



گفت و گو با سوگل ثابت فر
مدیرعامل مومنت
**می خواهیم
لحظات را
ماندگار کنیم**



شرکت های بزرگ آموزش را گردن بگیرند

صائبه سلوکی
رئیس کمیسیون منابع انسانی
سازمان نصر تهران با انتقاد
از غفلت دولت از امر آموزش
منابع انسانی پیشنهاد داد

مزیت ما، اصالت
و گارانتی کالا است

گفت و گو با مریم بهبهانی
مدیرعامل درج

چالش مهاجرت
اینترنت و سرمایه

گفت و گو با امیرحسین اقدسی
مدیر اجرایی اسپکسا

اهمیت توسعه
بانکداری باز

گفت و گو با همایون محبوبی
مدیرعامل فرا بوم



زمانی برای نفس کشیدن

زمان استراحت
و نحوه مواجهه با آن توسط کارمندان

۲۶

جذب کاربران با ارائه وام

گفت و گو با مدیرعامل آبان تتر
و مدیرعامل ونسی

۲۰

بازتوانی شرکت های

حمل و نقل

گفت و گو با «محمد رفیعی»
مدیرعامل شرکت پیشگامان آسیا



درس هایی برای تمام ادوار

پنج درس در مورد نوآوری
از موفق ترین بنیان گذاران

۲۴

درباره تصمیم های خلق الساعه ای که از یک رویکرد همسان ساز سرچشمه می گیرند

دوروز ناقابلی که ۶۰۰ میلیارد تومان ارزش دارد



چرامدیریت بحران و مسئولیت پذیری
در کسب و کارهای نوآور مهم است؟

مشق خود را از روی دست حاکمیت نویسد!

مقصود را به سوی گزینه دیگر تغییر دادیم، غافل از اینکه بخش پشتیبانی بدون هماهنگی با صاحب ویلا ما را آنجا فرستاده و صاحب ویلا آن مکان را با مسافران روز قبل تمديد کرده است و برای همین هم جواب تماس های مکرر ما را نمی دهد. اما ما این مسئله را به سادگی نفهمیدیم و بعد از دو، سه ساعت پیگیری مستمر و قول های پشتیبانی که به زودی همه مسائل را حل کرده و با ما تماس می گیرند (تماس هایی که هرگز گرفته نشد) و هیچ جای نگرانی نیست، این موضوع را با ما در میان گذاشتند. البته باز هم به همین سادگی نبود و طی تماس آخر من پشتیبانی را قسم دادم که با من شفاف باشد و صداقت پیشه کند. آنجا بود که پشتیبان خسته و کلافه حقیقت را گفت و پرونده این مسئله را بست.

واقعیت این است که اتفاقی که افتاده بود، تقصیر آنها نبود. تقصیر من هم نبود. اما آنجا که به جای رفتاری صادقانه، سعی در گمراه کردن کاربر و داستان پردازی برای او داشتند، من کسب و کار را مقصر می دانم. کسب و کاری که می توانست با قبول مسئولیت، از همان ابتدا صاف و پوست کنده حقیقت را بگوید و احتمالاً با کد تخفیف و عذرخواهی سعی در جبران مافات داشته باشد. اما متأسفانه رگولاتورهای دمدمی، کسب و کارهای ما را هم متأثر کرده اند و اینجا خبری از مسئولیت پذیری نیست. در حالی که عبار کسب و کارها با رفتارشان در زمانه بحران سنجیده می شود.

در خاطره ای که می خواهم تعریف کنم، اسم کسب و کار را نمی برم، زیرا به نظرم بی انصافی است و تقریباً همه کسب و کارهای نوآور بزرگی که زمانی نه چندان دور استارت آپ های بانگیزه ای بودند، رویکرد مشابهی دارند.

در آخر هفته ای که گذشت، به دستور ادارات گردشگری استان ها، هیچ اقامتگاهی اجازه گرفتن مسافر نداشت و تهدید شده بودند که اگر خلافش رفتار شود، پلمب می شوند. این دستور که در واپسین ساعات روز چهارشنبه

ابلاغ شده بود، پلتفرم های اجاره ویلا و اقامتگاه را با بحران مواجه کرده بود. حالا آنها باید جوابگوی کاربرانی می بودند که از آنها اقامتگاه اجاره کرده بودند و برای این در راه ماندگان فکری می کردند. البته اداره گردشگری فقط زورش به جایی می رسید که برای کارش هزینه کرده، فضای استاندارد در اختیار گردشگر می گذارد و تحت لوای مجوز فعالیت می کند. و گرنه بعید می دانم آنها که روی مقوا کنار جاده تبلیغ ویلا می کنند، برای اجاره دادن یا ندادن منتظر اجازه مقام مسئولی باشند؛ که تجربه شخصی بنده می گوید نبودند.

بگذریم؛ من و همسفرهایم صبح روز پنجشنبه از این دستور از طریق پشتیبانی پلتفرم مطلع شدیم. بلافاصله گزینه دیگری فرستادند و ما



المیرا حسینی
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

درباره تصمیم های خلق الساعه ای که
از یک رویکرد همسان ساز سرچشمه می گیرند

دوروز ناقابلی که ۶۰۰ میلیارد تومان ارزش دارد

اتفاق خاصی نمی افتد و انتظارش هم این است که همه متفق الفکر مانند او ببیندشند و تمکین کنند. نگاهی که با تکیه بر همین هم شکل سازی همگانی باعث لغو رزروهای پلتفرم های آنلاین اجاره ویلا می شود و احتمالاً با خود می اندیشد که دو روز ناقابل به جایی بر نمی خورد که کسی سفر نرود یا اقامتگاهی خالی بماند.

گزارش جاباما را می خواندم که در آن اشاره شده بود آمارها نشان می دهد اندازه سود ناخالص بازار اقامتگاه های ایران ۲۷۰۰ میلیارد تومان برآورد شده و متوسط ارزش هر سفارش (رزرو) ۲/۵ میلیون تومان است. همچنین بیش از ۱۰۰ هزار اقامتگاه در سراسر ایران وجود دارند که متعلق به ۵۰ هزار نفر میزبان هستند. اگر دیتای جاباما را با اغماض دیتای کاملی بدانیم، همین دو روز ناقابل برای صنعت اقامتگاه های گردشگری کشور بیش از ۶۰۰ میلیارد تومان ارزش دارد! عدد درشتی

است. عددی که برای هزاران خانوار روستایی (جایی که روی صنعت اقامتگاه و گردشگری حساب ویژه ای باز کرده) بزرگ تر و مهم تر هم می شود.

گرفتاری این روزهای ما در بخش های زیادی از جامعه از جمله اقتصاد دیجیتال همین نگاه همسان سازی است که می پندارد هر مسئله ای تنها یک راه حل دارد و آن راه حل هم نزد اوست. این گرفتاری بزرگ ماست که متأسفانه هرچه هم تلاش می کنیم برای تغییر آن، کمتر موفق و بیشتر حسرت زده هستیم. فعلاً دریغ و حسرت است و لب گزیدن مدام و مدام....

مهم ترین مسئله این روزهای اقتصاد دیجیتال کشور و به طور کلی اقتصاد نوآوری که به دنبال خلق ارزش و تولید ثروت از طریق ایجاد تغییر در فرایندهای کهنه و سنتی است، چیزی نیست جز مانعی به نام رویکرد بخش هایی از حاکمیت. بخش هایی که به نظر می رسد اگرچه قلیل اند، اما صدا و قدرت زیادی دارند. هسته سخت و چگال تصمیم گیرنده ای که همه چیز را هم شکل خودش و افکارش و اولویت هایش می خواهد. این بزرگ ترین سد اکوسیستم نوآوری ایران امروز و این روزهاست!

بی پولی، تحریم ها، بسته و آکوار بومی بودن اقتصاد، سختی راه اندازی و اداره کسب و کار و حتی شاید مسئله تلخ و پرچالش مهاجرت و بی انگیزگی نیروی انسانی را بتوان به هر ضرب و زوری باشد حل کرد، اما این رویکرد بسته و یکسان ساز را کسی نمی تواند در درون کسب و کارها برایش چاره ای ببیندشید.

نگاه و رویکردی که به کسب و کارهای داخلی به خصوص در بخش اقتصاد دیجیتال نگاهی خصمانه و سلبی دارد و هر تغییری را تهدیدی برای خود می بیند. رویکردی که آن قدر استانداردها و باید هایش را بسته و خودی تعریف کرده که تقریباً تمامی فعالان اکوسیستم نوآوری و کسب و کارهای آن، با این متر و معیارها از دایره تعریفش بیرون می افتند.

نگاهی که فکر می کند و دوست دارد همه مانند او فکر کنند که اگر دو روز آخر یک هفته را برای یک مناسبت مهم مذهبی از صنعتی مانند گردشگری کسر کند،



رضا جمیلی
سردبیر رسانه های چاپی راه کار

@rezajamili

اولین گزارش عملکرد «بامن» منتشر شد

۴٫۵ میلیون کاربر فعال در ۳۱ استان

شده است. تراکنش های سوپرمارکتی بیشترین تعداد تراکنش را به خود اختصاص داده اند اما در سایر اصناف، بیشترین تعداد تراکنش مربوط به خرید مواد غذایی بوده است. همچنین در بخش خرید شارژ و اینترنت همراه، بسته های همراه اول رتبه اول را کسب کرده اند.

در ادامه این گزارش آمده که ۷۰ درصد از تعداد تراکنش های باشگاهی کاربران بامن حضوری و ۳۰ درصد آنها به صورت آنلاین بوده اند. طبق این گزارش، تمامی کاربران بلوبانک عضو بامن هستند؛ چراکه سرویس پاداش بلوبانک همان بازگشت وجه بامن است.

در یک سال گذشته تعداد کالاهایی که در فروشگاه بامن با استفاده از منکس خریداری شده ۱۲۰۹ درصد افزایش داشته و بیشترین کالای خریداری شده مربوط به هدفون بی سیم لنوو بوده و بیشترین خرید کالا از فروشگاه بامن در شرق تهران انجام شده است.

بامن در سال گذشته چهار کمپین برگزار کرد که هر کدام از آنها به جذب تعداد زیادی کاربر جدید منجر شد که به تبع آن رشد میانگین بازدید روزانه و افزایش آگاهی از برند اتفاق افتاد.

اولین گزارش رسمی از فعالیت اپلیکیشن بامن در سال ۱۴۰۱ منتشر شد. بامن در سال ۱۴۰۱ با رشد ۱۰۰ درصدی کاربران مواجه شد و در حال حاضر ۴٫۵ میلیون کاربر فعال در ۳۱ استان کشور دارد و بیشترین تعداد تراکنش را با خرید از سوپرمارکت به ثبت رسانده است.

بامن، اپلیکیشن فعال در حوزه کش بک است که کاربران می توانند با ثبت نام رایگان در آن و معرفی شماره کارت های بانکی خود، بخشی از هزینه ای را که بابت خریدهای روزانه پرداخت می کنند، دریافت کنند. بر اساس گزارش سالانه بامن، تعداد کل خریدهای باشگاهی در مقایسه با سال گذشته، ۲۸۴ درصد و تعداد کل منکس (امتیاز) کسب شده در آن ۵۱۸ درصد رشد داشته است. مهم ترین پیشرفت های فنی بامن در سال ۱۴۰۱ مربوط به خرید و شارژ بلیت مترو با استفاده از منکس، خرج منکس، تغییر دسته بندی خدمات و قابلیت دعوت از دوستان بوده است. در بامن ۱۳ دسته اصلی خرید حضوری وجود دارد که سوپرمارکت با اختلاف بیشترین تعداد تراکنش را به خود اختصاص داده است.

بر اساس گزارش بامن، تراکنش های باشگاهی کاربران این اپلیکیشن در سال ۱۴۰۱ با رشد ۷۵ درصدی مواجه

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر نشریات چاپی راه کار: رضا جمیلی
سردبیر: المیرا حسینی

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: حمید ابراهیمی

عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور

شبکه های اجتماعی: محمدحسین صیادی نژاد
چاپ: هنر اشکان
نشانی:

تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وبسایت: karangweekly.ir

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته فر

آیا حریم خصوصی افراد در پیام‌رسان‌های داخلی حفظ می‌شود؟

روز ۳۱ تیرماه در شبکه‌های اجتماعی تصویری از صفحه مانی‌تورینگ پیام‌رسان بله منتشر شد. در این تصویر تعدادی پیام عادی را مشاهده می‌کنیم؛ پیام‌هایی که برخی از آنها در «اوهوم» خلاصه می‌شدند. به نظر می‌رسد این تصویر را یکی از کارمندان این پیام‌رسان منتشر کرده است. انتشار این تصویر برای پیام‌رسان بله حواشی بسیاری به وجود آورد و در پی این حواشی، بله بیانیه‌ای منتشر کرد که البته نکات قابل تأملی در همین بیانیه نیز وجود دارد. سازمان فناوری اطلاعات نیز از مدیران ارشد بله خواست این اتفاق را توضیح دهند.

بیانیه بله درباره تصویر منتشر شده

پیام‌رسان بله پس از انتشار تصویری از پیام کاربران بیانیه‌ای در خصوص این تصویر منتشر کرد. به طور خلاصه سه نکته در این بیانیه قابل تأمل است؛ اول، این پیام‌رسان خود را برای رصد برخی پیام‌ها و محتوای کانال‌ها در راستای جلوگیری از انتشار محتوای مجرمانه محق می‌داند. دوم اینکه بله هنوز بر حفظ حریم خصوصی کاربران خود اصرار دارد و آن را خط قرمز خود می‌داند و در آخر پیگیری و برخورد قانونی با منتشرکننده این تصویر، حق قانونی پیام‌رسان بله به شمار رفته است.

البته سازوکاری که بله برای جلوگیری از انتشار محتوای مجرمانه از آن استفاده می‌کند، در هیچ‌کدام از پیام‌رسان‌های مشابه استفاده نمی‌شود. می‌توان گفت بیان استفاده از این سازوکار در بیانیه بله نوعی مهر تأیید بر نگرانی‌های به‌وجود آمده است.

اطلاعیه سازمان فناوری اطلاعات درباره بله

در پی بیانیه منتشر شده از سوی بله، سازمان فناوری اطلاعات از مدیران ارشد بله خواست توضیحات خود را درباره این اتفاق ارائه دهند. ظاهر توضیحات بله برای سازمان فناوری اطلاعات قابل قبول بوده، زیرا این سازمان در اطلاعیه خود اعلام کرد پیام‌رسان بله در حفظ حریم شخصی کاربران خود تلاش می‌کند و پیام کاربران در این پیام‌رسان جای امنی دارد.

در بیانیه سازمان فناوری اطلاعات آمده است: «طبق بررسی‌های انجام شده، سامانه مقابله با کلاهبرداری و محتوای غیراخلاقی در کانال‌ها و گروه‌های عمومی بله به طور کامل از سامانه‌های اصلی این پیام‌رسان جداست. محتوای

درون این کانال‌ها و گروه‌ها طبق سند قوانین و شرایط استفاده از پیام‌رسان، به‌عنوان مصداق محتوای عمومی معرفی شده است.»

گفتنی است در این بیانیه تأکید شده محتوای عمومی مورد اشاره در این سامانه با هدف شناسایی و حذف محتوای کلاهبرداری مانند فیشینگ و لینک‌های مضر و محتوای غیراخلاقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این محتوای نامناسب با گزارش‌های واصله کاربران یا از طریق ابزارهای هوش مصنوعی (متن‌کاوی) می‌تواند شناسایی شده و برای بررسی بیشتر در اختیار سامانه قرار بگیرد.

در بخش پایانی اطلاعیه سازمان فناوری اطلاعات همچنین تأکید شده است: «با بررسی بخش‌های مختلف این سامانه مشخص شد که اپراتور امکان مشاهده اطلاعات خصوصی کاربر ارسال‌کننده محتوا در کانال‌ها و گروه‌های عمومی مانند آیدی کاربر، نام ارسال‌کننده و شماره تلفن را ندارد. با توجه به این توضیحات، در این مورد هیچ‌گونه نقض حریم خصوصی مشاهده نشده و امنیت استفاده کاربران از پیام‌رسان بله همانند گذشته تأمین است.»

دفاع وزیر ارتباطات از پیام‌رسان‌های داخلی

عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات در خصوص تصویر منتشر شده از پیام‌های کاربران پیام‌رسان داخلی بله، در



حاشیه جلسه هیئت دولت روز چهارشنبه چهارم مردادماه گفت: «حفظ امنیت کاربران و حریم خصوصی آنها خط قرمز ما در وزارت ارتباطات است. آن عکس هم خودشان (پیام‌رسان بله) توضیح دادند و بررسی ما هم همین بود که برای رسیدگی به گزارش‌های مردمی بوده است.»

اتفاقات اخیر برای پیام‌رسان داخلی بله باعث می‌شود بخواهیم چند مسئله در خصوص پیام‌رسان‌های داخلی را مرور کنیم. ایران تنها کشوری است که از قانون Digital Market Act استفاده می‌کند و به واسطه این قانون امکان اتصال چند پیام‌رسان به یکدیگر فراهم می‌شود و کاربران می‌توانند بدون نصب تمامی پیام‌رسان‌ها و تنها با داشتن یکی از آنها، در دیگر پیام‌رسان‌ها نیز فعالیت کنند. به گفته وزیر ارتباطات، قانون فوق در کشورهای اروپایی نیز به بحث گذاشته شده و قرار است از سال ۲۰۲۴ از این قانون در اروپا هم استفاده شود. سؤال اما اینجاست که با وجود دسترسی به پیام‌ها، آیا دیگر پیام‌رسان‌ها هم امکان دسترسی به پیام‌های کاربران را دارند؟ موضوع زمانی پیچیده‌تر می‌شود که امروزه با وجود فیلترینگ پیام‌رسان‌های خارجی و سخت شدن استفاده از آنها و از طرفی دیگر اجبار برخی نهادها برای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، حجم بسیار بالایی از اطلاعات در دسترس پیام‌رسان‌های داخلی قرار گیرد.



مدیرعامل جدید فاوا شهرداری

سعید جهانی مدیرعامل سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات، «فاوا» شهرداری تهران شد. او از بهمن‌ماه سال گذشته سرپرست این سازمان بوده است.



یارانه وزارت خانه

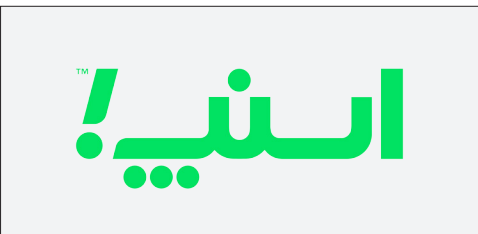
عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرده که دولت قصد دارد در همه کشور، به هر خانه‌ای که اپراتور به شبکه متصل کند، سالی دو میلیون تومان یارانه پرداخت کند.



تسهیل کارت بازرگانی

دانش‌بنیان‌ها

دانش‌بنیان‌ها برای دریافت کارت بازرگانی نیازی به داشتن کارت پایان خدمت، ارائه سند تک‌برگ ساختمان و حداقل سن ۲۳ سال ندارند.



حمایت اسنپ از خرس قهوه‌ای

اسنپ از آغاز طرح جدید نیکوکاری اسنپ‌کلاب با عنوان «حفاظت از گونه خرس قهوه‌ای» خبر داد. این طرح با همکاری «انجمن پیشگاران حامی محیط زیست» انجام می‌شود.



شماره ۱۰۶
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

جذب سرمایه اولین طرح شناسا بر سکوی «اینوستوران» انجام شد

پلتفرمی برای تأمین مالی جمعی خرد

اولین طرح شناسا بر سکوی تأمین مالی جمعی «اینوستوران»، با جذب شش میلیارد ریال و با سود شش ماهه ۲۵ درصد با موفقیت به اتمام رسید.

سرمایه‌گذاری در اولین طرح سکوی تأمین مالی جمعی اینوستوران (پلتفرم شبکه نوآوری ارزش آفرینی و سرمایه‌گذاری ایرانی) با موفقیت به پایان رسید. این طرح متعلق به شرکت «آر یا فناوران آرتابینش» است که در زمینه تولید ربات‌های بازرسی صنعتی و نیز ارائه خدمات بازرسی فعالیت می‌کند.

سود پرداختی به سرمایه‌گذاران در این مدت ۲۵ درصد

برآورد شده و حداقل میزان سرمایه‌گذاری در این طرح نیز برای افراد حقیقی و حقوقی پنج میلیون ریال است. سکوی «اینوستوران»، پلتفرم تأمین مالی جمعی شرکت شناسا (شبکه نوآوری ارزش آفرینی و سرمایه‌گذاری ایرانی) است که فرصت سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای نوآور را به صورت خرد فراهم می‌کند.

این شرکت برخی اهداف خود را ارتقای وضعیت سلامت و سبک زندگی افراد جامعه و استفاده بهینه و پایدار از منابع طبیعی در زمینه شناسایی، شکل‌دهی،

تجاری‌سازی، سازمان‌دهی و راهبری کسب‌وکارهای نوآور مستعد، رشد و بالندگی مبتنی بر فناوری معرفی می‌کند.

از زمینه‌های کاری این شرکت، معرفی فرصت‌های نوآورانه خوش‌آیند به گروه مالی پاسارگاد جهت ورود مستقیم هلدینگ - شرکت‌های گروه مالی در سرمایه‌گذاری مشترک در ابعاد گوناگون با همراهی شناسا و نیز عرضه فرصت‌های سرمایه‌گذاری شده شناسا به هلدینگ‌های گروه مالی پاسارگاد به منظور سرمایه‌گذاری در مراحل بعدی است.



تشکیل کمیسیون مشترک
بخش خصوصی و دولتی

دستیابی به یک راه حل

در جلسه مشترک انجمن تجارت الکترونیک تهران و وزارت ارتباطات که در پی گزارش انتقادی انجمن در خصوص کیفیت اینترنت برگزار شده بود، هر دو بخش خصوصی و دولتی به نتیجه یکسانی درباره تشکیل کمیسیون مشترک بین بخش خصوصی و دولتی رسیدند تا با مشارکت بیشتر بخش خصوصی و انطباق شاخص‌های هر دو بخش، گزارش‌های دیگری نیز نوشته شود.

سعيد محمدی، هم‌بنیان‌گذار دیجی کالا در این جلسه گفت: «شاید اولین قدم برای بهبود مسائل درک درست باشد. در خصوص کیفیت اینترنت از زاویه‌های مختلف نقطه نظر وجود دارد. در گزارش اخیر نیز سعی کردیم با منطق علمی قابل دفاع پیش رویم. حال باید ببینیم راه‌حل‌ها چه هستند؟ ما حدود چهار سال روی یکی از اصلی‌ترین KPIهای کسب و کارمان که شاخص اوسی‌تی است گزارش می‌دادیم که روبه‌بهبود هم بود. اما امسال در این مورد با افت کیفیت مواجه بودیم که گزارش هم کردیم. اگر بخواهیم این گزارش را از نظر کیفیت در یافتی مخاطب از اینترنت بررسی کنیم، این گزارش کاملاً صحیح است. ولی اگر بخواهیم در سنجش کیفیت اینترنت کشور وایت لیست‌ها را هم دخیل کنیم و تنها فهرست خاکستری را در نظر بگیریم، حتماً نتیجه چیز دیگری خواهد شد. پیشنهاد من این است که بخش خصوصی و دولتی به صورت مشترک روی این شاخص‌ها کار کنند و در آخر گزارشی رسمی ارائه شود که نتیجه بهتری برای کیفیت اینترنت ایران حاصل شود.»

ژوبین علاقه‌بند، مدیرعامل لیان نیز گفت: «نباید تنها به تشکیل چنین جلساتی اکتفا کرد و باید تعامل حفظ شود و شاخص‌ها به گونه‌ای تنظیم شود که بتوانیم به یک گزارش واحد برسیم. این قطعاً نتیجه مثبتی برای این جلسه خواهد بود.»



گزارش



شماره ۱۰۶
۸ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



جدال بر سر آی‌پی داخلی و خارجی

جلسه وزارت ارتباطات و انجمن تجارت الکترونیک در پی گزارش این انجمن از کیفیت اینترنت برگزار شد

چندی پیش انجمن تجارت الکترونیک تهران گزارشی از کیفیت اینترنت در ایران منتشر کرد و بر اساس این گزارش به اینترنت ایران عنوان «قهرمان اینترنت بی‌کیفیت در جهان» داده شد. در روزهای بعد از انتشار گزارش انجمن تجارت الکترونیک، وزیر ارتباطات در حاشیه نشست هیئت دولت اعلام کرد محتوای گزارش اخیر انجمن بی‌انصافی است. همچنین زارع‌پور گفت در یک نشست با حضور اعضای انجمن و شرکت ارتباطات زیرساخت، گزارش اخیر انجمن مورد بررسی قرار گرفته است. بعد از این اظهارات بود که ویدئو کامل نشست از سوی وزارت ارتباطات در فضای مجازی منتشر شد.

در جلسه‌ای که با حضور دو بخش خصوصی و دولتی برگزار شد، بخش دولتی انتقادات فراوانی به محتوای گزارش انجمن تجارت الکترونیک وارد کرد. بخش عمده انتقادات از سوی محمد جعفرپور، قائم‌مقام شرکت ارتباطات زیرساخت مطرح شد. او بخش زیادی از محتوای گزارش انجمن را دقیق ندانست و به این نکته اشاره کرد که آی‌پی داخلی در گزارش اخیر در نظر گرفته نشده و بسیاری از اطلاعات نیز به همین دلیل نادرست هستند.

اما اعضای انجمن اعلام کردند آی‌پی داخلی به طور

آگاهانه کنار گذاشته شده و هدف اصلی این گزارش نشان دادن دلایل نارضایتی کاربران از کیفیت اینترنت است که بیشتر روی بخش خاکستری سایت‌ها در ایران متمرکز هستند. وزارت ارتباطات همچنین به این موضوع اشاره کرد که بخشی از کندی‌ها به دلیل فیلترینگ یا به عبارتی پالیسی ایجادشده از سوی نهادهای قانون‌گذار اعمال می‌شود که وزارت ارتباطات کنترلی روی آنها ندارد.

محمد جعفرپور، قائم‌مقام شرکت ارتباطات زیرساخت، در این نشست گفت: «برخی نکات در این گزارش بررسی نشده است. اگر ما بخواهیم صد سایت برتر را بررسی کنیم، باید نکاتی را در نظر داشته باشیم. در بین این سایت‌ها سایت‌های تحریمی وجود دارد و دستور فیلترینگ هم روی برخی از آنها اعمال می‌شود که البته فیلترینگ نیز در اختیار وزیر ارتباطات نیست. در واقع باید این حقیقت را در نظر گرفت که بین صد سایت برتر که در نظر گرفته شد، نیمی از آنها در حالت تحریم یا فیلتر قرار دارند که این حقیقت را در کشور نمی‌توان نادیده گرفت.»

او در ادامه توضیح داد وجود ۵۰ درصد پکت لاس غیرواقعی است، زیرا در این صورت دانلود یک فایل هم امکان‌پذیر نمی‌شود.

امکان ایجاد فهرست سیاه و خاکستری از لحاظ فنی وجود ندارد

جعفرپور در ادامه وجود فهرست سیاه یا خاکستری را در اینترنت ایران منکر شد و گفت: «در رابطه با فهرست سیاه و خاکستری سایت‌ها، باید بگویم اصلاً چنین چیزی وجود ندارد. برخی سایت‌ها تحریم هستند که البته با بعضی از سازوکارها سعی می‌کنیم آنها را رفع کنیم. از لحاظ فنی امکان ندارد با حجم بالای درخواستی که وارد می‌شود، ما بتوانیم پالیسی و فهرست خاکستری ایجاد کنیم که روی آنها اختلال هم به وجود بیاوریم.»

هدف ما تحلیل رفتار شرکت زیرساخت نبوده است

در مقابل، اعضای انجمن تجارت الکترونیک به پاسخگویی در خصوص انتقادات پرداختند. نماینده ابراروان گفت: «هدف ما تحلیل رفتار شرکت زیرساخت نیست. بلکه می‌گوییم در آخر، کاربر از کیفیت اینترنت راضی نیست. خواهش ما این است که کمیسیونی تشکیل شود تا بخش خصوصی در آن شرکت داشته باشد و شاخص‌ها در این کمیسیون مشترک بررسی شوند.»

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌کند

رویداد آینده پول

با حضور

مدیران و فعالان صنایع مالی ایران
و کسب‌وکارهای اکوسیستم نوآوری

با پنل‌ها و سخنرانی‌های تخصصی

راه‌کار

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار

w a y 2 w o r k . i r

سالن همایش‌های کتابخانه ملی

مهر ۱۴۰۲



مدیرعامل گروه خدمات
انفورماتیک راهبر خبرداد

خدمات زیرساختی با دیتاستر «ابر راهبر»

گروه خدمات انفورماتیک راهبر، در راستای ارتقا و اغنای اقتصاد دیجیتال و همچنین استفاده از توان فنی متخصصان داخلی، اقدام به طراحی و ساخت دیتاستر با نام تجاری «ابر راهبر» کرد که فاز اول مرکز داده خود را با ظرفیت ۱۰۰ رک و پست برق اختصاصی راه اندازی کرد. این دیتاستر دارای پشتیبانی ۲۴ ساعته بوده و بلافاصله بعد از افتتاح نیز آماده خدمات «کلوکیشن» و «ددیکشن» است.



حمیدرضا نائینی، مدیرعامل گروه خدمات انفورماتیک راهبر با تأکید بر اینکه با افتتاح این دیتاستر سرعت پیشرفت این شرکت و گروه خدمات انفورماتیک ما حرکت روبه جلو خواهد داشت، به ایسنا گفت: «افتتاح این دیتاستر برای لایه زیرساخت، اهداف گروه و همچنین پیشرفت علم اقتصاد دیجیتال در جامعه بسیار سودمند است و ما با افتتاح و بهره‌برداری از این مرکز داده به یکی از اهداف کلان خود در توسعه کسب‌وکار دست یافتیم.»

به گفته او کار این شرکت با افتتاح این دیتاستر به اتمام نرسیده و راهبر طرح فاز دوم را نیز با ۱۰۰ رک و با پشتیبانی و تأمین برق قوی افتتاح می‌کند.

ارائه خدمات مرکز داده و پردازش ابری از مأموریت‌های اصلی گروه خدمات انفورماتیک راهبر بوده و مرکز داده این شرکت یکی از به‌روزترین مراکز داده کشور است که از ویژگی‌هایی چون تضمین امنیت اطلاعات، پایداری خدمات، سیستم پشتیبانی ۲۴ ساعته، استفاده از آخرین فناوری در طراحی دیتاستر و سیستم مانیتورینگ پیشرفته NOC برخوردار است.

این شرکت فناوری همچنین با اختیار داشتن ظرفیت فیبر تاریک و مراکز زیرساختی و مخابراتی کشور و اتصال به اپراتورهای همراه و ثابت ظرفیت ارتباط پذیری بسیار بالایی دارد.



عکس: نسیم اعتمادی

چالش مشترک استارت‌آپ‌ها مهاجرت، اینترنت و سرمایه

امیرحسین اقدسی، مدیر اجرایی اسپکسا می‌گوید اختلال در اینترنت بین‌المللی روی شبکه داخلی تأثیر می‌گذارد

در خرداد ۱۳۹۹، تیمی به نام اسپکسا با ایده ساخت یک ابزار مدیریت و به‌اشتراک‌گذاری محتوا (CloudContent Collaboration) در اولین رویداد-مسابقه تخصصی تولید محصولات ابری (ابربازی) شرکت کرد و موفق شد مقام اول این مسابقه را به دست بیاورد. این امر پیش‌زمینه‌ای بود که باعث شد چهار نفر از اعضای این تیم، چند ماه بعد با راه‌اندازی هسته اولیه مجموعه

اسپکسا به‌منظور ساخت یک فضای ذخیره‌سازی و همکاری ابری انعطاف‌پذیر، فعالیت خود را به‌صورت جدی‌تر در حوزه ابری ادامه دهند و برای توسعه این کسب‌وکار جذب سرمایه کنند. «امیرحسین اقدسی»، مدیر اجرایی این مجموعه در گفت‌وگو با کارنگ می‌گوید که اسپکسا به‌دنبال ورود به بازارهای جهانی این حوزه است، اما در این میان شرایط زیرساخت اینترنت در ایران یکی از

چالش‌های مهم پیش روی این شرکت است که به‌دنبال راهکاری برای حل آن هستند.

در حال حاضر محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید، چه هستند؟

اسپکسا با این هدف که همکاری را در تیم‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها تسهیل کند، به وجود آمد. در حال حاضر

به گفته او این عدد در دنیا و حتی در کشورهای همسایه نیز بالای ۵۰ درصد است. البته در برخی کشورها این رقم بالای ۶۰ درصد بوده و در کشوری مانند آمریکا به بیش از ۷۵ درصد می‌رسد. اقدسی با اشاره به اینکه این آمار نشان‌دهنده حجم شرکت‌هایی است که از خدمات کلود استفاده می‌کنند، عنوان می‌کند: «از سویی این حوزه در حال حاضر در دنیا ترند است و حداقل تا سال ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ رشد آن ادامه‌دار خواهد بود. در حال حاضر برای ورود به بازار دیگر کشورها، کارهایی به‌صورت عملیاتی

امیرحسین اقدسی، مدیر اجرایی شرکت اسپکسا با تأکید بر اینکه کسب‌وکاری مانند ما مجبور است به بازارهای خارج از ایران فکر کند، می‌گوید: «بازاری که ما در آن کار می‌کنیم، بر اساس اطلاعاتی که داریم اندازه بازار بزرگی ندارد. نرخ پذیرش فضای ابری به‌صورت کلی در ایران بالا نیست. آماري که داریم از ۱۵ درصد تا ۳۵ درصد متغیر است و به نظر هم نمی‌رسد بازساختی که در ایران شاهد آن هستیم، این عدد تغییر عجیبی در چند سال آینده داشته باشد.»

مدیر اجرایی اسپکسا
مطرح کرد

مجبوریم به بازارهای خارج فکر کنیم

بخشی که روی آن کار می‌کنیم، نگهداری اطلاعات سازمان‌هاست و برنامه ما برای توسعه این است که این اطلاعات بتواند در سازمان بچرخد و با ایجاد گردش کار، بهره‌وری سازمان‌ها را افزایش دهد. در حال حاضر مجموعه ما فقط به تیم‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها سرویس ارائه می‌دهد و فعلاً برای اشخاص خدماتی ندارد. خدمات ما به دو صورت ارائه می‌شود؛ یکی سرویس آنلاین است که بیشتر تیم‌ها و شرکت‌های کوچک‌تر از آن استقبال می‌کنند. این مجموعه‌ها می‌توانند بسته‌ای را با توجه به تعداد کاربران‌شان و حجم فضای ذخیره‌سازی که نیاز دارند، به‌صورت آنلاین دریافت کنند و هزینه آن را به‌صورت سالیانه یا ماهیانه پرداخت کنند. سرویس دیگری که اسپکسا ارائه می‌دهد، سرویس‌های سازمانی است که معمولاً برای شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ‌تر مناسب است. در این حالت بعد از انعقاد یک قرارداد، فضای مورد نیاز به سازمان مورد نظر اختصاص داده می‌شود که این سرویس همراه با یک پشتیبانی ویژه است.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

مهم‌ترین مزیت رقابتی محصول خود را در مقایسه با کسب‌وکارهای دیگری که در این حوزه فعالیت می‌کنند، چه می‌دانید؟

برای استفاده از سرویس‌های جایگزین محصولات ما، شما باید از سرویس‌های زیرساختی، یک فضای ذخیره‌سازی ابری دریافت کنید که این فضا به دلیل

زیرساختی بودن چندان قابل مدیریت نیست و بیشتر به کار توسعه‌دهندگان می‌خورد. فضایی که اسپکسا در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، یک فضای کاملاً آماده است و کاربران می‌توانند آنجا فایل را منتقل کرده و به اشتراک بگذارند و اپلیکیشن وب، موبایل و دستکاپ دارد و برای مدیریت آن نیازی به وجود شخص خاصی که متخصص باشد، نیست و همه افراد یک مجموعه می‌توانند به راحتی از آن استفاده کنند. البته چنین سرویس‌هایی را برنامه‌های خارجی مانند دراپ‌باکس، مگا، گوگل‌ورک اسپیس و... نیز ارائه می‌دهند.

مزیت استفاده از محصول شما در مقایسه با برنامه‌های خارجی چیست؟

مزیت رقابتی ما نسبت به این شرکت‌ها سرعت بالاتر، دسترسی بهتر، آپلود و دانلود سریع‌تر، امکان انجام پرداخت ریالی و پشتیبانی بهتر است. همچنین این امکان وجود دارد که سازمان‌ها با مجموعه ما قرارداد ببندند. سعی ما بر این است که یک محصول قابل رقابت با نمونه‌های خارجی ارائه دهیم.

چند درصد کاربران از خدمات آنلاین شما استفاده می‌کنند و به‌طور کلی بیشتر کاربران شما در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند؟

حدود ۷۰،۸۰ درصد از کاربران ما را شرکت‌هایی که به‌صورت

آنلاین از این خدمات استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند و حدود ۲۰،۳۰ درصد کاربران ما سازمانی هستند. البته در مورد حجم مورد استفاده شاید بتوان گفت این آمار برعکس است. شرکت‌هایی که از خدمات ما استفاده می‌کنند، بیشتر در حوزه مدیا فعال هستند، مانند شرکت‌های تبلیغاتی، تولید محتوا، استودیوهای انیمیشن و... که در کار خود از فایل‌های حجیم استفاده می‌کنند. استفاده از خدمات ما کار را برای این مجموعه‌ها تسهیل می‌کند.

آیا در زمینه بومی‌سازی این فضا برای کاربران ایرانی نیز اقدامی انجام شده است؟

یکسری امکانات در اسپکسا داریم که شاید در محصولات خروجی به این شکل وجود نداشته باشد و در واقع بر اساس بازخوردی که از کاربران داشتیم توسعه پیدا کرده است. همچنین بر اساس تحقیق و توسعه و نیازهایی که در بازار وجود دارد نیز ویژگی‌هایی به این برنامه افزوده شده است.

مهم‌ترین چالشی که در حوزه کسب‌وکاری خود دارید، چیست؟

فکر می‌کنم امروز از هر کسب‌وکار ایرانی این سؤال را بپرسید یک جواب می‌دهد و آن هم بحث مهاجرت استعدادهاست. بزرگ‌ترین چالش کسب‌وکارها این است که افرادی که در این حوزه فعال هستند هم تعدادشان در حال کاهش است و هم قدرت رقابت شرکت‌ها برای جذب این افراد به لحاظ مالی و غیرمالی

در وضعیت نزولی است. چالش دیگر برای کسب‌وکار ما به‌صورت خاص موضوع شرایط زیرساخت اینترنت است. برای شرکت‌هایی که در حوزه ابری کار می‌کنند، زیرساخت اینترنت حکم شاه‌رگ را دارد. هر اتفاقی که برای زیرساخت اینترنت بیفتد، نتیجه آن نارضایتی کاربران ماست. بسیاری می‌گویند شما که روی بستر اینترنت داخلی کار می‌کنید، نباید اختلال داشته باشید، اما واقعیت به چند دلیل این گونه نیست؛ اول اینکه به هر حال سرویس ما با سرویس‌های بین‌المللی ارتباط دارد. برای مثال لاگین سیستم ما با گوگل کار می‌کند. وقتی ارتباط دچار مشکل شود، این بخش از کار ما نیز دچار اختلال خواهد شد. بسیاری از دیگر سرویس‌های زیرساختی که ما استفاده می‌کنیم هم باز دچار این مسئله هستند. از سویی زمانی

که در شبکه بین‌المللی شاهد اختلال هستیم، روی شبکه داخلی هم تأثیر می‌گذارد، برای مثال بسیاری اوقات سرورهای ما یکدیگر را نمی‌بینند و با دیتاسروورهای مختلف نمی‌توانیم ارتباط برقرار کنیم. موضوع جذب سرمایه و ویژن سرمایه‌گذار برای خروج هم چالشی است که فقط مختص حوزه کاری ما نیست و در واقع بسیاری از استارت‌آپ‌ها درگیر آن هستند. در این زمینه اکثر اوقات حساب و کتاب‌ها با یکدیگر هم خوانی ندارد. سرمایه‌گذار چشم‌انداز جذابی برای خروج ندارد و به‌طور طبیعی سرمایه‌پذیری استارت‌آپ‌ها هر اندازه هم که محصول خوبی داشته باشند، کم می‌شود.



شماره ۱۰۶
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



برند کارفرمای

EMPLOYER BRANDING

راه‌کار
کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار
wayzwork.ir

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌کند

۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

طبیعی است که بازارهایی که شناخت بیشتری روی آن داریم، برای ما مناسب‌تر است، اما روی نیچ‌مارکت خاص در حال کار هستیم و روی حوزه مدیا تمرکز کرده‌ایم و نیز کسب‌وکارهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند. در حال حاضر کاربر خارج ایران حتی از آمریکا و اروپا هم داریم، اما یک سر همه این مشتریان در ایران است؛ یعنی یا شرکتی است که پایه آن در ایران قرار دارد و شعبه خارج از ایران دارد یا اینکه شرکت خارجی است که توسعه‌دهنده یا تسهیلگری در ایران دارد و...

انجام داده و سعی کرده‌ایم محصول مان به لحاظ معماری و... با نمونه‌های خارجی قابل رقابت باشد. برنامه داریم که تا پایان سال فعالیت‌مان در این حوزه را آغاز کنیم. در حال حاضر مهم‌ترین مشکلی که در این زمینه داریم، زیرساخت اینترنتی ایران است و ناچار هستیم با توجه به این موضوع یک شریک خارجی برای زیرساخت داشته باشیم. اگر بتوانیم این چالش را برطرف کنیم، محصول مان برای ارائه به دیگر بازارها آماده است. خیلی نمی‌توان گفت کشور خاصی را برای هدف در نظر گرفته‌ایم. البته



ترغیب به نیکوکاری
به وسیله فناوری

مارکت پلیس نیکوکاران

«مومنت»، پلتفرمی نوآورانه و فناورانه در حوزه نیکوکاری است که لحظات اثر کمک افراد خیر را در بستر بلاکچین به ان اف تی تبدیل می کند. در نتیجه این لحظات ماندگار می شوند و افراد می توانند نتیجه کار خود را در یک قالب نوآورانه نگهداری کنند.

سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت در مورد این فرایند توضیح می دهد: «یکی از کارهایی که به آن افتخار می کنیم، این است که خیرین را درگیر مسائل مربوط به ان اف تی و بلاکچین نمی کنیم. اگر با ان اف تی آشنایی داشته باشند، می توانند آن را به ولت خود منتقل کنند، اما اگر با ان اف تی آشنایی ندارند، می توانند آن را در پروفایل خود در مومنت نگهداری کنند. اما چون برای ما جذاب است که ان اف تی و بلاکچین را برای مردم هم تعریف کنیم، بعد از اینکه این لحظه ها به مشارکت کنندگان منتقل می شود، ما تازه در مورد ان اف تی صحبت می کنیم.»

مدیرعامل مومنت می افزاید: «در واقع این لحظات بر بستر بلاکچین قرار می گیرند و به ان اف تی تبدیل می شوند. این ان اف تی ها را در کیف پولی در مومنت نگهداری می کنیم. این کار مختص افرادی است که در مومنت پروفایل دارند و از مومنت استفاده می کنند. در نتیجه کاملاً مشخص است که این لحظه متعلق به چه شخصی است.»

ادامه در صفحه ۹



می خواهیم لحظات را ماندگار کنیم

گفت و گو با سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت که می گوید حوزه نیکوکاری را انتخاب کردیم، چون لحظاتی که در آن اتفاق می افتند ارزشمند هستند



نیکوکاری، انجام کار نیک و بخشیدن نعمت به سایر افراد بدون توقع پاداش متقابل و جبران کار خوب است. البته درست است که نیکوکاران توقع پاداش ندارند، ولی اغلب آنها می خواهند از کاری که کرده اند حس خوبی بگیرند. احتمال داشتن چنین لحظاتی متأسفانه به خاطر کاهش اعتماد مردم به خیریه ها روز به روز کمتر می شود. مومنت پلتفرمی است که سعی دارد با ثبت لحظات نیکوکاری نه تنها اعتماد را به رابطه خیر و خیریه برگرداند، بلکه به افراد نیکوکار پاداشی مادام العمر از لحظه اتفاق افتادن کمک و کار نیک شان بدهد. مومنت این کار را با تبدیل لحظه اثر کمک افراد خیر به ان اف تی انجام می دهد و آن لحظه را برای این افراد ابدی می کند. در این شماره کارنگ به سراغ سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت رفتیم و با او به گفت و گو نشستیم. ثابت فر سال ۱۳۹۲ در رشته کامپیوتر و از دانشگاه الزهراء (ع) فارغ التحصیل شد. ثابت فر قبل از فارغ التحصیلی در فضای استارت آپی شروع به کار کرد. با اینکه سال ۱۳۹۲ استارت آپ و کسب و کار نوپا خیلی به گوش آشنا نبودند، او به عنوان برنامه نویسی وارد این کسب و کارها شد و در دوره های آموزشی که در این کسب و کارها برگزار می شد با مفهوم استارت آپ آشنا و به فضای چالش برانگیز استارت آپی علاقه مند شد. او پس از چند تجربه استارت آپی حال مدتی است مومنت را راه اندازی کرده است.

می کنیم. هدف کمپین به صورت شفاف اعلام می شود. لحظه اثر کمکی که با مشارکت افراد اتفاق می افتد هم مشخص خواهد شد. تعداد لحظه هایی هم که اتفاق می افتند، مشخص می شوند. در واقع افراد با شرکت در کمپین می توانند ان اف تی های خود را پیش خرید کنند و وقتی کمپین برگزار شد، خیریه لحظات را محقق می کند. ما اعتقاد داریم خیرین نباید فقط دهنده باشند، زیرا خیرین به دنبال گرفتن حس خوب از کار خیری که انجام می دهند، هستند که این حس خیلی سخت محقق می شود. ما در مومنت به دنبال ثبت لحظه اثر کمک هر شخص هستیم تا حس ناب آن لحظه به او منتقل شود و خیر فقط دهنده نباشد و گیرنده هم باشد. این لحظات می تواند ویدئو، عکس، پی دی اف یا هر فرمت دیگری باشند. لحظه ای که به عنوان لحظه اثر کمک ثبت می شود، کاملاً مطابق با قوانین و سیاست های خیریه هاست.

اعتماد مردم هم این است که نمی توانند کاری را که می خواستند انجام شود، ببینند. به عبارت دیگر مردم نمی توانند محقق شدن عمل خیرشان را ببینند. ما متوجه شدیم این لحظه بسیار ارزشمند است و سعی کردیم این لحظه را به صورت ان اف تی ثبت و ماندگار کنیم و چالش اعتماد بین خیرین و خیریه ها را برطرف سازیم.

بنابراین با خیرین و خیریه ها وارد گفت و گو شدیم. ما متوجه شدیم اگر خیرین لحظه محقق شدن عمل خود را ببینند، اعتمادشان نسبت به خیریه ها بیشتر می شود. به علاوه احتمال و میزان مشارکت آتی آنها ۹۰ درصد افزایش می یابد. این موضوع از این لحاظ جذاب است که ما آدم ها را درگیر مسئله نیکوکاری می کنیم. از طرف دیگر برای خیریه ها پیدا کردن خیرین

در مورد راه اندازی مومنت بگویید. داستان شکل گیری مومنت چیست و ایده آن چطور مطرح شد؟

مومنت از دل یک استارت آپ استودیو شکل گرفته است. استارت آپ استودیوها مجموعه ای هستند که تیم ها و ایده ها درون آنها شکل می گیرند. استارت آپ استودیویی که مومنت در آن شکل گرفته، «چینوا» نام دارد. فرایند شکل گیری استارت آپ شامل سه فاز آدیشن، ولیدیشن و بیلد است. مومنت هم ایده ای بود که در دل چینوا وجود داشت. چینوا استارت آپ استودیویی است که بر فناوری بلاکچین تمرکز دارد و تحقیقاتی هم که در دنیا انجام می دهد، مرتبط با بلاکچین هستند. ما تحقیق کردیم که ببینیم در دنیا در فضای ان اف تی چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است. به ایده های

مختلفی رسیدیم، ولی این ایده برای ما جذاب بود که کاربرد جدیدی از ان اف تی را معرفی کنیم. در دنیا از ان اف تی ها بیشتر در بحث سرمایه گذاری استفاده می شود، ولی با توجه به ویژگی هایی که ان اف تی دارد، می توان کاربردهای متحول کننده دیگری برای آن تعریف کرد. در نتیجه به این ایده رسیدیم که لحظات را ماندگار کنیم.

ما وارد چالش جدیدی شدیم. مردم در ایران چندان در مورد ان اف تی نمی دانند و کاری که ما می خواستیم انجام دهیم برای آنها تعریف نشده بود. در نتیجه شروع به بررسی چند حوزه کردیم و چند عامل را در نظر گرفتیم. به این موضوع توجه کردیم که مردم به چه حوزه ای بیشتر علاقه دارند و در آن فعال هستند و دوست دارند لحظه فعالیت شان در آن حوزه ثبت شود. به علاوه اینکه پس از ثبت لحظه چگونه می توان به آن دسترسی داشت. برای ما مهم بود کاری که می خواستیم در این رابطه انجام دهیم، معرف روش جدیدی باشد.

در نتیجه حوزه نیکوکاری را انتخاب کردیم که در آن لحظاتی اتفاق می افتند که ثبت آنها ارزشمند است. تصمیم گرفتیم لحظاتی را که لحظات اثر کمک افراد خیر بودند، ثبت کنیم. در واقع یکی از چالش هایی که در دنیا وجود دارد، این است که روز به روز اعتماد مردم به مؤسسات خیریه کمتر می شود. دلیل عدم



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei1995@gmail.com

جدید و حفظ خیرین قدیمی بسیار مهم است. همان طور که گفتم اعتماد مردم به خیریه ها در حال کاهش است و برای خیریه های حفظ خیرین بسیار مهم شده است. به وسیله پلتفرم مومنت تلاش کردیم چالش خیرین و خیریه ها را برطرف کنیم.

ما داریم در مورد فناوری ای صحبت می کنیم که حد و مرزی ندارد و توانسته ایم در این قالب ایرانی های خارج از کشور را در موضوعات نیکوکاری داخل کشور درگیر

کنیم. وقتی شما از بستر بلاکچین استفاده می کنید و کریپتو پرداخت می کنید، می توانید مستقیماً در موضوعاتی که دوست دارید از خارج از ایران مشارکت کنید. این مسئله جزء جذابیت هایی است که مومنت توانسته ایجاد کند.

در نهایت تصمیم گرفتیم مومنت را به عنوان پلتفرمی که با خیریه ها همکاری می کند و سرویس ارائه می دهد، راه اندازی کنیم. ما با کمک خیریه ها کمپین برگزار

در شروع کار هدفمان بیشتر سمت ایرانی های خارج از کشور بود. برای ما خیلی مهم بود که این کاربران بتوانند از طریق بستری که ما درست کرده ایم، مستقیماً کار خیر انجام دهند

در حال حاضر چه تعداد کاربر دارید و با چند خیریه همکاری می کنید؟

ما تاکنون در مومنت نزدیک به هزار خالق داریم. منظور از خالق، خلق کننده لحظه اثر کمک و دارنده ان اف تی است. باید توجه داشت که فقط ۹ ماه از راه اندازی مومنت می گذرد. با ۲۰ مؤسسه خیریه هم همکاری می کنیم و حدود ۲۷ کمپین هم برگزار کرده ایم.

راجع به این کمپین ها بیشتر بگویید. کمپین ها در چه حوزه هایی هستند و هدف از برگزاری آنها چیست؟

ما در شروع به سراغ خیریه های مختلفی رفتیم. از آنجایی که آلمان های زیادی در خیریه ها وجود دارند، باید بررسی می کردیم تا متوجه شویم کدام می توانند مخاطب مومنت باشند. ما طیف وسیعی از مشکلات و نیازمندی ها داریم. مدل های مختلفی از خیریه ها



ادامه از صفحه ۸

مارکت پلیس نیکوکاران

← ثابت‌فر درباره انتقال ان‌اف‌تی‌ها به ولت شخصی یا نگهداری آنها در پروفایل مومنت توضیح می‌دهد: «ما در پروفایل افراد داشبوردی ایجاد کرده‌ایم که در آن می‌توانند لحظات مشارکت خود را ببینند. اگر بخواهند می‌توانند ان‌اف‌تی‌ها را به ولت شخصی خود منتقل کنند. آنها می‌توانند با دکمه انتقال به کیف پول این کار را انجام دهند.»

← ان‌اف‌تی ویژگی‌های جذابی دارد؛ ماندگار است، مالکیت معنوی دارد و یک دارایی دیجیتال محسوب می‌شود. پس ان‌اف‌تی‌های مومنت ارزش مادی هم دارند. مدیرعامل مومنت ادامه می‌دهد: «ما می‌توانیم حول این ان‌اف‌تی‌ها کامیونیتی ایجاد کنیم. یکی از اهدافی که در مومنت داریم، این است که بتوانیم یک کامیونیتی از خیرین و خیریه‌ها در مومنت داشته باشیم. این ان‌اف‌تی‌ها قابلیت سوآپ هم دارند.»

← او می‌گوید: «ما در فاز اول راه‌اندازی مومنت، روی خرید و پیش‌خرید ان‌اف‌تی‌ها تمرکز کردیم و چیزی که در حال حاضر فعال است، خرید و پیش‌خرید لحظات اثر کمک است. در فاز بعدی به دنبال ایجاد یک مارکت پلیس کامل هستیم تا افراد بتوانند لحظاتی را که دارند، به اشتراک بگذارند تا به این وسیله افراد دیگر را ترغیب کنند که در کار خیر شرکت کنند.»

← ثابت‌فر ضمن اشاره به این نکته که افراد سعی می‌کنند راجع به نیکوکاری‌های خود حرفی نزنند تا ریا نباشد، می‌گوید: «ما می‌خواهیم کاری کنیم که خیرین کارهای خود را به سایرین بگویند و دیگران را تشویق به مشارکت کنند. در نتیجه ان‌اف‌تی‌ها به ابزاری تبدیل می‌شوند که خالقان به کمک آنها بتوانند سایر مردم را به نیکوکاری تشویق کنند.»

← او اضافه می‌کند: «بحث دیگر این است که جوانان کمتر به سمت انجام کارهای خیر می‌روند، ولی ما با استفاده از فناوری و ان‌اف‌تی‌ها جوانان را به انجام کار خیر ترغیب می‌کنیم.»



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



اکثراً به صورت کریبتویی است؛ البته برخی از آنها به واسطه خانواده و دوستان‌شان در ایران پرداخت ریالی انجام می‌دهند. به علاوه ما از ابتدا نگاهی به بازار بین‌الملل داشته‌ایم. به دنبال این بودیم که مومنت فعالیت خود را به خارج از ایران گسترش دهد و با خیریه‌های غیرایرانی همکاری کند. چالش‌ها و فرصت‌هایی که در مورد خیریه‌ها و خیرین ایرانی مرور کردیم، در مورد خیریه‌های خارجی هم وجود دارد. در نتیجه بستر مومنت کاملاً برای فعالیت بین‌المللی مناسب است؛ بنابراین در حال برنامه‌ریزی برای ورود به بازار بین‌الملل نیز هستیم. مومنت تاکنون توانسته قسمت کوچکی از برنامه‌هایش را عملی کند و ما به دنبال کامل‌تر و پخته‌تر کردن خدمات خود هستیم. ما به دنبال اجرا کردن فعالیت‌هایی به‌جز کمپین‌ها هستیم و می‌خواهیم مومنت در بخش نیکوکاری بزرگ‌تر شود. امیدواریم زمانی برسد که تمام افراد در کیف پول رمزآری خود ان‌اف‌تی لحظات کمک خود را داشته باشند.

وجود دارند که در حوزه‌های متنوعی کار می‌کنند. ما سعی کردیم در تعداد بیشتری از این حوزه‌ها ورود کنیم تا متوجه شویم تمایل خیرین به کدام حوزه بیشتر است. ما روی حوزه کودکان و زنان خیلی کار کردیم، اما حوزه‌های دیگری هم مانند محیط زیست، حیوانات، بحران‌های طبیعی و آموزش هم شامل کار ما شده‌اند. در حال حاضر هدف ما خیریه‌هایی است که بر مشارکت مردمی بنا شده‌اند و برای آنها جلب اعتماد خیرین‌شان مهم است. ما در مومنت درگیر ایجاد یک چرخه نیکوکاری هستیم که افراد را درگیر می‌کند و باعث می‌شود در آن چرخه باقی بمانند. ما افراد را به واسطه کل کمپین و کل لحظاتی که اتفاق افتاده درگیر می‌کنیم و او را به مشارکت در کمپین‌های دیگر و موضوعات دیگر ترغیب می‌کنیم.

← آیا مومنت رقیب داخلی دارد؟ به عبارت دیگر آیا پلتفرم‌های مشابه مومنت در داخل ایران وجود دارند؟ اگر وجود دارد، تفاوت شما با آنها چیست؟

کار اصلی مومنت تولید ان‌اف‌تی است. ما برای رسیدن به این هدف نیاز پیدا کردیم که یکسری سرویس به خیریه‌ها ارائه بدهیم. به عنوان مثال کمپین‌هایی را به عنوان بستر کرافاندینگ برگزار کردیم. برای شروع کار، مومنت به دو قسمت تقسیم شد؛ یک قسمت که بحث کرافاندینگ را انجام می‌دهد و قسمت دیگری که نیکوکاری را شکل می‌دهد.

در مورد قسمت اول باید بگویم که نمونه‌های آن هم در ایران و هم در دنیا وجود دارند، اما هدف ما فقط برگزاری کمپین نیست و مومنت در حال حرکت به سمتی است که وابستگی‌اش به کمپین‌ها کمتر شود و در عوض به سمت نیاز واقعی خیریه‌ها قدم بردارد و به سمت چیزی حرکت کند که خیریه‌ها دوست دارند.

← در این مسیر با چه چالش‌هایی مواجه هستید؟ آیا جلب اعتماد مردم به فضایی که با آن آشنایی کافی ندارند، راحت است؟

جذابیتی که استارت‌آپ‌ها دارند این است که مدام در حال دست‌وپنجه نرم کردن با چالش‌های مختلف هستند. در واقع استارت‌آپ‌ها دائماً در حال یافتن راه‌حل‌های خلاقانه برای چالش‌های خود هستند. اولین چالشی که مومنت به آن برخورد، بازار کوچک افرادی بود که نسبت به ان‌اف‌تی و بلاکچین آگاهی داشته و با این فناوری‌ها آشنا بودند. شناساندن این محیط و فناوری‌ها به چنین افرادی یکی از چالش‌های اصلی ما بوده و هست. این چالش هم در سمت خیرین و هم در سمت خیریه‌ها وجود دارد. خیریه‌ها با خود فضای آبی‌تی خیلی بیگانه هستند، چه برسد به بلاکچین و ان‌اف‌تی. ما داریم در مورد فناوری‌ای صحبت می‌کنیم که گستره آن در ایران کم است. البته این فناوری جوان است، ولی به‌رحال ما به آن ورود کردیم و از ابتدا می‌دانستیم این چالش را پیش روی خود داریم.

مسئله دیگر این است که آلمان‌های زیادی در خیریه‌ها تأثیرگذار هستند و شناسایی این آلمان‌ها برای افرادی که بیرون از خیریه هستند، یا برای ما که می‌خواهیم با آنها همکاری کنیم، خیلی پیچیده است. چون برای استارت‌آپی که می‌خواهد چابک باشد، این مسئله زمان‌بر می‌شود.

مسئله دیگر اعتماد است که برای هر استارت‌آپی رکن اصلی است. ما بستر خود را بر این بنا کردیم که اعتماد ایجاد کنیم. در واقع ما به دنبال اعتمادسازی هستیم. سعی کردیم با کارهایی که انجام داده‌ایم و سوابقی که ایجاد کرده‌ایم، نشان دهیم که می‌خواهیم اعتماد

خیرین را جلب کنیم.

← چشم‌انداز شما از آینده مومنت چیست؟ آیا برنامه‌ای برای توسعه مومنت و جذب کاربران خارج از ایران دارید؟

در شروع کار هدف‌مان بیشتر سمت ایرانی‌های خارج از کشور بود. برای ما خیلی مهم بود که این کاربران بتوانند از طریق بستری که ما درست کرده‌ایم، مستقیماً کار خیر انجام دهند و مومنت بتواند حس خوب حاصل از کار خیر را برای آنها شکل داده و به ایشان انتقال دهد. ما در این زمینه موفق بودیم. توانستیم با بسیاری از دوستان خارج از کشور ارتباط بگیریم و یک کامیونیتی برای آنها ایجاد کنیم. در این کامیونیتی کمپین‌ها معرفی می‌شوند و افراد می‌توانند در این کمپین‌ها مشارکت کنند. یکی از جذابیت‌های مومنت این است که توانسته به کمک فناوری، ایرانی‌های خارج از کشور را در کارهای خیر سهیم کند. پرداخت‌های کاربران خارج از ایران مومنت



مدیرعامل شرکت دُرچ از چالش‌های حضور در بازاری گوید اعتمادسازی برای محصولات ساخت ایران

اعتمادسازی برای محصولاتی که ساخت ایران هستند، همیشه یکی از مهم‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان ایرانی بوده است. این موضوع در حوزه کیف پول‌های سخت‌افزاری که قرار است حافظ دارایی‌های افراد باشد از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. مریم بهبهانی، مدیرعامل شرکت درج درباره نحوه مواجهه با این چالش می‌گوید: «اولین چالش ما جذب اعتماد کاربران بود که سعی کردیم این مسئله را با شفاف‌سازی، آموزش و ارائه راهکار صحیح تا حد خوبی مدیریت کنیم. ما توانستیم در بازار نشان دهیم که دلیل وجودمان چیست و در محصولات خود از چه فناوری استفاده می‌کنیم.»

او چالش اعتمادسازی را منحصر به بازار داخلی نمی‌داند و اضافه می‌کند: «در حال حاضر روی موضوع صادرات کار می‌کنیم و درخواست‌هایی برای کیف پول از خارج از کشور داشته‌ایم و در حال دریافت استانداردهای لازم برای حضور در بازار جهانی هستیم. کشورهای حوزه خلیج فارس و همچنین برخی کشورهای اروپایی بازار هدف ما هستند. یکی از چالش‌هایی که در این حوزه داریم این است که برخی مشتریان می‌خواهند روی محصولات، این موضوع که کیف پول ساخت ایران است، درج نشود. هرچند این خواسته چیزی نیست که ما بخواهیم آن را انجام دهیم.» مریم بهبهانی در ادامه سطح آگاهی افراد از حوزه رمزارزها را از دیگر چالش‌های این حوزه عنوان می‌کند و می‌افزاید: «بسیاری از افراد فکر می‌کردند دارایی رمزارزشان در کیف‌های پول است، در حالی که در واقع پول در بلاکچین قرار دارد و آنچه توسط کیف پول نگهداری می‌شود، کلید خصوصی دسترسی به این پول است.» بهبهانی تأکید می‌کند: «یکی از رسالت‌های اعضای اکوسیستم، به‌ویژه بخش بلاکچین، فین‌تک و پرداخت این است که در راستای افزایش سطح آگاهی مردم در این حوزه تلاش کنند و از این طریق با این حجم از فیشینگ، سرقت اطلاعات و فعالیت شرکت‌های هرمی و پانزی که به‌راحتی افراد را فریب می‌دهند، مقابله کنند. باید ببینیم این صنعت زمانی رشد خواهد کرد که ما همه با هم رشد کنیم.»



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



عکس: نسیم اعتمادی

مزیت ما اصالت و گارانتی کالا است

گفت‌وگو با مدیرعامل اولین تولیدکننده کیف پول سخت‌افزاری رمزارزی ایران



تحریم‌ها این چالش وجود داشت که یک بستر امن برای دارایی‌های ارز دیجیتال در ایران وجود ندارد؛ زیرا ورود کیف پول‌های سخت‌افزاری به ایران با چالش مواجه بود و شرکت‌های تولیدکننده هیچ نمایندگی رسمی در کشور نداشتند. از سویی امن‌ترین راهکار برای نگهداری دارایی‌های ارز دیجیتال، داشتن کیف پول‌های سخت‌افزاری است. در نتیجه با توجه به تجربه و دانشی که داشتیم، تصمیم گرفتیم به تولید بومی کیف پول سخت‌افزاری اقدام کنیم.

در ال‌کامپ ۱۳۹۷ اولین مدل خود با نام «درج وان» را رونمایی کردیم که با استقبال اکوسیستم رمزارزی مواجه شد. بررسی‌هایی که روی محصول ما انجام شد، تأیید کرد که کیف پول تولیدی ما امن است و از

مریم بهبهانی، مدیرعامل درج در این گفت‌وگو با اشاره به فعالیت‌های این شرکت به کارنگ می‌گوید که در حال حاضر درج تنها تولیدکننده این کیف پول در کشور است و با توجه به استفاده از فناوری روز دنیا و خدمات پس از فروشی که برای محصولات خود ارائه می‌دهد، امکان رقابت با محصولات خارجی در این حوزه را دارد.

◀◀ چه شد که وارد حوزه ساخت کیف پول‌های سخت‌افزاری شدید؟

هم‌بنیان‌گذاران ما در مجموعه درج پیش از آنکه وارد این حوزه شویم، در زمینه تولید قطعات الکترونیکی، آموزش این حوزه و برنامه‌نویسی فعالیت می‌کردند. سال ۱۳۹۷ با رشدی که رمزارزها داشتند، با توجه به

یکی از دغدغه‌های فعالان رمزارزها موضوع امنیت دارایی‌های این حوزه است. اخباری که هر از چندگاهی از هک شدن صرافی‌های بزرگ و کوچک رمزارزی به گوش می‌رسد، نگرانی‌ها درباره این مسئله را افزایش داده است. کارشناسان اغلب هشدار می‌دهند نگهداری کلیدهای خصوصی دارایی‌های رمزارزی برای طولانی مدت در صرافی‌ها یا دستگاه‌های دیجیتالی که به اینترنت متصل می‌شوند، به لحاظ امنیتی صحیح نیست. آنها تأکید می‌کنند یکی از امن‌ترین راه‌ها به‌ویژه برای مبالغ بالای رمزارزی استفاده از کیف پول‌های سخت‌افزاری است. شرکت «دُرچ» تولیدکننده کیف پول‌های سخت‌افزاری رمزارزی است که برای اولین بار از محصول خود در ال‌کامپ سال ۱۳۹۷ رونمایی کرد.

استقبال بازار از محصول شما به چه صورت بود؟

البته ما تا انتهای سال ۱۳۹۹ وارد بازار نشدیم و فروش نداشتیم، چون بازار رمزارزها با افول همراه بود. در این بازه البته تولید ما متوقف نشد، از سویی کار تحقیق و توسعه را هم انجام می‌دادیم. از سال ۱۴۰۰ فروش ما به صورت رسمی شروع شد. در این سال بازار رمزارزها هم با صعود همراه بود. در آن زمان ما حدود چهار هزار کیف پول سخت‌افزاری در انبار داشتیم که در انتهای این سال انبار ما خالی شده بود. ما در اواخر سال ۱۴۰۰ دو مدل محصول «وان پلاس» و «تی» را رونمایی کردیم و در سال ۱۴۰۱ این محصولات هم به سبد فروش ما اضافه شد.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

آیا در ایران به جز شما شرکت دیگری نیز در حوزه تولید کیف پول سخت‌افزاری فعالیت می‌کند؟

تا امروز ما در ایران رقیب نداشتیم و کیف پول ما تنها محصول ایرانی در این زمینه است. البته اخیراً شنیده‌ایم که امکان دارد در ایران هم شرکت‌هایی وارد این بازار شوند. در مجموع وجود رقیب خوب است و از آن استقبال می‌کنیم، زیرا باعث رشد بازار می‌شود. درباره رقیبان خارجی هم لازم به ذکر است که مارکت سرویس کیف پول سخت‌افزاری خیلی بزرگ نیست. در مجموع در دنیا هم در این حوزه دو لیدر به نام‌های «ترزو» و «لجر» وجود دارند که هر دو شرکت اروپایی‌اند. البته شرکت‌های دیگری هم هستند که کیف پول به بازار عرضه کرده‌اند. بعد از اتفاقاتی هم که برای برخی صرافی‌های بزرگ دنیا افتاد، شاهد توجه بیشتری به کیف پول سخت‌افزاری در دنیا هستیم.

در حال حاضر سه محصول در سبد فروش شما وجود دارد، درباره این محصولات و تفاوتی که با هم دارند، توضیح دهید؟

ما در درج سه مدل کیف پول تولید می‌کنیم. مدل «وان» اولین محصول ماست که در آن از دکمه‌های فشاری استفاده شده و از ۱۲۰۰ رمزارز به صورت همزمان و بدون محدودیت حافظه پشتیبانی می‌کند. مدل «پلاس» ما از لحاظ فناوری شبیه مدل وان است، اما از لحاظ ظاهری ارتقا پیدا کرده؛ دکمه‌های آن تاچ شده و... در مدل «تی» اما فناوری متفاوتی به کار گرفته شده و از لحاظ ظاهری هم علاوه بر دکمه‌های تاچ دارای ال‌سی‌دی بزرگ‌تری است. همچنین این محصول از ۱۵۰۰ رمزارز پشتیبانی می‌کند و قابلیت استیک در خود پلتفرم را دارد. یعنی شما اگر ارزهای خاصی مانند اتریوم و کاردانو را در آن نگهداری کنید، سالانه به شما سود تعلق می‌گیرد. به لحاظ فناوری امنیتی و رمزنگاری شده نیز این محصول از فناوری بسیار بالاتری استفاده می‌کند. کیف پول تی به نوعی محصول نهایی ماست و این قابلیت را دارد که یکی از لیدرهای بازار باشد.

همان‌طور که گفتیم در ایران به دلیل شرایط تحریم، کیف پول‌های سخت‌افزاری نمی‌توانند نمایندگی داشته باشند و اگر این کالای خارجی در بازار ایران وجود داشته باشد، از راه‌های قانونی وارد نمی‌شود. در نتیجه اصالت و گارانتی کالا را نمی‌توانیم مشخص کنیم. در محصول ما اصالت و گارانتی کالا مشخص است. همچنین ما برای محصولات مان گارانتی بدون قید و شرط در نظر گرفته‌ایم. علاوه بر آن آموزش‌هایی همراه با کیف پول مان ارائه می‌دهیم که باعث می‌شود کار کردن با این ابزار برای مشتریان ساده شود. بر خلاف کیف پول‌های نرم‌افزاری که به صورت اپلیکیشن ارائه می‌شوند و کار با آنها راحت است، کار کردن با کیف پول‌های سخت‌افزاری به این دلیل که قرار است امنیت دارایی شما را بالا ببرد، کمی سخت است. یکی از کارهایی که در درج انجام دادیم این بود که آموزش را به سبد کالایی خود اضافه کردیم.

گارانتی بدون قید و شرط محصول شما شامل چه مواردی می‌شود؟

ما در گارانتی بدون قید و شرط خود که تا یک سال اعتبار دارد، هر اتفاقی شامل شکستن، سوختن و... را که برای کیف پول سخت‌افزاری بیفتد، پشتیبانی می‌کنیم. مشتریان می‌توانند با استفاده از کد بازیابی که همراه کیف پول در اختیار آنها قرار می‌گیرد، در صورتی که اتفاقی برای این کیف پول بیفتد، دارایی دیجیتال خود را به کیف پول جدیدشان منتقل کنند.

مشتریان شما را بیشتر کدام بخش از فعالان حوزه رمزارز تشکیل می‌دهند و استراتژی شما در بازار چه بوده است؟

ما تا به امروز از مارکتینگ اینفلوئنسر برای فروش محصول خود استفاده کرده‌ایم. یعنی بیشتر از طریق مدرسان حوزه رمزارزها، تولیدکنندگان ماینر و دارندگان صرافی‌ها کار مارکتینگ را انجام دادیم. در واقع این افراد به نحوی محصول ما را به مخاطبان خود معرفی می‌کردند. مشتریان ما بیشتر کسانی هستند که هولدر هستند یا ارز دیجیتالی را برای مدت‌زمانی بیش از سه ماه خریداری کرده‌اند. تریدرها هم می‌توانند سود حاصل از فعالیت‌شان را در کیف پول‌های سخت‌افزاری نگه دارند و جزء مشتریان ما باشند. همچنین کسانی که درآمدشان از طریق ماینر است، از این محصول استفاده می‌کنند.



محصولات شما چگونه می‌توانند با



نگاهی به کارنامه ماریسا میر از مدیران زن تأثیرگذار بر فناوری دیجیتال از گوگل تا یاهو

«ماریسا میر» یکی از بنیان‌گذاران Lumi Labs است؛ یک استودیوی فناوری که روی حوزه رسانه‌های مصرف‌کننده و هوش مصنوعی متمرکز است. البته، اغلب ماریسا میر را به‌عنوان مدیرعامل و رئیس یاهو به یاد می‌آورند. ماریسا که متولد ۱۹۷۰ است، پیش از حضور در یاهو، ۱۳ سال را در گوگل گذرانده بود.

او بیست‌مین کارمند و اولین مهندس زنی بود که در گوگل استخدام شد. برای بیش از یک دهه، او نقش مهمی در رهبری تلاش‌های مدیریت محصول برای جست‌وجوی گوگل و همچنین Google Maps، Google News و سایر محصولات این شرکت بزرگ داشت و در این دوره از زندگی خود توانست ثروت قابل توجهی به دست آورد. میر همچنین یکی از سخنگویان اصلی گوگل به‌شمار می‌آید.

حضور این مدیر تجاری و سرمایه‌گذار آمریکایی در یاهو، زمانی اتفاق افتاد که این مجموعه شرایط خوبی نداشت و شرکت‌های فیس‌بوک و گوگل بخش بزرگی از بازار یاهو را تصاحب کرده بودند و بسیاری عدم تحرک و خلاقیت در شرکت یاهو را به‌عنوان مهم‌ترین عامل در کاهش سهم او از عرصه اینترنت عنوان می‌کردند.

نکته جالب درباره این دوره کاری میر این است که در زمان بارداری مدیریت یاهو را بر عهده گرفت. میر در یاهو اقدام به ایجاد تحولات بزرگی از جمله جوان‌سازی فرهنگ آن، استخدام بیش از پنج هزار نفر و

افزایش کاربران به بیش از یک میلیارد نفر در سراسر جهان کرد و با ارائه پیشنهادهای تبلیغاتی جدید برای موبایل، ویدئو، حوزه‌های بومی و اجتماعی این شرکت را متحول و به یک تجارت چند میلیارد دلاری تبدیل کرد. او در دوره رهبری خود در یاهو، نزدیک به ۵۰ خرید داشت و بیش از ۴۰ میلیارد دلار ارزش برای سهام‌داران به وجود آورد. فروش موفقیت‌آمیز ۴/۴۸ میلیارد دلاری کسب‌وکار عملیاتی یاهو به ورایزن نیز تحت نظارت او انجام شد.

پس از یاهو، او Sunshine را تأسیس کرد که کارهای روزمره مانند مدیریت مخاطبان و یادآوری تولدها را به صورت خودکار انجام می‌داد.

ماریسا میر، کارشناسی سیستم‌های نمادین و کارشناسی ارشد علوم کامپیوتر با تخصص هوش مصنوعی را با نمره ممتاز از دانشگاه استنفورد دریافت کرده است. او همچنین یکی از اعضای هیئت‌مدیره والمارت، عضو هیئت امنای بیمارستان کودکان لوسیل پاکارد، موزه هنر مدرن سان‌فرانسیسکو و باله سان‌فرانسیسکو است.



شماره ۱۰۶
مهر ۱۴۰۲
سال سوم



نگاهی به جایگاه ایران در میان تولیدکنندگان فولاد جهان تولید ۷۰ درصد فولاد خاورمیانه در ایران

آخرین داده‌های منتشرشده توسط انجمن جهانی فولاد نشان می‌دهد که تولید فولاد خام ایران ۷۰ درصد از کل تولید خاورمیانه را در پنج ماهه اول سال ۲۰۲۳ به خود اختصاص داده است.

فولادسازان ایرانی از ژانویه تا اردیبهشت امسال ۱۳ میلیون تن فولاد خام تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲/۲ درصد رشد را نشان می‌دهد. تولیدکنندگان فولاد مستقر در خاورمیانه، از جمله ایران، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، مجموعاً ۱۸/۷ میلیون تن فولاد در این دوره تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱/۱ درصد افزایش داشته است.

تولید فولاد خام ایران در ژوئن سال جاری میلادی سه میلیون و ۲۰۰ هزار تن به ثبت رسید که حاکی از رشد ۱۷/۴ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته است. ایران توانست با این میزان تولید به رتبه هفتم تولید در ژوئن ۲۰۲۳ دست یابد.

۶۳ کشور فولادساز جهان طی ژوئن امسال، ۱۵۸ میلیون و ۸۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش ۰/۱ درصدی را نشان می‌دهد.

صعود ایران به پله هشتم در نیمه نخست سال ۲۰۲۳

همچنین طی شش ماهه نخست سال جاری میلادی، ایران در مجموع ۱۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کرد که نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی، افزایش ۴/۸ درصدی داشت. ایران توانست با تولید این میزان به پله هشتم تولید فولاد جهان طی نیمه نخست سال جاری میلادی صعود کند. جایگاه پیشین ایران در تولید فولاد، طی سال‌های گذشته دهم بود که در ماه می به طور مشترک با ترکیه، به رتبه نهم رسیده بود. این در حالی است که فولادسازان جهان از

ابتدای ژانویه تا پایان ژوئن ۲۰۲۳ میلادی، ۹۴۳ میلیون و ۹۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کردند که این میزان حاکی از کاهش ۱/۱ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی است.

همچنین از ابتدای ژانویه تا پایان ژوئن ۲۰۲۳ میلادی، چین با تولید ۵۳۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تن (رشد ۱/۳ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی) بیشترین میزان تولید فولاد خام جهان را به خود اختصاص داد. پس از آن، هند با تولید ۶۷ میلیون و ۹۰۰ هزار تن فولاد خام (رشد ۷/۴ درصدی)، ژاپن با تولید ۴۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تن (افت ۴/۷ درصدی)، آمریکا با تولید ۳۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تن (کاهش ۲/۹ درصدی) و روسیه با تولید ۳۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تن (رشد ۱ درصدی) طی نیمه نخست سال ۲۰۲۳ میلادی در رتبه‌های دوم تا پنجم جای گرفتند.

همچنین کره جنوبی با تولید ۳۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تن فولاد خام (افت ۰/۵ درصدی)، آلمان با تولید ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تن (افت ۵/۳ درصدی)، ایران با تولید ۱۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تن (رشد ۴/۸ درصدی)، برزیل با تولید ۱۶ میلیون تن (افت ۸/۹ درصدی)، ترکیه با تولید ۱۵ میلیون و ۹۰۰ هزار تن (کاهش ۱۶/۳ درصدی) در رتبه‌های ششم تا دهم جهان جای گرفتند.

ایران در سال ۲۰۲۲ با تولید ۳۰/۶ میلیون تن فولاد خام در میان بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فولاد جهان توانست رتبه دهم خود را حفظ کند. در این رده‌بندی چین با تولید ۱۰۱۳ میلیون تن با اختلاف بسیار از دیگر کشورها در رتبه اول قرار گرفت. دومین کشور در این رده بندی هند با میزان تولید ۱۲۴/۷ میلیون تن بود.

در سال گذشته از میان کشورهای همسایه تنها ترکیه با تولید ۳۵/۱ میلیون تن بالاتر از ایران و در رده هشتم جدول قرار گرفته بود.



رتبه ۱۵۲

در میان ۵۰۰ شرکت برتر ایران

نگاهی به شرکت احیا استیل فولاد بافت

پروژه راه‌اندازی احیا استیل فولاد در سال ۱۳۸۶، در شهرستان بافت کرمان و در زمینی به مساحت ۶۱۲ هکتار آغاز شد، اما تا پیش از واگذاری به بخش خصوصی تنها ۳۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشت. فولاد بافت در واقع یکی از هشت طرح ملی فولاد ایران بود که در دولت هشتم (اصلاحات) سنگ بنای آن نهاد شده. در دولت دهم اما هیئت وزیران مصوب کردند که بخش عمده سهام این واحدها در قالب سهامی خاص به بخش خصوصی واگذار شود. تمام این طرح‌ها به غیر از «میان» واگذار شدند که ترکیب سهام آنها ۶۰ درصد بخش خصوصی و ۴۰ درصد دولتی در نظر گرفته شد. بر همین اساس در سال ۱۳۹۳، حدود ۶۰ درصد سهام فولاد بافت به مشارکت بخش خصوصی به نام گروه «انتخاب» واگذار شد، ۲۰ درصد آن به بانک صنعت و معدن و ۲۰ درصد به سازمان ایمیدرو تعلق گرفت. به عبارتی در مجموع ۴۰ درصد سهام این مجموعه به وزارت صمت رسید.

دو سال بعد گروه سهام‌داران انتخاب به صورت توافقی از مجموعه فولاد بافت خارج و به جای آن شرکت گسترش صنایع و معادن ماهان (هلدینگ ماهان) جایگزین شد.

طرح فولاد بافت از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ متوقف بود، اما با آمدن سهام‌دار جدید عملیات اجرایی آن مجدداً آغاز شد و در ادامه در اسفندماه ۱۳۹۷ این کارخانه راه‌اندازی و چند روز بعد نخستین محصول کارخانه یعنی آهن اسفنجی تولید شد. فاز دوم این واحد تولیدی نیز با تولید سالانه ۲۵ میلیون تن گندله به بهره‌برداری رسیده است.

شرکت «احیا استیل فولاد بافت» که در میان ۵۰۰ شرکت برتر سال ۱۴۰۱ در رده ۱۰۲ قرار گرفته، توانسته فروش خود را در سال مالی ۱۴۰۰ به ۶۵ هزار و ۱۶۷ میلیارد ریال برساند. فروش این شرکت بر اساس سال مالی ۱۳۹۹ حدود ۳۷ هزار و ۱۳۲ میلیارد ریال بوده که نشان از رشد تولید آهن اسفنجی توسط این شرکت در سال مالی ۱۴۰۰ دارد. این شرکت به صورت کلی با ظرفیتی بالغ بر ۸۰۰ هزار تن تولید آهن اسفنجی در سال فعالیت می‌کند. آمارهای ارائه‌شده از سوی این شرکت نشان از آن دارد که در سال ۱۴۰۱ تولید این مجموعه با افزایش همراه بوده است. بر اساس آمار ارائه‌شده، تولید آهن اسفنجی فولاد بافت در شش ماه نخست سال ۱۴۰۱ در مجموع به ۴۲۲ هزار و ۹۵۴ تن رسیده است.

احیا استیل فولاد بافت یکی از زیرمجموعه‌های شرکت گسترش صنایع و معادن ماهان (هلدینگ ماهان) است. هلدینگ ماهان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری گروه مالی گردشگری محسوب می‌شود که با هدف سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و پروژه‌های تخصصی حوزه صنعت و معدن فعالیت می‌کند. چشم‌انداز این هلدینگ این است که تا سال ۱۴۰۴ به یکی از ۱۰ شرکت برتر کشور در میان هلدینگ‌های تخصصی متمرکز بر معدن و صنایع معدنی تبدیل شود.

در حال حاضر مدیرعامل شرکت احیا استیل فولاد بافت، «عطار گودرزی» و رئیس هیئت‌مدیره آن «ابراهیم جهانگیری» (برادر اسحاق جهانگیری) است. همچنین مدیرعامل هلدینگ ماهان، «مهدی بهرامی کوهشاهی» و رئیس هیئت‌مدیره این هلدینگ «مهدی جهانگیری» (برادر دیگر اسحاق جهانگیری) است.



شماره ۱۰۶
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

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





چرا واکاوی مسئله نیروی انسانی مهم است؟

تمرکز بر برنامه‌های میان‌مدت

کشور ما در شرایطی قرار دارد که از یک سو مانند تمام کشورهای دنیا، ضرورت توسعه اقتصاد دیجیتال و بهره‌گیری از فناوری روز به روز بیشتر دیده می‌شود و از سوی دیگر، نیروی متخصص که قرار است پیشران توسعه اقتصاد دیجیتال باشد و مهم‌ترین دارایی شرکت‌هاست، در حال خروج از کشور است. در غالب مواقع مسئله مهاجرت به مسائل کلانی گره خورده که حل آنها از دست فعالان اکوسیستم نوآوری خارج است و عزم جدی حاکمیت را می‌طلبد. سؤال اینجاست که در چنین شرایطی چه باید کرد؟ آیا باید منتظر ماند و دید حاکمیت این مشکلات را از پیش پا برخواهد داشت یا خیر؟ اصلاً در حالی که نیروی انسانی حتی از تجهیزات فنی هم برای یک شرکت واجب‌تر است، آیا می‌توان چشم بر این معضل بست؟

صائبه سلوکی، رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نصر تهران با وجود اینکه روی همه مسائل کلان به عنوان عوامل اثرگذار بر پدیده مهاجرت تأکید دارد، اما معتقد است می‌توان با داشتن برنامه‌ای میان‌مدت و با همکاری کسب‌وکارهای بزرگ حوزه آی‌تی، حداقل از پتانسیل‌های نیروهای جوان و خلاق تا زمانی که در کشور حضور دارند، استفاده کرد. او می‌گوید در شرایط عدم قطعیت که نمی‌توان پیش‌بینی درستی از آینده داشت، نمی‌توان به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت دل بست. از سوی برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت نیز افراد را دچار شتاب‌زدگی می‌کند و از میزان اثرگذاری این برنامه‌ها می‌کاهد. در نهایت این راهکارهای میان‌مدت هستند که می‌توانند با انعطاف‌پذیری خود راهگشا باشند.

سلوکی اذعان می‌دارد که چالش منابع انسانی امسال بزرگ‌تر از سال گذشته است و طبق همین روند، در سال‌های آینده این وضعیت بحرانی‌تر خواهد شد. در نتیجه مداخله و کمک کسب‌وکارهای بزرگ حوزه آی‌تی در مسئله آموزش و پیشبرد برنامه‌های میان‌مدت می‌تواند وضعیت خود آنها را نیز در این زمینه بهبود بخشد.

تمرکز بر آموزش و توانمندسازی

گفت‌وگو با صائبه سلوکی، رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نصر تهران درباره اکوسیستم نوآوری در شهرهای دور از مرکز و آموزش نیروی انسانی در شرایط بحرانی مهاجرت

صائبه سلوکی رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران است و پیش‌تر هم ریاست سازمان نصر استان سیستان و بلوچستان را بر عهده داشته است. بنابراین وقتی صحبت از مهاجرت نیروی انسانی، آموزش یا اکوسیستم شهرهای دور از مرکز می‌شود، یکی از بهترین گزینه‌ها برای گفت‌وگو و اظهار نظر است. سلوکی بیش از هر چیز روی مسئله آموزش تأکید دارد. آموزشی که هرچند سامان‌دهی به آن وظیفه حاکمیت است، اما افراد ذی‌نفع در اکوسیستم نوآوری مانند شرکت‌های بزرگ آی‌تی هم می‌توانند روی آن سرمایه‌گذاری کنند. او از شرکت‌های بزرگ می‌خواهد به این حوزه از دیدگاه مسئولیت اجتماعی وارد شوند. در نهایت خود آنها نیز از این مسیر منتفع خواهند شد. آنچه در پی می‌آید، نظرات سلوکی درباره اکوسیستم شهرهای دور از مرکز و تلاش‌های ضروری برای تربیت نیروی انسانی است.



شماره ۱۰۶
مهر ۱۴۰۲
سال سوم

وقتی درباره اکوسیستم حرف می‌زنیم، همراه با این واژه، یکسری ویژگی‌ها به ذهن متبادر می‌شود. شما چقدر فضایی را که در آن کسب‌وکارهای دور از مرکز مشغول فعالیت هستند، اکوسیستم می‌دانید؟ این کسب‌وکارها چه مشکلات ویژه‌ای دارند؟

شاید در اجزای تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار برای ایجاد یک اکوسیستم کمبودهایی در مناطق پیرامونی و دور از مرکز وجود داشته باشد، ولی اساساً نمی‌توانیم آنها را خارج از فضای اکوسیستمی ببینیم. خوب است نگاهی اجمالی به عناصر تأثیرگذار یک اکوسیستم داشته باشیم. در یک اکوسیستم، کارآفرین در مرکز قرار دارد و مجموعه‌ای از المان‌ها در اطرافش هستند که هر یک باید به‌درستی وظیفه خودش را انجام دهد تا کارآفرین در مسیر رشد و توسعه حرکت کند و کسب‌وکارش شکل بگیرد.

نیروی کار و سرمایه انسانی هسته اصلی یک استارت‌آپ را تشکیل می‌دهد. عموماً استارت‌آپ‌ها توسط نیروهای جوان، خوش‌فکر و خلاق که فارغ‌التحصیل مدارس یا دانشگاه‌ها هستند، شکل می‌گیرند. افراد این تیم در نقش‌های مختلف ولی در کنار هم روی طراحی و پیاده‌سازی یک ایده برای حل مشکل مشخصی کار می‌کنند. سیستم‌های پشتیبان مانند مراکز رشد، پارک‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، مشاوران و منتورها... بخش مهم دیگری از این فضا را تشکیل می‌دهند. اما یکی از فاکتورهای اساسی که حیات استارت‌آپ‌ها به آن وابسته است، مسئله نقدینگی و تأمین مالی است. پول به اشکال مختلف از جمله خرد، سیدمانی، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته، تسهیلات کم‌بهره و... باید به اندازه کافی برای شروع کار و حفظ کسب‌وکارها وجود داشته باشد. از طرفی دیگر باید سیستم‌های آموزشی مانند آموزش و پرورش و وزارت علوم و مراکز آموزش خصوصی در آموزش و توانمندسازی نیروها نقش خود را به‌درستی ایفا کنند.

رشد و توسعه فرهنگ از دیگر عوامل مؤثر در اکوسیستم کار آفرینی است. اینکه اساساً فرهنگ ایجاد کسب‌وکار جدید و کار آفرینی در منطقه تا چه اندازه وجود داشته باشد، حائز اهمیت است. از موضوعات فرهنگی می‌توان به فرهنگ

کارهای توسعه‌ای و پژوهشی و حتی فرهنگ شکست یک کسب‌وکار اشاره کرد. فاکتور دیگری که در پایداری یک کسب‌وکار نقش مهمی دارد، دسترسی به بازار فروش اعم از بازارهای داخلی و خارجی است. یکسری وظایف هم بر عهده دولت است که از جنس قانون‌گذاری و فراهم کردن زیرساخت‌هاست. بنابراین مشکلات کسب‌وکارها در مناطق دور از مرکز، به میزان برخورداری آنها از عناصری که به آنها اشاره کردیم، وابسته است.

کمی جزئی‌تر درباره این امکانات صحبت می‌کنید؟

ببینید؛ در مناطق پیرامونی و کم‌برخوردار علاوه بر مشکلات عمومی بازدارنده و چالش‌های پیش روی کسب‌وکارها مانند کمبود سرمایه انسانی، اینترنت، قوانین دست‌وپاگیر حاکمیتی، می‌توان به عواملی از جمله ضعف در توسعه فرهنگ کارآفرینی، کمبود نیروی متخصص مشاور، منتور و مدرس در حوزه‌های مرتبط با توانمندسازی، توزیع نامناسب نقدینگی و سایر امکانات موجود در منطقه، کمبود سرمایه‌گذار، دسترسی دشوار به بازارهای فروش و... اشاره کرد. معتقدم برای توسعه پایدار در استان‌ها و شهرستان‌هایمان لاجرم باید یکسری برنامه‌های

میان‌مدت در جهت توانمندسازی نوجوانان و جوانان داشته باشیم و آنها را پیاده‌سازی کنیم و این روند را به شکل مستمر ادامه دهیم. برنامه‌ای که مبتنی بر شناسایی علایق و استعدادها نوجوانان آن منطقه باشد. در این صورت است که هم می‌توانیم به توسعه پایدار برسیم و هم به این افراد کمک کنیم تا در زمینه فعالیت خود موفقیت کسب کنند. باید فضایی فراهم شود که استفاده از ظرفیت‌های این افراد مستعد دسترس‌پذیر شود، مثل بسترهای دورکاری و آموزش از راه دور. در حال حاضر اقتصاد دیجیتال بهترین بستری است که می‌توانیم با کمک آن، این جوانان و نوجوانان را توانمند کنیم.

توانمندسازی افراد دور از مرکز بیشتر باید

در چه حوزه‌هایی اتفاق بیفتد؟ نقاط ضعف کجاست و برای توانمند کردن این افراد لازم است روی چه مواردی تمرکز داشته باشیم؟

مهم‌ترین فاکتور، تمرکز روی فرهنگ‌سازی و توانمند کردن افراد برای ورود به فضای کسب‌وکار و کارآفرینی است. در بسیاری از موارد با ایده‌های بسیار جذابی توسط نوجوانان و جوانان خلاق در مناطق پیرامونی مواجه می‌شویم و فرهنگ تبدیل این ایده‌ها به کسب‌وکار باید وجود داشته باشد.

وظیفه آموزش و پرورش و دانشگاه‌هاست که دانش‌آموزان و دانشجویان را با فرهنگ کسب‌وکار و کارآفرینی آشنا کنند. لازم است توانمندسازی در حوزه مهارت‌های نرم و مهارت‌های زندگی اتفاق بیفتد تا افرادی که ویژگی و توانمندی کارآفرینی را دارند، بتوانند با سهولت بیشتری آماده ورود به فضای کسب‌وکار و کارآفرینی شوند.

البته باید به این نکته مهم اشاره کنم که قرار نیست تمام افراد کارآفرین شوند، کم‌اینکه ما همین حالا هم به شدت نیازمند نیروی کار در همین استارت‌آپ‌ها و سایر شرکت‌ها هستیم. ولی موضوع این است که وقتی مدل فکری نوجوانی در سنین دانش‌آموزی بر اساس ارزش‌ها و ویژگی‌های یک کارآفرین از جمله خلاقیت، نوآوری، روحیه پژوهشگری،

مهارت‌های اجتماعی، آینده‌پژوهی و موارد این‌چنینی جهت داده شود و با این روحیه رشد کند، دائم به دنبال جست‌وجو در اتفاقات روز دنیا خواهد رفت و می‌تواند خالق ایده‌های ناب و همچنین نیرویی خلاق و نوآور باشد. پس مهم‌ترین عامل، شناسایی و تربیت نوجوانانی با روحیه جست‌وجوگری و آینده‌پژوهی است تا ابزارها و ایده‌های جدید را بشناسند و از روند تغییرات فناوری آگاه باشند و در مسیر رشد، خالق ایده‌های نوآور و جسورانه باشند.

به علاوه در مناطق دور از مرکز چیزی که به آن خیلی احتیاج داریم، دریافت تجربیات افرادی است که در این حوزه فعالیت داشته‌اند. این انتقال تجربه بسیار مهم است و لازم است بستری فراهم شود تا این اتفاق رخ دهد. انتقال تجربیات کمک می‌کند مسیر پیش روی این کسب‌وکارها



المیرا حسینی
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com

کوتاه‌تر و فعالیت‌هایشان بهینه‌شود.

◀◀ جز کارهایی که دیگرانی در مرکز می‌توانند برای اکوسیستم استارت‌آپی شهرهای دیگر انجام دهند، خود این افراد قادر به انجام چه کارهایی هستند تا نقاط ضعف‌شان را برطرف کنند؟

مهم‌ترین نکته آگاه بودن این افراد است که هم از موقعیت خودشان و هم دنیای اطراف‌شان شناخت مناسبی داشته باشند. اول باید از کمبودها و نقاط ضعف‌شان مطلع شوند و بعد به دنبال رفع آن بروند. در نتیجه آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی در مناطق پیرامونی و دور از مرکز بسیار حائز اهمیت است و این مهم باید توسط دیگران انجام شود. اساساً اگر آگاهی داشته باشند که چه کاری می‌توانند برای رشد و توسعه فردی خود انجام دهند، به دنبالش خواهند رفت. تجربه ثابت کرده که افراد مناطق دور از مرکز از میزان تعهد، تاب‌آوری و انگیزه بیشتری برای کار کردن برخوردارند. کافی است آنان را به مسیر درست هدایت کنیم.

◀◀ حاکمیت در این میان چه مسئولیتی دارد؟

حاکمیت وظیفه دارد یک بستر امن در جهت توانمندی کسب‌وکارها ایجاد کند. محیطی که در آن قوانین ضد تولید و توسعه وجود نداشته باشد. بخشی بر عهده مجلس و برخی بر عهده دولت است. زیرساخت‌ها نباید به ضرر کسب‌وکارها باشند. کسب‌وکارها نیازمند محیطی امن برای رشد و توسعه کسب‌وکارشان هستند.

ما از حاکمیت جز بسترسازی توقع دیگری نداریم. وضعیت اینترنت و فیلترینگ باید درست و تعاملات بین‌المللی برقرار باشد. امکان صادرات اعم از محصول و خدمت باید مهیا باشد. امکان واردات دانش فنی باید میسر باشد. در حوزه آموزش، نقش آموزش و پرورش و وزارت علوم، نظارت بر تولید

محتوای مناسب ضمن انتقال دانش مهارت‌محور توسط معلمان و اساتید بر پایه نیاز بازارکار با استفاده از جدیدترین فناوری‌ها و روش‌های نوین روز دنیا باشد. در مجموع محیط کسب‌وکار باید به لحاظ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و قانون‌گذاری به قدری توانمند و تسهیلگر باشد که کارآفرین بتواند با کمترین دغدغه برای تحقق چشم‌اندازهایش روی رشد و توسعه کسب‌وکارش متمرکز شود. برای مثال، مسئله‌ای مانند آموزش موضوعی است که نباید در آن انتفاع در نظر بگیریم و در واقع باید به آن نگاه non-profit داشته باشیم. در نتیجه لازم است سوبسیدی به این حوزه اختصاص داده شود و این کار حاکمیت است. همچنین دنیای امروز، دنیای اینترنت است و همه مناطق لازم است امکانات برقرار ارتباط از راه دور داشته باشند. این در حالی است که در مناطق دور از مرکز، به‌خصوص مناطق مرزی، وضعیت اینترنت به مراتب نامساعدتر و ضعیف‌تر از وضعیت مرکز است و این کار را برای افراد مستعد و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپی بسیار چالش برانگیز می‌کند. در نتیجه موردی که می‌توانیم از حاکمیت توقع داشته باشیم، همین ایجاد بسترهایی است که انجام آن از عهده سایرین خارج است.

◀◀ در ابتدای کار کسب‌وکارهای نوآور در شهرهای دور از مرکز، گفته می‌شد این کسب‌وکارها بهتر است روی مزیت‌های منطقه‌ای خود تمرکز

کنند و برای مشکلات منطقه خودشان راه‌حل‌های کسب‌وکاری ارائه دهند. اما در مقابل برخی از این ایده‌ایراد می‌گرفتند و می‌گفتند اگر کسب‌وکارها چنین کنند، در بسیاری از مواقع مقیاس‌پذیری خود را از دست می‌دهند و همواره کوچک می‌مانند و باید در همان مسیر جهانی قرار بگیرند. نظر شما در این رابطه چیست؟ آیا می‌توان این دو ویژگی را همزمان در یک کسب‌وکار داشت؟

به نظرم این دو رویکرد منافاتی با هم ندارند و حتی می‌توانند مکمل هم باشند. کسب‌وکار ممکن است بر اساس شناسایی مشکلی در یک منطقه خاص کلید بخورد و در مسیر توسعه در سطح ملی و بعضاً بین‌المللی گسترش پیدا کند. مثلاً «کشمون» برای حل مشکل روستاهای خراسان جنوبی شکل گرفت و بعد در سطح کشور توسعه پیدا کرد. در حال حاضر علاوه بر عرضه مستقیم محصولات کشاورزان اکثر استان‌های کشور، از یک سو وارد حوزه صادرات محصولات و از طرف دیگر وارد تعامل با کشاورزان سایر کشورها و واردات محصولات کشاورزی شده است. در سیستان و بلوچستان استارت‌آپی برای رفع مشکل آب استان، به سمت تولید دستگاه آب شیرین‌کن رفت و در حال حاضر این محصول را در سراسر کشور عرضه می‌کند.

◀◀ اگر در گذشته نیروی

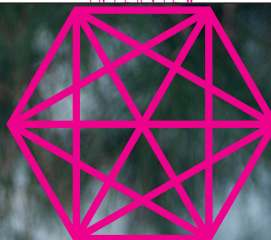
جوان و تحصیل‌کرده اقدام به مهاجرت می‌کرد، در حال حاضر با مهاجرت نوجوانان نیز مواجه هستیم. از آنجا که کشور همین حالا هم با کمبود نیروی متخصص روبه‌رو است، پیشنهادتان برای نگهداشت این نوجوانان چیست؟ چه مسیر آموزشی را باید پی بگیریم که بتوانیم بخشی از این نوجوانان را توانمند ساخته و از نیرویشان در شرکت‌ها استفاده کنیم؟

در مورد مهاجرت باید به این نکته اشاره کنم که ما نمی‌توانیم بچه‌ها را در کشور نگه داریم. دنیا بستر تغییر

است و مهاجرت به اشکال متفاوت اتفاق می‌افتد. کاری که ما می‌توانیم انجام دهیم، این است که مسیر تربیتی درست را به آنها نشان دهیم و آنها را در این مسیر قرار داریم و تازمانی که آنها را داریم، از پتانسیل‌شان استفاده کنیم. واقعیت این است که در شرایط امروز، چندان نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم؛ حتی نمی‌توانیم درباره دو روز آینده با قطعیت سخن بگوییم. به همین دلیل نه می‌توانیم یک برنامه بلندمدت طراحی کنیم، نه درست است به برنامه‌های کوتاه‌مدتی مشغول شویم که مؤثر نیستند و دچار شتاب‌زدگی شویم. در بستر عدم قطعیت‌ها، تنها راه این است که یک برنامه میان‌مدت سه، چهار ساله طراحی کنیم تا راحت‌تر بتوانیم به آن بپردازیم و در آن برنامه روی این تمرکز کنیم که مسیر درست چیست. البته این مسئله را متذکر شوم که ارکان توانمندسازی و توسعه پایدار لازم است به طور متوازن رشد کنند و بایستی شرایط برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی با هم مهیا باشد. توسعه اقتصادی خود دارای چند رکن است که اینها هم باید به موازات و متوازن و متعادل رشد کنند. مثلاً برای توسعه اقتصادی باید توانمندسازی نیروی انسانی، زیرساخت، سرمایه داخلی و خارجی وجود داشته باشد. وقتی هر یک از این ارکان وجود نداشته باشد یا عملکرد ضعیفی داشته باشد، لاجرم مهاجرت اتفاق می‌افتد.

ادامه در صفحه ۳۱

گفت‌وگو
INTERVIEW





گزارش سال ۱۴۰۱ جاباما منتشر شد

۴٫۶ برابر فروش بیشتر

جاباما برای نخستین بار طی سال‌های فعالیت خود، گزارشی از وضعیت این کسب‌وکار منتشر کرد.

این گزارش که به بررسی وضعیت جاباما در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال ۱۴۰۰ و همچنین معرفی بازار اقامت در ایران می‌پردازد، شامل اطلاعات و آمار از بخش‌های مختلف این کسب‌وکار است؛ کاربران، میزبانان، اقامتگاه‌ها و شهرها، وضعیت جاباما در شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های بازاریابی، بررسی نظرات و امتیازدهی کاربران، معرفی محصولی به نام لیست علاقه‌مندی، کارمندان جاباما و در نهایت برنامه‌های توسعه گردشگری و مسئولیت اجتماعی.

رشد ۲۲۳ درصدی کاربران

طبق اطلاعات موجود در این گزارش، جاباما در سال ۱۴۰۱ توانسته نسبت به سال ۱۴۰۰، ۴٫۶ برابر فروش بیشتر داشته باشد. همچنین تعداد کل رزورها در سال گذشته نیز رشد ۳٫۲ برابری نسبت به مدت مشابه را نشان می‌دهد.

بیش از ۵۰ درصد از جمعیت دو میلیون و ۳۰۰ هزار نفری کاربران فعال جاباما را ساکنان استان تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در مقایسه با مدت مشابه قبل، ۲۲۳ درصد رشد داشته است. مطابق با این گزارش، ۶۵ درصد از کاربران بازار آنلاین اقامت در ایران را ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها تشکیل می‌دهند و ۶۹ درصد از اقامتگاه‌ها را همین گروه سنی به صورت آنلاین رزرو می‌کنند.

کاربران جاباما برای انتخاب اقامتگاه به طور متوسط پنج اقامتگاه را مشاهده و بررسی و در نهایت یکی را رزرو می‌کنند. میزان مشارکت کاربران جاباما در امتیازدهی به اقامتگاه‌ها سه برابر بیشتر از سال ۱۴۰۰ شده و کاربران به طور متوسط، امتیاز ۴٫۱۸ از ۵ را به تجربه خود از میزبانی و اقامت می‌دهند.

۱۸ هزار اقامتگاه در ۳۶۱ شهر

طبق داده‌های گزارش سال جاباما؛ بیش از ۸۶۰۰ میزبان فعال در ۳۶۱ شهر ایران، اقامتگاه‌های خود را از طریق این پلتفرم به مهمانان ارائه داده‌اند و امروز بیش از ۱۸ هزار اقامتگاه فعال در جاباما قابل رزرو است که در مقایسه با سال ۱۴۰۰، بیش از ۱۵۰ درصد رشد داشته است.

می‌توان گفت تقریباً از هر پنج اقامتگاه موجود در ایران، یکی از آنها در جاباما قابل رزرو است.

جاباما همزمان با رشد این پلتفرم و افزایش تعداد سفارش‌ها بیش از ۲۲۰ درصد رشد داشته است.

همچنین بسیاری از میزبانان جاباما با دریافت کمک‌های مالی، خدمات برندینگ و آموزشی در سال گذشته توانسته‌اند اقامتگاه خود را توسعه دهند. در میان این اقامتگاه‌ها می‌توان به کلبه عادل، دلسو و ویشارده و... اشاره کرد.

درآمد چهار میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومانی

در میان کسانی که اقامتگاه‌شان را در جاباما عرضه کرده‌اند، یک میزبان خانم از مجموع ۱۱ اقامتگاه خود در شهر تهران توانسته در طول سال ۱۴۰۱، چهار میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان درآمد کسب کند و رکورددار باشد. همچنین رکورددار تعداد اقامتگاه، یک میزبان در شهر تهران با ۶۳ اقامتگاه است.

طبق آمار این گزارش، یک میزبان در شهر رامسر در مجموع، میزبان بیش از ۱۰ هزار نفر بوده است. اگر برای این میزبان بخواهیم معادل اجاره خانه به یک خانواده را در نظر بگیریم، گویی اقامتگاه خود را به مدت هفت سال به یک خانواده چهار نفره اجاره داده است.

محبوب‌ترین در شبکه‌های اجتماعی؛ کلبه مثلثی زانوس

جاباما در تمام استان‌های ایران اقامتگاه دارد، اما طبق آنچه در این گزارش آمده، بیشترین اقامتگاه‌های فعال در جاباما در استان‌های شمالی کشور (گیلان، مازندران و گلستان)، تهران، البرز، استان‌های مرکزی (اصفهان، یزد و فارس)، هرمزگان و خراسان رضوی قرار دارند.

جاباما در این گزارش به آماری نظیر لیست علاقه‌مندی، تعداد نظرات کاربران، پشتیبانی کاربران و میزبانان، کمپین‌های بازاریابی، معرفی شرکت جدید خود به نام چاران، برنامه‌های توسعه گردشگری و همچنین فعالیت‌های خود در حوزه مسئولیت اجتماعی نیز پرداخته است و مطابق با آنچه در بخش فعالیت‌های خود در اینستاگرام به آن اشاره کرده، اقامتگاه مورد علاقه کاربران کلبه مثلثی زانوس و شهر مورد علاقه، رشت بوده که هر دو بیشترین میزان استقبال را در تمام متریک‌ها از سمت دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرامی این شرکت به خود اختصاص داده‌اند.

لازم به ذکر است، بنا بر این گزارش، با وجود نرخ ۴۶ درصدی تورم در سال ۱۴۰۱، قیمت اقامت در ایران کاهش داشته، اما درآمد

بازار اقامت در ایران میزبانان، اقامتگاه‌ها و مهمانان

۱۰ استان با بیشترین تعداد اقامتگاه در جاباما



تعداد کل استان‌ها در جاباما

۳۱ استان

شهرهای فعال جاباما: (شهرهای اقامتگاه‌های جاباما)

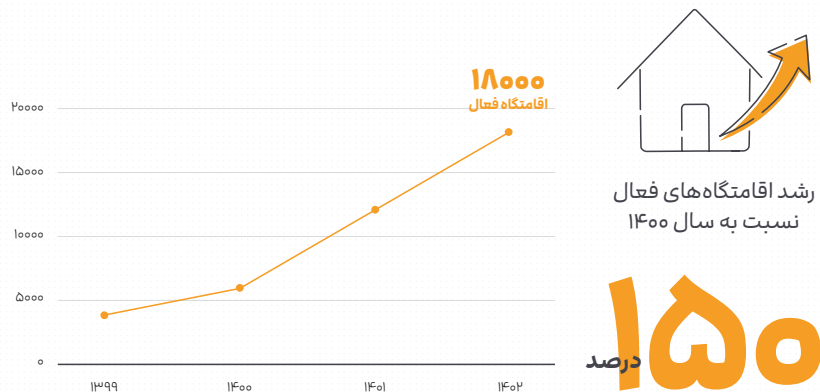
۳۶۱ شهر

رشد تعداد شهرها نسبت به سال گذشته

۱۵۰ درصد

تعداد کل اقامتگاه‌های فعال

در ۱۸ هزار اقامتگاه فعال به روی مهمانان جاباما باز است که نسبت به سال گذشته رشد ۱۵۰ درصدی داشته است.



رشد اقامتگاه‌های فعال نسبت به سال ۱۴۰۰

۱۵۰ درصد



شماره ۱۰۶
مهر ۱۴۰۲
سال سوم

متوسط مدت زمان اجاره

روز ۱,۷



متوسط تعداد مهمانان در هر سفر

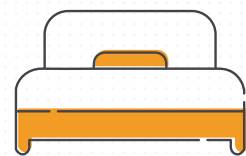
نفر ۳,۲

تعداد میزبان ها

هزار ۵۰

هزار اقامتگاه

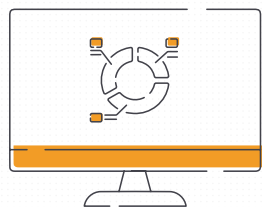
۱۰۰



جاباما از نگاه آمار



تعداد کل کاربران



تعداد کل کاربران +۲,۳ میلیون نفر

میزان رشد جاباما در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال ۱۴۰۰

رشد تعداد سفارش کل (رزرو کل) در سال ۱۴۰۱ برابر ۳,۲ برابر

رشد تعداد سفارش کل (رزرو کل) در سال ۱۴۰۱

رشد تعداد کل رزرو اتاق شب در سال ۱۴۰۱ برابر ۳,۴ برابر

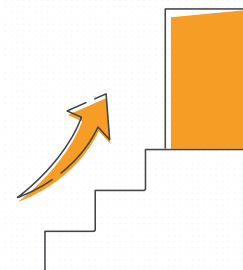
رشد تعداد کل رزرو اتاق شب در سال ۱۴۰۱

هر شب رزرو شده یک اقامتگاه، یک اتاق شب محسوب می‌شود.

رشد مبلغ فروش جاباما در سال ۱۴۰۱ برابر ۴,۶ برابر

رشد مبلغ فروش جاباما در سال ۱۴۰۱

میزان افزایش قیمت اقامت از نرخ تورم ۴۶ درصدی، کمتر بوده است.



اتاق شب؛ هر اقامتگاهی، هر شب رزرو شده‌اش، یک اتاق شب حساب می‌شود

نسبت کاربران تهرانی به کل کاربران

درصد ۵۰

تعداد کل کاربران فعال در سال ۱۴۰۱

تعداد کل کاربران فعال در سال ۱۴۰۱ +۲,۳ میلیون نفر

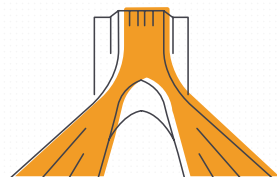
رشد کاربران فعال در مقایسه با سال قبل

درصد ۲۲۳

تعداد کاربران

اهالی پایتخت در خط اول کاربران!

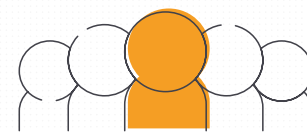
بیش از ۵۰ درصد از کاربران جاباما ساکن تهران هستند که به مناطق مختلفی از ایران سفر می‌کنند. در پاییز سال ۱۴۰۱ با وجود اینکه کمپین‌های بازاریابی جاباما همزمان با تحولات جامعه متوقف شد، تعداد کل کاربران فعال جاباما به بیش از ۲.۳ میلیون نفر رسید که در مقایسه با سال گذشته ۲۲۳ درصد داشته است.



رشد درآمد میزبانان در جاباما

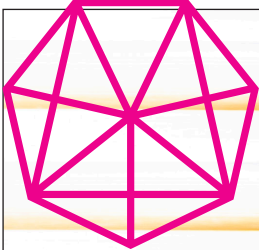
درآمد میزبانان جاباما در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با ۱۴۰۰، به طور متوسط ۲۲۰٪ رشد داشته است.

رشد درآمد میزبانان به دلیل افزایش تعداد سفارش (رزرو) بوده نه افزایش میزان مبلغ، زیرا افزایش قیمت اقامت از نرخ تورم ۴۶ درصدی، کمتر بوده است.



تعداد کل میزبانان فعال در جاباما

+۸۶۰۰



عکس: نسیم اعتمادی

توسعه بانکداری باز ضروری و گریزناپذیر

در گفت و گو با همایون محبوبی
مدیرعامل فراپوم چالش های بانکداری باز در کشور مطرح شد

پلتفرم نوآوری باز فراپوم از سال ۱۳۹۸ با هدف فعالیت در حوزه بانکداری باز تأسیس شد و تاکنون به عنوان ارائه دهنده راهکارهای خلاقانه مبتنی بر کاهش فرایندهای دستی، افزایش صحت تراکنش ها و حفظ و نگهداری مشتریان بوده است. این شرکت در یک سال گذشته نه تنها تعداد خدمات موجود در پلتفرم خود را افزایش داده، بلکه رویکرد جدیدی نسبت به مشتریان خود اتخاذ کرده و در تلاش است با شناخت نیازهای آنها به پلتفرمی کامل در این حوزه تبدیل شود. بنا بر صحبت های همایون محبوبی، مدیرعامل این شرکت، فعالیت در حوزه بانکداری باز، پرچالش و مناقشه برانگیز است و یکی از موانع پیش روی آنها برای توسعه، رقابت بانک ها با آنهاست.

او با اشاره به اینکه جنس فعالیت های فراپوم از نوع B2B است، توضیح می دهد که مشتریان حال حاضر آنها کسب و کارهای فعال در حوزه های تجارت الکترونیکی، بازار سرمایه، بیمه و پی اس پی ها هستند و برای ارائه خدمات به کسب و کارها محدودیتی ندارند و هر کسب و کاری که بتواند از سرویس های بانکی آنها استفاده کند، می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم با فراپوم در ارتباط باشد.

رویکرد پویا نسبت به مشتری

فراپوم در سال گذشته رویکرد خود به مشتری را تغییر داده و رویکردی پویا به مشتری دارد. محبوبی معتقد است باید سطح خدمات ارائه شده به مشتری توسط فراپوم در مقایسه

آنها یکسان نیست و برخی از آنها سرویس های کامل تری دارند. ما مدام در حال تعامل با بانک ها هستیم و به محض اینکه سرویس جدیدی ایجاد کنیم به آنها اطلاع می دهیم تا اگر می خواهند از آن استفاده کنند. در واقع نیازهای بازار را شناسایی کرده، سرویس مورد نیاز را ایجاد می کنیم و آن را به بانک ها ارائه می دهیم. در نتیجه می توان گفت که ما دائماً در حال نیازسنجی و خلق سرویس هستیم. علاوه بر این، در یک سال گذشته سرویس احراز هویت فراپوم را تقویت کردیم و از تأمین کنندگان مختلف برای ارائه آن کمک گرفتیم تا سرویس پایداری به مردم ارائه دهیم. سرویس سفته الکترونیکی را نیز در سال گذشته ایجاد کردیم و در حال حاضر برخی نئوبانک های کشور از آن استفاده می کنند.»

۱۴۰۱؛ متمرکز بر سرویس های جدید

بنا بر صحبت های محبوبی، تمرکز اصلی این شرکت در یک سال گذشته روی اضافه کردن بانک ها و سرویس های جدید به فراپوم بوده است. علاوه بر این، واحد Customer Success را با هدف توجه بیشتر به رفع نیازهای مشتریان خود راه اندازی کرده اند. به گفته او، حوزه بانکداری باز و استفاده از سرویس های بانکی، فرایندهای پیچیده ای هستند که مقدمات زیادی لازم دارند و این واحد تازه تأسیس مقدمه ای برای ارائه خدمت بهتر به مشتریان شان است.

او درباره محصولات و خدمات فراپوم می گوید: «ما در حال حاضر با ۲۰ بانک همکاری می کنیم، اما سطح سرویس همه



معاون فناوری اطلاعات
بانک ملی خیرداد

راه اندازی آزمایشگاه بانکداری

عضو هیئت عامل و معاون فناوری اطلاعات بانک ملی از راه اندازی آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار این بانک به عنوان اولین آزمایشگاه بانکداری در کشور خبر داد.

علیرضا ماهیار با اعلام این خبر اظهار کرد: «با توجه به گسترش روزافزون تولید ابزارهای کاربردی و توسعه سامانه های اطلاعاتی و عملیاتی، لزوم به کارگیری روش ها و اصول مهندسی فناوری اطلاعات در مراحل توسعه، مدیریت و پشتیبانی بیش از پیش نمایان می شود و بانک ملی ایران بنا بر رسالت ملی و در امتداد اقدامات خود، آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار را راه اندازی کرده است.»

ماهیار در ادامه بیان کرد: «این بانک موفق به دریافت تأییدیه استاندارد آزمایشگاه INSO 17025 و INSO 15408 در حوزه فناوری اطلاعات، فنون امنیتی، معیار ارزیابی امنیت فناوری اطلاعات و مؤلفه های تضمین امنیتی و نیز استاندارد ISO 25051 در حوزه مهندسی نرم افزار، نیازمندی های کیفی سامانه و محصول نرم افزاری و ارزشیابی دستورالعمل آزمون از سازمان ملی استاندارد ایران شده است.»

طبق گفته معاون فناوری اطلاعات و شبکه ارتباطات بانک ملی ایران، در آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار، سامانه های بانکی در چهار بخش تست نفوذ سامانه های وب، موبایل، دستکتاپ و بررسی کیفیتی (کارکردی) مورد ارزیابی قرار می گیرند.



گزارش

شماره ۱۰۶
مهر ۱۴۰۲
سال سوم



مدیرعامل توسن در رابطه با چگونگی استفاده از فناوری برای حل مشکلات بانکی مطرح کرد

راه حل در بانکداری پلتفرمی است

نیز متعلق به خود فین تک است، ولی در بانکداری پلتفرمی مشتری در واقع متعلق به بانک و کسب و کار است و اتفاقی که روی بستر ارائه خدمت می افتد، روی درگاه های موبایل بانک و خود بانک یا بسترهایی که به هسته های مرکزی نزدیک تر هستند، رخ می دهد. مالکیت این محصول در بانک به عنوان سرویس متعلق به کسب و کار است.»

مدیرعامل توسن در ادامه ضمن ارائه سه راه حل برای سرویس دهی بهتر در این حوزه توضیح داد: «به عنوان مثال در حال حاضر تجاری را از حوزه نئوبانک ها در کشور به دست آورده ایم. دسته ای از نئوبانک ها به سمتی رفتند که به هسته اصلی بانک چسبیده اند و در واقع اکوسیستمی برای خود تشکیل داده اند تا با توسعه شبکه، سرویس دهی از طریق فین تک ها را سرعت ببخشند.»

او پلتفرم های بانکی را برای ارائه سرویس اشتراکی به برخی کسب و کارها به عنوان راه حل دوم معرفی کرد و توضیح داد: «قاعدتاً نباید در اینجا سرویس هایی که از هسته اصلی بانک ارائه می شود متوقف شود؛ صرفاً به این دلیل که می خواهیم درگاه را شکل دهیم. در واقع باید سعی کنیم آن اکوسیستم را بسازیم.»

طبق توضیحات بابایی، بانکداری پلتفرمی برای شرکت های بزرگ می تواند راه حل سوم باشد. او در این خصوص توضیح داد: «اگر بخواهیم نگاه جدیدتری به بانکداری پلتفرمی برای شرکت های بزرگ در این حوزه داشته باشیم، مانند همان نگاهی که در نئوبانک ها برای مصرف کننده نهایی داشتیم، باید در اینجا برای شرکت ها یک پلتفرم جداگانه متصل به هسته اصلی بانک تعریف کنیم تا نیازهای شرکت ها را با استفاده از منابعی که دارند، مدیریت کنیم. در اینجا به دلیل اینکه هسته ایجاد شده به هسته اصلی بانک چسبیده، احتمالاً بانک مرکزی و رگولاتور حساسیت کمتری خواهند داشت.»

معمولاً شرکت ها از بانک ها توقع خدماتی با طیف گسترده را دارند. اما از طرفی بانک ها از طرف قانون گذار با محدودیت روبه رو هستند. مدیرعامل توسن برای حل این مشکل بانکداری پلتفرمی را پیشنهاد می کند.

آرش بابایی، مدیرعامل توسن ضمن اشاره به اینکه همه دغدغه ها و عدم قطعیتی که تمام کسب و کارها با آن روبه رو هستند ما را مجاب می کند به دنبال راه حل های جدید باشیم، گفت: «یکی از این راه حل ها که شاید کمتر هم به آن پرداخته شده، بانکداری پلتفرمی است. قبل از هر چیز باید دو مفهوم بانکداری پلتفرمی و بانک به عنوان سرویس را توضیح دهیم.»

او ادامه داد: «بانکداری باز امکان ارائه خدمات بیشتر توسط شرکت های ثالث را با اجازه مشتری در خصوص استفاده از داده های آنها فراهم می کند. مفهوم بانک به عنوان سرویس هم به معنای این است که وقتی به دنبال خدمات بیشتر هستیم، برخی شرکت های ثالث وجود دارند که روی زیرساخت های خود کار می کنند و با سرویس هایی که از بانک ها می گیرند، سعی می کنند خدمات بیشتری روی پلتفرم های خود ارائه دهند و شرکت ها سعی می کنند با تهیه مجوزهای لازم خدمات مورد نظرشان را به مشتریان عرضه کنند.»

طبق توضیحات مدیرعامل توسن، وقتی از مفهوم توضیح داده شده وارد مفهوم بانکداری پلتفرمی می شویم، هنوز همان اکوسیستم و فین تک ها و بانک وجود دارند، اما این سرویس ها معمولاً روی بسترهای خود بانک ها یا هسته هایی که نزدیک به هسته مرکزی بانک هستند تشکیل می شوند که در اینجا رگولیشن هم بیشتر می شود و بانک می تواند نظارت بیشتری روی آنها داشته باشد.

بابایی توضیح داد: «در موضوع تجربه مشتریان هنگامی که سرویس ها توسط بانک به عنوان سرویس ارائه می شوند مشتری برای کسب و کار، فین تک است و بستری که ارائه خدمت می کند

ضروری و گریزناپذیر است.»

او توضیح می دهد که در حال حاضر همراه بانک ها و نئوبانک هایی وجود دارند که نیاز جامعه را برطرف می کنند، اما مسئله اساسی بر سر توسعه آنها و افزایش سرعت و کیفیت خدمات شان است.

رویکرد پلتفرمی مبتنی بر تعامل

فرابوم در سال گذشته از سفته الکترونیکی به عنوان جدیدترین راهکار بانکداری باز خود رونمایی کرد. محبوبی در باره وضعیت کنونی این سرویس و علت حرکت فرابوم به سمت آن می گوید: «ما می خواهیم یک پلتفرم کامل داشته باشیم و به این منظور نه تنها خدمات مالی، بلکه خدمات غیرمالی نیز به آن اضافه می کنیم. فرابوم باید جایی باشد که مشتری در آن تمام نیازهای خود را برطرف کند و لازم نباشد مدام بین پلتفرم های مختلف در حال رفت و آمد باشد. خدمت سفته الکترونیکی نیز در سال ۱۴۰۱ به همت وزارت اقتصاد و بانک راه افتاد. این خدمت نه تنها بازار بالفعل خوبی دارد، بلکه پتانسیل هایی برای خلق بازارهای جدید نیز در آن نهفته است. در حال حاضر، محصول سفته الکترونیکی ما به هفت مجموعه ارائه شده که شامل نئوبانک ها و کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیکی می شوند.»

او اضافه کرد سفته الکترونیکی را در راستای تکمیل خدمات فرابوم برای نسل زد و نسل های پیش از آن می داند و معتقد است صنعت بانکی و پرداخت کشور باید به سمتی برود که بتواند نیازهای این نسل را پاسخ دهد.

محبوبی امضای دیجیتال را پیش نیاز سفته الکترونیکی می داند و توضیح می دهد که برای اضافه کردن آن از شرکت های زیرمجموعه وزارت صمت استفاده کرده و خودشان این محصول را خلق نکرده اند. بنا بر صحبت های او، نگاه پلتفرمی مبتنی بر تعامل است و لزومی ندارد آنها همه محصولات و خدمات شان را از صفر تا صد تولید کنند، بلکه می توانند از امکان های موجود در شرکت های دیگر استفاده کرده و خود را توسعه دهند.

کاربست مدل زنبور عسل

طبق گفته محبوبی، برنامه آنها برای سال ۱۴۰۲ این است که بتوانند از حداکثر ظرفیت های فرابوم استفاده کرده و تعداد مشتریان خود را افزایش دهند. او توضیح می دهد که دو سال پیش با همکاری شرکت ایلیا گزارشی از چشم انداز ۱۴۱۰ بانکداری باز در ایران نوشته و ویناری با همین نام نیز برگزار کرده اند که در راستای آموزش و برساخت فرهنگ ایجاد و استفاده از ابزارهای بانکداری باز بود.

او در این باره می گوید: «هدف ما آشنایی افراد و کسب و کارها با بانکداری باز، امکان های نهفته در آن، ضرورت ایجاد و توسعه اش و همچنین چشم اندازی بود که می توان برای آن متصور شد. در آن وینار گفته شد که بانک ها می توانند با کاربست مدل عنکبوتی برای توسعه پلتفرم های خود عملکرد جزیره ای و تک افتاده داشته باشند یا با پیروی از مدل زنبور عسل، پلتفرم های خود را در فضای تعامل با شرکت های ارائه دهنده پلتفرم توسعه دهند که به نظر ما مدل زنبور عسل کارآمدتر است و زودتر به توسعه می رسد.»

محبوبی به آینده بانکداری باز در کشور امیدوار است و بیان می کند که راهی به جز حرکت به این سمت وجود ندارد، زیرا نیازهای جامعه تغییر کرده و نسل جوان که مشتریان امروز و آینده صنایع مالی هستند، خواستار آنلاین شدن همه امور و همچنین افزایش سرعت و کارآمدی و شفافیت امور هستند که همه اینها تنها با پیوستن به بانکداری باز محقق می شود. در نتیجه اگر چالش های نام برده شده رفع شوند، می توان از امکان های نهفته در اقیانوس آبی بانکداری باز استفاده کرد و به آینده آن امیدوار بود.

با دیگر پلتفرم های این حوزه متفاوت باشد و به همین منظور واحد Customer Success را از واحد کسب و کار و فنی مجموعه جدا کرده اند.

او در این باره می گوید: «مدل کسب و کاری ما مبتنی بر کارمزد است و هرچه تعداد تراکنش های فرابومی افزایش یابد، درآمد ما نیز بیشتر می شود. اینکه مشتری در کمترین زمان ممکن، بهترین نتیجه را بگیرد برای ما مهم است و به توسعه ما کمک می کند. این واحد بر رضایت مشتری و رفع نیازهای او تمرکز دارد و قصد دارد با مدیریت قطعی ها، خرابی ها و افزایش تعداد تراکنش ها علاوه بر ارائه خدمت بی عیب و نقص به مشتری، خودش را نیز توسعه دهد.»

رقابت بانک ها با پلتفرم ها؛ بزرگ ترین چالش

محبوبی فعالیت در حوزه بانکداری باز در ایران را پرچالش می داند، اما به آینده آن امیدوار و معتقد است اگر فرد یا شرکتی تصمیم بگیرد در اکوسیستم ایران فعالیت کند، باید با مشکلات و موانع موجود نیز دست و پنجه نرم کرده و برای رفع آنها بکوشد. او درباره چالش های موجود در این حوزه بیان می کند: «بانک ها با ما رقابت می کنند و فاقد رویکرد پلتفرمی هستند. این در حالی است که باید برای ما در زمینه هایی مانند قیمت گذاری و ارائه خدمت، مزیت رقابتی ایجاد کنند. توسعه پلتفرم در ایران در راه دارد؛ با همه بانک ها پلتفرم خود را راه اندازی کرده و سمت مصرف را مدیریت کنند یا با چند پلتفرم همکاری کرده و مقوله توسعه بازار را به آنها واگذار کنند.»

به گفته محبوبی، اگر سیاست گذاری بانک ها نادرست باشد، طبیعتاً اتفاق مثبتی برای آنها و بانک ها نمی افتد؛ بنابراین یکی از چالش های اصلی شان رقابت بانک ها با پلتفرم هایی مانند فرابوم است. علاوه بر این، خلق درآمد نیز برای فرابوم دشوار شده است؛ شرکت ها می خواهند به صورت رایگان از خدمات بانکی استفاده کنند و کارمزدی پرداخت نکنند و این موضوع درآمدهایشان را کاهش می دهد. در نتیجه فرهنگ پرداخت کارمزد به بانک ها باید

برساخت شود تا هم بانک ها و هم پلتفرم های طرف حساب با آنها بتوانند درآمدهای خود را متناسب با خدمتی که ارائه می دهند، افزایش دهند. مقرراتی که رگولاتور برای سقف تراکنش های بانکی می گذارد نیز به کسب و کارشان لطمه زده و خروجی بانکداری باز را بی اثر می کند.

محبوبی معتقد است چالش های نام برده شده در سال های پیش روز نیز برای کسب و کارهای بانکداری باز در کشور وجود خواهد داشت، ولی در سال ۱۴۰۲ آنچه به بزرگ ترین چالش تمام کسب و کارها تبدیل می شود، جذب و نگهداشت نیروی انسانی است و تصریح می کند: «مشکلات اقتصادی و اجتماعی موجود در کشور به گونه ای است که افراد ترجیح می دهند مهاجرت کنند و در بستری قرار بگیرند که امکان های بیشتری برای رشد به آنها ارائه می دهد. علاوه بر این، متخصصانی که در ایران مانده اند، ترجیح می دهند برای کشورهای دیگر به صورت فریلنسری کار کنند و درآمدهای دلاری داشته باشند. در نتیجه جذب و نگهداشت نیروی انسانی در ایران سخت شده است. با این حال ما در ایران مانده ایم و امیدواریم با کنار زدن موانع موجود به توسعه کشور کمک کنیم.»

او معتقد است ظرفیت Open API ها در ایران بسیار است و از این ظرفیت ها آن طور که باید استفاده نشده و با وجود اینکه بانک ها این حوزه را شناخته اند، اما فهم درستی از آن ندارند و آن را به زبان آی تی ترجمه نمی کنند. محبوبی می گوید: «بازار تشنه ارتباط آسان با بانک است و تقاضای کافی برای بانکداری باز و مصادیق آن وجود دارد؛ نسل زد ها هیچ درکی از مراجعه حضوری به بانک، بیمه و... ندارند و نسل های قبل تر از آنها نیز روندهای دستی انجام دادن امور را فراموش کرده اند. در نتیجه توسعه بانکداری باز در کشور



شماره ۱۰۶
شماره ۱۴۰۲
سال سوم





گفت‌وگو با محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت و سرمایه‌گذار ونسی

پلتفرم ونسی چالش رگولاتوری ندارد

محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت و سرمایه‌گذار ونسی می‌گوید فعالیت ونسی در جهت امن کردن وام است و این مجموعه با سازوکارهایی که ایجاد کرده، در تلاش است تا نرخ نکول را به صفر نزدیک کند. در نتیجه این فعالیت‌ها، ونسی سرعت ارائه خدمات وام و تسهیلات را افزایش می‌دهد. او تأکید کرد که ونسی، یک پلتفرم وام‌دهی نیست و اساساً تأمین اعتباری انجام نمی‌دهد، بلکه وثیقه‌پذیری را تسهیل کرده و سرعت می‌بخشد.

مجموعه ونسی و صرافی رمز ارز بیت‌پین اخیراً از همکاری مشترک خود در خصوص ارائه وام با دریافت رمز ارز به عنوان وثیقه خبر داده‌اند. به گفته شریعتمدار، این خبر آغاز همکاری ونسی با پلتفرم‌های رمز ارزی است و تا پایان تابستان سال جاری، مجموعه‌های دیگری از جمله آبان تتر و بیت‌برگ به جمع همکاران ونسی اضافه خواهند شد.

شریعتمدار در خصوص انواع وثیقه قابل پذیرش در ونسی اشاره کرد که فعالیت این پلتفرم به حوزه رمز ارز محدود نیست و در نسخه بعدی، کاربران این امکان را خواهند داشت که با وثیقه‌گذاری هر نوع دارایی دیجیتال برای دریافت وام اقدام کنند. او اضافه کرد: «ونسی در چشم‌انداز فعالیت خود، قصد دارد که دارایی‌های منقول و غیرمنقول را هم به عنوان وثیقه پذیرفته و حتی برخی اسناد از جمله چک و سفته دیجیتال را به عنوان

ضمانت بپذیرد.»

او ادامه داد: «ونسی پلتفرم ارائه وثیقه و معرفی وام‌دهندگان است و تأمین‌کنندگان مختلف را معرفی می‌کند. در آینده نزدیک شاهد طیف گسترده‌تری از تأمین‌کنندگان از جمله بانک‌ها، لیزینگ‌ها، سکوهای تأمین مالی جمعی (کرافاندینگ) و صندوق‌ها در این پلتفرم خواهیم بود.»

به بیان شریعتمدار، ونسی از بابت نوع فعالیتش در نگاه نهاد تنظیم‌گر دغدغه‌ای ایجاد نمی‌کند، زیرا «ونسی صرفاً پلتفرم توثیق است و فرایندهای وثیقه‌پذیری را ایجاد و تسهیل می‌کند». ونسی در جهت حفظ منافع کاربر وام‌گیرنده و همچنین تأمین‌کننده وام ایجاد شده است. شریعتمدار در این خصوص تأکید کرد: «هدف پلتفرم ونسی، کاهش نرخ نکول است جهت ارائه خدمات به تأمین‌کننده وام و همچنین تسریع وثیقه‌گذاری و دریافت تسهیلات برای وام‌گیرنده.»

شریعتمدار با اشاره به سابقه سرویس‌های مشابهی از جمله سامانه ستاره (سامانه توثیق الکترونیک روشمند و هوشمند) ادامه داد: «ونسی مستقیماً تأمین‌کننده وام و اعتبار نیست و در واقع به تأمین‌کنندگان مالی، خدمات ارائه می‌دهد و به علت نحوه فعالیتش، چالش رگولاتوری در پیش رو ندارد.» به عقیده او در حال حاضر برای ورود رگولاتور و قانون‌گذار به تنظیم‌گری این حوزه زود است، چراکه هنوز اکوسیستم آن ایجاد نشده است.



شماره ۱۰۶
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم



جذب کاربران به پلتفرم‌های داخلی با ارائه گزینه وام

بررسی امکان ارائه خدمات وام‌دهی از طریق زیرساخت مشترک پلتفرم توثیق دارایی دیجیتال در گفت‌وگو با فرهاد فلاح، مدیرعامل آبان تتر و احمد وطنی، مدیرعامل ونسی

می‌کند. پیرو این همکاری، با فرهاد فلاح، مدیرعامل آبان تتر و احمد وطنی، مدیرعامل ونسی در خصوص نحوه وثیقه‌گذاری دارایی دیجیتال و ماهیت این سرویس گفت‌وگو کردیم.

حرکت نرخ نکول به سمت صفر

فرهاد فلاح می‌گوید: «در روش دریافت وام ریالی در ازای وثیقه‌گذاری رمز ارز، کاربران دارایی دیجیتال خود را به عنوان ضمانت ارائه می‌دهند و در مقابل، ریال به حساب بانکی ایشان واریز می‌شود و این وثیقه رمز ارزی تنها برای کاهش ریسک نکول است.»

فلاح در خصوص ارائه وام ریالی با وثیقه‌گذاری رمز ارزی مطرح کرد: «ما در آبان تتر از دی‌ماه سال گذشته به دنبال ارائه این سرویس بودیم و از آن زمان تا امروز در حال توسعه زیرساخت‌های فنی خودمان و انجام مذاکرات با شرکت‌های همکار بودیم.» به گفته او، به علت اینکه

بر اساس قوانین موجود در ایران، ارائه خدمات اعتباری و وام در ایران در انحصار شبکه بانکی است، با این حال کسب‌وکارهای لندتکی و رمز ارزی متفاوتی در این سال‌ها شکل گرفته‌اند که می‌توانند چنین خدماتی را ارائه دهند. اعطای وام با وثیقه‌گذاری رمز ارز و دارایی دیجیتال از جمله خدمات پرطرفدار در جهان است که به تازگی در داخل کشور نیز ارائه می‌شود، اما به دلیل عدم تنظیم‌گری شفاف، این سرویس با چالش‌هایی روبه‌رو است. این مجموعه‌ها در تلاش هستند تا با همکاری شرکت‌های واسط، این فرایندها را برای کاربران ارز دیجیتال خود ممکن کنند.

آبان تتر یکی از صرافی‌های رمز ارزی است که به دنبال ارائه سرویس ارائه وام با وثیقه‌گذاری رمز ارز است. این مجموعه در نظر دارد برای ارائه این سرویس با پلتفرم ونسی همکاری داشته باشد. ونسی یکی از مجموعه‌های تسهیل‌کننده وثیقه‌گذاری رمز ارز برای دریافت تسهیلات و اعتبار است که صرافی‌های رمز ارز را برای ارائه این خدمت، همراهی





وام دهی دیفای
و معضلات آن

لئونوس حلال مشکلات می شود؟

وام دهی دیفای با وثیقه گذاری رمز ارزی یکی از مهم ترین حوزه های مورد استفاده در امور مالی غیرمتمرکز یا همان دیفای است. سه پروتکل وام دهی دیفای بزرگ جهان یعنی آوه، جاست لند و کامپاند مجموعاً بیش از ۱۲ میلیارد دلار ارزش کل قفل شده (TVL) در اختیار دارند که چیزی در حدود ۲۳ درصد از مجموع ارزش کل قفل شده دیفای را شامل می شود. به رغم محبوبیت و کارکرد، پروتکل های وام دهی دیفای هنوز هم نتوانسته اند مهم ترین و اساسی ترین چالش های خود را حل و فصل کنند؛ چالش هایی از قبیل وثیقه گذاری بیش از حد، ریسک بالای نقدشوندگی و مالکیت واقعی دارایی. پروتکل لایه یک نولوس خود را به عنوان راهکاری برای این چالش ها معرفی می کند.

پروتکل هایی که در حوزه وام دهی دیفای فعالیت دارند و سعی دارند مشکلات مربوطه را حل کنند، کم نیستند. یکی از این پروتکل ها، پروتکل لایه یک نولوس است که سعی دارد با پیشنهاد یک رویکرد متفاوت، مشکلات وام دهی دیفای را حل کرده و در عین حال، هم به نفع وام دهندگان عمل کند و هم برای وام گیرندگان مفید واقع شود. پروتکل نولوس روی کاسماس اس دی کی (Cosmos SDK) ساخته شده است. راهکار پیشنهادی این پروتکل، راهکاری آن چین یا درون زنجیره ای و غیرحضانتی یا غیرامانی (Noncustodial) است و هدف از آن نیز ایجاد یک استاپ شاپ وان (One-Stop Shop) برای کلیه تراکنش های رمزنگاری شده کاربران است. راهکاری که نولوس اسم آن را گذاشته است دیفای لیز، پروتکلی است که وام دهندگان و وام گیرندگان دیفای را از طریق یک رابط بصری به همدیگر متصل می کند. دیفای لیز ارائه شده از سوی نولوس به برخی از مهم ترین مشکلات و مسائل وام دهی رمز ارزی در حوزه دیفای پرداخته است. این پروتکل برای شروع تا ۱۵۰ درصد از بودجه سرمایه گذاری اولیه را تأمین می کند؛ به این معنی که سهام داران می توانند سه برابر بیشتر از آنچه اکنون می توانند، دریافتی داشته باشند.



شماره ۱۰۶
دوره ۸
سال سوم



داخلی و چالش های دریافت وام و تسهیلات، ونسی در تلاش است تا پلتفرمی برای تأمین نقدینگی کاربران با فلولی مناسب و همچنین در زمان کوتاه باشد.»

وطنی تأکید کرد که از زمان شروع به کار رسمی این پلتفرم، ونسی تا کنون به صورت متوسط در هر نیم ساعت، یک وام موفق را پردازش کرده است.

توسعه همکاری با تأمین کنندگان وام

وطنی در خصوص پذیرش ارز دیجیتال به عنوان وثیقه مطرح کرد: «ونسی فعالیت خود را با پذیرش رمز ارز به عنوان وثیقه آغاز کرده است. علت اینکه در گام اول، رمز ارز را انتخاب کردیم، در دسترس بودن آن و سهولت ایجاد زیرساخت ها برای پذیرش این نوع از دارایی است.»

به گفته وطنی، در حال حاضر ۱۵ ارز رایج که بازار و پشتوانه قوی تری دارند و مورد پذیرش عموم کاربران ارز دیجیتال هستند، به عنوان وثیقه در این پلتفرم مورد پذیرش هستند. وطنی تأکید کرد که بر اساس این فاکتورها، رمز ارزهای دیگری نیز به این فهرست اضافه خواهد شد.

وطنی در خصوص مسائل امنیتی و ایجاد سازوکارهایی برای اطمینان بخشی به کاربران عنوان کرد: «با توجه به همکاری ونسی با سایر پلتفرم ها، دارایی کاربران متقاضی وام در کیف پول خودشان در همان پلتفرم نگهداری می شود و دارایی او از آن کیف پول و پلتفرم مورد استفاده خودش خارج نمی شود؛ بلکه در همان جا به عنوان وثیقه مسدود می شود تا پس از بازپرداخت وام، مجدد در دسترس کاربر قرار گیرد.»

احمد وطنی در خصوص درصد سود و سقف وام و همچنین نحوه تخصیص آن اشاره کرد که ونسی، یک پلتفرم وام دهی نیست و اساساً تأمین اعتباری انجام نمی دهد؛ بلکه وثیقه پذیری را تسهیل کرده و سرعت می بخشد. بنابراین سود و سقف وام، توسط تأمین کننده وام تعیین می شود. وطنی ادامه داد: «بانک مرکزی، سود ۲۳ درصد را برای بازدهی وام مصوب کرده است. با این حال ونسی هزینه های عملیاتی برای امور مختلفی از جمله استعلام، تشکیل پرونده و طی کردن فرایندها دریافت می کند.» مدیرعامل ونسی در خصوص نرخ نکول در این پلتفرم عنوان کرد: «نرخ نکول در ونسی تقریباً نزدیک به صفر است؛ زیرا ما دارایی دیجیتال کاربر را به عنوان وثیقه دریافت می کنیم و در صورت عدم پرداخت توسط کاربر، می توانیم از محل تضامین، اقساط را وصول کنیم.»

اکوسیستم رمز ارزی ایران برای ارائه خدمات اعتباری و وام با وثیقه گذاری رمز ارز مطرح کرد: «بر اساس تحقیقاتی که انجام دادیم، کاربران ما از ارائه چنین خدماتی استقبال می کنند. بسیاری از کاربرانی که در حال حاضر دارایی رمز ارزی دارند، با توجه به نوسانات بازار در دوره ضرر هستند و تمایل ندارند رمز ارز خود را بفروشند. اما این افراد نیاز به ریال دارند و می توانند با وثیقه قرار دادن دارایی هولدر شده خود، نیاز ریالی شان را رفع کنند.»

او متذکر شد: «حجم سرمایه در گردش رمز ارزی کاربران ایران، حدود ۱۰ میلیارد دلار است، اما هشت میلیارد دلار از این بازار، در صرافی های خارجی معامله می شود. این کاربران تریدرهایی هستند که به امکانات و ابزارهای حرفه ای نیاز دارند و وام رمز ارزی یکی از این ابزارهاست.»

ونسی، پلتفرم توثیق است، نه تأمین اعتبار

ونسی یک پلتفرم وثیقه گذاری یا Collateral Underwriting است. پلتفرم ونسی محلی برای دریافت وثیقه کاربران و همچنین تسهیل و تسریع فرایند وثیقه گذاری است و این مجموعه وام ارائه نمی دهد؛ بلکه تأمین کنندگان وام را به کاربران معرفی می کند. احمد وطنی، مدیرعامل ونسی در خصوص این مجموعه مطرح کرد: «ما به عنوان یک تیم استارت آپ ۲۰ نفره، در اواسط سال ۱۴۰۱ فعالیت خود را آغاز کرده و در اوایل سال ۱۴۰۲، نسخه MVP ونسی را به صورت رسمی رونمایی و به بازار عرضه کردیم.»

وطنی ادامه داد: «ونسی به عنوان پلتفرم توثیق دارایی های دیجیتال شکل گرفته است؛ دارایی های مشهود و نامشهود دیجیتال از جمله صندوق های بورسی، رمز ارزها، توکن های طلا و ملک می توانند وثیقه های قابل پذیرش در این پلتفرم باشند.» به گفته وطنی، هنر پلتفرم ونسی کاربردی کردن این دارایی های دیجیتال برای کاربران و دریافت خدمت در ازای این کلاس از دارایی است.

به گفته وطنی، در فرایند دریافت وام در نظام سنتی و همچنین اکوسیستم لندتک ها چند چالش عمده وجود دارد؛ از جمله اینکه کاربران و به خصوص نسل جدید و جوان در این فرایند، تجربه کاربری خوبی دریافت نمی کنند و در راستای ارائه چک و ضامن معتبر، دچار چالش می شوند. مدیرعامل ونسی اضافه کرد: «با توجه به تورم

شرکت های ارائه دهنده خدمات وام، با چالش هایی در خصوص دریافت وثیقه رمز ارزی مواجه بودند، این سرویس پیش از این ارائه نشده است.

او ادامه داد: «ما در آبان تتر در نظر داریم تا پاییز سال جاری، سرویس دریافت وام رمز ارزی را اجرا کنیم تا کاربران دارایی دیجیتال خود را به عنوان وثیقه نزد ما قرار داده و در مقابل آن، رمز ارز مورد نیازشان را دریافت کنند.»

به گفته فلاح در هر دو این روش ها، دریافت وام از طریق پشتوانه رمز ارزی ممکن می شود و بسته به مدت زمان بازپرداخت (یک ماهه، شش ماهه، ۹ ماهه، ۱۲ ماهه و ۱۸ ماهه)، بهره متفاوتی برای این سرویس در نظر گرفته شده است. فلاح تأکید کرد که وام یک ماهه آبان تتر بدون بهره خواهد بود.

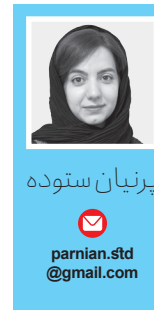
او ادامه داد: «مدل دریافت وام ریالی پیش از این برای کاربران ویژه ما در دسترس بوده و این کاربران می توانند با وثیقه گذاری رمز ارز خود، به طور مستقیم از منابع مالی مجموعه ما، تسهیلات اعتباری دریافت کنند، اما پس از رونمایی عمومی از این سرویس، همه کاربران واجد شرایط می توانند درخواست وام خود را ثبت کنند.» فلاح تأکید کرد که در این سرویس عمومی، وام و تسهیلات از طریق بانک و توسط شرکت واسطه همکار ارائه می شود.

فلاح در خصوص خدمات وام رمز ارزی مطرح کرد: «وام رمز ارزی در بستر یک بازار P2P انجام می شود. در این روش و در بستری که آبان تتر مهیا می کند، هولدرهای ارز دیجیتال دارایی خود را در اختیار تریدرها قرار می دهند و از این طریق سود کسب می کنند.» به گفته فلاح، این سود بخشی از سود معاملات تریدرهاست که به کاربران وام دهنده تعلق می گیرد. او افزود: «در این روش هم مانند دریافت وام از پلتفرم آبان تتر، کاربران متقاضی وام باید مقداری دارایی نزد پلتفرم داشته باشند تا ضمانت پرداخت وام ایشان باشد.»

نیاز به باز یگر سوم

به گفته مدیرعامل آبان تتر، این مجموعه برای ارائه وام ریالی در ازای وثیقه گذاری رمز ارز، از خدمات ونسی استفاده خواهد کرد. ونسی پلتفرم مبتنی بر قرض دهی و با هدف تسهیل فرایندهای سنتی ضمانت است که فعالیت خود را در همکاری با صرافی های حوزه بلاکچین و یک پرداخت یار آغاز کرده است. این مجموعه، خدمات مشابهی به سایر صرافی های رمز ارزی نیز ارائه می دهد.

فلاح در خصوص این همکاری مطرح کرد: «چالش اصلی ما، رگولاتوری است؛ زیرا به



پرنیان سنوده

پرنیان سنوده
@gmail.com

خاطر رگولاتوری موجود، بانک ها نمی توانند مستقیم به کاربران ما وام و تسهیلات ارائه دهند و بر این اساس تاریخ دغدغه های رگولاتوری، ما برای لانچ این سرویس باید با مجموعه های سوم همکاری داشته باشیم.»

او در خصوص مزیت ایجاد شده در این همکاری مطرح کرد: «ونسی این سرویس را به سایر صرافی های رمز ارزی ارائه می دهد و به علت بهره بردن از زیرساخت مشترک، ارائه این سرویس در صرافی های مختلف، تفاوت چندانی با هم ندارند. این کار در واقع حق انتخاب را برای کاربران بالا می برد و کاربران یک صرافی مجبور نیستند برای دریافت وام به صرافی دیگری مراجعه کنند.»

فلاح تأکید کرد: «نرخ نکول در بانک های ما بسیار بالاست و مشکلات زیادی برای بانک ها ایجاد می کند؛ در مقابل به علت سازوکارهایی که در فرایند وام دهی با وثیقه گذاری رمز ارزی وجود دارد، این نرخ به شدت پایین می آید، چون دارایی کاربر که به عنوان وثیقه نزد ماست، از ظرفیت نقدشوندگی خوبی برخوردار است و ما می توانیم نرخ نکول را صفر کنیم، اما بانک مرکزی رویکرد مثبتی به این فعالیت ندارد.»

فلاح در خصوص محدودیت ها و ظرفیت های موجود در



رتبه نخست پستکس

در نهمین جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات

هوشمندسازی لجستیک؛ راهی برای پیشرفت کسب‌وکارها

«کسب‌وکارها در ایران و در دنیا به سویی می‌روند که هر روز فشار بیشتری روی بخش لجستیک وارد می‌شود. فشار وارده در بخش لجستیک هم روی بهبود کیفیت و هم روی کاهش قیمت است؛ بنابراین ما باید تلاش کنیم تا حد ممکن این بخش برای متقاضیان خدمات پستی هوشمندسازی شود و ماشین‌ها در این حوزه تصمیم‌گیری کنند.» گفت: «پست در کشور ما از سایر دنیا عقب است. باید بستریهایی فراهم شود تا ماشین‌ها بتوانند در سورتیشن‌سنترها و شرکت‌های پستی که به‌صورت عمده سرویس‌های پستی ارائه می‌دهند، مانند شرکت ملی پست کار کنند. لازمه به وقوع پیوستن این امر نیز کاهش تحریم‌ها و جلوگیری از مهاجرت افراد متخصص است.»

نهمین جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات برگزار شد و پستکس توانست در این جشنواره رتبه نخست در زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی دریافت کند. «بابک عقیلی‌نسب»، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل پستکس در گفت‌وگو با «کارنگ»، دلایل کسب رتبه نخست در زیرمجموعه فوق را تلاش پستکس در ایجاد هوشمندسازی فرایندها و سازوکارهای این شرکت خواند. او همچنین اشاره کرد برای پیشرفت بهتر این حوزه رگولاتوری باید به جای ایجاد قوانین سخت و دست‌وپاگیر تنها ضوابطی را برای بخش خصوصی درباره چگونگی انجام کار ارائه داد.

تسهیل فرایند تصمیم‌گیری در بیزینس مدل

بابک عقیلی‌نسب ابتدا درباره دلایل کسب رتبه نخست در زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی توضیح داد: «دلیل کسب رتبه نخست در این زیرمجموعه ابتدا به بیزینس مدل پستکس برمی‌گردد. ما در بیزینس مدل خود سعی داشتیم تا فرایند تصمیم‌گیری را برای متقاضیان همکاری با شرکت‌های پستی آسان کنیم. دلیل دوم این اتفاق تلاش ما در تسهیل پیچیدگی‌های دریافت خدمات پستی و در انتها ایجاد بیش از ۳۰۰ عنوان شغلی در بدنه پستکس بوده است. استفاده از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی در نمایندگی‌هایی که باید سرویس پیکاپ و دلیوری را بسته به نوع سرویس منتخب مشتری به او ارائه دهند نیز از عوامل مهم و مؤثر بوده است.»

هوشمندسازی لجستیک؛ راهی برای پیشرفت کسب‌وکارها

عقیلی در ادامه در خصوص زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی که در آن مقام نخست را کسب کرده، توضیح داد و از اهمیت پرداختن به این محور گفت:

سیستم مدیریت ناوگان حمل و نقل



- مدیریت ماشین‌آلات ناوگان (ملکی، استجاری)
- مدیریت مصرف سوخت
- ردیابی و نظارت لحظه‌ای
- مدیریت درخواست خودرو
- مدیریت بازرسی خودرو
- مدیریت حقوق و دستمزد رانندگان
- تعمیرات و نگهداری هوشمند
- مدیریت پیمانکاران و قراردادها
- سیستم کنترل تردد خودرو (تشخیص پلاک، RFID)



شماره ۱۰۶
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم

بازتوانی شرکت‌های حمل و نقلی روبه‌افول

نگاهی به خدمات شرکت پیشگامان آسیا در حوزه مدیریت ناوگان حمل و نقل در گفت‌وگو با محمد رفیعی، مدیرعامل این شرکت

با موفقیت روزافزون کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، اعتماد بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی نیز به این حوزه با افزایش همراه بوده است. اگرچه این کسب‌وکارها همچنان با ساختاری نسبتاً سنتی به فعالیت خود ادامه می‌دهند، اما بنا بر نیازهایی مانند چابکی و دقت بالا که دنیای جدید ایجاد کرده، ناگزیر هستند که به تغییر تن دهند و خود را به ابزار صنعت دیجیتال مجهز کنند. بسیاری از سازمان‌های دولتی و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ قدیمی‌تر را می‌توان جزء این دسته محسوب کرد. شرکت پیشگامان آسیا مجموعه‌ای است که در حوزه نرم‌افزارهای سازمانی با تمرکز بر مدیریت ناوگان حمل و نقل فعالیت کرده و به شرکت‌ها و سازمان‌ها، خدماتی را در راستای افزایش کارایی مبتنی بر فناوری دیجیتال ارائه می‌دهد. کارنگ در گفت‌وگو با «محمد رفیعی»، مدیرعامل شرکت پیشگامان آسیا به فعالیت‌های این مجموعه در حوزه خدمات لجستیک از جمله تاکسی‌های اینترنتی ترمینالی و نرم‌افزارهای مدیریت ناوگان حمل و نقل پرداخته است.

حاضر نیز این شرکت به‌عنوان یکی از تخصصی‌ترین نرم‌افزارهای جامع و یکپارچه مدیریت ناوگان حمل و نقل با ۲۱ زیرسیستم نرم‌افزاری در سطح کشور فعالیت و با بزرگ‌ترین پروژه‌های کشوری همکاری می‌کند. ما همچنین یک برنامه تحت عنوان پلتفرم راه‌اندازی کسب‌وکارهای حمل و نقل اینترنتی داریم که شامل تاکسی و پیک اینترنتی،

شرکت پیشگامان آسیا از چه زمانی شروع به کار کرده و در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند؟ مجموعه پیشگامان آسیا از سال ۱۳۸۲ در حوزه ارائه نرم‌افزارهای جامع سازمانی فعالیت خود را آغاز کرده و از سال ۱۳۸۵ به‌صورت تخصصی در زمینه مدیریت ناوگان حمل و نقل به کار خود ادامه داده است. در حال





حمل بار درون شهری و بین شهری و همچنین حمل مسافر بین شهری می‌شود. از دیگر فعالیت‌های ما می‌توان به بازارگاه‌های حمل و نقل اشاره کرد که امکان خدمات دهی به شرکت‌های لجستیکی سراسر کشور را دارد.

یعنی بیشتر در حوزه B2B فعالیت می‌کنید؟

فعالیت ما در حوزه لجستیک علاوه بر حوزه B2B شامل خدمات B2B2C نیز می‌شود. همچنین در بحث بازارگاه‌های حمل و نقل، ارائه خدمات B2C را نیز داریم.

به صورت جزئی‌تر خدمات شما در بخش مدیریت ناوگان حمل و نقل شامل چه مواردی است؟

در حوزه لجستیک ما بستری برای مدیریت ناوگان و رانندگان در اختیار شرکت‌های لجستیکی قرار می‌دهیم که می‌توانند برای اداره کردن بهتر کسب و کار خود از آن استفاده کنند.

مدیریت و کنترل سفارش‌های حمل، پرداخت کرایه و تردد رانندگان به مجموعه و مدیریت کالا، قطعات و خدمات نیز از دیگر نیازهای این بخش است که با محصول ما می‌توان آنها را برطرف کرد. ردیابی و نظارت و پایش لحظه‌ای ناوگان، تدارکات کالا، ارتباط با سیستم‌های مالی و حسابداری و

درخواست اینترنتی حمل بار توسط صاحب کالا از دیگر خدمات ما در این حوزه است.

در حوزه تاکسی اینترنتی چه فعالیتی دارید؟

ما در زمینه تاکسی اینترنتی هم زیرساختی را ارائه داده‌ایم که تاکسی تلفنی‌ها و شرکت‌های حمل و نقل درون شهری یا بین شهری یعنی خودروهایی با پلاک «ت» و «ع» یا به عبارت دیگر شرکت‌های زیرمجموعه سازمان تاکسیرانی و سازمان حمل و نقل جاده‌ای می‌توانند از پلتفرم ما استفاده کنند. البته سایر شرکت‌های حمل و نقل خصوصی نیز می‌توانند از این خدمات بهره‌مند شوند. ما در ابتدا پایانه‌های حمل و نقل مسافر را هدف قرار دادیم. نمونه اجرایی آن فرودگاه امام خمینی^(ع) است که در حال حاضر این طرح در حال اجراست که شامل دو بخش می‌شود؛ یک بخش عمومی که همه نرم‌افزارهای مشابه، این بخش را دارند و بخش دیگر که اختصاصی ماست، سیستم نوبت‌دهی بر اساس داده‌های مکانی یا GPS است. یعنی دیگر نیازی نیست راننده برای دریافت نوبت مراجعه حضوری به آن پایانه یا ترمینال داشته باشد، بلکه در منزل یا هر جایی در سطح شهر می‌تواند نوبت خود را دریافت کند و در زمانی که مسافر درخواست داد، به آن پایانه یا ترمینال مراجعه کند.

استفاده از خدمات شما در زمینه تاکسی اینترنتی برای رانندگان و همچنین مسافران ترمینال‌ها چه مزیت‌هایی دارد؟

کار ما باز توانی شرکت‌های حمل و نقلی است که در چند سال گذشته کسب و کارشان نابود شده است. موضوع دوم مدیریت رانندگان است؛ راننده برای دریافت سرویس در پایانه‌ها و ترمینال‌ها باید ۵ الی ۱۴ ساعت منتظر می‌ماند که با استفاده از خدمات ما این مدت زمان به دو ساعت تقلیل پیدا کرده است؛ بنابراین در مصرف سوخت، تعمیرات و نگهداری بهینه‌سازی اتفاق افتاده و مهم‌تر از این موارد، بهینه‌شدن خود زمان افراد است. وقتی زمان را مطرح می‌کنیم، یعنی راننده می‌تواند سرویس دیگری را ارائه دهد و از این زمان صرفه‌جویی شده برای کسب درآمد بیشتر یا استراحت استفاده کند. همچنین شفافیت مالی در پایانه‌ها و فرودگاه‌ها از دیگر مزیت‌های این سرویس ماست. مسافر در این حالت با خیال راحت می‌تواند از خودروهای تاکسی ترمینالی استفاده کند. موضوع مهم دیگری که اتفاق می‌افتد کاهش سفرهای شهری است که ما به دنبال آن بوده‌ایم و با این سرویس این اتفاق می‌افتد.

در این مسیر با چه چالش‌هایی مواجه بوده‌اید؟

بیشترین چالشی که با آن مواجه بوده‌ایم، در حوزه فرهنگ‌سازی در این زمینه بوده است. فرهنگ استفاده از خدمات اینترنتی مانند تاکسی برای عموم مردم جا افتاده بود، اما در زمینه تاکسی ترمینالی، اغلب مردم به دلایل گرانی یا نامشخص بودن قیمت‌ها تمایل زیادی به استفاده از این ناوگان

نداشتند. ما در حال کار کردن در این زمینه و تغییر نگرش مردم با توجه به تغییرات ایجاد شده هستیم. موضوع دوم که چالش و دغدغه همه فعالان در حوزه کسب و کارهای اینترنتی به‌شمار می‌آید، همان بحث زیرساخت‌های ضعیف است.

«شاید موافق نباشید!»



هر شبه، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می‌دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیب‌تان نمی‌کند. اگر در دام نرم‌خبرها و داستان‌هایی که برندها برای خودشان می‌سازند هم بیفتید که تأکید اول و آخرشان این است که «ما خوبیم» یا «همه عالم سر ناسازگاری با ما دارند...» یک چاه ویل دیگر است. سردبیر کارنگ می‌گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را و رای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

از پلمب دیجی‌کالا تا واکنش وزیر در برنامه این هفته



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



اسکن کنید

استودیو راه‌کار



نخستین یونیکورن ترکیه
در اروپا می تازد

رشد بازار فین تک ترکیه

«پاپارا»، یک استارت‌آپ فین تک مستقر در ترکیه، به رقیب خود در اسپانیا، «رلبیون»، پیشنهاد معامله داده است. بر اساس گزارش‌ها پاپارا به شرکت مادر این استارت‌آپ، بکافایننس، مقدار نامعلومی پول نقد و سهام در ازای خرید رلبیون پیشنهاد داده و می‌خواهد معامله بزرگی را با این شرکت رقم بزند. لازم به ذکر است که رقیب اسپانیایی پاپارا خدمات تلفن همراه ارائه می‌دهد و خود پاپارا نیز در سال ۲۰۱۶ به عنوان یک شرکت پرداخت الکترونیک تأسیس شد. پاپارا امسال خدمات خود را به بیمه حیوانات خانگی، خانه، مسافرت و تلفن همراه گسترش داد و اکنون ۱۶ میلیون کاربر فعال دارد. پاپارا اکنون در حال مذاکره برای خرید یک نئوبانک اروپایی دیگر هم هست، اما هنوز میزان دقیق ارزش گذاری خود را اعلام نکرده است.

«نزیه سپاهی اوغلو»، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت «سپایی» نیز اظهار داشت: «اقتصاد متزلزل ترکیه و محیط چالش برانگیز اقتصاد کلان جهانی به موجی از ادغام در بازار فین تک منجر خواهد شد و شرکت‌های کوچک‌تر و زیان‌ده به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌های بزرگ‌تر خریداری می‌شوند». سپاهی اوغلو افزود که بانک‌های ترکیه فین تک‌ها را رقیب خود می‌دانند، اما این وضعیت در طول سال‌ها بهبود یافته و مؤسسات مالی باید ارزش مشارکت با فین تک‌ها را بدانند. «مایکل بیلتا»، رئیس بخش کالاها و خدمات دیجیتال ورلدلاین هم باور دارد که ترکیه در حال تبدیل شدن به یک بازار اصلی برای کالاها و خدمات دیجیتال است و بدون اغراق باید گفت که این بازار سرشار از فرصت است.



شماره ۱۰۶
مهر ۱۴۰۲
سال سوم

آموزه‌هایی برای تمام ادوار

پنج درس در مورد نوآوری از موفق‌ترین بنیان‌گذاران

«ایرینی ان‌بی» می‌گوید: «نوآوری و خلاقیت یک کالا لوکس نیست که فقط مختص زمان‌های خوب باشد، بلکه یک ضرورت و نیاز است. آیا تا به حال به بن بست خورده‌اید و در یافتن یک راه‌حل ناتوان مانده‌اید؟ دقیقاً همین جاست که نوآوری و خلاقیت به کار می‌آید. وقتی بین بد و بدتر گیر کرده‌اید، دقیقاً همین جاست که نوآوری یک راه سوم پیش رویتان می‌گذارد.»

موفق‌ترین بنیان‌گذاران نقل شده‌اند. این درس‌ها برای تمام ادوار مفید هستند و در هر زمان و مکانی به رهبران کمک می‌کنند تا از سخت‌ترین موانع عبور کنند.

روزگار سختی است. شرایط اقتصادی غیر قابل پیش‌بینی و مدام در حال تغییر است. این تغییر ادامه‌دار است و هیچ قطعیتی در مورد بازار وجود ندارد. اما چیزی که تغییر نمی‌کند و نخواهد کرد، ماهیت نوآوری است. نیاز به نوآوری و نقش آن در موفقیت کسب‌وکارها واقعیتی غیر قابل انکار است. نوآوری باعث می‌شود رهبران بتوانند حتی در شرایط نزولی هم دوام بیاورند و توفان‌ها را پشت سر بگذارند. در ادامه با هم درس‌های نوآورانه‌ای را مرور می‌کنیم که از



نوآوری در بحران

«برایان چسکی»، یکی از بنیان‌گذاران و مدیرعامل

حال حاضر تیره‌وتار است. گزارش جدیدی از مؤسسه جهانی مک‌کنزی هشدار می‌دهد که با وجود تلاش‌های کارفرمایان برای بازگرداندن کارکنان به دفتر، اکثر افراد تمایلی به بازگشت و کار حضوری ندارند. این گزارش جدید نشان می‌دهد که میزان حضور در دفتر کار ۳۰ درصد کمتر از دوران قبل از کروناست. حتی تا سال ۲۰۳۰، تقاضا برای دفتر کار و فضای اداری کمتر از سال ۲۰۱۹ خواهد بود و ۱۳ درصد کاهش خواهد داشت، اما مدل‌های تندروتر پیش‌بینی می‌کنند میزان تقاضا برای دفتر کار در برخی شهرها تا سال ۲۰۳۰ حدود ۳۸ درصد کاهش می‌یابد.

به نظر می‌رسد میراث کرونا هنوز پابرجاست. دورکاری در زمان پاندمی به یک ضرورت تبدیل شده بود و مدیران ترجیح می‌دادند برای حفظ بازده مناسب، کارکنان از خانه کار کنند تا اینکه در رفت‌وآمد و دفتر بیمار شوند. اما این وضعیت کم‌کم به یک عادت تبدیل شد و بسیاری از کارکنان پس از پاندمی هم ترجیح دادند در خانه بمانند و از راه دور کار کنند. تقاضا برای دورکاری روزه‌روز در حال افزایش است و به جایی رسیده که تعداد کارکنان در دفتر کمتر شده و اگر بدین شکل پیش رود، تقاضا برای فضای اداری هم کم خواهد شد.

در واقع بازار املاک و مستغلات اداری در

میراث کرونا

کاهش ۱۳ درصدی تقاضا برای فضای اداری تا سال ۲۰۲۳





در مورد ناکانوسه وریات‌هایش ربات‌های فضایی

«شوناکانوسه»، بنیان‌گذار استارت‌آپ جیتای، در حال ساخت ربات‌هایی است که می‌توانند در فضا، تعمیرات انجام دهند و در نتیجه سفرهای فضایی را امن‌تر کنند. جیتای تاکنون توانسته بیش از ۴۷ میلیون دلار از شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر جذب کند. در حال حاضر هم قصد دارد ربات‌هایی بسازد که بتوانند در فضا مأموریت‌های مختلفی را از جمله «نمونه‌برداری از خاک در ماه» انجام دهند. ناکانوسه یک ایده ساده در دل استارت‌آپش دارد: استفاده از ربات‌ها در فضا موجب می‌شود از جان و سلامت مردم محافظت شود.

لازم به ذکر است زندگی و کار در فضا برای مردم هزینه و خطر زیادی دارد. برای مثال هزینه سفر به ایستگاه فضایی بین‌المللی برای هر نفر حدود ۵۸ میلیون دلار است. افزون بر این، به گفته ناسا، قرار گرفتن در معرض تشعشعات ناشی از سفرهای فضایی می‌تواند خطر ابتلا به سرطان را افزایش دهد.

از نظر بنیان‌گذار جیتای، استفاده از فناوری رباتیک می‌تواند راهی مقرون‌به‌صرفه و عملی برای کاوش در فضا بدون به خطر انداختن جان انسان‌ها ارائه دهد. این استارت‌آپ در حال حاضر دو محصول تولید می‌کند: اولی یک ربات کرم‌مانند دومتتری است که می‌تواند به منظور انجام طیف وسیعی از وظایف، به اتصالات مختلفی مانند مته‌های الکتریکی، بیل و دست‌های رباتی مجهز شود. دومین محصول یک کاوشگر قمری به اندازه یک کارت است و چندین مایل برد دارد. ناکانوسه می‌گوید: «این مریخ‌نورد قابلیت حرکت و عملیات روی سطح ماه را دارد.»



متناسب بازار تولید کنید. وقتی به آن نقطه رسیدید، احساس موفقیت کرده و فکر می‌کنید موفق شده‌اید. اشتباه این است که در همان نقطه متوقف شوید. شما باید ادامه دهید و نوآوری کنید.»

یکی دیگر از درس‌های کلیدی در مورد نوآوری و رهبری از زبان «جوآنا کولز»، مدیرعامل شرکت «نورث‌استار اکویزیشن»، در مورد سخنان دیگران است. او معتقد است نباید فقط طبق ذهنیت خود جلو بروید. باید از دیگران مشورت بگیرید، ارزیابی آنها را بشنوید و همان‌طور از سوی دیگران حمایت شوید. نکته‌ای که در این درس ارزش زیادی دارد، این است که دیگران می‌توانند سؤال بپرسند و گاهی در دل سؤالات آنها پاسخ‌هایی می‌یابید که بسیار مهم هستند. به علاوه گاهی این سؤالات شما را به فکر کردن در مورد چیزهای بیشتری وامی‌دارند و باعث می‌شوند مسائل را از زوایای مختلفی ببینید.



نوآوری برای آینده

ما باید تلاش کنیم بفهمیم چه تحولاتی در آینده در دنیای فیزیکی و دیجیتالی‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، رخ خواهد داد و راه‌حلی مطابق با آنها پیدا کنیم. با توجه به این واقعیت، باید خاطر‌نشان کرد که دیگر داشتن نوآوری کافی نیست، بلکه باید برای نوآوری چهارچوب داشته باشیم. نوآوری و ارائه راه‌حل برای یک مشکل، مدلی موقت است و برای همان مشکل یا مشکلات مشابه جواب می‌دهد، اما اگر یاد بگیریم برای تعامل با دنیای جدید نوآوری کنیم، می‌توانیم به مدل بی‌نهایتی دست یابیم.

چنانچه «آلبرت سانبرگر»، بنیان‌گذار و مدیرعامل «نیت»، پلتفرم خرده‌فروشی لباس در مورد دنیای کسب‌وکار خودش می‌گوید: «آینده را پیش‌بینی می‌کنم که می‌توان آسایش و حفظ حریم خصوصی را با هم داشت. این دو دیگر با هم در تضاد نخواهند بود. من می‌خواهم مطمئن شوم که مردم می‌توانند هر دورا داشته باشند.»

بنابراین اگر می‌خواهیم کسب‌وکار خود را در اوج نگه داریم، نه‌تنها باید برای مشکلات فعلی راه‌حل پیدا کنیم، بلکه باید دنیای آینده و چالش‌های آن را نیز بشناسیم و برای آنها پاسخی بیابیم. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، باید به یک مدل تعاملی با آینده دست یابیم، باید بدانیم چه در انتظار ماست و برای آن برنامه‌ریزی کنیم، باید بتوانیم به نوآوری شکل، چهارچوب و جهت بدهیم.

نوآوری می‌کند. به علاوه شرکت‌های جدیدی هم در نیاز به نوآوری و نیازهای قرن بیست‌ویکم به وجود آمده‌اند. شرکت‌های قدیمی و جدید مدام به این فکر می‌کنند که چگونه می‌توانند پاسخگوی نیاز نسل فعلی و بعدی باشند.

در این راستا «برایان چسکی» به تجربه ایربی‌ان‌بی در طول پاندمی کرونا اشاره می‌کند. او می‌گوید کرونا باعث تنها شدن آدم‌ها شد. ایربی‌ان‌بی تلاش کرد نقش خود را در این شرایط درک کرده و به سمت نوآوری برای انطباق بیشتر با این وضعیت حرکت کند. چسکی توضیح می‌دهد: «تنهایی گاهی اتفاق‌های بدی را در پی خود دارد. البته همیشه نه، اما تنهایی بسیاری از مواقع به اعتیاد، خودکشی و افسردگی منجر می‌شود.» چسکی از معدود بنیان‌گذارانی است که در دوره پاندمی به دنبال راه‌حلی برای بهبود شرایط با استفاده از فناوری بود. او معتقد است ماشین‌ها وسیله‌ای هستند که خلاقیت انسان‌ها از طریق آنها بروز می‌کند. ماشین‌ها نمی‌توانند جایگزین انسان‌ها باشند. ماشین‌ها می‌توانند کارهای جالب و خارق‌العاده‌ای انجام دهند، اما قادر به انجام تمام کارهایی که یک انسان انجام می‌دهد، نیستند.

در واقع چگونگی استفاده از هوش مصنوعی به ما بستگی دارد. ما می‌توانیم از توانایی‌های هوش مصنوعی استفاده کنیم تا خلاقیت خود را نشان دهیم، نوآوری‌هایمان را از طریق آن به نمایش بگذاریم و در ایده‌آل‌ترین حالت بشریت را قادر به انجام کارهای بزرگ‌تر کنیم.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com



نوآوری و رهبری

رهبر خوب خود را در زمان‌های سخت نشان می‌دهد. رهبر باید بتواند شرایط سخت را مدیریت کند و از قبل زمینه را برای نوآوری فراهم کرده باشد. «پاتریک اسپنس»، مدیرعامل شرکت «سونوس»، به‌خوبی می‌داند وقتی یک شرکت نسبت به خود احساس رضایت دارد، چه اتفاقی می‌افتد. او می‌گوید: «من ۱۴ سال زندگی‌ام را پای شرکت‌م گذاشتم. زحمت کشیدم، اما دیدم اگر از منطقه امن خود بیرون نیایید، چه اتفاقی می‌افتد.»

او توضیح می‌دهد: «در ابتدای مسیر، روی این موضوع تمرکز می‌کنید که شرکت خود را به یک نقطه خاص برسانید. در واقع هدف‌گذاری می‌کنید تا محصولات

برای تحول عمل کنند. «جو پرکوکو»، یکی از بنیان‌گذاران و مدیرعامل استارت‌آپ فین‌تکی «تایتان»، اعتقاد دارد در چنین لحظاتی است که فرصت وجود دارد. او می‌گوید: «باید در یک موقعیت سخت قرار بگیرید تا بتوانید رشد کنید.» «دنی ریمر»، شریک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایندکس ونچرز نیز با پرکوکو موافق است و می‌گوید: «فرصت‌ها در سختی‌ها نهفته‌اند.»



ساخت فرهنگ نوآورانه

شرکت‌ها با تمرکز بر ایجاد فرهنگ انعطاف‌پذیر و نوآورانه ارتقا پیدا می‌کنند. «ایروینگ فاین»، بنیان‌گذار و مدیرعامل «باوری» را در نظر بگیرید. فاین صنعت کشاورزی عمودی را متحول کرده و ادعا می‌کند که دلیل موفقیتش توانایی او در پذیرش تغییرات است. او می‌گوید: «مردم ثبات را ترجیح می‌دهند، اما هر شرکتی نیاز دارد که مدام در خود تغییر ایجاد کند. تمایل به خراب کردن و از نو ساختن یک مؤلفه حیاتی برای سر پا ماندن شرکت‌هاست.» «الکساندر وانگ»، بنیان‌گذار و مدیرعامل «اسکل AI»، یکی از موفق‌ترین استارت‌آپ‌ها تا به امروز، معتقد است وقتی استارت‌آپ شما کوچک است و در ابتدای راه هستید، باید افرادی را استخدام

کنید که به کاری که قرار است انجام دهند و سازمانی که در آن مشغول به فعالیت می‌شوند، اهمیت دهند. همان‌طور که بزرگ‌تر می‌شوید و رشد می‌کنید، افراد بیشتری می‌خواهند برای شما کار کنند، اما باید مراقب باشید کسانی را جذب کنید که واقعاً به کاری که سازمان شما انجام می‌دهد، اهمیت بدهند، زیرا در غیر این صورت شما مزدور استخدام کرده‌اید و هر کاری هم بکنید، نمی‌توانید اهمیت کار را به آنها بفهمانید. وانگ همچنین باور دارد جاه‌طلبی است که واقعیت را می‌سازد. به همین خاطر خیلی مهم است افرادی که در شرکت شما کار می‌کنند، جاه‌طلب باشند. به عبارت دیگر باید فرهنگی بسازید که در آن کارکنان رؤیاهای بزرگ داشته باشند. به عبارت دیگر فرهنگ سازمانی شما باید مبتنی بر داشتن رؤیاهای بزرگ و تلاش برای محقق ساختن آنها باشد.



نیاز انسان به نوآوری

موج جدیدی به وجود آمده که شرکت‌ها را وادار به



سطح قیل از همه‌گیری بازگردد. این مسئله نشان می‌دهد تا سال ۲۰۳۰ در مجموع ۸۰۰ میلیارد دلار (۲۶ درصد) از ارزش فضای اداری کاسته می‌شود. قیمت فضای اداری بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ کمی افزایش داشت، اما این افزایش به این دلیل بود که کارفرمایان در تلاش بودند با ایجاد جذابیت‌های بیشتر در فضای کار کارکنان را ترغیب به کار حضوری کنند. اما رفع مشکل به این راحتی‌ها نیست، زیرا به نظر نمی‌رسد کارکنان به خاطر مزایایی مانند وعده غذایی رایگان به کار حضوری تن دهند و دورکاری را رها کنند. فقط سه درصد از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی مک‌کنزی گفتند که چنین امتیازاتی مهم‌ترین دلیل آنها برای بازگشت است.

اما قضیه فقط این نیست. «رایان لوبی»، کارشناس ارشد مک‌کنزی می‌گوید: «فقط بازار املاک و مستغلات نیست که از این قضیه آسیب می‌بیند. اقتصاد بسیاری از شهرهای بزرگ درگیر این قضیه خواهد شد؛ زیرا بخش بزرگی از اقتصاد این شهرها بر پایه رفت‌وآمد کارکنان می‌چرخد و اگر این رفت‌وآمدها کاهش پیدا کند، حتماً آسیب می‌بیند.» این گزارش به املاک و مستغلات اداری و همچنین فضای خرده‌فروشی و مسکونی در ۹ شهر بزرگ دنیا که سهم بیشتری از رشد تولید ناخالص داخلی دارند، پرداخته است. گزارش مک‌کنزی نشان می‌دهد که ممکن است دهه‌ها طول بکشد تا تقاضا برای فضای اداری به



گرمای هوای ایتالیا و نبود تهویه مناسب کارگران مک‌دونالد اعتصاب کردند

بر اساس گزارش‌های محلی، کارگران مک‌دونالد هفته گذشته پس از اینکه دمای هوا در جنوب ایتالیا به حدود ۳۸ درجه سانتی‌گراد رسید، دست به اعتصاب زدند. کارگران دو شعبه در شهر باری گفته‌اند که مجبور شده‌اند در دمای جوش در کنار تجهیزات به شدت گرم آشپزخانه کار کنند، بدون اینکه سیستم خنک‌کننده‌ای درستی وجود داشته باشد.

دومینیکو فیکو، نماینده کنفدراسیون عمومی ایتالیا، یعنی اتحادیه حامی اعتصاب می‌گوید چندین کارگر به دلیل کار در کنار تجهیزات گرمازا و سرخ‌کن‌های داغ، بیمار شده‌اند. این منبع گزارش داد از روز شنبه هفته گذشته، پس از اینکه کولرهای هوای قابل حمل نتوانستند جایگزین مناسبی برای سیستم‌های سرمایشی از کار افتاده باشند، ۱۴۰ کارگر در چند شعبه دست به اعتصاب زدند. شرکت یک روز پس از اعلام اعتصاب، موافقت کرد یک شعبه را تعطیل و در شعبه دیگر تنها خدمات تحویل را قبول کند. این رستوران زنجیره‌ای اعلام کرد تعمیر و نگهداری سیستم‌های سرمایشی را اخیراً در این شعب انجام داده، اما گرمای شدید باعث مشکلات فنی شده است. نیویورک تایمز گزارش داد هفته گذشته موج طاق‌فرسای گرما به ایتالیا رسید و دمای برخی نقاط آن تا حدود ۴۷ درجه سانتی‌گراد نیز بالا رفت. به گزارش گاردین گمان می‌رود امسال دو کارگر در ایتالیا به دلیل بیماری ناشی از گرما جان خود را از دست داده‌اند و کارگران بسیاری از مناطق این کشور تهدید به اعتصاب کرده‌اند. کلریا سون گزارش داد مدت‌هاست کنفدراسیون عمومی ایتالیا زنگ خطر مشکل در تهویه مطبوع برای کارگران رستوران‌ها را به صدا درآورده است.



شماره ۱۰۶
۸ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



زمانی برای نفس کشیدن

زمان استراحت و نحوه مواجهه با آن توسط کارمندان حضوری و دورکار، ذهن پژوهشگران را به خود مشغول داشته است؛ کدام مدل استراحت بهتر است؟

افزایش اضطراب

تأثیر مدیران تازه کار و آموزش‌نندیده بر کارمندان

انجام شد و به بررسی تأثیر مدیران جدید بر تیم‌هایشان پرداخت، گزارش کرد. ۴۲ درصد از کارمندان گفته‌اند که تجربه همکاری با یک مدیر تازه‌کار را دارند و ۴۱ درصد از آن گروه اعلام کرده‌اند که در نتیجه این همکاری، استرس و اضطراب بیشتری احساس می‌کنند. حدود ۴۰ درصد گفته‌اند که اعتماد به نفس خود

یک نظرسنجی جدید نشان می‌دهد که کارمندان تحت نظر مدیران تازه‌کاری که بدون آموزش کافی به سمت خود ارتقا یافته‌اند، استرس و اضطراب بیشتری را تجربه می‌کنند. «اوجی لایف لیز»، یک پلتفرم یادگیری دیجیتال برای رهبران، نتایج یک نظرسنجی از ۲۰۶۶ بزرگسال را که توسط هریس ریسرچ در ماه ژوئن





افراد سرسخت دورکار دوست دارند درباره اینکه چگونه کارهای بیشتری را از خانه انجام می دهند، به خود ببالند. اما حقیقت این است که اغلب اوقات زمان استراحت آنها بسیار مفیدتر است.

سال گذشته که کوری بلک از راه دور برای یک شرکت شروع به کار کرد، از زمان استراحتش برای انجام برخی کارها استفاده می کرد. زمانی که او هر روز به محل کارش رفت و آمد داشت، درگیر شایعات اداری می شد یا در ماشینش غذای آماده می خورد. حالا او کارش را متوقف می کند تا به پسر بچه اش غذا بدهد، لباس ها را در ماشین لباسشویی بیندازد یا در حالی که سگش در بغلش نشسته، غذا بخورد. کوری ۴۵ ساله که ساکن کارولینای جنوبی است، می گوید: «مثل این است که می توانی ذهنت را خاموش کنی و بگویی من در حال حاضر به کار فکر نمی کنم. فقط نفس بکش.»

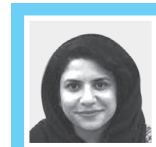
دورکاری؛ در مسیر آرامش

کارمندان تمام روز چه می کنند؟ قطعاً کار می کنند. اما اگر دورکار باشند، ورزش می کنند، ماشین ظرفشویی را تخلیه می کنند و به داروخانه می روند. داده های اخیر از دانشگاه استنفورد و سایر محققان نشان می دهد کسانی که در خانه هستند، به ورزش کردن، انجام کارهای خانه، کارهای شخصی و مراقبت از فرزندان خود در طول روز کاری بیشتر علاقه دارند. در همین حال بر اساس نظرسنجی از بیش از ۴۵۰۰ نفر، بیشتر احتمال دارد که کارمندان حاضر در دفتر زمان را از طریق جست و جوی اینترنت یا بازی کردن با موبایل خود بکشند.

وقتی از راه دور کار می کنیم، زمان استراحت مان ارزشمندتر می شود و آن را با کارهایی که واقعاً می خواهیم یا باید انجام دهیم، پر می کنیم. اما در دفتر، این زمان بیشتر صرف یافتن آن حواس پرتی ذهنی کوتاه قبل از شروع کار بعدی می شود. نیک بلوم، اقتصاددان دانشگاه استنفورد و یکی از نویسندگان این تحقیق می گوید: «شما در دفتر می توانید به طور کامل از کار طفره روید.»

بلوم می گوید دورکارها این امکان را دارند که انتخاب های منطقی تری داشته باشند. چرا منتظر بمانید تا هوا تاریک شود و مکان ها بسته شوند تا به بقیه زندگی تان بپردازید؟ در عوض آنها از اوقات فراغت خود در طول روز بهره می برند و در زمان اوج مصرف، وقت خود را در آرایشگاه و زمین های گلف می گذرانند. او درباره فعالیتی مانند رفتن به باشگاه در ساعت ۱۱ صبح می گوید: «آرامش بخش است.»

آنها کار عقب افتاده را امشب یا فردا جبران می کنند. ما در محل کارمان متعهد به روتین زمانی مشخصی هستیم و فکر می کنیم که اگر دیر برسیم، همکاران مان ما را قضاوت می کنند. ما احساس می کنیم نمی توانیم فهرست کارهای شخصی مان را جلو ببریم، بنابراین وقتی رئیس به سمت ما قدم برمی دارد، مانتیور لپ تاپ مان را می چرخانیم یا به صفحه ایمیل خود بازمی گردیم. با این حال آنها که در دفتر کار حضور دارند نیز به استراحت نیاز دارند.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

بهره‌وری بیشتر کارمندان حاضر در دفتر

پیم سامپسون که به عنوان مدیر ارشد برنامه یک سازمان غیرانتفاعی در ماساچوست ۸۰۰ نفر را رهبری می کند، می گوید: «در مجموع انتظار ما مبنی بر اینکه مردم هرگز در حین کار به زندگی شخصی خود نپردازند، کاملاً مضحک است.»

تقریباً تمام کارکنان او پنج روز در هفته به صورت حضوری کار می کنند. او می داند که آنها برای پریم دی آمازون را چک می کنند یا مکث می کنند تا برای قرار ملاقات با مطب پزشک خود تماس بگیرند. او می گوید با این حال نگران است که اگر این وضعیت به حال خود رها شود، بیش از حد درگیر کار شده و کلافه شوند. از این رو او یک زمان استراحت اجباری به نام بازی های احماقانه پیم ابداع کرده است.

او هر شش هفته یا بیشتر ۵۰ نفر از مدیران خود را برای یک بازی در مرکز ماساچوست یا گذراندن یک بعدازظهر در اتاق فرار گرد هم می آورد. او می گوید: «من آنها را مجبور می کنم تا کاری انجام ندهند.»

بر اساس تجزیه و تحلیل ۹۱ هزار کارمند توسط «اکتیو ترک»، سازنده نرم افزار تجزیه و تحلیل نیروی کار، کارمندان در محل کار به طور متوسط ۱۲ دقیقه بیشتر در روز بهره‌وری دارند. طبق گفته اکتیو ترک، آنها دو بار بیشتر از کارمندان دورکار در هفته استراحت می کنند. این استراحت ها کوتاه تر از استراحت همتایان خود در خانه که اغلب با حواس پرتی های شریک زندگی، بچه ها و... دست و پنجه نرم می کنند، است. نیاز به تمرکز کارکنان اداری در زمانی که آنها چندوظیفه را با هم انجام نمی دهند یا از رایانه دور نیستند نیز مکرر

است.

حواس پرتی های مؤثر

گبریلایا موچا، معاون آزمایشگاه بهره‌وری اکتیو ترک گمان می کند که اختلالات در دفتر، مانند پاسخ به سؤال همکار، احتمالاً باعث می شود کارمندان سریع تر به وظایف خود بازگردند. چنین حواس پرتی هایی حتی می تواند مسیر بهتری را با یک پروژه ایجاد کند، اما بعید است تمیز کردن کف آشپزخانه چنین تأثیری داشته باشد.

آیلت فیسباخ، استاد علوم رفتاری و بازاریابی در دانشکده بازرگانی دانشگاه شیکاگو و نویسنده کتابی درباره مهار انگیزه می گوید: «حضور افراد دیگر باعث می شود که انسان های بهتری باشیم. ما برنامه های دیگران را مانند فرایند اسمزی جذب می کنیم و در جایی بین کار و بازی در وقفه های طبیعی قرار می گیریم، مانند خوردن قهوه با یک همکار. اما اگر در خانه تنها باشید، دائماً ترس این را دارید که چیزی را از دست می دهید. هزینه فرصت چقدر است؟ باید چه کار می کردم؟»

مطمئناً بسیاری از کارفرمایان موافق هستند که استراحت در دفتر مفیدتر است، اما اکثر کارمندان دورکاری که با آنها صحبت می شود، به آزادی کار در خانه چسبیده اند. آنها می گویند سریع تر از میز آشپزخانه دور می شوند، قبل از اینکه ایمیل ها روی هم انباشت شوند به آنها رسیدگی می کنند و متوجه می شوند که می توانند کارها را در نیمه از زمان انجام دهند. آنها از

کنترل زمان خود لذت می برند.

لری لاک، یک کارمند هیبریدی ۲۶ ساله در ویرجینیا می گوید: «استراحت در خانه، زمانی است که من انتخاب می کنم، ولی زمان استراحت در دفتر کار وقفه هایی است که برایم در نظر گرفته می شود.» برندا شوماخر، یک متخصص بازاریابی و ارتباطات در منطقه دالاس به یاد می آورد که هر روز ساعت ۹ صبح وارد مجتمع اداری خود می شد تا زمانی طولانی را صرف سلام و احوال پرسی با همکاران، کنار گذاشتن ناهار و پر کردن فنجان های قهوه کند. او می گوید: «در آن ساعت اول هیچ کاری انجام نمی شد. این تعادل بین کار و زندگی ما بود، درست همانجا.»

او سال گذشته یک کار از راه دور را شروع کرد، زیرا ایده کار کردن و نکردن در زمان خودش را هیجان انگیز یافت. او می گوید: «لازم نیست پیش همه بروید و بگویید آخر هفته چطور بود؟ شما می توانید فقط کار کنید.»



جلسات و تماس های
تلفنی مانع فعالیت
مفید می شوند

بگذارید کارمندان کار کنند!

مارک کوبان، سرمایه گذار میلیاردر طی مکالمه با کریس ووس در پلتفرم «استریمینگ فایرساید»، ملاقات ها و تماس های تلفنی را غیرضروری دانست. کوبان به ووس گفت: «سعی می کنم فقط جلساتی را برگزار کنم که ضروری است و راه دیگری وجود ندارد. تماس های تلفنی هم مانند جلسات زمان زیادی را می کشد.»

ستاره محبوب شوی تلویزیونی «شارک تنک» گفت وقتی در جلسات شرکت می کند، بیشتر درگیر صحبت های کوچک می شوند و از بررسی نکات مهم حاضر در دستور کار فاصله می گیرند. نظر کوبان در مورد جلسات نسبت به روزهای ابتدایی زندگی حرفه ای اش، زمانی که تنها جلسات حضوری برگزار می کرد، بدون تغییر باقی مانده است. او در این مصاحبه گفت: «شگفت انگیز است که جلسات چقدر سریع به پایان می رسد، اگر کسی صندلی یا جایی برای نشستن نداشته باشد.»

در اوایل این ماه، رؤسای شاپیفای افزونه ای را برای کارمندان معرفی کردند که مبلغ دلاری را که در طول جلسه خرج می شود، ردیابی می کرد. به گفته مدیر اجرایی این شرکت، این تلاشی برای کاهش جلسات بود تا کارمندان بتوانند «کارشان را انجام دهند.»

کوبان اکنون به عنوان یک مدیر اجرایی، کنترل بیشتری بر برنامه خود دارد و از آن استفاده می کند. برای او، ایمیل ها شکل ارجح برقراری ارتباط در مورد کار هستند. کوبان با وجود موفقیت و ثروت فعلی خود، همچنان متعهد به ادامه کار است.



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اعتماد به نفس خود را از دست می دهند. او افزود ضرب و هوشی کمتر از هوش هیجانی اهمیت دارد و مدیران جوان احساس می کنند باید با هوش ترین فرد در اتاق باشند.

او گفت: «این در حالی است که وظیفه آنها ایجاد محیطی است که افراد دیگر بتوانند در آن بهترین عملکرد خود را داشته باشند.»

مدیریتی ارتقا می یابند. تعجب آور نیست که اغلب این رهبران آموزش ندیده در بسیاری از زمینه ها با مشکل مواجه می شوند و در این زمان های بسیار رقابتی، بهره‌وری و چابکی تیم های خود را به خطر می اندازند.» رنه کارایول، مربی اجرایی و نویسنده گفته بود که مدیران جدید باید از مدیریت همه جانبه کارکنان اجتناب کنند، زیرا در این صورت کارکنان

را از دست داده اند و کمی بیش از یک سوم وسوسه شده اند کارشان را عوض کنند. از هر پنج کارمند نیز یک نفر گفته کیفیت خوابش کاهش یافته است. لیندا هیل، استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، در بیانیه مطبوعاتی همراه با این نظرسنجی اظهار داشت: «در تحقیقات خود، دیدم که چگونه افراد قوی با آموزش رهبری کم یا بدون آموزش و کمک به نقش های





گسترش حضور «اینفلیتر» در فرودگاه‌ها سفارش بدون عوارض گمرکی

«اینفلیتر»، پلتفرم خرده‌فروشی و سفارش بدون عوارض فرودگاهی مستقر در فرانسه در حال گسترش حضور خود در فرودگاه‌هاست. اینفلیتر اولین بار در سال ۲۰۱۸ در فرودگاه بیروت-رفیق حریری با اپراتور جهانی معاف از مالیات «آئر ریانتا اینترنشنال» آغاز به کار کرد. جدیدترین قفسه‌های هوشمند آن در فرودگاه «خورخه چاوز اینترنشنال لیما» با مشارکت «لاگارد تراول ریتیل» و «لیما ایرپورت پارتنرز» در پرو است.

اپلیکیشن اینفلیتر به مسافر این امکان را می‌دهد که کالاهای بدون عوارض خود را قبل از رسیدن به فرودگاه سفارش دهد. آنها می‌توانند هزینه خریدهای خود را درون برنامه بپردازند و آنها را در فروشگاه یا مانند پروژه پرو، پس از بازگشت دریافت کنند.

لاگارد تراول ریتیل قبلاً با اینفلیتر کار کرده است و مطابق آنچه استارت‌آپ ادعا می‌کند، اولین پیشنهاد خرده‌فروشی خودکار بدون عوارض گمرکی در جهان در فرودگاه ژنو سوئیس در پایان سال ۲۰۲۱ است. این سرویس در ابتدا یک دستگاه فروش دیجیتالی بود که تجربه خرید کاملاً دیجیتالی و بدون عوارض گمرکی ۲۴ ساعته را به مسافران ارائه می‌داد.

در خورخه چاوز اینترنشنال که در حال حاضر در حالت توسعه است، قفسه‌های هوشمند اینفلیتر به مسافران این امکان را می‌دهند که محصولات را از طریق برنامه یا در فروشگاه خروجی در مسیر خروج از کشور خریداری کنند و پس از بازگشت به پرو کالاهای خود را دریافت کنند. ماشین‌های خودکار اینفلیتر درست مانند قفسه‌های هوشمند آمازون که به طور گسترده در چندین کشور در دسترس هستند، دارای یک صفحه لمسی تعاملی برای دسترسی به اقلام هستند. مسافران یک پین وارد می‌کنند یا بارکد چاپ شده در رسید خریدشان را اسکن می‌کنند. آنها همچنین باید کارت پرواز و گذرنامه خود را اسکن کنند تا مطمئن شوند که برای خرید بدون عوارض به خارج از کشور سفر کرده‌اند. کمد یا قفسه هوشمند که در خارج از فروشگاه معاف از عوارض آکلیا قرار دارد، به طور خودکار در مربوطه را باز می‌کند تا مشتریان بتوانند

مسافرانی که به فرودگاه ژنو پرواز می‌کنند می‌توانند در عرض چند دقیقه از طریق یک پلتفرم کاملاً دیجیتالی با استفاده از منوی صفحه لمسی، پرفروش‌ترین محصولات معاف از گمرک را سفارش دهند، پرداخت کنند و اقلام را جمع‌آوری کنند. هدف فروش اینفلیتر این بود که خدمات آن می‌تواند مناطق فرودگاهی پرترافیک را که احتمال بقای تجاری فروشگاه‌های فیزیکی در آنجا کم است، به فضاهای سلف‌سرویس و درآمدزا تبدیل کند.



رقابت بزرگ

سوپرمارکت‌ها در رقابت با فروشگاه‌های بزرگ در حال از دست دادن جایگاه خود در میان مشتریان هستند؛ آنها چه راهکارهایی برای جلوگیری از این اتفاق دارند؟



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

و هم از نظر راحتی مانند آمازون و حتی فست‌فودها و رستوران‌ها نیز افزایش یافته است. یکی دیگر از مدل‌هایی که محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند، خواربارفروشی‌های کوچک‌تر همراه با تخفیف است، مانند آلدی و لیدل که مجموعه کوچک‌تری از محصولات را اغلب از بخش خصوصی ارائه می‌دهند و هزینه سر بار پایینی دارند. فروشگاه‌های یک دلاری که مواد غذایی ارزان‌قیمت می‌فروشند نیز سهمی را به خود اختصاص داده‌اند. «دلار جنرال» در سال‌های اخیر تعداد فروشگاه‌های خود را که غذاهای یخچالی و منجمد ارائه می‌دهند، افزایش داده است.

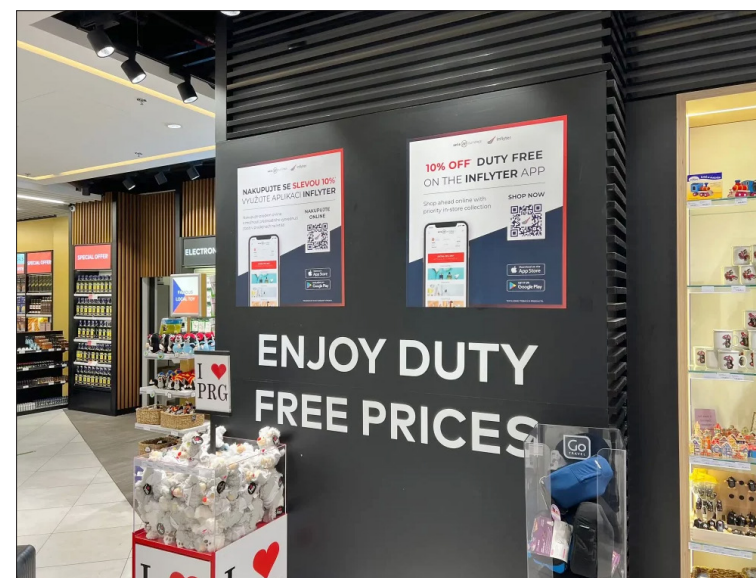
کاستکو، والمارت، آلدی و آمازون همگی از جایگاه غالب سوپرمارکت‌ها دور می‌شوند و به آمریکایی‌ها غذا می‌فروشند. زمانی که برای اولین بار سوپرمارکت‌ها معرفی شدند، مفهومی مخرب بودند و فروشگاه‌های عمومی، قصابی‌ها، میوه‌فروشی‌ها و نانواپی‌ها را از کار انداختند. آیا اکنون نوبت آنهاست که محو شوند؟



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

«پیگلی ویگلی» در ممفیس اولین فروشگاه‌های بود که مفهوم خرید سلف‌سرویس را در سال ۱۹۱۶ ایجاد کرد. «کینگ کولن» که در سال ۱۹۳۰ توسط یکی از کارمندان سابق کروگر در کوئینز نیویورک تأسیس شد، مفهوم یک فروشگاه بزرگ با بخش‌های غذایی جداگانه و

قیمت‌های تخفیفی را معرفی کرد. سوپرمارکت‌ها با زندگی در حومه شهر و استفاده از خودروها گسترش یافتند. طبق گزارش نشریه تجاری «پراگرسو گروسر»، آنها از ۳۵ درصد سهم از فروش خرده‌فروشی مواد غذایی در سال ۱۹۵۰ به ۷۰ درصد در سال ۱۹۶۰ رسیدند. جمعیت ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۷۰ رشد بسیار بالایی داشت و این به این معنی بود که اندازه بازار مواد غذایی در حال رشد است. این بازار دیگر به این سرعت رشد نمی‌کند؛ رشد جمعیت در دهه منتهی به ۲۰۲۰ به ۷٫۴ درصد رسید. در همین حال رقابت برای جذب دلارهایی که برای مواد غذایی خرج می‌شود هم از طریق فروشگاه‌هایی که بر سر ارزش رقابت می‌کنند، مانند خرده‌فروشی‌های بزرگ کاستکو و والمارت



چه بلایی بر سر سوپرمارکت‌ها می‌آید؟ سوپرمارکت‌ها و خواربارفروشی‌های کوچک‌تر حدود ۳۷ درصد از کل هزینه‌های مواد غذایی آمریکایی‌ها را در سال ۱۹۹۷ تشکیل می‌دادند. این میزان طبق گفته‌های وزارت کشاورزی ایالات متحده تا سال ۲۰۲۲ به حدود یک چهارم کل کاهش یافت. در مقابل کلوب‌های انبار و مراکز فوق‌العاده مانند کاستکو و والمارت سهم خود را از مخارج غذا از ۴ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۱۰ درصد افزایش دادند. رستوران‌ها و فست‌فودها که در همان سال ۳۳/۶ درصد از بودجه غذایی خانوارها را تشکیل می‌دادند، اکنون ۳۷/۴ درصد از هزینه‌های غذایی آنها را به خود اختصاص می‌دهند. داده‌های «ان‌آی کیو نیلسن» نشان می‌دهد که



چین هنوز نتوانسته خود را از تأثیرات کرونا بر بخش خرده‌فروشی نجات دهد

پدیده تعطیلی فروشگاه‌ها

تولید ناخالص داخلی شهر در نیمه اول سال ۲۰۲۲، ۵٫۷ درصد کاهش یافت. یولیانگزو، صاحب آژانس املاک «باثونائو» در شانگهای می‌گوید: «نشانه‌های بدی وجود دارد که نشان می‌دهد برخی برندهای خرده‌فروشی به دنبال کاهش هزینه‌های اجاره خود از طریق کاهش تعداد فروشگاه‌ها یا کاهش اندازه مغازه‌ها هستند.» طبق گزارش «کلدول بنکر ریچارد الیس»، شانگهای در نیمه دوم سال جاری شاهد عرضه جدید حدود ۵۰۰ هزار متر مربع فضای خرده‌فروشی اصلی خواهد بود که تقریباً ۱۰ برابر فضای جدید ۵۳ هزار متر مربعی ثبت‌شده از ژانویه تا ژوئن است.

اقتصاد چین در سه ماهه دوم ۶٫۳ درصد رشد کرد که کمتر از پیش‌بینی ۷ درصدی تحلیلگران اقتصادی است. این نشان می‌دهد بهبود ناشی از بازگشایی مرزها و دور شدن از کووید ۱۹ نتوانسته است انتظارات را برآورده کند. رشد خرده‌فروشی در ماه ژوئن در سراسر چین نسبت به سال قبل ۳٫۱ درصد کاهش یافت. این در مقایسه با افزایش ۱۸٫۴ درصدی در آوریل و ۱۲٫۷ درصدی در ماه می است.

ژوشیو، یکی از مقامات ارشد شانگهای جوین بای و یکی از بزرگ‌ترین صاحبان املاک تجاری شهر می‌گوید که مالکان در حال برنامه‌ریزی برای روزهای مبادا هستند، زیرا احتمالاً در دو یا سه ماه آینده برخی برندهایی که عملکرد ضعیفی داشتند، مغازه‌های خود را تعطیل خواهند کرد. هوانگ از جی‌ال‌ال می‌گوید برندهای پوشاک و تجهیزات ورزشی، مراقبت از پوست و عطر، برندهای مد و طراحان نوظهور، سازندگان وسایل نقلیه الکتریکی با وجود کندی اقتصاد، همچنان به دنبال فضای اصلی خرده‌فروشی هستند.

مالکان مراکز خرید و مغازه‌ها در شهرهای بزرگ چین برای جلوگیری از بیشتر خلوت شدن فضای خرده‌فروشی به‌طور فزاینده‌ای امتیازاتی ارائه می‌دهند. به گفته شرکت خدمات املاک جی‌ال‌ال، نگهداری مستأجران یا جذب برندهای جدید در نیمه دوم سال جاری فضاهای خرده‌فروشی واقع در مناطق غیرمرکزی منطقه تجاری دشوار خواهد بود، زیرا بسیاری از شرکت‌ها مکان‌های برتر را ترجیح می‌دهند؛ جایی که بتوان رفت‌وآمد افراد را تضمین کرد.

نئوهوانگ، رئیس کسب‌وکار اجاره آژانس خرده‌فروشی برای جی‌ال‌ال شرق چین می‌گوید: «مراکز خرید غیرمتمرکز با فشار برای حفظ مستأجران مواجه هستند. قرار است مالکان و مدیران به‌طریقی پروژه‌های خود را جالب توجه کنند تا مراکز خرید آنها برای برندها نیز جذاب شود.»

وضعیت چالش برانگیز اماکن خرده‌فروشی نشان‌دهنده بهبود نابرابر خرده‌فروشی در چین پس از همه‌گیری، تزلزل اعتماد به بخش خصوصی، بیکاری بالای جوانان و ریسک بیش از حد در بازار املاک است. مقامات اعلام کرده‌اند مخارج خرده‌فروشی شانگهای در شش ماه اول سال ۲۰۲۳ نسبت به سال گذشته ۲۳٫۵ درصد رشد کرده و به ۹۳۷٫۸ میلیارد یوان (۱۳۰٫۶ میلیارد دلار آمریکا) رسیده است.

با این حال، این رشد تا حد زیادی کمتر از انتظارات تحلیلگران بود. پیش‌بینی‌ها ۳۰ درصد افزایش نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۲۲ بود، زمانی که قرنطینه دو ماهه ناشی از شیوع ویروس کرونا در سطح شهر به اقتصاد شانگهای به‌شدت آسیب رساند.

صنعتی «آرفایو کپیتال» تولیدکنندگان طبیعتاً مایل‌اند مقدار بیشتری از این دلارها را به خرده‌فروشی اختصاص دهند که بیشترین حجم فروش را دارند. خرده‌فروشی که اخیراً از این روند سود برده‌اند، خرده‌فروشان بزرگی مثل المارت و کاستکو بوده‌اند.

مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۶ توسط اقتصاددان پیترو آرسیدیاکونو منتشر شد و تأثیر المارت را بر خواربارفروشان در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ بررسی کرد، نشان داد که زنجیره‌های خواربارفروشی بزرگ و فعلی که مستقیماً با هم رقابت می‌کردند، بیشترین آسیب را از همان منابع سود دریافت می‌کردند، در حالی که کسب‌وکارهایی با پیشنهادهای کاملاً متفاوت مانند آنهایی که دارای غرفه‌های قومی یا متمرکز بر خواربار هستند، گسترش پیدا کردند.

مطالعه دیگری که توسط لارن چناریدز در سال ۲۰۲۱ منتشر شد، نشان داد که وقتی یک خواربارفروش تخفیف‌دار وارد بازار می‌شود، فروش در واقع برای خرده‌فروشان نزدیک افزایش می‌یابد. دلیل این امر می‌تواند این باشد که مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی قیمت‌های پایین‌تر به سمت تخفیف‌دهنده جذب می‌شوند، اما سپس خرید خود را از نزدیک‌ترین خرده‌فروشی به پایان می‌رسانند تا هر چیز دیگری را که نیاز دارند، پیدا کنند. نکته کلیدی این است؛ چیزی را ارائه دهید که خرده‌فروشان و خواربارفروشان تخفیف‌دار قادر به ارائه آن نیستند.

به دنبال وجه تمایز

سوپرمارکت‌ها باید به‌زودی آن وجه تمایز را پیدا کنند. محصولات تازه مانند گوشت‌ها و غذاهای دریایی که معمولاً حدود ۴۰ درصد از فروش سوپرمارکت‌ها را تشکیل می‌دهند، از دسته‌بندی‌های برتر بودند. به گفته ماشکین، رقبایی مانند المارت، کاستکو و آلدی همگی در سال‌های اخیر بهتر شده‌اند. طبق گزارش انجمن صنایع غذایی افام‌آی، سهم خریدارانی که می‌گویند خرده‌فروشان بازار انبوه مانند المارت یا خرده‌فروشی با باشگاه مشتریان،

کانال‌های اصلی خریدشان هستند. امسال از ۲۹ درصد در سال ۲۰۱۴، به ۴۲ درصد افزایش یافت. درصد کسانی که سوپرمارکت‌ها را انتخاب می‌کردند نیز از ۵۲ درصد به ۳۸ درصد کاهش یافت.

این برای سرمایه‌گذاران به معنای جست‌وجوی سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای با تمایزهای واضح است. «اچ‌ای‌بی»، یک فروشگاه زنجیره‌ای مستقر در تگزاس که از اقلام محلی و تخصصی برای رقابت با المارت استفاده می‌کند، نمونه خوبی

است؛ طبق داده‌های «نومراتور»، این یکی از معدود سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای است که از سال ۲۰۱۹ سهم بازار خود را افزایش داد.

«آلبرتسونز» نیز که در سال‌های اخیر تمرکز استراتژیک بر محصولات تازه داشته، سهم بازار خود را در مدت مشابه ثابت نگه داشته است. «اسپروتس فارمرز مارکت» متمرکز بر محصولات ارگانیک و «هول فودز» متعلق به آمازون تنها شاهد کاهش جزئی در سهم بازار بودند. در مقابل، سهم بازار سوپرمارکت زنجیره‌ای کروگر در سه ماهه اول ۲۰۲۳ از ۱۲٫۴ درصد در مدت مشابه در سال ۲۰۱۹، به ۱۰٫۷ درصد کاهش یافت. اگر ادغام پیشنهادی آن با آلبرتسونز توسط تنظیم‌کنندگان ضدانحصار تأیید شود، قدرت‌ش برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد.



خواربارفروشی‌ها از جمله سوپرمارکت‌ها و داروخانه‌ها تنها دو قالب خرده‌فروشی هستند که سهم بازار غذایی را در سال منتهی به می ۲۰۲۳ در مقایسه با دوره قبل از آن، از دست داده‌اند.

سهم سوپرمارکت‌ها در جایی که بسیاری از رقبای همان برندهای دستمال توال، مواد تمیزکننده و غلات را اغلب با قیمت‌های پایین‌تر به فروش می‌رسانند، بیشتر در معرض خطر هستند. آنها در این نوع خریدهای تکراری مدل‌های تجاری پرسودتری دارند. به عنوان مثال کاستکو یک مدل عملیاتی بسیار کارآمد دارد که به جای حاشیه سود خرده‌فروشی، بر حق عضویت و حجم فروش تکیه دارد. بازگاتان انبوه مانند المارت و تارگت برای جبران سود کم در مواد مصرفی، ترکیبی از محصولات مانند پوشاک و

محصولات خانگی را با حاشیه سود بالاتر می‌فروشند. در همین حال خواربارفروشی‌های تخفیف‌دار دارای قالب‌های کوچک‌تر و انتخاب محدودتری از محصولات هستند که باعث کاهش هزینه‌های اضافی می‌شود. افزون بر همه اینها، اینترنت وجود دارد و غلبه بر راحتی خریدهای تکراری که مستقیماً به درب منزل مشتریان تحویل داده می‌شود، دشوار است. آمازون با ارائه تخفیف‌هایی برای خانواده‌هایی که گزینه اشتراک و پس‌انداز را انتخاب می‌کنند، احتمال تکرار این خریدها را بیشتر کرده است.

تمرکز بر سودآوری

با این حال سوپرمارکت‌ها در برابر تغییر چشم‌گیر راهروی اصلی خود مقاومت کرده‌اند، زیرا به‌شدت به پولی متکی هستند که برندهای ملی مانند «جنرال میلز» و «جی.ام. اسماکر» برای تبلیغ محصولات خود، چه از طریق نمایشگرهای داخل فروشگاه، چه کوپن‌ها به آنها می‌پردازند. به گفته متیو هموری، شریک شرکت مشاوره «علی ایکس پارتنرز» بودجه تجاری می‌تواند بیش از نیمی از سود عملیاتی سوپرمارکت‌ها را تشکیل دهد. اما تکیه بر این منبع سود می‌تواند بر خلاف سودآوری آنها عمل کند. به گفته اسکات ماشکین، مدیر اجرایی شرکت تحقیقاتی



شماره ۱۰۶
مهره ۸
مهره ۱۴۰۲
سال سوم





فناوری‌های نوینی که خدمات بانکی را دگرگون کردند ظهور پی‌پال و ارائه خدمات کاربر پسند

← **۱۹۸۹- رایانه تیلت (GridPad):** نخستین رایانه لوحی (تیلت) موفق که «جف هاوکینز» ساخته بود توسط GRID معرفی شد. شرکت‌هایی که از این وسیله در کارهای خود استفاده کردند، امکان خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان را به دست آوردند و مشتریان نیز امکان دسترسی به خدمات بدون نیاز به ایستادن در صف را کسب کردند.

← **۱۹۹۴- خدمات پرداخت قبض (Bill Pay):** توسط برخی بانک‌ها معرفی شد تا به مشتریان اجازه دهد به جای روش‌های سنتی نوشتن و ارسال چک برای طرف‌های خود، صورت‌حساب‌ها را به صورت برخط (آنلاین) پرداخت کنند. این خدمات در نهایت نه تنها برای رایانه‌های رومیزی سنتی، بلکه در بانکداری بر پایه گوشی هوشمند نیز در دسترس قرار گرفت.

← **۱۹۹۸- پی‌پال (PayPal):** خدمات پی‌پال نخست با نام Confinity معرفی شد و از آنجا که خدمات انتقال پول را به شکلی کاربر پسند انجام می‌داد، شهرت یافت و تأثیر زیادی در بهبود تجربه کاربری داشت و انتقال پول را بسیار آسان کرد؛ به این ترتیب کاربران از زمان‌های طولانی انتظار برای انتقال پول رها شدند.

← **۱۹۹۹- موبایل بانک:** بانکداری بر بستر گوشی‌های هوشمند و پیامک معرفی شد. ارائه یک برنامه کاربردی تا سال ۲۰۱۱ به طول انجامیده بود؛ گرچه برنامه کامل نبود و تنها روی گوشی‌های آیفون در دسترس قرار گرفت. اندک‌زمانی پس از آن برنامه‌های کاربردی برای دستگاه‌های اندروید و بلک‌بری نیز در دسترس قرار گرفت و برای بانک‌هایی که بانکداری موبایلی را پیاده‌سازی کرده بودند، به دلیل برآورده کردن نیاز مشتریان به دسترسی ساده و سریع خدمات موجب برتری نسبت به رقبا شد.

← **۲۰۰۹- تسویه دیجیتال چک:** در سال ۲۰۰۴ با اجرای قانون تسویه چک موسوم

به Check ۲۱ برای مشتریان امکانی فراهم شد که از چک‌ها عکس دیجیتال گرفته و آن را برای مؤسسات بانکی ارسال کنند تا چک به صورت الکترونیکی واریز شود. این امکان در دسر مراجعه حضوری را از بین برد، استفاده از کاغذ را کاهش داد و بر سرعت خدمات‌رسانی به مشتریان افزود.

← **۲۰۱۰- دستگاه‌های پوز (POS):** در این سال دستگاه‌های موسوم به Point Of Sales ارائه شدند. کسب و کارها با این دستگاه‌ها که به گوشی هوشمند یا اینترنت متصل می‌شد، امکان دریافت آبی مبلغ کالا در همان محل را به دست آوردند. به این ترتیب کسب و کارهای کوچک توانستند از در دسرهای ماشین‌های بانکی سنتی که هزینه‌های بالایی نیز داشتند رها شوند.

← **۲۰۱۱- فناوری تشخیص چهره:** در این سال از فناوری تشخیص چهره برای اهداف امنیتی در فرودگاهی در پاناما استفاده شد. بانک‌ها این فناوری را با استفاده در دستگاه‌های خودپرداز Drive-Thru استفاده کردند که به کاربران اجازه می‌دهد بدون پیاده شدن از خودرو خدمات بانکی خود را انجام دهند. این فناوری به یک دارایی ارزشمند برای امنیت بانک‌ها تبدیل شد.

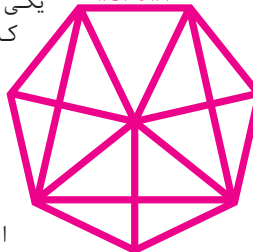
← **۲۰۱۵- تراشه‌های EMV:** تراشه‌های Europay, Mastercard, and Visa برای ایمن‌سازی کاربران در برابر روش‌های ویژه کلاهبرداری معرفی شد که از شیوه ساخت توکن (Token) استفاده می‌کرد. پیدایش این فناوری نشان داد که هنوز به روش‌های ایمن‌تر نیاز است.

← **۲۰۱۷- برنامه‌های کاربردی:** برنامه‌های کاربردی کاربر پسند داخلی، برنامه‌هایی هستند که به بانک این امکان را می‌دهند تا مشتریان جدید را به صورت آنلاین بسیار سریع‌تر از راه‌اندازی‌های سنتی ثبت نام کنند. مثل همیشه آنچه را که مشتری می‌خواهد، ارائه می‌دهد که اغلب شامل خدمات آسان و سریع است.



شماره ۱۰۶
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش REPORT



یکی از نخستین بانک‌هایی که در سال ۱۶۹۵ اقدام به انتشار اسکناس کرد، بانک انگلستان بود. در سال ۱۶۶۱ نیز بانک استکهلم (Stockholms Banco) اسکناسی با اعتبار کوتاه مدت منتشر کرد. اسکناس‌ها در ابتدا به صورت دست‌نوشته در قالب سپرده یا قرض صادر می‌شدند و بانک تعهد می‌کرد که در صورت درخواست صاحب اسکناس ارزش آن را پرداخت کند. اسکناس‌های چاپی استاندارد شده با ارزش ۲۰ تا ۱۰۰۰ پوند تا سال ۱۷۴۵ در دسترس قرار گرفت و اسکناس‌های کامل که دیگر نیاز به نوشتن نام صاحب اسکناس و امضای چند صندوق‌دار روی آن نبود، نخستین بار در سال ۱۸۵۵ عرضه شد.

افزایش شمار بانک‌ها

دامنه خدمات بانک‌ها در قرن ۱۸ افزایش یافت و کارهایی از جمله تسهیلات تسویه حساب، سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، چک‌ها و پذیرش اضافه‌برداشت در این دوره معرفی شد. چک از سال ۱۶۰۰ در انگلستان مورد استفاده بود و بانک‌ها کار تسویه حساب را با ارسال مستقیم پیک به بانک صادرکننده انجام می‌دادند. در حدود سال ۱۷۷۰ آنها روندی برای ارتباط در یک مکان مرکزی را آغاز کردند و در سال ۱۸۰۰ فضایی ویژه به عنوان خانه تسویه بانکاران ایجاد شد. روشی که اتاق تسویه لندن (London clearing house) به کار گرفت، شامل پرداخت نقدی هر بانک به یک بازرس و سپس پرداخت نقدی توسط بازرس در پایان هر روز بود. همچنین



نخستین گام‌ها به سوی بانکداری مدرن

نگاهی به تاریخچه گسترش خدمات بانک‌ها در قرن هجدهم و پیش از آن

نخستین بار تسهیلات اضافه‌برداشت در سال ۱۷۲۸ از سوی رویال بانک اسکاتلند (Royal Bank of Scotland) راه‌اندازی شد.

انقلاب صنعتی و رشد تجارت بین‌المللی موجب افزایش شمار بانک‌ها، به ویژه در لندن شد. در همان زمان گونه‌های جدیدی از فعالیت‌های مالی دامنه بانکداری را گسترش داد. خانواده‌های تاجر-بانکار درگیر همه چیز از پذیره‌نویسی اوراق قرضه تا دریافت وام‌های خارجی بودند. این «بانک‌های تجاری» جدید به رشد تجارت کمک کردند و از چیرگی نوپدید انگلستان در کشتیرانی دریایی سود بردند. خانواده‌های مهاجر «روچیلد» (Rotschild) و «بارینگ» (Baring) در اواخر قرن هجدهم پایه‌گذار بانکداری تجاری در لندن شده و در قرن پس از آن بر بانکداری جهان چیره شدند.

واسطه پرداخت قبوض دیون

در سال ۱۷۹۷ آنگاه که انگلستان در معرض خطر جنگ قرار داشت، پرداخت‌های نقدی از سوی بانک انگلستان به تعلیق درآمد که انگیزه بزرگی برای بانکداری کشوری بود. پس از آنکه تعداد انگشت‌شماری فرانسوی در «پمبروک‌شایر» (Pembrikshire) فرود آمدند، بر وحشت همگانی افزوده شد و اندکی پس از این رخداد پارلمان به بانک انگلستان و سایر بانکاران کشور اجازه انتشار اسکناس‌هایی با ارزش کم داد.

همزمان با آنچه در اروپا رخ می‌داد، در سوی دیگر جهان نیز نخستین بانک از گونه‌ای که واسطه پرداخت قبوض دیون ارائه شده از سوی بانک‌های دیگر بود، به نام «Rishengchang» در حدود سال ۱۸۲۳ در «Pinyao» ایجاد شد. این شیوه مالی خصوصی در زمان سلسله «چینگ» از سوی بازرگانان «شانژی» (Shanxi) به کار





ادامه از صفحه ۱۵

تمرکز بر آموزش و توانمندسازی

و خصوصاً برنامه‌نویسی بسیار پایین آمده است. وقتی ما با نخبه ۱۰ ساله‌ای روبه‌رو هستیم که خروجی برنامه‌ای که با پایتون نوشته، به اندازه توانایی یک مهندس نرم‌افزار است یا با دانش آموز دیگری در همین محدوده سنی مواجه می‌شویم که به دنبال پیاده‌سازی هوش مصنوعی روی رباتی است که ساخته، باید برای قرار دادن این افراد در مسیر درست و رسیدن آنها به فضای کسب‌وکاری اقدامات لازم را انجام دهیم. این کار میسر نیست مگر با همکاری ذی‌نفعان حوزه تربیت نیروی انسانی و هم‌راستایی کلیه سرویس‌ها و خدمات مرتبط با این حوزه از جمله فرایندهای ترویجی و تشویقی، آموزش، ارزیابی و جذب و استخدام.

با توجه به اینکه سال‌هاست در اکوسیستم نوآوری در کنار کسب‌وکارها و افراد خلاق و نوآور بوده‌اید و با این اکوسیستم آشنایی کامل دارید، مهم‌ترین خلأها و ضعف‌های اکوسیستم استارت‌آپی و مهم‌ترین نقاط قوت و مزیت‌های آن را چه می‌دانید؟

مهم‌ترین نقاط ضعف به یکسری مسائل کلان برمی‌گردد؛ تحریم‌ها، سیاست‌های غلط اقتصادی، نوسان و افزایش بی‌رویه قیمت دلار، اختلالات اینترنت و... تهدیدهایی را بر سر راه حرکت کارآفرین‌ها قرار داده‌اند. این مسائل کلان امنیت شغلی را تهدید می‌کند، وضعیت نابسامان اقتصادی را رقم می‌زند و در نهایت آرامش فکری مردم را از بین می‌برد. این نقش و وظیفه دولت است که گام‌هایی در زمینه ثبات در تمام این زمینه‌ها بردارد. اما بزرگ‌ترین مشکل ما این است که دولت نقش خود را به درستی ایفا نمی‌کند.

نقطه قوت و مزیت اکوسیستم نیز داشتن نوجوانان و جوانان خلاق و خوش فکر است. همچنین سرمایه‌گذارانی که حاضرند با وجود مشکلات متعدد، همچنان روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کنند. درست است که سباز اکوسیستم ما با سباز اکوسیستم دنیا قابل مقایسه نیست، ولی به هر صورت با همین شرایط سخت هم شاهد ایده‌های خلاق جوانانی هستیم که تا حد تولید محصولات نوآورانه و ارزشمند رشد کرده‌اند. بنابراین مهم‌ترین دارایی ما نیروی انسانی باهوش، ایده‌پرداز و چابک است. ما نیروی مستعد در داخل کشور کم نداریم و اگر شرایط و محیط کسب‌وکار مهیا باشد، این افراد توانایی انجام کارهای منحصربه‌فردی دارند و می‌توانند خالق روش‌های نوین در عصر فناوری باشند.

در نهایت امیدوارم حرف‌هایمان با عملکردمان منطبق باشد و این عملکرد نیز سریع، عملیاتی، مؤثر و نتیجه‌محور باشد.

شرکت‌های بزرگ حوزه آی‌تی چه کمکی می‌توانند در ایجاد این مسیر و تسهیلگری کنند؟

استفاده از ظرفیت افراد مستعد و باانگیزه‌ای که در مناطق دور از مرکز وجود دارند، می‌تواند یکی از عوامل مهم در برون‌رفت از چالش کمبود سرمایه‌های انسانی باشد. برای این مهم نیازمند یک باور و عزم ملی برای شناسایی و توانمندسازی دانش‌آموزان و جوانان باانگیزه و مستعد هستیم و این اقدام می‌تواند با حمایت و مشارکت شرکت‌های بزرگ میسر شود. از جمله فعالیت‌هایی که این شرکت‌ها می‌توانند انجام دهند، تأمین هزینه‌های تربیت نیروی انسانی ماهر و همچنین ایجاد بستر کارآموزی و آموزش‌های ضمن کار است. آموزش یک کار کاملاً غیرانتفاعی است و شرکت‌ها می‌توانند در بخش مسئولیت‌های اجتماعی‌شان این فعالیت را دنبال کنند. زیرا متأسفانه آموزش در کشور ما از سوبسیدی برخوردار نیست که بتوان از آن استفاده کرد. هزینه آموزش و شناسایی نیرو هم گزاف است. به همین دلیل کمک زیادی که این شرکت‌ها می‌توانند انجام دهند، این است که در این بخش نقش آفرینی کنند.

این را در نظر داشته باشید که دانش‌آموزان سرمایه‌های انسانی آینده بسیار نزدیک شرکت‌ها هستند و نباید از آنها غافل شویم و ضروری است در مسیر تحول با استفاده از ظرفیت اقتصاد دیجیتال برای شناسایی و توانمندسازی دانش‌آموزان علاقه‌مند و مستعد گام برداریم و به جای حرف زدن، به سمت اقدامات عملیاتی و موثر حرکت کنیم.

واقعیت این است که ما برای تدوین این نقشه راه نیازمندیم شرکت‌های حوزه آی‌تی کنار یکدیگر باشند تا این مسیر دائماً به‌روز شود و فرایند تربیت نیروی متخصص بر اساس نیازهایی که بازار با آن روبه‌رو است، اتفاق بیفتد و مسیر بر اساس این نیازها تغییر کند. چالش نیروی انسانی یک چالش بزرگ‌شونده است. به این معنی که آنچه در سال گذشته در خصوص کمبود نیروی انسانی داشتیم، اصلاً مثل امسال نیست و در چهار سال آینده این چالش بسیار بزرگ‌تر خواهد بود. از سویی صنعت فناوری اطلاعات صنعتی انسان‌محور است و اگر بخواهیم تعداد منابع انسانی‌مان را افزایش دهیم، به‌نظر مؤثرترین راه افزایش تربیت نیروی انسانی است. لازم است برنامه‌ای برای شناسایی علاقه‌مندان و مستعدان حوزه فناوری اطلاعات داشته باشیم تا بتوانیم تعداد این نیروها را افزایش دهیم، وگرنه مهاجرت کردن و رفتن این افراد چه از ایران باشد، چه از شهرهای کوچک‌تر به سمت شهرهای بزرگ‌تر، در هر حال اتفاق می‌افتد و نمی‌توانیم مانعش شویم.

سن ورود به بازار کار در حوزه فناوری اطلاعات



شماره ۱۰۶
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم



نزدیک شدن به پایان قرن هجدهم به شکلی فزاینده در جایگاه دولتی با مسئولیت مدنی برای پاسداشت سلامت سامانه مالی قرار گرفتند. بحران ارزی سال ۱۷۹۷ که ناشی از خروج هراسان سپرده‌گذاران از بانک در انگلستان بود، به تعلیق تبدیل اسکناس‌ها منجر شد و پرداخت به قالب سکه درآمد. پس از آن بانک‌ها متهم به کاهش ارزش برابری پول به دلیل انتشار بیش از اندازه اسکناس شدند که نشان داد بانک‌ها را کارگزار دولت می‌بینند.

تا نیمه قرن نوزدهم بانک‌های تجاری می‌توانستند اسکناس‌های خودشان را منتشر کنند. بسیاری تصویب قانون منشور بانک در سال ۱۸۴۴ را خاستگاه بانک مرکزی می‌دانند. بر اساس قانون ۱۸۴۴ در بریتانیا، «bullionism» (نظریه‌ای که بر پایه آن ثروت با مقدار مشخصی از فلز ارزشمند تعریف می‌شود) نهادینه شد و نسبتی بین ذخایر طلای بانک انگلستان و اسکناس‌هایی که بانک می‌توانست منتشر کند، برقرار شد. این قانون همچنین محدودیت‌های شدیدی را برای صدور اسکناس از سوی بانک‌های کشور برقرار کرد.

در بسیاری از کشورهای اروپایی در قرن نوزدهم بانک‌های مرکزی ایجاد شد. دومین جنگ انقلاب فرانسه به ایجاد بانک مرکزی فرانسه (Banque de France) در سال ۱۸۰۰ منجر شد تا تأمین مالی عمومی جنگ را سامان دهد. کنگره ایالات متحده با تصویب قانونی در سال ۱۹۱۳ بانک مرکزی (فدرال رزرو) را در این کشور ایجاد کرد.

استرالیا نخستین بانک مرکزی خود را در سال ۱۹۲۰ و کلمبیا در سال ۱۹۲۳، مکزیک و شیلی نیز در سال ۱۹۲۵ ایجاد کردند. کانادا و نیوزیلند در پی رکود بزرگ در سال ۱۹۳۴ اقدام به ایجاد بانک مرکزی کردند و به دنبال آنها برزیل که تا سال ۱۹۳۵ دارای بانک مرکزی مستقل نبود، در سال ۱۹۴۵ گام در این راه گذاشت و بانک مرکزی خود را ۲۰ سال پس از آن ایجاد کرد. کشورهای آفریقایی و آسیایی نیز پس از کسب استقلال دست‌به‌کار ایجاد بانک مرکزی یا اتحادیه‌های پولی شدند.

رفته بود. برخی بانک‌های بزرگ از این‌گونه شعبی روسیه، مغولستان و ژاپن داشتند که تجارت بین‌المللی را تسهیل می‌کرد. منطقه مرکزی شانژی در طول قرن نوزدهم به مرکز مالی چین تبدیل شد. پس از برافتادن سلسله چینگ مراکز مالی اندک‌اندک به شانگهای منتقل و بانک‌های مدرن به شیوه غربی رشد کردند. امروزه هنگ‌کنگ، پکن، شانگهای و شنژن مراکز مالی چین را شکل داده‌اند. همچنین دولت «میجی» ژاپن در سال ۱۸۶۸ تلاش کرد تا نظام بانکی کارآمدی تدوین کند و این کار تا سال ۱۸۸۱ ادامه یافت. آنها از الگوهای فرانسوی تقلید کردند. در سال‌های ابتدایی دوره میجی استفاده از ماشین‌آلات واردشده از بریتانیا در ضرابخانه امپراتوری آغاز شد.

توسعه بانک مرکزی

بانک آمستردام که به الگویی برای عملکرد یک بانک در میادلات پولی تبدیل شده بود، توسعه بانک‌های مرکزی را آغاز کرد. در سال ۱۶۶۸ بانک مرکزی اولیه به نام «Sveriges Riksbank» ایجاد شد که عمری کوتاه داشت. در انگلستان دهه ۱۶۹۰ هنگامی که بودجه عمومی درگیر کسری شد، آنها ناگزیر به همکاری با فرانسه برای تأمین منابع مالی مورد نیاز بودند. اعتبار دولت ویلیام سوم در لندن چنان کم بود که دریافت یک میلیون و ۲۰۰ هزار پوند (با بهره هشت درصد) مورد نظر دولت به کاری ناممکن تبدیل شد. در همین زمان بانک انگلستان

دسترسی انحصاری به ترازهای دولتی داشت و تنها شرکت با مسئولیت محدود بود که اجازه انتشار اسکناس را دریافت کرد. الگوی ایجاد بانک انگلستان که بسیاری از بانک‌های مرکزی مدرن بر آن پایه استوار شده، توسط «چارلز مونتاگو»؛ نخستین «ارل» (عنوانی اشرافی) از هالیفاکس در سال ۱۶۹۴ پیشنهاد شد؛ این طرح سه سال پیش‌تر نیز از سوی «ویلیام پترسون» پیشنهاد شده بود، اما عملی نشد.

بانک‌ها در ابتدا ساختار خصوصی داشتند، اما با



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



خوشرویی فرع خوشدلی است

قطب‌الدین ابومنصور مظفر بن اردشیر سنجی عبّادی مروزی (۵۴۷-۴۹۱ ه.ق) واعظ، فقیه و راوی حدیث قرن ششم بود. وی در روستای سنج عبّاد که از روستاهای مرو بوده، پا به دنیا نهاد و در عسکر خوزستان از دنیا رفت. عبادی از سوی سلطان سنجر عازم بغداد شد و سه سال را در آن شهر گذراند. در این دوره به وعظ و خطابه می‌پرداخت و مورد توجه مردم واقع شده بود. وی در جامع قصر روایت حدیث می‌کرد و چیرگی او بر وعظ به ضرب‌المثل بدل شده بود. وی در کتاب مناقب الصوفیه درباره خوشرویی می‌گوید:

«بدان که خوشرویی فرع خوشدلی است. کسی که دل او خوش باشد، روی او همیشه گشاده باشد. خوشدلی را اسباب است: یکی قطع طمع، دیگر قمع حرص، سه دیگر ترک حسد و حقد، چهارم رضا به قضا، پنجم اعتماد بر حق تعالی. چون این معانی جایی جمع شد، همه خوشدلی و گشاده‌رویی باشد.»

از آنکه ظاهر آدمی طبع باطن اوست، هرچه در باطن حرکت کند، اثر آن بر ظاهر پدید آید. اگر قبضی در دل آید، عبوس‌ی در روی آید و اگر بسطی در دل آید، بشاشستی در روی آید. و قبض در دل بدان سبب بود که چیزی جوید که آن نصیب او نبود. در نایافت آن رنجور شود و تنگدل گردد، خوشرویی از وی برود، به هر که رسد سخن نتواند گفت. همیشه با خلق به سبب قوت نصیب به جنگ باشد و با حق تعالی به سبب خلاف مراد به خشم باشد.»



شماره ۱۰۶
۸ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

آرزوی پادشاه است

من کاری ندارم دیجی کالا چه مشکلی داشته، اما به صورت کلی به دوستان و همکاران خودم پیشنهاد می‌کنم هر وقت خواستند تیترا بززند، یک طوری بززند که صاحب تیترا بشود الگوی جوانان جامعه، نه درس عبرت

۱

بودید که با رویش ناگزیر پلمب‌ها چه می‌کنید؟ البته این‌طور که خبر آمده دیجی کالا از بیخ پلمب نشده و اندازه نشستن دو تا برادر جا گذاشته‌اند توی شرکت اما...

۴



عبدالله
مقدمی

@moghaddamy0007

راستش سوژه مطلب این هفته را انتخاب کرده بودم که کارنگ به دستم رسید و دیدم که ای دل غافل! انگار دل به دل راه دارد و درست همان زمان که من داشتم به دیجی کالا فکر می‌کردم، دیجی کالا هم به من، یعنی به مجله من فکر می‌کرده و یکی از سوژه‌های اصلی آن بوده است.

۲

وقتی تیترا «رؤیای دیجی کالا برند ملی شدن است» را خواندم، همان لحظه به ناپایداری دنیا و نقشه‌های آدم شیرخام خورده فکر کردم. به قول آن لطیفه معروف: «چی فکر می‌کردیم، چی شد؟»

۳

بله دوستان همان‌طور که خودتان خبر دارید، همین شرکت دیجی کالا که هفته قبل نقشه برند ملی شدن را می‌کشید، چند روز بعد پلمب شد تا بفهمد کت تن چه کسی است. یکی نیست به این برادران (واقعاً برادرند دیگر؛ برادران محمدی) بگوید اولاً چرا فارسی را پاس نمی‌دارید و به جای برند ملی نمی‌گویید «نشان ملی»؟ ثانیاً به این فکر نکرده

۱

البته فقط ما ایرانی‌ها نیستیم که مشکل داریم. همه مشکل دارند، حتی اگر ثروتمندترین آدم روی زمین باشند. شما فکرش را بکنید طرف اندازه سه سال بودجه سالانه مملکت ما را برداشته داده پول یک پرده آبی و چند ماه عینهو اسباب‌بازی با این جوجه بدبخت بازی کرده است. (برای همین است که می‌گویند برای بچه‌هایتان جوجه نخرید. اگرچه این بچه سرتق خودش به اندازه کافی پول دارد.) تازه آخرش هم کلاً از طرح جوجه خوشش نیامد و یک ضربدر رویش کشید.

دو هفته پیش هم یک مارک متقلبی پیدا شده بود و کل توییترا را یک Ctrl+A زده بود و بعد هم با یک Ctrl+V کاردستی ساخته بود و اسمش را گذاشته بود «تردز» که خب ظاهراً پروژه مثل اسمش از آب درآمد، فقط جای حرف «ز» و «د» آخرش عوض شد.

۱۱

بسیار سفر مگر به عالم بروی
در جاده و راه‌های گیتی بدوی
بگشای دو تا چشم خود و یاد بگیر
تا بلکه مگر نشان ملی بشوی

اما به هر حال آدمیزاد اگر هوشیار و عاقل باشد، از همه چیزهای جهان باید درس عبرت بگیرد. من یکی هم خیلی دوست دارم هوشیار و عاقل باشم، برای همین سعی کردم از این ماجرا درس عبرت بگیرم و هیچ‌وقت به قول آقای فردوسی‌پور، رؤیاپردازی نکنم چون ممکن است یکبار کسی از گوشه‌ای بیرون بیاید و بگوید: «یه قرون بده آش، به همین خیال باش.»

۱۱

البته من هم مثل مسئولان محترم و برادران عزیز دیجی کالا، همواره آرزوی کامروایی و بهروزی و پیشرفت و ترقی شرکت‌ها و نشان‌های کشور را دارم. همان‌طور هم که می‌دانید آرزو بر جوانان عیب نیست. اما از آن طرف هم آرزوست و باد هوا. بهتر است آدم کمی واقع‌نگرتر باشد. حالا من کاری ندارم که دیجی کالا چه مشکلی داشته و آن مشکل چطور مرتفع می‌شود اما به صورت کلی به دوستان و همکاران خودم پیشنهاد می‌کنم هر وقت خواستند تیترا بززند، اولاً فارسی را پاس بدانند

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۸۹)

شبکه اجتماعی یک نفره خودم

فکر می‌کردم توی دنیای اینترنت و مجازی و فجازی هرچه بازی هست را همان‌هایی درمی‌آورند که هستند، ولی ما نمی‌بینیم؛ و آنگاه که پا را روی سیم می‌گذارند با آنکه می‌دانند و می‌دانیم یک پای مبارک‌شان روی سیم رفته، نمی‌دانیم رو به چه کسی بگوییم داداش گلم نکن، با زندگی و کاسبی ما بازی بازی نکن. اما این روزها یکی پیدا شده که پای مبارک را نه روی سیم، بلکه روی گلوی توییترا گذاشته و هر روز یک جایی و یک چیزی را گل‌افشانی می‌کند. حالا ما هم که نه سر پیاز هستیم و نه ته پیاز، هر روز بیشتر از پیش سرزنش می‌شنویم که دیدید به این خارجی‌ها



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



«جلسه بررسی زمینه‌ها و اثرات تغییر لوگوی توییترا» با شرکت همه همکاران تشکیل شده بود و من هرچه می‌گفتم این چه ربطی به ما دارد، گوش شنوایی نبود. انگار که یک جوری، به یک ترتیبی به ما ربط دارد، یا ربط خواهد یافت. ولی از بین همه آن حرف‌های جدی و شوخی و درهم‌برهم بچه‌ها دوباره سامان بود که چند کلمه‌ای حرف حساب زد. اشتباه نشود، حرف حسابی نزد؛ قصه‌های دلنشین از اینشتین و فیزیک و خوردن نان خالی و فرضیه‌های علمی و داستان دکتر حسابی به روایت حسابی نگفت، بلکه گفت: دستکاری هویت تصویری یک کسب‌وکار چیزی نیست که تنها به دلخواه مالک آن بستگی داشته باشد؛ کاربران و مشتریان هم در این میان نقش دارند. این حرف حساب را حتی یک آدم کمتر حسابی مانند کامیار هم بی‌حرف و حدیث پذیرفت؛ کمی به فکر فرو رفت و پرسید: یعنی ایلان می‌تونه این جوری لگد بزنه وسط شکم توییترا؟ حالا توییترا به درک، ما که بهش دسترسی نداریم، تیک آبی و خاکستری هم نخریده بودیم تا تال مون بسوزه، نباید کمی به فکر آداب رفتار اجتماعی بود؟ از ایلان بپرسید مگر توییترا شبکه اجتماعی یک نفره خودش هست؟

هم همیشه دل بست، این هم از ایلان، نه به بزرگ و کوچک، نه به کسب‌وکار مردم، نه به دلخوشی‌های الکی آنها و نه حتی به اون پرنده کوچک و خوشبخت آبی رحم نکرد؛ بعد شما انتظار دارید بدون اینکه تعهد بدهند ما اطلاعات حساس کاربران عزیزمان را بگذاریم زیر دست این آدم؟ دیدید عاقبت این سرمایه‌دار بلاگرفته زهر خودش را ریخت و با لگد زد توی شکم پرنده آبی توییترا تا بره اونجایی که دیگه برنگرد؟

امروز صبح در همان حالی که دست در حلقه میله نگه‌دارنده اتوبوس انداخته بودم و برنامه‌های کاری روزانه را پیش خودم مرور می‌کردم، با زنگ تلفن سامان به خود آمدم و روشن شد نخستین خبری که خوانده برچیده‌شدن بساط پرنده کوچک آبی از لوگوی توییترا است و فکر کرده باید بلادرنگ به من خبر دهد. درست است که در میان جمعیت صبحگاهی اتوبوس نمی‌شد داد بزنم، خب به من چه ربطی دارد و نشد، اما تا به محل کار برسم، بارها پیش خودم تمرین کردم که چطور این جمله را بگویم تا کارساز شود، که نشد.

هنوز ساعت نخست کاری سپری نشده بود که