



چمدان‌های بسته

افزایش میل به مهاجرت
نیروهای مختلف استارت‌آپ‌ها که
حالا موج آن به هم‌بنیان‌گذاران
و کارآفرینان رسیده است



وضعیت آپمیز

گفت‌وگو با سید جواد میری، جامعه‌شناس
درباره مهاجرت نیروی متخصص، ماهر و نوآور

تکس - حامد کریم‌زاده



خبر
NEWS

بازرگام خصوصی یا وابسته؟

درباره سامانه‌ای که این
روزها گوشت و مرغ را
قسطی و با چک می‌فروشد

۶



گزارش
REPORT

آنها فراموش می‌شوند؟

درباره آمارهای
مرتبط با خسارت‌های
ناشی از فیلتر شدن
اینستاگرام و آینده مبهم
کسب و کارهای خرد

۵



تحلیل
ANALYSIS

درس شکست فیوچر برای نوآوران ایرانی

اهمیت رسانه‌های
تخصصی مستقل
برای مفهوم سازی

۲



گزارش
REPORT

بیلبوردهای بلا تکلیف

نگاهی به وضعیت
بیلبوردهای کسب و کاری
که تاریخ انقضای
خیلی از آنها
گذشته است

۱۰



گهواره‌ای در بازار کودک

گفت‌وگو با رضا
حسامی فرد مدیرعامل
و هم‌بنیان‌گذار گهواره

۱۲

داستان ملانی و کلیف

درباره ملانی پرکینز که کانوا
را به یک کسب و کار ۲۸
میلیارد دلاری تبدیل کرد

۳۳



۳

سخنی با آنها که می‌پندارند با زمین خوردن دیجی کالا، آمازون به ایران می‌آید



اهمیت رسانه‌های تخصصی مستقل در مفهوم‌سازی برای استارت‌آپ‌های حوزه فناوری چیست؟

درس شکست فیوچر برای کسب‌وکارهای نوآور ایرانی

یکی از موضوعات تکرار شونده در ۱۰ سال حضورم در اکوسیستم استارت‌آپی کشور مربوط به راه‌اندازی رسانه برای کسب‌وکارها بوده است. پرسش یا درخواست دوستان استارت‌آپی و گاهی آشنا با رسانه یا آنها که به‌تازگی با جذابیت‌های رسانه و کار رسانه‌ای آشنا شده‌اند، تقریباً به یک موتیف قدیمی تبدیل شده که بر سر آن با صاحبان کسب‌وکار بحث‌های داغی داشته‌ام. پرسش هم این است: «بهتر است خودشان رسانه‌ای برای کسب‌وکارشان راه بیندازند یا اینکه به سراغ رسانه‌های تخصصی و عمومی موجود بروند؟»

به عبارتی برای کسب‌وکارهای ایرانی، به خصوص وقتی بزرگ می‌شوند، یک وسوسه خطرناک این است که برای توسعه ادبیات تخصصی حوزه و بازار فعالیت‌شان، مفهوم‌سازی روی اولویت‌ها و گفتمان تخصصی‌شان و البته تأکید بر دستاوردها و نوآوری‌ها و کلاً اهمیت کسب‌وکارشان بروند و یک رسانه راه بیندازند و خود را محتاج رسانه‌ها نکنند و در دسر سرو کله‌زدن با آنها را یک بار برای همیشه از خود دور کنند. از بانک‌های مختلف گرفته تا استارت‌آپ‌ها هم دیده‌ایم که تلاش‌های ناموفقی در این خصوص کرده‌اند. هنوز هم وقتی درباره اهمیت رسانه برای کسب‌وکارها در بسیاری از استارت‌آپ‌ها می‌گوییم، از ویلاگ‌های خبری کسب‌وکارشان مثال می‌آورند که با استخدام دو، سه خبرنگار، آنها را در ذهن

خود رسانه‌هایی کارا و تأثیرگذار می‌پندارند. اما واقعیت این است که فرمول راه‌اندازی رسانه؛ هرچقدر هم مستقل توسط خود کسب‌وکارها، سال‌هاست که شکست خورده است. فرمول دولتی-حکومتی‌اش نیز چنین شکستی را تجربه کرده است. در سال‌های گذشته سردبیر حداقل سه هفته‌نامه بوده‌ام که یک نهاد عمومی (بخوانید دولتی) مالک و سرمایه‌گذار آنها بوده‌اند. همه آنها با وجود داشتن تحریریه‌های حرفه‌ای و کاربرد و تأثیرگذاری‌های مقطعی، در نهایت نتوانستند به رسانه‌هایی ماندگار تبدیل شوند. فرمول رسانه‌ای از آن خود، گویا هیچ‌جا برای کسب‌وکارها و سازمان‌ها جواب نمی‌دهد. حالا که در همین شماره کارنگ گزارشی از همکارانم دیدم که چطور سایت فیوچر که رسانه‌وی‌سی معروف اندر بسن هورویتر است، شکست خورده، بار دیگر با خودم به نمونه‌هایی در اکوسیستم استارت‌آپی فکر کردم که هنوز زور می‌زنند به جای بزرگ کردن و تقویت رسانه‌های مستقل برای خود رسانه‌سازی کنند. لازم است یادآوری کنم درباره وی‌سی‌ای حرف می‌زنیم که یک پورتفولیوی ۶۰۰ میلیارد دلاری دارد و مشکلی با پول خرج کردن و استخدام خبرترین خبرنگاران سی‌ان‌ان و نیویورک‌تایمز و اینسایدر و وایرد هم نداشته است! (بله کنایه‌ام را درست متوجه شدید؛ فیوچر از همه این رسانه‌ها خبرنگار جذب کرده و تحریریه پروپیمانی را شکل داده بود). بحث بر سر یک فرمول و وسوسه ناکام است که فقط بودجه‌های بزرگ را می‌بلعد و مدتی برای تعدادی کارمند-خبرنگار اشتغال‌زایی می‌کند.



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



کسب‌وکارهای دانش‌بنیان آسیب دیده از قطعی اینترنت حمایت می‌شوند

ارائه تسهیلات تا سقف ۱۰ میلیارد تومان

در همین راستا دولت با تدوین و ابلاغ آیین‌نامه حمایت از کسب‌وکارهای اینترنتی تلاش می‌کند خسارت‌های ناشی از اختلالات اینترنت را برای این کسب‌وکارها به حداقل برساند و فضایی فراهم کند که آنها بتوانند با بهره‌گیری حداکثری از زیرساخت‌ها و بست‌های داخلی و پایدار، نقش مؤثری در توسعه اقتصاد و اشتغال داشته باشند.

او ادامه داد: «تعداد قابل توجهی از پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی آسیب دیده، در گروه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق هستند. صندوق نوآوری و شکوفایی نیز بسته‌ای برای کمک به این شرکت‌ها تدارک دیده تا با این اقدام، فرصت مناسبی برای بهبود این کسب‌وکارها و انطباق با شرایط پیش آمده فراهم کند.»

دهقانی با تأکید بر اینکه تسهیلات هر شرکت متناسب ماهیت فعالیت آن و شرایطی که در آن قرار دارد تعیین می‌شود، گفت: «شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق مورد نظر عمدتاً در یکی از حوزه‌های «پلتفرم‌های کاربردی و کسب‌وکاری»، «نرم‌افزارهای محتوای محور»، «آموزش مجازی» یا «صنعت بازی‌های اینترنتی» فعالیت دارند یا بازار بومی و فروش محصولات آنها از طریق پلتفرم‌های خارجی انجام شده است.»

علی وحدت، رئیس هیئت‌عامل صندوق نوآوری و شکوفایی با تأکید بر اینکه یکی از جهت‌گیری‌های راهبردی این صندوق، حمایت از شرکت‌ها در شرایط خاص است، جزئیات این بسته حمایتی را اعلام کرد. طبق گفته‌های او، مبلغ تسهیلات هر شرکت معادل شش برابر مجموع هزینه‌های حقوق و دستمزد شرکت بر اساس فهرست بیمه مهرماه ۱۴۰۱ در نظر گرفته شده است.

معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور از اختصاص تسهیلات جدید از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی برای حمایت از کسب‌وکارهای اینترنتی دانش‌بنیان آسیب‌دیده خبر داد.

معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور و رئیس هیئت‌عامل صندوق نوآوری و شکوفایی به فکر کسب‌وکارهای اقتصاد دانش‌بنیان افتاده و اعلام کرده‌اند برای هر شرکت تا ۱۰ میلیارد تومان تسهیلات در نظر گرفته شده است که با نرخ ترجیحی و به صورت یکجا پرداخت شده و در یک دوره ۱۲ ماهه بازپرداخت می‌شود. ملاک تشخیص آسیب‌دیدگی این شرکت‌ها کاهش حداقل ۲۰ درصدی تعداد نصب، کاربر فعال و میزان بازدید یا ترافیک داده آنها در مهر ۱۴۰۱ نسبت به مرداد ۱۴۰۱ است.

بر اساس گفته‌ها، این تسهیلات شامل شرکت‌هایی می‌شود که فروش سال ۱۴۰۰ آنها کمتر از ۵۰ میلیارد تومان باشد. این تسهیلات از طریق صندوق نوآوری و شکوفایی و صندوق‌های پژوهش و فناوری با نرخ ۹ درصد و با حداقل تضامین و وثایق مورد نیاز و از طریق بانک‌های همکار صندوق با نرخ ۱۲ درصد پرداخت شده و بازپرداخت آن پس از گذشت شش ماه از تاریخ دریافت تسهیلات توسط شرکت، آغاز خواهد شد.

روح‌الله دهقانی فیروزآبادی که معتقد است کسب‌وکارهای اینترنتی و پلتفرم‌ها در افزایش بهره‌وری، خلق ثروت و ایجاد اشتغال در کشور نقش مؤثری دارند، اظهار کرد که در دو ماه اخیر فعالیت شماری از کسب‌وکارهایی که از بستر اینترنت و فضای مجازی برای ارائه خدمات و محصولات خود استفاده می‌کردند، با مشکلاتی مواجه شده است.

رئیس کل گمرک ایران از افزایش ارزش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان خبر داد

جهش ۹۰ درصدی

شرکت در حوزه صادرات غیرنفتی و ۵۴ شرکت در رویه واردات دارای فعالیت تجاری بوده‌اند، در خصوص میزان صادرات و واردات این شرکت‌ها در هفت ماهه سال جاری اظهار کرد: «در این مدت از مجموع تجارت خارجی توسط شرکت‌های دانش‌بنیان ۱۴ هزار و ۹۷۵ تن و به ارزش حدود ۴۳ میلیون و ۱۷۲ هزار دلار به صادرات غیرنفتی و ۳۷ هزار و ۹۶۴ تن به ارزش ۲۰۶ میلیون و ۱۶۵ هزار دلار به واردات اختصاص داشت.»

طبق اعلام گمرک، مقدسی افزود: «در این مدت میزان صادرات این شرکت‌ها به لحاظ وزنی یک درصد کاهش داشته، اما از حیث ارزش ۹۰ درصد افزایش یافته است. میزان واردات هم در این مدت به لحاظ وزنی پنج درصد و از نظر ارزشی ۱۲/۵ درصد کاهش داشته است.»

رئیس کل گمرک ایران عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه تجارت خارجی را که در فهرست فعالان مجاز اقتصادی گمرک قرار دارند، اعلام کرد که بر اساس آن، ارزش صادرات این شرکت‌ها ۹۰ درصد افزایش یافته است. علیرضا مقدسی در خصوص عملکرد تجارت خارجی شرکت‌های دانش‌بنیان در هفت ماهه سال جاری گفت: «میزان تجارت خارجی شرکت‌های دانش‌بنیان که در فهرست فعالان مجاز اقتصادی گمرک (AEO) قرار دارند، در این مدت بیش از ۵۲ هزار و ۹۳۹ تن و به ارزش بیش از ۲۴۹ میلیون و ۳۳۷ هزار دلار بوده است.»

رئیس کل گمرک ایران با اشاره به اینکه در حال حاضر تعداد ۶۴ شرکت دانش‌بنیان در فهرست فعالان مجاز اقتصادی گمرک (AEO) قرار دارند که از این تعداد ۳۳



شماره ۷۶ | ۱۳ آذر ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی بسابی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
سایت: راضیه مینایی
شبکه‌های اجتماعی: محمد قربانی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

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



Sabaidea

تعدیل نیرو در صبا ایده

هدلینگ صبا ایده بخشی از سرویس‌های دیجیتال مارکتینگ خود را تعطیل و با گروهی از همکاران خود در بخش‌های فعال در دیجیتال مارکتینگ خداحافظی کرده است.

تپسی

شرکت لوازم بدکی تپسی

تپسی برای فروش لوازم بدکی و ارائه خدمات خودرویی به سفیران، شرکت جدید نوآفرینان بهراد پارس را با سهام‌داری ۱۰۰ درصدی به ثبت رساند.

finnova
Empowering the Stars

تغییر مسیر فینوهک

رویداد فینوهک با توجه به شرایط پیش آمده در جامعه تغییر مسیر داد. فعالیت‌های عمومی فینوهک متوقف شد، ولی ارائه خدمات به پنج هزار شرکت‌کننده و ۲۰ تیم تأیید شده محدود خواهد بود.



بی‌علاقگی به نمایشگاه تلکام

عضو هیئت مدیره اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات گفته به دلیل کیفیت پایین نمایشگاه تلکام و رکود کسب‌وکارهای حوزه فاوا، تمایلی به شرکت در این نمایشگاه وجود ندارد.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

سخنی با آنها که می‌پندارند بازمین خوردن دیجی کالا آمازون به ایران می‌آید

برخی تلاش می‌کنند کارآفرین ایرانی شرمنده باشد که کار می‌کند؛ واقعاً چرا کسی که در ایران امروز کسب‌وکار دارد باید شرمنده باشد؟

و ما هم نقدهایی به آنها داشته باشیم، ولی این همه آن چیزی است که امروز داریم؛ به عبارتی دیجی کالا و سایر کسب‌وکارهای شناخته شده اقتصاد نوآوری خلاصه آن چیزی هستند که در این سال‌ها ساخته شده‌اند. هدف ما باید توسعه این مسیر و هموار کردن مسیر برای ساخته شدن ده‌ها دیجی کالای دیگر باشد؛ اینکه تصور کنیم می‌توانیم با نابود کردن یک کسب‌وکار و فلج کردن یک اکوسیستم چیزی بهتر بیاوریم؛ یا از روی نادانی است یا تلاش عامدانه برای ویران کردن ایران.

امروز کارآفرین ایرانی مانند هم‌تایان دوره پهلوی اش، با انبوه مسائل ریزودرشتی سروکار دارد که باید برای حل آنها زمان بگذارد. حالا به مسائل آنها کسانی اضافه شده‌اند که با یک برنامه حساب شده از چند سال قبل تلاش می‌کنند کارآفرین ایرانی را شرمنده کنند و با بدنام کردن نام‌های موفق کاری کنند که کسب‌وکارهای موفق ایرانی خالی از استعدادهایی شوند که می‌توانند چرخ‌های اقتصاد این کشور را بچرخانند.

به کسی نمی‌توانم ایرادی بگیرم و می‌دانم بسیاری از آنهايي که به نام‌های شناخته شده حمله می‌کنند، با کسی دشمنی ندارند؛ آنها درد دارند و صدای درد آنها باید شنیده شود، ولی با سنگ‌زدن به قطار در حال حرکت، هیچ تغییری مثبتی رخ نمی‌دهد؛ ممکن است برای لحظاتی خالی شویم، اما درد هنوز درد است و سر جای خودش.

البته کارآفرینان امروز باید مراقبت کنند ناخواسته در میانه موضوعاتی قرار نگیرند که انتخاب خودشان نبوده است. کارآفرین ایرانی برای زندگی در این دنیای جدید باید آماده‌تر از گذشته باشد؛ با دست‌فرمان قدیمی نمی‌توان مسائل جدید را حل کرد. اگر تا دیروز مالیات و بیمه و انواع نهادهای تنظیم‌گر تلاش می‌کردند آنها را از پا بیندازند، امروز کسان دیگری پروژه جدی شرمندسازی را با تمام قوا به پیش می‌برند. آنهايي که می‌خواهند در این شرایط کار کنند و از این اکوسیستم و آنچه ساخته شده، حفاظت کنند، راه سختی در پیش دارند و برای این راه باید راهکار داشته باشند.

وظیفه حل مشکلات با دولت را بر عهده داشت، می‌گوید: «نه رانت بگیر بودیم، نه از تسهیلات دولت استفاده می‌کردیم؛ بلکه عمده وقت و انرژی ما صرف رفع مشکلات دولتی می‌شد.» این جمله‌ای است که عموم کارآفرینان امروز ایرانی هم می‌توانند بگویند.

از این گزاره‌ها در کتاب زیاد است و چند کتاب تحلیلی دیگری هم که از این سری و به قلم همین نویسنده منتشر شده، داستان غمباری است از گذشته که گویی آینه‌ای است جلوی کارآفرین امروز. کسب‌وکار، اصلاح طلب و اصول‌گرا ندارد؛ کسب‌وکارها اقتصاد کشور را جلو می‌برند و کیفیت زندگی را ارتقا می‌دهند. مدیریت و ساختن و نگهداشتن کسب‌وکارها نه کار

سیاسیون، بلکه کار مدیرانی است که برای انجام کارشان باید سال‌ها تجربه داشته باشند؛ دانش زیادی در بسیاری زمینه‌ها کسب کرده باشند و مهارت پیاده‌کردن آنچه را در طول زمان آموخته‌اند، داشته باشند. هر کسب‌وکار و فعال اقتصادی و هر کارآفرینی در اکوسیستمی فعالیت می‌کنند که در طول زمان شکل گرفته است. اکوسیستم هم چیزی نیست که یک‌شبه خلق شود، ولی می‌شود یک اکوسیستم را در یک شب نابود کرد.

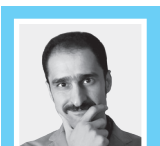
این اتفاق برای فعالان اقتصاد صنعتی ایران یک بار بعد از انقلاب اسلامی رخ داده و امروز کمتر کسی است که حاضر باشد از مصادره‌های اول انقلاب دفاع کند. آنچه آن زمان رخ داد، نتیجه شور انقلابی بود که می‌خواست یک‌شبه اکوسیستم دیگری را جایگزین قبلی‌ها کند؛ کاری که سال‌ها اقتصاد ایران را عقب انداخت. اکوسیستم مانند لباس نیست که آن را بکنیم و با یکی بهتر از قبلی جایگزینش کنیم.

شنیده‌ام این روزها برخی می‌گویند اگر دیجی کالا برود، جایش آمازون می‌آید؛ یا مثلاً اگر اسنپ برود، جایش اوبر می‌آید؛ ده‌ها ترکیب دوتایی مثل اینها را شنیده‌ام که به کل عاری از معنا هستند.

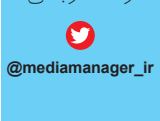
دیجی کالا و بسیاری از کسب‌وکارهای موفق ایرانی محصول سال‌ها تلاش بی‌وقفه هستند. ممکن است از نظر فنی و ده‌ها بُعد دیگر ضعیف‌هایی داشته باشند

زمانی که شدت و تسلسل حوادث و جریان‌ها زیاد است، فرصت برای فکر کردن کمتر می‌شود. به همین خاطر باید به گذشته رجوع کنیم و ببینیم آنچه امروز در حال تجربه آن هستیم، در گذشته چگونه و با چه کیفیتی رخ داده و پیشینیان ما چه انتخاب‌هایی کرده‌اند. آنچه امروز برای کسب‌وکارهای شناخته شده ایرانی در حال رخ دادن است، زنگ خطری را برای همه ما به صدا درآورده است. جالب است که آنچه امروز برخی به دنبال آن هستند، راهی رفته شده در روزهای پس از انقلاب اسلامی است.

درباره زندگی و زمانه کارآفرینان ایرانی کارهای زیادی انجام نشده است؛ در میان معدود کارهای اندکی هم که انجام شده، به کارآفرینان فعال در اقتصاد امروز کمتر پرداخته شده است. اگر از کنار برخی کارهای زندگینامه‌ای تخت و سطحی که صرفاً برخی مطالب در آن به صورت طوطی‌وار بیان شده، گذر کنیم، کارهای قابل قبولی می‌بینیم. دکتر علی اصغر سعیدی یکی از افرادی است که در سال‌های اخیر کتاب‌های قابل تأملی در زمینه کارآفرینان ایرانی منتشر کرده است. تمرکز او هم بر موقعیت صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی بوده است. یکی از کتاب‌های او درباره زندگی و کارنامه علی خسروشاهی است؛ بنیان‌گذار کمپانی مینو که بعد از انقلاب مصادره شد. علی خسروشاهی عموی دارا خسروشاهی، مدیرعامل فعلی اوبر است. در کتاب دکتر سعیدی و در فصل هشتم به موضوع رابطه با دولت پرداخته شده؛ موضوعی مهم برای فعالان دنیای کارآفرینی. مطالعه این فصل نشان می‌دهد که کارآفرین ایران امروز هنوز گرفتار همان مسائلی است که پیش از این مانع فعالیت و توسعه می‌شده است. در صفحه ۲۲۹ کتاب نوشته شده: «آنگاه که موج انقلاب شدت گرفت، صاحبان صنایع نتوانستند به کمک شاه و مقابله با انقلاب بیایند و کاملاً واکنشی‌خنی در برابر این تحولات نشان دادند. یکی از دلایل این بود که بسیاری از آنها خود را وابسته به رژیم پهلوی نمی‌دانستند و دسته‌ای دیگر هم به پیروی از مکتب دایی جان ناپلئون، سرنوشت کشور را در دست انگلیس و آمریکا می‌دانستند و دخالت خود را بی‌نتیجه.» حسن خسروشاهی (فرزند ارشد علی خسروشاهی) که در مدیریت شرکت مینو



رضاقربانی





اسپاتیفای و اپیک گیمز هم از ایلان ماسک حمایت کردند

فاز جدید دعوی تویتر و اپل

ایلان ماسک موجب بالا گرفتن دعوی قدیمی میان اپل و توسعه دهندگان اپلیکیشن بر سر

هزینه‌های اپ استور شده است. تیم سوئینی، مدیرعامل اپیک گیمز و دنیل اک، مدیر اسپاتیفای، از ماسک به دلیل انتقادش از اپل حمایت کردند.

زمانی که ماسک در حال خریداری تویتر بود، یکی از مدیران اجرایی این مشکل را پیش بینی کرده و گفته بود که ماسک توجه را به موضوعی مهم جلب خواهد کرد.

ماسک به اختلاف میان اپل و برخی از بزرگ‌ترین توسعه دهندگان اپلیکیشن دامن زده است. او که به تازگی مالک تویتر شده، روز دوشنبه، علیه این شرکت انتقاد کرد و گفت که اپل سه تخلف انجام داده است؛ متوقف کردن هزینه تبلیغات در تویتر، تهدید تویتر به کنار گذاشتن اپلیکیشن این رسانه اجتماعی از اپ استور و دریافت هزینه ۳۰ درصدی از فروش محتوا از طریق اپ استور.

ایلان ماسک در ۲۸ نوامبر در تویتر نوشت که اپل کنترل توزیع برنامه برای آیفون و آی‌پد را در اختیار دارد و ۳۰ درصد از هزینه برخی خریدهایی را که در اپلیکیشن‌های آی‌اواس انجام می‌شود، اگر بالاتر از حد معینی باشند، به خود اختصاص می‌دهد؛ برای مثال خریدهایی که درون بازی انجام می‌شود. این شرکت اکثر برنامه‌نویسان را وادار می‌کند که از سیستم پرداخت درون برنامه‌های بومی اپل استفاده کنند و این باعث کاهش قابل توجه درآمد آنها می‌شود. البته اپل این الزام را برای برنامه‌هایی مثل

تفلیکس و اسپاتیفای کمی کاهش داده است. بسیاری از توسعه دهندگان اپلیکیشن از هزینه‌هایی که اپل به آنها تحمیل کرده، ناراضی هستند، اما فقط تعداد کمی از آنها حاضرند در این باره صحبت کرده و دسترسی خود به کاربران این شرکت را با ریسک مواجه کنند.

شرکت اپیک گیمز مکانیسم پرداخت خود را راه اندازی کرده تا از هزینه‌های اپل اجتناب کند و در سال ۲۰۲۰ نیز از اپل شکایت کرد. قاضی پرونده در سال ۲۰۲۱ حکم را صادر کرد و اپل این حکم را یک پیروزی قاطع خواند، اما برای بخشی از آن نیز درخواست تجدیدنظر کرد. چنان که اپیک گیمز نیز درخواست خود برای تجدیدنظر را ارائه داد.

تیم سوئینی، مدیرعامل اپیک گیمز، انحصار اپل برای توزیع اپلیکیشن‌ها را غیرقانونی خوانده و می‌گوید که این کار برای .گفتمان آمریکایی است و این کار با ذخیره داده‌های حساس مشتریان در یک مرکز داده‌های دولتی، معترضان چینی را به خطر می‌اندازد.

سوئینی همچنین در یک توییت جداگانه گفت که اپل برنامه فورتنایت را در اپ استور مسدود کرده است. او همچنین گفت که آیا آنها با تویتر، اسپاتیفای، فیس‌بوک و نتفلیکس نیز چنین کاری می‌کنند؟ در کدام نقطه این ساختار پوسیده فرو می‌ریزد؟

البته شرکت اپیک گیمز به درخواست اینسایدر برای اظهارنظر پاسخی نداد. دنیل اک، مدیرعامل اسپاتیفای هم به صورت بی‌سروصدایی از ماسک حمایت کرد. او که یک کارآفرین سوئدی است، توییت‌های ماسک در انتقاد از اپل را بازنشر کرد، اما اظهارنظر دیگری نکرد.

اسپاتیفای در سال ۲۰۱۹ به دلایل مالیاتی شکایتی را از اپل به واضعان مقررات ضدانحصاری اروپا ارائه داد، اما اتحادیه اروپا هنوز تصمیم نهایی را صادر نکرده است. البته برنامه اسپاتیفای همچنان در اپ استور در دسترس است.

یکی از کارآفرینان، مدت کوتاهی پس از آنکه ماسک تویتر را خرید، پیش بینی کرده بود که ماسک با اپل درگیر خواهد شد. «کریستین اوونز» در سوم نوامبر در یک توییت نوشته بود: «مشتاق است ببیند وقتی ایلان ماسک متوجه شود که اپ استور مالیات ۳۰ درصدی می‌گیرد، یعنی از هر هشت دلار اشتراک تویتر آبی، ۲٫۴ دلار خواهد گرفت، به مبارزه برمی‌خیزد.»

اوونز، مدیرعامل و بنیان‌گذار استارت‌آپ پدل (Paddle) است. پدل یکی از نخستین شرکت‌هایی بود که برای مقابله با سیستم پرداخت درون برنامه‌های اپل استور، یک سیستم پرداخت جدید به نام Paddle IAP را راه‌اندازی کرد. البته این سیستم پرداخت هنوز در حال آزمایش است و عرضه آن به کشمکش‌های قانونی اپل در این زمینه بستگی دارد.

اوونز به اینسایدر گفت: «با توجه به اینکه تنها راه پرداخت برای تویتر آبی خرید درون برنامه‌ای اپل استور بود، از واکنش ماسک تعجب نکردم. این نشان می‌دهد که اخذ هزینه ۳۰ درصدی از سوی اپل چقدر زیاد است. من خوشحالم که ایلان در حال مبارزه علیه آن است. بهترین چیزی که رخ خواهد داد، آگاهی گسترده‌ای است که برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آید.»

البته ماسک ممکن است در این مبارزه متحد قابل اعتمادی نباشد. برای مثال اپل از برخی توسعه‌دهندگان اپلیکیشن در سال اول به جای ۳۰ درصد، ۱۵ درصد هزینه دریافت می‌کند؛ بنابراین اگر اپل و تویتر بتوانند به این طریق اختلاف‌شان را حل کنند، ممکن است ماسک از موضع خود عقب‌نشینی کند. او قبلاً توییتی منتشر کرده بود که تصویر یک بزرگراه بود و دو گزینه را نشان می‌داد؛ یا «۳۰ درصد پرداخت کن» یا «به جنگ برو» و خودرویی در این بزرگراه بود که در مسیر «به جنگ برو» حرکت می‌کرد. اوونز می‌گوید که هم ماسک را دوست دارد و هم از او متنفر است. به گفته او ماسک یک شخصیت تفرقه‌افکن است. او در کار خود مهارت دارد، چه راه‌اندازی یک گفتمان عمومی درباره چیزی باشد، یا انجام کاری.



شماره ۷۶
آذر ۱۳۹۰
سال دوم

بنیان‌گذار علی بابا کجاست؟

به گزارش فایننشال تایمز، او هنگام اقامت خود در توکیو به صورت منظم به ایالات متحده آمریکا و مرکز فناوری رژیم صهیونیستی سفر کرده است.

ژاپن هم مانند چین، در طول همه‌گیری کرونا، مرزها را به شدت کنترل می‌کرد، اما از ماه گذشته سفرهای بدون ویزا در این کشور از سر گرفته شده است. البته قرنطینه‌های کرونا در چین همچنان ادامه دارد و باعث اعتراضاتی علیه مقامات چین در هفته گذشته شده است.

توجه به فعالیت‌های جک ما، بنیان‌گذار علی بابا، با اقدامات دولت چین موسوم به «شکوفایی مشترک» همزمان شده است. اصطلاح شکوفایی مشترک به این معناست که ثروتمندان باید دارایی خود را با فقرا به اشتراک بگذارند تا جامعه‌ای برابر ایجاد شود. این اقدام از سال ۲۰۲۰ تشدید شده و شرکت‌های بزرگ فناوری و شرکت‌های املاک را تحت تأثیر قرار داده است؛ زیرا مقامات به دنبال کنترل قیمت‌های بالای مسکن بودند و بدین ترتیب این شرکت‌ها ناگزیر شدند سطح بدهی‌های خودشان را کاهش دهند.

این برنامه بر شرکت‌های بزرگ فناوری و املاک تأثیر گذاشت و ارزش خالص سرمایه آنها را کاهش داد. طبق شاخص‌های بلومبرگ، سرمایه جک ما در اکتبر ۲۰۲۰ در اوج خودش بود و ۶۱ میلیارد دلار ارزش داشت، اما اکنون این سرمایه به ۳۰٫۷ میلیارد دلار کاهش یافته است؛ زیرا قیمت سهام علی بابا در مقایسه با سال ۲۰۲۰، ۷۵٫۲۰ درصد کاهش یافته است. جک ما در سال ۲۰۱۹ از ریاست علی بابا کناره‌گیری کرد، اما هنوز در هیئت‌مدیره بنیاد جک ما حضور دارد. این بنیاد به درخواست اینسایدر برای اظهارنظر پاسخی نداد.

«جک ما»، بنیان‌گذار علی بابا، در سال ۲۰۲۰ از دید عموم ناپدید شد. گزارش‌ها حاکی از آن است که او شش ماه گذشته را در توکیو زندگی کرده است.

او مخاطبان زیادی داشت و در سال ۲۰۲۰ مقامات چینی را خشمگین کرد و پس از آن از دید عموم پنهان شد. «ما» اکنون در توکیو است و عمدتاً در کلوب‌های خصوصی با دیگران معاشرت می‌کند.

او که از بنیان‌گذاران گروه علی باباست، زمانی جزء ثروتمندترین تاجران چین بود. او دو سال پیش، پس از درگیری با مقامات این کشور، از دید عموم ناپدید شد. فایننشال تایمز روز سه‌شنبه، به نقل از افرادی که از محل اختفای او باخبرند، گزارش داد که اکنون دوباره در توکیو ظاهر شده است.

«ما» چهره بزرگ فناوری در چین بود. در اکتبر ۲۰۲۰ از سیستم نظارتی مالی چین انتقاد کرد و همین موضوع خشم مقامات چین را برانگیخت و باعث شد بازرسی‌های نظارتی شدیدی بر کسب و کار او اعمال شود و شرکت‌های فناوری در این کشور تحت سرکوب بیشتری قرار گیرند.

از زمانی که او ناپدید شد، گمانه‌زنی‌های زیادی درباره محل اختفای او وجود داشت. در ژوئیه امسال دانشگاه واخنینگن هلند در وبسایت خود اعلام کرد که او از این دانشگاه و مرکز تحقیقاتی‌اش بازدید کرده است.

به گزارش فایننشال تایمز با وجود اینکه جک ما شش ماه است در توکیو است، کمتر در شهر ظاهر شده و عمدتاً در چند کلوب خصوصی حضور دارد. همچنین به نظر می‌رسد او به همراه خانواده وقت خود را به بازدید از چشمه‌های آب گرم و پیست‌های اسکی حومه توکیو می‌گذراند.





آیا واقعاً اینستاگرام فیلتر نیست؟! اظهار نظرها در برابر آمارها

محمدصادق کوشکی، استاد دانشگاه امام صادق^(ع) در یک گفت‌وگوی تلویزیونی اعلام کرد: «در حال حاضر اینستاگرام فیلتر نیست؛ چراکه به راحتی با یک فیلتر شکن رایگان قابل استفاده است.»

او تأکید کرد اگر قرار باشد شرکت‌های خارجی قوانین ایران را نپذیرند، باید به لحاظ فنی کاری صورت بگیرد که این شبکه کاملاً بسته شود. کوشکی همچنین اعلام کرد دولت گذشته هم در مورد تلگرام موافق بستن نبود و یک فریب فنی اجرا کرد و با استفاده از پوسته‌هایی به نام تلگرام طلایی، امکان استفاده از تلگرام را برای مردم فراهم آورد.

او تأکید کرد که همین حالا هم اینستاگرام و توییتر در کشور فیلتر نیستند و در این زمینه گفت: «اینکه می‌گویند اینستاگرام فیلتر است، درست نیست. همین حالا اینستاگرام به معنی واقعی کلمه فیلتر نیست، وقتی با فیلتر شکن رایگان می‌شود از آنها استفاده کرد که این دیگر فیلتر شدن نیست. ما منظورمان از بستن این نیست.» کوشکی تأکید کرد: «اگر قرار بر اعمال قانون باشد و شرکت‌های خارجی قوانین، امنیت و منافع مردم و دولت ایران را رعایت نکنند، باید به لحاظ فنی اینستاگرام کاملاً بسته شود؛ طوری که با فیلتر شکن هم باز نشود. این نوع بستن که با فیلتر شکن باز می‌شود، تمسخر مردم است و فقط درآمد شرکت‌های اینترنتی را افزایش می‌دهد.»

در این زمینه گزارش عملکرد ماهانه های وب در مهرماه امسال و مقایسه آن با ماه‌های گذشته نشان می‌دهد این اپراتور ثابت نزدیک به ۹۹ میلیارد تومان کاهش درآمد داشته است.

آسیاتک نیز از جریان اختلال اینترنت بیش از ۱۸ میلیارد تومان زیان دیده است. این اپراتور که در بورس حضور دارد، با انتشار صورت‌های مالی خود نشان داد در مهرماه امسال حداقل از دو شاخه درآمدی خود با کاهش درآمد مواجه شده است.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

آنها فراموش می‌شوند؟

درباره آمارهای مرتبط با خسارت‌های ناشی از فیلتر شدن اینستاگرام و آینده مبهم کسب‌وکارهای خرد اقتصاد دیجیتال

اقتصادی است که احتمالاً خسارت‌های معیشتی و ریزش اشتغال مربوط به آن در ماه‌ها یا سال‌های پیش رو بیشتر خود را در کلیت اقتصاد کشور نمایان کند. سایت خبری راه پرداخت در یک گزارش تصویری تلاش کرده خلاصه‌ای از همه خسارت‌ها و تأثیرات وضعیت فعلی اینستاگرام برای اقتصاد دیجیتال کشور ارائه دهد؛ خسارت‌هایی که احتمالاً اگر تیمی تحقیقی در دسترس باشد یا نظرسنجی‌های مداوم صورت بگیرد، می‌توان هر روز آنها را با داده‌های جدیدتر و البته عددهای بالاتر به روز کرد.

پرسش اساسی که می‌توان فارغ از همه این‌ها و تحلیل‌های مرتبط با آن پرسید، این است که آیا اقتصاد خرد اما نوآور شکل گرفته در اینستاگرام از بین رفته و دیگر نباید به آن آمیدی بست یا می‌توان هنوز امیدوار بود تحت هر شرایطی دوباره احیا شود.

زمینه گرفته شود. حالا و با گذشت نزدیک به سه ماه از این محدودیت بزرگ، اگرچه تلاش‌های زیادی برای کوچ‌دادن کسب‌وکارها از اینستاگرام به پلتفرم‌های داخلی انجام شده و کماکان انجام می‌شود، اما بعید است بتوان بازاری را که طی پنج، شش سال گذشته پا گرفت و بزرگ شد، چنین خلق‌الساعه در جایی دیگر، آن هم پلتفرم‌هایی که کاربران ایرانی میانه خوبی در این سال‌ها با آنها نداشته‌اند، برپا کرد.

در این میان یکی از بحث‌های داغ، میزان خسارت‌های ناشی از بسته شدن اینستاگرام و اختلال‌های اینترنت در دسترس کاربران به آن بوده است. بماند که بسیاری از کسب‌وکارهای اینستاگرامی به صورت خودخواسته و در واکنش به جو کلی سیاسی-اجتماعی موجود در کشور ترجیح داده‌اند حتی فعالیت نیم‌بندی هم در اینستاگرام نداشته باشند. مجموع این عوامل اما یک خسارت بزرگ

نزدیک به سه ماه است که بخش قابل توجهی از اکوسیستم تجارت دیجیتال کشور یعنی کسب‌وکارهای اینستاگرامی در کما فرو رفته‌اند؛ کسب‌وکارهای خردی که اغلب در دسته بنگاه‌های اقتصادی خرد یا نهایتاً متوسط دسته‌بندی می‌شوند، ولی بخش مهمی از اشتغال دیجیتال کشور را، آن هم با مسیری مستقل از سرمایه‌گذاری‌ها و حمایت‌های رایج خصوصی و دولتی طی کرده بودند.

فیلتر اینستاگرام با هدف تأثیرگذاری بر اعتراضاتی که از شهر یورماه در کشور آغاز شد، برای بخشی از حاکمیت که سال‌ها بود از این شبکه اجتماعی دل خوشی نداشتند، اتفاقی چنان خوشایند و مطلوب بود که با وجود فشارها و درخواست‌های مکرر بخش خصوصی برای باز کردن این بستر تجارت خرد دیجیتال هنوز به جایی نرسیده و سخت هم بتوان تصور کرد که تصمیم جدید و امیدبخشی در این





حاشیه‌های یک سامانه
دیگر یزدی

**فساد ۷۳۵
میلیون دلاری؟**

← قیمت کالای اساسی مرغ در ابتدای دولت سیزدهم نزدیک ۲۴ هزار تومان بود که پس از گذشت تنها یک سال از استقرار دولت سید ابراهیم رئیسی به کانال ۷۰ هزار تومان رسید. به گزارش روزنامه شرق از سازمان بازرسی کل کشور، پس از افشای فساد بیش از ۷۳۵ میلیون دلاری در سازمان تعاون روستایی و قرارداد بدون مناقصه این نهاد با سایت بازرگام، این شرکت خصوصی مستقر در یزد، زیر ذره‌بین رسانه‌ها قرار گرفت.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

← مدتی بعد وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد یک سامانه جدید به نام «ستکا» بر عرضه مرغ و دیگر اقلام ضروری نظارت خواهد کرد و بیش از چهار هزار فروشگاه پروتئینی در تهران مرغ منجمد را با قیمت مصرف‌کننده ۴۵ هزار تومان تحت نظارت این سامانه جدید دریافت می‌کنند. بعد از اعلام این خبر، اعتراض‌های صنفی مختلفی نسبت به رانت توزیعی گسترده در وزارت جهاد کشاورزی و روند مشکوک توزیع مرغ در بازار ابراز شد.

← مدتی بعد مشخص شد ستکا متعلق به یک شرکت خصوصی به نام «دیبا» است و به شکل عجیبی مانند بازرگام در شهر یزد مستقر بوده و ظاهراً متعلق به همان ذی‌نفعان بازرگام است.

← به نقل از ایلنا، سید مرتضی حسینی، نماینده مردم میانه در مجلس شورای اسلامی در این باره خطاب به رئیس‌جمهور گفت: «آقای رئیس‌جمهور آیا این فسادها با این حجم عظیم بالاخره نقطه پایانی دارد یا خیر؟»

← حسینی ادامه داد: «انتظار ما از دولت این است که بساط این شرکت‌های صوری، فامیلی و رانتی به‌طور کامل جمع شود و این ظلمی که به اقتصاد و اعتماد مردم و بیت‌المال صورت می‌گیرد، تمام شود.»

بازرگام؛ خصوصی یا وابسته؟

همه چیز درباره سامانه بازرگام که این روزها برای فروش قسطی گوشت و مرغ تا سقف یک میلیون تومان از مردم چک می‌گیرد!

از کاربران گلایه کرده‌اند که از مرحله اول ثبت نام، یعنی ارسال کد پیش‌تر نرفته‌اند. گفته شده پس از وارد کردن شماره موبایل و ثبت کد ارسال شده با این خطا مواجه شده‌اند: «کد وارد شده نامعتبر است.» متأسفانه این مورد تا لحظه انتشار این گزارش رفع نشده است. شرایط وقتی پیچیده‌تر می‌شود که حتی یک مطلب هم درباره این طرح یا شرایط بهره‌مندی از آن، به‌جز بنری که قبل‌تر تصویر آن را مشاهده کرده‌اید، در هیچ‌کدام از خبرگزاری‌ها یافت نمی‌شود؛ حتی در سایت بازرگام! منطقی نیست که یک استارت‌آپ هزینه بالای تبلیغاتی برای بیلبوردهای سطح شهر را تقبل کند، اما فراموش کرده باشد در سایت خود درباره آن طرح برای پاسخ به متقاضیان توضیحی ارائه دهد.

بازرگام از کجا آمد؟

بهمن‌ماه سال ۱۳۹۶ «استارت‌آپ بازرگام» فعالیت خود

مأموران بازرگام تحویل دهد. طی ۴۸ تا ۷۲ ساعت پس از دریافت چک، پنل کاربر به میزان یک میلیون تومان شارژ شده و امکان خرید کالا از سوی شرکت برای متقاضی فراهم می‌شود. کاربر با این مبلغ، اقلام موجود در بازرگام را می‌تواند خریداری کند و استفاده از آن فقط برای تهیه مرغ و تخم مرغ نیست. این مبلغ طی پنج قسط ۲۰۰ هزار تومانی توسط کاربر پرداخت و تسویه می‌شود، اما نکته و سؤال اصلی اینجاست که چرا با وجود انواع اعتبارسنجی، مردمی که قصد خرید کالای قسطی تا سقف یک میلیون تومان را دارند، باید یک برگه چک استفاده کنند؟

برای استفاده از این طرح، متقاضی باید از طریق سایت اقدام کند؛ بدین صورت که روی بئر «فروش اقساطی کالای تنظیم بازار» کلیک کرده و سپس مراحل ثبت نام و احراز هویت را انجام دهد. با تکمیل اطلاعات حساب، کاربر می‌تواند از خرید اقساطی بهره‌مند شود. تعدادی

این روزها اگر در حال راندگی یا پیاده‌روی باشید، ممکن است جمله «فروش قسطی کالای تنظیم بازار» را روی بیلبوردهای تبلیغاتی سطح شهر ببینید و احتمالاً به این موضوع فکر کنید که تا چه اندازه نیازها و خواسته‌های مردم ایران تنزل پیدا کرده که افراد برای تهیه اقلام ضروری زندگی مثل تخم مرغ نیاز به قسط و چک دارند! البته اگر به آمار و ارقامی مثل خط فقر ۱۸ میلیون و تورم بالای ۶۰ درصد توجه کنیم، گویا راه‌اندازی چنین طرح‌هایی خیلی هم عجیب نیست. بازرگام که خود را سامانه تنظیم بازار هوشمند کالاهای اساسی معرفی کرده، به‌تازگی طرحی با نام «فروش اقساطی کالای تنظیم بازار» به راه انداخته است. به گفته کارشناسان بازرگام، حداکثر مبلغ وام خرید اقساطی کالای تنظیم بازار یک میلیون تومان است و متقاضی برای بهره‌برداری از آن باید یک چک صیادی به مبلغ یک میلیون و ۱۰۰ هزار تومان نوشته و به



ابر دراک از افزایش اختلال اینترنت خبر داده است؛ اختلال‌هایی که از آپلود گرفته تا فیلترینگ پورت‌های جدید را شامل می‌شود

اختلال، پر قدرت ادامه دارد...

است. طبق بررسی ابر دراک، سرعت آپلود به‌طور مؤثر به‌زای هر اتصال محدود شده است. این اختلال در سطح زیرساخت شبکه اتفاق می‌افتد. بر اساس گزارش ابر دراک، چه برای اتصال به خارج و چه داخل ایران سرعت آپلود Connectionها محدود شده است، گاهی اوقات نیز این محدودیت برای اتصال‌های امن و غیرامن هم اعمال شده است. همچنین مشکلات شدیدی روی اتصال به Repositoryهای توزیع‌های مختلف لینوکس اتفاق افتاده است. از آنجایی که گاهی اتصال به Repositoryها از پروتکل HTTP هم مورد استفاده است، ابر دراک نتیجه گرفته که این محدودیت هم برای اتصال‌های امن و هم غیرامن اعمال شده است.

فیلترینگ پورت‌های جدید

طبق گفته کارشناسان، فیلترینگ از اوایل امسال رشد چشم‌گیری داشته و روزبه‌روز در حال پیشرفت است؛ تا جایی که امروز روش‌های پیچیده‌تر گذشته هم از دسترس خارج شده‌اند. گزارش اخیر ابر دراک نیز به‌خوبی این موضوع را نشان می‌دهد.

ابر دراک اعلام کرده که در هفته گذشته پورت‌های Well-Known بسته شده‌اند. طبق گزارش این شرکت ابری اختلال روی پورت‌های Well-Known مانند پورت ۲۲ یا پورت‌های RDP یا هر پورت Well-Known که با TLS امن شده، مثل پروتکل SSH، در دسترسی از خارج به داخل یکی

از مشکل‌سازترین اتفاق‌های هفته گذشته بوده است. این شرکت در مثالی توضیح داده است: «برای اتصال SSL از یک سرور خارج به داخلی و کپی یک فایل Backup، پورت ۲۲ که Well-Known است و با TLS امن شده، کار نمی‌کند، اما با پورت‌های دیگر مانند پورت ۲۵ کار می‌کند.» طبق ادعای ابر دراک این اختلال بیانگر این است که فیلترینگ در سطح شماره پورت هم در حال انجام است. همچنین ابر دراک اعلام کرده یکی دیگر از اختلال‌هایی که در پی دستکاری‌های انجام‌شده در DNS و مسیربانی به وجود آمده، عدم اتصال به ACME است که در نتیجه آن اختلال‌هایی در تولید SSL Certificate رایگان، برای وب‌سایت‌ها به وجود آمده است. اختلال روی پهنای باند بین‌المللی در حالی هر روز بیشتر می‌شود که هفته گذشته وزیر ارتباطات از شکست رکورد ترافیک داخلی به شش ترابایت بر ثانیه برای اولین بار در کشور گفت، اما هیچ‌کدام از مدیران وزارت ارتباطات اعلام نمی‌کنند که در بیش از ۷۰ روز گذشته تا چه میزان مصرف پهنای باند کشور کاهش پیدا کرده است.

انگار قرار نیست اینترنت هیچ‌وقت حتی به شرایط کم‌کیفیت و سرعت پایین پیش از دو ماه گذشته هم بازگردد. از شهریورماه تاکنون در کنار قطعی‌های گاه و بیگاه در ساعاتی از شبانه‌روز، اختلال شدید دست از سر اینترنت برداشته است. طی دو هفته گذشته این اختلال‌ها و محدودیت‌ها شدیدتر هم شده است. شرکت ابر دراک که در زمینه خدمات ابری فعالیت می‌کند، اختلال‌های شایع شبکه اینترنت در هفته گذشته را منتشر کرده است. طبق این گزارش اختلال ارتباطات بین‌شهری در ساعاتی از روز دیده شده است. به‌طور دقیق اختلال ارتباطات بین‌استانی در هفته‌های گذشته به شکل تقریبی از بازه زمانی ۸ تا ۱۱ و در ساعت ۱۷ تا ۱۹ به‌صورت مکرر اتفاق افتاده است. این اختلال‌ها نه تنها به‌صورت بین‌شهری، بلکه به‌صورت درون‌شهری هم وجود داشته است. در گزارش ابر دراک آمده که اختلال ارتباط بین چند دیتاسنتر در شهر تهران در ساعاتی از روز نمونه‌ای از این اختلال است. ابر دراک اعلام کرده که به نظر می‌رسد این اتفاق‌ها به خاطر تغییرات در حال اعمال روی زیرساخت اینترنت باشد و ایجاد این اختلال از سوی دیتاسنترها صورت نگرفته است.

همچنین در روزهای اخیر، تغییراتی روی برقراری ارتباط‌های زیرساختی از قبیل تانل‌ها اعمال می‌شود و پروتکل‌های Tunneling مورد هدف قرار گرفته است. Tunneling روشی برای انتقال داده است که از طریق شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN) استفاده می‌شود. اواخر آبان‌ماه نیز سعید سوزنگر، کارشناس امنیت سایبری در گفت‌وگو با راه پرداخت تأکید کرده بود که از اواسط آبان تغییراتی در سیستم فیلترینگ کشور اعمال شده و همین تغییرات، اختلال شدیدی روی دسترسی به اینترنت ایجاد کرده است. او در آن زمان با اشاره به پیچیده‌تر شدن سیستم فیلترینگ کشور گفته بود: «نوع فیلترینگی که حالا روی شبکه پیاده می‌شود، بسیار پیچیده‌تر از گذشته است و فکر می‌کنیم یا روش تشخیص را ارتقا داده‌اند یا ابزارهای جدیدی برای اعمال فیلترینگ بیشتر روی شبکه نصب کرده‌اند.»

مشکل در آپلود اطلاعات

از سه هفته گذشته بسیاری از کاربران اعلام کردند که سرعت اینترنت هنگام آپلود اختلال شدیدی دارد. آنها اظهار می‌کنند که هنگام آپلود فایل‌های حجیم مانند ویدئو یا عکس، ناگهان سرعت سرویس‌شان افت می‌کند و بارگذاری و ارسال فایل نیز شدیداً کند شده است. با بررسی‌های راه پرداخت مشخص شد این مشکل همچنان ادامه دارد. همچنین گزارش ابر دراک نشان می‌دهد که در هفته گذشته ارسال و دریافت اطلاعات با سرعت محدود انجام شده

ایران مبادرت به توزیع اقلام تنظیم‌بازاری با هدف خدمت‌رسانی به شهروندان کرده و به همین خاطر صرفاً این اقلام مشمول قیمت‌گذاری مصوب وزارت جهاد کشاورزی با شیوه تحویل درب منازل هستند.» در سایت بازگام فقط اقلام تنظیم‌بازار دولتی عرضه نمی‌شود و انواع میوه‌جات، صیفی‌جات، خشکبار، نوشیدنی‌ها، اقلام سوپرمارکتی و حتی ماسک به فروش می‌رسد. جالب این است سامانه بازگام که قرار بود اقلام ضروری را به قیمت دولتی به دست مردم برساند، این روزها مشغول فروش چیپس، سس و در بعضی شهرها حبوبات است، در حالی که چنین اقلامی نه ضروری هستند و نه نیاز به خرید با نرخ دولتی دارند. البته در سامانه بازگام برخی شهرها بعضاً مرغ، ماکارونی یا برخی برنج‌های هندی و تایلندی هم وجود دارد که استثنا هستند و در سامانه اکثر شهرها خبری از این اقلام نیست.

فراگیر نبودن سامانه برای کل کشور

نکته دیگر این است سامانه‌ای که مدعی شده باعث دسترسی به مایحتاج ضروری برای تمام مردم در سراسر یک شهر می‌شود و فعالیت خود را به‌طور جدی از سال ۱۳۹۷ با هدف تنظیم بازار شروع کرده، اکنون بعد از گذشت چهار سال، حتی در نیمی از استان‌ها و شهرهای کشور هم عملیاتی نشده، چه برسد به سراسر کشور! همچنین این سامانه توزیع ارزاق حمایتی، عملاً در مناطق ضعیف و کم‌برخوردار به چند دلیل کارایی ندارد؛ آشنان نبودن افراد در این مناطق با محیط اینترنت و نحوه استفاده از این سرویس و دسترسی نداشتن به اینترنت در این مناطق.

ما فقط توزیع‌کننده هستیم

به گفته روابط عمومی گروه تعاونی پیشگامان با توجه به امکانات ایجادشده توسط این گروه، میوه‌ها از باغات مختلف تأمین می‌شود و پس از عملیات فرآوری در انبارها و سردخانه‌های پیشگامان ذخیره‌سازی شده و با بسته‌بندی توسط شرکت حمل‌ونقل به تهران و مراکز استان‌ها ارسال می‌شود.

بسیاری از کاربران که از این سامانه خرید کرده بودند، از پایین بودن کیفیت محصولات نسبت به آنچه ادعا شده بود و کم بودن میزان محصول به نسبت چیزی که سفارش داده بودند گلایه داشتند. البته مشخصاً در قوانین این سامانه اعلام شده است که: «بازگام هیچ تعهدی نسبت به کیفیت ندارد و ما فقط توزیع‌کننده هستیم.» با توجه به این موضوع، سؤال می‌گردد که پیش می‌آید، این است که اگر مرغ یا گوشت فروخته‌شده فاسد، مضر یا غیرقابل استفاده باشد یا حتی کم‌فروشی صورت گرفته باشد، چه کسی پاسخگو خواهد بود؟

نکته مهمی که باید هنگام خرید از این سامانه در نظر داشت این است که برخی اقلام سهمیه‌بندی هستند و افراد نمی‌توانند به تعداد دلخواه خرید کنند. مثلاً به هر فرد با کد ملی یک کیسه برنج هندی ۱۰ کیلویی داده می‌شود. این سامانه بیشتر شبیه یک روش کوپن‌دادن به مردم است و هر فرد یک سبد خرید سالانه دارد و بیش از آن نمی‌تواند خرید داشته باشد. درباره اقلام غیرتنظیمی بازار، مشتری می‌تواند هر تعدادی که نیاز دارد، سفارش بدهد.

را در حوزه توزیع آنلاین میوه آغاز کرد. سازمان تعاون روستایی با انتشار اطلاعیه‌ای از امکان همکاری در طرح تنظیم بازار هوشمند کالاهای اساسی خبر داد. بازگام در این طرح پذیرفته شد و در ادامه با هدف توزیع هوشمند کالای تنظیم‌بازار و حذف واسطه‌ها فعالیت خود را گسترش داد. این سامانه فعالیتش را در حوزه توزیع آنلاین میوه، تخم‌مرغ، مرغ منجمد و دیگر اقلام ضروری و غیرضروری در سراسر کشور با شهر تهران آغاز کرد و در ادامه در سایر استان‌ها و شهرها راه‌اندازی شد. از همان ابتدا این انتقاد مطرح شد که چرا یکباره توزیع هوشمند کالاهای اساسی به سامانه‌ای ناشناخته داده شد که زمینه فعالیت تخصصی در بخش کالاهای اساسی ندارد و از سوی افراد مختلف، این واگذاری رانتهی و انحصاری خوانده شد، اما سازمان تعاون روستایی در این باره اعلام کرد: «در باره امکان همکاری در طرح تنظیم بازار هوشمند کالاهای اساسی اطلاع‌رسانی شده، اما تنها استارت‌آپ بازگام بود که اعلام آمادگی کرد و زیرساخت‌های لازم را داشت.»

استارت‌آپ به جای فروشگاه آنلاین

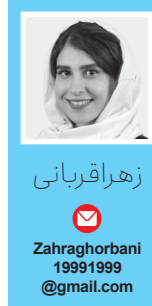
امیرحسین رضایی نژاد، مدیرعامل شرکت بازگام بیان کرده که بازگام یک استارت‌آپ کاملاً خصوصی است و هدف از راه‌اندازی آن، توزیع هوشمند کالای تنظیم‌بازار، حذف واسطه‌ها و کوتاه کردن دست آنها و کاهش فاصله مزرعه تا سفره مردم است.

شاید استفاده از واژه استارت‌آپ مناسب این فروشگاه آنلاین نباشد؛ چه بسا با خطاب کردن سامانه بازگام با واژه استارت‌آپ، ماهیت این کلمه زیر سؤال برود. این استارت‌آپ که ادعا می‌کند کاملاً خصوصی است، برخلاف دیگر استارت‌آپ‌ها بسیار مورد توجه و تبلیغ دولت‌مردان و شرکت‌های دولتی قرار گرفت تا جایی که وزیر جهاد کشاورزی در ویدئویی که مشترکاً با سید ابراهیم رئیسی درون هواپیما منتشر کرد، اعلام کرد با عرضه مرغ با نرخ مصوب از طریق سامانه بازگام، بازار این کالای ضروری را سامان می‌دهد.

سایت بازگام در موقعیت‌های گوناگون در رسانه‌ها به‌عنوان یک ابتکار راهبردی تبلیغ می‌شود و مسئولان وزارت جهاد کشاورزی همچنان با اغراق از عملکرد این سایت و چشم‌اندازهای اغواکننده آن صحبت می‌کنند. در روزهای ملتهب اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ که به یکباره روغن کمیاب شده بود، با توجه به صحبت‌های مسئولان انتظار می‌رفت این سامانه بازار را در دست بگیرد، اما این اتفاق نیفتاد؛ همان‌طور که تمام قفسه‌های فروشگاه‌ها

از این اقلام خالی شده بود، در سبد بازگام هم خبری از روغن و دیگر اقلام ضروری نبود و تنها چند کالای غیرضروری موجود بود. مسئولان مربوطه باید مشخص کنند چرا سامانه‌ای که قطعاً با هزینه هنگفتی برای دسترسی ارزان مردم به اقلام ضروری راه‌اندازی شده و هدفش تنظیم بازار بوده، با چنین مشکلاتی باید دست‌وپنجه نرم کند.

در توضیحات سامانه بازگام آمده است: «سامانه هوشمند بازگام طی تفاهم‌نامه‌ای با سازمان مرکزی تعاون روستایی

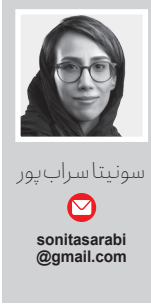


زهرا اقبانی

Zahraghorbani
19991999
@gmail.com



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



سونیتا سراب‌پور
sonitasarabi@gmail.com



ماندن چشم انداز رشد
و پیشرفت می خواهد

رفتن ۱۰ نفر از یک تیم ۱۶ نفره!

ما هم با مسئله مهاجرت نیروی کار مواجه بوده و هستیم؛ از کارشناس تا نیروهای فنی. این تهدیدی است که همیشه اکوسیستم با آن مواجه بوده و این مسئله از نظر منافع ملی هم بسیار هزینه بر است. تیم ما ۱۶ نفر بود که تاکنون ۱۰ نفر از اعضا مهاجرت کرده اند. آلمان، فنلاند و کانادا سه مقصد اصلی بچه ها بوده است. یکی، دو مورد به قصد تحصیل مهاجرت کرده اند، اما در نهایت هدف خود مهاجرت است. این بچه ها عموماً پیشنهادهای خوبی دریافت کرده اند و موقعیت های مناسب تری نسبت وضعیت داخل کشور داشته اند.

اصلی ترین دلایل این تصمیم هم برای همه مشخص است. وضع وجود، ناامیدی، عدم زمینه و بستر پیشرفت و تورم افسارگسیخته که باعث می شود هر چقدر بیشتر تلاش می کنید، بیشتر از خواسته هایتان فاصله بگیرید. با اینکه حقوقی که در استارت آپ ها

پرداخت می شود، نسبتاً بالاتر از سایر شرکت هاست، اما با همین دریافتی ها چند سال باید کار کرد تا یک ماشین خوب خرید؟ نابسامانی اقتصادی و عدم امنیت شغلی و تصمیمات و قوانینی که هر روز بیشتر از قبل چوب لای چرخ استارت آپ ها می گذارد، در کنار امنیتی کردن فضای کسب و کار و فشارهای اجتماعی، هر کدام می تواند یک دلیل منطقی برای مهاجرت باشد.

از اعضای تیم ما دو نفر دیگر هم قصد مهاجرت دارند. هیچ سناریویی برای ماندن وجود ندارد. مهاجرت نیروی انسانی هم به شرکت ها و استارت آپ ها ضربه می زند و هم هزینه های هنگفتی برای کشور دارد؛ چراکه این نیرو که الان به سطحی از تخصص و کارایی رسیده، محصول هزینه ها و امکانات دولتی و غیردولتی کشور است. کشور هزینه های آزمون و خطاهای این نیروها را پرداخت کرده، اما انگار این هزینه ها برای کسی مهم نیست. پیش بینی می کنم تا پایان سال موج دیگری از تعطیلی ها و ورشکستگی ها خواهیم داشت و نیز بیکاری هایی که به مهاجرت منجر خواهد شد.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



هادی فرنود
بنیان گذار کارنگ
Info@
Karangweekly.ir



عکس: بهنام صدیقی (مجموعه روز آخر)

چمدان های بسته

گزارشی از افزایش میل به مهاجرت نیروهای مختلف استارت آپ ها که اکنون دیگر موج آن به هم بنیان گذاران و کارآفرینان رسیده است

استارت آپ ها و کسب و کارهای نوآور طی یک سال گذشته شاهد موارد متعدد مهاجرت نیروی کار بوده اند. بحران ها و تصمیم گیری های ناگهانی که به گسترش ناامیدی منجر می شود، در کنار تسهیل شرایط مهاجرت استارت آپی در کشورهای اروپایی و کشورهای منطقه، دو عامل مهم از افزایش مهاجرت نیروهای متخصص کشور است. مهاجرت نیروهای متخصص هزینه های جبران ناپذیری برای اقتصاد دیجیتال کشور به همراه داشته و دارد که سنگینی بار آن بیشتر بر دوش کسب و کارها و استارت آپ هایی است که سال ها روی توسعه و رشد منابع انسانی خود سرمایه گذاری کرده اند. این روند با افزایش محدودیت ها در ماه های اخیر شدت و عمق بیشتری پیدا کرده، به شکلی که اکنون شاهد مهاجرت هم بنیان گذاران و مدیران ارشد کسب و کارها هستیم. افرادی که هر یک توانایی ایجاد شغل و کسب و کار پویا را دارند، حالا رفتن را بر ماندن ترجیح می دهند. در گزارش ویژه این هفته به سراغ چند کسب و کار رفتیم و از آنها درباره مهاجرت اعضا و هم تیمی هایشان سه سؤال پرسیدیم؛ اول اینکه آیا آنها با مهاجرت نیروی انسانی در تیم شان روبه رو بوده اند و این مهاجرت در چه سطوح سازمانی اتفاق افتاده و کسانی که هنوز مهاجرت نکرده اند، چقدر به این مسئله فکر می کنند؟ دوم اینکه عمده دلیل مهاجرت افراد را چه می دانند و سوم نیز این موضوع که بیشترین مقصد مهاجرت برای این نیروها چه کشورهایی بوده و آیا توانسته اند در کشور مقصد هم کسب و کاری راه اندازی کنند؟

استارت آپ راه اندازی کند. کارآفرینی نیازمند هماهنگی با فضا و داشتن روابط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. کسی که مهاجرت می کند، مدت ها طول می کشد تا بتواند به مرحله کارآفرینی برسد.

علی کشفی

هم بنیان گذار فلاپتو

مهاجرت به سطوح پایین هم رسیده است

۱۰ یا ۱۵ سال پیش بچه های حوزه تک و استعداد های برتر بیشتر مهاجرت می کردند. اکنون مهاجرت به سطوح پایین تر رخنه کرده است. یکی از دلایل آن نیز کروناست. کرونا باعث شد ابزارها و زیرساخت های دورکاری رشد کند و افراد بتوانند در نقاط مختلف دنیا برای شرکت های مختلف کار کنند. این مسئله ایران را



پرداخت کنم، در جوابم گفت نه! یک پیشنهاد دریافت کرده ام که حدوداً معادل ماهی ۷۰ میلیون می توانم دستمزد بگیرم. آن زمان دلار ۱۵ هزار تومان بود. این سطح از تفاوت قابل رقابت نیست. مسئله تفاوت نرخ ارز خیلی مهم است. روزی که ایوند را راه انداختیم پرداختی هایمان به نیروها کمتر از اروپا بود، اما نه در حدی که به مهاجرت بیارزد. امروز اما مسئله فرق می کند. نکته دیگر این است که کشورهای اروپایی و حتی همین کشورهای منطقه درهایشان را به روی نیروی کار ماهر باز کرده اند. تنوع برنامه های مهاجرتی ویژه استارت آپ ها نشان می دهد که این روند طی سه، چهار سال اخیر چقدر رشد داشته است. قبلاً هم این پیشنهادها بود، اما نه به این سادگی. خود مهاجرت کار سختی است. نمی شود از کسی که اینجا کارآفرین یا عضو تیم استارت آپی بوده، توقع داشت که در کشور مقصد هم



عباس عین علی

abbas.einai@gmail.com



حمیدرضا احمدی

بنیان گذار ایوند

در جست و جوی موقعیت مالی بهتر

چند تن از نیروهای ما در سطوح مختلف از جمله مدیر محصول و

فنی و کارشناس مهاجرت کرده اند. مهم ترین دلیل

مهاجرت به نظرم موقعیت های مالی بهتر است. سایر موارد در درجه اهمیت کمتری برخوردار است و اصطلاحاً خامه روی کیک است. هم بنیان گذار من هم در حال رفت و آمد است، نمی شود گفت مهاجرت؛ گاهی ترکیه و گاهی تبریز است. یادم هست سال ۱۳۹۸ یکی از بچه ها قصد مهاجرت

داشت. با او پیشنهاد دادم که اگر امسال حقوقت ۱۰ میلیون است، در سال جدید می توانم ۱۵ میلیون



مقاصد جذاب برای بچه‌های استارت‌آپی ایران

آمریکا، کانادا و آلمان...

فقط من و یک نفر دیگر از تیم اولیه مزبار مانده‌ایم؛ همه رفتند. سه نفر از مدیرانی که رفتند، همه سی‌لول بودند. شما از مهم‌ترین دلیل مهاجرت می‌پرسید، اما من می‌پرسم یک دلیل برای ماندن بیاورید. تمام زیرساخت‌ها از بین رفته و واقعاً جز وابستگی‌های خانوادگی و دلیلی وجود ندارد که کسی بماند و اینجا کار کند.

آمریکا، کانادا و آلمان سه مقصد اصلی برای مهاجرت بچه‌های ما بوده است. در شرایط فعلی

تنها چیزی که می‌تواند اتفاق خوب و مثبتی باشد، این است که وی‌سی‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر از گسترش کسب‌وکارها در کشور ثالث حمایت کنند. این موضوع چند مزیت دارد؛ ریسک کمتری متحمل می‌شوند، ارزش پول‌شان محفوظ می‌ماند و جامعه

استارت‌آپی مهاجر در کشور ثالث حفظ می‌شود و می‌تواند منافع آن در آینده دوباره نصیب کشور شود. ما سال‌ها منتظر بودیم تا سرمایه‌گذار خارجی بیاید، اکنون سرمایه‌گذار داخلی هم جرئت سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای استارت‌آپی را ندارد.

حرفم به این معنی نیست که ایران بازار بی‌ارزشی دارد، اتفاقاً پتانسیل‌های رشد فراوانی وجود دارد، اما عدم ثبات و ریسک‌های فراوان مانع از رشد می‌شود. وقتی با ۲۰۰ هزار دلار که پول ۴۰ متر آپارتمان در تهران است، می‌شود در آلمان، اسپانیا و کانادا کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرد، چرا باید ماند و خود را در معرض تهدیدهایی قرار داد که روزه‌روز بیشتر می‌شود؟

آمار اعلام شده که طبق آن در سال ۲۰۲۱ هر چهار دقیقه یک نفر از ایران فقط برای کانادا ویزای تحصیلی گرفته است. همین یک مورد می‌تواند عمق فاجعه را نشان دهد.

را ترک می‌کند؛ چراکه آستانه تحمل کمتری دارد، مماشات کمتری می‌کند و بیشتر عمل‌گراست. با این روند باید شاهد خالی شدن اکوسیستم باشیم. تنها وقتی می‌شود امیدوار شد که تغییرات ساختاری اتفاق بیفتد. محدودیت‌های اخیر برخی مشاغل و مهارت‌ها را نابود کرده است. کسی که تخصصش دیجیتال مارکتینگ است و اینستاگرام مهم‌ترین ابزارش بوده و بر بستر اینترنت ارتزاق می‌کرده، چه باید کند؟ کشورهای اروپایی مانند آلمان و کانادا به دلیل امتیازاتی که برای نیروی‌های اقتصاد دیجیتال و تیم‌های استارت‌آپی قائل هستند، جزء مقاصد اصلی برای مهاجرت شده‌اند.

حسین یاراحمدی

هم‌بنیان‌گذار آریامدتور و مدکمپ

شش نفر از اعضای تیم‌ها رفتند...

در یک سال گذشته که من در دو مجموعه گردشگری سلامت و تجهیزات پزشکی فعالیت داشتم، شش نفر مهاجرت کرده‌اند. مجموع نفرات این دو



تیم حدود ۳۰ نفر را تشکیل می‌دادند. پنج نفر از سطوح کارشناس و مدیران میانی مجموعه‌های ما بودند و یک نفر هم از هم‌بنیان‌گذاران که کشور را ترک کرده‌اند. بیشتر این افراد نیروهای جوان زیر ۳۵ سال هستند و عمده دلیل مهاجرت این افراد این است که می‌خواهند آینده بهتری را بسازند؛ چراکه با دریافتی‌های ایران چقدر باید کار کنند تا مثلاً یک پراید بخرند؟ از منظری دیگر، فرد آن قدر در مضیقه اجتماعی قرار گرفته که برای گریز از این تنگنا راهی جز مهاجرت نمی‌بیند. آمریکا، کانادا و اروپا عمده مقصدهایی است که این بچه‌ها برای مهاجرت انتخاب کرده‌اند. همین هم‌بنیان‌گذاری که ایران را ترک کرده، اکنون در استیویشن اف مستقر شده و کسب‌وکار خود را با ساده‌ترین مراحل اداری راه‌اندازی کرده است. در تماسی که اخیراً با هم داشتیم، از شرایطش پرسیدم. می‌گفت هم کار می‌کند و هم استراحت و تفریحش را دارد، هم پول درمی‌آورد و حمایت‌های دولتی خوبی را هم در کنار خود دارند و یک‌دهم بچه‌های اکوسیستم ما زحمت هم نمی‌کشند و رشد می‌کنند. این را قیاس کنید با وضعیت اکوسیستم خودمان. اینجا بچه‌ها اگر بخواهند کارآفرینی کنند، باید از همه چیز بگذرند. تحقیقاً عرض می‌کنم صد درصد کسانی که در دایره روابط کاری و اجتماعی من هستند، به فکر مهاجرت‌اند.

آرمان صفایی

بنیان‌گذار تریبون

افزایش میل مهاجرت در تیم

به نظر من ابهام و عدم قطعیت‌های جدی برای برنامه‌ریزی آینده از مهم‌ترین مسائلی است که انگیزه مهاجرت را در نیروی‌های کار استارت‌آپی ایجاد می‌کند. اینکه تصویری از آینده شغلی و اقتصادی مطلوب برایشان قابل تصور نباشد، می‌تواند انگیزه‌ای منطقی برای مهاجرت باشد. تاب‌آوری افراد نسبت به زیست با آینده مبهم، می‌تواند متغیری مهم بر میل به



مهاجرت شاغلان و نخبگان باشد. ما هم در تریبون شاهد این مسئله بوده‌ایم. به عنوان مثال همین چند وقت پیش، مدیر تیم تحلیل داده ما مهاجرت کرد. ایشان با پذیرش دانشگاهی مهاجرت کرد، اما تعدادی هم با دریافت پیشنهاد کاری اقدام کرده‌اند. از بین افرادی که مهاجرت کرده‌اند، فعلاً کسی را سراغ ندارم که در کشور مقصد کسب‌وکاری راه‌انداخته باشد.

بیشتر افراد به‌عنوان نیروی کار یا با ویزاهای تحصیلی مهاجرت کرده‌اند. در مجموع در تریبون هم شاید مانند میانگین جامعه، میل مهاجرت افزایش داشته است، اما متأسفانه حس می‌کنم تبدیل این میل به

قصد و اقدام ظاهراً در حال افزایش است. در نهایت ما هم مانند بسیاری از شرکت‌ها و فعالان اقتصادی دیگر امیدواریم؛ امید به گشایش‌هایی که شاید سیگنال‌های مثبتی به جامعه نخبگانی کشور دهد تا بتوانیم با این هزینه‌های بالای جذب نیروی متخصص، به‌طور بلندمدت روی آنها حساب کنیم و آنها نیز مسیر شغلی روشنی از حضور خود در افق زندگی‌شان مشاهده کنند.

احمد طاهرخانی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل هومکا

اکوسیستم خالی خواهد شد

همین چند روز پیش بود که یکی از بچه‌های مارکتینگ ما اعلام کرد قصد مهاجرت دارد. چیزی که واضح است اینکه میل به مهاجرت به‌شدت افزایش یافته است. در ابتدای کار هومکا هم یکی از دوستان که قرار بود به‌عنوان هم‌بنیان‌گذار با ما همکاری کند، مهاجرت کرد که البته مهاجرت موقفی نداشت و برگشت. شاید شکل فعالیت ما به‌صورتی است که کمتر قصد جدی مهاجرت بین افراد مجموعه شکل می‌گیرد، اما فضای کسب‌وکار دیجیتال به سمتی سوق داده شده که بیش از هر زمان دیگری این میل در افراد به وجود آمده است. مسئله دردناک این است که مهاجرت به افرادی رسیده که آستانه تحمل بالایی داشته‌اند. این نسلی که امروز در حال مهاجرت است، نسل مهمی است. نسلی بوده که با امید به ساختن و ماندن کارش را شروع کرده، اما امروز چنان تحت فشار است که راهی جز مهاجرت پیش پایش نمی‌بیند. نسل جدید هم اگر بخواهد به اکوسیستم ورود کند، اگر زمین بازی را مساعد نبیند، آن



برای اروپا و آمریکا در دسترس کرد. ما شاهد بودیم که طی همین سه سال، تعدادی از بچه‌های داخل ایران به‌صورت دورکاری برای شرکت‌های اروپایی و آمریکایی کار می‌کردند. از یک طرف زیرساخت‌های اینترنت و از طرف دیگر تحریم‌های اقتصادی دو عاملی بود که این بچه‌ها را آرزای می‌داد. اینها طی مدت همکاری تخصص و تعهد خود را ثابت کرده بودند، پس شرکت‌ها با فراهم آوردن شرایط کار حضوری، از آنها دعوت می‌کنند و اتفاقاً با شرایط تسهیل شده و امن‌تری مهاجرت می‌کنند. در کل، وزن دلایل افراد، برای مهاجرت فرق دارد. نمی‌شود گفت صرفاً دلایل اقتصادی، اما خوب می‌تواند وزن سنگین‌تری داشته باشد. از تیم ما پنج نفر

ترکیه، شش نفر اروپا و دو یا سه نفر هم آمریکای شمالی را برای مقصد خود انتخاب کرده‌اند. شرایط به‌گونه‌ای است که انگار همه قصد مهاجرت دارند. آنهایی که می‌توانند می‌روند. بعضی‌ها هنوز راهش را پیدا نکرده‌اند و برای بعضی هم گرفتاری و وابستگی‌هایی وجود دارد که می‌خواهند اما نمی‌توانند مهاجرت کنند. نکته اینجاست که مادر اکوسیستم نوآوری تقریباً هم سطح دنیاییم. یعنی نیروی کاری که اینجا تخصصی دارد، در هر جای دیگر دنیا با همین تخصص می‌تواند کار کند و البته به‌خاطر به‌روز بودن، به‌سادگی مورد پذیرش قرار بگیرد.

آیدین محمدحسینی

هم‌بنیان‌گذار بیمیتو و ازکی

مهاجرت مدیران میانی و ارشد

با توجه به شرایط موجود ما هم محکوم به از دست دادن نیرو هستیم. در لایه مدیران ارشد و میانی مهاجرت داشته‌ایم، اما هم‌بنیان‌گذاران به خاطر چسبندگی که با لایه اصلی کسب‌وکار دارند، مهاجرت نکرده‌اند. اکثر قریب به اتفاق مهاجرت‌ها در لایه تک بوده و بعد فضای اکوسیستم و در لایه بالاتر فضای کسب‌وکار و لایه بالاتر از آن، فضای اقتصاد، موجبات این اتفاق را فراهم می‌آورد. شرایط اجتماعی نیز، خصوصاً در چند ماه اخیر تأثیر خود را گذاشته است. بیشترین مهاجرت‌های انجام شده در مجموعه ما از نظر جنسیتی مربوط به خانم‌هاست. به‌طور کلی دلایل اقتصادی و اجتماعی مهم‌ترین دلایل هستند. بیشترین مقصدی هم که نیروهای ما انتخاب کردند، کشورهای اروپایی بوده و اکثراً هم با دریافت پیشنهاد کاری اقدام به مهاجرت کرده‌اند. شرایط به‌گونه‌ای تسهیل شده که اصطلاحاً با یک بشکن‌زدن امکان مهاجرت فراهم است. روزی که ما بیمیتو و بعد ازکی را راه‌انداختیم، هدفمان کارآفرینی و ثروت‌آفرینی بود که خدا را شکر اکنون سازمانی با ۴۰۰ نیرو داریم و ۱۵۰۰ نفر که به‌صورت غیرمستقیم از این سفره ارتزاق می‌کنند. اما واقعیت این است که ریزش در نیروها در سطوح مختلف شدت گرفته و حال هیچ‌کس خوب نیست. این آمارها سیگنال‌های مشخصی ارسال می‌کند که می‌تواند وضعیت موجود را تشریح کند.



شماره ۶۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





بیلبوردهای بلا تکلیف

نگاهی به وضعیت بلا تکلیف بیلبوردهای شهری؛ از جاماندن تبلیغات تاریخ گذشته گرفته تا معرفی های دوباره

قعر باتلاق فرورد، به همین دلیل است که درون بلا تکلیف کسب و کارها، رنگ رخسارشان را دگرگون کرده است. این رنگ پریده و حال ناخوش خودش را در بیلبوردهای سطح شهر نشان می دهد.

این بلا تکلیفی البته انواع مختلفی دارد. برخی کسب و کارها با نداشتن بیلبورد در سطح شهر این بلا تکلیفی را به نمایش می گذارند. آنها سعی می کنند کمتر به چشم بیایند، زیرا نمی دانند این حضور در برابر چشم مردمان چه عواقبی برایشان دارد. آنها اگر پوششی هم داشته باشند، در سطح شهر حرفی از آن نمی زنند و سعی می کنند مخاطب خود را در سایر رسانه های پیشان

که می خواهند به مخاطبان شان برسانند، بپندازیم و آنها را با بیلبوردهای سه، چهار ماه قبل مقایسه کنیم تا بفهمیم حال کسب و کارهای ایرانی خوب نیست و بدجور بلا تکلیف اند. کسب و کارها نه می دانند چه بگویند، نه می دانند از چه بگویند و نه می دانند چرا باید بگویند. بسیاری از این کسب و کارها حتی اگر از وضعیت اینترنت سختی خاصی نچشیده باشند که البته بعید است، از اینکه مردم نه دل و دماغ و نه قدرت خرید دارند، سخت ضربه دیده اند و برای جبران این ضربه هم نمی توانند دست به برگزاری پویش بزنند، زیرا این کار ممکن است مانند دست و پا زدن در باتلاق، آنها را بیشتر گیر بیندازد و تا

ضرب المثلی هست که می گوید «رنگ رخساره خبر می دهد از سر درون». این ضرب المثلی به این امر اشاره دارد که خیلی اوقات لازم نیست کسی دهان باز کند و از حال و روزش بگوید. کافی است او را ببینی تا از رنگ رخسارش بدانی که حالش خوب است یا نه، فقط دارد تلاش می کند نشان بدهد که حالش خوب است. از طریق همین ضرب المثلی می توان حال و روز بیلبوردهای سطح شهر را در یک کلام توصیف کرد؛ بلا تکلیف!

بگذارید قدیمی ها بمانند

کافی است نگاهی به بیلبوردهای سطح شهر و پیامی

بسیار بزرگ باشد و سازمان ما توان ارائه خدمات به چنین سازمانی نداشته باشد، به طور کامل زمان و هزینه و حتی اعتبار سازمان ما از بین می رود.

فرهنگ سازمانی

شناخت فرهنگ سازمانی که می خواهیم با آنها همکاری کنیم، بسیار مهم است. محصول ما باید در جهت ارزش های سازمانی سازمان همکارمان باشد یا حداقل با آن در تضاد نباشد. تحقیق در این زمینه هنگام مذاکره نیز بسیار کمک کننده خواهد بود.

سوابق همکاری های سازمانی

ما باید درباره سایر همکاری های سازمانی یک سازمان بدانیم؛ اینکه آیا سابقه همکاری با سازمانی که محصول

یکی از نکات مهم در هر بخشی از برنامه بازاریابی بهینه سازی است. یکی از بخش هایی که بهینه سازی در آن بسیار مهم است، فروش سازمانی است. چه بهتر است که بهینه سازی در فروش سازمانی را از قدم اول شروع کنیم؛ یعنی انتخاب سازمان یا شرکت. ما نباید در هر سازمان یا شرکتی را برای همکاری سازمانی بزنیم. اما از چه طریق سازمان های مناسب و نامناسب برای همکاری را بشناسیم؟

اندازه سازمان

باید به تعداد افراد سازمانی که می خواهیم با آن همکاری کنیم، توجه داشته باشیم؛ چرا که اگر اندازه سازمان کوچک باشد، زمانی که برای مذاکرات می گذاریم، نهایتاً نمی تواند به خروجی مناسبی منجر شود. از طرفی اگر سازمان

نکاتی برای

فروش سازمانی

در هر سازمان یا شرکتی رانزید!



درباره کتاب «قاعده ده برابر» قاعده فروش

این روزها فروش به رشته های تخصصی و پر از جزئیات و ریزه کاری تبدیل شده است. «گرنیت کاردون»، یکی از متخصصان شناخته شده و حرفه ای «آموزش فروش» است. کتاب «قاعده ده برابر» جدیدترین کتاب اوست که توسط انتشارات آموخته منتشر شده است. اگرچه در نگاه اول قاعده ده برابر مختص دنیای فروش و بازاریابی است، اما در همه حوزه های زندگی از جمله عاطفی، خانوادگی و مالی به کار می آید. اما قاعده ۱۰ برابری یعنی چه؟ با مثال آن را توضیح می دهیم؛ به ازای هر ارائه فروش و تماس تلفنی که دیگران داشته اند، شما باید ۱۰ برابر آنها داشته باشید. برای خرید خانه، از ۱۰ برابر تعداد املاکی که دیگران پرس و جو می کنند، خبر بگیرید. هر فعالیتی که انجام می دهید و هر نقشه ای را که در سر دارید، ضرب در ۱۰ کنید. برای رسیدن به قاعده ۱۰ برابری اهدافی برای خود تعیین کنید که ۱۰ برابر رؤیاهای اولیه شما باشند. شما باید به سطوح خارق العاده موفقیت خود دست پیدا کنید؛ خارق العاده یعنی هر چیزی خارج از قلمرو آنچه بیشتر افراد عادی می توانند به دست بیاورند. برای رسیدن به این مرحله، نخست باید فکرها یا تان را با سطوح ۱۰ برابری و اعمال تان را با مقادیر ۱۰ برابری هماهنگ کنید. اگر می خواهید ایده یا محصولات تان را به بازار عرضه کنید، باید مطمئن شوید همه کارها را ۱۰ برابر بیشتر انجام می دهید تا در مدت زمان کوتاه تر در مکان های بیشتری حضور یابید و با افراد بیشتری ملاقات کنید. برای نمونه، اگر برنامه این است که یک نفر ایده تان را معرفی کند، از ۱۰ نفر کمک بگیرید و آنها را مدیریت کنید. در این کتاب موفقیت به معنای دستیابی به چیزی فراتر از سطح انتظار شماست.



افسانه دهکامه



taaghche. afsanedehekame@gmail.com



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





درباره فواید بازاریابی OTT

OTT؛ بهترین تبلیغ در روزهای جام جهانی

آگهی روی صفحه ظاهر می شود که شما را با اسم کوچک تان مخاطب قرار می دهد: «نگار عزیز، آیا به دنبال فرصتی برای سرمایه گذاری هستی؟» شما به عنوان یک بازاریاب از تأثیر چنین آگهی شخصی سازی شده ای به خوبی آگاهی دارید.

● **نرخ تکمیل آگهی را افزایش دهید:** طبق گزارش های Adweek، ۹۸ درصد تماشاگران یک آگهی OTT آن را تا پایان آگهی تماشا می کنند. تماشای کامل یک آگهی می تواند تأثیر عمیق تری بر مخاطب شما داشته باشد.

● **هدررفت تبلیغ خود را کمینه کنید:** اگر مخاطب آگهی بی نظیر شما برای ابزار آلات، یک کودک پنج ساله باشد، پولی که صرف پخش آن کرده اید، عملاً به هدر رفته است. قابلیت مورد هدف قرار دادن دقیق مخاطبان در بازاریابی OTT این فرصت را به شما می دهد تا نه تنها آگاهی مخاطبان از برند خود را بالا ببرید، بلکه شانس تبدیل یک مخاطب به مشتری را افزایش دهید.

رویدادهای ورزشی بزرگ مانند جام جهانی، مسابقات المپیک،

بازی های جهانی و بیلبال یا هر لیگ ورزشی داخلی و خارجی که تاریخ دقیق برگزاری آنها از مدت ها قبل مشخص است، این فرصت را به شما می دهند تا به خوبی برای پوشش های تبلیغاتی خود برنامه ریزی کنید.

به جای هزینه کردن روی روش های سنتی بازاریابی با مخاطبان محدود و پراکنده، برندها می توانند مستقیماً و با دقت بیشتری به مخاطبی که بیشترین شباهت را با دموگرافیک محصولاتشان دارد، از طریق بازاریابی OTT دسترسی داشته باشند.

بازاریابان، آژانس های تبلیغاتی و تیم های بازاریابی برندها با اضافه کردن بازاریابی OTT به مجموعه ابزارهای بازاریابی خود، می توانند بیشترین تأثیر را از کمپین های تبلیغاتی خود به دست آورند و گوی سبقت را از رقبا برابند.

زمانی برای تماشای بازی های جام جهانی باید به جایی می رفتیم که رادیو یا تلویزیون به آنتن پخش صداوسیما وصل بود و اگر کسی جایی بود که به یکی از این آنتن ها دسترسی نداشت، مسابقه را از دست می داد. اما حالا هر کسی که به اینترنت دسترسی داشته باشد، با هر دستگاهی که در اختیار دارد، چه یک ویدئو پروژکتور متصل به اینترنت و یک پرده چند ده اینچی باشد، چه یک تلفن همراه هوشمند کوچک، می تواند بازی ها را به صورت زنده از هر جایی تماشا کند. این امکانی است که اینترنت در اختیار تماشاگران قرار داده و فرصتی طلایی برای بازاریابان عصر اطلاعات فراهم آورده است. در گذشته برندهای بزرگ به دنبال ساعت های پرمخاطب رادیو و تلویزیون، مانند زمان پخش رویدادهای مهم ورزشی یا حتی یک سریال پرطرفدار بودند تا تبلیغ محصولات خود را به گوش تعداد بیشتری از مخاطبان این رسانه ها برسانند، اما با ظهور پلتفرم های رسانه ای آنلاین و افزایش مخاطبان آنها، بازی برای بازاریابان به سرعت در حال تغییر است.

بازاریابی (Over-The-Top) OTT تنها موجب افزایش تعداد مخاطبان تبلیغات نمی شود؛ بلکه فرصت هایی را در اختیار شما قرار می دهد که در ذیل آمده است:

● **مخاطب خود را هدفمندتر انتخاب کنید:** برخلاف تبلیغات تلویزیونی سنتی، شما می توانید گروه خاصی از تماشاگران را مخاطب تبلیغ خود قرار دهید. شما می توانید با انتخاب پلتفرم مورد نظر و محتوایی که در حال پخش است، تماشاگری را هدف تبلیغ خود قرار دهید که بیشترین شباهت را به جمعیت شناسی مخاطبان تان دارد. به عنوان مثال می توان یک نوشابه انرژی زا را در پلتفرم تلویزیون هنگام پخش زنده یک بازی جام جهانی تبلیغ کرد و لوازم برقی را در فیلم هنگام پخش یک سریال درام.

● **تبلیغات خود را تا آخرین حد ممکن شخصی کنید:** فرض کنید در حال تماشای برنامه مورد نظر خود روی پلتفرمی هستید که قبلاً در آن وارد حساب کاربری خود شده اید و ناگهان یک

حال مان خوب نیست و می دانیم که شرایط خیلی عادی نیست، به فلای تودی حق بدهیم که بخواهد خودش را دوباره معرفی کند. حتی گمان می کنم همین که فلای تودی حساسیت شرایط این روزها و موقعیت کسب و کارش را درک کرده و دیده کم خطرترین سخنی که می تواند در این شرایط بگوید، گفتن از خدماتش است، نشان از هوشمندی اش دارد. حتی سخت گیرترین مخاطب هم نمی تواند از بیلبوردهای فلای تودی دلگیر شود و سعی می کند با او همدلی کند.

تأسیسات کجای ساختمان است؟

هستند بیلبوردهایی هم که می خواهند در این شرایط به ما بگویند تأسیسات کدام عضو ساختمان هستند و از این طریق حرفی زده باشند که نه سیخ بسوزد، نه کباب. البته نمی دانم این از هوشمندی گروه بازاریابی این کسب و کار است یا از خوش شانسی شان که گرافیک کار چشم را نمی گیرد و نام کسب و کار هم جایی از تبلیغ آمده که کمتر به چشم می آید. در واقع نمی دانم اصلاً چنین تبلیغی چقدر می تواند در ذهن مخاطب ماندگار شود. نهایتاً بعد از دیدن این تبلیغ مخاطب با خودش فکر می کند چرا تأسیسات قلب ساختمان است و اگر تأسیسات قلب ساختمان نیست، پس کجای ساختمان است و قلب ساختمان چه چیزی است. من که می گویم آشپزخانه. شاید هم مخاطب از این بازی زبانی خوشش

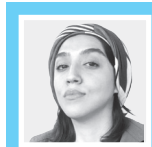
بیاید و بعد ترغیب شود اسم برند را بدانند و این اسم را به خاطر بسپارد و چون تبلیغات خودنمایی خاصی نداشته، واکنش بدی هم به تبلیغات این کسب و کار ندهد که باز هم تکرار می کنم، نمی دانم این از هوشمندی طراحان این تبلیغ است یا خوش شانسی شان. اما هرچه هست، باعث می شود در این شرایط خطری برای کسب و کار ایجاد نکند و حتی در میان این تبلیغات بلا تکلیف، کسی را که لااقل حرفی زده، بیشتر به چشم بیاورد.

در بین این بیلبوردهای بلا تکلیف، بیلبوردهایی هم به چشم می خوردند که به جام جهانی قطر و حضور تیم فوتبال ایران در آن اشاره می کنند. از حق نگذریم، این بیلبوردها گرافیک زیبایی دارند و پیام شان هم به خوبی بیان شده است. می توان گفت که این بیلبوردها که فراوانی زیادی هم در سطح شهر دارند، زیبا و چشم نواز هستند، اما اگر بخواهیم درباره دلنواز بودنش حرف بزنیم، باز می رسمیم به همان بلا تکلیفی. در واقع بیلبوردهای اکثر کسب و کارها در صورت خود، بلا تکلیفی را به نمایش می گذارند و بیلبوردهای جام جهانی در جان ما.

پیدا کنند. برخی دیگر مانند علی بابا مدت ها است که بیلبوردها را تغییر نداده اند و از خیلی وقت پیش دوست دارند این طور شناخته شوند که تنها نماینده رسمی فیفا برای جام جهانی هستند. مسلماً اگر اوضاع به گونه دیگری بود، حالا علی بابا می توانست چیزهای دیگری هم از خودش بگوید یا از جام جهانی بگذرد و سراغ مسافران دیگر را بگیرد. اما علی بابا این روزها ترجیح می دهد دست روی دست بگذارد و حرف جدیدی نزند؛ چرا که در این روزها حرف زدن سخت است و می تواند دودمان کسب و کارها را به باد بدهد. همین موضوع علی بابا را وادار کرده تا همزمان خودش را در میانه چشم مخاطبانش نگه دارد، اما نه با حرف جدید. علی بابا گذاشته بیلبوردهای قدیمی اش بالا بماند تا هرازچندی چشم مخاطب به آنها بیفتد و اگر خواست سفری برود، اسم علی بابا را جست و جو کند یا اگر اسم علی بابا را دید، آن را به یاد آورد و انتخاب کند. اما حرف جدیدی هم نمی زند که مخاطبی که هر روز چشم می گرداند و می خواهد بداند کسب و کارها این روزها چیزی می گویند و اگر می گویند چه می گویند، دل شان از او نگیرند. این مخاطب اگر ببیند علی بابا حرف جدیدی زده که باب دلش نیست، حتی اگر قبلاً تنها از علی بابا خرید می کرده، برای سفر جدیدش ترجیح می دهد با هر برندی به جز علی بابا سفر کند.

با اجازه، دوباره خودم را معرفی می کنم

برندهایی هم هستند که حرف می زنند، اما حرف های قدیمی کم خطری که کسی را نرنجانند. حرف این برندها هم با همان هدفی زده می شود که علی بابا دارد، یعنی به یاد ماندن. فلای تودی که بیلبوردهای «وقتی سفر لازمی...» اش توجه زیادی را به خود جلب کرده بود، این روزها به اینکه فلای تودی را معرفی کند، بسنده کرده است. در بیلبوردهای جدید فلای تودی می بینیم که این برند خود را طوری معرفی می کند که یک کسب و کار تبلیغ اولی خودش را معرفی می کند. این برند می گوید خدماتی که ارائه می دهد خرید بلیت هواپیما و رزرو هتل است و غیر از این هیچ چیز نمی گوید. انگار آدمی توی یک جمع خودش را معرفی کرده باشد و بعد درباره یکی، دو موضوع حرف های خوش آهنگ و قشنگی زده باشد و بعد باز خودش را معرفی کند. البته اگر در جمعی این برخورد را ببینیم، احتمالاً فکر می کنیم که این آدم از حرف خودش خوشش آمده و دوست دارد یاد ما تازه دیده ها بیندازد که این حرف را با نام او به یاد بیاوریم. شاید هم به این فکر کنیم که بنده خدا حالش خوب نیست، اما حالا که ما همه مان

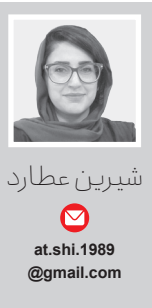


نگار قانونی

negarqanouni@gmail.com



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



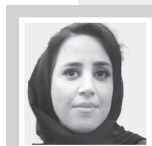
شیرین عطارد

at.shi.1989@gmail.com



فهرستی از سازمان های این حوزه بسازید، سازمان هایی را که اندازه و درآمدشان برای شما مناسب نیست، خارج کنید و سپس تعدادی از سازمان های فهرست را به صورت تصادفی انتخاب کنید. مذاکره با این سازمان ها می تواند دید خوبی به شما درباره فرهنگ این نوع سازمان ها و میزان هم خوانی شان با محصول یا خدمات شما بدهد.

اگر هیچ یک از این سازمان ها برای فروش سازمانی مناسب نباشد، شاید بهتر باشد با سایر سازمان های فهرست مذاکره نکنید و اگر درصد خوبی از این سازمان ها با شما همکاری کنند، باعث می شود برای مذاکرات بعدی با دید و پیشنهاد های بهتری به سراغ سازمان های مشابه بروید.



سمیرا ناطقی

samira.nateghii@gmail.com

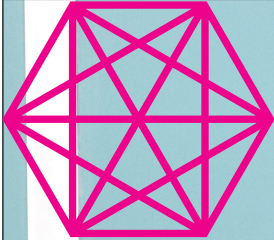
یا خدماتی نزدیک به محصول یا خدمات سازمان ما ارائه می دهد، داشته است یا نه.

درآمد سازمان

مسلم است که اگر سازمانی درآمد کافی نداشته باشد، حتی اگر بزرگ باشد و فرهنگ سازمانی اش به گونه ای باشد که استفاده از خدمات ما برایش ارزش محسوب شود، باز هم توان خرید کمی دارد و مذاکره با آن بهینه نخواهد بود.

تمرکز و تجربه کنید

در فروش سازمانی و هر کار دیگری تمرکز، تجربه و آزمایش کردن می تواند بسیار مهم و کمک کننده باشد. شما می توانید برای همکاری، تمام سازمان های یک حوزه خاص مثلاً بورس، نفت و... را انتخاب کنید.



گهواره‌های در بازار کودک

گفت‌وگو با رضا حسامی فرد
مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار گهواره

عکس: پریا امیرحاجلو

سلامت هر جامعه در گرو نهاد خانواده است. سبک زندگی، الگوهای رفتاری و پایه‌های تربیتی تعیین‌کننده سرنوشت نسل هاست. یکی از مهم‌ترین عوامل بهبود این شاخص‌ها آموزش است؛ البته آموزش نه فقط برای فرزندان، بلکه به‌طور مشخص برای پدران و مادران. خصوصاً آنهایی که نخستین بار موهبت فرزند را تجربه می‌کنند. در کنار استانداردهای جهانی، تفاوت‌های فرهنگی و اقلیمی، دانشی تجربی را فراهم می‌کند که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این میان بسترهای انتقال این تجارب در کنار محتواهای استاندارد آموزشی و باکیفیت نقش مهمی را ایفا می‌کنند. گهواره یکی از این بسترهاست که واسطه نیاز به این دانش تجربی، محیطی پویا برای والدین ایجاد کرده تا بتوانند با هم در تعامل باشند و از دانسته‌های جمعی منتفع شوند. در این شماره از کارنگ با مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار گهواره به گفت‌وگو پرداختیم تا از این پلتفرم بیشتر بدانیم.



نگاهی به چالش‌های اوتیسم و راه‌حل‌های فناورانه
برای افراد مبتلا به این سندرم

فناوری برای کودکان اوتیسم

برنامه‌های تصویری ایجاد کنند تا به آنها کمک کند با فرزندان خود ارتباط برقرار و آنها را برای موقعیت‌های اجتماعی آماده کنند. یکی دیگر از نوآوری‌های این حوزه، آنجل سن نام دارد که یک راه‌حل مانی‌تورینگ جی‌پی‌اس و صوتی است که برای کمک به خانواده‌ها برای پیگیری کودکان با نیازهای ویژه طراحی شده است.

عینک گوگل؛ یک قطب‌نمای اجتماعی

گوگل سال‌هاست که در مورد فناوری‌های سلامتی در حال تحقیق و سرمایه‌گذاری است. در یکی از پروژه‌های گوگل در حوزه اوتیسم از عینک گوگل به‌عنوان یک گجت درمانی استفاده شده است. در این روش به کمک فناوری واقعیت افزوده که فیس توفیس نام دارد، کودک اوتیسم باید حالت چهره افراد را تشخیص دهد و با ارائه پاسخ درست جایزه دریافت کند. این روش درمانی که به روش ABA شهرت دارد، سال‌هاست به‌عنوان یک روش نظام‌مند، اثربخش و کارا شناخته می‌شود.

دانشگاه استنفورد نتایج یک کارآزمایی بالینی مشابه را برای آزمایش اثربخشی سوپر پاورگلز منتشر کرد؛ نرم‌افزاری مبتنی بر یادگیری ماشین که برای عینک گوگل طراحی شده و به کودکان مبتلا به اوتیسم کمک می‌کند تا تعاملات اجتماعی را با استفاده از ایموجی و صدا رمزگشایی کنند. این فناوری به بچه‌های اوتیسم کمک می‌کند تا بفهمند آیا یک فرد خوشحال، غمگین، عصبانی، متعجب، منزجر یا خنثی است یا خیر. با نگاهی به نمونه‌های واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اپلیکیشن‌ها، بازی‌ها یا الگوریتم‌های هوشمند، مشخص می‌شود که بیشتر این فناوری‌ها هنوز در مرحله اولیه توسعه یا در مرحله تحقیق هستند. این امر ممکن است به این دلیل باشد که مدیریت اختلالات اوتیسم زمینه‌ای مناسب برای استفاده از فناوری‌های سلامت دیجیتال است، اما ممکن است برای سرمایه‌گذاران سودآور نباشد.

افراد مبتلا به اوتیسم نسبت به دنیای اجتماعی و به‌طور کلی محیط زندگی حساس هستند. آنها می‌توانند مشکلات بزرگی را در موقعیت‌های عادی اجتماعی تجربه کنند و نسبت به موارد پیش‌پا افتاده از نظر افراد عادی، اضطراب، ترس، فوبیا یا واکنش‌های حساس شدید داشته باشند. اما می‌توانند با فناوری‌ها رابطه خوبی داشته باشند. اپلیکیشن‌های داستان‌های اجتماعی می‌توانند آنها را در موقعیت‌های دشوار هدایت کنند. واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌توانند فضای امنی را برای آموزش و تمرین فراهم کنند. هوش مصنوعی و علم ژنتیک می‌تواند به تشخیص زودهنگام این سندرم کمک کند. آنچه بیشتر از هر چیزی برای خانواده‌های دارای کودک اوتیسم هزینه دارد، آموزش است. آموزش‌های کودکان اوتیسم باید مستمر باشد. کارشناسانی که با کودکان اوتیسم سروکار دارند، بر این باورند که فناوری باعث بهبود مهارت‌ها، افزایش انگیزه برای یادگیری و بهبود تمرکز کودکان مبتلا به اوتیسم می‌شود. در دو سال گذشته، توسعه‌دهندگان فناوری به پتانسیل راه‌حل‌های مبتنی بر گوشی‌های هوشمند پی بردند و اپلیکیشن‌های مرتبط با اوتیسم به‌طور تصاعدی شروع به رشد کرد.

چگونه اپلیکیشن‌ها می‌توانند برای کودکان و بزرگسالان مبتلا به اوتیسم راهگشا باشند؟

یکی از مفیدترین ویژگی‌های این اپلیکیشن‌ها این است که یک محیط کنترل‌شده و قابل بازآفرینی را برای آماده‌شدن، پیش از حضور در موقعیت‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. این اپلیکیشن‌ها از طریق شبیه‌سازی رویدادهای ساده زندگی و موقعیت خاص، در محیطی امن می‌توانند آگاهی اجتماعی بیشتری به این گروه از افراد بدهند؛ تعداد زیادی از این اپلیکیشن‌ها وجود دارد. به‌عنوان مثال، برنامه داستان اجتماعی توسعه‌یافته توسط تاج اوتیسم، بستری را برای والدین، مربیان و مراقبان فراهم می‌کند تا داستان‌های اجتماعی شخصی و



شماره ۷۶
۱۳۰۱ آذر
سال دوم



لطفاً خودتان را معرفی کنید و از گهواره برای ما بگویید؟

من رضا حسامی فرد هستم. از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲ در دانشگاه پلی تکنیک کامپیوتر خواندم. از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ در دانشگاه شریف هوش مصنوعی خواندم و از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ در دانشگاه شریف دانشجوی دکتری بودم که پس از آزمون جامع انصراف دادم و

مشغول به کار شدم. گهواره فعالیت خود را از زمستان ۱۳۹۶ شروع کرده است. پیش از شروع به مدت ۹ ماه در حال پژوهش بودیم. ما در گهواره یک تیم شش نفره بنیان گذار داریم که بنده به عنوان هم بنیان گذار و مدیرعامل گهواره مشغول به کار هستم. آقایان محمدحسین برگی و آقای امیررضا غلامی دو نفر دیگر از بنیان گذاران هستند که در رشته ای تی تحصیل کرده اند. دیگر بنیان گذاران خانم سمیه مهدی پور که در رشته روان شناسی تحصیل کرده اند، خانم مرصده فخاریان کارشناسی ارشد علوم کامپیوتر دانشگاه تهران و خانم زهرا صدرزاده، بازنشسته آموزش و پرورش هستند که در حوزه بازی فعالیت می کنند.

آیا تاکنون جذب سرمایه داشته اید؟

در همان سال ۱۳۹۶ از طریق اسمارت آپ جذب سرمایه داشتیم و در سال ۱۳۹۸ هم در یک فاز تکمیلی جذب سرمایه مجدد اتفاق افتاد و در مجموع نزدیک به ۷۰۰ میلیون سرمایه گذاری از طریق اسمارت آپ در گهواره انجام شد. در حال حاضر هم گهواره از محل درآمدهای خود کارش را پیش می برد.

در حال حاضر چه تعداد کاربر در گهواره دارید؟

از ابتدای فعالیت گهواره تاکنون بیش از یک میلیون و ۴۰۰ هزار کودک از خدمات گهواره استفاده کرده اند. در حال حاضر هم حدود ۷۰۰ هزار نصب داریم که از این تعداد در حدود ۳۳۰ هزار کاربر به صورت فعال در گهواره فعالیت می کنند.

گهواره چیست، چه کار می کند و چه نیازی را پاسخ می دهد؟

گهواره بستری را برای پدر و مادران در دوره بارداری و دارای فرزند تا شش سال ایجاد کرده که از طریق شبکه سازی با یکدیگر می توانند پاسخ پرسش های خود را پیدا کنند. گهواره دارای بخش های مختلفی است که مهم ترین این بخش ها مطالب آموزشی و نکات کلیدی فرزندپروری را ارائه می دهد. در کنار این محتوای آموزشی، امکانات ثبت رشد به کمک پدر و مادران می آید تا بر اساس استانداردهای جهانی از رشد طبیعی فرزند خود مطمئن باشند. در سال ۱۴۰۰ از هر چهار کودک متولد شده در ایران، یک کودک از امکانات گهواره استفاده کرده است.

این عدد، عدد عجیبی است. چطور توانستید به این تعداد مخاطب برسید؟

بله. این موفقیت و نفوذ بین کاربران به واسطه دو محصول اصلی گهواره است؛ یکی بستر شبکه سازی والدین که در آن با هم تعامل دارند و در مواد مختلف با هم مشورت می کنند و بخش دیگر محتوای آموزشی گهواره است. به واسطه این دو محصول ما طیف وسیعی از نیازها را در گهواره پاسخ می دهیم. از طریق اینستاگرام هم توانستیم موتور رشد خوبی ایجاد کنیم. ما معتقد هستیم که مهم ترین دارایی پدر و مادر وقت و زمان است. به همین دلیل با ارائه مطالب آموزشی سعی می کنیم نیازها و پرسش هایی را که در زمینه های مختلف فرزندپروری برایشان به وجود می آید، پوشش دهیم.

با توجه به اینکه در یک بازار بزرگ مشغول فعالیت هستید که جذابیت های خاص خودش را هم دارد، تاکنون به نیازهای غیر آموزشی کاربران هم فکر کرده اید و آیا برای این نیازها برنامه ای دارید؟

بله! اتفاقاً در حال توسعه یک مارکت پلیس تخصصی حوزه کودک هستیم تا نیازهای خانواده ها در خصوص ملزومات کودک را فراهم کنیم. به طور مستقیم قصد ورود به حوزه فروش کالا را نداریم و سعی می کنیم با تأمین کنندگان تأیید شده، کالاهایی با قیمت مناسب برای خانواده ها فراهم کنیم.

اساساً خرید برای یک نوزاد یک پروژه است و ظرافت ها و حساسیت های خودش را دارد. با توجه به سطح دغدغه روزمره والدین، خرید برای نوزاد یا کودک زیر شش سال، کار وقت گیر و سختی است. خصوصاً اگر قرار باشد کودک را به فروشگاه و بیرون از خانه ببریم. ما این نیاز را در شبکه اجتماعی گهواره هم رصد کردیم. این شد که تصمیم گرفتیم یک مارکت پلیس تخصصی برای پاسخ به این نیاز توسعه دهیم.



عباس عین علی



abbas.einali@gmail.com



شما در قبال شرایط خاص چه کاری انجام داده اید. منظور خانواده هایی است که کودکانی با شرایط خاص مانند اوتیسم، اسپرگر یا اختلالات یادگیری دارند؟

مشخصاً به طور متمرکز کاری نکرده ایم، اما با بستری که برای شبکه سازی والدین ایجاد شده، این امکان برای خانواده ها مهیاست که تجربیات خود را در این زمینه به اشتراک بگذارند. در برخورد با چنین مواردی ما باز هم در آموزش ضعف داریم. شناخت و آگاهی خانواده ها نسبت به نشانه های این اختلالات در زمان طلایی می تواند تا حد زیادی به فرایند درمان کمک کند، اما اگر زمان طلایی از دست برود، کار سخت تر و پرهزینه تر خواهد شد. از طرف دیگر آموزش های اجتماعی هم نیاز است. بسیاری از خانواده هایی که کودکان مبتلا به اوتیسم یا اختلالات مشابه دارند، به خاطر واکنش های



پدر و مادران امروزی تلاش زیادی برای افزایش کیفیت فرزندپروری خود دارند و این مسئله را به صورت جدی پیگیری می کنند. بسیاری از مسائلی که امروز درگیر آن هستیم، حتی در نسل قبل وجود نداشته است. مثلاً برخی فناوری ها مثل AR و VR برای کودکان چقدر و با چه هدفی باید استفاده شود؟

شما از سال

۱۳۹۶ شروع به کار کرده اید؛ پس هم قطعی اینترنت ۱۳۹۸ را تجربه کرده اید، هم کرونا و هم این روزهای تلخ اینترنت را؛ درباره این دوره ها برایمان بگویید و کدام یک بیشتر بر کسب و کار شما تأثیرگذار بود؟

قطعاً اینترنت ۱۳۹۸ ضربه بسیار بدی بود. درست در همان دوران بود که ما یکی از طلایی ترین دوره های رشدمان را تجربه کردیم. تقریباً ماهانه ۳۰ درصد رشد داشتیم تا

اینکه به آبان رسیدیم و در پی قطع و خاموشی اینترنت این رشد متوقف شد و این ماجرا برای ماه های زیادی هم ادامه پیدا کرد. ضرری که در آبان ۱۳۹۸ تجربه کردیم، واقعاً سخت بود، اما در دوره کرونا شکل نیاز متفاوت شد. خانواده ها شرایط قرنطینه را تجربه نکرده بودند و این نیاز ما را بر آن داشت تا در اپلیکیشن یک بخش ویژه، برای کرونا ایجاد کنیم. کرونا آسیب چندانی برای ما به همراه نداشت، اما در روزهای اخیر یکی از مهم ترین کانال های ارتباطی و مارکتینگ ما یعنی اینستاگرام مسدود شده است. بیش از ۹۰۰ هزار کاربر داشتیم که از مطالب آموزشی این صفحه استفاده می کردند. قاعدتاً برای چنین صفحه ای هم زحمت زیادی کشیده و هم هزینه های بسیاری شده است.

چه شاخصی در مدت فعالیت شما برایتان جالب بوده؟ مخاطبان شما نسبت به چه روندهایی بیشترین واکنش نشان داده و آن را پیگیری کرده اند؟

پدر و مادران امروزی تلاش زیادی برای افزایش کیفیت فرزندپروری خود دارند و این مسئله را به صورت جدی پیگیری می کنند. بسیاری از مسائلی که امروز درگیر آن هستیم، حتی در نسل قبل وجود نداشته است. مثلاً برخی فناوری ها مثل AR و VR برای کودکان چقدر و با چه هدفی باید استفاده شود؟ این موضوع به بخشی

از دغدغه پدر و مادران تبدیل می شود و در رابطه با آن نمی توانند از نسل قبل خود کمک بگیرند. این دغدغه همزمان چند بینش به همراه دارد که تفاوت نسلی پدر و مادران را نشان می دهد. جهان بینی و نگرش پدر و مادران هم نسل ما، یعنی پدر و مادران دهه ۶۰ متفاوت از نسل قبل است و این در موازات با نفوذ فناوری در زندگی، نشان می دهد که ما تا چه اندازه باید آماده تغییرات نسلی باشیم. همزمان کارکرد آموزش بسیار مهم می شود. سرعت تغییرات به گونه ای است که اگر با آن همراه نشویم با شکاف نسلی مواجه خواهیم شد. با نگاه به چنین مسائلی، بار رسالت ما در گهواره سنگین تر می شود. اینجاست که ما برای تمرکز بیشتر در آنچه ارائه می دهیم، دوره طلایی تربیت فرزند، یعنی بازه سنی صفر تا شش سال را انتخاب کرده ایم.



شما در قبال شرایط خاص چه کاری انجام داده اید. منظور خانواده هایی است که کودکانی با شرایط خاص مانند اوتیسم، اسپرگر یا اختلالات یادگیری دارند؟

مشخصاً به طور متمرکز کاری نکرده ایم، اما با بستری که برای شبکه سازی والدین ایجاد شده، این امکان برای خانواده ها مهیاست که تجربیات خود را در این زمینه به اشتراک بگذارند. در برخورد با چنین مواردی ما باز هم در آموزش ضعف داریم. شناخت و آگاهی خانواده ها نسبت به نشانه های این اختلالات در زمان طلایی می تواند تا حد زیادی به فرایند درمان کمک کند، اما اگر زمان طلایی از دست برود، کار سخت تر و پرهزینه تر خواهد شد. از طرف دیگر آموزش های اجتماعی هم نیاز است. بسیاری از خانواده هایی که کودکان مبتلا به اوتیسم یا اختلالات مشابه دارند، به خاطر واکنش های

اجتماعی، میلی ندارند تا فرزندشان در اجتماع باشد و این یعنی افزایش شدت بیماری. باز هم می بینید که آموزش چقدر در کمک به این افراد مفید خواهد بود. به همین دلیل ما هم برای ارائه محتوای فنی و درست با انجمن هایی مثل انجمن کودکان اوتیسم در ارتباط هستیم.

آینده گهواره و کسب و کارهای حوزه کودک را چطور می بینید؟ اگر از اندازه این بازار هم اطلاع دارید برای ما بگویید و سهم خودتان از این بازار را چقدر می دانید؟

اندازه بازار به طور دقیق قابل اندازه گیری نیست، زیرا مبادی رسمی و غیررسمی متعددی وجود دارد. با این حال حدود ۹ میلیون کودک در بازه سنی صفر تا شش سال داریم که خانواده ها به طور متوسط سالانه بین یک تا یک و نیم میلیون تومان برای آموزش های مرتبط با این سن هزینه می کنند. مهم ترین کار گهواره تدوین و طبقه بندی مطالب آموزشی با کیفیت است. با توجه به این تغییر نگرش والدین و حساسیت آنها نسبت به پرورش کودکان، همیشه سهم آموزش ها و در واقع سهم این بازار حفظ شده است. فکر می کنم این بازار کماکان رشد کند. گهواره هم می کوشد تا روز به روز بر روند رشد خود بیشتر متمرکز شده و بخشی از دغدغه های پدران و مادران برای تربیت و پرورش فرزندان شان را تأمین کند.



تفاوت خواسته ها و روش های نسل زد چگونه سلامت دیجیتال را تحت تأثیر قرار می دهد؟

نسل زد و هدایت سلامت دیجیتال

بر کسی پوشیده نیست که نسل زد به روش های کاملاً متفاوتی نسبت به نسل های گذشته به مراقبت های بهداشتی خود می پردازند. درگیری با فناوری یکی از دلایل اصلی این تفاوت است. آنها نسبت به نسل های قبلی، بیشتر پذیرای مراقبت های از راه دور هستند. این نسل به دنبال راحتی بیشتر است؛ چراکه ظرفیت فناوری را در این باره درک کرده است. طولانی شدن زمان انتظار در مطب پزشک برایش بی معناست و با کمک راهکارهای فناورانه مراکزی را انتخاب می کند که کمترین زمان ممکن برای انتظار را داشته باشند. بر اساس مطالعه ای که توسط سولوشن ریچ انجام شده، یافتن راه هایی برای برقراری ارتباط با نسل زد (در حالت های ترجیحی آنها) می تواند به حفظ و رشد صنعت سلامت دیجیتال کمک کند. نسل زد اغلب به عنوان «بومیان دیجیتال» نامیده می شوند. آنها به سختی دنیای بدون گوگل را به یاد می آورند. در حالی که نسل های قدیمی تر بیشتر به رابطه با پزشک خود پایبند هستند و از پزشک خود مشاوره می جویند، نسل های جوان تر احتمالاً ابتدا سؤالات سلامتی خود را در گوگل جست و جو می کنند. گجت های پوشیدنی همچنان به محبوبیت خود ادامه می دهد و نسل زد به طور چشم گیری بر سلامت و تندرستی فناوری محور تمرکز می کنند. اگرچه نسل زد بیشتر از نوجوانان با قدرت خرید محدود تشکیل شده، اما آنها علاقه زیادی به گجت های پوشیدنی دارند. این نسل روندمحور است و می خواهد پروسه سلامت خود را در چارت ها ببیند. این تفاوت ها در کنار هم می تواند برای متصدیان بازار سلامت دیجیتال چراغ راه باشد تا با پذیرش خواسته های نسلی، محصولات جسورانه ای را تولید کنند. در عین حال که تعامل نسل های گذشته با این نسل سخت به نظر می رسد، اما نقش آنها در ایجاد روندهای مختلف انکارناشدنی است. صراحت نسل زد در بیان خواسته هایش، نیازهای شفافی را بروز می دهد که می تواند تعیین کننده سرنوشت هر صنعتی باشد.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: پریا امیرحاجلو

زنجیره کامل لجستیک پستی

مجتبی نصیری، قائم مقام مدیرعامل پستی می گوید قصد دارند از ظرفیت دفاتر پیشخوان خدمات دولت، برای عرضه خدمات پستی به ویژه به شرکت های اینترنتی استفاده کنند

یکدیگر بسیار بالا بود. در رابطه با مأموریت و چشم انداز این شرکت با مجتبی نصیری، قائم مقام مدیرعامل پستی گفت و گو کرده ایم. نصیری حدود ۲۶ سال را در شرکت ملی پست کار کرده و چهار سال باقی مانده تا بازنشستگی اش را در سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، معاون امور پستی بوده و حالا در پستی سمت قائم مقام مدیرعامل را دارد.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی چه وظایفی به پستی سپرده است؟

بر اساس پروانه صادره و موافقت نامه مبادله با سازمان، وظایفی مشابه شرکت ملی پست جمهوری اسلامی و ارائه خدمات پستی به سراسر کشور به پستی و اگذار شده است.

افزایش بسیار زیاد و کمبود تجهیزات مورد نیاز مواجه شد و شرایط به گونه ای پیش رفت که اگر حتی سرمایه مورد نیاز نیز تأمین می شد، مشکل تأمین تجهیزات با محدودیت هایی که شرکت های خودروسازی در واگذاری خودرو به متقاضیان داشتند، به قوت خود باقی بود. این مشکلات به علاوه مشکلات قانونی دیگری که بر سر راه شروع فعالیت های پستی قرار داشت، سبب شد آغاز فعالیت های پستی این برند چندین سال به تعویق افتد و بالاخره در ۱۷ مهر ۱۴۰۰ همزمان با روز جهانی پست، پستی فعالیت های خود را به طور عملیاتی آغاز کند. البته دست اندرکاران شرکت می گویند در طول این مدت، اقدام به شناسایی نمایندگان استانی و جذب آنان و تأمین واحدهای ستادی در استان ها کردند؛ زیرا گستردگی کار به دلیل ضرورت ایجاد شبکه ارتباطی اتصال ۳۰ استان به

اواخر سال ۱۳۹۶ بود که شرکت تعاونی پست پیشگامان بادیا، یکی از شرکت های زیرمجموعه گروه تعاونی پیشگامان، با شرکت در مزایده ای که سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در خصوص واگذاری مجوز اپراتوری پستی به بخش خصوصی برگزار کرده بود، موفق به اخذ پروانه اپراتوری کشوری پست شد. این شرکت با برند پستی فعالیت خود را شروع کرد و قرار بود حداکثر ظرف مدت شش ماه بعد از صدور مجوز، فعالیتش را به شکل عملیاتی آغاز کند، اما این روال به سادگی پیش نرفت و با افزایش تحریم های کشور و در جریان کش و قوس های تورمی و افزایش قیمت دلار، این شرکت تعاونی برای تجهیز و تأمین ماشین آلاتش به مشکل برخورد. از سوی دیگر میزان سرمایه گذاری ای که در برنامه کسب و کار ارائه شده به سازمان در زمان اخذ پروانه پیش بینی کرده بودند، با



گتیر تلاش دارد با برنامه «تحويل فوری» خود بازار را قبضه کند

اوبر خرده فروشی

بنیان گذار سایت ۲/۸ میلیارد دلاری گتیر توضیح می دهد که چرا سرمایه گذاران امیدوارند اوبر بعدی را از میان برنامه های خواربارفروشی تحويل ۱۰ دقیقه ای پیدا کنند. گتیر ترکیه اخیراً به ارزش ۲/۸ میلیارد دلاری برای خدمات تحويل مواد غذایی خود دست یافته است.

«ناظم سالور»، مؤسس گتیر در مورد ایجاد یک کار تجاری کم حاشیه صحبت کرده است. تمایل سرمایه گذاران خطرپذیر این است که در برنامه های خواربارفروشی که وعده تحويل در کمتر از ۱۰ دقیقه را می دهند، سرمایه گذاری کنند.

فرضیه او نسبتاً ساده است؛ مواد غذایی، اقلام تندمصرف و سایر موارد ضروری را از یک برنامه انتخاب و هزینه آن را پرداخت کنید و با یک پیک، سفارش خود را بلافاصله پس از پرداخت در آدرس منزل خود تحويل بگیرید.

این روند برای کاربرانی که با فناوری آشنا هستند و به خصوص در بحبوحه همه گیری کرونا از خدمات درخواستی اوبر استقبال کرده اند، جذاب به نظر می رسد. داده های تحلیل شده توسط پیچ بوک نشان می دهد که سرمایه گذاران فناوری در اروپا ۱/۶ میلیارد دلار برای استارت آپ های تحويل مواد غذایی در سال ۲۰۲۱ سرمایه گذاری کرده اند که بیش از دوبرابر سرمایه گذاری در این بخش برای کل سال ۲۰۲۰ بوده است.

برنامه تحويل مواد غذایی گتیر ترکیه، خود را به عنوان باز یگر اصلی این بازار جا انداخته است. این شرکت که توسط ناظم سالور در سال ۲۰۱۵ تأسیس شد، در ابتدا برای جذب سرمایه گذاری از سوی سرمایه گذاران سطح بالاتر تلاش زیادی کرد، اما شش سال بعد، پس از یک دور جذب سرمایه توسط سرمایه گذار فیس بوک یعنی شرکت سکویا و با همکاری چند سرمایه گذار اروپایی دیگر ارزش خود را به بیش از ۲/۵ میلیارد دلار رساند. گتیر، پیک های خود را به صورت تمام وقت استخدام می کند.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





ردپای مدیر اجرایی گوگل و سلولنت در یک سرمایه‌گذاری لجستیک

جذب سه میلیون دلار سرمایه در لتا

دارند و همچنان یک چالش در همه جا خواهد بود. این تجربه او را برانگیخت تا لتا را به عنوان یک سرویس پشتیبانی متحول کننده برای مشاغل ارائه‌دهنده لجستیک و بازارهایی مانند Amitruck و Sedy راه‌اندازی کند.

جوشی گفت: «ما یک سیستم عامل برای لجستیک هستیم و نرم‌افزار ما قادر است کارآمدترین مسیر برای خدمت‌رسانی سریع‌تر به مشتریان را به توزیع‌کنندگان نشان دهد و آنها را قادر می‌سازد از وسایل نقلیه کمتری برای خدمات‌رسانی به مشتریان بیشتر استفاده کنند. همچنین این نرم‌افزار، امکان ردیابی راننده، حمل کالاهای خاص، اطلاع از حداکثر استفاده از فضا، زمان صرف‌شده در طول سفر و مسافت طی شده برای رانندگان حمل بار را فراهم می‌کند.»

او اضافه کرد: «کسب‌وکارها همچنین می‌توانند سایر معیارهای وسیله نقلیه مانند سرعت، ترمز و توقف را در میان سایر نقاط داده‌ای که کارایی در عملیات را تعریف می‌کنند، اندازه‌گیری کنند. حمل‌کننده‌ها از برنامه راننده استفاده می‌کنند و در این برنامه تمام توقف‌هایی را که راننده باید انجام دهند، به‌ترتیب به آنها نشان می‌دهند و برای اثبات تحویل، فرم امضا می‌کنند.»

مشتریان از طرف لتا یک لینک وب برای پیگیری تحویل سفارش‌های خود دریافت می‌کنند. لتا از زمان راه‌اندازی می‌گوید بیش از ۵۰۰ هزار تحویل را بهینه کرده، بیش از ۲۰ هزار تن کالا را تحویل داده و دو هزار وسیله نقلیه را مدیریت کرده است.

در میان بیش از ۲۰ کسب‌وکار بزرگی که استارت‌آپ لتا با آنها کار می‌کند، فست‌فود Simbisa Brands و شرکت چانداریا به سرعت در حال رشد هستند.



لتا یک ارائه‌دهنده زنجیره تأمین و لجستیک SaaS (نرم‌افزار به‌عنوان یک سرویس) است که در کنیا فعالیت دارد و به‌تازگی حدود سه میلیون دلار در آفریقا برای ارائه سرویس‌های لجستیک سرمایه‌گذاری کرده است. لتا یک زنجیره تأمین B2B است که سال گذشته برای بهینه‌سازی مدیریت ناوگان راه‌اندازی شد و به‌دنبال فرصت‌های رشد در غرب آفریقاست و فعالیت خود را در پنج بازار موجود افزایش داده است.

فناوری بهینه‌سازی مسیر در لتا در راستای افزایش کارایی در تحویل کالا به مشتریان طراحی شده است. این فناوری قادر است تعداد وسایل نقلیه مورد نیاز برای توزیع را کاهش دهد و این امر به صرفه‌جویی در هزینه و افزایش رقابت منجر می‌شود.

این استارت‌آپ جزء بزرگ‌ترین توزیع‌کنندگان و بازیگران تجارت الکترونیک در غنا و نیجریه است. کن‌نورگو، بنیان‌گذار سلولنت و چارلز موریتو، مدیر اجرایی گوگل نیز برای توسعه این استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

«سال آینده برای ما نسبتاً سال بزرگی خواهد بود. محصول ما تثبیت شده و درک بسیار خوبی از فرایند فروش و استراتژی ورود به بازار داریم. سرمایه‌گذاری‌ای که انجام داده‌ایم به ما کمک می‌کند تا به سرعت وارد بازارهای جدیدی شویم که از غنا شروع می‌شود.» نیک جوشی، بنیان‌گذار و مدیرعامل لتا با بیان این مطالب به تک‌کراچ گفت: «این شرکت روی بازار حمل‌ونقل و همچنین محصولات فین‌تک کار می‌کند. سرمایه‌گذار لتا، نیک جوشی را پس از یک دوره دوساله به‌عنوان معاون محصول در تحویل منصوب کرد.»

او گفت: «این کار باعث شد متوجه شوم مشکلات تحویل همواره وجود

اسناد رسمی پذیرفته می‌شود، در ۱۰ استان کشور به نیابت از مردم و ادارات ثبت اسناد و املاک انجام می‌دهیم. پارسی پست این آمادگی را دارد که به نیابت از دستگاه‌های اجرایی، زیرساخت‌ها و تجهیزات مورد نیاز را برای لجستیک آن سازمان‌ها یا شرکت‌ها با سرمایه خودش فراهم کند؛ با این شرط که خدمات آن دستگاه در قالب خدمت پستی ارائه شود. همچنین باید تأکید کنم خدمت‌رسانی به کسب‌وکارهای اینترنتی در اولویت برنامه‌های سال آینده ما قرار دارد. به همین منظور در حال تولید راه‌اندازی سامانه‌ای برای توسعه دسترسی خدمات لجستیک به حوزه تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای اینترنتی هستیم.



منیره
شاه‌حسینی

M_shah1358
@yahoo.com

شرکا یا بنیان‌گذاران و سهام‌داران این مجموعه چه افراد یا شرکت‌هایی هستند؟ شرکت پست پیشگامان بادپا یک شرکت تعاونی و سهام‌داران آن اعضای تعاونی با میزان سهم متفاوت هستند. به عبارتی این تعاونی پستی از سرمایه خرد اعضا تشکیل شده است. با توجه به اینکه برخی از اعضای آن سهام‌داران عمده دیگر شرکت‌های عضو گروه تعاونی پیشگامان هستند، نمایندگان این شرکت‌ها در هیئت‌مدیره پارسی پست حضور دارند و شرکت به جهت تعاونی بودن زیر نظر وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز فعالیت می‌کند.

آیا این سهام در بورس عرضه شده است؟ در ابتدا سهام فقط بین سهام‌داران شرکت تعاونی پست پیشگامان عرضه شد، اما به‌تازگی این شرکت در بازار فرابورس پذیرفته شده و مجوز درج‌نماد آن با نام بازارگام در تابلو عرضه سهام نیز صادر شده و مراحل نهایی عرضه سهام شرکت در بازار بورس در حال انجام است. «بازارگام» یک فروشگاه آنلاین در حوزه فروش توزیع آنلاین میوه و اقلام سوپرمارکتی در سراسر کشور است که کل سهام آن متعلق به شرکت پست پیشگامان بادپاست.

مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره پارسی پست چه کسانی هستند؟ اعضای هیئت‌مدیره پارسی پست منتخبی از شرکت‌های حقوقی زیرمجموعه تعاونی هستند که نمایندگان آنان در هیئت‌مدیره پارسی پست حضور دارند. محمدهادی اسلامی، مدیرعامل مجموعه پارسی پست و اعضای هیئت‌مدیره آن، محمدرضای نژاد (رئیس هیئت‌مدیره)، محمد شهبوساری (نماینده بندر خشک و رئیس هیئت‌مدیره)، امیرحسین رضایی نژاد (نماینده شرکت هوشمند سرمایه و عضو هیئت‌مدیره)، مسعود بمانی پور (مدیرعامل شرکت توسعه ارتباطات، ارائه‌دهنده خدمات اینترنت و فیبر نوری و عضو هیئت‌مدیره) هستند.

در حال حاضر چه خدماتی از طریق پارسی پست در حال انجام است؟

پارسی پست در حال حاضر خدمات متعارف و سریع را در برنامه خود دارد که بر اساس درخواست مشتری در زمان قبول مرسوله در نمایندگی‌ها انتخاب می‌شود. با توجه به اینکه در سال‌های گذشته واحدهایی در سطح استان‌ها با عنوان دفاتر پیشخوان خدمات دولت ایجاد شده و پروانه فعالیت این دفاتر بر اساس قانون توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی صادر می‌شود، ما هم در برنامه‌های خود استفاده از این ظرفیت را قرار داده‌ایم و به‌زودی خدمات خود را از طریق این دفاتر عرضه خواهیم کرد. طبق تعهداتی که به سازمان تنظیم مقررات داریم، موظفیم در مراکز استان‌ها و شهرهای بالای ۲۵۰ هزار نفر جمعیت، خدمات پستی را ارائه دهیم و مرسوله‌های پستی مشتریان را پس از جمع‌آوری از طریق زیرساخت‌ها و امکانات پارسی پست به مقاصد و به دست گیرندگان مرسولات برسانیم. همچنین ارائه خدمات به شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی یکی دیگر از خدمات ما برای شرکت‌هایی است که حجم ارسال بالایی دارند. برای توسعه فعالیت‌های خود برنامه داریم نقاط دسترسی به خدمات خود را از طریق دفاتر پیشخوان و شبکه آنلاین افزایش دهیم. این ظرفیت در حال حاضر در سامانه ما وجود دارد و کسب‌وکارهایی که حجم ارسال بالایی دارند، می‌توانند اکانت پارسی پست را از طریق دفاتر مرکز تماس ما دریافت کنند.

حوزه خدمات نیابتی نیز از جمله بخش‌هایی است که به نیابت از دستگاه‌های اجرایی برخی از خدمات آنها را انجام می‌دهیم. در حال حاضر جمع‌آوری و توزیع اسناد تک‌برگی مربوط به سازمان ثبت اسناد و املاک استان‌ها را که در دفاتر

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی چه نقشی در این میان ایفا می‌کند؟

سازمان مقررات به‌عنوان ناظر و قانون‌گذار ماست و تعرفه‌های خدمات ما با نظارت این سازمان تعیین می‌شود، اما از لحاظ بازاریابی و انجام پروژه، صرفاً به این سازمان اطلاع‌رسانی می‌کنیم.

آیا شرکت پستی دیگری مشابه شما وجود دارد؟

هنگامی که سازمان تنظیم مقررات، مزایده خود را برگزار کرد، به‌طور هم‌زمان ما و شرکت «پست اول» از هلدینگ فاخر در آن مزایده برنده شدیم. پست اول به دلیل آنکه از قبل زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های لجستیک را در اختیار داشت، از ابتدای سال ۱۳۹۷ کار خود را بر اساس این مزایده آغاز کرد، اما پارسی پست فعالیتش در این بازار را با وقفه شروع کرد.

در حال حاضر چه تعداد ناوگان در اختیار دارید؟

پارسی پست در حال حاضر ۶۰ دستگاه نیسان، ۲۴۰ دستگاه پراید وانت و حدود ۲۰ کامیون پنج‌تنی در اختیار دارد. به‌منظور استفاده بهینه از تجهیزات این ناوگان به رانندگان اجازه به شرط تملیک داده و پس از اتمام دوره اجاره و پرداخت مبلغ اجاره در بازه تعیین‌شده، مالکیت خودرو به راننده منتقل می‌شود. البته برای تأمین موتورسیکلت نیز در حال بررسی و برنامه‌ریزی هستیم.

تعداد نیروی انسانی شرکت چه میزان است؟

حدود ۴۰۰ نفر در کل کشور با مجموعه پارسی پست همکاری می‌کنند که از این تعداد حدود ۳۰۰ نفر کارمندان قراردادی این شرکت هستند و مابقی به‌صورت پیمانکار و کارمزدی با ما همکاری دارند.

چشم‌انداز آینده شرکت پارسی پست را چگونه می‌بینید؟

افق ما این است که یک شرکت کامل زنجیره تأمین باشیم که خدمات پستی و لجستیک جامعی را در کشور ارائه دهیم. لجستیک پستی به‌لجستیک حمل‌ونقل تفاوت‌هایی دارند. اکثر شرکت‌های اینترنتی نیازمند لجستیک خرده‌فروشی یا پستی هستند و توسعه این مدل از لجستیک به توسعه تجارت الکترونیک کمک می‌کند. اصطلاح لجستیک در پست به خدمات پشتیبانی نیز اطلاق می‌شود و به خدمات قبیل و بعد از شروع خدمات پستی برمی‌گردد. افق و چشم‌اندازی که در پارسی پست داریم، این است که با مهیا کردن زیرساخت‌های الکترونیکی به این سمت و سو حرکت کنیم. بخشی از این زیرساخت در بخش فروش سامانه آنلاین بازارگام فراهم شده و بخشی دیگر در بخش‌های عملیاتی در حال انجام است و در حال تکمیل این زنجیره تا قسمت انبارداری یا مدیریت انبار هستیم و به‌زودی این بخش را نیز تکمیل خواهیم کرد.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



چرا روند مهاجرت ایرانی‌ها عادی نیست؟

آیا اینجا جای زندگی است؟

مهاجرت پدیده‌ای نیست که ما اکنون با آن مواجه شده باشیم. از هزاران سال پیش مردم از مکان‌های مختلف به دلایل گوناگون مهاجرت می‌کردند تا شاید شرایط زندگی خود را ارتقا و بهبود دهند. حتی این مسئله به میزان توسعه‌یافتگی جوامع نیز ارتباط زیادی ندارد و به خصوص نیروهای متخصص برای تحصیل و کار خود را محدود به یک جغرافیای خاص نمی‌کنند و بعضاً اقدام به مهاجرت می‌کنند.

اما چگونه یک امر طبیعی به بحران تبدیل می‌شود؟ جواد میری، جامعه‌شناس می‌گوید یکی از عللی که باعث شده احساس کنیم این اتفاق در ایران بحران است، این است که ما فقط صادرکننده نیروی متخصص هستیم و به ندرت کسی برای کار، تحصیل یا راه‌اندازی کسب‌وکار ایران را انتخاب می‌کند. به علاوه تفکری که جامعه را به سوی مهاجرت سوق می‌دهد، این است که «اینجا جای زندگی نیست»؛ تفکری خطرناک که به سبب به رسمیت نشناختن نرم‌های متفاوت زندگی از سوی حاکمیت شکل گرفته است.

میری معتقد است نمی‌توان جامعه ملتهب و تب‌زده را بابت شماتت کسب‌وکارهای ایرانی مؤاخذه کرد، بلکه باید حاکمیت را مورد سرزنش و سؤال قرار داد که چرا نمی‌تواند بدون عینک امنیتی مسائل را نگاه کند و آنگاه که به سراغ رویکرد علمی نیز می‌رود، به شکل آسیب‌شناسانه قضایا را مورد بررسی قرار می‌دهد.

او می‌گوید هر فرد متخصصی که از کشور خارج می‌شود یا هر کسب‌وکاری که در اثر بحران‌های پیش آمده از بین می‌رود، ضربه به شبکه‌ای وارد می‌شود که این افراد و کسب‌وکارها ساخته‌اند و اینها نیز مهارت‌ها و شبکه خود را از هویت تاریخی ایرانی خود به ارث برده‌اند. به این ترتیب راه برای ورود استارت‌آپ‌های دیگر و کار در آن حوزه سخت و محدود می‌شود.

حاکمیت سقف جامعه را کوتاه کرده است



گفت و گو با سید جواد میری، جامعه‌شناس درباره مهاجرت نیروی متخصص؛ او مهارت را تنها امری فردی نمی‌داند، بلکه معتقد است سیر تاریخی یک جامعه و شبکه‌ای که فرد در آن رشد کرده، در دستیابی به این مهارت‌ها نقش مهمی داشته‌اند

روزهای سختی برای نیروی متخصص و کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک اقتصاد دیجیتال است. از یک سو با محدودیت‌های متعددی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که اختلالات اینترنت به آنها تحمیل کرده، از دیگر سو از طرف مردم در مظان اتهامات مختلف هستند و از طرف دیگر نیز با وخیم‌تر شدن وضعیت اقتصادی، آنها هم به‌عنوان عضوی از این جامعه در معرض آسیب‌های گوناگون قرار دارند. گویی کسب‌وکارها به حالت تعلیق درآمده‌اند و در وضعیتی قرار گرفته‌اند که راه پس و پیش ندارند. به علاوه با وجود مشکلات مادی و معنوی که در این دوره تحمل می‌کنند، دیر و دور نیست که نیروهای متخصص خود را نیز از دست بدهند و با یک بحران بزرگ دیگر مواجه شوند. نیروهای متخصصی که شاید گذر از مرزها را ترجیح دهند و خود را از شر محدودیت‌های گوناگون برهانند. سید جواد میری، جامعه‌شناس می‌گوید این تفکر خطرناک که «ایران جای زندگی نیست» روزه‌روز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند و علت اصلی ظهور این تفکر نیز به رسمیت شناخته‌نشده تنوع و تکثر در جامعه است. او معتقد است یافتن مهارت در انجام کاری تنها به توانایی‌های فردی بر نمی‌گردد، بلکه پیشینه و هویت تاریخی یک ملت و شبکه‌ای که اجزای مختلف آن را ایجاد کرده‌اند، در دستیابی به آن مهارت نقشی کلیدی داشته‌اند و باز بین بردن نیروهای متخصص و کسب‌وکارها در اصل ما شبکه‌ای را که اینها ایجاد کرده بودند نیز از بین می‌بریم.

پرورش داده، از دست می‌دهد. این نیروها وقتی فریه می‌شوند و به درجه‌ای از تخصص می‌رسند، می‌خواهند در حوزه کاری خودشان بسط پیدا کنند و خلاقیتی به خرج دهند، اما با سد روبه‌رو می‌شوند یا می‌بینند درآمدشان با تخصصی که دارند، همخوانی ندارد. این افراد خیلی راحت در فضای بازار سرمایه‌داری جهانی جایی جذب می‌شود که بتوانند ارزش افزوده داشته باشند. این ارزش افزوده ممکن است حتی در مالزی یا ترکیه بیشتر از ایران باشد.

در چین کار می‌کردم و می‌خواستیم به روسیه بروم. در آن دانشگاه چیتا در سیبری بخش روابط بین‌الملل وجود داشت که ویزای من را گرفت، برایم خانه‌ای اجاره و شرایط اقامتم را مهیا کرد. به آنجا که رسیدم، خودشان حقوقم را می‌دادند و اقامتم را تمدید می‌کردند و کلاس‌ها برگزار می‌شد. من هم در اتفاقی می‌نشستم که اساتید روس حضور داشتند و عضو آن دپارتمان بودم و در جلسات‌شان حضور پیدا می‌کردم. فضا و زیرساخت‌های توری ایجاد شده بود که این اتفاق رخ می‌داد. در چین، انگلستان یا سوئد هم همین‌طور بود. این زیرساخت‌ها

در اصل همه‌چیز را سامان‌دهی می‌کردند و به پروتکل‌های وزارت خارجه، آموزش عالی و دانشگاهی، حساب بانکی و همه مواردی به نظر ساده می‌آید، تسلط داشتند و فضا را برای

چنین کاری مهیا می‌کردند. اما آیا امکان این هست که مثلاً در دانشگاه‌های ما چنین اتفاقاتی بیفتد؟ فقط بخش‌های کوچکی این امکان را دارند و یک روند عمومی در دانشگاه‌های ایران نیست. حالا همین را به حوزه‌های مختلف اقتصادی و کسب‌وکاری و فناوری نیز تعمیم دهید. در اصل در همه حوزه‌های امر اجتماعی که جامعه ایران را به مثابه بستری شکل می‌دهد، این امکانات موجود نیست.

وقتی وارد فرودگاه دوی می‌شوید، اولین چیزی که توجه‌تان را جلب می‌کند، این است که از ۱۷۰ ملت در آنجا کار می‌کنند. یکی سیک هندی است و عمامه سیاه دارد، دیگری مسلمان است، آن یکی چینی است و یکی هم اروپایی. این نشان می‌دهد که در اینجا مدیریت بر اساس تخصص شکل گرفته و مبنای حضور این افراد علایق ایدئولوژیک نیست. روند به این صورت است که در بازار دادوستد جهانی این فرد تخصصش را وسط گذاشته و فرودگاه دوی هم با ارائه مبلغی به‌عنوان درآمد، این تخصص را می‌خرد. ولی چنین نگاهی به جامعه و انسان امروز در مدیریت کشور تابو است و حتی نمی‌توان آن را تصور کرد. انگار یک حرف خارق‌العاده می‌گویید، اما واقعیت این است که کشوری می‌تواند در دنیای امروز پیشرفت، توسعه و پول ملی ارزشمندی داشته باشد که بتواند نهادها و سازمان‌هایش را در چنین فضایی شکل دهد. اگر این کار را نکنند و نخواهد وارد این روند تاریخی شود و در کرانه قرار بگیرد، جدا از اینکه صرفاً به فروشنده مواد خام تبدیل می‌شود، نیروهایی را هم که به هر دلیلی و به هرگونه‌ای

تا چند سال پیش وقتی صحبت از مهاجرت می‌شد، می‌گفتند ما مهاجرت معکوس هم داریم و ایرانیانی که در خارج از کشور هستند، گاهی برمی‌گردند. به علاوه تأکید می‌شد مهاجرت امری جهانی است و در همه کشورهای دنیا اتفاق می‌افتد و مختص ایران نیست. نیروهای متخصص بین کشورهای مختلف می‌چرخند و اتفاق عجیبی نیست که نگرانش باشیم. مهاجرت نیروی متخصص ایرانی چه تفاوتی با سایر کشورهای دنیا دارد که در ایران نگران‌کننده می‌شود ولی در کشورهای دیگر دنیا نه؟

بله، مهاجرت پدیده‌ای جهانی و امری بدیهی است. مهاجرت صرفاً امری نیست که امروز برای بشریت اتفاق افتاده باشد، بلکه روندی تاریخی است و معمولاً تمدن‌ها و فرهنگ‌های متفاوت همه با این پدیده به نوعی عجین هستند. اینها بدیهیات است و بحثی بر سر آن نداریم، اما آیا مهاجرتی که در ایران اتفاق می‌افتد با مهاجرت در کشوری مثل آلمان به هم شبیه هستند و هر دو ذیل همان روند مهاجرت جهانی نیروهای متخصص قرار می‌گیرند؟

یک مثال ساده بر اساس تجربه زیسته خودم می‌زنم که قابل تعمیم‌دادن نیز هست. مثلاً ما در دانشگاه‌های ایران پدیده‌ای به نام مهاجرت داریم که از آن با عنوان brain drain یا فرار مغزها یاد می‌شود که اساتید یا دانشجویان برتر در حوزه‌های مختلف به اروپای غربی و آمریکا و بعد هم به کانادا یا استرالیا مهاجرت می‌کنند. اما پرسشی که اینجا وجود دارد این است که آیا برعکس این مورد اتفاق می‌افتد؟ منظورم بازگشت دانشجویان و اساتید ایرانی که رفته‌اند، نیست؛ آیا از سایر کشورهای دنیا برای کار، تحصیل یا آموزش به ایران مهاجرت می‌کنند؟ مثل اینکه از ترکیه، اروپا یا آمریکا اساتید یا نیروهای متخصصی برای کار یا تحصیل به ایران بیایند. مشاهدات من در این ۱۰ سالی که در ایران زندگی می‌کنم، می‌گوید ما اساساً زیرساخت‌های جذب نیرو را در این ۴۰ و چند سال از بین برده‌ایم.

این زیرساخت‌ها چه هستند؟ در حوزه تخصصی خودم می‌گویم؛ مثلاً در دانشگاه می‌خواهید استادی را دعوت کنید که به ایران بیاید. اولین مورد این است که ما باید نهادی برای روابط بین‌الملل در دانشگاه داشته باشیم که متصدی این کار باشد؛ مثلاً من

این موانع و سدها از چه جنسی هستند؟

بباید نگاهی به مسیر یک حوزه در دوران معاصر داشته باشیم. استارت‌آپ‌ها در ایران در دوره‌ای رشد کردند و به آنها بها داده شد. بعد

زمانی می‌رسد که حاکمیت اینترنت را قطع می‌کند؛ اینترنتی که مبنای فعالیت این کسب‌وکارهاست. نه اینکه به علت اعتراضات این کار را کرده باشد، بلکه می‌خواهد به این سمت حرکت کند و تفکر مدیران این است که اینترنت و فضای باز و آزاد مخل مدیریت‌شان و مدیریت آنها مبتنی بر تضییق و فیلترینگ اخبار و فضای آزاد است. طبیعی است که در چنین فضایی کسب‌وکارهای نوآور دیجیتال و استارت‌آپ‌ها ضربه می‌خورند و با سد روبه‌رو می‌شوند. حتی کلاس‌های دانشگاهی و روند تحصیل هم مختل می‌شود. مثلاً ما یکسری کلاس‌ها و سمینارها داشتیم که بین‌المللی بودند. در حال حاضر دسترسی به همه اینها قطع شده است. این هم مسئله موقتی نیست و قرار است در ادامه هم چنین باشد. از من سنی گذشته و می‌گویم نمی‌خواهم مهاجرت کنم؛ ولی جوانی که در حال تحصیل و علم‌آموزی است، این طور فکر نمی‌کند. او می‌خواهد در کلاس‌ها و سمینارهای بین‌المللی به صورت غیرحضور شرکت کند و این امکان از او گرفته شده است.

مهاجرت پدیده‌ای فرهنگی، تاریخی و جزئی از وجود انسان‌ها یا می‌توان گفت طبیعت ثانویه انسان‌هاست، اما چیزی که در ایران اتفاق می‌افتد، جنبه سیاست‌گذارانه بسیار جدی دارد. افراد احساس می‌کنند که به بن‌بست رسیده‌اند. این را در مورد مردم ایران بسیار می‌بینید، به خصوص در جوانان و میانسالان بسیار مشاهده می‌شود که می‌گویند اینجا جای زندگی نیست. این بسیار تفکر خطرناکی است.



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

من در فیلیپین بوده‌ام که شرایط زندگی در آن ۱۰۰ مرتبه حتی از امروز ایران دشوارتر بوده، اما در فکر فیلیپینی‌ها این نبود که اینجا جای زندگی نیست، ولی این تفکر در ایران در حال رشد است.

ریشه این طرز فکر کجاست؟

نمی‌توان گفت چنین تفکری فردی و موضوعی روان‌شناختی است، زیرا افراد مختلف در دهک‌های اقتصادی گوناگون این گونه می‌اندیشند. وقتی این تفکر در جامعه‌آپیدمی و پاندمی می‌شود، نشان می‌دهد که این نگاه ریشه در ساخت و هستی اجتماعی ما ایرانیان پیدا کرده است. چرا این‌طور شده؟ بخشی‌رامی‌توان تاریخی در نظر گرفت و گفت از زمان مواجهه ایرانیان با اروپایی‌ها و فرنگیان، تصویری از فرنگ در ذهن ایرانیان شکل گرفت که این روند از زمان فتحعلی‌شاه که ارسال دانشجوی به خارج از کشور اتفاق افتاد تا به امروز به انحای گوناگون تکرار شده است. اما بخش مهم‌تری که می‌گوید زندگی در ایران دیگر جایی ندارد، نیاز به تأمل جدی دارد که نشان می‌دهد برخی از مؤلفه‌های بنیادین زندگی معاصر در جامعه ما دچار اختلال شده یا فقدانش به شکلی جدی حس می‌شود. یکی از آن مؤلفه‌ها تکثر و تنوع و پذیرش سبک‌های زندگی متنوع است. طبق قاعده ظروف مرتبطه ممکن است کسی درآمد بالایی هم داشته باشد، ولی به همین دلایل ایران را جایی مناسب زندگی نداند. از حدود قرن شانزدهم میلادی با کتاب «اوتوپیا»ی توماس مور آرام‌آرام ژانری در اروپا شکل می‌گیرد و افراد در مورد این مفهوم شروع به اندیشیدن می‌کنند؛ مفهوم اوتوپیا به معنای جای مطلوب، بماند که پادشاه انگلستان توماس مور را به خاطر تفکراتش گردن می‌زند، اما این ژانر کم‌کم در اروپا شکل می‌گیرد. فارغ از اشکالاتی که به آن وارد است، یک نقطه قانونی در این سنت فکری وجود دارد که در اروپا و بعد هم در آمریکا بسط می‌یابد و آن این است که انسان اروپایی در باب آینده‌اش

می‌اندیشد و امکان و ظرفیت اندیشیدن در باب آن چیزی که امروز نیست ولی امکان خلقش فردا هست، شکل می‌گیرد. این نشان‌دهنده جامعه‌ای پویا و زنده است که دائماً خودش را بازسازی و بازآفرینی می‌کند. تقریباً حدود ۵۰۰ سال است که این روند را به صورت متواتر در این جوامع می‌بینید. اما هم‌زمان وقتی به جامعه ایران برمی‌گردید، تفکر در باب آینده و ریخت و مورفولوژی و بنیان و هستی امر جمعی مادر آینده مغفول مانده است. جایی هم که در این باره اندیشیده‌ایم یا به‌نوعی خواسته‌ایم بدیلی داشته باشیم، به مشکل خورده‌ایم؛ مثلاً گفت‌مان حکومت اسلامی به‌مثابه یک امکان در باب بازسازی آینده‌مان بوده، اما یکی از اشکالات عمده آن چیزی که محقق شده، این است که در این بیش از ۴۰ سال، دیگری را کامل نفی کرده و امکان‌هایی را که دیگری‌ها ممکن است بتوانند در هستی

اجتماعی ما بازآفرینی کنند، به تابو تبدیل کرده و امکان تفکر در باب تکثر و تنوع به‌مثابه یک تهدید بالقوه و بالفعل تلقی می‌شود. اگر دانشجویی، استادی یا کسی که در حوزه‌ای کار می‌کند، شخصیت یا شاکله هویتی‌اش با چیزی که من شاکله هویتی‌تر از منم، همخوانی نداشته باشد، قدرت و ظرفیت این وجود ندارد که از ظرفیت دانش و مدیریتش بهره‌بریم.

مدیریت هنر بهره‌گیری از منابع و ظرفیت‌های جامعه به صورت احسن است، نه اینکه اگر قرار است فردی را استخدام کنیم باید ۱۰۰ درصد شبیه به من باشد و اگر شکل من نبود، باید حذف شود. اگر با این روند بخواهیم پیش برویم، آن هم در این دنیای بسیار حسابگر که بر اساس بنیان‌های راسیونالیسم شکل گرفته، بازنده خواهیم بود. در حال حاضر دولت‌ها کوچک‌ترین منابع خود که هیچ، منابع حریفان و دشمنان خود را نیز احصا کرده‌اند و به این فکر می‌کنند که چطور نقطه قوت دیگران را به نقطه ضعف تبدیل کرده و بعد از آن برای ارتقای خود استفاده کنند. ولی حاکمیت ما ۴۵ سال گفته آمریکا شیطان بزرگ و دشمن اصلی ماست و نمی‌تواند به این سؤال پاسخ دهد که چطور بیشتر کسانی که طی این مدت مهاجرت کرده‌اند، به سمت آمریکا رفته‌اند، ولی از آن طرف آمریکایی‌ها به ایران نیامده‌اند. این نشان می‌دهد که جایی از منطق ما اشکال دارد. حتی اگر می‌خواهیم با حریف هم بجنگیم، باید

نقاط قوتش را بشناسیم تا او نقاط قوت ما را به نقاط ضعف تبدیل نکند و بعد هم از آن علیه ما استفاده نکند.

همان‌طور که توضیح دادید، پایبندی به تفکر

ایدئولوژیک در برخی مواقع جایگزین تخصص شده است. یکی از بخش‌هایی که از این مدل فکری دور بوده، حوزه اقتصاد دیجیتال بوده است. اما با اتفاقاتی که طی ماه‌های اخیر رخ داده، از یک طرف مردم انگشت اتهام را به سوی کسب و کارهای این حوزه گرفته‌اند و از طرفی دیگر به نظر می‌رسد حاکمیت نیز انتقاداتی را متوجه این کسب و کارها می‌داند. همین باعث می‌شود نیروی انسانی این شرکت‌ها احساس شرمندگی کنند و ممکن است حتی به صف مهاجران بپیوندند. این اتفاق را چطور ارزیابی می‌کنید؟

واقعیت این است که شرکت‌های بزرگ دنیا معمولاً در بسیاری از پروژه‌های بسیار مرگبار هم شرکت کرده‌اند؛ مثلاً در جنگ ایران و عراق اسکانیای سوئد فروش تسلیحات به هر دو کشور را قدغن اعلام کرد، اما قطعات یا بخش‌هایی از اسکانیا را به عراق داد تا بتوانند رویش کاتیوشا سوار کنند؛ یا مثلاً فرانسوی‌ها در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم در برخی جزایر مستعمره خود بمب اتم استفاده می‌کردند. درست است کار ارتش بوده، ولی قطعات و بخش‌های مختلف را شرکت‌های مختلف ساخته‌اند. بعضاً جنبش‌هایی موسوم به Green Movement یا جنبش‌های سبز روی یک شرکت تمرکز می‌کنند و اعتراض دارند که شما محیط زیست را نابود می‌کنید. این اتفاقات در تمام جهان می‌افتد، ولی شیوه مدیریت آن بحران مهم است. ما الان وسط یک جنگ تمام‌عیار با ابعاد و مؤلفه‌های گوناگون هستیم. آیا ابزار حاکمیت در این جنگ، صدواوسیما بسیار ضعیف آن است که مدیرانش هیچ تصویری از معرکه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند، ندارد؟

وقتی آن کسی که دیدبان است، نمی‌تواند درست دیدبانی کند، مشکلات روی جامعه و بعد تک‌تک افراد، شرکت‌ها، برندها و... سرریز می‌شود. این‌طور نیست که میدان خود را مدیریت نکنید و دیگران شما را رها کنند. آنها برایتان برنامه می‌ریزند تا در حوزه‌های مختلف آچمز شوید و نیروهای زبده را به سمت مهاجرت هل دهید و با عملکرد خود به آنها بگویید: «برو چون سقف اینجا خیلی کوتاه است.» در دهه ۶۰ کوتاه‌کردن سقف را این‌طور کوتاه کرده بودند که باید با انگشت و تسبیح و یقه بسته و نوع خاصی از کلام وارد جایی می‌شدی. الان فضا فرق کرده و آن سقف پایین‌تر هم آمده و روزبه‌روز این کاهش ارتفاع سقف بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی نمی‌توانید به نیروی متخصصی که روح و ذهنش به جهان جدیدی باز شده، دستور بدهید به

عقب برگردد و فضا را به یکباره قفل کنید. عرفا می‌گویند گر حفظ مراتب نکنی، زندگی. هر مرتبتی از هستی اجتماعی ساحتی دارد و یکسری مؤلفه‌ها و ملزومات. برای مدیریت افکار در چنین وضعیت خطیری به کسانی نیاز دارید که متوجه باشند میدان تصادمات جهانی چیست. در جهان اتفاقات بسیار بنیادینی رخ داده که درباره آنها اندیشیده نمی‌شود. بزرگ‌ترین دستاورد اروپا و غرب، مفهوم و سازه‌ای به نام نرمالیته است که در ۵۰۰ سال اخیر تمام ذهن و زبان انسان اروپایی را گرفته و به جهان هم بسط پیدا کرده است. مثلاً علم نرمال چیست؟ حکومت‌داری نرمال؟ جامعه نرمال؟ لباس پوشیدن نرمال؟ جوری ذهن و زبان ما با این مفهوم نرمالیته اروپایی عجین شده که غیر از این را غیر نرمال می‌دانیم و این به نظرم بزرگ‌ترین دستاوردی بود که با آمدن پاندمی کرونا تکان‌هایی خورد. حالا پسانرمالیته در حال شکل‌گیری است که خود را در اقتصاد و فناوری هم نشان می‌دهد. هر کدام از انقلاب‌های فناورانه امواجی را در جهان ایجاد می‌کند و طبق قاعده ظروف مرتبطه جامعه، آموزش و پرورش، اقتصاد و... را تغییر می‌دهد. این همه زیرساخت داریم، بعد به جای اینکه آن زیرساخت‌ها بسط و گسترش پیدا کند، اینترنت قطع می‌شود. این نشان می‌دهد در این موارد به درستی فکر نشده است.

ادامه در صفحه ۳۱





یک راهبرد کلیدی درک لحظه‌ای نیاز مشتری

گفت‌وگو با مهدی تکبیری، رئیس هیئت مدیره پرداخت الکترونیک سداد درباره برنامه‌ها و چالش‌های این شرکت و پروژه‌هایی که برای افزایش سهم بازار خود طراحی و اجرا کرده‌اند

است صنعت پرداخت از دنیای دیجیتال اقتباس گرفته و به خدمات پرداخت و انتقال آنلاین خلاصه نمی‌شود. هر لحظه با توجه به نیازهای نوظهور مشتریان، سرویس‌های جدید با پشتوانه تفکر و رویکرد سیستمی و با بهره‌گیری از دانش روز دنیا پیاده‌سازی می‌شوند.

به گفته او، انعطاف‌پذیری در حرکت به سمت مدل‌های نوین کسب‌وکار که با هدف توجه و تمرکز کافی بر مشتری صورت می‌گیرد، نارسایی‌های کنونی را کشف کرده و به بهبود استراتژی و تصمیم‌گیری‌ها در آینده کمک خواهد

درآمد حاصل از سهم تعداد تراکنش‌ها در ارائه سطح مطلوب خدمات به مشتریان تحت ضوابط و مقررات شاپرک، مهم‌ترین مأموریت‌های پیش‌برده شده شرکت در یک سال گذشته هستند.»

سداد در مسیر ارتقای سهم بازار در کنار به‌کارگیری نوآوری‌های جدید، با چالش‌های رگولاتوری، نوسانات نرخ ارز و تأمین تجهیزات و مهاجرت نیروهای انسانی هم روبه‌رو است. به گفته تکبیری، این چالش‌ها گاهی باعث تغییر اهداف شرکت شده‌اند.

رئیس هیئت مدیره پرداخت الکترونیک سداد معتقد

شرکت پرداخت الکترونیک سداد، پی‌اس‌پی بانک ملی ایران سال ۱۳۹۳ تأسیس شد. این شرکت در شهریورماه ۱۴۰۱ موفق شد سهم خود را از کل مبلغ تراکنش‌های شبکه پرداخت افزایش دهد و جایگاه سوم را از آن خود کرده و آن را در مهرماه هم حفظ کند.

مهدی تکبیری، رئیس هیئت مدیره پرداخت الکترونیک سداد می‌گوید: «با توجه به وابستگی پرداخت الکترونیک سداد به بانک ملی ایران، ایجاد همسویی اهداف شرکت با اهداف بانک ملی ایران، یعنی افزایش سهم مبالغ حاصل از تراکنش‌ها و کسب



تا ۲۳ آذر فرصت
عضویت هست

کارگروه لندتک به کمیسیون تبدیل می‌شود

پس از بررسی فعالیت‌ها و عملکرد کارگروه لندتک در جلسه شهریورماه رسته خدمات فناوری اطلاعات و موافقت اعضای رسته در خصوص تغییر ماهیت کارگروه به کمیسیون مستقل، هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران تصویب کرد کارگروه لندتک در کمیسیون فین‌تک، به کمیسیونی مستقل با عنوان لندتک تبدیل شود. از ابتدای تشکیل دوره دوم کمیسیون فین‌تک، کارگروه‌هایی ذیل این کمیسیون شکل گرفت. یکی از این کارگروه‌ها، کارگروه لندتک بود که با حضور بازیگران اصلی حوزه لندتک و BNPL ایران شکل گرفت. این کارگروه در این مدت تلاش کرد منافع صنفی همه فعالان حوزه لندتک و BNPL ایران را دنبال کند و با توجه به فعالیت‌هایش و با مصوبه هیئت مدیره به کمیسیون تبدیل می‌شود. کسب‌وکارهای حوزه لندتک، BNPL و تأمین مالی خرد ایران تا پایان روز چهارشنبه ۲۳ آذرماه جاری فرصت دارند در کمیسیون لندتک عضو شوند و منافع صنفی خود را از طریق این کمیسیون دنبال کنند.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

آپ و پرداخت عوارض
آزادراه‌ها

تهران - پردیس هم اضافه شد

آپ این امکان را فراهم ساخته تا از طریق تلفن همراه خود به صورت آنلاین، هزینه عوارضی اتوبان و آزادراه را پرداخت کنید. کاربران می‌توانند تمام هزینه‌های مربوط به اتوبان‌ها و آزادراه‌های تحت پوشش را به صورت الکترونیکی و بدون توقف پرداخت کنند. برای استفاده از این سرویس لازم است اپلیکیشن آپ را نصب و مشخصات خود روی خود را درج کنید.

پس از تردد در آزادراه‌های کشور با شناسایی پلاک خودرو توسط دوربین‌های هوشمند ثبت پلاک، بدهی عوارض برای پلاک شما ثبت می‌شود و شما با اپلیکیشن آپ قادر خواهید بود بدهی پلاک خود را مشاهده و پرداخت کنید.



دو کتاب جدید انتشارات راه پرداخت
با حمایت بانک کارآفرین منتشر شد

ساخت بانک مبتنی بر هوش مصنوعی و ارزیابی ریسک بازار در چارچوب بازل ۳

در ساختار و مدل های کسب و کار خود ندارند. در میان فناوری های مهم تأثیرگذار در بانکداری، هوش مصنوعی از جایگاه ویژه ای برخوردار است. به کارگیری فناوری های هوش مصنوعی در خدمات مالی به بانک ها این امکان را می دهد که با ارائه خدمات شخصی سازی شده و با کیفیت به مشتریان ضمن افزایش درآمد، به خصوص درآمدهای تراکنشی، هزینه های فرایندی بانک نیز به صورت چشم گیری کاهش پیدا کند.»

ارزیابی ریسک بازار در چارچوب بازل ۳ کتاب دیگری است که با حمایت بانک کارآفرین منتشر شده است. این کتاب ترجمه مستندات کمیته بازل ۳ در زمینه ریسک بازار است. مهرداد لشگری، هادی حیدری و محمد شیرجیان مترجمان این کتاب اند.

این کتاب پنج بخش اصلی دارد؛ در بخش اول به تعیین حدود مرز ساختاری میان دفاتر بانکی و دفاتر معاملاتی پرداخته شده و در بخش دوم اصطلاحات و عبارات مهم حوزه ریسک بازار تشریح شده و تعاریفی از دامنه کاربرد میز معاملاتی در بانک ها ارائه شده است. در بخش سوم رویکرد استاندارد ارزیابی ریسک بازار مبتنی بر حساسیت تشریح شده، در بخش چهارم رویکرد الگوهای داخلی و الزامات پس آزمایی سود و زیان برای سنجش ریسک بازار ارائه شده و در بخش پنجم هم محاسبات الزامات سرمایه ای رویکردهای مورد نظر تبیین شده است.

استانداردهای جدید کمیته نظارت بر بانکداری بازل از سال ۲۰۱۷ آغاز شده و تحولاتی در الزامات سرمایه مورد نیاز برای بانک ها رقم زده؛ به طوری که از استانداردهای مرتبط با حداقل سرمایه مورد نیاز ریسک بازار که این نهاد تدوین کرده با عنوان تغییر دهنده بازی یاد می کنند. هدف اصلی این استانداردها طراحی مسیری است که در آن رویکردهای داخلی به رویکردهای استاندارد همگرا شوند.

همزمان با سالگرد تأسیس بانک کارآفرین، دو کتاب «ساخت بانک مبتنی بر هوش مصنوعی» و «ارزیابی ریسک بازار در چارچوب بازل ۳» با حمایت این بانک و توسط انتشارات راه پرداخت منتشر شد.

کتاب ساخت بانک مبتنی بر هوش مصنوعی ترجمه پنج مقاله برتر در حوزه هوش مصنوعی و رابطه آن با بانکداری است که توسط شرکت مک کنزی تهیه شده است. حسین حقیقی، علی حسین نبی زاده و محمد شیرجیان این مقالات را در ۱۲۰ صفحه ترجمه کرده اند.

ساخت بانک مبتنی بر هوش مصنوعی پنج فصل دارد. در فصل اول این کتاب روندها و چالش هایی که بانک ها را به سمت رویکرد مبتنی بر هوش مصنوعی سوق می دهد، به طور دقیق بررسی شده است. فصل دوم به بررسی قابلیت هایی پرداخته که یک بانک را قادر می سازد پیشنهادها و هوشمند، راه حل های شخصی و خدمات هوشمند را در سفرهای اومنی چنل و در پلتفرم های متعلق به بانک و اکوسیستم های شریک به مشتریان ارائه دهد. فصل سوم کتاب به این موضوع پرداخته که مدل های یادگیری ماشین چگونه می توانند تجربیات مشتریان و بهره وری بانک را به طور قابل توجهی افزایش دهند. در فصل چهارم عناصر کلیدی مورد نیاز برای ستون فقرات پشته قابلیت ها مورد بحث قرار گرفته و در نهایت در فصل آخر دسته بندی ها، محدوده مدل های عملیاتی و اجزای سازنده یک مدل کارآمد پلتفرمی تبیین شده است. احمد بهاروندی، مدیرعامل بانک کارآفرین در پیش گفتار کتاب ساخت بانک مبتنی بر هوش مصنوعی نوشته است: «در عصر حاضر، به دلیل نوآوری های تحول آفرینی که عمدتاً تحت تأثیر فناوری های نوظهور هستند، تغییرات بنیادی در ساختار و به ویژه در مدل های کسب و کار بانک حاصل شده است؛ بنابراین به نظر می رسد بانک ها راهی جز تغییر اساسی

به مشتریان هم از دیگر اقدامات سداد هستند که در بهبود جایگاه شرکت در مبلغ تراکنش ها در شهریورماه نقش پررنگی داشته اند. او در پاسخ به سؤال درباره برنامه شرکت برای سعودی شدن رتبه بندی سداد بیان کرد که برای ارتقای رتبه بندی سداد، برنامه استراتژی تدوین شده توسعه ناوگان دستگاه های کارت خوان و بهبود و توسعه IPG و سایر خدمات در دستور کار قرار گرفته است.

چالش های صنعت پرداخت و شرکت های پی اس پی

صنعت پرداخت الکترونیک کشور با چالش های متعددی از جنس منابع انسانی، رگولاتوری، سهم بازار، درآمدزایی شرکت، افزایش هزینه های تجهیزات و زیرساخت و نوسانات نرخ ارز مواجه است. تکبیری می گوید سداد با همه این چالش ها که گاهی به تغییر در برنامه های شرکت منجر می شوند، مواجه است.

به گفته او، نگهداشت نیروی انسانی، فراهم کردن رضایت مندی از نظر تأمین مالی مناسب و امکانات رفاهی و ایجاد انگیزه برای نیروهای انسانی و جلوگیری از خروج نیروهای باتجربه و با دانش روز از اصلی ترین دغدغه های سداد است.

نوسانات ارز چشم گیر است و این موضوع، تأمین زیرساخت ها و تجهیزات را برای شرکت دشوار می کند. رقابت ناسالم برخی شرکت های پی اس پی و پارادوکس منافع شرکت و بانک هم هست.

او رگولاتور را یکی دیگر از چالش های سداد معرفی می کند؛ تغییراتی که در زمان های کوتاه از شرکت های پی اس پی درخواست می شود و وضع قوانین جدید از نهادهای بالادستی که اجرای آنها و بازه زمانی اعلامی اغلب سبب تغییر در برنامه های شرکت می شود، از بزرگ ترین چالش های سداد است.

تکبیری در پاسخ به سؤال درباره مهم ترین چالش پرداخت الکترونیک سداد در سال ۱۴۰۲ و برنامه های شرکت برای رفع آن گفت: «پاسخ به این سؤال نیازمند بررسی دقیق گزارش ها و آمار و اطلاعات است، اما تحریم و مشکلات تأمین تجهیزات سخت افزاری را در مقام اول بزرگ ترین چالش و نبود قوانین نظارتی مکفی بر اجرای قوانین حوزه پرداخت از سمت نهادهای رگولاتوری را به عنوان دومین چالش پیش رو پیش بینی کرده ایم.»

صنعت پرداخت ایران سال ها پیش به عنوان صنعتی خلاقانه به سرعت جایگاه خود را در زندگی مردم پیدا کرد؛ اما این صنعت مدت ها است که بی تحرکی و ارائه ندادن سرویس های نوآورانه و ارزش افزوده معروف شده؛ هرچند تلاش های بزرگ و چشم گیری توسط بازیگران این صنعت صورت گرفته و سرویس های متنوعی به مردم ارائه کرده اند، بسیاری معتقدند هنوز جای بسیاری از سرویس ها و خدمات در صنعت پرداخت کشور خالی است.

رئیس هیئت مدیره پرداخت الکترونیک سداد معتقد است نبود ارتباط شبکه بانکی کشور با صنعت بانکداری جهانی و استاندارد نبودن زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری، پیروی نکردن از قوانین بین المللی و نیز برخی قوانین و روال های قدیمی که با توجه به نیاز روز مردم و صنعت بانکداری هنوز به روز نشده، می توانند از دلایل پویانبودن این صنعت باشند. تکبیری در پایان اظهار داشت: «بازنگری در قوانین کسب و کاری حوزه پرداخت جهانی و انطباق یا الگوبرداری از روند اجرا در سایر نقاط جهان، می تواند شکاف میان ایران با سایر کشورها را در این خصوص کم کند.»

کرد. تکبیری توضیح داد که سداد با درک تغییرات لحظه ای نیازهای مشتریان و سرویس ها، تلاش می کند با بررسی نیاز جامعه پرداخت و علاقه مشتریان، پاسخگوی این نیازها باشد و در عین حال جایگاه قابل قبولی میان رقبای داخلی و خارجی داشته باشد. سداد در این مسیر، توسعه ناوگان دستگاه های کارت خوان، بهبود فرایندها، یادگیری و ارتقای دانش و خرد جمعی، یافتن نقاط ضعف و کمبودها و در نهایت بالابردن سطح کیفیت خدمات دهی در تمامی حوزه های پرداخت را به عنوان اولویت شناسایی کرده است.

برنامه های پرداخت الکترونیک سداد

تکبیری با اشاره به برنامه های پرداخت الکترونیک سداد برای ارائه خدمات نوآورانه ادامه داد: «تا چند سال آینده دستگاه های کارت خوان در صنعت پرداخت جایگاهی نخواهند داشت و صنعت پرداخت به سمت هوشمند شدن حرکت می کند و سداد هم با توجه به این تحولات به سمت فناوری های هوشمند سازی حرکت خواهد کرد. آماده سازی زیرساخت فناری NFC در کشور که سهولت سرویس دهی به مشتریان را در پی دارد، نمونه ای از این چشم انداز است.»

رئیس هیئت مدیره پرداخت الکترونیک سداد اضافه کرد: «حضور رقبای غیربانکی در صنعت پرداخت، اهمیت جایگاه امنیت داده ها، افزایش ابزارها برای راحتی کاربران، کاهش زمان انجام تراکنش ها، ایجاد زیرساخت های قابل انعطاف جهت همسویی سریع با رشد سریع فناوری در جهان، احراز هویت مشتریان به صورت بیومتریک، سرمایه گذاری در فناوری و استفاده از اطلاعات داده های در اختیار شرکت برای ارائه خدمات جدید به مشتریان و بهره گیری از هوش مصنوعی از جمله مواردی هستند که این روزها در ترسیم نقشه استراتژی شرکت ها باید مورد توجه قرار گیرند.»

او تصریح کرد: «این نوآوری ها می توانند به افزایش استفاده و پذیرش رمزارزها در دنیا یا استفاده از هوش مصنوعی در ارائه خدمات مناسب و کاربر پسند منجر شوند.»

تکبیری به رقابت تنگاتنگ سداد با سایر شرکت های پرداختی اشاره کرد و گفت: «با توجه به رقابتی که میان شرکت های پرداختی وجود دارد، حفظ جایگاه فعلی و افزایش سهم بازار مهم ترین اولویت های سداد هستند. سداد برنامه دارد تا پایان سال جاری بر سیاست های کلان شرکت تمرکز کند، مشتریان کنونی را حفظ و سایر مشتریان پرتراکنشی را که با اهداف شرکت سازگارند به پذیرش ترغیب کند. همچنین سهم بازارش را افزایش داده و رتبه و جایگاه های خود را ارتقا دهد.»

اهداف استراتژیک شرکت برای ارتقای رتبه

شهریورماه بود که شرکت پرداخت الکترونیک سداد موفق شد سهم خود را از کل مبلغ تراکنش های شبکه پرداخت افزایش دهد و در جایگاه سومین شرکت با بیشترین مبلغ تراکنش قرار گیرد. تکبیری در این باره می گوید ارتقای کیفیت و افزایش سهم بازار، اهداف استراتژیک سداد هستند و تمام پروژه ها با توجه به این دو هدف تعریف می شوند. پیشرفت سداد در مؤلفه مبلغی تراکنش ها هم در نتیجه بازبینی اقدامات پیشین و استفاده از درس آموخته ها، برگزاری بازدیدهای میدانی و بررسی دغدغه ها و مشکلات، شناسایی توانمندی ها و اولویت بندی اقدامات بر اساس بازخوردها به دست آمده است. جابه جایی دستگاه های کارت خوان کم تراکنش و بهبود در کیفیت ارائه سرویس



شماره ۷۶
آذر ۱۴۰۱
سال دوم





۱۱ ساعت با مدیرعامل سابق صرافی ورشکسته اف تی ایکس در پنت هاوس ۳۰ میلیون دلاری اش

آخرین رؤیای بافی های سم!

سم بنکمن فرید در پنت هاوس ۳۰ میلیون دلاری اش در جزیره باهاماس به نظر تنهاترین مرد این روزهای دنیای کریپتو می رسد. پسری که تا همین یکی، دو ماه پیش بسیاری او را یکی از مردان آینده فناوری می پنداشتند، حالا خانه اش شبیه یک خوابگاه دانشجویی بین دو ترم است.

ماشین ظرفشویی پر از ظرف های نشسته، بقایایی از تزئینات هالووین که هنوز بر در و دیوار مانده اند و البته لباس هایی که همه جا پخش و پلا شده اند. خانه مدیرعامل سابق صرافی اف تی ایکس شبیه خانه ارواح شده است. نشانه های روشن از ورشکستگی یکی از مردان ثروتمند این صنعت.

عجیب اما این است که بنکمن اعتقاد دارد دوباره از خاکستر بلند خواهد شد و صرافی اش را از نو خواهد ساخت. او به خبرنگار سایت اینسایدر که ۱۱ ساعت با او در این آپارتمان وقت گذرانده گفته تلاش دارد با کمک دوستانش هشت میلیون دلار سرمایه جدید جذب و شرکتش را دوباره احیا کند. موضوعی که از نظر خبرنگار این سایت شناخته شده دنیای فناوری، بیشتر به یک توهم شبیه است تا یک برنامه برای زنده سازی یک شرکت ورشکسته و البته بی آبرو.

به نظر می رسد بنکمن به زودی مجبور شود این پنت هاوس گران قیمت و دنج را هم بفروشد تا بخشی از بدهی های اف تی ایکس را از این طریق جبران کند. برای مرد جوانی که خیلی زود از عرش به فرش کشیده شد، به نظر می رسد پایان یک دوره رؤیایی فرارسیده، هرچند او هنوز در تلاش یا شاید توهم برخاستن از این زمین سوخته باشد. پسری که گویا با همه هوشش یاد نگرفته بود که کسب و کار نیاز به حساب و کتاب دقیق و اصولی دارد!



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



دفاع از کلیت بازار

شرکت بلک راک ۲۴ میلیون دلار با فروپاشی صرافی اف تی ایکس از دست داده امالری فینک، مدیرعامل آن هنوز از رمارزها دفاع می کند

لری فینک، مدیرعامل بانک بلک راک برخلاف تمام اتفاقاتی که برای صرافی ارز دیجیتال اف تی ایکس افتاد، هنوز به آینده دنیای رمارزها امیدوار است. این مدیرعامل میلیاردر در روز چهارشنبه ۳۰ نوامبر در نشست دیل بوک نیویورک تایمز با اشاره به حوادث اخیر گفت: «به باور من اکثر شرکت های کریپتویی در مسیر درست قرار نگرفته اند.»

بلک راک از بزرگترین شرکت های سرمایه گذاری و مدیریت سرمایه و مشاوره در جهان است که بر بیش از هشت تریلیون دلار نظارت می کند. این شرکت ۲۴ میلیون دلار در صرافی ارز دیجیتال اف تی ایکس سرمایه گذاری کرده بود. به گفته فینک احتمال دارد سم بنکمن فرید، مدیرعامل اف تی ایکس سرمایه گذاران را گمراه کرده باشد. او می افزاید: «باید منتظر بمانیم ببینیم چه می شود. می توان الان قضاوت کرد و خیلی حرف ها زد، اما رفتارهای نادرست در این شرایط عواقب بدی خواهند داشت.»

قابل توجه است که ارزش صرافی ارز دیجیتال اف تی ایکس در ابتدای سال جاری به ۳۲ میلیارد دلار رسید. این صرافی از سال ۲۰۱۸ موفق به جمع آوری هفت دور سرمایه شد.

به طوری که در اکتبر سال گذشته توانست ۴۲۰ میلیون دلار سرمایه جذب کند. اما تمام این تلاش ها یک شبه فروریخت. در اوایل ماه این صرافی به علت بحران نقدینگی و سوءمدیریت دچار ورشکستگی شش میلیارد دلاری شد. طبق آمارها اف تی ایکس ۳/۱ میلیارد دلار به ۵۰ طلبکار عمده و تقریباً سه میلیارد دلار دیگر به سایر کاربران که حدود یک میلیون نفر هستند، بدهکار است.

بنکمن فرید اظهار داشته که او قصد کلاهبرداری نداشته است. او با اشاره به ترازنامه ای که دو هفته گذشته فاش شد، می گوید: «واقعاً از اینکه لوگوی آلامدا به این اندازه در توکن اف تی ایکس پررنگ است، تعجب می کنم.» در ادامه فینک استدلال کرد انتشار توکن اختصاصی بدون توجه به پشتوانه کافی در نهایت به فروپاشی اف تی ایکس منجر شده است. البته رسوایی اف تی ایکس دامن شرکت های سرمایه گذار خطرپذیر بزرگی چون سکویا و تماسک را نیز گرفت. سکویا یکی از طرفداران بزرگ بنکمن فرید بود و مقاله ای در مورد او در وبلاگ خود منتشر کرده بود. سکویا در این گزارش می گوید: «مغز بنکمن فرید ترسناک اما

خارق العاده است.» بعد از فروپاشی اف تی ایکس، این مقاله و گفته ها با تمسخر و انتقاد شدیدی روبه رو شد و در نتیجه سکویا این مقاله را از وبلاگ خود حذف کرد. با وجود تمام مشکلاتی که اف تی ایکس به وجود آورده، فینک اهمیت تقویت این فناوری را یادآور شد و به شعار «بلاکچین نه بیت کوین» که قبلاً در وال استریت به گوش می خورد، اشاره کرد. او همچنین افزود: «من معتقدم که نسل بعدی بازار و اوراق بهادار، اوراق بهادار توکنایز شده هستند.» در واقع اخیراً تحولات جدید و مهمی در این زمینه رخ داده است و مؤسسات بزرگ فعالیت خود را در حوزه تجارت اوراق بهادار و اوراق بهادار توکنایز شده در بلاکچین های عمومی و غیرمتمرکز آغاز کرده اند. صرافی های غیرمتمرکز درون زنجیره ای بسیار موفق هستند، اما ممکن است هنوز راه حلی برای بازارهای سنتی مبتنی بر بلاکچین وجود نداشته باشد. در همین راستا بورس اوراق بهادار استرالیا در اوایل این ماه توانست پس از سه سال تلاش پروژه ۱۷۰ میلیون دلاری خود را برای تبدیل لایه تسویه حساب به یک سیستم مبتنی بر بلاکچین به انجام برساند.

خطرپذیر مذاکره و ادعا کرده که می تواند با دریافت شش میلیون دلار سرمایه و راه اندازی یک شرکت نرم افزاری متمرکز بر معاملات رمارزری، ارزش این مبلغ را به ۶۰ میلیون دلار برساند.

این خبر در حالی به گوش می رسد که تنها چند هفته از درخواست صرافی اف تی ایکس برای حمایت ایالات متحده با استناد به قانون ورشکستگی این کشور می گذرد. بعد از سقوط اف تی ایکس، سم

برت هریسون
به دنبال چیست؟

استارتاپ جدید رفیق بنکمن!

برت هریسون، هم بنیان گذار سابق صرافی ورشکسته اف تی ایکس که به نوعی بازوی اجرایی این صرافی در ایالات متحده بود، در تلاش است در گفت و گو با سرمایه گذاران، مبالغی برای راه اندازی یک استارتاپ جدید در حوزه رمارز جمع آوری کند. رئیس سابق و بازوی ایالات متحده صرافی ورشکسته اف تی ایکس، در تلاش است برای یک استارتاپ جدید ارز دیجیتال پول جمع آوری کند. گفته می شود هریسون تا به امروز حداقل با یک شرکت سرمایه گذاری





← **اندونزی هم آمد**

بانک مرکزی اندونزی با انتشار یک سپیدنامه به جمع بانک‌هایی پیوسته که قصد دارند رمزارز ملی یا همان CBDC ارائه دهند.



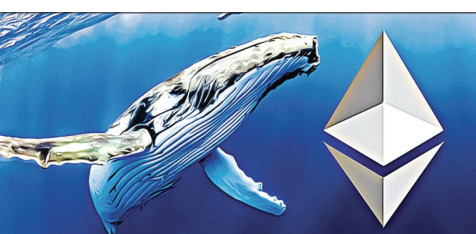
← **خرید بیشتر بیت کوین**

بر اساس داده‌های گلس‌نود، پس از فروپاشی صرافی اف‌تی‌ایکس، موجودی آدرس‌هایی که کمتر از یک بیت‌کوین دارند، بیش از ۹۰ درصد افزایش یافته است. این عدد یک سطح تاریخی جدید برای دسته‌ای از سرمایه‌گذاران است.



← **همکاری جدید ترون**

جاستین سان، بنیان‌گذار شبکه ترون در توییتری از همکاری این شبکه با شبکه BNB (بایننس اسمارت‌چین سابق) خبر داد. در پی این خبر، میزان توجه به ترون در شبکه‌های اجتماعی رشد کرد.



← **خرید بی سابقه اتریوم**

داده‌های شرکت‌های تحلیل بلاکچین نشان از انباشت اتریوم توسط نهنگ‌های ارز دیجیتال می‌دهد. این نرخ انباشت از سال ۲۰۲۰ بی سابقه است.



شماره ۲۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

تحریم‌های مربوط به تراکنش‌های رمزارزی توسط کاربران در ایران را برطرف کند. طبق اعلام دفتر کنترل دارایی‌های خارجی وزارت خزانه‌داری ایالات متحده، کراکن، دومین صرافی بزرگ رمزارز در این کشور که پیش‌تر به دلیل فعال کردن تقریباً ۱/۷ میلیون دلار تراکنش با افرادی که به نظر می‌رسید بین اکتبر ۲۰۱۵ تا ژوئن ۲۰۱۹ در ایران بوده‌اند، تحت بررسی و پیگرد قانونی قرار گرفته، روز دوشنبه گذشته با پرداخت مبلغ مذکور برای رفع اتهام از خود موافقت کرد.

ایالات متحده در سال ۱۹۷۹ تحریم‌هایی علیه ایران اعمال کرد و طبق آن صادرات کالا یا خدمات به افراد یا نهادهای ایران را ممنوع کرد که طبق اعلام وزارت خزانه‌داری، کراکن احتیاط لازم را به خرج نداد و به تعهدات خود در زمینه رعایت تحریم‌ها توجه نکرد.

طبق اعلام دفتر کنترل دارایی‌ها حداکثر جریمه پولی برای این دست تخلفات مالی ۲۷۰ میلیون دلار است، اما به این دلیل که صرافی رمزارزی کراکن تخلفات احتمالی را گزارش کرده بود، با پرداخت مبلغی بسیار کمتر توانست از خود رفع اتهام کند.

علاوه بر این، کراکن موافقت کرده ۱۰۰ هزار دلار اضافی برای کنترل‌های انطباقی جدید هزینه کند. جریمه نقدی صرافی کراکن زمانی اتفاق افتاد که صنعت رمزارز روزهای خوشی را از سر نمی‌گذراند.

در ماه میلادی گذشته صرافی اف‌تی‌ایکس، یک صرافی مستقر در باهاما که یکی از رقبای کراکن هم بود، ورشکست شد و تأثیرات بسیار بدی بر این صنعت داشت. روز دوشنبه نیز یکی دیگر از شرکت‌های بزرگ ارزهای دیجیتال، وام‌دهنده BlockFi، با اشاره به تأثیر انفجار اف‌تی‌ایکس اعلام ورشکستگی کرد.

کراکن یک صرافی رمزارز خصوصی با ارزش ۱۱ میلیارد دلار است که به کاربران امکان خرید، فروش یا نگهداری ارزهای دیجیتال مختلف را می‌دهد. این صرافی پیش از این نیز به دلیل ارائه یک سرویس معاملاتی غیرقانونی ۱/۲۵ میلیون دلار جریمه شده بود.

جسی پاول، یکی از بنیان‌گذاران و مدیر اجرایی شرکت در ماه سپتامبر اعلام کرد که پس از پایان تحقیقات دولتی به دلیل درگیری‌های زیاد درون‌سازمانی از سمت خود کناره‌گیری خواهد کرد. ماه گذشته میلادی جسی پاول صفحه گسترده‌ای را در سیستم پیام‌رسان اسلک منتشر کرد که به نظر می‌رسید نشان می‌دهد صرافی کراکن به افرادی در کشورهای تحت تحریم مانند ایران خدمات دهی کرده است. به گفته او، داده‌های منتشرشده از اطلاعات محل اقامت فهرست شده در «حساب‌های تأییدشده» به دست آمده است.

پیش از این نیز صرافی ارز دیجیتال بیت‌رکس به دلیل سرویس دهی به کاربرانی از کوبا، ایران، سودان، سوریه و کریمه تحت اشغال روسیه و در نتیجه نقض قوانین تحریمی ایالات متحده توسط وزارت خزانه‌داری ایالات متحده جریمه شده بود.



کراکن به خاطر ایرانی‌ها جریمه شد

به نظر می‌رسد فشار رگولاتورها و رسانه‌های آمریکایی روی صرافی‌های رمزارزی در خصوص تحریم‌های ایران بیشتر از همیشه شده است

اتهام کرد. صرافی کراکن یک صرافی رمزارز در ایالات متحده است که روز دوشنبه موافقت کرد بیش از ۳۶۰ هزار دلار به وزارت خزانه‌داری بپردازد تا اتهامات نقض

صرافی رمزارزی کراکن که پیش‌تر به ارائه خدمات به کاربران ایرانی متهم شده بود، با پرداخت ۳۶۰ هزار دلار به وزارت خزانه‌داری ایالات متحده از خود رفع

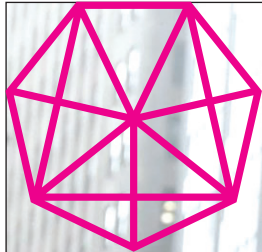


زمزمه‌هایی از قصد شکایت BlockFi از صرافی اف‌تی‌ایکس برای مصادره اموال آن به گوش می‌رسد.

← بسیاری از شرکت‌های حوزه ارزهای دیجیتال از زمان سقوط اف‌تی‌ایکس به دلیل فروش دارایی‌های دیجیتال توسط کاربران و کاهش انگیزه سرمایه‌گذاران خطر پذیر برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رمزارزی، خود را برای یک زمستان سخت آماده می‌کنند.

بنکمن فرید، مؤسس این صرافی از سمت اجرایی خود استعفا داد و صرافی بایننس نیز که پیش از این قصد خرید اف‌تی‌ایکس را داشت، پیشنهاد خود را پس گرفت و از خریداری آن منصرف شد.

← بعد از ورشکستگی صرافی اف‌تی‌ایکس، نقدینگی در صنعت به سرعت سقوط کرد و در حال حاضر برخی استارت‌آپ‌های وام‌دهنده نظیر BlockFi و Genesis اعلام ورشکستگی کردند و حتی



ادغامی برای توانمندسازی
توسعه دهندگان

ادغام کدکو و سنتری

سنتری ابزاری منبع باز جهت ردیابی خطاست که به توسعه دهندگان این امکان را می دهد تا خیلی سریع، پیوسته و با کارایی بالا، خطاهای احتمالی اپلیکیشن خود را ردیابی و رفع کنند. بر اساس آخرین گزارش ها، سنتری موفق به خرید کدکو، پلتفرم سازنده ابزارهای توسعه دهنده نرم افزار شده است.

لازم به ذکر است که سنتری اخیراً در دور پنجم جذب سرمایه خود ۹۰ میلیون دلار به دست آورده و ارزش شرکت خود را به سه میلیارد دلار رسانده است. این نرم افزار منبع باز توسط شرکت های بزرگی چون دیزنی، کلادفلر و راک استار گیم برای نظارت و حل مشکلات استفاده می شود. این شرکت تا به امروز بیش از ۲۰۰ میلیون دلار از اکسل، نیو اینترپرایس، بوند و... جمع آوری کرده است. کدکو نیز به توسعه دهندگان نرم افزار کمک می کند تا کد خود را قبل از اجرا آزمایش کنند. این پلتفرم مشتریانی مانند اسلک، لیفت و واشنگتن پست دارد. کدکو هم از شرکت اکسل، بین کپیتال و دراپر اسوسیت سرمایه جذب کرده است.

میلین دسای، مدیرعامل سنتری به اینسایدر می گوید: «ادغام این دو سرویس، سنتری را قادر می سازد تا بر خطاها در هر مرحله از توسعه نظارت کامل داشته باشد.» او می افزاید: «این اقدام به توسعه دهندگان نیز امکان می دهد تا کدهای باکیفیت تری ارسال و تصمیمات درست را در زمان مناسب اتخاذ کنند. این دقیقاً چیزی است که ادغام سنتری و کدکو را قابل توجه و ارزشمند می سازد. شایان ذکر است که جرود انگلبرگ، مدیرعامل کدکو، در سمت خود باقی می ماند و تیم کدکو را درون سنتری اداره خواهد کرد.»



گزارش



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

شوکه به اسلک

مدیرعامل اسلک می گوید از رفتن مدیرعامل سلزفورس شوکه شده است

گذشته میلادی بود که سلزفورس به طور کامل اسلک را خرید و بسیاری از راهکارهای سازمانی خود را با آن ترکیب کرد.

باترفیلد در این باره نوشت: «من از خبر جدایی برت از سلزفورس ناراحت هستم. مطمئنم که بسیاری از شما نیز همین طورید. من احترام زیادی برای برت قائل هستم و او در سال گذشته کار باورنکردنی ای را انجام داده است. به ویژه وقتی به این نکته توجه کنید که او مجبور شد در توییت به عنوان رئیس هیئت مدیره شرکت نیز مدام از روندها و رویه های شرکت دفاع کند؛ کاری که بسیار تأثیرگذار بود. او منش رشک برانگیز و ترکیبی از آرامش، متانت و صبر دارد که در میان مدیران کمیاب است.»

خود بنیوف نیز با تجلیل از تیلور اعلام کرده که او کماکان به تیم آنها کمک خواهد کرد و این تغییرات برای شرکت ضروری بوده و امیدوار خواهد بود که کارمندان بتوانند به یک فروش خوب در سال جاری میلادی برسند.

باترفیلد در پیام خود نوشته است: «دلم برای کار با او تنگ خواهد شد. من برای برت احترام زیادی قائلم و او در سال گذشته کار فوق العاده ای انجام داده است. اما اسلک همچنان اسلک است و ما هنوز همان مشتریان و فناوری و درآمد و بیش از هر چیز مردم را داریم. ما همچنین همان نقشه راه باورنکردنی و همان جاه طلبی ها را داریم. در حالی که اخبار امروز بد هستند، هنوز هم چیزهای خوبی وجود دارد. همان طور که اخبار را پردازش می کنید، این خوبی ها را در نظر داشته باشید.»

من تمام روزها با تیم اجرایی خود در یک محل حضور داشتم و همه ما نیز شگفت زده شدیم. در حالی که همه ما مجبور بودیم کمی تأمل و برای خود دلسوزی کنیم، با خوشحالی به تمام کارهایی که این تیم باورنکردنی در سال گذشته به انجام رساند و همه چیزهایی که برای آینده در چنته داریم، فکر کردیم. به نظر من این بسیار زیباست.»

اسلک شوکه کننده بوده است. برت تیلور، یکی از مدیران عامل سلزفورس، تنها یک سال پس از اینکه در کنار مارک بنیوف، یکی از بنیان گزاران، نقش اصلی را بر عهده گرفت، شرکت را ترک می کند.

اسلک و سلزفورس که هر دو نرم افزارهای ارتباط سازمانی و ارتباط با مشتری را ارائه می دهند، مدت هاست که با یکدیگر همکاری نزدیک و استراتژیکی دارند. سال

پیام فاش شده از استوارت باترفیلد، مدیرعامل اسلک، شوکه خروج ناگهانی برت تیلور از شرکت سلزفورس را توصیف می کند. اخیراً اعلام شد برت تیلور، مدیرعامل سلزفورس، این شرکت را ترک خواهد کرد و جای خود را به مارک بنیوف می دهد.

این خبر برای بسیاری از شرکت ها و افراد سرشناس سیلیکون ولی، از جمله استوارت باترفیلد، مدیرعامل





اسنپ هم از دورکاری دست کشید

پایان یک عصر جذاب

← موج بازگشت دورکارها در اکوسیستم‌های فناوری دنیا در حال تشدید است. در آخرین تحول شرکت اسنپ تصمیم گرفته بخش زیادی از کارکنان خود را با فرمول چهارروز حضور در دفتر به محل کارشان بازگرداند. تصمیمی که نشان می‌دهد دورکاری و جذابیت‌های اولیه آن به شدت در ذهن مدیران استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری در حول افول است. در خوش‌بینانه‌ترین حالت احتمالاً بسیاری از شرکت‌ها سیستم دورکاری را به فرمول ترکیبی یا همان هیبریدی تغییر دهند؛ یعنی چند روز حضور در دفتر و چند روز دورکاری برای کارمندان.

← مدیرعامل اسنپ، ایوان اشپیگل، طبق یادداشتی که توسط بلومبرگ بررسی شده، به کارمندان خود گفته است: «من معتقدم که صرف زمان بیشتر با هم به صورت حضوری کمک می‌کند تا به پتانسیل کامل خود دست پیدا کنیم.»

← اسنپ که اپلیکیشن ارتباط بصری اسنپ‌چت متعلق به اوست، بخش زیادی از نیمه دوم سال جاری را صرف کاهش هزینه‌ها و محدود کردن تمرکز شرکت کرده است. این شرکت در ماه اگوست ۲۰ درصد از نیروی کار خود را اخراج کرده و پروژه‌هایی را که به رشد درآمد یا فناوری واقعیت افزوده شرکت کمک نمی‌کردند، محدود کرد.

← اسنپ آخرین شرکتی است که با کاهش محدودیت‌های کووید ۱۹ کارمندان خود را به طور رسمی به دفتر بازمی‌گرداند. پیش‌تر از او ماه دسامبر، اپل نیز از کارمندان خود خواسته بود که سه روز در هفته در دفتر حضور داشته باشند. ایلان ماسک، مالک جدید توییتر نیز اصرار دارد کارمندان از دفتر کار کنند.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ملانی و کلیف

درباره ملانی پرکینز و کلیف اوبرشت که کانوارا به یک کسب‌وکار ۲۸ میلیارد دلاری تبدیل کرده‌اند

برای سرمایه‌گذاران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها برگزار می‌شد، شرکت داده شدند. برخی از این گردهمایی‌ها در سیلیکون‌ولی برگزار شد؛ جایی که پرکینز و اوبرشت با لارس راسموسن، یکی از بنیان‌گذاران گوگل میز ملاقات کردند.

او به این ایده ابراز علاقه کرد، اما به بنیان‌گذاران گفت «همه چیز را متوقف کنید» تا زمانی که یک تیم فنی با دانش مورد نیاز پیدا کنند. پس از آن راسموسن مشاور فنی کسب‌وکار آنها شد و در آنجا پرکینز و اوبرشت را به کامرون آدامز، کارمند سابق گوگل با تخصص فنی مورد نیازشان معرفی کرد. آدامز در ابتدا علاقه‌ای به پیوستن به این کسب‌وکار نداشت، زیرا او در حال راه‌اندازی کسب‌وکار خود به نام fluent.io بود؛ نرم‌افزاری که تلاش می‌کرد یک سرویس جدید ایمیل ارائه دهد. آدامز در سیلیکون‌ولی در تلاش برای جمع‌آوری سرمایه راه‌اندازی کسب‌وکار خود بود که پرکینز ایمیل دیگری برای او فرستاد و از او پرسید که آیا می‌خواهد به این کسب‌وکار بپیوندد یا نه! پس از آن ایمیل، او با پیوستن به کانوا موافقت کرد و سومین بنیان‌گذار و مدیر ارشد محصول آن شد.

حضور این چهره فنی به رشد و تثبیت کانوا کمک زیادی کرد. کسب‌وکاری که حالا در شهر سیدنی مستقر است و بیش از دو هزار کارمند و حالا ماهانه بیش از ۹۰ میلیون کاربر فعال دارد، هنوز خود را مدیون یک ملاقات ساده در یک مهمانی شام می‌داند که سرنوشت آن را دگرگون کرد.

سایت فیوگن بوکس را در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی کرد؛ سایتی که به دانش‌آموزان و دانشجویان کالج‌ها اجازه می‌داد خیلی ساده کتاب سال خود را طراحی کنند. کتابی که شبیه فهرست کارها و برنامه‌های سالانه دانش‌آموزان است و با استقبال زیادی هم مواجه شد. این دو نفر بعدها سایت کانوا را راه‌اندازی کردند که حالا یکی از مهم‌ترین استارت‌آپ‌های استرالیا است. کانوا یک پلتفرم طراحی گرافیک است که به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا طرح‌های گرافیکی مورد نیاز برای شبکه‌های اجتماعی، ارائه‌های کسب‌وکاری یا ویدئوهای شخصی را طراحی کنند. کسب‌وکاری که در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی شد و حالا ۲۸ میلیارد دلار ارزش دارد!

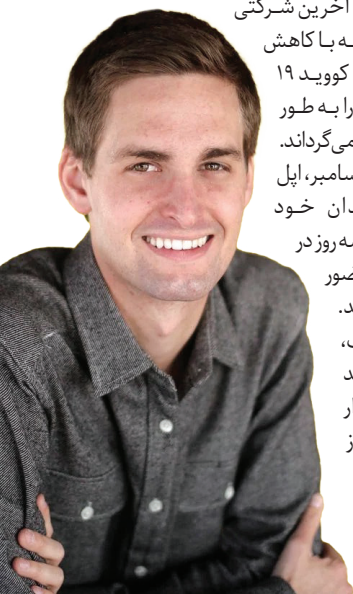
ملاقات سرنوشت‌ساز سر میز شام

پرکینز و اوبرشت در اصل در پرت مستقر بودند. پرکینز ادعا می‌کند که بیش از ۱۰۰ سرمایه‌گذار محلی در پرت ایده او برای کانوا را رد کردند، اما وقتی در سال ۲۰۱۱ سرمایه‌گذار برجسته حوزه فناوری، بیل تلی برای قضاوت در یک مسابقه استارت‌آپی از پرت بازدید کرد، اوضاع برای این دو نفر تغییر کرد. پرکینز و اوبرشت ایده اولیه کانوا را برای تلی در هنگام شام مطرح کردند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر دیگری از جمله ریک بیکر از بلک‌برد ونچرز نیز سر میز حضور داشتند. اگرچه آنها هیچ سرمایه‌ای در یافت نکردند، اما به طور منظم در گردهمایی‌هایی که توسط تلی

ملانی پرکینز متولد ۱۳ می ۱۹۸۷ یک میلیاردر استرالیایی و آن‌گونه که سایت فورچون و صفحه ویکی‌پدیای این چهره عنوان کرده‌اند، کارآفرین حوزه فناوری است که او را با مدیرعاملی و بنیان‌گذاری سایت کانوا می‌شناسند. شرکتی اینترنتی که حالا یکی از یونیکورن‌های دنیای فناوری است و بنیان‌گذار آن را در لیست قدرتمندترین و ثروتمندترین زنان دنیا قرار داده است. پرکینز یکی از جوان‌ترین مدیران عامل زن یک استارت‌آپ با ارزش بیش از یک میلیارد دلار در استرالیا است. همین موضوع باعث شده تا از ماه می ۲۰۲۱، پرکینز یکی از ثروتمندترین زنان استرالیا هم بشود.

طراحی گرافیک برای دانش‌آموزان و دانشجویان

ملانی پرکینز در شهر پرت، استرالیای غربی به دنیا آمده است. او دختر یک معلم استرالیایی‌الصل و یک مهندس مالز یایی - فیلیپینی و سریلانکایی تبار است! او در کالج سنت‌هارت که یک مدرسه متوسطه واقع در حومه شمالی پرت است، تحصیل کرده است. در دبیرستان، پرکینز آرزو داشت که یک اسکیت‌باز حرفه‌ای شود و به‌طور معمول ساعت ۴:۳۰ صبح برای تمرین از خواب بیدار می‌شد. در ۱۴ سالگی، او اولین تجارت خود را با فروش روسری‌های دست‌باف در مغازه‌ها و بازارهای سراسر شهر پرت آغاز کرد. او بعدها با کمک شریک این روزهایش، یعنی کلیف اوبرشت





مزایای دریافتی کارمندان شرکت‌های فناوری در زمان اخراج تعطیلات شیک اخراجی‌ها

این روزها موج اخراج‌ها و تعدیل‌ها در شرکت‌های بزرگ فناوری به‌ویژه در آمریکا موجی از نگرانی‌های اقتصادی را برای خانواده‌ها و البته دولت به دنبال داشته است؛ اما برای کارمندی که اخراج می‌شوند، اوضاع این‌گونه نیست! حداقل تا چند ماه که بساط سفر و جهانگردی بر پاست و کسی نگران چیزی نخواهد بود.

آن‌گونه که گزارش شده در شرکت‌های بزرگ فناوری، اخراج شدن می‌تواند به معنای گرفتن یک تعطیلات گران قیمت و آرامش‌بخش باشد. معمولاً کارمندان این شرکت‌ها با گرفتن چند ماه دستمزد خود به صورت یکجا موقع اخراج وضعیت شغلی یا بهتر بگوییم بیکاری خود را نه به عنوان یک وضعیت ناامیدکننده، بلکه فرصتی برای استراحت در خارج از کشور می‌دانند.

در حالی که کارگران معمولی در کشوری چون ایالات متحده در صورت اخراج، دستمزد کمی دریافت می‌کنند، شرکت‌هایی مانند فیس‌بوک، اسنپ و توییتر نسبتاً موقع اخراج کارمندان شان سخاوتمند می‌شوند. به عنوان مثال، فیس‌بوک به کارگران اخراج‌شده در یافت یکجای شش ماه حقوق را پیشنهاد می‌دهد.

برخی از کارکنان صنعت فناوری که اخیراً اخراج شده‌اند، در چند سال گذشته دستمزد بسیار بالا، پاداش‌های مکرر و سهام سخاوتمندانه دریافت کرده‌اند و حالا هم موقع اخراج شدن مزایای خوبی نصیب‌شان شده است. بنابراین بیشتر آنها به این فکر می‌کنند که: «چرا سفر نکنیم؟»

برخی از این کارمندان در گفت‌وگو با رسانه‌های آمریکایی گفته‌اند اخراج به آنها این آزادی را می‌دهد که برای تعطیلات مجلل و گران‌قیمتی مانند سفرهای جاده‌ای بین شهری یا تعطیلات اروپایی برنامه‌ریزی کنند.



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



آینده تعطیل شد!

بررسی چالش‌های رسانه‌سازی توسط برندهای بزرگ حوزه فناوری که با تعطیلی سایت محتوایی شرکت اندریسن هورویتز وارد فاز جدیدی شده‌اند



نشده است. حتی یک منبع آگاه به استراتژی‌های تولید محتوای اندریسن هورویتز گفته که وب‌سایت فیوچر در حال تعطیل شدن است. عدم موفقیت فیوچر، چالش‌های اصلی را در جهت ایجاد یک برند رسانه‌ای جدید برای گفت‌وگوی مستقیم با مخاطبان یک کسب‌وکار نمایان می‌کند. مهم نیست چه کسی سعی در ساخت یک برند رسانه‌ای جدید دارد؛ یک شرکت بی‌نام‌ونشان یا یک شرکت بزرگ و نامدار مانند اندریسن هورویتز.

فناوری صدایی برای خود می‌خواهد
شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر مدت‌هاست که به دنبال گفت‌وگوی مستقیم و بی‌واسطه با بنیان‌گذاران کسب‌وکارها بوده‌اند. در همین راستا آنها روزنامه‌نگاران با سابقه را

وقتی آینده را کمی می‌شود
در آن زمان بسیاری از نشریات و روزنامه‌نگاران به فیوچر و آینده آن امیدوار بودند، به طوری که مجله نیویورکر نیز تأسیس نشریه فیوچر را فرصتی برای معرفی اصطلاحات، اپدولوژی‌ها، چارچوب‌ها و راه‌های جدید به فعالان حوزه فناوری و کمک به مفهوم‌سازی در حوزه فناوری می‌دانست. روزنامه‌نگار دیگری به نام اریک هم در این باره اظهار کرد: «راه‌اندازی فیوچر، بخشی از یک استراتژی است که دستاوردهای چشم‌گیری برای آینده رسانه‌ها و صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر دارد.»

اما بعد از یک سال و نیم به نظر می‌رسد که فیوچر همچون آب را کد از حرکت و پویایی باز ایستاده است. این نشریه ماه‌هاست که مقاله جدیدی منتشر نکرده و اکثر کارکنان آن هم تحریریه را ترک کرده‌اند و خبرنگار ایمیلی آن آپدیت

نشریه فناوری فیوچر توسط شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر اندریسن هورویتز در ژوئن سال ۲۰۲۱ راه‌اندازی شد. هدف از راه‌اندازی این نشریه کنار زدن رسانه‌های قدیمی و ایجاد صدایی جدیدی برای رساندن پیام‌های دنیای فناوری به مخاطبان بود. این نشریه کار خود را با یک اسم مینیمالیستی و در عین حال پربار و آدرس وب‌سایت Future.com آغاز کرد. اندریسن هورویتز در نشریه خود مدیرانی از شرکت‌های منلو پارک، کارشناسان خارجی و سردبیران معروف استخدام کرد تا بتوانند نشریه و مقالاتی را در مورد فناوری و آینده این حوزه منتشر کنند. مارگیت ون ماچرز، یکی از شرکای عملیاتی اندریسن هورویتز، در زمان تأسیس نشریه در گفت‌وگویی تأکید کرد: «ما در این نشریه می‌خواهیم با عینک خوش‌بینی به فناوری و آینده آن بنگریم.»

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 اینشور تک، 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.

دیجیتال بیمه
DIGITAL INSURANCE

فناوری‌ها برای
تأمین ریسک‌ها
بهره‌بردارند

آگاهی بخشی
اعتماد می‌آورد

نماینده نگران
مشتری سردرگم

خواسته‌های شما از صنعت بیمه
ساده، سرراست، سریع

نجات بیمه در
روزگار بیاد نرود

فهرست بهترین
کلاس‌های
آموزشی

تشریح پرونده بیمه
در گام‌های
تشریحی



چرا سرمایه گذاران به استارت‌آپ راپرووی خوش نشان داده‌اند؟

یک فنلاندی آینده‌دار

و معاملات کمتری انجام خواهد شد؛ اما اصلاح بزرگی هم در بازار رخ نخواهد داد. راپرو برای هر معامله کمیسیون می‌گیرد. به همین دلیل سالمی گفت که اگر تعداد معاملات کم شود، باید رشد سریع‌تری داشته باشند و حتی رشدشان باید آن قدر سریع باشد تا در خط مقدم رشد باقی بمانند.

او گفت: «به روشنی تقاضای روبه‌رشدی برای محصول ما وجود دارد. ما نقدینگی خوبی را به مشتریان پیشنهاد می‌کنیم. در سال گذشته نقدینگی زیادی در بازار وجود داشت، بنابراین محصول کمتری مورد نیاز بود.» تأمین سرمایه سری A یک دور کامل سهام‌گذاری است که پلتفرم سرمایه‌گذاری خطرپذیر IDC آن را هدایت می‌کند. سالمی نگفت که این پلتفرم چه مقدار تأمین مالی مربوط به بدهی را که غالباً کسب‌وکارهای بزرگ با دارایی‌های سنگین از آن استفاده می‌کنند، افزایش داده است. این پول برای گسترش پلتفرم راپرو در بازارهای فنلاند و لهستان و اسپانیا استفاده خواهد شد و در کنار آن سالمی به سودآوری هم توجه دارد.

تأمین سرمایه راپرو که در دو مرحله انجام شد، تقریباً یک سال طول کشید. این تأمین سرمایه زمانی انجام شد که در اکوسیستم اخراج کارکنان به صورت گسترده در جریان بود. برای مثال شرکت املاک و مستغلات «Competitor Opendoor» در اوایل ماه جاری ۱۸ درصد از کارکنان خود را تعدیل کرد.

سالمی گفت: «ما دست به اخراج کارکنان به صورت گسترده نمی‌زنیم؛ اما سودآوری چیزی است که رویش تمرکز کرده‌ایم. صرف نظر از افزایش سرمایه، وقتی هزینه سرمایه افزایش می‌یابد، شما می‌خواهید زودتر سود کسب کنید.» او همچنین گفت که محیط سخت اقتصادی به این معنی است که نمایندگان سنتی املاک و مستغلات با پلتفرم‌هایی مثل راپرو رقابت کنند و بهره‌وری خود را بالا نگاه دارند. به نظر او زمانی که بازار گند می‌شود، شرکت‌هایی که کارآمدتر هستند، از کسب‌وکارهای سنتی بهره‌وری بیشتری خواهند داشت. تعداد کارمندان راپرو حدود ۳۰۰ نفر است. این شرکت قصد دارد طی ۱۲ ماه آینده تعداد نمایندگان را افزایش دهد و در عین حال توسعه کسب‌وکار و تیم‌های فناوری‌اش با ثبات و پایدار باقی بماند. این شرکت تاکنون چهار آژانس املاک و مستغلات و دو پلتفرم برای طرح از اجاره تا خرید را توسعه داده و به راهبردی استراتژی ادغام و تملک (M&A) خود ادامه می‌دهد. سرمایه نقدی که این شرکت به‌تازگی جمع‌آوری کرده، سرمایه کل آن را به ۳۵ میلیون یورو می‌رساند.

راپرو (Rive) که استارت‌آپی برای خریدوفروش املاک است، به‌تازگی تأمین مالی سری A خود را به اتمام رسانده است. استارت‌آپ راپرو که یک شرکت فناوری در زمینه املاک و مستغلات است، یک دور سرمایه‌گذاری سری A به مبلغ حدود ۲۴ میلیون دلار را به‌تازگی بسته که هدف از این جذب سرمایه کمک به خریداران و فروشندگان خانه است تا معاملات خود را با سهولت و سرعت بیشتر انجام دهند.

شرکت راپرو یک استارت‌آپ فنلاندی است و هدف آن کمک به مردم برای خرید و فروش سریع و آسان خانه است. این شرکت حدود ۲۴ میلیون دلار جمع کرده است تا هم این معاملات را بهینه‌سازی کند و هم آن را به امری سودآور تبدیل کند. نام این استارت‌آپ قبلاً iBuyer Kodit بود. این شرکت پلتفرمی را برای خریداران و فروشندگان املاک و مستغلات ایجاد کرده است. خدمات این پلتفرم عبارتند از خدمات واسطه‌گری در زمینه خریدوفروش ملک، پیشنهاد نقدی فوری به فروشندگان، طرح‌هایی موسوم به «از اجاره تا خرید» و همچنین طرح‌هایی برای بازسازی املاک.

یک پرآب‌تک واقعی

راپرو در سال ۲۰۱۷ تأسیس شد و فناوری‌هایی را برای پذیره‌نویسی املاک، قیمت‌گذاری و بازاریابی دقیق آن به وجود آورده است. این شرکت برخی املاک در بازار مستغلات را در فهرست خود گذاشته است؛ با وجود این نمونه‌هایی از ملک را نیز خود عرضه می‌کند. یعنی املاکی را برای نوسازی و فروش می‌خرد تا خریداران‌شان مجبور نباشند خانه جدید را تعمیر کنند و همچنین هزینه‌ها و زمان‌های پیش‌بینی‌نشده را حذف می‌کند.

بعضی از این املاک در طرح از اجاره به خرید، اجاره داده می‌شوند و مستأجران اجاره‌ای کمتر از بازار به راپرو می‌پردازند و پولی را به عنوان سپرده خانه کنار می‌گذارند. وقتی پول به اندازه کافی پس‌انداز شد، می‌توانند وام مسکن بگیرند. کاله سالمی، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت راپرو گفته که راپرو قصد دارد فرایندهای نامطمئن فعلی بازار املاک و مستغلات را بهبود بخشد. برای مثال فروشندگان اکنون نمی‌دانند که اموال‌شان نهایتاً به چه قیمتی به فروش می‌رسد، فروش چه زمانی اتفاق می‌افتد و چه زمان باید خانه خود را ترک کنند، اما راپرو به فروشندگان پیشنهادهای نقدی با بازه‌های زمانی مناسب و برنامه‌هایی برای جابه‌جایی ارائه می‌دهد.

آینده بازار املاک

سالمی انتظار دارد که بازار مسکن طی ۶ تا ۱۲ ماه آینده همراه با تزلزل اقتصادی افول کند. او گفت که در بازار ملک قیمت‌ها کاهش می‌یابد

و مستقیم حرف بزنید، «فرمولی که به نظر می‌رسد حالا با تعطیلی فیوچر شکست خورده‌تر از همیشه به نظر می‌آید.

شرکت اندریسن هوروویتز در رویه رسانه‌سازی پیش‌تاز بوده است. شخصی که از استراتژی‌های بازاریابی این شرکت مطلع است، می‌گوید: «اندریسن هوروویتز برنامه محتوایی بسیار قدرتمندی دارد. در نتیجه می‌تواند به شناخته‌شدن کسب‌وکارها کمک کند. در واقع اندریسن هوروویتز در سال ۲۰۲۱ با به‌کارگیری یک ارتش تولید محتوا و بازاریابی با قدرت بیشتری برنامه خود را در پیش گرفت. قبل از آن مقاله، ویدئو، خبرنامه، پادکست و برنامه‌هایی برای کانال‌های کابلی تولید می‌کرد، اما تصمیم گرفت یک رسانه عیار داشته باشد. در نتیجه نشریه فیوچر ۱۵ ژوئن ۲۰۲۱ با انتشار بیش از ۲۰ مقاله در مورد طیف وسیعی از موضوعات، از اقتصاد سازنده گرفته تا توانایی کریپتو برای مختل کردن هالیوود راه‌اندازی شد.

تمرکز اصلی فیوچر بر فناوری و نگاه آن به این صنعت کاملاً مثبت بود. هرچند گاهی در مورد وقایع نه‌چندان مثبت این حوزه مانند مورد آتش‌سوزی‌های جنگل‌های غرب آمریکا و نحوه ایمن‌سازی آزمایشگاه‌های پزشکی هم می‌نوشت. اندریسن هوروویتز کم‌کم به یک تحریریه بزرگ و مکانی برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های استارت‌آپ‌های برتر تبدیل شد. فیوچر

خیلی زود روی دور افتاد و هر سه یا چهار روز یک مقاله منتشر می‌کرد.

اما برخی اعتقاد دارند فیوچر نتوانست به حد انتظار مورد نظر برسد. یکی از مدیران بازاریابی در یکی از شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌گوید: «مردم جذب برندها می‌شوند. دلیل اینکه مردم به سمت محتواهای فیوچر جذب شدند، این بود که شرکتی مثل اندریسن هوروویتز پشت آن بود.» هرچند مارک اندریسن و بن هوروویتز، بنیان‌گذاران اندریسن هوروویتز، تقریباً هیچ‌وقت برای وب‌سایت مطلبی ننوشتند. کم‌کم خروجی سایت مورد تمسخر خبرنگاران قرار گرفت. براد استون، خبرنگار با سابقه حوزه فناوری در خبرنگار بلومبرگ در مورد فیوچر گفت: «همیشه درست کردن یک تیم بزرگ و فخر فروشی عاقبت خوشی ندارد. وب‌سایت فیوچر از نظر من یک شور زودگذر است.»

تا ماه ژوئن امسال هم به نظر می‌رسید فیوچر در مسیر درستی قرار دارد و چشم‌انداز آن مثبت بود. فیوچر در توییت خود نوشت: «فیوچر راه‌اندازی شد تا خانه‌ای برای خلاقان، فعالان و علاقه‌مندان حوزه فناوری باشد. فیوچر اول راه است. ما تازه شروع کرده‌ایم و به قدرتی برای ساختن آینده تبدیل می‌شویم.»

استخدام می‌کنند، با تهیه پادکست خود را به‌عنوان رهبران فکری حوزه فناوری مطرح می‌کنند و حتی نویسندگانی را به کار می‌گیرند که از طرف و با نام آنها مطلب بنویسند. همه و همه فقط برای ایجاد رسانه و صدایی برای گفت‌وگوی مستقیم است.

بسیاری از مشاوران روابط عمومی و مدیران اجرایی این صنعت می‌گویند که تاریخ نشان داده این استراتژی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در این بازار شناخته‌شوند و بیشتر مورد توجه استارت‌آپ‌ها قرار گیرند. این هدفی است که رسانه‌های اصلی در تحقق آن عاجزند. در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاران و مدیران فناوری از گزارش رسانه‌های اصلی در مورد کسب‌وکار خود بسیار ناامید شده‌اند. در واقع پوشش خبری این کسب‌وکارها، از وبلاگ‌نویسی و محتواهای مثبت به گزارش‌های خصمانه‌تر تبدیل شده است. معمولاً رسانه‌ها

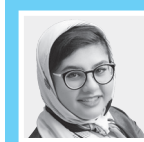
در این گزارش‌ها به موضوعاتی از قبیل فشار کاری روی کارمندان این شرکت‌ها، فرهنگ کاری بد و قدرت و نفوذ شرکت‌های فناوری می‌پردازند و عملاً از برخی از چهره‌های فناوری چهره واقعی‌تر از آنچه آنها در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، می‌سازند.

بازوی رسانه‌های اختصاصی

در شرایط این‌چنینی، استراتژی رسانه‌ای بسیاری از شرکت‌های فناوری و سرمایه‌گذاری

از بازاریابی‌های پرزرق‌وبرق به یک عملیات تولید محتوای اختصاصی تبدیل شده است. برای مثال آی‌وی‌پی، یکی از قدیمی‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری در سیلیکون ولی، در اوایل سال جاری یک مدیر محتوا استخدام کرد. شرکت ان‌اف‌ایکس هم در ماه اکتبر بخشی با عنوان «روایت» راه‌اندازی کرد. کوین بیس نیز برای ساخت مستندی در مورد بنیان‌گذار خود، برایان آرمسترانگ سفارش کار داده است. سکویا کپیتال در پیروی از رقیبان خود اخیراً برای نگارش مقالات ژورنالیستی در مورد بنیان‌گذاران شرکت پرتفوی خود سفارش کار می‌دهد.

اما این روش هم بی‌عیب و نقص نیست. همان‌طور که وقتی شرکت اف‌تی‌ایکس کارآفرین ارزهای دیجیتال سام بن‌کمن فرید در ماه نوامبر منحل شد و میلیارد‌ها دلار سرمایه کاربران را بر باد داد، مقالات سکویا در مورد بن‌کمن با انتقاد شدید مواجه شد. در نتیجه سکویا مجبور به حذف پروفایل وی شد. جولونز دیل، یک سرمایه‌گذار خطرپذیر و بنیان‌گذار پالانتیر در سال ۲۰۲۰ به بنیان‌گذاران توصیه کرد: «به نیویورک تایمز محتوای رایگان ندهید. آنها از این محتوا علیه شما استفاده می‌کنند. بازوی رسانه‌ای خودتان را داشته باشید. یک سردبیر استخدام کنید و بی‌واسطه



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری

«اینفوسیس» و ارتقای هوشمند تجربه کارمندان

با توجه به اهمیت روزافزون تجربه کارمندان برای موفقیت یک کسب‌وکار، شرکت‌ها در حال تجدید نظر در مورد نحوه ارائه برنامه‌های کاربردی به کاربران تجاری برای اطمینان از بهره‌وری و کارایی بیشتر هستند. شرکت جهانی مشاوره و خدمات فناوری اطلاعات «اینفوسیس» یکی از این شرکت‌هاست که این کار را در مقیاس بزرگ انجام می‌دهد. تحول دیجیتال سریع اینفوسیس در سال‌های اخیر به تولید تعداد زیادی برنامه‌های کاربردی داخلی و اکتسابی منجر شده است. با این حال پذیرش این برنامه‌ها توسط ۲۷۰ هزار کارمند این غول فناوری اطلاعات که دسترسی به بیش از ۲۰۰ برنامه داخلی را به کاربران تجاری خود ارائه می‌دهد، به یک وظیفه سنگین تبدیل شده بود.

اگرچه این شرکت یک بانک اطلاعاتی غنی دارد که تقریباً تمام نیازهای کارمندان را برآورده می‌کند، اما هیچ کانال واحدی برای استفاده از آن وجود نداشت. کارمندان باید هر برنامه را به طور جداگانه بازدید می‌کردند؛ فرایندی دست‌وپاگیر که بهره‌وری را کاهش می‌داد. نارندرا سوناوان، معاون مدیرعامل و مدیر سیستم‌های اطلاعاتی در اینفوسیس می‌گوید: «اینفوسیس با بسیاری از فرایندهای خسته‌کننده و زمان‌بر عملیاتی داخلی که زمانی گران‌بها را از کارمندان می‌گرفت، دست‌وپنجه نرم می‌کرد. سیستم‌ها و فرایندهای داخلی در تلفن همراه در دسترس نبودند و همچنین به اندازه کافی هوشمند نبودند که بتوانند به کارکنان کمک کنند تا زودتر پیش‌بینی کنند، پاسخ دهند و بهره‌ورتر باشند. به عنوان مثال یک عضو جدید لازم بود به هفت برنامه مختلف وب دسترسی داشته باشد.»

اینفوسیس برای توانمندسازی کارمندان بخش اطلاعات خود و دسترسی کارآمد به اطلاعاتی که برای انجام کارهای روزمره خود به آن نیاز دارند، یک پلتفرم هسته هوشمند ایجاد کرد که از چندین پلتفرم و برنامه کاربردی دیگر نیز پشتیبانی می‌کند. سوناوان می‌گوید: «شرکت از نظر فلسفی از این پلتفرم اصلی به عنوان لایو اینترپرایز یاد می‌کند؛ پلتفرمی که چابکی در DNA آن تعبیه شده تا بتواند به سرعت نیازهای در حال تغییر کسب‌وکار را احساس کند و در پاسخ‌دهی مداوم

به تکامل برسد. قرار بود این پلتفرم، اینفوسیس را به سازمانی چابک‌تر تبدیل کند تا بتواند به طور بی‌نقص و با پشتوانه در دسترس بودن منابع و کارمندان بخش اطلاعات به نیازهای کسب‌وکار پاسخ دهد.» این پلتفرم برای اینفوسیس، برنده شدن جایزه USCAO100 2022 را به همراه داشته است. هدف لایو اینترپرایز افزایش تجربه کاربری با میزبانی از طیف وسیعی از پلتفرم‌هاست، از جمله اینفای می، پلتفرم «لکس» که به کارمندان امکان دسترسی به محتوای یادگیری را از هر کجا، از هر دستگاه و در هر زمان می‌دهد. لکس شامل دوره‌هایی برای افزایش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای است تا به دانشجویان مهندسی کمک کند برای صنعت آماده شوند. سوناوان می‌گوید: «با وجود پلتفرم‌های همکاری مانند ام‌اس تیم و ویکس و با در دسترس بودن برنامه‌های یادگیری، همکاری، بهره‌وری و تجربه کارمندان در طول زمان همه‌گیری و پس از آن بازیابی و تقویت شد.»

این پلتفرم به عنوان بخشی از هسته خود، از یک نمودار اطلاعات برای شناسایی پروژه‌های مناسب برای افراد مستعد و توصیه گزینه‌های یادگیری به کارمندان استفاده می‌کند. سوناوان می‌گوید: «تحول دیجیتال ما به کاهش ۱۰ میلیون دلاری هزینه‌ها انجامید.» علاوه بر این، این پلتفرم به اینفوسیس کمک کرده تا نیروی کار خود را در مهارت‌های لازم برای پیشبرد سازمان به‌روز نگه دارد. سوناوان می‌گوید: «بیش از ۲۵ هزار کارمند از طریق این پلتفرم به صورت دیجیتالی مهارت پیدا کردند.»

او می‌گوید: «با اعتماد مجدد به سازمان، ما توانستیم برخی از بزرگ‌ترین معاملات را در اوج همه‌گیری انجام دهیم. بسیاری از جریان‌های تحول دیجیتال پس از شتاب اولیه به بیراهه می‌روند، اما اینفوسیس توانسته به نقاط عطف تعیین شده در طول مسیر دست یابد و اطمینان مشتری، تجربه کارمند و تعالی عملیاتی را تضمین کند. اینفوسیس با مجهز شدن به این مزایا، این پلتفرم را با نام تجاری اوربیت به عنوان راه‌حلی برای مشتریان خود به بازار عرضه می‌کند.»



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



برند به مثابه شهروند جامعه جهانی

برای حفظ نیروهای مستعد، شرکت‌ها باید ارزش‌هایشان را با ارزش‌های کارمندان هماهنگ کنند

مهم هستند. آنها می‌توانند با یک جست‌وجوی آنلاین سریع متوجه شوند که از کمک‌های مالی سیاسی گرفته تا کمک‌های خیریه، شرکت چه کاری انجام می‌دهد و چه کاری انجام نمی‌دهد.

با شروع تعطیلات و کمک‌های مالی پایان سال اینکه یک سازمان به چه کسی، چه مقدار، چه زمانی و چگونه کالا، خدمات یا پول هدیه می‌دهد، نشان‌دهنده ارزش‌های سازمان و رهبر آن است. این مسائل برای کارمندان نیز



کوبی، پلتفرمی برای ارائه مزایای سازمان دهی شده به کارمندان جذب سرمایه کرد

کسب و کاری در حوزه مزایای کارمندان

سال شلوغی برای تیم مستقر در مادرید بوده است. کوبی در چند ماه گذشته دستخوش تغییرات داخلی قابل توجهی شده که همه آن بخشی از یک استراتژی برای ادامه نوآوری و شکل دادن به دنیای پاداش کارکنان است. این شرکت پلتفرم مزایای کارکنان خود را به منظور بهبود قابلیت استفاده و ارتقای مقیاس پذیری به طور کامل نو کرده است. این تغییرات بر به روزرسانی ها و بهبودهای برنامه اضافه شده تا همه بتوانند به راحتی به مزایای خود دسترسی داشته باشند و پس انداز خود را سریع و آسان بررسی کنند. کوبی کارت مجازی را راه اندازی کرده تا بتواند از همان دقیقه اول بدون نسخه فیزیکی تراکنش ها را انجام دهد.

شرکت ها رویکرد خود را به رفاه کارکنان به طور فزاینده ای تغییر می دهند و متوجه می شوند که دادن برخی مزایا بسیار مفید است. کوبی موقعیت خوبی برای استفاده از این تغییر فرهنگی داشته و در سراسر اسپانیا و پرتغال به سرعت رشد کرده است. شرکت هایی مانند گلاوو، پتروناس، آویس و تریپ ادوایزر همگی اکنون برای مدیریت مزایای کارکنان و بهبود رفاه آنها از کوبی استفاده می کنند.

کوبی اولین دفتر خود را در پرتغال در سال ۲۰۲۱ افتتاح کرد. این سرمایه جدید به کوبی اجازه می دهد تا تجارت فعلی خود را در اسپانیا و پرتغال بیشتر توسعه دهد و همچنین در بازارهای جدید فعالیت کند. این شرکت بین المللی شدن خود را با یکی از بزرگ ترین بازارهای آمریکای لاتین، یعنی مکزیک شروع می کند. این شرکت انتظار دارد در ۱۸ ماه آینده کارکنان خود را به بیش از ۲۰۰ نفر افزایش دهد تا تجارت خود را در مراکز مختلف مانند مادرید، لیسبون و به زودی در مکزیک و دیگر بازارهای اروپای جنوبی تقویت کند.

«کوبی» مستقر در مادرید مأموریت دارد بخش مزایای کارکنان را متحول کند. این استارتاپ به تازگی ۴۰ میلیون یورو سرمایه جدید برای توسعه بیشتر محصول در بازارهای موجود و جدید جذب کرده تا مزایا و رفاه کارکنان را به استانداردی برای کسب و کارهای مدرن تبدیل کند.

کارکنان بستر هر کسب و کار موفق هستند و این واقعیتی است که شرکت های بیشتری در حال درک آن هستند. با وجود رویکردهای جدید به کار و رفاه، رویکردهای جذب و حفظ استعداد های برتر در دنیای تجارت نیز تغییر کرده اند. با گسترش یافتن کمبود نیروی مستعد، اکنون کسب و کارها توجه بیشتری را صرف این می کنند که چگونه می توانند برای این افراد جذاب باقی بمانند و موجی از راه حل های جالب نرم افزارهای منابع انسانی در بازار ارائه می شود. کوبی به عنوان یک استارتاپ اسپانیایی و همچنین یک استارتاپ پیشگام در فضای تعامل کارکنان که به تازگی ۴۰ میلیون یورو در سری B جذب کرده، نشان می دهد هنوز در فناوری و اکوسیستم استارتاپی اروپا امکان رشد وجود دارد. این سرمایه گذاری پس از یک سال رشد پایدار انجام می شود که باعث شده شرکت در یک سال تجارت خود را سه برابر کند. کوبی در سری قبلی توانسته بود ۱۴ میلیون یورو سرمایه جذب کند.

کوبی که در سال ۲۰۱۹ توسط برجا آرانگورن و ناچو تراوسی تأسیس شد، یک پلتفرم صد درصد دیجیتال با هدف تأمین رفاه کارمندان و مدیریت مزایای آنهاست. کوبی یک پلتفرم مدیریت مزایای کارمندان انعطاف پذیر ارائه می دهد و مزایایی را برای آنها در نظر گرفته است؛ از سالن های ورزشی گرفته تا انواع بیمه و کوپن ها. هم شرکت ها و هم مردم می توانند بدون واسطه یا پیچیدگی به تمامی خدمات وبسایت و اپلیکیشن تلفن همراه خود دسترسی داشته باشند. همه مزایا در یک مکان جمع آوری می شوند تا کارکنان بتوانند از طریق کارت کوبی از آنها استفاده کنند.

این به تیم های منابع انسانی ابزاری برای کاهش امور اداری و کاغذبازی می دهد و برند کارفرمایی شرکت را بهبود می بخشد.

کارکنان نیز به نوبه خود می توانند در زمانی به انتخاب خود، در یک مکان واحد و با یک کارت واحد به همه مزایا دسترسی داشته باشند و از آنها لذت ببرند. آنها همچنین می توانند پس اندازها و معاملات خود را در زمان واقعی بررسی کنند.

ارزش ها و واقعاً تغییر نمی کنند... آنچه تغییر می کند رفتار شما حول ارزش هایتان است.»

او توضیح داد که فناوری آنها ارزش ها و اولویت های کارکنان از محیط تا علل اجتماعی را اندازه گیری می کند. سامری آن را به عنوان درجه بندی «مهربانی» تعریف می کند. او گفت که فناوری آنها می تواند زمینه هایی را که بیشتر کارمندان با آنها هماهنگ هستند، شناسایی کند و به هدایت استراتژی های شرکت کمک کند. برای مثال وقتی افراد در نظرسنجی کوتاه درجه مهربانی سامری شرکت می کنند، نتایج آنها انواع سازمان هایی را نشان می دهد که ممکن است بخواهند بر اساس نتایج نظرسنجی به آنها کمک مالی کنند یا داوطلب شوند. هر سازمانی می تواند گزارشی از سامری دریافت کند که نتایج همه کارمندان را که در نظرسنجی شرکت می کنند، یک جا جمع آوری می کند تا انواع دلایلی را که پایگاه کارکنان شان با آنها هماهنگ تر است، ببیند.

نام تجاری هم می تواند شهروند جامعه جهانی باشد

ریچل هاجیسون، معاون «بلک باد» قبلاً در مصاحبه ای اختصاصی در پادکست الکترونیک لیدیز توضیح داده بود: «بلک باد یک سیستم نرم افزاری است که به کارفرمایان کمک می کند تا کمک های بشردوستانه خود را هدفمند انجام دهند. من انواع کارهای داوطلبانه ای را که

کارکنان سازمان در حال حاضر انجام می دهند، ارزیابی می کنم.» هاجیسون گفت که کارمندان می خواهند صدایی در مورد نحوه عملکرد سازمان شان در خدمت به جامعه داشته باشند؛ «این ایده صدا و انتخاب این است که از من بپرسید چه فکر می کنم و سپس به آنچه می خواهم بگویم گوش دهید و به من قدرت انتخاب دهید که چگونه می توانم مشارکت کنم. فراموش نکنید که این یک روند بزرگ است.»

امروزه نام تجاری شرکتی باید بیش از هر زمان دیگری معتبر باشد و این اعتبار به میزان بشردوستی نیز مربوط می شود. هر روز در رسانه های اجتماعی می بینیم که شرکت ها به دلیل تناقضات و رسوایی ها و سیاست هایی که برخلاف خواسته کارمندان یا مشتریان شان است، مؤاخذه می شوند. امروزه برند یک سازمان بسیار آشکار مورد بررسی قرار می گیرد. این امر شامل سیاست ارائه خدمات اجتماعی شرکت ها نیز می شود.

آن باهر تامپسون، نویسنده کتاب «انجام کار خوب؛ یک تیر و دو نشان» می گوید: «شهروندی برند راهی برای انجام تجارت است که در آن مردم به برند اعتماد و اعتقاد دارند و بر آن تکیه می کنند. این شامل توجه به موارد مختلفی می شود؛ از هدف اصلی یک شرکت برای تحویل کالا و خدمات آن تا مسئولیت خود در قبال کارکنان، جامعه، محیط زیست و جامعه جهانی.»

بنابراین هنگامی که سازمان شما در این تعطیلات شروع به نوشتن چک می کند، رهبری ممکن است بخواهد کارکنان خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در فرایند تصمیم گیری وارد کند تا اطمینان حاصل شود که سازمان خط مشی های خدمت به جامعه را با ارزش های کارکنان خود همسو نگه می دارد.

ارزش ها از هر چیزی مهم ترند

یکی از عوامل کلیدی که کارکنان به هنگام تصمیم گیری در مورد شرکت ها یا سازمان هایی که می خواهند در آنجا کار کنند، در نظر می گیرند این است که سازمان مورد نظر چقدر با ارزش های آنها همسو خواهد بود. همان طور که نظرسنجی از زنان در محل کار در وبسایت مک کنزی - لینین دات اورگ در سال ۲۰۲۲ نشان داد، این امر به صورت ویژه در مورد نیروهای مستعد زن صادق است؛ «زنان چیزی فراتر از شغل خود طلب می کنند و به شکل بی سابقه ای شرکت های خود را ترک می کنند تا آن ارزش ها را به دست آورند.» این خواسته ها شامل اصرار بر این است که کارفرمایان برای حمایت از رفاه کارکنان بیشتر تلاش کنند و سازمان هایی که شرکت به آنها کمک مالی می کند، بازتابی از این ارزش ها هستند.

کارمندان به ویژه زنان نسل میلنیال و نسل زد، پایداری سازمان، گوناگونی، تنوع و میزان پذیرا بودن سازمان را ارزیابی می کنند.

اینجاست که پروفایل ESG یک سازمان - معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی - می تواند ابزار ارزشمندی باشد. رتبه بندی ها و گزارش های ESG می توانند به کارمندان فعلی، استخدام شونده گان جدید و مشتریان بالقوه نشان دهند همان طور که در بخش «S» پروفایل ESG

(معیارهای اجتماعی) گزارش شده، لازم است سازمان شما شعارهایی را که شامل کمک های بشردوستانه و مشارکت اجتماعی سازمان است، به عمل تبدیل می کند.

در بخش «E» (معیارهای زیست محیطی) سازمان با کیفیت بالا داده های مربوط به انتشار کربن سازمان و سایر عناصر پایداری آن از جمله استفاده از مواد بازیافتی، میزان زباله ای که کاهش می یابد، استفاده مجدد یا بازیافت می شود و مصرف آب و انرژی را گزارش می کند. بخش «S» اطلاعاتی را در مورد نحوه رفتار سازمان با همه ذی نفعان خود از جمله کارکنان، تأمین کنندگان، مشتریان، سهام داران و جوامعی که در آن فعالیت می کند و همچنین در جامعه گسترده تر، گزارش می کند. بخش «G» یا «حکومت» درباره شفافیت، گزارش دهی، مسئولیت پذیری و نحوه اداره سازمان از جمله هیئت مدیره و گوناگونی در تیم رهبری و رفتار آنهاست.

ارزش های کارکنان خود را پیدا کنید

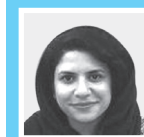
نظرسنجی کوآلتریکس در سال ۲۰۲۲ می گوید: «بیش از نیمی از کارمندان ایالات متحده (۵۴ درصد) مایل اند دستمزد کمتری دریافت کنند، اما برای شرکتی با ارزش های بهتر کار کنند. با توجه به بیانیه مطبوعاتی در مورد این مطالعه، حتی تعداد بیشتری (۵۶ درصد) به هیچ عنوان پیشنهاد کاری شرکتی را که ارزش هایی مخالف با آنها دارد، در نظر نمی گیرند.» ارین مایکلسون، مدیرعامل و بنیان گذار «سامری AI» (Summery.AI) یک ابزار پشتیبانی فرهنگی مبتنی بر هوش مصنوعی می گوید: «به طور کلی



شهروندی برند راهی برای انجام تجارت است که در آن مردم به برند اعتماد و اعتقاد دارند و بر آن تکیه می کنند. این شامل توجه به موارد مختلفی می شود؛ از هدف اصلی یک شرکت برای تحویل کالا و خدمات آن تا مسئولیت خود در قبال کارکنان، جامعه، محیط زیست و جامعه جهانی



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com





افزایش ۵۰ درصدی فروش کالاهای ورزشی دیگر

ستاره آسمان تاریک خرده‌فروشی

فروش کالاهای ورزشی دیگر نسبت به سال ۲۰۱۹، ۵۰ درصد افزایش یافته است. لورن هوبارت، مدیرعامل شرکت گفته است: «ما دریافت‌های دیر هنگام زیادی از بهار داشتیم که روی موجودی بازگشت به مدرسه ما قرار گرفت و موجودی سنگینی انباشته شد. ما در این سه ماهه به شدت مراقب بودیم تا موجودی خود را کم کنیم تا بتوانیم کالاهای تعطیلات را خریداری کنیم و سال ۲۰۲۳ را درست شروع کنیم.»

ناودیپ گوپتا، مدیر مالی این شرکت گفته آنها در خلاص شدن از شر محصولات اضافی بسیار موفق عمل کرده است. اما تلاش برای رسیدن به موقعیت موجودی مناسب تا سه ماهه چهارم ادامه خواهد داشت. نیل ساندروز، مدیرعامل گلوبال دیتا در ایمیلی گفته که دیک می‌تواند شرایط خود را در طول زمان اصلاح کند.

ساندروز گفته است: «نتایج امروز دیکز بسیار خوب است. اینکه شرکت علاوه بر سودهای بالایی که در سال‌های گذشته ایجاد کرده، در زمانی که اکثر خرده‌فروشی‌ها شاهد کاهش تقاضا هستند، رشد دارد، این برند را استثنایی می‌کند. از نظر ما، دیک یک ستاره بسیار روشن در آسمان تاریک خرده‌فروشی باقی می‌ماند.»

مفاهیم جدید فروشگاه این شرکت نیز نقاط روشنی هستند. دیکز در حال راه‌اندازی پاپ‌آپ‌هایی در قالب ویرهاوس ارزان قیمت است تا پاسخ بازار را قبل از تبدیل آنها به فروشگاه‌های بلندمدت بررسی کند. به گفته هوبارت، مفهوم تجربی خانه ورزش این شرکت کاملاً فوق‌العاده بوده است. هرچند در مراحل آزمایشی قرار دارد.



برندگان و بازندگان جمعه سیاه

بررسی‌ها نشان می‌دهد گزینه‌های اعتباری مانند «الان بخر، بعداً پرداخت کن» با استقبال مصرف‌کنندگان روبه‌رو شده است

با توجه به فشارهای اقتصادی که بسیاری از خریداران در حال حاضر با آن مواجه هستند، گزینه‌های پرداختی چون «الان بخر، بعداً پرداخت کن» راهی پیش روی مصرف‌کنندگان می‌گذارند که بتوانند کالای مورد نظرشان را خریداری کنند. پیش‌بینی‌های جمعه سیاه که دلوییت انجام داده بود، نشان می‌داد ۴۸ درصد قصد دارند از کارت‌های اعتباری استفاده کنند و ۳۷ درصد انتظار دارند از گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» بهره ببرند.

بر اساس داده‌های ادوبی، در روز شکرگزاری درآمد از طریق گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» نسبت به سال گذشته ۱/۳ درصد و سفارش‌ها ۰/۷ درصد افزایش یافته است. برخی از خریداران از این گزینه برای کالاهای با قیمت پایین‌تر استفاده کرده‌اند، در حالی که پیش‌تر این گزینه برای کالاهای با قیمت بالا استفاده می‌شد. با توجه به داده‌های سیلزفورس، میانگین ارزش سفارش‌ها از طریق گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» در ایالات متحده و در روز شکرگزاری ۶ درصد کاهش یافته است. طبق گزارش ادوبی سفارش‌ها با گزینه «الان بخر، بعداً

فروشگاه آنلاینی که کالای دست دوم می‌فروشد نیز همین کار را انجام داد؛ هرچند این فروشگاه می‌تواند برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال پس‌انداز هستند، گزینه خوبی باشد.

همه اینها زمینه را برای یک فصل تعطیلات نه‌چندان شاد برای خریداران فراهم کرد. داده‌های ادوبی آنالیتیکس نشان می‌دهد که سهم فروشگاه‌های آنلاین در جمعه سیاه امسال به ۹/۱۲ میلیارد دلار رسیده که ۲/۳ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است. تصویر نحوه عملکرد صنعت خرده‌فروشی پیچیده‌تر از آن است که با یک عدد همه زوایای آن مشخص شود. با توجه به فشارهای کلان اقتصادی که مصرف‌کنندگان در حال حاضر با آن مواجه هستند، سخت است بگوییم که وضعیت برندگان صنعت خرده‌فروشی تا پایان فصل به همین شکل باقی خواهد ماند، اما برخی از روندها برجسته بودند.

برنده؛ الان بخر، بعداً پرداخت کن

به نظر می‌رسد روز شکرگزاری و جمعه سیاه روزهای خوبی برای گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» بودند.

با افزایش تورم، مصرف‌کنندگان برای خرید لوازم الکترونیکی به دنبال گزینه‌های تأمین مالی مانند «الان بخر، بعداً پرداخت کن» هستند. با کاهش محدودیت‌های همه‌گیری کووید ۱۹ در سال ۲۰۲۲، بسیاری از خرده‌فروشان تصور می‌کردند جمعه سیاه بهتری در سال جاری داشته باشند، اما تورمی که از ماه‌ها قبل در حال افزایش بود، نبرد جدیدی را رقم زد. در آستانه تعطیلات، برخی تخمین‌ها نشان می‌دهند هرچند خرید از فروشگاه‌های فیزیکی یکی از گزینه‌های مهم خواهد بود، اما تورمی که بر اساس شاخص قیمت مصرف‌کننده در ماه اکتبر ۷/۷ درصد افزایش داشته، می‌تواند هزینه‌ها را تحت الشعاع قرار دهد.

پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد خریدارانی که درآمد بالاتری دارند، هزینه‌های خود را کمتر می‌کنند و خرید کالاهای غیرضروری کاهش می‌یابد، زیرا مردم با افزایش قیمت خواربار مواجه شده‌اند. چندین خرده‌فروش پیش از شروع موج خریدها، چشم‌انداز خود را برای این سه ماه کاهش دادند. تارگت در ماه نوامبر پس از اینکه درآمدش کمتر از حد انتظار بود، چشم‌انداز سه‌ماهه چهارم خود را سخت‌گیرانه‌تر پیش‌بینی کرد و ثردآپ،



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



مردم در تعطیلات به فروشگاه‌های فیزیکی بازگشته‌اند و به دنبال تخفیف‌های بیشتر می‌گردند

خریداران؛ مشتاق ارتباط انسانی‌اند

می‌کند؟ جای تعجب نیست که تورم بسته به درآمد خانوار تأثیر متفاوتی بر بودجه‌بندی تعطیلات دارد. طبق نتایج نظرسنجی، بودجه کلی تعطیلات تقریباً مشابه سال گذشته باقی خواهد ماند. اما ۵۷٪ از افراد متوسط با درآمد کمتر از ۵۰ هزار دلار در سال قصد دارند به میزان قابل توجهی کمتر هزینه کنند. این گروه بودجه کلی ۶۰۰ دلاری را که ۳۰٪ از درآمد کمتر از متوسط بودجه تعطیلات و ۱۷٪ درصد کمتر از هزینه‌های آنها در سال ۲۰۲۱ است، برای این منظور در نظر گرفته‌اند. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که آنها قصد دارند بیش از دو برابر افزایش قیمت‌ها از هزینه‌ها بکاهند.

افراد با درآمدهای بسیار بالا (کسانی که بیش از ۱۵۰ هزار دلار در سال درآمد دارند) تحت تأثیر محیط، مشاوره فروش متخصص و برندهای فوق لوکس هستند. در واقع، درآمد سه‌ماهه دوم لولومون ۲۵ درصد افزایش یافت و شرکت هلدینگ برندهای مایکل کورس، ورساچه و جیمی جو شاهد افزایش ۸/۵ درصدی درآمد خود نسبت به سال گذشته بود. واضح است که تفاوت در اثر تورم بر نحوه خرید مصرف‌کنندگان به شکل متفاوتی تأثیر می‌گذارد. افراد با درآمد بسیار بالا قصد دارند ۱۸۷۸ دلار خرج کنند که بیش از دو برابر میانگین و ۹/۷ درصد بیشتر از سال گذشته است.

مصرف‌کنندگان تصمیم گرفته‌اند برای مقابله با افزایش قیمت‌ها، از روش‌های مختلف صرفه‌جویی در هزینه‌ها استفاده کنند. نزدیک به ۳۰ درصد هدایای ارزان‌تری می‌خرند، در حالی که ۲۳٪ درصد برای افراد کمتری خرید می‌کنند. تنها ۱۳٪ درصد قصد دارند به دلیل تورم از خرید چیزی برای خود صرف نظر کنند، در حالی که ۱۰٪ درصد به روش هدیه‌دادن هدیه‌ای که دریافت کرده‌اند، متوسل می‌شوند. نقش خرده‌فروشان تخفیفی، به‌ویژه آنهایی که مواد غذایی دارند، در این دوره تومری بسیار مهم است، زیرا خریداران به دنبال رهایی از قیمت‌های بالای مواد غذایی هستند. در واقع و المارت در ماه نوامبر گزارشی منتشر کرد که نشان می‌داد فروش آن در فروشگاه ۸/۲ درصد افزایش یافته است. کاستکو و گروسری اوت لت هر دو در فروش کامپیوتر رشد نشان داده‌اند. نتیجه‌نهایی؟ خرده‌فروشان که تخفیف‌های خوبی ارائه می‌دهند و موجودی را به‌خوبی مدیریت می‌کنند، در صدر قرار خواهند گرفت.

مردم آماده خرید از فروشگاه‌ها هستند. نظرسنجی اخیر JLL درباره خرده‌فروشی در تعطیلات که برای ۱۰۸۰ مصرف‌کننده آمریکایی ارسال شد، نشان داد که ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان که افزایش بیش از ۵ درصد نسبت به آمار سال گذشته داشته، قصد دارند برای انجام حداقل بخشی از خرید خود در سال جاری به فروشگاه‌ها بروند.

برای اولین بار از سال ۲۰۲۰ خرید در فروشگاه از فروش آنلاین به‌عنوان گزینه شماره یک پیشی گرفته است، حتی در شرایطی که خرده‌فروش آنلاین، آمازون همان‌طور که ۶۵/۶٪ از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی اشاره کردند، قاطعانه رتبه اول را در میان خرده‌فروشان ترجیحی خرید تعطیلات به دست آورده است. و المارت و تارگت به ترتیب با ۴۷/۹٪ و ۳۷/۹٪ درصد در جایگاه دوم و سوم قرار گرفتند.

در مورد دسته‌های خرده‌فروشی که مصرف‌کنندگان قصد بازدید از آنها را دارند، بیش از ۶۰ درصد از خریداران اعلام کرده‌اند که قصد دارند حداقل از یک فروشنده انبوه بازدید کنند و تقریباً نیمی از خریداران تصمیم گرفته‌اند از یک فروشگاه بزرگ خرید کنند. فروشگاه‌های خانوادگی کوچک اما مستقل باید احساس خوبی به مخاطب بدهند، زیرا ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند از مغازه‌ها و بوتیک‌های محلی در منطقه خود دیدن می‌کنند.

چرا این تغییر در حال وقوع است؟ زیرا مصرف‌کنندگان احساس راحتی بیشتری نسبت به بیرون رفتن و خرید مجدد دارند. آنها می‌خواهند تجربه خرید تعطیلات را داشته باشند؛ محصولات را قبل از خرید ببینند و لمس کنند و از تأخیری که در حمل‌ونقل یا زنجیره تأمین پیش می‌آید، دوری کنند. پس از قرنطینه‌های طولانی مدت، قوانین استفاده از ماسک، فاصله‌گذاری اجتماعی و سایر محدودیت‌های مرتبط با بیماری همه‌گیر، آنها می‌خواهند تجربه مشترک و بدون محدودیتی را با دوستان و عزیزان خود داشته باشند. آنها می‌خواهند تزیینات جشن را ببینند و عطر این فصل را استشمام کنند.

با وجود افزایش ۸/۱ درصدی شاخص قیمت مصرف‌کننده نسبت به سال گذشته، خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۲ همچنان فروش خود را دارد؛ اما تورم چه نقشی در هزینه‌های فصل تعطیلات مصرف‌کننده ایفا

محصولات تا حدودی با چالش مواجه بود، فقط به دلیل رفتارهای خریدی که در طول همه‌گیری رخ داد و بسیاری از ما لزوماً انتظارش را نداشتیم.» به گفته ادوبی، تخفیف‌های بیشتر لوازم الکترونیکی در روز شکرگزاری خریداران را جذب خود کرد. این گروه انتظار داشت برای جمعه سیاه تخفیف‌های بزرگ‌تری مانند ۲۷ درصد در لوازم الکترونیکی، ۱۸ درصد در رایانه‌ها و ۱۳ درصد در تلویزیون‌ها وجود داشته باشد. بر اساس داده‌های سیلرفورس، لوازم الکترونیکی و لوازم جانبی یکی از محبوب‌ترین دسته‌ها برای خرید در سراسر جهان در جمعه سیاه بودند. در همین حال، اعداد نهایی ادوبی برای جمعه سیاه نشان داده که اقلام خانه هوشمند و تجهیزات صوتی شاهد افزایش فروش آنلاین بیش از ۲۰۰ درصد نسبت به میانگین روز در ماه اکتبر بوده‌اند.

ویوک پاندا، تحلیلگر ارشد ادوبی دیجیتال اینسایت گفته است: «ما شاهد افزایش تقاضا برای دوربین‌های دیجیتال و اسپیکرهای هوشمند در رده لوازم الکترونیکی هستیم و انتظار داریم هرچه به سایر مانندی نزدیک‌تر می‌شویم، شتاب بیشتری را شاهد باشیم، زیرا تخفیف‌ها در آن روز به بالاترین سطح خود خواهند رسید.»

بازنده؛ سطوح موجودی

طبق نظر برخی تحلیلگران با وجود علاقه مصرف‌کنندگان به دسته‌هایی که سطح موجودی بالایی دارند، ممکن است موجودی در آینده نزدیک همچنان بالا بماند. به بیان ساده، مگر یک خانواده در طول دو، سه سال چند بار تلویزیون بزرگ می‌خرد؟ بنابراین خرده‌فروشان که با فرض رشد مستمر فروش در چنین دسته‌هایی دست به خرید زده‌اند، ممکن است در فروش موجودی مازاد حتی با تخفیف‌های زیاد با مشکل مواجه شوند. با توجه به تعداد عناصر غیرقابل پیش‌بینی در هر دو سوی عرضه و تقاضا، سخت است بدانیم این مشکل چه زمانی حل خواهد شد. با این حال به دلیل ماهیت خرده‌فروشی، طبیعی است بسیاری از کالاها با تخفیف‌های زیاد حتی به مرحله دفن زباله برسند تا فضا برای مدل‌های جدید فصل خالی شود.

علاوه بر لوازم الکترونیکی، شرکت‌های اسباب‌بازی مانند هسبرو در طول سال ۲۰۲۲ در فصل خرید شاهد مشکلات موجودی بودند. این غول اسباب‌بازی در ماه اکتبر سود عملیاتی خود در بخش محصولات مصرفی را ۳۱ درصد کاهش داد که بخشی از آن به دلیل افزایش موجودی بود. فروش آنلاین اسباب‌بازی‌ها در جمعه سیاه نسبت به میانگین اکتبر، ۲۸۵ درصد افزایش یافته است. سیلرفورس در مورد روز شکرگزاری گزارش داد که فروش اسباب‌بازی‌ها با ۱۰ درصد افزایش در سال، سومین حوزه با فروش صعودی در سطح جهان است.

سایدز در دلوییت همچنین پیش‌بینی می‌کند که مشکلات موجودی ممکن است در سال جدید برای اکثر دسته‌ها با وجود فروش قوی در روز شکرگزاری و جمعه سیاه ادامه یابد. سایدز در پاسخ به این سؤال که آیا خرده‌فروشان می‌توانند از چالش‌هایی که در طول سال ۲۰۲۲ و در این فصل خرید با آنها روبرو بوده‌اند، رهایی یابند، گفته است: «واقعاً بستگی دارد. من فکر می‌کنم فروشگاه‌های بزرگ با کالاهای انبوه واقعاً خوب عمل خواهند کرد. این همان چیزی است که مصرف‌کنندگان در مورد جایی که قصد دارند از آن خرید کنند، به ما گفتند. من فکر می‌کنم فروش این دوره حداقل برای برخی از فروشگاه‌ها حکم مسکن را خواهد داشت.»

پرداخت کن» در هفته ۱۹ تا ۲۵ نوامبر در مقایسه با هفته قبل، ۷۸ درصد افزایش نشان داده، علاوه بر این درآمد کلی از «الان بخر، بعداً پرداخت کن» در مدت مشابه ۸۱ درصد افزایش یافته است.

راد سایدز، رهبر بخش جهانی دلوییت اینسایت گفته است: «این یک نشانه مثبت است که مصرف‌کنندگان به دنبال توسعه بیشتر کیف پول خود و انجام کارهای بیشتر با آن هستند.» اما به گفته سایدز، این علامت مثبت در بلندمدت یک هشدار است. او افزوده است: «ما اکنون نرخ‌های بهره بسیار بالاتری داریم و این نرخ بهره دشمن موجودی کارت اعتباری افراد خواهد بود. «الان بخر، بعداً پرداخت کن» به شما می‌گوید که مصرف‌کننده با چالش مواجه شده و در دراز مدت، این یک علامت هشدار است.»

بازنده؛ صف‌های طولانی

روزهای صف‌های طولانی و دعوا بر سر محصولات بسیار پرطرفدار ممکن است واقعاً تمام شده باشند. امسال به دلیل کاهش محدودیت‌های کووید ۱۹، خرید در فروشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفت، اما این بدان معنا نیست که بازگشت به هرج‌ومرج قدیمی خرید جمعه سیاه وجود داشته است. چندین تحلیلگر خاطرنشان کردند که ترافیک در فروشگاه‌های مختلف گذرا و مطمئن‌آشکار است، اما صف‌های انتظار طولانی که فروشگاه‌ها در تعطیلات با آن به یاد آورده می‌شدند، دیگر وجود نداشت.

کاترین بلک، شریک بخش مصرف‌کننده «کیرنی» گفته است: «مردم امروز خرید کرده‌اند. ما انتظار ترافیک و فروش زیاد را داشتیم. ما ترافیک را شاهد بودیم و به‌زودی خواهیم فهمید که آیا این به معنای آمار مثبت درآمدی برای خرده‌فروشان خواهد بود یا خیر. در کارولینای شمالی ما از طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌ها (تارگت، بست بای، میسز، بس پرو شاپ) بازدید کردیم و در حالی که همه آنها با ترافیک خریداران مواجه بودند، هیچ‌کدام از آنها صف‌های صبح‌زود یا پارکینگ‌های پر نداشتند.»

طبق گفته سیلرفورس، اجتناب از حضور در چنین فضایی یکی از دلایل استفاده از «الان بخر، بعداً پرداخت کن» بود و گزینه خدمات در جمعه سیاه در مقایسه با سایر روزهای این فصل ۲۰ درصد افزایش یافته است.

با وجود اینکه تجارت الکترونیک در سال جاری همچنان قدرتمند است، سایدز فکر می‌کند که خرید از فروشگاه‌های فیزیکی همچنان جذاب خواهد بود، زیرا مصرف‌کنندگان پس از همه‌گیری رغبت بیشتری برای حضور در فروشگاه‌ها دارند. سایدز گفته است: «البته باید این را در نظر داشت که مردم به خرید آنلاین عادت

کرده‌اند و تصورشان این است که همان قدر راحت می‌توانند از فروشگاه‌های فیزیکی هم خرید خود را انجام دهند. مصرف‌کنندگان راه‌های مختلفی برای خرید پیدا کرده‌اند و به سراغ روشی می‌روند که برایشان مناسب‌تر باشد.»

برنده؛ کالاهای الکترونیکی

دوربین‌های دیجیتال، گوشی‌های هوشمند و سایر لوازم الکترونیکی با قیمتی بالاتر در طول روز شکرگزاری و جمعه سیاه مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفتند. خرده‌فروشان کلیدی لوازم الکترونیکی مانند بست بای در حال مبارزه با تأثیر تورم بر خریدهای غیرضروری در سال جاری هستند که به کاهش فروش و افزایش نیاز به کاهش قیمت تا پایان تعطیلات منجر شده است. سایدز گفته است: «برای مدتی فروش این دسته از



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



برنامه‌ها با انگیزه خوب به یک دلیل ساده شکست می‌خورند و آن اینکه سعی می‌کنند یک الگوی اشتباه را تکرار کنند

الگوی نوآوری فلورانس دوره رنسانس بهتر از سیلیکون ولی

شاگردی کرد. چرا لئوناردو دوره‌ای طولانی شاگرد ماند؟ او به راحتی می‌توانست در جای دیگری کار پیدا کند، اما ارزش تجربه‌ای را که در کارگاه پر از گردوغبار و آشفته به دست آورده بود می‌دانست. باید مانند زمان لئوناردو روابط معنی‌دار و طولانی مدت بین مربیان و کارآموزان برقرار شود.

برنامه‌ریزان شهری سراسر جهان مشتاق بازآفرینی موفقیت سیلیکون ولی هستند؛ دره تیمز (Thames Valley) در انگلستان و سیلیکون واحه (Silicon Oasis) در دومی تنها دو مورد از این تلاش‌هاست، اما همیشه این برنامه‌ها با انگیزه خوب به یک دلیل ساده شکست می‌خورند و آن اینکه سعی می‌کنند یک الگوی اشتباه را تکرار کنند. سیلیکون ولی بسیار جدیدتر از آن است که بتوان از آن درس گرفت. کسانی که امیدوارند مرکز نوآوری بزرگ بعدی جهان را راه‌اندازی کنند، بهتر است به یک نمونه نبوغ‌آمیز قدیمی‌تر و چشم‌گیرتر نگاه کنند؛ فلورانس دوره رنسانس، دولت - شهر ایتالیا که خاستگاه فلوران هنرهای بزرگ و طرح‌های درخشانی شد که جهان مانند آنها را نه پیش از این و نه پس از آن ندیده است. این هسته انرژی بخش نوآوری امروز نیز مانند ۵۰۰ سال پیش آموزه‌هایی ارزشمند دارد.

توان بالقوه بر تجربه چیره می‌شود

آنگاه که پاپ ژولیوس درباره نقاش سقف کلیسای سیستین تصمیم می‌گرفت، میکال آنژ در دایره انتخاب‌ها نبود، اما وی که در چتر حمایت مدیچی‌ها بود، در معرض انتخاب قرار گرفت. پاپ معتقد بود برای این کار «غیرممکن» اهمیت استعداد و توان بیش از تجربه است و حق با او بود. امروز ما معمولاً افراد و شرکت‌هایی را به کار می‌گیریم که قبلاً کارهای مشابهی را انجام داده‌اند.

فاجعه خالق فرصت نیز هست

رنسانس توانست فلورانس را تنها چند دهه پس از آن شکوفا کند که مرگ سیاه (طاعون) شهر را نابود کرد. نوآوران باید مدام از خود بپرسند: «فرصت در میان پریشانی کجا پنهان است؟»

رقابت را در آغوش بگیرید

فلورانس دوره رنسانس مملو از رقابت‌ها و دشمنی‌ها بود. دو غول آن عصر، لئوناردو و میکال آنژ، نمی‌توانستند با همدیگر پیوندی داشته باشند، اما شاید این همان چیزی بود که هر دوی آنها را به تولید چنین کارهای خوبی سوق داد. دعوی چند دهه‌ای بین لورنزو گیرتی و فیلیپو برونلسکی نیز همین تأثیر را داشت. فلورانسی‌ها رقابت سالم را ارج می‌نهادند.

طرح‌های نورآبیابید و با هم ترکیب کنید

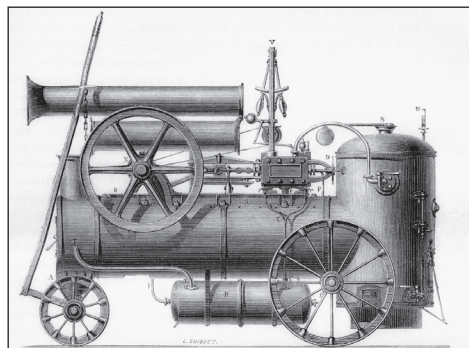
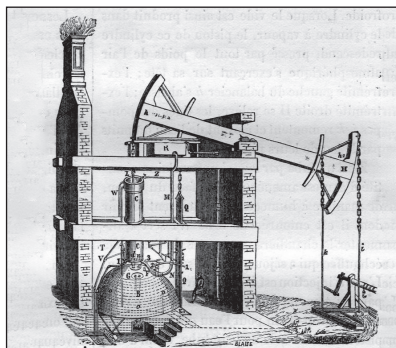
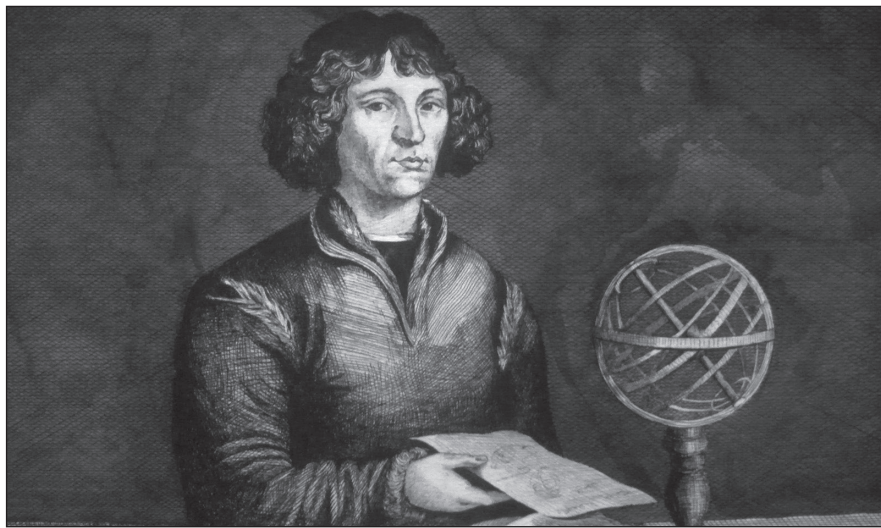
فلورانس دقیقاً دموکراتیک نبود، اما رهبران آن اهمیت تزییق مستمر چهره‌ها و طرح‌های تازه را دریافتند. آنها متوجه شدند که نوآوری شامل ترکیبی از طرح‌هاست.

استعدادها به حمایت نیاز دارند

خانواده مدیچی فلورانس قدرتی افسانه‌ای در استعدادیابی داشتند و ثروت خود را نیز سخاوتمندانه به کار می‌گرفت. امروزه شهرها، سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید از استعداد‌های تازه نه به عنوان یک عمل خیر، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری مشهود در منافع عمومی حمایت کنند.

مربیان اهمیت دارند

فرهنگ امروزی تمایل به ارج نهادن به جوانی در برابر تجربه دارد و بردباری اندکی برای دنبال کردن الگوهای یادگیری قدیمی دارد. کارآفرینان جوان جاه‌طلب می‌خواهند دفتر گوشه سالن را خراب کنند، نه اینکه از افراد حاضر در آن درس بگیرند. تجربه نوآوران در فلورانس رنسانس نشان می‌دهد که این یک رویکرد اشتباه است. برخی از بزرگ‌ترین نام‌های هنر و ادبیات با کمال میل حقوق با بودن در کنار استادان می‌آموختند. لئوناردو داوینچی یک دهه کامل، بسیار طولانی‌تر از آنچه که مرسوم بود، در یک بوتگای کارگاه فلورانسی که توسط مردی به نام آندریا دل روکیو اداره می‌شد،



سال‌های سرعت و دگرگونی

پیدایش فناوری غربی (۱۵۰۰ تا ۱۷۵۰ میلادی)؛ فناوری در سال‌های پس از قرون وسطی و در دوره رنسانس چه مسیری را دنبال کرد؟

اما با آن پیوند داشت. ظرفیتی که در چاپخانه‌های جدید برای انتشار همه دیدگاه‌ها ایجاد شد، به دگرگونی‌های مذهبی کمک کرد. جنبش فکری برانگیخته شده توسط اصلاحات به بیان روشن ویژگی‌های حرفه‌ای منجر شد که فعالیت‌های صنعتی، تجاری و نوآوری‌های فنی را تحریک کرد. گرایش بسیاری از مخترعان و دانشمندان آن دوره که کالوینیست، پیوریتن و در انگلستان از مخالفان بودند، نشان‌دهنده ماهیت اشتیاقی است که ایجاد شد.

دوره رنسانس

دوره رنسانس نسبت به اصلاحات به شکلی آشکار محتوای فناورانه بیشتری داشت. مفهوم «رنسانس» گریز است. از آنجا که دانشمندان قرون وسطی پیش‌تر موفق به بازبازی کامل میراث ادبی جهان باستان شده بودند، رنسانس به عنوان «تولد دوباره» دانش بیشتر نقطه‌ای را نشان داد که گذار از احترام

تاریخ فناوری قرون وسطی تاریخ یک توسعه آهسته اما بنیادین بود. در دوره پس از آن سرعت تغییرات به شکلی چشم‌گیر افزایش یافت و با دگرگونی‌های اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فکری ژرف در اروپای غربی همراه بود. پیدایش دولت - ملت، بروز شکاف در کلیسای مسیحی بر پایه اصلاحات پروتستان، رنسانس و انقلاب علمی همراه با آن و گسترش کشورهای اروپایی در خارج از مرزهای خودشان همگی با فناوری در حال توسعه پیوند داشت. چنین گسترشی پس از دستیابی به پیشرفت‌هایی در فناوری دریایی امکان‌پذیر شد که مسیرهای اقیانوسی را به روی دریانوردان غربی باز کرد. سفرهای اکتشافی به‌مرور به امپریالیسم و استعمار تبدیل شد. ترکیب کشتی‌های سبک دارای قابلیت مانور با قدرت شلیک توپ‌های آهنین به ماجراجویان اروپایی برتری قاطع داد و دستاوردهای فناوری تقویت شد. گرچه اصلاحات عاملی مهم در تاریخ فناوری نبود،



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ادامه از صفحه ۱۷

حاکمیت سقف جامعه را کوتاه کرده است

همین‌طور است. شبکه‌ها در حال شکل‌گیری هستند. اما آنها وارد حوزه‌ای می‌شوند، چند سال کار می‌کنند و انباشت تجربه‌ای به دست می‌آید که با یک ضربه نابود می‌شود.

◀▶ در اصل اجازه نمی‌دهیم سیر تاریخی درست آن طی شود.

بله، متوقف می‌شود و اجازه نمی‌دهیم این شبکه‌سازی جامعه را ارتقا دهد و پول‌سازی و سرمایه‌سازی کند. در حالی که این کسب‌وکارها در هر حوزه‌ای می‌توانند پنجره‌ای به سوی امکان‌های نوین باز کنند.

◀▶ یعنی افراد مستعد و کسب‌وکارها صرفاً ارزش‌شان به خدماتی که می‌دهند نیست، بلکه شبکه‌ای که ایجاد می‌کنند مهم است، زیرا آن شبکه است که می‌تواند کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌های جدید بسازد.

دقیقاً. شاید من نوعی فقط جنبه‌های فردی را در نظر بگیرم و به درآمد و ارتقای شغلی فکر کنم، ولی به قول جان استوارت میل، ناخودآگاه در مجموعه‌ای قرار گرفته‌ام که آن را ارتقا می‌دهم و آن مجموعه هم من را ارتقا می‌دهد. در صورتی که افراد مهاجرت کنند و کسب‌وکارها از بین بروند، آن شبکه‌ای که بین می‌رود رقیب‌تری می‌شوند.

البته نمی‌توان مردم را مقصر دانست. در حال حاضر جامعه ما ملت‌هت و تپ‌دار است و به نظر من اگر قرار است کسی را سرزنش کنید، باید این سرزنش متوجه مدیران جامعه باشد که هنر مدیریت بحران ندارند و نمی‌توانند فارغ از نگاه‌های امنیتی، رخدادهای جامعه را تجزیه و تحلیل کنند و وارد دادوستد با جامعه شوند. وقتی صرفاً ولایت امر سیاسی نقطه اتکا باشد، نمی‌توانید جامعه و تحولات بنیادینش را درک کرده و با هویت دیگرگونه‌اش ارتباط برقرار کنید. در این صورت جایی هم که به سراغ نگاه علمی می‌روید، از منظر پاتولوژی‌کال و آسیب‌شناسانه آن را بررسی می‌کنید. چون فکر می‌کنید شما نرمال هستید و سایرین نه. در حالی که در همین جامعه‌ای که شما مدیرتیش را بر عهده داشتید، نرم‌های متنوعی شکل گرفته است. حاکمیت نمی‌تواند در مصدر عتاب و پرسش از جامعه قرار بگیرد، بلکه اوست که باید پاسخگو باشد.

باید در باب هنر حکمرانی در قرن بیست و یکم، با توجه به سلاطین گوناگونی که در جامعه ایران وجود دارد و تاریخ و هویت ایرانی و اقتضات جامعه ایران که انقلاب بزرگی را پشت سر گذاشته و سوزه‌وارگی را در جامعه ایجاد کرده و حالا این سوزه‌وارگی خودش را نشان می‌دهد، اندیشید و به تناسب آن ملزومات و مفروضات سیاست‌ورزی را تغییر داد و همگام با اراده ملی شد تا بتوان سرمایه‌های جامعه را حفظ کرد و بعد آنها را ارتقا داد.

این مفهوم پسانرمالیت و جهانی که پدیدار می‌شود، نیازمند سیاست‌مداران و اندیشمندان است که واقعیت را بر اساس موانع ذهنی خود تحدید نکنند، بلکه ذهن را به سمت واقعیت ببرند و آن را بسط دهند. امر واقعی یعنی چه؟ برونو لاتور، جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی می‌گوید امر واقعی همان چیزی است که دانشمندان و جامعه علمی در هر حوزه‌ای آن را می‌سازد. بی‌تفاوتی به امر واقعی خود را در ارزش پول ملی، اقتصاد و روابط بین‌الملل نشان می‌دهد و بابت این بی‌توجهی به شدت جریمه می‌شوید. اگر بر این روش اصرار داشته باشیم و تن به تغییرات و اصلاحات بنیادین ندهیم، اقتصادمان از بین می‌رود و طبیعتاً نیروی کارمان هم سرمایه‌ای برای دیگران خواهد شد.

◀▶ اگر روند مهاجرت به همین شکل ادامه یابد، تأثیر آن را در جامعه به چه شکل خواهیم دید؟

ساده‌ترین و ابتدایی‌ترینش این است که کیفیت زندگی تنزل پیدا می‌کند، زیرا توانایی آن کارشناس و نیروی کار صرفاً یک امر فردی نیست و آن مهارت را در خلأ پیدا نکرده است. او مهارت را در بستر جامعه پیدا کرده و در شبکه جامعه آن را در معرض دادوستد قرار داده است. هرچه این نیروی زبده در هر حوزه‌ای در معرض مهاجرت و فرسودگی قرار می‌گیرد، کیفیت شبکه‌های زیستی ما دائماً تقلیل می‌یابد و کیفیت مهارت کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه هزینه‌ها هم افزایش می‌یابد، زیرا فرد ماهر کار را در زمان کمتر و با هزینه کمتر انجام می‌دهد. کارل مارکس می‌گوید سرمایه از آسمان به دست افراد نمی‌رسد، بلکه در شبکه و مناسبات تولیدی پیدا می‌شود. این شبکه و مناسبات تولیدی هم یک شبه ایجاد نشده‌اند و ما این را به ارث برده‌ایم. از کجا؟ از تاریخ. تحولات تاریخی ایران را به اینجا رسانده و در این تحولات تاریخی سرمایه‌ها و منابع مادی و فناورانه، فهم، حافظه و... به ما ارث رسیده است و صرفاً امری روان‌شناختی و فردی نیست. پشت هر نیروی کار ماهر تاریخی و اجتماعی و تاریخی وجود داشته است. برای همین است که می‌بینیم ایرانیان رفوگران یا صافکارهای خوبی هستند، در حالی که در جایی مانند سوئد یا کانادا اصلاً نمی‌دانند صافکاری چیست. درست است که تیزهوشی فردی و عنصر خلاقیت مهم هستند، اما باید شبکه‌ای باشد که این ویژگی‌ها در آن پرورش پیدا کند. مثلاً اگر کشتی در ایران این عقبه تاریخی را نداشت و این سنت‌های تاریخی نبودند، کسی می‌توانست به شکل فردی کشتی‌گیر خوبی شود؟ حتی اگر می‌شد، با چه کسی و کجا می‌خواست تمرین کند؟ چرا فوتبال مثل کشتی نیست؟ چون سنتش را نداشته‌ایم، ولی در کشتی انباشت تجربیات تاریخی را داریم. در مورد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور نیز

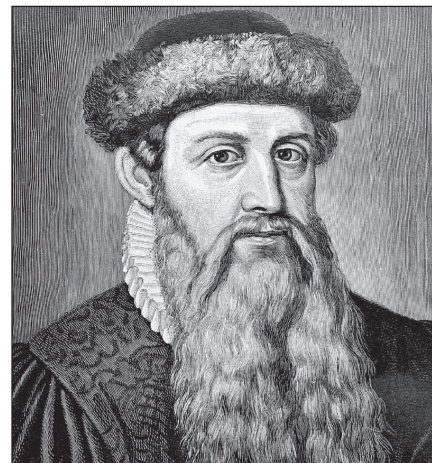
و کارهای آزمایشگاهی به خدمت گرفته شد. خدمات علوم جدید به فناوری مهم‌تر از خدمات فناوری به علم بود و مهم‌ترین خدمت آن فراهم کردن آمادگی نظری اختراع ماشین بخار بود.

◀ ماشین بخار

پژوهش‌های شماری از دانشمندان، به‌ویژه تحقیقات رابرت بویل انگلیسی درباره فشار اتمسفر، اتوفون گوریکه آلمانی درباره خلأ و هوکنوت (گروهی از پروتستان‌های فرانسوی) فرانسوی دنیس پاپن درباره مخازن تحت فشار کمک کرد تا کارشناسان فناوری‌های کاربردی به مبانی نظری نیروی بخار مجهز شوند. به شکلی ناراحت‌کننده اطلاعات اندکی درباره چگونگی کسب این دانش توسط پیشگامانی مانند توماس ساوری و توماس نیوکامن وجود دارد. در سال ۱۶۹۸ ساوری حق «اختراع جدید برای بالا بردن آب و ایجاد حرکت برای انواع آسیاب کاری بر پایه نیروی جنبشی آتش» (شماره ۳۵۶) را به ثبت رساند. با این حال اعتبار نخستین موتور بخار موفق تجاری باید متعلق به نیوکومن باشد که در سال ۱۷۱۲ نخستین ماشین خود را در نزدیکی قلعه دادلی در استافوردشایر بر پا کرد. این ماشین با فشار اتمسفر روی سطح فوقانی پیستون در یک سیلندر کار می‌کرد که در بخش تحتانی آن بخار متراکم شده بود تا خلأ جزئی ایجاد کند. پیستون به سر یک میل‌لنگ وصل بود که سر دیگر آن شفت پمپاژ را وارد معدن می‌کرد. نیوکومن تاجری در دارتموث، دوون بود و موتورهایش قدرتمند و بدون پیچیدگی بودند. مصرف زیاد سوخت این موتورها در دوران گرانی زغال سنگ آنها را به ابزاری غیراقتصادی تبدیل کرد، اما این موتورها در معادن زغال سنگ بریتانیا با خارج کردن آب از معادن عمیق به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته و خدمات اساسی ارائه دادند. به این ترتیب موتورهای بخار اولیه یکی از نیازهای مبرم صنعت بریتانیا در قرن هجدهم را برآورده کردند. این در حالی است که نیروی آب و باد همچنان در جایگاه منابع اصلی نیرو برای صنعت ماندند، اما محرکی جدید در قالب موتور بخار ظاهر شد که ظرفیتی فوق‌العاده برای توسعه بیشتر در زمانی داشت که کاربردهای جدیدی برای آن یافت شود.

◀ متالورژی

کاهش جنگل‌ها و ذخایر زغال سنگ در بریتانیا یکی از دلایل افزایش تقاضا برای زغال سنگ بود که موجب نگرانی تولیدکنندگان برای یافتن منبع جدید سوخت شد. آزمایش‌هایی در صنعت آهن برای استفاده از زغال سنگ به جای زغال چوب برای ذوب سنگ آهن و تبدیل آن به چدن و فولاد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. نخستین موفقیت در سال ۱۷۰۹ به دست آمد، زمانی که آبراهام داربی از کک برای کاهش سنگ آهن در کوره بلند بزرگ و بهبود یافته خود استفاده کرد. پیش از آن در فرایندهایی مانند شیشه‌سازی، آجرسازی و ساخت سفال استفاده از زغال سنگ به‌عنوان سوخت اصلی را آغاز کرده بودند و در تمام این فرایندها پیشرفت‌های فنی بزرگی صورت گرفته بود. به‌عنوان نمونه در آغاز قرن هجدهم در صنعت سرامیک تلاش طولانی مدت سازندگان اروپایی برای تقلید از کیفیت سخت و شفاف ساخته‌های چینی در میسن به اوج خود رسید. این فرایند در میانه قرن به شکل مستقل در بریتانیا کشف شد. در قرن هفدهم موفقیت هلندی‌ها در کار با لعاب‌های قلع سفید مات برای سفال‌هایشان در دلفت باعث شد ظروف سنگی که دمای پخت کمتری نسبت به چینی نیاز داشتند، برای کارهای تزئینی مورد توجه بسیار قرار گیرند و از این فرایند به‌طور گسترده تقلید شد.



به پیشینیان برای جایگزینی با نگرش آگاهانه، پویا و پیشرو آغاز شد. مردان دوره رنسانس حتی در نگاه به الگوهای کلاسیک نیز به دنبال راه‌هایی برای بهبود آنها بودند. این نگرش به‌طور برجسته در نبوغ لئوناردو داوینچی دیده می‌شود. او به‌عنوان هنرمندی با ادراک ابتکاری توسط معاصرانش شناخته شد، اما برخی از نوآوران‌ترین آثار او که در یادداشت‌هایش ثبت شده، در زمان خودش تقریباً ناشناخته بود. این نوآوری‌ها شامل طرح‌های مبتکرانه برای زیردریایی، هواپیما، هلیکوپتر، نقشه‌هایی از گروهی از چرخ‌دنده‌های پیچیده و الگوهای جریان مایعات بود. سال‌های نخست قرن شانزدهم هنوز آماده دریافت این نوآوری‌ها نبود؛ آنها نیاز اجتماعی خاصی را برآورده نمی‌کردند و منابع لازم برای توسعه آنها در اختیار نبود.

یکی از جنبه‌های رنسانس که بیشتر اوقات نادیده گرفته شده، انقلاب علمی همراه با آن است. این مفهوم همانند خود اصطلاح رنسانس پیچیده است و به‌رهایی

فکری از دنیای باستان مربوط می‌شود. اقتدار ارسطو در دینامیک، بطلمیوس در نجوم و جالینوس در پزشکی برای قرن‌ها بدیهی انگاشته می‌شد. این اقتدار در آغاز قرن شانزدهم به چالش کشیده و سرنگون شد و دانشمندان با مشاهده و آزمایش به ایجاد الگوهای تشریحی جدید از جهان طبیعی پرداختند. یکی از ویژگی‌های برجسته این الگوها این بود که آنها تجربی بودند و هرگز اعتبار اقتدارگرایانه‌ای را دریافت نکردند که از دیرباز برای استادان باستان قائل بودند. علم از زمان بروز این دگرگونی بنیادین پایبند به نگرشی پیشرو و آینده‌نگر و به شکلی فزاینده به دنبال یافتن کاربردهای عملی برای پژوهش‌های علمی است.

فناوری در این انقلاب با ارائه ابزاری که قدرت علم را بسیار افزایش داد، به آن خدمت کرد. استفاده گالیلو از تلسکوپ برای رصد قمرهای مشتری نمونه‌ای چشم‌گیر از این خدمات بود؛ اما تلسکوپ تنها یکی از ابزارهای ارزشمند بسیاری است که برای جهت‌یابی، نقشه‌برداری



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



اخبار راهم از ما بخواهید

کارنگ آنلاین آمد

اگر سایت و شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کرده باشید در هفته گذشته متوجه تغییرات خاصی در آن‌ها شده‌اید. تا اینجا راهی که آمده‌ایم سایت کارنگ، سایت هفته‌نامه بود و تلاش داشت با باز نشر مطالب هفته‌نامه دسترسی کاربران را در وب به تحولات اقتصاد نوآوری تسهیل کند. اما از این هفته هم سایت ما تبدیل به یک سایت خبری مستقل تر شده که به صورت ۲۴×۷ اخبار و رویدادهای مختلف این اکوسیستم را پوشش می‌دهد و هم به صورت لحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به خبرها و رخدادها واکنش نشان می‌دهد. این بخشی از تلاش تازه کارنگ برای توجه بیشتر به «خبر» در فضای اقتصاد دیجیتال کشور است. پس با کارنگ آنلاین بیشتر همراه باشید.

karangweekly.ir



شماره ۷۶
۱۳ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

ماهگیری از آب گل آلود

یعنی خیلی نامردی است آدم از همه جا بخورد؛ از اقتصاد بخورد، از مبادی رسمی بخورد، از مبادی غیررسمی بخورد...

۱ ۵۰۰ میلیون شماره واتس اپی لورفته و هک کننده کلهم شماره‌ها را به حراج گذاشته است. اگر شما هم به ۵۰۰ میلیون عدد درهم برهم نیازمندید، ستاره فلان هشتگ را شماره‌گیری بفرمایید.

۲ متن بالای آگهی تبلیغاتی بود. البته من که می‌دانم اوضاع مالی خواننده‌های این ستون از نویسنده‌اش هم بدتر است، اما این را هم می‌دانم که آن لالوها هستند کسانی که هنوز به تجارت عدد خوش بین اند و می‌شود از نشان پول واقعی کند.

درست است که بیت کوین و رفقا فعلاً از سرسره پایین نیامده‌اند و قسم خورده‌اند که تا پدر صاحب‌بچه خریداران خودشان را درنیابند، بی‌خیال نشوند، اما اینها دلیل نمی‌شود مردم ورشکست شده باشند و پول نداشته باشند. اتفاقاً پول دارند خویش را هم دارند. فقط کسی که می‌خواهد پول دربیابد، باید بلد باشد چطور از این معادن، طلا استخراج کند. حالا

درست است که من دیر آمدم، اما شیر آمدم و می‌خواهم جبران مافات کنم و یک شنبه پولدار شوم. حالا شده با ۵۰۰ میلیون شماره واتس اپی که راستش خودم عقلم نمی‌رسد می‌شود با آنها چه کار کرد.

۳ بله خب، مگر من چه کمتر از دوستانی است که با کمترین امکاناتی که در دست دارند بیشترین درآمد را کسب می‌کنند؟ طرف از یک میز اداری یک در یک در یک اداره پرت در یک شهرستان مرزی به اندازه مدیر ارشد مستقر در سیلیکون ولی پول درمی‌آورد، آن وقت شما چشم ندارید که من از این ستون دوزار کاسب شوم؟



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

۴ به هر حال از این ستون به آن ستون فرج است. اگر چه من هک کننده شماره‌های واتس اپی را نمی‌شناسم، اما مطمئنم اگر مشتری دست به نقدی که پای معامله خوابیده باشد پیدا کنم، خود آن بزرگوار با بنده که کوچک شما هستم، تماس می‌گیرد.

۵

درست است که این وسط باید یک «خاک تو سرت» حواله مارک زاکربرگ و واتس اپ و کل هیکل متا بکنیم، اما این دلیل نمی‌شود که ما از آب گل آلود ماهی نگیریم و نخواهیم این ۵۰۰ میلیون را به پول نزدیک نکنیم. تازه در جریان باشید که در میان این شماره‌ها، شماره ۳۰۰ هزار ایرانی بدشانس هم هست.

۶

یعنی خیلی نامردی است آدم از همه جا بخورد. از اقتصاد بخورد و روزی دو بار حقوقش مثل برف آب شود؛ از اجتماع بخورد و هر روز یک جور مشکل منشوری پوششی داشته باشد؛ از تلویزیون بخورد و برای جبران آن صحنه‌های بعد از گل، ۱۰ میلیارد بار صحنه آهسته گل ببیند؛ از مبادی رسمی بخورد که با مبادی غیررسمی همراهی کرده؛ از مبادی غیررسمی هم بخورد که زیادی با مبادی رسمی همکاری کرده و در نهایت از یک هکر خارجی که معلوم نیست در کدام مملکت خراب شده‌ای نشسته پشت میز و کلاه سویشرتش را روی سرش کشیده هم بخورد. آن هم برای چه؟ برای اینکه واتس اپ نصب کرده!

۷

فنجان نپسندیده یکی کاپ خوردیم
آن کاپ میانه کافی شاپ خوردیم
خوردیم ز هر طرف کم و بیش اما
یکبار در آن میان ز واتس اپ خوردیم

لازم نیست از صفر شروع کنید!
API های بانکداری باز فینوتک

فینوتک | همین حالا API های فینوتک را بصورت رایگان تست کنید ۵۰۰ ۷۱۹ ۴۲-۰۲۱ | www.finnotech.ir