



۳۲
قابل توجه مدیران
کسب و کارها
**درسی‌های
استعفای
یک نخست‌وزیر**

این
۱۰ درصد
حساس!
دفاع معاون
تجاری اسنپ
و مدیر تجربه
مشتری‌تپسی
از ادعایی که
درباره سهم
بازارشان
کرده‌اند

خطر رادیکالیسم

گفت‌وگو با **عادل طالبی**، مدیرعامل
«تیزلند» و «برآیند» درباره اکوسیستم

نباید کاری کرد آنهایی که امید داشتند و می‌گفتند
باید ماند و ساخت، ناامید شوند و کنار بکشند؛ این
اتفاق تلخی است که در حال وقوع است...



کارنامه
پارک
دولتی‌ها

پارک‌های
علم و فناوری
دانشگاه‌ها و
استان‌ها چقدر
توانسته‌اند
تجربه‌موفقی
رقم بزنند؟

عکس: مریم سعیدپور

بهشتی پراز
ملال و تکرار
درباره ویدئوی تبلیغاتی فرش
بهشتی؛ برندی که تبلیغات
ماندگاری داشت، اما...



برنامه هفتم توسعه
فرصت مناسبی برای
قانون‌گذاری رمزارزها
نایب‌رئیس مجلس تأکید کرد



سه چهره خبرساز هفته
ساجدی‌رفت، دهبیدی‌پور تجلیل شد، طباطبایی به دیجی کالا می‌رود

عواقب رانتهی جدید به
نام اینترنت بدون فیلتر
راهکارهایی که جز
چندپاره کردن بیشتر اقتصاد
کشور نتیجه‌ای نخواهند داشت



وقت شروع است
مفهوم استارت‌آپ پاسخی به
شرایط روز بوده، نه هدف نهایی





راهکارهایی که جز چندپاره کردن بیشتر انسجام اجتماعی-اقتصادی کشور نتیجه‌ای نخواهند داشت

عواقب رانتهی جدید به نام اینترنت بدون فیلتر

رانتهی که شامل خودی‌ها و معتمد‌ها خواهد شد و آنها که نه حقوق‌بگیر دولت‌اند و نه کسی را دارند که پاسخ‌نامه‌شان را بدهد، دست‌شان از یک حق شهروندی بدیهی کوتاه می‌ماند. بماند که بعید است کسی را پیدا کنید که در این دسته قرار بگیرد و حاضر باشد برای چیزی که حق خود و کسب‌وکارش است، چنین درخواست نادرستی را مطالبه یا پیگیری کند.

بساط اینترنت طبقاتی را پهن کردن، معنایی جز ترویج یک انگاره خطرناک در میان اقشار مختلف از جمله کارآفرینان و نوآوران کشور ندارد؛ یا باید بپذیرید آنچه را از اینترنت آزاد می‌خواهید باید در همین فضای بسته و مبهم کنونی طلب و در دسته و طبقه خاصی خودتان را تعریف کنید یا به جمع آنهایی ببیوندد که اینترنت فعلی رضایت‌شان را جلب می‌کند! دسته دیگری که می‌توان تعریف کرد، آنها هستند که به هر دو دسته فعلی یا تلخندی سرزنشگر پشت خواهند کرد و خواهند گفت این همه آن چیزی است که نصیب شماهایی می‌شود که می‌خواهید کماکان در این آب و خاک بمانید! یا برای زندگی؛ یا برای کسب‌وکار و زندگی!

باید امیدوار بود زودتر این طرح خطرناک و بساط نامه‌نگاری برای رسیدن به اینترنت آزاد برچیده شود. چراکه فارغ از اینکه چه تعداد از افراد و کسب‌وکارها به آن ببیوندند، نتیجه نهایی آن چند شقه کردن بیشتر و بیشتر همین وضعیت چندپاره فعلی خواهد بود و بس. البته فعلاً گوش شنوایی برای توجه به این خطر بزرگ وجود ندارد.

برای کمک به اقتصاد ایران یا بهتر بگوییم برای کمک به ایران و وضعیت بد اجتماعی-اقتصادی فعلی‌اش، اولین گام آزادسازی اینترنت و برگرداندن آن به شرایطی است که هم زیست مجازی شهروندان ایرانی نرمال باشد و هم دسترسی کسب‌وکارها و افرادی که زندگی‌شان در گرو استفاده از اینترنت است، به ماه‌های قبل بازگردد. هر چند در همان ماه‌های قبل هم اوضاع بسامانی وجود نداشت و محدودیت‌های این فضا هم اعصاب‌خردکن بود و هم برهم‌زننده برنامه‌ریزی فردی-سازمانی.

حالا نه تنها کسی آن‌طور که باید به فکر یک چنین راهکار حداقلی توسط سیاست‌گذاران ترسیم شده که معنای آن یک چیز بیشتر نیست؛ هر کسی به فکر حل مشکل خود باشد! آن هم با درخواست و

نامه‌نگاری. نامه‌ها و درخواست‌هایی که بیشتر از سوی دولتی‌ها و نهاد‌های وابسته به آنها برای دسترسی به اینترنت آزاد مطرح می‌شود، یک طنز تلخ بیش نیست. وضعیتی که نشان می‌دهد حتی آنها که در کلام هم با محدودیت‌ها همراهی می‌کنند، خود به دنبال دور زدن و خلاصی از آن هستند. اصرار فعالان کسب‌وکارهای آنلاین برای دسترسی به یک اینترنت آزاد و یابنات که در ماه‌های گذشته بر آن تأکید داشتند، برای دوری گزیدن از رانت‌سازی به شیوه فعلی بوده است.



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili

باهمکاری سازمان نصر و اتاق تهران صورت می‌گیرد

تشکیل دبیرخانه مشترک برای حل بحران اینترنت

و واتس‌آپ بر کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در نقاط دورافتاده بسیار قابل توجه است. ما اینترنت بدون فیلتر برای برخی از اشخاص را نمی‌پذیریم و خواستار توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال برای عموم مردم هستیم.»

ریاضی ضربه به حیثیت کشور را آفت دیگری بر شمرد که حاصل قطع ارتباطات بین‌المللی در ماه‌های گذشته بوده است.

در بخش دیگری از این نشست، شهاب جوانمردی، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران در سخنانی به عدم ارتباط بخش خصوصی با مکانیسم‌های تصمیم‌گیر در مورد اینترنت اشاره کرد و گفت: «ما با نهادهایی که آمادگی گفت‌وگو داشته باشند روبه‌رو نیستیم و چون به اینترنت با نگاه امنیتی مواجه‌ایم، ارگان‌های دولتی تمایلی برای ورود به این موضوع ندارند. در حالی که ما معتقدیم حوزه آی‌سی‌تی به قدری بالغ است که می‌تواند خودتنظیم‌گر باشد.»

او راهکارهایی هم برای عبور از این وضعیت مطرح کرد: «باید در این زمینه به صورت ممتد اطلاع‌رسانی کنیم و یادآور شویم که خروج سرمایه انسانی و از بین رفتن اشتغال، علاوه بر آفت‌های اقتصادی آسیب‌های امنیتی برای کشور خواهد داشت. همچنین با محدودیت‌های اینترنتی حقوقی از تمامی شهروندان و کسب‌وکارها ضایع می‌شود. بنابراین باید از نظر حقوقی این موضوع را پیگیری کنیم و این مسئله وظیفه ما به‌عنوان نمایندگان صنف است.»

تشکیل کمیته رفع بحران

مجتبی توانگر، رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس شورای اسلامی نیز وضعیت کنونی اینترنت در کشور را موقعیتی بحرانی خواند و ضمن تأکید بر همدلی در شرایط موجود بیان کرد: «این جلسات باید به سمت ارائه راهکار برای کمک به وضع موجود و تدوین برنامه عملیاتی برای حل مشکلات منجر شود.»

در ادامه این نشست و با همفکری حاضران مقرر شد دبیرخانه مشترکی با تمامی تشکل‌های همسو برای ادامه پیگیری‌ها و مکاتبات با نهاد‌های دولتی در جهت حل بحران اینترنت ایجاد شود. همچنین توافق شد با نظارت این دبیرخانه و همراهی نمایندگان همسوسا بخش خصوصی در مجلس شورای اسلامی، اقدامات رسانه‌ای و حقوقی در این زمینه تقویت شود.

نشست مشترک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران و کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران به منظور همفکری درباره اقدامات قابل انجام در مورد محدودیت‌های اینترنتی برگزار شد.

در این نشست حسین اسلامی، رئیس هیئت‌مدیره این سازمان با تأکید بر درخواست ایستادگی برای دستیابی به اینترنت آزاد و رسیدگی عادلانه به پرونده بازداشتی‌های صنف در حوادث اخیر و تلاش برای اخذ حکم برائت آنها گفت: «منظور از اینترنت آزاد، بازگشت به شهریورماه سال جاری است و تاکنون این دو موضوع مورد اجماع اهالی صنف فناوری اطلاعات بوده است.» او با اشاره به مکاتبات و پیگیری‌های انجام‌شده با وزرا و مقامات مختلف اعلام کرد: «به نظر می‌رسد اکنون هیچ‌کس، حتی خود مسئولان دولتی از وضع موجود اینترنت دفاع نمی‌کند. در عین حال کسی هم مسئولیت این موضوع را عهده‌دار نمی‌شود و خود را تصمیم‌گیر نمی‌داند.»

اسلامی بیان کرد که در چهار ماه گذشته کسانی که علاقه‌مند به استفاده از واتس‌آپ هستند، همچنان از این پلتفرم استفاده می‌کنند و تنها دسترسی به آن برای آنها سخت‌تر شده است. او گفت: «در این مدت هر کمکی که از دست ما برمی‌آمده برای کسب‌وکارها انجام داده‌ایم. مثلاً اگر کسب‌وکاری نامه درخواست داده تا IP مرتبط با فعالیت‌های شرکتش باز شود، پیگیری‌های لازم را انجام داده‌ایم. اما به این معنی نیست که اینترنت یا وی‌پی‌ان طبقاتی را قبول داشته باشیم.»

او با اشاره به احتمال اجرای حکم حبس مدیرعامل پلتفرم دیوار تأکید کرد: «در هر مجموعه اگر تخلفی صورت بگیرد، مدیرانش باید پاسخگو باشند، اما رفتن به زندان خط قرمز ماست. اگر یک بار برای کسی این اتفاق بیفتد، تکرار پذیر خواهد شد. بنابراین چنین احکامی برای ما قابل پذیرش نیست.»

اینترنت طبقاتی را نمی‌پذیریم

حسین ریاضی، رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت مخابرات ایران نیز با بیان اینکه هدف از ایجاد شبکه‌های اجتماعی تسهیل ارتباطات بین‌المللی بوده است، گفت: «این ارتباطات جهانی است که به توسعه کسب‌وکارها کمک می‌کند.» او تأکید کرد: «اثر فیلترینگ اینستاگرام



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۸۴ | ۹ بهمن ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

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

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





ضرر ۱۲۱ میلیاردی «باسلام»

بررسی صورت‌های مالی صندوق پیشگام نشان می‌دهد زیان مالی خالص استارت‌آپ «باسلام» طی شش ماه ابتدایی امسال به ۱۲۱ میلیارد تومان رسیده و درآمدش ۸/۲ میلیارد تومان بوده است.

azki.com

امکان جدید ازکی

خرید اقساطی بیمه ثالث و بدنه در «ازکی» متداول بوده، اما اخیراً این وب‌سایت شرایط خرید اقساطی بدون چک و سفته را راه‌اندازی کرده است.

بفرست

کاهش ثبت نسخه الکترونیکی

پلتفرم آنلاین سلامت بقراط با بررسی داده‌های خود طی یک هفته اخیر، از کاهش قابل توجه ثبت نسخه الکترونیکی، مشاوره آنلاین و نوبت دهی اینترنتی خبر داد.

رویداد بازی‌های دیجیتال

رویداد تخصصی بازی‌های دیجیتال روزهای ۱۳ و ۱۴ بهمن ۱۴۰۱، در محل آکادمی ایرانسل واقع در ایستگاه نوآوری شریف برگزار می‌شود.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



سه چهره خبرساز هفته

ساجدی از شناسا رفت
دهبیدی پور تجلیل شد
طباطبایی مدیرعامل
دیجی کالا می‌شود

اذهان فعالان اکوسیستم به جا گذاشته است. رفتن او از پارک شریف بخش دیگری از تغییراتی است که این روزها در اکوسیستم نوآوری کشور شاهدیم.

از بایکس تا دیجی کالا

مسعود طباطبایی یکی از اولین نفراتی بود که در ابتدای دهه ۹۰ به فکر فروش آنلاین پوشاک افتاد. آن هم با سایت بایکس که احتمالاً حالا فقط قدیمی‌های این فضا آن را به یاد داشته باشند؛ سایتی که شانس یکی از اولین تجربه‌های جذب میلیون دلاری سرمایه‌خطرپذیر را پیدا کرد، اما سرانجام شکست خورد.

طباطبایی بعد به علی بابا رفت و در کنار مجید حسینی نژاد تجربه‌های موفقی را در اداره یک شرکت بزرگ کسب کرد. کسی که مدتی مدیرعامل علی بابا بود، اما احتمالاً به دلیل برخی اختلاف نظرهای حرفه‌ای با بنیان‌گذار این مجموعه آنجا را ترک کرد و راهی مجموعه بزرگ اسنپ شد. او حالا اسنپ‌اکسپرس را ترک کرده تا از ابتدای سال ۱۴۰۲ به‌عنوان قائم‌مقام دیجی کالا کارش را شروع کند. نیاز به گفتن ندارد که برادران محمدی از ابتدای سال بعد با رفتن خود، یکی از بزرگ‌ترین تغییرات مدیریتی سال‌های اخیر اکوسیستم را رقم خواهند زد. اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی کشور به شدت در حال پوست اندازی است...

در ادامه به نظر می‌رسید مدام تلاش می‌کند تأثیرگذاری و حضورش در این فضا را از یک سطح مشخص بیشتر نکند. باید دید نظر بلند، جانشین او برای شناسا چه مسیری را در نظر خواهد گرفت و البته باید منتظر ماند و دید ساجدی ادامه فعالیت حرفه‌ای اش را کجا پی می‌گیرد.

دهبیدی پور و میراثی به نام ناحیه نوآوری شریف

مجید دهبیدی پور هفته گذشته در مراسم تجلیلی که دانشگاه شریف برای او گرفته بود، در سخنانی بغض آلود گفت خیلی کارها دوست داشته به‌عنوان رئیس پارک این دانشگاه انجام دهد، اما موفق نشده است. او متواضعانه از نتوانستن‌هایش گفت. اما حضور ۱۰ ساله او به‌عنوان یک مدیر در محله طرشت، میراثی به نام ناحیه نوآوری شریف را به جا گذاشت. فارغ‌التحصیل رشته هوافضا ورودی سال ۱۳۷۷ که وقتی از دهبید به این دانشگاه مطرح کشور آمد، فکرش را نمی‌کرد ۲۴ سال پابند شریف و کوچه‌های اطرافش شود.

کارنامه دهبیدی پور از یک سو و شخصیت آرام و مورد اعتمادش از دیگر سو، از او یک مدیر جوان و موفق را در

هفته‌های اخیر مدام گفته‌ایم و نوشته‌ایم که اکوسیستم نوآوری در حال تغییر و پوست اندازی است. از عوض شدن روح کلی این فضا گرفته که تحت تأثیر فشارهای اقتصادی و محدودیت‌ها و ناامیدی‌ها کرخت و فرسوده شده و منتظر گشایش نشسته تا برخی جابه‌جایی‌ها که نشان از تغییر آرایش مدیران و راهبران این فضا می‌دهد. اما در میان همه این تغییرات در هفته گذشته، سه خبر بیشتر گوش‌ها و حواس‌ها را به خود جلب کرد.

ساجدی؛ از استارت‌آپ ویکند تا شناسا

حامد ساجدی مدیرعامل شناسا بود؛ شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر زیرمجموعه هلدینگ فناپ، متعلق به بانک پاسارگاد. شناسا از اوایل دهه ۹۰ کارش را شروع کرد. تقریباً همزمان با پیشگامانی چون سرآوا. البته به اندازه سرآوا و دیگر وی‌سی‌هایی که بعدها به این فضا پیوستند، خروجی و موفقیت نداشت اما شخصیت و تمرکز ساجدی روی شبکه‌سازی و رویدادها و فعالیت‌هایی از این دست، در مجموع برای شناسا یک هویت قابل قبول و بی‌حاشیه در این اکوسیستم ساخته بود. ساجدی از اولین کسانی بود که با حمایت در شکل‌گیری اولین استارت‌آپ ویکند کشور نقش قابل توجهی در ایجاد پایه‌های اولیه آن داشت. اگرچه

نامه انجمن VODها در اعتراض به درخواست فیلتر فیلیمو

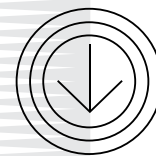
ساترا هیچ قانون مصوب و مشخصی ندارد

اینکه محدود کردن VODها تأثیری بر تعداد مخاطبان رسانه ملی ندارد، نوشته است: «چگونه می‌شود به سازوکاری اعتماد کرد که مدیرانش دلسوز اوضاع فرهنگی-اقتصادی نیستند؟ روبه تأسف انگیزی که در جلسات عمومی و در محضر مسئولان از تعامل و همراهی برای توسعه می‌گویند در خفا پیگیر محدودیت و تعطیلی اند.» انجمن صنفی شرکت‌های نمایش در انتهای این نامه ضمن بیان اینکه ساترا هیچ تعریفی از «صوت و تصویر فراگیر» ندارد، عنوان کرده است که نمی‌توان نظارت بر یک صنف نوپا و محبوب و خصوصی را به نهادی سپرد که نه تنها قانون مصوب و مشخصی برای نظارت بر این بخش ندارد، بلکه ضوابط حرفه‌ای و معقولی نیز برای نظارت مدنظر خود به شکل شفاف و قابل رؤیت و نظارت مردمی، تدوین و ارائه نکرده است.

فرهنگی کشور در زمانه‌ای است که باران مشکلات اقتصادی بر اقتصاد غیردولتی می‌بارد. در ادامه این نامه اعلام شده که چنین درخواستی مبین آن است که دغدغه رئیس رسانه ملی در این اوضاع فرهنگی آشفته و پرخطر، نه همراهی و کمک به حفظ و حفاظت از منظومه فرهنگی ایران که تحریم و تهدید به تعطیلی است. انجمن صنفی شرکت‌های نمایش در این نامه ضمن اشاره به تأثیر مخرب رکود سینما و نمایش خانگی بر پیکره فرهنگی کشور و هنرمندان و همین‌طور با اشاره به اوضاع نابسامان تورم از رئیس صداوسیما پرسیده که در میانه این بلوای اقتصادی، باید این تنگ‌راه موجود در حوزه فرهنگ را هم بست و برای تعطیلی یکی‌شان نقشه کشید و نامه نوشت؟

انجمن صنفی VODها در نامه مذکور ضمن تأکید بر

چند روز پیش رئیس صداوسیما به‌عنوان نهاد بالادستی ساترا در نامه‌ای به ریاست جمهوری به دلیل آنچه زیر پا گذاشتن قانون عنوان شده، خواستار فیلتر شدن فیلیمو شد. بعد از انتشار این خبر، انجمن صنفی VODها در نامه‌ای به پیمان جبلی، رئیس صداوسیما ضمن تأکید بر اینکه نهاد ناظر پلتفرم‌های صوت و تصویر، نه تنها هیچ قانون مصوب و مشخصی برای نظارت بر این بخش ندارد، بلکه ضوابط حرفه‌ای و معقولی نیز برای نظارت مدنظر خود ارائه نداده است، نسبت به درخواست فیلتر شدن فیلیمو اعتراض کرد. در نامه انجمن صنفی شرکت‌های نمایش به رئیس صداوسیما ضمن اشاره به اینکه تا آخرین لحظه منتظر تکذیب این خبر بوده‌اند، عنوان شده که این نامه نشان‌دهنده ارزش پایین تلاش برای پرداختن به حیات



شاخص های گزارش رتبه بندی 100-IMI نشان می دهد

قدرت نمایی بانک ها در میان ۵۰۰ شرکت بزرگ

که در ایران برای هر ۱۰۰ هزار نفر حدود ۳۵ شعبه بانکی وجود دارد.

آمار تعداد کارکنان بانک ها اعم از نیروی انسانی ستاد و صف هم حدود ۲۰۰ هزار نفر اعلام شده است. به این ترتیب در بین ۶۰ میلیون جمعیت بالای ۱۸ سال در ایران، برای هر ۳۰۰ نفر یک کارمند بانک وجود دارد که چند برابر استانداردهای جهانی است.

گزارش رتبه بندی شرکت های برتر نیز نشان می دهد بانک ملت و صادرات به ترتیب رتبه های سوم و پنجم را در تعداد کارکنان در میان ۵۰۰ شرکت دارا هستند. بانک ملت در ۱۳۸۹ شعبه بیش از ۳۶ هزار کارمند فعال دارد که تقریباً نزدیک به تعداد کارکنان شرکت بزرگ خودرویی سایپاست. بانک صادرات نیز با ۱۹۷۵ شعبه، بیشترین شعب را در میان بانک ها دارد و در مجموع بیش از ۲۴ هزار نفر کارمند دارد که تقریباً برابر با تعداد کارکنان شرکت تولیدی فولاد مبارکه اصفهان است.

گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری به لحاظ بهره‌وری نیروی انسانی جزو جایگاه های مطلوب نیست و از نظر شاخص بهره‌وری کل، این گروه در جایگاه ۲۴م قرار دارد.

جایگاه بانک ها و پرداختی ها در گزارش ۵۰۰ شرکت برتر

در میان ۱۰ شرکت پیشرو در رتبه بندی سال ۱۴۰۱ بانک گردشگری به چشم می خورد. معیار اصلی انتخاب در این شاخص (پیشرو) تغییر رتبه فروش شرکت های فهرست صد شرکت برتر ایران طی چهار سال اخیر است. همچنین بانک ملت به لحاظ بالاترین ارزش افزوده در میان ۱۰ شرکت برتر، جایگاه نهم را دارد.

شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد نیز در میان پنج شرکت برتر از نظر رشد سریع بین صد شرکت دوم است. بالاترین رتبه فروش هم در میان صد شرکت برتر دوم به شرکت آسان پرداخت پارسین اختصاص دارد.

شاخص های گزارش رتبه بندی شرکت های برتر ایران سازمان مدیریت صنعتی نشان می دهد گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری در میان ۵۰۰ شرکت، بیشترین سهم را از دارایی دارد. بر اساس این گزارش ۴۶ درصد از مجموع دارایی ۵۰۰ شرکت برتر در ایران، تحت مالکیت بانک ها و مؤسسات اعتباری است. به نظر می رسد بخشی از این دارایی ها مربوط به املاک و خانه های خالی در دست بانک ها است که همواره مورد انتقاد کارشناسان بوده و گفته می شود یکی از بحران های نظام بانکی در ایران همین است که بانک ها بیشتر از اینکه به بانکداری برسند، مشغول بنگاهداری و املاک داری هستند.

گزارش رتبه بندی شرکت های برتر، گروه های فعالیتی مختلف را در چندین شاخص بررسی کرده است. گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری از نظر دارایی در جایگاه اول قرار دارند و سهم ۴۶ درصدی را به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که این گروه در شاخص های درآمد، سودآوری و ارزش افزوده جایی در میان سه جایگاه برتر گروه های فعالیتی ندارند. در میان گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری، بیشترین دارایی مربوط به سه بانک ملت، صادرات و تجارت است. در مجموع در بین ۱۰ شرکت که بیشترین دارایی را دارند، شش مورد آن بانک ها هستند.

اشتغال زایی صنعت مالی

همچنین گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری از لحاظ اشتغال زایی (تعداد کارکنان) سهم ۱۷ درصدی را دارا است که به نظر می رسد این سهم بیشتر از اینکه به توانایی در اشتغال زایی بانک ها بازگردد، به ازدیاد تعداد شعب بانک ها مربوط است. طبق آخرین آمار رسمی، ۲۱ هزار و ۶۵۶ شعبه بانک در کل کشور وجود دارد که تقریباً دو برابر استاندارد جهانی است. طبق استانداردهای تعریف شده بین المللی برای ارائه خدمات مطلوب بانکی برای هر ۱۰۰ هزار نفر باید بین ۱۰ تا ۱۵ شعبه وجود داشته باشد؛ در حالی

وقت شروع است



مفهوم استارتاپ پاسخی به شرایط روز بوده، نه هدف نهایی

مدیریت در دوره های گوناگون شاهد تغییر در رویکردها بوده اند؛ هرگز آن چیزی که به آن رسیده ایم، نقطه پایانی نبوده و در پاسخ به دگرگونی ها همیشه راهکار جدیدی یافته ایم.

بدترین انتخاب ها توسل به توهم بوده است؛ آنچه پایان کسب و کارها را رقم می زند، توهم است؛ چرا که کسب و کارها حتی می توانند روزهای بحرانی را هم پشت سر بگذارند. در حالی که توهم آنها را به مسیری می برد که در نهایت چیزی از آنها باقی نمی ماند. کسب و کارهای بزرگ امروز جهان دوره های سخت تاریخی را پشت سر گذاشته اند و افتخار کشورها امروز به کسب و کارهایی است که به نماد کشورها تبدیل شده اند.

هر کشور توسعه یافته ای را که در نظر بگیریم، ده ها کسب و کار را می توانیم نام ببریم که به نماد آن کشورها تبدیل شده اند؛ کسب و کارهایی که روابط گسترده ای با دولت ها دارند و هدف شان خلق ارزش است.

منکر بحران نیستیم؛ منکر چالش های پر شمار این روزها نیستیم که من و همکارانم در «راه کار» زخم خورده بی درایتی ها هستیم و محکوم به تحمل شرایطی که ابعاد آن از اختیار ما بیرون است. معتقدم بسیاری از موضوعات در اختیار ما نیست، ولی تصور می کنم در شرایط سخت و بحرانی هم می توان از خلق ارزش صحبت کرد.

حتی در شرایط جنگ هم نانوایان باید نان بپزد و مردم برای تأمین نیازهای خود محتاج کشاورز هستند. تکرار مکرر چالش های پر شمار این روزها حکم مخدري را دارد که به مثابه هیولای دریاچه لخنس عمل می کند. از نظر روانی بسیاری را تخلیه می کند و می توانیم مقصری برای همه نرسیدن ها بیابیم.

آنچه امروز نیاز داریم توهم نیست؛ نه امید و نه ناامیدی؛ این روزها نیاز به افراد شجاعی داریم که افسانه هیولای دریاچه را کنار بگذارند و به مسئله هایی که می توان برایشان راه حل پیدا کرد، فکر کنند. این تعریف کارآفرینی است؛ این تعریف استارتاپ است. اگر قرار بود همه چیز بر وفق مراد باشد و آن وقت صحبت از کارآفرینی و استارتاپ کنیم، چه چالشی را حل کرده بودیم؟ عبور از بحران کار سختی است؛ سخت ترین کار دنیا و آنها که انتخاب می کنند در فضای کسب و کارها فعال باشند، سختی کارهای سخت را باید به جان بخرند. حالا وقت شروع کردن است.

در شمال اسکاتلند دریاچه ای وجود دارد به نام لُخِیس؛ دریاچه ای با طول بیش از ۳۶ کیلومتر و عرضی در حدود سه کیلومتر. اطراف دریاچه هتل های کوچک و مهمان خانه هایی به سبک اسکاتلندی ساخته شده که خاطرات به یادماندنی برای توریست ها می سازند. طبیعت زیبای این منطقه تنها چیزی نیست که مردم را جذب خودش می کند؛ اینجا سال ها خانه هیولایی بوده که به هیولای دریاچه لُخِیس معروف است؛ چیزی که محلی ها به آن می گویند «نسی». از ۱۵۰۰ سال قبل برخی این هیولا را می دیده اند و عکسی از این هیولا وجود دارد که مربوط به سال ۱۹۳۳ است. این هیولا را سال ها افراد زیادی دیده اند و حتی جزئیاتی دقیق از آن منتشر کرده اند.

کار تا جایی پیش رفت که چند گروه از دانشمندان هم با بررسی DNA موجود در آب دریاچه سعی کردند ردی از این جانور ماقبل تاریخ بیابند. نظریه هایی هم درباره اینکه چگونه یک جانور مربوط به دوران دایناسورها توانسته است در آب های لخنس زنده بماند، طرح شد و در نهایت مشخص شد حتی آن عکس سال ۱۹۳۳ هم ساختگی بوده است!

سال ها با یک توهم توریست ها به شمال اسکاتلند کشیده شدند و حتی امروز دیگر برای کسی مهم نیست که چنین هیولایی وجود نداشته و همه آن فیلم ها و مستندها و گزارش ها توهم و گزارش توهم بوده است. ذهن انسان دروغ را دوست

دارد و شیفته روایت های جذاب است؛ همین شیفتگی است که سینما را توجیه پذیر می کند. مردم به سینما می روند تا ساعتی از دنیای واقعی دور شوند و در یک دنیای تخیلی زندگی کنند.

متأسفانه دنیای کسب و کار واقعی است؛ آنچه می تواند مخدر انسان ها در دنیای واقعی باشد، در عالم کسب و کار به سم کشنده تبدیل می شود. کسب و کارها در همه دوران ها بوده اند. اگر دوران ماقبل مدرن شدن را کنار بگذاریم، در ۱۰۰ سال اخیر در همه شرایط کسب و کارها فعالیت کرده اند؛ بالا و پایین داشته اند و در هر دوره ای شاهد ظهور و سقوطها بوده ایم، ولی این کسب و کارها بوده اند که توانسته اند مهم ترین باز یگر خلق محصول و خدمت در جهان باشند. تاریخ تحول کارآفرینی در جهان را هم که بررسی کنیم، متوجه تغییر و تحولات می شویم. زمانی کارخانه ها مهم بودند و خط تولید، زمانی کمپانی ها و شرکت ها و زمانی استارتاپ ها و شیوه های نوین خلق ارزش. استارتاپ پاسخی به شرایط بوده است برای چابک تر بودن و قرار نبوده جایی برای توقف باشد و هدف نهایی. کسب و کارها و علم



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



رضا قربانی

@mediamanager_ir



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.

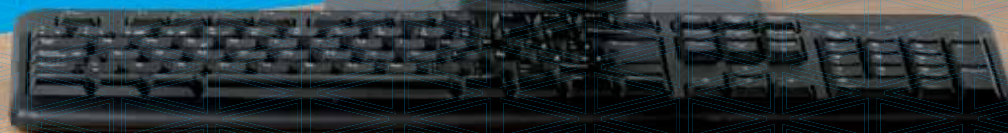
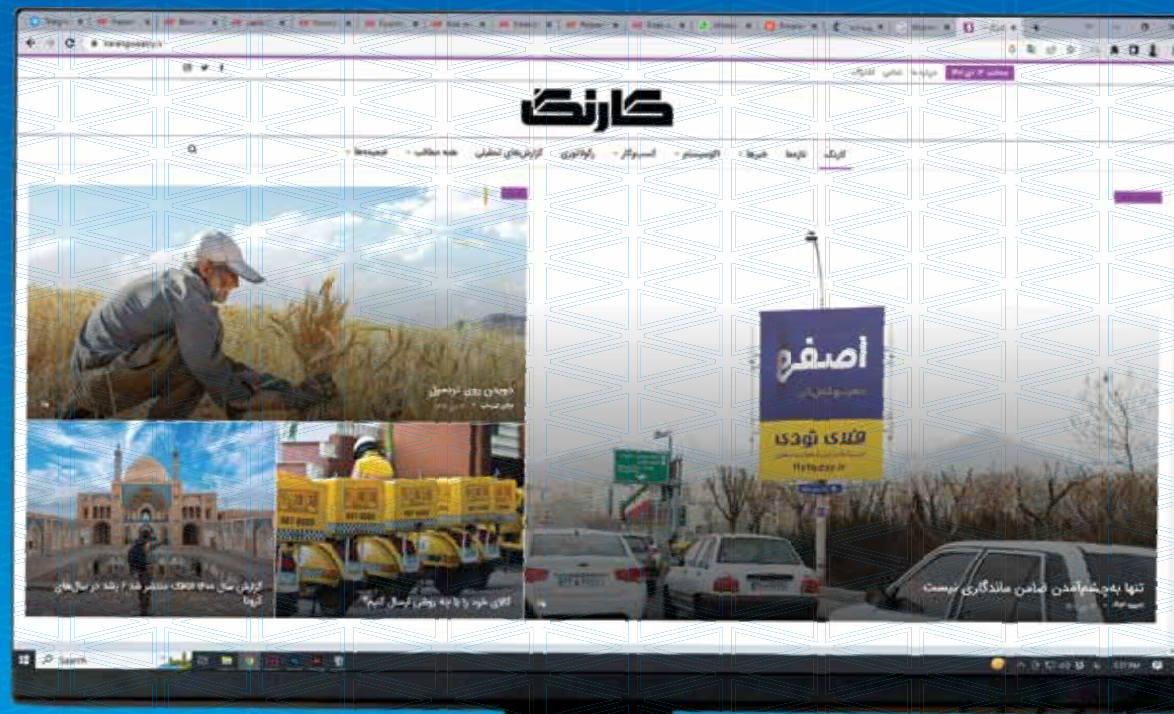
۲۴x۷

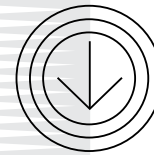
k a r a n g w e e k l y . i r

karangweekly 

karangweekly 

karangweekly 





رسیدن به عدد سهم بازار، بدون ذکر روش تحقیق قابل استناد نیست

مدیرعامل اسنپ به کارنگ چه گفت؟

محمد خلج، مدیرعامل اسنپ در گفت‌وگو با کارنگ اعلام می‌کند که هم‌اکنون این تاکسی اینترنتی در ۲۶۲ شهر بزرگ و کوچک ایران فعالیت می‌کند و ۷۵ درصد سفرهای این تاکسی‌های اینترنتی فقط در هشت استان تهران، البرز، اصفهان، فارس، خراسان رضوی، قم، خوزستان و آذربایجان شرقی اتفاق می‌افتد. به گفته او، اسنپ در ۲۰ دی‌ماه در تهران رکورد یک میلیون و ۷۱ هزار و ۶۲۸ سفر را ثبت کرده و در ۱۴ دی‌ماه نیز رکورد سه میلیون و ۸۲۱ هزار و ۹۶۹ سفر را در کل کشور به ثبت رسانده است.

بر اساس اظهارات او، تعداد سفرهای ثبت شده اسنپ در آذرماه ۱۴۰۱ برابر با ۹۹ میلیون و ۵۶۷ هزار و ۵۰۵ سفر بوده و این میزان سفر را با سفرهای ثبت شده در کدال برای شرکت رقیب که در بورس پذیرفته شده، مقایسه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اسنپ ۹۰ درصد از بازار تاکسی‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده است. مدیرعامل اسنپ تأکید می‌کند که سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را همان هشت استان تأثیرگذار تعیین می‌کنند، چراکه ۷۵ درصد سفرها در آن استان‌ها اتفاق می‌افتد و میزان سفرها در سایر استان‌ها فقط می‌تواند به صورت مقطعی بازار را تغییر دهد.

خلج در پاسخ به اینکه صحت‌سنجی این آمار با توجه به اینکه آنها هنوز وارد بورس نشده‌اند از چه طریقی قابل انجام است، به کارنگ می‌گوید: «با استفاده از ابزار، امکانات و ظرفیت‌هایی که در اختیار داریم و رصد شهرهای محل فعالیت اسنپ به این آمار می‌رسیم. مخصوصاً در شهرهایی که به صورت مشترک با رقیب در آنها فعالیت، دائماً سهم بازار را اندازه‌گیری می‌کنیم و استراتژی‌های رقابتی خود را بر همین اساس می‌چینیم.» به گفته او اطلاعات مالی، فاکتوری است که شرکت رقیب آنها در کدال منتشر می‌کند. با در نظر گرفتن میانگین قیمت سفرها رسیدن به عدد مربوط به تعداد سفر و قیاس آن با تعداد سفر اسنپ و

تعیین سهم بازار به‌سادگی امکان‌پذیر است. اما این ابزارهای داخلی چگونه قابل ارزیابی است و چگونه می‌توان روی استاندارد بودن آنها تکیه کرد؟ خلج در پاسخ به این سؤال توضیح می‌دهد: «نتایج حاصل از روش‌ها و ابزارهای داخلی و قیاس آن با اعداد منتشر شده از رقیب‌مان در بورس، ضریب اطمینان بالایی در مورد تخمین سهم بازارمان به ما می‌دهد. سهم بازار اسنپ بر اساس استراتژی‌های مالی رقیب نوساناتی دارد، ولی در حال حاضر سهم اسنپ از بازار تاکسی‌های اینترنتی ۹۰ درصد است.» خلج همچنین به نظرسنجی اخیر که منتشر و طبق آن سهم تپسی ۲۰ درصد اعلام شد نیز ابراز می‌گیرد و معتقد است رسیدن به عدد سهم بازار بر اساس تحقیق بازار، بدون ذکر روش تحقیق، قابل استناد نیست. به باور او، بازار تاکسی‌های اینترنتی دو رقیب جدی دارد و شرکت رقیب بدون دسترسی به آمارهای اسنپ امکان تعیین سهم هر یک از رقبارا ندارد و این در حالی است که اسنپ به آمار شرکت رقیب به واسطه حضورش در بورس دسترسی دارد. خلج یکی دیگر از راه‌های راستی‌آزمایی آماری را که ارائه می‌دهند، در اختیار گذاشتن اطلاعات رانندگان و میزان سفرشان به نهادهای دولتی عنوان می‌کند و در این زمینه می‌گوید: «تاکسی‌های اینترنتی برای دریافت مجموعه خدمات دولتی موظف به ارائه آمار مربوط به تعداد سفر خود به سازمان‌های دولتی هستند. برای مثال سامانه سماس در بحث اندازه‌گیری پارانه سوختی به رانندگان بر اساس پیمایش‌شان فعالیت می‌کند که در آن تجمیع اطلاعات و پیمایش سفرها انجام می‌شود و این سامانه و تیمی که در وزارت کشور قرار دارد، می‌توانند به عنوان مرجعی در این زمینه مورد استناد قرار بگیرند. به خصوص با توجه به بورسی شدن یکی از شرکت‌ها، بحث محرمانگی اطلاعات هم برای شرکت فعال در بورس وجود ندارد.»



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



این ۱۰ درصد حساس!

دفاع معاون تجاری اسنپ و مدیر تجربه مشتری تپسی از داده‌های کسب و کارشان و ادعایی که درباره سهم بازارشان کرده‌اند

سهمش از این بازار به ۲۰ درصد برسد؟ در گزارش ویژه این صفحه با صحبت‌هایی که با هر یک مدیران این دو کسب‌وکار داشتیم، سعی کرده‌ایم به بررسی جایگاه و سهم هر کدام از آنها در بازار تاکسی‌های اینترنتی برسیم؛ کاری که به‌سادگی هم امکان‌پذیر نبود.

فرمول‌های متفاوت، نتایج متفاوت

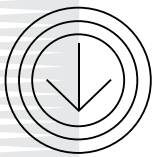
تماس با مسئولان سماس بعد از دو هفته پیگیری برای صحت‌سنجی آمار اعلام شده از سوی اسنپ، بی‌نتیجه ماند. بنابراین باز هم برای در جریان قرار گرفتن از جزئیات بیشتر در مورد فرمول مورد محاسبه اسنپ برای تعیین سهمش از بازار به سراغ فرید شهبابی، معاون تجاری اسنپ رفتیم، چراکه به باور کارشناسان آمار ارائه شده از سوی اسنپ نیز صحت‌سنجی مشخصی ندارد.

شهبابی، معاون تجاری اسنپ در گفت‌وگو با کارنگ اعلام می‌کند که وقتی در مورد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی صحبت می‌شود، در واقع صحبت از تعداد سفر در کل کشور و سهم هر باز یگر مینا قرار می‌گیرد. او نیز مانند خلج اعلام می‌کند که تعداد سفرهای اسنپ با رجوع به دیتابیس آنها قابل رصد است و تعداد سفرهای دیگر باز یگر اصلی بازار هم به واسطه حضورش در بورس، با اطلاعات موجود در کدال می‌توان تخمین زد. بر اساس تخمین اخیر که آنها داشته‌اند «اگر تعداد سفرهای هر دو شرکت با هم جمع

سهم واقعی دویاز یگر اصلی تاکسی اینترنتی در ایران، یعنی اسنپ و تپسی از این بازار چقدر است؟ سؤالی که نه تنها امروز که در سال‌های گذشته و با پا گرفتن تاکسی‌های اینترنتی در زندگی روزمره هر یک از ما، وجود داشته است. بعد از شکستن سد ورود شرکت‌های استارت‌آپی به بورس توسط تپسی، به دنبال شفافیتی که ورود به این بازار برای هر شرکتی به دنبال می‌آورد، گمان می‌رفت با انتشار صورت‌های مالی تپسی در بورس دیگر جایی برای شک و شبهه در این زمینه باقی نماند و حتی سهم باز یگر دیگر این بازار یعنی اسنپ که همیشه از مسلط بودنش بر این بازار و دیگر بازارها سخن گفته هم مشخص شود. اما به نظر می‌رسد همچنان در این زمینه اختلاف نظرهای جدی بین این دو شرکت وجود دارد.

در جدیدترین رویارویی اسنپ و تپسی، وقتی تپسی در خبری با تکیه بر یک نظرسنجی اعلام کرد که سهمش از این بازار به ۲۰ درصد رسیده، این خبر چندان به مذاق اسنپ، رقیب همیشگی تپسی خوش نیامد، چراکه چند روز بعد با ارسال خبری به رسانه‌ها اعلام کرد که با رکوردزنی‌های جدیدی که داشته توانسته ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به نام خود ثبت کند.

به دنبال نبرد و انتشار این آمار از سهم بازار، این سؤال به وجود می‌آید که با چه فرمول و روشی اسنپ به سهم ۹۰ درصدی رسیده و چه شرایطی باعث شده تپسی بورسی،



میلاد منشی پور، مدیرعامل تپسی می‌گوید اطلاعات شفاف آنها روی کدال، گواهی بردستی حرف‌شان است

در DNA ما حرف غیر واقعی نیست

در حالی منشی پور به آمار روی کدال تپسی تکیه می‌کند که اسنپ نیز سالانه گزارش عملکرد خود را منتشر و آمار تعداد سفرهای خود را اعلام می‌کند. با این حال در مورد میزان سفر تپسی، هیچ آماری نه در کدال و نه در گزارش‌های عملکردی این شرکت وجود ندارد.

مدیرعامل تپسی اعلام می‌کند که به زودی تعداد سفرهای این شرکت نیز با هماهنگی بورس روی کدال قرار می‌گیرد. او با شبهه وارد کردن به گزارش‌های عملکردی اسنپ می‌گوید: «گزارش سالانه را من هر چیزی بخوادم می‌توانم بگویم و کسی هم نمی‌تواند آن را راستی آزمایی کند. با این حال از وقتی آمار درآمدی ما روی کدال به صورت شفاف رفته، از این به بعد ما در مورد سهم بازارمان به صورت سه ماه یا شش ماه هم صحبت خواهیم کرد.»

منشی پور تأکید می‌کند که به خاطر بورسی بودن‌شان نمی‌توانند حرفی بزنند که درست نباشد. او اعلام می‌کند که حرف‌هایشان باید منطبق بر حقیقت باشد، فارغ از اینکه در DNA آنها این مورد هم نبوده که حرف غیر واقعی بزنند.

مدیرعامل تپسی ابراز امیدواری می‌کند که در نیمه سال آینده با همین مسیر که می‌روند بین ۳۰ تا ۳۵ درصد سهم بازار تاکسی اینترنتی را به دست بیاورند. به باور او این اصرار برای دادن آمار اشتباه هم برای این است که اسنپ نمی‌خواهد قیمت سهم آنها در بازار بالا برود تا از آن طرف افزایش سرمایه این شرکت محدود شود.

میلاد منشی پور، مدیرعامل تپسی آمارهای اعلام‌شده از سوی اسنپ را غیر واقعی می‌داند و اعلام می‌کند که تمام اطلاعات شفاف آنها روی کدال نشان می‌دهد که آنها چه میزان سهم از بازار دارند و تا چه میزان به این سهم اضافه یا از آن کم شده است.

منشی پور با اشاره به همین آمار منتشر شده در کدال به کارنگ می‌گوید: «اگر در کدال درآمد تپسی را نگاه کنید، از پارسال تا به الان ماه به ماه درآمد تپسی ۲/۴ برابر شده و قیمت‌ها هم درصد کمی افزایش داشته، پس عملاً سهم ما دو برابر شده است.»

در واقع عدد درآمدی ما روی کدال مشخص است. فروش ما فرض کنید آذر پارسال حدود ۲۴ میلیارد بوده و اگر اشتباه نکنم الان حدود ۶۲ میلیارد تومان شده و ۲/۵ برابر شده است. این عدد شفاف و مشخص و رسمی است.»

او ادامه می‌دهد: «اگر سهم بازار ما به گفته اسنپ در هر مقطع زمانی ثابت بوده و از آن طرف درآمد ما دو برابر شده، به این معنی است که اسنپ هم دو برابر شده و این یعنی بازار هم دو برابر شده که این اتفاق نیفتاده است.»

یعنی اگر شخص بیرونی هم بخواهد قضاوت کند، می‌گوید قدرت خرید مردم کمتر نشده باشد، قطعاً دو برابر نشده است. نه اسنپ به شهر جدیدی رفته و نه تهران آن قدر بزرگ شده است. به بیان خیلی ساده یعنی اسنپ واقعیت را نمی‌گوید.»

او ادامه می‌دهد: «در حال حاضر، میانگین قیمت سفر با تپسی ۳۳ هزار و ۵۰۰ تومان و میانگین قیمت سفر با اسنپ حدود ۳۲ هزار تومان است. علت کمتر بودن متوسط قیمت اسنپ این است که ما در ماه آذر در بعضی از شهرهای بزرگ (حدود ۲ تا ۳ درصد) ارزان‌تر بودیم و همچنین در شهرهای کوچک‌تر بیشتری فعالیت داریم. تپسی در حدود ۴۰ شهر فعال است و ما در بیش از ۲۵۰ شهر بزرگ و کوچک، در این شهرها هم متوسط قیمت اسنپ کمتر از ۲۰ هزار تومان است که باعث می‌شود متوسط قیمت را پایین‌تر بیاورد. ولی تپسی در شهرهای بزرگ‌تر فعال است و همین موضوع متوسط قیمت را کمی بالاتر می‌برد.»

تپسی: فرمول‌های اسنپ قابل اتکا نیست

در حالی که اسنپ با تکیه بر آمار منتشر شده تپسی روی کدال و فرمول‌های ریاضی به این نتیجه رسیده که سهم ۹۰ درصدی در بازار دارد، اما تپسی دیتاهای اسنپ در این زمینه را غیر قابل اتکا می‌داند. به باور این شرکت، دیتای هر شرکتی وقتی قابل اتکاست که نظارت و تأیید شده باشد، مانند دیتایی که تپسی روی کدال منتشر می‌کند. این شرکت معتقد است دیتای شفاف روی تابلو بورس را نمی‌توان با یک شرکت غیر بورسی که دیتا فقط در اختیار خودش است، مقایسه کرد و در واقع هر دو شرکت از نظر شفافیت در دو زمین متفاوت بازی می‌کنند.

همان‌طور که اسنپ حاضر نیست میزان درآمد خود را تا وارد نشدن به بازار بورس به کارنگ اعلام کند، تپسی هم فرمول خاصی از محاسبه خود برای رسیدن به سهم ۲۰ درصدی از بازار را در اختیار کارنگ نمی‌گذارد، چراکه اعلام می‌کند

تمام دیتای مورد نیاز برای محاسبه این شرکت از طریق کدال در اختیار عموم قرار گرفته است. با این حال این شرکت توضیحی در خصوص روش تحقیقی که این شرکت در به دست آوردن سهمش از بازار مورد استفاده قرار می‌دهد، بازگو نمی‌کند.

نگار پورشعبان، مدیر تیم تجربه مشتری و تحقیقات بازار تپسی در گفت‌وگو با کارنگ در مورد این روش تحقیق توضیح می‌دهد: «برای محاسبه سهم بازار با نگاه درآمدی، باید فروش یک شرکت بر کل فروش صنعت در یک بازه زمانی خاص تقسیم شود، اما در نبود اطلاعات قابل اتکا و صحت‌سنجی شده از صورت‌های مالی و درآمدی شرکت رقیب، ما از روش‌های تخصصی تحقیقات بازار در این زمینه استفاده می‌کنیم.» به گفته او در این تحقیقات بازار، سهم بازار آنها از تعداد سفرهای تاکسی‌های آنلاین سنجیده می‌شود. پورشعبان تأکید می‌کند که به صورت مستمر و در بازه‌های زمانی مشخص، کار تحقیقات بازار را هم از سمت مسافر، هم از سمت راننده و هم در مورد بازار تاکسی‌های آنلاین و تغییرات آن انجام می‌دهند. او در ادامه می‌گوید: «برای انجام تحقیقات در سمت کاربران مسافر، نمونه‌گیری درست و مستقل، برای ما بسیار حائز اهمیت است. برای همین پیش از هر چیزی، جامعه کاربران ما را بر اساس ویژگی‌های آنها تقسیم‌بندی می‌کنیم تا بتوانیم بر اساس دسته‌های مختلف کاربران در هر شهر، نمونه کافی داشته باشیم.» به گفته او در نظرسنجی، بررسی کاملی از رفتار مصرف‌کاربران انجام می‌شود و سهم بازار نیز سنجیده می‌شود. به گفته پورشعبان، کار آنها پس از دریافت نتایج نظرسنجی تمام نمی‌شود، بلکه نتایج به‌دست‌آمده را از طریق منطبق کردن آن با داده‌های شرکت صحت‌سنجی می‌کنند و در نهایت به عدد سهم بازار خود می‌رسند. پورشعبان تأکید می‌کند که در بررسی سهم بازار تاکسی‌های آنلاین، هر شهر وزن متفاوتی دارد و شاخص‌هایی مانند ضریب نفوذ اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین، میانگین قیمت، ترکیب کاربران و... در شهر متفاوت است و این تفاوت باید در نظر گرفته شود.

شوند، تپسی ۱/۰ و اسنپ ۹/۰ بازار را در اختیار دارد و به این ترتیب سهم بازار اسنپ ۹۰ درصد است.» شهبانی در حالی به آمار ذکر شده تپسی روی کدال اشاره می‌کند که در کدال تعداد سفرهای تپسی اعلام نشده و مشخص نیست مقایسه اسنپ با رقیب خود بر حسب حجم ریالی بوده یا تعداد سفرها؟ شهبانی در این مورد به کارنگ توضیح می‌دهد: «در رقم‌های اعلامی تپسی در ماه آذر در سایت کدال چند ردیف درآمدی می‌بینید که برخی از آنها ربطی به سفر ندارد. مثلاً درآمد‌های جانبی و... اما درآمد اصلی این شرکت از دو بخش تأمین می‌شود؛ بخش اول درآمد حاصل از سفرهاست که در ماه آذر حدود ۵۹/۲ میلیارد تومان بوده و بخش دیگر درآمد هم به سرویس تلفنی برمی‌گردد. بر اساس مجموع این دو بخش، شرکت تپسی در ماه آذر حدود ۶۱ میلیارد تومان درآمد داشته و این درآمد حاصل از سفرهاست.»

او ادامه می‌دهد: «با یک فرمول ساده می‌توان از طریق مبلغ درآمد، تعداد سفرها را تخمین زد. فقط یک پراتنژ باز کنم و بگویم زمانی که اعداد تپسی در کدال منتشر نمی‌شد ما برای تخمین سهم بازار، روش‌های تحقیق بازار مشخصی (مانند نظرسنجی‌های آنلاین، تلفنی و میدانی) داشتیم و با این روش‌های تحقیق، سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به‌طور تقریبی تخمین می‌زدیم. تخمین‌های اخیرمان هم نتایج حاصل از روش‌های قبلی‌مان را تأیید می‌کند.»

شهبانی توضیح می‌دهد فرمولی که از طریق صورت‌های مالی تپسی به آن می‌رسند، به این شکل است: «درآمد حاصل از کمیسیون سفرهای تپسی در ماه آذر حدود ۶۱ میلیارد تومان ثبت شده است (درآمد سفرهای اپ

۵۹/۲ و درآمد سرویس تلفنی ۱/۹). برای به دست آوردن ارزش کل سفرهای تپسی باید رقم کمیسیون دریافتی را لحاظ کنیم. کمیسیون تپسی در ۸۵ درصد کسب و کارش ۱۵ درصد و در مابقی ۲۰ درصد و متوسط کمیسیونش حدود ۱۵/۵ درصد است. اگر ۱۵/۵ درصد سهم این شرکت ۶۱ میلیارد تومان باشد، ارزش کل سفرهایش ۳۹۳ میلیارد تومان خواهد بود. ارزش سفر هم به معنای مبلغی است که کاربران برای کل سفرهای تپسی در ماه آذر پرداخت کرده‌اند.» به گفته او هر دو شرکت، به واسطه رصد مداوم قیمت‌ها، نسبت به قیمت‌های یکدیگر اشراف دارند. طبق اعلام شهبانی در حال حاضر، قیمت سفر تپسی به صورت میانگین ۳۳۵۰۰ تا ۳۴۰۰۰ تومان است که این عدد در شهرهای بزرگ حدود ۴۵۰۰۰ تومان است. با داشتن متوسط ارزش هر سفر و ارزش کل سفرها به راحتی می‌توان تعداد سفر را محاسبه کرد. آن‌طور که شهبانی می‌گوید با یک تقسیم ساده، تعداد سفرهای تپسی حدود ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تا ۱۱ میلیون و ۷۰۰ هزار سفر می‌شود.

او ادامه می‌دهد: «تعداد سفرهای ما هم در ماه آذر حدود ۹۹ میلیون و ۵۰۰ هزار سفر بود. بنابراین اندازه کل بازار حدود ۱۱۱ میلیون و تعداد سفرهای تپسی حدود ۱۰/۵ درصد از کل بازار است. محاسبات ما از طریق تیم تحقیقات بازار و استراتژی هم همین اعداد را تأیید می‌کند. در نهایت تپسی تقریباً بین ۱۱/۵ تا ۱۱/۷ میلیون سفر دارد. به این شکل می‌توان با استفاده از کدال به سهم هر شرکت از کل بازار رسید.»

اما تا چه حد این آمار و فرمول‌ها قابل اتکاست؟ شهبانی در مورد صحت و استاندارد بودن راهی که آنها برای به دست آوردن سهم خود از بازار رفته‌اند، می‌گوید: «در صحت اعداد ثبت‌شده در کدال که شکی نیست، کمیسیون تپسی در هشت استان بزرگ ۱۵ درصد و در سایر استان‌ها ۲۰ درصد است. میانگین کمیسیون دریافتی را ۱۵/۵ در نظر گرفتیم، زیرا کمیسیون تپسی در برخی شهرها که تعداد سفر کمی در آنها دارد هم ۱۵ درصد است. تخمین متوسط قیمت سفر تپسی هم کار پیچیده‌ای نیست و بر اساس بدیهیات رقابت، کسب و کارهای مشابه قیمت‌های یکدیگر را رصد می‌کنند.»



سونیتا سراب‌پور



شماره ۸۴
پهمن ۱۴۰۱
سال دوم





ایرادی اساسی
در پرورش نیروی کار

دانشگاهها دیوان سالار تربیت می کنند

مسئله به نظام آموزش برمی گردد. کمتر به فرزندان خود آموخته ایم که جامعه را «کار» سرپا نگه می دارد و اگر هم به تحصیل علم می پردازیم، برای این است که در نهایت کار مناسبی داشته باشیم. از همان ابتدا که ما دانشگاه را در کشور از مدل غربی تقلید کردیم تا امروز رویه به این شکل بوده که دانشگاه به جای اینکه متخصص و نیروی ماهر کار پرورش دهد، دیوان سالار تربیت کرده است.

بسیاری از خروجی های دانشگاه کمتر می توانند در عمل گرهی را باز کنند و این یکی از آسیب هایی است که در کارآفرینی وجود دارد. فرهنگ کار به عنوان یک عامل هویت بخش به فرزندان ما آموزش داده نمی شود. چه در مراحل ابتدایی آموزش. این مسئله در کنار تحول اقتصادی صد سال اخیر جامعه ایران که از فروش منابع نفتی و معدنی ایجاد شده، فرهنگ کار را ضعیف کرده است. ارتباط بین علم و عمل هم در کشور ما به صورت ارگانیک نیست. باز هم اینجا مسئله تقلید در کار است. مشکلی با تقلید ندارم و معتقدم باید از تجربیات خوب دیگران بهره جست، اما ما اگر سیستمی رایج تقلید بنا می کنیم، باید با مقتضیات و شرایط جامعه خود آن را بومی کنیم.

در بخش اقتصاد هم، فعالان سنتی خود را از نوآوری و نیروی خلاق بی نیاز می بینند و این نیز به نوعی به اقتصاد نفتی ما برمی گردد. از همان دهه ۳۰ که نفت ملی شد و پول نفت به اقتصاد ما اضافه شد، این روند شکل گرفت و تا امروز هم ادامه دارد. این نگرش در انتخاب رشته دانشجویان هم نفوذ کرده و جوانی که برای تحصیل اقدام می کند، خود را درگیر بازار کار نمی بیند و ممکن اصلاً نداند که چرا آن رشته را انتخاب کرده است.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



بابک سوری
رئیس پارک علم و فناوری کردستان
info@Karangweekly.ir



پارک دولتی ها

پارک های علم و فناوری دانشگاه ها و استان ها چقدر توانسته اند تجربه موفق رقم بزنند؟ مشکلات و موانع آنها در این مسیر چه بوده است؟

اگر پیگیر صفحه تاریخ نوآوری «کارنگ» باشید، احتمالاً مطلبی با عنوان «الگوی نوآوری فلورانس دوره رنسانس بهتر از سیلیکون ولی» را به یاد دارید. مطلبی که به ما گوشزد می کند سیلیکون ولی برای الگوبرداری بسیار جوان است و باید به دنبال الگوهای موفق قدیمی تر بود. از همان آغاز شکل گیری نهادهای تحقیقاتی مانند پارک تحقیقاتی استنفورد، یافتن یک روش نظام مند برای کاربست نوآوری، جزئی از چالش های مهم و اساسی بود. بسیاری معتقد بودند اساساً نظام مند کردن چنین مفهومی، خیانت به نوآوری است و صرفاً باید همراه آن بود و از آن حمایت کرد. فارغ از درست و غلط این دیدگاه ها، نزدیک به دو دهه است با مفهومی به نام پارک علم و فناوری آشنا شده ایم. این پارک ها، چه از جنس استانی و چه دانشگاهی، در طول مدت حیات خود فراز و فرودهای گوناگونی را تجربه کرده اند، ولی هرگز خروجی بزرگی از آنها دیده نشده است. در این شماره از گزارش ویژه به سراغ چند تن از رؤسای دانشگاهی و استانی پارک های علم و فناوری رفتیم و از آنها مهم ترین چالش های توسعه پارک های علم و فناوری را جویا شدیم و اینکه چرا شرکت ها و تیم های موفق و بزرگی از این مجموعه ها بیرون نیامده است.

ابوالحسن رزمی نیا

رئیس پارک علم و فناوری خلیج فارس بوشهر

مسئله بازار است

پارک های علم و فناوری فرزند خلف دانشگاه ها و متولی فناوری در حوزه پیرامونی خودشان هستند. زیرمجموعه پارک ها که مراکز رشد هستند، از مفهوم زیبایی برخوردارند که شرکت ها در کنار هم در عین استقلال با



یکدیگر امکان هم افزایی و مشارکت دارند و می توانند یک بازار موضعی برای خود ایجاد کنند. اما چالش اصلی تمام این مجموعه ها، بازار است. تمام این حمایت ها و زیرساخت ها باید در نهایت به بازار ختم شود و این مسئله از چند جنبه قابل بررسی است.

اول بازارسنجی؛ بسیاری از شرکت ها به صرف داشتن یک ایده شروع به کار می کنند، بدون اینکه اطلاعی از بازار، قرارداد یا ویژگی های دوام یک محصول داشته باشند و فقط به جنبه مهندسی کار نگاه می کنند. یکی از کارهایی که پارک ها می توانند انجام دهند، همین بازارسنجی است.

دوم بازارسازی؛ ما تا پایان عمر این شرکت ها نمی توانیم آنها را به شرکت های بزرگ معرفی کنیم. باید بازارسازی انجام دهیم تا شرکت ها از طریق راه های ارتباطی خودشان بتوانند به بازار متصل شوند.

سوم شبکه سازی؛ یکی از مشکلات این مسئله این است که شبکه سازی بیشتر قائم به فرد می شود. مثلاً من به عنوان رئیس پارک چقدر قدرت شبکه سازی دارم. اگر می شد سازوکاری طراحی کرد که اولاً پارک ها بین خودشان شبکه سازی قوی داشته باشند، خیلی خوب بود؛ مثلاً اگر

پروژه ای به پارک بوشهر داده می شود که شرکت مرتبط با آن را نداریم، فوراً شرکتی در پارک مشهد اعلام آمادگی کند و آن را انجام دهد. منظوری این است که ما در نهایت یک پارک باشیم در کل ایران. ابتدا باید این شبکه داخلی شکل بگیرد و بعد برای شبکه سازی فراسازمانی اقدام کنیم و بتوانیم دستگاه های مختلف را با رسالت پارک آشنا کنیم. اینکه نتوانسته ایم شاهد تولد برندهای بزرگ از دل پارک های علم و فناوری باشیم، چند دلیل دارد. یکی مسئله فرهنگی است که افراد معمولاً تک نفره حرکت می کنند و کمتر بلد هستند در قالب یک تیم کار کنند.

باید بین تیم و گروه هم تفاوت قائل شد. بنیان گذاران بیشتر از همه باید به این کار تیمی اصرار داشته باشند، اما متأسفانه می بینیم که گاه در شرکت ها رشته تمام امور به یک نفر ختم می شود. بخشی از این مهارت های تیمی باید از دل دانشگاه بیرون بیاید. یک تیم باید دیسپلین های مختلف را در خود جای دهد و هر نفر با زبونی از کل تیم باشد.

نکته بعد این است که پارک ها، از ابتدا اشتباه نام گذاری شده اند. پارک ها محل تولید علم نیستند و صرفاً فناوری هستند. علم قرار است در دانشگاه تولید شود. نباید جایگاه ها را با هم مخلوط کرد. علم را باید دانشگاه و مهارت را فنی و حرفه ای آموزش دهد و حلقه آخر اتصال به بازار هم پارک ها هستند. از جهاد دانشگاهی و بنیاد نخبگان تا خود دانشگاه، همه می خواهند کاری را انجام دهند که پارک باید انجام دهد. استقرار دفتر صنعت در دانشگاه هم نمونه دیگری از این کارهاست که بعد از مدتی ناکارآمد می شود و صرفاً جنبه تشریفاتی به خود می گیرد. ارتباط بین صنعت و دانشگاه باید به صورت ارگانیک شکل بگیرد.

علیرضا نصیری

رئیس پارک علم و فناوری هرمزگان

چالش دولتی بودن پارک ها

اعتقاد دارم باید از خود دانشگاه شروع کرد. باید دانشجویانی که روحیه کارآفرینی دارند، با افرادی که دارای مهارت هستند ارتباط پیدا کنند. لازم است فرایند تربیت نیروی انسانی را قبل از ورود افراد به مراکز رشد و پارک های علم و فناوری آغاز کنیم و ذهنیت کار تیمی در آنها شکل گرفته





متغیرها و عناصری وجود دارند که در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌ها به آنها توجه نمی‌شود

ایده، تیم، آموزش عادلانه

شرکت‌ها جذب شوند.

مباحث مربوط به مهارت‌آموزی و توانمندسازی بیشتر به دانشگاه‌های ما مربوط است. از آنجا که ما پارک دانشگاهی هستیم، مباحث مرتبط با ترویج و فرهنگ‌سازی را هم بر عهده داریم، اما در پارک‌های استانی این مباحث کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اینکه دانشگاه‌ها چقدر توانسته‌اند نیروهایی پرورش دهند که جذب بازار کار و شرکت‌ها و تیم‌های مستقر در پارک‌ها شوند، موردی است که فکر می‌کنم در آن ضعیف عمل شده است. ممکن است بعضی از دانشگاه‌ها هم خوب عمل کرده باشند، اما از نظر واحدهای درسی و آموزشی مباحث کافی در این زمینه ارائه نمی‌شود.

مهارت‌هایی مانند توسعه فردی و ارتباط برقرارکردن با محیط کار، نحوه حضور در جلسه مصاحبه کاری و مباحث مرتبط با قوانین کار و محیط کار، مباحثی است که باید در دانشگاه به آن پرداخته شود.

چند سال پیش در دانشگاه شریف برنامه‌ای تحت عنوان «سفیر

کارآفرینی» برگزار شد که بچه‌هایی که از شهرستان در دانشگاه پذیرفته شده بودند، به صورت داوطلبانه در مرکز کارآفرینی آموزش‌هایی را دریافت می‌کردند و پس از اتمام تحصیل این مباحث را در دانشگاه‌های شهر خودشان به صورت کارگاه یا کنفرانس مطرح می‌کردند. مثلاً یکی از دانشجویان ترم چهار با فراگیری این مباحث، کارگاهی در شهر خودش برگزار کرد که حدود ۲۰۰ نفر پای صحبت‌های او نشسته بودند.

این نشان می‌دهد عدالت آموزشی، خصوصاً در بحث‌های کارآفرینی در سطح کشور به خوبی برقرار نشده است. بیشترین تمرکز این آموزش‌ها و مهارت‌آموزی‌های حوزه کسب‌وکار در استان‌های برخوردار مانند تهران، خراسان رضوی، اصفهان و شیراز بوده و استان‌های کم‌برخوردار از این آموزش‌ها کمتر بهره برده‌اند.

این کار وظیفه دانشگاه‌هاست و خوشبختانه در سال‌های اخیر این مباحث بیشتر مطرح شده است.

با نگاه به کل اکوسیستم نوآوری کشور می‌توان گفت ما به مرحله‌ای رسیده‌ایم که بسیاری از ایده‌ها عملیاتی شده است. حتی ایده‌های کپی هم بومی‌سازی شده و سهم خود را در بازار پیدا کرده‌اند. چند سال پیش می‌شد با یک بررسی کوچک، ایده‌های موفق خارجی را پیدا کرد و نمونه بومی آن را در کشور پیاده‌سازی کرد. الان اما شرایط تغییر کرده و ما در اکوسیستم، خصوصاً اکوسیستم دانشجویی به ایده‌های نو نیاز داریم و در مرحله بعد، کار تیمی مهم‌ترین چالش مان است.

از بین بچه‌هایی که ما خودمان با آنها کار می‌کنیم، می‌بینیم که با وجود داشتن ایده خوب، تیم خوبی شکل نگرفته و همین مسئله باعث می‌شود ایده به شکست منجر شود.

حل این مسئله به آموزش نیاز دارد و افراد باید مهارت‌های کار تیمی را فراگیرند تا بتوانند تیم خوب تشکیل دهند. فرهنگ کار تیمی چیزی نیست که در کوتاه‌مدت شکل بگیرد و می‌بایست از مراحل ابتدایی آموزش و از دوران کودکی به این نکته توجه شود.

در گذشته این مفهوم وجود داشت که هر کس مسئول کار خودش است و باید سعی کند روی پای خود بایستد. این تفکر که می‌شود کارها را با تشکیل تیم پیش برد، کمتر در آموزش‌های گذشته گنجانده شده بود.

آموزش کار تیمی چیزی است که کشورهای پیشرفته بسیار به آن بها می‌دهند. حتی رقابت مهم‌زندی دانشجویان هم کنکور است که باز هم باید به صورت انفرادی عمل کند و به تنهایی برنده شود و به دانشگاه ورود کند. تازه در محیط دانشگاه است که می‌شود کمی کار تیمی را درک کرد؛ البته آن هم به فرهنگ دانشگاه و پیشرفت‌های درونی دانشگاه‌ها مربوط است. باید اول در آموزش و پرورش و بعد در دانشگاه به این مهم بها داده شود.

خروجی پارک‌های علم و فناوری نفر نیست. اتفاقاً پارک‌های علم و فناوری جذب‌کننده نیروی انسانی هستند و خروجی پارک‌های علم و فناوری باید شرکت باشد. اما نداشتن مهارت در تشکیل تیم، گاه باعث می‌شود نیروهای متخصص از پارک به دیگر

اینها نکاتی است که هرچند کارهایی هم در این راستا انجام شده، اما هنوز عقب هستیم. این عقب‌ماندگی در تشکیل تیم هم وجود دارد و باز برمی‌گردد به آموزش در سال‌های اول تحصیلی که عموماً فرهنگ کار تیمی بین کودکان و نوجوانان ما به شکل متمرکز آموزش داده نمی‌شود. این نقیصه در شکل دهی تیم‌ها برای کسب‌وکار هم نشئت می‌کند و ما متأسفانه تیم‌های قدرتمند کمی را در پارک‌ها می‌بینیم. نکته‌ای که باید در بررسی شرکت‌های بزرگ و یونی‌کورن جهان به آن دقت شود، درآمد آنها نیست، بلکه ساختار و شاکله آنهاست که چطور توانسته‌اند مثلاً برای یک دهه در کنار هم کار کنند و موفق شوند. از طرف دیگر زمین مناسب برای رشد کسب‌وکارها در کشور فراهم نیست. ما در شاخص‌های جهانی رتبه خوبی در پرورش نیروی انسانی داریم، اما در زمینه‌سازی فضای کسب‌وکار، حاکمیت و قانون‌گذاری رتبه‌مان خوب نیست و بخش زیادی از دلایل عدم موفقیت در اکوسیستم کسب‌وکار به سیاست‌گذاری‌های غلط برمی‌گردد.

محمد راضی جلالی

رئیس پارک علم و فناوری خوزستان

نمی‌گذارند شرکت‌ها بزرگ شوند

پارک‌های علم و فناوری می‌توانند بستری مناسب برای اشتغال دانش‌آموختگان ما باشند. این مسئله در استان ما یکی از چالش‌های اصلی است. با وجود فرصت‌های بی‌نظیر جغرافیایی، لجستیکی و صنعتی و ظرفیت‌های بالای استان خوزستان، متأسفانه این استان نرخ بیکاری بالایی دارد. از ۲۴۵ هزار بیکار خوزستان، حدود ۴۳ درصد افراد تحصیل کرده هستند و با وجود داشتن این ظرفیت‌ها نتوانسته‌اند شغل مناسبی برای خود ایجاد کنند.

پارک‌های علم و فناوری چتر حمایتی بسیار خوبی دارند و در زمینه‌های نیروی انسانی، گمرک، درآمد و... معاف از مالیات هستند و مشوق‌های گوناگونی هم در اختیار دارند. متأسفانه یکی از مهم‌ترین مشکلات توسعه پارک علم و فناوری در خوزستان، مسئله زیرساخت و نبود فضای فیزیکی است. شهرک علمی اصفهان نمونه خوبی در کشور است و اگر این امکانات در اختیار خوزستان قرار بگیرد، قطعاً موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد؛ چراکه از لحاظ ژئوپلیتیکی و تعدد صنایع، مزایای بسیار بیشتری نسبت به اصفهان دارد.

مسئله دیگر این است که شرکت‌های نوآور تا حدی اجازه رشد دارند و اگر بخواهند بیشتر رشد کنند، جلوی آنها گرفته می‌شود. برخی نهادهای ثروت در کنار نهادهای قدرت، اجازه بزرگ شدن به کسب‌وکارهای فناوری را نمی‌دهند. کسب‌وکاری که محصول بسیار باکیفیت تولید کرده و کشور را از واردات آن بی‌نیاز کرده است، آن قدر از راه‌های مختلف تحت فشار قرار می‌گیرد که همان محصول را باید با برچسب خارجی در کشور به فروش برساند و این بسیار تأسف‌برانگیز است. باید پذیرفت که ما کشوری خام‌فروش هستیم و حتی فروش محصولات پتروشیمی هم خام‌فروشی به شمار می‌رود. کشورهای خارجی این محصولات را با قیمت بسیار پایین خریداری می‌کنند و بعد محصولات را که از همین مواد ما تولید کرده‌اند، با چندبرابر قیمت به ما می‌فروشند. باید شرکت‌های فناوری ما به عنوان بازوهای فناوری در کنار صنایع قرار بگیرند و چالش‌های صنایع را از نزدیک رصد و حل کنند. یکی از مواردی که باعث شده شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری نتوانند در برندسازی موفق باشند، نبود ارتباط تنگاتنگ بین این شرکت‌ها و صنایع بزرگ است.

باشد. وجود بازیگران متعدد در زیرمجموعه پارک‌ها نظیر مراکز رشد به بزرگ شدن این فضا و جدی تر شدن فرهنگ کارآفرینی برای دانشجویان باری می‌رساند و قانون مراکز رشد مشترک هم که توسط وزارت علوم تدوین شده، کمک می‌کند این مراکز در تعامل با پارک‌های علم و فناوری و تفکر حاکم بر پارک عمل کنند و اصطلاحاً هرکسی ساز خود را نزنند. از طرفی بودجه‌های تخصیص یافته به پارک‌ها

متناسب با مأموریت آنها نیست. بودجه کل پارک‌های استانی کشور حتی با یک دانشگاه مثل دانشگاه تهران همخوانی ندارد و قابل قیاس نیست. درست است که هزینه دانشگاه‌ها بسیار زیاد است، اما انتظارات از پارک‌ها هم کم نیست. نیاز است که دولت تمرکز بیشتری بر زیرساخت‌ها و منابع داشته باشد. اکوسیستم ما هنوز بسیار جوان است و ما باید بستر را برای آینده فراهم کنیم. اما با این بودجه و برنامه‌ریزی فکر نمی‌کنم امکان توسعه وجود داشته باشد. از منظر دیگر

ظرفیت‌های خوبی در قانون جهش تولید دیده شده که جای امیدواری دارد. اما یکی از آسیب‌هایی که متوجه پارک‌هاست و توسعه آن را دشوار می‌کند، دولتی بودن آن است. حضور دولت در قانون‌گذاری مثبت است، اما در مرحله اجرا با مشکلات متعدد روبه‌رو می‌شود. نمونه موفق جهانی حاصل کار بخش خصوصی است.

ورود دولت در شکل‌گیری اکوسیستم نیاز بود و تا حد قابل قبولی هم این اتفاق افتاد. در بحث فرهنگی هم پیشرفت خوبی داشته، اما روال تجاری‌سازی و رشد محصول نباید درگیر سازوکار دولتی باشد. باید روند طبیعی رشد یک شرکت از دل خود شرکت بیرون بیاید. این در ذات فعالیت پارک هم تناقضی ایجاد می‌کند به این معنی که از یک بخش دولتی انتظار کار تجاری می‌رود.

علی باستی

رئیس پارک علم و فناوری گیلان

دانشجویی که به فکر رفتن است...

متأسفانه رویکردی در انتخاب رشته شکل گرفته که عموماً از من می‌پرسند چه رشته‌ای انتخاب کنند که بتوانند در خارج از کشور تحصیل کنند. دانشجویان این تصور وارد دانشگاه می‌شود و دغدغه او این است که ادامه تحصیل در خارج از کشور برایش مهیا باشد، نه اینکه بعد از فارغ‌التحصیلی وارد بازار کار شود و کسب‌وکار خودش را راه بیندازد. این یک مسئله فرهنگی است و به شرایط کشور و جامعه وابسته است.

نکته بعدی فرهنگی است که در دانشگاه‌های ما جریان دارد. به هر حال دانشگاه یک مجموعه دولتی است و عموماً با کسب‌وکار و نوآوری میانه‌ای ندارد. من همان درس‌هایی را که در سال ۱۳۷۰ خوانده‌ام، امروز به دانشجویانم تدریس می‌کنم و انگار هیچ تحول و تغییری در دنیا اتفاق نیفتاده است. ۳۰ سال پیش یکی از اهداف تحصیلات دانشگاهی این بود که افراد پس از فارغ‌التحصیلی جذب مجموعه‌های دولتی شوند و البته این امکان هم فراهم بود. امروز باید به این نکته توجه شود که خروجی دانشگاه به خلق کسب‌وکار منجر شود، نه استخدام؛ اما متأسفانه این فرهنگ در دانشگاه وجود ندارد. حتی اساتید هم برای ارتقا به مقالاتی نیاز دارند که عموماً با هدف چاپ در ژورنال‌های خارجی منتشر می‌شود و دردی از جامعه دوا نمی‌کند. در صورتی که در بسیاری از دانشگاه‌های دنیا شاهد این هستیم که گرنتی که به اساتید اعطا می‌شود، از حالت دولتی به غیردولتی تغییر داده شده و تعداد دانشجویهای ارشد و دکتری که یک استاد می‌تواند داشته باشد، به حجم ارتباط او با صنعت مربوط است.



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



درباره بازاریابی اجازه‌ای که برای حق انتخاب احترام قائل است برای تبلیغ تازه، اجازه با اجازه

است؛ بازاریابی اجازه‌ای یا به قول فرنگی‌ها Permission Marketing.

در بازاریابی اجازه‌ای شما تنها به کاربرانی تبلیغ‌تان را می‌فرستید که اجازه ارسال تبلیغ را به شما داده‌اند. مثلاً وقتی از مغازه‌ای خرید می‌کنید و فروشنده به شما می‌گوید: «اگر مایلید از آخرین کارها و تخفیف‌ها مومن باخبر بشید، می‌تونید شماره‌تون رو بدید تا براتون پیامک بفرستیم.» در صورتی که شما شماره خود را به فروشنده بدهید، نه تنها وقتی که پیامکی از سمت این فروشگاه برای شما می‌آید، شوکه و کلافه نمی‌شوید، بلکه حس می‌کنید مشتری خاصی هستید و این پیامک را تنها آدم‌هایی دریافت کرده‌اند که مثل شما و هم‌سلیقه‌تان هستند. هر نوع اشتراکی در دریافت پیام کوتاه، خبرنامه، مطالب و بلاگ یا حتی کارت‌های وفاداری از نوع بازاریابی اجازه‌ای است. گودین اولین کسی که در کتاب خود «بازاریابی اجازه‌ای» را معرفی کرد، می‌گوید: «با تکنیک بازاریابی اجازه‌ای تولیدکنندگان می‌توانند غریبه‌ها را به دوست تبدیل کنند و دوستان را به مشتری.»

در روزگاری که ما اختیار هیچ چیز زندگی خودمان را نداریم و انتخاب کردن برایمان تبدیل به آرزو شده، توجه برندها به اینکه به کاربر قدرت انتخاب بدهند، می‌تواند حس بسیار خوبی به کاربر بدهد. این کار باعث می‌شود به کاربر نیز یادآوری شود که تو می‌توانی خودت انتخاب کنی که تبلیغی را دریافت کنی یا نه و من برندی هستم که این را درک می‌کنم. پس اگر برند دیگری این حق را برایت قائل نیست، بهتر است در استفاده از آن تجدیدنظر کنی.

حتماً برای شما هم پیش آمده که وارد یک مغازه یا فروشگاه شوید و بلافاصله بعد از ورود یکی از فروشندگان به شما بگوید: «کار خاصی مد نظرتون هست؟» در این حالت اگر بگویید: «بله» و نام کالای مورد نظرتان را بگویید، احتمالاً فروشنده به شما انواع کالای مد نظر و مزیت هر کدام را می‌گوید و شما را به این ترغیب می‌کند که حداقل یکی از آنها خیلی مناسب شماست. اگر هم بگویید: «نه» و بخواهید در فروشگاه چرخ بزنید، دنبال شما راه می‌افتد و کافی است در مقابل کالایی مکث کنید تا شروع کند به توضیح دادن درباره آن کالای به خصوص و ترغیب کردن شما به خرید. در این مواقع یا شما قدرت نه گفتن‌تان بالاست و بعد از کلی چرخ‌زدن اگر کالای مناسب‌تان را پیدا نکنید، با سری بالا و دستی خالی از مغازه خارج می‌شوید یا قدرت نه گفتن ندارید و با سری بالا اما دستی پر از مغازه خارج می‌شوید. در حالی که بابت چیزی که خیلی لازم‌ش نداشتید یا باب دل‌تان نبوده، پول داده‌اید.

در فضای تبلیغات دیجیتال این نوع تبلیغ به شیوه دیگری صورت می‌گیرد؛ شما بدون اینکه بخواهید در فاصله‌های زمانی کوتاه ایمیل یا پیامک تبلیغاتی دریافت می‌کنید. این نوع بازاریابی، بازاریابی برون‌گرا یا وقفه‌ای است. در این نوع بازاریابی اینکه کاربر خودش دوست دارد تبلیغی را دریافت کند یا نه، هیچ اهمیتی ندارد. برند تبلیغش را به کاربر تحمیل می‌کند و کاربر تنها در برخی موارد می‌تواند خودش را از شر ارسال دوباره پیام‌های تبلیغاتی رها کند. در مقابل این بازاریابی نوع دیگری از بازاریابی هم وجود دارد که این روزها برای کاربری که حق انتخابش را محترم می‌شمارد، بسیار مهم



بهشتی پراز ملال و تکرار

درباره ویدئوی تبلیغاتی فرش بهشتی؛ برندی که زمانی با سام درخشانی به عنوان سفیر برند تبلیغات ماندگاری ارائه داد، حالا با یک موزیکال ملال‌آور می‌خواهد مخاطب جذب کند

این روزها بسیاری از کسب‌وکارها تبلیغات محیطی را کنار گذاشته‌اند و تبلیغات‌شان را محدود به تبلیغات ویدئویی کرده‌اند. یکی از این کسب‌وکارهای «فرش بهشتی» است. فرش بهشتی از سال ۱۳۸۹ فعالیتش را در صنعت بافت فرش آغاز کرده و با تکیه بر خلاقیت نیروی متخصص و جوانش در عرصه طراحی و تولید انواع فرش، توانسته مجموعه‌ای از انواع فرش ماشینی و دستبافت به وجود آورد. این برند تا مدت‌ها از چهره سام درخشانی به عنوان سفیر برند خود استفاده می‌کرد. بیلبردهای «شما چه نقشی دوست دارید»، همراه با چهره سام درخشانی به خوبی می‌توانست این مزیت مهم فرش بهشتی را در تنوع نقش نشان دهد.

این روزها فرش بهشتی همچون بسیاری از کسب‌وکارها ترجیح داده یا مجبور شده، هم تبلیغات محیطی‌اش را متوقف کند و هم برای مدتی در سایر تبلیغاتش کمتر از چهره سفیر برندش استفاده کند. جدیدترین ویدئوی تبلیغاتی فرش بهشتی آهنگین است. این آهنگین بودن به شرطی که می‌توانست در نهایت نام فرش بهشتی را در ذهن ما حک کند، می‌توانست انتخاب خوبی باشد، اما متأسفانه متن ترانه تأکید خاصی بر نام این برند ندارد. از طرفی تصویرها هم به کمک این ترانه نیامده‌اند و تقریباً در نهایت مخاطب می‌تواند یکی را دنبال کند و دیگری را از دست می‌دهد.

با دو تن از فعالان حوزه تبلیغات درباره ویدئوی تبلیغاتی فرش بهشتی گپ زدیم و از آنها خواستیم برای ما از کیفیت این ویدئوها بگویند. همچنین نظرشان را درباره اینکه چطور این ویدئو می‌توانست اثرگذاری بیشتری روی مخاطب داشته باشد، با ما به اشتراک بگذارند.

باب روز نیست



پارسا کاکوئی، مدیر محتوای آژانس دیجیتال مارکتینگ «ادوایس» و مؤسسه «مای آرمان»، درباره تبلیغ فرش بهشتی می‌گوید: «آهنگین بودن تبلیغ خوب است و

متن ترانه دقیقاً آنچه را که می‌خواهد مخاطب درباره فرش بهشتی بداند کامل در بر می‌گیرد و به خوبی منتقل می‌کند. اما اجرای تصاویر بسیار کلیشه‌است؛ اینکه خانواده‌ای خوشحال و پرانرژی به فروشگاه می‌روند. این تصویر را در خریدن روغن مایع و پوشک بچه می‌بینید و برای فرش هم

که بارها و بارها دیده‌ایم.» کاکوئی می‌گوید شاید اگر به جای دیدن این تصویر کلیشه‌ای از تصویر یک گروه موسیقی استفاده می‌شد، بهتر بود. او در ادامه می‌افزاید: «در این تصویر می‌شد همراه گروه موسیقی از نورها و رنگ‌هایی هم استفاده کرد که جذابیت تصویر را بیشتر کند. استفاده از گروه موسیقی در بستر تلویزیون تضاد دارد و برای همین می‌تواند بسیار جذاب باشد. البته با مشکلات ممیزی هم همراه است، چرا که با محدودیت نمایش ساز مواجه خواهیم شد، اما با استفاده از یکسری تکنیک‌های کارگردانی می‌شد این مشکل را نیز برطرف کرد. در رابطه با محدودیت‌های تلویزیون برای نمایش گروه‌های موسیقی، یکی از راهکارها استفاده از بچه‌هاست، زیرا آوردن بزرگسالان جهت آواز خواندن برای تلویزیون مسئله است و استفاده از کودکان برای آواز خواندن این فضا را از نظر تلویزیون تلطیف می‌کند. البته نمی‌گوییم که این پیشنهاد خیلی عالی است، ولی چیزی که حالا در تصویر می‌بینیم بیش از اندازه کلیشه‌ای است. حتی چیزی بیش از کلیشه و کاملاً تکراری است.»

مدیر محتوای ادوایس معتقد است که باید این ویدئو را فارغ از زمان بررسی کرد؛ «چون اگر با توجه به زمان بخواهیم بررسی کنیم باید بگوییم که با توجه به شرایط جامعه مشاهده چنین ویدئوی تبلیغاتی آهنگینی برای مخاطب خوشایند نیست. اما نمی‌خواهم سخت‌گیرانه به این موضوع نگاه کنم، زیرا ممکن است این ویدئو قبلاً ساخته شده و حالا پخش شده باشد.»

کاکوئی این مسئله را که در این تیزر تبلیغاتی از هیچ تکنیک فیلم‌برداری و کارگردانی خاصی استفاده نشده و کاملاً در سطح سایر کارهای تلویزیون ایران است، یکی از نقاط ضعف می‌داند. او می‌افزاید: «البته باید به مخاطب هم توجه کرد و حتی اگر بخواهیم مخاطب را در نظر بگیریم، احتمالاً ایرادی که برای زمان ویدئو هم می‌گوییم، برطرف شود، زیرا مخاطبان تلویزیون ایران را باید در نظر بگیریم. البته اگر این تبلیغ در آپارات هم قابل مشاهده باشد، این ایراد همچنان وارد است.»

کاکوئی نقاط ضعف و قوت این کار را از نظر بازاریابی چنین تشریح می‌کند: «از نظر بازاریابی مزیت پرداخت اقساطی توسط شهر فرش فتح شده و فرش بهشتی باید به دنبال مزیت دیگری در محصول خود باشد. مثلاً این برند می‌تواند درباره تنوع خود سخن بگوید یا درباره شفافیت عددی خود، مثلاً تعداد مدل و طرح فرش.»



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



تبلیغات جالب برندها برای شروع سال ۲۰۲۳ این واقعا یک جشن است؟

نباشد، این واقعا یک جشن است؟» این سؤال در واقع به مخاطبان اصلی برند آریل، زنان، می گوید که آنها را می فهمد و در کنار آنهاست. شعار آریل با توجه به اتفاقات زیادی که در جهان افتاده، شعاری است به شدت به روز.

نتفلیکس و

#NewYearNewMe

واقعا پایان یک سال نشانه چه چیزی است؟ آیا واقعا پایان چیزی است؟ یا شروع یک فصل جدید است؟ اینها سؤالاتی است که نتفلیکس از طریق تبلیغ سال جدید خود به آنها پاسخ می دهد. ویدئوی ۸۰ ثانیه ای این شرکت ترکیبی است از تصاویر برخی از تأثیرگذارترین صحنه های نتفلیکس. این تصاویر نمادی هستند از تغییر. حالا می خواهد این تغییر اتمام چیزی باشد یا شروع چیزی دیگر. چه در مورد بازسازی دوباره خود باشد و چه قرار گرفتن در یک جدول زمانی جدید. ویدئوی نتفلیکس از ریتم بسیار خوبی برخوردار است و کمک می کند تا مخاطب با لذت آن را دنبال کند و حتی بارها و بارها به تماشایش بنشیند. همین ویژگی باعث می شود تا مشتریان فعلی و بالقوه نتفلیکس آن را برای هم بفرستند و بکدیگر را دعوت به دیدن ۸۰ ثانیه جذاب کنند.

واتس اپ و

#everyoneyoulove

واتس اپ تبلیغی بی اندازه احساسی را برای سال جدید به مخاطبانانش ارائه داد. این تبلیغ می گوید باید چیزهایی را که در زندگی داریم، گرامی بداریم. این آگهی آدمهایی را نشان می دهد که با عزیزان شان در واتس اپ در تماس هستند؛ از جمله مردی که در حال تماشای ویدئویی از خنده های عصبی زنی است. بعداً مشخص می شود زنی که در ویدئو می بینیم، مادر مرد است که دیگر نیست و احتمالاً این خنده ها آخرین خاطره ای است که از او به یادگار مانده. برادر این ویدئو را در واتس اپ برای برادرش فرستاده و آرزو می کند کاش مادر کنارشان بود. واتس اپ با این ویدئو به کاربرانش یادآوری کرده در سال گذشته چه نقشی در زندگی کاربرانش ایفا کرده است.

تبلیغات و پویش های سال نوهمواره جذابیت های خاص خودشان را دارند. امسال هم برندهای مختلف بار دیگر به بهانه سال جدید میلادی پویش هایی را برگزار کردند و ویدئوهایی را با پیام فرارسیدن سال نو ساختند که در آن به یادآوری ارزش هایی پرداختند که در زندگی مخاطب ایفا کرده اند یا از ارزش هایی گفته اند که کاربران برایشان مهم است و دوست دارند که برندها از آن سخن بگویند. در ادامه به بررسی چند تبلیغ خوب از برندهای متفاوت می پردازیم.

گوگل و #CanIChange

ابتدای هر سال گوگل بهترین جست و جوی سال قبلش را نشان می دهد. در سال ۲۰۲۲، مردم بیشتر در گوگل جست و جو می کردند که «چگونه می توانند خود را تغییر دهند». گوگل طبق این داده یک ویدئوی زیبای دو دقیقه ای ساخته و منتشر کرده است. در این ویدئو گوگل نشان می دهد که دقیقاً مردم برای تغییر خود و دنیای اطراف شان چه کرده اند؛ از ترک یا تغییر شغل گرفته تا سوار شدن بر قرار و سفر کردن و تغییر رنگ موهایشان. اولین تبلیغ سال ۲۰۲۳ گوگل درباره افرادی است که سعی می کنند خود را دوباره کشف کنند و از نو بسازند. این ویدئو همچنین شامل برخی از نمادین ترین لحظات سال ۲۰۲۲ در تمام جهان است. در سال ۲۰۲۳ با توجه به جست و جوی جدید گوگل می توانیم بفهمیم چقدر این دغدغه ها برای آدمها مهم است و برایش چه می کنند.

آریل و #CelebrateEqual

در اکثر خانواده های آسیای جنوبی، زنان عمدتاً در جشن ها غایب اند و آریل سال هاست که تلاش می کند با پویش های شگفت انگیز خود با این عمل مقابله کند. امسال آریل، برند مواد شوینده لباس شویی، کمپین #CelebrateEqual را برگزار کرد تا نشان دهد چطور در اغلب مواقع حضور زنان در جشن ها نادیده گرفته می شود. انگار تنها سهم زنان از جشن ها، آماده سازی های جشن است. در انتهای این ویدئو آریل سؤال مهم والته تأمل برانگیزی را مطرح می کند: «اگر برابری



شماره ۸۴
پهمن ۱۴۰۱
سال دوم



سرگردان در وادی تکرار

محمد رضا قدیمی، کارگردان، تدوینگر و طراح موشن مجموعه بایتیکل درباره این ویدئو می گوید:



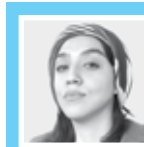
«کار از لحاظ کارگردانی یکسری نقاطی قوت و

یکسری نقاط ضعف دارد. اینکه دوربین همواره سیال است و در تمام پلان ها شاهد حرکت دوربین هستیم، نقطه قوت کار است، چراکه سیالیت کار را بالا می برد و باعث می شود چشم مخاطب خسته نشود. تصاویر هم از تنوع رنگی بالایی برخوردار است و اصلاح رنگ در آنها به خوبی صورت گرفته که با توجه به ماهیت تبلیغ که درباره فرش است، یکی از نقاط قوت ویدئو به حساب می آید. اما یکسری

ترنزیشن های کار بسیار مبتدیانه است و می شد به صورت تکنیکی تری صورت گیرد.» قدیمی می گوید حضور آدم های ویدئو هیچ چیزی به آن اضافه نمی کند و بیشتر آن را به وادی تکرار می کشاند؛ «شما یک بار این ویدئو را ببینید و تصور کنید هیچ آدمی در آن نیست. گمان نمی کنم تفاوتی در هیچ چیز ایجاد شود، البته شاید حتی حس بهتری بگیرد و آن را با تبلیغات سایر فرش فروشی ها اشتباه نگیرد.»

قدیمی حضور در لوکیشن فرش فروشی را هم یکی از تکراری ترین ها می داند و می افزاید: «شهر فرش با برخی تبلیغات خود به خوبی توانست این کلیشه را بشکند و خوب است که سایر برندهای فرش نیز به لوکیشن های جدید فکر کنند. درست است که فرش را از فرش فروشی می خرند، اما آن را کجا استفاده می کنیم؟ چرا به سراغ استفاده فرش نمی رویم و از حس متفاوتی که محصول ما می تواند ایجاد کند، حرفی نمی زنیم؟» کارگردان بایتیکل معتقد است فیلم نامه این تیزر نیز بسیار کلیشه ای است و در این باره توضیح می دهد: «در واقع در اکثر قریب به اتفاق تبلیغات تلویزیونی ما شاهد چنین تصویرها و المان هایی هستیم؛ یک پیرمرد یا پیرزن و یک خانواده که می خواهند به خرید

بروند. در تبلیغات فرش که دیگر این تبدیل به عادت شده که خانواده ای می خواهند برون و خرید کنند و خلایقی در آن وجود ندارد. استفاده از ترانه یا ریتم نیز خوب است، به شرطی که در جهت ماندگاری بیشتر فرش بهشتی در ذهن باشد. در واقع من بعد از گوش دادن به ترانه این ویدئو هیچ بیت یا مصرعی را به خاطر نسپردم و حتی هیچ یک از مزیت ها یا ویژگی های فرش بهشتی به صورت غیر آهنگین نیز در خاطر من مانده است. در مقابل تبلیغی از فرش قیطان را به یاد می آوردم که اگرچه از نظر کلی ضعیف تر از تبلیغ فرش بهشتی است، اما نام فرش قیطان را به خوبی در ذهن من به عنوان یک مخاطب حک می کند.» او تبلیغ آهنگین را به راه رفتن بر لبه تیغ تشبیه می کند و می گوید: «در مورد این تبلیغ متن آهنگ بسیار زیاد و مصرع ها طولانی است. حتی خود تصویر و سیالیت آن باعث می شود که توجه به مصرع ها کمتر شود. نویسنده ترانه از طرفی ایجاز را رعایت نکرده و از طرفی از کلماتی استفاده کرده که خیلی به یاد نمی ماند. در ویدئوی موزیکال بسیار مهم است که از کلماتی هم ریتم با آهنگ مشابه نام برند استفاده شود و به گونه ای کوتاه باشد که در ذهن خواننده بماند. از طرفی نحوه اجرا و ریتم هم کلیشه ای است. در واقع ملودی استفاده شده برای این ترانه می توانست با خرق عادت و استفاده از نوع کمتر استفاده شده ای از ملودی ها توجه بیشتری از مخاطب بگیرد.» همان طور که از نظرات فعالان حوزه بازاریابی برمی آید، فرش بهشتی در ویدئوی تبلیغاتی خود نتوانست از کلیشه های تبلیغاتی این حوزه پا را فراتر بگذارد. استفاده از ترانه هم در تبلیغات این برند از آنجا که به اندازه کافی هوشمندانه نبوده، ارزش افزوده ای برای ویدئو نداشته و در نهایت تبلیغ فرش بهشتی یکی از ۱۰۰ تبلیغی است که اگر کاربر بتواند از آن می گذرد و اگر نتواند آن را به سرعت فراموش می کند. در یک کلام تبلیغ فرش بهشتی در حال نمایش بهشتی است پر از ملال و تکرار. اما آیا این واقعیت برند بهشتی است؟



نگار قانونی

negarqanouni@gmail.com





اندازه بازار و آینده سلامت دام و طیور

فرصت‌های جهانی برای یک بازار خاص

اندازه بازار جهانی بهداشت دام و طیور در سال قبل ۴۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شد و انتظار می‌رود شاهد نرخ رشد ترکیبی سالانه ۱۰ درصد از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۰ باشد. این بازار عمدتاً به دلیل افزایش قابل توجه تقاضا برای مواد غذایی پروتئینی و افزایش شیوع بیماری‌های مشترک بین انسان و دام و غذا در سطح جهان روند صعودی داشته و این افزایش بی‌سابقه در شیوع بیماری، شرکت‌ها را به تولید واکسن‌ها و داروهای پیشرفته ترغیب کرده است.

تقاضای بالا همچنین به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده که راه‌حل‌های نظارتی برای کنترل خطرات آلودگی‌های محیطی، پاتوژن‌ها و بیماری‌های منتقله از دام به انسان را ارائه می‌دهند. ظهور این شرکت‌ها به رشد بازار کمک می‌کند. به علاوه، سیاست‌های امنیت غذایی برای ترویج محصولات بهداشتی دام، پیشگیری از بیماری در ابتدای زنجیره غذایی و همچنین طرح‌های حمایتی دولت‌ها برای هرگونه نوآوری در سلامت غذایی، موجب افزایش شرکت‌های نوآور می‌شود که عموماً بر نیازهای خاص این حوزه تمرکز می‌کنند.

طیف وسیع نیازها، تنوع راه‌حل‌ها را به همراه دارد و محل تقاطعی برای علوم زیستی، پزشکی و دامپزشکی، الکترونیک، هوش مصنوعی و دیگر علوم پیشرو در حوزه نوآوری است. طبق گزارش وزارت امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل، جمعیت جهان تقریباً هشت میلیارد نفر است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ به حدود ۹/۷ میلیارد نفر برسد. بر اساس برآورد صندوق بین‌المللی توسعه کشاورزی، از این تعداد ۷۹۵ میلیون نفر دچار سوء تغذیه هستند. آمارها نیاز فوری به گسترش عرضه غذا از طریق پرورش دام و طیور در مقیاس بزرگ را نشان می‌دهد.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم

وتوینگ و پایش مرغداری‌ها



گفت‌وگو با دکتر رضا هاشمی زاده درباره ظرفیت‌های حوزه سلامت در اقتصاد نوآوری؛ کسی که جذابیت‌های نوآوری او را به مسیر کارآفرینی هدایت کرده است

عکس: پریا امیرحاجلو

جدا و آنالیز کرده و نتیجه را به مرغداری گزارش می‌کنیم. بر اساس این گزارش در هر دوره به مرغداری می‌گوییم چه عملکردی داشته و چطور می‌تواند تولید محصولات خود را افزایش دهد. فرایند نیازسنجی یافتن راه‌حل مناسب، یکی از چالش‌های من بود و وقتی با مرغداری‌ها درباره مشکلاتشان صحبت می‌کردم، این دغدغه را داشتم که راه‌حل مناسبی را شناسایی و طراحی کنم که نیاز آنها را به صورت کامل برطرف کند. مدل کسب‌وکار به دست آمده، فرایند «ام‌وی‌پی» بود که قسمت فنی تولید را با توجه به اینکه دامپزشک هستم و اطلاعات تکنیکال کافی نداشتم، برون‌سپاری کردم که متأسفانه تجربه جالبی نبود و محصول و پلتفرم مد نظر من به دست نیامد و در جست‌وجوی هم‌بنیان‌گذار برآمدم که آن هم چالش بزرگی بود. با افراد مختلفی صحبت کردم. پیدا کردن هم‌بنیان‌گذار شاید به نحوی شبیه ازدواج است و کسانی که با هم یک استارت‌آپ را پیش می‌برند، باید خیلی با هم هماهنگ باشند. خوشبختانه با هم‌بنیان‌گذار بسیار خوبی به نام آقای منصوری که مدرک دکترای برق و الکترونیک دارند، آشنا شدم و توانستیم محصول قابل عرضه به بازار را تولید کنیم و در اسفند ۱۴۰۰ محصول نهایی به بازار عرضه شد.

کمی درباره بازار هدف شما صحبت کنیم. ابعاد بازاری که در آن فعالیت دارید، چقدر است؟

حوزه‌های مرتبط با سلامت آشنا شوم و زودتر علاقه‌ام را که راه‌اندازی استارت‌آپ و نوآوری در این حوزه است، پیدا کنم. فعالیت دیگری که برحسب علاقه انجام دادم، در زمینه سلامت عمومی و سلامت واحد بوده است. با این توضیح که پس از سال‌ها در جامعه دامپزشکان، کمیته‌ای را تحت عنوان «بهداشت عمومی دامپزشکی» احیا کردم و به‌عنوان دبیر این کمیته فعالیت دارم.

از چه سالی به فضای نوآوری وارد شدید؟

اولین تجربه جدی من از سال ۱۳۹۹ آغاز شد و اولین چالش‌م در قالب یک برنامه پیش‌شتاب‌دهی، پیدا کردن نیاز بازار یا «پرابلم‌فاندینگ» بود. به واسطه دسترسی ارتباطی که با صنعت طیور و دامپزشکان و مرغداری‌ها داشتم، با انجام مصاحبه، اطلاعاتی را جمع‌آوری کردم و توانستم یکی از نیازها را شناسایی کرده و بر اساس آن، راه‌حلی تعریف کنم که خدمات فعلی ما را شامل می‌شود. ما در حال حاضر برای مرغداری‌ها دستگاهی طراحی کرده‌ایم که قابلیت اندازه‌گیری وزن میانگین، دما، رطوبت، میزان گاز آمونیاک و نور را داراست و این امکان را به مرغداریان می‌دهد که فرایند پرورش مرغ را در لحظه بررسی کرده و برای تولید بیشتر و بهبود فرایند اقدام کنند. ما به وسیله این دستگاه، اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کنیم و روی پلتفرم به مرغداری نشان می‌دهیم. همچنین به کمک هوش مصنوعی، داده‌های مهم‌تر را

اهمیت سلامت غذایی بر کسی پوشیده نیست. با رشد جمعیت جهان و صنعتی شدن کشاورزی و دامپروری، مشکلات جدیدی هم برای تولید انبوه پایه‌های غذایی، از تأمین خوراک تا چرخه توزیع به وجود آمد. اما همیشه در این زنجیره، نوآوری‌های مختلفی برای رفع چالش‌ها پدید آمده است. دکتر رضا هاشمی زاده دانش آموخته دامپزشکی که به گفته خودش جذابیت حوزه نوآوری او را به خود جذب کرده، حالا هم‌بنیان‌گذار یک محصول مبتنی بر اینترنت اشیا است که در مرغداری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و کمک می‌کند محصول نهایی این صنعت برآمده از شرایط سالم تولید باشد.

آقای دکتر برایمان بگویید که تغییر مسیر شما از دامپزشکی به نوآوری و اینترنت اشیا چگونه رخ داد؟

من به رشته دامپزشکی علاقه داشتم، ولی مسیریایی که با نوآوری، فناوری‌های نو ظهور و استارت‌آپ‌های صنعت دامپزشکی ارتباط داشت، برایم جذاب‌تر بود. شاید در ذهن مخاطبان، رشته دامپزشکی در محدوده یک کلینیک کوچک بگنجد، ولی رشته بسیار گسترده‌ای است که شامل راهکارهای درمانی در صنایع دام و طیور و آبزیان، سلامت مواد غذایی، مبارزه با بیماری‌های مشترک دام و انسان و پروژه‌های تحقیقاتی می‌شود. گستردگی این رشته باعث شد من بیشتر با

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





سه حوزه نوآور که در آینده نزدیک برای سلامت غذا نقش بازی می کنند

آینده سلامت غذایی

دولت‌ها بیش از پیش به این نتیجه رسیده‌اند که برای سلامت جامعه باید ابتدای زنجیره غذایی تا مصرف را با دقت بهینه‌سازی کنند.

افزایش بهداشت محیط‌های تولیدی و کاهش مصرف سم در نتیجه این بهبود می‌تواند بخش مهمی از روند آینده سلامت غذایی باشد. بر همین اساس نوآوری‌های این حوزه هم مورد اقبال دولت‌ها و سرمایه‌گذاران در سراسر دنیا قرار گرفته است. سه حوزه نوآور در روند آینده غذایی پیش‌بینی می‌شود.

پهپادها و ربات‌های اتوماسیون محور

این ربات‌ها با هدف نظارت بر محصولات و مزارع و برای سم‌پاشی و کودپاشی به‌زودی استفاده‌های زیادی خواهند داشت. انتظار می‌رود ربات‌ها برای مراحل کاشت تا برداشت در مزارع به کار گرفته شوند.

بلاکچین

فناوری بلاکچین به‌عنوان یک سیستم دیجیتال برای ثبت تراکنش‌های تجاری بین چندین طرف، به تعداد زیادی از شرکای تجاری اجازه می‌دهد به داده‌ها و منابع به‌صورت خصوصی، ناشناس و ایمن دسترسی داشته باشند. بلاکچین‌ها دسترسی یکسانی برای هر شریک در شبکه در همه زمان‌ها فراهم می‌کنند. افزایش قابلیت ردیابی، جلوگیری از تقلب و بهبود پاسخ‌ها به آلودگی و بیماری‌های ناشی از غذا از بلاکچین یک فناوری پیشرو و پرکاربرد خواهد ساخت.

گلخانه‌های هوشمند و کشاورزی عمودی

گلخانه‌های هوشمند به‌عنوان ترکیبی از سیستم‌های کشاورزی سنتی و اتوماسیون مدرن به کشاورزان این امکان را می‌دهند که در محیط کوچک خود، شرایط مطلوب تولید محصولات سالم و بدون نیاز به سم را ایجاد کنند و بهره‌وری را افزایش دهند.

تخلیه کنند؟

در محصولی که به‌تازگی عرضه شده این نیاز را برطرف کرده‌ایم؛ به این صورت که تابلوهای برق و سیستم‌های اتوماسیون روی پلتفرم متصل می‌شود و با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، تنظیمات محیط سالن انجام می‌گیرد. یک یادگیری ماشین را هم در آینده برای پیش‌بینی‌سازی می‌کنیم؛ البته نه در سطح پیشرفته!

راه‌حل شما چقدر از سمت نهادهایی مانند جهاد کشاورزی یا بیمه کشاورزی مورد استقبال قرار گرفته؟ چه حمایتی نیاز دارید و پیشنهادتان چیست؟

من با بسیاری در این خصوص صحبت کردم. یکی از آنها بیمه بانک کشاورزی بود که به نظرشان این دستگاه جالب بود و ارتباط از سوی آنها رقم خورد. در دنیا از این فناوری به‌ویژه برای بیمه دام و طیور و آبیان استفاده می‌شود.

به مرغداری‌هایی که به شیوه اتوماتیک مدیریت می‌شوند، بیمه بالاتری تعلق می‌گیرد. طی مذاکره‌ای که با بیمه بانک کشاورزی داشتیم، چنین هدفی را دنبال نمی‌کردند و بیشتر می‌خواستند پلتفرمی وجود داشته باشد که مرغدار و دامدار، در آن پلتفرم دستگاهی را بخرند و در کاهش هزینه‌ها و تولید بهینه به او کمک کند. این رویکرد که از دستگاه حمایت ویژه‌ای بشود، وجود نداشت و بیشتر برای پر کردن گزارش عملکرد در پایان سال و تظاهر به اینکه در سال دانش‌بنیان از استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان حمایت شده، به ما پیشنهاد می‌شد. وقتی کسب‌وکار تنها دنبال زنده‌ماندن باشد، نوآوری و انتظار حمایت از جانب دولت دشوار یا امری واهی است.

برای وت‌وینگ چه آینده‌ای متصور هستی؟ فکر می‌کنید با شرایط فعلی، مسیر کسب‌وکار شما به کجا ختم شود؟

من عاشق این حوزه هستم و بیشتر روش بوت‌استرپ را در پیش گرفته‌ام و حاضرم هر روز و هر ساعت در این مسیر فعالیت کنم. نگهداشت این استارت‌آپ، در میان مدت و بلندمدت برای من خیلی مهم است، ولی به گزینه‌هایی مانند مهاجرت و دیگر موارد فکر می‌کنم. راستش را بخواهید با شرایط موجود، امید چندانی به رشد و توسعه استارت‌آپ و پیشرفت در حوزه نوآوری استارت‌آپ ندارم. من شاید در این شرایط به کمتر کسی پیشنهاد ورود به حوزه استارت‌آپ را بدهم، ولی همیشه به کسانی که در این رابطه با آنها حرف می‌زنم، می‌گویم که راجع به این حوزه مطالعه کنید و فناوری‌های جدید را بشناسید؛ چراکه تحول دیجیتال و نوآوری اتفاق خواهد افتاد و بسیار خوب است که ما آن را تا حد زیادی بشناسیم و به‌عنوان دامپزشک، حداقل این تحول و استفاده از فناوری نوظهور را بپذیریم.

دستگاهی که ما ارائه می‌دهیم، در سالن‌های مرغداری تعبیه می‌شود و با پرش جوجه‌ها روی ترازو، وزن میانگین را به‌صورت روزانه ثبت و افزایش وزن را نسبت به روزهای قبل محاسبه می‌کند. علاوه بر این در سطح سر جوجه‌ها، سنسورهایی کار گذاشته شده که نور، دما، رطوبت و میزان گاز آمونیاک را می‌سنجد و مرغدار متوجه می‌شود که در شرایط محیطی مختلف، وزن مرغ چقدر است. ما داده‌های مهم را با هوش مصنوعی جداسازی می‌کنیم و فرایند تصمیم‌گیری در مرغداری را بهبود می‌بخشیم که این امر، کاهش مصرف انرژی و کاهش مصرف خوراک دام را به همراه دارد و مرغدار می‌تواند در یک دوره تولیدی، بهترین وزن‌گیری و بیشترین و سالم‌ترین تولید را داشته باشد.

تاکنون جذب سرمایه داشته‌اید؟

ما به‌صورت بوت‌استرپ کار می‌کنیم. در گذشته دو پیشنهاد جدی از سوی سرمایه‌گذاران داشتیم و مذاکراتی هم کردیم، اما هدف آنها بیشتر تصاحب استارت‌آپ بود، نه سرمایه‌گذاری! چراکه به‌ازای مبالغ خیلی پایین، درصد‌های بالا پیشنهاد می‌کردند. هر دو پیشنهاد از جانب صندوق سرمایه‌گذاری بود که به رشد استارت‌آپ منجر نمی‌شد. در حال حاضر در اکوسیستم‌های استارت‌آپی، سرمایه‌گذاران رغبتی برای سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های سلامت یا دامپزشکی ندارند و دلایلش بازدهی کمتر نسبت به بازارهای دیگر است. به نظر من، چیزی به نام «اکوسیستم استارت‌آپی» اساساً وجود ندارد و اکوسیستم استارت‌آپی یک موجود مرده است و منابع مالی که تزریق می‌شود یا گزارش‌هایی که از سرمایه‌گذاری برخی صندوق‌ها می‌شنویم، مانند تنفس مصنوعی برای آن مرده است، چون چرخه خروج اصلاً اتفاق نمی‌افتد که برای سرمایه‌گذاران جذاب باشد تا بخواهند روی یک استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کنند.

چه روش‌هایی را برای بازاریابی انتخاب کرده‌اید؟

بازاریابی ما اغلب از طریق تماس تلفنی و ارسال پیامک و گاهی هم از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود و دسترسی‌ای که به‌صورت شخصی به استادان، دامپزشکان، مرغداران و... داشتیم، باعث شد ارتباط مؤثری را از این کانال با صنعت دام و طیور برقرار کنم. بیشترین بازخورد را از این کانال‌ها و روش سنتی گرفته‌ام.

آیا محصول شما امکان اتصال به سخت‌افزارهای دیگر مرتبط با مرغداری‌ها را دارد. مثلاً زمانی که حجم آمونیاک بالا می‌رود، فرمانی به سانتر فیوژن‌ها داده می‌شود تا هوا را

طبق مطالعه اولیه ما، این بازار بعد از صنعت نفت، بیشترین گردش مالی را در کشور داشته است. بازار صنعت طیور، با گردش مالی حدود ۱۳۵ هزار میلیارد تومان در سال، بازار بسیار جذابی است و زیرساخت مناسبی در ایران دارد، ولی متأسفانه این صنعت روزبه‌روز در حال کوچک‌تر شدن است؛ به این خاطر که هر دفعه شوکی به این بازار وارد شده است. برای مثال ارز ۴۲۰۰ تومانی حذف شده و قیمت واکسن، دارو و نهاده‌های دامی افزایش چشم‌گیری داشته است. بسیاری از واحدهای مرغداری به دلیل ضررهای مالی دیگر تولید نمی‌کنند و برای زنجیره‌ها بیشتر به‌صرفه است که تولید داشته باشند، نه واحدهای مرغداری! بعضی از مشتریان ما دستگاه را خریدند، ولی متأسفانه بعد از چند ماه به علت ضرردهی، واحد مرغداری‌شان بسته شد.

اعتقاد من این است که وقتی می‌خواهیم نوآوری و تحول دیجیتالی را در کسب‌وکاری ارائه دهیم، این کسب‌وکار باید به شرایط پایدار و در حال توسعه رسیده باشد و بعد انتظار نوآوری و استفاده از استارت‌آپ‌ها و پیاده‌سازی تحول دیجیتال را از آن واحد تولیدی داشته باشیم. واحدهای مرغداری در حال حاضر بیشتر در تلاش‌اند که زنده بمانند تا اینکه بخواهند نوآوری داشته باشند! هدف از راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، کاهش هزینه‌های مرغداری است که مورد استقبال واقع شده، اما این صنعت مانند صنایع دیگر تحت فشار است و شرایط روزبه‌روز بدتر می‌شود.

تأثیر راه‌حل شما بر سلامت غذایی چیست و فکر می‌کنید این راه‌حل چقدر بر سلامت جامعه تأثیرگذار باشد؟

۶۰ درصد از بیماری‌های واگیردار، قابل انتقال از دام و طیور به انسان هستند و این عدد، اهمیت موضوع را نشان می‌دهد. از طرفی خوراک افراد جامعه در این صنعت

تأمین می‌شود. هوشمندسازی و کاربست فناوری‌های نوین و وضعیت بهینه‌ای که به سبب آن در مرغداری، گاو‌داری و مزارع آبیان فراهم می‌شود، شرایط را به سمتی پیش می‌برد که بیماری کاهش پیدا کرده و سلامت دام و طیور تضمین شود و بیماری‌های مشترک، کمتر وارد چرخه غذایی جامعه شود. از طرف دیگر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین که جدیداً به کار گرفته می‌شود، بسیاری از بیماری‌ها را پیش از وقوع پیش‌بینی می‌کند که این موضوع، قدرت مدیریت دامپزشک را برای درمان و جلوگیری از سرایت به جامعه افزایش می‌دهد.

کمی درباره فرایند محصول تان برای ما بگویید. نوآوری شما دقیقاً چه کار می‌کند؟



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com

دیجیتال

رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران



با سرمایه‌گذاری ۶/۵ میلیارد
دلاری آمازون

ناوگان بار هوایی آمازون در هند راه‌اندازی شد

آمازون بیش از ۶/۵ میلیارد دلار از سرمایه خود را در آن سوی آب‌ها، برای گسترش زیرساخت لجستیک خود اختصاص داده است. این غول تجارت الکترونیک به‌تازگی ناوگان بار هوایی اختصاصی خود با نام «آمازون ایر» را در هند راه‌اندازی کرده است.

این خرده‌فروش با شرکت باربر هوایی کوئیک‌جت (Qikjet) مستقر در بنگلور برای راه‌اندازی اولین سرویس حمل‌ونقل هوایی خود در این کشور شریک شده است. به گفته وی، این شراکت آمازون ایر را قادر می‌سازد در تحویل خود چاشنی سرعت را دخیل کند. آمازون که از بوئینگ ۷۳۷-۸۰۰ برای این سرویس استفاده می‌کند، گفت که در ابتدا از آمازون ایر برای تحویل کالا در دهلی، بمبئی، حیدرآباد و بنگلور استفاده خواهد کرد. یکی از مدیران اجرایی آمازون، آمازون ایر را «یک پیشرفت بزرگ برای صنعت هوانوردی» توصیف کرد؛ بدون اینکه بگوید این امر چگونه ممکن است.

آمازون در سال ۲۰۱۶ ایر را با بیش از ۳۶ هواپیمای باری بوئینگ در ایالات متحده راه‌اندازی کرد. همچنین این برنامه به‌طور مختصر در بریتانیا هم مورد آزمایش قرار گرفته است. هند سومین بازاری است که آمازون خدمات حمل‌ونقل هوایی خود را در آن راه‌اندازی کرده است. بنا به گفته این شرکت، این ناوگان هوایی شامل بیش از ۱۱۰ پرواز در ۷۰ مقصد در سرتاسر جهان است و «صدها میلیون دلار» در قابلیت‌های لجستیک هوایی سرمایه‌گذاری شده است.

آمازون سرویس حمل‌ونقل هوایی خود را آمازون ایر می‌نامد، اما به طرز گیج‌کننده‌ای همچنان از نام پرایم ایر «Prime Air» برای هواپیماهایش استفاده می‌کند.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



امیرعلی
عرب‌قبادی

Info
@Karangweekly.ir



در مسیر تحول

گفت‌وگو با محمد مهدی پیشقدم، مدیر مرکز تجزیه و مبادلات کشور؛ او می‌گوید فعالیت‌هایی انجام شده که ارسال بسته از طریق پست برای کسب‌وکارهای اینترنتی و خانگی، ساده و به‌صرفه باشد

تغییر یک‌شبه قانون

ممنوعیت پست کالاهای خارجی

ارسال کالاهای خارجی از استان بوشهر به سایر شهرهای کشور از یکم بهمن سال جاری ممنوع شد. با اینکه اولین و احتمالاً آخرین بار نیست که جابه‌جایی کالای خارجی از استان‌های مرزی با محدودیت‌هایی مواجه شده، اما این ممنوعیت این بار از سوی دفتر پستی استان بوشهر با تنش‌های زیادی برای کسب‌وکارهای اینترنتی توأم شده است، زیرا آنچه احساس یک خریدار امن را برای خریداران فراهم می‌کند، رسیدن آسان و سریع کالا به دست مشتری است و محدودیت‌هایی از این دست که بخواهد کالا در اداره پست سرگردان بماند یا مشتری

مرکز پستی «لشگر» تاچندی پیش تنها هاب پستی شرکت ملی پست تلقی می‌شد، اما اکنون هفت مرکز مشابه این هاب در مراکز استان‌های مختلف راه‌اندازی شده که با وجود این هفت هاب، دیگر نیاز نیست تمام مرسولات از تمام نقاط ایران به تهران بیایند و مرسولات از همان هاب‌های باری توزیع به استان‌های همجوار خود ارسال می‌شوند. البته هنوز هم با اینکه هفت هاب پستی در استان‌های مختلف کشور فعال شده، درصد زیادی از حجم مبادلات این شرکت بزرگ پستی از طریق مرکز تجزیه و مبادلات کشور انجام می‌شود. این مرکز همچنان یکی از استراتژیک‌ترین هاب‌های پستی کشور محسوب می‌شود و هرگونه خدمت، از جمله فرایند تجزیه، آماده‌سازی و رهسپاری مرسولات پستی از طریق آن انجام می‌شود. آماده‌سازی مرسولات که پیش از این به صورت دستی انجام می‌شد، از دو سال قبل با استفاده از سورتینگ هوشمند در مرکز تجزیه و مبادلات کشور، به شکل مکانیزه انجام می‌شود و مرسولات بر اساس مقاصد تفکیک می‌شوند. به این صورت که بسته‌ها در ابتدای دستگاه سورتینگ تخلیه شده و بعد از اسکن بارکد مرسولات، توسط نرم‌افزاری که برای آن تهیه شده، جدا می‌شوند و در شوت‌هایی که برای هر استان و شهرستان است قرار گرفته و پس از آن، بارگیری و رهسپاری انجام می‌شود. مرکز تجزیه و مبادلات کشور واقع در چهارراه لشگر تهران، مسئولیت توزیع و نظارت بر هاب‌های پستی کشور را هم بر عهده دارد و محمد مهدی پیشقدم که به‌تازگی سکان مدیریت این مرکز را در دست گرفته، اداره این مجموعه عظیم را که قلب تپنده ارسال و توزیع مرسولات و بسته‌های پستی شرکت پست محسوب می‌شود، بر عهده دارد. گفت‌وگوی «کارنگ» با محمد مهدی پیشقدم در ساختمان اداری مرکز تجزیه و مبادلات و همجوار با هاب پستی لشگر انجام شد؛ گفت‌وگویی درباره وظایف و نقش این مرکز و البته چالش‌های لجستیک پستی در کشور.

ارسال و توزیع مطمئن کالاها مهم‌ترین دغدغه فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهایی است که به صورت اینترنتی فعالیت می‌کنند. در این بخش شرکت پست چگونه می‌تواند به این کسب‌وکارها کمک کند؟

شرکت ملی پست با توجه به زیرساخت‌های گسترده و شبکه توزیع مویرگی پست، می‌تواند کار ارسال کالا برای استارت‌آپ‌ها را از مراکز استان‌ها گرفته تا دورترین نقاط روستایی انجام دهد. این همکاری از کسب‌وکارهای خانگی شروع شده و به فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ ختم می‌شود و از طریق در اختیار قرار دادن پنجره‌ای در گیت‌وی و پلتفرم تجارت الکترونیک پست انجام می‌پذیرد. اما در بخش کسب‌وکارهای خرد، فروشندگان از هر فروشگاه اینترنتی که برای فروش کالای خود اقدام کرده باشد،

هزینه را پرداخت کرده باشد، اما کالایی به دستش نرسد، یک‌بار برای همیشه مشتری را از خرید اینترنتی منصرف می‌کند و به ناامنی در این فضا دامن می‌زند! کالاهای خارجی‌ای که در استان‌های مرزی کشور تحت عنوان «ته‌لنجی» یا «کالاهای همراه ملوان» از آنها یاد می‌شود، جزو اقلامی است که تا پیش از این، خروج آن به صورت جزئی از استان‌های مرزی آزاد بود و فرستادن این کالاها از طریق مرسولات پستی اشکالی نداشت و قاچاق محسوب نمی‌شد؛ هرچند خروج آن از این استان‌ها به صورت عمده ممنوع بود، اما ارسال آن به میزان کم و به محل‌های



همکاری سلزفورس و والمارت برای ارائه خدمات لست مایل

هوشمندی غول خرده فروش

والمارت و سلزفورس شراکتی ایجاد کرده‌اند تا به خرده‌فروشان کوچک و بزرگ کمک کنند از طریق برنامه‌ای به نام AppExchange خدمات خرید آنلاین و پیکاپا را به مشتریان خود ارائه دهند. این معامله به والمارت کمک می‌کند تجارب ارزشمندی در مورد نیازهای مشتریان خود به دست آورد. با اینکه در ظاهر امر، این شراکت برای ارائه خدمات تحویل

چندان منطقی به نظر نمی‌رسد، هنگامی که دقت کنید متوجه می‌شوید این شراکت چه چیزی را برای هر دو طرف فراهم می‌کند و مشخص می‌شود که برای دو طرف سودمند است.

در ادامه جزئیات مربوط به این سرویس تحویل و تأثیری که در چشم‌انداز خرده‌فروشی وجود دارد،

به‌علاوه اینکه Q.ai چگونه می‌تواند به سرمایه‌گذاران در این فضا کمک کند، آمده است.

● والمارت در حال باز کردن سیستم سفارش و تحویل اومنی چنل داخلی خود برای خرده‌فروشان مستقل است تا به آنها کمک کند کسب‌وکار خود را توسعه دهند و به مشتریان بیشتری خدمت کنند.

● این سرویس به منظور کمک به خرده‌فروشان برای دسترسی به سیستم سفارش و تحویل آنلاین راه‌اندازی شده که در صورت نبود این سرویس، این خدمات برای خرده‌فروشان کوچک و متوسط در دسترس نخواهد بود.

● نقش سلزفورس ارائه فناوری به خرده‌فروش یا مشتری است، در حالی که والمارت به خرده‌فروش این امکان را می‌دهد که تحت نام خود بفروشد و خدمات برجسب سفید را از خرید تا تحویل ارائه دهد.

● AppExchange انتخاب سفارش را برای خرده‌فروشان آسان‌تر می‌کند و آن را برای تحویل مشتری یا تحویل در زمان کمتر و با درمسر کمتر آماده می‌کند.

● خرده‌فروشان می‌توانند از AppExchange برای مقیاس‌بندی عملیات خود در جهت برآوردن تقاضای فعلی مشتری استفاده کنند.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم

بسیاری معتقدند تا رسیدن به یک لجستیک کارآمد، راه زیادی در پیش داریم. آیا در ایران لجستیک به معنای واقعی اجرا می‌شود؟

به جرئت می‌توان گفت نه. هیچ شرکتی در ایران نتوانسته مفهوم واقعی لجستیک را به تنهایی پیاده‌سازی و عملیاتی کند، زیرا پیاده‌سازی آن داخل یک مجموعه بزرگ به امکانات و زیرساخت‌های مکانیزه نیاز دارد که انجام آن عملاً برای یک شرکت مقرون به صرفه نیست. هر چند به صورت مقطعی و ناپیوسته همه این کارها انجام می‌گیرد، اما در داخل یک مجموعه، لجستیک واقعی اتفاق نمی‌افتد.

آیا برنامه‌ای برای ارائه سرویس‌های درون شهری آندیمند یا تحویل در همان روز یا روز بعد دارید؟

ارائه این سرویس‌ها جزو برنامه‌هایی است که مرکز نوآوری پست دنبال می‌کند و چنانچه ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های لازم ایجاد شود، قابلیت اجرایی پیدا می‌کند.

چنانچه اختلالی در توزیع مرسولات ایجاد شود، پاسخگویی به آن چگونه خواهد بود؟ در شرکت پست کمیته‌ای به نام کمیته بحران ایجاد شده تا چنانچه مشکلی بود، بتوانیم در همان روز مدیریت کنیم.

رضایتمندی مردم از خدمات شرکت پست چه میزان است؟

رضایتمندی مردم در چند نکته خلاصه می‌شود که مهم‌ترین آن، این است که بسته به موقع به دست گیرنده برسد. البته خوش‌رویی پستی و صحت و سلامت بسته‌های ارسالی نیز بسیار مهم قلمداد می‌شود و در این خصوص آموزش‌هایی به کارمندان داده‌ایم. عملکرد کاری کارمندان در سامانه ارزیابی عملکرد PFP شرکت پست به ثبت می‌رسد و هر قدر این عملکرد بهتر باشد، در میزان دریافت دستمزد پستی مؤثر است.

ترافیک مرسولات اینترنتی در شرکت پست چه تعداد است؟

در سال ۱۴۰۰ حدود شش میلیون و ۶۰۰ هزار مرسوله اینترنتی در شرکت ملی پست کارسازی و توزیع شده که از سوی فروشگاه‌های اینترنتی و اینستاگرامی و ebazar شرکت پست ثبت سفارش شده و پس از جمع‌آوری توسط مأموران پستی جهت توزیع روانه شده است.

در میان مرسولاتی که از طریق پست توزیع می‌شود، مرسولاتی با وزن بالا نیز وجود دارد؟

خیر. شرکت پست فقط مرسولات پایین‌تر از ۳۰ کیلوگرم را قبول می‌کند که شامل خرده‌بار است و جابه‌جایی بارهای بزرگ عمدتاً از طریق باربری‌ها انجام می‌شود.

به مقاصد رهسپار می‌شوند. این ارسال‌ها در سه شیفت کاری صبح، بعدازظهر و شب انجام می‌شود. در هر شیفت، مرسولات آماده‌سازی شده و برای بارگیری از طریق خطوط هوایی، ریلی و زمینی رهسپار و ارسال می‌شوند. خطوط منظم رهسپاری پستی در این مرکز که مرسولات از آن به کل کشور ارسال می‌شود، اغلب در شیفت کاری شب (ساعت ۸:۳۰) بوده و بسته‌هایی که قرار است به استان‌های همجوار تهران مانند اصفهان و اراک و... ارسال شوند صبح روز بعد به گیرندگان آنها تحویل داده می‌شود. اما مرسوله استان‌های دورتر مانند خراسان، ممکن است به توزیع شیفت صبح نرسند و بعدازظهر تحویل داده شوند.

در مرکز تجزیه و مبادلات پست چه فعالیت‌هایی انجام می‌شود؟

اینجا بزرگ‌ترین مرکز مبادله پستی در کشور است. تمامی مرسولات پستی که در شهر تهران و شهرستان‌های استان تهران پذیرفته می‌شود، به این مرکز وارد شده و پس از تفکیک و آماده‌سازی، مراحل رهسپاری آن به سمت مقاصد انجام می‌گیرد. درصد بالایی از کل محموله‌های پستی کشور از طریق همین مرکز انجام می‌شود.

آیا برنامه‌ای برای ارسال مرسولات با استفاده از روش‌های هوشمند هم دارید؟

با وجود پیشرفت‌های زیادی که در حوزه فناوری در لجستیک رخ داده، ارسال کالا یک کار فیزیکی و در حوزه کارهای عملیاتی است و با رشد کسب‌وکارهای اینترنتی در گذر زمان این نیاز بیشتر می‌شود. در شرکت پست، سیاست‌گذاری در خصوص استفاده از فناوری‌های نوین بر عهده مرکز فناوری و نوآوری پست است و اقدامات بسیار خوبی نیز توسط این مرکز انجام شده یا در حال انجام است.

از آنجا که مبحث توزیع مرسولات به زیرساخت‌هایی از جمله حمل‌ونقل، نیروی انسانی و خودرو نیاز دارد، در این بخش نیز نوآوری‌هایی صورت گرفته است. برای مثال برای اولین بار تعداد ۱۰۰ دستگاه موتورسیکلت برقی به ناوگان شرکت پست در تهران افزوده شده و این چیزی است که می‌تواند سرآغاز نوآوری در بخش زیرساخت‌های پستی کشور در زمینه پست سبز و حمایت از محیط زیست باشد.

شرکت پست در خصوص نرخ‌گذاری چه سیاستی را دنبال می‌کند؟

شرکت ملی پست یک سازمان دولتی است که بر اساس سیاست‌های دولت در راستای حمایت از مشتری و مصرف‌کنندگان با مصوبات دولتی امکان افزایش نرخ را داشته و معمولاً افزایش نرخ به‌ندرت اتفاق می‌افتد.

می‌تواند به جمع‌آوری کالا از محل فروشنده تا توزیع آنها به خریداران اقدام کند و پست نیز خدمات خود را به فروشنده و خریدار ارائه دهد. اما کسب‌وکارها با اتصال به سامانه تجارت الکترونیک شرکت ملی پست با آدرس اینترنتی ebazar.post.ir می‌توانند به راحتی و با انعقاد یک قرارداد بسیار ساده، مرسولات فروخته‌شده را برای توزیع درب منزل خریدار از طریق نام‌رسان‌های شرکت ملی پست ارسال کنند. این امکان خوبی است که شرکت ملی پست برای کسب‌وکارهای خرد در حوزه تجارت الکترونیک فراهم کرده است. نقطه قوت این شبکه این است که شرکت ملی پست به‌عنوان یک نهاد دولتی، زیرساخت فروش آنلاین کالا توسط فروشگاه‌های اینترنتی و دریافت وجه آن درب منزل خریداران را ایجاد کرده است. در این نوع از خدمت، شرکت ملی پست علاوه بر توزیع کالا، مسئولیت دریافت مبلغ کالا از گیرنده و واریز آن به حساب فروشنده را نیز بر عهده می‌گیرد.

مأمور پست از چه طریق مبلغ را دریافت می‌کند؟

چنانچه فروشنده فاکتور فروشگاهی را در سامانه ثبت کرده باشد، مأمور پست از طریق دستگاه‌های کارت‌خوان سیار، مبلغ فاکتور شده را از گیرنده دریافت می‌کند و در زمان ذکر شده در قرارداد به حساب فرستنده کالا (فروشنده) واریز می‌کند. دریافت مبلغ در زمان تحویل کالا، ظرفیت فروش را در کسب‌وکارهای اینترنتی افزایش می‌دهد.

آیا برای مشاهده لحظه‌به‌لحظه مرسولات نیز امکانی در نظر گرفته‌اید؟

شرکت ملی پست بارکد ۲۴ رقمی را به مشتری پیامک می‌کند و گیرنده کالا می‌تواند لحظه‌به‌لحظه از طریق سایت www.tracking.post.ir روند ارسال تا توزیع مرسوله خود را مشاهده کند. بحث دیگری که در زیرساخت‌های لجستیکی شرکت پست وجود دارد، این است که خودروهای حمل‌کننده کالا متعلق به شرکت ملی پست بوده و به دلیل مسقف‌بودن از امنیت بالایی برخوردار هستند.

حجم مبادلات روزانه چه میزان است؟

تغییر رویکردی که بعد از دوران کرونا از پاکت به بسته اتفاق افتاد، باعث شد حجم زیادی از مبادلات روزانه‌ای که برای مردم ارسال می‌شود به صورت بسته‌های کوچک و بزرگ باشد. به طور میانگین روزانه در روزهای بدون مناسبت‌های تقویمی حدود ۴۰۰ هزار مرسوله پستی - که شامل انواع بسته‌ها، امانات (بسته‌های بزرگ) و پاکت پستی از قبیل کارت سوخت، گواهینامه، گذرنامه، کارت خودرو، اسناد ملکی، مدارک بانکی و... است - در این مرکز آماده‌سازی و



منیره شاه حسینی

M_shah1358@yahoo.com

صحت و سقم دستورالعملی که کسب‌وکارهای زیادی را آواره و سرگردان کرده، مطلع شویم. هر چند متأسفانه وی حاضر به گفت‌وگو نشد و در جواب گفت که درباره این موضوع نمی‌تواند تلفنی پاسخ دهد، زیرا این قضیه جریانی دارد و باید به این موضوع همه‌جانبه نگاه کرد. او گفت اگر بخواهید تنها قضیه را از دیدگاه شرکت پست ببینید، به پاسخ‌درستی نمی‌رسید! شرکت پست به‌عنوان شرکتی که حوزه تحت مسئولیتش ارسال مرسولات مردم و حفظ بقای خود است با ارسال یا عدم ارسال اجناس خارجی، دستمایه تلاطمات زیادی شده زیرا تا پیش از این، ارسال مرسولات خارجی در مقیاس خرده‌بار، مشکلی را متوجه این استان

نمی‌کرد، اما تصمیمات یک‌شبه‌ای که گرفته می‌شود، خطر تعطیلی ۲۴۹ دفتر مرسولات پستی را در این استان ایجاد کرده زیرا طبق آماري که در شهر یورما منتشر شده طی شش ماه اول امسال دو میلیون و ۷۰۰ هزار مرسوله توسط این دفاتر جابه‌جا شده و این آماري است که بخش اعظمی از آن بارهایی است که از طریق فروش اینترنتی جابه‌جا شده‌اند. از روی همین آمار و کاهش ناگهانی تعداد مرسولات پستی می‌توان متوجه شد تعداد زیادی کسب‌وکار اینترنتی و فروشگاه‌هایی که سردرگم و مبهوت و بی‌کار مانده‌اند، تنها با یک تصمیم مقطعی یا غیرمقطعی مسئولان به اینجا رسیده‌اند.

مختلف اشکالی نداشته و قاچاق به حساب نمی‌آمده است. این موضوع با جنین رویکرد و نگاهی، سال‌ها مورد استناد مسئولان مربوطه و کسب‌وکارهای اینترنتی موجود در این استان‌ها بوده است. اما تغییر یک‌شبه این رویکرد، فروشگاه‌های اینترنتی زیادی را در این استان با مشکل مواجه کرده است. کسب‌وکارهایی که اغلب مشاغل خرد اینترنتی هستند و صاحبان آنها با تلاش‌های بسیار توانسته‌اند مشتریان خود را نگه دارند و اعتماد آنها را برای خرید اینترنتی در مقطعی که پلتفرم‌های اینستاگرامی فیلتر شده‌اند، حفظ کنند. با جهانشیر بارگاهی، مدیر کل پست استان بوشهر ارتباط تلفنی برقرار کردیم تا بتوانیم از



اکوسیستم این روزها چه شرایطی دارد؟ امید را زنده نگه داریم

بر کسی جز برخی مدیران دولتی پوشیده نیست که این روزها تمامی کسب و کارها وضعیت دشواری را پشت سر می گذارند. به خصوص کسب و کارهای نوآور از آنجا که ارتباط معنا دار و بیشتری با اینترنت و ابزارهای آن دارند و از سویی دیگر، دارای توان مالی کمتری نیز هستند، بیشتر از این شرایط آسیب دیده اند.

عادل طالبی که سال هاست در اکوسیستم استارتاپی فعالیت دارد و مدیرعامل تیزلند و انتشارات برآیند است، به کسب و کارها توصیه می کند که اگر تصمیم شان بر ماندن در کشور و ادامه فعالیت است، خود را با شرایط جدید وفق دهند و با پیش بینی محدودیت های آتی، راه ادامه حیات و سودآوری را برای خود باز نگه دارند.

او معتقد است در زمانه ای که نه رگولاتور سر سازگاری با کسب و کارها را دارد، نه شرایط اقتصادی دارای اوضاع مساعدی است، این کسب و کارهای اکوسیستم هستند که باید با یکدیگر همدل باشند.

در این شرایط نه تنها روا نیست که کسب و کارها به یکدیگر لگد بزنند که لازم است در برابر لگد پرانی افراد خارج از اکوسیستم نیز به حمایت از هم برخیزند. به علاوه طالبی می گوید این روزها فارغ از دعوای صنفی، باید به حمایت از مفهوم صنف پرداخت و فعالیت های صنفی را بیشتر کرد. زیرا کسب و کارها با قرار گرفتن زیر چتر صنف است که قدرت می گیرند و حتی می توانند در برابر تصمیمات نادرست رگولاتور ایستادگی کنند و در جهت بهبود شرایط گام بردارند.

با وجود اینکه طالبی از سیطره ناامیدی و بغض و حسرت بر فضای اکوسیستم سخن می گوید، اما همچنان معتقد است که ناامیدی مساوی مرگ است و اگر هنوز علاقه ای به زندگی داریم، لازم است شعله امید را در دل هایمان زنده نگه داریم.

خطر رادیکالیسم

گفت و گو با عادل طالبی، مدیرعامل «تیزلند» و انتشارات «برآیند»؛ او معتقد است کسب و کارهای برای ادامه حیات خود به تطبیق با شرایط همدلی و فعالیت در صنف نیاز دارند

اگر بخواهیم فهرستی از افراد با سابقه و فعال اکوسیستم تهیه کنیم، عادل طالبی قطعاً یکی از گزینه های این فهرست خواهد بود. شخصی که هر چند به عنوان بنیان گذار و مدیرعامل استارتاپ تیزلند و انتشارات برآیند در اکوسیستم استارتاپی حضور دارد، اما افراد او را بیشتر با فعالیت های صنفی و اظهار نظرهای صادقانه اش در خصوص وضعیت اکوسیستم می شناسند. در گفت و گو پیش رو، طالبی به تشریح وضعیت امروز اکوسیستم پس از چهار ماه فیلترینگ و محدودیت های اینترنتی گسترده می پردازد و معتقد است یکی از مهم ترین اتفاقاتی که در این دوره رخ داده، حذف افراد معتدل و میانه رو و ظهور رفتارهای افراطی و رادیکال است. اتفاقی که به بسته تر شدن و محدودیت بیشتر فضای می انجامد و در نهایت باعث بروز ناامیدی در نیروی ماهر جوان می شود که نتیجه اش سرعت یافتن روند مهاجرت است. او معتقد است کسب و کارهایی که می خواهند فعالیت خود را ادامه دهند، لازم است قواعد جدید را بشناسند، محدودیت های آتی را پیش بینی کنند و فارغ از برخوردهای احساسی، برای ادامه مسیرشان تصمیم های درست بگیرند.

در چهار ماه گذشته وقوع تغییرات بسیاری را در اکوسیستم استارتاپی شاهد بودیم. مهم ترین تغییری که در این مدت اتفاق افتاده، از نظر شما چه هستند؟

در یک نگاه کلی به فضای کسب و کار آنلاین و آنچه به نام اکوسیستم استارتاپی می شناسیم، اتفاقات زیادی افتاده، ولی به نظر مهم ترین اتفاقی که رخ داده، به وجود آمدن فضای دوقطبی مسموم و در کنار آن حاکم شدن جو ناامیدی در میان جوانان مان است. قطع ارتباطات اینترنتی و محدودیت و کند شدن آن، امید به آینده را برای فعالان این حوزه به شدت کاهش داده و تعداد افرادی را که معتقد بودند می شود همچنان کار کرد، بسیار کم کرده است؛ افرادی که امیدوار بودند می توان در چهارچوب فعالیت کرد و برای بهبود شرایط تلاش کرد؛ کسانی که زمانی از قانونمداری دفاع می کردند و معتقد بودند باید همین قوانین را بپذیریم و بعد سعی در اصلاح داشته باشیم، به نظر من این یک خطر بزرگ است. به هر حال اینکه قانون و شرایط را بپذیریم و در چهارچوب های موجود حرکت کنیم، کمک می کند احتمالاً تغییری در جهت بهبود شرایط داشته باشیم. وقتی تعداد این افراد که میانه رو و معتدل هستند، کاهش می یابد و معتدل ها هم از احتمال بروز تغییر ناامید می شوند، عملاً در هر دو طرف - حاکمیت و کسب و کار - جا برای افرادی با رفتارهای افراطی باقی می ماند و احتمال اینکه در آینده مشکلات بزرگتری به وجود آید، افزایش می یابد. به نظر من این مهم ترین و خطرناک ترین تغییری بوده که در این چند ماه اتفاق افتاده است.

در این مدت به علت همان اتفاقاتی که از آن صحبت کردیم، پوست اندازی ناخواسته و اجباری کسب و کارها را شاهد هستیم. بهترین استراتژی ها برای کسب و کارها و نیروی کار ماهر چه هستند؟ چطور می توانند در این شرایط دوام بیاورند و راه خود را ادامه دهند؟

ما در فضای کسب و کار یک قاعده کلی داریم که می گوید کسب و کارهایی می توانند در شرایط بحران کار خود را ادامه دهند و دوام بیاورند و حتی رشد کنند که بتوانند خودشان را با شرایط وفق دهند. تطبیق با شرایط در واقع مهم ترین موضوع است. یک مثال در مدیریت داریم که می گوید دایناسورها نه به خاطر برخورد شهاب سنگ، بلکه به دلیل عدم توانایی تطبیق خود با شرایط جدیدی که پس از برخورد شهاب سنگ ایجاد شد، منقرض شده اند. وگرنه در همان

زمانی که دایناسورها منقرض شدند، بسیاری از موجودات هم خودشان را با این تغییر تطبیق دادند و تا امروز باقی مانده اند.

نکته دیگری هم وجود دارد. در مثال دیگری که از ماجرای انقراض دایناسورها در حوزه مدیریت می زنند، می گویند موجوداتی که در آب ساکن بوده اند، شانس بیشتری برای بقا داشته اند، زیرا تغییرات برای موجودات آبی کمتر از تغییرات برای موجودات هوایی بوده است. تعبیر این مثال در مدیریت و کسب و کار در شرایط حال حاضر می تواند این باشد که کسب و کارهایی که خودشان را هر چه سریع تر با ابزارهای موجود وفق دهند و محدودیت های آتی را هم در نظر بگیرند، امکان بقا و رشدشان بیشتر خواهد بود. به هر حال ما یک سری قوانین بالادستی داریم، مثلاً قوانینی که در شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسیده. مشکلاتی هم با این قوانین داریم؛ مشکلاتی از جنس تعبیر و تفسیر قانون. با همین قوانین در دوره آقای روحانی شرایط کسب و کارهای آنلاین به نظر فعالان این حوزه بهتر بود. چرا؟ چون در آن دوره تفسیری که از آن می شد، با تفسیری که این روزها در تیم جدید می شود، متفاوت بود. مثلاً ما قانونی داریم که باید ضریب اینترنت داخلی و بین المللی به ۷۰-۳۰ تغییر کند. مجری و دولت قبلی اعتقادش این بود که با کمک

به محتوای داخلی و فراهم کردن زیرساخت کمک کنیم تولیدکننده محتوای داخلی به سمت پلتفرم های داخلی متمایل شود تا به تدریج به اعداد تعیین شده در قانون برسیم. در واقع سیاست این بود که به بیشتر شدن ترافیک داخلی کمک کنیم. اما به نظر می آید نظر مجری و دولت فعلی این است که آن بخش بین الملل را آن قدر کم و محدود کنیم که به این چشم انداز یا این اعداد برسیم. می بینید که بند قانونی همان است ولی تفسیر و تصمیم مجری می تواند به شکل های متفاوتی این بند را اجرایی کند. کسانی که می توانند این تغییر تعبیر و تفسیر را متوجه شوند، احتمالاً فضاهایی را برای سودآوری پیدا خواهند کرد. البته ایجاد ارتباطات نیز بسیار مهم هستند. واقعیت این است که در کشور ما مقداری بیش و پیش از قانون، ارتباطات کارها را پیش می برد. افرادی که ارتباطاتی را ایجاد می کنند و احتمالاً به یکسری از قواعد بازی های جدید تن می دهند، می توانند موفق شوند. این، واقعیت شرایطی است که در آن قرار گرفته ایم.

در مورد نیروی انسانی ماهر هم که سؤال کردید باید بگویم

همان جو ناامیدی حاکم، متأسفانه باعث شده به شدت در فکر مهاجرت باشند. قاعدتاً همه افراد به علت های مختلف اعم از عاطفی و مالی نمی توانند مهاجرت کنند. اما آنهایی که می مانند هم آن نیروی انسانی سابق نیستند و عملاً نیرویی از دست رفته اند، زیرا بخش مهمی از نیروی انسانی در حوزه تک و فناوری با بدن و عضله کار نمی کند، بلکه با فکر کار می کند و وقتی ذهن و فکر یک نفر درگیر فرایندهای ذهنی و شرایط جامعه و ناامیدی باشد، آن زایش و خلاقیت اتفاق نمی افتد و نمی تواند خدمت ارائه دهد و بهره وری ندارد. عملاً آنهایی که شرایط حاضر را شرایط مطلوب نمی دانند و از طرفی توان بالایی دارند و شرایط را هم دارند، مهاجرت می کنند و آنهایی که به هر دلیلی نمی توانند بروند، آن قدر ذهن شان درگیر مصیبت های روزمره و شرایط

اقتصادی بد و کندی و قطعی اینترنت و رفتن همراهمان و دوستان و افسوس ها و حسرت ها می شود که بهره وری سابق را نخواهند داشت و عملاً چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، خروجی نیروی انسانی باقی مانده به شدت کاهش پیدا می کند.



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com

می توان به تربیت نیروی انسانی جدید دل خوش کرد؟

تربیت نیروی انسانی ماهر زمانبر است. در دوره آقای خاتمی موضوع آی تی و فناوری اطلاعات بسیار مهم شد و سرمایه گذاری های وسیعی حد فاصل ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۲ در این حوزه انجام گرفت. بعد از چند سال آموزش و در کوران کار قرار گرفتن، توسعه و تجربه آموزی، این افراد در حدود سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹ به بلوغ رسیدند. با وقایع سال ۱۳۸۸ بخشی از این نیرو را در اثر مهاجرت از دست دادیم. دوباره در سال ۱۳۹۲ با حضور آقای روحانی به عنوان رئیس جمهور، فضای استارتاپ ها راه اندازی شد. انگیزه های جدیدی به وجود آمد و حتی تعدادی از افرادی که رفته بودند، قانع شدند که برگردند. این افراد به کمک هم چیزی به نام اکوسیستم استارتاپی را شکل دادند. اما ناگهان از جایی شب نامه ای بیرون آمد و باز بگردان را با یکسری فرضیات و توهامات متهم به جاسوسی و نفوذ کردند و ناامیدی به این اکوسیستم تزریق شد. در این دوره دوباره جریان مهاجرت شروع شد. من نمی خواهم ناامید باشم و نمی گویم همه چیز از دست رفته است. با توجه به اینکه حداقل دوبار در طول عمر کاری ام دیده ام که یکسری تصمیم گیر آگاه، باخرد و آینده نگر آمده اند و کمک کرده اند که اتفاقات خوبی رخ



عکس: مریم سهدیور

خیلی به آینده امیدوار باشم.

◀▶ **دیجیتال مارکتینگ یکی از بخش‌هایی بود که بیش از سایر حوزه‌ها تحت تأثیر اختلال اینترنت و فیلتر شدن اینستاگرام قرار گرفت و شرکت‌ها دست به تعدیل و کاهش نیرو در این بخش زدند. شما آینده دیجیتال مارکتینگ را چطور می‌بینید؟ راهکارهای بقای آن چه هستند؟**

متأسفانه افرادی که می‌توانستند تأثیرگذار باشند و کمک کنند، با مشکلاتی روبه‌رو شدند که باعث شد به تدریج خود را کنار بکشند. افراد تأثیرگذار در حال حاضر ترجیح می‌دهند کمکی به بهبود شرایط نکنند. واقعیت این است که شرایط بحرانی است و در چنین شرایطی به افرادی نیاز داریم که به ثبات و فاصله گرفتن از رفتارها و عکس‌العمل‌های احساسی کمک کنند. به نظر من عده‌ای عامدانه کسانی را که می‌توانستند به تعدیل فضا کمک کنند، از فضا دور کردند تا بتوانند به اهداف خود برسند که یکی از مهم‌ترین هدف‌هایشان دوقطبی و احساسی کردن جامعه و بروز عکس‌العمل‌های احساسی بود تا به بهانه عکس‌العمل‌ها اقدامات نهایه را در محدودیت بیشتر انجام دهند. من چنین احساسی را دارم و تصور می‌کنم چنین اتفاقی رخ داده است. اما برای دیجیتال مارکتینگ اتفاق خاصی نخواهد افتاد. تعریف جامع دیجیتال مارکتینگ از نظر من این است: «انتخاب و استفاده هوشمندانه و خلاقانه از ابزارهای موجود و در دسترس در فضای دیجیتال برای رسیدن به اهداف بازاریابی.» دیجیتال مارکتینگ یعنی ابزارهای موجود را شناسایی کنیم و ببینیم از بین آنها کدام یک به درد ما می‌خورد. مثلاً ایمیل مارکتینگ به کار عده‌ای می‌آید و برای بعضی هم مناسب نیست. یا بازاریابی پیامکی یا سایت یا شبکه‌های اجتماعی و غیره.

ادامه در صفحه ۳۱

می‌کنند. حجم سرمایه‌گذاری‌ها در اکوسیستم استارت‌آپی در ایران با جمعیت ۸۰ میلیون نفر، با این همه ادعایی که در مدیریت جهان داریم و منابع انسانی واقعاً متخصص، چقدر بوده است؟ برای ترکیه که از نظر جمعیت مشابه ماست، ولی منابع انسانی ما را ندارد، چطور؟ بحرین و امارات و کشورهای که بعضاً حتی اندازه یک استان ما هم نیستند، چقدر سرمایه‌گذاری داشته‌اند؟ این تفاوت به چه علت است؟ آنها رگولاتوری درستی دارند و تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان‌شان چشم‌انداز دارند و به آن دورنمایی که برای کشورشان در حوزه استارت‌آپ‌ها تصویر کرده‌اند، پایبند هستند. در نتیجه با تغییر یک مدیر، رئیس‌جمهور یا معاون وزیر، چشم‌اندازشان تغییر نمی‌کند و همه موظف‌اند که در راستای آن هدف حرکت کنند. ما متأسفانه چنین چشم‌اندازهایی نداشته‌ایم.

یکسری برنامه توسعه پنج ساله نوشته‌ایم که خودمان هم به آن پایبند نبوده‌ایم. چقدر درباره ایران ۱۴۰۰ حرف می‌زدند؟ بروید سند را بیرون بیاورید و ببینید در این ۲۰ سال چه کاری برای ایران ۱۴۰۰ کردند؟ متأسفانه فقدان چشم‌انداز، عدم پایبندی به برنامه‌ها و اجازه دادن به افراد برای اعمال سلیقه‌های شخصی، شب‌نامه‌سازی و امنیتی دیدن هر چیزی، سرمایه‌بخش خصوصی را حذف می‌کند. ذات سرمایه سُر و فرار است. تا وقتی هم که سرمایه نیاید، منابع انسانی و منابع دیگر کنار هم جمع نمی‌شوند که بتوانیم به خروجی برسیم. متأسفانه گاهی که به شرایط نگاه می‌کنم، نمی‌توانم

سرمایه‌گذاری کرد. دیگری سرمایه‌بخش خصوصی که مالی است و بعد از اینکه سرمایه‌گذاری دولتی انجام شد، کار را برپیش می‌برد. با عدم ثباتی که در تصمیم‌گیران در کشور می‌بینیم و اینکه متأسفانه با عوض شدن یک رئیس‌جمهور یا یک وزیر می‌بینیم همه‌چیز تغییر می‌کند، نمی‌توان از بخش خصوصی انتظار چندانی داشت. در کشوری مثل آمریکا وقتی رئیس‌جمهوری مانند ترامپ سر کار می‌آید که از نظر من یک دیوانه است، نمی‌تواند از چهارچوب‌ها خارج شود و اگر این کار را بکند، نهادهایی جلوی او را می‌گیرند و اجازه نمی‌دهند با دیوانگی‌هایش یک کشور یا دیگران را نابود کند. حتی دسترسی رئیس‌جمهور آمریکا به شبکه اجتماعی مثل توئیتر بر اساس قوانین قطع می‌شود. یعنی آن قدر آنجا قوانین واقعی و در حال اجرا هستند که حتی می‌توانند دسترسی

رئیس‌جمهور آمریکا را هم قطع کنند. در حالی که در کشور ما یک معاون وزیر هم می‌تواند تغییرات گسترده در ارتباطات اینترنتی ایجاد کند. معاون وزیر که سهل است، حتی یک قاضی دادگاه در گوشه‌ای از کشور می‌تواند ابزاری مانند تلگرام را فیلتر کند و صدها هزار کسب‌وکار را با مشکل مواجه سازد و اصلاً پاسخگوی تبعات تصمیمش نباشد و حتی به آن فکر نکند. طبیعی است در چنین شرایطی که ثبات رگولاتوری وجود ندارد و خبری از قوانین شفافی که واقعاً به آن پایبند باشند نیست، سرمایه‌گذار تمایلی به سرمایه‌گذاری نداشته باشد.

ببینید؛ اعداد با ما حرف می‌زنند و داستان خود را تعریف

دهد، در آینده نیز احتمالاً با چنین فضایی مواجه خواهیم شد. خوشبختانه هنوز بخشی از جوانان را داریم و حتی امکان بازگشت و بازبانی بخشی از رفته‌ها نیز وجود دارد. ضمن اینکه باید یادمان باشد که جامعه ما به تدریج در حال پیر شدن است و این فرصت‌ها فرصت‌های آخر ماست. اگر می‌خواهیم برگردیم و منابع انسانی را حفظ کنیم، این روزها و این سال‌ها فرصت‌های آخرمان است و با توجه به نرخ زاد و ولد، نسل دیگری با این جمعیت از نظر کمی نخواهیم داشت. وضعیت رشد جمعیت آنچنان نامساعد است که می‌بینید به هر مادری که دو بچه دارد، ماشین هم می‌دهند. این یعنی تصمیم‌گیران هم فهمیده‌اند اوضاع از چه قرار است. روزها و سال‌های آخری را می‌گذرانیم که می‌شود با تصمیمات درست، منابع انسانی متخصص را هم حفظ کرد و هم پرورش داد. نه‌تنها به پرورش باید فکر کرد، بلکه به بازگرداندن رفته‌ها هم باید اندیشید. به نظر می‌رسد باید تصمیمات سختی گرفته شود. برخی موضوعات باید تغییرات اساسی کنند. بعد از آن دیگر کسی نیست که بخواهیم پرورش دهیم. تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کشور باید بسیار به این موضوع اهمیت بدهند.

◀▶ **امیدی به ورود نسل جدیدی از کسب‌وکارها به این فضا وجود دارد؟ چون با توجه به روند سرمایه‌گذاری و ضعیف شدن تیم‌ها و کاهش علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای ارلی استیج، به نظر می‌رسد با معضل کمبود کسب‌وکارهای بالغ در سال‌های آتی مواجه خواهیم شد.**

بحث اصلی همان‌طور که خودتان هم اشاره کردید، موضوع سرمایه است. این سرمایه‌گذاری از دو جنبه وارد می‌شود. یکی سرمایه‌گذاری دولتی است که در رگولاتوری اتفاق می‌افتد و غیر مالی است و در ثبات تصمیم‌گیری‌ها و قوانین تا به ما این اطمینان داده شود که در بلندمدت و میان‌مدت می‌توان

ترنج ۱۰۰ میلیون دلاری

یک استارت‌آپ BNPL زیرمجموعه وای کامبینیتور می‌خواهد بازار خود را به ایالات متحده گسترش دهد؛ این کسب‌وکار چه خدمتی ارائه می‌دهد و برنامه بنیان‌گذاران آن چیست؟

ترنج برای خریدهای سازمانی تا سقف پنج هزار دلار و بازپرداخت ۱۲ ماهه و کمتر کمک‌های مالی ارائه می‌دهد و یکی از استارت‌آپ‌های تحت حمایت شتاب‌دهنده وای کامبینیتور است.

بخش سرمایه‌گذاری این دور تأمین مالی با رهبری مشترک سومو کپیتال و فاندروز ایکس و حمایت چند سرمایه‌گذار ناشناس دیگر انجام شده و کلیر هون منیجمنت نیز بخش اعتباری و قرض این دور را بر عهده داشته است. علاوه بر وای کامبینیتور، صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر گلوبال فاندروز کپیتال نیز از سرمایه‌گذاران ترنج محسوب می‌شود.

فیلیپ کلون (نفر سمت راست در عکس)، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران و بیو آلیسون (نفر سمت چپ در عکس) دیگر هم‌بنیان‌گذار و مدیر فنی ترنج هستند. کلون درباره کسب‌وکارشان می‌گوید: «در برابر این چالش‌های برآمده از اقتصاد کلان، خریداران تأمین‌کنندگان باید اطمینان حاصل کنند که می‌توانند چرخه سرمایه در گردش خود را بهینه کنند. B2B یک راه متعارف برای دستیابی به این امر است. با کمک سرمایه‌گذاران مان توانسته‌ایم تسهیلات اعتباری قابل توجهی فراهم کنیم. ترنج در موقعیت بسیار خوبی برای ادامه و رشد در بازار ایالات متحده قرار دارد.»

استارت‌آپ‌های فین‌تکی در بریتانیا به شدت مورد توجه سرمایه‌گذاران خطرپذیر قرار گرفته‌اند. لندن از دیرباز یکی از مراکز مالی مهم دنیا بوده و دور از ذهن هم نبوده که چنین توجهی به کسب‌وکارهای نوآور این حوزه در این شهر شکل بگیرد. فین‌تک‌های لندنی روزهای خوبی را سپری می‌کنند و به نظر می‌رسد یک اکوسیستم قدرتمند اروپایی را شکل داده و از کشورهای دیگر این قاره پیش افتاده‌اند.

یکی از این کسب‌وکارها «ترنج»؛ یک ارائه‌دهنده اعتبار فوری جهت پرداخت اشتراک SaaS و سایر هزینه‌های B2B در لندن است. ترنج اخیراً اعلام کرده که موفق به جذب ۱۰۰ میلیون دلار از سرمایه‌گذاران ایالات متحده شده است. بخشی از این ۱۰۰ میلیون دلار به عنوان سرمایه‌گذاری و بخشی دیگر به عنوان قرض است. این سرمایه ۱۰۰ میلیون دلاری به توسعه دفاتر ترنج در نیویورک کمک کرده و زمینه را برای ارائه خدمات در حوزه‌های وسیع‌تر از طرف این کسب‌وکار آماده می‌کند. در واقع ترنج می‌تواند با این سرمایه به بخش‌های دیگری از حوزه SaaS یا همان نرم‌افزار به عنوان خدمت وارد شود. گزینه «پرداخت با ترنج» برای شرکت‌های SaaS به آنها اجازه می‌دهد راه‌های پرداخت خود را منعطف‌تر کنند.



گفت‌وگویی با معاون بازاریابی و فروش دیجی‌پی درباره سرویس‌ها و اهداف این لندتک

دیجی‌پی می‌خواهد تسهیلات برای همه مردم باشد

لندتک دیجی‌پی با هدف توسعه فراگیری مالی و برای کمک به باز کردن قفل بحران‌های اقتصادی سعی کرده برخی از دغدغه‌های بانک را برطرف کند و به روش‌های متفاوت، اعطای تسهیلات فراگیری مالی را گسترش دهد و بخشی از چرخش مالی اکوسیستم دیجیتال را برعهده بگیرد. پویان عطاآبادی، معاون بازاریابی و فروش دیجی‌پی می‌گوید: «دیجی‌پی با هدف فراگیری مالی و با در نظر داشتن دغدغه بانک درباره استفاده درست از اعتبار و شفافیت محل استفاده تسهیلات، خدمات اعتباری بلندمدت را راه‌اندازی کرد. سقف استفاده از این تسهیلات در حال حاضر ۳۰ میلیون تومان است که در آینده‌ای نزدیک بیشتر خواهد شد.» او می‌گوید: «دیجی‌پی به آن بخش از فرایند اعطای اعتبار خرید اقساطی که برای بانک‌ها مقرون به صرفه نیست، ورود کرده و سرویس‌های اعتباری را پیاده‌سازی کرده است.»

«بعداً پرداخت کن»

عطاآبادی در ادامه و با اشاره به فعالیت‌های دیجی‌پی در ارائه محصول BNPL یا «الان بخر، بعداً پرداخت کن»، گفت: «هدف از ارائه این محصول، ایجاد قدرت خرید متناسب با توان بازپرداخت در کوتاه‌مدت برای کاربران اقتصاد دیجیتال است. این سرویس به کاربران کمک می‌کند محصول یا کالای مورد نیاز خود را هنگام نیاز خریداری و پول آن را یک ماه دیرتر پرداخت کنند.» معاون بازاریابی و فروش دیجی‌پی اعتبار خرید اقساطی و سرویس BNPL را مکمل یکدیگر می‌داند و معتقد است نمی‌توان فقط به ارائه یکی از این دو خدمت بسنده کرد: «بسیاری از افراد تاکنون از نظام بانکی کشور وام نگرفته‌اند. به همین دلیل رفتار اعتباری آنها برای نظام بانکی نامشخص است. این افراد شاید نتوانند به راحتی و سادگی واجد دریافت تسهیلات خرد از شبکه بانکی باشند. دیجی‌پی سرویس BNPL را با هدف کمک به برنامه‌ریزی بهتر و مدیریت سبک زندگی و بهبود رتبه اعتباری مشتریان راه‌اندازی و اجرایی کرده است. به این ترتیب علاوه بر یک اعتبار کوتاه‌مدت، فرصتی برای ساخت پیشینه اعتباری در اختیار کاربران قرار می‌گیرد.»

عطاآبادی معتقد است که لندتک موتور تقویتی و محرک اقتصاد دیجیتال است که اهدافی مانند دسترس‌پذیر کردن اعتبار برای همه، افزایش سرعت دستیابی به اعتبار، کاهش هزینه‌های تمام‌شده عملیاتی و کاهش نرخ نکول را برای چرخه اقتصاد دیجیتال تأمین می‌کند. همچنین با اختصاص مبالغ متنوع و متناسب با رتبه اعتباری افراد، در افزایش قدرت خرید مردم و رشد اقتصاد دیجیتال همراه تأثیر مثبت دارد. نقش لندتک‌ها در این چرخه به این موارد محدود نمی‌شود. لندتک می‌تواند در بهبود جایگاه و محبوبیت بانک‌ها در بین مشتری‌ها نیز نقش آفرینی کند؛ چراکه فرایندهای سنتی و زمان‌بر در بانک‌ها از محبوبیت سرویس‌هایی مثل تسهیلات و اعتبار در میان کاربران کاسته است. لندتک به نوعی نقش پل ارتباطی بین بانک‌ها و

اهمیت لندتک در اقتصاد دیجیتال

عطاآبادی معتقد است که لندتک موتور تقویتی و محرک اقتصاد دیجیتال است که اهدافی مانند دسترس‌پذیر کردن اعتبار برای همه، افزایش سرعت دستیابی به اعتبار، کاهش هزینه‌های تمام‌شده عملیاتی و کاهش نرخ نکول را برای چرخه اقتصاد دیجیتال تأمین می‌کند. همچنین با اختصاص مبالغ متنوع و متناسب با رتبه اعتباری افراد، در افزایش قدرت خرید مردم و رشد اقتصاد دیجیتال همراه تأثیر مثبت دارد. نقش لندتک‌ها در این چرخه به این موارد محدود نمی‌شود. لندتک می‌تواند در بهبود جایگاه و محبوبیت بانک‌ها در بین مشتری‌ها نیز نقش آفرینی کند؛ چراکه فرایندهای سنتی و زمان‌بر در بانک‌ها از محبوبیت سرویس‌هایی مثل تسهیلات و اعتبار در میان کاربران کاسته است. لندتک به نوعی نقش پل ارتباطی بین بانک‌ها و



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم

مدیریت مالی و رتبه اعتباری در لندتک

معاون بازاریابی و فروش دیجی‌پی می‌گوید: «BNPL شرایطی ایجاد می‌کند که خانواده‌ها بهتر بتوانند تا انتهای ماه نیازهای ضروری و حتی پیش‌بینی نشده خود را مدیریت کنند و هم‌زمان بستری فراهم می‌کند که فرد به واسطه مدیریت منابع مالی و با خوش‌حسابی رتبه اعتباری خود را افزایش دهد و با پشتوانه آن بتواند سرویس‌های اعتباری بیشتری دریافت کند.» عطاآبادی در انتها می‌افزاید: «در دیجی‌پی ما به دور روش به کاربران اعتبار BNPL می‌دهیم؛ یک روش با همکاری سازمان‌ها و برای کارکنان سازمان که به آن روش تضمین شده یا Secured می‌گوییم. در این روش هر کارمند به میزانی که سازمانش مشخص کند، اعتبار دریافت می‌کند. روش دیگر به این صورت است که خود شخص با روش‌های هوشمند و به کمک ردهای دیجیتال در اکوسیستم تجارت الکترونیک، در لحظه خرید اعتبارسنجی می‌شود و اعتبار دریافت می‌کند.»





با همکاری عصر امین
و دانشگاه تهران برگزار
می شود

دوره آموزشی DBA فین تک

در نتیجه همکاری عصر امین بانک کارآفرین و دانشکده تجارت و مالیه دانشگاه تهران، اولین دوره آموزشی DBA فین تک برگزار می شود.

مراسم رونمایی این دوره با حضور هاشم آقازاده، ریاست دانشکده تجارت و مالیه دانشگاه تهران؛ سید صابر امامی، مدیرعامل شرکت عصر امین کارآفرین؛ نسیم عشقی، مدیر تحقیق بازار شرکت عصر امین کارآفرین؛ رزا هندجیانی، مدیر آموزش های آزاد دانشکده تجارت و مالیه؛ رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک نصر تهران و اساتید دوره برگزار شد. به گفته صابر امامی، تحولات حوزه فناوری های مالی روز به روز بیشتر می شود و نیازهای بازار افزایش پیدا می کند. این نیازها با فناوری قابل رفع هستند، اما دانش مورد نیاز این فناوری ها در دانشگاه ها وجود ندارد و به همین دلیل وجود چنین دوره های تکمیلی الزامی است. دارا بودن مدرک کارشناسی و هشت سال سابقه کار منوط به ارائه سوابق بیمه رسمی و دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد و حداقل چهار سال سابقه کار منوط به ارائه سوابق بیمه رسمی از شرایط ثبت نام در این دوره هستند. دانش آموختگان رشته های مدیریت بازرگانی، MBA و علوم اقتصادی به جای هشت و چهار سال سابقه به پنج و دو سال سابقه نیاز دارند. به گفته هاشم آقازاده، دی ماه سال گذشته دانشکده تجارت و مالیه با شعار نسل جدید راه اندازی شد. این دانشکده آموزش، پژوهش و فناوری را سه اصل مهم قرار داده و به هر کدام به یک اندازه اولویت می دهد. به روز بودن، کاربردی کار کردن و ارتباطات بین الملل از اولویتهای این دانشکده است.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



همه آنچه فام انجام می دهد

گی بارئیس اداره فناوری های نوین فام درباره خدمات اپلیکیشن این شرکت

انجام دهید. البته تمامی تراکنش های بانکی نیز در این اپلیکیشن انجام می شود و در این زمینه انحصاری نداریم، بلکه با ۲۳ بانک برای انتقال وجه از مبدأ قرارداد داریم. ثبت نام در سجام، استعلام سهام عدالت، دریافت شماره شبای و خدمات خودرویی از دیگر خدماتی است که فام به کاربران خود ارائه می دهد.»

رئیس اداره فناوری های نوین شرکت تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات ملل افزود: «خدمات خودرویی در اپلیکیشن فام به زودی تکمیل می شود و به آن خدمات پرداخت جرایم و عوارض آزادراهی و... اضافه خواهد شد. سلامت بدون رمز نیز از دیگر خدماتی است که در فام ارائه می شود که از طریق آن، امکان ویزیت و دریافت نوبت از پزشک برای کاربر فراهم می شود. علاوه بر این، در فام پیام اعلان تمامی تراکنش های حساب های مؤسسه اعتباری ملل برای مشتریان ارسال می شود.»

شناسایی تراکنش های مشکوک با هوش مصنوعی فام

طالب ادامه داد: «علاوه بر اینکه در حال بهبود رفتار این هوش مصنوعی و دقیق کردن رفتار آن هستیم، دو امکان دیگر به آن اضافه خواهیم کرد. یکی از امکانات که برای هوش مصنوعی فام در نظر گرفته ایم این است که رفتارهای عجیب و غریب و تراکنش های مشکوک را شناسایی کند و مانع از رخ دادن آنها شود. ارائه توصیه و پیشنهادهایی برای انجام یک رفتار ثابت در یک بازه مشخص نیز دومین امکان جدیدی است که برای هوش مصنوعی اضافه خواهد شد.»

او با بیان اینکه تلاش ما بر این است که در فام تجربه کاربری خوبی را فراهم کنیم، گفت: «در حال حاضر در این اپلیکیشن می توانید زیر ۱۰ ثانیه به صورت دستی یا گفتاری خرید شارژ انجام دهید. همچنین، از آنجا که دریافت رمز پویا برای نابینایان مشکل است و زمان می برد تا این افراد بتوانند در زمان تعیین شده رمز را وارد کنند، این امکان در فام وجود دارد تا این رمز برای آنها هم خوانده شده و هم به صورت خودکار اعمال شود. همچنین تمامی امکانات نرم افزار فام از استاندارد دسترس پذیری روشندان پشتیبانی می کند که این استاندارد موجب می شود هموطنان نابینا بتوانند از امکانات فام استفاده کنند.»

انجام دهید. البته تمامی تراکنش های بانکی نیز در این اپلیکیشن انجام می شود و در این زمینه انحصاری نداریم، بلکه با ۲۳ بانک برای انتقال وجه از مبدأ قرارداد داریم. ثبت نام در سجام، استعلام سهام عدالت، دریافت شماره شبای و خدمات خودرویی از دیگر خدماتی است که فام به کاربران خود ارائه می دهد.»

رئیس اداره فناوری های نوین شرکت تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات ملل افزود: «خدمات خودرویی در اپلیکیشن فام به زودی تکمیل می شود و به آن خدمات پرداخت جرایم و عوارض آزادراهی و... اضافه خواهد شد. سلامت بدون رمز نیز از دیگر خدماتی است که در فام ارائه می شود که از طریق آن، امکان ویزیت و دریافت نوبت از پزشک برای کاربر فراهم می شود. علاوه بر این، در فام پیام اعلان تمامی تراکنش های حساب های مؤسسه اعتباری ملل برای مشتریان ارسال می شود.»

خدمات درخواست وجه در فام

طالب درباره خدمات جدیدی که در فام ارائه می شود و کاملاً برعکس انتقال وجه است، گفت: «امکانی که اخیراً در فام اضافه شده، درخواست وجه است؛ این خدمت به این صورت است که اگر فردی از فرد دیگری پول بخواهد، می تواند درخواست خود را در فام برای شخص مبدأ ثبت کند و به صاحب کارت اطلاع داده می شود که باید مبلغی را به حساب مربوطه پرداخت کند. البته فرد مورد نظر می تواند این درخواست را به دلایل مختلف رد کند.»

او ادامه داد: «خدمت دیگری که در فام ارائه می شود، سرویس متابانک است. متابانک سامانه نئوبانک مؤسسه اعتباری ملل است که به زودی امکانات بسیاری به آن اضافه خواهد شد. در حال حاضر در این سامانه، احراز هویت غیر حضوری و افتتاح حساب آنلاین وجود دارد که روند آن به این صورت است که پس از وارد کردن اطلاعات هویتی متقاضی از کد ملی گرفته تا شماره موبایل و تأیید این اطلاعات، با درخواست اپلیکیشن از مشتری مبنی بر ارسال عکس و ویدئو از خود، تصویر او با کارت ملی و سایر مدارک مبتنی بر هوش مصنوعی مطابقت داده می شود که در صورت تأیید نهایی، حساب

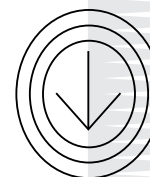
اپلیکیشن فام یکی از اپلیکیشن های فعال در حوزه خدمات بانکی است که در سه نسخه اندروید، آی او اس و وب موجود است و می توانید با آن تراکنش های بانکی گرفته تا استعلام بیمه، سهام عدالت، ثبت چک صیادی و... را انجام دهید. البته این اپلیکیشن متمایز از سایر اپلیکیشن های پرداخت، اولین اپلیکیشن ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی است و فقط به خدمات بانکی محدود نمی شود و در سایر زمینه ها چون بیمه، بورس، سلامت و... نیز خدمات دهی دارد. برای آشنایی بیشتر با اپلیکیشن فام که یکی از محصولات شرکت تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات ملل است و نیز آگاهی از جزئیات خدمات ارائه شده در این اپلیکیشن به گفت و گو با مهدی طالب، رئیس اداره فناوری های نوین این شرکت نشستیم.

او در گفت و گو با «راه پرداخت» ابتدا به معرفی شرکت تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات ملل پرداخت و گفت: «این شرکت در زمینه انواع فناوری های مالی فعالیت می کند و محصولات و خدماتی که در حال حاضر ارائه می دهد شامل سامانه پرداخت یاری، سامانه متابانک (نئوبانک)، سامانه مبارزه با پول شویی، سامانه نوبت دهی بهنما، همراه بانک ملل، اینترنت بانک ملل، سامانه استعلامات حاکمیتی فام، سامانه سوئیچ پرداخت، سامانه متمرکز اداری، سامانه دیتامیت و خدمات دیتاستر است.»

طالب با بیان اینکه اپلیکیشن فام نیز یکی دیگر از محصولات شرکت تجارت الکترونیک است، درباره این اپلیکیشن توضیح داد: «اولین نسخه از اپلیکیشن فام اردیبهشت سال ۱۳۹۸ فعال شد که ابتدا به عنوان رمز ساز (یک ابزار نرم افزاری یا سخت افزاری است که می تواند در بازه های زمانی معین رمزهای یک بار مصرف تولید کند)، مؤسسه اعتباری ملل (پویانگار ملل) بود و به مرور زمان سایر امکانات پرداختی از جمله کارت به کارت، خرید شارژ، پرداخت قبوض و... به آن اضافه شد.»

فام چه کاری انجام می دهد؟

او ادامه داد: «در حاضر می توانید امکانات متنوعی از ثبت چک صیادی گرفته تا صدور انواع بیمه نامه را در فام



اندونزی صرافی ملی کریپتوراها اندازی می کند اقدام تازه اندونزی در بازار رمزارزها

بر اساس گزارش‌ها، اندونزی به عنوان بخشی از اصلاحات مقررات کریپتو در سال ۲۰۲۳، یک صرافی رمزارز ملی راه‌اندازی خواهد کرد. این پلتفرم قرار است قبل از انتقال قدرت رگولاتوری، از آژانس تنظیم مقررات معاملات آتی کالا در اندونزی به مرجع اوراق بهادار راه‌اندازی شود.

چهارم ژانویه، رئیس آژانس تنظیم مقررات معاملات آتی کالا در اندونزی، دیدید نوردیاتموکو اظهار داشت که در سال جاری باید یک صرافی کریپتو ملی در این کشور راه‌اندازی شود. این اقدام در حقیقت بخشی از اصلاحات مالی گسترده‌تری است که از نوامبر سال ۲۰۲۲ در اندونزی آغاز شده است.

بر اساس این اصلاحات، طی دو سال آینده نظارت بر صنعت کریپتو، از آژانس صرفاً متمرکز بر کالای تنظیم مقررات معاملات آتی کالا در اندونزی گرفته شده و در اختیار اداره خدمات مالی اندونزی قرار خواهد گرفت.

لایحه توسعه و تقویت بخش مالی (P2SK) اندونزی، در ۱۵ دسامبر سال ۲۰۲۲ توسط مجلس نمایندگان این کشور به تصویب رسیده تا به مرجع قانونی اولیه در بخش خدمات مالی تبدیل شود. سامینتو ساستروسویتو، رئیس بخش مالی و مدیر ریسک وزارت دارایی ملی در توضیح انتقال اختیارات از آژانس تنظیم مقررات معاملات آتی کالا در اندونزی به اداره خدمات مالی این کشور که توسط این لایحه تثبیت شده، مدعی شد: «دارایی‌های کریپتو در حقیقت از کالا به ابزارهای سرمایه‌گذاری و مالی تبدیل شده‌اند و بنابراین باید بر مبنایی برابر با سایر ابزارهای مالی و سرمایه‌گذاری تنظیم شوند.»



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



برنامه هفتم توسعه فرصت مناسبی برای قانون گذاری رمزارزها

نایب رئیس مجلس شورای اسلامی در جلسه با فعالان حوزه رمزارز و بلاکچین عنوان کرد

جلسه هم‌اندیشی فعالان کسب‌وکارهای حوزه تبادل رمزارز با کمیته دانش‌بنیان و اقتصاد دیجیتال مجلس شورای اسلامی برگزار شد.

در این جلسه که به میزبانی مجتبی توانگر، رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس و با حضور عبدالرضا مصری، نایب رئیس مجلس شورای اسلامی برگزار شد، کارآفرینان و فعالان اکوسیستم رمزارز و بلاکچین کشور، نمایندگان انجمن فین تک، انجمن بلاکچین، کمیسیون فین تک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران و مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی درخصوص آخرین الزامات حوزه تنظیم‌گری این فضا از جمله الزاماتی که اخیراً پلیس فتا تدوین کرده به بحث و گفت‌وگو پرداختند.

مجلس از نوآوری حمایت می کند

نایب رئیس مجلس شورای اسلامی در این جلسه با تأکید بر حمایت نمایندگان خانه ملت از کسب‌وکارهای حوزه نوآوری و فناوری، توجه هم‌زمان به توسعه و رشد کسب‌وکارهای نوآور، حقوق مردم و کاربران و دغدغه‌ها و مسئولیت حاکمیت را رویکردی مناسب برای مواجهه با حوزه‌های جدید کسب‌وکاری عنوان کرد. او از فعالان کسب‌وکارهای رمزارزی خواست با چنین رویکردی مطالبات تنظیم‌گری در حوزه فعالیت‌شان را دنبال کنند.

مصری با تأکید بر اینکه نباید فرصت پیش‌تازی

در فناوری‌ها و حوزه‌های جدید کسب‌وکاری را با قانون گذاری سختگیرانه یا مقررات گذاری سهل‌انگارانه که منافع مردم را به خطر می‌اندازد از دست داد، توجه به حقوق مردم و آگاهی بخشی درباره خسارت‌ها و تهدیدهای احتمالی که در حوزه‌های مالی هم به اعتماد عمومی آسیب می‌رساند و هم منابع بیت‌المال را دچار چالش می‌کند، پیش‌نیاز تنظیم‌گری در این حوزه‌ها دانست. او به کارآفرینان و فعالان این حوزه توصیه کرد قانون‌گذاران را با در نظر گرفتن این دغدغه‌ها همراهی کنند.

نایب رئیس مجلس بعد از شنیدن مهم‌ترین دغدغه‌ها و موانع فعلی تنظیم‌گری حوزه رمزارز و بلاکچین به کمیته دانش‌بنیان و اقتصاد دیجیتال مجلس توصیه کرد با همراهی اکوسیستم کسب‌وکاری این حوزه و سایر مراجع تصمیم‌گیر، از فرصت تدوین برنامه هفتم توسعه برای تنظیم‌گری حوزه رمزارز استفاده و پیشنهادهایی را در این رابطه آماده کنند.

صنف و کسب‌وکارها خود را برای برنامه هفتم آماده می کنند

مجتبی توانگر، رئیس کمیته دانش‌بنیان و اقتصاد دیجیتال مجلس هم با استقبال از این پیشنهاد تأکید کرد کمیسیون اقتصادی و کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس پیگیری لازم را در این زمینه انجام خواهند داد. توانگر گفت: «این کمیسیون به این منظور جلساتی را

با همکاری فعالان و نهادهای صنفی حوزه فین تک و بلاکچین، بانک مرکزی، وزارت صمت، وزارت اقتصاد، ستاد رمزارزها و... ترتیب خواهد داد.»

وی افزود: «اصلی‌ترین پیش‌نیاز توسعه در ایران آینده، فناوری اطلاعات، اقتصاد دیجیتال و صنعت بلاکچین و رمزارز است که اکنون این مزیت‌ها به صورت سرریز در کشورهای همسایه عملیاتی شده است.»

توانگر ادامه داد: «متأسفانه رویکرد برخی نهادها و تصمیم‌گیران در سال‌های اخیر به گونه‌ای بوده که به جای تسهیل توسعه فناوری‌های مالی، یا فشار و محدودیت ایجاد کرده‌اند یا خود وارد رقابت با فعالان این حوزه شده‌اند و نتیجه این امر را می‌توان در لطمه به رشد کشور در این عرصه دید.»

گلابه از پلیس فتا

در این جلسه مدیران کسب‌وکارهای مختلف از جمله سکوی تبادل رمزارز و کسب‌وکارهای پرداخت‌یاری مهم‌ترین چالش‌های الزاماتی که اخیراً توسط پلیس فتا برای صرافی‌های رمزارز تدوین شده را برشمردند. آنها تأکید کردند قانون‌گذاری‌هایی از این دست به مرگ کسب‌وکارهای نوآور و دانش‌بنیان این حوزه منجر خواهد شد. موضوعی که به گفته آنها نتیجه‌اش سوق دادن کاربران ایرانی به سوی صرافی‌های خارجی و از دست رفتن فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی شرکت‌های داخلی خواهد بود.



اخراج‌ها و تعدیل نیرو تحت تأثیر شرایط اقتصادی و وضعیت بازار به حوزه رمزارز رسیده است

شرکت‌های رمزارزی کوچک می‌شوند

و مدیرعامل این صرافی در این پیام گفته که شرایط بد اقتصاد کلان و کلاهبرداری بی‌سابقه در صنعت کریپتو، صرافی‌های جیمینای را مجبور به کاهش تعداد کارکنان کرده است. این سومین باری است که این صرافی بخشی از کارمندان خود را اخراج می‌کند. جیمینای تنها شرکتی نیست که تحت تأثیر رکود قیمت رمزارزها قرار گرفته است.

موج تعدیل در شرکت‌های رمزارزی

ConsensSys یک شرکت فناوری نرم‌افزاری بلاکچین، مستقر در نیویورک نیز هفته گذشته حدود ۱۱ درصد از کارکنان خود را اخراج کرد. این شرکت در بیانیه‌ای اعلام کرد این دور از کاهش‌ها در مجموع ۹۶ کارمند را تحت تأثیر قرار داده

است. جوزف لوبین، بنیان‌گذار ConsensSys گفت: «بازار نزولی کنونی ما با یک محیط اقتصاد کلان بسیار چالش‌برانگیز ناشی از افزایش تورم، عقب‌ماندگی فعالیت‌های اقتصادی و افزایش ناآرامی‌های ژئوپلیتیکی هم‌زمان است.» همچنین با ادامه رکود ارزهای دیجیتال، حدود سه هفته پیش کوین‌بیس حدود ۲۰ درصد از نیروی کار خود را اخراج کرد. این

شرکت اعلام کرد که پلتفرم مبادلات ارزهای دیجیتال کوین‌بیس ۹۵۰ کارمند یعنی حدود ۲۰ درصد از نیروی کار خود را به دلیل ادامه رکود در بازار ارزهای دیجیتال و اقتصاد گسترده‌تر اخراج کرده است. این دور جدید از کاهش مشاغل پس از اخراج حدود ۱۱۰۰ نفر از این شرکت در ماه ژوئن صورت گرفت. کوین‌بیس پیش از این گفته بود که در ماه سپتامبر پس از کاهش نیرو در اوایل سال گذشته، حدود ۴۷۰۰ کارمند داشته که اکنون پس از اخراج‌های اخیر، آمار تعداد کارمندان این صرافی باید حدود ۳۷۰۰ نفر باشد.

تعدیل نیرو در شرکت‌های چندملیتی و به‌خصوص آمریکایی به اوج خود رسیده است. کارشناسان دلیل این اتفاق را سیاست‌های اقتصادی دولت آمریکا و بحران پس از کرونا می‌دانند، بحرانی که رکود و تورم شدیدی را به کشورها تحمیل کرده است. طی چند ماه اخیر افزایش بیش از انتظار تورم باعث ناامیدی سهامداران به عقب‌نشینی بانک مرکزی آمریکا نسبت به ادامه سیاست افزایش نرخ بهره شد. علاوه بر این، جنگ اوکراین قیمت‌های جهانی انرژی و مواد غذایی را بالاتر برده و قیمت گاز در پمپ‌بنزین‌های آمریکا در ماه گذشته به رکورد بیش از شش دلار در هر گالون رسید. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد فدرال رزرو به احتمال زیاد به سیاست افزایش شدید نرخ بهره خود ادامه خواهد داد و تلاش می‌کند با کاهش تقاضا، روند افزایش قیمت‌ها را کنترل کند و اجازه ندهد تورم در اقتصاد این کشور ریشه بدواند.

در این شرایط معمولاً افراد به‌جای سرمایه‌گذاری در بازارهایی با ریسک بالا ترجیح می‌دهند پول و سرمایه خود را در بانک‌ها نگه‌دارند یا دارایی‌های کم‌ریسک‌تر خریداری کنند. نتیجه این شرایط، رکود و سقوط بازارهای سهام و ارز دیجیتال می‌شود و در نهایت شرکت‌ها برای محافظت و سرپا نگه داشتن کسب‌وکار خود و کاهش هزینه‌ها مجبور به تعدیل نیرو می‌شوند. علاوه بر مواردی که پیش‌تر گفته شد، سقوط قیمت بیت‌کوین و سایر ارزهای دیجیتال نیز وضعیت نامطلوبی برای فعالان صنعت رمزارز به وجود آورده است.

تأثیر رکود در بازار رمزارزها بر فعالان حوزه ارز دیجیتال

صرافی ارز دیجیتال جیمینی (Gemini) هفته گذشته با استناد به پیامی که برای کارمندان خود ارسال کرد، ۱۰ درصد از کارکنان خود را اخراج کرد. کامرون وینکلوسوس، یکی از بنیان‌گذاران

آخرین چالش اتریوم

بنیان‌گذار اتریوم معتقد است چالش فعلی اتریوم تنها با حفظ حریم خصوصی کاربران قابل حل است؛ راه حل خود او برای این موضوع چیست؟

و متا آدرس مطمئن شد. او می‌افزاید: «زی‌کی-اسنارک می‌تواند وجوه را برای پرداخت هزینه‌های تراکنش منتقل کند. هرچند این مورد هم در کوتاه‌مدت مشکلات خود را دارد و هزینه‌های زیادی را تحمیل می‌کند.»

لازم به ذکر است که فناوری زی-کی اسنارک (zk-SNARK) یکی از الگوریتم‌های اثبات دانش صفر و مخفف Zero-Knowledge Succinct Non-Interactive Argument of Knowledge به معنی گواه اثبات دانش صفر اجمالی غیرتعاملی است. اسنارک از مفهوم دانش صفر گرفته شده که نخستین بار در اواخر دهه ۱۹۸۰ معرفی شد. این فناوری برای رفع مشکل ناشناس ماندن در بلاکچین بیت‌کوین به وجود آمده است. آدرس‌های مخفی نیز

مدت‌هاست به عنوان راه‌حلی برای رسیدگی به مسائل حریم خصوصی زنجیره‌های معرفی شده‌اند. با این حال راه‌حل‌های بسیار کمی تاکنون به بازار ارائه شده‌اند. بوتترین معتقد است مفهومی که از آدرس‌های مخفی در رابطه با مسئله حفظ حریم خصوصی ارائه می‌شود با تعریف اداره کنترل دارایی‌های خارجی ایالات متحده (OFAC) متفاوت است.

OFAC آدرس‌های مخفی را تورنادوکش می‌نامد و توضیح می‌دهد: «تورنادوکش می‌تواند نقل و انتقالات دارایی‌های قابل تعویض اصلی مانند ETH را پنهان کند، اما در مورد دارایی‌های کمتر شناخته‌شده ضعیف عمل می‌کند و به هیچ وجه نمی‌تواند حریم تراکنش‌های ان‌اف‌تی‌ها را حفظ کند.»

توصیه‌های بوتترین به پروژه‌های وب ۳

بوتترین به پروژه‌های وب ۳ که در حال توسعه راه‌حل‌های خود هستند، توصیه‌هایی ارائه می‌کند. او تأکید می‌کند: «آدرس‌های مخفی اصلی امروزه می‌توانند به سرعت پیاده‌سازی شوند و حفاظت از حریم خصوصی کاربر در اتریوم را به میزان قابل توجهی تقویت کنند. پروژه‌های وب ۳ برای بهره‌بردن از این آدرس‌ها باید کمی روی کیف پول‌های خودشان کار کنند؛ بنابراین به نظر من این پروژه‌ها می‌توانند برای حفظ حریم خصوصی به سمت یک مدل بومی‌تر چند آدرسی حرکت کنند.»

بوتترین می‌گوید ممکن است نگرانی‌هایی در مورد قابلیت استفاده طولانی‌مدت از آدرس‌های مخفی وجود داشته باشد، اما این مشکلات حل‌شدنی هستند.

ویتالیک بوتترین، یکی از بنیان‌گذاران اتریوم، اخیراً یک راه حل احتمالی برای بزرگ‌ترین چالش اتریوم ارائه داده است. او باور دارد احتمالاً حفظ حریم خصوصی بتواند مشکل اتریوم را حل کند. بوتترین در بیستم ژانویه

اظهار داشت تمام اطلاعاتی که روی بلاکچین عمومی قرار می‌گیرند، عمومی می‌شوند و به‌راحتی قابل دسترسی هستند؛ پس حفظ حریم خصوصی می‌تواند راه حل این مسئله باشد. او در این راستا به مفهوم آدرس‌های مخفی اشاره می‌کند و می‌گوید این آدرس‌ها می‌توانند تراکنش‌های P2P، انتقال ان‌اف‌تی و ثبت‌نام در سرویس ENS اتریوم را ناشناس و در نتیجه از کاربران محافظت کند.

راه حل بوتترین چیست؟

بوتترین در مورد چگونگی ناشناس کردن تراکنش‌های زنجیره‌ای بین دو طرف توضیح می‌دهد. این فرایند در واقع چند مرحله دارد. در مرحله اول، برای کاربری که به دنبال دریافت دارایی است، یک «کلید خرج کردن» تعریف می‌شود که کاربر باید این کلید را نگه‌دارد که بعد برای ایجاد آدرس متا از آن استفاده کند. سپس آدرس متا به فرستنده ارسال می‌شود. فرستنده می‌تواند روی این آدرس محاسبات کریپتویی انجام دهد تا یک آدرس مخفی برای گیرنده ایجاد کند. بعد از این مرحله، فرستنده می‌تواند دارایی‌ها را به آدرس مخفی گیرنده منتقل کرده و یک کلید موقت برای تأیید آدرس مخفی متعلق به گیرنده ایجاد کند. در واقع برای هر تراکنش، یک آدرس مخفی جدید ایجاد می‌شود.

اجازه دهید با یک مثال این فرایند را با زبان ساده‌تری توضیح دهیم. فرض کنید شخص «الف» می‌خواهد از شخص «ب» مقداری دارایی دیجیتال دریافت کند. ابتدا شخص الف یک آدرس ایجاد می‌کند و آن را برای شخص ب می‌فرستد. شخص الف می‌تواند این آدرس را مستقیم بفرستد یا آن را در ENS ثبت کند. شخص ب روی این آدرس یکسری محاسبات کریپتویی انجام می‌دهد تا آن را به یک آدرس مخفی تبدیل کند و مجدداً آن را برای شخص الف می‌فرستد. در این مرحله شخص الف دارایی‌ها را به این آدرس مخفی انتقال می‌دهد که شخص ب می‌تواند دارایی‌ها را از این آدرس دریافت کند. البته بوتترین می‌گوید علاوه بر مکانیسم مخفی کردن آدرس‌ها باید «تبادل کلید دیفی-هلمن» هم اجرا شود تا بتوان از قابل مشاهده نبودن پیوند بین آدرس مخفیانه

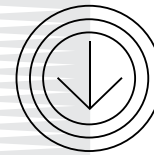


شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سپتامبر دوم



زهرا قربانی
Zahragorbani
19991999
@gmail.com





مدیرعامل سلزفورس تحت فشار سرمایه گذاران می خواهد اسلک را با نصف ارزشی که خریداری کرده بود واگذار کند

مارک بنیوف زیر تیغ سرمایه گذاران

مؤسس و مدیرعامل سلزفورس، مارک بنیوف، چندین سرمایه گذار فعال دارد که در سلزفورس سهامدار هستند و مدام او را به ایجاد تغییر و امی دارند. برخی معتقدند احتمالاً یکی از این تغییرات، فروش یا تفکیک اسلک خواهد بود. برخی از تحلیلگران هم می گویند این اقدام به سلزفورس کمک می کند روی اولویت های اصلی اش تمرکز کند؛ هرچند فروش یا تفکیک اسلک، ضرری میلیاردری برای سلزفورس به دنبال خواهد داشت.

جالوریا ریشی از آربی سی نیز با ارائه برداشت خود در قالب یک یادداشت، پیشنهاد می دهد: «سلزفورس با فروش یا تفکیک اسلک می تواند یکی از بدترین و ناامیدکننده ترین تجربه های خود را از بین ببرد.»

جالوریا می نویسد: «سلزفورس اخیراً به شدت درگیر ساخت و توسعه امپراطوری اش بوده و باید به سرعت تمرکز خود را به اولویت های اصلی اش برگرداند.»

اگرچه جالوریا می گوید که اطلاعات دقیقی از برنامه های سلزفورس ندارد، اما معتقد است در صورت واگذاری اسلک، مول سافت یا هیروکو نباید شگفت زده شد. اصلاً بعید نیست که واگذاری این سه بخش از گزینه های روی میز سلزفورس باشد. ادغام سلزفورس با پلتفرم تابلو نیز یک شکست بود، اما احتمال واگذاری آن کمتر از سایر پلتفرم هاست. زیرا فناوری تابلو در برخی از محصولات کلیدی سلزفورس به کار برده شده و واگذاری آن به راحتی ممکن نیست.

۱۲ میلیارد دلار در مقابل ۲۸ میلیارد دلار

با این حال، بر اساس محاسبات جالوریا، تفکیک اسلک همچون برداشتن باری سنگین از روی

دوش بنیوف است و سهام سلزفورس را تا ۲۷ درصد افزایش می دهد. ارزش اسلک در حال حاضر با توجه به شرایط پساکرونا حدود ۱۲ میلیارد دلار است. اگر سلزفورس ۸۰ درصد از این تجارت را منحل و ۲۰ درصد از سهام را حفظ کند، می تواند ۹ میلیارد دلار پول نقد به جیب بزند. جالوریا معتقد است سلزفورس باید از این پول برای بازخرید سهام و کمک به افزایش سهام و درآمد سهم استفاده کند.

با این حال، فروش اسلک به همین راحتی هم نیست و مشکلاتی در پی خواهد داشت. فروش اسلک مانند پنبه کردن رشته های بنیوف است. بنیوف سال ها درگیر تلاش و رقابت تنگاتنگ با میکروسافت بوده و خرید اسلک یکی از اقدامات وی در این راه بود. بنیوف کوپ را نیز خرید تا استاد میکروسافت را به چالش بکشد. فروش اسلک با این قیمت به این معنی است که سلزفورس ۱۲ میلیارد دلار در معامله اولیه خود ضرر خواهد کرد. سلزفورس ۱۸ ماه پیش بیش از دوبرابر این قیمت (۲۷.۷ میلیارد دلار) را برای خرید اسلک پرداخت.

تحت محاصره سرمایه گذاران فعال

وقتی می گوئیم بنیوف چند سرمایه گذار فعال دارد، فقط به این معنی نیست که بنیوف حامی مالی دارد، بلکه به این معنی است که توسط چند سهامدار محاصره شده است. چنانچه سلزفورس در ماه ژانویه اعلام کرد که یکی از کرسی های هیئت مدیره را به یکی از سرمایه گذاران، میسون مورفیت، مدیرعامل و مدیر ارشد سرمایه گذاری ولیواکت کپیتال اعطا کرده است. مورفیت در سال ۲۰۱۴ هم پس از اینکه ولیواکت سهامدار میکروسافت شد، عضو هیئت مدیره این شرکت شد و در نتیجه این اقدام استیو بالمر، مدیرعامل میکروسافت استعفا داد.

بر اساس گزارش سی ان بی سی، جف اوبن، یکی دیگر از سرمایه گذاران فعال است که در سلزفورس موقعیت خوبی دارد. اوبن نیز قبلاً در ولیواکت بوده و در امور میکروسافت مشارکت فعالانه داشته است. او در سال ۲۰۲۰ به سلزفورس پیوست و اکنون بیش از ۱/۵ میلیون سهم در این شرکت دارد. اما شرکت سرمایه گذاری البیوت منیجمنت از موارد قبلی بسیار مخوف تر است. بنا بر گزارش ها ارزش سهام البیوت در سلزفورس چند میلیارد دلار است. البیوت منیجمنت اعلام کرده به دنبال ایجاد تغییراتی است که ارزش سلزفورس را افزایش دهند.

از دیگر اعضای هیئت مدیره سلزفورس می توان به آرتولد دونالد، مدیرعامل سابق کارنیوال کورپوریشن و ساچین مهرا، مدیر مالی مستترکارت اشاره کرد.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



درس های استعفای یک نخست وزیر

با وجود اتفاقات سال های گذشته خستگی رهبران کسب و کار دور از انتظار نیست؛ چطور باید با این چالش بزرگ مواجه شد؟

صحت کرد، کار آسانی نباشد. اما سعی کنید پنج نفر را نام ببرید که بتوانید در زمان سختی با آنها تماس بگیرید و صحبت کنید. تلاش کنید در مواقعی که به صحبت کردن نیاز دارید، با این افراد ملاقات کنید یا با آنها تماس بگیرید. فراموش نکنید که متخصص و درمانگر نیز برای کمک به شما بسیار مؤثر و حائز اهمیت است.

حدومرزها را مشخص کنید

واقعیت این است که فقط خودتان مسئول محافظت از انرژی تان هستید. هیچ کس دیگری نمی تواند این کار را برای شما انجام دهد. اگر یکی از همکاران تان مدام به شما زنگ می زند و این کار شما را آزار می دهد، باید بدانید این شما هستید که باید به او بگویید دارد شما را اذیت می کند. این شما هستید که باید آزار و اذیت اطرافیان تان را متوقف کنید. آنها نمی توانند بدون اینکه واکنش منفی نشان دهید، احساسات شما را تشخیص دهند. مربی والیبال، هیوم مک کاجون می گوید: «رفتار شما تعیین کننده رفتار دیگران با شماست. ما به مردم یاد می دهیم که چگونه با ما رفتار کنند. اگر بدرفتاری دیدید، می توانید تحمل نکنید. اگر تحمل کردید، پس مجوز را صادر کرده اید.»

هشدارها را جدی بگیرید

یکی از رهبران تعریف می کند: «فکر می کردم حالم خوب است. من اخبار را می خواندم و از همه چیز آگاه بودم، اما فکر نمی کردم روی من تأثیر بگذارد. سپس یک روز من در یک کنفرانس تلفنی با تیمم بودم و ناگهان شروع به جیغ زدن بر سر آنها کردم. کاملاً کنترل خود را از دست داده بودم.» گفته می شود که جهان ابتدا زمزمه می کند، سپس فریاد می زند. معمولاً علائم هشداردهنده ای وجود دارند که نشان می دهند فرسودگی شما آغاز شده است. وقتی این علائم را نادیده بگیرید، بزرگ تر می شوند تا جایی که نادیده گرفتن آنها غیرممکن می شود.

اعلامیه اخیر جاسیندا آردن، نخست وزیر نیوزیلند، مینی بر اینکه تا ماه فوریه از سمت رهبری کناره گیری می کند، بسیاری از افراد را شوکه کرد. آردن به علت اقداماتش در طول همه گیری کرونا به عنوان رهبری دلسوز شناخته شده و مردم را تحت تأثیر قرار داده بود. اما او مدام در سال های اخیر در اظهاراتش یک چیز را تکرار می کرد: خستگی رهبری. آردن یک رهبر خیلی تنه است. برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰، ارتش ایالات متحده مفهوم «رهبری غم» را به کار برد. آنها خاطرنشان کردند که رهبر قوی و دلسوز چقدر در کاهش اضطراب در شرایط بحرانی نقش مهمی دارد. در همین راستا مؤسسه نیروی کار اخیراً گزارشی منتشر و در آن قید کرده مدیران تأثیر بیشتری بر سلامت روان افراد نسبت به پزشکان یا درمانگران دارند. این تأثیر گاهی حتی به اندازه تأثیر همسر و شریک زندگی است. اما رهبران چگونه می توانند پرانرژی باقی بمانند؟

برنامه روزانه خود را از نو مرور کنید

مانند بسیاری از موقعیت ها بهترین دفاع در مقابل فرسودگی شغلی، یک حمله خوب است. برای محافظت از سلامت روح و جسم باید اقداماتی در پیش گرفت. یکی از این اقدامات متعهد شدن به تنظیم مجدد برنامه های روزمره است. برخی از کارهایی که روزانه انجام می دهید، منبع انرژی شما در طول شبانه روز هستند. این منبع انرژی برای برخی افراد خوردن قهوه و برای برخی دیگر تمرین یوگا است. نکته کلیدی این است که منبع انرژی خود را فراموش نکنید و هر روز آن کار را انجام دهید.

احساسات خود را بروز دهید

ایراز نکردن احساسات و جمع کردن آنها در دل تان بر سلامت روانی و جسمی، روابط و عملکرد شما تأثیر منفی می گذارد. ممکن است برای برخی افراد مانند رهبران، یافتن فردی که بتوان با او راجع به چالش ها و احساسات روزمره

چت کردن با شبه انسان!

سرمايه گذارى مايكروسافت در حوزه هوش مصنوعى واقعاً جواب داده است؟ از ChatGPT چه مى دانيم؟

اين روزها يك فناورى جديد به نام ChatGPT در فضاي مجازى و به طور مشخص در تويتر به شدت مورد توجه واقع شده است. اين فناورى باعث شده گوگل تمام تيم هوش مصنوعى خود را مورد ارزيابى مجدد قرار دهد، ايلان ماسك آن را ترسناك دانسته و مايكروسافت گفته علاوه بر يك ميليارد دلارى كه پيش از اين به شركت صاحب اين فناورى پرداخته بود، ۱۰ ميليارد دلار ديگر نيز براى آن تزريق خواهد كرد. نيويورك تايمز هم اين ربات را بهترين ربات چت مصنوعى كه تاكنون اختراع شده، دانسته است.

چت جى پى تى چيست كه مردم اين قدر از آن صحبت مى كنند و چه تاثيرى روى آينده ما خواهد داشت؟ ChatGPT مخفف Chat Generative Pre-trained Transformer است. اين كلمه به يك ربات اشاره دارد كه در نوامبر امسال راه اندازى شده و در واقع مثل يك انسان با شما چت مى كند.

استارتاپ مورد حمايت مايكروسافت اين ربات محصول

شركت OpenAI است كه يك آزمائشگاه تحقيقاتى در زمينه هوش مصنوعى است و در اواخر سال ۲۰۱۵ در سانفرانسيسكو تاسيس شده است. اين شركت توسط چند شخص تاسيس شده، ولى در سال ۲۰۱۹ از مايكروسافت كمكى به ميزان يك ميليارد دلار دريافت کرده و به تازگى نيز گفته شده كه مايكروسافت مى خواهد در آن ۱۰ ميليارد دلار سرمايه گذارى كند. اين در حالى است كه پس از انتشار چت جى پى تى و بدون در نظر گرفتن توجه رسانه اى كه در اين مدت به اين شركت شده، اين شركت ۲۹ ميليارد دلار ارزش داشته است.

اطلاعات ورودى اين ربات از سه مسير تأمين شده است: نخست برخى از مزيان انساني كه مكالماتى با اين ربات داشتند و پاسخ هاى كه ربات مى داد را رتبه بندى مى كردند و سعى در بهينه كردن پاسخ ها داشتند. دوم، برخى عمليات محاسباتى كه به طور خاص با همكارى مايكروسافت و زيرساخت ابرايانه اين شركت يعنى Azure به دست آمده و سوم، جمع آورى داده از کاربران. کاربران مجازند به پاسخ هاى كه از ChatGPT دريافت مى كنند رأى مثبت يا منفي بدهند و همچنين مى توانند متنى را هم ارسال كنند كه در واقع نوعى نظر مشروح در خصوص آن پاسخ است.

فقط يك ربات سخنگو؟

تا اينجاى كار ما با نوعى ربات روبه رو هستيم كه مى تواند با ما گفت و گو كند، ولى واقعيت اين است كه چت جى پى تى چيزى فراتر از اين حرف هاست. اين هوش مصنوعى توانايى اصلاح كدهاى برنامه هاى كامپيوتري را دارد. همچنين قابليت ساخت موسيقى، فيلم و حتى نوشتن مقالات دانشجويى و دانش آموزى و نيز توانايى پاسخ دادن به سؤالات آزمون ها، نوشتن شعر و متن آهنگ ها و بسيارى

از کاربردهاى ديگر را دارد. براى مثال شما مى توانيد توصيفى از وقايع خشونت بار ميدان تيان آن من يا شعرى درباره قربانيان آن سرکوب دولت چين يا حتى يك فيلمنامه در اين خصوص بخواهيد و از اين ربات هوش مصنوعى تحويل بگيريد.

اين ربات مى تواند حتى برخى مفروضات خلاف واقع را نيز در نظر بگيرد. مثلاً مى تواند به اين سؤال پاسخ دهد كه «اگر كريستف كلمب در سال ۲۰۱۵ به قاره آمريكا وارد مى شد چه مىديد؟» همچنين اين ربات، برخلاف ربات هاى ديگر، سخنان

پيشينى كه يك کاربر به او گفته باشد را هم به خاطر مى آورد و به اين ترتيب مى تواند نوعى مشاور يا روانكاو هم باشد چون مشكلات قبلى شما را به خاطر مى آورد.

باگ هاى هوش مصنوعى

نكته جالب توجه اين است كه اين نرم افزار مى تواند از توليد خروجى هاى توهين آميز جلوگيرى كند و درخواست هاى نژادپرستانه يا جنسيتى را نادیده بگيرد، اما اين موضوع باگ هاى هم دارد. مثلاً اين ربات دست كم در يك مورد، يك آهنگ رپ نوشته كه در آن گفته مى شد زنان و دانشمندان رنگين پوست نسبت به دانشمندان سفيدپوست و مرد پست تر هستند يا در يك مقاله ضمن اينكه به اردوگاه هاى كار اجبارى هيتلر اشاره کرده، به خدمات او مثل ساخت بزرگراه ها نيز اشاره کرده است. در موردى ديگر افراد موفق شدند با فريب دادن اين ربات، دستورالعمل ساخت كوكتل مولوتف يا بمب هسته اى را از آن بگيرند. در همين زمينه تحقيقات مجله تايم نشان مى دهد اين شركت براى ايمن كردن خود در برابر محتواهاى سمى از كارگران كنيايى با درآمد كمتر از دو دلار در ساعت استفاده مى كند و خود اين موضوع باعث انتقادات جدى به اين شركت شده است.



رمزارز ۴۱ منتشر شد

نشریه رمزارز از رسانه هاى زيرمجموعه كارخانه نوآورى رسانه راه كار شماره جديد خود را منتشر كرد. شماره جديد رمزارز كه با گرافيك و محتواى متفاوتى از چهل شماره قبل منتشر شده، در گفت و گوها، گزارش ها و يادداشت هاى مختلف، مرورى داشته بر كارنامه سال ۲۰۲۲ ميلادى، در حوزه رمزارزها و البته درس هاى كه مى توان از اين سال براى تعيين استراتژى هاى كسب و كارى با سرمايه گذارى در سال ۲۰۲۳ گرفت.

رمزارز شماره ۴۱ در ۶۴ صفحه منتشر شده و از طريق سايت ramzarz.karanagweekly.ir يا فروشگاه راه پرداخت قابل تهيه است.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



یک شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر برای یک بخش خاص صنعت سلامت درباره دایمنشن

در نگاه اول به نظر می‌رسد سختی برای سرمایه‌گذارهای خطرپذیر به خصوص در صنعت مراقبت‌های بهداشتی باشد. بر اساس گزارش سی‌بی‌ان‌اسایت، سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱، ۳۵ درصد و سرمایه‌گذاری در حوزه سلامت دیجیتال بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته است. اما شرکت سرمایه‌گذاری بیوفارما تا حدی توانسته در مقابل این روند ایستادگی کند و شاهد کاهش ۲۳ درصدی نسبت به سال قبل باشد. ولی به طور کلی به نظر می‌رسد سطح سرمایه‌گذاری در صنعت مراقبت‌های بهداشتی به سال ۲۰۱۹ برگشته است. در دوران کرونا سرمایه‌گذاری در این حوزه رشد چشمگیری داشت، اما پس از پایان یافتن پاندمی، روندی نزولی پیدا کرده است. زاوین داری یکی از سرمایه‌گذاران این حوزه استدلال می‌کند جای خالی شرکتی که برای سرمایه‌گذاری بر تقاطع فناوری و سلامت آماده باشد، در فضای سرمایه‌گذاری خطرپذیر بر مراقبت‌های بهداشتی واقعاً حس می‌شود. او ادامه می‌دهد: «هیچ شرکت تخصصی که فقط روی یک حوزه خاص سرمایه‌گذاری کند وجود ندارد.» به همین دلیل است که دار شرکت قبلی خود، لوکس کپیتال را ترک کرد تا به همراه آدام گولبرت و نان لی یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر جدید به نام دایمنشن ایجاد کند که هدف آن سرمایه‌گذاری روی بخش خاصی از صنعت سلامت دیجیتال است. دایمنشن یک صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر است که روی استارت‌آپ‌های حوزه سلامت دیجیتال که در مراحل اولیه قرار دارند سرمایه‌گذاری می‌کند. این صندوق در اولین سال فعالیت خود سرمایه‌گذاری در چهار شرکت پورتفوی را آغاز کرده است.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



جذب سرمایه ۱۰۰ میلیون یورویی پاسکال

برنده جایزه نوبل فیزیک یک استارت‌آپ محاسبات کوانتومی در پاریس راه انداخته که می‌خواهد ابررایانه‌های کوانتومی تولید کند

«پاسکال» یک استارت‌آپ محاسبات کوانتومی و مستقر در پاریس است که اخیراً توانسته در دور دوم تأمین مالی خود ۱۰۰ میلیون یورو جذب کند. این سازنده پردازنده‌های کوانتومی می‌خواهد از سرمایه جدید خود برای تحقیق و توسعه بیشتر در جهت ساخت یک کامپیوتر کوانتومی هزار کیوبیتی در کوتاه‌مدت و معماری‌های مقاوم به خطا در بلندمدت استفاده کند. از سال ۲۰۱۹ تاکنون، پاسکال بیش از ۱۲۵ میلیون یورو جذب کرده است.

این دور سرمایه‌گذاری به رهبری تماسک و مشارکت صندوق شورای نوآوری اروپا (EIC)، صندوق سرمایه‌گذاری و اعد (بازوی سرمایه‌گذاری شرکت آرام‌کو) و پی‌بی‌فرانس انجام شد. سرمایه‌گذاران دیگری چون کوانتونیشن، صندوق نوآوری دفاعی، دافنی و انی نکست نیز از این دور تأمین مالی حمایت کردند.

پاسکال از کجا شروع کرد؟

بر اساس گفته‌های آلن اسپکت، برنده جایزه نوبل فیزیک و هم‌بنیان‌گذار پاسکال، این استارت‌آپ در ژوئن سال ۲۰۲۱ در اولین دور تأمین مالی خود توانست ۲۵ میلیون یورو جذب کند. در آن زمان پاسکال از این سرمایه در جهت توسعه پردازنده‌های کوانتومی آنالوگ و دیجیتال، تقویت رویکرد طراحی مشترک برنامه‌های

کاربردی، توسعه QCaas (محاسبات کوانتومی به‌عنوان سرویس) و توسعه بین‌المللی استفاده کرد. اکنون و پس از ۱۸ ماه پاسکال در حال تجربه یک جهش بزرگ دیگر است. پاسکال این بار توانسته چهار برابر سری اول سرمایه جذب کند و تولید سیستم‌های کوانتومی خود را برای نصب در محل توسعه و افزایش دهد. این استارت‌آپ توانسته الگوریتم‌های اختصاصی برای مشتریان در سراسر بازارهای عمودی کلیدی از جمله انرژی، شیمی، خودرو، مراقبت‌های بهداشتی، فناوری سازمانی، امور مالی و دولت توسعه دهد.

فرصت‌های تجاری رایانه‌های کوانتومی

ژرژ اولیویه ریموند، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران پاسکال می‌گوید: «ما در مسیری روشن برای ارائه یک رایانه کوانتومی هستیم. این رایانه کوانتومی می‌تواند فرصت‌های تجاری را به مشتریان نشان دهد. با این جذب سرمایه امیدواریم تا سال ۲۰۲۴ به هدف مان برسیم و این رایانه را تولید کنیم.»

ریموند ادامه می‌دهد: «این دور تأمین مالی تأیید می‌کند که فناوری اتم‌های خنثی یک پلتفرم برتر برای ارائه برنامه‌های کاربردی کوانتومی در دنیای واقعی است و ما خوشحالی‌کم که توانایی ما در این زمینه توسط سرمایه‌گذاران برتر شناسایی شده است.»

کاربردهای محصول پاسکال در صنایع

فوری چون ۵۰۰ اخیراً تحقیقاتی را با بزرگ‌ترین مؤسسه مالی تعاونی جهان، کردیت آگریکول سی‌آی‌بی منتشر کرده که نشان می‌دهد فناوری پاسکال می‌تواند مشکلات پیچیده بهینه‌سازی مالی را با همان دقت رایانه‌های کلاسیک حل کند. بی‌ای‌اس‌اف نیز یک شرکت بزرگ در حوزه شیمی است که در مورد فناوری پاسکال تحقیق می‌کند و می‌خواهد از فناوری این استارت‌آپ برای پیش‌بینی الگوهای آب‌وهوا بهره‌برد. به علاوه، شرکت بی‌ام‌دبلیو از الگوریتم‌های پاسکال برای ساده‌سازی شبیه‌سازی‌های پیچیده‌ای استفاده می‌کند که می‌توانند برای تست تصادف و توسعه قطعات و مواد سبک‌تر استفاده شوند. افزون بر موارد مذکور، زیمنس، ایرپاس، ال‌جی الکترونیکس، جانسون و جانسون و تالس از دیگر مشتریان پاسکال هستند.

کریستف ژورچاک از کوانتونیشن در مورد این دور سرمایه‌گذاری می‌گوید: «ما به نقطه عطف جدیدی در توسعه پاسکال رسیده‌ایم و باور داریم این شرکت به یک رهبر جهانی تبدیل می‌شود. کوانتونیشن از زمانی که از آپتیک جدا شد، حمایت خود را از پاسکال آغاز کرد. استارت‌آپ پاسکال برتری تحقیقات فرانسوی و رقابت‌پذیری اکوسیستم کوانتومی فرانسه را نشان می‌دهد.»

افول دوچرخه‌ساز

ونموف هرچه بیشتر می‌فروشد، بیشتر ضرر می‌کند

ونموف یک توسعه‌دهنده و طراح دوچرخه‌های برقی شهری در آمستردام است که اخیراً با یک معمای مالی مواجه و متحمل ضرر شده است. بر اساس آمار منتشر شده در یک رسانه حوزه مالی مستقر در هلند یعنی اف‌دی، قیمت فروش دوچرخه‌های ونموف کمتر از هزینه تولید آنهاست. این مسئله منجر به یک زیان ۱۱٫۹ میلیون یورویی شده که نسبت به ضرر ۶٫۷ میلیون یورویی این کسب‌وکار در سال قبل خیلی بیشتر است. به زبان ساده، هرچه ونموف دوچرخه بیشتری بفروشد، پول بیشتری از دست می‌دهد.

مشتری دائم تعمیرگاه‌ها!

آمار و ارقامی که اف‌دی منتشر کرده کاملاً با گزارش ونموف در تضاد هستند. ونموف در اول سپتامبر ۲۰۲۱ اعلام کرد که بودجه این شرکت از تمام شرکت‌های سازنده دوچرخه الکتریکی در جهان بیشتر است. در واقع ونموف در تاریخ مذکور اعلام کرده بود که ۱۲۸ میلیون دلار بودجه دارد. اما واقعیت این است که صرفاً برند ونموف از شرکتش و حساب و کتاب‌های مالی آن بزرگ‌تر است!

البته عیب دوچرخه‌های ونموف محدود به ناهمخوانی هزینه ساخت و فروش آنها نیست، بلکه برند ونموف به دلایل دیگری هم زیر ذره‌بین رفته است. بر اساس گزارش اف‌دی، این دوچرخه‌ها بیشتر از اینکه در خیابان‌ها باشند در تعمیرگاه‌ها هستند. بر اساس گفته‌های این رسانه مالی هلند، در سال ۲۰۲۱ هزینه تعمیر یا تعویض قطعات تحت ضمانت این دوچرخه‌ها به رقم خیره‌کننده هشت میلیون یورو رسیده است. دانستن این موضوع ما را به حل معمای مالی ونموف نزدیک‌تر می‌کند.

اما نمی‌توان امیدوی به بهبود وضعیت ونموف داشت. زیرا در سال ۲۰۲۰ که این شرکت سری جدید دوچرخه‌های اس ۳ و ایکس ۳ را روانه بازار کرد، دقیقاً

همان مشکلات سری‌های قبل را می‌شد در آنها مشاهده کرد. برخلاف اینکه ونموف قول داده بود عیب‌ونقص‌های این دو مدل را برطرف کند و یک سیستم تولید و توزیع فوق‌العاده کارآمد داشته باشد، سری جدید اس ۳ و ایکس ۳ هم دقیقاً همان مشکلات را داشتند.

عیب دوچرخه‌ها چیست؟

مشکلات ونموف به اینجا ختم نمی‌شود. بسیاری از مشتریان گزارش داده‌اند که اغلب دوچرخه دو هزار دلاری‌شان در حین حمل دچار خرابی و آسیب‌های گوناگون شده است. دوچرخه‌های زیادی که به مشتریان تحویل داده می‌شوند دارای خط‌وخش، چرخ لرزان، ترمزهای هیدرولیک معیوب و نمایشگر خراب هستند. به تمام مواردی که گفته شد، ضمانت و خدمات پس از فروش سه‌ساله ونموف را هم اضافه کنید. در واقع ونموف تا سه سال هزینه نگهداری، تعمیر و سرقت را به طور رایگان بر عهده می‌گیرد.

الکس هرن از گاردین در مورد بنیان‌گذار ونموف، تایلر کارلیر می‌گوید: «تایلر هنوز برای محصولاتی انرژی صرف می‌کند که مشتریان از آنها راضی نیستند. این محصولات مشتریان را از دوچرخه‌سواری پشیمان می‌کنند. مشتریان می‌خواهند ونموف به جای تمرکز روی شکل و شمایل چرخ‌ها، روی خط‌نهایی تولید و طول عمر دوچرخه تمرکز کند. ونموف باید توجه داشته باشد رقبای او مثل کوبوی از بلژیک یا امپلر از استونی متوجه این نقاط ضعف شده‌اند و مطمئناً سعی خواهند کرد دوچرخه‌های بهتری بسازند.»

ونموف از جولای سال ۲۰۱۷ توانسته ۱۸۹٫۱ میلیون دلار سرمایه جمع‌آوری کند و حمایت شرکت‌هایی چون بالدرتون کپیتال، فلیکس کپیتال، تریپل کپیتال، نوروست ونچر پارتنرز، هیل‌هاوس کپیتال‌گروپ، اسلینگزشت ونچرز، سینبون الکترونیکز و بوکینگ دات‌کام را داشته باشد.



فاندرز فکتوری و فست‌وب به استارت‌آپ‌های ایتالیا کمک می‌کنند تا شاید اکوسیستم این کشور هم تکانی به خودش بدهد

ایتالیا هم دست به کار شد

سرمایه‌گذاری‌های بیشتری انجام شد و زمینه برای دسترسی به زیرساخت‌ها فراهم شد تا به نسل جدیدی که استعداد کارآفرینی دارد، کمک شود. احتمالاً تفکری وجود دارد که بر اساس آن شرکت فاندرز فکتوری که در لندن مستقر است و شرکت فست‌وب (Fastweb) که در میلان مستقر است و مالکیت آن سوئیسی است، در مشارکت با هم بیش از ۳۰ کسب‌وکار دیجیتال نوآورانه ایتالیایی و بین‌المللی را راه‌اندازی می‌کنند. «فاندرز فکتوری که دست‌کم سابقه‌ای هشت‌ساله دارد، قرار است دسترسی این کسب‌وکارها به سرمایه، شبکه جهانی و پشتیبانی عملیاتی را فراهم کند. به واسطه فست‌وب نیز کارآفرینان درها را به روی فناوری و تجارت باز می‌بینند و ارتباطشان با بازارهای محلی و بین‌المللی تسهیل می‌شود.»

کدام استارت‌آپ‌ها

قرار است این سرمایه‌گذاری مشترک روی استارت‌آپ‌هایی باشد که در زمینه خانه‌های هوشمند، امنیت سایبری، مراقبت‌های سلامتی و... فعالیت می‌کنند. شتاب‌دهنده‌ای که در این زمینه تشکیل شده به استارت‌آپ‌های کنونی در مراحل پیش از فعالیت یا همان ایده و مرحله اولیه کمک خواهد کرد، اما استودیوی سرمایه‌گذاری که به این منظور راه‌افتاده قرار است استارت‌آپ‌های جدیدی را طراحی و راه‌اندازی کند. فابیو ترویانی (Fabio Troiani) که یکی از بنیانگذاران و مدیرعامل سابق گروه BIP بوده، رهبری برنامه‌آبتکار عمل فاندرز فکتوری در ایتالیا را در دست دارد و می‌گوید: «در طول ۳۰ سال کار مشاوره اغلب با این موضوع برخورد کرده‌ام که چگونه شرکت‌های بزرگ می‌توانند نوآوری را از استارت‌آپ‌های کوچک و فعال بیاموزند. تاکنون بیشتر شاهد شکست بوده‌ام تا موفقیت. فرمول منحصر به فرد فاندرز فکتوری، سرعت و خلاقیت استارت‌آپی را با استحکام مدیریتی شرکت‌های بزرگ ترکیب می‌کند. این فرمول به شرکت‌هایی که فاندرز فکتوری راه‌اندازی کرده، نوآوری و اعتبار می‌دهد و شرکت‌های دیگر هم از نوآوری و بازگشت سرمایه بهره‌مند می‌شوند. این ترکیبی منحصر به فرد برای تضمین موفقیت در نوآوری است.»

می‌گویند راه‌اندازی استارت‌آپ در ایتالیا از خاورمیانه هم سخت‌تر است. هشتمین اقتصاد برتر دنیا به هیچ عنوان نتوانسته در دنیای آنلاین هم‌پای دیگر کشورهای اروپایی مانند فرانسه و هلند و آلمان حرکت کند. یک دلیل آن را کمبود نیروی جوان استارت‌آپی می‌دانند و دلیل دیگرش را مافیای اقتصاد سنتی که همیشه در برابر تغییر مقاومت می‌کند. اما حالا آمارها می‌گویند با توجه به اینکه در سال ۲۰۲۲ مبلغ دو میلیارد یورو سرمایه‌گذاری خطرپذیر به ایتالیا وارد شده، این کشور بیش از گذشته با بازارهای اروپایی رقابت می‌کند.

اکوسیستم کم‌رقم ایتالیا

درصد بسیار کمی از اخبار فناوری اروپا به استارت‌آپ‌ها و اخبار فناوری در ایتالیا اختصاص دارد. جولیا گلیفورد در گزارش «۲۱ سرمایه‌گذار درباره سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های ایتالیایی چه می‌گویند؟» اشاره کرده که صحنه استارت‌آپ در ایتالیا یک معماست. وجود انبوهی از نوآوری‌ها و استعدادها در چهارمین اقتصاد بزرگ اروپا و هشتمین اقتصاد بزرگ جهان، باید برای پرورش یک اکوسیستم استارت‌آپی کافی باشد، اما در عمل این‌گونه نشده است. ایتالیا اما از این نظر کاملاً خالی از فعالیت و تکاپو نیست. در اکوسیستم استارت‌آپی این کشور، نام‌هایی مثل اسکالاپی (Scalapy) که از فوریه سال ۲۰۲۲ نخستین یونیورن ایتالیا شده، کازاوو (Casavo) و بندینگ اسپونز (Bending Spoons) به ذهن خطور می‌کنند. در واقع این کشور شتاب‌دهنده‌ها و پیش‌رانه‌های داخلی خودش را دارد، اما در عین حال چیزی کم است. شاید لازم است که اکوسیستم استارت‌آپی ایتالیا اندکی از نیروی خارجی استفاده کند. شاید هم شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در شمال اروپا به دنبال یک زمینه تازه برای رشد و پرورش بوده‌اند. چرا؟

ایتالیا به تکاپو افتاده است

هنری لین فاکس، مدیرعامل فاندرز فکتوری (Founders Factory) در این رابطه می‌گوید: «در سال ۲۰۲۲ ایتالیا تلاش خود را برای کسب جایگاه شایسته‌ای در میان استارت‌آپ‌های اروپایی افزایش داد. بدین منظور در این کشور



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم





شرکت‌ها در سال ۲۰۲۳ همچنان در حال تعدیل نیرو هستند سریال اخراج‌ها ادامه دارد

بر اساس داده‌های سایت ردیابی «لی آفز» در اخراج‌های بخش فناوری هیچ نشانه‌ای از کاهش دیده نمی‌شود. در سال ۲۰۲۳ به‌طور متوسط روزانه حدود ۱۶۰۰ نیروی کار اخراج شده‌اند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده توسط لی آفز، ۹۱ شرکت فناوری در سراسر جهان تاکنون ۲۴ هزار و ۱۵۱ کارمند را تنها ۱۵ روز پس از شروع سال ۲۰۲۳ اخراج کرده‌اند. در حال حاضر تعداد اخراجی‌ها حدود ۱۵ درصد از ۱۵۴ هزار و ۲۵۶ کارمندی است که توسط بیش از هزار شرکت فناوری در سال ۲۰۲۲ اخراج شدند. در صدر فهرست لی آفز، آمازون، متا و سلزفورس با حدود ۱۸ هزار، ۱۱ هزار و ۸ هزار پرسنل اخراج شده بین نوامبر ۲۰۲۲ تا ژانویه ۲۰۲۳ قرار دارند. در آمازون اخراج کارکنان در درجه اول بر افرادی که در نقش‌های شرکتی، از جمله مشاغل مرتبط با دستگاه‌ها، کتاب‌های شرکت و بخش منابع انسانی بودند، تأثیر گذاشت. کاهش تعداد کارکنان سلزفورس به واحدهای تجاری «اسلک» و «میول سافت» ضربه زد. آمازون و سلزفورس در هفته اول سال اعلام کردند که روی هم رفته بیش از ۲۵ هزار موقعیت شغلی را حذف می‌کنند. شرکت رسانه‌ای «ویمبو» و شرکت نرم‌افزار زنجیره تأمین «فلکس پورت» از دیگر شرکت‌های فناوری هستند که تعداد پرسنل خود را کاهش داده‌اند. اخراج نیروی کار تنها در بخش فناوری اتفاق نمی‌افتد. هفته گذشته غول بانکی گلدمن ساکس به دلیل کند شدن معاملات، شروع به اخراج سه هزار کارمند در سراسر جهان کرد. بلک راک، بزرگ‌ترین شرکت مدیریت دارایی جهان نیز برای اولین بار در چهار سال گذشته تا ۵۰۰ موقعیت شغلی را حذف کرد.



شماره ۸۴
پهمن ۱۴۰۱
سال دوم



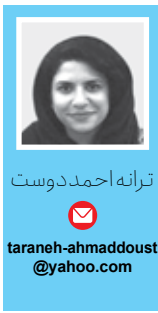
برادری بزرگ مراقب شماست!

مدیرعامل آلفابت با اعلام اخراج ۱۲ هزار کارمند از این شرکت می‌گوید مسئولیت کامل تصمیماتی که شرکت را به اینجا رسانده، می‌پذیرد؛ کارمندان می‌گویند سیستم‌های نظارتی بهره‌وری کارمندان به‌روز شده‌اند

همین دلیل است که من نسبت به توانایی‌هایمان برای انجام مأموریت، حتی در سخت‌ترین روزهایمان خوشبین هستم. امروز قطعاً یکی از آنهاست.» گوگل، زیرمجموعه آلفابت کارمندان شرکت را موظف کرد از آوریل ۲۰۲۲ سه روز در هفته به دفتر بازگردند و خط مشی کار از هر کجا موجب می‌شود کارکنان بتوانند به مدت چهار هفته در سال از این موقعیت استفاده کنند.

شرکت‌های فناوری درگیر مسائل اقتصادی اخراج‌ها در آلفابت پس از آن صورت می‌گیرد که این شرکت «بررسی دقیق» کسب‌وکار خود را انجام داد؛ ضرورتی که بسیاری از شرکت‌های فناوری و رسانه‌ای خود را با آن درگیر می‌دانند، زیرا اقتصاد پس از سال‌ها رشد و سرمایه‌گذاری سریع، در حال فروپاشی است. آکسیوس گزارش داده که ووکس مدیا نیز روز جمعه دو هفته گذشته ۷ درصد از کارکنان خود را اخراج کرد. این خبر در همان هفته منتشر شد که روزنامه واشنگتن پست با کاهش درآمد تبلیغاتی دست‌وپنجه نرم می‌کرد. در روز چهارشنبه دو هفته پیش مایکروسافت حدود ۱۰ هزار کارمند خود را یک روز پس از برگزاری کنسرت با حضور استیو جابز در طول مجمع جهانی اقتصاد در داووس برکنار کرد. پیچای در یادداشت خود از کارکنانی که شرکت را ترک می‌کنند، تشکر کرده و گفته که شرکت قصد دارد از آنها در زمانی که به دنبال شغل جدید هستند، حمایت کند. او نوشته است: «از شما برای تلاش سخت برای کمک به مردم متشکریم. کمک‌های شما بسیار ارزشمند بوده است و ما از آنها سپاسگزاریم.»

دستمزدهای چند صد هزار دلاری... به گزارش اینفورمیشن، برخی از ۱۲۰۰۰ کارمندی که اخیراً توسط پیچای تعدیل شده‌اند، افرادی با عملکرد بالا و دستمزدهای هفت رقمی بوده‌اند. مدیران گوگل که خواستند نام‌شان فاش شود، به این نشریه گفته‌اند برخی از کسانی که شغل خود را از دست داده‌اند، شامل افرادی می‌شوند که نمرات بالایی در عملکرد یا پست‌های مدیریتی دارند و بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون دلار در سال درآمد دارند. طبق اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت استخدام «ایندید»، متوسط حقوق یک مدیر در کمپانی‌های فناوری در ایالات متحده حدود ۱۶۵ هزار دلار در سال است. اینسایدر در ژانویه ۲۰۲۲ گزارش داد که چهار مدیر اجرایی پس از شکایت از نرخ دستمزد و تورم، دستمزد خود را به یک میلیون دلار افزایش دادند و گزینه‌های سهام بیشتری دریافت کردند. پیچای در ایمیلی که به همه کارمندان ارسال شده، گفته است: «ما برای یک واقعیت اقتصادی متفاوت از آنچه امروز با آن روبه‌رو هستیم استخدام شدیم و مسئولیت کامل تصمیماتی که ما را به اینجا رساندند، بر عهده می‌گیریم.» یکی از منابع اینسایدر که استخدامش در گوگل تأیید شده، می‌گوید این شرکت ماه گذشته یک خط مشی جدید به نام «بازرسی پشتیبان» ارائه داده که عنوان مؤدبانه‌ای برای هشدار در مورد عملکرد شخصی شماست. این منبع به اینسایدر گفته سیستم رتبه‌بندی جدید به معنای صحبت مدیران با کارمندان است و نشانه این است که شما باید تکلیف به خود بدهید یا به دنبال شغل دیگری باشید. یکی از کارمندان می‌افزاید: «این به طور ضمنی نشان می‌دهد که شرکت برای ما مانند خانواده است و آنها ما را مانند والدین تنبیه می‌کنند.» به گزارش اینفورمیشن، گوگل به مدیران گفته که در طول بررسی عملکرد، کارمندان بیشتری را در دسته‌هایی با عملکرد پایین قرار دهند. کارمندی که با اینسایدر صحبت کرده، گفته است: «این سیستم برای افراد جدید تنبیه‌کننده بود. برخی که فقط سه ماه در این شرکت کار کرده بودند، تجربه بازرسی پشتیبان را در مورد عدم برآورد کردن تمام انتظارات شرکت تجربه کرده بودند.»



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

به مأموریت‌ها پایبندیم این شرکت قصد دارد جلسه‌ای با کارکنان برگزار کند تا به سؤالات‌شان پاسخ دهد و اطلاعات بیشتری در مورد آینده نزدیک شرکت به آنها ارائه دهد. پیچای در این یادداشت نوشته که به دلیل مأموریت، محصولات و خدمات شرکت و سرمایه‌گذاری‌هایش در هوش مصنوعی، در مورد فرصت‌های موجود برای آلفابت مطمئن است. او افزوده است: «تا آن زمان لطفاً مراقب خود باشید، زیرا در حال مواجهه با این اخبار دشوار هستید. اگر به‌تازگی روز کاری خود را شروع می‌کنید، لطفاً امروز از خانه کار کنید. وقتی امروز به اطراف گوگل نگاه می‌کنم، همان روحیه و انرژی را می‌بینم که تلاش‌های ما را هدایت می‌کند. به

ساندار پیچای، مدیرعامل آلفابت چند روز پیش، پس از اعلام اخراج ۱۲ هزار کارمند، دستکش مخملی خود را پوشید و به افرادی که هنوز در شرکت هستند، اجازه داد تا از خانه کار کنند. پیچای در یادداشتی به کارمندان خود گفته این تعدیل نیرو که تقریباً شامل ۶ درصد از کارکنان شرکت می‌شود، در بخش‌های محصول و عملکردهای تجاری آلفابت اتفاق خواهد افتاد. او نوشته است: «این به معنای خداحافظی با افراد فوق‌العاده با استعدادی است که برای استخدام آنها سخت تلاش کردیم و دوست داشتیم با آنها کار کنیم. من عمیقاً به خاطر وقوع این اتفاق متأسفم. این واقعیت که این تغییرات بر زندگی کارمندان گوگل تأثیر می‌گذارد، بر من سنگینی می‌کند و من مسئولیت کامل تصمیماتی که ما را به اینجا رسانده، می‌پذیرم.»





تغییر در آسدا و بیکاری
کارمندان

تلاشی برای کاهش هزینه‌ها

«آسدا» از یک تغییر عمده در فعالیت‌های فروشگاه‌های خود رونمایی کرده که نزدیک به ۳۰۰ موقعیت شغلی را در معرض خطر قرار داده و دستمزد بیش از ۴۰۰۰ کارگر شبانه را کاهش می‌دهد. این فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ انگلیسی پیشنهاد داده که در ۱۸۴ فروشگاه کوچک‌تر خود، شیفت‌های ذخیره‌سازی شبانه را به روز منتقل کند، به طوری که کارکنان محصولات ماندگار در دمای محیط را بین ساعت هفت بعد از ظهر تا نیمه شب و محصولات منجمد را بین ساعت هفت صبح تا یک بعد از ظهر ذخیره کنند. این سوپرمارکت گفته که تعداد دقیق مکان‌های آسیب‌دیده توسط آسدا تأیید نشده، اما این تغییر حدود ۲۱۱ نقش مدیر شیفت شب را در معرض خطر قرار می‌دهد. این انتقال همچنین بر ۴۱۳۷ کارگر ساعتی تأثیر می‌گذارد که شاهد تغییر الگوهای شیفت کاری به روز و از دست دادن حقوق شیفت شب خود خواهند بود. کارگران شیفت شب برای الگوهای ساعات کاری خود حق بیمه دریافت می‌کنند که دستمزد آنها حداقل ۲/۵۲ پوند در ساعت افزایش می‌یابد. در حالی که مجموع حقوق بر اساس موقعیت متفاوت است، کار در شیفت روز باعث می‌شود آنها این افزایش درآمد را از دست بدهند. کن تاول، مدیر خرده‌فروشی آسدا می‌گوید: «بخش خرده‌فروشی با سرعت در حال پیشرفت است و بسیار مهم است که ترجیحات مشتری را همراه با روش‌های کاری خودمان تغییر دهیم تا اطمینان حاصل کنیم که تا حد امکان کارآمد عمل می‌کنیم.» این سوپرمارکت همچنین از کاهش ۲۵ درصدی ساعات کاری ۲۳ فروشگاه پست در فروشگاه خبر داد و هفت داروخانه فروشگاه‌های را که ۱۴ داروساز و ۴۸ کارگر دیگر در آن مشغول به کار هستند، تعطیل خواهد کرد. اتحادیه اخیراً اعلام کرد که کارگران آسدا فقط ۱۰/۱۰ پوند در ساعت دریافت می‌کنند که کمترین دستمزد در بین چهار شرکت بزرگ و یکی از کمترین دستمزد‌ها در بین کل خرده‌فروشان است.



شماره ۸۴
پهمن ۱۴۰۱
سال دوم



درج‌ازدن در شغل کسالت‌بار

بر اساس نظرسنجی‌های اخیر، بسیاری از مدیران خرده‌فروشی‌ها هنوز از ضرورت استفاده از فناوری برای کارکنان خط مقدم خود آگاه نیستند

۵۲ شرکتی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، در کنار کار واقعاً دشوار مدیریت مصرف‌کنندگان و تمام فعالیت‌هایی که در یک فروشگاه انجام می‌شود، از چهار سیستم مختلف به طور همزمان استفاده می‌کردند. ساده‌سازی تجارب کارمندان امری ضروری است. این کار عملیات را ساده می‌کند و به سطح بالاتری از مشارکت کارکنان منجر می‌شود. کرامر می‌گوید: «بسیاری از سازمان‌ها از فرایندهای دستی، کلیپ‌بردها، تابلوهای اعلانات و موارد چاپی استفاده می‌کنند. این باعث می‌شود ارتباط کارکنان با شرکت قطع شود. آنها از باقی‌بخش‌ها دور می‌مانند و واقعاً نمی‌توانند با اهداف سازمانی هماهنگ شوند. فناوری یک مؤلفه بسیار بزرگ در حل مسائل مربوط به تمایلات کارکنان است و استفاده از آن به نتایج بهتر در کسب‌وکار خواهد انجامید.»

این فناوری اولویت دارد؟

مطالعه ورک جم نشان داده که ۸۰ درصد از تصمیم‌گیرندگان صنایع در مناطق جغرافیایی مختلف می‌خواهند از فناوری برای بهبود تجربه استفاده کنند، اما با اولویت دادن به سرمایه‌گذاری‌های دیجیتال مشکل دارند. در واقع، ۷۱ درصد از همه رهبران مورد بررسی نگران این بودند که سرمایه‌گذاری در فناوری‌ای که فرایندها و کارایی را بهبود می‌بخشد، بر فناوری‌ای که در نهایت تجربه بهتری برای کارکنان ایجاد می‌کند، اولویت دارد. به طور خاص در خرده‌فروشی، ۷۳ درصد از تصمیم‌گیرندگان گفته‌اند که ابتکارات تحول دیجیتال هنوز به خط مقدم نرسیده است. خرده‌فروشان باید ابزارهای دیجیتالی مناسب را نه فقط برای کارکنان شرکت‌ها و ستاد، بلکه برای همکاران خط مقدم خود نیز فراهم کنند تا اطمینان حاصل شود که کارکنان توانمند، متعهد و خوشحال هستند و کارایی عملیاتی و درآمد را بهبود می‌بخشند. تقریباً سه چهارم (۷۴ درصد) از تصمیم‌گیرندگان در سراسر صنایع گفته‌اند که کارمندان خط مقدم شرایط کاری را که فقط دو سال پیش بدون مقبول بود، رد می‌کنند و ۸۰ درصد نیز اذعان داشته‌اند گردش مالی در خط مقدم افزایش یافته و این امر شرکت‌ها را برای حفظ استانداردها و ارائه یک تجربه مثبت به مشتری به چالش می‌کشد.

می‌کنند، جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر باشند.» او می‌گوید: «بسیاری از ما و و بسیاری از مشتریان ما که در دفتر مرکزی کار می‌کنند، کار خود را به عنوان کارمندان خط مقدم خرده‌فروشی آغاز کردیم. مشکل این است که کارمندان فعلی احساس می‌کنند این کار یک بن‌بست شغلی است. این مشکلی است که باید همین حالا حل شود.»

ارتباط مستقیم کارمندان و نتیجه

قدردانی از مهارت کارمندان خط مقدم رایج است، بنابراین تمام سازمان‌ها در سراسر جهان درک کرده‌اند که به سرمایه‌گذاری روی این کارمندان نیاز دارند. آنچه این نظرسنجی نشان می‌دهد این است که تمایل به سرمایه‌گذاری در ابزارهای توسعه و بهره‌وری افراد و همچنین حفظ کارکنان که مشکلی بزرگ است، وجود دارد.

کمبود نیروی کار یک مشکل بزرگ برای بسیاری از خرده‌فروشان است و این مسئله ارتباط عمیقی با سه اولویت اصلی همه این خرده‌فروشان یعنی افزایش درآمد، افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌ها دارد. کرامر می‌گوید: «ارتباط مستقیمی بین افراد و نتیجه کسب‌وکار وجود دارد. این تنها یک همبستگی نیست، بلکه پیوندی مستقیم است. این آگاهی بسیار مهم حاصل از این نظرسنجی است.»

کرامر می‌افزاید: «شرکت‌ها به کسب‌وکار و افراد با هم به عنوان یک راه‌حل نگاه نمی‌کنند، بلکه به عنوان موارد جداگانه می‌نگرند که ارتباط معناداری با هم ندارند. شرکت‌هایی که افراد را درک می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. اگر به گزارش‌های درآمد آنها نگاه کنید، متوجه می‌شوید از منظر رشد درآمد و سودآوری امتیاز بیشتری کسب کرده‌اند.»

مشکلاتی که در حال حاضر برای کارمندان خط مقدم وجود دارد، با همه‌گیری کووید-۱۹ تشدید شد. یکی از کارهای مهم این است که فناوری باید بخش بزرگی از راه‌حل‌ها باشد تا کارکنان شادتر و متعهدتر باشند و نتایج تجاری که اولویت سازمان‌هاست نیز به آن سمت‌وسویی که مد نظرشان است، هدایت شوند.

همه‌گیری کووید-۱۹ بر چالش‌های کارمندان خط مقدم خرده‌فروشی و حیاتی بودن آنها برای سازمان‌ها نور تازه‌ای تاباند. طبق یک نظرسنجی جدید، فعالیت چندانی برای رضایت‌بخش کردن شغل آنها انجام نشده است. استخدام تعداد بیشتری کارمند، کمک خواهد کرد، اما تنها ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان قصد انجام این کار را داشته‌اند و فقط ۸ درصد قرار بوده برای بهبود تجربه این کارمندان و رفع کمبود نیروی کار سرمایه‌گذاری کنند.

این نظرسنجی که توسط «فارستر کانسالتینگ» و به نمایندگی از «ورک جم» انجام شد، از ۵۰۲ تصمیم‌گیرنده تجاری در برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های کارفرمایی در جهان صورت گرفته است.

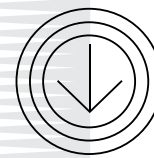
استیون کرامر، مدیر عامل ورک جم می‌گوید: «ما می‌دانستیم که مشکلی وجود دارد؛ نه فقط در بهره‌وری، بلکه در مشارکت در این زمینه. یکی دیگر از دلایل انجام این نظرسنجی این است که جهان در چند سال گذشته تغییر کرده و داده‌های چندانی برای تعیین کمیت و موقعیت‌یابی مشکلاتی که هر سازمان در جهان با آن مواجه است، وجود ندارد.»

همان چیزی شد که فکر می‌کردیم

این نظرسنجی از نظر جغرافیایی و انواع خرده‌فروشی بخش وسیعی را پوشش می‌دهد که شامل ۱۱ کشور، بیش از ۵۰۰۰ کارمند، مدیران، معاونان و رهبران مجموعه در بخش‌های مختلف سازمان‌ها می‌شود تا دیدی جهانی از موضوع، اولویت‌ها و درک مشکل توسط رهبران این حوزه به دست آورد.

کرامر می‌گوید: «ما از یافته‌ها شگفت‌زده نشدیم. این نظرسنجی با ما در مورد ابعاد مشکل و برخی برداشت‌های نادرست سازمان‌ها از اولویت‌های کسب‌وکار و اولویت‌های افراد همسو بود. پیش‌بینی ما با هر چیزی که در نظرسنجی دیدیم، در یک راستا قرار داشت.»

کرامر می‌افزاید: «این کار نباید نوعی بن‌بست باشد. نیروی خط مقدم خرده‌فروشی بودن می‌تواند رضایت‌بخش باشد و به توسعه منجر شود. سازمان‌ها باید نحوه ارتباط خود با کارمندان را تنظیم کنند تا برای افرادی که در آنجا کار



پنج روندی که بازار D2C را در سال ۲۰۲۳ شکل خواهند داد

افزایش آگاهی؛ افزایش کارآمدی

برندها با گنجاندن میم‌ها در استراتژی‌های بازاریابی خود می‌توانند با مخاطبان هدفشان ارتباط برقرار کنند و در یک بازار شلوغ بیشتر به چشم بیایند. طبق گزارش مرکز تحقیقات «پیو»، ۷۲ درصد از نسل زد‌ها از میم‌ها برای برقراری ارتباط با دوستان خود استفاده می‌کنند.

تبلیغات ویدئویی

انتظار می‌رود استفاده از تبلیغات ویدئویی در سال ۲۰۲۳ به یک روند تبدیل شود، زیرا راهی مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و ایجاد آگاهی در مورد برند است. علاوه بر این، تبلیغات ویدئویی در حافظه بلندمدت مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند و باعث می‌شوند آنها برای مدت بیشتری برند را به خاطر بسپارند و در خریدهای آینده خود آن را در نظر بگیرند. استفاده از تبلیغات ویدئویی به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان هدف بیشتری ایجاد کنند و شانس تبدیل آنها به مشتریان وفادار را افزایش دهند.

تجارت مکالمه‌محور

در سال ۲۰۲۳، تجارت مکالمه‌محور رایج‌تر خواهد شد، زیرا برندها برای شخصی‌سازی از ویژگی‌های تعاملی بیشتری در واتس‌آپ استفاده می‌کنند. برندهایی که بدون وقفه ارتباط مفیدی ارائه می‌دهند، بیشترین موفقیت را خواهند داشت. برندهای D2C با استفاده از این شکل ارتباطی می‌توانند تعامل مشتری، نرخ تبدیل و فروش خود را افزایش دهند.

همان‌طور که می‌بینید روندهای بسیاری وجود دارد که صنعت را در سال ۲۰۲۳ شکل خواهند داد. به‌عنوان یک بنیان‌گذار برند D2C، مهم است که جلوتر از منحنی باشید و از این روندها به نفع خود استفاده کنید. با آگاه‌ماندن و عملکرد استراتژیک در رویکرد خود، می‌توانید به رشد تصاعدی دست یافته و به موفقیت‌های جدیدی برسید.

شرکت‌های D2C که مستقیماً با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند، باید برای سالی که رکود گریبانگیر بسیاری از کسب‌وکارها می‌شود، از همه‌توان خود استفاده کنند تا از بازار رقابت‌جایمانند. در ادامه به پنج روند اصلی این بازار در سال ۲۰۲۳ مروری خواهیم داشت.

اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسر مارکتینگ قرار است دستخوش تغییر قابل توجهی شود، زیرا برندهای D2C فرستادن هدایا برای اینفلوئنسرها را بر همکاری‌های سنتی با آنها در اولویت قرار می‌دهند. دلیل این تغییر نیاز به یافتن راه‌های معتبرتر و مؤثرتر برای دستیابی به مصرف‌کنندگان است. با ارسال محصولات به گروه هدفی از اینفلوئنسرها و به اشتراک گذاشتن بازخورد صادقانه آنها با فالوئرهای خود، برندها می‌توانند اعتماد ایجاد کنند و فروش را افزایش دهند.

افزایش پذیرش هوش مصنوعی

پذیرش هوش مصنوعی نحوه کار برندهای D2C را تغییر خواهد داد. بر اساس تحقیقات «گرنند ویو»، انتظار می‌رود استفاده جهانی از هوش مصنوعی در خرده‌فروشی تا سال ۲۰۲۵ بتواند ۷/۳ میلیارد دلار ارزش افزوده تولید کند. برندها با درگیر کردن هوش مصنوعی در عملیات و استراتژی‌های خود می‌توانند وظایف را خودکار و داده‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. این اتفاق به تولید ابزارها و فناوری‌های جدیدی منجر می‌شود که به برندها کمک می‌کند کارآمدتر و مؤثرتر فعالیت کنند.

میم مارکتینگ

بازاریابی میم نیز قرار است در سال ۲۰۲۳ به یک روند تبدیل شود، زیرا مصرف‌کنندگان متعلق به نسل زد باعث محبوبیت آن شده‌اند.



رشد در بازاری کمتر شناخته شده

تجارت B2B چه چیزهایی را از تجارت B2C وام گرفته است؟ افزایش کیفیت کانال‌های فروش دیجیتال مسئله‌ای است که همه کسب‌وکارها به آن پی نبرده‌اند

در طول دو سال قرنطینه ناشی از کرونا و آغاز روند کار از خانه، مصرف‌کنندگان به‌صورت آنلاین به فروشگاه‌های مورد علاقه خود هجوم آوردند تا از برندهای محبوب خود خرید کنند. در حالی که عده زیادی در حال تجربه اولین خرید آنلاین خود بودند، اتفاقی مشابه و کمتر مشاهده شده در فضای B2B نیز رخ داد. فروش در سایت‌های تجاری B2B در سال ۲۰۲۱ تقریباً ۱۸ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافت و ارزش آن به بیش از ۱/۶ تریلیون دلار در سراسر جهان رسید. با این حال تکرار یک تجربه فروشگاه آنلاین استاندارد دیگر برای به دست آوردن قلب و ذهن خریداران کافی نخواهد بود. در یک بازار رقابتی فزاینده، شرکت‌های تجاری B2B باید تجربیات جذاب و هیجان‌انگیزی را که خریداران می‌خواهند، ارائه دهند. برای انجام این کار، آنها باید رویکردی چندجانبه از ترکیب فناوری و خواست مشتریان اتخاذ کنند.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

وجود ندارد. اما این روزها یک تجربه جذاب B2C چگونه به نظر می‌رسد؟ ممکن است ترکیبی از قابلیت‌های فروشگاه‌های فیزیکی و دیجیتالی باشد، مانند مفهوم فروشگاه بدون پرداخت. این ایده که توسط آمازون گو و سایر خدمات‌دهندگان در بخش خواربارفروشی اجرا و محبوب شده است، به معنی ایجاد یک تجربه خرید یکپارچه و بدون اصطکاک است. با داشتن یک حساب کاربری در برنامه تلفن همراه، مشتریان ثبت‌نام شده می‌توانند در

خرید بدون اصطکاک

پیش‌بینی می‌شود بازار تجارت دیجیتال B2B آمریکای



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



طرح خلاقانه والمارت برای حل معضل حمل و نقل ارتقای کارمند ساده به راننده کامیون

شعاع ۵۰ مایلی دفتر حمل و نقل شرکت کننده زندگی می کند، می تواند برای مجوز گواهینامه رانندگی تجاری آموزش ببیند. استخدام از درون سیستم یک انتخاب خلاقانه و استراتژیک برای شرکت است. ارائه گواهینامه از داخل شرکت امکان آموزش بیشتر را فراهم می کند. ناوگان حمل و نقل و برنامه های آموزشی والمارت دارای افتخارات بسیار چشم گیری است. انجمن حمل و نقل آمریکا رانندگان این غول خرده فروشی را ایمن ترین ناوگان در بخش بیش از ۲۵۰ میلیون مایل، در شش سال گذشته معرفی کرده است.

شرکت ها به دنبال راه های نوآورانه هستند

والمارت و آمازون از بزرگ ترین خرده فروشانی هستند که خدمات تحویل درب منزل ارائه می دهند. هر دو شرکت در حال بررسی راه های جدید و خلاقانه برای تحویل محصولات به مشتریان، بدون تکیه کامل به رانندگان هستند.

آمازون و والمارت در حال بررسی استفاده از پهپادها برای تحویل بوده اند. به محض اینکه یک محموله کوچک به ایستگاه توزیع برسد، پهپادها آن را درب منزل شما می کنند. ماه گذشته، آمازون توانست آزمایش این برنامه را در لاکفورد، کالیفرنیا و کالج استیشن تگزاس آغاز کند، در حالی که والمارت در حال آزمایش پهپادهای خود در تگزاس، فلوریدا و آریزونا بوده است.

هر دو شرکت خودروهای تحویل خودکار را نیز به عنوان راه حلی بالقوه برای کمبود راننده بررسی کرده اند. این فناوری هنوز در مراحل توسعه است و هیچ یک از خرده فروشان بزرگ هنوز گزینه ایمن و قابل اعتماد حمل و نقل خودکار را نیافته اند. والمارت و آمازون تنها شرکت هایی نیستند که در صنعت رانندگی خودکار سرمایه گذاری می کنند. شرکت های بزرگی مانند آلفابت، یوپی اس، فدرال اکسپرس و اوپر همگی این فضا را کاوش کرده اند.



همه گیری کووید ۱۹ تقریباً بر هر صنعتی که می توانید نام ببرید، تأثیر بسیاری داشت. وقتی نوبت به کالاهای مصرفی می رسید، حتی اگر ساخت محصول در دوران قرنطینه همچنان امکان پذیر بود، تقریباً همه محصولات مستقیماً به درب خانه ها تحویل داده می شد. بنابراین تقاضا برای خدمات حمل و نقل و رانندگان کامیون های مسافت طولانی به شدت افزایش یافت. علاوه بر تقاضای سنگین تر، صنعت حمل و نقل کامیون و تحویل کالاها دارای نرخ گردش مالی بالایی بود؛ مشکل بزرگی که بسیاری از شرکت ها سعی در حل آن داشتند.

غول های خرده فروشی آنلاین مانند آمازون از موفق ترین مشاغل در طول همه گیری بودند، اما حتی آمازون هم در تأمین تعداد کافی رانندگان برای پاسخگویی به افزایش تقاضا با مشکل مواجه شد و قراردادش را با چندین ارائه دهنده خدمات تحویل کالا که برای برآورده کردن سهمیه های شرکت مجهز نبودند، فسخ کرد.

در همین حال والمارت تمرکز کمتری بر تلاش برای جذب نیروی کار جدید داشت و در عوض سعی کرد تا توانمندی های نیروی کار فعلی خود را ارتقا دهد.

بهار گذشته این شرکت برنامه توسعه ناوگان خصوصی خود را آغاز کرد؛ یک دوره ۱۲ هفته ای که همکاران را به گواهینامه رانندگی تجاری (CDL) مورد نیاز برای رانندگی یکی از کامیون های گول پیکر والمارت مجهز می کند. حقوق اولیه رانندگان ۱۱۰ هزار دلار در سال است.

والمارت برنامه آزمایشی خود را گسترش می دهد

طرح والمارت برای استخدام رانندگان بیشتر از داخل شرکت با دعوت از کارمندان زنجیره تأمین در بخش های خاصی از ایالات متحده آغاز شد. اکنون والمارت در حال گسترش این برنامه است تا همکارانی را که در فروشگاه های والمارت، مراکز توزیع و دفاتر حمل و نقل کار می کنند نیز شامل شود. تا زمانی که کارمند در

دیجیتال در ایالات متحده را به خود اختصاص داده است.

فروشنده های تجارت B2B باید شروع به تعریف اهداف تجارت اجتماعی و گسترش استراتژی بازاریابی خود کنند. با ایجاد تعامل و امکان خرید یکپارچه در کانال های شبکه های اجتماعی، فرصت بزرگی برای افزایش سود و ایجاد روابط نزدیک تر با مشتریان وجود دارد. آن هایی که می توانند در همان ابتدا حضوری معتبر در تجارت اجتماعی داشته باشند، بیشترین شانس موفقیت را دارند.

برشی از بازار

در نهایت روند کلان B2C بازارهای آنلاین را باید در نظر گرفت. اگر این روند به درستی پیش رود، می تواند رشد را افزایش دهد؛ تحقیقات نشان می دهد که ۴۰ درصد از خریداران B2B ایالات متحده، بریتانیا و استرالیا در آینده قصد خرید از آمازون بیزینس را دارند. اما این آمار به معنی آن نیست که همکاری با آمازون کمک چندانی به رشد کسب و کار می کند. در واقع ممکن است برند شرکت را به حاشیه برده و آن را به چیزی کمی بیشتر از یک ارائه دهنده لجستیک برای آمازون تبدیل کند.

به شرکت ها توصیه می شود با ایجاد بازارهای B2B خود، ارزش بیشتری به مشتریان و شرکای خود ارائه دهند. کسب و کار تجارت قطعات الکترونیکی «سورس ایلیتی» را که اکنون صدها میلیون کالا در سراسر جهان در بازار تخصصی خود می فروشد، در نظر بگیرید. ساختن اکوسیستم هایی مانند این ممکن است زمانبر باشد، اما پاداش آن چشم گیر است؛ یک جریان درآمدی قانع کننده جایگزین به اضافه فرصتی برای ایجاد روابط مستقیم با مشتریان. عرضه کنندگان به این بازارها هجوم می آورند، زیرا فرصتی برای دستیابی به مشتریان بیشتر با حداقل هزینه سرمایه جذب دارند. خریداران از مجموعه محصولات بیشتر، قیمت رقابتی، جست و جوی آسان تر و شفافیت محصول بیشتری برخوردار می شوند.

تفاوت تجاری قابل ترکیب

تنها در چند سال راهی طولانی پیموده شده، اما هنوز ظرفیت عظیمی برای نوآوری در بازار تجارت دیجیتال B2B وجود دارد. اغلب موانع به چشم انداز بر نمی گردد، بلکه از ضعف فناوری ناشی می شود. پلتفرم های یکپارچه تجارت دیجیتال مانند سلفورس و اس ای پی، مشتریان را محدود کرده و آنها را با نقشه راه محصول و استراتژی بازار فروشنده مطابقت می دهند. تا زمانی که غول های تجارت متوجه شوند که باید به مشتریان خود خدمات بیشتری ارائه دهند، روندهای مختلفی به وجود می آیند و از بین می روند.

ارائه دهندگان تجارت B2B باید به پلتفرم های تجاری ترکیبی که از بهترین رویکرد ممکن پشتیبانی می کنند، توجه کنند. این امر به آنها قدرت می دهد تا ویژگی ها و عملکردهای مختلف را از ارائه دهندگان گوناگون انتخاب کنند و تجربیاتی را که مشتریان شان می خواهند، ارائه دهند. اینکه مشتریان چه زمانی و چگونه آنها را می خواهند، مهم است. این مسیری سریع برای چابکی و رشد کسب و کار و فرصتی برای بهبود تجربه B2B از طریق استفاده از بهترین تجارب B2C است.



هر زمان به سادگی با اسکن دستگاه خود به فروشگاه دسترسی داشته باشند. وقتی اقلام در سبد خرید قرار می گیرند، توسط حسگرهای هوشمند داخل فروشگاه اسکن می شوند تا تجربه ای فارغ از نیاز به پرداخت را ایجاد کنند. یا حتی می توان مانند فروشگاه آلمانی وورث ۲۴، آنها را به طور خودکار در پایان خرید اسکن کرد. از آنجا که ارائه دهندگان تجارت B2B به دنبال ایجاد مزیت رقابتی و افزایش کارایی و در عین حال کاهش اتکا به کارکنان هستند، می توان انتظار داشت که شاهد تکرار این مدل در سراسر صنعت، به ویژه در زمینه هایی مانند عمده فروشی و زنجیره تأمین باشیم.

پیوستن به شبکه های اجتماعی

تجارت اجتماعی یکی دیگر از زمینه های در حال رشد سریع است که به نظر می رسد مصرف کنندگان نیز آن را دوست دارند. طبق گفته کورسایت ریسرچ (شرکت تحلیل داده متمرکز بر خرده فروشی) انتظار می رود که ارزش بازار لایو استریمینگ (Live-streaming) ایالات متحده به تنهایی تا سال ۲۰۲۳ به ۲۵ میلیارد دلار برسد. همه چیز به گسترش پایگاه مشتریان با ایجاد امکان خرید از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، تیک تاک و توییتر بستگی دارد. بیش

از ۴۰ درصد از شرکت های B2B، پتانسیل فروش از طریق رسانه های اجتماعی را مشاهده می کنند؛ رقمی که فقط سیر صعودی دارد. چرا؟ زیرا این همان چیزی است که خریداران به آن عادت دارند؛ چه از طریق پخش زنده یوتیوب خرید کنند، چه از طریق پیوندهای مستقیم «کلیک برای خرید» یا «کلیک برای ثبت نام» در توییتر، در هر حال فرایندی سریع و ساده است که به خریدار اجازه می دهد بدون

نیاز به جابه جا شدن از اپلیکیشن به اپلیکیشن دیگر خرید کنند. جای تعجب نیست که تجارت اجتماعی در حال حاضر بیش از ۴ درصد از کل بازار تجارت



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم

فروش در سایت های
تجاری B2B در سال
۲۰۲۱ تقریباً ۱۸
درصد نسبت به سال
قبل افزایش یافت و
ارزش آن به بیش از
۱/۶ تریلیون دلار در
سراسر جهان رسید



صنعت نساجی به وسیله افرادی از جمله جان کی، ریچارد آرکرایت و ساموئل کرامپتون دگرگون شد

گنجه لباس؛ از دوران باستان تا امروز

انسان‌های دوران باستان به چیزی برای نگهداری از پوست خود در برابر تهدید سرما نیاز داشتند. پاره‌های لباس آنها را پوست حیوانات مرده شکل می‌داد که گرم‌تر و با دانش آن روز قابل تولید بود. با این حال پوست حیوانات پس از چندی شروع به تجزیه می‌کرد، بوی بسیار بدی داشت و سفت می‌شد. آنها دریافتند که آب پوست را انحطاف‌پذیرتر می‌کند، گرچه روغن بهتر است و بوی بد را متوقف می‌سازد.

در دوران مصر باستان، روم و یونان گنجه لباس پر، نشانه مهمی از جایگاه اجتماعی و ثروت بود. پارچه برای رومی‌ها و یونانیان بسیار کمیاب و چیزی نمادین بود، بنابراین آنها از بریدن پارچه خودداری می‌کردند و پارچه‌های دوخته‌نشده به کار می‌بردند و زیورآلات و سنجاق و کمر بند به آن اضافه می‌کردند. منسوجات پشمی برای آنها بیشترین کاربرد را داشت و نیازمند رنگ آمیزی نبود. اما از آنجا که در دسترس مصریان پشم خالص نبود و گوسفند یا هر چیز دیگری اجازه ورود به هیچ معبدی را نداشت، آنها از کتان استفاده می‌کردند.

در جهش بزرگ دیگری به قرون وسطی می‌رسیم؛ زمانی که لباس‌های بلند سرشار از گلدوزی و الگوهای برگرفته از بیزانس رواج داشت و پایانی بر فاصله بین طبقات پایین و بالا گذاشت و طبقات پایین آنچه را که طبقات بالا انجام می‌دادند، بازتولید می‌کردند. آنها خودشان ارزان‌ترین نسخه لباس هایشان را ساختند.

منسوجات از زمان ایجاد پارچه و لباس مسیری بلند و پیچیده را دنبال کرده است. نساجی بازتابی از مواد و شیوه‌های

موجود است. نخ با ریسندگی الیاف پشم خام، کتان یا پنبه تولید می‌شود و سپس برای ساخت منسوجات از شیوه‌های بافندگی، قلاب‌بافی یا گره‌زنی استفاده می‌شود. آخرین شواهد درباره نخ در ۳۴ هزار سال پیش از میلاد در گرجستان و شواهدی از بافت در ۲۷ هزار سال پیش یافت شده است. تا پیش از این، همه لباس‌ها را در یک روند تکراری و با درهم آمیختن پارچه‌ها تکمیل می‌کردند. امروزه از پارچه‌ها برای اهداف مختلفی از کاربردهای خانگی مانند فرش پشمی یا پارچه میل تا چتر، چتر نجات یا لباس آتش‌نشانان استفاده می‌شود. نخ‌ها طبیعی یا مصنوعی هستند که به وسیله روندهای شیمیایی اصلاح شده‌اند تا کم‌وبیش کشسان یا مقاوم شوند.

صنعت نساجی به وسیله افرادی از جمله جان کی، ریچارد آرکرایت و ساموئل کرامپتون دگرگون شد. در سال ۱۷۳۳ جان کی ماکو را اختراع کرد که به افزایش سرعت بافندگی در اوایل انقلاب صنعتی اول منجر شد.

در سال‌های ۱۷۶۹ و ۱۷۷۹ آرکرایت و کمپتون نخستین دستگاه چرخنده مکانیکی را ساختند که راهگشای توسعه فرایند مکانیزه بود. نخستین ماشین بافندگی در سال ۱۷۸۶ به دست ادموند کارترایت طراحی و ساخته شد که نیروی بخار را جایگزین نیروی آب برای گردش چرخ‌دنده‌هایش کرد و سرعت بسیار زیادی ایجاد کرد که یک نوآوری شگرف بود.

این عناصر در کنار یکدیگر روند دوزندگی و صرفه‌جویی در مقیاس صنعت مد را به شکلی بنیادین دگرگون کردند.



۳۰ هزار سال تغییر و نوآوری

فناوری‌هایی که لباس پوشیدن را دگرگون کرد؛ اولین نشانه‌های آنچه امروز به عنوان صنعت مد و پوشاک می‌شناسیم، به چند هزار سال قبل برمی‌گردد

اختراع شد. فرایند ساخت نخ تا پیش از آن پرزحمت و ناکارآمد بود و لازم بود الیاف با دست روی نوعی از دوک پیچ بخورد. رسیدن نخ ابریشم که از کرم ابریشم بومی چین تولید می‌شد، کاری دشوار بود و معرفی چرخ ریسندگی این روند را دگرگون کرد. در نتیجه پارچه‌ای نرم و براق تولید شد که تقاضای زیادی در غرب داشت و به ایجاد راه ابریشم انجامید که در مسیر آن برای نخستین بار بازاری جهانی پدید آمد که کالاها را در سطح بین‌المللی مبادله می‌کرد.

کارخانه‌های ریسندگی پنبه

پیدايش کارخانه‌های ریسندگی، کاربری چرخ‌های گردنده را در سطحی دیگر قرار داد. نخستین نمونه از آن در سال ۱۷۴۰ برای نگهداری ماشین‌آلات ریسندگی پایه‌گذاری شد که الیاف را بدون نیروی دست انسان دور هم تاب می‌داد. اختراعات مکانیکی دیگری مانند دستگاه بافندگی (که قدرت خود را از چرخ آبی، بخار و... می‌گرفت) فرایند بافت الیاف به پارچه را کارآمدتر کرد. این کارخانه‌ها تولید لباس را از چارچوب یک کار دستی به الگوی تولید کارخانه‌محور تبدیل کردند که به انقلاب صنعتی منجر شد.

کارخانه‌های ریسندگی موجب کاهش قیمت و افزایش کیفیت شدند و به طبقه متوسط و کارگر امکان خرید پوشاک بیشتر را دادند و آنها توانستند با نسخه‌برداری از لباس‌های ثروتمندان، بخشی از روند مد شوند.

توجه ویژه به نوآوری‌های فناوری در پس‌زمینه‌های مد و لباس؛ از پُرسازی تا گلدوزی به طراحان اجازه می‌دهد تا لباس‌های دیدنی خلق کنند. اما در طول تاریخ نوآوری‌های بسیاری وجود داشته که مد و لباس را پیش برده است. از سوزن‌های قدیمی و ساده گرفته تا چاپگر سه‌بعدی سرتاسر مدرن و امروزی اثر چشم‌گیری بر چگونگی پوشیدن لباس‌ها داشته است.

سوزن

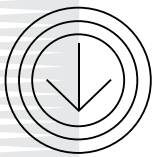
سوزن اصلی از استخوان حیوانات، شاخ و عاج ساخته می‌شد که به برانگیختن String Revolution یا همان انقلاب ریسمان در حدود ۳۰ هزار سال پیش کمک کرد. اختراع سوزن انسان‌ها را قادر ساخت تا در آب‌وهوای سردتر که به لباس نیاز دارد ساکن شود، اما تنها برای رفع نیازهای کاربردی مورد استفاده قرار نگرفت. از سوزن همچنین برای تزئین منسوجاتی که نمایش همگانی داشت نیز استفاده می‌شد. این در حالی است که رسیدن به آنچه امروز مد می‌نامیم، قدری طول کشید. هرچند از نخستین باری که انسان لباس را در جایگاه ابزاری برای بیان یک موضوع به کار گرفت، تزئین روی پارچه‌ها راهی برای پاسخگویی به انگیزه خلاق ابتدایی بود.

چرخ‌گردنده

چرخ‌نخ‌ریسی در حدود سال ۱۰۰۰ پس از میلاد در چین



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



ادامه از صفحه ۱۷

خطر رادیکالیسم

به هر حال به نظر می‌رسد با محدودیت‌های بیشتر روبه‌رو شوند.

◀◀ **فارغ از اتفاقاتی که می‌تواند در بخش رگولاتوری رخ دهد، اعضای اکوسیستم چطور می‌توانند در کوتاه‌مدت و میان‌مدت به خود و دیگران کمک کنند؟**

یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که من در اکوسیستم می‌بینم، نوعی فرهنگ تهاجمی و فقدان فرهنگ همراهی و همدلی است. ما به اندازه کافی به خاطر شرایط اقتصادی، مهاجرت و کم‌شدن نیروی انسانی متخصص و تصمیمات ناخردانه تصمیم‌گیران ضربه می‌خوریم. بعد از آن طرف هم یا خودمان به خودمان لگد می‌زنیم یا اگر می‌بینیم دارند به کسی لگد می‌زنند، پشتش نمی‌ایستیم. در میانه تصمیمات احساسی و تحریم کردن این و آن کسب‌وکار، من ندیدم کسب‌وکاری به حمایت از کسب‌وکاری دیگر بلند شود. در اینجا خیلی ضعف داریم و وظیفه مدیران شرکت‌هاست که به کارکنان خود نیز این راهنمایی و مشورت را بدهند که با لگد زدن به دیگران، اتفاق مثبتی برای شما نمی‌افتد. در نهایت ضربه‌ای که به دیگران می‌زنیم، روزی به خود ما هم برمی‌گردد. نه تنها نباید ضربه بزنیم، بلکه حتی اگر می‌بینیم کسی ضربه می‌زند، ما از آن دفاع کنیم. در نهایت همه فعالان بخش خصوصی هیچ حامی‌ای ندارند. نه آن بالادستی‌ها به فکر ما هستند، نه شرایط اقتصادی بر وفق مردمان. خودمان باید به فکر خودمان باشیم و این همدلی را باید در بین خود ایجاد کنیم.

از همه اینها مهم‌تر، کار صنفی و پشت صنف ایستادن است. حالا چه اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی باشد، چه انجمن کسب‌وکارهای اینترنتی، چه نظام صنفی رایانه‌ای. متأسفانه ما متعهد به کار صنفی نیستیم و پشت نهادهای صنفی نمی‌ایستیم و تصمیم‌گیری‌هایمان منفرد و احساسی است. فکر می‌کنم اگر این بخش را تقویت کنیم، می‌توانیم جلوی تغییرات بالادستی را نیز بگیریم، زیرا از با هم بودن و کار صنفی قدرت می‌گیریم. در این شرایط باید اختلاف نظرهارا رها کنیم و به کار صنفی بپردازیم. اقتصاد دست ما نیست، ولی بعضی از مشکلات صنف خودمان را می‌توانیم با همدلی حل کنیم.

در مجموع در حرف‌های من نوعی ناامیدی، بغض، اشک و حسرت هست. ولی باز هم من و امثال من ناامید نیستیم. حتی اگر الان هم با بغض و ناراحتی حرف می‌زنیم، به امید بهبود است. حواس‌مان باشد که ناامیدی مساوی مرگ است و اگر می‌خواهیم زنده باشیم، همه باید تلاش کنیم که امید را در دل خود زنده نگه داریم.

طبیعی است هر چقدر تعداد ابزارهای در دسترس ما کمتر باشد، دیجیتال مارکتینگ محدود و تهدید می‌شود.

یعنی هم کوچک‌سازی رخ می‌دهد و هم استفاده از آنها به مخاطره می‌افتد، ولی از بین نمی‌رود. به هر حال محتوا می‌ماند و پیام‌رسان‌ها و ابزارهای ارتباطی تحت هر شرایطی وجود خواهند داشت. در چین هم که اینترنتش از ما محدودتر است، دیجیتال مارکتینگ وجود دارد و اتفاقاً قدرتمند است. برخی دوستان هم خیلی علاقه‌مندند ما به چین نزدیک شویم. اما وقتی تعداد ابزارها کم و محدود می‌شود، دست کسب‌وکارها هم در استفاده از ابزارها بسته خواهد بود و این اتفاق بسیار بدی است.

نکته دیگری که دوستان چین پرست به آن توجه نمی‌کنند یا عامدانه چشم بر آن می‌بندند، این است که چین سیاست اقتصاد باز دارد، تحریم نیست و آزادی‌های شخصی در حد قابل قبولی موجود است. در چنین شرایطی، محدودیت اینترنت هم دارد. ما در کشورمان آنها را نداریم و محدودیت اینترنت را هم داریم به این مجموعه اضافه می‌کنیم و این شرایط را خطرناک می‌کند و جای نگرانی دارد. امیدوارم هیچ‌وقت این اتفاق در کشور ما رخ ندهد و عقلانیت بر کشور حاکم شود.

◀◀ **با توجه به محدود شدن ابزارهای دیجیتال مارکتینگ، استراتژی کسب‌وکارها چه باید باشد؟**

طبیعتاً کسب‌وکار یا باید جمع کند و به قول آن دوست عزیز برود یا اگر می‌خواهد بماند، باید خودش را با شرایط وفق دهد. با توجه به چیزی که می‌بینیم، احتمالاً ابزارهای ایرانی باید در اولویت باشند و در بسیاری از حوزه‌ها ابزارهای اپن سورس اهمیت بیشتری می‌یابند. مثلاً اگر از آنالیتیکس استفاده می‌شود، باید به آینده فکر شود و ابزارهای اپن سورسی که وجود دارد، مورد توجه قرار گیرد. بدون اینکه بخواهند فضا را احساسی کنند، باید ببینند چه ابزارهای ایرانی موجود است و احتمالات آینده را در نظر بگیرند و سعی کنند آشنایی اولیه را با آن ابزار پیدا کنند. به هر حال در کسب‌وکار حرف اول و آخر را مشتری می‌زند و او تعیین می‌کند که من را کجا هدف‌گذاری کن، کجا با من صحبت کن و پیامت را بفرست. مشتری هر جا باشد، من کسب‌وکار باید و در نهایت مجبور می‌شوم که به آنجا بروم و خواهم رفت. به همین خاطر به همه همکاران عزیزم توصیه می‌کنم به این نکته توجه کنند که در نهایت این مشتری است که تصمیم می‌گیرد کجا می‌توانیم با او ارتباط بگیریم. این راه‌های ارتباط با مشتریان را در نظر بگیرند و حواس‌شان باشد که ابزارها



هگزامتیلن دی‌آمین و اسید آدیپیک) است، به ثبت رساندند.

در سال ۱۹۳۸ نایلون به همگان معرفی و بلادرنگ با استقبال روبه‌رو شد.

به این ترتیب دورانی از مد آغاز شد که فراتر از مفهوم زیبایی، بلکه درباره راحتی و دسترس‌پذیری بود. آنگاه که برای نخستین‌بار نایلون معرفی شد، آن را جایگزین جوراب‌های ابریشمی گران‌قیمت کردند؛ بنابراین جوراب‌های نایلونی به‌نسبت ارزان‌تر، به روش اصلی علاقه‌مند کردن زنان به این روند تبدیل شد. امروزه می‌توان حتی در شلوار نیز نایلون پیدا کرد.

◀ اسپندکس

تا پیش از تولید اسپندکس (الیاف کشدار پلی‌اورتان) لباس‌های چسبنده مانند کمربند از لاستیک ساخته می‌شدند. در زمان جنگ جهانی دوم آنگاه که لاستیک سهمیه‌بندی شد و در اختیار کاربردهای نظامی قرار گرفت، تغییر وضعیت کاربرد آن در لباس به یک اولویت تبدیل شد.

سرانجام یک شیمی‌دان به نام جوزف شیورز در دوپونت در سال ۱۹۵۴ الیاف اسپندکس را اختراع کرد. این ماده نرم و کشش‌پذیر در سال ۱۹۵۹ با نام Lycra به بازار عرضه و برای تولید جوراب شلواری راحت و نرم و سایر لباس‌های زیر از آن استفاده شد.

اما اسپندکس اثری گسترده بر مد گذاشت و این دیدگاه را خلق کرد که مد می‌تواند بیش از زیبایی‌شناسی و بلکه درباره کارکرد نیز باشد. این اختراع به دگرگونی تولید لباس شنا منجر شد و اجازه داد پس از غوطه‌ور شدن در آب نیز آزادی حرکت فراهم باشد.

اسپندکس همچنین به دلیل ویژگی‌های آبرودینامیکی مورد توجه اسکی‌بازان و دوچرخه‌سواران قرار گرفت.

◀ کفش ورزشی

در سال ۱۹۱۷ یک شرکت لاستیک کفش‌های رویه کرباس با کف لاستیکی به نام Keds را ساخت که مدیون پیشرفت‌های فناوری تولید لاستیک بود و تبدیل به نخستین کفش ورزشی جهان شد.

در سال ۱۹۲۴ یک آلمانی به نام آدی داسلر نشان تجاری کفش ورزشی آدیداس را ایجاد کرد که به سرعت محبوب‌ترین کفش ورزشی شد. کفش‌های کتان تا سال ۱۹۸۴ به جایگاه پذیرش همگانی نرسید، اما اکنون برای هر نوع فعالیتی ساخته می‌شوند.

کارخانه‌های ریسندگی موجب گسترش مد لباس شدند. نمونه آن کارخانه‌های ابریشم لیون فرانسه بود که توسط چارلز فردریک ورث بنیان‌گذار «Haute Couture» ایجاد شد تا از محصولات آن به شکلی گسترده برای خلق مجموعه‌های خود استفاده کند.

◀ چرخ دوزندگی

چرخ دوزندگی یا به عبارتی همان چرخ خیاطی در سال ۱۸۳۰ به دست بارتلمی تیمونیه فرانسوی اختراع شد. این دستگاه شامل یک سوزن خاردار بود و سرتاسر از چوب ساخته شده بود.

ورث تا جایی که ممکن بود در کارش از چرخ خیاطی استفاده می‌کرد و تنها برای اجرای شیوه‌های ظریف پایانی سراغ دوخت دستی می‌رفت که باعث شد این برداشت که صنعت مد لباس بر پایه دوخت دستی است، از بین برود.

چرخ خیاطی همچنین زمان لازم برای ساخت یک لباس را کاهش داد که به مردم عادی اجازه دوخت و خرید لباس‌های بیشتری می‌داد.

◀ رنگ مصنوعی

تا پیش از آنکه والتر هنری پرکین در سال ۱۸۶۵ نخستین رنگ شیمیایی آنیلین را اختراع کند، رنگ‌رزی پارچه‌ها فرایندی گران‌قیمت بود. رنگ بنفش‌گران‌ترین رنگ بود که تولید آن نیاز به برداشت هزاران حلزون کوچک کوشین و دنبال کردن فرایندی بدبو داشت و تنها مقدار اندکی رنگ تولید می‌کرد. لباس‌ها در رنگ‌های محدود تولید می‌شدند و رنگ بنفش در اختیار افراد بسیار ثروتمند قرار داشت.

اما زمانی که پرکین به شکلی تصادفی رنگ بنفش مووین، یا آنیلین را کشف کرد، پارچه‌های بنفش درخشان با قیمت ارزان در دسترس قرار گرفت و مد لباس‌های ارغوانی به‌زودی از آن پیروی کرد. پایه‌پای

رشد صنعت رنگ مصنوعی، رنگ‌های بیشتری ساخته شد و علاقه به رنگ‌های درخشان نیز افزایش یافت و در همین حال موجب گسترش تولید پارچه‌های چاپی و ارزان شد.

◀ نایلون

شیمی‌دانان شرکت دوپونت در سال ۱۹۳۵ با هدایت والاس کاروتز نایلون را که یک الیاف ابریشم مصنوعی ساخته‌شده از ترکیب مواد شیمیایی (از جمله آمین،



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



نصایح شیخ بهایی
درباره ارزش عمر

عمر عزیزست
غنیمت شمار

بهاء‌الدین محمد بن حسین عاملی (۸ اسفند ۹۲۵ - ۸ شهریور ۱۰۰۰ خورشیدی) مشهور به شیخ بهایی از دانشمندان نامدار دوران صفوی است. وی در بعلبک زاده شد و همراه پدرش در ۱۳ سالگی به ایران مهاجرت کرد. او به فلسفه، منطق، هیئت و ریاضیات آگاه بود و ۹۶ کتاب در سیاست، حدیث، ریاضی، اخلاق، نجوم، عرفان، فقه، مهندسی، هنر و فیزیک برجا گذاشته است. در سال ۲۰۰۹ پونسکو به پاس خدماتش به ستاره‌شناسی نام وی را در فهرست مفاخر ایران و لبنان ثبت کرد. شیخ بهایی یکی از نخستین ستاره‌شناسان جهان اسلام بود که امکان حرکت زمین را پیش از انتشار نظریه کوپرنیک بیان کرد. کشکول، دیوان غزلیات، دو مثنوی معروف «نان و حلوا» و «شیر و شکر» از جمله متون ادبی به‌جامانده از اوست.

شیخ بهایی را پس از مرگ در اصفهان به مشهد برده و در مسجد گوهرشاد دفن کردند. او در بیان قناعت و ارزش عمر می‌گوید:

گر نبود خنک مظللاً لگام
زد بتوان بر قدم خویش گام
ور نبود مشربیه از زرناب
با دو کف دست توان خورد آب
ور نبود بر سر خوان آن و این
هم بتوان ساخت به نان جوین
ور نبود جامه اطلس تورا
دلق کهن سائرتن بس تورا
شانه عاج ار نبود بهر ریش
شانه توان کرد به انگشت خویش
جمله که بینی همه دارد عوض
در عوضش گشته میسر غرض
آنچه ندارد عوض ای هوشیار
عمر عزیزست غنیمت شمار



خدا را شکر حل شد مشکل از بیخ

مسئولان با درایت در این چند سال خیلی سعی کردند که سوراخ سیستم را بگیرند تا سوالات کنکور لو نرود، اما سوراخ‌ها نا جوانمردانه قایم می‌شدند و آخرش با قطع کردن اینترنت هم هیچ سوراخی رفو نشد که نشد...

مراقب‌ها دفترچه سوالات را روی صندلی داوطلب بگذارند، یکسری سؤال در فضای مجازی و حقیقی به نام سوالات کنکور پهن کردند و زدند زیر میز تا بانم لال، این القارا بکنند که مسئولان برگزاری کنکور کارشان را بلد نیستند؛ در حالی که آنها بلد بودند، خوب هم بلد بودند.

پرسیده: «چرا» بعد آن بزرگوار گفته: «قبل از آمدن اینترنت، این بلای بزرگ، ای مصیبت عظیم، این بلبشوی شدید، کنکور چطور برگزار می‌شد؟» لابد همه گفته‌اند: «بدون اینترنت، دوباره پرسیده: «آیا آن وقت سوالات لو می‌رفت؟» و باز هم همه گفته‌اند: «خیر.» و در نهایت ایشان چکش آخر را زده‌اند و گفته‌اند: «پس مقصر اصلی لو رفتن سوالات پیدا شد. من دیگر عرضی ندارم.»

اما درست موقعی که کنکور شروع شده بود و این با درایت‌های جذاب به خاطر کشفی که کرده بودند به همدیگر تبریک می‌گفتند و دست در گردن هم عکس یادگاری می‌انداختند «سوالات کنکور باز هم لو رفت!»

زدی حرکت برای ثبت تاریخ
که کوبی مثل چکش آن وسط میخ
ترکاندی به کل نت را و گفتی
خدا را شکر حل شد مشکل از بیخ

زدی حرکت برای ثبت تاریخ
که کوبی مثل چکش آن وسط میخ
ترکاندی به کل نت را و گفتی
خدا را شکر حل شد مشکل از بیخ

خاطر کنکور هم بسته می‌شه؛ داریم عادت می‌کنیم به این رفت‌وآمد و خوشحالی‌م که کنکور سالی یه بار برگزار می‌شه.»
یادم سفری که سال گذشته به شیراز داشتیم، افتادم. چند روزی که در خیابان‌های پیرامون هتل رفت‌وآمد کرده بودیم، سلام و علیکی هم با مغازه‌دار سر کوچه پیدا کردیم. آشنایی از آنجا شکل گرفت که درست همان روز نخست وقتی جلوی مغازه‌اش توقف کردم، برخوردی با گلدان‌های زیبایش داشتم. لبخندی زد و دستی تکان داد تا با خیال راحت بروم. ولی فردای آن روز که این اتفاق تکرار شد، با همان لبخند شیرین سرش را بیرون آورد و گفت: «شومو عامو انگار آخته شدی! ای گلدونو مزاحمه یا یه منظور دیگه‌ی داری؟»
توی این هاگیرواگیر که وزیر و وکیل و کارمند اداره و خبرنگار سیما از کوچ میلیونی به بسترهای بومی می‌گویند، ما که هنوز کوچ دیجیتالی نکرده‌ایم و با همین بار و بندیل اندک در یک مسکن استیجاری هستیم، چرا باید مثل قورباغه کم‌کم پخته شویم؟ تا هستیم، همین جا هستیم با چند کیلوبایت هویت دیجیتالی؛ ولی شومو عامو انگار آخته شدی!

گفت‌وگو اما از آنجا آغاز شده بود که محمد و مهدی و سامان درباره اینترنت گله می‌کردند و کامیار هم یک در میان برای هر کدام جمله‌ای طنز در این‌باره می‌گفت. ناگهان سامان با شور و هیجان گفت: «بگذریم از اینکه کامیار تذکر آیین‌نامه‌ی داد، ولی سمیرا جان داریم غذا می‌خوریم. چه کاره که پشت سر هم می‌گی قورباغه پخته؟ یه چیز دیگه بگو.» هنوز جمله‌اش تمام نشده بود که محمد پاسخ داد: «انگار مطلب رو نگرفتی. از کدوم حیوون بگه که با موضوع سازگار باشه؟ خر که مربوط به داستان خر خوش‌بینه و میمون که هزارتا حکایت دیگه داره. ولی اون موجودی که انگ این ماجراست همین قورباغه خودمونه و دیگه هیچ!»
پس از آنکه سامان این چنین هوشمندانه! قانع شد، سمیرا ادامه داد: «بله ماجرای ما شده مثل همین قورباغه که کم‌کم پخته شد و نفهمید چه بلایی داره سرش میاد. آش شور بستن اینترنت از یک قطع و فیلتر ساده شروع شد، اندک‌اندک چنان درگیر وی‌پی‌ان شدیم که انگار ناف اینترنت و ابزار دور زدن فیلتر رو با هم بسته و برای ما ساختن. حالا اون قدر بستن و تعطیلی راحت شده که رکورد تاریخی زده و به

یک ضرب‌المثل قدیمی هست که می‌گوید: «از مردن پدر بزرگم نمی‌ترسم. می‌ترسم عزرائیل راه خانه‌ام را یابد بگیرد.» خودمانیم؛ قدیمی‌ها هم چه مثل‌هایی داشتند.

هفته پیش همه منتظر یک اتفاق بزرگ در کشور بودیم، اما مسئولان با درایت این اتفاق را خیلی بزرگ‌تر از حد تصورمان کردند. کنکور اگر یک اتفاق بزرگ و مهم در زندگی همه ایرانیان نباشد، لاقلاً یک اتفاق بزرگ در زندگی تعدادی ایرانی باقی مانده از نسلی که یک زمان فکر می‌کرد علم و دانش و مدرک لابد چیز خوبی است، هست. هفته قبل کنکور برگزار شد. چند میلیون دانش‌آموز سابق کله صبح با استرس بیدار شدند تا بلکه بشوند دانشجوی آینده و بعدش هم بشوند... اصلاً بی‌خیال. بهتر است زیاد وارد معقولات نشویم.

خب حالا که کنکور مهم است، پس لابد جلوگیری از تقلب در آن هم مهم است دیگر. البته در سال‌های اخیر مدام گروهی سیاه‌کار سیاه‌نمای سیه‌رو تلاش کرده‌اند دستاوردها را زیر سؤال ببرند. آنها در این مدت با بی‌تربیتی کامل قبل از اینکه



عبداللّه
مقدمی

@moghadamy0007

۱

۱

۲

۲

۱

۲

۳



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

می‌کشد، این دو نفر میدان‌داری می‌کردند و گفت‌وگوی شیرینی درباره درگیر شدن در عادت‌ها داشتند.