



گفت‌وگو با نسترن دوستی
بنیان‌گذار اوپال

**مزیت
رقابتی ما
تیم متخصص
است**



تحول دیجیتال ضد انحصار است

گفت‌وگو با مجید عبدالله‌خانی
مدیرعامل شرکت **رهند هوشمند**
درباره تحول دیجیتال و ضرورت‌های آن

تکس: تصویر اقتصادی



گفتگو
INTERVIEW

جذب سرمایه از ایرانیان خارج‌نشین

گفت‌وگو با
محمدصادق مبری
مدیرعامل استارت‌آپ
استودیوی «سلام»

۶



گزارش
REPORT

دورکاری الزام است یا ترجیح؟

بررسی یک مسئله جهانی
از دیدگاه کارشناسان
منابع انسانی

۸



گزارش
REPORT

آخرین تحولات رگولاتوری حوزه رمزارز

در حاشیه رویداد ارائه
گزارش سالانه آبان تتر

۲۰



گزارش
REPORT

نئوبانک‌ها اخلالگران بانک‌های سنتی

نگاهی به ۱۰ بانک
دیجیتالی برتر ۲۰۲۲

۱۸



تسکا در فرودگاه پیام

انتقال مرکز داده هوشمند
به مرکز نوآوری تسکا

۴



یک دوره حرفه‌ای

تحلیل تکنیکال بازارهای مالی
با گواهینامه رسمی از دانشگاه تهران

۵

پایان ناپذیری عصر کتاب‌های کاغذی

مدیر انتشارات راه پرداخت
از آینده صنعت نشر در عصر اقتصاد دیجیتال گفت



کاهش ریسک و هزینه

گفت‌وگو با آیه غفرانی
هم‌بنیان‌گذار کارپو

۱۲

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی؛ مشعل‌داری در تاریکی



آیا سیستان و بلوچستان می تواند به نمونه‌ای استثنایی از تأثیر امید و پایداری تبدیل شود؟

در میانه امید و ناامیدی

هم جوار کمک کنند، قدرت امید را درک می‌کنیم. کنایون سپهری هم چندی پیش تعریف می‌کرد در یک رویداد استارت‌آپ‌ویکنند در زاهدان با چنان ایده‌های درخشانی مواجه شده که پیش‌بینی نمی‌کرده و همان‌جا توانسته برای چند ایده سرمایه‌گذار نیز جذب کند.

شاید لازم باشد یک بررسی جامعه‌شناسانه صورت گیرد تا ببینیم چه عواملی می‌تواند افراد را آن‌قدر پایبند شهر و دیار خود کند که با وجود تمام سختی‌ها و بعضاً محروم بودن از برخی نیازهای اولیه، همچنان بمانند و بسازند. آیا این اتفاق به‌واسطه بحران مشترکی است که مردم این استان سال‌هاست در کنار یکدیگر آن را تجربه کرده‌اند و امید به برون‌رفت از این بحران دارند؟

همان‌قدر که شنیدن این خبرها از سوی فعالان حوزه نوآوری من را امیدوار می‌کند، باعث دلهره و نگرانی‌ام نیز می‌شود. با خود فکر می‌کنم آیا ممکن است پیش از آنکه بحران این استان پایان پذیرد، بی‌توجهی به ظرفیت‌ها و ذهن‌های خلاق، نور امید را در دل این افراد خاموش کند و آنها هم با دست‌های بالا برده به نشانه تسلیم در برابر شرایط غیرقابل‌تغییر، از دیار خود دل‌بکنند و عازم شهرها یا کشورهای دیگر شوند؟ امیدوارم چنین نشود و امیدوارم سیستان و بلوچستان به نمونه‌ای استثنایی از تأثیر امید و پایداری تبدیل شود؛ امیدی شکننده دارم و در عین حال قدرتمند.

گفته می‌شود در بحبوحه جنگ جهانی دوم که انتظار می‌رفت تهدیدهای جانی، کمبود مواد غذایی، از دست دادن نزدیکان و... باعث افزایش آمار خودکشی شود، چنین اتفاقی رخ نداد. در عوض پس از جنگ جهانی، این آمار به‌خصوص در کشورهایی که بازنده جنگ شناخته می‌شدند، فزونی یافت. جامعه‌شناسان علت را در حس همبستگی و امید به پیروزی جستجو می‌کنند و به این نتیجه رسیده‌اند که پس از جنگ، خبری از آن هدف مشترکی که یک جامعه متحد به دنبالش بودند، نبود و افراد تازه دریافته بودند که چه سختی‌هایی را پشت سر گذاشته‌اند. این چنین بود که کسانی که توانسته بودند از آتش جنگ جهانی جان سالم به در ببرند، خود پایان زندگی‌شان را رقم زدند.

منظور اینکه «امید» در عین حال که شکننده است، بسیار قدرتمند نیز هست. آن‌قدر قدرتمند که می‌تواند شما را در زمانه جنگ سر پا نگه دارد و آن‌قدر شکننده که می‌تواند در زمانه صلح به‌سادگی از دست برود. وقتی مدیر استارت‌آپ استودیوی «سلام» که در این شماره کارنگ با او گفت‌وگو کرده‌ایم، می‌گوید متخصصان سیستان و بلوچستان دغدغه ماندن و ساختن دارند و اگر برایشان زیرساخت فراهم شود، می‌توانند با درک درست نیازهای جامعه به این استان و استان‌های



المیرا حسینی سردبیر



elmirahosseini@gmail.com

عضو هیئت مدیره آیتول در جشنواره شیخ بهایی مطرح کرد

رگولاتوری استارت‌آپ‌ها را به چشم رقیب می‌بیند

بین عامه مردم مطرح کردیم که با تأیید سازمان‌های مربوطه این پلتفرم در کنار اپراتور سنتی جمع‌سپاری شد. وی به اجرای این پروژه با تکیه بر توان مردمی و با یک‌ششم هزینه اجرای سازمانی اشاره کرد و گفت: «این طرح در کمتر از ۴۰ روز (به جای شش ماه) با دقت نزدیک به ۱۰۰ درصدی به پایان رسید و برای بیش از ۲۶ هزار نفر شغل ایجاد شد که عموماً این اپراتورها از بین افراد معلول، کم‌توان و سرپرست خانوار به متبوع درآمد رسیده بودند.» عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید ضمن ابراز تأسف از سرنوشت این طرح کارآفرینی بیان کرد: «پروژه‌ای که لایق دریافت جایزه سال کارآفرینی از ریاست جمهوری بود، به دلیل کج‌سلیقگی مدیران وقت مورد حمایت قرار نگرفت.» شاهمیر با اشاره به چالش‌های استارت‌آپ‌ها با رگولاتوری گفت: «هلدینگ کیان در طول فعالیت خود حدود ۲۶ خدمت متفاوت ارائه داده، اما اکنون با توجه به تجارب گذشته، سعی داریم در ارائه خدمات تا آنجا که می‌توانیم کمترین اصطکاک را با نهاد رگولاتوری به‌عنوان نهاد ناظر داشته باشیم.»



شاهمیر شاهمیر، عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید در نشست تخصصی استراتژی و چالش‌های رشد کسب‌وکارها که در خلال هفدهمین جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ بهایی برگزار شد، گفت: «اکوسیستم استارت‌آپی کشور طی چهار سال اخیر، نقاط روشن اندکی را در کارنامه خود داشته و در این بین نهاد رگولاتوری با تصمیم‌های غیر قابل‌پیش‌بینی خود، بیشترین لطمه را به کسب‌وکارهای نوپا وارد کرده است.» شاهمیر افزود: «پذیرش یک استارت‌آپ به‌عنوان یک کسب‌وکار نوپا، دو سوی متفاوت دارد که هم از منظر درون‌سازمانی و هم از نظر نهاد رگولاتوری قابل بررسی است. موضوع این است که متأسفانه پذیرش یک استارت‌آپ به‌عنوان یک کسب‌وکار نوپا و تفاوت‌های آن با یک کسب‌وکار کوچک، متوسط یا بزرگ از منظر نهاد قانون‌گذار مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در واقع نهاد رگولاتوری همان نگاه و برخوردی را که با یک کسب‌وکار متوسط یا بزرگ دارد، با یک استارت‌آپ که هنوز در مراحل اولیه رشد و کشف کاربر و کشف محصول است، داشته است. برای مثال در حوزه بیمه، دریافت مجوز از رگولاتوری اولین مانع برای استارت‌آپ‌هاست، اما آیا نهاد قانون‌گذار در این مسیر امکان شکست یا عقب‌گرد را در مراحل اولیه رشد یک استارت‌آپ مد نظر قرار می‌دهد؟» به اعتقاد او، متأسفانه امروزه نهاد قانون‌گذار، استارت‌آپ‌ها را به‌عنوان یک رقیب بالقوه می‌بیند و در شرایطی که نهادهای دولتی با پشتوانه‌های مالی قوی فعالیت می‌کنند، یک استارت‌آپ باید در تک‌تک مراحل رشد خود در مقابل رانت‌های اطلاعاتی، رسانه‌ای و... تاب‌آوری داشته باشد. شاهمیر ضمن انتقاد از عدم حمایت دولت از کسب‌وکارهای نوپا گفت: «چرا باید نهادهای حاکمیتی تبلیغات گسترده‌ای برای ارائه یک سرویس یا محصول انجام دهند، در حالی که این با ماهیت قانون‌گذار در تعارض است و حتی نمونه باکیفیت این خدمت پیش‌تر توسط اکوسیستم استارت‌آپی توسعه پیدا کرده است.» عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید با اشاره به اجرای سرویسی با عنوان پردازش در مجموعه تحت مدیریت خود گفت: «وجود خطا در ثبت تخلف توسط دوربین‌های پلاک‌خوان به استفاده از اپراتورهای انسانی برای تضمین دقت پلاک‌خوانی خودروهای متخلف منجر شد و ما در سال ۱۳۹۸ پیشنهاد جمع‌سپاری این پروژه را در



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

ترکیب هیئت نمایندگان اتاق تهران با یک کرسی خالی نهایی شد

حضور فعالان آی تی و بانکی در هیئت نمایندگان

وزارت صمت در نامه‌ای خطاب به مسعود خوانساری، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، اسامی ۱۵ نماینده هیئت نمایندگان اتاق تهران را اعلام کرد. پیش از این چهار نماینده از پنج نماینده دیگر دولت توسط وزارت جهاد کشاورزی اعلام شده بودند و بعد از تکمیل فهرست هیئت نمایندگان اتاق تهران بناست که اولین جلسه این هیئت سه‌شنبه دوم خردادماه با ۱۹ نماینده دولت برگزار شود. هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران شامل ۶۰ نماینده است که ۴۰ نماینده آن از بخش خصوصی و ۲۰ نماینده آن از طرف دولت انتخاب می‌شود.

در میان اسامی برگزیدگان انتخابات اتاق تهران نام چند فعال صنف فناوری اطلاعات از جمله شهاب جوانمردی، فرزین فریدیس و افشین کلاهی به چشم می‌خورد. گفتنی است که این انتخابات با یک تأخیر ۱۰ روزه برگزار شد که دبیر انجمن نظارت بر انتخابات در مصاحبه‌ای دلیل این تأخیر را کثرت اعتراض‌ها و مستندات ابرازی نامزدهای انتخاباتی و ضرورت بررسی دقیق آنها برای حفظ حقوق داوطلبان عنوان کرد. بعد از برگزاری دهمین دوره انتخابات اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور در اسفندماه سال گذشته انتخابات هیئت‌رئیس اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور برگزار می‌شود.



شماره ۹۶ | ۳۱ اردیبهشت 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
سردبیر نشریات چاپی راه‌کار: رضا جمیلی
سردبیر: 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



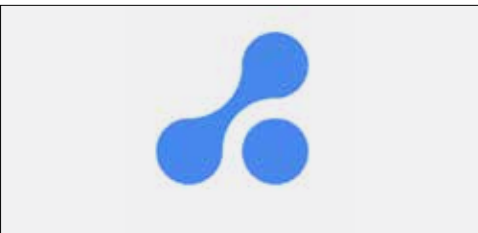
دعوت برای مشارکت در ال کامپ

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، از اعضای این مجموعه برای مشارکت در رویداد ال کامپ دعوت کرد.



تغییر مدیرعامل رایتل

حسین ملازاده دانش آموخته دانشگاه شریف و عضو بسیج دانشجویی این دانشگاه به عنوان مدیرعامل جدید اپراتور سوم، رایتل جایگزین یاسر رضاخواه شد. ملازاده پیش‌تر دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی بود.



تعطیلی پلتفرم پروفایل

شبکه اجتماعی ایرانی «پروفایل» به فعالیت خود پایان داد. این شبکه اجتماعی کارکردی مشابه لینکدین داشت.



جرم‌انگاری ترویج برهنگی

در پیش‌نویس قانون جدید عفاف و حجاب که تازه انتشار یافته، ترویج برهنگی در فضای مجازی جرم‌انگاری شده است.



رسانه‌ای و رسانه‌های بیگانه منشعب می‌شود و اهدافی مثل به‌دست آوردن بازار، مسئولیت اجتماعی و فعالیت حرفه‌ای را به شکل خصوصی، عمومی و دولتی در بر می‌گیرد.

قربانی گسترش فناوری را با به‌انزوا کشیده شدن شیوه تولید سنتی چاپ در تضاد نمی‌داند. او درباره مسیر پیش‌رو و چشم‌انداز آن پیش‌بینی می‌کند: «فناوری نحوه فروش، توزیع و شیوه‌های تولید محتوا را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار وارد صنعت نشر می‌شود و ارزش پیشنهادی، مسیر ارتباط با مشتری و نوع مخاطبان تغییر می‌کند.»

انتشارات تخصصی راه‌پروا با کتاب‌های حوزه فناوری مالی با موضوعات ارزهای دیجیتال و بلاکچین، هوش مصنوعی، علوم داده، نوآوری، اقتصاد دیجیتال، حقوق، امنیت، فین‌تک و زیرشاخه‌های آن یکی از ناشرانی بود که در سی‌وچهارمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کتاب حضور داشت. این نشر در نمایشگاه کتاب، آخرین کتاب‌های چاپ شده خود را از جمله «کسب‌وکار نوین مشاوره»، «حکمرانی دیجیتال»، «چاپ آخر قانون بی‌قانونی»، «آینده در اشتراک است»، «راهنمای تصویری فریلنسری»، «زیکونومی»، «فریلنسر شش‌رقمی»، «بزنو میکس»، «مبانی متاورس» و... ارائه کرد.

برخی نشانگر آینده‌دار بودن کتاب دیجیتال باشد، اما واقعیت این است که سهم کتاب دیجیتال در برهه‌ای از زمان به ۶۵ و ۵۰ درصد هم رسیده، اما به‌مرور سهم این مدل از کتاب از سید خریدها کم شد و امروز به ۱۰ درصد کاهش یافته است.

مدیر انتشارات راه‌پروا اضافه کرد که نباید این بازگشت تمایل‌ها به کتاب‌های چاپی را به قداست کاغذ و بی‌اهمیت بودن نسخه‌های دیجیتال تعمیم دهیم، در نظر داشته باشیم که کاغذ هم نوعی فناوری است که به برق نیازی ندارد و هرآنچه بر آن ثبت می‌شود همیشه ثابت خواهد ماند.

او معتقد است صنعت نشر در هر دو بخش دیجیتال و چاپی آینده خواهد داشت، اما لازم است از اغراق‌های حذف شدن کتاب‌های چاپی هم عبور کنیم.

قربانی با اشاره به اهمیت کتاب در دنیای امروز ادامه داد: «چند سالی است که کتاب به محصولات رسانه‌ای مانند روزنامه، تلویزیون، مجله، فیلم و... اضافه شده است. هدف از تولید کتاب در ساختار رسانه‌ای به چهار موضوع آموزش، اطلاع‌رسانی، انتقال فرهنگ و سرگرمی‌سازی دلالت دارد.»

او با اشاره به مدل ساده‌شده نظام رسانه توضیح داد که به‌طور کلی نظام رسانه به موضوعاتی مانند نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نیز سواد

مدیر انتشارات راه‌پروا در باره آینده صنعت نشر در عصر اقتصاد دیجیتال:

پایان ناپذیری عصر کتاب‌های کاغذی

«رضا قربانی»، مدیر انتشارات «راه‌پروا» در ششمین روز از سی‌وچهارمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کتاب درباره آینده صنعت نشر در سایه اقتصاد دیجیتال سخنرانی کرد. بر اساس گفته‌های او، بسیاری از افراد بر این باورند که صنعت چاپ در عصر فناوری‌های نوین رو به سقوط است و با گسترش فناوری نمی‌توان آینده‌ای برای این صنعت متصور بود. اینکه «آیا کتاب آینده‌ای دارد؟»، «سرانجام کتاب چاپی چه خواهد بود؟»، «آیا کتاب چاپی در دنیای امروز مهم است؟» و «در آینده کتاب‌ها چه شکلی به خود خواهند گرفت؟» از عمده‌ترین دغدغه‌های ناشران چاپ در چند سال اخیر و از جمله پرتکرارترین سؤالات مردم در این خصوص در فضاهای اجتماعی بوده است.

به گفته قربانی، در سال‌های گذشته بسیاری از افراد صنعت چاپ را صنعتی رو به خط‌پایان می‌دیدند و بر این گمان بودند که در عصر فناوری شیوه سنتی چاپ زنده نخواهد ماند. او می‌گوید: «گرچه تأثیر فناوری بر صنعت نشر غیرقابل انکار است اما ۸۰ درصد کتاب‌های فروخته‌شده در سال‌های اخیر از دسته کتاب‌های چاپی بوده‌اند نه فایل صوتی یا نسخه دیجیتال.»

قربانی می‌گوید بر اساس آمارهای ارائه شده، از هر ۱۰ کتابی که به فروش می‌رسد ۹ نسخه چاپی و فقط یک نسخه آن دیجیتال است. این تعریف ممکن است برای

مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک مطرح کرد:

میزان کارمزد در شبکه بانکی در مقایسه با سایر بازارها بسیار ناچیز است

علی عبداللهی، مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک در مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت خدمات انفورماتیک با تأکید بر ضرورت اصلاح نظام کارمزد در صنعت بانکداری و پرداخت الکترونیکی گفت: «در صورت عدم تغییر و اصلاح نظام کارمزدی فعلی، سرمایه‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌های فنی و امنیتی این صنعت با بحران جدی مواجه خواهد شد.»

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی انفورماتیک، عبداللهی با بیان مقایسه‌ای از نرخ کارمزد در بازارهای رقیب از جمله بازار سرمایه با میزان کارمزد در شبکه بانکی، اظهار داشت: «بر اساس نظام کارمزد فعلی، به ازای هر تراکنش خرید یک میلیون تومانی در شبکه بانکی حداکثر ۲۷۵ تومان کارمزد

اخذ می‌شود و این در حالی است که به‌عنوان مثال در بازار سرمایه برای یک تراکنش یک میلیون تومانی خرید یا فروش بدون احتساب مالیات در مجموع بالغ بر ۷۴۲۴ تومان کارمزد از فروشنده و خریدار اخذ می‌شود و این یعنی به‌طور متوسط هر تراکنش در این بازار بیش از ۳۰ برابر شبکه بانکی کارمزد می‌سازد.»

عبداللهی که به‌عنوان ریاست مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت خدمات انفورماتیک سخن می‌گفت با بیان اینکه در صورت عدم تغییر نظام کارمزدی در شبکه بانکی سرمایه‌گذاری‌های لازم و ضروری در توسعه بانکداری دیجیتال و تأمین امنیت سایبری این حوزه با بحران جدی مواجه خواهد بود، افزود: «بررسی‌ها نشان می‌دهد حجم

و میزان سرمایه‌گذاری ذینفعان مختلف از جمله بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت و غیره برای توسعه زیرساخت‌های فنی شبکه بانکی در سال‌های اخیر بیش از ۴۰ درصد کاهش یافته و این امر در صورت عدم پیش‌بینی راهکارهای مناسب، در آینده به‌طور حتم به یک چالش جدی مبدل خواهد شد.»

گفتنی است مجمع عمومی عادی سالیانه و فوق‌العاده شرکت خدمات انفورماتیک، به ریاست علی عبداللهی، مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک و با حضور اکثریت سهامداران حقیقی و حقوقی برگزار شد و ضمن تصویب صورت‌های مالی، مقرر شد ۶۰ درصد سود شرکت به‌عنوان سود سهامداران تقسیم شود.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



استفاده از پتانسیل شرکای خارجی

انتقال مرکز داده هوشمند به مرکز نوآوری تسکا در سال ۱۴۰۲

پیشبرد امور تأمین و توسعه مجموعه را با آنها داریم. علاوه بر این، نگهداشت نیروی انسانی نیز چالشی بنیادی، هم برای ما و هم برای سایر فعالان و شرکت‌هاست و این موضوع در مواردی ممکن است به نابودی یکسری صنایع منجر شود. چالش نگهداشت نیروی انسانی، فشار زیادی برای مدیران مجموعه از نظر منابع انسانی و افزایش هزینه‌ها ایجاد می‌کند.»

مدیرعامل تسکا میزان اعتبار هزینه‌شده در پروژه احداث و راه‌اندازی مرکز نوآوری تسکا را چه به لحاظ زیرساخت فنی و چه به لحاظ ساختاری مجموعه تا به امروز معادل ۳۵۰ میلیارد اعلام می‌کند و درباره بازدید امروز مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی پیام توضیح می‌دهد: «امروز مرکز تولید و نوآوری تسکا افتتاح و فعالیت این مرکز آغاز شد. در فاز اول بهره‌برداری مرکز تولید و نوآوری تسکا، خط تولید و مونتاژ در این مرکز راه‌اندازی می‌شود و کلیه نیازهای تجهیزاتی سازمان‌ها در رده‌های بزرگ و متوسط، در این مرکز قابل ارائه است.»

او ادامه می‌دهد: «در فاز دوم بهره‌برداری از مرکز نوآوری که در حال حاضر در حال اتصال فیبر نوری آن هستیم، کل مرکز داده هوشمند تسکا به مرکز تولید و نوآوری انتقال داده خواهد شد. در فاز سوم نیز بحث آموزش به نیروها را آغاز خواهیم کرد؛ بنابراین با پیاده‌سازی این سه فاز، راه‌اندازی مرکز نوآوری برای امسال برنامه‌ریزی شده که در این مسیر، تلاش شده از بهترین فناوری‌ها برای تجهیزات و از به‌روزترین ابزارها و امکانات آموزشی استفاده شود.»

و سازمان‌ها را از طریق مشاوره به مجموعه‌ها در انتخاب درست تجهیزات رفع کند. با راه‌اندازی مرکز نوآوری تسکا، علاوه بر توسعه فعالیت‌های تسکا در زمینه تولید و مونتاژ بخشی از تجهیزات مورد نیاز کسب و کارها، قصد داریم تا با انتقال مرکز داده هوشمند تسکا به مرکز نوآوری تسکا سرویس‌های خاص به صنایع حساس ارائه دهیم. از یک سال گذشته، ارائه این سرویس‌ها آغاز و با اقبال خوبی هم مواجه شده است.»

بنیان‌گذار مرکز تولید و نوآوری تسکا، نگاه مجموعه به این مرکز را آموزش محور می‌داند و در این باره توضیح می‌دهد: «در راستای این هدف قصد داریم از پتانسیل‌های شرکای خارجی خود استفاده کنیم و در این مرکز به نیروهای بومی منطقه آموزش دهیم.»

او درباره تسکا از ابتدا تا به امروز نیز توضیحاتی می‌دهد و می‌گوید: «مجموعه تسکا در سال ۱۳۹۰ با دو نفر نیروی انسانی فعالیت خود را آغاز کرد و در حال حاضر تعداد سرمایه انسانی تسکا ۳۵ نفر است که در این زمینه سعی داریم با راه‌اندازی فازهای آتی مرکز نوآوری تسکا، از طریق انتقال دانش، نیروهای متخصص را افزایش داده و حفظ کنیم.» مقدم در ادامه یکی از چالش‌های تسکا را مگامجوزها بیان می‌کند که به اعتقاد او این مسئله دست‌وپای مجموعه تسکا و سایر فعالان را برای خلاقیت و توسعه فعالیت‌ها می‌بندد و درباره سایر چالش‌ها نیز می‌گوید: «از سوی دیگر، بانک مرکزی، گمرکات، وزارت صمت و... سازمان‌هایی هستند که بیشترین چالش برای

مرکز تولید و نوآوری شرکت تسکا افتتاح شد و به بهره‌برداری رسید. احداث این مرکز در اواخر سال ۱۳۹۹ آغاز شده بود و حالا بعد از دو سال مراسم افتتاحیه آن با حضور مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی پیام برگزار و این مرکز وارد مرحله بهره‌برداری شد.

تسکا یکی از شرکت‌های ارائه‌دهنده راهکارهای نوین فناوری اطلاعات و پرداخت الکترونیکی است که در سال ۱۳۹۹ از احداث یک مرکز تولید و نوآوری خبر داد. بعد از دو سال و طی کردن مراحل ساخت، اکبر قنبرپور، مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی پیام در روز ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۲ از این مرکز بازدید کرد و در جریان آماده‌سازی مرکز نوآوری تسکا برای بهره‌برداری قرار گرفت. در حاشیه این بازدید، فرزاد مقدم، بنیان‌گذار مرکز تولید و نوآوری تسکا و مدیرعامل شرکت تسکا در گفت‌وگو با «راه پرداخت» اظهار کرد: «شرکت تسکا، مجموعه‌ای خلاق و دانش محور است که در زمینه تولید و مونتاژ تجهیزات زیرساخت سیستم‌های اطلاعاتی شامل منابع ذخیره‌سازی، پردازشی، زیرساخت شبکه و امنیت اطلاعات فعالیت می‌کند. هدف اصلی این شرکت مشاوره، طراحی، تأمین، اجرا و پشتیبانی زیرساخت سیستم‌های اطلاعاتی و مراکز داده به متقاضیان است.» او با بیان اینکه مجموعه تسکا در سال ۱۳۹۰ با هدف ارائه خدمات پیشرفته به مجموعه‌های با مقیاس متوسط و بزرگ وارد بازار شد، در ادامه می‌گوید: «تسکا تلاش کرده خلاء دانش کافی، نگرش و انتخاب نادرست در خصوص تأمین تجهیزات مناسب و مرتبط با فعالیت کسب و کارها



همکاری داتین با
دانشگاه شریف

برگزاری چهارمین دوره کدناک

چهارمین دوره مسابقه برنامه‌نویسی کدناک با حمایت داتین روز جمعه ۲۹ اردیبهشت ماه در دانشکده ریاضی دانشگاه صنعتی شریف برگزار شد. کدناک یک رویداد برنامه‌نویسی است که هر ساله توسط ورودی‌های دانشکده علوم ریاضی دانشگاه شریف برگزار می‌شود و داتین به‌عنوان حامی چهارمین دوره این مسابقه حضور داشت و همراه دانشجویان بود. هدف از برگزاری مسابقه برنامه‌نویسی کدناک، افزایش مهارت‌های برنامه‌نویسی، کار تیمی و هنر حل مسئله شرکت‌کنندگان بود و در سه بخش الگوریتمی، آموزشی و استراتژیک برگزار شد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

آرمان ساجدی نژاد، مدیر توانمندسازی داتین که به‌عنوان سخنران در این رویداد دانشجویی حضور داشت، در خصوص حمایت داتین از کدناک می‌گوید: «هدف داتین، حمایت از دانشجویان مستعد و توانمند کشور در حوزه برنامه‌نویسی و همچنین گفت‌وگو و مستقیم با دانشجویان در مورد مسائل جاری صنعت فناوری اطلاعات است. ما در داتین تلاش می‌کنیم همواره ارتباطمان را با بدنه دانشگاه زنده نگه داریم و با توانمندسازی دانشجویان بتوانیم به رشد علمی و دانش آنان کمک کنیم که در این راستا، مدرسه داتین راه‌اندازی کرده‌ایم. اعتقاد داریم رشد و توسعه سازمانی با حضور افراد توانمند و مستعد اتفاق می‌افتد.»

شرکت در این رویداد به‌صورت گروهی و در قالب تیم‌های دونفره بود و یکی از تفاوت‌های مهم این دوره کدناک با دوره گذشته، برگزاری مسابقه‌ای استراتژیک آمیخته با خلاقیت در کنار مسابقه مسئله‌محور بود.



برای نخستین بار

دوره حرفه‌ای «تحلیل تکنیکال بازارهای مالی»
با گواهینامه رسمی از دانشگاه تهران



- در سایت کارزیلا تحلیل تکنیکال را به صورت آنلاین بیاموزید.
- از دانشگاه تهران گواهی نامه مکتوب و رسمی دریافت کنید.
- از صرافی والکس شیبا و فرصت کارآموزی و استخدام جایزه بگیرید.

اطلاعات بیشتر و آدرس دوره:
karzila.com/atc

۵۰۰ هزار تومان تخفیف با کد:
Rahkar

پشتیبان رسانه‌ای



برگزار کننده



پشتیبان حرفه‌ای





برگزاری رویداد پزشکی
«تدمد» در زاهدان

امید در سیستان و بلوچستان بیشتر از جاهای دیگر است

مدیرعامل استارتاپ استودیوی «سلام» می‌گوید: «رویداد پزشکی «تدمد» برای اولین بار روز پنج‌شنبه، ۲۱ اردیبهشت در زاهدان برگزار شد.»

به گفته محمدصادق میری اجرای این رویداد توسط استارتاپ استودیو سلام، استارتاپ استودیو هلثیو و با همکاری پارک سلامت دانشگاه علوم پزشکی زاهدان صورت گرفته و سخنرانان این رویداد احمد طاهرخانی، مدیرعامل هومکا و مهرشاد تیموری، مدیرعامل استارتاپ بقرات بودند. میری ابراز امیدواری می‌کند که مجموعه سلام بتواند در یک زمان بندی مناسب و پیوسته برنامه «سلام تدمد» را علاوه بر زاهدان در مابقی نقاط کمتر توسعه یافته کشور برگزار کرده و همچنین این تدبیر پزشکی را در شهرهای بزرگی مانند تهران، مشهد و اصفهان نیز اجرایی کند. او هدف از برگزاری این رویداد را توانمندسازی و توسعه فردی زیست بوم کارآفرینی سلامت کشور عنوان می‌کند.

او درباره اهمیت نگاه به توسعه فردی در حوزه سلامت می‌گوید: «در این حوزه یکی از خلأهایی که ناشی از عدم نگاه به توسعه فردی در زمینه مهارت افزایی است، عدم وجود تیم‌هایی با یک چارت و ساختار مناسب است. بچه‌های این استان گاهی برای راه اندازی یک خط تولید، دسترسی به یک برنامه نویسی یا منتور مناسب مجبورند به خارج از استان رجوع کنند که این مسئله باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود. هنوز موج مهاجرت متخصصان در سیستان و بلوچستان در حوزه علوم پزشکی اتفاق نیفتاده و موضوع مانند برخی مناطق دیگر آن قدر داغ نیست. این فرصت خوبی است تا تیم‌ها بتوانند به درستی مهارت‌افزایی کنند.»

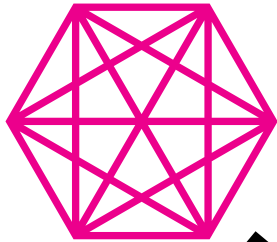
میری تأکید می‌کند که در این استان امید از سایر نقاط کشور بیشتر است و تکاپو برای تأسیس استارت‌آپ‌های مختلف با توجه به نیازهای روز جامعه قابل لمس است. شاید در نقاط دیگر کشور این فضا کم‌رنگ‌تر باشد و بسیاری نسبت به قبل از آینده اکوسیستم استارت‌آپی ناامید شده باشند. اما این تب و تاب تازه‌ای که در سیستان و بلوچستان اتفاق افتاده، نوید روزهای خوبی را می‌دهد و باید از این فرصت استفاده کرد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



گفتگو
INTERVIEW



جذب سرمایه از ایرانیان خارج نشین

محمدصادق میری، بنیان‌گذار و مدیرعامل استارت‌آپ استودیوی «سلام»

در شرایطی که اخبار اکوسیستم نوآوری کشور بیشتر رنگ و بوی ناامیدی گرفته، محمدصادق میری از اکوسیستم استارت‌آپی سیستان و بلوچستان و امیدهایی که در این فضا در حال رشد و شکوفایی است، می‌گوید. او با اشاره به اینکه یکی از ظرفیت‌های مهم سیستان و بلوچستان، داشتن منابع انسانی جوان است، باور دارد با سرمایه‌گذاری روی آموزش و بالابردن مهارت نیروهای کار، می‌توان به آینده اکوسیستم نوآوری حوزه سلامت در این استان امیدوار بود.

«استارت‌آپ استودیوی سلام از چه زمان و به چه صورت فعالیت خود را آغاز کرده و بر چه حوزه‌ای تمرکز دارید؟»

استودیوی سلام که در حوزه سلامت فعالیت دارد، تقریباً از بهمن ۱۴۰۰ در پارک علم و فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی زاهدان که آن زمان به تازگی مجوز آن صادر شده بود، کار خود را آغاز کرد. اصل و اساس کار استارت‌آپ استودیوی این است که بتواند تیم خودش را بر اساس نیاز بازار تشکیل دهد و یک مجموعه استارت‌آپی راه‌اندازی کند. در ابتدای فعالیت‌مان به دنبال این بودیم که در تمام حوزه‌های سلامت فعالیت داشته باشیم و آموزش، سرمایه‌گذاری و شتاب‌دهی را در دستور کار خود قرار دادیم. رفته‌رفته با توجه به اینکه دوستان دیگری در کشور روی سلامت دیجیتال کار می‌کردند، ما به این نتیجه رسیدیم با توجه به کمبود زیرساخت‌های حوزه سلامت در کل کشور و به‌ویژه استان سیستان و بلوچستان به این سمت برویم که

روی توسعه فضاهای زیرساختی حوزه سلامت تمرکز کنیم. تقریباً دو، سه ماه پس از تشکیل استارت‌آپ استودیوی سلام به این استراتژی رسیدیم که سرمایه‌گذارانی جذب کنیم تا هم صندوق وی‌سی‌مان را تقویت کنیم و هم روی تیم‌هایی که خودمان اسپین‌آف می‌کنیم، سرمایه‌گذاری کرده و به اهداف سلام برسیم.

«بسیاری از تیم‌های استارت‌آپی جذب سرمایه‌گذار در شهرهایی غیر از پایتخت را به مراتب دشوارتر عنوان می‌کنند، شما با این مسئله چطور مواجه شدید؟»

ما تصمیم گرفتیم سرمایه‌گذارانی که بومی استان سیستان و بلوچستان هستند، اما به هر نحوی در طول سال‌های گذشته به خارج از ایران مهاجرت کرده‌اند و کسب و کارهای خودشان را آنجا دارند، پیدا کنیم و برای جذب سرمایه سراغ این افراد برویم. این اتفاق افتاد و توانستیم با دو نفر

از هم‌استانی‌های خود ارتباط بگیریم و از این طریق ۲۵ سرمایه‌گذار برای صندوق وی‌سی خود جذب کردیم.

«در حال حاضر در کدام حوزه‌های بخش سلامت فعال هستید؟»

خط‌مشی کلی ما بعد از گذشت یک سال و نیم به این سمت رفت که در دو حوزه بتوانیم ورود کرده و قوی عمل کنیم. یکی از این دو حوزه، آموزش است. با توجه به اینکه در مناطق کمتر توسعه یافته مانند سیستان و بلوچستان که منابع انسانی جوان زیاد دارد، اما این نیروی انسانی مهارت‌محور نیست، بحث آموزش می‌تواند بسیار حائز اهمیت و تأثیرگذار باشد. حوزه دومی که در آن کار می‌کنیم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سلامت است.

«لطفاً کمی بیشتر درباره فعالیت خود در حوزه زیرساخت‌ها توضیح دهید؟»

«شاید موافق نباشید!»



هر شنبه، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می‌دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیب‌تان نمی‌کند. اگر در دام نرم‌خبرها و داستان‌هایی که برندها برای خودشان می‌سازند 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 می‌گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را و رای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

همه چیز درباره
آمارهای وزارت ارتباطات
در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه‌کار

هیچ‌کدام از تیم‌ها محصول اولیه‌ای تولید کرده‌اند؟

در حال حاضر پارک سلامت سیستان و بلوچستان نزدیک به ۵۰ تیم در اختیار دارد. بعضی از اینها در زمینه اختراعات کارهای بسیار خوبی انجام داده‌اند و تعداد زیادی از آنها محصول خوبی را هم تولید کرده‌اند که می‌تواند با محصول مشابه خودش در خارج از ایران رقابت کند. اما پروتکل‌های وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو در زمینه مجوزهایی که برای محصولات آرایشی بهداشتی و دارویی و درمانی صادر می‌شود، کمی سخت و دشوار است. این مسئله یکی از چالش‌های جدی برای استارت‌آپ‌های حوزه سلامت است. با توجه به اینکه این تولیدات به‌طور مستقیم با سلامتی و جان مردم سروکار دارند؛ بنابراین برخی از این سخت‌گیری‌ها بجا و منطقی است، اما در مجموع باعث می‌شوند روند تجاری‌سازی محصولات در این حوزه کند پیش برود. در برخی موارد هم سخت‌گیری‌ها بی‌مورد است و تنها موجب می‌شود ما از بازارهای بین‌المللی عقب بیفتیم یا خیلی از افرادی که در ایران کار می‌کنند، دلسرد شده و بروند. به هر حال اگر آموزش اتفاق بیفتد، مهارت در میان منابع انسانی افزایش یابد و اینکه نیاز حوزه سلامت کشور به حوزه‌های نوآوری و فناوری در این استان تبیین شود، ما در طول یکی، دو سال آینده شاهد رشد چشم‌گیری در حوزه نوآوری سلامت سیستان و بلوچستان خواهیم بود.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

شرایط این تیم‌ها در حوزه تأمین مالی به چه صورت است؟

تنها موارد جذب سرمایه در اکوسیستم استارت‌آپی سلامت در سیستان و بلوچستان تأمین مالی و سرمایه‌گذاری‌هایی بود که در مجموعه استارت‌آپ استودیویی سلام اتفاق افتاده و تا این لحظه هیچ

شتاب‌دهنده و صندوق‌وی‌سی دیگری در استان وجود ندارد. از سویی به واسطه اینکه در چند ماه گذشته چیزی به نام پارک فناوری سلامت در استان نداشتیم، مجموعه‌های دولتی مانند صندوق شکوفایی و نوآوری و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تمام تمرکز و همت خود را روی سرمایه‌گذاری برای استارت‌آپ‌ها در حوزه علوم و تحقیقات گذاشته‌اند. می‌توان گفت در حوزه سلامت، هیچ استارت‌آپی به‌صورت جدی و عملیاتی به شکل خصوصی و دولتی سرمایه‌ای جذب نکرده است.

شرایط رگولاتوری در سیستان و بلوچستان به چه شکل است؟

اتفاق خوبی که در طول یک سال گذشته در این حوزه شاهد آن بودیم، این بود که مدیریت دانشگاه علوم پزشکی زاهدان تغییر یافت؛ ریاست جدید این دانشگاه پیش از این به‌عنوان رئیس مرکز رشد دانشگاه علوم پزشکی زاهدان فعالیت می‌کرده و یک سبقت تقریباً ۸،۹ ساله در حوزه فناوری و نوآوری دارد. این اتفاق امید زیادی را در دل دانشگاه علوم پزشکی زاهدان و مجموعه پارک فناوری سلامت سیستان و بلوچستان ایجاد کرده است. در واقع بخشی از این تکاپویی هم که این روزها در حوزه سلامت استان سیستان و بلوچستان شاهد آن هستیم، ناشی از این مدیریت نوآور است، اما در مراتب پایین‌تر اداری به‌دلیل ناآشنایی یا دور بودن افراد از فضاهای استارت‌آپی همچنان مشکلاتی وجود دارد.

بعد از گذشت یک سال و نیم ما قرارداد ساخت سه مرکز تشخیصی و درمانی را داشتیم که در شرف تأسیس هستند. یکی از این مراکز، آزمایشگاهی بزرگ است که توانستیم روی آن بالغ بر ۱۸۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کنیم که می‌توان گفت یکی از مدرن‌ترین، مجهزترین و استانداردترین آزمایشگاه‌های ایران است. این آزمایشگاه با توجه به استانداردهای بین‌المللی که دارد، علاوه بر سیستان و بلوچستان و استان‌های هم‌جوار می‌تواند به کشورهای افغانستان، پاکستان، عمان و امارات خدمات‌دهی داشته باشد. دو مرکز دیگر نیز در چابهار و کیش هستند که طی چند ماه آینده به بهره‌برداری می‌رسند.

شرایط استارت‌آپ‌های سیستان و بلوچستان در حوزه سلامت به چه شکل است؟ چند سال از عمر آن می‌گذرد و چقدر به آینده امید دارد؟

فضای استارت‌آپی حوزه سلامت در استان سیستان و بلوچستان بسیار نوپاست. پارک علم و فناوری سلامت در این استان کمتر از یک سال است که توانسته مجوزهای لازم را کسب کند. البته قبل از شروع به کار این پارک فناوری، تیم‌هایی در دانشگاه‌های پزشکی استان در شهرهای زاهدان، زابل و ایرانشهر فعالیت داشته‌اند، اما به دلیل اینکه حمایت خاصی از آنها نمی‌شده، توانمندی لازم را به دست نیاوردند. به همین دلیل فضای استارت‌آپی حوزه سلامت در این استان فضای بگری است. با توجه به وجود بیماری‌های متعدد

در این استان و هم‌جواری آن با کشورهای افغانستان و پاکستان و وجود افرادی که همین الان به قصد سلامت به سیستان و بلوچستان تردد می‌کنند، ظرفیت بالقوه‌ای برای حضور استارت‌آپ‌ها وجود دارد.

به لحاظ ظرفیت علمی شرایط استان را در حوزه سلامت چگونه ارزیابی می‌کنید؟

از این لحاظ، وجود اعضای هیئت‌عملی در دانشگاه‌ها یک ظرفیت مغتنم است که اگر بتوان آن را به این سو کشاند، می‌تواند بنیه علمی و فناوری این حوزه را گسترش دهد، اما اینکه شما بتوانید این ظرفیت‌ها را به سمت فضای نوآوری سوق دهید، کار دشواری است. فضای نوآوری و شکل‌گیری آن در ایران و دنیا بیشتر مبتنی بر حوزه مهندسی بوده و از آنجا اولین استارت‌آپ‌ها شکل گرفته‌اند. اغلب مفهوم استارت‌آپی در ابتدا ذهن را به این سمت می‌برد که یک حوزه آبی‌تی، صنایع خلاق یا هایت‌تک قرار است کار بکنند و سیر رسیدن آن به حوزه سلامت و پزشکی نه‌تنها در ایران، بلکه در جهان کمی عقب‌تر است. از سویی دیگر یکی از معضلات سیستان و بلوچستان این است که به لحاظ جغرافیایی دسترسی آن به بازارهای کشور کمی دشوارتر است و این مسئله می‌تواند چالش‌هایی جدی را برای تجاری‌سازی محصولات ایجاد کند. اما مزیت‌هایی که این استان دارد، همان نیروی جوان و نسبتاً ارزان‌قیمتی است که به آن اشاره کردم. در حوزه مهارت‌افزایی و آموزش متأسفانه در طول این سال‌ها کار جدی‌ای صورت نگرفته و مجموعه سلام با ورود خود به این حوزه طی یک سال و نیم گذشته سعی کرده این بخش را تقویت کند تا اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان حوزه پزشکی و پیراپزشکی بتوانند علاوه بر تجربه و علم آکادمیکی که دارند، به فضاهای نوآوری هم ورود کنند.

در حال حاضر چه تعداد تیم در حوزه سلامت استان در حال فعالیت هستند؟ آیا



مطالعات درباره دورکاری چه می‌گویند؟ نقصان فرصت‌های رشد حرفه‌ای

در حال حاضر موجودیت‌ها و سازمان‌های مختلف به‌طور فزاینده‌ای از دورکاری بهره می‌برند و مطالعات و آمارهای متعددی درباره این موضوع وجود دارد. در ادامه، برخی آمارهای مهم و جالب در زمینه دورکاری را بررسی می‌کنیم.

۱

رشد روند دورکاری: آمارها نشان می‌دهد که استفاده از دورکاری در سال‌های اخیر به‌شدت در حال رشد است. بر اساس گزارشی از شرکت Global Workplace Analytics، تعداد کارمندان دورکار در ایالات متحده آمریکا از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته و حدود ۴٫۷ میلیون نفر را تشکیل می‌دهند.

۲

تأثیر دورکاری بر بهره‌وری و عملکرد سازمان: پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دورکاری می‌تواند بهره‌وری سازمانی را افزایش دهد. گزارشی از شرکت مک‌کنزی نشان داد که سازمان‌هایی که به‌طور فعال از دورکاری استفاده می‌کنند، میزان رضایت‌مندی کارمندان بیشتر، نرخ انصراف کارمندان کمتر و بهره‌وری کلان بیشتری نسبت به سازمان‌هایی که به‌صورت معمولی عمل می‌کنند، داشته‌اند.

۳

چالش‌های دورکاری: در کنار مزایا، دورکاری نیز با چالش‌های خود همراه است. مطالعه‌ای از شرکت Buffer نشان داد که از جمله چالش‌های متداول دورکاری، احساس انزوا و ایجاد تعامل کمتر با همکاران، مشکلات مربوط به تعادل کار و زندگی شخصی و نقصان فرصت‌های رشد حرفه‌ای هستند.

این آمارها و مطالعات تحت تأثیر شرایط جغرافیایی، صنعت، اندازه سازمان و فرهنگ سازمانی متفاوت قرار می‌گیرند. همچنین، با توجه به سرعت تغییرات فناوری و محیط کسب‌وکار، آمارها و مطالعات در حال تغییر و به‌روزرسانی هستند.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



دورکاری؛ الزام یا ترجیح؟

مسئله دورکاری یا حضور در دفاتر کاری، یک مسئله جهانی است؛ کارشناسان منابع انسانی ابعاد این ماجرا را بررسی کرده‌اند

دورکاری با ارائه فرصت‌هایی برای کاهش هزینه‌ها، جذب استعدادهای جهانی و افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی، فرصت‌های بزرگی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. با این حال، چالش‌هایی همچون مدیریت ارتباطات، حفظ فرهنگ سازمانی و ایجاد تعامل، مدیریت عملکرد و حفظ امنیت و حریم خصوصی وجود دارد. در ادامه نظر چند تن از فعالان منابع انسانی را در این باره بخوانید.

دورکاری یک الزام بهینه‌ساز است فرجام‌کلیایی / مشاور سازمانی

پرسش صحیح این است که آیا کرونا آمد و دورکاری را الزامی کرد یا اینکه کرونا آمد و به ما یادآوری کرد که گزینه دورکاری را نمی‌توانیم نادیده بگیریم. شاید سؤال بهتر این باشد که آیا دورکاری یک الزام است یا ترجیح یا بهبود؟ به نظر من دورکاری یک الزام است و گزینه‌ای است که نمی‌شود آن را نادیده گرفت. دلایلی که شرکت‌ها، افراد و تیم‌ها را ملزم به حضور می‌کنند، دلایل منطقی و درستی نیست و بعضاً دلیل آنها این است که تعامل و هماهنگی بین افراد و تیم‌ها به‌درستی اتفاق نمی‌افتد. سؤالی که پیش می‌آید این است که آیا افرادی که در شرکت حاضر می‌شوند و حضور و غیاب‌شان انجام می‌شود، اثربخشی لازم را در زمان حضور در شرکت دارند. آیا افراد و تیم‌هایی که حاضر هستند ارتباط مؤثر و درستی با هم برقرار می‌کنند. من فکر می‌کنم دورکاری یک الزام برای بهبود است. افرادی که با الزام بودن دورکاری مخالف‌اند و کار حضوری را ترجیح می‌دهند، آیا بررسی‌های لازم را انجام داده‌اند، آیا فقط بر اساس حدس و گمان می‌گویند که دورکاری ناکارآمد است؟

ما در سال ۱۴۰۲ با مسئله‌ای به نام حقوق و دستمزد مواجه هستیم. همچنین بسیاری از شرکت‌ها در حال از دست دادن نیروهایشان هستند. سیستم حاکمیتی نتوانسته تورم را در کشور مهار کند و با یک آیین‌نامه تمام بار آن را به دوش بخش خصوصی انداخته است. بخشی از این هزینه‌ها مربوط به هزینه‌های تردد است و سهمی از سبب زندگی افراد را اشغال می‌کند. حداقل کاری که می‌توان انجام داد، این است که با پذیرفتن دورکاری، این

سهم را از سبب هزینه‌های افراد کم کرد. همچنین زمان شخصی آنها خصوصاً در شهرهای بزرگ در اثر رفت‌وآمد تلف می‌شود. جز اینها، تعداد زیادی از نیروهای کارآمد هم در شهرهای کوچک زندگی می‌کنند و امکان حضور در شهرهای بزرگ را ندارند. شرکت‌ها و سازمان‌ها بهتر است این ابعاد را در نظر بگیرند و با توجه به شرایط و بحران‌های نیروی انسانی فرصت به‌کارگیری افراد از راه دور را از دست ندهند. وقتی جوانان ما در همین مملکت می‌توانند با شرکت‌های خارجی همکاری کنند و درآمدهای چند هزار دلاری داشته باشند، ما واقعاً با چه می‌جنگیم. با توجه به وضعیت موجود ما چاره‌ای نداریم جز اینکه دورکاری را به‌عنوان یکی از گزینه‌های مهم در نظر داشته باشیم. مفهوم کار در سراسر دنیا دچار تغییر شده، مفاهیمی مانند گزینش جای خود را به مفاهیم جدیدی مانند جذب و استخدام داده و دوره‌ای که ما برای بازار کار تعیین تکلیف کنیم، گذشته است. اگر نتوانیم خود را با نسل جدید نیروی کار هماهنگ کنیم و آنها را به خدمت بگیریم، این نسل را از دست خواهیم داد. وقتی یک شرکت به دورکاری روی می‌آورد مجبور ساختارهای سنتی خود را کنار بگذارد و همین امر باعث پیشرفت در بخش‌های مختلف سازمان می‌شود. ما به مدیریت و ارزیابی عملکرد کارکنان نیاز داریم. دورکاری ما را مجبور می‌کند که به نظام‌های مدرن مدیریت عملکرد کارکنان روی بیاوریم. وقتی دورکاری را می‌پذیرید دیگر مهم نیست که افراد چگونه

لباس پوشیده‌اند، چه ساعتی در سر کار حاضر شده‌اند و چگونه به شما سلام می‌کنند و مجبورید خروجی آنها را چک کنید و این نظام‌های خروجی محور بسیاری از بخش‌های سازمان را بهینه خواهد کرد.





نگاهی به چالش‌های دورکاری

از دست رفتن فرهنگ سازمانی

بدون شک، دورکاری به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از توانمندی‌های گسترده‌تری در جذب و نگهداری نیروی کار بهره ببرند. با این حال، در عین حال که دورکاری فرصت‌های بسیاری را به شرکت‌ها ارائه می‌دهد، چالش‌هایی نیز به همراه دارد که باید مدیران آن را در نظر بگیرند.

۱

مدیریت ارتباط: در دورکاری، ارتباط مستقیم و حضوری کاهش می‌یابد و ارتباطات مبتنی بر فناوری جایگزین آن می‌شود. مدیریت ارتباط مؤثر و به حداکثر رساندن هماهنگی بین کارمندان به‌عنوان یک چالش مهم مطرح است.

۲

نگرش فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی نقش بسیار مهمی در ایجاد تعاملات مثبت و همکاری بین اعضای یک سازمان دارد. در دورکاری، حفظ فرهنگ سازمانی و ایجاد ارتباط وابسته به مشارکت بین اعضا، چالش مهمی است.

۳

تعامل و تیم‌سازی: با حذف فیزیکی بودن محیط کار، امکان تعامل و تشکیل تیم‌های کاری به‌صورت مستقیم کاهش می‌یابد. به‌عنوان یک چالش، شرکت‌ها باید راهکارهایی برای تشویق به همکاری و تعامل در محیط دورکاری ایجاد کنند.

۴

مدیریت عملکرد: ارزیابی و مدیریت عملکرد کارمندان در محیط دورکاری نیز چالش‌های خاص خود را دارد. مدیران باید با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعاتی به روش‌های جدیدی برای اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد کارمندان در فضای مجازی روی بیاورند.

۵

حفظ امنیت و حریم خصوصی: با افزایش استفاده از فناوری و ارتباطات در دورکاری، مسئله حفظ امنیت اطلاعات و حریم خصوصی کارمندان به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود. شرکت‌ها باید تدابیری برای محافظت از اطلاعات محرمانه و افزایش امنیت داده‌ها در این محیط را اتخاذ کنند.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

دچار چالش هستند و این چالش برای افراد دورکار بیشتر است. طبیعتاً نمی‌توان جلوی این امر مقاومت کرد، بلکه باید از طریق تعریف و بازطراحی اقدامات لازم واکنش و پاسخ مناسبی به این امر نشان داد. برای مثال شرکت‌ها می‌توانند از طریق تعریف پروژه‌هایی که به دنبال ایجاد فضای یادگیری و ارتقای مهارت‌های تخصصی افراد باشد یا معنادار کردن کار و ایجاد مکانیسم‌های انگیزشی بتوانند برای تعداد روزهای بیشتر،

نیروهای دورکار خود را در محل کار حاضر ببینند. سال گذشته در همراه کارت، سنجش تعلق سازمانی را اجرا و بینش‌های مهمی را از آن دریافت کردیم.



بگویم بیشترین سهم کار در این گونه شرکت‌ها را دورکاری به خود اختصاص می‌دهد. به هر صورت کرونا فروکش کرد و بعضی از سازمان‌ها تجربه بسیار موفقی با موضوع دورکاری داشتند و گمان‌ها را ادامه می‌دهند. اما با وجود بلوغ نسبتاً خوبی که برای ایجاد فضای دورکاری در این سه اتفاق افتاد، برخی شرکت‌ها دچار چالش‌هایی جدی شدند. چالشی که بعضاً شرکت‌ها با آن مواجه شدند این بود که نیروهای فنی و متخصص در فاصله این سه سال به همکاری با شرکت‌های خارج از ایران علاقه‌مند شدند. تفاوت دستمزد و نرخ دلار جذابیت غیرقابل انکاری برای این دسته از متخصصان فراهم می‌کند. شرایط کار حضوری هر چقدر هم که ایده‌آل باشد، به مرور زمان توان رقابت با جذابیت مالی پروژه‌های خارجی را نخواهد داشت. توسعه دهندگان و افرادی که دورکاری را ترجیح می‌دهند، بعضاً در کنار کار دائمی خود، پروژه‌هایی از خارج کشور هم می‌گیرند تا بتوانند علاوه بر پیشرفت موقعیت خود، درآمد خود را نیز افزایش دهند. اینجاست که دورکاری به جای اینکه به چابکی تیم و کاهش هزینه‌های شرکت کمک کند، چالش‌های جدیدی را برای آن به وجود می‌آورد. افزایش تورم و دستمزدهای غیرقابل رقابت با فضای جهانی بسیاری از متخصصان ایرانی را که در داخل کشور مانده‌اند و مهاجرت نکرده‌اند، به دورکاری با شرکت‌های خارجی سوق داده است. متخصصان در هر جای دنیا با دستمزدهای جذاب و قابل قبول می‌توانند کار کنند و چنانچه شرایط در خارج کشور مهیا باشد، حتماً مهاجرت می‌کنند که متأسفانه این روزها به‌وفور شاهد خروج نیروی متخصص از کشور هستیم. به هر حال شرکت‌ها برای حفظ نیروهای خود

معنادار کردن کلید یادگیری

امید صادقیان پور / مدیر منابع انسانی همراه کارت

مهم است از چه زاویه‌ای به موضوع دورکاری نگاه کنیم. پاندمی کرونا در حالی ما را مجبور به مواجهه با این پدیده کرد که پیش از آن یا تجربه‌ای در این زمینه نداشتیم یا اگر هم تجربه‌ای از دورکاری مشاهده می‌شد، محدود بود و کمتر شاهد ظهور پدیده‌ای به نام دورکاری در کسب‌وکارها بودیم. در ابتدای مسیر، شرایط ایجاد دورکاری در سازمان‌ها تحت تأثیر عواملی نظیر میزان انطباق فرهنگی کسب‌وکارها و تیم‌های کاری با پدیده دورکاری بود. علاوه بر آن ابزارها و زیرساخت‌های لازم هم به شکلی مناسب فراهم نبود. فرهنگ کاری رایج در تیم‌ها و ماهیت وظایف، به بازنگری نیاز داشت و این امر در سریع‌ترین زمان ممکن باید اتفاق می‌افتاد. در کنار اینها، نوع شخصیت افراد و نحوه مواجهه با کار کردن در فضایی دور از محیط شرکت و صرفاً مجازی همراه با اخبار ناامیدکننده از کرونا، گاهی مشکلاتی را به وجود می‌آورد. بعضی از افراد با وجود اینکه امکان دورکاری داشتند، به واسطه مثلاً شخصیت برون‌گرای که داشتند ترجیح می‌دادند به شکل حضوری کار کنند و با افراد تعامل داشته باشند. یکی از عوامل مهم در اجرای تجربه موفق افراد در دورکاری به‌زعم من، تعهد نسبت به استانداردها و فرهنگی بود که رهبران کسب‌وکارها با همراهی افراد می‌بایست نهادینه می‌کردند. در دنیای VUCA تغییر امری اجتناب‌ناپذیر بود و اتفاقاً فکر می‌کنم تجربه بسیار خوبی در تغییر فرهنگ کاری سازمان‌ها در ایران شکل گرفت که زودتر از این می‌بایست اتفاق می‌افتاد. از آنجا که سهم بیشتر تجربه شخصی من در این سال‌ها همکاری با کسب‌وکارهایی است که با حوزه فناوری روز و فناوری اطلاعات سروکار دارند، می‌توانم

مدیران را برای دورکاری تربیت کنیم

یوسف غروی / مدیر منابع انسانی بانک سینا

اغلب کارجویان خصوصاً آنهایی که در حوزه آی تی فعالیت می‌کنند، بیشتر علاقه دارند که به‌صورت دورکاری مشغول به کار شوند. این خواسته نه بر اساس یک فرهنگ جدید، بلکه بر اساس یک اپیدمی جدید است. فرهنگ جدیدی در این حوزه نهادینه نشده، بلکه بیشتر بر اساس شنیده‌ها و دیده‌ها در شرکت‌های دیگر است. بسیاری از کارجویان هنگام مصاحبه این موضوع را از ما می‌پرسند که آیا امکان دورکاری وجود دارد یا خیر و ما در جواب آری یا خیر می‌گوییم که نهایتاً آنها با ما منطبق می‌شوند. اما افرادی هم هستند که بر شکل دورکاری اصرار دارند و فقط این شیوه را ترجیح می‌دهند. این ممکن است در تصمیمات شرکت‌های مختلف نتایج مختلفی داشته باشد.

در پاسخ به این موضوع که آیا دورکاری در ایران شکست خورده است؛ اگر بخواهم به‌صورت عمومی و کلی پاسخ بدهم باید بگویم بله. تا حدود زیادی این شیوه از کار شکست خورده است. به این دلیل که ما هنوز نتوانسته‌ایم فرهنگ سازمانی را با شرایط دورکاری منطبق کنیم. ما باید اول از همه شرکت‌ها و کارفرماها را برای این موضوع تربیت کنیم. یعنی باید این آمادگی را برای مدیران به وجود بیاوریم که اگر شخصی در فضای بیرون از شرکت، در خانه یا مسافرت مشغول کار است و ابزار نظارت بر عملکرد او هم فراهم است، این یعنی آن شخص در حال کار کردن است و به این معنی نیست که چون در شرکت حضور فیزیکی ندارد، پس کاری هم انجام

نمی‌دهد. وقتی ابزار مناسب ارزیابی عملکرد وجود دارد و شما می‌دانید که فرد در لحظه چه کاری انجام می‌دهد، فارغ از اینکه چه لباسی به تن دارد یا در چه شرایطی نشسته و کار می‌کند، می‌توانید اذعان کنید که کار شما انجام شده است. در نگاه سنتی، معنای کار مبتنی بر نتیجه نیست و افراد بابت حضور خود در سازمان حقوق دریافت می‌کنند. این شکل در ادارات دولتی کاملاً مشهود است. افراد بابت حضورشان حقوق می‌گیرند و بابت کاری که باید انجام دهند، پاداش می‌خواهند. این امر در سازمان‌های دولتی بسیار مرسوم است. از طرفی حساسیت‌های هر سازمانی هم متفاوت است. خود ما در سازمان مان به واسطه امنیت و ملاحظات مختلف ترجیح می‌دهیم افراد به‌صورت حضوری مشغول به کار شوند. همان‌طور که گفتم بخش زیادی از این مسئله با شرایط و فرهنگ سازمانی مرتبط است. همیشه به این نکته اذعان دارم که فرهنگ سازمانی یک نسخه نیست که بتوان آن را برای هر شرکتی پیچید. هر شرکتی با توجه به ساختار خود، جایگاهی که از قبل داشته و جایگاهی که می‌خواهد به آن برسد، فرهنگ سازمانی خود را ایجاد می‌کند. در واقع فرهنگ سازمانی رفتارهای تکرار شونده مدیران است. اگر قرار است من چیزی را به‌عنوان ارزش در سازمان خودم جاری کنم، به مدیران ارشدی نیاز دارم که بتوانم به آنها اعتماد کنم. ما شاهد ورود نسل زد به بازار کار هستیم و باید بتوانیم ساختارهای جدیدی را برای تیم‌های جدید و جوان فراهم آوریم. این نسل شرایط





درباره جسیکاتان عملکرد درخشان

جسیکاتان مدیر اجرایی و مدیرعامل گروه شرکت بیمه «پینگ آن» چین است. او این شرکت را به یکی از بزرگترین تسهیل کنندگان مراقبت‌های بهداشتی در جهان تبدیل کرده و همین اتفاق باعث شده او یکی از قدرتمندترین زنان در تجارت شود. اما او چه مسیری را تا کنون پشت سر گذاشته است؟ جسیکا در سنگاپور متولد شد. او با سخت‌کوشی توانست بورسیه دانشگاه فنی ماساچوست را به دست آورد، اما پدرش به دلیل اینکه نمی‌خواست برای تحصیل او وثیقه‌ای به دانشگاه بسپارد، قبول کرد که کل شهریه را پرداخت کند. اما بحران مالی در آسیا باعث شد جسیکا ناچار باشد برای پرداخت شهریه در طول زمان دانشجویی کار کند. او پس از فارغ‌التحصیلی، بلافاصله به شرکت مشاوره مک‌کنزی پیوست. او اواسط ۲۰۰۲ ازدواج کرد و به سنگاپور بازگشت. در آن زمان شرکت پینگ آن مشتری مک‌کنزی بود و جسیکا بلافاصله پس از بازگشت به سنگاپور در تیم پروژه قرار گرفت. وضعیت چنان بحرانی بود که مدیر ارشد مک‌کنزی معتقد بود به جای توسعه و پیشرفت پینگ آن فقط باید به بقای این شرکت فکر کرد. اما جسیکا شجاعانه قبول کرد پروژه را پیش ببرد و چنان درخشان ظاهر شد که بعد از ۱۰ سال به طور کامل به پینگ آن پیوست و مدیر اجرایی آن شد. جسیکا مادر دو فرزند است و به واسطه اینکه محل زندگی خانواده و دخترانش در سنگاپور است، اصرار زیادی بر برنامه‌های تعادل کار و زندگی دارد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



مزیت رقابتی ما تیم متخصص مان است

گفت‌وگو با نسترن دوستی که کسب و کار «اوپال» را در حوزه مد و استایل اداره می‌کند

زنان و فشن دو همراه پرتکرارند. در این شماره کارنگ به سراغ نسترن دوستی رفته‌ایم که بر پایه دغدغه استایل و خرید بهینه، کسب و کار آنلاینی را راه‌اندازی کرده است. دوستی کارشناس نرم‌افزار است و از کودکی علاقه خاصی به خلق ایده‌های مختلف با کامپیوتر داشته است. خودش می‌گوید همواره در حال ساختن و خراب کردن سایت و انیمیشن و اپلیکیشن بوده تا در سال ۲۰۱۵ اولین استارت‌آپ و یکند در زنجان برگزار می‌شود. او با شرکت در این رویداد متوجه می‌شود علاقه بسیاری به فضای استارت‌آپی دارد و از همان روز تصمیم می‌گیرد کسب و کار خود را آغاز کند. پس از پایان دانشگاه و بعد از چند همکاری، در نهایت می‌تواند گروه همراه و همفکر خود را بیابد و به صورت جدی وارد فعالیت‌های استارت‌آپی شود. آنچه در پی می‌آید گفت‌وگو با دوستی درباره کسب و کار او، «اوپال» است.

موجود را با هم ست می‌کنند و استایل پیشنهادی را برای افراد ارائه می‌دهند. علاوه بر آن، اگر فردی به مشاوره تخصصی استایل و پوشش احتیاج داشته باشد، به صورت شخصی با استایلیست‌های ما مشاوره خواهد داشت.

از چه زمانی این کار را آغاز کردید؟

یعنی اوپال یک مجله اطلاعات استایل است به همراه آدرس و محصول فروشگاه‌ها؟ در ابتدا ما پلتفرم جست‌وجوی لباس در فروشگاه‌ها بودیم. مثلاً مشتری یک مانتوی مشکی احتیاج داشت که ما مدل‌های آن را به انضمام نشانی فروشگاه‌های نزدیک به او نمایش می‌دادیم. اما اکنون تیم استایلیست ما لباس‌های

لطفاً از ماهیت کسب و کارتان بگویید. اوپال یک پلتفرم تخصصی استایلینگ است و هدف ما ارائه دانش خوش‌پوشی است. ما به افراد کمک می‌کنیم لباس‌ها و استایل‌های مناسب را که در فروشگاه‌های اطرافشان موجود است، بشناسند و بخرند.

فروشگاه محصولات راه‌کار

فروشگاه راه‌پرداخت

WAY2PAY.SHOP

انتشارات راه‌پرداخت | عصر تراکنش | کارنگ | رمزارز | بیمه دیجیتال



آیادختران مان رابرای تبدیل شدن به زنان موفق در آینده تربیت می کنیم؟ مادر شدن نقطه پایان پیشرفت نیست

این زنان نیز فرزندان بیمار و توان یاب داشتند و تعداد فرزندان برخی از آنان بیش از تصور ما بود. آنا بوتین، رئیس اجرایی بانک سانتادر و مدیر شرکت کوکاکولا مادر سه فرزند است. الکیچا، ثروتمندترین زن نیجریه که در صنعت فشن و مستغلات فعال است، چهار فرزند دارد و اورسولا فون درلاین، رئیس اتحادیه اروپا و قدرتمندترین زن جهان در سال ۲۰۲۲ مادر هفت فرزند است. این مثال ها اصلاً کم نیستند و می توان فهرستی طولانی از مادرانی که موفق هستند، تهیه کرد. اما ما موفقیت را در ذهن دختران مان در مسیری کاملاً مخالف با مادری ترسیم می کنیم. گویا یک زن برای موفق شدن باید بخشی از قدرت وجودی خود را به خواست خود از بین ببرد و بخشی از لذت حیات را که همان خلق و پرورش موجودی پاک و کوچک از درون جان خود است، نادیده انگارد.

شاید ارتباط این رویکرد با عدم حضور زنان در مناصب بالای سازمان شفاف نباشد، به همین دلیل لازم است شرح دهیم که چگونه این اندیشه باعث می شود زنان از مقطعی به بعد در مسیر شغلی خود، پیشرفت بسیار کندی داشته باشند.

وقتی تصویر زن موفق، یک زن فعال و بدون فرزند است، به محض اینکه افراد دارای فرزند می شوند، خودشان را همان تصویر شکست می پندارند. آیا زنی که با دید فردی شکست خورده به خود می نگرد، تلاش مضاعفی برای پیشرفت خواهد داشت؟ مشکلات مادری و داشتن فرزند بی شک از سرعت زنان در مسیر طی کردن پله های ترقی می کاهد، اما بسیاری از زنان در این مسیر متوقف نشده اند چون تصویر مادری برایشان نقطه شکست نبوده، بلکه نقطه ای از بلوغ و تکامل بوده که باعث شده انرژی بیشتری برای ادامه مسیر داشته باشند.

چندی پیش برای انجام کاری به یکی از دبیرستان های خوب دخترانه تهران رفته بودم. دختر کوچکم نیز در آغوشم بود. زنگ تفریح شد و دختران پرشور کلاس دوازدهم از کلاس آمدگی کنکور بیرون آمدند. همه ذهنم درگیر این فکر شد که کدام یک از این دختران در آینده موفق تر خواهد بود و زندگی بهتری خواهد داشت؟

زمان تفریح تمام شد و معلم برای اینکه بچه ها را تشویق به بازگشتن به کلاس کند، اشاره ای به من کرد و گفت: «زودتر به کلاس برگردید. اگر در کنکور قبول نشوید، این تصویر در انتظار شماست.» همه خندیدند و رفتند.

متعجب شدم و در همین افکار نگاهی به تابلو افتخارات مدرسه انداختم. تصویر ۱۱ دانش آموز رتبه برتر در کنکور ۱۴۰۱ بود. تابلو را خواندم و متوجه شدم فقط چهار نفر از دانش آموزان رتبه و دانشگاهی بالاتر از من داشته اند. یعنی اگر دانش آموز بودم، در فهرست افتخارات همان مدرسه جای داشتم. اما اکنون که مادرم، به نماد شکست تبدیل شده ام! تصویری از هیولایی که می توان با نگاه کردن به آن از آینده ناموفق ترسید و برای تبدیل شدن به آن بیشتر تلاش کرد! البته این نگاه آن معلم نبود، بلکه تفکر قالبی وجود دارد که به دختران می گوید اگر تحصیل نکنید، باید بچه دار شوید و خانه داری کنید.

اما چرا باید برای موفق شدن، لذت و قدرت مادر بودن را از زنان سلب کنیم؟ آیا هیچ زن تحصیل کرده و موفقی مادر نیست؟ آیا انتخاب همزمان مادر بودن و موفق بودن، یک انتخاب محال است؟

قربیب به دو سال است که در این صفحه از زندگی زنان بزرگ و موفق و ثروتمند دنیا می نویسیم. زنان خودساخته ای که با تلاش فراوان توانسته اند زندگی خوبی برای خودشان بسازند و تأثیرات مثبتی در فضای کسب و کارشان ایجاد کنند. بسیاری از این زنان مادر بودند و چند نفر از

کسب و کارتان دارید؟

ما می خواهیم یک مرجع تخصصی زیبایی، استایل باشیم که از دید کاربران مرجع شناخته می شود و خدمات ما به نحوی باشد که در همه مراحل مشخص باشد که شروع کننده آن، متخصصان فشن استایل هستند و مسیر سختی نیز پیش روی ماست.

سبک و فرهنگ پوششی ما باعث می شود که در بسیاری از مواقع در دانش استایلینگ دست بسته باشیم. در این مسیر نیازمند کمک زیاد متخصصان و سرمایه گذاران هستیم، زیرا هر چقدر مشارکت تولیدکنندگان، استایلیست ها و مخاطبان بیشتر باشد، این کسب و کار بیشتر پیشرفت خواهد کرد.



فاطمه طالبی پور

Fatima.pour@gmail.com

چه چیزی باعث شد به

سمت اجرای این ایده بروید؟

ما قبلاً در حوزه فین تک فعالیت داشتیم. یک کیف پول الکترونیکی ارائه داده بودیم که بسیاری از مشتریان ما نیز از فروشگاه های لباس و خرده فروشی های پوشاک بودند. همین شبکه برای شناخت نیاز مشتری و سؤالات مشتریان پوشاک بسیار مفید و کارا بود و دغدغه خریداران برای خوش پوش بودن و دغدغه فروشندگان برای مواجهه با مشتری واقعی باعث شکل گیری اوپال شد.

چه مزیت رقابتی برای اوپال می بینید؟

مزیت رقابتی ما در درجه اول، ترکیب تخصص های تیم است. اینکه توانسته ایم افراد مناسب را برای پاسخ به نیازهای واقعی کسب و کار دور هم جمع کنیم، باعث قدرت مجموعه می شود. چون کار ما یک کار میان رشته ای از تولید نرم افزار، دانش استایلینگ و طراحی لباس و همچنین دانش فروش محصولات پوشاک است. در حال حاضر اوپال جمعی از افراد متخصص مثل فشن استایلیست ها، فشن بلاگرها، تولیدکنندگان و طراحان لباس را گرد هم آورده است. این ترکیب باعث می شود ما در همه فرایندها انتخاب و فروش لباس در کنار مشتریان باشیم.

در حال حاضر جایگاه شما در بازار

پوشاک کجاست؟

بازار پوشاک بسیار گسترده و بزرگ است. تمرکز ما در ابتدا روی برندهای پوشاک است که اکنون پنج هزار برند داخلی وجود دارد. از سمت دیگر بازدید ماهانه تبلیغات مربوط به پوشاک در شبکه های مجازی ۶۸۷ میلیون بازدید است. در دنیای امروز نیاز به خوش پوش بودن برای همه افراد معنی دار است و بازار پوشاک و خرید هماهنگ و زیبا هر روز بیشتر از دیروز مخاطب دارد و در زمینه اطلاعات و محتوای نیز نیاز مخاطبان در حال افزایش است. مادر مسیر کسب بازار همکاری یک درصدی و بازار تبلیغات ۰/۸ درصدی هستیم.

چه چشم اندازی برای آینده

هر چقدر مشارکت تولید کنندگان، استایلیست ها و مخاطبان بیشتر باشد، این کسب و کار بیشتر پیشرفت خواهد کرد

آیا تاکنون جذب

سرمایه داشته اید؟

نه، ما تاکنون سرمایه ای جذب نکرده ایم، ولی با توجه به وسعت و پیشرفت کار، حتماً باید جذب سرمایه و همراه شدن سرمایه گذار با تیم را به صورت جدی دنبال کنیم.

چه توصیه ای به زنانی دارید که

می خواهند کسب و کار خود را داشته باشند؟
من زنان بسیار موفقی در ایران دیده ام که با همه مشکلات سعی کردند کسب و کار خود را نیز پیش ببرند و موفقیت های بسیاری کسب کنند. دیدن این موفقیت ها واقعاً مرا به وجد می آورد و احساس غرور می کنم. دوست دارم به همه زنان ایران بگویم موفقیت در همین فعالیت های روزانه و تکاپوهاست که اسمش زندگی است. اگرچه بسیاری از مواقع مسیر زندگی و کسب و کار برای زنان سخت تر از مردان می شود، اما باید با همه توان پیوسته به پیش بروند و هرگز تسلیم نشوند.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





چرا رصد دمایی لجستیک مهم است؟

توجه به کیفیت و ایمنی

مواد غذایی از جمله محصولات هستند که نیازمند شرایط حفظ کیفیت و ایمنی مناسب هستند تا سالم و باکیفیت به دست مصرف‌کننده نهایی رسانده شوند. در مراحل لجستیک، از تولید تا توزیع، نگهداری در دمای مناسب یک عامل بحرانی است. از این رو، رصد دمای مواد غذایی در طول مسیر لجستیک بسیار اهمیت دارد.

مواد غذایی، به ویژه محصولات فاسدپذیر، در دماهای غیرمناسب ممکن است کیفیت خود را از دست بدهند. رصد دما در مراحل ترخیص، حمل و نگهداری، اطمینان می‌دهد که کیفیت مواد غذایی در دماهای مورد نیاز حفظ می‌شود.

مواد غذایی در دماهای نامناسب ممکن است به خطر بیفتند و باعث بروز سموم غذایی و بیماری‌های مرتبط شوند. رصد دما در مراحل لجستیک، اطمینان می‌دهد که مواد غذایی در دماهای ایمن حمل و نگهداری می‌شوند و خطر ایجاد مشکلات بهداشتی کاهش می‌یابد.

رصد دما در مرحله لجستیک، امکان ردیابی دمای مواد غذایی را فراهم می‌کند. بنابراین در صورت بروز هرگونه مشکل در دما، می‌توان به سرعت برخورد کرده و اقدامات لازم را برای رفع مشکل انجام داد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



کاهش ریسک و هزینه

گفت‌وگو با آیه غفرانی، هم‌بنیان‌گذار کارپو که در زنجیره تأمین غذا و دارو نقش ایفای کند

لجستیک یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سلامت غذا و داروست. این حوزه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا مستلزم برنامه‌ریزی دقیق، انتقال سریع و امنیت بالا برای حمل‌ونقل مواد ضروری در سطح ملی و بین‌المللی است. حمل‌ونقل غذا و دارو در دسترس بودن و به‌موقع رسیدن به مقصد، برای سلامت جامعه امری اساسی است. بدون یک سیستم لجستیک سلامت قوی و کارآمد، عرضه و تأمین این مواد اساسی ممکن نیست و از این رو بروز کمبود و هدررفت آنها می‌تواند عواقب جدی و قابل توجهی برای جامعه به همراه داشته باشد. کارپو یک راه‌حل نوآورانه است که با تمرکز بر این حوزه حساس می‌خواهد نقش خود را در زنجیره تأمین غذا و دارو بازی کند. این هفته با یکی از هم‌بنیان‌گذاران کارپو صحبت کردیم و از او درباره تیم، محصول و مسیر پیش‌رویشان پرسیدیم. آیه غفرانی، کارشناس ارشد هوش مصنوعی که از ابتدا در حوزه نیازسنجی محصول و بررسی بازار فعالیت می‌کرده و در حال حاضر در بیشترین فعالیتش در قسمت مارکتینگ است، در این گفت‌وگو همراه ماست.

تحلیل عمیقی از نیازهای شرکت‌های داخلی پرداختیم. با تحلیل دقیق این سیستم‌ها و شناخت بهتر نیازهای شرکت‌ها، ما امکانات متنوعی را برای شرکت‌ها در نظر گرفتیم. این امکانات شامل ابزارها و سرویس‌هایی است که بتواند به رانندگان در بهبود شرایط کار، مدیریت و ارتباط با سازمان‌ها کمک کند. بر اساس نیازهای خاص هر شرکت، ما امکانات را به‌طور سفارشی طراحی کرده و به‌صورتی متناسب با شرایط و الزامات آنها ارائه می‌دهیم. هدف اصلی ما در کارپو، ایجاد یک بستر هوشمند و مطمئن برای رانندگان و شرکت‌هاست تا بهبود بهره‌وری، افزایش

شکل گرفت که ما تمایل داشتیم در حوزه حمل‌ونقل فعالیت کنیم. با بررسی و صحبت با واحد حمل‌ونقل دیجی کالا، آگاهی پیدا کردیم که حوزه حمل‌ونقل با چالش‌های مختلفی مواجه است و به راه‌حل‌های نوآورانه نیاز دارد. در نتیجه، تصمیم گرفتیم تمرکز خود را بر حل مشکلات مرتبط با رانندگان بگذاریم؛ زیرا رانندگان، به‌عنوان یکی از رکن‌های اساسی و همچنین عامل هزینه‌زای سازمان‌ها، نقش بسیار مهمی در حوزه حمل‌ونقل ایفا می‌کنند. برای ارائه راه‌حل‌های مناسب، ما به بررسی سیستم‌های مشابه در سطح جهان و همچنین

ایده اولیه کارپو از کجا شکل گرفت و چطور به تیم فعلی رسیدید؟

کارپو از زمستان ۱۳۹۹ با سه هم‌بنیان‌گذار فعالیتش را در مرکز نوآوری دیجی کالا (دیجی نکست) شروع کرد. امیررضا نجفی، مدیرعامل مجموعه در مقطع کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تحصیل کرده و راهبر فناوری پروژه کارپو است.

من و صدف فتحعلی که در بخش طراحی رابط کاربری، توسعه فرانت محصول و سئو فعالیت می‌کنیم، دیگر هم‌بنیان‌گذاران کارپو هستیم. ایده اولیه کارپو از آنجایی





درباره نیمبل فارماسی

راهکاری هوشمند و سریع

نیمبل فارماسی یک استارت‌آپ در حوزه فارماسیوتیکال و تحویل دارو است که با بهره‌گیری از فناوری پیشرفته، به مشتریان خود خدمات تحویل سریع و هوشمند دارو را ارائه می‌دهد. این استارت‌آپ با هدف ایجاد یک تجربه بهتر و راحت‌تر برای مراجعه‌کنندگان به داروخانه، با محوریت سرعت، دقت و راحتی در عرصه لجستیک دارو تأسیس شده است. یکی از نکات برجسته درباره نیمبل فارماسی، استفاده از فناوری برای بهبود فرایندهای تحویل دارو است. با استفاده از اپلیکیشن نیمبل فارماسی، کاربران می‌توانند سفارش‌های خود را به‌طور آنلاین ثبت کنند و به‌راحتی داروهای خود را در آدرس منزل یا محل کار تحویل بگیرند. نه تنها این اپلیکیشن امکان مدیریت سفارش‌ها و بررسی موجودی داروها را به مشتریان می‌دهد، بلکه با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، تحویل سفارش‌ها را در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بالاترین دقت انجام می‌دهد. یکی از ویژگی‌های جالب نیمبل فارماسی، استفاده از اتوماسیون و رباتیک در فرایند تحویل داروهاست. با بهره‌گیری از ربات‌های هوشمند، نیمبل فارماسی قادر به آماده‌سازی و بسته‌بندی خودکار داروهاست که علاوه بر سرعت بیشتر در فرایند تحویل، خطر خطاهای انسانی را نیز به حداقل می‌رساند. نیمبل فارماسی با بهره‌گیری از فناوری هوشمند، قابلیت پیش‌بینی نیازهای دارویی را نیز دارد.



مدل B2B در نظر بگیریم، چه ارزش افزوده‌هایی را برای حلقه‌های مبدأ و مقصد خود ایجاد می‌کنید. مشخصاً ارزش پیشنهادی شما به کسب‌وکارها چیست؟

هدف کارپو کاهش ریسک و هزینه سازمان‌های حمل‌ونقلی و افزایش امکان نظارت و مدیریت برای شرکت‌های طرف قرارداد است. کارپو تا به اینجا توانسته تا ۳۰ درصد هزینه‌های ناوگان مشتریان خود را که مربوط به تعمیر و نگهداری خودروها و همچنین ریسک حاصل از رفتار پرخطر رانندگان بوده، کاهش دهد و تا به اینجا با استقبال بسیار زیادی نیز مواجه شده است.



این حسگرها به شرکت‌ها امکان می‌دهند به صورت دقیق این پارامترها را مدیریت و کنترل کرده و از حفظ کیفیت و ایمنی کالاها اطمینان یابند

در زمینه فعالیت شما چه چالش‌هایی وجود دارد. می‌دانیم که زنجیره تأمین غذا و دارو حساسیت‌های خاص خود را دارد و کسب‌وکارهای این حوزه ممکن است در رگولاتوری و قانون‌گذاری دچار چالش‌هایی باشند. کمی در این باره برایمان بگویید.

سازمان غذا و دارو در چند سال اخیر، شرکت‌های توزیع و پخش را موظف به انجام نظارت کامل و آنلاین بر روند حمل‌ونقل غذا و دارو کرده است. به‌منظور اطمینان از اینکه فرایند حمل‌ونقل این مواد حساس به‌درستی انجام می‌شود، افرادی به‌عنوان ناظر تعیین شده‌اند. به همین دلیل، شرکت‌های پخش به‌دنبال راهکارهای دقیق و مشابهی برای انجام نظارت هستند. استقبال گسترده‌ای از ارائه خدمات در این زمینه وجود دارد و شرکت‌های پخش جدید نیز از زمان تأسیس خود، به‌دنبال راهکارهای مشابه و دقیق هستند. با این حال، کارپو در آغاز فعالیت خود، برای ارائه خدماتش نیازمند اخذ مجوزها و تأییدیه‌های لازم بود. در نتیجه، اقدامات لازم برای تأمین مجوزها و تأییدیه‌های مورد نیاز در این زمینه صورت گرفته است.

طرفیت‌های بین‌المللی کسب‌وکار شما چیست؟ آیا برای بازارهای خارجی هم برنامه‌ای دارید؟

نرخ رشد صنعت نظارت و مدیریت شرکت‌های پخش کالا و مسافر در جهان بسیار بالاست و راهکارهای مشابهی در سراسر جهان برای افزایش نظارت، مدیریت بهتر و کاهش هزینه‌ها و همچنین افزایش بهره‌وری ارائه شده است. در سال ۲۰۲۲، حجم بازار این صنعت به ۹۴۳ میلیارد دلار رسید و این عدد در سال ۲۰۲۳ حدود ۱۱ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. هنگام طراحی محصول، کارپو با مرور جامع و دقیق پلتفرم‌های مشابه و موفق در سطح جهان که هدف ورود به بازار جهانی را دنبال می‌کردند، همواره تمرکز خود را بر بالا بردن بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها قرار داده است. این امکان برای کارپو وجود دارد تا با ارائه خدمات باکیفیت و قابل قبول، بتواند به نیازها و تقاضاهای شرکت‌های بزرگ و جهانی در زمینه حمل‌ونقل غذا و دارو پاسخ دهد. به عبارت دیگر، کارپو بهره‌وری بالا و کاهش هزینه را به‌عنوان اهداف اصلی خود در طراحی و ساختاردهی محصول خود در نظر گرفته تا بتواند خدماتی با کیفیت برتر و قابل قبول را به شرکت‌های بین‌المللی ارائه دهد. کارپو تاکنون تمامی امکانات نرم‌افزاری خود را به دو زبان فارسی و انگلیسی ارائه داده است. علاوه بر این، در حال مذاکره برای ورود به بازارهای خارجی است و شروع این مذاکرات از کشورهای خاورمیانه صورت گرفته است.

یکی دیگر از نرم‌افزارهای ارائه شده توسط کارپو، اپلیکیشن موبایل برای رانندگان است. این اپلیکیشن به مدیران امکان می‌دهد تا مأموریت‌ها و محدودیت‌های تعریف شده برای هر خودرو و راننده را به رانندگان اعلام کنند. و در نهایت، بخش سخت‌افزاری پروژه، به شرکت‌های مشتری این امکان را می‌دهد تا از خودرو و راننده اطلاعات مربوط به هر نوع پارامتری را با استفاده از انواع حسگرها دریافت کنند. این نوع از حسگرها شامل یک ردیاب ساده برای ردیابی و کنترل خودرو و همچنین حسگرهای پیشرفته‌تر برای نظارت کامل بر دما، نور، کابین، رطوبت و سایر پارامترهای مرتبط است. به‌طور مثال، برای حمل‌ونقل کالاها خاص مانند مواد غذایی و داروها که نیازمند حساسیت ویژه‌ای هستند، حسگرهای ویژه‌ای در نظارت و کنترل این پارامترها به کار می‌روند. این حسگرها به شرکت‌ها امکان می‌دهند به‌صورت دقیق این پارامترها را مدیریت و کنترل کرده و از حفظ کیفیت و ایمنی کالاها اطمینان یابند.

از آنجایی که یکی از مهم‌ترین حلقه‌های زنجیره تأمین غذا و دارو، لجستیک است، محصول شما چقدر می‌تواند در سلامت اجتماعی نقش ایفا کند و این اثر آیا قابل اندازه‌گیری است؟

غذا و دارو، دو نمونه از کالاها بسیار حساس و حائز اهمیت در زمینه نگهداری و حمل‌ونقل هستند. این کالاها باید از لحظه تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده، در شرایط مشخص و طبق ضوابط تعیین شده قرار گیرند تا به‌صورت سالم و بدون مشکل به مقصد برسند. دارو، نسبت به غذا، از حساسیت بالاتری برخوردار است؛ زیرا هر دارو دارای شرایط نگهداری و حمل خاصی است که با داروهای دیگر تفاوت دارد. حتی تغییرات کوچکی در شرایط نگهداری و حمل، مانند تغییر دما، نور و رطوبت، می‌تواند به فاسد شدن دارو یا کاهش اثربخشی آن منجر شود. بنابراین، رعایت شرایط دقیق نگهداری و حمل برای داروها از اهمیت بیشتری برخوردار است.

یکی از نیازهای اساسی شرکت‌های پخش دارویی، داشتن امکان نظارت دقیق بر دمای کابین خودروها به‌صورت اختصاصی و آنلاین است. این اختصاصی بودن به این معنی است که در نقاط مختلف کابین، دما به‌طور مناسب برای هر نوع دارو حفظ شود. این عمل را می‌توان به‌عنوان «تمپرچر مپینگ» توصیف کرد و کارپو با استفاده از دستگاه‌های مخصوص، به‌خوبی این نوع نظارت تخصصی را انجام می‌دهد. این اقدام به‌منظور اطمینان از اینکه دارو به‌صورت سالم و با کیفیت مناسب به دست مصرف‌کننده برسد، انجام می‌شود. این روش، شرکت‌های پخش دارویی را قادر می‌سازد تا در هر لحظه به‌صورت آنلاین دما را رصد کرده و در صورت نیاز، تنظیمات لازم را برای حفظ شرایط مناسب داروها انجام دهند. همچنین امکان نظارت بر خودروهای آمبولانس و نظارت بر مأموریت‌ها از جمله موارد بسیار مهم و حیاتی در حوزه سلامت به حساب می‌آید که کارپو برای این مشتریان نیز راهکارهای مختلفی را در نظر گرفته است.

اگر بخواهیم محصول و خدمت شما را



تکس، نیمبل اعتمادی

کیفیت خدمات و کاهش هزینه‌ها را در حوزه حمل‌ونقل ممکن سازد.

محصول و خدمت شما بر اساس چه نیازی شکل گرفت و تمایز آن با سایر محصولات مشابه در چیست؟

محصول ما یک پلتفرم هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا است که از دو بخش نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تشکیل شده است. نرم‌افزارهای کارپو شامل نرم‌افزار مدیریت برای مدیران شرکت‌های حمل‌ونقل است که به‌منظور نظارت کامل و مدیریت تمام فرایندهای حمل‌ونقل توسعه یافته است. این نرم‌افزارها امکانات مختلفی را برای این شرکت‌ها فراهم می‌کند. امکانات ارائه شده توسط کارپو شامل تحلیل رفتار رانندگان از لحاظ کیفیت رانندگی و زمان بندی انجام مأموریت‌های آنها؛ رتبه‌بندی رانندگان، تعریف مأموریت برای آنها و نظارت کامل بر روند انجام مأموریت؛ مدیریت سرویس‌های دوره‌ای و تعمیر و نگهداری خودروها (که یکی از بخش‌های پر هزینه سازمان‌ها محسوب می‌شود)؛ تعریف محدودیت‌های مکانی و زمانی برای رانندگان و خودروها و همچنین ارائه گزارش‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی و اکشن به وضعیت ناوگان و اطلاعات موجود است. این امکانات از طریق پلتفرم مدیریت به مدیران ارائه می‌شود.



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com



مژگان رضایی، مدیر روابط عمومی داتین

باید در سنجدن اولویت بندی داشته باشیم

قرار می‌دهد که به بیزنس مدل و اعتبارش ضربه مستقیم می‌زند.

روابط عمومی فعال به دلایل گفته شده به اعتماد می‌پردازد و همواره در مورد دینامیک بودن این مفهوم در افکار عمومی به مشاهده و تحقیق مشغول می‌شود. اما بزرگ‌ترین چالش آن این است که سنجدن اعتماد سخت است و کسب و کارها، مخصوصاً آنها که به شیوه OKR کارها را مدیریت می‌کنند، عمیقاً دوست دارند همه چیز را بسنجدند. مهم‌ترین کاری که یک تیم روابط عمومی در سنجدن می‌تواند انجام دهد، این است که بدانند چه چیزهایی را نمی‌تواند بسنجد و نگذارد اعداد او را به بیراهه ببرد.

می‌دانیم که سنجدن تبعاتی دارد، مانند اینکه کسب و کار نمی‌داند چطور رشد می‌کند یا چطور می‌تواند موارد را بهبود ببخشد. بنابراین تیم روابط عمومی باید در برخورد با سنجدن‌ها، جامع‌نگر و دانشجو بماند.

در مورد سنجدن هم لازم است به این سه نکته دقت کند؛ اول اینکه سنجدن را به اعداد در کانال‌های بازنشر گره نزنند و از روش‌های تکمیلی چون پرسشنامه و مصاحبه نیز برای بهبود کار خود بهره بگیرند؛ چراکه در روابط عمومی همه فعالیت‌ها باید در جهت شناخت مخاطب، بررسی میزان درک او از برند و اثرگذاری پیش گرفته شود. اگر همه فعالیت‌های روابط عمومی را به اعداد گره بزنیم، سبب می‌شود که افزایش اعداد ما را راضی کند، در حالی که درک عمیق افکار عمومی از کسب و کارمان و داشتن ذهنیتی مثبت از برند بسیار مهم‌تر از تعداد شنیده شدن است.

نکته دوم اینکه اعداد، شتاب‌زدگی ایجاد می‌کند، ولی روابط عمومی هل دادنی نیست و باید با درک درستی جلو رود. نباید با پیروی از اعداد از مبانی روابط عمومی و مفاهیم سطحی عبور کرد. در روابط عمومی همواره باید دانش آموز و دانشجو بمانیم تا هم با یادگیری از افکار عمومی و هم بالا بردن سطح دانش اجتماعی، در برخورد با پدیده‌ها غافلگیر نشویم.

به عنوان نکته پایانی، روابط عمومی باید در سنجدن اولویت بندی داشته باشد و بداند که بین سنجدن و بهبود فعالیت‌ها، اولویت با کدام است.

روابط عمومی در دهه اول ۲۰۰۰ میلادی دوره گذار خود را طی کرده و با اضافه شدن ابزارها و مکانیسم‌های آنلاین همچون سایت و شبکه‌های اجتماعی دیجیتال شده و مرزهای اثرگذاری‌اش از دهه‌های روزنامه و رویدادها فراتر رفته است.

حالا روابط عمومی با انواع مباران‌های اطلاعاتی و انواع دردسرهای مثل راستی‌آزمایی اخبار، تکثیر منابع خبری و چرخش اثرگذاری از رسانه به سمت افراد، در وضعیت جدیدی قرار گرفته است. هرچند این وضعیت هدف روابط عمومی را که همان حفاظت از اعتبار و شهرت سازمان است، تغییر نداد، ولی سبب شده روابط عمومی در کوره بیفتد؛ کوره‌ای که با آتش واکنش‌های اجتماعی بسیار سوزان شده است.

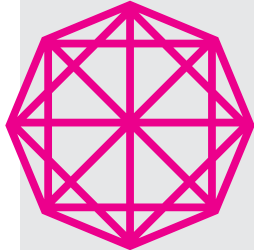
در چنین شرایطی، رسیدن به برداشتی واحد از مفهوم اعتماد و درک آن بسیار اهمیت دارد؛ چراکه اگر درک درستی از این مفهوم وجود نداشته باشد، کسب و کارها در مواقع اتفاقات اجتماعی نمی‌توانند نقش درستی از نظر اجتماعی و اقتصادی ایفا کنند.

این درک نادرست در مواقع انتشار اخبار نادرست، جعلی و اخبار منفی خود را نشان می‌دهد و اگر سازمان درک درستی از اعتماد نداشته باشد، با رفتارهای دستپاچه‌گونه یا شتاب‌زده خود را در مسیری



روابط عمومی مشعل داری در تاریکی

تحلیل
ANALYSIS



به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

در دنیای امروز ارتباطات و دسترسی به اطلاعات، به یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشر در بخش‌های مختلف زندگی تبدیل شده است. گسترش و رشد عظیم اطلاعات در دهه‌های اخیر که همچنان با سرعت چشمگیری ادامه دارد، داشتن تخصص برای مدیریت ارتباطات را در این هزارتو برای کسب و کارها به امری گریزناپذیر تبدیل کرده است. با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، فضای خبری یک جامعه دیگر لزوماً در اختیار چند رسانه نیست و بسیار سیال‌گون و غیرقابل پیش‌بینی شده است. این ویژگی برای شرکت‌ها حکم یک تیغ دولبه را دارد؛ تیغی که هم می‌توان از آن در راستای منافع یک کسب و کار بهره برد و هم این امکان وجود دارد که با یک خطای نه‌چندان بزرگ، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به اعتبار و سرمایه یک مجموعه وارد شود. روابط عمومی به‌عنوان بخشی از یک سازمان، عهده‌دار مدیریت ارتباطات در راستای پیشبرد اهداف آن است. در سال گذشته طی ناآرامی‌هایی که در جامعه رخ داد، برخی کسب و کارها با چالش‌های جدی و بزرگی مواجه شدند که این رخداد بیش از پیش اهمیت داشتن یک روابط عمومی متخصص را برای مدیریت آنچه در جریان بود، به کسب و کارها یادآور شد.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

سپیده عابدینی، مدیر ارتباطات بازار مبین نت:

قدرت و چابکی؛ نیاز مهم روابط عمومی‌ها

در کشور ما شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آبیستن حوادث زیادی است و این دیگر موضوعی غیرقابل پیش‌بینی محسوب نمی‌شود و باید برای آن آماده بود؛ چراکه با هر جرقه‌ای احتمال دارد شاهد مسائلی مانند آنچه در شش ماه دوم سال ۱۴۰۱ رخ داد، باشیم. حوادث آن چند ماه دیارتمان روابط عمومی همه شرکت‌ها و

سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داد، اما برخی از آنها که در حوزه ارتباطات فعالیت دارند، مانند مجموعه‌های فعال در صنعت تلکام، با چالش‌های بیشتری مواجه شدند. در این مجموعه‌ها می‌بایست ضمن پابندی به الزامات حاکمیتی، پاسخگوی مشتریان و به‌طور کلی جامعه‌ای باشیم که شما را به‌عنوان یکی از بازگران اصلی این

سهند فردی، مدیر ارتباطات
بازاریابی هلدینگ مکس:

روابط عمومی؛ خالق اعتماد و خوش‌نامی



در دنیای امروز، اعتماد یک حلقه گم‌شده در بسیاری از بخش‌هاست؛ از اجتماع و سیاست گرفته تا کسب و کار. هرچند روابط عمومی همسو با سیاست‌های کلان کسب و کارها حرکت می‌کند، اما آنچه برای آنها به‌ارمغان می‌آورد، کارکردی کلان‌تر دارد؛ مدیریت خوش‌نامی و اعتبار سازمان، همان عناصری که برای کسب و کار، اعتماد می‌آفرینند. روابط عمومی، ارتباط بین ذی‌نفعان مختلف را با کسب و کار تعریف، نقصان‌های ارتباطی را شناسایی و پیام‌های همسو با آن را بازتولید و منتشر می‌کند.

به‌پشتوانه گام‌هایی که در سال‌های اخیر در شکل‌دهی به مفهوم و جایگاه «روابط عمومی» در ایران برداشته شده، امیدوارم نگاه کسب و کارها به روابط عمومی به آن شکل مدرن و مؤثری که در دنیا وجود دارد، نزدیک‌تر شود و از نگاه سنتی و منفعلانه به این حوزه دور شویم. روابط عمومی تنها مجری چهارچوب‌های از پیش تعیین‌شده نیست. منتظر نمی‌ماند تا اتفاقی بیفتد، بعد برای آن تدبیری بیندیشد. فلسفه وجودی آن صرفاً زدودن غبار از چهره برنده‌ها یا مدیریت بحران‌ها نیست. در جهان امروز روابط عمومی یک نقش کلیدی در مدیریت اعتبار



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



احمد واحدی، رئیس روابط عمومی و برندینگ فناپ: اتاق‌های بحران باید قبل از وقوع حوادث تشکیل شوند

بدون حس و شوق قبلی منجر شد.

برجسته‌شدن اهمیت نقش روابط عمومی‌ها

اهمیت نقش حیاتی روابط عمومی در ساختار یک مجموعه در آن روزهای بحرانی به خوبی مشخص شد. در همین راستا شاهد بودیم تعدادی از برندهایی که برنامه‌ریزی مالی هنگفتی روی صنعت تبلیغات کرده بودند، به خاطر بحران و حل مشکلات رخ داده، به تیم‌های روابط عمومی با سابقه مدیریت بحران نیاز پیدا کردند و از آنها کمک خواستند. در واقع می‌توان گفت تأثیر روابط عمومی در بحران‌ها ملموس شد، اما متأسفانه بسیاری از برندها و شرکت‌ها تا بحران بعدی این مسئله مهم را فراموش می‌کنند و هیچ زیرساختی از جنس روابط عمومی برای بحران‌های آتی فراهم نمی‌کنند.

از سویی دیگر درست است که روابط عمومی می‌تواند در بحران‌ها به ما کمک کند، اما لازم است علاوه بر آن در مواقع عادی نیز با تمامی بخش‌ها هماهنگ باشد. یعنی من به عنوان مدیر یا بخشی از سازمان، بدون هماهنگی با روابط عمومی کاری انجام ندهم که باعث ایجاد مشکل شود و بعد سراغ روابط عمومی بیایم تا مشکل را حل کند. اگر در مواقع تصمیم‌گیری‌ها روابط عمومی در کنار مدیران سازمان حضور داشته باشد و موضوعات را از منظر تأثیر بر ذی‌نفعان بررسی کند، می‌تواند از اتخاذ تصمیمات بحران‌ساز جلوگیری کرد یا تبعات احتمالی یک تصمیم را کاهش داد.

اتفاقاتی که نیمه دوم سال گذشته رخ داد، نشانگر این بود که اغلب در روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها برنامه مدونی برای بحران‌های این چنینی نداریم. اگرچه بحران‌ها با هم متفاوت هستند و برای هر یک باید سیاست و برنامه متناسب با آن را در نظر گرفت، اما روابط عمومی‌ها باید برای چنین مواقعی، اتاق بحران از پیش تشکیل شده‌ای داشته باشند که ترکیب اعضا و مسئولیت‌های هر کس در آن مشخص باشد.

چالشی که در نیمه دوم سال گذشته اغلب روابط عمومی‌ها را درگیر خود کرد، امر جدیدی بود که می‌توان آن را مجموعه‌ای از چالش‌هایی دانست که در کنار هم یک بحران بزرگ را ایجاد کردند.

محدودیت‌هایی که طی این اتفاقات برای اینترنت ایجاد شد نیز از دلایل دیگری بود که این چالش را متمایز می‌کرد. با وجود غیرقابل پیش‌بینی بودن چنین بحران‌هایی، ما باید از قبل بدانیم در این مواقع چه کسانی باید تصمیم‌گیر باشند و اعضای اتاق بحران خود را مشخص کنیم.

همچنین باید این امکان وجود داشته باشد که مصوبات اتاق بحران، در حکم مصوبات هیئت‌مدیره در نظر گرفته شود تا تحت تأثیر نظر، خواست و سلیقه افراد مختلف سازمان قرار نگیرد. ما باید برای روز بحران ابزارهای مورد نیازمان را فراهم کنیم؛ برای مثال با رسانه‌هایی که قرار است در بحران به ما کمک کنند، ارتباط مستمر داشته باشیم تا هنگام بروز حادثه جدید به این موضوع فکر نکنیم که باید از چه کسانی کمک بگیریم و چطور با آنها ارتباط برقرار کنیم.

اهمیت مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی

یکی از نکات دیگری که اهمیت آن طی اتفاق‌های سال گذشته برای روابط عمومی‌ها یادآوری شد، مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی بود. ارتباطات داخلی موضوعی است که به واسطه میان‌واحدی بودنش بین روابط عمومی و منابع انسانی مغفول واقع می‌شود. در سال گذشته شاهد بودیم که بسیاری از سازمان‌ها به واسطه نقش‌شان مورد اتهاماتی قرار گرفتند که آنها را دچار چالش منابع انسانی نیز کرد. در چنین مواقعی، اولین کاری که یک روابط عمومی می‌بایست انجام دهد، اقناع همکاران سازمان است؛ موضوعی که بسیاری از روابط عمومی‌ها در آن موفق نبودند و این مسئله در برخی موارد به ترک کار و ادامه کار با اما و اگر و

عمده واحد روابط عمومی به‌عنوان یک واحد اجراکننده و حتی در برخی مواقع صرفاً یک واحد ابلاغ‌کننده تصمیمات است. درست است که بخشی از وظیفه واحد روابط عمومی باید این قدرت را داشته باشد که با اتکا به آن بتواند تعادل مناسبی را بین منافع سازمان، مدیریت، کارکنان و جامعه‌ای که با آن سروکار دارد، برقرار کند. متأسفانه در اکثر سازمان‌های ما مدیران ارشد، روابط عمومی را تنها واحدی می‌دانند که باید از منافع آنها دفاع کنند؛ رویکردی که در بلندمدت قطعاً به ضرر مدیریت و مالکیت سازمان تمام خواهد شد و من بسیار خوشحالم که این رویکرد حمایت‌گرانه و درک جایگاه واحد روابط عمومی در فرهنگ سازمانی مبین‌نت به نحو مطلوبی وجود دارد.

یکی از موارد قابل تأمل دیگر این است که فرهنگ عذرخواهی در سازمان‌های ما بسیار پایین است. ما باید بپذیریم که هر سازمانی ممکن است اشتباه کند یا خطایی از سمت افراد آن رخ دهد. شاید در برخی موارد جدای از همه‌های کذایی، خطایی وجود دارد و لازم است که سازمان از ذی‌نفعان خود عذرخواهی کند. ۸۰ الی ۹۰ درصد بیانیه‌هایی که از سوی سازمان‌ها می‌بینیم، حالت توجیه و پاک‌کردن صورت مسئله را دارند؛ البته در حال حاضر این اوضاع در حال بهبود است و بسیاری از روابط عمومی‌ها به تدریج جایگاه واقعی و اثرگذار خودشان را پیدا می‌کنند.

موضوع دیگری که وجود دارد این است که واحدهای روابط عمومی ما جایک نیستند. سرعت نقش بسیار مهمی به‌ویژه در بحران‌ها دارد. گاهی اوقات یک تصمیم‌گیری درست و به‌موقع می‌تواند از ادامه‌دار شدن یا شدت گرفتن یک بحران جلوگیری کند. بخشی از چابکی به‌همان قدرتی برمی‌گردد که در بالا به آن اشاره کردم. از آنجا که این قدرت وجود ندارد، برای تصمیم‌گیری به‌رایزنی‌ها و جلسات متعدد نیاز است که باعث از دست رفتن زمان طلایی پاسخگویی می‌شود. واحد روابط عمومی در هر سازمانی باید یکی از چابک‌ترین بخش‌ها باشد.

صنعت می‌شناسند. به همین دلیل چالشی که با آن مواجه هستیم، پیچیده و دارای پارادوکس است؛ در این میان شاید بیشترین فشار روی واحدهای روابط عمومی است که نقش اصلی را در چنین بحران‌هایی بر عهده دارند. طی رخدادهای سال گذشته، وقتی با قطعی ارتباطات برخورد می‌کنیم، شرکت‌های فعال در صنعت ارتباطات، اولین مجموعه‌هایی هستند که نوک حمله انتقادها به سویشان گرفته می‌شود.

راهکار همگرایی کسب‌وکارها هنگام بحران

هرچند در حال حاضر و با گذشت چندین ماه، هر کسب‌وکاری تمهیداتی را در این زمینه در نظر گرفته، اما حلقه مفقوده در این میان ارتباطات بین خود برندها و سازمان‌هاست. در شش ماه گذشته تمام دوستانی که در حوزه خدمات اینترنتی و ارتباطی فعال هستند، تحت حمله‌های شدیدی قرار گرفتند؛ برای اینکه از دید جامعه آنها بازویی بودند که قطع شدن ارتباطات و فیلترینگ را رقم زدند. در واقعیت بسیاری از این مسائل از حیثه اختیار ما خارج است و حتی واحدهای روابط عمومی با محدودیت‌های بسیاری در پاسخگویی مواجه هستند، اما ارتباط بازیگران این صنعت با یکدیگر و هم‌صدا شدن آنها می‌تواند در چنین مواقعی یک راهکار مناسب باشد تا بتوانند از هویت و منافع خودشان دفاع کنند. البته اینکه بخواهید مجموعه‌هایی را که در حالت عادی با

هم‌رقابت می‌کنند، در حالت بحران متحد

کنید، کار دشواری است، اما امیدوارم یک روز این همگرایی محقق شود.

نکته دیگر این است که جایگاه روابط عمومی به قدرت کافی نیاز دارد تا بتواند در مواقع بحران عملکرد سریع و مناسبی داشته باشد. این قدرت

باید تلفیقی از حوزه‌های قانونی، اطلاعاتی، ارتباطی و مرجعیت باشد و از سوی مدیریت سازمان به رسمیت شناخته شود. متأسفانه در کشور ما به‌طور



و خوش‌نامی سازمان‌ها بر عهده دارد. وقتی شما این نگاه را به روابط عمومی داشته باشید، روابط عمومی می‌تواند در بخش‌های مختلف سازمان از جمله ارتباط با مشتری، مارکتینگ، ارتباطات داخلی، منابع انسانی و... نقش آفرینی کند. در واقع هر جا اسمی از شهرت، خوش‌نامی و اعتبار سازمان می‌آید، روابط عمومی تأثیرگذار است و ارتباط سازمان را با ذی‌نفعان مختلف معنای می‌کند.

در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ شاهد شرایطی بودیم که کاملاً از لحاظ سیاسی، اجتماعی و موضوعات دیگر غیرقابل پیش‌بینی بود. دوره‌ای بود که روابط عمومی‌ها هر روز با نقطه‌ای از بحران‌های مختلف مواجه بودند. به خاطر همین ناشناخته‌بودن، غیرمترقبه و غیر قابل پیش‌بینی بودن، مقداری زمان برد تا سازمان‌ها در همه بخش‌ها، به‌ویژه روابط عمومی، خود را در فضای جدید بشناسند، وفق بدهند و بر اساس آن استراتژی‌های لازم را در پیش بگیرند. هرچه از نقطه شروع حوادثی که تجربه کردیم، گذشت، عقلانیت بیشتری بر فضا و عملکرد روابط عمومی‌ها حاکم شد، اما باید این نکته را هم در نظر بگیرید که خروجی سازمان‌ها در مواقع



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





آسیب زدن بوروکراسی
سنتی به یک صنعت مهم

زمان ورود به بازار مزیت رقابتی دنیای نرم افزار

وقتی صحبت از تحولات فناورانه می شود، کسب و کارها به چابکی و سرعت نیاز دارند، زیرا ممکن است ایده شان برای خلق یک محصول در زمانی کوتاه تر توسط تیمی دیگر به مرحله اجرا برسد یا بازار از نیازی که منشاء تولید آن محصول است، عبور کرده و دغدغه خود را به شکل دیگری رفع و رجوع کند. همین موضوع باعث می شود زمان یکی از فاکتورهای مهم و اثرگذار در کسب و کارهای فناور باشد.



مجید عبدالله خانی، مدیرعامل رهند هوشمند نیز یکی از چالش های عمده حوزه نرم افزار را مدت زمان لازم از طراحی تا ورود به بازار می داند. او معتقد است بوروکراسی های تولید سنتی نرم افزار هم به عدم انطباق نرم افزار با تحولات بازار منجر می شود. عبدالله خانی می گوید: «به کارگیری معماری با قابلیت های بنیادین برای ایجاد چابکی و واکنش سریع، راه حل همگام شدن با نیاز بازار است.»

مدیرعامل رهند هوشمند به ضرورت توجه به مدت زمان ورود به بازار اشاره و آن را مزیت رقابتی دنیای امروز حوزه نرم افزار معرفی می کند؛ از نگاه او تنها راه رسیدن به این استاندارد، تعامل و همکاری میان شرکت های مختلف برای ارائه این سرویس هاست. عبدالله خانی معتقد است هرچه سطح انتزاع میان ارائه دهندگان این سرویس ها بیشتر باشد، پایداری این سرویس هم افزایش پیدا می کند.

رهند هوشمند در راستای برنامه های خود تصمیم دارد به همکاری خود با فرايوم عمق بیشتری بدهد و این را الزام می داند. عبدالله خانی در این خصوص می گوید: «نگاه مان به تولید سرویس ها و خدمات بانکی، فرایندی و اکوسیستمی است؛ با توجه به ظرفیت فرايوم و خلأ های اکوسیستم، در حوزه های غیر بانکی هم همکاری خود را برای رشد اکوسیستم با فرايوم گسترش خواهیم داد.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

تحول دیجیتال ضد انحصار است

گفت و گو با مجید عبدالله خانی، مدیرعامل شرکت رهند هوشمند درباره تحول دیجیتال و ضرورت های آن؛ او معتقد است چنانچه تحرکی در بازاری مشاهده نشود، یا نیازی شناسایی نشده یا به مشتری نیازی نیست

سال هاست با مفهومی به نام «تحول دیجیتال» آشنا هستیم، اما منظور از این عبارت چیست؟ چرا برخی شرکت ها رغبتی به این جنس از تحول ندارند؟ آیا رگولاتور نتوانسته به درستی برای این حوزه تنظیم گری کند یا مشکل از جای دیگری است؟ وقتی صحبت از تحول دیجیتال می شود، ما کجا ایستاده ایم؟ شرکت رهند هوشمند سال هاست در حوزه زیرساخت های تحول دیجیتال فعالیت می کند و مشتریانی چون بانک سینا، آپسان، دیجی پی، پارت، بانک قرض الحسنه مهر ایران و... دارد. با توجه به سابقه چندین ساله مؤسسان این شرکت در طراحی و معماری سامانه های نرم افزاری بانکی، مالی و صنعتی، رهند هوشمند نتوانسته نقش مهمی در توسعه تحول دیجیتال ایفا کند. به همین دلیل به سراغ مجید عبدالله خانی، مدیرعامل این شرکت رفتیم تا هم در مورد گستره کار رهند هوشمند توضیح داده و هم به پرسش های ما حول محور تحول دیجیتال پاسخ دهد.

و همگون سازی سرویس ها بر بستر فرایند و ایجاد انتزاع در لایه واسط کاربری، ارائه سرویس های جدید را آسان می کند.
شرکای تجاری رهند هوشمند، نقش مؤثر و کلیدی در ارائه

کاهش داده و با به کارگیری شیوه نوین توسعه و استقرار در معماری مایکروسرویس، توسعه پذیری، پایداری و چابکی بیشتری را از بعد عملیاتی ایجاد خواهد کرد. این پلتفرم با ایجاد قابلیت های بنیادین در خصوص اتصال، هماهنگی

کمی درباره فعالیت های شرکت رهند هوشمند توضیح می دهید؟
ما پلتفرم ایده هوشمند را داریم که یک کلان راهکار است؛ این پلتفرم زمان و هزینه تولید و ارائه یک مؤلفه دیجیتال را



عکس: نسیم اعتمادی

سرویس ها بر این بستر ایفا می کنند. به عنوان مثال شرکت فراپوم در بخش سرویس های بانکداری باز، شرکت پارت در حوزه هوش مصنوعی، شرکت اعتماد هوشمند و سکوک در حوزه امضا و سفته دیجیتال، شرکت مهر سپند و شرکت تفاس در حوزه سرویس های اختصاصی بانکی و حاکمیتی، شرکت آپسان در حوزه سرویس های کیف اعتباری، شرکت دیجی پی و شرکت های تخصصی دیگری در حوزه بورس و بیمه و سلامت، شرکای تجاری فعالی هستند که به اقتضای نیازمندی، سرویس های آنها به سرعت بر بستر پلتفرمی، چه به صورت مستقل یا در ترکیب با سایر سرویس ها فعال خواهد شد.

در سال های اخیر به چالش های به کارگیری API ها به طور ویژه توجه نمی شد و شرکت ها و استارت آپ های متقاضی استفاده از API ها، با چالش های فنی و پیاده سازی مواجه بودند. رفع این چالش و وظیفه پلتفرم های واسط است. در همین راستا پلتفرم ایده هوشمند API های فراپوم به یکدیگر متصل شده اند و اکنون در محیطی مانند سیبانک بانک سینا، کیو در بانک قرض الحسنه مهر ایران، دیجیتال پلتفرم لیزینگ پارسیان، سامانه جامع مدیریت حساب های ترنج و موارد دیگر که پلتفرم عملیاتی می شود، به سهولت فعال شده است. سرویس های استعلامی، امضا و سفته دیجیتال، سرویس های پرداختی، دایرکت دبیت و سرویس های بانکی با فراپوم نمونه ای از خدمات این سرویس است.

شما سال هاست در حوزه زیرساخت های تحول دیجیتال فعالیت می کنید. این تحول دیجیتال با معیارهای امروزی چه تعریفی دارد و کسب و کارها

هستند که ذات کسب و کارشان در پیوند با تحول دیجیتال است، مانند فین تک ها. علت این مسئله را چه می دانید؟ آیا نیازی به این زیرساخت ها ندارند یا متوجه نیاز خود نیستند؟

از آنجا که معتقدم محرک اصلی تحول، نیاز بازار و مشتری و ضرورت هاست، بنابراین چنانچه جایی می بینید تحرکی وجود ندارد، قطعاً می توان نتیجه گرفت یا نیازی شناسایی نمی شود یا به مشتری نیازی نیست. تصور کنید شما برای دریافت خدمتی از یک سازمان بدون رقیب، هنوز مجبور هستید به شیوه های قدیمی عمل کنید؛ شما چاره دیگری ندارید و وقتی گزینه جایگزینی وجود نداشته باشد، می توان این روش را برای مدتی طولانی ادامه داد تا زمانی که هزینه های این روش برای ارائه دهنده و سازمان غیرمنطقی شود. به عنوان مثال تا زمانی که شعبه داری در بانک ها و هزینه های این روش تبدیل به مسئله نشود، برنامه ای واقعی برای دیجیتالی شدن ارائه سرویس آغاز نخواهد شد.

با توجه به حوزه کاری تان به نظر می رسد که بانک مرکزی رگولاتور اصلی شما باشد. چه ظرفیت هایی در رهند هوشمند وجود دارد که به دلیل ممانعت های رگولاتور یا رگوله نشدن و پرابهام بودن فضا نتوانسته اید آنها را بالفعل کنید؟ رویکرد رگولاتور باید چگونه باشد تا شما بتوانید از حداکثر ظرفیت و توان خود استفاده کنید؟

بنده البته چندان معتقد نیستم که رگولاتوری ما آزاردهنده یا دست و پاگیر است و فضاهایی هم که قانونمند نشده اند، هنوز چهارچوب ها و مرزهای مشخص مستند شده ای ندارند. در همه جای جهان اصولاً یک پدیده ابتدا ایجاد می شود و سپس در سیر تکاملش مسیر قانونمند شدن خود را طی می کند. تجربه اندوخته و بررسی اثرات یک پدیده به شکل بومی یا کپی برداری از تجربیات دیگر کشورها و جوامع، سرآغاز فرایند رگولاتوی است. معتقدم وجود فناوری و ابزار یا پلتفرم به معنی تحول نیست و نحوه به کارگیری و اثری که ایجاد می کند و نحوه مواجهه مردم با آن پدیده است که تحول دیجیتالی را می سازد و سپس رگولاتور را فعال می کند. من محدودیتی برای تولید و توسعه پلتفرم ها نمی بینم که موضوع کار ما هم همین است. البته ما هم ایده هایی برای توسعه پلتفرم داریم که مربوط به فضاهایی می شود که هنوز قانونمند نشده اند و البته مشتری و بازار واقعی اش نیز هنوز شکل نگرفته، بنابراین ما زیرساخت ها را توسعه می دهیم و منتظر می مانیم تا نیاز واقعی ایجاد شود که البته با توجه به سرعت جهانی این پدیده ها، چندان هم طولانی مدت نیست.

در زمینه تحول دیجیتال، فاصله ایران را با کشورهای منطقه چقدر می دانید؟ چنانچه تفاوتی وجود دارد، معلول چه علتی است؟

تفاوت ها بیشتر در نقطه آغاز است؛ اولویت دادن به خلق تجربه متمایز و طراحی مدل کسب و کار سودآور پیش از به کارگیری فناوری. مثلاً نئوبانک ها توسط بانک های سنتی خلق نمی شوند، ولی در ایران عمدتاً بانک ها پروژه نئوبانک دارند و سعی می کنند با قواعد بانکداری سنتی مدل های جدید بسازند که منطقیاً هم با شکست مواجه می شود. افزایش دسترس پذیری، کاهش هزینه ها و کوتاه شدن زمان ارائه خدمت به عموم مردم از طریق زیرساخت های اینترنتی یک هدف کلیدی است، در حالی که بعضاً شاهدیم خدمات دیجیتالی ما گران تر ارائه می شود. البته این موضوع عمومیت ندارد و ما نمونه های موفق هم در حوزه تحول

دیجیتالی داریم، خصوصاً در حوزه آموزش. در حوزه دولت الکترونیک فاصله ما زیاد است. موضوعی چون به اشتراک گذاری پایگاه داده مشتریان را تقریباً در ایران نداریم و در صنایع مالی هم عمدتاً دیدگاه ها انحصارطلبانه و مرتبط با نسل دوم تحول است. به عنوان مثال در روسیه از حدود ۲۰ سال پیش سیستم های اطلاعاتی بانک و بیمه و دارایی های منقول و غیرمنقول به هم متصل هستند و برای سیستم های اعتبارسنجی بینش چندوجهی می سازند و سامانه های احراز هویت یکپارچه را ارائه می دهند.

وجود فناوری و ابزار یا پلتفرم به معنی تحول نیست و نحوه به کارگیری و اثری که ایجاد می کند و نحوه مواجهه مردم با آن دیجیتالی را می سازد

کسب و کارهای نوآور که ترکیب کارمندان را بیشتر متخصصان حوزه های مختلف به خصوص متخصصان نرم افزار تشکیل می دهند، خیلی وقت است با معضل جذب و نگهداشت نیروی انسانی خود مواجه اند. شما چه مشکلاتی در این بخش دارید و چه راه حلی برای عبور از این مشکلات در نظر گرفته اید؟

در خصوص حل این مسئله فقط باید روی آموزش نسل جدید متمرکز شد. با توجه به اینکه اکثر متخصصان نرم افزار و حوزه فناوری اطلاعات در دهه های دوم و سوم تجربه کاری شان به فکر مهاجرت هستند، ما شرکت های نرم افزاری چاره ای جز تمرکز بیشتر روی آموزش و تربیت نیروی انسانی نداریم و به همین دلیل ما آکادمی رهند را با هدف تربیت متخصصان حوزه تحول دیجیتال، خصوصاً از میان نسل دهه هشتادی ها تأسیس کردیم.

معمولاً وقتی صحبت از آسیب دیدن کسب و کارها در اثر تورم و کاهش قدرت خرید مردم می شود، توجه ها معطوف به کسب و کارهای B2C است. کسب و کارهای B2B چه تأثیری از این وضعیت می گیرند؟ در ماه های اخیر که هم اینترنت با محدودیت های بسیار مواجه بوده و هم تورم روندی افزایشی داشته، بر کسب و کار شما هم تأثیری گذاشته است؟ آیا ناچار به تغییر استراتژی یا تغییر در برنامه های کوتاه مدت یا بلندمدت خود شده اید؟

مسئله ای که به آن اشاره کردید، مسئله ای مهم و چالشی جدی است. اینترنت زیرساخت و کلان بستر هر برنامه تحول دیجیتال است. ما در بخش تولید و توسعه محدودیت هایی در دسترسی به منابع ابری داریم که با روش های عجیب و غریب و پر هزینه معمولاً سعی در رفع موانع می کنیم که امیدوارم شرایط بهتر شود. تولید نرم افزار یک کار پر هزینه است و ما هم مثل بسیاری از شرکت ها با مشکل جریان نقدینگی مواجه هستیم و رفع این مسئله مستلزم دریافت حمایت های مالی از طریق صندوق های سرمایه گذاری، بانک ها و کارفرمایان است. ما سعی می کنیم با تغییر مدل ارائه خدمت و قراردادها پیمان جریان نقدینگی دائم خلق کنیم که البته کار سختی است و تهدید جدی برای کسب و کار ماست.

با توجه به وضعیتی که در حال حاضر شاهد آن هستیم، آینده کسب و کارهای نوآور را چگونه ارزیابی می کنید؟

به نظر مثبت است. ما استعدادهای درخشانی داریم که با وجود محدودیت ها و چالش های مالی و اقتصادی، امیدوار هستند و دانش خود را به روز نگه می دارند. امیدوارم فضای اقتصادی هم برای کسب و کارها پایدار شود و حمایت های لازم را دریافت کنند.



معاون اقتصادی وزارت
امور اقتصادی و دارایی
خبرداد

راه اندازی نهاد ضمانت برای تضمین سودآوری ایده‌ها

معاون اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی از توسعه نهاد ضمانت در کشور خبر داد و تصریح کرد: «بانک‌ها نمی‌توانند سره از ناسره ایده‌های حوزه کسب‌وکار را تفکیک کنند. در همین راستا نهادهای توسعه برای ضمانت تضمین ایده‌ها ایجاد می‌شوند تا صاحبان ایده از این مسیر اعتبار بانکی و بورسی مورد نیازشان را تأمین کنند.» به گزارش ایرنا، سیدعلی روحانی در میز پاسخگویی مرکز ارتباطات نهاد ریاست جمهوری در نمایشگاه کتاب تهران از افزایش سرمایه صندوق‌های ضمانت از محل منابع تبصره ۱۸ بودجه خبر داد و گفت: «بانک‌ها در حالت عادی امکان تشخیص سره از ناسره ایده‌های مربوط به حوزه کسب‌وکار را ندارند و به همین دلیل تنها موضوع مهم برای آنها، اخذ وثیقه ملکی از صاحبان کسب‌وکارهاست که در بسیاری از موارد صاحبان ایده لزوماً دسترسی به وثیقه تعیین شده ندارند و برای همین دولت به دنبال توسعه نهاد ضمانت در کشور است.» به گفته روحانی، این نهادهای واسطه‌ای ایده‌های کسب‌وکار را به صورت تخصصی ارزیابی و ایده‌هایی را که قابلیت توسعه و سودآوری دارند تضمین می‌کنند و صاحبان ایده به پشتوانه این تضمین برای تأمین منابع مورد نیازشان برای اجرای ایده‌ها به بانک‌ها مراجعه کنند. او می‌گوید: «با اقدامات وزارت اقتصاد، سرمایه صندوق‌های مختلف در حوزه‌های علم و فناوری و پژوهش و نیز صندوق توسعه صنایع دریایی، کشاورزی و الکترونیک افزایش یافته و زیرساخت مناسب برای جهش تولید فراهم می‌شود.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

نئوبانک‌ها اخلا لگران بانک‌های سنتی

نگاهی به ۱۰ بانک دیجیتالی برتر سال ۲۰۲۲ که توانسته‌اند به رشد خود در صنعت مالی و اعتباری ادامه دهند

ریال آف شور جایگزین
دلار می‌شود؟
گزینه‌ها برای
حذف دلار

رئیس کل بانک مرکزی در نشست ماهانه با اقتصاددانان از بررسی طراحی «ریال آف شور» برای استفاده در بازارهای افغانستان و عراق خبر داد. اما توضیحی راجع به جزئیات این ریال نداده است. بررسی‌های «راه پرداخت» در این زمینه نشان می‌دهد که طراحی ریال آف شور از سوی حاضران در این جلسه برای استفاده ریال در مبادلات تجاری برون مرزی مطرح شده و بانک مرکزی قصد دارد این موضوع را مورد بررسی قرار دهد و به نظر می‌رسد یکی از برنامه‌های این بانک نیز استفاده از ریال دیجیتال در مبادلات بین‌مرزی خواهد بود. محمدرضا فریز، رئیس کل بانک مرکزی در آخرین نشست ماهانه خود با برخی از اقتصاددانان از طراحی

۱
جودو بانک در ملبورن استرالیا مستقر است. این بانک در سال ۲۰۱۸ توسط «جوزف هیلی» و «دیوید هورنری» تأسیس شد. بانک جودو در حال حاضر به بیش از ۱۰ هزار مشتری خدمات‌رسانی می‌کند و یکی از جدیدترین یونیکورن‌های فین‌تکی استرالیا است. جودو بانک ۲۱۶ میلیون دلار در یک دور تأمین مالی در سال ۲۰۲۰ جمع‌آوری کرد. ارزش این بانک در نوامبر ۲۰۲۱ نسبت به دو سال قبل افزایش صد درصدی داشت و به ۲/۶ میلیارد دلار رسید.

۲
مانی لاین در نیویورک مستقر است و در سال ۲۰۱۳ توسط «دی کوبی»، «چی مون فونگ» و «پراتیوش تیواری» کارشناسان فناوری و بانکداران وال استریت تأسیس

ریالی به نام «آف شور» برای استفاده در بازارهای افغانستان و عراق خبر داد. پیش از این، رئیس جمهور به بانک مرکزی دستور داده بود تا با همکاری دستگاه‌های مرتبط، زمینه‌های انجام معاملات تجاری بر اساس واحد پولی ایران و کشورهای هدف را فراهم و برای حذف تبادلات دلاری از چرخه معاملات اقدام کند. برخی از حاضران در این جلسه از جمله مرتضی عزتی در گفت‌وگو با راه پرداخت درباره جزئیات پیاده‌سازی ریال آف شور می‌گویند: «بانک مرکزی در این جلسه جزئیات و برنامه دقیقی برای طراحی ریال آف شور مطرح نکرده و اطلاعاتی از این موضوع نداریم، اما در کل، ریال آف شور از سوی یکی از حاضران مطرح شد و بانک مرکزی فقط برای





مدیرعامل سپ اعلام کرد:

تقابل کسب و کارها و بانک‌ها در نظام فعلی کارمزد

بزرگی است، چراکه علاوه بر اینکه نشان دهنده عملکرد موفق ما بوده، باعث مورد توجه قرار گرفتن بیش از پیش برند سپ نیز می‌شود. با توجه به بهبود هر ساله رتبه ما در این نشریه، هدف‌مان این است که در سال‌های پیش رو جایگاه هفتم این رتبه‌بندی را به خودمان اختصاص دهیم و هفتمین شرکت پرداختی جهان شویم. به همین منظور در وهله نخست باید روی افزایش تعداد و مبلغ تراکنش‌ها با حفظ سودآوری، سهم بازار و رضایت مشتری تمرکز کنیم.»

← نظام کارمزد؛ علت اصلی تقابل کسب و کارها

او در ادامه درباره اینکه پرداخت الکترونیکی سامان در گزارش‌های اقتصادی دی‌ماه و بهمن‌ماه ۱۴۰۱ جایگاه نخست خود در بین پی‌اس‌پی‌های کشور را از دست داد و به جایگاه دوم نزول کرد، گفت: «مدل کارمزدی کنونی که در سال ۱۳۹۴ توسط بانک مرکزی تعریف شده، کسب و کارها و بانک‌ها را مقابل یکدیگر قرار می‌دهد؛ برای بانک مبلغ تراکنش و رسوب پول اولویت دارد و برای شرکت‌های پرداخت تعداد تراکنش. در نتیجه درآمد پی‌اس‌پی‌ها به دلیل جمع‌آوری بسیاری از دستگاه‌هایی که به لحاظ میزان مبلغ دریافتی، مقرون به صرفه نبوده‌اند، کاهش یافته است. این در حالی است که کسب جایگاه نخست و کسب بازار در کنار سودآوری ارزشمند است.»

ترکمن افزود: «سپ در روزهایی که پرداخت از طریق USSD در اپراتورها توسعه چندانی پیدا نکرده بود، نخستین شرکت پرداختی ارائه‌دهنده USSD بود و این خدمت را از طریق انعقاد قرارداد انحصاری پنج‌ساله با شرکت TKC ارائه داده بود. درآمدهای حاصل از نرم‌افزار ۷۲۴ نسبت به دستگاه کارت‌خوان پرسود نیست و ضریب نفوذ موبایل در سال‌های گذشته افزایش یافته و نسل زد خواهان دیجیتالی شدن همه چیز است؛ در نتیجه باید روی ارتقای اپلیکیشن ۷۲۴ کار کنیم تا از طریق این نرم‌افزار بتوانیم سهم خود از بازار را بگیریم.»

شرکت پرداخت الکترونیک سامان (سپ) نخستین ارائه‌دهنده بسیاری از خدماتی است که به نوبه خود خدمات تأثیرگذاری در صنعت پرداخت کشور بودند و همین موضوع نیز باعث شده سپ، نقش بسیار مهمی در توسعه فناوری‌های پرداخت در ایران داشته باشد. احسان ترکمن، مدیرعامل این شرکت با بیان اینکه سپ از سال ۱۳۹۵ تاکنون کوشیده محصولات و خدمات خود را بر اساس نیازهای بازار ارائه دهد، گفت: «از سال ۱۳۹۵ که برنامه استراتژیک شرکت تدوین شد، اولویت ما ارائه خدمات جامعی بود که تمام نیازهای پذیرندگان را برطرف کند و در واقع هدف فرعی ما کسب رتبه نخست در گزارش‌های اقتصادی شاپرک بود. البته طی سال‌های گذشته توانسته‌ایم در برخی موارد اول و در برخی موارد دیگر در رده‌های ابتدایی قرار بگیریم. خدمات، راهکارها و محصولات ما باید آن قدر چابک، آسان و امن باشد که میزان وفاداری مشتریان را در حوزه کارت‌خوان به حداکثر برساند.»

ترکمن با اشاره به وضعیت مناسب و سودآور سپ در چند سال گذشته بیان کرد: «من شرکت را در اوج موفقیت آن که کسب رتبه سیزدهم جهان و اول ایران در بین شرکت‌های صنعت پرداخت در سال ۲۰۲۱ بود، تحویل گرفتم. تیم کنونی سپ از گذشته تاکنون تغییر چندانی نکرده و نخواهد کرد، زیرا نیروهای انسانی خوبی داریم که به توسعه ما کمک می‌کنند. شرکت برای سودآوری بیشتر باید امکان‌های موجود در بازار را بررسی کند و متناسب با اهدافی که تبیین کرده، ریسک‌های فعلی را مدیریت کند.»

مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سامان (سپ) درباره آخرین گزارش نیلسون پیپورت که این شرکت در آن موفق به کسب رتبه سیزدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه در بین شرکت‌های صنعت پرداخت در سال ۲۰۲۱ شد، توضیح داد: «این نشریه جهانی شرکت‌های پرداختی جهان را بر اساس عملکرد و شاخص‌های جهانی بررسی می‌کند و طبیعتاً قرار گرفتن نام سپ در آن افتخار

که ارزش این بانک تقریباً معادل ۹ میلیارد دلار است.

۳

چایم

چایم در سال ۲۰۱۳ توسط «کریس بریت» تأسیس شد و مقر آن در سان‌فرانسیسکو است. پس از یک دور تأمین مالی و جذب ۴۸۵ میلیون دلار سرمایه، ارزش چایم به ۱۴٫۵ میلیون دلار در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ رسید. چایم در بانکداری خرده‌فروشی تخصص دارد و به ۱۲ میلیون کاربر خدمات ارائه می‌دهد. این مسئله چایم را به باارزش‌ترین استارت‌آپ فین‌تک خرده‌فروشی در ایالات متحده تبدیل می‌کند. این بانک در طول همه‌گیری شاهد رشد ۵۰ درصدی بود.

۳

تینک‌آف

تینک‌آف یکی از قدیمی‌ترین بانک‌های دیجیتال است که در سال ۲۰۰۶ توسط «اولگ تینکوف» تأسیس شد. این بانک در مسکو مستقر است و در حال حاضر توسط «اولیور هیوز»، مدیرعامل شرکت رهبری می‌شود و ۱۳ میلیون کاربر دارد. داده‌های فهرست‌شده در بورس اوراق بهادار لندن نشان می‌دهند که تینک‌آف ۱۷ میلیارد دلار ارزش دارد.

۲

رولوت

رولوت که در سال ۲۰۱۵ توسط «نیکولای استورونسکی»، یک متخصص مالی روسی تأسیس شد، صنعت بانکداری اروپا را تحت تأثیر قرار داده است. این بانک در لندن مستقر است. ارزیابی‌های اخیر ارزش این بانک را حدود ۳۳ میلیارد دلار نشان می‌دهند. رولوت اخیراً با یک شرکت فین‌تکی بزرگ به نام استرایپ شریک شده و قصد دارد طیف محصولات خود را گسترش دهد. رولوت در سال ۲۰۲۱ به علت سختی‌های دریافت مجوز از کانادا خارج شد؛ هرچند ۱۸ ماه قبل از این خروج، عرضه نسخه بنای رولوت در کانادا بسیار موفقیت‌آمیز بود.

۱

نوبانک

نوبانک که در سال ۲۰۱۳ توسط «دیوید ولز»، «کریستینا جونکرا» و «ادوارد ویبل» در برزیل تأسیس شد و به موفق‌ترین بانک دیجیتالی تبدیل شده است. بنیان‌گذاران این بانک مایل بودند پلتفرم کاملاً جدیدی را بسازند که خدمات متفاوتی ارائه می‌دهد. بر اساس تخمین‌ها ارزش این بانک تا سال ۲۰۲۵ به ۱۲۶ میلیارد دلار می‌رسد و به ۷۰ میلیون کاربر خدمات‌رسانی می‌کند. لازم به ذکر است که بیش از ۸۷ درصد کاربران نوبانک از خدمات آن راضی هستند.

شد. مانی لاین یک ستاره نوظهور دنیای بانکداری است. فین‌تک که در ابتدا برای ارائه خدمات مالی، سرمایه‌گذاری و محصولات وام‌دهی راه‌اندازی شد، به سمت فضای بانکداری دیجیتال حرکت کرد و به سرعت به موفقیت رسید. در سال ۲۰۲۱، مانی لاین با فیوژن اکویژیشن کورپ شریک شد و سهام اولیه خود را عرضه کرد و ارزش سهام آن مجموعاً به ۲٫۹ میلیارد دلار رسید.

۱۱

مونزو

مونزو در لندن مستقر است و آخرین ارزش برآوردشده از آن حدود ۱٫۶ میلیارد دلار است. این بانک دیجیتالی به پنج میلیون کاربر در سراسر بریتانیا و ایالات متحده خدمات ارائه می‌دهد. بنیان‌گذاران مونزو، «تام بلومفیلد»، «جوناس هاگستاین»، «جیسون بیتس»، «پل ریپون» و «گری دالمن» هستند.

۱۱

استارلینگ

استارلینگ توسط «آن بودن» در ژانویه ۲۰۱۴ در لندن تأسیس شد. این بانک در آوریل ۲۰۲۲ توانست در یک دور تأمین مالی ۱۵۲٫۵ میلیون دلار جمع‌آوری کند و ارزش خود را به ۲٫۹ میلیارد دلار برساند. بانک استارلینگ در حال حاضر به ۲٫۷ میلیون کاربر خدمات می‌دهد و در آخرین مجموعه حساب‌های مالی خود شاهد افزایش ۶۰۰ درصدی درآمد بوده است.

۱

ان ۲۶

ان ۲۶ بزرگ‌ترین بانک تمام‌دیجیتال آلمان است که توسط «والنتین استالف»، کارآفرین جوان و متخصص بانکداری اداره می‌شود. او این بانک را در سال ۲۰۱۳ در مونیخ از طریق برنامه شتاب‌دهنده اینترنت راکت تأسیس کرد. ان ۲۶ از یک استارت‌آپ کوچک به یکی از بهترین نئوبانک‌های اروپا تبدیل شده است. ان ۲۶ بازار بریتانیا را به خاطر برگزیت ترک کرد و اکنون بر سایر کشورهای اروپا متمرکز است. این بانک هم‌اکنون هفت میلیون کاربر در ۲۴ کشور جهان دارد.

۱۱

سوفی

سوفی در سال ۲۰۱۱ توسط «آنتونی نوتو» تأسیس شد و در سان‌فرانسیسکو مستقر است. سوفی (SoFi) مخفف سوشال فایننس است و در ابتدا با یک برنامه وام دو میلیون دلاری راه‌اندازی شد که می‌توانست دانشجویان استنفورد را با فارغ‌التحصیلان این دانشگاه مرتبط کند. اکنون ارزش سوفی ۵٫۲۶ میلیارد دلار است، اما در اوایل سال ۲۰۲۱، پیش‌بینی‌های قبل از عرضه اولیه سهام سوفی نشان می‌داد



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

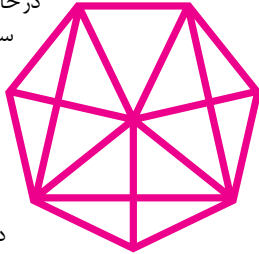


بررسی طراحی این ریال اعلام آمادگی کرده است. در حالی که جزئیاتی از چگونگی طراحی و پیاده‌سازی ریال آف‌شور منتشر نشده و مبهم است، وحید شقاقی شهری از دیگر حاضران در جلسه با رئیس‌کل بانک مرکزی، از برنامه بانک مرکزی برای استفاده از ریال دیجیتال در مبادلات تجاری بیرون مرزی خبر می‌دهد. او در این خصوص به راه پرداخت می‌گوید: «بانک مرکزی به دنبال این است که بتواند پول دیجیتال را در مبادلات تجاری ایران با کشورهای همسایه همانند عراق و افغانستان استفاده کند. پول یا ریال دیجیتال به صورت متمرکز است که اختیار آن دست بانک مرکزی و غیر قابل ردیابی است.»



آخرین تحولات رگولاتوری حوزه رمزارز

در حاشیه رویداد ارائه گزارش سالانه آبان تتر قانون مداری داوطلبانه کسب و کارهای رمزارزی که حکومت را به اقدام واداشت، مطرح شد

گزارش
REPORT

بازارهای مالی غیررسمی قضاوت می‌کرد. بنابراین فضا در مسیر مسدودی کسب و کارها و ایجاد موانع برای صاحبان آن بود. «جمیلی ادامه داد: «طی این مسیر، تغییرات خوب زیادی را در حوزه رمزارزها داشتیم، با این حال برخی از مهم‌ترین چالش‌های این صنعت همچنان پابرجا بوده و سایه آسیب‌زای متغیرهای غیرقابل پیش‌بینی همچنان بر سر کسب و کارهای رمزارزی است.»

در حاشیه رویداد ارائه گزارش عملکرد سالانه آبان تتر در ۲۵ اردیبهشت، پنبلی با محوریت بررسی روند رگولاتوری کسب و کارهای رمزارزی با حضور فعالان این حوزه و جمعی از اهالی رسانه برگزار شد.

در این پنل، عباس آشتیانی

(مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران)،

مصطفی امیری (دبیر انجمن فین تک ایران)، رضا قربانی (عضو هیئت‌مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران و رئیس کمیسیون فین تک)، محمدمهدی فاطمیان (رئیس هیئت‌مدیره انجمن فین تک) به‌عنوان سخنران و رضا جمیلی (سردبیر رسانه‌های چاپی مجموعه راه کار) به‌عنوان دبیر پنل حضور داشتند.

عمده‌تمرکز این گفت‌وگو به‌صورت نوعی اینماد اختصاصی برای کسب و کارهای رمزارزی، حضور تشکل‌های خصوصی به‌عنوان خودتنظیم‌گر و مرجع تشخیص صلاحیت صرافی‌ها و همچنین موضوعات مالیاتی معطوف بود.

رضا جمیلی در ابتدای این پنل با اشاره به اهمیت موضوع رگولاتوری برای کسب و کارهای رمزارزی ایران گفت: «در دو سال گذشته، فضای رمزارز زیر تیغ رگولاتوری بود که نه‌تنها شناخت و دانشی از این حوزه نداشت، بلکه آن را با چهارچوب ذهنی پیش‌پافتاده و تجربه ناخوشایند از

حوزه برای کاربران ایرانی بسیار بالا بود. ما از آن زمان معتقد بودیم که ارزهای دیجیتال، آینده مالی دنیا خواهد بود و به همین دلیل ایده شکل‌گیری آبان تتر و تسهیل این حوزه برای ایرانیان در ذهن ما ایجاد شد.»

در سال ۲۰۱۹ میلادی، آبان تتر مانند سایر کسب و کارهای دیگر در پاندمی کرونا تحت تأثیر ریزش چشم‌گیر بازارهای مالی سنتی و تزریق سرمایه افراد به بازار ارزهای دیجیتال قرار گرفت. در سال ۲۰۲۰ و با افزایش گرایش ایرانیان به بازار نوظهور ارزهای دیجیتال، آبان تتر با چالش پشتیبانی حجم بالایی از کاربران جدید روبه‌رو شد و تلاش کرد نیاز کاربران در این بازار مالی نوین را مطابق با استانداردهای جهانی برآورده کند.

در سال ۲۰۲۱ میلادی، آبان تتر موفق شد طیف وسیع‌تری از توکن‌ها را به کاربران این صرافی ارائه دهد. فلاح در این خصوص گفت: «آبان تتر، اولین صرافی ایرانی بود که توکن شیبا را به فهرست خود اضافه کرد. این ارز در اولین روز فهرست شدن، با حجم دو میلیون دلار معامله شد.»

در سال ۲۰۲۲ میلادی، آبان تتر نیز مانند سایر فعالان این حوزه در جهان، تحت تأثیر چالش‌های فراوانی قرار گرفت. مشکل اصلی بازار رمزارز در سال ۲۰۲۲ با سقوط لونا آغاز شد و در نهایت به روندی نزولی برای سایر رمزارزها منجر شد. فعالیت آبان تتر با ماجرای کالا و کاهش ارزش شدید این توکن دچار موانع فراوانی شد، اما این صرافی رمزارزی اقدام به جبران خسارت کاربران کرد.

فلاح با اشاره به صندوق بیمه آبان تتر در این خصوص گفت: «به محض اطلاع از این اتفاق، ما در آبان تتر تصمیم گرفتیم که ضرر کاربران مان را از محل صندوق بیمه آبان تتر جبران کنیم و یک ساعت بعد از این اتفاق، ما این خبر را در توئییتی به کاربران خود اعلام کردیم. در این راستا معادل ۳۴۰ هزار دلار توکن کالا در این صرافی خریداری کردیم و با توکن‌های تقلبی کاربران مان جایگزین کردیم.»

گزارش عملکرد سال ۲۰۲۲ آبان تتر منتشر شد

کارنامه ارائه خدمات آبان تتر به ۷۰۰ هزار کاربر

رویداد ارائه گزارش عملکرد سالانه آبان تتر با عنوان «زمستان کریپتو رفت، ما ماندیم و حتی خندیدیم» در ۲۵ اردیبهشت با حضور جمعی از فعالان حوزه رمزارز و اهالی رسانه برگزار شد. در این رویداد فرهاد فلاح، قائم‌مقام آبان تتر؛ امید مولایی، مدیر بلاکچین و پریسا حسین‌زاده، مدیر منابع انسانی این مجموعه به ارائه خلاصه‌ای از عملکرد این صرافی رمزارزی در حوزه‌های مختلف پرداختند.

فرهاد فلاح در ابتدای این رویداد اشاره کرد که عنوان این مراسم آبان تتر برداشتی از عنوان کتاب «کمونیسم رفت، ما ماندیم و خندیدیم» به قلم اسلاونکا دراکولیچ است. او ادامه داد: «تمام این سال‌ها جهان شاهد دوره گذار دات کام یا اینترنت بوده است. کسب و کارهایی شکل گرفتند، برخی شکست خوردند و عده‌ای که موفق شدند، به تسهیل زندگی روزمره کمک می‌کنند. برای ما هم این داستان در حوزه رمزارز، داستان دوره‌ای است که ایده‌ها شکل می‌گیرند، ساخته می‌شوند و برخی از بین می‌روند و برخی هم زنده می‌مانند و موفق می‌شوند. ما اسم این دوره را زمستان نهادیم و معتقدیم زمستان رمزارزی را پشت سر گذاشته‌ایم؛ بازار ارزهای دیجیتال مانند هر بازار مالی دیگری، سیکل‌های مختلف و روزهای خوب و بد دارد.»

سفر آبان تتر از ۲۰۱۸ تا به امروز

ایده راه‌اندازی صرافی رمزارزی آبان تتر در سال ۲۰۱۸ و در ذهن گروهی پنج‌نفره از دانشجویان دانشگاه شریف ایجاد شد که بعدها هم‌بنیان‌گذاران این کسب و کار شدند. هسته اصلی این ایده، درک فاصله‌ای بود که بازار ایران با بازار رمزارز در سطح جهان داشت. فلاح با اشاره به نقطه آغاز فعالیت آبان تتر مطرح کرد: «در زمانی که آبان تتر فعالیت خود را آغاز کرد، ورود به فضای رمزارزها شرایط متفاوتی نسبت به فضای امروز داشت؛ در آن زمان هزینه ورود به این



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





درس‌های ژاپن، اولین پذیرنده رمزارزها در مورد تنظیم‌گری این طبقه دارایی

از ژاپن چه بیاموزیم؟

نگهداری شوند و دارایی‌ها باید در ممیزی‌های سالانه تأیید شوند.

● سرمایه‌گذاران نمی‌توانند بیش از دو برابر سرمایه‌گذاری خود را برای معاملات اهرمی از صرافی‌ها وام بگیرند (لازم به ذکر است در بسیاری از صرافی‌های ارزهای دیجیتال، از جمله بایننس، امکان معامله اهرمی تا ۱۰۰ برابر دارایی امکان‌پذیر است).

● صرافی‌ها باید حداقل ۹۵ درصد از وجوه مشتریان را در کیف پول‌های سرد نگهداری کنند که به اینترنت متصل نیستند.

این قوانین در توانمند ساختن کاربران واحد ژاپنی صرافی‌های اف‌تی‌ایکس برای برداشت دارایی‌های خود پس از اعلام ورشکستگی شرکت مادر آن در ماه نوامبر بسیار مفید بود. هنوز مشخص نیست که سایر کاربران این صرافی چه زمانی می‌توانند چه مقدار از پول خود را پس بگیرند.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com

استراتژی جدید

● اکنون ژاپن می‌خواهد یک استراتژی اقتصادی ملی برای صنعت دارایی‌های دیجیتال بر پایه مقررات فعلی خود بنا کند. آژانس خدمات مالی ژاپن با استفاده از

تجربیهاتی که در رهبری تنظیم‌گری دارایی دیجیتال در جهان کسب کرده، می‌تواند به بحث‌های بین‌المللی در مورد این دسته دارایی کمک کند. در همین راستا در ششم آوریل، تیم پروژه وب ۳/۰ حزب حاکم لیبرال دموکرات ژاپن که وظیفه تهیه پیش‌نویس سیاست‌های پیشنهادی برای رمزارزها را بر عهده داشت، یک وایت‌پیپر منتشر کرد و در آن چندین توصیه ارائه داد. این سند ۳۵ صفحه‌ای پیش‌بینی می‌کند: «پس از زمستان کرپیتو، ژاپن ممکن است اولین کشوری باشد که به استقبال بهار کریپتو می‌رود. ما به‌عنوان کشوری که سخته‌های زیادی را در صنعت ارزهای دیجیتال پشت سر گذاشته‌ایم، در موقعیتی هستیم که می‌توانیم جهان را در مورد پتانسیل‌های بی‌شمار وب ۳/۰ متقاعد کنیم.»



پس از هک شدن صرافی ارز دیجیتال مت‌گاکس، توکیو قوانین سختی را در مورد رمزارزها وضع کرد. ناگفته نماند که این قوانین از کاربران صرافی اف‌تی‌ایکس پس از فروپاشی آن محافظت کرد، اما اکنون ژاپن می‌خواهد از نقطه امن خود بیرون بیاید و پا در مسیری بگذارد تا بتواند امکان شکوفایی فناوری‌های بلاکچین را فراهم کند.

تجربیات موفق

● شایان ذکر است که پس از سقوط و فروپاشی صرافی اف‌تی‌ایکس و از دست رفتن حدوداً ۹ میلیارد دلار، بیش از یک میلیون سرمایه‌گذار در سراسر جهان سرگردان شده بودند. این صرافی و بیش از ۱۳۰ شرکت وابسته به آن پنج ماه تمام در ورشکستگی به سر بردند. تیم مدیریتی جدید این صرافی مدعی است ۷/۳ میلیارد از پول‌های از دست‌رفته را بازیابی کرده است. با این حال فقط یکی از واحدهای این شرکت پول کاربران زیان‌دیده خود را برگردانده است. واحد ژاپنی اف‌تی‌ایکس به همه حساب‌های تأییدشده اجازه داد تا برداشت‌های خود را در ۲۱ فوریه از سر بگیرند. طبق گفته این شرکت، تا ۲۵ آوریل، نزدیک به ۱۰ هزار کاربر حقوقی و حقیقی ژاپنی ۱۷۵/۴ میلیون دلار پول برداشت کرده‌اند. از این اتفاق می‌توان به‌عنوان یک پیروزی برای تنظیم‌گران رمزارزها در ژاپن یاد کرد، زیرا با قوانین سخت‌گیرانه‌ای که وضع کردند، توانستند از کاربران در دنیای به‌هم‌ریخته رمزارزها محافظت کنند.

ژاپن چه مقرراتی برای دارایی‌های دیجیتال وضع کرده است؟

● «آنانیا کومار»، معاون مدیر ارزهای دیجیتال در مرکز ژئوآکونومیکس شورای آتلانتیک، خاطر نشان می‌کند: «پس از شوک‌های مت‌گاکس و کوین‌چک؛ آژانس خدمات مالی ژاپن، قوانین مربوط به مبادلات ارزهای دیجیتال را تشدید کرد. برخی قوانین آژانس خدمات مالی ژاپن عبارتند از:

● دارایی‌های مشتری و شرکت باید به‌طور جداگانه

بعدی حاکمیت در این عرصه گفت: «طی دو سال گذشته، افق روشنی برای تعامل با حاکمیت و رگولاتور وجود نداشت و حتی گفت‌وگو در این حوزه، مجاز نبود. اما الان شرایط تغییر کرده و به نظر می‌توان برای رفع نگرانی‌ها مذاکره کرد.» امیری ادامه داد: «گشایش‌هایی که در زمینه صدور نماد اتفاق افتاده، نشانه‌ای برای امید به بهبود اوضاع است. با این حال ما بسیاری از پنجره‌های زمانی برای رشد و ترقی در صنعت ارزهای دیجیتال را از دست داده‌ایم و نوعی فرصت‌سوزی ایجاد شده است.»

رگولاتوری فضای مالی نوین، نیازمند شکل‌گیری نهادی جدید است

● رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران و رئیس کمیسیون فین‌تک در این پنل مطرح کرد: «نمی‌توان از نهادهای مالی سنتی، انتظاری داشت. ما برای رگولاتوری فضای مالی نوین، نیازمند شکل‌گیری نهادی جدید هستیم؛ زیرا هیچ‌کدام از نهادهای حاکمیتی که امروز درگیر این موضوع هستند، برای چابکی این حوزه مناسب نیستند.»

● قربانی درباره تغییرات فضای رمزارز در سطح جهان و کشور گفت: «تغییر چشم‌گیری که در این حوزه ایجاد شده، در خصوص مطرح شدن کسب‌وکارها به جای اشخاص است. در سال‌های گذشته در ایران، کسی کسب‌وکارها را قبول نداشت، افراد بودند که در این حوزه مطرح می‌شدند و برای این حوزه تلاش می‌کردند؛ طبیعتاً ما نمی‌توانیم بدون ایجاد نهادها، انتظار توسعه و رشد این اکوسیستم را داشته باشیم و این اتفاق بزرگی است که کسب‌وکارها شکل گرفته‌اند و مطالبه‌گری می‌کنند.» قربانی ادامه داد: «من نسبت به تغییرات ایجادشده، رویکردی خوش‌بینانه دارم و معتقدم برای حل کردن مشکلات این حوزه، باید با حاکمیت تعامل و گفت‌وگو داشت.»

ادامه در صفحه ۳۱

● مرکزی طبیعتاً محافظه‌کارانه با این موضوع برخورد کرد و با توجه به تجربه بدی که در خصوص مؤسسات مالی غیرمجاز داشت، به‌نوعی به‌دنبال سلب مسئولیت و عدم ورود به این حوزه بود.»

● عباس آشتیانی با اشاره به ورود نهادهای مختلف از جمله مجلس شورای اسلامی، دادستانی و معاونت اقتصادی دولت به حوزه رگولاتوری کسب‌وکارهای رمزارز گفت: «در کل همه این روندها در همان بازه زمانی به شکست منجر شد؛ زیرا این حوزه بسیار متغیر و چابک بود و تنظیم‌گری آن در نظام مجوزدهی سنتی کشور نمی‌گنجید.»

● آشتیانی درباره اولین اتفاق مثبت و متری دربار رگولاتوری کسب‌وکارهای رمزارز به انتشار ابلاغیه‌ای از مرکز ملی فضای مجازی در انتهای سال ۱۳۹۹ اشاره کرد و گفت: «در این ابلاغیه به‌صراحت اعلام شد که تنظیم‌گری این حوزه باید خارج از نظام مجوزدهی سنتی صورت بگیرد.» آشتیانی درباره اقدام بعدی که زمینه‌ساز فضای کنونی رگولاتوری شده، مطرح کرد: «در ادامه کارگروهی در بانک مرکزی متشکل از وزارت اطلاعات، وزارت اقتصاد، سازمان توسعه تجارت الکترونیک صمت و پلیس فتا ایجاد شد که به‌دنبال تنظیم‌گری خارج از سیستم سنتی قبل بود.»

● به‌گفته آشتیانی، این مسیر به‌خود رگولاتوری یا وایت‌لیست توسط سه تشکل خصوصی انجمن فین‌تک، انجمن بلاکچین و نظام صنفی رایانه‌ای و پرنرنگ‌تر شدن نقش نهادهای خصوصی و تا حدی رفع فضای ابهام و اجحاف در رمزارزها منجر شد. او ادامه داد: «با این حال تأخیر در این روند، به نابودی بسیاری از کسب‌وکارها و فرصت‌های حضور در فضای جهانی بلاکچین انجامید.»

صدور اینماد، نمادی از گشایش برای کسب‌وکارهای رمزارز داخل است

● در ادامه این پنل، مصطفی امیری، دبیر انجمن فین‌تک ایران در خصوص آخرین تغییر و تحولات در حوزه رگولاتوری و قدم



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





رئیس هیئت مدیره انجمن
صنعتی دفاتر سفر هوایی،
گردشگری و زیارتی استان
تهران:

آمارها در حوزه گردشگری واقعی نیست

چون ما آماری که در زمینه گردشگری ارائه می‌دهیم، افرادی هستند که وارد کشور می‌شوند و طبق قوانین و شاخص‌های بین‌المللی نمی‌توانیم آنها را به عنوان گردشگر در نظر بگیریم. اما برخی اوقات در آمار و اعدادی که ارائه می‌دهند، این افراد هم به عنوان گردشگر در نظر گرفته می‌شوند که صحیح نیست. تا زمانی که حساب‌های اقماری در گردشگری و آمار تور بیست‌های واقعی مان مشخص نشود، ارائه آمار در این حوزه کار بی‌بهره‌ای است.

برای مثال افراد زیادی از مرز نشین‌های کشورهای همسایه در مناطق مرزی ما با توجه به مابه‌التفاوت نرخ ارز و ریال، وارد ایران می‌شوند و خریدهای روزمره‌شان را اینجا انجام می‌دهند و به خانه‌شان برمی‌گردند. این اتفاق نه تنها برای کشور ما سودی ندارد، بلکه می‌تواند ضرر و زیان هم داشته باشد. این افراد گاهی حتی یک شب هم در ایران اقامت نمی‌کنند که بگوییم برای صنعت گردشگری درآمدی دارند؛ چند ساعت می‌آیند، کارشان را انجام می‌دهند و می‌روند. اما بعضی اوقات ما اینها را هم جزو آمار گردشگری مان به حساب می‌آوریم.

ما یک مسافر و یک گردشگر داریم که مفاهیم متفاوتی هستند. باید ببینیم گردشگر با آن المان‌هایی که دارد چقدر می‌تواند برای جامعه میزبان مفید باشد و از سویی جامعه میزبان باید تلاش کند، نیازهایی را که یک گردشگر دارد برطرف کند. این درک متقابل میان جامعه میزبان و گردشگر باید به وجود بیاید و زیرساخت‌های لازم ایجاد شود.

همچنین باید این درک برای ما باید به وجود بیاید که تنها راه برون‌رفت از شرایط فعلی اقتصادی کشور صنعت گردشگری است. اگر دست یک نفر را ببندیم و بگوییم شنا کن نمی‌تواند این کار را انجام دهد.

حاکمیت باید با ایران هراسی مبارزه کند

گفت‌وگو با امیرپویان رفیعی شاد
رئیس هیئت مدیره انجمن صنعتی دفاتر سفر هوایی
گردشگری و زیارتی استان تهران

صنعت گردشگری در دنیا به‌عنوان یکی از زودبازده‌ترین حوزه‌های اقتصادی مطرح است. این صنعت بیشترین کاهش نرخ رشد بیکاری را در دنیا دارد و می‌تواند با سرعت در یک کشور یا منطقه ایجاد شغل کند. با توسعه گردشگری در یک کشور شرایط رشد برای صنایع دیگر هم فراهم می‌شود. به همین دلیل بسیاری از کشورهای دنیا، این صنعت را یکی از اولویت‌های اقتصاد خود قرار داده‌اند. همه این اتفاقات در حالی می‌افتد که در ایران صنعت گردشگری همچنان پس از یک رکود چهار ساله نتوانسته خود را بازیابی کند و بهبود حالش به‌آما و اگرهای بسیاری از جنس سیاست‌های کلان کشور وابسته است.

است؟

روند ورود گردشگران روسی و چینی به ایران نشان می‌دهد که روی این موضوع کار می‌شود، اما به لحاظ آماری اینکه بگوییم در چند ماه آینده چه اتفاقی خواهد افتاد، خیلی قابل پیش‌بینی نیست. هر چند نوع ارزآوری گردشگران و میزان درآمدی که می‌توانند برای کشور داشته باشند متفاوت است. قطعاً گردشگران اروپایی و آمریکایی می‌توانند از لحاظ هزینه‌کرد و درآمدی که برای صنعت گردشگری دارند مفیدتر باشند. اما با توجه به شرایطی که در آن قرار داریم، نباید بازارهای دیگر را نادیده بگیریم.

آیا برای مثال گردشگری سلامت نیز می‌تواند از کشورهای چین و روسیه مراجعه‌کنندگانی داشته باشد؟

باید دید نوع خدمات درمانی که در ایران ارائه می‌شود به چه شکل است. البته ما پزشکان حاذقی داریم اما معمولاً این گردشگران هزینه‌های درمانی‌شان توسط بیمه‌ها در کشور خودشان پوشش داده می‌شود، به همین دلیل احتمالاً کمتر با این قصد به ایران بیایند. هر چند وقتی تور بیست فرهنگی به کشور ما می‌آید، می‌توان روی حوزه سلامت هم کار کرد. اگرچه برای چین یک مقدار طولانی بودن زمان پرواز برای حوزه گردشگری سلامت مناسب نیست، اما هزینه‌های پایین درمان در کشور می‌تواند برای برخی افراد جذاب باشد.

در حال حاضر از کدام کشورها در حوزه گردشگری سلامت ورودی داریم؟

ما آمار خوبی از کشورهای همسایه مانند عراق و افغانستان در حوزه گردشگری سلامت داریم. در مورد کشور آذربایجان هم این قضیه وجود داشته است.

برای کدام بخش از صنعت گردشگری شانس بیشتری قائل هستید که رونق گیرد؟

در زمینه تورهایی ورودی به کشور باید توجه داشت که ارزان بودن یک کشور صرفاً نمی‌تواند عامل جذب توریست باشد. وقتی در جهان درباره ایران این تبلیغات منفی صورت می‌گیرد، بدبھی است با کاهش ورود

در حال حاضر وضعیت صنعت گردشگری را چگونه ارزیابی می‌کنید و فکر می‌کنید در سال جدید این صنعت توانسته از شوک اتفاقات سال گذشته بیرون بیاید؟

شرایط بد گردشگری فقط به شرایط نیمه دوم سال گذشته بر نمی‌گردد. از آن سال ۹۸ و اتفاقات آن سال این صنعت دچار مسائلی شد که با ماجرای هواپیمای اوکراینی و ترور سردار سلیمانی ادامه یافت و در نهایت وارد دوران کرونا شد. در مجموع سه، چهار سالی است که صنعت گردشگری شرایط سختی را پشت سر گذاشته است. بعد از نوروز ۱۴۰۱ به تدریج با توجه به کم‌رنگ شدن کووید-۱۹ و لغو محدودیت‌های بهداشتی روزنه‌هایی برای رونق گردشگری ورودی در کشور ایجاد شد و ما درخواست‌های خوبی برای فصل دوم گردشگری ورودی داشتیم. ما در شرایطی هستیم که تبلیغات منفی علیه کشور ایران زیاد شده است. در سنوات گذشته هم این تبلیغات وجود داشت و مسائلی مانند ممنوعیت سفر به ایران را داشتیم که اخیراً کشورهای غربی به آن دامن زده‌اند و این موضوع باعث شده رکود خیلی شدیدی را شاهد باشیم؛ به نوعی ما فصل دوم سفرها در سال ۱۴۰۱ و فصل اول ۱۴۰۲ را از دست دادیم. اما برای فصل دوم امسال درخواست‌هایی از سوی گردشگران وجود دارد که امیدواریم شاهد رونق در این بخش باشیم.

این درخواست‌ها بیشتر از کدام کشورهاست؟

به نوعی گردشگری ایران در حال تغییر است و به جای کشورهای غربی که سفری به ایران ندارند، روسیه، چین و کشورهای دیگر جایگزین گردشگران غربی می‌شوند.

آیا در حال حاضر در عمل جذب گردشگر از کشورهای چین و روسیه اتفاق افتاده

گردشگر مواجه شویم. واقعیت این است باید روی بحث تبلیغات و مبارزه با ایران هراسی در سطح جهان کار شود که این هم یک بحث حاکمیتی است و جزو وظایف دولت است. اگر این اتفاق بیفتد، بخش گردشگری ورودی قابل قیاس با سایر قسمت‌ها نیست. بخش گردشگری خروجی ما در حال حاضر با توجه به قیمت دلار شرایط خوبی ندارد. مسافرت خارجی برای قشر متوسط و حتی متوسط رو به بالای ما تبدیل به یک رؤیا شده و فقط بخش متمول جامعه می‌تواند از آن استفاده کند. در بخش گردشگری داخلی هم شاید شاهد اتفاقات بهتری باشیم.

اولویت دولت باید چه باشد تا بتواند به صنعت گردشگری کمک کند؟

اینجا بحث تسهیلات و تمهیداتی است که دولت می‌تواند برای فعالان این صنعت مانند معافیت مالیاتی، معافیت بیمه و تخفیف در حامل‌های انرژی و سوخت در نظر بگیرد تا صنعت گردشگری بتواند سر پا بایستد. بر اساس شرایطی که داریم دولت و مردم توقع دارند ورود گردشگر خارجی افزایش یابد، اما برای این کار باید هزینه‌هایی صورت گیرد. در حال حاضر شرکت در یک نمایشگاه گردشگری بیش از یک میلیارد تومان برای یک دفتر مسافرتی یا شرکت گردشگری هزینه دارد. اینها را شرکت‌ها دارند از جیب پرداخت می‌کنند به این امید که گردشگر جذب کنند و اقتصاد کشور از آن منتفع شود. پس دولت هم باید در این زمینه به فعالان این حوزه کمک کند.

برای این اتفاق مهم تسهیلات و تمهیدات دولتی برای فعالان حوزه گردشگری در نظر گرفته شود و در این شرایط حمایت شوند، آن هم در شرایطی که در سه چهار سال گذشته بحران رکود و ورشکستگی و کرونا و بسته بودن ویزای توریستی کشور همه بوده است. مادامی که این اتفاق نیفتد و یکسری از رانت‌ها و انحصارهایی که در این صنعت وجود دارد، برداشته نشود، نمی‌توان منتظر اتفاق مثبتی بود. این رانت‌ها در واحدهای اقامتی وجود دارد. در بخش پرواز بیشتر وجود دارد. توزیع خدمات و توزیع استفاده از خدمات به صورت یکسان و یکنواخت نیست.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



درباره ماموتست

تشخیص سرطان سینه با کمک هوش مصنوعی

یکی از دغدغه‌های اصلی رادیولوژیست‌های کشورهای در حال توسعه نگرانی از دیر شدن زمان درمان مؤثر سرطان سینه است. انجمن سرطان آمریکا می‌گوید نرخ بهبود سرطان سینه در ایالات متحده ۹۹ درصد است. اما در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته این نرخ حدود ۲۷ درصد گزارش شده است. پزشکان علت این اختلاف فاحش در نرخ درمان سرطان سینه را تشخیص به‌موقع بیماری می‌دانند. الیزا پوئنته، رئیس یک سازمان آموزش و پیشگیری از سرطان سینه در مکزیک می‌گوید: «۷۰ درصد موارد ابتلا به سرطان سینه در مکزیک زمانی تشخیص داده می‌شوند که بیماری پیشرفت کرده است. روزانه ۲۰ زن بر اثر این بیماری در مکزیک می‌میرند. مشکل این است که این یک بیماری کاملاً قابل تشخیص و درمان است، اما نکته کلیدی در درمان آن، زمان است.»

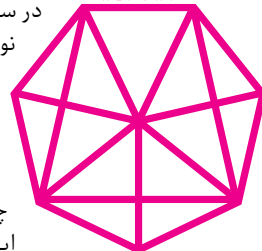
این چالش که کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته به منابع کافی برای تشخیص زود هنگام این بیماری دسترسی ندارند، به دغدغه گیلرمو پیه، رادیولوژیست متخصص سرطان سینه تبدیل شد. در سال ۲۰۱۳، پیه مأموریت زندگی خود را در کمک به حل این چالش یافت. در همان سال، او ماموتست را تأسیس کرد که یک راه‌حل مقرون به‌صرفه تشخیص سرطان سینه بود که از هوش مصنوعی استفاده می‌کرد. این شرکت در حال حاضر در فهرست شرکت‌های نوآر آمریکای لاتین در سال ۲۰۲۳ قرار گرفته است. ماموتست بیش از ۶۵۰ هزار بیمار را در آرژانتین و مکزیک غربالگری کرده و جان ۸۷ درصد بیماران را با تشخیص زود هنگام نجات داده است. پس از تقریباً ۱۰ سال فعالیت در آرژانتین، این شرکت در سال ۲۰۲۲ به مکزیک منتقل شد و چهار کلینیک تأسیس کرد.

نوانس و تحول در صنعت پزشکی

درباره آینده یک شرکت فناوری سلامت که مایکروسافت آن را به مبلغ ۲۰ میلیارد دلار خریده است؛ این معرفی نشان می‌دهد چگونه مدل‌های جدید هوش مصنوعی می‌توانند نحوه مراجعه ما به پزشک را تغییر دهند

گزارش

REPORT



در سال ۲۰۲۲، مایکروسافت نوانس را به قیمتی نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار خرید تا رشد خود در صنعت مراقبت‌های بهداشتی را افزایش دهد. اکنون چشم‌انداز مشترک این دو شرکت بیش از هر زمانی مشهود است. در دهه ۱۹۹۰،

نوانس کار خود را با ساخت ابزارهای تبدیل گفتار به نوشتار برای پزشکان آغاز کرد و اکنون با مایکروسافت همکاری می‌کند تا نسل بعدی محصولات مراقبت‌های بهداشتی خود را با هوش مصنوعی مولد (generative artificial intelligence) تولید کند؛ هوش مصنوعی مولد فناوری پشتیبان برنامه چت جی‌پی‌تی است.

یکی از محصولاتی که هنوز عرضه نشده است DAX Express است. این اولین ابزار خط تولید نوانس است که فناوری هوش مصنوعی خود را با شرکت OpenAI، سازنده چت جی‌پی‌تی و مشارکت جدی مایکروسافت ترکیب می‌کند. این ابزار به مکالمات

نمی‌کنم بتوانید این کار را بکنید.» دورلاک گفت که در سال ۲۰۲۰، نوانس یک بیت‌استاپ راه‌اندازی کرد که می‌توانست از گفتار انسان یادداشت برداری کند و بعد فرصتی برای بازبینی و ویرایش آن وجود داشت که همین باعث تأخیر چندساعته می‌شد. به گفته دورلاک، نوانس بعدها یک نسخه کاملاً خودکار را آزمایش کرد و نتیجه خوبی از آن گرفت.

ترکیب این ابزار جی‌پی‌تی-۴ (GPT-4) و آخرین مدل هوش مصنوعی مولد OpenAI دقت آن را افزایش داد و موجب شد نوانس در جدول زمانی اش برای راه‌اندازی این ابزار برای عموم سریع‌تر جلو برود.

به گفته دورلاک این یک تابع پله‌ای از تغییر فناوری بنیادین است. ابزار یادداشت‌نویسی پزشکی آغاز کار نوانس با هوش مصنوعی مولد است. حضور پررنگ نوانس در خط مقدم مراقبت‌های بهداشتی، با بیش از ۵۰۰ هزار پزشک که از برنامه تبدیل گفتار به نوشتار استفاده می‌کنند، موجب می‌شود همکاری این شرکت با مایکروسافت و OpenAI مسیر روشنی در پیش داشته باشد و زمینه را برای اختراعات بیشتر در زمینه مراقبت‌های بهداشتی فراهم آورد.

میان پزشکان و بیماران گوش می‌دهد و سپس در عرض چند ثانیه یادداشت‌هایی پزشکی را تولید می‌کند. اتوماسیون یادداشت‌های پزشکی شاید هیجان‌انگیز به نظر نرسد، اما پزشکان عمیقاً می‌خواهند که متفاوت از گذشته عمل کنند. صنعت درمان با کمبود نیروی انسانی و فرسودگی در کار دست‌وپنجه نرم می‌کند و این تا حدی به دلیل کارهای اداری و کاغذبازی است. «پیتر دورلاک»، مدیر ارشد راهبردی نوانس، در آوریل به اینسایدر گفت که حتی در سال ۲۰۱۵ هم اشتیاق به چنین ایده‌ای قابل مشاهده بود. دورلاک و «جو پترو» که مدیر ارشد فناوری نوانس است، پس از ارائه این ایده به یک مشتری، آن را برای حدود ۱۰ دوست پزشک خریدند. به گفته دورلاک، آنها در حرفه خود، قبلاً هرگز چنین واکنشی را درباره یک ایده محصول (product idea) ندانستند (لازم به توضیح است که ایده محصول، یک مفهوم یا یک برنامه برای یک کالای جدید است که یک شرکت می‌تواند در یک بازار خاص تولید کند و به فروش برساند). به هر پزشکی که برخوردیم، به من و جو گفت: «اگر بتوانید چنین کاری را انجام دهید، تجربه مرا تغییر می‌دهید؛ هرچند گمان



شماره ۹۶
۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





رتبه‌بندی سالانه فست کمپانی در مورد نوآورترین شرکت‌های جهان در صنایع مختلف

نوآورترین شرکت‌های جهان در سال ۲۰۲۳

مایکروسافت



مایکروسافت تمرکز خود را بر دسترسی بهتر و بیشتر کاربران خود گذاشته است. از اختراع محصول برای افراد دارای معلولیت گرفته تا تجهیز سیاست‌گذاران با داده‌ها، مایکروسافت سعی می‌کند به هر نحوی جریان اصلی این روند را در دست بگیرد.

بیشتر شرکت‌های نوآوری که توسط فست کمپانی معرفی شده‌اند و جامعه و کسب‌وکارها را به‌طور کلی متحول کرده‌اند، توسط خود مردم توسعه یافته‌اند. این شرکت‌ها طیف وسیعی از حرفه‌ها و کاربردها را دربر می‌گیرند. این برندها داستان‌های الهام‌بخشی دارند و در صنعت خود تأثیرگذار بوده‌اند. دانستن دلیل انتخاب هر یک از این شرکت‌ها می‌تواند به کسب‌وکارهای سنتی، نوآوری بیاموزد و به آنها کمک کند تا بفهمند آنچه جوامع امروزی نیاز دارند، چیست و چطور می‌توانند به یک کسب‌وکار نوآور و مردم‌پسند تبدیل شوند.

روبلکس



روبلکس دیگر یک بازی آموزشی برای کودکان نیست. این شرکت در متاورس یک جهان سه‌بعدی همه‌جانبه ساخته که روزانه بیش از ۶۰ میلیون کاربر بالای ۱۳ سال را جذب می‌کند.

اوپن‌ای‌آی



اوپن‌ای‌آی با ابزارهایی همچون هوش مصنوعی به رونق هوش مصنوعی کمک کرد و نشان داد هوش مصنوعی چگونه می‌تواند همه چیز را تغییر دهد.

وبتون



وبتون به کمیک‌های مصور موبایل یک فرصت داد. این اپلیکیشن کمیک به یک نیروگاه محتوا تبدیل شده و نه تنها کمیک‌های آن توسط ۸۵ میلیون کاربر خوانده می‌شوند، بلکه توسط غول‌های استریمی مثل دیزنی و نتفلیکس به برنامه تلویزیونی و فیلم تبدیل می‌شوند.

مک‌دونالد



مک‌دونالد منوی خود را به صورت متن‌باز در اختیار مشتریان قرار داد و به هنرمندان این امکان را داد تا بتوانند غذایشان را باطراحی کنند. در واقع کار هنری مک‌دونالد دقیقاً به اندازه سیب‌زمینی‌هایش خواستنی بود.

ایر بی‌ان‌بی



ایر بی‌ان‌بی یک پلتفرم اجاره خانه است که یک بار تا پای مرگ رفته، اما توانست خود را بر اساس نیازهای جدید مردم در سفر بازطراحی کند.

هلدفست کالکتیو



هلدفست کالکتیو سرمایه‌داری را در راه‌حل بحران آب‌وهوا به خدمت گرفت. مأموریت هلدفست تأمین مالی سازمان‌های زیست‌محیطی مردمی و حمایت از سیاست‌مدارانی است که برای مبارزه با بحران آب‌وهوایی تلاش می‌کنند.

نوبانک



نوبانک نحوه بانکداری در برزیل را تغییر داد. نوبانک به کاربران کمک می‌کند پس‌انداز خود را مدیریت کنند تا بتوانند آن را افزایش دهند.

تیفانی اند کو



تیفانی اند کو قبل از خرید توسط LVMH در سال ۲۰۲۱، درخشش خود را از دست داد، اما اکنون تحت رهبری جدید جان تازه‌ای گرفته است.

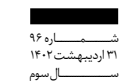
هوکا



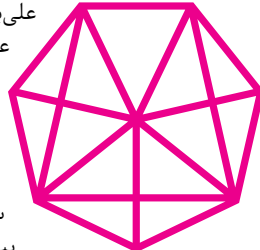
این جواهرساز برای احیای خودش دست به نوآوری‌های زیادی مثل کمپین‌های تبلیغاتی یا استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات زد.

شرکت هوکا با بهره‌گیری از طراحی‌های متفاوت و زیبا توانست کفش‌های خود را در سراسر جهان محبوب کند.

البته کفش‌های هوکا علاوه بر طراحی‌های چشم‌گیر ویژگی‌های مثبت دیگری هم مثل زیره‌های استاندارد دارد، اما طراحی زیبایی این کفش‌ها روی فراگیر شدن برند هوکا تأثیر بیشتری داشته است.



گزارش REPORT



بخش تجارت الکترونیک هلدینگ علی‌بابا تصمیم دارد سرمایه‌گذاری عظیمی روی اپلیکیشن خرید آنلاین خود، تابائو، انجام دهد. شرکت علی‌بابا پس از بازسازی، شش واحد جدید ایجاد کرد تا میزان سرمایه‌گذاری این شرکت را بالا ببرند. به گفته «ترودی دای»،

مدیر اجرایی تابائو، این شرکت تابعه تمرکز ویژه‌ای بر تولید محتوا خواهد داشت، زیرا تولید محتوا راهی برای جذب کاربران بیشتر به پلتفرم است. همچنین ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی را برای بازرگانان راه‌اندازی خواهد کرد. او می‌افزاید: «ما سرمایه‌گذاری‌های بزرگی روی تولید محتوا انجام خواهیم داد و از این راه تعداد کاربران مان را بیشتر خواهیم کرد تا در نهایت کسب‌وکارها و فروشندگان سود بیشتری ببرند.»

اصرار علی‌بابا بر تولید محتوا پاسخی به «دوبین»، پلتفرم تولید محتوای ویدئویی بایت‌دنس و سایر پلتفرم‌های مشابه است که به‌طور فزاینده‌ای وارد فضای تجارت الکترونیک شده‌اند. هرچه بیشتر در



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com



سرمایه‌گذاری بزرگ علی‌بابا روی تابائو

علی‌بابا قصد دارد روی تولید محتوا و هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کند

این پلتفرم‌ها ویدئوهایی در مورد کالاها و خریداری آنها ساخته می‌شوند، فشار بر علی‌بابا برای داشتن پلتفرم مشابه بیشتر می‌شود.

علی‌بابا به‌عنوان رهبر تجارت آنلاین کشور چین، در ماه مارس یک بازنگری در عملکرد خود انجام داد و تصمیم گرفت راه را برای واحدهای مختلفش؛ از واحدهای ابری گرفته تا تجارت الکترونیک جهت عرضه در بازار هموارتر کند. «دانیل ژانگ»، مدیر اجرایی علی‌بابا در آن زمان گفت که شرکت در نظر دارد به تدریج برخی از واحدها را کنار بگذارد و در عوض واحدهای لجستیکی و خواربارفروشی را آماده و ایجاد کند.

علی‌بابا، همراه با دیگر رهبران فناوری چین، توسعه هوش مصنوعی را در اولویت قرار داده، زیرا پس از راه‌اندازی پت جی‌پی‌تی شرکت اوپن‌ای‌آی شرکت‌های بزرگی روی هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این شرکت گفته که انتظار دارد در آینده نزدیک مدل زبانی خود، «تونگی کیانون» را

در تمام محصولات و خدماتش بگنجانند. این تصمیم علی‌بابا در حالی است که تنظیم‌گران پکن اعلام کرده‌اند بازنگری امنیتی سرویس‌های هوش مصنوعی مولد را قبل از قرار گرفتن در محصولات و خدمات الزامی می‌کنند.



سازندگان ترجیح می دهند
خودروهای شاسی بلند و بزرگ تولید کنند

محبوبیت روزافزون وسایل نقلیه الکتریکی

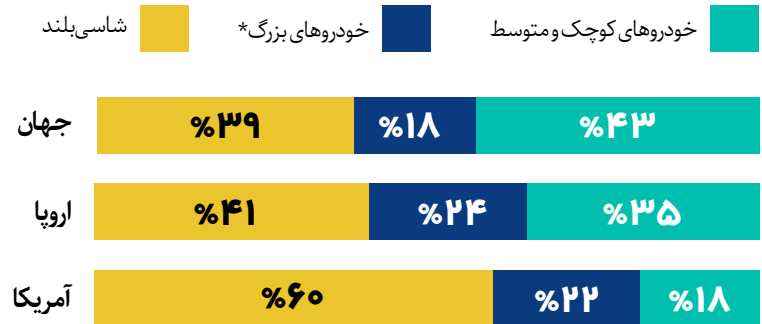
خودروهای الکتریکی در همین مناطق حدود ۶۰ تا ۱۶۰ درصد افزایش یافته است. فقط در آسیا خودروهای الکتریکی کوچک و متوسط حضور نسبتاً قوی خود را حفظ کرده اند. با این حال مدل های کوچک و متوسط خودروهای الکتریکی در آسیا کمتر از خودروهای برقی بزرگ به فروش می رسند.

آژانس بین المللی اشاره می کند که در سطح بین الملل تمرکز خودروسازان بر خودروهای برقی بزرگ و گران قیمت است و این موضوع باعث کاهش پذیرش خودروهای الکتریکی در بازارهای کمتر ثروتمند می شود. در نتیجه این تفکر به وجود می آید که اکثر مردم قادر به خرید خودروهای الکتریکی نیستند. واقعیت این است که تولید خودروهای شاسی بلند و بزرگ الکتریکی به نفع سازندگان است، زیرا معمولاً گران تر هستند و سودآوری بیشتری دارند. برای مصرف کنندگان هم نگهداری خودروهای بزرگ تر، گران تر تمام می شود.

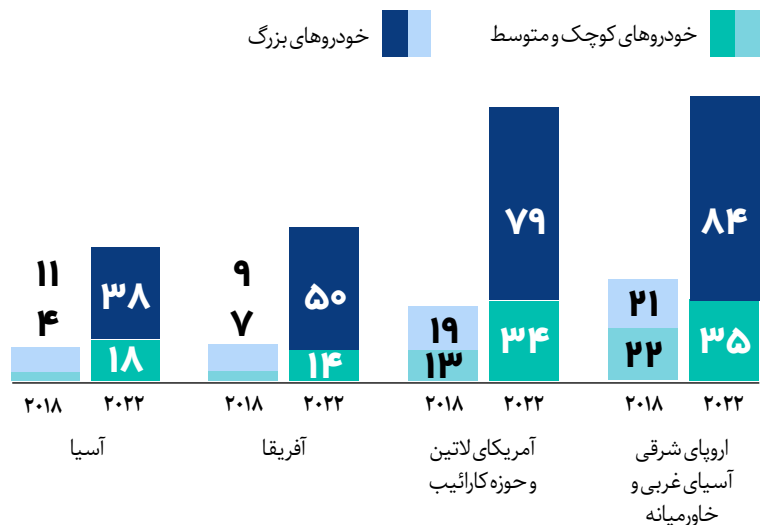
بر اساس داده های آژانس بین المللی انرژی، بیش از نیمی از خودروهای برقی فروخته شده در جهان در سال ۲۰۲۲، شاسی بلند، نیمه شاسی و خودروهای بزرگ بوده اند. بزرگ ترین خریدار خودروهای شاسی بلند برقی و خودروهای برقی در سال ۲۰۲۲ ایالات متحده بود. تقریباً بیش از ۸۲ درصد خودروهای الکتریکی خریداری شده توسط ایالات متحده در دو دسته مذکور قرار می گیرند، اما اروپا در مقایسه با سایر جهان برای خرید این دسته از خودروها تمایل کمتری از خود نشان داده است.

وقتی به آمار سایر قاره ها نگاه می کنیم، متوجه می شویم روند بازار تغییر کرده است. بین سال های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، تعداد مدل های بزرگ خودروهای الکتریکی در آمریکای لاتین، در اروپای شرقی و خاورمیانه سه برابر و در آفریقا چهار برابر شده است. در همین بازه زمانی، تعداد مدل های کوچک و متوسط

آمار خرید خودروهای الکتریکی بر اساس مدل و منطقه



تعداد مدل های مختلف خودروهای الکتریکی ** موجود در هر منطقه



* شامل خودروهای نیمه شاسی می شود. ** شامل خودروهای هیبریدی می شود.

سهم ۲۵ درصدی تسلا در صنعت خودروسازی چین

چین به تقویت روابطش
با تسلا ادامه می دهد



گفت: «ارزش تولید خودروهای الکترونیکی تولید شده در کارخانه شانگهای، ۱/۳ درصد کل تولید صنعتی شانگهای را در سال گذشته افزایش داده است.»

تلاش شرکت تسلا برای بومی سازی تولید قطعات مورد نیاز در تولید خودروهای الکترونیکی این شرکت باعث ایجاد ۱۰۰ هزار شغل در بخش تأمین شده و ۶۰ قطعه ساز چینی را وارد زنجیره تأمین جهانی این شرکت کرده است.

چن افزود: «مقامات شانگهای به تقویت روابط با تسلا ادامه خواهند داد و تلاش می کنند خودروهای خودران را به این کشور بیاورند.» لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۱، خودروهای تسلا در مجتمع های نظامی چین و برخی از تأسیسات دولتی به دلیل نگرانی از جمع آوری داده های حساس توسط دوربین ها ممنوع شدند.

بر اساس گزارش های رسانه های شانگهای شرکت خودروسازی تسلا در سال گذشته تقریباً یک چهارم ارزش کل تولید خودرو شانگهای را به خود اختصاص داد. این اتفاق نشان می دهد که تولید خودروهای الکترونیکی در چین با سرعت رو به افزایش است. چن کله، معاون بخش ارتقای تولید هوشمند در کمیسیون اقتصادی و اطلاعات شهرداری شانگهای در تور تسلا برای رسانه های محلی شانگهای توضیح داد: «اولین خودرو تسلا از کارخانه مستقر در شانگهای در سال ۲۰۱۹ عرضه شد. در سال ۲۰۲۲ ارزش تولید خودروهای الکترونیکی شانگهای ۱۸۳/۹ میلیارد یوان (۲۶/۴ میلیارد دلار) بود که حدود ۲۳ درصد از کل تولید خودرو شانگهای را تشکیل می داد.»

جالب توجه است در سال ۲۰۲۲ بیش از نیمی از خودروهایی که تسلا در سطح جهان عرضه کرد، در کارخانه شانگهای تولید شده بودند. این کارخانه در حال حاضر قادر است که در سال ۱/۱ میلیون خودرو تولید کند. چن همچنین



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





کارپاره وقت و توانمندی
کارکنان

نگرانی کارفرمایان بی مورد است

آمریکایی‌ها به طور فزاینده‌ای به مشاغل پاره وقت روی آورده‌اند. نظرسنجی دسامبر «لندینگ تیری» نشان داد که ۴۴ درصد از آمریکایی‌ها علاوه بر کار تمام وقت، یک برنامه جانبی دارند که این رقم از سال ۲۰۲۰ یک جهش ۱۳ درصدی را نشان می‌دهد. این رقم در میان کارمندان نسل زد ۶۲ درصد است. صرف نظر از اینکه یک کار جانبی به پرداخت صورت حساب‌ها و خریدهای بزرگ کمک می‌کند، مردم به دلایل مختلفی کار جانبی را انتخاب می‌کنند، به خصوص که بازار انجام این کار به صورت فریلنس بسیار در دسترس‌تر شده است.

هادسون سشنز، استاد یار مدیریت و سازمان در دانشکده بازرگانی کاکس در دانشگاه متدیست جنوبی به پادکست «از وی ورک» وال استریت ژورنال می‌گوید: «علاوه بر مزایای مالی، مشاغل پاره وقت جانبی ممکن است عملکرد کارمندان را در کارهای روزانه‌شان بهتر کند.»

او می‌افزاید: «آنها می‌توانند این تجربیات مثبت و غنی را داشته باشند و آن را به کار تمام وقت خود منتقل کنند.» سشنز که در مورد فشارهای جانبی و چگونگی تأثیر آنها بر رضایت و عملکرد نیروی کار مطالعه می‌کند، به مطالعه سال ۲۰۲۱ خود اشاره کرد. توانمندسازی از طریق مشاغل پاره وقت جانبی و تأثیرات آن بر عملکرد کاری تمام وقت نشان داد در واقع کار جانبی می‌تواند بهره‌وری کارمندان را در کارهای روزانه خود بیشتر کند و به افراد احساس توانمندی و رضایت دهد. او می‌گوید اغلب داشتن یک شغل جانبی باعث می‌شود مردم احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند و تأثیر آن را نمی‌توان دست کم گرفت.

سشنز در ادامه می‌گوید: «در دهه‌های اخیر درک کلی از مشاغل پاره وقت جانبی و افرادی که به آن مشغول‌اند، تغییر کرده است. اما با وجود پذیرش و مشارکت روبه‌رشد فرهنگ کار جانبی، هنوز هم ممکن است برخی رؤسای مورد انجام کار جانبی کارمندان خود تردید داشته باشند، زیرا نگران هستند آنها وقت خود را به طور کامل به کار جانبی خود اختصاص دهند.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



سلامت کارکنان در اولویت است

همه‌گیری کرونا توجه جهان را به وضعیت سلامت و ایمنی کارکنان در محل کار جلب کرد مسئله‌ای که می‌تواند بی‌توجهی به آن، کاهش بهره‌وری کارکنان را به دنبال داشته باشد

مسئله حضور!

جدال کارفرما و کارمند به
پایین نرسیده است

خانه کار کنند و این تفاوت را از نظر اخلاقی نادرست خواند. مدیر دارایی «بلک راک» نیز به کارمندان خود گفته از ماه سپتامبر حداقل چهار روز در هفته در دفتر حضور داشته باشند. آنها به جی‌پی مورگان، آمازون، اپل، دیزنی و بسیاری از شرکت‌هایی می‌پیوندند که به حداقل سه روز کار حضوری در هفته نیاز دارند. شرکت‌های بیشتری از کارمندان می‌خواهند که حداقل در سه روز در هفته به دفتر بیایند. این سبک ترکیبی ممکن است به عنوان یک روش عادی جدید برای دفاتر، تأثیرات نامشخصی بر مشاغل داشته باشد، اما نتیجه قطعی هنوز مشخص نیست. در مراحل اولیه همه‌گیری شاهد آزمایش کار تمام وقت از راه دور بودیم. بسیاری از رهبران ارشد به طور

بیش از سه سال پس از شروع همه‌گیری کووید ۱۹، مسئله بازگشت به دفتر در مقابل کار از خانه هنوز حل نشده است. تنش مداومی در مورد کار از خانه ناشی از نیاز مدیران به نوآوری و نظم و انضباط در مقابل تمایل کارمندان به ترتیبات انعطاف‌پذیرتر و کاهش زمان رفت و آمد وجود دارد. همان‌طور که درور پولگ، شهرشناس و مورخ دوست دارد به ما یادآوری کند، «رفت و آمد، پربارترین ساعات مردم را تلف می‌کند.» ایلان ماسک به کارمندان دستور بازگشت به دفتر کار را داده و می‌گوید کار کردن از خانه «چرند» است. ماسک در مصاحبه با سی‌ان‌بی‌سی به کارمندان دورکار گفت که دیگران مانند کارگران کارخانه‌های خودروسازی، تحویل غذا و تعمیرکاران نمی‌توانند از



انتظارات کارکنان مانند تورم در حال افزایش است حقوق، انعطاف و آموزش

استاندارد زندگی خود هستند. در عین حال ۸۵ درصد نگران تأثیر اقتصاد فعلی بر مشاغل خود هستند و فکر می‌کنند قبل از همه‌گیری دستیابی به موفقیت آسان‌تر بود. با وجود این ترس‌ها، کارمندان گزارش دادند که می‌خواهند دستمزدشان را افزایش دهند تا با تورم، گزینه‌های کاری انعطاف‌پذیر و فرصت‌های یادگیری بیشتری از سمت کارفرمای خود مواجه شوند. آنها همچنین می‌خواهند صدایشان شنیده شود و اهداف مشخصی داشته باشند تا احساس ارزشمندی کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد حتی با وجود حقوق‌های بالاتر از میانگین و تمام پولی که سازمان‌ها در طول همه‌گیری به یکباره برای پاداش‌ها و مزایا هزینه کرده‌اند، کارمندان هنوز احساس می‌کنند که مانند چرخ‌دنده‌های یک دستگاه هستند و ارزشی ندارند. این دیدگاه می‌تواند در درآمد بهره‌وری را کاهش دهد، باعث افزایش گردش مالی شود و حتی به برند آسیب برساند.

این تحقیق نشان می‌دهد تقریباً همه رهبران مورد بررسی این را از قبل می‌دانستند، بنابراین اقدام نکردن آنها نشان می‌دهد که کارفرمایان یا به نگرانی‌های کارکنان خود گوش نمی‌دهند یا از آن بدتر، اهمیتی برایش قائل نیستند. اما همان‌طور که ایوت کامرون، معاون اوراکل کلود هشدار می‌دهد: «اگر به‌زودی تغییری ایجاد نشود، شاهد تأثیر جدی این اوضاع بر نتیجه کسب‌وکارها خواهیم بود.»

این نشان می‌دهد که ممکن است زمان آن فرا رسیده باشد که کارفرمایان به نگرانی‌های کارمندان، از کار منعطف گرفته تا رشد شغلی گوش دهند و به نگرانی‌هایشان بپردازند یا اینکه یک سال دیگر را خرج تماشای خروج کارمندان که استعفا می‌دهند، کنند.

از زمان استعفای بزرگ، کارفرمایان در تلاش برای حفظ نیروی کار خود هستند. آنها برای جذب و حفظ استعدادها موجود در بازار، هزینه می‌کنند. بر اساس راهنمای حقوق و دستمزد سال ۲۰۲۳ «مورگان مک‌کینلی»، ۶۹ درصد از کارفرمایان جهانی برای جذب کارمندان جدید در ۱۲ ماه گذشته حقوق‌هایی بالاتر از حد انتظار ارائه داده‌اند. اما تحقیقات جدید نشان می‌دهد که این مشکل با پول حل نمی‌شود.

«اوراکل» ۳۰۰۰ کارمند و رهبر منابع انسانی را در سراسر ایالات متحده، بریتانیا و استرالیا مورد بررسی قرار داد و دریافت که با وجود شرایط اقتصادی ناامن فعلی و افزایش هزینه‌های زندگی، ۵۵ درصد از کارمندان بیشتر از داشتن حقوق مناسب به داشتن شغل مناسب اهمیت می‌دهند. ۸۸ درصد از کارکنان حتی در دوران رکود اقتصادی، از کنار گذاشتن شغلی که انتظارات آنها را برآورده نمی‌کند، امتناع نمی‌کنند. بنابراین مدیرانی که فکر می‌کنند می‌توانند وفاداری کارمندان خود را بخردند، ناامید خواهند شد.

محققان اوراکل هشدار می‌دهند که کارفرمایان باید تجربه کارمندان خود را در اولویت قرار دهند یا خطر از دست دادن سود و سهم بازار را به جان بخرند. ممکن است رهبران امیدوار باشند با افزایش تورم و همچنین ترس از رکود جهانی، انتظارات کارمندان کاهش یابد، اما تحقیقات اوراکل نشان می‌دهد که دقیقاً برعکس این اتفاق رخ خواهد داد. انتظارات کارکنان برای دستمزد، انعطاف‌پذیری و آموزش در راستای ترس آنها از آینده در حال افزایش است.

طبق این تحقیقات، حدود نیمی از کارمندان نگران ثبات شغلی، فرسودگی شغلی و کاهش

مسائل مربوط به سلامت روان نیروی کار به‌عنوان مثال اضطراب، استرس، افسردگی و اعتیاد که به کاهش رفاه، بهره‌وری، ارزش برند و افزایش هزینه‌ها می‌انجامد.

۵. بیماری یا آسیب ناشی از کار

تصادف، قرار گرفتن در معرض موقعیت‌های ناایمن، حوادث ایمنی یا تشدید شرایط نامناسب موجود در محیط کار را شامل می‌شود.

◀ به کارگیری علم تغییر رفتار

مشکلات در تغییر رفتار شخصی مانع اصلی کاهش خطرات ایمنی و سلامت شغلی است. به همین دلیل

تغییر رفتار برای بیش از دو پنجم (۴۳ درصد) کارفرمایان به یک اولویت کلیدی برای هر بخش بهداشتی تبدیل می‌شود که می‌خواهد خطرات بهداشتی و ایمنی را کاهش دهد. سه شرط لازم برای ایجاد این تغییرات توانایی، انگیزه و فرصت است. کارفرمایان می‌توانند روان‌شناسی تغییر رفتار را برای ایمنی و سلامت شغلی اعمال کنند تا خطرات سلامتی را به طور چشم‌گیری کاهش دهند. به عنوان مثال بسیاری از سازمان‌ها دسترسی به برنامه

کمک به کارمندان (EAP) را فراهم می‌کنند که مشاوره و حمایت عاطفی رایگان ارائه می‌دهد، اما با وجود افزایش مشکلات سلامت روان، استفاده از این خدمات همچنان کم است.

◀ سه راه برای افزایش سلامت و ایمنی

۱. ایجاد بینش در حوزه ایمنی و بهداشت شغلی

هرچه اقدامات شما با نیروی کارتان هماهنگ‌تر باشد، احتمال موفقیت آنها بیشتر است. برای درک نیازهای بهداشتی و ویژگی‌های نیروی کار خود از طریق گوش دادن به کارکنان و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سلامت به یک چشم‌انداز کلی دست پیدا کنید.

۲. مزایای فعلی برنامه سلامت و ایمنی کارکنان موجود را بررسی کنید

ترتیب مزایای موجود را از طریق تجزیه و تحلیل شکاف موجود در نیازها مرور کنید و برنامه خود را در برابر خطرات فعلی و نوظهور محک بزنید. به بخشی که نیازهای کارکنان در حوزه اطلاع‌رسانی استراتژی‌ها و ابتکارات برای رسیدگی به این موضوع برآورده نمی‌شود، توجه کنید.

۳. به همه پتانسیل‌ها توجه کنید

فقط به پتانسیل مزایای سلامت و ایمنی کارکنان برای کاهش غیبت در بیماری نگاه نکنید. توجه کنید که چگونه این امر بر هزینه‌های جایگزینی کارکنان، بهره‌وری، رضایت مشتری و انعطاف‌پذیری کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.

بر اساس گزارش «پیبیل ریسک» در سال ۲۰۲۲، خطرات ایمنی و سلامت شغلی بیشترین پتانسیل را برای مختل کردن کسب‌وکارها دارند، به طوری که ۸۷ درصد از متخصصان ریسک و منابع انسانی مورد بررسی قرار گرفته، گفته‌اند که سلامت و ایمنی کارکنان بزرگ‌ترین تهدید برای یک تجارت است.

ایمن نگه داشتن مردم از گسترش بیماری‌های عفونی از جمله بیماری‌های همه‌گیر در آینده، مهم‌ترین نگرانی در حوزه ایمنی محیط کار است. پس از آن خطرات مدیریت‌نشده سلامت و ایمنی کارکنان، از جمله عدم تحرک بدنی، رژیم غذایی نامناسب و کیفیت پایین خواب قرار دارند. مهم‌ترین اولویت‌های بعدی ایمنی و سلامت در محل کار، رسیدگی به مسائل فزاینده سلامت روان، مانند استرس و فرسودگی شغلی است. اکنون باید مدیریت فعال این خطرات بهداشتی و ایمنی محیط کار در اولویت قرار گیرد. این مسئله نه تنها تاب‌آوری کارکنان و انعطاف‌پذیری کسب‌وکار را افزایش می‌دهد، بلکه باعث افزایش بهره‌وری و مشارکت بیشتر کارمندان می‌شود. بر اساس نظرسنجی هلت آن‌دیمند، سه چهارم

کارمندان که در طول همه‌گیری احساس می‌کردند بسیار مورد حمایت هستند، در مقایسه با ۵۱ درصد از کسانی که تنها از حمایت منصفانه یا ضعیف برخوردار بودند، به گفته خودشان در محل کار بسیار پرانرژی‌تر ظاهر می‌شوند.

◀ خطرات سلامت و ایمنی کارکنان

خطراتی که کارمندان را تهدید می‌کند، در چند دسته کلی قرار می‌گیرد:

۱. شرایط بهداشتی و بیماری‌های واگیردار

گسترش بیماری‌های عفونی، از جمله بیماری‌های همه‌گیر در آینده بر تداوم کسب‌وکار و افزایش هزینه‌های عملیاتی و عملکرد کلی فردی و سازمانی اثرگذار خواهد بود.

۲. شرایط بهداشتی و بیماری‌های غیرواگیر

بیماری‌های مزمن مدیریت‌نشده از جمله دیابت، بیماری ریوی و سرطان که بر تداوم کسب‌وکار و افزایش هزینه‌های عملیاتی و عملکرد کلی فردی و سازمانی تأثیر می‌گذارد.

۳. فرسودگی نیروی کار

خستگی بیش از حد ناشی از مسائل مرتبط با تعادل بین کار و زندگی، خستگی ناشی از تغییرات، اولویت‌ها و حواس‌پرتی‌های بیش از حد که به اشتباهات، جابه‌جایی کارمندان، کاهش بهره‌وری و آسیب دیدن شهرت برند منجر می‌شود.

۴. آسیب دیدن وضعیت سلامت روان

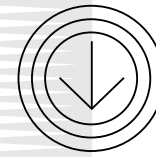


شماره ۹۶
۱۴۰۲ دیهشت
سال سوم



بیکاری در آمریکا نرخ کلی ۳/۴ درصد را نشان داد، در حالی که کارمندان با مدرک کارشناسی یا بالاتر، نرخ بیکاری ۱/۹ درصد را داشتند که رقم فوق‌العاده پایینی است. سطح تحصیلات ارتباط زیادی با امکان کار از خانه دارد.

فزاینده‌ای احساس می‌کنند که داشتن کارکنان کنار هم در دفتر برای فرهنگ شرکت و ایجاد ایده‌ها و نوآوری‌های جدید ضروری است. باب ایگر، مدیرعامل دیزنی احساس بسیاری از مدیران عامل را در ژانویه بیان کرد. ایگر در یادداشتی که به کارمندان دستور می‌دهد حداقل چهار روز در هفته به دفتر برگردند، نوشت: «در کسب‌وکار خلاقانه ما، هیچ‌چیز نمی‌تواند جایگزین توانایی برقراری ارتباط، مشاهده و تولید با همکاری همتایان شود.» این ترس از کاهش خلاقیت و مزیت رقابتی همراه با نگرانی در مورد استخدام کارکنان جدید، حفظ بهره‌وری و نظم و انضباط کارکنان، همگی موجب حرکت‌هایی برای بازگشت به دفاتر می‌شود. اما با همه اینها، گزارش ماه گذشته



تارگت برای شبکه تبلیغاتی خود، رویکرد متفاوتی در نظر گرفته است

رانند؛ فراتر از تبلیغات

فقط گفته این تجارت «بسیار سودآور» است و طی دو سال گذشته ۶۰ درصد رشد کرده است. در مقایسه با آنچه آمازون و المارت انجام داده‌اند، این عدد به نسبت کوچکی است. اما تارگت روشن کرده که شرکت رانند را صرفاً به عنوان منبع درآمد نمی‌بیند، بلکه می‌خواهد بدانند فروشگاه‌های فیزیکی و عملیات دیجیتال چگونه می‌توانند به طور یکپارچه با یکدیگر همکاری کنند تا روابط بلندمدتی با مصرف‌کنندگان داشته باشند.

کاربران محوریت دارند

کریستینا هنینگتون، معاون اجرایی و مدیر ارشد رشد تارگت به سرمایه‌گذاران گفته است: «برای ما رانند چیزی بیش از یک پلتفرم تبلیغات دیجیتال یا منبع درآمد دیگری در صورت سود و زیان است. هدف این است که مهمانان ما تجربه‌ای مناسب و مرتبط داشته باشند و در عین حال به فروشندگان کمک کنیم تا به مهمانانی که به احتمال زیاد به محصولات آنها علاقه‌مند هستند، دسترسی پیدا کنند.»

به همین دلیل است که تارگت در حوزه تبلیغات دیجیتال کندتر از رقبای خود حرکت کرده است. هنینگتون افزوده است: «به همین دلیل است که رویکرد ما به تبلیغات دیجیتال متفاوت از دیگران به نظر می‌رسد. ما کاربران خود را در مرکز این استراتژی قرار می‌دهیم، همان‌طور که در هر جنبه دیگری از تجارت خود این کار را می‌کنیم.»

مدیران در اظهارات به سرمایه‌گذاران، به طور مداوم از رانند به عنوان «تارگت سرکل»، برنامه جدید وفاداری / پاداش شرکت یاد می‌کنند. بنابراین شرط خوبی است که خرده‌فروش از تبلیغات دیجیتال استفاده کند تا افراد بیشتری را به ثبت نام در تارگت سرکل سوق دهد.

تارگت در حال انجام کاری جدید برای نزدیک شدن به مشتریان است. این خرده‌فروش نسبت به رقبای خود مانند المارت و آمازون رویکرد متفاوتی دارد. کسب‌وکار خرده‌فروشی که تبلیغات دیجیتال را به صورت مستقیم به فروشندگان وبسایت و اپلیکیشن‌های خود می‌فروشد، در نظر بگیرد. شرکت آمازون و فروشگاه‌های المارت در حال حاضر میلیاردها دلار از شبکه‌های تبلیغاتی خرده‌فروشی خود کسب درآمد می‌کنند.

اما تارگت حتی در نمودار ایماکتر در ۱۰ شرکت برتر با سریع‌ترین رشد درآمد تبلیغات دیجیتال در سال گذشته دیده نمی‌شود، در حالی که المارت با ۴۲ درصد پیش‌تاز و آمازون با ۱۹ درصد بعد از آن است.

پتانسیل رشد و سود عالی

با این حال تارگت نشان داده است که با شبکه تبلیغاتی خود به نام رانند که برای اولین بار چهار سال پیش راه‌اندازی شد، سریع‌تر حرکت خواهد کرد.

برایان کورنل، مدیرعامل شرکت اخیراً به سرمایه‌گذاران گفت: «شرکت رسانه‌ای ما، رانند از سال ۲۰۱۹ با رشد و پتانسیل سود بیشتر در آینده، به طور قابل توجهی رشد کرده است. تبلیغ‌کنندگان به دلیل ارتباط و دسترسی به دنبال آن هستند و مهمانان ما از تعامل و ارزشی که ارائه می‌شود، قدردانی می‌کنند. رانند شرکای قدرتمندی دارد و از آنجایی که موجب می‌شود درک بهتری از ترجیحات مهمانانمان داشته باشیم، ما را به خرده‌فروش بهتر و سودآورتری تبدیل می‌کند. ما در نظر داریم با توجه به پتانسیل رشد رانند، در سال ۲۰۲۳ تأکید و سرمایه‌گذاری بیشتری روی آن داشته باشیم.»

این شرکت اعداد مشخصی را اعلام نکرده و



خرده‌فروشی
RETAIL

شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

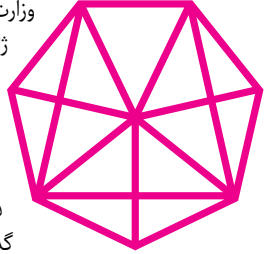
ضعیف‌ها نابود می‌شوند قوی‌ترها می‌مانند

با وجود اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ژاپن عملکرد خوبی داشته‌اند، اما نتایج فروشگاه‌های آمریکایی نشان می‌دهد که خطر تعطیلی در کمین آنهاست؛ هرچند دیرتر

«تیک کوچ» فروشگاه برند پوشاک لوکس که از سال ۱۹۴۱ در شهر نیویورک مستقر است، از هوش مصنوعی به شیوه‌ای جذاب و هوشمندانه در سوهو استفاده کرده است. وقتی خریداران در کوچ قدم می‌زنند، با یک آینه واقعیت افزوده روبه‌رو می‌شوند که خریدار را در حال حمل کیف دستی پرفروش برنده نام تیبی نشان می‌دهد. آینه صفحه‌ای ایجاد می‌کند که یک تصویر متحرک را در زمان واقعی نمایش می‌دهد. سپس نرم‌افزار هوش مصنوعی یک لایه ویدئویی اضافه می‌کند که نشان می‌دهد خریدار کیف را روی دست یا روی شانه‌های خود حمل می‌کند. آینه‌های واقعیت افزوده و فناوری‌های ویتترین آینه توسط «زیرو ۱۰»، یک شرکت AR مستقر در نیویورک که روی

ابتکار یک برند لوکس با استفاده
از هوش مصنوعی
آینه آینده





وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن گزارش داده که فروش خرده‌فروشی در سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۳ به ۳۹۷۸۱ میلیارد یین (حدود ۴۳۴ میلیارد دلار) رسیده که ۶/۵ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است.

«مومنتوم» از ابتدای سال روند افزایشی داشته و رشد فروش سال به سال در فوریه و مارس بالای ۷ درصد بوده است. این افزایش فروش حتی در کل صنعت هم مثبت بود. برای مثال ۵۶۰۰۰ فروشنده رفاه این کشور ۵/۴ درصد افزایش فروش داشته‌اند. اما فروشگاه‌های بزرگ و تخصصی فروش لوازم خانگی (۲۶۶۷ مورد) ۴/۶ درصد و وسایل و تجهیزات خانه (۴۴۴۰ فروشنده) ۰/۴ درصد کاهش فروش را نشان داده‌اند. سوپرمارکت‌ها (۵۹۲۱ فروشنده) ۱/۸ درصد رشد کرده‌اند، اما برندگان اصلی فروشگاه‌های بزرگ (۱۹۰ مورد) بودند که عملکرد بسیار بالاتری از میانگین داشتند و حدود ۱۳/۵ درصد افزایش سود را به ثبت رساندند.

رشد فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ
گزارش‌های فروش آوریل توسط برخی از مهم‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای ژاپن حاکی از آن است که شتاب فروش در سه‌ماهه اول در فصل دوم نیز حفظ شده است. شرکت «تاکاشیما» در آوریل رشد فروش سالانه ۱۰/۳ درصدی را گزارش کرد که بالاتر از عملکرد قوی آنها در ماه مارس (بیش از ۹ درصد) بود. یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار در عملکرد قوی خرده‌فروشان، تقویت فروش خارج از کشور بوده است. فروشگاه‌های «شینجوکو» (۲۱/۲ درصد) و «اوازا» (۱۶ درصد) در ماه آوریل، با فروش بدون عوارض گمرکی که تا ۲۰ درصد از فروش آنها را تشکیل می‌دهد، موفقیت بزرگی به دست آوردند.

در همین حال پنج فروشگاه «ایستان میتسوکوشی» در توکیو رشد فروش ۲۳/۲ درصدی در ماه آوریل داشتند که توسط فروشگاه‌های «جینزا» (۴۱/۴ درصد) و «شینجوکو» (۲۵/۴ درصد) رهبری می‌شد. فروشگاه‌های منطقه‌ای رشد فروش کمتری به میزان ۸/۱ درصد داشتند. در «جی فرانت ریتیلینگ» که متشکل از ۹ فروشگاه «دایمارو» و چهار فروشگاه «مانسوزاکایا» است، رشد فروش سال به سال به میزان ۱۹/۱ درصد در آوریل بود.

آیا سرنوشت آمریکا در انتظار ژاپن است؟
وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن برای سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۳، ۱۹۰ فروشگاه بزرگ را مورد بررسی قرار داده است. تعداد فروشگاه‌های بزرگ در سال ۲۰۱۹، ۲۱۹ فروشگاه

بود. بنابراین روند تعطیلی فروشگاه‌ها با نرخ ثابت ادامه دارد. دلایل به‌خوبی مستند شده‌اند؛ ظهور خرده‌فروشان جهانی مدسریع (نمونه آن فست ریتیلینگ ژاپن)، قراردادی کردن نیروی کار، آگاهی بیشتر از بودجه، تغییر به تجارت الکترونیک، قدیمی شدن پایگاه مشتریان فروشگاه‌های سنتی بزرگ و توسعه مجدد ایستگاه‌های راه‌آهن متصل به فروشگاه‌های بزرگ.

آیا صنعت فروشگاه‌های بزرگ ژاپن می‌تواند با همان افتی مواجه شود که در ایالات متحده اتفاق افتاده است؟ اگر منصف باشیم، باید بگوییم فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایالات متحده سال‌ها پیش متوجه این خطر شدند و گام‌هایی برای همسویی بهتر با روند مصرف‌کنندگان برداشتند. شاید مهم‌ترین گام، معرفی قالب‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر بود که در مراکز خرید فضای باز و مکان‌های مستقل در مناطق تجاری مرکزی تکرار شدند و به‌عنوان نسخه ارزان‌تری از برندها برای مصرف‌کنندگان حساس به بودجه، بسیار محبوب شدند. اما در حال حاضر حتی شکل ارزان‌تر از قیمت اصلی نیز دچار مشکل شده است.



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

کاهش رشد این صنعت در ژاپن چقدر خواهد شد؟

بباید سه فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ ذکر شده را در نظر بگیریم؛ تاکاشیما، ایستان میتسوکوشی و جی فرانت ریتیلینگ که مجموعاً ۴۴ فروشگاه را اداره می‌کنند. از این تعداد حدود ۱۲ یا کمی بیشتر از یک چهارم، در حاشیه هستند و آینده بلندمدتی ندارند. به خاطر داشته باشید که این فروشگاه‌ها متعلق به قوی‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ژاپن هستند، بنابراین غیرمنطقی نیست که انتظار داشته باشیم حدود ۶۰ فروشگاه دیگر تا پایان این دهه ناپدید شوند؛ یعنی ۱۹۰ فروشگاه فعلی به حدود ۱۳۰ فروشگاه کاهش یابد. با این حال اگر قرار باشد فروشگاه‌های بزرگ در ژاپن نیز با همان مقیاس ایالات متحده تعطیل شوند، این تعداد تا پایان دهه به تقریباً نصف تعداد فعلی خواهد رسید. اگرچه ممکن است فاجعه‌بار به نظر برسد، اما چنین تعطیلی‌هایی را می‌توان به‌عنوان یک روند سالم تفسیر کرد؛ با خلاص شدن از شر فروشگاه‌های کاملاً بی‌سود، بازماندگان صنعت قوی‌تر خواهند شد. این بخش کوچکی از دلیل افزایش بهره‌وری فروشگاه‌ها از سال گذشته است. نمی‌توان این واقعیت را تغییر داد که مشکلاتی که فروشگاه‌های بزرگ - یک قالب خرده‌فروشی با قدمتی بیش از ۱۰۰ سال - با آن مواجه هستند، فقط از آن دسته مسائل گذرا نیستند که با چرخه هزینه‌های مصرف‌کننده می‌آیند و می‌روند. در حال حاضر فروشگاه‌های بزرگ در ژاپن، به ویژه پرچم‌داران توکیو و سایر شهرهای بزرگ، از بهبود اندک شرایط خود بعد از کووید لذت می‌برند. اما خطر در کمین آنهاست.

تجربه هیجان‌انگیز جدید به مخاطب از طریق فناوری، بسیار عالی است.»
رسانه‌ها نیز به تجربه آینه توجه کرده‌اند و آنچه را که می‌بینند، دوست دارند. شرکت «فست» آینه واقعیت افزوده کوچ را «آینده خرده‌فروشی» نامید. یاشین به کمپانی فست گفت: «اکنون ابزار واقعیت افزوده بخشی از فروشگاه فیزیکی برای هدایت ترافیک است، اما من واقعاً معتقدم که این آینه خود به نوع جدیدی از خرده‌فروشی تبدیل خواهد شد.»

پروژه‌های مشابه با خرده‌فروش «تامی هیلفیگر» نیز کار کرده، عرضه شد.
به نظر می‌رسد تولید تیبی بگ تا کنون موفقیت بزرگی در بین عموم و توسعه‌دهندگان فناوری واقعیت افزوده باشد. تیم زیرو ۱۰ می‌گوید در یک هفته افرادی که کنار پنجره راه می‌رفتند و با نمایشگر آینه‌ای در تعامل بودند، تا ۹۳/۵ درصد افزایش یافت، در حالی که ترافیک فروشگاه‌ها تقریباً ۵۰ درصد افزایش را نشان می‌دهد.
مدیرعامل زیرو ۱۰، جورج یاشین می‌گوید: «دیدن برندهایی مانند کوچ و پتانسیل راه‌حل‌های واقعیت افزوده برای کار در یک فضای پیچیده برای جذب مشتریان جدید، یافتن کانال‌های جدید تعامل با مصرف‌کنندگان و ارائه یک



نگاهی به ضربه‌هایی که خرده‌فروشان آمریکایی از سیاست‌های دولت خوردند

تعطیلی، رکود و ورشکستگی

کنگره ایالات متحده اختلال بعدی خرده‌فروشی آغاز شد. در ژانویه ۲۰۲۱ برنامه‌های پرتفردار GSP (سیستم ترجیحات عمومی) و MTB (لایحه تعرفه‌های متفرقه) توسط کنگره تمدید نشدند. GSP برای کمک به کشورهای در حال توسعه در جهت افزایش تجارت خود با ارائه دسترسی بدون عوارض گمرکی به بازار ایالات متحده طراحی شده است. MTB همان مزیت بدون عوارض گمرکی را برای اقلیمی که در ایالات متحده تولید نشده‌اند، ارائه می‌دهد و اغلب به‌عنوان اجزایی برای مونتاژ محصولات در ایالات متحده استفاده می‌شود. سپس خبر رسید که خرده‌فروشان و برندها احتمالاً باید با در نظر گرفتن جدایی از چین، ریسک خود را کاهش دهند. بنابراین برندها و خرده‌فروشان شروع به جست‌وجوی جایگزینی برای تولید کردند. ابتدا آنها فکر کردند به آگوا (قانون رشد و فرصت آفریقا) نگاه کنند و ببینند چه چیزی می‌تواند در آفریقا تولید شود. برخی از شرکت‌ها درست در زمانی در اتیوپی راه‌اندازی شدند که ایالات متحده از مزایای معافیت‌های گمرکی تحت آگوا به دلیل جنگ داخلی در این کشور، خارج شد.

با زیر سؤال رفتن آگوا، سایر خرده‌فروشان با عجله به چین بازگشتند. سپس قانون پیشگیری از کار اجباری اویغور (UFLPA) به اجرا درآمد. مشکل اینجاست که این قانون پنبه را هدف قرار می‌دهد که از نظر منشأ به‌سختی قابل ردیابی است. پنبه اویغور از منطقه ژوآر (XUAR) چین می‌آید که ۸۰ درصد پنبه چین و ۲۰ درصد عرضه جهانی را تولید می‌کند. به دلیل قانون UFLPA، خرده‌فروشان هزینه‌ای را برای ارائه ردیابی به زنجیره‌های تأمین خود اضافه کرده‌اند و برخی از خرده‌فروشان به‌طور ناخواسته تحت فشار قرار می‌گیرند، زیرا در اثبات منشأ مواد خام مشکل دارند.

اینها گوشه‌ای از مشکلاتی است که خرده‌فروشان آمریکایی با آنها دست‌وپنجه نرم کرده‌اند و همچنان هم درگیر آنها هستند. بنابراین اخراج کارمندان و تعطیلی فروشگاه‌ها در این کشور چندان عجیب به نظر نمی‌رسد.

شرح شغل به افراد اجازه می‌دهد تا دولت فدرال را به سمت درک بهتری از اینکه چگونه سیاست‌های فعلی آنها به خرده‌فروشی و مصرف‌کنندگان ایالات متحده آسیب می‌رساند، راهنمایی کند. با توجه به اینکه دوسوم تولید ناخالص داخلی آمریکا بر اساس هزینه‌های مصرف‌کننده است، این موضوع اهمیت ویژه‌ای دارد.

نرخ‌های بهره‌ای که موجودی‌های خرده‌فروشی را تأمین مالی می‌کنند، همچنان در حال افزایش هستند، دریافت اعتبار دشوارتر شده، تأمین منابع از چین بسیار دشوار است و دستمزدها به یک موضوع مهم تبدیل شده‌اند. بسیاری از خرده‌فروشان مجبور خواهند شد برای آینده خود برنامه‌ریزی مجدد داشته باشند. صفوف طولی در حال شکل‌گیری در دادگاه‌های ورشکستگی است. تقریباً در هر ماه از آغاز این سال میلادی، شاهد حداقل یک ورشکستگی بزرگ بوده‌ایم که شامل خرده‌فروشان مختلفی مانند «پارتی سیتی»، «دیویدز برایدال»، «سرتا سیمونز»، «تیوودی مورنینگ» و «بدبث اند بیاند» می‌شود. جنگ خرده‌فروشی احتمالاً از زمانی شروع شد که میسبیز به دلیل تحقیر مهاجران مکزیکی با دونالد ترامپ، نامزد ریاست جمهوری آن زمان مخالفت کرد. در واقع میسبیز لاین پوشاک آقای ترامپ را از فروشگاهش حذف کرد و پس از آن نوردستروم به دنبال‌روی از میسبیز، خطوط مد دختر ترامپ، ایوانکارا راه کرد. البته این مدت‌ها قبل از تعرفه‌های معروف ترامپ بود که به‌وضوح هزینه پوشاک، کفش و لوازم جانبی را افزایش داد. پس از اینکه تعرفه‌ها به ساختار قیمت‌گذاری خرده‌فروشی ضربه زد، آمریکا تحت تأثیر همه‌گیری کووید قرار گرفت. تصمیم دولت برای صنعت خرده‌فروشی چه بود؟ اگر در فروشگاه خود مواد غذایی می‌فروشید، می‌توانید باز بمانید. اما اگر میسبیز و نوردستروم بودید، باید می‌بستید. در همین حال اگر خرده‌فروشی بود که اسلحه می‌فروخت یا میدان تیراندازی داشت، باز ماندن مشکلی نداشت.

با فروکش کردن کووید و رشد کسب‌وکار، با کمک



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





پیشگامان درمان بیماری‌های چشم چشم در چشم از دوران باستان

هند باستان

«سوشروتا» (Sushruta)، مشهورترین پزشک و جراح هند را به نام پدر چشم‌پزشکی هند می‌شناسند. درباره تاریخ زندگی او شواهد قابل ردیابی محکمی وجود ندارد، اما اینکه حدود قرن پنجم پیش از میلاد (یک قرن زودتر از بقراط) زندگی می‌کرده، توافق‌همگانی وجود دارد. او بخش کاملی از تجربیاتش درباره آناتومی و آسیب‌شناسی چشم را در رساله تاریخی‌اش درباره جراحی تحت عنوان «Uttara Tantra» گنجانده.

روم باستان

چشم‌پزشکی رومی دوران باستان بیانگر پیشرفت بیشتر و اصلاح دانش یونانی پیش از خودش بود. بیشتر پزشکان امپراتوری روم از منطقه هلنیستی بودند و به‌عنوان برده در خانواده‌های ثروتمند کار می‌کردند. تراخم (به نام asperitudo) به‌ویژه در روم باستان یک بیماری بومی بود و با کولیریای حاوی اسنات مس و جراحی برای برداشتن ضایعات دانه‌دار درمان می‌شد. پزشکان یونانی-رومی اکتشافات آناتومیک قابل توجهی درباره چشم انجام داده و ابزار و شیوه‌های جراحی را بهبود دادند. «سلسوس» (۲۵ تا ۵۰ پیش از میلاد) نخستین کسی بود که به‌طور سازمان‌یافته به چشم‌پزشکی پرداخت که نسخه‌های خطی مربوط به آن تا به امروز نگهداری شده است. وی به وسیله کار پیشگامانه خود به نام De Re Medica به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین چشم‌پزشکان در طول امپراتوری روم شناخته شد و در آن به زبان لاتین بیماری‌های گوناگون چشم و درمان آنها را شرح داد. دیدگاه‌های ویژه مانند عدسی کریستالی در جایگاه اندام مرکزی بینایی و آب‌مروراید به‌عنوان ترکیبات مات بین عدسی و عنبیه هنوز توجه زیادی را به خود جلب می‌کردند که در طول قرون وسطی نیز ادامه داشت.

چشم‌پزشکی همواره در جایگاه نخست پژوهش‌های پزشکی قرار داشته؛ در همین حال سابقه‌ای ستایش‌برانگیز از نوآوری را با خود دارد. گرچه پیشرفت‌های شتابان در توسعه فناوری‌های گوناگون چشم‌پزشکی با استقبال روبه‌رو شده، اما بهتر است گامی به عقب برداریم و مسیر باورنکردنی آن را بررسی کنیم.

مصر باستان

انجام عمل چشم‌پزشکی از دوران باستان ثبت شده و با اشاره به چشم‌هایی که در قانون حمورابی (۲۲۵۰ سال پیش از میلاد) آمده تا بابل باستان قابل ردیابی است: «اگر پزشکی جراحی چشم را انجام و چشم را نجات دهد، ۱۰ مثقال پول دریافت می‌کند.» با این حال نخستین گزارش از درمان بیماری‌های چشم تنها در مصر باستان در پاپیروس ایبرس (Ebers Papyrus) کشف شد.

یونان باستان

در دوران پیش از بقراط تصور آناتومیکی چشم بر پایه حدس و گمان بود. «آلکمائون» (Alcmaeon)، فیلسوف-پزشک برجسته (۵۰۰-۵۴۰ پیش از میلاد) به‌عنوان نخستین کسی که چشم انسان را بررسی و توصیف کرد، شناخته می‌شد. او و دیگران چشم را دو لایه در نظر گرفته و گفتند چشم توسط مجاری (poroi) به مغز متصل می‌شود. دوران هلنیستی با حمله اسکندر مقدونی به امپراتوری هخامنشی در سال ۳۳۰ پیش از میلاد آغاز شد که نفوذ و قدرت فرهنگی یونانی به اوج گسترش جغرافیایی خود رسید. نخستین تشریح سازمان‌یافته بدن انسان در دانشکده پزشکی اسکندر به انجام شد که درک آناتومی و فیزیولوژی چشم را گسترش داد. بخش بزرگی از این کار را «هروفیلوس» (۳۳۰-۲۶۰ پیش از میلاد)، پزشک یونانی انجام داد که علاقه‌ای ویژه به چشم داشت و رساله‌ای را به این موضوع اختصاص داد.



عینک از نگاه نزدیک

تاریخ دور و دراز ساخت و کاربرد چشمی‌ها

از اپتیک برای «خواندن کوچک‌ترین حروف در فواصل باورنکردنی» اشاره می‌کند. همچنین چند سال پس از آن در ۱۲۶۲ «راجر بیکن» نیز درباره ویژگی‌های بزرگ‌نمایی عدسی‌ها نوشت. نخستین عینک در نیمه دوم قرن سیزدهم در شمال ایتالیا ساخته شد. جدا از توسعه عدسی‌های نوری، در برخی از فرهنگ‌ها برای دورنگه داشتن چشم از آسیب، «عینک آفتابی» بدون هیچ‌گونه ویژگی‌ای برای بهبود دید، ساخته شد. به‌عنوان نمونه در چین قرن دوازدهم از شیشه‌های تخت کوارتز دودی استفاده می‌شد و افراد «اینوئیت» (Inuit) (از قبایل اسکیمو) برای محافظت از چشم از عینک برفی (snow goggles) استفاده می‌کردند.



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

نخستین گفته‌های ثبت‌شده درباره استفاده از عدسی را راجر بیکن در سال ۱۲۶۸ نوشته است. برآورد می‌شود نخستین عینک در حدود سال ۱۲۹۰ در ایتالیا مرکزی، شاید در پیزا ساخته شده باشد. «جوردانو داپیزا» (حدود ۱۲۵۵-۱۳۱۱)، راهب دومینیک برای سخنرانی‌ای که در ۲۳ فوریه ۱۳۰۶ ایراد شد، نوشت: «هنوز از زمان پیدایش هنر ساخت عینک که باعث بینایی خوب می‌شود، ۲۰ سال نگذشته... و این مدت

شواهد پراکنده‌ای درباره استفاده از وسایل کمک‌بینایی در دوران یونان و روم وجود دارد؛ استفاده از زمرد از سوی امپراتور نرون برجسته‌ترین نمونه از کاربرد ابزار کمک‌بینایی است که «پلینی» به آن اشاره کرده است. کاربرد یک عدسی محدب برای رسیدن به نمای بزرگ‌تر به احتمال زیاد در اپتیک بطلمیوس شرح داده شده است (که تنها در ترجمه ضعیف عربی، اثر آن باقی مانده). شرح بطلمیوس از عدسی‌ها توسط ابن‌سهل (قرن دهم) و به‌ویژه از سوی الهازن (کتاب اپتیک، حدود ۱۰۲۱) بیان و بهبود یافته است. ترجمه‌های لاتین از اپتیک بطلمیوس و الهازن در قرن دوازدهم در اروپا در دسترس قرار گرفت که با توسعه «سنگ‌های خواندن» (Reading Stone) همزمان بود.

ساخت نخستین عینک

برخی گفته‌اند ذره‌بین تک‌عدسی در زمان سلسله سانگ شمالی (۹۶۰-۱۱۲۷) در چین به کار می‌رفته است. رساله‌ای از «رابرت گروستست» (Robert Grosseteste) به نام De iride (درباره رنگین‌کمان) بین سال‌های ۱۲۲۰ تا ۱۲۳۵ نوشته شده و به استفاده



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



ادامه از صفحه ۲۱

آخرین تحولات رگولاتوری حوزه رمزارز

و محدودکننده باشند. او در ادامه این پرسش را از فعالان حوزه رمزارز مطرح کرد: «باید بررسی کنیم که آیا این حوزه به یک رگولاتور واحد نیاز دارد یا داشتن دستورالعمل‌ها و چهارچوب‌های نظارتی برای آن کافی است؟»

افزایش تشکلهای خودتنظیم‌گری برای کسب‌وکارها مثبت است

در ادامه این پنل، عباس آشتیانی در خصوص روند اخذ اینماد گفت: «طبق مذاکرات انجام‌شده با مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، هر یک از انجمن‌های بلاکچین، فین‌تک و سازمان نظام صنفی رایانه‌ای می‌توانند به کسب‌وکارها تأییدیه و معرفی‌نامه اعطا کنند و دریافت اینماد نیازمند تأیید هر سه تشکل با هم نیست.» او با اشاره به نمونه‌های موفق در سایر کشورها از جمله سنگاپور و امارات ادامه داد: «افزایش تعداد تشکلهای در فضای این چینی مثبت است؛ چراکه به توسعه حوزه رگ‌تک کمک می‌کنند و در صورت تعدد، تشکلهای برای ارائه خدمات بهتر از یکدیگر سبقت می‌گیرند.»

اخذ مالیات از کسب‌وکارهای رمزارزی به معنای رسمیت‌بخشی به این حوزه نیست

مصطفی امیری در خصوص ارتباط اخذ مالیات و به رسمیت شناختن کسب‌وکارهای رمزارزی گفت: «کسب‌وکارها در چند سال اخیر، مالیات خود را پرداخت کرده‌اند، حاکمیت هم به نوعی این حوزه را پذیرفته است، اما از اعطای امتیاز به آن شانه خالی کرده است. به رسمیت شناخته شدن این فضا، موجب توسعه و رشد کسب‌وکارهای فعال می‌شود. ما شرایط و جغرافیای کسب‌وکار خود را پذیرفتیم و باید برای آن مبارزه کنیم و با حاکمیت گفت‌وگو داشته باشیم.» رضا قربانی نیز در خصوص موضوع مالیات مطرح کرد: «اخذ مالیات به معنای به رسمیت شناختن این حوزه نیست؛ اما تغییر نگاه امنیتی حاکمیت به این حوزه، اتفاقی بزرگ‌تر و مثبت‌تر است.»

محمدمهدی فاطمیان نیز اضافه کرد: «باید در خصوص مالیات، تعامل و گفت‌وگو کرد؛ زیرا اگر خود ما به عنوان فعالان حوزه رمزارز، ساختار پرداخت مالیات را ننویسیم، دیگری آن را می‌نویسد و این نمی‌تواند به نفع کسب‌وکارهای رمزارزی در ایران باشد و هزینه کسب‌وکارها برای تغییر آن بالا می‌رود. با این حال فضا را بسیار مثبت می‌دانم و این تعامل ایجادشده می‌تواند برای کسب‌وکارهای رمزارزی فرصتی مناسب باشد.»

به گفته قربانی، فضای رگولاتوری رمزارزها از بلک‌لیست به وایت‌لیست تغییر مسیر داده و این اتفاق مثبتی است، با این حال قربانی درباره تهدیدات این اتفاق اضافه کرد: «وایت‌لیست ممکن است مانع نوزایی شود؛ این یعنی نوعی انحصار دادن به فعالان حاضر و جلوگیری از ورود بازیگران جدید به این فضا و این اتفاق ناگواری است و باید در خصوص آن احتیاط کرد.»

در حال حاضر هیچ نهادی صلاحیت رگولاتوری رمزارزها را ندارد، اما باید تعامل کرد

محمدمهدی فاطمیان، رئیس هیئت‌مدیره انجمن فین‌تک در خصوص کارکردهای اینماد اختصاصی صرافی‌های رمزارزی و تأثیر آن بر نگاه رگولاتور عنوان کرد: «منشاء مطرح‌شدن اینماد بی‌ستاره، چالش تهدید یا مسدود کردن درگاه‌های پرداخت صرافی‌ها به بهانه‌های مختلف بود. ما در انجمن فین‌تک مخالف سرسخت موضوع اینماد بودیم، اما این چالش و اجحافی که در حق کسب‌وکارها می‌شد، ما را قانع کرد که آن را پیگیری و مذاکره کنیم.»

فاطمیان ادامه داد: «مفهوم سلف‌رگولیشن یا خودتنظیم‌گری به واسطه همین فعالیت‌ها برای اولین بار در فضای ایران مطرح شد و ما این را اتفاقی مثبت می‌دانیم.»

فاطمیان در خصوص رگولاتوری ارزهای دیجیتال در سراسر جهان مطرح کرد: «هیچ حاکمیتی نمی‌پذیرد که جریان مالی فعالی در آن وجود داشته باشد، اما شفاف و قابل رصد نباشد. این مسئله تا آنجا پیش رفته که صفحات آخر نسخه اخیر FATF به بحث رمزارزها و قوانین آن اختصاص پیدا کرده است.»

او درباره تغییرات فضای رمزارزی در ایران نیز اضافه کرد: «رویکرد حاکمیت تا سال ۱۴۰۰، مسدودسازی بود، اما در حال حاضر، فضای تعامل ایجاد شده است. دغدغه حاکمیت، بزرگ‌شدن این فضا و بالا رفتن گردش مالی رمزارزها و عدم امکان نظارت حاکمیت بر آن است. فعالان این حوزه نیز متوجه دغدغه حاکمیت شده‌اند و به همین علت به دنبال تعامل بیشتر هستند.»

فاطمیان افزود: «در حال حاضر هیچ نهادی صلاحیت رگولاتوری رمزارزها را ندارد و ساختار و نگاهی سنتی به این حوزه وجود دارد و فضای رمزارز هم قابل رگولاتوری در این چهارچوب نیست.» به گفته فاطمیان، در بعد نظارتی و رفع دغدغه‌های پول‌شویی، کسب‌وکارها می‌توانند با حاکمیت تعامل کنند و نیازی نیست به دنبال اسنادی مکتوب



رضا عباسی، مینیاتوربست ایرانی با عینک، ۱۶۷۳

عینک در چین به قرن پانزدهم برمی‌گردد و منابع چینی آن زمان بیان می‌کنند که عینک وارداتی بوده است.

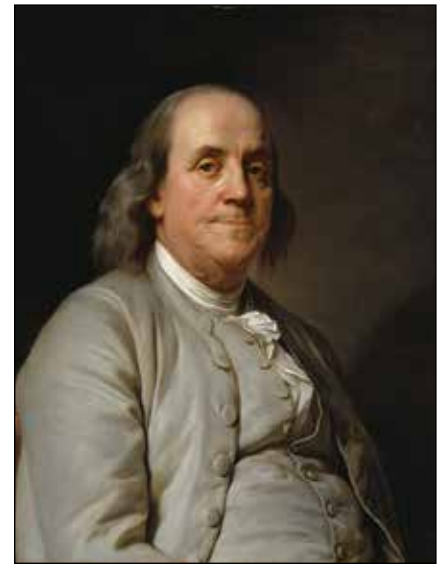
اختراع عدسی دوکانونی

«بنجامین فرانکلین»، دانشمند آمریکایی که هم نزدیک‌بینی و هم پیرچشمی داشت، عدسی دوکانونی را اختراع کرد. گرچه برخی مورخان گاهی شواهدی از پیشرو بودن دیگران در این اختراع نشان می‌دهند، اما مکاتباتی بین «جورج واتلی» و «جان فنو» سردبیر روزنامه ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد که فرانکلین شاید ۵۰ سال زودتر از آنچه در آغاز تصور می‌شد، عدسی دوکانونی را اختراع کرده باشد. نخستین عدسی برای اصلاح آستیگماتیسم نیز در سال ۱۸۲۵ به وسیله «جورج اپری»، ستاره‌شناس بریتانیایی طراحی شد.

ساخت قاب برای عینک نیز با گذشت زمان تکامل یافت. نخستین چشمی‌ها به گونه‌ای طراحی شده بود که با دست یا فشار روی بینی در جای خود نگه داشته شوند (پنس-نر/ pince-nez). «ژیرولامو ساوونارولا» پیشنهاد کرد که چشمی‌ها با روبانی روی سر

استفاده‌کننده بسته شود. شیوه مدرن عینک که دسته‌هایی از روی شقیقه و گوش‌ها عبور کرده و عینک را نگه دارد، شاید پیش از سال ۱۷۲۷ توسط «ادوارد اسکارلت»، بینایی‌سنج بریتانیایی پیاده شده باشد.

در اوایل قرن بیستم «موریتز فون رور» (Moritz von Rohr) و «زایس» (Zeiss) عدسی‌های نقطه‌ای کروی زایس پونکتال (Zeiss Punktal) را ساختند که سال‌های زیادی میدان‌دار این حوزه بود. همچنین «جاشوا سیلور» در سال ۲۰۰۸ عینکی با عدسی‌های اصلاحی قابل تنظیم طراحی کرد که با استفاده از یک سرنگ داخلی، محلولی سیلیکونی را به یک لنز انعطاف‌پذیر پمپ می‌کند. در همین حال عینک برخلاف محبوبیت روزافزون لنزهای تماسی و جراحی اصلاحی چشم با لیزر، همچنان رواج فراوانی دارد، زیرا فناوری آن بهبود یافته است. اکنون می‌توان قاب‌های ساخته‌شده از آلیاژهای فلزی حافظه‌دار ویژه را خریداری کرد که پس از خم شدن به شکل درست خود بازمی‌گردند. قاب‌های مدرن نیز از مواد قدرتمند و سبک‌وزن مانند آلیاژهای تیتانیوم ساخته می‌شوند که در گذشته در دسترس نبود.



چنان کوتاه است که این هنر جدید که تاکنون وجود نداشته، کشف شد... کسی را دیدم که برای نخستین بار آن را کشف و آزمایش کرد و با او گفت‌وگو کردم.»

قاب‌های عینک ایجاد می‌شوند

«فریال الساندرو دلا اسپینا» (درگذشته ۱۳۱۳) که همکار جوردانو بود، به زودی به کار ساخت عینک پرداخت. تاریخ‌های باستانی صومعه دومینیک سنت کاترین در پیزا می‌نویسد: «عینک‌ها ابتدا به وسیله شخص دیگری ساخته شده بود که در خصوص به اشتراک‌گذاری آن علاقه‌ای نداشت. او [اسپینا] آنها را ساخت و با قلبی شاد و مشتاق در اختیار همه گذاشت. ونیز به‌ویژه برای استفاده از شیشه‌های باکیفیت که در مورانو ساخته می‌شد، به سرعت به یک مرکز مهم تولید تبدیل شد. در سال ۱۳۰۱ در ونیز بر فروش عینک مقررات صنفی حاکم بود و در سال ۱۳۲۰ صنف جداگانه‌ای از عینک‌سازان ونیزی تشکیل شد. عینک در قرن چهاردهم ابزاری بسیار رایج بود. «فرانچسکو پترارکا» در یکی از نامه‌های خود می‌گوید که تا ۶۰ سالگی نیازی به عینک نداشته و «فرانکو ساجتی» در مجموعه ۶۰۹ داستان خود از آن یاد می‌کند.

نخستین قاب‌های عینک شامل دو ذره‌بین بود که به وسیله دسته‌ها به هم متصل شده بودند تا روی بینی قرار گیرند و آن را «عینک پرچ» می‌نامند. نخستین نمونه‌های یافت‌شده عینک زیر تخته‌های کف «کلستر ون‌هاوزن» (صومعه‌ای در نزدیکی Celle در آلمان) به دست آمده که تاریخ آنها مربوط به حدود سال ۱۴۰۰ است. همچنین نخستین فروشگاه تخصصی عینک، آن گونه که امروزه ممکن است به عنوان یک مرکز بینایی‌سنجی در نظر گرفته شود، در سال ۱۴۶۶ در استراسبورگ (بخشی از امپراتوری روم در آن زمان و متعلق به فرانسه کنونی) افتتاح شد. گرچه ادعاهای نادرستی نیز درباره زمان و محل اختراع عینک مطرح شده، از جمله فرانچسکو ردی در قرن هفدهم ادعا کرد «سالوینو دلی آرماتی» از اهالی فلورانس در قرن سیزدهم عینک‌های چشمی را اختراع کرده است. مارکوپولو نیز ادعای نادرستی دارد که در طول سفر خود به چین در قرن سیزدهم با عینک روبه‌رو شده؛ گرچه شواهدی در گزارش‌های او دیده نمی‌شود. در واقع نخستین اشاره به

شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



نصایح مجد همگر

به جز هنر نکند نام رفته را باقی

خواجه مجدالدین هبه‌الله بن احمد بن یوسف همگر، ملک الشعرا دربار سلغریان مشهور به مجد همگر (۶۸۶ - ۶۰۷ ه.ق.) زاده یزد (یا شیراز) شاعر پارسی‌گوی سده هفتم هجری است. شاید همگر (با فاصله) برگرفته از نام کسب و کار خانوادگی او یا نخستین کار خودش بوده باشد. وی در شیراز به خدمت پادشاهان سلغری درآمد و در دربار ابوبکر بن سعد و سعد بن ابوبکر رتبه ملک الشعرا را یافت. پس از زوال حکومت سلغریان به کرمان رفت تا در پناه قراخانیان کرمان درآید. پس از چندی به شیراز بازگشت و شمس‌الدین محمد و بهاء‌الدین محمد و عطاملک جوینی از او پشتیبانی کردند. همگر پس از حمله مغول و تاتار به اصفهان کوچ کرد و در همان شهر از دنیا رفت. وی درباره زندگی گذرا و آنچه ماندنی است، می‌گوید:

کجاست در همه ملک جهان سلیمانی
که مهر دل نسپارد به دست شیطانی
به داستان گذشته نگر که می‌خوانند
که رستمی بد و رویین‌تنی و دستانی
به زیر پای فنا پست کرد یک‌یک را
فلک به شعبده‌ختری به دستانی
بمانده نام همه زنده در جهان ز آنست
که دیده‌اند از ایشان هنر به هر سانی
به جز هنر نکند نام رفته را باقی
اگر فسانه سامی ست یا نریمانی
ز خاک آنان کز بادشان جهان پُر بود
نماند چندان کز خاکشان پُر آید انبانی
نه رخس رستم دیدم نه تخت کیخسرو
نه زان سرای و حواشی دری و دریانی
سخن ز شاعر توس آشکار گشت ار نه
نه معنی سده ماند و نه صورت مانی



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

به خاطر نداشته‌ها به ما سرگرفت نرسید!

اگر اینترنت طبقه بالانداریم، عوضش هر کدام مان یک کلکسیون منحصر به فرد از فیلتر شکن‌هایی که به عقل جن هم نمی‌رسد داریم؛ در حالی که مردم دنیا اصلاً نمی‌دانند فیلتر چیست!

نداریم، عوضش هر کدام مان یک کلکسیون منحصر به فرد از فیلتر شکن‌هایی که به عقل جن هم نمی‌رسد داریم. در حالی که مردم دنیا اصلاً نمی‌دانند فیلتر چیست!

حتی کبد چرب هم دارم.

۱ «همیشه نیمه پر لیوان را ببین. دقت کن، همه چیز در آنجاست.» تابلویی روی دیوار آزمایشگاه

۲ آدم اگر آدم باشد، از همه جا درس زندگی می‌گیرد. مثلاً خود من را ببینید که حتی از پیام‌های کاری کارمندان آزمایشگاه برای یکدیگر هم درس زندگی می‌گیرم. اصلاً چه معنی دارد که هی بنشینم و به نداشته‌هایم فکر کنم که چرا خانه ندارم؟ چرا ماشین ندارم؟ یا اینکه اگر خانه ندارم، لااقل چرا مبلغ کرایه خانه را ندارم؟ یا بدتر از آن، اگر ماشین ندارم چرا گاهی پول کرایه اسنپ را هم ندارم؟ می‌بینید؟ مدام «ندارم» «ندارم» چه بلایی سر ذهن آدم می‌آورد؟



۳ اما من همان روز در آزمایشگاه فهمیدم که باید نیمه پر لیوان را ببینم. برای همین وقتی جواب آزمایشم را گرفتم، فهمیدم فشار خون دارم، قند و اوره دارم، چربی دارم و

۱ حالا در این میان عده‌ای هستند که مدام نداری‌ها و مشکلات مان را یاد خودمان می‌اندازند. یکی می‌گوید: مردم دنیا خودروهای استاندارد و با کیفیت دارند، اما تو نداری. دیگری می‌گوید: کارگر در بهمان کشور با یک ساعت کار به اندازه سه تا وام تو حقوق می‌گیرد، اما تو نمی‌گیری. از آن طرف یکی می‌پرد و می‌گوید: می‌دانی اذیت‌تان می‌کند اما من اینترنت بی‌فیلتر دارم، اما تو نداری. نداری، نداری، نداری... آخر چقدر باید بابت این نداری‌ها سرگرفت بشنویم؟

۲ این اشخاص غافل با خودشان نمی‌گویند که شاید ما خودروی استاندارد نداشته باشیم، اما در عوض خودروی غیر استاندارد داریم که مردم هیچ‌جای دنیا ندارند. تازه مسئولان دلسوز خودروساز هم داریم که کسی ندارد. با یک ساعت حقوق می‌توانیم بیست تا بربری بخریم، در حالی خارجی بدبخت حتی نمی‌داند اصلاً بربری چیست. اگر اینترنت طبقه بالا

۳ ای دوست تو همچنان بیا همچین باش خوشحال، شبیه دوره دیرین باش از قیمت جنس‌ها شکایت داری؟ خرسند ولی ز قیمت بنزین باش

گذاشته باشند که امروزی و شیک‌تر باشد، آنگاه پوشیدن یک لباس نه چندان رسمی چه پيامی با خود خواهد داشت؟ اگر اسم و رسمش آن‌گونه باشد و من لباس رسمی بپوشم، چطور؟
حال و روزی که پیش از رفتن به آن دوره‌می داشتم، بی‌شبهت به حال و روز صاحبان کسب و کارها نیست. آنگاه که یک رویداد سالانه با هزار جور حاشیه به راه افتاده، چند سالی سابقه و چندین کرور سروصدا دارد؛ می‌شود بر آن چشم پوشید؟ حالا ما کنار بکشیم، سایرین چه خواهند کرد؟ اگر دیگران این قدر سخت‌گیر نباشند، با خوشحالی بروند و انگار عروسی داداش کوچک‌شان باشد، بپرند وسط و چنان پایکوبی کنند که لازم شود آب به سر و رویشان بپاشند تا به سایرین هم میدان بدهند، چه خواهد شد؟ گیرم که عاقبت برای رفتن یک تصمیم‌گیری بگیرند، آیا می‌توان از پس هزینه‌ها برآمد؟ درست مانند نمایشگاه کتاب و رویدادهای دیگر، آیا مشارکت کنند یا شرکت کنند؟ به راستی قرار است کاری بشود یا نمایش کار است؟ اگر قرار باشد به جای نشستن در خانه و پیگیری خبرها، کفش و کلاه کنند و بروند، چه بپوشند؟

شبکه‌سازی، ساختن هویت کاری، یافتن دوستان و همکاران نو، باخبر شدن از رویدادها و گرایش‌های همگانی و... انگیزه‌هایی بود که با خودم مرور می‌کردم تا قانع شوم خوب است در برخی رویدادها شرکت کنم. این چالش و گفت‌وگوهای پیرامون آن را بارها با بچه‌ها داشته‌ام.
همگی روی این نکته پافشاری می‌کنند که نمی‌شود دور خودت دیوار بکشی و فکر کنی دیگران از خودت و کارت و توانایی‌هایت باخبر می‌شوند؛ باید رفت و آمد کنی. همین‌ها در کنار پافشاری سامان و ساده‌دلی من به این منجر شد که در آن دوره‌می شرکت کنم. نه برای اینکه سری توی سرها دربیابم، بلکه به قول مهدی برای اینکه کاری کنیم تا سربه‌نیست نشویم و بالاخره دست‌کم جایی و روزی به چشم بیاییم و دیده شویم!
پس از سر فرود آوردن در برابر آن همه پافشاری، درگیر یافتن پاسخ این پرسش بسیار فنی بودم که چه بپوشم؟ رسمی باشم یا نیمه‌رسمی، کمی تا قسمتی راحت و امروزی باشم یا نیم‌نگاهی هم به جایگاهم و فلان و بهمان موضوع داشته باشم؟ اگر دوره‌می راستی راستی دوره‌می نباشد و تنها اسمش را این

شب نوشته‌های یک بچه نوآور! (۸۳)

چه بپوشم؟

هرچه به مهدی و سامان گفتم من پشت دستم را داغ کرده‌ام با طناب پوسیده کامیار توی چاه که هیچ، توی چاله هم نرم، حرف به گوش‌شان نرفت و همه توان‌شان را گذاشته بودند تا من را با خودشان برای آن مهمانی همراه کنند. من با ساده‌دلی تمام و با سری آکنده از پرسش‌های تجاری - فلسفی، در اوج ناتوانی تسلیم شدم و پذیرفتم تا در آن مهمانی شرکت کنم. حالا کسی اگر خبر نداشته باشد، شاید فکر کند در حال خواندن متن توبه‌نامه هستم و قرار است رو به مردم کنم و برای کارهای نادرست توجیه و توضیح بتراشم. نه بابا، زهی خیال‌خام، من اهل این کارها نیستم، اهل آن کارها هم نبودم؛ پس توبه و گریه در کار نیست. ولی خدا از نشان نگذرد بچه‌های این گروه فتنه‌گر را که من را هم درگیر کارهای ناپسند خودشان می‌کنند.



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com