



گفت‌وگو با زینب دولتی
بنیان‌گذار مرکز نوآوری و
توسعه کسب‌وکار مدسا
**ضربه محکم
فیلترینگ به
کسب‌وکارها**





تحلیل
ANALYSIS

**آیا غم بزرگ
را می‌توان به
«کار بزرگ»
تبدیل کرد؟**

حال این روزهای ما

۲



گزارش
REPORT

**فعالیت
آمیبتیس متوقف
خواهد شد؟**

آیین‌نامه حمایت از
کسب‌وکارهای برخاسته
بیمه تصویب شد

۵

**مسئله مهم
سرمایه
اجتماعی**

گفت‌وگو با هادی فرنود درباره
ریشه‌یابی هجمه‌هایی که این روزها به
استارت‌آپ‌های بزرگ می‌شود



خبر
NEWS

**چراغ سبز
به لندتک‌ها**

در نشست فعالان
لندتک با مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی
چه گذشت؟

۴



تحلیل
ANALYSIS

**در حسرت
ما شدن...**

هند چطور
استارت‌آپ‌های هندی
را جایگزین رؤیای
آمریکایی کرد؟

۲

**به رگولاتور
خطرپذیر نیاز داریم**

گفت‌وگو با محمد رضا کلاهدوز
مدیرعامل سیناگر

**پیکاپ حتی برای
یک مرسوله!**

گفت‌وگو با محمد جواد حاجیان‌زاده
مدیرعامل اکوپیک

گزارش سال سرمایه‌گذاران خطرپذیر: حرکت اول پیشرو است

۹

**شرایط ناپایدار
سرمایه‌گذاری را تهدید می‌کند**

امیر صالحی، مدیرعامل دیجی‌نکست

۸

**اما و اگر درباره آینده
صنعت ونچر کپیتال**

مجید کمالو، مدیرعامل آرنو ونچرز

۹

**خطر کردن
قاعده و عقلانیت مشخصی دارد!**

احمد واشقانی فراهانی، مدیرعامل اسمارت‌آپ



هند چطور استارت‌آپ‌های هندی را جایگزین رؤیای آمریکایی کرد؟

در حسرت ما شدن...

آنجا که بسیاری عقیده دارند هندی‌ها در حال جایگزین کردن «رؤیای آمریکایی» با «استارت‌آپ‌های مستقر در هند» هستند. یعنی حالا هند نسلی از جوانان و نوجوان را در داخل کشورش دارد که می‌خواهند به جای رفتن به سیلیکون ولی، اکوسیستم استارت‌آپی داخل هند را بسازند؛ آن هم نه با شعار و عرق بادکرده ملی و...، بلکه چون این کار سود و آینده بهتری دارد! به همین سادگی.

هندی‌ها برای رسیدن به این موفقیت بزرگ، کار عجیبی هم نکرده‌اند. اول اینکه در همه این سال‌ها اقتصاد خود را با جهان گره زده و به همین دلیل سرمایه‌گذاران خطرپذیر برای حضور در این کشور و همکاری با استارت‌آپ‌ها هندی هیچ محدودیت و ترسی ندارند. از طرف دیگر نسل‌های مهاجر پیشین برای ارتباط با داخل کشور و حتی راه‌اندازی استارت‌آپ در آنجا هیچ مشکلی ندارند. بماند که توسعه و ترویج تاریخی زبان انگلیسی در این کشور هم یک کاتالیزور مهم در این ماجرا بوده است.

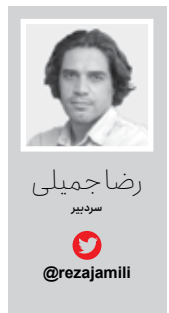
مشخص است که می‌خواهیم نتیجه بگیریم یا بهتر است بگوییم تأسّف بخورم که ایران با وضعیتی بسیار مشابه هند، از نظر ساختار و جمعیت مهاجران تحصیل کرده و متخصص، این روزها نه‌تنها نتوانسته رؤیای آمریکایی را با «استارت‌آپ‌های ایرانی» جایگزین کند، بلکه با موج جدیدی از مهاجرت‌های استارت‌آپی تحت تأثیر شرایطی که برای اینترنت و کسب‌وکارهای آنلاین رقم خورده هم مواجه است.

نمی‌دانم تا چه وقت باید بابت این حسرت‌های جانکاه، آه از نهاد برآوریم و چوب ندانم‌کاری‌ها را بر گرده اقتصاد و زندگی مردم ببینیم، ولی علی‌الحساب آرزو می‌کنم که زودتر همکار متخصص و بادانشان مان مرضیه امیری را مجدداً در تحریریه ببینیم!

اگر در فضای روزنامه‌نگاری نوآوری باشید و روزانه خبرها و گزارش‌های بین‌المللی این حوزه را بالا و پایین کنید، یکی از مهم‌ترین تحولات چند سال اخیر این فضا را پررنگ‌تر شدن حضور مدیران هندی خواهید دید. این روزها بسیاری از شرکت‌های مطرح فناوری دنیا که در سیلیکون ولی آمریکا مستقر هستند، مدیران عامل یا مدیران ارشد هندی را در رأس هرم مدیریتی خود گمارده‌اند. از گوگل و مایکروسافت گرفته تا ادوبی و آی‌بی‌ام و...، صدها مدیر ارشد اجرایی با اصالت هندی در حال هدایت فناوری در مشهورترین اکوسیستم نوآوری دنیا هستند!

در صفحه ۲۴ همین شماره گزارش مفصلی منتشر کرده‌ایم که چه شد هندی‌ها به این مدارج بالا در مدیریت فناوری دنیا رسیدند. خلاصه ماجرا این است که موج مهاجرت خانواده‌های هندی در دهه ۶۰ میلادی باعث حضور یک نسل از مهندسان و فارغ‌التحصیلان سخت‌کوش هندی الاصل شد که اکثراً وارد حوزه فناوری شدند. بعدها

موج‌های دوم و سوم مهاجرت‌های استارت‌آپی در دهه ۹۰ و سال‌های ۲۰۰۰ هم این حضور را تقویت کرد. اما چیزی که در این میان اهمیت دارد این است که حالا همین مهاجران موفق هندی در سیلیکون ولی پایه‌گذار یک موج جدید در داخل خود هند شده‌اند؛ موج راه‌اندازی استارت‌آپ در یکی از بزرگ‌ترین و روبه‌رشدترین اقتصادهای جهان! اکوسیستم استارت‌آپی هند به پشتوانه اعتمادبه‌نفسی که از حضور مهندسان و مدیران هندی در سیلیکون ولی گرفته، حالا خود به یکی از جذاب‌ترین مقاصد سرمایه‌گذاران استارت‌آپی بدل شده است. تا



رضا جمیلی
سردبیر

@rezajamili

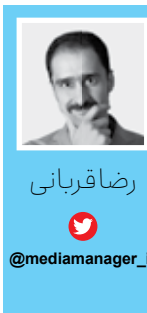
آیا غم بزرگ را می‌توان به «کار بزرگ» تبدیل کرد؟

حاشیه‌ای بر حال ناخوش این روزهای ما و تلاش برای ساختن در شرایط ابهام و نااطمینانی از آینده

زیادی از خیابان‌های تهران را گشتم و به‌طور مشخص کانون شادی پس از برد تیم ملی فوتبال ایران میدان ولیعصر بود؛ در حالی که در شرایط عادی باید همه خیابان‌ها، کوچه‌ها و محله‌ها غرق شادی می‌شد. من فقط می‌توانم از تهران بگویم و ممکن است اوضاع در استان‌های دیگر به شکل دیگری بوده باشد، ولی تجربه من از خیابان‌های تهران خبر از شکافی می‌داد که اگر بخواهیم آن را انکار کنیم، چیزی درمان نمی‌شود.

تقریباً دوساعتی در میدان ولیعصر بدم و چیزهای زیادی دیدم، ولی فقط یک روایت را می‌گویم؛ وقتی می‌خواستیم با بچه‌هایم در شلوغی دور میدان از سمت بلوار کشاورز به سمت خیابان کریمخان برویم، دختری نوجوان با ظاهری معمولی به ما نزدیک شد و به همسرم گفت اگر می‌خواهید به آن سوی میدان بروید، می‌شود من کنار شما تا آن سوی میدان بیایم! دختر نوجوان تا آن

سوی میدان با ما آمد و بعد مسیر کریمخان را ادامه داد و رفت. این برای من ترسناک بود؛ اینکه در میانه جشن و هیاهوی یکی از مهم‌ترین میدان‌های شهر، بعد از یکی از مهم‌ترین بردهای تیم ملی، یک دختر نوجوان با ترس و لرز از میان گروهی از مردم و نیروهای ویژه‌ای رد می‌شود که حتی آنها هم مشغول شادی بودند. چرا یک دختر نوجوان باید از دیدن مردم کشورش بترسد؟ چرا بخشی از مردم ما باید خودشان را از یک جشن ملی



رضا قربانی

@mediamanager_ir

کنار بکشند؟ چرا باید برخی این برد را برای خودشان ندانند؟ ما همه مردم این کشوریم و همه ایرانی هستیم؛ حتی آن کسی که ترک دیار کرده، تا زمانی که بخواهد ایرانی است. نه آنهایی که در این کشور هستند، همه حق با آنهاست و نه آنهایی که رفته‌اند همه ناحق هستند؛ ما همه مردم این کشوریم و همه باید در کنار هم زندگی کنیم. هر کدام از ما ممکن است با دیگری متفاوت باشد و ممکن است ظاهرمان، رفتارمان، رگ و ریشه و فرهنگ‌مان متفاوت باشد، ولی ما دشمن هم نیستیم. ما همه ایرانی هستیم و قرار است برای توسعه ایران به هم کمک کنیم؛ نه اینکه به هم کمک کنیم برای ویران شدن ایران.

صادقانه من می‌ترسم، از آینده‌ای که نتیجه حل نکردن اختلاف‌هاست و بر آتش دشمنی دمیدن. هر کسی هم که قدرت و توان بیشتری دارد، می‌تواند این چرخه را متوقف کند. هنوز هم تصور می‌کنم فرصت هست؛ با اینکه آسیب‌های زیادی بر پیکره ایران واحد وارد شده است. هر تأخیری، ضرر و زیان را بیشتر می‌کند. امروز می‌توانیم غم بزرگ را به کار بزرگ تبدیل کنیم که فردا دیر است.

روز جمعه در شرایطی بازی فوتبال ایران را نگاه کردم که من هم مانند بسیاری از مردم نگران و ناراحتیم؛ نگران آینده این کشور. در شرایطی که شاد بودن مجاز نیست، با نهایت ناامیدی بازی فوتبالی را نگاه کردم که تا آخرین دقایق، با وجود همه شایستگی‌ها برنده آن نبودیم. ناگهان و در وقت‌های تلف‌شده بازی، ورق برگشت و معجزه رخ داد. به قول گزارشگر بازی مردمی تا بردیم و باز به قول او، بچه‌های تیم فوتبال ایران در شرایطی برنده بازی شدند که همه به آنها لگد زده بودند.

گاهی اوقات برای چیزهایی می‌جنگی که نمی‌دانی برای کیست؛ وضعیت بچه‌های تیم ملی فوتبال ایران هم همین‌طور بود؛ برای چه کسی می‌جنگیدند؟ در شرایطی که برخی تلاش کرده بودند آنها را از حضور در این بازی‌ها محروم کنند و ناخواسته کوچک‌ترین کنش و واکنش آنها با تعبیر سیاسی گوناگون تفسیر می‌شد، احتمالاً سخت‌ترین کار برایشان، تمرکز بر فوتبال بوده است.

اینجا قصد ورود به دعوای یکی، دو ماه گذشته حاشیه فوتبال ایران ندارم. برای من این مهم بود که در شرایط سخت، جنگندگی و تلاش تا آخرین لحظه، ممکن است نتیجه را تغییر دهد. ما تلاش مان را می‌کنیم و اینکه به نتیجه برسیم یا نه، تا حد خوبی به شانس و اقبال بستگی دارد؛ ولی این «بستگی به احتمالات» دلیل کوتاه آمدن نیست.

قاعده این پیروزی در هر زمان دیگر به خیابان آمدن مردم و شادی دسته‌جمعی بود، ولی آنچه در غروب روز جمعه رخ داد، از نظر من زنگ خطری است برای آنهایی که دل در گرو آینده این مملکت دارند و از ویران شدن ایران هراسان‌اند. در شرایطی که ویرانی طلب‌ها پیوسته پیام‌های ناامیدکننده منتشر می‌کنند، در شرایطی که دشمن خارجی و البته دشمن داخلی دست به دست هم داده‌اند؛ بدترین اتفاق ممکن کنار کشیدن کسانی است که هدفشان افزایش کیفیت زندگی مردم است. بر خلاف تصور ویرانی طلب‌ها و آنهایی که گوش‌هایشان را بسته‌اند، یک کشور توسعه‌یافته نتیجه دسترنج سیاسیون نیست؛ هر چند سیاسیون می‌توانند زمینه رشد و توسعه را فراهم کنند، ولی کشور برای رشد و توسعه به مغزهایی نیاز دارد که کار کنند و دست‌هایی که از تلاش دست برندارند. در شرایطی که آنهایی که باید راه‌حل پیدا کنند و آنهایی که باید راه‌حل‌ها را عملیاتی کنند، به حاشیه رانده شده‌اند، آنچه در نهایت از دست می‌رود، ایرانی است که ممکن است وسط این دعوای ویران شود.

چرا غروب روز جمعه روز عجیبی بود؟ این روز بخش



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۷۵ | ۶ آذر ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه

وبسایت: karangweekly.ir



واتساپ هک شد

شماره موبایل حدود ۵۰۰ میلیون کاربر واتساپ از ۸۴ کشور جهان هک شده و برای فروش گذاشته شده است. در این فهرست شماره بیش از ۳۰۰ هزار کاربر ایرانی نیز دیده می‌شود.



شکایت صداوسیما از آپارات

مدیرعامل هلدینگ صبااید، در توئیتر خود خبر از شکایت صداوسیما داد و نوشت: «محدودیت رسانه‌ای دیگه شوخیه! تو دوران ممنوعیت رسانه‌ای هستیم.»



نظرها و خبرها

شماره ۷۵
۱۴۰۱ آذر ۶
سال دوم

رو جوانه

تغییر استراتژی جوانه

شرکت جوانه که به عنوان بازوی سرمایه‌گذاری جسورانه هلدینگ هزاردستان راه‌اندازی شده بود، گویا قرار است استراتژی فعالیت خود را تغییر دهد و به یک شتاب‌دهنده تبدیل شود.



دردسر جدید ابرآروان

شرکت ابرآروان اعلام کرده که از صبح ۲۹ آبان به دلیل تحریم‌های اتحادیه اروپا، دامنه بین‌المللی این شرکت از دسترس مشتریان خارج شده است.



به نظر می‌رسد یکی از طرح‌های مهم اکوسیستم استارت‌آپی اهمیت سابق را ندارد

سرانجام طرح نوآفرین

طرح نوآفرین که در سال ۱۳۹۸ برای ارائه تسهیلات و حمایت از کسب‌وکارهای استارت‌آپی توسط وزارت ارتباطات دولت دوازدهم تدوین شده و به تأیید هیئت‌وزیران هم رسیده بود، با روی کار آمدن وزارت ارتباطات دولت سیزدهم به فراموشی سپرده شده است. حالا خبر می‌رسد بسیاری از شرکت‌های بزرگ فناوری از جمله فناپ، آسیاتک و... که در این طرح مشارکت داشته و تسهیلات ارزان قیمت مانند زیرساخت و... را در اختیار استارت‌آپ‌ها می‌گذاشتند، از این طرح خارج شده‌اند.

محمد خوانساری، رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران در گفت‌وگو با «راه پرداخت»، ضمن تأیید اینکه طرح نوآفرین دیگر مانند سابق فعالیت نمی‌کند، خبر می‌دهد که مدیریت اجرای این طرح هم از سازمان فناوری اطلاعات گرفته شده و به معاونت فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات سپرده شده است. خوانساری در واکنش به این گمانه‌زنی‌ها اعلام می‌کند که این طرح دیگر مانند سابق کار نمی‌کند؛ چراکه مسئولیت حوزه نوآفرین و مجموعه کارهایی که از طریق این طرح انجام می‌شد، در شرایط فعلی و از شش ماه

هیئت عالی نظارت در مصوبه‌ای هیئت مدیره اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی را عزل کرد

انتصاب رئیس جدید هیئت مدیره بدون صدور اعتبارنامه

هیئت عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی در مصوبه‌ای که به امضای وزرای اقتصاد، فرهنگ، صمت، رئیس اتاق اصناف ایران و برخی دیگر از اعضای هیئت‌رئیس اتاق اصناف رسیده، با تأکید بر اینکه اعضای هیئت مدیره اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی تفهیم اتهام شده‌اند و دفاعیات آنان اخذ شده، کل اعضای این هیئت مدیره را عزل کرد. هیئت عالی نظارت تا برگزاری انتخابات، هیئت مدیره جدید اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی را منصوب کرد. بر اساس شنیده‌ها، اتاق اصناف ایران با هماهنگی

دبیرخانه هیئت عالی نظارت، آرمان صفایی را به عنوان رئیس هیئت مدیره جدید اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی منصوب کرده است. خبر انتخاب آرمان صفایی به عنوان رئیس هیئت مدیره اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی در جلسه ۱۲۶ هیئت عالی نظارت بر اصناف در حالی به گوش می‌رسد که صفایی در گفت‌وگو با «راه پرداخت»، ضمن تأکید بر اینکه هنوز اعتبارنامه جدیدی در خصوص این انتصاب صادر نشده، توضیح داد: «حضور من قطعی نشده و در حال حاضر جایگاهی

قائم‌مقام و دو معاون جدید شرکت تجارت الکترونیک پارسیان منصوب شدند

تغییرات جدید در تاپ

مجید هادی، مدیرعامل شرکت تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ) طی احکامی جداگانه مهدیار احمدی را به سمت قائم‌مقام، بهنام بابایی را به سمت معاونت پشتیبانی کسب‌وکار و سعید شیخ را به سمت معاونت طرح و برنامه منصوب کرد. مهدیار احمدی که پیش از این در شرکت ملی انفورماتیک مشغول به خدمت بوده، با ایجاد تغییرات در چارت شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به سمت قائم‌مقام شرکت منصوب شد. همچنین در پی بازنشستگی مهدی انوشه، معاون



شرکت تجارت الکترونیک پارسیان همکاری داشته و پیش از این نیز عهده‌دار معاونت طرح و برنامه بوده است.

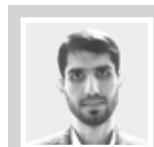
پیشین طرح و برنامه، سعید شیخ به این معاونت منصوب شد. سعید شیخ پیش از این معاونت پشتیبانی کسب‌وکار شرکت تاپ را در کارنامه خود داشته است. بهنام بابایی نیز که پیش از این به عنوان مدیر دارندگان کارت و باشگاه مشتریان تاپ فعالیت داشت، به معاونت پشتیبانی کسب‌وکار منصوب شد. مجید هادی همچنین با توجه به فرارسیدن موعد بازنشستگی مهدی انوشه، ضمن قدرانی از زحمات ایشان، طی حکمی او را به سمت مشاور عالی مدیرعامل منصوب کرد. انوشه قریب به ۲۰ سال با



نمی‌خواهیم گرهی به گره‌های موجود اضافه کنیم

اینماد ابزار شفافیت است

در حال حاضر اینماد بهترین ابزار برای ایجاد شفافیت در فضای کسب‌وکار کشور است. با توجه به تنوع فعالیت در فضای مجازی، نمی‌توان کسب‌وکارها را با یک ابزار یا حتی یک وزارتخانه و سازمان، تنظیم‌گری و نظارت کرد. اینماد بستری برای احراز هویت و نظارتی را فراهم و شفاف می‌کند که حداقل در حال حاضر هیچ سازوکار دیگری در کشور غیر از اینماد نمی‌تواند این بسترها را فراهم کند. برای نمونه در بحث اطلاعات تماس و نشانی، ما سرویس ویژه‌ای را با همکاری شرکت ملی پست راه‌اندازی کرده‌ایم که می‌تواند حضور شخص در محل را احراز کند. احراز نشانی صرفاً یک اعلام کد پستی نیست.» من سؤالی را مطرح می‌کنم؛ آیا احراز نشانی به نوع فعالیت ارتباط دارد؟ پاسخ این سؤال خیر است. این موارد مبنای کار است. فعالیت تجارت الکترونیکی



محمد جواد هادی

معاون مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت



Info @karangweekly.ir

بر اساس قانون تجارت الکترونیکی است که قانون مادر است و حاکم بر کل قوانین تجارت الکترونیکی و این بخش شامل حوزه سلامت، خدمات، کالا و... می‌شود که همه قوانین تخصصی خود را دارند. درست است که می‌گویند با چوب جادو نمی‌توان روی همه چیز نظارت و تنظیم‌گری کرد، ولی این چوب جادو می‌تواند شفافیت ایجاد کند.

در واقع حلقه وصل مبارزه با قاچاق، پول شویی، فساد، رانت و... شفافیت است و اینماد ابزار شفافیت است. ما در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به فکر تسهیل فعالیت کسب‌وکارها هستیم، نه اینکه گرهی به گره‌های کسب‌وکارها اضافه کنیم. برای حمایت از کسب‌وکارها در حین سامان‌دهی، پنل یکپارچه نظارتی درست کردیم و ۲۵ دستگاه تخصصی از طریق این پنل و از طریق درگاه با کسب‌وکارها صحبت می‌کنند. این یعنی ابلاغیه متعدد به یک کسب‌وکار از طرف نهاد‌های مختلف فرستاده نمی‌شود؛ یعنی وقتی پلیس فتا می‌بیند که دادستانی قبل از او دسترسی را به کسب‌وکاری داده، دیگر همان دستور را به کسب‌وکار نمی‌دهد.



چراغ سبز به لندتک‌ها

در نشست هم‌اندیشی فعالان حوزه لندتک با مرکز توسعه تجارت الکترونیکی چه گذشت؟

وانجمن بلاکچین در حال پیگیری است.

پیشنهاد روی میز

رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین‌تک نصر تهران در خصوص نامه شاپرک گفت: «نامه شاپرک به پرداخت‌یارها به دستورالعمل ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز اشاره دارد و بر اساس آن داشتن اینماد الزامی است و باید تمام درگاه‌های فاقد اینماد بسته شوند، اما اجرای این مصوبه برای لندتک‌ها مشکل آفرین خواهد شد. در همین راستا سازمان نصر بر آن شده در تعامل با مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، موضوع اینماد لندتک‌ها که از جمله حوزه‌های با گردش مالی قابل توجه هستند با مشکل مواجه نشود؛ چراکه اکنون برخی از لندتک‌ها اینماد ندارند و برخی دیگر با تمدید آن مشکل دارند.» او همچنین خبر داد که کارگروه لندتک در نصر به کمیسیون مستقل تبدیل خواهد شد. محمدصادق آزادانی، مسئول کارگروه لندتک نصر تهران با اشاره به اهمیت حوزه لندتک و تبدیل این کارگروه به کمیسیون مستقل در نصر تهران، اعلام کرد که در این کارگروه با همکاری مرکز توسعه تجارت الکترونیکی پیشنهاد دادیم هر کسب‌وکار لندتکی بتواند با یک نامه از یک نهاد مجوزدار مالی؛ مانند بانک‌ها و لیزینگ‌ها اینماد دریافت کند که البته به گفته آزادانی، این



غزل یگانگی



Ghazal28yeganehi@gmail.com

۲۱ آبان‌ماه شاپرک در نامه‌ای به مدیران شرکت‌های پرداخت‌یار اعلام کرد که از ۲۴ همین ماه، پایانه‌های اینترنتی فاقد نماد یا دارای هویت نامنطبق با مالک نماد، طی شش هفته از تاریخ یادشده از سمت این شرکت غیرفعال می‌شوند. این نامه موجی از انتقاد و نگرانی کسب‌وکارهای تراکنش‌دار فین‌تکی رگوله‌نشده مانند لندتک‌ها و صرافی‌های رمز ارزی را در پی داشت. برای رفع این مشکل، دوم آذرماه جلسه هم‌اندیشی فعالان حوزه لندتک با مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با حضور بازیگران اصلی کسب‌وکارهای لندتک؛ امین کلاهدوزان، سرپرست مرکز توسعه تجارت الکترونیکی؛ رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین‌تک نصر تهران؛ محمدصادق آزادانی، مسئول کارگروه لندتک کمیسیون فین‌تک سازمان نصر تهران؛ محمد جواد هادی، معاون تسهیل تجاری و توسعه کاربردهای مرکز تتا و محمد رضا قلعه‌نوی، عضو هیئت‌مدیره نصر تهران برگزار شد. در این جلسه تلاش شد موانع لندتک‌ها برای دریافت اینماد بررسی شود تا با توجه به ظرفیت‌های موجود در مرکز تتا، بتوان موانع این مسیر را برطرف کرد. همچنین پیشنهاد شد هر کسب‌وکار لندتکی بتواند با یک نامه از یک نهاد مجوزدار مالی؛ مانند بانک‌ها و لیزینگ‌ها اینماد دریافت کند. بحث اینماد کسب‌وکارهای رمز ارزی هم به‌صورت جداگانه از سوی نصر، انجمن فین‌تک

موضوع یک پیشنهاد اولیه برای حل بحران موجود در مسیر دریافت اینماد شرکت‌های لندتکی است.

چالش‌های دریافت اینماد

در بخش دیگر، کسب‌وکارهای حاضر در این نشست به ارائه نظرات و دیدگاه‌های خود در خصوص پیشنهاد مطرح‌شده پرداختند و نظرات خود را در خصوص موانع دریافت اینماد بیان کردند. در این بین عمده‌ترین چالش موجود در میان کسب‌وکارها، تفاوت جنس شرکت‌های لندتکی و کسب‌وکارهای آنها با یکدیگر بود و باید به دو دسته کسب‌وکارهای لندتکی با چرخه باز و چرخه بسته تقسیم شوند که در این بین پیشنهاد شد مرکز توسعه تجارت الکترونیکی حتماً در شناسایی این کسب‌وکارها این تقسیم‌بندی را مد نظر قرار دهد و در خصوص موارد کسب‌وکارهای حوزه BNPL جداگانه صحبت‌هایی انجام شود. از طرفی کسب‌وکارها بر این عقیده بودند که به دلیل چرخه محافظه‌کارانه بانک‌ها و لیزینگ‌ها، همچنین تأمین‌کنندگان مالی، دریافت نامه همکاری و تأییدیه برای لندتک‌ها کاری بسیار دشوار است؛ چراکه بانک‌ها ریسک مسئولیت در این حوزه را نمی‌پذیرند و از طرفی همه شرکت‌های لندتکی از بانک یا لیزینگ به‌عنوان تأمین‌کننده مالی استفاده نمی‌کنند و برخی شاید از سرمایه‌های شخصی یا شرکتی استفاده می‌کنند که این مسیر را با دشواری همراه می‌کند.

فرصت دوماهه برای دریافت استعلام

امین کلاهدوزان، رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با بیان اینکه موضوع کسب‌وکارهای فین‌تکی برای اواز اهمیت بالایی برخوردار است، گفت: «اولین جلسه‌ای که با فعالان این حوزه برگزار کردم، سه روز بعد از حضورم در این مرکز بود. از همین رو ماهیت این جلسه، فارغ از بحث اینماد، بیشتر شناخت ریسک‌های مربوط به این حوزه است.» او درباره پیشنهاد ارائه‌شده در خصوص نامه بانک‌ها و لیزینگ‌ها برای دریافت اینماد گفت: «با کلیات این پیشنهاد مشکلی نداریم، اما باید در نظر داشته باشیم هیچ‌کس غیر از بانک مرکزی اجازه صحبت درباره قانون نظام پولی کشور و اینکه تسهیلات بدون مابه‌ازا بدهد، ندارد. موضوع دیگر خلق پول است که باید این دور ریسک را حتماً در نظر گرفت.» کلاهدوزان همچنین اعلام کرد: «آماده‌ایم با کمک اصناف، انجمن‌ها و فعالان صنعت، موضوعات را به نتیجه برسانیم و حتی در مواردی پیشنهاد تغییر مقررات را مطرح کنیم. تتا در حوزه توسعه تجارت می‌تواند پیشنهاددهنده برای تغییر قانون باشد.» او در بخش دیگری از صحبت‌هایش با اشاره به اقدامات تتا درباره پیشبرد مسائل تسهیلات خرد و لندتک‌ها گفت: «از سه ماه پیش بحث خط‌های اعتباری را شروع کرده‌ایم؛ اولین بخش آن درباره حوزه لوازم خانگی برقی و غیربرقی است که دعوت می‌کنیم دوستان فین‌تکی به این طرح بپیوندند. موضوع دیگر که اخیراً شروع شده، بحث تسهیلات کوتاه‌مدت در زمینه کالاهای تدمصرف و ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت است.» رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در ادامه گفت: «تا سقف ۴۰ همت برای این منظور اعتبار در نظر گرفته شده که بتوانیم امسال از آن استفاده کنیم. بانک مرکزی چراغ سبز را نشان داده و این بازاری است که شرکت‌های لندتکی از این فضا می‌توانند استفاده کنند؛ زیرا این تصمیم وجود دارد که تا پایان سال دو میلیون کارت اعتباری صادر شود. هرچند مطرح‌شدن این موضوع خارج از بحث جلسه بود؛ اما می‌توانیم در این مسیر از فعالان لندتکی کمک بگیریم.» کلاهدوزان در پایان با اشاره به چالش‌های مطرح‌شده در بحث دریافت نامه از بانک گفت: «در حال حاضر این کار را می‌توانیم انجام دهیم که با خوداظهاری تعامل لندتک‌ها با تأمین‌کنندگان مالی از جمله بانک‌ها و لیزینگ به مدت دو ماه و به شکل موقت اینماد آنها فعال خواهد شد و مرکز تتا در این مدت استعلام را از بانک دریافت می‌کند.»



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

فعالیت آمیتیس متوقف خواهد شد؟

آیین نامه حمایت از کسب و کارهای برخط حوزه بیمه تصویب شد

در موضوعات مختلفی که در ماده ۱ آیین نامه حمایت از کسب و کارهای بیمه ای عنوان شده، سکوهای خدمات بیمه ای به عنوان کارگزار یا تجمیع کننده بیمه شناسایی می شوند و می توانند امکان صدور برخط انواع بیمه نامه ها را با رعایت قانون تجارت الکترونیکی کشور، مصوب ۱۳۸۲ فراهم کنند.

در ماده ۲ این آیین نامه نیز که اول آذرماه ۱۴۰۱ به تأیید رئیس جمهور رسیده، سکوهای ارائه دهنده خدمات بیمه ای، نمایندگان مؤسسات بیمه ای تلقی شده اند و خدمات تبادل داده ای مورد نیاز ارائه دهندگان خدمات بیمه ای برخط از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مؤسسات بیمه تا زمان تصویب دستورالعمل موضوع ماده ۱ این آیین نامه ادامه خواهد داشت.

تأکید دوباره بر ممنوعیت انحصار سوئیچ بیمه

آیین نامه مصوب وزیران عضو کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال در رابطه با مشخصات و سازوکار فعالیت سکوهای بیمه ای به جزئیات خاصی اشاره نکرده؛ به طوری که در تعریف کلی کارگزاران برخط و تجمیع کنندگان بیمه، صرف نظر از تفاوت مدل کسب و کاری و میزان استفاده از فناوری های روز، همگی در رده پلتفرم های بیمه ای جای می گیرند که لازم است در رابطه با جزئیات و شرایط احراز امتیاز پلتفرم و نحوه تعیین صلاحیت آنها نیز موضوع روشن باشد. آنچه در مورد این آیین نامه بیش از هر موضوع دیگری در باب حمایت از کسب و کارهای پلتفرمی بیمه به چشم می خورد، مسئله محدودیت انحصارگرایی و ورود نهاد ناظر به لایه کسب و کارهاست که با صراحت به آن اشاره شده است.

در موضوع سوم از ماده ۱ این آیین نامه بر ممنوعیت هرگونه نهادسازی با ایجاد ساختار و تشکیلاتی که به ایجاد نهاد واسط برخط جدید منجر شود، تأکید شده است. در موضوع چهارم همان ماده نیز بر تقویت نظارت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی به منظور تقویت فضای رقابتی، سلامت و شفافیت بازار و سکوهای خدمات بیمه ای در چهارچوب جلوگیری از رفتارهای انحصارگرایانه و ضد رقابتی با ابزارهای برخط و هوشمند و فناوری های تنظیم گر اشاره شده است. آیین نامه مصوب وزیران کارگروه اقتصاد دیجیتال در حالی از سوی محمد مخبر، معاون اول رئیس جمهور ابلاغ شده که بیمه مرکزی جمهوری اسلامی در انتهای مهلت سه ماهه کارگروه اقتصاد دیجیتال برای بازخوانی و اصلاح آیین نامه کارگزاران برخط صنعت بیمه قرار دارد.

پایان یک رویه پرحاشیه؟

خبر راه اندازی سوئیچ بیمه مرکزی در ابتدای تابستان گذشته باعث مخالفت گسترده استارت آپ ها و

شرکت های دانش بنیان حوزه بیمه و حتی فعالان جریان نوآوری در کشور شد؛ تا جایی که بسیاری از مراجع و نهادهای قانونی، از جمله کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال را هم به واکنش واداشت؛ واکنشی که در ابتدا مسئولان بیمه مرکزی در توجیه قانونی بودن مسیر طراحی و اجرای سوئیچ بیمه اعلام کردند حاضر به تبعیت از تصمیمات این کارگروه نیستند، ولی مدتی بعد در جلسه ای پشت درهای بسته طی گفت و گو و رایزنی با شرکت های دانش بنیان و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، پایبندی به تصمیمات هیئت وزیران در زمینه سوئیچ بیمه را تصریح کردند و از اصلاح آیین نامه ۲/۹۲ کارگزاران برخط خبر دادند.

با این اوصاف آیین نامه حمایتی وزیران کارگروه اقتصاد دیجیتال را می توان تأکیدی دوباره بر بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در رابطه با تصمیمات اتخاذ شده در پایان بازه سه ماهه تعیین شده دانست و اعلام موضعی دوباره در رابطه با سامانه ای که در صورت اجرا به همان شیوه و روال گذشته می تواند بیمه مرکزی را در مواجهه مستقیم با هیئت وزیران دولت سیزدهم قرار دهد.



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



آمازون چگونه زندگی ما را متحول می کند
وبهترین شرکت های دنیا از آن چه می آموزند؟

بزونومیکس

برایان دومین | شیرین سجودی، انسیه هویج



کتاب بزونومیکس منتشر شد

«برایان دومین»، نویسنده کتاب بزونومیکس دلیل موفقیت آمازون را نبوغ و استعداد ذاتی شخص جف بزوس می داند. کتاب بزونومیکس درباره جف بزوس، اندیشه ها و استراتژی های کسب و کاری اوست.



ریشه یابی بحران های کسب و کاری این روزها جامعه عصبانی و خطای کسب و کارها

تا همین چند وقت پیش به نظر می رسید اوضاع کسب و کارهای بزرگ اقتصاد دیجیتال خوب باشد. گزارش های سالانه از رشد آنها و تیم های قوی و افرادی که از دور علاقه مند به همکاری با این مجموعه ها بودند، حکایت داشت. به همین دلیل وقتی با چند اتهام روبه رو شدند و نتوانستند پاسخ درخوری به این اتهامات بدهند، با تهدید مردم روبه رو شدند. کسانی که تصمیم گرفته بودند کالاها و خدمات این شرکت ها را تحریم کنند.

اما چرا این کسب و کارها با وجود سال ها حضور در فضای اکوسیستم نوآوری، نام آشنا بودن و وضعیت خوبی که در گذشته داشتند، تا این حد پایگاه اجتماعی شان ضعیف بود؟ چرا کمتر کسی به دفاع از شرکت برخاست و حتی کارمندان آن مجموعه ها غالباً ترجیح دادند سکوت اختیار کنند؟ چرا همزمان با مردم، حاکمیت هم آنها را به برخورد نادرست متهم کرده است؟

هادی فرنود، بنیان گذار کاموا و هم بنیان گذار رویداد همفکر می گوید تکلیف حاکمیت روشن است و مشخصاً علاقه ای به رشد کسب و کارها ندارد. اما در مورد رفتاری که مردم می کنند و ضعف سرمایه اجتماعی کسب و کارها، انگشت اتهام را به سوی رهبران این کسب و کارها می گیرد. کسانی که متوجه نیستند برای آنکه بتوانند رشد کنند و به رشد خود ادامه دهند، باید در جامعه استارتاپی فعال باشند، دست از خودخواهی بردارند و راه و رسم رهبری یک کسب و کار بزرگ را فراگیرند.

فرنود معتقد است رهبران کسب و کارهای بزرگ ما نتوانسته اند در حد و اندازه شرکت های تحت امرشان ظاهر شوند و حتی حالا هم که با بحران های متعدد دست به گریبان هستند، هنوز متوجه ضعف های خود نشده اند؛ ضعف در ساخت برند کارفرمایی، شفافیت در ارتباط با مردم و... اگر آنها به زودی اشتباهات و تصویر برند خود را اصلاح نکنند، نمی توانند به حیات شان ادامه دهند.

شما به پای خود شلیک می کنید!

گفت و گو با هادی فرنود، بنیان گذار کاموا و هم بنیان گذار رویداد همفکر درباره مسئله مهم سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای بزرگ و ریشه یابی برخی هجمه هایی که این روزها به استارتاپ های بزرگ می شود



عکس: مریم سفیدپور

این روزها، زمان سختی برای کسب و کارهای حوزه اقتصاد دیجیتال است؛ از یک طرف کسب و کارهای کوچک اینستاگرامی با نابودی گسترده مواجه شده اند و از سویی دیگر کسب و کارهای بزرگ و نام آشنا در مورد نوع ارتباط شان با حاکمیت، ترکیب سهام داری و نحوه برخوردشان با داده های کاربران مورد سؤال قرار می گیرند و با اتهامات متعدد روبه رو می شوند. به علاوه حاکمیت نیز در مقام منتقد این کسب و کارها معتقد است آن همراهی لازم اتفاق نیفتاده و این کسب و کارها نمک خورده و نمکدان را شکسته اند. حال کسب و کارها مانده اند و پاسخ مناسبی که باید به هر دو طرف بدهند اما آن را نمی یابند.

هادی فرنود، مدیرعامل کاموا و هم بنیان گذار رویداد همفکر معتقد است علت اصلی ضربه خوردن کسب و کارهای بزرگ هم از سوی مردم و هم از سمت حاکمیت، ضعف در داشتن سرمایه اجتماعی قدرتمند در میان افکار عمومی و البته برخی خطاهای در رهبری این شرکت هاست؛ مواردی که به اعتقاد او همپای بزرگ شدن شرکت ها، رشد نکرده است.

این روزها می بینیم کسب و کارهای بزرگ اکوسیستم نوآوری مورد هجمه رسانه ها قرار گرفته اند و هم از سوی مردم و هم از سمت حاکمیت با انتقادهای گسترده ای مواجه اند. درباره نقدهای افکار عمومی صحبت خواهیم کرد اما چرا خود حاکمیت هم نگاهی منفی به کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال دارد و با گارد بسته به سراغ شان می رود؟

فکر می کنم این مسئله از آنجا نشئت می گیرد که همچنان نگاه کمونیستی در حاکمیت وجود دارد؛ نگاهی که تمایل دارد همه چیز دولتی باشد و مثل گذشته، همه امور در اختیار دولت قرار گیرد و پیشرفت اقتصاد به دولت وابسته باشد. متأسفانه چنین نگاه قدیمی و نخ نمایی از کشورداری وجود دارد و همین باعث می شود هر چیزی که در بخش خصوصی شکل می گیرد، دشمن خود بداند و تهدیدی برای آن تفکر به حساب آید.

به طور کلی کسب و کارهای آنلاین نیز به دلیل تأثیری که روی جامعه دارند و دسترسی مستقیم و آنی شان به افراد جامعه، از نظر امنیتی نیز برای حاکمیت ترسناک به نظر می آیند. همین باعث شده دشمنی خاصی با این کسب و کارها وجود داشته باشد و هر روز یک قانون جدید نوشته شود که در واقع چوب جدیدی است که لای کار کسب و کارها می گذارند. در این سال ها ما مطمئن شده ایم که رفتارهای این چنینی عمدی هستند و از ندانم کاری ناشی نمی شوند و هدف این است که این کسب و کارها رشد نکنند.

البته در یک بازه زمانی در دولت قبل، بستر فراهم بود و رفتارهای این چنینی کمتر و خوشبختانه به همین دلیل کسب و کارها نتوانستند رشد کنند، ولی واقعیت این است که به جز پنج، شش کسب و کار بزرگی که وجود دارند، دیگر هیچ کس نمی تواند رشد آنچنانی کند و مسئله هم از جنس سرمایه نیست، بلکه برخی ها اجازه این کار را نمی دهند. معضل اصلی این است که نمی خواهند کسب و کارهای آنلاین رشد کنند و دوست دارند همه چیز مدل دولتی و کارمندی باشد و کنترل بیشتری روی امور داشته باشند.

اما چیزی که در ظاهر و در فرادولتی ها می بینیم این است که اتفاقاً روی اکوسیستم سرمایه گذاری می کنند، مانند سرمایه گذاری هایی که بنیاد برکت طی این سال ها روی کسب و کارهای مختلف انجام داده است.

موضوع اینجا بر سر خودی و غیر خودی است. در دولت بخش خودی داریم که بعضی به آن حصولتی می گویند. همه چیز برای آنها فراهم است و درها به رویشان باز، چون به شکل بخشی از حاکمیت و سیستم موجود دیده می شوند. حکومت نگران آنها نیست. دلیل اینکه آنها می توانند رشد کنند و سرمایه جذب کنند و... این است که حکومت از آنها نمی ترسد. حالا اینکه چرا از بقیه می ترسد، معلوم نیست. من هم نمی دانم که یک کسب و کار دیجیتال چه خطری ممکن است داشته باشد.

البته این کسب و کارهای خودی با وجود حمایت ها و سرمایه گذاری ها رشد چندانی هم نکرده اند. لاقلاً من نمونه ای ندیده ام که رشد خوبی کرده و به جایی رسیده باشد.

به نظر می رسد کسب و کارهای حوزه اقتصاد دیجیتال در مدت فعالیت شان یکسری اشتباهات داشته اند که حالا نتیجه اش را می بینند. مثل اینکه نتوانسته اند طی سال های فعالیت شان نوع مناسبات شان را با حاکمیت به شکل شفاف بیان کنند یا به کاربران شان بگویند که نحوه استفاده از اطلاعات و داده ها به چه شکل است و مرز حریم خصوصی کاربر کجاست. به این ترتیب نتوانسته اند برای خود سرمایه اجتماعی ایجاد کنند که در این روزهای سخت پشتیبان شان باشد و در حال حاضر از سمت کاربران در شبکه های اجتماعی محاکمه



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

می شوند. این موضوع از کجا نشئت می گیرد؟ شناخت ضعیف استارت‌آپ‌ها از جامعه؟ آیا بخش‌هایی در هر کسب‌وکار باید شکل می‌گرفت که این مسئله را سامان‌دهی کند؟

یکی از ویژگی‌های ایرانی‌ها اصطلاحاً «زرتنگی کردن» است. زرتنگ‌ها به این شکل کار خود را پیش می‌برند، بدون اینکه به آینده بلندمدت فکر کنند. کسب‌وکارها هم این کار را کردند. فکر کردند خیلی زرتنگ هستند و خوب است که از این فرصت که قانونی وجود ندارد، استفاده کنند. قانون‌گذار ما در مجلس که توان درک اقتصاد دیجیتال را ندارد، چه رسد به اینکه بخواهد برایش قانون بگذارد و رگولیشن کند. در این بی‌قانونی، به جای اینکه کسب‌وکارها خودشان دست به کار شوند و برای این موضوع چاره‌های بیندیشند و کاری بکنند، با همان فرمان جلورفتند و فکر کردند دارند از این موقعیت بهره‌مندی می‌برند.

من این مسئله را هم پیش‌تر به این کسب‌وکارها گوشزد کرده‌ام و هم بعد از بحران‌هایی که پیش آمده؛ این سرمایه اجتماعی که بسیار ضعیف است، باعث شده این روزها مدافعی نداشته باشند و کسب‌وکارهایی که خطایی هم نکرده‌اند، با کوچک‌ترین شایعه و جوسازی، تمام شالوده روابط عمومی‌شان می‌لرزد و نابود می‌شود و حتی در موردی مانند ابرآروان تحریم هم می‌شوند. این نشان می‌دهد چقدر اهمیت‌ندادن به اکوسیستم و انجمن‌ها، کاربر و مواردی که ما در کشورهای پیشرفته می‌بینیم، مهم است. اینکه در کشورهای پیشرفته کارهایی می‌کنند که حریم خصوصی کاربران‌شان حفظ شود، به جامعه استارت‌آپی کمک می‌کنند، اسپانسر رویداد و رسانه می‌شوند، مدیران عامل شرکت‌های بزرگ در رویدادهای مختلف شرکت می‌کنند و... دلایل این است که سرمایه اجتماعی واقعی به دست بیاورند و تصویر مثبت و خوب از خود بسازند. به‌علاوه این کارها باعث می‌شود آن بستر برای رشد خودشان آماده‌تر شود.

ولی متأسفانه کسانی که در سطح مدیریتی در کسب‌وکارهای بزرگ کشورمان هستند، از این مسائل ساده درکی ندارند و سال‌های سال خود را از اکوسیستم جدا کرده‌اند و به جامعه استارت‌آپی هیچ کمکی نکرده‌اند. نتیجه‌اش می‌شود اتفاقی که امروز افتاده است. با اینکه با چندین مدیر این شرکت‌ها صحبت کرده‌ام، هنوز هم درک درستی ندارند که چرا باید این کارها را انجام دهند. اینها سانی‌مانتالیسم نیست، بلکه رفتارهایی است که باید در سطح رهبری یک شرکت انجام دهید تا هم بتوانید به تیم خود انگیزه و شخصیت بدهید و هم شخصیت برند خود را بسازید و هم اینکه سرمایه اجتماعی ذخیره کنید که چنین روزهایی به کارتان بیاید؛ اما فکر می‌کنم با وجود همه این اتفاقات، هنوز هم مدیران به آن درک درست نرسیده‌اند و این مشکلات در آینده هم برایشان ادامه خواهد داشت. ربطی هم به این حکومت یا حکومت دیگر ندارد و این اشتباهی است که در سطح رهبری مجموعه رخ داده و هنوز هم هست. شرکتی که در این بستر رشد کرده، نمی‌تواند خودش را از جامعه استارت‌آپی جدا کند و فقط به فکر خودش باشد. اتفاقات امروز نتیجه همین خودخواهی است و چیزی که می‌بینیم در کشورهای دیگر اتفاق می‌افتد، برای این نیست که آدم‌های خوبی باشند، بلکه دلیل و منطق کسب‌وکاری پشت آن است و باید این طور باشد. اگر حمایتی را که از شما شده به حلقه استارت‌آپی برنگردانید، آن جامعه استارت‌آپی هم در روز بحران پشت شما نخواهد ایستاد.

یعنی فکر می‌کنید اشتباهات رهبری کسب‌وکارها آنها را به اینجا رسانده؟
صدا در صد.

ما در کشورهای دیگر می‌بینیم یکسری بحران‌های خاص برای شرکت‌ها پیش می‌آید که می‌توانند از آن عبور کنند، مثل اتفاقی که برای مایکروسافت افتاد. ابتدا فکر می‌کرد می‌تواند آزار و اذیت کارمندان‌اش را نادیده بگیرد، بعد متوجه شد ممکن نیست و روند کار خود را تغییر داد. اما به نظر

می‌رسد کسب‌وکارهای بزرگ حوزه اقتصاد دیجیتال ایران شناخت درستی از جامعه و انسان امروز ایرانی ندارند. آنها چه کار باید بکنند؟ آیا می‌توان از این اتفاقات نقطه شروعی ساخت یا اینجا نقطه پایان است و کم‌هرچه را که دارند، از دست می‌دهند؟

من امیدوارم کسب‌وکارها یاد بگیرند و در ادامه مسیرشان را تغییر دهند، ولی حقیقتاً ناامیدکننده است کسی که مدیریت کسب‌وکاری بزرگی را بر عهده دارد، درک درستی از این مسائل که رخ داده، ندارد و این بخشی از وظیفه رهبر چنین شرکتی است. آنها باید به جامعه‌ای که از آن نیروی می‌گیرند و به آن خدمت می‌دهند، کمک کنند و این انرژی را به آن چرخه برگردانند. این چیزی است که لازم است یاد بگیرند و دریابند که این معادله دوطرفه‌ای است

که اگر یک طرفش از بین برود، دیگر معادله برقرار نیست؛ ولی متأسفانه هنوز درکش وجود ندارد و اگر این اتفاق نیفتد، این بحران‌ها باعث می‌شوند که کسب‌وکارها از بین بروند. هیچ ربطی هم به شرایط جامعه و حاکمیت و دشمن خارجی ندارد. سرمایه اجتماعی ضعیف و دید محدود است.

کمپانی‌ای مانند مایکروسافت هم دچار بحران‌هایی شبیه به ما هم می‌شود ولی فرقی این است که این کمپانی در کشورش سعی کرده به اندازه‌ای که در توانش هست، به جامعه استارت‌آپی کمک کند و به حقوق کاربران‌اش احترام بگذارد. وقتی هم که بحرانی ایجاد می‌شود، سعی می‌کند سریعاً آن را متوقف و حل کند تا تصویر برندش خراب نشود، زیرا تصویر مثبت برند چیزی نیست که بتوان آن را با پول خرید.

شرکت‌های فناور نسبتاً بزرگی که در ایران کار می‌کنند، هنوز این مسئله را یاد نگرفته‌اند و همچنان در مقیاس یک استارت‌آپ کوچک، با جامعه خود مواجه می‌شوند. در مسائلی مانند درآمد و سود و محصول شاید بتوانند با چنین رویکردی موفق عمل کنند، ولی وقتی پای مسئله‌ای چون تصویر برند و رهبر و بنیان‌گذار یک کسب‌وکار بزرگ به میان می‌آید، نمی‌توان با پول آن را خرید و حتی نمی‌شود یک‌روزه ایجادش کرد؛ اما می‌توان یک‌روزه خرابش کرد. وقتی می‌توان یک‌روزه این تصویر را خراب کرد که پایه‌های آن برند و تصویر و سرمایه اجتماعی‌اش ضعیف باشد و متأسفانه این در مورد کسب‌وکارهای بزرگ ما صادق است.

فکر می‌کنید چرا کسب‌وکارهای نسبتاً بزرگ حوزه اقتصاد دیجیتال نتوانسته‌اند متناسب با بزرگ‌شدن کسب‌وکارشان، ماهیت رهبری خود را نیز تغییر دهند؟ چرا این تغییرات در سایر کشورها به شکل ارگانیک اتفاق می‌افتد، ولی اینجا رخ نداده است؟

این برمی‌گردد به خودخواهی ما که فکر می‌کنیم این ویژگی به نفع‌مان است. این ویژگی هم فقط در بخش فناوری و مدیریت استارت‌آپ مطرح نیست، بلکه یک مشکل فرهنگی است. متأسفانه در فهم کسب‌وکارهای جامعه نیز این طور است که گمان می‌رود کسانی که خودخواه هستند، سریع‌تر رشد می‌کنند؛ ولی در واقع جامعه و نظم امروز دنیا به این شکل نیست و این طور کار نمی‌کند. شما اگر آدم خودخواهی باشید، نمی‌توانید در نهایت برنده باشید و خواهید باخت.

امروز ممکن است در سطح بالایی قرار داشته باشید، ولی خیلی سریع سقوط می‌کنید. این اشتباه در اکوسیستم ما رخ داده و با تمام تلاشی که برای تغییر آن کردیم، گویا هنوز این ذهنیت تغییر نکرده است. «همفکر» یکی از رویدادهایی بود که برای نزدیک کردن جامعه استارت‌آپی شکل گرفته بود، ولی بعد از مدتی دیدیم کسانی که تأثیرگذار هستند و کسب‌وکارهای بزرگ دارند، اصلاً شرکت نمی‌کنند و حتی حاضر نیستند در هفته یک ساعت برای جامعه استارت‌آپی وقت بگذارند. این کوه‌نظری است که متأسفانه ادامه همان دیدگاه است. گویا هنوز به این دید کسب‌وکاری نرسیده‌اند که این کارها برای این نیست که نشان دهید آدم خوبی هستید، بلکه این ارتباط در نهایت به نفع خودتان خواهد بود.

این مسئله را در قضیه سرمایه‌گذاری هم می‌بینیم که بارها در موردش حرف زده‌ام. وقتی در کشورهای دیگر با سرمایه‌گذار صحبت می‌کنید، ارزش‌گذاری شرکت شما و قراردادی که روی میز می‌گذارد، دوسر برد و کاملاً منصفانه است، ولی در ایران تا جایی که می‌توانند سعی می‌کنند قراردادی ببندند که خودشان برنده و طرف مقابل بازنده باشد. این مسئله را درک نمی‌کنند که آن استارت‌آپ چند وقت دیگر باید دو راند دیگر سرمایه بگیرد و دوباره رشد کند و باز هم سرمایه بگیرد. وقتی شما در ابتدا سهم زیادی از استارت‌آپ بگیرید، دیگر از سهمش چیزی نمی‌ماند و عملاً نمی‌تواند در آینده سرمایه‌گذار دیگری بگیرد و در نهایت استارت‌آپ شکست می‌خورد و همان سرمایه‌گذار اولیه هم بازنده است. این نتیجه همان تفکر خودخواهانه است. این افراد سعی می‌کنند برنده اکوسیستم باشند، ولی نمی‌دانند که دارند به پای خود شلیک می‌کنند، چون در نظم اقتصاد امروز، افراد خودخواه بازنده‌اند.

باتوجه به صحبت‌های

شما، از آنجا که در ایران درک حاکمیتی از اقتصاد دیجیتال وجود نداشته و قاعده‌ای برای کسب‌وکارها نبوده، خودشان هم قانونی نوشته‌اند. این قاعده نوشتن از آنجا می‌آید که گویا نگاه کوتاه‌مدتی به کسب‌وکارشان داشته‌اند. انگار دائماً ته ذهن‌شان این مسئله وجود دارد که یک ماه یا یک سال دیگر ممکن است این کسب‌وکار وجود نداشته باشد. این نگاه کوتاه‌مدت و نامطمئن از کجا می‌آید؟

این نگاهی است که در اقتصاد ما سال‌های سال وجود داشته و دلیلش هم ناپایداری‌ای است که ما در اقتصاد خودمان می‌بینیم که ضربه‌های بسیار بزرگی به ما زده است. این تورم‌های یک‌شبه عوارض بسیار زیادی داشته‌اند. در سیستم بانکی نمی‌توان اعتباری خرید کرد، نمی‌توان حساب کرد که ارزش پول‌تان چهار ماه دیگر چقدر خواهد بود، یعنی شما نمی‌توانید وام بدهید، کردیت کارت بدهید، چیزی را قسطی بخرید و... همه اینها برمی‌گردد به آن بی‌نظمی اقتصادی و خودخواهی که در کشور ما وجود دارد و آن ناآگاهی مردم از مفاهیم اقتصادی. به‌طور کلی در کسب‌وکار نگاه کوتاه‌مدت اصلاً معنا ندارد.

در پی همه‌های اخیر، فکر می‌کنید

بزرگ‌ترین ضرری که به کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال وارد آمده، چه بوده است؟ از دست رفتن نیروی انسانی، از بین رفتن اعتماد مردم، کاهش

فروش و درآمد یا...؟

در حال حاضر تصویری که از کسب‌وکار آنلاین در ذهن مردم شکل گرفته، تحت تأثیر اتفاقاتی که اخیراً برای ابرآروان و دیجی کالا و کافه‌بازار افتاد قرار گرفته است و کسب‌وکارهای دیگر هم چوب درک پایین آنها از سرمایه اجتماعی را می‌خورند. دلیل اینکه آن کسب‌وکارها نمی‌توانند کار کنند، این است که مردم آن قدر از کسب‌وکارهای دیگر عصبانی هستند که همه را با یک چوب می‌زنند. بالاخره خشم جامعه باید جایی خالی شود. فکر می‌کنم کسب‌وکارهایی که کوچک‌تر هستند، بزرگ‌ترین ضرری که کرده‌اند، میزان فروش‌شان و از لحاظ مالی بوده است. آنها مشتریان‌شان را از دست داده و در حال تعطیل شدن هستند. کسب‌وکارهایی که مورد هجمه قرار گرفته‌اند نیز به‌نظم از دو منظر ضربه اساسی خورده‌اند. یکی ضربه به تصویر برندشان است و تصویری که مردم از آن برند در ذهن‌شان مانده که سال‌ها طول می‌کشد تا تصحیح شود. دیگری هم نیروی انسانی آنهاست که الان دیگر از کار کردن در آن شرکت راضی نیستند. با اینکه ممکن است در ظاهر قضیه این طور به نظر نرسد. درست است که داده‌هایی دارند و می‌دانند خاطی نیستند، ولی از کار کردن در شرکتی که خجالت می‌کشند به سایرین بگویند در آنجا کار می‌کنند، آزار می‌بینند و نیروی انسانی‌شان به‌مرور ریزش خواهد داشت. البته اگر تا الان این اتفاق نیفتاده باشد، همه‌اش به ضعف سرمایه اجتماعی برمی‌گردد که هم در جامعه به آنها ضربه می‌زند، هم داخل تیم‌شان. از آنجا که ما با ابرآروان به خاطر سرویس CDN و DNS خوب‌شان کار می‌کنیم، برایمان پیش آمده که به مشتری بگویم برود روی ابرآروان و فلان مشکل را حل کند و می‌بینیم مقاومت می‌کند. یعنی دیگر کسی حاضر نیست از ابرآروان سرویس بگیرد که این زنگ خطر بزرگی است. شاید فروش برخی شرکت‌ها الان ریزش چندانی نداشته باشد، زیرا رقیب خاصی ندارند؛ ولی اگر روزی رقیبی وارد بازار شود، واقعاً ضربه خواهند خورد. نیروی انسانی هم چالش بزرگی در طولانی مدت خواهد بود.

اتفاقاً وقتی رد این حملات گرفته می‌شود، گاهی می‌بینیم که برخی از اینها کارمندان ناراضی این شرکت‌ها بوده‌اند یا حتی کسی که برای مصاحبه کاری به آنجا رفته و به‌درستی با او برخورد نشده است. به نظر می‌رسد که این شرکت‌ها نه تنها نتوانسته‌اند برندشان را خوب به جامعه عرضه کنند، بلکه در ساخت برند کارفرمایی هم ضعیف عمل کرده‌اند. نظر شما در این رابطه چیست؟

صد درصد درست است. اصلاً روی برند کارفرمایی که به‌ندرت کسی کار می‌کند. ما که شرکت کوچکی داریم و این کار را انجام می‌دهیم، به خاطر همین ویژگی رقیب، نیرو گرفتن برایمان راحت است. باز هم این به‌رهبری ضعیف برمی‌گردد. به‌نظم بعضی از دوستان مدیریت را اشتباه یاد گرفته‌اند. مدیریت این نیست که اکسل آخر ماه سود شما را مثبت نشان دهد. آن را یک مدیر داخلی هم می‌تواند انجام دهد. مدیریت باید به آینده شرکت، تصویرش و نیروی انسانی‌اش فکر کند که این آخری مهم‌ترین سرمایه‌اش است. همچنین باید به رشد و پایداری در سال‌های آینده و مدیریت بحران بیندیشد. ولی متأسفانه یا به‌هیچ‌کدام از اینها فکر نمی‌کنند یا اگر هم فکری کرده‌اند، برایش اقدامی انجام نشده است. من ندیدیم مثلاً دیجی کالا یا اسنپ و کافه‌بازار کاری برای تصویر برند کارفرمایی خودشان انجام داده باشند. در حالی که می‌بینید در کشورهای دیگر چقدر روی این مسئله کار می‌شود و برایش پول خرج می‌کنند و تور برگزار می‌کنند که آدم‌ها بیایند و شرکت را از نزدیک ببینند، ویدئو می‌سازند و... خیلی عجیب است که شرکت‌های بزرگ ما هیچ‌کدام روی این قضیه کار نکرده‌اند. حداقل من ندیده‌ام جاهایی مثل دیجی کالا، کافه‌بازار، علی‌بابا، ابرآروان و... روی چنین موضوعاتی مانور داده باشند.



اینکه در کشورهای پیشرفته کارهایی می‌کنند که حریم خصوصی کاربران‌شان حفظ شود، به جامعه استارت‌آپی کمک می‌کنند، اسپانسر رویداد و رسانه می‌شوند، مدیران عامل شرکت‌های بزرگ در رویدادهای مختلف شرکت می‌کنند و... دلایل این است که سرمایه اجتماعی واقعی به دست بیاورند



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com



اینکه در کشورهای پیشرفته کارهایی می‌کنند که حریم خصوصی کاربران‌شان حفظ شود، به جامعه استارت‌آپی کمک می‌کنند، اسپانسر رویداد و رسانه می‌شوند، مدیران عامل شرکت‌های بزرگ در رویدادهای مختلف شرکت می‌کنند و... دلایل این است که سرمایه اجتماعی واقعی به دست بیاورند



فکر می‌کنید

چرا کسب‌وکارهای نسبتاً

بزرگ حوزه اقتصاد دیجیتال نتوانسته‌اند متناسب

با بزرگ‌شدن کسب‌وکارشان، ماهیت رهبری خود را

نیز تغییر دهند؟ چرا این تغییرات در سایر کشورها به

شکل ارگانیک اتفاق می‌افتد، ولی اینجا رخ نداده

است؟

این برمی‌گردد به خودخواهی ما که فکر می‌کنیم این ویژگی

به نفع‌مان است. این ویژگی هم فقط در بخش فناوری و

مدیریت استارت‌آپ مطرح نیست، بلکه یک مشکل فرهنگی

است. متأسفانه در فهم کسب‌وکارهای جامعه نیز این طور

است که گمان می‌رود کسانی که خودخواه هستند، سریع‌تر

رشد می‌کنند؛ ولی در واقع جامعه و نظم امروز دنیا به این

شکل نیست و این طور کار نمی‌کند. شما اگر آدم خودخواهی

باشید، نمی‌توانید در نهایت برنده باشید و خواهید باخت.



در پی همه‌های اخیر، فکر می‌کنید

بزرگ‌ترین ضرری که به کسب‌وکارهای اقتصاد

دیجیتال وارد آمده، چه بوده است؟ از دست رفتن

نیروی انسانی، از بین رفتن اعتماد مردم، کاهش

آینده مبهم خطرپذیرها همه سناریوهای ممکن

وضعیت سرمایه گذاری خطرپذیر در اکوسیستم استارت‌آپی چه خواهد بود؟ وضعیت فعلی اینترنت و فضای ناامیدی جامعه چقدر در خروج آنها از این فضا مؤثر خواهد بود و استارت‌آپ‌ها در خصوص سرمایه‌پذیری چه سناریوهای را باید برای آینده در نظر داشته باشند؟

پیوست و همین حالا هم نشانه‌هایی از آن می‌بینیم. یعنی حجم سرمایه‌گذاری به شدت کاهش پیدا کرده و نمی‌شود چشم‌امیدی هم به حمایت دولتی داشت. پس اکوسیستم خودبه‌خود کوچک می‌شود، سرمایه‌گذاران سرمایه‌شان را به جای دیگری می‌برند، نیروهای نخبه یا تیم‌های استارت‌آپی مهاجرت می‌کنند و فقط استارت‌آپ‌هایی ممکن است بتوانند ادامه دهند که ریسک‌هایشان را پشت سر گذاشته باشند. آنهایی هم که کوچک‌ترند، آسیب کمتری می‌بینند و ممکن است بتوانند تا حدی دوام بیاورند.

سناریو بعدی این است که وضع موجود بهبود پیدا کند، تحولی اتفاق بیفتد که الزاماً این تحول سیاسی هم نیست. می‌تواند تحول اقتصادی باشد و به ما اجازه دهد از این آکواریم بسته فراتر برویم و وارد بازار بین‌المللی بشویم. بتوانیم سرمایه‌گذار خارجی جذب کنیم و امیدوار باشیم پول‌های قفل‌شده وی‌سی‌ها آزاد شود؛ در این صورت است که زاینده‌گی اکوسیستم شکل می‌گیرد و می‌توانیم دوباره شاهد سال‌های درخشان رشد اکوسیستم استارت‌آپی باشیم، همان‌طور که در ابتدای دهه ۹۰ شاهد آن بودیم، وی‌سی‌ها وارد سرمایه‌گذاری می‌شوند، مهاجرت معکوس شکل می‌گیرد و افراد با استعدادی که در خارج از کشور هستند، به ایران می‌آیند و استارت‌آپ راه می‌اندازند؛ پول‌های خارجی وارد اکوسیستم می‌شود و این چرخ می‌چرخد و کمک می‌کند تا اکوسیستم بزرگ شود. اما چه چیز باعث وقوع این تحول می‌شود؟ مادامی که ما با خارج از کشور ارتباطی نداشته باشیم و محدود باشیم و همه چیز در همین کشور اتفاق بیفتد، کوچک می‌مانیم. این کشور پتانسیل بسیار زیادی برای سرمایه‌گذاری دارد، اما سرمایه‌گذار حاضر نیست در شرایط پرریسک، کار پرریسکی انجام دهد. اگر مرزهای ما باز شده و محدودیت‌ها برطرف شود و بتوانیم سرمایه خارجی جذب کنیم، می‌توان امید داشت سناریوی دوم اتفاق بیفتد. اگر هم سناریوی دوم اتفاق نیفتد، این آکواریم به یک شنگ کوچک تبدیل می‌شود. در نتیجه شرایط هم برای سرمایه‌گذار و هم برای استارت‌آپ‌ها به شدت سخت خواهد شد. نیازهای بازار نیز با شرایط فعلی پاسخ داده نخواهد شد. همچنین بسیاری از این نیازها به خارج از کشور منتقل خواهد شد و بخشی از آن هم در دوره گذار قرار می‌گیرد.

ما باید بدانیم در مورد چه آینده‌ای صحبت می‌کنیم. با وضع موجود نیازهای بسیاری بی‌پاسخ می‌ماند. برای پاسخ به این نیازها نیاز به بستر و زیرساخت است. زیرساخت یعنی اینترنت، یعنی سرمایه، یعنی نیروی کار. آنچه این روزها می‌بینیم این است که در حال حرکت به سمت ملی‌شدن همه چیز هستیم و ارتباط‌مان را با جهان قطع می‌کنیم. اینترنت ملی! سرمایه‌گذاری ملی! پلتفرم ملی!

پیکر نحیف اقتصاد دیجیتال و فضای اکوسیستم استارت‌آپی طی یک دهه گذشته تندبادهای گوناگونی را به خود دیده است؛ از خاموشی اینترنت و کرونا در قرنیه که گذشت و محدودیت‌های گسترده‌ای که در قرن جدید و در ماه‌های گذشته شاهد آن هستیم. در کنار تمام این ناکامی‌ها و تلخی‌ها، یادروزهای اوج و پررونق اکوسیستم، مُسکینی بر درد این روزهای جامعه کارآفرین و نوآور کشور است و روزنه‌ای از امید را برای روزهای بهتر ایجاد می‌کند. بی‌شک یکی از عوامل دو، سه سال درخشان در دهه ۹۰ حضور پررنگ و پر جسارت سرمایه‌گذاران خطرپذیر بوده است؛ باز یگرانی که جامعه نوآور به اتکالی حضور و اعتماد به آنها داستان‌های موفقیت چندی را رقم زدند. اما در این روزهای تلخ کسب‌وکارها، جز افقی مه‌آلود و مبهم از فردای کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در اکوسیستم نوآوری، تصویری دیگری دست‌مان را نمی‌گیرد. به سراغ چند تن از فعالان سرمایه‌گذاری خطرپذیر رفته‌ایم و از آنها خواسته‌ایم تصویر آینده سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای نوآور را در روزهای پیش رو بر ایمان رسم کنند.

اگر ونچر کپیتال هم ملی شود!

مجید کامالو، مدیرعامل آرنو ونچرز

دوسناریو برای سرمایه‌گذاری در آینده و در روزهای پیش رو وجود دارد؛ سناریوی اول این است که فرض کنیم وضع موجود ادامه پیدا خواهد کرد. مشکلات اینترنت کماکان برقرار باشد، سوشال‌مدیاها محدودیت داشته باشند، نیروی کار نداشته باشیم، نیروهای فعلی هم در حال مهاجرت باشند، سرمایه‌گذاران هم در حالتی از ترس به سر بزنند و جرئت نکنند که سرمایه‌گذاری کنند، استارت‌آپ‌ها هم یکی پس از دیگری تعطیل شوند. این وضع باعث می‌شود اکوسیستم روز به روز به سمت زوال برود. قطعاً مشخص است که این وضعیت، مطلوب نیست.

با این شرایط احتمال می‌دهم سرمایه‌گذاری خطرپذیر در آینده و حداقل در پنج، شش ماه پیش رو به شدت کاهش پیدا کند. به خاطر اینکه قواعد بازی که در گذشته بر بازار و سرمایه‌گذاری حاکم بود، اکنون دیگر کار نمی‌کند. احتیاط سرمایه‌گذاران هم نسبت به گذشته بسیار بیشتر خواهد شد. در چنین شرایطی هم استارت‌آپ‌ها مجبور هستند بوت‌استرپ عمل کنند و با ایجاد درآمدهای جدید وابستگی خودشان را به پول سرمایه‌گذار کاهش دهند یا اینکه سرعت رشدشان را پایین بیاورند یا اینکه متأسفانه از کشور خارج شوند و پلن‌های بین‌المللی‌شان را جلو ببرند. این آینده‌ای است که با ادامه وضع موجود به وقوع خواهد



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عصر تراکت

رسانه مدیران فناوری‌های مالی ایران

مخاطبان عصر تراکتش نیز

دولت مردان، حاکمان، سیاست‌گذاران،
سیاست‌مداران، اقتصاددانان، فعالان
دانشگاهی، تأثیرگذاران، کارآفرینان،
بانکداران، نوآوران و همه علاقه‌مندان
توسعه اقتصادی هستند

شماره ویژه جام جهانی فوتبال
ماهنامه عصر تراکتش منتشر شد



در شرایط ناپایدار نمی توان از سرمایه گذاران انتظار داشت
ریسک های مختلف را متحمل شوند

خطر کردن قاعده و عقلانیت مشخصی دارد!

آن دست سرمایه گذاران سنتی که ذهن پیشروتری دارند، تمایل دارند که خودشان وی سی راه بیندازند و خودشان مستقیماً وارد سرمایه گذاری خطرپذیر شوند، ولی احتمالاً در آینده که نمی دانم دقیقاً چه زمانی خواهد بود، پول های بزرگ و متمرکزی به این فضا تزریق خواهد شد. اگر بخواهیم خوش بینانه به آینده نگاه کنیم، در یک جمله باید بگوییم ما هم باید مانند همه دنیا بشویم؛ گشایش اقتصادی رخ دهد، محدودیت ها از بین برود، درهای کشور به روی سایر کشورها باز شود، نیازهای مختلف جدی گرفته شود و حول آنها کسب و کارهایی شکل بگیرد و سبب خانوارها بزرگ شود.

اگر هم بخواهیم با نگاه بدبینانه آینده را متصور شوم، تصور این است که اگر این فضا تشدید شود، محدودیت ها بیشتر شوند و سوشال میاها از دسترس خارج شوند، احتمالاً چالش اصلی این است که ما شاهد انحصار در بخش های اقتصاد دیجیتال خواهیم بود که از طرف حاکمیت و دولت ایجاد شده است. به طور خاص اگر بخواهیم در مورد سرمایه گذاری خطرپذیر و آینده آن سخن بگوییم، باید به این نکته اشاره کنیم که اگر اقتصاد، سالم باشد، یعنی اینکه هم دسترسی به بازار آزاد داشته باشد و هم منطق اقتصادی در آن پیاده شده باشد، قطعاً سرمایه گذاری استارتآپی

در آن وزن سنگین و جدی خواهد داشت. اگر در آینده شاهد این عقلانیت منطق و سلامت اقتصاد در ایران باشیم، قطعاً ما هم از این قاعده مستثنی نیستیم.

در طول این مدت با استارتآپ های زیادی جلسه داشتیم که قریب به اتفاق این نظر را دارند که نمی دانند با چه چیزی قرار است رویه رو شوند، بخش مهمی از فاندرها نمی دانند چه شرایطی در اقتصاد جاری است و برخی هم هنوز در یک ذهنیت فانتزی به سر می برند و از واقعیت دور هستند. گفت و گو و واقعی کردن این فضا کار رسانه است که در انعکاس فرصت ها، چالش ها و راه حل ها نقش مهمی دارد. فضای غیرشفاف و غیرواقعی احتمال شکست برای استارتآپ را بالا می برد و بازگرداندن سرمایه گذاری که در این فضا شکست خورده، کار سخت و شاید غیرممکنی است؛ بنابراین شفافیت در فضا و بیان واقعیت به نفع همه است.

گفتن از آینده سرمایه گذاری در شرایط فعلی کار بسیار سختی است. شرایطی که امروز تجربه می کنیم، بسیار ناپایدار است و مهم ترین پیامد آن از بین رفتن بذر امید در اکوسیستم است. نوآوری همواره به زیرساخت های پایدار نیازمند است. نبود زیرساخت پایدار، هم فضای کسب و کاری و هم فضای سرمایه گذاری را ناامن خواهد کرد. در چنین شرایطی خطرپذیری هم معنای خود را از دست می دهد، زیرا خطر کردن باید بر اساس قواعد و عقلانیت باشد. شرایط ناپایدار امکان تصمیم گیری و تصور آینده را از تمام بازیگران اکوسیستم می گیرد و کل اکوسیستم را به حالت تعلیق درمی آورد.

حتی اگر سرمایه گذاران روحیه خطرپذیری خود را حفظ کنند، باز هم منتظر می مانند تا فضا از ابهام خارج شود. بخش بزرگی از سرمایه گذاران در چنین شرایطی، در بهترین حالت صرفاً توقف سرمایه گذاری را در دستور کار قرار می دهند و تا پایداری شرایط اجتماعی و اقتصادی صبر می کنند. با شرایطی که ایجاد شده و با محدودیت هایی که کسب و کارها را به شدت تحت تأثیر قرار داده و تنش اقتصادی کنونی که بر مردم حاکم است، شکل نیازها هم در جامعه تغییر پیدا می کند؛ بدین نحو که نیازها به سمت نیازهای اساسی حرکت می کنند، نیازهایی که استارتآپ باید حول آنها شکل بگیرد، از اولویت خارج می شوند و این باعث می شود اکوسیستم روزه روز کوچک تر شود. همچنین نیازهایی که همیشه به عنوان بازارهای جذاب از آنها یاد شده، در لایه های بالایی هرم مازلو قرار می گیرند، در حالی که افراد در کف هرم سیر می کند.

در خوش بینانه ترین حالت حوزه هایی مانند حوزه سلامت و آموزش می توانند در این فضا فقط دوام بیاورند، اما نمی شود از آنها انتظار رشد داشت، زیرا سفره و سبب خانوار کوچک شده است. ممکن است نیازهای جدیدی شکل بگیرد، اما بخش مهمی از نیازها نادیده گرفته می شود و از اولویت خارج خواهد شد. اما اگر شرایط بهبود پیدا کند، مطمئناً شاهد خواهیم بود که سرمایه گذاران سنتی مجدداً پایشان به فضای سرمایه گذاری خطرپذیر باز شود؛ چراکه این شکل از سرمایه گذاری برای آنها نوعی از دارایی را ایجاد می کند که به هر حال از جنس آینده است و این حوزه نشان داده که چه پتانسیل هایی برای رشد دارد.



نشان دهنده همین موضوع است که متوجه اشتباه شان شدند و آن را رفع فیلتر کردند. اما برای کسب و کارها مسئله این است که باید برای شرایطی که اینترنت به حالت نرمال برمی گردد، آماده باشند. چون مشکل سرمایه گذاری نیز همزمان حل خواهد شد. مسئله دیگری که اهمیت دارد این است که سرمایه گذاری خطرپذیر یک فرهنگ است. فرهنگ سازی هم خیلی مربوط به شرایط نیست. مشکل فرهنگ سازی بسیار ریشه ای تر از آن است که بخواهیم این چالش را به شرایط امروز ربط بدهیم. منکر این نیستیم که شرایط فعلی که کسب و کارها با آن درگیرند، سرمایه گذاری را سخت تر می کند، اما حرف من این است که فرهنگ سرمایه گذاری خطرپذیر به درستی جان نیتاده است. وقتی شرایط پایدار نباشد، اولین کسانی که از اکوسیستم خارج می شوند، سرمایه گذاران سنتی هستند. چرا؟ چون راه های درآمد دیگری که هم زودبازده باشند و هم دردسر کمتری داشته باشند، وجود دارد. صنعت ساختمان و ملک یکی از آنهاست. سرمایه گذاری در استارتآپ دردسرهای خودش را دارد و اگر فرهنگ خطرپذیری آن کم رنگ شود، اولین گروهی که از این حوزه خارج خواهند شد، سرمایه گذاران سنتی هستند که به هر دلیلی تصمیم گرفته بودند روی استارتآپ ها سرمایه گذاری کنند. اما اگر بخواهیم با نگاه به آینده، شکل سرمایه گذاری های پیش رو را تشریح کنیم، باید بگوییم همان طور که قبلاً اشاره شد، من به شرایط خوش بینم. حاکمیت هم به این نتیجه رسیده که نمی تواند اینترنت را به کلی قطع کند. مدل اینترنتی مانند مدل چین جواب نمی دهد، ما چنین نیستیم، اما واقعیت این است که جذب سرمایه بسیار سخت خواهد شد. توصیه ام به استارتآپ ها این است که تا می توانند به صورت بوت استرپ جلو بروند یا از سرمایه گذاران جذب سرمایه کنند که بتوانند بازاری هم برای استارتآپ ایجاد کنند و در عین حال به محصول و توسعه بازار خودشان نیز فکر کنند و در نهایت هم هزینه های شان را پایین بیاورند. ما در سال ۱۴۰۱ در فاز توسعه بودیم. هم میزان بودجه سرمایه گذاری خود را تا سه برابر افزایش دادیم و هم در مشهد دفتر و فضای کار اشتراکی دیجی نکست را راه اندازی کردیم. با وجود مشکلاتی که شرایط فعلی ایجاد کرده، ما به عنوان یک شرکت سرمایه گذاری با قدرت در کنار تیم هایی که روی آنها سرمایه گذاری کردیم و می کنیم، خواهیم بود تا بتوانیم از این شرایط عبور کنیم. برای آینده دو راه وجود دارد؛ توقف و ناامیدی یا تقلا و تلاش برای عبور از این مرحله که ما راه سخت تر را انتخاب کرده ایم.

اینها تا یک جایی می توانند کار کنند. همین حالا هم اگر همه آیتم ها را کنار هم بگذاریم، می بینیم که اکوسیستم ما بسیار کوچک شده است. امیدوارم تحولی که همه به دنبال آن هستیم اتفاق بیفتد و بتوانیم به اینترنت آزاد و پایدار دسترسی داشته باشیم و با دنیا ارتباط برقرار کنیم. همچنین بچه هایمان که از ایران رفته اند، برگردند و به روزهای خوب کسب و کار برگردیم.

همه می دانیم که مدل چین جواب نمی دهد

امیر صالحی، مدیرعامل دیجی نکست

پیش بینی شرایط برای فضاهایی مانند فضای استارتآپی چه برای کشور و چه در نقاط دیگر دنیا کار بسیار پیچیده و سختی است. اگر به روندی که در دنیا اتفاق افتاده، نگاهی داشته باشیم، می بینیم که مثلاً با بروز و ظهور مفهومی مثل متاورس بین شرکت ها، جنگی برای استخدام مهندسان و متخصصان علوم کامپیوتری در گرفت. این امر باعث ایجاد حباب در این فضا شد و کسی هم نمی توانست آن را پیش بینی کند و در نهایت هم این حباب ترکید. کارآفرینی و سرمایه گذاری خیلی با هم متفاوت نیستند، خطراتی که کارآفرینی را تهدید می کند، سرمایه گذاری را هم تهدید می کند. مهم ترین آنها شرایط ناپایدار ایران است. قطع کردن اینترنت و تزریق ناامیدی به فضای کسب و کار، باعث می شود شرایط ناپایداری حاکم باشد. البته از منظر دیگری می تواند فرصت باشد. یعنی در چنین شرایطی مشکلات جدیدی به وجود می آیند که باید حل شوند. این مشکلات را چه چیزی حل می کند؟ نوآوری! نوآوری و استارتآپ ها می توانند مشکلات جامعه را حل کنند؛ آن هم در هر برهه ای و در هر شرایطی. با همین باور من پیش بینی می کنم که ما نسل جدیدی از استارتآپ ها را در آینده خواهیم دید. شرایط هم با گذشته فرق کرده است. الان جهان، جهانی است که نمی تواند چنین روندی در آن ادامه دار باشد. روند محدودیت و قطعی اینترنت حتماً در نقطه ای پایان می پذیرد؛ چون به هر حال اثرات منفی آن دیده می شود. من خوش بینم که محدودیت ها در کوتاه مدت یا میان مدت برداشته خواهد شد و اوضاع به همین منوال نخواهد بود؛ چون اصلاً نمی توانیم چنین وضعیتی را در بلندمدت ادامه بدهیم و این را هر کسی می داند که اگر اینترنت نباشد نوآوری امکان پذیر نیست. رفع محدودیت از گوگل و برخی پلتفرم های دیگر هم



عباس عین علی

abbas.einali@gmail.com



شماره ۷۵
۱۴ آذر ۱۴۰۱

سال دوم



احمد واشقانی
فراهانی

مدیرعامل اسمارتآپ



Info

@karangweekly.ir



درباره روٹ پورات
ومسیر حرفه‌ای اش

مدیر مالی آلفابت

زنان جهان، در اکثر مشاغل مالی با دقت و موفقیت زیادی مشغول به کار هستند، اما معمولاً مدیران ارشد مالی، مخصوصاً در شرکت‌های بزرگ، مردان هستند. اما «روٹ پورات» زنی است که هم در مدیریت مالی و هم در مدیریت بازرگانی بسیار موفق است. او مدیر مالی شرکت آلفابت است که گوگل یکی از شرکت‌های زیرمجموعه این شرکت است. روٹ پورات در سال ۱۹۵۸ در شهر چشایر انگلستان به دنیا آمد. او دختر دکتر «دان» و «فریدا پورات» است. وقتی روٹ نوجوان بود، پدرش به‌عنوان پژوهشگر بخش فیزیک دانشگاه هاروارد انتخاب شد و خانواده پورات به ماساچوست نقل مکان کردند و پس از آن به همراه خانواده به پالو آلتو، کالیفرنیا رفتند و در آنجا ماندگار شدند. پورات از همان ابتدا به کارآفرینی و اقتصاد علاقه داشت و توانست مدرک کارشناسی خود را در رشته اقتصاد و روابط بین‌الملل از دانشکده MBA دانشگاه استنفورد با رتبه ممتاز دریافت کند. در سال ۱۹۸۷ و در ۲۹ سالگی، وارد بازار کار شد. به شرکت مورگان استنلی رفت، در بخش مالی مشغول به کار شد و پله‌پله رده‌های سازمان را طی کرد تا در سال ۲۰۰۳ رئیس گروه جهانی مؤسسات مالی شرکت مورگان استنلی شد. این رتبه بالایی بود که یک زن توانسته بود بدان دست یابد و دلیل اصلی این انتخاب، سابقه کار درخشان و تصمیمات درست مالی بود که در طول زمان کاری اخذ کرده بود. مثلاً وقتی در سال ۲۰۰۰ در پست یک بانکدار در مورگان استنلی مشغول بود، توانسته بود با تصمیم درست و تأمین مالی، شرکت آمازون را که در معرض خطر انحلال قرار گرفته بود، نجات دهد. در سال ۲۰۱۵ او به‌عنوان مدیر مالی گوگل رفت و با سازمان دهی مجدد بخش مالی شرکت و ایجاد قوانین مالی جدید و منضبط، باعث افزایش ارزش سهام گوگل شد. در سال ۲۰۱۸ نیز به‌عنوان بهترین مدیر مالی اینترنتی انتخاب شد.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

گفتگو
INTERVIEW



زینب دولتی، بنیان‌گذار مرکز نوآوری و توسعه کسب‌وکار تخصصی حوزه فشن و تولیدات لباس «مدسا» است. هرچند تحصیلات اولیه او ربطی به این شغل نداشته و مدرک کارشناسی اش را در رشته بیوفناوری دریافت کرده، ولی در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار را انتخاب و در زیرشاخه خرده‌فروشی فعالیت کرده است. دولتی مدسا را اولین مرکز نوآوری و توسعه کسب‌وکار تخصصی طراحی و تولید لباس اسلامی معرفی می‌کند که کار خود را از سال ۱۳۹۶ آغاز کرده است. در گفت‌وگوی پیش رو او از مسیری که طی کرده و وضعیت فعلی کسب‌وکارش سخن گفته است.

درباره مدسا توضیح می‌دهید؟ این مجموعه دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد؟

مدسا مرکز نوآوری و توسعه کسب‌وکار تخصصی طراحی و تولید لباس است. ما در این مرکز با کسب‌وکارهای نوپا همراه می‌شویم تا با بهینه‌ترین مسیر به توسعه دست یابند. چند بخش مجزا و متفاوت برای ارائه خدمات به مشتریان داریم و بخش تولید لباس که برند شخصی من است نیز از فعالیت‌های مدسا است. در بخش مشاوره، همراه کسب‌وکارهای این حوزه هستیم و در هر کجای مسیر که باشند، به آنها خدمات ارائه می‌دهیم. مثلاً برای کسب‌وکارهای نوپا مشاوره مسیر و تعیین استراتژی و حتی خدمات مسیر تولید محصول ارائه می‌دهیم و برای کسب‌وکارهای بالغ‌تر، خدمات کمپین‌نویسی و تولید محتوای تصویری انجام می‌دهیم و به نمایش بیشتر محصولات تولیدشده توسط برندهای نوپا نیز کمک می‌کنیم. البته من در برند شخصی تولید لباس نیز، محصولات تولیدی و صادر می‌کنم، اما به دلیل جلوگیری از تضاد منافع با مشتریان خانه نوآوری این محصولات را در بازار ایران عرضه نمی‌کنم.

از چه زمانی این کار را آغاز کردید و چه شد که به فکر راه‌اندازی این کسب‌وکار افتادید؟

من از اواخر سال ۱۳۹۶ این کسب‌وکار را آغاز کردم. قبل از آن کارمند یک مؤسسه فرهنگی بودم که هر سال در نمایشگاه قرآن شرکت می‌کردم و علاوه بر محصولات فرهنگی، بخشی از محصولات پوشاک اسلامی را نیز توزیع می‌کردم. به همین دلیل من با این بازار آشنایی خوبی داشتم، اما ایده شروع این کسب‌وکار دقیقاً بعد از تولد دخترم به ذهنم رسید. من آن روزها کنکور ارشد داده

ضربه محکم فیلترینگ به کسب‌وکارها

گفت‌وگو با زینب دولتی، بنیان‌گذار مرکز نوآوری و توسعه کسب‌وکار مدسا؛ او می‌گوید در این مرکز با کسب‌وکارهای نوپا همراه می‌شوند تا با بهینه‌ترین مسیر به توسعه دست یابند

صنعت بیمه، چه در شکل سنتی آن و چه در تلفیق با فناوری‌های نوین، یکی از صنایع مهم و پول‌ساز به شمار می‌رود؛ صنعتی که از یک سو در خدمت کاربر نهایی و رفع نیازهای اوست و از سویی دیگر انتفاع مالی را برای **صاحبان کسب‌وکارها** در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن‌طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب‌وکارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب‌وکارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سوی دیگر و همچنین اهمیت **حوزه اینشورتک**، ما را بر آن داشت که دو هفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.





روزهای تاریک تولید محتوای شبکه‌های مجازی فرصتی است برای آشنایی و تمرین مفاهیم پایه‌ای کسب و کار

مدیریت مستحکم و قدرتمند

مشاوران کسب و کار معرفی می‌کنند، در حالی که هیچ دانشی جز مدل‌ها و ترفندهای تولید محتوا به مخاطب آموزش نمی‌دهند که متأسفانه مشتری غالب این آموزش‌ها زنان هستند.

همین امر باعث شده در روزهای تاریک کسب و کارهای اینترنتی، این مدرسان هیچ راه و راهکاری برای بقا و نگهداری کسب و کار تا روزهای باثبات آینده نداشته باشند. به همین دلیل بسیاری از صاحبان کسب و کار که این استادان تولید محتوا را به عنوان منبع دانش کسب و کار خود انتخاب کرده بودند، اکنون با سرگشتگی و خلاء دانش، پیرامون پیشبرد و حفظ کسب و کار مواجه شده‌اند و با اینکه مشتریان قبلی و اعتبار قبلی مناسبی برای خودشان کسب کرده‌اند، اما نمی‌توانند از این سرمایه، بهترین استفاده را ببرند و این دوران را تا روزهای روشن آینده سپری کنند.

در حقیقت مدرسان اینستاگرامی هرگز دانشی پیرامون کسب و کار حقیقی به مخاطب ارائه ندادند تا بتواند خود را در حوزه تأمین، لجستیک، منابع انسانی، ریسک سرمایه، سرمایه‌گذاری، انبارگردانی، مدیریت روابط مشتریان و برنامه‌های وفاداری تقویت کنند. شاید این اتفاق بدین دلیل است که در حقیقت این افراد خودشان نیز دانش و تجربه خاصی در این زمینه ندارند و تنها مدرسان تولید محتوا هستند که اکنون به عنوان مدرسان کسب و کار شناخته شده‌اند.

اگرچه این روزها برای کسب و کارهای آنلاین به سختی طی می‌شود، اما زمان مناسبی است تا مدیران این مشاغل، دانش خود را درباره مدیریت کسب و کار افزایش دهند تا بتوانند در آینده کسب و کار مستحکم‌تری را مدیریت کنند.

رشد چشم‌گیر کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال‌های اخیر، بازار آموزش مفاهیم کسب و کاری را نیز گسترده کرده است، اما اکثر این آموزش‌ها در ایران به چندین دلیل، مسیر درست و اساسی خود را طی نکردند. با وجود تعداد زیاد مربیان و تأثیرگذاران حوزه کسب و کار آنلاین، هنوز منابع معتبری که بر پایه دانش کسب و کار بنا شده باشند، بسیار کم است. این تفاوت نرخ رشد یک دلیل اصلی دارد.

در دنیای آزاد و کشورهایی که مشکل تبادل مالی در عرصه بین‌المللی ندارند، صاحبان کسب و کار می‌توانند برای انجام تبلیغات و برنامه‌های ارتقای نمایش محتوا، از امکانات داخلی هر پلتفرم استفاده کنند و بیشتر روی مسیر واقعی تأمین، تولید، رضایت و بازگشت مشتریان متمرکز می‌شوند. از طرفی بخش تولید محتوا به معرفی محصولات و نمایش روزمرگی کسب و کار می‌پردازد و محتواها را با استفاده از امکانات داخلی پلتفرم یا کمک اینفلوئنسرها، منتشر می‌کند که البته همکاری، امتیازدهی و مذاکره با اینفلوئنسرها نیز در پلتفرم‌هایی سامان‌دهی شده که کار را سهل‌تر می‌کند.

اما در ایران این داستان متفاوت است، حرف اول و آخر را محتوا می‌زند و اگر محتوایی قابلیت وایرال شدن نداشته باشد، هیچ ابزار رسمی‌ای برای نمایش به افراد جدید وجود ندارد.

از طرفی قیمت خدمات بلاگرها باعث شده بسیاری از کسب و کارهای کوچک زنان نتوانند این هزینه‌ها را تأمین کنند و عملاً در معرفی کسب و کار به مخاطبان بالقوه به بن‌بست می‌خورند. در این شرایط یک اتفاق عجیب می‌افتد. مدرسان تولید محتوا، مخصوصاً در اینستاگرام، خود را به عنوان مدرسان و

تولیدکنندگان پوشاک و تجار صادرکننده، فعال هستیم، با بازار متنوع و بزرگی روبه‌رویم. اگرچه حوزه تولید لباس و طراحی و تولید پوشاک ایرانی، بازار بسیار روبه‌رشد و پررونق است، اما سهم تولیدکنندگان پوشاک اسلامی سهم کوچکی از بازار است. مثلاً اگر ۲۰ هزار تولیدکننده پوشاک داشته باشیم، هزار تولیدکننده پوشاک اسلامی داریم و همین تولیدکنندگان باید پاسخگوی نیاز مشتریان‌شان باشند و به‌طور کلی اقبال مخاطبان داخل و خارج از کشور به تنوع بیشتر پوشاک، باعث شده این بازار رونق قابل توجهی داشته باشد.

◀▶ چه چشم‌اندازی برای آینده کسب و کار خود متصورید و چه موانع و مشکلاتی را برای رسیدن به این چشم‌انداز پیش روی خود می‌بینید؟

من فکر می‌کنم با توجه به استقبال که از مجموعه ما به عمل آمده، فضای فیزیکی و تجهیزات ما پاسخگوی

نیاز مشتریان فعلی و حجم بالای درخواست مشتریان نیست و ما باید توسعه بسیار زیادی در بخش زیرساخت و امکانات ایجاد کنیم؛ البته این امر حمایت‌های گسترده‌ای می‌طلبد و سرمایه ما به‌عنوان یک بخش مستقل خصوصی پاسخگوی این توسعه نیست و سرمایه بیشتری برای این کار نیاز است. اما در مورد مشکلات، با توجه به اینکه کسب و کارهای نوپا و خلاقاً با سرمایه کم و اندک شروع به کار می‌کنند، این بودجه

محدود باعث می‌شود که استفاده حداکثری از همه پلتفرم‌های کم‌هزینه و رایگان یک امر گریزناپذیر باشد و اگر کسب و کارها به این فضا دسترسی نداشته باشند، به‌طور قطع، مسیر معرفی و گسترش آنها مختل می‌شود. فیلترینگ نیز باعث شده که طی دو ماه اخیر همه این کسب و کارها تحت فشار مضاعف قرار بگیرند. فشار قبلی و اولیه از جانب تورم و تغییر قیمت‌ها بود که به واسطه افزایش قیمت هرروزه دلار، رخ داده بود و همزمان فیلترینگ ضرب به بسیار محکمی را به‌صورت مضاعف به کسب و کارها وارد کرد و باعث شد بسیاری از آنها تعدیل نیرو کنند، تولید محصولات جدید را متوقف یا به‌طور کلی کسب و کار را تعطیل کنند و این ضربه نه‌تنها کسب و کارها را تهدید می‌کند، بلکه نبض مد ایرانی را نیز متوقف می‌کند، چون همین کسب و کارهای خلاق و کوچک بودند که تنوع و رنگارنگی را به بازار تزریق کردند، چراکه تولیدکنندگان قدیمی و بزرگ بازار نتوانسته بودند نیاز متنوع بازار را پوشش دهند و این خلاء را پر کنند.

بودم و در رشته بیوفناوری پذیرفته شده بودم. برای خرید برخی ملزومات حجاب به بازار مراجعه کردم و دیدم این محصولات بسیار کم‌تنوع و بی‌کیفیت هستند، بنابراین تصمیم گرفتم به جای ادامه تحصیل، کسب و کاری راه‌اندازی کنم و با بودجه شش میلیون تومان یکسری محصول تولید کردم. این اتفاق همزمان با رونق و رشد معرفی محصولات در اینستاگرام بود و من وارد یک فضای رقابتی شدم. حس کردم باید دانش مرتبط با این رشته را نیز داشته باشم و بر آن شدم تا مدرک کارشناسی ارشد را در رشته مدیریت کسب و کار بگیرم و این آغاز جدی کسب و کار مدسا بود که تصمیم گرفتم علاوه بر کار خود به سایر کسب و کارهای شبیه خودم خدمات ارائه دهم. اکنون علاوه بر تولید محصولات برند شخصی خودم، به سایر کسب و کارهای این حوزه نیز خدمات‌رسانی می‌کنم.

◀▶ چه مزیت رقابتی و نوآوری در کار خود می‌بینید؟

با توجه به اینکه ما در دو بخش تولید محصول خودمان و همچنین همراهی با سایر کسب و کارها فعال هستیم، تلاش کردیم در مرکز نوآوری خدمات جامع و کاملی به مشتریان‌مان ارائه دهیم و به دلیل تخصصی بودن این مرکز توانسته‌ایم همراه مناسبی برای پیشرفت کسب و کارهای همراه انجام دهیم. یعنی علاوه بر خدمات تئوری مشاوره و آموزش، خدمات عملی برای کاهش خطا و هزینه در فرایند تولید را نیز پوشش

دهیم. به‌طور مثال، در زمینه معرفی افراد تأمین‌کننده متریال، متخصصان طراحی و دوخت به برندها فعالیم تا به کسب سهم بازار بیشتر آنان بینجامد. البته خود را به مشاوره و همراهی کسب و کارهای محصول محور محدود نکرده‌ایم و با استارت‌آپ‌های خدمات محور نیز همراه شده‌ایم و با توجه به دانش و تجربه‌ای که کم‌کم در این مسیر کسب می‌شود، می‌توانیم مسیر بهینه‌ای

پیش روی کسب و کارها قرار دهیم. نوآوری در بخش تولیدات لباس نیز شامل ترکیب مینیمال طرح‌ها و هنرهای سنتی ایران با لباس‌های اسلامی است. همین امر باعث شده که خریداران عمده و تجار از این محصولات استقبال کنند و برای صادر کردن این محصولات مشتری ما باشند.

◀▶ حجم معاملات بازاری که در آن فعالیت می‌کنید، چقدر است؟

ما چون در سه بخش خریداران خرد، کسب و کار و



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



بازار دیجیتال

رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران



روندهای فناوری سلامت
چشم انداز امیدوارکننده‌ای
را نشان می‌دهد

چهار روند در هلت تک

با داشتن زیرساخت‌های پیشرو در جهان، بخش مراقبت‌های بهداشتی برای آینده آماده است تا با مجموعه جدیدی از چالش‌های پیش‌بینی‌شده و پیش‌بینی‌نشده، از جمله افزایش جمعیت، افزایش امید به زندگی، سهم جمعیت بالای ۶۵ سال، تغییر سبک زندگی و غیره همراه باشد. روندهای آتی در خدمات فناوری سلامت، چشم‌انداز امیدوارکننده‌ای را نشان می‌دهد و بیماران را برای ایفای نقش فعال در مدیریت سلامت در هر مرحله از فرایند درمان توانمند می‌سازد. از آنجایی که فناوری به‌عنوان نیروهای شکل‌دهنده اساسی عمل می‌کنند، چهار روند کلیدی برای آینده سلامت تصور می‌شود.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

۱. توانمندسازی بیمار

بیماران نقش فعالی در سفر سلامت خواهند داشت و از دسترسی به سوابق سلامتی خود و تجزیه و تحلیل سلامت شخصی، کیت‌های تست خانگی، دستگاه‌های نظارت الکترونیکی شخصی و غیره استفاده می‌کنند تا از سلامت خود را مطمئن شوند و به یک جزء اصلی در فرایند تصمیم‌گیری تبدیل شوند.

۲. پیشگیری

سیستم‌های بهداشتی از پیش‌بینی بیماری‌ها به کمک هوش مصنوعی، درک اپیدمیولوژیک مناطق و شهرهای مختلف و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای غربالگری‌های هدفمند سلامت سود خواهند برد.

۳. درمان شخصی

فناوری‌های جدید (مثلاً مهندسی بافت و چاپگرهای سه‌بعدی) درمان شخصی و دقیق‌تر را امکان‌پذیر کرده و امکان ورود داروی سفارشی را فراهم می‌آورند.

۴. مدل‌های تحول یکپارچه

تحول در قالب‌های سنتی ارائه خدمات سلامت، از تبدیل مراقبت‌های بستری به بیماران سرپایی تا ظهور قالب‌های جایگزین مناسب برای بیمار و شبکه‌های یکپارچه ارائه سلامت مجازی، مراقبت در منزل و... را در بر می‌گیرد.

به رگولاتور خطرپذیر نیاز داریم

گفت‌وگو با محمدرضا کلاهدوز، مدیرعامل سینا کر درباره بازار گجت‌های سلامت مرتبط با دیابت و فشارخون



تلاقی علوم و فناوری‌های جدید در رشته‌ها و شاخه‌های مختلف، افق‌های جدیدی از محصولات و خدمات خلاقانه را نمایان کرده که هرچه بیشتر در زندگی انسان‌ها تأثیر مثبت دارد. سلامت در تلاقی با حوزه آی‌تی و اینترنت اشیا به‌خوبی پتانسیل خود را نشان داده؛ تا آنجا که زیرساخت‌های متنوع و راه‌حل‌های فناوری محور، مفاهیم جدیدی را با عناوین تله‌مدیسن و تله‌هلت به علم پزشکی الصاق کرد. ساخت یک زمین بازی که در آن همه بازیگران پیروز میدان‌اند، به مدد راهکارهای هوشمند و بستری آنلاین امکان‌پذیر شده است. در کشور ما هم شرکت‌های نوآور، خدمات و محصولات دانش‌محور متنوعی ایجاد کرده‌اند که در این شماره از کارنگ به سراغ شرکت راهکار هوشمند سینا با برند تجاری سینا کر رفتیم و از محمدرضا کلاهدوز، مدیرعامل این مجموعه درباره محصولات و ابعاد بازاری که در آن فعال هستند، پرسیدیم.

لطفاً خودتان را برای مخاطبان ما معرفی بفرمایید.

متولد ۱۳۶۰ و تحصیلاتم در دانشگاه تهران در رشته الکترونیک بوده و بعد هم برای ادامه تحصیل به سوئد رفتم و دکتری نانو الکترونیک را دریافت کردم و حالا هم به‌عنوان استاد در رشته برق و کامپیوتر در دانشکده فنی دانشگاه تهران مشغول به تدریس هستم. طی مدت فعالیت در دانشگاه یک ایده به ذهن‌مان خطور کرد و توانستیم با نیازسنجی و مطالعات بازار آن را از دانشگاه خارج کرده و در قالب دو شرکت دانش‌بنیان عملیاتی‌اش کنیم. یکی از این شرکت‌ها شرکت راهکار هوشمند سینا با برند سینا کر، یک سامانه هوشمند سلامتی است و یک شرکت تولیدی دیگر واقع در کارخانه تولید تجهیزات و ملزومات پزشکی با تمرکز



آفون تکنولوژی، از حسگر قند خون پوشیدنی و غیرتهاجمی رونمایی کرد

پایان خونریزی

تصاویر جدیدی از اولین حسگر آئی قند خون غیرتهاجمی و پوشیدنی جهان منتشر شده است. این دستگاه که شباهت زیادی به ساعت مچی دارد، برای ارسال اطلاعات سطح قند خون به یک اپلیکیشن از بلوتوث استفاده می کند که روند قند خون کاربر را نشان می دهد و سطوح قند بالا یا پایین و سایر روندهای سلامت شخصی را گزارش می کند.

حدود ۴۶۳ میلیون نفر در سراسر جهان به دیابت مبتلا هستند. حسگر جدید غیرتهاجمی قند خون می تواند نظارت بر بیماری را آسان تر کند و در نتیجه نتایج را برای افراد مبتلا به دیابت بهینه سازد. «ذبیح چودی»، مدیرعامل شرکت «آفون تکنولوژی»، در مورد پیش نمایش این ابزار گفت که تیم متخصص این شرکت اکنون آماده رونمایی از این محصول متحول کننده در سطح جهانی هستند.

او مدعی است افراد مبتلا به دیابت اکنون به ابزاری بدون درد و بدون خونریزی دسترسی خواهند داشت که به آنها امکان می دهد با این حسگر پوشیدنی نوآورانه، سطح قند خون خود را از دستگاه هوشمند انتخابی خود کنترل کنند.

انتظار می رود که این دستگاه محدودیت های ناشی از پایش دیابت را از بین ببرد، مدیریت بیماری را آسان تر کند و در نتیجه خطر عوارض مرتبط با دیابت مانند حملات قلبی، سکته مغزی، نابینایی، نارسایی کلیه و قطع عضو را کاهش دهد. توسعه دهندگان مطمئن هستند که این راه حل می تواند در آینده نزدیک به واقعیت تبدیل شود، زیرا تحقیقات بالینی اولیه، نتایج بسیار مثبتی را نشان داده است. پروفیسور «دو وریس»، مدیر پزشکی پروفایل، سازمان تحقیقات دیابت در آلمان، متخصص در پزشکی داخلی و غدد درون ریز و محقق ارشد در دانشکده پزشکی دانشگاه آمستردام، در بیانیه ای پس از این تحقیق نحوه کارکرد حسگر آفون چگونه را بیان کرد. این حسگر تحت شرایط هایپرگلیسمی و هیپوگلیسمی در طول کارآزمایی های بالینی مورد ارزیابی قرار گرفت و احتمالات جایگزینی این فناوری برای ابزارهای سنتی پایش قند خون را تأیید کرد.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

می شود. در حال حاضر تقریباً پنج میلیون نور در سطح کشور مورد مصرف قرار می گیرد. کسب و کار اصلی روی نوار نمونه گیری است. ما دستگاه مان را بر اساس یک نوار مرغوب کره ای ساخته ایم و در حال حاضر این نوارها از کره وارد می شود و در شرکت کامیاب طب نوین سینا برش و بسته بندی می شود. البته ما قرارداد انتقال فناوری ساخت نوار را با طرف کره ای منعقد کرده ایم، اما به خاطر ارز مرجع فعلاً این قرارداد عملیاتی نشده است. ارز مرجع به واردات دستگاه و نوار قند خون اختصاص می یابد، اما به خط تولید آن نه! این هم متأسفانه از آن سیاست های عجیب و اشتباه است. یعنی ما تولیدی را انجام می دهیم که واردکننده می تواند آن را با ارز مرجع وارد کند، ولی ما با نرخ آزاد ارز، تولید انجام می دهیم. البته خود وزارت بهداشت تا حدود زیادی واردات ملزومات قند خون را محدود کرده که همین امر باعث شده به تولیدکنندگان این محصولات کمک شود. واردات خط تولید این نوار با سیاست فعلی بالغ بر دو میلیون دلار هزینه دارد. مواد اولیه می تواند با ارز مرجع بیاید، اما خط تولید باید با ارز آزاد وارد شود. تقریباً می توان گفت این بازار یک بازار ۲۰۰ میلیاردی است و چهار بازیگر اصلی آن به صورت مساوی از آن برخوردار هستند؛ ما هم یکی از این بازیگران هستیم. مزیت رقابتی ما نسبت به سایر بازیگران دقت بسیار بالای دستگاه در خوانش نمونه هاست. به همین منظور تست های سخت گیرانه ای در آزمایشگاه ها و بیمارستان های مختلف توسط نمایندگان فروش ما انجام شده است. خود ما هم برای دستگاه های تست نمونه، هزینه های زیادی کرده ایم که هیچ یک از رقبا این کار را نکرده اند. در کنار دقت بالا، برخورداری از سامانه آنالیز و ایجاد پرونده سلامت و امکانات نرم افزاری این امکان را به ما می دهد تا سهم بیشتری از بازار داشته باشیم. رقابت ما در بازار رقابت فناوری محور است و ما تاکنون در این رقابت برنده بوده ایم؛ چه از لحاظ فناوری بیوشیمی و چه از منظر تولید قطعات و فناوری الکترونیکی.

دغدغه اصلی شما به عنوان کارآفرین و کسی که در حوزه سلامت فعالیت می کند، چیست؟

حوزه سلامت آنلاین که فناوری محور است، نیازمند قانون گذاری های جدید و نگرش درست به این فضا و اقتصاد آن است. متأسفانه وزارت بهداشت با تمام قوا در برابر ایده های نوآورانه می ایستند. من فکر می کنم اگر قرار باشد سلامت آنلاین را گسترش دهیم و از فناوری های روز دنیا عقب نمانیم، به رگولاتور خطرپذیر نیاز داریم؛ رگولاتوری که بتواند همپای فناوری های روز دنیا و شرکت های دانش بنیان حرکت کند. من در فضای آکادمیک پروژه های بسیار جذابی را می بینم که می توانند ارزش افزوده واقعاً بالایی را ایجاد کنند، اما با همین سخت گیری ها برای متخصصان و کارآفرینان ما سرخوردگی به وجود می آورند و آنها هم مجبور هستند یا مهاجرت کنند یا تغییر مسیر دهند. یکی از شرکای کسب و کاری ما استارتاپ هومکاست. حتماً اخبار را رصد کرده ایم و می دانید چندین بار از این استارتاپ شکایت شده است. نمی شود فقط در سخنرانی ها از سلامت آنلاین یاد کرد و در عمل با آن مقابله کرد. همین نگاه تا آنجا پیش رفته که افراد حتی اجازه داشتن داده های سلامت خود را ندارند، چه برسد به کسب و کارها و پلتفرم های سلامت دیجیتال. داشتن پرونده سلامت جامع و کامل و داده های پزشکی، حق افراد است و کسی نباید خود را مالک این داده ها بداند.

دارو، اطلاعات دارویی را در پرونده سلامتی خود ثبت و یاد آورهای مختلفی را برای یادآوری مصرف داروها یا نمونه گیری قند خون ایجاد کنند. غیر از دارو، نتایج آزمایش ها و بیماری های زمینه ای هم جمع آوری می شود. البته فعلاً به صورت دستی این اتفاق می افتد، اما نتایج به صورت آنالیز شده و نمودار قابل مشاهده است. این اطلاعات به صورت محافظت شده نزد کاربر وجود دارد و هر گاه نیاز داشته باشد آن را با پزشک به اشتراک بگذارد، می تواند با ایجاد یک لینک این کار را انجام دهد. این در واقع فلسفه جدیدی از سلامت است. ما تاکنون پرونده شخصی سلامت نداشته ایم که بتوانیم روند و پارامترهای سلامتی خودمان را در آن رصد کنیم. متأسفانه پراکندگی در پرونده های سلامت افراد در بسیاری از موارد باعث بروز تشخیص ناصحیح می شود. مادر سینا کار این امکان را فراهم کرده ایم که تمامی این داده ها نزد خود کاربر جمع شود و آن را به صورت نمودار در پنل اختصاصی خودش نمایش می دهیم. اما هر زمانی که نیاز به اشتراک گذاری آن با پزشک یا مرکز درمانی وجود داشته باشد، به سادگی با ایجاد یک لینک این امکان فراهم خواهد شد.

با توجه به اینکه شما این اطلاعات را برخط دریافت می کنید، آیا اختلالات اخیر برای سیستم شما مشکل ساز شده است؟

قطعاً سیستم ما هم دچار مشکل شده است. بخشی از خدمات نرم افزاری ما مختص مادران باردار است. یکی از مهم ترین مشکلاتی که برای مادران باردار بعد از ماه چهارم بارداری به وجود می آید، فشار خون بالاست. از هر ۱۰۰ مادر باردار در این مرحله پنج سقط جنین فقط به خاطر فشار خون بالا اتفاق می افتد. ما برای مادران باردار در سینا کار این امکان را فراهم کرده ایم که فقط با گرفتن فشار خون، وضعیت سلامت خود و جنین را رصد کنند. این اطلاعات به بخش ماماسنتر ۲۴ ساعته سینا کار ارسال می شود و در صورت بروز مشکل با کاربر تماس برقرار خواهد شد و طبق پروتکل های وزارت بهداشت دستورالعمل هایی برای کنترل فشار خون پیشنهاد می شود و در صورت عدم رفع مشکل اقدامات اورژانسی انجام خواهد شد. تمامی این عملیات و رصد داده ها از طریق زیرساخت اینترنت امکان پذیر است. پیش تر هم گفتیم ما بر بستر IoT فعالیت می کنیم و ارتباطات ما به صورت آنی و لحظه ای اهمیت دارد. اختلال و ناپایداری در زیرساخت خطرات جانی برای کاربران ما به همراه دارد، اما از آنجایی که محصولات ما به صورت همزمان سخت افزاری و نرم افزاری است، تا حدود بسیار زیادی امکان بهره برداری توأم آنالیز و آفلاین را دارد.

تماس برقرار خواهد شد و طبق پروتکل های وزارت بهداشت دستورالعمل هایی برای کنترل فشار خون پیشنهاد می شود و در صورت عدم رفع مشکل اقدامات اورژانسی انجام خواهد شد. تمامی این عملیات و رصد داده ها از طریق زیرساخت اینترنت امکان پذیر است. پیش تر هم گفتیم ما بر بستر IoT فعالیت می کنیم و ارتباطات ما به صورت آنی و لحظه ای اهمیت دارد. اختلال و ناپایداری در زیرساخت خطرات جانی برای کاربران ما به همراه دارد، اما از آنجایی که محصولات ما به صورت همزمان سخت افزاری و نرم افزاری است، تا حدود بسیار زیادی امکان بهره برداری توأم آنالیز و آفلاین را دارد.

کمی درباره بازاری که در آن فعالیت می کنید، بگویید. اندازه این بازار چقدر است؟ خصوصاً در ارتباط با مهم ترین محصول شما، یعنی دیابان که برای اندازه گیری فشار خون است.

بازار دستگاه سنجش قند خون یک بازار بسیار بزرگ، نه فقط در ایران، بلکه در جهان است. سالانه بین ۶۰۰ هزار تا ۸۰۰ هزار دستگاه سنجش قند خون در کشور به فروش می رسد که به ازای هر دستگاه به طور میانگین حداقل هشت بسته نوار ۵۰ تایی نمونه گیری هم به این رقم اضافه

بر محصولات مراقبتی دیابت که شامل دستگاه اندازه گیری قند خون با نام دیابان و نوارهای نمونه گیری است.

از چه سالی به صورت جدی وارد فضای نوآوری و کارآفرینی شدید؟

از سال ۱۳۹۴ اولین شرکت را با گروهی از استادان دانشگاه تأسیس کردیم. چند فعالیت مختلف در این شرکت انجام می شد که یکی از مهم ترین آنها مدیریت هوشمند سلامت بود. ما بر بستر IoT محصولاتی را به بازار عرضه کردیم که به بیماران این امکان را می دهد تا داده های مرتبط با وضعیت سلامت خود را جمع آوری و آن را از طریق گوشی های موبایل به سرورهای ما ارسال کنند. این اطلاعات می تواند هم توسط خود کاربر استفاده شود و هم می تواند به عنوان گزارش در اختیار پزشکان قرار گیرد. این سامانه هم اکنون با عنوان سینا کار فعال و در حال خدمت دهی است. قرار بود این سامانه در اختیار وزارت بهداشت قرار گیرد، اما با وجود تلاش ها و سرمایه گذاری هایی که

انجام شده، وزارت بهداشت از تحویل گرفتن آن سر باز زد و سرمایه گذاری هسته اولیه با شکست مواجه شد. بعد از این اتفاق این محصول از طریق دانشکده به معاونت علمی معرفی شد. در سال ۱۳۹۶ نیز محصول از طرف معاونت علمی مورد استقبال زیادی قرار گرفت و پس از شرکت در یک دوره توانستیم برای آن مدل کسب و کاری بنویسیم. سال ۱۳۹۷ موفق شدیم دوباره سرمایه جذب کنیم که در نهایت به تأسیس شرکت راهکار هوشمند سینا با ترکیب فعلی منجر شد. این شرکت دو مأموریت داشت: اول تولید تجهیزات پزشکی و دوم ایجاد زیرساخت و سامانه هوشمند مدیریت سلامت. در واقع یک مأموریت سخت افزاری و یک مأموریت نرم افزاری در این شرکت برنامه ریزی شد. از آنجایی که تولید سخت افزار در قالب یک کارخانه و خط تولید به یک سرمایه بسیار بزرگ تر نیاز داشت، تصمیم گرفتیم بخش تولید را جدا کنیم. برای این منظور شرکت کامیاب طب نوین سینا را تأسیس کردیم. این شرکت در سال ۱۳۹۸ با مأموریت تولید تجهیزات پزشکی تأسیس شد.

در حال حاضر چند محصول در بازار دارید؟

محصولات ما به دو بخش محصولات سخت افزاری و محصولات نرم افزاری تقسیم می شوند. دستگاه هایی که توسط شرکت ما ساخته شده اند، عبارت اند از دستگاه فشار خون دیابان و نوارهای نمونه گیری قند خون، دستگاه سنجش فشار خون و دستگاه آنالیز بدن که ۱۲ پارامتر از شاخصه های سلامت بدن را استخراج و آنالیز می کند. خدمات نرم افزاری پایش سلامت آنلاین سینا کار هم به صورت کارت های اشتراک سه ماهه، شش ماهه و یک ساله عرضه می شود.

سینا کار چه تعداد کاربر دارد و چه حجمی از داده های سلامت توسط سامانه سینا کار جمع آوری شده است؟

سینا کار در حال حاضر ۳۶ هزار کاربر دارد و تقریباً ۲۵۰ هزار داده سلامت از طریق این کاربران جمع آوری شده است. این داده ها به صورت خودکار از طریق دستگاه های ما خوانده می شود. تمام داده هایی که از طریق کاربر جمع آوری می شود، توسط سینا کار آنالیز شده و به صورت چارت درمی آید. گراف ها و چارت ها دید بهتری به کاربران ما می دهند و مسیر مشخصی را برای سبک زندگی مراقبت های سلامتی و نیازهای پزشکی ایجاد می کند. غیر از پردازش داده ها، کاربران می توانند با اسکن جعبه های



عباس عین علی

abbas.einali@gmail.com



رأی جالب دادگاه فدرال
آلمان در حوزه لجستیک

الزام داشتن تلفن هوشمند و دوچرخه

دوندگان ماراتن و اپراتورهای مخابراتی می‌دانند که لحظات پایانی راه، دشوارترین لحظات است و همین امر در مورد اپراتورهای پستی و لجستیک، به‌ویژه در سال ۲۰۲۲ صادق است.

مسلماً شما هم دل‌تان می‌خواهد خدمات ارزشمند تحویل در محل را دریافت کنید، در حالی که شرکت‌های لجستیکی که خدمات تحویل در محل عرضه می‌کنند، به‌سختی به کار ادامه می‌دهند و با افزایش مصرف سوخت و هزینه‌های دیگر مواجه‌اند و برای دستیابی و حفظ نیروی کار خود هم مدام باید تلاش بیشتری کنند.

در روندی که فقط در دوره و پس از همه‌گیری کرونا شتاب گرفته، تلفن‌های هوشمند از طریق داده‌ها به بسیاری از کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که با برخی از این چالش‌ها بهتر سازگار شوند. گزارش اخیر VDC Research نشان می‌دهد نیمی از ذی‌نفعان لجستیک؛ دستگاه‌ها یا برنامه‌های تلفن همراه را برای افرادی که در خط مقدم تحویل لجستیک کار می‌کنند، عامل مهمی در بهره‌وری تلفی کرده‌اند، در حالی که قبل از شیوع کووید ۱۹ این رقم ۳۴٫۱ درصد بوده است.

علاوه بر این، گوشی‌های هوشمند اکنون آن‌قدر به‌عنوان ابزاری حیاتی در این صنعت تبدیل شده‌اند که دادگاه فدرال آلمان اخیراً حکم داد که رانندگان تحویل غذا در این کشور حتماً باید به دوچرخه و تلفن هوشمند مجهز باشند تا بتوانند وظایف خود را به‌طور مؤثرتری انجام دهند.

شرکت‌های تحویل مرحله آخر یا همان Last Mile Delivery به داده‌های تلفن همراه رانندگان خود برای انجام طیف گسترده‌ای از وظایف؛ از بارگیری و ن گرفته تا ارائه مدرک تحویل یا حتی تأیید سن یا هویت مشتری نیاز دارند.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: پریا امیرحاجلو

پیکاپ و دلیوری حتی برای یک مرسوله!

گفت‌وگو با محمد جواد حاجیان زاده، مدیرعامل اکوپیک که می‌گوید مقرون به صرفگی در لجستیک با کمک هوش مصنوعی امکان پذیر است

تصور کنید یک راننده بخواهد به ۱۵ نقطه در سطح شهر تهران برود و تعدادی مرسوله را برساند، حالتی که ممکن است این راننده حرکت کند تا بسته‌ها را برساند، ۱۵ فاکتوریل است که چند میلیارد حالت مختلف می‌تواند باشد. بنابراین به‌طور قطع ذهن انسان قادر نیست برنامه‌ریزی صحیحی برای بهینه‌ترین حالت انجام دهد. علاوه بر اینها در نظر بگیرید مرسوله‌ها دارای اندازه‌های متنوعی باشد و از طرفی در ظرفیت ناوگان و زمان‌بندی نیز محدودیت وجود دارد و این خود برنامه‌ریزی را پیچیده‌تر می‌کند.

حالا همین پیچیدگی در مقیاس چند هزار مرسوله، میلیارد‌ها حالت مختلف ایجاد می‌کند که الگوریتم‌های استاندارد نرم‌افزاری نیز قادر به حل آن نیست و برای برنامه‌ریزی آن به روش‌های فرایتکاری و هوش مصنوعی نیاز داریم.

محمدجواد حاجیان زاده، مدیرعامل اکوپیک در گفت‌وگو پیش‌رو می‌گوید برای کاربردی شدن هوش مصنوعی در صنعت لجستیک نرم‌افزارهای مختلفی تولید کرده‌اند، ولی اصل کار آنها الگوریتم‌های هوشمندی است که بتواند برنامه‌ریزی بهینه انجام دهد.

سابقه فعالیت شرکت اکوپیک به چه سالی برمی‌گردد؟

سابقه فعالیت شرکت به سال ۱۳۸۴ برمی‌گردد که در حوزه نرم‌افزارهای تحت وب و طراحی‌های پرتال‌های اطلاع‌رسانی و نرم‌افزارهای سفارشی برای سازمان‌ها شروع به کار کرد. البته آن زمان شرکت تحت نام دیگری فعالیت داشت. از سال ۱۳۹۵ نیز شروع به طراحی نرم‌افزارهای فروشگاه‌های کردیم. آن زمان، محصولی به نام شاپی سافت طراحی کرده بودیم که یک نرم‌افزار فروشگاه‌ساز بود. به همین واسطه با تعدادی از مشتریان خود نیز در خصوص مسائل روزمره کاری، ارتباط نزدیک داشتیم و طی مرادده با آنان متوجه شدیم مشکل اصلی این فروشگاه‌ها نرم‌افزار نیست، بلکه لجستیک است. مثلاً متوجه شدیم تعدادی از فروشگاه‌ها جهت ارسال کالاهایشان برای مشتری، پیک موتورسوار استخدام می‌کردند، در حالی که نمی‌توانستند آنها را مدیریت و برنامه‌ریزی کنند؛ زیرا گاهی سفارش‌ها آن‌قدر زیاد بود که پیک کم می‌آوردند و گاهی سفارش‌ها آن‌قدر کم بود که باید حقوق اضافه به پیک می‌دادند. ما مشکلات این فروشگاه‌ها را از نزدیک می‌دیدیم.

شما کار نرم‌افزاری انجام می‌دادید، چه اتفاقی افتاد که تصمیم گرفتید وارد بخش عملیات شوید؟

در همان زمان که مشکلات فروشگاه‌های اینترنتی را بررسی می‌کردم، با حسین خاکباز یکی از کوفاندرهای اکوپیک آشنا شدم که سابقه فعالیت عملیاتی در شرکت‌های مطرح بین‌المللی لجستیکی مانند DHL، آمازون و wise tech global و از نظر سابقه تحصیلی نیز دکتری حمل‌ونقل از دانشگاه سیدنی دارد؛ همچنین دوست دیگری به نام پیمان خضر در کنار ما بود که دکتری اقتصاد لجستیک داشت و مشاور شرکت‌های بین‌المللی مانند اوبر بود. حضور همکار دیگری به نام آرتا پیروز با تجربه حضور در فضای استارت‌آپی آمریکا برای شکل‌گیری هسته اولیه استارت‌آپ اکوپیک در برنامه‌ریزی و طراحی فرایندها نیز بسیار مغتنم بود. ایشان نیز تحصیلات دانشگاهی در زمینه بیزینس از دانشگاه برکلی آمریکا داشت. خود من نیز از دانشگاه UTM کوالالمپور، کارشناسی ارشد مهندسی نرم‌افزار و از دانشگاه شهید بهشتی مدرک MBA گرفته بودم. ما چهار نفر، هسته اصلی اکوپیک را تشکیل دادیم. از سال ۱۳۹۷



آنچه باید درباره ارتباط جدید بین رستوران‌ها و مشتریان بدانید تحویل غذای بین شهری، گران اما نوستالژیک

به سرویس تحویل می‌پردازند، اما نکته مثبت این است که می‌توانند پایگاه مشتریان خود را گسترش دهند. حتی با وجود مزایا، خدمات ارسال غذای بین شهری با چالش‌های متعددی مواجه است. به عنوان مثال، به دلیل بالا بودن قیمت‌ها، فقط برخی مشتریان می‌توانند خدمات ارسال غذای بین شهری را بپردازند.

فاکتورهای تحویل بین شهری غذا
در ادامه چند فاکتور دیگر که باید هنگام تحلیل بازار در نظر گرفته شود، آمده است.

● **بسته‌بندی و نگهداری مواد غذایی:** تحویل غذا حداقل یک روز زمان می‌برد. بسته‌بندی و نگهداری مواد غذایی باید درجه یک باشد و بتواند غذا را تازه نگه دارد.

● **لجستیک و حمل و نقل:** به طور کلی، تحویل غذای درخواستی در داخل شهرها توسط اتومبیل یا دوچرخه انجام می‌شود. از سوی دیگر، تحویل غذای بین شهری باید شامل سفرهای هوایی و جاده‌ای طولانی باشد. این امر هم هزینه‌های لجستیک و هم هزینه‌های حمل و نقل را افزایش می‌دهد.

● **ردیابی آبی غذا:** با سایر برنامه‌های تحویل غذا، مشتریان به ردیابی به‌روز عادت کرده‌اند، اما این امر در تحویل بین شهری دشوار می‌شود.

● **مشکل تعویض غذا:** با سایر خدمات تحویل غذا، مشتریان می‌توانند در صورت بروز مشکل در سفارش، غذا را جایگزین کنند، اما با یک برنامه تحویل غذای بین شهری، این کار عملاً ممکن نیست یا به منابع بسیار بیشتری احتیاج دارد.

● **توسعه برنامه تحویل غذای بین شهری:** مشتریان همچنین به برنامه‌های موبایلی با ویژگی‌های مختلف عادت کرده‌اند. حال آیا توسعه اپلیکیشن تحویل غذای بین شهری می‌تواند با دیگر برنامه‌ها رقابت کند؟

آینده تحویل غذای بین شهری به دلیل جنبه مثبت، باید کمی مورد توجه قرار گیرد. اگرچه یک سرویس لوکس است، اما مشتریان باید مایل به دریافت نوستالژی غذایی که با آن بزرگ شده‌اند یا غذای مورد علاقه خود باشند تا بتوانند قیمت بالاتری را بپردازند.

در چند سال گذشته، استارت‌آپ‌هایی چون دوردش، سیم‌لس، اوپر-ایت، گراب‌هاب و... برنامه‌های مشابهی را برای ارسال آنلاین غذا ارائه داده‌اند.

طبق گزارش Future Market Insights، این خدمات تحویل غذا بر اساس تقاضا چندین برابر افزایش یافته، به طوری که انتظار می‌رود اندازه بازار تحویل غذا در ایالات متحده تا پایان سال ۲۰۲۲ به ۳۸٫۲ میلیارد دلار برسد. این گزارش نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۳، بازار احتمالاً به ۹۷ میلیارد دلار با CAGR حدود ۹٫۸٪ بین سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۳۲ دست خواهد یافت. با مشاهده این ارقام فزاینده، بسیاری از مشاغل شروع به سرمایه‌گذاری در بازار کرده‌اند. برای درخشش بیشتر در میان کاربران، شرکت‌ها ویژگی‌های منحصر به فرد دیگری را برای مصرف‌کنندگان خود امتحان می‌کنند که یکی از آنها خدمات تحویل غذای بین شهری است. چند سال پیش تصور می‌شد تحویل غذای بین شهری ممکن است برای برخی مفهوم جدیدی باشد، اما بسیاری از کسب‌وکارهای تحویل غذا از قبل کوشش در این بازار را آغاز کرده‌اند؛ کسب‌وکارهایی مانند Zomato و JustMyRoots در هند، یا Goldbelly در ایالات متحده.

تحویل غذای بین شهری چیست؟
فرض کنید هوس یک ساندویچ روبین خاص از رستوران کالج مورد علاقه خود را دارید. با ارسال غذای بین شهری، مشتری در شهر دیگری می‌تواند ساندویچ را به صورت آنلاین سفارش داده و به او تحویل دهند. در طیف خدمات تحویل غذای بین شهری، دو طرف وجود دارد؛ فروشنده غذا (به‌طور کلی یک رستوران برجسته که با استفاده از اپلیکیشن یا وب‌سایت تحویل غذای بین شهری، غذاها را ارائه می‌دهد) و مصرف‌کننده. صرف‌نظر از موقعیت مکانی، مشتریان می‌توانند غذا را از این فروشندگان مواد غذایی سفارش دهند. بدیهی است که مشتریان باید حق بیمه‌ای بالاتر از هزینه واقعی غذا بپردازند، اما مشتریان اغلب مایل‌اند حق بیمه بیشتر را برای یک غذای خاص بپردازند. رستوران‌ها یا فروشگاه‌های مواد غذایی به‌طور کلی درصدی از سفارش را

هستند که حتی ممکن است هر چند روز یک بار، یک سفارش داشته باشند. این دست مشتریان می‌توانند از اپلیکیشن موبایل ما که قابل نصب روی سیستم‌های آی‌اواس و اندروید است، استفاده کنند و با قیمتی ثابت، مرسوله خود را از هر نقطه از شهر تهران به نقاط دیگر شهر ارسال کنند.

شرکت‌های دیگری نیز وجود دارند که تعداد سفارش‌های بالایی دارند و از نیروی انسانی مستقلاً برای ثبت سفارش‌های خود بهره می‌گیرند. این شرکت‌ها می‌توانند از API یا پلت تحت وب اکوپیک استفاده کنند و اطلاعات سفارش خود را از طریق قابل اکسلی که در سیستم تعریف شده، ثبت و در همان جا بارنامه صادر کنند و روی بسته‌ها با لوگوی خودشان برجسب بزنند. ما بعد از ثبت سفارش پیکاپ می‌کنیم و در شهر تهران دلیوری انجام می‌شود.

◀◀ **آیا قیمت‌ها در صورت تغییر وزن و حجم نیز ثابت می‌ماند؟**

قیمت ارسال مرسولات در دو زمینه حجم و وزن متغیر است. به این صورت که اگر ابعاد مرسوله به اندازه یک جعبه کفش و با وزن پنج کیلوگرم باشد با مبلغ ۲۴ هزار و ۹۰۰ تومان به هر جای تهران پیکاپ و دلیوری انجام می‌دهیم و اگر به اندازه یک چمدان کوچک و تا وزن ۱۲ کیلوگرم باشد با قیمت ۳۹ هزار و ۵۰۰ تومان پیکاپ و دلیوری داریم. البته چنانچه در هر مرحله از پیکاپ، فرستنده بالای ۱۰ مرسوله داشته باشد، به ازای هر مرسوله ۱۹ هزار و ۹۰۰ تومان دریافت می‌کنیم و برای مرسوله‌های بزرگ با تعداد بالای ۱۰ عدد، با قیمت ۳۴ هزار و ۹۰۰ تومان بسته‌ها پیکاپ و دلیوری می‌شود.

◀◀ **مزیت رقابتی اکوپیک چیست؟**

مزیت اصلی اکوپیک قیمت پایین و ثابت آن است که برای فروشگاه‌های آنلاین گزینه جذابی است. یکی دیگر از مزیت‌های رقابتی ما نسبت به شرکت‌های پستی (نه شرکت‌هایی که خدمات آندیمنند می‌دهند، مانند اسنپ‌پاکس و...) این است که به صورت تکی نیز پیکاپ انجام می‌دهیم.

مزیت رقابتی دیگر، اعلام زمان تخمینی رسیدن (ETA) به دست فرستنده و گیرنده است. معمولاً شرکت‌های پستی لجستیک یک بازه زمانی را برای دریافت سفارش تعیین می‌کنند و تحویل گیرنده می‌بایست در طول بازه اعلام شده در محل حضور داشته باشد. در حالی که در اکوپیک قبل از شروع بازه تحویل به کاربر یک پیامک ارسال کرده و زمان تخمینی رسیدن مرسوله (ETA) را مشخص می‌کنیم.

انعطاف‌پذیری یکی دیگر از مزایای رقابتی اکوپیک است. کاربر به‌عنوان تحویل گیرنده یا فرستنده در هر زمان از عملیات می‌تواند زمان یا مکان تحویل را تغییر دهد. حتی تحویل گیرنده می‌تواند بدون درگیر کردن فرستنده، آدرس یا زمان تحویل را تغییر دهد. بعد از ثبت سفارش، بلافاصله یک لینک برای تحویل گیرنده ارسال می‌شود و او پس از ورود به لینک، می‌تواند تمام فرایندهای عملیاتی را رهگیری کرده و همان‌جا نیز زمان و مکان تحویل را تغییر دهد. این سیستم برای کاربران جذابیت بسیاری دارد.

مزیت بعدی، استفاده بهینه از وسایل نقلیه است. مطابق برنامه‌ریزی، موتورها و وانت‌های اکوپیک؛ پیکاپ و دلیوری‌ها را به صورت هم‌زمان در یک مسیر انجام می‌دهند و باعث می‌شود از ظرفیت وسیله نقلیه به صورت بهینه استفاده شود و ضمن کاهش ترافیک و آلودگی هوا، قیمت تمام‌شده نیز کاهش یابد.

به‌عنوان مثال، اگر در روز هزار مرسوله با سرویس آندیمنند جایه‌جا شود، به هزار موتورسوار نیاز داریم. در حالی که ما این کار را با ۳۰ موتورسوار یا وانت انجام می‌دهیم.

ادامه در صفحه ۲۵



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم

کار ما در زمینه تولید نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی لجستیک آغاز شد و نرم‌افزار داینا اکسپرس را طراحی کردیم. این نرم‌افزار به‌عنوان نرم‌افزار برنامه‌ریزی حمل و نقل دو کار اصلی انجام می‌دهد؛ یکی تخصیص بهینه سفارش‌ها به راننده‌ها و دوم، تعیین مسیر بهینه. این نرم‌افزار را در شرکت‌های مختلفی از جمله دیجی کالا، تیبکس، افق کوروش و به‌پخش به صورت آزمایشی اجرا کردیم و به نتایج قابل قبولی رسیدیم. البته واضح است که شرکت‌های مذکور به دلایل مختلف علاقه‌ای به برون‌سپاری سیستم‌های نرم‌افزاری لجستیک خود نداشتند. در نهایت با همراهی کوفاندرهای فعلی و با سرمایه‌گذاری شخصی تیم تصمیم گرفتیم با تغییر موضوع و اخذ مجوزهای لازم از جمله مجوز حمل و نقل درون شهری و...، شرکت نرم‌افزاری را به برند اکوپیک (Eco Peyk) که معنی پیک اقتصادی می‌دهد، تغییر کاربری داده و به صورت صد درصدی فعالیت لجستیک انجام دهیم و از حوزه فروش و خدمات نرم‌افزاری خارج شویم.

◀◀ **در حال حاضر چه سرویس‌هایی را از طریق هوش مصنوعی انجام می‌دهید؟**

همان‌طور که می‌دانید حمل و نقل لجستیک بخش‌های مختلفی در بازار دارد؛ از جمله حمل و نقل بین شهری شامل پارسل، LTL، FTL و درون شهری شامل On-Demand، Hot Delivery، Same Day Delivery و Next Day Delivery و... الگوریتم‌هایی که ما طراحی کردیم، با استفاده از هوش مصنوعی و روش‌های فرآیندکاری به بهینه‌سازی استفاده از ظرفیت و زمان وسایل نقلیه کمک می‌کند. در حال حاضر ما برای بیشتر مدل‌های مذکور الگوریتم‌های بهینه‌سازی را توسعه داده‌ایم، ولی فعلاً در فاز عملیاتی به خدمات Same Day Delivery درون شهری می‌پردازیم.

بر اساس همین نیاز، سال ۱۳۹۷ طراحی و توسعه الگوریتم‌ها را آغاز کردیم و حدوداً دو سال طول کشید تا توانستیم به MVP و نسخه اولیه سیستم عملیاتی خود برسیم. از اواخر سال ۱۳۹۹، عملیات را با یک سورتینگ سنتر در خیابان یوسف‌آباد تهران با هزینه شخصی کوفاندرهای اکوپیک با سرمایه‌ای بالغ بر ۵۰۰ هزار دلار آغاز کردیم و با چند برند مطرح و پوشاک، از جمله چرم مشهد، بادی اسپینر، سله‌بن، ناربان و شرکت‌هایی که در حوزه پوشاک

فعالیت دارند، شروع به کار کردیم. این برندها معمولاً سفارش روزانه بالایی دارند، ولی فروشگاه‌های آنلاین بسیار زیادی وجود دارند که تعداد سفارش روزانه زیادی ندارند. ما برای ارائه سرویس به این مشتریان روی مدل‌هایی که بتوانند جمع‌آوری (Pickup) تک مرسوله را به کم‌هزینه تبدیل کنند، کار کردیم و در نهایت در سال ۱۴۰۱ توانستیم این مدل را نیز توسعه دهیم.

◀◀ **در حال حاضر بیشتر کدام سرویس‌های لجستیک را ارائه می‌دهید؟**

یکی از سرویس‌های ما سرویس Same Day Delivery در شهر تهران با قیمت ثابت است. با این مزیت رقابتی که حتی یک مرسوله را هم از هر جای تهران پیکاپ می‌کنیم و در همان روز و در یک بازه زمانی بین چهار تا هشت ساعت، پیکاپ و دلیوری انجام شده و به هر نقطه از تهران تحویل داده می‌شود. روزانه سه شیفت عملیاتی داریم و امیدواریم به‌زودی به چهار شیفت کاری برسیم. البته غیر از کسب‌وکارهای بزرگ، صاحبان مشاغل خانگی نیز می‌توانند از این سرویس استفاده کنند. این سرویس به‌عنوان پیک اقتصادی و ارزان به هر نقطه از تهران بسیار مناسب است.

◀◀ **چرا این سرویس را برای کسب‌وکارهای خانگی نیز در نظر گرفتید؟**

در واقع، برخی مشتریان ما فروشگاه‌های بسیار کوچکی





نگاهی به گزارش آماری عملکرد اعضای انجمن سرمایه‌گذاران خطرپذیر

۸۵۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری غیرمستقیم

طبق گزارشی که انجمن سرمایه‌گذاران خطرپذیر از عملکرد اعضای خود در سال ۱۴۰۰ منتشر کرده، ۹۳۱ میلیارد تومان روی ۳۷۷۶ کسب‌وکار سرمایه‌گذاری شده است. همچنین ۳۵۹۸ ضمانت‌نامه برای ۳۸۲۱ کسب‌وکار صادر شده و سرمایه‌گذاری خطرپذیر مستقیم نیز به مبلغ ۶۷۶ میلیارد تومان و روی ۲۵۷ کسب‌وکار صورت پذیرفته است.

در این گزارش، اعضای برتر انجمن در اعطای تسهیلات معرفی شده‌اند که در صدر این فهرست، صندوق توسعه فناوری‌های نوین قرار دارد. تعداد تسهیلاتی که این صندوق اعطا کرده، ۱۱۶۳ مورد و در مجموع به مبلغ ۱۷۳ میلیارد تومان بوده است. پس از آن صندوق حمایت از سرمایه‌گذاری زیست‌فناوری قرار دارد که در ۱۹۹ مورد در مجموع ۱۵۶ میلیارد تومان تسهیلات ارائه داده است. تفاوت فاحش در تعداد موارد دریافت‌کننده تسهیلات و تفاوت نسبتاً اندک در مبالغ نشان می‌دهد رویکرد صندوق توسعه فناوری‌های نوین، بیشتر ارائه تسهیلات خرد بوده است. بر اساس این گزارش، بیش از ۵۰ درصد از حجم تسهیلات ارائه‌شده از نوع جعاله بوده و ۳۲ درصد مربوط به تسهیلات قرض‌الحسنه بوده است.

همچنین در سال گذشته اعضای این انجمن بیش از ۳/۵ هزار میلیارد تومان ضمانت‌نامه در ۳۸۲۱ مورد صادر کرده‌اند که هم از نظر ارزش ضمانت‌نامه‌ها و هم از نظر تعداد ضمانت‌نامه شاهد رشد نسبت به سال پیش از آن هستیم؛ در سال ۱۳۹۸، ۲۳۸۰ میلیارد تومان در ۳۷۸۰ مورد صادر شده است. عضو برتر انجمن در صدور ضمانت‌نامه صندوق توسعه صادرات و فناوری شریف بوده که حجم آن ۷۲۶ میلیارد تومان و تعداد ضمانت‌نامه‌ها ۹۴۴ فقره بوده است. در سال ۱۴۰۰ حدود ۵۰ درصد از ضمانت‌نامه‌ها از نوع پیش‌پرداخت بوده‌اند. لازم به ذکر است که در سال گذشته بیش از ۸۵۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری خطرپذیر غیرمستقیم صورت گرفته است.

حرکت اول بیشرو است

گزارش آماری عملکرد سالانه اعضای انجمن سرمایه‌گذاران خطرپذیر ایران منتشر شد

در اکوسیستم نوآوری دست به سرمایه‌گذاری زده است. به‌علاوه این شرکت رقم ذکرشده را روی شش کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کرده، در حالی که شناسا که خود را شرکتی با مأموریتی نزدیک به یک مجموعه سرمایه‌گذاری خطرپذیر معرفی می‌کند، در سال گذشته سرمایه‌گذاری را در اختیار ۳۹ کسب‌وکار قرار داده که این نشان می‌دهد رویکرد حرکت اول انجام سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً بزرگ است. این مسئله‌ای است که محمد مهدی عباسخانی، مدیرعامل حرکت اول پیش‌تر نیز در گفت‌وگو با کارنگ به آن اشاره کرده و گفته بود تمرکز این شرکت روی سرمایه‌گذاری در مرحله رشد است، نه مراحل اولیه.

ایجاد زنجیره ارزش

ردپای حضور حرکت اول را که به گفته عباسخانی فعالیت جدی خود را از نیمه دوم سال ۹۸ آغاز کرده، در کسب‌وکارهای متفاوت و بنامی می‌توان دید؛ آچاره، اوبار، همراه مکانیک، جاجیگا و دیجی‌شی بخشی از پورتفولیوی این شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر را نشان می‌دهند.

عباسخانی اواخر سال گذشته در گفت‌وگویی با کارنگ تأکید کرده بود که علاوه بر سرمایه‌گذاری روی حمایت از زیرساخت‌های استارت‌آپ‌های خود تمرکز زیادی دارند: «اولین کارمان این است که برای استارت‌آپ، حاکمیت شرکتی تعریف کنیم. برای مثال ساختار سازمانی، استانداردهای مالی، تک‌دفتره کردن، حسابرسی خارجی، صورت‌های مالی شش‌ماهه و یک‌ساله، برگزاری مجامع و... از جمله اقداماتی است که در یک استارت‌آپ محقق می‌کنیم.

یعنی دقیقاً الزامات یک هلدینگ را برای آن اجرا می‌کنیم که البته انرژی زیادی از ما و استارت‌آپ مربوطه می‌گیرد، اما نتیجه‌بخش است.»

حرکت اول سعی دارد یک زنجیره ارزش در سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایران ایجاد کند و تشکیل هاب‌هایی در دانشگاه شهید بهشتی و شهرهای شیراز و اصفهان برای شتاب‌دهی به تیم‌های نوآوری که در زنجیره ارزش حرکت اول قرار می‌گیرند، در همین راستاست.

انجمن سرمایه‌گذاران خطرپذیر ایران در گزارشی آماری به عملکرد اعضای این انجمن در سال ۱۴۰۰ پرداخته است. طبق این گزارش سال گذشته ۱۰۴ شرکت عضو این انجمن بوده‌اند؛ ۴۳ صندوق پژوهش و فناوری، ۳۵ شرکت سرمایه‌گذار خطرپذیر خصوصی، ۱۰ شتاب‌دهنده و سرمایه‌گذار فرشته، ۱۰ شرکت توسعه خدمات فناوری و شش صندوق جسورانه بورسی و تأمین سرمایه اعضای این انجمن را تشکیل می‌دهد.

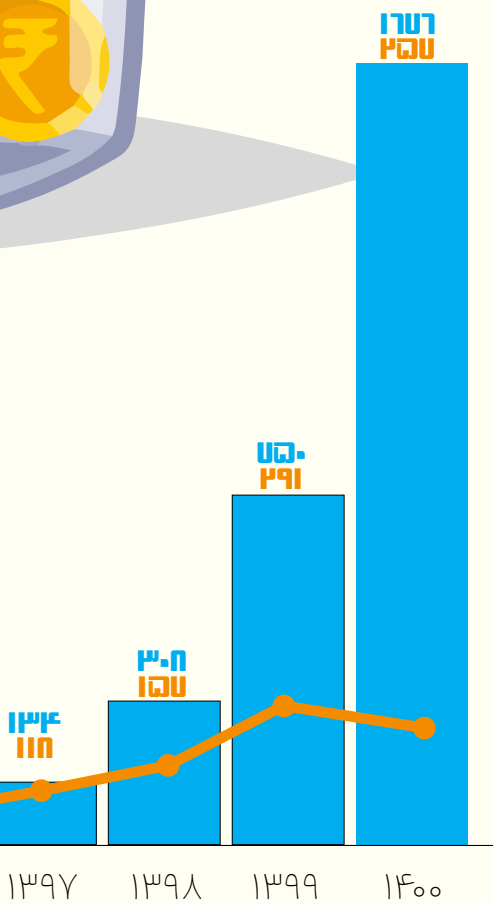
بر اساس این گزارش، در سال ۱۴۰۰ بیش از ۹۰۰ میلیارد تومان تسهیلات به کسب‌وکارها اعطا شده که هم از نظر حجم و هم از نظر تعداد کمتر از سال ۹۹ بوده است. در حالی که در سال ۹۹، ۱۸۸۳، ۹۹ میلیارد تومان به ۵۴۸۸ کسب‌وکار تعلق گرفته، تسهیلات ۹۰۰ میلیارد تومانی سال ۱۴۰۰ میان ۳۷۷۶ کسب‌وکار توزیع شده است. در این میان صندوق توسعه فناوری‌های نوین با ۱۷۳ میلیارد تومان در صدر ارائه‌دهندگان تسهیلات قرار دارد، اما با توجه به اینکه این مبلغ بین ۱۱۶۳ کسب‌وکار توزیع شده، به نظر می‌رسد این صندوق تسهیلات خرد بیشتری اعطا کرده است.

۴۸۲ میلیارد تومان و شش کسب‌وکار

اما مهم‌ترین بخش این گزارش آماری، نه پرداخت تسهیلات و صدور ضمانت‌نامه که بخش سرمایه‌گذاری خطرپذیر آن است. بخشی که با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و رگولاتوری‌های یک‌شبه و افزایش ریسک سرمایه‌گذاری، همچنان تا حدود زیادی در کشور مغفول مانده و تمام ظرفیت‌های بالقوه آن بالفعل نشده‌اند. با این همه بر اساس گزارش سالانه انجمن، در سال ۱۴۰۰ در مجموع ۱۶۷۶ میلیارد تومان روی ۲۵۷ کسب‌وکار سرمایه‌گذاری شده و این «حرکت اول» بوده که در سال گذشته بیشترین سرمایه‌گذاری را روی اکوسیستم استارت‌آپی انجام داده است. این شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر با ۴۸۲ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری، بیشترین حجم سرمایه‌گذاری خطرپذیر را انجام داده و بعد از آن شناسا با حجم سرمایه‌گذاری ۱۹۴ میلیارد تومانی و فناپ با ۱۸۰ میلیارد تومان قرار دارند. این یعنی حرکت اول حدوداً ۲/۵ برابر رتبه دوم



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم

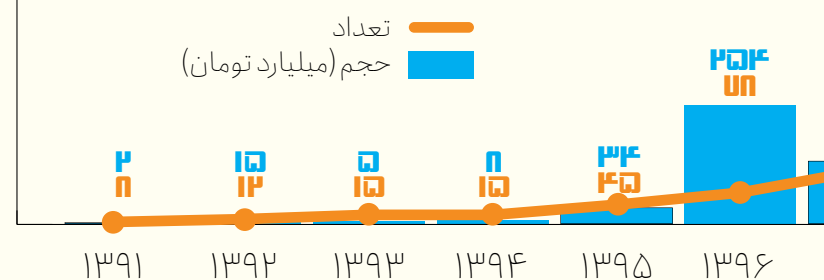


اعضای برتر انجمن
در سرمایه گذاری خطرپذیر مستقیم
در سال ۱۴۰۰

تعداد قراردادهای سرمایه گذاری خطرپذیر مستقیم	حجم قراردادهای سرمایه گذاری خطرپذیر مستقیم (میلیارد تومان)	نام عضو
۶	۴۸۲	حرکت اول
۳۹	۱۹۴	شناسا
۷	۱۸۰	فناپ
—	۱۳۳	برسام آفرین تک
۶۰	۱۱۱	ستارگان نوآوری داوین
۱۴	۱۰۷	صنایع نانو تک آینده (صنتا)
—	۷۸	توسعه کار آفرینی بهمن
۱۳	۷۱	صندوق حمایت از سرمایه گذاری زیست فناوری
۵	۴۶	صنایع پیشرفته رضوی
۱۲	۳۸	صندوق صنایع فرهنگی سپهر



بیش از ۱۷۵ هزار میلیارد تومان
قرارداد سرمایه گذاری خطرپذیر
مستقیم در سال ۱۴۰۰





درباره سرویس
شروع پرداخت

در مسیر تجربه
خریدی بهتر

سرویس شروع پرداخت (Payment Initiation) نوع جدیدی از روش پرداخت است که با بانکداری باز امکان پذیر شده و این امکان را به مشتریان می دهد که به بانک های خود متصل شوند و خریدهای اینترنتی خود را مستقیماً از حساب های خود بدون وقفه و سریع پرداخت کنند.

سرویس شروع پرداخت تنها زمانی اتفاق می افتد که مشتری به یک ارائه دهنده شخص ثالث (TPP) رضایت دهد به حساب بانکی خود متصل شود و از طرف او پرداخت را آغاز کند. بنابراین مشتریان به جای اینکه مجبور باشند از اپلیکیشن بانکی خود یا از واسط پرداخت آنلاین استفاده کنند، می توانند مستقیماً از طریق سرویسی که مشغول استفاده از آن هستند، نقل و انتقالات یا سفارش های پرداخت را انجام دهند.

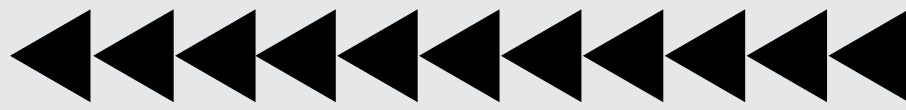
به عبارت ساده، مزیت بزرگ این قابلیت این است که تجربه ای بدون دردسر برای کاربران فراهم می کند. برای رسیدن به کارت های اعتباری و تایپ اعداد، نیازی به تلاش و صرف وقت برای انتقال پول بین حساب ها یا پرکردن اطلاعات بانکی در پنل های پرداخت نیست. تنها کاری که مشتریان باید انجام دهند این است که با مراجعه به بانک خود، حسابی را که می خواهند از آن پرداخت کنند، انتخاب کرده و تأیید کنند. در این صورت آنها می توانند در هر خرید، مستقیماً از محیطی که در آن هستند، نوع حساب را انتخاب کنند و خرید خود را بدون وارد کردن اطلاعات کارت بانکی انجام دهند.

سفرهای یکپارچه تراکنش، به نرخ تبدیل بهتر یعنی فروش بیشتر منجر می شود و با ارائه یک جریان پرداخت یکپارچه، تعامل نیز افزایش می یابد، زیرا کاربران هرگز نیازی به ترک سرویس ندارند. مزیت اصلی این روش برای صاحبان کسب و کار، شروع پرداخت مستقیم یا به اصطلاح پرداخت تک کلیک امن با کسری از هزینه های گزینه های سنتی مانند صورت حساب و پرداخت های کارت است.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

دیوان عدالت اداری:



شاپرک حق ابلاغ مقررات قانونی و رگولاتوری ندارد

بنا بر شکایت محمدرضا علی پور، وکیل دادگستری صادر شد

دیوان عدالت اداری در رأی اعلام کرد که شاپرک اجازه ابلاغ مقررات قانونی و قواعد رگولاتوری را ندارد. طبق این رأی، بانک مرکزی سیاست گذار در حوزه پولی و بانکی است. به گزارش راه پرداخت، این رأی بنا بر شکایت محمدرضا علی پور، وکیل دادگستری صادر شده است. موضوع شکایت نیز ابطال قسمت هایی از دستورالعمل اجرایی فعالیت و نظارت بر ارائه دهندگان خدمات پرداخت الکترونیکی در زمستان سال ۱۳۹۲ بانک مرکزی و ابطال تصمیم بانک مرکزی مبنی بر تفویض اختیارات تنظیم گرانه به شرکت شاپرک بوده است. طبق این رأی، وظایف و اختیارات بانک مرکزی در ماده ۱۱ قانون پولی و بانکی کشور مصوب سال ۱۳۵۱ با اصلاحات بعدی، ماده ۱۰ قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی مصوب سال ۱۳۸۳، بند (الف) ماده ۲۱ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور مصوب سال ۱۳۹۵ و بند (ب) ماده ۱۴ قانون برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۹۵ مشخص شده است.

بنابراین بر مبنای موازین قانونی یادشده، بانک مرکزی ایران عهده دار سیاست گذاری در حوزه پولی و بانکی کشور است. از سوی دیگر بانک مرکزی ایران بر اساس صلاحیت فوق به تصویب دستورالعمل اجرایی فعالیت و نظارت بر ارائه دهندگان خدمات پرداخت اقدام کرده و بر پایه ماده ۱ این دستورالعمل، شبکه الکترونیکی پرداخت کارت (شاپرک) را ایجاد کرده تا برای رصد تراکنش های بانکی موجود بین پذیرنده ها و دستگاه های کارت خوان، شتاب، خودپرداز و تمامی تراکنش های بانکی که بانک مرکزی بر آنها نظارتی نداشته، بستری را به وجود آورد که در آن تمامی اطلاعات مربوط به موارد یادشده، علاوه بر ارسال به بانک عامل توسط بانک مرکزی نیز رصد و پایش شود. از سویی شرکت شاپرک هم اصولاً همان شبکه الکترونیکی پرداخت کارت بوده که متشکل از شرکت های

زیرمجموعه و دارای صلاحیت است. همچنین شرکت شاپرک و شرکت های زیرمجموعه آن عهده دار بخشی از اختیارات بانک مرکزی در حوزه نظارت فنی و زیرساختی هستند و وظایف بانک مرکزی در حوزه های حاکمیتی به شرکت فوق و شرکت های زیرمجموعه آن واگذار نشده است. بنا به مراتب فوق، مقررات مورد شکایت خلاف قانون و خارج از حدود اختیار نیست و ابطال نشد.

ضمناً وظایف و اختیارات بانک مرکزی ذیل فصل دوم قانون پولی و بانکی کشور در مواد ۱۱ تا ۱۵ به طور دقیق احصا شده است. حسب ماده ۲ اساس نامه شرکت شاپرک، از جمله موضوع فعالیت آن شرکت عبارت است از ایجاد امکانات فنی لازم برای گردآوری، پردازش و تبادل پیام های الکترونیکی مربوط به تراکنش های کارت های بانکی در انواع پایانه های کارت (انجام

محاسبات لازم و عملیات حسابداری به منظور تعیین مبالغ وجوه تراکنش های کارت های بانکی در انواع پایانه های پذیرش با پذیرندگان کارت) انجام عملیات تسویه یا پذیرنده کارت از طریق سامانه های ملی پرداخت و... که با هیچ یک از وظایف و اختیارات بانک مرکزی مطابقت یا مشابهت ندارد. بنابراین موضوع شرکت شاپرک متفاوت از وظایف و اختیارات قانونی این بانک بوده و در نتیجه تفویض اختیارات بانک مرکزی به شرکت مزبور فاقد موضوعیت است. این رأی با پیگیری حقوقی و استفاده از ظرفیت های قانونی یک تیم با همکاری محمدرضا علی پور، فعال حقوق فناوری اطلاعات و محوریت محمدرضا علی پور، وکیل دادگستری به نتیجه رسیده است. آنها معتقدند مشکلات و انحصارگرایی در حوزه هایی چون بانکی و پرداخت با نقد صحیح و از طریق مجاری قانونی حل خواهد شد.



سایه روشن وام دهی خرد

چالش دریافت وام خرد در بانک‌ها با کمک لندتک‌ها
به واسطه ارتباطشان با لایه کسب و کار و شبکه‌های
پذیرندگی، قابل حل خواهد بود؟

نرخ نقدینگی، وضعیت ترازنامه بانک‌ها و کنترل شاخص‌های بانکداری از مهم‌ترین دغدغه‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است و این نهاد قانون‌گذار سعی دارد با ابلاغ بخش‌نامه‌هایی در شرایط تورمی، به شاخص‌های بانکی نظم ببخشد و نظام بانکی را بهبود دهد. به همین علت بانک مرکزی آبان‌ماه در ابلاغیه‌ای اعلام کرد که از این به بعد هرگونه تعهد و اعطای تسهیلات یا مشارکت حقوقی منوط به اخذ مجوز از بانک مرکزی است. سال‌هاست که وام‌نندگان شبکه بانکی به دلایل متفاوت روی بورس است، اما این بخش‌نامه به تازگی دلیل مستندی شده برای توجیه وام‌نندگان بانک‌ها. هرچند شاید بانک مرکزی هدف قطع تسهیلات خرد بانکی را نداشته،

اما در نتیجه ضوابط بخش‌نامه‌هایش، مردم از دریافت تسهیلات محروم می‌شوند. تأمین معیشت جامعه‌ای که در خط فقر ۱۸ میلیونی و تورم بالای ۶۰ درصد زندگی می‌کند و هر روز با تورم کالاهای مصرفی مواجه است، به شدت به تسهیلات خرد وابسته است و رفتار شبکه بانکی نباید خط پایانی باشد برای ارائه تسهیلات خرد به مردم.

کاهش عرضه همزمان با افزایش نیاز به تسهیلات خرد

چهارم آبان ۱۴۰۱ همزمان با از بین رفتن میلیون‌ها کسب و کار به دلیل قطعی اینترنت، فیلترینگ و اعتصاب‌های سراسری، بانک مرکزی درباره اعطای تسهیلات خرد بخش‌نامه داد و به شبکه بانکی اعلام کرد برای اعطای تسهیلات باید از این بانک مجوز بگیرند. این بخش‌نامه با هدف نظم‌بخشیدن به شبکه بانکی، مهار رشد نامتعارف نقدینگی و نظارت بر رشد ترازنامه مؤسسات اعتباری، سیاست کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها را ابلاغ کرد و در آن تأکید شد تعهد به اعطای تسهیلات یا مشارکت حقوقی جدید از طریق نظیر انعقاد تفاهم‌نامه قبل از اخذ موافقت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ممنوع است و عدم رعایت آن، اقدامات نظارتی و انتظامی مقتضی را در پی خواهد داشت.

بانک مرکزی این ضوابط را برای کنترل شاخص‌های بانکداری و نظم‌بخشیدن به نظام بانکی تعیین کرده و در هیچ دستورالعملی به صورت علنی به قطع اعطای تسهیلات خرد اشاره نکرده است؛ اما واضح نبودن جزئیات بخش‌نامه بهانه‌ای شده برای سلیقه‌ای رفتار کردن بانک‌ها و تشدید سربازدن از ارائه وام خرد به مردم.

حتی خاندوزی، وزیر اقتصاد بارها اعطای تسهیلات خرد را از اولویت‌های نظام بانکی معرفی کرده و تأکید داشته که

تمام دهک‌های جامعه باید به تسهیلات خرد دسترسی داشته باشند؛ اما بانک‌ها اساساً علاقه‌ای به پرداخت تسهیلات خرد ندارند، چون نه زیرساخت مناسب دارند و نه درگیری با تعدد تسهیلات برایشان جذاب است. این روزها شعب بانک‌ها فقط تسهیلات تکلیفی مانند وام ازدواج، مسکن و... را پوشش می‌دهند. خاندوزی دو ماه قبل، پیش از اینکه حاکمیت برای خاموش کردن اعتراض‌های مردمی، اینترنت را قطع و اینستاگرام، محل کسب درآمد میلیون‌ها هم‌میهن را فیلتر کند، اعلام کرده بود طرف یک تا دو ماه آینده با هماهنگی‌ای که بین دو بانک قرض‌الحسنه صورت گرفته، برای وام‌های خرد قرض‌الحسنه ۱۰ میلیون تومانی و کمتر از آن، کارمزد ۴ درصد را به صفر خواهیم رساند تا برای اولین بار مردم بدون کارمزد وام بگیرند اما به سبب ابلاغ بخش‌نامه‌های مبهم توسط بانک مرکزی یا برداشته‌های سلیقه‌ای شبکه بانکی، عرضه تسهیلات نه تنها بیشتر نشده، بلکه نسبت به گذشته کمتر هم شده است.

ظرفیت لندتک‌ها برای رفع چالش تسهیلات خرد بانکی

محمدصادق آزادانی، مسئول کارگروه لندتک کمیسیون فین‌تک سازمان نصر تهران درباره ضوابط بانک مرکزی می‌گوید این ضوابط هرچند هم که بجا باشد، نباید به قطع ارائه تسهیلات خرد و محرومیت مردم از تسهیلات منجر شود.

در شرایطی که خط فقر به ۱۸ میلیون تومان رسیده، مردم به مبلغ تسهیلات خرد وابسته‌تر شده‌اند، اما در عوض دسترسی‌شان به منابع از سمت بانک‌ها کمتر شده و آنها به دریافت وام از لندتک‌ها روی آورده‌اند. لندتک‌ها شرکت‌های تسهیل‌کننده ارائه اعتبار خرد هستند که با پذیرش ریسک نکول و بدون ضامن سعی دارند شکاف میان مردم و بانک را در موضوع تسهیلات خرد از میان بردارند و امکان دریافت تسهیلات را برای عموم مردم فراهم کنند. او در ادامه تأکید کرد: «تمام مردم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با شبکه بانکی در ارتباطند و قطع این زنجیره و همه‌گیری آن رکود مالی زیادی را در پی خواهد داشت. بر همین اساس باید به دنبال راهکاری باشیم که در عین رعایت ضوابط مدنظر بانک مرکزی مردم و جامعه از تسهیلات خرد منتفع شوند.» آزادانی این فضا را فرصتی برای تجلی لندتک‌ها می‌داند و معتقد است این مجموعه‌ها به واسطه ارتباطشان با لایه کسب و کار و شبکه‌های پذیرندگی می‌توانند خلأهای میان مردم و تسهیلات را پر کنند.



ترجمه طرح ملی بلاکچین قطر با حمایت رمزینکس منتشر شد

نقشه راه بلاکچینی قطر

برای کشور قطر پرداخته شده؛ خدمات دولتی، شهرهای هوشمند، انرژی، سلامت و ورزش و فین‌تک از زمینه‌هایی هستند که عین شدنشان با فناوری بلاکچین می‌تواند به توسعه کشور قطر کمک کند.

البته حداکثر بهره‌مندی از فرصت‌های بلاکچین، مستلزم آن است که دولت، صنعت و محققان هر بخش موارد استفاده را شناسایی کنند. مثلاً بلاکچین می‌تواند تعامل دولت و شهروندان را بهینه کرده و به حذف تراکنش‌های اداری مبتنی بر کاغذ و خودکار کردن فرایندهای اداری کمک کند.

این سند پیش‌بینی کرده که پرداخت، تأمین مالی جمعی، مدیریت ثروت، وام‌دهی و انواع خدمات مالی سنتی جای خود را به خدمات فین‌تکی خواهند داد؛ تسهیل پرداخت‌های دیجیتال، انتقال ارزش یا دارایی‌ها به صورت مستقیم و ارزان با استفاده از رمز ارزها خارج از مؤسسات مالی سنتی، قرارداد‌های هوشمند که حاوی قوانین از پیش تعریف شده هستند و بر اساس آن طرفین قرارداد توافق می‌کنند یا یکدیگر تعامل داشته باشند، تسهیل تجارت مشترک سهام با اجتناب از کارگزاران و بورس اوراق بهادار، ارائه مجوز برای اشتراک‌گذاری هویت (افراد تنها با یک بار ثبت‌نام می‌توانند به همه سرویس‌های متصل به آن بلاکچین اجازه دهند تا از هویت کاربر استفاده کنند) از کاربردهای بلاکچین در فین‌تک هستند که طرح ملی بلاکچین قطر به آن اشاره دارد.

ترجمه سند طرح ملی بلاکچین قطر با حمایت رمزینکس و کارخانه نوآوری رسانه‌ای راه‌کار به صورت دیجیتال منتشر شد. این سند با همکاری سازمان تنظیم مقررات ارتباطات (CRA) و دانشگاه حمد بن خلیفه قطر تهیه و توسط انتشارات راه پرداخت ترجمه شده است.

اینکه چگونه فناوری بلاکچین می‌تواند به بناکردن یک بخش فناوری اطلاعات آبی تی نوآور و روبه‌رشد در قطر کمک کند، محور اصلی سند طرح ملی بلاکچین است. طرح ملی بلاکچین قطر درباره الزامات اصلی برای پذیرش بلاکچین در کشور قطر بحث می‌کند و توصیه‌های جامعی شامل ایجاد مبنای رگولاتوری محکم، ایجاد مبنای پذیرش و ایجاد محیطی مناسب برای خلاقیت و نوآوری ارائه می‌دهد. این سند تأکید دارد اجرای توصیه‌های مطرح شده در این طرح به توسعه سرمایه انسانی از طریق ایجاد شغل و توسعه مهارت‌ها کمک خواهد کرد و همین موضوع، رشد اقتصادی و افزایش رقابت منطقه‌ای، امکان ارائه خدمات بهتر به افراد داخلی و خارجی و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را در پی خواهد داشت.

این سند، آگاهی و مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد نیاز برای توسعه و سفارشی‌سازی فناوری در بخش‌های مختلف، قوانین و مقررات حاکم بر پذیرش و استفاده از بلاکچین در بخش‌های دولتی و خصوصی، زیرساخت‌های حیاتی و پلتفرم‌های استاندارد برای ارائه سریع خدمات بلاکچینی را به عنوان چالش‌های پیاده‌سازی بلاکچین معرفی کرده و مبنای رگولاتوری این فناوری را تشریح می‌کند.

تعریف ضرورت‌ها و انگیزه‌هایی که باید برای پذیرش فناوری‌ها برای ورود استارت‌آپ‌ها وجود داشته باشد و تعیین مبنای ایجاد محیطی مساعد برای خالقیت از طریق ارتقای زیرساخت‌ها، به کارگرفتن تخصص و شایستگی‌ها و بهبود سیستم آموزشی از اهداف این طرح هستند.

در بخش هفتم این سند به فرصت‌های فناوری بلاکچین



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ادغام پلی گان و مجیک ادن

اقدامی هیجان انگیز با هدف ارتقای دنیای ان اف تی و بازی های وب ۳ رخ داده که می تواند اکوسیستم فعلی پلی گان را قدرتمندتر کند

دلار سرمایه شد که ارزش آن را به ۱/۶ میلیارد دلار افزایش داد. همچنین تا به امروز سهم این پلتفرم از بازار معاملات ان اف تی بیش از ۲/۵ میلیارد دلار است.

هر چند بازار ان اف تی ها اخیراً صعودی نبوده و طبق داده های کریپتو اسلم، فروش کل ان اف تی از ماه آوریل به صورت مداوم کاهش یافته است، با این حال در ۳۰ روز گذشته شاهد رشد ۲۶ درصدی در فروش ان اف تی اتریوم بودیم. ولی در مورد ان اف تی سولانا این گونه نبود و فروش آن حدود ۲۰ درصد کاهش داشت. قابل توجه است که درست در همین زمان پلی گان عملکرد خوبی در فروش هر دو ان اف تی مذکور داشت. چنان که حجم فروش این دو ان اف تی در شبکه پلی گان ۷۱ درصد رشد کرد.

بین در ادامه اظهارات خود اشاره داشت: «به دنبال ادغام ما با پلی گان، از ماه آینده لانچ پد و بازار ما نیز فعال خواهند شد.»

لانچ پد کریپتویی به عنوان انکوباتورهای کریپتو نیز شناخته می شوند و پلتفرم هایی هستند که به پروژه های متمرکز بر وب ۳ اجازه می دهند تا در یک شبکه بلاکچین تعیین شده ایجاد شوند. در مورد مجیک ادن، لانچ پد بازار ان اف تی آن یک زنجیره متقاطع در سولانا، اتریوم یا هر دو است و طبق وبسایت آن مسئول ۹۰ درصد از کل حجم ان اف تی مبتنی بر سولانا است.

برای ادغام فناوری وب ۳ در کسب و کارها، خبرساز شده است.

بین اظهار می کند: «این ادغام ما را قادر می سازد تا برندهای بزرگ جهانی و کاربران جدید بیشتری را وارد بازار ان اف تی کنیم و همچنین بازی های وب ۳ را به کاربران بیشتری ارائه دهیم. پلی گان در بچه های را به سمت دنیای وب ۳ برای برندهای بزرگ و سایر کاربران باز کرده است. افراد از طریق این در بچه با ابزار ان اف تی و کاربردهای آن آشنا شده اند. بر اساس اطلاعات درج شده در وبسایت پلی گان، این شبکه از بیش از ۳۷ هزار اپلیکیشن غیرمتمرکز پشتیبانی می کند و حدود ۱/۸ میلیارد دلار تراکنش پردازش شده دارد. به همین دلیل ادغام این دو شبکه می تواند به هر دو قابلیت های افزوده ای بدهد.»



راضیه مینایی

Raziye.minaei995@gmail.com

غیرمتمرکز پشتیبانی می کند و حدود ۱/۸ میلیارد دلار تراکنش پردازش شده دارد. به همین دلیل ادغام این دو شبکه می تواند به هر دو قابلیت های افزوده ای بدهد.»

رشد در روزهای افول

مجیک ادن در سال ۲۰۲۱ راه اندازی شد و پس از آن به سرعت محبوبیت یافت. این شرکت به تازگی اعلام کرده که به طور میانگین ماهانه ۱۰ میلیون کاربر دارد و حتی در زمان رکود هم روزانه بیش از ۲۰ هزار ان اف تی در بازار آن معامله می شود. لازم به ذکر است که مجیک ادن در ماه ژوئن موفق به جذب ۱۳۰ میلیون

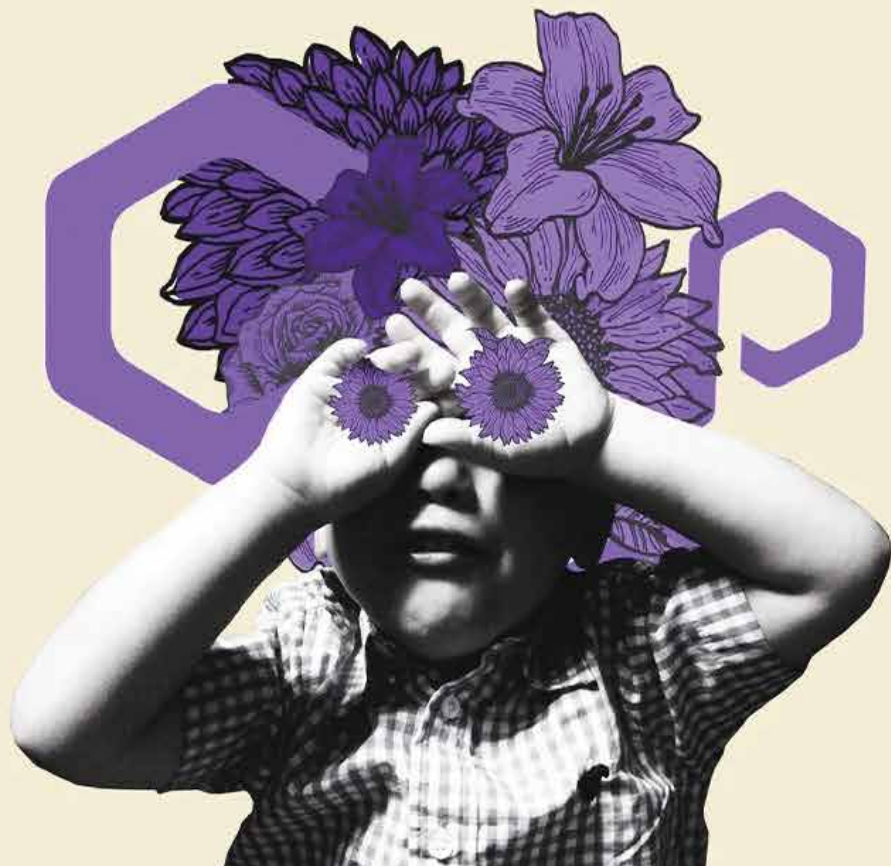
روز سه شنبه ۲۲ نوامبر شرکت های مجیک ادن و پلی گان اعلام کردند که می خواهند با هم ادغام شوند. آنها هدف این اقدام را بررسی همه جانبه

بازی های بلاکچینی و اکوسیستم ان اف تی می دانند. ژواکسون بین، هم بنیان گذار و مدیر اجرایی مجیک ادن در این مورد به تک کرانچ می گوید: «از این اتفاق هیجان زده ایم. ادغام با پلی گان و حرکت به سمت آینده ای پیچیده تر برای مجیک ادن هیجان انگیز است. ما می خواهیم با این اقدام موانع را از سر راه برداریم و مسیر ان اف تی را برای همگان هموار کنیم.»

به علاوه با این اقدام مجیک ادن توسعه می یابد و قادر خواهد بود از اکوسیستم سازندگان و توسعه دهندگان بازی پلی گان حمایت کند. لازم به ذکر است که شبکه پلی گان میزبان برخی از بزرگ ترین پروژه ها و ناشران بازی های وب ۳ مانند یوبی سافت، آتاری، انیموکا برنرز، دیسنترالایزد و سندباکس است.

ورود برندهای بزرگ و کاربران جدید

از پلی گان به عنوان یک راه حل لایه دوم برای ارتقای مقیاس پذیری شبکه اتریوم یاد می شود و اخیراً به دلیل شراکت با شرکت های غیر رمزارزی مانند اینستاگرام، استرایپ، دیزنی، استارباکس و رابین هود



همکاری شیبا اینو با مجمع جهانی اقتصاد

توسعه دهنده اصلی شیبا اینو اعلام کرد مجمع جهانی اقتصاد می خواهد با این پروژه ارز دیجیتال برای تدوین سیاست گذاری جهانی متاورس خود همکاری کند.



سراغ ساده ها بروید

ویتالیک بوتترین گفته در روزهایی که بازار حسابی خرسی است، بهتر است برای سرمایه گذاری به سراغ پروژه های پیچیده نروید و ساده ترها را هدف قرار دهید.



فروش های میلیونی

در هفته گذشته ان اف تی میمون کسل، هر کدام به قیمت حدود یک میلیون دلار به فروش رفتند. نشانه ای از اینکه در روزهای خرسی هم ان اف تی ها پرمشتری اند.



تغییرات متاماسک

کانسنسیس که استودیوی مالک کیف پول معروف متاماسک است، تغییراتی در پلتفرم خود داده که به جمع آوری داده ها و آپی های کاربران منجر می شود!



افتی ایکس کلاهبرداری کرده است!

مشاوران دولت آمریکا در حوزه ارز دیجیتال در اجلاس سیاست در واشنگتن به ماجرای ورشکستگی صرافی اف تی ایکس پرداختند

به دنبال اتفاقی که برای صرافی ارز دیجیتال اف تی ایکس افتاد، مقامات ایالات متحده می گویند شرکت های رمز ارزی با تهدیداتی بیشتری مواجه شده اند و به همین دلیل باید برای مهار این تهدیدات بیشتر تلاش کنند. فروپاشی اف تی ایکس برای فعالان این صنعت شوک بزرگی بود و بسیاری از آن به عنوان بزرگ ترین شکست صنعت کریپتو تا به امروز یاد می کنند.

به هرکسی اعتماد نکنید!

به گفته سنخو باسکر، مشاور ارز دیجیتال در مرکز نوآوری ارزهای دیجیتال در وزارت دادگستری، تنظیم گران برای تشخیص اینکه شرکت های رمز ارزی مطابق دستورالعمل های فعلی در مورد ارزهای دیجیتال عمل می کنند یا نه، به متخصصان این حوزه نیاز دارند. او در اجلاس سیاست در واشنگتن نیز به اعضای انجمن بلاکچین گفت: «وقتی به بحث محافظت از جامعه در برابر خطرات می رسیم، اولین خط دفاعی شما هستید.» جیک اوچینکلاس، نماینده کنگره ماساچوست هم در این اجلاس حضور داشت و در تأیید صحبت های باسکر اظهار داشت: «وقتی صحبت از مراقبت از مشتریان به میان می آید، قانون گذاران کار خاصی از دست شان بر نمی آید.» اوچینکلاس با اشاره به صندوق های خطر پذیر و سهام داران عمده صرافی اف تی ایکس که زمانی از آن حمایت می کردند، ادامه داد: «سرمایه گذاران باید بیشتر احتیاط کنند و در اعتماد کردن به دیگران مراقب باشند.»

باسکر هم که با گفته های نماینده کنگره ماساچوست موافق بود، تصریح کرد: «مسئولیت معرفی حوزه رمز ارزها بر عهده باز یگران اصلی آن است. آنها هستند که باید تصویر درستی از این حوزه به دیگران نشان دهند. به علاوه افرادی که به این حوزه ورود می کنند، باید هوشیار باشند و حواس شان را جمع کنند.»

این مشاور ارز دیجیتال ادامه داد: «ما بخش خصوصی این صنعت را به خود تنظیم گری تشویق می کنیم و به آنها می گوئیم اگر فعالیت مشکوکی مشاهده کردید یا با اعمالی چون کلاهبرداری و پول شویی مواجه شدید، گزارش دهید.»

اوچینکلاس در مورد اتفاقی که برای صرافی اف تی ایکس افتاد، گفت: «کاری که اف تی ایکس کرد، کلاهبرداری است که حتی با توجه به وضعیت فعلی مقررات و تنظیم گری رمز ارزها هم مجاز نیست.»

حساب لجر ایکس از اف تی ایکس جداست

کریستین جانسون، مدیر امور کمیسیون معاملات

آتی کالای ایالات متحده آمریکا در نشست مذکور با اشاره به لجر ایکس، زیرمجموعه اف تی ایکس گفت: «کارآمدی دستورالعمل های نظارتی که به عنوان یک اقدام حمایتی از مصرف کننده تنظیم شده اند، ثابت شده است. به همین دلیل است که امروز لجر ایکس در لیست شرکت های ورشکسته زیرمجموعه اف تی ایکس قرار ندارد، زیرا مطابق با این دستورالعمل ها فعالیت می کند.»

جانسون افزود: «از لجر ایکس در پرونده ورشکستگی اف تی ایکس نامی برده نشده است. به نظر می رسد دلیل این امر دقت لجر ایکس در پیروی از الزامات نظارتی است. لازم به ذکر است که لجر ایکس در سال ۲۰۱۷ برای ثبت نام در کمیسیون معاملات آتی کالای ایالات متحده آمریکا هم درخواست داده بود. ظاهراً این کمیسیون نبود نام لجر ایکس را در لیست شرکت های ورشکسته زیرمجموعه اف تی ایکس تأیید کرده است.»

جانسون تصریح کرد: «تا جایی که می دانیم حتی یک دلار از دارایی های مشتریان در این شرکت به خطر نیفتاده است.»



یک خطر مهم که می تواند جیب هر کاربری را خالی کند!

راهکارهایی برای شناسایی پروژه های اسکم رمزارز

هولدرهای بزرگ پروژه کمتر باشد، نشانه بهتری است. به عنوان مثال، در پروژه شیبا اینو، ۸۰ درصد توکن های این پروژه در دست هولدرهای بزرگ آن است. این موضوع به معنای سقوط ارزش شیبا اینو پس از فروش توکن ها به دست هولدرهای بزرگ است. این مسئله لزوماً به معنای اسکم بودن توکن یا پروژه نیست، ولی احتمال سقوط یک پروژه را به شما نشان می دهد.

عدم توجه به تبلیغات

یکی از راه های موفقیت پروژه های ارز دیجیتال، تبلیغ آنها توسط افراد مشهور یا اینفلوئنسر هاست. بسیاری از پروژه های اسکم نیز از این روش استفاده می کنند تا افراد را به سرمایه گذاری تشویق کنند. پس تنها به این تبلیغات توجه نکنید.

بررسی توسعه دهندگان پروژه ها

پروژه های بزرگ و معتبر ارز دیجیتال توسعه دهندگان مشخصی دارند. با یک سرچ ساده می توانید تمام زندگی نامه این افراد را بخوانید، ولی در طرف دیگر، برخی پروژه ها توسعه دهندگان ناشناسی دارند یا صاحبان این پروژه ها از هویت جعلی استفاده می کنند تا پروژه اسکم شان را به نتیجه برسانند.

سایت هایی برای شناسایی توکن های اسکم

راه های شناسایی توکن اسکم چیست؟ یکی از راه های شناسایی، کمک گرفتن از سایت های مخصوص برای دریافت اطلاعات انواع توکن هاست. در ادامه به معرفی سایت هایی می پردازیم که به شما در شناسایی توکن های کلاهبرداری و اسکم کمک می کند.

● **Dextools**: این سایت توکن های بلاکچین اتریوم و بایننس اسمارت چین را مورد بررسی قرار می دهد.

● **Token Sniffer**: این سایت توکن های بلاکچین اتریوم و بایننس را بررسی می کند.

● **Block Explorer**: این سایت یک جست و جوگر بلاکچین است که تمام اطلاعات پروژه مورد نظر را در اختیار شما قرار می دهد.

● **BSC Check**: این سایت توکن های بایننس اسمارت چین با استاندارد «BEP-۲۰» را مورد بررسی قرار می دهد و اطلاعات پروژه مورد نظر را در اختیار شما می گذارد.

● **Unicrypt**: این سایت میزان نقدینگی یک پروژه را نشان می دهد. اگر نقدینگی پروژه برای مدت زمان طولانی قفل شده باشد، نشان از اعتبار پروژه دارد.

اسکم (Scam) به معنای کلاهبرداری است که به وسیله آن، اطلاعات و دارایی های افراد به سرقت می رود. برخی پروژه های ارز دیجیتال، بدون هیچ هدف خاصی، با توسعه دهندگان ناشناس راه اندازی می شوند و معمولاً پس از مدتی شروع به کلاهبرداری از کاربران شان می کنند. این پروژه ها توکن های تقلبی و بی ارزشی هم دارند که به توکن های اسکم معروف هستند. البته روش هایی برای افزایش امنیت دارایی های دیجیتال شما نیز وجود دارد. به کمک آنها می توانید امنیت دارایی های خود را حفظ کنید. به طور کلی اسکم در معنای لغوی به معنای کلاهبرداری یا دزدی اطلاعات شخصی و دارایی های افراد است. برخی از این پروژه های اسکم در ابتدای مسیر به صورت قانونی و معتبر فعالیت می کنند، ولی بعدها به دلیل ورشکستگی وارد مسیر کلاهبرداری می شوند. حال در میان این پروژه های کلاهبرداری، نقش توکن اسکم چیست؟ این توکن ها نوعی دارایی تقلبی هستند که به قصد دزدی اطلاعات شامدر پروژه قرار دارند. از آنجا که برخی ممنوعیت ها و محدودیت ها برای فعالیت در بازار ارزهای دیجیتال وجود دارد و از طرفی دولت هیچ گونه حمایتی از این بازار نمی کند، تعداد این نوع کلاهبرداری ها نیز بیشتر می شود.

راه های شناسایی پروژه ها و توکن های اسکم

ما هر روز شاهد کلاهبرداری های زیادی در زمینه ارزهای دیجیتال هستیم. به همین دلیل، میزان آگاهی و دانش افراد در بازار و شناسایی انواع مفاهیم مانند میم کوین (Memecoin)، شت کوین (Shitcoin)، آلت کوین (Altcoin) و... اهمیت بالایی دارد تا بتوانند انواع روش های کلاهبرداری را شناسایی کرده و از آنها دوری کنند. راه های نحوه تشخیص توکن اسکم عبارت اند از:

بررسی سایت پروژه ها

گاهی پروژه های اسکم سایت خود را دقیقاً مشابه با یک سایت معتبر ارز دیجیتال طراحی می کنند. بنابراین شما تنها نباید ظاهر سایت را ببینید، بلکه باید تاریخ ایجاد، تاریخ انقضای دامنه و... را بررسی کنید.

مطالعه سپیدنامه پروژه ها

همان طور که می دانید، سپیدنامه ها به نوعی نقشه راه هر پروژه ارز دیجیتال است. پس قبل از سرمایه گذاری در یک پروژه، به دقت سپیدنامه آن را بررسی کرده و با پروژه های معتبری مانند بیت کوین مقایسه کنید. این راه برای شناسایی پروژه های اسکم بسیار مهم و کاربردی است.

میزان دارایی هولدرهای بزرگ پروژه ها

هرچه درصد دارایی توکن مورد نظر در دست



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



این مطلب توسط
صرافی والکس
تهیه شده است
Wallex.ir



درباره پروژه مخفی گوگل

گوگل در مسیر دستیابی به هوش مصنوعی کدنویسی!

گوگل جدیداً یک پروژه مخفی را برای آموزش کدنویسی کلید زده است. این پروژه در راستای حرکت گوگل به سمت «هوش مصنوعی مولد» است. این حرکت می‌تواند پیامدهای عمیقی برای آینده گوگل و توسعه دهندگان که کدنویس هستند، داشته باشد. به عبارتی اگر آن‌گونه که گوگل به دنبال آن است این پروژه موفق شود، احتمالاً در آینده کدنویسی و برنامه‌نویسی از اساس دگرگون خواهد شد یا حتی در یک حالت آخر الزمانی دیگر به کدنویس‌ها و خدمات‌شان نیازی نخواهد بود. پلتفرم‌هایی به بازار خواهند آمد که با هوش مصنوعی خودشان کدنویسی خواهند کرد!

هوش مصنوعی مولد یا بهتر است بگوییم فناوری که از الگوریتم‌ها برای ایجاد تصاویر، ویدئوها و موارد دیگر استفاده می‌کند، اخیراً به داغ‌ترین مسئله سلیکون‌ولی تبدیل شده است. هدف از هوش مصنوعی مولد کاهش نیاز به کدنویسی و به‌روزرسانی کدها توسط افراد و در عین حال حفظ کیفیت کدهاست. نتیجه کار هوش مصنوعی مولد به احتمال زیاد تأثیر بسزایی بر کار مهندسان انسانی در آینده خواهد داشت.

یکی از کارمندان سابق گوگل که از این پروژه مخفی خبر دارد، می‌گوید: «هوش مصنوعی مولد در ابتدا در پاسخ به این سؤال طراحی شد که چگونه بدون استخدام این همه مهندس نرم‌افزار می‌توانیم کدهای خود را به‌روز کنیم؟» او ادامه می‌دهد: «اوایل اسم این پروژه پیچ فورک بود، اما بعداً به آزمایشگاه‌های گوگل منتقل شد. انتقال این پروژه به آزمایشگاه نشان می‌دهد که چقدر برای رهبران گوگل اهمیت داشته و احتمالاً با یک برنامه بلندمدت طرف هستیم.»



رقیب ایربی ان بی؟

جذب سرمایه ۲۸ میلیون دلاری برای بازار آپارتمان‌های اجاره‌ای کوتاه مدت در استارت‌آپ یوکیو که در بارسلونای اسپانیا مستقر است

اساساً از آنها در برابر مشکلات و محدودیت‌های مدل‌های اجاره سنتی محافظت می‌کند. «فعالان ارزان‌ترین ملک این پلتفرم از حدود ۱۷۵۰ یورو در ماه شروع می‌شود و گزینه‌هایی تا ۵۰۰۰ یورو هم در آن یافت می‌شود. از ابتدای سال، یوکیو شاهد رشد هفت برابری درآمد خود بوده و با نرخ اشغال ۹۶ درصد، در بیش از ۴۰۰ ملکی که در حال حاضر فهرست کرده است!

دفاتر خانوادگی را هدف قرار می‌دهد. یوکیو معمولاً فقط قراردادهای اجاره هفت تا ۱۰ ساله را با صاحبان ملک می‌پذیرد، به این معنی که آنها موظف هستند در این مدت در پلتفرم بمانند، اما یوکیو فقط یک سال تعهد اجاره‌دادن آپارتمان‌ها را دارد. یعنی اگر مکانی چندان مورد استقبال کاربران قرار نگیرد، بعد از یک سال پلتفرم می‌تواند تعهدات خود در برابر آن را فسخ کند.

یوکیو (Ukiو) یک پلتفرم اجاره کوتاه‌مدت آپارتمان مبله با هدف جذب «نیروی کار منعطف»، ۲۷ میلیون یورو (۲۸ میلیون دلار) در دور سری A سرمایه جذب کرده است. این جذب سرمایه حدود ۱۴ ماه پس از اعلام جذب سرمایه اولیه ۹ میلیون یورویی توسط این شرکت اسپانیایی صورت می‌گیرد. یوکیو که در سال ۲۰۲۰ در بارسلونا تأسیس شد، زیرمجموعه بسیار خاصی از جامعه را هدف قرار داده است؛ گروهی که دوست ندارند در زندگی شخصی یا حرفه‌ای خود به یک مکان ثابت گره بخورند! با تداوم انقلاب دورکاری، یوکیو می‌خواهد مکان‌هایی را با مزیت‌ها و انعطاف‌پذیری‌های یک هتل و حتی بیشتر در اختیار افراد بگذارد؛ آپارتمان‌هایی شامل دربان و پذیرایی و حتی نظافت روزانه.

مدل یافتن و خدمات آپارتمان‌ها

هزینه هر آپارتمان شامل تمام خدمات متفرقه از جمله آب و برق و اینترنت، مالیات و هر چیز دیگری است که معمولاً در یک هتل هم دریافت می‌کنید. تنها چیزی که مستأجر باید پرداخت کند هزینه ماهانه است که مستقیماً به یوکیو پرداخت می‌شود. این شرکت می‌گوید که میانگین مدت اقامت در آپارتمان‌های یوکیو چهار تا پنج ماه است، اگرچه اقامت‌های بین یک تا ۱۱ ماه را هم پشتیبانی می‌کند. مهمانان ابتدا برای مدت‌زمان مشخصی آپارتمان را رزرو می‌کنند، اما می‌توانند اقامت خود را از طریق پلتفرم آنلاین یوکیو تمدید کنند.

استنلی فروتو، یکی از بنیان‌گذاران این پلتفرم درباره نحوه تأمین آپارتمان‌های یوکیو می‌گوید آنها یک «استراتژی عرضه چندجانبه» را اتخاذ کرده‌اند که مالکان ملک، توسعه‌دهندگان املاک و مستغلات و

بازار هدف یوکیو چه کسانی هستند؟

به نظر می‌رسد یوکیو می‌تواند برای دو دسته از افراد جذاب باشد. برای مثال، یک متخصص جوان که می‌خواهد از هر کجا که دوست دارد کار کند، ممکن است بخواهد قبل از متعهد شدن به یک اجاره طولانی مدت، برای انتخاب محل زندگی‌اش در یک شهر جدید کمی آزمون و خطا کند. از طرف دیگر، هر کسی که شغل جدیدی در یک دفتر ثابت هم پیدا کرده باشد، می‌تواند از یوکیو به عنوان یک نقطه توقف موقت استفاده کند تا زمانی که یک محل زندگی طولانی مدت مناسب‌تری بیابد. از نظر چنین قشری یک آپارتمان کاملاً مبله با تمام تزیینات و لوازم زندگی بسیار جذاب‌تر از یک هتل یا حتی یک ملک در ایربی ان بی است که معمولاً برای زندگی طولانی مدت مناسب نیستند.

هم‌بنیان‌گذار یوکیو در این باره می‌گوید: «یافتن و اجاره یک آپارتمان برای یک ماه یا بیشتر هنوز برای کاربران مدرنی که عادت دارند همه چیز و هر کاری را به صورت دیجیتال انجام دهند، بسیار پیچیده و زمان‌بر است. یوکیو برای غلبه بر این چالش ایجاد شده است. جذابیت اصلی برای مستأجران این است که یوکیو

رقبا و بازار روبه‌رشد

در حال حاضر یوکیو در بارسلونا و مادرید فعال است؛ جایی که به ترتیب ۲۱۰ و ۱۲۵ آپارتمان دارد. اما این پلتفرم قصد دارد به لیسبون (پرتغال) و برلین (آلمان) و بعدتر به پاریس، میلان، لندن و دوبلین هم گسترش پیدا کند. این توسعه همان چیزی است که سرمایه‌گذاری جدید یوکیو در سری A برای آن انجام شده است. گفته می‌شود این پلتفرم روی خدمات B2B برای مشاغلی که می‌خواهند حضور بین‌المللی خود را افزایش دهند نیز کار می‌کند.

افزایش درآمد یوکیو در حالی صورت می‌گیرد که چندین پلتفرم مشابه دورهای قابل توجهی از سرمایه را اخیراً جمع‌آوری کرده‌اند. لندنینگ مستقر در آلاباما اخیراً ۱۲۵ میلیون دلار در دور C سرمایه دریافت کرده و زامپر سانفرانسیسکو نیز ۳۰ میلیون دلار سرمایه گرفته است. سال گذشته، بلوگراند مستقر در نیویورک هم که فعالیت مشابهی دارد موفق شده بود ۱۴۰ میلیون دلار سرمایه بگیرد. یوکیو اعلام کرده فعلاً فعالیتش فقط در اروپا خواهد بود. دور سری A سرمایه‌گذاری یوکیو توسط شرکت‌های فلیکس کپیتال، کرئوس کپیتال، بریگا، پارتک و هارت‌کور بوده است.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



دخترک ریاضی دانی
که اسمش در ماجرای
افتی ایکس بر سر
زبان ها افتاد

نابغه پرحاشیه؟

کارولاین الیسون، مدیرعامل آلامدا ریسرچ، شرکت مادر صرافی اف تی ایکس است که اخیراً جنجال برانگیز شده است. بر اساس گزارش‌های یکی از علل فروپاشی صرافی اف تی ایکس، وام دادن به آلامدا ریسرچ از دارایی‌های کاربران خود و بدون دریافت وثیقه بود. مدیرعامل شرکت آلامدا ریسرچ، یک ریاضی‌دان بسیار باهوش است که تا یک سال قبل به جوانان توصیه می‌کرد ریسک‌پذیر و به خود ایمان داشته باشند. اکنون پس از یک سال و ورشکستگی مفتضحانه صرافی اف تی ایکس از او با طعنه و کنایه یاد می‌شود.

الیسون فرزند دو اقتصاددان است. پدر او در حال حاضر رئیس بخش اقتصاد موسسه فناوری ماساچوست و مادرش نیز مدرس اقتصاد در دانشگاه است. او از کودکی عاشق ریاضی و اقتصاد بود و از ۵ سالگی مطالعه می‌کرد. الیسون قبل از ورود به دنیای رمازرها یک دانشجوی مستعد و ممتاز در دانشگاه استنفورد بود. اساتید الیسون او را باهوش، ریاضیدان و حواس جمع می‌دانستند. بعد از دانشگاه او به عنوان تریدر در شرکت جین استریت مشغول به کار و در آنجا با سم بنکمن فرید آشنا شد. بنکمن در سال ۲۰۱۸ الیسون را متقاعد کرد که به آلامدا بپیوندد.

یک سال بعد صرافی اف تی ایکس هم به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آلامدا راه‌اندازی شد بود و الیسون آن را یک «پروژه جانبی دیوانه کننده» خواند. الیسون در آلامدا به سرعت پیشرفت کرد و در سال ۲۰۲۱ به عنوان مدیرعامل منصوب شد. نام او حتی در سی چهره موفق زیر سی سال مجله فوربس نیز قرار گرفت. اما روابط آلامدا و اف تی ایکس کم کم رو به تیرگی رفت و این مسئله به وضوح روی اف تی ایکس تاثیر منفی گذاشت.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

Q&A

فرنی خوردن و تمرکز بر محیط زیست!

یک روز از زندگی یک سرمایه‌گذار ۲۰ ساله در صحنه شلوغ استارت‌آپی لندن

۶ صبح و شروع یک روز کاری

ناثوانی معمولاً بین ساعت پنج و شش صبح بیدار می‌شود و خودش را برای روز آماده می‌کند. او از طریق هشدارهای گوگل که آنها را برای پیگیری بخش‌های مورد علاقه‌اش تنظیم کرده، موضوعات را مرور می‌کند و روزنامه فایننشال تایمز را به سرعت و همان ابتدای روز بررسی می‌کند. او در ساعت ۷:۳۰ صبح به ایستگاه قطار می‌رود تا به قطار ساعت ۷:۳۰ پل لندن برسد و بتواند کار خود را در منطقه شوردریچ (Shoreditch) آغاز کند.

۹ صبح؛ کار کردن روی پادکست

ناثوانی برنامه‌روانه خود را در محل کارش مشخص می‌کند. او به عنوان همکار تابستانی سوشال ایمپکت کاپیتال با چند سرمایه‌گذار و یک بنیان‌گذار صحبت کرده و همچنین برای صبحانه یک کاسه فرنی درست می‌کند و می‌خورد. او سپس روی پادکست خود کار می‌کند. هدف این پادکست دسترسی بیشتر جوانان به سرمایه‌گذاری است. او همچنین با چند تن از شرکا و هم‌بنیان‌گذارانش درباره کاهش شفافیت صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر و نقش شرکت‌های خطرپذیر نسل زد در تأمین مالی جایگزین صحبت می‌کند. وی اعتقاد دارد که این کار یک راه جالب برای ساخت برند شخصی‌اش و یک پروژه سرگرم‌کننده است.

۱۰:۳۰ قبل از ظهر و صحبت درباره اسکوترهای برقی

ناثوانی با چند سرمایه‌گذار و بنیان‌گذار برای ایجاد زیرساخت اسکوترهای برقی تماس می‌گیرد. او می‌گوید در هفته با چند بنیان‌گذار صحبت می‌کند؛ «معمولاً یک بنیان‌گذار با من تماس می‌گیرد و عموماً در زمینه فناوری اقلیمی گفت‌وگو می‌کند؛ یا اینکه من با چند نفر تماس می‌گیرم.» او همچنین مشتاق گسترش شبکه فناوری حقوقی خود است و به همین دلیل با بنیان‌گذاران صنعت سرمایه‌گذاران خطرپذیر که با او همکاری دارند، تماس می‌گیرد.

او بیشتر صبح را روی گزارشی درباره سوشال ایمپکت کاپیتال کار و داده‌های پورتفولیو و تحقیقات اولیه برای اولین گزارش صندوق را

بررسی می‌کند. این گزارش به بررسی تأثیر شرکت‌های پورتفولیو آنها در بخش‌هایی مثل فناوری اقلیمی می‌پردازد.

او همچنین اشاره می‌کند که بخش سرمایه‌گذاری در ESG (سرمایه‌گذاری محیط زیستی، اجتماعی و حکمرانی) در حال رشد بسیار زیادی است. او تأکید دارد: «نشان دادن کاری که ما انجام می‌دهیم، اهمیت زیادی دارد.» از این رو بخشی از وقتش به همین کار اختصاص دارد.

یک بعدازظهر و یک جلسه کاری

ناثوانی به کاونت گاردن می‌رود تا با یک سرمایه‌گذار که قرار است از شرکت‌های بعدی‌شان حمایت کند، قهوه‌ای بنوشد. او می‌گوید تعامل حضوری با سرمایه‌گذاران خطرپذیر راه مفیدی برای حفظ روابط در شبکه کاری است. ناثوانی درباره این دیدار می‌گوید که این سرمایه‌گذار در حرفه خود خیلی بیشتر پیش رفته بود و صحبت کردن با او درباره نحوه سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها جالب است.

۲:۳۰ بعداز ظهر و چند مبحث دیگر

ناثوانی از زمان پس از ناهار خود در جهت انجام کارهای بیشتر برای سوشال ایمپکت کاپیتال و بررسی ایمیل‌های خوانده‌شده خود استفاده می‌کند.

او در اواخر روز کاری، یک ساعتی را صرف برنامه‌ریزی برای کاتالیسم کاپیتال می‌کند. این سندیکا حاصل علاقه او به قانون و سرمایه‌گذاری است. او می‌گوید تمایل بسیار زیاد سرمایه‌گذاران به فین‌تک را دیده و پس از صحبت با سرمایه‌گذاران متوجه شده که آنها متوجه مقیاس‌پذیری شرکت‌های فناوری حوزه حقوق نیستند. به گفته او، بسیاری از شرکت‌هایی که واقعاً خوب عمل کرده‌اند، سرمایه‌گذاری‌هایشان در مراحل اولیه به دست سندیکاهای فرشته تأمین مالی شده است. او می‌گوید مانع کلیدی در راه‌اندازی سندیکاهای، یافتن بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران بوده، زیرا مردم معمولاً محتاطانه رفتار می‌کنند. او همچنین اعتراف می‌کند که درباره راه‌اندازی سندیکا بسیار نگران بوده، زیرا پوست کردن مطلب در رسانه‌های اجتماعی مسئولیت‌آور است. او می‌گوید: «من متوجه شدم ما نمی‌توانیم کارها را یک‌شبه انجام دهیم. این کار با آزمون و خطا همراه است، زیرا هنوز نمی‌دانیم که چشم‌انداز فناوری حقوقی اروپا چه خواهد بود.»

۵:۴۵ بعداز ظهر و برگشتن به خانه

پس از پایان کار، به ایستگاه پل لندن بازمی‌گردد. ساعت ۱۹:۱۵ به خانه می‌رسد که با معیارهای او نسبتاً زود است. او می‌گوید که در بیشتر شب‌های ماه‌های گذشته مهمانی‌های تابستانی سرمایه‌گذاران خطرپذیر برگزار می‌شد. او درباره این مهمانی‌ها می‌گوید که ملاقات با افراد دیگر اکوسیستم بسیار خوب است؛ به‌ویژه برای فردی مثل او که می‌تواند از این فرصت برای شبکه‌سازی استفاده کند. ناثوانی تأکید می‌کند که گرد همایی‌هایی که سرمایه‌گذاران جوان برگزار می‌کنند، آرامش بخش است. در مقابل وقتی با سرمایه‌گذاران مسن صحبت می‌کنید، معمولاً مرعوب می‌شوید!

ود ناثوانی (Ved Nathwani) یک دانشجوی حقوق ۲۰ ساله است که به عنوان پیشاهنگ سرمایه‌گذاری در آدا ونچرز (Ada Ventures) نیز کار می‌کند. او می‌خواهد سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز را به یک صنعت در دسترس‌تر برای سرمایه‌گذاران جوان تبدیل کند. کار ناثوانی تشخیص این موضوع است که شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر نسل زد مشتاق چه نوع سرمایه‌گذاری‌هایی هستند. او یک روز زندگی‌اش را توصیف کرده است.

ود ناثوانی یک سرمایه‌گذار ۲۰ ساله است و تفاوت آشکاری را میان شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر قدیمی و جدید مشاهده می‌کند؛ این تفاوت در تمایل آنها به ارتباط با سرمایه‌گذاران دیگر و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌هاست.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به جای ایمیل

به نظر ناثوانی امروزه رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین راه یافتن شرکت‌هاست. او به سایت اینسایدر گفته که خود او از توییتر برای شبکه‌سازی با شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر زیادی استفاده کرده است. او می‌گوید شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر قدیمی با این روش مخالف‌اند و همچنان به ایمیل پایبند هستند. او این مسئله را یکی از عوامل اصلی تمایز میان پیشکسوتان و نسل جدید شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌داند.

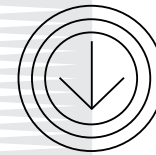
ناثوانی سرمایه‌گذاری خطرپذیر را روش خوبی برای پیوند میان علایقش در زمینه تأثیرگذاری اجتماعی و سرمایه‌گذاری می‌داند. او در کنار نقش پیشاهنگی‌اش در سرمایه‌گذاری و مدیریت رسانه‌های اجتماعی شرکت آدا ونچرز، مدرک حقوق گرفته است. ناثوانی همچنین کاتالیسم ونچرز (Cataclysm Ventures) را راه‌اندازی کرده که یک سندیکای سرمایه‌گذاران فرشته است و هدفش پرکردن شکاف تأمین سرمایه برای استارت‌آپ‌ها میان مرحله پیش‌بذری و مرحله کشت ایده است.

نسل زد و سرمایه‌گذاری

او می‌گوید همکاری‌اش با شرکت سوشال ایمپکت کاپیتال (Social Impact Capital) که یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در نیویورک است و روی بخش‌هایی مثل انرژی، غذا، بهداشت و آموزش تمرکز دارد، این فرصت را به او داد تا بررسی کند که چگونه استارت‌آپ‌ها می‌توانند به صورت ملموسی به یک مجموعه کمک کنند. او این را یک تغییر جدید در بخش‌هایی می‌داند که اشباع شده‌اند.

ناثوانی می‌افزاید: «من فکر نمی‌کنم بتوانم شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر نسل زد را پیدا کنم که ضرورت سرمایه‌گذاری بر فناوری اقلیمی را انکار کند، اما این تمایل میان نسل‌های مختلف متفاوت است.» به نظر او ویژگی منحصر به فرد نسل زد میزان توجهش به موضوع تأثیرگذاری است.

او در مصاحبه‌ای یک روز از زندگی یک سرمایه‌گذار خطرپذیر در یکی از پر جنب و جوش‌ترین صحنه‌های استارت‌آپ اروپا، یعنی لندن را ترسیم کرده است.



آیین نامه حمایت از فریلنسرها توسط کارگروه اقتصاد دیجیتال
تصویب شد

اینترنت طبقاتی برای فریلنسرها می آید

فریلنسرهایی که اعتبارسنجی نشده‌اند، چگونه باید در این زمینه فعالیت خود را انجام دهند. در ماده ۵ مشخص شده که آزادکاران عضو پایگاه می‌توانند علاوه بر ضمانت‌های موضوع ماده ۴ آیین نامه تضمین معاملات دولتی موضوع تصویب نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ در تاریخ آذر سال ۱۳۹۴ و اصلاحات بعدی آن، سفته (ترجیحاً الکترونیکی) را نیز ارائه دهند.

این آیین نامه ارائه تسهیلاتی را هم برای فریلنسرها در نظر گرفته است. در ماده ۶ آیین نامه، صندوق نوآوری و شکوفایی با همکاری بانک‌های عامل، مجاز شده سازوکاری برای اعطای تسهیلات به سکوهاي آزادکاری که مشمول دریافت تسهیلات از صندوق یادشده هستند، جهت حمایت از اشخاص اعتبارسنجی شده در پایگاه، طراحی و اجرا کنند. این ماده به باور برخی بحث برانگیز است؛ چراکه تسهیلات به جای ارائه به فریلنسرها، به خود سکوهاي فریلنسر در کشور تعلق می‌گیرد.

اینترنت طبقاتی

این طرح هرچند موافقانی مانند نمایندگان مجلس دارد، اما مخالفانی هم دارد که معتقدند دسته‌بندی اینترنت مانع جریان آزاد اطلاعات است. با این حال در آیین نامه حمایت از فریلنسرها، وزارت ارتباطات مکلف به ارائه اینترنت طبقاتی به فریلنسرها شده است. طبق ماده ۸ آیین نامه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات موظف است زیرساخت‌های دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار با سطح دسترسی مناسب افراد اعتبارسنجی شده در پایگاه را فراهم کند.

اما در ماده ۹ آیین نامه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری و وزارتخانه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات و علوم، تحقیقات و فناوری، موظف شده‌اند با استفاده از ظرفیت سکوهاي آزادکاری و به منظور ارائه خدمات مشاوره امور قراردادی، بازاریابی، حقوقی و بیمه‌ای با رعایت قوانین، نسبت به ایجاد میز خدمت آزادکاری در پارک‌های علم و فناوری کشور، مراکز نوآوری یا سایر مکان‌های مرتبط، ظرف سه ماه از تاریخ ابلاغ این آیین نامه اقدام کنند.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری موظف شده‌اند ظرف دو ماه از تاریخ ابلاغ آیین نامه، برنامه‌ای برای تربیت مربی دوره‌های مهارتی مذکور و مشاور کسب‌وکار در حوزه اقتصاد دیجیتال تدوین و آن را از طریق مراجع ذی صلاح و واجد شرایط از جمله پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات اجرا کند.

کارگروه اقتصاد دیجیتال در آیین نامه‌ای سعی کرده به نوعی به فعالیت فریلنسرها در کشور رسمیت ببخشد و شرایط همکاری آنها با ارکان دولتی را نیز فراهم کند.

ایجاد پایگاه اطلاعاتی برای فریلنسرها

این آیین نامه ۱۰ ماده دارد که در ماده ۲ آن سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور موظف شده با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت علمی و فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و به منظور ایجاد بستر حمایتی و ارتقای مهارت‌های فعالان حوزه آزادکاری طی سه ماه از تاریخ ابلاغ آیین نامه نسبت به ایجاد پایگاه ثبت اطلاعات آزادکاران، اقدام کرده و مجری اعتبارسنجی افراد پایگاه طبق دستورالعمل موضوع تبصره ۱ این ماده است.

پایگاه در اینجا پایگاه اطلاعاتی است که به منظور ثبت، عضویت و اعتبارسنجی آزادکاران و بهره‌مند از خدمات حمایتی این آیین نامه ایجاد می‌شود. در تبصره ۱ ماده ۲ این آیین نامه آمده است که به منظور رعایت منصفانه بودن و شفافیت قراردادهای کاری و حقوق طرفین، دستورالعمل نظارت بر پایگاه و سکوهاي نرم افزاری و اعتبارسنجی افراد عضو پایگاه با رعایت قوانین توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و با همکاری سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، وزارتخانه‌های تعاون، کار و رفاه اجتماعی، اطلاعات، فرهنگ و ارشاد، معاونت علمی و فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری تدوین و توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ابلاغ می‌شود.

ماده ۳ نیز دستگاه‌های اجرایی را مکلف کرده که برای دریافت خدمات مشاوره یا حرفه‌ای در سطح معاملات کوچک و متوسط می‌توانند با رعایت ماده ۲۴ آیین نامه خرید خدمات مشاوره موضوع تصویب نامه سال ۱۳۸۸ و اصلاحات بعدی آن از توانمندی افراد اعتبارسنجی شده در پایگاه استفاده و نسبت به عقد قرارداد و برون سپاری فعالیت‌های تخصصی اقدام کنند.

ارائه تسهیلات

بانک مرکزی در ماده ۶ آیین نامه مکلف شده با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری و سازمان توسعه تجارت ایران، مقررات مربوط به مبادلات مالی و ارزی اشخاص اعتبارسنجی شده در پایگاه را با اولویت کشورهای منطقه و همسایه طرف سه ماه از تاریخ ابلاغ آیین نامه با رعایت قوانین تدوین و ابلاغ کند. در این ماده مشخص نشده که



حکمرانی هندی هادر سیلیکون ولی

چطور سخت کوشی، فرهنگ مدارا و ملایمت و از همه مهم تر سیاست‌های مهاجرتی آمریکایی‌ها به روی کار آمدن نسلی از مدیران عامل هندی در شرکت‌های بزرگ فناوری انجامید

را رقم زده است. مطلبی که بخش اعظم آن از مقاله‌ای که سایت BBC World در سال گذشته منتشر کرده، وام گرفته شده است.

آنها ذاتاً مدیرند؟

«ساتیا نادلا» در مایکروسافت، «ساندار پیچای» در آلفابت (شرکت مالک گوگل) و مدیران عامل IBM، ادوبی، پالوآلتو نتورکس، وی‌ام‌وی‌و و وی‌ام‌وی‌و همگی هندی تبار هستند.

متولدان هند فقط حدود یک درصد جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند، اما شش درصد نیروی کار در سیلیکون ولی را هندی‌ها تشکیل می‌دهند. درصد بسیار بالاتری هم در این شرکت‌ها دارای سمت‌های ارشد هستند. چرا؟

«آر گوپالا کریشنان»، مدیرعامل سابق «تاتا ساز» و یکی از نویسندگان کتاب «مدیر موفق دست‌پرونده هند» می‌گوید: «هیچ کشور دیگری به اندازه هند چنین

چرا سیلیکون ولی تا این اندازه به مدیران ارشد هندی اعتماد کرده است؟ آنها از کدام نردبان بالا رفته‌اند و چطور شد که طی چند سال اخیر به یکباره مهم‌ترین شرکت‌های فناوری دنیا سکان هدایت خود را به جوانان ۳۰ تا ۴۵ ساله‌ای داده‌اند که متولد هند هستند یا از پدر و مادری مهاجر و هندی به دنیا آمده‌اند؟ این موج هندی شدن سیلیکون ولی نکات جذابی دارد که از مقوله مهاجرت تا رویکردهای جدید شرکت‌های بزرگ فناوری را در دل خود پنهان کرده است.

بسیاری می‌گویند این موضوع پاداش صبوری و سخت‌کوشی نسلی است که شاهد فقر و تنگدستی والدین خود بوده و فرصت‌ها را به بهترین شکل ممکن استفاده می‌کند تا مدارج علمی و مدیریتی و البته ثروت‌اندوزی را از دست ندهد. در این مطلب تلاش کرده‌ایم به این موضوع مهم میان‌فرهنگی در عرصه فناوری بپردازیم که هم برای هندی‌ها و هم اکوسیستم کارآفرینی داخل کشورش دستاوردها و تغییرات زیادی



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ادامه از صفحه ۱۵

پیکاپ و دلیوری حتی برای یک مرسوله!

بود تبلیغات وسیعی را در مهرماه برای کسب‌وکارهای اینستاگرامی داشته باشیم، اما قبل از شروع کمپین، با اتفاقاتی که برای اینترنت رخ داد، متأسفانه برنامه‌ریزی‌های ما نیز تحت تأثیر قرار گرفت و زمان و بودجه زیادی از دست رفت. همچنین فیلترینگ اینستاگرام باعث شد بسیاری از مشتریان ما فروش‌شان به صفر برسد و حتی مشتریانی که وبسایت داشتند نیز فروش‌شان افت پیدا کرد؛ زیرا با وجود داشتن وبسایت فروش، از اینستاگرام به‌عنوان فضای ارائه محصولات‌شان استفاده می‌کردند. البته توانستیم با سوییچ کردن روی کسب‌وکارهای بزرگ‌تر مانند بلوبانک یا پاسلام و... سهم قبلی خود را در بازار حفظ کنیم، اما قاعدتاً اگر اتفاقات اخیر رخ نداده بود، سهم بالاتری در ارسال داشتیم.

آیا فضای اینترنت داخلی

می‌تواند همان فضایی را که در زمان پیش از آن داشتید، برای کسب‌وکارهای لجستیکی ایجاد کند؟

قاعدتاً شرکت‌های لجستیکی مانند هر صنعت دیگری نمی‌توانند در فضای ایزوله به توسعه بیشتر فکر کنند و این صنعت، رشد خود را مهرون ارتباط اینترنتی با خارج از کشور است. به‌عنوان مثال، بسیاری از سرویس‌هایی که از گوگل دریافت می‌کردیم، اکنون در دسترس نیست و این امر می‌تواند روی کیفیت سرویس‌های ارائه‌شده به مردم تأثیر داشته باشد. هرچه فضای اینترنتی کشور بازتر باشد، بیشتر می‌توانیم از سرویس‌های بین‌المللی بهره‌مند شویم. البته با توجه به تجربه‌های پیشین، ما قطعی اینترنت بین‌الملل را به‌عنوان یکی از ریسک‌ها پیش‌بینی کرده بودیم و این باعث شد کارمان مختل نشود، اما از طرفی وقتی فروش مشتریان کاهش یابد، روی کار ما نیز تأثیر منفی می‌گذارد.

پلتفرم‌های داخلی می‌توانند

جایگزین پلتفرم‌های بین‌المللی شوند؟ بعید است در کوتاه‌مدت چنین اتفاقی بیفتد؛ زیرا اینستاگرام فضایی مجازی برای مشغول شدن و سرگرمی مردم است و کسب‌وکارها نیز از این فضا استفاده و کالای خود را در محیط پرمخاطب اینستاگرام تبلیغ می‌کردند، در حالی که پلتفرم‌های داخلی این فضا را ایجاد نکرده و صرفاً جهت خریدوفروش طراحی شده‌اند، بنابراین فکر می‌کنم فروشگاه‌های آنلاین اینستاگرام به‌راحتی نتوانند به پلتفرم‌های داخلی کوچ کنند.

با چه تعداد پرسنل و موتورسوار یا پیک، بسته‌ها را جابه‌جا می‌کنید؟

نیروهای ثابت دفتری اکوییک ۲۰ نفر نیروی ثابت است که شامل نیروهای فنی نرم‌افزاری و نیروهای پشتیبانی می‌شوند. ما از راننده‌های فریلنسری که کار را به آنها آموزش داده‌ایم و ضمانت‌های لازم را به ما داده‌اند، به‌صورت شیفتی استفاده می‌کنیم و با آنها قرارداد بسته‌ایم. به این صورت که از هفته قبل به آنها اعلام می‌کنیم که در روز مثلاً شنبه شیفت صبح به چه تعداد راننده نیاز داریم و بر اساس مدل‌های پیش‌بینی لجستیکی، پیش‌بینی سفارش‌ها و تعداد ناوگان را انجام می‌دهیم. این باعث می‌شود ما همیشه ظرفیت لازم برای انجام عملیات را داشته باشیم و هیچ‌وقت نگوئیم امروز ظرفیت تکمیل است. تعداد رانندگان ما بین ۲۰ تا ۱۵۰ راننده در شیفت‌های مختلف متغیر است. برخی از روزهای هفته تعداد سفارش‌ها بالاتر و برخی روزها پایین‌تر است و معمولاً اواسط هفته سفارش‌ها بیشتر است.

مدلی که کار می‌کنیم، به این صورت است که می‌توانیم در ایام مختلف سال ظرفیت ناوگان را افزایش دهیم و بر اساس تعداد سفارش‌ها انعطاف‌پذیر باشیم. مبدع این مدل، شرکت آمازون است؛ به نام آمازون فلکس و ما توانسته‌ایم دقیقاً همان مدل را در شرکت اکوییک پیاده‌سازی کنیم.

از چه مدلی برای جابه‌جایی

مرسولات استفاده می‌کنید؟ مدلی که ما از آن برای جابه‌جایی بسته‌ها استفاده می‌کنیم، مدل CROSS DOCK است که در این مدل، مرسوله‌ها پس از جمع‌آوری در سورتینگ‌سنتر، دسته‌بندی می‌شود و در شیفت بعدی، ناوگان دیگری مرسوله‌ها را به صاحبان آنها تحویل می‌دهند. همچنین عملیات جمع‌آوری و تحویل توسط یک ناوگان انجام می‌شود که از نظر برنامه‌ریزی مدل فوق‌العاده پیچیده‌ای است که الگوریتم‌های ما در کمتر از چند ثانیه برنامه بهینه را تولید می‌کنند. در حال حاضر ما سه شیفت کاری داریم. در هر شیفت که پیکاپ انجام شده باشد، در شیفت بعدی دلیوری انجام می‌شود.

آیا قطعی اینترنت و

فیلترینگ فضاهایی مانند اینستاگرام روی تعداد ارسال‌های شما تأثیرگذار بوده است؟

ما برنامه گسترده‌ای برای مارکتینگ بر بستر اینستاگرام آماده کرده بودیم و قرار

می‌داند.»

وادهوا می‌گوید کسانی مانند ساتیا نادلا و ساندار پیکاپ حدی از احتیاط و تأمل و فرهنگ «ملایمت و مدارا» را با خود آورده‌اند که آنها را نامزدی ایده‌آل برای مشاغل ارشد می‌کند. این موضوع به‌ویژه در زمان حال از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ چراکه وجهه شرکت‌های فناوری بزرگ به دلیل جلسات اخیر استماع در کنگره، مناقشه با دولت‌های خارجی و گسترش شکاف بین ثروتمندان سیلیکون‌ولی با بقیه آمریکا به شدت آسیب دیده است. «ساریتا رای»، گزارشگر فناوری هند به خبرگزاری بلومبرگ می‌گوید: «مدیریت خوددار و بی‌سروصدا و بی‌اصطکاک آنها یک امتیاز بزرگ است.»

«وینود خوسلا»، تاجر و میلیاردر هندی-آمریکایی و یکی از بنیان‌گذاران «سان مایکروسیستمز» می‌گوید: «جامعه متنوع هند، با آداب و رسوم و زبان‌های بسیار، به مدیران متولد هند این توانایی را می‌دهد که در موقعیت‌های پیچیده سکان را به دست بگیرند و راه را پیدا کنند، به‌ویژه زمانی که گسترش و توسعه سازمانی مطرح است.»

او می‌افزاید: «این ویژگی به‌علاوه خصلت سخت‌کوشی، آنها را کاملاً مناسب این کار می‌کند.»

دلایل واضح‌تری هم وجود دارند، مثل این واقعیت که بسیاری از هندی‌ها می‌توانند انگلیسی صحبت کنند و این امر ادغام آنها در صنایع متنوع فناوری آمریکا را آسان‌تر می‌کند. تأکید آموزش‌وپرورش هند بر ریاضیات و علوم هم صنعت نرم‌افزاری پرونقی را ایجاد کرده که در آن فارغ‌التحصیلان مهارت‌های مناسبی را آموزش می‌بینند؛ مهارت‌هایی که بعد در دانشگاه‌های درجه‌اول مهندسی و مدیریت در آمریکا بیشتر تقویت می‌شوند.

اکوسیستم هند مرکز توجه می‌شود

«روپا سوربامانیا»، اقتصاددان هندی در همین رابطه در مجله فارین پالیسی نوشته است: «به عبارت دیگر، موفقیت مدیران عامل زاده هند در آمریکا به همان اندازه به آنچه در آمریکا می‌گذرد مرتبط است که به آنچه در هند می‌گذرد؛ حداقل به آمریکای قبل از ۱۱ سپتامبر و اعمال محدودیت‌های مهاجرتی مرتبط است.»

انباشت و عقب‌افتادگی درخواست‌های گرین کارت آمریکا و فرصت‌های فراابنده در بازار هند قطعاً جذابیت شغلی در خارج از کشور را برای هندی‌ها کم‌رنگ کرده است.

ساریتا رای می‌گوید: «رؤیای آمریکایی‌های خود را به رؤیای شرکت‌های دانش‌بنیان در هند می‌دهد.»

به گفته کارشناسان، ظهور یونیکورن‌ها، شرکت‌هایی که بیش از یک میلیارد دلار ارزش دارند، نشان می‌دهد هند تشکیل شرکت‌های عظیم فناوری را در سال‌های اخیر شروع کرده، اما هنوز خیلی زود است که در مورد تأثیر جهانی آنها نظر بدهیم.

وینود خوسلا می‌گوید: «اکوسیستم استارت‌آپی در هند هنوز نسبتاً جوان است. الگوبرداری از هندی‌های موفق در کارآفرینی و در رده‌های اجرایی کمک زیادی کرده، اما گسترش این فضا زمان می‌برد.»

اما کارشناسان می‌گویند که بیشتر این الگوها مردان هستند؛ تقریباً مثل تمام مدیران عامل متولد هند در سیلیکون‌ولی. ارتقای سریع آنها دلیل کافی به دست نمی‌دهد که احتمال بدهیم این صنعت همه‌شمول‌تر شده است.

به گفته ساریتا رای؛ «فاصله حضور زنان در صنعت فناوری، بسیار بیشتر از آن چیزی است که باید باشد.» بسیاری امیدوارند با رشد اکوسیستم استارت‌آپی، هم موج مهاجرت نیروهای متخصص از این کشور کمتر شود و هم سرمایه‌های هنگفت خطرپذیر به سمت این کشور - که با موضوعاتی چون فقر و نابرابری اجتماعی دست‌وپنجه نرم می‌کند- سرازیر شود.

جمعیت زیادی را به شیوه گلا دیاتوری آموزش نمی‌دهد. «گوپالا کریشنن» به نقل از «سی‌کی پراهالاد»، استراتژیست معروف هندی، می‌گوید: «از صدور شناسنامه تا گواهی فوت، از ثبت‌نام مدرسه تا استخدام، از نارسایی‌های زیرساختی تا ظرفیت‌های ناکافی، همه این تجربه‌های بزرگ شدن در هند هستند که دست‌به‌دست هم می‌دهند تا هندی‌ها «ذاتاً مدیر» بار بیایند.»

به عبارت دیگر، رقابت و بی‌نظمی به آنها مهارت حل مشکل و سازگاری را می‌دهد.

آمریکا از پرکاری و اضافه‌کاری استقبال می‌کند!

گوپالا کریشنن اضافه می‌کند این واقعیت که آنها اولویت را به کار و تخصص‌شان می‌دهند، مؤلفه‌ای نیست که زندگی شخصی در آن تأثیرگذار بوده باشد، آن هم در فرهنگ کاری کشوری مثل آمریکا که پرکاری و اضافه‌کاری رایج است: «در همه دنیا اینها ویژگی‌های مدیران برجسته‌اند.»

مدیران عامل متولد هند در سیلیکون‌ولی بخشی از یک اقلیت چهار میلیون نفری هستند؛ از ثروتمندترین و تحصیل کرده‌ترین افراد در ایالات متحده آمریکا.

حدود یک میلیون نفر دانشمند و مهندس‌اند. بیش از ۷۰ درصد از ویژگی‌های کار در آمریکا (اچ‌وان‌بی) به مهندسان نرم‌افزار هندی می‌رسد. ۴۰ درصد مهندسان خارجی حاضر در شهرهایی مانند سیاتل هم از هند هستند.

به عقیده نویسندگان کتاب «آن یک درصد دیگر: هندی‌ها در آمریکا»، این نتیجه «تغییر شدید در سیاست مهاجرتی ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۶۰ است.»

در پی جنبش حقوق مدنی در آمریکا، صدور ویزا که بر اساس سهمیه تعیین شده برای هر کشور بود، جای خود را به مهارت متقاضی یا پیوستن اعضای خانواده به یکدیگر داد. اندکی پس از این تغییر، ورود هندی‌ها با تحصیلات عالی به آمریکا شروع شد؛ ابتدا دانشمندان، مهندسان و پزشکان و سپس دیگر رشته‌های علمی و از همه بیشتر برنامه‌نویسان نرم‌افزار.

نویسندگان این کتاب می‌گویند که همگنی و یکدستی این گروه از مهاجران هندی «شبهه هیچ گروه مهاجر دیگری از هیچ کشور دیگری نبود». آنها از سه غربال‌گزینش گذشته بودند. اول اینکه جزء هندی‌های طبقه‌بالا و

صاحب امکانات بودند که می‌توانستند هزینه تحصیل در یک دانشگاه معروف را بپردازند، در درجه دوم جزء قشر کوچک‌تری بودند که می‌توانستند هزینه کارشناسی ارشد در آمریکا را تأمین کنند؛ مدرک بسیاری از مدیران عامل سیلیکون‌ولی. در نهایت سیستم ویزای آمریکا این گروه را به آنها که مهارت و تخصص خاص دارند، اغلب در علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات کاهش داد تا این افراد تأمین‌کننده «تخصصی‌ترین نیازهای بازار کار آمریکا» باشند.

«ویوک وادهوا»، کارآفرین فناوری و استاد دانشگاه می‌گوید: «اینها بهترین‌ها هستند و به شرکت‌هایی می‌پیوندند که در آن بهترین‌ها به اوج می‌رسند. همچنین شبکه روابطی که در سیلیکون‌ولی تشکیل داده‌اند، برای آنها مزیتی را به ارمغان آورده است. ایده این بود که آنها به یکدیگر کمک کنند.»

پله‌پله تا اوج با فرهنگ مدارا

وادهوا اضافه می‌کند که بسیاری از مدیران عامل متولد هند از رده‌های پایین شروع کرده‌اند و پله‌پله از نردبان ترقی بالا رفته‌اند. به اعتقاد او، این موضوع به آنها یک احساس فروتنی می‌دهد و آنها را از بسیاری از مدیران عامل و بنیان‌گذاران متمایز می‌کند که افراد مغرور و پرنخوتی شناخته می‌شوند که خود را همیشه محق



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



اعتراض کارگران آمازون در کشورهای مختلف

تغییر کنید!

جمعه سیاه به طور سنتی یکی از شلوغ‌ترین روزهای سال آمازون است، اما این غول فناوری در این جمعه با چالش دیگری روبه‌رو خواهد شد، زیرا کارگران آن در نزدیک به ۴۰ کشور به پرداخت‌های ناعادلانه و شیوه‌های ناپایمن کار اعتراض می‌کنند.

طی سال‌های اخیر آمازون درگیر مشکلات متعددی با کارگران خود بوده و در برخی مواقع نیز مجبور شده تحت فشار اتحادیه‌های کارگری به خواست کارگران خود تن دهد. اوج این نارضایتی‌ها با آغاز شیوع کرونا شروع شد که در آن زمان کارگران بخش انبارداری نسبت به شرایط نامناسب کاری که جان آنها را به خطر می‌انداخت، واکنش نشان دادند و اعتراض کردند. از آن زمان به بعد، آمازون و به خصوص بخش انبارداری آن به سوژه داغ رسانه‌ها تبدیل شد. به طوری که این شرکت دائماً با کمبود نیرو در بخش انبار مواجه بود و با وجود افزایش دستمزد، نمی‌توانست افراد به کار در این بخش راضی کند.

اعتراضات اخیر نیز بخشی از جنبش «آمازون را مجبور به پرداخت کنید» است که ۸۰ اتحادیه کارگری، گروه‌های اقدام محیط زیستی و سازمان‌های دیگر در آن نقش دارند و از آن حمایت می‌کنند. به گزارش فورچون، آنها خواستار دستمزد منصفانه برای کارگران آمازون و حق عضویت کارگران در اتحادیه‌ها هستند. این ائتلاف همچنین از آمازون می‌خواهد که سهم عادلانه مالیات خود را بپردازد و به پایداری محیط زیست متعهد شود.

به عنوان بخشی از این اعتراضات، کارگران آمازون در فرانسه، آلمان، ایالات متحده، هند، ایرلند و آفریقای جنوبی در حال سازمان‌دهی نوعی اعتراض (از اعتصاب تا تظاهرات در خارج از دفتر آمازون) در کشورهای متبوع خود هستند.

آمازون به نوبه خود مسائل مطرح‌شده توسط «آمازون را مجبور به پرداخت کنید» را تأیید کرد و گفت که در حال تلاش برای بهبود مواردی است که این سازمان‌ها از آمازون می‌خواهند.



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

کسی برای خرده‌فروشان کار نمی‌کند

خرده‌فروشان مشکلات متعددی با نیروی کار خود دارند به خصوص آنها که در فروشگاه‌های فیزیکی با مشتریان در ارتباط هستند؛ از یک سو به کاهش هزینه‌ها و تعدیل نیرو نیاز است و از سوی دیگر، کسی علاقه زیادی به پذیرفتن این مسئولیت ندارد

دستمزدهای پایین و نبود مزایا مشکل دائمی کارمندانی است که مدل کاری آنها ایجاب می‌کند، میز و دفتری نداشته باشند. آنها احساس می‌کنند کنترل کمی بر برنامه کاری خود دارند و نسبت به ساعات کاری ناهماهنگ و عدم آموزش لازم برای ارتقای شغلی معترض هستند. گزارش اکسنیفای می‌گوید: «آنها ترسیده و خسته سر کار می‌آیند.» همچنین این گزارش نشان می‌دهد که کارگران بدون میز می‌دانند چه چیزی از آنها خواسته می‌شود و

می‌خواهند کار خود را انجام دهند، اما موانع بسیار سنگین بر سر راه آنها وجود دارد.

افزایش استرس و کاهش بهره‌وری کارگران خرده‌فروشی‌ها

خرده‌فروشان در طول سه سال گذشته با کارکنان محدودی در خط مقدم (کارمندی که مستقیماً با مشتریان در ارتباط هستند) کار کرده‌اند که مسلماً پراسترس‌ترین و

برخلاف وعده‌ها، باز هم کارمندان
تویتر اخراج می‌شوند

توفان ایلان ادامه دارد

خبرهای جدید می‌گویند گویا فعلاً خبری از آرامش در تویتر نیست و توفانی که این مرد پرحاشیه صنعت فناوری راه انداخته، همچنان ادامه دارد. دو نفر از افراد آشنا به اقدامات تویتر به اینسایدر گفته‌اند که ایلان ماسک روز چهارشنبه گذشته چند ده کارمند را که اکثر آنها مهندس بودند، اخراج کرد. آنها اظهار کرده‌اند که این اخراج‌ها در تویتر غافلگیرکننده بود.

ماسک در اوایل این هفته در جلسه‌ای اعلام کرده بود که دیگر اخراجی در این شرکت وجود نخواهد داشت. یکی از

چالش برانگیزترین زمان برای همه خرده‌فروشی‌ها بوده است؛ به ویژه آنهایی که مستقیماً با مشتری ارتباط دارند. طی آن سه سال، کارمندان بخش فروش موظف بودند در حالی که همچنان تلاش می‌کنند کارهای قدیمی را انجام دهند، وظایف جدیدی مانند خرید آنلاین و تحویل در فروشگاه را نیز بر عهده داشته باشند. سطوح شدید چندوظیفه‌ای به هنجاری تبدیل شد که به استرس بیشتر کارگران و در نهایت کاهش بهره‌وری آنها انجامید.

شرکت مشاوره مدیریت «دیلویت» نشان می‌دهد که خرده‌فروشان در وضعیتی قرار گرفته‌اند که کارکنان خط مقدم آنها را نگران کرده است. این یک زنگ خطر و اتفاق ناراحت‌کننده برای خرده‌فروشان است، زیرا در نهایت آنها به کارکنان خط مقدم خود برای خدمت به مشتریان و نگه‌داشتن آنها وابسته هستند.

دیلویت در گزارش خود می‌گوید: «در ۳۰ سال گذشته که در بخش خرده‌فروشی کار کرده‌ام، تغییری اساسی در شیوه‌های تخصیص و برنامه‌ریزی نیروی کار فروشگاه‌ها مشاهده نکرده‌ایم. بیشتر نوآوری‌های خرده‌فروشی در بخش فروش آنلاین رخ داده و فروشگاه‌های فیزیکی در این مورد عقب‌تر حرکت می‌کنند.»

استفاده از شرکت‌های واسطه‌ای برای کاهش فشار روی کارمندان

دیلویت فرصتی برای خرده‌فروشان می‌بیند که می‌توانند برای توسعه مدل کسب‌وکار خدمات خود، به سمت نیروی کار در حال رشد متمایل شوند. دیلویت می‌گوید: «فرصتی برای شرکت‌های ثالث و واسطه‌ای وجود دارد که طی قراردادی با خرده‌فروشان، سفارش‌ها را دریافت کرده، کالاها را آماده و آنها را به قفسه‌ها منتقل کنند.»

او ادامه می‌دهد: «در حال حاضر برخی از خدمات لست مایبل مانند اینستا کارت، در حال انجام برخی سطوح

این افراد گفت روز چهارشنبه به این کارکنان که شبانه اخراج شده‌اند اطلاع داده شد که به دلایل عملکردی کار خود را از دست داده‌اند و به آنها یک ماه انفصال (severance) داده شد. این دو نفر می‌گویند که فرایند خاتمه کاری مشابه با کارمندی بود که قبلاً اخراج شده بودند؛ دسترسی به ابزار کار و رایانه‌ها قطع شد و اخطار به حساب‌های ایمیل شخصی کارکنان اخراجی ارسال شد.

هزاران کارمند تویتر قبلاً توسط ماسک اخراج شده بودند. به گفته پپیل، تیم‌های تویتر در حال حاضر آن قدر



به بهانه حفظ سلامت روان کارمندان!

منا کارمندان خود را از حضور در بلایند منع کرد

مسئول فعالیت‌های متاورس است. تصور کنید هزاران رشته در مورد اینکه چگونه در حال ازدست‌دادن قدرت خود هستید. بخوانید.»

چند نفر دیگر از کارکنان متا نیز وارد بحث شده‌اند. یکی نوشته است: «درست می‌گوید، اما دیگر قدرتی برای ازدست‌دادن ندارد.» در حالی که دیگری افزوده است: «مدیر ارشد فناوری من نابینا (Blind) است.» بلایند به اینسایدر گفت که بیش از ۶۴ هزار کارمند متا در این پلتفرم ثبت‌نام کرده‌اند که به گفته او بیش از سه چهارم نیروی کار متاست. همچنین گفته شده است که نزدیک به سه هزار کارمند متا یک روز قبل از اینکه بنیان‌گذار فیس‌بوک ۱۱ هزار جایگاه شغلی را لغو کند، به بلایند پیوستند.

یکی دیگر از کارمندان متا، ظاهراً به نقل از بوسورث، در بلایند پست گذاشته است: «از بلایند خارج شوید. این وحشتناک است. آنجا فقط منبع اطلاعات نادرست و مزخرف است. تعدادی از افراد بودند که تأییدیه‌های ادعایی را پست کردند که واقعاً معتبر به نظر می‌رسید. آنها کاملاً ساختگی بودند.»

بلایند از کاربران می‌خواهد آدرس ایمیل کاری، عنوان شغلی و نام کارفرمای خود را هنگام عضویت ارائه دهند. کیوم کیم، یکی از بنیان‌گذاران و مدیر بازرگانی بلایند به اینسایدر گفت که از خواندن پست‌های امثال بوسورث در این پلتفرم تعجب نکرده است. او گفت: «من فکر می‌کنم همین برای اثبات این واقعیت کافی است که هیچ منبع بهتر دیگری برای درک آنچه واقعاً در ذهن مردم می‌گذرد، وجود ندارد. به نظر من این همچنین نشان‌دهنده ناراحتی‌ای است که مدیران و شرکت‌ها ممکن است هنگام خواندن بحث‌ها احساس کنند، اما آنها همچنان عضو آن هستند زیرا به آن نیاز است.»

«بلایند» اپلیکیشنی است که یک فضای عمومی و ناشناس برای کارمندان تأیید شده فراهم می‌کند تا در آن در مورد مسائل مختلف بحث کنند. کاربران در بلایند بر اساس موضوعات، شرکت و صنعت گسترده خود گروه‌بندی می‌شوند. این برنامه ادعا می‌کند که کاربران فقط از طریق ایمیل کاری شرکت خود می‌توانند ثبت‌نام کنند، بنابراین احتمال اینکه هویت آنها جعلی باشد، بسیار کم است. البته آنها هویت کاربران را غیرقابل ردیابی نگه می‌دارند.

از این برنامه برای بحث در مورد موضوعات روزمره مانند حقوق و... استفاده می‌شود، اما بلایند در موارد متعددی نیز خبرساز بوده است؛ به‌ویژه زمانی که نظرسنجی‌های ناشناس آن نظرات صریح کارمندان در صنایع گوناگون را نشان می‌دهد.

طبق صفحات بلایند در فروشگاه‌های اپ‌استور و گوگل‌پلی، کارمندان بیش از ۸۳ هزار شرکت در این پلتفرم ثبت‌نام کرده‌اند. به گفته فوربس، این اپلیکیشن در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد و با دادن اطلاعاتی به مدیران درباره نگرانی‌های کارمندان، بر تصمیمات شرکتی تأثیر می‌گذارد.

به‌تازگی و بر اساس پست کارکنان متا در این پلتفرم، مدیر ارشد فناوری شرکت متا کارمندان را از نوشتن در مورد شرکت در بلایند باز می‌دارد. کارکنان گفته‌اند که اندرو بوز بوسورث به آنها گفته که این سایت برای سلامت روان آنها مضر است و باید از آن خارج شوند. یکی از کارمندان متا روز چهارشنبه گذشته در بلایند پستی گذاشت و گفت: «مدیر ارشد فناوری ما در مورد اینکه بلایند چقدر برای سلامت روانی بد است صحبت کرد.»

وی افزود: «او به‌وضوح بلایند را به‌طور مداوم می‌خواند و این بسیار خنده‌دار است، زیرا او

و بخش‌های مختلف آن متمرکز هستند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حال حاضر اخراج‌های خرده‌فروشی آغاز شده است. در میان کاهش گسترده پیش‌بینی شده شرکت‌های ویفر، پارتنر سیتی، والمارت، بست بای، گلاسیر، آل برز، واربی پارکر، ریباک، گپ، شاپیفای و دیگران برنامه‌هایی را برای کاهش کارمندان اعلام کنند. تا کنون این کاهش‌ها بیشتر به کارکنان ستادی مربوط می‌شود، اما اگر همان‌طور که انتظار می‌رود وضعیت اقتصادی در سال آینده افول کند، کارکنان باقی‌بخش‌ها نیز در خطر خواهند بود. دیلویت گفته: «مشکل این است که کاهش کارمندان ستاد مرکزی مشکل را حل نمی‌کند. از منظر سود، خرده‌فروشان باید برای جلوگیری از این موج به سازمان میدانی مراجعه کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند. تمام هزینه‌ها اینجاست.»

اخراج؛ راهگشا یا مشکل‌آفرین؟

هیچ‌کس از اخراج‌ها استقبال نمی‌کند؛ چه کارفرمایان و چه کارمندان. اخراج‌ها ممکن است بیشتر از آنکه راهگشا باشند، مشکلاتی ایجاد کنند. دیلویت می‌افزاید: «خرده‌فروشی‌ها در حال حاضر نسبتاً ضعیف هستند. خرده‌فروشان چگونه می‌توانند ارائه‌دهنده خدماتی باشند که به مشتریان وعده داده‌اند و آن را به شیوه‌ای مقرون‌به‌صرفه و با افراد کمتری انجام دهند؟ وقتی مشتریان از فروشگاه ناراضی باشند، به‌خانه می‌روند و آن محصول را به شکل

آنلاین سفارش می‌دهند.»

این تبدیل به یک دور باطل می‌شود. اگر خریداران نتوانند آنچه را که می‌خواهند در فروشگاه بیابند یا از دیدگاه خدمات مشتری با آنها بدرفتار شود، دیگر به آنجا مراجعه نمی‌کنند. در فروشگاه‌های کم‌کار همه‌چیز در خطر است. دیلویت توضیح می‌دهد: «اگر نیروی کار کافی نداشته باشید، مردم از فروشگاه شما دور می‌شوند و به سمت خرید آنلاین سوق پیدا می‌کنند. نه به این دلیل که مردم نمی‌خواهند از آنجا خرید کنند، بلکه به این دلیل که به دنبال تجربه بهتر و مطلوب‌تری هستند.»

مدت‌هاست خرده‌فروشان تلاش می‌کنند اشتغال در خرده‌فروشی را به یک گزینه شغلی جذاب تبدیل کنند. دیلویت می‌گوید: «بازار کار دشواری است و نسل‌های جوان در حال بررسی مسیرهای شغلی دیگر هستند، برخلاف نسل‌های قدیمی‌تر که اغلب در خرده‌فروشی شروع به کار می‌کردند.» ممکن است کارمندان ناراضی در خرده‌فروشی بیرون رفتن از این صنعت را بیشتر یک موهبت ببینند تا یک نفرین. مطالعه‌ای که توسط اکسنیفا و ناچ در مورد وضعیت «کارگران بدون میز» انجام شد، نشان داد که ۴۰ درصد از کارکنان خط مقدم خرده‌فروشی می‌خواهند شغل خود را ترک کنند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۲۱، ۳۷ درصد بود. کارمندان اخراج‌شده می‌توانند چک‌های پایان خدمت و مزایای بیکاری خود را دریافت کنند، به کالج محلی یا مدرسه فنی بروند و مهارت‌های جدیدی بیاموزند تا شغل‌های رضایت‌بخش‌تر و بالقوه پردرآمدتری پیدا کنند.

تحويل برای سفارش‌های مشتریان هستند. شاید آنها و سایر شرکت‌های ثالث بتوانند کارهای بیشتری انجام دهند تا کارکنان فروشگاه‌ها بتوانند تلاش خود را صرف خدمات‌رسانی به مشتریان در فروشگاه کنند.»

فرایند خودتسویه یکی دیگر از موارد بهینه‌سازی نیروی کار در فروشگاه است. برخی از خرده‌فروشان این کار را به‌خوبی انجام می‌دهند، در حالی که برخی دیگر باید مسیر یابی را برای خریداران آسان‌تر کنند. دیلویت می‌گوید: «فرایند خودتسویه می‌تواند مشتریان را کلافه کند. یکی از خواب‌آلود فروشی‌های محلی در محله من این امکان را به همین دلیل از فروشگاه خود حذف کرد.»

دیلویت نتیجه می‌گیرد: «زمان نوآوری مدل خدمات در خرده‌فروشی فراسیده است. خرده‌فروشان در یک محیط دشوار کار می‌کنند. در حال حاضر خرده‌فروشان سرمایه

زیادی در این بخش گذاشته‌اند و اگر از اقدامات خود نتیجه لازم را نگیرند، مجبور می‌شوند تا اقدامات کاهش هزینه‌های شدیدتری را در سه ماهه اول سال بعد انجام دهند.»

اول کارگران رفتند، حالا کارفرما اخراج می‌کند

اما این تنها مشکل خرده‌فروشان با نیروی کار خود نیست. سال پیش خرده‌فروشان با یک مشکل شغلی بزرگ روبه‌رو بودند. آنها نمی‌توانستند افراد کافی برای کار

در فروشگاه‌های خود پیدا کنند. کارمندان به‌صورت دسته‌جمعی کارفرمایان خود را ترک می‌کردند و افراد زیادی برای پر کردن جای خالی آنها وجود نداشت.

فرصت‌های شغلی خرده‌فروشی در دسامبر ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۱۹ حدود ۴۰ درصد افزایش یافت. بر اساس آمار اداره کار، سرعت افرادی که مشاغل خرده‌فروشی را ترک می‌کنند، با همان نرخ ۳۷/۹ درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ افزایش یافته و اخراج ۵۹ درصد کاهش پیدا کرده است.

دیلویت در آن زمان، در ارزیابی چشم‌انداز خرده‌فروشی سال ۲۰۲۲ نوشت: «در حال حاضر بزرگ‌ترین مشکل برای خرده‌فروشان در سطح فروشگاه است. ۷۴ درصد از ۵۰ مدیر خرده‌فروشی اصلی مورد بررسی، انتظار کمبود در جایگاه‌های شغلی‌ای را دارند که به شکل مستقیم با مشتریان مواجه می‌شوند.»

اکنون علایم هشداردهنده اولیه‌ای وجود دارد که می‌گوید کارفرمایان خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۳ با مشکل متفاوتی روبه‌رو خواهند شد. تغییر در سال جاری در چشم‌انداز اشتغال فصلی خرده‌فروشی است. بر اساس محافظه‌کارانه‌ترین برآورد فدراسیون ملی خرده‌فروشی، ممکن است آمار تا یک سوم کاهش یابد. به‌عنوان مثال طبق تحقیقات کرسایت، والمارت برنامه‌های استخدام فصلی خود را از ۱۷۰ هزار نفر در سال گذشته به ۴۰ هزار نفر کاهش داد. در حالی که آمازون در نظر دارد در سال جاری به اندازه سال گذشته کارمندان فصلی استخدام کند، یعنی حدود ۱۵۰ هزار کارگر. همچنین اعلام کرده که اخراج‌ها بیش از ۱۰ هزار کارمند دفتر مرکزی را که بر عملیات خرده‌فروشی



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



این اتفاق رخ دهد. طبق گزارش‌ها، استخدام‌کنندگان توییت از مهندسان خارجی استفاده کرده‌اند تا در شرکت تحت رهبری ماسک کار کنند. ماسک حتی فردی را استخدام کرده که مطبوعات را فریب داده تا فکر کنند که او به‌تازگی از توییت اخراج شده است. یکی از افراد گفت این تحولات کارکنان را به این باور رسانده که ماسک عادت خود به اخراج‌های ناگهانی را ترک نکرده است.

کوچک شده‌اند که بسیاری از کارمندان مجبور شده‌اند در روز شکرگزاری کار کنند. گمان می‌رود این اخراج‌ها، حداقل تا حدی، نتیجه سیاست جدید ماسک باشد که مهندسان توییت و سایر کارکنانی را که روی پروژه‌های کد یا فنی کار می‌کنند، ملزم می‌کند تا هر هفته او را در مورد کارهایی که روی آنها کار کرده‌اند و آنچه را که امیدوارند تکمیل کنند، مطلع کنند. در حالی که این به‌روزرسانی‌ها معمولاً در روزهای جمعه هر هفته انجام می‌شود، قرار بود در این هفته به دلیل تعطیلات شکرگزاری، در چهارشنبه



دستیار صوتی آمازون جواب نداد؟ الکسا همچنان ضرر می دهد

«الکسا» دستیار صوتی آمازون که زمانی یکی از سریع ترین پروژه های در حال رشد این شرکت بود، اکنون یکی از محصولاتی است که ۱۰ میلیارد دلار ضرر در سال جاری خواهد داشت.

داده های داخلی به دست آمده توسط اینسایدر نشان می دهد که در سه ماهه اول سال جاری، واحد «وردواید دیجیتال» در آمازون که شامل الکسا، دستگاه های اکو و پرایم ویدئو (سرویس پخش آن) است، ضرر عملیاتی سه میلیارد دلاری داشته است. دستیار صوتی ایده جف بزوس بود. او از تیم کاری متمرکز روی الکسا حمایت می کرد و خود را در توسعه و بررسی کمپین های بازاریابی ایمیلی آن مشارکت می داد.

هنگامی که الکسا در سال ۲۰۱۴ راه اندازی شد، آمازون قصد داشت از طریق افرادی که از الکسا استفاده می کنند فروش داشته باشد، نه لزوماً از طریق افرادی که دستگاه های اکو را خریداری می کنند که دارای دستیار صوتی الکسا هستند.

اما چهار سال پس از انتشار الکسا، مشتریان از ارسال فایل های ضبط شده به افراد نامناسب شکایت کردند و گزارش هایی مبنی بر اینکه کارمندان آمازون به آنچه مردم در دستگاه های خود به الکسا می گفتند گوش می دادند، مطرح شد. نیویورک تایمز گزارش داد که در سال ۲۰۱۸ الکسا و اکو حدود پنج میلیارد دلار ضرر کردند. در همان سال این شرکت ۱۰ هزار کارمند داشت که روی محصولات الکسا و اکو کار می کردند. سه کارمند سابق آمازون قبلاً به اینسایدر گفته بودند استخدام برای آن تیم تا پایان سال ۲۰۱۹ متوقف شد.

در سال ۲۰۱۹ دیوید لیمپ، معاون ارشد دستگاه ها و خدمات آمازون، در جلسه ای گفت که تعامل و امنیت الکسا برای رسیدن به «سطح بالاتر» باید بهبود یابد. لیمپ در بیانیه ای در سال جاری گفت که آمازون مثل همیشه به اکو و الکسا متعهد است و به سرمایه گذاری هنگفت در آنها ادامه خواهد داد. لیمپ با تأیید اخراج برخی از کارمندان تیم دستگاه ها و خدمات، گفت: «من فوق العاده به تیمی که ساخته ایم افتخار می کنم و دیدن جدایی حتی یک عضو ارزشمند تیم هرگز نتیجه ای نیست که ما می خواهیم.»



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

بهبود تجربه مشتری

چند پیشنهاد برای اینکه مشتریان وب سایت شما را برای خرید کالاهای خود انتخاب کنند

انتظار می رود فروش آنلاین خرده فروشی در زمان تعطیلات با سرعت بیشتری نسبت به فروش کلی خرده فروشی این زمان رشد کند، خرده فروشان باید اطمینان حاصل کنند که سایت های آنها برای رسیدن

سال ۲۰۲۱ هزینه کنند. ۴۵ درصد دیگر قصد دارند مجدداً حدود همان مقدار قبلی را خرج کنند، در حالی که ۲۱ درصد باقی مانده برنامه دارند هزینه های خود را در این فصل کاهش دهند. با توجه به اینکه

بر اساس نظرسنجی شاخص انرژی مصرف کننده و خرده فروشی فارستر در اکتبر ۲۰۲۲، تقریباً یک چهارم بزرگسالان فعال در فضای آنلاین در ایالات متحده انتظار دارند برای فصل تعطیلات ۲۰۲۲ بیشتر از

جمله روابط عمومی و مشارکت برای رشد برند استفاده می کنیم.»

جولای که عنوان سریع ترین رشد شرکتی در میان شرکت های کوچک و متوسط را در استرالیا گرفت، حضور فیزیکی خرده فروشی خود را نیز گسترش می دهد و هفته گذشته سومین فروشگاه ملیون خود (چهارمین فروشگاه کلی) را افتتاح کرد. جای تعجب نیست که جولای تنها برندی نبود که در جوایز اسمارت ۵۰ امسال به توسعه در ایالات متحده و جهان توجه داشت. هیرو و پکیجینگ نیز امیدوار است که اولین برند بسته بندی پایدار در بازار خرده فروشی ۸۰۰ میلیارد دلاری ایالات متحده باشد و به لطف یک کمپین سرمایه گذاری جمعی ۱/۵ میلیون دلاری از ایکویتیز بتواند در این راستا تلاش کند.

این شرکت گفته است: «استراتژی های کلیدی رشد ما

اسمارت ۵۰ رویدادی است که از سال ۲۰۰۷ برگزار می شود و به کسب و کارهای برتر استرالیا که رشدی خوب را تجربه کرده اند، جوایزی اهدا می کند. در رویداد امسال نیز چندین نام غریبه و آشنای استرالیایی به چشم می خورد.

بردن جایزه اسمارت ۵۰ گامی در مسیر مأموریت بزرگ جولای برای تبدیل شدن به یک برند استرالیایی نمادین بود. این تولیدکننده چمدان قصد دارد تا سال ۲۰۲۵ به درآمد ۳۰۰ میلیون دلاری برسد و این کار را با راه اندازی فروشگاه جولای در بریتانیا انجام خواهد داد و همچنین حضور خرده فروشی خود را در استرالیا و ایالات متحده افزایش می دهد.

این شرکت در بیانیه ای گفته است: «استراتژی رشد ما مبتنی بر داشتن محصولات عالی و یک نام تجاری عالی است. ما از کانال های بازاریابی ارگانیک و سودآور، از

اسمارت ۵۰ جوایز خود را به کسب و کارهای برتر استرالیا تقدیم کرد

جولای و دیگر برندهای برتر استرالیا



احتمال اعتصاب راه آهن آمریکا در فصل تعطیلات

آسیب فراگیر برای خرده فروشان

محموله‌های تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند و بدون شک بر فشارهای تورمی وارد شده بر اقتصاد ایالات متحده خواهد افزود.» شای گفت: «تجار و خانواده‌های آمریکایی در حال حاضر به دلیل تورم مداوم با افزایش قیمت‌ها مواجه هستند و اعتصاب ریلی فشارهای تورمی بیشتری ایجاد می‌کند و انعطاف‌پذیری کسب‌وکار را تهدید خواهد کرد.»

تورم نزدیک به سطوح بالای چند دهه اخیر بوده است. بر اساس داده‌های وزارت کار که در ۱۰ نوامبر منتشر شد، شاخص قیمت مصرف‌کننده در ماه اکتبر ۰/۴ درصد نسبت به ماه قبل و ۷/۷ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافت، به طوری که در بخش‌هایی مانند غذا، هزینه سرپناه و انرژی شاهد افزایش قیمت‌ها هستیم.

شای ادامه داد: «در این فصل تعطیلات عملکرد روان و پایدار ریلی کاملاً حیاتی است و نباید با رد قرارداد از مسیر خارج شود. طرفین باید مسائل را حل کرده و قرارداد را بدون اختلال در سیستم تصویب کنند. در غیر این صورت، کنگره باید قبل از توافق نهایی برای جلوگیری از اعتصاب در ۸ دسامبر وارد عمل شود.»

دانکرت نیز خواستار اقدام قانونی بالقوه شد و از کنگره خواست که برای تدوین توافقنامه آزمایشی به‌دست آمده در سپتامبر و اطمینان از عملکرد ریل و زنجیره تأمین بزرگ‌تر و باز ماندن راه‌آهن‌ها و اتحادیه‌ها به سرعت اقدام کند.

در صورت شروع اعتصاب راه‌آهن ممکن است سایر صنایع نیز آسیب ببینند. در زمان تهدید قبلی در ماه سپتامبر، جیسون میلر، رئیس موقت دپارتمان مدیریت زنجیره تأمین در دانشگاه ایالتی میشیگان گفته بود که صنایع خودروسازی، شیمیایی، انرژی و کشاورزی ممکن است تحت تأثیر منفی قرار بگیرند.

گروه‌های خرده‌فروشی می‌گویند تأثیر اعتصاب ریلی بر اقتصاد ویرانگر خواهد بود. صنعت خرده‌فروشی روز دوشنبه هفته گذشته به احتمال اعتصاب راه‌آهن در اوایل دسامبر واکنش نشان داد.

بخش حمل‌ونقل انجمن بین‌المللی کارگران ورق فلزی، هوایی، ریلی و حمل‌ونقل (اسمارت تی‌دی) روز دوشنبه اعلام کرد که رأی‌گیری اعضا در مورد توافق سپتامبر که هیئت اضطراری ریاست جمهوری جو بایدن در مورد آن مذاکره کرده بود، نتایج متفاوتی را به همراه داشته است. بر اساس این خبر، اعضای راه‌آهن با نمایندگی اسمارت تی‌دی به تصویب قرارداد رأی مثبت دادند، در حالی که اعضای خدمات قطار و موتور آن را رد کردند.

از روز دوشنبه، یک سوم از دوازده اتحادیه راه‌آهن به این توافق رأی منفی داده‌اند و این بدان معناست که ممکن است اعتصابی در اوایل دسامبر اتفاق بیفتد، مگر اینکه راه‌آهن و اتحادیه‌ها به توافقی دست یابند یا کنگره قبل از آن مداخله کند.

جس دانکرت، معاون زنجیره‌های تأمین در انجمن رهبران صنعت خرده‌فروشی، در بیانیه‌ای گفت: «اعتصاب ریلی باعث اختلال شدید در جریان کالاها در سراسر کشور می‌شود که اثرات قدرتمند آن در زنجیره تأمین و اقتصاد ایالات متحده موج می‌زند.» متیو شای، مدیر عامل فدراسیون ملی خرده‌فروشی نیز گفت که اعتصاب در طول فصل تعطیلات برای کسب‌وکارها، مصرف‌کنندگان و اقتصاد ایالات متحده ویرانگر خواهد بود. هر دو گروه تجاری در مورد اعتصاب بالقوه راه‌آهن که موجب تورم بیشتر می‌شود، ابراز نگرانی کردند.

دانکرت گفت: «خوشبختانه هدایای تعطیلات امسال در قفسه‌های فروشگاه‌ها قرار گرفته‌اند، اما وقفه در حمل‌ونقل ریلی چالش مهمی برای تحویل به‌موقع اقلامی مانند محصولات غذایی فاسدشدنی و

رنگ پوست، محصول مورد استفاده، محدوده سنی و محتوا (شامل عکس یا ویدئو باشد یا خیر) دسته‌بندی کنند. یکی دیگر از روش‌های ممتاز عبارت است از توانایی جست‌وجوی نظرات بر اساس کلمات کلیدی، به‌عنوان مثال «استفاده آسان» یا «مطابق با اندازه».

امکان هدیه‌دادن

بر اساس داده‌های نظرسنجی، ۴۴ درصد از بزرگسالان فعال به صورت آنلاین در ایالات متحده اقلامی را در طول فصل خرید تعطیلات زمستانی ۲۰۲۱ به خانه شخص دیگری ارسال کرده‌اند. چرا؟ برخی از مشتریان این گزینه را برای ارسال هدایا به افرادی که ممکن است در طول تعطیلات آنها را حضوری نبینند، انتخاب می‌کنند. با اجازه‌دادن به مشتریان برای اضافه‌کردن رسید تحویل هدیه، بسته‌بندی هدیه یا افزودن یادداشت تبریک در سفارش‌های خود، ویژگی‌های هدیه‌دادن را در سایت‌تان بهبود ببخشید. مثلاً مشتریان نرداستورم می‌توانند سفارش‌های شخصی و هدیه‌ای را در یک تسویه حساب ثبت کنند. یعنی آنها می‌توانند گزینه‌های تکمیلی متعدد را وارد کرده و بسته‌بندی هدیه یا پیام‌ها را فقط به موارد تعیین شده در یک سفارش اضافه کنند.

مشتریان فروشگاه نیز مهم هستند

با توجه به اینکه از هر پنج بزرگسال فعال به صورت آنلاین در ایالات متحده، یک نفر در حال برنامه‌ریزی برای خرید بیشتر از فروشگاه‌ها در فصل تعطیلات ۲۰۲۲ است، به یاد داشته باشید که آنها همچنان از سایت شما نیز استفاده خواهند کرد. در سال ۲۰۲۱، ۳۸ درصد از خرید کل سال خرده‌فروشی آنلاین ایالات متحده تحت تأثیر فروش دیجیتالی قرار گرفت؛ یعنی مشتریان به صورت آنلاین درباره محصولات تحقیق می‌کنند، اما آنها را از فروشگاه فیزیکی می‌خرند. برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان فروشگاه خود به صورت آنلاین و برای کمک به بازدید از فروشگاه، موجودی فروشگاه را در دسترس قرار دهید. سه چهارم بزرگسالان آنلاین فعال در ایالات متحده فکر می‌کنند در دسترس بودن محصول در فروشگاه، یک ویژگی مهم برای خرده‌فروشان در سایت است. علاوه بر این بر اساس نظرسنجی فورستر در اکتبر ۲۰۲۲، یک چهارم مشتریان قبل از رفتن به فروشگاه‌ها برای خرید تعطیلات، برنامه‌ریزی می‌کنند تا موجودی حاضر در فروشگاه را به صورت آنلاین بررسی کنند.

به نتیجه مناسب برنامه‌ریزی و طراحی شده‌اند. پیشنهادهایی که در ادامه می‌آیند، هرچند بر اساس نظرسنجی‌های صورت گرفته در ایالات متحده و برای تعطیلات کریسمس ارائه شده‌اند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که به شکلی کلی می‌توانند برای هر فروشگاهی و در هر زمانی راهگشا باشند.

دیدن پیش از خرید

یکی از سخت‌ترین بخش‌های خرید آنلاین، ناتوانی در دیدن فیزیکی یک محصول قبل از خرید آن است. برای تجهیز مشتریان به ابزارهایی برای تجربه خرید آنلاین مثبت، خرده‌فروشان لازم است به چند نکته توجه کنند.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

اول اینکه برای اطمینان از اینکه مشتری می‌داند چه چیزی دریافت می‌کند، کیفیت تصاویر را بهبود ببخشید. بر اساس نظرسنجی شاخص انرژی مصرف‌کننده و خرده‌فروشی فارستر در اکتبر ۲۰۲۲، از هر پنج مصرف‌کننده آمریکایی یک نفر قصد دارد به جای خرید از فروشگاه حضوری، به شکل آنلاین خرید خود را انجام دهد. بنابراین لازم است برای افزایش اعتماد مشتریان هنگام خرید آنلاین، از تصاویری با

وضوح بالا استفاده کنید که شامل تصاویر همه گزینه‌ها در اندازه‌ها یا رنگ‌های موجود است. مقایسه اندازه را به کالاهای رایج اضافه کنید.

به علاوه می‌توانید با قابلیت مشاهده اقلام از طریق واقعیت افزوده، وابسته به نوع محصول مثلاً برای لوازم آرایشی یا اثاثیه منزل، یک گام به جلو بردارید. افزودن ویدئوها به این ترکیب را نیز امتحان کنید. طبق بررسی فارستر، ۴۴ درصد از بزرگسالان ایالات متحده که در فضاهای آنلاین فعال هستند، می‌گویند که ویدئو محصولات یک ویژگی مهم برای وبسایت‌های خرده‌فروشی است.

تقویت سایت با استفاده از نظرات مشتریان

اگر دیگر نمی‌توانید تصاویر را تغییر دهید، بخش بررسی مشتریان خود را تقویت کنید. طبق بررسی فارستر، ۶۶ درصد از بزرگسالان فعال به صورت آنلاین در ایالات متحده فکر می‌کنند که رتبه‌بندی‌ها و نظرات مشتریان ویژگی مهمی است که در سایت خرده‌فروشان وجود دارد. بخش نظردهی سایت لوازم آرایشی «سفورا» به مشتریان این امکان را می‌دهد تا نظرات را بر اساس معیارهایی مانند امتیازدهی مشتریان، نوع و

ساده هستند. تا حد امکان مشتریان جدید در استرالیا و ایالات متحده ایجاد کنیم و ده‌ها محصول جدید هیجان‌انگیز را برای فروش متقابل به مشتریان فعلی و جدیدمان عرضه کنیم.»

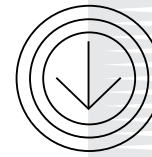
کازیر، یک انجمن غیرانتفاعی خدمات مشاوره دیجیتال، بازارهای نیوزیلند و ایالات متحده را ارزیابی کرده و پتانسیل قابل توجهی را مشاهده کرده است. بنیان‌گذاران، میشل و جان للمپسیس می‌گویند: «ایالات متحده انجمن‌هایی دارد که ۱۰ تا ۲۰ برابر انجمن‌های استرالیایی هستند و ما مطمئن هستیم که کازیر تجربه و مهارت‌هایی برای تأثیر مثبت بر رشد این سازمان‌ها دارد.» این زوج گفتند: «ما از فرصت ارائه انجمن‌ها در سطح جهانی هیجان‌زده هستیم.»

دیگر برندگان اسمارت ۵۰ که به دنبال رشد و پیشرفت



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم





دگرگونی ابزارهای بازاریابی از قرن ۱۹ تا پیش از تجارت الکترونیک آغاز تجارت الکترونیک با آمازون کتاب فروش

بازاریابی از زمانی که انسان‌ها چیزهایی را می‌فروختند، وجود داشت. داشتن یک محصول یا خدمت برجسته هرگز کافی نیست. اگر مردم درباره آن ندانند، به این معنی است که هیچ وقت نمی‌توانند آن را خریداری کنند.

۱۸۳۹؛ پوستهای املاک خصوصی در لندن ممنوع شد: نخستین مجرای بازاریابی چاپ کلمات روی هر چیز و قرارداد آن در مناطق پر رفت‌وآمد بود تا مردم آن را ببینند. این روش به شکل پیش‌بینی نشده با باز خورد منفی روبه‌رو شد.

۱۸۶۴؛ نخستین استفاده از تلگراف برای هرنامه انبوه ناخواسته ثبت شد: تبلیغاتی که بدون درخواست مردم منتشر و به آنها ارسال می‌شود، هرنامه است. یک پیامک در ۱۵۰ سال پیش نیز چنین ویژگی‌ای داشت.

۱۸۶۷؛ نخستین مورد ثبت شده اجاره تابلوی تبلیغاتی: به نظر می‌رسد چاپ پوسترها و آویختن آنها بر دیوارها نیاز به بیشتر دیده‌شدن را برآورد نمی‌کرد. صاحبان مشاغل چه کردند؟ بزرگ‌ترش کردند!

دهه ۱۸۸۰؛ نمونه‌های اولیه نشان تجاری به عنوان نام تجاری: ساختار قانونی برای پاسداشت نامی که به یک تجارت ویژه اشاره دارد ایجاد شد تا مصرف‌کنندگان محصول / خدمات گیج نشوند.

۱۹۰۵؛ دانشگاه پنسیلوانیا دوره‌ای را با عنوان «بازاریابی محصولات» ارائه داد: به نظر می‌رسد نامی مناسب برای چیزی است که مردم همیشه درباره آن اطلاعات می‌خواهند.

۱۹۰۸؛ مدرسه کسب‌وکار هاروارد افتتاح شد: شاید این مورد ارتباط بسیار کمی با بازاریابی داشته باشد، به جز اینکه ممکن است در دانشگاه دوره‌های بازاریابی داشته‌اند!

۱۹۲۲؛ تبلیغات رادیویی آغاز شد: عکس‌های قدیمی خانواده‌ای که شب‌ها دور یک رادیو جمع شده‌اند و به برنامه‌های شبانه گوش می‌کنند هنوز هم محبوب است. جای شگفتی نیست که کارآفرینان مبتکر و صاحبان مشاغل بزرگ مایل بودند از این توجه استفاده کنند.

دهه ۱۹۴۰؛ رایانه‌های الکترونیکی توسعه یافتند: رایانه از ابتدا در خدمت بازاریابی نبود، اما به سرعت در مسیر تبدیل شدن به مجرای بازاریابی قرار گرفت.

۱۹۴۱؛ نخستین آگهی ضبط شده تلویزیونی پخش شد: تلویزیون ترکیبی مبتکرانه از تصویر و صدا را برای جایی ارائه داد که رادیو برای چندین دهه بر آن تسلط داشت. تلویزیون به قدرتی تبدیل شد که همچنان بر تبلیغات تسلط دارد.

دهه ۱۹۵۰؛ بازاریابی تلفنی روندی سازمان‌یافته پیدا کرد: بالاخره روزهایی فرارسید که از پاسخ‌دادن به تماس‌های تلفنی ناخواسته از شماره‌هایی که نمی‌شناسید، خودداری کنید.

دهه ۱۹۷۰؛ تجارت الکترونیک ابداع شد: طرح خرید کالا به صورت آنلاین بدون اینکه هنوز آنلاین وجود داشته باشد، به ذهن‌ها رسید. باید چند دهه صبر می‌کردیم تا این مجرای ارتباطی ایجاد شود.

دهه ۱۹۸۰؛ توسعه بازاریابی بر اساس پایگاه داده: بازاریابی رابطه‌مند، پیدایش هرنامه‌های رایانه‌ای.

۱۹۸۴؛ معرفی بازاریابی چریکی: گرچه چندان با این یکی موافق نیستیم، اما از زمانی که بشر شروع به دادوستد کرد، مردم از شیوه‌های جدید برای بازاریابی استفاده می‌کردند.

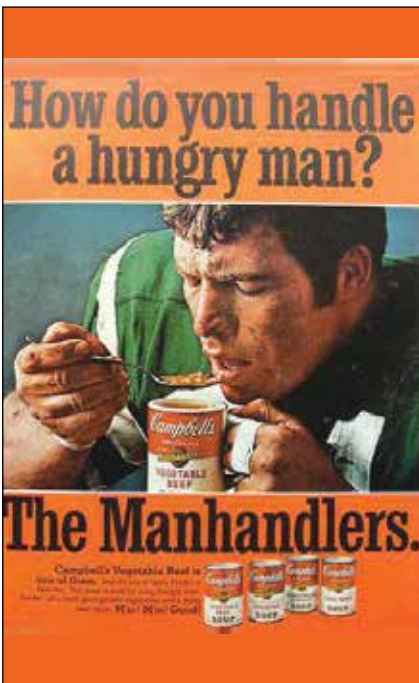
۱۹۸۵؛ انتشارات رومیزی تولید آگهی را همگانی کرد: توانایی تولید و انتشار رایانه‌ای نه تنها حرفه‌ای‌ها، بلکه مردم عادی را قادر به ساختن انواع پرورشور کرد و به هر کسی اجازه داد پوستر خود را بسازد.

دهه ۱۹۹۰؛ CRM و IMC بر تبلیغات و برنامه‌ریزی بازاریابی تسلط یافتند: ابزارهای ارتباط با مشتریان (CRM) یک نوآوری واقعی بود. مجموعه اطلاعات تماس افراد به بازار یابان این امکان را داد تا مشتریان خود را بر اساس ویژگی‌هایشان به شکل کارآمد دسته‌بندی کنند.

۱۹۹۴؛ آمازون راه‌اندازی شد: چیزهای بزرگ گاهی اوقات از مواردی کوچک شروع می‌شوند. فروش کتاب در آمازون آغازگر تجارت الکترونیک شد.



شماره ۷۵
۱۴۰۱ آذر
سال دوم



آنچه شما خواسته‌اید!

گذری بر تاریخ بازاریابی؛ از حک امضای محصول تا تبلیغات اومنی چنل

یکسان دوباره سراغ آن فروشنده یا تاجر بروند. این امر با گسترش تجارت بین کشورها و جوامع مختلف در دهه‌های پس از آن اهمیت بیشتری یافت.

◀ **۱۴۵۰ پس از میلاد؛ اختراع ماشین چاپ**
با گذری شتابان در تاریخ به سال ۱۴۵۰ پس از میلاد می‌رسیم؛ زمانی که یوهانس گوتنبرگ ماشین چاپ را اختراع و امکان بازتولید انبوه نشان‌ها روی بسیاری از انواع کاغذ را فراهم کرد. این اختراع انقلابی در دنیای بازاریابی به‌پا کرد، زیرا تولیدکنندگان اکنون می‌توانستند نام تجاری خود را با استفاده از کلمات روی چیزهایی غیر از محصول منتقل کنند. آنها از طریق کتاب، پوستر و مقاله به مخاطبان بسیار بیشتری دسترسی یافتند و بدین‌گونه نخستین شکل از تبلیغات چاپی پدیدار شد.

◀ **۱۷۳۰ تا ۱۹۰۰ میلادی؛ مجلات، بیلبوردها و تبلیغات در فضای باز**
در دهه ۱۷۳۰ یک انگلیسی به نام ادوارد کیو (Edward Cave) کلمه Magazine (مجله) را از کلمه عربی «مخازین» به معنی انبار برگرفته و بیان کرد. وی با هدف ایجاد جذابیت انبوه برای انتشارات خود تصمیم گرفت گونه‌های مختلف از مطالب خواندنی را که از دید او برای عموم مردم لذت‌بخش بود، شامل مقالات،

قرن‌هاست که فلسفه بازاریابی محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان وجود داشته است. حتی پیش از پیدایش خط نیز صنعتگران به کالاهای خود طرحی همنام (شکلی ابتدایی از ساختن نشان تجاری و تبلیغات) می‌دادند تا مصرف‌کنندگان بتوانند در یک نگاه به کیفیت آنها پی ببرند. امروزه نیز ما همراه با توسعه فناوری به روشی روشن‌تر آغاز به درک عادات مصرف‌کننده می‌کنیم تا آنچه را بازاریابی می‌نامیم، به گونه‌ای کارآمدتر انجام دهیم.

◀ **۱۵۰۰ قبل از میلاد؛ پیدایش نشان‌های تجاری**

تاریخچه بازاریابی بسیار زودتر از آنچه بیشتر مردم فکر می‌کنند، آغاز می‌شود. در حالی که درباره چگونگی آغاز واقعی بازاریابی دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد، بسیاری از تاریخ‌نگاران بر این باورند که این مفهوم از حدود ۱۵۰۰ پیش از میلاد آغاز شد؛ زمانی که جوامع بین‌النهرین دست به کار تولید انبوه کالاهایی شدند که نیازمند کنترل کیفیت بود. تولیدکنندگان کالاها ساخته‌های خود را با نشان امضا (اولین شکل از نشان تجاری) مهر و به خریداران عرضه می‌کردند. این نشان به مصرف‌کننده یادآوری می‌کرد که یک محصول ویژه از یک فروشنده یا بازرگان ویژه آمده و آنها می‌توانند برای کالاهای با کیفیت



ادامه از صفحه ۷

شما به پای خود شلیک می‌کنید!

هستند و از داخل اکوسیستم سایتی را هم فیلتر می‌کنند و فقط یک عذرخواهی ساده می‌کنند. اینها آسیب‌هایی است که باعث و بانی اش کسب‌وکارهای بزرگ هستند و حکومتی که همزمان فشار می‌آورد و این چرخه در اکوسیستم حرکت نکرده است. وقتی چرخه متوقف شود، رسانه‌های آزاد از بین می‌روند، رویدادهایی که باید رشد کنند نابود می‌شوند، نهادهای صنفی کوچک و بی‌تأثیر می‌مانند و....

همه اینها به خاطر خودخواهی کسب‌وکارهای بزرگ است که حاضر نشده‌اند برای این کارها هزینه بپردازند. برای اینکه جلوی اینماد بایستیم، اول از همه باید کسب‌وکارهای بزرگی که حتی شاید از آن قانون آسیبی نبیند، حرف بزنند و جلوی این تصمیم بایستند، زیرا حرف‌شان شنیده می‌شود و درهای حاکمیت به روی آنها بازتر است. ولی این کار را نمی‌کنند، چراکه فقط به خودشان فکر می‌کنند.

این اکوسیستم ضعیف نه تنها طرفدار این استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های بزرگ نیست، بلکه پشتش هم نمی‌آید و با کوچک‌ترین شایعه‌ای نابودش می‌کند.

این چیزی است که قبلاً هم در قضیه‌ای پیش آمد و اتحادیه از سمت اکوسیستم مورد حمله قرار گرفت. همان زمان باید تلنگر می‌خوردند، ولی آن قدر دید رهبری‌شان محدود است که متوجه این موضوع نشدند و انتظار داشتند که ما به آنها خرده بگیریم، چیزی نگوییم و حمایت نکنیم. فکر می‌کنم متأسفانه هنوز هم متوجه نشده‌اند که کجای راه را اشتباه رفته‌اند و باید خود را اصلاح کنند.

ما در اکوسیستم باید یک چیز را خوب یاد بگیریم و آن هم این است که هیچ‌کس دیگری نیست که به ما کمک کند و نباید انتظار کمک و حمایت از جاهای دیگر، مخصوصاً دولت داشته باشیم. به طور کلی هیچ جای دنیا چنین اتفاقی نمی‌افتد. اگر خودمان از یکدیگر حمایت نکنیم و به هم کمک نکنیم، همگی بازنده‌ایم. این طور نیست که اسنپ ببرد و ما ببازیم. این کشتی‌ای است که همه با هم سوارش هستیم و همه باید با هم از این توفان عبور کنیم.

اگر به کسب‌وکارهای کوچک ضربه وارد شود، پسنفردا نوبت کسب‌وکارهای بزرگ می‌شود و کسی از آن در امان نیست. همه در هر مقیاسی ممکن است ظرف چند ماه از بین بروند. این دید خودخواهانه را لازم است کنار بگذاریم، چراکه حتماً به ضررمان تمام خواهد شد و این بخش هیچ ربطی به حکومت ندارد.

نکته‌ای که خودتان هم به آن اشاره کردید، این بود که ما می‌بینیم اکوسیستم اقتصاد دیجیتال به چند اسم بزرگ گره خورده و وقتی به این چند کسب‌وکار حمله می‌شود، انگار به کل اکوسیستم حمله شده است. این موضوع نشان می‌دهد اکوسیستم به شکلی نامتقارن رشد کرده است. چرا؟

مقصر این اتفاق را حکومت می‌دانم که از جایی به بعد اجازه نداده کسی رشد کند.

حتی کسی درباره کسب‌وکارهای خرد اینستاگرامی تا وقتی اینستاگرام فیلتر نشده بود، حرفی نمی‌زد. در حالی که تجارت اجتماعی یکی از روندهای نوظهور، مهم و روبه‌رشد در جهان است. مقصر را صرفاً حاکمیت می‌دانید یا اکوسیستم نیز در این مسیر اشتباهاتی داشته است؟

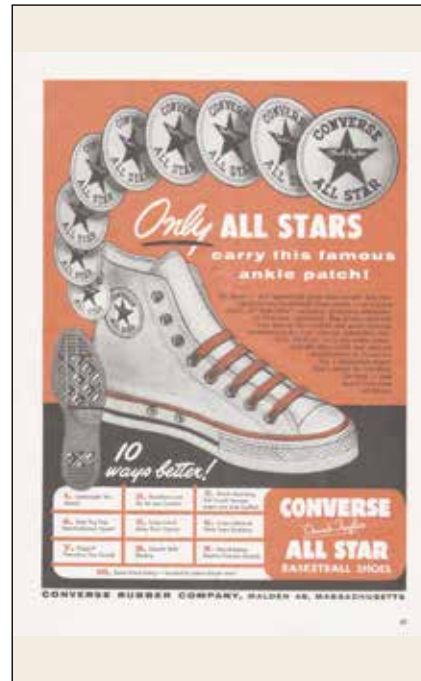
ببینید اکوسیستم نمی‌توانسته بیشتر از این رشد کند. یک شرکت بزرگ کار خود را از یک تیم دونفره آغاز می‌کند و کم‌کم به یک شرکت با دو، سه هزار نیروی انسانی تبدیل می‌شود. این چرخه باید با دانش و پول در حرکت باشد.

اگر جایی متوقف شود و مثلاً در آن شرکت بزرگ دیگر چیزی پیش نرود، نتیجه‌اش این می‌شود که مثلاً ما رسانه خوب نمی‌توانیم داشته باشیم.

چرا؟ چون برای شرکت‌های بزرگ اکوسیستم مهم نیست و در نتیجه به رسانه‌های اکوسیستم هم اهمیتی نمی‌دهد و برایشان پول خرج نمی‌کند. پس رسانه‌ای نمی‌ماند که بتواند از کوچک‌ترها دفاع کند و به رشدشان کمک کند. رسانه یک قسمت آن است که برایتان مثال زد، ولی در همه‌جا همین اتفاق می‌افتد. وقتی چرخه از حرکت بازمی‌ایستد، اکوسیستم در بخش‌های مختلف ضعیف می‌شود و از بین می‌رود.

از این طرف هم حکومت فشار وارد می‌کند که اصلاً کسی رشد نکند. در تجارت الکترونیک یک اینماد اجباری می‌گذارد و درگاه‌ها را می‌بندد و هزاران داستان می‌سازد. باز هم اینجا کسی نیست که از این کسب‌وکارها و سنگ‌هایی که جلوی پای اکوسیستم گذاشته می‌شود، دفاع کند، چون کسب‌وکارهای بزرگ حاضر نیستند هزینه بپردازند و حتی در مورد این مشکل حرف بزنند.

در نتیجه نهاد صنفی ضعیف می‌شود. همان نهاد صنفی که دوستان عضوش



۸۰۰۰ دلاری هر بازه بخش امروزی از همه‌سو مناسب بود! به خاطر داشته باشید که بهای ۸۰۰۰ دلاری شامل بازه‌های زمانی Super Bowl در آگهی‌های تلویزیونی نمی‌شود که هزینه آن برای ۳۰ ثانیه نزدیک به پنج میلیون دلار است.

دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی میزبان شیوه ساده‌تر و خانوادگی‌تر آگهی‌های تلویزیونی بود. آگهی‌هایی با طنین دلنشین و تصاویری با طراحی روشن؛ یک تجربه جادویی در عصر طلایی تلویزیون رنگی که برای همه جذاب بود. گرچه آگهی‌های تلویزیونی امروزه هنوز هم محبوب هستند اما باید صحنه را با تبلیغات دیجیتال به اشتراک بگذارند.

پیدایش ابررایانه‌ها

سال ۱۹۷۰ طلایه دنیای شگفت‌انگیز ابررایانه بود. دیگر نیازی به رایانه‌ای نیست که همه اتاق را پر می‌کند، آنها می‌توانند روی یک میز اداری جا شوند! با تبدیل شدن سریع رایانه‌ها به یک عنصر اصلی در جامعه مدرن، تبلیغات تجارت الکترونیک، ایمیل‌های موسوم به هرزنامه و بازاریابی چریکی به واقعیت دنیای دیجیتال تبدیل شد. تا سال ۱۹۹۵ که موتورهای جست‌وجو مانند یاهو و گوگل پدیدار و برجسته شدند، همه این شیوه‌ها در نقش بازیگران کلیدی صنعت بازاریابی بودند.

توسعه انبوه وب‌سایت‌ها موتورهای جست‌وجو را به پیاده‌سازی فناوری پالایش اطلاعات از داده‌های غیرضروری بر اساس آنچه کاربران جست‌وجو می‌کردند، هدایت کرد.

راهبردهای بازاریابی مانند بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مشتریان خود را بهتر درک کنند، بفهمند آنها چه می‌خواهند، چگونه به کارزارهای تبلیغاتی ویژه واکنش نشان می‌دهند و در آینده ممکن است به چه

چیزی واکنش نشان دهند. این رویکردی ژرف‌تر و اداری برای بازاریابی ایجاد کرد که بیشتر از محتوای مزاحم طراحی شده برای هر کاربر بر محتوای انتخاب‌شده برای مخاطبان ویژه تمرکز می‌کند. «بازاریابی هوشمند» اکنون راهبردهای بازاریابی تعاملی و مبتنی بر مشتری ارائه می‌دهد که راه‌حل‌های بازاریابی از همه مجاری ارتباطی (اومنی چنل) را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، تبلیغات در گوگل و تبلیغات تلویزیونی ایجاد کرده است.

شعرها، داستان‌ها و تفکرات سیاسی منتشر کند. طرح چاپ نشریات برای مصرف انبوه عمومی نیازهای جدیدی از جمله به اشتراک‌گذاری اطلاعات، یافتن راهکاری برای دسترسی به بیشترین تعداد افراد در یک مکان جغرافیایی را نیز خلق کرد. این نیاز به ایجاد تابلوهای تبلیغاتی در راه آهن‌های شهری در سال ۱۸۵۰ میلادی منجر شد.

نخستین اجاره نصب تابلوی تبلیغاتی در سال ۱۸۶۷ ثبت شد و به زودی در آمریکا یک شرکت استاندارد برای مهار صنعت پررونق تابلوهای تبلیغاتی ایجاد شد. تبلیغات در فضای باز به منبعی بزرگ برای شرکت‌ها، دولت‌ها و افراد تبدیل شد تا در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم از آن برای بیان دیدگاه‌های خود استفاده کنند. این حوزه بازاریابی که به آن Interruptive Marketing می‌گویند (به معنای قراردادن یک آگهی یا محصول در مقابل دیدگان مخاطب بدون توجه به خواست یا نیاز وی) در دهه ۱۹۰۰ روندی را آغاز کرد که حدود ۱۰۰ سال ادامه داشت. نمونه‌های رایج و شناخته‌شده این شیوه تبلیغات شامل استخدام ارتش ایالات متحده از طریق عمو سام و رزی ریوتر است که طراحی شده بود تا زنان را برای پیوستن به نیروی کار صنعتی تشویق کند. همان‌گونه که در طول جنگ‌های بزرگ در آمریکا سازمان‌های بیشتری تصمیم گرفتند پیام خود را با این روش بیان کنند، در

پاسخ به نیازهایی که سر برمی‌آورد، شکل‌های نوآورانه‌تر رسانه‌های تبلیغاتی نیز ایجاد شد.

دهه ۱۹۲۰ و پس از آن؛ بازاریابی از طریق تبلیغات رادیویی و تلویزیونی

تبلیغات رادیویی یکی از نوآوری‌های حوزه بازاریابی بود. نخستین تبلیغ رادیویی پولی در سال ۱۹۲۲ پخش شد. شرکت AT&T در مجموع ۱۰۰ دلار برای یک آگهی ۱۰ دقیقه‌ای

جهت تبلیغ آپارتمان‌های لانگ‌آیلند پرداخت کرد. تا سال ۱۹۳۰ نزدیک به ۹۰ درصد از ایستگاه‌های رادیویی در آمریکا تبلیغات رادیویی را پخش می‌کردند. آگهی‌های رادیویی تا سال ۱۹۴۱ به شکلی شتابان به تبلیغات تلویزیونی تبدیل شدند.

نخستین آگهی تلویزیونی در اول ژوئیه ۱۹۴۱ پخش شد؛ این بازه تبلیغاتی در اختیار شرکت Bulova Watch بود که در مجموع ۹ دلار هزینه برای آن پرداخت کرد. این مبلغ در مقایسه با میانگین هزینه



شماره ۷۵
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



درباره نادانی فراگیر آدمیان ما میم نهال ناپرومند

میرزا فصیح الدین فصیحی هروی (زاده بخارا ۱۰۴۹-۹۸۷ ه.ق.) از بزرگان هرات بود. فصیحی را «ملک الشعراى خراسان» نامیده‌اند. او در سرودن قصیده و غزل توانا بود. اشعارش ساده و روان و دارای مضامینی دقیق و عاشقانه و نزدیک به شاعران سبک خراسانی است. وی درباره نادانی فراگیر آدمیان می‌گوید:

در منزله کرمکی سحرگاه
در سینه فکند غل غل آه
ناگه ز فراز فضلای ریخت
کز یک نفسش به شکر آمیخت
می دید مراد در بر خویش
می کرد سجود اختر خویش
ما میم درین جهان بی نور
این کرم به فضلہ گشته مسرور
در منزله جهان خزیده
در دامن فضلہ پاکشیده
ما میم نهال ناپرومند
گشته به خیال اره خرسند
از جلوه برگ و بار محروم
خرسند به میوه‌های معدوم
ما میم درین نشیمن آز
چون کرکس حرص فضلہ پرداز
شب کورترا از چراغ مرده
از فضلہ به فیض ره نبرده
این روشنکان تیره‌آمال
هر لحظه ازین شکسته غریال
بر تارک ما هلال بیزند
زین فضلہ فیض نام ریزند
خود را فلک دهم شماریم
غافل که ز جهل در حصاریم
باز این چه نوای خون چکانست
کز خون رخ داغ گلستانست



شماره ۷۵
۶ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

خرابکاری پرفرق ایلان

ایلان دوست دارد همه از ترس کارشان را درست انجام بدهند، اما مشکل این است که هیچ کس در توئیتر نمی‌داند این جونم مرگ شده دقیقاً چه می‌خواهد؟

۱

بالاخره خرید. چه کسی؟ چه را؟ چرا؟ چطور؟ کجا؟... یعنی شما نمی‌دانید؟ یعنی همین که چند هفته این ایلان خوش خط و خال از ستون ما افتاد بیرون، شما فراموشش کردید؟ من که باورم نمی‌شود. پس مطمئنم وقتی گفتم «خرید»، همه‌تان با هم گفتید: «بله، خرید. اون هم چه خریدی!»

۲

بعد از چند بار دست‌به‌دست شدن توئیتر توسط فروشنده و خریدار، بالاخره سنبه فروشنده‌ها پرزورتر شد و ایلان ماسک توئیتر را خرید و خوب احتمالاً یادتان هست که صاحب جدید، روز اول با چه چیزی رفت سر وقت کارمندا! بله، با سینک روشویی توالت. خب این می‌توانست یک پیام غیرمستقیم نه‌تنها برای رؤسا که حتی برای مسئول شست‌وشوی توالت‌های شرکت توئیتر هم باشد، اما ایلان غیرمستقیم دوست ندارد، برای همین مستقیم عمل کرد.

۳

یعنی چه کار کرد؟ هیچی؛ نه گذاشت و نه برداشت، در یک برنامه زنده رادیویی، فی‌المجلس و سرضرب یکی از رؤسای

اصلی شرکت را اخراج کرد. یعنی نامرد نگذاشت آن بچه جایی‌اش را بخورد. یک نگاهی بهش انداخت که طرف ماست‌ها را کیسه کرد و فهمید دیگر از هر سمت صدایی تولید کند هم فایده‌ای ندارد و دیگر «بازیده» است. چه کار کرد؟ بلند شد و در حالی که از خشم در وضعیت انفجار بود، بساطش را جمع کرد و رفت.



عبدالله
مقدمی
@moghaddamy007

اما سینک توالت (بخشید رویم نمی‌شود بنویسیم «کاسه توالت» خانواده رد می‌شود) ایلان حالا حالاها جا دارد. این بزرگمرد عرصه مسخره‌بازی، بعد از آمدن به توئیتر این قدر اخراج کرد و ترکاند که یک لحظه به خودش آمد و گفت: «اوه پسر! همه رو که نمی‌توانی اخراج کنی. بالاخره باید چند نفر توی آن خراب‌شده بمانند که تو بتوانی رویشان مدیریت کنی.» اما اگر آنها از ترس اخراج خودشان یا حتی از لج اخراج دوستانشان، بلند می‌شدند و کاری می‌کردند چه؟

۴

ایلان دوست دارد همه از ترس کارشان را درست انجام بدهند، اما مشکل این است که هیچ کس در توئیتر نمی‌داند این جونم مرگ شده دقیقاً چه می‌خواهد؟ برای همین هم الان در توئیتر همه دور خودشان می‌چرخند و احتمالاً به یک فکر

شیطانی می‌اندیشند؛ خرابکاری در شرکت!

۱

«دیگی که برای من نجوشد، می‌خواهم سر سگ توش بجوشد.» ایلان دارد دعا می‌کند کسی از کارمنداهاش فارسی بلد نباشد یا اگر بلد باشد این ضرب‌المثل را نشنیده باشد. اما به هر حال احتیاط شرط عقل است، حتی اگر آن صاحب عقل دیوانه‌ای مثل ایلان ماسک باشد. برای همین هم ایشان برای جلوگیری از خرابکاری کارمنداها، حضور آنها را در دفاتر کارشان محدود کرده است. خب راستش من خودم هم نفهمیدم چطوری. یعنی آنها را به دفتر خودشان راه نمی‌دهند؟ اگر راه ندهند، پس چطوری کار کنند؟ اگر کار کنند، چطوری ترامپ‌را باز کرد، اما بعد آن گلابی موقشنگ طاقچه‌بالا گذاشت و گفت که دوباره به توئیتر بر نمی‌گردد، تکلیف چیست؟ آیا آن کارمند کم‌کاری کرده؟ خرابکاری کرده؟ نیاز به اخراج‌درمانی دارد؟ اصلاً چه کار می‌شود کرد؟

۲

ای بخت ورا سوار گاری نکنی

از شهر و دیار خود فراری نکنی

«گنجشک توئیتر» که گشودی پروبال

«بر فرقی ایلان» خرابکاری نکنی

«شعر از عمران صلاحی با خرابکاری بنده»

شب نوشته‌های یک بچه نوآورا (۶۸)

شوخی شوخی کارهای بد نکن

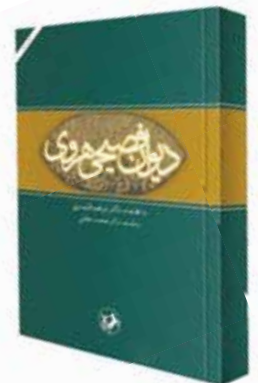
پرده ۱: امروز سامان و مهدی را فرستادم جنس‌ها را تحویل بگیرند و بیاورند؛ وقتی رفتند به فکر افتادم بهتر بود سامان را نمی‌فرستادم، قیافه‌اش خیلی تابلو است، ولی دیدم هر کدام از بچه‌ها رفته بودند به یک دلیلی تابلو بودند، نمی‌شد خودم هم بروم. بالاخره من مدیر هستم و درست است که خوش‌تیپی توی خونم است و ظاهر من مناسب خیلی جور کارها، ولی هزار جور کار فوری برای انجام دادن روی سرم ریخته بود و درست وقتی هم داشتم زبان باز می‌کردم تا بگویم خودم می‌روم، کامیار گفت: «آگه رفتی و گرفتنت چی؟» سمیرا بلادرنگ ادامه داد: «ای بابا! نگرانی برای وقتی بود که به قول تو خوشگلارو می‌گرفتن. حالا خوشگل و بدگل رو در هم می‌گیرن.» این هم یکی از آن وقت‌هایی شد که دل‌شوره گرفتم و پیش خودم گفتم نکند واقعاً



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



خوشگل‌ها را بگیرند و این‌گونه بود که برای نرفتن پافشاری کردم و سامان و مهدی را فرستادم. سمیرا هم به‌شوخی گفت: «بله این جوری بهتره. سامان رو هر کس هم اشتباه کنه و بگیره، خیلی زود پس می‌فرسته پیش خودمون.»

پرده ۲: پس از آن همه بررسی و بالا پایین کردن، جنسی را که سامان می‌خواست پیدا کرده و سفارش دادیم، اما پرداخت پولش هم داستان شد. فریبا و سمیرا که چند بار با من برای بوجه‌بندی کلنچار رفته و در پایان پرچم سفید بلند کرده بودند، از چپ و راست متلک گفتند که اگر خودت هم آلوده این کار نبودی، این قدر راحت برایش پول جور می‌شد؟ حالا با سامان بنشینید و کیفیتش را ببرید، ما هم برویم و ببایم و شاهد باشیم جنس‌تان که رسید و از خماری درآمید، بالاخره یک تکلیفی می‌خورید و کار مفیدی انجام می‌دهید؟

پرده ۳: گفته بود جنس ما سه روزه آماده می‌شود، شاید هم زودتر. حالا که نزدیک به ۱۰ روز گذشته و ۱۶۸ تلفن زدیم که ۱۷۰ تا‌ش بی‌پاسخ ماند، طرف خودش زنگ زد و بدون یک کلام کم‌یا زیاد گفت: «جنس تون رسیده. تا گرفتاری درست نشده، بیاید و ببرید» که سامان

و مهدی را فرستادم. نگران بودم یکی سر قرار تحویل جنس به این جوانک‌ها گیر بدهد، گفتم بهتر است پول همراه‌شان نباشد؛ جنس را که دیدند، شماره بدهند تا پولش را واریز کنم. مهدی زنگ زد که این بارو می‌گوید فقط نقدی کار می‌کند، آن هم باید چک پول جدید باشد یا دلار. دست به دامن کامیار شدم تا از هر راه درست و نادرستی که بلد است، پول نقد جور کند. دوباره ناچار شدم با فریبا کلنچار بروم تا راهی برای این پرداخت در حساب‌و‌کتاب‌ها ردیف کند که فردا دفاترمان مشکل‌دار نشود.

پرده آخر: سامان در سکوت درگیر سرهم کردن قطعات بود. وقتی کلید دستگاه را زد، گفتم حالا می‌شود نفس راحتی بکشیم ولی نشد، کار نمی‌کرد. امروز که سه روز از تحویل جنس گذشته، هنوز سامان درگیر است. فروشنده می‌گوید جنسش مشکل ندارد و بقیه‌اش به خودمان مربوط است. فریبا هم نگران حساب‌و‌کتاب‌هاست و محمد که تازه از مرخصی برگشته، می‌گوید: «چرا آنلاین از سازنده سفارش ندادید؟» و من می‌ترسیدم شوخی شوخی یک کار بد انجام بدهم.