




تلیل
ANALYSIS

اینکار آمار

۱۵

تقریباً صفر!

فارغ از اظهار نظر برخی مسئولان دولتی درباره کم بودن حجم تجارت اینستاگرامی، وضعیت فعلی به قطع شدن مسیر درآمدی خانوارهای زیادی منجر خواهد شد

در کارنگ و در دو سال گذشته با کسب‌وکارهای اینستاگرامی زیادی گفت‌وگو کرده بودیم. در این شماره برای اطلاع از وضعیت آنها به سراغ ۱۰ کسب‌وکار رفتیم و از میزان فروش و حال و هوای این روزهایشان پرسیدیم یافته‌های کارنگ نشان می‌دهد بسیاری از آنها در آستانه تعطیلی هستند

پشت هر پیج اینستاگرامی چندین سال زحمت و سرمایه‌گذاری نهفته است

									
نگار حسین‌زاده انکار	الهه عبدلی مزرعه‌می‌شین	ریحانه فراهانی ناحیلا	زهرا شبانی یوکابد	ناهید ترابی آرتیشو	فرحناز وزیر فرح‌پاتری	زینب جعفریان کافه‌خونگی	عاطفه هاشمی‌منفرد روح‌منفرد	الهه ادیبی زیکنام	نگار حسینی بلانش



تلیل
ANALYSIS

عدد بده!

۲



گزارش
REPORT

روزهای دشوار خرده‌فروشی

مازاد موجودی خرده‌فروشان احتمالاً آنها را مجبور می‌کند تا محصولات خود را با تخفیف‌های گسترده عرضه کنند

۷



گزارش
REPORT

استارت‌آپ‌ها آمازونیزه می‌شوند؟

کپی‌آمازون لزوماً موفق نیست اما بسیاری از شرکت‌ها چشم بسته راه آن را می‌روند

۱۱



آیا اینکه کسی «خیلی دقیق» نمی‌داند چه تعداد کسب و کار در بستر اینستاگرام فعال هستند یا چه حجمی از تجارت الکترونیک کشور آنجا رقم می‌خورد، مجوزی است برای نادیده گرفتن حیات آن کسب و کارها؟

عدد بده!

اینکه بنشینیم و بر سر عدد چانه‌زنی کنیم، به انحراف بردن اصل موضوع است. نکته دیگر اینکه مسئول درست یا نادرست بودن آمار کشور، آن هم در یک اقتصاد مهم همچون تجارت الکترونیک، دستگاه‌های عریض و طویلی به نام سازمان توسعه تجارت و مرکز آمار کشورند که آنها باید پاسخگو باشند چرا در همه این سال‌ها آمارهای دقیق، همراه با جزئیات و با مشخص کردن روش‌های آماری و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، منتشر نکرده‌اند. نه اینکه در این روزها که کسب و کارها در حال نابودی‌اند، بر سر آنها و فعالان صنفی‌شان بگوییم که «عدد بده»؛ یا چرا آمارهایشان یکدیگر یا با آنچه ما می‌گوییم، همخوانی ندارد!

گزارش این شماره کارنگ نشان می‌دهد که تقریباً فروش همه کسب و کارهای اینستاگرامی به صفر رسیده است. هزاران کسب و کار ریزودرشت دیگر که از این شبکه اجتماعی به‌عنوان بازوی بازاریابی خود استفاده می‌کرده‌اند هم به‌شدت آسیب و خسارت دیده‌اند. اینها واقعیت‌های پیش چشم‌مان هستند و رفتن به دنبال آفسایدگیری از عددها صرفاً فرار به جلوست. وقتی پلتفرمی مانند پادرو که کار تخصصی‌اش تجارت اجتماعی معطوف به اینستاگرام است، همین چند ماه پیش گفته بیش از ۴۰۰ هزار کسب و کار اینستاگرامی داریم، اکنون می‌توانیم بگوییم همین تعداد کسب و کار در خطر نابودی‌اند. باقی ماجرا سفسطه کردن و بازی با واژه‌هاست!

اتاق بازرگانی تهران گفته خسارت ناشی از قطعی و فیلترینگ اینترنت در یک ماه چیزی حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان است. عده‌ای به دقیقه این خسارت را حساب کرده و به عدد دو میلیارد تومان در هر دقیقه رسیده‌اند. عده‌ای هم می‌گویند بیش از ۴۰۰ هزار کسب و کار در بستر اینستاگرام فعال‌اند و در یک ماه گذشته آسیب‌های جدی‌ای دیده‌اند. برخی دیگر، آمارهای اینستاگرام را تا ۹ میلیون اشتغال هم برآورد کرده‌اند. آمارهای دیگری هم مطرح شده از اینکه سه میلیون کسب و کار

ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند و در برآورد خسارت‌های ناشی از فیلتر شدن این شبکه اجتماعی باید این عدد را مدنظر قرار داد. معاون وزیر صمت اما می‌گوید فقط سه درصد کسب و کارهای تجارت الکترونیک، اینستاگرامی هستند و نباید درباره آمارهای آن آدرس غلط داد! البته او تأکید کرده باید برای مشکل فعلی به دنبال راهکار اصولی بود، اما به نظر می‌رسد مقصود او بیشتر بر رونق دادن به پلتفرم‌های داخلی در این روزها متمرکز است تا حل مشکلات کسب و کارهای آسیب‌دیده. نکته مهم در این ماجرا این است که اصل مسئله را نباید گم کرد. به عبارتی هر عددی را مینا قرار دهیم، موضوع اساسی این است که بخشی از اقتصاد دیجیتال کشور در همین یک ماه گذشته کاملاً متوقف شده است.



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili



در رویداد نظاره چالش‌های تنظیم‌گری اکوسیستم نوآوری مطرح شد

عینک امنیتی را از روی چشم‌تان بردارید

است و این یک مسئله در دنیاست. در چنین مواجهه‌ای که در ایران با شدت بیشتر خود را بروز داده، چه باید کرد؟ من فکر نمی‌کنم اکنون قانونی در مجلس تغییر کرده باشد، اما ما می‌بینیم که فضا بدون حتی قانون‌گذاری تغییر کرده است. بخشی از چالش امروز ما به دلیل رفتارهای ترمی و انباشت‌شده گذشته است. تأکید دارم که صنفی صحبت می‌کنم، ما با پیروبیندیهایی مواجه هستیم که اصلاً منطق و عقلانیت آن را درک نمی‌کنیم.»

عده‌ای از مسئولان در روش حکمرانی دهه ۶۰ در جامی‌زند

در پاسخ به گلاجه‌ها و شرح وضعیت اکوسیستم نوآوری، جلال رشیدی نماینده مجلس عنوان کرد: «هرچند صراحت و شفافیت امروز خریداری ندارد؛ اما هم حقیقت و هم شفافیت بعد از مدتی مثل ماه پشت ابر خودشان را نشان خواهند داد. در چارچوب قوانین کشور و قانون اساسی ما به راحتی خیلی از مشکلات امروز قابل حل است؛ اما یک عده در حاکمیت چون منافع سیاسی و اقتصادی و اجتماعی‌شان به خطر می‌افتد، اجازه نمی‌دهند مشکلات حل شود. عده‌ای در حاکمیت در دهه ۶۰ گیر کرده‌اند؛ در حالی که با تفکر آن زمان نمی‌توانید امروز حکمرانی کنید. کشور ما تنها کشور دنیاست که دشمنان قسم خورده دارد. به همه چیز در کشور ما با عینک امنیت نگاه می‌شود و این برای ما مشکل ساز است.» او ادامه داد: «فیلترکردن چاره درد ما نیست. در رسانه‌ها اشاره کردند این خطر وجود دارد که ۷۰۰ هزار شاغل اینستاگرام به سمت دست‌فروشی بروند. چرا ما مسئولان نمی‌خواهیم این واقعیت‌ها را ببینیم؟»

رویداد «نظاره» با محوریت مجلس؛ چالش‌های تنظیم‌گری اکوسیستم نوآوری، ۲۶ مهرماه در مرکز پژوهش‌های مجلس به میزبانی خانه خلاق و مرکز نوآوری قوه مقننه به همراه ۱۰۰ استارت‌آپ برگزار شد.

در این رویداد یک پنل تخصصی با حضور چند نماینده مجلس و تعدادی از فعالان اکوسیستم فناوری برگزار شد. در این پنل اسفندیار اختیاری، نماینده زرتشتیان در مجلس و عضو شورای فناوری مجلس؛ جلال رشیدی، نماینده استان فارس و از مخالفان طرح صیانت؛ رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نصر و محمدحسین سجادی نیری، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی ریاست جمهوری حضور داشتند.

نمی‌توان مدل حاکمیتی ایران خودروراد در استارت‌آپ‌ها پیاده کرد

این پنل با صحبت‌های رضا قربانی آغاز شد. او توضیح داد: «فناوری در ۲۰ سال اخیر دنیا را تحت تأثیر قرار داده و در ۱۰ سال گذشته در ایران بخشی در همین راستا در اقتصاد ایران رشد کرده که رگولاتوری نشده است. ورود رگولاتوری اکنون قدم مثبتی است، اما باید به این نکته توجه کرد که اکنون سؤال رگولاتور گویا این است که چطور بزرگ شدید؟ باز هم جای شکر دارد. ما از آن زمانی که با شعار «اسنپ آمریکایی باید تعطیل شود» عده‌ای تجمع می‌کردند، گذر کردیم؛ اما هنوز هم نوع نگاه و رویکرد برای ما مسئله است.»

این پنل با صحبت‌های نیری ادامه پیدا کرد و او گفت: «همواره تنظیم‌گری از حوزه استارت‌آپی و فناوری عقب‌تر



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

در پی فیلتر شدن اینستاگرام، اندازه بازار تبلیغات در این پلتفرم کاهش یافت

سقوط ۲۵۰ میلیارد تومانی

همچنین بیش از ۳۰ هزار کسب و کار ایرانی برای تبلیغات خود از پلتفرم اینستاگرام استفاده می‌کنند و فیلتر شدن اینستاگرام باعث از بین رفتن یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی کسب و کارهای ایرانی خواهد شد.

تریبون، پلتفرم انتشار رپورتاژ آگهی نیز اعلام کرده با توجه به شرایط فعلی کشور، انتشار رپورتاژ آگهی در وب‌سایت‌های خبری با کاهش ۴۹ درصدی مواجه شده است. کاهش تمایل کسب و کارها به انتشار رپورتاژ آگهی، درآمد وب‌سایت‌ها از این کانال را بیش از ۵۵ درصد کاهش داده است.

طبق گزارش «جریان»، پلتفرم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، اندازه بازار تبلیغات در اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ بیش از چهار هزار میلیارد تومان برآورد شده که به دلیل فیلتر شدن اینستاگرام، اندازه این بازار بیش از ۲۵۰ میلیارد تومان کاهش یافته است.

در اینستاگرام بیش از ۱۰ هزار صفحه فارسی‌زبان وجود دارد که اقدام به نمایش تبلیغات می‌کنند و گردش مالی حوزه تبلیغات در اینستاگرام روزانه بیش از ۱۰ میلیارد تومان برآورد شده است.

با شروع اختلال اینترنت و فیلتر شدن اینستاگرام، گردش مالی این حوزه تقریباً به صفر رسیده است.



شماره ۷۰ | آبان ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
دبیر ویژه‌نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
لی‌لی اسلامی، سپیده اشرفی، پارسا خاک‌نژاد
ترانه احمد دوست، پریسا امام‌وردیلو
زهره دودانگه، منیره شاه‌حسینی

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله
غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وب‌سایت: karangweekly.ir



◀ جرم: فروش فیلتر شکن

وزیر ارتباطات گفته فروش فیلتر شکن غیرمجاز است و اگرچه در این زمینه جرم‌انگاری صورت نگرفته، اما آنها در تلاش هستند در این مورد جرم‌انگاری هم صورت بگیرد.



◀ اینوکس ۲۰۲۲ در کیش

چهاردهمین نمایشگاه معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری کشور و نهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی (کیش اینوکس ۲۰۲۲) ۲۸ مهرماه به کار خود پایان داد.



◀ ۱۶ سالگی ایرانسل

۲۹ مهرماه، ایرانسل در حالی ۱۶ ساله شد که یکصد و شصت‌مین سایت 5G ایرانسل نیز به بهره‌برداری رسید.



◀ فقط اینستاگرام نیست

حسین سلاجورزی، نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران گفته از اختلال اینترنت فقط کسب‌وکارهای اینستاگرامی آسیب ندیده‌اند و همه صنایع، از لبنیات و دارو گرفته تا تولید فولاد و نساجی دچار مشکل شده‌اند.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

از ابرآروان تا کافه بازار واسنپ و دیجی کالا... چرا کسب‌وکارها و فعالان اقتصاد دیجیتال داخل ایران مورد حمله قرار می‌گیرند؟

با احتیاط نزدیک شوید پروژه شرمنده سازی در حال انجام است

طی یک ماه گذشته شرایط کشور بسامان نبوده است؛ بسیاری از ما اعتراض داریم و از کانال‌های رسمی هم اعتراض‌مان را بیان کرده‌ایم. در یک ماه گذشته در کنار اعتراض‌ها، ناآرامی‌هایی رخ داده که بر اصل اعتراض‌ها سایه انداخته است؛ متأسفانه به دلایل متعدد با هر اعتراضی به سرعت تندروری‌ها شروع می‌شوند، ولی نباید به این بهانه بر اعتراض‌ها سرپوش گذاشت. از آن سو رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای هم با استفاده از فضای ایجادشده تلاش می‌کنند ذهنیت مخاطبان خود را به شدت تحت تأثیر قرار دهند که یک فروپاشی در حال انجام است. در این شرایط مبهم که ابتکار عمل هم در دست رسانه‌هایی مانند صداوسیما نیست، صحبت از کسب‌وکارها و اقتصاد دیجیتال به یک تابو تبدیل شده است. به طرز غریبی کسب‌وکارهای شاخص اقتصاد دیجیتال در یک ماه گذشته مرغ عزا و عروسی شده‌اند و گاهی مورد حمله این طرفی‌ها قرار می‌گیرند و گاهی مورد حمله آن طرفی‌ها!

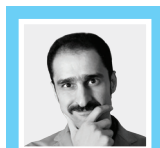
تا همین جایی هم که اکوسیستم نوآوری ایران ایستاده، مدیون هزینه‌هایی است که بسیاری از کسب‌وکارها و فعالان اقتصاد دیجیتال ایران داده‌اند. جالب اینجاست که کسب‌وکارهای شناخته‌شده استارت‌آپی و اقتصاد دیجیتال ایران در هفته‌های قبل آماج حملات رسانه‌های اصولگرا بودند و امروز این کسب‌وکارها توسط رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای مورد حمله قرار می‌گیرند. تا پیش از این برخی رسانه‌های اصولگرا به کسب‌وکارها حمله می‌کردند که وقتی در ایران فعالیت می‌کنند، چرا در برابر اعتراضات موضع نمی‌گیرند و متهم شده بودند که از اغتشاش دفاع می‌کنند! حالا هم آن طرفی‌ها می‌گویند کسب‌وکارهای شاخص اقتصاد دیجیتال ایران به حکومت کمک می‌کنند! عجیب است که کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال بدون اینکه ادعایی در حوزه‌های سیاسی داشته باشند، از تمام رفتارهایشان برداشت سیاسی می‌شود و هر کسی هم برداشت خودش را دارد.

◀ از هر طرف متهم!

در آن واحد به این کسب‌وکارها از سوی رسانه‌های منتسب به اصولگرایان انگ عدم همراهی با حاکمیت زده می‌شود و

از آن سو برخی به کسب‌وکارهای فعال و شناخته‌شده‌اندگ همراهی با حاکمیت می‌زنند؛ در این شرایط نکته اسفبار این است که حتی افرادی هم که این اکوسیستم و فعالان آن را می‌شناسند، حرف‌های عجیب و غریب می‌زنند یا در بهترین حالت سکوت می‌کنند و کمتر کسی به میدان می‌آید که از کسب‌وکارهای موفق ایرانی حمایت کند. هر دو گروهی که به کسب‌وکارها حمله می‌کنند، معتقد به یک قانون نانوشته هستند؛ طبق این قانون نانوشته کسی در ایران موفق نمی‌شود، مگر اینکه دستش با حاکمیت در

یک کاسه باشد! عجیب است که رسانه‌های اصولگرا، کسب‌وکارهای موفق در ایران را وام‌دار حاکمیت می‌دانند؛ از آن سو آن طرف‌آبی‌ها هم دقیقاً به همین شکل فکر می‌کنند. هر دو گروه هم سر این طرز فکر توافق کامل دارند.



رضاقربانی

◀ استارت‌آپ دکمه ندارد!
در این میان کسی احوال کارآفرینان ایرانی را نمی‌پرسد. کسی نمی‌پرسد آن زمان که برخی شب‌نامه منتشر می‌کردند، حاکمیت کجا بود؟

گویی آن زمان را که کسب‌وکارها تهدید می‌شدند و به دفتر آنها حمله می‌شد، فراموش کرده‌ایم؟ کسی از کارآفرینان یادی نمی‌کند که این روزها چگونه هفت خان بیمه و مالیات را پشت سر می‌گذارند؟ یا چگونه بر موانع رگولاتوری غلبه کردند و می‌کنند؟ یا مثلاً چگونه توانستند منابع انسانی خلاق و نوآور را در کنار خود حفظ کنند؟

از نظر این دو گروه ساختن کسب‌وکار صرفاً پول می‌خواهد و پارتی. از نظر این دو گروه هر گونه تعاملی با حاکمیت و رگولاتوری برای تغییر قوانین و مقررات و اصلاح آنها به معنای این است که کسب‌وکار و حاکمیت دست‌شان توی یک کاسه است! از نظر این دو گروه چیزی به نام پشتکار، ایستادگی، صبر، تاب‌آوری و هزاران فاکتور مدیریتی مورد نیاز برای ساختن یک کسب‌وکار موفق معنایی ندارد. خروجی همین طرز تفکر می‌شود این فکر خام که صرفاً با وام و دستور می‌توان اینستاگرام و واتس‌آپ ساخت. گویی برای ساختن صرفاً پول لازم است و اراده حاکمیت. این دو، عامدانه نقش کارآفرین را نادیده می‌گیرند، چون این به نفع‌شان است و دستگاه تحلیلی آنها نیازی به کارآفرین

◀ صفرویک‌های خطرناک

برخی از آنهایی هم که امروز آن سوی آب نشسته‌اند، ممکن است ایده‌هایی داشته‌اند که نتوانسته‌اند آن را به نتیجه برسانند. این گروه حاکمیت را مسئول می‌دانند که از آنها حمایت نکرده است. از نظر آنها اگر نتوانسته‌اند یا کسی نتوانسته، به این دلیل بوده که حاکمیت از آنها حمایت نکرده، وگرنه اگر آنها هم حمایت حاکمیت را داشتند، می‌توانستند در ایران بهتر از دیجی کالا و اسنپ را بسازند. این طرز فکر همه‌چیز را خلاصه‌شده در دولت می‌بیند و نقش اراده فردی را نادیده می‌گیرد. این می‌شود که فلان کارآفرین ایرانی که در کانادا فعالیت می‌کند، ایده‌هایی برای ایران فردا می‌دهد که کاملاً روی آب است و بدون توجه به مشکلات کار اقتصادی در ایران. گویی کسی در ایران به ایده‌های مشعشع آنها فکر نکرده و گویی این فقط حاکمیت است که مانع یا دلیل موفق بودن یک کسب‌وکار می‌شود.

ادامه در صفحه ۷

ابرآروان در بیانیه‌ای نقش داشتن در قطع اینترنت را رد کرد

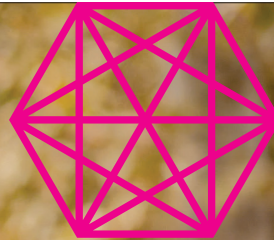
فقط زیرساخت ابری ارائه می‌دهیم

ابرآروان در بیانیه‌ای اتهامات واردشده درباره نقش داشتن در قطع، محدودیت و فیلترینگ اینترنت را رد و اعلام کرد ماجرا را در دادگاه‌های آزاد بین‌المللی پیگیری خواهد کرد. شرکت ابرآروان که در زمینه ارائه زیرساخت‌های ابری فعالیت می‌کند، در بیانیه خود اتهامات واردشده علیه این شرکت در خصوص نقش داشتن در قطع، محدودیت و فیلترینگ اینترنت را رد کرد و توضیح داد: «ابرآروان فقط و فقط زیرساخت ابری ارائه می‌دهد و این فناوری نه در ایران و نه در هیچ جای جهان نمی‌تواند نقشی در پروژه‌های محدودسازی یا مسدودسازی اینترنت داشته باشد.» به گفته ابرآروان در این بیانیه، این شرکت مدت‌هاست

به ناحق سیل انتقادهایی شده که باید متوجه حاکمیت ایران و شرکت‌های اجراکننده محدودیت‌های اینترنت و فیلترینگ باشد و در همین راستا تصمیم دارد در دادگاه‌های آزاد بین‌المللی علیه فربب سازمان یافته افکار عمومی اقدام حقوقی انجام دهد و اثبات کند قربانی این پروپاگاندای گسترده شده است.

ابرآروان تصریح کرد که تهدمت‌زندگان باید پاسخگوی تمامی خسونت‌های فیزیکی و روانی‌ای که به کارکنان این شرکت وارد شده باشند؛ چراکه تلاش می‌کنند پایداری ده‌ها هزار کسب‌وکار خصوصی ایران و راه دسترسی مردم ایران به فناوری را آن هم در چنین روزهای سختی، نابود کنند.

ابرآروان که این روزها در مرزهای بین‌المللی هم به‌عنوان متولی قطع اینترنت شناخته شده، خطاب به نهادهای فنی مستقل داخلی و خارجی اعلام کرد محصولات و زیرساخت ابرآروان را بررسی و درباره آن شفاف‌سازی کنند. ابرآروان اعلام کرده که از طریق transparency@arvancloud.com پذیرای این درخواست‌ها خواهد بود. لازم به ذکر است این بیانیه در حالی از سوی ابرآروان منتشر می‌شود که با دور جدید قطع اینترنت در کشور از روز ۳۰ شهریور، بار دیگر انگشت اتهام در شبکه‌های اجتماعی به سوی این شرکت در راستای همکاری در محدودیت اینترنت روانه شد.



عکس: حامد کریم زاده

هزینه لجستیک به اندازه نرخ تورم رشد نکرده است

گفت و گو با وحید اسماعیلی، رئیس هیئت مدیره «تعارف»؛ او معتقد است چیزی که شرکت های لجستیکی را سرپا نگه داشته، ارسال بسته ها در تیراژ وسیع است و فیلترینگ به حجم مرسولات ضربه زده است

کسب و کارهای اینترنتی زده شد. پس از فعال سازی، مرسولات توسط شرکت پست جمع آوری و بعد از بارکد خوردن توسط ما و ارسال اس ام اس برای مشتری، مرسولات توسط شرکت پست به دست مشتری می رسد.

از سال ۱۳۹۷ با استخدام ۱۵ تا ۲۰ پرسنل در دو بازه زمانی ۸ تا ۱۶ و ۱۶ تا ۲۰، فعالیت لجستیکی خود را به صورت Same Day یا توزیع همان روز آغاز کردیم و عملاً وارد حوزه حمل و نقل خصوصی شدیم.

در حال حاضر تعارف در چه بخش هایی فعال است؟

اکنون بعد از گذشت شش سال، علاوه بر ارسال مرسولات اینستاگرامی یا تلگرامی کسب و کارها، مسئولیت توزیع مرسولات دیجی کالا را در چهار بازه زمانی عهده دار هستیم. دیجی کالا تنها فروشگاه اینترنتی در ایران است که توزیع مرسوله های خود

بازارهای اینترنتی را دائمی نمی داند، به این علت که در گذشته تجربه فیلتر شدن تلگرام و پیدا کردن راهی برای برون رفت از آن شرایط را داشته ایم.

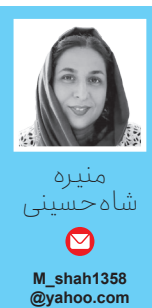
وی در شرایط فعلی فیلترینگ اینستاگرام و واتس اپ، همچنان امیدوار است با پیدا کردن راه حلی معقولانه تر، صنعت لجستیک به ثبات خود برسد؛ زیرا معتقد است کرونا باعث شده فرهنگ اقتصاد دیجیتال و خرید از فروشگاه های اینترنتی رشد بی سابقه ای را تجربه کند و با اینکه اکنون ضربه زیادی به کسب و کارهای اینترنتی و متعاقب آن صنعت لجستیک وارد شده، اما بعید است به قبل از آن دوران برگردیم.

از چه سالی کسب و کار لجستیکی خود را شروع کردید؟

استارت تعارف از سال ۱۳۹۶ تحت پلتفرمی برای

این روزها که به کسب و کارهای اینترنتی شوک وارد شده و با محدودیت دسترسی همگانی به اینترنت و فیلترینگ شبکه های اجتماعی، فرایند دسترسی مردم به خریده های اینترنتی سخت شده، این طور به نظر می رسد که کسب و کارهای لجستیکی نیز حال چندان خوشی ندارند و به تبع شوکی که به کسب و کارها وارد شده، با حداقل ظرفیت خود به کار ادامه می دهند و عبور از این شرایط را منوط به این می دانند که کسب و کارها زودتر به ثبات رسیده و از این بحران عبور کنند؛ در غیر این صورت به احتمال زیاد با تعدیل نیرو مواجه خواهند بود.

گفت و گوی کارنگ با وحید اسماعیلی، بنیان گذار و رئیس هیئت مدیره «تعارف»، در بحبوحه بحران بازارهای اینترنتی انجام شد و گفت و گو نیز خواه ناخواه به سمت همین موضوع کشیده شد. اسماعیلی، رکود



آسدا حقوق ۱۵۰۰ راننده
خود را کاهش داد

بحران در لجستیک

آسدا (Asda) دستمزد ساعتی ۱۵۰۰ راننده تحویل مواد غذایی را با وجود بحران هزینه زندگی، بیش از ۱۲ درصد کاهش می دهد. سومین سوپرمارکت زنجیره ای بزرگ بریتانیا به حق بیمه ۱/۵ پوندی ساعتی که در تابستان برای کمک به جذب و حفظ رانندگانی که مواد غذایی را از برخی فروشگاه های لندن به خانه ها می رسانند، پایان می دهد.

حق بیمه به نرخ ساعتی ۱۰/۱۰ پوند رانندگان که از ماه جولای آغاز شد، حداقل تا کریسمس وعده داده شده بود، اما در ۲۱ اکتبر برداشته می شود.

نادین هاتون، افسر ملی اتحادیه GMB که نماینده بسیاری از رانندگان تحویل آسدا است، گفت: «تلاش آسدا برای رفع کمبود راننده، چسب زخمی بود که هرگز کارساز نبود. آسدا باید به این مسئله اساسی بپردازد که دستمزد راننده بسیار کمتر از سایر خرده فروشان است؛ مانند حقوق آنها در فروشگاه.»

وی افزود: «پرداخت موقت یا یکباره هرگز نمی تواند به اندازه کافی پیش برود و رانندگان را در حالی که تقاضای زیادی دارند، جلب کند. رانندگان باید برای این کار نرخ رقابتی دریافت کنند، وگرنه به یافتن کار در جای دیگری ادامه خواهند داد.» این کاهش در حالی صورت می گیرد که سوپرمارکت ها و سایر خرده فروش ها شاهد کاهش سفارش های آنلاین هستند، زیرا مصرف کنندگان عادت خود را برای بازدید از مغازه ها پس از پایان محدودیت های قرنطینه همه گیر از سر گرفته اند.



شماره ۲۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم





قرارداد رباتیک کودیاک با ایکیا برای تحویل بدون راننده کامیون‌های خودران در خدمت لجستیک

برنت اشاره می‌کند که وقتی کامیون‌های کودیاک به طور مستقل کار می‌کنند، شرکت مستقر در مونتین ویو واقع در کالیفرنیا شاهد ۱۰ درصد صرفه‌جویی در مصرف سوخت در مقایسه با زمان رانندگی دستی کامیون‌هاست. برای این شرکت که به سرعت در حال رشد است، قرارداد با ایکیا تنها یک امتیاز بزرگ نیست، بلکه نشان‌دهنده ورود به مرحله جدیدی از فعالیت است. کودیاک که در سال ۲۰۱۸ تأسیس شد، به طور پیوسته در حال گسترش منطقه پوشش خود، عمدتاً در جنوب شرقی ایالات متحده بوده است. از اواسط سال ۲۰۱۹، کودیاک بارها بین دالاس، تگزاس و هیوستون و بین دالاس و سن آنتونیو از سال ۲۰۲۱ تحویل می‌دهد.

مارس گذشته CEVA Logistics اعلام کرد که با کودیاک همکاری می‌کند تا بارها به طور مستقل به آستین، تگزاس و اوکلاهما از منطقه دالاس - فورت ورت تحویل دهد. در آوریل، کودیاک قراردادی را با یواس اکپرس برای تحویل بارهای مستقل از دالاس - فورت ورت به آتلانتا امضا کرد. همین اوت گذشته نیز کودیاک و بزرگ‌ترین اپراتور مرکز مسافرتی کشور، پایلوت کامپنیز (Pilot Companies) توافق راهبردی را برای توسعه خدمات برای کامیون‌های خودران در مراکز مسافرتی Pilot و Flying J اعلام کردند. اولین باربری از این قبیل که در مرکز آزمایشی در نزدیکی آتلانتا ساخته شد.

به گفته برنت، در حال حاضر ناوگان کودیاک از حدود ۲۶ کامیون تشکیل شده که برخی در جاده هستند و برخی دیگر در مرحله توسعه یا ساخت قرار دارند. برنت می‌گوید: «استخدام رانندگان برای همه از جمله ما چالش برانگیز است. ما استاندارد بسیار بالایی داریم. یافتن رانندگانی که بخواهند مسافت‌های طولانی را در جاده برانند، دشوار است؛ اما افرادی که برای کار به کودیاک می‌آیند، می‌خواهند بخشی از یک تغییر اساسی باشند.»

یک بار در روز، هفت روز در هفته، یک کامیون غیرمعمول، مبلمان را از یک مرکز توزیع ایکیا در بای تاون واقع در تگزاس در نزدیکی هیوستون به یک فروشگاه خرده‌فروشی ایکیا تقریباً ۳۰۰ مایل دورتر در فریسکو در شمال دالاس تحویل می‌دهد. آنچه غیرمعمول است، این است که کامیون با فناوری توسعه‌یافته توسط شرکت رباتیک کودیاک به طور خودکار مایل‌های بزرگراه را طی می‌کند.

مؤسس کودیاک می‌گوید: «هدف اصلی از این کار برای ایکیا این است که درک بهتری داشته باشد که چگونه فناوری رانندگی خودکار کودیاک می‌تواند به افزایش ایمنی جاده کمک کند.» دان برنت، بنیان‌گذار و مدیرعامل کودیاک در مصاحبه‌ای با فوربس گفته است: «این کار برای بهبود کیفیت زندگی رانندگان و همچنین روش‌هایی که برای جابه‌جایی محموله‌های خود انجام می‌دهند، صورت گرفته است.» همه اینها بخشی از چیزی است که به‌عنوان یک برنامه آزمایشی سه ماهه آغاز شد، اما برنت گفت که قصد دارد شرکت او وارد یک رابطه بلندمدت چند ساله با غول مبلمان سوئدی با امکان افزایش تعداد اجراها و مکان‌ها شود.

برای ایکیا، همکاری با کودیاک گامی در جهت دستیابی به برخی از اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی آن است. این برند در بیانیه‌ای گفته است: «ما مفتخریم که با کودیاک همکاری می‌کنیم تا به اهداف بلندپروازانه خود در پیشرو بودن در نوآوری و ایجاد قابلیت‌ها برای حمل‌ونقل آینده دست یابیم.»

دارپوش مروچک، مدیر حمل‌ونقل منطقه دست‌بندی و عملیات زنجیره تأمین ایکیا در بیانیه‌ای می‌گوید: «فناوری کودیاک به هدف ما برای تمرکز راننده در انتقال به حمل‌ونقل خودکار و دستور کار ایمنی جاده کمک خواهد کرد.»

شرایط فعلی و آینده‌نچندان دور این صنعت را با توجه به شرایط کنونی کسب‌وکارهای اینترنتی چگونه برآورد می‌کنید؟

این صنعت با اینکه نوپا محسوب می‌شود، اما رشد آن با توجه به استقبال مردم از خرید اینترنتی و ازدیاد این فروشگاه‌ها بسیار چشم‌گیر است. اوایل که فروشگاه‌های اینترنتی در بستر تلگرام شروع به رشد کردند، اینستاگرام چندان قوی نبود. بعد از فیلتر تلگرام، تعداد مرسوله‌های ما از این فروشگاه‌ها از هزار بسته در روز به یکباره به صد بسته در روز رسید. با اتفاق اخیر که به فیلتر شدن اینستاگرام انجامید، با کاهش ۴۰ درصدی حجم مرسولات مواجه شدیم. با توجه به تجربه‌ای که در مورد فیلتر شدن تلگرام داشتیم، تصمیم گرفتیم نیروهای خود را فعلاً تعدیل نکنیم و در همان حالت قبلی حفظ کنیم؛ زیرا امیدواریم به‌زودی رفع فیلتر اینستاگرام انجام شود و ثبات به فروشگاه‌ها برگردد.

یکی از دلایلی که باعث شده درآمد حمل‌ونقل نسبت به تورم افزایش پیدا نکند، تعرفه‌های دولتی شرکت پست است. در واقع تعرفه‌های پایین شرکت پست اجازه رشد را از این صنعت گرفته و آن را به اقیانوسی خونین بدل کرده و شرکت‌های خصوصی ناچارند در رقابتی ناسالم و تنگتنگ به سر برند و برای آنکه سهم خود را در بازار حفظ کنند، قیمت را پایین‌تر از شرکت رقیب و حتی در نقطه سر به سر اعلام می‌کنند.

با روند فعلی، فقط تیراژ مرسوله است که باعث می‌شود شرکت‌های لجستیکی سر پا باشند. اگر تیراژ مرسولات نیز بخوابد بر سر رکود بازارهای اینترنتی در اثر قطعی اینترنت یا فیلترینگ اینستاگرام دستخوش نوسان شود و این شرایط ثابت باشد، عملاً رشد صنعت لجستیک را با اختلال مواجه خواهد کرد.

تأثیر کرونا روی فروش اینترنتی به رشد چند برابری صنعت لجستیک منجر شد و حجم مرسولات به یکباره سه برابر شد و بعد از کرونا و پایان محدودیت‌های تردد، تا حدود زیادی تغییر فرهنگ خرید مردم حفظ شد؛ ولی اکنون که کرونا افت کرده، رشد هیجانی قبلی را نداریم و قطعاً در سال‌های آتی رشد آنچنانی در این صنعت نخواهیم داشت، مگر اینکه عادت به خریدهای اینترنتی در مردم شکل بگیرد. آن هم با فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها و آماده بودن زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال امکان‌پذیر است.

رشد صنعت لجستیک در ایران به عوامل متعددی بستگی دارد. یکی از عواملی که فضای این صنعت را کمی سنگین کرده و فعالیت در آن را در شرایط سخت قرار داده، این است که نرخ جابه‌جایی مرسولات در این صنعت به تناسب تورم حاکم بر کشور رشد نکرده است. به عنوان مثال، از سه سال گذشته تا کنون تورم حدود هشت، نه برابر شده، در حالی که نرخ‌های لجستیک و به تبع آن، درآمد موتورسوارها طی سه سال اخیر حداکثر سه برابر شده است.

متأسفانه بازار خدمات حمل‌ونقل بیشترین ضربه را از تورم خورده، زیرا مردم حاضر نیستند برای ارسال مرسولات خود هزینه بیشتری بپردازند و کسب‌وکارها به گونه‌ای است که ناچار به پیشنهاد حداقل قیمت به کسب‌وکارها هستیم.

کسب‌وکار شما کدام ویژگی‌های لجستیک مدرن را دارد؟ ما در تعارف، تقریباً از تمام امکانات به‌روزی که می‌توان به کار بست، کمک می‌گیریم. از استفاده از سیستم API گرفته تا مسیرهای بهینه‌ای که سیستم پیشنهاد می‌دهد، همه با بهینه‌ترین حالت برای استفاده پیک انجام می‌شود.

ما در چهار بازه (از ۹ صبح تا ۹ شب) انجام می‌دهد. تعارف طی مدت چهار ماهی که با دیجی کالا همکاری دارد، مرسولات منطقه ۶ تهران (امیرآباد و یوسف‌آباد) و منطقه ۲۰ (شهرری، دولت‌آباد و باقرشهر) را برای مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ارسال می‌کند. ضمن آنکه بسته‌بندی و انبارداری روزانه ۱۰۰۰ مرسوله را انجام می‌دهیم.

با چه تعداد نیروی انسانی این خدمات را در گستره کسب‌وکاری خود انجام می‌دهید؟

در سال اول تأسیس (۱۳۹۷) با دو نفر از دوستان که از هم‌بنیان‌گذاران تعارف هستند، کار را شروع کردیم. در سال دوم با استخدام ۱۵ نفر به کار خود ادامه دادیم تا الان که تعارف با ۹۵ نفر نیروی ثابت و حدود ۱۲ نفر نیروی غیرثابت به فعالیت لجستیکی در حوزه B2C ادامه می‌دهد.

چه ناوگان در اختیار دارید و روزانه چه تعداد مرسوله را جابه‌جا می‌کنید؟

تعارف با ۵۰ موتورسوار و ۱۰ سواری و ۱۰ وانت، روزانه ۱۵۰۰ مرسوله را جابه‌جا می‌کند.

صنعت لجستیک طی فیلترینگ اینستاگرام و واتس‌آپ و کندی اینترنت با چه چالش‌هایی مواجه شده است؟

صنعت لجستیک در طول همین ۴۰ روز اخیر و فیلترینگ و کندی اینترنت با ۳۰ تا ۴۰ درصد کاهش حجم مرسولات مواجه بوده، زیرا بخش عمده‌ای از سفارش‌های این صنعت از طریق بازارهای اینترنتی و اینستاگرام انجام می‌شود و هر نوع اختلال در این بازارها به کسب‌وکارهای لجستیکی نیز ضربه وارد می‌کند.

رشد صنعت لجستیک متأثر از چه عواملی است و چه میزان به بازارهای اینترنتی وابسته است؟

رشد صنعت لجستیک در ایران به عوامل متعددی بستگی دارد. یکی از عواملی که فضای این صنعت را کمی سنگین کرده و فعالیت در آن را در شرایط سخت قرار داده، این است که نرخ جابه‌جایی مرسولات در این صنعت به تناسب تورم حاکم بر کشور رشد نکرده است. به عنوان مثال، از سه سال گذشته تا کنون تورم حدود هشت، نه برابر شده، در حالی که نرخ‌های لجستیک و به تبع آن، درآمد موتورسوارها طی سه سال اخیر حداکثر سه برابر شده است.

متأسفانه بازار خدمات حمل‌ونقل بیشترین ضربه را از تورم خورده، زیرا مردم حاضر نیستند برای ارسال مرسولات خود هزینه بیشتری بپردازند و کسب‌وکارها به گونه‌ای است که ناچار به پیشنهاد حداقل قیمت به کسب‌وکارها هستیم.

کسب‌وکار شما کدام ویژگی‌های لجستیک مدرن را دارد؟

ما در تعارف، تقریباً از تمام امکانات به‌روزی که می‌توان به کار بست، کمک می‌گیریم. از استفاده از سیستم API گرفته تا مسیرهای بهینه‌ای که سیستم پیشنهاد می‌دهد، همه با بهینه‌ترین حالت برای استفاده پیک انجام می‌شود.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم





کاهش فروش
خرده‌فروشان بریتانیایی
ادامه دارد

چه کسی صورت حساب را می‌پردازد؟

مصرف‌کنندگان بریتانیایی به محدود کردن هزینه‌ها در ماه سپتامبر ادامه داده‌اند، زیرا همچنان درگیر افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه‌های سوخت هستند. دفتر آمار ملی (ONS) نشان داده که پس از کاهش ۱/۷ درصدی درآمد خرده‌فروشی در ماه اوت، فروش این صنعت در ماه گذشته نیز ۱/۴ درصد کاهش یافته است. همچنین تعطیلاتی در ماه به مناسبت تشییع جنازه ملکه الیزابت وجود داشت که در آن فروشگاه‌ها در سراسر کشور بسته شدند.

فروش فروشگاه‌های مواد غذایی در ماه سپتامبر ۱/۸ درصد کاهش یافت. ادامه روند نزولی هزینه‌ها در زمانی اتفاق می‌افتد که هم خرده‌فروشان و هم مصرف‌کنندگان با واقعیت جهش ۱۴/۵ درصدی قیمت مواد غذایی روبه‌رو هستند که بزرگ‌ترین افزایش قیمت ثبت‌شده از سال ۱۹۸۰ تاکنون است. افت فروش در تمام بخش‌های اصلی خرده‌فروشی مشاهده شده و کاهش فروش در فروشگاه‌های مواد غذایی بیشترین سهم را داشته است. خرده‌فروشان می‌گویند کاهش فروش در ماه سپتامبر تا حدودی به این دلیل بود که بسیاری از فروشگاه‌ها برای مراسم تشییع جنازه ملکه بسته بودند، اما نمی‌توان منکر شد که بخشی هم به دلیل فشارهای مداوم قیمت‌هاست که مصرف‌کنندگان را به دقت در هزینه‌ها واداشته است.

فروشگاه‌های غیرغذایی از جمله خرده‌فروشان مد نیز کاهش ۰/۶ درصدی را در ماه ثبت کردند و خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی (عمدتاً پلتفرم‌های آنلاین) کاهش ۳ درصدی را تجربه کردند، اما همچنان به طور قابل توجهی فروش‌شان بالاتر از سطح پیش از همه‌گیری است. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که سازمان رفتار مالی (FCA) تأکید کرده که میلیون‌ها نفر در سراسر کشور برای پرداخت صورت حساب‌ها با مشکل مواجه هستند. نزدیک به هشت میلیون نفر برای انجام تعهدات مالی و پرداخت قبوض مشکل دارند. این در حالی است که بیش از چهار میلیون نفر در شش ماه قبل از انجام نظرسنجی قدرت پرداخت وام یا قبض را به طور کامل از دست داده بودند.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



درباره نیمن مارکوس؛ خرده‌فروش کالاهای لوکس که ابتدا بسیار موفق بود و پس از آن با ورشکستگی مواجه شد

خرده‌فروشی که از خاک بلند شد

سال گذشته تحویل داده است.

فروش فروشگاه‌ها در مقایسه با دوره سال گذشته بیش از ۳۰ درصد پیشرفت کرده و ۴۹۵ میلیون دلار سود قبل از بهره، مالیات و استهلاک تعدیل شده تولید کرد. این شرکت سرمایه‌گذاری در فناوری و قابلیت‌های دیجیتال را برای مدل یکپارچه خرده‌فروشی لوکس خود که ترکیبی از فروشگاه‌ها، تجارت الکترونیک و فروش از راه دور است، مهم می‌داند.

سرمایه‌گذاری‌های خاص شامل خرید استایلز برای تقویت سفر اومنی چنل مشتریان و راه‌حل‌های پلتفرم فارچ برای ارتقای پلتفرم تجارت الکترونیک برگردورف گودمن است.

خدمات مبتنی بر فناوری

اما سرمایه‌گذاری بر فناوری‌ای که ممکن است بیشترین تأثیر را برای این خرده‌فروش لوکس داشته باشد، برنامه اختصاصی پشت صحنه آن «کانکت» است که توسط بیش از ۳۰۰۰ کارمند فروش این شرکت برای تعامل با مشتریان خود از راه دور استفاده می‌شود.

این فناوری به آنها اجازه می‌دهد تا توصیه‌های سبک (استایل)، محصول، کتاب‌های شخصی‌سازی شده و معاملات کامل را به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال در ماه به طور متوسط ۱/۵ میلیون پیامک و ایمیل شخصی‌سازی شده برای مشتریان ارسال می‌شود. از طریق کانکت، ارتباط شخصی بین مشتریان و همکاران فروش تقویت می‌شود و رویکرد خدمات مشتری شخصی آقای استنلی را به طور مؤثر به قرن بیست و یکم انتقال می‌دهد. ابزار کانکت از سطح بالایی از خدمات شخصی‌سازی شده برای مشتری پشتیبانی می‌کند که هوش مصنوعی و ربات‌ها نمی‌توانند با آن مطابقت داشته باشند. کانکت خدمات مشتری شخصی را به مشتریان بیشتری گسترش می‌دهد و از چهار دیواری فروشگاه فراتر می‌رود و خود را به هر جایی که مشتری باشد، می‌رساند.

همه خرده‌فروشان این داستان غیرمعمولی را شنیده‌اند که چگونه استنلی مارکوس که همه او را به نام آقای استنلی می‌شناختند، هر روز صبح دم در «نیمن مارکوس» در دالاس از مشتریانش استقبال می‌کند. او مشتریانش را با نام می‌شناخت، می‌دانست که آنها چه می‌خواهند و با آنها مانند افراد خیلی مهم رفتار می‌کرد. آنها با وفاداری مادام‌العمر به آقای استنلی و فروشگاه نیمن مارکوس، لطف او را جبران کردند.

اما پس از آن نیمن مارکوس به کارتر هاوولی هیل فروخته شد. آقای استنلی از آن شرکت رفت و رشد آن شروع شد. نه به این معنا که خدمات او از بین رفت، اما سرمایه‌داران کار را به دست گرفتند و هدف اصلی خدمت به خط‌نهایی شد. برای هر خرده‌فروشی، اداره کسب‌وکار برای ترازنامه اشتباه است، اما برای خرده‌فروشی لوکسی مانند نیمن مارکوس، این حرکت اشتباه مهلکی بود. گروه نیمن مارکوس در اوایل سال ۲۰۲۰ مجبور شد ورشکستگی فصل ۱۱ (سازمان‌دهی مجدد) را ثبت کند.

موسم تصمیمات سخت

جفری ون رامدونک، مدیرعامل شرکت پس از خروج موفقیت‌آمیز از روند ورشکستگی، تصمیمات تجاری سختی را از جمله بستن ۲۲ فروشگاه اتخاذ کرد. او ابتدا با کاهش ۳۷ فروشگاه و کاهش ۱۰ هزار کارمند شروع کرد و مجبور شد شرکت را از ابتدا بسازد. آقای ون رامدونک با احیای فلسفه «اول مشتری» آقای استنلی، یک برنامه استراتژیک با عنوان «انقلابی کردن تجارب لوکس» راه‌اندازی کرد که سنگ بنای آن «پنج ستون گروه نیمن مارکوس؛ راه تحول فرهنگ شرکتی» است. ون رامدونک و تیمش در یک سفر دو ساله چالش برانگیز به نتایجی که از دید افراد بیرون از مجموعه هم واقعاً قابل توجه است، دست یافتند. در طول سال مالی ۲۰۲۲ منتهی به جولای، این شرکت گزارش داد که بیش از پنج میلیارد دلار ارزش ناخالص کالا را با ۱۱ درصد افزایش حاشیه سود قبل از بهره، مالیات و استهلاک نسبت به

آماده برای رشد

این روش جدید خدمت‌رسانی شخصی به مشتریان با «نگرش رشد» که یکی از پنج ستون گروه نیمن مارکوس؛ راه تحول فرهنگ شرکتی است، مطابقت دارد. ذهنیت رشد از همه شرکت‌ها می‌خواهد تا سازگار شوند، تغییرات و چالش‌های جدید را بپذیرند و «همیشه» فرصت‌های جدیدی را برای انجام بهتر کارها بیابند.

کارمندان بخش فروش گروه نیمن مارکوس که نزدیک به یک دهه با این شرکت کار کرده‌اند، از این روش جدید خدمات‌رسانی به مشتریان با استفاده از فناوری پیشرفته استقبال کرده‌اند. حدود یک‌سوم همکاران بخش فروش گروه نیمن مارکوس، بیش از یک میلیون دلار در سال درآمد تولید می‌کنند. علاوه بر این، مشتریانی که در چندین کانال تعامل دارند، مانند خرید از فروشگاه و خرید از راه دور، پنج برابر بیشتر از کسانی که منحصراً از یک کانال خرید می‌کنند، خرج می‌کنند.

روش‌های جدید

ساختار شرکتی گروه نیمن مارکوس به شکل شبکه‌ای از هاب‌های متصل است که در خدمت فروشندگان و نیازهای آنها قرار دارد. فروشگاه‌ها و مراکز توزیع آن به عنوان هاب عمل می‌کنند و یک مرکز شرکتی جدید در مرکز شهر دالاس ساخته می‌شود که بین فروشگاه‌های شاخص مرکز شهر دالاس و نورث پارک قرار گرفته است. اریک سورسون، معاون اجرایی و مدیر ارشد افراد و دارایی‌ها گفت: «فلسفه روش کار گروه نیمن مارکوس به ما و همکاران ما این امکان را می‌دهد که در هر زمان و هر کجا برای دستیابی به بهترین نتایج خود کار کنند.»

استراتژی هاب به رضایت شغلی بیشتر منجر می‌شود، کارمندان شادتر خواهند بود و در نهایت نیز مشتریان خوشحال‌تر هستند. مشتریان وفادارند. ۲ درصد از مشتریان برتر به طور متوسط سالانه بیش از ۲۵ هزار دلار از طریق بیش از ۲۵ تراکنش درآمد خرید می‌کنند که تقریباً ۴۰ درصد از کل فروش را تشکیل می‌دهند.



ادامه از صفحه ۳

با احتیاط نزدیک شوید پروژه شرمنده‌سازی در حال انجام است

موضوعات این سال‌ها از خارج از ایران شروع نشده، بلکه ریشه‌هایش را باید در همین ایران جست‌وجو کرد. کسانی که با انتشار شب‌نامه به جان کسب‌وکارهای نوآوری ایرانی افتادند، مسیری را شروع کردند که امروز رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرچم‌دار آن شده‌اند. باز تأکید می‌کنم که اگر در این یادداشت حمایتی از کسب‌وکارهای ایرانی دیده شده، به معنای تأیید صدرصد کسب‌وکارها نیست که شخص بنده در این سال‌ها بارها کسب‌وکارهای پیشرو اقتصاد دیجیتال ایران را نقد کرده‌ام. امروز با طرحی هدفمند روبه‌رو هستیم که تلاش می‌کند فضا را به حدی تیره و تار کند که اگر کسی انتخاب کرد در ایران و کسب‌وکارهای ایرانی بماند، مجبور شود هزینه زیادی از نظر روحی پرداخت کند.

چاره چیست؟ چاره کار عصبانیت، انکار و تقابل نیست. جواب «های» «هم» «هوی» نیست. در میدان رسانه کسی برنده است که ابتکار عمل را در دست دارد، نه کسی که واکنشی رفتار می‌کند. متأسفانه سال‌ها صداوسیما می‌که ما به بیت‌المال اداره می‌شود، کسب‌وکارها را غیرخودی دانسته و فضایی به آنها نداده؛ امروز این کسب‌وکارها بی‌سلاح و بی‌دفاع گرفتار کسانی شده‌اند که با استدلال‌های سطحی در حال روایت‌ساختن و اذیت و آزار کارآفرینان و فعالان اکوسیستم اقتصاد دیجیتال هستند.

چه باید کرد؟ هر گاه صداوسیما در بین انبوه برنامه‌های خود فضایی آزاد در اختیار کسب‌وکارها گذاشت که آنها هم بتوانند درباره خود صحبت کنند، می‌توانیم امیدوار باشیم که به سوی بهبود گام برمی‌داریم؛ وگرنه این رسانه‌ها آن قدر مطالب گمراه‌کننده خود را تکرار می‌کنند که ملکه ذهن‌ها شود. آن قدر این فرایند برجسب‌زنی را ادامه می‌دهند و راه تفکر را می‌بندند که مردم با شنیدن نام کارآفرینان حس بدی پیدا کنند.

در پایان به سایر کسب‌وکارهایی هم که ممکن است تصور کنند این شرایط فقط برای ابرآوران، دیجی کالا، اسنپ و کافه‌بازار رخ می‌دهد، این نوید را بدهم که این شتری است که در خانه همه می‌خوابد.

بسیاری در آن سوی آب‌ها تازه سوراخ دعا را پیدا کرده‌اند و به‌راحتی از این گوشت لخم نمی‌گذرند. آیا کسی تا دیر نشده کاری می‌کند یا باید بنشینیم و نظاره‌گر ویران شدن ایران توسط ویرانی طلبان باشیم؟ کاری که این دو گروه می‌کنند، کشتن نقد و اصلاح و کشتن مسیر توسعه و بهبود ایران است. چاره کار هم روشن است. امیدواریم این صدا در میان انبوه هیاهو شنیده شود.

با این نگاه اشتباه، پروژه‌ای از مدت‌ها پیش کلید خورده که من نام «پروژه شرمنده‌سازی» را برای آن انتخاب کرده‌ام. طراحان این پروژه و افرادی که خواسته یا ناخواسته در خدمت این طرح قرار می‌گیرند، این خط فکری را دنبال می‌کنند که کسی در ایران موفق نمی‌شود، مگر اینکه حاکمیت بخواهد. این طرز فکر می‌گوید کسی که در ایران کار می‌کند، حتماً به چیزی اعتراض ندارد. منطق فکری این گروه هم این است که بقیه یا با آنها هستند، یا علیه آنها. در چهارچوب فکری این گروه یک فرد باید تمام و کمال حامی حکومت باشد و از همه چیز حکومت دفاع کند یا در مقابل حکومت باشد و هر روز با آن مبارزه کند. از نظر این دو گروه هیچ راه دیگری وجود ندارد و اگر کسی حرفی بزند که موافق نظر آنها نباشد، بلافاصله انگ‌هایی مانند «وسط‌باز» را به آنها می‌چسبانند. این دو گروه چه در داخل و چه در خارج از ایران، در بسیاری موضوعات به هم شبیه‌اند و روش‌شان مشابه هم است و از شیوه برجسب‌زنی استفاده می‌کنند و دشمن تفکر و تنوع هستند. این دو گروه اعتقادی به تنوع ندارند؛ چیزی که بسیاری از ما برای آن تلاش می‌کنیم.

هیچ‌کس کامل نیست، اما...

بسیاری از ما اعتراض داریم؛ انتقادهایمان را گفته‌ایم و تلاش کرده‌ایم در عمل چیزی را تغییر دهیم. از نظر من اکوسیستم اقتصاد نوآوری ایران بهترین گواه برای این موضوع است که در همین ایران امروز می‌توان فرایندهای غلط را اصلاح کرد، می‌توان با انرژی بسیار و پشتکار تغییراتی را در کشور ایجاد کرد که بسیاری می‌گویند نمی‌شود. تصور می‌کنم همه هم اتفاق نظر داریم که فضای کسب‌وکار در اروپای غربی، آمریکا و کانادا و حتی بیشتر کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا بسیار جلوتر از ایران است. تصور می‌کنم ایران جزء سخت‌ترین کشورها برای انجام کسب‌وکار است. قاعدتاً خلق یک کسب‌وکار در بیشتر کشورها ساده‌تر از ایران است؛ اگر کسی انتخاب کرده در ایران بماند و چیزی را بسازد، دست به انتخاب سختی زده که شایسته تقدیر است.

ولی شاه‌دیم که دو گروه به‌صورت پیوسته بر سر کسانی که انتخاب کرده‌اند بمانند، می‌کوبند؛ آنها را مسخره می‌کنند، تهدید می‌کنند و به هر شکلی که می‌توانند سعی می‌کنند بی‌آبرویشان کنند و این بخشی از پروژه شرمنده‌سازی است که در آینده دامنه آن وسیع‌تر از امروز خواهد شد. پروژه شرمنده‌سازی متأسفانه مانند بسیاری از

مازاد موجودی خرده‌فروشان احتمالاً آنها را مجبور می‌کند تا محصولات خود را با تخفیف‌های گسترده عرضه کنند

روزهای دشوار خرده‌فروشی

درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰ باعث شعله‌ور شدن هجوم صاحبان کسب‌وکار به انحلال شرکت از طریق فروش دارایی‌ها و تبدیل آن به پول نقد شده است که زمستان گذشته توسط کالج مدیریت زنجیره تأمین تجارت دانشگاه ایالتی کلرادو ۶۴۴ میلیارد دلار برآورد شد و بدون شک امروز حتی بزرگ‌تر است.

هر خرده‌فروش بزرگی بازپرداخت‌های خود را همراه با کالاهای فروخته‌نشده که گاهی به عنوان «محموله لوکس گمشده» و «کشش قفسه» نامیده می‌شود، به شرکت‌هایی مانند بندا و لیکویدیتی سرویسز می‌سپارد. شواهدی از رونق انحلال کسب‌وکار (liquidation) در همه جا وجود دارد.

گزارش درآمد شرکت لیکویدیتی سرویسز در سه ماهه اخیر نشان داد که ارزش ناخالص کالا با جهش ۳۳ درصدی به ۳۲۵ میلیون دلار رسیده که یک رکورد محسوب می‌شود. لیکویدیتی یکی از گروه‌های کوچک بازبگاران در این زمینه است که محموله‌ها را به پالت‌هایی کوچک‌تر تقسیم و بسته‌بندی می‌کنند. این پالت‌ها توسط افراد ای‌بی‌با قیمتی بین ۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار یا بیشتر به سرعت خریداری می‌شوند.

با جست‌وجوی «پالت انحلال» در یوتیوب به صدها ویدیو از کارآفرینان می‌رسیم که پالت‌های مرجوعات بازنشده را خریداری کرده‌اند. آنها بسیار هیجان‌زده، پالت‌ها را مانند صندوقچه‌های گنج به امید یافتن جواهرات نادیده گرفته شده‌ای که می‌توانند دوباره با سود بفروشند، باز می‌کنند. طبق گزارش سی‌ان‌بی‌سی که فوریه گذشته پخش شد، انبوهی از بازده و مازاد موجودی، الهام‌بخش فروشگاه‌های ارزان قیمت پاپ‌آپ در سراسر کشور با نام‌هایی مانند «درت چیپ» و «ترژور هانت لیکویدیتورز» شده است.

شاید مهم‌ترین نتیجه این همه مرجوعی، تغییر چشم‌گیر انتظارات مصرف‌کننده باشد. تقریباً مانند عواقب پس از بحران بزرگ سال ۲۰۰۸، زمانی که تقریباً ارزش تمام دارایی‌ها سقوط کرد، میراث همه‌گیری یعنی تورم و پیچیدگی زنجیره تأمین ممکن است خریداران را به انتظار تخفیف و فروش مشروط بگذارد.

بر اساس گزارش اخیر فدرال رزرو، مازاد موجودی در صنعت خرده‌فروشی موجب عقب‌گرد قابل توجهی در اقتصاد ایالات متحده شده و رشد اقتصادی را در سه ماهه دوم نزدیک به ۲ درصد کاهش داده است. به گفته اداره سرشماری، انبارهای سرتاسر کشور پر از کالاهای مازاد، به ارزش ۷۳۲ میلیارد دلار شده است. این افزایش خیره‌کننده ۲۱ درصدی نسبت به سال گذشته، ارزشی بیش از ۱۰ درصد از فروش کل خرده‌فروشی ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ (۶/۶ تریلیون دلار) دارد. همزمان با محبوبیت روزافزون اقتصاد چرخشی و فروش کالاهای لوکس، مجموعه دیگری از کالاهای کمتر مطرح‌شده نیز با عنوان مرجوعی به این مجموعه اضافه می‌شود.

فروش بزرگ خرده‌فروشی‌ها

شرکت‌ها در تلاش‌اند تا این تجمیع عظیم کالاها را که در بدترین زمان ممکن پیش آمده، از چرخه تجاری خود پاک کنند. به نظر می‌رسد رشد اقتصادی منفی و تورم در بلندمدت در حال فروکش کردن است. رکود اقتصادی پیش رو باعث شده تا مصرف‌کنندگان محتاط‌تر از پنهان‌های خود را کاهش دهند. به نظر می‌رسد تقریباً همه چیز در فصل تعطیلات پیش رو در حالت حراج باشد و این بدان معناست که کسب‌وکارها در سال ۲۰۲۳ پول زیادی از دست خواهند داد. الین کوون، مشاور خرده‌فروشی اخیراً به واشنگتن پست گفته است: «بوی فزاینده‌ای از ناامیدی در هوای صنعت خرده‌فروشی به مشام می‌رسد.»

کوون، مدیر سابق آمازون مد پیش‌بینی کرده که برندهایی که هرگز تخفیف نمی‌دادند، به‌ویژه لباس‌های بیرونی، لباس‌های زمستانی، اقلام مرتبط با هوای سرد، موجودی زمستان گذشته و... سعی می‌کنند قبل از ورود کالاهای جدید از شر آن قدیمی‌ها خلاص شوند. پس شروع به ارائه تخفیف می‌کنند.

انحلال کسب‌وکار

همه این کالاهای مازاد به‌علاوه نرخ شگفت‌انگیز مرجوعی در سال گذشته (۶/۱۶ درصد از خریدها و افزایش ۵۶



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم





چرا کسب و کارهای اینستاگرامی؟

از روز ابتدایی آغاز به کار کارنگ، زمانی که داشتیم برای صفحات مختلف برنامه ریزی می کردیم، به کسب و کارهای اینستاگرامی نگاه ویژه‌ای داشتیم و تجارت اجتماعی را مهم می دانستیم؛ به خصوص از این جهت که افرادی با سرمایه‌های اندک، بی سروصدا و ادعا و تنها با کمک توانمندی و خلاقیت خود توانسته بودند کسب و کاری راه بیندازند و به ساده‌ترین شکل ممکن محصول خود را به دست مشتریان شان برسانند.

حالا همین کسب و کارها با سنگ بزرگی که حاکمیت جلوی پایشان گذاشته، مواجه شده‌اند. حاکمیتی که وقتی آنها بیکار بودند، سرمایه‌های برای شروع کار نداشتند یا در بخش‌های مختلف کسب و کارشان به مشکل می خوردند، نه آنها را دیده بود، نه دست یاری به سویشان دراز کرده بود. در کشوری که همواره بر سر آمار بیکاری اش حرف و حدیث فراوان است و دولت مدام وعده کاهش نرخ بیکاری با کمک پول پاشی می دهد، این آدم‌ها کار خود را پیش برده و چشم به هیچ وعده‌ای ندوخته بودند.

امروز بر خورد حاکمیت با این افراد که به جای غر زدن، بی توقع کار کوچکی راه انداخته‌اند یا از موضع طلبکار است که اصلاً چرا روی پلتفرمی که ما قبولش نداریم، حساب کرده‌اید یا رویکرد منفعلانه دارد و می گوید برای برقراری امنیت چاره‌ای جز انجام این کار نداشته و معلوم نیست اوضاع این پلتفرم به حالت عادی برگردد یا نه. اما آیا تأمین امنیت می تواند از رهگذر ایجاد ناامنی در تأمین نیازهای اولیه عده کثیری بگذرد؟

در روزهایی که کوچک و بزرگ اکوسیستم نوآوری به دلیل اختلالات اینترنت و فیلترینگ پلتفرم‌های مختلف با مشکلاتی درگیر هستند، صدای کسب و کارهای بزرگ بیش از کوچک‌ترها شنیده می شود. کسانی که به واسطه داشتن صنف می توانند مشکلات خود را به گوش حاکمیت برسانند؛ هرچند به نظر می رسد گوش‌ها برای شنیدن هر صدایی بسته است. به همین دلیل در این مقطع زمانی، کسب و کارهای کوچک و مشکلات آنها برای کارنگ اهمیتی مضاعف دارد.



شماره ۲۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

تقریباً صفر!

زنان صاحب کسب و کارهای اینستاگرامی از روزهای سخت بیکاری و ناامیدی و آمارهای این روزها ایشان می گویند

این روزها اعداد و ارقام متفاوتی از تعداد افرادی که به واسطه اینستاگرام کسب روزی می کردند، شنیده می شود. عده‌ای از ۴۰۰ هزار کسب و کار می گویند، برخی عدد یک میلیون را درست تر می دانند و بعضی دیگر نیز معتقدند این عدد بیش از این حرف‌هاست. اما اعداد گمراه کننده‌اند. هیچ عدد بزرگی، عمق این فاجعه را نشان نمی دهد. آنها که اینستاگرام واسطه روزی شان بود، عدد نیستند، انسان‌اند. انسان‌هایی که برای قدم به قدم فعالیت‌هایشان برنامه ریزی کرده بودند، بعضی‌ها ایشان دست چند نفر دیگر را هم گرفته و برای آنها درآمدی ایجاد کرده بودند و برای آینده‌شان برنامه‌های مختلف داشتند. وقتی در مورد امید انسان‌ها، آینده و زندگی شان حرف می زنیم، هر یک نفر مهم است. برای مادر هفته‌نامه کارنگ، تک تک آدم‌هایی که زندگی شان را با کسب و کار خرد اینستاگرامی شان می گذرانند، ارزشمند هستند و آمیدی که ناامید شده، شایسته توجه است. به همین سبب به سراغ برخی کسب و کارهایی که طی یک سال و نیم اخیر با آنها گفت‌وگو کرده‌ایم، رفتیم و از آنها پرسیدیم پس از گذشت یک ماه از فیلتر شدن اینستاگرام، امروز در چه شرایطی قرار دارند؟ فروش شان از طریق اینستاگرام تا چه میزان کاهش یافته؟ کدام برنامه توسعه‌ای را به خاطر این اتفاقات کنار گذاشته‌اند و چند نفر به واسطه مختل شدن کسب و کار آنها، شغل خود را از دست داده است؟ و در نهایت اینکه آینده را چطور می بینند؟ نتیجه گفت‌وگو با همین مشت نمونه خروار شاید بتواند بخشی از فاجعه‌ای را که به واسطه تصمیم فیلترینگ اینستاگرام رقم خورده، نشان دهد.

در خانه محصول شان را درست می کردند و از طریق پیج اینستاگرام شان می فروختند. در واقع کاری که ما می کردیم، به اشتغال زایی نیز منجر می شد. درست است تعداد فالوئرهای این افراد کم بود، اما باز هم فروش داشتند.

تمام فروش من به اینستاگرام وابسته بود و راه دیگری برای فروش نداشتیم. در حال حاضر همان‌طور که من تحت تأثیر این اتفاق قرار گرفته‌ام، آنها هم از این وضعیت آسیب دیده‌اند. هیچ فروشی ندارند و حتی بعضی‌ها برای اینکه از وی پی ان استفاده می کنند، پیج اینستاگرام شان پریده و زحمت چندین ماهه شان بر باد رفته است. بسیاری از مشتریان قدیم تماس می گیرند و می گویند دو، سه هفته است که اصلاً نمی توانند به اینستاگرام وصل شوند که محصول شان را بفروشند یا مواد اولیه سفارش دهند.

ما به طور متوسط هفته‌ای ۸۰، ۹۰ سفارش داشتیم که الان نهایتاً هفته‌ای ۲۰ سفارش داشته باشیم. هم به خاطر اینکه خیلی‌ها دسترسی ندارند که بخواهند سفارش دهند، هم به این خاطر که کسب و کارشان خوابیده و با خود فکر می کنند چیزی را که می سازند، اصلاً کجا باید بفروشند. خودمان هم دو کارگر داشتیم. یکی شان مجرد بود که مجبور شدیم به او بگوییم این ماه نیاید. کارگری را که متأهل بوده نگه داشته‌ایم. ادمین پیج‌مان هم خانمی بود که دو بچه داشت و همسرش نمی توانست خرج خانه را بدهد. هم خودش صابون درست می کرد و می فروخت، هم ادمین پیج بود و بابت آن حقوق می گرفت. این ماه چون او هم دسترسی به اینستاگرام نداشت و اصلاً دیگر نیازی به ادمین نیست، نتوانستیم به او حقوق بدهیم. برنامه‌های بسیاری داشتیم و قرار بود آموزش‌هایی

در چنین شرایطی نگران پوست شان باشند. بیش از تأثیر بر فروش، فیلترینگ اینستاگرام روی برنامه‌های توسعه‌ای ما اثر منفی گذاشت. برنامه اعطای نمایندگی به چند شهر داخلی و دو شهر خارجی معلق شد. کارگاه‌های آموزشی مان که باید از طریق اینستاگرام اطلاع‌رسانی و پیگیری می شدند، امکان برگزاری نیافتند. برنامه‌ای برای جذب چند نیرو و ایجاد چند دیارتان جدید برای توسعه بلانش داشتیم که همگی مسکوت ماندند.

ما در بلانش معتقدیم نباید تسلیم شد. همه تلاش مان را برای بازگرداندن پلتفرم اصلی کارمان یعنی اینستاگرام می کنیم. سایت بلانش هم به زودی راه‌اندازی می شود. باید بگویم بسیار آسیب دیده‌ایم، به ویژه از لحاظ میزان درآمد، اما ناامید نیستیم. اینجا خاورمیانه است و ما هر روز ناچاریم برنامه‌های جایگزین داشته باشیم.



کار من در پیج اینستاگرامی، آموزش ساخت صابون‌های دست‌ساز و فروش لوازم مورد نیاز این کار است. معمولاً این طور بود که بسیاری مواد اولیه را از ما می خریدند و



ما در بلانش محصولات آرایشی بهداشتی طبیعی، فاقد هرگونه نگهدارنده و ماده شیمیایی می فروشیم. فروشگاه ما از ابتدای شکل گیری یعنی سال ۹۵، روی پلتفرم اینستاگرام راه‌اندازی شد. بهتر است بگویم با سرمایه محدودی که آن زمان داشتیم، این بهترین اتفاقی بود که می شد برایمان بیفتد. گویی از ابتدا در سرتاسر ایران بلکه جهان به‌اریگان شعبه داشتیم و این برای کسب و کار نوپای ما عالی بود. بر همین اساس و با وجود اینکه پس از شش، هفت سال کار تعداد قابل توجهی مشتری وفادار داریم، همچنان بخش زیادی از فروش از طریق اینستاگرام انجام می شد.

تحلیل اجمالی حدود یک ماه اخیر می گوید ما حدود ۷۵ درصد از فروش مان را از دست داده‌ایم. البته جدا از فیلتر بودن اینستاگرام، شرایط جامعه به قدری ملتهب است که به گمانم خرید، آن هم خرید محصولات آرایشی - بهداشتی اولویت مردم نیست. این است که مشتری‌های وفاداری که برای خرید به اینستاگرام وابسته نبودند هم کمتر سفارش ثبت می کنند. حتی گاهی عده‌ای از مشتریان می گویند خجالت می کشند

را برای ساخت محصولات دیگر اضافه کنیم و چند روز پیش از فیلترینگ درباره دوره‌های جدیدمان صحبت کرده بودیم که آنها هم می‌توانست به خانم‌های بسیاری کمک کند که همگی کنسل شدند.

فعلاً نمی‌توانیم هیچ برنامه‌ریزی‌ای برای کارمان داشته باشیم و حتی دیگر هیچ انگیزه‌ای نداریم که بخواهیم محصولات جدید بیاوریم یا حتی محصولی را که تمام می‌شود، دوباره شارژ کنیم. مجبوریم بسیار محتاطانه عمل کنیم. یک ماه است هیچ کاری نکرده‌ایم و برنامه‌ای نداشته‌ایم.



از اینستاگرام به دریاچه چیتگر عاطفه هاشمی منفرد روح منفرد

کار ما فروش محصولات سوزن‌دوزی بود. با چندین زن روستایی در سیستان و بلوچستان کار می‌کردم. ما سایت هم داریم، ولی آن قدر که روی اینستاگرام فروش داشتیم، در سایت نداشتیم. شاید بتوانم بگویم ۹۰ درصد فروش مان از طریق اینستاگرام بوده که الان کلاً تعطیل شده است.

هیچ‌کدام از زنانی که با من کار می‌کردند، دیگر کاری ندارند. فقط هم مسئله فیلتر اینستاگرام نیست. نیروهای من در روستاهای سیستان و بلوچستان هستند. من از طریق واتس‌آپ با آنها در ارتباط بودم و می‌گفتم هر سفارش را با چه رنگی و چطور بدوزند و مشتری چه چیزی خواسته است. الان در آن منطقه کلاً اینترنت را قطع کرده‌اند و من با آنها ارتباطی ندارم. هرازگاهی به آنها اسم‌اس‌اس می‌دهم و حال‌شان را می‌پرسم. از آنجا که فروش درستی نداریم، نیروهایم را هم کم‌کم از دست داده‌ام. کسانی که تا یک ماه پیش درآمد کمی از این طریق داشتند، الان فقط نان خشک و آب می‌خورند. خودم کارمند و حقوق‌م را که می‌گیرم، بدون اینکه آنها کاری داشته باشند، برایشان مبلغی را واریز می‌کنم که لاقط زنده بمانند.

بسیاری از مردم از طریق اینستاگرام درآمد داشتند و همین افراد از پیج‌های دیگر خرید می‌کردند. حالا آنها هم کسب‌وکارشان تعطیل شده و دست‌شان خالی است و نمی‌توانند خرید کنند. پول دست مردم نیست. یکی از دوستان غرفه‌ای کنار دریاچه چیتگر اجاره کرده و از روی محبت اجناس ما را هم گذاشته که اگر مردم خواستند، بتوانند بخرند. الان که شب آخر است و آمده‌ام پیشش ببینم چه خبر است، می‌بینم مردم پولی ندارند که بخواهند خرید کنند. چند نفرشان گفته‌اند ما هم پیج داشتیم.

من سایت را راه‌اندازی کردم و با اینکه هیچ درآمدی نداریم، هزینه بزرگی برای سایت کرده‌ام. ولی چطور به مردم بگویم از طریق سایت خرید کنند؟ اینستاگرامی نیست که بخواهم سایتم را در آنجا تبلیغ کنم. غیر از آن، چیزی که من را خیلی ناراحت کرده، این است که سوزن‌دوزهای من که نمی‌توانند از گرسنگی بمیرند تا شاید من روزی فروش داشته باشم. خبر دارم که دو نفر از سوزن‌دوزهایم با بچه‌هایشان رفته‌اند شمال برای میوه‌چینی. یکی دیگر با شوهرش رفته کمپ. یکی دیگر به من گفت رفته یزد تا خانه‌های مردم را نظافت کند. آن هم زنی که هنری بسیار اصیل مانند سوزن‌دوزی بلد است.

هفت سال است تمام روز و شبم را گذاشته‌ام و سر این کار با همسر و مادرم دعوا کرده‌ام و جنگیده‌ام تا نگهش دارم و با کسانی که سوزن‌دوزی بلد بودند، ولی ظرافت نداشتند و آموزش درست ندیده بودند، سر و کله زده‌ام تا کاری باکیفیت ارائه دهیم. از نمایشگاه قطر به ما زنگ می‌زنند که حضور داشته باشیم و به محصولات مان درجه یک می‌دهند؛ ولی حالا آن سوزن‌دوز با آن هنر در یزد خانه مردم را تمیز می‌کند و دیگر حاضر نیست به سیستان و بلوچستان برگردد. تمام زحمتی که این مدت کشیده‌ام از بین رفته و سوزن‌دوز من می‌رود و نمی‌توانم نگهش دارم. بسیار افسرده و غمگینم.



ما از یاد می‌رویم... زینب جعفریان کافه خونگی

تقریباً تمامی مشاغل روی اینستاگرام نابود شده‌اند. من که کلاً کارم خوابیده است. اصلاً نمی‌توانم به اینستاگرام وصل شوم که ببینم کسی آنجا به من پیام داده یا نه. وقتی ۳ درصد آدم‌ها می‌توانند از طریق فیلترشکن وارد اینستاگرام شوند، مسلماً کسی نمی‌تواند بیاید و پیج من را ببیند. به مرور زمان هم پیجی که دیده نشود، از خاطر می‌رود. نه فقط من که تمام دوستان دیگر هم که کسب‌وکارشان روی اینستاگرام بود، درآمدشان صفر شده است.

وسایل زیادی گرفته بودم که در پیجم بگذارم و یکباره این اتفاق افتاد و تمامش برای من ضرر شد. این وضعیت اینترنت نه تنها روی اینستاگرام، بلکه روی همه مشاغلی که با اینترنت کار داشتند هم تأثیر گذاشته است. پسر من با پیجی کار می‌کرد که برای فیفا بود. او هم درآمدش صفر شده است. کاری کردند که مردم دیگر رغبت نمی‌کنند تماس بگیرند و چیزی سفارش دهند. کار من شیرینی بود، دوست دیگری داشتم که فینگر فود درست می‌کرد، هیچ‌کدام زنگ خوری ندارند. قبلاً مشتری می‌رفت در دایرکت و سؤال می‌کرد.

الان دیگر چه کسی به من زنگ می‌زند که بگوید شیرینی فرانسوی می‌خواهد؟ دل آدم‌ها هم باید خوش باشد که بخواهند به من شیرینی سفارش دهند.

من کارگر نداشتم و در خانه کار می‌کردم، ولی تعداد زیادی وسیله گرفته بودم که کار کنم و ۳۰، ۴۰ میلیون هزینه کرده بودم. ممکن است به چشم خیلی‌ها رقمی نباشد، ولی برای من خیلی بود. مگر من چقدر می‌توانم متریالی را که برای کیک‌پزی است نگه دارم؟ هیچی. یا باید به آن چوب حراج بزنم و ردشان کنم یا کیک درست کنم و به این و آن هدیه دهم.

حتی اگر فرض کنیم از فردا اینترنت و اینستاگرام به حالت گذشته برگردند، دیگر کسب‌وکارها به روالی که در این دو، سه سال داشتند، برنخواهند گشت. تمام شد. با تبر این درخت

را قطع کردند. اصلاً دیگر چه کسی حوصله اینستاگرام را دارد؟ ما با ریزش بسیار شدید مشتری مواجه خواهیم بود.



فروش اینستاگرامی صفر شد فرحناز وزیری فرح پاتری

کار من ساخت وسایل سرمایی بود. همه فروشم از طریق اینستاگرام نبود و نیمی از کارهایم را به گالری‌ها می‌سپردم. در این یک ماه آن بخش از فروشم که از طریق اینستاگرام بود، به طور کامل صفر شده است.

فعلاً برنامه‌ای برای گسترش کار نداشتم، اما از وقتی اینستاگرام فیلتر شده، خودم هم علاقه‌ای به فعالیت در این فضا ندارم و کاری در پیجم انجام نمی‌دهم.

اگر اینستاگرام فیلتر بماند، دیگر آنجا کار نمی‌کنم؛ ولی اگر اوضاع به حالت سابق برگردد، کارم را آنجا ادامه خواهم داد.



سه سال ونیم زحمت برای یک پیج ناهید ترابی آرتیشو

من کارگاه تولیدی بسیار کوچک فینگر فود دارم و کارم تماماً به اینستاگرام وابسته بوده است. مغازه‌ای برای ارائه محصولاتم ندارم. البته خیلی پیگیری کردم تا بتوانم مجوز بگیرم، ولی چون شرایط کارگاهی نداشتم، همه‌شان

به من گفتند ما نمی‌توانیم برایت کاری بکنیم. تو همین‌طور باید ادامه بدهی تا روزی بتوانی سرمایه‌ای داشته باشی که با آن پول بتوانی شرایط کارگاهی را ایجاد کنی یا مغازه‌ای برای خودت داشته باشی.

در ماه‌های قبل هیچ آخر هفته‌ای نبود که من بیکار باشم، ولی الان تمام آخر هفته‌ها را بیکارم و مانده‌ام که چطور می‌خواهم اجاره کارگاهم و قبض یخچال و فریزری که تمام مدت در برق هستند، بپردازم. ضمن اینکه سه خانم پیش من کار می‌کردند که مطلقه بودند و نان آور خانواده. وضعیت خودم به کنار، الان دلهره و دغدغه آنها را هم دارم که آن

بندگان خدا آب‌باریکه‌ای از اینجا داشتند که قطع شده

است. من به این افراد ساعتی حقوق می‌دادم. سفارش‌هایم در حدی کم شده که شاید به‌زور بتوانم با درآمدش کرایه کارگاه را بدهم. برای همین دیگر از نیروهای سابقم کمک نمی‌خواهم، چون کار در حدی نیست که به کمک نیاز داشته باشم و درآمدش هم آن قدری نمی‌شود که بتوانم پولی به آنها بپردازم.

من سه سال و نیم برای این پیج وقت صرف کرده بودم و بیش از ۲۴ هزار فالوئر داشتم. برای جذب تک‌تک این فالوئر‌ها تبلیغات کرده بودم. خود آن پیج برای من سرمایه بود، زیرا واقعاً سه سال و نیم برایش خرج کرده بودم و وقت و انرژی گذاشته بودم. آن پیج که روی هواست هیچ، الان فقط مشتری‌های دائمی که شماره تماسم را دارند، گاهی

پیش می‌آید که تماسی بگیرند و سفارشی دهند. آن قدر دلسرد شده‌ام که فقط به خاطر حرف دوستانم که می‌گویند صبر کن، تا یکی، دو ماه دیگر اوضاع درست می‌شود، اینجا را نگه داشته‌ام. پرداخت مخارج آن مکان برای من سخت است. دارم به این فکر می‌کنم که وسایل را بفروشم و کارگاه را پس بدهم، ولی مطمئن نیستم. با این شرایط نمی‌توانم کارگاهم را نگه دارم. خیلی ناامیدم. دوستان دیگری هم دارم که کارهای خانگی انجام می‌دادند، همه کارشان روی هوا مانده و حال‌شان بد است. سخت است برای پیجی چند سال هزینه کرده باشی و زمان گذاشته باشی، اما الان هیچ چیزی نداشته باشی. حتی نمی‌توانم در پیج خودم عکس‌ها را باز کنم و این خیلی سخت است.



ریزش ۹۰ درصدی زهرا شبانی یوکابد

اسم کاری که انجام می‌دهم، قیطان‌دوزی است. سبب درست می‌کنم و در پیج اینستاگرام به فروش می‌رسانم. کل فروش من از طریق اینستاگرام بود. دو ماه پیش می‌خواستم سایتی راه بیندازم که برایش خیلی هزینه کردم، اما این روزها به اختیار خودم فعالیتیم را کنسل کرده‌ام و دایرکت‌هایم را چک نمی‌کنم. به طور کلی می‌توانم بگویم با وجود اینکه در زمان تغییر فصل مشتری‌هایم بیشتر می‌شدند، تعداد سفارش‌هایم به ۱۰ درصد گذشته رسیده است.

تصمیم داشتم بعد از راه‌اندازی سایت، کارگاه را گسترش دهم و نیروی کار بیشتری داشته باشم که در بخش‌های مختلف مثل آماده‌سازی و بسته‌بندی کمک کنند که کنسل شد. فیلترینگ اینستاگرام حتی به کسی که من از آن نخ و کاغذ بسته‌بندی می‌خریدم هم آسیب زده، چون دیگر خریدی ندارم و آنها هم اینستاگرامی بودند. در کل سه نفر بودیم که در این یک ماه نه خودم کار کرده‌ام، نه بچه‌ها آمده‌اند. قرار بود با راه‌اندازی سایت تعدادمان بیشتر هم بشود، ولی قبل از راه‌اندازی سایت این اتفاق افتاد. فکر نمی‌کنم در حال حاضر کسی از نظر شرایط روحی آمادگی شروع به کار داشته باشد. لاقط من این‌طور هستم. به نظر نمی‌رسد که مردم هم روحیه خرید داشته باشند. نمی‌دانم در آینده چه اتفاقی می‌افتد، ولی اگر اینستاگرام فیلتر بماند، کاری نمی‌توان کرد. من می‌خواستم سایت را هم از طریق اینستاگرام راه بیندازم و تبلیغ کنم. تمام مراحل تبلیغ و ارائه محصول در اینستاگرام بود.

ادامه در صفحه ۱۰



جذب افراد مستعد برای شرکت‌های کوچک

روتلی؛ پلتفرمی برای ساخت برند کارفرمایی

سرمایه‌گذاری برای ایجاد ارتباط بهتر با جویندگان کار است.

روتلی که در سال ۲۰۱۶ تأسیس شد، هر زمان شغلی جدید به سیستم ردیابی متقاضیان یک شرکت اضافه می‌شود، به طور خودکار پست‌های شغلی متن‌ی ثابت را به تجربه‌های تعاملی متقاضی تبدیل می‌کند. روتلی گفت که در هر زمان، بیش از ۱۳ هزار آگهی کار را ارائه می‌دهد و در بیش از ۳۵ کشور فعال است. اگرچه روتلی یک تیم کوچک دو نفره دارد، اما مشتریان آن شامل ایندیگو، هالیون، جی. اس. کی، سیمنز و کوچ هاب هستند. ایو بودرو، مدیرعامل فعلی کریر بیکن، گفت که پورتر به عنوان رئیس محصول تیم توسعه، کریر بیکن را رهبری خواهد کرد. او همچنین گفت که این خرید که در ماه آگوست انجام شد، فرصت مناسبی برای نزدیک به ۲۰۰۰ مشتری کریر بیکن بود.

کریر بیکن به رهبری بودرو و بنویی بورکه، یک پلتفرم استخدام و جذب استعداد و یک سیستم‌ای‌تی‌اس متناسب با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه می‌دهد. پلتفرم آنها اطلاعات دقیق، ابزارهای ارتباطی متقاضیان و توزیع آگهی‌های شغلی را ارائه می‌دهد. رابطه کریر بیکن با الانگ سایید به سال ۲۰۱۴ برمی‌گردد؛ زمانی که کارفرمایان با استفاده از پلتفرم الانگ سایید برای اولین بار توانستند مشاغل خود را مستقیماً در کریر بیکن پست کنند. در سال ۲۰۱۷، الانگ سایید با کریر بیکن برای بازسازی نام تجاری خود و مدیریت وب‌سایت مدیریت استخدام و استعداد خود شریک شد.

استارت‌آپ «کریر بیکن» مستقر در مونتن، شرکت «روتلی» تورتورا که پلتفرمی برای ساخت برند کارفرمایی فراهم می‌کند، خریداری کرده است. روتلی پس از خرید شدن توسط «الانگ سایید»، به کریر بیکن می‌پیوندد. الانگ سایید که نام خود را در سال ۲۰۱۶ تغییر داد، در سال ۲۰۱۴ با نام کیمپل تأسیس شد. رایان پورتر، بنیان‌گذار روتلی گفت: «روتلی برای ارائه راهی مقیاس‌پذیر به کارفرمایان ساخته شده تا گفتن داستان بصری برند کارفرمایی در آگهی‌های شغلی را آموزش دهد. این روش به روتلی توانایی انجام این کار را در سطح جدیدی می‌دهد.»

در کنار مدیرعامل، «ایو بودرو» به بتاکیت گفت پس از اینکه الانگ سایید در دسامبر گذشته کریر بیکن را از برنزویک نیوز متعلق به خانواده ایروینگ خریداری کرد، این استارت‌آپ تصمیم گرفت تا با نام کریر بیکن برای شناخت برند خود در بازار به جلو حرکت کند. او گفت: «نام الانگ سایید در حال حذف شدن است و ما می‌خواهیم از این به بعد کریر بیکن باشیم.» بودرو افزود که الانگ سایید، کریر بیکن را به مبلغ ۶/۷ میلیون دلار کانادا خریداری کرد که قبلاً این رقم فاش نشده بود.

الانگ سایید در دسامبر ۲۰۲۱، هشت میلیون دلار کانادا در سرمایه‌گذاری سری A جمع‌آوری کرد که بخشی از آن برای تأمین مالی خرید کریر بیکن توسط الانگ سایید استفاده شد. این استارت‌آپ گفت که اکنون به عنوان کریر بیکن دستیابی به فناوری روتلی و بنیان‌گذار و مدیرعامل رایان پورتر، یک

تقریباً صفر!

ادامه از صفحه ۹

روند ادامه‌دار است، به چند نفر از مشتریان قدیمی پیامک دادیم، چون از قبل قرار بود برای فروش یکسری محصولات به آنها خبر دهیم. البته کانال تلگرامی هم داریم که آنجا هم فیلتر است. چند سفارش در این ماه داشتیم ولی آن قدر ناچیز است که با صفری که در ابتدا گفتم، تفاوتی ندارد.

از آنجا که کیفیت محصولات مان بالا بود و همیشه این مسئله را اولویت قرار می‌دادیم، مشتریان به ما اعتماد کرده بودند و از ما می‌خواستند محصولات بیشتری عرضه کنیم. بعضی از این محصولات درخواستی، اصلاً در برنامه مان نبود ولی چون طرفدار داشت، قرار بود آنها را هم اضافه کنیم. بر این اساس برنامه‌هایی برای گسترش کارمان داشتیم و می‌خواستیم دستگاه‌هایی را خریداری کنیم. یک دستگاه را هم برای بسته‌بندی خریدیم که نیاز به مبلغ زیادی داشت و وام گرفتیم. حساب کرده بودیم که از سود فروش مان می‌توانیم اقساط این وام را پرداخت کنیم؛ اما متأسفانه فعلاً همه چیز ثابت مانده تا ببینیم در ادامه چه اتفاقاتی رخ خواهد داد.

فعلاً هیچ برنامه‌ای نداریم و نمی‌دانیم در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد. شاید کارمان را کلاً متوقف کنیم.



من وسایل مینیاتوری می‌ساختم و می‌فروختم. تمام فروشم به اینستاگرام وابسته بود و در این یک ماه کاملاً صفر شده و می‌توانم بگویم یک ماه است بیکارم.

قرار بود سایتی بزنم و در آن هم آموزش مجازی داشته باشم و هم محصولاتم را بفروشم، ولی فعلاً اقدامی نکرده‌ام. از آن طرف هم روی این حساب کرده بودم که اینستاگرام کمک می‌کند سایت بالا بیاید، اما متأسفانه فعلاً امکانش نیست.

من حدوداً شش سال روی این پیچ سرمایه‌گذاری کرده‌ام. اگر فالوئری جمع شده، به واسطه همان شش سال بوده است. به همین خاطر حتی فکرش را هم نمی‌کنم بخواهم سراغ پلتفرم دیگری بروم، چون ناامید شده‌ام. این همه زحمت کشیدم و سرمایه‌گذاری مالی و زمانی کرده‌ام اما هیچ تضمینی به هیچ چیزی نیست. ترجیح می‌دهم دیگر این طوری کار نکنم. فعلاً منتظرم ببینم چه اتفاقی می‌افتد و اگر ببینم فیلتر اینستاگرام رفع نمی‌شود، قطعاً کارم را عوض می‌کنم. هر کسی را هم که در اینستاگرام می‌شناختم که فعالیت هنری داشته و موفق هم بودند، این ماه فروشش به صفر رسیده است.



من به همراه خواهرم مهسا، محصولات ارگانیک و باکیفیت مانند انواع میوه‌ها و سبزیجات را که خودمان تولید می‌کردیم، از طریق اینستاگرام به فروش می‌رساندیم. تمام فروش ما به اینستاگرام وابسته بوده، زیرا در مزرعه‌مان امکان مراجعه حضوری نداشتیم و با این اختلال می‌توانم بگویم که تقریباً فروش ما به صفر رسیده است. وقتی دیدیم این

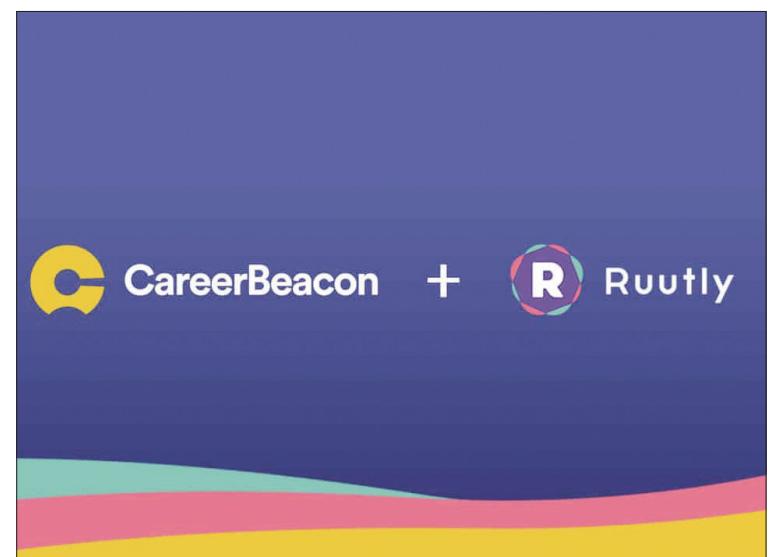


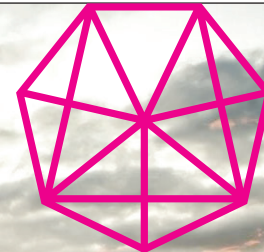
من کارم ساخت وسایل دکوراتیو است، مثل میز کوچک قهوه و چیزهایی شبیه به این. صد درصد فروشم از طریق اینستاگرام بوده و از روزی که این اتفاق افتاده، کامل به صفر رسیده است، چون ما در پیچ هم دیگر فعالیتی نداریم و تبلیغی نداریم که مشتری جذب شود و سفارش دهد.

من نجاری دارم که این وسایل را برایم می‌سازد و نقاشی که آنها را رنگ می‌کند. در این مدت آن دو هم بیکار شده‌اند. می‌دانم این قضیه دیر یا زود تمام می‌شود و از نو می‌توانیم کار خود را شروع کنیم، ولی این اتفاق برای همه‌مان تلنگری بود که در یابیم این دنیای مجازی چندان اعتباری ندارد و همه‌مان باید فروش مان را واقعی‌تر کنیم. پیش‌تر در فکر همکاری با شوروم‌ها بودم، ولی چون فروشم از طریق اینستاگرام خوب بود، چندان پیگیر نبودم. الان همان شوروم‌ها هم به خاطر وضعیت اخیر کشور فعالیتی ندارند. من فعلاً به آینده امیدوارم که بتوانم هم سایت داشته باشم و هم با شوروم‌ها همکاری کنم.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم





این تقلب است نه مبارزه با سرمایه‌داری

دو مهندس یک شرکت نرم‌افزاری به دلیل کار تمام وقت همزمان در دو شرکت اخراج شدند این اتفاق موافقان و مخالفان بسیاری داشت که استدلال‌های متفاوتی ارائه داده‌اند

پست لینکدینی که دیویس بل، مدیرعامل «کانوی» به اشتراک گذاشته، به دلیل روشن کردن روند روبه‌رشد اشتغال بیش از حد یا کار مخفیانه در دو شغل از راه دور به طور همزمان، بحث و جدل‌هایی را ایجاد کرده است. او در این پست لینکدین فاش کرده بود که شرکت کانوی (یک شرکت نرم‌افزاری اندازه متوسط که در ایالت یوتای ایالات متحده واقع شده است) اخیراً دو مهندس را که مخفیانه در دو شغل تمام‌وقت به طور همزمان کار می‌کردند، اخراج کرده است. بل در این پست نوشته بود: «از نظر من، این یک روند جدید اجتماعی جذاب نیست. این کار شکل جدیدی از دزدی و فریب است، نه رفتاری که یک فرد اخلاق مدار و صادق آن را انجام دهد.»

مخالفان: کارگران مجبور شده‌اند

این پست باعث واکنش شدید چندین گروه، از جمله جامعه «ضد کار» ردیت شد. برخی از کاربران استدلال کرده‌اند که مدیران عامل حوزه فناوری مانند جک دورسی و ایلان ماسک به دلیل کار همزمان در چندین شرکت مورد تحسین قرار می‌گیرند، در حالی که کارگران عادی به خاطر آن مجازات می‌شوند. برخی دیگر نیز معتقد بودند با توجه به شرایط تورمی و رکودی که جهان با آن درگیر است، ممکن است این مهندسان دو شغل داشته باشند تا بتوانند از پس تأمین مخارج زندگی خود برآیند و نمی‌توان آنها را سرزنش و ملامت کرد. بل در مصاحبه‌ای با اینسایدر گفته است: «مهندسان با حقوق و دستمزد بالا از شرکت‌های بزرگ فناوری به یوتا می‌آیند، زیرا ما اکنون تجربه کار از راه

دور را ارائه می‌دهیم. استخدام شدن و کار نکردن در هیچ‌جا ایده‌آل نیست.»

موافقان: موضوع مالی نیست

بل معتقد است کسانی که در این مجموعه کار می‌کرده‌اند و مرتکب این تخلف شده‌اند، در مضیقه مالی نبوده‌اند و نمی‌توان آنها را با افراد کم‌درآمد جامعه مقایسه کرد و برایشان دل سوزاند. او گفته است: «مقایسه این کارمندان خاص با افراد کم‌درآمدی که برای پرداخت مایحتاج اولیه مانند غذا و پوشاک شیفت‌های شبانه یا کار اضافی می‌گیرند، درست نیست. اینها افرادی هستند که برای یک شرکت فناوری واقعاً بزرگ کار می‌کنند، بنابراین می‌دانید که در آنجا به‌خوبی از نظر مالی تأمین می‌شوند. فکر می‌کنم با توجه به اینکه مهندسان اخراج‌شده در کانوی بین ۱۳۰ تا ۱۴۰ هزار دلار درآمد سالانه داشتند، کاملاً

واضح است که آنها فقط به دنبال یک جریان درآمد اضافی بودند، بدون اینکه واقعاً کار زیادی انجام دهند.» به گفته بل، کانوی پس از دو ماه و نیم عملکرد ضعیف مهندس اول که توجه هم‌تیمی‌های او را جلب کرده بود، متوجه شد او مخفیانه برای دومین کار تمام‌وقت خود زمان صرف می‌کرده است. بل گفته که پس از غیبت‌های مکرر در جلسات، تکمیل نکردن کارها و خاموش نگه‌داشتن وب‌کم به طور مداوم، او به جلسه‌ای با منابع انسانی فراخوانده شد تا در مورد مسائل صحبت کنند. بلافاصله پس از

آن، شرکت متوجه شد که نمایه لینکدین او از عمومی به خصوصی تغییر کرده و کانوی را به عنوان شغل فعلی خود در لیست ندارد. این امر باعث شد کانوی درخواست تأییدیه استخدام را برای کارفرمای سابق آن مهندس بفرستد که نشان داد در واقع او هنوز آنجا کار می‌کند. بل گفته است که مهندس دوم نیز قبل از شروع این موقعیت، حرکات مشکوک مشابهی را نشان داده و منابع انسانی مستقیماً به او گفته که شرکت با استخدام تمام‌وقت دوگانه موافق نیست.

اشغال فرصت کار دیگران

بل معتقد است که داشتن دو موقعیت کاری تمام‌وقت همزمان با ساعت کاری ۹ تا ۵، با داشتن یک کار جانبی متفاوت است. او می‌افزاید که بسیاری از کارمندان در کانوی دارای چندین جریان درآمد منعطف یا پروژه‌های شخصی هستند. در حالی که برخی «اشتغال بیش از حد» را اقدامی اعتراضی علیه یک نظام سرمایه‌داری می‌دانند که کارگران در آن استثمار می‌شوند، بل در این باره به اینسایدر توضیح داده است: «این کار اتفاقاً برای رسیدن به قلب سرمایه‌داری غربی است. وقتی این کار را انجام می‌دهید، فرصت را از فرد دیگری می‌گیرید. همچنین به افرادی که با آنها کار می‌کنید، آسیب می‌رسانید، زیرا آنها مسئول تحویل محصولات نهایی هستند و در نهایت مجبورند به خاطر کم‌کاری این افراد، بیشتر کار کنند.»



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



کپی‌آمازون
لرزمواً موفق نیست

استارت‌آپ‌ها آمازون‌نیزه می‌شوند؟

افرادى که پیش‌تر در بخش‌های مختلف آمازون، به‌عنوان مدیران ارشد مشغول فعالیت بوده‌اند، از این شرکت خارج شده‌اند و در شرکت‌های مختلف فناوری در حال کار هستند. با وجود اینکه آمازون شرکتی موفق به حساب می‌آید، به نظر نمی‌رسد که این اتفاق برای صنعت فناوری، خوب باشد.

با توجه به روند موفقیت آمازون، شرکت‌ها دوست دارند نیروهایی را که پیش‌تر در آمازون سمت مهمی داشته‌اند، به استخدام دربیورند تا سبک متمرکز جف بزوس را به شرکت‌هایشان تزریق کنند، اما مشاوران رهبری کسب‌وکار معتقدند وقتی شیوه‌های آمازون در سایر شرکت‌ها اجرا می‌شود، نتایج اغلب ایجاد یک مجموعه درهم و آشفته است و در بدترین حالت مضرات بسیاری برای کسب‌وکارهای مقلد آمازون دارد.

رهبرانی که در آمازون آموزش دیده‌اند که گاهی اوقات به‌عنوان «جف‌بات» شناخته می‌شوند، بیش از ۶۵۰ استارت‌آپ را تأسیس کرده‌اند. این افراد به مدیران ارشد با تجربه و برتر صنعت پیوسته‌اند و به آمازون‌نیزه شدن - شبیه‌شدن به آمازون - شرکت‌های مذکور کمک کرده‌اند. برخی از این مدیران آمازون که به کارآفرین تبدیل شده‌اند، هنگام ایجاد استارت‌آپ‌های موفق خود، روی اصول شرکت مانند محاسبه هزینه‌های جلسات تمرکز کرده‌اند.

اما ذکر این نکته ضروری است که در صورتی استارت‌آپ‌ها می‌توانند از فرهنگ آمازون به‌شکلی مؤثر الگو برداری کنند که عوامل مختلف را در نظر بگیرند و به آن توجه داشته باشند؛ میزان اثرگذاری به عواملی مانند مأموریت یک شرکت، فرهنگ کلی آن و مشکلات روبه‌رشد آن بستگی دارد. مدیران پیشین آمازون وقتی به یک شرکت می‌پیوندند، فوراً به دنبال اجرایی کردن راهکارهای آمازون هستند و این امر می‌تواند بیش از اینکه مفید واقع شود، به ضرر کسب‌وکار آنها تمام شود.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



نگاهی به جایزه‌های پنجاه تومنی این پنجاه‌های بد زشت، لعنتی!

بیلبوردهای تبلیغاتی برخی از برندهای مواد غذایی این روزها آن قدر شبیه هم شده‌اند که ممکن است با دیدن آنها فکر کنید، این برندهای غذایی دست در دست هم داده‌اند که مثال خوبی باشند برای استفاده از استراتژی اقیانوس آبی! البته اگر عدد پنجاه بزرگ این بیلبوردها بگذارد چشم شما به اسم برند بیفتد و بفهمید که همه این بیلبوردها برای یک برند نیست.

گویا این برندها نه تنها خودشان خلاق نیستند، حوصله گشتن و پیدا کردن یک آژانس تبلیغاتی خلاق را هم ندارند. آنها همگی سراغ یک آژانس تبلیغاتی رفته‌اند و از این آژانس خواسته‌اند جشنواره‌هایشان را تبلیغ کند. اعضای تیم خلاقیت یا تبلیغات این آژانس هم که انگار درباره عدد پنجاه چیز تازه‌ای شنیده‌اند، در تمام تبلیغات خود یا پنجاه را ضرب در دو کرده‌اند یا پنجاه را با پنجاه جمع بسته‌اند یا از آن تکیه‌گاهی ساخته‌اند برای سفیر برند.

آن هم نه هر پنجاهی! یک پنجاه سه‌بعدی بدفواره بخش زیادی از تصویر بیلبورد را از آن خودش کرده. این عدد از اسم برند بزرگ‌تر است و در اهمیت تنه به تنه سفیر برند می‌زند. کافی است فرصت کنید چشم از پنجاه بردارید و اسم برند را گوشه‌ای از بیلبورد پیدا کنید تا دیگر هر پنجاهی که دیدید فکر کنید تبلیغ همان برند اولی است؛ در حالی که این طور نیست. چیزی که زیاد است برند پنجاه‌تومنی! البته تقصیر شما نیست که برندها تلاشی برای متمایز کردن تبلیغات پنجاه‌تومنی‌شان از سایر تبلیغات پنجاه‌تومنی نکرده‌اند.

از این تکراری بودن عدد پنجاه که بگذریم، می‌رسیم به این جشنواره‌های رنگارنگ ۵۰+۵۰، ۵۰×۵۰ و... جشنواره‌هایی که نشان از تمرکز برندها روی فقر جامعه دارند. برگزاری جشنواره‌های پنجاه‌تومنی آن هم از سوی برندهای غذایی آدم را یاد جمله «در لحظه زندگی کن» می‌اندازد. انگار برندها می‌خواهند به آدم‌های این جامعه بگویند، حالا که قد خورد و خوراقت درآمد داری، از ما بخر شاید بتوانی بیشتر بخوری!



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

سلام وفاداری می‌آورد!

درباره ایمیل خوشامدگویی و اهمیت آن در بازاریابی و فروش بهتر شرکت‌ها

با رعایت این موارد است که ایمیل خوشامدگویی شما می‌تواند به ایجاد وفاداری و افزایش فروش منجر شود.

به موقع باشید!

به موقع بودن در اینجا یعنی سریع بودن. شما باید بلافاصله پس از ثبت نام، ایمیل خوشامدگویی را ارسال کنید. همان طور که در گزارش Invesp دیدید، نرخ تبدیل در ایمیل‌هایی که بلافاصله پس از ثبت نام به کاربران خوشامد می‌گویند، تقریباً چهار برابر ایمیل‌های خوشامدگویی دیگر است؛ زیرا لازم است این ایمیل را وقتی برای مخاطب ارسال کنید که کسب و کار شما هنوز در ذهن وی حضور دارد. مشترکینی که ایمیل خود را برای دریافت خبرنامه یا ثبت نام وارد می‌کنند، نسبت به برند شما کنجکاو و هیجان‌زده هستند و باید سریعاً در مورد آنها اقدام شود تا سریع‌تر به انتهای قیف فروش برسند.

در این بخش بیش از هر چیز خودکارسازی فرایندهای بازاریابی مهم است.

ایجاد می‌کنند. مشترکانی که ایمیل خوشامدگویی دریافت می‌کنند، ۳۳ درصد تعامل بیشتری با برند نشان می‌دهند. ایمیل‌های خوشامدگویی که حاوی پیشنهاد خرید هستند، در مقایسه با ایمیل‌های خوشامدگویی بدون پیشنهاد، می‌توانند درآمد هر ایمیل را ۳۰ درصد افزایش دهند. نرخ کلیک این ایمیل‌ها ۱۴/۴ درصد است، در حالی که نرخ کلیک انواع دیگر ایمیل تنها ۲/۷ درصد است. نرخ تبدیل برای ایمیل‌های خوشامدگویی در مقایسه با ایمیل‌های معمولی، ۰/۹۴ درصد در برابر ۰/۱۰ درصد است. در مورد پیام‌های خوشامدگویی که بلافاصله پس از عضویت کاربر ارسال می‌شود، نرخ تبدیل گاهی تا ۴/۰۱ درصد هم می‌رسد. به طور کلی مقایسه نتایج ایمیل‌های خوشامدگویی با انواع دیگر ایمیل‌ها نشان می‌دهد «اگر به کاربران ایمیلی خود خوشامد نگویید، قافیه را باخته‌اید!»

برای ارسال یک ایمیل خوشامدگویی خوب و رسیدن به نتایج عالی از طریق آن، رعایت برخی نکات ضروری است.

این روزها کسب و کارها دست از گفتن این حرف که «بازاریابی ایمیلی مرده است» برداشته‌اند و از این آگور برگشته برای افزایش ارتباط با مخاطب و فروش استفاده می‌کنند. یکی از انواع ایمیل‌های بازاریابی ایمیلی، ایمیل خوشامدگویی است. ایمیلی که درست پس از آنکه کاربرتان ایمیلش را ثبت می‌کند، دریافت می‌کند. این نوع ایمیل اگر از کیفیت مناسبی برخوردار باشد، می‌تواند آغازی بی‌نظیر برای ایجاد ارتباطی طولانی میان برند و مخاطبش باشد.

طبق گزارش Invesp (ارائه‌دهنده پیشرو نرم‌افزار و خدمات بهینه‌سازی نرخ تبدیل تجارت الکترونیک)، ۷۴ درصد از افراد انتظار دارند بلافاصله پس از عضویت در لیست ایمیل شما، ایمیل خوشامدگویی بگیرند. با این وجود فقط ۵۷/۷ درصد از برندها ایمیل خوشامدگویی را برای کاربرانی که به‌تازگی مشترک شده‌اند، ارسال می‌کنند. ایمیل‌های خوشامدگویی به‌طور متوسط تا ۳۲۰ درصد بیشتر از ایمیل‌های تبلیغاتی دیگر درآمد

چرا برخی برندها
در توییتر موفق‌ترند؟

طنازهای جذاب

بازاریابی در فضای توییتر عالم دیگری دارد؛ در واقع در توییتر برندها بیش از هر رسانه دیگری پذیرفته‌اند که موفقیت از آن برندی است که حال و هوای این شبکه اجتماعی را درک کرده باشد و خود را هم‌رنگ جماعت آن کند. کاربران توییتر بسته به اینکه چه خبری فراگیر شده یا در تایم‌لاین‌شان چه بحثی مطرح یا موضوعی هشتگ شده، به گفت‌وگو و تبادل نظر می‌پردازند. تیزهوشی و سرعت عمل اکانت‌های برندهای مشهور اینجا خودش را نشان می‌دهد؛ آنها به طرفه‌العینی به میدان می‌آیند و با طنازی خاص خود در بحث مربوطه شرکت می‌کنند. برای مثال اگر بحث رابطه عاشقانه باشد، اکانت کبریت توکلی یا محصولات بهداشتی فیروز یا... موضوعی را در این باره مطرح می‌کنند و بعد می‌گویند اگر فلان محصول ما را

استفاده کنید، به این مشکل برنمی‌خورید.

این طنازی‌ها اغلب با واکنش مثبت کاربران مواجه می‌شود؛ چون نه زیاده‌گویی دارد و نه اغراق شده است. اگر هم اغراق شده باشد، این غلوه‌ها با چاشنی طنز همراه شده‌اند و مخاطب متوجه این غلو می‌شود. فیوهای بی‌شمار این توییتهای بر استقبال کاربران صحنه می‌گذارد. تمرکز این برندها بیشتر بر ارتباط با کاربران است تا معرفی فلان محصول؛ این موضوعی است که باعث موفقیت‌شان شده و البته عدم موفقیت دیگر برندها، زیرا این دسته دوم کماکان بر همان نحوه سنتی معرفی محصول یا خبرگزاری صرف در توییتر پافشاری دارند و حاضر نیستند روش‌های دیگر را تجربه کنند. مثلاً وقتی بحث نسخه جدید آیفون در



چطور به یک پویش خلاقانه برسیم؟ یک کمپین متمایز برنده است!

خلاقانه برای پویش این است که روی یکی از مشکلات یا نیازهای برند یا کاربران تان دقیق شوید و سعی کنید این بار از راه متفاوتی به این مشکل یا نیاز پاسخ دهید. مثلاً ممکن است متوجه شده باشید که مشتریان محصولات برند شما اکثراً نوجوانان هستند؛ با دقیق شدن در چالش‌های روزمره نوجوان ممکن است بتوانید بین برند یا یکی از محصولات تان و چالش نوجوانان ارتباطی پیدا کنید و پویش خود را بر این اساس طراحی کنید که به آنها یادآوری کنید حواس تان به آنها هست. می‌بینید! رسیدن به خلاقیت گاهی فقط نیاز به عمیق شدن دارد.

از همکاری‌های سازمانی غافل نشوید اگر استفاده‌کننده‌های محصولات برند شما و برندی دیگر همپوشانی زیادی داشته باشند، بد نیست با هم به فکر اجرای یک پویش بازاریابی باشید. جلسات ایده‌یابی تان را با هم برگزار کنید تا ایده‌هایتان در کنار هم بارور شوند.

در فرایندها عمیق شوید از مراحل آشنایی مخاطب با محصول تان تا زمانی که تبدیل به مشتری وفادار یا حتی منتقد سرسخت می‌شود، بررسی کنید. ببینید آیا جایی از این فرایند هست که ظرفیت یک پویش خلاقانه را داشته باشد؟ گاهی حتی با عمیق شدن در این فرایندها متوجه یک مشکل در یکی از قسمت‌های قیف فروش خود می‌شوید. در این صورت پویش خلاقانه می‌تواند بخشی از یک برنامه بازاریابی باشد که کسب‌وکار شما برای حل مشکل به آن نیاز دارد.

خلاصه آنکه از خلاقیت در پویش‌ها غافل نشوید، چراکه گاهی در مسیر رسیدن به یک پویش خلاقانه، به یک استراتژی بازاریابی خلاقانه می‌رسید!

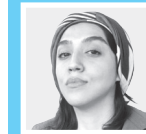
بسیاری از برندها سالانه حداقل یک پویش (کمپین) بزرگ را طراحی و اجرا می‌کنند. برخی از کسب‌وکارهای ایرانی پویش‌های فصلی دارند و برخی دیگر پویش‌های تخفیف‌محوری دارند که سعی می‌کنند هر ماه حداقل چند روز را به آن اختصاص دهند. تعدد پویش‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد اگر برندی بخواهد پویشش به چشم مخاطب بیاید و بتواند نتیجه دلخواهش را بگیرد، باید بتواند تمایز ایجاد کند. نه تخفیف بالا تمایز ایجاد می‌کند و نه افزایش بی‌دلیل هزینه‌های تبلیغات پویش؛ آنچه می‌تواند پویش یک برند را از سایر پویش‌هایی که کاربر را محصور کرده متمایز کند، خلاقانه بودن آن است. مسیرهای مختلفی برای رسیدن به یک پویش خلاقانه وجود دارد. در این مطلب به برخی از این مسیرها اشاره می‌کنیم.

ایده بگیرید قبل از شروع، سعی کنید برای ایده‌های پویش جدید برند خود از سایر برندها الهام بگیرید. یکی از راه‌های انجام این کار، تحقیق در مورد پویش‌های خلاقانه موفق و بررسی اقداماتی است که برندهای دیگر انجام داده‌اند. راه دیگر برگزاری جلسه و گفت‌وگو با مدیران بازاریابی، مدیران خلاقیت و به‌طور کلی فعالان حوزه بازاریابی است که حوزه فعالیت‌شان با شما مرتبط نیست اما تجربه اجرای پویشی موفق و خلاقانه را داشته‌اند. البته این را در ذهن تان داشته باشید که یافتن افراد موفق و خلاق یا دیدن تبلیغات موفق گذشته قرار نیست شما را به تکرار بیندازد. شما می‌توانید با گفت‌وگوهای سازنده با افراد موفق یا دیدن تبلیغات موفق گذشته، اولین قدم ایده‌پردازی و رسیدن به ایده‌ای مناسب کسب‌وکار خود را بردارید.

روی یک چالش تمرکز کنید یکی از مسیرهای رسیدن به ایده

محصولات یا خدمات پرفروش خود را معرفی کنید

وقتی محصول یا خدمتی پرفروش است، یعنی تعداد بیشتری از مخاطبان شما به آن واکنش نشان داده‌اند. بنابراین احتمال اینکه کاربر جدید شما نیز به آن واکنش نشان دهد، بسیار زیاد است. بنابراین می‌توانید در ایمیل خوشامدگویی محصولات یا خدمات پرفروش تان را معرفی کنید و در صورتی که برایتان مقدور بود، همراه با معرفی به مخاطب ایمیل خوشامدگویی پیشنهاد دهید که این محصولات و خدمات را با تخفیف دریافت کند؛ آن هم تخفیفی که مختص کاربران ایمیلی شماست.



نگار قانونی



negarqanouni@gmail.com

تخفیف یا هدیه بدهید

بسیاری از کاربران هنگام ثبت‌نام در لیست ایمیل، انتظار دریافت تخفیف یا هدیه دارند. با دادن تخفیف یا هدیه در ایمیل خوشامدگویی انتظار مخاطب تان را برآورده کنید. نگران هزینه‌های این تخفیف یا هدیه نباشید، زیرا همان‌طور که گفته شد ایمیل‌های خوشامدگویی به‌طور متوسط تا ۳۲۰ درصد بیشتر از ایمیل‌های دیگر درآمد ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، ایمیل‌های خوشامدگویی که حاوی پیشنهاد هستند، در مقایسه با ایمیل‌های خوشامدگویی بدون پیشنهاد، می‌توانند درآمد هر ایمیل را ۳۰ درصد افزایش دهند. پیشنهاد شما به کاربران تان می‌تواند خرید و دریافت هدیه باشد.

ایمیل خوشامدگویی به شما فرصت می‌دهد تصویری که دوست دارید مخاطب تان از شما داشته باشد، در ذهنش بسازد. درست مثل وقتی که برای اولین بار با شخصی روبه‌رو می‌شوید و در اولین برخورد می‌توانید تأثیری فراموش‌نشده بر ذهن شخص مقابل تان بگذارید. اگر شما از این فرصت ویژه استفاده نکنید، ممکن است اولین مواجهه مخاطب شما با برندتان به شکل دیگری صورت گیرد. اگر در این مواجهه مخاطب شما دچار مشکلی شود، احتمال اینکه به‌سرعت تصویر ناخوشایندی از برند شما در ذهنش شکل بگیرد، بسیار است و همان‌طور که می‌دانید پاک کردن ذهنیت بد یک مخاطب به یک برند، کار آسانی نیست. سعی کنید خودتان اولین مواجهه مخاطب با برندتان را برنامه‌ریزی کنید و در این مواجهه تصویر بسیار خوبی از خودتان به مخاطب ارائه دهید؛ تصویر خوبی که شما در ایمیل خوشامدگویی از خود ارائه می‌دهید، می‌تواند کاری کند که کاربر اشکالات کوچک محصول یا خدمات شما را به خوبی تصویری که از شما در ذهن دارد، ببخشد، همراهتان بماند و حتی شما را به دیگران توصیه کند.

فرصت سلام و خوشامدگویی به کاربران را غنیمت بشمارید؛ چراکه سلام وفاداری می‌آورد.

از عنوان واضح استفاده کنید

در ایمیل‌های خوشامدگویی نیز مثل سایر انواع ایمیل‌ها لازم است ایمیل شما باز شود تا خواننده شود و اثری که می‌خواهید را بگذارد. برای باز شدن ایمیل‌های خوشامدگویی در عنوان ایمیل به‌طور واضح به مخاطب بگویید که این ایمیل ارتباط مستقیمی با ثبت‌نام او دارد. بسیاری از برندها از عبارت «خوش آمدید» در عنوان ایمیل یا خطوط ابتدایی آن استفاده می‌کنند تا مخاطب ایمیل خیلی سریع متوجه دلیل ارسال آن شود. یادتان باشد واضح بودن به این معنی نیست که نمی‌توانید خلاق باشید. عنوان ایمیل‌های خوشامدگویی برند ناپکی، «You are In» در عین واضح بودن، با خلاقیت به مخاطب خود این احساس را منتقل می‌کند که در رویداد خاص و ویژه‌ای حضور دارد.

خودتان را معرفی کنید

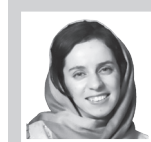
ایمیل گفت‌وگویی است میان برند شما و کاربران. در ابتدای این گفت‌وگو خوب است که خودتان را خیلی مختصر معرفی کنید و از ارزش‌هایتان بگویید. بهترین راه گفتن از برند و ارزش‌های آن، بازگو کردن داستان برند است. ما داستان‌ها را با اشتیاق بیشتری دنبال می‌کنیم و احتمال اینکه با آنها ارتباط برقرار کنیم و در نهایت آنها را به یاد بیاوریم، بیشتر است. اگر داستان تان به اندازه کافی تأثیرگذار باشد، احتمال اینکه کاربر آن را برای سایر دوستان و آشنایانش تعریف کند هم بسیار زیاد است؛ چیزی که هر برندی آرزویش را دارد. علاوه بر داستان برند، استفاده از تصویر تیم شما نیز در هنگام معرفی می‌تواند احساس برقراری ارتباطی انسانی را در مخاطب تان تقویت کند.

شخصی‌سازی کنید

هیچ‌کس دوست ندارد ایمیل برندی را بخواند که بین او و دیگران تفاوتی قائل نیست. در ایمیل‌های خوشامدگویی نیز مثل هر پیام دیگری، با استفاده از شخصی‌سازی می‌توانید تأثیر بهتری بر مخاطب تان بگذارید. البته برای شخصی‌سازی لازم است هنگام ثبت‌نام کاربر از او اطلاعاتی مانند نام و نام خانوادگی، علاقه‌مندی‌ها یا... را دریافت کنید.

اگر اطلاعات کاربران را ندارید، سعی کنید با شیوه خطاب تان در آغاز ایمیل به کاربران حس متمایز بودن بدهید. مثلاً اگر برند شما در حوزه کتاب فعالیت می‌کند، استفاده از عبارت «دوست کتاب‌خوان» یا «دوست کتاب‌دوست» به مخاطبان این حس را می‌دهد که علاقه‌مند به شناسیدن او عضو دسته به‌خصوصی است.

توییت باب بود، کبریت توکل توییت کرد: «آیفون هم مثل منه، هیچ تغییری نمی‌کنه.» فیروز نیز چندی پیش توییت کرده بود: «تا پنج دقیقه قبل از خرابکاری بچه توی بغلت، همه چیز عادی» که برگرفته از جمله معروف هانا آرنه در باره وقوع انقلاب است. برند دیگری نیز عکس اولین روز زندگی مشترک خواننده معروف را گذاشته و زیرش نوشته بود: «رضایت مشتری...» این شوخی‌های ساده بسیار دلچسب و جذاب هستند. اگر کسی هم با شوخی بهشان پاسخ دهد، برندها به شوخی جوابش را می‌دهند.



افسانه ده‌گامه



taaghche.afeanedehkame@gmail.com

مورد دیگر در موفقیت برندهای معروف، نوع روایت آنها در توییت است. آنها بر روایت شخصی و تجربه کاربری و روزمره تأکید دارند و سعی می‌کنند



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



نگاهی به ارسال پیام در دوران تابستان پارسیان؛ پیشتاز پیام‌رسانی

نخستین بار در متون پایان هزاره سوم پیش از میلاد اصطلاح اکدی Mar Shipri در متون دیده شده که ممکن است جایگزین «پیام آور»، «فرستاده»، «عامل»، «معاون»، «سفیر» یا «دیپلمات» باشد. مسئولیت‌های چنین کسی از انتقال یک پیام ساده حفظ شده تا حمل لوح تا مذاکره از طرف اربابش را در بر می‌گرفت. همچنین زنانی به نمایندگی از زنان طبقه ممتاز (به نام Marat Shipri) وظیفی مشابه داشتند. پسندیده‌ترین ویژگی‌های این افراد وفاداری، قابلیت اعتماد و سرعت بود. این فرستادگان با پای پیاده، قایق یا ارابه سفر می‌کردند و امکان داشت در گذر از قلمرو دشمنان در معرض بازداشت، بازجویی، بدرفتاری، سرقت یا حتی مرگ باشند. پیام‌آوران برای کاهش مخاطرات گاهی لوح (نشان) از سوی ارباب خود به همراه داشتند که شامل درخواست گذر ایمن بود و اگر چنین درخواستی پذیرفته می‌شد، پیام‌رسان را در یک قلمرو همراهی می‌کردند. پس از همه اینها او می‌توانست هر پیامی را که به او سپرده شده بود، منتقل کند، موضوع پیام را تشریح یا حتی از طرف ارباب خود مذاکره کند. در مقابل نیز پیام‌رسان بر اساس خواست میزبان یا پاسخی به خانه بازمی‌گشت یا ممکن بود جان خود را از دست بدهد.

سامانه‌های پیک

هنگامی که خشایارشا پادشاه ایران (۴۸۵-۴۶۵ ق.م.) ارتش خود را به یونان برد، پیام‌هایی درباره چیرگی بر آتن و شکست بعدی او در نبرد دریایی سالامیس به وسیله پیام‌رسان‌های سریع (پیرادایز) به پایتخت وی در شوش فرستاده شد. به گفته هرودوت «هیچ چیز در زمان او سریع‌تر از یک پیک ایرانی نمی‌رفت».

این طرح یک اختراع ایرانی است و به این صورت عمل می‌کرد: در طول مسیر سوارانی به تعداد روزهایی که سفر طول می‌کشید استقرار یافته‌اند، برای هر روز یک مرد و یک اسب. این پیک را هیچ چیز، نه برف، نه باران، نه گرما و نه تاریکی از اجرای وظیفه در محدوده مشخص مأموریت خود در سریع‌ترین زمان ممکن باز نمی‌داشت. نفر نخست در پایان مرحله مربوط به خودش پیام را به نفر دوم، نفر دوم به سوم و به همین ترتیب در امتداد مسیر منتقل می‌کردند. گرچه گفته می‌شود هرودوت در نسبت دادن اختراع سامانه پیک سوار بر اسب به ایرانیان دچار اشتباه شده و چنین سامانه‌ای در طول قرن‌های نهم تا هفتم پیش از میلاد به طور کامل برای ارسال نامه‌های سلطنتی در سراسر امپراتوری آشور به کار گرفته شده است.

پیک‌های پارسی

در حفاری از استحکامات تخت جمشید هزاران لوح گلی به خط میخی به دست آمد که به زبان اداری محلی ایلامی نوشته شده و احتمالاً بخشی از بایگانی سلطنتی است و عمر آنها به سال‌های میانی پادشاهی داریوش اول (۵۰۹-۴۹۴ قبل از میلاد) می‌رسد. این لوح‌ها به جابه‌جایی مقادیر زیادی از کالا مانند غلات، آرد، شراب، گوسفند، بز و پوست مربوط می‌شود. در میان آنها صدها سند اشاره به پرداخت سهمیه‌های ویژه کارگزاران مختلف دولتی دارد که به نقاط دوردست امپراتوری سفر می‌کردند. این جیره‌های مسافرتی روزانه برای راهنماها، رهبران کاروان‌ها و پیام‌آوران عادی و سریع صادر می‌شد که از مرکز ایران به سمت شرق به آسیای مرکزی و هند یا از غرب به بابل، لیبی و مصر سفر می‌کردند.



از تاکوماتیک تا واتس‌آپ

چگونه پیام‌رسان‌ها به ابزار کارآمد ارتباط جهانی تبدیل شدند؟

نخستین پیام‌رسان فوری در سال ۱۹۹۷ با معرفی AIM (AOL Instant Messenger) شروع به کار کرد و فراگیر شد. این پیام‌رسان از قراردادهای ارسال پیام اسکار (OSCAR) و قراردادهای اختصاصی خود به نام TOC استفاده می‌کرد تا به کاربران ثبت‌نام‌شده امکان برقراری ارتباط در زمان واقعی را بدهد. صدای باز و بسته شدن درها هنگام ورود یا خروج از گفت‌وگو به ایجاد رمز و راز و اضطراب در این باره که آیا شخصی آنلاین هست یا نه، انجامید و این سؤال که چرا اگر آنلاین است، به پیام شما پاسخ نمی‌دهد، از همین‌جا متولد شد.

اما تا پیش از تاکوماتیک نخستین ابزار کاربردی گفت‌وگوی آنلاین در سال ۱۹۷۳ روی پلاتو (PLATO؛ نخستین سامانه آموزشی ایجادشده با کمک رایانه) در دانشگاه ایلینوی ایجاد شد که چندین کانال را برای حداکثر پنج نفر فراهم می‌کرد؛ در این سامانه پیام‌های متنی روی صفحه نمایش همه کاربران و همان‌گونه که وارد شده بود، نمایش داده می‌شد. در سال ۱۹۷۱ ابزار ارتباطی به نام EMISARI برای ارتباط دولت و سایر بخش‌ها ایجاد شد که تا سال ۱۹۸۶ برای مدیریت شرایط اضطراری استفاده می‌شد تا جایگزین کنفرانس‌های تلفنی شود که می‌توانست تا ۳۰ طرف گفت‌وگو داشته باشد.

موری توروف سامانه EMISARI را در سال ۱۹۷۱ طراحی کرد که به نظر می‌رسد نخستین سامانه گفت‌وگو بین چند دستگاه باشد. هدف اصلی کمک به تبادل اطلاعات درباره نظرسنجی بین متخصصان شبکه و دانشگاهیان در مکان‌های توزیع شده جغرافیایی بود که می‌توانند در واکنش به شرایط اضطراری به یاری دولت بیایند. این سامانه و سایر سامانه‌هایی مانند RIMS، IRIS، PREMIS برای بیش از یک دهه توسط دولت ایالات متحده برای نظارت بر مدیریت

در روزگار ما، دنیای روابط اجتماعی از راه دور، ارتباط مجازی بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و ارسال پیام‌های متنی کوتاه که شامل متن و نمادهاست، به شکل غالب ارتباط با دوستان، همکاران و خانواده تبدیل شده است. ما هر روز تعداد زیادی از این دست پیام‌ها را ارسال می‌کنیم، بی‌آنکه درگیری ذهنی زیادی برایمان ایجاد کند. اما تا پیش از آنکه واتس‌آپ که تا سال ۲۰۱۹ بیش از دو میلیارد کاربر داشته، بتواند روزانه بیش از ۶۵ میلیارد پیام را مبادله کند، در سال ۱۹۷۳ نرم‌افزاری به نام تاکوماتیک (Talkomatic) مورد استفاده بود و در سال ۱۹۷۱ ابزار دیگری به نام پارتنی لاین (Party Line) و در سال ۱۹۶۹ بر پایه نسل نخست اینترنت، تنها امکان ارسال محدود و تصادفی پیام برای یک دانشجوی بر بستر ارتباط الکترونیک فراهم شده بود. ارسال نخستین پیام‌های فوری برای برنامه‌نویسان، ارتباط در موارد اضطراری، و اتاق‌های گفت‌وگوی رایانه‌ای برقرار بود تا آنکه وارد قلمروی زندگی روزمره ما شد. چگونه از آن وضعیت به جایی رسیدیم که با ابزاری کوچک گوشی تلفن همراه امکان مکالمه فراگیر داریم؟

نخستین پیام؛ LO

در سال ۱۹۶۹ چارلی کیلن، دانشجوی دانشگاه UCLA تلاش کرد تا به وسیله نخستین ارتباطی که بر بستر ARPANET پیشگام اینترنت مدرن برقرار بود، عبارت «LOGIN» را به رایانه‌ای در مؤسسه پژوهشی استنفورد منتقل کند. پس از ارسال حروف «L» و «O» سامانه از کار افتاد، بنابراین نخستین پیامی که در اینترنت ارسال شد، «LO» بود و حدود یک ساعت پس از آن مشکل سامانه رفع و متن کامل «LOGIN» با موفقیت ارسال شد.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



چرا معاون وزیر صمت، سهم بازار اینستاگرام را سه درصد از حجم کل تجارت الکترونیک کشور می‌داند؟ انکار آمار... یا چه کسی آدرس غلط می‌دهد؟

خدمات و کالا مورد استفاده قرار می‌گیرند... در کنار این آمار دولتی، آمارهای مؤسسات وابسته به دولت و نهادهای صنفی مستقل را هم داریم که همگی آنها خبر از سنگینی ضربه فیلترینگ بر پیکر تعداد زیادی از افراد جامعه مشغول به فعالیت اقتصادی در اینستاگرام دارد. بر اساس برآوردهای مؤسسه پژوهشی بتا، دو میلیون صفحه کسب‌وکار فعال در اینستاگرام وجود دارد که از بین آنها حدود ۵۰۰ هزار کسب‌وکار استانی و بومی و ۲۰۰ هزار کسب‌وکار کوچک هستند.

همچنین انجمن تجارت الکترونیک هم در بیانیه اخیر و اعتراضی خود به دنبال محدودیت‌های اینترنتی اعلام کرده که تنها قطع دسترسی به اینستاگرام، بیش از ۴۰۰ هزار کسب‌وکار را با خطر نابودی مواجه کرده و امرار معاش بیش از یک میلیون نفر را با مشکلات جدی روبه‌رو کرده است.

اگر این آمار را هم در راستی آزمایی صحبت اخیر معاون وزیر صمت کنار بگذاریم، نکته مهم دیگری که وجود دارد، خطای تحلیلی این

اظهار نظر است. شاه‌میرزایی گفته کل حجم فروش سالانه کسب‌وکارهای مجازی ۱۳۰۰ هزار میلیارد تومان است و سهم بازار اینستاگرام از آن کمتر از ۳ درصد است؛ یعنی حدود ۳۹ هزار میلیارد تومان. تا همین‌جا حتی اگر این اعداد را هم از معاون وزیر صمت با وجود مخدوش بودن منبع

آمار و تحقیقاتی آن بپذیریم، این اعداد به تنهایی نمی‌تواند نشان‌دهنده حجم خسارت وارده بر معیشت افراد شاغل در اینستاگرام و آینده نامعلوم آنها باشد؛ چراکه این اعداد می‌تواند نهایتاً گویای درآمد اندک حاصل از اینستاگرام در قبال سایر پلتفرم‌های فروش بر بستر وب و اینترنت باشد. اما هیچ حرفی درباره اینکه چه تعداد آدم در این گردش مالی نقش دارند، نمی‌گوید.

طبق گزارش ۲۳ مهرماه ۱۴۰۱ مؤسسه بتا، دو میلیون کسب‌وکار در پلتفرم اینستاگرام وجود دارند که حدود یک میلیون و ۶۰۰ هزار مورد از آنها، یعنی ۸۱ درصد از کسب‌وکارهای اینستاگرام هیچ فروشگاه‌های ندارند. بنابراین گویا به نظر وزیر صمت نه انسان‌ها، بلکه فقط پول و گردش مالی است که برای تصمیم‌گیری‌های دولتی مهم است و چون به نظر این وزارتخانه، حجم فروش اینستاگرام کمتر از ۳ درصد از کل حجم تجارت الکترونیک است، آینده شغلی و درآمدی ده‌ها هزار نفر فعال در این پلتفرم دیگر اهمیتی ندارد.

در حالی که یک ماه است کسب‌وکارهای آنلاین، به خصوص در اینستاگرام در پی فیلترینگ کفگیر درآمدشان به ته دیگ خورده، علیرضا شاه‌میرزایی، معاون وزیر صمت با کوچک شمردن سهم بازار اینستاگرام عنوان کرده است: «کسب‌وکار مجازی در کشور، حداقل ۱۳۰۰ هزار میلیارد تومان در سال فروش دارد و کسب‌وکارهایی که در اینستاگرام بودند، کمتر از ۳ درصد این عدد بودند.» اما این عدد ۳ درصد در کدام یک از نتایج آماری آمده و معاون وزیر این عدد را از کدام آستین درآورده که حتی آمار گزارش تجارت الکترونیک خود این وزارتخانه را هم نقض می‌کند؟

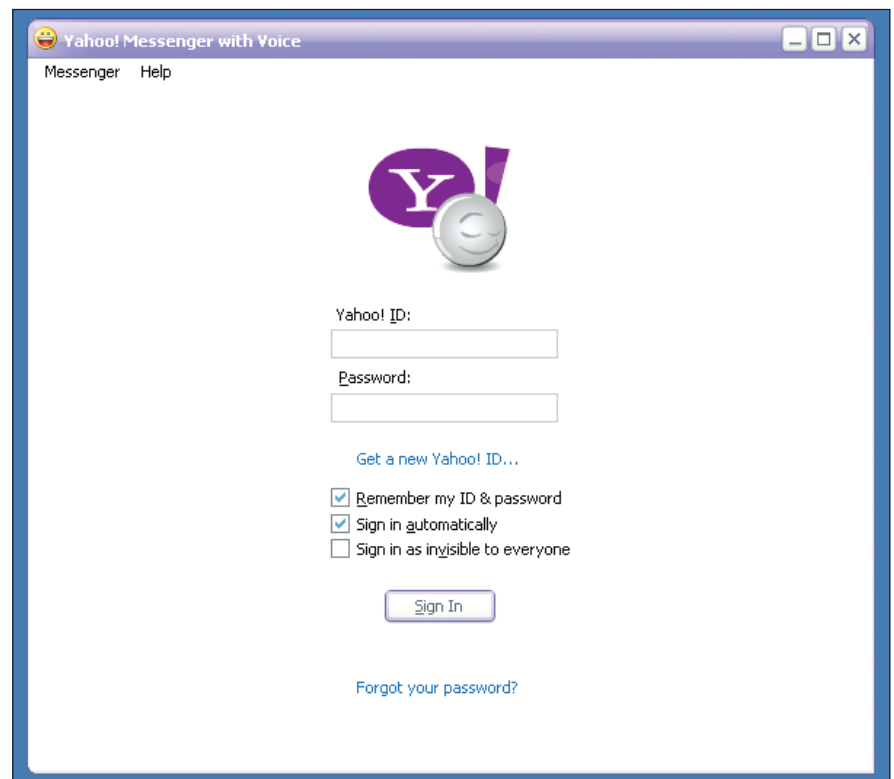
طی سال‌های اخیر با بازگیری وزارت ارتباطات و وزارت صمت در بازار اقتصاد دیجیتال، همواره مسئولان این وزارتخانه‌ها در حال بیش‌برآوردی و امیدبخشی درباره توسعه و بزرگی اقتصاد دیجیتال در ایران بودند. همین چند وقت پیش بود که عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات در تبلیغ عملکرد خود از رسیدن سهم اقتصاد دیجیتال به ۱۰ درصد در تولید ناخالص داخلی کشور سخن گفته بود. اما حالا با سیاست حاکمیت در خصوص فیلترینگ و نوسانات و قطعی‌های مکرر اینترنت ورق برگشته و از نظر مسئولان، پلتفرمی مانند اینستاگرام آورده اقتصادی برای کشور نداشته و به قول معاون وزیر صمت، «سهم کسب‌وکارهای مجازی و به خصوص کسب‌وکارهای اینستاگرام کمتر از ۳ درصد فروش کل کسب‌وکارهای آنلاین است و آمار خسارت‌ها و تعطیلی‌ها اشتباه است.»

او گفته: «متأسفانه شاهد آمارهای غلط و همچنین آدرس‌های غلط و حرف‌های غیرمنطقی در حوزه تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای مجازی هستیم.» شاه‌میرزایی دقیقاً نگفته از کدام آمارها صحبت می‌کند که به نظرش غلط هستند و حتی لزومی ندیده منبع آماری خود در اعلام سهم ۳ درصدی بازار اینستاگرام را عنوان کند.

اما یکی از همین آمارها که اتفاقاً مالکیت منبع آن هم به وزارت صمت بازمی‌گردد، حرف دیگری می‌زند. گزارش تجارت الکترونیک سال ۱۴۰۰ که همین یک ماه پیش توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک و وزارت صمت منتشر شد، نشان می‌دهد «اکنون ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیک به‌منظور ارائه کالا یا خدمات خود علاوه بر وب‌سایت از شبکه‌های اجتماعی هم استفاده می‌کنند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی با ۸۰ درصد بیشترین نقش را در حوزه عرضه بازی کرده و اپلیکیشن‌ها با ۲۴ درصد کمترین نقش را دارند. پیام‌رسان‌ها نیز ۲۸ درصد برای عرضه



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



همیشه در دسترس بودن می‌رویم.

ستاره از راه می‌رسد

ستاره بزرگ پیام‌رسان‌ها در فاصله سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ مای اسپیس (MySpace) بود که به بستر محبوب اشتراک‌گذاری موسیقی تبدیل شد و حتی در خدمت پیشرفت حرفه‌ای تعدادی از موسیقی‌دانان هم قرار گرفت. گرچه باور آن دشوار است اما مای اسپیس هنوز فعال است و نخستین شبکه اجتماعی بود که در سال ۲۰۰۶ با ابزار گفت‌وگوی موسوم به MySpaceIM یکپارچه شد. در سال ۲۰۰۶ یوتیوب ابزار پیام‌رسان را منتشر کرد و به دنبال آن فیس‌بوک نیز در سال ۲۰۰۸ فیس‌بوک‌چت را عرضه کرد و به دنبال آن در سال ۲۰۱۱ فیس‌بوک مسنجر را ارائه داد. اما از یاد نبریم که در سال ۲۰۱۰ اینستاگرام و ابزار پیام‌رسان مستقیم آن ارائه و در سال ۲۰۱۴ امکان ارسال صدا و تصویر نیز به آن اضافه شد. همچنین اسنپ‌چت در سال ۲۰۱۰ پدید آمد. این فهرست را می‌توان همچنان ادامه داد اما لازم است یادآور شویم که سال ۲۰۱۰ طلیعه همگانی شدن استفاده از پیام‌رسان‌ها برای گفت‌وگو با هر کس به وسیله گوشی‌های تلفن همراه بود و واتس‌اپ به‌مثابه مادر همه پیام‌رسان‌های جدید در سال ۲۰۰۹ پایه‌گذاری شد که فیس‌بوک آن را در سال ۲۰۱۴ خرید.



بحران بیشتر اختلالات اقتصادی (مانند اعتصابات زغال سنگ، اعتصابات حمل‌ونقل) و کمبود کالاها (مانند نفت، گاز، کود) به کار گرفته شد.

پیشرفت‌های لحظه به لحظه

در حالی که AIM نخستین نرم‌افزار محبوب همگان بود، ابزارهای پیام‌رسانی دیگری نیز به‌زودی همان مسیر را دنبال کردند. شرکت یاهو پیام‌رسان خود را در سال ۱۹۹۸ با نام یاهو پیجر (Pager Yahoo) عرضه کرد. شرکت پیدگین (Pidgin) در سال ۱۹۹۸ نرم‌افزار گیم (Gaim) را به‌عنوان یک پیام‌رسان متن‌باز راه‌اندازی کرد که به کاربران اجازه می‌داد با مخاطبانی در سیستم‌عامل‌های گوناگون تماس بگیرند. شرکت مایکروسافت MSN را در سال ۱۹۹۹ منتشر کرد که در سال ۲۰۰۵ به Windows Live Messenger تغییر نام داد و امکانات به اشتراک‌گذاری تصویر، یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی و بازی‌ها را در آن قرار داد. اما کاربران همچنان با مشکل گفت‌وگو با چندین طرف تماس و از دست دادن محتوای پیام‌ها پس از ایجاد ارتباط با فردی دیگر روبه‌رو بودند.

در سال ۲۰۰۰ جابر (Jabber) فضایی مبتنی بر چند قرارداد ارتباطی خلق کرد که همه می‌توانستند با دوستان خود گفت‌وگو کنند و به فهرست طرف‌های تماس‌شان در AIM، Yahoo و MSN به‌طور همزمان دسترسی داشته باشند. در سال ۲۰۰۵ خدماتی شبیه به جابر، توسط میبو (Meebo) نیز ارائه شد.

اما همه اینها ابزارهایی بودند که برای گفت‌وگو باید وارد آنها می‌شدید؛ این تغییرات زمانی بود که پیام‌رسانی فوری مانند بازیابی ایمیل، باز کردن صفحات رسانه‌های اجتماعی یا روشن کردن تلفن‌های همراه به‌عنوان نقطه اصلی ارتباطات با زندگی روزمره ما درهم آمیخت. از سال ۲۰۰۲ کاربران رایانه‌های اپل می‌توانستند با استفاده از سیستم‌عامل Mac OS X خود به آی‌چت اپل وارد شوند؛ پس از آن در سال ۲۰۱۱ نرم‌افزار آی‌مسیج وارد میدان شد. در سال ۲۰۰۵ کاربران جیمیل با استفاده از حساب کاربری خود امکان دسترسی به «گوگل تاک» را پیدا کردند که به نام چی‌چت شناخته می‌شد. در آن زمان اینکه برای بررسی ایمیل خود وارد سامانه می‌شدید و به جای ارسال ایمیل، با کسی گفت‌وگو کرده و دقیقاً با ساعاتی را صرف می‌کردید، نه موضوعی غیرمتعارف، بلکه نشانه این بود که به سوی دنیای



نصایح حزین لاهیجی در موج خیز حادثه چین بر جبین مزین

حزین لاهیجی از آخرین شاعران سبک هندی زاده اصفهان (۱۱۰۳ ه. ق.) است که زندگی اش به دلیل همزمانی با سقوط دولت صفوی دچار آشفتگی و سفرها و ماجراهای فراوان شد. پس از درگیری با گماشتگان محلی نادرشاه به هندوستان رفت و در شهر بنارس (۱۱۸۱ ه. ق.) درگذشت و در همان شهر به خاک سپرده شد. وی نوشته‌های بسیاری در علوم گوناگون دارد. از وی یک زندگینامه خودنوشت به نام «تاریخ احوال» به جا مانده که از مستندات ارزشمند تاریخی درباره مردمان ایران در دوران سقوط سلسله صفوی است.

ای دل لباس عاریتی از جهان مخواه
بر دوش بار منت هفت آسمان مخواه
پروانه تا توان شدن از گلستان مگوی
بر شاخسار شعله‌نشین آشیان مخواه
داری طمع که دور به کام دلت شود
از دوست غیر کام دل دشمنان مخواه
پروانه وار بال ملّوح به تن خوش است
در بر حریر شعله کن و پرنیان مخواه
در موج خیز حادثه چین بر جبین مزین
گریخت کین ز چرخ بیار امان مخواه
خواهی که راز غیب نیوشی خموش نشین
داری طمع که گوش دهندت زبان مخواه
مهر و وفا ز طینت سیمین تنان معوی
رسم محبت از دل نامهربان مخواه
سویت سموم اگر بوزد رو به پس مکن
خورشید حشر اگر بدمد سایبان مخواه
دنیا بل جلودهای سراب جهان مرو
دل پاس دار و دیده حسرت فشان مخواه
بفکن ز کف صحیفه و بشکن دوات را
زین بیش بار خامه به دوش بنان مخواه



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

امید که نه، روزنه ریزی ماند

توی این دنیای واقعی طرف در برابرت ظاهر می شود، توی چشمت زل می زند، نفس عمیقی می کشد و از وسط نمایشگاه جیتکس داد می زند: ما آماده همکاری با کمپانی های بزرگ دنیا برای توسعه پروژه های بر بستر شبکه هستیم

هم برایتان کف مرتب بزنند. قبول کنید که آدم کیفش می گیرد و حتی ممکن است «آن حیوان زحمتکش کیف» شود.

1

این وسط ممکن است من که یک مجرم بالفطره مجهز به چند نوع سلاح... ببخشید فیلتر شکن هستیم، با خودم بگویم: داداش! شما که کل بستر را به آب صادراتی بست؛ کار کردن هیچ، حالا دیگر نمی شود حتی توی این بستر چرت زد. درست همین موقع است که آن دوست سخنران آماده همکاری باید صبرش را از دست بدهد و با دمپایی ابری بیفتد دنبال ما و بگوید: پدرسوخته! طبق برنامه ریزی ما تو اصلاً نباید به همچین جایی می رسیدی. اینجا چه غلطی می کنی؟ حالا شاید از خودتان پیرسید چرا دمپایی ابری؟ که باید در جواب عرض کنم: این قدر که این عزیزان مهربان اند. قبل ترها با دم نرم و نازکشان می زدند، اما حالا برای رفع استهلاک دم، با دمپایی می زنند.



عبدالله
مقدمی

@moghaddamy0007

2

امید که نه، روزنه ریزی ماند
نه گریه نه گوشت ها، در دیزی ماند
ای دوست به ما سری بزن... تا آن روز
البته دگر اگر زنت چیزی ماند

3

اصلاً حرف های رمزی و دوپهلوی را بی خیال، بیا بید وارد دنیای واقعی شویم. دنیایی که در آن بنده به عنوان یک مجرم بی وجدان در حالی که چشم بندم را به چشم زده ام و کلاه کلاهبرداری ام را سرم گذاشته ام، با شیطنت خاصی دارم تقلا می کنم که با فیلتر شکن بتوانم سایتی را باز کنم. درست مثل سارقی که تلاش می کند در گاوصندوق بانک را باز کند.

4

توی این دنیای واقعی طرف در برابرت ظاهر می شود، توی چشمت زل می زند، نفس عمیقی می کشد و از وسط نمایشگاه جیتکس داد می زند: «ما آماده همکاری با کمپانی های بزرگ دنیا برای توسعه پروژه های بر بستر شبکه هستیم.» درست همان موقع است که من از اتصال به آن عامل جرم انگاری ناامید می شوم و گریه کنان و ضجه زنان و العفوگویان، وارد یک پیام رسان داخلی می شوم تا لبخند رضایت بر لب های آن جناب

5

ناقص فقط ناقص می شود. من نه ناقص شده ام نه مرده ام؛ زنده هستیم، ولی حالم بد است که چون چیز جدیدی نیست و نه خودم و نه شما نمی توانید برایش کاری کنید، می گذاریم تا ببینیم چه خواهد شد؛ اما از دست برخی آدم هایی که نه می دانند کار و کاسبی چیست و نه کار می کنند اما کاسب هستند، جانم به لب رسیده، شاید مرده ام و خبر ندارم.

آن همه سال فکر کرده بودیم رئیس یعنی کسی که دستور می دهد و چون چیز خوبی نیست که یک نفر دستور دهد و ریاست کند و پاسخگو نباشد، روی این کلمه جایگزین «مسئول» خیلی پافشاری کردیم. مدام مراقب بودیم که جایی به کسی نگوئیم رئیس و هر کس را در جایگاه تصمیم گیری و تصمیم سازی می گذارند، «مسئول» بدانیم؛ بعد خیلی خوش خیال انتظار داشتیم که این آدم چون ما و خودش و دیگران او را به عنوان مسئول فلان و بهمان معرفی می کنیم، پس مسئولیت خوب و بد کارها و نتایج و عواقب و عوارضش را هم دارد.

برای همین چند وقتی که درگیر کاسبی شدیم و باید با مشتری و همکار و فلان سازمان و اداره

شب نوشته های یک بچه نوآورا! (۶۳)

مشتری گرامی غلط کرده

این چیزی را که می نویسم، شاید بتوانید آخرین نوشته من بدانید؛ گرچه حالا که در حال خواندن این نوشته هستید یعنی من نمرده ام، سُر و مُر و گنده و

سرحال و بدون بیماری یا هر چیز دیگر؛ چون هر کدام از اینها اگر شده بود، همه خبر داشتند حتی آنهایی که صیانت شده اند. از طرفی من بی آنکه ترس از ارتفاع داشته باشم، اصلاً کاری روی پشت بام ندارم که بروم و بپریم، سر بخورم یا بگذارم کسی من را هل بدهد؛ اهل قرص خوردن هم نیستم آن هم قرص برنج تازه خود برنج را هم مدتی است نمی خورم تا زیبایی اندامم بر هم نخورد. پس تنها یک چیز می ماند و آن اینکه از دست برخی از این بلندگو به دست ها و صاحبان تریبون سکنه کامل کرده و مرده باشم، وگرنه آدم حساسی با سکنه

6



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

طرف بشویم، هر جا گفتند مسئولیت این کار با شماست، تن مان لرزید.

بعد برای اینکه مولا ای درز چیزی نرود و کارها بسامان باشد، هر چه نوشته درباره اهمیت مسئولیت های حرفه ای و اجتماعی، ارزش خدمات رسانی درست، حفظ رضایت مشتری بود، خواندیم؛ ابزارهای اجرایی لازم را تهیه کردیم و خودمان را ملزم به رعایت همه آنها کردیم تا یک وقت اگر کسی در کار و زندگی گذارش به ما افتاد، پاسخگو باشیم. ولی چند روزی است به قول کامیار همه اینها کشک است؛ نه از نوع خوردنی یا سابی، نه خشک و نه تر داخل شیشه، بلکه فقط کشک! چرا؟ چون وقتی معاون وزیر ارتباطات مسئولیت خود درباره حفظ بستر کسب و کار مردم را نادیده می گیرد و می گوید باید خودتان فکرتان را نادیده، از خودمان می پرسیم اگر یک مسئول می تواند به گروه چندده میلیونی مشتری خدمات تحت امر خود چنین پاسخی بدهد، چرا ما که یک کسب و کار کوچک هستیم و همه آرزوی بزرگ شدن مان به اندازه دلواپسی همین مسئول دوست داشتنی نمی ارزد، نگوئیم «مشتری گرامی غلط کرده» و اگر بگوئیم به کدام مسئولیت مان برمی خورد؟

