



محمد صدوقی
مدیرعامل ترابرنِت:
**راهداری، اجازه
صدور بارنامه
را به پلتفرم‌ها
بدهد!**



**گفت‌وگو با کتایون سپهری درباره فراز و فرود
حضور زنان در اکوسیستم آنلاین کشور**

مصائب زنان



عاطفه
هاشمی
بنیان‌گذار
روچ

نازنین
دانشور
هم‌بنیان‌گذار
تخفیفان

سارا
راد
هم‌بنیان‌گذار
ابر دراک

مینا
والی
مدیرعامل
راه‌کار

نسیم
توکل
مدیرعامل
قطعه‌آزمون

بهاره
شریفیون
مدیرعامل
بیمه‌دات‌کام

فرناز
مجیدی
بنیان‌گذار
پله‌به‌پله

نگار
حسینی
بنیان‌گذار
بلانش

زنان بنیان‌گذار

**مهم‌ترین موانع زنان برای نقش‌آفرینی به‌عنوان صاحب
کسب‌وکار در ۱۰ سال گذشته چه بوده؟ مؤلفه‌های بازدارنده
این فضا کدام‌اند و چطور می‌توان بخشی از مطالبات زنان را
در اکوسیستم نوآوری کشور محقق کرد؟**

گزارش
REPORT

**روزگار
وام‌دهندگان
کریپتو**

دیفای و وام‌دهندگان
غیرمتمرکز

۲۰

تحلیل
ANALYSIS

**جمعه‌سیاه‌آنها
وبی‌شمار
جمعه‌سیاه
ما...**

۲

خبر
NEWS

**نگرانی‌شاپرک
از چیست؟**

شاپرک انتقال‌وجه
داخل‌پرداخت‌یاری‌ها
راممنوع‌اعلام‌کرد

۴

«ریزش ۲۹ درصدی استخدام‌ها»

تعطیلی کسب‌وکارهایی چون پلازیو، انجام‌میدم، موبواستودیو، ابهام‌در ادامه فعالیت
نقشه‌ومسیر یاب‌بلدو تعدیل‌صدها نیرو در اقتصاد آنلاین کشور خبر از روزهای سخت
این فضا می‌دهد؛ حالا گزارش ایران‌تلنت تصویر تاریک‌تری از ماجرا ارائه داده است

ادامه محدودیت اینترنت باعث خروج مان از بازار می‌شود

**هشدار مدیرعامل رایتل
به وزیر ارتباطات**

مغالباها و آینده نوآوری در آزمایشگاه‌ها

گفت‌وگو با احسان‌علیزاده
مدیر کسب‌وکار کولایف



تناقض‌های بی‌پایان این روزهای ما و اینکه چطور اصرار به نادیده‌گرفتن پیچیدگی‌ها، به ایجاد بحران می‌انجامد

حل بحران‌های اجتماعی را نمی‌توان بر دوش کسب‌وکارها انداخت



بهترینست برای چند ماه هم که شده تزه‌های شکست خورده درباره اینترنت، اکوسیستم، کسب و کار و... را غلاف کنید؟

جمعه سیاه آنها وبی شمار جمعه سیاه ما...

از روز شکرگزاری و جمعه سیاه تا دوشنبه سایبری، تخمین زده می‌شود برنده‌های خرده‌فروشی آمریکا چیزی حدود ۱۰۰۰ میلیارد تومان فروش داشته‌اند! عدد خیره‌کننده است؛ آن هم در یکی از دوره‌های رکود اقتصاد و صنعت آی‌تی آمریکا! رسیدن به چنین فروشی برای یک اقتصاد که بخش زیادی از آن آنلاین شده، چیزی شبیه رؤیاست. اما در سخت‌ترین روزهای شرکت‌های اینترنتی آمریکا که با ریزش سهام غول‌ها در وال استریت و تعدیل نیروها در شرکت‌های ریزدرشت همراه بوده، چنین آماری نشانه‌ای از بویایی و زنده‌بودن اقتصاد آنلاین است. مقایسه کنید با وضعیت آچمز آنلاین‌ها در ایران! حراج‌جمعه، فروش ویژه پلدا، کاربر گرفتن و توسعه و برنامه‌ریزی برای آخرین فصل سال... کدام یک از اینها این روزها

در دستور کار کسب‌وکارهای آنلاین و نوآور ایرانی قرار دارد؟

اصلاً گمپین‌ها و تبلیغات و هیاهوی رسانه‌ای - بازاربایی خودشان را کجا برپا کنند؟ با کدام شبکه اجتماعی؟ با کدام اینترنت و با کدام نیروی متخصصی که به فکر رفتن نباشد این روزها؟! کسب‌وکارهایی که از چپ و راست می‌خورند و مرغ عزاو عروسی شده‌اند و هم در افکار عمومی زیر فشارند و هم حاکمیت هر روز برای آنها خواب جدیدی می‌بیند، به کدام چشم‌انداز و برنامه‌ریزی (شما بگویید سه ماهه، شش ماهه و

اصلاً یک ماهه) دل‌شان خوش است که بیایند چنین حرکت‌هایی هم بزنند؟ آنها که این روزها سرنا را از سرگشادش می‌زنند، باید بدانند که در مسیر نابودی یک اکوسیستم کسب‌وکاری هستند و پل‌ها را هم پشت سر یک‌به‌یک تخریب کرده‌اند. کار از مرحله انذار و هشدار گذشته، ما در یک مسیر بی‌ بازگشت هستیم که فقط باید دست به دعا بپریم تا خسارت‌ها به مرحله حیات و ممات نرسد که متأسفانه رسیده! خیل زیاد کسب‌وکارهای مرده و زنده‌نما روی دست این اکوسیستم مانده و هنوز تئور یسین‌های جوان و انقلابی دست از تزه‌های خسارت‌بارشان برای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نکشیده‌اند و مدام صحبت از محدودیت‌ها و هوا کردن فیل در «اینترنت خودی‌تر و خودمانی‌تر» می‌کنند و به فکر کشاندن زاکربرگ به پای میز محکمه هستند! سیاست‌گذاری که نتیجه سیاست‌گذاری خودش را بخواهد بر دوش ابزار و فناوری بیندازد، شاید بهترین خدمتی که خودش یا بزرگ‌ترهایش می‌توانند بکنند این باشد که او را بفروستند خانه یا همین اندیشکده‌ها و دانشگاه‌هایی که آنها را به‌راحتی هیئت‌علمی و رئیس و معاون می‌کند. ما برای رهایی از این وضعیت آچمز چاره‌ای جز کنار گذاشتن این سیاست‌گذاران نداریم که در حوزه اقتصاد نوآوری تا همین جاریشه بسیاری امیدها و انگیزه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های انسانی - مالی رازده و خشکانده‌اند. نتیجه هر روز تعلل در این موضوع هم، افزایش لگاریتمی خسارت‌هایی است که پیش چشم‌مان در حال تلنبار شدن‌اند.



هشدار مدیرعامل رایتل به وزیر ارتباطات:

ادامه محدودیت اینترنت باعث خروج مان از بازار می‌شود

جامعه و کسب‌وکارها، ضرر و خسارت مالی قابل توجهی را برای اپراتورهای ارتباطی به‌ویژه اپراتورهای تلفن همراه و شرکت خدمات ارتباطی رایتل با سهم بازار کم به همراه داشته است. در این نامه آمده که در چند هفته گذشته منابع و درآمدهای مالی این شرکت در ایام قطعی سرویس اینترنت و نیز اعمال محدودیت‌های دیگر به‌طور چشم‌گیری کاهش یافته، به طوری که اعمال محدودیت در پهنای باند اینترنت از ۳۰ شهر یورماه موجب افت مصرف مشتریان و به تبع آن کاهش ترافیک سرویس دیتا تا ۵۰ درصد در حالت عادی شده و ترافیک روزانه رایتل از حدود ۱۵۰۰ ترابایت در ابتدای شهریورماه به کمتر از ۷۰۰ ترابایت در اوایل مهرماه کاهش یافته است. رایتل با اعلام اینکه ۸۶ درصد از درآمد این اپراتور از دیتاست، گفته است که با توجه به سهم بازار اندک این اپراتور از بازار ارتباطی کشور و همچنین سهم بسیار پایین درآمدی استفاده از سرویس‌های مکالمه و پیامک در سبد درآمد رایتل در مقایسه با سرویس دیتا، جبران خسارت و احیای درآمد از دست‌رفته در مدت یادشده از طریق این سرویس‌ها غیرممکن بوده است. رضاخواه در نامه خود با اشاره به رعایت تمامی اولویت‌های امنیتی و همکاری‌هایی که این اپراتور با نهادهای امنیتی و همچنین رگولاتوری این حوزه انجام داده، تأکید کرده که تداوم وضعیت یا جبران نکردن هزینه‌های مالی و تجاری شرایط، به ورشکستگی این شرکت و نیز ورود زیان مالی بسیار گسترده غیرقابل جبران به سهام‌داران آن منجر خواهد شد.

محدودیت اینترنت در بیش از ۸۰ روز گذشته گروه‌های مختلفی را متضرر کرده که یکی از آنها اپراتورهای ارتباطی‌اند. هرچند تا به حال هیچ‌کدام از این اپراتورها حاضر به ارائه میزان کاهش درآمد خود نشده‌اند، ولی اخیراً مدیرعامل رایتل در نامه‌ای به وزیر ارتباطات اعلام کرده که اعمال محدودیت روی اینترنت به دنبال خود افت مصرف و کاهش ترافیک دیتا برای این اپراتور را به دنبال داشته است. طبق اظهارات یاسر رضاخواه، محدودیت اینترنت از ۳۰ شهر یور، باعث شده این شرکت روزانه ۱۴ میلیارد ریال از درآمد خود را از دست بدهد و این امر به دنبال خود از دست‌رفتن حدود ۳۰۲ میلیارد ریال از درآمد کلی این شرکت در ۲۱ روز ابتدایی اعمال محدودیت‌های اینترنت را به دنبال داشته است. رایتل اعلام کرده که سهم دیتا از منابع درآمدی این اپراتور حدود ۸۶ درصد است. یاسر رضاخواه، مدیرعامل و نایب رئیس هیئت مدیره رایتل در نامه‌ای به وزیر ارتباطات خواستار کمک و صدور دستور اقدام لازم برای انجام اقدامات و حمایت لازم به منظور جبران خسارت‌ها و هزینه‌های ناشی از اعمال محدودیت بر پهنای باند اینترنت بین‌المللی شده است. در این نامه که ۹ آبان به عیسی زارع‌پور، به‌عنوان وزیر ارتباطات و رئیس کمیسیون تنظیم مقررات و ارتباطات ارسال شده، تأکید شده که محدودیت اینترنت بین‌الملل در چند هفته اخیر بنا بر ملاحظات امنیتی - سیاسی و به دستور نهادها و ارگان‌های مربوطه، علاوه بر مشکلات و چالش‌های فراوان در تأمین و برقراری ارتباط از بستر سرویس اینترنت برای عموم



کارنگ



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

نخستین جشنواره ملی فرهنگی - هنری قرض الحسنه مهر ایران فراخوان داد

ترویج یک فرهنگ

ایده‌های نوین در راستای خدمت‌رسانی به مردم را مأموریت خود می‌داند. این جشنواره در سه بخش رسانه، فرهنگی - هنری، پژوهش و نوآوری برگزار خواهد شد. بخش رسانه شامل خبر، عکس خبری، گزارش، یادداشت، گفت‌وگو (مصاحبه) می‌شود و در بخش فرهنگی - هنری زیربخش‌های شعر و سرود، داستانک، خوش‌نویسی و نقاشی و نگارگری به چشم می‌خورد. همچنین بخش پژوهش و فناوری عبارت است از: مستندات علمی، ایده‌های پیشران و کسب‌وکار نوپا.

بانک قرض الحسنه مهر ایران به‌عنوان اولین بانک تخصصی قرض الحسنه در ایران، اقدام به برگزاری اولین جشنواره ملی فرهنگی - هنری قرض الحسنه در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای، هنری و پژوهشی کرده است. این بانک اعلام کرده در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی، تکریم و تجلیل از میراث فرهنگی و ادبی و دستاوردهای پژوهشگران و نوآوران، هم‌فزایی ظرفیت‌های رسانه‌ای و هنری، فراهم آوردن زمینه رقابت در راستای ارتقای سطح کیفی و محتوایی آثار رسانه‌ای و هنری در ترویج فرهنگ قرض الحسنه و خلق

K A R A N G

شماره ۷۷ | ۲۰ 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



➔ وضعیت در شرایط امن فرق دارد رئیس‌جمهور گفته وعده‌های خود در مورد اینترنت را فراموش نکرده و در شرایط امن، وضعیت اینترنت متفاوت خواهد بود. او گفته در کشورهای دیگر هم با ناامنی اینترنت قطع می‌شود.



➔ لغو نمایشگاه تلکام نمایشگاه بین‌المللی تلکام و پدافند غیرعامل که قرار بود دی‌ماه برگزار شود، لغو شد. دلیل اصلی لغو، استقبال نشدن از آن از سوی اپراتورهای ارتباطی سندیکی شرکت مخابرات اعلام شده است.



➔ فرصت ۱۰ روزه متا مرکز ملی فضای مجازی در نامه‌ای به شرکت متا به‌علت بسترسازی برای اغتشاشات، از متا خواسته ۱۰ روزه نماینده خود در ایران را معرفی کند!



➔ استعفای جوانمردی شهاب جوانمردی، مدیرعامل فناپ از عضویت در کمیسیون تنظیم مقررات استعفا داد و وزیر ارتباطات نیز پذیرفت.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

این حد می‌دانم که اجبار و نادیده گرفتن انسان‌ها ما را به جایی نمی‌رساند و حتی در نهایت به ضرر آنها می‌شود که می‌خواهند موضوعی را جلو ببرند. در فضای اجتماعی و فرهنگی پیچیدگی‌هایی وجود دارد که نمی‌توان با روش‌های سخت به نتیجه رسید.

➔ چند ماه گذشته نشان داده که اصرار به نادیده گرفتن پیچیدگی‌ها، به ایجاد بحران می‌انجامد. اکنون در شرایطی هستیم که بحران‌ها حل نشده و پرسش‌های بسیاری بی‌پاسخ مانده و در این شرایط مدیران کسب‌وکارها باید تاوان پرسش‌هایی را بدهند که آنها که باید پاسخ آنها را بدهند، کنار کشیده‌اند.

➔ در شرایطی قرار داریم که مدیر بانک به‌دلیل حجاب‌نداشتن یک خانم در شعبه بانک اخراج می‌شود، ولی از آن سو تصویر خانم بی‌حجابی در ورزشگاه قطر که پرچم ایران را در دست گرفته، در رسانه‌های رسمی دولتی منتشر می‌شود. در شرایطی قرار داریم که کلمه «قمار» در کتاب سانسور می‌شود، ولی قماربازان خودشان را رهبر جنبش اعتراضی معرفی می‌کنند و می‌گویند که با رفتن اسنپ، اوبر به ایران می‌آید یا مثلاً با رفتن ممد قهوه‌چی، استارباکس. در شرایطی قرار داریم که جان جوانی گرفته شده و کمی آن سوتر از خانه‌اش، برخی در شلوغی طبّاحی بره سفید نشسته‌اند و درباره «زن، زندگی، آزادی» صحبت می‌کنند.

➔ باز تأکید می‌کنم سؤال‌های زیادی دارم و برای بسیاری از پرسش‌ها جوابی ندارم؛ این حجم از تناقض هر روز انرژی فراوانی از من صرف می‌کند. سؤال‌های بی‌پاسخ در فضای اجتماعی و فرهنگی هر روز در حال افزایش هستند و به‌مرور ترکش‌های آن به سمت کسب‌وکارها می‌رود و فاجعه مثل ویروس در جامعه پخش می‌شود. این روزها آن قدر همه عصبانی هستند که صحبت از آشتی ملی مقبول بسیاری نیست، ولی تنها راه چاره ما، آشتی ملی است. با نابودی اکوسیستمی که این سال‌ها به‌سختی ساخته شده، دیگر چه چیزی برای ادامه‌دادن باقی می‌ماند؟

حل بحران‌های اجتماعی

را نمی‌توان بردوش کسب‌وکارها انداخت

تناقض‌های بی‌پایان این روزهای ما و اینکه چطور اصرار به نادیده گرفتن پیچیدگی‌ها، به ایجاد بحران می‌انجامد

نخواهیم و چه قبول کنیم، چه انکار، این حال و روز ماست.

➔ پنجشنبه گذشته در جمع مدیران کسب‌وکارها بودم. دغدغه مشترک همه آنها منابع انسانی شده است. یکی از مسائلی که یکی از مدیران کسب‌وکارها بیان می‌کرد، بحث حجاب بود. می‌گفت اکثریت پرسنل خانم شرکت دیگر حجاب ندارند. این موضوعی است که می‌تواند بحث‌های حاشیه‌ای را دام‌نگیر کسب‌وکارها کند. مانند مدیر شعبه بانکی در شهرستان که خانمی بدون حجاب به آن شعبه رفت و مدیر شعبه اخراج شد و حتی کسانی که در پروسه این اخراج بودند، تقدیر شدند و احتمالاً آن خانم محترم هم زندگی روزمره‌اش را ادامه می‌دهد، ولی کسب‌وکارها نمی‌دانند چه کار کنند. یا گاهی می‌شنوم برخی از این می‌گویند که اسنپ باید گزارش بدحجابی بدهد؛ عده‌ای هم به اسنپ حمله می‌کنند که چرا با چنین طرح‌هایی همراهی می‌کند! وقتی مسئله‌ای در لایه‌های اجتماعی و فرهنگی حل نشده، اصرار به حل آن در لایه کسب‌وکار نه‌تنها به حل مسئله منجر نمی‌شود، بلکه در نهایت کسب‌وکارها را هم فلج می‌کند؛ در این شرایط کسب‌وکارها به جای تمرکز بر خلق ارزش، مجبورند به مسائلی بپردازند که در توان آنها نیست. به همین دلایل در چند ماه گذشته کمتر کسب‌وکاری را می‌شناسم که طرحی توسعه‌ای را جلو برده باشد.

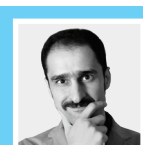
➔ آن مدیری که می‌گفت حجاب از سر خانم‌های شرکت افتاده، به موضوع دیگری هم اشاره می‌کرد که زنگ خطر جدی برای کسب‌وکارهاست؛ می‌گفت حدود ۲۰ درصد از خانم‌ها حتی در کیف و همراه خودشان هم حجابی در حد روسری ندارند. از در خانه بدون حجاب به سر کار می‌آیند و با اینکه پیش از این با صرف هزینه، برای همه لباس فرم گرفته بودند، حالا شاهد این هستیم که فردی با لباس کفش‌دوزکی به محل کار می‌آید. به نظر می‌رسد فضای جامعه و تنش‌های موجود در آن، جایی که باید حل می‌شده، رها شده و در نقطه نهایی قرار است بر سر آنها بی‌هوار شود که می‌خواهند در کشور کار کنند.

➔ من شخصاً برای بسیاری از پرسش‌ها و چه باید کرد‌ها جوابی ندارم و نمی‌دانم چه باید کرد. در

➔ روز جمعه اگر گذرتان به خیابان ستارخان افتاده بود، تناقض حاکم بر این روزهای زندگی ما را به فاصله کمتر از یک کیلومتر مشاهده می‌کردید. در ستارخان، صبح روز جمعه، نیروهای ضدشورش در خیابان مستقر بودند؛ احتمالاً به خاطر فردی که اخیراً و در پی حوادث خیابان ستارخان اعدام شده و به‌منظور پیشگیری از حوادث و اعتراضات احتمالی. اگر ستارخان را به سمت باقرخان ادامه می‌دادید، خبری از نیروهای ضدشورش نبود، ولی طبّاحی بره سفید را می‌دیدید که جای سوزن‌انداختن در آن نبود؛ طبّاحی معروفی که اگر می‌خواستید اینجا کله‌پاچه بخورید، شاید حدود یک ساعت باید منتظر می‌ماندید تا جایی خالی شود. امیدوارم حرف‌رم را اشتباه برداشت نکنید. در سه روز پیش از روز جمعه هم برخی کسب‌وکارها را تشویق به اعتصاب کرده بودند. حرف‌م این نیست که چرا این کسب‌وکار کار روز جمعه کار می‌کرد یا چرا در چنین شرایط حساسی برخی صبح جمعه رفته بودند کله‌پاچه بخورند.

➔ مادر جهانی زندگی می‌کنیم که غم و اندوه در کنار شادی و هیجان قرار دارند. در جهان ما یکی غم دارد و آن دیگری شادی. گاهی اوقات این غم و شادی‌ها به دغدغه‌های مشترکی تبدیل می‌شوند؛ گاهی یک شهر غمگین است و گاهی یک شهر شاد. این جهان ماست؛ جهان تناقض‌ها. من مدت‌هاست که با این تناقض‌ها کنار آمده‌ام و تصور می‌کنم خیلی‌های دیگر هم راه زندگی در میان این همه تناقض را یافته‌اند، ولی آنچه باعث شد دو تصویر ساده صبح روز جمعه این چنین برای من جلب توجه کند، مسائل لاینحلی است که به‌مرور دامن کسانی را می‌گیرد که خودشان را برای این وضعیت پرتناقض آماده نکرده‌اند. وضعیتی پیچیده‌تر از گذشته پیش روی ماست که هر روز باید برای مسئله‌ای نو راه‌حلی جدید پیدا کنیم. این چرخه خلق مسائل جدید و یافتن راه‌حلی نو برای آنها به‌مرور به چرخه‌ای فرساینده برای کسب‌وکارها تبدیل خواهد شد. تصور می‌کنم با تحلیل رفتن کسب‌وکارها به‌تدریج شاهد نابودی اقتصاد خواهیم بود و با نابودی اقتصاد آنچه آن را ایران می‌خوانیم، رو به اضمحلال می‌رود.

➔ برخی ممکن است این روایت از این روزهای ما را روایتی سیاه‌منما بدانند، ولی چه بخواهیم، چه



رضا قربانی



@mediamanager_ir

نگرانی شاپرک از چیست؟

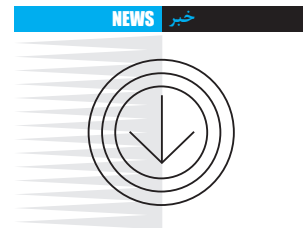
شاپرک انتقال وجه داخل پرداخت یاری ها را ممنوع اعلام کرد

دهقان با تأکید بر ممنوعیت ارائه خدمات کیف پول خارج از ضوابط صدور کیف الکترونیک پول، اعلام کرد که فعالیت های مرتبط با موضوع در اسرع وقت غیرفعال و نتیجه به شاپرک اعلام شود. در این ابلاغیه اما یک نکته حائز اهمیت وجود دارد که نشان از نگرانی شاپرک از ایجاد یک شبکه تسویه و پرداخت در خارج از شبکه شتاب و شاپرک دارد. شاپرک مدعی شده از پرداخت یارها در حال تسویه و جوه خارج از شبکه بانکی هستند و سیستمی را درون خود ایجاد کرده اند که می توانند خارج از شبکه مرسوم و سنتی بانکی تسویه و جوه را انجام دهند. تأکید شاپرک بر ایجاد کیف پول را می توان نکته انحرافی این ابلاغیه دانست، زیرا هیچ کیف پولی در این مسیر شکل نمی گیرد و بحث و بررسی در این مسیر چندان قابل توجه نیست و تنها نگرانی شاپرک، ایجاد یک مسیر مالی جدید خارج از محدوده شتاب و شاپرکی است که تشکیل شده تا همه تراکنش ها در این مسیر انجام شود و هیچ رسوب پولی داخل پرداخت یاری ها در هیچ یک از حساب های این شرکت ها شکل نگیرد.

مدیرعامل شاپرک در نامه ای با موضوع «ابلاغ بانک مرکزی در خصوص انتقال وجه داخل پرداخت یاری»، انتقال وجه درون پرداخت یاری را ممنوع اعلام کرد. کاظم دهقان، مدیرعامل شاپرک در نامه مورخ ۱۴ آذر ۱۴۰۱ خطاب به پرداخت یارها نوشت: «پیرو ابلاغیه مورخ ۹ آذر بانک مرکزی مبنی بر ممنوعیت انتقال وجه درون پرداخت یاری و حسب گزارش های واصله و بررسی های شرکت شاپرک، مشخص شده برخی از پرداخت یارها ضمن عدم تسویه و جوه دریافتی از مشتریان با پذیرندگان پشتیبانی شده در چارچوب پرداخت یاری، نسبت به نگهداری و جوه موصوف در قالب کیف پول درون پرداخت یاری اقدام کرده و امکان انتقال وجه مذکور از کیف پول یک مشتری به کیف پول مشتری دیگر نزد همان پرداخت یار یا سایر پرداخت یارها را فراهم کرده اند. اما بر اساس ابلاغیه بانک مرکزی، این عملیات و عملیاتی که امکان ارائه انتقال وجه میان پذیرندگان داخل یک پرداخت یار با پذیرندگان سایر پرداخت یارها را فراهم کند، غیرمجاز و ممنوع است.»



شماره ۷۷
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



همکاری فینوداد و راهبرد هوشمند مدیریت ثروت ستارگان

تفاهم برای هم سرمایه گذاری

پلاس فخر رازی بانک ملی ایران به امضا رسید. محورهای این تفاهم نامه شامل هم سرمایه گذاری در حوزه فین تک و سایر حوزه های فناورانه، برگزاری رویدادهای Reverse Pitch، نشست ها، سمینارها، معرفی تیم ها به منظور سرمایه گذاری، همکاری در تأمین زیرساخت، منتورها، مشاوران، داوران، استفاده از فضا و امکانات و پوشش خبری طرفین بود.

در این رویداد ضمن بازدید حضار از شعبه ملی پلاس بانک ملی ایران و امکانات موجود در آن این تفاهم نامه با حضور علیرضا ماهیار، عضو هیئت عامل و معاون فناوری اطلاعات و شبکه ارتباطات بانک ملی ایران؛ سیدامیرحسین شبیری، مدیرعامل فینوداد؛ محمدمهدی جهان بزرگی، رئیس هیئت مدیره فینوداد؛ حمید نصیری، مدیرعامل مدیریت ثروت ستارگان و سیدصابر امامی، مدیرعامل شرکت عصرامین کارآفرین در شعبه ملی



نخستین جشنواره ملی فرهنگ هنر قرض الحسنه

سنت الهی مهر ماندگار

بخش ها

رسانه

خبر گزارش عکس خبری یادداشت گفت وگو (مصاحبه)

پژوهش و نوآوری

مستندات علمی ایده های پیشران کسب و کار نوپا



جوایز جشنواره

نفر برتر هر حوزه: نفرات شایسته تقدیر: ۵۰ میلیون ریال تندیس و لوح تقدیر وام قرض الحسنه ۵۰ میلیون ریال لوح تقدیر وام قرض الحسنه

مهلت ارسال آثار: ۳۰ دی ماه ۱۴۰۱



ریزش ۲۹ درصدی استخدام ها

تعطیلی کسب و کارهایی چون پلازیو، ترندشو، انجام میدم، موبواستودیو، ابهام در ادامه فعالیت نقشه و مسیر یاب بلد و تعدیل صدها نیرو در اقتصاد آنلاین کشور از روزهای سخت این فضا خبر می دهد؛ حالا گزارش ایران تلنت تصویر روشن تریا شاید بهتر است بگوییم تاریک تری از ما جرا ارائه داده است

اختلال و تشدید محدودیت اینترنت در بیش از ۸۰ روز گذشته و ادامه آن ضربه های جبران ناپذیری به مردم و کسب و کارها زده است. از جمله این ضربه ها تعدیل و جلوگیری از استخدام نیروی انسانی جدید در شرکت هاست. طبق آمار پلتفرم کاریابی ایران تلنت که در اختیار وبسایت «فردای اقتصاد» گذاشته است، از زمان شروع اختلال و محدودیت های اینترنتی، صنعت دیجیتال ۲۹ درصد کاهش حجم استخدام را تجربه کرده است. در این بین البته شرکت های فعال در حوزه رسانه بیشترین ضربه را دیده اند، چرا که با کاهش ۵۸ درصدی حجم استخدام روبه رو بوده اند. به گزارش کارنگ، از زمان شروع محدودیت های شدید برای دسترسی مردم به اینترنت، کسب و کارها خسارت های چندمیلیاردی دیده اند و تا مرز ورشکستگی رفته اند. همچنین در این زمینه، شرکت های بسیاری یا مجبور به تعدیل نیروهای خود شده اند یا نیروهای خود را به دلیل ناامیدی و شفاف نبودن آینده و به تبع آن مهاجرت از دست داده اند.

تاکنون اخبار گوناگونی از تعطیلی استارت آپ های مختلف منتشر شده است. همین هفته پیش بود که بزرگ ترین هلدینگ فعال در حوزه محتوا یعنی صباپده بخش هایی از سرویس های دیجیتال مارکتینگ خود را به دلیل ادامه فیلتر اینستاگرام تعطیل کرد.

تعطیلی کسب و کارهایی چون پلازیو، ترندشو، انجام میدم، موبواستودیو، ابهام در ادامه فعالیت نقشه و مسیر یاب بلد و تعدیل ده ها نیرو در این پلتفرم از دیگر اتفاق هایی است که فقط نیروی انسانی صنعت فناوری آن را تجربه کرده است.

بحران همیشگی برای نیروی انسانی بحران نیروی انسانی، بحران جدیدی نیست و سال هاست شرکت ها با این بحران دست و پنجه نرم می کنند. در سال های گذشته بسیاری از نیروهای انسانی شرکت های فناوری محور برای داشتن شرایط بهتر اقتصادی و اجتماعی عطای ماندن در شرکت ها و استارت آپ های ایرانی را به لقایش بخشیده و به شرکت های بزرگ بین المللی مهاجرت کرده اند؛ مهاجرتی که این روزها با محدودیت اینترنت بیشتر نیز شده است. اما حالا محدودیت اینترنت بحران جدیدی برای نیروی انسانی به وجود آورده است. اختلال های اینترنتی که از بیش از دو ماه گذشته شروع شده و هر ثانیه هم بیشتر می شود، باعث شده شرکت ها اقدام به تعدیل نیرو کنند یا جلوی فرایند استخدام نیروی جدید را بگیرند.

طبق گفته آسیه حاتمی، بنیان گذار و مدیرعامل پلتفرم ایران تلنت به وبسایت «فردای اقتصاد»؛ بحران استخدام نیروی انسانی در شرکت ها به دنبال محدودیت های اینترنتی و شرایط کشور حادث را گذشته شده است. به گفته او طبق نظرسنجی ای که آنها در آبان ماه انجام داده اند، ۹۵ درصد شرکت ها اعلام کرده اند که از شرایط قطعی و محدودیت اینترنت متضرر شده اند و کف ضرر و خسارت شرکت ها در این زمینه ۲۵ درصد بوده است.

او با اشاره به اینکه جدا از این ضررها شرکت ها مجبور به تعدیل و جلوگیری از استخدام نیروی جدید شده اند، گفت: «طبق نظرسنجی ای که بین شرکت ها انجام داده ایم، حدود ۱۰ درصد شرکت ها به سمت تعدیل نیرو

رفته اند و ۱۵ درصد نیز کل فرایند استخدامی های جدید را متوقف کرده اند، یعنی در مجموع ۲۵ درصد جذب نیروی انسانی در شرکت ها کاهش پیدا کرده است.»

کدام صنایع بیشتر ضرر دیده اند؟

به گفته آسیه حاتمی آمار وضعیت تعدیل و استخدام به صورت کلی طی چند هفته کاهش پیدا کرده و این کاهش صنعت به صنعت و شغل به شغل متفاوت است. آن طور که او می گوید، اینترنت مانند مواد خام تجارت یک شرکت دیجیتالی و حتی بسیاری از کسب و کارهای سنتی است و اگر این شرکت ها مواد خام خود را که اصلی ترین ابزار برای توسعه کارشان است، از دست بدهند، بیشتر ضربه می بیند. بنا بر اظهارات حاتمی طبق آماری که این شرکت به دست آورده، کاهش استخدام در برخی صنایع بیشتر بوده است. او در این زمینه گفت: «برای نمونه کاهش استخدام در یک شرکت دارویی حدود ۲۴ درصد بوده، اما در مقابل شرکت های فعال در حوزه رسانه با کاهش استخدام ۵۸ درصدی روبه رو بوده اند. در این زمینه کاهش ۲۹ درصدی استخدام در صنعت دیجیتال دیده می شود.»

به گفته او وقتی به آمار کاهش استخدام نگاه می کنیم، می بینیم که صنعت دیجیتال در وسط این اتفاق ها قرار گرفته و حداقل تأثیر را پذیرفته است. به باور او این آمارها نکته دیگری هم نشان می دهد و آن اینکه چند درصد اقتصاد کشور دیجیتال شده است.

ادامه در صفحه ۶



به یاد کیان پیرفلک کمپنی برای حمایت از کسب و کارهای کوچک اینستاگرامی

فیلترینگ اینستاگرام و محدودیت های اینترنت، بسیاری از کسب و کارها و مخصوصاً کسب و کارهای خرد و خانگی را دچار مشکل کرده است. در این بین بسیاری از استارت آپ های بزرگ دست به کار شده و به کمک کسب و کارهایی رفته اند که در این دوران ادامه دار محدودیت خسارت جدی دیده اند.

اخیراً الوپیک، پلتفرم فعال در حمل و نقل هوشمند، به یاد کیان پیرفلک، یکی از کودکان کشته شده در ایدز، کمپینی با عنوان «قایقی باید ساخت!» در حمایت از کسب و کارهای کوچک و خانگی اینستاگرامی راه اندازی کرده است. در توضیح این کمپین آمده: «این روزها مهم ترین کار، کنار هم بودن است. ما هم به نوبه خود برای حمایت از کسب و کارهای کوچک و خانگی اینستاگرامی که تنها ویتترین خود را از دست داده اند، در کنار هم ایستاده ایم.»

در این بسته حمایتی علاوه بر الوپیک که خدمات ارسال و تحویل کالا را برای یک ماه با ۲۰ درصد تخفیف ارائه می دهد، استارت آپ های دیگری مانند شاپفا، وندار، ترب و تپسل هم حضور دارند.

هر کدام از این استارت آپ ها تخفیفات و امکاناتی را برای کسب و کارهای کوچک اینستاگرامی در نظر گرفته اند. برای نمونه شاپفا به عنوان پلتفرم ساخت فروشگاه اینترنتی به این کسب و کارها ۵۰ درصد تخفیف ساخت سایت، به همراه بهینه سازی سایت برای گوگل ارائه می دهد.

وندار، درگاه پرداخت الکترونیکی نیز برای سه ماه کارمزد صفر برای این کسب و کارها در نظر گرفته است. ترب هم به عنوان موتور جست و جوی خرید، ۵۰ درصد شارژ بیشتر برای عضویت و فروش به این کسب و کارها می دهد و تپسل به عنوان یکی از باز یگران تبلیغات دیجیتال علاوه بر مشاوره رایگان تبلیغات آنلاین به آنها ۲۰ درصد شارژ مازاد پل تبلیغاتی می دهد.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ادامه از صفحه ۵

ریزش ۲۹ درصدی استخدام‌ها

← تقاضا برای چه مشاغلی کم شده است؟

اختلال و قطعی اینترنت علاوه بر کاهش استخدام، روی تعدیل نیرو و توقف استخدام در برخی حوزه‌ها نیز تأثیر بیشتری گذاشته است. طی مدت اخیر گزارش‌های مختلفی منتشر شده که نشان می‌دهد تنها فیلتر اینستاگرام باعث تعدیل نیرو در بخش‌های دیجیتال مارکتینگ و تبلیغات شده است.

گزارش ایران تلنت نیز نشان می‌دهد که محدودیت‌های اخیر اینترنت روی تعدیل نیرو و کاهش استخدام در حوزه تبلیغات و بازاریابی تأثیرگذار بوده است. آسیه حاتمی در این زمینه توضیح می‌دهد: «محدودیت اینترنت حداقل کاهش تقاضای استخدام را در شغل‌های مربوط به تحقیق و توسعه با ۱۱ درصد داشته است. حداکثر تقاضای استخدام هم مربوط به شغل‌های طراحی گرافیک است که در این زمینه کاهش تقاضای ۴۳ درصدی اتفاق افتاده است. همچنین در زمینه تبلیغات و بازاریابی ۲۹ درصد و برنامه‌نویسی ۲۱ درصد کاهش تقاضای استخدام رخ داده است.»

اما چرا در شرایط ناپایدار این روزها شرکت‌ها در اولین گام برای عبور از بحران به سراغ تعدیل نیروی انسانی و توقف استخدام جدید می‌روند. حاتمی در پاسخ به این سؤال گفت: «هر زمان که شرایط عدم اطمینان به وجود می‌آید، شرکت‌ها رفتارهای خاصی از خود نشان می‌دهند. در مورد محدودیت‌های بیش از دو ماه اینترنت هم دقیقاً همین اتفاق رخ داده است. شرکت‌ها چون می‌بینند که به دنبال محدودیت اینترنت امکان توسعه و تغییری را ندارند، برای اینکه بتوانند هزینه خود را کنترل کنند، یا دست به تعدیل نیرو می‌زنند یا نیروی جدیدی استخدام نمی‌کنند.»

به گفته حاتمی در اتفاق‌های اخیر که کشور با آن روبه‌رو بوده، ۹ درصد شرکت‌ها به سمت تعدیل نیرو رفته و ۱۴ درصد نیز استخدام جدید را متوقف کرده‌اند. همچنین ۲۴ درصد شرکت‌ها روی این موضوع بازبینی انجام داده‌اند که به فعالیت خود ادامه دهند یا خیر؟ از سوی دیگر نیز ۳۲ درصد به دنبال راهکارهای جایگزین قطعی اینترنت رفته‌اند.

شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سکال دوم

صنعت استریم فقط گنجایش سه بازیگر را دارد!

جیسون کیلار، فعال رسانه‌ای و مدیرعامل سابق وارنر مدیا از پیش‌بینی خود برای آینده صنعت پخش ویدئوی آنلاین گفته است؛ با معیار او فقط شرکت‌هایی که بتوانند به ۳۰۰ میلیون مشترک برسند، در این بازار باقی خواهند ماند

می‌کند.»

در سناریوی کیلار، به احتمال زیاد فقط سه شرکت بزرگ و بین‌المللی می‌توانند به مقیاس مورد نظر دست یابند. شرکت‌ها باید حداقل ۳۰۰ میلیون اشتراک در سراسر جهان داشته باشند و از هر مشترک حدود ۱۵ دلار به صورت ماهانه درآمد داشته باشند تا بتوانند جریان‌های نقدی ایجاد کنند. در بین شرکت‌های فناوری و سرگرمی بزرگ، آمازون و اپل این ویژگی‌ها را دارند و می‌توانند بقای خود را در این بازار تضمین کنند.

به نظر می‌رسد اغلب شرکت‌های رسانه‌ای در قسمت

«جیسون کیلار»، مدیرعامل سابق وارنر مدیا اخیراً برای وال استریت ژورنال مقاله‌ای نوشته و در آن اظهار داشته که بازار و دنیای پخش آنلاین ویدئو برای تمامی شرکت‌ها جا ندارد و احتمالاً فقط سه شرکت رسانه‌ای بین‌المللی بتوانند در این فضا باقی بمانند. به گفته او شرکت‌های آمازون و اپل بدون حتی تحمل کوچک‌ترین آسیبی از جنگ بین شرکت‌های بزرگ در این حوزه جان سالم به در خواهند برد.

کیلار در این مقاله که دوشنبه پنجم دسامبر منتشر شد، می‌نویسد: «بازارهای دیجیتال هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های متغیر پایینی دارند. این بازار خواص ناخواه فقط بازیگران انگشت‌شماری را در خود می‌پذیرد. این قضیه در مورد دنیای سرگرمی هم صدق

در این صنعت طی دو، سه سال آینده شاهد دو، سه ادغام در شرکت‌های بزرگ خواهیم بود. در همین راستا فعالان صنعت سرگرمی پیش‌بینی می‌کنند اگر دیزنی سهام کامکست در شرکت هولو (Hulu) را تا سال ۲۰۲۴ بخرد، دیزنی پلاس و این شرکت ادغام خواهند شد

پخش آنلاین ویدئو ضررهای میلیاردها می‌دهند. به طور مثال، دیزنی گزارش داد که در سه ماه اخیر بخش پخش مستقیم آن ۱/۵ میلیارد دلار از دست داده است. دیزنی احتمال می‌دهد زبان شرکت در سال ۲۰۲۳ بیشتر هم باشد. البته کیلار معتقد است دیزنی با داشتن ۲۳۵ میلیون مشترک جهانی که ۱۶۴ میلیون آن متعلق به دیزنی پلاس است، موقعیت خوبی برای بقا در این فضا دارد.

کیلار نیز همین نظر را در مورد نتفلیکس دارد. با وجود اینکه نتفلیکس سال سختی را از سر گذراند و در چهار ماه اول سال تعداد زیادی از مشترکان خود را از دست داد، اما در حال تلاش برای مقابله با روند کند رشد شرکت است، ولی از نظر کیلار سایر شرکت‌ها در مقایسه با دیزنی، نتفلیکس، آمازون و اپل عقب‌تر هستند؛ چنانچه پارامونت پلاس از پارامونت گلوبال تا پایان سه ماهه سوم سال فقط ۴۶ میلیون مشترک داشت.

«جف شل»، مدیرعامل ان‌بی‌سی‌یو نیویورک، دیگر شرکت رسانه‌ای آمریکایی نیز در اوایل ماه دسامبر اعلام کرد که سرویس پیکاک این شرکت فقط از ۱۸ میلیون نفر حق اشتراک دریافت می‌کند. بردان وارنر دیسکاوری نیز در جدیدترین گزارش درآمد خود اظهار داشت HBO، HBO Max و Discovery+ در مجموع ۹۲ میلیون مشترک دارند.

به همین دلیل کیلار در مقاله خود پیش‌بینی می‌کند که در این صنعت طی دو، سه سال آینده شاهد دو، سه ادغام در شرکت‌های بزرگ خواهیم بود. در همین راستا فعالان صنعت سرگرمی پیش‌بینی می‌کنند اگر دیزنی سهام کامکست در شرکت هولو (Hulu) را تا سال ۲۰۲۴ بخرد، دیزنی پلاس و این شرکت ادغام خواهند شد. «باب چاپک»، مدیرعامل سابق دیزنی که ماه گذشته برکنار شد، در ماه سپتامبر سال جاری گفته بود که به محض عقد قرارداد سهام کامکست، قصد دارد دیزنی پلاس و هولو را ادغام کند. لازم به ذکر است شرکت بردان وارنر دیسکاوری هم قصد دارد سال آینده Discovery+ و HBO Max را با هم ادغام کند.



راضیه مینایی



Raziyeh.minaei995@gmail.com



فضای کسب و کار
خصوصی فراجنسیتی
شده اما...

آسیب‌های تخریب نقش کارآفرینی زنان

← پشتوانه، یکی از مهم‌ترین عوامل فعالیت زنان است. هر جا این عامل کم‌رنگ باشد یا نقش آن برای یک زن مهم باشد، ممکن است هر دوی اینها به عامل بازدارنده تبدیل شود. این پشتوانه‌ها هم می‌تواند مادی یا معنوی و از جنس همراهی خانواده باشد. این یک مسئله فردی است و اگر از دوران کودکی روی آن کار شود، تأثیر زیادی در سال‌های بعد خواهد داشت.

← به غیر از این عامل به نظرم هیچ مانعی بر سر راه زنان نبوده و

اصلاً جنسیت اهمیتی ندارد. ما به واسطه شبکه‌های اجتماعی رشد روحیه کارآفرینی را در زنان دیدیم. امروز کسانی که اصرار بر بستن این فضاها دارند، شاید درک درستی از آنچه در حال وقوع است، ندارند. فارغ از جنسیت، امروز در دنیا، فضای دیجیتال حرف اول

را می‌زند و کسب و کارها حول آن شکل می‌گیرند. این فضا تا حد زیادی به زنان کمک کرد تا از پتانسیل‌های کارآفرینی خود استفاده کنند. تخریب نقش کارآفرینی زنان بسیار آسیب‌زاست. نبود یک تشکل صنفی باعث شد در ادامه آمارهایی که منتشر شده، مطالبه‌ای شکل نگیرد و این آمارها صرفاً به عنوان یک داده عمومی مصرف شد. حضور زنان چه در سطوح کلان و چه در فعالیت‌هایی مانند اقتصاد، نشان‌دهنده بلوغ یک جامعه است؛ اینکه این جامعه به تعادل رسیده است.

← به نظرم فضای کسب و کار خصوصی تا حد زیادی فراجنسیتی شده و گاهی می‌بینیم که آقایان دغدغه بیشتری نسبت به حقوق خانم‌ها دارند. خود من تاکنون موقعیتی را تجربه نکرده‌ام که به واسطه جنسیتم تحت فشار یا محدودیت قرار گرفته باشم.



گزارش ویژه
SPECIAL
REPORT

شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

معجزه زنان برای زنان

چرا برای بهبود کارآفرینی زنان و تنوع بخشی به کمیت و کیفیت کسب و کارهایی که زنان بنیان می‌گذارند، در کنار عبور از موانعی که برایمان ساخته‌اند به تغییر نگرش خود زنان هم نیاز داریم

ایران از او شدیداً در آینده حرفه‌ای او مؤثر است. آن قدر که زنان با بهترین درجات علمی و مهارتی اما محروم از نگاهی مثبت درباره خود، کاری نمی‌توانند از پیش ببرند و هرگز جسارت راه‌اندازی و مدیریت یک کسب و کار را نخواهند داشت.

بنابراین تولید و تقویت زنان کارآفرین در کشور ما آن قدر به کار ریشه‌ای نیاز دارد که در کمتر از ۲۰،۱۰ سال آینده نتیجه کار را نمی‌توانیم ببینیم. در این میان نه تنها به فعالیت‌هایی برای کاهش موانع درونی دختران از سنن پایین و در مدارس نیاز داریم، بلکه باید کمک کنیم موانع بیرونی که بیش از همه ذهنیت درباره توانایی زنان در مدیریت کسب و کار است، تغییر کند. البته تمامی اینها به زمانی طولانی نیاز دارند.

عواقب کنار کشیدن و خالی کردن عرصه

متأسفانه بیشتر زنان کارآفرین و صاحب دیدگاه ما از مواجهه با چالش‌های جدید کنار می‌کشند. موانع درونی و بیرونی زنان اغلب اجازه نمی‌دهد آنها جسارت ابراز خود در میان سایرین را پیدا کنند. وقتی یکی پس از دیگری کنار می‌کشیم، این فرصت را از سایر زنان برای ابراز خود خواهیم گرفت، در حالی که عکس این امر می‌تواند اتفاق بیفتد. بارها دیده‌ام که وقتی از میان گزینه‌های موجود زن و مرد برای حضور در مقابل چشم‌های دیگران؛ چه در رویدادها و چه در رسانه‌ها دعوت کرده‌ایم، زنان کمی پاسخ مثبت داده‌اند و بیشتر زنان خود را کنار کشیده‌اند. من این را به قدرت ریسک پایین زنان و اولویت‌های دیگر آنها ارتباط می‌دهم. مواجهه و ابراز عقیده در میان جمع، ریسک است؛ چرا که با دست خود اجازه قضاوت دیگران درباره خود را داده‌ایم.

قطعاً باید از حاکمیت توقع داشت برای از میان برداشتن موانع گوناگون کارآفرینی زنان کاری کند؛ زیرا همان‌طور که گفتم، این کاری ریشه‌ای است که وزارتخانه‌ها و نهادهای گوناگون در آن دخیل‌اند. اما به نظر می‌آید در حال حاضر چنین هدفی اولویت این دستگاه‌ها نباشد و در این شرایط فکر می‌کنم بیش از همه خود زنان می‌توانند برای بهبود شرایط کاری کنند. نباید در انتظار معجزه‌ای برای بهبود شرایط کارآفرینی زنان به دست سایرین باشیم. معجزه درون ماست. با نگاهی بلندمدت و گرفتار نشدن در گرداب اکنون باید راه نجات را پیدا کرد.

می‌کند کمی از بالا و با چشم‌اندازی وسیع‌تر حوادث این روزهای ایران را هضم کنیم.

نگاهی از بالا به آنچه رخ می‌دهد، همان چیزی است که این روزها فعالان کارآفرین به آن نیاز دارند. نگاه کوتاه‌مدت ما را در گردابی گرفتار می‌کند که نمی‌دانیم مقصدش کجاست. ما محکومیم به ادامه‌دادن و حتی اگر در هر قدمی که برمی‌داریم تکه‌ای از وجودمان کنده شود، چاره‌ای جز طی مسیر و نگاه به جلو نداریم. تماشای مطالبه‌گری زنان این روزها الهام‌بخش ماست. در بزنگاه‌های تاریخی زنان عامل تغییرات عمیقی بوده‌اند و امید دارم این مطالبه‌گری در نهایت به تحولی جدی در شرایط زنان در ابعاد گوناگون منجر شود.

اگر بخواهیم از بعد زنان کارآفرین به تحولات اخیر بنگریم، نمی‌توان میزان خسارتی را که به کسب و کارها و کسب و کار زنان وارد شد، نادیده بگیریم. عده‌ای حساب کرده‌اند با فیلترینگ اینستاگرام و واتس‌آپ چقدر به اقتصاد دیجیتال کشور آسیب رسیده است. قصد ندارم در این یادداشت این شکایت‌ها را ادامه دهم. بهتر است کمی از بالا به موضوع نگاه کنیم و دچار نگاه کوتاه‌مدت نشویم.

نگاه به زنان و نگاه جامعه به زنان باید تغییر کند

چه ما در ایران به اینستاگرام دسترسی داشته باشیم، چه نه، چالش‌های جدی‌ای در حوزه زنان داریم که به بود و نبود یک اپلیکیشن گره نخورده‌اند و زخم‌های عمیق‌تری هستند که عمری چندصدساله دارند. آنچه بیش از همه اجازه نمی‌دهد زنان در ایران به اندازه قابل قبولی کارآفرین باشند و کارآفرین بمانند، فقر فرهنگی ماست. چالش‌های کارآفرینی زنان از نگاه آنها را می‌توانیم به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم کنیم. هر دو این چالش‌ها به شدت عمیق هستند و با گوشت و پوست و استخوان ما یکی شده‌اند. شیوه نگاه یک زن به خودش و شیوه نگاه و انتظار جامعه

بیش از ۱۰ سال است در اکوسیستمی که این روزها با نام استارت‌آپی، نوآوری، دیجیتال، دانش‌بنیان یا آنلاین خوانده می‌شود، در حال کار و زندگی هستیم. من همیشه تلاش کرده‌ام این فضا را قبل از هر چیزی یک فضای کسب و کاری ببینم و بعد به آن تبصره‌های جنسیتی اضافه کنم، اما چیزی که در این یک دهه که بر ما رفته، دیده‌ام، بیش از تبعیض و شکاف و نابرابری جنسیتی، محصول فرهنگ و نگاهی است که هم در جبهه زنان و هم پررنگ‌تر و غلیظ‌تر نزد سیاست‌گذاران حاکمیتی و البته دیگر بازیگران این اکوسیستم به شدت جاری و ساری است.

از این رو وقتی درباره زنان بنیان‌گذار در این اکوسیستم صحبت به میان می‌آید، بیش از آسیب‌شناسی چرایی موقعیت امروز آنها و واکاوی دلایل شکست‌ها و نرسیدن‌ها و ناامیدی‌ها می‌توان از این نگاه و رویکرد صحبت کرد، اما تلاش خواهیم کرد در این یادداشت بیش از حرف‌زدن از گذشته، درباره آینده بگویم و فرصت‌هایی که شاید بتوانیم برای زنان کارآفرین بسازیم؛ البته با درس گرفتن از خطاهای گذشته و دل‌بستن به تعدیل نگاه سیاست‌گذار و گشایش در کلیت این زیست‌بوم که این روزها، شرایط مناسبی ندارد.

حتی ناامیدی هم دلیل خوبی برای داشتن نگاه کوتاه‌مدت نیست

نوشتن درباره آینده در روزهایی که هیچ چشم‌انداز روشنی درباره آینده نداریم، کار سختی است. من هم این روزها به شدت نگران آینده ایرانم و به سختی می‌توانم نور امید بیبینم. این چند روز تماشای فیلم سینمایی «آرژانتین ۱۹۸۵» درمانی موقتی برای حال این روزهایم بود؛ فیلمی که قطعه‌ای از تاریخ معاصر آرژانتین و تلاش‌های دادستانی برای محکوم کردن نظامیانی که در «جنگ کثیف» دست داشتند را روایت می‌کند. مرور آنچه بر سر ۸۰۰ شاهد این محاکمه بزرگ آمده بود و نگاهی به امروز آرژانتین، کمک



مینا والی

مدیرعامل راه‌کار



@mina_vali



به عقب برنگردیم!

من فکر می‌کنم از نیمه دوم دهه ۹۰ شمسی تعداد زنان بنیان‌گذار، رشد قابل توجهی داشته است و همان‌طور که در گفت‌وگوهای پیشین اشاره کرده‌ام، نقش پلتفرم اینستاگرام و سهولت ارائه کالا و خدمات در آن برای زنان غیرقابل انکار است؛ فروشگاه‌های مجازی بدون مشکلات فروشگاه‌های واقعی با بی‌شمار شعبه. چرا نباید از آن استفاده کرد؟

به نظر من ترس و نداشتن اعتماد به نفس کافی از دلایلی است که زنان کمتر به بنیان‌گذاری یک کسب‌وکار می‌اندیشند. احتمالاً نگران‌اند اگر موفق نشوند یا شکست بخورند، فشار خانواده و جامعه روی آنها زیاد شود. البته مسئولیت‌های داخل خانه زنان هم مزید بر علت است.

بنیان‌گذار بودن یعنی مسئولیت صفر تا صد و برای زنانی که مسئولیت اداره خانه و احتمالاً مراقبت از فرزندان را بر عهده دارند، قبول مسئولیت کسب‌وکار شخصی کار دشواری است. برای کسب‌وکاری شبیه ما (بلانش) که به‌هرحال طی این هفت سال شناخته شده بود و تعداد مشتریان وفادار آن قابل توجه است، فیلتر اینستاگرام و کندی اینترنت فروش را به کمتر از ۲۵ درصد کاهش داد.

قطعاً کسب‌وکارهای کوچک‌تر یا جوان‌تر بیش از اینها آسیب دیده‌اند یا حتی از بین رفته‌اند. ما هم در بلانش مشکلاتی داشته‌ایم؛ مشکلات عمومی همه بنیان‌گذاران و تولیدکنندگان به‌علاوه نگاهی که کم‌اکنون به حضور زن کارآفرین در جامعه از سمت حاکمیت وجود دارد. تأثیر حضور زنان در حوزه‌های کسب‌وکار و نقش‌آفرینی به‌عنوان کارآفرین، موجب ایجاد انگیزه و دلگرمی برای باقی زنان می‌شود و فضای کسب‌وکار را از شکل مردانه و قواعد مردانه به سمت تعادل می‌برد و قدرت چانه‌زنی زنان در قانون‌گذاری را افزایش می‌دهد.

زنان بنیان‌گذار

مهم‌ترین موانع زنان برای نقش‌آفرینی به عنوان صاحب کسب‌وکار در ۱۰ سال گذشته چه بوده؟ مؤلفه‌های بازدارنده این فضا کدام‌اند و چطور می‌توان بخشی از مطالبات زنان را در اکوسیستم نوآوری کشور محقق کرد؟

حضور و مشارکت زنان در بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... همواره نشان‌دهنده بلوغ یک جامعه است. این مسئله در جوامع پیشرفته و در حال توسعه به‌عنوان یکی از شاخصه‌های کلیدی قلمداد می‌شود. فعالیت‌های اقتصادی زنان در قالب کارآفرینی از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است. همچنین نقش‌آفرینی زنان در جایگاه‌هایی که از موفقیت‌های گوناگون برخوردار بوده و پیرنگ داستان‌های موفقیت است، می‌تواند الگوهای مؤثری در چشم‌انداز کلی زیست‌زنان یک جامعه به‌شمار رود. اما حضور زنان کارآفرین در یک دهه گذشته که آن را دهه کارآفرینی و استارت‌آپی می‌دانیم، جز در مواردی اندک، نتوانسته این الگوها را بازتولید یا به‌درستی معرفی کند. عوامل و موانع متعددی نیز همواره پیش‌پای زنان وجود داشته که شروع کردن را به فردا و فردایی دیگر موکول کرده است. البته نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری مشاغل خانگی با محوریت زنان نباید نادیده گرفته شود و آسیب‌هایی که امروز متوجه این جامعه فعال اقتصادی به دلیل محدودیت‌های این فضا شده است، زوایای آشکار و پنهان زیادی دارد. به همین بهانه در این گزارش ویژه کارنگ به سراغ چند چهره زن فعال در اکوسیستم کسب‌وکارهای نوآوری و آنلاین رفتیم و درباره مهم‌ترین عوامل بازدارنده زنان برای کنش‌گری در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال، لزوم احیای این نقش و سازوکارهای تقویت حضور این قشر در اقتصاد نوآوری، از آنها پرسش کرده‌ایم.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

نسیم توکل

رئیس هیئت‌مدیره عرش گستر و مدیرعامل قطعه آزمون

زنان صدای زنان باشند

بزرگ‌ترین دلیل اینکه زنان، با وجود داشتن ایده و مهارت و تخصص، خودشان به فکر راه‌اندازی کسب‌وکار نمی‌افتند، نداشتن چشم‌انداز فردی است.

بسیاری از خانم‌ها حتی به این مسئله هم فکر نمی‌کنند، چه برسد به اینکه بخواهند قدمی در این راستا بردارند. حتی خانم‌هایی که در کسب‌وکارها مشغول به کار هستند، گاهی به این مسئله فکر نمی‌کنند که مثلاً در یک چشم‌انداز سه‌ساله مدیر دپارتمان خودشان شوند. این مشکل فرهنگی و نظام آموزشی ماست که چنین چشم‌اندازی را در زنان نهادینه نکرده است. دلیل دیگر نقش‌آفرینی چندگانه زنان است که این هم به دلیل فرهنگ ما که برای زنان به‌صورت پیش‌فرض نقش‌های مادر و همسر را در نظر می‌گیرد، فرصت محدودتری را برای زنان ایجاد می‌کند. ایجاد تعادل بین چنین نقش‌هایی با نقش یک مدیر کسب‌وکار امر دشواری است. به همین دلیل حتی در کسب‌وکارهای خانوادگی هم می‌بینیم که زنان به‌عنوان نفر دوم و سوم نقش‌آفرینی می‌کنند؛ چرا که می‌خواهند نقش‌های دیگر را نیز ایفا کنند. مورد بعدی این است که بسیاری از زنان کمتر به برند شخصی می‌پردازند. ممکن است زنان کارآفرین بسیاری وجود داشته باشند، اما من و شما آنها را نشناسیم. شبکه‌سازی یکی از نقاط ضعف بانوان کارآفرین است. به‌هرحال ما در عصر تحول دیجیتال به سر می‌بریم و ابزارهای ایجاد برند شخصی نسبت به قبل بیشتر در دسترس است.

ضعف در روابط عمومی، عدم مشارکت در رویدادها و

دوری از نهادهای مدنی خودبه‌خود زنان را به حاشیه می‌برد.

مشکل دیگر که خود من هم آن را لمس کرده‌ام، درباره جذب سرمایه است. خانم‌ها هم برای راه‌اندازی کسب‌وکار به سرمایه نیاز دارند، اما راه جذب سرمایه برای خانم‌ها به مراتب نسبت به آقایان سخت‌تر است.

اگر آقایان برای جلب اعتماد سرمایه‌گذار به نمره ۱۰ نیاز دارند، خانم‌ها باید مثبت ۲۰ تلاش کنند تا این اعتماد را فراهم آورند. هرچند اعتقاد دارم در نهایت هم جنسیت مانع جلب اعتماد نخواهد شد، اما صحبت من درباره مسیر ایجاد این اعتماد است. این مسئله را با تمام وجود طی این سال‌ها تجربه کرده‌ام. این مسیر به روحیه جنگنده نیاز دارد و ممکن است بسیاری از خانم‌ها، این روحیه را نداشته باشند.

در عصر تحول دیجیتال، تعریف سفر مشتری عوض شده است. بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام با هدف شبکه‌سازی و آشنایی مشتریان با محصول است که ما می‌بینیم به واسطه سهولت، نفوذ و استقبال عمومی از این فضا، به جایی برای تجارت تبدیل شده است.

محدودیت‌های این شبکه‌ها به معنای نابودی این کسب‌وکارهاست و عمق فاجعه آن قدر بالاست که مسئولان آمارهایی را نیز که توسط نهادهای صنفی منتشر شده، باور نمی‌کنند. اصلاً ماهیت این فضا را درک نکرده‌اند و نمی‌توانند تصور کنند که یک خانم در مناطق محروم، مشتری از سوئد دارد و برایش لباس سوزن‌دوزی شده بلوچ می‌فرستد. محدودیت این فضا یعنی از بین بردن فضایی که عادلانه، فرصت‌های برابری را برای همه ایجاد کرده و در ادامه آن از بین

بردن نقش زنانی که صاحبان این کسب‌وکارها بودند. احیای این نقش هم کار ساده‌ای نیست و باید از طریق انجمن‌ها و نهادهای مدنی انجام شود، اما متأسفانه می‌بینیم که این نهادها هم منفعل هستند.

زنان صدای خودشان هم نشدند و منتظرند دیگران کاری برایشان انجام دهند. جدا از این مسائل، حاکمیت به حضور فعال زنان در اقتصاد محتاج است،

زیرا نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند. بیش از اینکه زنان به شغل و کارآفرینی نیاز داشته باشند، جامعه و حاکمیت است که به این جریان نیاز دارد. نادیده گرفتن نیمی از جمعیت کشور و جلوگیری از مشارکت آنها در اقتصاد به ضرر کیست؟ برای رشد اقتصادی پایدار به نیروی کار و فعالیت اقتصادی نیاز داریم، اما قضیه برعکس شده و جالب اینجاست که به جای حاکمیت این خانم‌ها هستند که باید دست‌وپا بزنند تا فعالیت اقتصادی داشته باشند.

نازنین دانشور

هم‌بنیان‌گذار تخفیفان

زنان کسب‌وکاری؛ دغدغه کسی نیستند!

فضای فرهنگی کشور، جسارت را در زنان تقویت نمی‌کند و ترجیح می‌دهد که فضای محافظه‌کاری را حفظ کند. زنان هم ترجیح می‌دهند با جذب در سازمان‌ها از فضای ریسک و تلاطم فاصله بگیرند. این مسئله به کاهش اعتماد به نفس و جسارت خطر کردن منجر می‌شود. مسئله بعد، نبود مدل‌های نقش‌آفرینی به اندازه کافی است. مسئله بعد که در ایران بیش از نقاط



عباس عینعلی



abbas.einali@gmail.com





کارآفرینی تقویت کننده سایر نقش های زنان است

زنان، جامعه و کارآفرینی

تصور می کنم زنان کمتر اهل ریسک هستند و از شکست خوردن می ترسند. این موضوع در کنار محدودیت های اجتماعی، در مقایسه با آقایان فرصت های عادلانه کمتری برای زنان فراهم آورده است.

← اساساً بخشی از زندگی و زیست یک زن منوط به اجازه دیگران است. مسئله دیگر مولتی تسک

بودن زنان است. یک زن چند وظیفه همزمان را باید پیش ببرد؛ از امور روزمره خانه تا مراقبت از فرزند و وظایفی که به عنوان مادر و همسر بر دوش دارد. پس وقت و فرصت کمتری هم نسبت به آقایان دارند. جسارت و روحیه جنگندگی ذاتی است، اما به تقویت هم

نیاز دارد. بسیاری از زنان این روحیه را دارند، اما از تقویت آن غافل اند. جنگندگی ممکن است هزینه هایی هم داشته باشد و به قیمت از دست دادن چیزهایی هم تمام شود. نقش حمایت خانواده هم بسیار مهم است.

← فضای مجازی یک امکان عادلانه است که با وجود تمام این مشکلات بستری را برای زنان فراهم می آورد؛ فرقی هم نمی کند که در نیویورک باشی یا در استان های محروم ایران. این فضا امکان ایفای نقش های پیش فرض زنان را در کنار کسب و کارشان فراهم می آورد. ما یک کارگاه در سیستان و بلوچستان راه اندازی کردیم که زنان بلوچ بتوانند در آن مشغول به کار شوند، اما پس از مدتی از تعدادشان کم شد. دلیلش هم نداشتن فرصت برای انجام کارهای روزمره بود. تصمیم گرفتم به آنها آموزش دهم که چگونه از فضای مجازی استفاده کنند تا بتوانیم هماهنگ باشیم و کارها را پیش ببریم. تیم سوزن دوز ما با همین کار از ۲۳ نفر به ۷۰۰ نفر رسید. کارآفرینی، پیشران دیگر نقش های زنان در جامعه است.

موانعی از جنس فرهنگ، قوانین اجتماعی و عرف را که به صورت ناعادلانه تعریف شده، پیش پای خود نبینند.

فرناز مجیدی

مؤسس آکادمی کارآفرینی پله پله

عوامل بازدارنده زنان برای شروع کسب و کار

حوزه کاری ما حوزه توانمندسازی زنان است. یکی از عمده ترین مشکلاتی که باعث شده فهرست زنان کارآفرین کوچک باشد و هر روز هم کوچک تر شود، این است که نتوانسته ایم الگوی های موفق زیادی خلق کنیم. این فهرست ممکن است بزرگ تر باشد، ولی ما آنها را نشاناسیم.

حتماً در ایران در شهرهای مختلف زنان توانمند زیادی هستند که صاحب کسب و کارند، اما تعداد انگشت شماری داریم که اگر مصاحبه ای باشد به سراغشان می روند و اگر فضایی باشد که به آنها اجازه صحبت داده شود، باز همان چند نفر هستند که تریبون در اختیارشان قرار می گیرد. این ضعف در خلق و معرفی الگوهای موفق خود یک عامل بسیار مهم است. مسئله بعد عدم خودباوری زنان است.

زنان مسئولیت های از پیش تعیین شده را راحت تر می پذیرند، در صورتی که انعطاف زندگی فردی در کارآفرین بودن از کارمند بودن به مراتب بیشتر است و بار روانی کمتری به همراه دارد. زایش و خلق فرزند قربان زیادی با خلق کسب و کار دارد و زنان از این جنبه می توانند تأثیرگذاری ویژه ای داشته باشند، اما عدم خودباوری این امکان را از خانم ها گرفته که مثلاً بگوییم این نیاز را بردار و به یک کسب و کار تبدیل کن؛ یک تیم بساز و با چالش های آن در کنار چالش های خانواده دست و پنجه نرم کن. این مسئله از بُعد روانی، قدرت زیادی می طلبد.

مسئله بعدی این است که بسیاری از زنان روحیه و انگیزه کارآفرینی دارند، اما نمی دانند دانش اولیه و آشنایی با ادبیات کارآفرینی را از کجا کسب کنند. دانشگاه ها دستاورد چندانی برای کارآفرینی در اختیار نمی گذارند.

این مسئله برای آقایان کم رنگ تر است؛ چراکه از سنین ۱۸ تا ۲۱ سالگی به صورت تجربه محور با این مسائل روبه رو هستند و فضا برای آنها بیشتر فراهم است. ۶۴ درصد زنان تحصیلات عالی به دارند. دانشگاه بستری بوده که اطلاعات آکادمیک در اختیارشان قرار داده و فضایی برای انتقال تجربه تعریف نشده و این فاصله بین دانشگاه و صنعت نقش پررنگی در عدم تبدیل پتانسیل بالقوه زنان به کارآفرینی ایفا می کند. زنان کمتر در فضای کار بوده اند. عدم ریسک پذیری و عدم پذیرش شکست مواردی است که یک کارآفرین در قدم های نخست به آن احتیاج دارد. این مسئله خودش یکی از اصلی ترین موانع برای شروع نکردن است.

مسئله بعد هزینه اولیه راه اندازی کسب و کار است که این مشکل تا حد زیادی در شبکه های اجتماعی حل شده بود. یعنی فضای شبکه های اجتماعی امکان راه اندازی یک کسب و کار با هزینه کم را، خصوصاً برای زنان مهیا کرده بود.

حل مشکل وضعیت فعلی به تحقیق و آسیب شناسی ریشه ای نیاز دارد. برای رشد اقتصادی باید به سمت متعادل سازی فضای کسب و کار حرکت کرد و این امر فقط با حضور متعادل زنان و مردان در عرصه اقتصاد محقق می شود. اولویت بندی فعالیت اقتصادی از نظر جنسیت آسیب زاست و ما باید از هر دو تفکر زن و مرد برای رشد اقتصادی بهره مند شویم.



سارا راد
هم بنیان گذار ابر دراک

باید کلیشه ها را شکست



در حوزه های فناوری محور حضور خانم ها به عنوان بنیان گذار یک کسب و کار بسیار کمتر است. شاید این مسئله به این خاطر باشد که این حوزه نسبت به دیگر حوزه ها چالش برانگیزتر است. در صورتی که متخصص و تحصیل کرده خانم در این فضا کم نیست، اما عمدتاً یا مهاجرت می کنند یا جذب فضاهای آکادمیک می شوند و اگر هم مشغول به کار شوند، به عنوان کارمند در شرکت ها نقش آفرینی می کنند.

چندی پیش در دانشگاه شیراز یک مسابقه برنامه نویسی در مقطع دبیرستان برگزار شده بود که برای اختتامیه من هم حضور داشتم. نکته جالب اینجا بود که تعداد برندگان این مسابقه از نظر جنسیت با هم برابر بود.

خود من هم در دانشگاه و در دوره تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد تعداد زیادی هم کلاسی های برنامه نویس خانم داشتم که بسیار موفق و با استعداد بودند، اما در فضای کسب و کار به ندرت حضور دارند. یکی از این مشکلات بحث فرهنگی است. خانم ها کمتر برای رویارویی با چالش آماده هستند. عوامل محیطی زیادی هم وجود دارد که ناخود آگاه زنان را به عقب نشینی ترغیب می کند. با توجه به مشکلات اخیر که برای اینترنت به وجود آمده و با توجه با حیطه فعالیت مان، روحیه جنگندگی من تقویت شده و اعتماد به نفس بیشتری نسبت به قبل دارم؛

چراکه بیش از پیش خودم و کسب و کارم را مفید و تأثیرگذار می بینم و ما این روزها در کنار کسب و کارها سعی می کنیم تا حد ممکن مشکلات ناشی از اختلالات اینترنت را حل کنیم. در مباحث تربیتی دختران همواره به آرام و متین بودن و پسران به شجاع و جسور بودن تشویق می شوند. افراد با این ذهنیت رشد می کنند، اما جایی که این فرهنگ می تواند بشکند، در فضای آموزش است. تبیین

رول مدل ها از طرف نهادهای مختلف برای نشان دادن نقش آفرینی زنان بسیار مهم است.

ساختن تصویری که دختران و زنان هم می توانند نقش های کلیدی در همه عرصه ها داشته باشند، از اقدامات مهمی است که برای مشارکت بیشتر زنان در جامعه می بایست انجام شود. اقداماتی از این دست در کنار داستان های موفقیت زنان کارآفرین می تواند نقش مهمی در احیای جایگاه زنان ایفا کند و کلیشه های سنتی را بشکند.

باید این خودباوری در زنان شکل بگیرد که می توانند با سنگین ترین چالش ها هم روبه رو شوند. از یک کسب و کار کوچک تا یک اجتماع بزرگ، هر گاه میان زن و مرد تعادل برقرار شود، پتانسیل هایی بروز می کند که امکان بروزش در جوامع تک جنسیتی کمتر و گاهی حتی ناممکن است. به جز تفاوت در نگرش افراد، تفاوت دیگری وجود ندارد و این تفاوت نگرش به پدیداری راهکارهای متعادل تر و کارآمدتر منجر می شود. امیدوارم روزی برسد که دختران نوجوان ما زمینه را برای رسیدن به آرزوهایشان مهیا ببینند و

دیگر دنیا به چشم می خورد، این است که خانم ها بر اساس عملکردشان قضاوت می شوند، ولی آقایان بر اساس ظرفیت و پتانسیل شان. این مسئله برای خود من هم در یکسری بازه های زمانی صادق بوده است. وقتی چیزی کمتر دیده می شود، اعتماد به آن هم سخت است. کمبود رول مدل ها برای زنان مصداق همین مسئله است. پس مسئله فرهنگی خصوصاً در خانواده ها که سعی می کند زنان را به فضای محافظه کارانه و کم ریسک سوق دهد، عامل مهمی است. تقویت نشدن ریسک پذیری، کمبود اعتماد به نفس و جرئت زنان یکی از موضوعاتی است که باعث می شود خودباوری اتفاق نیفتد. نوع قضاوت به آقایان و خانم ها متفاوت است. چه در مسیر استخدام، چه در مسیر جذب سرمایه یا اعتماد به یک استارتاپ.

آقایان به صورت پیش فرض پذیرفته شده اند؛ چراکه رول مدل های بسیاری دارند و نقش شان در جامعه و کسب و کار پررنگ است، اما این مسئله برای خانم ها به مراتب سخت تر و پیچیده تر است. سخت تر به خانم ها اعتماد می کنند و این اعتماد از خانواده شروع می شود که در نتیجه سخت تر می توانند تیم جمع کرده و سخت تر می توانند سرمایه جذب کنند.

اینها مسائل ریشه ای است که اکنون در کنار مشکلاتی که کرونا برای اقتصاد به وجود آورد و محدودیت های زیرساختی اخیر، اصلاً فضا را برای زنانی که می خواهند کسب و کاری راه اندازی کنند، مساعد نمی بینم. ساختارها به گونه ای چیده نشده که استقلال زنان را تقویت کند. محدودیت فضاهای عادلانه ای مانند اینترنت و شبکه های اجتماعی نیز که بستر شکل گیری کسب و کارهای خانگی، خصوصاً برای بانوان بود، ضربه جبران ناپذیری ایجاد کرده است.

نقش زنان در راه اندازی و اداره یک کسب و کار ظاهراً دغدغه روی میز نیست؛ این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته یکی از شاخصه های ارائه تسهیلات، میزان اشتغال خانم ها نسبت به آقایان در آن کسب و کار است. این مسئله در کشور ما نه دیده می شود و نه اهمیتی برای کسی دارد و وقتی اهمیت

نداشته باشد، طبیعتاً راه حلی وجود نخواهد داشت. بسیاری از کسانی که جذب سازمان ما شده اند، به خصوص خانم ها به این نکته اذعان داشته اند که یکی از انگیزه های ما برای کار کردن در مجموعه تخفیفان این بوده که تجربه کنیم و یاد بگیریم که چطور یک خانم توانسته کسب و کاری در این شکل و اندازه راه بیندازد.

مدل سازی و نشان دادن به جامعه مهم است؛ اینکه زنان کارآفرین هم کسانی هستند از جنس خود شما و با توان شما که از هیچ فرصت ویژه ای برخوردار نبوده اند و صرفاً اعتماد به نفس خود را تقویت کرده اند، جسارتی به خرج داده اند و خطر کرده اند.

در خارج از کشور مثلاً در سوئد می بینیم که دو تن از وزرای حاکمیت زنان جوان هستند. این علاوه بر تخصص و دانش افراد شکل سمبلیک هم دارد. نشان دادن و عرضه کردن این نقش ها به جامعه می تواند این نقش ها را برای دیگران هم زنده و پررنگ کند و این ذهنیت را به وجود آورد که اگر این زن کارآفرین توانسته، من هم می توانم.

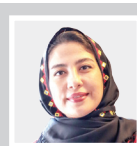


نادیده گرفتن نیمی از جمعیت کشور و جلوگیری از مشارکت آنها در اقتصاد به ضرر کیست؟ جالب اینجاست که به جای حاکمیت این خانم ها هستند که باید دست و پا بزنند تا فعالیت اقتصادی داشته باشند



گزارش ویژه
SPECIAL
REPORT

شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عاطفه هاشمی
بنیان گذار روج



Info
@karangweekly.ir



آی تیکت هم به جمع
بلیت فروش های
سینمایی اضافه شد

ورود یک بازیگر جدید

سامانه بلیت فروشی «آی تیکت» برای توسعه مراکز بلیت فروشی سینمای ایران، با همکاری مؤسسه سینما شهر به عنوان بازوی توسعه فنی و زیرساخت سازمان سینمایی کشور راه اندازی شد. در این مراسم اعلام شد با وجود رشد استارتاپ ها و شرکت های دانش بنیان در حوزه های مختلف، در صنعت سینما، فعالیت این کسب و کارها و حضور سوپراپلیکیشن ها در این صنعت خالی است. آرزو وصله چی، مدیرعامل سامانه آی تیکت در مراسم رونمایی از این سامانه گفت: «بازار اکران فیلم ها در ایران، آنچنان که مورد انتظار است، هنوز روزآمد نشده و جای خالی سوپراپلیکیشن ها و دانش بنیان های حوزه آی تی در صنعت سینما و بازار اکران و بلیت فروشی به شدت احساس می شود. به همین دلیل ما در آی تیکت به عنوان یک شرکت و محصول مبتنی بر فناوری اطلاعات، ایجاد پل و ارتباط میان این حوزه از سینما و استارتاپ ها و دیگر شرکت های حوزه آی تی را هدف و رسالت خود می دانیم.» در ادامه این مراسم، هاشم میرزاخانی، رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل مؤسسه سینما شهر گفت: «به دنبال تعامل صنعت سینما با آی تی هستیم و با تفاهم ایجاد شده با اپلیکیشن هایی که بیش از ۱۵۰ میلیون نفر نصب دارند، فرصت مناسبی برای جذب مخاطب به سینما به وجود خواهد آمد.» آن طور که او توضیح داد «آی تیکت» نیز بستری برای این اتفاق است. بر اساس اعلام او در حال حاضر تنها سه سامانه فعال برای بلیت فروشی سینمای ایران وجود دارد، در حالی که باید این امکان توسعه یافته و در دسترس عموم سامانه های حرفه ای قرار گیرد.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سوم



عواقب یک شکست

آینده مبهم مسابقات اورواچ لیگ شرکت اکتیویژن بلیزارد که فروش این شرکت به مایکروسافت را تحت الشعاع خود قرار داده است

کوتیک هیچ گاه نپذیرفت که مدل کسب و کاری اورواچ لیگ مشکل دارد و همین مسیر اشتباه را ادامه داد. اما این افتخارات فقط تا پنج فصل ادامه داشت. در این فصل اورواچ لیگ مانند پوست تخم مرغ شکننده شده است. هیچ اسپانسری برای فصل پنجم لیگ که از اوایل ماه می آغاز شد، وجود ندارد. پنج مدیر ارشد اکتیویژن بلیزارد از زمان شروع لیگ این شرکت را ترک کرده یا به بخش های دیگر منتقل شده اند و پخش و تولید رویداد به شخص ثالث واگذار شده است. به نظر می رسد کوتیک هم قصد دارد پس از نهایی شدن معامله مایکروسافت و اکتیویژن بلیزارد از سمت خود کناره گیری کند. لازم به ذکر است که مایکروسافت قصد دارد شرکت اکتیویژن بلیزارد را با مبلغ ۶۹ میلیارد دلار خریداری کند.

مشتاق بودند که وارد ورزش های الکترونیکی شوند، زیرا راهی برای جذب نسل جوانی بود که مانند نسل قبل علاقه چندانی به تماشای تلویزیون یا ورزش های سنتی نداشتند. برای کوتیک که نزدیک به یک دهه هدایت اکتیویژن بلیزارد را بر عهده داشت، ورزش های الکترونیکی یکی از نقاط قوت چشم اندازش برای آینده شرکت بود. کوتیک می خواست اکتیویژن بلیزارد چیزی بزرگ تر از یک توسعه دهنده و ناشر بازی باشد و قصد داشت شرکتش را به یک غول رسانه ای تبدیل کند. اورواچ لیگ بزرگ ترین و گران ترین طرحی بود که تا به حال برای ورزش های الکترونیکی صورت گرفته بود. اما خیلی زود زیر بار جاه طلبی های کوتیک به شکست نزدیک شد.

«بابی کوتیک»، مدیرعامل اکتیویژن بلیزارد در سال ۲۰۱۶ در رویداد سالانه این شرکت از بازی های ویدئویی ورزشی خود رونمایی کرد. در آن رویداد تعداد انگشت شماری از میلیاردرهای کسب و کارهای ورزشی و فعالان حوزه تجارت بازی های ویدئویی رقابتی یا ورزش های الکترونیکی حضور داشتند. آنجا بود که ایده راه اندازی لیگی برای رقابت تیم ها مطرح شد. این تیم بعدها اورواچ لیگ نام گرفت.

این لیگ آنالین شبیه لیگ های سنتی بوده و طرفداران می توانند مسابقات زنده آنالین را از مانیتورهای بزرگ در میادین شهر تماشا کنند. طرفداران حتی می توانند تی شرتی با لوگوی تیم مورد علاقه شان بپوشند و در خیابان شادی کنند. در آن زمان، بسیاری از کسب و کارها

کارمندان سخت کوش در دفتر مرکزی توئیتر می خوابند

اتاق خواب های توئیتری!

راحت به نظر می رسند. بر اساس توئییتی از «تد گلدبرگ»، سردبیر ارشد ایستگاه رادیویی عمومی سان فرانسیسکو، در حال حاضر دپارتمان بازرسی این مرکز در حال انجام تحقیقاتی در مورد طراحی جدید ساختمان توئیتر است. یکی از نمایندگان بازرسی در این باره اظهار داشت: «دپارتمان بازرسی باید مطمئن شود که از این ساختمان در راستای اهداف و برنامه هایش استفاده می شود.»

اداری را گرفته بود! به گفته ماسک برخی کارمندان به قدری به کار خود متعهد هستند که حاضر بودند شب ها در دفتر کاری خود بخوابند. به همین دلیل او به این فکر افتاده که تجهیزات لازم جهت رفاه و راحتی کارمندان را فراهم کند تا کارمندان بتوانند خواب خوبی در دفتر کاری خود داشته باشند. برخی از افرادی که از جزئیات این قضیه مطلع هستند، به فوربس گفتند که ماسک در هر طبقه چهار الی هشت اتاق خواب درست کرده که خوب و

بر اساس گزارش های خبرگزاری فوربس، ایلان ماسک، مدیرعامل جدید توئیتر ناگهان تصمیم گرفته بخش هایی از دفتر مرکزی این شرکت را به اتاق خواب تبدیل کند. به نظر می رسد ماسک این اقدام را قبل از روز سه شنبه ششم دسامبر و حمایت از کارکنان سخت کوش انجام داده است؛ چنانچه روز سه شنبه وقتی کارمندان وارد شرکت شدند با تغییراتی باورنکردنی در دکوراسیون مواجه شدند. تخت خواب، پاتختی و صندلی های راحتی جای میزهای کار و وسایل

اخبار را هم از ما بخوانید کارنگ را لحظه‌ای دنبال کنید

اگر سایت و شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کرده باشید در دو هفته گذشته متوجه تغییرات خاصی در آن‌ها شده‌اید. تا اینجای راهی که آمده‌ایم سایت کارنگ، سایت هفته‌نامه بود و تلاش داشت با باز نشر مطالب هفته‌نامه دسترسی کاربران در وب به تحولات اقتصاد نوآوری را تسهیل کند. اما از این هفته هم سایت ما به یک سایت خبری مستقل‌تر تبدیل شده که به صورت ۲۴x۷ 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 جدید کارنگ برای **توجه بیشتر به «خبر» در فضای اقتصاد دیجیتال کشور** است. پس با کارنگ آنلاین بیشتر همراه باشید.

۲۴x۷

k a r a n g w e e k l y . i r





آیا فناوری های نوین
خطر خود تشخیصی را
زیاد می کند؟

نیمه پنهان هلتک

اپلیکیشن های تشخیصی هوش مصنوعی در سال های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده اند. این پلتفرم ها اغلب با یک متن سلب مسئولیت ارائه می شوند، مبنی بر اینکه آنها فقط برای ارائه اطلاعات بهداشتی و نه تشخیص قابل استفاده هستند.

فناوری تشخیصی در حال رواج است، به طوری که بسیاری از محصولات هوشمند مصرف کننده، مانند ساعت اپل اکنون قادر به جمع آوری داده های جامع درباره سلامت کاربر هستند، اما بسیاری معتقدند که این افزایش و تسهیل دسترسی داده های تشخیصی همیشه یک اتفاق مثبت نیست. این فناوری ها ممکن است میل به خودتشخیصی را در افراد افزایش دهند. مطالعه ای که اخیراً در BMJ منتشر شد نشان داد که تسترهای کووید ۱۹ در ایالات متحده و بریتانیا نتوانستند علایم کووید ۱۹ شدید، ذات الریه باکتریایی و سپسیس را شناسایی کنند و به بیماران حاد توصیه کردند در خانه بمانند و به دنبال درمان فوری نباشند. محققان به این نتیجه رسیدند که ابزارهای ارزیابی مورد استفاده توسط بیمار، با به تأخیر انداختن ارزیابی بالینی مناسب، پتانسیل بدتر شدن پیامدها را دارند. بر اساس گزارش گلوبال دیتا، بازار فناوری پوشیدنی احتمالاً تا سال ۲۰۲۴ به ارزش ۶۴ میلیارد دلار خواهد رسید، اما بسیاری از متخصصان پزشکی در مورد پتانسیل عملی این فناوری تردید دارند. در حالی که این محصولات مبتنی بر سبک زندگی، ظرفیت ثبت طیف گسترده ای از داده های کاربر را دارند، مفید بودن این اطلاعات برای شخص کاربر، جای تردید دارد. کووید ۱۹ روند رشد گجت های پوشیدنی را تسریع کرده است. نظرسنجی که توسط مدیکال استنفورد انجام شد، نشان داد که استفاده از گجت های پوشیدنی بین سال های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ حدود ۳۳ درصد افزایش یافته است. پزشکان موافق با فناوری تشخیصی بر این باورند که باید سازوکاری اتخاذ شود تا این فناوری ها در کنار یک پزشک و با نظرات او قابل بهره برداری باشد تا از خودتشخیصی کاربران تا حد ممکن جلوگیری شود.



KARANG



شماره ۷۷
۳۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

سال دوم

سلامت بیش از هر شاخصه ای در زندگی افراد تأثیرگذار است. علوم و فناوری هایی که حول سلامت شکل گرفته اند سابقه ای طولانی دارد. یکی از این علوم، علوم آزمایشگاهی است که نقش کلیدی در تشخیص دارد. ایران هم یکی از باسابقه ترین کشورها در این علم است و مفاخر زیادی در این عرصه داشته است، اما به جز فناوری های دستگاه های آزمایشگاهی، کمتر شاهد نوآوری در فرایندهای این حوزه بوده ایم. «کولایف» نوعی نوآوری در عرضه خدمات آزمایشگاهی است. به سراغ احسان علیزاده، مدیر کسب و کار کولایف رفتیم و با او به گفت و گو نشستیم. او کارشناسی ارشد مکانیک و مدیریت کسب و کار دارد و تجربه مدیریت مرکز نوآوری در دانشگاه تهران، عضویت در هیئت مدیره در شرکت های صندوق بازنشستگی و مشاور مدیران عامل بخش خصوصی و شستا نیز در سوابق کاری او دیده می شود.

در مورد کولایف بگوید؛ چه سرویسی ارائه می دهید و مدل کسب و کارتان چیست؟

مگالِب ها و آینده نوآوری در آزمایشگاه ها

گفت و گو با احسان علیزاده، مدیر کسب و کار کولایف که با ایجاد یک مگالِب در تلاش است هزینه های آزمایشگاه ها را کاهش و کیفیت خدمات این بازار را افزایش دهد او می گوید تحول در این صنعت تنها با پیوند زدن ظرفیت آزمایشگاه های کوچک با خدمات و تجهیزات به روز و مدرن برندهای بزرگ ممکن خواهد بود

کولایف یک پلتفرم سلامت در حوزه تشخیص است که از ابتدای سال ۹۹ فعالیتش را آغاز کرده است. بیزینس مدل مادر کولایف کمتر در ایران اجرا شده و از این نظر می توانم بگویم منحصر به فرد است. برای اینکه بتوانم بهتر توضیح بدهم باید بین ایران و آلمان مقایسه ای انجام دهم. ایران و آلمان تقریباً از نظر جمعیت به هم نزدیک اند. در آلمان حدود ۳۵ برند آزمایشگاهی وجود دارد، ولی این عدد در ایران ۲۶۰۰ است، یعنی آزمایشگاه های کوچک به تعداد زیاد. در این کسب و کار مقیاس دارای اهمیت بسیاری است. با یک مثال دیگر می خواهم ظرفیت های بهره وری این مدل را توضیح دهم. یک نمونه ساده از آزمایش های رایج را در نظر بگیرید، مثلاً قند خون؛ اگر این آزمایش برای ۵۰ بار در آزمایشگاهی انجام شود، هزینه ای برابر ۲/۵۳ یورو خواهد داشت. این هزینه شامل مواد مصرفی دستگاه، کیت آزمایش و دستمزد پرسنل فنی است. اما اگر این آزمایش در آزمایشگاه برابر با پنج هزار نمونه در روز شود، هزینه آن می شود ۰/۲۰ یورو. این

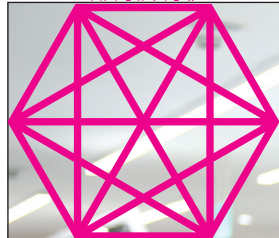


عباس عین علی



abbas.einali@gmail.com

تفاوت به وضوح نمایانگر مقیاس پذیری این کسب و کار است و ایده اصلی کولایف هم از همین جا نشئت می گیرد. کولایف با هدف راه اندازی یک مگالِب راه اندازی شد. به این شکل که با جمع آوری نمونه ها از آزمایشگاه های کوچک، بتوانیم هزینه تمام شده هر تست را پایین بیاوریم و بخشی از این سود را به آزمایشگاه ها پرداخت کنیم. با این رویکرد سرمایه گذاری خوبی در کولایف اتفاق افتاد که تمرکز این سرمایه گذاری روی تجهیزات آزمایشگاهی به روز و مدرن بود. امروز کولایف یکی از به روزترین و کامل ترین آزمایشگاه های ایران است. آزمایشگاه مرکزی سه حوزه فعالیت اصلی دارد که آزمایشگاه های کلینیکال، پاتولوژی و ژنتیک - مولوکولی است. در کولایف برای هر سه حوزه تجهیزات مربوطه خریداری و مستقر شده است که توانایی انجام تست در تعداد بالا را دارد. با توضیحاتی که دادم، مشخص می شود که مشتریان ما آزمایشگاه های طب تشخیص سراسر کشور هستند. البته این مدل B2B تنها مدل ما نیست. مدل B2C و B2G





روش غیرتهاجمی
که به کمک

جنین‌شناسان می‌آید تشخیص سندرم داون با هوش مصنوعی

یک مطالعه مشترک بین‌المللی که توسط آوایشن فرتیلیتی و لایف‌ویشپرر مستقر در استرالیا انجام شده، نشان می‌دهد مدل‌های هوش مصنوعی که روی تصاویر دوبعدی روز پنجم جنین‌ها اعمال می‌شوند، می‌توانند به‌طور غیرتهاجمی آنیوپلوئیدی را شناسایی کنند که مربوط به کروموزوم ۲۱ - کروموزوم مرتبط با سندرم داون - است.

نتایج این مطالعه تشخیص با این روش را بسیار دقیق توصیف کرده است. در این مطالعه تحقیقاتی کروموزوم، اولین بار است که یک فناوری غیرتهاجمی قادر به شناسایی یک ناهنجاری کروموزومی خاص می‌شود. در این مطالعه، محققان از فناوری جدید هوش مصنوعی برای ارزیابی تصاویر استاتیک دوبعدی از جنین‌های ایجادشده از طریق چرخه‌های کامل IVF در آزمایشگاه‌ها استفاده کرده‌اند.

محققان تصاویر جنین را از یک دوربین میکروسکوپ استاندارد با استفاده از ابزار هوش مصنوعی تجزیه و تحلیل کرده و سپس نتایج را با نتیجه آزمایش کروموزومی توسط جنین‌شناس مقایسه کردند. این اولین مطالعه ایالات متحده است که با موفقیت، هوش مصنوعی را با یادگیری عمیق از طریق بینایی کامپیوتری در تشخیص ناهنجاری جنین به کار می‌برد. تکنیک‌های کم‌تهاجمی برای غربالگری ژنتیکی قبل از لانه‌گزینی موضوع داغی است که به روش‌های جایگزین برای تجزیه و تحلیل DNA از مایع بلاستوکول جنینی یک بلاستوسیت در حال رشد منجر می‌شود، اما این روش همچنان نیازمند نمونه‌برداری از بافت جنین است.

تجزیه و تحلیل جنین با هوش مصنوعی یک روش واقعاً غیرتهاجمی برای شناسایی جنین‌های آنیوپلوئید بر اساس مورفولوژی است. فناوری تجزیه و تحلیل جنین با هوش مصنوعی لایف‌ویشپرر در سال ۲۰۱۹ ابداع شده و به جنین‌شناسان ابزاری غیرتهاجمی برای جنین ایجادشده از طریق چرخه IVF ارائه می‌دهد که به احتمال زیاد به تولد زنده و نوزاد سالم می‌انجامد.

به نام سمپل کالکشن نداریم، یعنی جایگاه‌هایی که فقط از افراد نمونه بگیرد. در حال حاضر تنها جایی که می‌شود نمونه گرفت، آزمایشگاه است که تأسیس آن منوط به احراز شرایط سخت و پرهزینه است. مراکز نمونه‌گیری می‌توانند با یک یا چند نیروی ماهر و در فضایی کوچک شکل بگیرند و لجستیک ما آنها را به مکالمات کولایف برساند. دغدغه دیگر ما ایجاد رویکرد مثبت در سطح نهادهای ناظر به‌منظور استفاده از برند و علامت تجاری برای آزمایشگاه‌های تشخیص پزشکی است.

لجستیک چیزی مثل نمونه آزمایشگاهی نیازمند شرایط نگهداری خاص است. چگونه از سلامت نمونه‌ها در روند لجستیک خود مطمئن می‌شوید؟ آیا لجستیک را برون‌سپاری کرده‌اید؟

خیر! برون‌سپاری نکرده‌ایم؛ با اینکه برون‌سپاری برای ما کم‌هزینه‌تر است، اما به خاطر اینکه کیفیت نمونه در نتیجه آزمایش بسیار تأثیرگذار است، این کار را خودمان انجام می‌دهیم؛ چون می‌خواهیم ۱۰۰ درصد بر فرایند نظارت داشته باشیم. هر نمونه هم شرایط خاصی دارد، مثلاً نمونه‌هایی باید در دمای فریز باشند، برخی نمونه‌ها در دمای یخچالی و برخی دیگر هم در دمای محیط. به همین خاطر یک کول باکس طراحی کردیم که شامل سه قسمت و سه دمای متفاوت است. در تمام این باکس‌ها، دیتالاگر وجود دارد که مبتنی بر فناوری NFC اطلاعات دمایی را از لحظه دریافت تا زمان تحویل ثبت می‌کند.

کمی درباره ساختار کولایف برایمان بگویید. آیا سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده توسط وی‌سی‌ها بوده؟

کولایف سه هم‌بنیان‌گذار دارد. یکی از این هم‌بنیان‌گذاران دکتر فرشید گل‌زاده کرمانی است که مدیرعامل مجموعه است و در کارنامه خود، مدیرعاملی شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، عضویت در هیئت‌مدیره باشگاه پرسپولیس و عضو در هیئت‌مدیره شرکت سرمایه‌گذاری خارجی ایران را در ۱۰ سال گذشته دارد. دکتر مهرداد ضرغامی بنیان‌گذار این مجموعه است که بیش از ۲۰ سال در حوزه تشخیص طبی فعالیت داشته و از بنیان‌گذاران گروه تشخیص درمانی فرجاد در شهر قم است. هم‌بنیان‌گذار سوم شخصیت حقوقی است؛ شرکت اندیشه آزما مهام که شخصیت ایرانی شرکت زمینس در زمینه تجهیزات آزمایشگاهی است. تاکنون سرمایه‌گذاری از خارج این گروه یا به صورت وی‌سی‌سی نداشته‌ایم، اما کولایف در نظر دارد در خصوص جذب یک سرمایه‌گذار از اکوسیستم نوآوری اقدام کند. این رویکرد به دلیل توسعه نوآورانه اکوسیستم کولایف است تا مبتنی بر زیرساخت گسترده خود، تجربه همکاری با استارت‌آپ‌های حوزه سلامت را توسعه دهد. هدف کولایف این است که تا سال ۱۴۰۴ به مرحله عرضه عمومی یا IPO برسد.

ابعاد مالی بازار تشخیص چقدر است؟ شما چه سهمی از این بازار دارید و مهم‌ترین رقیب شما کیست؟

به‌عنوان شبکه آزمایشگاهی نه رقیبی نداریم، اما به‌عنوان آزمایشگاه مهم‌ترین رقیب ما بازار سنتی است. در ایران سالانه ۴۸۵ میلیون تست انجام می‌شود که به دو بخش تست‌های سرپایی و بستری تقسیم می‌شود. انجام این تست‌ها حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان ارزش ایجاد می‌کند. سهم بازار کولایف حدود ۲/۱ درصد است. روزانه نزدیک به ۴۰ هزار تست در کولایف انجام می‌شود. هدف‌گذاری پیش‌رو ۵ درصد است و با تمرکز بر تست‌های سرپایی می‌توانیم رشد قابل توجهی داشته باشیم.

ما در کولایف پذیرش کاربر نهایی یا سلامت‌جو نداریم، با این هدف که با آزمایشگاه‌های فرانچایز تضاد منافع نداشته باشیم. اما پلتفرم دیگری طراحی کرده‌ایم به آدرس dhc.ir که می‌توانیم نمونه‌گیر به محل ارسال کنیم. چند سرویس هم در این پلتفرم دیده شده است. اول اینکه امکان آپلود نسخه به‌صورت آنلاین وجود دارد و کاربران می‌توانند از خدمات بیمه بهره‌مند شوند؛ چه بیمه پایه و چه بیمه‌های مکمل. افرادی هم که به دنبال چکاپ دوره‌ای هستند، بدون مراجعه به پزشک می‌توانند از سرویس چکاپ ما بهره‌مند شوند. با پاسخ به چند سؤال چند پکیج به آنها پیشنهاد می‌شود و در صورت موافقت هزینه پرداخت و نمونه‌گیر به محل اعزام می‌شود. در کنار این محصولات پکیج‌های انتخابی دیگری هم وجود دارد.

فعالیت در حوزه‌های سلامت همواره شامل سخت‌گیری‌های نهاد قانون‌گذار است. این سخت‌گیری‌ها به دلیل حساسیت موضوع منطقی است، اما در حوزه‌های نوآوری که اتفاقاً داده‌ها و فرایندها شفاف‌تر هستند، همراهی قانون‌گذار کمتر اتفاق می‌افتد و گاهی می‌بینیم که به جای همراهی و تسهیل در جبهه مقابل قرار می‌گیرد. تجربه شما در این باره چه بوده است؟

مثل هر نوآوری و فناوری پیشروی دیگر که ساختارهای گذشته را برنمی‌تابد، ما هم با رگولاتور دچار چالش شده‌ایم. اساساً ذات رگولاتور این است که همواره چند گام از نوآوری عقب‌تر است، اما با تلاشی که کردیم توانستیم قانون‌گذار را با خود همراه کنیم. تسهیلاتی برای ما قائل شدند و البته مطالبات دیگری هم داشتیم که تاکنون محقق نشده‌اند. در قوانین ابلاغی معاونت درمان وزارت بهداشت اصلاً شبکه آزمایشگاهی تعریف نشده بود، اما در مذاکرات فشرده با معاونت درمان توانستیم ذیل تبصره ۲ ماده ۶ آیین‌نامه تأسیس آزمایشگاه‌های پزشکی، شبکه آزمایشگاهی را رسمیت ببخشیم.

آنچه من تاکنون از صحبت‌های شما فهمیدم این است که در این شبکه آزمایشگاهی که توسط کولایف بنیان گذاشته شده، به آزمایشگاه‌های ارجاعی و فرانچایز همکار شما که دارای مجوز فعالیت بخش خاصی از خدمات آزمایشگاهی هستند هم امکان پذیرش سایر تست‌ها را می‌دهد. این برداشت من صحیح است؟

بله، دقیقاً و این یعنی دسترسی بیشتر مردم به خدمات آزمایشگاهی تخصصی. به طور مثال تا پیش از این اگر کسی نیاز به تست ژنتیک در شهر کرج داشت، مجبور می‌شد به تهران بیاید و این تست را در آزمایشگاه ژنتیک و مولکولی که دستگاه‌های مخصوص را داشت، بدهد. اما حالا با مراجعه به یکی از آزمایشگاه‌های تحت پوشش کولایف این خدمت به‌سادگی و هزینه مالی و زمانی کمتر در اختیارش قرار می‌گیرد. این کاری بود که برایش زحمت کشیده شد. باید قانون‌گذار را به دنبال خود کشاند. البته اگر دید مثبتی در قانون‌گذار نباشد تخخیری رخ نمی‌دهد که ما این دید مثبت را از سمت رگولاتور داشتیم. کار دیگری که توانستیم محقق کنیم این است که امروز یک آزمایشگاه اجازه دارد ۱۰۰ درصد تست‌های قابل ارسال را برای ما ارجاع دهد که تا پیش از این ممکن نبود.

کدام خواسته‌های شما هنوز محقق نشده است؟ جای خالی چه امکان یا قانونی در حیطه فعالیت شما احساس می‌شود؟

اتفاقی که منتظریم به نتیجه برسد، مجوز تأسیس مراکز جمع‌آوری نمونه‌های آزمایشگاهی است. ما هنوز مفهومی

هم داریم که توضیح خواهم داد. ما در حال حاضر با ۳۰۰ آزمایشگاه در استان تهران، البرز و قم قرارداد داریم که آنها نمونه‌ها را می‌گیرند و برای ما ارسال می‌کنند. تمرکز اصلی روی استان تهران و البرز است. البته از استان‌های دیگر هم برای ما نمونه ارسال می‌شود که درصد فراوانی کمتری دارند. ما این آزمایشگاه‌ها را به دو دسته تقسیم کرده‌ایم. یک دسته آزمایشگاه‌هایی که ارجاعی هستند که تست را برای ما ارسال می‌کنند و یک دسته هم آزمایشگاه‌های فرانچایز.

منظورتان از آزمایشگاه‌های فرانچایز چیست؟

ایران به قبرستان تجهیزات آزمایشگاهی تبدیل شده و این کسب‌وکار باید تجمیع شود. از طرفی نمی‌خواهیم هویت آزمایشگاه‌ها را از آنها بگیریم و موجودیت‌شان را به خطر بیندازیم. با آزمایشگاه‌های فرانچایز، کوبرندینگ یا برند مشترک ایجاد می‌کنیم، یعنی مشتری نهایی با مراجعه به آزمایشگاه‌های موجود از خدمات یکپارچه کولایف بهره‌مند می‌شود. سعی می‌کنیم هویت بصری یکسانی داشته باشیم. حتی در تلاش هستیم در طراحی فضای داخلی این آزمایشگاه‌ها، فضای فنی را کم و فضای پذیرش را بیشتر کنیم. این کارها برای تجربه بهتر خدمات آزمایشگاهی است که قبلاً تأثیر آن را در فضای بانکی کشور تجربه کرده‌ایم. یکی از مهم‌ترین خدمات ما به آزمایشگاه‌ها، انجام تحقیقات بازار محلی و افزایش ترافیک مراجعه‌کنندگان به آزمایشگاه است.

خدمات مارکتینگ محلی را چگونه انجام می‌دهید؟

پزشک به‌عنوان ارجاع‌دهنده سلامت‌جو به آزمایشگاه نقش اصلی را ایفا می‌کند. ما با پزشکان رابطه خلق می‌کنیم و آزمایشگاه‌های شریک که خدمات کولایف در آن آزمایشگاه ارائه می‌شود، به آنها معرفی کرده و با توجه به ساختار جمعیتی و منطقه‌ای، تنوع بیمارستان و مراکز درمانی برای هر آزمایشگاه فرانچایز و با توجه به ظرفیت‌هایی که دارد، چند محصول بازاریابی تعریف می‌کنیم. این به سهم فروش آزمایشگاه‌ها کمک می‌کند و به آنها ضمانت می‌دهیم که طی یک دوره شش ماهه، حداقل ۲۰ درصد افزایش ترافیک مراجعه‌کننده خواهند داشت. از طرف دیگر روی ساختار هزینه آنها نیز کار می‌کنیم. اگر هر آزمایشگاه فرانچایز، تعداد بیشتر تست را برای کولایف ارسال کند، هزینه کیت کمتری پرداخت می‌کند. معمولاً ۲۰ درصد از درآمد سالانه آزمایشگاه‌ها صرف تأمین کیت می‌شود. ما می‌توانیم به وسیله تأمین کیت با قیمت مناسب‌تر، هزینه آزمایشگاه‌ها را پایین بیاوریم. پس با افزایش ترافیک مراجعه و کاهش هزینه‌های سالانه، سود عملیاتی بیشتری نصیب این آزمایشگاه‌ها می‌شود.

شما به مدل‌های دیگر کسب‌وکارتان اشاره کردید؛ کنجکاوم بدانم مدل همکاری B2G شما به چه شکل است؟

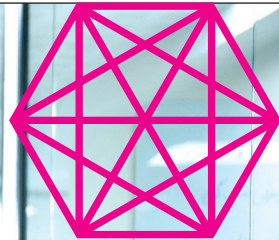
در مدل B2G ما خدمات آزمایشگاهی بیمارستان‌ها را از صفر تا ۱۰۰ عهده‌دار می‌شویم. از حقوق نیروهای فنی آزمایشگاه بیمارستان (با این شرط که کسی را تعدیل نکنیم) گرفته تا تأمین کیت و جواب‌دهی. در حال حاضر خدمات آزمایشگاهی بیمارستان امام خمینی به‌عنوان بزرگ‌ترین مجموعه بیمارستانی کشور را عهده‌دار هستیم. بیمارستان‌های لقمان، صدر، شهدای پاکدشت و چندین بیمارستان دیگر هم از خدمات کولایف استفاده می‌کنند.

مدل B2C چگونه است؟ آیا کاربر نهایی می‌تواند مستقیماً به مرکز کولایف مراجعه کند؟



عکس: نسیم اعتمادی

گفتگو
INTERVIEW



سرمایه‌گذاری INVESTMENT



با جذب سرمایه
۵۵ میلیون دلاری

گوبولت برای ساخت ناوگان کامیون‌های برقی آماده شد

شرکت لجستیک سبز «گو بولت» برای ساخت ناوگان کامیون‌های برقی، ۵۵ میلیون دلار سرمایه جذب کرد. گو بولت با جذب سرمایه ۵۵ میلیون دلاری، کل سرمایه خود را به ۱۶۲ میلیون دلار کانادا ارتقا داده است. این شرکت با وجود «حمام خون» در بازار فناوری و افت شدید ارزش شرکت‌ها به دلایل اقتصادی و تورم، به ارزش بالاتری در مقایسه با سری‌های B خود دست یافت. هدف گو بولت این است که ناوگان کامیون‌های برقی خود را گسترش دهد و روزی آن گونه که خودش ادعا دارد «کربن منفی» شود. یعنی نه تنها کربنی تولید نکند، بلکه به کاهش کربن در محیط زیست نیز کمک بکند.

«هایندریک برنابه» و «مارک آنگ» بنیان‌گذاران گو بولت هستند. سال ۲۰۱۷ آخرین روز کلاس‌های دانشگاه تورنتو بود و مارک آنگ ۲۲ ساله با مشکلی روبه‌رو شد. کسب‌وکار نوپای او به نام «سکند کلوزت» (که یک سرویس ذخیره‌سازی بود که در اختیار دانشجویان کالج قرار می‌گرفت) باید وسایل ۸۴ دانشجویان را از اتاق‌های مختلف خوابگاه تحویل می‌گرفت و تمام آنها را در روز بعد و قبل از نقل مکان دانشجویان به یک انبار منتقل می‌کرد.

شرکت لجستیکی‌ای که سکند کلوزت استخدام کرده بود، با آنگ تماس گرفت و به او گفت که به قرار خود نمی‌رسد.

آنگ در این باره می‌گوید: «مدیرعامل شرکت لجستیکی صبح با من تماس گرفت و گفت متأسفم رفیق، تو خوش شانس نیستی!» با این اتفاق، او و هم‌بنیان‌گذارش تا ساعت چهار صبح کار کردند تا بسته‌ها را در سراسر شهر در جعبه‌ها قرار دهند. این تجربه آسیب‌زا بود، اما برای آنگ الهام‌بخش بود تا اکنون گو بولت، یک شرکت لجستیکی با خدمات کامل باشد که در ۱۰ شهر آمریکای شمالی فعالیت و بیش از ۱۰۰ میلیون دلار نیز گردش مالی دارد.



لجستیک
LOGISTIC

شماره ۷۷
۳۰ آذر ۱۴۰۱
سیدال دوم

راهداری، اجازه صدور بارنامه را به پلتفرم‌ها بدهد!

محمد صدوقی مدیرعامل ترابرننت می‌گوید اگر مشکلات پلتفرم‌های واقعی این حوزه توسط رگولاتور برطرف شود، می‌توان حمل‌ونقل باربری بین‌شهری را تسهیل کرد

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این بخش این بود که برای حمل‌کالای بین‌شهری باید حتماً بارنامه کاغذی صادر می‌شد. همین امر باعث شده بود شرکت‌ها به راحتی نتوانند کار کنند، زیرا هدف پلتفرم این است که رانندگان از هر نقطه که بار قبلی را تخلیه می‌کنند، نزدیک‌ترین بار را دریافت کنند و راهی مقصد بعدی شوند و با ظرفیت خالی مسافتی را پیمایش نکنند تا به باربری رسیده و بارنامه کاغذی دریافت کنند. پیگیری‌های بسیار زیادی انجام شد، ولی کاری که قرار بود ابتدای سال ۱۳۹۶ انجام شود، از ابتدای سال ۱۴۰۱ صورت گرفت و از ابتدای سال جاری، بارنامه کاغذی از این چرخه حذف شد. این کاغذ حکم اوراق بهادار را داشت و سالانه حدود ۵۰ یا ۶۰ میلیارد تومان صرف این کاغذ می‌شد که خوشبختانه حذف شد.

البته هنوز هم پلتفرم‌ها اجازه صدور بارنامه را ندارند و مدت‌هاست پیگیر هستیم که سازمان راهداری بازارگاه‌ها را به عنوان شرکت حمل‌ونقل به رسمیت بشناسد و اجازه صدور را بدهد. با پیگیری‌های متعدد در ستاد تنظیم بازار مصوب شد که به شرکت‌های بازارگاهی نیز مجوز صدور بارنامه داده شود. با اینکه این مصوبه صادر شده، اما هنوز اجرایی نشده است. البته همان که بارنامه فیزیکی حذف شد، ما را خیلی جلو انداخت.

ترابرننت چه نقشی در صنعت حمل‌ونقل
بار بین‌شهری دارد؟

در صنعت حمل‌ونقل بار، صاحبان کالا، خدمت‌گیرنده اصلی و رانندگان، خدمت‌دهندگان اصلی محسوب می‌شوند. در این بین، جهت معرفی صاحب کالا و راننده به یکدیگر و صدور اسناد حمل، مشاغل نظیر باربری‌ها، متصدیان، پایانه‌ها، سالن‌های اعلام بار یا جارچی‌ها شکل گرفتند که این دورا به هم می‌رسانند. این روش برای زمانی بوده که اینترنت و موبایل هوشمند وجود نداشته، اما از هنگامی که اینترنت فراگیر شد، اوضاع کمی تغییر کرد. ترابرننت با این هدف شکل گرفت که واسطه‌هایی را که نقش مؤثری ندارند، از میان رانندگان و صاحبان کالا بردارد و با صرف زمان و هزینه کمتر این دورا به هم برساند. مشابه همان کاری که در تاکسی‌های اینترنتی بین مردم و رانندگان رخ داده و ورود اسنپ و تپسی باعث کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل درون‌شهری شده است.

حوزه حمل‌ونقل جاده‌ای تفاوت‌های
بسیار زیادی با حوزه مسافر درون‌شهری دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این حوزه برای پلتفرم‌ها چیست؟

با توسعه اینترنت و هوشمندسازی گوشی‌های تلفن همراه، کسب‌وکارهایی که در زمینه فناوری اطلاعات فعال بودند، به کسب‌وکارهای مختلف ورود کردند. کیوان جعفری، هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ ترابرننت یکی از افرادی بود که سال ۱۳۹۴ در حوزه حمل‌بار بین‌شهری ورود کرد و ایده تشکیل استارت‌آپ ترابرننت را با هدف رفع نیازهای بخش حمل‌بار کشور شکل داد. در ادامه اما به دلیل مشکلات متعدد قوانین حاکمیتی و پیچیدگی‌های این صنعت، ترابرننت دو بار در طول این سال‌ها در معرض تعطیلی کامل قرار گرفت، ولی مجدداً فعالیتش را از سر گرفت. از اوایل سال ۱۳۹۸، ترابرننت وارد فاز تغییر و تحول شد و با همکاری افراد جدید و با انگیزه، کار خود را آغاز کرد و پس از یک سال تحقیق و توسعه، مهر ۱۳۹۹ با رونمایی از پلتفرم جدید و نرم‌افزارهای به‌روز شده وارد فاز جدی‌تر فعالیت شد. آبان همان سال، محمد صدوقی در کسوت مدیرعامل به مجموعه ترابرننت پیوست. وی پیش از آن به مدت هفت سال، مدیرعامل پلتفرم طاقچه (پلتفرم خرید اینترنتی کتاب) بود. او در خصوص چالش‌های پیش روی این استارت‌آپ و راه و روش‌های به کار گرفته در جهت رفع این چالش‌ها صحبت کرده است. در ادامه گفت‌وگوی کارنگ را با صدوقی می‌خوانید.



استارتاپ آلمانی که روی تحویل سریع خرید آنلاین خواربار تمرکز دارد وارد آمریکا می‌شود

گوریلاز ۱۰ دقیقه‌ای!

می‌کنند.

از ۳۰ می، ناوگان پیک دوچرخه‌های مشکی پوش این شرکت، محله‌های منتخب بروکلین را احاطه خواهند کرد. مدیر اجرایی گوریلاز از علاقه‌مندان به دوچرخه است. شرکت او کالاها را با استفاده از دوچرخه به مشتریان و سفارش‌دهندگان تحویل می‌دهد. این کارآفرین صنعت لجستیک تأکید می‌کند: «عاشق مدل‌های تجاری «مستقیم به مصرف‌کننده» یا DTC است. او گفته دریافت بازخورد فوری از مصرف‌کنندگان، باعث می‌شود کسب‌وکارها پیشرفت کنند. سومر سال گذشته گوریلاز را در آلمان راه‌اندازی کرد. او نام این شرکت را از کلمه گوریل گرفت؛ چراکه به اعتقاد او مفهومی که این کسب‌وکار در پی آن است، مانند یک گوریل قوی «جسورانه» و «اصیل» است. او باخنده می‌گوید در ابتدا همه از آن متفتر بودند، اما در نهایت راه خود را پیدا کردند. او تیم خود را متقاعد کرد که گوریلاز نام یک مدل کسب‌وکار «فوق‌العاده متحول‌کننده» است.

گوریلاز فعالیت‌های خود را به ۲۵ شهر با بیش از ۸۰ انبار در آلمان، هلند، انگلستان و فرانسه گسترش داده است. این شرکت قصد دارد در ماه می خدمات خود را در ایتالیا نیز گسترش دهد و از تابستان امسال شهرهای بیشتری از ایالات متحده و کشورهای اروپایی را دربر گیرد.

در اروپا، گوریلاز با Flink مستقر در برلین، سرویس تحویل کالای گنیر ترکیه و سرویس تحویل ۱۰ دقیقه‌ای Diija رقابت می‌کند. در ماه مارس، گوریلاز ۲۹۰ میلیون دلار در سرمایه‌گذاری سری B توسط صندوق سرمایه‌گذاری Coatue جذب سرمایه کرده است. این افزایش سرمایه در حال حاضر بودجه توسعه سریع این شرکت در ایالات متحده و اروپا را تأمین خواهد کرد.

استارتاپ آلمانی ۱۰ دقیقه‌ای گوریلاز به آمریکا ورود می‌کند. استارتاپ خواربارفروشی آنلاین آلمانی گوریلاز، تحویل ۱۰ دقیقه‌ای خواربار خود را به ایالات متحده می‌آورد و وارد یک نبرد شدید برای برهم‌زدن صنعت ۱۰۰ میلیارد دلاری خواربارفروشی آنلاین می‌شود. استارتاپ تحویل خواربار گوریلاز که در اروپا رقابت می‌کند، مواد غذایی را ظرف مدت ۱۰ دقیقه تحویل می‌دهد و قرار است با رقبای متعددی در ایالات متحده از جمله استارتاپ‌هایی مانند Gopuff، اینستاکارت و دورش، رقابت و دست‌وپنجه نرم کند. وقتی «کاگان سومر»، مدیرعامل استارتاپ تحویل سریع کالای گوریلاز به فضای تحویل مواد غذایی در ایالات متحده نگاه می‌کند، نگران صنعت فوق‌رقابتی تحت سلطه اینستاکارت نیست. این استارتاپ یک‌ساله مستقر در آلمان، دوشنبه اعلام کرد قصد دارد خدمات ۱۰ دقیقه‌ای تحویل مواد غذایی خود را به ایالات متحده (جایی که او توسط بسیاری از رقبای جدید احاطه خواهد شد) بیاورد.

گوریلاز در نیویورک با کسب‌وکارهای مشابهی مانند JOKR و Fridge No More مواجه است که هر دو وعده تحویل در حدود ۱۵ دقیقه را می‌دهند.

سومر در مصاحبه‌ای اختصاصی گفته است: «هدف گوریلاز تغییر نحوه خرید مصرف‌کنندگان برای خواربارفروشی، به‌خصوص در مورد خرید عمده به سبک فروشگاه‌هایی چون کاستکو است.»

سومر معتقد است گوریلاز می‌تواند عادت ذخیره‌سازی مواد غذایی آمریکایی‌ها را تغییر دهد. سومر در این باره گفته است: «احتمالاً ۷۰ درصد از افرادی که یک بار از گوریلاز استفاده کنند، دوباره از آن استفاده خواهند کرد.» همان‌طور که او در اروپا آموخته، مشتریان پس از اینکه «طعم راحتی» را بچشند، به‌طور طبیعی خود را با آن سازگار

روزانه هشت هزار اعلام بار در نرم‌افزار ما ثبت شده و ۱۸ هزار تماس در روز مابین رانندگان و صاحبان کالا ردوبدل می‌شود. اگر روزانه یک‌هزار مورد از این تماس‌ها به توافق بین طرفین منجر شود و با توجه به پیچیدگی حمل‌ونقل بار و احتمال لغو شدن آن تحت هر شرایطی، برآورد می‌شود روزانه ۵۰۰ حمل‌نهایی از طریق این اپلیکیشن اتفاق بیفتد.

فرایند درآمدزایی این اپلیکیشن به چه نحوی است؟

خدمات نرم‌افزاری این اپلیکیشن در حال حاضر به‌صورت رایگان ارائه می‌شود و ما فعلاً هیچ درآمدی از این اپلیکیشن نداریم.

مهم‌ترین چالش فعلی ترابرن چیست؟ مهم‌ترین چالش فعلی ما عدم درآمدزایی در مجموعه‌ای است که بیش از ۴۰ نفر نیروی انسانی متخصص در آن فعالیت دارند.

چه راهکارهایی برای کسب درآمد دارید؟

یکی از راه‌هایی که برای کسب درآمد به آن فکر کرده‌ایم، این است که گزینه حق اشتراک از راننده و صاحب کالا به پلتفرم اضافه شود. روش دیگر نیز این است که در ازای هر حمل، راننده یا صاحب کالا، درصدی را به‌عنوان کارمزد به ترابرن پرداخت کنند. راه دیگر نیز این است که پلتفرم را به محلی برای تبلیغ کالاها و خدمات مورد نیاز رانندگان تبدیل کنیم. به‌عنوان مثال، ۱۵۰ هزار راننده‌ای که به این پلتفرم مراجعه می‌کنند، هر یک به مجموعه‌ای از خدمات نیاز دارند؛ خدماتی از قبیل قطعات خودرو، لاستیک، باتری، روغن، بیمه، پرداخت خلافی و... ترابرن می‌تواند واسطه فروش برای هر یک از این خدمات باشد. روش دیگر درآمدزایی این است که ترابرن مستقیماً متصدی حمل برخی از شرکت‌های تولیدکننده شود. به‌عنوان مثال، با شرکت‌ها در خصوص حمل بار آنان رایزنی کرده و رانندگانی برای حمل بارهای آنان بفرستد.

در جایی گفتید اواخر سال گذشته مصوبه صدور بارنامه توسط بازارگاه‌ها به تصویب ستاد تنظیم بازار رسیده؛ حال چرا این مصوبه اجرایی نمی‌شود؟

بهتر است این‌گونه بگوییم که عامل اجرایی مصوبات حوزه حمل‌ونقل، سازمان راهداری است و این سازمان اجرایی، نسبت به اجرای این بخش از مصوبات مقاومت دارد که البته دلایل خاص خودش را دارد. این سازمان اولویت‌های متفاوتی دارد، در حالی که باید سیاست‌گذاری و هدفش این باشد که بار در کشور سریع، ارزان و ایمن حمل‌ونقل شود. اما به نظر می‌رسد اولویت‌های دیگری نیز در این سازمان وجود داشته باشد. به‌عنوان مثال یکی از اولویت‌های این سازمان این است که کسب‌وکار شرکت‌های حمل‌ونقل یا دیگر فعالان این صنعت با مشکل مواجه نشده و حذف نشوند. در حالی که فناوری در حال پیشرفت است و یک نهاد حاکمیتی باید اکثریت جامعه را در نظر بگیرد، زیرا تمام مردم جامعه از حمل‌ونقل تأثیر می‌پذیرند. قطعاً حضور پلتفرم‌های بزرگ در این صنعت می‌تواند کمک بزرگی برای خودسازمان‌رهداری باشد. یک پلتفرم با تجمیع اطلاعات دقیقی که در ارتباط با راننده، تعداد بار و محل تخلیه بار و... به دست می‌آورد، می‌تواند در یک مکان بین بار و ماشین تعادل ایجاد کند و حتی می‌توان از طریق پلتفرم، رانندگان را ترغیب کرد به مناطق مورد تقاضا برای حمل بار بروند. این ویژگی‌ها قطعاً می‌تواند به نفع سیاست‌گذاران کشور برای اخذ تصمیمات استراتژیک کشور مانند حمل کالاهای اساسی از بنادر کشور باشد.

در حال حاضر که این مصوبه اجرایی نشده، برای اخذ بارنامه چه کار می‌کنید؟

برای رفع این چالش، با یکی از شرکت‌های بزرگ یعنی شرکت شتابان شمال قراردادی امضا کرده‌ایم که به واسطه آن رانندگانی که نیاز به صدور بارنامه دارند، به ما درخواست می‌دهند و ما درخواست آنها را برای شتابان شمال ارسال می‌کنیم و برای آنها بارنامه صادر می‌شود، اما بدیهی است چنانچه صدور بارنامه الکترونیکی از طریق بازارگاه‌هایی همچون ترابرن نت انجام شود، تأثیر بسزایی در تسهیل کار خواهد داشت.

در حال حاضر چه تعداد پلتفرم یا بازارگاه در حوزه حمل‌ونقل باربری بین شهری وجود دارد؟

۳۸ بازارگاه (پلتفرم اینترنتی) در حوزه حمل‌ونقل باربری بین شهری داریم که در واقع ۳۰ مورد آن همان باربری‌های سنتی هستند که نرم‌افزار خوبی هم ندارند و فقط مجوز را اخذ کرده‌اند. مثلاً در نظر بگیرید به جای اسنپ و تپسی، آژانس‌های مسافربری هر کدام یک پلتفرم جابه‌جایی مسافر داشتند! به‌طور یقین اگر این اتفاق در حوزه حمل‌ونقل مسافر می‌افتاد، این بخش به پیشرفت مطلوب نمی‌رسید، زیرا باربری یک شغل حرفه‌ای است و به دانش و تخصص نیاز دارد و حوزه‌ای‌تی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

واقعیت این است شرکت‌هایی که در حوزه حمل‌ونقل هوشمند بار بین شهری فعال هستند و به امر جابه‌جایی و حمل کالا مشغول‌اند، تعدادشان به اندازه انگشتان دست هم نمی‌رسد و اگر اسامی بیشتری دیده می‌شود، در واقع همان باربری‌های سنتی هستند که در کنار فعالیت‌های خود پلتفرم نیز دارند.

چرا بازارگاه‌های تخصصی به راحتی رشد نکردند؟

مهم‌ترین عامل عدم رشد پلتفرم‌ها، مشکلات قانونی و آیین‌نامه‌ای و پس از آن نیز پیچیدگی‌های بسیار زیاد این صنعت است. همین موضوع به‌ظاهر ساده بارنامه کاغذی، کاملاً مانع رشد پلتفرم‌ها بود. نگاه خاص برخی مسئولان سازمان راهداری برای عدم تسهیل ورود شرکت‌های فناوری اطلاعات و پیشبرد کارهای‌ای‌تی با همان باربری‌های سنتی نیز از دیگر دلایل عدم رشد بازارگاه‌های تخصصی است.

ترابرن تاکنون چه میزان جذب سرمایه داشته است؟

بعد از آنکه کیوان جعفری برای ادامه کار این کسب‌وکار به مشکل برخورد، بخشی از سهام ترابرن توسط گروه حصین خریداری شد، اما باز هم این استارتاپ با مشکلات زیاد مالی مواجه بود؛ بنابراین به‌مرور مابقی سهام این استارتاپ توسط گروه حصین خریداری شد و تاکنون بالغ بر یک و نیم میلیون دلار روی آن سرمایه‌گذاری شده است.

ترابرن چه امکاناتی برای رانندگان و صاحبان کالا فراهم کرده است؟

ما دو اپلیکیشن داریم؛ اپلیکیشن راننده و اپلیکیشن صاحب کالا. در حال حاضر ۱۵۰ هزار راننده بین شهری، اپلیکیشن ما را روی گوشی خود نصب کرده‌اند. وقتی صاحبان کالا با توجه به میزان و نوع بار خود و لحاظ کردن مبدأ و مقصد، روی اپلیکیشن اعلام بار می‌کنند، رانندگان ما از طریق نرم‌افزار، در مبدأهای مختلف بارهای زیادی را می‌بینند و بسته به نیاز خود، یکی از این بارها را انتخاب می‌کنند. سپس با صاحب کالا تماس می‌گیرد و پس از توافق، در نهایت بار حمل می‌شود.

روزانه چه تعداد بار از طریق این اپلیکیشن جابه‌جا می‌شود؟



کارنگ



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





فیلتر شدن‌ها و نتایج آن

باز هم زنان آسیب بیشتری دیدند

این روزها هیچ کدام از کسب و کارها حال خوشی ندارند. اختلالات اینترنت و فیلتر شدن اینستاگرام و واتس‌آپ سبب شده بسیاری از این کسب و کارها در آستانه انحلال و ورشکستگی قرار گیرند. اما در این میان کسب و کارهای زنانه آسیب بیشتری را متحمل شدند. کتایون سپهری، مدیر شتاب‌دهنده منش که سال‌هاست در اکوسیستم نوآوری فعال است و اکوسیستم او را به عنوان منتوری حرفه‌ای می‌شناسد، می‌گوید صاحب بیشتر کسب و کارهایی که بر بستر اینستاگرام و واتس‌آپ شکل گرفتند، زنانی از جوامع محلی و روستایی بودند. او می‌گوید در جامعه‌ای که محدودیت‌های درونی خانم‌ها (اعتماد به نفس پایین) و محدودیت‌های بیرونی (عدم اعتماد جامعه به زنان) کار را برای این افراد سخت کرده است، شکست خوردن و از نو ساختن کاری بسیار بزرگ است که ممکن است هر کسی توان انجام آن را نداشته باشد.

او همچنین معتقد است استارت‌آپ‌ها و اکوسیستم نوآوری فضای خوبی را برای حضور زنان ایجاد کرده بودند، زیرا معمولاً زنان پس‌انداز کمتری دارند و این مدل کسب و کارها برای شروع به پول نیاز چندانی ندارند. اما این فرصت هم با شیوع کرونا، تعطیل شدن استارت‌آپ‌ویکندها و دوره‌می‌ها و نبود سیستم شبکه‌سازی، تا حدودی راه را بر رشدی که شروع شده بود، بست. سپهری در گفت‌وگو با کارنگ به سبب سابقه‌اش در اکوسیستم به روند ظهور و رشد شتاب‌دهنده‌ها اشاره می‌کند و معتقد است هرچند در ابتدا شتاب‌دهنده‌ها با ادبیات درست و آگاهی کافی به سراغ این فضا آمدند ولی در ادامه شتاب‌دهنده‌هایی ایجاد شدند که از الزامات و زیرساخت‌های آن چیزی نمی‌دانستند و با شکست مواجه شدند.

او حمایت کسب و کارها در شرایط حال حاضر از یکدیگر را اقدامی مثبت می‌داند و می‌گوید کسب و کارها توانسته‌اند تا حدودی دستگیر هم شوند و از فروپاشی و نابودی هم جلوگیری کنند. اتفاقی که لازم است ادامه‌دار باشد.

شماره ۷۷
۳۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

ضربه سنگین به پیکر کارآفرینی زنان

گفت‌وگو با کتایون سپهری، مدیر شتاب‌دهنده منش او معتقد است فیلترینگ اینستاگرام بیشترین ضربه را به زنان زده و در فرهنگ ما، پذیرش شکست و شروع دوباره کار برای زنان وجود ندارد

یکی از روندهای مهم جهانی توجه به کسب و کارهای زنان و حضور آنها در رده‌های بالای سازمان‌هاست. برخی کشورها و سازمان‌های بین‌المللی تلاش کرده‌اند با ایجاد تبعیض مثبت فاصله میان حضور زنان و مردان را در عرصه کسب و کار کاهش دهند. در چنین شرایطی، فیلتر شدن اینستاگرام باعث مرگ چند میلیون کسب و کار کوچک شد که بیشتر آنها را زنان اداره می‌کردند. کتایون سپهری، مدیر شتاب‌دهنده منش می‌گوید این زنان بیشتر از جوامع محلی و روستایی بودند و بعضاً توانسته بودند به مدد این پلتفرم، در خارج از مرزها نیز محصولات خود را با قیمتی بالاتر به فروش برسانند که به تحولی در اقتصاد خانواده منجر شده بود و اتفاقات اخیر، ضربه سنگینی به آنها وارد کرد. سپهری که سال‌هاست در اکوسیستم نوآوری با کسب و کارهای کوچک و بزرگ در ارتباط است و فراز و فرود این اکوسیستم را در سال‌های مختلف از نزدیک لمس کرده، پس از صحبت درباره کسب و کار زنان، درباره روند فعالیت شتاب‌دهنده‌ها نیز در گفت‌وگوی پیش رویه ذکر نکات مهمی می‌پردازد و از حمایت کسب و کارها از یکدیگر در روزگار سخت می‌گوید.

کسب و کار را ندارند و می‌ترسند شکست بخورند. مگر شکست خوردن چه اشکالی دارد؟ شکست نیز بخشی از همین فضا است؛ ولی زنان از فکر اینکه سایرین چه فکری می‌کنند، جلوی پیشرفت خود را می‌گیرند. همچنین ما زنان به اشتباه فکر می‌کنیم راه‌اندازی کسب و کار در همان ابتدا به سرمایه نیاز دارد و از آنجا که معمولاً کمتر از آقایان پس‌انداز داریم، ریسک نمی‌کنیم و جلو نمی‌رویم. در حالی که مردان می‌گویند حالا کسب و کار را راه می‌اندازیم و جلو می‌رویم؛ اگر کم آوریم، قرض می‌گیریم.

البته همه اینها استنباط‌های شخصی من است و به تجربه اینها را در اختیارم.

آیا در برخورد حاکمیت و رگولاتور هم تفاوتی بین زن و مرد وجود دارد؟

در سیستم بانکی که ۱۰۰ درصد این‌طور است. آنها که قوانین حوزه کسب و کار را نوشته‌اند نیز اولویت را مردان قرار داده‌اند. در حالی که می‌توانستند بخشی از وثیقه‌های بانکی را برای خانم‌ها تسهیل کنند، چون قاعده‌تاً خانم‌ها کمتر پیش می‌آید سندی برای وثیقه‌گذاری داشته باشند. بنابراین وام گرفتن برای آنها سخت است. بگذریم از اینکه هیچ‌وقت تبعیض مثبت قائل نشده و روند را برای حضور زنان تسهیل نکرده‌اند. با وجود اینکه آمار می‌گوید میزان عدم پرداخت وام در خانم‌ها کمتر از آقایان است.

در موارد دیگر هم می‌توانستیم کارهایی انجام بدهیم و ندادیم. موضوع همان بی‌توجهی به تبعیض مثبت است. سازمان ملل حدوداً ۱۵ سال است که این روند را آغاز کرده و پله‌پله پیش می‌رود. این سازمان در قدم اول مشارکت ۳۰ درصدی زنان تعریف کرد و قرار بر این شد نهادها و آژانس‌های زیرمجموعه سازمان ملل در

هر برنامه و دوره و اجلاسی که دارند، حتماً ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان را خانم‌ها تشکیل دهند. بعد از آن این نگاه ویژه را به تشکلهای تعمیم دادند؛ مثلاً سازمان بین‌المللی کار (ILO) گفت تمامی تشکلهای کارگری و کارفرمایی که با ILO کار می‌کنند، باید ۳۰ درصد هیئت نمایندگان و هیئت‌مدیره‌شان زن باشد. اگر چیزی در دنیا تعریف شده، به راحتی می‌تواند در ایران هم اجرایی شود. در حالی که ما می‌بینیم نمی‌توانیم رئیس‌جمهور زن داشته باشیم یا طی این سال‌ها تنها یک وزیر زن داشته‌ایم. این قوانین نیز نمایی نیستند و با وسواس و دقت اجرایی شدن آن را پی می‌گیرند. اجلاس جهانی کار سالی یک بار ذیل ILO برگزار می‌شود. برای اجلاس منطقه آسیایی آن که در سنگاپور در حال برگزاری است، متنی منتشر و تذکر داده شده که در اجلاس قبلی بعضی کشورها قانون ۳۰ درصدی را رعایت نکرده بودند. وقتی الگو مدلی وجود دارد که پیش‌تر جواب داده، پس تمام سازمان‌های دیگر هم می‌توانند این کار را انجام دهند. به نظر من این تبعیض مثبت بسیار لازم است تا بتوانیم زنان را به خودباوری برسانیم.

با فیلتر شدن اینستاگرام و اختلالات اینترنت، به نظر می‌رسد اولین ضربه را کسب و کارهای کوچک اینستاگرامی خوردند که صاحب بیشتر آنها زنان بودند. به نظر شما این اتفاق چه تأثیری می‌تواند روی روند کارآفرینی زنان داشته باشد؟

طبق آماري که تکراراً داده، ما ۴۵۰ هزار کسب و کار اینستاگرامی داشتیم، به این معنی که چند نفر ذیل یک نام کار می‌کرده‌اند و ۹ میلیون نفر هم به تنهایی فعالیت کسب و کاری داشته‌اند. دو میلیون نفر نیز روی واتس‌آپ محصولات خود را می‌فروختند. یعنی در مجموع کار حدود ۱۱ میلیون نفر تعطیل شده که اکثراً خانم و بسیاری از آنها روستایی هستند، مضاف بر این بسیاری از زنان روستایی که در مناطق مرزی زندگی می‌کردند، به نحوی توانسته بودند بازاری بین‌المللی در آن سوی مرزها برای خود پیدا کنند و محصولات‌شان را با قیمت بالاتری بفروشد. با همین مدل اقتصاد آن خانواده دگرگون شده بود. در این خانواده‌ها که خانم‌ها مشغول به کار شده بودند، سایر اعضای خانواده هم در کنار مادر یا خواهر آمده بودند و کسب و کاری خانوادگی در راستای کاری که زن خانواده راه انداخته، ایجاد شده بود. اما متأسفانه همه اینها بر باد رفت.

عده‌ای می‌پرسند چرا این زنان برای بازار یابی و فروش محصولات خود به سمت اینستاگرام رفتند؟ وقتی کارآفرینی در جوامع محلی و کسب و کار خانگی و توجه به زنان در این سال‌ها رشد کرد، زنانی بودند که می‌خواستند فروش آنلاین داشته باشند تا بتوانند محصولات خود را به جامعه بزرگ‌تری برسانند و فروش بیشتری داشته باشند. آنها به دنبال این بودند که سایدی راه‌اندازی کنند یا حتی اپ داشته باشند، ولی اوایل هزینه‌ها بالا بود. بعدتر برنامه‌های

سایت‌ساز و اپلیکیشن‌ساز آمدند، ولی کار با اینها هم چندان برای این دسته از زنان شناخته‌شده نبودند. مایی که به‌عنوان مربی کارآفرینی فعالیت می‌کردیم، این افراد را به این سمت سوق دادیم که به‌جای هزینه‌کردن برای راه‌اندازی سایت، در اینستاگرام با راه‌اندازی یک صفحه برای خود فروش داشته باشند و در آنجا محصولات‌شان را معرفی کنند. کم‌کم اینستاگرام به اولین انتخاب افراد برای فروش و حتی خرید تبدیل شد. خود ما هم وقتی می‌خواستیم چیزی بخریم، در اینستاگرام سرچ می‌کردیم و همان‌جا خریدمان را انجام می‌دادیم.

قطعی اینترنت در آبان ۹۸ باعث شد بسیاری از این کسب‌وکارها به سمت واتس‌آپ بروند و شروع به ساختن گروه در واتس‌آپ کنند. آن زمان گروه‌ها محدود و ۲۵۰ نفری بود. آنها گروه‌های کوچک می‌ساختند و نمونه محصولات را آنجا می‌گذاشتند تا اگر برای اینستاگرام مشکلی پیش آمد، کارشان تعطیل نشود. بسیاری هم که اینستاگرام نداشتند، از ابتدا کارشان را در همین گروه‌های واتس‌آپی شروع کردند. حالا این بار هر دو تعطیل شده‌اند. بر اساس شنیده‌ها قرار است واتس‌آپ رفع فیلتر شود، ولی اینستاگرام نه. هرچه هم که مادر جمع نمایندگان مجلس فریاد زدیم، صدایمان به جایی نرسید. ما آمار جمع کردیم و به دست شورای عالی فضای مجازی و وزارت ارتباطات و... رساندیم. دست آخر معاون وزیر ارتباطات در سفرش به روستاهای مازندران، تازه متوجه شده که عده‌ای روی اینستاگرام کسب‌وکار داشته‌اند و به آنها گفته فکرش را نکرده بودید یک روز ممکن است اینستاگرام تعطیل شود؟ زن روستایی باید از کجا چنین چیزی را پیش‌بینی می‌کرد؟

معلوم نیست مردم بپذیرند که به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کنند یا نه، ولی نکته درنداک اینجاست کسانی که داشتند به‌سادگی محصولات ابتدایی خود را آن‌سوی مرزها به فروش می‌رساندند، این امکان را از دست می‌دهند.

کرونا و بعد هم فیلترینگ، شیب خوب رشد کارآفرینی زنان را با مشکل مواجه کرد و بسته‌شدن این فضا اولین آسیب را به زنان وارد کرد. آنها فضای بازاریابی و جذب مخاطب و فروش‌شان را از دست داده‌اند. به‌علاوه برگشت به فضای کسب‌وکار برای خانم‌ها به دلیل همان معضلات محیطی و سرزنش‌های خانواده سخت‌تر است. برای مردان طبیعی است اگر شکست بخورند و وارد کار دیگری شود، ولی خانواده‌ها این را در مورد زنان نمی‌پذیرند و آنها را از ورود دوباره به بازار کار منع می‌کنند. دوباره

شروع‌کردن برای زنان بسیار سخت و دشوار است. در این فرهنگ کافی است زنی یک بار شکست بخورد، دیگر به این سادگی‌ها اجازه نمی‌دهند شروعی دوباره داشته باشد.

◀▶ **شتاب‌دهنده‌های طی سال‌هایی که از شکل‌گیری این اکوسیستم می‌گذرد، فراز و فرودهایی داشته‌اند. برخی تشویق به حضور در شتاب‌دهنده‌ها می‌کردند ولی در دوره‌ای گفته می‌شد پروسه شتاب‌دهی و کیفیت شتاب‌دهنده‌ها پایین است. شما این روند را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

شتاب‌دهنده ساختار و الزاماتی دارد. وقتی این اکوسیستم شروع به فعالیت کرد و اولین شتاب‌دهنده‌ها مانند آواتک و دیموند شکل گرفتند، ادبیات شتاب‌دهنده را با خود از خارج از کشور آورده بودند. شتاب‌دهنده و ساختارهایش را دیده بودند و می‌دانستند چه چیزی لازم دارد و چطور باید کار کند. مسئولان کشور هم برای اینکه این اکوسیستم پا بگیرد و فرهنگش جا بیفتد، شروع به حمایت می‌کردند. معاونت علمی در آن سال‌ها فضاهایی را در اختیار شتاب‌دهنده‌ها قرار می‌دادند. به‌مرور هر چه جلوتر رفتیم، مثل بسیاری از مفاهیم دیگر که به‌خوبی آن را نمی‌شناسیم و خرابش می‌کنیم، شتاب‌دهنده‌ها هم در امان نماندند. بسیاری بدون اینکه بدانند دقیقاً شتاب‌دهنده چیست و چه الزاماتی دارد، شتاب‌دهنده ایجاد کردند. کم‌کم به سال‌های شب‌نامه رسیدیم و معاونت علمی بخشی را ایجاد کرد که هر کسی که باز یگر اکوسیستم است و می‌خواهد کاری انجام بدهد، فعالیت‌هایش را ثبت کند تا آنها در جریان باشند که اگر برنامه‌ای دارند بتوانند حمایت و کمک مالی کنند. این کارها برای این بود که

بتوانند اکوسیستم را حفظ کنند. وزارت کار هم وارد شد و گفت من مجوز شتاب‌دهنده می‌دهم که اشتباه بود. در صورتی که معاونت علمی و پارک پردیس فقط می‌گفتند ثبت کنید و اسم مجوز رویش نمی‌گذاشتند.

شما وقتی می‌خواهید شتاب‌دهنده ایجاد کنید، مهم‌ترین فاکتور این است که سرمایه‌گذاری کنار خود داشته باشید که فضا را بشناسد. شتاب‌دهنده حداقل تا چهار، پنج سال به درآمد نمی‌رسد. این را افرادی که می‌خواستند شتاب‌دهنده داشته باشند، نمی‌دانستند.

کمی جلوتر که رفتیم و دیدند این طور نمی‌توانند کار کنند، بسیاری از آن شتاب‌دهنده‌ها به فضای کار اشتراکی تبدیل شدند. معاونت علمی وارد شد و سعی کرد تا حدودی فضا را استاندارد کند. فضا، تیم‌ها و دارایی و موجودی حساب شتاب‌دهنده را ارزیابی می‌کرد.

◀▶ **الان وضعیت شتاب‌دهنده‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟ توانسته‌اند آن استاندارد نسبی را رعایت کنند؟ طبیعتاً در دو سال و نیم شیوع کرونا کسی به دنبال راه‌اندازی شتاب‌دهنده نرفت، بنابراین نمی‌توان این را به ایجاد تعادل در این فضا و آگاه‌شدن افراد نسبت داد. به‌خصوص اینکه بعد از مدتی تمرکز معاونت علمی به سمت ایجاد مراکز نوآوری رفت و تأکید کرد از مراکز نوآوری بخش خصوصی دارای تم حمایت می‌کند و کمک‌های بلاعوضی برای تجهیز مراکز نوآوری ارائه می‌دهد. این شد که موج به سمت مراکز نوآوری و بعد هم به سوی خانه‌های خلاق رفت. الان وزارت کار هم دوباره وارد شده و مجوز خانه خلاق می‌دهد.**

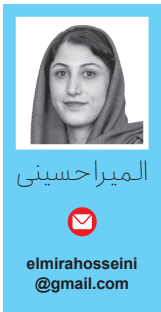
قدیمی‌ترین شتاب‌دهنده‌هایمان که تأسیس‌شان به سال‌های ۹۲ و ۹۳ برمی‌گردد، بی‌سروصدا کارشان را انجام می‌دهند. به نظر جایی که ساختار با آگاهی و به‌درستی شکل گرفته، کارهای خوب و ادامه‌داری انجام شده، ولی شتاب‌دهنده‌هایی که به‌خصوص در دانشگاه‌ها مستقر شدند، با خود دانشگاه‌ها به مشکل خوردند. حتی در شهرهای کوچک اساتید دانشگاه و مسئولان با خودشان فکر کردند چرا داریم برای اینها هزینه می‌کنیم و خودمان هم می‌توانیم همین کار را انجام دهیم. با وجود همه این ضعف‌ها، گمان می‌کنم شتاب‌دهنده‌های قدیمی می‌توانند راوی یک داستان خوب باشند.

◀▶ **به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاران و وی‌سی‌ها علاقه‌مندی‌شان را به کسب‌وکارهای کوچک از دست داده‌اند و ترجیح می‌دهند در مراحل D و C سرمایه‌گذاری کنند و نسبت به گذشته کسب‌وکارهای کوچک‌تر سخت‌تر می‌توانند سرمایه‌گذار پیدا کنند. نظر شما در این رابطه چیست؟**

استارت‌آپ‌های نوپا که فقط یک بیزینس مدل ساده دارند، قرار نیست سرمایه جذب کنند و اصولاً وقتش هم نیست که بخواهند با سرمایه‌گذار سر میز مذاکره بنشینند. اینها جذب شتاب‌دهنده‌ها می‌رشوند. در مرحله‌ای که بیزینس مدل پخته شد و برای تیم‌جا افتاد که می‌خواهد چه بسازد و مشتری‌اش چه کسی است و حداقل یکی، دو مشتری هم داشت، سرمایه‌گذار وارد می‌شود. از طرفی سرمایه‌گذاران استارت‌آپی روی شرکت بالغی که می‌خواهد کارش را توسعه دهد هم وارد نمی‌شود. درست است این روزها آن‌قدر اتفاقات عجیب و غریبی افتاده که وی‌سی‌های ما هم مدل‌شان تا حدی متفاوت شده، قاعدتاً وی‌سی‌ها روی این دسته از کسب‌وکارها نیز سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. وی‌سی‌ها وارد سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپی می‌شوند که بیزینس مدل و نمونه محصولش جواب داده و توانسته مشتری جذب کند و برای رسیدن به تولید انبوه و اسکیل شدن استارت‌آپ پول لازم دارد.

در این چند وقت اتفاقاً در رویدادهای سرمایه‌گذاری دیده‌ام سرمایه‌گذاران مختلف حضور می‌یابند و بیشترشان هم به مذاکره تمایل دارند. اینکه چقدر به جذب سرمایه منجر شود، معلوم نیست. قبل از اتفاقات دو، سه ماه اخیر بسیار می‌دیدم که سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری علاقه‌مند هستند، ولی تیم خوب پیدا نمی‌کنند.

ادامه در صفحه ۳۱



المیرا حسینی
@elmirahosseini@gmail.com

کرونا و بعد هم فیلترینگ، شیب خوب رشد کارآفرینی زنان را با مشکل مواجه کرد و بسته‌شدن این فضا اولین آسیب را به زنان وارد آورد





محدودیت برای کودکان

محدودیت سقف خرید ۵۰ میلیون تومانی و محرومیت از خدمات بانکداری الکترونیکی برای افراد زیر ۱۸ سال

طریق ولی، قیم یا وصی، انواع حساب به جز «حساب جاری یا دسته چک» را افتتاح کنند.

● **افتتاح حساب زیر ۱۸ سال بدون حکم رشد:** افرادی با میانگین سنی ۱۲ تا ۱۸ سال شخصاً و بدون حکم رشد هم می توانند به نام خودشان حساب بانکی افتتاح کنند. البته امکان برداشت از حساب در این طرح، دارای شرایط و ضوابط خاصی است؛ به این شکل که امکان برداشت از حساب برای فرد صاحب حساب فقط بعد از ۱۵ سال تمام یا با ارائه حکم رشد امکان پذیر خواهد بود. این دسته از متقاضیان فقط می توانند حساب قرض الحسنه در بانکها افتتاح کنند.

لازم به ذکر است حساب سپرده قرض الحسنه به منظور انجام فعالیت های خیرخواهانه و بدون قصد انتفاع افتتاح

است که متقاضی شخصاً یا از طریق ولی، قیم یا وصی خود می تواند نسبت به افتتاح حساب بانکی اقدام کند. در انواع حساب های افتتاح شده و بعد از رسیدن به ۱۸ سال تمام، امکان برداشت تنها توسط صاحب حساب امکان پذیر است. افتتاح حساب برای این دست افراد به چهار دسته تقسیم شده است.

● **افتتاح حساب توسط ولی، قیم یا وصی:** بر اساس بخشنامه بانک مرکزی، افتتاح حساب توسط ولی (پدر یا جد پدری) قیم یا وصی (یا حکم) به عنوان افتتاح کننده حساب برای فرد زیر ۱۸ سال و به نام فرزند امکان پذیر است. در این نوع افتتاح حساب، برداشت از حساب توسط فرد افتتاح کننده یا با ارائه حکم رشد امکان پذیر است. این دسته از متقاضیان می توانند شخصاً یا از

۱۷ آذرماه ۱۴۰۱ بانک سامان در پی ارسال پیامکی به مشتریان خود در خصوص محدودیت ارائه خدمات الکترونیک به «کودکان»، اعلام کرد که سقف خرید روزانه را به ۱۰ میلیون تومان و ماهانه را به ۵۰ میلیون تومان تغییر داده و خدمات بانکداری الکترونیکی نیز غیرفعال شده است.

در این پیامک آمده است: «مشتری محترم، پیرو دستور بانک مرکزی در خصوص محدودیت ارائه خدمات الکترونیک به «کودکان»، از ۱۷ آذرماه ۱۴۰۱ سقف خرید روزانه به ۱۰ میلیون تومان و ماهانه به ۵۰ میلیون تومان برای کارت های صادر شده به نام شما تغییر یافته و خدمات بانکی الکترونیکی نیز غیرفعال می شود.»

افتتاح حساب برای افراد زیر ۱۸ سال در بانک ها بدین نحو

خود را به تمام هم وطنان ارائه می دهد.» پیش تر حسین جلالی، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس با اشاره به اعتراض های اخیر در کشور اعلام کرده بود ممکن است حساب بانکی افراد بی حجاب مسدود شود.

اما بعد از آن سایت جماران به نقل از علی یزدی خواه، نایب رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس گفته بود که مسدود شدن حساب بانکی افراد بی حجاب مبنای قانونی ندارد. یزدی خواه اعلام کرده است: «مواردی نظیر مسدود شدن حساب بانکی افراد بی حجاب نظرانی است که برخی مواقع افراد اظهار می کنند و مبنای قانونی هم ندارد. نکته دیگر این است که هنوز چنین طرح و موضوعی با این محوریت در کمیسیون فرهنگی مطرح نشده است.»

یکی از خبرهای پر حاشیه هفته گذشته در حوزه بانکی و پرداخت کشور مربوط به اظهارنظری بود که روی محدودسازی خدمات بانکی به برخی از زنان تأکید کرده بود؛ خبری که از اظهارنظر یکی از نمایندگان مجلس آمد و بازتاب ها و واکنش های زیادی را به همراه داشت. آن هم با رویکرد محدودسازی برای زنان بدحجاب که بسیاری معتقد بودند یک چالش حاشیه ای صرفاً برای نظام بانکی کشور خواهد بود. اما کمتر از دو روز بعد، علی صالح آبادی، رئیس کل بانک مرکزی در حاشیه برنامه ای در وزارت اقتصاد، مسدود شدن حساب بانکی زنان بدحجاب را تکذیب کرد. صالح آبادی در این زمینه گفت: «به هیچ وجه چنین موضوعی (ادعای مسدودی حساب بانکی افراد بی حجاب) صحت ندارد و شبکه بانکی طبق گذشته خدمات

رئیس کل بانک مرکزی تأکید کرد:

مسدودی حساب بانکی افراد بی حجاب صحت ندارد



آخرین وضعیت کارت های بانکی کشور در آبان ماه

تغییر بازیگران اصلی کارت اعتباری تراکنش دار

بر اساس آخرین گزارش اقتصادی شاپرک، در آبان ماه ۱۴۰۱، تعداد ۱۳۳/۹۲۲/۶۳۸ کارت بانکی تراکنش دار در سوئیچ شاپرک وجود داشته که ۹۵/۴۳ درصد از این تعداد متعلق به کارت برداشت (بیشترین) و ۰/۵۰ درصد آن متعلق به کارت اعتباری (کمترین) بوده است. بر اساس آمارهای موجود، تعداد کل کارت های بانکی تراکنش دار در آبان ماه ۱۴۰۱ نسبت به شهریورماه ۱/۵۶ درصد رشد کرده و این رشد مربوط به هر سه دسته کارت است.

در آبان ۱۴۰۱، ۳۲ بانک، کارت هایی با حداقل یک تراکنش صادر کردند؛ بانک ملی با ۲۱/۵۵، سپه با ۱۱/۶۱، ملت با ۱۱/۱۲ و صادرات ایران با ۵/۴۱ درصد به ترتیب بیشترین سهم از تعداد کارت های بانکی تراکنش دار در شبکه پرداخت را داشتند. این بانک ها در مهرماه بیشترین سهم از تعداد کارت های بانکی تراکنش دار در شبکه پرداخت را داشتند، اما به نسبت شهریور ۱۴۰۱، تعداد صدور کارت هایشان کاهش داشته است؛ در شهریور ۱۴۰۱، سهم بانک های ملی در این مؤلفه ۲۱/۶۶، سپه ۱۱/۶۶، ملت ۱۱/۲۷ و صادرات ایران ۱۰/۵۲ درصد بوده است.

اما در آبان ماه بیشترین کارت اعتباری تراکنش دار به بانک های ملی، تجارت، پست بانک و صادرات ایران و بیشترین کارت برداشت به ترتیب به چهار بانک ملی، سپه، ملت و صادرات ایران تعلق داشته است. در شهریورماه بیشترین کارت اعتباری تراکنش دار برای بانک های ملی، صادرات، سپه و تجارت بود. بیشترین کارت های هدیه و بن تراکنش دار هم برای بانک های ملی، ملت، پارسیان و سپه بوده است. به طور کلی بانک ملی رتبه اول صدور انواع کارت بانکی را دارد.

به طور کلی سهم اصلی تعداد کارت های بانکی تراکنش دار در هر سه نوع کارت برداشت، کارت اعتباری و کارت هدیه و بن کارت به ترتیب با ۲۱/۴۸، ۱۵/۹۳ و ۸۰/۶۱ درصد متعلق به بانک ملی ایران بوده است.



شماره ۷۷
آذر ۱۴۰۱
سوم



ابراهیمی قائم مقام هلدینگ فناوری اطلاعات بانک شهرشد

انتصاب جدید

حسام حبیب‌الله، مدیرعامل هلدینگ فناوری اطلاعات بانک شهر در حکمی هادی ابراهیمی را به سمت قائم مقام مدیرعامل در حوزه کسب و کار پرداخت الکترونیک این شرکت منصوب کرد. هادی ابراهیمی از مدیران باسابقه دارای تحصیلات دانشگاهی فناوری اطلاعات و دارای گواهینامه دکترای بین المللی مدیریت، گرایش تجارت الکترونیک است. ابراهیمی که سال‌های زیادی در صنعت پرداخت الکترونیک فعالیت داشته، در کارنامه فعالیت حرفه‌ای خود تأسیس شرکت نگاه پرداخت از هلدینگ فناوری نگاه وابسته به بانک کارآفرین را دارد. او پیش از این مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره این شرکت بوده است.



یکصدونهمین کارگزاری به
عضویت فرابورس درآمد

انحصار ۱۲ ساله

شکسته شد

پس از ۱۲ سال، انحصار صدور مجوز کارگزاری شکسته شد و کارگزاری «پویان» به عنوان یکصدونهمین کارگزاری از سازمان بورس مجوز گرفت و عضو فرابورس شد. محمدعلی شریفی‌نیا، مدیرعامل کارگزاری پویان اعلام کرده بیستم اسفندماه سال گذشته کارگزاری پویان به ثبت رسیده است. به گفته او، بورس تهران مجوز فعالیت را به کارگزاری پویان ارائه داده، امروز به عضویت فرابورس درآمده‌اند و طی روزهای آتی عضویت در بورس انرژی را هم اخذ خواهند کرد.



کارت داشتید، اما اخیراً بانک مرکزی با تصویب تبصره‌ای، محدودیتی برای خرید روزانه از هر کارت تعیین کرده و هر فرد با هر تعداد کارت بانکی و بر اساس شماره ملی‌اش تنها قادر به خرید ۱۰۰ میلیون تومان در طول شبانه‌روز است. البته این مبالغ برای افراد بالای ۱۸ سال است. برای افراد کمتر از ۱۸ یا ۱۲ سال، یا افراد اصطلاحاً غیررشد (کسانی که توانایی انجام فعالیت‌های اقتصادی را به دلیل نداشتن ذکاوت و درک معاش ندارند) محدودیت خرید روزانه یا سقف برداشت از عابر بانک وجود دارد.

محرومیت از سطحی ترین خدمات بانکی برای افراد زیر ۱۸ سال

بانکداری الکترونیکی یکی از انواع بانکداری است که تمامی انتقالات پول و فرایندهای بانکی را در بستر اینترنت و به شکل الکترونیکی بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتریان در بانک مدیریت می‌کند. به‌طور کلی خدمات بانکداری الکترونیکی در سه سطح اطلاع‌رسانی، تعاملی و تراکنشی قرار می‌گیرند.

● **اطلاع‌رسانی:** اطلاع‌رسانی اولین سطح بانکداری الکترونیکی است که در آن بانک اطلاعات خدمات و فرایندهای بانکی را از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

● **تعاملی:** در این سطح بانکداری اینترنتی، ارتباط و مقابله بین مشتریان و بانک فراهم شده و وسایل و ابزارهای امن برای کنترل دسترسی مشتریان بانک‌ها به شبکه بانکی مورد نیاز است.

● **تراکنشی:** در این سطح از بانکداری اینترنتی، مشتریان بانک‌ها می‌توانند فرایندهای انتقال وجه، افتتاح حساب، صدور چک و... را در سطح امنیت بالا انجام دهند.

از عواملی که می‌تواند در افزایش انگیزه افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مؤثر باشد، می‌توان به کیفیت خدمات، پشتیبانی مطلوب، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، سهولت استفاده، امنیت اطلاعات و تراکنش‌ها و محرمانگی اشاره کرد که در این بین، امنیت اساسی‌ترین عامل انگیزشی مشتریان در استفاده از این بستر الکترونیکی محسوب می‌شود؛ اکنون اما اتفاق عجیبی که رخ داده، غیرفعال‌سازی خدمات بانکداری الکترونیکی برای افراد زیر ۱۸ سال است. قسمت عجیب آنجاست که تمام خدمات بانکداری الکترونیکی افراد زیر ۱۸ سال از اطلاع‌رسانی واریز، برداشت و... تماماً متصل به شماره تماس ولی است و تمامی موارد برای او پیامک می‌شود. حال چرا با وجود چنین امکانی، این غیرفعال‌سازی باید صورت بگیرد؟

در افتتاح انواع سپرده‌های بانکی برای فرزندان خود با محدودیت‌های قانونی مواجه کرد. اما سال ۱۳۹۷ با طرح لایحه اجازه مادر برای افتتاح حساب بانکی به نام اطفال در دولت و تصویب آن در تیرماه ۱۴۰۰ این مشکلات از پیش روی مادران برداشته شد.

تجربه میدانی متصدیان بانک‌ها حکایت از آن دارد که میزان مراجعه مادران به بانک‌ها برای افتتاح حساب بانکی به نام فرزندان‌شان در سال‌های اخیر رشد داشته است. رشد مطالبه‌گری مادران برای دسترسی به این حق اولیه سبب شد دولت دوازدهم در آخرین روزهای عمر خود دست به تصویب لایحه‌ای برای تغییر قانون افتتاح حساب بانکی برای فرد صغیر بزند.

تفاوت کارت بانکی اشخاص زیر ۱۸ سال با سایر افراد

اغلب بانک‌ها برای افراد زیر ۱۸ سال، هم امکان افتتاح حساب قرض‌الحسنه دارند و هم کوتاه‌مدت. برای این حساب‌ها نیز کارت بانکی با نام صاحب حساب ارائه می‌دهند. پدر می‌تواند با مدارک شناسایی فرزند به بانک مراجعه کرده و حساب باز کند.

با این کارت‌ها مانند همه کارت‌های بانکی، دارنده رمز اول می‌تواند تا سقف برداشت روزانه مجاز از حسابش پول برداشت کند، خرید حضوری روزمره انجام دهد و تا سقف معین شده توسط بانک مرکزی، خرید آنلاین با رمز دوم ثابت (که از عابر بانک گرفته می‌شود) انجام دهد.

اما خریدهای بزرگ آنلاین، استفاده از اپلیکیشن‌های پرداخت و سایر مواردی که به رمز دوم پویا نیاز دارد، با این کارت‌ها امکان‌پذیر نیست. اما به چه دلیل؟ زیرا دارنده این کارت‌ها، به دلیل محدودیت قانونی تا پایان ۱۸ سالگی سیم‌کارتی به نام خود ندارد؛ در نتیجه احراز هویت بانکی مقدور نیست. پیامک‌های برداشت و واریز بانکی هم به شماره تماس ولی او ارسال می‌شود و بدون نظر مثبت ولی قانونی، خریدی صورت نمی‌گیرد. ولی نیز پس از پایان ۱۸ سالگی با حضور در بانک می‌تواند حساب و اطلاعات حساب را به نام فرد دارنده حساب تغییر دهد.

مطابق بخشنامه بانک مرکزی، سقف خرید روزانه از هر کارت بانکی ۵۰ میلیون تومان است؛ یعنی با هر کدام از کارت‌های بانکی‌تان در طول یک شبانه‌روز می‌توانید تا این سقف خرید انجام دهید. تا مدتی قبل اگر شما چند کارت بانکی در اختیار داشتید، به ازای هر کدام از کارت‌های بانکی امکان خرید تا ۵۰ میلیون تومان را با هر

می‌شود؛ بنابراین هیچ‌گونه سودی به مانده این حساب‌ها تعلق نمی‌گیرد. بانک‌ها از محل این سپرده‌ها تسهیلاتی به صورت قرض‌الحسنه در اختیار عموم قرار می‌دهند تا جهت رفع احتیاجات ضروری، توسعه کسب و کار و درمان بیماری از آن بهره‌مند شوند.

● **افتتاح حساب زیر ۱۸ سال با حکم رشد:** افراد زیر ۱۸ سال دارای حکم رشد نیز می‌توانند شخصاً برای افتتاح حساب بانکی خود اقدام کنند. در این نوع حساب‌ها امکان برداشت فقط توسط خود فرد (زیر ۱۸ سال) و با ارائه حکم رشد امکان‌پذیر است. این دست افراد می‌توانند بر اساس نوع نیاز خود، انواع حساب‌های سپرده مدت‌دار و قرض‌الحسنه را افتتاح کنند.

● **افتتاح حساب توسط مادران:** امکان افتتاح حساب فقط برای ولی و قیم قانونی (یعنی مرد) افراد زیر ۱۸ سال فراهم بود که با مصوبه دولت، مادر می‌تواند به نام فرزند صغیر خود حساب بانکی افتتاح کند.

هیئت‌وزیران دوم تیرماه ۱۴۰۰ با لایحه اجازه مادر برای افتتاح حساب بانکی به نام اطفال موافقت کرد. بر اساس لایحه مصوب هیئت‌وزیران که با هدف کلان حمایت از نقش و جایگاه مادری و منافع عالی‌ه کودکان و مرتفع کردن محدودیت قانونی پدید آمده، برای مادران در افتتاح انواع حساب‌های بانکی برای اطفال و برداشت از آن تهیه و تدوین شده و مادر می‌تواند به نام فرزند صغیر خود حساب بانکی افتتاح کند. حق برداشت از این حساب‌ها نیز تا رسیدن صغیر به سن ۱۸ سال تمام شمسی فقط با مادر است.

۳۰ بهمن ۱۳۵۶ قانون «اجازه افتتاح حساب پس‌انداز برای اطفال» به صورت ماده واحده به تصویب مجلس رسید و به موجب آن مادر می‌توانست به نام فرزند صغیر خود حساب پس‌انداز باز کند و حق برداشت از این حساب تا رسیدن صغیر به سن ۱۸ سال تمام فقط با مادر بود.

اما هشتم شهریور ۱۳۶۲ با تصویب قانون «عملیات بانکی بدون ربا» مادران در افتتاح حساب و برداشت از آن برای اطفال خود با مشکل محدودیت قانونی مواجه شدند. ماده (۳) این قانون، سپرده‌های بانکی را به دو نوع قرض‌الحسنه و سرمایه‌گذاری بلندمدت تقسیم کرد و با این تقسیم‌بندی، عملاً اختیار قانونی مادر در افتتاح حساب و برداشت از آن برای فرزند کمتر از ۱۸ سال خود، محدود به سپرده‌های قرض‌الحسنه شد.

همین موضوع مشکلاتی برای مادران، به‌ویژه مادرانی که مسئولیت حضانت و نگهداری فرزندان کمتر از ۱۸ سال خود را عهده‌دار بودند، به وجود آورد و آنها را

تأکید بر تحول بیشتر
در اکوسیستم پرداخت
الکترونیک کشور

فرهاد فائز معاون خدمات شاپرک شد

طی مراسمی علیرضا موسوی، معاون خدمات شبکه پرداخت شرکت شاپرک تودیع و فرهاد فائز به جای او معرفی شد. فرهاد فائز معاونت مشتریان شرکت خدمات انفورماتیک، مدیرعاملی شرکت داده‌ورزی سداد و عضویت در هیئت‌مدیره شرکت فرادیس البرز و شرکت خدمات همراه آیسان لوتوس را در کارنامه خود دارد.

سیدکاظم دهقان، مدیرعامل شاپرک در این مراسم از زحمات و تلاش‌های موسوی تشکر کرد و گفت: «شرکت شاپرک طی دو سال گذشته با بازتعریف ساختار و مأموریت‌های خود جهت ارائه خدمات بهتر به شبکه پرداخت الکترونیکی کشور گام برداشته که یکی از این اقدامات، ایجاد معاونت جدید خدمات شبکه پرداخت بود. این معاونت در جهت بهبود فرایندهای کاری، ارتباط مؤثرتر

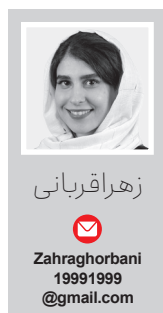
با ذی‌نفعان، تضمین خدمات فنی و حمایت از کسب و کار ایجاد شد و خوشبختانه منشاء تحولات خوبی در اکوسیستم پرداخت الکترونیک بوده و امیدواریم گام‌های بلندتری در ادامه مسیر خود بردارد.» دهقان همچنین با اشاره به اعتماد بانک مرکزی به شرکت شاپرک در انجام مأموریت‌های محوله و پیشبرد اهداف پیش‌بینی شده تصریح کرد: «اعتمادی که امروز به شرکت شاپرک وجود دارد، حاصل تلاش‌های بسیاری است که در صیانت از شبکه پرداخت، ارائه سرویس‌ها و توسعه ظرفیت‌ها به وجود آمده است. شرکت شاپرک ضمن انجام مأموریت‌های نظارتی خود به عنوان بازوی اجرایی بانک مرکزی، حمایت و مراقبت از شبکه پرداخت الکترونیکی پرداخت کارت و بازیگران اصلی این عرصه را جزء وظایف خود می‌داند.»



صرفاً محدودیت‌های بیشتری
برای حساب‌های احراز هویت نشده اعمال شده است

بسته‌شدن حساب‌های ایرانیان در صرافی بای بیت صحت ندارد

صرافی ارز دیجیتال بای بیت با انتشار اطلاعیه‌ای در وبسایت خود اعلام کرد که از ۲۰ دسامبر یا ۲۹ آذر محدودیت‌های مربوط به حساب کاربران احراز هویت نشده خود را بیشتر خواهد کرد. ۱۸ آذر ۱۴۰۱ شایعه‌ای از طریق چند کانال تلگرامی منتشر و دست به دست شد با این مضمون که صرافی ارز دیجیتال بای بیت (ByBit) احراز هویت را برای همه کاربران اجباری کرده، پس قبل از اینکه حساب‌تان مسدود شود، سرمایه خود را خارج کنید. پیش‌تر حساب تعدادی از کاربران ایرانی صرافی ارز دیجیتال بایننس به دلیل تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران مسدود شده بود و این مسدودسازی‌ها همچنان ادامه دارد. بایننس طی یک به‌روزرسانی در بخش شرایط استفاده از خدمات خود به صراحت نوشته که کاربران ساکن در کشورهای تحت تحریم نمی‌توانند از خدمات این صرافی استفاده کنند و در صورت مشکوک شدن نسبت به فعالیت‌های یک کاربر، این صرافی مجاز است سرمایه‌های او را بلوکه کند. بایننس بارها اعلام کرده که در مورد تحریم‌ها و تراکنش‌ها پایبند قوانین بین‌المللی است. اکنون ممکن است بار دیگر این نگرانی به وجود بیاید که آیا بای بیت هم همانند بایننس احراز هویت را اجباری خواهد کرد و در نتیجه آن حساب کاربران ایرانی فریز می‌شود؟



زهرافروانی

Zahraghorbani
19991999
@gmail.com

امکان اعمال محدودیت‌های بیشتر در آینده

اصل قضیه مطابق با اطلاعیه بای بیت، اعمال یک سری محدودیت در برداشت و خرید مستقیم با کارت بانکی روی حساب‌هایی است که احراز هویت نشده‌اند. بر اساس اطلاعیه بای بیت، از ۲۹ آذر ۱۴۰۱ خرید ارز دیجیتال با پرداخت ارزهای فیات به صورت مستقیم، دریافت پاداش از بخش ریواردز هاب و همین‌طور واریز، برداشت یا معامله آن‌فاتی‌ها مستلزم انجام فرایند احراز هویت این صرافی خواهد بود. بر همین اساس، سقف برداشت برای حساب‌های احراز هویت نشده نیز به ۲۰ هزار دلار در روز و ۱۰۰ هزار دلار در ماه کاهش خواهد یافت. همچنین بای بیت گفته که ممکن است در آینده محدودیت‌های بیشتری برای حساب‌های احراز هویت نشده خود در نظر بگیرد.

نبود محدودیت در برداشت ماهانه در صورت احراز هویت

افرادی که در صرافی بای بیت احراز هویت

می‌شوند، در دو سطح تقسیم‌بندی می‌شوند و طبق آن محدودیت‌هایی دارند. در سطح اول افراد روزانه یک میلیون دلار می‌توانند برداشت کنند و محدودیتی در برداشت ماهانه نخواهند داشت. در سطح دوم برداشت روزانه افراد به دو میلیون دلار ارتقا یافته و همچنین محدودیتی در برداشت ماهانه نخواهند داشت. انتخاب صرافی ارز دیجیتال برای ایرانی‌ها به دلیل تحریم‌های اعمال شده توسط ایالات متحده علیه آنها کار دشواری است؛ در نتیجه سرمایه‌گذاران و تریدرهای ایرانی قادر به احراز هویت در بسیاری از صرافی‌های معتبر نیستند و نمی‌توانند به راحتی از خدمات آنها استفاده کنند. همین باعث روی آوردن به صرافی‌های بدون نیاز به احراز هویت در میان ایرانیان شده است.

صرافی بای بیت به عنوان یکی از صرافی‌های معتبر بدون نیاز به KYC یا احراز هویت، برای خرید و فروش ارزهای دیجیتال و معاملات فیوچرز محبوبیت زیادی بین ایرانیان دارد. بن ژو (Ben Zhou) بعد از پی بردن به پتانسیل بالای معاملات ارزهای دیجیتال، در سال ۲۰۱۸ (۱۳۹۷) بای بیت را پایه‌گذاری کرد. بن ژو قبل از فعالیت به عنوان مدیرعامل این صرافی، در سمت مدیر کل شعبه چین شرکت «بروکر فارکس ایکسام» مشغول به کار بود. او برای طراحی این پلتفرم، گروهی درجه یک از متخصصان تأمین سرمایه‌گذاری و فین‌تک با سابقه فعالیت در شرکت‌های علی بابا، تنسنت، مورگان استنلی و سایر برندهای معتبر تشکیل داد.

صرافی بای بیت تحت نظارت قانونی نیست و همین باعث محبوبیت آن میان ایرانی‌ها و سایر کاربران آسیایی شده است. البته مثل سایر صرافی‌های ارز دیجیتال، احتمال اعمال نظارت روی آن در آینده وجود دارد. این صرافی در جزایر ویرجین بریتانیا ثبت شده، اما دفتر مرکزی آن در سنگاپور مستقر است.

بر اساس بیش از ۳۸۱ نقد و بررسی در پایگاه تراست‌پیلوت (Trustpilot)، این صرافی در سطح متوسط قرار دارد. نیمی از بررسی‌کنندگان این صرافی را بد توصیف کرده‌اند. اما نمره ۳/۲ این پلتفرم در پایگاه تراست‌پیلوت بر مبنای تعداد محدودی اظهار نظر است و با توجه به اینکه این صرافی نزدیک به ۱/۶ میلیون کاربر دارد، نمی‌تواند بازتاب خوبی از عملکرد واقعی آن باشد. با این حال بای بیت در میان ۱۰ صرافی برتر لیست کوین‌مارکت‌کپ قرار دارد.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



روزگار وام دهندگان کریپتو

نگاهی از دور و نزدیک به دنیای دیفای و وام دهندگان غیرمتمرکز که این روزها تحت الشعاع وضعیت بازار و البته پروژه‌های ناکام قرار گرفته‌اند

پیچیده راحت‌تر می‌شود. اگر در سال ۲۰۲۱ یک معامله‌گر بودید، نقص کار راحت‌تر دست‌تان می‌آمد. ناکارآمدی بازار بر معامله‌گران خبره پوشیده نبود. مسئله عجیب و غریبی هم در کار نبود. وقتی توکن‌های کریپتو بدون هیچ مقررات‌گذاری از سمت سیستم بازار ملی آمریکا با قیمت‌های مختلف و در بازارهای مختلف معامله می‌شدند، انتظار بیشتری هم نمی‌رفت. وقتی مسائل را دقیق‌تر بررسی می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که سفته‌بازی در بازارها به قدری زیاد

تصور کنید الان سال ۲۱۶۷ است. سعی کنید ۱۴۶ سال قبل، یعنی سال ۲۰۲۱ را به یاد آورید. اگر به دنیای کریپتو و مسائل پیرامون آن در اواخر سال ۲۰۲۱ دقت کنیم، می‌فهمیم یک جای کار می‌لنگد. سوددهی ۱۰ درصدی و حتی گاه بیشتر استیبل‌کوین‌ها با عقل جور در نمی‌آید. وقتی به قاعده همیشه صادق عرضه و تقاضا نگاه می‌کنیم، بیشتر به درستی این سازوکار شک می‌کنیم. وقتی از آینده به این قضیه نگاه می‌کنیم، حل مسائل

آخرین تحولات رگولاتوری رمزارزها

۲۱ آبان‌ماه شاپرک اعلام کرد از ۲۴ آبان‌ماه، پایانه‌های اینترنتی فاقد نماد یا دارای هویت نامنتطبیق با مالک نماد طی شش هفته از تاریخ یادشده از سمت این شرکت غیرفعال خواهند شد. رمزارزها از حوزه‌هایی هستند که در چارچوب قانونی فعالیت می‌کنند و شامل ردیف مالیاتی هم هستند، اما هنوز به صورت رسمی رگوله نشده‌اند و به همین علت امکان در یافت اینماد را ندارند.

رگوله‌نشدن این صنف به معنای غیرقانونی بودن فعالیت آنها نیست و مشکل صرافی‌های رمزارزی که امین سرمایه‌های میلیون‌ها ایرانی هستند، تنها نبود قوانین برای دریافت اینماد



واکنش سایت «ارز دیجیتال» به جشنواره و مسابقه ای جعلی که تلاش دارد به اسم آنها جیب کاربران را خالی کند

این یک کلاهبرداری است!

که در آن دکمه‌ای برای ورود و بازکردن کیف پول تعبیه شده است. دقت کنید که به تمامی کاربران یک نام کاربری و رمز عبور واحد نمایش داده می‌شود؛ یعنی هیچ سازوکاری برای ساخت نام کاربری و رمز عبور منحصر به فرد در کار نیست. در صفحه بعدی از شما خواسته می‌شود در ادامه از تلفن همراه خود استفاده کرده و با رمز عبور و نام کاربری نمایش داده‌شده در مرحله قبلی، وارد کیف پول خود شوید. آدرس این صفحه نیز «kucoinwallet.org» یا «coinex.credit» بوده و کاملاً جعلی است. در مرحله بعدی صفحه‌ای مشابه صفحه اول صرافی کوکوبین یا کوینکس به شما نمایش داده می‌شود که به‌ظاهر مقداری تتر موجودی دارد و گزینه‌ای هم برای برداشت در آن گذاشته شده است. اگر روی دکمه «Send» کلیک کنید، صفحه دیگری برای شما باز خواهد شد. در این بخش نیز پس از کلیک کردن روی ردیف تتر (Tether) به صفحه وارد کردن آدرس و مبلغ برداشت هدایت می‌شوید. گفتنی است بخش آدرس و مبلغ نیز هر دو کاملاً صوری هستند. در قسمت بعدی که هدف اصلی کلاهبرداران است، از شما خواسته می‌شود مبلغ ۲۶۴/۲۱ دلار اتریوم را به آدرسی مشخص واریز کنید تا برداشت شما نهایی شود. کلاهبرداران در این مرحله مدعی شده‌اند که این ۲۶۴ دلار «کارمزد ثابت شبکه اتریوم» است!

متأسفانه تاکنون مقداری اتریوم نیز به آدرس وابسته به این وب‌سایت جعلی واریز شده است.

به یاد داشته باشید که در هیچ پلتفرم متمرکز و غیرمتمرکزی کارمزد شبکه به این شکل از کاربران دریافت نمی‌شود و نیازی به واریز مبلغی مشخص به یک آدرس خاص نیست. این وب‌سایت ساختگی حساب‌هایی جعلی هم در پلتفرم‌های مختلف مانند بیتویب و آپارات دارد و از آن برای فریب کاربران استفاده می‌کند. توجه داشته باشید که این وب‌سایت و حساب‌های کاربری وابسته به آن هیچ ارتباطی با مجموعه ارز دیجیتال ندارند و تنها به دنبال سوءاستفاده از نام و نشان ارز دیجیتال برای فریب کاربران هستند.

مدتی است وب‌سایتی جعلی با آدرس‌های «arzdigital.site»، «arzdigital.blog» و اخیراً «arzdigital.news» با سوءاستفاده از نام و نشان مجموعه «ارز دیجیتال» مشغول کلاهبرداری از کاربران است. گردانندگان این وب‌سایت جعلی که خود را «وب‌سایت رسمی بلاگ ارزهای دیجیتال» معرفی می‌کنند، با فریب کاربران و هدایت آنها به صفحه‌ای با عنوان «آموزش دریافت کیف پول ۱۵۰ هزار دلاری رایگان کوکوبین!»، «جشنواره کیف پول‌های ۲۰۰ هزار دلاری بایننس» یا «آموزش دریافت کیف پول ۳۰۰ هزار دلاری رایگان کوینکس!»، پس از برگزاری یک قرعه‌کشی ساختگی و گذراندن چند مرحله ثبت‌نام صوری، از آنها درخواست می‌کنند برای برداشت جایزه خود مقداری اتریوم را به عنوان «کارمزد» به یک آدرس مشخص واریز کنند. به نقل از ارز دیجیتال، تمامی مراحل که در این وب‌سایت هست، ساختگی بوده و پس از واریز اتریوم، هیچ مبلغی به حساب شما واریز نخواهد شد. با این حال برای آگاهی بیشتر کاربران، این کلاهبرداری را مرحله به مرحله بررسی خواهیم کرد.

در این وب‌سایت جعلی صفحه‌ای به آدرس «arzdigital.news/coinex» وجود دارد و یک ویدئوی آموزشی گذاشته شده که در آن شخصی ناشناس کاربران را به شرکت در یک قرعه‌کشی کاملاً ساختگی تشویق می‌کند. پس از کلیک کردن روی دکمه «www.kocoin.co» یا «coinex.gift» (در نسخه‌های جدید این طرح کلاهبرداری) کاربر به صفحه‌ای جعلی حاوی یک گردونه شانس هدایت می‌شود که پس از وارد کردن یک نام کاربری و آدرس ایمیل در آن، فرایند بخت‌آزمایی ساختگی آغاز شده و کاربر به‌ظاهر برنده ۱۵۰ هزار دلار تتر (یا ۳۵۰ هزار دلار در نسخه جدید) می‌شود. توجه داشته باشید این گردونه شانس همیشه روی عدد ۱۵۰ هزار دلار توقف می‌کند و همین موضوع به‌وضوح نشان می‌دهد این فرایند کاملاً صوری است. پس از این مرحله، کاربر به صفحه‌ای حاوی یک نام کاربری و رمز عبور ساختگی هدایت می‌شود

ضربه محکمی بر تن نحیف و نوپای دیفای زد. بدون وجود وام‌های بدون وثیقه پی‌بردن به چگونگی جایگزینی تریدفای با دیفای دشوار است. هرچند فرار از این واقعه امکان‌پذیر نبود، زیرا میل فایننس در همان چاهی گیر کرده که قبلاً وام‌دهندگان سیفای تری ارز کپی‌تال در آن افتاده بودند؛ این چاه چیزی نیست جز تعداد محدود وام‌گیرنده‌ها. در واقع کسی جز صندوق‌های تأمینی و معامله‌گران برای وام‌دادن وجود ندارد. مت‌فیباخ، تحلیلگر بلاک‌ورکر تخمین می‌زند که میل فایننس نیمی از وام‌هایی که تا به حال پرداخت کرده، به شرکت اورتوجنال تردینگ بوده است. این اقدام میل فایننس نشان می‌دهد که نه‌تنها در مدیریت ریسک موفق نبوده، بلکه در جذب وام‌گیرنده‌های متنوع هم شکست خورده است. در واقع شاید این مشکل کل سیستم دیفای باشد که نمی‌تواند اعتماد مردم را جلب و وام‌گیرندگان زیادی جذب کند. به این ترتیب پول از سمت وام‌دهندگان سیفای و دیفای به بازارهای ارز دیجیتال سرازیر می‌شود، اما به غیر از معامله‌گران کسی نیست که این پول‌ها را به‌عنوان وام دریافت کند. معامله‌گران هم که کار معقولی با این پول‌ها نمی‌کنند.

بازگشت به اصول اولیه

اگر هدف بازارهای سرمایه را مصرف حداکثری از منابع کمیاب در نظر بگیریم، باید بپذیریم که بازارهای سرمایه دیفای یک ایده شکست خورده است؛ اما دلیل این شکست نه‌تنها کمیابی منابع در بازار سرمایه دیفای نبوده، بلکه باید اظهار داشت که فراوانی این منابع به شکست دیفای منجر شده است. سرمایه زیادی وارد دیفای شد، اما هیچ کار خاصی با این سرمایه صورت نگرفت. البته ورود سرمایه به این بازار هم روزبه‌روز کمتر می‌شود. بر اساس داده‌های شرکت مساری (یک شرکت داده در مورد ارزهای دیجیتال) در سال جاری ۵۰ میلیارد دلار سرمایه وارد این بازار شده که میزان ورود ماه به ماه کاهش یافته و در ماه اوت به دو میلیارد دلار رسیده است. هر چند همین مقدار هم خیلی زیاد است و پول زیادی نسبت به برنامه‌هایی که برای ارزهای دیجیتال داریم، وجود دارد.

با این وجود میل فایننس پیشرفت‌هایی داشته است. در واقع تفاوت بین وام‌دهنده متمرکزی چون بلاکفای و وام‌دهنده غیرمتمرکزی چون میل فایننس این است که در سیستم وام‌دهی غیرمتمرکز حداقل می‌دانید به چه کسی (همان معامله‌گران) وام می‌دهید، اما در بلاکفای با اینکه مجموعه وام‌گیرندگان کوچک بود، سپرده‌گذاران در مورد همان تعداد محدود هم چیزی نمی‌دانستند.

همه ما برای دوری جستن از تریدفای به دنبال دیفای افتادیم، غافل از اینکه راهی که می‌رویم اشتباه است. برای موفقیت دیفای، به پول بیشتری نیاز نداریم، بلکه نیاز داریم کارهای بهتری با آن پول‌ها انجام دهیم.

بود که صندوق‌های تأمینی و میزهای حمایتی نه‌تنها از پرداخت سودهای بیش از ۱۰ درصد جهت استقراض سرمایه زنجیره‌ای برای کاهش قیمت‌گذاری‌های نادرست مورد نیازشان ابایی نداشتند، بلکه خوشحال هم می‌شدند. در واقع معامله‌گران به مقدار زیادی از استیبل کوین‌ها و سایر ارزهای دیجیتال برای سپرده‌گذاری به عنوان وثیقه در همه صرافی‌های مختلف بهره می‌بردند و از هیچ فرصتی دریغ نمی‌کردند. فقط با این استدلالات می‌توان اتفاقات آن زمان را متوجه شد؛ یعنی فقط در صورتی که قیمت‌گذاری‌های اشتباه انجام دهید، می‌توانید سالانه ۱۰ درصد سود پرداخت کنید! گاهی هم بیشتر!

دیفای؛ اسباب سرگرمی وی‌سی‌ها؟

برگردیم به زمان حال و همین سال ۲۰۲۲. حالا که از بالا و از آینده‌ای دور به قضیه نگاه کردیم، متوجه شدیم که شبه بانک‌های سیفای به سپرده‌گذاران ۱۰ درصد سود می‌دهند تا بتوانند در صف اول در وام‌دهندگان باقی بمانند؛ و شرکت‌هایی چون «تری ارز کپی‌تال» مدت‌هاست بی‌خیال دست‌بردن در قیمت‌ها و ایجاد اختلاف و سفته‌بازی شده‌اند و راه معاملات جهت‌دار (directional trades) را در پیش گرفته‌اند. کایل دیویس، یکی از بنیان‌گذاران بدنام تری ارز کپی‌تال در اوایل ماه دسامبر در یک مصاحبه توضیح داد که تا لحظه سقوط، از سمت

وام‌دهندگان پول به سمت تری ارز کپی‌تال سرازیر می‌شد. این وام‌دهندگان از یافتن خانه دیگری برای سپرده‌گذاری سرمایه‌هایی که جمع‌آوری کرده بودند، ناامید بودند و برای نجات تری ارز کپی‌تال دست‌وپا می‌زدند. گاهی آدم فکر می‌کند صندوق‌های سرمایه‌گذاری‌ای مانند تری ارز کپی‌تال تنها وسیله سرگرمی شهر هستند. این وسیله سرگرمی برای وی‌سی‌هایی که دوست دارند پول خرج کنند و از رویارویی با بالا و پایین‌های کریپتو دربروند، کاملاً مناسب است. آنها پول خرج می‌کنند و مشکلات را به صندوق‌های تأمینی و خطرپذیر می‌سپارند؛ اما الان تمام آن سفته‌بازی‌ها مدت‌هاست که کنار گذاشته شده‌اند و شرکت‌های تجاری مجبورند تا به سمت معاملات جهت‌دار بروند.

دیفای چه چاهی برای وام‌دهنده‌ها کنده است؟

دیویس در همان مصاحبه گفته است: «حداقل ده‌ها شرکت وجود دارند که می‌توانم در حال حاضر نام ببرم که ورشکسته هستند و هنوز اعلام نکرده‌اند.» دیویس نامی از شرکت‌های ورشکسته نبرد، اما «میل فایننس» اخیراً دست یکی از آنها را رو کرده است. شرکت میل فایننس، یک بازار سرمایه نهادی مبتنی بر بلاکچین، به‌تازگی ادعا کرده که شرکت «اورتوجنال تردینگ»، یک شرکت معامله ارز دیجیتال ورشکست شده است. این واقعه

است. در حال حاضر به نظر می‌رسد در تصمیمی جدید بانک مرکزی و شاپرک قصد دارند فعلاً تا زمان رگوله‌شدن حوزه رمزارز، تریمینال‌های صنف زنجیره بلوک با کد ۷۸۰۰۰ شناسایی شوند.

هدف از این اقدام، ایجاد شفافیت و اعمال کنترل‌های نظارتی بر فعالیت پذیرندگان حوزه بلاکچین است و در همین راستا به پرداخت یارها پیشنهاد شده کد پذیرندگی صنف بلاکچین را در سامانه جامع پذیرندگان شاپرک به‌روزرسانی کرده و به کد ۷۸۰۰۰ تغییر دهند.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

جشنواره بزرگ کوینکس

کیف پول من

کلاهبرداری

۳۰۰,۰۰۰ دلار

برای همه

کاملاً رایگان و امن

این کد نشان می‌دهد که تراکنش مربوط به رمزارز است و شنیده‌ها حاکی از آن است پایانه‌هایی جز با کد ۷۸۰۰۰ مشمول قوانین اینماد شده و از سمت شاپرک مسدود می‌شوند.

شنیده‌های دیگری هم درباره کاهش سقف تراکنش‌های صرافی‌های رمزارزی وجود دارد. بر اساس این شنیده‌ها، احتمال دارد سقف تراکنش‌ها که در حال حاضر در هر صرافی ۵۰ میلیون تومان است، به ۲۵ میلیون تومان کاهش پیدا کند، اما هنوز اقدام عملی در این باره انجام نشده است.

A professional headshot of Ursula von der Leyen, President of the European Commission. She is a middle-aged woman with short, wavy blonde hair, smiling gently at the camera. She is wearing a dark navy blue blazer over a white top, accessorized with a multi-strand pearl necklace and a small circular brooch on her left lapel. The background is a plain, light grey.



نگاه اشتباه به نقش مادری، زنان را از ارتقای شغلی باز می‌دارد

دیدگاه خود را اصلاح کنید!

فرهنگ، مذهب و جغرافیا مربوط نیست و بیشتر به نقش باستانی زنان برمی‌گردد.

دوباره این تعریف را مرور کنید. در ناعادلانه بودن و جنسیت زده بودن این تعریف همین بس که فرزند موفق آینده را نیز فرد ذکوری در نظر می‌گیرد که جایگاه اجتماعی مناسبی خواهد داشت؛ چراکه اگر فرزند دختر باشد، او نیز باید جایگاه و شغل اجتماعی را برای تربیت فرزندی دیگر فدا کند.

پیش از هر چیز این تعریف که در لایه‌های ذهن همه ما رسوب کرده، مانع رسیدن زنان به جایگاه اجتماعی و درآمد مطلوب است. از سویی دیگر نفوذ این دیدگاه در سازمان باعث می‌شود هر چقدر زنان در محیط کار، موفق و بی نقص باشند، همواره برچسب مادر بد بودن با آنان همراه باشد و هیچ‌گاه مانند همکار همپا و هم‌توان خود در محیط کار قضاوت نشوند. اتفاقاً اگر مردها به اندازه همان زن توانمند و پرتلاش باشند، بیشتر تحسین می‌شوند، چون در راستای نقش باستانی مردان، خانواده‌دوست‌تر و متعهدتر قلمداد می‌شوند.

حال با وجود این معضل، ما باید هر لحظه و در هر جایگاه و جنسیتی که هستیم، به بازتعریف نقش و جایگاه زن در خانه و جامعه دقت کنیم، تا قدم‌های اول برای برابری در محیط کار را طی کرده باشیم. از طرفی زنان نیز می‌توانند با شبکه‌سازی و بهره‌گیری از تجربه هم‌تایان و هم‌جنسان خود در مسیر مادرانگی، شغل و تثبیت جایگاه اجتماعی، تجربه‌های بی‌نظیر و باارزشی به دست آورند.

یکی از عوامل بازدارنده زنان در ارتقای سازمانی، تصورات نادرست درباره نقش مهم مادری است، به‌طوری‌که گاهی همه زنان، اعم از مجرد و متأهل یا زنان با فرزندان بالغ و مستقل نیز با همین دید رؤیت و قضاوت می‌شوند.

اگر از تعصبات جنسیت‌زده گذر کنیم، مادری نقش بسیار مهمی برای زنان و البته تمام بشریت است. آن قدر مهم که بسیاری از زنان با تحمل همه سختی‌های جسمی، روحی و اجتماعی حاضر نیستند از آن چشم‌پوشی کنند و لذت آن را از دست بدهند. بسیاری از زنان این لطف الهی که به آنان توان تولد و پرورش یک موجود دیگر را می‌بخشد، به بسیاری از مزیت‌های اجتماعی و فردی ترجیح می‌دهند و با تمام وجود مادری می‌کنند.

به‌طور کلی تعریف همه ما از مادر بودن، با استقلال و اشتغال یک زن در تضاد است، اما آیا واقعاً زنان شاغل مادران بدی هستند؟ اگر سریع به این سؤال پاسخ مثبت یا منفی بدهیم، قطعاً در اشتباهیم و باید در ابتدا به تعریف نقش مادری در لایه‌های ذهن مان رجوع کنیم و این تعریف را واکاوی کنیم؛ مادر فردی فداکار و ازجان‌گذاشته است که از ذره‌ذره جان خود برای کودکانش سرمایه‌گذاری می‌کند و از جایگاه اجتماعی و ارزش‌آفرینی مالی خود می‌گذرد تا فرزندان تربیت کند که در آینده به اشخاص مهم و موفق تبدیل شوند.

هرکسی در این تعریف نگنجد، به‌صورت ناخودآگاه در اعماق ذهن ما به‌عنوان یک مادر بد شناخته می‌شود. این تعریف، چندان به

از وجود چنین محصولاتی بی‌خبر هستند و بخش خیلی کمی از بازار هدف از وجود ما مطلع هستند.

◀◀ چه چشم‌اندازی برای هنر و هیمنه دارید و چه مشکلاتی بر سر راه خود می‌بینید؟

بی‌شک گسترش کسب‌وکار و معرفی بیشتر این محصولات به جامعه هدف، چشم‌انداز اصلی من است و به‌دلیل بی‌ثبات بودن فضای مجازی و فیلترینگ، ما مجبور هستیم یک فروشگاه دائمی داشته باشیم تا مخاطبان بتوانند محصولات را در آن مشاهده کنند.

اما راه‌اندازی یک فروشگاه دائمی علاوه بر وقت‌گیر بودن، هزینه‌بر نیز هست. متأسفانه شرایط فعلی برای ما ضرر صد درصدی داشت و مجبور شدیم مدتی همه هزینه‌ها را از پس‌اندازی که برای توسعه کنار گذاشته بودیم، صرف کنیم. با این اوصاف حتی چشم‌اندازهای ما برای کسب‌وکار را نیز محدود کردند و مجبوریم به جای توسعه فقط به بقا بیندیشیم و تلاش کنیم همکاران مان را حفظ کنیم.

◀◀ آیا تاکنون جذب سرمایه کرده‌اید یا برنامه‌ای برای این امر دارید؟

نه جذب سرمایه نداشته‌ام و تنها سرمایه‌ای که به کار تزریق شد، همان بخش حمایت همسرم و تجهیز کارگاه بود. البته من همیشه در شراکت و جذب سرمایه محتاط هستم، اما بسیار می‌شنوم که دولت مدعی است که حمایت‌هایی از زنان کارآفرین انجام می‌دهد و وام‌های کم‌بهره‌ای به آنان پرداخت می‌کند؛ البته نتوانستم هیچ‌کدام از این وام‌ها را اخذ کنم و حتی بعید می‌دانم چنین تسهیلاتی وجود داشته باشد؛ چراکه وقتی دولت با سیاست‌گذاری غلط ضررهای کلانی به کسب‌وکارها می‌زند، بعید است سیاست درست حمایتی و پرداخت وامی حتی به اندازه ضرری که خودش به کسب‌وکارها وارد کرده، وجود داشته باشد.

◀◀ چه توصیه‌ای برای زنانی دارید که می‌خواهند کسب‌وکار خود را راه بیندازند؟

اول اینکه کار خلاقانه‌ای را که خودشان در آن مهارت و استعداد دارند، پیدا کنند. از آموزش دیدن نترسند و مهارت‌هایشان را تقویت کنند و البته در این روزهای سخت کسب‌وکار، همه تلاش‌شان را برای بقای کسب‌وکارشان انجام دهند. هم‌فکری و جذب همراهی خانواده نیز می‌تواند شما را در مسیر بهتری قرار دهد و پیشرفت شما را تضمین کند.

کاربردی منزل پیاده کنم. البته در بسیاری از وسایل عتیقه و قیمتی قدیمی نیز این هنر را می‌دیدم. به همین دلیل سعی کردم نقوشی که انتخاب می‌کنم به طرح‌های سنتی قدیمی نزدیک باشد تا حس خوبی در مخاطب ایجاد کند. به نظرم این نیازی بود که در مخاطب من وجود داشت و همین ترکیب هنر با محصولات کاربردی موجب استقبال مخاطبان شد.

◀◀ چه مزیت رقابتی برای کسب‌وکار خودتان قائل هستید؟

من فکر می‌کنم چون محصولاتم را از بین محصولات پرکاربرد خانگی انتخاب کردم، به نسبت سایر رقبا که محصولات دکوراتیو تولید می‌کنند، مزیت دارم. محصولاتی چون میز تلویزیون، جاکفشی، میزهای عسلی و کلاً هر محصول چوبی که در هر خانه‌ای در فهرست واجبات است، بوم نقاشی من است و البته پس از گسترش کار و ترکیب نجاری خاص، توانستم طراحی اولیه محصول را نیز متناسب با حال و هوا و نقش کارهایم انجام دهم.

◀◀ در حال حاضر کسب‌وکار شما در چه وضعیتی قرار دارد؟

بعد از ورود به فاز دوم کسب‌وکار، من توانستم با حمایت همسرم یک کارگاه ۲۰۰ متری راه‌اندازی و تجهیز کنم. ما حدود ۳۷ هزار نفر دنبال‌کننده اینستاگرام داریم و در کارگاه‌مان دو بخش را همزمان پیش می‌بریم؛ بخش نجاری و نقاشی. در بخش نجاری پنج نفر آقا به‌صورت ثابت فعالیت می‌کنند و در بخش نقاشی نیز چهار خانم فعالیت می‌کنند که کارهای نقاشی و پتینه را انجام می‌دهیم. در ابتدای کار، طرح ساخت محصولات کاملاً توسط من انجام می‌شد، اما بعد از چندی محصولات را با نظر و مشورت مشتریان و با توجه به سبک خانه و سلیقه آنان طراحی کردیم.

◀◀ بازاری را که در آن فعالیت می‌کنید، چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وسعت این بازار چقدر است؟

در حقیقت بازار کار ما همان بازار صنایع چوبی لوازم خانگی است، اما چون سبک کار ما یک سبک نو است، معمولاً جوانان و زوج‌هایی که تازه تشکیل زندگی می‌دهند، استقبال بیشتری نسبت به این محصولات نشان می‌دهند و شاید بتوان گفت به اندازه هر زندگی جدیدی برای ما مشتری وجود دارد، اما نکته مهم این است که به‌دلیل تازگی و سبک خاص این محصولات، بسیاری از مشتریان



کارنگ



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



دیجیتال

رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران



موضوعی که
هنوز روی میز است

ماجرای مبهم سوئیچ

این روزها دانش بنیان های امروز صنعت بیمه با چالش های بزرگی روبه رو هستند. مهم ترین آنها توجه نهاد ناظر به الزاماتی است که شرکت های دانش بنیان بیمه در مسیر فعالیت خود به آن نیاز دارند. رئیس کل بیمه مرکزی در همایش روز بیمه به دفعات متعدد، چه در سخنرانی خود در مراسم افتتاحیه همایش روز بیمه و چه در نشست خبری، از الزام به انجام نوآوری در صنعت بیمه و تحول دیجیتال سخن گفت و اینکه این شرکت ها تنها تسهیلگران راه سخت بیمه گری در آینده کشور هستند.



شماره ۷۷
۳۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

مجید بهزادپور از ایجاد مرکز نوآوری بیمه گفت و از حمایت نهاد ناظر این شرکت ها و روند تحول دیجیتال صحبت کرد. اما آنچه اشاره ای به آن نداشت، مسئله نحوه تعامل نهاد ناظر با کسب و کارهای نوین صنعت بیمه بود؛ نظارت هوشمندی که با پروژه سوئیچ بیمه دنبال می شود و همچنین شرکت های فروش آنلاین و استارت آپ های بیمه ای را در ابهام اجرا یا عدم اجرای آن قرار داده است.

این روزها موضوع سوئیچ بیمه بزرگ ترین نقطه ابهام و دغدغه بزرگ استارت آپ های بیمه ای است که در کشاکش رفت و برگشت آیین نامه ها و مصوبات کارگروه اقتصاد دیجیتال دولت و بازخورد های نه چندان شفاف بیمه مرکزی گیر افتاده است؛ موضوعی که انتظار می رفت در همایش روز بیمه و با تأکیدی که بر حل و فصل مشکلات شرکت های دانش بنیان بود، از زبان رئیس بیمه مرکزی شنیده شود، ولی تنها اشاره مجید بهزادپور به ماجرای نظارت هوشمند، نهاد ناظر و مسئله سوئیچ بود و پاسخی کوتاه به سؤال یکی از خبرنگاران که در یکی، دو جمله خلاصه و پایان نشست اعلام شد.

بهزادپور در پاسخ به این سؤال که «سرنوشت سوئیچ به کجا انجامید؟»، آن را اهرم نظارتی بیمه مرکزی برای کسب و کارهای آنلاین دانست که به طور حتم اجرایی خواهد شد.



وقت تحول فرا رسیده است؟

نگاهی به مباحث پنل «چشم انداز نظارت و تنظیم گری هوشمند در صنعت بیمه» بیست و نهمین همایش ملی و دهمین همایش بین المللی بیمه و توسعه که امسال با تأکید خاصی بر مفهوم نوآوری در بیمه ورگ تک برگزار شد

او ادامه داد: «طبیعتاً حاکمیت و دولت برای نظارت بر شرکت ها و عملیات بیمه گری مجموعه ای از ضوابط را طراحی کرده اند. در ایران سازمانی به نام بیمه مرکزی که در کمتر کشوری به عنوان یک نهاد مستقل عمل می کند، این مسئولیت را بر عهده دارد. به طور معمول نهاد ناظر امور بیمه در حد یک اداره کل در وزارت مالیه یا وزارت اقتصاد هر کشور است.»

رگ تک، بازوی کسب و کارها برای تطبیق با قوانین است

در ادامه پنل رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نظام صنفی رایانه ای تهران با اشاره به روند روبه رشد فناوری در صنایع مختلف گفت: «روندی در سال های گذشته در فضای مالی جهان اعم از بانک، بورس، بیمه و پرداخت شکل گرفته و آن ورود فناوری به این عرصه هاست. در این میان اگر با این مفاهیم جدید نظیر فین تک، ولت تک، رگ تک، اینشورتک، پی تک و... آشنایی نداشته باشیم، با کاربردها و مزایای آنها نیز آشنا نخواهیم شد و ممکن است در این صورت برخی تصور کنند که این مفاهیم پوچ و بدون کاربرد هستند، اما واقعیت این گونه نیست.»

کسب و کارهای نوین بیمه تجارت نو و با حضور رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نظام صنفی رایانه ای تهران؛ امیر صفری، مدیر نظارت بر شرکت های بیمه در بیمه مرکزی ایران و سید محمد کریمی، رئیس سندیکای بیمه گران کشور برگزار شد، هر یک از کارشناسان بر روند هماهنگی رویکردهای رگولاتوری با روند فناوری روز تأکید کردند و لازمه داشتن یک فضای پویا را سازگاری با فناوری های نوین برشمردند.

در ابتدای این پنل سید محمد کریمی، رئیس سندیکای بیمه گران که به جای یعقوب رشنوادی، مدیرعامل بیمه سرمد به این جمع پیوسته بود، با بیان اینکه استفاده از ابزار نوین در همه جای دنیا اتفاق شایسته ای است، عنوان کرد: «در کشور ما هم این موضوع یک الزام است، نه یک اختیار. فناوری در بیمه نیز رسوخ کرده و ما باید فکری به حال آن بکنیم. این موج نوین همانند سیلی عمل می کند که اگر برایش فکری نکنیم، برای ما با عواقبی همراه است؛ اما اگر تدابیر لازم برای استفاده مناسب و صحیح از این سیل اندیشیده شود، برای ما آورده هم خواهد داشت.»

مرکز همایش های برج میلاد روز سیزدهم آذرماه مصافد با روز ملی بیمه، میزبان بیست و نهمین همایش ملی و دهمین همایش بین المللی بیمه و توسعه بود. همچنین محل برگزاری شمار زیادی پنل تخصصی با محور رویکردهای دانش بنیان در صنعت بیمه کشور بود که در این میان به سبب نقش مهم رگولاتوری در صنعت بیمه و چالش هایی که همواره در مواجهه با روند فناوری های نوین مطرح بوده، تنظیم گری هوشمند نیز از موضوعات مورد بحث این روز بود.

در این راستا در پنل اصلی روز بیمه، موضوع چشم انداز نظارت و تنظیم گری هوشمند (RegTech) به بحث و تبادل نظر میان کارشناسان و صاحب نظران گذاشته شد

و بر اهمیت نقش نظارت نهاد رگولاتور و لزوم ورود نکردن به بحث اجرا تأکید شد. همچنین مهمانان پنل در خصوص اهمیت نقش رگ تک به عنوان بازوی کسب و کارها برای سازگاری و اجرای صحیح قوانین بحث و گفت و گو کردند.

در این پنل که با مدیریت حمیدرضا پروازی، مدیر



طهورا آدینه وند





نگاهی به اظهارات و دیدگاه‌های اخیر مجید بهزادپور وردیابی مفهوم نوآوری در آنها

دغدغه‌های آقای رئیس‌کل

تحول؛ کلیدواژه اصلی

سکانشاندار نهاد ناظر صنعت بیمه که در میان صحبت‌هایش هرازگاهی از کلیدواژه تحول و نظارت هوشمند در روند بیمه‌گری کشور استفاده می‌کرد، از پیاده‌سازی شیوه نظارت هوشمند در نهاد ناظر به‌عنوان یکی از اقدامات اساسی این نهاد در آینده نزدیک صحبت به میان آورد و اجرای پروژه ارزیابی آنلاین خسارت، موسوم به «بیمانی» را نقطه عطف بزرگ این مسیر دانست.

بهزادپور همچنین از ایجاد زمینه قانونی برای انتشار اوراق بهادار بیمه‌ای، طرح تعمیم پوشش بیمه‌های تکمیلی درمان، ارائه خدمات الکترونیکی کروکی تصادفات و توسعه مرکز داده پشتیبان به‌عنوان دیگر برنامه‌های نهاد ناظر صنعت بیمه یاد کرد.

رئیس‌کل بیمه مرکزی در پایان صحبت‌هایش به‌صورت فهرست‌وار از افزایش سهم بیمه‌های زندگی گفت و از اصلاح قوانین و آیین‌نامه‌ها، تداوم کاهش بیمه اتکایی و اجباری، تلاش برای حذف عوارض دریافتی و تأسیس مرکز داوری بیمه‌ای صحبت کرد.

ابهام در روند تعامل با نوآوران

صحبت‌های رئیس‌کل بیمه مرکزی که اولین تجربه حضور او در این روز در مقام ریاست نهاد ناظر بود،

با ضرباهنگی پیش‌رفت که کمتر کسی از او انتظار داشت. شنیدن صحبت‌هایی که در دوره ۹ ماهه حضور او بارها و بارها تکرار شده بود، نتوانست برای فعالان حوزه نوآوری و فناوری که به امید به میان آمدن صحبت‌هایی از جنس راهگشایی و تسهیل به همایش آمده بودند، امیدوارکننده باشد. رئیس‌کل بیمه مرکزی نه در سخنرانی خود که در نشست خبری با اهالی رسانه نیز با جانب احتیاط به بیان مواضع بیمه مرکزی پرداخت. بر خلاف انتظاری که فعالان اکوسیستم نوآوری داشتند، بهزادپور نه صحبتی از نحوه اجرای نظارت هوشمند کرد و نه از تعامل با کارگزاران اقتصاد دیجیتال و روند اصلاح آیین‌نامه کارگزاران برخط صحبت به میان آورد؛ ابهامی بزرگ که هنوز فعالان حوزه فناوری بیمه با آن روبه‌رو هستند. او فقط در پایان نشست خبری، اشاره‌ای کوتاه و گذرا به مسئله سوئیچ بیمه کرد و آن را تنها اهرم نظارت بیمه مرکزی خواند که باید با توجه به قوانین موجود اصلاح شود. با این اوصاف باید منتظر نحوه تعامل کارگروه اقتصاد دیجیتال با نهاد ناظر بیمه در روزهای آینده باشیم و نیز سرنوشتی که در نهایت برای سوئیچ جنجالی صنعت بیمه رقم می‌خورد.

مجید بهزادپور، رئیس‌کل بیمه مرکزی ایران در سخنرانی خود در دهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه، بر لزوم به‌کارگیری نوآوری در صنعت بیمه کشور دوباره تأکید کرد و توسعه دانش‌بنیان‌ها را از راهکارهای اصلی تحول در صنعت بیمه کشور دانست. به گفته او، امروز صنعت بیمه به نوآوری و بلوغ در تحول دیجیتالی نیاز دارد و اقتصاد و تحول دیجیتالی هم در اقتصاد دانش‌بنیان ریشه دارد.

او با تأکید بر نقش اینشورتک‌ها، آنها را هموارکننده مسیر نوآوری در صنعت بیمه تلقی کرد و یادآور شد این فقط اینشورتک‌ها هستند که بازار بیمه را به نفع مردم تغییر می‌دهند. به گفته او شناخت کامل صنعت بیمه، دارا بودن دانش بیمه‌ای و بالا بردن شفافیت در کنار گسترش فناوری‌های نوین مالی، به اینشورتک‌ها کمک می‌کند بازار بیمه را به شکلی مثبت و ارزنده اداره کنند و مردم نیز از این تسهیلات بیشتر بهره‌مند شوند.

بهزادپور با اشاره به اینکه صنعت بیمه در بهبود فضای کسب‌وکار آحاد جامعه و به‌ویژه فعالان اقتصادی پیشتاز است، معتقد است که صنعت بیمه امروز در مؤلفه‌هایی نظیر ثبات اقتصادی، توسعه سرمایه‌گذاری و تجهیز منابع کشور نقش غیرقابل انکاری دارد.

حمایت از ضریب نفوذ دودرصدی

رئیس‌کل بیمه مرکزی در ادامه سخنان خود از ضریب نفوذ دودرصدی صنعت بیمه کشور خبر داد؛ موضوعی که امروز با شناسه آشیل صنعت بیمه کشور تلقی می‌شود و نهاد ناظر در هر بار صحبت از آن برای بهبود اوضاع نامطلوب ضریب نفوذ بیمه در کشور، از امیدواری به بهبود آن صحبت می‌کند و کمتر از اینکه چطور صنعت بیمه باید مسیر طولانی رسیدن به هدف‌گذاری رشد هفت‌درصدی را طی کند، سخنی به میان می‌آورد. مجید بهزادپور نه‌فقط در سخنرانی روز بیمه که در نشست خبری خود در جمع رسانه‌های تخصصی بیمه نیز به دفاع از رقم کمتر از دودرصدی ضریب نفوذ بیمه پرداخت و دلیل پایین آمدن آن از یک سال گذشته به زیر دو درصد را نه به عملکرد صنعت بیمه که به شرایط اقتصادی کشور نسبت داد. بهزادپور معتقد است طی یک سال آینده ضریب نفوذ بیمه در کشور به رقمی بالغ بر ۳/۴ درصد خواهد رسید. رئیس شورای عالی بیمه، سهم بخش غیردولتی از بازار بیمه کشور را بالغ بر ۷۵ درصد عنوان کرد و گفت: «حق بیمه تولیدی صنعت بیمه در هفت ماه نخست سال جاری با رشد ۶۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته از مرز ۹۷ هزار میلیارد تومان گذشته است.»

در ادامه سیدمحمد کریمی گفت: «پیش از الکترونیکی شدن روندها گاهی پیش می‌آمد که اندازه صورت‌حساب‌ها و صورت‌وضعیت‌هایی که باید مورد بررسی قرار می‌گرفتند، به لحاظ حجمی بسیار زیاد بود. نهاد ناظر با چه ابزاری می‌توانست به‌خوبی این مدارک را بررسی کند؟ صد درصد اقدامات انجام‌شده در آن زمان به‌درستی صورت نمی‌گرفت. در حال حاضر نیز همه روندها الکترونیکی نشده، اما همین بخش نیز بسیار کمک‌کننده بوده است.»

به گفته او، توانگری نیز یکی دیگر از موضوعات مهم است. توانگری فقط سرمایه‌های مالی یا انسانی نیست؛ بلکه تلفیقی از آنهاست.

کریمی ادامه داد: «ما در ابتدای راه هستیم. سال گذشته پورتنوی شرکت‌های بیمه چیزی حدود ۱۲۰ همت بود و پیش‌بینی بیمه مرکزی این است که این عدد امسال به ۱۷۰ همت افزایش یابد. این اعداد و ارقام بزرگ نیازمند ورود فناوری در ابعاد مختلف آن است.»

اعتماد؛ مهم‌ترین موضوع در بازارهای مالی

رضا قربانی با توضیح اینکه تخلف بخش جدایی‌ناپذیر فضای مالی بوده و وظیفه رگولاتور، جلوگیری از آن است، بیان کرد: «یکی از مهم‌ترین موضوعات این‌گونه فضاها اعتماد است؛ چراکه اساساً چیزی که فروخته می‌شود یک قرارداد است، نه یک کالا که با نظارت یک سازمان نظیر سازمان استاندارد قابل کنترل باشد.»

قربانی ادامه داد: «از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد و بعد از رسوایی‌هایی مالی و همین‌طور در سال ۲۰۰۷ با وقوع یک بحران مالی و خطاهایی که بانک‌ها مرتکب شده بودند، دنیا به این سمت رفت که قوانین سخت‌گیرانه‌تری بر فضاها مالی وضع کند.»

به گفته او، یک دافعه کلی در سیستم ذهنی فضای بیمه نسبت به فناوری وجود دارد و این دافعه طبیعی است. شاید سازگاری با فناوری برای برخی فعالان حوزه بیمه اهمیت نداشته باشد، اما واقعیت این است که راهی به غیر از تغییر وجود ندارد. در کل زنجیره ارزش بیمه و نه‌فقط فروش آنلاین مفاهیم در حال تغییر هستند و نمی‌توان جلوی آن ایستاد.

قربانی گفت: «این موضوع که رگولاتوری از اجرا جداست، امروزه در دنیا جا افتاده است. به این دلیل که در ایران رگولاتوری به بخش خصوصی اعتماد ندارد، خود وارد حوزه اجرا می‌شود. دغدغه اصلی امروز در ایران این است که رگولاتوری نباید وارد حوزه اجرا شود؛ رگولاتور در دنیا از این مرحله عبور کرده است. سؤال اساسی این است که آیا بیمه مرکزی با سامانه سنهاب پا در

کفش کسب‌وکارها می‌کند و وارد حوزه اجرا می‌شود؟»

در انتهای پنل، امیر صفری در پاسخ به این سؤال توضیح داد: «سنهاب در ساز و کار اجرا دخالت نمی‌کند و نظارت را به‌صورت دیجیتال انجام می‌دهد و در کار نظارت‌شونده دخالت نمی‌کند. به‌طور کلی یکی از وظایف اصلی ساپ‌تک‌ها که سنهاب یک نوع از آن است، کمک به کسب‌وکارها برای کنترل و کاهش ریسک‌های محتمل از طریق نظارت بر این کسب‌وکارهاست.»

به گفته او، در تمام دنیا فناوری وارد دنیای مالی شده و تغییرات زیربنایی ایجاد کرده است. بسیاری از افراد تصور می‌کنند وظیفه و کاربرد رگ‌تک، قانون‌گذاری یا رگولاتوری است، در حالی که رگ‌تک به هیچ‌وجه نه قانون‌گذاری می‌کند و نه برای تدوین مقررات طراحی شده است.

قربانی با بیان اینکه در اصل رگ‌تک بازوی رگولاتورها و شرکت‌ها در پیاده‌سازی قوانین و مقررات است، عنوان کرد: «قبل از اینکه فناوری به کمک ما بیاید به کمک ابزار ساده‌ای نظیر کاغذ، قوانین و مقررات را پیاده می‌کردیم. از زمان ورود فناوری به فضای مالی، حجم تغییرات به حدی زیاد بود که دیگر نمی‌توانستیم با همان روش‌های قدیمی قوانین و مقررات را اجرا و پیاده‌سازی کنیم. ما در دنیا نزدیک به ۵۰۰ کسب‌وکار رگ‌تکی داریم. در ایران نیز طبق بررسی‌هایی که در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای و راه پرداخت انجام دادیم، حدود ۱۲ شرکت شروع به فعالیت در این عرصه کرده‌اند.» رئیس کمیسیون فین‌تک نصر ادامه داد: «رگ‌تک‌ها در پنج حوزه مشخص خلاصه می‌شوند که مهم‌ترین حوزه آن «تطبیق» است. بر این اساس رگ‌تک‌ها کسب‌وکارهایی هستند که به کسب‌وکارهای دیگر کمک می‌کنند تا خودشان را با قوانین موجود تطبیق دهند و متوجه ایرادات خود شوند. حوزه دوم «مدیریت ریسک» است که جایگاه مهمی در زنجیره ارزش صنعت بیمه دارد. بخش سوم رگ‌تک‌ها که بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی هم در آن فعال هستند، «مدیریت هویت» است. «مانیتورینگ» و «گزارش دهی» هم دو بخش دیگر رگ‌تک‌ها هستند.

بیمه مرکزی، چالش نظارت یا دخالت در امور اجرایی کسب‌وکارها

در ادامه پنل، امیر صفری با معرفی یک عنوان جدید به نام ساپ‌تک بیان کرد: «علاوه بر رگ‌تک‌ها نوع دیگری از کسب‌وکارهای فنوار، ساپ‌تک‌ها (SupTech) هستند. بر خلاف رگ‌تک‌ها که بازوی کسب‌وکارها در تطبیق با قوانین و مقررات هستند، مخاطب ساپ‌تک‌ها نهاد ناظر و بیمه مرکزی است که از این فناوری برای نظارت بر شرکت‌های بیمه‌ای استفاده می‌کند.»

صفری ادامه داد: «تغییرات در حوزه فناوری اجتناب‌ناپذیر و سریع است و نهاد ناظر نیز می‌بایست با سیستم‌های هوشمند نظارت خود را چابک‌تر اعمال کند در غیر این صورت ناکارآمد و بی‌اثر خواهد بود.

بیمه مرکزی مجبور به نوآوری و استفاده از ساپ‌تک‌ها و در نهایت مجبور به پذیرش تغییرات است.»

طبق توضیحات او، در همین راستا بیمه مرکزی دارای یک سامانه به نام «سنهاب» است. بخش بزرگی از سامانه سنهاب یک ساپ‌تک است که برای نظارت بر شرکت‌های بیمه استفاده می‌شود.

صفری ادامه داد: «سنهاب داده‌های کمی و کیفی را از

تمامی نهادهای صنعت بیمه شامل شرکت‌های بیمه، کارگزاری‌ها و نمایندگی‌ها به‌صورت آنلاین و لحظه‌ای دریافت کرده و پس از ذخیره‌سازی، آنها را اتوماسیون کرده و برای نظارت استفاده می‌کند. این سامانه در اکوسیستمی کار می‌کند که هم به خارج از صنعت بیمه سرویس می‌دهد و هم از خارج از صنعت بیمه سرویس می‌گیرد. سنهاب، به‌عنوان سامانه نظارت الکترونیک بیمه به هسته مرکزی شرکت‌های بیمه و داده‌های آن دسترسی دارد.»



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



درباره آقای تی که به دلیل عدم تمایل برای شرکت در فوق برنامه های شرکت اخراج شد

اخراج به دلیل بامزه نبودن غیرقانونی است!

دادگاهی در فرانسه حکم داده است که شرکت ها نمی توانند کارگران خود را به دلیل اینکه به اندازه کافی «بامزه» نیستند، اخراج کنند. این حکم پس از آن صادر شد که مردی به نام آقای تی در سال ۲۰۱۵ به دلیل امتناع از شرکت در دورهمی های بعد از کار و فعالیت های تیمی از شرکت مشاوری «کیوبیک پارتنرز» در پاریس اخراج شد. طبق اسناد دادگاه، آقای تی در فوریه ۲۰۱۱ به شرکت ملحق شد و در سال ۲۰۱۴ ارتقا یافت، اما یک سال بعد در مارس ۲۰۱۵ به دلیل «بی کفایتی حرفه ای» به ویژه امتناع از پایبندی به ارزش های «سرگرم کننده و بامزه» شرکت اخراج شد. کیوبیک پارتنرز همچنین گفت که کار با آقای تی دشوار است و او شونده ضعیفی است. به گفته دادگاه کیفری، ارزش های «مفرح» این شرکت شامل رویدادهای اجتماعی اجباری و مستمری مانند «بیدار ماندن، رستوران گردی و مسابقه نوشیدنی خوردن بیش از حد» می شده است.

در حکمی که در ۹ نوامبر صادر شد، دادگاه دریافت که به دلیل عدم مشارکت آقای تی در ارزش های «سرگرم کننده» و «رفتار انتقادی» شرکت، او به شکلی غیرقانونی از کیوبیک پارتنرز اخراج شده است. حالا دادگاه حکم داده که آقای تی با امتناع از شرکت در فعالیت های اجتماعی محل کارش، از «آزادی بیان» خود استفاده می کند و این «آزادی اساسی» نمی تواند دلیلی برای اخراج او باشد. کیوبیک پارتنرز فعلاً به این حکم دادگاه واکنشی نشان نداده است.

درخواست آقای تی برای دریافت مبلغ ۴۶۱۴۰۶ یورو (حدود ۴۷۹ هزار دلار) به عنوان غرامت قبلاً توسط دادگاه استیناف پاریس در سال ۲۰۲۱ رد شده بود، اما حکم اخیر دادگاه تجدید نظر ممکن است این حکم را لغو کند. دادگاه به کیوبیک پارتنرز دستور داده فعلاً ۳۰۰ یورو به آقای تی بپردازد تا در مرحله بعدی تقاضای جبران خسارت این شخص را بررسی کند.



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سجل دوم

روی نگرانی ها و ترس های کارمندان تمرکز کنید!

فرهنگ سازمانی بانک هانتینگتون می تواند راهگشای بسیاری از مدیران حوزه فناوری برای حفظ منابع انسانی باشد

هنگامی که راجیو سیال در سال ۲۰۱۵ به عنوان مدیر منابع انسانی به بانک هانتینگتون پیوست، یک وظیفه بسیار بزرگ در لیست کارهای خود داشت؛ تبدیل بانک به یک سازمان همکار محور. با گذشت نزدیک به هشت سال، او هنوز در تلاش برای رسیدن به این هدف است. برای ۲۰ هزار کارمند این سازمان که در اوهایو مستقر هستند و در ۱۱ ایالت در غرب میانه فعالیت می کنند، تحول فرهنگی مستمر مستلزم همکاری همه اعضای تیم است. آنها تشویق می شوند که از یکدیگر حمایت کنند و از حال هم خبردار باشند. این روشی تشویقی است که در طول همه گیری شروع شد، اما همچنان به ایجاد سیستم های پشتیبانی برای همکاران ادامه می دهد.

از دیدگاه رهبری، سیال و تیمش از چالش های سه سال گذشته برای ساختن هانتینگتونی قوی تر در آینده استفاده کردند و تجربه کارمندان را با مزایای حمایتی برای مراقبان، نیازهای سلامت روان و همچنین سیاست های توسعه یافته مرخصی با حقوق تقویت کردند. سیال اخیراً در مورد ایجاد یک تحول فرهنگی، درس هایی از همه گیری که به حرکت هانتینگتون کمک می کند و آنچه که سازمان را در سال ۲۰۲۳ رقابتی نگه می دارد، به پرسش هایی جواب داده است.

چگونه در سال ۲۰۱۵ شروع به تغییر تمرکز فرهنگی سازمان به سمت توجه به همکاران کردید؟

ما باید مجموعه ای از اصول را در سراسر شرکت جا می انداختیم. در آن زمان ما ۱۴ هزار همکار داشتیم. باید به این سؤالات پاسخ می دادیم که این ۱۴ هزار همکار چگونه

فکر می کنند؟ آیا ما هم همان فکر را می کنیم یا متفاوتیم؟ ما در مورد شرکت خود چه فکر می کنیم؟ چگونه فرهنگ، هدف و ارزش های خود را بیان می کنیم؟ آیا تصور یکسانی از آینده شرکت داریم؟ اولین گام برای پاسخ به این سؤالات، برگزاری جلساتی بود تا درک کنیم که همکاران ما، چه همکاران قدیمی و چه جدید، در مورد شرکت چه احساسی دارند. ما می خواستیم قبل از بازنویسی هدف و ارزش های خود، همه صداها را بشنویم.

از آن جلسات چه آموختید؟ ما در واقع هدف واحدی نداشتیم. می دانستیم که می خواهیم کار خوبی انجام دهیم، می دانستیم که از جوامع خود و از یکدیگر حمایت می کنیم، اما واقعاً نمی توانستیم آن را ترکیب کنیم. ما همچنین لیستی از ۹ ارزش در شرکت داشتیم؛ چیزهایی مانند اعتماد و صداقت. اما همه آنها چیزهایی بودند که در یک محیط حرفه ای، حداقل خواسته ها هستند. بنابراین ما به جای آن از همکاران مان پرسیدیم برای کار کردن در اینجا به چه چیزهایی نیاز دارید؟ جواب آنها روح هانتینگتون بود. ما در نهایت آن را به عنوان نگرش توانمندی، خدمت و آینده نگری تعریف کردیم، همگی آنها تا به امروز درست بوده اند.

بنابراین پس از سال ها تلاش برای رشد این نوع فرهنگ یکپارچه متمرکز بر مردم، احتمالاً با همان هیاهوی سه سال گذشته روبه رو شدید.

یکی از کارگران سابق «بیزی» به رولینگ استون گفت کانیه وست که با نام «یه» نیز شناخته می شود، جیخ می کشد، کتاب ها را پرت می کند و باعث می شود آنها نگران سلامتی خود باشند. این نشریه با بیش از دوجین کارمند سابق آدیداس و بیزی صحبت کرده است. آنها وست را متهم کردند که محیطی مسموم و آشفته برای افرادی که زیر نظرش کار می کردند، ایجاد کرده بود. همکاری این خواننده رپ و غول پوشاک ورزشی، آدیداس در ماه اکتبر پس از ۹ سال به پایان رسید. یکی از کارکنان که در نمایندگی غربی در کودی، وایومینگ برای بیزی کار می کرد، به این نشریه گفت برخی لحظات سال ۲۰۲۰ واقعاً ناراحت کننده بود.

من فکر می کنم به دلیل اصولی که به عنوان بخشی از سفر فرهنگی خود قبل از وقوع همه گیری ایجاد کرده بودیم، موفق عمل کردیم. ما در هر مرحله اصول و ارزش های خود را مرور می کردیم؛ مراقب یکدیگر باشیم، به جوامع خود، مشاغل و همکاران مان خدمت کنیم. زمانی که شما برای یک نام تجاری در یک محیط عادی کار می کنید، نگرش می تواند یک معنا داشته باشد، اما نگرش به هنگام یک بیماری همه گیر ممکن است تماس با یک همکار برای چک کردن وضعیت او باشد. ما باید مراقب یکدیگر باشیم.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

رهبری هانتینگتون چگونه تیم را تشویق و توانمند کرد تا واقعاً این کارها را انجام دهند؟ جوابی حال هم باشند، دست به عمل بزنند و از یکدیگر حمایت کنند؟ ما باید روتین های جدید و فوری ایجاد می کردیم. ما دو بار در روز جلسات تیم رهبری داشتیم؛ یکی در ابتدای روز و یکی در پایان روز. هر دو آنها روی آنچه باید انجام دهیم، آنچه از تیم های مدیریتی می شنویم و نگرانی ها و ترس های همکاران مان متمرکز بودند. بر اساس نتایج همین جلسات، برنامه های جدیدی ایجاد کردیم که به سلامت روان، سلامت جسمی و خانواده های کارمندان توجه داشت. ما شروع کردیم به ارائه مراقبت از کودک، مراقبت از سالمندان و همه این برنامه ها واقعاً به دلیل همه گیری اجرا شدند.

آیا آن برنامه ها هنوز هم وجود دارند؟

طبق گفته رولینگ استون، وست از آدیداس خواست برخی از نمایشگاه های بیزی را به مزرعه ای دورافتاده متعلق به این نوازنده در کودی، وایومینگ منتقل کند. او درخواست کرد حدود ۹۰ کارمند از لس آنجلس یا پورتلند به آنجا بروند. کارمندی ادعا می کند که وست در مزرعه رفتاری غیرقابل پیش بینی داشت و کارهایی مانند فریادزدن، پریدن روی میزها و پرتاب کتاب ها انجام می داد. یک کارمند سابق به رولینگ استون گفته است: «من نگران سلامتی خودم بودم. مثلاً اگر چیزی به سمت من پرتاب می کرد، چه؟» سخنگوی آدیداس به اینسایدر گفته پس از ادعاهای مطرح شده در نامه ای ناشناس از کارکنان، تحقیقاتی در مورد محیط کاری

گرفتاری هایی که کانیه وست برای آدیداس درست کرد

رفتار سمی رپر معروف آمریکایی در محیط کار



مدل‌های ترکیبی کار و حضور در محل دفاتر باعث شده نگرش کارفرمایان تغییر کند

چرا کارفرمایان استرالیایی منعطف‌تر شده‌اند؟

استفاده کنید.

● مرزها و انتظارات واضحی در مورد ساعات کاری و ارتباطات ایمیلی برای کارکنان از راه دور تعیین کنید.

انعطاف‌پذیری همه نقش‌ها هنوز محدود است

سال‌هاست که سیاست «انعطاف‌پذیری همه نقش‌ها» وجود دارد. کارفرمایان بزرگ از آن برای از بین بردن نابرابری جنسیتی در محل کار استفاده می‌کنند.

به گفته رایبی کوپر، دانشیار دانشگاه سیدنی طبق این سیاست هر کارمند به هر دلیلی می‌تواند به کار انعطاف‌پذیر دسترسی داشته باشد. با این حال در سال ۲۰۲۲، تنها ۳۸ درصد از کارفرمایان در گزارش سرشماری آژانس برابری جنسیتی در محل کار، گفتند که این رویکرد را اجرا می‌کنند. ۴۸ درصد از صنایع با جنسیت مختلط گفتند که رویکرد انعطاف‌پذیری همه نقش‌ها را ارائه می‌دهند، در حالی که تنها ۳۰ درصد از صنایع تک‌جنسیتی این مزیت را ارائه می‌دهند.

وولدریج گفت: «اقدامات نوآورانه‌ای که از سوی کارفرمایان دیده‌ایم شامل ایجاد شیفت‌ها به‌ویژه هماهنگ یا متضاد ساعات مدرسه و ارائه هماهنگی‌های مشترک شغل یا کار پاره‌وقت برای نقش‌های مدیریتی یا اجرایی است. این نوع اقدامات، مشارکت مساوی زنان و مردان در نیروی کار را آسان‌تر می‌کند؛ چه از محل کار و چه از خانه.»

این یافته‌ها در شرایطی به دست می‌آیند که زنان در زمینه مشارکت در نیروی کار، با مراقبت از کودکان که به‌طور قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های شغلی آنها تأثیر می‌گذارد، در وضعیت نامناسبی قرار دارند. بر اساس داده‌ها، دادن امکان فعالیت پاره‌وقت به زنان مهم‌ترین مشوق است تا آنها را مجاب به بازگشت به کار یا ساعات کار بیشتر کند.

کارفرمایان در سراسر استرالیا تشویق می‌شوند تا هنگام اجرای سیاست‌های کاری انعطاف‌پذیر خود خلاق باشند، زیرا کار از راه دور و ترکیبی در محل کار محبوب‌تر می‌شود. آخرین سرشماری آژانس برابری جنسیتی در محل کار نشان داد که ۷۱ درصد از کارفرمایان در مقایسه با ۳۵ درصد قبلی در سال ۲۰۱۹، سیاست رسمی کار از خانه را دارند.

سایر اشکال کار منعطف نیز در دسترس هستند؛ مانند اشتراک کار (۵۲ درصد)، ساعات کاری انعطاف‌پذیر (۷۴ درصد) و هفته کاری فشرده (۴۲ درصد).

به گفته مری وولدریج، مدیر آژانس برابری جنسیتی در محل کار، کارفرمایان باید یاد بگیرند که خلاق باشند. وولدریج می‌گوید: «کار منعطف یک محرک کلیدی برای برابری جنسیتی است، اما کارفرمایان باید خلاق باشند تا کارکنان خود را قادر سازند متناسب با نیازهای خاص خود، انعطاف‌پذیری داشته باشند.»

بهبود انعطاف‌پذیری

وولدریج از کارفرمایان خواسته برای افزایش انعطاف‌پذیری، اقدامات زیر را در نظر بگیرند:

- صرف‌نظر از جنسیت، سن، مسئولیت‌های مراقبتی یا سطوح سازمانی، خط مشی انعطاف‌پذیری را در همه نقش‌ها و برای همه کارکنان اجرا کنید.
- به کارکنان خود اعتماد کنید و عملکردگرا باشید، نه حضورگرا.
- با کمک تیم‌های مدیریتی و رهبری، افراد را به الگوبرداری از ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر تشویق کنید.
- برای ارتباط مؤثر با کارمندان دورکار، از نرم‌افزار مدیریت مشارکتی، برگزاری جلسات برای تیم‌های ترکیبی یا راه دور به‌صورت آنلاین یا به‌روزرسانی‌های صوتی و تصویری منظم



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



چه خبر است، اما ما در حالی که اطلاعات اختصاصی را به اشتراک نمی‌گذاریم، به دلیل شباهت‌های زیادی که در کاری که انجام می‌دهیم، وجود دارد، با هم گفت‌وگو می‌کنیم. این یک شبکه و یک مهلت برای همه ما بود تا بتوانیم به نظرات یکدیگر دست پیدا کنیم و مطمئن شویم که بازخورد هم‌تایان را دریافت می‌کنیم.

با ورود به سال ۲۰۲۳، هانتینگتون چگونه به جذب و حفظ استعدادها نزدیک می‌شود؟

فلسفه ما این است که ابتدا نیروها را حفظ کنیم، سپس جذب کنیم. حفظ بهترین همکاران مان مهم است و ما این کار را از طریق سه شاخص مختلف انجام می‌دهیم؛ فرهنگ، اعتماد و مشارکت که آنها را از طریق نظرسنجی‌ها، جلسات گوش دادن و تعامل با مدیران بررسی می‌کنیم. این گونه می‌توانیم افراد را جذب کنیم، زیرا جذب افراد به این بستگی دارد که ما چه نوع شرکتی هستیم و آیا اینجا جایی است که مردم بخواهند رشد شغلی خود را تجربه کنند؟

بله. همه‌گیری روش کار و نگاه ما را تغییر داد. منبع همه‌چیز محدود است، بنابراین می‌دانستیم که برخی چیزها موقتی هستند اما برخی دیگر طولانی مدت خواهند بود. برنامه‌های دیگر تکامل یافتند؛ در طول همه‌گیری، ما برای ایجاد انعطاف‌پذیری برای همکارانی که نیاز به حمایت از اعضای خانواده‌شان داشتند، مرخصی اضطراری ارائه دادیم. اکنون آن را با مرخصی با حقوق افزایشی در سال ۲۰۲۳ ترکیب کرده‌ایم. بنابراین چه شرایط اضطراری داشته باشید یا نه، زمان در اختیار شماست.

در این مدت شما به‌عنوان یک رهبر برای حمایت به کجا مراجعه کردید؟

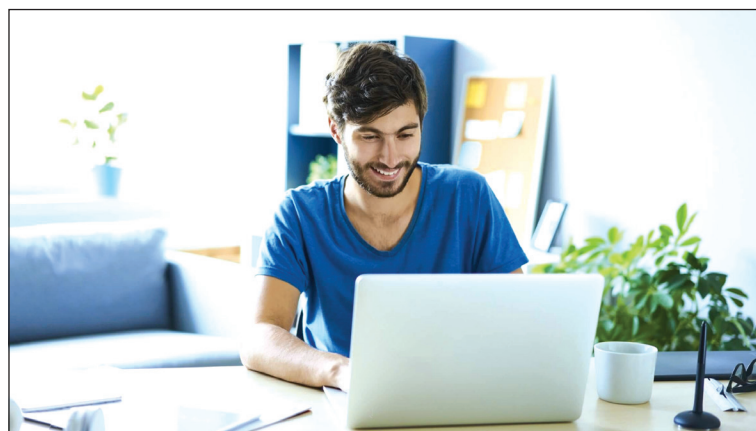
من و همکارانی که در بانک‌های منطقه‌ای و بانک‌های مرکزی دارم، یک گروه حدوداً ۱۲ نفری را هماهنگ کردیم و هنوز هم تا به امروز، هر دو هفته یک بار، تمرینی داریم که در آن مدیران منابع انسانی به مدت ۴۵ دقیقه با هم در ارتباط هستند و مسائل روز را مرور می‌کنند. معمولاً شما نمی‌توانید با کسی در بانک دیگری تماس بگیرید و ببینید

مستقلی را برای رسیدگی به این اتهامات آغاز کنیم.»

ییزی آغاز کرده است.

سخنگوی آدیداس گفته است: «آدیداس سخنان تنفرآمیز و رفتار توهین‌آمیز را تحمل نمی‌کند، بنابراین به شراکت آدیداس و ییزی خاتمه داده است. ما به طور فعال مشغول گفت‌وگو با کارمندان خود در مورد رویدادهایی که به تصمیم‌گیری برای پایان دادن به شراکت منجر می‌شود، مشغول بوده و هستیم. آنها از حمایت کامل ما برخوردارند و ما در حال کار روی جزئیات فسخ قراردادیم.»

وی افزود: «در حال حاضر مشخص نیست که آیا اتهامات مطرح‌شده در آن نامه ناشناس صحت دارد یا خیر. با این حال ما این اتهامات را بسیار جدی می‌دانیم و تصمیم گرفته‌ایم بلافاصله تحقیقات





درآمد خرده‌فروشان از کانال‌های تبلیغاتی روز به روز افزایش می‌یابد

بازار دست اول خرده‌فروشان

سرریزترین رشد کانال‌های رسانه‌ای دیجیتال که از تبلیغات پشتیبانی می‌کند، متعلق به شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی است. منظور پلتفرم‌های دیجیتال متعلق به خرده‌فروشی‌هاست که فضای تبلیغاتی خود را به بازار یابان می‌فروشند. با استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی، تبلیغ‌کنندگان به داده‌های شخص اول خرده‌فروش، مانند خریدهایی که در محل فروش انجام می‌شوند، دسترسی پیدا می‌کنند و قابلیت‌های هدف‌یابی بازار یاب را با پیام‌رسانی شخصی‌سازی شده افزایش می‌دهند. مزیت دیگر این است که یک تبلیغ‌کننده می‌تواند زمانی که مصرف‌کننده در حال خرید است، به جای استفاده از سایر پلتفرم‌های دیجیتال پیام مرتبطی را ارسال کند.

گروه ام (شرکت سرمایه‌گذاری رسانه‌ای) تخمین می‌زند که خرده‌فروشان جهانی در سال گذشته ۸۸ میلیارد دلار درآمد از راه فروش تبلیغات به دست آورده‌اند و این درآمد امسال به ۱۰۱ میلیارد دلار می‌رسد. این رقم ۱۸ درصد از کل تبلیغات دیجیتال جهانی و ۱۱ درصد از کل تبلیغات است. گروه ام پیش‌بینی می‌کند تبلیغات رسانه‌ای خرده‌فروشی تا سال ۲۰۲۷ حدود ۶۰ درصد رشد کند که از رشد مورد انتظار برای همه تبلیغات دیجیتال فراتر خواهد رفت. فارستر (شرکت تحقیقات و مشاوره کسب‌وکار) با دو برابر شدن تبلیغات در چهار سال آینده، رشد درآمد تبلیغاتی را برای خرده‌فروشان در بازار ایالات متحده پیش‌بینی کرده است. مک‌کنزی همچنین معتقد است رشد خوبی در انتظار این بخش است و انتظار دارد هزینه تبلیغات از حدود ۴۵ میلیارد دلار به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۶ افزایش یابد. با افزایش رشد تبلیغ‌کنندگان، گزارش شده است که در سال جاری ۷۴ درصد از برندها بودجه رسانه‌ای خرده‌فروشی جداگانه‌ای دارند که نسبت به سال ۲۰۲۱ سه برابر افزایش یافته است. مک‌کنزی انتظار دارد ۸۰ درصد از هزینه تبلیغات شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی ناشی از افزایش بودجه تبلیغاتی شرکت‌ها باشد. ای‌مارکتر نیز پیش‌بینی می‌کند که شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی، سومین موج بزرگ در تبلیغات دیجیتال پس از جست‌وجو در گوگل و شبکه‌های اجتماعی خواهند بود. مگنا گلوبال (شرکتی بین‌المللی در زمینه سرمایه‌گذاری و اطلاعات رسانه‌ای) در آخرین پیش‌بینی هزینه‌های تبلیغاتی خود گفت که خرده‌فروشان بزرگ فروش تبلیغاتی را از طریق جست‌وجوی کلمات کلیدی یا تبلیغات نمایشی در برنامه‌ها و وبسایت‌ها توسعه داده‌اند، زیرا درآمد تجارت الکترونیک همچنان افزایش می‌یابد. علاوه بر این، شبکه‌های

رسانه‌ای متعلق به خرده‌فروشی تمایل دارند از محدودیت‌های مبتنی بر حریم خصوصی در استفاده و هدف‌گیری داده مصون باشند، زیرا آنها به داده‌های شخص اول خود دسترسی دارند. گزارش مک‌کنزی نشان می‌دهد ۷۰ درصد بازار یابان بازدهی بیشتری از تبلیغات در شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی در مقایسه با سایر رسانه‌ها داشته‌اند. در نتیجه هزینه تخمینی برای تبلیغات در یک شبکه رسانه‌ای خرده‌فروشی در محدوده ۲۰ تا ۵۰ دلار است و از نظر قیمت با تبلیغات تلویزیونی قابل مقایسه است.

در حالی که شبکه رسانه‌ای خرده‌فروشی چندین سال است که وجود دارد، استفاده از آن در طول همه‌گیری، زمانی که مصرف‌کنندگان در خانه به شدت به تجارت الکترونیک متکی بودند، رشد سریع‌تری یافت. سال گذشته درآمد تبلیغات آمازون، بزرگ‌ترین شبکه رسانه‌ای خرده‌فروشی، بالغ بر ۳۱ میلیارد دلار بود که نسبت به سال گذشته ۴۸ درصد افزایش داشت. با انتظار رشد دو رقمی در سال جاری، آمازون می‌تواند در سال ۲۰۲۲ به درآمد ۴۰ میلیارد دلار از این بخش برسد.

موفقیت درآمدی که آمازون تجربه کرده، سایر خرده‌فروشان را واداشته تا قابلیت‌های شبکه خرده‌فروشی خود را افزایش دهند که شامل ایجاد زیرساخت و استخدام نیروی متخصص می‌شود. والمارت، تارگت و کروگر به طور فعال داده‌های خریداران را جمع‌آوری کرده و قابلیت‌های تبلیغاتی خود را بهبود می‌بخشند.

نیکیل لای، از فارستر می‌گوید: «تبلیغ‌کنندگان باید چند شبکه را در اولویت قرار دهند، نه اینکه بودجه‌شان را در ده‌ها شبکه رسانه‌ای توزیع کنند. برای حل این چالش، تبلیغ‌کنندگان باید با ارائه‌دهندگان راه‌حل، مانند اس‌کای، میک‌مک و کامریشال کیو کار کنند.» فارستر گزارش می‌دهد که یک چهارم خرده‌فروشان با شبکه رسانه‌ای خرده‌فروشی خود بیش از ۱۰۰ میلیون دلار درآمد سالانه تبلیغاتی دارند.

رشد شبکه رسانه‌ای خرده‌فروشی‌ها در زمانی اتفاق می‌افتد که با وجود تورم و سایر نگرانی‌ها در مورد اقتصاد، تجارت الکترونیک رکوردهایی را به ثبت رسانده است. ادوبی آنالکتیک گزارش می‌دهد که جمعه سیاه امسال رکورد فروش ۹/۱۲ میلیارد دلاری را به ثبت رساند که با افزایش ۲/۳ درصدی برای اولین بار از ۹ میلیارد دلار گذشت. فروش آنلاین دوشنبه سایبری نیز ۱۱/۳ میلیارد دلار بود که نسبت به سال گذشته افزایش ۵/۸ درصدی داشته است.



KARANG



KARANG

خرده‌فروشی
RETAIL

شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



بره‌کشان خرده‌فروشان!

آمریکایی‌ها از روز شکرگزاری تا دوشنبه سایبری احتمالاً حدود ۱۰۰۰ میلیارد دلار خرید کرده‌اند



نهادهای بررسی کننده آمار فروش و بازدید از خرده فروشان در جمعه سیاه با هم اختلاف نظر اساسی دارند

داده‌های مختلف؛ دیدگاه‌های متفاوت

بقیه تعطیلات آخر هفته، این تفاوت را جبران نکرد و بازدید از مراکز خرید سرپوشیده ۴ درصد نسبت به سال گذشته و ۱۲ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ کاهش یافت. بازارهای اوت لت بدترین عملکرد را داشتند؛ ۶ درصد نسبت به سال گذشته و ۱۳ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ برای کل تعطیلات آخر هفته کاهش بازدید داشتند. در حالی که داده‌های جمعه سیاه دیگری در حال حاضر وجود دارد، پلیسر رویکردی سخت‌گیرانه برای گزارش داده‌های خود اتخاذ می‌کند و اکنون این اعداد را فقط برای اطمینان از صحت منتشر می‌کند.

این شرکت اگرچه گفته است انگشت اتهام به سمت اتحادیه ملی خرده‌فروشی یا هیچ منبع معتبر دیگری نشانه نرفته، ولی فقط داده‌های خود را معتبر می‌داند. البته برخی خرده‌فروشان و مراکز خرید آمار متفاوتی داشته‌اند. فروشگاه‌های تخفیف‌دار نسبت به سه سال قبل ۱۵ درصد افزایش بازدید داشتند و بازدیدهای خرده‌فروشی زیبایی و اسپا نیز ۲۰ درصد بیشتر بوده است.

تی جی مکس، ترکتور ساپلای و اولتا نسبت به سال ۲۰۱۹، به ترتیب ۵، ۱۴ و ۳۱ درصد افزایش بازدید داشته‌اند. راس درس فور لس تغییری نداشت و هوم گودز فقط یک درصد کاهش بازدید را نشان می‌داد. اما این همه اخبار خوبی بود که پلیسر از ۳۰ خرده‌فروش گزارش داد. روند نزولی ترافیک آخر هفته چه در مقایسه با ترافیک خرده‌فروشی در سال ۲۰۱۹، چه در سال ۲۰۲۱، هیچ‌کدام خوب به نظر نمی‌رسیدند. بازدیدهای آخر هفته از فروشگاه‌های الکترونیکی در مقایسه با سال ۲۰۱۹، ۲۸ درصد کاهش داشته، در حالی که بازدیدهای بست‌بای و اپل حدود ۳۰ درصد کم شده است. بازدیدهای فروشگاه‌های کالاهای تفریحی و ورزشی ۱۴ درصد و کالاهای ورزشی دیک ۱۶ درصد کاهش یافت. ترافیک فروشگاه‌های بزرگ در آخر هفته در مقایسه با سال ۲۰۱۹ به طور کلی ۲۷ درصد کاهش نشان می‌دهد.

نورداستورم و نیمن مارکوس با کاهش بازدید ۲۳ و ۲۴ درصدی در ترافیک آخر هفته‌شان بهترین آمار را در رده خود داشتند. البته کارشناسان استدلال می‌کنند که مقایسه داده‌های اتحادیه ملی خرده‌فروشی با پلیسر، مقایسه سیب با پرتقال است و اینها ربطی به یکدیگر ندارند.

دسامبر با اخبار خوش‌بینانه‌ای شروع شد؛ تعداد بی‌سابقه‌ای از آمریکایی‌ها در آخر هفته روز شکرگزاری که از جمعه سیاه شروع شد و در دوشنبه سایبری به پایان رسید، به خرید رفتند.

اتحادیه ملی خرده‌فروشی گزارش داد: «این اعداد انتظارات اولیه بیش از ۳۰ میلیون نفر را از بین بردند. خرید در فروشگاه نسبت به سال ۲۰۲۱، ۱۷ درصد افزایش داشته، اما خرید آنلاین تنها ۲ درصد بیشتر شده است.» میانگین هزینه‌های مربوط به تعطیلات در آخر هفته حدود ۸ درصد افزایش یافت و از ۳۰۱ دلار در سال ۲۰۲۱ به ۳۲۵ دلار در سال جاری رسید. اتحادیه ملی خرده‌فروشی هشدار داد فشار تورم و تخفیف که هر دو در سال جاری بیداد می‌کنند، تصویر کلی هزینه‌ها را پیچیده خواهد کرد.

در حالی که تورم طبق شاخص قیمت مصرف‌کننده حدود ۸ درصد است، متیو شای، مدیرعامل اتحادیه ملی خرده‌فروشی آمریکا هشدار داد که تورم را از اعداد مخارج کم نکنید تا تورم را عامل رشد در نظر نگیرید. با توجه به اینکه خرده‌فروشان در این فصل به شدت از اهرم‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند تا قیمت‌های بسیاری از کالاها نسبت به سال گذشته کاهش یابد، او گفت: «رشد واقعی در هزینه‌های آخر هفته نسبت به یک سال قبل وجود داشته است.» او پیش‌بینی اتحادیه ملی خرده‌فروشی از ۶ تا ۸ درصد رشد خرده‌فروشی برای نوامبر و دسامبر را دو برابر کرد. معیار اتحادیه ملی خرده‌فروشی برای خرید خرده‌فروشی در تعطیلات آخر هفته شکرگزاری، توسط پلیسر (شرکت تجزیه و تحلیل داده مبتنی بر منطقه) تجزیه و تحلیل شده و به چالش کشیده شده است. اتحادیه ملی خرده‌فروشی داده‌های خود را از گزارشی که توسط پراسپر اینسایت و آنالکتیک به دست آورده که از ۳۳۲۶ بزرگسال آمریکایی نظرسنجی کرده‌اند. پلیسر از داده‌های تلفن همراه ناشناس میلیون‌ها مصرف‌کننده آمریکایی استفاده می‌کند و تصویری کاملاً متفاوت ارائه می‌دهد. بازدیدهای جمعه سیاه از ۱۰۰ مرکز خرید سرپوشیده سطح بالا، ۱۰۰ مرکز خرید معمولی و ۱۰۰ مرکز سبک زندگی در فضای باز در مناطق شهری و حومه شهر نسبت به سال گذشته به ترتیب ۴، ۵ و ۰ درصد کاهش داشته است. در برابر پیش از همه‌گیری ۲۰۱۹، بازدیدهای جمعه سیاه امسال در هر سه مدل مرکز خرید دورقمی بود.

فروشگاه‌های کالاهای عمومی، مبلمان، لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی متمرکز بودند. از آنجا که خریداران به سمت نظم و انضباط و سخت‌گیری بیشتر در مخارج خود می‌روند، آنها کمتر از این دسته‌بندی‌های اختیاری خریداری می‌کنند.

دالتون گفت آنچه کاننار در داده‌های خود در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌بیند، با مشاهدات او مطابقت دارد: «مردم در مقایسه با سال گذشته، کالاهای مربوط به خانه، پوشاک و لوازم الکترونیکی کمتری می‌خرند. خریداران به شدت نگران توانایی خود در تهیه لوازم ضروری روزمره هستند.»

دالتون افزود: «بخش حمل‌ونقل و انبارداری از تجارت خرده‌فروشی حمایت می‌کند، بنابراین منطقی است که مشاغل مطابق با روند خرده‌فروشی کاهش یابد.» ممکن است یکی از چالش‌های کارفرمایان، افزایش دستمزدها در زمان تورم باشد. بر اساس گزارش اداره آمار کار، متوسط درآمد ساعتی در نوامبر به ۳۲/۸۲ دلار رسید که از ۳۱/۲۳ دلار در نوامبر ۲۰۲۱ افزایش یافته است. دستمزد ساعتی ۲۳/۴۸ دلار برای تجارت خرده‌فروشی بود، در حالی که سال گذشته این رقم ۲۲/۳۳ دلار بود. همچنین برای حمل‌ونقل و انبارداری دستمزد ساعتی ۲۹/۵۲ دلار است که نسبت به ۲۷/۱۳ دلار سال گذشته افزایش یافته است.

مایکل بیکر، تحلیلگر ارشد تحقیقاتی شرکت دی‌ای دیویدسون (شرکت متخصص در مدیریت ثروت و استراتژی‌های مدیریت دارایی) در یادداشتی نوشت: «برای بیش از یک سال و نیم، نرخ مشاغل خرده‌فروشی به دنبال نرخ رشد مشاغل دیگر بود. مجموع حقوق و دستمزد در بخش خرده‌فروشی غیر از کشاورزی کم بوده است. همان‌طور که برای ۷۱ ماه متوالی قبل از ژوئن ۲۰۲۰ نیز چنین بود.»

در حالی که اقتصاد آمریکا بیش از ۲۶۳ هزار شغل در ماه نوامبر ایجاد کرد، تعداد مشاغل تعدیل‌شده فصلی در خرده‌فروشی و انبارداری در واقع کاهش یافته است. از اکتبر تا نوامبر، اداره آمار کار اعلام کرد که اشتغال در بخش خرده‌فروشی به میزان ۳۰ هزار نفر کاهش یافته و به ۱۵/۷ میلیون کارمند رسیده است. در مورد حمل و نقل و انبارداری، اشتغال تعدیل‌شده فصلی ۱۵ هزار نفر کاهش را نشان می‌دهد و تعداد کارگران این بخش نزدیک به ۶/۵ میلیون نفر است.

کاهش استخدام‌های فصلی

در همین زمان، برخی از پیش‌بینی‌های فروش اولیه تعطیلات نشان می‌دهد تجارت خرده‌فروشی پررونق است. طبق اعلام اتحادیه ملی خرده‌فروشی ایالات متحده، بین روز شکرگزاری و دوشنبه سایبری، مصرف‌کنندگان به‌طور متوسط ۳۲۵ دلار برای خریدهای مرتبط با تعطیلات هزینه کردند. انجمن بازرگانی آمریکا هم گفته که این رقم در مقایسه با میانگین سال گذشته حدود ۳۰۰ دلار افزایش یافته است.

بر اساس پیش‌بینی انجمن تجاری، خریداران در این تعطیلات احتمالاً بین ۹۴۲/۶ تا ۹۶۰/۴ میلیارد دلار هزینه کرده‌اند. این رقم را با ۸۸۹/۳ میلیارد دلار در مدت مشابه سال گذشته مقایسه کنید تا دریابید که امسال رکوردها شکسته شده‌اند. بیل آدامز، اقتصاددان ارشد و حسابدار خبره مدیریت بانک کامریکا در اظهار نظری کتبی گفت: «صنایعی که تمایل دارند تعداد زیادی از کارگران فصلی را در فصل تعطیلات اضافه کنند، امسال به اندازه کافی استخدام نمی‌کنند. دلیلش هم این بوده که کسب‌وکارها نسبت به سال گذشته برای فصل تعطیلات کندتر آماده شده‌اند.»

جاکومو سنت آنجلو، اقتصاددان در شرکت «مانستر» که یک وب‌سایت مرتبط با تحلیل مشاغل است، می‌گوید: «تورم بالا در اعداد فروش تعطیلات نقش خواهد داشت، اما اگر خرده‌فروش‌ها بخواهند هزینه‌ها را برای جذب مشتریان کاهش دهند، هوشمندانه این است که مطمئن شوند در زمان تعطیلات به استخدام فصلی نیازی ندارند.»

سنت آنجلو افزود: «علاوه بر این، بازرگانان توانایی خود را برای دستیابی به مشتریان آنلاین تکمیل می‌کنند. خرده‌فروشان می‌دانند که خرده‌فروشی دیگر یک تجارت فیزیکی نیست، به این معنی که به تعداد زیادی کارگر نیاز داشته باشند.»

مردم نگران لوازم ضروری روزمره هستند

اتحادیه ملی خرده‌فروشی آمریکا در اوایل نوامبر اعلام کرد خرده‌فروشان که برای فصل تعطیلات آماده می‌شوند، بین ۴۵۰ تا ۶۰۰ هزار کارگر فصلی استخدام خواهند کرد. این رقم اعلام‌شده، کمتر از حدود ۶۷۰ هزار استخدام فصلی در سال گذشته است. اگرچه امسال ممکن است برخی از استخدام‌های موقت در ماه اکتبر به‌منظور رسیدگی به خریداران پیشگام (کسانی که خریدهایشان را زودتر از موعد انجام داده‌اند) انجام شده باشد.

ریچل دالتون، رئیس بخش بینش خرده‌فروشی در شرکت کاننار (شرکت تحلیل داده و مشاوره برند مستقر در لندن) گفت که افزایش محبوبیت خرید آنلاین به‌ویژه با افزایش مجدد موارد کووید ۱۹ ممکن است در کاهش مشاغل خرده‌فروشی در گزارش بازار کار نوامبر نقش داشته باشد. مصرف‌کنندگان نیز از تورم رنج می‌برند. او گفت: «مشاغلی که از دست رفتند، روی



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



کارنگ



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





تحولی که کار و زندگی ما را دگرگون کرده و احتمالاً بخش زیادی از تغییرات آن هنوز از راه نرسیده‌اند

چهارمین انقلاب صنعتی و زنجیره تأمین

ما در حال حاضر در بحبوحه انقلاب صنعتی چهارم هستیم که ویژگی‌های آن گسترش فناوری‌های نوآورانه مانند اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، رباتیک پیشرفته و موارد مشابه است. انقلاب صنعتی چهارم در حال بازنشانی زندگی‌ای که می‌شناسیم و فشار دادن دکمه دگرگونی آن است و به شکل بنیادین چگونگی کار، موجودیت و همزیستی ما در کنار یکدیگر را دگرگون می‌سازد. از آنجا که ما در دوران تغییرات بزرگ هستیم، بهترین فرصت را برای نگاه به گذشته از یک دریچه تاریخی برای ترسیم مسیر رو به جلو در اختیار داریم.

انقلاب‌های صنعتی پدیده جدیدی نیست. نخستین انقلاب صنعتی در قرن هجدهم با پیشرفت‌های شتابان فناوری ریسندگی خودکار، قدرت بخار و تولید آهن به ثمر نشست. دوره دوم بین اواسط قرن نوزدهم تا اوایل قرن بیستم دوران گسترش برق، نفت و فولاد بود. انقلاب صنعتی سوم یا «انقلاب دیجیتال» در اواخر قرن بیستم آغاز شد که شاهد ظهور الکترونیک و فناوری اطلاعات بود و اتوماسیون روندها را ممکن کرد. امروز انقلاب صنعتی چهارم در افق دیده می‌شود. قابلیت‌های فناوری برای ترکیب فیزیکی، دیجیتالی و بیولوژیکی چشم‌اندازی هیجان‌انگیز را برای شرکت‌ها و رهبران تجاری شکل می‌دهد؛ با این حال آیا پیدایش انقلاب صنعتی چهارم برای زنجیره تأمین به خلق فرصت یا اختلال جدید منجر می‌شود؟ اندرو مک نیلیس، مدیرعامل DSJ Global APAC که شرکتی بین‌المللی متخصص در حوزه زنجیره‌های تأمین است، می‌گوید: «در گذر زمان با نگاه به پیدایش فناوری در ساخت و تولید شاهد اثرگذاری متناوب آن در بسیاری از بخش‌ها هستیم.

من در اوایل دهه ۱۹۹۰ در برون سپاری ۲۲ خط تولید چیپس سیب‌زمینی بزرگ شرکت داشتم که تمام بسته‌بندی توسط انسان تکمیل می‌شد. یک شبه ۶۵۰ کارگر با تجهیزات تعویض شدند؛ و چنین زیر و رو کردنی مانند هر چیز دیگری خطرات و تهدیدهایی نیز به همراه دارد که چالش‌ها و فرصت‌های بزرگی ایجاد می‌کند.» امروزه نرم‌افزارها از مرحله انبار، تولید، تدارکات تا طبقه فروشگاه در هر نقطه زنجیره تأمین حضور دارد و بسیاری از زنجیره‌های تأمین مدرن را کنترل می‌کند، تولید پیشرفته در انقلاب صنعتی چهارم نقاط را به هم پیوند می‌دهد و داده‌های مبتنی بر فروش را از کاربر نهایی گردآوری و به گروه طراحی منتقل می‌کند. این در حالی است که به شکل سنتی این کار از طریق ارتباط افراد انجام می‌شد و اکنون تولیدکنندگان تعداد زیادی ابزارهای دیجیتال در اختیار دارند.

به یاد داشته باشیم که معرفی فناوری‌های جدید همراه با ارائه راه‌هایی نوین خدمات‌رسانی موجب ایجاد اختلال نیز می‌شود. مک نیلیس می‌گوید: «انقلاب صنعتی چهارم اتفاق یک‌شبه نیست. در حالی که برخی سازمان‌ها در بهره‌برداری از فناوری‌های به‌هم‌پیوسته در جهت بهبود فرایندهای خود پیشرفت کرده‌اند، برخی سازمان‌ها این سفر را به‌تازگی آغاز کرده‌اند.» نکته کلیدی آن است که این دوره تنها درباره مهار کردن فناوری نیست، بلکه در مورد مدیریت تجهیزاتی است که می‌توانند دستکاری و عملیاتی شوند. شرکت‌های بسیاری از فناوری‌های صنعتی قدیمی اما بسیار قابل اعتماد در فرایند تولید استفاده می‌کنند، زیرا «روشن است که برای اتوماسیون این ماشین‌آلات به سرمایه‌گذاری هنگفت نیاز است».



پیشگامان دگرگونی

فناوری در دو دهه گذشته چه مسیری را طی کرده و چگونه زندگی ما را تغییر داده است؟



تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

نشست‌های مجمع جهانی اقتصاد (WEF) جای مناسبی برای آگاهی از اندیشه‌ها و روندهای نوین جهانی است. نشست‌های «پیشگامان فناوری» ما را آگاه می‌سازد که رهبران فناوری‌های نوظهور چگونه افرادی هستند. یکی از این مجموعه نشست‌ها در سال ۲۰۲۰ به «پیشگامان دگرگونی» اختصاص داشت که این مطلب بازتاب بخشی از آن نشست است. از سال ۲۰۰۰، آنگاه که حساب دات‌کام ترکید، زندگی روزمره ما به وسیله فناوری دچار دگرگونی شدید شده است. نگاهی به تاریخچه کوتاه انقلاب فناوری در قرن بیست‌ویکم، از گوشی‌های هوشمند تا رسانه‌های اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی نشان می‌دهد که چطور کماکان فناوری و تحول آن در حال رقم زدن تغییرات شگرف در زندگی ماست و چطور آینده را باید بر اساس این تغییرات پیش‌بینی کرد.

دگرگونی فناوری

بیش از ۲۰ سال پیش با ترکیدن حساب دات‌کام سهام بسیاری از شرکت‌های فناوری سقوط کرد. برخی از شرکت‌ها مانند آمازون توانستند ارزش خود را به سرعت بازیابی کنند، اما بسیاری دیگر در ویرانه باقی ماندند. اینک دو دهه پس از این سقوط بزرگ، فناوری از بسیاری جنبه‌ها پیشرفت کرده است. امروزه در مقایسه با ابتدای هزاره جدید افراد بسیار بیشتری آنلاین هستند. نگاهی به میزان دسترسی به پهنای باند در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد تنها نیمی از آمریکایی‌ها در خانه به پهنای باند دسترسی داشتند و این رقم تا سال ۲۰۲۰ به بیش از ۹۰ درصد رسید.

گسترش پهنای باند تنها یک پدیده آمریکایی نبود و می‌توان رشدی مشابه را در گستره جهانی نیز مشاهده کرد. در سال ۲۰۰۰ کمتر از ۷ درصد از مردم جهان آنلاین بودند، ولی تا سال ۲۰۲۰ بیش از نیمی از جمعیت جهان به اینترنت دسترسی یافتند. در استفاده از گوشی هوشمند نیز می‌توان الگوی مشابهی را یافت. در آغاز دهه ۲۰۰۰ تعداد اشتراک تلفن همراه در سراسر جهان ۷۴۰ میلیون بود و دو دهه بعد از هشت میلیارد فراتر رفت و در حال حاضر تعداد تلفن‌های همراه در جهان از تعداد افراد بیشتر است. در همان زمان فناوری نیز شخصی‌تر می‌شد و قابلیت بیشتری برای حمل پیدا می‌کرد. نخستین آی‌پاد شرکت اپل در سال ۲۰۰۱ به فروش رفت و شش سال پس از آن آیفون معرفی شد که دورانی نوین از فناوری شخصی را آغاز کرد. این دگرگونی‌ها دنیایی را خلق کرده که در آن ردپای فناوری در هر کاری که ما انجام می‌دهیم، دیده می‌شود. در دو دهه پس از آغاز هزاره، بخش‌های زیادی از جمله رسانه‌ها، برنامه‌های آب‌وهوایی و مراقبت‌های بهداشتی دستخوش دگرگونی بر پایه فناوری شده است.

رسانه و کاربرد آن

چگونگی و محل استفاده از رسانه‌ها در ۲۰ سال گذشته شکل دیگری یافته است. در ابتدای هزاره جدید بسیاری از شرکت‌های فناوری همچنان بر گسترش ارتباطاتی متمرکز بودند که پخش ویدئو و سایر کاربردهای رسانه‌ای رایج امروزی را از طریق پهنای باند پیشرفته ممکن سازد. دیگران مسیر توسعه



ادامه از صفحه ۱۷

ضربه سنگین به پیکر کارآفرینی زنان

دنیا کارآفرین می‌شوند و از این تعداد ۱۰ درصد خانم هستند و ما هم تابع همین میانگین هستیم. اما وقتی اکوسیستم استارت‌آپی شکل گرفت، این رقم برای زنان استارت‌آپی به ۲۰ درصد رسید، چون زنان فهمیدند به پول در مرحله اولیه نیاز ندارند و باید روی تیم‌سازی، بیزینس مدل و محصول اولیه تمرکز کنند. این تابو در اینجا شکست و تا پیش از کرونا به ۲۰ درصد رسیده بود. اما از آن طرف هم متأسفانه آماری داریم که می‌گوید میزان سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران روی استارت‌آپ‌هایی که بنیان‌گذار مرد، هیبرید و خانم دارند، بسیار با هم متفاوت است. تقریباً ۱۰ برابر بیشتر روی استارت‌آپ‌هایی سرمایه‌گذاری می‌شود که بنیان‌گذار مرد دارند. در گزارشی که گمان می‌کنم سال گذشته مک‌کنزی منتشر کرد، نوشته شده بود که سرمایه‌گذاران به‌ازای هر یک دلار سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌هایی که بنیان‌گذار مرد دارند، ۳۸ سنت سود می‌کنند، در حالی که این سود روی استارت‌آپ‌های خانم‌ها ۶۷ سنت است. با این حال خانم‌ها شانس کمتری برای جذب سرمایه‌گذار دارند.

با توجه به اتفاقاتی که افتاده، یکسری از کسب‌وکار شروع به حمایت از هم کرده‌اند. در این شرایط مسئولیت کسب‌وکارهای بزرگ‌تر چیست؟

آرین افشار چند وقت پیش گفت ما فرمی درست کرده‌ایم و هر کسی می‌تواند کمکی کند و هر کسی که کمک می‌خواهد، این فرم را تکمیل کند. امروز دیدم عطا خلیلی همان را ریتوییت کرده و نوشته می‌خواهند یک وی‌سی هشت میلیارد تومانی راه بیندازند و هر کسی می‌تواند کمک کند و پولی بگذارد، اعلام آمادگی کند تا بسیاری از کسب‌وکارها تعطیل نشده‌اند. این بسیار کار ارزشمندی است. ما دیده‌ایم کسانی که می‌توانستند کمک‌های منتورینگ، فضای کاری و... بدهند، این کار را انجام داده‌اند. الان این صندوق خصوصی در حال شکل‌گیری است که هم این کسب‌وکارها از بین نروند و هم شبه‌دولتی‌ها اکوسیستم را قورت ندهند.

به نظرم معیار مدل و میزان کمک، بزرگی و کوچکی کسب‌وکارها نیست. متأسفانه در شرایط حال حاضر آن کسب‌وکارهای بزرگ‌تر مشکلات بیشتری هم دارند. به نظرم بعضی از کسب‌وکارها که به سبب حوزه و مدل فعالیت‌شان برایشان اتفاق عجیبی نیفتاده و آسیب جدی ندیده‌اند، می‌توانند کمک بیشتری کنند. ماهیت کسب‌وکار مهم است، نه اندازه آن. مثلاً آنها که محتوای آموزشی تولید می‌کردند یا فین‌تک‌هایی که ابزار دست مردم هستند، احتمالاً اوضاع مناسب‌تری داشته باشند. اتفاقاً می‌بینیم آنها همین کار را هم انجام می‌دهند و واقعاً کمک می‌کنند و پیگیر هستند.

استارت‌آپ‌ویکندها، رویدادها... معیار پویایی استارت‌آپ‌ها بودند و آنجا ویرترین قشنگی از اکوسیستم شکل گرفته بود. نمی‌گویم هیچ کدام از عناصر آن ویرترین واقعیت نداشتند، ولی حرفی از مشکلات آن زده نمی‌شد. چند وقتی است که می‌بینیم درباره مسائل مانده تاب‌آوری، مهاجرت و... صحبت می‌شود و مشکلات هم به چشم می‌آیند. فکر می‌کنید افراد باید چه چیزی در این دوره‌های و رویدادها تجربه کنند؟

اتفاقی که به واسطه کرونا افتاد، این بود که این رویدادها تعطیل شدند و برنامه‌های شبکه‌سازی از دست رفت. معضلی که این اتفاق پیش آورد، این بود که اولاً سطح آموزش‌ها را به شدت پایین آورد و ثانیاً تیمی تشکیل نمی‌شد. رویدادی به نام Startup Germany Tour که آلمان سالی یک بار برگزار می‌کند. دو، سه حوزه تعریف می‌کند و بچه‌های اتاق ایران و آلمان، فراخوان می‌دهند و تیم‌هایی که به آن حوزه‌ها مربوط می‌شوند، طرح‌هایشان را می‌فرستند. ارزیابی اولیه و بعد داوری می‌شود و از بین آنها تعدادی را انتخاب می‌کنند و می‌فرستند. ما از چند سال پیش پیشنهاد دادیم که روی بیزینس مدل این طرح‌های انتخابی با کمک منتورها کار کنیم تا اگر قرار شد یک ارائه بین‌المللی داشته باشند، به آنها کمک شود. اتفاق مشهودی که امسال افتاد، این بود که تیم‌های قدیمی‌تری که دو، سه سال از عمرشان گذشته، به حدی خوب بودند و ایده‌های جذاب و متفاوت داشتند که به سختی توانستیم از بین آنها یکی را انتخاب کنیم. ما منتورها یک تیم پنج، شش نفره بودیم که ۶۰، ۷۰ درصد این ایده‌ها را نه جایی دیده بودیم و نه اسم‌شان را شنیده بودیم. اما برعکس، بین نوپاهایی که زمان کوتاهی از شروع کارشان گذشته و تازه دارند شکل می‌گیرند و در مراکز رشد مستقر هستند، به شدت افت کیفیت ایده و نوآوری را شاهد بودیم و ایده‌هایشان خام و ناپخته بود. این نشان می‌دهد تمام آن رویدادها و دوره‌های ما مثل هم‌فکر، بسیار اثربخش بودند و کمک می‌کردند. از آنجا که بچه‌ها به دانشگاه می‌رفتند و وارد این رویدادها و برنامه‌های ما می‌شدند، همدیگر را پیدا می‌کردند و تیم تشکیل می‌دادند. وقتی کرونا همه چیز را تعطیل کرد، بعد از مدتی رویدادهای آنلاین پا گرفتند که متأسفانه با خود شبکه‌سازی به همراه نداشتند.

در اثر همین استارت‌آپ‌ویکندها افراد کار تیمی را یاد می‌گرفتند و می‌فهمیدند اولین چیزی که برای شروع کار خود لازم دارند، پول نیست. اتفاقاً این مشکل پول را هم بیشتر خانم‌ها داشتند. نرخ کارآفرینی زنان در کشور ما ۱۰ درصد است. به‌طور کلی به‌صورت میانگین ۱۰ درصد آدم‌های



شماره ۷۷
آذر ۱۴۰۱
سال دوم



این فناوری‌ها CO2 را به شکل مستقیم از هوا حذف و دانشمندان را قادر می‌سازند تا برخی آسیب‌های ناشی از سوخت‌های فسیلی که قبلاً سوزانده شده کاهش دهند. یکی دیگر از حوزه‌های در حال گسترش برای شرکت‌های فناوری جوان نوآوری در سامانه‌های غذایی است. بسیاری از شرکت‌ها مانند «الف فارمز» و «ایر پروتئین» برای گوشت و لبنیات جایگزین‌های نوآورانه‌ای ایجاد می‌کنند که از همتایان سنتی خود بسیار سبزتر هستند.

فناوری زیستی و مراقبت‌های بهداشتی

رونق فناوری زیستی که از میانه دهه ۱۹۹۰ آغاز شده بود، در اوایل هزاره جدید نیز ادامه یافت. بسیاری از شرکت‌ها از طریق پژوهش‌های فناوری بر پیشرفت فناوری زیستی تمرکز کردند. در حالی که بسیاری از شرکت‌های فناوری هنوز بر پژوهش روی بیماری و درمان تمرکز دارند، برخی دیگر به ارائه مراقبت‌های بهداشتی توجه کرده‌اند. سلامت از راه دور در سال‌های اخیر در حال افزایش بوده و بسیاری از فناوری‌های جوان گزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی مجازی را توسعه داده‌اند. فناوری‌های جدید مانند معاینه‌های مجازی، ابزارهای گفت‌وگو برای ارائه مراقبت‌های بهداشتی به افراد به‌ویژه در دوران کووید ۱۹ به کار گرفته شد. بسیاری از شرکت‌ها نیز فناوری مراقبت‌های بهداشتی خود را نیز به جای پزشکان بر بیماران پایه‌گذاری می‌کنند. به عنوان مثال «آدا» یک برنامه بررسی علایم بیماری که پیش‌تر برای استفاده پزشک طراحی شده بود، اکنون زبان و رابط کاربری خود را تغییر داده تا ارائه اطلاعات به بیماران درباره علایم بیماری‌شان را در اولویت قرار دهد. شرکت‌های دیگری مانند «سون کاپ» بر این پایه بنا شده‌اند که مراقبت سلامت روانی را به جای استفاده از برنامه به‌طور مستقیم به کاربران خود ارائه می‌دهند. در دو دهه گذشته فناوری مراقبت‌های بهداشتی بسیار شخصی‌تر شده و از فناوری نه‌تنها برای پیشبرد پژوهش‌های پزشکی، بلکه برای ارائه مراقبت استفاده می‌شود.

گزینه‌های رسانه‌ای فراتر از نمونه‌های سنتی را دنبال کردند. پیشگامان فناوری اولیه مانند PlanetOut این کار را با ارائه منابع رسانه‌ای جایگزین انجام دادند تا افراد بیشتری آنلاین شوند. به دنبال آن رسانه‌های جایگزین رشد عظیمی کرده و رسانه‌های اجتماعی را به وجود آوردند. در سال ۲۰۰۴ کمتر از یک میلیون نفر در مای اسپیس عضو بودند. تا آن زمان فیس‌بوک ایجاد نشده بود، اما تا سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران فیس‌بوک از ۲/۲۶ میلیارد گذشت و سایر وب‌سایت‌ها نیز تعداد کاربران خود را به صدها میلیون افزایش دادند. در حالی که جوامع آنلاین و مجراهای ارتباطی جدید به صداهای جایگزین فضاهای بسیار خوبی داده، افزایش کاربرد آنها موجب افزایش اطلاعات نادرست و قطبی‌سازی نیز شده است. امروزه بسیاری از کسب‌وکارهای نوپای فناوری روی نگهداری فضاهای رسانه‌ای آنلاین و کاهش اطلاعات نادرست همراه با آنها متمرکز شده‌اند. برخی از پیشگامان فناوری به این موضوع نزدیک شده‌اند، از جمله «تروپیک» که بر شناسایی تصویر تمرکز دارد و «تو هت» که در حال توسعه روند مدیریت محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی برای رسانه‌های اجتماعی است.

تغییرات آب‌وهوا و فناوری سبز

بسیاری از دانشمندان به دنبال فناوری‌ای هستند که ما را به سوی دنیایی بدون کربن هدایت کند. اگرچه امروزه مجدداً به تغییرات آب‌وهوایی توجه شده، اما تلاش برای یافتن راهکار فناورانه چیز جدیدی نیست. در سال ۲۰۰۱ فناوری سبز فرصت سرمایه‌گذاری جدیدی را برای سرمایه‌گذاران فناوری فراهم کرد که به رونق سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر منجر شد. در دو دهه گذشته کسب‌وکارهای فناور روی آب‌وهوا تمرکز کردند؛ امروزه بسیاری برای کاهش تأثیر تغییرات آب‌وهوایی به دنبال ابتکاراتی فراتر از انرژی پاک می‌گردند. طرح‌های نوآورانه گوناگون از جمله Carbon Engineering و Climeworks از «تکنولوژی پایونیروز» عرضه فناوری جذب کربن را آغاز کرده‌اند.



مهران امیری





نصایح قدسی مشهدی
درباره ارزش سخن

مکن این قدر بر شنیدن ستم

حاجی محمدجان قدسی مشهدی از سخنوران ایرانی قرن یازدهم ه.ق. است که در ابتدای زندگی از طریق بقالی زندگی می کرد، اما پس از کسب شهرت در شاعری به هندوستان رفت و وارد دربار شاه جهان شد. قدسی در سال ۱۰۵۶ ه.ق. درگذشت و در آرامگاه شاعران کشمیر دفن شد. وی در ساقی نامه درباره ارزش سخن می گوید:

به عالم ز صد بهره مند از سخن
شود نام یک تن بلند از سخن

سخن را چه پروای هر نارس است
برای سخن، یک سخن رس بس است

عنان سخن نیست در دست زان
سخن را کند سبز طوطی باغ

سخن را سخنور کند پامال
که گوهر فروشد به مشت سفال

سخن گشته پامال مشتت فصول
ملولم ازین بوالفضولان ملول

ز مضمون مردم سر و دم زنند
بیارند و بر روی مردم زنند

ز لفظی که انکار معنی کند
از آن کس بر ایشان چه دعوی کند

چه شد گر شد اجزای دیوان درست؟
به شیرازه محکم نشد شعر سست

کتاب از به خشتی شدی هم بها
چها می زدندی به قالب چها

ز بسیار گفتن نگه داردم
مکن این قدر بر شنیدن ستم



شماره ۷۷
۲۰ آذر ۱۴۰۱
سسال دوم

۱

کله ام پر از سؤال است و راستش حتی یک جواب درست و درمان که بشود باهاش آبروداری کرد و جلوی مهمان گذاشت، ندارم.

حالا اینکه سؤال هایم چیست، احتمالاً خودتان بتوانید حدس بزنید.

برای همین از شما خواهش می کنم از من سؤال نکنید که سؤال هایم چیست. خودتان یک کم خلاقیت داشته باشید. اگر واقعاً رفیق هستید و می خواهید به من کمک کنید، یک همتی کنید و ببینید می توانید به آن سؤال ها که توی مخ من هست جواب بدهید.

به جان جفت مان بابت یک جواب شکسته درب و داغان تصادفی هم از شما تشکر ویژه می کنم!

۲

شاید از بین پرسش هایی که توی مغز من مثل کرم های سفید تپل حال به هم زن وول می خورند، آخرین کرم... ببخشید آخرین سؤال من این باشد که جک ما، بنیان گذار علی بابا کجاست؟

حالا شما ببینید من دیگر چه بیچاره ای هستم که مجله کارنگ زحمت می کشد و می رود از لابه لای آن همه سؤال های سخت سخت، به همین یکی جواب می دهد.

۳

حالا فرض کنید ما بدانیم «ما» کجاست. چه فرقی می کند؟ مگر ما از جای همه آدم ها خبر داریم؟ «ما» هم بین این همه آدمی که ما نمی دانیم کجا هستند. اصلاً مگر توی دنیا ما مسئول تجسس «ما» ییم؟ بهتر نیست کمی به فکر خودمان باشیم و بی خیال «ما» بشویم که دارد یک گوشه دنیا برای خودش عشق و حال منشوری می کند و به ریش ما می خندد؟



عبدالله
مقدمی
@moghaddamy0007

۴

ما اگر خیلی هنر داشتیم و می توانستیم یک کار درست و درمان بکنیم، سر سیاه بازاری، یعنی در جمعه سیاه لااقل یک دانه

لباس مخفی روم به دیواری برای خودمان می خریدیم که سرمان... ببخشید تن مان در این بازار بی لباس نماند. اما احتمالاً خودتان می توانید حدس بزنید که همین الان امثال بنده با همان لباس کوتاه مخفی مامان دوز داریم زمستان را سر می کنیم، بلکه بهار بیاید و بزک نمیرد.

۵

البته خودمان خبر داریم توی این وضعیت گل و بلبل، کسب و کارهای اینترنتی و اپلیکیشن های فروش همین که بتوانند کلاه خودشان را سفت نگه دارند که باد نبرد

همیشه جمعه های ماسیاه است

ما اگر خیلی هنر داشتیم، سر سیاه بازاری، یعنی در جمعه سیاه لااقل یک دانه لباس مخفی روم به دیواری برای خودمان می خریدیم که سرمان... ببخشید تن مان در این بازاری بی لباس نماند

هنر کرده اند و از آنها نباید توقع غوغا کردن در بازار شب ژانویه ای داشت، اما می دانم این بندگان خدا از امثال من توقع داشتند. توقع چه داشتند؟ خب آنها احتمالاً با خودشان می گویند ما هر سال درست وقتی بره کشان مان بود و داشتیم توی جمعه سیاه ملت را سیاه... ببخشید به مردم خدمات ارائه می دادیم، این مفلس (یعنی این مخلص) را فراموش نمی کردیم و مدام برایش پیامک تخفیف می فرستادیم. خب حالا امسال که اوضاع این طوری است، چرا نباید یک سر به ما بزند و لااقل یک جوراب یا حتی چیزهای بدتر از ما بخرد؟ آن همه سال نخرید و ما تحمل کردیم، ولی امسال دیگر ارزش توقع داشتیم.

۶

راستش هرچه فکر می کنم می بینم راست می گویند، اما چه کنم که بسته دستم و آه در بساط ندارم. با کدام پول می توانستم بخرم که نخریدم؟ برای همین از دوستان بفروش طلب حلالیت می کنم و می گویم: دعا کنید سال دیگر اوضاعم بهتر باشد، اگرچه هیچ وقت دعايتان نگرفته!

۷

به شدت جیب مان مشغول آه است
دو چشم ما به این حالت گواه است
در این وضعیت سخت تورم
همیشه جمعه های ما سیاه است

نتیجه کار و تلاش، به هر حال فعلاً لولهنگ این آقای ایلان ماسک خیلی آب می برد و می تواند درست وسط یک برنامه رادیویی مدیر ارشد خودش را با یک جمله از کار اخراج کند و آخ هم نگوید. چند وقتی پس از آن هم به اندازه چند اتوبوس کارشناس اخراج کرده و به دیگران هم گفته کمر بندها را سفت ببندید که مهمانی تمام شد.

حالا ما و سایرین هم که از این آدم خوش مان نمی آید، هر چه بگوییم باز کار خودش را می کند و می گوید اینجا بنگاه اقتصادی است و این جوری بهتر می شود پول در آورد!

خب این طرف کره زمین که نمی شود مثل ایلان رفتار کرد. جاننت هم دربیاید، باید خودت پول دربیآوری. وقتی پول دربیاید همه هستند تا سهم شان را بگیرند، اما تا کارها سخت می شود، تنها هستی. حتی دولت هم شعار حمایت از کسب و کار می دهد ولی پولش را می ریزد به حساب رسانه. کاسی خراب شده، شرکت ها یکی یکی می بندند و می روند به ناکجا و روزنه امیدی باز نیست و هزار داستان جان سوز می شنویم که ربطی به ایلان ماسک و لولهنگش هم ندارد، بلکه از ماست که بر ماست.

بخواهد پیاز بخورد یا نخورد، چوبی هم توی سروکله ما می خورد، با انتشار هر کدام از این اخبار چیزهایی از جاهایی روی سرمان هوار شده و می شود و این بار با انتشار اخبار قلع و قمع کارکنان توئیتر داغدار شدیم و حتی اگر پیازی هم در کار نبود اشک مان درمی آمد که آمد.

بالاخره طرف آمده با انبوهی امید و آرزو دلش را به کار کردن در این شرکت خوش کرده، شاید رفته خواستگاری و با غرور به پشته مبل تکیه زده و گفته من کارشناس فلان در شرکت بهمان هستم شاید هم اگر به خواستگاری اش آمده اند، خانواده اش روی اینکه در کدام شرکت کار می کند برای خانواده داماد داستان ها گفته و قیافه گرفته اند. کاری نداریم که عروس و داماد پیش تر از این با هم سری از هم سوا بوده اند و چیک و پیک و شاید پسورد ایمیل همدیگر را هم بدانند، ولی داشتن یک شغل آبرومند که بشود با آن توی سر دیگران بکوبی همواره اهمیت داشته و وقتی که یک نفر بیاید با لگد بزند وسط کاسه و کوزه دیگران، حال و روز خوبی درست نمی شود.

از بازی روزگار است یا خلاقیت خودش، شانس و اقبال است یا جغرافیا، برنامه ریزی صهیونیستی است یا

شب نوشته های یک بچه نوآورا! (۶۹) لولهنگ ایلان ماسک خیلی آب می برد!

گرچه هر روز از گوشه ای خبری می رسد که یا مو به تنت سیخ می شود یا اشکت درمی آید یا چنان شگفت زده می شوی که فکر می کنی شاخ درآوردی یا خنده و خشم درهم بیرون می ریزد، ولی هنوز هم رسانه هایی هستند که انتشار هر خبری از ایلان ماسک برایشان واجب است؛ حالا این خبر می تواند مربوط به یک توثیت ساده اما شیطنت آمیز و مشکوک به اقدام برای برهم زدن امنیت خاطر معامله گران رمزارز باشد یا پرداخت مبلغی بالاتر از بودجه سالانه چند کشور، آن هم برای خرید شرکتی که صاحبش از داشتنش خسته شده. ما هم که این وسط نه سر پیازیم و نه ته پیاز اما هرکس



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com