



تحلیل
ANALYSIS

Rowntree's رادر گوگل سرچ کنید!

جامعه کوتاه مدت
چطور برندهای
سالخورده را
پس می‌زند؟

۲



تحلیل
ANALYSIS

چه کسی لبخند می‌زند؟

درباره این روزهای
ما و تصویر
مغشوش آینده
وراه برون رفت از
این وضعیت آچمز

۴



گفتگو
INTERVIEW

کول‌تگ و پایش مستمر دما

گفت‌وگوبا
زهرا کلاهدوز
مدیرعامل شرکت
فراپایش امین

۱۲



تکرار یک تاریخ تلخ

علی اصغر سعیدی جامعه‌شناسی
می‌گوید هجمه علیه کارآفرینان
و نابودی شرکت‌های موفق باعث
می‌شود کسی جرئت سرمایه‌گذاری
در کسب و کار را نداشته باشد

عکس: امیر جدیدی

۲۸

روندها و
تغییرات
بزرگ
سال ۲۰۲۳
در صنعت
خرده‌فروشی
جهان

۷

گلایه‌های
شدید
صنف آی‌تی
از وزیر
ارتباطات:
کاش فقط
کنار ما
بودید!

گزارشی از آخرین وضعیت یکی از عناصر مهم اکوسیستم استارت‌آپی کشور

فضاهای کار اشتراکی: صندلی‌های خالی، میزهای متروک



جامعه کوتاه مدت چطور برندهای سالخورده را پس می زند؟ Rowntree's رادر گوگل سرچ کنید!

سرچ کنید، به صفحه مورد نظر من می رسید. صفحه ای که در آن تاریخ ۱۶۰ ساله یک برند شیرینی ساز شرح داده شده است. برای من همیشه سؤال بوده که راز سالخورده گی برندها چیست؟ چطور جاه طلبی رشد و تغییر و ماندن و نوآوری در میان چند نسل مدیران یک شرکت، کارخانه یا برند حفظ می شود تا در چرخه سخت بازار و رقابت و البته بحران های مختلف، حذف نشوند. همیشه با خود فکر می کنم بعد از بنیان گذار اول یا دومین مدیرعامل یک برند، چطور انگیزه رشد و ماندن و بزرگی برای برندها هنوز می تواند برقرار باشد؟!

از قصه شیرین و البته غیبه برانگیز Rowntree's برگردیم به ایران. به برندهای جوانمرد شده و برندهای خاطره انگیزی که جز جنازه چیزی از آنها باقی نمانده است؛ به برندهایی که گویی در جایی از تاریخ گیر کرده و با زمانه جلو نیامده اند. در ایران قصه برندها و بزرگی و ماندگاری آنها از فرمول دیگری پیروی می کند. گویی زمین خوردن و نابودی برندها یک پیش فرض مسلم در ذهن سیاست گذار و مردم است. اهمیت ماندن و رشد کردن و چندنسلی شدن یک برند هنوز در اقتصاد و جامعه کوتاه مدت ایران به رسمیت شناخته نشده است. شاید با همین فرمول و دیدگاه است که می شود تلاش برای نابودی کسب و کارهای آنلاین در این روزها هم از سوی برخی سیاست گذاران و هم برخی کاربران عصبانی را درک کرد؛ کسانی که همیشه فکر می کنند باید چیزی را که دوست نداریم، بگوییم و از نو بسازیم. مدام ساختن و مدام از صفر شروع کردن و مدام حذف و مدام نامها و برندهای نوادا!

یک قوطی چهارگوش و مستطیل با رنگ و رو و طراحی مدل سال های دهه ۴۰ میلادی. از همان فونت و گرافیکی که در فیلم های هالیوود دهه ۴۰ بر سردر مغازه ها و هتل ها و... دیده اید، در طراحی برندی که بر آن قوطی نقش بسته شده، استفاده شده بود. قوطی را برمی گردانم و زیرو رو می کنم و می بینم سال راه اندازی شرکت سازنده آن ۱۸۶۲ میلادی است. نام برند هم Rowntree's است. تولیدکننده پودر کاکائو در شهر یورک بریتانیا!

یکی از سرگرمی های من به عنوان یک روزنامه نگار حوزه اقتصاد نوآوری که بیشترین علاقه مندی اش تاریخ و سرگذشت و تطور برندهاست، سرچ کردن نام برندهای خیلی قدیمی در گوگل و دیدن سرنوشت فعلی شان است. برای نمونه در صحنه ای از یک فیلم از هاوارد هاوکس که در دهه ۴۰ میلادی ساخته شده و دهه ۲۰ را بازنمایی کرده، به یکباره فیلم را نگه می دارم و تابلوی مغازه های یا آرم روی یک کامیون حمل کالایی

را می خوانم و در اینترنت آن را جست و جو می کنم ببینم از آن چه برندی بوده و الان آن برند در چه حالی است. گاهی این جست و جوهایم به شکلی گلوله برفی ساعت ها طول می کشد و به نامها و برندهای مختلف دیگری ختم می شود. می دانم لینک گذاشتن در یک مطلب چاپی کاری عبث است، اما اگر بخواهید بهتر بدانید که درباره چه چیزی صحبت می کنم لینک «www.rowntrees.co.uk/the-rowntrees-story» را نصفه و نیمه هم



رضا جمیلی سردبیر



@rezajamili

نگرانی های شدید از آینده اقتصاد دیجیتال در تریبون آزاد سازمان نظام صنفی استان تهران

گلایه های شدید صنف آی تی از وزیر ارتباطات: کاش فقط کنار ما بودید!

هیچ ارتباطی به خارج وجود نداشته باشد. علی حاجی زاده، دیگر فعال صنفی گفت: «ما باید درخواست عزل وزیر را داشته باشیم. این وزیر، وزیر مناسب صنف نیست و نمی تواند این حوزه را مدیریت کند.»

محمدحسن سمتی، عضو کمیسیون آموزش و پژوهش نظام صنفی رایانه ای هم در این نشست به اینکه کسی صدای بخش خصوصی را نمی شنود، اعتراض کرد. او در این مورد گفت: «نسبت به وزیر انتقاد داریم. منظورمان این نیست که چرا به نفع فلان گروه یا گروه دیگر حرف نمی زند، بلکه انتقادمان این است که حرف نمی زند. اینکه وزیر کلاً سکوت کند، از عجایب جمهوری اسلامی است.»



سونیتا سراب پور



sonitasarabi@gmail.com

تریبون آزاد صنفی، بعد از اما و اگرهای بسیار و دو بار لغو مکان برگزاری آن، بالاخره ۲۱ آذرماه با حضور فیزیکی و آنلاین اعضای صنف های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات در دبیرخانه سازمان نظام صنفی رایانه ای تهران برگزار شد. نشست که در آن فعالان صنفی یک صدا اعلام کردند وزارت ارتباطات و در رأس آن عیسی زارع پور نمی خواهد صدای اعتراض و مشکلات این بخش را بشنود.

در این جلسه برخی حاضران به جز اشاره به مشکلاتی که محدودیت اینترنت ایجاد کرده و خسارتی که این اتفاق برای اقتصاد کشور رقم زده، به موضوع بازداشت شدگان صنف فاوا اشاره کردند و اینکه حتی آزادی برخی از آنها با قرار وثیقه بسیار نگران کننده است.

بیشتر از هر چیز، شرکت کنندگان از حاضر نشدن وزیر ارتباطات در این جلسه شکایت کردند و گفتند لغو چندباره برگزاری این نشست در سالن های وزارت ارتباطات به روشنی نشان می دهد که وزیر ارتباطات نمی خواهد صدای آنها را بشنود.

در ابتدای این جلسه حسین اسلامی، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه ای تهران ضمن ابراز تأسف و معذرت خواهی از شرکت کنندگان بابت تغییر چندباره مکان برگزاری جلسه «تریبون آزاد صنفی» گفت: «این رویداد که قرار بود در سالن شهید قندی وزارت ارتباطات برگزار شود، به علت چکه آب از سقف این مجموعه، به پژوهشگاه ارتباطات منتقل شد، اما در نهایت پژوهشگاه هم اجازه برگزاری جلسه را به دلایلی نداد و جلسه در دفتر سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران برگزار می شود.»

اسلامی اعلام کرد: «حس ما این است دولت موافق برگزاری چنین جلسه ای هم نبود، در نهایت محمدامین آقامیری، رئیس رگولاتوری پیگیر برگزاری این جلسه بود و مشخص نیست در این جلسه حاضر شود یا خیر.»

با این حال این جلسه بدون حضور نماینده ای از سمت وزارت ارتباطات شروع شد. در ابتدای جلسه حامد معین فر، نایب رئیس کمیسیون مراکز داده سازمان نصر با ابراز تأسف از حضور نداشتن نماینده دولت در این نشست، اعلام کرد که دیگر هیچ آمیدی به وزارت ارتباطات که خانه پدری فعالان صنف است، وجود ندارد.

معین فر با انتقاد از رفتارهای وزیر در خصوص محدودیت های اینترنت در چند ماه گذشته گفت: «وزیر هیچ واکنشی به محدودیت اینترنت ندارد و حتی به نظر می رسد با طرح هایی مانند «صیانت» همراه است. همان روز اول نشست زارع پور بر صندلی وزارت، ایشان مصاحبه هایی کردند و گفتند در شبکه های مجازی فعالیت خاصی ندارند و مشخص بود که رشد این فضا برای ایشان اهمیت ندارد.» به باور معین فر، راه اندازی پروژه فیبر نوری از سمت وزارت ارتباطات هم نمایشی بیش نیست و می خواهند با این کار فرصت بخرند تا شبکه ملی اطلاعات تکمیل شود و دیگر



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۷۸ | ۲۷ آذر ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: حمید ابراهیمی بسابی
عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعید پور
سایت: راضیه مینایی
شبکه های اجتماعی: محمد قربانی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب سایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین علی
ترانه احمد دوست، سونیتا سراب پور
منیره شاه حسینی، زهره دودانگه

وقتی جایگاه فناوری اطلاعات در حاکمیت مشخص نیست

محمد آذری، رئیس کمیسیون زیرساخت مراکز داده سازمان نصر تهران در اظهارات خود به قطعی و محدودیت های اینترنت اشاره کرد و اینکه چنین تصمیمی باعث توقف فعالیت بسیاری از کسب و کارها شده است. او در این جلسه گفت کمترین اثر محدودیت روی اینترنت این بوده که دورکاری و انجام پروژه های بین المللی را با مشکل و اختلال مواجه کرده است.

او سپس با اشاره به فیلترینگ در کشور گفت: «بحث فیلترینگ این است که آیا بعد از این همه مدت، اثربخشی داشت؟ آیا جامع تبعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که داشت، باز هم این راهکار اثربخش است؟ یک کار می کنیم، صدها تبعات دارد؛ مثل تبعیض در فیلترینگ که در هر اپراتور به یک شکل پیاده سازی می شود و نتیجه آن هم ناامیدی و اعتراض کاربران و کسب و کارهاست.»

آذری در ادامه با انتقاد از طبقه بندی اینترنت اعلام کرد: «طبقه بندی دسترسی به اینترنت در شورای عالی فضای مجازی دیده می شود که برخی دسترسی به اینترنت نداشته باشند. آیا نباید وزیر و سازمان فناوری اطلاعات در این زمینه اعتراضی کنند؟ اگر با قطع اینترنت امنیت برقرار می شود، پس باید جلوی نشر قلم و کاغذ را هم بگیریم که شب نامه پخش نشود.»

او با انتقاد از اینکه در زمینه ایجاد محدودیت روی اینترنت از متخصصان نظری گرفته نمی شود، از به خطر افتادن حریم شخصی کاربران در این فضا انتقاد کرد و سؤالاتی در مورد امنیت سایبری پیام رسان های داخلی پرسید. در نهایت هم اعلام کرد با این راهی که وزارت ارتباطات می رود، گویا به گذشته برمی گردیم.

فرار نیروی انسانی

علی ماهوت چیان از اعضای کمیسیون آموزش و پژوهش و تأمین اجتماعی نصر تهران هم در این نشست به مشکلاتی



PayPing

حمایت بی‌پینگ از

کسب‌وکارهای آسیب‌دیده

پی‌پینگ در جهت حمایت از کسب‌وکارهای آسیب‌دیده استفاده از درگاه پرداخت خود را برای کاربران جدید، به مدت سه ماه رایگان کرد.

انجمن فین‌تک
Fintech Association



انتخابات کمیسیون لندتک

علیرضا هوشمند از پلتفرم «قسطا» به عنوان رئیس کمیسیون لندتک و محمدسعید ابراهیمی از پلتفرم «دیجی‌پی» به عنوان نایب‌رئیس این کمیسیون انتخاب شدند.



فیلتر کامل فضای مجازی؟

هرچند وزیر کشور اعلام کرده بود: «فضای مجازی به طور کامل فیلتر می‌شود»، وزارت کشور در اطلاعیه‌ای این خبر را تکذیب کرد.



رایتل مشکل مالی داشت

عیسی زارع‌پور در مورد نامه رایتل درباره مشکلات مالی اش گفته عده‌ای تلاش دارند ضعف‌های مدیریتی خود را گردن اتفاقات اخیر بیندازند. شرکت رایتل از گذشته مشکلات مالی داشته است.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



کسب‌وکارها با محدودیت اینترنت به مشکل خورده‌اند، اعلام کرد: «ما اگر بگوییم فقط فعال صنفی هستیم و چشم را بر وقایع جامعه بیندیم، شبیه فوتبالیستی می‌شویم که می‌گوید من فقط فوتبال بازی می‌کنم و نتیجه‌اش را هم دیدیم چه شد. اینکه بحث‌ها روی مشکل کسب‌وکارهاست، مرا آزرده‌خاطر می‌کند. باید اولویت بندی کنیم. عزیزان بازداشت‌شده را نباید فراموش کرد و آزادسازی با وثیقه این عزیزان هم حتی موضوع نگران‌کننده‌ای است. باید اهمیت بیشتری به این پدیده داده شود.»

به‌نزار آریا از کمیسیون افتای سازمان نصر تهران هم اظهارات خود را با انتقاد از وزارت ارتباطات شروع کرد. او هم به انتقاد از جابه‌جایی برگزاری نشست پرداخت و گفت وقتی دولت در چنین نشستی حضور پیدا نمی‌کند، دیگر انگیزه‌ای برای من باقی نمی‌ماند.

او با اعلام اینکه محدودیت اینترنت سبب شده امنیت فضای مجازی و اطلاعات در کشور به خطر بیفتد، گفت: «با این محدودیت‌ها امنیت کشور در فضای مجازی از بین رفته و ما حتی امکان به‌روزرسانی یک سیستم خودمان را نداریم. افزایش استفاده از فیلترشکن هم وضعیت را بدتر کرده است.»

آریا با انتقاد از اظهارات وزیر که پیوسته می‌گوید رفع محدودیت اینترنت دست او نیست، ادامه داد: «وقتی وزیر از ابتدای محدودیت‌ها می‌گوید چیزی در دست من نیست، چرا ما انتظار داریم در این نشست باشد و چرا اصلاً به این نشست دعوت می‌شود که نباید؟! ما باید از مراجع تصمیم‌گیر دیگری که نقش دارند، دعوت کنیم.»

آریا در پایان صحبت‌های خود این سؤال را مطرح کرد که آیا به آنها اجازه فعالیت داده می‌شود یا خیر؟ او در این مورد گفت: «اگر قرار است در تصمیم‌ها نقشی نداشته باشیم و محدودیت‌ها ادامه داشته باشد، به ما اعلام کنند تا شغل مان را عوض کنیم و سراغ شغل ساده‌تری برویم. ما به خاطر ایران و دغدغه ملی مانده‌ایم و کار کرده‌ایم. اگر قرار است درخواست و مطالبات ما جوابی نداشته باشد، سراغ کارهای پول‌سازتر برویم.»

از پتانسیل صنف استفاده کنیم
میلاذ جهاندار، مدیرعامل باهمتا، به‌عنوان یکی دیگر از افرادی که پشت تریبون رفت، اعلام کرد به جای رفتن سراغ دولت برای حل مشکلات، باید از پتانسیل خود صنف با نزدیک به هشت هزار عضو استفاده کرد.

او در این جلسه گفت: «اگر صنف قدرت داشت، نماینده‌ای از حاکمیت اینجا بود. این را باید قبول کنیم که قرار نیست صدایی شنیده شود. نگاه و پتانسیل باید داخل صنف با هشت هزار عضو و فارغ از حاکمیت باشد.»

جهاندار با اشاره به اینکه در این جلسه مدام گفته شده

که محدودیت اینترنت پیش روی نیروی انسانی گذاشته، اشاره کرد که از مشکلات قدیمی صنف هم بوده است. او در این مورد گفت: «مهم‌ترین چالش پیش روی صنف، بحث نیروی کار متخصص است. چه راهی پیش رو داریم وقتی نیروی کار یا مهاجرت می‌کند یا به سمت فریلنسری با خارج کشور می‌رود؟ دائم در کشور مشکلات امنیتی داریم و هر هفته و هر ماه یک سازمان و ارگان حک می‌شود. در این شرایط اگر نیروی انسانی متخصص برای حل و عبور از بحران نداشته باشیم، چه کاری می‌خواهیم انجام دهیم؟» او همچنین از گرفتن مجوزهای بی‌پایان برای کسب‌وکارها انتقاد کرد و ادامه داد: «به داد شرکت‌های حوزه آی‌سی‌تی برسید. یک مدیر فعال به جای اینکه تمرکزش را روی کارش بگذارد، باید تمام دغدغه‌اش بحث گرفتن مجوز از صنف‌های مختلف و... باشد. کی قرار است به داد صنف خودمان برسیم؟ هر زمان خواستیم صحبت کنیم، گفتند وقتش نیست!» او تأکید کرد بیشتر از همه در حال حاضر لازم است سازمان نظام فنی کشور تقویت شود.

آمارهایی که غلو شده‌اند

محمد صراف، نایب‌رئیس انجمن صنفی IPTV و VOD ها به مشکلات کسب‌وکارها با شروع محدودیت اینترنت و فیلتر اینستاگرام اشاره کرد و گفت: «بیشتر تبلیغات و فروش کسب‌وکارها از طریق اینستاگرام انجام می‌شده که حالا به مشکل خورده‌اند. آنها بیشتر تبلیغات فیلم‌های خود را از طریق اینستاگرام انجام می‌دادند، چون راه تبلیغی دیگری نداشتند.»

او در ادامه با اشاره به محدودیت‌های اینترنت گفت: «باید نگاه امنیتی از روی اینترنت برداشته شود و در زمانی که فضای کشور امنیتی است، پروتکل مخصوص وجود داشته باشد، نه اینکه یک دکمه را بزنند و کل اینترنت کشور را قطع کنند.»

صراف با اشاره به افت بین ۲۰ تا ۴۰ درصدی درگاه‌های فروش تأکید کرد که به صورت سنتی همه در اینستاگرام تبلیغ و خرید می‌کردند و فیلترینگ آن، همه چیز را به هم ریخته است.

صراف در ادامه گفت که در حال حاضر تنها نهادی که امروز می‌تواند روی تصمیم‌سازی‌ها تأثیرگذار باشد، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای است و دلیل حرفش را هم جایگاه قانونی محکم سازمان و دسترسی وسیع به بخش‌های مختلف اعلام کرد.

او افزود: «برخی مسئولان کشور هنوز گزارش خسارت و ضرر کسب‌وکارها را باور ندارند و آن را غیرواقعی می‌دانند و همین امر باعث تصمیم‌گیری‌های غلط و لطمه به صنف می‌شود.»

صراف همچنین با اشاره به آمارهای اشتباه در مورد کاربران پیام‌رسان‌ها، آن را غلو شده دانست و توضیح داد: «گزارش‌های اشتباهی در فضای حکمرانی کشور ردوبدل می‌شود که تصمیم‌سازی در ارکان مختلف کشور بر پایه همین آمارهاست. صنف باید این دیدگاه را درست کند و با شفاف‌سازی بهتر، مسیر درست را به حاکمیت نشان دهد.»

آقای وزیر نمی‌خواهد گوش کند

هاتف خرمشاهی، مدیرعامل شرکت خدمات و راهکارهای دیجیتالی و داده و همچنین رئیس سابق مرکز تحول و نوآوری دیجیتالی اتاق بازرگانی تهران در این نشست شاید تندترین انتقادها را به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بی‌توجهی‌اش به این صنف مطرح کرد. او بارها در حرف‌های خود اعلام کرد که وزیر ارتباطات دیگر نمی‌خواهد حرف‌های این صنف را بشنود. خرمشاهی در همین زمینه به لغو چندباره برگزاری این نشست در وزارت ارتباطات اشاره کرد و گفت که این کار وزارتخانه یک پیام واضح برای اهل صنف است و آن اینکه نمی‌خواهیم صدای شما را بشنویم.

او در این مورد گفت: «گویا آقای وزیر دیگر نمی‌خواهد گوش

چه کسی لبخند می زند؟

یادداشتی نسبتاً بلند درباره این روزهای ما و تصویر مغشوش آینده
وراه برون رفت از این وضعیت آچمز

می شود که تا پنج ماه پیش هر تلاشی برای برگزار نشدن کنسرت‌ها انجام می شد؛ به عنوان نمونه تقریباً پنج ماه پیش کنسرت سیروان در اهواز توسط بلندگوهای روی وانت لغو شد؛ کنسرتی که بلیت‌های آن فروخته شده بود و مردم هم برای حضور در آن آمده بودند. هرچند همان زمان نیز از این خواننده دلجویی شد، ولی در نهایت آن کنسرت برگزار نشد. چه شده است که حالا وزیر ارشاد از خوانندگان می خواهد کنسرت‌های خود را برگزار کنند؟ آیا واقعاً وزیر و دیگر تصمیم‌گیران که چنین دعوت‌هایی می کنند، برنامه‌ای برای مهار تندروهای داخلی که بانیان لغو کنسرت‌ها و ایستادن در برابر شادی و زندگی بودند، در چنته دارند، یا باید اینها را مسکن‌های زودگذر قلمداد کنیم؟

گیر افتادن زندگی در موجی از تندروی‌ها

در شرایطی قرار داریم که برخی باز بگران و مجریان سال‌های اخیر پروژه‌های دارای بودجه بیت‌المال، امروز در خارج از ایران چهره دیگری برای خود انتخاب کرده‌اند. کسانی که تا چند روز قبل از هیچ پروژه دولتی و حاکمیتی نمی گذشتند و تاکنون کوچک‌ترین موضع انتقادی در برابر هیچ چیزی نگرفته بودند، ناگهان به یک مبارز تبدیل شدند و با تندترین ادبیات حرف می زنند.

در این شرایط که از زمین و زمان می خوریم، چه باید کرد؟ چه کار باید کرد که لبخند به لب مردم باز گردد و صدای آنهایی که راهکارهایشان رادیکال است، این قدر بلند و گوش خراش نباشد. پاسخ سخت نیست؛ به مردم میدان بدهیم. کار را به مردم بسپاریم، در فضای اقتصاد هم به بخش خصوصی واقعی میدان بدهیم.

اگر می خواهیم روبیکا، بله، سروش و ایتا در میان مردم محبوب شوند و رشد کنند، راهش بستن واتس‌آپ و اینستاگرام نیست. اگر می خواهیم آپارات و فیلمو در ایران رشد کنند، راهش بستن یوتیوب نیست. اگر می خواهیم دیجی کالا و اسنپ در ایران رشد کنند، راهش بستن نیست؛ چه بسا مدیران این کسب‌وکارها هم موافق ایده بستن برای رشد کردن کسب‌وکارهای داخلی نیستند.

مردم باید مرکز همه چیز باشند

ما باید تمرکز را به داخل ایران و کسانی بیاوریم که همین جا کار می کنند. کانون توجه باید مردمی باشند که همین جا زندگی می کنند. همه دنیا مسائلی دارند

هفته گذشته با پیگیری نهادهای صنفی و فعالان حوزه فناوری، آقای امیرعماد میرمیرانی (جادی) از زندان آزاد شد. فعلاً قرار بازداشت او به قرار وثیقه تبدیل شده و امیدواریم در دادگاه حکم برائت او صادر شود. تصویری از او جلوی در زندان منتشر شد که با لبخند به دوربین نگاه می کرد. این تصویر بازتاب گسترده‌ای در میان اهالی فناوری داشت؛ بسیاری این لبخند و این روحیه مثبت او را ستایش کردند.

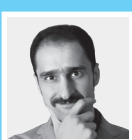
در شرایطی هستیم که در ماه‌های گذشته به گفته شورای امنیت کشور بیش از ۲۰۰ نفر از مردم جان خود را از دست داده‌اند. به روایت شاک این طیف شامل «شهدای امنیت، شهدای مردمی در اقدامات تروریستی، افراد بی گناه قربانی پروژه کشته‌سازی گروهک‌ها، مردم

بی گناهی که در شرایط به هم ریختگی امنیتی جان باخته‌اند، اغتشاشگران و نیز عناصر ضدانقلاب مسلح عضو گروهک‌های تجزیه طلب» است. از هر زاویه‌ای که نگاه کنیم، دچار یک غم ملی هستیم و برخی با اهداف خود، از این غم سوءاستفاده می کنند.

خطر توقف زندگی و کار در ایران

به نظر می رسد طبق یک توافق نانوشته، همه آنهایی که در این کشور خلق ارزش می کنند، باید کارشان را متوقف کنند و در مرحله بعد تابع منویات و فرمان‌های کسانی باشند که در خارج از ایران و به‌طور خاص در لندن و نیویورک نشسته‌اند. آنهایی که در خارج از ایران و در شبکه‌های ماهواره‌ای فعالیت می کنند، در حال انجام اضافه کاری هستند و روان مردم را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند؛ آنها تلاش می کنند غم ملی را به فلج‌شدگی ملی تبدیل کنند. در کنار همه مطالبات برحق مردم و خشم و عصبانیتی که بخش اعظمی از آن ناشی از نارضایتی موجه از شرایط اقتصادی-اجتماعی کشور است، عده‌ای برای پیش بردن اهداف خود تلاش دارند مطالبات مردم را مصادره کنند. این عده هم شامل برخی تندروهای داخلی می شوند و هم همان‌گونه که اشاره کردم خارج‌نشینانی که بر طبل توقف کامل زندگی و کار در ایران می کوبند.

در این شرایط سخت‌ترین کار دعوت از مردم برای بازگشت به زندگی عادی است؛ چون شرایط عادی نیست. این کار سخت را وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، در همان روز انتشار تصویر لبخند زندانی تازه از زندان آزاد شده انجام داد؛ او از خوانندگان کشور خواست کنسرت‌های خود را برگزار کنند، شاید که شادی به میان مردم برگردد. این درخواست در شرایطی مطرح



رضا قربانی



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

با جزییات ببینید!

پلتفرم ویدیو و پخش زنده ابر آروان،
در هر سرعت و سازگار با هر کیفیت



arvancloud.ir



چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید

مقررات و قوانین نتیجه عکس داشته‌اند

یکی از مؤلفه‌های مهم بازدارنده در ارتقای جایگاه زنان در کسب‌وکارهای مختلف، نرخ تحصیلات عالی آنان بود که خوشبختانه در سال‌های اخیر رشد داشته و حتی در برخی حوزه‌ها از مردان هم پیشی گرفته است. همین عامل باعث شده بانوان ایرانی انگیزه و اعتماد به نفس لازم برای رسیدن به جایگاه مناسب در اقتصاد کشور را، مخصوصاً در بخش‌های نوظهور اقتصاد مثل اقتصاد دیجیتال و حوزه‌های بکر و نوآورانه داشته باشند.

عامل تأثیرگذار دیگر در این امر مقررات و قوانینی است که در اصل با هدف حمایت از بانوان طراحی و اجرا شده، ولی در عمل به نتیجه دیگری منتج شده است. این قوانین و مقررات باعث شده‌اند کارفرمایان و سرمایه‌گذاران کسب‌وکارها همیشه به نیروی کار بانوان به‌عنوان یک نیروی موقت و غیر قابل اتکا نگاه و از سپردن امور مهم و ضروری به آنان خودداری کنند.

نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد مشاغل خانگی

شبکه‌های اجتماعی راهکاری بسیار عالی پیش پای فعالان زن قرار داد و باعث شد آن دسته از بانوان که امکان حضور مستمر در جامعه را ندارند، از این فرصت استفاده کرده و توانایی‌های خود را

در ایجاد شبکه تولید، تأمین و توزیع کالاها نشان دهند و بخش مهمی از بار مسئولیت اقتصادی جامعه را به دوش بکشند.

این راهکار نه تنها مشاغل خانگی ایجاد کرد، بلکه باعث درگیر شدن شبکه‌ای از مشاغل غیرخانگی هم شد. در واقع شبکه‌های اجتماعی نقش خود را در ایجاد اشتغال هم برای زنان و هم برای مردان به خوبی ایفا کرده‌اند.

امیدوارم با توجه به منافع اجتماعی و اقتصادی که این شبکه‌ها برای مشاغل خانگی و غیرخانگی داشته، محدودیت‌ها و فیلترینگ برطرف شوند تا فعالان اقتصادی بتوانند از سرمایه‌گذاری‌های مالی و تخصصی خود در این حوزه که سال‌ها زمان برده تا به ثمر بنشیند، به خوبی استفاده کنند و جامعه را هم از منافع آن بهره‌مند کنند.

بر خلاف بسیاری از افراد من باینکه زنان کشورمان نقش چندانی در اقتصاد دیجیتال و اکوسیستم نوآوری نداشته‌اند، خیلی موافق نیستم. اتفاقاً بانوان موفق بسیاری در عرصه‌های مختلف اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور داریم که باغلبه بر موانع فرهنگی و اجتماعی موجود، توانسته‌اند به جایگاه مناسبی در اقتصاد دیجیتال و کسب‌وکارهای فناورانه دست یابند.

در واقع به قول سهراب سپهری، چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید. اگر نگاه‌مان را به تلاش‌ها و موفقیت‌های زنان عوض کنیم و نیمه پر لیوان را ببینیم، برای نسل جدید بانوان فعال در اکوسیستم، انگیزه بیشتری ایجاد می‌شود و در نتیجه راه روشن‌تری پیش پای آنان قرار خواهد گرفت.

درست است که موانع و مشکلات پیش پای زنان بیشتر از مردان بوده، ولی زنان ایرانی برای رسیدن به جایگاهی که درخور تلاش‌هایشان باشد، خیلی تلاش کرده‌اند و باغلبه بر چالش‌ها، در حال کاهش فاصله موجود بین مردان و زنان در فضای کسب‌وکاری هستند. به بیان دیگر بانوان ما در اکوسیستم نوآور از فرصت‌ها استفاده و حضور خود را تثبیت کرده‌اند.

باید از نگاه جنسیتی دوری کرد

مهم‌ترین مانع پیشروی زنان در این اکوسیستم، مسائل فرهنگی و اجتماعی است که البته به مرور زمان کمتر شده‌اند. شاید این چالش‌های فرهنگی و اجتماعی در زمان و شرایطی به وجود آمده‌اند که اتکای اقتصادی جامعه و خانواده به مردان بود. زمانی تکیه به مردان برای اداره جامعه و اقتصاد کفایت می‌کرد و مؤثر بود، ولی با تغییر جامعه و تحولات دیجیتالی و افزایش بحران‌های اقتصادی در ایران و جهان، مردان هم به این نتیجه رسیده‌اند که نگاه جنسیتی به مدیریت اقتصادی جامعه، پاسخگوی حل مشکلات نیست و باید فارغ از نگاه جنسیتی به ایده‌های جدید و رویکردهای نو در مدیریت کسب‌وکارها میدان داد. به عبارت دیگر باید از پتانسیل بانوان برای تملک و مدیریت موفق بنگاه‌های کسب‌وکار به نفع رشد اقتصادی جامعه بهره‌مند شد. این موضوع به کشورهای توسعه‌یافته محدود نمی‌شود و در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور در آسیا و آفریقا نیز قابل مشاهده است.

چه باید کرد؟ دسترسی آزاد به اینترنت، تقویت رسانه‌های بخش خصوصی، توسعه دانش و علم روزنامه‌نگاری نوین، اجازه‌دادن به خبرنگاران داخل ایران برای فعالیت در تمام حوزه‌ها و مصونیت‌دادن به آنها. باز کردن سرویس‌هایی که بسته شده‌اند و همزمان تقویت کسب‌وکارهای داخلی. در میان کسب‌وکارهای داخلی، هم خصوصی و خصولتی و دولتی، همه را باید به یک چشم دید. از ابر آروان و دیجی کالا گرفته تا روبیکا و ایتا و بله، از اسنپ و تپسی گرفته تا شاتل و آسیاتک، از همراه اول گرفته تا ایرانسل و رایتل، همه و همه باید با یک چشم دیده شوند. تنظیم‌گر و رگولاتور باید تمام تلاش‌شان را به کار گیرند تا کسب‌وکارهای داخلی رشد کرده و بتوانند در چهارچوب قانون فعالیت کنند.

بخش خصوصی واقعی را دریابیم

قاعدتاً در شرایط برابر بخش خصوصی واقعی می‌تواند رشد کند و از بازار سهم بگیرد. اگر بخش خصوصی واقعی رشد کند، لبخند به لب‌ها باز می‌گردد، آن هم بعد از گذراندن این روزهای سخت. خصم ما به درستی متوجه شده که نقطه کانونی امید کجاست و اگر در این مدت در میان همه فعالیت‌های خود کسب‌وکارهای داخلی، خصوصاً بخش خصوصی را آماج حملات قرار دادند، از این رو بود که می‌دانستند در سال‌های گذشته چه امیدی در دل بسیاری کاشته شده است؛ آنها امید را هدف گرفته‌اند و می‌خواهند آنهایی که در ایران کار می‌کنند، هیچ تصویر روشنی از آینده نداشته باشند. برای عبور از این روزهای سخت باید تصویر روشن ملی برای همه خلق کرد و این تصویر با دستور و از بالا خلق نمی‌شود؛ این تصویر زمانی کارایی خواهد داشت که همه مردم نقش‌شان در ساخته شدن آن را ببینند و درک کنند. اگر وزیر ارشاد می‌خواهد خوانندگان کنسرت برگزار کنند، نباید به نقطه‌ای برسد که درخواست کند؛ وقتی کنسرتی لغو می‌شود، باید محکم بایستد تا آن کنسرت برگزار شود. حالا که دیگر خیلی دیر شده، ولی ماهی را هر وقت از آب بگیرد، می‌میرد!

کسی لبخند می‌زند که تصویر روشنی از آینده دارد؛ فرصت‌ها را از دست ندهیم، کانون توجه را به داخل کشور برگردانیم و اجازه دهیم فرزندان این کشور بدون ترس و لکنت زبان آینده را بسازند.

که باید بر آنها تمرکز کرده و آن را حل کنند. هیچ شهر و هیچ کشوری در دنیا نیست که مسئله نداشته باشد. مسئله داشتن آنها به معنای مسئله نداشتن ما نیست. شهرهای دنیا به کمک رسانه، تصویری زیبا و دوست‌داشتنی از خودشان می‌سازند، ولی همه این شهرها لایه‌های پنهانی دارند که در انبوه محتواهای جذاب درباره این شهرها گم می‌شود. برای دیگران زیبایی‌ها را نشان می‌دهند و خودشان به مسائل خودشان می‌پردازند. این موضوع در خصوص ما برعکس شده است؛ در میان انبوه مطالب منفی، اندک مطالب مثبت هم گم می‌شود؛ بنابراین نمی‌توان انتظار داشت در شرایطی که صدا به صدا نمی‌رسد، نجوا شنیده شود. در مورد مسائل اجتماعی چیزی که برخی فراموش می‌کنند این است که نمی‌توان با روش‌های قهری، دفعتی و ضربتی مسئله اجتماعی را حل کرد.

اگر امروز به این نقطه رسیده‌ایم که پیام‌های منفی درباره ایران و زندگی در ایران با این شدت رزونانس می‌شود، تقصیر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت نیست؛ این نتیجه سال‌ها درک نکردن منطق جهان و اصرار بر منطق خودمان است.

دسترسی آزاد راه حل است نه محدودیت

حالا اگر متوجه شده‌ایم این منطق اشتباه است، پس راه درست چیست؟ اگر متوجه شده‌ایم که باید با راهکار نوینی به سراغ مسائل برویم، شرط اول ایجاد دسترسی آزاد به همه آن چیزهایی است که تصور می‌کنیم با بستن‌شان مسئله حل می‌شود. با بستن یک خیابان رفت و آمد به تعلیق درمی‌آید، فقط مردم را روانه خیابان‌های دیگر می‌کنیم و اگر خیابان‌های دیگر را هم ببندیم، مردم به سراغ کوره‌راه‌ها می‌روند.

ما در شرایطی می‌توانیم در ایران خلق ارزش کنیم که مردم انگیزه کار کردن و خلق ارزش داشته باشند؛ زمانی که کارشان دیده می‌شود. کسانی که در این آلودگی هوا نفس می‌کشند و همه این شرایط بد را تحمل می‌کنند، قهرمان‌های این کشور هستند و همه نگاه‌ها باید به سمت آنها باشد، نه آن کسانی که در لندن و نیویورک نشسته‌اند و برای دیگران نسخه می‌پیچند؛ دغدغه آخر هفته این افراد حتی از کشته شدن مردم ایران برایشان مهم‌تر است.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



گلناز فائقی

قائم‌مقام شرکت ایده‌پردازان
نوین آرشام



info@
karangweekly.ir





رویداد هم‌رسان
فناوری‌های داده‌پایه
برگزار می‌شود

هم‌نشینی کسب‌وکارها و مجلس

رویداد هم‌رسان فناوری‌های داده‌پایه قرار است در راستای رویکردهای اصلی مجلس یازدهم؛ یعنی کارآمدسازی، هوشمندسازی، شفاف‌سازی و مردمی‌سازی مجلس، به‌عنوان حلقه واسطه اکوسیستم نوآوری با مجلس برگزار شود.

هدف از برگزاری این رویداد، هم‌نشینی شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهندگان و دیگر ارکان نوآوری در کنار نمایندگان مردم در مجلس به‌منظور حل مسائل این حوزه است. از این رو شناسایی، تبیین و اولویت‌بندی صحیح این آسیب‌ها و موانع و بیان آن به زبان قابل ادراک برای اهالی نوآوری و فناوری گامی اساسی برای موفقیت این رویداد است.

در این رویداد افرادی چون رضا باقری اصل، معاون امور مجلس وزارت ارتباطات؛ حسین ملازاده، دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ مصطفی طاهری، سخنگوی فراکسیون اقتصاد دیجیتال و حکمرانی داده مجلس و مجتبی توانگر، رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس حضور دارند.

این رویداد توسط خانه خلاق و مرکز نوآوری قوه مقننه با همراهی ۱۰۰ استارت‌آپ، پردیس نوآوری‌های حقوقی و قضایی و سازمان اداری و استخدامی و با حضور نمایندگان فراکسیون اقتصاد دیجیتال و حکمرانی داده در مجلس، روز دوشنبه ۲۸ آذرماه در خانه خلاق و مرکز نوآوری قوه مقننه برگزار می‌شود.

مرکز نوآوری مجلس در ماه‌های اخیر تلاش داشته پلی باشد میان نیازهای کسب‌وکارها و اکوسیستم نوآوری کشور با نمایندگان مجلس.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: مریم سعیدپور

زنان دقیق و توانمند هستند

گفت‌وگو با مهناز علمایی، مدیرعامل اسپید که در راستای فرهنگ‌سازی حضور بانوان در همه بخش‌های صنعت لجستیک، برنامه‌ای را به شکل پایلوت انجام داده است

بی‌شک دچار آسیب‌ها و مشکلاتی شده، اما بدون هیچ‌گونه حمایت و تسهیلات از سوی نهادها و ارگان‌های مربوطه همچنان مسیر خود را با قدرت ادامه می‌دهد.

حوزه‌های فعالیت و خدمات‌رسانی اسپید به چه صورت است؟ برنامه‌ای برای توسعه جغرافیایی دارید؟

در حال حاضر اسپید در حوزه‌های مختلفی همچون نشریات، تجارت الکترونیک، دارو و درمان، خدمات بانکی و غیره در حال خدمات‌رسانی است که تاکنون با افتخار با رضایت‌مندی بیش از ۹۸ درصدی روبه‌رو بوده‌ایم. اسپید در تلاش است با فرهنگ‌سازی و توسعه مناسب، راه خود را برای ورود به حوزه‌هایی که تاکنون بخش خصوصی به علت انحصار و مسائلی از این دست مجال فعالیت در آن را نداشته، هموار کند. ما برای خدمات‌رسانی بهتر به همراهان اسپید همواره در زمینه‌های مختلف برنامه توسعه‌ای داریم و خواهیم داشت و تاکنون در حوزه گسترش جغرافیایی فعالیت موفق شده‌ایم تا در ابتدای تابستان ۱۴۰۱ شعبه کرج خود را افتتاح و افتخار خدمت‌رسانی به شهروندان استان البرز را داشته باشیم. همچنین خاطر نشان می‌شود که این توسعه جغرافیایی محدود به این استان نبوده و در آینده شاهد گسترش بیشتر دامنه فعالیت اسپید خواهیم بود. اسپید با مطالعه نیازها و رفتار همراهان خود و بررسی کسب‌وکارهای موفق دنیا همیشه در حوزه‌های مالی، فناوری، هوش مصنوعی و غیره خود را قدرتمندتر کرده تا حتی نیازهای آینده همراهان خود را برآورده سازد. برنامه‌ریزی، امید به آینده و روحیه بالای تیم مدیریتی و کارمندان اسپید به این منجر شده تا مقابل خود مسیر روشنی را برای آینده متصور شویم.

عملکردی دقیق‌تر را از خود به نمایش می‌گذارند. شرایط کنونی وضعیت اینترنت و اعمال محدودیت بر شبکه‌های اجتماعی به از دست رفتن فرصت‌های شغلی بسیاری منجر شده که تبعات آن بیشتر شامل بانوان هنرمند، توانمند و قدرتمند سرزمین مان شده است. در این راستا؛ شرکت اسپید از بانوان دعوت به همکاری می‌کند؛ باشد که کمکی برای طی شدن این بازه زمانی سخت برای آنها بوده و نقش کوچکی در توانمندسازی زن ایرانی ایفا کند.

شما اخیراً برنامه‌ای در راستای فرهنگ‌سازی حضور زنان در عرصه لجستیک داشته‌اید. در این باره توضیح می‌دهید؟

مجموعه اسپید در سال‌های گذشته همواره در راستای تقویت و فرهنگ‌سازی حضور بانوان در تمامی عرصه‌ها و همچنین در حوزه فعالیت خود کوشیده است. این مجموعه برای ایجاد انگیزه در بانوان توانمند و در راستای همین هدف ارزشمند، روز ۲۶ آذر (روز ملی حمل‌ونقل) با کمک بانوان تیم اداری اسپید تعداد ۲۵۰ بسته را به مقاصد متفاوت ارسال کرد.

آیا اختلالات اینترنت روی اسپید تأثیر گذاشته است؟ یا ادامه یافتن این روند، ادامه کار خود را چگونه می‌بینید؟

همان‌طور که مطلع هستید، عدم دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، تنها پیامد محدودیت‌های اعمال شده روی شبکه ارتباطی اینترنت نبوده و استارت‌آپ‌های زیادی را دچار آسیب کرده و در این زمان اندک به شکست بعضی از آنان منجر شده است. اسپید نیز از این قاعده مستثنی نبوده و

استارت‌آپ اسپید در سال ۱۳۹۶ تأسیس شد و در کارخانه نوآوری آزادی با اخذ مجوز دانش‌بنیانی خود به سمت ورود به صنعت لجستیک قدم برداشت. پس از گذشت کمتر از یک سال و با نهایی شدن محصول، اولین قدم جهت ایجاد تحول در این حوزه برداشته شد. این استارت‌آپ با گذشت بیش از چهار سال اکنون به‌عنوان یک کسب‌وکار موفق و پویا با بیش از ۱۰۰ کارمند در تهران و کرج مشغول به خدمت‌رسانی است. به گفته مهناز علمایی، مدیرعامل این شرکت، مجموعه اسپید برای ایجاد انگیزه در بانوان توانمند، روز ۲۶ آذر (روز ملی حمل‌ونقل) با کمک بانوان تیم اداری اسپید بسته‌ها را به مقاصد متفاوت ارسال کرده است. آنچه در پی می‌آید، گفت‌وگوی کارنگ با علمایی در باره حضور زنان در این صنعت و برنامه‌های آینده اسپید است.

حوزه لجستیک یکی از بخش‌هایی است که کمتر می‌بینیم خانم‌ها حتی در لایه‌های مدیریتی در آن فعال باشند. علت چیست؟ شما زمان ورود به این حوزه نگران نبودید که به اندازه کافی جدی گرفته نشود؟

حوزه لجستیک به‌طور سنتی در ایران مردانه تلقی می‌شود؛ باربری با کامیون، تریلر، وانت‌بار و پیک موتوری غالباً مردانه هستند و نحوه تعامل با چنین اتمسفری، عموماً برای بانوان چالش محسوب می‌شود. ما از ابتدای تأسیس به دنبال ایجاد تحول در این صنعت بودیم که فرهنگ‌سازی و تغییر محدودیت‌های این حوزه نیز از این امر مستثنی نیست و با آغوشی باز به استقبال این چالش رفتیم. امروزه با افتخار می‌توان گفت بیش از نیمی از کارمندان اسپید در بخش‌های عملیات و ستاد را بانوان تشکیل می‌دهند که در نهایت ظرفیت در فرایندها

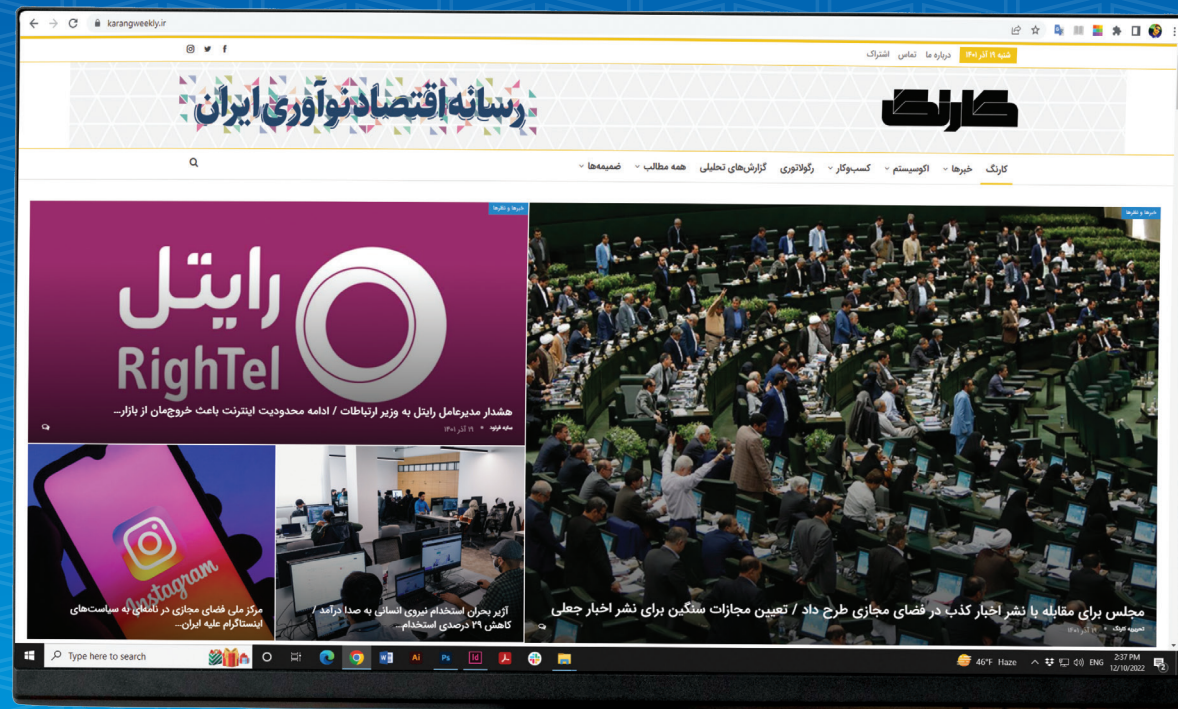


اخبار را هم از ما بخوانید کارنگ را لحظه‌ای دنبال کنید

اگر سایت و شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کرده باشید در هفته‌های اخیر متوجه تغییرات خاصی در آنها شده‌اید. تا اینجا راهی که آمده‌ایم سایت کارنگ، سایت هفته‌نامه بود و تلاش داشت با باز نشر مطالب هفته‌نامه دسترسی کاربران 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





منتظریم ببینیم چه می شود

با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور، تیم‌های استارت‌آپی و فریلنسرها از وضعیت مالی خوبی برخوردار نیستند و طبیعتاً به همین واسطه استفاده از فضاهای کار اشتراکی هم در بین آنها کم می‌شود. به عبارتی بازار فضاهای کار اشتراکی که خدماتی را به کارآفرینان و فعالان این حوزه ارائه می‌دهد، محدودتر می‌شود. این عمده‌ترین مشکل فضاهای کار اشتراکی در این روزهاست و بسیاری مثل ما منتظرند تا ببینند چه خواهد شد. مشکل دیگری که این روزها فضاهای کار اشتراکی با آن روبه‌رو هستند، افزایش قیمت است. بیشتر این فضاها به صورت استیجاری است، افزایش اجاره‌بها در

کنار افزایش هزینه حقوق کارکنان، هزینه اینترنت، پذیرایی، مشاوره و منتورینگ و دیگر هزینه‌ها بسیار سرسام آور شده و باعث شده هزینه‌های مانیز افزایش یابد و چون جامعه مخاطب ما استارت‌آپ‌ها، کسب و کارهای نوپا و فریلنسرها هستند، ما نمی‌توانیم به همان تناسبی

که قیمت‌ها افزایش پیدا کرده، افزایش درآمد داشته باشیم. همین موضوع باعث شده که با ناترازی مالی روبه‌رو شویم که سخت‌گیران‌گیر شده و یکی از چالش‌های این روزهای ماست که برای آن دنبال راه‌حل هستیم. نکته سوم که ممکن است کمتر عملیاتی باشد، کاهش فعالیت کسب و کارها در حوزه نوآوری است. دیگر شاهد بروز ایده‌های نو نیستیم؛ حال به هر دلیل. شرایط فعلی مشکلات مختلفی را برای استارت‌آپ‌ها به وجود آورده است؛ از سرعت اینترنت گرفته تا عدم توانایی در تصمیم‌گیری. به همین دلیل هم تیم‌ها در حوزه‌های مالی دچار چالش هستند و آنها هم منتظرند ببینند شرایط چگونه پیش خواهد رفت. بر خلاف سال‌های گذشته امروز در کارمانا ظرفیت‌های خالی موجود است و این ظرفیت‌های خالی هم طی همین چند ماه اخیر ایجاد شده است. در چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت، ما از قبل هم در فکر توسعه و گسترش فضاهای کار اشتراکی کارمانا و ایجاد شعب بوده‌ایم. این چشم‌اندازها شدیداً به شرایط اقتصادی و اجتماعی مرتبط است و امروز نمی‌توانیم در مورد آنها تصمیم بگیریم.

صندلی‌های خالی میزهای متریوک

گزارش ویژه درباره فضاهای کار اشتراکی که امروز بار دیگر از رونق افتاده‌اند

فضاهای کار اشتراکی همواره یکی از پایگاه‌های جامعه استارت‌آپی و کسب و کارهای نوپا بوده است. این فضاها با تسهیل استقرار تیم‌ها نقش مؤثری در تشکیل و تولد کسب و کارها داشته و دارند. بسیاری از این فضاهای اشتراکی در کنار ارائه خدمات استقرار و تجهیزات فیزیکی، خدماتی از قبیل منتورینگ و مشاوره، شبکه‌سازی، تورنمنت‌های حل چالش، رویداد، معرفی و روابط عمومی را به تیم‌ها ارائه می‌دهند که نقش مؤثری در هم‌افزایی و توانمندسازی تیم‌ها داشته است. در دوران کرونا، فضاهای کار اشتراکی از اولین کسب و کارهایی بودند که شدیداً دچار آسیب شدند. اما با عبور از این شرایط و فروکش کردن کرونا، تیم‌های استارت‌آپی رفته‌رفته به این فضاها برگشتند. امروز بعد از دو سال دوباره شرایط بحرانی بر این فضاها حاکم شده، اما از جنسی دیگر. از طرفی قطعی اینترنت و مختل شدن زیرساخت‌های اصلی قابل ارائه در این فضاها و از طرف دیگر ابهام فضای کسب و کار باعث شده بسیاری از تیم‌ها یا از هم بپاشند، یا کوچک‌تر شوند یا ترجیح دهند فعلاً فعالیت‌شان را متوقف کنند. با چند تن از مدیران فضاهای کار اشتراکی به گفت‌وگو نشستیم تا از شرایط فعلی آنها و چالش‌هایی که این روزها با آن مواجه هستند، بگوئیم و بشنویم و چشم‌اندازهای کوتاه‌مدت تا بلندمدت آنها را از آینده فضاهای کار اشتراکی بدانیم.

استقرار در فضای کار اشتراکی نیز هر روز کاهش می‌یابد. چالش‌هایی هم از قبل وجود داشته است؛ مثلاً در فضاهای کار اشتراکی که در دانشگاه‌ها شکل می‌گیرد، ساعت کاری یکی از دغدغه‌های تیم‌ها بوده است، سپس مسافت، ساعت کار اداری و تبعیت از قوانین مجموعه، خصوصاً حراست. البته معاونت علمی تلاش‌هایی کرد که شرایط بهتری را برای تیم‌ها و فضاهای کار اشتراکی تحت نظارتش فراهم کند و ما در جهاد کشاورزی نیز چنین چیزی را تجربه کردیم. مجموعه ما از آن دست مجموعه‌هایی است که به تدریج در ۱۵ سال گذشته ایجاد و رشد کرده است. ما سعی کردیم به تدریج شرایط را بهبود بخشیم و قواعد رایج را با ظرفیت‌های خودمان بازآفرینی کنیم.

آرش برجی خانی مدیرعامل هلثیو

حذف بخش خصوصی در راه است

چالش‌های اصلی ما در فضای کار اشتراکی هلثیو همان چالش‌های کسب و کارهاست. فضای ماه‌های اخیر، خصوصاً با قطع اینترنت و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی به



عدم قطعیت دامن زد و کسب و کارهای زیادی دچار خسارت و آسیب زیادی شدند. به‌طور مثال یکی از تیم‌های مستقر در فضای کار اشتراکی هلثیو که ورودی مشتریان‌شان از طریق شبکه‌های اجتماعی بود، پس از وقوع اختلالات و محدودیت‌ها دچار ریزش ۸۰ درصدی شد. کسب و کارهایی که ورودی ارگانیک داشتند نیز تا ۶۰ درصد ریزش را تجربه کردند. ضعیف شدن این کسب و کارها در نهایت به نابودی بسیاری از آنها منجر می‌شود. این وضعیت در فرایندهای شتاب‌دهی ما هم تأثیرگذار است. مسدود شدن مسیرهای ارتباطی با کاربران، افت شدید مالی برای کسب و کارها به همراه داشته که همین بلا تکلیفی و عدم قطعیت به تعدیل‌های گسترده منجر شده است. این اتفاق ریسک همکاری ما با آنها را زیاد کرد و کسب و کارهایی که در حال پیاده‌سازی استراتژی‌های رشد و توسعه بودند، مجبور

حمیدرضا مختاری

مدیر باشگاه نوآفرینی توسکانو

جنس چالش‌ها، کسب و کاری نیست

مهم‌ترین ضرری که این روزها متوجه تیم‌های مستقر در فضای کسب و کار اشتراکی ماست، این است که آموزه‌هایی که طی سال‌های اخیر برای دیجیتال مارکتینگ و سوشال مارکتینگ فرا گرفته بودند، امروز ناکارآمد شده‌اند. ما فقط فضای کاری در اختیار این تیم‌ها قرار نمی‌دهیم. توانمندسازی این تیم‌ها و ایجاد شبکه‌های فراتر از ظرفیت‌های افراد از اولویت‌های ماست. اما آنچه امروز درگیر آن هستیم، تلاش و صرف انرژی بی‌بهره‌ای است که این اوضاع برای تیم‌ها و کسب و کارها به وجود آورده است. چالش‌هایی که از جنس کسب و کار نیستند، نفس فعالان و کارآفرینان را



گرفته است. طی سال‌ها به زنان و کسب و کارهای کوچک آموختیم که چگونه از اینستاگرام کسب درآمد داشته باشند و حالا روز از نو. البته ما هم بیکار ننشستیم و به دنبال راهکار بوده و هستیم. یکی از کارهایی که توانستیم در این مدت انجام دهیم، تغییر کاربری موقت فضای کار اشتراکی به نمایشگاه بود که سعی کردیم از این راه دستاوردها و توانمندی‌های زنان را به نمایش بگذاریم و به واسطه همین نمایشگاه بتوانیم آنچه را بر این

تیم‌ها و کسب و کارها می‌رود، روایت کنیم. فضای کار اشتراکی ارتباط مستقیمی با فضای حاکم بر کسب و کار کشور دارد. ما باید منتور داشته باشیم. زمانی بود که با یک پیام در گروه دوستان و همکاران می‌توانستیم کارهای بزرگی را پیش ببریم. منتورها و بنیان‌گذاران زیادی با ما همکاری کرده‌اند. بچه‌های خوب اکوسیستم در مقاطع مختلف به ما کمک کردند، اما حالا طوری شده که برای دعوت از یک منتور یا دوست برای رویداد یا سخنرانی باید وقت و انرژی زیادی بگذاریم و در نهایت هم نه بشنویم. البته حق دارند. این فضا به نفع هیچ‌کس نیست و حتی درخواست‌های

سلیمان نصر

مدیر نوآوری و شتاب‌دهی ایمینو

پارتیشن‌ها را برداشتم

نباید فضای کار اشتراکی را با هدف کسب درآمد راه‌اندازی کرد. این رویکرد بسیار آسیب‌زاست. اگر با هدف تجاری و مالی به فضاهای کار اشتراکی نگاه شود، امکان شکوفایی، رشد و توانمندسازی تیم‌ها به حاشیه می‌رود. فضاهای کار اشتراکی باید علاوه بر مهیا کردن زیرساخت‌های فیزیکی استقرار تیم‌ها، افاق‌های شکوفایی اکوسیستم را با نگاه بلندتری رصد کنند. جنس کسب و کارهایی که فضای اشتراکی را برای استقرار تیم‌شان انتخاب می‌کنند، مشخص است. کاری که در این شرایط توانستیم در ایمینو برای تیم‌های مستقر انجام دهیم، این



بود که آنها را زیر چتر حمایتی خود توانمند کنیم، دغدغه‌های استقرار و هزینه‌های فیزیکی مربوط به تیم‌ها را از روی دوش‌شان برداریم و بتوانیم شبکه‌ای از تیم‌های خلاق و دارای پتانسیل را در کنار هم مستقر کنیم. پارتیشن‌ها را برداشتم تا ارتباط بین افراد بیشتر شود. اگر فضای کار اشتراکی درست تعریف شود و صرفاً ویترین یا تکلیف یک نهاد یا سازمان نباشد، می‌تواند ظرفیت‌های زیاد نیروهای جوان را آشکار کند. ما به فضاهای کار اشتراکی دینامیک نیاز داریم. صرفاً ارائه میز کار و اینترنت کمی به تیم‌ها نمی‌کند. شرایط فعلی هم در تیم‌هایی تأثیر نبوده است. یک فضای کار اشتراکی پویا می‌تواند این آسیب‌ها را به حداقل برساند. اگر تیم‌ها نتوانند ارزش افزوده‌ای علاوه بر استقرار و امکانات فیزیکی دریافت کنند، نسبت به این فضاها کمتر تمایل پیدا می‌کنند. در حال حاضر هم اوضاعی که می‌بینیم، اوضاع مطلوبی نیست و هنوز به آن فضای اشتراکی ایده‌آل نرسیده‌ایم. توانمندسازی مهم‌ترین شاخصه‌ای است که در فضاهای کار اشتراکی نادیده گرفته می‌شود.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سوم



حمیدرضا
هنرکار

مدیر فضای کار اشتراکی کارمانا



info
@karangweekly.ir



فرهنگ اشتراک جا افتاده است

فضاهای کار اشتراکی چون یک مرحله بعد از تشکیل تیم‌های استارت‌آپی‌اند، به‌طور مستقیم تحت تأثیر فضای حاکم بر کسب‌وکارهای استارت‌آپی قرار می‌گیرند، اما این تأثیرپذیری با تأخیر اتفاق می‌افتد. فضای کار اشتراکی به‌عنوان زیرساخت برای استارت‌آپ‌ها تعریف می‌شوند و اگر تیم‌های استارت‌آپی از هم بپاشند یا مجبور به تعدیل نیرو شوند، عملاً مخاطبان فضای کار اشتراکی از دست رفته‌اند. این باعث می‌شود که مهم‌ترین جریان درآمدی فضاهای کار اشتراکی از بین برود. افزایش قیمت‌ها و تورم هم باعث شده ما مجبور به افزایش

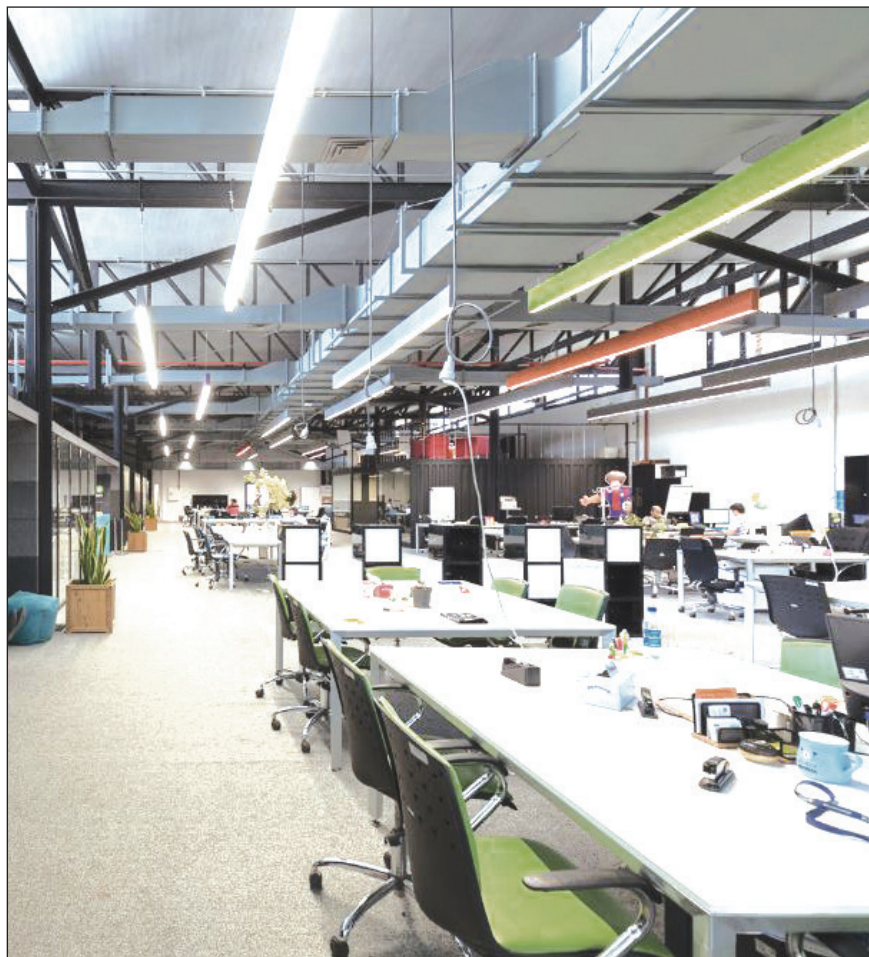
تعرفه‌هایمان شویم و همین موضوع به یک عامل دفعی دیگر تبدیل می‌شود. آنچه اکنون در فضای کار اشتراکی ما و به‌نظر در همه فضاهای کار اشتراکی و بین تیم‌ها و کسب‌وکارها به‌وضوح دیده می‌شود، حس ناامیدی است، چون نمی‌شود آینده‌ای برای

کسب‌وکارها متصور بود. وجود چنین حسی هم انگیزه و هم تلاش را از بین می‌برد و سرخورگی به همراه دارد. در یک افق بلندمدت به‌نظر فضاهای کار اشتراکی رشد می‌کنند و رونق بیشتری هم می‌یابند؛ چراکه فرهنگ به‌اشتراک‌گذاری لااقل در بین فعالان استارت‌آپی شکل گرفته است؛ استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که در مالکیت شما نیست، اما می‌توانید از آنها استفاده کنید.

این فرهنگ به‌عرصه‌های دیگر هم نفوذ کرده و اتفاقاً به‌مدل‌های کسب‌وکار تبدیل شده؛ چنانچه در حوزه گردشگری شاهد به‌اشتراک‌گذاری خانه‌های محلی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی هستیم. در چشم‌انداز کوتاه‌مدت اگر بخش خصوصی از طرف حاکمیت حمایت نشود، آسیب‌های جبران‌ناپذیری خواهد دید. فضاهای کار اشتراکی تجهیزمحور هستند. به‌همین دلیل راه‌اندازی و تجهیز آن بسیار هزینه‌بر است. افزایش قیمت‌ها هم به‌شدت در رشد و بقای آنها تأثیرگذار است. نبود بخش خصوصی قوی چهره جامعه را افسرده خواهد کرد؛ بنابراین باید در این شرایط بیشتر به یکدیگر امیدواری بدهیم.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



و بسیاری از آنها هم به‌صورت دورکاری فعالیت می‌کنند. فریلنسرهایی هم که در فضای کار اشتراکی رایمون حضور داشتند، به واسطه این شرایط ترجیح دادند در خانه به فعالیت ادامه دهند تا بتوانند هزینه‌هایشان را مدیریت کنند. موضوع بعدی این است که ما به‌صورت تخصصی در حوزه تولید محتوا کار می‌کنیم و حداقل ۵۰ درصد از ورودی پروژه‌هایمان کاهش پیدا کرده است. این کاهش در اکوسیستم جاری می‌شود و همه با آن درگیر می‌شوند. موضوع بعدی محدودیت‌های پلتفرم‌های شبکه اجتماعی است. بسیاری از کسب‌وکارها روی این پلتفرم‌ها سوار بودند و محدودیت‌های اجتماعی به تعطیلی بعضی از تیم‌های مستقر در رایمون منجر شد. مهم‌ترین دغدغه تیم‌هایی که در رایمون مستقر هستند، نداشتن چشم‌اندازی برای برنامه‌ریزی کسب‌وکارشان است. هیچ تصویری از آینده نمی‌توان داشت. تیم‌ها نمی‌توانند تبلیغات کنند. فعالیت‌کردن آنها تبعاتی را به همراه دارد؛ اگر هم فعالیت نکنند، معیشت‌شان به‌خطر می‌افتد. از طرفی آنها هم ورودی پروژه‌هایشان افت کرده و از طرف دیگر هزینه‌های جاری برقرار است و هر روز هم به آن اضافه می‌شود. در این شرایط تعدیل نیرو و کوچک کردن تیم در دستور کار قرار می‌گیرد تا بتوانند کسب‌وکارشان را زنده نگه دارند. در چشم‌انداز کوتاه‌مدت به‌نظر ما پایان سال باید زنده ماند. کسب‌وکارها باید تلاش کنند که حداقل تا پایان سال بتوانند دوام بیاورند. تصویری از سال آینده ندارم و نمی‌دانم قرار است چه اتفاقاتی بیفتد. به‌نظر بهترین و مهم‌ترین کاری که الان می‌شود انجام داد، هرسانی ظرفیت‌های تیم‌های کوچک است. اگر بتوانیم تیم‌های کوچک را سر پا نگه داریم، پروژه‌های بزرگ هم زمین خواهد خورد. اکوسیستم در حال نابودی است که بخشی از آن مربوط به انگیزه است که امروز در میان نیروی انسانی بسیار کم‌رنگ شده و بخشی از آن هم ناشی از نبود افق و آینده قابل تصور است. همه چیز نامشخص است و این امر تصمیم‌گیری را سخت می‌کند.

است. قطعی اینترنت به‌عنوان یکی از حیاتی‌ترین زیرساخت‌های کسب‌وکارهای آنلاین یکی از این عوامل است. اگر نتوانیم در فضای کار اشتراکی، اینترنت خوبی را مهیا کنیم، نمی‌توانیم پاسخگوی نیاز کاربرانمان باشیم. واقعیت این است که اگر فضاهای کار اشتراکی امروز خالی نیست، دلیلش رونق بازار و کسب‌وکار نیست. بسیاری از تیم‌ها موقاتی دارند که امیدوارند بتوانند روزی آن را پرداخت کنند. فضای کار اشتراکی زیرساخت است. محلی برای کسب‌سودهای آنچنانی نیست. خیلی اوقات هزینه‌ها و درآمد ما به‌سختی با هم مطابقت می‌کند و کوچک‌ترین تنش درآمدهای ما می‌تواند ما را برای همیشه از دور خارج کند. حاکمیت باید تعارف را کنار بگذارد؛ آیا فضای کسب‌وکار نوآوری را می‌خواهد یا نه؟ اگر به صلاح مملکت نیست که کسب‌وکار نوآور وجود داشته باشد، به ما بگویند که تکلیف‌مان را بدانیم، اما اگر واقعاً به این نتیجه رسیده‌ایم که برای عقب‌نیفتادن از اقتصاد دنیا و برای اینکه ما یک انقلاب صنعتی دیگر هم از دنیا عقب نیفتیم، باید کسب‌وکارهای نوآورانه را حمایت کنیم، برگزاری رویداد و سخنرانی کردن حمایت نیست؛ به یک اعتقاد راسخ نیاز است و باید پشت کسب‌وکارها ایستاد، باید جلوی بسیاری از تصمیمات عجولانه را گرفت، باید جلوی رفتارهای انحصارطلبانه را گرفت. به از خودگذشتگی زیادی نیاز است تا فضای کسب‌وکار نوآورانه رشد یابد. بیشترین انتظار ما از حاکمیت این است که خودش تکلیفش را با خودش روشن کند.

علیرضا حقیقی

مدیر فضای کار اشتراکی رایمون

اکوسیستم در حال نابودی است

مسئله اول ما تیم‌های مستقر در فضای کار اشتراکی هستند؛ چراکه اکثراً پروژه‌هایشان متوقف شده و جریان درآمدی آنها قطع شده، از این رو در تأمین هزینه استقرار هم با مشکل مواجه‌اند. بسیاری از تیم‌ها تعدیل نیرو کردند



شدند استراتژی بقا یا متأسفانه انحلال را در دستور کار قرار دهند. این اتفاقات را از نزدیک شاهد بودیم و آن را لمس کرده‌ایم. این شرایط تلاش‌های چندماهه ما و تیم‌های دیگر ما را به باد داد و ما هم مجبور شدیم در استراتژی‌ها تجدیدنظر کنیم. خوشبختانه از تیم‌های مستقر تاکنون انحلال یا شکست نداشته‌ایم، اما نمی‌توان این شرایط را برای مدت طولانی حفظ کرد. ما اطلاع داریم که بسیاری از کسب‌وکارهای حوزه سلامت دیجیتال تعدیل یا تعطیل شده‌اند. خود ما هم در فرایندهای سرمایه‌گذاری، جذب و ورود تیم‌های جدید دچار افت چشم‌گیری شده‌ایم. فضای فعلی به حذف بخش خصوصی از فضای کسب‌وکار کشور منجر خواهد شد. نمی‌گوییم که کسب‌وکارها نابود می‌شوند و دیگر کسب‌وکاری وجود نخواهد داشت یا اینکه سرمایه‌گذاری اتفاق نخواهد افتاد، اما بخش خصوصی در حال تضعیف شدن است؛ چه در لایه سرمایه‌گذاری و چه در لایه تشکیل تیم و ایجاد کسب‌وکار. اگر اکوسیستم با همین وضعیت بخواهد ادامه دهد، فضا به سمتی پیش می‌رود که فقط برای دولت توجیه دارد که در این عرصه ورود کند. این فضا و عدم قطعیتی که در جریان است، جذابیت‌های حضور بخش خصوصی را نابود می‌کند. منابع انسانی هم مشکل دیگری است که به‌خاطر سهولت مهاجرت این بخش از فعالان اقتصادی بر مشکلات دیگر افزوده خواهد شد. با این سیل عظیم مهاجرت ما قطعاً بحران منابع انسانی خواهیم داشت؛ کم‌اینکه همین حالا هم داریم. این دو چالش در افق بلندمدت حائز اهمیت است؛ بحران منابع انسانی از یک سو و حذف بخش خصوصی که هیچ کشوری در دنیا بدون مشارکت بخش خصوصی نمی‌تواند رشد اقتصادی را به خود ببیند. کسب‌وکارها همیشه در برابر دو چالش قرار می‌گیرند؛ ریسک‌ها و عدم قطعیت‌ها. فضاهای کار اشتراکی می‌توانند ریسک‌ها را تا حد زیادی برای کسب‌وکارها پوشش دهند، ولی در بخش عدم قطعیت که مربوط به حاکمیت و مباحث کلان است، کاری از دست‌شان برنمی‌آید.

محمد رضا سبحان

رئیس انجمن فضاهای کار اشتراکی ایران

حاکمیت تکلیف را روشن کند

کسب‌وکارهای زیادی صدمه دیده‌اند و کسب‌وکارهای زیادی هم در حال صدمه دیدن هستند. بسیاری از کسب‌وکارها در حال حاضر تلاش می‌کنند با پولی که در اختیار دارند، خود را زنده نگه دارند، اما با تداوم این اتفاقات ما باید منتظر سونامی بزرگی از ورشکستگی‌ها و تعطیلی کسب‌وکارها باشیم. کسب‌وکارهایی که طی همین مدت تعطیل شده‌اند؛ یا امیدشان را از دست داده‌اند، یا ترجیح داده‌اند بیشتر از این ضرر نکنند، اما کسانی که در آینده، خصوصاً چند ماه پیش رو کسب‌وکار خود را تعطیل می‌کنند، عملاً راهی جز تعطیلی پیش رویشان نیست. فریلنسرها، تیم‌ها و استارت‌آپ‌هایی که در حوزه تولید محتوا و تبلیغات فعالیت می‌کردند، در نوک این پیکان قرار دارند. فضاهای کار اشتراکی دو سال پیش هم با بحران جدی کرونا روبه‌رو شدند و بسیاری از آنها تا مرز ورشکستگی رفتند، اما یک تفاوت عمده در مشکلات امروز و دوره کرونا وجود دارد؛ در دوران کرونا کسانی که فضاهای کار اشتراکی را ترک کردند، به‌خاطر ترس از کرونا و مشکلات ناشی از ابتلا بود، اما این بار کسانی که از فضاهای کار اشتراکی می‌روند، به احتمال زیاد برای همیشه از گردونه کسب‌وکار حذف می‌شوند. به‌همین دلیل اتفاقی که این بار فضاهای کار اشتراکی را تهدید می‌کند، به‌مراتب از بحران سال ۱۳۹۹ و دوره کرونا پرخطرتر است. ما در حال تدوین یک پرسشنامه هستیم تا میزان خسارت‌ها، ظرفیت‌های خالی و تهدیدات احتمالی فضاهای کار اشتراکی را برآورد کنیم. شرایط برای همه فضاهای کار اشتراکی پیچیده و گیج‌کننده





برای خرید لباس، خرید بلیت یا پیدا کردن محلی برای اقامت در سفر، آدم‌هایی هستند که کلمه مورد نظرشان را در گوگل جست‌وجو می‌کنند. بعد از جست‌وجو یکی، دو صفحه‌ای را که اول از همه می‌آید یا اسمش برایشان آشنا تر است، باز می‌کنند. کمی توی سایت می‌چرخند، قیمت‌ها را نگاه می‌کنند و اگر امکانش باشد، به بخش نظرات می‌روند. در بخش نظرات اگر نظرها خوب باشد، تصمیم را نهایی می‌کنند و خرید را انجام می‌دهند.

آدم‌هایی هم هستند که خیلی برایشان مهم نیست از کجا خرید کنند. اول نگاه می‌کنند به جیب‌شان و بعد نگاه می‌کنند ببینند محصول کدام برند به جیب‌شان می‌خورد. بعد از همان خرید می‌کنند. این روزها شاید خیلی از ما از همین دسته باشیم.

چرا باید مشک خود ببوید؟

اما در روز و روزگاری عادی، در جوامعی عادی، تعداد آدم‌هایی دسته سوم که در ادامه درباره‌شان حرف می‌زنم بیشتر از سایر دسته‌هاست. آنها آدم‌هایی هستند که اول از همه به یکی، دو دوستی پیام می‌دهند که خریدهای این چنینی داشته‌اند و از آنها می‌خواهند توصیه‌شان را بگویند. اگر هم دوستی نداشته باشند که مثلاً قبلاً قلاب ماهیگیری خریده باشد، از دوستان‌شان می‌پرسند دوستی دارند که بدانند قلاب ماهیگیری چه برندی بهتر است یا نه؟

این آدم‌ها اگر باز هم به در بسته بخورند در گوگل جست‌وجو می‌کنند. آن هم به این علت که به اسمی بر بخورند که روزی از زبان کسی شنیده‌اند. آنها اگر به هر دلیل مجبور به خرید از کسب‌وکاری شوند که کسی توصیه‌اش نکرده باشد، در نهایت مدام گوش به‌زنگ هستند تا کسی روزی به آنها بگوید که خریدشان اشتباه بوده یا نه از همان کسب‌وکاری خرید کرده‌اند که باید.

آدم‌های این دسته در واقع از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان است که اقدام به خرید از یک برند می‌کنند. حتی در نمونه دسته اول هم که کاربر نهایتاً به بخش نظرات می‌رود، در واقع برای این است که از زبان کسی درباره کیفیت محصول بشنود که آن را استفاده کرده است، نه کسی که قرار است از فروش آن به سودی برسد. اگرچه تنها هفت درصد از بازاریابان معتقدند که بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد، اما نتایج تحقیقات چیز دیگری می‌گوید؛ بر اساس نظرسنجی RRD از ۱۰۰۰

بازاریابی دهان‌به‌دهان

نوعی بازاریابی که این روزها خیلی توصیه می‌شود!



درباره کتاب «استراتژی خوب، استراتژی بد»

رویکرد حل مسئله

اصطلاح تخصصی استراتژی از آن دست اصطلاح‌هایی است که این روزها در فضای کسب‌وکار دیجیتال بسیار کاربرد دارد. کتاب «استراتژی خوب، استراتژی بد» نوشته ریچارد روملت درباره همین اصطلاح مهم و بااهمیت فضای مارکتینگ است که آریانا قلم آن را منتشر کرده است. برای آنکه در شغل خود استراتژی داشته باشید، در ابتدا باید معنای آن را به درستی بدانید. این کتاب در بخش‌های اول، این اصطلاح را توضیح می‌دهد و می‌گوید منظور از استراتژی داشتن در فضای دیجیتال مارکتینگ چیست. سپس به یاری شما می‌شناختد تا بتوانید در تخصص خود به استراتژی خوب دست پیدا کنید و البته استراتژی خوب را از بد تشخیص دهید. جالب است بدانید روملت استراتژی‌هایی را که به عنوان خوب می‌شناسیم، استراتژی بد معرفی کرده است. سازمان‌های ایرانی امروز نسبت به گذشته هرچه بیشتر تشنه استراتژی‌ای هستند که واقعاً راهگشای چالش‌های آنها باشد.

اما هر روز بیشتر از روزهای گذشته شاهد طرز فکری هستیم که روملت نام استراتژی بد را بر آنها گذاشته است. مهم‌ترین مسئولیت مدیر سازمان شناسایی بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی پیشرفت و ابداع رویکردی منسجم به‌منظور غلبه بر آنهاست. استراتژی در زمینه‌های مختلف، از جهت‌گیری شرکت گرفته تا مسئله امنیت شرکت دارای اهمیت است. استراتژی خوب، کاری بیشتر از پیش‌راندن ما به سوی یک هدف انجام می‌دهد.

استراتژی خوب، به چالش‌هایی که با آنها مواجه‌ایم، صادقانه اعتراف کرده و برای غلبه بر آنها رویکردی را تدارک می‌بیند. هرچه این چالش‌ها بزرگ‌تر باشند، استراتژی خوب تلاش‌ها را متمرکزتر و هماهنگ‌تر می‌کند تا حل مناسب مسئله محقق شود. رهبران سازمانی بیشتر می‌گویند که استراتژی دارند، اما این‌گونه نیست. در عوض، آنها طرفدار استراتژی بد هستند. استراتژی بد، گرایش به دورزدن جزئیات مزاحم مثل مشکلات دارد.



افسانه دهکامه



taaghche. afsanedehkame@gmail.com



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

۱۰ قانون بیل‌بوردی

بیل‌بوردها را دست کم نگیرید

بر اساس مطالعاتی در آمریکا، ۷۱ درصد مردم هنگام رانندگی به‌صورت آگاهانه بیل‌بوردها را دنبال می‌کنند. این عدد یعنی بیل‌بورد نقش بسیار مهمی در تبلیغات دارد و نباید از آن غافل شد. بیل‌بورد با توجه به ماهیتش از قوانین ویژه‌ای تبعیت می‌کند. برای برنده شدن در مسابقه بیل‌بوردها لازم است این قوانین را بشناسیم.

۱. مخاطبان‌تان را هدف قرار دهید

به‌عنوان بخشی از فرایند طراحی، با بخشی که با مشتریان‌تان در ارتباط است، ارتباط بگیرید تا بدانید آنها در معرض چه تبلیغاتی هستند. مثل هر فرایند مخاطب‌شناسی دیگری خوب است که ویژگی‌های انسانی مخاطب‌تان را پیدا کنید و او را مثل یک انسان ببینید، مثلاً علی، ۲۵ ساله، پرچنبه‌جوش، کمی محافظه‌کار و شیک‌پوش... این کار به شما در طراحی و مکان انتخابی بیل‌بوردتان کمک بسیار مهمی می‌کند.

۲. کسل‌کننده نباشید!

همیشه بیل‌بورد خلاق برنده می‌شود؛ بیل‌بوردی که

دارای تصویر و متنی باشد که تخیل مخاطب را فعال کند، بخشی از پیام را خودش کشف کرده و باعث می‌شود مخاطب با کنجکاوی در مورد کسب‌وکارشان جست‌وجو کند.

۳. بزرگ‌تر فکر کنید

گاهی اوقات چالش برانگیزترین جنبه ایجاد یک تبلیغ بیل‌بورد، فکر کردن به مقیاس تصویر و متن است. باید در نظر داشته باشید که نماهای بیل‌بورد اغلب در فاصله ۵۰۰ فوتی یا بیشتر قرار دارند. کلمات باید حداقل یک فوت بزرگ‌تر باشند و فاصله بین کلمات و خطوط افزایش یابد.

۴. یک جمله بنویسید، نه یک کتاب

رانندگان، دوچرخه‌سواران و عابران پیاده به‌سرعت از مقابل بیل‌بورد می‌گذرند و وقت خواندن پیامی طولانی را ندارند. یک قانونی کلی این است که تعداد کلمات نوشته‌شده در بیل‌بورد بیش از هفت کلمه نباشد.

۵. ساده باشید



درباره تجربه برند و ایجاد حس خوب در مشتریان یک برند نباشید، یک حس خوب باشید

عوامل تأثیرگذار بسیاری هستند که برندها می توانند برای خلق یک تجربه مؤثر از آنها استفاده کنند. برای نمونه به چند مورد از این عوامل در ادامه اشاره می کنیم.

● در شبکه های اجتماعی، اپلیکیشن های مختلف و وبسایت خود حضور فعال داشته باشید.

● با اتفاقات روز جامعه مانند رویدادهای سیاسی، تعطیلات مناسبتی و روزهای مهم اجتماعی همگام باشید.

● با تهیه کنندگان محصولات فرهنگی و هنری در تعامل باشید تا در طراحی صحنه فیلم های سینمایی، سریال های تلویزیونی یا موزیک ویدئوها محصولات شما را به کار ببرند.

● دقت داشته باشید تبلیغاتی که انجام می دهید، در راستای شخصیت و احساسات برند شما باشد.

● در تبلیغات محتوای وبسایت و سایر موارد بازاریابی خود از رنگ هایی استفاده کنید که احساسات مد نظرتان را در سطوح مختلف در مشتریان برانگیزد.

● برای معرفی محصولات خود از جملات کوتاه آهنگین که به راحتی در ذهن می ماندند و بلافاصله برند شما را به ذهن مشتریان می آورند، استفاده کنید.

● به مشتریان خود جوایز و تخفیف های شخصی و متنوع اهدا کنید.

سعی شما باید بر این باشد تا تجربه ای خلق کنید که طیف گسترده ای از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، با این حال در نظر داشته باشید که تأثیرگذاری شما در هر فرد متفاوت خواهد بود. به این معنی که شما هر چقدر هم که تجربه برند خود را با دقت طراحی کرده باشید، هستند افرادی که به آن عکس العملی منفی نشان دهند. در نتیجه هدف از طراحی تجربه برند خلق یک تجربه همه پسند نیست، بلکه باید به دنبال آن باشید تا تأثیر مثبتی روی اکثریت مشتریان هدف خود داشته باشید.

بستنی عروسی! پفک نمکی! نوشمک! اینها برای ما قبل از اینکه بستنی یا تنقلات باشند، نوستالژی دوران کودکی هستند. اگر حالا که بزرگ شده ایم یکی از این برندها را در سوپرمارکت ببینیم، یاد قدیم می کنیم و انگار که دوباره بچه شده باشیم، یکی برای خودمان می خریم. در این خریدهها بیشتر از اینکه به فکر کیفیت یا قیمت باشیم، به فکر احساس خوبمان هستیم.

حالا فرض کنید از یک فروشگاه آنلاین یک پولیور سفارش داده اید و امروز سفارش به دستتان رسیده است. بسته را که باز می کنید عطری دلنشین از داخل جعبه بلند می شود. پولیور شما با تزئینات کوچکی بسته بندی شده و یک یادداشت با اسم خودتان روی بسته است. احساس خوبی که از این جزئیات کوچک در شما ایجاد می شود، کاری می کند رابطه شما با برند فراتر از خرید یک پولیور شود. برند موفق شده تا با شما رابطه ای احساسی برقرار کند.

این روزها با دسترسی بیشتر مردم به اینترنت و افزایش امنیت درگاه های پرداخت آنلاین، افراد بیشتر از هر زمان دیگری تمایل به خریدهای اینترنتی پیدا کرده اند. کسب و کارهای بسیاری به وجود آمده اند که تنها بر بستر اینترنت فعالیت می کنند و حتی بسیاری از کسب و کارهای سنتی نیز به بازارهای آنلاین روی آورده اند. با افزایش تنوع کالا حالا دیگر رقابت اصلی کسب و کارها بر سر جذب مشتری است. اینجاست که تجربه برند می تواند به یک مزیت رقابتی برای برند شما تبدیل شود و شما را از رقبایتان یک سرگردن بالاتر ببرد.

تجربه برند (Brand Experience) تجربه احساسی و ملموسی است که مشتری در برخورد با برند شما به دست می آورد. تجربه برند تمام احساسات مشتری را در بر می گیرد، نه فقط هنگام تعامل با برندتان. این یک تأثیر دائمی است که مشتری از برند شما می گیرد و شامل افکار، احساسات، دیدگاه و تمام عکس العمل هایی می شود که او از کمپین های بازاریابی و محصولاتتان به دست می آورد.

این تجربه صحبت می کردند. اسنپ هم با طرح ارجاعی خود که به مخاطبان این امکان را می داد که با معرفی این برند به دوستان شان تخفیف های استثنایی برای سفرشان بگیرند، به اشتراک گذاشتن این تجربه را تسهیل می کرد. برای کسب و کارهایی مانند اسنپ که نیاز مهمی را برآورده و با محصول خود تجربه جدیدی را برای مخاطب ایجاد می کنند، بازاریابی دهان به دهان می تواند از روز اول شروع به کار، آغاز شود. کافی است این کسب و کارها فرایند معرفی محصول از طریق مخاطب را تسهیل کنند. برای اطمینان از اهمیت بازاریابی دهان به دهان فقط باید نحوه آشنایی خودتان با اسنپ را به یاد بیاورید و از دوستانتان هم درباره نحوه آشنایی شان با این برند بپرسید.

اگر کسب و کاری در شکل ساخت یا ارائه خدماتش حس منحصر به فردی منتقل کند، ظرفیت استفاده بالایی از بازاریابی خواهد داشت. شرکت فیروز یکی از این کسب و کارهاست. آدم ها وقتی می خواهند فیروز را به یکدیگر معرفی کنند، احتمالاً در کنار قیمت گذاری مناسب این برند، حتماً به ویژگی خاص و خوشایند کارمندان این محصول هم اشاره می کنند. اینکه این برند تنها برندی است که اکثر کارمندانش را معلولان تشکیل می دهند. آدم ها درباره این ویژگی فیروز می توانند مدتی گفت و گو کنند یا حتی برای اطمینان در گوگل درباره کارکنان شرکت فیروز جست و جو کنند. بدون اینکه فیروز بیلبوردی در سطح شهر زده باشد یا هزینه ای برای انواع دیگر تبلیغات بدهد، با گرفتن از خاص بودن خود در یکی، دو خوبرگاری،

به چیزی می رسد که برندهای دیگر با سال ها تلاش هم نمی توانند به آن دست یابند؛ به اینکه آدم ها از میان برندهای متعدد، فیروز را که می بینند چشم شان برق بزند و اگر با دوستی به مغازه رفته باشند از او بپرسند: «آیا می دانی فیروز تنها برندی است که...» و این مکالمه به اینجا ختم نمی شود و مثل سنگی که در آب بیفتد، تأثیرش تا خیلی دورترها می رود.

البته هستند برندهایی که با خودزنی می خواهند بر سر زبان ها بیفتند و دهان به دهان توجه مخاطب را به خود جلب کنند. این هم البته شیوه ای است، اما مثل راه رفتن بر لبه تیغ خطرناک است، زیرا ممکن است باعث شناخته شدن برند شود، اما اگر حس بد برند جلوتر از نام برند باشد، پرواضح است که برگشتن ورق و حس مخاطب کار آسانی نیست.

مصرف کننده، ۵۵ درصد مردم محصولات را از طریق دهان به دهان می شناسند، ۴۰ درصد از آنها بر اساس این توصیه ها خرید می کنند و ۲۸ درصد فقط وقتی از یک برند خرید می کنند که کسی به صورت شفاهی و دهان به دهان به آن را توصیه کرده باشد. اما بازاریابی دهان به دهان چیست؟ و چرا لزوم استفاده از آن در بازار امروز ایران بیش از هر زمان دیگری احساس می شود؟

اول سؤال دوم را جواب می دهم. این روزها اگر عطار بگوید که مشک بوی خوبی دارد، احتمالاً نه تنها کسی سراغ عطاری را نمی گیرد، بلکه ترجیح می دهد تا عمر دارد بوی بد بدهد، اما از مشک استفاده نکنند. ولی اگر مشک خود ببوید و آنان که عطر آن به مشامشان رسیده به هم بگویند، می توان امیدوار بود که عطر بیش از هر زمان دیگری مشک بفروشد، زیرا در این بازار کسب و کارهایی که محصول خوبی ارائه می دهند، اما از پس هزینه های تبلیغات بر نمی آیند، می توانند امیدوار باشند که به واسطه مصرف کنندگان شان تبلیغ شوند. از مزیت های مهم این نوع بازاریابی نیز همین

است که هزینه کمی برای یک کسب و کار دارد و از طرف دیگر برای همه کسب و کارها، چه کوچک باشند و چه بسیار بزرگ، مناسب است. پس می توان امیدوار بود که این نوع بازاریابی بتواند حساسیت کمتری برای مخاطب ایجاد کند، چراکه تبلیغی از سمت کسب و کارها نیست.

حال بازاریابی دهان به دهان چیست؟ بازاریابی دهان به دهان یا Word Of Mouth Marketing یعنی مشتریان یک محصول علاقه WOMM: یعنی مشتریان یک محصول علاقه و رضایت شان از یک محصول را در مکالمات

روزمره شان به سمع و نظر دوستان و خانواده شان برسانند. در واقع این نوع بازاریابی از طریق افراد استفاده کننده از محصول صورت می گیرد.

دو نمونه خوب ایرانی

شیوه های مختلفی برای بازاریابی دهان به دهان وجود دارد، اما شاید یکی از بهترین شیوه های این کار، ایجاد تجربه های منحصر به فرد باشد؛ چراکه آدم ها معمولاً دوست دارند تجربه های منحصر به فردشان را با نزدیکان شان به اشتراک بگذارند.

یکی از نمونه های بسیار موفق این نوع بازاریابی را می توان در اسنپ دید. در آغاز کار، اسنپ به کاربران تجربه ای را هدیه می داد که نظیرش را ندیده بودند. آدم ها درباره

دارای وضوح ۳۰۰ پیکسل در هر اینچ باشند.

۹. اطلاعات تماس فراموش نشود

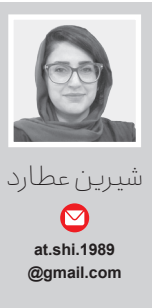
نام برند در بیلبورد شما ضروری است. علاوه بر نام برند خوب است که شماره تلفن و نشانی سایتتان را هم جایی در گوشه بیلبورد جای دهید.

۱۰. استفاده از رنگ و کنتراست

لازم نیست تبلیغات بیلبوردتان همیشه با رنگ سازمانیتان باشد. رنگ های تند را انتخاب کنید، زیرا از دور هم توجه را جلب می کنند. رنگ های متضاد نوشته و زمینه هم خوانایی را بهتر می کنند. سیاه، سفید، قرمز، زرد و آبی بعضی از انتخاب های ایده آل هستند. البته یادتان باشد که این ۱۰ قانون نکات اولیه ای است که هر بیلبوردی باید آنها را رعایت کند، مواردی هم هست که نوع کسب و کار شما و پیامی را که می خواهید به مخاطب برسانید، مشخص می کند و در کسب و کارهای مختلف و از بیلبوردی به بیلبورد دیگر متفاوت است!



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



شیرین عطارد

at.shi.1989@gmail.com





نگاهی به ارزش بازار لجستیک زنجیره سرد و فرصت‌های پیش رو بازار داغ زنجیره سرد

بازار لجستیک زنجیره سرد در سال ۲۰۲۱ حدود ۲۵۲ میلیارد دلار ارزش گذاری شد. حمل و نقل کالاها و محصولاتی که باید دمای خاصی را به طور ایمن در طول زنجیره تأمین حفظ کنند، با کمک فناوری و فرایندهای زنجیره سرد امکان پذیر می شود. لزوم و ضرورت زنجیره تأمین سرد به ظهور شیوه‌های نوین انبارداری هم منجر شده است. کرونا و شرایط نگهداری واکسن‌ها در دماهای چالشی، تجربه و سرعت رشد زیادی را به این بازار تزریق کرد. سردخانه‌ها اغلب دارای حسگرهایی هستند که دمای داخل را تنظیم می کنند، زیرا اقلام موجود در آنجا به نوسانات دما حساس هستند.

رطوبت گیرها برای مدیریت و کاهش تشکیل یخ استفاده می شوند، زیرا رطوبت یک عامل کلیدی در بازار لجستیک ذخیره سازی سرد است. شلف‌های هوشمند یکی از گزینه‌های عالی برای اقلام ذخیره سازی سرد است. این شکل از انبارداری امکان ذخیره سازی در مقیاس بزرگ را فراهم می کند و کارایی فضای انبارداری را تا ۹۰ درصد افزایش می دهد. تا زمانی که دولت‌ها متعهد به دستیابی به کربن صفر در همه بخش‌ها تا سال ۲۰۵۰ باشند، پایداری انبارها موضوع مهمی برای تضمین سلامت محصولات انبارشده است.

زنجیره تأمین سرد و ارزش گذاری قابل توجه آن نشان از وجود یک اکوسیستم با بازیگران متنوع دارد که در کنار هم نقش مهم و ویژه‌ای را در تأمین و توزیع اقلام دارویی و غذایی ایفا می کنند؛ بازیگرانی که فناوری محور هستند و در شاخه‌هایی مانند اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، سرویس‌های ابری، زیرساخت‌های ماهواره‌ای و مکان‌یابی، بلاکچین، بیشترین توجه سرمایه‌گذاران را در طول سال‌های پیش رو به خود جلب می کنند. به نظر می رسد با بینش‌های به دست آمده در دوران پساکرونا، این اکوسیستم راهکارهای کارآمد و متنوع نوآورانه‌ای را به خود ببیند. همچنین کمک‌های بین‌المللی درباره چالش‌های دورریز مواد غذایی، اهمیت این اکوسیستم را بیش از پیش خواهد کرد. انتظار می رود ارزش این بازار تا سال ۲۰۲۹ به رقمی نزدیک به ۴۶۴ میلیارد دلار برسد.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: بهار اصلانی

کول تگ و پایش مستمر دما

زهرا کلاهدوز، مدیرعامل شرکت فراپایش امین از ضعف‌های نظارتی در زنجیره تأمین غذا و دارو می گوید

به صورت برجسته روی کالاهای حساس نصب می شود و دمای محیطی را طبق استاندارد می کند. این محصول در زنجیره تأمین غذایی و محصولاتی که نیاز به رصد دما در طول زنجیره توزیع دارند، کاربرد دارد. این محصولات می توانند هم کیفیت و سلامت فرآورده‌ها را افزایش دهند و هم باعث کاهش دورریز محصولات و هزینه‌های دولت و صنایع درگیر شوند. رصد دما در زنجیره تأمین همواره یکی از چالش‌های بزرگ است و اگر محصولی به واسطه قرار گرفتن در شرایط دمایی نامطلوب دچار آسیب و خسارت شود، رهگیری منشاء آن کار سختی است؛ نمی شود فهمید که آیا فرستنده محصول را سالم تحویل داده یا مشکل در شرایط حمل و نقل به وجود آمده یا در هنگام تخلیه. در مواردی که حساسیت دمایی نقش حیاتی دارد، این موضوع بیشتر نمایان می شود. به طور مثال در صنعت غذایی، شیر به عنوان ماده اولیه فرآورده‌های لبنی، یکی از موادی است که شرایط بارگیری، نگهداری، حمل و نقل و تخلیه آن شامل پیچیدگی‌های بسیاری است. اگر در هر یک از این مراحل، دما کنترل نشود، خسارت سنگینی را به همراه خواهد داشت. یا در مثالی دیگر، دما در نگهداری و حمل و نقل خون، یکی از مهم‌ترین شاخصه‌هاست که همواره باید مورد پایش قرار گیرد، زیرا تغییرات دمایی باعث افت کیفیت خون یا حتی

لطفاً درباره ساختار شرکت بگویید. از چه سالی شروع به فعالیت کردید، چه محصولاتی دارید و آیا تاکنون سرمایه جذب کرده‌اید؟

در سال ۱۳۹۸ شرکت فناوری فراپایش امین توسط چهار نفر از دانش‌آموختگان دکتری در کشور هلند و عده‌ای از دانش‌آموختگان دانشگاه تهران، تحت برنامه حمایتی معاونت علمی در بازگشت متخصصان خارج از کشور تشکیل و در مرکز رشد نخبگان پارک فناوری پردیس مستقر شد. موضوع فعالیت شرکت، تولید برجسته هوشمند پایش و نگارنده دما و اطلاعات مکانی با نام تجاری کول تگ و سامانه نرم‌افزاری مدیریتی کامل مبتنی بر اینترنت اشیاست. شرکت ما دانش بنیان است و در طول مدت دو سال توانسته چهار محصول مختلف را از صفر تا صد طراحی و به تولید برساند. برای محصولات خود گواهی‌های استاندارد ملی ایران، CE اروپا، سازگاری الکتریکی و ضد آب بودن دریافت کرده‌ایم. در حال حاضر با یک مجموعه در حال مذاکرات نهایی برای جذب سرمایه ریسک پذیر هستیم.

لطفاً درباره کول تگ بگویید؟ این محصول دقیقاً چیست و چه کار می کند و اندازه بازار شما در کشور چقدر است؟

کول تگ یک دیتالاگر مینیاتوری هوشمند است که

زنجیره تأمین سرد یکی از چالش برانگیزترین شاخه‌های لجستیک است که نقش بسیار مهمی در سلامت مواد غذایی، دارویی و اقلام حساس به دما دارد. صنعتی که روی مرز سلامت و لجستیک ایستاده است. پایش، رصد و ثبت دما به صورت لحظه‌ای در طول فرایند حمل و نقل یکی از مهم‌ترین چالش‌های این زنجیره است. مواد اولیه و نهایی غذایی و دارویی که نسبت به دما حساس هستند، باید به طور مستمر در شرایط ایده‌آل و استاندارد نگهداری و حمل شوند؛ چراکه حتی چند دقیقه اختلاف دمای محیط نگهداری با استانداردهای تعریف شده ممکن است به فساد و دورریز منجر شود یا کیفیت اقلام را به شدت کاهش دهد.

این پیچیدگی‌ها و چالش‌های نگهداری و حمل و نقل به خلق راهکارهای نوآورانه‌ای منجر شده که شبکه‌ای از محصولات، پلتفرم‌ها و کسب و کارهای نوین را حول این نیاز شکل داده است. این هفته به سراغ یک شرکت رفتیم که این چالش را با محصولات دانش محور مبتنی بر اینترنت اشیا حل کرده است. زهرا کلاهدوز، دانش‌آموخته دکتری میکروالکترونیک دانشگاه TU Delft هلند و کارشناسی نانو الکترونیک دانشگاه تهران، بنیان‌گذار و مدیرعامل این شرکت از دستاوردها و اهمیت پایش دما در زنجیره تأمین و همچنین ناملامتی‌های بازار و کسب و کارهای نوآور و ضعف‌های رگولاتوری در این حوزه می گوید.



جذب سرمایه ۴/۵ میلیون دلاری سلسیوس

لجستیک سرد به سبک هندی‌ها

استارت‌آپ زنجیره سرد سلسیوس مستقر در بمبئی ۴/۵ میلیون دلار به‌عنوان بخشی از دور سرمایه‌گذاری سری A خود به رهبری سرمایه‌گذاران فرشته مستقر در بمبئی جمع‌آوری کرده است.

این شرکت قصد دارد دور سری A را با قیمت ۱۰ میلیون دلار در ماه‌های آینده ببندد. این سرمایه‌گذار است برای گسترش خدمات این استارت‌آپ به ۵۰۰ شهر اختصاص یابد.

سلسیوس که در سال ۲۰۲۰ توسط «سوآرپ بوزی»، «راجنیش رحمان» و «آربیند جاین» تأسیس شد که لجستیک سرد و انبارداری سردخانه را به شرکت‌های مختلف غذایی و دارویی ارائه می‌دهد.

این استارت‌آپ از طریق وب و اپلیکیشن خود، حمل‌ونقل سرد را در سراسر هند به هم متصل می‌کند. این استارت‌آپ ادعا می‌کند که در حال حاضر ۲۵۰۰ وسیله نقلیه و ۱۰۷ سردخانه دارد که در بیش از ۱۵۰ شهر فعالیت دارند.

هند در حال حاضر به دلیل ناکارآمدی در زنجیره تأمین سرد، به‌ویژه تحویل در مایل آخر، حدود ۱۴ میلیارد دلار ضرر مواد غذایی را متحمل می‌شود. برخی از رایج‌ترین چالش‌ها در تحویل مایل پایانی با دمای کنترل شده، شامل نقص در حفظ دمای بهینه، استفاده از وسایل نقلیه بدون یخچال برای حمل‌ونقل (به خاطر مسافت‌های کوتاه‌تر) و نبود فناوری ردیابی برای نظارت بر این مرحله از توزیع است.



صنایع کشور و قیمت‌گذاری‌های یارانه‌ای، اجرای این نوع پایش را غیرممکن کرده است. یارانه‌های بی‌رویه دولتی به صنایع درگیر، اتلاف محصولات، هزینه واقعی برای تولیدکننده ندارد و انگیزه‌ای جهت کاهش برون‌ریزی و صرفه‌جویی هم در کار نیست. وقتی هزینه‌های دورریز پای شرکت‌ها و سازمان‌ها باشد، این اتفاق نمی‌افتد.

شرکت لبنی خصوصی می‌داند که اگر فرایند و زنجیره تأمین شیر خام را رصد نکند و شیر فاسد تحویل بگیرد، هزینه دورریز را خودش باید بدهد. پس این پایش و رصد لحظه‌ای برای حیاتی است و برای آن هزینه می‌کند. مذاکرات ما در بخش واکسن و داروی داخلی با تولیدکننده‌ها و شرکت‌های واردکننده، بعد از مدتی به دلایلی مانند مسئولیت محدود تولیدکننده در توزیع یا عدم الزام از وزارت بهداشت به بن بست رسید. متأسفانه شرکت‌های دارویی به خاطر الزامات بین‌المللی، در صادرات، از بالاترین فناوری پایش استفاده می‌کنند، اما حاضر به کمترین هزینه‌کرد مشابهی در توزیع داخل کشور نیستند.

دمای بالای و نوسانات شرایط جغرافیایی در کشور (تا دمای ۵۰ درجه در مناطق جنوبی) می‌تواند در برنامه درمان و ایمن‌سازی عمومی خلل ایجاد کند. نظارت بر توزیع و شرایط نگهداری و عرضه محصولات کلیدی با توجه به هزینه‌های بالای مالی و انسانی، به‌خصوص در شرایط حاضر یک شاید نیست، یک باید است.

آیا تابه‌حال صادرات هم داشته‌اید یا به بازارهای بین‌المللی فکر کرده‌اید؟ چه مشکلاتی در این باره دارید؟ اگر هم نکته‌ای به‌عنوان جمع‌بندی دارید بفرمایید.

خیر، ولی محصول یک‌بار مصرف ما در صادرات مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته یک شرکت در خارج از ایران برای ورود به بازار بین‌المللی ثبت کردیم که با اوضاع فعلی اینترنت، متوقف شده است. بی‌ثباتی و بلاتکلیفی اینترنت جلوی رشد ما را گرفته است. در زیرساخت‌های داخلی این همه مشکل داریم، چطور به فکر رشد و بازارگشایی باشیم. بگویند تا ابد فیلتر است، اما یک ثبات ایجاد کنند. این بی‌ثباتی و هر لحظه یکسری تغییرات زیرساختی، به‌شدت کمر کسب‌وکارهای آنلاین و خصوصاً دانش‌بنیان‌هایی مثل ما را که با داده‌های لحظه‌ای سروکار داریم، شکسته است.

از طرف دیگر قوانین متزلزل و بی‌ثبات گمرکی ضررهای هنگفتی به ما وارد کرده است؛ هر روز یک قانون و تعرفه و محدودیت جدید. اولین مشتری ما شرکت فناوری بن‌یاخته‌های رویان است که روی بانک خون بند ناف کار می‌کند و ما باید به‌صورت ۲۴ ساعته به این شرکت سرویس ارائه بدهیم، چون پای داده‌های حیاتی در میان است، اما تنظیمات به شکل ناپایداری مدام عوض می‌شوند.

اگر اقتصاد دانش‌بنیان برای حاکمیت مهم است، نباید هر روز تهر بردارد و بر پیکر نحیف این کسب‌وکارها زخم بزند. بروند به فهرست شرکت‌کنندگان نمایشگاه الکامپ که برگزار هم نشد، نگاه کنند و ببینند امروز چند نمونه از این شرکت‌ها وجود دارد. دولت با شرکت‌های خصوصی حرف بزند که آیا این بخش از اقتصاد را می‌خواهد یا نه؟

جزیره تنهاست و به هیچ‌کس پاسخگو نیست و مورد سؤال هم واقع نمی‌شود. مدیر کنترل کیفی این سازمان به مدت ۳۰ سال یک نفر بود، ولی مدیرعامل سازمان چندین بار عوض شده است. در صحبت ما با مدیر سابق کنترل کیفی سازمان، ایشان هیچ آمار دقیقی از دورریز خون در زنجیره یا برنامه‌های نظارتی ارائه ندادند و هزینه‌های پایش مستمر دما برای هر کیسه خون را جزء خرج‌های اضافه به حساب می‌آورند. این در حالی است که طبق آمار، اگر کیفیت خون تزریقی را بالا ببریم، ۱/۲ روز از بستری بیماران کم می‌شود.

به‌نوعی من و هم‌بنیان‌گذاران، این مسئله را به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی دنبال کردیم، با مجلس و وزارتخانه‌ها مکاتبه کردیم، در جلسات مختلف شرکت کردیم و از هر فرصتی بهره بردیم تا در این زمینه روشنگری کنیم، ولی ما یک شرکت دانش‌بنیان هستیم. چقدر می‌توانیم انرژی و زمان صرف کنیم؟ زورمان نمی‌رسد. حتی پیشنهاد طرح پایلوت دادیم و قصد داشتیم با هزینه خودمان ۱۰۰۰ کول تگ اهدا کنیم و از آنها خواستیم فقط از ابتدا تا انتهای زنجیره را یک بار رصد کنند تا ببینند چه خبر است. حاضر نشدند همکاری کنند، چون برای نهادی که ناظر و مطالبه‌گر بیرونی ندارد، این دست اقدامات فقط دردرس به حساب می‌آید.

در صنایع و زنجیره‌های دیگر هم اوضاع این‌گونه است؟

در بخش خصوصی فرایندها متفاوت‌تر است، چون یارانه‌ای در کار نیست، هر بهره‌وری به کاهش هزینه منجر می‌شود و همین امر باعث می‌شود مسائل مرتبط با نظارت و بهبود فرایند جدی شود و خرج اضافه تلقی نشود. شرکت کاله یکی از شرکت‌هایی است که ما بر اساس نیاز آنها یک محصول جدید با نام کول تگ‌بال ساختیم. این محصول به شکل یک توپ است که از محل بارگیری شیر خام، درون تانکر شناور است و داده‌های دمایی را به‌صورت لحظه‌ای ثبت می‌کند. شرکت‌های خوشگوار و نگین‌شهد هم از دیگر مشتریان این محصول هستند. مسئله اصلی این است که مصرف‌کننده نهایی اطلاع چندانی از اهمیت پایش دما در زنجیره تأمین ندارد. به‌عنوان مثال یک محصول پرمصرف، تخم مرغ است.

شرایط دمایی برای نگهداری و حمل‌ونقل تخم مرغ، استانداردها و پروتکل‌های ویژه‌ای دارد. درباره شیر خام نیز همین‌طور. مثلاً یک نوع باکتری به نام باکتری L.monocytogenes در شرایط دمایی ناپایمن در شیر تکثیر می‌شود که با هیچ فرایندی از بین نمی‌رود و هیچ اثرات ظاهری هم بر رنگ، طعم و بوی شیر ندارد، اما برای سلامتی بسیار مضر است. این باکتری تا مصرف مشتری نهایی وجود دارد و به عوارض و بیماری‌های گوناگونی تبدیل می‌شود. این مثال برای تمام مواد غذایی، خون و دارو و هر محصولی که شرایط دمایی ویژه‌ای دارد، قابل تعمیم است.

به‌طور خلاصه و البته صریح به ما بگویید مشکل از کجاست؟

ضعف نظارت و رسیدگی به حقوق مصرف‌کننده در برخورداری از محصول سالم، ساختار دولتی حاکم بر

فساد آن می‌شود که اگر مورد پایش قرار نگیرد، سلامت افراد نیازمند به خون را تهدید می‌کند. نمونه دیگر که کم‌وبیش آن را در دوران کرونا شنیده‌ایم، شرایط نگهداری و حمل‌ونقل واکسن است که تأثیرگذاری آن مستقیماً به شرایط نگهداری مربوط است. محصولات ما راهکارهای رصد دمایی برای کاربری‌های مختلف را ارائه می‌دهد. در واقع گجت فروش نیستیم و برای هر صنعت و نیاز، راهکار ارائه می‌دهیم و کاملاً فرایندمحور می‌توانیم بر اساس مدل‌های مختلف زنجیره تأمین و لجستیک این مسئله را حل کنیم. انواع محصولات کول تگ (آنلاین و آفلاین) بازار بسیار متنوعی دارند، هر محصولی که کوچک‌ترین حساسیتی به شرایط محیطی دارد، از محصولات غذایی، دارویی، آرایشی

و بهداشتی، بیولوژیکی و... جزء بازار کول تگ به‌شمار می‌آید. برای برآورد حجم کلی بازار با استناد به آمار وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۴۰۰ حجم تولیدات سردخانه‌ای کشور حدود ۴۱ میلیون تن برآورد شده است. با فرض ۱۰ تن متوسط ظرفیت جابجایی برای حمل و نقل این محصولات ۴/۱ میلیون جابه‌جایی سالانه در کشور انجام می‌شود. با در نظر گرفتن آمار ارائه‌شده در مورد سردخانه‌ها در ۱۲۶۰۰ سالن سردخانه ثبت‌شده این محصولات را نگهداری می‌کنند. برای پایش این زنجیره به ۴۵۰ هزار حسگر در جابه‌جایی و ۳۸ هزار واحد حسگر در سردخانه‌ها نیاز خواهد بود. در حال حاضر کول تگ در صنایع غذایی، دارویی، آزمایشگاه‌ها و محصولات بیولوژیک در حال استفاده است که اگرچه نفوذ بازار فعلی روبه‌رشد است، اما با توجه به ضعف نهادهای نظارتی مطلوب نیست.

مثال‌های شما این پرسش را به وجود می‌آورد که آیا تاکنون بر این فرایندها نظارتی بوده است؟ مثلاً در مورد خون، آیا جایی مثل سازمان انتقال خون پروتکل‌هایی برای پایش دما دارد؟ این مسئله به اندازه بازار شما هم مربوط می‌شود، ولی مهم‌تر از آن جان افراد جامعه است که ممکن است به خطر بیفتند. لطفاً کمی بیشتر توضیح دهید.

داستان پیش روی ما در کشور این است که باید افراد را متقاعد کنیم که پایش دما را در محصولات حساس انجام دهند. پایش دمای محصولات حساس یک ضرورت است. پس از این مرحله است که ما امکان عرضه محصول را داریم تا وارد فاز رقابتی شویم و مزیت‌ها و ارزش‌های پیشنهادی محصول مان را ارائه دهیم. قدم اول پذیرش و احساس نیاز به این محصول است. ضعف در قانون‌گذاری و عدم وجود فرایندهای نظارتی درست، ضرورت پایش دما در زنجیره تأمین را به اندازه کافی تبیین نمی‌کند.

مشکل اساسی‌تر این است که در سیستم فعلی تولیدکننده و ناظر و مجری قانون یکی است. این اتفاقی است که برای مثال در سازمان انتقال خون در جریان است. به نظر ما خیلی واضح بود که سازمانی مانند انتقال خون یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی است که می‌بایست از پایش دمای مداوم استفاده کند و با توجه به مزیت‌های رقابتی فکر می‌کردیم با ما همکاری خوبی داشته باشد، اما در کمال ناباوری این اتفاق نیفتاد. اینجا کار را حساب نکرده بودیم که سازمان انتقال خون پایش مداوم دما انجام نمی‌دهد و به کالیبراسیون‌های سالانه ماشین‌ها اکتفا می‌کند.

در یک همایش بنیاد نخبگان به من فرصت سخنرانی دادند تا در مورد محصولات مان بگویم، اما من از این فرصت فقط برای مسئله انتقال خون استفاده کردم. هیچ رگولاتوری پیش قدم نمی‌شود. سازمان انتقال خون یک



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



چرا لجستیک حتی در دوران رکود جذاب است؟

استارت‌آپ‌های خوش‌شانس

رکود اقتصادی موجب ایجاد تغییراتی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خطرپذیر و استارت‌آپ‌ها شده است. در دو سال گذشته با شروع بحران زنجیره تأمین، سرمایه‌گذاران زیادی به سمت استارت‌آپ‌های زنجیره تأمین هجوم برده‌اند. این دوران فرصت مناسبی برای استارت‌آپ‌های صنعتی یا بالادستی ایجاد کرده است.

وقتی پژوهشگران کسب‌وکار هاروارد به وقایعی که برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر در دوران رکود بین سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۰ اتفاق افتاد، نگاه کردند، متوجه شدند دسته‌ای از فناوری‌ها مانند بقیه رفتار نمی‌کنند. در حالی که در دوران رکود، میزان سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه زیست فناوری جدید، سخت افزار پزشکی، استارت‌آپ‌های اینترنتی و محصولات مصرفی

کاهش چشم‌گیر یافت یا حتی راکد شد، محققان دریافتند که در این دوران، وی‌سی‌ها بیشتر به سمت استارت‌آپ‌های صنعتی و بازیگران زنجیره تأمین روی آوردند. دلیل آن هم این است که وقتی رکود شکل می‌گیرد، سرمایه‌گذاران به سمت مسیرهای سودآور می‌روند.

در این صنعت فناوری‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری وجود دارد. مانند مشاهده‌گرهای الکترونیکی که همه چیزهایی را که در یک انبار یا مزرعه اتفاق می‌افتد، می‌بینند و تجزیه و تحلیل می‌کنند و توصیه‌هایی به مدیران این مکان‌ها ارائه می‌دهند. یا ربات‌هایی که توت‌فرنگی را می‌چینند و پالت‌های نهایی را جمع می‌کنند.

استارت‌آپ‌هایی که در صنایع بالادستی کار می‌کنند، به‌ندرت نام‌های معروفی دارند و احتمالاً هرگز معروف نخواهند شد، اما نسبت به همتایانی که در رکود گذشته برای تأمین بودجه تلاش کرده‌اند، یک متغیر مهم دارند؛ دو سال نیاز روبه‌رشد کسب‌وکارها به زنجیره تأمین در دوران کرونا!



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



ملیکا نظری

melikanazari1919@gmail.com



آمادست یک سال بعد

سرمایه‌گذاری یک میلیارد تومانی باسلام برای رفع مشکل لجستیک فروشگاه‌هایش چه نتیجه‌ای داشته است؟

از زمانی که بازار اینترنتی باسلام به‌عنوان بستری برای کسب‌وکارهای کوچک شکل گرفت، دغدغه لجستیک برای رساندن کالاها به دست مشتری نیز برای غرفه‌داران آن مطرح بود. با وجودی که این دغدغه در بازارهای اینترنتی مشکل لاینحلی نبود، اما هنگامی که حجم سفارش‌های فروشگاه‌ها بالا می‌رفت، ناگزیر دغدغه‌های فروش اینترنتی نیز افزایش می‌یافت و این امر باعث شد دست‌اندرکاران باسلام در فکر سرمایه‌گذاری برای بهبود خدمات لجستیکی کسب‌وکارهای موجود در این بازارگاه باشند. با این تفکر دو نفر از مدیران باسلام از مجموعه جدا شدند و با سرمایه‌ای که مجموعه باسلام در اختیار آنان گذاشت، دست به کار تأسیس استارت‌آپ پلتفرم لجستیکی «آمادست» شدند و اکنون حدود یک سال می‌گذرد که این استارت‌آپ لجستیکی با هویتی مستقل مشغول به کار است. به گفته مدیران این کسب‌وکار حالا آمادست به فروشندگانی که در بازارگاه‌هایی چون باسلام، دیجی کالا، ایسام و سایر فروشگاه‌های اینستاگرامی و سایت‌های فروش اینترنتی حضور دارند، خدمات لجستیکی ارائه می‌دهد. درباره این استارت‌آپ با محمدحسین چهرازی، مدیر محصول آن گفت‌وگو کرده‌ایم.

بنیان‌گذاران پلتفرم آمادست چه کسانی هستند؟

ابراهیم اسدی، مدیرعامل آمادست (مدیر محصول سابق باسلام) و سعید نیکوکلام، مدیر فنی آمادست (عضو سابق تیم فنی باسلام) هستند که به واسطه چندین سال تعامل با فروشندگان آنلاین متوجه مهم‌ترین دغدغه کسب‌وکارهای آنلاین یعنی لجستیک شدند و برای رفع دغدغه‌های آنها در این حوزه در سال ۱۴۰۰، آمادست را شکل دادند و راه انداختند.

این پلتفرم ناوگان لجستیکی در اختیار دارد یا از ظرفیت شرکت‌های دیگر استفاده می‌کند؟

در این پلتفرم فقط از ظرفیت ناوگان لجستیکی شرکت‌ها و همچنین ظرفیت‌های مردمی و حتی شرکت‌های کوچک محلی استفاده می‌شود. به این صورت که از طریق قراردادهایی که با پست، تیپاکس و به‌زودی ماهکس، چاپار و... داریم، ناوگان مورد نیاز خود را تأمین می‌کنیم. همچنین از ظرفیت سرویس دهنده‌های غیرشرکتی و مردمی نظیر شرکت‌های کوچک پیک و دفاتر پیشخوان محلی هم خدمات متنوعی به مشتریان ارائه می‌دهیم.

آمادست تاکنون جذب سرمایه داشته است؟

بله آمادست در مرحله اول حدود یک میلیارد تومان از مجموعه باسلام سرمایه جذب کرد تا محصول خود را توسعه دهد و به درآمد برسد که این مرحله به‌خوبی پیش رفت و هم‌اکنون جریان درآمدی خوبی شکل گرفته است. با وجود درخواست‌های سرمایه‌گذاری از سوی شرکت‌های مختلف، فعلاً برای توسعه محصول به سرمایه جدید نیاز نداریم و در حال برنامه‌ریزی برای جذب سرمایه بزرگ‌تر برای مرحله اسکیل‌آپ یا همان بزرگ‌شدن و جذب کاربران بسیار بیشتر در آینده نزدیک هستیم.

این سرمایه‌گذاری صرف ایجاد چه زیرساخت‌های لجستیکی شده است؟

بیشتر این سرمایه‌گذاری صرف ایجاد پلتفرم آمادست مطابق با نیاز کاربر شده است. به‌طوری که کاربر بتواند با ورود به پلتفرم، بسته به نیاز خود به ظرفیت‌های لجستیکی موجود کشور متصل شود. اکثر این سرمایه صرف توسعه محصول و بخش کمی صرف مارکتینگ شده است.

سرویس‌های آمادست در چه شهرهایی فعال است؟

آمادست در تمام شهرهای بزرگ و کوچک ایران فعال است، اما در شهرهای تهران، قم، اصفهان، مشهد، اهواز و شیراز، خدمات کامل تری شامل جمع‌آوری مرسولات، بسته‌بندی، پیک شهری و سرویس‌های بین‌شهری ارائه می‌دهد.

شما چه زمانی به تیم اضافه شدید و پیش از این در کجا مشغول به کار بودید؟

من پیش از اینکه در آمادست مشغول به کار شوم، در بازار باسلام دستیار مدیر محصول بودم و به خاطر جذابیت کاری که آمادست به‌دنبال انجام آن بود، از خرداد امسال به‌عنوان مدیر محصول به تیم آمادست اضافه شدم.

دفتر مرکزی پلتفرم آمادست در کدام شهر قرار دارد و تعداد اعضای تیم آمادست چند نفر است؟



یکی از استارت‌آپ‌های جنرال موتورز با پست DHL وارد همکاری شده است

ون‌های برقی برای دراپ از کانادا تا خیابان‌ها

از اطمینان برندهای قدیمی تحویل بار به آنهاست.

کمپانی DHL اوایل سال آینده اولین ون‌های برقی برای دراپ را به ناوگان خود اضافه خواهد کرد. یکی از مدیران شرکت جنرال موتورز در مصاحبه‌ای که با تک‌کراچ داشته نه جدول زمانی دقیقی ارائه کرده و نه تعداد ون‌های برقی رزرو شده توسط شرکت DHL را مشخص کرده است. سخنگوی این شرکت به این سایت گفته است: «کمپانی برای دراپ شانس قابل توجهی در مشارکت با ناوگان DHL دارد و حدود ۶۰ درصد از ماشین‌های برقی تولید شده ما قبل سال ۲۰۲۳ به ناوگان این شرکت اختصاص خواهد یافت.»

برای همراهی ون‌ها، پست DHL گاری‌های برقی شرکت برای دراپ را نیز که مخصوص

حمل و نقل بسته‌ها از ون تا گیرنده طراحی شده، از این شرکت خریداری خواهد کرد. DHL همچنین به پلتفرم نرم‌افزاری این ون‌ها دسترسی خواهد داشت. این نرم‌افزار جزئیات بیشتری از حرکت، مسیر و موقعیت ون‌ها به مشتریان ارائه می‌دهد و باعث درک بهتر از عملکرد شرکت‌های پستی خواهد شد.

راه‌اندازی کارخانه انتاریو پروژه‌های برای دراپ را که در مسیر به دست آوردن درآمد یک میلیارد دلاری در سال آینده است، دنبال می‌کند و اگر این موضوع تحقق پیدا کند، با توجه به جوان بودن شرکت، یک شاهکار چشم‌گیر محسوب می‌شود.

شرکت برای دراپ سال گذشته آغاز به کار کرده، اما جنرال موتورز در قالب سرمایه ۸۰۰ میلیون دلاری این شرکت را وادار کرد تا کارخانه CAMI در انتاریو را به یک مرکز با تولید بالایی از ون‌های برقی تبدیل کند.

ون‌های برقی شرکت جنرال موتورز با نام تجاری برای دراپ، پست DHL کانادا را به سید مشتریان خود اضافه کرد. این اولین ورود شرکت برای دراپ (یک شرکت وابسته به کمپانی جنرال موتورز) به بازار بین‌المللی است.

این کمپانی اذعان داشت، شرکت برای دراپ در کارخانه CAMI در شهر انتاریو، تولید ۶۰۰ دستگاه از ون‌های برقی (تحويل بار Zevo ۶۰۰)) را آغاز کرده است. با ظرفیت‌های موجود انتظار می‌رود ۵۰ هزار دستگاه از این نوع ون‌ها تا قبل از سال ۲۰۲۵ تولید شود. مطابق برنامه‌ریزی صورت گرفته، مقرر شده تا ژانویه ۲۰۲۳ ون‌های برقی Zevo ۶۰۰ و تا اواخر ۲۰۲۳، Zevo ۴۰۰ تولید شود.

بیش از ۲۵ هزار دستگاه از این نوع ون‌های برقی توسط مشتریانی همچون DHL که خواهان رسیدن به t-zero (کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای) هستند، پیش خرید شده و DHL برای این منظور مبلغ هفت میلیارد یورو در نظر گرفته است.

تاکنون کمپانی فدکس ۱۵۰ ون برقی از این کمپانی دریافت کرده است. قبل از افتتاح کارخانه CAMI در انتاریو، ون‌های مشابهی در کارخانه‌ای در ایالت میشیگان آمریکا در راستای برطرف کردن نیازهای مشتریان توسط یک شرکت تأمین‌کننده آلمانی ساخته شده بود. مدیرعامل شرکت برای دراپ اذعان داشت این شرکت با ورود به کانادا و آغاز تولید در این کشور در ارائه و تولید ون‌های برقی در مقیاس مورد نظر خود گام مهمی برداشته و دستاوردی بزرگ مشابه برترین برندهای دنیا ارائه خواهد کرد.

او همچنین اضافه کرد: «گسترش بین‌المللی ما گواهی بر این است که ما قادریم نیازهای مشتریان را در مکانی که احتیاج دارند، برآورده کنیم.» او می‌گوید ملحق شدن DHL به کمپانی آنها به عنوان مشتری، حاکی

پس سرمایه‌گذاری باسلام در مجموعه لجستیکی آمادست باعث نشده فضای انحصاری برای کسب و کار شما در این پلتفرم ایجاد شود؟

فضای کسب و کار ما انحصاری نیست. غرفه‌داران باسلام مجازند با هر پلتفرم و هر شرکت لجستیکی که تمایل دارند، مرسوله خود را برای مشتری ارسال کنند. لجستیک باسلام به صورت انحصاری به ما سپرده نشده است. بنیان‌گذاران این مجموعه نیز از ابتدا تمایل نداشتند وارد فضای انحصاری شوند و این اتفاق تا الان نیز نیفتاده است.

حتی خبر داریم تعدادی از غرفه‌داران باسلام توسط پلتفرم تاپین (که نسبتاً رقیب آمادست محسوب می‌شود) مرسوله خود را ارسال می‌کنند. تأثیری که سرمایه‌گذاران این مجموعه روی این کسب و کار دارند، بیشتر برای معرفی این کسب و کار و مربوط به هزینه‌های مالی سرمایه‌گذاری در این مجموعه است و الزاماً انحصاری برای ما ایجاد نکرده و نمی‌کند.

انتفاع باسلام از این سرمایه‌گذاری تا اینجا چه بوده و چه تأثیری روی فرآیندهای این بازارگاه گذاشته‌اید؟

بازار اینترنتی باسلام از روز اول با مشکل لجستیک مواجه بوده و استراتژی این بازار

این بوده که به سمت و سوی ایجاد لجستیک انحصاری نرود و این گزینه را برای غرفه‌داران باز گذاشته که هر طور تمایل داشته باشند ارسال را انجام دهند، اما انتفاع اصلی سرمایه‌گذاری‌ای که باسلام روی آمادست انجام داده، این است که یک راه‌حل برای غرفه‌داران باسلام ایجاد شود و با اینکه گزینه حق انتخاب به غرفه‌داران داده، اما در عین حال برای غرفه‌دارانی که نتوانسته‌اند راه‌حل لجستیکی برای ارسال مرسولات خود بیابند، این گزینه را به آنها پیشنهاد می‌دهد که بتوانند راه آسانی را از طریق پلتفرم آمادست انتخاب کنند؛ بنابراین ضمن حل مشکل لجستیکی غرفه‌داران خود، بخشی از سهام پلتفرم آمادست متعلق به بازار باسلام است.

با توجه به رشد بازارهای اینترنتی و افزایش میزان تقاضا از سوی مردم، رشد صنعت لجستیک را چگونه برآورد می‌کنید؟

بازار لجستیک در ایران بسیار بزرگ و بکر است و با توجه به برآوردهای متفاوتی که از این بازار می‌شود، حجم سفارش‌های بازار آنلاین کشور حدود یک میلیون سفارش در روز برآورد می‌شود.

آمارهای ایران در مقایسه با آمارهای جهانی در این صنعت چگونه‌اند؟

آمارها گویای آن است که درصد خرده‌فروشی آنلاین به کل خرده‌فروشی در ایران حدود پنج تا شش درصد است. در کشور ترکیه که از نظر جغرافیایی و جمعیتی به ما نزدیک است، ۱۵ درصد از خریدهای مردم به صورت آنلاین انجام می‌شود و در چین این رقم به ۵۰ درصد می‌رسد. در ایران این بازار جای رشد بالایی دارد و می‌تواند به راحتی مانند ترکیه و حتی بزرگ‌تر از آن شود. برآورد ما این است که حجم و نیاز فعلی لجستیک ایران در کوتاه‌مدت به دوبرابر افزایش خواهد یافت؛ البته این بازار هم‌اکنون نیز بازار بزرگ و جذابی به‌شمار می‌آید.

دفتر مرکزی ما در پارک علم و فناوری استان قم واقع شده و اکنون با یک تیم شش نفره که بیشتر اعضای آن فنی هستند، کار را جلو می‌بریم. طی سال‌های اخیر اکوسیستم استارت‌آپی خوبی در این شهر شکل گرفته و دسترسی به نیروی انسانی متخصص و امکانات مختلف با هزینه‌های کمتر نسبت به پایتخت فراهم شده است.

تشکیل این اکوسیستم در قم موجب مهاجرت از شهرهای دیگر به قم شده و نیروهای متخصص زیادی طی این سال‌ها از تهران و سایر استان‌ها برای کار در این اکوسیستم به قم مهاجرت کرده‌اند؛ از جمله خود من.

تفاوتی که با پلتفرم‌های مشابه دارید و مزیت رقابتی شما چیست؟

یکی از مزایای پلتفرم آمادست مدیریت یکپارچه همه کانال‌های فروش موجود در بازار آنلاین کشور از جمله شبکه‌های اجتماعی، دیجی کالا، باسلام، سایت‌های شخصی و... است. همچنین تنوع سرویس‌های آمادست گزینه‌های مختلفی را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند تا لجستیک خود را با کیفیت بهتری مدیریت کنند. پلتفرم این ویژگی را دارد که بعد از استفاده کاربران از خدمات لجستیکی هر شرکت، نظرات کاربران برای عموم نمایش داده می‌شود و با ایجاد شفافیت در پلتفرم،

کاربران بهتر می‌توانند برای انتخاب سرویس مورد نیاز خود تصمیم بگیرند. یکی دیگر از مزیت‌های رقابتی مهم آمادست، راحتی و سادگی کار با آن است و ما همواره در توسعه محصول، توجه ویژه‌ای به خلق تجربه کاربری مناسب برای کاربران مان داشته‌ایم. مهم رویکرد ما در حل مسائل این است که بر خلاف بسیاری از شرکت‌های دیگر مسائل را تا جای ممکن با توسعه محصول مان و به شکل الگوریتمی و نه با عملیات دستی حل کنیم.

چه کسب و کارهایی می‌توانند از خدمات آمادست بهره ببرند؟

هر کسب و کاری که از هر کانالی فروش دارد، می‌تواند از آمادست استفاده کند. هم‌اکنون چندین هزار فروشگاه مختلف در آمادست فعال هستند. از پیچ‌ها

و کانال‌های فروشگاه‌های گرفته تا سایت‌های شخصی و همچنین فروشگاه‌های پلتفرم‌هایی مانند دیجی کالا، باسلام، ایسام و...

چنانچه یک کسب و کار، فروشگاه وردپرس شخصی داشته باشد یا در دیجی کالا یا باسلام فعال باشد، فروشگاه‌های خود را به آمادست متصل می‌کند و سفارش‌ها به‌طور خودکار از این ورودی‌ها دریافت می‌شود.

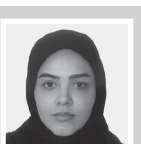
همچنین سفارش‌های کانال‌های دیگر را می‌تواند به صورت دستی یا با اکسل ثبت کند.

آمادست جزء زیرساخت‌های لجستیکی بازار باسلام است. آیا فروشگاه‌های این پلتفرم بعد از جذب مشتری به صورت خودکار وارد فضای لجستیکی پلتفرم آمادست می‌شوند؟

این اتصال به صورت خودکار صورت نمی‌گیرد. چنانچه فروشگاه‌ها تمایل داشته باشند، با وارد کردن کد یک بار مصرف از طرف پستل آمادست می‌توانند وارد پلتفرم ما شوند.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



نگین نظری

Neginnazari29@gmail.com





چند بار باید زمین
بخوریم و بلند شویم؟

آرزوهای بر باد رفته

نمی‌توان منکر تغییراتی شد که به واسطه کسب و کارهای نوآور حوزه اقتصاد دیجیتال در زندگی ما رخ داده‌اند. ما روزانه به نحوی با این کسب و کارها درگیر هستیم و از خدمات و محصولاتشان بهره می‌بریم. اما در روزهای پرتلهاب و تب‌داری به سر می‌بریم که این کسب و کارها که توانسته بودند از میان کوران حوادث سال‌های اخیر گذر کنند، با خطر تعطیلی همیشگی مواجه‌اند. از یک طرف اختلالات اینترنت و افزایش مهاجرت نیروهای متخصص آنها را فلج کرده و از سویی دیگر به انجای مختلف از سوی مردم و حاکمیت در مظان اتهام هستند.

علی اصغر سعیدی جامعه‌شناس می‌گوید نوعی نفرت تاریخی از سرمایه‌داری در وجود ایرانی‌ها ریشه دوانده که احتمالاً بخشی از مشکلات امروز هم از همان نگاه نشئت می‌گیرد. سعیدی می‌گوید در دوره‌های مختلف بارها سرمایه‌گذاران اعتماد خود را از دست داده‌اند و بار دیگر با سیاست‌های تشویقی به میدان آمده‌اند. او هشدار می‌دهد این بار اگر بلایی بر سر کسب و کارها بیاید، بعید است به این زودی‌ها کسی جرئت کند و وارد عرصه سرمایه‌گذاری بر کسب و کارها شود.

سعیدی معتقد است حتی شرکت‌های معظم خارجی هم تمایل دارند با بخش خصوصی قدرتمند در یک کشور وارد تعامل شوند و از این طریق به بازار کشوری دیگر ورود کنند، زیرا معتقدند دولت‌ها رفتنی‌اند و این بخش خصوصی قوی است که پابرجا می‌ماند. چنانچه مالکیت این کسب و کارها مانند آنچه در ابتدای انقلاب اسلامی رخ داد، دچار مشکل شود یا در اثر سیاست‌های نادرست از بین بروند، قطعاً شرکت‌های خارجی نیز ریسک حضور در بازار ایران را نخواهند پذیرفت.

او می‌گوید بخش خصوصی در حال حاضر قدرتمند نیست و اثرگذاری لازم را ندارد که اگر قدرتی داشت، به مجلس اجازه نمی‌داد طرح‌هایی چون طرح صیانت را به صحن علنی ببرد و می‌توانست در برابر قطعی اینترنت و طرح‌های این چنینی ایستادگی کند.

تکرار یک تاریخ تلخ

گفت‌وگو با علی اصغر سعیدی، جامعه‌شناس؛

اومی‌گوید سرمایه‌حافظه تاریخی دارد و هجمه علیه کارآفرینان و نابودی شرکت‌های موفق باعث می‌شود دیگر کسی جرئت سرمایه‌گذاری در کسب و کار را نداشته باشد

حوزه اقتصاد دیجیتال طی سال‌های اخیر با وجود رکودی که در سایر بخش‌ها وجود داشته، رشد کرده است. این کسب و کارها نه تنها خود رشد کرده‌اند، بلکه به سبب نیازهایی که داشته‌اند، زمینه را برای رشد اینترنت در ایران نیز فراهم کرده‌اند. اما حالا هم از سوی حاکمیت و هم از طرف مردم در مظان اتهام قرار دارند و بیم آن می‌رود که با در اثر فشارهای اقتصادی و اختلالات اینترنت نابود شوند یا همان بلایی بر سرشان بیاید که بر سر کارخانه‌های صنعتی در اواخر دهه ۵۰ آمد. به راستی کسب و کارهایی که مصادره شدند، چه سرنوشتی داشتند؟ آیا می‌توان از سرگذشت آنها درسی برای امروزمان استخراج کرد؟ علی اصغر سعیدی، جامعه‌شناس که مطالعات بسیاری روی زندگی و کار صنعتگران پیش از انقلاب انجام داده و در این زمینه کتاب‌های متعددی دارد، می‌گوید یکی از علل اصلی ضعیف و کوچک ماندن بخش خصوصی در سال‌های پس از انقلاب، همان مصادره‌هایی است که اتفاق افتاد. او معتقد است سرمایه‌حافظه تاریخی دارد و اگر بار دیگر کسب و کارهای بخش خصوصی توسط حاکمیت یا افکار عمومی اینچنین نابود شوند، زمان زیادی طول می‌کشد تا بتوان سرمایه‌داران را به سرمایه‌گذاری در کسب و کارها راضی کرد.

این روزها کسب و کارهای بخش خصوصی، به ویژه آنها که در اقتصاد دیجیتال فعالیت دارند، هم از سوی حاکمیت و هم از طرف مردم تحت فشار قرار گرفته‌اند و در شرایط بحرانی قرار دارند. آخرین بحران بزرگی که برای کارآفرینان ایرانی پیش آمد، به بعد از سال ۵۷ برمی‌گردد که کارخانه‌های این کارآفرینان به‌عنوان عاملان رژیم سابق مصادره شد. این افراد چه ویژگی‌هایی داشتند و چه اتفاقاتی در اثر این تغییرات پیش آمد؟

اکثر افرادی که اموالشان در آن دوره مصادره شد، از صنعتگران مدرن بودند. پیش از بررسی سرنوشت آنها، باید در ابتدا ببینیم که اینها چگونه رشد کردند. اگر به تاریخ معاصر بنگرید، درمی‌یابید که رشد این گروه از نیمه‌های دهه ۳۰ آغاز شد که شروع به احداث کارخانه‌های مختلف کردند. این کارخانه‌ها بیشتر در حوزه صنایع بادوام بودند. البته چند کارخانه پیش از آن هم احداث شده بود، ولی گروه صنعتگران مدرن از نیمه‌های دهه ۳۰ وارد بازار شدند. به همین موازات نگرش روشنفکران نیز نسبت به این افراد تغییر کرد. اگرچه عمدتاً این افراد از بازار بودند (به غیر از صنعتگرانی که مهندس بودند و خاستگاه بازاری نداشتند، مثل خانواده ارجمند که شرکت ارج را بنیان نهادند یا مهندس رهنما که شرکت پلار را ایجاد کرد) مثل برخوردار، لاجوردی‌ها و... تا پیش از این، نظر روشنفکران چپ به‌ویژه چریک‌های

طرفی بخشی از این بازاری‌ها که واردکننده بودند، از صنعت ضربه خوردند، زیرا کارخانه‌های صنعتی در ابتدا با ایجاد انحصار و جلوگیری از واردات پا گرفتند و به وجود آمدند. در این میان صادرکنندگان افراد روشن‌تری بودند و بعضاً وارد صنعت هم شدند. البته حرف‌هایی زده می‌شود که دولت به این واردکنندگان اجازه نداد وارد صنعت شوند و آنها که وارد شدند، وابسته بودند، ولی این تحلیل‌ها خام و آبکی هستند. تحلیل درست این است اینها از قشر بازاری فرهیخته‌تر و جهان‌دیده‌تر بودند، در نتیجه مورد حمایت واقع شدند که البته آن حمایت هم دائمی نبود.

خلاصه صنعتگران دست بالا را در اتاق گرفتند که باعث شد هم بازاری‌ها علیه اینها متحد شوند و هم روشنفکران. این اتفاقات در آستانه انقلاب رخ داد. وقتی انقلاب شد، فعالان صنعتی تا تیرماه ۵۸ تحت فشار بودند. با وجود اینکه امام خمینی مخالف مصادره بود، فشار نیروهای چپ باعث شد که او هم از آنها حمایت کند. تیرماه ۵۸ هم صنایع ملی و مصادره شدند. در واقع بیشتر از اینکه واقعاً مردم از این افراد بدشان بیاید، ایده‌های روشنفکران بود که در جامعه منتشر می‌شد. البته برخی اعتقاد دارند که ایران به شکل تاریخی رویکرد ضد سرمایه‌داشته و باید این مسئله را از نگاه تاریخی دید که به نظر من تا حدی درست است.

در دوره رضاشاه و بعد از آن که صنعت و طبقه کارگر به وجود آمد، زمینه برای ایده‌های چپ فراهم شد، زیرا ایده چپ به دنبال عدالت است و نیروی اصلی‌اش هم کارگران هستند. اینها در دوران رضاشاه قدرت مانور نداشتند، ولی بعد جنبش‌های کارگری شکل گرفتند که اتفاقاً مانع از رشد سرمایه و سرمایه‌گذاری بودند. اما بعد از کودتای سال ۳۲، وضعیت تغییر کرد و صنایع رشد کردند. کارگران هم سندی‌کای خود را داشتند. اما همیشه ترس از نیروی چپ هم در دولت وجود داشت و هم در سرمایه‌داران و سعی می‌کردند آن را کنترل کنند. در نهایت نفرتی که از سرمایه‌داران داشتند، باعث مصادره‌ها در سال ۵۸ شد.

روند حضور بخش خصوصی در سال‌های پس از انقلاب را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا بخش خصوصی توانست به روزهای اوج خود بازگردد؟

بعد از انقلاب بخش خصوصی بسیار ضعیف رشد کرد تا به دوران استارت‌آپ‌ها رسیدیم. استارت‌آپ‌ها توانستند رشد خوبی را تجربه کنند، اما تا شرکت‌های دولتی، شبه‌دولتی و خصوصی راهی طولانی دارند. قدرت اقتصادی در دست بنیادها و نهادهای مختلف است.

پس از انقلاب هدف اجرای عدالت و رسیدگی به محرومان و مستضعفان وجود داشت. متعاقب آن، بنیادهایی مانند بنیاد مستضعفان تشکیل شدند. سپس آنها که برای اجرایی‌سازی برنامه‌های خود به سرمایه‌نیاز داشتند، به امام نامه می‌نوشتند. ایشان هم به آقای موسوی ارجاع می‌دادند و او نیز کارخانه‌های مصادره‌ای را بین این بنیادها تقسیم می‌کرد. بنیاد مستضعفان بخشی به نام هژبر داشت که تمام شرکت‌های هژبر یزدانی را در یک بخش آورده بود. این بنیادها برای حمایت‌های اجتماعی‌شان به سرمایه‌گذاری نیاز داشتند. ستاد اجرایی فرمان امام هم زمین‌ها و خانه‌هایی را که مصادره می‌شد، تحت اختیار خود داشت. کم‌کم ساختاری اقتصادی به وجود آمد که در آن به شست‌ها هم از این کارخانه‌های مصادره‌ای می‌دادند، زیرا دولت نمی‌توانست سهم سه درصدی‌اش را به شست‌ها بپردازد. برای همین است که امروز می‌بینیم ۳۰ درصد بازار بورس در اختیار شست‌هاست، ولی نمی‌تواند آن را کنترل کند.

اما استارت‌آپ‌ها توانستند در همین فضای اقتصادی کار خود را آغاز کنند. استارت‌آپ‌هایی که با استقبال مخاطبان مواجه شدند، چرا امروز در مظان اتهام هستند؟

بله، وقتی فناوری‌های جدید وارد عرصه جهانی شدند، شرکت‌های بزرگ قابلیت همگام شدن با این فناوری‌ها را

فدایی، مثل بیژن جزنی به بازاری‌ها مثبت بود و آنها را در رده بورژوازی ملی قرار می‌دادند که با دکترا مصدق ارتباط داشتند و در شرایطی که لازم بود، بازار را تعطیل می‌کردند. ولی از نیمه دهه ۳۰ به بعد تحلیل روشنفکران از این افراد تغییر کرد و این صنعتگران را وابستگان به غرب می‌دانستند که پای امپریالیست‌ها را به میان کشیده‌اند و جامعه را مصرف‌زده کرده‌اند. چنانچه کتاب‌های جلال آل احمد چون «ارزیابی شتابزده» و «غریب‌دگی» را بخوانید، بخشی از این نظرات را خواهید دید. در دهه ۴۰ صنعتگران در حال رشد روزافزون بودند. دوره طلایی اقتصاد ما همان دوران صنعتی شدن بود، به‌ویژه پس از اصلاحات ارزی که عالی‌خانی وزیر اقتصاد شد، صنایع بسیار رشد کردند؛ هم صنایع دولتی مثل سازمان گسترش، شرکت مس سرچشمه، کارخانه‌های تراکتورسازی و ماشین‌سازی و آلومینیوم‌سازی، هم صنایع خصوصی. بعد هم در دهه ۵۰ شاهد انفجار درآمدهای نفتی بودیم و طبعاً صنایع رشد چشم‌گیرتری داشتند.

سال‌ها پیش از انقلاب ۵۷، اختلافاتی هم میان بازاری‌ها و صاحبان صنایع به وجود آمده بود. در اوایل دهه ۴۰ اتاق صنایع و معادن تشکیل شد، زیرا این بخش می‌خواست از منافع خود دفاع کند. اتاق صنایع در ابتدا در کنار اتاق بازرگانی بود، ولی در سال ۱۳۴۸ اتفاقاتی افتاد که دولت این دو اتاق را در هم ادغام کرد. بعد از ادغام بازاری‌ها دست پایین را داشتند و دیگر هم در اتاق به شکل جدی حضور نیافتند. از



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: امیرجدیدی

من در تحقیقاتی که روی کسب و کارها انجام می‌دهم، کمتر به سراغ شرکت‌هایی می‌روم که همچنان در حال فعالیت‌اند و بیشتر به شکل تاریخی به این شرکت‌ها نگاه می‌کنم که در حال حاضر مالکیت‌شان تغییر کرده است. به این ترتیب توانسته‌ام اطلاعات بسیاری به دست بیاورم. یکی از علت‌ها این است که اگر بخواهم روی شرکتی که هنوز فعالیت دارد تحقیق کنم، با مشکل مواجه می‌شوم. اساساً ماهیت شرکت‌داری با پرده‌پوشی همراه است، زیرا با شرکت‌های دیگر در حال رقابت هستند. مک‌دونالد می‌گوید بارها به آلفرد اسلون، رئیس جنرال موتورز گفته خاطرانش را از دوران مدیری‌تش بنویسد، ولی او تأکید کرده که باید با وکلایش صحبت کند، زیرا بعضی اطلاعات نباید به بیرون درز کنند. علی‌خسروشاهی، صاحب کارخانه مینو وقتی می‌خواست از بانک توسعه صنعتی وام بگیرد، از او می‌پرسیدند این وام را برای چه می‌خواهی؟ او می‌گفت من این را نمی‌گویم چون ممکن است اطلاعاتم را به رقیبم بدهید. من می‌خواهم چیزی بسازم که کسی از آن اطلاع نداشته باشد. بعد مثلاً وقتی با همان وام ویفر تولید می‌کرد، برای بانک هم یک جعبه می‌فرستاد که یعنی با آن وام، این را درست کردم. اما باز هم می‌توان به مردم توضیح داد که چه مسائلی قابل بازگویی است و چه مسائلی خیر.

ادامه در صفحه ۳۱

سرمایه در غرب توسط سرمایه‌گذاران خطرپذیر تأمین می‌شود.

◀ آیا می‌توان گفت کنشگران اقتصادی در دوره پیش از انقلاب، موتور محرک توسعه بوده‌اند؟ با توجه به اینکه اقتصاد دیجیتال تنها بخشی بوده که طی سال‌های اخیر رشد نسبتاً خوبی را تجربه کرده، می‌توان این دو گروه را مشابه هم دانست؟

تئوری‌ها یا رهیافت‌های توسعه در دوره‌های مختلف تغییر کرده است. در دوره‌ای که صنعتگران رشد کردند، تقریباً می‌توان گفت هدایت توسعه اقتصادی دست دولت بود. در همه کشورها هم چنین بود. بعد از جنگ دوم جهانی نقش دولت در تمام کشورهای غربی اساسی بوده است. در کشور در حال توسعه، قطعاً دولت هدایت اقتصاد را انجام می‌داده است. منظورم این نیست که بخش خصوصی بی‌عرضه بوده، بلکه هدایت‌گری را دولت بر عهده داشته است. در توان و صلاحیت آن صنعتگران همین بس که دولت به شرکت‌های مختلفی وام داد و از آنها حمایت کرد، ولی برخی توانستند رشد کنند و سایرین از بین رفتند. این افراد فرهیخته

و جهان‌دیده بودند و می‌توانستند کارخانه‌هایشان را اداره کنند، ولی بدون وام و کمک‌های دولتی نمی‌توانستند کارشان را راه بیندازند و گسترش دهند. آقای تهرانچی که بنیان‌گذار

ویتانا بود، از کارهای مختلفش برای من تعریف کرده که نشان می‌داد این فرد چقدر مبدع و مبتکر بوده است، ولی همین فرد به من گفت تا بانک توسعه صنعتی ۳۰ میلیون تومان وام به من نداد، نتوانستم کارخانه‌ام را راه بیندازم. مثال دیگر مهندس رهنما بود که کارخانه پلار را بنیان گذاشت و بسیار مبتکر و حتی مخترع بود؛ ولی نتوانست مثل کارخانه ارج رشد کند، زیرا آن حمایت‌ها را دریافت نکرد. پس همه این صنعتگران به هدایت و حمایت دولت نیاز داشتند. در

صنایع سنگین نیز دولت باید وارد می‌شد. مثلاً کارخانه ذوب آهن در سال ۴۶ با سرمایه‌گذاری دولتی افتتاح شد. تا قبل از آن باید ورقه‌های آهن را از خارج وارد می‌کردیم و نوعی وابستگی به مواد اولیه داشتیم.

اقتصاد دیجیتال در جهان به تدریج از دهه ۱۹۹۰ رشد کرد. بعد از انقلاب فناوری و در دوره جهانی شدن، کشورهای غربی که مهد فناوری بودند، بهتر می‌توانستند از فناوری استفاده کنند و رقابت کمتری هم با آنها می‌شد. در نتیجه به سمت اقتصاد معرفتی یا knowledge economy رفتند و اقتصاد کارخانه‌ای را به کشورهایی سپردند که به واسطه امکانات بهتر و کارگر ارزان‌تر می‌توانستند در این بخش رشد کنند. در نتیجه اقتصاد کارخانه‌ای در آسیای جنوب شرقی رشد کرد. کمی بعد کشورهای دیگر هم به سمت اقتصاد دیجیتال حرکت کردند.

به نظر بسیاری، ما با نیروی جوانی که داریم باید ترکیبی از رهیافت‌های توسعه را داشته باشیم. لازم است به سمت استارت‌آپ‌ها برویم، زیرا این بخش نیروی جوان تحصیل کرده را به خدمت می‌گیرد. البته باید با ضابطه حرکت کنیم تا به اهداف مان برسیم. این بخش مشترکاتی با همان بخش خصوصی تولید کارخانه‌ای و فیزیکی هم دارد و آن اینکه به لحاظ قوانین باید مورد حمایت قرار گیرد و اولین اصل هم همان احترام به مالکیت خصوصی باشد. در غیر این صورت هر لحظه ممکن است از بین برود. در کنار این نیروی جوان و تحصیل کرده، ما مزیت نسبی نفت و پتروشیمی را هم داریم که نباید آن را نادیده بگیریم. متأسفانه در حال حاضر بستر قانونی رشد استارت‌آپ‌ها فراهم نیست.

اشکالی ندارد دولت از بخش خصوصی حمایت کند، ولی این امر باید شفاف باشد. تا زمانی که شفاف نباشد، امکان

نداشتند و شرکت‌های کوچک به وجود آمدند. زیرا کار در این حوزه به نیروی جوان و چابکی نیاز داشت که این کارخانه‌های بزرگ فاقد این دو ویژگی بودند. طبیعتاً برخی از این شرکت‌های فناور برای پیشبرد کارهایشان لازم بود با حاکمیت در ارتباط باشند. به نظر کار در ایران با جایی که ساختار حقوقی نهادینه شده دارد، فرق می‌کند. مثلاً آغاز کار اوربدر آمریکا با مدل شکل‌گیری اسنپ و تپسی در ایران متفاوت است. اینها باید برای کارشان نهادها و ذی‌نفعان مختلف مانند تاکسیرانی و اتحادیه آژانس‌ها را راضی می‌کردند. این روابط و اتفاقات شفاف هم نیست، ولی آنچه مسلم است این است که بزرگ‌شدن این

شرکت‌ها هم از نوع تفکرشان و ورودشان به دنیای فناوری نشئت می‌گیرد و هم ناشی از ارتباطاتی است که توانسته‌اند برقرار کنند. اینکه کم‌وبیش شنیده می‌شود بعضی از اینها به نحوی وابستگی دارند (در نظر داشته باشید که برخی هم کاملاً روی پای خود ایستاده‌اند و هیچ‌گونه وابستگی ندارند)، می‌توان گفت اجتناب‌ناپذیر و بالاجبار است.

به نظرم آن رویکرد تاریخی مخالفت و نفرت از سرمایه و سرمایه‌دار هنوز هم در جامعه ما باقی مانده و در بزنگاه‌های تاریخی مثل امروز خودش

را نشان می‌دهد و توقعات مختلفی را به وجود می‌آورد. البته در مواردی نیز ممکن است رقبایشان شایعاتی را علیه آنها منتشر کرده باشند. این کار سابقه تاریخی هم دارد. در گذشته

بعضی از شرکت‌ها اطلاعات غلطی می‌دادند و شایعه‌سازی می‌کردند مثل دشمنی روغن قوو روغن شاه‌پسند. اینها در دهه ۳۰

در تبلیغات‌شان هم با یکدیگر دعوا داشتند. در این شرایط، شرکت‌های کوچکی که مردم روزانه با آنها در ارتباط هستند، اتفاقاً بیشتر به چشم می‌آیند؛ مثلاً مردم توجه چندانی نمی‌کنند که شرکت فولاد مبارکه یا ذوب آهن یا گل‌گهر و چادرملو که بیشترین درآمدهای کشور را دارند، چه کارهایی می‌کنند که به نظرم اگر قرار باشد مردم و

روشنفکران تحلیلی از کسب‌وکارها ارائه دهند، باید نگاه‌شان به این ساختارها باشد؛ ولی یقه کسب‌وکارهای کوچک را می‌گیرند.

امروزه حتی اتاق بازرگانی که نماینده بخش خصوصی است، کوچک به حساب می‌آید. تا بخش خصوصی بزرگ نباشد، نمی‌تواند روی سیستم‌های دولتی تأثیر بگذارد. حتی در مجلس در تلاش‌اند قانون اتاق‌های بازرگانی را تغییر دهند و تعداد نماینده‌های دولتی را بیشتر کنند تا نظارت بیشتری در این زمینه اتفاق بیفتد. همین بخش خصوصی را با بخش خصوصی قبل از انقلاب مقایسه کنید؛ حداقل در آن دوره افرادی داشتیم که با وجود وابستگی، وارد مجلس می‌شدند و نمایندگی بخش خصوصی را می‌کردند و مورد احترام بودند. بسیاری از قوانینی که در حال حاضر وجود دارد مثل قانون سرقفی، ناشی از همان دوره‌ای است که فرد قدرتمندی مانند عبدالحسین نیک‌پور رئیس اتاق بازرگانی بود و وزرا به اتاق پاسخگو بودند. این چیزی است که در اتاق بازرگانی بعد از انقلاب نمی‌بینیم که نشان‌دهنده کوچک و ضعیف بودن اتاق است. قوی شدن این بخش با قدرت پیدا کردن و بزرگ شدن بخش خصوصی اتفاق می‌افتد.

تا وقتی بخش خصوصی کوچک است، قدرتی ندارد و باید با نمایندگان مجلس و سایر بخش‌های حاکمیت در ارتباط باشد تا بتواند کارش را پیش ببرد. به نظر من بخش خصوصی در ایران با ساختاری که شکل گرفته، توان رشد ندارد، مگر اینکه استارت‌آپ‌ها بتوانند تغییراتی را ایجاد کنند و رشدی داشته باشند که اینها هم محدود هستند. چنانچه بنیادهای بزرگ وارد این عرصه شوند، این استارت‌آپ‌های کوچک بلافاصله از بین خواهند رفت. بالاخره استارت‌آپ‌ها به سرمایه‌احتیاج دارند و این



المیرا حسینی

✉
elmirahosseini@gmail.com



تا وقتی بخش خصوصی کوچک است، قدرتی ندارد و باید با نمایندگان مجلس و سایر بخش‌های حاکمیت در ارتباط باشد تا بتواند کارش را پیش ببرد

شایعه‌سازی وجود دارد. این مشکل در گذشته هم وجود داشت، ولی نه به این صورت. در آن زمان هم وقتی اتاق بازرگانی وزیری را دعوت می‌کرد، این‌طور تلقی می‌شد که اینها دارند با دولت معامله می‌کنند. البته همان‌طور که گفتم بخشی از این ارتباط اجتناب‌ناپذیر است، اما کسب‌وکارهای حوزه اقتصاد دیجیتال باید به تدریج گروه قدرتمندی شوند و سندیکاهای قوی بسازند تا بتوانند از حقوق خود دفاع کنند. آنها اگر قدرتمند بودند، نمی‌گذاشتند برای اینترنت این اتفاقات رخ دهد و جلوی ما را می‌گرفتند. این نشان می‌دهد قدرتی ندارند که نمایندگان مجلس طرح صیانت را ارائه می‌دهند. بنابراین رهیافت‌های توسعه‌ای باید در جهت تقویت این کسب‌وکارها باشد، نه تضعیف‌شان.

◀ گفتید روابط میان حاکمیت و کسب‌وکارها شفاف نیست و اینها مشکلاتی را به وجود آورده است. به علاوه اشاره کردید بی‌اعتمادی به سرمایه‌داران مسئله‌ای تاریخی است. آیا یکی از علل این بی‌اعتمادی در طول تاریخ همین عدم شفافیت نبوده است؟ درست است که اینها ناچار بودند در بخش‌هایی شفاف نباشند، ولی به نظر می‌رسد یکی از علل اصلی این شکاف بین جامعه و کارآفرینان همین باشد.



وزیر اقتصاد از استقبال نیم میلیون سهام دار از طرح بیمه سهام خبر داد آیا سهام یار بورس را سبز می کند؟

سید احسان خاندوزی، وزیر امور اقتصادی و دارایی در حاشیه جلسه هیئت دولت با اشاره به برنامه های دولت در حمایت از سازمان بورس کشور، مصوبه آبان ماه شورای عالی بورس در اجرای بیمه سهام را از اقدامات مؤثر در این زمینه دانست. او عنوان کرد به سبب فضای امنی که بعد از مصوبه شورای عالی بورس در جهت حمایت از سرمایه سهام داران خرد ایجاد شد، بیش از ۵۰۰ هزار نفر از سهام داران خرد از طرح بیمه سهام استقبال کردند. وزیر اقتصاد در حالی از امید به سبز شدن بلوک های قرمز رنگ تابلوی بورس صحبت می کند که نوسان بازار سهام، میل و رغبت عمومی به سرمایه گذاری در بازار بورس را به پایین ترین درجات خود رسانده است. ابهام از آینده قیمتی سهام، به خصوص شرایط اقتصادی، گاه همه دارایی خود را وارد چرخه بازار تالار شیشه ای کرده و نتیجه ای غیر مطلوب و برخلاف همه وعده ها گرفته بودند. بازار بورس کشور را با بحرانی جدی روبه رو کرده است. در این میان به گفته وزیر اقتصاد، استقبال مردم از طرح «سهام یار» می تواند امید به سبز شدن دوباره بورس باشد. بیمه کردن سهام حاضر در پورتفوی اشخاص حقیقی تا سقف ۱۰۰ میلیون تومان برای هر نفر که حدود ۹۶ درصد از تعداد کدهای حقیقی فعال حاضر در بازار را تشکیل می دهند، از طریق انتشار عمومی اوراق تبعی و خرید توسط سرمایه گذاران صورت می گیرد. سر رسید اعمال این اوراق یک ساله بوده و مبلغ تعهد خرید ۲۰ درصد بالاتر از ارزش ترکیب سبد افراد در آخرین روز معاملاتی چهارشنبه، ۴ آبان ۱۴۰۱ است و بر اساس ترتیباتی که سازمان بورس اعلام می کند، اعمال و اجرایی خواهد شد.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

دخالت در مدل کسب و کار؟

موضع گیری فعالان فین تکی درباره ممنوعیت بانک مرکزی در خصوص انتقال وجه داخل پرداخت یاری ها

شاپرک هفته گذشته در نامه ای به پرداخت یارها اعلام کرد که پیرو ابلاغیه بانک مرکزی، انتقال وجه در داخل پرداخت یاری ها و میان پرداخت یار و پذیرنده، غیرمجاز و ممنوع است.

از این ابلاغیه برداشت شد که شاپرک از ایجاد یک شبکه تسویه و پرداخت در خارج از شبکه شتاب و اهمه دارد و بانک مرکزی ایران با وجود شفافیت مبدأ و مقصد هم نمی خواهد خارج از شبکه مرسوم و سنتی بانکی تسویه و وجه صورت گیرد.

به گفته فعالان صنعت پرداخت، بانک مرکزی به اشتباه انتقال وجه درون پرداخت یاری را به عنوان یکی از عوامل افزایش نرخ ارز شناسایی کرده و برای جلوگیری از صعود نرخ ارز چنین دستوراتی ابلاغ می کند، اما این اقدام دخالتی است در مدل کسب و کار پرداخت یارها.

در نامه کاظم دهقان، مدیر عامل شاپرک به پرداخت یارها تأکید شده که بر اساس ابلاغیه بانک مرکزی، این عملیات و عملیاتی که امکان انتقال وجه میان پذیرندگان داخل یک پرداخت یار با پذیرندگان سایر پرداخت یارها را فراهم کند، غیرمجاز و ممنوع است. اما مهدی عبادی، مدیرعامل و نمدار، به عنوان فردی که سال هاست در صنعت پرداخت فعالیت می کند، تصریح کرد که تا به امروز ندیده ام بتوان پولی را از یک پرداخت یاری به پرداخت یاری دیگر انتقال داد. او ادامه داد: «نامه مذکور به دو موضوع نقل و انتقال

پول میان دو پرداخت یاری و نقل و انتقال پول میان حساب های موجود در یک پرداخت یاری اشاره کرده است.

مورد اول تصویری نادرست است و مورد دوم هم از مردادماه ۱۴۰۱ در نتیجه مذاکرات برخی پرداخت یارها با بانک مرکزی متوقف شده است. این درخواست از سمت پرداخت یارها برای جلوگیری از ایجاد رانت مطرح شد و بانک مرکزی چون گمان می کند فرایند انتقال درون پرداخت یاری بر قیمت دلار تأثیر دارد، با توقف این فرایند موافقت کرد و از مردادماه انتقال وجه داخل پرداخت یاری متوقف شد، ولی برخی پرداخت یارها از اجرای آن سر باز زدند و این نامه شاپرک هم برای آنها برای اجرای ابلاغیه مذکور است.»

عبادی این راهکار را منطقی نمی داند و معتقد است این دستورات عملیاتی موردی و جستجوگرانه بانک مرکزی، دخالت در مدل کسب و کار پرداخت یارهاست، نه رگولاتوری. او در این خصوص می گوید: «سال هاست که وجه میان حساب های پی پال، ان ۲۶... منتقل می شوند. هیچ کدام از بانک های مرکزی نیز در این لایه دخالت نکرده و برای توقف فرایند ابلاغیه نداده اند. اگر هدف بانک مرکزی ایران، مرکزیت دادن به تمام سرویس های پرداختی باشد، باید در انتظار آسیب های تحقق این هدف باشیم، چراکه محدودیت های شاپرک از بزرگ ترین موانع توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور محسوب می شود.»



غزل یگانگی

Ghazal28yeganehi@gmail.com

نادیده گرفتن رکن نوآوری پرداخت یاری

از نگاه مصطفی امیری، بنیان گذار زرین پال نامه ممنوعیت انتقال وجه داخل پرداخت یاری سلب مسئولیت شاپرک و بانک مرکزی است؛ برای اینکه نشان دهند به منظور کاهش تخلفات تمام تلاش خود را به کار گرفته اند، اما واقعیت این است رگولاتور در تمام این سال ها برای توسعه بازار صنعت پرداخت هیچ اقدامی انجام نداده است. او در این خصوص می گوید: «رگولاتور بخشی سال هاست با ابلاغ نامه های محدود کننده، رکن نوآوری شرکت های پرداخت یار را نادیده گرفته و دلیل اینکه شرکت ها به ایجاد سرویس هایی که برای خودشان هم با ریسک همراه است روی می آورند، همین است.»

او با تأکید بر اینکه نقل و انتقال وجه درون پرداخت یاری بر حسب نیاز بازار اتفاق افتاده، توضیح داد: «همیشه از بانک مرکزی خواستار شفافیت روال ها و موضوعات این چینی بودیم. حیطة سرویس ها با چهارچوب ها متفاوت است. با شرکت ها با استاندارد دوگانه برخورد می شود. به محض وقوع کوچک ترین موارد، رگولاتور به سرعت اسم شرکت را از سایت حذف و نامه های تهدیدآمیز ارسال می کند. آقایان به این فکر کنند که چرا شرکت ها به ایجاد سرویس هایی که ریسک های متنوعی در پی دارد روی می آورند.» امیری تصریح کرد: «تنها توجیه این موضوع، نادیده گرفته شدن رکن نوآوری خدمات شرکت ها توسط رگولاتور بخشی است. فضای توسعه بازار برای شرکت های پرداخت یار فراهم نیست و تمام نوآوری ها با نامه های این چینی محدود شده اند و حتی تاکنون مذاکراتی هم انجام نشده است.»

کوچک شدن بازار در نتیجه قانون گذاری موردی

جیبیت از آن دست پرداخت یارهایی است که در زمینه انتقال وجه داخل پرداخت یاری سرویسی ارائه نمی دهد، اما محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل این مجموعه معتقد است این گونه نقل و انتقالات در سایر کشورها رایج است و در ایران هم پیش از پدید آمدن نظام پرداخت یاری، انتقال وجه میان دو پذیرنده بین کاربران و پذیرنده و کیف پول، از طریق صفحه واسط و کیف پول امکان پذیر بود. به گفته او، این حوزه هنوز رگوله و قانون گذاری نشده، اما انتقال وجه خارج از شبکه بانکی روندی جهانی است و در صورت رعایت الزامات پول شویی نباید متوقف شود. او با تأکید بر اهمیت رگولاتوری به جای قانون گذاری موردی، تصریح کرد که انتقال وجه درون پرداخت یاری یک سرویس موردی است و هرچه این سرویس ها و ابزارها محدود شوند، بازار هم کوچک تر می شود.

سنوات گذشته منتشر شده و بر گزارش ارزش گذاری نظارت می شود؛ پس از برطرف شدن ابهامات مربوط به بحث ارزش گذاری، شرکت برای عرضه اولیه به بورس یا فرابورس معرفی می شود. در واقع از ابتدا که شرکت ها مدارک و مستندات خود را ارائه می دهند تا زمانی که درخواست خود را به ثبت می رسانند، این اداره در کنار آنها خواهد بود و ناظر بر فرایندها است.» او افزود: «در مجموع بالغ بر ۸۲۰ شرکت سهامی عام تحت نظر وجود دارد که هر یک از شرکت ها زیرمجموعه هایی تحت کنترل دارند که تعداد آنها حدوداً به سه هزار و ۶۰۵ شرکت می رسد و اطلاعات مربوط به این شرکت ها در دو دوره شش ماهه و یک ساله منتشر می شود.»

طبق اعلام ولی الله جعفری، سرپرست مدیریت نظارت بر ناشران سازمان بورس، ناشران تا پایان سال رتبه بندی می شوند. البته از سال ۱۳۹۶ این رتبه بندی انجام می شد، اما در مقطعی متوقف شد تا دستورالعمل های آن اصلاح شود. پیش بینی می شود این موضوع طی سال جاری به طور آزمایشی عملیاتی شود و تا سال آینده به طور رسمی صورت گیرد. ولی الله جعفری اظهار کرد: «شرکت هایی که متقاضی ورود به بازار سهام هستند، ابتدا باید مراحل پذیرش را طی کنند و این اداره مطابق دستورالعمل ها به عنوان عضو ناظر در جلسات پذیرش حضور پیدا می کند.» او افزود: «پس از ثبت شرکت ها، اطلاعات جاری و

سرپرست مدیریت نظارت بر ناشران سازمان بورس اعلام کرد رتبه بندی ناشران بورسی از سر گرفته می شود



۱۱۴ شعبه HSBC در بریتانیا تعطیل می‌شود

نشانه‌ای از رکود بانکداری یا رونق آنلاین‌ها؟

تاکنون درهای خود را به روی مشتریان گشوده‌اند؛ هاب‌هایی که به مشاغل محلی و ساکنان آسیب‌پذیر هر منطقه این امکان را می‌دهند تا نیازهای بانکی خود نظیر واریز و برداشت پول نقد و خدماتی از این دست را انجام دهند؛ پروژه‌ای که هواداران زیادی هم پیدا کرده و گروه‌های حمایتی و خیریه‌ها، خواستار تسریع در پیاده‌سازی کامل آن هستند.

آنچه مسلم است، با بسته شدن شعب بانکی، مشاغل کوچک و محلی، افراد مسن، کسانی که به اینترنت دسترسی ندارند و در حالت کلی شهروندان آسیب‌پذیر، تحت فشار قرار خواهند گرفت. از همین رو انتظار می‌رود در کنار راه‌اندازی پروژه‌های جایگزین، فرایندهای بانکی آنلاین و دیجیتال نیز بهبود و توسعه یابند.

«توبیاس گروبر»، مدیر اجرایی شرکت کارگزاری وام مای کامیونیتی فایننس می‌گوید: «بانک‌ها باید از پولی که بابت بستن شعب به دست می‌آورند، در راستای توسعه خدمات بانکداری دیجیتال و بانکداری تلفنی استفاده کنند.»

او افزود: «این غیرقابل قبول است که مشتریان بانکی ۳۰ دقیقه پشت تلفن منتظر بمانند تا با اپراتور صحبت کنند، در حالی که این تنها انتخاب آنهاست! چون شعبه محلی آنها ناپدید شده است.»

ضمن اینکه نباید فراموش کرد تعداد افرادی که هنوز هم به شعب بانکی مراجعه می‌کنند، آن قدرها هم که HSBC و دوستان بانکداری می‌گویند، اندک نیست. به گزارش ایچ یوکی، مشتریان قدیمی بانک که هنوز هم به بانکداری حضوری متکی هستند، بیش از ده‌ها هزار نفر هستند و این رقم، در صورت بسته شدن شعب و نداشتن برنامه‌ریزی درست برای مدیریت، عواقب قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت.

به گفته «کارولین آبراهامز»، مدیر بخش خیریه ایچ یوکی، حرکت سریع به سمت بانکداری دیجیتال طی چند سال اخیر، مشکلات عدیده‌ای برای بسیاری از مشتریان مسن بانکی پدید آورده؛ چراکه به دلایل شخصی یا سلامتی، قادر به حرکت به سمت بانکداری آنلاین نیستند.



HSBC اعلام کرده که از آوریل ۲۰۲۳، ۱۱۴ شعبه خود در بریتانیا را خواهد بست، فقط به این دلیل که مشتریان حضوری این بانک، به ویژه بعد از همه‌گیری ویروس کرونا به شکل چشم‌گیری کاهش یافته‌اند. بر اساس گزارش این بانک، پس از این همه‌گیری و طی پنج سال اخیر، حتی بازدید از فروشگاه‌های حضوری هم حدود ۶۵ درصد کاهش یافته است. این بانک اذعان می‌کند با وجود این تعطیلی شعب، تلاش خواهد کرد افرادی را که بیکار می‌شوند، دوباره در جایی دیگر مستقر کند؛ هرچند تخمین می‌زند با وجود تمام تلاش‌ها، دست کم ۱۰۰ نفر شغل خود را از دست بدهند.

طی چند سال اخیر، بانک‌ها هزاران شعبه خود را بسته‌اند؛ به این دلیل که مردم نسبت به بانکداری آنلاین تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند و وام‌دهندگان نیز هزینه‌های خود را کاهش داده‌اند. HSBC مدعی است پس از بسته شدن این ۱۱۴ شعبه، روی به‌روزرسانی ۳۲۷ شعبه باقی‌مانده خود سرمایه‌گذاری خواهد کرد که قرار است به ۱۴٫۶۹ میلیون مشتری بریتانیایی خدمات‌رسانی کنند. البته برخی مشتریان معتقدند این اقدام به ضرر آنها تمام خواهد شد.

یکی از این منتقدان، یونیت، دومین اتحادیه بزرگ در بریتانیا است که ادعا می‌کند این حرکت به ضرر دست کم عده‌ای از شهروندان بریتانیایی خواهد بود.

«دومینیک هوک» از یونیت می‌گوید: «با این کار بدون هیچ‌گونه مسئولیت اجتماعی شرکتی که از بانک‌ها برای کمک به افراد مسن، ناتوان یا آسیب‌پذیر در خیابان‌ها انتظار داشته باشیم، دسترسی به پول نقد و بانکداری برای همیشه از بین خواهد رفت.»

به گفته «جکی اوهی»، مدیر عامل بخش توزیع HSBC، مردم در حال تغییر روش‌های بانکی خود هستند و آمار آنها در شعب بانکی به «پایین‌ترین حد خود» رسیده و به نظر هم نمی‌رسد قرار باشد دوباره به شعب بانکی بازگردند. او افزود: «بانکداری از راه دور برای اکثر ما عادی شده است.»

او می‌گوید: «اتخاذ تصمیم برای بستن یک شعبه هیچ‌وقت آسان نیست؛ به خصوص زمانی که شعبه مورد نظر، آخرین شعبه فیزیکی موجود در یک منطقه باشد.»

او می‌گوید که HSBC در حال سرمایه‌گذاری روی تغییرات پس از تعطیلی شعب است؛ تغییراتی نظیر ارائه تبلت رایگان به برخی مشتریان شعبه، تا بتوانند به آسانی امور بانکی خود را که پیش‌تر در شعب انجام می‌دادند، این بار به صورت دیجیتال انجام دهند.

برای جایگزینی، به اصطلاح هاب‌های بانکی مشترک برای ۲۷ منطقه از بریتانیا در نظر گرفته شده که قرار است نیاز کاربران به شعب را پاسخگو باشند. این در حالی است که فقط دو منطقه



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



رکود و تعدیل به گلدمن ساکس رسید!

گفته می‌شود از بیش از چهار هزار کارمند بانک گلدمن ساکس احتمالاً ۱۵ درصد آنها تعدیل خواهند شد؛ یک خبر بد برای کل صنعت بانکداری

مدیریت دارایی و ثروت گلدمن قرار گرفته و زیرمجموعه دیگر مارکوس که با مشتریان شرکتی سروکار دارد نیز با یک نهاد مستقل تحت عنوان یک پلتفرم مستقل عمل خواهد کرد. ارائه وام‌های شخصی یکی از نخستین محصولات بود که گلدمن ساکس از طریق مارکوس؛ پلتفرم بانکداری دیجیتالی که در سال ۲۰۱۶ میلادی راه‌اندازی کرده بود، ارائه داد. با اینکه میزان موجودی سپرده در این پلتفرم در ماه سپتامبر بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار گزارش شده، اما به گفته بانک، مارکوس در آتش پول نقد می‌سوزد و مدیران بانک را وادار می‌کند با خسارات مالی فزاینده و همین‌طور نارضایتی‌های فزاینده مصرف‌کنندگان دست‌وپنجه نرم کنند. پیش‌بینی‌های داخلی گلدمن ساکس حاکی از آن است که مارکوس می‌تواند بالغ بر ۱٫۲ میلیارد دلار خسارت به بانک تحمیل کند و مدیران اجرایی بانک، چاره‌ای ندارند جز اینکه راهی برای مهار هزینه‌ها بیابند.

خبر تعدیل نیروی گلدمن ساکس، زمانی منتشر شده که این بانک در بحبوحه سازمان‌دهی مجدد برای جداسازی پلتفرم مارکوس است. بلومبرگ و فایننشال تایمز، روز دوشنبه به نقل از منابع آگاه گزارش دادند که گلدمن ساکس قصد دارد در بخش مصرف‌کننده خود صدها نیرو را تعدیل کند و از ارائه وام‌های شخصی از طریق پلتفرم بانکداری خرد نیز امتناع خواهد کرد. گزارش‌های واصله در خصوص تعدیل نیرو در گلدمن ساکس، پس از اعلام تجدید سازمان‌دهی این بانک در ماه اکتبر مبنی بر جداسازی پروژه وام‌دهی مارکوس به دو گروه منتشر شده است. این بانک در اوایل ماه جولای نیز اعلام کرده بود قصد دارد بررسی عملکرد سالانه را مجدداً در دستور کار قرار دهد؛ رویکردی که به احتمال زیاد، گمانه‌زنی‌ها در خصوص تعدیل نیرو در این بانک را قوت خواهد بخشید. به گفته این بانک، با پیاده‌سازی سازمان‌دهی مجدد پیشنه‌های، عملیات مصرف‌کننده مارکوس تحت واحد



جعفری خبر داد: «تا پایان سال ناشران رتبه‌بندی می‌شوند. البته از سال ۱۳۹۶ این رتبه‌بندی انجام می‌شد، اما در مقطعی این موضوع متوقف شد تا دستورالعمل‌های آن اصلاح شود. پیش‌بینی می‌شود این موضوع طی سال جاری به‌طور آزمایشی انجام شود و تا سال آینده به‌طور رسمی صورت گیرد.» او با اشاره به اینکه پیش‌نویس دستورالعمل رتبه‌بندی شرکت‌ها تدوین شده، گفت: «پیش‌بینی می‌شود دستورالعمل رتبه‌بندی ناشران تا آخر آذرماه تصویب و ابلاغ شود. این رتبه‌بندی بر اساس معیارهایی همچون رعایت الزامات حسابرسی در گزارش‌های حسابداری، تأخیر نداشتن در پرداخت سود و... است.»



بینش‌هایی از فروپاشی
افتی ایکس

بیت کوین یا زغال سنگ

افتی ایکس صرافی‌ای متمرکز بود که امکان دادوستد دارایی‌های دیجیتال و توکن‌های ارزهای دیجیتال را فراهم می‌کرد. صرافی‌های غیرمتمرکز که دارایی‌های دیجیتال و کریپتو را معامله می‌کنند، از تأییدکننده‌های نود مستقل برای تأیید تراکنش‌ها و فهرست کردن همه تراکنش‌ها در یک دفتر کل بلاچین استفاده می‌کنند که شفاف است و فوراً در بین تمام شرکت‌کنندگان در شبکه به اشتراک گذاشته می‌شود.

صرافی‌های متمرکزی که با دارایی‌های کریپتو معامله می‌کنند، یک مدل عملیاتی دارند که بسیار شبیه صرافی‌های موجود در حوزه مالی سنتی است. آنها معاملات خود را تأیید کرده، دفاتر و سوابق خود را حفظ می‌کنند و نظارت و سیستم تطبیق خود را اعمال می‌کنند. فرقی نمی‌کند بیت کوین یا زغال سنگ؛ روش همان است. با این حال، صرافی‌های ارز دیجیتال متمرکز از جنبه‌ای کلیدی با صرافی‌های بازارهای مالی سنتی متفاوت هستند؛ صرافی‌های ارز دیجیتال متمرکز مدل یکپارچه عمودی را انتخاب کرده‌اند که در آن هم تجارت دارایی‌های مشتری را تسهیل می‌کنند و هم به عنوان نگهبان آن دارایی‌ها عمل می‌کنند.

حضانت شخص ثالث - که مشخصه بازارهای مالی سنتی است - بخش استانداردی از پیشنهاد برای مبادلات رمزنگاری متمرکز نیست. در حالی که مشتریان شخصاً می‌توانند انتخاب کنند که خود نگهداری کنند یا دارایی‌های خود را به یک متولی دیجیتال منتقل کنند، این گزینه، به صورت پیش‌فرض در صرافی‌های رمزنگاری متمرکز نیست.

هنوز مقرراتی که پادمان‌ها، استانداردها و الزامات ممیزی لازم را برای صرافی‌های رمزنگاری متمرکز مشخص کند، وجود ندارد. در نتیجه با وقوع انفجار افتی ایکس، حجم معاملات صرافی‌های غیرمتمرکز به چهار برابر سطح قبلی افزایش یافت.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



رویترز زیر یک خم بایننس

خروج سرمایه دو میلیارد دلاری از بایننس اوضاع این صرافی را زیر ذره بین برده است
ما چرا چیست و جنجال‌های اخیر از کجا نشئت می‌گیرد؟

گزارش رویترز درباره بایننس چه ادعاهایی را مطرح می‌کند؟

در این گزارش عنوان شده که دادستانی سیاتل ماه‌هاست که تحقیقاتی را درباره بایننس شروع کرده است. رویترز در این گزارش می‌گوید این تحقیقات از سال ۲۰۱۸ آغاز شده و دفتر دادستانی سیاتل مدارکی دارد که می‌تواند اتهاماتی با عنوان انتقال پول‌های بزرگ، مشکوک و غیرقانونی را متوجه بایننس کند. در مقابل بایننس می‌گوید تمام اقداماتش قانونی است و همواره برای شفافیت و مبارزه با پول‌شویی تلاش کرده و این اتهامات را از اساس بی‌پایه می‌داند. این صرافی در یک بیانیه گفته این گزارش را حمله به بایننس می‌داند و مدعی شده یک تیم ۳۰۰ نفره در ساختار قانونی بایننس تلاش می‌کنند تا دسترسی بازیگران بد به امکانات

روزهای اخیر دامنه وسیعی از بحران‌ها را پیش روی بایننس ایجاد کرده که مهم‌ترین آن خروج سرمایه از این صرافی است. فقط طی ۲۴ ساعت حدود دو میلیارد دلار برداشت از این صرافی انجام شده است. هرچند ژائو عنوان کرده که پشتوانه محکمی از ذخایر در بایننس موجود است، اما در یادداشتی به کارمندان خود گفته که جاده‌های ناهمواری پیش روی این صرافی قرار دارد. او در این یادداشت به لحظه تاریخی دنیای کریپتو اشاره کرده و گفته بایننس پشتوانه مالی قوی‌ای دارد و از این شرایط جان سالم به در می‌برد. در این گزارش از چندین ادعاهای رویترز در تقابل با بایننس می‌گوییم و سعی داریم با تشریح آنچه تاکنون رخ داده، تحلیلی از اخبار و رسانه‌ها در فضای کنونی بازار به دست آوریم.

انگار قرار نیست بازار ارزهای دیجیتال روی خوش به خود ببیند. بعد از سقوط قیمت بیت کوین و آغاز بازار خرسی اتفاقات زیادی باعث شده این روند کماکان پایدار بماند. از فروپاشی لونا که شوک بزرگی را به بازار وارد کرد و باعث تلف شدن سرمایه کاربران زیادی شد تا نাত্রازی مالی در افتی ایکس و توییت سی‌سی با این محتوا که حجم زیادی از توکن‌های افتی‌تی‌اش را نقد کرده که سرانجام به ورشکستگی صرافی افتی ایکس منجر شد. این اخبار بد در کنار ادامه سیاست‌های انقباضی فدرال رزرو نفس بازار را برای شروع یک روند صعودی گرفته است. حال‌هم که رویترز بلای جان بایننس شده و گزارش اخیرش موجب خروج سرمایه قابل توجهی از بایننس شده است. اتفاقات رسانه‌ای و مشکلات فنی و گزارش‌های کاربران در

چالش جدید صرافی‌های رمزارز

کاهش سقف تراکنش‌های
صرافی‌های رمزارز به ۲۵
میلیون تومان

شرکت شاپرک در راستای رفع چالش اینماد صرافی‌های رمزارز، بعد از پذیرش موقت کد «۷۸۰۰۰» به جای نماد اعتماد الکترونیکی، سقف تراکنش صرافی‌های رمزارز را از ۵۰ میلیون تومان به ۲۵ میلیون تومان کاهش داد. ۲۱ آبان شاپرک اعلام کرد که در شش هفته آتی پایانه‌های اینترنتی فاقد نماد یا دارای هویت نامنطبق با مالک نماد متوقف می‌شوند. این ابلاغیه موجهی از نگرانی‌ها نه فقط برای صرافی‌های رمزارز، بلکه میان سرمایه‌گذاران نیز به راه انداخت و واکنش این صرافی‌ها را که هم ردیف مالیاتی دارند و هم بارها برای دریافت اینماد اقدام کرده‌اند به همراه داشت. صرافی‌های

رمزارز مدعی هستند فعالیت‌شان غیرقانونی نیست، چون اصلاً قانونی وجود ندارد که خلاف آن عمل کرده باشند. مردم هم به حوزه رمزارزها، با اینکه هنوز تنظیم‌گری نشده، اقبال دارند. در واقع این صرافی‌ها بستر سرمایه‌گذاری میلیون‌ها ایرانی هستند که از نگرانی تحریم‌ها به صرافی‌های داخلی اعتماد کرده‌اند. در همین راستا بانک مرکزی و شاپرک تصمیم گرفتند تا زمان رگوله شدن این حوزه به گمان خودشان تدابیری بیندیشند تا فعالیت ترمینال‌ها متوقف نشود و در دوران رکود اقتصادی و محدودیت‌های اینترنت به صرافی‌های رمزارز و مردم بیش از این آسیب وارد



الیزابت وارن و دیگر سناتورهای آمریکایی درباره اف تی ایکس چه پرسش‌هایی دارند؟

حساس شدن سناتورها به رابطه بانک‌ها و شرکت‌های رمزارزی

آنها خاطر نشان کردند که این شرکت‌ها عمیقاً در سیستم بانکداری سنتی ادغام نشده‌اند و همین موضوع میلیون‌ها نفر را از آشفستگی احتمالی در امان می‌دارد، اما تعدادی از گزارش‌ها هم نشان می‌دهد که شرکت‌های رمزنگاری ممکن است روابط نزدیک‌تری (نسبت به قبل) با سیستم بانکی داشته باشند و همین امر، نگرانی درباره ارزیابی ریسک در خصوص این شرکت‌ها را قوت می‌بخشد.

آلامدا ریسرچ، یک شرکت بازرگانی مبتنی بر رمزارزهاست که توسط سم بنکمن فرید، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق اف تی ایکس راه‌اندازی شده؛ شرکتی که به نظر می‌رسد به دنبال فروپاشی مهیب اف تی ایکس، نفس‌های آخرش را می‌کشد؛ شرکتی که دارای پورتفولیوی بسیار بزرگ و متنوعی بود و روی همه چیز، از استارت‌آپ‌های فین‌تکی و کریپتو گرفته تا شرکت‌های داروسازی سازنده داروهای کاهش وزن و رسانه‌های خبری سرمایه‌گذاری کرده بود.

سؤال اصلی وارن و اسمیت از بزرگان صنعت بانکداری ایالات متحده آمریکا این بود که آیا برنامه مدونی برای بررسی روابط شرکت‌های مبتنی بر رمزارزها و سیستم بانکی وجود دارد یا خیر. ضمن اینکه آنها سعی داشتند متخصصان حوزه را در مورد ارائه جزئیات بیشتر در خصوص بانک‌هایی که خدمات ارز دیجیتال، از جمله استیبل کوین به مشتریان عرضه می‌کنند، تحت فشار قرار دهند. هر دو سناتور به تازگی بارها در مورد فروپاشی صرافی رمزارزی اف تی ایکس و به‌طور کلی کریپتو صحبت کرده‌اند. همین ماه گذشته، وارن، اسمیت و ریچارد دورین از ایلینوی در نامه‌ای به «ابیکیل جانسون»، مدیرعامل فیدلیتی نسبت به تصمیم فیدلیتی مبنی بر افزودن بیت‌کوین به طرح سرمایه‌گذاری ۴۰۱ (k) خود ابراز نگرانی کردند.

سناتور الیزابت وارن و تینا اسمیت با ارسال سه نامه جداگانه، خواستار پاسخگویی فدرال رزرو، شرکت بیمه سپرده فدرال و دیوان حسابرسی ارزی در خصوص صرافی اف تی ایکس شدند. با فروپاشی یکباره و عجیب اف تی ایکس که سروصدای زیادی هم در دنیای کریپتو و هم در صنعت خدمات مالی به پا کرد، اکنون قانون‌گذاران ایالات متحده آمریکا نامه‌ای نوشته و جروم پاول، رئیس فدرال رزرو را به منظور دریافت اطلاعات در خصوص روابط بانک‌های آمریکایی با شرکت‌های مبتنی بر رمزارز تحت فشار قرار داده‌اند.

در نامه‌ای که روز چهارشنبه منتشر شده، سناتورهای دموکرات، الیزابت وارن از ماساچوست و تینا اسمیت از مینه‌سوتا، این سؤال را برای پاول مطرح کرده‌اند که پس از اینکه مشخص شد امکان دارد شرکت‌های مبتنی بر رمزارز ارتباط تنگاتنگی نسبت به قبل با سیستم‌های بانکی داشته باشند، ریسک‌های بانک‌ها و سیستم بانکی را چگونه ارزیابی می‌کند؟

الیزابت وارن و تینا اسمیت، اعضای کمیته بانکداری، مسکن و امور شهری سنا به فدرال رزرو اکتفا نکرده و نامه‌هایی نیز برای «مارتین گرونبرگ»، مدیرعامل شرکت بیمه سپرده فدرال و «مایکل هسو»، سرپرست دیوان حسابرسی ارزی نوشته و با این دو نیز نگرانی‌های خود درباره سقوط اف تی ایکس و ریسک‌های ارتباط سیستم‌های بانکی با شرکت‌های رمزارزها را مطرح کردند.

در نامه روز چهارشنبه آمده است: «روابط تنگاتنگ بانک‌ها با شرکت‌های مبتنی بر رمزارز، سؤال‌اتی درباره ایمنی و سلامت سیستم بانکی ما ایجاد کرده و حفره‌های بالقوه‌ای را برجسته می‌کند که شرکت‌های کریپتو ممکن است برای دسترسی بیشتر به بانک‌ها از آنها سوءاستفاده کنند.» این دو سناتور دموکرات، در نامه خود به سرمایه‌گذاری ۱۱/۵ میلیون دلاری آلامدا ریسرچ در بانک مون‌استون و اشنگتن اشاره کرده و بر «نوسانات» شدید دیگر بانک‌های ایالات متحده آمریکا به دلیل سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های مبتنی بر رمزارزها تأکید کردند.

از جمله دیگر بانک‌های تحت نظارت فدرال رزرو می‌توان به بانک دلتک، سیلورگیت کپیتال کورپ و بانک سیگنچر اشاره کرد که همگی به دلیل اتکای شدید به مشتریان رمزارزی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و اکنون با افزایش نوسان مواجه‌اند. میانگین سپرده‌های سیلورگیت در بازه سه‌ماهه از سپتامبر تاکنون بیش از دو میلیارد دلار کاهش یافته و این در حالی است که سپرده‌های شرکت‌های مبتنی بر رمزنگاری، بالغ بر ۹۰ درصد از کل سپرده‌های این بانک را تشکیل می‌دهند.

پاسخ داد. او در این توییت نوشت: این خبر جعلی یا واقعی است؟ تیتتر خبر این است: «بایننس با وجود تحریم‌ها به کاربران ایرانی خدمات ارائه داده است». در خردادماه سال جاری تیتتر درشتی نظر مخاطبان رویترز را به خود جلب کرد؛ «بایننس، فضایی برای هرکها، کلاهبرداران و خلافکاران». این عنوان تیتتری بود که اتهام بزرگی برای بایننس به‌شمار می‌رفت. رویترز در این گزارش مدعی شده بود بایننس در ۲٫۳۵ میلیارد دلار پول شویی نقش داشته است.

فارغ از صحت داشتن و جنجالی بودن این تیترها و گزارش‌ها، آنچه از تقابل مدام بین رویترز با بایننس برمی‌آید این است که رویترز در نبردی سرسختانه به دنبال به زیر کشیدن امپراتوری بایننس است. هرچند انحصار صرافی‌های متمرکز نظیر بایننس برای ذات فناوری‌های مالی غیرمتمرکز مضر است، اما نباید نقش آنها در توسعه این فضا را نادیده گرفت. اما اینکه یک خبرگزاری معتبر مانند رویترز چنین شمشیر را از رو بسته، باید کمی در پذیرش ادعاهای آن درنگ کرد. البته در این میان ردپای سم بنکمن فرید، مدیرعامل صرافی اف تی ایکس هم دیده می‌شود. برخی منابع می‌گویند سم مدارکی را توسط یکی از مدیران صرافی اف تی ایکس در اختیار رویترز قرار داده و اقدامات جدید رویترز در انتشار گزارش‌ها علیه بایننس از اینجا آب می‌خورد.

آیا بایننس هک شده؟

در روز ۱۱ دسامبر ۲۰۲۲ (۲۰ آذر) کاربران گزارش‌های متعددی را در توییتر منتشر کردند که حاکی از آن بود که سفارش‌هایی در سوابق آنان وجود دارد که توسط آنها روی این پلتفرم ثبت نشده است. یک اتفاق رموز در حال وقوع بود و کاربران زیادی هم نسبت به آن واکنش نشان دادند. توکن AXS و چند توکن کمتر شناخته‌شده دیگر حجم معاملات قابل توجهی را به خود دیدند. برخی کاربران هم با دریافت سیگنال ورود از همین توکن‌ها اقدام به معامله کردند، اما ظرف کمتر از چند ساعت قیمت سقوط کرد و به روند روزهای قبلی خود برگشت. این اتفاق موجب ضرر بسیاری از کاربران شد و شایعاتی را ایجاد کرد که مضمون آنها هک شدن پلتفرم معاملاتی بایننس بود. مدیرعامل بایننس ضمن تأیید این مشکل در توییتر خود نوشت که مشکل از سمت صرافی بایننس نیست و مربوط به نشن API معاملاتی است و هسته بایننس بدون نقص کار می‌کند. حساب کاربری WuBlockchain اعلام کرد که این کلیدها توسط هرکها سرقت شده‌اند و مشکل فعلی، با ربات‌های معاملاتی Comma3 ارتباط دارد. Comma3 گزارش‌های کاربران را تأیید و اعلام کرد که یک حمله فیشینگ رخ داده و به همین خاطر تدابیر امنیتی خود را افزایش می‌دهد و کلید API‌هایی که در سه ماه گذشته مورد استفاده قرار نگرفته‌اند، باطل خواهد شد.



شماره ۷۸
آذر ۱۴۰۱
سال دوم

رمزارزی به جای اینماد وجود داشت. همچنین این احتمال به وقوع پیوست و سقف واریز در هر تراکنش درگاه بانکی از ۵۰ میلیون تومان به ۲۵ میلیون تومان کاهش پیدا کرد. بر اساس شنیده‌ها، کاهش سقف تراکنش‌ها در قالب غیررسمی ابتدا توسط شاپرک اعمال و سپس به صرافی‌های رمزارزی اعلام شده است. سقف واریز روزانه هر کد ملی از طریق درگاه بانکی همچنان ۱۰۰ میلیون تومان باقی مانده و امکان واریز این مبلغ در چهار نوبت فراهم است. واریز شناسه‌دار بدون سقف واریز نیز در برخی صرافی‌های رمزارز امکان‌پذیر است.

این صرافی و بازار کریپتورا رصد و مسدود کنند. از طرفی «تیگران گمباریان»، رئیس اطلاعات و تحقیقات جهانی بایننس گفته که بایننس در بخش امنیت و تطبیق قوانین بیش از ۵۰۰ درصد نیروی انسانی اضافه کرده و از ماه نوامبر ۲۰۲۲ تاکنون به بیش از ۴۷ هزار درخواست مجریان قانون پاسخ داده است. در این میان تعداد دادستان‌هایی که معتقدند هنوز مدارک کافی برای تشکیل پرونده علیه بایننس وجود ندارد، کم نیست. عدم همراهی بسیاری از دادستان‌ها و نرسیدن به یک نقطه اشتراک حداکثری باعث شده تشکیل پرونده و صدور حکم تعقیب قضایی فعلاً به جریان نیفتد.

رویترز از جان بایننس چه می‌خواهد؟

این اولین بار نیست که خبرگزاری رویترز نسبت به صرافی بایننس موضع می‌گیرد. انتشار گزارش‌های متعدد علیه بایننس بسیاری را به این باور رسانده که مواضع رویترز در تقابل با بایننس جانب‌دارانه و مغرضانه است. رویترز در گزارشی که در اوایل سال جاری منتشر کرده بود، ادعا می‌کند که صرافی ارز دیجیتال بایننس میلیاردها دلار ارز دیجیتال کثیف از مجرمان و فراریان تحریم را پردازش کرده است. این خبرگزاری در تیرماه سال جاری هم بایننس را به نقض تحریم‌های بین‌المللی آمریکا علیه ایران متهم کرد. رویترز در این گزارش مدعی شده بود که بایننس با وجود تحریم‌های آمریکا و ممنوعیت انجام اقدامات مالی و معاملات تجاری با ایران، همچنان به کاربران ایرانی خدمات ارائه می‌دهد و معاملات این کاربران را پردازش می‌کند.

طرح دعوی رویترز در این گزارش، دسترسی کاربران ایرانی از طریق وی‌پی‌ان برای دور زدن آی‌پی بود و استناد آنها هم بر مقاله آموزش استفاده از وی‌پی‌ان بود که در بلاگ بایننس منتشر شده بود. در این گزارش همچنین به این نکته اشاره شده که چندین متخصص معتقدند ادامه فعالیت‌های معاملاتی در ایران ممکن است توجه قانون‌گذاران را به خود جلب کرده باشد. ساختار این مدل تجاری از نظر نظارت‌های موشکافانه آمریکا تاکنون درست بوده، اما ممکن است در معرض تحریم‌های ثانویه قرار بگیرد. این موضوع بدان معناست که دسترسی این شرکت به سیستم مالی آمریکا ممکن است قطع شود. یکی دیگر از پایه‌های گزارش تیرماه رویترز استناد به صحبت‌های برخی کاربران ایرانی بود که با بایننس مشغول تجارت بوده‌اند. عسل‌علیزاده که پیش‌تر هم در کارنگ در مورد اظهاراتش مطلبی به چاپ رسید، یکی از آنهاست. بر اساس همین اظهارات رویترز چنین مطرح می‌کند که کاربران ایران می‌توانسته‌اند تا سپتامبر ۲۰۲۱ در بایننس فعالیت کنند و امکان این را داشته‌اند که روزانه تا دو بیت‌کوین برداشت انجام دهند. هرچند در ابتدا بایننس در قبال این اتهام موضع سکوت در پیش گرفت، اما در روزهای بعد سی‌زی با انتشار یک توییت به این اتهامات

نشود. بانک مرکزی ۱۳ آذر با هدف اعمال کنترل‌های نظارتی بر فعالیت پذیرندگان حوزه بلاکچین تصمیم گرفت کد «۷۸۰۰۰» را به عنوان مهر تأیید موقت فعالیت صرافی‌های رمزارزی بپذیرد. بانک مرکزی و شاپرک به پرداخت یارها پیشنهاد دادند کد پذیرندگی صنف بلاکچین را در سامانه جامع پذیرندگان شاپرک به‌روزرسانی کرده و به کد ۷۸۰۰۰ تغییر دهند تا مشمول قوانین اینماد شوند. بر اساس شنیده‌ها، پاپانه‌های رمزارز جز با کد مذکور از سمت شاپرک مسدود شدند. هم‌زمان با اعلام این خبر از سمت شاپرک، زمزمه‌هایی تأیید نشده مبنی بر کاهش سقف تراکنش صرافی‌های





به کارگیری ظرفیت های بانکی در اکوسیستم نوآوری

گفت و گو با عباس دین محمدی، مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری توسعه سریع کارآفرینی ستارگان

آیا اهدافی که از تأسیس شرکت داشتید، محقق شده اند؟

همان طور که از اسم صندوق پژوهش و فناوری توسعه سریع کارآفرینی ستارگان مشخص است این صندوق با هدف کمک به استارت‌آپ‌های بالقوه و حمایت از زیست‌بوم فناوری مبتنی بر توسعه در تمام حوزه‌های فناوری در سطح کشور تأسیس شد. این صندوق در حال حاضر از یک تیم ثابت ۲۰ نفره و شبکه‌ای از مشاوران سرشناس و فعال در زیست‌بوم نوآوری و فناوری کشور تشکیل شده و از ظرفیت بالایی برخوردار است. تیم اصلی صندوق شش یا هفت سال در حوزه دانش بنیان تجربه دارند و در قسمت‌های مختلف این زیست‌بوم حضور داشته‌اند.

در حال حاضر بومی سازی و به‌روزرسانی دانش‌های

صندوق‌های پژوهش و فناوری نهادهایی غیردولتی هستند که در کنار پارک‌های علم و فناوری، دانشگاه‌ها و سایر مراکز پژوهشی و نهادهای توسعه فناوری در همه استان‌ها در جهت رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور به وجود آمده‌اند. در واقع هدف از ایجاد این صندوق‌ها به وجود آوردن زمینه‌های مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی و تأمین مالی فعالیت‌های پژوهشی، علمی و فناورانه، شرکت‌های نوپا، فناور، خالق، شتاب‌دهنده‌ها و شرکت‌های دانش بنیان است.

یکی از این صندوق‌ها، صندوق پژوهش و فناوری توسعه سریع کارآفرینی ستارگان است که با وجود اینکه زمان زیادی از تأسیس آن نگذشته، اما توانسته رتبه خوبی را میان سایر صندوق‌ها کسب کند. صندوق پژوهش و فناوری توسعه سریع کارآفرینی ستارگان در سال ۱۳۹۸ با رویکرد اعتماد بر تخصص و توانمندی متخصصان داخلی و با حمایت از فعالان در زیست‌بوم فناورانه کشور فعالیت رسمی خود را آغاز کرد و در حال حاضر با مدیرعاملی عباس دین محمدی تلاش می‌کند به استارت‌آپ‌ها در کل کشور در حوزه فناوری خدمات‌رسانی کند. در شماره هفتاد و هشتم کارنگ به سراغ مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری توسعه سریع کارآفرینی ستارگان رفتیم و با او گفت‌وگویی پیرامون اهداف و برنامه‌های این صندوق داشتیم. دین محمدی می‌گوید با توجه به اینکه محدودیتی در حمایت از شرکت‌های نوپا و فناور ندارند، سعی کرده‌اند به درخواست‌های متعدد از نقاط مختلف کشور، به‌طور کامل رسیدگی کنند و تا حد امکان به حمایت از شرکت‌های متقاضی بپردازند.



نیکول ویشوف و علاقه عجیبش به صنایع سنتی

سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای غیر جذاب!

بر خلاف کاهش سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها در سال ۲۰۲۲، صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر همچنان پرتوان به کار خود ادامه می‌دهند. نکته قابل توجه در مورد صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر این است که تعداد کمی از آن صندوق‌ها توسط زنان اداره می‌شوند. البته باید «نیکول ویشوف» را جزء استثناها قرار دهیم.



شماره ۷۸
آذر ۱۴۰۱
سال دوم

شرکت سرمایه‌گذاری ویشوف ونچرز متعلق به نیکول ویشوف اخیراً موفق به بستن صندوق دوم خود با ارزش ۲۰ میلیارد دلار شده است. ویشوف توانسته سرمایه این صندوق را نسبت به صندوق اولش چهاربرابر کند. او در این باره اظهار می‌دارد عمداً سرمایه صندوق اول خود را محدود کرده بود، زیرا باید به کارهای دیگری رسیدگی می‌کرد، اما اکنون قصد دارد خود را کاملاً وقف صندوق کند.

هدف ویشوف سرمایه‌گذاری روی ۲۵ الی ۳۰ استارت‌آپ آمریکایی است که در مرحله پیش‌بذری یا بذری قرار دارند. او قصد دارد سقف چک‌هایش را از ۳۰ هزار دلار به یک میلیون دلار برساند. ویشوف می‌گوید: «این صندوق جدید به شدت بر کسب‌وکارهای B2B متمرکز خواهد بود و من می‌خواهم روی مشاغل سرمایه‌گذاری کنم که از نظر بسیاری جذاب نیستند.» ویشوف به شرکت‌هایی علاقه دارد که فین‌تک را با صنایع سنتی ادغام می‌کنند. او در این مورد می‌افزاید: «اتوماسیون‌های صنعتی من را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع هر چیزی که سهم زیادی در تولید ناخالص آمریکا داشته باشد، برای من جذاب است.»





چرا صنعت سفارش و تحویل غذا در اروپا کماکان برای وی‌سی‌ها جذاب است؟

آلو در آلمان جذب سرمایه کرد

آشپزخانه‌های رستوران‌ها را حذف کنند و آنها را با یک PoS مبتنی بر سفارش «غذا» که به منوی غذاخوری و سفارش‌های مستقیم مشتری متصل شده، جایگزین کنند. غذا خوردن در خارج از خانه بخش مهمی برای استارت‌آپ‌ها شده و هر روز خبرهای زیادی درباره جذب سرمایه در این حوزه منتشر می‌شود. برای نمونه دو استارت‌آپ CoverManager و Ordelion در وین در حال گسترش خدمات سفارش انبار آشپزخانه هستند. آلو معتقد است نیازهای کشورهای گوناگون قاره اروپا بسته به فرهنگ آنها متمایزند و کسب‌وکارها باید این نیازها را در نظر بگیرند. آنها می‌گویند مشتریان آلمانی صنعت غذا مانند دیگر اروپاییان از خدمات این حوزه استفاده نمی‌کنند و این جایی است که آنها تمایزهایشان را تعریف کرده‌اند.

تیم مؤسس این استارت‌آپ می‌گوید که یک فروشگاه اپلیکیشن شخص ثالث را نیز در برنامه خود گنجانده‌اند که به‌طور خودکار به رابط‌های تحویل غذا متصل می‌شود؛ رابط‌هایی که استارت‌آپ‌هایی چون Wolt و Lieferando، یکی به JustEats و دیگری به UberEats تعلق دارد.

آلو همچنین به جای اصرار بر رستوران‌هایی که از پایانه‌های کارت‌خوان مبتنی بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند، تأکید کرده از پرداخت‌های نقدی هم پشتیبانی خواهد کرد. آلو اعتقاد دارد پول نقد همچنان در آلمان حاکم است، حتی پس از شیوع ویروس کرونا در پرداخت‌های غیرتماسی، گزینه استفاده از سکه و اسکناس به‌ویژه برای فروشندگان غذاهای سنتی محبوب‌تر هم شده است. انتظار می‌رود این پول اولیه به توسعه آلو در بخش منابع انسانی کمک کند، چراکه فعلاً تعداد کارمندان آن فقط چهار نفر هستند.

صنعت غذا هر روز در حال جذب سرمایه خطرپذیر بیشتری است. استارت‌آپ‌های حوزه غذا، به‌خصوص آنها که در بخش دریافت و تحویل سفارش‌ها فعال هستند، از دید سرمایه‌گذاران اروپایی همچنان گزینه‌های جذابی محسوب می‌شوند. در ماه گذشته میلادی بیش از پنج استارت‌آپ این حوزه فقط در اروپا موفق به جذب سرمایه شدند.

«آلو» (allo) استارت‌آپ مستقر در مونیخ ۱/۴ میلیون یورو سرمایه اولیه جذب کرده است. این دور از جذب سرمایه این استارت‌آپ آلمانی توسط سرمایه‌گذاری خطرپذیر کین ونچر که یک وی‌سی هلندی-انگلیسی است، رهبری می‌شود. این وی‌سی سابقه سرمایه‌گذاری روی پرتال سفارش غذای Takeaway را دارد که یک کسب‌وکار دلیوری مستقر در آمستردام است. کسب‌وکاری که اکنون با استارت‌آپ JustEat ادغام شده است. به غیر از این وی‌سی، این مرحله از جذب سرمایه آلو توسط سرمایه‌گذاران فرشته دیگر، از جمله «مارتین اندرل»، رئیس هیئت‌مدیره شرکت دلیوری هیرو نیز حمایت شده است.

آلو آن‌گونه که مدیران آن گفته‌اند، می‌خواهد خود را از پلتفرم‌های مدیریت رستوران مستقر در آلمان متمایز کند. این استارت‌آپ روی برخی نقاط چالشی و دردناک این صنعت تمرکز کرده که گویا دیگران توجه چندانی به آنها ندارند. مدیران این استارت‌آپ ادعا دارند که برخی رقبای آنها، بی‌جهت سخت‌افزارهای غیرضروری را به رستوران‌ها می‌فروشند یا رستوران‌ها را با قراردادهای چندساله قفل کرده‌اند تا برای خودشان سود کسب کنند.

«بندیکت فون لوینسکی»، «کانکان لیو» و «نتودور روپی»، بنیان‌گذاران این استارت‌آپ، قصد دارند ابزارهای نرم‌افزاری موجود در

می‌کنم نتیجه خوبی داشته باشند. همچنین تعاملاتی با مدیریت ثروت ستارگان و شرکت‌های زیرمجموعه برقرار کردیم که آنها هم نتایج خوبی داشتند.

میزان تحقق شاخص‌های عملکردی شرکت چقدر مطلوب بوده است؟

هدف ما این است که رتبه برتر را میان صندوق‌های پژوهش و فناوری کسب کنیم. کسب رتبه برتر شاخص‌های مختلفی از جمله تیم قوی، ساختار با پشتوانه و ارائه خدمات مختلف در چهارچوب خدمات یک صندوق پژوهش و فناوری دارد. ما هم در حال توسعه این شاخص‌ها جهت دستیابی به هدف‌مان هستیم و تاکنون هم نتایج قابل توجهی کسب کرده‌ایم. رتبه اول صندوق‌های زیر سه سال و قرار گرفتن در رتبه پنجم بعد از چهار صندوق با قدمت بیشتر از ۱۰ سال نشان‌دهنده تلاش تیم صندوق و در رأس آنها هیئت‌مدیره و سهام‌داران محترم صندوق است. با توجه به اینکه ما در حمایت از حوزه فناوری و جغرافیایی محدودیت نداریم، تاکنون سعی کرده‌ایم به درخواست‌های مختلف از نقاط گوناگون کشور، به‌طور کامل رسیدگی کنیم و تا حد امکان به خدمت‌رسانی به‌منظور حمایت از شرکت‌های متقاضی بپردازیم.

با افزایش سرمایه‌ای که مصوبه‌اش را از هیئت‌مدیره گرفته‌ایم، در قدم اول به ۵۰۰ میلیارد ریال و در مرحله بعد به یک‌هزار میلیارد ریال خواهیم رسید. با این سرمایه می‌توان خدمات را از نظر مبلغ و تعداد افزایش داد. صندوق این ظرفیت را دارد که با افزایش منابع بتواند به‌صورت بهینه و هدفمند در جهت حمایت از شرکت‌های متقاضی بیشتر قدم بردارد.

برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت شرکت چیست؟

در کوتاه‌مدت در حال توسعه و جذب حمایت‌های نهادی مختلف هستیم که بتوانیم سهم خودمان را تا حد امکان از چرخه اقتصاد دانش‌بنیان کشور کامل کنیم. قاعدتاً توسعه نیروی انسانی خبره از طریق شناسایی، جذب و پرورش از دیگر اهداف صندوق است. کسب رتبه برتر با توجه به قابلیت‌های صندوق اعم از وضعیت سهام‌داری و وجود دو بانک به‌عنوان سهام‌دار و نیروی انسانی خبره و باتجربه خیلی دور از ذهن نیست و این مهم در برنامه بلندمدت صندوق قرار دارد.

صندوق‌های پژوهش و فناوری همان نئوبانک‌هایی هستند که گاهی در موردشان صحبت می‌شود. داشتن انعطاف خوب، تکمیل زنجیره خدمات بانک‌ها، کوتاه‌شدن فرایندها و بوروکراسی اداری مهم‌ترین مزیت صندوق‌هاست و باعث می‌شود در آینده از آنها به‌عنوان بانک‌های جدید یاد شود. برنامه بلندمدت صندوق ستارگان هم بر همین اصل استوار است.

یکی از سهام‌داران صندوق، شرکت ثروت ستارگان است. حضور این سهام‌دار چه تأثیری بر رویکرد و تقویت خدمات صندوق دارد و این سهام‌دار برای تیم‌هایی که به آنها خدمات ارائه می‌دهید، چه ظرفیت‌هایی دارد؟

وجود مدیریت ثروت ستارگان به‌عنوان هلدینگ سرمایه‌گذاری بانک کارآفرین باعث اعتبار صندوق نزد کارفرمایان و شرکت‌های بزرگ می‌شود. این حضور باعث فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر روی مشتریان صندوق خواهد شد. از طرفی صندوق به‌عنوان بازوی اجرایی صندوق نوآوری و شکوفایی و همچنین معاونت علمی ریاست‌جمهوری محل رجوع شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور جهت دریافت خدمت بوده و این فرصتی برای سرمایه‌گذاری مدیریت ثروت ستارگان در شرکت‌ها خواهد بود.

پیشرفته کشور و عدم نیاز به کشورهای خارجی امری است که فقط با حمایت همه‌جانبه از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور و افراد خبره و متخصص محقق می‌شود. صندوق ستارگان تمام تلاش خود را برای رسیدن به این مهم به کار می‌گیرد.

برای تقویت فعالیت‌ها و استفاده از ظرفیت دیگر نهادها در مسیر کارتان با چه بخش‌ها یا سازمان‌هایی همکاری دارید؟

ما همواره تلاش می‌کنیم همکاری خود را با نهادهای مختلف حامی مانند معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی توسعه دهیم و به‌عنوان بازوی اجرایی معاونت علمی در شناسایی، سیاست‌گذاری و حمایت از زیست‌بوم دانش‌بنیان کشور، بانک‌ها و نهادهای مالی، صندوق‌های همکار، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سکوی تأمین مالی و سایر نهادها و سازمان‌های بزرگ شناخته‌شده و به تقویت شبکه مشتریان و هم‌رسانی آنها مثل فولاد مبارکه، پتروشیمی خلیج فارس و... کمک کنیم. در حال حاضر با بعضی از مواردی که اشاره شد، تعامل بسیار مثبتی داریم و برخی دیگر در حال ایجاد تعامل برای تشکیل جلسات و تفاهم همکاری هستیم.

کمی از آمارها و عملکرد صندوق بگویید.

صندوق ستارگان در دسته صندوق‌های نوپا و با عمر کمتر از سه سال قرار می‌گیرد و در نتیجه طی دو سال اخیر توانسته در میان ۶۶ صندوق پژوهش و فناوری در سطح کشور رتبه پنجم را کسب کند. در حال حاضر حدود شش هزار میلیارد ریال ضمانت‌نامه صادر کرده‌ایم که نرخ نکول آنها صفر بوده است. در واقع توانسته‌ایم شش هزار میلیارد ریال عاملیت مالی نهادهای مختلف را داشته باشیم.

با توجه به هفت سال تجربه‌ای که در زیست‌بوم دانش‌بنیان داشتیم، سعی کردیم فرایندهای داخلی و تعامل با شرکت‌ها تا حد امکان بهبود یابد. لازم به ذکر است میانگین زمان صدور ضمانت‌نامه در ستارگان یک روز است که می‌تواند برای مشتریان صندوق بسیار جذاب باشد. به‌علاوه به خاطر اهداف و سیاست‌های حمایتی صندوق سعی کردیم با ارائه مشاوره صحیح به مشتری تا حد امکان هزینه‌های مالی آنها را کاهش دهیم.

نحوه تعامل با سهام‌داران در ستارگان به چه شکل است؟

همان‌طور که در جریان هستید، لایه سهام‌داری ما متشکل از بانک پارسیان به واسطه گروه داده‌پردازی پارسیان، بانک کارآفرین به واسطه مدیریت ثروت ستارگان و مؤسسه دانش‌بنیان برکت است. وجود دو بانک در لایه سهام‌داری صندوق بسیار مهم و نقطه قوت این صندوق محسوب می‌شود. در حال حاضر به‌عنوان یک کارگزار توانسته‌ایم با بانک پارسیان همکاری داشته باشیم.

این همکاری‌ها در بحث کارگزاری ارزیابی بانک‌ها، صدور ضمانت‌نامه‌های پشتیبان و ضمانت‌نامه در مقابل ضمانت‌نامه است. صندوق‌های پژوهش فناوری شاید از نظر دی‌ان‌ای، ساختاری شبیه بانک‌ها داشته باشند، ولی به‌صورت مستقیم تحت نظارت بانک مرکزی نیستند. همین موضوع باعث می‌شود که صندوق‌های پژوهش فناوری منعطف باشند. به واسطه این مسئله می‌توان برخی از گره‌های کوچک موجود را در تعامل مشتریان حقوقی با بانک‌ها حل کرد. وجود صندوق ستارگان در کنار بانک‌های سهام‌دار قطعاً می‌تواند این چرخه حمایتی را تسهیل کند.

در حال حاضر جلساتی با موضوع هم‌افزایی با سایر اعضای گروه داده‌پردازی پارسیان تشکیل شده که فکر



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





مدیرعامل سابق صرافی اف تی ایکس دستگیر و به کلاهبرداری متهم شد

سم بنکمن فرید در زندان و اشنگتن

سم بنکمن فرید، مدیرعامل سابق صرافی ارز دیجیتال اف تی ایکس روز سه شنبه ۱۳ دسامبر در باهاما دستگیر شد. بنکمن که تا چند ماه قبل به عنوان ناجی کریپتو شناخته می شد، دقایقی پس از دستگیری توسط رگولاتورهای آمریکایی به کلاهبرداری متهم شد. بنکمن ساکن باهاماست، اما به ایالات متحده مسترد خواهد شد تا در آنجا با اتهام فدرال رزرو مواجه شود. کمیسیون بورس و اوراق بهادار همان روز در بیانیه ای اعلام کرد که بر اساس شکایت مدنی، صرافی اف تی ایکس بیش از ۱/۸ میلیارد دلار از سرمایه گذاران جمع آوری کرده که ۱/۱ میلیارد دلار آن از سرمایه گذاران مستقر در ایالات متحده بوده است. صرافی اف تی ایکس مدام ایمنی پلتفرم معاملاتی خود را تبلیغ می کرد و با توجه به اتفاقی که افتاده می توان گفت بنکمن سال هاست که دارد یک کلاهبرداری را سازمان دهی می کند. کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا ادعا می کند که بنکمن انتقال وجوه از اف تی ایکس به صندوق سرمایه گذاری خصوصی آلامدا ریسرچ را پنهان کرده است. بنکمن و آلامدا رابطه عجیبی داشتند و این رابطه به مشکلات زیادی منجر شد. گری گنسلر، رئیس این کمیسیون در بیانیه مذکور می گوید: «ما معتقدیم که سم بنکمن فرید یک خانه پوشالی رمزارزی ساخته بود که پوشال های این خانه دروغ ها و فریب کاری های او در مورد اف تی ایکس بودند. او به سرمایه گذاران وعده می داد که این خانه امن ترین ساختمان رمزارزی است.» به گزارش نیویورک تایمز، اتهامات دیگری نیز مانند کلاهبرداری الکترونیکی، توطئه چینی برای کلاهبرداری الکترونیکی، کلاهبرداری اوراق بهادار، توطئه چینی برای کلاهبرداری اوراق بهادار و پول شویی به بنکمن وارد شده است.

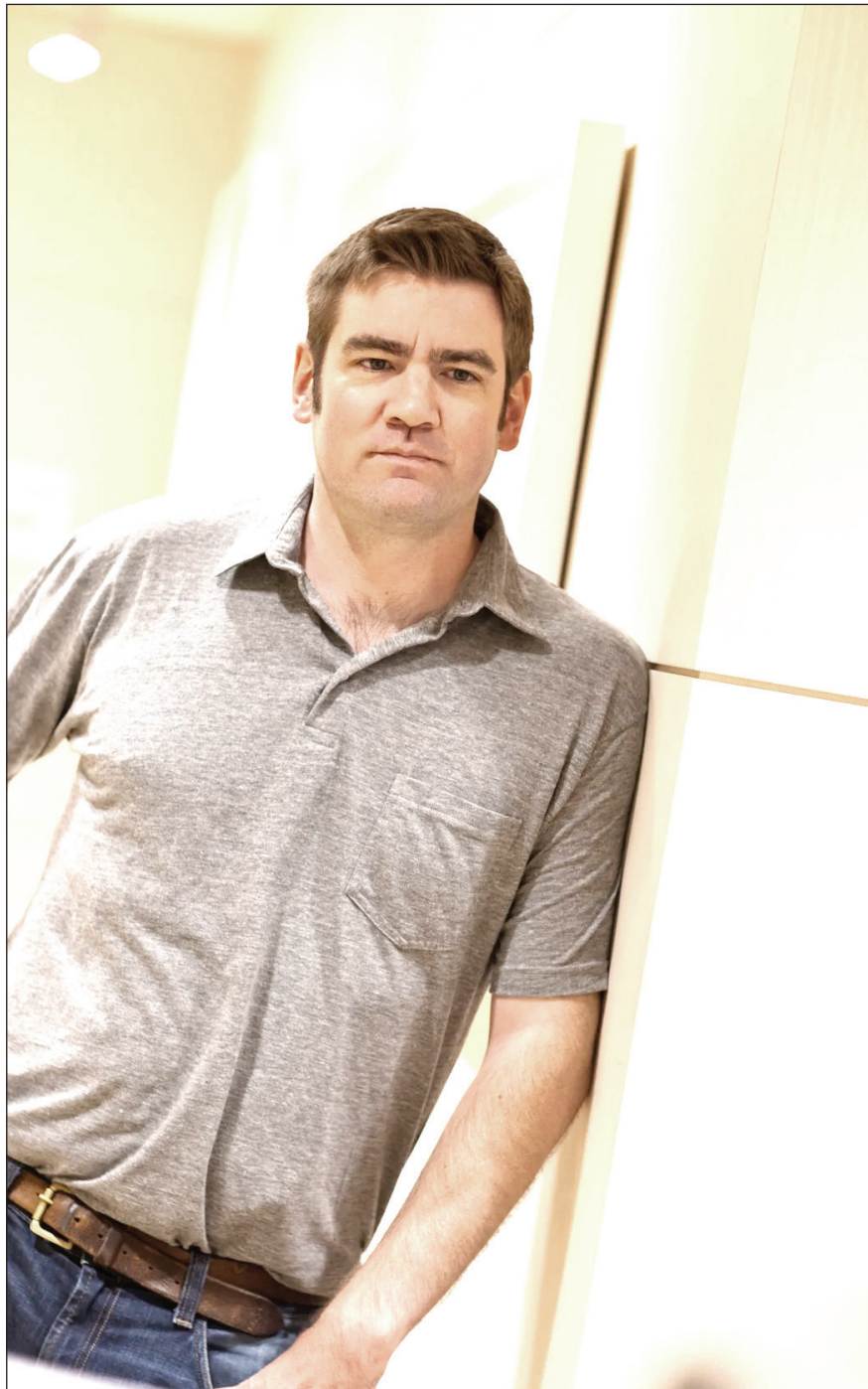


شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم



گریس دیکسون کیست؟

نظر مسئول واحد وب ۳ شرکت اندریسن هورویتز در مورد این فناوری و البته همه خوبی ها و بدی هایی که وب ۲ و تجربه ۲۰ سال گذشته داشت. این چهره تأثیرگذار دنیای فناوری چطور می اندیشید و پیش بینی هایش درباره آینده چیست...



در جست و جوی تحول در صنعت بسته بندی

جذب سرمایه ۱۰ میلیون یورویی وان پوینت فایو

وان پوینت فایو یک استارتاپ مستقر در هامبورگ آلمان ۱۰/۵ میلیون یورو در دور اولیه سرمایه خطرپذیر خود جمع آوری کرده است. این استارتاپ که توسط مارتین وبر، مدیر مالی سابق شرکت این فارم و کلر هه مین گوسکو، رئیس سابق استراتژی کسب و کار این فارم تأسیس شده، در زمینه مواد زیستی کار می کند و هدف آن ایجاد تحول در صنعت بسته بندی است. وان پوینت فایو استارتاپی است که تمرکزش را روی سبتر کردن و انطباق بیشتر صنعت بزرگ بسته بندی با محیط زیست قرار داده است.

با توجه به اینکه انتظار می رود حجم بازار جهانی صنعت بسته بندی تا سال ۲۰۲۶ به ۱۲۲۰ میلیارد دلار برسد، دلیل وجودی وان پوینت فایو این است که جهان را به مکانی پاکیزه تر از نظر زیست محیطی

تبدیل سازد و جلوی خطراتی که صنعت بسته بندی ایجاد می کند، بگیرد؛ آن هم با شعار یک بسته در یک زمان. این استارتاپ به طور خاص روی کشف و تجاری سازی مواد زیستی (بایومترال) تمرکز کرده که به گفته این شرکت، تجاری سازی آنها می تواند انتشار کربن را «تا ۷۶ درصد» در این صنعت پرتقاضا کاهش دهد.

گوسکو، هم بنیان گذار این استارتاپ معتقد است راه حل کابردی برای این صنعت وجود دارد، اما مشکل این است که برای تجاری سازی و ورود به بازار هنوز راه درازی در پیش دارند. او می گوید پلتفرم یادگیری ماشین آنها نوآوری هایی را کشف و ارزیابی می کند که می تواند از سوی صنعت مورد پذیرش قرار بگیرد. صاحبان برندهای حوزه FMCG و تولیدکنندگان مواد اولیه بسته بندی و چاپخانه ها



جذب سرمایه‌ها ۱۱ میلیون یورویی نورنورم سرمایه‌ای برای کارهای بین‌المللی

نورنورم سازنده میلمان اداری است و مبل و میز و صندلی‌هایی برای فضای کار اشتراکی طراحی می‌کند. این شرکت در سراسر اروپا شعبه دارد و اکنون می‌خواهد راه خود را به آمریکا باز کند. شعبه مرکزی نورنورم در کپنهاگ واقع است و اخیراً توانسته ۱۱۰ میلیون یورو سرمایه جذب کند. این دور سرمایه‌گذاری به رهبری شرکت وردان و همراهی ایکیا، فیلیان ای‌بی و اچ‌اندام بوده است.

میلمانی که نورنورم طراحی می‌کند مخصوص محیط‌های کار اشتراکی و دایره‌ای شکل است. این طراحی منحصر به فرد شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا راحت‌تر مدل کسب‌وکاری خود را پیاده کنند و کارکنان خود را ملزم سازند. تا به صورت گروهی کارها را پیش ببرند. انتظار می‌رود این جذب سرمایه به نورنورم کمک کند تا به خارج از اروپا راه یابد و به سمت بین‌المللی شدن پیش رود.

این میلمان اداری علاوه بر طراحی خاص، از مواد اولیه متفاوتی تهیه می‌شوند. موادی که در ساخت این وسایل به کار می‌روند، دوست‌دار محیط زیست و بادوام هستند. چنان که عمر میلمان نورنورم سه برابر میلمان‌های دیگر است. به علاوه این موضوع باعث کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده نیز می‌شود.

در حال حاضر نورنورم در دانمارک، سوئد، نروژ، فنلاند، آلمان، فرانسه، هلند، بلژیک، لهستان و اتریش فعال است. این شرکت که اخیراً در سواحل بریتانیا سروصدا کرده، طبیعتاً توجه بازار آمریکا را هم جلب می‌کند که یکی از اهداف جاه‌طلبانه نورنورم است.

لازم به ذکر است که نورنورم در سال ۲۰۲۰ با همکاری ایکیا تأسیس شد و توانست در کمتر از دو سال بیش از ۲۰۰ هزار متر مربع میلمان اداری فضای اشتراکی به بیش از ۵۰۰ کسب‌وکار بفروشد.



کم‌شدن دسترسی‌ها می‌شود. وب‌قوانین مخصوص به خود را داشت که تحت آن نمی‌شد محتوای غیرقانونی منتشر کرد و در صورت انتشار حذف می‌شد. به علاوه کپی‌رایت و قوانین دیگر هم وجود داشت که همگی در فرایندهای قانونی و دموکراتیک ایجاد شده بودند.

پس از وب ۱، تقریباً بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ وب ۲ آمد. برخی از نمونه‌های آن شبکه‌های اجتماعی اولیه بودند.

سال‌های هیجان‌انگیزی بود و مردم متوجه شده بودند وب‌سایت‌ها فقط یک شبکه مصرفی نیستند و خودشان هم می‌توانند فعالیت داشته باشند. وب ۲ به مردم این امکان را می‌داد که بتوانند یک وب‌سایت مانند فیس‌بوک، بلاگ یا توئیتر ایجاد کنند و خود ناشر مطالب‌شان باشند. این اتفاق نقطه آغاز شبکه‌های اجتماعی بود. برای مثال با ایجاد یوتیوب هر کسی می‌توانست ناشر محتوا شود. این مسئله از نظر دیکسون تأثیری دموکراتیک بر جوامع داشت و به میلیاردها نفر خدمات ارزشمندی ارائه داد.

پس از آن، تلفن‌های همراه رواج یافتند و در حال حاضر میلیاردها نفر با تلفن هوشمند خود مشغول تایپ کردن، خواندن ویکی‌پدیا یا تماشای یوتیوب هستند.

شکست هیمنه آن پنج-شش نام خیلی بزرگ و تاثیرگذار

دیکسون معتقد است گذشته از تمام ویژگی‌های خوب وب ۲، نمی‌توان یک مورد بسیار منفی آن را انکار کرد. قدرت کنترل اینترنت اساساً در دست پنج یا شش شرکت بزرگ بود. در واقع پروتکل‌های باز هم وجود دارند و به راحتی می‌توان به وب‌سایت‌ها سر زد، اما بیشتر ثروت وب به اپل، فیس‌بوک، آمازون، گوگل و شاید توئیتر و تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌های کوچک‌تر می‌رسد. به بیان دیگر شرکت‌های بزرگ عادت داشتند مهم‌ترین خدمات خود را به عنوان پروتکل عرضه کنند.

اما وقتی به ساختار بیت‌کوین می‌نگریم، فارغ از جذابیت‌های مالی، متوجه می‌شویم یک راه حل عالی برای مشکلات وب ۱ و وب ۲ است. در واقع وب ۳ می‌تواند بهترین رو و چهره وب ۱ و وب ۲ باشد. دیکسون باور دارد وب ۳ می‌تواند ادغامی از ویژگی‌های مثبت وب ۱ و وب ۲ باشد. به علاوه اینکه با وب ۳ می‌توان استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای خلاق را مستقیماً به مخاطب متصل کرد. در وب ۳ ارتباط کسب‌وکارها و مشتریان از طریق الگوریتم‌ها و تبلیغات نیست و هر دو طرف به راحتی به یکدیگر دسترسی دارند.

حامی سرمایه‌گذاری‌ها و شرکای عمومی هستند. ۴۵ نفر دیگر نیز تیم عملیاتی این بخش محسوب می‌شوند و وظیفه آنها حمایت‌های غیرمالی به شرکت‌های تحت حمایت اندریسن هوروویتز است. همان‌طور که اشاره شد، تیم‌های عملیاتی در کارهای مختلفی به شرکت‌های نوپا یاری می‌رسانند؛ از استخدام نیروهای مستعد گرفته تا توسعه کسب‌وکار و تحقیقات و علوم رایانه‌ای.



راضیه مینایی

Raziye.minaei1995@gmail.com

در دل تیم عملیاتی تیم‌های کوچک‌تری چون تیم فنی، تیم ارتباطات و بازار یابی و تیم امنیت قرار دارند. به علاوه سونال چوکسی که پادکست‌های شرکت اندریسن هوروویتز را می‌سازد هم جدیداً به بخش وب ۳ اضافه شده و در توضیح مفاهیم این حوزه کمک بسزایی می‌کند. با نگاهی به ساختار تیم می‌توان دریافت که اندریسن هوروویتز واقعاً دارد برای وب ۳ هزینه می‌کند و چشم‌اندازهای فوق‌العاده‌ای برای آن در نظر دارد.

در واقع فعالیت اصلی بخش دیکسون را می‌توان در دو مورد خلاصه کرد؛ ملاقات با کارآفرینان و سرمایه‌گذاری بر آنها و همراهی و کمک به شرکت در زمینه‌های مختلف.

دیکسون در مورد وب ۳ چگونه فکر می‌کند؟

دیکسون تاریخ وب را به سه دوره تقسیم می‌کند. اولین دوره که آن را وب ۱ می‌نامیم و مربوط به سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ است. پلتفرمی که روی وب ۱ ساخته می‌شد یا وب بود یا ایمیل. قبل از سال ۱۹۹۰ پروتکل‌هایی توسط دولت و دانشگاه‌ها بازطراحی شده بود که به دلایلی به پروتکل‌های حاکم بر اینترنت اولیه تبدیل شدند. ظهور وب ۱ پدیده‌ای بسیار مثبت برای نوآوری و کارآفرینان بود. برای مثال کارآفرینان و خلاقانی که در دهه ۱۹۹۰ می‌زیستند، پس از ظهور وب ۱ به راحتی می‌توانستند یک وب‌سایت داشته باشند و مخاطب جذب کنند. اما مشکلی که وجود داشت، تغییرناپذیری الگوریتم‌ها بود. قوانین قابل تغییر نبودند و همین باعث

کریس دیکسون، رهبر سرمایه‌گذاری‌های شرکت اندریسن هوروویتز است. اندریسن هوروویتز یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر رمزارزی واقع در آمریکا است و دیکسون مسئولیت رهبری دوره‌های سرمایه‌گذاری کوین بیس (یک صرافی ارز دیجیتال در سانفرانسیسکو)، اوپن‌سی (یکی از بزرگ‌ترین بازارهای ان‌اف‌تی جهان) و یوگا لیز (خالق ان‌اف‌تی‌های میمون‌های کسل) را نیز بر عهده دارد. به علاوه او در اکانت توئیتری خود رشته‌توییتهای طولانی در مورد رمزارزها و وب ۳ منتشر می‌کند.

اوزمانی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران در این حوزه محسوب می‌شد. دیکسون مدت‌هاست در این فضا فعالیت می‌کند و بالا و پایین‌های آن را به چشم دیده است.

کار دیکسون در اندریسن هوروویتز

کار اندریسن هوروویتز صرفاً سرمایه‌گذاری و مشاوره نیست. در این شرکت تیم‌های عملیاتی وجود دارند که مسئول حمایت از شرکت‌ها هستند. در واقع تیم عملیاتی ایده بنیان‌گذاران شرکت، یعنی هوروویتز و اندریسن بوده است. زمانی که خودشان تحت حمایت وی‌سی‌ها بودند، همیشه آرزو می‌کردند کاش علاوه بر سرمایه، کمک‌های دیگری هم دریافت می‌کردند. چیزی که شرکت‌های نوپا نیاز دارند فقط پول نیست، بلکه باید به آنها در شبکه‌سازی، تبلیغات و جذب نیرو نیز کمک کرد. به همین دلیل، هوروویتز و اندریسن شرکت خود را بر این اساس بنا نهادند که علاوه بر حمایت‌های مالی، به شرکت‌ها در زمینه‌های دیگر هم کمک کنند.



فعالیت اصلی بخش دیکسون در شرکت هوروویتز را می‌توان در دو مورد خلاصه کرد؛ ملاقات با کارآفرینان و سرمایه‌گذاری بر آنها و همراهی و کمک به شرکت در زمینه‌های مختلف

شرکت اندریسن هوروویتز روی حوزه‌های مختلفی از جمله مراقبت‌های بهداشتی، نرم‌افزار و فین‌تک سرمایه‌گذاری می‌کند، اما چند سالی است که متوجه شده وب ۳ از سایر زمینه‌ها متفاوت است. بنابراین این بخش جدا و دیکسون مسئول آن شد. تیم وب ۳ در این شرکت اکنون ۶۰ نفر است. این بخش در اندریسن هوروویتز اهمیت فراوانی دارد و در این چند سال

رشد چشم‌گیری داشته است. دیکسون یکی از چهار شریک عمومی این بخش است که سرمایه‌گذاری‌ها را هدایت می‌کنند. حدود ۱۰ نفر دیگر هم از این ۶۰ نفر،

بخش مهمی از مشتریان این استارت‌آپ خواهند بود. وان پوینت فایو به طور خاص بازار آسیا را با راه حلی برای آنچه که رویترز Unilever's Plastic Playbook نامیده، هدف قرار داده است. عنوانی که به بحران زباله‌های جهانی، زباله محله‌ها، گیرکردن آبراهه‌ها به دلیل انباشت زباله و آسیب‌رساندن به موجودات وحشی اشاره دارد. استفاده از ساشه‌های چندلایه غیرقابل بازیافت، ظروف یک‌بار مصرف چاشنی‌های غذایی، شامپوها، خمیر دندان و غیره از مهم‌ترین دلایل این بحران‌ها هستند که این استارت‌آپ در پی حل آنهاست.

دور سرمایه‌گذاری اولیه ۱۰/۵ میلیون یورویی وان پوینت فایو توسط جمعی از سرمایه‌گذاران از جمله پلنت آونچرز، اسپید اینوست، گرین جنریشن فاند، کلیمنتوم کپیتال، ریونت و وپاونچر رهبری شده است.

one • five
raises
€10 (point) 5 million

POWERED BY ONE.FIVE

Your technology, created with one.five, could power the mechanical properties of this packaging.



روش‌های کاری جدید دوست یا دشمن؟

کار در یک محیط سمی و تجربه بی‌عدالتی در محل کار باعث ایجاد بیماری‌های جسمی و روانی می‌شود

شکل می‌دهد. گوردون می‌گوید: «ما باید در نظر بگیریم که کار چگونه در زندگی مردم ادغام می‌شود و آگاه باشیم که رفاه و مشارکت با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند. اگر درگیر زندگی و کار خود باشید، آنگاه احساس خوشبختی شما افزایش می‌یابد. اما اگر درگیر نباشید، برعکس است. کارمندان غیرفعال حدود

کاری از راه دور و ترکیبی را که قبل از کووید وجود داشته‌اند، ترویج داد و آنها را برای بخش بزرگ‌تری از کارمندان قابل دسترسی کرد.» اما پیام‌های آن چه بوده است؟ گوردون می‌گوید یکی از آنها رابطه بین فرهنگ محیط کار و سلامت روان بوده است. یکی از نکات کلیدی این بود که تجربیات افراد در خارج از کار، تجربه آنها از زندگی در محل کار را

آماندا گوردون، روان‌شناسی که اخیراً میزگرد توسعه منابع انسانی را با محوریت کتاب «چگونگی ایجاد محل کار موفق» برگزار کرده، می‌گوید: «اگر همه ما بتوانیم روی یک چیز توافق داشته باشیم، این است که سه سال گذشته زمان طاق‌فرسایی برای همه بوده است. همه‌گیری روند تنوع‌بخشی به مدل‌های کاری را تسریع کرد. مدل‌های

نمی‌دهیم، زیرا فکر می‌کنیم این کار درستی است که باید برای سلامت روانی بلندمدت جامعه داخلی خود انجام دهیم.»

قوانین جدید برای کارمندانی که ملزم به پرداختن به این موضوعات به‌عنوان بخشی از وظیفه خود در متاهستند، اعمال نمی‌شود. فورچون گزارش داد که این قوانین تعاملی بر ارتباطات خارجی کارکنان، از جمله پست‌ها در رسانه‌های اجتماعی نیز حاکم نیست.

سخنگوی متا قبل از انتشار به درخواست اینسایدر برای اظهار نظر پاسخ نداد، اما به فورچون گفت: «انتظارات جدید، باعث می‌شود اینجا محیط مناسبی برای کار باشد، به طوری که ما می‌توانیم حواس پرتی را کاهش دهیم و در

بر اساس گزارش اخیر فورچون، متا روز سه‌شنبه به کارمندان گفت که دیگر اجازه نخواهند داشت در مورد موضوعاتی که شرکت در گذشته آنها را بسیار مخرب می‌دانست، بحث کنند. مدیر منابع انسانی متا، لوری گولر در یک فروم داخلی نوشت که قوانین جدید بلافاصله اعمال می‌شوند و موضوعات غیرمجاز شامل سقط جنین، اثربخشی واکسن‌ها، حقوق اسلحه و همچنین مسائل سیاسی از جمله جنبش‌های مدنی و انتخابات است.

گولر در مجله فورچون نوشت: «ما این کار را انجام می‌دهیم تا اطمینان حاصل کنیم که بحث‌های داخلی محترمانه و سازنده باقی می‌مانند و به ما امکان تمرکز می‌دهند. در این روش ما دیگر اجازه هر نوع اظهارنظری را در محل کار

قوانین جدید متا در محیط کار

بحث سیاسی ممنوع!



اخراج و نقض حقوق کارگران خدمات نظافتی در توئیتر ربات‌ها جایگزین خواهند شد رامی گیرند

خولبو آلوارادو به بی‌بی‌سی گفته که یکی از اعضای تیم ایلان ماسک به آلوارادو، سرایداری که اوایل این هفته از توئیتر اخراج شده، گفته بود که در نهایت ربات‌ها جایگزین خواهند شد.

چهار سرایدار سابق توئیتر به این نشریه گفته‌اند که از روز دوشنبه هفته گذشته بدون اطلاع قبلی اخراج شده‌اند. آلوارادو که به مدت ۱۰ سال به عنوان نظافتچی در دفتر مرکزی توئیتر کار می‌کرد، گفت پس از اینکه ماسک در ماه اکتبر به قدرت رسید، فضای این شرکت بدتر شد.

آلوارادو می‌گوید از زمان مالکیت ماسک، نیروهای امنیتی خصوصی او را در اطراف ساختمان همراهی می‌کردند، در حالی که او مشغول نظافت بود. وی می‌افزاید: «قبل از آنکه ماسک توئیتر را بخرد، مردم بدون نگرانی آنجا کار می‌کردند. حالاً ما می‌ترسیم.»

به گزارش بی‌بی‌سی، اولگا میراندا، رئیس اتحادیه بین‌المللی کارکنان خدمات محلی آمریکا معتقد است این کارگران به دلیل عضویت در اتحادیه بیکار شده‌اند. کارگران روز دوشنبه هفته گذشته پس از اینکه فهمیدند پیمانکاری که آنها را به کار گرفته قرار است جایگزین شود، اعتصابی را ترتیب دادند.

دیوید چیو، دادستان شهر سانفرانسیسکو گفته که در حال تحقیق در مورد نقض قانون توسط توئیتر است. طبق قانون سانفرانسیسکو، زمانی که یک شرکت، پیمانکار خدمات نظافتی‌اش را تغییر می‌دهد، پیمانکار جدید باید کارگران پیمانکار قدیمی را برای حداقل ۹۰ روز در طول پروسه انتقال، استخدام کند.

چندین کارگر به بی‌بی‌سی گفته‌اند که نگران این هستند که چگونه می‌توانند صورت‌حساب‌های هفته‌های آینده را، به خصوص با نزدیک شدن تعطیلات بپردازند. آدریانا ویارثال، نظافتچی‌ای که از سال ۲۰۱۸ در توئیتر کار می‌کرد، به بی‌بی‌سی گفته است: «در عرض یک شب همه چیزمان را از دست دادیم.» آلوارادو نیز می‌گوید: «فقط می‌توانم به شما بگویم من پولی برای پرداخت اجاره ندارم. من قرار نیست بیمه درمانی داشته باشم. نمی‌دانم قرار است چه کار کنم.»





دست غول فناوری در پوست گردوی کارمندان ماند

اپل با اعتصابات استرالیا چه خواهد کرد؟

و سایر محصولات اپل است، به فروشگاه بر نمی گردند.

این اقدام در سراسر کشور انجام خواهد شد، اما بیشترین تأثیر را در دو فروشگاه خرده‌فروشی در بریزین و یکی در آدلاید و دیگری در نیوکاسل که اتحادیه کارگران خرده‌فروشی و فست‌فود استرالیا بیشترین اعضا را در آنها دارند، خواهد داشت.

یکی از سخنگویان اپل از اظهارنظر در مورد مذاکرات خودداری کرد، اما گفت این شرکت مفتخر است که به اعضای تیم ارزشمندش در استرالیا، پاداش زیاد و مزایای استثنایی ارائه می‌دهد. ژوئن امسال کارکنان اپل در مریلند اولین کارمندان خرده‌فروشی غول فناوری بودند که در ایالات متحده به اتحادیه کارگری پیوستند. این اتحادیه تاریخ‌های رسمی در ماه

ژانویه را برای شروع مذاکرات با اپل تعیین کرد. کارگران اپل استرالیا در ماه اکتبر یک اعتصاب یک روزه و یک ساعت اعتصاب در اواخر همان ماه برگزار کردند. یکی از کارمندان اپل که به اعتصاب می‌پیوندد، اما به دلیل ترس از شناسایی شدن پیش از موعد توسط تیم مدیریتی، نمی‌خواهد هویتش را فاش کند، می‌گوید: «نمی‌توانید برای تعادل بین کار و زندگی قیمتی قائل شوید. ما با اپل به جایی رسیده‌ایم که در آن تمام مزایای غیر اجباری که به کارگران اجازه می‌دهد تعادل بین کار و زندگی را ایجاد کنند، حذف شده است.»

اتحادیه کارگران خرده‌فروشی و فست‌فود استرالیا می‌گوید سایر اقدامات اعتصابی که از اوایل امسال ادامه داشته‌اند نیز تشدید خواهند شد، از جمله عدم تعمیر آیفون و تعمیرات اپل واچ برای ساعات خاصی در برخی از فروشگاه‌ها، عدم پاسخگویی در برخی دیگر از فروشگاه‌ها، انجام ندادن هرگونه فروش و نپوشیدن تی شرت قرمز رسمی شرکت.

رهبان اتحادیه‌های کارگری استرالیا می‌گویند صدها نفر از کارمندان اپل در این کشور در حال آماده‌شدن برای اعتصاب پیش از کریسمس برای شرایط کاری و دستمزد بهتر هستند. احتمالاً این اقدام به فروش و خدمات‌رسانی سازنده آیفون در استرالیا آسیب خواهد زد.

اعتصاب کمتر از دو روزه حدود ۲۰۰ کارمند از میان ۴۰۰۰ کارمند اپل در استرالیا در حالی صورت می‌گیرد که این غول فناوری آمریکایی به دلیل ناآرامی‌های کارکنانش در کارخانه اصلی آیفون در چین، با اختلالاتی مواجه شده است.

اعضای اتحادیه کارگران خرده‌فروشی و فست‌فود استرالیا (RAFFWU) از اپل خواسته‌اند برنامه ثابت، ساعات کاری مشخص، دوروز متوالی تعطیلات آخر هفته و افزایش دستمزد سالانه مورد نظرشان را به آنها ارائه دهد.

جاش کولینان، دبیر اتحادیه کارگران خرده‌فروشی و فست‌فود استرالیا به رویترز می‌گوید: «این اعتصاب که در کریسمس عملی می‌شود، راهی برای پس‌گرفتن زمانی است که افراد باید در کنار خانواده و دوستان خود باشند، در حالی که مدیریت همچنان از دادن حداقل حقوق اولیه به کارگران خودداری می‌کند.» او می‌افزاید مدیریت به‌زودی از نیت این اعتصاب خبردار خواهد شد.

کولینان می‌گوید تلاش‌ها با وجود تلاش تیم مدیریت که به سرعت اعتصاب‌کنندگان را پای میز مذاکره بنشانند، با شکست مواجه شد، زیرا اپل تا ماه فوریه علاقه‌ای به مذاکره کردن با این افراد نداشت.

کارگران اعتصابی در ساعت سه بعدازظهر روز ۲۳ دسامبر از فروشگاه‌های خرده‌فروشی اپل خارج می‌شوند و در طول شب کریسمس که معمولاً زمان اوج فروش آیفون‌ها، ساعت‌ها

شواهدی از آسیب‌پذیری بیشتر در میان کارکنان وجود دارد. او اضافه می‌کند: «به نظر می‌رسد مردم حساس‌تر هستند و تحمل کمتری دارند.» این فرصتی را نیز برای کارفرمایان فراهم می‌کند تا نسبت به اثرات مخرب روانی - اجتماعی هوشیارتر باشند و از افراد خود بیشتر مراقبت کنند.

روز کاری نامحدود

اگرچه انعطاف‌پذیری بیشتر، توانایی بسیاری از افراد را برای دستیابی به تعادل بین کار و زندگی بهبود بخشیده، اما همچنین به یک روز کاری نامحدود منجر شده است. گسترش کار به زندگی شخصی به خستگی و فرسودگی می‌انجامد. گوردون می‌گوید که خود افراد باید مسئولیت ترسیم مرزها، بستن رایانه و ایجاد تمایز بین کار و زندگی خصوصی را بر عهده بگیرند. برای مثال او دو تلفن و دو آدرس ایمیل دارد؛ یکی برای کار و دیگری برای روابط خصوصی. گوردون می‌گوید: «وقتی در محل کار نیستید، فناوری کاری خود را نادیده بگیرید. یک عصر یا روز بدون فناوری داشته باشید. زمانی را که متعلق به شماست، پس بگیرید. فناوری را دوست خود قرار دهید، نه دشمن خود.»

توصیه او به کارفرمایان این است که به کارمندان خود اطمینان دهند: «ما به ساعات کاری که شما برای خود انتخاب می‌کنید اهمیتی نمی‌دهیم، اما انتظار هم نداریم که خارج از ساعات برنامه‌ریزی شده پاسخ دهند.» او اضافه می‌کند که اغلب مدیران ارشد از افراد انتظار دارند خارج از ساعات کاری پاسخ دهند که این منطقی نیست.

گوردون می‌گوید فناوری‌ای که کار هیبریدی و از راه دور را امکان‌پذیر می‌کند، در صورت عدم استفاده عاقلانه می‌تواند دلیلی برای اضافه‌بار و فرسودگی باشد. استفاده بیش از حد از زوم و جلسات بیش از حد طولانی که شامل افرادی می‌شود که حضورشان در این جلسات لزومی ندارد، همه چیزهایی هستند که باید نسبت به آنها هوشیار بود.

همان‌طور که گوردون بیان می‌کند، انواع مختلف مشاغل به رویکردهای متفاوتی برای کار ترکیبی نیاز دارند. هدف فقط بهینه‌سازی مزایا نیست، بلکه درک مبادلات کار ترکیبی است. تحقیقات نشان می‌دهند که کلید درگیر نگه داشتن افراد در کار عبارت‌اند از: انگیزه خودمختار، ارتباط با دیگران، ارتباط شفاف، احساس کارآمدی و درک جایی که فرد در سازمان قرار می‌گیرد، توانایی ارائه نظرات و مشارکت، محیط مثبت و پاسخگویی مدیریت.

گوردون می‌گوید: «شکوفایی در کار مربوط به بهینه‌سازی مزایایی است که از روش‌های جدید کار به دست می‌آیند و با کمک به افراد برای سازگاری و درک این مبادله، نقاط منفی به حداقل می‌رسند.»

۲۰ درصد کمتر از کارمندان متعهد بهره‌وری دارند. اطمینان از اینکه مردم در محل کار خود احساس رفاه می‌کنند، به این معنی است که آنها در کار خود مشارکت بیشتری خواهند داشت. اگر کارفرمایان بتوانند به کارکنان کمک کنند تا احساس مشارکت بیشتری را تجربه کنند، رفاه کارفرمایان را نیز افزایش خواهند داد.»

رابطه فرهنگ سمی و اضطراب و افسردگی

محل کار موفق را شرکتی خواهد داشت که واقعاً و نه صرفاً روی کاغذ به ارزش‌های اصلی و اهداف خود وفادار باشد. آن دسته از اصولی که به‌شدت بر کارکنان تأثیر دارند، ویژگی‌هایی چون صداقت، همکاری، تنوع و شراکت هستند. از میان همه اینها، داده‌ها نشان می‌دهد که تنوع و شراکت حوزه‌ای است که بیشتر سازمان‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. محترم‌دانستن همه افراد یک سازمان برای کارمندان اهمیت بسیاری دارد و از زمان همه‌گیری کووید ۱۹، از کارفرمایان انتظار می‌رود برای نشان دادن این ارزش‌ها تلاش بیشتری بکنند.

گوردون می‌گوید اگر ارزش‌ها رعایت نشوند، احتمال دارد رفتارهای سمی در شرکت رخنه کنند. او معتقد است کمبود احترام، حتی فقط در مقابل یک فرد، خیلی سریع به کل گروه سرایت می‌کند. همچنین چنانچه افراد یا گروه‌ها کنار گذاشته شوند یا در نظر گرفته نشوند، در رأس شرکت فقدان اصول اخلاقی وجود داشته باشد، فرهنگ رقابت بی‌حد و حصر بر مجموعه حاکم باشد یا افراد مورد سوءاستفاده

قرار گیرند، این رفتارها به سرعت در بین سایر افراد رایج می‌شود و محیط کاری سمی را ایجاد می‌کنند. طبق تحقیقات او، کار در یک محیط سمی و تجربه بی‌عدالتی در محل کار باعث ایجاد بیماری‌های جسمی و روانی می‌شود.

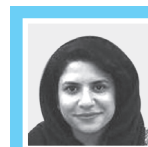
گوردون می‌گوید: «فقط بیماری‌های قابل تشخیصی مانند اضطراب و افسردگی نیستند که سلامت افراد را تحلیل می‌برند، بلکه تأثیر شدید تقاضاهای کاری باعث می‌شود افراد احساس خستگی مفرط را تجربه کنند.»

کارمندان حساس‌تر شده‌اند

با این حال افرادی که ابتلا به کرونا را تجربه کرده‌اند، بیشتر به زندگی و اولویت‌های خود فکر می‌کنند. این باعث شده است برخی افراد تمایل بیشتری به صحبت کردن در مورد خواسته‌هایشان داشته باشند.

کارمندان وجود دارند که در به چالش کشیدن رفتارهای سمی و تقاضاهای کاری شجاع شده‌اند و اعتمادبه‌نفس بیشتری پیدا کرده‌اند. آنها می‌گویند دیگر این موارد را تحمل نمی‌کنند و در برخی موارد سازمان را با پای خود ترک می‌کنند.

گوردون می‌گوید در عین حال در نتیجه سه سال گذشته،



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سکال دوم

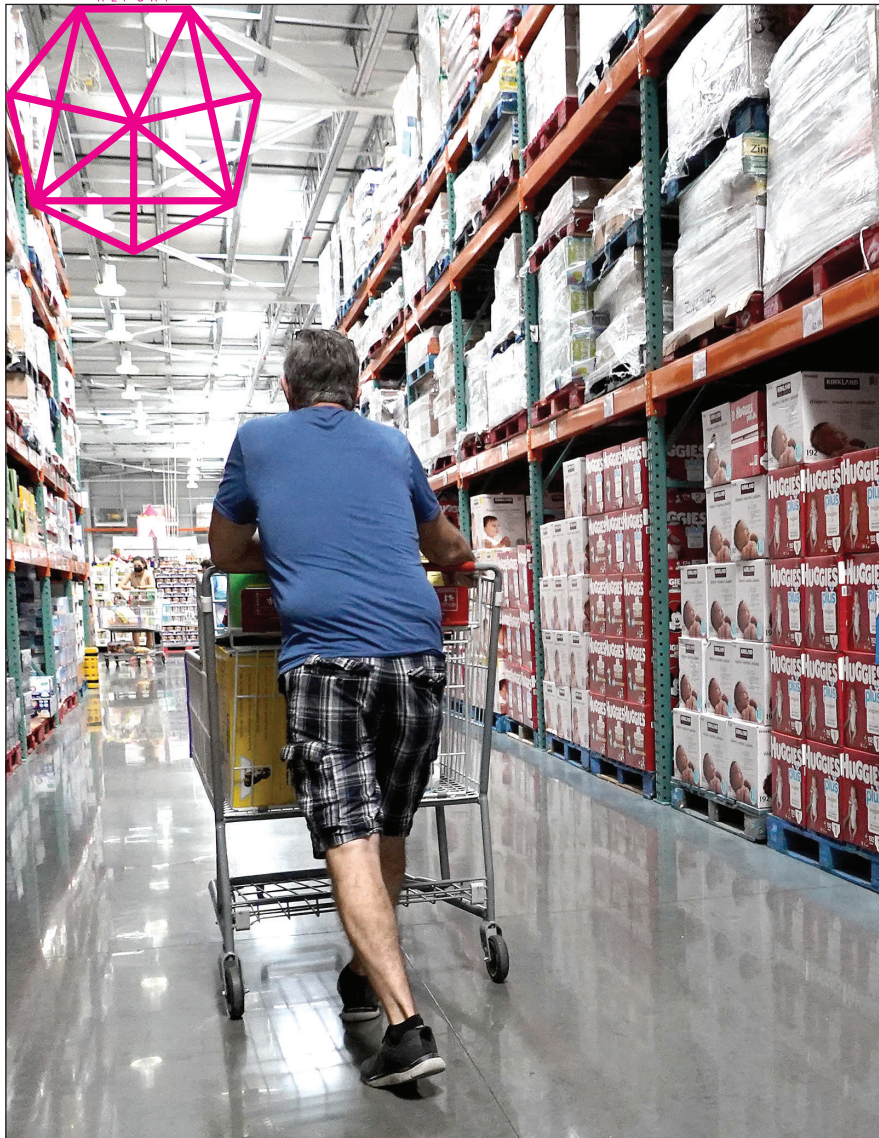


قوانین جدید بر اساس انتظاراتی است که در سال ۲۰۲۰ ایجاد شده بود. در پی قتل جورج فلویید توسط پلیس، مارک زاکربرگ، مدیرعامل متا دستورالعمل‌هایی ارائه داد تا در کانال‌های ارتباطی داخلی شرکت، کارمندان بتوانند در مورد رویدادهای اجتماعی و سیاسی بحث کنند. در ماه ژوئن، پس از افزایش تصمیم دادگاه عالی، نیویورک تایمز گزارش داد که متا به کارکنان گفته است از بحث در مورد حکم دادگاه در کانال‌های ارتباطی داخلی خودداری کنند. متا یکی از چندین شرکت فناوری است که سیاست‌هایی برای رسیدگی به بحث‌های اجتماعی و سیاسی در محل کار وضع کرده است. گوگل و کوین بیس نیز انتظارات مشابهی از کارکنان خود دارند.

عین حال محیطی محترمانه برای همه افراد ایجاد کنیم؛ جایی که مردم می‌توانند کار خود را با بهترین کیفیت انجام دهند.»

فورچون و رایان مک، گزارشگر نیویورک تایمز گزارش دادند که مدیر اجرایی در این یادداشت عنوان کرده است که قوانین جدید سه اصل را هدف قرار داده‌اند: تمرکز بر مأموریت، کار با احترام و حفاظت از اطلاعات شرکت.

گوگل همچنین به کارکنان گفت که متا دیگر موضعی عمومی در مورد نگرانی‌های سیاسی نخواهد داشت و فقط به مسائلی که هسته اصلی تجارتش را شکل می‌دهند، یعنی برای ارائه خدمات ضروری هستند، رسیدگی خواهد کرد.



تغییرات بزرگ سال ۲۰۲۳

مصرف کنندگان با تغییر نگرش هایشان در مورد ارزش برندها، پیشران تغییرات در صنعت خرده فروشی، به خصوص در بخش لجستیک و زنجیره تأمین خواهند بود

به طور کلی انتظارات مصرف کنندگان در حال بالابردن سطح استاندارد خرده فروشان است. این امر رهبران را با دو انتخاب روبه رو می کند؛ تردید، مجبور شدن به تغییر و خطر از دست دادن مشتریان در طول مسیر یا همگام شدن با مصرف کنندگان و ایجاد تغییرات عملیاتی تأثیرگذار در زمان کم.

مشتریان به طور فزاینده ای محصولات را که شرکت هایشان به اصول اخلاقی، شفافیت، شیوه های پایداری، شخصی سازی، راحتی و دیجیتالی سازی پایبند هستند، ترجیح می دهند. با جلب شدن توجه برندها به این مسئله و تلاش آنها برای تطبیق یافتن با ترجیحات مصرف کنندگان، تغییرات بزرگی در صنعت خرده فروشی در حال وقوع است.



دزدی از فروشگاه های بزرگ در حال افزایش است ضرر ۴۰۰ میلیون دلاری تارگت

اقداماتی که خواربارفروشی ها برای جلوگیری از جرم انجام می دهند، شامل ردیابی دزدان تکراری مغازه، استفاده از همکاران لباس شخصی و نصب دوربین در ایستگاه های تسویه حساب خودکار است. با این حال همه این روش ها ارتجاعی هستند. با افزایش تورم، مصرف کنندگان احساس فشار مالی می کنند. آنها از خرید اقلام بدون تخفیف اجتناب می کنند، برندهای ارزان تر را به یک نام تجاری معتبر ترجیح می دهند و کالاهای غیر ضروری بسیار کمتری می خرند. جان دیوید رینی، مدیر مالی و المارت، وضعیت کلان اقتصاد را چالش برانگیز تشخیص داده و به افزایش تجارت پروتئین های ارزان تر مانند لوبیا و کره بادام زمینی و هات داگ نسبت به گوشت های با قیمت بالاتر اشاره کرد.

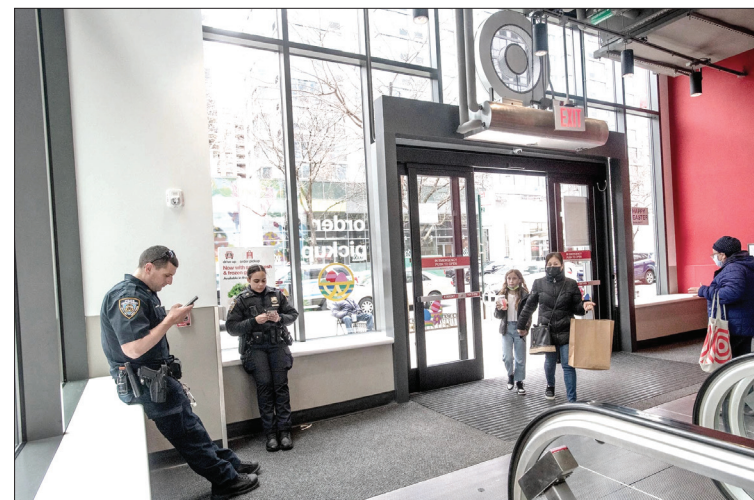
علاوه بر این، بررسی امنیت خرده فروشی در سال ۲۰۲۲ از سوی اتحادیه ملی خرده فروشی آمریکا نشان داد که کسب و کارها همچنان از پیامدهای افزایش سرقت به دلیل ناامنی غذایی و اقتصادی در طول همه گیری کووید ۱۹ رنج می برند. کمبود نیروی کار، چالش های مربوط به استخدام و حفظ کارمندان، وجود کارمندان کافی برای نظارت بر فروشگاه ها را دشوار می کند.

سرقت سازمان یافته از خرده فروشان حدود ۲۶/۵ درصد افزایش داشته و متخلفان به دنبال اقلامی هستند که به راحتی پنهان شوند و مانند پوشاک، کفش، لوازم الکترونیکی، لوازم جانی، لوازم اداری و لوازم آرایشی ارزش فروش مجدد قابل توجهی داشته باشند. سایر اقلامی که معمولاً به سرقت می روند، منعکس کننده مشکلات شرایط اقتصادی فعلی هستند؛ مانند دارو، گوشت و اقلام کودکان مانند شیر خشک. خواربارفروشی ها با گذاشتن برچسب های امنیتی روی اقلام، در تلاش اند تا از دزدی در فروشگاه ها جلوگیری کنند.

متأسفانه دزدی بخشی طبیعی از اداره یک تجارت است. خرده فروشان این را می دانند و در برنامه ریزی و اقدامات امنیتی خود، کاهش اقلام را به حساب می آورند. با این حال، افزایش دزدی از فروشگاه های بزرگ، تهدیدی برای آنها به حساب می آید.

المارت در مورد ارزش دلاری کالاهایی که به دلیل سرقت از دست رفته، صحبت نمی کند، اما مدیرعامل این شرکت، داگ مک میلون در مصاحبه ای با سی ان بی سی اعتراف کرد که این مبلغ بالاترین مبلغ در طول تاریخ بوده است. تارگت، رقیب و المارت شاهد افزایش ۵۰ درصدی دزدی از فروشگاه بوده که به زیان بیش از ۴۰۰ میلیون دلاری فقط در سال مالی ۲۰۲۲ منجر شده است. در حالی که سرقت فرصت طلبانه از افراد و کارمندان نیز همچنان یک مشکل است، بخش عمده ای از دزدی از مغازه ها را گروه های سازمان یافته انجام می دهند. این گروه ها به طور سیستماتیک محصولات را می دزدند و دوباره می فروشند. مک میلون هشدار می دهد اگر تغییرات مؤثری ایجاد نشود، احتمال افزایش قیمت ها و تعطیلی فروشگاه ها وجود دارد.

در حال حاضر عواقب این دزدی ها برای مصرف کنندگان آشکار شده است. گزارشی از لس آنجلس تایمز نشان داد که فروشگاه های و المارت در منطقه شهری، بخش های کوچکی مانند داروخانه و لوازم آرایشی را تقسیم کرده اند. برای خرید اقلام این بخش ها، مشتریان باید قبل از خروج از محل تعیین شده با صندوقدار مشخصی تسویه حساب کنند تا بتوانند خرید خود را در بقیه قسمت های فروشگاه ادامه دهند. سایر اقلام مانند لباس های زیر مردانه، پشت پلکسی قفل شده اند و مشتریان باید منتظر شوند تا یکی از کارمندان فروشگاه به آنها اجازه دسترسی بدهد.





چگونه فروش بیش از موجودی به اعتبار برند شما آسیب می زند؟

مسئله اساسی میزان موجودی

اینکه بعداً به مشتری خود ایمیل بزنید و بگویید متأسفیم، اما نمی توانیم سفارش شما را انجام دهیم، نه تنها به تصویر برند شما برای آن مشتری خاص آسیب می زند، بلکه اگر باز خورد منفی از خود به جای بگذارد، می تواند به اعتبار شما برای بسیاری از مشتریان بالقوه نیز آسیب زاید باشد.

گزارشی که فلونت کامرس (ارائه دهنده تجربیات مدیریت سفارش اومنی چنل) در سال جاری با نام «روندهای برتر خریداران تعطیلات ۲۰۲۲» با بررسی جواب های ۴۰۴۱ پاسخ دهنده در سراسر ایالات متحده، بریتانیا، آلمان و استرالیا ارائه داد، نشان می دهد ۶۸ درصد از مصرف کنندگان اگر برای خرید از یک خرده فروش به فروشگاه مراجعه کنند و کالایی که به صورت آنلاین موجود اعلام شده، وجود نداشته باشد، به دیدگاهشان نسبت به آن خرده فروش آسیب می رساند. اگر خرده فروشان آنها را ناامید کرده باشند و یک رقیب آماده انجام آن سفارش باشد، بعید است که خرده فروشان شانس دومی برای جذب مجدد مشتریان خود داشته باشند.

فروش بیش از موجودی خرده فروش را با هزینه ای مواجه می کند که نمی تواند آن را جبران کند، زیرا برای جذب مشتری، تبلیغات آنلاین، پلتفرم تجارت الکترونیک، پرداخت و مدیریت بازپرداخت هزینه کرده است. در نهایت، البته این اتفاق به این معنی است که شما موجودی خود را تمام کرده اید و بنابراین تعداد زیادی از مشتریان بالقوه را از دست می دهید. اما آیا واقعاً همه موجودی خود را فروخته اید؟ یا شاید هنوز کالایی دارید که در مکانی باقی مانده، ولی مشتریان آنلاین شما به آن دسترسی ندارند؟ در این صورت، هم مشتریانی را که می خواهند آن کالا را بخرند، ناامید می کنید و هم اقلامی را که دارید، نفروخته اید. بررسی مداوم و دقیق میزان موجودی و آگاهی از مکان دقیق آنها، استفاده از روش های اومنی چنل برای یکپارچه سازی کانال های متنوع فروش و بهبود برنامه ریزی با استفاده از روش های فناورانه می تواند به شما در این روند کمک کند تا هم کالاهایتان را به موقع به فروش برسانید و هم مشتریان خود را از دست ندهید.

روزهای ابتدایی همه گیری، زمانی که مصرف کنندگان در حال خرید همه چیز، از لباس های راحتی گرفته تا سرخ کن های هوای داغ بودند، انبارها در سرتاسر جهان خالی می شدند. اما حالا خرده فروشان از موجودی بیش از حد رنج می برند. آنها به منظور کاهش ریسک کالاهای بسیاری خریده اند که اکنون در تلاش برای فروش شان هستند. خرده فروشان در فصل تعطیلات تحت فشار زیادی برای خالی کردن انبار، آزاد کردن سرمایه و کاهش هزینه های ذخیره سازی در انبارها قرار دارند.

نظرسنجی اخیر اکسنچر (شرکت ارائه دهنده خدمات در خصوص استراتژی شرکت و نحوه تعامل با مشتری) نشان می دهد که تقریباً همه خرده فروشان فعالیت های تبلیغاتی خود را به عنوان بخشی از برنامه های مرتبط با فروش در تعطیلات افزایش داده اند. ۳۵ درصد نیز گفته اند که شرکت های آنها تخفیف های بالا ارائه داده یا اقدامات دیگری انجام می دهند تا از شر موجودی اضافی خود خلاص شوند.

اما کالای بیشتر به معنای فروش بیشتر است، این طور نیست؟ این باید اتفاق خوبی برای خرده فروشان باشد، درست است؟ نه، اگر همه آن کالاها داشته باشند. فقط کسانی که دقیقاً می دانند کالاهای آنها کجاست و چه مقدار از آن را در هر مکان دارند، می توانند همه موجودی اضافی خود را بفروشند. مهم تر از همه اینکه باید مراقب باشند در دام فروش بیش از موجودی نیفتند. در ادامه در مورد اینکه فروش بیش از موجودی چیست، چرا بد است و خرده فروشان برای جلوگیری از آن چه کاری می توانند انجام دهند، بحث خواهیم کرد.

فروش بیش از موجودی یعنی در حالی که کالایی شما در حال اتمام است، همچنان به خریداران اجازه دهید تا آن کالا را به سبد خرید خود اضافه کنند، بدون اینکه از میزان موجودی انبار خود اطلاع درستی داشته باشید. این بی اطلاعی ممکن است به این دلیل باشد که فراموش کرده اید تعدادی از موجودی خود را در بازاری دیگر فروخته اید یا به اندازه کافی سریع برای به روزسانی موجودی خود اقدام نکرده اید.

ثالث که پایداری را مد نظر قرار می دهند، همکاری کنند و به این ترتیب خدماتشان را هم با اهداف برند و هم با اهداف پایداری مصرف کننده هماهنگ کنند.

دو؛ افزایش شفافیت

افزایش شفافیت در مواردی مانند محل تأمین مواد اولیه، هزینه های زیست محیطی و هزینه واقعی ساخت محصولات، به خریداران کمک می کند تا تصمیم بگیرند از برندی خرید کنند یا خیر. خرده فروش پوشاک آمریکایی، اورلین، از این موضوع با عنوان «شفافیت رادیکال» یاد می کند. اورلین که با هدف فروش لباس با قیمت گذاری شفاف تأسیس شده، هزینه های واقعی تولید همه محصولات خود را نشان می دهد و بینشی در مورد ابتکارات پایداری و شیوه های تجاری وظیفه شناسانه و مسئولیت پذیر خود در سراسر بخش های عملیاتی اش ارائه می دهد. اکنون مصرف کنندگان به این درجه از شفافیت عادت کرده اند. پس از ثبت سفارش آنلاین، خریداران می خواهند بدانند سفارش آنها دقیقاً کجاست و چه زمانی به درب منزل می رسد. در بخش لجستیک، خرده فروشان می توانند با شفافیت کامل عملیات تحویل و اجرای خود را ارائه دهند. 3PL های مجهز به فناوری، به خرده فروشان این امکان را می دهند که هزاران کالای متفاوت را که در انبارهای متمرکز نگهداری، بسته بندی و ارسال می شوند، ردیابی کنند. سپس به مصرف کنندگان اجازه می دهند سفارش خود را به شکلی دقیق ردیابی کنند تا زمانی که به آنها تحویل داده شود.

سه؛ ارائه خدمات بهتر و با کیفیت

بیشتر به مشتریان مصرف کنندگان در مورد تجربیات خود به ویژه در مورد تحویل محصول، صحبت می کنند و نظرات خود را با ارسال نظرات، زدن هشتک و برندها در رسانه های اجتماعی و خرید بیشتر از برندی که محبوب است، نشان می دهند. نزدیک به ۸۰ درصد از مصرف کنندگان ایالات متحده می گویند سرعت، راحتی، خدمات دوستانه و کمک آگاهی بخش، نکات کلیدی برای ایجاد تجربه مثبت مشتری است. در واقع ۳۲ درصد از مصرف کنندگان جهانی تنها پس از یک تجربه بد، از برندی که دوستش دارند دست می کشند.

هنگام همکاری خرده فروشان با 3PL که از تمام جنبه های موجودی، انبارداری، انجام سفارش، تحویل و بازگشت پشتیبانی می کند، کنترل کل عملیات لجستیکی خود را حفظ می کنند. با وجود مشکلات بسیار برای مشتریان در طول مسیر خرید، خرده فروشان به شرکایی برای زنجیره تأمین با دانش برند نیاز دارند که بتوانند روش های سریع حل و فصل مشکل را در هر مرحله ارائه دهند. در مشارکت با 3PL که همه مراحل زنجیره تأمین برند را مدیریت می کند، خرده فروشان می توانند تجربیات یکپارچه خدمات مشتری را از زمان ثبت سفارش تا رسیدن محصول به در خانه مشتری ارائه دهند.

مصرف کنندگان همیشه عوامل قدرتمند پیشرفت بوده اند. در پاسخ به همه گیری، مسائل زنجیره تأمین و تغییرات آب و هوایی، نیازها و خواسته های آنها نیز تغییر کرده است. عاقلانه است که خرده فروشان تغییرات رفتاری مصرف کنندگان را به ویژه در مورد پایداری، شفافیت و خدمات مشتری ببینند.

یکی از مشغله های اصلی خرده فروشان به بخش لجستیک و زنجیره تأمین بازمی گردد. در این بخش سه راهکار وجود دارد که خرده فروشان می توانند از سرخ های ارائه شده از سوی مصرف کنندگان در مورد پایداری، شفافیت و خدمات مشتری در سال ۲۰۲۳ و پس از آن استفاده کنند.

یک؛ حمل و نقل پایدار

مصرف کنندگان انتظار دارند برندهایی که از آنها خرید می کنند، مسئولیت زیست محیطی خود را بپذیرند. طبق تحقیقات، مصرف کنندگان در همه نسل ها حاضرند برای محصولات پایدار هزینه بیشتری بپردازند. در واقع ۹۰ درصد از مصرف کنندگان نسل زد گفته اند که مایل اند ۱۰ درصد بیشتر هزینه کنند، اگر بدانند این مبلغ برای پایداری بیشتر و جلوگیری از بحران های زیست محیطی هزینه می شود. با توجه به اینکه درصد افرادی که دو سال قبل حاضر بودند برای چنین امری هزینه بیشتری بپردازند، ۳۴ درصد بود و نسبت به آن زمان افزایش چشم گیر تقاضا برای رعایت مسائل زیست محیطی توسط برندها مشاهده می شود، اما دوسوم مدیران خرده فروشی معتقدند که مصرف کنندگان با وجود ادعای خودشان، هزینه بیشتری برای محصولات پایدار نمی پردازند. این ناهماهنگی فرصتی را برای خرده فروشان فراهم می کند تا به آنچه مصرف کنندگان در مورد اهمیت پایداری می گویند گوش دهند و در همان راستا دست به عمل بزنند.

به عنوان مثال، مصرف کنندگان به تأثیرات بلندمدت خرید خود توجه می کنند؛ به ویژه در این دوره از تجارت الکترونیک که با افزایش تقاضا برای سرویس تحویل روز بعد، ترافیک خودروهای تحویل، انتشار کربن و بسته بندی بیشتر شده است. طبق گفته فارستر (شرکت بین المللی تحقیقات بازار) حدود ۶۸ درصد از مصرف کنندگان بسیار قدرتمند برای شناسایی برندهایی که تأثیرات مخرب زیست محیطی خود را کاهش می دهند، ارزش بیشتری قائل اند و به دنبال آنها می گردند. همچنین ۶۱ درصد در هنگام خرید به دنبال برچسب کم مصرف هستند.

با توجه به اینکه زنجیره های خرده فروشی مسئول تقریباً ۲۵ درصد آلودگی جهانی هستند، برندها فرصتی دارند تا در ارزش های مصرف کننده سهیم شوند و در هر مرحله از زنجیره تأمین خود، شیوه های سازگار با محیط زیست را اتخاذ کنند. این شیوه ها شامل تأمین منابع تجدیدپذیر

یا بازیافتی، استفاده از منابع انرژی پاک، مصرف کیسه های قابل استفاده مجدد و تعهد به تحویل پایدار در لست مایل است.

به عنوان مثال فرانک اند اوک، برند مد پایدار مستقر در مونتال را در نظر بگیرید. این شرکت اخیراً با یک شرکت ارائه دهنده لجستیک شخص ثالث (3PL) با تفکر پایدار همکاری کرد تا انبارهایش را به مشتریان خود نزدیک تر کند و تحویل های یک روزه و روز بعد کربن صفر را به خریداران ارائه

دهد. در سراسر بازارهای عمده کانادا و ایالات متحده، بسته های خریداران از طریق وسایل نقلیه الکتریکی تحویل داده می شوند و در مسیریایی که تحویل با خودروهای الکتریکی امکان پذیر نباشد، جبران آسیب میزان کربن تولید شده در یک طرح تجاری محاسبه و خریداری می شود. خرده فروشان می توانند شیوه های حمل و نقل سبز را با کمک ارائه دهندگان خدمات لجستیکی شخص



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم





دگردیسی شیوه‌ها و ابزار
آموزش تا قرن بیستم

از الواح گلی تا آموزش دیجیتال

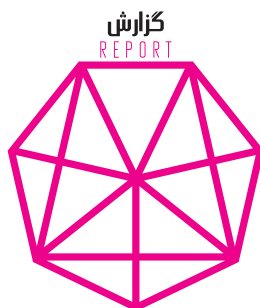
برای بسیاری از مردم امروز مدرسه و آموزش مفهومی مترادف دارند. از آنجا که تجربه بسیاری از ما در مدارس مهم‌ترین بخش آموزش رسمی است، چنین برداشتی شگفتی آور نیست. بیشتر ما در محیط مدرسه خواندن و نوشتن را یاد می‌گیریم، مهارت‌های خود را در تعامل اجتماعی توسعه می‌دهیم و گونه‌ای از اقتدار را تجربه می‌کنیم که برخاسته از والدین نیست.

انسان بر خلاف سایر گونه‌ها همیشه توانایی سازمان‌دهی، ذخیره و انتقال دانش در بیان و زبان را داشته است. آنچه را که اکنون مدارس ابتدایی و متوسطه می‌نامیم، برای نخستین بار یونانی‌ها ایجاد کردند. آنها همچنین از دوران کودکی بر تربیت بدنی تأکید زیادی داشتند که برای بهبود ظاهر، آمادگی جنگی و سلامتی در دوران پیری لازم می‌دانستند. مدارس رومی نیز به‌طور گسترده از الگوی یونانی پیروی می‌کردند. مدارس کوچک برای پسران ممتاز وجود داشت که دستور زبان آموزش می‌داد، سپس پسران به مدارس سخنوری می‌رفتند تا برای زندگی عمومی آماده شوند.

ابزارهای نوشتن نخستین فناوری آموزشی دنیای باستان بود. طی هزاران سال سطوح مختلف از جمله تخته‌های پوشش داده‌شده با موم (توسط رومی‌ها)، لوح‌های گلی (در شرق میانه)، نوارهایی از پوست درختان (در اندونزی، تبت و قاره آمریکا)، برگ‌های ضخیم مانند برگ نخل (در جنوب شرقی آسیا) و پوست حیوانات (در سراسر جهان باستان) ابزار رایج نوشتن بوده است.

پس از سقوط امپراتوری روم، از حدود قرن هشتم بخش بزرگ آموزش و پرورش بر عهده نهاد مذهبی بود. در پایان قرون وسطی و پس از اختراع چاپ - که یک فناوری دگرگون‌ساز بود - مدارس در بسیاری از شهرها و روستاهای اروپا رواج یافت. در اروپای زمان شکسپیر در قرن پانزدهم مدارس کم‌وبیش به ساختار آموزشی تبدیل شدند که امروز هم قابل تشخیص است.

ادامه در صفحه ۳۱



دگرگونی‌های تاریخ ساز

نگاهی به چند ابزار آموزشی در گذر زمان که موجب تحول در امر آموزش و پرورش شدند



شماره ۷۸
آذر ۱۴۰۱
دوم

آموزش در هر دورانی وابسته به ابزار بوده است. آموزگاران برای بیان درست مفاهیم به ابزارهای آموزشی نیاز داشته‌اند و دانش‌آموزان هم برای فراگیری بهتر نیازمند تجهیزات بوده‌اند. هر نوع دگرگونی، پیشرفت و بهسازی ابزارهای آموزشی به گسترش آموزش منجر شده و برخی از ابزارها در این زمینه اثرگذاری بیشتری داشته‌اند. در ادامه به مرور برخی از این ابزارها می‌پردازیم.

کتاب شاخی (Hornbook)، ۱۶۰۰: این ابزار در قرن ۱۶ برای آموزش الفبا به‌کار می‌رفت (به دلیل استفاده از یک لایه محافظ شفاف که از شاخ حیوانات تهیه می‌شد، آن را چنین نام‌گذاری کردند). از این ابزار همچنین برای آموزش‌های دینی نیز استفاده می‌شد.

خط‌کش محاسبه (Slide Rule)، ۱۶۵۴: این ابزار در ابتدا در پاسخ به نیازهای دانشمندان و مهندسان طراحی شد، اما در پایان سر از کلاس‌های درس ریاضی و فیزیک درآورد. این وسیله پیشرو ماشین‌حساب‌های الکترونیکی است.

لوح نویسه (Slate)، ۱۸۱۰: ورقه کوچک سنگ یا تخته‌سیاه که با گچ روی آنها نوشته می‌شد. دانش‌آموزان از این الواح برای یادگیری و نوشتن در کلاس‌های درس استفاده می‌کردند.

ماشین تحریر (Typewriter)، ۱۸۷۳: نخستین نمونه از آن را اکریتستوفر آل شولز ارائه داد. او همچنین الگوی قرارگیری کلیدها موسوم به QWERTY را معرفی کرد که هنوز هم روی صفحه کلید دستگاه‌های رایانه‌ای استفاده می‌شود.

دفتر یادداشت و مداد (Notebook & Pencil)، ۱۹۰۰: با آغاز تولید انبوه دفتر یادداشت و مداد دوره لوح نویسه به سر

آمد. این گام انقلابی اجازه داد نوشته‌ها برای استفاده دوباره نگهداری شود و دانش‌آموزان به جای اجبار در حفظ کردن مطالب امکان مرور آنها را یافتند.

دستگاه جهان‌نما (Stereoscope)، ۱۹۰۵: با این اختراع امکان نمایش تصاویر سه‌بعدی در کلاس‌های درس فراهم شد و جهانی از تصاویر چیزها و افراد واقعی در گذشته و حال به کلاس درس آمد.

تصاویر متحرک (Moving Pictures)، ۱۹۱۷: اختراع تصاویر متحرک یادگیری بصری در کلاس‌های درس را دگرگون کرد. تولید فیلم‌های صامت امکان مشاهده تصاویر سه‌بعدی را فراهم ساخت. دانش‌آموزان می‌توانستند یادگیری خود را درک و تجسم کنند.

رادیو (Radio)، ۱۹۲۳: رادیو تحولی در کار آموزش از راه دور به وجود آورد و اجازه داد گفتارها و دروس برای دانش‌آموزان پخش شود. برخی از دانشگاه‌ها ایستگاه‌های رادیویی پخش خود را برای دانشجویان ایجاد کردند.

پروژکتور فیلم (Filmstrip Projector)، ۱۹۲۶: پروژکتور نوار فیلم یکی از ابزارهای اصلی کلاس درس بود و تا سال ۲۰۰۰ مورد استفاده قرار می‌گرفت. در این دستگاه از نوار فیلم سلولوئید برای نمایش تصاویر استفاده می‌شد که درک اطلاعات در قالب نمودارها و تصاویر را افزایش داد.

بالاتاب (پروژکتور اورهد Overhead Projector)، ۱۹۳۰: هزینه زیادی برای پژوهش و ساخت این دستگاه توسط ارتش پرداخت شد. از آن در ابتدا برای آموزش سربازانی استفاده شد که در طول جنگ جهانی دوم به نبرد در اروپا می‌رفتند. این فناوری در نهایت راه خود را به کلاس‌های درس



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

باز کرد و به سخنرانان در ارائه اطلاعات و نمودارها کمک کرد. **دستگاه تکثیر (Mimeograph)**، ۱۹۴۰: این دستگاه نسخه‌برداری و تکثیر آسان را در اختیار دانش‌آموزان قرار داد که موجب کاهش هزینه نیز شد، چراکه همه نمی‌توانستند کتاب درسی تهیه کنند. این ابزار نسخه اولیه دستگاه فتوکپی بود.

هدفون (Headphones)، ۱۹۵۰: هدفون در جایگاه‌های شنیدن در کلاس‌ها نصب شد. این جایگاه‌ها به دانش‌آموزان اجازه می‌داد تا برای تقویت مفاهیم دروس را مرور کنند. هدفون همچنین در آزمایشگاه‌های Listening به روند فراگیری زبان‌های خارجی بر پایه تکرار کمک می‌کند. **آزمایشگاه‌های یادگیری (Learning Labs)**، ۱۹۵۰: آزمایشگاه‌های یادگیری در ابتدا برای آموزش زبان‌های خارجی به سربازان استفاده می‌شد. کلاس‌هایی از این دست برای آموزش زبان‌های خارجی رایج شد.

ماشین آموزشی اسکینر، ۱۹۵۷: این دستگاه که توسط روان‌شناسی به نام بی اف اسکینر ساخته شده، به آموزگاران این امکان را می‌داد که مواد آموزشی خود را از پیش آماده کنند. سپس دانش‌آموزان بر اساس سرعت خودشان آنها را یاد بگیرند. در این دستگاه پرسش‌ها/مطالب روی یک صفحه ظاهر شده، دانش‌آموز پاسخ/توضیح خود را یادداشت می‌کرد و پس از آن پاسخ درست ظاهر می‌شد. این اختراع عصر آگاهی از شیوه‌ها و سرعت‌های گوناگون یادگیری برای افراد مختلف را آغاز کرد.

دستگاه فتوکپی (Photocopier)، ۱۹۵۹: شرکت زیراکس نخستین دستگاه فتوکپی را در اواخر دهه ۱۹۵۰ معرفی کرد. با این دستگاه تهیه نسخه‌های آموزشی با سرعت و سهولت بیشتر ممکن شد.

تلویزیون (Television)، ۱۹۶۲: در دهه ۱۹۶۰ فناوری آموزشی با تلویزیون رواج یافت. با تولید نمایش‌های تلویزیونی مانند «خیابان سسامی» بچه‌ها شخصیت‌های آشنا را تماشا کرده و آموزش دیدند.

نمایشگر میکروفیلم (Microfilm Viewer)، ۱۹۶۲: در دهه ۱۹۶۰ دستگاه نمایشگر میکروفیلم به آموزشگاه‌ها معرفی شد. استفاده از آن در کتابخانه‌ها برای پژوهش‌های درسی به کمک دانش‌آموزان و دانشجویان آمد.

ماشین حساب (Calculator)، ۱۹۷۰: استفاده از ماشین حساب‌های دستی در کلاس‌های درس در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد. از آن برای محاسبات پایه مانند ضرب، تقسیم طولانی و جمع استفاده می‌شد، گرچه کاربرد آن بحث‌برانگیز بود و بسیاری می‌ترسیدند مهارت‌های ریاضی پایه از دست برود.

دستگاه‌های جوهرخوان (Scatron)، ۱۹۷۰: این دستگاه‌ها که به نام شرکت سازنده، اسکنترون، شناخته می‌شد، در کار آموزش برای آموزگاران و دانش‌آموزان انقلاب به پا کرد. دستگاه با خواندن برگه‌های پاسخ‌نامه نمره‌دهی سریع‌تر را برای معلمان فراهم کرد. از این دستگاه هنوز هم استفاده می‌شود.

رایانه اپل (Apple II)، ۱۹۷۷: رایانه رومیزی Apple II در سال ۱۹۷۷ عرضه شد که به دانش‌آموزان اجازه می‌داد از طریق بازی‌ها و نرم‌افزارها آموزش ببینند. دیسک‌های رایانه‌ای اطلاعاتی درباره موضوعاتی مانند جغرافیا و ریاضی را در اختیار افراد می‌گذاشتند.

رایانه شخصی (Personal Computer)، ۱۹۸۰: در آغاز دهه ۱۹۸۰ شرکت IBM نخستین رایانه شخصی را معرفی کرد. رایانه افلاطون وارد کلاس‌های درس شد و از آن برای یادگیری، انجام محاسبات و تکالیف استفاده و جایگزین ماشین‌های تحریر نیز شد.

لوح فشرده (CD-ROM)، ۱۹۸۳: لوح فشرده روش پردازش و ذخیره اطلاعات در کلاس‌های درس را دگرگون کرد. این دستگاه دسترسی دانش‌آموزان به اطلاعات را گسترش داد. امکان ذخیره ویدئو، صدا و مطالب آموزشی روی یک دیسک فراهم و راه برای سایر ابزارهای ذخیره‌سازی از این دست هموار شد.

تکراریک تاریخ تلخ

این در حالی است که در ایران چنین نگاهی را پیش و پس از انقلاب کمتر می‌بینیم. اصلاً برخی از مهندسان جوان دانشکده فنی بودند که پایه‌های ملی کردن صنایع را گذاشتند و بعد هم خودشان مدیر همین صنایع شدند. بعد از انقلاب این نگاه مخالفت با سرمایه‌داری به گروه‌های علوم اجتماعی منتقل شد. همین نگاه نشان می‌دهد که اینها هیچ ارتباطی با صنعت و بخش اقتصاد ندارند و نمی‌دانند آنجا چه اتفاقاتی در حال وقوع است. یک بار با استادی که خیلی چپ بود، صحبت می‌کردیم و او به دانشجویان توصیه می‌کرد کامپیوتر را کنار بگذارید و کتاب بخوانید؛ مدل همان غربزدگی آل احمدی. این نشان می‌دهد شکاف بین بخش اقتصادی و روشنفکران وجود دارد. البته هر وقت این حرف‌ها را می‌نم، می‌گویند جامعه‌شناسان خودشان علاقه‌ای به مسائل اقتصادی ندارند ولی وقتی شما اجازه نمی‌دهید جامعه‌شناسان وارد کارخانه و شرکت شوند و تمایل نشان نمی‌دهید، این شکاف به وجود می‌آید. به نظر من شفافیت به همین برمی‌گردد. شما که روزنامه‌نگار هستید هم نمی‌توانید وارد کارخانه‌ها شوید و با مدیران عامل صحبت کنید و این ارتباط وجود ندارد. البته مقداری اوضاع در رسانه‌ها بهتر شده ولی باز هم مطلوب نیست. تلویزیون هم که به سراغ کارآفرینان می‌رفت، کارآفرینی را به مسئله روان‌شناسی تقلیل می‌داد و می‌خواست بگوید اگر تلاش کنید و این کارها را انجام دهید، با دست خالی می‌توانید کارآفرین شوید. پشت اینها انگیزه‌های سیاسی است. آمار بیکاری که افزایش داشت، خواستند بگویند شما بیکارید چون خودتان نتوانسته‌اید کاری راه بیندازید. در صورتی که اشتغال‌زایی باید با برنامه‌های دولت اتفاق بیفتد.

بعد از انقلاب اسلامی، حاکمیت پوسته شرکت‌ها را نگه داشت و مدیریت را تغییر داد. همین اتفاق باعث شد شرکتی که در حال پیشرفت بود و می‌توانست در بازار آزاد بدون حمایت‌ها و انحصار دولتی فعالیت و رقابت کند، زمین بخورد. این روزها نیز تصور بر این است که اشکالی ندارد شرکت‌ها زمین بخورند، زیرا دست‌نشانده هستند. می‌گویند دیجی کالا که نباشد، می‌توانیم از آمازون خرید کنیم، اسنپ نباشد به جای آن اوپو خواهد آمد... اگر به هر دلیلی اتفاقی که برای صنایع در ابتدای انقلاب افتاد، برای شرکت‌های نوآور نیز رخ دهد، چه تبعاتی خواهد داشت؟

اتفاقاً این مسئله را مثل هر مسئله دیگری می‌توان با دوره انقلاب ۵۷ مقایسه کرد. اتفاقی که در انقلاب ۵۷ افتاد، بر اساس تئوری آقای کاتوزیان، یک جور کلنگی کردن بخش خصوصی بود. یکی از مسائلی که بخش خصوصی را به تدریج می‌سازد، انباشت است؛ انباشت سرمایه فکری و سرمایه فیزیکی. حتی برخی اقدامات دولت پیش از انقلاب هم به این انباشت سرمایه ضربه زده بود. یکی از اصول انقلاب شاه و مردم فروش سهام کارخانجات بود. این زمانی بود که کارخانه‌ها و شرکت‌های صنعتی نیاز به سرمایه‌گذاری نداشتند تا سهام خود را در بازار عرضه کنند، ولی شاه زودتر از موقع این کار را کرد و بسیاری از سرمایه‌ها خارج شدند و برخی دیگر سرمایه‌گذاری نکردند. بعد از مدتی دولت اجازه داد در کنار شرکت‌های سهامی عام، شرکت‌های سهامی خاص هم شکل

بگیرند. درست است که ۵۱ درصد سهم مالکان بود، ولی ۴۹ درصد را به مردم داده بودند. در اصل دولت می‌خواست از این طریق کارگران را منفعل کند و اتفاقاً تا حدودی موفق هم شد. دکتر اشرفی مقاله مفصلی در مجله گفتگو دارد که آنجا به خوبی نشان می‌دهد کارگران تا آستانه انقلاب وارد جریان نشدند، زیرا از سهام خود راضی بودند. ولی همین مانع رشد بخش خصوصی شده بود. ضربه اساسی را البته انقلاب ۵۷ با مصادره‌ها زد. نه تنها کارخانه‌ها مصادره شدند، بلکه تا مدت‌ها کسی تمایلی به سرمایه‌گذاری نداشت. این طور نیست که شرکتی از بین برود و بعد شرکت دیگری ایجاد شود. سرمایه نوعی حافظه تاریخی دارد. همین الان هم که رشد نمی‌کند، به خاطر همان حافظه تاریخی ۵۷ است. در میان این شرکت‌ها تنها یک شرکت مطرح مصادره نشد که شرکت بوتان بود. اگر همان روناد ادامه می‌یافت، الان مهندس خلیلی شرکتی با ۵۰، ۶۰ هزار کارمند داشت، در حالی که الان شش هزار کارمند دارد، زیرا تمایلی به افزایش سرمایه نداشت. خودش تعریف می‌کند در همان سال‌ها بارها به دادسرا احضار شد، با وجود اینکه از این فرد حمایت‌های مختلفی شد و مرحوم مهندس سحابی که یکی از حامیان مصادره بود، این خانواده را می‌شناخت. این فرد که کارخانه‌اش را داشت هم حاضر نشد انباشت سرمایه ایجاد کند.

اگر بخش خصوصی تشکل‌های قوی داشته باشد، می‌تواند از خود در مقابل اتفاقات محافظت کند. هر اتفاقی که برای این کارخانه‌ها و شرکت‌ها بیفتد، به نظر من تا مدت‌ها تأثیر خود را خواهد داشت. من با صاحبان صنایع بسیار مختلفی حرف زده‌ام و به آنها می‌گویم چرا بیشتر سرمایه‌گذاری نمی‌کنید؟ همگی به افرادی اشاره می‌کنند که اموالشان مصادره شد.

زمانی با حاج آقا برخوردار که شرکت پارس الکترونیک را داشت، صحبت کردم. او هم جزء کسانی بود که اموالش مصادره شد. از او پرسیدم که الان اگر شروع می‌کردی، چه کاری انجام می‌دادی؟ گفت اصلاً کار بزرگی انجام نمی‌دادم و یک کار کوچک راه می‌انداختم، اما عطشی در آن نسل قبلی وجود داشت که ناشی از انقلاب مشروطیت بود. اینها ترقی خواه بودند. شاه هم ایدئولوژی‌ای داشت که هرچند توهم بود، ولی افراد را به جلو هل می‌داد. او می‌خواست به دروازه‌های تمدن بزرگ برسد و ایران را با کشورهایی مانند آلمان مقایسه می‌کرد. یکی از دلایلی که بعد از انقلاب بخش خصوصی رشد چندانی نداشت، همان حافظه تاریخی سرمایه است و اگر این اتفاق دوباره رخ دهد، به نظر من روند طولانی‌تر هم خواهد شد و این در افراد نهادینه می‌شود که چرا سرمایه‌گذاری کنم و کارم را گسترش دهم؟ تداوم تاریخی و تفکر کوتاه‌مدت در بخش خصوصی از موانع رشد بخش خصوصی خواهد شد. هر چقدر هم در آینده دولت‌ها بخواهند با حمایت از بخش خصوصی درصدد رشد آنها باشند، باز هم حاضر نمی‌شوند سرمایه خود را در کار بیاورند. ما در تاریخ خودمان هم داشته‌ایم. مثلاً همین آقای رضا نیازمند که از پایه‌گذاران توسعه صنعتی در ایران بوده و کتاب خاطراتش را نوشته‌ام، می‌گفت وقتی در زمان وزارت آقای علیخانی یکی از مشکلات مان این بود که چطور بازاری‌ها را قانع کنیم سرمایه‌گذاری کنند. هیچ‌کدام اعتماد نمی‌کردند. کارهای مختلفی هم انجام دادند. مثلاً وزارت اقتصاد را از دارایی جدا کردند و اطلاعات افراد را به

دارایی نمی‌دادند تا اعتمادسازی شود. بازاری‌ها کم‌کم وارد شدند و کارخانه ایجاد کردند. قبل از آن اصلاحات عرضی انجام شده بود و ملک‌ها را می‌گرفتند. بازاری‌ها فکر می‌کردند الان نوبت به آنها رسیده است و به همین خاطر مدت‌ها طول کشید تا این اعتماد به وجود آمد.

اینکه می‌گویند دیجی کالا از بین برود، آمازون می‌آید، اشتباه است. اصلی وجود دارد و آن اینکه هیچ شرکت خصوصی خارجی تا زمینه‌های داخلی فراهم نباشد، امکان ندارد پایش را در آن کشور بگذارد. یکی از اصول سرمایه‌گذاری محاسبه ریسک هزینه سیاسی است. شرکت‌های اورنال و لانکوم قرار بود سال ۵۵ به ایران بیایند و سرمایه‌گذاری کنند. آقای خسروشاهی می‌گوید اول توافق کردند، ولی بعد از مدتی که رفتند جواب نهایی را از فرانسه بگیرند، پشیمان شدند و گفتند ما سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم. او تعریف می‌کند بعد از انقلاب که به گزارش‌هایشان دسترسی پیدا کردم، دیدم در آنجا نوشته‌اند که با سازمان اطلاعات فرانسه تماس گرفته‌اند و آنها گفته‌اند محیط ایران امن نیست و سرمایه‌گذاری نکنید. در نتیجه وعده ورود آمازون به بازار ایران ما را به خطا خواهد انداخت و توهم است. تا بخش خصوصی قوی در ایران وجود نداشته باشد، بخش خصوصی خارجی حاضر به مشارکت نخواهد بود. چون از نظر بخش خصوصی خارجی دولت‌ها رفتنی هستند، ولی بخش خصوصی قوی ماندگار است. برای همین آنها تمایل دارند با بخش خصوصی کار کنند، نه دولت.

پتانسیل‌های توسعه‌ای کسب‌وکارها نوآور را چه می‌دانید؟

یکی همان اشتغال‌زایی است که گفتم. این بخش با نیروی جوان تحصیل کرده ارتباط دارد. نظریه Rentier state یا دولت رانتیر می‌گوید کشورهای صادرکننده نفت از آنجا که پول به اندازه کافی دارند، دیگر احتیاج به نیروی ماهر ندارند، ولی ایران بر خلاف کشورهای نفتی مثل عربستان و کویت، نیروی جوان ماهر بسیاری داریم و این یکی از پتانسیل‌های جامعه ماست. ما در کنار اینکه می‌توانیم از فروش نفت درآمد داشته باشیم، نیروی جوان هم داریم و می‌توانیم در عرصه‌های فناورانه رشد کنیم. این به خطر سرمایه‌گذاری‌های آموزشی قبل و بعد از انقلاب بود که آموزش عالی گسترش پیدا کرد.

ما در گذشته همیشه در مورد توسعه‌یافتگی این بحث را مطرح می‌کردیم که کشورهای توسعه‌یافته به ما فناوری قدیمی می‌دهند، ولی این فناوری‌های نوین به شکلی هستند که به راحتی می‌توان آنها را دریافت کرد و قابل دروغ کردن نیستند. لذا می‌شود در توسعه ماینر زد. در حالی که در گذشته چنین نبود. می‌گفتند اول از کشاورزی شروع کنید و بعد صنعت سبک و سپس سنگین.

آقای ارهارد که وزیر اقتصاد آلمان بود، سال ۳۸ به ایران دعوت شد. او به ما توصیه می‌کرد که به سمت صنایع بزرگ برویم و بهتر است از صنایع کوچک شروع کنیم. آنها اصلاً فناوری صنایع بزرگ را به ایران نمی‌دادند. ایران مجبور شد فناوری ذوب آهن را از شوروی و به شکل پنهانی دریافت کند. دوره رضاشاه با آلمانی‌ها قرارداد بسته بودند، ولی بعد از جنگ دوم جهانی وقتی آلمان می‌خواست در ایران صنعت ذوب آهن را راه بیندازد، آمریکا جلویش را می‌گرفت. ایران سال‌های ۴۴، ۴۵ توانست قراردادی را با شوروی ببندد و کارخانه ذوب آهن را راه بیندازد. اما فناوری‌های جدید با سرعت بیشتری می‌چرخند و پنهان نمی‌مانند. چنانچه مثل ایران جامعه‌ای داشته باشید که تعداد نیروهای ماهر آن زیاد باشد یا در شرکت‌های دانش‌بنیان سرمایه‌گذاری شود، امکان بیشتری دارد که پیشرفت حاصل شود. نمونه‌اش هندوستان است که از همین طریق پیشرفت چشم‌گیری کرد.



ادامه از صفحه ۳۰

از الواح گلی تا آموزش دیجیتال

در میانه قرن شانزدهم، کتابخانه مدرن و مداد معرفی شدند که نخستین نمونه‌های فناوری آموزشی بودند. بعدها در قرن نوزدهم کتاب‌های درسی و بهبود ابزارهای نوشتاری به ویژه تخته‌سیاه و گچ و استفاده از قلم و جوهر به جای مداد ظهور کرد. در این دوره از قرون وسطی و تا نیمه دوم قرن بیستم یادگیری به جای دانش آموز بر برنامه درسی تمرکز داشت. برای بسیاری از کودکان آموزش اجباری کاری خسته‌کننده شامل یادگیری و حفظ کردن بود.

قرن بیستم شاهد تغییرات گسترده در سیاست (انقلاب و جنگ)، اقتصاد (رکود و رونق)، علم (تحولات بزرگ) و فناوری (پیشرفت انقلابی) بود که به سرعت وارد روند آموزش نیز شد. در این قرن دیدگاه‌های فیلسوفانی مانند جان دیویی یا گرفت. دیویی معتقد بود تعلیم و تربیت برای به‌خاطر سپردن حقایق نیست، بلکه درباره تفکر آزمون و خطا و آزمایش کردن و ارزیابی است. او بین اطلاعات و دانش تفاوت گذاشت و یادآور شد که مدارس روی اولی تمرکز و دومی را هزینه می‌کنند.

گذشته از گذار دیدگاه‌ها و روش‌ها به یک آموزش مترقی، فناوری دیجیتال در این دوران نیز اثرات زیادی بر آموزش داشته است. فناوری دیجیتال مانند رایانه‌ها، سامانه‌های مدیریت یادگیری (LMS) و اینترنت که نماینده دومین موج اصلی فناوری دگرگون‌ساز از زمان چاپ است، شیوه یادگیری دانش‌آموزان و آموزش‌آموزگاران را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. آموزش در حال حاضر بسیار در دسترس است و آموزگاران ابزارهایی برای برقراری ارتباط جذاب‌تر از همیشه دارند.



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

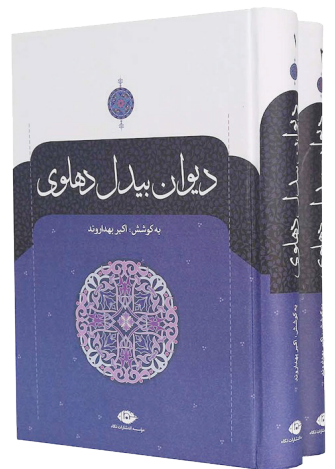


نصایح بیدل دهلوی

گر عمل نیست علم بار دل است

میرزا عبدالقادر بیدل دهلوی (۱۱۳۳ - ۱۰۵۴ ه. ق.) زاده ساحل جنوبی رودخانه گنگ در عظیم آباد پتنه (هند) به دنیا آمد. وی شاعری پارسی گوی و از ترکان جغتایی برلاس یا ارلاس بدخشان افغانستان بود. بیدل دهلوی بیشتر عمر خود را در شاه جهان آباد دهلی زندگی کرد، بر بیشتر علوم چیره و با طریقه صوفیه نیز آشنا بود. ابتدا در اشعارش به «رمزی» تخلص می کرد تا اینکه هنگام خواندن گلستان سعدی از مصراع «بیدل از بی نشان چه جوید باز» به وجد آمد و تخلص خود را به «بیدل» تغییر داد. او علاوه بر دیوان اشعار، آثاری در نثر دارد که از آن جمله «رقعات و نکات» و «چهار عنصر» است.

هوش اگر نشسته‌ای به سر دارد
با فلک دست در کمر دارد
همچو گرداب می تند بر خویش
هر که از قعر دل گهر دارد
گر عمل نیست، علم بار دل است
کی پرد ماهی؟ ار چه پر دارد!
خرمن اعتبار هستی ما
دانه گرد از شرر دارد
حرف خونین دلان مگوی و میسرس
لاله صد داغ و یک جگر دارد
اهل معنی تواضع محضند
سرکشی شاخ بی ثمر دارد
رازداران خموشی آهنگند
خاک مشکل که ناله بر دارد
مایه راحت است لب بستن
که نی از خامشی شکر دارد
سخن و خامشی ست یکسانند
هر که زین گفت و گو خیر دارد



شماره ۷۸
۲۷ آذر ۱۴۰۱
سال دوم

عبرت گرفتن دلار از سرنوشت مارک

دنیا محل عبرت گرفتن است و چقدر خوب است که آدمیزاد از سرنوشت دیگران درس بگیرد، نه اینکه سرنوشت خودش بشود درس عبرت سایرین؛ شما که از زاکربرگ و اینستاگرام گنده تر نیستید

۱

ای مارک! چقدر به تو گفتم حالا که به نان و نوایی رسیدی و شکر خدا همه چیز زندگی ات در مسیر است و زن و بچه ات به راه و کار و بارت روی ریل است، جفتک نینداز و مثل بچه آدم سرت را بینداز پایین و آسته بیا و آسته برو که خدای نکرده گریه ساخت نزند؟ چرا گوش نکردی؟ چرا جوانی کردی و برای بزرگ تر از خودت شاخ و شانه کشیدی؟ حالا که زدند ساخت را شکستند خوبت شد؟ دیدی درد داشت؟ دیدی زورشان بهت چربید؟ دیدی لات بازی کار خوبی نیست؟

۳



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy007

۲

همان چند سال قبل وقتی که مسئولان در نهایت مهربانی و رأفت و زبان خوش به مارک زاکربرگ، این جوان شیر خام خورده گفتند که بچه جان! تو که نصف فامیلی ات هم بلا مانع و در راستاست، خودت یک ٹک پابند شویبا، از رئیس دفترمان وقت ملاقات بگیر، توی نوبت بمان تا بتوانی ما را ملاقات کنی و مجوزهای

۴

لازم را از زمان اخذ کنی و ماهم یک چیزهایی از تو اخذ کنیم. حالا فوق فوقش پنج، شش باری می آمدی پشت در دفتر و سنگ روی یخ می شدی، اما بالاخره که موفق به دیدار ما می شدی.

۵

حالا غضب مسئولان عزیز دامن مارک زاکربرگ گردن نشکسته را گرفته و دیگر خدا می داند این بشر باید چه گلی به سرش بگیرد و چطور توی این مهلت ۱۰ روزه‌ای که باز هم این عزیزان در نهایت گذشت و بزرگی به مجموعه متا داده اند، این همه مستندات و مجوزها و توصیه نامه‌ها و کاغذهای اداری و فرم‌های معرفی و کپی‌های شناسنامه و کارت ملی و سند ازدواج با آن دختره فیلیپینی و کلی مدرک دیگر را جور کند.

تازه کپی‌ها و برابر اصل‌ها و تعهد محضری‌ها و اسناد و ضمانت‌ها را جور کرد، چطور می تواند توی این مدت کوتاه از دفتر این بزرگان وقت بگیرد؟

دنیا محل عبرت گرفتن است و چقدر خوب است که آدمیزاد از سرنوشت دیگران درس بگیرد، نه اینکه سرنوشت خودش بشود درس عبرت سایرین. پس ببینید و خودتان را با دم شیر درنیندازید. شما که از زاکربرگ و اینستاگرام گنده تر نیستید. (با شما نبودم. شما را که می دانم این کاره‌اید و خودتان از من بهتر می دانید اوضاع از چه قرار است.) با دلار و رفقاییش بودم. این نامردهای بازیگوش...

بله جناب دلار! آنها می خواهند بدانند حد پررویی شما چقدر است و حد صبر و بزرگواری خودشان چقدر است. و گرنه عینیهو مارک زاکربرگ گوش‌تان را می گیرند و از آن بالا می کشندتان پایین و چنان می زنند توی سرتان که مغزتان بیاید توی دهان‌تان. دلار جان! به نظر من عاقل باش و قبل از اینکه صبر مسئولان تمام بشود، خودت از بالای دیوار ۳۸ هزار تومان بیا پایین و ابداً به دیوار ۴۰ هزار تومانی فکر نکن؛ زشت است!

فراخوان زمستانه

جذب طرح‌های استارت‌آپی در حوزه‌های

فین تک، تجارت الکترونیک

بلاکچین، هوش مصنوعی و بیگ دیتا

مهلت ارسال طرح‌ها
۲۸ آذرماه الی ۲۸ دی‌ماه

izicenter.ir

