

# کارنگ

W E E K L Y M A G A Z I N E

هفته‌نامه  
اقتصاد نوآوری  
سال سوم  
شماره صدم  
بیست و هشتم  
خرداد  
۱۴۰۲  
صفحه ۳۲  
۶۰ هزار تومان



گفت‌وگوبا  
مارال میرزایی  
مدیر واحد  
امور مشتریان داتین  
**مثلث حاکمیت**  
**کسب‌وکارها**  
**وزنان**

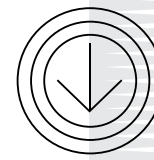
## این هفته سوژه ما «کارنگ» است

از آغاز تاکنون ۱۰۰ هفته گذشت؛ تلاش کردیم صدای اقتصاد نوآوری ایران باشیم  
حالا ۷۷ چهره کسب‌وکاری و رسانه‌ای از کارنگ و عملکرد آن گفته‌اند



نگاه یک رسانه‌دار به هفته‌نامه‌ای که ۱۰۰ شماره منتشر شده است

### با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند



نه ما آدم‌های روزهای اول کارنگ هستیم و نه ایران، ایران آن روزها

## درهم تنیدن کار و زندگی

راستش را بخواهید، هرچند بابت ۱۰۰ شماره‌ای که توانستم در کنار کارنگ زندگی کنم و روزگار بگذرانم و دوستی بسازم، برایم بسیار ارزشمند است، اما نمی‌توانم آن‌طور که باید خوشحال باشم. امروز دائم روزی را که با رضا جمیلی درباره کارنگ حرف زدم، آن دفتر کوچک اما باصفا نیش خیابان ۱۶ آذر را مرور کردم و ذوق و شوقی را که در نقطه شروع یک کار جدید داشتم. بعد به دنبال المیرای خوشحال آن روزها گشتم و پیدایش نکردم.

نمی‌توان در مورد پدیده‌ای، ماجرای، رویدادی حرف زد و بی‌تفاوت از کنار اتفاقاتی که چند ماه اخیر همه ما را درگیر کرده، سخنی نگفت. اتفاقاتی که ابعاد مختلف زندگی همه کسانی را که دغدغه «ایران» دارند، تحت تأثیر قرار داده است. از بُعد کارنگی آن، باید به شرایط سخت و بحرانی کسب‌وکارها در

ماه‌های اخیر اشاره کنم؛ به مهاجرت آدم‌های متخصص، به دل‌کنندها و رفتن‌ها و نماندن‌ها؛ به از بین رفتن‌ها و کوچک‌شدن‌ها و... اگر بگوییم از آن دوران عبور کرده‌ایم، به خود دروغ گفته‌ایم.

ما هنوز در میانه بحران قرار داریم. با بحران از خواب بیدار می‌شویم، با

بحران به سر کار می‌رویم، غذا می‌خوریم، مهمانی می‌رویم، در خیابان قدم می‌زنیم و حتی خواب همان بحران‌ها را می‌بینیم. در چنین شرایطی لابد بسیاری از ما برای آنکه کمتر به آینده‌ای بی‌نهایت مه‌آلود بیندیشیم، به کار پناه می‌بریم. از این حیث، هرچند انتشار مداوم و منظم هفته‌نامه کاری به این کار پناه برده‌ام. کارنگ برای من پناهگاه بوده و همکارانی که ارتباط طولانی مدت و حمایت‌شان، آنها را به دوستانم تبدیل کرده، دایره امنی بودند که می‌شد لااقل در کنارشان دقایقی را از ته دل خندید و به وضعیتی که در آن قرار گرفته‌ایم، فکر نکرد.

شاید در شرایط عادی، از هفته‌ها قبل به امروز فکر می‌کردم؛ به روزی که شماره ۱۰۰ کارنگ را منتشر می‌کنیم. از صبحش کبکم خروس می‌خواند و تمام روز با شغفی وصف‌ناپذیر سپری می‌کردم؛ شغفی که به شکلی خودخواهانه حاصل تحسین خود به خاطر هفته‌ها و ماه‌ها تلاش بی‌وقفه و ارتقای شغلی است.

اما نه من آن روزنامه‌نگار پرشور روزهای ابتدایی کارنگم و نه وضعیت کشور جای چندان برای ابراز ذوق و شوق می‌گذارد. کارنگ و دوستانم در این هفته‌نامه پناهگاه من هستند و شاید این روزها بیشتر از شوق به پناهگاه نیاز دارم؛ به جایی امن برای داشتن لحظات کوتاه و گذرای شاد و مفید.

# مخاطبان

## صاحبان اصلی کارنگ هستند

به بهانه انتشار شماره صدم

هم عضو دیگر کارنگ است که ابتدا به‌عنوان کارآموز به ما ملحق شد، ولی با هوش و استعداد خود توانست

به‌سرعت به خبرنگاری پرتلاش تبدیل شود که آینده‌ای روشن را برایش می‌بینم. در ادامه مسیر روزنامه‌نگار با تجربه و حرفه‌ای دیگری به ما پیوست؛ سونیتا سراب‌پور که اکنون دبیر کارنگ آنلاین است. سونیتا روزنامه‌نگاری جدی در کار خود است و با وسواس خاصی موضوعات مرتبط را دنبال می‌کند. از ابتدای امسال که سردبیری کارنگ به المیرا حسینی سپرده شد، رضا امیرزاده به‌عنوان دبیر تحریریه به جمع کارنگ اضافه شد که بی‌سروصدا و با کمترین

حاشیه هم می‌نویسد و هم با دبیران و نویسندگان صفحات کار را دنبال می‌کند.

برای ما کارنگ تجربه‌ای جدید بود، چون پیش از این ما محصولی با دوره انتشار هفتگی نداشتیم. دوره انتشاری که در میان دوره‌های انتشار مطبوعات سخت‌ترین است. هر هفته به‌طور مستمر و منظم محصولی را تولید و منتشر کردن کار ساده‌ای نیست که باید دست‌مربزاد بگوییم به همه کسانی که در این مسیر نقش داشتند. استمرار در تولید رسانه‌ای و در عین حال حفظ کیفیت از واجبات یک رسانه است که در کارنگ طی ۱۰۰ شماره شاهدش بودیم و امیدوارم توانش را داشته باشیم که سال‌های طولانی این استمرار و کیفیت را حفظ کنیم.

ما به‌عنوان مالکان کارنگ بعد از بیش از دو سال فعالیت و انتشار ۱۰۰ شماره حواس‌مان هست که کارنگ فقط به ما تعلق ندارد. کارنگ متعلق است به تمامی مخاطبان و تمامی کسانی که نام و چهره‌شان در هفته‌نامه منتشر شده است. ما اینجا مالک حقوقی هستیم و امیدوارم امانت‌داران خوبی برای کارنگ در قبال صاحبان اصلی این نشریه باشیم.

آغاز انتشار کارنگ برای ما در کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار تجربه منحصر به فردی بود. پیش از آن ما مالک رسانه‌هایی بودیم که متمرکز بر حوزه فناوری‌های مالی در بود. در این سال‌ها رد پای فناوری‌های مالی در بخش‌های غیرمالی پررنگ شده و ما نمی‌توانیم از فناوری در صنعت مالی بگوییم، اما از نوآوری و اقتصاد نوآوری غافل شویم. سه سال پیش آن لحظه برای ما اتفاق افتاد؛ لحظه‌ای که خلاء رسانه‌ای حرفه‌ای و جدی در اقتصاد نوآوری و دیجیتال را به جد حس کردیم.

پیش از کارنگ تجربه راه‌اندازی، مدیریت و نگهداری یک پایگاه خبری، یک ماهنامه و یک انتشارات را داشتیم. برای داشتن یک هفته‌نامه حریص بودیم. می‌خواستیم این را هم تجربه کنیم. برای یک هفته‌نامه با نام «سواد مالی» که قرار بود به‌صورت تخصصی در این حوزه فعالیت کند، درخواست مجوز داده بودیم، اما تقدیر این بود که ما رسانه‌ای جدید با موضوع اقتصاد دیجیتال را شروع کنیم و نه سواد مالی. بر اساس آیین‌نامه وزارت ارشاد چند ماه اول این رسانه جدید با مجوز سواد مالی فعالیت کرد تا اینکه بالاخره موفق شدیم نام مجوز را به کارنگ به معنای «فصیح» تغییر دهیم.

برای مدیریت رسانه جدید رضا جمیلی اولین و بهترین گزینه‌ای بود که می‌توانست در این مسیر همراهمان باشد. رضا هم روزنامه‌نگار خوبی بود و هم به موضوع تسلط داشت و هم در راه‌اندازی و مدیریت تحریریه تجربه داشت. در کنار رضا، المیرا حسینی به‌عنوان دبیر تحریریه به ما پیوست. المیرا روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بود و با اینکه تجربه‌ای در حوزه اقتصادی نداشت، به‌خوبی توانست خود را با فضای جدید وفق دهد. رضا جمیلی و المیرا حسینی هر دو روزنامه‌نگارانی کاربلد و در عین حال فروتن و بی‌ادعا هستند که کار کردن در کنار این دو برای ما نعمتی بزرگ است. راضیه مینایی



مینا والی

مدیرمسئول



@mina\_vali



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## بانک کارآفرین به راهکار جامع بانکی داتین

### مجهز می‌شود

این از یک هسته نرم‌افزاری خارجی با توسعه متخصصان داخلی استفاده می‌کرد. حالا بر اساس اهداف توسعه‌ای، ارتقای سامانه‌های بانکی خود را به‌منظور گسترش خدمات در دستور کار قرار داده و داتین را برای پشتیبانی از داده‌ها و تراکنش‌های خود انتخاب کرده است. بنابراین با تجهیز بانک کارآفرین به راهکار جامع بانکی داتین، ۷ بانک و موسسه مالی کشور سرویس‌ها و محصولات خود را به‌واسطه این راهکار بانکی ارائه می‌دهند.

بانک کارآفرین پس از ارزیابی شرایط فنی و تخصصی تامین‌کنندگان کرپنکینگ در کشور، پیاده‌سازی راهکار جامع بانکی خود را به داتین سپرد و با اضافه شدن این بانک به سایر مشتریان داتین، نیازهای فناورانه بانکی بیش از ۸۴ میلیون مشتری بانکی توسط این شرکت پاسخ داده می‌شود. این بانک که به‌عنوان یکی از بهترین بانک‌های خصوصی کشور از منظر استانداردهای بانکی، تاکنون بر مشتریان شرکتی تمرکز داشته است، پیش از

شماره ۱۰۰ | ۲۸ خرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد  
مدیرفنی: 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 شاه حسینی  
زهره دودانگه  
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



رتبه ۸۴ ایران در زندگی دیجیتال  
ایران از لحاظ کیفیت زندگی دیجیتال با همان کیفیت اینترنت، از بین ۱۱۷ کشور جهان، رتبه ۸۴ را دارد.



کنکور بدون قطعی اینترنت  
رئیس سازمان سنجش آموزش کشور از برگزاری کنکور تیرماه بدون قطع اینترنت خبر داده و گفته که از تجهیزات جدید طراحی شده برای حفظ امنیت آزمون، پس از برگزاری آن رونمایی می شود.



آغاز ثبت نام وام بازنشستگان  
مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی از آغاز ثبت نام وام قرض الحسنه ۲۰ میلیون تومانی بازنشستگان خبر داد و گفت: در این مرحله، این وام به ۴۰ هزار بازنشسته پرداخت می شود.



تسهیلات کارکنان بانکها  
بر اساس آیین نامه بانک مرکزی درباره پرداخت تسهیلات به کارکنان مؤسسات اعتباری، مانده مجموع تسهیلات پرداختی به هر یک از کارکنان در هر سال نباید از ۲۰ میلیون و ۷۶۰ هزار تومان بیشتر شود.

کارنگ المیرا حسینی است. همکار توانمند من که از اولین روز کارنگ مسئولیت تحریریه را بر عهده اش گذاشته بودم و یکی از بهترین های روزنامه نگاری ایران است. او حالا سردبیر کارنگ است. یکی از دستاوردهای من در کارنگ شاید همین باشد که کارنگ را به دست کسی داده ام که هم شناخت درستی از آن دارد و هم روزنامه نگار درجه یکی است. دوست دارم در کنار نام المیرا از بیش از ۱۰۰ نفر دیگر که در رسیدن کارنگ به اینجا نقش داشته اند، یک به یک تقدیر کنم. از رضا قربانی و مینا و رسول و علیرضا کیوان و یلدا و راضیه و روح اله و عباس و پریا و حمید و محمد و حامد و مریم و رضا و منیره و عبدالله و آقای محمدی و آقای امیری و آقا قادر عزیز و میثم و سونیتا و میلاد و... می بینید که چقدر زیاده اند... هنوز ۲۰ درصد نام ها را هم نیاورده ام... من قدردان همه آنها هستم و دوست شان دارم و امیدوارم کارنگ که دست رنج آنهاست، برای اکوسیستم نوآوری کشور سال ها و دهه ها بماند... آرزوی سخت اما جذاب. درست مانند دویدن کف اقیانوس!



رضا جمیلی  
سردبیر نشریات چاپی راه کار  
@rezajamili

چنین حکمی داشت. چالشی بود برای دوباره رفتن یک مسیر که یک بار رفته بودم. این بار با خطای کمتر و زاویه دیدی متفاوت تر... همین و بس. الان هم خوشحالم. راضی هم هستم. با این تبصره که شکی ندارم هر کار دیگری در این صد هفته کرده بودم هم احتمالاً به همین اندازه یا شاید بیشتر خوشحال و راضی می بودم. اما چه باک. کار رسانه برای کسانی که می دانند کجا هستند و چه می کنند و صنعت و حوزه کارشان دقیقاً چیست، چیزی است شبیه دویدن کف اقیانوس! تجربه ای جذاب و یکپاره و بی بدیل، اما سخت و طاقت فرسا با تغییراتی که به کندی رقم می خورد... تمام توانت را می گذاری و فقط چند متری به جلو می روی و به نگاه با حرکت جریان سهمگین آب ممکن است به جایی عقب تر از آنجا که شروع کرده بودی بازگردی... اما این کندی و این درجا زدن ها چیزی از جذابیت دویدن کف اقیانوس کم نمی کند! من رضا جمیلی ام و دیگر سردبیر کارنگ نیستم. سردبیر

## کارنگ به شماره صدم رسید؟ خب که چه؟

در روزهای گرم و سوزان تابستان و روزهای سرد و بارانی و برفی زمستان کارنگ را به دست تان می رساند، پول بنزین و هزینه استهلاک و نون شب نمی شود! برای سردبیر و دبیر و خبرنگاران و ویراستار و تیم گرافیک و صفحه آرایی که همه مثل عموم مردم این کشور باید کرایه خانه و قسط وام و صدها هزینه دیگر زندگی روزمره را بدهند، حقوق نمی شود!

یقیناً کسانی که در این دو سال از دور برایمان کف زدند و هورا کشیدند، شاید بالغ بر ۱۰ هزار نفر یا حتی بیشتر باشند، ولی قبول کنید اینها هیچ کدام هزینه صد میلیون تومان هفتگی کارنگ را هزار تومان کم نمی کند. آنچه گفتم از روی خشم و ناراحتی و دلسردی نبود! فقط درد دل بود با شما به عنوان مخاطبان نشریه کارنگ که بدانید ما در این صد شماره چه خون دل ها که نخوردیم! اما برگردم سر سؤال اولم؛ از ۸۰ میلیون جمعیت ایران برای چند نفر واقعاً مهم است که کارنگ به شماره صدم رسید؟ صادقانه بخواهم بگویم، شاید ۵۰۰ نفر هم نباشند! و ما برای همین ۵۰۰ نفر ادامه خواهیم داد. همان طور که تا امروز ادامه دادیم! ما معتقدیم همین ۵۰۰ نفر که به نوعی به اقتصاد کارنگ و در نهایت به زنده ماندن و استمرار کارنگ کمک کردند، ارزش اینکه چنین تیمی هر هفته بهترین مطالب و تحلیل ها را برایشان ارائه کند، دارند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که از دور برایمان دست زدند و تشویق مان کردند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که وقت گذاشتند و مطالب کارنگ را مطالعه کردند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که کارنگ را دوست داشتند و به آن عشق ورزیدند! ولی کلاه از سر برمی داریم برای تمام کسانی که به اقتصاد کارنگ کمک کردند، زیرا



رسول قربانی  
عضو هیئت مدیره  
کارخانه نوآوری رسانه راه کار  
@rasoulghorbani

از ۸۰ میلیون جمعیت ایران برای چند نفر واقعاً مهم است که کارنگ به شماره صدم رسید؟ صادقانه بخواهم بگویم، شاید ۵۰۰ نفر هم نباشند! چرا ۵۰۰ نفر؟ چون این حدوداً تعداد کسانی است که در طول دو سال گذشته برای حفظ و استمرار کارنگ، حاضر شدند به نوعی حمایت کنند. حمایت هم به معنی دست و جیب و هورا و لایک و کامنت های قشنگ گذاشتن نیست! حمایت در اینجا یعنی دقیقاً چند نفر حاضر شدند برای چرخیدن چرخ اقتصاد هفته نامه کارنگ، برایش هزینه کنند؟ حدوداً ۵۰۰ نفر! بله، همین قدر کوچک! اکوسیستم استارت آپی و پرزرق و برق و پرسروصدای ایران که از دور دفترهای شیشه ای بدون دیوار و میل های راحتی برای استراحت و پلی استیشن برای بازی و دیوارهای رنگی رنگی با جملات قصار و انگیزشی فراوان و صدها قر و قمیش دیگر دارد، فقط از دور قشنگ است. به درونش که می روی برای بزرگ کردن این کیک نه تنها حاضر به برداشتن کوچک ترین قدم نیستند، بلکه به جرئت می توانم بگویم حتی هیچ درکی از اینکه رسانه ها چقدر به بزرگ کردن این صنعت و پیشبرد استراتژی یک آن کمک خواهند کرد، ندارند. اما این موضوع شامل همه اکوسیستم نیست و یقیناً چیزی حدود ۵۰۰ نفر بودند که در طول دو سال گذشته، کم یا زیاد برای سرپا نگه داشتن کارنگ، هزینه کردند. شاید خیلی باکلاس تر و لوکس تر بود که به بهانه صدمین شماره انتشار کارنگ حرفی از مسائل مالی نمی زدند و شأن و جایگاه رسانه را خیلی رفیع تر از آن می دیدیم که با مسائل مالی گره بخورد، ولی قبول کنید این دلخوش کنک های ظاهری، برای کاغذ فروش پول نمی شود! برای کارگر چاپخانه که ساعت ۱۲ شب تا ۴ صبح پای دستگاه چاپ کارنگ است، نان شب نمی شود! برای چاپخانه پول جوهر نمی شود! برای پیک و آژانسی که در دل ترافیک تهران

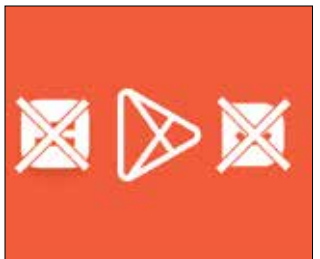


شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



## تحریم و حذف برنامه‌های ایرانی از گوگل پلی

به دنبال حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی، آبان‌ماه سال گذشته عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفته بود که پیگیری حذف برخی اپلیکیشن‌های ایرانی از گوگل پلی خواهد بود و از طریق مجامع بین‌المللی این موضوع را دنبال خواهد کرد، اما بعد از گذشت تقریباً یک سال، هنوز نتیجه این پیگیری‌ها مشخص نشده و اپ‌های ایرانی دیگری مورد تحریم گوگل قرار می‌گیرند. پس از حذف اپلیکیشن‌های دیوار و تپسی، دیجی کالا دیگر برنامه ایرانی بود که از گوگل پلی حذف شد. در پیگیری کارنگ از دیجی کالا، آنها گفته‌اند تحریم‌ها باعث حذف این برنامه از گوگل پلی شده است. پیش از این مجموعه دیوار هم گفته بود در ایمیلی که گوگل برای این شرکت ارسال کرده، اعلام شده که این اقدام با استناد به ماده ۱۶.۵ «توافق‌نامه توسعه دهندگان» صورت گرفته که به تحریم‌های وضع شده از سوی دولت آمریکا اشاره دارد. اپلیکیشن تپسی، پیش از این از گوگل پلی حذف و با پیگیری‌های حقوقی تیم تپسی روی این فروشگاه قرار گرفته بود. پاییز سال گذشته نیز بسیاری از اپلیکیشن‌ها از جمله شیپور، فیلمو و... به دلیل تحریم‌های آمریکا از گوگل پلی حذف شدند. حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی در حالی اتفاق می‌افتد که پاییز سال گذشته به دنبال محدودیت‌های اینترنتی، وزارت خزانه‌داری آمریکا بخشی از تحریم‌های فناوری و اینترنتی علیه کاربران ایرانی را حذف کرد. با این حال دوباره موج حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی به دلیل تحریم شروع شده است. همچنین گوگل پلی از پاییز سال گذشته در ایران فیلتر است و عملاً کاربران ایرانی بدون فیلترشکن امکان استفاده از آن را ندارند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

# با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند

نگاه یک رسانه دار به هفته‌نامه‌ای که ۱۰۰ شماره منتشر شده است

سال هاست «روزنامه‌نگاری» نمی‌کنم؛ این روزها بیشتر «روزنامه‌داری» می‌کنم. با اینکه هنوز هم صبح تا شب با محتوا و رسانه و خبر و خبرنگار و روزنامه‌نگاری و تیتر و لید و صفحه‌آرایی و کاغذ و چاپ و توزیع و چیزهایی مانند این سروکله می‌زنم، اما دیگر یک روزنامه‌نگار کلاسیک نیستم. هنوز هم نوشتن را دوست دارم، فیلم‌ساختن و پادکست ضبط کردن را؛ هنوز هم ایده‌های زیادی در دنیای روزنامه‌نگاری در سر دارم که می‌خواهم پیاده کنم. هنوز هم تصور می‌کنم بهترین کارم را انجام نداده‌ام و بهترین‌شان فردا منتشر می‌شود. هنوز هم دوست دارم روزنامه‌نگار یا مستندساز باشم؛ فیلم‌سازی که بی‌وقفه کار می‌کند یا نویسنده‌ای که حداقل سالی یک کتاب می‌نویسد. با این همه این روزها در بهترین حالت یک رسانه‌دار معمولی هستم؛ کسی که سال‌ها پیش تصمیم گرفته در بخش خصوصی فعالیت کند و در چهارچوب قانون هر کاری که برای توسعه این کشور از دستش برمی‌آید، انجام دهد.

روزنامه‌نگاری و روزنامه‌داری یک شغل است مانند همه مشاغل دیگر؛ شغلی که در ایران جایگاهی ندارد. روزنامه‌نگاری در ایران یک شغل رشک‌برانگیز نیست. مثلاً چند روزنامه‌نگار پایه‌سن گذشته می‌شناسید که هنوز هم روزنامه‌نگار باشند؟ روزنامه‌داری از آن هم بدتر است. این شغلی است مخصوص دولتی‌هایی که قرار است هرچه را مدیر و سرپرست وقت می‌گوید، انجام دهند و قرار نیست کار حرفه‌ای انجام دهند. در ایران تعداد کسانی که روزنامه‌داری می‌کنند و فعال بخش خصوصی هستند؛ و توانسته‌اند سال‌ها ادامه دهند، بسیار کم هستند؛ در زمینه بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای هم که به تعداد انگشتان دو دست نمی‌رسیم.

در این شرایط تولد یک هفته‌نامه جدید را چگونه باید تفسیر کرد؟ در شرایطی که رسانه‌های داخل ایران هر روز ضعیف‌تر و ضعیف‌تر می‌شوند، اضافه‌کردن رسانه‌ای به خیل این رسانه‌های ضعیف چه فایده‌ای دارد؟ در زمانی که در حال نوشتن این یادداشت بودم، گوشه میز کاغذی افتاده بود که روی آن نوشته بود «دنیا پر از رنج است، با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند». اگر بخواهم فرمالیته سرورته قضیه را هم

بیاورم، قاعدتاً از این حرف‌های قشنگ به اندازه کافی در چنته دارم که رو کنم. اما قرار نیست با حرف‌های قشنگ خودمان را سرگرم کنیم. روزنامه‌نگاری یعنی درباره فکت‌ها نوشتن. یعنی مرور هر آنچه واقعیت ملموس است.

چرا در این شرایط سخت یک رسانه جدید را متولد کردیم که امروز بخواهیم به شماره صد رسیدن آن را جشن بگیریم؟ شاید بد نباشد اندکی فلسفه پشت کارهایمان را مرور کنیم.

رسانه‌ها از ستون‌های مهم جوامع مدرن هستند.

به‌طور کلی سه نوع رسانه داریم؛ دولتی، عمومی و خصوصی.

رسانه و رسانه‌نگار مرز روشنی ندارند و گاهی اوقات به‌اشتباه رسانه‌نگار را معادل رسانه در نظر می‌گیرند.

شبکه‌های اجتماعی و توسعه اینترنت زمینه ظهور رسانه‌نگاری را ایجاد کرده که در بیشتر موارد افراد غیرحرفه‌ای و غیردقیق هستند؛ رسانه‌ها تلاش می‌کنند حرفه‌ای باشند.

کار رسانه فعالیت در قالب یک سازمان مشخص، با اهداف روشن، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و کمک‌گرفتن از تیمی حرفه‌ای است.

در شرایط فعلی رسانه‌های دولتی و عمومی ضعیف عمل می‌کنند و بدنه رسانه‌های خصوصی کشور بسیار ضعیف شده است.

رسانه‌های تخصصی بخش خصوصی این فرصت را دارند که بتوانند به دور از برخی حاشیه‌ها روی اصل فعالیت رسانه‌ای تمرکز کنند.

رسانه‌های ضعیف داخلی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از ایران پاشنه‌آشیل فضای رسانه‌ای فعلی ایران هستند.

رسانه مرز روشنی با روابط عمومی، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوایی و تبلیغات دارد.

آنچه رسانه را از غیررسانه متمایز می‌کند، ثبت و انتشار پیوسته فکت‌های مستند و قابل اتکا و داشتن

## رسانه‌های تخصصی بخش خصوصی این فرصت را دارند که بتوانند به دور از برخی حاشیه‌ها روی اصل فعالیت رسانه‌ای تمرکز کنند

آرشیو و امکان دسترسی به محتوا در طول زمان است.

از طریق رسانه می‌توان در جریان روندهای یک موضوع، فرد، کسب‌وکار، سوژه یا هر چیز قابل پیگیری در طول زمان قرار گرفت.

رسانه‌ها بروز و ظهورهای متفاوتی دارند. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای فضا را تغییر داده‌اند که برخی اکانت‌های فعال و پرمخاطب در

شبکه‌های اجتماعی را با رسانه اشتباه می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین مشکلات اکانت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی نبود دسترسی مناسب به آرشیو، غیرقابل استناد بودن و مبتنی بر فکت نبودن است.

رسانه‌ها در وب باید قابلیت‌هایی از جمله جست‌وجو، لینک‌دهی به مطالب مرتبط، قابلیت کامنت و پاسخ‌دادن، قابلیت جست‌وجو از طریق تگ‌ها و دسته‌بندی‌ها و در نهایت مواردی مانند پیشنهاد مطالب مرتبط و استفاده از هوش مصنوعی برای تشخیص رفتار مخاطب داشته باشند.

به‌جز وب‌سایت‌های خود رسانه‌ها در حال حاضر بسترهای متفاوتی برای بروز و ظهور وجود دارد.

با وجود بروز و ظهور رسانه‌ها در کانال‌های متعدد، وب‌سایت هر رسانه هنوز مهم‌ترین مرجع و منبع برای دسترسی به محتوای یک رسانه هستند.

کانال چاپ هیچ اولویتی نسبت به وب ندارد. کانال چاپ ویژگی‌های متمایزی به رسانه‌ها می‌دهد و نظم در انتشار در مدیوم چاپ به آسانی قابل اندازه‌گیری است. چاپ رسانه را مجبور می‌کند بسته‌بندی مطالب و محتواها را با دقت و انرژی بیشتری انجام دهد.

مدیوم چاپ بر خلاف نظر برخی نمرده، بلکه شیوه استفاده از آن نسبت به گذشته تغییر کرده است.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های چاپی داشتن عنصر متمایزکننده‌ای به نام جلد است.

جلد در رسانه‌های چاپی نقش مهمی دارد، در حالی که در هیچ کانال دیگری مشابه آن وجود ندارد.

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](http://karzila.com/atc)

۵۰ هزار تومان تخفیف باکد:

**Rahkar**

پشتیبان رسانه‌ای



برگزار کننده



پشتیبان حرفه‌ای





هادی شجاری  
هم‌بنیان‌گذار آریامد تور،  
ارزیشو و گروه موبو

## کارنگ؛ فانوس روزهای تاریک

فهرست شرکت‌های برتر در دنیا در تسخیر استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآورانه و مبتنی بر فناوری‌های جدید است و نکته جالب اینکه در این زمینه فاصله ایران با جهان به اندازه فاصله‌مان در سایر صنایع نیست. شاید یکی از فرصت‌های جبران عقب‌ماندگی‌های اقتصادی کشور توجه بیشتر به همین کسب‌وکارهای نوآورانه باشد و در این میان یکی از نقش‌های مهم و اساسی برای راهبری فکری صنعت به دوش رسانه‌های مرتبط است.

در ۱۰ سال گذشته که اکوسیستم استارت‌آپی سروشکل گرفته، تعداد رسانه‌های تخصصی این زمینه از انگلستان یک دست هم کمتر بوده که هر یک به سهم خود تلاش‌هایی برای گسترش ادبیات نوآوری، معرفی بنیان‌گذاران شرکت‌ها، مدل‌های درآمدی و موضوعات مرتبط داشته‌اند و همه آنها شایسته تقدیر هستند.

اما حضور کارنگ که شاید جوان‌ترین و سرحال‌ترین رسانه این روزهای زیست‌بوم نوآوری کشور است، تفاوت معناداری با سایر رسانه‌ها دارد. کارنگ در زمان رونق اکوسیستم و سال‌های طلایی ۹۴ تا ۹۷ تأسیس نشده، بلکه دقیقاً در روزهای سخت و سرد و تاریک اکوسیستم متولد شده و از دید من این ارزش کار مؤسسان آن را دوچندان می‌کند. کارنگ در روزهایی بدون وقفه شماره جدید منتشر کرد که اکثر فعالان این عرصه در شوک قطع شدن اینترنت و فیلترینگ گسترده و اتفاقات سیاسی - اجتماعی کشور حتی رمق روشن کردن لپ‌تاپ‌شان را هم نداشتند. دست‌مریزاد به برادران قربانی، رضا جمیلی و سایر بچه‌های تیم خوب کارنگ برای انتشار یک‌صد شماره بدون وقفه در روزهای سخت اکوسیستم نوآوری کشور.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## انتشار منظم در سخت‌ترین شرایط



محمد مهدی مؤمنی  
مدیرعامل ازکی‌وام

کارنگ دقیقاً همان رسانه‌ای است که تا پیش از راه‌اندازی، جای خالی‌اش در فضای اقتصاد نوآوری حس می‌شد. این رسانه در دو سال فعالیت خود سعی کرده اخبار و مسائل حوزه اقتصاد نوآوری را به خوبی پوشش دهد و در زمان مناسب، اتفاقات حوزه رگولاتوری را برای خوانندگانش شرح دهد. به علاوه صدای استارت‌آپ‌های نوآور کوچک از دورافتاده‌ترین مناطق است و به اطلاع‌رسانی و ارائه گزارش شفاف از نام‌آشناهای اکوسیستم نوآوری پایبند است.

به نظر من نقطه قوت کارنگ، انتشار منظم و پی‌درپی است که حتی در سخت‌ترین شرایط موجود برای صنعت چاپ و کاغذ، همواره به انتشار متوالی در نسخه چاپی خود ادامه داده و از همین رو به مخاطبانش امید بخشیده است. از سوی دیگر کارنگ در مسیر فعالیت خود توانسته سهم و نقش مهم جامعه کارآفرین را به خوبی نشان دهد. برای تحریریه کارنگ آرزوی پیشرو ماندن و ادامه دادن در مسیر حرفه‌ای‌شان را دارم.

## بازتاب دغدغه‌ها و فعالیت‌ها



مجید کمالو  
مدیرعامل آرنو ونچرز

اگر امروز تا حدودی افرادی که بیرون از اکوسیستم نوآوری هستند با این فضا آشنا شده‌اند، به‌خاطر کارهایی بوده که رسانه‌ها انجام داده‌اند. همچنین رسانه‌ها در آشنایی فعالان این حوزه با فعالیت‌ها و دغدغه‌های یکدیگر نیز نقش مؤثری داشته‌اند. کارنگ جزو معدود رسانه‌هایی است که در حوزه اکوسیستم نوآوری به صورت تخصصی فعالیت می‌کند و توانسته کاری با کیفیت از لحاظ محتوا، کیفیت پخش، انعکاس اخبار در فضای مجازی و... ارائه دهد. به روز بودن محتوای این هفته‌نامه از دیگر ویژگی‌های کارنگ است که با تیم حرفه‌ای و متخصص خود و با حضور رضا جمیلی توانسته به خوبی این ویژگی را حفظ کند.

## آیا یک‌صدمین شماره کارنگ خوشحالی دارد؟



مهران امیری  
نویسنده کارنگ

آیا انتشار یک‌صدمین شماره کارنگ خوشحالی دارد؟ بستگی به خودتان دارد. می‌توانید مانند آنان که به هر انگیزه‌ای دل بسته این کار و این نشریه هستند، از رسیدن به شماره یک‌صد خوشحال باشید یا این را هم عددی همسان سایر عده‌های خوش و ناخوش روزمره ببینید. کارنگ که در فلان نقطه دنیا منتشر نمی‌شود تا برای فرارسیدن صدمین سال انتشارش خوشحالی کنیم، با صد شماره هم خرسندیم.

همین که یک نشریه حرفه‌ای در این جغرافیا و روزگار به این شمارگان رسیده، از راه پیش‌بینی شده بیرون نرفته، کژی‌ها و کاستی‌ها را دیده، شنیده و سامان داده، بلندگوی قدرت و بوق ثروت نشده، رنگ و بوی زردها را نگرفته و در هر شماره آن قدر نوشته‌های خواندنی داشته که برخی گلابه کرده‌اند وقت خواندن همه را ندارند، یک رخداد خوب است.

گیرم که اقتصاد نشر و نشریه خراب است و دریافتی همکاران هفته‌نامه برای گذران نیم‌هفته هم کافی نیست؛ انتشار یک‌صدمین شماره نشریه‌ای خواندنی کار بزرگ فرهنگی اجتماعی است، گرچه روزگار کارگزاران آن داغان است. آیا شما حرفی دارید؟

## با کارنگ می‌توان به‌روز بود



مجتبی صفری  
مدیرعامل و  
هم‌بنیان‌گذار بایتیکل

رسانه یک بازوی مؤثر برای شنیده شدن صدای اهالی اکوسیستم نوآوری است. این ویژگی به‌خصوص برای کسب‌وکارهای کوچک‌تر و استارت‌آپ‌ها می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد، چراکه می‌توانند از این طریق دغدغه‌هایشان را منعکس کنند و صدایشان را به گوش سیاست‌مداران، رگولاتور و سایر کسب‌وکارهای فعال در این حوزه برسانند. ویژگی خوب هفته‌نامه کارنگ این است که همه اکوسیستم نوآوری را به صورت یکپارچه در خود گنجانده و نظر فعالان کل این حوزه را منعکس می‌کند. با کارنگ می‌توان به‌صورت مداوم از دیدگاه و دغدغه‌های صاحبان سایر کسب‌وکارها و روندهای خبری جدید مطلع شد و خود را به‌روز نگه داشت. همچنین «شاید موافق نباشید» رضا جمیلی را برنامه‌ای مفید و جذاب می‌دانم و از دیدن آن لذت می‌برم.

## آری به‌اتفاق جهان می‌توان گرفت



محمد کاظم کشورشاهی  
مدیرعامل شتاب‌دهنده  
پیشگامان

من به‌عنوان عضوی کوچک از اکوسیستم نوآوری در یک کلام به تیم کارنگ جانانه خدا قوت می‌گویم. مسلماً ورود کارنگ و جریان‌سازی برای عبور از این دوره گذار و کمک به رشد اقتصاد فناوری می‌تواند مؤثر باشد، اما انصافاً کار سختی است. ما بایستی ساختن پازل را برای دیدن یک تصویر باشکوه بلد باشیم و نقش رسانه در ساخت این پازل به‌شدت مهم و انکارناشدنی است. حال هرچه رسانه بهتر نقش خود را ایفا کند، سریع‌تر، بهتر و با صرفه‌جویی در زمان و هزینه به نقطه مطلوب می‌رسیم. به‌خاطر داشته باشیم که همگی ما در یک کشتی هستیم و باید تأثیرگذاری هر کدام از مسافران این کشتی را بپذیریم تا این اکوسیستم را بهتر درک کنیم. هرچه یک رسانه بهتر و درست‌تر بتواند تجربیات و حس و حال بنیان‌گذاران را در فضای واقعی منعکس کند، اثرگذاری بیشتری دارد. حضور شما واجب است و ادامه دادن این راه از اوجب واجبات... به‌قول حافظ: حسنت به اتفاق ملاحظت جهان گرفت آری به‌اتفاق جهان می‌توان گرفت

## کارنگ و گذران



علیرضا شهبازی  
مدیر ارتباطات تجاری  
گروه مالی فیروزه

اوضاع اقتصادی و تورم باعث شده امروز در کشور ما مردم فشارهای زیادی را تحمل کنند و حال خوبی نداشته باشند. متأسفانه امید به آینده از بین رفته، اما هنوز یکسری از کسب‌وکارهای ایرانی با توجه به نوع تولد و رشد ارگانیک و حرفه‌ای‌گری که داشتند، محل تجمیع جوانان پرشور و انرژی‌شده. تأثیر مثبت این کسب‌وکارها بر جامعه علاوه بر ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و تسهیل‌گری در سبک زندگی افراد، سبب چسبندگی به زندگی فرد و استفاده به‌عنوان بخشی از روزمرگی آنها شده است. بعد از پایان امید، گذران و زندگی در حال و لحظه تصمیم افراد برای ادامه مسیر است. کارنگ به‌عنوان رسانه خوب اکوسیستم فناوری و کسب‌وکارهای نوپا به‌مثابه پل ارتباطی، نقش معرفی کسب‌وکارها به مردم و توسعه آنها را ایفا می‌کند و رسانه کارنگ به‌صورت مستقیم به ابزاری برای گذران زندگی عادی مردم و زیست آنها تبدیل شده است.





مریم قدس گلشن  
مدیر توسعه کسب و کار  
جیرینگ

## مسیر روبه رشد هفته نامه کارنگ

هفته نامه «کارنگ» از چاپ اولین نسخه در اردیبهشت سال ۱۴۰۰ تا الان که ۹۹ شماره از آن به چاپ رسیده، با مدیریت خوب سرکار خانم والی و سردبیری رضا جمیلی مسیر روبه رشدی داشته است. در کنار نسخه های چاپی این هفته نامه، مطالب متنوع و به روزی که درباره اقتصاد نوآوری و کسب و کارها در صفحات مجازی و وبسایت این مجله ارائه شده، نشان از تمرکز این تیم روی آخرین تحولات و رویدادها در عرصه فناوری و نوآوری دارد. این رسانه به عنوان یک منبع ارزشمند در زمینه اطلاع رسانی به افراد و کسب و کارهای مالی، بانکی، بیمه و نوآور شناخته می شود.

اگر می خواهید در عرصه نوآوری ها به روز باشید، اگر تمایل دارید نقطه نظرات مدیران مؤثر در حوزه های کسب و کار را در خصوص موضوعات روز بدانید، اگر اطلاع از نقطه نظرات کارآفرینان برای شما ارزشمند است یا اطلاع از آخرین وضعیت رویدادها و مطالب ارائه شده در سمینارهای در حال برگزاری مرتبط با این حوزه ها برای شما جذابیت دارد، به شما پیشنهاد می کنم، صفحات مجازی کارنگ را به صورت روزانه دنبال کنید و اطلاعات جامع تری از این موارد را در نسخه های هفتگی کارنگ بخوانید.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



محمدرضا قلعه نوی  
رئیس رسته خدمات  
فناوری اطلاعات نصر  
تهران

## رسانه در نقش ناظر

افزایش روزافزون استفاده از شبکه جهانی اینترنت در تمامی کشورهای جهان، سبب نگاه ویژه خوانندگان روزنامه های کاغذی و اقبال عمومی به نشریه های الکترونیک شده است. از این رو فناوری اطلاعات

می تواند زمینه ساز پیشرفت این دو نوع رسانه جمعی شود. صنعت چاپ در پایان سده شانزدهم و ابتدای سده هفدهم میلادی به توسعه حقیقی دست یافت. مطبوعات نیز به مرور ویژگی های کنونی را به دست آوردند و روی انتشار کتاب ها تأثیر گذاشتند. در واقع مطبوعات چاپی نخستین وسیله های ارتباطی نوین بودند و به دنبال آن، تکنیک های دیگر ارتباطی در مراحل مختلف راه تکامل را در پیش گرفتند.

رسانه های گروهی از جمله مطبوعات با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در حقیقت میان مردم ارتباط افقی برقرار کردند و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع ساختند.

در سالیان اخیر دوران جدیدی برای تبادل اطلاعات در جامعه بشری آغاز شد که مهم ترین مشخصه آن پیدایش رسانه های الکترونیک یا دیجیتال و شبکه های اجتماعی محسوب می شود.

روزنامه ها و نشریات الکترونیک با انگیزه ها و اهداف مشخصی راه اندازی شده اند که از جمله آن می توان به مواردی همچون کسب درآمد بیشتر از طریق آگهی، بهبود کیفیت ارائه اخبار، کمک به نسخه های چاپی در اطلاع رسانی، رقابت و همگامی با فناوری روز، افزایش شمار مخاطبان و حفظ نقش توزیع کنندگی خبر و فعالیت مطبوعاتی گروه های مختلف در عرصه الکترونیک اشاره کرد.

اما موارد متعددی نظیر عدم دانش استفاده از فضای دیجیتال، محدودیت دسترسی و همچنین اعتقاد برخی افراد به قابل لمس بودن نشریات و روزنامه ها مانع از حذف کامل فضای سنتی و چاپی شده است.

حال فارغ از وضعیت اشاره شده، مطبوعات و رسانه ها در هر شکل و شمایل، باید به نقش تأثیرگذار و ویژه آنها در اکوسیستم نوآوری و فناوری تأکید کرد. در واقع مطبوعات و رسانه ها آن هم در عصر دیجیتال به نوعی پیونددهنده اقتصاد و کسب و کارهای سنتی به اکوسیستم نوآورانه و اقتصاد دیجیتال هستند.

در این راستا می توان مطبوعات و رسانه ها را در سه نقش و جایگاه متصور شد.

۱. نقش آگاهی رسانی و انتشار اخبار؛
۲. نقش آموزش و ارتقای سطح دانشی مخاطبان؛
۳. نقش ناظر.

تقریباً می توان گفت موارد اول و دوم فوق به طور معمول جزء فعالیت های روتین این حوزه است. اما لازم است در جایگاه ناظر به رصد و پیگیری موارد و اخبار منتشر شده نیز تأکید کرده و به نوعی به صورت دوسویه در راستای رسالت و تعهدات خویش گام بردارد.

این موضوعی است که کمتر به چشم می خورد و باعث می شود یک رسانه نسبت به سایر رسانه ها متمایز شود و همین عامل باعث می شود مخاطب فارغ از نگاه سنتی یا دیجیتالی به مقوله مطبوعات و رسانه، گرایش و رغبت خاصی نسبت به آن مجموعه پیدا کند.

با آرزوی موفقیت روزافزون.



مسعود ملک محمدی  
مدیرعامل صراف  
«تبدیل»

## کمک به کسب و کارها برای بیان چالش ها

هر اکوسیستمی برای بقا و پیشرفت نیازمند صدایی قوی است. داستان ها، فرصت ها، چالش ها، شکست ها و موفقیت های آن اکوسیستم باید به صورت مؤثر منتقل شوند. رسانه ها نماینده صدای اکوسیستم ها هستند. در اکوسیستم استارت آپی نیز چالش های فراوانی وجود دارد که بین کسب و کارها مشترک

است، اما به دلیل فقدان راهبردی یکپارچه برای مدیریت آنها، اغلب بدون گرفتن توجه کافی رها می شوند. به نظر من، یکی از مهم ترین مأموریت های رسانه ها، کمک به کسب و کارها برای بیان چالش های خود است. از طرفی با توجه به پویایی و تازگی بازار ارزهای دیجیتال، رسانه های کسب و کار می توانند به عنوان پل ارتباطی مؤثر بین کسب و کارها، کاربران و مقامات مرتبط عمل کنند. اطلاعات و نظرات را منتقل کنند و بستری برای تبادل اطلاعات و تجربیات فراهم آورند. این موضوع در نهایت به شناخت و درک صحیح چنین کسب و کارهایی و ایجاد حس امنیت و شفافیت منجر می شود. با توجه به اینکه یکی از دغدغه های اصلی «تبدیل» امنیت کاربران در فضای معاملات است، حمایت از چنین رسانه هایی جزو برنامه های اصلی تبدیل به شمار می رود. همچنین رسانه ها نقش مهمی را در ایجاد فضای آگاهی و امید در اکوسیستم های ایفا می کنند. قطعاً در اکوسیستم استارت آپی، رویدادها و اتفاقات مثبتی وجود دارد که رسانه ها با انتشار داستان های موفقیت کسب و کارها، به افراد امید و اعتماد به نفس می دهند. معتقدم که نقش این رسانه ها بسیار حیاتی است و درک و تأمین نیازهای آنها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در نهایت کسب و کارها و افراد حاضر در آن برای موفقیت به یک باور و نگرش صحیح نیاز دارند.



محمود کریمی  
مدیرعامل شرکت  
سکوی خلق آینده

## ضرورت نوآوری مداوم

در گذشته دور، رسانه با دسترسی زودهنگام به خبرها اعتبار می یافت. با تعدد یافتن کانال های نشر آنی اخبار، این مزیت بی معنا شد و زاویه دید و تحلیل های رسانه نمود بیشتری پیدا کرد. از رسانه اثرگذار انتظار می رود که پای روی زمین داشته باشد، در جامعه مخاطبش نفس بکشد، نگاهش افق دورتر را بنگرد و مغزش فراتر از مشاهدات و انتظارات روزمره پردازش کند. کارنگ را از بدو تولد می شناسم. از تیم حرفه ای آن که دنبال روزمرگی های رسانه ای نیستند، انتظار اثرگذاری می رفت. تجربه کافی برای آنکه بدانند مسیر دشوار رسانه داری را چطور باید طی کنند، داشته اند. فراموش نمی کنم که از تولد کارنگ تا صد شماره شدنش، دنیا چقدر عجیب سپری شده و در جغرافیای خود ما، تاریخ چگونه رقم خورده است. کارنگ زنده و پویا، رشد کرده و با تنوع بخشی به رسانه های خود از نسخه کاغذی و آنلاین متنی، به رسانه دیداری و شنیداری نیز رسیده است. امیدوارم کارنگ همیشه افق دورتر را به ما نشان دهد و در روزمره ها نماند. ایفا کردن نقش رسانه در اکوسیستمی که پیرامون نوآوری زندگی می کند، دشوار است. باید با ارکان و بازیگران مختلف اکوسیستم ارتباط داشته باشی، همه را ببینی و از همه بگویی. گاه خواسته هایی دارند که برآوردنی نیست. گاه چیزی را می بینی و می گویی که خوشایند برخی نیست. گاه باید روی مرزهایی بازی کنی، حرکت کنی و هر خطای ساده ای به سقوط تو منجر می شود. بازی رسانه، بازی زنده نوآوری همیشگی است. در میان همه صنایع دنیا، نوآوری در صنعت رسانه ویژه ترین گونه است. کارنگ در زندگی با فعالان نوآوری نیاز دارد تا خودش هم نوآوری کند. همه ما که در این اکوسیستم زندگی می کنیم، می توانیم بار نوآوری کارنگ باشیم و یاری اش دهیم تا مدام و مدام از نوآوری بگوید و پروا نداشته باشیم که با اثرگذاری او، پرده های صرفاً نمایشی نوآوری برفاقت.



محمدصادق میری  
مدیرعامل استارت آپ  
استودیو سلام

## امید و ناامیدی

به باور من، کارنگ همان نقطه طلایی آگاهی و دانش است که بدون محدودیت جغرافیایی آن را تکثیر می کند؛ از اخبار خوب می گوید و اخبار بد، امید و ناامیدی را با هم مخلوط می کند و مثل زندگی که همزمان پستی و بلندی دارد، خنده و شادی و اندوه را به هم می آمیزد و این معنای دقیق و حقیقی کار در ایران است. ایرانی که همه ما با وجود تمام سختی ها برای آبادانی و سرفرازی اش می کوشیم.



هستی شهریزفر  
مدیر روابط عمومی  
ابزارآوان

## رسانه روشنگر

گاهی باید وضوحات را هم مرور کرد تا اهمیت کارکردها را به یاد آورد. کافی است به اندازه عمر زیسته خودمان حضور و فعالیت رسانه‌ها را مرور کنیم و به یاد بیاوریم که خاموشی / کم‌رمقی رسانه‌ها یا در نقطه مقابل، فعالیت توانمند رسانه‌ها در هر عرصه‌ای (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، نوآوری و...) چه نموده‌ایی داشته است؛ زمانی که رسانه‌ها با جان مایه‌ای توانمند و با قوانین کمتر دست‌وپاگیر فعالیت کرده‌اند چه اثرات مثبتی ایجاد کردند، چه میزان جریان‌ساز بودند و «به جلو رفتن» و «ساختن» کمک کرده‌اند و برعکس.

در این روزهای سخت و در میانه جان‌کندن‌ها، باید دست‌مریزاد گفت به تمام دوستان رسانه‌ای که مانده‌اند و همچنان توان‌شان را بر «ساختن» گذاشته‌اند.

در ماهیت، بناست کار رسانه‌ها - در کنار اطلاع‌رسانی - بر روشنگری باشد. در این روزها - اکوسیستم فناوری کشور بسیار شکننده شده است؛ تبعات سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات نادرست بر اکوسیستم و مخاطبان آن هیچ‌گاه تن نوپای اکوسیستم نوآوری کشور را تا به این اندازه رنجور نکرده بود. امیدوارم سرمایه‌ارزشمند رسانه‌های اکوسیستم نوآوری کشور بتواند در کنار همه فشارها و محدودیت‌ها، بیش از پیش با نگاه انتقادی به بهبود این اکوسیستم کمک کند و بر نقش روشنگری خود استوار بماند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## چابک و خلاق



وحید یونسی  
مدیرعامل شتاب‌دهنده  
سیناپس

اکوسیستم استارت‌آپی در ایران با وجود تمام سختی‌ها و ناهمواری‌ها راه خود را پیدا کرده و امروز کمتر کسی می‌تواند منکر اهمیت وجودش در چرخه اقتصادی و کارآفرینی کشور شود. مانند همیشه رسانه‌ها نیز پایه‌پای کسب‌وکارهای استارت‌آپی حرکت کرده‌اند و بر لزوم و تأثیر وجود آنها در کیفیت زندگی اقشار جامعه اتفاق نظر دارند. امروزه رسانه‌هایی به‌طور مشخص و تخصصی به‌عنوان رسانه‌های فضای استارت‌آپی فعالیت می‌کنند و رسانه‌های قدیمی‌تر این حوزه از همان روزهای ابتدایی شاهد تولد و رشد این کودک سخت‌جان بوده‌اند و تمام پیچ‌وتاب‌های گذراندن این مسیر را ثبت کرده‌اند. البته نقش‌شان به همین جا ختم نمی‌شود؛ رسانه‌ها بر حسب وظیفه ذاتی خود اطلاعات را به جریان انداخته‌اند، در شکست‌ها و پیروزی‌ها سرک کشیده‌اند و از تجربه‌های استارت‌آپی‌ها نوشته‌اند، ایده‌ها و فناوری‌های نوپهور را به مخاطب شناسانده‌اند، سرمایه‌گذاران را دیده‌اند، از خلاء قانون‌گذاری گفته‌اند و جریان‌سازی کرده‌اند. همچنین در رواج فرهنگ و ادبیات نوآوری نیز نقش مهمی را ایفا کرده‌اند و اکوسیستم را فعال و پویا نگه داشته‌اند. رسانه‌های تخصصی زیست‌بوم استارت‌آپی، از بازیگران اصلی و تأثیرگذار این اکوسیستم هستند و بدون شک تصور حیات این اکوسیستم بدون وجود همین تعداد انگشت‌شمار رسانه فعال و دغدغه‌مند ممکن نیست. در حوزه تخصصی فعالیت ما (صنعت سلامت)، با مطالعه و نگاه به کشورهای توسعه‌یافته، ضرورت شبکه‌سازی و در نهایت وجود اکوسیستم یا زیست‌بوم زنده و پویا بر کسی پوشیده نیست. محیطی که از تمام ذی‌نفعان و بازیگران تأثیرگذار تشکیل می‌شود و هم‌افزایی و تعامل کاملاً پیوسته و پویایی تک‌تک آنهاست که می‌تواند اثر بخش باشد. رسانه‌های استارت‌آپی ابزار قدرتمند ایجاد و تقویت این ارتباط هستند و بدون نقش آفرینی این حلقه ارتباطی، نمی‌توان منتظر شکل‌گیری، توسعه و افزایش نرخ موفقیت این اکوسیستم بود. هنوز هم این مسیر پر از ابهام و پیچیدگی است، اما ما نمی‌ایستیم، پیش می‌رویم و دل‌گرمیم که این حرکت و فراز و فرودهایش توسط رسانه‌ها به‌دقت ثبت می‌شود تا ما و تمام عاشقان نوآوری فراموش نکنیم از کجا شروع کرده‌ایم و بدانیم امروز کجاییم و چقدر تا قله فاصله داریم. کارنگ یکی از همان محدود رسانه‌های فعال در این حوزه است که مانند دستی هدایتگر و گاهی ناظمی سخت‌گیر عمل می‌کند و همانند کسب‌وکارهای استارت‌آپی چابک و خلاق است. به امید صد سالگی کارنگ!



نغمه عقیلی  
مدیر اجرایی استاد سلام

## نیاز نسل جوان به افراد پرتلاش حوزه رسانه

آن زمان که برای کار رؤیاپردازی می‌کردم، یک مجله بود که هر هفته دوشنبه‌ها منتشر می‌شد. از سفرهای کاری مدیر پوینشا می‌گفت و از رؤیای تخفیفان و از چگونگی تبدیل فکر به پول. هر هفته می‌خواندمش و کتابی اگر معرفی می‌کرد، حتماً می‌خریدم و مطالعه می‌کردم. نقش هر رسانه‌ای که امید منطقی با نمونه‌های مشخص بدهد، قطعاً چند سال بعد عیان می‌شود. نسل جوان و نوجوان با سلاقی مختلف قطعاً به حضور پرنرنگ یک‌ایک شما افراد پرتلاش نیاز دارد. به‌عنوان فردی که کناری ساکت ایستاده‌ام و همواره برای ساخت مسیر رشد کسب‌وکارم همواره در تلاش هستم، اقرار می‌کنم که با دیدن تلاش سایرین انرژی مضاعفی جذب می‌کنم. پایدار باشید.



مهدی خادمی مقدم  
هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ  
دیمه

## بار سنگین مدیریت یک رسانه

به نظر من بار سنگینی روی دوش کارنگ است. از طرفی ترسیم و نمایش اکوسیستم نوآوری به افراد بیرون از این فضا را باید به بهترین شکل انجام بدهید و از سوی دیگر در خود اکوسیستم هم باید نقش اطلاع‌رسانی دقیق و تخصصی داشته باشید. هم قلم‌تان به نقد و واریسی خود اکوسیستم بچرخد و هم طوری این نقدها را مطرح کنید که افراد بیرون از اکوسیستم نتوانند بهانه و دستاویزی برای اضافه‌کردن فشار و هجمه به این نهال بی‌جان داشته باشند. هم سپر دفاعی در مقابل تمام حملات خارجی و بعضاً مخالفان وجود این اکوسیستم باشید، هم شمشیر برنده برای حمله به همه آن افرادی که به دنبال این هستند که به انحاء مختلف چوب لای چرخ این اکوسیستم بگذارند؛ آن هم با قلم!



هادی مرادی  
مدیر رسانه دی‌ام‌بور

## رسانه؛ ایجادکننده گفتمان مشترک

به عقیده من نه فقط اکوسیستم نوآوری، بلکه حوزه کسب‌وکار در ایران با فقر رسانه تخصصی روبه‌رو است؛ چه رسانه دیجیتال و چه نشریه، چه هفته‌نامه و چه ماهنامه و چه در حوزه کسب‌وکارهای سنتی و چه در اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین و نوآورانه، جای خالی رسانه‌های تخصصی شدیداً دیده می‌شود. آفت این فقدان، کندی رشد و بلوغ اهالی کسب‌وکار و تازه‌واردان، دشواری تعامل با حاکمیت، نبود بستر شناسایی فرصت‌های همکاری و توسعه و در مجموع نبود یک گفتمان مشترک میان اهالی هر صنعت است. دلیل این فقدان هم در وهله اول جذاب نبودن رسانه‌داری در ایران، به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی و کسب‌وکار است. در این بین اما محدود رسانه‌های تخصصی را که با همه دشواری‌ها در این مسیر گام برمی‌دارند و رسالت خود را به جا می‌آورند، باید حمایت کرد و ارج نهاد. از همین رو من زحمات بچه‌های تیم موفق کارنگ را ارزشمند و راهگشا می‌بینم. دست‌مریزاد



مهدراد ملک محمدی  
مدیرعامل تاپین

## فرصتی برای معرفی کسب‌وکارها

هفته‌نامه کارنگ اتفاق خیلی خوبی برای اکوسیستم بود و فرصتی را برای معرفی کسب‌وکارها ایجاد کرد، زیرا ما در اکوسیستم هفته‌نامه تخصصی نداشتیم. فقط «شنبه» بود که آن هم تقریباً داشت حال هفته‌نامه بودن خود را از دست می‌داد. ولی کارنگ با آمدن خود باعث شد دوباره زمینه معرفی کسب‌وکارها فراهم شود. کارنگ کسب‌وکارهای نوآور را در همه حوزه‌ها مانند سلامت و گردشگری پوشش می‌دهد. کارنگ در کنار اینکه یک هفته‌نامه چاپی است، نسخه الکترونیکی خودش را هم در اختیار کسب‌وکارها قرار داده است. به‌علاوه مطالب را به‌صورت گزیده در شبکه‌های اجتماعی هم منتشر می‌کند. این مسئله به دیده‌شدن کسب‌وکارها بسیار کمک می‌کند. کارنگ به این حوزه بی‌زیبسی نگاه نکرده و این مسئله نقطه خیلی جذابی برای این هفته‌نامه بوده است.







مصطفی طهماسبی  
مدیرعامل سنباد

## اهمیت جایگاه رسانه در فضای نوآوری کشور

این صورت که «بازار را از ته می‌چینند تا بینانش محکم شود!» می‌توانیم بگوییم رسانه‌های نوآوری از جمله کارنگ، به خوبی این مهم را در فضای نوآوری نیز عملی کردند. زمانی که مسائل نوآوری به عنوان یک فرهنگ توسط جامعه‌ای مورد پذیرش و فهم قرار نگیرد، با ظهور نوآوری‌های بدیع، از جانب مردم تنها با یک رویکرد هیجانی مواجه هستیم و پیوستگی و استمرار نخواهد داشت. اما آموزش و توسعه دانش جمعی در رویکرد مثبت پایدار جامعه به یک اکوسیستم، نقشی حیاتی دارد.

به کارنگ بابت صدمین شماره شماره‌اش تبریک می‌گوییم. کارنگ رسالت خود را در فضای نوآوری کشور به خوبی یافته و در جهت توسعه هرچه بیشتر تلاش می‌کند. آگاهی بخشی به مردم شریف ایران، مردمی که همواره مشتاق بهره‌مندی از نوآوری‌های جدید هستند، از بهترین رسالت‌هایی است که می‌توان متصور شد. همچنین شکی نیست که فعالیت این نشریه در تصمیم‌گیری تصمیم‌گیران محترم کشور ما نیز تأثیر مثبتی داشته تا برآیند کلی این حرکت ارزشمند همواره مثبت باشد و کشورمان ایران را در مسیر تعالی به بهترین شکل ممکن هدایت کند. مصایب این مسیر بسیار است و صبر کارنگ جمیل است و آرزومندیم که اجری جزیل در مسیرش باشد و می‌دانیم که خواهد بود.

ایام به کام و توفیقات مستدام.

راه حق تنگ است چون سم الخیاط

ما مثال رشته یکتا می‌رویم

اختر ما نیست در دور قمر

لاجرم فوق ثریا می‌رویم

همت عالی است در سرهای ما

از علی تارب اعلی می‌رویم

در عصر حاضر، اهمیت بالای جایگاه رسانه در پیشبرد حوزه‌های گوناگون غیرقابل انکار است. مادر عصر اتفاقات مستعجل قرار داریم. جهانی که به گونه‌ای بسیار سریع تغییر می‌پذیرد. آنچنان از عصر انقلاب صنعتی سوم فاصله نگرفته‌ایم، زیرا در بعضی از کشورهای جهان، همچنان می‌توان این نوع تفکر را در اعمال تصمیمات بعضاً سرنوشت‌ساز در جهانی که در مسیر انقلاب صنعتی چهارم گام برمی‌دارد، به وضوح مشاهده کرد! اما در انقلاب صنعتی سوم، نقش اطلاعات به شکل دریافت - مصرف بوده و آنچنان منبع غنی و سرنوشت‌سازی در زندگی عموم مردم محسوب نمی‌شده است. زیرا متغیرهای اقتصادی زندگی افراد جامعه، نسبت به عصر حاضر بسیار محدودتر و ساده‌تر بوده است.

انقلاب صنعتی چهارم، آغازگر یک عصر به‌خصوص است! عصری که با توجه به آنچه که شاهد هستیم، تسهیل‌گری امور و خودکارسازی (Automation) را به عنوان رهاوردی به جامعه تقدیم داشته و جریان اطلاعاتی که قبل‌تر مطرح کردیم، حالا به دریافت - بهبود یا (تغییر) تبدیل شده است. حقیقتاً زیستن در سال ۲۰۲۳، تفاوت‌هایی بنیادین دارد و لاجرم نیازمند صرف وقت بسیار جهت تحلیل آن است. اما اگر بخواهیم ساده بگوییم، آنچه که الان دغدغه ما شده، امری ماورایی و غیرقابل تصور برای نسل‌های ایکس و بخشی از نسل وای بوده است. اما موضوعی که به خوبی به باوری در نسل جدید یا زد تبدیل شده، اعتقاد به توانمندی‌های بسیار بالای انسان در مراتب مختلف توسعه است؛ عصر شگرف تیلور بلوغ دانش انسان!

از الزامات این عصر، رشد منابع اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی است که ارتجالات انسان‌های این عصر را به این فکر واداشت که بایستی ساختاری بدیع را بر بوم این عصر ترسیم کنند. حوزه رسانه و اطلاع‌رسانی، به مثابه حلقه گم‌گشته تبیین و تفسیر اکوسیستم‌ها و فعالیت‌های نوآورانه است. همچون پلی بین مخاطبان عام و علاقه‌مند و فعالان اکوسیستم نوآوری. همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردم، در نسل‌های پیشین، نقش اطلاع‌رسانی به پررنگی جهان حاضر نبوده و از دلایل رشد آن در این عصر، آمیخته شدن تحرکات اعضای جامعه با تار و پود فناوری‌هاست و گسستن این پیوند امکان‌پذیر نخواهد بود!

کارنگ و کارنگ‌ها در فضای اکوسیستم نوآوری کشور نقش بسیار پررنگ‌تری را در مقام قیاس با سایر کشورها دارند. کشورمان دارای یکسری مؤلفه‌های فرهنگی به خصوص است که برای جانمایی درست حوزه‌های نوآورانه در سبک زندگی مردم، باید به آنها اندیشید. در فعالیت‌های بازاری اصطلاحی وجود دارد به



هادی فرزند  
بنیان‌گذار کاماوا  
هم‌بنیان‌گذار رویداد  
همفکر

## تمرکز بر محتوای ویدئویی

شخصاً در مدتی که از انتشار کارنگ می‌گذرد، خواننده پیگیر این هفته‌نامه نبوده‌ام، اما آن چیزی که تا به امروز، جسسته‌گریخته مشاهده کرده‌ام، این بوده است که کارنگ نسبت به هم‌تایان خود از لحاظ محتوایی بهتر عمل کرده است. اما به نظر من ضعفی که در مورد این نشریه به چشم می‌آید، آن است که باید بیشتر برای دیده و خواننده شدن تلاش کند.

اگر من عضوی از مجموعه کارنگ بودم، بیشتر به سمت تولید محتوای ویدئویی می‌رفتم، زیرا در این مورد کارنگ همچنان ضعف زیادی دارد، این در حالی است که مجموعه‌ای مانند پیوست در تولید محتوای ویدئویی عملکرد بهتری داشته است.

کارنگ خبرها را خیلی خوب پیگیری می‌کند و از لحاظ زمان‌بندی هم خوب است و خبرها را با تأخیر زیادی منتشر نمی‌کند. از لحاظ محتوایی کارنگ ضعفی ندارد، اما مطلب خوب باید خواننده داشته باشند و ارزش مطلب به خواننده شدن است. توصیه من به کارنگ این است که با تولید محتواهای ویدئویی و تمرکز بیشتر بر این مدل تلاش کند تا تعداد خواننده‌هایش را بیشتر کند.

## رسانه باعث ایجاد امید می‌شود



میرمیشم سیدی  
مدیرعامل آی تی‌ساز

اطلاع‌رسانی درست و کارشناسی درباره اکوسیستم نوآوری به فعالان این حوزه در تصمیم‌گیری و پیش رفتن در مسیرشان کمک می‌کند. کارنگ رسانه‌ای است که می‌کوشد چنین اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان خود قرار دهد.

از سویی رسانه‌هایی مانند «کارنگ» و «راه‌پرداخت» این فضا را برای کسب و کارها به وجود می‌آورند که بتوانند فعالیت و محصولات خود را به شرکت‌های بزرگ‌تر خصوصی و دولتی معرفی کنند.

در مجموع معتقدم رسانه با انجام وظایف خود نقش مهمی در ایجاد امید میان اهالی اکوسیستم نوآوری دارد. از همین‌جا از بچه‌های تیم هفته‌نامه کارنگ و همچنین برنامه «شاید موافق نباشید» رضا جمیلی، برای کاری که انجام می‌دهند تشکر می‌کنم.

## پر کردن جایی خالی



میلاد احدی  
مدیر مارکتینگ صراف  
سرما یکس

به اعتقاد من، تا اینجا که هفته‌نامه کارنگ را دنبال کرده‌ام، این نشریه را از معدود نشریاتی یافته‌ام که در مورد حوزه‌های مهم و تأثیرگذاری مثل رگولاتوری و معرفی کسب و کارهای حوزه فین‌تک و سایر حوزه‌های نوآورانه فعالیت دارد که پیش‌تر حقیقتاً جای خالی نگاه ژورنالیستی به آنها احساس می‌شد.

انتشار صدمین دوره از این نشریه وزین گویای عملکرد مؤثر کارنگ در این حوزه است.

## ضرورت تلاش برای جذب مخاطب بیشتر



نیماقاضی  
رئیس انجمن تجارت  
الکترونیک تهران

به عنوان عضوی از اکوسیستم نوآوری، از فعالیت کارنگ بسیار خوشحالم. فعالیت کارنگ برای من بسیار راهگشا و آموزنده بوده است. خوشحالی من به این دلیل است که اعضای تیم کارنگ اکوسیستم را به خوبی می‌شناسند و حرف‌هایی که در مورد موضوعات می‌زنند، فنی است.

یعنی با ادبیات ما صحبت می‌کنند و با موضوع آشنایی دارند. این مسئله بهترین خصوصیت کارنگ است.

اما به نظر من کارنگ باید در معرفی خودش بهتر عمل کند و مخاطبان بیشتری جذب کند تا اثربخشی خود را بالا برد.

در این نقطه جای کار بیشتری دارد. حیف است خبرهای فنی خوبی که کار می‌کند، به اندازه کافی دیده نشود.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم





احمد میردامادی  
مدیرعامل هلدینگ  
فناوری اطلاعات  
ایران زمین

## حرکت بر مدار درست

آگاهی از کلیدی ترین عناصر در پیشرفت هر جامعه‌ای است. وقتی نیک بنگریم می‌فهمیم انتخاب و اشتباه، عناوین اساسی در فرایند رشد هستند، به‌ویژه برای نسل‌های نو که رو به آینده دارند و از دل سیاهی، نگاه‌شان به روشنایی امید است. کارنگ در این میانه از آنجا که به بخش جوان و روبه‌رشد جامعه و صنعت می‌پردازد، طرحی نو در انداخته و جسارت داشته تا به عرصه‌های جدید گام بگذارد حتی اگر اشتباهی در کارنامه‌اش ثبت شود. این موضوع عامل رشد و بالندگی برای هر صنعت و فعالیتی است که باید قدر آن را بشناسیم و آن را ارج نهمیم. این موضوع وقتی مهم‌تر می‌شود که توجه کنیم برخی بخش‌های فناورانه نظیر حوزه پرداخت (و شاید بانک‌های سنگین و درخودمانده هم) با وجود تمام مقاومت‌های بازدارنده، دچار تحولات سریع برای پاسخگویی به تغییر نیازهای اجتماعی هستند. همچنان است تغییر نسل بازی آفرین و گوناگون شدن لایه‌های باز یگران و بر آن باید افزود توجه مداوم به اخبار فناوری‌های نو در جهان و ایران و کامیابی‌ها و حذرگاه‌های راه. از این روست که اطلاع‌رسانی حرفه‌ای قدر می‌یابد و بر صدر می‌نشیند و نه تنها آیین صنعت می‌شود که با نمایاندن مسیرهای درست و به‌ویژه آشکار ساختن کژی‌ها، حوزه‌های حرفه‌ای را بر مدار درست قرار می‌دهد؛ آن هم در زمانه‌ای که امید به آینده گاهی سخت‌ترین کار دنیا است. به‌ویژه در روزگار وزیدن بادهای یغما و دریغ که پرتو افکندن بر گوشه‌های تاریک گاه‌گاه موجب ناخوشی عده‌ای می‌شود و بر دشواری کار می‌افزاید. برقرار باشید و تندرست و پاینده و سبز در مسیر درست که البته آغازش دشوار بوده و نشاط و امید و آرزو می‌طلبد استواری بر ادامه‌اش.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## رسانه و شبه رسانه...

روزگاری نه‌چندان دور انتشار رسانه‌های تخصصی کاری لاکچری، پرهزینه و کم‌بازده به حساب می‌آمد! رسانه‌های عمومی و به اصطلاح سراسری، یک سر و گردن بالاتر از تخصصی‌ها جلوه می‌کردند. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای هم اغلب اشتغال در رسانه‌هایی را ترجیح می‌دادند که بیشتر دیده یا خوانده می‌شدند و بنابراین سهم تخصصی‌ها گوشه‌ای از اوقات فراغت آنها بود و شاید کار دوم و سوم... اما طی دو دهه گذشته به موازات رونق فضای مجازی و گسترش امکان دسترسی فوری به انواع اطلاعات، فضای کار و دامنه تأثیرگذاری رسانه‌ها به کلی زیور و شد. در فضای جدید و در گیرودار هجوم انبوه اطلاعات در همه زمینه‌ها، به‌ویژه هجوم نگاه‌ها و قلم‌های خام و ناپخته به کهکشان اطلاعات، به تدریج اهمیت و ارزش رسانه‌های تخصصی پررنگ شد. در هنگامه تاخت و تاز رسانه‌های «بی‌سردبیر» در جهان مجازی و در جدال بی‌امان برای اعتمادسازی در میان مخاطبان، نقش بی‌بدیل رسانه‌های تخصصی از حاشیه به متن آمد. تنوع مسائل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و... و نیازهای دم‌افزون جهان رو به تحول، رسانه‌های تخصصی معتبر را می‌طلبید. بار دیگر جدا کردن سره از ناسره و اطلاعات درست از شبه اطلاعات، در دستور کار فعالان ارتباطات اجتماعی در سراسر جهان و نیز در ایران ما قرار گرفت. روزنامه‌نگاران هوشمند و آلمان‌خواه تن به حاشیه‌نشینی ندادند و در همراهی با مدیران توسعه‌گرا و آینده‌نگر توانستند در بسیاری از زمینه‌ها طرحی نو در اندازند و رسانه‌های تخصصی جدیدی را شکل دهند. شاید مهم‌ترین رمز و راز موفقیت این‌گونه رسانه‌ها در میزان توانمندی آنها در فهم و درک مسائل اساسی حوزه‌های تخصصی، دسته‌بندی و اولویت‌گذاری آنها و برقراری تعامل خلاق با صاحب‌نظران و فعالان حیطه‌های تخصصی و به‌ویژه نهادهای مدنی، صنفی و علمی مرتبط باشد. چنین ساز و کاری در صورت رعایت موازین حرفه‌ای نظیر صداقت، واقع‌نگری، همه‌سونگری، انصاف و دوراندیشی خواهد توانست گوهر اعتماد مخاطب را به کف آورد و پشتوانه‌ای برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در مسیری هدفمند و کارآمد هم باشد. راهی که «کارنگ» به کمک کادری خوش فکر، مجرب و با انگیزه و مدیرانی بلندنظر در این یکصد شماره پیمود.



احمد طاهرزاده  
مدیرعامل هومکا

## آگاه‌سازی، رگولاتور را منطف‌تر می‌کند

نوآوری همیشه با چالش همراه است و اکوسیستم نوآوری نیز به‌خاطر ماهیت خلاق و ساختار شکنانه‌ای که دارد، فضای پرچالشی را تجربه می‌کند. در چنین فضایی، اینکه کسب‌وکارهای نوآور بتوانند صدایشان را به گوش دیگران برسانند، از اهمیت بسیاری برخوردار است و این موضوع نقش رسانه‌هایی مستقل مانند هفته‌نامه «کارنگ» را پررنگ می‌کند. اینکه رسانه بتواند به‌طور یک‌نواخت صدای همه باشد و موضوعات را به‌درستی شناسایی کند، از ویژگی‌های مهم کارنگ است. همیشه اخبار اکوسیستم نوآوری را از طریق کارنگ دنبال کرده‌ام و فکر می‌کنم این هفته‌نامه توانسته به اهداف خودش که یکی از آنها آگاه‌سازی درباره کسب‌وکارهای نوآور است، برسد. آگاه‌سازی باعث می‌شود رگولاتور و نهادهایی که با کسب‌وکارهای نوآور آشنا نیستند، منطف‌تر با این حوزه مواجه شوند. در واقع رسانه به رسمیت یافتن کسب‌وکارهای نوآور و اصلاح برداشت‌های خلاف واقعی که مدیران برخی نهادها نسبت به این حوزه دارند، کمک می‌کند.



آرش میرصادقی  
عضو هیئت مدیره  
عصر داده

## ایجاد شبکه از مزیت‌های ارتباط با رسانه است

رسانه به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای استارت‌آپی که هنوز ساز و کار درستی برای آنها تعریف نشده و رگولاتوری خاصی صورت نگرفته، یک نیاز است تا کسب‌وکارها خودشان را نشان دهند و بتوانند یکدیگر را پیدا کنند. همچنین یکی از مزیت‌های ارتباط با رسانه برای کسب‌وکارها ایجاد شبکه است، چون در نهایت این شبکه است که برای کسب‌وکارها اعتبار و درآمد به همراه خواهد داشت. «کارنگ» از آنجا که حوزه‌های مختلفی را پوشش می‌دهد، توانسته جوابی به این نیاز اکوسیستم نوآوری باشد و نقش خود را به‌عنوان یک رسانه به‌خوبی ایفا کند.



ابراهیم رستمیان مقدم  
روزنامه‌نگار پیشکسوت  
سردبیر و مدیرمسئول  
سابق نشریه آتیه در  
دهه‌های ۷۰ و ۹۰

## نگاه بین‌رشته‌ای



آرمان صفایی  
مدیرعامل تریبون

آنچه کارنگ را برای من از سایر رسانه‌های کسب‌وکاری ایران متمایز می‌کند، پرداختن به مفهوم نوآوری است. فارغ از نام‌گذاری‌های مرسوم کارنگ به‌خوبی قدرت و تأثیر نوآوری و تاریخ‌مندی آن را درک کرده و از همان شماره‌های نخستین،

قاب‌بندی درست و دقیقی از این مفهوم را بسط داده که می‌توان این دقت را در نام‌گذاری صفحات آن دید. یکی از جذاب‌ترین صفحات این هفته‌نامه برای من، صفحه تاریخ نوآوری است. صفحه‌ای که با مطلبی از جبار باغچه‌بان با آن آشنا شدم و علاوه بر لذت خواندن داستان این مرد بزرگ، سؤالی در ذهنم نقش بست که چرا یک نشریه کسب‌وکاری به چنین مطلبی پرداخته است؟

پاسخ را در این گزاره یافتیم: «یافتن راه حل» و همین شد که کارنگ را به عنوان نشریه‌ای عمیق دریافتم. کارنگ به‌خوبی نشان داده که در کدام جبهه می‌جنگد. جنگیدن شاید مناسب‌ترین کلمه‌ای باشد که می‌توانم به کار ببندم؛ چراکه پرداختن به مشکلات کسب‌وکارها اعم از مباحث و گرفتاری رگولاتوری و قانون‌گذاری آن قدر برای این هفته‌نامه اهمیت دارد که صفحه‌ای با همین نام یعنی صفحه رگولاتوری جز صفحات اصلی و پرتکرار آن است. کارنگ به‌واسطه تیم حرفه‌ای و نگاه بین‌رشته‌ای توانسته است مجموعه از دغدغه‌های کسب‌وکاری و اجتماعی را در کنار هم ببیند.

خاطرم هست در شماره‌ای از این هفته‌نامه، مصاحبه‌ای با مقصود فراستخواه گران‌قدر جلد را به خود اختصاص داده بود و درباره اشتباهات مکرر حاکمیت در فهم رسانه‌ای مطلبی استخوان‌دار و دقیق طبع شده بود. این که صاحب‌نظری از بدنه علمی و جامعه‌شناسی کشور، جلد کارنگ می‌شود نشان می‌دهد که هم رویکرد رسانه‌ای این هفته‌نامه تا چه حد دقیق است و هم اثر نوآوری در شکل‌گیری روندهای اجتماعی تا چه میزان اهمیت دارد.

از توجه ویژه این رسانه به کسب‌وکارهای مستقر در خارج از پایتخت هم بسیار شگفت‌زده‌ام و آن را یک رسالت اجتماعی مهم برای این رسانه می‌دانم.

ما در تریبون به‌واسطه همکاری با بیش از ۱۰ هزار رسانه داخلی و خارجی، تا حد خوبی با رسانه و رسانه‌داری در فضای ایران آشنایی داشته‌ایم و از این رو شاید بهتر می‌توانیم درک کنیم که حفظ خط مشی رسانه و کیفیت محتوا، در عین مستقل و خصوصی بودن چه همتی می‌طلبد. خصوصاً آنکه این فعالیت، مستمر و پیوسته تا شماره ۱۰۰ ادامه پیدا کند. برای تیم کارنگ آرزو می‌کنم با هر سختی هم که شده بتواند امیدوار بماند و چراغ امید هزاران کسب‌وکار ایرانی را نیز روشن نگه دارد.



امیرمهدی حقیقت  
مدیر روابط عمومی  
کافه بازار

## دیدن دوروی یک ابر

می‌گویند با خواندن ادبیات، می‌بینی دنیا تنها نیستی و آدم‌های زیادی با همان چیزها که تو با آنها دست‌وپنجه‌نرم می‌کنی درگیرند؛ می‌بینی افراد چطور از دل بحران سالم بیرون می‌آیند یا نمی‌آیند. از دیدن شجاعت‌شان انگیزه می‌گیری و از خواندن درباره شکست‌شان عبرت می‌آوری. به گمانم اثر مهم نشریه هم همین است. نشان می‌دهد که تنها نیستی و از پشتکار و کم‌نیابردن همکارها، هم‌صنفاها و حتی رقیبایت هم درس می‌گیری. علاوه بر این، آدم‌های تازه را می‌شناسی و از خلال گفت‌وگوها و خبرهای منتشرشده، درمی‌یابی کسانی که مثل تو فکر می‌کنند و کسانی که مثل تو فکر نمی‌کنند، چه نمی‌کنند ممکن است بیشتر بیاموزی. از مشکلات جامعه امروز، یکی هم این است که ذی‌نفعان یک پدیده، لزوماً شناخت کافی از آن پدیده ندارند. درک مسئله، بیش از نیمی از حل مسئله است. روزنامه‌نگار با کمک به درک مسئله، خیلی وقت‌ها نقش مهمی در حل آن دارد. روزنامه‌نگاری یعنی فراهم کردن بستر گفت‌وگو و کسب‌وکارهای الکترونیکی به این گفت‌وگو بیشتر از همیشه نیازمندند، چون ساخت جدیدی در تجارت را باز کرده‌اند و با توجه به سرعت فناوری و ظهور پدیده‌های تازه، شناختن مشکلات و حل‌شان به تنهایی از آنها بر نمی‌آید. برای شناساندن این مشکلات، باید دوچندان کوشید. ترانه‌ای از جونی میچل هست که از نگاه کردن به «هر دو روی ابرها» سخن می‌گوید. روزنامه‌نگاری بی‌طرف، با انعکاس هر دوروی یک مسئله، به شناخت مخاطب از آن مسئله کمک می‌کند و بر هر دو وجهش نور می‌تاباند. مثلاً گاهی نگرانی‌های قانون‌گذار را به گوش اهالی صنعت می‌رساند و گاهی دغدغه اهالی صنعت را به گوش قانون‌گذار. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به همه ما درس «بی‌طرفانه شنیدن و گفتن» می‌دهد.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



امیراحمد بکتین  
مدیرعامل میاره

## به سوی محتوایی غنی‌تر

من تمام شماره‌های هفته‌نامه را مطالعه نکرده‌ام، ولی کلیات آن، چه از لحاظ محتوا و چه از لحاظ طراحی را خوب می‌دانم. نقطه قوت اصلی کارنگ این است که به سمت «شنبه» شدن نرفته است. یعنی اینکه فقط رپورتاژی نیست. کارنگ سرموضوع و دغدغه دارد. کارنگ دغدغه‌ها را حس و آنها را از دیدگاه‌های مختلف بررسی می‌کند. این مسئله خیلی جذاب است. اما فکر می‌کنم کارنگ کمی باید غنی‌تر باشد و در کنار مصاحبه‌هایی که انجام می‌دهد، تحلیلی هم از خود ارائه دهد. این تحلیل را می‌تواند با مقایسه با پنج‌مارک‌ها و روندهای خارجی انجام دهد. با این کار طبعاً گزارش‌هایش عمیق‌تر و پرمغزتر خواهند بود. در حال حاضر مصاحبه‌ها مبتنی بر ادعاهای مصاحبه‌شونده هستند، به همین خاطر می‌توان در آنها تشکیک کرد.



امیرعباس امامی  
کارشناس حوزه بلاکچین

## رسانه و کارکرد آن

گونه انسان از همان روزهای نخست\* که در دسته‌ها و گروه‌های کوچک برای بقا تلاش می‌کرد، به مرور آموخت دسته‌هایی که توان تعامل و برقراری ارتباط بهتری دارند، از شانس بقای بالاتری نیز برخوردارند. با بزرگ‌تر شدن جوامع انسانی، ابزارها و روش‌های این تعاملات نیز متنوع‌تر شد. به طوری که امروز به مجموع همه این ابزارها و بسترهای تعاملی و ارتباطی در سطح جامعه «رسانه» می‌گوییم. نقش رسانه‌ها در حیات و بالندگی جوامع آن قدر حیاتی است که میزان کنترل و تسلط بر آن گاه به موضوع امنیت ملی جوامع نیز تبدیل می‌شود. به علاوه در بسیاری از کشورهای دموکراتیک، رسانه‌ها رکن چهارم پایداری، کارایی و دوام دموکراسی و فراهم‌کننده شفافیت و بستر تضارب آرای گروه‌های مختلف جوامع محسوب می‌شوند. وقتی نقش رسانه در یک جامعه به عنوان اکوسیستمی پیچیده و کلان این قدر حیاتی است، بالطبع در اکوسیستم‌های کوچک‌تر ذیل آن جامعه نیز این نقش بسیار کلیدی و تعیین‌کننده است. اهمیت این نقش وقتی اکوسیستمی در مراحل اولیه رشد خود باشد، افزون نیز می‌شود. به این ترتیب نقش رسانه‌ها در شکوفایی اکوسیستم نوآوری کشور که موتور محرک رشد و توسعه و رفاه جامعه است، انکارناپذیر است. متأسفانه اقتصاد رسانه در کشور به دلیل مشکلات ساختاری و نهادی و فضای نامناسب اقتصاد کلان حاکم بر آن همواره ضعیف و ناتوان بوده و از این حیث کمتر رسانه‌ای بدون وابستگی به کمک‌های دولتی و نهادهای خاص امکان حیات داشته است. این موضوع باعث شده کمتر شاهد تولد و حیات مستمر رسانه‌های تخصصی، آزاد و حرفه‌ای در کشور باشیم. خوشبختانه با همه کاستی‌های اکوسیستم نوآوری کشور، ما فعالان این اکوسیستم این قدر خوش‌شانس بوده‌ایم که چند رسانه حرفه‌ای و کاربلد در بالاترین سطوح اثرگذاری و دغدغه‌مندی در این فضای سخت و طاقت‌فرسا فعال بوده‌اند. رسانه‌هایی که قطعاً کارنگ یکی از مهم‌ترین آنها و بلکه امروز پرچمدار آنهاست. طرح موضوعات و دغدغه‌های فعالان اکوسیستم نوآوری کشور که کمتر توان و مهارت فعالیت‌های رسانه‌ای دارند و ایجاد زمینه گفت‌وگوهای ارزشمند تخصصی و خصوصاً پاسخگو کردن نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار که حقیقتاً به شجاعت و ظرافت بالایی نیاز دارد، از کارکردهای بارز این رسانه‌هاست. کارکردهایی که در بزنگاه‌های حساس و بحران‌های گاه و بیگاه کشور که هر تحلیل و نقد و خبری می‌تواند سیاسی و امنیتی تفسیر شود، فشار و استرس بالایی را به این رسانه‌ها تحمیل کرده است. در این فضای سخت و تاریک، وجود رسانه‌هایی نظیر کارنگ که فعالانه، با رویکردی منصفانه، بدون وابستگی و به شکلی تخصصی و حرفه‌ای برای روشن نگاه داشتن چراغ اکوسیستم نوآوری کشور تلاش می‌کنند، ستودنی است. امیدوارم با تلاش همه دلسوزان این مرز و بوم و با اصلاح ساختارها، نهادها و رویکردهای حکمرانی کشور شاهد شکوفایی روزافزون ظرفیت‌های کم‌نظیر و گاه بی‌نظیر این سرزمین باشیم. آنچه مسلم است در این مسیر وجود رسانه‌های آزاد و تخصصی شرطی لازم و حیاتی است.\* البته استفاده از واژه «نخست» در اینجا خیلی دقیق نیست، چراکه در فرایند تکامل تغییرات آن قدر تدریجی رخ می‌دهد که مفهوم «نخست» احتمالاً بی‌معناست.



اشکان امیرزاده ابراهیمی  
مدیرعامل «آداک»  
فن آوری مانیا» و عضو هیئت مدیره نصر تهران

## نقش پررنگ کارنگ در همه حوزه‌های اکوسیستم

رسانه مهم‌ترین نقش را در انتشار اطلاعات به صورت عمومی و افزایش سطح آگاهی جامعه دارد و اگر وجود نداشت، همه اخبار در سطح مجموعه‌های کوچک باقی می‌ماند و راه به جایی نمی‌برد. هفته‌نامه «کارنگ» مسئولیت اطلاع‌رسانی درباره اکوسیستم نوآوری را در این سال‌ها به خوبی انجام داده و با داشتن تیمی فعال توانسته است در همه حوزه‌ها نقشی خوب و پررنگ داشته باشد. امیدوارم این فرایند در آینده نیز به همین شکل ادامه‌دار باشد.



امیرحسام حیدریان  
کارشناس مالی و مالیاتی

## اسمش کارنگه!

«بیا بگیرش و به نگاه بهش بنداز. اسمش کارنگه.»  
این جمله‌ای بود که رسول قربانی به من گفت؛ آن هم وقتی برای اولین بار کارنگ را از نزدیک می‌دیدم و ورق می‌زد. ورق می‌زد و مثل کودکی اول دنبال تصاویر می‌گشتم و چشم‌هایم تقارن متن‌ها و فونت‌بندی را از نظر می‌گذراند.

نمی‌شد از اینها ایرادی گرفت، برای همین به سراغ محتوا و موضوعاتش رفتم. آنها هم درست و بجا انتخاب شده بودند. خب پشت این مجله رضا جمیلی ایستاده بود!

امروز به مناسبت صدمین شماره کارنگ می‌خواهم از یک اتفاق خوب بگویم. از اتفاقی که ترکیب سه کلمه است: «نشریه‌ای محبوب و مقبول». سخت است این سه کلمه را یک‌جا کنار هم داشتن. سخت است در کنار تمام سختی‌هایی که صنعت نشر با آن روبه‌رو است، هم محبوب باشی و هم مقبول.

کاری که تا به این شماره کارنگ از پس آن برآمده و نقشی جدید بر عهده گرفته و آن نقش تسهیل‌گری است. امیدوارم کارنگ رقیبی باشد شجاع، دل‌سوز و خوش‌کلام تا دغدغه‌ها و دردها و نگرانی‌های فعالان اکوسیستم را به گوش کسانی برساند که در مغزشان هدف ساختن اکوسیستم را دارند. عرض را کوتاه کنم؛ آرزوی موفقیت دارم.



امیرحسین کارگاه  
مدیرعامل شتاب‌دهنده پرسپس ژن

## نقش کلیدی رسانه‌ها در اکوسیستم نوآوری

در شرایطی که هنوز اکوسیستم نوآوری را بسیاری از وزارت‌خانه‌های مانمی‌شناسند و قوانین و مقررات اختصاصی برای این کسب‌وکارها و صدور مجوزهای این حوزه ندارند، رسانه‌ها می‌توانند در این فضا نقشی کلیدی داشته باشند.

همچنین رسانه‌ها می‌توانند کمک کنند تا افرادی که در خود اکوسیستم هستند هم ابعاد دیگر آن را بشناسند. برای مثال بسیاری از عزیزانی که در حوزه‌ای تی فعال هستند، ممکن است اصلاً ندانند که ما چه شتاب‌دهنده‌هایی در حوزه سلامت داریم. هفته‌نامه «کارنگ» و مجموعه‌هایی مانند آن کمک می‌کنند که این شناخت و ارتباط اتفاق بیفتد. در این میان کارنگ خیلی خوب توانسته جای خود را باز بکند و به‌شخصه با دنبال کردن این هفته‌نامه و فعالیت‌های جانبی آن اطلاعات خوبی را به دست می‌آورد.





حمید بابادی نیا  
مدیرعامل گیلان  
کامپیوتر و عضو هیئت  
مدیره نصر تهران

## بررسی مشکلات صنف فناوری اطلاعات

مجموعه کارنگ مجموعه خوب، جوان و چالاک است. من با آقایان قربانی به خاطر حضور در هیئت مدیره نصر تهران آشنایی دارم. آقای رضا قربانی از کارشناسان تحصیل کرده و آشنا به کار هستند و کار روزنامه نگاری را به خوبی بلدند. من در یک یا دو شماره کارنگ مطلب داشتم. احساس می‌کنم کارنگ کار جدیدی را شروع کرده و به دنبال بررسی مشکلات و موضوعات صنف فناوری اطلاعات به صورت تخصصی است. از این رهگذر مصاحبه‌های خیلی خوبی را با فعالان حوزه آی تی ترتیب می‌دهد. به نظر من نقاط قوت کارنگ جوان بودن مجموعه آن و پرداختن به فناوری‌های نوین حوزه فناوری اطلاعات خصوصاً حوزه بانکداری است. اما نقطه ضعف خاصی در کارنگ نمی‌بینم. شاید برخی دوستان نقاط ضعف آن را علمی و تئوریک بودن بیش از حد آن و دور بودن از فضای تجاری بدانند. البته به نظر من این موارد نقطه قوت این مجموعه هستند. امیدوارم در حوزه‌های تخصصی مثل امنیت ورود بهتری داشته باشند. همین طور میزگردهای تخصصی برگزار کنند و در این میزگردها از صاحب نظران دعوت کنند تا در خصوص چالش‌های حوزه فناوری اطلاعات به گفت‌وگو بپردازند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## سخت، اما شیرین



امیرعباس تقی پور  
مدیرمسئول ماهنامه  
مدیریت ارتباطات

در روزگاری که گروهی سخن از مرگ مطلق رسانه‌های مکتوب می‌کنند، رضا جمیلی و همکاران نوآورش با تولید محتوای جذاب و حرفه‌ای، کارنگ را به شماره ۱۰۰ رسانده‌اند؛ کاری سخت، طاقت‌فرسا و در عین حال شیرین. اگر همه انسان‌ها به قدر قربانی‌ها و جمیلی‌ها و... و تیم‌شان کار خوب و تخصصی انجام می‌دادند، باور کنید جهان گلستان می‌شد. ارزش و اهمیت کار آنها در تولید محتوای تخصصی آن هم در جغرافیای کسب و کارهای نوین وقتی دوچندان می‌شود که ببینید در مبارزه با موانع متعدد و متنوع کار روزنامه نگاری در ایران کم نیابده‌اند. راستی، تورا به خدا مراقب سلامتی خودتان باشید!

## رسانه مستقل؛ نیاز اکوسیستم نوآوری



بابک سهرابی  
مدیرعامل جاجیگا

مجموعه‌ای از شرکت‌ها زمانی می‌توانند یک اکوسیستم را تشکیل دهند که عوامل مختلف آن با هم در ارتباط باشند و برای این ارتباط باید روی اشتراک‌ها تأکید شده و مسئله‌ها در تعامل با یکدیگر در یک بستر موجب ایجاد تضارب آرا شود. رسانه می‌تواند این ارتباطات را شکل داده و تسهیل کند و اگر مشکلی وجود دارد، در راستای برطرف کردن آن فعالیت کند. به همین منظور اکوسیستم به رسانه‌های مستقل نیاز دارد و «کارنگ» با آمدنش توانسته به عنوان یک رسانه مستقل به این فضا کمک کند. استارت‌آپ‌هایی مانند جاجیگا که دور از پایتخت هستند، از طریق رسانه‌ای مانند کارنگ می‌توانند از اتفاقات مختلف اکوسیستم مطلع شوند و همچنین صدای خود را به اعضای دیگر اکوسیستم و همچنین دولت و حاکمیت برسانند.

## چابکی و جوانی



بهناز آریا  
مدیرعامل گروه  
شرکت‌های کهکشان

به نظر من رسانه در کشور و در همه صنایع نقش بسیار مهمی دارد. فناوری اطلاعات هم باید نقش خیلی تنگاتنگی با رسانه داشته باشد. جنس فناوری اطلاعات این نوع ارتباط با رسانه را می‌طلبد. یکی از ویژگی‌های که همیشه در مورد کارنگ به چشم من آمده، چابک بودن آن است. موضوعات به‌روزی در کارنگ مطرح می‌شود. مصاحبه‌ها و گزارش‌هایی که در کارنگ دیدم، چابک بودن و جوانی آن را به خوبی نشان می‌دهند.

کارنگ به سرعت به سراغ موضوعات روز می‌رود و در مورد آنها صحبت می‌کند. این مسئله برای من خوشایند است. من همیشه کارنگ را دنبال می‌کنم، زیرا از این ویژگی‌اش آگاهم. به علاوه ارتباط خوبی با اکوسیستم و افراد مؤثر آن دارد. این موضوع باعث می‌شود کارنگ رسالت رسانه‌ای خودش را نسبتاً به خوبی دنبال کند. طبیعتاً چون جوان است راه زیادی در پیش دارد. ولی همین که توانسته در این شرایط صد شماره منتشر کند، نشان می‌دهد که عزم خوب و تیم توانمندی دارد. امیدوارم به سراغ بازیگران بیشتری در اکوسیستم بروند چون در حوزه فناوری اطلاعات بازیگران بسیاری داریم.

## چاقوی دولبه رسانه‌داری



امیرحسین فقیهی  
راه‌بر لحظه‌نگار

بعضی کارها حکم چاقوی دولبه را دارند. مردم کسب و کار دارند، مردم بیزینس می‌کنند و به هر حال همه به نوعی روزگار می‌گذرانند. اکثریت هم سعی می‌کنند خودشان را در معرض دید و در نتیجه داوری دیگران قرار ندهند و کار خودشان را بکنند. اما برخی آن کار سخت را انتخاب می‌کنند و آن کار سخت، همان چاقوی دولبه است.

به نظر من چاقوی دولبه در کسب و کار این است که آدم کاری مرتبط با رسانه را انتخاب کند. چراکه علاوه بر داشتن همه سختی‌های عمومی کسب و کارها، رسانه‌داری سختی‌های مضاعفی دارد. البته همین موضوع باعث می‌شود عیار کار رسانه و رسانه‌دار هم مشخص شود. رسانه‌داری چاقوی دولبه‌ای است؛ اگر از لبه خیر ببرد، جامعه را خوشحال‌تر و سعادتمندتر می‌کند و اگر خدای ناکرده از لبه شر ببرد، احتمالاً جیب رسانه‌دار را پر می‌کند، ولی به جامعه و دیگران آسیب می‌رساند. آسیبی که معمولاً به همین راحتی‌ها هم جبران نمی‌شود.

خوشبختانه ما در فضای نوآوری و استارت‌آپی ایران، افرادی را داریم که این راه سخت را انتخاب کرده‌اند. آنها در این هیاهوی پر مخاطره، چاقوی دولبه رسانه‌داری را انتخاب کرده‌اند تا همچون کسی که خود را در معرض داوری دیگران قرار می‌دهد، بتوانند از این در معرض دید بودن، آبرویی جمع کنند و آن را در راستای خیر جامعه به کار ببندند.

پس از ۱۰ سال همراهی من با اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی ایران و آشنایی با رسانه‌های مختلف مکتوب و غیرمکتوب و تجربه خودم در حوزه رسانه لایو، می‌توانم بگویم در اکوسیستم استارت‌آپی ایران، رسانه‌های مکتوب نمره قابل قبولی در ایفای نقش خود گرفته‌اند. این یعنی اهالی این رسانه‌ها، همه سختی‌ها را به جان خود خریده‌اند و در مقابل تمامی مخاطرات و هجمه‌هایی که به اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی ایران وارد می‌شود، کماکان این چاقوی دولبه را در راستای زنده ماندن و سعادت‌مند کردن اکوسیستم به کار می‌برند.

## نماد امید



حسن موحد  
بنیان گذار تازه چین

به بهانه صدمین شماره کارنگ، فقط می‌توانم دست مریزاد بگویم. همت شما همیشه من را به وجد می‌آورد و احساس غرور می‌کنم.

در شرایطی که اکوسیستم کارآفرینی کشور به نفس نفس افتاده، شما با تمام توان تلاش دارید غول‌های مرحله آخر را هم شکست دهید.

منی توان باور کرد، اما وقتی بذری کاشته می‌شود، دنیا جلو چشمانش تیره و تار می‌شود و زمان می‌برد تا چشم امیدش به راه باز شود و حرکت کند و سر از خاک بیرون آورد.

من فکر می‌کنم بعد از صد شماره، کارنگ نماد امید ماست.

## اخبار دقیق و منصفانه



محسن حکیمی اصل  
کارشناس روابط عمومی  
مدیریت ثروت ستارگان

به نظرم مجموعه شما یکی از تعاملی‌ترین و دغدغه‌مندترین رسانه‌هایی است که در کشور می‌توان در موردش صحبت کرد.

در این شرایط اقتصادی که بسیاری از هلدینگ‌های رسانه‌ای تخصصی با جریان‌سازی‌های رپورتاژی سعی بر خوب جلوه‌دادن وضعیت اکوسیستم دارند، شما با انتشار اخبار دقیق و منصفانه به حمایت از شرکت‌های حاضر در اکوسیستم می‌پردازید.

ساختار بصری و گرافیک کارنگ را دوست دارم و به مسئولان مجموعه که با حسن سلیقه خود واقعاً گرافیک مناسب و درستی را انتخاب کرده‌اند، تبریک می‌گویم.



رضازرنوخی  
مدیرعامل صندوق مالی  
توسعه تکنولوژی

## روایت درست از باغی در دل کویر

تو پای به راه در نه و هیچ مپرس  
خود راه بگویدت که چون باید رفت  
اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی ایران  
مثل یک باغ در دل کویر متولد شده  
که تلاش، خودباوری، امید، زیبایی و  
سرسختی سازگاری گیاه با کمبود آب  
برای زنده ماندن انتخاب باز یگران آن  
بوده است.

ترکیبی از گیاهان و درختان مثمر و  
تزیینی با تعدادی باغبان تازه کار،  
نوشتن قصه شکل گیری باغی در کویر  
را آغاز کردند.

گاهی گل‌های زیبا رویدند و گاهی  
شکوفه میوه و درختانی هم میوه  
شیرین و شاداب دادند...  
و البته تعدادی از نهال‌ها هم  
خشکیدند.

روایت درست و به تصویر کشیدن این  
تحول کار دشواری بوده و هست که  
رسانه‌های اصیل و حرفه‌ای اکوسیستم  
مسئولیت آن را بر عهده گرفتند. و  
این ممکن نبوده به جز اینکه فعالان  
این حوزه نیز امیدبخش، سرسخت،  
حرفه‌ای و خلاق باشند.

به همه این عزیزان و به خصوص  
تیم خوش فکر و پرانرژی کارنگ  
دست مرز یاد می‌گویم. گام‌ها پتان  
استوار و مسیرتان پایدار و سرسبز.



KARANG



کارنگ صد  
NO. 100

شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



نوید صفوی  
مدیرعامل کالارسانان  
چاپار

## امکان تفکر در افقی وسیع‌تر

شاید خودمان هم درست به خاطر نداشته باشیم که از چه زمانی زندگی ما با دنیای دیجیتال و اکوسیستم نوآوری پیوند خورد. دنیای دیجیتالی که خیلی سریع روزگار ما را متحول کرد. تا جایی که بسیاری از زیرساخت‌های روزمره ما هم وارد دنیای دیجیتال شد. این موضوع چنان در زندگی ما نفوذ کرده که امروز تصور زندگی بدون ساختارهای دیجیتال و اکوسیستم‌های نوآوری غیرممکن است. برای مثال در سال‌های اخیر و پس از همه‌گیری ویروس کرونا، تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان، سبب رشد بی‌سابقه‌ای در مسیر شکل‌گیری فروشگاه‌های اینترنتی، کسب‌وکارهای آنلاین و دادوستدهای دیجیتال شد که آن را در این اکوسیستم را مشاهده می‌کنیم. این روند چنان جای خود را در بازار با ابعاد مختلف باز کرد که تحسین برانگیز است. اکوسیستم نوآوری باعث دسترسی بیشتر مصرف‌کنندگان به بازارهای مختلف شد و دامنه بازار اغلب کسب‌وکارها را وسعت بالایی بخشید.

با اینکه تعاریف متعدد و متفاوتی از اکوسیستم نوآوری وجود دارد، اما می‌توان تعریف اصلی آن را تمرکز بر دانش مدرنی دانست که سبب خلق مسیرهای جدیدی برای کسب‌وکارها و مشتریان نهایی می‌شود و نیز منافع مشترکی را برای هر دو گروه دارد. مسیر هموارتر برای اغلب کسب‌وکارها و دسترسی مناسب به بازارهای بزرگ در سرتاسر دنیا برای مصرف‌کننده نهایی بخشی از این ویژگی‌هاست.

برای مثال یکی از موضوعات مهم در این اکوسیستم که باعث سرعت و نظم بیشتری می‌شود، همکاری گروه‌های مختلف است؛ طراحی یک پروژه، برون‌سپاری بخش‌های تخصصی از طراحان مختلف پلتفرم‌ها یا به قولی میانداران این کار تا شتاب‌دهندگان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر این رشته. گاهی هم سرعت دنیای جدید دیجیتال چنان بالا می‌رود که با کمبود زیرساخت‌های مختلف لجستیکی برخورد می‌کند؛ زیرساختی که شرکت‌های خدمات لجستیکی مانند چاپار خود را همگام با دستاوردهای نوین این صنعت کرده تا یاری‌رسان بازارهای جدید و بزرگ باشد.

نتیجه محرز چنین دستاوردی، سرعت بسیار بالای آن است که بر تمام بخش‌های این حوزه از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی اثر می‌گذارد. امکانات این اکوسیستم بر اساس داده‌های دیجیتال و دستاوردهای خدمات نوین لجستیکی سرعت قابل توجهی نسبت به بازارهای گذشته و سنتی دارد.

اما در این میان گاهی دنیای اخبار و خبررسانی و نشریات که هدفشان آگاهی‌رسانی و معرفی و تحلیل چنین اتفاقاتی هستند، متأسفانه در شبکه‌های مجازی خلاصه می‌شود. شاید بسیاری تصور کنند در این روزگار پرسرعت، ورق‌زدن روزنامه و مجله وقت بسیاری می‌گیرد، غافل از اینکه چنین نشریاتی به فضایی در جهت گفت‌وگو، تحلیل و اتاق فکری برای تمام دست‌اندرکاران این حوزه تبدیل می‌شود. شاید بتوان یک نشریه کاغذی را در این دنیای دیجیتال هنر تلفیقی مدرنی دانست. نشریه‌ای که به صورت تخصصی از به‌روزترین دستاوردهای اکوسیستم نوآوری سخن می‌گوید و امکان تفکر می‌بخشد و دید وسیع‌تری را به هر گروهی که بخشی از این زنجیره را هدایت می‌کنند، می‌دهد. همگام شدن با دنیای مدرن از اهمیت بالایی برخوردار است. پیگیری اخبار این حوزه در یک نشریه تخصصی می‌تواند به ما کمک کند تا با نگاه باتری روزگار را بشناسیم و برنامه مناسبی برای ادامه مسیر داشته باشیم.

## حامی صنعت



سروش شهبازی  
هم‌بنیان‌گذار و رئیس  
هیئت مدیره بلوط گیمز

اول از همه بابت زحماتی که در این مدت برای کارنگ کشیده‌اید، تشکر می‌کنم و امیدوارم این روند ادامه‌دار باشد و بتوانید با قدرت ادامه دهید. شرایط کشور فشار بسیار زیادی را به اکوسیستم نوآوری در بخش‌های مختلف وارد آورده و امیدواریم با تسهیل‌گری‌هایی که بعضاً انجام می‌شود، اتفاقات مثبتی در این حوزه رخ دهد و همه

بتوانند در کنار هم کار کنند؛ مخصوصاً در صنعت بازی‌سازی که یکی از صنایع پر قدرت دنیا از نظر درآمدزایی است و لازم است با سرمایه‌گذاری‌های بیشتر و شناسایی تیم‌های مستعد، ایران به یکی از کشورهای پیشرو در این صنعت تبدیل شود. این اتفاق در حال حاضر در کشورهای مثل فنلاند، هلند و لهستان افتاده و با توجه به پتانسیل بالای کشور ما، امیدواریم که این اتفاق در ایران هم رخ دهد. از تیم کارنگ به شدت سپاس‌گزارم که همیشه حامی این صنعت بوده و صدای ما را به گوش مردم و افراد مسئول رسانده است تا اتفاقات جذاب در این حوزه به وقوع بپیوندد.



ایمان ضیایی  
مدیرعامل مزبار

## سلسله نافرمان‌بردار

برای شما که زورتان از یأس بیشتر است؛ از فساد و صیانت و فیلترینگ بیشتر است؛ از سوبه‌های کووید، از زندگی در جغرافیای لبریز از عدم قطعیت بیشتر است؛ برای شما که در تاریکی صبح‌های پتان هم، شمع‌های پتان را شکسته‌اند؛

دهان‌تان را بسته‌اند؛ غم‌های روزافزون‌تان را به سخره نشسته‌اند و باز کورسوها را پرچم‌داری می‌کنید؛ روشنگری می‌کنید؛

نهال رنجور امید جوانان این زیست‌بوم ریغو را آبیاری می‌کنید؛ برای شما و همه هم‌زمان بی‌سنگ‌تان در ملجئی از پشت هر میز آن رسانه؛ برای شما و یکایک آنان که دست و دهان بسته کوشیدید تا این وطن دوباره وطن شود؛

برای یکایک شما کارنگیان که شرافت‌تان را از یک تا صد، برای هر شماره ستوده‌ایم تا یادآورمان بمانید که سلسله نافرمان‌بردار ما همچنان «با امید» زنده است.

## نخ نامرئی تسبیح

در سال‌های اخیر با بودن در قسمت‌های مختلف اکوسیستم این شانس را پیدا کرده‌ام تا بتوانم از زوایای مختلف به زیست‌بوم نوآوری کشور نگاه کنم؛ از زاویه استارت‌آپ‌ها، وی‌سی‌ها و رسانه.

در این سال‌ها من استارت‌آپ‌هایی را دیده‌ام که به کمک رسانه‌ها توانستند دستاوردهایشان را به گوش مشتریان، رقبا و سرمایه‌گذاران برسانند. من سرمایه‌گذارهایی را دیده‌ام که در بین گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و... اسم استارت‌آپی را دیدند و برای آشنایی بیشتر با او ترغیب شدند. من جوانانی را دیده‌ام خارج از پایتخت که به کمک این رسانه‌ها به حوزه نوآوری علاقه‌مند شدند و در جریان آخرین اتفاقات نوآوری کشور قرار گرفتند. من آدم‌های دولتی‌ای را دیده‌ام که به لطف رسانه حداقل کمی صدای ما را واضح‌تر شنیده‌اند و با دنیای واقعی نوآوری بیشتر آشنا شده‌اند.

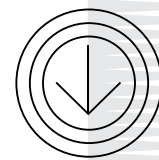
در کنار همه اینها من خود اهالی رسانه را هم از نزدیک دیده‌ام؛ انسان‌های شریف و باذوقی که با وجود همه سختی‌ها مثل سانسور، گرانی کاغذ، دستمزدهای کم، شب‌بیداری‌ها و... تمام تلاش‌شان را کرده‌اند تا در روزگار ناامیدی این روزها نخ نامرئی تسبیحی باشند که تمام اعضای این اکوسیستم را در کنار هم نگه داشته است.

به بهانه صدمین شماره انتشار کارنگ، آرزوی موفقیت می‌کنم برای تمام اهالی رسانه به خصوص برای رضا جمیلی عزیز و تیم پرتلاشش و امیدوارم روزی برسد که در رسانه‌های کشور خبرهای رشد، پیشرفت و دستاوردهای نوآوری را از خبرهای فیلتر، مهاجرت نیروی کار، شکست استارت‌آپ‌ها و... بیشتر بخوانیم.



تهمینه سلیمانی  
کارشناس روابط عمومی  
اسمارت‌آپ





صابر خسروی  
مدیر مرکز نوآوری و یکست

## رکن اصلی تعریف اکوسیستم

رسانه‌ها نگاهی‌بانان افکار عمومی‌اند؛ نگاهی‌بانی که در جای درست باید هشدار دهند، در جای درست باید فریاد بزنند، در جای درست باید نور به کوره‌راه پیش رو بیندازند و حتی در جای درست سکوت کنند. برای همین است که در ادبیات مدیریت فناوری و نوآوری، همیشه یک رکن اصلی در تعریف «اکوسیستم»، رسانه است. اگر رسانه نباشد، مفاهیم اصلی یک «اکوسیستم» می‌تواند به‌راحتی تحریف شده، تغییر کند یا حتی دچار کژتابی جدی شود. اتفاقی که در جریان صنعتی در ایران به‌وفور مصادیقش وجود دارد؛ اگر باور نمی‌کنید سری بزنید به تعریف مفاهیمی همچون نوآوری باز، تحول دیجیتال، استارت‌آپ، شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری برهم‌زننده و... در صنایع مختلف تا از تعریف و سوءاستفاده از این واژه‌ها سرتان درد بگیرد؛ اگر راضی نشدید، شبکه جهانی پایتون را جست‌وجو کنید؛ همین جاهاست که رسانه‌ها فعالانه جریان افکار عمومی را نگاهی‌بانی می‌کنند و صد البته همین جاست که رسانه‌ها می‌توانند دست در دست قدرت، تحریفی دوچندان بسازند؛ رسانه‌ها در هر سمتی از تاریخ که ایستاده باشند، تاریخ‌سازند و مهم، در این سال‌های نحیف اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی ایران، در مقاطعی، کم‌قدرتی رسانه‌های داخلی اکوسیستم، راه را برای تحریف واژگان اصلی آن باز گذاشته بود و باید خوشحال بود و دلگرم به رسانه‌هایی که تلاش‌شان نشان‌دادن مسیر درست است و جریان‌سازی برای زنده نگه‌داشتن این کودک نوپا که از گزند روزگار و دشمنی بدخواهان در امان باشد. سرریز تجربه راه‌پرداخت در هفته‌نامه کارنگ، رسانه‌ای ساخته است که آدمی کیف می‌کند از بلوغش و استمرار و تلاشش. به حرف آسان است، اما آگاهیم که انتشار صد شماره مستمر چه پوستی از آدمی می‌کند و قدرتان هستند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



## کار استارت‌آپی رسانه‌ای



سعید قدوسی نژاد  
فعال اکوسیستم نوآوری

من فکر می‌کنم با توجه به شرایط سختی که به خاطر رگولیشن، محدودیت‌های حکومتی و محدودیت منابع انسانی برای اکوسیستم کارآفرینی و آی‌تی کشور به‌خصوص در حوزه فین‌تک به وجود آمده، راه‌اندازی مجموعه‌ای مثل کارنگ و تداوم آن بسیار کار ارزشمند و سختی است. به همین علت به

کسانی که در این مجموعه زحمت می‌کشند، تبریک و خدا قوت می‌گویم. به نظر من کار بسیار ارزشمند و دشواری را انجام می‌دهند. امیدوارم در هفته‌ها و ماه‌های آینده همچنان پرنرژری باشید و سرخورده نشوید. وجود رسانه در فضای اکوسیستم به همه اعضای آن اکوسیستم از لحاظ مختلف مانند برندینگ و اطلاع‌رسانی و به‌روز ماندن کمک می‌کند. فکر می‌کنم می‌توان کارنگ را یک استارت‌آپ فرض کرد، چون در حال انجام یک کار استارت‌آپی رسانه‌ای است که موفق هم هست. امیدوارم همیشه موفق و پرنرژری باشید.

## اطلاع‌رسانی آغاز و پایان‌ها



علی انواری  
مدیرعامل شرکت آتیه سنجش امین

هر روز و هر هفته در اکوسیستم نوآوری کسب و کارها و استارت‌آپ‌های نوپا متولد می‌شوند و با بودن‌شان، کل اکوسیستم را متأثر می‌کنند. همچنین کسب و کارهایی هم به نقطه انتها و مرگ خود می‌رسند و خاموش می‌شوند.

اطلاع از ماجرای این آغاز شدن‌ها و پایان یافتن‌ها، لازمه حضور فعال و مؤثر در اکوسیستم نوآوری است. باید بدانیم کدام ایده‌ها در کدام صنعت‌ها متولد شدند تا بتوانیم جای درست کسب و کار خود را در بین همه بازیگران پیدا کنیم و دچار دوباره کاری نشویم. همچنین بدانیم کدام کسب و کارها خاموش شدند تا با مطالعه این خاموشی درس بگیریم و خودمان دچار خاموشی نشویم.

کار اصلی یک نشریه در اکوسیستم نوآوری در کنار و در خلال آموزش و تحلیل و مصاحبه و گفت‌وگو، اطلاع‌رسانی است. اطلاع‌رسانی این آغازها و پایان‌ها...

## روشن نگه‌داشتن شعله امید



علیرضا کیان پور  
مدیرعامل گلرنگ سیستم

برای قبیله نوآوران چه چیزی سخت‌تر از این است که ذهن و روانت برای خلاقیت و ایده‌پردازی آزاد و رها نباشد! نوآوری به جز خلاقیت و تلاش برای خلق ارزش، به امید نیاز دارد و امید کالایی گرانبها در بازار مکاره دنیای کنونی است.

اما همیشه و در همه پستی و بلندی‌ها و خستگی‌ها و کوفتگی‌ها، کسانی هستند که هم امیدوارند و هم امید آورند و تلاش می‌کنند و می‌جنگند تا شعله امید و نوآوری را روشن نگه دارند. چه افرادی که با گفتار خود امیدآفرینی می‌کنند، چه کسانی که امیدوارانه می‌نویسند و چه آنانی که امید را منتشر می‌کنند.

فضلیت یک نشریه، خصوصاً در دوران کنونی، انتشار امید است و دمیدن بر خاکستر اشتیاق و نوپردازی در زیست‌بوم کارآفرینی کشور. و صد البته چه سنگین و وزین‌اند ناشرانی که بارانده را سبک می‌کنند و تنور امید را گرم نگه می‌دارند. هرکس که برای امیدواری جوانان نوآور این سرزمین می‌نویسد، قلمش روان و قدمش پرتوان باد. آمین.

## گفت‌وگوی بی‌تکلف و شفاف



صادق محمدی  
مدیرعامل مدیانا

اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری در یکی، دو سال اخیر روزهای خوبی را تجربه نکرده است. دقیقاً همین جاست که امید می‌تواند نجات‌بخش باشد!

یکی از راه‌های تزییق این امید، دیدن و دنبال کردن استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های بزرگ و کوچکی است که در حال تلاش هستند، پیش می‌روند، زنده می‌مانند، حرف می‌زنند، امید می‌دهند، از بالا و پایین‌هایشان خبر می‌دهند...

دقیقاً همین جاست که کارنگ نقش خود را ایفا می‌کند؛ از اکوسیستم حرف می‌زنه، در رسانه‌های مختلف حضور پیدا می‌کند؛ با بازیگران بزرگ و کوچک بی‌تکلف و شفاف گفت‌وگو می‌کند. خیلی خوب است که کارنگ در این نقطه وجود دارد؛ دقیقاً جایی که بسیاری جا زدند.

## هفته‌نامه اصیل



علیرضا صمیمی  
مدیرعامل کارخانه نوآوری شیراز

هفته‌نامه کارنگ به گواه تاریخ شکل‌گیری زیست‌بوم نوآوری در کشور به‌عنوان یک بازوی قوی در رسانه اقتصاد نوآوری ایران بین اعضای فعال اکوسیستم مطرح شده که با معرفی شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها، کسب و کارهای کوچک و بزرگ نوآور ایران و

در ادامه با بیان دغدغه‌ها و مشکلات سد راه شرکت‌های این حوزه و تحلیل‌های تخصصی و حرفه‌ای باعث شد سهم بسزایی در پیشبرد نوآوری در این زیست‌بوم و زمینه‌سازی بروز خلاقیت در بین اعضای اکوسیستم استارت‌آپی ایران را در بین تمام رسانه‌ها از آن خود کند. اصالت خاصی در این هفته‌نامه به چشم می‌خورد که نمونه آن نه تنها در اخبار، تیتراژها و مطالب تولیدی آن دیده می‌شود، بلکه در کاغذ کاهی‌ای که اخبارش را روی آن منتشر می‌کند نیز محسوس است. بنده به سهم خودم از همه عزیزان گران قدر فعال در این رسانه مستقل و توانمند بخش خصوصی مراتب تقدیر و تشکر خود را اعلام می‌دارم و از خداوند متعال ضمن آرزوی موفقیت در راه پرفرازونشیب رسانه‌ای این روزهای کشورمان، سعادت و سربلندی را برای شما عزیزان خواستارم. سرتان سلامت و راه‌تان پررهرو.

## با تردید به جهان نگرستن



فاطمه قوتی  
کارشناس روابط عمومی داتین

۱۲ سالی می‌گذرد از آن روزی که از یک رسانه سر درآوردیم. آن روزها به قول معروف جوان بودم و جویای نام. تصورم این بود که با یک قلم و یک کاغذ چه کارها که نخواهم کرد. کافی است اینترنت باشد. آن وقت همه به جادوی

قلم من پی می‌برند. البته آن زمان از شبکه‌های اجتماعی خبر چندانی نبود. وقتی از آنها خبری شد، دیگر آن شور و هیجان قبل در من بود. بعدها هم که هر دو به محاق رفتند. دلیل از بین رفتن آن شور و هیجان هم تقریباً همین‌ها بود. چیزهایی بود که نباید می‌دیدم و می‌شنیدم اما دیدم و شنیدم. خلاصه بگذریم از راهی که در این سال‌ها رفتم تا عطای این کار را به لقایش ببخشم. با وجود تمام این مسائل، هنوز کسانی را که به آن بن‌بست نرسیده‌اند، ستایش می‌کنم؛ به اینکه با سماجت و ممارست قصد دارند هرچند دست‌وپا بسته انتقاد کنند و با اندک تردید به آنچه در اطراف‌شان می‌گذرد، نگاه کنند. برای من مجموعه کارنگ همان افراد قابل ستایش هستند. کسانی که با سماجت و ممارست سعی کرده‌اند چشمان‌شان را باز نگه دارند و برای علاقه‌شان در اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور تلاش کنند.



## فرزین فردیس عضو هیئت رئیسه اتاق بازرگانی تهران رسانه؛ پل ارتباطی میان حاکمیت و مردم

از کارکردهای کلیدی رسانه‌ها اساساً ایجاد یک پل ارتباطی بین حاکمیت و مردم بوده است. در حوزه اقتصادی، رسانه‌های اقتصادی پل ارتباطی بین حاکمیت و فعالان اقتصادی و طبعاً بخش خصوصی هستند. به نظر من کارنگ از این منظر بسیار خوب و حرفه‌ای عمل کرده و توانسته نقطه نظرات و دیدگاه فعالان اقتصادی را به درستی منعکس کند.

از سمت دیگر کارنگ توانسته دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و نگرانی مسئولان را در بخش‌های مختلف به درستی موشکافی کند و در معرض قضاوت، تصمیم‌گیری و واکنش فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال قرار دهد. از این منظر من کارنگ را مجموعه بسیار موفقی می‌دانم، زیرا با وجود جوان بودنش مدیران و کارشناسان باتجربه‌ای دارد که از قدیم در فضای رسانه بوده‌اند و به صورت حرفه‌ای در راه‌اندازی و اداره مجموعه‌های این حوزه فعالیت داشته‌اند. آنها به خوبی توانسته‌اند نقش این پل ارتباطی را بازی و به درستی پیام‌های دو طرف را به هم منتقل کنند و زمینه گفت‌وگو و مفاهمه را به وجود بیاورند.

البته طبعاً اثربخشی در برخی از حوزه‌ها کمتر بوده که دلیل آن را بیشتر باید در گوش‌های بسته یا باز مسئولان جست‌وجو کرد، نه وظیفه‌ای که دوستان به خوبی و شایستگی انجام می‌دهند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

## معنی کردن جهان فناوری



علیرضا حاتمی  
مدیر ارتباطات اسنوا

در جهانی زندگی می‌کنیم که تغییرات بخشی از هویت آن است. دنیای ما هر روز سریع‌تر می‌شود و زمان ما برای به روز ماندن کم، کم و کمتر می‌شود. اطلاعات هر ساعت در هم تنیده‌تر، پیچیده‌تر و دور از دسترس‌تر می‌شود. هر چند انگار همه آنها را در یک قدمی خود داریم، اما همین یک گام، عبور از دروازه‌های دانستن به جهانی از نادانسته‌هایمان است. این تغییرات را اغلب، آنچه نوآوری می‌نامیم رهبری می‌کند. حتی نوآوری‌ها در مسیری همگرا در حال نزدیک شدن به هویت‌های شبیه‌سازی شده‌ای از انسان است. رقابت‌ها در حال تغییر سطوح اطلاعاتی و به دنبال حرکت به سمت نوک هرم دانش عموم است. افراد کمتر و کمتری از موضوعاتی سر درمی‌آورند و در نهایت، از چرخه تغییرات حذف شده و در اولین گام، شغل‌های خود و ارزش‌های آن را در این مسیر از دست می‌دهند.

هوش مصنوعی و فناوری‌هایی که بی‌توجه به مرزهای اخلاق و دانش، در لفاظی‌های «احترام به تفکر» در حال حرکت‌اند و گریزی از رویارویی با آنها نیز وجود ندارد، شاید بسیاری را تشویق به «نرفتن» کند، چرا که خود را عقب مانده می‌بینند و بعضی را آن قدر هیجان زده می‌کند که فکر می‌کنند در «آخرالزمان» ایستاده‌اند. اما این پایان راه نیست. من فکر نمی‌کنم مهم باشد که به این فکر کنیم که فناوری فرای انسان یا تفکر انسان‌ها فرای آن در حال حرکت است و نوآوری در حال تخریب هر آنچه تا به حال به ارث برده‌ایم، است. لذت بردن از جهانی که در حال تغییرش هستیم، درچه‌ای است که می‌تواند از آن به آرزوهایمان نگاهی جدید داشته باشیم. نوآوری به ما اجازه می‌دهد که رسیدن را در معنای دیگری ببینیم. اما مهم‌تر آن است که بتوانیم «نو» بودن را معنی کنیم و این خود چالشی بزرگ است که چگونه «بدانیم» تا بتوانیم مسیری جدید را انتخاب کنیم.

«دانستن» در گذشته، منابع مرزبندی شده‌ای داشته، اما دنیای امروز و نوآوری‌های آن، طبقات دانستن را هم به چالش کشیده است. رسانه‌هایی عمومی - تخصصی، رسانه‌هایی با محورهایی مشخص و مطالب تجمیع شده، منبعی فشرده و جذاب از دانش را ارائه می‌دهند که با ایجاد چهارچوبی از اطلاعات، منبعی غنی از تفکر و نه فقط دانستن را شکل می‌دهند. آنها کمک می‌کنند در جهان پرهیاهوی امروز، موضوعات مهم‌تری را دنبال کنیم و بتوانیم روابط میان بخش‌های مختلف را کشف کنیم. آنها سیر زمانی اطلاعات را حفظ می‌کنند و با ساده‌سازی اطلاعات عمیق و دست‌نیافتی‌تر مانند شیوه‌های فکر یک فرد، مسیرها و نتایج، الهام‌بخشی فوق‌العاده‌ای را از خود ساطع کنند.

از سوی دیگر چنین رسانه‌هایی، تفکرات بسیاری را هم‌زمان در چهارچوبی مشخص هدایت می‌کنند و کمک می‌کنند خرد جمعی غیرمستقیم، بر مسیر رسانه و رسانه با بازتاب ناشی از آن، فهمی مشترک را شکل دهد. من می‌توانم بگویم که دروازه‌های «دانستن» امروز بدون وجود رسانه‌هایی با جهت‌گیری‌های مشخص، امکان تحقق کمی دارد. باید قبول کنیم زمان ما برای اطلاع‌یافتن از اتفاقات کافی نیست، چه برسد به دانستن آنها و خوشبختانه هنوز عده‌ای خود را وقف کمک به ادراک ما از جهان پیرامون مان کرده‌اند.

در جهان غیرمتمرکز امروز، رسانه‌های تخصصی آخرین ستون‌های ما برای معنی کردن سریع جهان اطراف‌مان هستند تا دروازه‌های نجات‌بخش را کشف کنیم. شاید آنها ما را از دروازه عبور ندهند، اما به یافتن کمک می‌کنند. به یافتن چهارچوبی برای «نو» بودن و چیزی نو آورند.

## رسانه‌ها باید نقش چالش برانگیزتری داشته باشند



فرزاد مقدم  
مدیرعامل تسکا

رسانه‌ها همیشه در حوزه‌های مختلف نقش اصلی را داشته‌اند و به همین دلیل است که بسیاری از مجموعه‌ها واحدی برای ارتباط بهتر با رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند. رسانه کارنگ که به صورت تخصصی در حوزه اکوسیستم نوآوری فعالیت می‌کند، توانسته با داشتن محتواهای متنوع ماکت خوبی در این زمینه ارائه دهد. در شرایط فعلی البته رسانه‌های ما باید نقش چالش برانگیزتری داشته باشند. هر چند این مسیر ریسک بالایی دارد و قدم زدن در آن عملکرد جسورانه‌ای را می‌طلبد، اما این انتظار از رسانه‌ها می‌رود که تنها به نقش خبررسانی اکتفا نکنند و با به چالش کشیدن عملکرد مدیران سازمان‌ها نقش مؤثرتری را بر عهده بگیرند.

## اهمیت برندینگ کارنگ



عادل طالبی  
مدیرعامل تیزلند و  
انتشارات برآیند

نکته خیلی مهم در مورد کارنگ این است که تیم آن به صورت بسیار حرفه‌ای شروع به کار کرد. تجربیات قبلی در این خصوص مثل هفته‌نامه شنبه وجود داشت، اما کارنگ این شانس را داشت که از اشتباهات و ایرادهای آنها درس بگیرد.

آنچه در حال حاضر می‌بینیم یک رسانه قوی و باکیفیت است. یکی از ایرادهایی که به کارنگ وارد می‌دانم، این است

که روی برندینگش به خوبی کار نکرده است و خیلی در اکوسیستم دیده نشده است. افرادی مثل من که پیگیر هستند، کارنگ، کیفیت و اهمیت آن را می‌شناسند. اما افرادی که باید و می‌توانند مخاطب کارنگ باشند، هنوز از وجود آن باخبر نیستند. فکر می‌کنم کارنگ در قسمت برندینگ خیلی جای کار دارد. به علاوه اینکه کارنگ مقداری سمت و سوی پرداختی دارد که به نظر من دلیل آن مربوط به سیغه کارنگ و راه پرداخت است. فکر می‌کنم کارنگ می‌توانست بیشتر به سمت اکوسیستم نوآوری برود.

## به امید هزارمین شماره



کاوه گودرزی  
مدیرعامل شتاب‌دهنده  
جهش

به مناسبت صدمین شماره کارنگ، به تیم حرفه‌ای و پادانش این نشریه خدا قوت می‌گویم. امیدواریم فضای اکوسیستم نوآوری روزهای امیدبخش و درخشانی پیش رو داشته باشد و شاهد انتشار خبرهای خوب زیادی از کارنگ باشیم. همچنین امیدوارم جشن هزارمین هفته انتشار کارنگ را نیز ببینیم و روند فعالیت آن ادامه دار باشد.

## ضعف در تکثیر و توزیع



کاتیون سپهری  
مدیر شتاب‌دهنده  
منش

به دلایل مختلف تعداد نشریات تخصصی در اکوسیستم نوآوری اندک است. بنابراین همین که کارنگ همچنان این مسیر را ادامه می‌دهد، کار بزرگی است. کارنگ تیمی بسیار قوی دارد که در تمام حوزه‌ها حرفه‌ای هستند. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت کارنگ تیم حرفه‌ای آن است.

تیم حرفه‌ای خروجی حرفه‌ای دارد. علاوه بر اینکه تک‌تک اعضایش حرفه‌ای هستند، در کار تیمی هم مهارت دارند.

نقطه ضعف کارنگ را شیوه تکثیر و توزیع نشریه می‌دانم. روش‌های تبلیغ کارنگ برای رونمایی از شماره‌های جدیدش خوب نیست و مخاطب نمی‌داند چگونه شماره جدید را دریافت کند. در واقع کارنگ به خوبی تبلیغ و بازاریابی نکرده است. می‌دانم در اینستاگرام، توئیتر و سایر شبکه‌ها حضور دارد، اما این کافی نیست.



محمد مهدی فاطمیان  
مدیرعامل زیبال

## تعدد رسانه‌ها به نفع کسب و کارهاست

رسانه در اکوسیستم نوآوری سه وجه دارد؛ آگاهی بخشی برای رگولیشن، آگاهی بخشی برای عموم مردم و آگاهی بخشی برای خود کسب و کارها. من از همان ابتدا شکل گیری کارنگ را مهم و مؤثر می‌دانستم، چراکه ما در اکوسیستم استارت‌آپی نیاز به تعدد رسانه داریم. این تعدد رسانه باعث ایجاد رقابت میان آنها می‌شود و در نتیجه هر رسانه سعی می‌کند با افزایش کیفیت، برد رسانه‌ای خود را بیشتر کند. در نهایت این افزایش برد به نفع کسب و کارها خواهد بود. کارنگ به عنوان رسانه نقش خود را به خوبی ایفا کرده و با اینکه هنوز زمان زیادی از به وجود آمدنش نمی‌گذرد، توانسته برد رسانه‌ای خوبی را ایجاد کند. امروز شاهد هستیم که در لایه‌های مختلفی از حاکمیت مطالب این هفته‌نامه مطالعه می‌شود و این فرصتی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند تا بتوانند صدای خود را از این طریق به گوش مسئولان، رگولاتور و دیگر کسب و کارها برسانند. امیدوارم این هفته‌نامه بتواند این مسیر را ادامه دهد و برد گسترده‌تری نسبت به امروز پیدا کند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



## تنها نیستیم...

به گمان من مهم‌ترین تأثیر فعالیت کارنگ، زنده نگه داشتن رؤیای جمعی است و یادآوری اینکه حتی اگر با نگاهی بدبینانه کشتی در حال غرق شدن باشد و ما در حال نواختن، دست کم تنها نیستیم... مصداقی از عکس زیر!



مصطفی قمری  
رئیس هیئت مدیره  
بینوست



## حفظ ریتم منظم؛ کار ارزشمند کارنگ



امیرمسعود اسکویی لیر  
مدیرعامل شرکت  
ایران پارانه و عضو  
هیئت مدیره نصر تهران

هفته‌نامه «کارنگ» زمانی کار خودش را آغاز کرد که مشکلات متعددی مانند کووید ۱۹، نوسان نرخ ارز و... در مسیرش بودند، اما این رسانه همواره تلاش کرده با وجود تمام این دشواری‌ها، طی این ۱۰۰ شماره باب گفت‌وگو و اطلاع‌رسانی را باز نگه دارد. وقتی شما قرار است به صورت منظم هفته‌نامه‌ای را انتشار دهید، مجبور هستید برخی چیزها مانند آرامش و آسایش خود را فدا کنید؛ از همین جهت اینکه کارنگ توانسته طی این سال‌ها با تیم خستگی ناپذیر خود این ریتم منظم را حفظ کند، کار ارزشمندی است.

## نوآوری همیشه یک معنا دارد



راضیه مینایی  
خبرنگار کارنگ

ماکیاولی در کتاب خود با عنوان «شهریار» می‌گوید دولت‌مردان می‌بایست در زمان جنگ یک استراتژی دیپلماتیک داشته باشند. درست است که از گفته ماکیاولی زمان زیادی می‌گذرد، اما تفسیر این جمله در هر زمانی صادق است. ماکیاولی یک راه روشن پیش پای دولت‌مردان گذاشته و آن نوآوری در استراتژی‌هایشان است. ماکیاولی در قرن ۲۱ و در این عصر زندگی نمی‌کند، اما نوآوری و استراتژی نوآورانه چه در زمانه جنگ، چه در دوران صلح و چه در هر موقعیت دیگری حرف اول و آخر را می‌زند، چه رسد به عصر اطلاعات! شاید در زمان ماکیاولی نوآوری شکل دیگری داشت، اما معنای دیگری نه!

خوشحالم عضو یک تحریریه نوآور در نشریه‌ای نوآور در فضای نوآوری کشور هستم. امیدوارم که نوآوری همیشه بخش جدایی ناپذیر کارمان باشد.

## بدون رسانه، نوآوری شانسی برای موفقیت ندارد



محمدصادق آزادانی  
رئیس کمیسیون لندتک  
نصر تهران

ساده‌ترین بعد رسانه، اطلاع‌رسانی و برقرار کردن ارتباط میان بخش‌های مختلف جامعه، از جمله متخصصان و عموم مردم است.

شما اگر بالاترین درجات نوآوری را داشته باشید، اما نتوانید آن را درست تبیین کنید و به ذی‌نفعان بشناسانید، آن نوآوری شانسی برای موفقیت نخواهد داشت.

هفته‌نامه «کارنگ» در ابتدای حضورش با چالش‌های بسیاری مواجه بود، اما توانست جای خود را در حوزه رسانه‌های اکوسیستم نوآوری باز کند و بتواند در این مدت بازخورد بیشتری بگیرد. یکی از نکاتی که کارنگ را متمایز کرده، پیوسته‌هایی است که به صورت تخصصی‌تر در حوزه‌هایی مانند رمزارز منتشر می‌کند.

کمتر رسانه‌ای را سراغ داریم که به این شکل با یک نگاه عمیق روی حوزه‌ای تمرکز کرده باشد و به چالش‌ها و مسائل آن بپردازد.

## کارنگ؛ آینه اکوسیستم نوآوری ایران



رضا امیرزاده  
خبرنگار کارنگ

شکل‌گیری اکوسیستم نوآوری ایران در آخرین دهه از قرن چهاردهم شمسی، اتفاقی بود که احتمالاً سال‌ها بعد از آن به عنوان نقطه عطفی در تاریخ فناوری این کشور یاد خواهد شد، آن هم در دوره‌ای که تحریم و... اقتصاد مملکت را از پا درآورده بود.

این جریان توانست در این شرایط حداقلی، با وجود محدودیت‌ها و با تکیه بر تلاش جمعی از جوانان امیدوار و جسور به صورت مستقل مسیر خود را پیدا کند و به دستاوردهای قابل توجهی برسد. استارت‌آپ‌ها نه تنها در مدل‌های کسب و کار، بلکه در فرهنگ و ادبیات کاری نیز طرحی نو در انداخته بودند و این فضای جدید به رسانه‌هایی از همین جنس نیاز داشت. هفته‌نامه «کارنگ» در این ۱۰۰ شماره کوشش کرده تا انعکاسی از اکوسیستم نوآوری ایران باشد؛ آینه‌ای که در آن کسب و کارها بتوانند با یافتن عیب‌ها در راستای اصلاح‌شان بکوشند و از دیدن زیبایی‌هایی که دارند، لذت ببرند.

انسان زاده شدن تجسس و وظیفه بود:

توان دوست داشتن و دوست داشته شدن

توان شنفتن

توان دیدن و گفتن

## نوآوری پایدار نیاز این روزهای ما



مجید عبداللّه خانی  
مدیرعامل شرکت رهند  
هوشمند

چیزی که این روزها صنایع و بازار ما به شدت به آن نیاز دارد، یکی نوآوری پایدار است و دیگری به کارگیری فناوری و روش‌هایی برای پیشبرد عملی تحول دیجیتال.

در این میان پرداختن حرفه‌ای و منظم به موضوعات حوزه نوآوری، گفت‌وگو با فعالان این اکوسیستم و شنیدن نقطه نظرات آنها کاری است که «کارنگ» به خوبی انجام داده و خود این کار ارزنده و قابل توجه است.





حامد اکبری  
مدیرعامل یوتوپیا

## روزگار خوبی نیست!

روزگار خوبی نیست، یعنی زمینه و زمانه، آمادگی و استعداد لازم برای پروراندن و حفظ یک جامعه نوآور را ندارد. اکوسیستم به شوخی می ماند چون در چنین بستری اکوسیستم شکل نمی گیرد که بخواهد نقش خود را ایفا کند. تکراری است اگر بخواهم به مخاطبان نشریه ای تخصصی چون کارنگ یادآور شوم که نوآوری چیزی نیست که بتواند روی پای خود بایستد. نوآوری به اکوسیستم احتیاج دارد؛ به منابع مالی پایدار؛ منابع انسانی متنوع، یادگیرنده، ماندگار و بانگیزه؛ نهادهای مالی فعال؛ فضاهای کاری پویا و... از این نقطه به بعد تازه جوانه نوآوری ها پدیدار می شود؛ و گرنه نوآوری ها به موج های زیبا و چشم گیر اما زودگذر و ناپایا تبدیل خواهند شد. نشریه کارنگ هم که رسالتش را همراهی و انعکاس فضای نوآوری و اکوسیستم استارتآپی کشور قرار داده و از قضا خودش هم با رویکردی نوآورانه وارد کار شده و تا به امروز که صدمین گام را برداشته، از این قاعده مستثنی نیست. من بارها در زنجیره محصولات بچه های راه پرداخت، عصر تراکنش و کارنگ در قالب نویسنده یادداشت هایی نوشته ام و گهگاه مصاحبه هایی با من انجام شده که فروتنانه سپاسگزارم. در این روزگار که تولید محتوای غنی وصله ای ناجور است، بالطبع مدل های درآمدی کلاسیک رسانه هم دچار اختلال جدی شده و هم ممکن است ادامه کارش را با چالش جدی مواجه کند و همین موضوع استمرار و تداوم کار کارنگ را بسیار درخشان می کند.



محسن دلپور  
روزنامه نگار

## هر روز یک ماجراجویی هر هفته یک بحران

در روزگاری که رسانه های برخط و چاپی، جای خود را به شبکه های اجتماعی و انواع خبرهای تلخ و شیرین و راست و دروغ در این شبکه ها داده اند، اهتمام یک رسانه بر کار حرفه ای و تخصصی آن هم به صورت چاپی - که به اعتقاد من همچنان این نسخه چاپی یک رسانه است که برای ما رسانه های ارزشمند و دوست داشتنی است - آن هم در شرایط اقتصادی فعلی برای رسانه ها، کاری ستودنی است و جنون خاصی می خواهد.

اما گمان می کنم درگیر شدن در این قلمرو بزرگ به وسعت اکوسیستم نوآوری، برای آنها که در این رسانه ها قلم می زنند، احساس رضایت و شادمانی می تواند به همراه داشته باشد. شاید اهالی این رسانه ها بگویند: «پیرمان در این عرصه درآمده و مویی سپید کردیم. از چه رضایت و شادمانی سخن می گویی؟» روزنامه نگاران و خبرنگاران همیشه این امتیاز را برای خود دارند که در شنیدن اخبار و تجربه های این حوزه، جزو اولین ها باشند؛ در اکوسیستم نوآوری، رسانه ها این امتیاز را داشته و دارند که در جریان آخرین روند نوآوری ها، شکل گیری ها، بحران ها و فناوری های نوین استارتآپ ها قرار بگیرند که حقیقتاً دنیای شیرینی را پیش روی خود مشاهده می کنند.

مشخصاً خبرنگاران «کارنگ» هر روز یک ماجراجویی دارند و هر هفته از پس این ماجراجویی ها بحرانی را به تصویر می کشند که شاید ما از آن غافل بوده ایم. بحرانی که همیشه برای مقابله با آن آمادگی دارند و بنا بر رسالت رسانه ای که دارند، برای بهبود شرایط کسب و کارها، به خصوص ذی نفعان آنها که بی شک مردم هستند، تلاش می کنند.

علاوه بر این موضوعات، مشاهده تأثیر محسوس تلاش های جمعی آنها بر شرکت ها و جامعه، به عنوان یک کل، در بیشتر موارد حس رضایت بخشی را در آنها ایجاد می کند. این حس رضایت می تواند در شروع فناوری های نوپا یا سفر در آینده اقتصاد دیجیتال باشد. فکر می کنم کارنگ، کسب و کارها را وادار به اندیشیدن و رسیدن به تصمیم های درست می کند. به آنها می فهماند که باید دور هم جمع شوند، گفت و گو کنند و برای فردای بهتر کسب و کارهایشان کنار یکدیگر باشند و برای این کار، راهی جز رساندن صداها از طریق رسانه، آن هم رسانه های تخصصی ندارند.

رسانه تخصصی مخاطب خودش را دارد؛ مخاطبی که باهوش و در بیشتر مواقع متخصص است و همین باعث می شود این رسانه ها کارشان سخت تر شود. در این سختی کارنگ تا صدمین شماره خود توانسته مسیر درستی را در پیش بگیرد و امیدوارم این مسیر تا دوصدمین شماره (همان شماره دویست) ادامه داشته باشد.

زندگی کردن در دنیای رسانه، آن هم در اکوسیستم نوآوری و خاصه در کشور ما، جنون می خواهد؛ جنونی که می تواند در یک اودیسه شگفت انگیز رقم بخورد و پذیرای اتفاقات تلخ و شیرین باشد. خبرنگاران این حوزه، مسافران همواره آماده در دنیای نوآوری هستند و بخشی از آینده را برای ما طراحی می کنند.



سارا اراد  
هم بنیان گذار ایردراک

## کارنگ؛ صدای کسب و کارهای نوآور

از اولین شماره های «کارنگ» این هفته نامه را دنبال می کنم و می دانم قصد مدیرمسئول و سردبیر آن همیشه این بوده که در حد توان بهترین کار را در این حوزه ارائه دهند. اکوسیستم نوآوری به یک رسانه نیاز داشت که با نگاهی دقیق و ریزبینانه به بررسی موضوعات مختلف این فضا بپردازد و بسیاری از دوستان هم با من هم نظر هستند که کارنگ دارای چنین نگاهی است.

همچنین در نیمه دوم ۱۴۰۱ و روزهای سختی که برای استارتآپ ها پیش آمد، این هفته نامه به خوبی و با تمام توان تلاش کرد تا صدای استارتآپ ها باشد. خوشبختانه ایردراک سفیر پخش این نشریه در شیراز است و ما به این همکاری افتخار می کنیم. انتشار صدمین شماره کارنگ را به تیم تحریریه این هفته نامه تبریک می گویم. امیدوارم کارنگ پایدار بماند و همچنان صدای کسب و کارهای نوآور و نوپا باشد.



علی حاجی زاده مقدم  
مدیرعامل شرکت آدانیگ

## کارنگ ضربان گردش اطلاعات را بالا برد

رسانه هایی مانند «راه پرداخت» و «عصر تراکنش» سال هاست که برای برقراری ارتباط بین بازیگران مختلف و ترویج فرهنگ نوآوری در سازمان های حوزه فین تک تلاش کرده اند و جریان ساز بوده اند.

اما در این میان خلئی وجود داشت و آن این بود که ارتباطی میان حوزه فین تک با سایر صنایع برقرار نبود؛ این در حالی است که اغلب خدمات مالی در ارتباط با سایر کسب و کارها معنا پیدا می کند و فین تک با سایر حوزه ها مخاطبان مشترک و متقابل دارد.

با ایجاد «کارنگ»، حوزه مخاطبان مجموعه رسانه های گروه «راه کار» از فین تک و فناوری های مالی فراتر رفت و سایر صنایع را هم دربر گرفت. یکی از مزیت های مهم این اتفاق امکان هم افزایی میان شرکت های مختلف است. در واقع می توان گفت وجود کارنگ باعث شد ضربان گردش اطلاعات در این حوزه تندتر شود و مؤثرتر باشد.



امین شهیدی  
هم بنیان گذار و مدیر استود یوبلک کیوب گیمز

## رسانه ها زبان حوزه فناوری هستند

رسانه هایی مانند کارنگ می توانند زبان حوزه فناوری باشند و هر اندازه که قوی تر عمل کنند، به قوی تر شدن این حوزه کمک بیشتری خواهند کرد. به همین دلیل قوی تر شدن جایی مانند کارنگ را بسیار دوست دارم؛ جایی که در آن افراد باسواد و دغدغه مند می توانند حرف هایشان را بهتر به گوش مخاطبان خود برسانند و با آنها تعامل داشته باشند.



اکبر رضوانیان  
نایب رئیس جامعه بوم گردی کشور

## مقابله با محدودیت ها

ما همیشه باید هنگام ارزیابی کردن شرایط موجود را مدنظر قرار دهیم.

در شرایط جامعه ما و با توجه به عدم شفافیت ها و محدودیت هایی که وجود دارد، هر نوع فعالیتی که در چنین فضایی باعث ایجاد جریانی شود، برای من بسیار ارزشمند است.

کارنگ در زمینه محتوا، طراحی و انتخاب تیترو عملکرد خوب و جذابی دارد و رسانه ای است که آن را پیگیری می کنم.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم





عکس: پریا امیرحاجلو

# زیست‌بوم سلامت باید یکپارچه و ادغام شود

گفت‌وگو با سیامک میراب‌سمیعی استاد یار و عضو هیئت علمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در مورد سیاست‌گذاری سلامت و فضای نوآوری و کسب‌وکارهای نوین

سیامک میراب‌سمیعی، استادیار و عضو هیئت علمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است. سمیعی دانش آموخته رشته‌های علوم آزمایشگاهی بالینی و زیست‌فناوری پزشکی است. او در بخش دولتی مانند آزمایشگاه‌های مرجع کنترل غذا و دارو و همچنین آزمایشگاه مرجع سلامت معاونت درمان وزارت بهداشت سابق اجرایی دارد. پیش از پیوستنش به وزارت بهداشت نیز در بخش خصوصی در مراکز آزمایشگاهی فعال در زمینه پژوهش‌های بیولوژی مولکولی و همچنین آزمایشگاه‌های تشخیص مولکولی ژنتیک و عوامل عفونی تجربه محدودی داشت. کمتر از یک سال است که سمیعی کارش را در مرکز آموزشی، تحقیقاتی و درمانی قلب و عروق شهید رجایی، به‌عنوان هیئت علمی آغاز کرده و در فضای صنعت و نوآوری با شتاب‌دهنده سیناپس همکاری دارد.

دارویی و همچنین سیاست‌های مرتبط با سلامت عمومی نظیر سیاست واکسیناسیون، سیاست کنترل دخانیات یا ترویج تغذیه با شیر مادر، سیاست‌گذاری سلامت موضوعات مرتبط با ارائه مراقبت‌های بهداشتی و الگوهای آن را نیز پوشش می‌دهد، به همین دلیل تأمین مالی و تدارکات، تضمین دسترسی به مراقبت‌ها و خدمات

جامعه انجام می‌شوند. برای آشنایی بهتر با حوزه سیاست یا خط‌مشی سلامت شاید شناختن مهم‌ترین مثال‌ها و دسته‌بندی‌ها مفید باشد. این مثال‌ها و دسته‌بندی‌ها عبارت‌اند از: بهداشت یا سلامت جهانی، سلامت عمومی، سلامت روان، خدمات مراقبت‌های بهداشتی، بیمه، مراقبت‌های بهداشتی فردی یا خودمراقبتی، خط‌مشی

به نظر شما ابعاد مهم سیاست‌گذاری سلامت چه مواردی هستند؟ سیاست‌گذاری سلامت چه موضوعاتی را در بر می‌گیرد؟

سیاست یا سیاست‌گذاری سلامت دربرگیرنده خط‌مشی‌ها، تصمیمات، برنامه‌ها و اقداماتی است که برای دستیابی به اهداف خاص مراقبت‌های سلامت در یک



درباره آزمایشگاه سیاست  
جهانی سلامت

## به کارگیری هوش مصنوعی در سیاست‌گذاری

«آزمایشگاه سیاست جهانی سلامت» محلی برای همکاری آزمایشگاه نوآوری سیستم‌های سلامت هاروارد و مرکز خیریه سلامت جهانی است. از این آزمایشگاه در حاشیه مجمع سازمان جهانی بهداشت در ژنو در ماه آوریل رونمایی شد. هدف از این همکاری توسعه ابزارهای دیجیتالی است که تأثیر قوانین و سیاست‌های حوزه سلامت جهانی را ارزیابی می‌کنند. در واقع این آزمایشگاه ابزارهایی را توسعه می‌دهد که می‌توانند سیاست‌هایی مبتنی بر شواهد ارائه دهند و از این طریق به ارتقای کیفیت مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان کمک کنند.

«رفعت آتون»، مدیر آزمایشگاه نوآوری سیستم‌های سلامت هاروارد می‌گوید: «سیاست‌گذاری سخت است، اما اجرای سیاست سخت‌تر است. در نتیجه باید در نظارت بر اجرای سیاست‌ها نوآوری داشته باشیم که این نوآوری از طریق همکاری با دیگر نهادها و ادغام هوش مصنوعی در رویکردهای قبلی امکان‌پذیر است.»

بخشی از این همکاری ایجاد یک پایگاه دیجیتالی قابل دسترس است که در آن قوانین و سیاست‌های سلامت وجود دارند. آزمایشگاه سیاست جهانی این سیاست‌ها و قوانین را تحلیل می‌کند و نقاط ضعف و قوت آنها را می‌سنجد. سپس نتایج را در قالب گزارش سالانه منتشر خواهد کرد. هدف از این کار، هدایت سیاست‌گذاران و مجریان به سمت طراحی و اجرای بهتر سیاست‌های سلامت است.

«ریکاردو باپتیستا لیته»، رئیس مؤسس این ابتکار، نیز توضیح می‌دهد: «ما از قدرت فناوری برای تقویت نوآوری در سیاست‌گذاری سلامت استفاده خواهیم کرد. این ابتکار به تمام سیاست‌گذاران چه در سطح ملی، چه منطقه‌ای و چه بین‌المللی ابزارهای نوآورانه را ارائه می‌دهد تا به داشتن جوامعی سالم‌تر کمک کند.»





## کارآفرینی

### در حوزه پزشکی

کارآفرینی و پزشکی ممکن است مسیرهای متفاوتی به نظر برسند، اما ادغام مهارت‌های کارآفرینی در پزشکی می‌تواند به راه‌حل‌های نوآورانه منجر شود. اما چگونه می‌توانیم یک کسب‌وکار نوآورانه در حوزه سلامت راه‌اندازی کنیم؟

#### نیازسنجی کنید

کارآفرینان مهارت خاصی در پیدا کردن خلأها و پر کردن آنها دارند. سعی کنید از این مهارت در حوزه پزشکی هم استفاده کنید.

#### مشارکت و دانش بیمار را ارتقا دهید

کارآفرینان مشارکت و رضایت مشتری را در اولویت قرار می‌دهند. در پزشکی، بر توانمندسازی بیماران از طریق آموزش و مشارکت تمرکز کنید.

#### از تغییر سیاست‌ها حمایت کنید

کارآفرینان کاتالیزورهایی برای تغییر هستند که می‌توانند بر سیاست‌های مراقبت‌های بهداشتی تأثیر بگذارند. از مهارت‌های کارآفرینی خود برای حمایت از تغییرات سیاستی استفاده کنید.

#### بهره‌وری عملیاتی را افزایش دهید

کارآفرینان در بهینه‌سازی فرایندها و به حداکثر رساندن کارایی مهارت دارند. با شناسایی ناکارآمدی‌ها در سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی و ساده‌سازی عملیات، این تخصص را در مراقبت‌های بهداشتی به کار ببرید.



سازنده» و ایجاد شرایط برخورد آرای ذی‌نفعان و بازیگران کلیدی، آگاه‌کردن و آگاه‌شدن است.

#### به نظر شما برای کسب‌وکارهای نوآور در نظام سلامت کشور چه فرصت‌هایی وجود دارد؟

همه‌گیری جهانی کووید ۱۹ بستر ظهور راه‌حل‌های نوآورانه بود که نباید به فراموشی سپرده شود. این مصیبت در دوره‌ای اتفاق افتاد که نظام‌های سلامت و سازمان‌های متولی سلامت، در سطوح ملی و بین‌المللی، دلخوش به موفقیت‌های خود در مهار بیماری‌های مسری و مبارزه با بیماری‌های غیرمسری بودند. هیچ‌کس انتظار همه‌گیری یک بیماری عفونی کشنده به این وسعت را نداشت و همه تصور می‌کردند آمادگی و قابلیت پاسخگویی بشر بیش از اینها باشد. از دست رفتن جان انسان‌ها، متوقف‌ماندن همه‌امور، خصوصاً اقتصاد و سایر آسیب‌های جبران‌ناپذیر شدید، همه‌گیری کووید ۱۹ را به رخدادی تبدیل کرد که هیچ‌کس نمی‌خواهد نظیرش دوباره تکرار شود.

شاید یکی از ویژگی‌های مهم این دوران فاجعه‌آمیز از چشم فضای نوآوری این بود که متولیان و مجریان سلامت برای مقابله و یافتن پاسخ مناسب به آن مجبور شدند نه تنها از نوآوری‌ها و دستاوردهایشان در همه زمینه‌ها مطلع شوند و پیشرفت‌ها را رصد کنند، بلکه به آنها فعالانه دسترسی پیدا کرده و در کوتاه‌ترین مدت بهره‌برداری کنند. در این دوره تحولات فناورانه در تولید دارو و واکسن، تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی و همچنین بهره‌برداری هدفمند و هوشمند از داده‌ها و اطلاعات سلامت، به شکل تأثیرگذار و خیره‌کننده‌ای، انسان و زندگی‌اش را دگرگون کردند.

اکنون به دلیل تجربه مشترک جهانی و آشنایی روزافزون متولیان سلامت و سیاست‌مداران با نقش و ظرفیت‌های فضای نوآوری و پاسخ‌های نوآورانه در مرزبانی سلامت و حفاظت از آن و همچنین در پاسخ به نیازهای نظام سلامت، به خصوص در بحران،

فوریت و بلا، با اعتمادبه‌نفس بیشتری می‌توان از ادغام بیشتر فضای نوآوری و نظام سلامت صحبت کرد. در زمانی زندگی می‌کنیم که بهانه‌های بهتر و مقاومت‌های کمتری برای ایجاد زیست‌بوم سلامت؛ حتی با هدف بازنگری در سیاست‌های سلامت (اگر لازم باشد) و اجرای سیاست‌های سلامت و راهبردهای آن با مشارکت ارکان فضای نوآوری وجود دارد.

فرصت‌هایی که به نظر می‌رسد در صدر فهرست قرار می‌گیرند، صرف‌نظر از آنهایی که مستقیماً با دسته‌بندی‌های کلاسیک خط‌مشی سلامت مرتبط هستند، احتمالاً به حیطه‌های متنوعی مربوط می‌شوند که برخی از آنها هم‌اکنون در کشور ما هم در کانون توجه فضای نوآوری و استارت‌آپ‌ها قرار دارند. مانند تسهیل دسترسی به مراقبت‌ها و خدمات سلامت از طریق الگوها، ساختارها و فرایندهای نوآورانه (از جمله ارائه خدمات آزمایشگاهی)، سکوها دورا پزشکی و پایش از راه دور، خودمراقبتی، پزشکی شخصی، طول عمر سالم، تورسیسم پزشکی، استفاده از واقعیت مجازی (مانند کاربردهای درمانی جدید در سلامت روان و آموزش مهارتی گنجینه انسانی)، اپلیکیشن‌های سلامتی، خدمات نقل‌وانتقال پزشکی، مراقبت‌های سلامت در منزل، مدیریت پسماند مؤسسات پزشکی، ارتقای دانش نیروی انسانی و بازآموزی حین خدمت.

اختلاف در میزان توسعه فعلی فضای نوآوری نسبت به ۱۰ سال پیش باشد.

#### چرا فضای نوآوری سلامت در کشور ما پیشرفت نکرده است؟ آیا مشکل از سمت استارت‌آپ‌هاست؟ یا نظام سلامت ما فعالیت‌های خارج از خودش را نمی‌پذیرد؟

با توضیحاتی که ارائه دادم، چه در ایران و چه در سایر جوامع، سیاست‌گذاری سلامت، به حکمرانی نظام سلامت یعنی ارجحیت و غلبه قوانین، مقررات و استانداردهای آن و «حکمران» شدن ارکان و اجزای آن منجر می‌شود. در چنین شرایطی ظهور هر ایده، ساختار یا انجام هر فعالیت و اقدام موازی غیرهم‌جهت در خارج از نظام سلامت با چالش مواجه می‌شود و احتمال رویارویی و برخورد مستقیم و حذف آن نیز وجود دارد. به همین دلیل یک ایده نوآورانه، یک استارت‌آپ و کسب‌وکار نوین زمانی بیشترین شانس برای موفقیت را خواهد داشت که به شریک خارجی نظام سلامت یا بخشی از آن تبدیل شود. هنوز میزان پیشرفت فضای نوآوری و نفوذ به نظام سلامت قابل قبول نیست.

من در تجربیات شخصی‌ام به یاد ندارم که یک ایده نوآورانه مطلقاً غیرمنطقی و بی‌معنی باشد یا محصول تحقیق نباشد. اما بسیاری از آنها، در کمال تعجب، بر مبنای نیازسنجی نبوده‌اند. چنین مثال‌هایی در بین نوآوران جوان تر بیشتر دیده می‌شود. برخی ایده‌های نوآورانه چون فقط بر کسب درآمد متمرکز بوده‌اند و منجر به مداخلاتی می‌شده‌اند که بر جابه‌جایی و مهاجرت درآمد از یک بخش یا یک گروه فعال اقتصادی به بخش یا فعال دیگر یا حتی به یک بازیگر جدید مؤثر بوده‌اند، ممکن است با شدیدترین تعارضات و مقاومت‌ها مواجه شده باشند.

برخی ایده‌های نوآورانه هم به دلیل تناقض با قوانین و مقرراتی که به نظام سلامت ربطی نداشته یا در صورت تحقق قابلیت نظارت نداشته‌اند، با مشکل مواجه شده‌اند.



### چه در ایران و چه در سایر جوامع، سیاست‌گذاری سلامت، به حکمرانی نظام سلامت یعنی ارجحیت و غلبه قوانین، مقررات و استانداردهای آن «حکمران» شدن ارکان و اجزای آن منجر می‌شود

#### شما اکوسیستم سلامت را چگونه می‌بیند؟ آیا یکپارچگی لازم در این اکوسیستم شکل گرفته است؟ عدم وجود یک اکوسیستم یکپارچه چه مشکلاتی برای فضای نوآوری به وجود می‌آورد؟ فضای عمومی کشور و حتی بخش‌های مهم و مؤثری از نظام حکمرانی کشور، شامل نظام سلامت؛ اهمیت فضای نوآوری، تفکر، کار و زندگی نوآورانه را به رسمیت شناخته و آن را با تمام اجزا و ارکانش به‌عنوان یک راه‌حل توانمند برای پیشرفت اقتصادی و توسعه پذیرفته‌اند. آنچه به‌خوبی و به‌شایستگی اتفاق نیفتاده، ادغام و یکپارچگی است. به احتمال زیاد شکل گرفتن یک زیست‌بوم سلامت نه‌تنها سرعت ادغام را افزایش خواهد داد، بلکه موجب صرفه‌جویی در انرژی و منابع می‌شود. به وجود آمدن زیست‌بوم سلامت این شانس را به وجود می‌آورد که در یک فضای تعاملی و همکاری مبتنی بر اعتماد، فرایندها و مقررات بدون ایجاد ریسک فعالانه به نفع نوآوری خلاصه و منعطف شوند و حتی ایده‌های نوآورانه از هجوم و تعرض ناشی از تضاد منافع در امان قرار گیرند. بدیهی است یکی از مهم‌ترین مزایای تحقق زیست‌بوم سلامت «اصطکاک

در این سند، به‌جز هنگام تأکید بر لزوم تحول راهبردی پژوهش علوم پزشکی با رویکرد نظام نوآوری و برنامه‌ریزی برای دستیابی به مرجعیت علمی؛ در علوم، فنون و ارائه خدمات پزشکی اشاره مستقیمی به تکیه بر فضای نوآوری یا کسب‌وکارهای نوین ندارد.

اگر واقعیت را بخواهید، با یک نگاه کلی به وضعیت نظام سلامت کشورمان و این سند که حدود ۱۰ سال پیش ابلاغ شده، ممکن است فکر کنیم این سند مشکلات اساسی، ناکامی‌ها و چالش‌های کهنه‌ای را فهرست کرده که از اول قرار نبوده راهبردها و برنامه‌های اجرایی مربوط به آنها تفاوت مهمی با روش‌ها یا راه‌حل‌های سنتی داشته باشند. این در حالی است که اکنون با مرور سرفصل‌ها و بندهای سند، به‌سرعت ظرفیت‌های برجسته و متمایز فضای نوآوری و ترویج راهبردها و راه‌حل‌های نوآورانه به ذهن متولیان یا مجریان نظام سلامت می‌رسد. این تفاوت شاید به‌دلیل

سلامت و کیفیت آنها و حقوق برابر در سلامت از موضوعات مهم سیاست‌گذاری سلامت هستند.

به باور سازمان بهداشت جهانی، یک سیاست سلامت شفاف و صریح می‌تواند با تعریف چشم‌انداز برای آینده، تعیین اولویت‌ها و نقش‌های مورد انتظار گروه‌های مختلف، ایجاد اجماع و آگاه‌کردن مردم، هم‌زمان به چندین هدف دست یابد که حکمرانی سلامت یا حکمرانی نظام سلامت یکی از برجسته‌ترین‌های آنهاست.

#### اهمیت نوآوری در سیاست‌گذاری حوزه سلامت چقدر است؟ کشور ما چقدر به نوآوری در نظام سلامت اهمیت می‌دهد؟ سایر کشورهای دنیا چه اقداماتی را برای نوآوری در نظام سلامت در پیش گرفته‌اند؟

توضیحاتی که در مورد مثال‌ها و دسته‌بندی‌ها ارائه دادم، به اهمیت تدوین و اجرای سیاست سلامت اشاره می‌کنند و بعید است کشورها خود را از مزایای چنین تمهید مهمی که برای پشتیبانی از نظام سلامت واجب است، محروم کنند. از توجه و تأکید سازمان بهداشت جهانی به سیاست‌گذاری سلامت می‌توان اهمیت این مسئله را دریافت. اگرچه تدوین سیاست‌های سلامت باید متناسب با شرایط خاص هر کشور باشد، اما چنین موضوعی به کشورهای خاصی محدود نمی‌شود. برخی کشورها در جهت‌دهی به خط‌مشی مراقبت‌های سلامت خود فلسفه

حقوق بشر را با سیاست‌های ادغام می‌کنند. کشور ما نیز، به‌عنوان سند بالادستی و در اجرای بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی، از چهارچوبی تحت عنوان سیاست کلی نظام سلامت برخوردار است. این سند در ابتدای سال ۱۳۹۳ ابلاغ شد و از آن زمان تاکنون مبنای سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های اجرایی قرار گرفته است. وجود چنین سندی و از آن مهم‌تر ساختار و محتوای آن خود علامتی دال بر یادگیری و به‌کارگیری تجربه در تدوین آن است.

اصولاً در این سند، نظیر اسناد مشابه سایر جوامع، عناوینی مثل سیاست‌های مبتنی بر شواهد، اتکا به علوم و مطالعات علمی برای تعیین برنامه‌هایی که نیل به اهداف نظام سلامت را تضمین می‌کند، توسعه کتبی و کیفی نیروی انسانی سلامت، راهنماهای بالینی، بهره‌وری، پوشش بیمه و کاهش پرداخت از جیب مردم، الگوهای ساختاری و عملکردی برای پوشش یکپارچه سلامت جهت دسترسی عادلانه و منطقی به مراقبت‌ها و خدمات با کیفیت سلامت، هم‌زمان با مدیریت بهره‌برداری و کاهش تقاضای القایی و مصرف بی‌رویه خدمات و دارو، تفکیک وظایف تولید، تأمین مالی و تدارک خدمات در حوزه سلامت از طریق منابع پایدار به چشم می‌خورد. حتی افزایش آگاهی، مسئولیت‌پذیری، توانمندی و مشارکت ساختارمند و فعالانه فرد، خانواده و جامعه در تأمین، حفظ و ارتقای سلامت از سرفصل‌های این سند است.

در این سند، به‌جز هنگام تأکید بر لزوم تحول راهبردی پژوهش علوم پزشکی با رویکرد نظام نوآوری و برنامه‌ریزی برای دستیابی به مرجعیت علمی؛ در علوم، فنون و ارائه خدمات پزشکی اشاره مستقیمی به تکیه بر فضای نوآوری یا کسب‌وکارهای نوین ندارد.

اگر واقعیت را بخواهید، با یک نگاه کلی به وضعیت نظام سلامت کشورمان و این سند که حدود ۱۰ سال پیش ابلاغ شده، ممکن است فکر کنیم این سند مشکلات اساسی، ناکامی‌ها و چالش‌های کهنه‌ای را فهرست کرده که از اول قرار نبوده راهبردها و برنامه‌های اجرایی مربوط به آنها تفاوت مهمی با روش‌ها یا راه‌حل‌های سنتی داشته باشند. این در حالی است که اکنون با مرور سرفصل‌ها و بندهای سند، به‌سرعت ظرفیت‌های برجسته و متمایز فضای نوآوری و ترویج راهبردها و راه‌حل‌های نوآورانه به ذهن متولیان یا مجریان نظام سلامت می‌رسد. این تفاوت شاید به‌دلیل



راضیه مینایی

Raziye.minaei995@gmail.com



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



توافق اولیه بایننس و  
کمیسون بورس و اوراق  
بهادار آمریکا

## دسترسى بایننس گلوبال به اطلاعات کاربران آمریکایی محدود می شود

بایننس و زیرمجموعه آمریکایی آن، Binance.US در ۱۶ ژوئن با کمیسیون بورس و اوراق بهادار به توافق اولیه رسیدند. بر اساس این توافق، تنها کارمندان شعبه آمریکایی این صرافی رمزارز به وجوه کاربران ایالات متحده دسترسی خواهند داشت. بر اساس متن این توافق که از سمت کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (SEC) پیشنهاد شده، مقامات و کارمندان بایننس گلوبال (شعبه بین المللی) دیگر به کلیدهای خصوصی کیف پول های رمزارز گرم و سرد کاربران آمریکایی، سیستم ها و کنترل های داخلی و همچنین ابزارهایی مانند آمازون وب سرویس دسترسی نخواهند داشت. همچنین در صورت نهایی شدن این توافق، شعبه آمریکایی بایننس موظف است که همه اطلاعات و هزینه های کسب و کار خود را به صورت شفاف در اختیار کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده قرار دهد. این توافق پس از آن مطرح می شود که SEC، اتهامات مختلفی را علیه بایننس در دادگاه ثبت کرد و پس از آن در تاریخ ۱۳ ژوئن خواستار مسدود کردن حساب های بایننس و ضبط وجوه توسط دادگاه شد. با این حال دادگاه حکم به رد این درخواست داد و از طرفین دعوا خواست که با یکدیگر سازش و توافق کنند، زیرا تعطیلی کامل بایننس، نه تنها برای این شرکت، بلکه برای بازار رمزارزها و کاربران ایالات متحده، عواقب ناگواری خواهد داشت. بر اساس ادعاهای مطرح شده، SEC نگران است که در صورت عدم صدور دستور منع موقت، وجوه کاربران Binance.US از این کشور خارج شده یا سوابق تراکنش های این کسب و کار نابود شود. البته این توافق هنوز نهایی نشده و برای اجرا، باید به تأیید قاضی فدرال در ایالات متحده برسد.

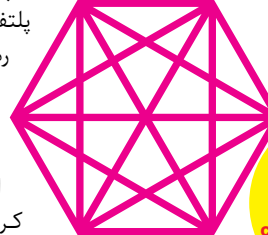


شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



گفت و گو با عباس قربانی  
مدیر عملیات بیت پین  
درباره بخش های مختلف  
حوزه تحت مدیریتش

گفتگو  
INTERVIEW



بیت پین، به عنوان یکی از پلتفرم های معاملاتی رمزارزها در ایران، به تازگی از ری برندینگ و پلتفرم جدید خود با محصولات و خدمات و امکانات بیشتر رونمایی کرد. همچنین این صرافی رمزارزی در ادامه روند توسعه و بهبود خود برای کسب سهم بیشتر از بازار معاملات رمزارزی در ایران، هویت بصری خود را تغییر داده است. واحد عملیات بیت پین از بخش های پشتیبانی آنلاین، کال سنتر، مبارزه با پول شویی، احراز هویت، پشتیبانی VIP، مانیتورینگ و تیم تجربه کاربران تشکیل شده است. تیم های پشتیبانی آنلاین و مرکز تماس حدود نیمی از تیم ۷۰ نفره عملیات ۲۴ ساعته بیت پین را تشکیل می دهند.

مدیر عملیات بیت پین در خصوص ساختار واحد عملیات بیت پین گفت: «هر یک از بخش های تیم عملیات علاوه بر مأموریت های مجزا و مشخصی که دارند، برای خدمت رسانی به کاربران در تعامل مستمر با یکدیگر فعالیت می کنند و همه آنها مشترکاً یک هدف کلی را دنبال می کنند که افزایش رضایت کاربر در استفاده از خدمات بیت پین است.»  
عباس قربانی تأکید کرد: «البته این نکته را هم اضافه کنم که تعداد نفرات شاغل در این واحد به مرور افزایش یافته و همواره سعی می کنیم با در نظر گرفتن افزایش رضایت کاربر در کنار ملاحظات منابع انسانی، تیمی منسجم و خوشحال را در ارائه خدمات سامان دهی کنیم.»

اصلی ترین کانال دریافت بازخورد کاربران تغییرات جدید بیت پین علاوه بر تغییراتی در ظاهر، پالت رنگی و دیزاین، شامل تغییراتی در روندها و امکانات محصولی هم می شود که بعضی از آنها رونمایی شده و برخی دیگر در هفته های آتی برای کاربران فعال خواهد شد.  
مدیر عملیات بیت پین در این خصوص مطرح کرد:

«به صورت کلی وقتی یک محصول در این سطح دچار تغییراتی می شود، تیم پشتیبانی محصول باید ضمن انطباق سریع خود با تغییرات جدید، تمام تلاش خود را در راستای رفع ابهامات کاربر از تغییرات به کار گیرد.»  
مدیر عملیات بیت پین تأکید کرد: «البته واقعیتی که اینجا باید به آن اشاره کنیم، این است که یکی از اصلی ترین کانال های دریافت بازخورد از کاربران، تیم پشتیبانی است. آنها در صف اول مکالمه و مراد به کاربر هستند و می توانند به خوبی نیازها و نقاط حساس کاربران را در فلوها شناسایی کرده و جهت اصلاح به تیم محصول انتقال دهند.»

به گفته او، برخی تغییراتی که در هفته های آینده و در راستای ری برندینگ بیت پین انجام خواهد شد، در بخش احراز هویت، مقابله با پول شویی، اطلاع رسانی و ارسال تیکت است که به نوعی باعث بهبود عملکرد پشتیبانی از کاربران خواهد شد.

### کمتر از ۱۰۰ ثانیه

به گفته عباس قربانی، سؤالات و پیام های کاربران به طور میانگین در کمتر از ۱۰۰ ثانیه پاسخ داده می شود. او در خصوص میانگین زمان انتظار کاربران در صف پاسخگویی مطرح کرد: «البته گاهی مواقع به علت شرایط بازار یا سایر اتفاقات لحظه ای، ممکن است تعداد کاربران مراجعه کننده به پشتیبانی بیشتر شود و کاربران مقداری بیش از این مدت در انتظار پاسخگویی کارشناسان بمانند.»

به گفته مدیر عملیات بیت پین، این صرافی رمزارز در طول دو سال گذشته به صورت مستمر نسبت به جذب و آموزش کارشناسان جدید مشغول بوده و تلاش کرده با توجه به افزایش تعداد کاربران، تعداد کارشناسان پشتیبانی را هم افزایش دهد تا هم از نظر کمیت و هم از نظر کیفیت، پاسخگوی نیاز کاربران خود باشد.

صبر و سعه صدر تیم پشتیبانی بیت پین به گفته مدیر عملیات بیت پین به صورت میانگین هر چت در پشتیبانی آنلاین حدود ۱۰ دقیقه و هر مکالمه تلفنی در مرکز تماس با کاربران این صرافی



پرنیان ستوده



parnian.std@gmail.com

رمزارزی حدود ۵/۴ دقیقه به طول می انجامد. قربانی اضافه کرد: «یکی از مواردی که در دوره های آموزشی درون سازمانی به کارشناسان گوشزد می شود، صبر و سعه صدر هنگام گفت و گو با کاربران، خصوصاً در زمان بررسی مسائل مالی است. خوشبختانه در این مورد تیم جوان پشتیبانی بیت پین نهایت احترام را نسبت به کاربران داشته و تا رفع کامل مشکلات کاربران، ایشان را راهنمایی و حمایت می کنند.»

### پاسخ به ۶۰۰ هزار درخواست پشتیبانی

به گفته مدیر عملیات بیت پین، این مجموعه طی یک سال گذشته بیش از ۶۰۰ هزار درخواست پشتیبانی اعم از آنلاین و تلفنی داشته که بیش از ۷۰ درصد آن از طریق پشتیبانی آنلاین پاسخ داده شده است.

قربانی در این خصوص اضافه کرد: «ما در حال حاضر از کانال های پشتیبانی آنلاین، مرکز تماس، بات تلگرام، دایرکت اینستاگرام و ایمیل، پاسخگوی سؤالات و پیام های کاربران هستیم و در نظر داریم تا با ایجاد بخش تیکت ها و همچنین فعال کردن کانال های اطلاع رسانی وضعیت تیکت، مسیر شفاف تری برای پیگیری و حل مشکلات فنی کاربران داشته باشیم.»

### رضایت ۸۸ درصدی از واحد پشتیبانی

عباس قربانی در خصوص رضایت کاربران از پشتیبانی این مجموعه گفت: «تمام تلاش من و همکارانم در تیم عملیات بیت پین، کسب رضایت حداکثری کاربران و حل به موقع و مناسب مسائل و مشکلات کاربران است. ما در انتهای مکالمه با کاربران در پشتیبانی آنلاین و همچنین مرکز تماس، از آنها در خصوص کیفیت پشتیبانی نظرسنجی کرده و این داده ها را به دقت بررسی می کنیم.» به گفته مدیر عملیات بیت پین، طبق نظرسنجی های انجام شده شان، در یک سال اخیر، کاربران بیت پین از تیم پشتیبانی بیت پین رضایت ۸۸ درصدی داشته اند. قربانی خاطرنشان کرد: «البته آمار و ارقام، خصوصاً در نظرسنجی نمی تواند ملاک مناسبی از سطح کیفیت باشد؛ چرا که کمال گرایی در این خصوص رویکرد اصلی ماست و تلاش می کنیم هر روز کیفیت پشتیبانی از کاربران را بهبود بخشیم.»

# به امید په هوای تازه تر ...

فرصتی جدید برای معرفی کسب و کار شما در قالب برنامه سازی ویدیویی



## کاروکسب

روایت مستندی  
از یک روز کاری شرکتها



## شاید موافق نباشید

تحلیل اتفاقات روز حوزه  
نوآوری و اقتصاد دیجیتال



## پیشنهاد هفته

بسته پیشنهادی  
اپلیکیشن، کتاب، دوره  
آموزشی و ...



## اتاق آبی

گفتوگوهای رودررو با  
مدیران کسب و کارهای  
حوزه فین تک

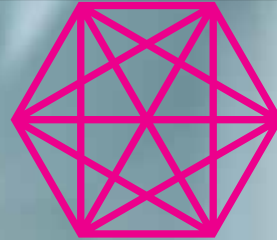


## نیوز فولدر

بررسی محتوای  
تولید شده در رسانه های  
راه کار

استودیو راه کار





# مثلث حاکمیت کسب‌وکارها و زنان

گفت‌وگو با مارال  
میرزایی، مدیر واحد  
امور مشتریان داتین  
که معتقد است باید  
سه ضلع مثلث با هم  
متحد شوند تا یک تغییر  
فرهنگی رخ دهد و  
ریسک پذیرش زنان در  
سطوح ارشد مدیریتی  
بالارود



عکس: نسیم اعتمادی

مارال میرزایی مرادی اواخر سال ۱۳۸۶ از مقطع کارشناسی در رشته مهندسی برق الکترونیک فارغ التحصیل و وارد بازار کار شد. او تقریباً حدود هفت سال در زمینه فروش و امور مشتریان، در صنایع دیگری جز صنعت بانکداری فعالیت کرده است. در سال ۱۳۹۴ دوباره به فکر ادامه تحصیل افتاد و رشته مدیریت صنعتی را برای مقطع کارشناسی ارشد انتخاب کرد. همزمان، حوزه کاری اش را نیز تغییر داد و وارد شرکت میناکارت آریا (پرداخت الکترونیک سپهر) شد. بعد از اتمام دوره کارشناسی ارشد، مقطع دکتری خود را در رشته مدیریت صنعتی، گرایش تحقیق در عملیات آغاز کرد. سال ۱۳۹۷ وارد شرکت سیمرغ تجارت شد و به عنوان مدیر فروش و امور مشتریان فعالیت خود را در آنجا آغاز کرد. میرزایی در سال ۱۴۰۰ از این شرکت جدا و در داتین مشغول به کار شد. او در داتین مدیر واحد ارتباط با مشتریان ترابانک پاسارگاد است. داتین به عنوان بازوی اجرایی بانک پاسارگاد مجری پروژه بانک دیجیتال است. با توجه به اینکه یکی از خصوصیات اصلی بانکداری دیجیتال ارائه خدمات غیرحضوری است، تمامی بار پشتیبانی از مشتری که در بانکداری سنتی توسط شعب انجام می شود، می بایست توسط واحد ارتباط با مشتری انجام شود؛ واحدی که مدیریت آن در داتین با میرزایی است. میرزایی مسئولیت حرکت به سمت بانکداری دیجیتال را بر عهده گرفته و می خواهد با کمک همکارانش نسل جدیدی از ارتباط با مشتریان را بسازد. در این شماره کارنگ به سراغ او رفتیم تا از تجربیاتش به عنوان یک زن در سمت مدیریت یک شرکت بانکداری دیجیتال بشنویم.

می گویند و ۱۰۰ درصد مشکلات را بیرونی می دانند. به نظر من برخی موانع را نمی توان کتمان کرد. به قول آمریکایی ها یک سقف

سمت زنان می دانند. آنها مشکلات جامعه، فرهنگی و سازمانی را در این مسئله دخیل نمی دانند. برخی هم برعکس این سخن را

برخی افراد معتقدند زنان برای پیشرفت و رسیدن به لایه های ارشد مدیریتی با مانعی روبه رو نیستند و تمام مشکلات را از



مدیران عامل زن  
در ۲۰۲۳

## فقط هشت درصد!

اس اندپی ۵۰۰ در ژانویه ۲۰۲۳ فهرستی منتشر کرد که در آن از تمامی زنان مدیرعامل شرکت های اس اندپی نام برد. جالب است بدانید تعداد کل زنانی که در شرکت های اس اندپی ۵۰۰ در سمت مدیرعاملی مشغول به فعالیت هستند، فقط ۴۱ نفر است. در واقع فقط ۸٫۲ درصد از این شرکت ها توسط زنان رهبری می شوند. البته ۳۲ درصد زنان در این شرکت ها عضو هیئت مدیره هستند.

لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۲ فقط ۳۰ مدیرعامل زن در فهرست اس اندپی ۵۰۰ وجود داشت. به عبارت دیگر تعداد مدیران عامل زن نسبت به یک سال گذشته دو درصد بیشتر شده است.

برخی شرکت هایی که در سال ۲۰۲۳ به دست زنان رهبری می شوند، عبارت اند از: جنرال موتورز (مری تی. بارار)، نزدک (ادنا تی. فردیمن)، هرشیز (میشل باک)، ونتاس (دبرا ای. کافارو)، فیدلٹی نشنال (استفانی فریس)، دوک انرژئ (لین جی. گود)، راس استورز (باربارا رنتلر) و آمریکن الکترونیک پاور (جولی اسلوت).

حضور زنان در سطوح بالای مدیریتی  
بر اساس شاخص اس اندپی ۵۰۰

۳۲٪

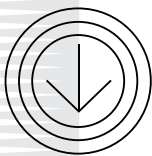
۸٫۲٪

مدیرعامل

هیئت مدیره



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



## پنج دلیل برای اینکه زنان کمتری را در نقش رهبری ببینیم

### در مسیر رهبری

دست یابند.

#### ۳. تعادل کار و زندگی

بسیاری از زنان در ایجاد تعادل در زندگی کاری و شخصی خود با چالش‌هایی مواجه هستند که می‌تواند نقش‌های رهبری را برای آنها دشوار کند. به عنوان مثال، زنان ممکن است مسئولیت‌های مراقبت از کودکان یا بستگان سالخورده را بر عهده بگیرند که می‌تواند بر توانایی آنها برای اختصاص زمان و انرژی به حرفه خود تأثیر بگذارد.

#### ۴. کلیشه‌ها و انتظارات

هنوز کلیشه‌ها و انتظارات زیادی درباره ظاهر و رفتار یک رهبر وجود دارد که اغلب با نقش‌ها و انتظارات سنتی زنان مطابقت ندارند. در نتیجه، زنان ممکن است احساس کنند که برای رهبری مناسب نیستند؛ بنابراین ممکن است در تعقیب نقش‌های رهبری اعتماد به نفس نداشته باشند. با این حال، به نظر می‌رسد این کلیشه‌ها در حال تغییر هستند، زیرا چندین مطالعه نشان می‌دهد که مردان زنان را به اندازه خودشان در نقش‌های رهبری مؤثر می‌بینند.

#### ۵. دسترسی محدود به شبکه‌ها و فرصت‌ها

زنان ممکن است دسترسی کمتری به شبکه‌ها و فرصت‌هایی داشته باشند که می‌تواند به آنها در پیشرفت شغلی و تبدیل شدن به رهبر کمک کند. به گفته مجمع جهانی اقتصاد، ایجاد شبکه‌های استراتژیک که به آنها کمک می‌کند آینده را تصور کنند، ایده‌ها را بفروشند و اطلاعات و منابع مورد نیاز برای موفقیت را به دست آورند، برای زنان کار سخت‌تری است.

زنان در سال‌های اخیر در شکستن سقف شیشه‌ای و دستیابی به موقعیت‌های ارشد مدیریتی پیشرفت چشم‌گیری داشته‌اند. با این حال، هنوز هم چالش‌ها و موانعی بر سر راه زنان برای در دست گرفتن رهبری یک کسب‌وکار وجود دارد. در ادامه دلایل عمده این مسئله را با هم مرور می‌کنیم.

#### ۱. تعصب جنسیتی

یکی از بزرگ‌ترین موانع برای زنانی که به دنبال نقش‌های رهبری هستند، تعصب جنسیتی مداومی است که در بسیاری از سازمان‌ها وجود دارد. تحقیقات نشان داده‌اند که مردان اغلب در مقایسه با زنان شایستگی و توانایی بیشتری برای رهبری دارند، حتی زمانی که دارای شرایط یکسانی باشند. محققان دانشکده مدیریت بوفالو می‌گویند: «مردان تمایل بیشتری به رفتارهای قاطعانه‌تر و سلطه‌جویانه‌تر دارند، اما زنان تمایل بیشتری به همکاری و کارهای جمعی دارند. در نتیجه، مردان بیشتر در جریان بحث‌های گروهی شرکت کرده و نظرات خود را بیان می‌کنند و از دید دیگران بیشتر شبیه رهبران هستند.» این سوگیری می‌تواند در نظر گرفتن نقش‌های رهبری را برای زنان دشوارتر کند و همچنین بر توانایی آنها برای پیشرفت در محل کارشان تأثیر بگذارد.

#### ۲. عدم وجود الگو

اگر زنان الگوهای قوی برای هدایت و الهام گرفتن نداشته باشند، به سختی می‌توانند خود را به عنوان رهبر تصور کنند. تنها هشت درصد از مدیران عامل اس‌اندپی ۵۰۰ زن هستند. وقتی زنان تعداد کمی از هم‌جنسان خود را در پست‌های رهبری می‌بینند، سخت است که باور کنند آنها نیز می‌توانند به نقش‌هایی در سطح اجرایی

کسب‌وکارها باید روی توانمندسازی نیروهای خانم کار کنند و به آنها فرصت دیده‌شدن بدهند. فرهنگ سازمانی را به سمتی ببرند که ظرفیت پذیرش یک خانم در سطوح بالا ایجاد شود. خود بانوان هم باید به خودباوری برسند و تلاش و کوشش خود را بیشتر کنند. باید اعتماد به نفس داشته باشند. بانوان به خاطر ذات حساسی که دارند، بسیاری از مواقع ممکن است در مسیر کاری وقتی به مشکلی برمی‌خورند، عقب‌نشینی کنند. به خاطر همین باید خود را باور داشته باشند و تلاش کنند تا اعتماد مجموعه را جلب کنند.



راضیه مینایی

Raziye.minaei995@gmail.com

پس معتقدید مثلثی وجود دارد که هر سه ضلع آن باید نقش خود را به خوبی ایفا کنند تا امری که مورد نظر ماست، تحقق یابد.

بله، از زمانی که دانشجوی کارشناسی ارشد بودم، همیشه این دغدغه را داشتم که چرا بانوان نمی‌توانند نقش یکسانی با آقایان داشته باشند. شاید همه دوست داشته باشیم که این اتفاق بیفتد، اما تا زمانی که سه ضلع این مثلث کمک نکنند، احتمالاً این تغییر که یک تغییر فرهنگی است، رخ نخواهد داد. باید این سه ضلع با هم متحد شوند و سعی کنند تا این تغییر به وقوع بپیوندد.

## سازمان‌ها بین زن و مردی که تحصیلات، تجربه و ویژگی‌های یکسانی دارند، مرد را انتخاب می‌کنند!

در ابتدای صحبت‌تان اشاره کردید که این مشکل محدود به جامعه، صنعت یا کشور خاصی نیست. این حقیقت را گزارش بانک جهانی هم نشان می‌دهد. طبق این گزارش بانوان فقط از سه چهارم حقوق اقتصادی مردان برخوردار هستند. این مسئله قدرت کارآفرینی بانوان را پایین می‌آورد و در نتیجه از تعداد بانوانی که می‌توانند مدیر ارشد و حتی بالاتر باشند، می‌کاهد. کشورهای دیگر مخصوصاً کشورهای پیشرفته چه اقداماتی برای بهبود این وضعیت در پیش گرفته‌اند؟ آیا این اقدامات می‌توانند الگوی خوبی برای کشور ما باشند؟

بله این مشکل به کشور خاصی محدود نمی‌شود و کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته هم با آن درگیر هستند و در تلاش‌اند این مشکل را حل کنند. من فکر می‌کنم این مسیر با کمک به ایجاد خودباوری در بانوان ایجاد می‌شود. یعنی باید در همان مثلثی که در موردش صحبت کردیم، عزم و اراده‌ای شکل بگیرد تا این مسیر را شکل دهند. مسئله‌ای که در کشور ما بیشتر به چشم می‌خورد، ریسک‌پذیری بانوان در سطوح بالاست. ما به علت مسائل فرهنگی کمتر پذیرنده ریسک حضور بانوان در سطوح مدیریتی هستیم. در کشورهای دیگر شاید این مسئله کمتر به چشم بخورد. کشورهای دیگر به این سمت در حرکت هستند که فارغ از جنسیت و با توجه به ویژگی‌های فرد، او را برای یک موقعیت شغلی انتخاب کنند. البته کار سختی است و در ایران هم سخت‌تر است. در حال حاضر در مورد بسیاری از موقعیت‌های شغلی، در محافل غیرکاری و رسمی تصمیم‌گیری می‌شود. بانوان کشور ما محدودیت‌های بیشتری دارند و نمی‌توانند به راحتی با آقایان ارتباط بگیرند. طبق تجربه خودم بسیار دیده‌ام که در جلسات بانوان را نادیده می‌گیرند و آنها را مخاطب قرار نمی‌دهند. فکر می‌کنم در جامعه بین‌الملل این مشکل کمتر به چشم بخورد.

شیشه‌ای وجود دارد که شاید نتوان آن را دید، اما بازدارندگی‌اش را هم نمی‌توان انکار کرد. شما به عنوان مدیر یک مجموعه معتبر چه نظری دارید؟ تجربه مسیری که برای رسیدن به جایگاه فعلی‌تان پیمودید، چیست و با چه موانعی از این دست مواجه شدید؟

در ابتدا مایلم اشاره کنم مشکلاتی که برای زنان وجود دارد، فقط شامل حال صنعت فناوری مالی و جامعه ما نیستند. در اکثر کشورها حتی توسعه‌یافته هم این مشکلات وجود دارند. قاعدتاً خانم‌ها با سختی‌های بیشتری برای دستیابی به لایه‌های بالاتر و اثبات خود مواجه هستند. این مشکلات ممکن است دستیابی به یک موقعیت شغلی، تنوع شغلی، یا حتی حقوق و مزایا باشند. با وجود اینکه بانوان ما در سال‌های اخیر در کسب تحصیلات عالی موفق بوده‌اند، اما فرصت‌های برابری در لایه مدیریتی برای آنها فراهم نیست. من بیش از ۱۵ سال تجربه کاری دارم و مشکلی که در این مدت با آن مواجه شدم، این بود که در مورد بسیاری از سمت‌های مدیریتی و تصمیم‌گیرنده سازمان‌ها، خارج از محیط کاری و در جمع‌های مردانه تصمیم‌گیری می‌شود. خانم‌ها

هم به خاطر مشکلات فرهنگی و نوع تربیت، نمی‌توانند در این فضا وارد شوند. یک خانم باید خیلی بیشتر و سخت‌تر تلاش کند تا بتواند خود را نشان دهد. مسئله‌ای که در این سال‌ها بارها دیدم، این بود که سازمان‌ها بین زن و مردی که تحصیلات، تجربه و ویژگی‌های یکسانی دارند، مرد را انتخاب می‌کنند. به نظر می‌رسد برای سازمان‌ها انتخاب آقایان برای پست‌های مدیریتی راحت‌تر و کم‌ریسک‌تر باشد. بانوان ما هم در کشور و هم در سطح بین‌المللی ثابت کرده‌اند که توانایی‌های زیادی در مدیریت دارند. قاعدتاً مسیر برای آنها سخت‌تر است و تلاش بیشتری را می‌طلبند و باید بتوانند اعتماد مدیران ارشد را جلب کنند. باید سختی‌ها را تحمل کنند و حتی مجبور شوند چشم‌شان را روی تبعیض‌ها ببندند و ناامید نشوند. شاید با در نظر گرفتن تمام این مسائل بتوانند به لایه‌های بالاتر دست یابند.

اگر من امروز توانسته‌ام به عنوان مدیر یک مجموعه فعالیت کنم، در کنار تلاش و فعالیت زیاد شخصی قطعاً به دلیل حمایت و اعتماد مدیرانی بوده که به توانایی بانوان اعتقاد داشتند و برای تجربه و دانش افراد ارزش قائل بودند و نگاه‌شان فراجنسیتی بود.

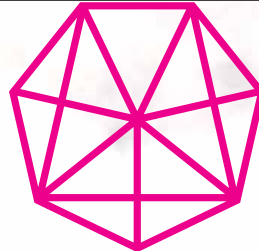
اشاره کردید سازمان‌ها مجبورند که مردان را انتخاب کنند و انتخاب مردان برای سمت‌های مدیریتی برای آنها راحت‌تر است. این نکته نشان می‌دهد سازمان‌ها هم نقشی برای بهبود این وضعیت دارند که باید ایفا کنند. به نظر شما این نقش چیست و سازمان‌ها چه اقداماتی را باید در این راستا در پیش بگیرند؟

من معتقدم برای رشد بانوان در فضای کاری حاکمیت، کسب‌وکار و خود بانوان نقش دارند. هر کدام باید نقش خود را ایفا کنند و با هم همراهی کنند تا آن اتفاقی که انتظارش را داریم، به وقوع بپیوندد. به نظر من نقش حاکمیت فرهنگ‌سازی است. باید پست‌ها و سمت‌های مدیریتی سطح بالایی را به بانوانی که شایستگی دارند، اختصاص دهد. به نظر من نیاز داریم در مورد حضور بانوان در سطوح مدیریتی فرهنگ‌سازی کنیم.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم





# جاسوسی با تیک تاک

چین با استفاده از تیک تاک داده‌های فعالان و معترضان هنگ کنگ را به دست آورده است

است. در این پرونده همچنین ادعا شده که بایت دنس داده‌های وبسایت خود و رقبايش مانند اينستاگرام و اسنپ‌چت را بدون اجازه حذف کرده است. «يو» به دليل نگرانی هایش در مورد رفتارهای غيرقانونی بایت دنس، در سال ۲۰۱۸ از این شرکت اخراج شده بود. او در ماه می از بایت دنس به دلیل اخراجش از بایت دنس شکایت کرد. بایت دنس چند روز پس از این دادخواست تمام ادعاهای مطرح شده از سوی «يو» را تکذیب کرد. یکی از سخنگویان بایت دنس در این رابطه گفت: «عجیب است که «يو» تا پنج سال پس از اخراجش این اتهامات را مطرح نکرد. اقدامات او به وضوح برای جلب توجه رسانه‌هاست. ما این ادعاها را تکذیب می‌کنیم. «يو» کمتر از یک سال در بایت دنس کار کرد و در ۲۰۱۸ اخراج شد. او در مدت کوتاهی که در این شرکت بود، روی اپلیکیشنی به نام فلیپ‌گرام کار می‌کرد که سال‌ها پیش به دلایل تجاری متوقف شده بود.»

اطلاعات برای تعیین هویت و مکان کاربران استفاده شده است. برنامه تیک تاک تمام پیام‌ها، تاریخچه جست‌وجو و محتوای مشاهده شده توسط کاربران را ذخیره می‌کند. من می‌دانم که کمیته به داده‌ها، مکان‌ها و ارتباطات منحصر به فرد معترضان، فعالان حقوق مدنی و حامیان دسترسی داشته است.» او معتقد است «گاد کردنشال» با درخواست قانون‌گذاران ایالات متحده و کشورهای دیگر در مورد ممنوعیت تیک تاک به دلیل نگرانی‌های امنیت ملی در تضاد است. از «گاد کردنشال» برای نظارت و ردیابی فعالان و معترضان هنگ کنگ استفاده می‌شود و مدیران بایت دنس هم به خوبی از این قضیه باخبر هستند. «يو» قبلاً نیز در پرونده دیگری ادعا کرده بود که افراد سطح بالا به داده‌های کاربران دسترسی دارند. او گفت که شاهد استفاده بایت دنس از تیک تاک برای پیشبرد برنامه سیاسی حزب کمونیست چین بوده است. این برنامه شامل تولید محتوا برای اشاعه نفرت به ژاپن و حمایت از جنبش چتر هنگ کنگ

یکی از مدیران سابق بایت دنس، شرکت مادر شبکه اجتماعی تیک تاک، ادعا کرده که حزب کمونیست چین (CCP) می‌تواند به داده‌های کاربران که توسط بایت دنس جمع‌آوری شده‌اند، دسترسی پیدا کند. این دسترسی از طریق «گاد کردنشال» فراهم شده است. به نظر می‌رسد چین از «گاد کردنشال» برای نظارت و ردیابی فعالان و معترضان هنگ کنگ در سال ۲۰۱۸ استفاده می‌کرده است.

در یک پرونده قضایی، «بینتاو روگر یو»، رئیس سابق بخش مهندسی بایت دنس در ایالات متحده گفته که یک کمیته ویژه در پکن به طور مخفیانه به داده‌های کاربران در بایت دنس دسترسی دارند و از این داده‌ها برای جاسوسی از کاربران هنگ کنگ استفاده می‌کنند. «يو» در پرونده‌ای که این هفته در دادگاه سان فرانسیسکو تسلیم شد، گفت: «علاوه بر شناسه دستگاه معترضان، حامیان و فعالان حقوق مدنی، اطلاعات شبکه، شناسه سیم‌کارت و آدرس آی‌پی‌شان نیز ردیابی شده است.» «يو» ادامه داد: «از این



چت بات اینستاگرام  
با ۳۰ شخصیت مختلف

## هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی

این روزها چت بات‌های هوش مصنوعی را همه جا می‌بینیم. این چت بات‌ها به مرور و با سؤال و جواب ارتقا پیدا می‌کنند و تجربه بهتری به شما می‌دهند. این چت بات‌ها، هم می‌توانند سرویسی مستقل و مجزا باشند و هم در یک پلتفرم ادغام شوند. به نظر می‌رسد اینستاگرام هم قصد دارد چت بات هوش مصنوعی را به پلتفرم خود بیفزاید. این چت بات ۳۰ شخصیت مختلف خواهد داشت که شما می‌توانید از بین آنها شخصیت مورد علاقه خود را انتخاب کنید. «الساندرو پالوزی»، یک توسعه‌دهنده موبایل است که با معکوس کردن کد اینستاگرام ویژگی‌های نسخه‌های بعدی این شبکه اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند. پالوزی اخیراً در یک توییت نوشته است: «به نظر می‌رسد این پلتفرم اجتماعی روی یک چت بات هوش مصنوعی کار می‌کند که می‌تواند به سؤالات پاسخ دهد، مشاوره بدهد و به نوشتن پیام کمک کند.»

در ماه فوریه، اسنپ‌چت هم چت بات مجهز به چت جی‌پی‌تی خود را راه‌اندازی کرد و اسم آن را هوش مصنوعی من (My AI) گذاشت. هوش مصنوعی من با اینکه می‌توانست شعر بنویسد، برای سفر برنامه‌ریزی کند و بگوید برای تولد دوستان چه هدیه‌ای بگیرید، کاربران زیادی از آن شاکی بودند و می‌گفتند هوش مصنوعی من تجربه کاربری اسنپ‌چت آنها را مختل کرده است. به علاوه عده دیگری از کاربران شکایت داشتند که چت بات به حجم قابل توجهی از داده‌ها دسترسی دارد.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم







جذب سرمایه  
۲۸ میلیون دلاری

## دور دوم تأمین مالی سانا

«جونل هلمارک» در ۱۹ سالگی یک پلتفرم آموزشی مبتنی بر هوش مصنوعی به نام سانا تأسیس کرد. این استارت‌آپ که دوره‌های آموزشی، نظرسنجی و آزمون‌هایی را برای ارتقای کارمندان ارائه می‌دهد، اخیراً موفق به جذب ۲۸ میلیون دلار دیگر در سری دوم تأمین مالی خود شده است. سانا در استکهلم مستقر است و با این جذب سرمایه در سری دوم تأمین مالی خود توانسته سرمایه‌اش را به ۲۵۰ میلیون دلار افزایش دهد. لازم به ذکر است شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر NEA با مشارکت صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر ورک‌دی این دور تأمین مالی راهبری کرد. هلمارک، کارآفرین سوئدی و بنیان‌گذار سانا می‌گوید: «اطلاعات در شرکت‌ها پراکنده و غیر قابل دسترس هستند. من امیدوارم با کمک سانا این مشکل برطرف شود. در واقع سانا با کمک هوش مصنوعی نمایه‌ای از اطلاعات شرکت‌ها ایجاد می‌کند. این نمایه کارمندان را قادر می‌سازد تا بتوانند اطلاعات شرکت‌ها را به راحتی جست‌وجو کنند و ببینند. سانا دوره‌های آموزشی و آزمون‌هایی را نیز با هدف ارتقای سطح کارمندان ارائه می‌دهد.» هلمارک ادامه می‌دهد: «سانا واقعاً یک پلتفرم دانشی برای شرکت است. سانا مانند یک کتابخانه است که به همه سؤالاتی که دارید، پاسخ می‌دهد. همه اطلاعات شرکت در این پلتفرم ثبت می‌شوند.» نرم‌افزار سانا از هشت سیستم هوش مصنوعی مختلف و مدل‌های زبانی شناخته‌شده‌ای چون DALL-E و GPT-4 استفاده می‌کند.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سوم

# یک شرکت پوشالی!

به نظر می‌رسد بنیان‌گذار StabilityAI در مورد گذشته‌اش اغراق کرده و از این طریق توانسته اعتبار شرکتش را بالا ببرد

«عماد مستاک» بنیان‌گذار StabilityAI است که در رزومه خود اطلاعاتی به کار برده که اغراق آمیز هستند. او خود را دارنده مدرک کارشناسی ارشد از دانشگاه آکسفورد معرفی کرده است. به علاوه او عنوان کرده که مدیر یک صندوق سرمایه‌گذاری است که برنده جایزه شده است. مستاک به همین اطلاعات اکتفا نکرده و ادعا می‌کند معتمد سازمان ملل متحد و بنیان‌گذار فناوری زیرساختی «استیبل دیفیوژن» (تبدیل‌کننده متن به تصویر) است. به گفته مستاک این فناوری تابستان گذشته اینترنت را منفجر کرد و به OpenAI فشار آورد تا چت جی‌پی‌تی را راه‌اندازی کند. با این ادعاها او اکنون یکی از چهره‌های موج هوش مصنوعی مولد است.

اما واقعیت چیز دیگری است. در واقع، مستاک مدرک کارشناسی دارد، نه مدرک کارشناسی ارشد از آکسفورد. صندوق سرمایه‌گذاری او هم به قدری ضعیف بود که بعد از چند ماه تعطیل شد. کد منبع استیبل دیفیوژن توسط شخص دیگری نوشته شده است. سازمان ملل هم سال‌هاست با مستاک فعالیت مشترکی نداشته است. این موارد فقط داستان‌های ساده‌ای نیستند که مستاک ۴۰ ساله گفته باشد تا بتواند در این موج جدید فناوری خودی نشان دهد. او با وجود اینکه هیچ تجربه‌ای در هوش مصنوعی ندارد، ادعای کدنویسی و خلق فناوری‌ای

را می‌کند که محرک OpenAI بوده است. مصاحبه با ۱۳ کارمند فعلی و سابق و بیش از ۱۰ سرمایه‌گذار، همکار فعلی و سابق و همچنین اسناد و مدارک داخلی، نشان می‌دهند که موفقیت اخیر او با اغراق و ادعاهای مشکوک همراه بوده است. او با همین اغراق‌ها و ادعا توانست برای استیبل دیفیوژن ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه جذب کند.

## رونمایی از استیبل دیفیوژن و دلبری از بزرگان اکوسیستم

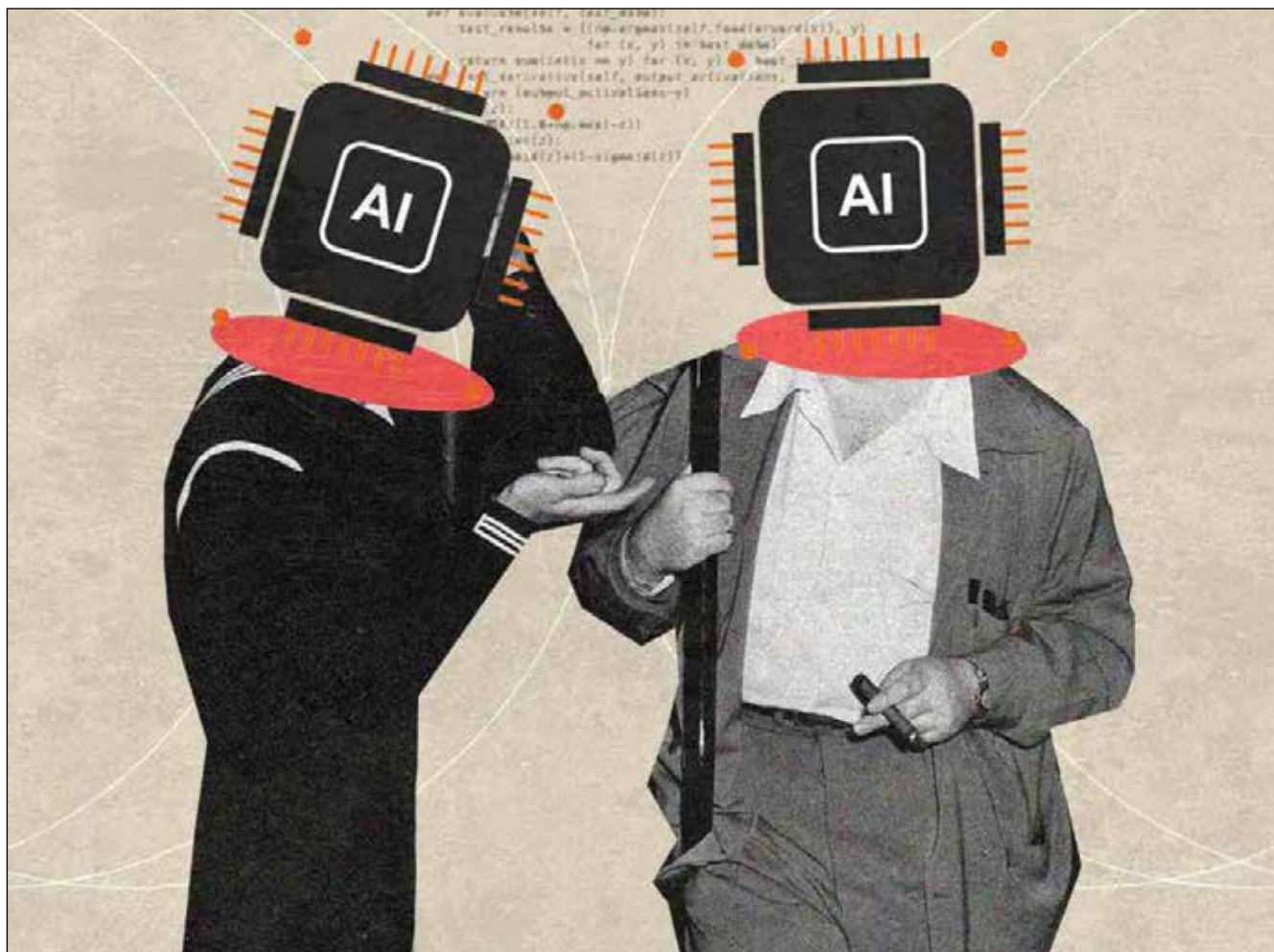
پس از راه‌اندازی و رونمایی از استیبل دیفیوژن در تابستان گذشته، شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر کوئمنیجمنت و لایت اسپید پارتنرز روی این استارت‌آپ که ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کردند. این استارت‌آپ که در لندن مستقر است، یک میلیون دلار ارزش‌گذاری شد. مستاک در آن زمان به بلومبرگ گفت که روزانه ۱۰ میلیون کاربر خواهد داشت. در ماه می، کاخ سفید از استیبلیتی در کنار مایکروسافت و انویدیا به عنوان یکی از هفت «توسعه‌دهنده پیشرو هوش در مصنوعی» سخن گفت که قرار است در یک ابتکار مهم ایمنی هوش مصنوعی فدرال همکاری کنند.

بعد از این اتفاق محبوبیت مستاک روز به روز بیشتر شد. او بین رهبران بیگ‌تک‌ها معروف شد و با آنها رابطه دوستانه برقرار کرد. او حتی با جف بزوس،

بنیان‌گذار آمازون شام خورد! سرگئی برین نیز یکی از بنیان‌گذاران منزوی گوگل، اکتبر گذشته در مهمانی استیبلیتی در سان‌فرانسیسکو حاضر شد. چشم‌انداز مستاک برای هوش مصنوعی منبج‌باز، دیگر فناوران قدیمی را مجذوب خود کرده است. به طور مثال «کریستین کانترل» پس از دو دهه فعالیت خود در ادوبی آنجا را ترک کرد و در اکتبر به استیبلیتی پیوست؛ البته شش ماه بعد استعفا داد و استارت‌آپ خود را راه‌اندازی کرد.

## دم خروسی

مستاک در مورد شرکای مالی خود هم ادعاهای کذبی مطرح کرده بود. او مدعی بود که از سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، سازمان بهداشت جهانی و بانک جهانی کمک‌های مالی دریافت کرده، اما هر سه سازمان این ادعا را تکذیب کرده‌اند. به‌رحال بر اساس گزارش‌ها و تحقیقات، مشخص شده که اکثر ادعاهای مستاک حقیقت نداشته‌اند. این شرکت حتی نمی‌توانست حقوق کارمندان خود را بپردازد. هشت کارمند سابق شرکت StabilityAI می‌گویند دستمزد آنها بارها به تعویق افتاده یا پرداخت نشده است. حتی سال گذشته آژانس مالیاتی بریتانیا این شرکت را به توقیف دارایی‌هایش تهدید کرد.





# زننده ماندن در بازاری رقابتی

در عصر سلطه بومیان دیجیتال، هوش مصنوعی چگونه می تواند تصویر درست تری از برند کارفرمایی تان بسازد؟

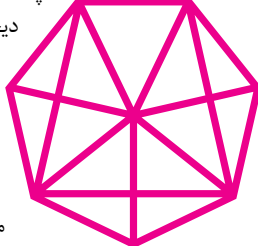
جدید را بهتر جذب، انتخاب و حفظ کنند. یکی از ویژگی های مهم نسل جدید در زندگی حرفه ای آنها که اغلب زودتر شروع می شود، ارزش زیادی است که برای فعالیت ها قائل هستند. بسیاری از آنها می خواهند فرهنگ شرکتی که برایش کار می کنند، نشان دهنده شخصیت خودشان باشد و آرزو دارند درگیر چالش های هدفمندی شوند که به آنها اجازه می دهد در محیطی متنوع و عاری از پیش داوری رشد کنند. به همین دلیل جای تعجب نیست که سطح بالایی از جابه جایی نیروی کار در میان متخصصان بین ۲۰ تا ۳۵ سال وجود دارد. نسل جدید اغلب شرکت هایی را برای کار انتخاب می کنند که با پروژه، اهداف و ارزش های شخصی شان همراستا باشد. اگر کارکنان احساس راحتی کنند و محیط کاری خوبی داشته باشند، به احتمال زیاد محل کار خود را به دوستان و همکاران نیز توصیه می کنند. جوانان معمولاً نسبت به نسل های گذشته، جدایی کمتری بین کار و هویت احساس می کنند. عضویت در شرکتی که نسبت به آن احساس خوبی دارند و احاطه شدن توسط دوستان و همکارانی که از سیستم ارزشی آنها حمایت می کنند نیز می تواند در بهبود مسائل تعادل بین کار و زندگی نقش داشته باشد.

بهره گیری از فناوری برای تقویت مالکیت برند  
اهمیت تقویت حس تعلق، هویت و فرهنگ در سازمان ها

چند سال پیش اصطلاح «بومیان دیجیتال» که عمدتاً با آینده بازار کار مرتبط است، وارد فرهنگ بسیاری از سازمان ها شد. اما کسانی که در اواخر قرن به دنیا آمده اند، دیگر بخشی از آینده دور نیستند، بلکه آنها بخشی از زمان حال را تشکیل می دهند. طبق برآوردهای مجمع جهانی اقتصاد، تا سال ۲۰۲۵ این نسل ۲۷ درصد از بازار کار را تشکیل خواهد داد.

شناخت و پاسخ به تغییرات جمعیتی  
آن بومیان دیجیتالی که امروزه استعداد های جوان از میان آنها جذب می شود، با تلفن های هوشمند متولد و بزرگ شده اند. آنها در رسانه های اجتماعی فعالیت دارند، با واقعیت مجازی و متاورس آشنا هستند و به جای تماشای تلویزیون زمان بیشتری را صرف تماشای یوتیوب، نتفلیکس و سایر سرویس های پخش آنلاین می کنند. این نسل ایکس (متولدین سال های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۱) و رؤسای آنها هستند که اغلب فناوری در حال تکامل برایشان چالش برانگیز است و گاهی اوقات باعث ایجاد گسست در فرایند استخدام می شود. آگاهی بیشتر از تفاوت ها و استفاده از آنها به عنوان یک ابزار بازاریابی در استراتژی برند کارفرما می تواند به رهبران منابع انسانی این نسل کمک کند تا استعدادهای

## گزارش



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

بررسی REVIEW



نگاهی به قانون حقوق و دستمزد برابر میان مردان و زنان که هنوز فاصله بسیاری تا رسیدن به هدف خود دارد

## حقوق برابر؟ شاید ۳۳ سال دیگر!

درآمد مردان بود. سرشماری سال ۲۰۲۱ نشان داد که زنان شاغل تمام وقت به ازای هر دلاری که مردان به دست می آورند، حدود ۸۴ سنت درآمد داشتند و دستمزد همه زنان شاغل حدود ۷۷ سنت در مقابل هر دلار مردان بود. این شکاف هنوز هم برای زنان رنگین پوست بیشتر است. سی ای پی گزارش داد که زنان لاتین و آفریقایی تباری که تمام وقت کار می کنند، در مقابل هر یک دلار درآمد هم تان مرد سفید پوست خود به ترتیب ۵۷ و ۶۷ سنت دریافت می کنند.

عوامل مختلفی در شکاف دستمزد نقش دارند؛ از تعصبات ناخود آگاه درباره مادران شاغل گرفته تا حضور بیش از حد زنان در مشاغل کم درآمد مانند معلمی و این واقعیت که بر اساس داده های سرشماری، با افزایش سن، شکاف دستمزد برای زنان افزایش می یابد. این شکاف به دلایل مختلف از جمله قوانینی مانند قانون حقوق برابر، قوانین اخیر شفافیت حقوق و دستمزد، سایر قوانین ضد تبعیض و همچنین افزایش توجه به این موضوع در طول شش دهه گذشته کاهش یافته است.

اینسایدر پیش از این گزارش داده بود که تغییر هنجارهای اجتماعی مانند انتخاب زنان برای بچه دار شدن یا نشدن در آینده و افزایش نرخ زنان تحصیل کرده در مشاغل با درآمد بالاتر که به طور سنتی تحت سلطه مردان است نیز به کاهش این شکاف کمک می کند.

تحلیلی جدید نشان می دهد که ممکن است قانون دستمزد برابر که ۶۰ سال پیش تصویب شد، ۳۳ سال دیگر زمان ببرد تا زنان به اندازه مردان حقوق بگیرند.

بر اساس تجزیه و تحلیل مرکز پیشرفت آمریکا که به مناسبت شصتمین سالگرد قانون فدرال منع تبعیض دستمزدها منتشر شد، اگرچه شکاف جنسیتی دستمزدها در حال کاهش است، اما احتمالاً حداقل تا سال ۲۰۵۶ پرونده این ماجرا کاملاً بسته نمی شود. گروه سیاست مترقی (سی ای پی) دریافت که اگر سرعت کاهش این شکاف به همان میزانی باشد که از زمان تصویب آن در سال ۱۹۶۳ بوده، میانگین حقوق زنان شاغل تمام وقت تقریباً ۹۳ سال پس از تصویب قانون دستمزد برابر با هم تان مرد خود برابر خواهد شد. حتی ممکن است این برابری دستمزد برای زنان رنگین پوست بیشتر طول بکشد.

سی ای پی با استفاده از دهه ها داده های سرشماری، تخمین می زند که زنان در ۶۰ سال پس از تصویب این قانون تقریباً ۶۱ تریلیون دلار از دست داده اند که تقریباً دو برابر بدهی ۳۱/۹ تریلیون دلاری فعلی ایلات متحده است.

طبق داده های سرشماری سی ای پی، در سال ۱۹۶۳ یک نیروی کار تمام وقت زن به ازای هر دلاری که یک مرد به دست می آورد، ۵۹ سنت درآمد داشته، اما این نرخ برای همه زنان شاغل حدود ۳۷ سنت در مقابل هر دلار





از همین جانشی می شود. امروزه این امر به هنگام جذب و حفظ استعدادها عنصری حیاتی برای شرکتها محسوب می شود.

رشد تصاعدی رویه های برند کارفرما در سازمان ها و شرکتها - صرف نظر از اندازه آنها - با این نیاز ارتباط دارد. بر اساس مطالعاتی از یونیورسایم، ۸۶ درصد از افرادی که به عنوان «جذاب ترین کارفرمایان جهان» شناخته می شوند، داشتن استراتژی برند کارفرما را اولویت اصلی خود می دانند. افزایش ۱۵ درصدی این مسئله در بین سال های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ نشان می دهد اهمیت این موضوع در بازار کار در حال افزایش است.

همان طور که ورود بومیان دیجیتال باعث تغییراتی در استراتژی های برند کارفرمایی شد، هوش مصنوعی (AI) اینجاست تا استراتژی های جذاب استعداد

و بازار بایی را تقویت کند. این ابزاری است که شرکت هایی مانند کوکاکولا، گوچی و لورآل به دلیل استفاده از آن نتایج خوبی گرفته اند.

به گفته انجمن مدیریت منابع انسانی (SHRM)، حتی قبل از دوران کووید ۱۹، ۸۸ درصد از شرکتها در جهان به نحوی از هوش مصنوعی برای منابع انسانی به ویژه در فرایندهای جذب استعداد و انتخاب استفاده می کرده اند. هوش مصنوعی همچنین

می تواند ابزارهایی را برای بهبود برندسازی کارفرما و جذب استعدادها های جدید بالقوه فراهم کند. ممکن است هوش مصنوعی در فرایند استخدام، از اسکن کلمات کلیدی در رزومه گرفته تا الگوهای تشخیصی چهره در مصاحبه های ویدئویی، دارای سوگیری های احتمالی باشد. مهم است که تأکید کنیم هوش مصنوعی جایگزین تلاش انسان نمی شود، بلکه از آن به عنوان یک بهبوددهنده می توان بهره برد.

### برند کارفرمایی در بازار رقابتی

بر کسی پوشیده نیست که استخدام برای موقعیت های جدید یک کار چالش برانگیز است، به خصوص زمانی که نامزدها نه تنها شرکت هایی را انتخاب می کنند که در آنها کار کنند، بلکه کشورها را برای کار از راه دور برمی گزینند. اگر شرکت شما به ایجاد موقعیت های جدید در سال جاری نیاز دارد، یک رویکرد نوآورانه می تواند تبدیل نیروهای مستعد به سفیران برند باشد تا با استفاده از فناوری به عنوان هسته کمپین برند کارفرمایی شما بتوانند به نسل جدید دسترسی پیدا کنند. شرکتها با استفاده از ابزارها و پلتفرم های

مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند مزیت رقابتی بهتری در بازار کار به دست آورند و خود را به عنوان یک کارفرمای آینده نگر و نوآور معرفی کنند.

یک رویکرد استفاده از هوش مصنوعی ایجاد آواتارهای سفارشی است که ارزش ها و شخصیت سازمان شما را منعکس می کند. در ادامه چهار چوبی ارائه می شود که نشان می دهد چگونه با استفاده از آواتارهای تولید شده توسط هوش مصنوعی به جذب استعدادها و تقویت مالکیت برند کمک کنیم.

### معیارهای توسعه

برای شروع معیارها و طرحی مشخص در مورد چگونگی ایجاد آواتارهای شخصی سازی شده که ارزش ها و شخصیت سازمان شما را منعکس می کند، ایجاد کنید. آواتارها می توانند در عین مطابقت با اهداف بلندمدت و چشم انداز کلی شما، نمایه شرکت و آنچه که به کارمندان بالقوه ارائه می دهد نیز به نمایش بگذارند.

### استفاده از پلتفرم های هوش مصنوعی

پلتفرم ها و بسته های نرم افزاری متعدد هوش مصنوعی، از جمله استیلیتی آی، دال ای ۲، میدجورنی و موارد دیگر، برای تکمیل تصویر آواتار نهایی وجود دارد. اطمینان حاصل کنید که آواتارها مفاهیم و توصیفات خاص استعدادهای شما را منعکس می کنند.

### تأکید بر نشانه های حضور انسان

دلیل انتخاب آواتارها به جای عکس های پرتره این است که می توانند بازتاب دهنده چندین جنبه وجودی یک فرد باشند. با گسترش متاورس و دیگر دنیاهای آنلاین، جوانان در زندگی روزمره خود از آواتارها بیشتر استفاده می کنند تا عکس های فردی، زیرا آواتارها را در نمایش کیفیت حضور خود در زندگی واقعی توانمندتر می دانند. استفاده از آواتارها می تواند به تأکید بر این باور کمک کند که هوش مصنوعی نباید جایگزین کارمندان شود، بلکه باید به هر یک از ما اجازه دهد تا در شغل خود بهتر عمل کنیم و ارتباطی انسانی برای مشتریان فراهم کند.

### برجسته کردن مزیت رقابتی

می توانید با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی، تجربیات شخصی و جذابی برای کاندیداها ایجاد کنید، درک آنها را از برند کارفرمایی خود بهبود ببخشید و آنها را به کار در شرکت خود علاقه مند سازید. کمپین های برندسازی کارفرمایی که از هوش مصنوعی به روشی انسان محور استفاده می کنند، می توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند و خود را به عنوان سازمانی آینده نگر و نوآور معرفی کنند. این رویکرد در زمینه فضای استخدامی که در حال تغییر و تنوع فزاینده ای است، بسیار ارزشمند محسوب می شود. توانایی جذب مؤثر و حفظ استعدادها برتر برای موفقیت در همه صنایع بسیار مهم است.

### نمایش ارزش های شرکت

در راستای ایجاد آواتارهایی مؤثر برای جذب کاندیداها بالقوه، در نظر گرفتن سه عنصر مهم است؛ ارزش های فرد، ارزش های شرکت و ظاهر و احساسات استعدادها های جدید. آواتارها می توانند با ادغام این متغیرها تصویر جامعی از شرکت و چیزهایی که برای ارائه دارد به نمایش بگذارند و در عین حال به نامزدهای بالقوه نشان دهند که چرا باید با این سازمان همکاری کنند.

فناوری های جدید در جعبه ابزاری که به طور فزاینده ای نوآورانه و دائماً در حال تکامل است، ارزشمند هستند. صرف نظر از صنعت شما، انتخاب درست و مناسب بر اساس نیازهای سازمانی تان کلیدی برای موفقیت در حوزه رقابتی استخدام است.



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم



# رامزارز ۴۳ منتشر شد

نشریه رامزارز از رسانه های زیرمجموعه کارخانه نوآوری رسانه راه کار شماره جدید خود را منتشر کرد. شماره جدید رامزارز، در گفت و گوی اصلی به سراغ فرهاد قلاچ، قائم مقام صرافی آبان تتر رفته است. گفت و گو با میلاد احدی، مدیر مارکتینگ صرافی سرمایه کس؛ علی خوبی، مدیر محصول استیکینگ نو بیتکس و سجاد باقری، مدیر سرمایه گذاری بینوست از دیگر گفت و گوهای منتشر شده در شماره چهل و سوم رامزارز است.

رامزارز شماره ۴۳ در ۷۴ صفحه منتشر شده و از طریق سایت [ramzarz.karanagweekly.ir](http://ramzarz.karanagweekly.ir) یا فروشگاه راه پرداخت قابل تهیه است.

فناوری سبز  
در صنعت مد و پوشاکپارچه‌ها و  
شیوه‌های پایدار

صنعت مد اغلب به دلیل تغییر سریع روندها و سبک‌های خود که از ویژگی‌های شناخته شده آن است، تولید مقدار قابل توجهی زباله دارد. صنعت مد جهانی سالانه حدود ۹۲ میلیون تن زباله نساجی تولید می‌کند. این رقم هشداردهنده به افزایش تقاضا برای پارچه‌های پایدار و روش‌های تولید سازگار با محیط زیست منجر شده است. یکی از امیدوارکننده‌ترین پیشرفت‌ها در این زمینه استفاده از مواد بازیافتی در تولید لباس‌های جدید است.

یکی از محبوب‌ترین مواد بازیافتی در صنعت مد، «پلی‌استر» است که می‌تواند از بطری‌های پلاستیکی بازیافتی به دست آید. این فرایند شامل ذوب کردن پلاستیک و تبدیل آن به الیافی است که می‌توان با آن پارچه تولید کرد. برندهایی مانند «پاتاگونیا» و «آدیداس» پیش از این از ترکیب پلی‌استر بازیافتی در محصولات خود استفاده کرده‌اند.

یکی دیگر از پارچه‌های نوآورانه پایدار تنسل (Tencel) است؛ ماده‌ای مبتنی بر سلولز که از خمیر چوب با منبعی پایدار ساخته می‌شود. در تنسل تقریباً تمام آب و مواد شیمیایی مورد استفاده در تولید، بازیافت و مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرند.



KARANG

شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم۸۰ درصد بازار پوشاک ایران  
کالای قاچاق و تقلبی است

بررسی چالش‌های صنعت پوشاک ایران در گفت‌وگو با مدیرعامل برند سالیان

این قضیه مؤثرتر می‌دانم. از سویی محدودیت‌ها برای صنعت پوشاک مشکلاتی را هم ایجاد کرده است.

باور عمومی این است که محدودیت در واردات پوشاک به نفع تولیدکننده است. این اتفاق چه مشکلی را برای صنعت پوشاک به همراه دارد؟

محدودیت در واردات شاید در ظاهر به سود تولیدکنندگان داخلی باشد، اما وقتی واردات راحت انجام نشود، روی عملکرد برندهای داخلی به صورت غیرمستقیم تأثیرات منفی خواهد داشت. برای مثال در بخش طراحی پوشاک، نوآوری اهمیت بسیاری دارد.

با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، پرداخته است.

در چند سال اخیر به نظر می‌رسد جایگاه برندهای پوشاک ایرانی میان مردم ارتقا یافته است. شما چه عواملی را در این تحول دخیل می‌دانید؟

نوآوری و جوان‌گرایی در صنعت پوشاک شاید از مهم‌ترین عواملی باشند که در این زمینه بتوان از آنها نام برد. حضور جوان‌ها در عرصه مد، لباس و پوشاک در سال‌های اخیر رونق بخش برندینگ در این حوزه بوده است. هر چند محدودیت‌هایی که در زمینه واردات پوشاک وجود دارد هم در این تحول بی‌تأثیر نبوده، اما این دو عامل را در

سید محمود محمدی، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت «سالیان کیش» و مالک برند «سالیان» در حوزه پوشاک است. او از سال ۷۷ فعالیت خود را در این صنعت آغاز کرده و در سال ۱۳۸۱ موفق به ثبت برند سالیان به صورت رسمی شده است. هدف این برند در این سال‌ها طراحی، برنامه‌ریزی تولید، کنترل کیفیت و توزیع با شیوه‌های جدید پوشاک، کیفیت و کفش به صورت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است. شرکت سالیان در حال حاضر ۳۰۰ نفر نیروی کار مستقیم دارد و همچنین با حدود ۴۰ تولیدی به صورت مستمر همکاری می‌کند. در ادامه کارنگ در گفت‌وگو با این کارآفرین حوزه پوشاک به بررسی چالش‌ها و فرصت‌هایی که این صنعت

دیدگاه مدیرعامل برند سالیان

نظارتی بر عرضه  
پوشاک در فضای  
مجازی وجود ندارد

و افرادی مثلاً در ترکیه بر اساس آن سفارش خرید را انجام می‌دهند و پوشاک با پست به داخل کشور ارسال می‌شود. این جریان به بازار برندهای داخلی لطمه می‌زند؛ بدیهی است که این افراد دارند این کار را بدون پرداختن کوچک‌ترین هزینه‌ای انجام می‌دهند و این باعث می‌شود برندهای رسمی که در حال پرداخت هزینه‌هایی مانند مالیات، بیمه تأمین اجتماعی و عوارض مختلف هستند، در این فضا امکان رقابت

فضای مجازی بستری را برای معرفی و فروش محصولات متنوع از جمله پوشاک فراهم کرده، اما لازم است در این فضا نیز در زمینه فروش محصولات نظارت وجود داشته باشد. ما در این فضا شاهد هستیم افرادی بدون هیچ نظارتی، تبدیل به واردکننده پوشاک استوک به صورت خرده‌فروشی شده‌اند.

یعنی شخص در اینجا یک سایت یا صفحه اینستاگرامی ایجاد کرده، از مشتری سفارش می‌گیرد





## نگاهی به گردش مالی صنعت پوشاک جهان

### درآمد ۱/۷ تریلیون دلاری

بازار پوشاک مانند بخش های دیگر اقتصاد جهان در دوران همه گیری کووید ۱۹ دچار آسیب شد. در سال ۲۰۲۱ تا حدودی صنعت مد و پوشاک توانست شرایط خود را بهبود بخشد، اما تورم بالا در سال ۲۰۲۲ دوباره این حوزه را با مشکلات جدیدی مانند افزایش هزینه تولید و کاهش اعتماد مصرف کنندگان روبه رو کرد. درآمد بازار جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱/۵۳ تریلیون دلار تخمین زده می شود که در مقایسه با سال ۲۰۲۱ با کاهش همراه بود. با این حال پیش بینی می شود درآمد این صنعت در سال ۲۰۲۳ با رشد همراه باشد و به بیش از ۱/۷ تریلیون دلار برسد. درآمد حاصل از بازار پوشاک زنانه در جهان بسیار بیشتر از پوشاک مردانه یا بچگانه است. تنها در ایالات متحده، پوشاک زنان تقریباً ۱۶۳ میلیارد دلار درآمد داشته که این مقدار بیشتر از درآمد مجموع بازارهای مردانه و بچگانه ایالات متحده است. یکی از بخش های قابل توجه در صنعت پوشاک، بازار لباس های دست دوم است که پیش بینی می شود در راستای مسائل محیط زیستی بخشی از مصرف کنندگان بیشتر به سمت این بازار جذب شوند و در سال های آتی شاهد رشد این بخش از بازار باشیم. البته بازار لباس های لوکس هم که از بخش های کلیدی صنعت پوشاک به حساب می آید، احتمالاً تا سال ۲۰۲۸ شاهد یک رشد دوبرابری باشد. صنعت پوشاک از جمله حوزه هایی است که بازیگران بسیار متنوع و پرتعدادی را در خود جا داده، اما با این حال این بازار همچنان تحت سلطه شرکت های بزرگ قرار دارد. به عنوان مثال در سال ۲۰۲۲، نایکی با ۱۱۰ میلیارد دلار، بالاترین ارزش برند را در بین برندهای پوشاک انبوه جهان داشته است.



و در بازار به فروش می رسد. مصرف کننده هم به صورت طبیعی پذیرفته که کالای تقلبی استفاده کند و این کار با اینکه صد درصد تقلب است، اما در جامعه ما هیچ قبحی ندارد. باید این فرهنگ سازی شکل بگیرد که در مرحله اول تولید کننده ایرانی، اقدام به تولید کالای تقلبی نکند و در مرحله دیگر، مصرف کننده هم استفاده از کالای تقلبی را قبیح بداند. بر اساس تجربه شخصی بسیار دیده ام پوشاکی در تولیدی های ایرانی تولید شده، اما بر آن برندهای خارجی نصب می کنند.

برای نظارت در این حوزه خلاء قانونی وجود دارد یا اجرای قانون به خوبی انجام نمی شود؟

ما درباره این معضل خلاء قانونی نداریم. تولید کالای تقلبی یک نوع کلاهبرداری است و در قانون مجازات های اسلامی نیز تعریف قانونی برای آن صورت گرفته است. اما متأسفانه این قانون جدی گرفته نمی شود و عزمی برای اجرای آن در این بخش نمی بینیم. مدیر کل یکی از بخش های وزارت خانه صنعت در جلسه ای

می گفت: «اصلاً برای من مهم نیست پوشاک چه برندی دارد». وقتی چنین چیزی گفته می شود، یعنی درک درستی از قضیه برندینگ در صنعت پوشاک کشور میان مسئولان وجود ندارد. اتحادیه ها نیز بدون توجه به برند کالا، جواز کسب صادر می کنند و فردی که این جواز را می گیرد، می تواند با آن هر کالایی را اعم از قاچاق و تقلبی بفروشد. اگر قرار است اصلاحی در این زمینه اتفاق بیفتد، باید از صدور جواز کسب آغاز شود. هیچ جای دنیا به این شکل نیست که شما پروانه کسب بگیرید و در فروشگاه خود کالای تقلبی عرضه کنید. تمام کشورها در این زمینه کیپی رایت را رعایت می کنند و با آن بازار عرضه این قبیل کالاها را سامان دهی می کنند. شما این وضعیت را در بازارهای دیگر از جمله لوازم خانگی هم می بینید. مصرف کننده در این بازارها سردرگم است و نمی تواند کالای اصل را از تقلبی تشخیص دهد.

به نظر شما الان چند درصد از بازار پوشاک ما را لباس های تقلبی و قاچاق تشکیل می دهند؟

تخمینی که من دارم حدود ۸۰ درصد است. شما به صورت میدانی هم اگر نگاهی به بازار پوشاک تهران بیندازید، متوجه می شوید آمار در همین حد و حدود است. فروشندهگان کالاهای تقلبی با قیمت گذاری هایی که دارند، عرضه را بر برندهای رسمی تنگ کرده اند. این فروشندگان کالاهای «ریجکت» شده کشورهای دیگر را به شکل قاچاق وارد و در بازار عرضه می کنند. به طور طبیعی چنین کالاهایی با قیمت ارزان تری نسبت به یک برند رسمی که کار را بر اساس سفارش انجام می دهد، در بازار عرضه می شود. در این سال ها در زمینه مبارزه با کالای قاچاق کارهایی انجام شده، اما باید دقت داشت تا زمانی که در حوزه سامان دهی بازار و مبارزه با برندهای تقلبی اتفاقی نیفتد، مبارزه با قاچاق نمی تواند کارساز باشد.

متنوع نیز نوعی نوآوری به حساب می آید. در دهه ۸۰، وقتی برای سفارش مان به تولیدی ها سبزی بندی تعریف می کردیم، آنها می گفتند توان تولید چنین سفارش هایی را ندارند و تولیدات معمولاً در دو سایز مرسوم «لارج» و «ایکس لارج» انجام می شد. اما امروزه شاهدیم که تولید محصولات در سایز بندی های مختلف تبدیل به امری عادی شده و مصرف کننده هم با علم به این موضوع اقدام به خرید می کند. امروز این موارد دیگر نوآوری تلقی نمی شود و فعالان این حوزه باید تلاش کنند نیازهای روز بازار را شناسایی کرده و در راستای رفع آن حرکت کنند. استفاده از آمار و اطلاعات در این حوزه می تواند بسیار کمک کننده باشد. پیشنهاد من به افراد به خصوص جوانانی که می خواهند وارد این عرصه شوند، این است که حتماً از نرم افزارهای جدید جهت به دست آوردن اطلاعات آماری استفاده کنند.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

تأثیر تحریم ها در حوزه فناوری های مورد استفاده در صنعت پوشاک به چه شکل بوده است؟

در حال حاضر یکی از بزرگ ترین مشکلات ما تهیه نرم افزارهای به روز در حوزه برنامه ریزی و طراحی است که به دلیل تحریم ها، شرکت های خارجی از فروش آنها به شرکت های ایرانی خودداری می کنند. برای مثال نرم افزاری به نام PLM وجود دارد که برای برنامه ریزی تولید برندها مورد استفاده قرار می گیرد. این نرم افزار زنجیره تأمین را از ابتدای طراحی تا تولید مدیریت می کند. ما در ایران نرم افزار چندان قدرتمندی برای انجام این کار نداریم. برای خرید این نرم افزار با چند شرکت خارجی مذاکره کردیم، اما به دلیل تحریم ها این شرکت ها از فروش این نرم افزار به ما خودداری کرده اند. این نرم افزار می تواند به روند ایده پردازی، طراحی و تولید پوشاک بسیار کمک کند.

شرایط بازارهای خارجی برای صنعت پوشاک ایران به چه شکل است؟ چقدر این ظرفیت وجود دارد که برای

مثال بخشی از بازار کشورهای همسایه را در حوزه پوشاک به دست بیاوریم؟

به نظر اولویت اول ما باید سامان دهی بازار پوشاک داخل کشور باشد. برندهای رسمی ایرانی، ۲۰ درصد بازار پوشاک داخل را هم در اختیار ندارند. دلیل عمده آن هم نداشتن کیپی رایت در ایران و وجود کالاهای تقلبی بسیار در بازار است. هیچ سیستم نظارتی برای برخورد یا حتی فرهنگ سازی در راستای حل این مشکل وجود ندارد. کالای تقلبی در کارگاه های داخلی تولید می شود

در این زمینه طراحان باید دارای دید وسیعی باشند و از ایده های طراحان بزرگ دنیا و برندهای جهانی استفاده کنند و در این جهت بتوانند آخرین محصولات برندهای مطرح را از نزدیک ببینند. با توجه به شرایطی که در آن به سر می بریم، امروزه طراحان جوان امکانات لازم در این زمینه را ندارند. در مقطعی که واردات آزاد شد و برندهای خارجی در ایران حضور یافتند، هر چند حضور آنها به دلیل خلأهای قانونی مشکلاتی را برای بازار تولید کنندگان و برندهای داخلی ایجاد کرد، اما این فایده را هم داشت که با انتقال دانش فنی، به ارتقای کیفیت تولید پوشاک در داخل کشور کمک کردند و همچنین با ورود برندهای خارجی در بحث عرضه به صورت رسمی نیز کیفیت کار طراحان ایرانی تا حدودی بهتر شد. این موارد در مجموع به ارتقای کیفیت تولیدات داخلی کمک کردند. متأسفانه امروزه بسیاری از دوستان تولید کننده ترجیح می دهند واردات ممنوع باشد تا هر آنچه را که تولید می کنند، در یک بازار انحصاری بدون در دسر عرضه کنند. ولی وقتی ما در یک بازار رقابتی فعالیت کنیم، کیفیت کالاها روز به روز بهتر می شود و نوآوری شرط موفقیت خواهد شد. البته همان گونه که در تمام کشورها مرسوم است، لازم است قوانینی در جهت حمایت از تولید کنندگان و برندهای داخلی نیز مصوب و اجرایی شود.

نوآوری را یکی از عوامل مهم تحول برندهای ایرانی در چند سال اخیر عنوان کردید. این نوآوری در کدام بخش صنعت پوشاک اتفاق افتاده است؟

در همه زمینه ها، از طراحی و تولید گرفته تا عرضه، ما شاهد نوآوری هایی هستیم که در مجموع باعث ایجاد تحول در فضای پوشاک ایران شده است. همان طور که گفتیم طراح باید به صورت پیوسته فضای بازار را رصد کند و البته امروزه فضای مجازی هم در وسیع شدن نگاه طراحان ما تأثیر بسزایی داشته که نتیجه آن نوآوری بیشتر در این فضا است. در عرضه هم شاهد تحولات چشم گیری در بازار کشور بوده ایم. ۳۰ سال پیش عرضه پوشاک در ایران به صورت پیشخوانی انجام

می شد. اما امروز این روش سنتی میان برندها دیگر جایگاهی ندارد. امروز مشتری این امکان را دارد که در فروشگاه قدم بزند و با دیدن پوشاک و اطلاعاتی که روی آن نصب شده، انتخاب خودش را انجام دهد. ما جزو اولین برندهایی بودیم که از ۲۰ سال پیش دستور نحوه شست و شو و نگهداری کالا را روی پوشاک مان نصب کردیم. آن زمان این کار جدیدی بود، اما امروزه اغلب برندها این کار را انجام می دهند و تبدیل به یک امر معمولی شده است. در گذشته حتی داشتن سبزی بندی های

## در حال حاضر یکی از بزرگ ترین مشکلات ما تهیه نرم افزارهای به روز در حوزه برنامه ریزی و طراحی است که به دلیل تحریم ها، شرکت های خارجی از فروش آنها خودداری می کنند

داده شود.

### قوانین مالیاتی باید یکسان اجرا شود

شاید یکی دیگر از مهم ترین موضوعات در زمینه رگولاتوری برای صنعت پوشاک، عدم اجرای قوانین به صورت عادلانه باشد. برای مثال از سال ۸۸ قانون مالیات بر ارزش افزوده در حال اجراست، اما متأسفانه سازمان امور مالیاتی با مصوباتی که از مجلس و دولت

می گیرد، قانون را به صورت کامل اجرا نمی کند و این باعث می شود کالای برندهای رسمی، چون تمامی مالیات و عوارض در آن لحاظ شده به قیمت گران تر عرضه شوند. این در حالی است که بسیاری از فعالان صنفی کلاً از پرداخت این مالیات ها معاف هستند. ما به دنبال دریافت امتیاز از سوی دولت نیستیم، فقط تقاضا داریم قوانین مالیاتی به شکلی عادلانه و به صورت یکسان در تمامی حوزه ها اجرا شود.



## بانک شاهنشاهی و بانکداری مدرن در ایران بانکی که به اشتباه تأسیس شد\*

خواستند در چنین کشوری بانک ایجاد کنند؟ پاسخ شگفت آور این است که ایجاد بانک اشتباه بود. داستان به امتیازی برمی گردد که در سال ۱۸۷۲ به «بارون جولیوس دو رویتر» بریتانیایی داده شد که به او قدرت کنترل بیشتر بر منابع طبیعی ایران را داد. امتیاز رویتر که مدت ها به عنوان نمونه ای اسفبار از فروش کشور خود به دست شاهان فاسد قاجار به سرمایه داران غربی تلقی می شد، به شکل دقیق تر در چهارچوب تلاش راسخ دولت برای رشد اقتصادی معرفی می شد. بخش بنیادین طرحی برای ساخت راه آهن بود که دولت دریافت نه سرمایه و نه فناوری ساخت آن را ندارد. امتیاز رویتر اما در داخل ایران و روسیه مورد مخالفت قرار گرفت و شاه مجبور به کنار گذاشتن آن شد تا آنکه در سال ۱۸۸۹ رویتر توانست زیان آن را دریافت کند.

تاریخ بانک شاهنشاهی را می توان به دوره های پیش و پس از ۱۹۲۸ تقسیم کرد. تا پیش از ۱۹۲۸ به جز یک بانک روسی که در سال ۱۸۹۰ ایجاد شد و وام های سیاسی بسیاری داده بود، بانک شاهنشاهی در عمل تنها بانک مدرن کشور بود و ۲۴ شعبه در تمام شهرهای بزرگ ایران داشت که به بازارهای خدماتی و خرده فروشی خدمات دریافت سپرده، پیش پرداخت، تأمین مالی تجارت و معامله ارز می داد. این بانک همچنین در جایگاه بانک حکومتی کار انتشار اسکناس، واردات نقره برای ضرب سکه، نگهداری حساب های دولت و دریافت درآمدهای آن را انجام می داد. همچنین دو وام خارجی ایران در لندن (۱۸۹۲ و ۱۹۱۱) و وام های بریتانیا بین سال های ۱۹۰۳ تا ۱۹۱۹ از طریق بانک شاهنشاهی به دولت ایران پرداخت شد. این مطلب برگردان بخشی از مقاله The Imperial Bank of Iran and Iranian 1952-Economic Development, 1890 است.

بین سال های ۱۸۸۹ و ۱۹۲۸ بانکی بریتانیایی در جایگاه بانک دولتی در ایران ایجاد شد که به شکلی مجازی انحصار بانکداری مدرن کشور را در اختیار داشت. بانک شاهنشاهی ایران عضوی از گروه بزرگ «بانک های خارج از کشور» بریتانیا بود که در قرن نوزدهم ایجاد شد و پیشگام بانکداری بود؛ این گروه شعبی را در سراسر آسیا، استرالیا، آفریقا و آمریکای جنوبی ایجاد کرد. تعدادی از این بانک ها دارای شبکه گسترده شعب بودند. به عنوان نمونه شرکت بانک شرقی Oriental Bank Corporation در دهه ۱۸۸۰ آفریقا، استرالیا و آسیا را در بر می گرفت. تا پس از سال ۱۹۴۵ گستردگی جغرافیایی عملیات این بانک ها بسیار وسیع تر از فعالیت های شرکت های چندملیتی تولیدی بریتانیا بود. بانک های خارج از کشور بریتانیا از دید مفهومی شبیه «شرکت های مستقل» هستند، رشد آنها بر اساس عملیات داخلی هیچ یک از بانک های مستقر در بریتانیا نبود و هیچ گونه فعالیت بانکداری داخلی انجام نمی دادند (اگرچه دست کم تا سال ۱۹۱۴ گاهی کار گردآوری سپرده های بریتانیا را انجام دادند).

بانک شاهنشاهی در سال ۱۸۸۹ در لندن بر اساس امتیازی از دولت ایران ایجاد شد که آن را در جایگاه یک بانک حکومتی قرار داد و امتیاز انحصاری انتشار اسکناس همراه با ۶۰ سال معافیت مالیاتی به آن داد. ایران قرن نوزدهم یکی از عقب مانده ترین کشورهای جهان بود. یک شرکت نفتی بریتانیایی در سال ۱۹۰۸ نفت را در ایران کشف کرد، اما تا دهه ۱۹۳۰ راه آهن یا صنعت مدرن در دسترس نبود و این کشور به دلیل جایگاه ژئوپلیتیکی تا پیش از ۱۹۱۴ موضوع مداخله های پیوسته خارجی امپراتوری روسیه و بریتانیا قرار داشت. جای پرسش است که چرا سرمایه گذاران بریتانیایی



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

# پول، وام، بانک

نگاهی به دادوستد مالی در دوران باستان

سال ۲۰۰۲ همچنان فعال بود و دفتر مرکزی آن از سال ۱۴۶۳ در ناپل ایتالیا فعالیت می کرده است. بانکداری از شمال ایتالیا در سراسر امپراتوری روم گسترش یافت و در قرون ۱۵ و ۱۶ به شمال اروپا رسید؛ پس از آن در طول جمهوری هلند در قرن ۱۷ چند نوآوری مهم در آمستردام و پس از آن در قرن ۱۸ در لندن رخ داد. پیشرفت های ارتباطی و محاسباتی موجب بروز دگرگونی های بنیادین کارهای بانکی شد و به آنها توانایی افزایش چشم گیر اندازه و گستره جغرافیایی کارشان را داد. گرچه بروز بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۷ به ورشکستگی بسیاری از بانک ها و برخی از بزرگ ترین بانک های جهان انجامید و زمینه ساز گفت و گوهایی زیادی درباره مقررات بانکی شد.

● پول: انواع باستانی پول معروف به پول غلات (grain-money) و پول گاو (cattle-money) از حدود ۹ هزار سال پیش از میلاد در جایگاه دو کالای اولیه برای مبادله به کار می رفتند. همچنین «آبسیدین آناتولی» (Anatolia obsidian) که ماده خام ساخت ابزارهای دوران پارینه سنگی بود، از حدود ۱۲۵۰۰ پیش از میلاد عرضه می شد و تجارت آن به شکل سازمان یافته در طول هزاره نهم پیش از میلاد در جریان بود. گنجینه های اصلی

تاریخ بانکداری از آنجا آغاز می شود که بازرگانان به کشاورزان و تاجران که کالاها را بین شهرها حمل می کردند، وام غلات می دادند که به حدود دو هزار سال پیش از میلاد و آشور، هند و سومری برمی گردد. پس از آن در یونان باستان و دوران امپراتوری روم، وام دهندگانی از معابد درگیر ارائه وام با دریافت سپرده و مبادله پول بودند. شواهد باستان شناسی این دوره در چین و هند باستان نیز این یافته را تأیید می کند.

بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که باید ریشه های تاریخی سامانه بانکداری مدرن را در قرون وسطی و ایتالیایی رنسانس، به ویژه شهرهای ثروتمند فلورانس، ونیز و جنوا دنبال کرد. بانکداری قرن چهاردهم فلورانس در اختیار خانواده های «بردی» (Bardi) و «پروزی» (Peruzzi) بود که شعبی نیز در بسیاری دیگر از جاهای اروپا ایجاد کردند. بانک مدیچی نامدارترین بانک ایتالیایی بود که «جیووانی مدیچی» آن را در سال ۱۳۹۷ پایه گذاری کرد و قدیمی ترین بانکی که هنوز نیز وجود دارد، بانک «مونت دی پاسکی دی سیهنا» (Monte dei Paschi di Siena) است که دفتر مرکزی آن در سیهنا در ایتالیا قرار دارد و از سال ۱۴۷۲ پیوسته کار می کرده است. همچنین بانک «دی ناپولی» (Banco di Napoli) قدیمی ترین بانکی است که تا پایان





ادامه از صفحه ۴

## با این حال درختان گیلاس شکوفه می دهند

دولتی منابع درآمدی رسانه‌ها هستند. رسانه‌های حرفه‌ای هرگز دروغ نمی‌گویند؛ هرگز. شاید با بیان گزاره‌هایی که فلسفه حاکم بر ذهن رسانه‌های ما را نشان می‌دهد و نیز روش فعالیت‌مان، نتوانسته باشم اندکی درباره زیرساخت‌های فکری‌مان روشن‌نگری کرده باشم. ما تصور می‌کنیم رسانه‌های حرفه‌ای می‌توانند جهان را به جای بهتری تبدیل کنند. ما تصور می‌کنیم رسانه‌ها با اینکه نان و آب و سقف بالای سر مردم نیستند، ولی می‌توانند حس بهتری در مردم ایجاد کنند. تصور می‌کنیم در شرایطی هستیم که از درون و بیرون ذهن مردم آماج حملات پایان‌ناپذیر رسانه‌ها قرار گرفته است. در این شرایط، کاری که از دست ما برمی‌آید، انجام یک کار حرفه‌ای و تلاش برای استمرار آن است. گفتیم که این روزها کمتر روزنامه‌نگاری می‌کنم و بیشتر روزنامه‌داری. این روزها تلاش می‌کنم به‌عنوان یک فعال بخش خصوصی که آماج همه نوع تهمت و فشاری قرار می‌گیرم، تلاش کنم به اندازه خودم کاری کنم. خوشحالم که در این مسیر همراهانی دارم که پایه‌های من و در بیشتر موارد جلوتر از من حرکت می‌کنند. کارنگ برای من نتیجه یک همکاری جمعی بوده و امیدوارم کارنگ بیشتر از اینکه یک هفته‌نامه بماند، به یک جریان تبدیل شود؛ جریانی که تلاش می‌کند همه آنهایی را که ارزش خلق می‌کنند، دور هم جمع کند. کاری سخت که با استمرار می‌تواند بر افزایش کیفیت زندگی مردم اثرگذار باشد. حالا که کارنگ به یکصدمین شماره خود رسیده، امیدوارم ثابت‌قدم ادامه دهد و هر روز اندکی بهتر شود. در این مسیر هنوز هم دست همه آنهایی را که حاضرند قدمی بردارند، به گرمی می‌فشاریم. با اینکه هنوز هم راه دور است و بیابان در پیش، ولی درختان گیلاس شکوفه می‌دهند و این یعنی هنوز جا برای ادامه‌دادن هست.

همین امروز هم جلد رسانه‌های مطرح دنیا در کانال‌های گوناگون بیشتر از دیگر محتواهایشان دیده می‌شود. تجربه کاربری رسانه‌های چاپی تجربه متمایزی است. در دنیای امروز به جز رسانه‌های چاپی هیچ رسانه‌ای نداریم که بدون مصرف پیوسته انرژی قابل استفاده باشد. این موارد گسسته‌ای که بیان کردم، کمک می‌کند روح کلی حاکم بر فضای کارهای ما روشن شود. حال چگونه این نگاه را به محصول تبدیل می‌کنیم؟ موفقیت در اثر استمرار، پافشاری و صبر رخ می‌دهد. کیفیت مهم است، اما مهم‌تر از آن نظم است. کمیت در اثر استمرار به کیفیت منجر می‌شود. کیفیتی که استمرار نداشته باشد، در دنیای رسانه بی‌فایده است. رسانه در یک فرد و دیدگاه‌های او خلاصه نمی‌شود. رسانه بازتابی از دیدگاه‌های گوناگون است و بستری برای انتشار فکت‌ها. مردم و کسب‌وکارها باید خودشان را در رسانه ببینند. شفافیت کلید موفقیت است. رسانه‌ها باید تلاش کنند همه چیز را شفاف کنند. رسانه باید به دنبال فکت‌ها باشد. دیدگاه‌ها در رسانه منتشر می‌شوند، ولی نباید با فکت یکی گرفته شوند. دیدگاه، نظر و تحلیل یک فرد درباره جهان است. فکت واقعیت غیرقابل انکار هستند است. ما دست به انتخاب می‌زنیم و مسئولیت انتخاب‌هایمان را هم می‌پذیریم. رسانه بی‌طرف و مستقل نداریم، بلکه رسانه حرفه‌ای داریم. رسانه نباید عقب‌تر یا بیش از حد جلوتر از مخاطبان خود باشد. رسانه باید پایه‌های مخاطبان و همراه آنها باشد. منابع درآمد رسانه باید شفاف و قابل پیگیری باشد. فروش مستقیم، اشتراک، اخذ آگهی از کسب‌وکارهای خصوصی یا یارانه‌های

قرارداد باشد. قانون شماره ۱۲۲ بیان می‌کند سپرده‌گذار طلا، نقره یا اموال دیگر باید پیش از بازپس‌گیری دارایی‌های خود نزد بانکدار، همه قرارداد امضا شده را نشان دهد و قانون ۱۲۳ بیان می‌کند چنانچه قراردادی وجود نداشته باشد، مسئولیتی بر شانه بانکدار نیست.

سوابق میخی‌خانه «گیبی» (Egibi) بابل بیانگر فعالیت‌های مالی خانواده در دوره پس از سال ۱۰۰۰ پیش از میلاد تا پایان یافتن سلطنت داریوش اول است. آن‌گونه که در این اسناد آمده، مواردی چون «وام‌دهی»، تشویق خانواده به «بانکداری حرفه‌ای» و کارهای اقتصادی مشابه بانکداری مدرن سپرده‌ها سفارش شده است. فعالیت‌های خانواده را می‌توان به جای بانکداری به نام کارآفرینی تشریح کرد.

● **آسیای صغیر:** معبد آرتمیس در «اِفِسوس» (Ephesus) بزرگ‌ترین انبار آسیا بود. در زمان توقف نخستین جنگ «میترا دیناتیک» (Mithridatic) کل بدهی‌ای که نگهداری می‌شد، توسط شورا باطل شد. همچنین در اسناد آمده که «مارک آنتونی» در مواردی از سپرده‌ها سرقت کرده است. معبد آرتمیس به‌عنوان انبار ارسطو، سزار، دیو کریزوستوموس، پلوتوس، پلوتارک، استرابو و گزنفون عمل می‌کرده است. در قرن ششم معبد آپولو در «دیدیم» ساخته شد و پادشاه کرزوس مقدر زیادی طلا به خزانه آن سپرد.

● **هند:** شواهدی از وام‌های دوره «ودایی» (Vedic) (آغاز شده از ۱۷۵۰ پیش از میلاد) در هند باستان وجود دارد. سپس در زمان سلسله «موریا» (Maurya) (۳۲۱ تا ۱۸۵ پیش از میلاد) ابزاری به نام «adesha» مورد استفاده قرار گرفت که دستوری به یک بانکدار بود که از وی می‌خواست پولی به شکل اسکناس را به شخص سومی بپردازد که بر پایه تعریف امروزی یک حواله پرداخت است. استفاده از این ابزار در دوره بودایی به شکلی چشم‌گیر جریان داشت و بازرگانان در شهرهای بزرگ به یکدیگر اعتبار اسنادی می‌دادند.

● **چین:** از سلسله «کین» (Qin) (۲۲۱ تا ۲۰۶ پیش از میلاد) در چین باستان پول چینی گسترش یافت که با معرفی سکه‌های استاندارد، تجارت آسان‌تر در سراسر چین را به همراه آورد و به توسعه اعتبار اسنادی منجر شد. درخواست‌های اعتبار اسنادی که به وسیله بازرگانان صادر می‌شد، به روش‌هایی انجام می‌گرفت که امروزه در چهارچوب بانک قابل فهم است.

● **مصر باستان:** برخی پژوهشگران معتقدند سامانه بانکداری غلات مصر چنان توسعه یافته بود که تعداد شعب و کارکنان و حجم معاملات آن قابل مقایسه با بانک‌های بزرگ مدرن است. در طول حکومت بطلمیوس، انبارها در اسکندریه به شبکه‌ای از بانک‌ها تبدیل شد که حساب‌های اصلی تمام بانک‌های غلات منطقه‌ای مصر را ثبت می‌کرد که آن را یکی از نخستین بانک‌های مرکزی دولتی می‌دانند که ممکن است با کمک بانکداران یونانی به اوج خود رسیده باشد. در مصر باستان دو گونه بانک سلطنتی و خصوصی فعالیت می‌کرد.

● **یونان:** نخستین خاستگاه بانک اسناد، Trapezitica است. گفته می‌شود که گزنفون نخستین کسی بود که پیشنهاد ایجاد سازمانی را داد که در چهارچوب مدرن به نام بانک سهامی شناخته می‌شود که در کتاب On Revenues (نوشته شده حدود ۳۵۳ سال پیش از میلاد) بیان شده است. پس از جنگ‌های پارس از سوی دولت-شهرهای یونانی ساختار دولتی و فرهنگی لازم برای شکل‌گیری شهروندی و در نتیجه یک جامعه سرمایه‌داری جنینی ایجاد شد که جداسازی ثروت از مالکیت انحصاری دولتی به امکان مالکیت فرد را فراهم کرد.



اُسیدین مدیترانه در چند نقطه از جمله «ساردینیا» یافت می‌شد که تجارت بر پایه این سنگ در طول هزاره سوم پیش از میلاد به تدریج با تجارت بر پایه مس و نقره جایگزین شد.

● **بایگانی مالی:** در میان یافته‌های کاوش‌های باستان‌شناسی خاور نزدیک اشیایی به نام «بولا» (bulla) یافت شده که متعلق به دوره‌ای از ۸۰۰ تا ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد است و دربردارنده داده‌های شمارش محصولات کشاورزی است. در اواخر هزاره چهارم برخی نمادها از سوی اعضای معابد و کاخ‌ها برای ثبت شمارش ذخیره محصولات به کار می‌رفت. قانون حمورابی که در حدود ۱۷۰۰ سال پیش از میلاد روی یک لوح گلی نوشته شده،

کارهای بانکی در تمدن آمستراک را شرح می‌دهد. اگرچه بانکداری هنوز در گام‌های نخست است، اما آن اندازه گسترش یافته که وجود قوانین حاکم بر عملیات بانکی را توجیه کند.

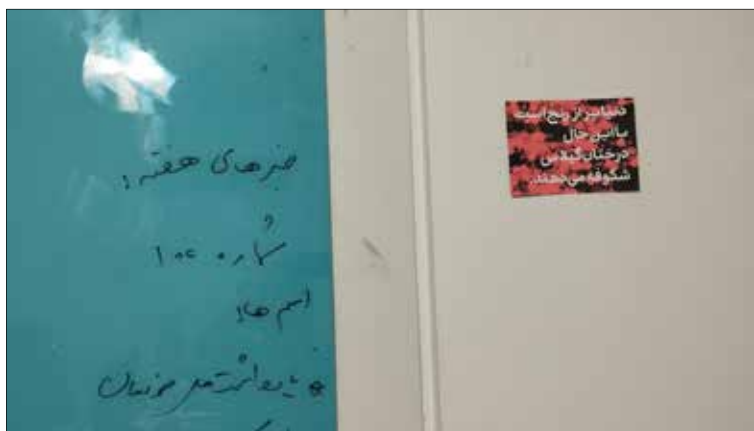
### گونه‌های نخستین بانکداری

● **بین‌النهرین و ایران:** در سال ۲۰۰۰ پیش از میلاد آنان که طلا را سپرده‌گذاری می‌کردند، باید کارمزدی به اندازه یک شصتم سپرده

می‌پرداختند. کاخ‌ها و معابد از ثروتی که در اختیار داشتند، وام می‌دادند؛ چنین وام‌هایی شامل غلات بذری بود که از محل برداشت محصول بازپرداخت می‌شد. چنین قراردادهای اجتماعی اساسی همراه با تعهدات مربوط به آن در الواح گلی ثبت می‌شد. شیوه سپرده‌گذاری و پس‌انداز ثروت در معابد دست‌کم تا سال ۲۰۹ پیش از میلاد ادامه یافت. بر پایه اطلاعات دیگری که از قانون حمورابی به دست آمده، بازپرداخت وام از سوی بدهکار باید بر پایه برنامه زمانی با سررسید مشخص شده در



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم





## نصایح نزاری زیاران خود جز نکویی مگوی

سعدالدین پسر شمس الدین پسر محمد نزاری فوداجی بیرجندی قُهستانی (۷۲۱-۶۴۵ ه.ق) در روستای فوداج بیرجند به دنیا آمد. نزاری همزمان با سعدی می‌زیست و گفته‌اند در شیراز و بیرجند با هم گفت‌وگو داشته‌اند و شیخ شیراز یکی، دو نوبت به شوق هم‌صحبتی با نزاری از شیراز به بیرجند رفته و از او در اشعار خود یاد کرده است. جامی و بسیاری از شعرا و نویسندگان معتقدند حافظ از شیوه نزاری پیروی کرده است. از آثار نزاری می‌توان به دیوان اشعار، سفرنامه، ادب‌نامه، دستورنامه، مناظره شب و روز و ازهر و مزهر اشاره کرد. نزاری در ادب‌نامه می‌گوید:

به گفتار و کردار اگر راستی  
به یک دل دو عالم بیاراستی  
به کردار در، لایالی مباحش  
بلی نه مقصر نه غالی مباحش  
گراز حد و اندازه درنگداری  
چو صادق روی ره به مقصد بری  
ازین جد و جهدت نباشد گریز  
اگر پند خواهی ز من یادگیر  
به خشنودی از هر زبانی نبوش  
به جد باش، در حق‌گزاری بکوش  
چنان حشمت ملک واجب شناس  
که واجب کند بر تو هر دم سپاس  
زیاران خود جز نکویی مگوی  
ز چرک حسد دامن جان بشوی  
اگر راست‌کرداری و راست‌گویی  
ربودی به چوگان اخلاص گوی  
مگوا ای برادر سخن برگزاف  
که گر راست گویی محال است لاف



شماره ۱۰۰  
۲۸ خرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

# امروز نمرده‌ام خدایا شکر

از شما خوانندگان و همراهان گل خواهش می‌کنم موقع جشن گرفتن صد شمارگی نشریه، دو انگشتی دست بزنید و مراقب دسییل سوت پلبلی هایتان باشید؛ همین الان که من و شما جشن داریم، در بعضی دوستان بلیت فروش موقتاً پلمب است

ما را که اگر توی تحریریه همه‌مان با هم گوشه‌هایمان را روی هم بگذاریم، باز هم ۱۴ نمی‌شود، چه به بررسی قوام و دوام رابطه‌های پلاس و پرومکس؟ بهتر است ما بیاییم فکر خودمان باشیم و توی دنیای خودمان سیر کنیم. بله، این شماره، صدمین شماره کارنگی است که به دست‌تان رسیده است. حالا همه با هم: هورا!!



راستی تا یادم نرفته از شما خوانندگان و همراهان گل خواهش می‌کنم موقع جشن گرفتن صد شمارگی نشریه، دو انگشتی دست بزنید و مراقب دسییل سوت پلبلی هایتان باشید. همین الان که من و شما جشن داریم، در بعضی دوستان بلیت فروش موقتاً پلمب است و در حالت تعلیق قرار دارد. خواهش می‌کنم نپرسید چرا؟ و از آن مهم‌تر اگر می‌دانید نکویید دندشان نرم می‌خواستند گران‌فروشی نکنند. چرا که من و شما از دردهای آن بزرگواران اطلاعی نداریم و نمی‌دانیم چقدر خرج گیسوی آن بنده‌خدایی که روی همه بیلبوردهای مملکت ژست گرفته بود، شده بود. می‌دانیم؟



عبدالله  
مقدمی  
@moghaddamy0007



هر چند شکسته گشتم اما شکر  
هر روز کنم فقط از اینجا شکر  
هر چند که زنده‌ام ندارم نانی  
امروز نمرده‌ام خدایا شکر

حالا خواهش می‌کنم زود نیابید بگویید که این جشن گرفتن صدمین شماره مجله هم مثل همان ماه‌گرد هانی و عجیجش است. اصلاً هم این‌طور نیست. چون اگر این‌طور بود، بالاخره یکی از ماها باید ۱۴ پرومکس داشتیم در حالی که پرومگس هم نداریم. اما اوضاع‌مان از لحاظ اعتبار روابط توی همان مایه‌هاست.



یعنی همان‌طور که هانی صبح به صبح بیدار می‌شود و از این خوشحال است که طرفش هنوز با اوست و سراغ یکی پرومکس‌تر از او نرفته، ما هم با هر شماره کلی خوشحالیم که نمرده‌ایم و هنوز زنده‌ایم. ۱۰۰ شماره مجله مستقل چاپ کردن توی این اوضاع کار راحتی نیست، کما اینکه در آوردن پول ۱۴ پرومکس هم برای



همین الان که شما دارید از این تعجب می‌کنید که مردم چطوری می‌توانند از طرف‌شان ۱۴ بکنند، من دارم به این فکر می‌کنم که چطور روابط از ده‌گرد به سالگرد و از سالگرد به ماه‌گرد تغییر کرده. اما وقتی دقیق‌تر به موضوع نگاه می‌کنم، می‌بینم که باید همه‌چیزمان به همه‌چیزمان بیاید. بالاخره به قول شاعر با این عمرهای کوتاه بی‌اعتبار، چه بهتر که آدمی از امکاناتش بیشترین استفاده را کند و چهارده‌ها را از هانی‌ها بکند.



اصلاً ما را چه به روابط مردم؟ سر پیازیم؟ ته پیازیم؟

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۸۶)

## اسپرسو، سفته چای نبات

یک دگه روزنامه‌فروشی است، هیکل و رنگش از دور به‌خوبی دیده می‌شود و از همان دوردست هم روشن است کمترین کاری که انجام می‌دهد، روزنامه‌فروشی است!

گرچه مانند بسیاری از پدیده‌های پیرامون‌مان اسمش یک چیز است و کارش چیزی دیگر، اما تلاشی را که برای هماهنگ شدن با دگرگونی‌های روزمره دارد، می‌توان به‌روشنی دید. همان یک برگ کاغذ که روی آن نوشته «اسپرسو، سفته، چای نبات» گویای همه‌چیز است. کسب‌وکاری که یک زمان محل مراجعه افراد بسیاری از کنکوری‌های نگران نتیجه تا رهگذران مشتاق دسترسی به اخبار داغ روز و هواداران اخبار حوادث و جدول و آخرین مد روز و... بود، اندک‌اندک به مرکز فروش انواع دخانیات تبدیل



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



شد، تنقلات را به سبد کالای خود افزود و همزمان با عرضه سفته و برات که یافتن و خریدش در صف‌های طولانی بانک‌ها کاری سترگ بود، گستره گوناگونی از مشتریان را هدف گرفت تا گاهی ارزش مالی بیشتر از یک باب مغازه دونبش با برق و آب و تلفن پیدا کند! همین دکه روزنامه‌فروشی که اسپرسو را کنار چای نبات می‌فروشد تا به قول مهدی نماینده سنت رو به گذر به سوی مدرنیسم باشد، امروز موضوع گفت‌وگوی من و بچه‌ها بود.

این روزهایی که اینترنت بگیر نگیر دارد و نگیرش بیشتر از بگیرش است، بچه‌ها زمان‌های از دست‌رفته کاری را به گفت‌وگو می‌گذرانند که گاهی شیرین و آموزنده است. امروز فریبا که نگران برنامه رشد بازار است و سمیرا که پشت سر هم کوتاه بودن چرخه عمر محصول‌مان را یادآوری می‌کند، در وقت مرده انتظار اینترنتی با دیگران دور میز نشاندیم تا درباره همراه شدن با دگرگونی‌ها و نیازهای بازار و مشتری گپی بزنیم و برای گفت‌وگو نمونه‌ای بهتر از همین دکه روزنامه‌فروشی پیدا نکردم و یادآور شدم گرچه همین چند روز پیش ده‌ها گفت‌وگو و قلبه‌سلنبه را درباره بانکداری مدرن، رمز ارز، فین‌تک و هرچه تک (فناوری) هست، چنان روی سرمان ریختند که انگار بهترین سامانه‌های مالی

و بانکی دنیا از همین جا پا گرفته‌اند؛ ولی هنوز برخی جاهای کارها چنان می‌لنگد که نیازمند سفته هستیم و برای خریدن آن هم باید به دکه روزنامه‌فروشی رفت، وگرنه چرا هوشنگ خان روی دکه‌اش بزند «سفته به هر مبلغ موجود است»؟ در میانه گپ و گفت کامیار از راه رسید. کیسه‌ای پر از ساندویچ فلافل آورده بود و می‌گفت: «دوباره دوران شکوفایی فلافل رسیده. با همه پیامدهای رسوایی که شاید خوردنش داشته باشه، هنوز قیمتش حتی از همبرگرهای اکبر میکروپ هم ارزون‌تره. حالا که اسپرسو رو به جای یک فروشگاه درست‌حسابی از دکه روزنامه‌فروشی می‌خریم، باید ساندویچ فلافل بخوریم.»

به اینجا که رسیدیم، سامان هدفون را از روی سرش برداشت و رو به کامیار پرسید: «آقازاده از چه وقت اسپرسوخور شدن که ما بی خبریم و برایشون مهمه قهوه‌شون رو چه کسی عرضه کنه؟ شاید توقع داری برات شعبه چی چی باکس بزنی تا بین اسپرسو و آمریکانو انتخاب کنی؟ دلبندم! اهالی فین‌تک و رگ‌تک اگر هم اسپرسو خور شده باشن، دست از استکان کمرباریک و چای نبات نکشیدن، همون‌طور که نمی‌ذارن سفته‌های هوشنگ خان از چرخه کار سامانه‌های فین‌تک کنار گذاشته بشه.»