



تکس: نسیم اعتمادی



گزارش ویژه
SPECIAL REPORT

قدرت ساخت شبکه نخبگان
نقش اتاق بازرگانی در اکوسیستم نوآوری کشور

۸

تحلیل
ANALYSIS

یک تبلیغ سیاه سیاه!
درباره بیلبورد بنسرو خمیر دندان زغالی اش

۱۰

گفتگو
INTERVIEW

رقابت با دولتی ها
گفت و گویا حسن جلالی هم بنیان گذار آسان اسپرت

۱۲

گفتگو
INTERVIEW

موانع صادرات فناوری
گفت و گویا امیر صدرالدینی مدیر عامل شرکت صنایع بال

۱۴



ماحصل فعالیت پژوهشگاه‌ها و مراکز نوآوری وزارت خانه‌ها
اگر به کاهش خطرات در محیط کار نینجامد، چه فایده‌ای دارد؟

تنها یک بار زندگی می‌کنیم

دوستی همین چند روز پیش تعریف می‌کرد یکی از اقوام‌شان به تازگی در اثر سقوط جرثقیل خاموش در یک نیروگاه جان خود را از دست داده است. پدرش سال‌ها کارمند همین نیروگاه بوده و خاطرات متعددی از مرگ و میرها و بلاهایی که بر سر کارگران حین کار می‌آید، دارد. بخشی به اهمیت ندادن کارگران به ایمنی یا فقدان آموزش‌های لازم برمی‌گردد و بخشی هم به علت فرسوده بودن تجهیزات است. این را که گفت، دوست دیگری تعریف کرد که می‌دانستید در معدن فلان، شغلی وجود دارد که کارگرنش پنج ساله بازنشسته می‌شوند؟ ولی بعد از پنج سال اولین کاری که باید بکنند، این است که بروند بیمارستان و ببینند به سرطان مبتلا شده‌اند یا نه.

فرصت زندگی بزرگ‌ترین موهبت الهی است که تنها یک بار به هر انسان اعطا می‌شود. آیا رواست با بی‌تدبیری و بی‌توجهی این فرصت را از انسان‌ها بگیریم؟ آسیب‌هایی که یک خانواده پس از این حوادث متحمل می‌شوند، چه هستند؟ آیا پرداخت غرامت - اگر چنین رویه‌ای وجود داشته باشد و پرداخت هم بشود - می‌تواند جای خالی عزیز از دست‌رفته را پر کند یا حتی مرمهی بر دل دردمندان باشد؟ کاش وقتی پای جان انسان در میان است، کمی محتاط‌تر باشیم، کمی بیشتر تأمل کنیم و به دنبال راهکارهای نوآورانه برای کاهش خطرات بگردیم. به خاطر داشته باشیم که جان انسان ارزش دارد و ما تنها یک بار زندگی می‌کنیم.

البته در کشوری که بزرگان تصمیم‌گیرش به دفاع از اربابه‌های مرگ خودروسازان داخلی برمی‌خیزند و تویوتا لندکروز را با پژو ۲۰۷ یکی می‌دانند، به نظر می‌رسد مطرح کردن چنین توقعاتی کوبیدن آب در هاون باشد.

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در نظر دارد رویداد آینده پول را ۲۲ خردادماه امسال با حضور مدیران و فعالان صنعت بانکی و مالی و کسب‌وکارهای مختلف اکوسیستم نوآوری کشور برگزار کند. این رویداد یک روزه که با پنل‌ها و سخنرانی‌های متنوع در سالن همایش‌های کتابخانه ملی برگزار خواهد شد، بر فناوری‌ها و نوآوری‌های این حوزه و بررسی جنبه‌های مختلف تحولات سال‌های اخیر و سناریوهای محتمل «پول» در سال‌های آینده تمرکز خواهد داشت. رویدادی که قصد دارد با بحث‌های کارشناسی و آینده‌پژوهی، تصویر روشن‌تری از «آینده پول» و «پول آینده» و فرصت‌ها و تهدیدهای آن برای نظام اقتصادی و مالی کشور ارائه دهد.

هدف رویداد

رویداد «آینده پول» با هدف توسعه اکوسیستم اقتصاد نوآوری کشور در حوزه بانکی و فناوری‌های مالی و کسب‌وکارهای مرتبط با آن برگزار می‌شود. رویدادی که تلاش دارد ضمن رصد دگرگونی‌های مالی و پولی به این پرسش پاسخ دهد که فرصت‌های این تغییرات برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران کدام‌اند و کدام بخش از این تحولات می‌تواند تهدیدی برای زیرساخت‌های پرداخت یا متغیرهای تأثیرگذار بر کلیت اقتصاد کشور باشند.

ذی‌نفعان و مخاطبان

افراد مختلفی می‌توانند در دسته ذی‌نفعان و مخاطبان این رویداد قرار بگیرند که برخی از آنها عبارت‌اند از: مدیران ارشد بانکی و پولی کشور، مدیران و سیاست‌گذاران اقتصاد نوآوری، مدیران حوزه فناوری اطلاعات، مدیران و فعالان بازار سرمایه، اقتصاددانان و صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه پول و ارز، تأمین‌کنندگان سخت‌افزارهای این صنعت، مؤسسات و مراکز پژوهشی و قانون‌گذاری، چهره‌های کسب‌وکاری حوزه فناوری‌های مالی و بانکی، مدیران و بنیان‌گذاران کارگزاری‌ها، پرداخت‌یاری‌ها، صرافی‌ها، سکوی‌های تبادل رمزارزی و... فعالان حوزه آموزش مالی و بانکی، علاقه‌مندان و چهره‌های کسب‌وکاری بازارهای نوظهور همچون ان‌اف‌تی، دیفای، داتو و...

رویداد آینده پول به همت کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌شود

رویدادی برای فعالان نظام مالی و اقتصادی



رویکردها و محورها

رویکردها و محورهایی که در این رویداد به آنها پرداخته می‌شود، عبارت‌اند از: «بانک‌ها و آینده پول: همه آنچه از سر گذرانندیم و تغییراتی که در راه است»، «نوآوری‌ها و فناوری‌های مالی و آینده‌ای که رقم خواهند زد»، «از فین‌تک تا نئوبانک: نقش و جایگاه بازیگران نوآوری در آینده پول»، «پول بانک مرکزی؛ از اسکناس تا رمزریال: فرصت‌ها و چالش‌ها کدامند؟»، «پول آینده چیست و چقدر می‌توانیم از یک پول واحد حرف بزنیم؟»، «دلار و دلارزدایی: دست‌بلا را کدام کشورها و اقتصادها خواهند داشت؟»، «رمزارها و دارایی‌های دیجیتال و نسبت آنها با مفهوم آینده پول»، «آینده ریال در سیستم‌های پولی جهان»، «آینده سکه و اسکناس در نظام‌های مالی جهان: همه چالش‌های اقتصاد ایران در کم‌رنگ شدن سکه و اسکناس»، «سکه و اسکناس و کارکردهای اجتماعی آنها: روش‌های جایگزین و خطر کارکردزدایی از مفهوم پول»، «پول و شبهه‌پول»، «اخلاق تولید پول»، «آینده پول نقد دیجیتال»، «نفرین پول نقد: بانک مرکزی توزیع شده فاصله داریم؟»، «نفرین پول نقد: آیا رؤیای جامعه بدون پول نقد تحقق‌پذیر است؟» و «دیفای و آینده پول: درباره کامیونیتی‌ها و پول‌های اختصاصی».

دومین سمینار رگ تک ایران برگزار می‌شود

نگاهی به تنظیم‌گری نوین در ایران



در راستای افزایش کیفیت زندگی مردم را جلب کند.

دومین سمینار رگ تک ایران با موضوع «نگاهی به تنظیم‌گری نوین در ایران» در تاریخ دهم خرداد ماه ۱۴۰۲ در سالن همایش‌های امیدبوم برگزار می‌شود. از جمله مهم‌ترین محورهای این رویداد می‌توان به اصلی‌ترین روندهای حوزه تنظیم‌گری در ایران اشاره کرد. اصلی‌ترین موضوع رگ تک حل مشکلات و چالش‌های نظارتی و قانون‌گذاری از جمله چالش‌های توسعه فین‌تک در جهان است. در شرایطی که فین‌تک در جهان روزه‌روز توسعه پیدا می‌کند، اهمیت رگ تک و تنظیم‌گری در این حوزه نیز افزایش پیدا می‌کند و به طور کلی رگ تک را می‌توان به دو زیربخش تقسیم کرد که در بخش اول مؤسسات مالی از آن بهره می‌برند و در قدم بعدی مورد استفاده ناظران و رگولاتورها قرار می‌گیرد. این سمینار قصد دارد تا توجه نهادهای حاکمیتی و کسب‌وکارهای خصوصی و دولتی را به مفهوم رگ تک و کاربرد اثربخش فناوری در قانون‌گذاری، نظارت و تطبیق در عرصه‌های گوناگون و استفاده از فناوری



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



شماره ۹۷ | ۷ خرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سرمدبیر نشریات چاپی راه‌کار: رضا جمیلی
سرمدبیر: المیرا حسینی

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



محدودیت اینترنت در ترکیه
 با نزدیک شدن به دور دوم انتخابات ریاست جمهوری ترکیه، احتمال می رود مقامات این کشور برای سانسور اینترنت در حال آماده باش باشند.



نسخه جدید بیت پین
 پلتفرم معامله رمزارزی بیت پین به تازگی از نسخه جدید خود به نام «کارنامه» با امکانات بیشتر همچون ابزار بررسی سود و ضرر حرفه ای رونمایی کرد.



افزایش قدرت شورای عالی
 بر اساس ماده ۱۲ قانون اصلاح تشکیلات آیین دادرسی دیوان عدالت اداری، این دیوان دیگر اجازه باطل کردن مصوبات شورا عالی فضای مجازی را نخواهد داشت.



چیزی ابلاغ نشده
 وزیر ارتباطات در واکنش به خبر قطع اینترنت در زمان کنکور و آزمون امتحان نهایی گفته چیزی در مورد قطعی اینترنت به آنها ابلاغ نشده ولی نظر آنها این است که اینترنت قطع نشود.



شماره ۹۷
 خرداد ۱۴۰۲
 سال سوم



دقایق بامداد تا شش صبح انجام می شود. همچنین در ساعات ۱۱ تا ۱۴ بیشترین تعداد معاملات در این پلتفرم انجام می شود.

میزان مراجعه کاربران به پشتیبانی تترلند در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال ۱۴۰۰، کاهش قابل توجهی داشته است. بهبود تجربه کاربر و ساده سازی فرایندهای احراز هویت و خرید و فروش می تواند از علل این کاهش باشد. بر اساس این گزارش، ۵۵ درصد از کاربرانی که در سال ۱۴۰۱ تراکنش انجام داده اند، اصلاً به پشتیبانی مراجعه نکرده اند. همچنین ۲۱ درصد از کاربران دارای تراکنش، دو بار یا بیشتر به پشتیبانی مراجعه کرده اند.

بدون کارمزد بودن میدل رمزارزی تترلند در مقایسه با کارمزدهای صرافی های داخلی و خارجی ارز دیجیتال، باعث شد تا کاربران تترلند در سال ۱۴۰۱ با استفاده از این میدل، ۳۲،۳۳۸۱۷۵۹۰ تومان کارمزد را پرداخت نکنند و به شیوه مقرون به صرفه تری سرمایه گذاری خود در رمزارزها را تجربه کنند. همچنین سود ناشی از خرید و فروش یا نگهداشت رمزارز به وسیله کاربران با استفاده از سرویس میدل رمزارزی تترلند، به صورت میانگین در هر ماه ۳/۶۲ درصد بوده است. کاربران در سال ۱۴۰۱ با استفاده از سرویس میدل رمزارزی موفق شدند به طور میانگین، ۱/۲۹ درصد سرمایه خود را افزایش دهند.

تبادل رمزارزی خانم و ۷۹ درصد باقی مانده آقا هستند. این آمار نشان می دهد که سهم کاربران خانم سکوی تبادل رمزارز تترلند در مقایسه با سال گذشته، چهار درصد افزایش داشته است.

بیشترین فعالیت کاربران در وبسایت و اپلیکیشن تترلند، معطوف به ترید و معامله رمزارزهاست؛ تا جایی که ۴۱.۵ درصد از فعالیت ها به این مورد اختصاص دارد. با این حال معامله ارزهای دیجیتال در این پلتفرم با کاهش ۲۷ درصدی نسبت به سال پیش روبه رو شده و تمایل روبه رشد کاربران به سایر فعالیت ها از جمله سرمایه گذاری از طریق رمزارز و نقل و انتقال مالی را نشان می دهد.

تترلند در سال ۱۴۰۱، شاهد رشد ۱۱/۳ درصدی در تعداد معاملات پلتفرم خود بود. این پلتفرم در بهمن ماه سال گذشته، رکورد تعداد و حجم معاملات ماهانه خود را شکست. با این حال حجم معاملات تترلند در سال ۱۴۰۱، نسبت به سال ۱۴۰۰ با ۱/۲۱ درصد کاهش مواجه بود. میانگین تعداد معامله هر کاربر در سال ۱۴۰۱، ۱۱/۲ معامله و به اندازه ۲۱۴۵ تتر است.

بر اساس این گزارش، جمعه ها کم معامله ترین روز هفته و چهارشنبه ها پر معامله ترین روز هفته برای تیم تترلند است. ۱۶/۷ درصد معاملات تترلند از نخستین

گزارش سال ۱۴۰۱ تترلند منتشر شد

رشد ۱۱/۳ درصدی معاملات

پلتفرم تبادل رمزارز تترلند گزارش عملکرد سال ۱۴۰۱ را منتشر کرد. این گزارش در هفت فصل تدوین شده و شامل داده های قابل توجهی از این OTC ایرانی است. بر اساس گزارش منتشر شده، بیشترین حجم معاملات آنلاین تتر ایران در سال ۱۴۰۱ به تترلند تعلق دارد و این شرکت با معرفی ۹ سرویس جدید، رشد ۸۷/۶ درصدی کاربران را تجربه کرده است. همچنین آمار بازدید از تترلند در سال ۱۴۰۱، ۲۸/۸ میلیون و مجموع زمان پشتیبانی آن سه میلیون دقیقه ذکر شده است.

سکوی تبادل رمزارز تترلند فعالیت خود را در سال ۱۳۹۶ و با نام ربروکوین و با هدف توسعه بستر معاملاتی رمزارز آغاز کرد. در سال ۱۳۹۷ و طی یک ریبندینگ، نام تجاری این سکوی تترلند تغییر پیدا کرد و به عنوان مرجع تخصصی تتر/تومان در ایران، نسخه ۱.۰ وبسایت خود را منتشر کرد. در سال ۱۴۰۱، تترلند به باز آفرینی هویت بصری برند خود پرداخت و بعد از انتشار ششمین نسخه از وب و اپلیکیشن، از راه اندازی بازار تترلند و میدل رمزارزی خود خبر داد. میانگین سنی کاربران تترلند، ۳۲ سال است. همچنین کاربران ۲۵ تا ۳۵ ساله، بیشترین میزان آمار را به خود اختصاص داده اند. ۲/۶ درصد کاربران ۵۵ تا ۶۵ سال سن دارند و ۲/۲ درصد آنها، ۶۵ ساله یا بیشتر هستند. بر اساس آمار منتشر شده در گزارش عملکرد تترلند در سال ۱۴۰۱، ۲۱ درصد از کاربران فعال این پلتفرم

سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران خیر داد

دومین رویداد روز فناوری اطلاعات برگزار می شود

به پیشنهاد و همت سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران و با حمایت سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور، از سال گذشته روز ۲۲ تیرماه همزمان با زادروز دانشمند برجسته محمد بن موسی خوارزمی، طبق مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان «روز فناوری اطلاعات» ثبت و در تقویم رسمی کشور درج شد. بنا بر اعلام کمیته برنامه ریزی رویداد ملی روز فناوری اطلاعات، برنامه های اصلی و جنبی این رویداد از جمله برگزاری جشنواره چهره سال صنعت آی تی و نمایشگاه جانبی این رویداد در روزهای آینده اطلاع رسانی خواهد شد.

سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران برای دومین سال و به مناسبت روز فناوری اطلاعات، رویداد بزرگی را با موضوع آینده اقتصاد دیجیتال ایران برگزار خواهد کرد.

رویداد ملی روز فناوری اطلاعات با حضور اعضای سازمان نظام صنفی رایانه ای، مدیران و فعالان کسب و کارهای حوزه آی تی، مقامات و مدیران نهادهای مختلف عرصه سیاست گذاری و اجرایی و استارت آپ ها و کسب و کارهای نوپای اکوسیستم نوآوری کشور از ساعت ۸ صبح تا ۱۹ عصر ۲۰ تیرماه امسال در مرکز همایش های بین المللی برج میلاد برگزار می شود.





سیاست تشویقی رئیس سازمان امور مالیاتی

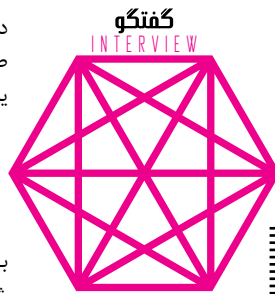
ارائه ندادن اظهارنامه جریمه ندارد

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور در نشست با نمایندگان اتاق اصناف تهران اعلام کرد: «مشمولین تبصره ماده ۱۰۰ قانون مالیات‌های مستقیم، در صورت عدم تسلیم اظهارنامه جریمه نخواهند شد.» محمدهادی سبحانیان با تأکید بر نگاه تحولی سازمان امور مالیاتی در راستای تسهیلگری اظهار کرد: «اصناف و کسبه‌ای که برای عملکرد سال ۱۴۰۱ مشمول تبصره ماده ۱۰۰ قانون مالیات‌های مستقیم هستند، مالیات آنها به صورت مقطوع تعیین و در درگاه خدمات الکترونیکی سازمان بارگذاری خواهد شد. این دسته از صاحبان مشاغل از تسلیم اظهارنامه مالیاتی و ارائه اسناد و مدارک برای سال مذکور معاف هستند.» بر اساس این گزارش، مؤدیان مکلف هستند اظهارنامه مالیاتی مربوط به فعالیت‌های شغلی خود را در یک سال مالیاتی طبق فرمت تهیه شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور، تنظیم و تا آخر خردادماه سال بعد به اداره امور مالیاتی تسلیم و مالیات متعلق را به نرخ مذکور در ماده (۱۳۱) این قانون پرداخت کنند. طبق تبصره این ماده، سازمان امور مالیاتی کشور می‌تواند برخی از مشاغل را که میزان درآمد فروش کالا و خدمات سالانه آنها حداکثر ۱۰ برابر معافیت موضوع ماده (۸۴) این قانون باشد، از انجام بخشی از تکالیف مانند نگهداری اسناد و مدارک موضوع این قانون و ارائه اظهارنامه مالیاتی معاف کند.



شرایط ضد رقابتی بازار انگیزه دریافت مجوز پی اس پی

محمد مهدی فاطمیان، مدیرعامل زیبال می‌گوید پرداخت یار خواهان نام شرکت پرداخت نیست



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

در نتیجه رایزنی‌های نهادهای صنفی با بانک مرکزی و مرکز تنای یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های صنعت رمزارز که مسدود شدن درگاه‌های پرداخت بود، تقریباً رفع شده و قرار است در همین ماه نوعی از اینماد برای صرافی‌های رمزارز صادر شود. به این واسطه مشکلات مربوط به دریافت درگاه پرداخت، انسداد درگاه پرداخت توسط دستگاه قضایی به علت نداشتن اینماد و... برطرف خواهد شد. صرافی‌های رمزارزی در تمام سال‌ها درگاه‌های پرداخت خود را از پرداخت یاری دریافت می‌کردند و حالا احتمال دارد با این گشایش آنها بتوانند علاوه بر پرداخت یاری با شرکت‌های پرداختی نیز همکاری کنند. با توجه به اینکه حجم زیادی از تراکنش‌های پرداخت یاری‌ها را صرافی‌های رمزارزی تشکیل داده‌اند، این شبهه ایجاد شده که با رفع موضوع اینماد صرافی‌های رمزارزی و مهاجرت آنها به شرکت‌های پرداختی، پرداخت یاری‌ها با ریزش قابل توجهی مواجه می‌شوند. میثم سلیمانی، در هفتمین قسمت سری برنامه‌های اتاق آبی با محمد مهدی فاطمیان، مدیرعامل زیبال درباره آینده پرداخت یاری در ایران گفت‌وگو کرده است.

او در پاسخ به سؤال میزبان، میثم سلیمانی مبنی بر اینکه اگر اینماد رمزارزها عملیاتی شود، آیا پرداخت یاری باز هم انتخاب این کسب و کارهاست یا آنها به دریافت خدمت از پی‌اس‌پی‌ها حرکت می‌کنند، گفت: «انحصار در هر سطح و زمینه‌ای امری آسیب‌زا است و اینکه انتخاب یک کسب و کار رمزارزی به دریافت خدمات از پرداخت یار محدود شود هم بد است. تمام کسب و کارها باید قدرت انتخاب داشته باشند. ممکن است خدمات پرداخت یاری به اندازه‌ای جذابیت داشته باشد که کسب و کار حاضر باشد برایش کارمزد دهد.»

او ادامه داد: «محدوده فعالیت پرداخت یار از ارائه درگاه فراتر رفته و سرویس‌های ریفاند تسویه، وب سرویس‌های استعلامی و... نیز به سید خدمات آنها اضافه شده است. در همین راستا کارگزاری‌های بورسی و کسب و کارهای بزرگ مانند دیجی کالا و اسنپ که حجم بازار بزرگی دارند با پرداخت یاری همکاری می‌کنند و خلاء یک صنعت آینده پرداخت یاری را از بین نخواهد برد. از ۵۰ بازیگر فعال حوزه پرداخت یاری شاید هفت پرداخت یار به صرافی‌های رمزارزی خدمت دهند. آن دسته از پرداخت یاری‌هایی که سهم تراکنش‌هایشان به رمزارزها اختصاص دارد قطعاً با چالش مواجه می‌شوند، اما همه پرداخت یارها به این نتیجه رسیده‌اند که نباید به حوزه‌ای خاص محدود باشند.» فاطمیان معتقد است باید در نظر داشت که رسالت پرداخت یاری خلق ارزش افزوده است و حفظ مشتری رمزارزی برای پرداخت یاری از انتظار دور نیست.

ریزش ۵۰ درصدی تراکنش‌ها در دوران قطعی اینترنت شهر یورماه سال گذشته همزمان با قطعی اینترنت، پرداخت یارها از ریزش بیش از ۵۰ درصدی تراکنش‌هایشان خبر می‌دادند، اما تأثیر این کاهش در حجم و تعداد گزارش ماهانه شاپرک مشهود نبود. او در پاسخ به سؤال مبنی بر تأثیر پرداخت یارها بر شبکه پرداخت کشور توضیح داد: «بیش از ۸۰ درصد سهم تعدادی بازار در آی‌پی‌جی به پی‌اس‌پی تعلق دارد و مابقی سهم پرداخت یار است. در آن برهه پرداخت یاری‌ها به طور کلی حدود ۵۰ درصد ریزش داشتند و بر اساس گزارش شاپرک در آن بازه تراکنش‌های درگاه‌های پرداختی ۱۸ درصد کم شده بود.» او ادامه داد: «سرورهای برخی از مشتریان پرداخت یاری‌ها خارج از کشور مستقر بود و قطعی اینترنت ارتباط میان سرور کسب و کار و سرور پرداخت یار را با اختلال مواجه کرد. حتی در مواردی صاحب کسب و کار به سایت خودش دسترسی نداشت و به اجبار فعالیت درگاه خود را متوقف کرد. گروه دیگری از پرداخت یارها به کسب و کارهای شبکه‌های اجتماعی سرویس می‌دهند که با فیلترینگ‌های اخیر این بخش از درآمد آنها هم با مشکل مواجه شده است.»

فاطمیان با بیان اینکه جامعه مخاطبان پرداخت یاری‌ها با سایر بازیگران صنعت پرداخت متفاوت است، تشریح کرد: «برخی مشتریان پرداخت یارها شاید روزانه پنج تراکنش داشته باشند. به همین دلیل نسبت به شرکت‌های پرداختی ریزش بیشتری را تجربه می‌کنند.» او در بخش دیگری از صحبت‌هایش در پاسخ به سؤال مبنی بر اینکه با توجه به ضوابط سخت گیرانه‌ای که بانک مرکزی برای تأسیس پی‌اس‌پی‌ها تعیین کرده، آیا می‌توان به پی‌اس‌پی شدن پرداخت یاری‌ها امید داشت، تصریح کرد: «پاسخ یک کلمه‌ای این پرسش بله است، اما برخی شرایط این ضوابط مانند سهام داری ۵۱ درصدی بانک موانعی را ایجاد کرده است.»

او می‌گوید: «این بند یعنی برای رشد و توسعه باید حتماً وابسته به بانک بود. شرط مورد انتقاد دیگر ثبت سرمایه هزار میلیارد تومانی برای پی‌اس‌پی شدن است. این شرایط باعث شد انجمن فین‌تک برای رفع این انحصار شکایتی را به شورای رقابت ببرد. بر اساس آخرین رأی این شرایط انحصاری باید از ضوابط حذف شود. البته شورای رقابت برای هر رأی فرصت تجدید نظر می‌دهد. هنوز از جزئیات ادامه شکایت مطلع نیستیم.» فاطمیان درباره تمایل پرداخت یارها به دریافت مجوز پی‌اس‌پی توضیح داد: «شرایط ضد رقابتی

صنعت پرداخت، پرداخت یارها را به نقطه‌ای رسانده که آنها برای رشد و توسعه باید به پی‌اس‌پی تبدیل شوند. سقف بازار حوزه پرداخت یاری محدود است و آنها به بسیاری از زیرساخت‌های در اختیار شرکت‌های پرداختی مانند پرداخت با کیو آر و کارت خوان و... دسترسی ندارند.» به گفته او، امکانات و ظرفیت‌های شرکت‌های پرداختی فاصله معناداری میان این دو حوزه ایجاد کرده است. تنها تقاضای پرداخت یاری‌ها گسترش دسترسی محدود فعالیت‌هایشان است. یقیناً اگر شرایط بازار قابل رقابت بود، پرداخت یاری‌ها هرگز برای دریافت نشان پی‌اس‌پی تلاش نمی‌کردند.



کارخانه نوآوری رسانه راه کار

سمینار رنگ تک ایران

را برگزار می کند

« نگاهی به تنظیم گری نوین در ایران »

راه کار
کارخانه نوآوری رسانه راه کار
w a y 2 w o r k . i r

زمان برگزاری | ۱۰ خرداد، ساعت ۱۳:۳۰ تا ۱۸:۰۰

محل برگزاری | سالن سلام



عوارض فرهنگی غیرمرتبط برای هارد های SSD

چالش قوانین غیرکارشناسی
در گفت و گو با عضو هیئت مدیره سازمان نصر

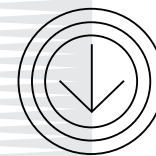
استفاده می شود؛ در سال های گذشته مراکز فرهنگی به جای سی دی از فلش مموری ها برای عرضه محتوای خود استفاده می کردند و به همین دلیل یک عوارض فرهنگی چهار درصدی برای واردات مموری ها در نظر گرفته شده بود. حالا آمده اند همان قانون را برای هاردهای SSD که کاربرد متفاوتی دارند و برای مثال در کامپیوترهای خانگی، مراکز داده، تجهیزات ذخیره سازی در سرورها و... استفاده می شوند هم در نظر گرفته اند.» به گفته او در حال حاضر بسیاری از شرکت ها درگیر مابه التفاوت های سنگینی شده اند که آن را در هیچ یک از پروژه ها و قراردادهایشان لحاظ نکرده اند و نمی دانند با این موضوع چه رفتاری کنند؟ این در حالی است که هیچ ارتباط موضوعی بین این هاردها و فلش مموری هایی که برای عرضه محتوا در مراکز فرهنگی استفاده می شد، وجود ندارد.

او با اشاره به این موضوع که در حوزه تولید شبیه سال های قبل شاهد معضل تقلب و تولیدنمایی هستیم، ادامه می دهد: «کالاهای مونتاژ شده به کشورهای همسایه فرستاده می شوند، آنجا قطعات از هم جدا شده و دوباره جهت مونتاژ وارد کشور می شوند و شاهد ارائه چنین محصولاتی به عنوان تولید داخلی هستیم.»

نوسانات ارز و محدودیت هایی که تولیدکنندگان واردکنندگان کالا به دلیل شرایط کشور با آن مواجه هستند، حوزه سخت افزار کامپیوتر و آی تی را نیز با دشواری های زیادی همراه کرده است. در این میان بحث قوانینی که در این حوزه وضع می شود نیز از دیگر دغدغه های فعالان این حوزه به شمار می رود.

اشکان امیرزاده ابراهیمی، عضو نظام صنفی رایانه ای کشور با اشاره به اینکه بزرگ ترین چالش فعلی فعالان حوزه سخت افزار همچنان بحث تأمین، تخصیص ارز و محدودیت سقف واردات است، به کارنگ می گوید: «یکی دیگر از معضلات حوزه واردات سخت افزار، قوانینی است که به صورت لحظه ای در حال خلق شدن هستند و به دلیل آنکه پشتوانه کارشناسی ندارند، شرکت های این حوزه را با مشکل مواجه می کنند.»

اشکان امیرزاده ابراهیمی ادامه می دهد: «برای مثال از سال گذشته شاهد وضع قانونی هستیم که طبق آن واردکنندگان باید برای هاردهای SSD، چهار درصد عوارض فرهنگی پرداخت کنند. بر اساس این قانون، شرکت هایی که کالاهایشان را از سال های قبل وارد کرده اند هم در بازبینی های گمرک به همکار می شوند. دلیل صدور این بخشنامه این است که داخل هاردهای SSD از یک فناوری مشابه قطعات مموری بیس



گفت و گو با علیرضا کشاورز جمشیدیان دبیر سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران کمبود نقدینگی از بزرگ ترین مسائل حوزه سخت افزار است

در نظر بگیریم، تمرکز این نهاد همان طور که از نامش مشخص است، روی فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارائه دهندگان خدمات مرتبط با آن است؛ این موضوع باعث می شود این وزارتخانه از مقوله تأمین در حوزه سخت افزار، شامل ساخت و تولید، واردات و صادرات و تنظیم بازار کالاها و تجهیزات صنعت فناوری اطلاعات مغفول بماند؛ چراکه به طور سنتی متولی این موضوع، وزارت صمت است. لیکن در حال حاضر، وزارت صمت با توجه به شرایطی که در آن قرار داریم، دغدغه های مهم تری دارد؛ از جمله تولید خودرو و تنظیم بازار آن، تنظیم بازار کالاهای اساسی، معیشت مردم و توجه به کالاهایی که از عمومیت بیشتری در سبد مصرفی خانوار و زندگی روزمره برخوردارند. به همین دلیل حوزه سخت افزار بین این دو وزارتخانه که هر دو به نحوی متولی آن هستند و البته بانک مرکزی که متولی موضوع ارز است و وزارت اقتصاد که متولی گمرکات کشور است، سرگردان مانده است.»

دخالت خصولتی ها در حوزه سخت افزار

به باور او مشکل دیگری که شاید به نسبت دیگر بخش ها در فضای سخت افزار پررنگ تر باشد، دخالت و رقابت خصولتی ها در این حوزه است. البته این معضل در سایر بخش های صنعت و کسب و کارها نیز قابل مشاهده است، اما به اعتقاد وی در حوزه سخت افزار این قضیه نمود بیشتری دارد. به عنوان مثال، بانک ها با عدول از وظایف ذاتی خویش باعث رقابت بین بخش خصوصی واقعی و بخش خصولتی شده اند و این موضوع کار را برای بخش خصوصی دشوارتر می کند.

بخشی از مشکلات صنعت که بیشتر ناشی از شرایط تحریم و نوسان نرخ ارز و... است، به درد مشترک حوزه های مختلف اعم از تولیدکننده، واردکننده، مصرف کننده و... تبدیل شده است، اما هر کدام از این حوزه ها بسته به ماهیت فعالیت خود با برخی از مسائل درگیری بیشتری دارند و حل برخی معضلات برایشان حیاتی تر است. دبیر سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران درباره مشکلاتی که حوزه سخت افزار در صنعت فاوا با آن مواجه است، به کارنگ می گوید: «بخشی از این مشکلات شامل همه بخش های صنعت می شود، از جمله نوسانات نرخ ارز، تحریم، عدم ثبات مدیریت در بخش حاکمیتی، عدم اطلاع قانون گذار از مشکلات صنعت و... اما نمود برخی مسائل در حوزه سخت افزار بیشتر است که یکی از مهم ترین آنها مسئله نقدینگی است. حوزه نرم افزار بیشتر جنبه مغزافزاری و اتکا بیشتری به نیروی انسانی متخصص دارد و برای همین وقتی بحث مهاجرت نخبگان پیش می آید این حوزه آسیب پذیرتر است. در بخش سخت افزار، مشکلات مرتبط با پایین بودن نقدینگی اهمیت بیشتری دارد. ماهیت حوزه سخت افزار به نحوی است که نیاز به سرمایه گذاری بیشتری دارد. در حال حاضر جریان نقدینگی در این بخش ضعیف است و علاوه بر آن، بدحسابی دولت در تسویه حساب با پیمانکاران این مشکل را برای شرکت های سخت افزاری دوچندان کرده است.»

سرگردانی سخت افزاری ها میان دو متولی

علیرضا کشاورز جمشیدیان ادامه می دهد: «مشکل دیگری که حوزه سخت افزار با آن دست به گریبان است اینکه اگر متولی اصلی حوزه ICT و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌کند

رویداد آینده پول

با حضور

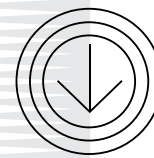
مدیران و فعالان صنایع مالی ایران
و کسب‌وکارهای اکوسیستم نوآوری

با پنل‌ها و سخنرانی‌های تخصصی

راه‌کار
کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار
w a y 2 w o r k . i r

سالن همایش‌های کتابخانه ملی

۲۲ خرداد ۱۴۰۲



دبیرکل اتاق بازرگانی تهران از اهمیت مسئولیت اجتماعی می‌گوید

مسئولیت اجتماعی رویکرد اتاق‌های پیشتاز در جهان

بهمن عشقی، دبیرکل اتاق بازرگانی تهران باور دارد مسئولیت اجتماعی یکی از مسائل مهمی است که اتاق تهران در چهار سال گذشته سعی کرده در راستای آن گام‌های مؤثری بردارد. به گفته او این موضوع یک نقش تاریخی است که از قدیم تجار آن را بر عهده داشته‌اند، اما با روی کار آمدن دولت‌های مدرن تأثیر این صنف در این حوزه کم‌رنگ شده است، اما در حال حاضر اتاق‌های جهان با تعریف جدیدی که از مسئولیت اجتماعی دارند، حضور خود را در این حوزه بیشتر می‌کنند. بهمن عشقی به کارنگ می‌گوید: «اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان یکی از عناصر جامعه مدنی، محلی هستند برای گدده و نشست و برخاست عده‌ای تاجر و فعال اقتصادی که در آن منافع اقتصادی خود را مطالبه می‌کنند. حاکمیت وظیفه دارد این منافع اقتصادی را با منافع ملی بسنجد و ببیند اشتراک این منافع کجاست و به آن عمل کند. بنابراین این موضوع که اتاق‌ها میزان حضور و تأثیرگذاری شان در فضای عمومی اجتماع، متناسب با توسعه یافتگی معیارهای جامعه مدنی است، یک امر غیرقابل انکار است.» او ادامه می‌دهد: «اگر می‌خواهیم در حوزه بهبود شاخص‌های اصلی محیط کسب و کار جلو برویم، اتاق‌های بازرگانی بیشتر از آنکه بخواهند با دولت تعامل داشته باشند، باید این تعامل را با مجلس برقرار کنند. از آن سو نیز نمایندگان مجلس برای تصویب قوانینی که مرتبط با بازار و اقتصاد است، باید نظر اعضای اتاق را که در این حوزه‌ها متخصص و باتجربه‌اند، جویا شوند.» به گفته بهمن عشقی، اتاق‌ها قرار نیست زیرساخت‌های اقتصادی را فراهم کنند و نمی‌توان در زمینه رشد معیارهای اقتصادی کلان از آنها مطالبه‌ای داشت؛ اتاق‌ها در این مورد فقط

می‌توانند نقش یک مشاور را برای حاکمیت بر عهده بگیرند، اما در نهایت این حاکمیت است که تصمیم می‌گیرد پیشنهادهای اتاق‌ها را بشنود یا خیر. اتاق‌ها اصولاً سه وظیفه اساسی دارند که عبارت است از: یکپارچه‌سازی، افزایش توانمندی و دفاع از منافع اعضای اتاق. این سه مورد وظیفه اتاق‌های بازرگانی در تمام نقاط دنیاست. اگرچه در برخی کشورهای دنیا شاهد گام بلندتری در راستای توسعه جامعه مدنی هستیم و آن پرداختن به مسئولیت‌های اجتماعی است؛ موضوعی که آن را کلان‌تر از سه وظیفه دیگری که ذکر شد، مطرح می‌کنند. او می‌افزاید: «هرچند به صورت کلی در ایران اتاق‌ها خیلی کمتر به موضوع مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، اما به لحاظ تاریخی اصولاً شخصیت تاجر ایرانی با مسئولیت اجتماعی شکل گرفته است. تجار در آن زمان از کمک به عروسی در محله گرفته تا هزینه برای درمان افراد و ساخت آب‌انبار... دخالت داشتند. این افراد با توجه به توان مالی که از آن برخوردار بودند، این دست مسئولیت‌های اجتماعی را محقق می‌کردند. در گذشته دولتی در بخش اقتصاد به شکل امروزی وجود نداشت و در ادامه دولت‌ها در چهارچوب مدرنیسم آمدند و نقش جامعه تجار را در رفع معضلات اجتماعی کم‌رنگ کردند.» دبیرکل اتاق تهران تأکید می‌کند: «اتاق‌های بازرگانی پیشرو در دنیا به این نتیجه رسیدند که هر جا اسم مسئولیت اجتماعی است، باید اتاق حضور داشته باشد. برای مثال وقتی در مورد انهدام ذخایر زیرزمینی آب صحبت می‌کنیم، نقش اتاق بازرگانی جدی است، زیرا این مجموعه است که به دولت در زمینه الگوی کشت و کشاورزی تذکر می‌دهد. یا در زمینه بیکاری، مواجهه با این معضل به‌عنوان یکی از عناصر اساسی مسئولیت اجتماعی کار اتاق‌هاست. اتاق است که در زمینه سیاست‌های انقباضی که ممکن است به حد افراطی اسباب توسعه بیکاری را فراهم آورد، به دولت‌ها تذکر می‌دهد. نباید تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی به کارهای خدایسندانه‌ای مانند ساخت بیمارستان محدود کنیم، بلکه تعریف ما از مسئولیت اجتماعی باید مجموعه‌ای از اقداماتی باشد که رفتارهای جامعه و آینده آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.» او ادامه می‌دهد: «اتاق بازرگانی تهران طی چهار سال گذشته تلاش داشته بر این موضوع متمرکز شود و با نگاهی ملی به مسائل بپردازد. این مجموعه در این راستا گام‌های بلندی برای تبدیل شدن به اتاقی که در عرصه مسئولیت اجتماعی حتی در مقیاس جهانی پیشتاز است، برداشته است. از آنجایی که من باور دارم حرکت بشر به سمت بهبودی و بهروزی است، حتماً اتاق آینده‌در این زمینه اتاق بهتری خواهد بود.»

قدرت ساخت شبکه‌نخبگان

نقش اتاق بازرگانی در اکوسیستم نوآوری کشور

نخستین جلسه هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در دوره دهم روز سه‌شنبه، دوم خرداد برگزار شد تا نمایندگان بخش خصوصی که در انتخابات اسفندماه رأی آورده‌اند، به همراه نمایندگان دولت در اتاق، فعالیت چهارساله خود را آغاز کنند. اتاق بازرگانی تهران یکی از قدیمی‌ترین مؤسسات خصوصی ایران است که به‌منظور ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان شکل گرفت و امروز حوزه‌های صنایع، معادن و کشاورزی را نیز شامل می‌شود. با توجه به تأثیری که این نهاد می‌تواند بر فضای اقتصادی کشور و کسب و کارهای نوآور داشته باشد، شروع دوره جدید اتاق بازرگانی تهران را بهانه خوبی برای پرداختن به بخشی از فعالیت‌های این نهاد دانستیم. عملکرد اتاق بازرگانی در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی و همچنین شرکت‌های استارت‌آپی دو موضوعی هستند که در ادامه نقش و نسبت اتاق با آنها را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

تلاش دارند با فناوری‌های انقلاب صنعتی دوم یا در نهایت سوم کار کنند، اتاق کوشید تا بتواند به‌عنوان مترجم و واسط بین نیازها و دغدغه‌های امروز آنها و توانمندی‌های شرکت‌های فناوری و دانش بنیان ارتباط ایجاد کند. در این ارتباط شرکت‌های بزرگ می‌توانند تقاضاهایشان و حتی دغدغه‌های روزمره‌شان را به شرکت‌های دانش بنیان به زبانی قابل فهم برای فناوران ارائه دهند.»

او خاطرنشان می‌کند: «کار مهم دیگری که مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران به‌عنوان بازوی فناوری و نوآوری این مجموعه توانست انجام دهد، بالا بردن سطح آگاهی اعضا و سیاست‌مداران از اهمیت سرمایه انسانی در انقلاب صنعتی چهارم در عصر جدید کشور بود. حتی اگر بخش اندکی از گفتمان‌سازی اتاق به تغییر نگرش و رویکرد دولت و نهادهای حاکمیتی به موضوع



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

پراهمیت اینترنت و سرمایه انسانی در اقتصاد دیجیتال (و مخاطرات از دست دادن این سرمایه بی‌نظیر در طی طریق کشور در مسیر تحول دیجیتال) منجر شده باشد، این کوششگران اجر خود را برده‌اند.»

هاتف خرمشاهی باور دارد: «اتاق تهران در زمینه اقتصاد دیجیتال تلاش کرد یک کمیسیون میان بخشی بین بازرگان واقعی در بخش خصوصی و کارشناسان دلسوز در سه قوه ایجاد کند. علاوه بر حوزه سیاست‌گذاری، اتاق در حوزه اجرا هم در دو سه سال گذشته تلاش کرد تا بتواند خدمات مورد نیاز بخشی از استارت‌آپ‌ها را به آنها با شیوه‌ای متفاوت ارائه دهد.»

او ادامه می‌دهد: «اتاق همچنین تلاش کرد در حوزه گسترش شناخت عمومی از فناوری‌های نوظهور گام‌های اولیه را محکم بردارد، بنابراین با برگزاری کلاس‌های خاص با موضوعات فناورانه جدید برای مدیران و کارشناسان شرکت‌های متقدم بستر آشنایی جامعه مخاطب با موضوعات انقلاب صنعتی چهارم را فراهم ساخت؛ البته این مهم به‌صورت تخصصی در مدرسه کسب و کار «تکاپو» به خوبی در حال اجراست.»

این کارشناس تحول دیجیتال و نوآوری می‌گوید: «با وجود همه کاستی‌ها در تجربه راهبری مدیران ارشد، نقصان حمایت‌های مالی و ضعف سنواری

«هاتف خرمشاهی»، مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خصوصی خرد، با اشاره به اینکه در حجم رو به فشرده‌گی اقتصاد کشور، اقتصاد نوآوری و دانش بنیان، از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، می‌گوید: «در سال‌های کرونایی اخیر و در طول دوره نهم هیئت نمایندگان تهران، مهم‌ترین رسالتی که اتاق تهران در این زمانه و زمینه برای خود برگزید، ایجاد ارتباط راهبردی بین شرکت‌های بزرگ و متقدم و شرکت‌های استارت‌آپی و دانش بنیان بوده است.»

او ادامه می‌دهد: «یکی از مفیدترین نقش‌هایی که اتاق بازرگانی در حوزه اقتصاد دیجیتال در خصوص شرکت‌های استارت‌آپی ایفا کرد، بحث تسهیل ارتباط آنها با دولت و تنظیم‌گران بود، همچنین مسائلی مانند تأمین مالی این شرکت‌ها و ورودشان به بورس از دیگر مواردی بود که بی‌وقفه در سال‌های اخیر توسط کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق پیگیری شد.»

این کارشناس تحول دیجیتال و نوآوری می‌افزاید: «این کمیسیون صبورانه و متعهدانه تلاش کرد به حل و فصل دعاوی شرکت‌های نوآور و رگولاتورهای حوزه‌هایی مانند بانک مرکزی و بازار بورس بپردازد. می‌توان گفت شاید مهم‌ترین دستاوردی که کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق به دست آورد، یکی در زمینه کسب و کار و در مواردی توقف تصویب و اجرای خاموش قانون صیانت و دیگری تأثیر ویژه در تدوین و طراحی قانون جهش تولید دانش بنیان بود.»

به گفته او اتاق بازرگانی در سال ۱۳۹۹ با طرحی مبتکرانه برای هماهنگی بین بخش‌های مختلف خودش اقدام به راه‌اندازی مرکز نوآوری و تحول دیجیتال کرد. همان‌طور که کم‌وبیش اهالی شرکت‌های فناوری می‌دانند، این مرکز در راستای توانمند کردن شرکت‌های استارت‌آپی فعالیت می‌کند و تلاش دارد ارتباط آنها با بنگاه‌های بزرگ را تسهیل و تسریع کند.

خرمشاهی با اشاره به این نکته که یکی از اهداف اصلی اتاق تهران در مورد راه‌اندازی مرکز نوآوری، ایجاد تقاضای واقعی برای نوآوری در میان بخش‌های سنتی بازار و صنعت بود، تأکید می‌کند: «در حالی که سال‌هاست شرکت‌های متوسط و بزرگ کشورمان افتان و خیزان



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

«شاید موافق نباشید!»



هر شنبه، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیب تان نمی کند. اگر در دام نرم خبرها و داستان هایی که برندها برای خودشان می سازند هم بیفتید که تأکید اول و آخرشان این است که «ما خوبیم» یا «همه عالم سر ناسازگاری با ما دارند...» یک چاه ویل دیگر است. سردبیر کارنگ می گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را برای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

وزارت ارتباطات تصمیم گیر نیست! در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راهکار



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



نظام صنفی رایانه‌ای کشور و سایر تشکل‌های صنفی استان تهران، کمیسیون‌ها و مرکز پژوهش‌های مجلس و بانک مرکزی، وزارت صمت و... ظرفیت و مقدمات ایجاد شبکه نخبگانی را فراهم کرده است.

او با اشاره به اینکه اهمیت قدرت ساخت شبکه نخبگانی توسط اتاق در این است که بسیاری از بخش‌های دولت در لایه‌های مدیرکل و معاون‌ها با یکدیگر ارتباط مؤثری ندارند، می‌گوید: «بعضاً هنگامی که این افراد به کمیسیون‌های اتاق تهران دعوت می‌شوند، تازه در درون خودشان هماهنگی و ارتباط ایجاد می‌شود و با ارتباط رودررو که با بازیگران اقتصادی و فعالان فضای کارآفرینی برقرار می‌کنند، امکان گفت‌وگوی انتقادی و عیارسنجی برای سیاست‌ها و حتی برنامه‌های کاری خودشان برایشان بیشتر مهیا می‌شود.»

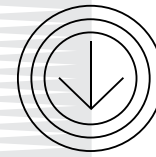
مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خصوصی خرد در پایان پیشنهاد می‌کند که «دور جدید اتاق تهران خاصیت پلتفرمی خودش را به خاصیت منتقد دلسوزی که توانایی ارائه پیشنهادها و کارشناسی در قالب تولید Policy Paper دارد، ارتقا دهد. بدیهی است تحقق این آرمان‌ها همه در گرو عزم راسخ اتاق تهران جهت بهبود فضای کسب‌وکار و مانع‌زدایی از کسب‌وکار اعضا و درک اهمیت هوشمندسازی صنایع کشور است که به زودی نتایج این تغییر را هرید در عملکرد دوره جدید هیئت نمایندگان اتاق تهران قابل سنجش خواهد بود.»

مهارت‌های سرمایه انسانی تیم اجرایی اتاق در ادوار گذشته؛ معتقدم چشم‌انداز آینده ارتباط اتاق تهران با کسب‌وکارهای نوپا، نوآور و فناوری در دوره دهم روشن و پرفرور خواهد بود؛ چراکه اتاق با شناخت نسبی از کسب‌وکار اعضای متقدم و بزرگ خود مانند معادن، پتروشیمی‌ها، اپراتورها، شرکت‌های تولیدی و صنعتی و... نیازهای فناورانه آن سمت را کم‌وبیش شناخته و از سوی دیگر توانسته قابلیت‌ها و توانمندی‌های شرکت‌های نوآور را بعضاً احصا کند. این

شناخت حاصل دو تا سه سال فعالیت پرافتخیز اما مستمر اتاق در این حوزه است. «به باور او، از سویی دیگر اتاق به عنوان مشاور کارآمد سه قوه تلاش می‌کند بین بازیگران بازار و رگولاتورهای حوزه اقتصاد دیجیتال نقش تسهیلگر و مترجم را بازی کند. به نظر می‌رسد جوان‌سازی کاندیداهای اتاق و حضور نمایندگان مطلع و دلسوز از فضای کسب‌وکار دیجیتال کشور در عالی‌ترین سطوح مدیریت هیئت نمایندگان اتاق تهران امکان برقراری ارتباطات کاری با قدرتمندان فضای اقتصاد دیجیتال مانند بانک مرکزی، وزارت صمت و علوم و حتی وزارت ارتباطات را به ارمغان بیاورد. خرمشاهی می‌افزاید: «شاید خوش‌بینی مفرط باشد اگر بگویم این اتاق قدرت نقد، گفتمان‌سازی و تعامل با رقبا را توانمند دارد و این قدرت تعامل را از ایجاد اتحاد بین رقبای همکار خودش به دست آورده است. یعنی در ساخت ارتباط خوب با مجموعه‌هایی مانند سازمان



یکی از اهداف اصلی اتاق تهران در مورد راه‌اندازی مرکز نوآوری، ایجاد تقاضای واقعی برای نوآوری در میان بخش‌های سنتی بازار و صنعت بود



حتی منتقدان هم ایستگاه‌شان را می‌گیرند!

درک یک ایهام

احتمالاً شما هم در این روزها در بیلبوردهای کوچک بالای ایستگاه‌های اتوبوس با این خواهش مواجه شده‌اید که «ایستگاه‌همونو بگیر!»

بعد با خودتان گفته‌اید یعنی باید ایستگاه چه کسی را بگیریم و چه برندی با خودش از این شوخی‌ها دارد؛ بنابراین در اجزای دیگر بیلبورد دقیق شده و فهمیده‌اید که منظور از ایستگاه واقعاً همین ایستگاهی است که این بیلبورد را بالای آن می‌بینید.

ممکن است از این ایهام لذت برده باشید یا نه گمان کنید که عبارت ایستگاه‌همونو بگیر، بار معنایی خوبی ندارد و اصلاً برای یک بیلبورد مناسب نیست. البته لازم نیست که شما در حوزه مارکتینگ کار کرده باشید تا این حس‌ها به سراغ‌تان بیاید. اما آیا حس و نظرات هر کسی به‌جز کسانی که در حوزه تبلیغات محیطی کار می‌کنند و هماهنگ‌کننده اجاره بیلبورد هستند، برای شبکه ارتباطات آرمانی مهم است؟

اگرچه به نظر می‌رسد به‌دلیل ماهیت BYB این تبلیغات لحن محتوا برای مخاطب آرمانی مناسب نیست، اما باید به چند نکته توجه داشت:

اول از همه اینکه به نظر می‌رسد محوریت کمپین «ایستگاه‌همونو بگیر!» شرکت دانش‌بنیان شبکه ارتباطات آرمانی معرفی استیشن‌بورد و تبلیغات در ایستگاه‌های اتوبوس است و احتمالاً تلاش می‌کند به کسب و کارهای کوچک‌تر کمک کند تا بتوانند بدون تحمل هزینه‌های بالای خرید بیلبورد، در سطح شهر دیده شوند. آیا برای کسب و کارهای کوچک گرفتن مهم‌ترین پیام این تبلیغ این نیست که می‌تواند تبلیغات محیطی با هزینه کمتر داشته باشد و تازه آن هم به‌صورت قسطی؟

دوم اینکه حتی اگر کوچکی و بزرگی شرکت‌های مخاطب را در نظر نگیریم؛ اگر کسب‌وکاری نیاز به تبلیغات محیطی داشته باشد و به‌گزینه استیشن‌بورد هم فکر کرده باشد، آیا به این فکر می‌کند که چطور به این تبلیغات رسیده؟ به این فکر می‌کند که تبلیغش قرار است بعد از چه تبلیغی روی استیشن‌بورد آورده شود؟

مسلماً وقتی کسب‌وکاری به فکر تبلیغات محیطی می‌افتد، تنها دغدغه‌اش این است که بهترین تبلیغ را ارائه دهد و از فرصت حضور در میان شهر استفاده کند، آن هم با هزینه مناسب. اینکه شرکت ارائه‌دهنده این خدمت روی بیلبوردهایش شوخی نامتعارفی کرده یا از زبان محاوره استفاده کرده یا هر چیز دیگر اصلاً اهمیتی ندارد.

از طرف دیگر استیشن‌بورد‌های سطح شهر تهران شاید یکی از بهترین جایگاه‌های تبلیغات محیطی با هزینه کم باشند، اما مدت‌های زیادی بود که از نظر همه، به‌خصوص بازاریابان دورمانده بودند. کمپین «ایستگاه‌همونو بگیر!» در این وضعیت بخرنج اقتصادی که گریبان کسب‌وکارها را هم گرفته، شاید برای برندهایی که می‌خواهند به سطح شهر بیایند، البته با هزینه کمتر، بهترین پیشنهاد ممکن بود. استفاده از لحن محاوره و شوخی این چینی در یک تبلیغ BYB نیز اگرچه کار مرسوم نیست، اما توجهات را به خود جلب کرد. حتی آنهایی که در شبکه‌های اجتماعی درباره لحن محتوای این برند نقد نوشته‌اند هم اگر با محدودیت بودجه در تبلیغات محیطی مواجه باشند، یادشان هست که شرکتی به آنها قول داده بود، می‌توانند ایستگاه‌هایش را قسطی بگیرند و بی‌اینکه نگران لحن یا شوخی این شرکت در تبلیغاتش باشند، ایستگاه‌ش را می‌گیرند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



عکس: نسیم اعتمادی

یک تبلیغ سیاه سیاه سیاه!

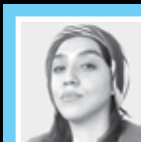
درباره بیلبورد بنسر و خمیردندان زغالی‌اش

می‌شود؛ گاهی طراح گرافیک به نویسنده خلاق خط می‌دهد و گاهی خط اول را نویسنده خلاق می‌نویسد و طراح گرافیک از پی آن می‌رود. به نظر می‌رسد در طراحی این بیلبورد ابتدا طراح گرافیک خواسته از عنصر تضاد میان سیاه و سفید استفاده کند، اما نویسنده خلاق نتوانسته میان این ایده و متن خود هماهنگی ایجاد کند یا هر کدام مسیر جدایی را طی کرده‌اند. البته اگر طراح گرافیک واقعاً قصد استفاده از تضاد رنگ سیاه و سفید

صورت سیاه‌شده‌ای این روزها در سطح شهر به ما می‌خندد و دندان‌های بی‌نهایت سفیدش را به رخ ما می‌کشد. این صورت خندان بخشی از تصویر بیلبورد تبلیغاتی بنسر در سطح شهر است؛ برندی که احتمالاً شما هم آن را با خمیردندان‌های زغالی‌اش می‌شناسید. در این بیلبورد نیز خمیردندان زغالی بنسر را می‌بینیم. بیلبورد بنسر اما می‌خواهد چه به ما بگوید؟ آیا بنسر از طریق این بیلبورد قصد دارد به ما حرف جدیدی

بزند یا تنها می‌خواهد بار دیگر در عرصه تبلیغات محیطی خودی نشان دهد و نام و محصولش را به مخاطبان یادآوری کند؟ اگر هدف بیلبورد بنسر یک جلوه‌گری جدید از محصول خود است، باید گفت در این بیلبورد به اطلاعات جدیدی از برند بنسر و محصول آن یعنی خمیردندان زغالی نمی‌رسیم. درباره اینکه هدف از این تبلیغات محیطی این است که نام بنسر و محصولش بار دیگر به چشم مخاطب بیاید، باید گفت می‌توانست کسی از جزئیات کم‌کند و تأکید را روی المان‌های اصلی بگذارد.

در طراحی هر بیلبوردی معمولاً یکی از این دو مسیر طی



نگارقانونی

negarqanouni@gmail.com

یا کمبود خمیردندان‌های خارجی، این خمیردندان می‌تواند انتخاب خوبی برای خرید باشد؛ چراکه هیچ چیز غیرممکن نیست!



درباره کتاب «سئو ۲۰۲۲»

یک بار برای همیشه منطق گوگل را درک کنید!

اشتباه بیندازند.

آدام کلارک در این کتاب درباره سئو به شما اطلاعاتی ارائه می‌دهد که تاریخ مصرف ندارد! کلارک در بخش‌هایی از این کتاب درباره منطقی حرف می‌زند که طبق آن گوگل سایت شما را در بالاترین نتایج جست‌وجو می‌آورد. پس از خواندن این کتاب شما می‌توانید خود را با گوگل همفکر ببینید و سریع‌تر تغییرات هر ساله گوگل در سئو را درک و پیاده‌سازی کنید. از طرفی درباره حدس و گمان‌های متخصصان سئو نیز می‌توانید به‌طور منطقی استدلال کنید.

سئو ۲۰۲۲ برای همه کسانی که به سئو علاقه‌مندند یا در این حوزه کار می‌کنند، می‌تواند مفید باشد. این کتاب هر سال با توجه به تغییرات الگوریتم‌های سئو به‌روزرسانی می‌شود و این یعنی همواره می‌تواند منبع مفیدی برای سئو دوست‌ها و سئوکارها باشد.

اگر می‌خواهید بدانید سئو چیست، عملکرد الگوریتم گوگل و نحوه محاسبه نتایج جست‌وجو چگونه است، چطور می‌توان کلمات کلیدی‌ای را پیدا کرد که مشتریان هدف را به سایت شما هدایت کند، آخرین به‌روزرسانی‌های الگوریتم گوگل را بشناسید، منطقش را درک کنید و نحوه استفاده از آنها را بیاموزید؛ کتاب سئو ۲۰۲۲ می‌تواند منبع خوبی برای مطالعه باشد. کلارک در کتاب خود جزئیاتی عملیاتی مانند تکنیک‌های قدرتمند لینک‌سازی، ابزارهای قدرتمند سئو و نکاتی درباره تبلیغات کلیکی را آموزش می‌دهد.

سال‌هاست هر جا که مسئله بر سر دیده شدن یک محتواست، پای کارشناسان سئو نیز در میان است. در سال‌های ابتدایی کمتر کسی از سئو و ماهیت آن اطلاعی در دست داشت، اما این روزها تاحدودی افراد با این مفهوم خو گرفته‌اند. ولی این حوزه گسترده‌تر از چیزی است که فکر می‌کنید. سئو یکی از حوزه‌های بازاریابی است که هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. هر کسب‌وکاری برای رسیدن به مخاطبان بیشتر و در نتیجه فروش بیشتر باید تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو را بشناسد و آنها را به کار گیرد. بدون داشتن دانش سئو، محتواهای کسب‌وکار شما در دریای بزرگ اینترنت گم می‌شود؛ حتی اگر بهترین محصول را داشته باشید و بهترین محتواها را تولید کنید.

اما سئو چیست؟ «آدام کلارک»، نویسنده کتاب «سئو ۲۰۲۲» قرار است به این سؤال پاسخ دهد. البته جواب او با آنچه تا به امروز درباره سئو یاد گرفته‌اید، متفاوت است! معمولاً در دوره‌های آموزش سئو یکی از مهم‌ترین چیزهایی که مدرس دوره به آن اشاره می‌کند، این است که معیارهای گوگل برای بالا آوردن سایت شما در میان نتایج هر سال متفاوت از سال پیش خواهد بود.

این توضیح شما را دچار این چالش می‌کند که با این وجود شما هرگز نمی‌توانید در این حوزه خوب عمل کنید؛ مگر اینکه همیشه به‌روز باشید، البته اطلاعاتی هم هست که اصلاً کسی از آن سر در نخواهد آورد. متخصصان سئو نیز اگر در زمینه این اطلاعات دست‌ورعمل‌هایی ارائه می‌دهند، صرفاً بر اساس حدس و گمان است و بعید نیست شما را به

نکته پایانی تر اینکه بنده در نوشتن این نقد از دوستان کپی‌رایتر خودم «رؤیا روستایی» و «مصطفی هراثینی» کمک گرفته‌ام که قدرشان همفکری‌شان هستم.»

یک تضاد عجیب

پرهام فضل‌علی، طراح گرافیک استودیو دات‌لاین نیز درباره طراحی گرافیک این بیلبورد می‌گوید: «در ابتدا باید بگویم که منطق تیره کردن پوست مدل را درک نمی‌کنم. گرچه می‌فهمم که تیرگی رنگ صورت بر جلوه خنده آن افزوده، اما ایجاد چنین تضادی برایم عجیب است. در ادامه باید گفت که رنگ پس‌زمینه بیلبورد نیز تیره است و این باعث می‌شود چشم در نگاه اول نتواند روی بخش خاصی از بیلبورد تمرکز کند، زیرا از طرفی دندان‌ها و از طرف

دیگر محصول می‌خواهد نظر را به خودش جلب کند و در این امر با هم رقابت می‌کنند. به‌علاوه وقتی هدف از تبلیغ معرفی یا یادآوری یک محصول است، بهتر است در صورت آوردن بسته‌بندی آن، رنگ‌ها به گونه‌ای کار شود که با رنگ بسته‌بندی محصول کنتراست ایجاد کنند تا محصول بیشتر به چشم مخاطب بیاید. مثلاً می‌شد با استفاده از رنگ طوسی بسیار کم‌رنگ مایل به سفید کنتراست ایجاد کرد تا جداسازی بین قسمتی که شعار در آن نوشته شده نیز شکل بهتری به خود بگیرد و محصول نمایش بهتری داشته باشد.»

او در مورد محل قرار گرفتن نوشته‌ها می‌افزاید: «جای قرار گرفتن نوشته‌ها نیز به گونه‌ای است که کاملاً بیلبورد را به دو قسمت متفاوت تقسیم کرده و به دلیل هم‌خوانی کم میان تصویر و متن از یکپارچگی بیلبورد و پیام آن کاسته است. شاید بهتر بود شعار در قسمت بالایی بیاید و نام برند به قسمت پایین برده شود.»

نژادپرستانه است!

از آنجا که بیلبورد بنسر برای رسیدن به هدف خود بر طراحی گرافیک تأکید بیشتری داشته، از فریناز کیان، طراح گرافیک دریم دیزر نیز خواستیم نظرش را درباره این بیلبورد بگویم. او در این باره می‌گوید: «استفاده از تصویر نامناسب در بیلبورد، حسن ناخوشایندی به مخاطب می‌دهد و شاید حتی در نگاه اول ما را به یاد پوستر فیلم‌های ترسناک بیندازد! طراح با سیاه‌کردن پوست صورت در نشان دادن زغالی بودن خمیردندان موفق عمل نکرده و به جای ایجاد جذابیت بصری، افتضاح بصری به بار آورده است. نکته دیگری که می‌توان درباره تصویر استفاده‌شده گفت، این موضوع است که تشبیه پوست تیره به زغال به نظر من نژادپرستانه است. در ادامه باید بگویم که در این بیلبورد محصول که باید هدف اصلی باشد، در پس‌زمینه شلوغ و تیره گم شده و نظر مخاطب را جذب نمی‌کند. درباره محل متن نیز می‌شد از ترکیب‌بندی خلاقانه‌تری استفاده کرد؛ طوری که لوگو کمی کوچک‌تر شود و فضای بیشتری به نوشته‌ها اختصاص داده شود.»

همان‌طور که از نظر متخصصان حوزه تبلیغات به نظر می‌رسد، بنسر در بیلبورد تبلیغاتی خود و تبلیغ محصول خود یعنی خمیردندان زغالی توانسته قابل قبول ظاهر شود.

به‌روال همیشه از متخصصان حوزه تبلیغات خواستیم تا نقد و نظر خود را درباره طراحی و متن تبلیغاتی بیلبورد برند بنسر بگویند.

انتقاد همبرگری با یک لایه نان

فرهود وثوقی، مدیر محتوای شرکت پردازش اطلاعات مای مبنا نقد و نظر خود درباره بیلبورد تبلیغاتی برند بنسر با ذکر هشت مورد نوشته است که در ادامه می‌آید.

او می‌نویسد: «روش انتقاد همبرگری می‌گوید قبل و بعد از انتقاد، دو نکته مثبت ذکر کنید تا انتقادتان برای شنونده درد کمتری داشته باشد. ولی من برای ذکر نکات مثبت این بیلبورد فقط یک سمت نان همبرگری را دارم که آن هم به بیلبورد ربطی ندارد و مربوط به طراحی زیبای خود محصول است!»

اما در مورد بیلبورد:

۱. متن‌های نوشته‌شده، به‌خصوص برای سایز استرابورد، زیاد هستند. هرچند این متن‌ها برای مخاطب cognitive load زیادی ایجاد نمی‌کنند. ولی مسئله اینجاست که نه چیزی به اطلاعات مخاطب درباره محصول اضافه می‌کنند و نه اعتبار محصول را افزایش می‌دهند.
۲. کپی‌ها به‌وضوح پراکنده و بی‌ارتباط هستند. حضور جمله «با لبخند زندگی کنید» روی این تبلیغ تنها در صورتی توجیه‌پذیر است که این تبلیغ محیطی جزئی از یک کمپین بزرگ‌تر با همین کپی باشد. هرچند حتی در آن صورت هم به این جمله نقدهای زیادی وارد است.
۳. از جمله «سفیدکننده حرفه‌ای دندان» هم می‌شد صرف نظر کرد. چون تصویر هم احتمالاً در حال بیان همین موضوع است.
۴. همچنین کلماتی مثل «حرفه‌ای» را در کپی‌رایتینگ به‌عنوان Platitude می‌شناسیم. کلماتی که در اثر استفاده زیاد، قدرت و معنی اصلی خود را از دست داده‌اند. در همین مثال بعید است که تأثیر گفتن «سفیدکننده حرفه‌ای دندان» چندان بیشتر از جمله «سفیدکننده دندان» باشد!
۵. چشمک در نظر اول همه ما را به یاد شیطنت می‌اندازد، ولی آیا ما با یک کپی شیطنت‌آمیز مواجهیم؟ یا یک تصویر دوپهلوی شیطنت‌آمیز؟ یا یک برند مثلاً با آرک‌تایپ Jester؟ هرچند شخصاً استفاده از المان‌های مینیمال در تبلیغات محیطی را خیلی می‌پسندم، ولی المان چشمک در این بیلبورد نه تنها گره انداخته که گرهی را نیز باز نکرده است.
۶. با فضای سفید پایین موافق نیستیم، ولی حالا که هست چرا همه متن‌ها همان‌جا نوشته نشده‌اند؟ مگر آن فضای سفید برای همین کار طراحی نشده است؟
۷. مجدداً تکرار می‌کنم که با فضای سفید پایین موافق نیستیم، ولی حالا که هست و همه متن‌ها هم در همان فضای سفید نوشته نشده، آیا درست‌تر نبود که جمله «با لبخند زندگی کنید» به بالا منتقل می‌شد تا کنار لبخند قرار بگیرد و اسم برند پایین بیاید تا بهتر دیده شود؟
۸. در مورد استفاده از مدل سیاه‌پوست؛ فقط مراتب شگفت‌زدگی بی‌نهایت خود را اعلام می‌کنم!

در پایان این نکته را یادآوری می‌کنم که بهتر است بیلبورد در قالب کمپین بررسی شود. نقد من بدون اطلاع از جزئیات کمپین و حتی وجود یا عدم وجود کمپین نوشته شده است.



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم





بازار تجهیزات ورزشی چشم‌انداز آینده

یک صنعت پررونق

با توجه به رشد جامعه و افزایش آگاهی مردم از سلامت و تناسب اندام، بازار تجهیزات ورزشی در سال‌های اخیر رونق قابل توجهی داشته است. این ستون به بررسی روند رشد و ارزش بازار تجهیزات ورزشی به همراه ارائه اعداد دقیق و آمارهای کلیدی می‌پردازد.

حجم بازار

با توجه به گزارش‌ها، حجم بازار جهانی تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۲۲ حدود ۲۵۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. این رقم نشان‌دهنده رشد قابل توجه این صنعت در سال‌های اخیر است.

رشد سالانه بازار

با توجه به تحلیل‌ها، بازار تجهیزات ورزشی سالانه با یک نرخ رشد تقریباً پنج درصدی روبه‌رشد است. این رشد مداوم نشان می‌دهد که تقاضا برای تجهیزات ورزشی در حال افزایش است.

دسته‌بندی تجهیزات

تجهیزات ورزشی به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند، از جمله تجهیزات ورزشی تناسب اندام، تجهیزات ورزشی بدنسازی، تجهیزات ورزشی توبی و بازی‌های گروهی، تجهیزات ورزشی آبی، تجهیزات ورزشی خارج از سالن و

تقاضای روبه افزایش

با افزایش آگاهی مردم از سلامت و تناسب اندام، تقاضا برای تجهیزات ورزشی نیز روبه افزایش است. مردم به دنبال تجهیزاتی هستند که کیفیت بالا، عملکرد بهینه و طراحی مناسبی داشته باشند. بازار تجهیزات ورزشی در حال رشد پیوسته است و به‌عنوان یک صنعت مهم در سطح جهانی شناخته می‌شود. افزایش توجه به سلامت و تناسب اندام و رشد فروشگاه‌های آنلاین، عواملی هستند که به رشد این بازار کمک کرده‌اند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



دولتی‌ها رقیب مان شده‌اند

گفت‌وگو با هم‌بنیان‌گذار آسان اسپرت که می‌گوید وضع فعلی اینترنت جلوی رشد کسب‌وکارش را گرفته است

دوره کرونا برای همه کسب‌وکارهای مرتبط با سلامت دیجیتال، به‌عنوان یک محرک بازار عمل کرد و در این بین کسب‌وکارهای حوزه ورزش و تندرستی، هم در شکل‌گیری و هم در توسعه و رشد، چالش‌ها و فرصت‌های فراوانی پیش روی خود دیدند. در این شماره از کارنگ به سراغ آسان اسپرت رفتیم و با حسن جلالی، هم‌بنیان‌گذار این مجموعه درباره شکل‌گیری و بلوغ این کسب‌وکار گفت‌وگو کردیم. او مدیر کارشناسی ارشدش را از دانشگاه مازندران، در رشته تربیت‌بدنی بیومکانیک ورزشی دریافت کرده و از کودکی به ورزش علاقه‌مند بوده و در مسابقات قهرمانی کشوری در رشته‌های کشتی و تیراندازی شرکت کرده و چند سال هم به‌عنوان معلم و استاد دانشگاه در زمینه ورزش فعالیت داشته است.

آقای جلالی از داستان شکل‌گیری آسان اسپرت برایمان بگویید.

حدود پنج سال پیش، همراه یکی از اقوام، پیگیر رزرو سالن‌های ورزشی در شهرمان بودیم؛ اما همواره با مشکلاتی نظیر میزان قیمت، محدودیت زمان و وضعیت نابسامان سالن‌ها مواجه می‌شدیم؛ در پی بروز این مشکلات،

ایده راه‌اندازی «آسان اسپرت» در ذهن‌مان کلید خورد. چیزی در حدود همان پنج یا شش سال پیش با یک تیم برنامه‌نویسی در کرج برای طراحی سایتی در زمینه معرفی مجموعه‌های ورزشی صحبت کردیم. در ابتدا مجموعه‌های ورزشی با ما همکاری نمی‌کردند و بعد از بازاربایی‌هایی که خودمان انجام دادیم، تنها چهار یا پنج

مجموعه حاضر به همکاری با ما شدند و با دشواری بسیار، موفق به آنلاین کردن آن مجموعه‌ها شدیم. دو سال اول با تمام ضعف‌هایی که داشتیم، ادامه دادیم؛ چون شغل کارمندی را نمی‌پسندیدیم، با وجود همه سختی‌ها، مجموعه‌های ورزشی را بیشتر کردیم و به دو شتاب‌دهنده دیگر درخواست همکاری دادیم که پذیرفته نشد و در نهایت

رشد و تغییرات کسب‌وکارهای آنلاین ورزشی در دوره کرونا

دوره رشد چشم‌گیر

دوره کووید ۱۹ به‌عنوان یک بحران جهانی، تأثیرات عمده‌ای روی صنعت ورزش و تناسب اندام داشته است. شیوع این ویروس و پیامدهای آن، باعث تعلیق رقابت‌های ورزشی، تعطیلی مراکز تمرین و محدودیت‌های اجتماعی شد. این شرایط ناگوار، چالش‌های جدیدی را برای کسب‌وکارهای ورزشی فراهم آورد. بررسی رشد و تغییرات کسب‌وکارهای آنلاین ورزشی در دوره کووید ۱۹ و فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه یکی از مواردی است که به پژوهش و مطالعه نیاز دارد. جهان در طول دوره کووید ۱۹، شاهد رشد چشم‌گیر کسب‌وکارهای آنلاین ورزشی بود. به‌دلیل تعلیق رقابت‌های ورزشی و تعطیلی مراکز تمرین، جامعه به‌دنبال راهکارهای جایگزین برای تمرین ورزشی بود. سامانه‌های آموزش و تمرین آنلاین،

فروشگاه‌های تجهیزات ورزشی آنلاین و برنامه‌های تمرینی موبایلی به شدت رشد یافته و تقاضای بالایی را جذب کردند. یکی از عوامل اصلی رشد این کسب‌وکارها، محدودیت‌های اجتماعی و تعطیلی مراکز ورزشی بود. افراد به‌طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌های آنلاین برای تمرینات ورزشی استفاده کردند. این پلتفرم‌ها شامل سامانه‌های آموزش





ارتقای تناسب اندام از طریق فیت تک

تمرین‌های سفارشی‌سازی شده

در عصر حاضر، سلامت و تناسب اندام به یکی از اولویت‌های اصلی افراد تبدیل شده است. به دنبال این تغییر در الگوی زندگی، استارت‌آپ‌های ورزشی مختلف در حال بروز و توسعه هستند. یکی از این استارت‌آپ‌ها، فیت تک است که با استفاده از فناوری‌های نوین، خدمات و محصولاتی منحصر به فرد در حوزه سلامت و تناسب اندام ارائه می‌دهد. فیت تک به عنوان یک استارت‌آپ ورزشی جدید، هدف اصلی خود را در ارتقای تناسب اندام افراد تعیین کرده است. این استارت‌آپ تمرکز خود را بر فناوری و نوآوری گذاشته و با استفاده از آنها، راهکارهایی نوین و کارآمد برای بهبود وضعیت فیزیکی افراد ارائه می‌دهد. با استفاده از برنامه‌های تمرینی شخصی، فیت تک به افراد امکان می‌دهد تا برنامه‌های تمرینی سفارشی و به اندازه خود را بر اساس نیازها و هدف‌های خود تعیین کنند. این برنامه‌ها از طریق یک برنامه موبایل یا وب قابل دسترسی هستند و اطلاعاتی مانند تمرینات، تعداد تکرارها و زمان مورد نیاز برای هر تمرین را به کاربران ارائه می‌دهند. علاوه بر این، فیت تک با ارائه اطلاعات و مشاوره‌های تغذیه، افراد را در مسیر دستیابی به اهداف تناسب اندام و رژیم غذایی سالم همراهی می‌کند. این اطلاعات شامل برنامه‌های غذایی سفارشی، فهرست خرید بهینه و راهنمایی‌های تغذیه است که به افراد کمک می‌کند تا رژیم غذایی مناسبی را انتخاب کنند. استارت‌آپ فیت تک با استفاده از فناوری و نوآوری، امکاناتی برای افزایش تناسب اندام و سلامت فراهم می‌کند. این استارت‌آپ با ارائه برنامه‌های تمرینی شخصی و مشاوره‌های تغذیه، افراد را در مسیر دستیابی به هدف‌های ورزشی و سلامتی خود همراهی می‌کند. فیت تک یک پیشروانه در حوزه ورزش و تناسب اندام است و به عنوان یک استارت‌آپ ورزشی نوپا، در حال گسترش و توسعه است.



شیوه‌های سنتی رایج تا چه میزان به کمک فناوری امکان بهبود خواهد داشت؟ برنامه‌ای که شما برای توسعه «آسان اسپرت» دارید، چیست؟

یکی از مؤلفه‌هایی که به زودی برای توسعه «آسان اسپرت» در ایران اضافه می‌شود، معرفی «یار تمرینی» است. ورزشکاران معمولاً نیاز جدی به یار تمرینی دارند و ما با پیدا کردن یار تمرینی متناسب با درخواست افراد، به این نیاز پاسخ خواهیم داد. جهت ترند جهانی هم قصد داریم، از هوش مصنوعی برای فعالیت‌های ورزشی استفاده کنیم. ما ایده‌هایی داریم که روی لبه فناوری قرار دارد، ولی فرایند پیچیده‌ای پیش روی ماست و به دیتاهای زیادی نیازمندیم. یکی از اپلیکیشن‌هایی که به زودی قصد طراحی آن را داریم، استفاده از هوش مصنوعی برای تمرین غذایی ورزشکاران است. البته سایت‌هایی وجود دارد که این ایده را دنبال کرده‌اند، ولی هدف ما فراتر از آن است.

«آسان اسپرت» در حال حاضر با چه تعداد کاربر و چند زیرمجموعه ورزشی فعالیت می‌کند؟

در حال حاضر با ۳۰۰ مرکز ورزشی به طور مستقیم و ۵۰۰ مرکز، به صورت غیرمستقیم همکاری داریم. برای این ۵۰۰ مرکز صرفاً تبلیغات انجام می‌دهیم، ولی برای ۳۰۰ مرکزی که با آنها رابطه مستقیم داریم، خرید و فروش نیز انجام می‌دهیم. حدوداً صد هزار کاربر جذب کرده‌ایم و تقریباً سه یا چهار میلیارد تومان درآمد ماهیانه ماست.

کمی درباره جذب سرمایه و اندازه بازارتان برابمان بگویید.

ما برای شروع سرمایه‌ای را جذب نکردیم؛ البته سرمایه اندکی جذب کردیم که رضایت ما را جلب نکرد. اگر می‌توانستیم سرمایه هنگفتی را جذب کنیم، استراتژی متفاوتی داشتیم. ما ۳۰۰ مجموعه ورزشی را آنلاین کردیم، ولی بر اساس آمار تا ۳۰ هزار مجموعه را می‌توان تحت پوشش قرار داد؛ یعنی ۱۰ برابر اندازه بازاری که در حال حاضر داریم. خوشبختانه مجموعه‌هایی که با ما وارد همکاری شده‌اند، کار کردن با «آسان اسپرت» برایشان بسیار خوشایند بوده و بسیار زود با ما خو گرفته‌اند؛ این در حالی است که فقط برای رزرو امکان خدمات ارائه می‌شود.

حدود ۷۰ هزار کلاس ورزشی در شهرهای بزرگ ایران تشکیل می‌شود که می‌توانیم با آنها همکاری کنیم و بحث مربوط به برنامه‌های تمرینی و غذایی که سومین بخش فعالیت ما را دربر دارد، حدوداً بازاری به بزرگی نصف جمعیت ایران را شامل می‌شود؛ چراکه هر فردی که الگوی مناسبی برای ورزش کردن در نظر دارد، حتماً باید برنامه تمرینی و غذایی داشته باشد. اندازه بازار بسیار بزرگ است و اگر بخواهیم بازارمان را گسترش دهیم، رقمی هزار برابر مقداری را که در حال حاضر به دست می‌آید، پیش‌بینی می‌کنیم.

شیوع ویروس کرونا در ابتدا از طرفی باعث شد مقدار درآمد و بازدهی ما تقریباً به صفر برسد؛ زیرا مجموعه‌های ورزشی کاملاً بسته بود، اما از طرف دیگر این مجموعه‌ها، به دلیل ریزش مشتری به تبلیغات گسترده‌تری نیاز داشتند و همین موضوع باعث شد که بیشتر به ما رجوع کنند و بیشتر شناخته شویم. سهولت کار ما بعد تأیید مجموعه‌ها قرار گرفت و بازار کار ما بعد از شروع فعالیت مجموعه‌های ورزشی، چیزی حدود صد درصد رشد داشت و آن ضرر اولیه به کلی جبران شد.

شما در دوران کرونا با توجه به نیازی که برای آموزش ورزشی از راه دور به وجود آمده بود، تغییری داشتید؟ محصول جدیدی را به بازار عرضه کردید یا از این نیاز چشم‌پوشی کردید؟

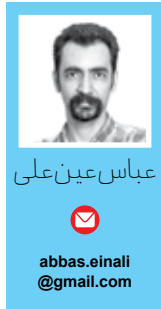
در دوران کرونا، کلاس‌هایی مانند یوگا، پیلاتس، فیتنس و بدنسازی را از راه دور برگزار کردیم و با مربی‌هایی که توانایی برگزاری کلاس مجازی داشتند، وارد همکاری شدیم و این کلاس‌ها طرفداران زیادی هم داشت. در ابتدا خیلی راحت از طریق اپلیکیشن‌هایی مانند گوگل میت و اسکایپ این کلاس‌ها برگزار می‌شد، اما در حال حاضر به دلیل فیلترینگ و تحریم‌های سرسختانه و گرایش نداشتن مردم به برنامه‌های داخلی این ارتباط سخت‌تر شده است؛ البته همچنان کاربرانی هستند که به کلاس مجازی و تمرینات آنلاین علاقه‌مندند.

در دوران کرونا رفتار همه ما، چه در حوزه خرید آنلاین و چه در حوزه درمان تغییر کرد. این تغییر رفتار و محدودیت‌های کرونایی، برای زیرمجموعه‌های شما چالش ایجاد کرد یا به فرصت تبدیل شد؟

برای پاسخ به این پرسش باید بررسی‌های دقیق‌تری صورت بگیرد، ولی به نظر من مراکز ورزشی بیشتر دچار چالش شده‌اند، چراکه ورزشکاری که همیشه برای تمرین به باشگاه‌های منطقه خود یا دیگر مناطق مراجعه می‌کرده، الان با یک گوشی یا لپ‌تاپ در منزل تمرین می‌کند. ناگفته نماند که بعضی از ورزشکاران حرفه‌ای همچنان برای انجام تمرینات مقاومتی به باشگاه نیاز دارند، ولی برای مثال خانم خانم‌داری که ورزش را به صورت حرفه‌ای دنبال نمی‌کند، مسلماً ورزش در منزل را ترجیح می‌دهد.

با توجه به شناختی که در حیطه ورزش و احاطه‌ای که به بازار این حوزه دارید، فکر می‌کنید

با «جهش» آشنا شدیم و همین آشنایی سبب شد که این بار سایت «آسان اسپرت» با استقبال بیشتری مواجه شود و توانستیم مجموعه‌های ورزشی دیگر را به سایت اضافه کنیم و دسترسی آسان و رزرو آنلاین، موجب رضایت مردم از این سایت شده بود. نقطه شروع فعالیت ما در تهران بود و بعدها با شهرهای دیگری نیز همکاری کردیم.



عباس عین‌علی

فرایند همکاری شما با شتاب‌دهنده جهش چگونه شکل گرفت، آیا در جهش مستقر شدید یا از سایر خدمات این شتاب‌دهنده استفاده کردید؟

پیش از همکاری با «جهش» به چند شتاب‌دهنده دیگر پیشنهاد همکاری دادیم که به دلایلی پذیرفته نشد؛ برای مثال برخی از این شتاب‌دهنده‌ها می‌گفتند اندازه بازار شما کوچک است و ارزش سرمایه‌گذاری ندارد؛ در جهش با آقای کاوه گودرزی آشنا شدیم. ایشان دو برنامه‌نویس موفق را به ما معرفی کرد و با همکاری و مشاوره آقای گودرزی و منتورهای معرفی شده، سایت «آسان اسپرت» را تقویت کردیم؛ به طوری که در همان ابتدای کار با افزایش تعداد مجموعه‌های ورزشی مواجه شدیم و ۳۰۰ زیرمجموعه را برای سایت تعریف کردیم. همکاری با جهش از همان ابتدای کار دوستانه بود. آقای گودرزی پیشنهاد دادند که سرمایه اولیه را در اختیار ما بگذارند، ولی چون درآمد کافی داشتیم، نپذیرفتیم و بیشتر از نظر فنی و تخصصی از جهش کمک گرفتیم. گاهی اوقات یکی از منتورها با گفتن تنها یک جمله مفید، رسالتش را انجام می‌داد و ما هم به خوبی از آن بهره بردیم و ادامه دادیم تا آنجا که به چیزی حدود ۳۰۰ مجموعه و چند میلیارد فروش در ماه رسیدیم. بخش زیادی از توفیق استارت‌آپ ما، به دلیل همکاری و استفاده از خدمات و مشاوره‌های جهش بود.

این همکاری از چه تاریخی شروع شد؟ آیا همچنان در جهش مستقر هستید؟

اواخر سال ۱۳۹۶ یا ۱۳۹۷ بود که به مدت یک سال با جهش همکاری داشتیم، ولی بعدتر همکاری ماقطع شد و مستقل کار کردیم و فقط دورادور از مشاوره‌های آقای گودرزی و دوستانی که معرفی کرده بودند، بهره می‌بردیم.

در سال ۱۳۹۸ شوک بزرگی به نام کرونا حوزه سلامت را متحول کرد. آیا همه‌گیری کرونا در فعالیت شما هم خلل ایجاد کرد یا باعث رشد شما شد؟

آنلاین برای تمرین ورزشی است، بلکه نشانگر اعتماد افراد به این سرویس‌ها و امکانات بیشتری که ارائه می‌دهند نیز هست. این آمارها نشان می‌دهند که کسب و کارهای آنلاین ورزشی با ارائه خدمات و محتواهای باکیفیت، می‌توانند به عنوان جایگزینی مؤثر برای رفع نیازهای ورزشی جامعه در دوران بحران عمل کنند.

ارمغان بیاورد. بر اساس گزارش‌ها، در سال ۲۰۲۰، تعداد کاربران فعال در سامانه‌های آموزش و تمرین آنلاین به بیش از ۵۰ درصد افزایش یافت. همچنین، در حدود ۷۰ درصد از کسب و کارهای ورزشی آنلاین افزایش درآمدهای خود را گزارش کردند. این رشد قابل توجه نه تنها نشان‌دهنده تمایل افراد به استفاده از پلتفرم‌های

آنلاین ورزشی نیازمند نوآوری و ارائه خدمات برتر هستند. برنامه‌های تمرینی موبایلی با امکانات پیشرفته‌ای مانند ردیابی تمرینات و مانیتورینگ سلامتی، جذابیت زیادی برای کاربران دارند. همچنین، ارائه محتواهای تمرینی ورزشی منحصر به فرد و تجربه کاربری برتر، می‌تواند مزیت رقابتی برای کسب و کارهای آنلاین ورزشی به

و تمرین ورزش آنلاین بودند که امکان انجام تمرینات در منزل را به کاربران می‌دادند و با مربیان مجازی همکاری می‌کردند. همچنین، فروشگاه‌های آنلاین تجهیزات ورزشی به دلیل عدم دسترسی به فروشگاه‌های فیزیکی، رشد چشم‌گیری را تجربه کردند، اما برای مواجهه با چالش‌های رقابت و محدودیت‌های فیزیکی، کسب و کارهای



از پیش بینی تقاضا
تا هماهنگی
میان بازیگران زنجیره

هوش مصنوعی در صنعت لجستیک

یکی از حوزه‌های کلیدی صنعت لجستیک که هوش مصنوعی می‌تواند در آن تأثیر قابل توجهی داشته باشد، پیش‌بینی تقاضاست. روش‌های سنتی پیش‌بینی تقاضا اغلب بر داده‌های تاریخی و شهود انسانی تکیه می‌کنند که هر دو می‌تواند با خطای زیادی همراه باشد، اما هوش مصنوعی می‌تواند حجم وسیعی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل کند و پیش‌بینی دقیق‌تری از میزان تقاضا به دست دهد. این امر به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا سطح موجودی خود را بهینه کنند. حوزه دیگری که هوش مصنوعی می‌تواند به زنجیره لجستیک کمک کند، مدیریت انبار است. سیستم‌های مدیریت انبار مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای بهینه‌سازی جنبه‌های مختلف عملیات انبار، مانند استفاده از فضا، تخصیص نیروی کار و انتخاب سفارش استفاده کنند. همچنین سیستم‌های مدیریت حمل‌ونقل مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند حجم وسیعی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرده تا کارآمدترین مسیرها و برنامه‌ها را برای حمل‌ونقل محصولات پیشنهاد کنند. همچنین هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها در حوزه مدیریت نگهداری و تعمیر ناوگان وسایل نقلیه یاری رساند. امروزه، زنجیره‌های تأمین اغلب چندین کشور را دربر می‌گیرند و شرکای متعددی مانند تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان را درگیر می‌کنند. همکاری مؤثر و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بین این شرکا برای اطمینان از جریان روان کالاها و اطلاعات در سراسر زنجیره تأمین ضروری است. پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند این همکاری را تسهیل کنند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



گفتگو INTERVIEW



صنعت سورتینگ بخش مهمی از زنجیره لجستیک است که اهمیت آن در دهه‌های اخیر با توجه به گسترش تجارت آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی و افزایش روابط بازارهای مناطق مختلف با یکدیگر افزایش چشم‌گیری داشته است. این صنعت با اتکا به رشد فناوری با تحولات زیادی در راستای افزایش سرعت و دقت همراه بوده و این پیشرفت همچنان ادامه دارد به نحوی که اخیراً شاهد استفاده از هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف سورتینگ در کشورهای توسعه‌یافته جهان هستیم. شرکت «صنایع بال» تولیدکننده سیستم‌های سورتینگ فرودگاهی و پستی در کشور است و مدیرعامل این شرکت باور دارد اگر روابط بین‌المللی ایران با دیگر کشورهای عادی بود، این مجموعه توانایی این را داشت که با شرکت‌های مشابه در بازارهای جهانی رقابت کند. با این حال این تولیدکننده به آینده صنعت لجستیک در جهان خوش بین است و باور دارد شرایط این صنعت در ایران نیز نمی‌تواند از این رشد مستثنی باشد.

در چه بخشی از صنعت سورتینگ فعالیت می‌کنید و تاکنون چه پروژه‌هایی را در این زمینه انجام داده‌اید؟

ما در دو حوزه سورتینگ شامل بار همراه مسافر فرودگاهی-ترمینالی و بسته‌های امانت پستی مشغول توسعه فعالیت خود هستیم. در حوزه اول طراحی، تولید و نصب و راه‌اندازی و راهبری سیستم‌های سورتینگ بار در ترمینال «شماره ۱» و «سلام» شهر فرودگاهی امام خمینی (ره) را در کارنامه خود داریم و در حوزه دوم نیز در یک پروژه سورتینگ بسته‌های امانات پستی با مرکز تجزیه و مبادلات پست کشور کار کرده‌ایم.

چه شد که در وارد حوزه سورتینگ مرسوله‌های پستی شدید؟

از همان زمان که در حوزه سورتینگ بار فرودگاهی کار می‌کردیم به کارهای میکاترونیک و برنامه‌نویسی علاقه داشتیم و در سال ۱۳۹۷ یک طرح تحقیقات توسعه‌ای را در این زمینه شروع کردیم. در نهایت سال ۱۳۹۹ با توجه به تصمیمی که شرکت پست مبنی بر تجهیز مرکز تجزیه و مبادلاتش به یک سیستم سورتینگ گرفت، شرایطی پیش آمد تا بتوانیم با شرکت در مناقصه مربوطه فرصت انجام این پروژه را کسب کنیم.

مهم‌ترین چالش‌هایی که در این حوزه با آن برخورد داشتید، چه بوده است؟

در دو حوزه ما با چالش‌های بزرگی مواجه بودیم. یکی بحث برنامه‌نویسی بود، زیرا این کار برای اولین بار در کشور انجام می‌شد و مشابهی برای آن وجود نداشت. در حوزه واردات مواد اولیه و تجهیزات به دلیل وجود تحریم‌ها با دشواری‌های زیادی مواجه بودیم که به هر طریق توانستیم کار را پیش ببریم و پروژه‌ها را راه‌اندازی کنیم.

نوسان قیمت ارز در مراحل تولید مشکلی ایجاد نکرد؟

خوشبختانه پروژه اداره پست در سال ۱۳۹۹ کلید خورد و در بهمن ماه ۱۴۰۰ به بهره‌برداری رسید و در طول این پروژه با معضل نوسان ارز کمتر برخورد داشتیم. البته در مرحله نصب و راه‌اندازی دچار این مسئله شدیم، اما از آنجا که ۸۰ درصد خریدهای مورد نیاز را پیش از آن و در یک بازه شش، هفت‌ماهه که بازار ارز نسبتاً باثبات‌تر بود، انجام داده بودیم، پروژه خیلی تحت تأثیر

محدودیت مانع صادرات فناوری

گفت‌وگو با امیرصدرالدینی
مدیرعامل شرکت صنایع بال
تولیدکننده دستگاه‌های سورتینگ پستی و فرودگاهی



سرمايه گذاري مايكروسافت در يك استارتاپ بازيافت زباله

تفكيك خودكار زباله با هوش مصنوعي

سیستم تفکیک خودکار زباله‌ها راه‌حل اصلی ارائه‌شده توسط AMP، یک سیستم تفکیک به نام AMP Cortex است که این امکان را فراهم می‌آورد تا پلاستیک‌ها، مقواها، کاغذها، قوطی‌ها و انواع دیگر بسته‌بندی‌ها با روشی خودکار دسته‌بندی، انتخاب و بازیابی شوند. این سیستم می‌تواند بین ۸۰ تا ۱۲۰ انتخاب و برداشت در دقیقه را از میان زباله‌ها با دقت بسیار بالا انجام دهد. این استارتاپ تاکنون تقریباً ۲۷۵ ربات خود را در بیش از ۱۰۰ مرکز بازیافت مستقر کرده و تاکنون به کمک هوش مصنوعي بیش از ۷۵ ميليارد شیء را تفکیک کرده است.

گسترش افق‌ها و چشم‌اندازها AMP با سرمایه‌ای که جذب کرده، می‌تواند فعالیت خود را توسعه دهد و فناوری‌هایی را به کار گیرد که به این استارتاپ اجازه خواهد داد زیرساخت‌های بازیافت موجود را با فناوری خود منطبق کند. همچنین این شرکت می‌تواند زیرساخت‌های جدید مبتنی بر اتوماسیون هوش مصنوعي را گسترش دهد. AMP قصد دارد علاوه بر ارائه نرم‌افزار و زیرساخت‌های رباتیک به مشتریان خود، مواد قابل بازیافت مانند ترکیبات شیمیایی و پلیمرهای سفارشی را نیز برای خریداران نهایی به بازار عرضه کند.

تأثیر مثبت بازیافت خودکار پذیرش فناوری‌های رباتیک پیشرفته می‌تواند در زمینه حل چالش‌های صنعتی سنتی مانند کار فشرده، هزینه‌های بالا و فرایندهای تفکیک ناسازگار کمک کند. این استارتاپ با بهبود کارایی تفکیک و افزایش نرخ بازیافت به کاهش میزان زباله‌هایی که دفن می‌شوند، ترویج حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی زیست‌محیطی کمک می‌کند. علاوه بر این، تفکیک خودکار مواد قابل بازیافت، از لحاظ اقتصادی بسیار حائز اهمیت است. طبق برآورد هورویتز، تفکیک و بازیافت پلاستیک در ایالات متحده، بالقوه بین دو تا چهار میلیارد دلار درآمد سالانه به همراه دارد.



استارتاپ ای‌ام‌پی رباتیکس (AMP Robotics) که در زمینه تفکیک زباله جهت بازیافت با استفاده از هوش مصنوعي فعالیت می‌کند، از تمديد دوره مالی سری C خود خبر داده که در آن سرمایه‌گذاری صندوق نوآوری آب‌وهوای مایکروسافت، به ۹۹ میلیون دلار رسیده است. این رقم در مقایسه با ۹۱ میلیون دلاری است که در نوامبر گذشته در زمان بسته‌شدن دوره اول مالی این مجموعه جمع‌آوری شده بود. با این سرمایه‌گذاری جدید که به مشارکت سایر سرمایه‌گذاران افزوده شده، کل مبلغ جذب‌شده توسط AMP به ۱۷۸ میلیون دلار می‌رسد.

ایده بازیافت زباله به کمک کامپیوتر

استارتاپ AMP در سال ۲۰۱۴ توسط «ماتانیا هورویتز» راه‌اندازی شده است. او در طول تحصیلات خود به قدرت بینایی کامپیوتر پی برد و شروع به کاوش در زمینه‌های مختلفی کرد که این فناوری می‌تواند در آنها مفید باشد. در این میان هورویتز متوجه شد صنعت بازیافت فرصت جذابی برای فعالیت رباتیک است، زیرا همگرایی یادگیری ماشین و ربات پتانسیل اتوماسیون کارهایی را ارائه می‌دهد که از لحاظ تاریخی پرهزینه، زمان‌بر و متناقض بوده‌اند.

بازیافت؛ یک صنعت پرسود و چالش برانگیز

بر اساس گزارش مؤسسه صنایع بازیافت ضایعات، صنعت بازیافت نزدیک به ۱۱۷ میلیارد دلار به اقتصاد ایالات متحده کمک می‌کند. این صنعت سالانه می‌تواند ۱۳۰ میلیون تن محصول با ارزش را فرآوری کند. با وجود اهمیت اقتصادی آن، بسیاری از پلاستیک‌ها به محل‌های دفن زباله ختم می‌شوند که نشان‌دهنده تلفات قابل توجهی است. به گفته وزارت انرژی ایالات متحده، در سال ۲۰۱۹، تقریباً ۸۶ درصد از ۴۴ میلیون تن زباله پلاستیکی مدیریت‌شده در این کشور همراه دیگر زباله‌ها دفن می‌شوند و فقط پنج درصد از آنها مورد بازیافت قرار می‌گیرند.

سورتینگ در حوزه‌های مختلف لجستیک مانند انبارش، فروشگاه‌های اینترنتی و... اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌توان گفت این صنعت بازار خوبی در دنیا پیدا کرده است، اما متأسفانه به خاطر روابط بین‌المللی ضعیفی که کشور ما دارد، دست ما برای ورود به بازار سورتینگ دیگر کشورها به شدت بسته است.

به جز یکی، دو کشور در حوزه اوراسیا و خاورمیانه که در حال مذاکره با آنها هستیم، سایر کشورها تمایلی به همکاری با کشور ما ندارند. این وضعیت در حالی است که ما یکی از شش تولیدکننده این تجهیزات در جهان محسوب می‌شویم.

در حال حاضر ما به لحاظ تعداد پروژه‌های انجام‌شده با شرکت‌هایی که در دیگر کشورهای دنیا فعالیت می‌کنند، قابل مقایسه نیستیم. چون تاکنون به دلیل محدودیت‌ها تنها یک پروژه در این حوزه انجام داده‌ایم، اما آنها توانسته‌اند تجهیزات بیشتری را در جهان راه‌اندازی کنند.

در مجموع هرچه جلوتر می‌رویم، رونق صنعت لجستیک در دنیا و به‌ویژه آسیای مرکزی با توجه به افزایش فروشگاه‌های اینترنتی و... بیشتر می‌شود و کشور ما هم نمی‌تواند از این موج مستثنی باشد. صنعت سورتینگ به‌عنوان یک حلقه از زنجیره لجستیک روبه‌رشد خواهد بود.

شرایط بازار کار داخلی کشور برای این فناوری به چه صورت است؟ آیا بخش خصوصی هم می‌تواند مشتری شما باشد؟

فروشگاه‌های اینترنتی که در حال فعالیت هستند به این تجهیز نیاز دارند.

یکی، دو اپراتور پستی دیگر هم هستند که مستقل از اداره پست کار ارسال مرسولات را انجام می‌دهند که با آنها در حال مذاکره هستیم. در مجموع می‌توان گفت این سیستم می‌تواند در داخل کشور بازار داشته باشد و ما نیز در حال کار کردن روی آن هستیم تا بتوانیم با مجموعه‌هایی که به آن نیاز دارند، قرارداد ببندیم.

مهم‌ترین چالشی که در مجموعه خود با آن مواجه هستید چه بوده است؟

آن بخش تولیدی که با کارفرمایان دولتی فعالیت می‌کنند و اصطلاحاً پیمانکار هستند، اغلب با چالش نوساناتی که قیمت تمام‌شده به واسطه بحث ارز دارد، درگیر هستند.

لازم است برای این مسئله راهکاری علاوه بر راهکارهایی که سازمان برنامه بودجه در بحث جبران خسارت ناشی از افزایش نرخ ارز دارد، در نظر گرفته شود. به نوعی باید شناسایی قیمت مواد را به گونه‌ای در نظر بگیرند که بدنه تولید بیش از این آسیب نبیند.

اینکه بازار بخواهد به این صورت در دست کارفرمای دولتی باشد، با این نوع قراردادها و بوروکراسی اداری، برای تولیدکنندگان چالش بزرگی است.

در مجموع شرایط کار کردن با بخش خصوصی بسیار راحت‌تر است. به نظرم بخش خصوصی می‌تواند در حوزه نرم‌افزارهای پستی و خدمات لجستیک تأثیر بهتری داشته باشد و اگر این حوزه به بخش خصوصی سپرده شود، چالش تولیدکنندگانی مانند ما هم کمتر خواهد شد.

این قضیه قرار نگرفت. برای موضوع خرید لوازم و مواد اولیه مشکل ما بیشتر طولانی‌شدن روند تخصیص ارز و ترخیص کالاهایی که داشتیم بود. البته مسئله نوسان ارز در پروژه فرودگاهی که آن را طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹ انجام دادیم، موضوع تأثیرگذاری بود و زیان بسیار زیادی به بدنه شرکت ما وارد کرد.

سیستم سورتینگ که کار طراحی و اجرای آن را برای شرکت پست انجام داده‌اید، با چه ظرفیتی کار می‌کند و به‌صورت کلی این سیستم چه مزیت‌هایی نسبت به روش‌های دستی دارد؟

کاری که دستگاه ما برای اداره پست انجام می‌دهد همان‌طور که گفتیم سورتینگ بسته‌های پستی است. ظرفیت این سیستم، سورتینگ ۸۰۰۰ بسته در ساعت است؛ این سیستم چهار مسیر ورودی دارد و می‌تواند بسته‌ها را به ۵۲ مقصد و شوت خروجی تفکیک کند.

علاوه بر افزایش چشم‌گیر سرعت و ظرفیت، خطای کار انجام‌شده با این سیستم به نسبت نیروی انسانی به شدت کاهش پیدا کرده است.

همچنین ما تجهیزاتی را به این سیستم افزودیم که خوانش بارکد، وزن و حجم بار را انجام می‌دهد و این امکان به وجود آمده که اطلاعات مذکور را با داده‌های مبداء پذیرش بار چک کند و اگر تفاوتی ناشی از خطای انسانی در زمینه هزینه خدمات پستی وجود داشته باشد، آن را مشخص کند.

استفاده از این سیستم چه میزان هزینه نیروی انسانی را در روند تقسیم بارهای پستی کاهش می‌دهد؟

اگر همان ظرفیت هشت هزار بسته در ساعت را در نظر بگیریم، سیستم سورتینگ موجب کاهش ۳۰ الی ۴۰ درصدی نیروی انسانی در روند کار می‌شود. ۷۰ تا ۷۵ درصد بسته‌های بین ۱۰ تا ۶۰ سانتی‌متر مرکز مکانیزه توسط سیستم نصب‌شده سورت می‌شوند و ۲۰ الی ۳۰ درصد باقی‌مانده نیز بسته‌هایی هستند که در آنها استاندارد بسته‌بندی بار رعایت نشده است.

تمام شده پروژه سورتینگ پست، در مقایسه با نمونه‌های خارجی به چه صورت بوده و آیا در ایران شرکت دیگری مشابه شما چنین سیستمی را تولید می‌کند؟

کشورهای چین و آلمان از جمله تولیدکنندگان این دستگاه در جهان هستند.

قیمت سیستمی که ما آن را با سرمایه‌گذاری شرکت پست به‌صورت صفر تا صد، طراحی و اجرا کرده‌ایم، حدود ۳۵ درصد از نمونه چینی آن ارزان‌تر بود. در زمینه سورتینگ شرکت‌های دیگری نیز در داخل کشور فعالیت می‌کنند، اما در حوزه سورتینگ با این فناوری (کراس‌بلت) که در سیستم ما به کار گرفته شده، تاکنون تولیدکننده دیگری نداشتیم.

آینده صنعت لجستیک به‌ویژه در بخش سورتینگ را چطور ارزیابی می‌کنید؟



شماره ۹۷
خبرنامه ۱۴۰۲
سال سوم



اگر یگیتورها در حال
تسخیر بازار

شبکه فروش هشیار باشد

یکی از مهم‌ترین نکاتی که حمیدرضا پروازی، مدیر کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت نو و رئیس کمیته توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال سندیکای بیمه‌گران روی آن دست گذاشته و در موردش بارها هشدار داده، این است که بیمه‌گران برخط تا دو، سه سال آینده سهم بیشتری در صدور بیمه‌نامه‌های غیرتخصصی خواهند داشت و ما باید شبکه فروش را با این واقعیت مواجه و برای آن روز آماده کنیم.

بیمه‌نامه‌های غیرتخصصی مواردی چون بیمه بدنه خودرو و شخص ثالث را شامل می‌شود که این روزها می‌توان به‌صورت کاملاً آنلاین آنها را تهیه کرد. پروازی برآورد می‌کند که سهم بیمه‌گذاران برخط در حال حاضر چیزی در حدود ۳۰ درصد باشد که ظرف دو، سه سال آینده می‌تواند به ۷۰ درصد برسد. او معتقد است که بی‌انصافی در حق شبکه فروش است اگر از امروز آنها را برای چنین روزی آماده نکنیم و هشدارهای لازم را در این خصوص به آنها ندهیم.

پیشنهاد پروازی به این دسته از فعالان صنعت بیمه این است که از روند کشورهای دیگر پیروی کنند و تمرکز خود را نه روی صدور بیمه‌نامه‌های غیرتخصصی با مبالغ اندک - که اگر یگیتورها هم از عهده آن برمی‌آیند - که روی صدور بیمه‌نامه‌های تخصصی با مبالغ کلان بگذارند تا هم بتوانند به کسب‌وکار و فعالیت خود ادامه دهند و هم روی بخشی متمرکز شوند که تا امروز نیز نتوانسته به‌تمامی آنلاین شود و در دنیا نیز طی مذاکرات متعدد حضوری به نتیجه می‌رسد.

او معتقد است مقاومت در این بخش بی‌فایده است و نمی‌توان جلوی تحول نوآورانه ایستاد. کامیابانه اعضای همین شبکه فروش هم دیگر از آژانس ماشین نمی‌گیرند و اگر نیاز به ماشین دربیست داشته باشند، از خدمات تاکسی‌های اینترنتی استفاده می‌کنند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سوم

نگاه اکوسیستمی

گفت‌وگو با حمیدرضا پروازی، مدیر کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت نو
او معتقد است مهم‌ترین قدم در توسعه صنعت بیمه، گفتمان سازی تحول
دیجیتال است

صنایع مالی طی سال‌های اخیر در جهان و به تبع آن در ایران پیشرفت‌های فناورانه چشم‌گیری داشته‌اند، اما به نظر می‌رسد صنعت بیمه در کشورمان هنوز نتوانسته خود را با این پیشرفت‌ها همگام و همراه کند. حمیدرضا پروازی، مدیر کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت نو و رئیس کمیته توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال سندیکای بیمه‌گران می‌گوید یکی از مهم‌ترین علت‌های این اتفاق این است که هنوز گفتمان سازی تحول دیجیتال در صنعت بیمه شکل نگرفته و شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای به ضرورت اکوسیستم‌سازی در این صنعت پی نبرده‌اند. او معتقد است با وجود اینکه کسب‌وکارهای نوآور تلاش خود را برای ایجاد تحول در این فضا تا حدودی کرده‌اند، اما بی‌میلی شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای در استفاده از سرویس‌های این کسب‌وکارها موجب شده آن‌طور که باید و شاید شاهد رشد و توسعه این کسب‌وکارها نباشیم. در این میان تنها اگر یگیتورها به سبب رابطه مستقیم با مردم نتوانسته‌اند تا حد خوبی پیشرفت کنند. آنچه در پی می‌آید، گفت‌وگو با این متخصص صنعت بیمه درباره مسائل مبتلابه این صنعت و ضرورت تحول دیجیتال است.

در کسوت مدیر کسب‌وکارهای نوین تجارت نو، تا امروز چه فعالیت‌هایی داشته‌اید؟ چشم‌انداز و برنامه‌هایتان چیست؟ ما سه محور اصلی را در این معاونت در نظر گرفته‌ایم. محور اول ایجاد سرویس‌های دیجیتال با کمک مدیران

سازمانی است. یعنی ما می‌خواهیم در زنجیره عملیات بیمه‌گری در همکاری با مدیران فنی، مالی، پشتیبانی، منابع انسانی و... که پیش‌تر هم کارشان را انجام می‌دادند، سرویس دیجیتال و نوآورانه بر اساس عملیات بیمه‌گری ایجاد کنیم. موضوع بعدی گفتمان‌سازی است. ما همواره با این مسئله در ارتباط هستیم و برای آن تلاش می‌کنیم و قصد داریم در لایه‌های مختلف از جمله در شبکه فروش، مدیران فنی، مدیران ستادی و... این گفتمان

را ایجاد کنیم. کما اینکه در کمیته توسعه کسب‌وکار دیجیتال سندیکا هم که در آن فعالیت‌هایی انجام می‌دهیم، این موضوع باز هم یکی از محورهای اصلی است. برای آن هم برنامه‌های مختلف مداوم و متناوب داریم. محور سوم نیز فروش دیجیتال است.

اگر بخواهیم نگاهی به دستاوردها و داشته‌های اینشورتک در سال‌های اخیر ببینیم، چه چیزهایی را مشاهده می‌کنیم؟ جای خالی چه مواردی بیشتر از همه دیده می‌شود؟

ورود به صنعت بیمه توسط استارت‌آپ‌ها که ماحصل آن در گام اول ظهور اگر یگیتورها بود، به نظرم اتفاقی بسیار منطقی بود؛ فارغ از اینکه بخواهیم ارزش‌گذاری درست یا غلط انجام دهیم. چرا؟ چون هر مجموعه استارت‌آپی وقتی می‌خواهد به صنعتی ورود کند، نگاه می‌کند انباشت پول کجاست. بنابراین از منظر کسب‌وکاری این اتفاقی طبیعی و منطقی بود. اما اگر بخواهیم ببینیم در چه حوزه‌هایی باید رشد انجام می‌شده ولی نشده، باید بگویم زنجیره ارزش عملیات بیمه چند بعد دارد. من طبق تحقیقات مک‌کنزی به این مسئله نگاه می‌کنم. در این ابعاد استارت‌آپ‌ها می‌توانستند و کماکان هم می‌توانند وارد شوند. کما اینکه همین حالا هم وارد شده‌اند و عملکرد بدی هم نداشته‌اند.

مثلاً در بخش ثبت خسارت‌ها استارت‌آپی داریم که به شرکت‌های بیمه سرویس ارائه می‌دهند. حالا اینکه چرا به اندازه اگر یگیتورها توسعه نیافته‌اند، بحث دیگری است که در ادامه به آن می‌پردازم. همراه بیمه

خلیج فارس، ایرانیان پوشش و تا حدی مجموعه آپولو به این حوزه وارد شده‌اند. در موضوع عملیات بیمه‌گری پیش از صدور و بخش بازدید آنلاین نیز سرویس داریم و شرکت تجارت نو هم از این سرویس استفاده می‌کند. اما به اعتقاد من اینها نقاط ابتدایی سرویس‌ها هستند.

این مجموعه‌ها تازه کار نیستند و سه سالی هست که روی این موضوعات دست گذاشته شده، اما چرا رشد و توسعه پیدا نکرده‌اند؟ من مسئله را شرکت‌های بیمه می‌دانم و معتقدم آن گفتمان‌سازی و فرهنگ‌سازی در شرکت‌های بیمه شکل نگرفته است. به عقیده من علتش این است که در ساختار همه شرکت‌های بیمه‌ای هنوز بخش مجزایی برای تحول دیجیتال و کسب‌وکارهای نوین شکل نگرفته است. از میان حدود ۳۰ شرکت

بیمه‌ای، شش، هفت شرکت در ساختار خود به این موضوع توجه داشته‌اند و کم‌وبیش به صورت جدی آن را پیگیری می‌کنند. ما با نقشی که در سندیکا داریم، تمام تلاش مان را می‌کنیم تا این گفتمان را در شرکت‌های بیمه‌ای شکل دهیم.

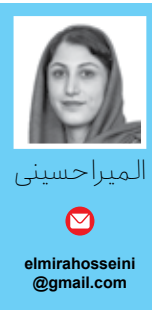
خلاصه بگویم، این موضوع در صنعت بیمه شکل گرفته، ولی مطالبه به شکل اعلا و حداکثری در شرکت‌های بیمه وجود ندارد، برای همین کسب‌وکارهای نوآور هم توسعه پیدا نمی‌کنند.

فکر می‌کنید اگر این گفتمان در شرکت‌های بیمه ایجاد شود، از آن طرف رغبتی برای ایجاد و ارائه سرویس‌های جدیدتر وجود خواهد داشت؟

قطعاً همین‌طور است. اما وقتی چرخ کسب‌وکارهای فعلی نگردد، نمی‌توان توقع گسترش داشت.

اکوسیستم‌لندتک بارها به ظرفیت‌های همکاری با بیمه‌ها اشاره کرده و گفته این همکاری می‌تواند به بزرگ‌شدن بازار بیمه نیز بینجامد. ظرفیت‌های این همکاری چه هستند؟ چه مقدار از این پتانسیل بالفعل شده و چگونه می‌توان ظرفیت‌های نادیده گرفته‌شده را فعال کرد؟

سؤال خوبی است و خوشحالم که در اکوسیستم‌لندتک هم به این نگاه رسیده‌اند که اینشورتک و لندتک می‌توانند خیلی جدی به هم متصل شوند. بله، واقعاً همین‌طور است. در بیمه‌نامه‌هایی که به شکل خرد به مردم عرضه



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com

می‌شود، به شدت این پتانسیل وجود دارد که لندتک و اینشورتک تلاقی‌ای از جنس توسعه کسب‌وکار داشته باشند و این معنای تحول دیجیتال است. ما در مجموعه تجارت نو این کار را انجام دادیم و سال گذشته با یکی از مجموعه‌های لندتکی در بخش بیمه‌نامه‌های عمر ورود کردیم. البته تا پیش از رونمایی ترجیح می‌دهم درباره جزئیات سرویس حرفی نزنم، فقط در این حد بگویم که یک معامله برد - برد - برد است؛ هم مشتری سود می‌برد، هم شرکت بیمه‌ای و هم شرکت لندتکی. قاعدتاً چنین سرویسی نباید مخالفی داشته باشد، ولی یکی از گرفتاری‌های ما این است که هنوز نتوانسته‌ایم نرخ سود را با شرکت لندتکی مچ کنیم. اینجا باز هم به موضوع گفتمان‌سازی برمی‌گردیم و می‌بینیم زیرساخت‌های تنظیم‌گری و گفتمانی لندتک‌ها و اینشورتک‌ها با یکدیگر رشد نکرده‌اند و صاحب زبان مشترک نیستند. شرکت‌های بیمه هنوز تخصص سرمایه‌گذاری در معنای مدرن و غیرکلاسیک را ندارند. شرکت‌های بیمه که سنتی فکر می‌کنند، برای سرمایه‌گذاری ملک می‌خرند. ملک خوب است و اصلاً بحثی در آن نیست، ولی باید همزمان به این مسئله نیز فکر کنیم که چطور می‌توانیم به مجموعه‌های لندتکی و ولت‌تکی وصل شویم تا بتوانیم به شکل زودبازده و در زمانی کوتاه‌تر جریان پول را ایجاد کنیم و سود طرف مقابل را هم برگردانیم. این کار با خرید ملک شدنی نیست، چون دوره نقدشوندگی ملک طولانی مدت است و برای سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت مناسب نیست.

همان‌طور که خودتان هم در گفت‌وگوهای پیشین اشاره کرده‌اید، تمرکز اگر یگیتورها و بیمه‌گران سنتی روی بیمه‌های غیرتخصصی، خصوصاً بیمه‌های مرتبط با خودرو است. چه بازارها و بخش‌هایی مغفول مانده‌اند؟ کسب‌وکارهای اینشورتک در چه قسمت‌های دیگری می‌توانند منشاء تحول باشند؟

من این موضوع بیمه‌نامه‌های تخصصی و غیرتخصصی را ناظر بر اعتراضات شبکه فروش مطرح کرده بودم. نکته اینجاست که شبکه فروش در صنعت بیمه بحق به این موضوع معترض است که بازارش در حال کوچک شدن است، در حالی که تا امروز آنها از این طریق امرار معاش می‌کرده‌اند. من از سر دلسوزی به این موضوع فکر می‌کنم که ما چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا این تغییرات کمترین زیان و آسیب را به این شبکه وارد کند. یک بار در جلسه‌ای که با اعضای شبکه فروش داشتیم، مطرح



عکس: نسیم اعتمادی

این ترتیب آن استارت‌آپ مرگ خود را رقم می‌زند، زیرا سایر شرکت‌های بیمه‌ای حاضر به همکاری با این کسب‌وکار نمی‌شوند. اما اگر ذهنیت شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای از تملک به سمت اکوسیستم‌سازی حرکت کند، سرعت توسعه صنعت بیمه بالاتر خواهد رفت. ما این را در تجارت نو برای خودمان پیاده کرده‌ایم. الان موبایل‌آپ «پنو» ما که جایزه اول را در نوآوری دیجیتال دریافت کرد - با وجود اینکه همراه اول، زرین رُویا، بانک رفاه، بیمه دی و... رقیب ما بودند - به این خاطر موفق شد که توانسته بودیم اکوسیستم بسازیم. در موبایل‌آپ ما پرداخت‌ها آنلاین است، اعلام خسارت خودرو با فشردن یک دکمه انجام می‌شود و تا زیر ۱۰ میلیون تومان اصلاً به مراجعه حضوری نیازی ندارد و عکس‌ها را خودتان آپلود می‌کنید و اینجا ارزیابی انجام می‌شود و... تک‌تک این امکانات را هم در همکاری با اکوسیستم ایجاد کرده‌ایم. اصلاً این امکان وجود ندارد که همه این زیرساخت‌ها را خودمان ایجاد کنیم، زیرا بسیار زمان‌بر است و وقتی هم که کار به نتیجه برسد، دیگر بازار بسیار جلوتر خواهد بود.

◀◀ رگولاتور، از بیمه مرکزی گرفته تا سایر نهادهای ناظر، در موقعیت کنونی باید چه رویکردی داشته باشند تا هم از منافع مشتری دفاع کنند و هم جلوی تحول دیجیتال بیمه نایستند. در کشورهای دیگر این تنظیم‌گری چگونه اتفاق می‌افتد؟ آیا می‌توان از رفتار آنها الگوبرداری کرد؟

اتفاقاً ما روی موضوع رگولاتوری صنعت بیمه در دنیا در حال تحقیق هستیم و به‌زودی قرار است خروجی این نتایج را دریافت کنیم و روی آن جلساتی داشته باشیم. ولی چون می‌خواهم دقیق صحبت کنم، می‌گویم فعلاً چیزی در این مورد نمی‌دانم.

به عقیده من، وظیفه رگولاتور ایجاد فضایی است که از رقابت مکارانه جلوگیری شود، حقوق کاربر محفوظ باشد، شبکه فروش فعال باشد و به نوآوری کمک کند. اما متأسفانه بعضاً رفتارهایی مغایر با این اهداف مشاهده می‌شود؛ نمونه‌اش را هم سال گذشته در موضوع توسعه اکوسیستم API دیدیم. مشخصاً منظورم مسئله سوئیچ است، زیرا به‌تازگی دیدیم که شورای رقابت رأی را به نفع شرکت ایجادکننده سوئیچ و بیمه مرکزی صادر کرده است. سال گذشته نامه‌ای را از سوی سندیکا برای دبیر کل محترم بیمه مرکزی ارسال کردم که سوئیچ این مسائل را ایجاد می‌کند و اینها هم راهکارهایش هستند. ایشان نامه را برای رئیس کل فرستاد و موضوعی که به شکل علمی و کارشناسی و همه‌جانبه مطرح کرده بودیم و فقط هم نظر شخصی من نبود، به رئیس کل منتقل شد. از دل جلساتی که داشتیم، چهار راهکار نیز ارائه داده بودیم تا بیمه مرکزی بر اساس نظرات کارشناسی انجام دهد که ما گرفتار معضلات سوئیچ نشویم. اگر یگیتورها هم فشار آوردند و با افراد مختلف گفت‌وگوهایی داشتند و فعلاً صنعت نیز همین کار را انجام دادند تا این موضوع تا امروز اجرایی نشود. یکی از موضوعاتی که در آن نامه ذکر کردم، این بود که اکوسیستم API کشور در صنعت بیمه با مدل سوئیچ قطعاً شکل نخواهد گرفت و شکی در آن نیست. این کار مداخله مستقیم در کسب‌وکارهای صنعت بیمه است. چرا؟ واضح است. سوئیچ می‌گوید من آن وسط قرار گرفته‌ام و کسب‌وکار باید از دل من رد شود. اول عبارتی که در جلسه‌ای به من گفتند این بود که سوئیچ اصلاً قرار نیست پولی بگیرد و موضوع درآمدزایی اینجا مطرح نیست. من همان‌جا پاسخ دادم که چرا؟ اتفاقاً باید برای خدمات پول گرفته شود. مگر اینجا نباید خیریه است؟ اتفاقاً باید پول دربیاید، ولی نهاد ناظر نباید این کار را انجام دهد. آن پولی هم که آن زمان گفته بودند نمی‌گیریم، الان می‌بینیم که تعرفه داده‌اند و اتفاقاً پول این خدمات را هم می‌گیرند. برای من که مثل روز روشن بود و در همان جلسه هم گفتم که چنین چیزی امکان‌پذیر نیست. اما به شما می‌گویم که اکوسیستم API با مدل فعلی شکل نخواهد گرفت، مگر اینکه تغییراتی حاصل شود. این کار مداخله و ایجاد کسب‌وکار است، نه نظارت و سیاست‌گذاری و توسعه‌گرایی.

دارد. البته این موضوع مطلق نیست.

موضوع اولی که باید اتفاق بیفتد، به نظرم همان گفتمان‌سازی است. اگر در شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای این گفتمان به‌نوعی شکل بگیرد - حالا گاهی با ایجاد ساختاری در دل سازمان برای تحول دیجیتال یا یک دستیار ویژه مدیرعامل یا... - بهترین اتفاق رخ خواهد داد. بهترین

اتفاق چیست؟ اکوسیستم‌سازی در صنعت. متأسفانه الان در شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای ما این نگاه وجود دارد که اگر چیزی را لازم داریم، خودمان انجامش دهیم. در حالی که با نگاه اکوسیستم‌سازی شما Time to Market را بالاتر می‌برید و این اصلاً به نفع کسب‌وکار نیست.

در این میان یکسری سوءبرداشت هم وجود دارد. به این معنا که شرکت‌های بزرگ تصور می‌کنند برای اینکه در این اکوسیستم قرار

بگیرند و بگویند ما در این حوزه کار می‌کنیم و سرویسی هم ایجاد شود، روی یک استارت‌آپ سرمایه‌گذاری می‌کنند. من بسیار تعجب می‌کنم که شرکتی چنین ریسکی را می‌پذیرد، زیرا در این صنعت سنتی آن شرکت سرویسی دارد که می‌تواند به کل صنعت ارائه دهد. وقتی شرکت بیمه‌ای چنین سرمایه‌گذاری‌ای را روی یک استارت‌آپ انجام می‌دهد، سایر شرکت‌ها این برداشت را می‌کنند که این استارت‌آپ متعلق به همان شرکت بیمه‌ای است و اعتماد نمی‌کنند اطلاعات خود را در اختیار آن شرکت نوآور قرار دهند. به

سمت آنلاین شدن رفته باشد، اما این سهم روزبه‌روز در حال افزایش است.

◀◀ اینشورتک‌ها هم می‌توانند سهمی از بازار بیمه‌نامه‌های غیر تخصصی داشته باشند؟

شاید در بخش‌هایی از زنجیره ارزش بتوانند وارد شوند، مثلاً در موضوع ارزیابی پیش از صدور یا ارزیابی خسارت. اما اینکه به شکل کامل کل فرایند آنلاین شود، با داشته‌های حال حاضر شدنی نیست. شما خود را جای بیمه‌گذاری بگذارید که می‌خواهد یک نیروگاه را بیمه کند و حق بیمه سنگینی بپردازد؛ حتی اگر زیرساخت بانکی هم این اجازه را به شما بدهد، بیمه‌گذار نمی‌پذیرد چنین فرایندی تماماً آنلاین صورت گیرد، زیرا بستن چنین قرارداد بیمه‌ای به مذاکرات و بررسی جزئیات متعدد نیاز دارد.

◀◀ رابطه میان کسب‌وکارهای نوآور و بخش سنتی صنعت بیمه باید به چه شکلی باشد که بیشترین بازدهی را برای کل صنعت داشته باشد؟

سؤال خوبی است، از این جهت که اتفاقاً صنعت بیمه در حال حاضر با این موضوع درگیر است. چیزی که من فعلاً می‌بینم این است که نوعی حس بی‌اعتمادی در شرکت‌های بزرگ صنعت بیمه نسبت به اکوسیستم نوآوری وجود

کردم که الان چند نفر شما به آژانس سر کوجه زنگ می‌زنید و ماشین می‌خواهید؟ همه شما از اسنپ و تپسی استفاده می‌کنید. قصدم از آوردن این مثال این بود که چه دوست داشته باشیم، چه نه، به هر حال تحول و انقلاب رخ خواهد داد و حواس‌تان باشد که این بحران در دو، سه سال آینده وخیم‌تر خواهد شد و باید از حالا به فکر چاره‌ای برای این موضوع باشید.

معتقدم در لایه بیمه‌نامه‌های غیر تخصصی تا دو، سه سال آینده سهم بیمه‌گذاران برخط به حد‌اعلی خود خواهد رسید و مردم دیگر در بیمه‌نامه‌های غیر تخصصی از نمایندگان خرید نخواهند کرد؛ منطقاً هم طبیعی است، زیرا برای مردم ساده‌تر است که سرچ کنند و بیمه‌نامه‌شان را بخرند. بنابراین اعضای شبکه فروش باید روی بیمه‌نامه‌های تخصصی متمرکز شود. بیمه‌نامه‌هایی که نمی‌توانند آنلاین فروخته شوند و در دنیا هم تا امروز آنلاین نشده‌اند. مثال‌هایش هم مشخص است؛ برخی مسئولیت‌ها، مهندسی و انرژی، باربری کشتی و هواپیما، آتش‌سوزی صنعتی و... در دنیا هم نمایندگان بیمه مثلاً سالی ۱۰، ۲۰ بیمه‌نامه صادر می‌کنند که همان برای یک سال زندگی خوب کافی است. البته برای همان بیمه‌نامه‌ها یک سال تمام کار می‌کنند و این به این معنا نیست که انجام این کار ساده است، اما انرژی‌شان را روی بیمه‌نامه‌های تخصصی با رقم‌های کلان می‌گذارند. به نظرم باید در این مورد با شبکه فروش شفاف باشیم و به آنها این هشدار را بدهیم که تا دو، سه سال آینده میزان بیمه‌نامه‌های غیر تخصصی که توسط نمایندگان صادر می‌شود، بسیار کاهش خواهد یافت. در حال حاضر ۴،۳ درصد صنعت بیمه ما به سمت اینشورتک رفته و شاید ۳،۲ درصد بیمه‌نامه‌های غیر تخصصی به



کاهش تورم با توسعه کالابریگ الکترونیکی ادعای وزیر کار

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی اعلام کرده است که قصد دارند با توسعه کالابریگ الکترونیکی مقداری از تورم را کاهش دهند.

به گزارش ایسنا، اواخر سال گذشته بود که احسان خاندوزی، وزیر اقتصاد از اتمام دوره آزمایشی طرح کالابریگ خبر داد. بر اساس اعلام او، استفاده از کالابریگ الکترونیکی به صورت اختیاری از پایان اسفند برای همه مردم ممکن خواهد بود، اما یارانه نقدی حذف نمی شود. در این طرح اعتبار کلیه خانوارهای یارانه‌گیر شارژ شده و آنها می توانند یک ماه زودتر از دریافت یارانه نقدی، از این اعتبار جهت خرید ۱۰ قلم کالای اساسی استفاده کنند.

حالا سید صولت مرتضوی در حاشیه جلسه علنی هیئت دولت در تاریخ سوم خردادماه با تأکید بر اهمیت یارانه‌ها توضیح داده که در بحث یارانه‌ها باید یک تصمیم قطعی اتخاذ و بعد اعلام شود: «ما به دنبال این هستیم تا بحث کالابریگ الکترونیکی را توسعه دهیم و بتوانیم قدری به مهار تورم کمک کرده و اگر مشق‌هایی پیش بینی شد، بتوانیم آنها را اعمال کنیم.»

او در بخش دیگری از صحبت‌هایش از هدف‌گذاری ایجاد یک میلیون شغل در سال جدید خبر داده است: «امسال نیز هدف‌گذاری شده که یک میلیون شغل ایجاد شود. بنده امیدوار هستم با همکاری و همیاری‌ای که شکل می‌گیرد، به خصوص بانک‌های عامل با کمکی که در حوزه سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند و به خصوص بخش خصوصی، با اهرم سرمایه‌های خرد بتوانیم به این هدف‌گذاری برسیم.»



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سوم

بررسی مزایا و معایب ۱۵ سرویس لندتگی

کدام سرویس خرید اقساطی را انتخاب کنیم؟

خرید اقساطی یکی از گزینه‌های مقرون به صرفه برای خرید کالاها در شرایط تورمی است. این روزها که پرداخت وام‌های خرد برای بانک‌ها به صرفه نیست و به سختی می‌توان از بانک‌ها وام گرفت، مردم به سمت استفاده از خدمات وبسایت‌های خرید اقساطی، سرویس‌های لندتگی و دریافت اعتبار از BNPLها رفته‌اند. بر اساس آمار، لوازم دیجیتال، لوازم خانگی و کالاهای دسته مد و پوشاک از پر فروش‌ترین کالاهای حوزه BNPL هستند. در این گزارش شرایط خرید اقساطی و دریافت اعتبار از چند لندتک فعال کشور را بررسی کرده‌ایم. برخی از کارشناسان اقتصادی معتقدند در آینده نزدیک، شرایط اقتصادی کشور باعث می‌شود که BNPL به یکی از پر فروش‌ترین خدمات فین‌تکی در ایران تبدیل شود؛ چراکه هزینه خرید کالاهایی مثل لوازم دیجیتال یا کالاهایی نظیر یخچال و تلویزیون و حتی پوشاک در کشور روز به روز افزایش می‌یابد و مردم ترجیح می‌دهند به جای پس‌انداز پول و موکول کردن خرید به بعد، الان بخرند و بعد پرداخت کنند.

و بهره‌ندارد و دقیقاً مبلغ اعتبار دریافتی بازپرداخت می‌شود. علاوه بر این استفاده از اعتبار تارا نیازمند ارائه چک یا سفته نیست و تنها مدارک لازم برای دریافت اعتبار، شماره تلفن همراه به نام کاربر و کارت ملی هوشمند است. از زمان سررسید بازپرداخت اقساط کاربر، پنج روز زمان برای دیرکرد بازپرداخت در نظر گرفته شده و در صورت عدم پرداخت از روز ششم به بعد، کاربر مشمول جریمه دیرکرد خواهد شد.

بای چک



سقف اعتبار دریافتی ۱۵۰ میلیون تومان است و از ۲۰ میلیون تومان شروع می‌شود. نرخ سود تسهیلات بای چک ۲۱ درصد و نرخ مؤثر سود بر حسب دوره بازپرداخت و پیش‌پرداخت بین ۶۴/۵۸ تا ۶۷/۱۸ متفاوت است. سقف مدت زمان بازپرداخت اقساط ۲۴ ماهه است و سفته و چک به عنوان ضمانت پذیرفته می‌شود.

کاربران برای دریافت اعتبار از بای چک باید مبلغی را به عنوان پیش‌پرداخت پرداخت کنند و اعتبار دریافتی به صورت کارت نقدی ارائه می‌شود. اطلاعات دقیق‌تر نحوه بازپرداخت اقساط بای چک بعد از ثبت درخواست اعتبار توسط

۱۲ ماهه و نرخ سود ۲۶ درصد است. هزینه عملیات این طرح نیز ۱۲/۵ درصد اعتبار دریافتی است.
واسپاری حکمت ایرانیان:
سقف اعتبار این طرح ۳۵ میلیون تومان با بازپرداخت ۱۲ ماهه و نرخ سود ۲۶ درصد است. هزینه عملیات این طرح نیز ۱۲/۵ درصد اعتبار دریافتی است.

بالون



سقف اعتبار بالون ۵۰ میلیون تومان با بازپرداخت ۲۴ ماهه و نرخ سود ۲۲ درصد است. نرخ مؤثر بالون برای دریافت سقف اعتبار ۳۹/۰۶ درصد است که بسته به میزان مبلغ دریافتی تغییر می‌کند. بیشترین میزان نرخ مؤثر مربوط به سقف ۱۰ میلیون تومان و بازپرداخت شش ماه با نرخ مؤثر ۶۶/۸ درصد است.

تارا



سقف اعتبار دریافتی از تارا پنج میلیون تومان است که بازپرداخت آن در دو قسط جداگانه به صورت مساوی انجام می‌شود. استفاده از خدمات تارا کارمزد

ایزی پی



سقف اعتبار ایزی پی ۵۰ میلیون تومان و سقف مدت بازپرداخت ۱۲ ماه است. پس از ثبت درخواست کاربر می‌تواند از چک صیادی، سفته یا رمزارز بسته به میزان اقساط ماهانه به عنوان ضمانت استفاده کند؛ اگر کاربر سفته را به عنوان ضمانت انتخاب کند، در این صورت مبلغ اقساط ماهانه و مبلغ نهایی بازپرداخت، بیشتر از زمانی است که رمزارز و چک به عنوان ضمانت انتخاب شده‌اند. ایزی پی دارای نرخ سود ۲۴ درصد و نرخ مؤثر ۴۳ درصد است.

ازکی وام



سقف اعتبار ازکی وام بسته به طرح انتخابی متفاوت و به شرح زیر است:
بلویانک:
سقف اعتبار این طرح ۷۵ میلیون تومان

بازپرداخت ۱۲ ماهه و نرخ سود ۲۲ درصد است. در این طرح علاوه بر سود ۱۲/۵ درصد، مبلغی نیز بابت هزینه عملیات از کل اعتبار دریافتی کسر می‌شود.

واسپاری پای اعتبار:

سقف اعتبار این طرح ۵۰ میلیون تومان با بازپرداخت



هر هفته
دوشنبه‌ها

نیوز فولدر بررسی جذاب‌ترین محتوای تولید شده در رسانه‌های مکتوب و دیجیتال راه‌کار

با
طهورا آدینه‌وند
خبرنگار راه پرداخت



استودیو راه‌کار



بازپرداخت اعتبار مورد استفاده با نرخ تسهیلات بانک محاسبه می‌شود. سقف بازپرداخت در اعتبارینو ۳۶ ماه است.

اسنپ پی



سرویس BNPL اسنپ (اسنپ پی) به دو طریق ماهیانه و اقساطی به کاربران اعتباردهی می‌کند. اعتبار ماهیانه برای استفاده‌های روزمره از اسنپ و اعتبار اقساطی برای خرید از فروشگاه‌های اسنپ است که هر کدام به ترتیب دارای سقف اعتبار ۱۰ و ۱۵ میلیون تومان هستند که بسته به اعتبارسنجی افراد به آنها اعطا می‌شود. بازپرداخت اعتبار اقساطی اسنپ در چهار قسط ماهانه صورت می‌گیرد و قسط اول باید در لحظه خرید پرداخت شود. جریمه دیرکرد اسنپ نیز ماهانه پنج درصد مبلغ بدهی محاسبه می‌شود.

تالی



سقف اعتبار دریافتی از تالی ۲۰۰ میلیون تومان است که در پنج قسط جداگانه بازپرداخت می‌شود. افراد پس از اعتبارسنجی بسته به میزان رتبه اعتباری از ۲۵۰ هزار تومان اعتبار دریافت می‌کنند که در صورت بازپرداخت به موقع همراه به این مبلغ اضافه می‌شود. استفاده از خدمات تارا کارمزد و بهره ندادن و دقیقاً مبلغ اعتبار دریافتی بازپرداخت می‌شود.

ویپاد



ویپاد در طرحی با عنوان حساب پشتوانه در حال حاضر تا سقف ۱۵ میلیون تومان به کاربران اعتبار اعطا می‌کند. در صورت دریافت اعتبار یک میلیون تومانی برای خرید، ۵۰ درصد از مبلغ خرید از حساب کاربر و ۵۰ درصد مابقی از حساب اعتباری کسر می‌شود؛ بنابراین کاربرانی که یک میلیون تومان اعتبار دریافت کرده‌اند حتماً باید برای خرید یک کالا ۵۰ درصد قیمت آن کالا را نقدی پرداخت کنند. این شرط برای اعتبار ۲ تا ۱۵ میلیون تومانی برقرار نیست و کاربران می‌توانند همه هزینه کالای مدنظر را با توجه به سقف اعتبار به صورت اعتباری پرداخت کنند. نرخ سود اعتبار ویپاد ۲۳ درصد سالیانه از مبلغ باقی مانده بدهی است. دریافت‌کننده تسهیلات، از زمان پایان فرصت مصرف، ۲۰ روز مهلت خواهد داشت (تا روز ۳۱م از زمان دریافت تسهیلات) تا تسویه حساب بدهی را به صورت «یکجا» انجام دهد یا با انتخاب گزینه «بازپرداخت مرحله‌ای» امکان بازپرداخت را برای تسهیلات یک تا ۱۰ میلیون تومانی، طی دو الی چهار ماه و برای تسهیلات ۱۵ میلیون تومانی، طی دو الی شش ماه برای خود فراهم کند.

بانکینو



بانکینو در طرح وامینو بسته به امتیاز کاربران از ۱۰۰ هزار تا ۱۰ میلیون تومان اعتبار ارائه می‌دهد. بازپرداخت وامینو ۳۰ روزه است و کاربر باید ۳۰ روز پس از دریافت وام به صورت یکجا همه مبلغ را بازپرداخت کند و در صورت نیاز می‌تواند مجدداً اعتبار را دریافت کند. در صورت عدم بازپرداخت به ازای هر روز دیرکرد مبلغ شش درصد سالیانه و به صورت روزشمار به عنوان جریمه دیرکرد در نظر گرفته شده است. سود سالیانه بانکینو دو درصد است. ویپاد و بانکینو نئوبانک‌های بانک پاسارگاد و خاورمیانه هستند که به ارائه خدمات لندتک نیز می‌پردازند. بنابراین استفاده از خدمات لندتکی این دو نئوبانک نیازمند افتتاح حساب و کسب امتیاز مناسب برای دریافت سقف اعتبار است.

فروشگاه انتخاب شده و نظر کارشناسان مشخص می‌شود.

دیجی پی



سقف اعتبار دیجی پی ۵۰ میلیون تومان با بازپرداخت ۱۸ ماهه و نرخ سود ۲۳ درصد است. نرخ مؤثر دریافتی دیجی پی برای حداکثر مبلغ اعتبار ۴۶/۸۶ درصد است. چک صیاد و سفته الکترونیک به عنوان ضمانت در دیجی پی پذیرفته می‌شود. کاربران دیجی پی باید به عنوان پیش پرداخت، در هر تراکنش درصدی را پرداخت کنند.

قسط



سقف اعتبار قسط ۲۰ میلیون تومان با بازپرداخت ۱۲ ماهه، نرخ سود ۲۱ درصد و نرخ مؤثر ۵۵/۷ درصد است. ضمانت مورد قبول قسط بسته به نمره اعتباری افراد متفاوت است و بعد از اعتبارسنجی، بین دو گزینه چک یا سفته مشخص می‌شود. نحوه پرداخت اعتبار قسط به صورت کارت نقدی است.

قسطیکو



سقف اعتبار قسطیکو ۱۰۰ میلیون تومان با بازپرداخت ۱۲ ماهه و سود ۲۵ درصد است. حداکثر نرخ مؤثر قسطیکو ۸۰ درصد است. ضمانت مورد پذیرش قسطیکو، چک است.

لندو



لندو به دو صورت لندو کارت و فروشگاه تیمچه اعتباردهی می‌کند. با استفاده از لندو کارت می‌توان از تمامی دستگاه‌های کارت‌خوان و فروشگاه‌های آنلاین خرید کرد، اما در استفاده از طرح تیمچه فقط امکان خرید از فروشگاه تیمچه وجود دارد و در این طرح تا ۶۰۰ هزار تومان سود کمتر از کاربر دریافت می‌شود. سقف اعتبار در هر دو طرح ۲۰ میلیون تومان با بازپرداخت ۱۲ ماهه است. ضمانت مورد پذیرش لندو، سفته الکترونیک است و یکی از مدارک مورد نیاز برای استفاده مردان، ارائه کارت پایان خدمت یا هرگونه معافیت از خدمت سربازی است. لندو دارای نرخ سود ۲۳ درصد و نرخ مؤثر ۵۷/۱ درصد برای لندو کارت است. نرخ مؤثر طرح تیمچه کمتر و حدود ۴۹/۱ درصد محاسبه می‌شود. لندو مبلغی را به عنوان پیش پرداخت از کاربران دریافت می‌کند که این مبلغ در خصوص لندو کارت بیشتر از تیمچه است.

والتا



سقف اعتبار پرداختی والتا برحسب لیزینگ‌های مختلف ۲۰، ۴۰، ۵۰ و ۶۰ میلیون تومان است. حداکثر مدت بازپرداخت تسهیلات نیز بر اساس لیزینگ‌های مختلف متفاوت است، اما سقف مدت بازپرداخت ۲۴ ماه است. نرخ سود والتا ۲۱ درصد و نرخ مؤثر خدمات آن برای طرح ۶۰ میلیون تومانی و بازپرداخت ۲۴ ماهه حدود ۴۶ درصد است. دریافت تسهیلات از والتا نیازمند واریز مبلغی به عنوان پیش پرداخت و تنها ضمانت مورد قبول نیز چک است.

اعتبارینو



دریافت اعتبار از اعتبارینو صرفاً برای سپرده‌گذاران بانک اقتصاد نوین، دارندگان واحدهای سرمایه‌گذاری تأمین سرمایه نوین مقدور است. سقف تسهیلات اعتبارینو ۵۰۰ میلیون تومان است و



شماره ۹۷
خبرنگار ۱۴۰۲
سال سوم



نقش کریپتو در صنعت مالی و سرمایه گذاری

سرمایه گذاران آمادگی ندارند

مجموعه سیتکس در روز سوم خرداد، میزبان برگزاری با حضور فعالان حوزه رمزارز و علاقمندان این صنعت بود. در حاشیه همایش «در آستانه هاوینگ چهارم»، پنی تحت عنوان «نقش کریپتو در صنعت مالی و سرمایه گذاری» با حضور فعالان این حوزه برگزار شد.

احمد سعیدی، معاون سرمایه گذاری مرکز نوآوری بانک ملی (فینوداد) در خصوص چالش‌های سرمایه گذاران برای ورود به حوزه بلاکچین و تزریق سرمایه به کسب و کارهای رمزارزی گفت: «سرمایه گذار بدون اینکه از قسمت‌های خوب کسب و کارهای رمزارزی آگاه باشد، با قسمت‌های زشت و بد آن چالش دارد». او ضمن بیان اینکه چهار دلیل عمده برای عدم تمایل سرمایه گذاران برای تزریق سرمایه به این حوزه وجود دارد، ادامه داد: «شفاف نبودن رگولاتوری و نبود قانون مشخص، یکی از ریسک‌های سرمایه گذاران برای تزریق سرمایه است؛ سرمایه گذار مجاب نمی‌شود که سرمایه خود را به حوزه‌ای وارد کند که از ادامه فعالیت قانونی آن، اطمینانی ندارد.»

به گفته سعیدی، عدم شفافیت در کسب و کارهای ارز دیجیتال، یکی دیگر از مشکلات ورود سرمایه گذاران و ناشی از ماهیت بلاکچین است. او ادامه داد: «اگر پیلن، اساسی‌ترین چالش سرمایه گذاران ایرانی برای تأمین مالی کسب و کارهای رمزارزی است؛ سرمایه گذار همیشه به دنبال خروج از کسب و کار است اما نوسانات بازار ارز و رمزارز، برنامه‌های او را دچار چالش می‌کند.» سعیدی به عنوان آخرین دلیل عنوان کرد: «ریسک شهرت در فضای کریپتو، تقلب‌ها و کلاهبرداری‌های بزرگ حوزه رمزارزها باعث ترس سرمایه گذار و مقاومت او برای ورود به این حوزه‌ها می‌شود.»

به گفته سعیدی، نگاه غالب سرمایه گذاران سنتی ایران، بررسی تیم، فناوری و مدل کسب و کار است؛ اما سرمایه گذاران با این رویکرد سنتی و عدم احاطه به حوزه رمزارزها، هنوز صلاحیت و آمادگی ورود به آن و تزریق سرمایه به کسب و کارهای رمزارزی را ندارند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سوم

اکوسیستم نامتقارن

گفت و گو با
امیرحسین راد
مدیرعامل نویتکس
درباره تغییراتی که
اکوسیستم رمزارز
طی سال‌های اخیر از
ابعاد مختلف تجربه
کرده است



گفتگو

INTERVIEW



اکوسیستم رمزارز طی سال‌های اخیر فراز و فرودهایی بسیاری را تجربه کرده است؛ فراز و فرودهایی که تنها مختص ایران نبوده و این اکوسیستم نوپا را دچار چالش‌های متعدد کرده است. اما وقتی به ایران می‌رسیم، اوضاع پیچیده‌تر هم می‌شود. در کشور ما حتی نهاد ناظر کسب و کارهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، مشخص نشده، با این حال به وضوح می‌توان رشد را در وجه مختلف این اکوسیستم شاهد بود. هرچند امیرحسین راد، مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال نویتکس معتقد است این رشد متقارن و متوازن نبوده و فقط در حوزه صرافی‌ها شاهد رشد تعداد کسب و کارها بوده‌ایم. آنچه در پی می‌آید، گفت و گو با راد درباره اکوسیستم رمزارز و اتفاقات و چشم‌انداز پیش روی آن است.

اکوسیستم و کامیونیتی رمزارزها نسبت به سال‌های گذشته تغییراتی داشته است. اکوسیستم قبلاً محطوب به افرادی بود که می‌توان آنها را مشتاقان رمزارز نامید. اما اکنون از افراد به سمت کسب و کارها رفته است. در حال حاضر کسانی را به عنوان اکوسیستم می‌شناسیم که در این سال‌ها با وجود تمام مشکلات و گرفتاری‌ها کسب و کارهایی را رشد دادند و جلو بردند. شما تغییرات اکوسیستم رمزارز ایران را نسبت به دو سال پیش چگونه می‌بینید؟ این اکوسیستم در چه نقاطی پیشرفت داشته و از چه جوانبی به بلوغ رسیده است؟

اگر بخواهیم اکوسیستم را به دو بخش تقسیم کنیم، بخش اول فعالان و مشتاقان این حوزه هستند که فعالیت‌هایی را در راستای اشاعه ادبیات این فناوری انجام می‌دهند. این بخش از بعد از شهریور ۱۴۰۱ و اتفاقاتی که برای اینترنت افتاد، تضعیف شده است. تعداد چهره‌های آن کمتر شده و بسیاری از آنها به فکر مهاجرت هستند. بخش دیگر هم کسب و کارها هستند که نسبت به دو سال گذشته تحولات زیادی داشته‌اند. از دو سال پیش کسب و کارهای جدیدی شکل گرفته‌اند و کسب و کارهای قبلی هم جایگاه خودشان را تثبیت کرده‌اند. بعضی از آنها هم به دلیل تحولات، بازار کارشان را عوض کرده‌اند، اما تعداد کسب و کارها رشد کرده است. اما رشد در اکوسیستم رمزارز متوازن نیست. فقط در حوزه صرافی‌ها شاهد رشد تعداد کسب و کارها بودیم، ولی در سایر بخش‌ها و حوزه‌هایی که در بلاکچین و فناوری

رمزارزها معنا پیدا می‌کند، شاهد رخوت و رکود هستیم. حتی مجموعه‌هایی که در بحث‌هایی فراتر از صرافی‌ها ورود پیدا کرده بودند، مانند مجموعه ققنوس بر اثر فشارها تقریباً متوقف شده‌اند. البته این قسمت بد ماجراست، چون کسب و کارها از نظر تعداد رشد کرده‌اند، اما از نظر تنوع خیر. در حوزه‌هایی که سایر دنیا دارد روی آنها سرمایه گذاری می‌کند هم ما رشد و تحولی نداشته‌ایم. انگار که ما یک جزیره جدا افتاده از دنیا هستیم که فقط روی یک بخش تمرکز کرده‌ایم.



رضا جمیلی



@rezajamili

برخی علل عدم تقارن و توازن در توسعه اکوسیستم، متغیرهای بیرونی مثل بحث رگولاتوری، ریسک سرمایه گذاری یا مهاجرت نیروهای انسانی هستند، اما وقتی راجع به تنوع در راه‌اندازی کسب و کار صحبت می‌کنیم، شاید بتوانیم دلایل دیگری را هم در نظر

بگیریم. در ایران در ابتدا سازمان‌های نهادهای برای ورود به حوزه رمزارزها اشتیاق داشتند، اما ناگهان به شکل عجیبی این تلاش‌ها را راکد شد. چه تحلیلی راجع به این موضوع می‌توانید داشته باشید؟ من احساس می‌کنم دلیل این مسئله محیطی نیست. شاید سازمان‌های نهادهای با درک و رویکرد اشتباهی وارد این حوزه شده بودند و بعد به موانع ذهنی خوردند و متوجه شدند که این فضا آن چیزی که فکر می‌کردند، نیست. تحلیل شما چیست؟

به نظر این موارد هم می‌تواند بخشی از دلایل باشند؛ همان‌طور که هم‌اکنون شاهد یک هایپ عجیب در مورد هوش مصنوعی هستیم و بسیاری از کسب و کارها بی‌محابا وارد این فضا می‌شوند، زیرا فکر می‌کنند اگر الان سرمایه گذاری نکنند، فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهند.

همین اتفاق برای بلاکچین هم افتاده بود. بسیاری از کسب و کارها و سرمایه گذاری‌ها در این حوزه شکل گرفت، ولی به مرور وقتی به واقعیت عریان مسائل آگاه شدند، فهمیدند این مسیر ممکن است مسیر اشتباهی باشد. البته سرمایه گذاری در حوزه نوآوری همین است. برای مثال فیس‌بوک روی متاورس سرمایه گذاری کرد و حتی اسم شرکت را هم به متا تغییر داد، اما به در بسته خورد. البته این مسئله به معنی پایان متاورس نیست و شاید الان وقت مناسبی برای آن نباشد. بالاخره یک کسب و کار برای اینکه به حیات خود ادامه دهد، باید بتواند جریان درآمدی مثبت ایجاد کند. سرمایه گذاران بعد از یک بازه زمانی توقع رشد سهام و دیدن نتیجه سرمایه گذاری خود را دارند. بازار و تحولات آن، شرکت‌ها را مجبور می‌کند که از استراتژی قبلی خود به یک حوزه جدید تغییر مسیر دهند، اما سرمایه گذاری‌های پیشین هدر نرفته است.

فکر می‌کنید صرافی‌ها که از نمونه‌های موفق کسب و کارها در حوزه کریپتو هستند، چقدر

هر هفته
دوشنبه‌ها

اتاق آبی

گفت‌وگوهای رودررو با
مدیران کسب‌وکارهای
حوزه فین‌تک

با
میثم سلیمانی

سرمدبیر رسانه‌های دیجیتال راه‌کار



استودیو راه‌کار



تحول بعدی وابسته به رگولاتور است و نوعی رسمیت‌بخشیدن به کسب‌وکارهای بزرگی است که در این حوزه شکل گرفته‌اند. این رسمیت از طریق شفاف‌شدن چهارچوب قانون‌گذاری اتفاق می‌افتد. از ابتدای دولت رئیسی و همین‌طور قبل از آن تلاش‌هایی در این خصوص صورت گرفته، اما هنوز سند درست و حسابی در مورد رمزارزها نداریم و امیدواریم این موضوع ظرف یک سال آینده اتفاق بیفتد. این اتفاق به سرمایه‌گذاری در این حوزه کمک می‌کند، زیرا ریسک‌های سرمایه‌گذاری روشن‌تر می‌شود و کسی که می‌خواهد به این حوزه وارد شود، می‌داند موضع رگولاتور تا چند سال آینده چه خواهد بود.

حوزه تبادل هنوز با چه تهدیدهایی روبه‌رو است و این تهدیدها برای کلیت اکوسیستم چقدر جدی هستند؟

اگر رگولاتور را صرفاً بانک مرکزی بدانیم، رویکردی که از یک سال گذشته در پیش گرفته، از جنس محدودیت و کنترل بوده است؛ محدودیت‌هایی مثل تعیین سقف واریز روی پلتفرم‌ها. این تنظیم‌گری‌ها شاید از منظر رگولاتور پاسخ مناسبی به دغدغه‌های خودش باشد، اما از منظر بخش خصوصی و کسب‌وکارها باعث شده بخشی از درآمد آنها از بین برود و کار کردن کاربر را با پلتفرم‌های داخلی سخت‌تر کند؛ بنابراین محدودیت‌هایی که رگولاتور ایجاد کرده و امکان تغییر دادن‌شان هم وجود ندارد، یکی از دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارها هستند

که در سال‌های آینده می‌توانند وضعیت بدتری داشته باشند. مورد دومی که به نظرم کلیت فضای این حوزه را تهدید می‌کند، بحث قوانین مالیاتی کارشناسی نشده است. به‌طور مثال قانونی در مجلس تحت عنوان مالیات بر عایدی سرمایه تصویب شده که شاید در بسیاری از کشورهای دنیا هم وجود داشته باشد، اما می‌تواند تهدیدی برای کلیت اکوسیستم و حاکمیت باشد. از یک طرف باعث از دست رفتن کل درآمد مالیاتی کشور می‌شود، زیرا کاربران خیلی راحت می‌توانند پلتفرم‌های داخلی را ترک کنند و به سمت پلتفرم‌های خارجی بروند که دیگر مالیاتی هم قابل دریافت نخواهد بود. از طرف دیگر برای کل اکوسیستم هم تهدید ایجاد می‌کند و ممکن است باعث تعطیلی بخش عمده‌ای از کسب‌وکارها شود. امیدواریم در تصویب قوانین این‌چنینی از نظرات کارشناسی بخش خصوصی استفاده شود.

همان‌طور که خودتان اشاره کردید، نگاه رگولاتوری نسبت به صنف رمزارزها، کمتر از گذشته تهدیدآمیز است. دو سال پیش نگاه رگولاتور دستوری بود، اما اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که در مورد برخی موضوعات باید گفت‌وگو کنند. در سال گذشته به‌جز مصوبات مابین‌گ تحول خاص دیگری در قوانین نداشتیم. قانون تأثیرگذار دیگر، قانون بانکداری است که به تصویب مجلس رسیده، اما هنوز از شورای نگهبان عبور نکرده است. در این قانون بانک مرکزی به‌عنوان متولی حوزه رمز پول و رمزارز معرفی شده است. بحثی که در حال حاضر وجود دارد، در مورد تعریف مفاهیم است. این قانون می‌تواند تأثیری جدی روی رگولاتوری رمزارزها داشته باشد. از منظر بخش خصوصی واگذار کردن مسئولیت کل این حوزه به بانک مرکزی اشتباه است. در بعضی از حوزه‌ها بانک مرکزی می‌تواند رگولاتور خوبی باشد؛ برای مثال در حوزه رمز پول.

چقدر تارسیدن به این نقطه تکامل فاصله دارد؟

اتفاق مثبتی که در دو سال گذشته افتاد، این بود که انجمن‌های صنفی فعال‌تر شدند و انجمن‌هایی هم که شاید رمزارزی‌ها به‌سختی به آنها وارد می‌شدند، الان با اشتیاق بیشتری رمزارزی‌ها را می‌پذیرند. در کل رمزارزی‌ها با پذیرش بیشتری از سمت صنف‌ها روبه‌رو هستند. طبیعتاً این انجمن‌ها مسیری برای دنبال کردن خواسته‌های صنفی اکوسیستم و کسب‌وکارها هستند، ولی هنوز صنف خاص رمزارز شکل نگرفته و رمزارزی‌ها به‌عنوان بخشی از اکوسیستم فین‌تک خواسته‌های خود را دنبال می‌کنند. این مسئله شاید یکی از تحولاتی باشد که انتظار می‌رود در آینده اتفاق بیفتد.

رمزارزی‌ها با توجه به نوع خاص مسائل‌شان، باید یک صنف مستقل‌تر داشته باشند و این هم منوط به صدور مجوزهای لازم از سمت رگولاتور است. پس یکی دیگر از تحولاتی که می‌تواند اتفاق بیفتد، ایجاد یک صنف مستقل‌تر است. از این طریق اکوسیستم رمزارز قدرت چانه‌زنی بیشتری خواهد داشت.

می‌توانند منشأ و تکیه‌گاه تنوع کسب‌وکاری شوند؟ پیش‌بینی می‌کردیم که بعد از یکی، دو سال که باز یگران حوزه تبادل مشخص شوند، بعضی از آنها وارد حوزه سرمایه‌گذاری خواهند شد و برخی تنوع کسب‌وکاری ایجاد می‌کنند. شما نقش صرافی‌ها را چگونه می‌بینید؟ این احتمال وجود دارد که کسانی که اولین کسب‌وکارهای موفق را تأسیس کرده‌اند، بتوانند مسیر تنوع کسب‌وکاری را ایجاد کنند؟

به نظرم این مسیر محتمل است. کما اینکه خود ما هم سرمایه‌گذاری را جدی‌تر گرفته‌ایم و تمایل داریم روی محصولات متنوع‌تری در این حوزه سرمایه‌گذاری کنیم. فکر می‌کنم برای سایر مجموعه‌ها هم این مسئله به اولویت تبدیل شده و طبیعی است که به فکر سرمایه‌گذاری روی سایر محصولات زنجیره ارزش‌شان باشند.

ولی مشکل اصلی در کشور ما که سرمایه‌گذاری وی‌سی‌ها و کلاً حوزه سرمایه‌گذاری را با اختلال مواجه کرده، نوسانات اقتصادی است. به‌علاوه به‌دلیل عدم امکان پیش‌بینی دقیق از آینده، اصولاً ورود صرافی‌ها یا هر سرمایه‌گذار دیگری به حوزه‌های دیگر با چالش و اما و اگر مواجه است.

به همین خاطر مسئله فراتر از صرافی‌هاست. این عدم قطعیت‌ها، سرمایه‌گذار را در تصمیم‌گیری‌هایش با شک مواجه می‌کند. مورد بعدی خود فضای اقتصاد دیجیتال و منابع انسانی این فضا است. برای ایجاد تحول، به تیم‌های خوب نیاز است؛ تیم‌هایی که نگاه کلان داشته باشند و محصولات جدی خلق کنند. به دلیل سیل مهاجرتی که از سال گذشته شروع شده، مسئله منابع انسانی هم با اختلال مواجه شده است. سرمایه‌گذاران سعی می‌کنند پول‌شان را در جایی سرمایه‌گذاری کنند که خطر پذیری کمتری دارد و شرایطش برای کار کردن مساعدتر است. ما تلاش نصفه و نیمه‌ای برای سرمایه‌گذاری داشتیم، اما تیمی که ارزش سرمایه‌گذاری مبالغ بالا را داشته باشد، کم است. اگر هم تیم خوبی وجود داشته باشد، عمدتاً برنامه خروج از کشور دارد. راه‌حل این مسئله شکل‌گیری استارت‌آپ استودیو است. سرمایه‌گذار باید وقت بگذارد، تیم بسازد و بداند از این تیم چه می‌خواهد. این شاید مسیری باشد که در شرایط فعلی کشور بهتر جواب دهد.

فکر می‌کنید چرخه اکوسیستم رمزارز چقدر تارسیدن به این نقطه تکامل فاصله دارد؟

اتفاق مثبتی که در دو سال گذشته افتاد، این بود که انجمن‌های صنفی فعال‌تر شدند و انجمن‌هایی هم که شاید رمزارزی‌ها به‌سختی به آنها وارد می‌شدند، الان با اشتیاق بیشتری رمزارزی‌ها را می‌پذیرند. در کل رمزارزی‌ها با پذیرش بیشتری از سمت صنف‌ها روبه‌رو هستند. طبیعتاً این انجمن‌ها مسیری برای دنبال کردن خواسته‌های صنفی اکوسیستم و کسب‌وکارها هستند، ولی هنوز صنف خاص رمزارز شکل نگرفته و رمزارزی‌ها به‌عنوان بخشی از اکوسیستم فین‌تک خواسته‌های خود را دنبال می‌کنند. این مسئله شاید یکی از تحولاتی باشد که انتظار می‌رود در آینده اتفاق بیفتد.

رمزارزی‌ها با توجه به نوع خاص مسائل‌شان، باید یک صنف مستقل‌تر داشته باشند و این هم منوط به صدور مجوزهای لازم از سمت رگولاتور است. پس یکی دیگر از تحولاتی که می‌تواند اتفاق بیفتد، ایجاد یک صنف مستقل‌تر است. از این طریق اکوسیستم رمزارز قدرت چانه‌زنی بیشتری خواهد داشت.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



آخرین خبرها از نیک پرداخت

محمد جواد اسدیپور، مدیرعامل نیک پرداخت می گوید
هدف ما از تغییر، بهبود تجربه کاربران است

فناوری همواره و در همه جای دنیا جلوتر از قوانین کشورهاست، اما در کشور ما این اختلاف بسیار زیاد است. فناوری با سرعت به پیش می رود و خود را میان مردم محبوب می کند، اما از آن طرف سرعت قوانین ما در این حوزه کند است. تجربه نشان داده که نمی توان جلوی فناوری را گرفت و مردم در نهایت از آن استفاده خواهند کرد. اگر قانون گذار یا رگولاتور دیر بجنبد یا بخواهد بی تفاوت بگذرد یا نگاه سلبی داشته باشد، می تواند خسارات سنگینی را به منافع ملی وارد کند.

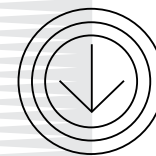
چالش هایی که کسب و کارهایی مانند نیک پرداخت با آن مواجه هستند، بیشتر در زمینه شاپرک و درگاه است. عمده کسب و کارها برای اعتمادسازی خیلی با این چالش

نیاز به خودتنظیم گری از نگاه
محمد جواد اسدیپور، مدیرعامل
نیک پرداخت

سرعت فناوری و کندی قانون در ایران



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



پنل «رگولاتوری؛ رؤیا یا هدف؟» برگزار شد مشکلات تناقض گویی حاکمیت

مجموعه سیتکس در روز سوم خرداد، میزبان برگزاری همایش «در آستانه هاوینگ چهارم» با حضور فعالان حوزه رمزارز و علاقه مندان به این صنعت بود. پنل «رگولاتوری؛ رؤیا یا هدف؟» بخشی از این رویداد بود که با هدف بررسی چالش های رگولاتوری، موانع و فرصت ها در فضای بلاکچین و پیشرفت های این حوزه برگزار شد. سید جواد فراهانی (وکیل و کارشناس حقوقی حوزه رمزارز و بلاکچین)، سید جواد حسینی (عضو هیئت مدیره سیتکس)، عباس آشتیانی (مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران) و رضا قربانی (مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه کار و عضو هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران) از سخنرانان این پنل بودند و رضا جمیلی (سردبیر رسانه های چاپی کارخانه نوآوری رسانه راه کار) مدیریت این پنل را به عهده داشت.

به گفته رضا جمیلی، فضای رمزارزها هنوز در جهان به طور کامل رگوله نشده و ایران هم از این قاعده مستثنی نیست؛ با این حال جمیلی تأکید کرد کشورهای متری در این حوزه، فعلاً اساس اقدامات خود را بر اصل حفظ حقوق کاربران بنا نهاده اند. جمیلی اضافه کرد تکثر نهادهایی که مدعی متولی بودن رگولاتوری هستند، باعث سردرگمی کسب و کارهای رمزارزی و چالش های متعدد در این فضا شده است. در همین راستا، سید جواد فراهانی با اشاره به تأکید کسب و کارها بر رگوله پذیر نبودن این حوزه گفت: «این ادبیات باعث واکنش دفاعی نهادهای حقوقی و حاکمیت می شود و آنها را به سمت ممنوعیت یا انکار این صنعت سوق می دهد.» به گفته او، بانک مرکزی تنها نهادی است که توانایی و امکان رگوله کردن این حوزه را دارد، ولی در حال حاضر هنوز تمایلی برای ورود به حیطه ارزهای دیجیتال و تنظیم گری آن ندارد.

کنند رگولاتور کند است و در این مسیر با استفاده از ابزارهای فناورانه به رگولاتور کمک کنند تا به این حوزه ورود کند. سید جواد حسینی ضمن اشاره به اقدامات کسب و کارهای رمزارزی، خاطرنشان کرد: «فعالان رمزارزی به طور داوطلبانه، قانون پذیر و به دنبال اخذ مجوز هستند، اما نهادی برای اعطای مجوز وجود ندارد.» به گفته حسینی، تشکیل یک نهاد واحد برای رگولاتوری، موجب تعامل دولت و کسب و کارها و در نتیجه موجب توسعه فضای بلاکچین خواهد شد. عباس آشتیانی در این پنل با تأکید بر رویکرد کشورهای پیشرو و تکثر تشکلهای خصوصی در بحث خودتنظیم گری گفت: «وجود نهادهای صنفی مختلف در رگولاتوری، موجب رقابت در ارائه خدمات به کسب و کارهای رمزارزی می شود.» او ادامه داد: «این حوزه به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال، چابک تر از آن است که در نظام مجوزدهی سنتی بگنجد و اتفاقاً باید این رویکرد مجوزمحوری را تغییر داد.»

رضا قربانی با اشاره به تغییر نگاه از رگولاتوری متمرکز به خودرگولاتوری بخش خصوصی مطرح کرد: «دغدغه حاکمیت در خصوص ارزهای دیجیتال روشن است؛ پول شویی، حفظ سرمایه کاربران، خلق نقدینگی در این حوزه و عدم امکان نظارت بر آن، دغدغه و چالش رگولاتور است.» او ادامه داد: «اینکه بگوییم رگولاتور در انفعال کامل به سر می برد، صحیح نیست؛ اتفاقاً فعالیت کسب و کارهای رمزارزی نشان می دهد رگولاتوری حتی در مقیاسی کوچک، انجام شده است.» به گفته او، بانک مرکزی تنها نهادی است که توانایی و امکان رگوله کردن این حوزه را دارد، ولی در حال حاضر هنوز تمایلی برای ورود به حیطه ارزهای دیجیتال و تنظیم گری آن ندارد.



سه شنبه های
اول هر ماه

پیشنهاد هفته

بسته متنوعی از
پیشنهادهای کاربردی از
اپلیکیشن و کتاب تا دوره
آموزشی و سریال
ویژه مدیران فعال در
اکوسیستم نوآوری

با

غزل یگانگی
خبرنگار راه پرداخت



استودیو راهکار



او درباره تغییراتی که اخیراً این مجموعه در خدمات خود ایجاد کرده، توضیح می دهد: «پلتفرمی که تا پیش از این برای خدمات دهی به کاربران خود استفاده می کردیم، قدیمی شده و توسعه آن با دشواری همراه بود. از سویی ما برای آنکه کاربران مان تجربه لذت بخشی از کار کردن با ما داشته باشند، مجبور به انجام تغییرات و توسعه پلتفرم بودیم. به همین دلیل در نهایت تصمیم به راه اندازی پلتفرم جدید گرفتیم تا در آن بتوانیم از فناوری های به روز دنیا استفاده کنیم و به لحاظ امنیتی و تحلیل دیتا با هوش مصنوعی و... بتوانیم تجربه کاربری بهتری را به مشتریان ارائه بدهیم. برخی از این تغییرات مورد نیاز در سایت قبلی با صرف زمان و تلاش بیشتری توسط تیم فنی انجام می شد، اما در پلتفرم جدید تغییرات مورد نیاز توسط خود ادمین ها قابل اعمال است و سرعت و کیفیت کار افزایش یافته است.»

اسدیپور خاطر نشان می کند: «همچنین یکسری محصولات جدید به مجموعه خود اضافه کرده ایم. در پلتفرم جدید بسیاری از سرویس هایی که پیش از این به صورت دستی انجام می شد، اکنون به صورت خودکار انجام می شود. البته برخی محصولات جدید در این پلتفرم هنوز به مرحله بهره برداری نرسیده است. با توجه به اینکه سایت را اخیراً راه اندازی کرده ایم، به مرور تمام این گزینه ها جهت استفاده در دسترس کاربران قرار خواهد گرفت.»

ارائه خدمات جدید در حوزه ارزهای دیجیتال
او با اشاره به اینکه نیک پرداخت در تنوع محصولات و مانند ارز دیجیتال نیز اتفاق های جدیدی را رقم زده و کوین های بیشتری را در OTC سایت پشتیبانی خواهد کرد، اعلام می کند: «می توانم بگویم به زودی دیگر هیچ کوین معتبری نیست که در صرافی های بزرگ دنیا وجود داشته باشد و ما در نیک پرداخت بتوانیم آن را ارائه دهیم. این موضوع در هفته های آینده در اختیار کاربران قرار خواهد گرفت و کاربران می توانند این کوین ها را در نیک پرداخت خرید و فروش کنند. یکسری سرویس های ارزهای الکترونیک دیگر نیز اضافه شده که کاربران می توانند از آن در برخی سایت هایی که این سرویس را ارائه می دهند، استفاده کنند. در این سیستم تسویه حساب را در کمتر از ۳۰ دقیقه انجام می دهیم و اگر کاربر احراز هویت کرده باشد، این روند به صورت اتوماتیک انجام خواهد شد.»

شرکت نیک پرداخت فعالیت خود را با هدف رفع نیاز کاربرانی که به هر دلیلی در پرداخت ها و دریافت های بین المللی با مشکل مواجه هستند، آغاز کرد. این مجموعه اخیراً اقدام به ایجاد تغییراتی در پلتفرم خود کرده تا بتواند تجربه کاربری بهتری را در اختیار مشتریان قرار دهد. محمد جواد اسدیپور، مدیرعامل مجموعه نیک پرداخت می گوید: «ما همیشه سعی کردیم به طور کلی حامی کسب و کارها و فریلنسرها در پرداخت ها و دریافت های بین المللی باشیم. در این سال ها تلاش کردیم با داشتن زیرساخت هایی قوی خدماتی را که ارائه می دهیم، ارتقا ببخشیم و همچنین این خدمات را با کیفیت و امنیت بالاتر ارائه دهیم. تغییراتی هم که اخیراً در پلتفرم خود ایجاد کرده ایم، در همین راستا بوده است.»

او ادامه می دهد: «بسیاری از کسب و کارهای آنلاینی که نیاز به پرداخت های ارزی دارند، از جمله دریافت مجوز، تمدید سرویس ها و... از خدمات سایت ما استفاده می کنند. همچنین برای مثال بازرگانانی که پرداخت های خرد یا تخصصی شان را هیچ صرافی ای پشتیبانی نمی کند، این بخش از نیاز خود را از طریق مجموعه ما برطرف می کنند. این افراد خیلی راحت می توانند سرویس های ما را به صورت اتوماتیک دریافت کنند.»

رشد منابع انسانی
اسدیپور درباره تیم نیک پرداخت می افزاید: «برند نیک پرداخت از سال ۱۳۹۷ شروع به کار کرده، ولی ما پیش از آن هم در این حوزه فعالیت می کردیم و یک تجربه و تخصص ۱۵ ساله پشت این برند است. در زمان راه اندازی این کسب و کار زیر ۱۰ نفر نیروی کار داشتیم، اما امروز حدود ۲۰۰ همکار داریم که در این حوزه مشغول به کار هستند.» به گفته او عمده کاربرانی که با نیک پرداخت کار می کنند، کسب و کارهای آنلاین هستند. در مرحله دوم فریلنسرها و بازرگانان مشتریان اصلی این برند را تشکیل می دهند و سایر کاربران هم شامل عامه مردمی هستند که در زمینه پرداخت های بین المللی نیازهایی دارند و این نیازها توسط نیک پرداخت برطرف می شود.

تغییرات در راستای تجربه کاربری لذت بخش
مدیرعامل شرکت نیک پرداخت تأکید می کند: «مجموعه ما سعی دارد همیشه رویه جلو حرکت کند و تا جایی که امکان دارد نیازهای کاربران را به بهترین شکل پوشش دهد.»

مرکزی، وزارت اقتصاد، مجلس و... هر کدام نگرانی هایی دارند که بسیاری از این نگرانی ها هم بجاست، اما این اختیار باید به خود تشکل ها و فعالان این حوزه داده شود تا نوعی خودتنظیم گری در این حوزه شکل بگیرد. زمانی یکی از نهادهای حکومتی دستور داد درگاه های شرکت های رمزارزی باید هرچه سریع تر به دلیل نبودن قانون، نداشتن اینماد و... بسته شود. ما کیف های پول را که رصد می کردیم، شاهد بودیم بدون آنکه درگاه بسته شده باشد و فقط تحت تأثیر اخبار، دارایی های بسیار زیادی به صرافی های خارجی انتقال داده شد. این در حالی بود که صرافی های خارجی هر آن ممکن بود این دارایی ها را به خاطر تحریم مسدود کنند.

مواجه نیستند که حتماً اینماد روی سایت باشد. ما در این مورد بیشتر بحث دسترسی هایی را داریم که در زمینه شاپرک و درگاه ها وجود دارد و با اینماد به کسب و کارها تعلق می گیرد.

پذیرفتن خود تنظیم گری از سوی رگولاتور
بزرگ ترین چالش کسب و کارهایی شبیه ما در حوزه رگولاتوری، پذیرفتن خودتنظیم گری از سوی نهادهای مربوطه است. موضوع رمزارز که در ایران نسبت به چند سال قبل خیلی ترند شده، یک موضوع بین رشته ای است و هیچ کدام از نهادهایی که ما داریم نمی توانند به تنهایی در این زمینه قانون گذار باشند. نهادهایی مانند بانک



درباره سایبروادیس جذب سرمایه هفت میلیون یورویی

سایبروادیس (Cyber vadis)، ارائه‌دهنده پلتفرم‌های مدیریت ریسک، در اولین دور تأمین مالی خود موفق به جذب هفت میلیون یورو شده است. این دور تأمین مالی به رهبری زوبیتو ای بی انجام شد. زوبیتو ای بی یک شرکت سرمایه‌گذاری است که روی شرکت‌های فناوری اروپایی سرمایه‌گذاری می‌کند. سایبروادیس وضعیت امنیت سایبری شخص ثالث را ارزیابی می‌کند و به شرکت‌ها برای کاهش ریسک‌های امنیت سایبری شخص ثالث و ارتقای سطح آن، استانداردهای لازم را ارائه می‌دهد. در واقع این شرکت از مشتریان شخص ثالث پشتیبانی می‌کند. به علاوه، سایبروادیس شرکت‌ها را بر اساس وضعیت امنیت سایبری رتبه‌بندی می‌کند و به آنها با یک برنامه دقیق کمک می‌کند امتیاز خود را بالا ببرند.

پلتفرم سایبروادیس از تمام استانداردهای بین‌المللی از جمله ایزو ۲۷۰۰۱ و جی‌دی‌پی آر پیرو می‌کند. این پلتفرم با استفاده از رویکرد مبتنی بر شواهد، وضعیت امنیت سایبری و حریم خصوصی داده‌های هزاران شخص ثالث را در ۹۶ کشور ارزیابی کرده است. «ادوارد لاکاریر»، مدیرعامل این شرکت می‌گوید: «انتظار داریم که این سرمایه‌گذاری ما را قادر سازد تا تیم خود را توسعه دهیم و استعدادهای برتر را استخدام کنیم. این سرمایه به ما در خلق نوآوری بیشتر کمک می‌کند و فرایند نوآوری را تسریع خواهد کرد. ما می‌خواهیم از این سرمایه برای ارائه خدمات بیشتر به مشتریان استفاده کنیم.»

«اولی بکمن»، هم‌بنیان‌گذار زوبیتو ای بی می‌افزاید: «ما از سرمایه‌گذاری در سایبروادیس هیجان زده‌ایم، زیرا این شرکت با رویکرد منحصر به فردش در ارزیابی ریسک‌های امنیت سایبری قواعد بازی را تغییر داده است. ما خوشحالیم که بخشی از این سفر هستیم.»



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اتاق اقتصاد دیجیتال دومی گزارش می‌دهد

رشد ۳,۷ برابری اقتصاد دیجیتال تا سال ۲۰۳۱



می‌دهد. دومی همیشه به خاطر روحیه قوی اش در زمینه کارآفرینی معروف بوده است. تقریباً ۹۶ درصد از کل سرمایه‌های جمع‌آوری شده در امارات از سال ۲۰۱۷ توسط استارت‌آپ‌هایی که دفتر مرکزی آنها در دومی واقع است، جذب و جمع‌آوری شده‌اند. در سال ۲۰۲۱، تمام استارت‌آپ‌ها در سراسر کشور ۱/۲ میلیارد دلار جذب کردند که اکثریت قریب به اتفاق این سرمایه به استارت‌آپ‌های مستقر در دومی اختصاص یافت.

استارت‌آپ‌های اماراتی در سال ۲۰۲۲ نیز بیش از دو میلیارد دلار جذب کردند که بیش از دو برابر ارقام بودجه در سال ۲۰۲۱ است.

در این گزارش علاوه بر معرفی و پررنگ کردن استراتژی‌ها، محرک‌ها و ذی‌نفعان کلیدی پشت پرده اقتصاد دیجیتال دومی، مصاحبه‌هایی نیز با استارت‌آپ‌های موفق داخلی انجام شده است. این مطالعه برخی از برنامه‌ها و استراتژی‌های آتی اتاق را هم معرفی می‌کند. بر اساس این برنامه و استراتژی‌ها، اتاق دومی قصد دارد تا پایان سال ۲۰۲۴، ۳۰۰ استارت‌آپ فناوری و ۱۰۰ متخصص بین‌المللی در فناوری‌های پیشرفته را جذب کند. افزون بر این، دومی برنامه دارد قوانین و سیاست‌هایی را که از رشد اقتصاد دیجیتال حمایت می‌کنند، بهبود بخشد.

می‌گوید: «دو برابر شدن سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی امارات از ۹,۷ درصد به بیش از ۲۰ درصد تا سال ۲۰۳۱ خواهد رسید. این رشد نشان‌دهنده تلاش‌های دومی برای تثبیت جایگاه خود به عنوان یک مرکز فناوری کلیدی و مقصدی برای شرکت‌های دیجیتال جهان است.»

او تأکید می‌کند: «ابتکارات امارات متحده عربی برای ساختن اقتصاد آینده، به ایجاد زیرساخت دیجیتال در سطح جهانی و حمایت از اکوسیستم استارت‌آپی کمک می‌کند. برنامه‌های استراتژیک ما بر دستیابی به اهداف دستور کار اقتصادی دومی (D33)، به ویژه در زمینه ایجاد تحولات دیجیتالی، توسعه بخش تجاری پایدار و افزودن سالانه ۱۰۰ میلیارد درهم به اقتصاد امارات، متمرکز خواهند بود.»

عمر سلطان العلماء ادامه می‌دهد: «باید آگاهی جامعه را در مورد چالش‌ها و روندهای آینده بالا برد. اولویت کلیدی ما پررنگ کردن تحولات دیجیتال است که می‌توانند موتور رشد کسب‌وکارها باشند.»

برنامه‌ها و استراتژی‌های اقتصاد دیجیتال دومی

این گزارش در مورد استارت‌آپ‌های اقتصاد دیجیتال دومی و دلایل تبدیل شدن دومی به پایتخت بعدی اقتصاد دیجیتال جهان، چشم‌اندازهایی ارائه

اتاق اقتصاد دیجیتال دومی، یکی از سه اتاقی که زیر نظر اتاق‌های دومی فعالیت می‌کند، به عنوان بخشی از تلاش‌های خود برای تقویت اکوسیستم اقتصاد دیجیتال دومی و دستیابی به اهداف دستور کار اقتصادی دومی (D33)، گزارشی را منتشر کرده که جزئیات آن برنامه‌هایی را برای پیشبرد جاه‌طلبی‌های اقتصاد دیجیتال امارات ارائه می‌دهد.

این گزارش تخمین می‌زند که اقتصاد دیجیتال دومی تا سال ۲۰۳۱ به بیش از ۱۴۰ میلیارد دلار خواهد رسید. امروزه ارزش بازار اقتصاد دیجیتال دومی ۳۸ میلیارد دلار است. این مطالعه بر اهمیت تلاش‌های اتاق اقتصاد دیجیتال دومی، همکاری بین ذی‌نفعان مختلف و استارت‌آپ دیجیتال به جهت تبدیل دومی به پایتخت بعدی اقتصاد دیجیتال جهان تأکید دارد. این گزارش که با همکاری مجله Entrepreneur Middle East و با عنوان «اقتصاد دیجیتال دومی و اکوسیستم استارت‌آپی پررونق آن» منتشر شده، نقش اساسی اتاق را در حمایت از استراتژی‌های اقتصاد دیجیتال و دستیابی به اهداف آن برای تثبیت موقعیت دومی به عنوان پایتخت اقتصاد دیجیتال جهانی توضیح می‌دهد.

«عمر سلطان العلماء»، وزیر دولت در امور مرتبط با هوش مصنوعی، اقتصاد دیجیتال و برنامه‌های دورکاری و رئیس اتاق اقتصاد دیجیتال دومی





پیشنات ۲۱ سومین دور تأمین مالی راهم پشت سر گذاشت

تغییر آینده یک صنعت

«پیشنات ۲۱»، شرکت خدمات آلمانی سلامتی آلمان در سومین دور تأمین مالی خود یکصد میلیون یورو جذب کرده است. این شرکت قصد دارد از این سرمایه برای توسعه نرم افزارش و گسترش جغرافیایی در بازارهای اروپا استفاده کند. فناوری سلامت یک مدل ترکیبی است که نرم افزار با شبکه‌های از کلینیک‌ها ادغام و امکان کنترل کامل بیمار را فراهم می‌کند. این دور تأمین مالی توسط «پیتانگو» (شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر) رهبری شد. «برتلزمن اینوستمننتز» و «آرتیان نیز»، دو شرکت سرمایه‌گذار خطرپذیر، در این دور تأمین مالی مشارکت داشتند. لازم به ذکر است که سرمایه‌گذاران قبلی پیشنهاد ۲۱ هم از این دور حمایت کردند. «کریس موهر»، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران پیشنهاد ۲۱ می‌گوید: «سیستم مراقبت‌های بهداشتی فعلی بار اداری سنگینی را بر دوش پزشکان قرار می‌دهد و باعث می‌شود پزشکان نتوانند وقت خود را به‌طور کامل به بیماران اختصاص دهند. گاهی طول زمان ویزیت به هفت دقیقه هم نمی‌رسد. فناوری ما در پیشنهاد ۲۱ باعث تقویت رابطه بیمار و پزشک شده و پزشکان را قادر می‌سازد زمان بیشتری را کنار بیمار خود باشند. ما داده‌های بالینی را گردآوری می‌کنیم و آنها را در اختیار پزشکان می‌گذاریم.» این شرکت در حال حاضر ۵۳ کلینیک سرپایی را در سراسر آلمان اداره می‌کند. این کلینیک‌ها امتیاز بالایی در جذب رضایت بیماران (۴٫۹ از ۵) دارند. تمرکز پیشنهاد ۲۱ بر خدمات دندان پزشکی است و چهارمین ارائه‌دهنده بزرگ خدمات دندان پزشکی در آلمان محسوب می‌شود.



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



متابه دلیل نقض جی‌دی‌پی‌آر جریمه شد

جرایم سنگین برای بیگ‌تک‌ها!

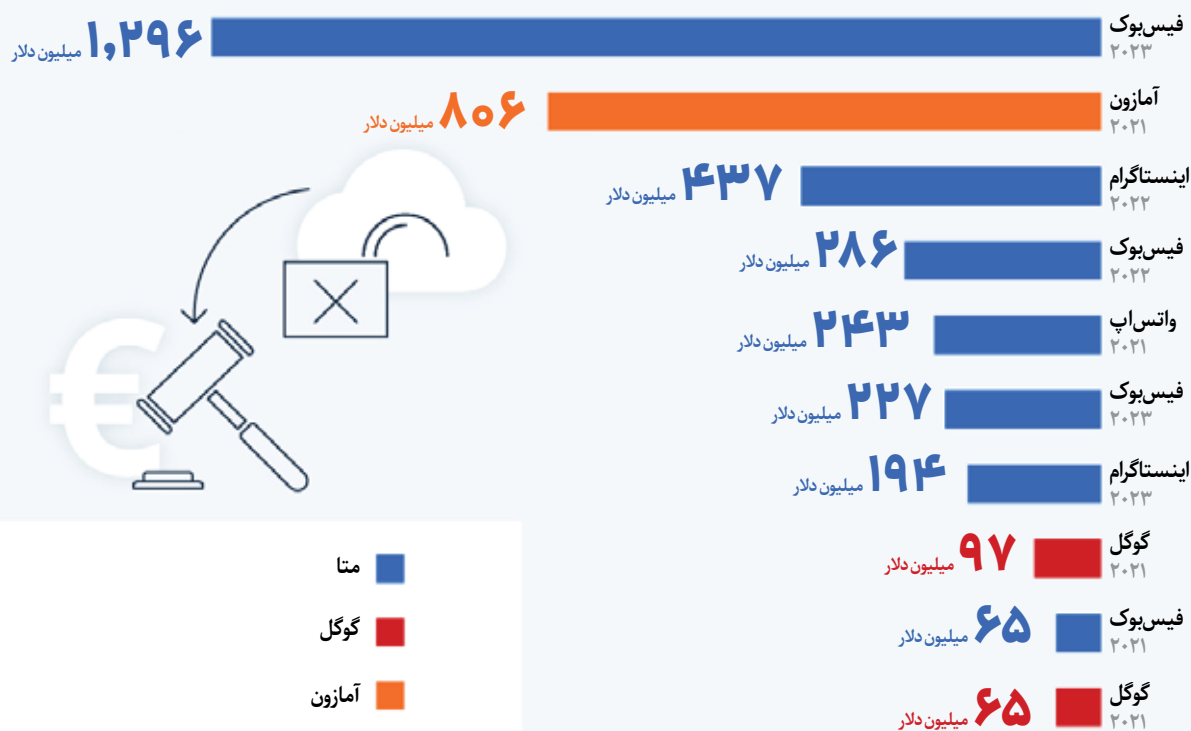
۱۰ جریمه سنگین در سال‌های اخیر محسوب می‌شوند. چهارچوب نظارتی GDPR با هدف توانمندسازی کاربران برای کنترل بیشتر داده‌هایشان ایجاد شده است. به علاوه این چهارچوب زمینه را برای جریمه شرکت‌هایی که در اروپا فعالیت می‌کنند، به وجود می‌آورد. GDPR در ۲۵ می ۲۰۱۸ به‌عنوان جایگزینی برای دستورالعمل حفاظت از داده در اتحادیه اروپا که در سال ۱۹۹۵ وضع شده بود، تصویب شد. سازمان نظارت بر این مقررات تاکنون ۱۶۰۰ نفر را به دلیل نقض GDPR فهرست کرده است.

فناوری سردمدار بالاترین میزان جریمه برای GDPR بود. رتبه پنجم فهرست بالاترین جرایم برای نقض GDPR به یکی از تخلف‌های واتس‌آپ می‌رسد. در این رتبه‌بندی ۱۰ جریمه بزرگی که اتحادیه اروپا تاکنون برای شرکت‌های معروف حوزه فناوری به خاطر نقض یک یا چند ماده از مقررات حفاظت از داده‌های عمومی صادر کرده، فهرست شده‌اند. برای نمونه فیس‌بوک در این فهرست در سال ۲۰۲۳ دو بار جریمه شده که نشان‌دهنده نقض ماده‌های مختلف GDPR در سال‌های گذشته است. یا گوگل که در سال ۲۰۲۱ دو بار به علت مشابه جریمه شده و این جریمه جزء

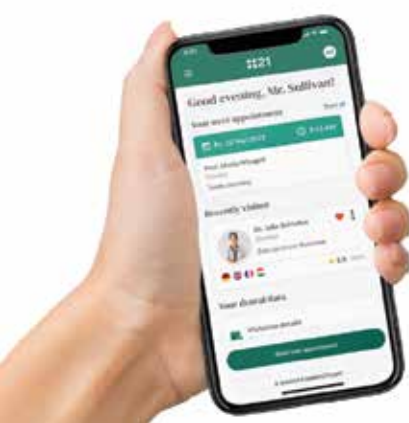
۲۲ می‌کمیسر حفاظت از داده‌های ایرلند (DPC) متا را به دلیل نقض مقررات حفاظت از داده‌های عمومی (GDPR) در پلتفرم فیس‌بوک، ۱٫۲ میلیارد یورو (حدود ۱٫۳ میلیارد دلار) جریمه کرد. در حال حاضر متا یکی از شرکت‌هایی است که بیشترین جریمه را برای نقض مقررات حفاظت از داده‌های عمومی می‌پردازد. متا حتی شاخ‌غول آمازون را در جریمه نقض GDPR شکسته است. همان‌طور که در نمودار می‌بینید، آمازون حدود دو سال یعنی از ژوئیه ۲۰۲۱ که سازمان نظارتی لوکزامبورگ شعبه اروپایی این شرکت را حدود ۸۰۶ میلیون دلار جریمه کرد، بین شرکت‌های بزرگ

بیشترین جرایم

برای نقض یک یا چند ماده از مقررات حفاظت از داده‌های عمومی در اتحادیه اروپا



متا
گوگل
آمازون





رویدادی که در دسرساز شد

مرخصی اجباری مدیر اوبر

بر اساس گزارش‌ها، یکی از مدیران حوزه تنوع، برابری و شمول در اوبر که با میزبانی رویدادی به نام «تجربه زنان سفیدپوست آمریکایی»، کارمندان را ناراحت کرد، به مرخصی اجباری فرستاده شده است.

نوآ آوداردسن، سخنگوی اوبر در بیانیه‌ای که در روز یکشنبه گذشته در اختیار نیویورک تایمز گذاشت، تأیید کرد که بویانگ لی، مدیر بخش تنوع در شرکت اوبر در حال حاضر در مرخصی است.

به گزارش تایمز، لی در چند هفته گذشته میزبان یک جفت رویداد به نام «من را کارن صدا نکن، کاوشی در مورد شخصیت کارن» بود که سخنرانان زنان سفیدپوست در آن حضور داشتند.

بر اساس پیام‌هایی که توسط ریچارد هانانیا، بنیان‌گذار سازمان محافظه‌کار مرکز مطالعات حزبی و ایدئولوژی به دست آمده است، این رویدادها به این مسئله منجر شد که کارکنان با نگرانی با مدیریت تماس بگیرند و بگویند بیان واژه کارن به عنوان آزاردهنده، شدت آسیب‌های نژادپرستانه را به درستی نشان نمی‌دهد. «کارن» مدت‌هاست به عنوان اصطلاحی برای نامیدن زنان سفیدپوستی که در ملاءعام مرتکب اعمال نژادپرستانه می‌شوند، استفاده می‌شود.

به گفته یکی از کارمندان که با تایمز صحبت کرده، لی طی یک جلسه همه‌جانبه و در پاسخ به کارکنانی که از این رویداد ناراحت شده بودند، گفت بیرون رانده شدن از جهل استراتژیک شما، همان کار درستی است که باید انجام شود. لی و نمایندگان اوبر به درخواست برای اظهار نظر پاسخ ندادند.



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

کم‌کاری در دورکاری؟

کاهش بهره‌وری کارمندان در آمریکا مدیران عامل را نگران کرده و برخی این مشکل را به گردن افزایش میزان دورکاری می‌اندازند



تعالیل کار و زندگی کارمندان را بهبود بخشد و به استرس و فرسودگی کمتر و بهره‌وری بیشتر بینجامد. محیط کاری مثبت، روحیه کارکنان و خروجی کارمندان را افزایش می‌دهد. کارفرمایان باید مراقب فرسودگی شغلی کارکنان باشند و با ارزیابی حجم کار، ارائه فرصت‌های کوچک برای استراحت و دسترسی به مشاوره در حوزه بهداشت روانی به آنها کمک کنند.

انجام می‌دهند. سولومون کار از راه دور را نادرست خوانده و گفته است: «من فکر می‌کنم این نوع کار برای کسب‌وکاری مانند ما که فرهنگ کارآموزی خلاقانه و مشارکتی دارد، ایده‌آل نیست. این یک امر عادی جدید نیست. این یک انحراف است که ما در اسرع وقت آن را اصلاح خواهیم کرد.»

دیمون اظهار می‌دارد که جلسات زوم روند تصمیم‌گیری را کند می‌کند، زیرا امکان کمی برای پیگیری فوری وجود دارد. بنیوف نیز آشکارا در یادداشتی شکایت کرد که کارکنان تازه استخدام‌شده دورکار مولد نیستند. او ابراز تأسف کرد که مدیر بخش اشتراک خانه منزوی و شانس بهره‌مندی از فرهنگ اداری را از آنها سلب کرده است. پیام به این شرح است: «چگونه بهره‌وری کارکنان خود را در

سلزفوریس افزایش دهیم؟ کارکنان جدید (استخدام‌شده در طول همه‌گیری در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲) به صورت ویژه‌ای بهره‌وری بسیار پایین‌تری دارند. آیا این بازتابی از سیاست دفتر ماست؟ آیا بدون فرهنگ اداری، می‌توان دانش جمعی خود را با کارمندان جدید به اشتراک گذاشت؟ آیا مدیران ما به صورت مستقیم با تیم‌های خود درباره بهره‌وری صحبت

بر اساس داده‌های جدید ماه می از اداره آمار کار ایالات متحده، بهره‌وری نیروی کار کاهش یافته است. بهره‌وری نیروی کار یا نرخ تولید در ساعت در سه ماهه اول سال ۲۰۲۳ برای بخش تجارت غیرکشاورزی ۲/۷ درصد کاهش یافته که شدیدترین کاهش در ۷۵ سال گذشته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های «زیبا» نشان می‌دهد ۶۸ درصد نیروی کار آمریکا میزان درگیری کاری کمتری را گزارش می‌کنند. گالوپ درگیری نیروی کار را بر اساس میزان مشارکت کارکنان، مشتاق بودن و تعهد به کارشان تعریف می‌کند. گالوپ در گزارش «وضعیت محیط کار جهانی» اشاره کرده که مشارکت کمتر در حدود ۷/۸ تریلیون دلار (۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی) برای اقتصاد جهانی هزینه دارد.

شرکت‌ها می‌توانند برای کمک به رفع مشکل بهره‌وری و در راستای کمک به کارکنان، آموزش یادگیری مهارت‌های جدید را افزایش دهند. ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر می‌تواند

گزارش اخیر وال استریت ژورنال نشان می‌دهد در حالی که برخی مدیران کارمندان را به دلیل همکاری حضوری و توفان فکری به دفتر دعوت می‌کنند، برخی دیگر می‌گویند ممکن است زمان آن رسیده باشد که روند سنتی توفان فکری را پشت سر بگذاریم. یک مدیر اجرایی به نام درو هیمل از شرکت استراتژی تجارت الکترونیک «فایرساید» که دقیقاً همین کار را انجام داده، می‌گوید در واقع تصمیم او برای کنار گذاشتن جلسات توفان فکری گروهی به تیمش در تولید ایده کمک کرده است. آنها اکنون این کار را به تنهایی انجام می‌دهند. تیم ۱۶ نفره هیمل هنوز هم در جلسات مجازی گرد هم می‌آیند تا ایده‌های خود را بیان کنند، اما در حال حاضر جلسات ایده‌پردازی جدا

از جلسات گروهی آنها با هیمل برگزار می‌شود. هیمل از طریق ایمیل به اینسایدر گفت که از زمان اعمال این تغییر متوجه شده تیمش به خوبی برای مشارکت در جلسات آماده می‌شوند. او می‌گوید بازخورد کارمندان نسبت به این تغییرات نیز بسیار مثبت بوده است. این تغییر همچنین به هیمل کمک کرده تا تعداد جلسات را کاهش دهد و زمان بیشتری را در روز کاری آزاد کند. هیمل می‌گوید در گذشته فایرساید جلسات روزانه ۲۰ دقیقه‌ای داشت، اما آنها این جلسات را به یک جلسه ۲۰ دقیقه‌ای هفتگی کاهش داده‌اند. همان‌طور که اینسایدر پیش از این گزارش داده، کاهش زمان جلسات علاوه بر صرفه‌جویی در زمان، در واقع می‌تواند در هزینه

برخی از مدیران عامل با جلسات توفان فکری خداحافظی می‌کنند
خداحافظی با روندی سنتی



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com





گزارش‌های جدید حاکی از آن است که با افزایش کار ترکیبی، سهم کارمندان تمام‌وقت حضوری در حال کاهش است

نمی‌توان جلوی تغییر را گرفت

خود را در نزدیکی دفتر کار انتخاب کنند، چالش برانگیزتر می‌کند.

فلکس ریپورت نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری محل کار بر اساس صنعت، اندازه و مکان شرکت به‌طور چشم‌گیری متفاوت است. تقریباً دو شرکت از هر سه شرکتی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند، دارای ساختاری کاملاً انعطاف‌پذیر هستند؛ به این معنی که اگر کارمندان بخواهند می‌توانند از راه دور کار کنند. در مقابل تنها ۱۳ درصد از شرکت‌هایی که بیش از ۵۰ هزار کارمند دارند، کاملاً انعطاف‌پذیر هستند و ۶۶ درصد اجازه کار ترکیبی ساختاریافته را می‌دهند.

علاوه بر فلکس ریپورت، نشانه‌های دیگری نیز وجود دارد که می‌گوید برنامه‌های پنج‌روز در هفته برای کار حضوری موفق نیستند. بر اساس تحقیقات نیکلاس بلوم، استاد دانشگاه استنفورد که روی کار از راه دور مطالعه می‌کند، به نظر می‌رسد سهم روزهای کار از خانه، حدود ۳۰ درصد، در حدود پنج برابر قبل از همه‌گیری، تثبیت شده است. این می‌تواند هم برای کارمندان و هم برای کارفرمایان خوب باشد؛ یکی از مطالعات بلوم نشان داده افرادی که از خانه کار می‌کنند، بهره‌وری بیشتری دارند و یک‌سوم کمتر از کسانی که این کار را انجام نمی‌دهند، کار را ترک می‌کنند.

بلوم انتظار دارد با پیشرفت فناوری، سهم افرادی که اغلب از خانه کار می‌کنند، فقط روندی صعودی داشته باشد. او می‌گوید ممکن است با تماس‌های ویدئویی بهتر، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی تفاوت کمتری بین کار در دفتر و کار از خانه وجود داشته باشد. او می‌گوید نرخ اشغال دفاتر ممکن است تا ۵۵ درصد افزایش یابد، اما پیش‌بینی می‌کند تا پایان سال ۲۰۲۴ روند کاهش دوباره آغاز شود.

بر اساس گزارش «فلکس ریپورت» که برای کسب داده با بالغ از ۴۰۰۰ شرکت که بیش از ۱۰۰ میلیون نفر نیروی کار دارند، همکاری می‌کند، سهم افراد تمام‌وقت در دفتر در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۳ از ۴۹ درصد در سه‌ماهه اول به ۴۲ درصد کاهش یافته است. در همین حال، سهم دفاتر با قوانین کار ترکیبی به ۳۰ درصد در سه‌ماهه دوم رسید که نسبت به سه‌ماهه قبل ۲۰ درصد افزایش داشته است.

رابرت سادو، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران «اسکوپ تکنولوژی»، ارائه‌دهنده فلکس ریپورت می‌گوید: «مطمئناً به نظر می‌رسد سهم کار ترکیبی در حال افزایش است. یک چرخه پذیرش مانند هر فناوری دیگری وجود دارد. همیشه گروهی پذیرندگان اولیه یا پیشروان یک جنبش هستند و گروهی عقب می‌مانند.»

کار به سمت چیزی پیش می‌رود که سادو آن را «هیبرید ساختاریافته» می‌نامد که افراد ملزم به حضور در دفتر در بعضی از روزها هستند. او می‌گوید میانگین حداقل روزهای مورد نیاز ۲/۵۳ است. سه‌شنبه و پس از آن چهارشنبه و پنج‌شنبه محبوب‌ترین روزها هستند. تعداد کمی از دفاتر به حضور افراد در روز جمعه و تنها ۲۴ درصد به حضور در روز دوشنبه نیاز دارند.

البته همه شرکت‌ها نمی‌پذیرند که نمی‌توانند کارمندان را به دفاتری که مجبور به پرداخت اجاره‌بهای آن هستند بازگردانند. هم‌تویتر و هم تسلا اعلام کرده‌اند نیازمند حضور تمام‌وقت کارمندان هستند. مخالفان استدلال می‌کنند که سیاست‌های بازگشت به دفتر به ضرر افراد رنگین‌پوست و زنانی است که مورد تبعیض قرار می‌گیرند و زندگی را برای والدین شاغلی که نمی‌خواهند ساعت‌ها در رفت‌وآمد باشند و نمی‌توانند محل سکونت

چالش برانگیز نیست. اگر کارفرمایان نتوانند انتظارات خود را از کارکنان بیان و به‌طور مؤثر با آنها ارتباط برقرار کنند، ممکن است به احساس انزوا، بی‌اعتمادی و عدم مالکیت بر کار در میان کارکنان بینجامد. کارمندانی که احساس نمی‌کنند کارشان به رسمیت شناخته شده یا آنها که فعالیت‌هایشان بی‌پاداش مانده، بیشتر احساس بی‌ارزشی می‌کنند و انگیزه کمتری دارند. یک محیط سمی که قلدری، آزار و اذیت یا بی‌احترامی از نشانه‌های آن است، باعث می‌شود کارکنان به دلیل نبود امنیت روانی خود را جدا از کار احساس کنند.

کاری که کارفرمایان می‌توانند انجام دهند

شرکت‌ها می‌توانند برای کمک به کاهش اثرات تورم بالا، اخراج و افزایش هزینه‌های کالاها و خدمات بر بهره‌وری کارکنان تغییرات مثبتی ایجاد کنند. برخی پیشنهادها عبارت‌اند از:

● افزایش دستمزد مطابق با تورم تا کارمندان بتوانند با افزایش هزینه‌های زندگی هماهنگی داشته باشند.

● ارائه برنامه‌های کمک مالی مانند بازپرداخت شهری به یا کمک به مراقبت از کودک تا به کاهش بار مالی کمک کند و تمرکز افراد را روی کارشان آسان‌تر کند.

● ایجاد یک محیط کاری مثبت و حمایتی برای کارکنان که در آن احساس ارزشمندی و قدردانی کنند. این مسئله به افزایش روحیه و بهره‌وری کمک می‌کند. ● ایجاد فرصت‌هایی برای یادگیری مهارت‌های جدید،

پذیرش چالش‌های جدید و کار روی پروژه‌هایی که به آنها علاقه دارند تا فرصت‌های رشد برای توسعه حرفه‌ای کارکنان فراهم شود.

● ارائه ترتیبات کاری منعطف که کارمندان را قادر می‌سازد در هزینه‌های حمل‌ونقل و مراقبت از کودکان صرفه‌جویی کنند.

● شفافیت رؤسای در مورد وضعیت مالی شرکت تا کارکنان احساس کنند در گفت‌وگوهای انتقادی در مورد آنچه در کسب‌وکار اتفاق می‌افتد، مشارکت دارند.

● تعیین اهداف و انتظارات واضح به کارکنان تا بدانند از آنها چه انتظاری می‌رود.

● نمایش نتیجه تلاش‌های آنها برای کمک به مأموریت و اهداف شرکت که می‌تواند نقش تقویت‌کننده‌ای داشته باشد.

● بهبود ارتباطات داخلی که به ایجاد فرهنگ گفت‌وگوی باز و صادقانه منجر می‌شود.

● ارائه منظم بازخورد تا کارمندان احساس کنند شنیده و دیده می‌شوند.

نمی‌کنند؟ آیا مازمان کافی برای کارمندان جدیدمان نمی‌گذاریم؟ آیا مدیران وقت و انرژی کافی را روی استخدام کارکنان جدید و دستیابی به بهره‌وری متمرکز می‌کنند؟ آیا فعالیت در سلفورس به‌عنوان یک کارمند جدید خیلی سخت است؟»

برخلاف نظر این مدیران عامل، مطالعه‌ای توسط دانشگاه استنفورد نشان می‌دهد که در واقع کارمندان دورکار ۱۳ درصد بیشتر از هم‌تایان داخلی خود بهره‌وری دارند. این گزارش می‌گوید کارمندان دورکار مرخصی کمتری برای بیماری می‌گیرند و بیشتر از شغل خود راضی هستند.

چه چیزی تغییر کرده است؟

تلاقی بحران‌های بهداشت عمومی، ژئوپلیتیک و اقتصادی به عدم تعهد و درگیری کارکنان و کاهش بهره‌وری کلی کمک کرده است. کووید ۱۹ روال کار را مختل کرد و باعث غیبت گسترده شد. جنگ در اوکراین باعث افزایش قیمت انرژی شده که فشار رو به افزایشی بر هزینه‌ها وارد کرده و کار را برای کسب‌وکارها دشوارتر کرده است. اختلالات زنجیره تأمین، دستیابی به مواد و محصولات مورد نیاز را برای مشاغل چالش برانگیز کرده است. استعفای بزرگ به کمبود نیروی کار منجر شد و یافتن و حفظ کارکنان واجد شرایط را برای شرکت‌ها دشوارتر کرد.

تورم بالا و افزایش هزینه‌های کالاها و خدمات از عوامل مؤثر در کاهش بهره‌وری نیروی کار است. وقتی هزینه‌های زندگی بالایی رود، ممکن است افراد برای تأمین نیازهای اولیه مانند غذا و مسکن دچار مشکل شوند. این می‌تواند به استرس و اضطراب بینجامد و درگیر شدن، تمرکز بر شغل و بهره‌وری کارکنان را کاهش دهد. اخبار مربوط به اخراج‌های افسارگسیخته نیز می‌تواند باعث کاهش مشارکت و بهره‌وری کارکنان شود و احساس ناامنی و عدم اطمینان را در محل کار ایجاد کند. این امر باعث می‌شود کارمندان احساس اعتماد به نفس و بهره‌وری کمتری در کار خود داشته باشند، زیرا می‌ترسند نفر بعدی که اخراج می‌شود، آنها باشند. کارکنان باقی‌مانده نیز بار وظایف و تکالیف اضافی کارکنانی را که اخراج شده‌اند، بر دوش می‌کشند که همین امر می‌تواند به فرسودگی شغلی منجر شود.

دلایل دیگر مشارکت و بهره‌وری کمتر

اگر افراد به کار خود علاقه‌ای نداشته باشند، کمتر درگیر آن می‌شوند و نسبت به شغل خود بی‌تفاوت‌ترند. عوامل متعددی می‌تواند در این مسئله دخیل باشد از جمله اینکه آن کار خسته‌کننده یا تکراری است یا به اندازه کافی

مطالعه‌ای توسط دانشگاه استنفورد نشان می‌دهد که در واقع کارمندان دورکار ۱۳ درصد بیشتر از هم‌تایان داخلی خود بهره‌وری دارند

شما می‌توانید این مقاله را در اپلیکیشن ما دنبال کنید. برای دریافت آخرین اخبار و مقالات، ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید.



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



شرکت‌ها نیز صرفه‌جویی کند. هیمل به اینسایدر می‌گوید: «اگر به مجموع زمان صرف‌شده هر فرد در جلسات فکر کنید، متوجه می‌شوید که این روند جدید به صرفه‌جویی ده‌ها ساعت در هفته منجر می‌شود.» در حالی که به نظر می‌رسد این روند کاری جدید برای هیمل و کارکنان دورکار تیمش مفید است، همچنان بسیاری از شرکت‌ها به همکاری حضوری پایبند هستند. برخی رهبران کسب‌وکار کارمندان دورکار و «نسل لپ‌تاپ» را به‌شدت مورد انتقاد قرار داده‌اند. بسیاری از شرکت‌ها از کارکنان می‌خواهند که برای کار در دفتر بازگردند و بر نیاز به همکاری حضوری به‌عنوان یکی از دلایل اصلی تأکید می‌کنند.



سرمایه‌گذاری دهلیوری روی وینکلوم ارائه خدمات یکپارچه

«دهلیوری» استارت‌آپ لجستیکی مستقر در گوروگرام، سرمایه‌گذاری استراتژیک خود را در پلتفرم نرم‌افزاری «وینکلوم» اعلام کرده است. هدف از این سرمایه‌گذاری فعال کردن خرده‌فروشی اومنی چنل برای شرکت‌های D2C، برندها، توزیع‌کنندگان برند و شرکت‌های تجارت سریع است.

دهلیوری بیان کرده است که این سرمایه‌گذاری اولین بخش از یک معامله بالقوه دو مرحله‌ای است که به او این امکان را می‌دهد تا پس از شش ماه سهام خود را در شرکت افزایش دهد. این استارت‌آپ لجستیکی شرکت‌های D2C را هدف قرار داده و انتظار دارد این سرمایه‌گذاری موقعیت او را به عنوان ارائه‌دهنده راه‌حل‌ها در این بخش تقویت کند. به گفته دهلیوری، این دو پلتفرم یک پشتوانه یکپارچه کامل برای پاسخگویی به طیف وسیعی از نیازهای پس از خرید در یک برند D2C ایجاد خواهند کرد.

وینکلوم به برندها این امکان را می‌دهد تا از فرصت‌های ارائه‌شده توسط فرمت‌های تجارت الکترونیک و اومنی چنل بهره ببرند. ونکات، بنیان‌گذار و مدیرعامل وینکلوم گروه در مورد سرمایه‌گذاری می‌گوید: «این پایه و اساس یکپارچگی عمیق فناوری بین هر دو شرکت، فرصت‌های همکاری فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند و ارزش تجاری بسیار زیاد برای مشتریان ما به همراه دارد.»

این استارت‌آپ مجموعه کاملی از خدمات لجستیکی مانند حمل‌ونقل سریع بسته، حمل‌ونقل بار جزئی با کامیون، حمل‌ونقل برون‌مرزی، زنجیره تأمین و خدمات فناوری را ارائه می‌دهد.

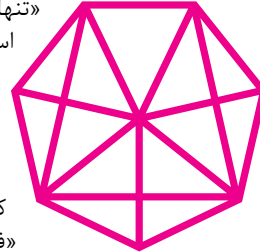
این شرکت همچنین ادعا می‌کند که از زمان آغاز به کار بیش از دو میلیارد محموله را تحویل داده و امروزه با بیش از ۲۷۰۰۰ مشتری، از جمله شرکت‌کنندگان بزرگ و کوچک در تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و سایر شرکت‌ها و برندها کار می‌کند.



فرد فروشی
RETAIL

شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش
REPORT



هراکلیتوس، فیلسوف یونانی می‌گوید: «تنها عامل ثابت در زندگی تغییر است.» بسیاری اوقات تغییر می‌تواند سریع باشد. به عنوان مثال برندهای D2C از اکوسیستم استارت‌آپی هند را در نظر بگیرید. مدت زیادی بود که برندهای D2C مانند «نویز»، «فارس‌ت اسنشالز» و امثالهم وجود داشتند، اما شروع همه‌گیری کووید ۱۹

در اوایل سال ۲۰۲۰ و قرنطینه‌های بعدی در سراسر کشور به گسترش بخش D2C به بازارهای دست‌نخورده و جدید کمک کرد. از آنجا که این بیماری همه‌گیر موجب شد مصرف‌کنندگان به خاطر ایمنی و راحتی به انواع تراکنش‌های آنلاین روی بیاورند، همه دسته‌هایی که به صورت مستقیم با مصرف‌کننده مواجه بودند، به تجارت دیجیتال روی آوردند و کسب‌وکارشان چند برابر شد. در حال حاضر فضای D2C در هند دارای بیش از ۵۰ هزار برند بومی دیجیتال در بخش‌های صنعت، از جمله کالاهای مصرفی، مد، زیبایی

«تغییر»، عامل ثابت زندگی است

راه‌حل‌های تحویل در همان روز و روز بعد «پیکر» رشد D2C را تسریع می‌کند

و مراقبت شخصی، لوازم الکترونیکی مصرفی و... است. قرار است حجم این بازار تا سال ۲۰۳۰ از ۳۰۰ میلیارد دلار عبور کند و در طول سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۳۰، ۲۴ درصد رشد سالانه داشته باشد. اکنون خریداران آنلاین خواسته‌های بیشتری دارند و به دنبال انواع خدمات ممتاز مانند خرید شخصی‌شده، ارتباطات همیشگی یا فروشندگی، حمل‌ونقل سریع، تحویل رایگان، سیاست بازگشت/تبادل بدون دردسر و رسیدگی سریع به شکایات هستند که به تجربه‌ای یکپارچه برای مشتری منجر می‌شود. به دلیل سبک زندگی سریع مصرف‌کنندگان هندی و

نسبت به خرده‌فروشان قرار می‌دهد. فیل گات، مدیر ارشد نمایشگر و حافظه برند سامسونگ الکترونیکس استرالیا می‌گوید: «مطمئناً یک هدف کاربردی نمایشگرهای خرده‌فروشی ما برای برقراری ارتباط با آخرین تبلیغات است. با این حال ما شاهد سرمایه‌گذاری برندهای بیشتری روی تجربه‌های تأثیرگذار برند دیجیتالی هستیم که تجربه درون‌فروشگاهی را زنده می‌کند. ما به برندها کمک می‌کنیم تا سفری یکپارچه در سراسر فروشگاه‌های خود داشته باشند. از جلب

از آنجا که خرده‌فروشان استرالیایی شاهد بازگشت حضوری مصرف‌کنندگان هستند، تلاش برای ارائه لوازم چشم‌گیر به پایگاه مشتریان دیجیتال هوشمند در تقویت برندها و ایجاد تجربه‌های خرید منحصر به فرد و همه‌جانبه حیاتی شده است. اکنون نمایشگرهای خیره‌کننده با فناوری بالا در مقیاس بزرگ، مشتریان را به فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌کشاند و تجربه خرید پیشرفته‌ای را ارائه می‌دهند که مشتریان را در معرض تبلیغات، معاملات و طیف وسیع‌تری از محصولات

نمایشگرهای ال‌ای‌دی
به یاری برندها می‌آیند
بزرگ و بزرگ‌تر

توجه تا برداشتن اولین قدم به داخل، سپس آموزش و نمایش طیف کاملی از محصولات و گزینه‌های قابل تنظیم تا خرید، تعامل را حفظ می‌کند و تجربه‌ای عالی را در سراسر دنیا ارائه می‌دهند. آخرین داده‌های «فیوچر سورس» نشان می‌دهد که تقاضا برای اندازه‌های نمایشگر بزرگ‌تر (بیشتر از ۸۵ اینچ) باعث افزایش ۵۱ درصدی فروش نمایشگرهای دیجیتال در سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ شده است. افزایش کنونی سفارش‌ها برای اندازه‌های صفحه نمایش فوق‌العاده بزرگ قابل



بازاریابی دشوار برندهای لوکس

توجه به فرهنگ جامعه هدف

← مصرف‌کننده‌ای که وارد یک بوتیک خرده‌فروشی لوکس می‌شود و به دنبال خرج کردن هزاران دلار برای یک کیف یا لباس است، با انتظارات خاصی که فراتر از کیفیت و تناسب است، وارد می‌شود. اما وقتی صحبت از انتظارات جهانی از تجربه مشتری می‌شود، راه‌حل یکسانی وجود ندارد.

← به عنوان مثال یک مشتری در ایالات متحده برای نوع خاصی از تجربه که مشتریان در اروپا یا آسیا ممکن است آن را غیرضروری یا بی‌فایده بدانند، ارزش قائل می‌شود. کیتی توماس، سرپرست اندیشکده داخلی کرنی در مؤسسه مصرف‌کننده می‌گوید: «دانستن این تفاوت‌ها هنگام ورود به یک بازار بین‌المللی برای یک خرده‌فروش لوکس حیاتی است، به خصوص اگر یک برند لوکس غربی باشد که وارد بازارهای شرقی می‌شود.»

← او می‌افزاید: «شمانی‌توانید از تفاوت‌های ظریف بازار محلی، اینکه مصرف‌کنندگان در آنجا به دنبال چه چیزی هستند، چگونه خرید می‌کنند، چگونه در مورد برندهای جدید یاد می‌گیرند، واقعاً چه نوع محصولاتی می‌خواهند، سبک زندگی آنها چگونه به نظر می‌رسد... چشم‌پوشی کنید. اینها می‌تواند مجموعه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد.»

← سونت فیروزبی، تحلیلگر ارشد اروپا، آفریقا و خاورمیانه با این نظر موافق است و خاطرنشان می‌کند در حالی که آمریکایی‌ها به راحتی فزاینده اهمیت می‌دهند و کارایی و سرعت بخشی از تجمل آمریکاست، در بخش‌هایی از خاورمیانه تجمل ممکن است به معنای فراوانی، توجه و صرف زمان باشد. او می‌گوید: «برای افرادی از آن فرهنگ‌ها، عدم توجه و مشارکت در تجربه خرید ممکن است به عنوان عدم مطلوبیت یک موقعیت تلقی شود. درک این نوع تفاوت‌های فرهنگی در هر بازاری بسیار مهم است، اما برای برندهای لوکسی که به نوعی در حال فروش یک تجربه هستند، به صورت ویژه‌ای اهمیت دارد.»

دستیابی به تحویل در همان روز و در روز بعد در مکان‌های ردیف‌دو فراتر از آن، پیکر مراکز تحقق را در بیش از ۳۰ مکان در سراسر هند راه‌اندازی کرده است.» او ادعا کرد که وجود انبارهایی در این مکان‌های استراتژیک می‌تواند به برندها کمک کنند تا هزینه‌های حمل‌ونقل و زمان تحویل را ۳۰ تا ۴۰ درصد کاهش دهند.

نگرانی‌های کلیدی در مورد پیکاپ‌ها و تحویل‌ها بود، زیرا شرکای تحویل برند برای برآورده کردن انتظارات مشتری تلاش می‌کردند. علاوه بر این، یونیکورن D2C می‌خواست زمان چرخش ۲۴ ساعت یا کمتر را برای S2A حفظ کند، نرخ موفقیت در اولین تلاش خود را تا ۸۵ درصد بهبود بخشد و ۱۰ درصد از NDR کلی را به تحویل موفق تبدیل کند. S2A به زمان بین حمل‌ونقل و اولین تلاش برای تحویل اشاره دارد. از سوی دیگر، یک NDR یا گزارش عدم تحویل، سفارش تحویل نشده و دلیل عدم تحویل آن را شرح می‌دهد. مجومدر می‌گوید: «با خدمات تحویل در همان روز و در روز بعد پیکر، این برند توانست S2A را تا ۰/۸ روز (حدود ۱۹ ساعت) بهینه کند، به ۸۱ درصد نرخ موفقیت در اولین تلاش خود دست یابد و ۹۳ درصد از NDRها را به تحویل موفق تبدیل کند. علاوه بر این، هرگونه اختلاف نظر مشتری در مورد تحویل و تحویل اکنون ظرف ۴۸ ساعت حل می‌شود.»

چرا لجستیک به رشد D2C در دوران پس از همه‌گیری ادامه می‌دهد؟

هند در طول همه‌گیری کووید ۱۹ شاهد افزایش گسترده برندهای D2C بود. از آنجا که خرید آنلاین حتی در زمان‌های پس از همه‌گیری همچنان با شتاب پیش می‌رود، اکنون آشکار است که موفقیت اکوسیستم داخلی D2C در ارائه یک تجربه مشتری یکپارچه در تک‌تک مراحل نهفته است و لجستیک نقش اصلی را ایفا می‌کند.

بر اساس گزارش اینک ۴۲، هند تا سال ۲۰۳۰ خانه ۱/۳ میلیارد کاربر اینترنت و ۵۰۰ میلیون خریدار آنلاین خواهد بود. تخمین زده می‌شود کل بازار تجارت الکترونیک این کشور تا آن زمان به ۴۰۰ میلیارد دلار می‌رسد و انتظار می‌رود سهم بازار D2C که ۷۰ درصد خرده‌فروشی آنلاین را تشکیل می‌دهد، به ۳۰۰ میلیارد دلار برسد. برندهای جدید و تثبیت‌شده D2C باید بازارهای نوظهور را در سرتاسر بهارات یا مناطق روستایی دورافتاده بررسی کنند تا این رشد امکان‌پذیر شود. با این حال برندهای D2C برای دستیابی به این مقیاس و پایگاه مشتری احتمالاً با چالش‌های رشد مواجه خواهند شد.

و زمان سفر طولانی‌تر می‌انجامد، هزینه‌های تحویل نیز افزایش می‌یابد. برای ساده‌کردن عملیات و صرفه‌جویی در زمان، خودکارسازی کل فرایند تخصیص سفارش مورد نیاز است. در نهایت ممکن است مشکلاتی مربوط به مقیاس‌بندی، بهینه‌سازی ناوگان و مسیر و ردیابی سفارش‌ها پیش آید. اینجاست که بازیکنان لجستیک شخص ثالث مانند پیکر می‌توانند از مزایای فنی استفاده کنند تا به برندهای D2C کمک کنند انتظارات مشتری را برآورده کرده و رقبا را شکست دهند.

منگلا می‌گوید: «پیشنهادها نرم‌افزار به‌عنوان خدمت سفارشی پیکر و مدیریت لجستیک سرتاسری بدون افزایش هزینه‌های عملیاتی یا تأثیر بر کارایی، به سازمان‌دهی و بهینه‌سازی تحویل در همان روز و در روز بعد کمک می‌کند. در حالی که داشبورد تعاملی به فروشندگان (بخوانید برندهای D2C) امکان مشاهده و کنترل کامل بر سفارش‌های تحویل در همان روز و در روز بعد خود را می‌دهد، تجربه لذت‌بخشی را نیز برای مشتری فراهم می‌کند.»

مقابله با مشکلات لجستیک در ردیف دو و فراتر از آن

برندهای هندی D2C در ابتدا بازارهای ردیف یک را هدف قرار دادند، اما کارشناسان صنعت معتقدند که مرحله بعدی رشد توسط مصرف‌کنندگان از بهارات (خریدارانی که از ردیف دو و فراتر از آن هستند) هدایت خواهد شد.

طبق گزارش آمازون هند، سال گذشته ۸۰ درصد از مشتریان جدید آن از شهرهای سطح دو و سه آمده‌اند. مطالعه ردسیر در سال ۲۰۲۲ بیان می‌کند که ممکن است این مناطق ۸۸ درصد از خریداران آنلاین را بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۳۰ تشکیل دهند. با توجه به این روند، برندهایی که به دنبال سرمایه‌گذاری در این بازارهای در حال ظهور هستند، باید سریع عمل کنند.

اگر اطمینان از تحویل در همان روز و در روز بعد در شهرهای دارای مترو دشوار است، اجرای آن در شهرهای بدون مترو برای برندهای D2C و ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک چالش برانگیزتر خواهد بود. به گفته منگلا، موانع کلیدی شامل ردیابی آدرس، مدیریت مسافت‌های طولانی‌تر از انبارها، اتکای بیشتر به شرکای منطقه‌ای و مستقل و عدم وجود راه‌حل‌های تحویل آخرین مایل مبتنی بر فناوری است. منگلا می‌گوید: «برای کمک به برندهای D2C برای

ظهور مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر راحتی کاربر که توسط غول‌های تجارت الکترونیک و شرکت‌های تجارت سریع در گذشته معرفی شده‌اند، حمل‌ونقل سریع به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. به گفته گاراو منگلا، یکی از بنیان‌گذاران و مدیرعامل «پیکر»، با ارائه گزینه‌های تحویل در همان روز و تحویل در روز بعد به عنوان خدمات ارزش افزوده توسط آمازون، اکنون این خدمات به گزینه‌هایی برای حضور کسب‌وکارها در میدان نبرد در جهت تقویت تجربه مشتری تبدیل شده‌اند و برندهای D2C نیز باید همین کار را انجام دهند.

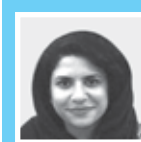
پیکر که در سال ۲۰۱۵ توسط راهیتمن ماجومدر، منگلا و انکیت کاوشیک راه‌اندازی شد، در سال ۲۰۲۰ توسط «شیپ راکت» خریداری شد. منگلا می‌گوید: «امروزه گزینه‌های تحویل در همان روز و تحویل در روز بعد که شامل انجام سفارش‌ها در عرض ۲۴ تا ۴۸ ساعت پس از تراکنش است، بیشترین خدمات را در بازار D2C هند ارائه می‌دهند. آنها نه تنها باعث فروش و درآمد بالاتر می‌شوند، بلکه نقشی کلیدی در بهبود تجربه مشتری دارند.»

سرعت تحویل در مقابل موانع

در گذشته مشتریان از پنجره تحویل استاندارد سه تا هفت روز کاری راضی بودند، اما امروزه با ارائه خدمات آمازون پرایم که تحویل فوق سریع یک روزه / دو روزه را ارائه می‌دهد، مصرف‌کنندگان انتظارات بیشتری از برندهای D2C محبوب خود دارند. تحویل سریع همچنین اصطکاک را در مورد دوره‌های انتظار طولانی از بین می‌برد. از آنجا که خریداران فقط باید بین ۲۴ تا ۴۸ ساعت منتظر بمانند، سفارش‌های کمتری به دلیل مراقبت ضعیف از مشتری، شکاف‌های اطلاعاتی یا معاملات بهتر در جاهای دیگر لغو می‌شوند. علاوه بر این، تحویل در همان روز و تحویل در روز بعد موفق، به دریافت امتیاز بالای تجربه مشتری، افزایش وفاداری به برند و نرخ بهتر حفظ مشتری منجر می‌شود.

در حالی که نرخ حفظ بیش از میانگین صنعت، هزینه‌های جذب مشتری را کاهش می‌دهد، تجربه مشتری بهتر و مزایای بیشتری را به همراه دارد، گزارش سوپراکویس در سال ۲۰۲۲ بیان می‌کند که شرکت‌ها و برندهای دارای امتیاز ۱۰ از ۱۰ در بخش تجربه مشتری، شاهد بوده‌اند که خریداران ۱۴۰ درصد بیشتر هزینه می‌کنند و تا شش سال وفادار می‌مانند. گزارش سال ۲۰۲۳ مارکت دیتا فارست استیتس نشان می‌دهد که حمل‌ونقل سریع تنها یک مد زودگذر نیست. پیش‌بینی می‌شود بازار تحویل در همان روز هند تا سال ۲۰۲۸ با نرخ رشد سالانه ۲۳/۴ درصد از ۱۰ میلیارد دلار فراتر رود.

با این حال اطمینان از تحویل در همان روز و در روز بعد می‌تواند برای برندهای D2C چالش برانگیز باشد. در حالی که تعداد محدود مراکز انجام این خدمات به طی مسافت



ترانه احمد دوست



taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

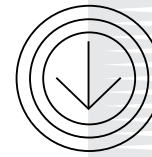


تحویل در همان روز و تحویل در روز بعد موفق، به دریافت امتیاز بالای تجربه مشتری، افزایش وفاداری به برند و نرخ بهتر حفظ مشتری منجر می‌شود



مقیاس بزرگ بود که به عنوان نمایشگر مرکزی عمل می‌کرد و محتوای جذابی را در کنار طیف وسیعی از دیگر نمایشگرهای دیجیتال سامسونگ در سراسر نمایندگی ارائه می‌داد تا ظاهر و احساسی منسجم و ممتاز ایجاد کند. این ادغام یکپارچه خرده‌فروشی دیجیتال و فیزیکی باعث ایجاد یک تجربه خرید منحصر به فرد و فراموش‌نشده برای مشتریان بی‌امو شده است که هم خدماتی استثنایی به مشتری می‌دهد و هم فرصت‌های فروش ایجاد می‌کند.

تنظیم، نشان از حرکت قدرتمندی در میان خرده‌فروشان برای شگفت‌زده کردن مشتریان در فروشگاه‌ها دارد. همکاری اخیر بین سامسونگ پرو دیسپلی و ملبورن بی‌امو نمونه بارز این است که چگونه این فناوری‌های جدید نمایشگر در حال تعریف مجدد محیط فروشگاه هستند. ملبورن بی‌امو از ظرفیت صفحه‌نمایش سامسونگ پرو استقبال کرد تا با زیبایی‌شناسی لوکس فروشگاه پرچم‌دار این برند مطابقت داشته باشد. نتیجه یک صفحه نمایش ال‌ای‌دی در



نخستین‌های لوازم خانگی در گذر زمان یک سده فناوری در خدمت کارهای خانه

۱۹۱۳- نخستین ماشین ظرف‌شویی برقی: برادران واکر از فیلادلفیا نخستین ماشین ظرف‌شویی برقی را تولید کردند که در سال ۱۹۳۰ توسط هات‌پوینت و دیگران تجاری‌سازی شد.

۱۹۱۹- نخستین توستر جهنده خودکار: چارلز استریت ساختار زمانی برای فرایند برشته‌کردن نان ایجاد کرد که میله حرارتی را خاموش و یک فنر جهنده را آزاد می‌کرد که نان برشته را بالا می‌آورد و در سال ۱۹۲۶ با نام وارد بازار شد.

۱۹۲۷- نخستین اتو با دمای قابل تنظیم: شرکت اتو با قابلیت تنظیم و کنترل دما را عرضه کرد. ترموستات این اتو را جوزف مایرز طراحی کرده و از نقره خالص ساخت.

۱۹۳۵- نخستین خشک‌کن لباس: جی. راس مور برای اینکه مادرش ناگزیر از آویزان کردن لباس‌های خیس در زمستان وحشیانه داکوتای شمالی نباشد، استوانه‌ای ساخت که با روغن گرم می‌شد. گرچه نخستین خشک‌کن‌های ثبت‌شده مور با گاز یا برق کار می‌کردند.

۱۹۷۸- نخستین چرخ دوزندگی الکترونیکی: شرکت سینگر نخستین چرخ دوزندگی الکترونیکی جهان آتنا ۲۰۰۰ را معرفی کرد که دامنه گسترده‌ای از دوخت‌ها، از ساده ساده تا تزئینی پیچیده را با لمس یک دکمه در دسترس قرار می‌داد.

هسته اصلی این سامانه تراشه‌ای با اندازه کمتر از یک چهارم اینچ بود که شامل بیش از ۸۰۰۰ ترانزیستور می‌شد.

۱۹۹۷- نمونه اولیه یک جاروبرقی رباتیک: شرکت سوئدی «الکترولوکس» نخستین نمونه جاروبرقی رباتیک را ارائه داد. این دستگاه که «نخستین ربات واقعی خانگی جهان» نام‌گذاری شد، امواج مافوق صوت با فرکانس بالا را ارسال و دریافت می‌کرد تا مانند خفاش در یک اتاق مسیرش را پیدا کند.

فناوری‌های به‌کار رفته در دستگاه‌های خانگی قرن بیستم به میزان زیادی مدیون برق‌رسانی است. سپس دو نوآوری زیربنایی مهندسی، گرمایش مقاومتی و موتورهای کوچک و کارآمد، به ساخت اجاق، اتو، جاروبرقی، ماشین‌های لباسشویی و ظرف‌شویی و خشک‌کن منجر شد. پیشرفت الکترونیک در نیمه دوم قرن به ساخت وسایل دارای زمان‌سنج و قابل برنامه‌ریزی کمک کرد.

۱۹۰۱- جاروبرقی: مهندس عمران بریتانیایی H. Cecil Booth اختراع ساخت جاروبرقی که با موتور کار می‌کرد و روی یک گاری سوار بود، ثبت کرد. گروه کاربران این جارو شیلنگ‌ها را داخل ساختمان‌ها برده و جارو می‌کردند.

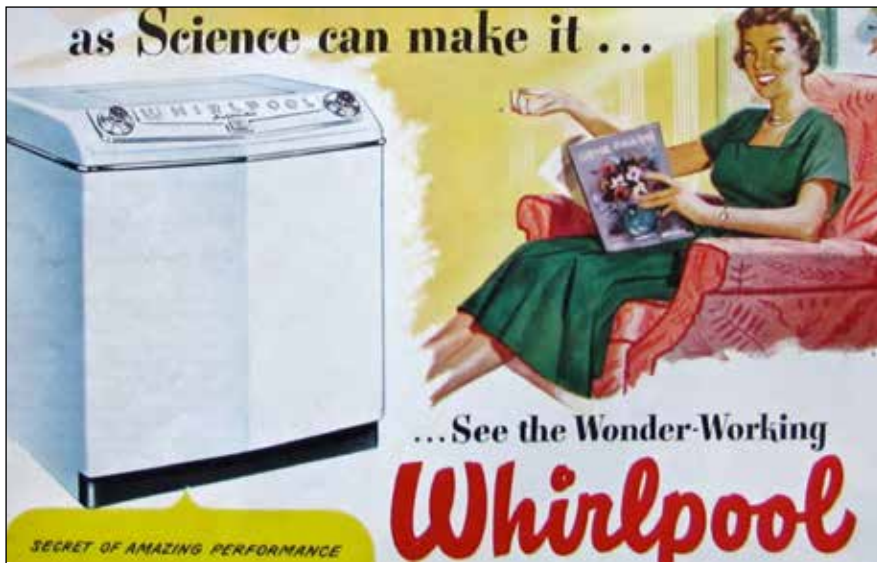
۱۹۰۳- معرفی آهن الکتریکی سبک‌وزن: ازل ریچاردسون از انتاریو، کالیفرنیا اتوی الکتریکی سبک‌وزن را معرفی کرد.

۱۹۰۵- رشته‌های الکتریکی بهبود یافت: آلبرت مارش اختراع نیکل و آلیاژ کروم‌نیکل را ثبت کرد که به ساخت رشته‌های الکتریکی انجامید که به سرعت گرم می‌شوند. پیدایش نیکروم چهار سال پس از آن راه ساخت توستر را باز کرد.

۱۹۰۷- نخستین جاروبرقی کاربردی خانگی: جیمز اسپنگلر سرایدار فروشگاه‌های بزرگ در اوهایو «جاروی مکنده برقی» را اختراع کرد و یک سال پس از آن امتیاز اختراع سنگین وزن خود را با ویلیام هورور فروخت که آن را با طراحی کرد.

۱۹۰۹- نخستین توستر برقی تجاری: فرانک شیلر اختراع توستر برقی را ثبت کرد که با یک میله گرمایشی و بدون پوشش خارجی عرضه شد.

۱۹۱۳- نخستین یخچال خانگی: فرد وولف از ایندیانا نخستین یخچال خانگی را اختراع کرد که بالای یک جعبه یخ قدیمی نصب شده و به اتصالات لوله‌کشی خارجی نیاز داشت. پیدایش یخچال‌های با کمپرسور گاز فریون در سال ۱۹۲۹ به خطر انفجار در آشپزخانه‌های خانگی پایان داد.



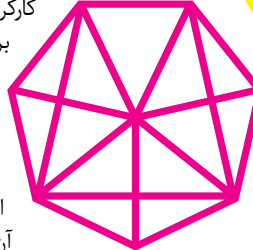
آسایش بیشتر در خانه داری

لوازم خانگی و بهسازی کارهای روزمره خانه



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش
REPORT



کارکرد لوازم خانگی از جمله وسایل برقی، الکترومکانیکی یا گازی گوناگون که بیشتر آنها در قرن بیستم ارائه شدند، کاهش نیرو و زمان انجام کارهای خانه بود. اثر ساخت این لوازم در جامعه صنعتی آن بود که دشواری کارهای خانه و زمان دراز لازم برای انجام هرکدام از آنها

را کم کرد.

گرچه عرضه لوازم خانگی در خارج از جوامع شهری جهان کم‌اثر یا بدون اثر بوده، اما در جوامع شهری از نظر اجتماعی و اقتصادی اثری ژرف و دگرگون‌ساز داشته است. لوازم خانگی روند شکل‌گیری خانوارهای تک‌نفره را هموار کرد و در خانواده‌های دیگر نیز هر دو والدین را قادر به ورود به بازار کار کرد و مقدار زیادی زمان و انرژی را آزاد گذاشت که پیش از آن افراد خانه‌دار برای تهیه غذا، شست‌وشو، نظافت خانه و کارهای عمومی صرف می‌کردند. بنابراین یک کارکرد دیگر ساخت لوازم خانگی، کاهش شدید درگیری افراد با امور روزمره بود. گرایش به استفاده از وسایل خانگی خودکار و برقی برای ساده کردن کارهای خانه‌داری، کم‌کم به سوی زمینه‌های دیگری مانند بهداشت شخصی و نظافت نیز گسترش یافت.

لوازم آماده‌سازی غذا

شاید دگرگونی در کارهای خانگی از تلاش برای دور کردن آشپزی از اجاق بخاری آغاز شد که در قرن نوزدهم برای گرم کردن فضا و نه پخت غذا بود. در آن زمان اجاق‌های گرمایشی سوراخ‌هایی داشتند که اجازه جدا کردن پوشش و جای گذاری قابلمه‌هایی با اندازه‌های گوناگون را می‌دادند. اما در سال ۱۸۱۵ سرانجام یک اجاق پخت‌وپز کارآمد پدیدار

شد. این اجاق چوب‌سوز و دارای یک صفحه آهنی در بالا و یک درب در کنار آتش‌دان بود. پس از آن بهبودهایی انجام شد و یک اجاق، ابتدا در بالا و پس از آن در زیر قرار گرفت و پس از آن مخزنی برای گرم کردن آب در مقابل آتش‌دان اضافه شد. چنین اجاق‌هایی همچنان در تعداد کم برای استفاده در مناطق دورافتاده یا مرزی ساخته می‌شوند، اما تا سال ۱۸۴۰ در انگلستان و ۱۸۶۰ در ایالات متحده، از گاز برای پخت‌وپز استفاده شد و گونه جدیدی از اجاق‌ها مورد استفاده قرار گرفت و آشپزها در بریتانیا دوره تکامل گاز نوین را آغاز کردند.

پیشرفت‌ها در ساخت ترموستات در قرن نوزدهم امکان کنترل کارآمد دما را برای اجاق‌ها فراهم کرد. در حدود سال ۱۸۷۵ اجاق‌هایی بر پایه سوخت نفت سفید ساخته و پس از آن برای سایر سوخت‌های مایع از جمله بنزین اصلاح شدند. آزمون‌ها برای ورود به دوران لوازم پخت‌وپز الکتریکی که از اوایل قرن نوزدهم آغاز شده بود، در دهه ۱۹۳۰ رواج یافت و پس از آن وارد رقابت پیوسته با دوران کاربرد گاز شد. در هر دو قلمرو اصلاحاتی انجام شد که زمان سنج‌های همه‌کاره برای آغاز و پایان خودکار پخت، کوره‌های دوگانه، در پیچه‌های بالای سر یا زیر اجاق یا فن‌هایی برای فیلتر یا خارج کردن دود، دیگ‌ها، سرخ‌کن‌ها، کباب‌پزها و بسترهای سرمایشی برخی از آنهاست.

در حالی که اجاق برقی به وسیله مقاومت سیم آهنی در برابر عبور جریان الکتریکی گرما تولید می‌کند، پیشرفت‌های بعدی در طراحی اجاق شکل‌های مختلفی از تابش الکترومغناطیسی را فراهم می‌کند. اجاق مادون قرمز که بیش از همه کاربرد تجاری برای گرم نگه‌داشتن غذاهای پخته دارد، از یک لامپ مادون قرمز سود می‌برد. توانایی تشعشعات فرکانس رادیویی برای گرم کردن شتابان غذا بدون گرم کردن پیرامون آن مدت زیادی است که مورد توجه قرار گرفته و کاربرد آن در اجاق مایکروویو از اوایل دهه



ادامه از صفحه ۲۱

اکوسیستم نامتقارن

انسانی را بگیریم، به علاوه این موارد می‌توانند برای ورود فعالان سایر کشورها به داخل کشور سیگنال مثبتی باشند.

تحقق این امر مستلزم نگاه‌شسته شدن قانونی با نگاه مثبت و در مدت زمان مشخص است. در تسریع این مورد معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تلاش بسیاری کرده است. برای مثال در مورد مشکلات پیرامون اینماد دست به اقدام زد و توانست کاری کند که کسب‌وکارهای رمازازی شبه‌اینمادی را داشته باشند تا مسائل درگاه‌شان تا حدودی حل و فصل شود. به علاوه معاونت علمی به درخواست ستاد رمازازی برای قانون‌نگاری یک لایحه در این حوزه هم اقدام کرده که امیدوارم نتیجه مثبتی به همراه داشته باشد.

آیا برنامه برای ورود به حوزه بین‌الملل دارید؟

به انجام این کار تمایل داریم. طبیعتاً هر کسب‌وکاری دوست دارد گسترش پیدا کند. این اراده و توانایی هم در مجموعه ما وجود دارد، اما به چند دلیل هنوز برای ما اتفاق جدی در این رابطه رقم نخورده است. یکی از دلایل بین تمام کسب‌وکارهای ایرانی مشترک است. ما در اعتماد به بازارهای جهانی ضعف تجربه داریم. این موضوع هم به دلیل محدودیت‌های کشور است؛ بنابراین تجربه اکسپنشن جهانی ما شاید کم باشد. بحث تحریم‌ها هم در کسب‌وکارهای حوزه مالی اثرگذار است. کسب‌وکارهای حوزه مالی به خاطر تحریم‌ها نمی‌توانند به راحتی شعبه‌ای در خارج از کشور یا فعالیت رسمی با نام خودشان داشته باشند. به نظر من این دو دلیل توسعه جهانی را سخت می‌کند، اما به هر حال تصمیمی است که دوست داریم و اراده سرمایه‌گذاری روی آن را نیز داریم و امیدواریم در سال‌های آینده به ثمر بنشینند.

نوبیتکس برای سایر کسب‌وکارها در حوزه رمازازی چه امکان‌ها و فرصت‌هایی دارد؟

بحث پارتنرشپ یکی از اولویت‌های اصلی ما برای امسال است؛ چه با کسب‌وکارهای حوزه رمازازی و چه با سایر کسب‌وکارهای حوزه فین‌تک. ما عزم جدی داریم که محصولات مشترکی را با سایر بخش‌های فین‌تک عرضه کنیم. در بحث پارتنرشپ مسئله اصلی این است که چطور منافع دو طرف حفظ شود. پارتنرشپ می‌تواند کاربردپذیری رمازازیها را ارتقا دهد. یکی از جنبه‌های اصلی رمازازیها بحث سرمایه‌گذاری است، اما کاربردهای دیگری هم در بحث‌های پرداختی دارند. برای اینکه این کاربردها در کشور ما جا بیفتند و نگاه رگولاتور هم به آنها مثبت شود، باید پارتنرشپ‌هایی با بازیگران حوزه‌های مختلف شکل بگیرد.

حتی اگر رمازازی را به معنی استیبل کوینی در نظر بگیریم که در داخل کشور منتشر می‌شود و پشتوانه ارزی داشته باشد، باز هم بانک مرکزی می‌تواند در مورد آن به‌خوبی عمل کند، چون در حوزه اختیاراتش قرار می‌گیرد، اما سپردن مسئولیت سایر حوزه‌های مرتبط با رمازازیها تصمیم خوبی برای آینده این صنعت نیست، زیرا بانک مرکزی ملاحظات و اولویت‌های خودش را دارد و معمولاً در حوزه‌های نوآورانه این‌چنینی با احتیاط زیادی تصمیم‌گیری می‌کند؛ بنابراین به نظر من قوانین این‌چنینی که در سال گذشته تصویب شده‌اند، تأثیر منفی روی رشد اکوسیستم در سال‌های آینده دارند.

در جلسه با رئیس‌جمهور پیشنهاد شکل‌گیری کمیته اقتصاد دیجیتال رمازازی مطرح شد. این پیشنهاد را چگونه ارزیابی می‌کنید؛ اینکه شخص اجرایی اول کشور هم به این حوزه ورود کرده و فرصت‌های آن را دیده و می‌خواهد تهدیدهای آن را برطرف کند؟ این اتفاق می‌تواند برای اکوسیستم مثبت باشد یا خیلی تفاوتی ایجاد نمی‌کند؟ آیا پیگیری‌های مطابق با آن انجام شده؟ در جریان هستید این کمیته به کجا رسیده است؟

از اوایل دوره آقای رئیسی برای این حوزه ستاد رمازازی شکل گرفت که قرار بود به‌صورت تخصصی روی سامان‌دهی این حوزه کار کند. یکی از خروجی‌های این ستاد، مصوبات مرتبط با ماینینگ بود. اینکه دولت توجه ویژه و نگاه مثبت به این حوزه داشته باشد، اتفاقی نویدبخش برای آینده این صنعت است. این مسئله خیلی خوب است، اما مشکل اینجاست که تصمیم‌گیری با بوروکراسی، کند و تعلل روبه‌رو می‌شود. اگر کمیته تشکیل شود و ستادی وجود داشته باشد، اما تصمیمات آنها برای تبدیل شدن به قانون مسیری طولانی پیش رو داشته باشند، ممکن است به عمر این دولت هم قد ندهد. به نظر من این موضوع آفت است، اما کلیت موجود و اینکه دولت نسبت به این حوزه نگاه مثبت و عزم جدی برای سامان‌دهی داشته باشد، برای آینده اقتصاد دیجیتال یک قدم مثبت است.

در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ دنیا در حوزه بلاکچین و رمازازی، دفاتر اصلی خودشان را به امارات متحده عربی منتقل کرده‌اند. دلیل این تحول، فقط سرعت عمل است. دلیل دیگر هم شفاف‌سازی مسیر آینده است. چیزی که در کشور بزرگی مثل آمریکا هم اتفاق نیفتاده است. اگر ما روی این مورد تمرکز کنیم، می‌توانیم جلوی خروج کسب‌وکارها و سرمایه‌های



می‌چرخاند که پیش‌تر با نیروی دست کار می‌کرد.

لوازم تمیز کردن

در قرن نوزدهم آزمون‌های پراکنده‌ای روی شیوه‌های مختلف شست‌وشوی لباس انجام و در اوایل قرن بیستم موتور الکتریکی برای آن به‌کار گرفته شد. در دهه ۱۹۲۰ ماشین‌های لباسشویی برقی با کنترل دستی به‌بازار عرضه شد که با هم‌زدن و برخی با تکان دادن کارشان را انجام می‌دادند. نخستین ماشین لباسشویی برقی خودکار در سال ۱۹۳۷ عرضه شد. سپس خشک‌کن‌های برقی یا گازی قابل برنامه‌ریزی به‌بازار آمدند که با گردش هوای گرم یا سرد لباس را خشک می‌کردند. کفش‌های برقی و واکس‌کننده‌های برقی برای نگهداری کف‌پوش‌ها وارد بازار شدند. مخترعان تلاش می‌کردند برای تمیز کردن فرش‌ها از یک جاروبرقی استفاده کنند و نمونه‌ای که در سال ۱۹۰۸ عرضه شد، یک برس چرخان، مکش به وسیله موتور و فن و کیسه‌ای برای جمع‌آوری گرد و غبار وزبانه داشت.

لوازم خانگی برای آسایش

بادزن برقی که در سال ۱۸۹۲ با بستن پروانه به یک موتور اختراع شد، تنها وسیله برقی خانگی برای آسایش شخصی در ربع اول قرن بیستم بود. توسعه پس از آن در قالب بادزن‌های بزرگ چهارپره سقفی برای به گردش درآوردن هوا نمایان شد. بادزن همراه با خنک‌کننده برقی راه را به واحدهای تهویه مطبوع به اندازه یک اتاق باز کرد. پاک‌کننده‌های الکترواستاتیکی هوا و تولیدکننده یون منفی نیز برای استفاده در فضاهای کوچک ساخته شدند.

۱۹۷۰ به‌طور گسترده‌ای محبوب شده است. یخچال‌های خودکار که با ترموستات کنترل می‌شوند و با برق یا گاز کار می‌کنند، در دهه ۱۹۳۰ رواج یافتند. به این ترتیب نیاز نبود صاحب‌خانه هر روز برای استقبال از یخ‌فروش در خانه بماند و وابستگی به جعبه‌های یخی را پایان داد. تاریخ این جعبه‌ها دست‌کم به ۳۰۰۰ سال پیش و چینی‌ها برمی‌گردد که برای ذخیره یخ در غارها و نگهداری غذاها آن را به‌کار می‌بردند. دوران جدید و گسترش غذاهای منجمد به استفاده خانگی از یخچال فریزرهای ترکیبی شتاب داد که می‌توانست دمای فریزر را تا ۹ تا درجه سانتیگراد حفظ کند. این اختراع به ساخت جعبه‌های فریزر جداگانه‌ای منجر شد که برای نگهداری غذاهای منجمد در طول هفته‌ها یا ماه‌ها مناسب بود و می‌توانست تا دمای ۱۸- درجه سانتیگراد را نگهداری کند. در سال ۱۹۳۷ فریزرهای عمودی به شکل کابینت ساخته و به ابزاری مهم در بازار تبدیل شدند.

آنگاه که موتورهای الکتریکی ساخته شد، برای فراهم آوردن انرژی مورد نیاز وسایلی همچون چرخ‌گوش‌آشپزخانه به‌کار رفت

که به تولید همزن برقی کیک، مخلوط‌کن و در دهه ۱۹۷۰ غذاسازهای همه‌کاره منجر شد که برای ورز دادن خمیر و پوره به کار می‌رود. با این وسایلی می‌توانید سبزیجات را خرد کنید، پنیر رنده کنید، سبزیجات سالاد را خرد کنید، گوشت چرخ کنید، تخم‌مرغ‌ها را هم بزنید و بسیاری از کارهای آشپزی دیگر را انجام دهید. درب‌بازکن‌های برقی قوطی که برخی از آنها قابلیت تیز کردن چاقو و قیچی دارند در بسیاری از خانه‌ها جایگزین درب‌بازکن‌های دستی شدند. اکنون یک موتور الکتریکی فریزر بستنی را



شماره ۹۷
خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



نصایح نجم‌الدین دایه هست دنیا و دولتش چو سراب

نجم‌الدین رازی (ابوبکر عبدالله بن محمد بن شاهوار بن انوشیروان الرازی) (۶۵۴-۵۷۳ ه.ق.) مشهور به نجم‌الدین دایه از چهره‌های اثرگذار تاریخ تصوف ایران و جهان اسلام است. ارزشمندترین کتاب وی «مرصاد العباد» است که در هنگامه حمله مغول به زبان فارسی درباره تصوف، اخلاق، سیر و سلوک و آداب معاش و معاد نگاشته که یکی از آثار ادبی ارزنده قرن هفتم است. گفته می‌شود بزرگانی چون مولوی و حافظ به‌گونه‌ای از این کتاب اثر پذیرفته‌اند.

دولت این جهان اگرچه خوش است
دل مینداند و که دوست کش است

هست دنیا و دولتش چو سراب
در فریب و لیک نهد آب

بس که آورد چرخ شاه و وزیر
ملکشان داد و گنج و تاج و سریر

تا چون مرود مایه‌دار شدند
همه فرعون روزگار شدند

خون درویشکان مکیدندی
مغز بیچارگان کشیدندی

همه مشغول ماه و سال شده
همه مغرور جاه و مال شده

ناگهان تندباد قهر وزید
وز سر تخت‌شان به تخته کشید

وزر اینها بدان جهان بردند
مالشان دیگران همی خوردند



شماره ۹۷
۷ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اوضاع گل و بلبل

بله خب مسئولان با دیدن ۱۰ نفر به این نتیجه می‌رسند که همه مردم ایران وضع شان خوب است و همه سه تا آیفون ۱۴ بلااستفاده توی جیب شان و داخل بالش هایشان پنهان کرده‌اند

۱

«دوستانی که آیفون دارند یک راهنمایی بفرمایند و بگویند که چطور با آن به اینترنت وصل می‌شوند. ما هر کاری می‌کنیم فقط در را باز می‌کنند...» هار هار هار!

۴

اما برای من یکی جالب است که این آیفون‌ها با اینکه در فهرست گوشی‌های بلامانع وزارت ارتباطات ثبت نمی‌شوند، باز هم خریدار دارند.



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

۲

بله یک موقعی این لطیفه بی‌مزه برای من کارکرد این را داشت که متوجه شوم دیگر باید یواش‌یواش در نقش عمه یا شوهر عمه فرو برویم و صبح به صبح مخ فامیل را با جوک‌های بی‌مزه و استیکرهای سلام صبح به خیر، سوراخ کنیم یا نه. اما حالا چه؟

حالا همین جوک برای من شده پخش زنده با کیفیت 4K، با این تفاوت که آیفون‌های جدید دیگر حتی نمی‌توانند در را باز کنند.

۳

اینکه توی این اوضاع گل و بلبل اقتصادی، آیفون ۱۴ رجیستر می‌شود یا نه شاید برای خیلی‌ها مهم نباشد، چراکه فعلاً خیلی‌ها در خریدن همان آیفون در بازکن هم مشکل پیدا کرده‌اند و ترجیح می‌دهند خودشان یک توک پا تا دم در بروند تا اینکه پول بالای خرید این اجناس لوکس و غیرضروری بدهند، اما...

۵

بله خب این دوستان، با دیدن ۱۰ نفر به این نتیجه می‌رسند که همه مردم ایران وضع شان خوب است و همه سه تا آیفون ۱۴ بلااستفاده توی جیب‌شان و داخل بالش هایشان پنهان کرده‌اند. فکر نکنید فقط اینها هستند ها، نخیر! خیلی‌های

روز به هر دلیلی در یک جاهایی از خبرها هست؛ حالا یا خبر ستم به سیاهان یا بی‌خامان بودن میلیون‌ها نفر یا تیراندازی و آدم‌کشی. یک وقت‌هایی هم خبرهایی می‌رسد که چندتایی جوان دور هم نشستند و یک کسب‌وکارهایی راه انداخته‌اند که دنیا انگشت به دهان مانده و یک شبه میلیارد شده‌اند. گرچه وقتی توی کارشان سرک بکشی، می‌بینی چندان هم یک شبه نبوده، تنها ما مثل یک سریال تاریخی که رخدادهای چند صد سال را در یک ساعت همراه با خوردن پفک و شکستن تخمه می‌بینیم، از جریان میلیارد شدن آنها هم ناگهانی خبردار می‌شویم و برای خودمان می‌نویسیم یک‌شبه پولدار شدند.

حالا من مانده‌ام با همین پولدارهای یک‌شبه آمریکایی و اروپایی و دوست هم‌دانشگاهی سامان و مهدی که چند روز پیش آمده بود سری به ما بزند و با هم گپی زدیم و کاری کرد که سامان و کامیار هم جوش آورده بودند. پافشاری ویژه‌ای روی برهم‌زدن روش‌های آزمایش شده و در پیش گرفتن راه‌های جدید داشت، خب تا اینجا مشکلی نداشتیم؛ ولی به اسم نوآوری دنبال این بود انجام هر کار زیربنایی را که می‌دانیم همواره دشوار است، کنار گذارد و

به روشی که خودش دلش می‌خواهد و می‌فهمد کار کند. گرچه آن قدر زیرک بود که به قول کامیار حرف‌هایش را مشت کند و به دهان استیکار بکوبد. در یک گفت‌وگوی ۲۰ دقیقه‌ای سرتاپای تاریخ یک ملت را شست و چلاند و پهن کرد توی آفتاب تا رسید به خودمان. با ما دوستانه‌تر رفتار کرد و حرف بدی نزد؛ تنها سرکوفت زد که تبیل، آماده‌خور، بزدل، نوکر نادان بی‌موجب دشمن هستیم. معتقد بود نباید دنباله‌رو آن طرفی‌ها بشویم. چرا استانداردها و روش‌های خودمان را وارد علم و تجارت و زندگی نکنیم؟ ما که خودمان همه‌چیز داریم، چرا برای نوآوری نگاهمان به آنهاست؟ ما که می‌توانیم حتی اگر دیوار دورمان بکشند، نان و آب دو میلیارد نفر را بدهیم، آیا به کسی از آن طرف دنیا احتیاج داریم؟ کامیار دستی روی شانه‌اش زد و گفت: «داداش من اونجا بی‌خودی که اونجا نشده، یک تخم‌هایی داشتن که توی زمین استعمارگری شون کاشتن. با نفت و خون بیچارگان دنیا بیابان رو که آب ندادن، بلکه ریختن پای استعدادهاشون تا شکوفا شده. شما می‌فرمایید ما این تخم‌هامون را کجا بکاریم و با چه چیزی آبیاری کنیم که اینجا بشه همون جاولی مثل اونجا نشه و مثل همین جابشه اونجوری؟»

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۸۴)

اینجا مثل همون جا اونجوری

گاهی اوقات به نظر می‌رسد که ما نه‌تنها تاریخ خوانده‌ایم، بلکه همان جغرافیا را هم درست خوانده‌ایم. نه اینکه ندانیم کدام شهر در کدام

استان است، چون چیز چندان مهمی نیست و گزارشمگران و نویسندگان صداوسیما هم نمی‌دانند و گاهی به جای استان فارس می‌گویند استان شیراز. اندکی که کنکاش کنیم، روشن می‌شود فارسی یا همان پارسی را هم به‌درستی خوانده‌اند چون وقتی به «ستوه» می‌آیند، می‌نویسند «به سطوح» (شاید به این دلیل که کسی دلخور نشود). ولی بالاخره حتی همین‌ها هم باید بدانند آمریکا آمریکاست؛ بلانسیب فلان جا که نیست! یعنی یک کشوری هست یک جایی از دنیا که هر



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com