



گفت و گو با شیدا جعفری
مدرس توسعه
مهارت های فردی
**مهارت مهمی
که اولویت
نیست**

**مرور خاطرات
روزهایی که
از مین فریم ها
و کارت های
پانچ برای
برنامه نویسی
استفاده می شد**

مختصری درباره تاریخ شفاهی کامپیوتر و صنعت نرم افزار در ایران
در گفت و گو با **سعید امامی**، پیشکسوت حوزه نرم افزار که فارغ التحصیل
اولین دوره مدرسه عالی کامپیوتر ایران است

**او از ۵۰ سال
کار با کامپیوتر و
مسیری می گوید
که شرکت های
نرم افزاری و
حاکمیت طی
کرده اند**

میلیون ها خط کد نوشته ام!

تکس: نسیم اعتمادی

بوم گردی از رسمیت تا پلمب

گفت و گو با افسانه احسانی
مدیر آموزش مؤسسه آوای طبیعت پایدار

استعفای مدیر ارشد دل

در پی کاهش بی سابقه تقاضا برای کامپیوترهای شرکت دل

<p>گرفتی تو جواز بودن «از کی؟»</p> <p>شوخی با تعلیق دوروزه پلتفرم بیمه ای</p> <p>۳۲</p>	<p>«آمازون فرش» شکست خورده است؟</p> <p>حذف صدها شغل از فروشگاه ها</p> <p>۲۶</p>	<p>بیمه لجستیک در حوزه تجارت الکترونیک</p> <p>گفت و گو با مهرداد ملک محمدی</p> <p>۱۴</p>
--	--	---

**مهاجرت و ناامیدی
جمعی از آینده**

بررسی وضعیت اکوسیستم
استارت آپی استان ها در
گفت و گو با فعالان این حوزه

**تفاوت فرهنگی
از معاون مطبوعاتی
تا معاون علمی**



آخرو عاقبت نگاه حذفی به استارتاپ‌های کشور
از همین حالا کاملاً روشن است

تفاوت فرهنگی از معاون مطبوعاتی تا معاون علمی

آمریکایی باشد! اطلس تلخ و گزنده‌ای که نشان می‌دهد چطور سیاست‌گذاری اشتباه و برخورد نادرست با داشته‌های داخلی می‌تواند خسارت‌بار شود. او که می‌خواست مطبوعات به‌زعم خودش غرب‌زده‌وطنی را از میدان به‌در و به‌جای آنها رسانه‌های تراز انقلابی را بنشانند، در نهایت بی‌بی‌سی و صدای آمریکا را فریب کرد. هم با مهاجرت نیروی متخصص و هم با تحریف و لاغر کردن توان رسانه‌های داخلی و در نهایت روی گرداندن مردم از داخلی‌ها و روی آوردن به نمونه‌های خارجی...

حالا روح اله دهقانی فیروزآبادی که معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور است، گفته: «هویت فرهنگی اکوسیستم فناوری و اکوسیستم کارآفرینی استارت‌آپی که عموماً در حوزه اقتصاد دیجیتال فعالیت می‌کند، تفاوت‌های جدی دارد. برخی از شرکت‌های اکوسیستم کارآفرینی استارت‌آپی، ناهنجاری‌های جدی دارند.» او دلیل عمده این امر را جنس ورود استارت‌آپ‌ها به کشور در سال‌های گذشته عنوان کرده که به گفته او همراه با جریان‌های خارجی - غربی و فرهنگ غربی بوده و به باور او یکی از راه‌حل‌های این معضل ایجاد رقباتی قوی برای استارت‌آپ‌ها از سوی جریان‌های اصیل و انقلابی است. ناگفته پیداست که فارغ از برچسب‌های تلخی که گفته‌های آقای معاون دارد، نتیجه موفقیت چنین دیدگاهی در اکوسیستم استارت‌آپی در سال‌های آینده چه خواهد بود؟ کافی است داستان «محمدعلی رامین» و تلاش‌های سوپرانقلابی‌اش را یک بار دیگر در عرصه مطبوعات کشور مرور کنید.

۱۴۰۱۳ سال پیش وزارت ارشاد مملکت، معاونی داشت که وظیفه‌اش روی کاغذ حداقل، رتق و فتق امور مطبوعات کشور بود. معاونی که وقتی به تحریریه یکی از روزنامه‌های کشور رفته بود تا پای صحبت آدم‌های متخصص شاغل در آن روزنامه بنشیند و از درد دل‌ها و احتمالاً گلایه‌ها و پیشنهادهایشان بشنود، در جواب نقدی که یکی از روزنامه‌نگاران به نادرست بودن ادعاهای او درباره وضعیت مطبوعات کرده بود، پاسخی عجیب داده بود. معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد

گفته بود در این تحریریه یک مشت دلکچ جمع شده‌اند و باید با آنها برخورد شود. (احتمالاً تا حساب کار دست‌شان بیاید که یاد بگیرند در برابر مسئول مملکت که از آنها می‌خواهد حرف گوش‌کن و سر به‌راه باشند، چگونه حرف بزنند!) از آن روزها سال‌ها گذشته و آن آدم صاحب‌منصب، این روزها از مغضوبین و طردشدگان عرصه

سیاست شده است. مطبوعات کشور اگرچه هنوز پابرجا هستند و نیمه‌جان کارشان را پیش می‌برند، اما برخوردها و رویکردهایی از این دست باعث شد تا این روزها بخش زیادی از مصرف فرهنگی و خبری مردم از رسانه‌هایی باشد که خارج از کشور مستقرند. یعنی همان کسانی که بر سر مطبوعات زدند و آنها را غریزه و فریب‌خورده و مروج فرهنگ غربی معرفی کردند، در نهایت باعث شدند رسانه‌های مورد اعتماد مردم، رسانه‌های انگلیسی و



رضا جمیلی
سردبیر رسانه‌های چاپی راه‌آذر



@rezajamili

اینجا هیچ مأموری معذور نیست

چاپ و منتشر کرد تا در بقچه مسافران به کشور قاچاق شود، ناچار شد میانه داستان، فصلی مفصل را به تعریف حق، انواع حقوق، تفاوتش با هنجار و دامنه آزادی‌های فردی و اجتماعی و حقوق ملت و حاکم و... اختصاص دهد.

حتی دو سال بعد که انقلاب مشروطه رخ داد و به گفته بسیاری همین سیاحت‌نامه ضربه نهایی این رویداد بزرگ بود، رهبران خود مشروطه نیز تصور دقیقی از مجلس ملی و فرایند قانون‌گذاری نداشتند و فکر می‌کردند پارلمان جایی شبیه دادگستری است که قرار است جمعی در آن در جایگاه

وکیل ملت، عوامل فساد را تنبیه کنند. بعد به تکاپوی تدوین دفترچه‌ای به نام قانون اساسی افتادند که قرار بود مثل باطل السحری یک‌شبه تمام خرابی‌ها را آباد کند و فاسدان را به سزای عمل‌شان برساند و ملت را به بزرگی و شکوه و کرامت برساند.

آن روزها اگر از یک ایرانی می‌پرسیدی آزادی چیست و کسی که آزاد است چه حقوقی دارد؟ پاسخ می‌داد من که در زندان نیستم، آزادم و حق من این است که به حاکم خراج دهم. بماند که وقتی مجلس اول شکل گرفت، چنان قوانینی

وضع شد و چنان مباحثی در گرفت که تعجب و تحسین روزنامه‌های آن روز جهان را برانگیخت. با این همه منطقی است اگر بگوییم «قانون» هنوز هم در جامعه ما پدیده‌ای نوظخته و نحیف و جوان است و سال‌ها طول خواهد کشید تا یک قانون‌گذار بداند کار او دقیقاً چیست و یک مأمور بفهمد چگونه باید قانون را اجرا کند.

ادامه در صفحه ۵

هفته گذشته نام‌های آشنایی سرتیتر اخبار بودند؛ کسب‌وکارهایی که مهم‌ترین نیاز مشتری‌های امروزی را شناختند و با همه نام‌ایماتی‌ها و سختی‌ها توانستند با ساخت یک سفر مشتری خاص تأثیری ولو اندک در گستره کسب‌وکارهای نوپای کشور داشته باشند.

دیجی کالا، طاقچه و ازکی هفته گذشته هر کدام به سبب آنچه هنجارشکنی در رابطه با حجاب عرفی کشور عنوان شد، روزهایی را در تعلیق و پلمب سر کردند. آنچه در این میان اهمیت داشت، نوع برخورد با این کسب‌وکارها نیست

که این موضوع و اکاوی مفصلی را می‌طلبید، بلکه اقدام نهادهایی است که ورودشان به این لایه از موضوعات با حرف و حدیث‌های بسیاری همراه بود. نمونه بارز آن اقدام پیش‌دستانه بیمه مرکزی در تعلیق فعالیت کارگزاری برخط ازکی بود که به استناد عبارت «طبق قانون و مقررات جمهوری اسلامی ایران» و استناد به کارگروه صیانت که تا پیش از این کمتر کسی اسمی از آن شنیده بود، انجام شد.

اینکه نهادهای تنظیم‌گر و نظارت‌گر بر رویکردهای بیمه‌گری خود را ذی‌حق در میدان اعمال محدودیت‌ها بدانند، بزرگ‌ترین سؤالی است که این روزها ذهن فعالان صنعت بیمه کشور را به خود مشغول کرده است. آیا بیمه مرکزی اختیار ورود به این موضوع را داشت؟ یک؛ عمر آشنایی جامعه ایرانی با واژه‌هایی مانند قانون، حقوق و آزادی چند سالی بیش از یک قرن نیست. سال ۱۲۸۳ وقتی زین‌العابدین مراغه‌ای کتاب «سیاحت‌نامه ابراهیم‌بیگ» را بدون نام، با ترس و لرز آن هم خارج از کشور



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش عملکرد سال ۱۴۰۱ اسنپ منتشر شد

رکورد بیش از چهار میلیون سفر در یک روز

راننده‌های تمام‌وقت ماهانه ۱۶ میلیون تومان درآمد دارند و میانگین درآمدی راننده‌های پاره‌وقت ماهانه چهار میلیون و ۵۰۰ تومان برآورد شده است. بیشترین درآمد در سال ۱۴۰۱ به ع.ن از تهران اختصاص دارد که با ۸۹۹۳ سفر مبلغ ۴۰۹ میلیون و ۵۶۴ هزار و ۵۰۰ تومان درآمد کسب کرده است.

آن‌طور که گزارش اسنپ از سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد، سرویس اسنپ‌پاکس در سالی که گذشت میزبان ۵۶ میلیون سفر بود و ۵۵ میلیون بسته‌راه به سراسر کشور حمل کرد. تعداد سفرهای این سرویس نسبت به سال ۱۴۰۰، ۲۶ درصدی را تجربه کرد. اسنپ‌فود پنج میلیون کاربر و ۱۳۵۰۰ نفر راننده مختص خودش را دارد.

سوپرمارکت اسنپ در سال ۱۴۰۱ موفق شد تأمین‌کنندگان خود را نسبت به سال قبل ۴۲ درصد افزایش دهد و کاربران خود را ۵۰ درصد بیشتر کند. این سرویس در ۱۲۰ شهر کشور فعال است. اسنپ بیمه در سال ۱۴۰۱ موفق شده به ۴۸ درصد از کاربران برای اولین بار بیمه بدنه بفروشد. ۵۳ درصد از کاربران اسنپ بیمه به جای نسخه کاغذی از نسخه دیجیتال استفاده کرده‌اند. اسنپ‌تریپ نسبت به سال ۱۴۰۰، ۴۷ درصد رشد کرد و موفق شد در بخش فروش بلیت پرواز خارجی ۱۵۶ درصد، در بخش فروش بلیت اتوبوس ۸۸ درصد، در فروش بلیت قطار ۱۵۵ درصد و در بخش هتل خارجی ۹۹ درصد رشد فروش را تجربه کند.

اسنپ‌پی، بازاری مالی گروه اسنپ است که سال ۱۳۹۸ فعالیتش را آغاز کرده و خدمات اعتباری بلندمدت و کوتاه‌مدت در اختیار کاربران قرار می‌دهد. میزان رشد مبلغ خرید اعتباری در سال ۱۴۰۱ رقمی معادل ۵۰۶ درصد برآورد شد و کاربران سرویس اعتباری ۱۵۲ درصد بیشتر شدند.

اسنپ گزارش عملکرد سال ۱۴۰۱ خود را با اعلام رکوردهای خود در سالی که گذشت منتشر کرد. آن‌طور که اسنپ در این گزارش اعلام کرده، بیش از ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی به این شرکت تعلق دارد و یک میلیارد و ۹۵۰ میلیون و ۱۱۶ هزار و ۳۵۰ سفر به واسطه این اپلیکیشن در سال گذشته انجام شده است.

اسنپ حدود ۶۳ میلیون کاربر دارد که تقریباً ۱۰ میلیون آنها سال گذشته به این اپلیکیشن پیوسته‌اند. در واقع تعداد کاربران نسبت به سال گذشته ۱۹٫۶ درصد رشد داشته است. خودرو، پیک، موتور، وانت، اسباب‌کشی، ثبت‌نام‌رانندگان، غذا، پرواز، قطار، اتوبوس، هتل، فروشگاه، داروخانه، پزشک و مشاور، سرویس اعتباری، سوپرمارکت‌های تحویل فوری و تخفیف بیشتر، سرویس‌های این سوپراپلیکیشن هستند. از میان این سرویس‌ها سوپرمارکت با ۳۰۵ درصد رشد، اسباب‌کشی با ۱۶۷ درصد رشد، قطار با ۱۵۵ درصد رشد، فروشگاه با ۱۳۹ درصد رشد و پرواز خارجی با ۱۰۱ درصد رشد بیشترین میزان رشد را در بین سرویس‌های اسنپ داشتند. خودرو، غذا، سوپرمارکت و پزشک و مشاور هم در سالی که گذشت، بیشترین کاربر را به خود جذب کرده‌اند.

بنا بر اعلام اسنپ، ۹ سال از فعالیت اسنپ به عنوان تاکسی اینترنتی می‌گذرد و این مجموعه توانسته رکورد بیش از چهار میلیون سفر در یک روز را ثبت کند. آن‌طور که اسنپ می‌گوید، ۹۰ درصد سهم بازار هم برای اسنپ است. تعداد سفرهای اسنپ در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال قبل ۳۳ درصد رشد کرده است. در ادامه گزارش درآمد ماهانه راننده‌های اسنپ بررسی شده است؛ بنا بر آمارهای موجود



azki.com

رفع تعلیق ازکی

پلتفرم خرید و فروش آنلاین بیمه ازکی دهم مردادماه بعد از گذشت دو روز رفع تعلیق شد. هشتم مردادماه خبرگزاری تسنیم از تعلیق مجوز ازکی به دلیل مسئله حجاب کارمندان شرکت خبر داده بود.



رفع پلمب دیجی کالا

اول مردادماه بود که دو دفتر اداری دیجی کالا در تهران توسط اماکن فرارچا پلمب شدند. ۱۲ مردادماه هر دو دفتر رفع پلمب شدند و مشکل دیجی کالا نیز حل شد.



عرضه سهام توسن تکنو

طبق اطلاعیه سازمان فرابورس ایران، عرضه اولیه سهام شرکت توسعه فن افزار توسن به دلیل تعطیلی روزهای چهارشنبه و پنجشنبه، به تعویق افتاد و به دوشنبه ۱۶ مردادماه ۱۴۰۲ موکول شد.



برگزاری رویداد اینوتکنیک

اولین رویداد از سلسله رویدادهای اینوتکنیک با موضوع هوش مصنوعی روز ۲۲ مرداد توسط شرکت ملی انفورماتیک برگزار می شود.



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



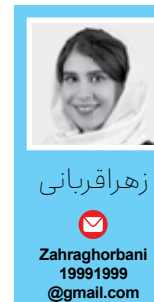
در گفت و گو با محمدجعفر نعناکار ابعاد حقوقی تعطیلی برخی کسب و کارها بررسی شد

تعلیق و فیلتر بر حسب کدام ماده از قانون؟

محمدجعفر نعناکار معتقد است که در اجرای قانون برای تعلیق مجوز ازکی و فیلتر طاقچه مجازات فراتر از چیزی که باید، اعمال شده و در اجرای قانون سلیقه‌ای عمل شده است. به گفته این وکیل پایه یک دادگستری از آنجا که پیش‌بینی‌ای برای این اتفاق در نظر گرفته نشده، به تبع آن مرجع قانونی هم برای آن وجود نداشته و اکنون دادستانی باید به‌عنوان مدعی العموم به پرونده ورود و احقاق حق کند، زیرا که اشخاص ثالث نیز در این اتفاق متضرر شده‌اند.

هفته گذشته برای چند کسب و کار؛ دیجی کالا، ازکی، طاقچه (به علت عدم رعایت حجاب) مشکلاتی رخ داد که منجر به پلمب، تعلیق و فیلتر آنها شد و در نهایت بعد از گذشت چند روز پلتفرم خرید و فروش آنلاین بیمه ازکی رفع تعلیق شد و طاقچه نیز پس از تعهد قضایی رفع مسدودی شد و دفتر دیجی کالا نیز رفع پلمب شد.

محمدجعفر نعناکار، وکیل پایه یک دادگستری و فعال حقوق فناوری در خصوص ابعاد حقوقی ماجرای این سه کسب و کار توضیحاتی ارائه داد. به گفته نعناکار اتفاقی که رخ داده از چند منظر تلقی شدن این اتفاق به‌عنوان جرم، نحوه برخورد با آن، ضمانت اجرا و چگونگی مسئولیت کیفری آن قابل بررسی است.



زهرآقربانی

Zahraghorbani
19991999
@gmail.com

و آن را هم اشاعه دهند، جریمه مالی می شوند. اتفاقی که در طاقچه رخ داده نشان از آن دارد که این اتفاق خارج از اراده مسئولان شرکت بوده است؛ پس در نتیجه اشخاص مقصر در این مسئله باید شناسایی و طبق قانون مجازات شوند و این اتفاق نباید به شرکت تسری پیدا کند چراکه شرکت در این اتفاق سهیم نبوده است.» او ادامه داد: «دومین موقعیت مربوط به شرکت ازکی است. روابط عمومی این مجموعه فیلمی از شرکت تهیه و منتشر کرده که مطابق با ماده ۶۳۸ قانون و مسئولیت مدنی، علاوه بر کارکنان، کسب و کار از آن جهت که مروج یک عمل حرام شرعی و غیرقانونی بوده، باید پاسخگو باشد.»

به گفته محمدجعفر نعناکار، مسئله تعلیق شرکت ازکی یا فیلتر طاقچه از منظر قانونی جای تأمل دارد؛ چراکه قانونی در مواجهه با این اتفاق مدنی، مبنی بر اینکه اگر این مسئله رخ داد، قانون‌گذار می تواند مجوز کسب و کار را تعلیق کند، وجود ندارد.

او ادامه داد: «ما قبول داریم که کاری خلاف شرع انجام شده اما این تعلیق برحسب کدام ماده از قانون صورت گرفته و آیا در پروانه کسب و کار ازکی درباره این مسئله پیش بینی صورت گرفته بوده؟» به اعتقاد محمدجعفر نعناکار در اجرای این قانون برای شرکت ازکی اعمال سلیقه اتفاق افتاده است.

نعناکار با اشاره به این موضوع که نباید اقدام شخص را به کسب و کار نسبت داد، گفت: «قوانین کشور و مجازات اسلامی و مدنی ایجاب می کند که اشخاص حقیقی و حقوقی وظایف شان را در قبال قانون رعایت کنند و هرکس اگر از لحاظ کیفری اقدامی انجام دهد، شخصاً باید به آن پاسخگو باشد و نمی تواند آن را به فرد دیگری تعمیم دهد. همچنین این مسئله را نمی توان به کسب و کار تعمیم داد. این موضوع گویای آن است که اگر فردی مرتکب جرم شود، نمی توان آن را به شرکت تعمیم داد و بالعکس.»

او با بیان این موضوع که مجازات نباید فراتر از قانون باشد، ادامه داد: «از طرفی مجازات حتماً باید جزو قانون باشد و فراتر از آن انجام نشود. همچنین نباید در اجرای قانون سلیقه‌ای عمل کرد.»

این وکیل پایه یک دادگستری ادامه داد: «اتفاقی که اخیراً برای کسب و کارها رخ داده از دو جنس است؛ اول آنکه کارکنان شرکتی مثل طاقچه عمل خلاف شرعی را بدون اطلاع شرکت انجام داده اند که مطابق با قانون مجازات اسلامی ماده ۶۳۸ برای هر فعل حرامی مجازاتی وجود دارد. این ماده از قانون، تبصره‌ای در خصوص بانوان دارد که اگر بانوان کشف حجاب کنند

رئیس جمهور در جلسه هیئت دولت اعلام کرد

اعمال محدودیت راه حل درستی نیست

رئیس جمهور در ارتباط با مشکلات اخیر ایجاد شده برای برخی از کسب و کارهای آنلاین، ۱۱ مرداد در جلسه هیئت دولت گفت: «برخورد با تخلف ضروری است، اما اعمال محدودیت برای این سکوها راه حل صحیح مواجهه با تخلفات نیست.»

رئیس جمهور تصریح کرد: «مشکلات ایجاد شده در ارتباط با این سکوها می بایست از طریق مراجع ذی ربط با همراهی معاونت علمی ریاست جمهوری و وزارت ارتباطات پیگیری شود.»

عیسی زارع پور نیز در حاشیه نشست هیئت دولت بیان کرد که مسدود کردن پلتفرم‌ها نه خواست رئیس جمهور است و نه خواست دولت. او در ادامه افزود: «مسدود کردن هیچ پلتفرمی نه خواست

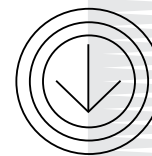
رئیس جمهور است و نه خواست دولت؛ از این رو هر فردی تخلف کرد، نباید با آن پلتفرم برخورد شود. باید با افراد متخلف و مدیران پلتفرم‌ها و هنجارشکنانی که از قانون تمکین نمی کنند برخورد شود.»

محمد احسان خرامید، رئیس روابط عمومی وزارت ارتباطات نیز در یک توییت اعلام کرد: «با تأکید پلتفرم‌ها بر رعایت قوانین و درخواست بخش خصوصی برای پادرمیانی وزیر ارتباطات، طاقچه رفع فیلتر شده است.»

محمد احسان خرامید در ادامه پیام خود نامه امیرحسین لطیفی، مدیر طاقچه را مبنی بر درخواست رفع فیلتر این پلتفرم منتشر کرده است. مدیرعامل طاقچه ضمن بیان توضیحاتی در خصوص اتفاقات

اخیر این پلتفرم درخواست رفع فیلتر اپلیکیشن و سایت طاقچه را از وزیر ارتباطات داشته است.

همچنین رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران با ارسال نامه‌ای به عیسی زارع پور، ضمن تأکید بر این مطلب که کلیه پلتفرم‌های بزرگ کشور به قانون کشور ملتزم هستند و هیچ نابهنجاری‌ای را بر نمی تابند، از زارع پور خواست در شرایط کنونی برای رفع این مشکل پادرمیانی و برای حل مشکلات به‌وجود آمده برای برخی پلتفرم‌های کشور اقدام کند. در پی این درخواست‌ها، وزارت ارتباطات درخواست تشکیل جلسه فوق العاده با «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه» را داد و با همراهی اعضای دولتی این کارگروه، پلتفرم طاقچه رفع فیلتر شد.



تفاهم نامه پادرو و سداد

اتصال ۳۰۰۰ پذیرنده سداد به پادرو لند

تفاهم نامه همکاری یک ساله بین شرکت پرداخت الکترونیک سداد و پادرو برای اتصال سه هزار پذیرنده پرداخت الکترونیک سداد به پادرو لند جهت استفاده از امکانات متنوع در این اکوسیستم منعقد شد.

پشوتن پور پزشک، مدیرعامل پادرو و محمدحسین کاشی، مدیرعامل سداد طی جلسه‌ای با تبادل تفاهم نامه‌ای، توافق کردند تا خدمات متنوع پادرو لند شامل ایجاد زیرساخت یکپارچه فروش آنلاین، ارائه خدمات لجستیک یکپارچه، پرداخت امن و امانی، خدمات ارسال اختصاصی و اعطای دستگاه‌های پرداخت و سایر محصولات و خدمات سداد و پادرو برای کاربران هر دو مجموعه فراهم شود و بتوانند با همکاری یکدیگر زیرساخت‌های لازم برای اتصال فضای فروش آنلاین و آفلاین را در بازار خردفروشی و کسب و کارهای خرد فراهم کنند.

پور پزشک درباره شکل گیری این اکوسیستم گفت: «پادرو لند به عنوان یک شبکه گسترده و تعاملی برای ارتباط و اتصال همه ارائه دهندگان خدمات به کسب و کارها ساخته شده و می‌تواند همه حفره‌های خالی برای ساخت یک اکوسیستم کامل جهت رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در هر دو فضای آفلاین و آنلاین را پر کند.»

او درباره همکاری با سداد توضیح داد: «شرکت‌های پرداخت الکترونیک به واسطه ارتباط مداوم و روزمره‌ای که با کسب و کارهای خرد آفلاین دارند، حلقه مؤثری در ساخت اکوسیستم پادرو لند هستند. پذیرندگان سداد نیز می‌توانند به راحتی از اولین خدمات این اکوسیستم یعنی فروشگاه‌ساز پادرو شاپ و خدمات لجستیک پادرو پین استفاده کنند. همچنین فروشگاه‌های پادرو شاپی نیز امکان استفاده آسان از سرویس‌های سداد را خواهند داشت. به زودی حلقه‌های بیشتری به این اکوسیستم متصل می‌شوند و دسترسی این کاربران به خدمات گسترده‌تری میسر می‌شود.»



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



اختلالات اینترنت جلوی رشد ما را گرفت

گفت و گو با فرشاد خونجوش، رئیس هیئت مدیره ابر دراک



تصمیم گیری کردیم، بیشتر به فکر محصول بودیم و اینکه چگونه خود را در یک محیط فناورانه ارائه دهیم. پس در ابتدا یک بک گراند کامپیوتری برای لوگوی خود انتخاب کردیم زیرا خیلی در قید رنگ و چگونگی لوگو نبودیم، اما بعد از آن بحث جذب سرمایه افتاد و توانستیم تغییراتی اساسی در ارائه خود داشته باشیم.» در ادامه خونجوش با طراحی هویت بصری ابر دراک را مناسب با شخصیت استارتاپ دانست و گفت: «پس باید در وبسایت خود تغییراتی به وجود می‌آوردیم و رنگ‌های هویت بصری ابر دراک را مناسب با شخصیت خود ابر دراک انتخاب می‌کردیم؛ بنابراین تصمیم گرفتیم

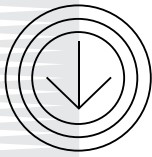
دراک در برنامه «اتاق آبی» استودیو راه کار در خصوص تجربه بعد از جذب سرمایه این استارتاپ پرسیده است. از سوی دیگر خونجوش در این گفت و گو از تأثیرات اختلال در اینترنت طی ماه‌های اخیر بر این کسب و کار می‌گوید.

بازطراحی برند، همسان با شخصیت ابر دراک

خونجوش در ابتدا درباره چرایی بازطراحی برند و هویت بصری ابر دراک توضیح داد و گفت: «زمانی که ما در خصوص استارتاپ ابر دراک و نام گذاری آن شروع به

ابر دراک، شرکت فناوری‌های ابری، اخیراً از هویت بصری جدید خود رونمایی کرد. تغییرات در هویت بصری ابر دراک زمانی اتفاق افتاده که یک سال از جذب سرمایه این شرکت از شرکت خدمات انفورماتیک می‌گذرد. جذب سرمایه از سوی نهادهای بزرگ همیشه برای استارتاپ‌ها نگرانی‌هایی به همراه داشته که یکی از این نگرانی‌ها تغییراتی است که نهاد سرمایه‌گذار می‌تواند به عنوان سهام‌دار در ماهیت استارتاپ و روش‌های راهبردی آن به وجود آورد.

میثم سلیمانی، سردبیر رسانه‌های دیجیتال راه کار، در گفت و گویی با فرشاد خونجوش، رئیس هیئت مدیره ابر



ادامه از صفحه ۲

اینجا هیچ مأموری معذور نیست

است و در جامعه بی قانون و آشفته بازار کسی می تواند دست بالا را بگیرد که به اندازه کافی قدرت، رسانه، ثروت و جاه طلبی داشته باشد؛ معادله ای که اکثریت جامعه از آن برکنار می مانند، زیرا اگر قانون خوبی نوشته شود و مأمور معذوری آن را اجرا کند، جامعه از آن برخوردار می شود.

سه؛ دست ما که به آمارهای محرمانه نمی رسد، اما مسئولان محترم و مأمورانی که هیچ گاه معذور نبوده و نیستند، سری بزندان به آمار کوچ شهرک های صنعتی اصفهان به ترکیه، کرج و آذربایجان و تهران و فارس پیشکش، عمان و قطر و امارات و کویت هم هیچ. فقط به آمار کوچ شهرک های صنعتی با ده ها شرکت و کارخانه به ترکیه مراجعه کنید. به کوچ شرکت های دانش بنیان و استارت اپی دقت بفرمایید. اینجا کشوری ۹۰ میلیونی است با نیروی انسانی شاخص و توسعه یافته؛ چیزی که ثروت اصلی و موتور محرک هر جامعه ای است، اما حیف که وامانده ایم از نگاهداشت این نیروی انسانی چابک و ایده پرداز.

چهار؛ به جای برخورد های حذفی و توسعه ناامیدی و شتاب دادن به روند مهاجرت کارآفرینان، بنشینیم و مرز قانون و هنجار را از هم تفکیک کنیم. بعد اگر به قانونی رسیدیم، آن را دست مأموری بدهیم که معذور باشد. فرد خاطی را با پروتکلی مشخص دستگیر کنیم یا مؤسسه ای را ببندیم. اینکه کسب و کاری استارت اپی فیلتر شود و ماجرا مدام کش پیدا کند و آخر هم معلوم نشود چه نهادی و چه مرجعی با چه دامنه اختیاراتی دست به این اقدام زده، می شود همان که یوسف عمر در سیاحت نامه گفت: «چاپان چاپان است، چاپان چاپان است...»

پس قانون، حتی قانونی بی نقص به خودی خود معجزه نمی کند، بلکه فرهنگ و عمر تمرین قانون مداری است که تعیین کننده است؛ نشان به آن نشان که انقلابی به بزرگی مشروطه و دستاورد بزرگی مثل مجلس و قانون اساسی بلافاصله به استبدادی بزرگ تر انجامید.

حسن قاضی مرادی در «خودمداری ایرانیان» می نویسد: «در ایران هیچ مأموری معذور نیست.» این یعنی منشاء قانون هم در یک نقطه متمرکز نیست، بلکه همه ما نه مأمور، بلکه حاکمانی کوچک هستیم که قوانین نانوشته خود را اجرا می کنیم، قانون نوشته شده را تفسیر می کنیم و به هر میزان و هر روشی که دل مان خواست، آن را به اجرا می رسانیم و در یک کلام این ما هستیم که مرز هنجار و قانون را بر هم می زنیم یا به هم می بافیم؛ آن هم نه فقط هنجاری که مقبولیت عام دارد، بلکه هنجار روستای ما و گروه ما و حزب ما و نحله ما و محله ما.

برخوردی که این روزها با مفهوم نام حجاب می شود و رفتاری که از مأموران قانون در رابطه با کسب و کارها، مؤسسات و افراد در این زمینه سر می زند، به خوبی نشان می دهد که «مأموران» همچنان معذور نیستند؛ یکی دفتری را پلمب می کند و دیگری حکم تعلیق فعالیت می دهد. یکی داشته و نداشته کسب و کاری فرهنگی را یک شبه به باد می دهد و فرداروزی هیچ نهادی ماجرا را گردن نمی گیرد. بعد هم بدون آنکه بدانیم از چه سمتی و از چه سویی، محدودیت ها و توقیف ها برداشته می شوند و تمام!

دو؛ وقتی جامعه به وضعیتی رسید که در آن هیچ مأموری معذور نبود، قانون ولو قانون خوب هم به ابزار تبدیل می شود و این عین بی قانونی

نمود و این شرایط به مقدار زیادی در روند رشد شرکت ها تأثیر گذاشت. از طرفی نگرانی ها در حوزه اینترنت و سرویس دهی به افراد عادی کشور وجود داشت و عملاً اینترنت از مفهوم خود در حال خالی شدن بود و از سوی دیگر ما چون در چرخه ارائه سرویسی بودیم، در برخی موارد ممکن بود برخی به اشتباه فکر کنند که ما در این چرخه در حال جلوگیری از سرویس دهی به افراد هستیم.»

او در ادامه در خصوص آسیب های اختلال اینترنت گفت: «آسیبی که به ما وارد شد در دو جهت بود؛ یکی اینکه جلوی رشد ما را به شدت گرفت و دیگری بحث اعتمادی بود که افراد عادی نسبت به شرکت های تکنولوژیک از دست می دادند. این شرکت ها مجبور بودند افراد را به نوعی متقاعد کنند که ما در این چرخه نه تنها نمی خواهیم جلوی خدمات را بگیریم، بلکه می خواهیم کمک کنیم تا اطلاعات به راحتی در اختیار شما قرار گیرد، زیرا اعتقاد ما جریان اطلاعات به صورت آزاد است.»

وی پی ان ها دلیل اصلی حمله های

دیداس

سلیمانی در خصوص شفافیت گزارش منتشر شده از سوی ابر دراک در زمان اوج اختلالات اینترنتی پرسید. خونجوش با اشاره به شفافیت در دیتای گزارش ابر دراک گفت: «شاید هدف ما در گزارش خود ابتدا این نبود که بخواهیم افراد را متقاعد کنیم که ما در آن شرایط کوشش می کردیم تا اطلاعات به دست شما برسد و بگوییم که این اتفاقات خارج از کنترل ماست، اما دوست داشتیم

افراد بدانند چه اتفاقی در حال رخ دادن است. دوست داشتیم افراد بدانند اختلالات به وجود آمده از منبع دیگری است و ما را هم دچار مشکل کرده است. به این معنی که ما هم در حال سرویس دادن هستیم، اما ناگهان یک پیکربندی جدید اتفاق می افتاد که عملاً اجازه سرویس دهی به ما نمی داد. تمام سعی ما این بوده که بتوانیم دیتای بدون فیلتر را در اختیار کاربران قرار دهیم. علت آن هم این است که استفاده از وی پی ان ها بسیار زیاد شده است. بسیاری از وی پی ان هایی که اکنون در کشور زیاد شده به لحاظ امنیتی اشکالاتی به وجود خواهد آورد که نه تنها برای کاربر است، بلکه برای تمام کسانی است که در این حوزه کار می کنند.»

او در ادامه درباره تأثیر منفی فیلترشکن ها توضیح داد: «من فکر می کنم بسیاری از مشکلات امنیتی و حمله های دیداسی که در کشور در حال رخ دادن است، حاصل وجود وی پی ان ها است. هر دستگاه موبایل که یک وی پی ان داشته باشد می تواند به سرورهای ما حمله کند.»

خونجوش در خصوص مسئله فیلترینگ توضیح داد: «من فکر می کنم مشکل خیلی در حوزه ارائه دهندگان شرکت های اینترنت نیست. اینها هیچ اقدامی در بحث فیلترینگ ندارند. از طرف دیگر شرکت های ابری صرفاً یک سرویس ارائه می دهند که مبتنی بر پرداخت بر اساس استفاده است. مفهوم کلودینگ همین است. تعریف سرویس ابری این است که کاربر راحت تر خدمات دریافت کند. شرکت های ابری ورودی به بحث اینترنت نمی کنند، بلکه از شرکت های سرویس دهنده اینترنت استفاده می کنند تا بتواند دیتا را به راحتی جابه جا کند.»

پروژه ری برندینگ ابر دراک را آغاز کنیم که شش ماه هم طول کشید.»

تأثیر جذب سرمایه بر ابر دراک

سلیمانی در ادامه درباره چگونگی جذب سرمایه و فعالیت های بعد از آن در ابر دراک پرسید. خونجوش نیز در پاسخ توضیح داد: «جذب سرمایه ما در اسفند سال ۱۴۰۰ با شرکت خدمات انفورماتیک اتفاق افتاد و مبنای آن خرید سهام ابر دراک بود. بعد از آن اتفاقی که افتاد این بود که می خواستیم زیرساخت های ما مبتنی بر خود ابر دراک باشد؛ یعنی به جای اینکه از بقیه سروری دریافت کنیم، زیرساخت ها در دست خودمان باشد. پس تعداد زیادی سرور خریداری کردیم. طبق قول مان به شرکت خدمات بیش از ۵۰ درصد از جذب سرمایه باید صرف خرید تجهیزات می شد.»

او اضافه کرد: «خرید تجهیزات البته خوبی هایی داشت و آن هم این بود که پروسه خرید تجهیزات در مقیاس بزرگ تر را یاد گرفتیم و منابع خرید تجهیزات را پیدا کردیم و نهایتاً تأثیری که در فرهنگ سازمانی ابر دراک گذاشته شد، این بود که به نقطه ای رسید که فهمیدیم اسکیل کردن در ابر دراک ممکن است.»

یکی از مشکلات استارت اپ ها در جذب سرمایه همان مسئله مستقل ماندن در روش های راهبردی و تصمیمات درباره مسائل استارت اپ است. سلیمانی در سؤالی مطرح کرد که آیا پس از جذب سرمایه از شرکت خدمات انفورماتیک، ابر دراک دچار محدودیت هایی در تصمیم گیری مستقل شد یا نه؟

خونجوش نیز در پاسخ گفت:

«ما این دغدغه را داشتیم که با آمدن یک سهام دار بزرگ به ابر دراک، او بخواهد نظرات خود را به ابر دراک تحمیل کند یا نقشه راه ما را تصحیح کند یا تغییر دهد. آن سیاستی که ما و شرکت خدمات به آن پایبند هستیم، عدم دخالت در نحوه مدیریت و نقشه راه شرکت ابر دراک است. به این معنی که شرکت خدمات به عنوان یک سهام دار استراتژیک برای ما با این تفکر وارد سرمایه گذاری شد که هم ابر دراک کسب و کار عمومی خود را ادامه دهد و در بازار به یک بازیگر امن تبدیل شود و از طرف دیگر ما بتوانیم در حوزه مالی که مورد نیاز شرکت خدمات است کمک کنیم و در بحث دیجیتال ترنسفورمیشن که قرار است در شرکت خدمات انفورماتیک انجام شود، ما به عنوان بازوی ابری شرکت خدمات انفورماتیک نقش داشته باشیم. خوشبختانه شرکت خدمات انفورماتیک هم روی قول خود مبنی بر دخالت نکردن در راهبری شرکت پایبند بود.»

اختلالات اینترنت و تأثیرات آن روی شرکت های فناوری ابری

اختلالات اینترنتی، به خصوص اختلالاتی که سال گذشته شکل گرفت، برای بسیاری از کسب و کارها پیام آور سختی یا در بسیاری از موارد نشان نابودی بود. تأثیر اختلالات اینترنت البته روی ابر دراک نیز کم نبوده است. خونجوش در این مورد با اشاره به اینکه اوضاع می توانست به گونه ای دیگر رقم بخورد، گفت: «شاید مسائل می توانست به گونه دیگری اتفاق بیفتد که با چالش های کمتری به این نقطه برسیم. البته لازم به ذکر است که سال گذشته شرایط کشور یک شرایط عادی



شماره ۱۰۷
شماره ۱۴۰۲
سال سوم





گفت‌وگو با بنیان‌گذار لیروفا درباره چالش‌های کسب‌وکارهای نوآور در استان خراسان شمالی

بخش خصوصی به حوزه فناوری اعتماد ندارد

چند ماه از سال جدید، توانسته‌ایم کمتر از دو میلیارد تومان از این بودجه را پرداخت کنیم. این یعنی طرحی نیامده که برای انجام کاری درخواست حمایت داشته باشد. از طرفی دریافت چنین حمایت‌هایی شرایط بسیار سختی دارد و اگر کسی بخواهد در این زمینه اقدام کند، باید ضامن و سند فراهم کند. همچنین فرد متقاضی در شش ماه اول آن بعد از طی دوره‌های آموزشی می‌تواند ۱۵ میلیون تومان دریافت کند. متأسفانه در این حوزه برخوردها به گونه‌ای است که مراجعه‌کننده سرخورده می‌شود و ترجیح می‌دهد که بی‌خیال چنین حمایتی شود. همان‌طور که اشاره کردم مردم هم چندان به دنبال ارائه طرح‌های خلاقانه نیستند.»

به گفته اصغرزاده، بخش خصوصی با اینکه دارای سرمایه است و می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذار وارد عمل شود، اما همچنان اعتماد و اعتنایی به حوزه فناوری، اقتصاد مدرن و شیوه‌های خلاقانه ندارد و ترجیح می‌دهد سرمایه خود را به بازارهای سنتی طلا و املاک ببرد که خود این ماجرا باعث بروز مشکلات تورمی شده است.

او اضافه می‌کند: «ما شاهد هستیم که رقم‌های بالایی در این حوزه‌ها جابه‌جا می‌شود، اما سایر صنایع کاملاً راکد هستند. چنین مواردی نشان‌دهنده ناسالم بودن اقتصاد ما هستند و کسب‌وکارهای نوآور در این میان سردرگم هستند.»

عادل اصغرزاده، بنیان‌گذار لیروفا که در شهر بجنورد فعال است، وضعیت منابع انسانی متخصص در استان خراسان شمالی را با کلمه «فاجعه» توصیف می‌کند و می‌گوید: «این وضعیت مختص حوزه دیجیتال و کسب‌وکارهای نوآور نیست و ما در سایر حوزه‌های کاری نیز با چنین مسئله‌ای روبه‌رو هستیم.»

او می‌افزاید: «اغلب افرادی که برای یک موقعیت شغلی مراجعه می‌کنند، توانایی لازم برای قرار گرفتن در آن موقعیت را ندارند. برای حل این مسئله در بخش‌هایی که امکان دورکاری وجود دارد، از نیروهای متخصص خارج از ایران یا نیروهای متخصص که در شهرهای دیگر زندگی می‌کنند، استفاده می‌کنیم.»

عادل اصغرزاده با اشاره به اینکه اخیراً برای راه‌اندازی یک پروژه در حوزه فناوری اطلاعات به بخش‌های دولتی و پارک علم و فناوری مراجعه کرده، اما هیچ حمایتی صورت نگرفته، اظهار می‌کند: «در استانداری خراسان شمالی آماری به من ارائه شد که از جنبه‌های مختلف باعث تأسف است. بر اساس آمار ارائه‌شده امسال تنها ۴۰ میلیارد تومان بودجه به طرح‌های توسعه این استان اختصاص داده شده که برای یک استان مبلغ بسیار کمی است.»

او ادامه داد: «از سویی دیگر کارمندان استانداری می‌گویند که با گذشت

مهاجرت

و ناامیدی جمعی از آینده

در اکوسیستم استارت‌آپی استان‌ها چه می‌گذرد

بر اساس آماری که رصدخانه مهاجرت ایران در هفته گذشته اعلام کرد، ۶۷ درصد نیروهای کلیدی و متخصص شرکت‌های دانش‌بنیان، وارد فرایند مهاجرت شده‌اند. این آمار تکان‌دهنده در حالی اعلام می‌شود که اغلب شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای نوآور همین حالا نیز با چالش کمبود منابع انسانی متخصص مواجه هستند. شرکت‌های داخلی با توجه به شرایط اقتصادی و پایین آمدن ارزش ریال توان رقابت با شرکت‌های خارجی را در زمینه پیشنهادهایی که به نیروهای کار داخلی از سوی آنان داده می‌شود، ندارند. از سویی دیگر گسترش ناامیدی در میان جامعه روند مهاجرت نخبگان را افزایش داده است. کارنگ برای بررسی شرایط کسب‌وکارهای نوآور در سایر استان‌های کشور در زمینه منابع انسانی و همچنین جذب سرمایه‌گذار به سراغ چند تن از فعالان حوزه فناوری رفته و نظر آنان را درباره این موضوع جویا شده است.

نیروی متخصص استان‌ها به دنبال فرصت‌های مرکز

نگاهی به شرایط کسب‌وکارهای دوراز مرکز در یادداشتی از حسین وثیقی، بنیان‌گذار اسپوهلت

داشته باشند. البته فشار کار روی این افراد بالا خواهد رفت، ولی تجربه نشان داده که اگر تیم فرهنگ سازمانی درستی داشته باشد، می‌تواند با کارایی بالایی رشد کند. بخش دوم مشکل، مهاجرت نیروهای انسانی ماهر و متخصص به تهران یا شرکت‌های بین‌المللی خارج از کشور است که باید آن را به عنوان یک واقعیت پذیرفت. این موضوع در شهرستان‌ها که تعداد شرکت‌های

بحث منابع انسانی از دو جهت در شهرهای دور از مرکز مطرح است؛ اول اینکه سازمان‌های کوچک و تیم‌های استارت‌آپی که لزوماً نمی‌توانند به دلیل کمبود منابع مالی تعداد نفرات‌شان را افزایش دهند و دست‌شان هم برای استخدام زیاد باز نیست، باید سعی کنند تیم را بر اساس چگالی استعداد ببندند و آدم‌هایی را در تیم خود قرار دهند که استعدادهای مختلف را کنار هم

برای پرداختن به وضعیت منابع انسانی در شهرهای دور از مرکز، ابتدا باید از خودمان بپرسیم استان‌های کشور چه مزیت‌های رقابتی با تهران و کلان‌شهرها می‌توانند ارائه دهند. اگر چنین فاکتوری را اصل قرار دهیم، به این موضوع می‌رسیم که هرچه از تهران فاصله بگیریم، چالش کمبود فرصت‌های شغلی بیشتر نمایان می‌شود. در این خصوص استان‌های شمالی شاید به دلیل مسافت کمتر با تهران و راه‌های دسترسی بهتر و امکان شرکت متخصصان در کنفرانس‌ها و دوره‌های علمی از شانس بهتری برای میزبانی فریلنسرها و دیجیتال‌نومدها برخوردارند و در نهایت می‌توانند گروه‌های کوچک علمی خود را داشته باشند. نکته مهم دیگر این است که گاهی حضور یک نیروگاه، پالایشگاه یا یک مرکز صنعتی بزرگ دانش‌پر می‌تواند به تجمع متخصصان و تکثیر آنها، ناشی از سرریز دانش کمک کند، اما همچنان

یادداشتی از مهدی دریایی پژوهشگر فناوری درباره شرایط کسب‌وکارها در استان‌های کشور

کلان‌شهرها؛ رقیب مناطق کم‌برخوردار



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



«شاید موافق نباشید!»



هر شبیه، 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 نرم خبرها 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.

عبور از تراژدی، ورود به کم‌دی در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه‌کار

مطرح شده، اما با یادکردن آمار و نشان دادن وضعیت وارونه همیشه با بی‌تفاوتی و بی‌توجهی سیاست‌گذاران روبه‌رو شده است. شکننده‌ترین بخش یک کسب‌وکار هم نگهداشت نیروی انسانی ماهر است که این روزها دیگر به یک ایرچالش تبدیل شده است. زندگی کسب‌وکاری در کشورمان به زندگی روی لبه‌های تیز یا دندان‌دار یک چاقو شبیه شده که انگار دستی ما را روی آن گذاشته و راهی به جز رفتن تا انتها نداریم، اما ای کاش بدانند که «ساختن»، سخت‌ترین کار در دنیاست. اینکه بتوانی یک ارزش واقعی بسازی، خیلی زیبا، اما دشوار است و سال‌ها زمان می‌برد. این در حالی است که امکان دارد در یک دقیقه نابود شود. ای کاش زندگی کسب‌وکارها را فقط در یک دقیقه نبینیم.

وضعیت جذب سرمایه

اول باید بپذیریم که بعد از یک موج کوچک سرمایه‌گذاری در فاز اول اکوسیستم استارت‌آپی دیگر شاهد سرمایه‌گذاری به معنای واقعی نیستیم و در حال حاضر بیشتر تأمین منابع مالی در قالب صندوق‌های پژوهش و فناوری در حال انجام است و وی‌سی‌ها نیز بیشتر روی پروژه‌های کوتاه‌مدت تمرکز کرده‌اند و حتی دیگر تمایلی برای سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های بلندمدتی مانند حوزه سلامت ندارند.

از طرف دیگر متأسفانه وقتی به فاز جذب سرمایه می‌رسد، همین وی‌سی‌ها استارت‌آپ را با معیارهای استیجشن اف پاریس ارزشیابی موشکافانه می‌کنند و قراردادی را جلوی بنیان‌گذاران می‌گذارند که اگر امضا کند، نتیجه‌اش «دخالت سرمایه‌گذار در کسب‌وکار» و «پایان استارت‌آپ» می‌شود. در واقع ما نتوانسته‌ایم به یک تعادل گفتمانی در این بخش برسیم و به نظرم نیاز داریم تا تمرین بیشتری کنیم.

نکته بعدی تغییر رویکرد سرمایه‌گذاران در اکوسیستم است. تحرکات سرمایه‌گذاری طی سال گذشته نشان داد که سرمایه‌گذاران در شرایط عدم ثبات اقتصادی، نوآوری و افزایش سبب خود را اولویت آخر می‌دانند و تمرکز خود را بیشتر روی کسب‌وکارهایی که قبلاً سرمایه‌گذاری کرده‌اند، می‌گذارند. حال این امر برای استارت‌آپ‌های دور از مرکز که دسترسی آسانی به شبکه سرمایه‌گذاران ندارند، مشکلات را دوچندان می‌کند و انگیزه تیم را برای ادامه کار می‌گیرد.

دانش‌بنیان یا استارت‌آپ‌ها نیز نسبت به مرکز کمتر است، بیشتر است و باعث شکست و متوقف شدن کسب‌وکار شده و جبران‌پذیر نیست. نیروهای با استعداد به دلیل تمرکزی که در بحث «فرصت‌سازی شخصی» و «شبکه‌سازی» در مرکز وجود دارد، معمولاً ترجیح می‌دهند وارد بازار بزرگ‌تری شوند و منابع بیشتری را به دست بیاورند؛ چیزی که در شهرستان‌ها معمولاً در یک بازه زمانی طولانی‌تر اتفاق می‌افتد. در نتیجه نیروهای متخصص ترجیح می‌دهند مرکز را برای کار انتخاب کنند. این در حالی است که اگر زیرساخت لازم وجود داشته باشد، انتخاب آنها «ماندن» است. بخش خصوصی هم در حال تکرار اشتباهات دولت در اکوسیستم است. از جمله این اشتباهات تجمع منابع در نقاط خاص به‌ویژه در مرکز، سرازیر کردن منابع فقط برای یک طیف خاص

و عدم توجه به توزیع منطقه‌ای و آمیختگی ظرفیت‌ها به‌منظور سرمایه‌گذاری و نیز ایجاد زیرساخت‌های لازم برای رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک در سایر مناطق است. نکته دیگر بی‌توجهی بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری است که به مشکلات جدی در بخش منابع انسانی کسب‌وکارهای شهرستانی منجر شده است.

ما در هر کدام از شهرستان‌ها کسب‌وکارهای بومی داریم که ظرفیت

بین‌المللی شدن دارند، اما توان عملیاتی، نیروی انسانی و سرمایه لازم برای پیاده‌سازی را ندارند. در نتیجه با یک ویزای استارت‌آپی و اعطای سهام بالا فرایند «مهاجرت» را شروع می‌کنند. این در حالی است که کسب‌وکارها در مقیاس بزرگ می‌توانند به‌صورت بخشی ورود کرده و برای مثال در جاهایی که ظرفیت کشاورزی وجود دارد، از کسب‌وکارهای کشاورزی و در جاهایی که گردشگری می‌تواند موفق باشد، از کسب‌وکارهای گردشگری حمایت کنند. در حوزه خدمات نیز در شهرستان‌ها ظرفیت‌های خوبی وجود دارد که سرمایه‌گذاری برای آن صورت نگرفته و فقط به تهران اکتفا شده است.

چالش‌های فعلی کسب‌وکارها

ناامیدی جمعی از آینده نزدیک، نبود چشم‌انداز در توسعه کشور و عدم دسترسی به حداقل‌های لازم برای توسعه کسب‌وکار، مانند اینترنت و امنیت کسب‌وکار به‌عنوان دغدغه‌های دلسوزان اکوسیستم همیشه



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



کیفیت زندگی و سطح درآمد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای استان‌های کم‌برخوردار، مهم‌ترین رقیب برای جذب نیروهای متخصص، البته قبل از کشورهای خارجی، کلان‌شهرهای مجاور هستند. بنابراین برنامه مدون شهری برای نگهداری متخصصان در این مناطق اهمیت ویژه‌ای دارد.

طبیعتاً با مهاجرت نیروی متخصص جایی برای توسعه اکوسیستم متصور نیستیم، اما به‌طور کلی زمانی می‌توانیم از جذب سرمایه حرف بزنیم که زیرساخت‌های حیاتی برای توسعه فضای کارآفرینی وجود داشته باشد. فضای کار اشتراکی (حمایت‌های دولت محلی)، حضور شرکت‌های بزرگ و اتمسفر بانشاط و پویا برای شبکه‌سازی کمک قابل ملاحظه‌ای به ایجاد زیرساخت می‌کند.



بررسی تغییرات مصرف کالاهای اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان

حذف گران‌ترها

گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» روز سه‌شنبه دهم مرداد در نشست سالیانه گروه دی‌ان‌ای یونیون ارائه شد. این گزارش که به رفتار مصرف‌کنندگان و سبب خرید آنها می‌پردازد، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۲۰۰ نفر تهیه شده است. باید اشاره کرد این نمونه‌گیری بر اساس طبقه اجتماعی خانواده‌ها انجام شده است. این افراد از ۲۲ منطقه تهران هستند و نمونه‌گیری به نسبت جمعیت هر منطقه انجام شده است. این گزارش علاوه بر کاهش و افزایش مصرف محصولات، تغییرات سبب خرید و تغییر رفتار خرید محصولات، به افزایش و کاهش مصرف کالاهای اساسی نیز پرداخته است. طبق داده‌های جمع‌آوری شده در گزارش مذکور، مصرف جای (۱۶ درصد)، روغن (۱۵ درصد)، پاستا و ماکارونی (۲۱ درصد) کاهش و مصرف برنج (۵ درصد) افزایش داشته است. بر اساس این گزارش گوشت قرمز به دلیل افزایش قیمت با گوشت سفید (ماهی و میگو) جایگزین شده است. افزون بر این، با توجه به افزایش خرید هواپز و کاهش مصرف روغن می‌توان گفت این دو در حال جایگزینی با یکدیگر هستند.

البته این تحقیق کم و کاستی‌هایی هم دارد. به گفته ناصر پاشاپور، مدیرعامل گروه دی‌ان‌ای یونیون، خانواده‌ها باید بارکد محصولات را در پلتفرم کابینت اسکن کنند. پس اگر محصولی بخرند که بارکد نداشته باشد، مسئله کمی پیچیده می‌شود. به علاوه برخی بارکدها استاندارد نیستند و تشخیص داده نمی‌شوند. افزون بر مسئله بارکد، مصرف لبنیات هم در این گزارش بررسی نشده بود. البته پاشاپور دلیل این موضوع را عدم تفاوت و نوسان چشم‌گیر مصرف لبنیات در بازه انتخابی عنوان کرد. نکته دیگر افزایش مصرف برنج با وجود افزایش قیمت آن است. مدیرعامل گروه دی‌ان‌ای یونیون در این باره توضیح داد: «این مسئله به تحقیق دیگری نیاز دارد و کابینت نمی‌تواند دلیل آن را بگوید.»



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



گزارش
REPORT

نشست خبری سالیانه گروه دی‌ان‌ای یونیون روز سه‌شنبه دهم مردادماه در ساختمان این گروه برگزار شد. در این نشست خبری گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» ارائه شد. در این گزارش وضعیت خرید خانوارهای ایرانی، نوسانات قیمتی و قدرت خرید مصرف‌کنندگان شش کالای اساسی مورد بررسی قرار گرفته است. در این نشست ناصر پاشاپور، دارنده نشان عالی کارآفرینان و مدیرعامل گروه دی‌ان‌ای یونیون؛ محمد موسوی، مدیرعامل شرکت ارتباط تصویر اشاره و عضو هیئت‌مدیره گروه و کامیار امامی، مدیرعامل شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (EMRC) حضور داشتند. لازم به ذکر است دی‌ان‌ای یونیون متشکل از ۱۱ شرکت است و بر حوزه مارکتینگ، تحقیقات و تبلیغات بازار تمرکز دارد. باید اشاره کرد که گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» کاری از EMRC و اپلیکیشن مارکت کابینت است. شرکت پژوهش بازار رسانه امروز، بازوی تحقیقاتی دی‌ان‌ای یونیون است. کابینت یک اپلیکیشن فناوری بازاریابی است که اطلاعات خرید خانوار را جمع‌آوری و به بررسی روندهای خرید مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. این گزارش دو بازه زمانی بهار ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲ را با هم مقایسه می‌کند و داده‌هایی در مورد رفتار مصرفی ۲۲۰۰ نفر از ساکنان شهر تهران ارائه می‌دهد. در ابتدای این نشست ناصر پاشاپور، مدیرعامل گروه دی‌ان‌ای یونیون ضمن اشاره به اتفاقات شهریور ۱۴۰۱ و مشکلات متعاقب آن برای استارت‌آپ‌ها توضیح داد: «به عنوان مسئولیت اجتماعی‌ای که داشتیم، تصمیم گرفتیم به استارت‌آپ‌ها کمک کنیم. کمک‌های ما در قالب ارائه مشاوره،



چه خبر از سبب خرید خانوارهای ایرانی؟

در نشست سالیانه دی‌ان‌ای یونیون مطرح شد

شربت (۹ درصد)، ساندویچ‌های آماده (۴ درصد)، کنسرو و غذاهای آماده (۸ درصد)، کیک و شیرینی بسته‌بندی (۳۹ درصد)، کره بادام‌زمینی (۲ درصد)، سبزیجات بسته‌بندی شده و یخ‌زده (۴ درصد) و قارچ (۴۶ درصد) توسط خانوارهایی که در کابینت ثبت‌نام کرده‌اند، بیشتر شده است. مصرف تمیزکنندگان خانگی مثل شیشه‌شور و جرم‌گیر (۶ درصد)، گوشت فرآوری شده مثل سوسیس و کالباس و همبرگر آماده (۶ درصد)، انواع اسنک مانند چیپس و پفک (۱۲ درصد)، بیسکویت و ویفر (۱۲ درصد)، لواشک (۳۶ درصد)، عسل (۸ درصد)، غلات صبحانه (۲۵ درصد)، قهوه (۴۸ درصد)، پودر کیک (۱۷ درصد)، پاستیل (۴۱ درصد)، دسر (۳۷ درصد)، کرم ضد آفتاب (۷ درصد)، دستمال کاغذی (۴۱ درصد)، نرم‌کننده مو (۳۷ درصد)، غذای کودک (۴۳ درصد)، شیر خشک (۱۰ درصد)، خیارشور (۲۰ درصد) و عصاره مرغ، گوشت و سبزیجات (۱۶ درصد) کاهش داشته است.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com

سرمایه‌گذاری و امکانات تعریف شد. یکی از استارت‌آپ‌هایی که به آن کمک کردیم، کابینت بود. کابینت توانایی زیادی داشت، اما تمام فناوری‌اش بر بستر اینترنت بود و در نتیجه مشکلات اینترنت آن را با بحران جدی مواجه کرد. ما تصمیم گرفتیم روی کابینت سرمایه‌گذاری کنیم.» پاشاپور ادامه می‌دهد: «کابینت اهمیت زیادی در صنعت مارکتینگ دارد. خانواده‌ها در کابینت عضو می‌شوند و بارکد خرید روزانه‌شان را اسکن می‌کنند و این سامانه اینکه چه کسی چه چیزی را و از کجا خریده، ثبت و ضبط می‌کند. ارتباط اینکه چه چیزی خریده می‌شود، با اینکه چه چیزی تبلیغ می‌شود، ارتباط افزایش خرید یک کالا با کاهش خرید کالای دیگر یا جایگزینی کالاها با همدیگر، از مواردی است که کابینت آن را نشان می‌دهد.»

تغییر سبب خرید

بر اساس این گزارش متوسط قیمت خرید هر محصول در بهار ۱۴۰۲ نسبت به بهار ۱۴۰۱ کاهش یافته است؛ زیرا خانوارها محصولات ارزان‌قیمت و بسته‌بندی‌های کوچک خریداری می‌کنند. در همین بازه تعداد کل محصولات خریداری شده و تعداد سبب خرید افزایش یافته است. دلیل این اتفاق هم خرید بسته‌بندی‌های کوچک است که در نتیجه خانوارها مجبور می‌شوند با فاصله زمانی کمتری خرید کنند و این موضوع به افزایش تعداد سبب خرید منجر می‌شود. متوسط تعداد محصول در سبب خرید و متوسط قیمت هر سبب خرید نیز به ترتیب کمتر و بیشتر شده‌اند.

مصرف کدام محصولات کمتر و کدام محصولات بیشتر شده است؟

طبق داده‌های این گزارش، خرید شربت‌های آماده و پودر

تغییر رفتار خرید محصولات

این گزارش در ادامه به محصولاتی می‌پردازد که در حال جایگزین شدن با هم هستند. برای مثال مصرف عسل ۸ درصد کاهش داشته، اما مصرف کره بادام‌زمینی حدود ۲ درصد افزایش یافته است. به نظر می‌رسد خانوارها در حال جایگزین کردن عسل با بادام‌زمینی هستند. به علاوه، فرآورده‌های گوشتی مثل سوسیس و کالباس (۶ درصد کاهش) با ساندویچ آماده (۴ درصد افزایش)، پودر کیک (۱۷ درصد کاهش) با کیک و شیرینی بسته‌بندی (۳۹ درصد افزایش) و نوشابه و دوغ (۱۴ درصد کاهش) با نوشابه انرژی‌زا (۲۷ درصد افزایش) در حال جایگزین شدن هستند.

برند کارفرمایے

EMPLOYER BRANDING

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

کارخانه نوآوری رسانه راه کار برگزار می کند

۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی



آیا اشتباه کرده‌ایم؟ جایگاه متزلزل زنان

سال‌هاست که در صدر افتخارات انقلاب اسلامی یک جمله زیبا می‌درخشد: «ارزش دادن به زنان و پیشرفت آنان در تحصیلات و کسب و کار». این حقیقتی انکارناپذیر است که زنان ایرانی، پس از انقلاب به فرصت‌های بسیار خوبی برای کسب سواد و توسعه فردی و همچنین تحصیلات دانشگاهی دست پیدا کردند. بسیاری از زنان نیز توانستند به بازار کار قدم بگذارند و وارد دنیای کسب و کار شوند. اگرچه بخشی از این فرصت، معلول گذشت زمان و پیشرفت فناوری در همه جهان نیز هست، اما وقوع انقلاب اسلامی و شعار توسعه جایگاه زنان، باعث شد این مهم با سرعت بیشتری رشد کند.

اما با اتفاقاتی که امروز در کشور ما رخ می‌دهد، صدایی خفیف در گوش همه ما زنان یا شاید سیاست‌گذاران زمزمه می‌کند که «نکنند این کار از ابتدا درست نبود؟ شاید اگر سعی بر این بود که جایگاه زنان و سواد زنان را به همان اندازه ۴۴ سال پیش نگه می‌داشتیم، امروزه مشکلات کمتری داشتیم؟»

در مورد سیاست‌گذاران نظری ندارم، اما به عنوان فردی از جامعه زنان، می‌توانم درک کنم که در اتفاقات اخیر، همیشه پای زنان در میان است. همین اتفاق پلمب کسب و کارها، صرف نظر از اینکه هم جنس من چه پوششی را برگزیده یا اصلاً چه قانونی را زیر پا گذاشته، به نظر می‌رسد کسب و کاری که کارمند زن ندارد، کلاً درسری هم ندارد. یعنی این همه سال تلاش برای ارتقای جایگاه زن و این همه مطالعات تعادل جنسیتی و این همه افتخارات و تأثیرات مثبت زنان در کسب و کارها را می‌توان در یک لحظه خط زد. اصلاً کسب و کاری که باید بین وجود و تعطیلی، یکی انتخاب را کند، چه اهمیتی دارد که کارمند زن داشته باشد؟

حالا همین دومینو را به عقب ادامه دهید. اگر قرار است شرکتی به خاطر پوشش زنی تعطیل شود، پس بهتر است کارمند زن نداشته باشد. در کشوری که کسب و کارها جایی برای زنان ندارند، پس تحصیلات دانشگاهی زنان به چه کار می‌آید؟ دانشگاهی که قرار نیست مسیر موفقیت از آن عبور کند، شرکت در کنکور چه لزومی دارد؟ دبیرستانی که انتهای مسیرش بن‌بست است، چه تلاشی احتیاج دارد والی آخر!

درست برمی‌گردیم به زمان مادر بزرگ‌هایمان که «همین که دختر خواندن و نوشتن بداند، کفایت می‌کند».



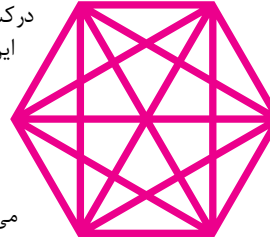
شماره ۱۰۷
مهر ۱۴۰۲
سال سوم



مهارت مهمی که اولویت نیست

گفت‌وگو با شیدا جعفری؛ مهندس هوافضایی که دوره‌های توسعه فردی را طراحی و اجرا می‌کند

گفت‌وگو
INTERVIEW



نوآوری گاهی در روش‌هاست و گاهی در کشف موضوعات جدید، اما در این شماره کارنگ با زنی آشنا می‌شویم که نوآوری اصلی کارش دیدن و تشخیص چیزی است که در ذهن همه ما پدیده‌ی است و حس می‌کنیم مثل هوا وجود دارد و اصلاً لزومی ندارد در مورد آن صحبت کنیم. دکتر شیدا جعفری، زنی که با سرسختی، مسیریهای تحصیلی و شغلی کاملاً متضاد هم را طی کرده تا بتواند کشف کند که دقیقاً چه چیز باعث می‌شود که ما در توسعه فردی شکست بخوریم؟

مگر کتاب‌ها و آموزش‌ها و رشته‌های تحصیلی پیرامون توسعه فردی و مهارت‌های ارتباطی و مدیریت بازخورد و کنترل تنش و خشم و... وجود ندارد و بسیاری از ما در این دوره‌ها آموزش نمی‌بینیم؟ پس چه چیزی باعث این همه تعارض در سطح سازمان و گروه‌ها یا حتی خانواده است؟ این حجم از توسعه‌نیافتگی در سطح اشخاص و ارتباطات بین انسانی عجیب است!

شیدا در سال ۱۳۵۸ در کاشان متولد شده و توانسته در اولویت اول انتخابی خودش یعنی مهندسی هوافضای دانشگاه شریف مشغول به تحصیل شود. این رشته را که علاقه اصلی او بوده، تا مقطع کارشناسی ارشد ادامه داده و در بخش تحقیق و توسعه یکی از سازمان‌های مربوطه به مدت ۱۰ سال به فعالیت پرداخته است. ادامه

این مصاحبه مسیری است که او برای خلق دوره آموزشی توسعه فردی طی کرده است. او توانسته این دوره آموزشی، مهارتی، همراه با برنامه‌ریزی شخصی را جمع‌آوری کند که به افراد این فرصت را می‌دهد که زمینی که قرار است در آن بذر توسعه فردی خاص خود را بکارند، آماده‌سازی کنند و از حاصلخیز بودن این زمین اطمینان یابند و ابزارهای موجود برای برداشت بهترین نتیجه را به دست آورند.

مهندس هوافضایی که مدیریت منابع انسانی خوانده، کمی عجیب است، لطفاً برایمان توضیح دهید که چه اتفاقی افتاد که این مسیر را انتخاب کردید؟

حقیقت این است که من بعد از اتمام تحصیلاتم مانند هر مهندس دیگری حس می‌کردم برای حضور در فضای کار آماده‌ام. هم حل مسئله می‌دانستم، هم نمراتم خوب بود و هم کار کردن بلد بودم، اما وقتی وارد فضای کار شدم به چالش‌هایی برمی‌خوردم که اطرافیان آن را حاشیه می‌نامیدند. اینکه گاهی نمی‌توانستم ارتباط را درست مدیریت کنم یا از طرح دفاع کنم!

اما از دیدن من مسئله مهم‌تر بود؛ این اتفاقات وقتی بیشتر گریبان‌گیر شد که من ارتقا یافتم و سرپرست گروهی از افراد شدم. همین امر باعث شد که فکر کنم نمی‌شود به این راحتی از چالش‌ها و معضلات ارتباطی در مدیریت افراد گذشت و حتماً به دلیل اینکه من فقط در فضای مهندسی بودم، این چالش‌ها را تجربه می‌کنم. باید راهی باشد و احتمالاً علم مدیریت پاسخی برای آن داشته

باشد. همین شد که تصمیم گرفتم تحصیلاتم را در رشته مدیریت منابع انسانی ادامه دهم، وارد دانشگاه تهران شدم و اکنون فردی بودم که از فضای بسیار متفاوت مهندسی صرف از دانشگاه شریف وارد فضای مدیریتی و متفاوت دانشگاه تهران شده بود.

بنابراین راه‌حل را پیدا کردید و به همین دلیل وارد حوزه مدیریت منابع انسانی شدید؟

نه! راه‌حل صرفاً علم مدیریت نبود. مدیریت نیز مانند هر فن دیگری ساختارهای مختلف دارد. اپلیکیشن‌ها و ابزارهای مختلفی وجود دارد و اگرچه این فوت‌وفن‌ها بسیار اثرگذار است، اما کماکان حل‌کننده مشکلات نیست. من در مدیریت منابع انسانی با حوزه رفتار سازمانی و مهارت‌های رفتاری آشنا شده و تازه متوجه شدم که این شایستگی‌ها، پارامترهای بسیار مهمی هستند که لزوماً با خواندن و گذراندن واحدهای درسی و کارگاه‌های آموزشی قابل دستیابی نیستند. مسئله چیزی فراتر و زیربنایی‌تر است. وجود دانش لازم است، ولی به تغییر شایستگی نمی‌انجامد!

پس راه‌حل چیست؟ یعنی مسیر آکادمیکی برای موفقیت در این مهارت‌های اساسی وجود ندارد؟

مدیریت می‌تواند دانش شما را ارتقا دهد، اما این همه عدم توسعه فردی، به دلیل این است که ما یک مرحله مهم را نادیده می‌گیریم. شاید بتوان این مرحله را «مدیریت بر خویش» نام گذاشت؛ چیزی که می‌توان آن را بستر توسعه



درباره جورجیا ملونی

جوان، سرسخت و عجیب!

هجمه و اتهامات زیادی متوجه برلوسکونی نخست‌وزیر قبلی ایتالیا بود، جورجیا به‌عنوان وزیر جوانان ایتالیا از او دفاع می‌کرد و می‌گفت باید با ملاحظه و صبر به این اتهامات رسیدگی شود، ولی در دفاع از لویاچی که برای وزارتخانه خود به دولت ارائه می‌داد، همواره با برلوسکونی در جدال بود.

در کارنامه او فراز و فرودهای سیاسی بسیاری وجود دارد که مؤید این نکته است که از شکست‌ها نترسیده و همواره به جلو حرکت کرده است. در بحث سیاسی، بسیاری از اوقات زنان با یکی، دو شکست سنگین، از زمین سیاست عقب‌نشینی می‌کنند و فضا را مردانه‌تر از تحمل خود، توصیف می‌کنند، اما جورجیا سرسختانه ادامه داده و به واسطه سنش احتمال اینکه کماکان در سمت‌های سیاسی ایتالیا و اروپا و حتی جهان بدرخشد، وجود دارد.

نکته عجیب دیگر اینکه او با سرسختی تمام جلوی ترندهای موجود می‌ایستد. به‌طور مثال مخالف سقط جنین است و می‌گوید باید آموزش‌ها و روش‌های پیشگیری به‌صورت کامل و گسترده وجود داشته باشد. او در همه‌م دفاع از هم‌جنس‌گرایان، سرسختانه مخالف قانون‌های حمایتی از آنان است. او حتی در زمینه مطالعات جنسیتی نیز معتقد است این امر لزومی ندارد و نقش سنتی زنان باید متعلق به خودشان باشد. شاید می‌توان گفت جورجیا رفتار مردانه‌ای برای رشد و کسب مقامات بالا را برای خود انتخاب کرده است. اما به‌هرحال تأکید او بر مادری و داشتن فرزند کمی این نظر را خدشه‌دار می‌کند. جالب‌تر اینکه با همه دفاع سرسختانه‌ای که از خانواده و مذهب دارد و ایتالیایی‌ها او را راست افراطی می‌خوانند، اما بعد از چندین سال زندگی مشترک با همسرش و داشتن یک فرزند، هنوز حاضر نشده به‌صورت رسمی ازدواج کند.

«جورجیا ملونی»، نخست‌وزیر فعلی ایتالیا است؛ زنی جوان، سرسخت و عجیب! او در سال ۲۰۲۲ در فهرست زنان قدرتمند جهان قرار گرفته است.

جورجیا، زنی که در جامعه اروپایی سه کلمه «خدا، وطن، خانواده» را شعار اصلی خود برگزیده، در ۱۵ ژانویه ۱۹۷۷ در رم به دنیا آمد. پدرش مشاور مالیاتی و مادرش رمان‌نویس بود. پدرش هنگامی که او یک‌ساله بود آنها را ترک کرد. ملونی در منطقه کارگری گارباتلا در رم بزرگ شد. وقتی نوجوان بود خانه‌ای که پدرش برای آنان گذاشته بود، در آتش سوخت و ویران شد. کودکی فقیرانه‌ای داشت و تحصیلاتش را در یک آموزشگاه فنی به پایان برد؛ مؤسسه مهمانداری که مدرک هتلداری و پرستاری بچه‌را ارائه می‌داد، اما جورجیا از این مؤسسه مدرک زبان گرفت و این امر کماکان برای بسیاری در ابهام است که تحصیلات جورجیا دقیقاً چیست؟ اما نکته مهم این بود که او در همه فعالیت‌های سیاسی مهم دانشجویی ایتالیا نقش پررنگی داشت. سرسختانه و شجاعانه در همه رویدادها شرکت داشت و همواره مواضع خاص خودش را داشت و شاید همین امر باعث تمایز او شده بود.

جورجیا مخالف شدید فمینیسم فعلی است و معتقد است ارزش زنان توسط فمینیسم مدرن از بین می‌رود. ولی همواره از پرچم‌داران فمینیست تشکر می‌کند که موجب شکستن سقف‌های شیشه‌ای شدند و زمینه را فراهم کردند که او اکنون اولین نخست‌وزیر زن ایتالیا باشد. او همه‌جا خود را یک فرد مذهبی معرفی می‌کند. مسیر رسیدن به این مقام پر از اتفاقات بغرنج در جامعه سرسخت ایتالیا بود، اما جالب اینجاست که جورجیا همیشه رأی خود را داشته و گویا ترندها و جوهای سیاسی، تأثیر خاصی بر تصمیمات او نداشته است. به‌طور مثال وقتی

در این دوره‌ها شرکت کنند و در نتیجه چه به‌صورت سازمانی و چه به‌صورت فردی دستاورد و برنامه‌ریزی نهایی به‌صورت فردی‌فرد، متفاوت و شخصی سازی شده است. این دوره با این ترکیب در خارج از کشور وجود ندارد، اما با ترکیب‌های مختلف و متفاوتی در دنیا انجام می‌شود.

فکر می‌کنید اگر قرار بود در سیستم آموزشی ما چنین چیزی تعبیه شود، افراد باید در چه سن و سالی این دوره را می‌گذرانند؟

البته در هر سنی که بتوان زمینه را برای رشد مهارت‌های رفتاری آماده کرد، بسیار خوب است، اما با توجه به اینکه دختر بزرگ من در سنین نوجوانی است، حس می‌کنم در سنین پایان دبیرستان این دوره می‌تواند برای نوجوانان بسیار راهگشا باشد و آینده‌زندگی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. البته متأسفانه برگزاری آن مشکل است؛ چراکه اولویت ندارد و این سال‌های حیاتی با فشار و استرس کنکور سپری می‌شود.

چه چشم‌اندازی برای این کسب‌وکار دارید؟

حقیقت این است که جدای از کسب‌وکار خودم، دوست دارم افراد درک کنند که مهارت‌های ارتباطی، زمینه‌سازی توسعه شخصی، شناخت خود، شناسایی موانع و محرک‌ها برای هر شخص چقدر مهم است. همواره سعی دارم به همه افراد یادآوری کنم که حتماً در کنار تحصیلات آکادمیک و فن‌آموزی به تقویت زمینه‌های اساسی رشد فردی نیز بپردازند. تلاشم را می‌کنم که این دوره را به افراد بیشتری معرفی کنم تا افراد بیشتری این آموزش را دریافت کنند.

چه مشکلاتی در مسیر توسعه این دوره دارید؟

اصلی‌ترین مشکل این است که افراد اصلاً نیاز به این دوره را حس نمی‌کنند، چراکه گویا این مسئله قابل دیدن نیست، یعنی افراد به‌راحتی درک می‌کنند که دوره‌ای برای مارکتینگ و ICDL بگذرانند، اما درکی نسبت به اهمیت دوره توسعه فردی ندارند. این امر باعث می‌شود هم برای زمان‌بندی و هم برای پرداخت هزینه سخت‌گیرتر باشند.

دوم اینکه هماهنگ شدن افراد برای دوره‌هایی که زمان طولانی مثل یک یا دو روز کامل دارند، سخت است و این هماهنگی‌ها گاهی دوره را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینکه افراد بتوانند زمان خالی خارج از سازمان را به این امر اختصاص دهند، مشکل است. اگرچه وقتی این دوره در سازمان برگزار می‌شود، مشکل هماهنگی رفع می‌شود.

توصیه‌تان به زنانی که شبیه خودتان هستند، چیست؟

کوتاه‌نیامدن و از پاننشستن چیزی است که در همه جوانب زندگی فعلی ما، بسیار حیاتی است. همه ما می‌دانیم شرایط سخت است و هزاران نقطه برای ناامیدی و متوقف شدن وجود دارد و اشکالات ساختاری و سازمانی و فرهنگی بسیاری در اطراف ماست، ولی هیچ‌کدام مجوز کاری نکردن و توقف کردن نیست. به‌شخصه دوست دارم وقتی چندین سال بعد به عقب نگاه می‌کنم به خودم بگویم که «تو همه تلاشت را کرده‌ای». لطفاً همه تلاش‌تان را بکنید و کوتاه نیابید.

فردی دانست، بستری که یکسری شایستگی‌ها در آن رشد می‌کند. به‌طور مثال حل مسئله، یک شایستگی است که صرفاً با گذراندن هیچ دوره آموزشی، قابل اکتساب نیست یا شایستگی کار تیمی با تحصیلات قابل دستیابی نیست. این شد که من از مدیریت منابع انسانی نیز عبور کردم و وارد حوزه‌ای به نام مهارت‌های رفتاری شدم.

به نظر می‌رسد در انتها به راه‌حلی رسیدید. این راه‌حل همان محصولی است که اکنون کسب‌وکار خود را پیرامونش تعریف کرده‌اید؟

بله، من روی مهارت‌های رفتاری متمرکز شدم و طی سال‌هایی که به مشاوره سازمان‌ها در حوزه منابع انسانی مشغول بودم و دوره‌های رفتار سازمانی، انگیزش و رهبری را تدریس می‌کردم، به‌صورت تخصصی و مجزا به جمع‌آوری مطالعات، تحقیقات، تمارین و برنامه‌ریزی‌های مختلف در حوزه مهارت‌های رفتاری پرداختم تا توانستم دوره‌ای به نام «برنامه‌ریزی توسعه فردی IDP» را جمع‌آوری و اجرا کنم.

این دوره دقیقاً چیست و چگونه اجرا می‌شود؟

این دوره به‌صورت استاندارد، برگزار می‌شود و چک‌کردن یک فهرست برای افراد است؛ فهرستی که شامل اهداف و زمان‌بندی‌ها و خواسته‌ها و ناخواسته‌های افراد می‌شود. البته تکمیل این فهرست ممکن است به زمان بسیار اندکی احتیاج داشته باشد، اما اصل ماجرا جای دیگری است و آن شناسایی و رفع موانع رسیدن به اهداف و رشد مهارت‌های رفتاری در فرد است. اصل ماجرا شناخت دلایلی است که موجب می‌شود ما هرگز به

اهدافی که در نظر داریم، نرسیم. مثل اینکه چرا آن شنبه موعود نمی‌رسد و ما کاری را آغاز نمی‌کنیم، یا چرا کارها را نیمه‌رها می‌کنیم. این مباحثی است که دوره IDP به آن می‌پردازد. این دوره شامل یکسری آموزش و تمرین است که ما را در هدف‌گذاری صحیح و شناخت دایره توانایی‌های خود یاری می‌دهد. متأسفانه ترندهای اشتباه اجتماعی به همه ما القا کرده‌اند که هر کسی هر کاری را بخواهد، می‌تواند انجام دهد، در حالی که وظیفه اصلی ما در راه توسعه این است که بدانیم چه کارهایی را نمی‌توانیم انجام دهیم تا برنامه‌ریزی توسعه‌ای خویش را بر آن پایه بنا کنیم.

در مسیر گذران این دوره، مطالعات تکمیلی شامل کتاب‌ها، ویدئوها و پادکست‌ها وجود دارد که به افراد در راستای استمرار و ایجاد عادت کمک می‌کند و در انتها هدف‌گذاری و مسیر تحقق اهداف و عوامل نگه‌داشتن انگیزه طی مسیر، دستاوردی است که افراد علاوه بر شناخت خود و شناخت مسیر توسعه

فردی خود به آن دست می‌یابند. این دوره یک دوره یک‌ماهه است که دو جلسه یک‌روزه حضوری و یک ماه مطالعه و پیگیری بین دو جلسه دارد.

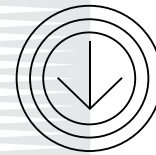
مخاطب این دوره چه کسانی هستند؟

آیا فقط این دوره در سطح سازمان و مدیران برگزار می‌شود؟ و آیا این دوره مشابه خارجی نیز دارد؟ این دوره برای بسیاری از افراد مؤثر و مفید است. از دانش‌آموزان دبیرستانی تا فردی که در ۵۰ سالگی تصمیم دارد تغییری در مسیر رسیدن به اهدافش ایجاد کند. علاوه بر سازمان‌ها، افراد به‌صورت شخصی هم می‌توانند



شماره ۰۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





افزایش تمایل برای ارتباط عمیق تر با جوامع بومی

رشد گردشگری احیاکننده پس از کووید ۱۹

ایجاد شد، این صنعت با یک دوره جدید رونق در حال رونق گرفتن است. این گزارش از بررسی ۲۴ هزار نفر به این نتیجه رسیده که از هر شش مسافر جهانی، یک نفر به دنبال ارتباط مجدد، آرامش، تفریح و گریز به طبیعت همراه با خانواده و دوستان بوده است. بازیابی سلامت روان و جسم از طریق فعالیت‌های مرتبط با طبیعت و همچنین کاوش در مقاصد و فرهنگ‌های جدید دو دلیل اصلی هستند که افراد به عنوان هدف خود از سفر مطرح کرده‌اند. علاوه بر این موارد، در این گزارش، پایداری، گردشگری بومی و فراگیری نیز به عنوان اولویت‌های نوظهور صنعت گردشگری عنوان شده‌اند.

«دایان دریچ»، مدیر مجموعه Tourism CoLab که یک اندیشکده شرکت اجتماعی است و در زمینه تحقیق درباره چگونگی کمک بازدیدکنندگان به جوامع محلی و محیط زیست فعالیت می‌کند، با اشاره به این موضوع که همه‌گیری کرونا میل به «سفر آهسته» را تشدید کرده، می‌گوید: «کرونا باعث شد مردم اولویت‌های زندگی و رابطه خود با کار را دوباره ارزیابی کنند. تغییر عظیمی در بازار در حال وقوع است و مردم می‌خواهند با هم ارتباط برقرار کنند. افراد به دنبال تجربیاتی هستند که بتواند آنها را دوباره با طبیعت پیوند دهد، تعامل واقعی با مردم محلی را در پی داشته باشد و فرهنگ باعث شود گردشگران ویژگی‌های خاص مکان‌های محلی را تجربه کنند.»

به گفته او در گردشگری احیاکننده، گردشگران به ردپای کربن و هزینه‌های محلی خود توجه دارند. چنین مسافران نوع دوستی ممکن است در یک جشنواره محلی داوطلب شوند، در یک کافه محلی صبحانه بخورند یا محصولات محلی را از بازار سازندگان خریداری کنند.

این روزها در جهان، «گردشگری احیاکننده» (Regenerative Tourism) در حال افزایش است؛ زیرا مردم به دنبال بازگشت به مکان‌هایی هستند که در آن بتوانند با طبیعت و همچنین مردم بومی ارتباط برقرار کنند. در گردشگری احیاکننده، گردشگران از مصرف بیش از حد فاصله می‌گیرند و به سمت گردشگری پایدار متمایل می‌شوند. این رویکرد باعث می‌شود همه ذی‌نفعان در روند گردشگری منتفع شوند. گردشگری احیاکننده ایده‌ای است که علاوه بر کاهش آسیب‌ها به یک مقصد، تأثیرات مثبتی بر آن و جوامع محلی دارد. با تعریف نیویورک تایمز، گردشگری احیاکننده یعنی بازگشت از یک مکان، بهتر از زمانی که به آن وارد شده‌اید. در واقع گردشگری احیاکننده، گردشگری را فراتر از مزایای مالی آن، به سمت تمرکز بر جوامع محلی و البته در نظر گرفتن کاهش آسیب به کره زمین سوق می‌دهد. در یک تعریف دیگر گردشگری احیاکننده به عنوان بازسازی هوشمندانه، سبز و البته با جمعیت کمتر گردشگری معرفی شده است.

پس از ظهور خدمات رزرو آنلاین و پلتفرم‌های اقامت در خانه‌ها، گردشگری به طور چشم‌گیری با تغییراتی همراه شد که شرایط را برای گردشگری احیاکننده تسهیل کرده است. مصرف‌کنندگانی با توجه به اطلاعاتی که از مقصد و هزینه‌ها به دست می‌آورند، بهتر می‌توانند برای سفر خود برنامه‌ریزی کنند. همچنین افزایش آگاهی باعث شده که آنان به دنبال ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مردم و طبیعت باشند و از این طریق طی سفر خود تجربه‌های جامع‌تر و عمیق‌تری به دست بیاورند. بر اساس گزارشی درباره آینده تقاضای جهانی گردشگری استرالیا که در نوامبر ۲۰۲۲ منتشر شد، پس از دوران کووید ۱۹ و رکود بزرگی که در صنعت گردشگری

بوم‌گردی از رسمیت تا پلمب

بررسی شرایط گردشگری پایدار؛ از آموزش تا کسب و کار در گفت‌وگو با افسانه احسانی، مدیر آموزش مؤسسه آوای طبیعت پایدار

محیط زیست در دهه‌های گذشته به یکی از مسائل اصلی جهان تبدیل شده و کشورهای جهان به ویژه آنها که توسعه یافته‌تر هستند، متوجه این موضوع شده‌اند که بدون توجه به این مسئله مهم در بلندمدت با مشکلات عدیده و جبران‌ناپذیری مواجه خواهند شد. از همین رو یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد پایدار، میزان توجه به موضوع محیط زیست و حفظ منابع طبیعی است. امروزه در عرصه‌های مختلف بحث‌های مرتبط با این حوزه مطرح می‌شود و جهان با توجه به ضرورت‌ها به دنبال جایگزینی روش‌های سنتی با رویه‌های سبز است. حوزه گردشگری نیز به عنوان یکی از صنایعی که با طبیعت در ارتباط نزدیک است، با ایجاد مفاهیمی مانند گردشگری پایدار، اکوتوریسم و تغییر در صنایع هتلداری و حمل‌ونقلی به دنبال کاهش آسیب به محیط زیست و فرهنگ‌های بومی است. در این میان آموزش و فرهنگ‌سازی برای توسعه گردشگری پایدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افسانه احسانی، رئیس هیئت‌مدیره و مدیر آموزش مؤسسه «آوای طبیعت پایدار»، نزدیک به ۲۰ سال است که در حوزه آموزش گردشگری فعالیت می‌کند. او همچنین کتابی با عنوان «اکوتوریسم: راهی برای گردشگری پایدار» تألیف کرده است. کارنگ در گفت‌وگو با این فعال حوزه گردشگری به بررسی شرایط آموزش در این صنعت پرداخته است.



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

از چه زمانی وارد حوزه آموزش در صنعت گردشگری شدید؟

آموزش در حوزه گردشگری سابقه نسبتاً طولانی در ایران دارد. من از اواخر دهه ۷۰ شمسی وارد این حوزه شدم. حوزه آموزش در اکوتوریسم که حوزه تخصصی من نیز هست، از سال ۱۳۸۲ با دوره‌های آموزشی راهنمایان طبیعت‌گردی در ایران بنا نهاده شد. من هم از همان سال وارد این حوزه شدم. هدف این آموزش این است که مردم را با ارزش‌های طبیعت آشنا کنیم تا به نحوی کسانی که در این دوره‌های آموزشی شرکت می‌کنند، مفسرین طبیعت باشند. این دوره‌ها برای راهنمایان طبیعت‌گردی در نظر گرفته شده است. افرادی که در این دوره‌ها شرکت می‌کنند، مدرکی زیر نظر وزارت میراث فرهنگی و گردشگری دریافت می‌کنند که به وسیله آن می‌توانند به عنوان راهنمای گردشگری شاغل شوند.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

مفهوم گردشگری پایدار نیز به اکوتوریسم نزدیک است، اما اکوتوریسم شاخص‌های بسیار جدی‌تری دارد. در واقع این شاخه از گردشگری مجموعه اصولی دارد که مربوط به اکوسیستم است و هر کس که به آنها توجه نکند، نمی‌تواند ادعا کند که در حال انجام سفر اکوتوریسم است. برای مثال در اکوتوریسم مشارکت جامعه محلی برای گردشگر مهم است و اگر قرار است در جایی اقامت کند، آن اقامتگاه باید دارای شاخص‌های سبز و با محیط زیست سازگار باشد. در مورد گردشگری پایدار اما هر سفری با هر هدفی و در هر مکانی می‌تواند به شاخص‌های گردشگری پایدار نزدیک شود. برای مثال یک هتل چندستاره با رعایت نکات محیط زیستی و فرهنگی به گردشگری پایدار نزدیک می‌شود یا یک وسیله نقلیه که برای سفر مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند با داشتن ویژگی‌های محیط زیستی به گردشگری پایدار کمک کند.

شرایط اکوتوریسم و گردشگری پایدار در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

تا زمانی که آماری در این باره در دست نباشد و کار پژوهشی انجام نشود، خیلی نمی‌توان به این سؤال جواب دقیقی داد، اما آنچه می‌توانم بر اساس تجربه زیستی خود بیان کنم، این است که مفهومی که تا پیش از اوایل دهه ۸۰ وجود نداشت، در آن برهه از زمان موجودیت پیدا می‌کند و به رسمیت شناخته می‌شود. در ادامه برای این مفهوم منابع درسی تعریف می‌شود و افرادی دوره‌های آموزشی مربوط به این حوزه را طی می‌کنند و وارد بازار کار می‌شوند و برخی از آنها اقدام به کارآفرینی می‌کنند. در مجموع اثرات مثبت آموزش

اکوتوریسم چه نوع مؤلفه‌هایی دارد؟ آیا هر سفری در طبیعت را می‌توان در این حوزه دسته‌بندی کرد؟

اکوتوریسم در واقع یک نوع مسافرت خردمندانه است و کسانی که این نوع مسافرت را انتخاب می‌کنند، قصد دارند مسئولانه سفر کنند. از مهم‌ترین اصول این نوع سفر این است که گردشگر تلاش کند کمترین آسیب را به طبیعت برساند و حتی برای طبیعت و همچنین ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی مفید باشد.

ارتباط اکوتوریسم با طبیعت‌گردی پایدار چیست؟





شکل‌گیری اقتصاد
مبادله‌ای در صنعت
گردشگری

نگاهی به پدیده‌های جدید گردشگری جهان

تجارت و مبادله می‌تواند بخشی از مدل گردشگری احیاکننده باشد. مقرون به صرفه بودن مسکن، فشار هزینه زندگی و فرهنگ روبه‌رشد کارگران قراردادی که نیاز به مسافرت با بودجه محدود دارند، الهام‌بخش «اقتصاد مبادله‌ای» در حوزه گردشگری است. پیش از این نیز موضوع داوطلب شدن برای کار در مزارع در ازای دریافت غذا و اقامت رایگان وجود داشته است، اما امروزه چنین ارتباطی به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که به ازای مشارکت در فعالیت جوامع محلی، تجربه عمیق‌تری در روند گردشگری خود داشته باشند. مشارکت با جامعه بومی تنوع بسیاری دارد و می‌تواند از برگزاری کارگاه‌های هنری در محل اقامت گرفته تا کار در یک کافه یا رستوران بومی گسترده باشد. گردشگران می‌توانند با مهارت‌هایی که با خود به یک منطقه بومی دورافتاده می‌آورند، به این جامعه کمک کنند.

«اندرو کیست»، یکی از بنیان‌گذاران سایت Wayfairer است که یک پلتفرم رزرو گردشگری احیاکننده برای گردشگران اجتماعی و زیست‌محیطی با اقامتگاه‌ها و تجربیات گردشگری متفاوت است. او درباره مجموعه خود می‌گوید: «ما Wayfairer را به‌عنوان یک تعاونی و یک نهاد متعلق به جامعه راه‌اندازی کردیم. ما سال گذشته برخی تحقیقات بازار را انجام دادیم که روند روبه‌رشد افرادی را نشان می‌داد که می‌خواهند در بهبود شرایط جامعه مشارکت داشته باشند. آنها می‌خواهند درخت بکارند یا با بزرگان بومی در مناطق مختلف قدم بزنند یا در مزرعه ارگانیک محلی توت بچینند و به کلاس آشپزی محلی بروند.»



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



آموزش‌ها در این حوزه باید به‌صورت جزئی‌تر ارائه شود، همچنین باید همه‌ذی‌نفعانی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر این جریان هستند، پیدا شوند و نحوه جلب مشارکت آنها بررسی شود. متأسفانه اغلب هنگامی که تصمیمی در کشور برای اشتغال‌زایی گرفته می‌شود، بحث‌های اقتصادی خیلی از موضوعات فرهنگی و اجتماعی را قربانی خود می‌کند. در این حوزه مسائل زیادی وجود دارد که معمولاً با این پاسخ که «حالا وقت چنین کارهایی نیست» مواجه می‌شوند. معمولاً تصمیماتی گرفته می‌شود که جمعی نیست و وضعیت موجود در آنها به‌درستی لحاظ نشده است. باید توجه کنیم که ما در این حوزه با جامعه انسانی مواجه هستیم و این موضوع در ایران که دارای تنوع فرهنگی و اقلیمی بسیاری است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

رسمیت شناخته شد. دوستان در این انجمن اقدام به برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای افزایش سطح کیفیت خدمات کرده‌اند که در این دوره‌ها مسائل فرهنگی و محیط زیستی در نظر گرفته شده است. خود ما نیز چندین کارگاه آموزشی با موضوع طبیعت پایدار برای این بخش از صنعت گردشگری برگزار کرده‌ایم. در مجموع کارهایی انجام شده، اما اینکه این آموزش در قالب سرفصل‌های از پیش تعریف شده باشد، می‌دانم که انجمن یک دوره آموزشی طراحی کرده که در مراحل نهایی تصویب قرار دارد. در ماه گذشته نیز یک دوره‌ی در کاشان برگزار شد و صاحبان حدود ۵۰ اقامتگاه در آن حضور داشتند که در آن به تبادل تجربه و آموزش پرداخته شد.

اکوتوریسم در واقع یک نوع مسافرت خردمندانه است و کسانی که این نوع مسافرت را انتخاب می‌کنند، قصد دارند مسئولانه سفر کنند. از مهم‌ترین اصول این نوع سفر این است که گردشگر تلاش کند کمترین آسیب را به طبیعت برساند

مهم‌ترین چالش‌هایی که در حوزه کاری شما وجود دارد، چه مواردی هستند؟

در این حوزه قابل توجه است و به رشد بخش‌هایی از صنعت گردشگری از جمله ایجاد تنوع شغل در این حوزه، ایجاد معیشت مکمل برای جامعه بومی و همچنین فعالان گردشگری کمک کرده و می‌تواند فواید آن را از منظرهای مختلف بررسی کرد.

یکی از بخش‌هایی که در سال‌های گذشته در صنعت گردشگری ما با رشد همراه بوده، خانه‌های بوم‌گردی بوده‌اند. آیا برای افرادی که قصد راه‌اندازی یک اقامتگاه بوم‌گردی دارند، آموزش خاصی در نظر گرفته شده است؟

ایده خانه‌های بوم‌گردی نیز از سال‌ها پیش با هدف حفظ فرهنگ و اصالت شکل گرفت. پایان‌نامه من در دانشگاه درباره این موضوع بود که ما چطور می‌توانیم این اقامتگاه‌ها را به اکولوژی نزدیک کنیم. اکولوژی اقامتگاه‌هایی هستند که تمام شاخص‌های محیط زیست را دارند. اینکه این اقامتگاه‌ها به این سمت و سو بیایند همیشه از اهمیت برخوردار بوده است، اما باید توجه کنیم که به رسمیت شناخته شدن خانه‌های بوم‌گردی زمان‌بر بود، سال‌ها برای شکل‌گیری این اقامتگاه‌ها مخالفت‌هایی وجود داشت و بسیاری از آنها طی این سال‌ها با مشکلاتی مانند پلمب شدن مواجه بودند. البته همین حالا هم شاهدیم که مشکلات اقامتگاه‌ها حل نشده است. از حدود سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۹۸ انجمن خانه‌های بوم‌گردی شکل گرفت و به



کاهش علاقه سرمایه‌گذاران به استارت‌آپ‌های لجستیک پایان روزهای خوب لجستیک‌ها

استارت‌آپ‌های حوزه لجستیک و زنجیره تأمین، در زمان پاندمی به راحتی سرمایه جذب می‌کردند؛ زیرا در آن دوره سرمایه‌گذاران خطرپذیر علاقه زیادی به این استارت‌آپ‌ها داشتند، اما حالا تمایل سرمایه‌گذاران به این نوع استارت‌آپ‌ها کمتر شده است؛ بنابراین اکنون استارت‌آپ‌های لجستیک به سختی می‌توانند سرمایه‌گذاران را قانع و سرمایه جذب کنند.

سرمایه‌گذاران در این باره می‌گویند که نسبت به سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌هایی که در مراحل بذری و میانه قرار دارند، محتاط‌تر شده‌اند؛ زیرا نرخ بهره افزایش پیدا کرده و شرایط اقتصادی نیز غیر قابل پیش‌بینی است. چنانچه یکی از شرکای «کانواز ونچرز» می‌گوید: «در گذشته استارت‌آپی که ماهانه ۱۰ میلیون دلار درآمد داشت، استارت‌آپ موفق و خوبی تلقی می‌شد، اما اکنون این‌گونه نیست و انتظارات از استارت‌آپ‌ها بالا رفته است.»

شرکت‌های سرمایه‌گذاری در آمریکا در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲، حدود ۱۱۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها انجام دادند و ماهانه به‌طور میانگین ۲٫۱ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کردند. بسیاری از این سرمایه‌گذاری‌ها بر استارت‌آپ‌هایی متمرکز شده بود که ابزارهای دیجیتالی را با لجستیک ادغام کرده بودند. این استارت‌آپ‌ها برای بهره‌رزدن سیستم‌های قدیمی و مخدوش و در نتیجه ارسال سریع‌تر و مطمئن‌تر کالا به دست مصرف‌کننده، راه‌حل‌هایی ارائه می‌دادند.

در سال جاری شرکت‌های سرمایه‌گذاری ۲۱ قرارداد تأمین مالی با استارت‌آپ‌های لجستیک منعقد و مجموعاً ۴۰۰ میلیون دلار سرمایه به این حوزه وارد کرده‌اند. این ارقام نشان می‌دهند که سطح سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۳ به سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ یعنی سال‌های قبل پاندمی نزدیک شده است. در واقع همه‌گیری کرونا تقاضای مصرف‌کننده در حوزه لجستیک را افزایش داده بود. به همین علت است که سرمایه‌گذاران در آن دوران به استارت‌آپ‌های این حوزه علاقه‌مند بودند.



KARANG

شماره ۱۰۷
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم

ارائه بیمه لجستیک در حوزه تجارت الکترونیک

مدیرعامل تاپین از هدف این شرکت برای ایجاد اکوسیستم لجستیک می‌گوید

امسال برای اولین بار بخش لجستیک به جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات (فاوا) اضافه شده بود. نهمین دوره این جشنواره با شعار «ایران هوشمند و متصل» و با چهار محور اصلی شبکه ملی اطلاعات، دولت هوشمند، پست هوشمند و صنعت فضایی برگزار شد. اهمیت صنعت لجستیک با توجه به گسترش تجارت الکترونیک

هر روز بیش از پیش مورد توجه بخش‌های دولتی و خصوصی قرار می‌گیرد. رشد شرکت‌های لجستیک طی چند سال اخیر نیز شاهدهی بر این مدعا است. «مهرداد ملک محمدی»، مدیرعامل شرکت تاپین که یکی از برگزارندگان جشنواره فاوا در بخش پست هوشمند است، باور دارد تجارت الکترونیک در ایران به بلوغ رسیده، اما

مسئله‌ای که می‌تواند کسب‌وکارهای این حوزه را با چالش مواجه کند، زیرساخت‌های لجستیک است. به باور او یکی از نیازهای لجستیک در ایران ایجاد یک زیرساخت یکپارچه برای مدیریت ناوگان حمل‌ونقلی کشور است؛ نیازی که این شرکت برای رفع آن اقدام به ارائه یک راهکار کرده است.

مدیرعامل چیتاپست از
چالش‌های شرکت‌های
لجستیک می‌گوید

چالش‌هایی که
راهکارشان در اختیار
مانیست

شرکت نوآوری بازارساز پایدار صاحب‌چندین برند است که برند «چیتاپست» در حوزه لجستیک فعالیت می‌کند. این اپراتور پستی در سال گذشته موفق شد از نرم‌افزاری رونمایی کند که به گفته حسین علایی، مدیرعامل این مجموعه، توسعه آن حدود دو سال زمان برده است. این مجموعه برای شروع کار خود در حدود ۷۰ نقطه کشور شعبه تأسیس کرده و این هدف‌گذاری را دارد که در آینده شهرهایی را که بالای ۲۰ هزار نفر جمعیت دارند (تقریباً ۳۵۰ شهر) پوشش دهد. علایی، مدیرعامل چیتاپست درباره چالش‌هایی که در حوزه لجستیک مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال با آن مواجه هستند، می‌گوید: «ما در این حوزه دو چالش بزرگ داریم که به راحتی قابل حل نیستند. یکی از آنها

بحث زیرساخت است. صد درصد خدمات شرکت ما بر بستر آنلاین ارائه می‌شود و ناپایداری سرویس منجر می‌شود که سطح کیفیت خدمات ما کاهش یابد. ما سعی می‌کنیم شبکه توزیع عملیات مان را با حداقل مشکل پشتیبانی کنیم، اما زمانی که شبکه اینترنت ناپایدار و از دسترس خارج می‌شود، برای مجموعه ما امکان‌پذیر نیست که کارهای خود را با مدل سنتی انجام دهد و هیچ راه‌حل جایگزینی برایمان وجود ندارد. این موضوع باعث نارضایتی مشتری می‌شود. او چالش دوم حوزه لجستیک را مربوط به سازمان‌های نظارتی عنوان و تأکید می‌کند: «اگر این سازمان‌ها با دید همراهی و همکاری با ما وارد شوند، قطعاً شدت چالش‌ها کمتر خواهد شد. در این میان بدون

نئوبانک ۲.۰ منتشر شد

مؤسسه‌مدیچی، یکی از جامع‌ترین گزارش‌های تحقیقاتی فین‌تک را در مورد نئوبانک انجام داده است. شاید به جرئت بتوانیم بگوییم جذاب‌ترین بخش فین‌تک در یکی، دو سال اخیر نئوبانک‌ها بوده‌اند. این گزارش حاصل مطالعه‌ای جامع مبتنی بر داده‌های اختصاصی حوزه فین‌تک مؤسسه‌مدیچی، گردآوری شده از بیش از ۱۳ هزار شرکت نوپا، همچنین حاصل سال‌ها رصد صنعت فین‌تک، برگزاری جلسات توفان فکری و مصاحبه‌های عمیق با متخصصان این حوزه و در نهایت شناسایی روندهای بازار است. کتاب «نئوبانک ۲.۰» با هدف ایجاد آشنایی مقدماتی با نئوبانک‌ها در جهان، حاصل ترجمه این گزارش جامع است. بیش از ۵۰ مصاحبه در دوره‌های سه‌ماهه با متخصصان صنعت انجام شد تا به روزترین و ارزشمندترین دیدگاه‌ها در خصوص بخش‌هایی به دست آیند که در این کتاب پوشش داده شده‌اند.



داشته باشند، در حوزه ارسال و کیفیت آن است، به این نحو که یک کالا پس از اینکه توسط مشتری خریداری می‌شود، در سریع‌ترین زمان ممکن به دستش برسد.»

زیرساختی یکپارچه برای اکوسیستم نوآوری

او در ادامه توضیح می‌دهد: «تأمین زیرساختی ایجاد کرده تا بتواند به عنوان یک مارکت پلیس خدمات شرکت‌های لجستیک را به کسب‌وکارها ارائه دهد؛ به این نحو که کسب‌وکارها وارد این پلتفرم می‌شوند و بعد از انتخاب مبدأ و مقصد مشاهده می‌کنند که چه شرکت‌های حمل و نقلی و با چه قیمتی برای مرسوله مورد نظرشان سرویس ارائه می‌دهند. همچنین کاربران علاوه بر مشاهده این اطلاعات، می‌توانند خدمات مورد نیاز خود را از طریق همین پلتفرم دریافت کنند.»

به گفته مدیرعامل تأمین، در حال حاضر پنج تأمین‌کننده خدمات پستی شامل شرکت ملی پست، تیپاکس، راه‌آهن، پیک‌های خصوصی مانند اسپید و اکوپیک، سرویس‌های خود را در این پلتفرم ارائه داده‌اند. همچنین ۲۵ هزار کسب‌وکار آنلاین در حال استفاده از خدمات تأمین هستند و ترافیک ماهیانه این سرویس حدوداً ۵۰۰ هزار مرسوله در ماه است. او در ادامه عنوان می‌کند: «مسئله بعدی که در حوزه اکوسیستم داریم، سرویس‌هایی است که حوزه انبارداری و آماده‌سازی را پوشش می‌دهند. «روناد» و «ایفا» دو شرکتی هستند که در این حوزه فعال‌اند و ما در پلتفرم تأمین خدمات آنها را ارائه داده‌ایم.»

ارائه خدمات بیمه‌ای توسط تأمین

مدیرعامل شرکت تأمین بیان می‌کند: «سرویس جدیدی که هم‌اکنون اضافه کردیم، در حوزه بیمه بوده که یکی از چالش‌های کسب‌وکارهای آنلاین است. شرکت‌های حمل در حوزه بیمه عملکرد ضعیفی داشتند که ما با ارائه این سرویس سعی کردیم کاستی‌های موجود در این زمینه را برطرف کنیم. شرکت‌های حمل برای پرداخت غرامت به فروشگاه‌ها عملکرد گندی دارند که باعث ایجاد نارضایتی می‌شود. ما این مسئله را به کمک کارگزاری بیمه حل کرده‌ایم. این سرویس در حال حاضر کمتر از یک ماه است که به صورت پایلوت ارائه می‌شود و کسب‌وکارها می‌توانند توسط سرویس ما، در صورتی که مرسوله‌هایشان آسیب ببینند، ظرف کمتر از ۲۴ ساعت غرامت آن را دریافت کنند.»

نیز حمل می‌کند. در واقع ما بابت یک دانه مرسوله‌ای که اشتباه وارد این روند شده و نتوانستیم آن را کنترل کنیم، وارد چالش بزرگی می‌شویم که می‌تواند باعث ایجاد نارضایتی‌های گسترده‌ای شود. ما برای چنین مواقعی هیچ راهکاری نداریم و مانند بحث زیرساخت که نمی‌توانیم کاری برای آن انجام دهیم، در این زمینه هم کاری از ما ساخته نیست. ما قطعاً تابع قوانین هستیم، اما باید برای رسیدگی به این مسئله فرایند چابک‌تری در نظر گرفته شود. شاید اگر در باجه‌های پذیرش ما پلمب امنیتی توسط سازمان تنظیم صورت بگیرد و بعد مرسوله وارد چرخه تولید شود، این موضوع قابل حل باشد و ما کمتر با دردهایی از این دست مواجه شویم.

تمرکز بر لجستیک تجارت الکترونیک

مهرداد ملک‌محمدی با بیان این موضوع که هدف تأمین ایجاد یک اکوسیستم در فضای لجستیک کشور است، می‌گوید: «یکی از چالش‌هایی که ما در کشور داشتیم، این بود که هیچ زیرساخت یکپارچه مدیریت شرکت‌های حمل و نقلی در ایران وجود نداشت. تأمین برای رفع این چالش راهکاری ارائه داده که یک محصول دانش‌بنیان است.»

او درباره این راهکار توضیح می‌دهد: «این محصول صفر تا صد مدیریت ناوگان در شرکت‌های حمل و نقلی را پوشش می‌دهد. زیرساخت شرکت‌های حمل و نقلی مانند پست، راه‌آهن و تیپاکس علاوه بر موضوع بار درون شهری، شامل رهسپاری یعنی بار بین شهری نیز می‌شوند. ما هیچ زیرساخت یکپارچه‌ای جهت ارائه خدمات برای این مجموعه‌ها نداشتیم.» ملک‌محمدی می‌افزاید: «ما در تأمین این زیرساخت را طراحی کردیم که در حال حاضر راه‌اندازی شده و در حال ارائه خدمات است. شرکت‌های حمل و نقلی پیش از این بیشتر

مبتنی بر سرویس‌های باجه‌ای بودند، اما ما به دنبال این هستیم که زیرساخت شرکت‌های حمل و نقل لجستیک را به تجارت الکترونیک متصل کنیم. این سرویس حدود پنج سال است که به صورت عملیاتی در شرکت راه‌آهن استفاده می‌شود و حدود یک ماه دیگر این سرویس برای شبکه غیرریلی هم راه‌اندازی می‌شود؛ به گونه‌ای که برای همه قابل استفاده باشد.»

۹۰ درصد ترافیک خرده‌فروشی برای کسب‌وکارهاست

او خاطر نشان می‌کند: «به صورت کلی در بحث لجستیک و بخش خرده‌بار، ۹۰ درصد ترافیک شرکت‌های این حوزه مربوط به کسب‌وکارهاست و حدود ۱۰ درصد از این ترافیک را افراد عادی تشکیل می‌دهند که قصد دارند یک بسته را به صورت بین شهری ارسال کنند.»

بلوغ تجارت الکترونیک و نیاز به لجستیک

ملک‌محمدی تأکید می‌کند: «در کشور ما می‌توان گفت تجارت الکترونیک به بلوغ خود رسیده و زیرساخت‌های بزرگی در این حوزه داریم. در حال حاضر این امکان وجود دارد که شما در مدت زمان بسیار کوتاهی یک فروشگاه اینترنتی راه‌اندازی کنید، اما چالشی که با آن مواجه می‌شوید، در بخش لجستیک است. در حال حاضر می‌توان گفت مزیتی که فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند

شک افراد سودجویی وجود دارند که مرسولات قاچاق و غیرقانونی را تحت عنوان مرسولات معمولی پست وارد چرخه توزیع می‌کنند، اما باید توجه داشت که این امکان برای ما وجود ندارد که در تمامی باجه‌های قبول خود، کارشناسی بگذاریم که بتواند مرسولات را بر اساس قانون و قاعده ارزیابی کند و تشخیص دهد آیا فلان مرسوله قاچاق محسوب می‌شود یا خیر. در نتیجه این مرسوله وارد چرخه توزیع می‌شود و ما زمانی متوجه ورود این ترافیک اشتباه به شبکه می‌شویم که سازمان‌های نظارتی ورود می‌کنند. بعضی وقت‌ها این اتفاق شبکه توزیع را فلج می‌کند. گاهی اوقات ماشین حمل باری که بین راه توقیف می‌شود، هم‌زمان بار حدود ۹۰۰ مشتری دیگر را



شماره ۱۰۷
مهر ۱۴۰۲
سال سوم



آینده صنعت آی تی بحران سوءمدیریت

← سعید امامی، پیشکسوت صنعت آی تی که ۵۰ سال است در این صنعت حضور جدی داشته و دوره‌های مختلف را از سر گذرانده و با مین فریم‌ها تا پیشرفته‌ترین مدل پی‌سی‌ها کار کرده است، می‌گوید بزرگ‌ترین بحرانی که در این صنعت داریم، به سوءمدیریت برمی‌گردد.

← او در پاسخ به این پرسش که آینده این صنعت را چگونه می‌بینید، می‌گوید: «عمر کامپیوتر بسیار کوتاه است و اتفاقات بسیاری در نزدیک به ۵۰، ۶۰ سالی که از عمر کامپیوتر می‌گذرد، در جهان رخ داده است؛ دانش بشر نسبت به تمام دوره‌های پیشین چندین برابر شده و فضای ابری شکل گرفته است. با ظهور کامپیوتر، توسعه قلمرو از آن مدل استعماری خارج شده و در حال حاضر قدرت در دستان فناوری اطلاعات است و آن است که در دنیا حرف اول را می‌زند.»

← او می‌افزاید: «شخصاً معتقدم بدون استفاده اثر بخش از فناوری اطلاعات هیچ‌گونه توسعه پایداری در هیچ سطحی رخ نمی‌دهد. تمام کشورهای قدرتمند جهان، رهبران صنعت آی تی هستند و به شکل جامعی از این فناوری در تمامی سطوح بهره می‌برند.»

← امامی ادامه می‌دهد: «در یکی از مصاحبه‌ها از من پرسیدند آینده آی تی ایران را چگونه می‌بینید؟ من گفتم در حال حاضر بزرگ‌ترین مشکلی که داریم، سوءمدیریت، سوءمدیریت و سوءمدیریت است. اگر این مشکل برطرف نشود، آینده آی تی کشور به خاطر مهاجرت نیروی انسانی به قهقرا می‌رود و اوضاع از اینی که هست هم بدتر می‌شود.»

← امامی معتقد است: «اگر حسن مدیریت داشته باشیم، با آن می‌توانیم کشور را بسازیم. نقشی که آی تی می‌تواند در توسعه پایدار و رشد مملکت داشته باشد، نقش جدی و غیر قابل انکار است که فقط با حسن مدیریت قابل انجام است.»



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



میلیون ها خط کد نوشته‌ام!

مرور مختصر تاریخ شفاهی کامپیوتر و صنعت نرم افزار در ایران در گفت و گو با سعید امامی، پیشکسوت حوزه نرم افزار که فارغ التحصیل اولین دوره مدرسه عالی کامپیوتر ایران است؛ او از ۵ سال کار با کامپیوتر و البته مسیری می‌گوید که شرکت‌های نرم افزاری و حاکمیت طی این سال‌ها طی کرده‌اند

هرچند از عمر حضور کامپیوتر در زندگی انسان‌ها زمان زیادی نمی‌گذرد، اما میزان اثرگذاری اش و اتفاقاتی که به تبعیت از آن رخ داد، چشم‌گیر است. سعید امامی مشاور و مدرس حوزه فناوری اطلاعات و رئیس کمیسیون نرم افزار سازمان نصر کشور که جزو اولین فارغ التحصیلان مدرسه عالی کامپیوتر است و ۵۰ سال در صنعت نرم افزار در دوره‌های مختلف حضور داشته و فعالیت کرده، در گفت‌وگو پیش‌رو از رویکرد ایران در برهه‌های مختلف زمانی سخن گفته است؛ رویکردی که ترکیبی از شوق یا بی میلی حاکمیت به پیشرفت در این عرصه بوده و حضور شرکت‌ها یا افراد شاخص و مستعدی که زمینه را برای آنچه امروز داریم، فراهم کرده‌اند. تلاش کردیم در این گفت‌وگو بیش از آنکه درگیر سؤال‌های چالشی رایج شویم، با این پیشکسوت صنعت نرم افزار از نظرگاه تاریخی صحبت کنیم و همین باعث شد سروشکل این گفت‌وگو تا حدودی با گفت‌وگوهای پیشین متفاوت باشد.

می‌کنی، برو فلان جا در حافظه بنویس. در آن زمان چیزی مثل اکسل را باید اول در برنامه می‌نوشتیم و بعد تازه با آن دستوره‌های برنامه‌نویسی را انجام می‌دادیم.

◀◀ در آن زمان فاصله‌مان با کشورهای دیگر چقدر بود؟

همان‌طور که گفتم، کامپیوتر از اواخر دهه ۴۰ در ایران وجود داشت و از شرکت‌های معظمی چون آی بی ام نیز خریداری می‌شد. دانشگاه‌هایی مثل امیرکبیر، شریف و مدرسه عالی کامپیوتر همگی مجهز به کامپیوتر شده بودند. مین فریم‌های زیادی همان موقع در ایران وجود داشت و وضعیت استفاده از فناوری اطلاعات پیش از انقلاب تقریباً با آنچه در آمریکا و اروپا رخ می‌داد، فاصله‌ای نداشت. این عقلانیت در مسئولان آن دوره وجود داشت که باید از آی تی به شکل درست استفاده شود. البته یک مقدار هم چشم

اینکه من وارد بازار کار شوم، به ایران وارد شده بود. فکر می‌کنم شروع حضور مین فریم‌ها به ایران به دهه ۴۰ برمی‌گردد. یکی از جاهایی که بسیار در استفاده از کامپیوتر پیش‌تاز بود و فکر می‌کنم اولین مین فریم را از آی بی ام خرید، سازمان برنامه و بودجه آن زمان بود که به شکل جدی و گسترده از کامپیوتر استفاده می‌کرد. البته استفاده از کامپیوتر پیش از انقلاب محدود به انجام کارهای روزمره و تراکنش‌ها بود. طبیعتاً هوش مصنوعی وجود نداشت و حتی بانک‌های اطلاعاتی مثل اوراکل در دسترس نبودند. در آن زمان وقتی با کوبول یا فرتن برنامه‌نویسی می‌کردیم، باید اول خودمان دیتابیس تعریف می‌کردیم و می‌گفتیم از فلان بیت حافظه تا فلان بیت اسمش A است و از فلان جا تا فلان جا B است و وقتی اینها را در هم ضرب

◀◀ صنعت نرم افزار از کجا شکل گرفت و اولین کامپیوترها چه زمانی وارد بازار ایران شدند؟ اگر بخواهیم از حیث تاریخی نگاه کنیم، کامپیوتر تجاری در سال ۱۹۵۹ وارد بازار دنیا شد. یعنی زمانی که من چهار ساله بوده‌ام. ۱۸ ساله بودم که در آزمون ورودی مدرسه عالی کامپیوتر قبول شدم؛ جایی که رسماً دوره کارشناسی رشته آی تی را در کشور پایه‌ریزی کرد. بنابراین تقریباً از همان نسل اول کامپیوتر و زبان‌های برنامه‌نویسی اش با این پدیده قرین بودم و ۶۸ سال سنم نشان می‌دهد که در حدود ۵۰ سال با نسل‌های مختلف کامپیوتر کار کرده‌ام. در حال حاضر مشاوره می‌دهم ولی در دوران کاری ام میلیون‌ها خط کد نوشته‌ام. کامپیوتر به شکل مین فریم، پیش از انقلاب و قبل از



المیرا حسینی



می‌گفتیم از فلان بیت حافظه تا فلان بیت اسمش A است و از فلان جا تا فلان جا B است و وقتی اینها را در هم ضرب



تکس، نسیم اعتمادی

و هم چشمنی مطرح بود و خریدهایی بر همین اساس انجام می شد.

کسانی که با کامپیوتر در اواخر دهه ۴۰ کار می کردند، کسانی بودند که با خود کامپیوترها آمده بودند و به نحوی کار با آن را یاد گرفته بودند. عمدتاً دانش آموخته فیزیکی یا ریاضی از دانشگاه‌های خارج از کشور بودند. رشته رسمی مثل نرم‌افزار و سخت‌افزار وجود نداشت. اولین رشته رسمی کامپیوتر یا دانشکده رسمی‌ای که فارغ‌التحصیل کامپیوتر بیرون داد، مدرسه عالی کامپیوتر بود. یکسری از دوستان که قدیمی تر هستند، مثل کسانی که استاد من در سال ۵۲ در دانشگاه بودند، به شکل تجربی استفاده از کامپیوتر را یاد گرفته و استاد شده بودند. بر این اساس، اولین دانشکده همان مدرسه عالی کامپیوتر بود و مؤسس مدرسه عالی کامپیوتر هم کسی به نام مرتضی انواری بود که واقعاً همیشه باید از ایشان به نیکی یاد کرد. فکر می‌کنم یکی از بزرگ‌ترین خدماتی که یک انسان می‌تواند به کشورش بکند، ایشان با برپایی مدرسه عالی کامپیوتر انجام داد. ایشان چند سال پیش فوت کردند. فارغ‌التحصیلان و شاگردانش کم از فارغ‌التحصیلان مدرسه البرز نداشتند. اکثر آنها پس از انقلاب در پست‌های خیلی کلیدی و حساس ایفای نقش کردند. پیش از سازمان نصر کشور، انجمن شرکت‌های انفورماتیک شکل گرفته بود که متشکل از شرکت‌هایی بود که بنیان‌گذاران آن فارغ‌التحصیلان دکتر انواری بودند. ریاست دوره اول انجمن شرکت‌های انفورماتیک، مسعود مرتضوی بود و پس از او بابک قطبی ریاست این انجمن را بر عهده گرفت که هر دو از فارغ‌التحصیلان مدرسه عالی کامپیوتر بودند. در نصر هم پرویز رحمتی، مدیرعامل رابورز از فارغ‌التحصیلان این مدرسه بود. تقریباً می‌توان گفت پایه‌گذاران اکثر شرکت‌های نرم‌افزاری که پس از انقلاب شکل گرفتند، از مدرسه عالی کامپیوتر فارغ‌التحصیل شده بودند.

فضای مدرسه در آن زمان چطور بود؟ در

حال حاضر منحل شده یا نامش تغییر کرده است؟

این مدرسه عالی یک مقدار هم سیاسی بود و اولین

دانشکده‌ای بود که پیش از انقلاب به دلیل فعالیت‌های سیاسی یک سال منحل شد. پس از انقلاب هم تعداد زیادی از فارغ‌التحصیلانش در جبهه شهید شدند، بعضی در پست‌های مدیریتی جای گرفتند و البته تعدادی هم مهاجرت کردند. بعد از انقلاب مدارس عالی به کلی منحل شدند و مدرسه عالی کامپیوتر زیرمجموعه دانشگاه شهید بهشتی شد، یعنی همه کسانی که دوره تحصیل‌شان با انقلاب مصافد شده بود، مدرک‌شان را از دانشگاه شهید بهشتی گرفتند. تعداد کمی، شاید در حدود ۴۰، ۵۰ نفر قبل از انقلاب فارغ‌التحصیل شده بودند که من هم جزو شان بودم.

در نسل بعدی می‌توان سکوت و سکونی را دید که با ورود پی‌سی‌ها تا حدودی شکسته شد و نسل دومی را شکل داد.

از چه سالی؟

اولین پی‌سی‌هایی که وارد ایران شد و خودم با آن شروع به کار کردم، فکر می‌کنم مربوط به سال‌های ۶۴، ۶۵ باشد. کامپیوترهای ۸۰۸۶، معروف به اکس تی بلغاری بودند که شرکت داده‌پردازی (نام‌نمایندگی آی بی ام پس از انقلاب به داده‌پردازی تغییر کرد) به تعداد زیاد وارد کرده بود. در نسل اول زبان‌های رایج آن زمان، زبان برنامه‌نویسی اسمبلی بود که هنوز هم اسمبلی را داریم، ولی نه به مفهوم آن موقع، به علاوه فرترن، پی ال / ۱، آر پی جی و... زبان‌هایی که الان دیگر وجود خارجی ندارند. به خاطر دارم وقتی با اسمبلی کد می‌زدم و برنامه دچار مشکلی می‌شد، باید می‌رفتم ۲۰، ۱۰ صفحه صفر و یک پرینت

می‌گرفتم و اینها را ۱۶ تا، ۱۶ تا می‌شمردم و می‌گفتم اینجا را تعریف کرده‌ام به عنوان A و اینجا را به عنوان B و... این طوری برنامه را دیب‌باگ می‌کردم. حالا که به آن کار فکر می‌کنم، مغزم سوت می‌کشد که چطور من در آن زمان با ۲۰ صفحه صفر و یک برنامه را دیب‌باگ می‌کردم. نرم‌افزارهای آن نسل را اصطلاحاً TPS (Transaction Process Systems) می‌گویم. بیشتر سیستم‌انبار و حقوق و دستمزد و مانند اینها بود. پیش از انقلاب تمام محاسبات کنکور سراسری با کامپیوتر انجام می‌شد. در همان زمان من هم در سازمان سنجش وزارت علوم مشغول به کار بودم. در بسیاری از پروژه‌های ملی هم از ظرفیت‌های کامپیوتر استفاده می‌شد. به خاطر دارم که از من خواسته بودند پروژه‌های ملی که انجام شده، در دیتابیس بزرگ گرد هم آورم که در داده‌ها امکان جست‌وجو فراهم باشد. چیزی به عنوان مانیتوری که ما الان می‌بینیم، نبود. فقط یک کنسول بود در اتاق کامپیوتر که روی آن کنسول، به رئیس حزب رستاخیز دمو دام که به چه شکل می‌توانیم بگوییم چند پروژه در ایران داریم که مثلاً مربوط به حوزه زنان است و در آن از کلمه زن استفاده شده است. الان شما به راحتی کوئری سرچ می‌کنید، ولی انجام چنین کاری در پروژه‌های آی تی آن زمان کار دشواری بود.

چرا سکوت و سکون را پس از انقلاب شاهد بودیم؟

اگر خاطرتان باشد، پس از انقلاب اول اعلام شد شطرنج حرام است و بعد گفتند اشکالی ندارد. یکی از چیزهایی که رسماً نگفتند حرام است، ولی آن را از نشانه‌های غرب می‌دانستند، کامپیوتر بود که نامطلوب شناخته می‌شد. تمام کامپیوترهای مین فریمی که در ایران وجود داشت، اجاره چندساله بودند. بعد از انقلاب به آی بی ام گفتیم ما این کامپیوترها را نمی‌خواهیم و ببایید و ببرید. آی بی ام کامپیوترها را نبرد و گفت اگر نمی‌خواهید، بریزیدشان در دریا ولی اجاره‌هایش را بعداً از طلب‌هایی که در آمریکا داشتیم، گرفت. مدتی هم برای اینکه اجاره ندهیم، در اتاق کامپیوتر را بسته بودیم. یادم هست در دانشگاه صنعتی شریف ظاهراً در اتاق بسته بود، ولی یک در پشتی وجود داشت که از آن در

بچه‌ها وارد اتاق می‌شدند و کارشان را انجام می‌دادند. کامپیوتر کارش را انجام می‌داد، ولی خیلی مخفی. بعضی جاها هم که دیگر کم‌کم راکد شده بود. بعد کم‌کم کامپیوتر از این حالت نامطلوب درآمد و شورای عالی انفورماتیک شکل گرفت و پرچم داده‌پردازی رسماً بالا رفت و آی بی ام به داده‌پردازی تبدیل شد، ولی همچنان مین فریم‌ها بودند و فعالیت‌ها بسیار محدود بود. مثلاً می‌رفتی داده‌پردازی، کلی کار می‌کردی و فقط یک لیست حقوق و دستمزد درمی‌آوردی؛ در همین حد. برای اینکه آن زمان برنامه‌های بنویسیم، چیزی مثل کیبورد وجود نداشت. کارت پانچ داشت. کارتی که ۸۰ ستون داشت و در هر کدام از ۰ تا ۹ چاپ شده بود. بالایش هم سه تا ستون خالی وجود داشت. من اگر می‌خواستم به کامپیوتر بگویم ۱۲۳، باید با دستگاه پانچ می‌رفتم توی این کارت پانچ و در ستون یک عدد ۱ را سوراخ می‌کردم و در ستون بعدی عدد ۲ و در ستون بعدی عدد ۳ را. ریدری که این را می‌خواند، می‌فهمید من گفتم ۱۲۳. اگر حرف A، B، C، و... را می‌خواستیم بنویسیم، باید ترکیبی از عدد و ستون‌های بالا را سوراخ می‌کردم. در نتیجه اگر می‌خواستیم یک برنامه ۲۰۰ خطی کوچک بنویسیم که جدول ضرب را برای من انجام دهد و آن را چاپ کند، باید یک کارت ۵۰۰ کارتی پانچ می‌کردم و به ریدر می‌دادم تا آن را بخواند و اجرا کند.

بعد از ورد نسل اول پی‌سی‌ها شرایط به چه شکل پیش رفت؟

اولین نسل پی‌سی‌ها در ایران یکی، دو سال بعد از اینکه وارد بازار جهانی شد، به ایران آمد. یک زبان برنامه‌نویسی هم برای این پی‌سی‌ها تحت عنوان دیبیس ۲ بود و داده‌پردازی یک کلاس دیبیس ۲ گذاشته بود. معتقدم سال‌های ۵۷ تا ۶۷ سال‌های سکوت و حفظ مین فریم‌ها و همان داشته‌هایمان از صنعت آی تی پیش از انقلاب بود. می‌توانم بگویم در آن ۱۰ سال اتفاق خیلی عجیب روبه‌جلویی رخ نداد. با آمدن پی‌سی‌ها شکل جدید استفاده از کامپیوتر شروع شد. دو گروه شرکت آن زمان وارد بازار شدند. یکی شرکت‌های نرم‌افزاری و دوم شرکت‌های سخت‌افزاری که شروع به فروختن پی‌سی کردند.

شرکت‌های نرم‌افزاری در آن دوره چه کار می‌کردند؟

اولین نرم‌افزارهایی که ما می‌نوشتیم نرم‌افزارهای حسابداری، حقوق و دستمزد و انبار بود که به صورت پکیج می‌فروختیم. قیمت‌های آن زمان مثلاً ۱۰ هزار تومان بود. شرکت‌هایی مانند ایران سیستم هم شکل گرفته بودند که این یکی فارسی ساز درست کرده بود، ولی کلاً چهار شرکت نرم‌افزاری در نسل اول ورود پی‌سی‌ها شروع‌کننده بودند؛ همکاران سیستم، مشاورین پارس سیستم، رابورز و نماد ایران. تقریباً می‌توان گفت این چهار تا بیشترین سهم بازار را در اختیار داشتند و با زبان‌های مختلف هم کار می‌کردند؛ فاکس پرو، دلفی، بیسیک و....

مشتری این شرکت‌ها چه کسانی بودند؟ بیشتر حاکمیتی بودند یا شرکت‌های دیگر؟

آن زمان مشتریان از بخش خصوصی بودند. چون این شرکت‌ها بیشتر TPSها را مکانیزه می‌کردند، مشتریان‌شان کارخانه‌های خصولتی یا خصوصی بود. اگر پیش از انقلاب اصلی‌ترین استفاده‌کننده از مین فریم‌ها دولت و دانشگاه بود، بعد از انقلاب بیشتر به سمت صنعت و کارخانه‌ها رفت. پس اولین دسته نرم‌افزارها همان نرم‌افزارهای ساده‌ای بودند که کار گل را انجام می‌دادند. مثلاً قبل از اینکه پی‌سی‌ها بیایند، سیستم حقوق و دستمزد ۹۰ درصد کارخانه‌ها و صنایع ما دستی بود. دفترچه‌هایی بود به طول ۷۰ سانتی‌متر و عرض ۴۰ سانتی‌متر. این دفتر را که باز می‌کردید، دو طرف صفحه حقوق و دستمزد بود. مثلاً برای یک کارخانه که ۶۰۰ پرسنل داشت،

فقط ۳۰ نفر در واحد حقوق و دستمزد فعالیت می‌کردند. این ۳۰ نفر از اول ماه با خودنویس در این دفترچه اسم و فامیل همه را می‌نوشتند و دیتاها را خرید و می‌کردند و بعد با ماشین حساب حقوق‌ها را جمع و ضرب می‌کردند و حقوق‌ها را داخل پاکت می‌گذاشتند و به افراد می‌دادند. اولین برنامه حقوق و دستمزدی که خودم با همان پی‌سی‌های س‌ه کارخانه در جاده ساوه نوشتم، باعث شد واحد حقوق و دستمزد از ۳۰ نفر برسد به یک نفر که در نصف ماه می‌توانست همان کارها را انجام دهد.

رویکرد حاکمیت در دهه ۷۰ چه بود؟

۱۰ سال اول انقلاب دوران رکود بود و استفاده جدی از کامپیوتر رخ نمی‌داد. بعدتر مشتریان اصلی کامپیوتر صنایع بودند و دولت به شکل جدی به سمت استفاده از کامپیوتر نرفته بود. اواخر دهه ۸۰ و قبل از سال ۲۰۰۰ بحث دولت الکترونیک در دنیا مطرح شد. در ایران هم نگاهی به آن شد. اولین نگاه جدی از حیث حاکمیتی روی این موضوع را مادیون آقای نصرالله جهانگرد هستیم که از فارغ‌التحصیلان مدرسه عالی کامپیوتر بود و آن زمان برنامه تکفا (برنامه توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران) را مطرح کرد. در پروژه تکفا بحث سهم آی تی از GDP به میان آمد که کمتر از یک در هزار بود و اصلاً رقمی نبود و برنامه‌ریزی شد که به ۱۰ درصد برسد. زمانی که آقای جهانگرد مسئول سازمان فناوری اطلاعات بود، این حوزه تکانی خورد.

چه سالی بود؟

زمان ریاست جمهوری آقای خاتمی، می‌توان گفت در دوره ریاست جمهوری آقای هاشمی رفسنجانی، تازه از دوره جنگ بیرون آمده بودیم و پی‌سی‌ها و شرکت‌های نرم‌افزاری تازه داشتند ظاهر می‌شدند. در دوره آقای خاتمی، حاکمیت از آن حالت سکون بیرون آمد و اتفاقاتی در سازمان فناوری اطلاعات رخ داد. دوباره در دوره آقای احمدی‌نژاد کامپیوتر به حاشیه رفت و دوره رکودی را از سر گذرانیم. در آن دوره رئیس سازمان فناوری اطلاعات تغییر کرد. شورای عالی انفورماتیک و فضاهای تکراری آی تی وجود داشت، ولی نگاه در آن هشت سال بسته بود و دوره افول بود. البته اجبار حرکت به سمت آی تی همچنان وجود داشت، زیرا دنیا به سمت دولت الکترونیک در حال حرکت بود. در ایران هم پلیس سعی کرد کارهایی را به آی تی بسپارد. در بخش گذرنامه هم اتفاقاتی رخ داد و مدت‌زمان صدور گذرنامه به همین واسطه از چند ده روز به دور روز تبدیل شد. دوباره در دوره آقای روحانی جهش نسبتاً معقول تری را در دولت الکترونیک شاهد بودیم و مشتری اصلی آی تی در این دوره دولت شد. در حال حاضر هم چیزی که به چشم می‌آید، این است که شرکت‌هایی که با دولت کار می‌کنند، دچار یکسری دغدغه شده‌اند. کم‌کم دولت به این سمت در حال حرکت است که یکسری شرکت‌های زیرمجموعه خودش را داشته باشد و فقط از آنها سرویس دریافت کند؛ زیرا استفاده دولت از آی تی اجتناب‌ناپذیر است. از آنجا که بزرگ‌ترین مشتری دولت است، یکسری پروژه‌هایی که اندازه‌شان از برنامه‌های حقوق و دستمزد و نرم‌افزار (Enterprise Resource Planning) ERP تولیدی خیلی بزرگ‌تر بود، به واسطه نیازهای دولت شکل گرفت. در اصل حاکمیت مجبور بود به سمت دولت الکترونیک و استفاده از آی تی حرکت کند، بنابراین به مشتری بزرگ آی تی تبدیل شد. از طرفی باید زیرساخت‌ها را درست می‌کرد و از طرف دیگر هم احتیاج به نرم‌افزار داشت که این نرم‌افزارها بتوانند مشکلات دولت را حل کنند و پورتال‌های سازمانی شکل گرفت. در حال حاضر دولت با بحران روبه‌روست. به دلیل مهاجرت‌ها در جنگ سایبری که الان مهم‌ترین موضوع دنیاست، مشکل داریم. ما به تعداد نهادهای کشور حداقل یک متخصص امنیت لازم داریم که نداریم. صنعت آی تی بهترین نرم‌افزارها را می‌نویسد، افتا می‌گیرد، قفل می‌گذارد و مرتب می‌کند، بعد می‌دهند به ادمین یک شرکت دولتی و او هم پسورد ۱۲۳۴۵۶ می‌گذارد و با یک پسورد تمام این زحمات هدر می‌رود.

ادامه در صفحه ۳۱



محمد فرجود رئیس
کمیسیون بانکداری
دیجیتال سازمان نصر
تهران شد

آغاز فعالیت یک کمیسیون جدید

کمیسیون بانکداری دیجیتال سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران با تصویب اهداف و معرفی هیئت رئیسه آغاز به کار کرد و محمد فرجود به عنوان رئیس این کمیسیون انتخاب شد.

این کمیسیون با اهدافی از جمله تبادل نظر، انتقال تجارب و هم‌اندیشی در خصوص مسائل و موضوعات مشترک و نیز ایجاد هم‌افزایی و تعریف برنامه‌ها و اقدامات مشترک بین هلدینگ‌های فناوری اطلاعات بانک‌های کشور ایجاد شده است.

اولین جلسه کمیسیون بانکداری دیجیتال به میزبانی هلدینگ فناوری اطلاعات بانک گردشگری در محل این بانک برگزار شد و پس از بحث و تبادل نظر، اهداف و وظایف این کمیسیون با حداکثر آرا به تصویب رسید.

همچنین در ادامه جلسه با رأی‌گیری انجام شده از بین اعضا در خصوص ترکیب هیئت رئیسه، محمد فرجود به عنوان رئیس کمیسیون و صادق فرامرزی و مسعود وکیلی‌نیا به عنوان نایب رئیس انتخاب شدند و پس از طرح در آخرین جلسه هیئت‌مدیره سازمان مورد تأیید قرار گرفتند. شایان ذکر است این کمیسیون جدیدترین کمیسیون سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران است که می‌تواند نقشی کلیدی در سرمایه‌گذاری و توسعه بانکداری دیجیتال در راستای تحقق اهداف اقتصاد دیجیتال کشور بر عهده بگیرد.



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



توسعه لندتک‌ها معیاری برای فراگیری مالی

فعالان حوزه مالی از چالش‌های فراگیری مالی می‌گویند

مدیرعامل ازکی‌وام، مدیرعامل آپسان و مدیرعامل دیجی‌پی، معاون برنامه‌ریزی و توسعه داتین و مدیر توسعه داده‌محور تارا به عنوان فعالان حوزه مالی در گفت‌وگویی ضمن بررسی چالش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فراگیری مالی در کشور، نگاه امیدوارانه‌ای به آینده این حوزه دارند و معتقدند در حوزه‌های تسهیلات، بیمه و سرمایه‌گذاری فراگیری مالی وضعیت نامناسبی دارد و توسعه لندتک‌ها را عامل توسعه فراگیری مالی در کشور می‌دانند.

مطالبه اصلی ما گسترش فراگیری مالی باشد

محمد مهدی مؤمنی، مدیرعامل ازکی‌وام درباره وضعیت فراگیری مالی در ایران این‌گونه توضیح می‌دهد: «برای پاسخ به این سؤال که وضعیت فراگیری مالی در کشور چگونه است، باید ابتدا به این مسئله پرداخت که جامعه امروز ما چه نیازهای مالی دارد و متناسب با آن نیازها چه ابزارهایی طراحی و ارائه شده است. امروز در حوزه‌های پرداختی، دسترسی به حساب‌های بانکی، انتقال وجه و توزیع کارت‌های عابربانک در وضعیت خوبی به سر می‌بریم و نیازهای عموم مردم در این حوزه برطرف می‌شود، اما در

بخش‌هایی مانند بیمه، سرمایه‌گذاری و اعتبار پیشرفت خوبی نداشته‌ایم و ابزارهای فراگیری نداریم که در دوره کنونی که عصر ارتباطات و اطلاعات هستیم، بتوانیم نیازهای مالی آحاد جامعه را برطرف کنیم. در نتیجه مطالبه اصلی ما برای گسترش فراگیری مالی در کشور باید متمرکز بر این سه بخش باشد.»

او معتقد است حدود ۹۸ درصد از مردم کشور به ابزارهای پرداختی دسترسی دارند، اما ابزارهای اعتبار، سرمایه‌گذاری و بیمه در دسترس اکثریت نیست و تنها دو درصد از تراکنش‌های کشور مربوط به حوزه اعتبار هستند و اگر وام‌های دستوری مثل وام ازدواج را در نظر بگیریم، تعداد وام‌هایی که به مردم عادی داده می‌شود نیز ناچیز است و همگان نمی‌توانند به‌راحتی وام مورد نیاز خود را دریافت کنند و عدد آن صفر است. همچنین طبق توضیحات او، در بخش بیمه قرار بر این بوده که ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور را به خود اختصاص دهد که محقق نشده است: «در بخش سرمایه‌گذاری نیز اکنون ۵۵ میلیون نفر حساب سرمایه‌گذاری دارند و به واسطه دسترسی به سهام عدالت دسترسی بسیاری از مردم به ابزارهای سرمایه‌گذاری بیشتر شده است. با این حال مشخص نیست که در حال حاضر چه تعداد از مردم در امر

سرمایه‌گذاری فعال‌اند.»

مؤمنی با اشاره به رکود تورمی موجود در کشور درباره تأثیر این رکود بر فراگیری مالی و نقش فراگیری مالی در بهبود زندگی افراد می‌گوید: «خروج از رکود تورمی می‌تواند به فراگیرتر شدن ابزارهای مالی و در نتیجه استفاده حداکثری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ابزارهای سرمایه‌گذاری منجر شود و مسیر توسعه آنها را هموار کند. فراگیری مالی نقش بسزایی در کاهش فقر، نابرابری و بیکاری دارد و می‌تواند وضعیت مالی افراد یک جامعه را بهبود ببخشد.»

در اهمیت اعتباردهی خرد

احمد افتخاری، مدیرعامل آپسان نیز می‌گوید که فاکتورهای بررسی فراگیری مالی در جهان شامل سپرده بانکی، اعتبار و وام‌دهی، سرمایه‌گذاری و بیمه می‌شود. طبق داده‌های بانک جهانی، ایران در شاخص سپرده بانکی وضعیت خوبی دارد، اما در بخش اعتبار و وام‌دهی فاصله معناداری با کشورهای توسعه‌یافته دارد: «همچنین اعتباردهی خرد یکی از ابزارهایی است که به توسعه فراگیری مالی کمک قابل توجهی می‌کند. این ابزار چندسالی است که در ایران شکل گرفته و استارت‌آپ‌های بسیاری برای فعالیت در این حوزه تمایل



گفت‌وگو با محمدرضا برزگری مدیرعامل کارگزاری برخط همپاد کیان

سه‌م اینشورتک‌ها کمتر از سه درصد است

از اینشورتک و استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار است. در این زمینه، عملکرد صنعت بیمه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که حرکت به سمت نوآوری در این صنعت کند است و این صنعت، ریسک نوآوری را نمی‌پذیرد. مدیرعامل کارگزاری برخط همپاد کیان در ادامه به ماهیت تأسیس آیتول پرداخت و در این زمینه اظهار کرد: «فلسفه وجودی آیتول، ارائه خدمات متنوع حول خودرو است که در این سال‌ها، بهبود تجربه مشتری در دریافت انواع خدمات مبتنی بر خودرو را هدف قرار داده‌ایم. از سال ۱۳۹۸ پروژه عوارض الکترونیک و راه‌اندازی سایت اعلام پلاک خودرو را شروع کردیم و تمام بدهی‌های خودرو را به آیتول اضافه کردیم و یک مرکز بدهی خودرو شد. از فروردین ماه سال ۱۳۹۹ نیز فعالیت خود در صنعت بیمه را آغاز کردیم.» برزگری سه‌م اینشورتک‌ها از صنعت بیمه را زیر سه درصد اعلام کرد و درباره آینده اینشورتک‌ها گفت: «تا زمانی که شرکت‌های بیمه متوجه اهمیت و نقش استارت‌آپ‌ها و اینشورتک‌ها در صنعت بیمه نشوند و از آنها برای رفع دغدغه‌های خود راهکار نخواهند، همچنان تمرکز اصلی در فضای اینشورتک بر فروش بیمه خواهد بود و نوآوری و توسعه در این حوزه شکل نخواهد گرفت.»

مدیرعامل کارگزاری برخط همپاد کیان با اعلام اینکه سه‌م اینشورتک‌ها از صنعت بیمه کمتر از سه درصد است، دلیل تمرکز اینشورتک‌ها بر فروش بیمه شخص ثالث را درآمدزایی از محل این بیمه‌نامه برای آنها می‌داند و معتقد است حرکت به سمت نوآوری در این صنعت کند است و این صنعت، ریسک نوآوری را نمی‌پذیرد.

محمدرضا برزگری، مدیرعامل کارگزاری برخط همپاد کیان در قسمت دوازدهم اتاق آبی به بیان دلایل تمرکز اینشورتک‌ها بر فروش بیمه شخص ثالث و موانع حرکت استارت‌آپ‌های بیمه به سمت نوآوری پرداخت. به اعتقاد او، صنعت بیمه ریسک حرکت به سمت نوآوری را قبول نمی‌کند و نوآوری در این صنعت کند پیش می‌رود. همچنین استارت‌آپ‌های بیمه به دلیل درآمدزایی بیمه شخص ثالث، تمرکز خود را بر فروش بیمه‌نامه شخص ثالث گذاشته‌اند.

برزگری در ادامه صحبت‌های خود اظهار کرد: «اینشورتک‌ها در لایه‌های مختلف زنجیره ارزش صنعت بیمه حضور دارند و بخشی از آنها در حوزه فروش، پرداخت یا ارزشیابی خسارت‌ها فعالیت می‌کنند. اینکه چرا تمرکز عمده استارت‌آپ‌ها و اینشورتک‌ها بر بیمه‌نامه شخص ثالث قرار دارد، به ماهیت این نوع بیمه‌نامه برمی‌گردد؛ زیرا طبق آمارهای بیمه مرکزی در سال ۱۴۰۰ کل حق بیمه تولیدی ۱۱۵ هزار میلیارد تومان بوده که از این میزان، ۳۵ درصد آن به بیمه شخص ثالث مربوط می‌شود.»

او ادامه داد: «با توجه به سهم قابل توجه بیمه شخص ثالث در حق بیمه تولیدی، طبیعی است که اینشورتک‌ها نیز تمرکز خود را بر این بیمه بگذارند. علاوه بر این، اجباری بودن این نوع بیمه و گسترش فرهنگ آن در بین مردم موجب شده این بیمه برای استارت‌آپ‌ها، راه راحتی برای جذب نقدینگی باشد.»

طبق گفته مدیرعامل کارگزاری برخط همپاد کیان، خدماتی که استارت‌آپ‌ها و اینشورتک‌ها ارائه می‌دهند، باید برای آنها آورده مالی داشته باشد و به همین دلیل، به سمت بیمه شخص ثالث می‌روند. او ضمن بیان این مطلب در بخش دیگری از صحبت‌های خود به بررسی عملکرد اینشورتک‌ها در تحقق نوآوری پرداخت.

برزگری با بیان اینکه حرکت از فضای سنتی به فضای نوآوری در صنعت بیمه کند است، گفت: «عوامل متعددی بر ارزش آفرینی و ایجاد نوآوری در صنعت بیمه همچون شرایط اقتصادی، ریسک‌پذیری و حمایت

به گفته امینی، در شرایط تورمی یکی از روش‌هایی که می‌تواند به باز شدن گره‌های کور اقتصادی کمک کند، نقش فین‌تک‌ها و به‌ویژه لندتک‌ها در توسعه فراگیری مالی و بزرگ‌تر شدن اقتصاد دیجیتال است. او با اشاره به این مسئله می‌گوید: «در شرایط تورمی که توان اقتصادی مردم کم می‌شود، فین‌تک‌ها و لندتک‌ها می‌توانند با به خدمت گرفتن فناوری، به بالا رفتن قدرت خرید آنها و دسترسی آسان‌ترشان به سرویس‌ها و خدمات مالی کمک کنند و به بستری برای توزیع عادلانه فرصت‌ها و امکانات اقتصادی تبدیل شوند.»

او چالش‌ها و موانع توسعه فراگیری مالی در ایران را اعتمادسازی و توسعه فرهنگ، رگولاتور، تأمین مالی، ساخت و نگهداری زیرساخت‌ها، پرورش و به‌کارگیری نیروی متخصص، سرعت، امنیت، تجربه کاربری، پوشش‌دهی موضوعات جدید مثل مدیریت

سرمایه و کریپتو، شخصی‌سازی سرویس‌ها و مهاجرت نیروی کار می‌داند و بر این باور است که برای توسعه این حوزه باید به دنبال راه‌حلی برای رفع این موانع بود. امینی توسعه لندتک‌ها را یکی از عوامل مؤثر در توسعه فراگیری مالی می‌داند و در این باره می‌گوید: «لندتک‌ها می‌توانند به بازاری توانمند توسعه فراگیری مالی در کشور بدل شوند و کلیدی برای باز شدن قفل‌های اقتصاد کشور در شرایط دشوار اقتصادی باشند. چابکی، فناوری محور بودن، به‌روز بودن، سهولت و دسترس‌پذیری لندتک‌ها می‌تواند هفت خان پیچیده دسترسی به خدمات مالی را به روش‌های ساده، سریع و در دسترس تبدیل کند.»

امینی، نبود ابزارهای مالی مشخص برای اقشار مختلف را به نبود سازوکار صحیح اعتبارسنجی، فقدان زیرساخت‌ها و فاصله زیاد نظام‌های پرداخت و سیستم‌های بانکداری فعلی با نظام‌های مدرن و نوین نسبت می‌دهد و درباره

نمونه‌های موفق فراگیری مالی در جهان می‌گوید: «برنامه فارغ‌التحصیلی BRAC که دانشجویان و دانش‌آموزان بسیار فقیر در بنگلادش را با ارائه مجموعه‌ای جامع از خدمات حمایتی توانمند می‌کند، از نمونه‌های موفق فراگیری مالی است. این پروژه با ارائه خدماتی از جمله خدمات مالی، آموزش مهارت‌ها و حمایت معیشتی، بر نجات آسیب‌پذیرترین

افراد از فقر شدید تمرکز داشته است. شرکت‌کنندگان در این پروژه فراگیری مالی تاکنون در ایجاد معیشت پایدار به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یافته‌اند. بانک گرامین یا بانک نیازمندان نیز نمونه موفق دیگری است که در بنگلادش ایجاد شده و خدمات بانکی شامل بانکداری خرد، سرمایه‌گذاری خرد، بانکداری سرمایه‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری و وام به فقرا ارائه می‌دهد. در هندوستان نیز تعداد قابل توجهی از افراد، به حساب بانکی دسترسی ندارند.»

او معتقد است فراگیری مالی در ایران راه پرفرازونشیبی در پیش دارد و برای پیمودن این راه همکاری و هم‌افزایی همه بازیگران این حوزه لازم است و توضیح می‌دهد که هم‌اکنون در نقطه عطف نمودار توسعه فراگیری مالی هستیم و اگر فین‌تک‌ها، بانک‌ها، مؤسسات مالی، رگولاتور، بازیگران اقتصاد دیجیتال و سایر بازیگران این حوزه دست‌به‌دست یکدیگر بدهند، شاهد آینده‌ای روشن برای فراگیری مالی در ایران خواهیم بود.

نشان داده‌اند؛ در نتیجه می‌توان به توسعه فراگیری مالی کشور در آینده امیدوار بود.»

افتخاری توضیح می‌دهد که طبق آمار و داده‌های بانک جهانی در سال ۲۰۱۷، حدود ۹۴ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال در ایران حساب بانکی دارند که این آمار مشابه انگلیس و بالاتر از اندونزی، عربستان و ترکیه است. در حوزه خدمات پرداخت دیجیتال نیز ایران وضعیت خوبی دارد و حدود ۸۹ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال از خدمات پرداخت دیجیتال استفاده می‌کنند که نزدیک به آمار ۹۵ درصدی انگلیس و بالاتر از ترکیه ۶۳ درصدی، عربستان ۶۱ درصدی و اندونزی ۳۴ درصدی است. اما در شاخص جمعیت وام‌گیرنده و ذخیره پول در یک نهاد مالی، وضعیت کشور نگران‌کننده است: «آمار جهانی نشان می‌دهد که ۲۷ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال وام دریافت کرده‌اند.

این آمار از اندونزی ۱۸ درصدی و عربستان ۲۱ درصدی بالاتر است، اما نسبت به ترکیه که ۴۲ درصد است، در رتبه پایین‌تری قرار دارد. این شاخص در انگلیس ۶۴ درصد است. ۲۶ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال در کشور نیز در یک نهاد مالی پول ذخیره کرده‌اند که این آمار در انگلیس ۶۳ درصد، در ترکیه، عربستان و اندونزی نیز به ترتیب ۲۲، ۱۴ و ۲۱ درصد است.»

مدیرعامل آپسان معتقد است بین تورم و فراگیری مالی رابطه‌ای دوسویه وجود دارد. او در این باره می‌گوید: «همان‌طور که اشاره کردم، چهار شاخص در فراگیری مالی دخیل هستند. متأسفانه در شرایط فعلی ذخیره پس‌انداز و وام‌دهی که تأثیر بسزایی در فراگیری مالی و خروج از رکود دارند، آن‌طور که باید در کشور ممکن نیست و فاصله زیادی با کشورهای توسعه‌یافته داریم. در اینجا نقش نهادهای مالی بسیار مهم است. آنها با جمع‌آوری و هدایت سرمایه‌های خرد به سمت تولید باعث افزایش نرخ رشد

و تولید ناخالص ملی و در نهایت کارآفرینی می‌شوند. در این حالت صاحبان سرمایه و تولیدکنندگان منفعت می‌برند و پول در رگ‌های اقتصادی کشور گردش پیدا می‌کند. همچنین، تنوع سرمایه‌گذاری‌ها مهم است و سرمایه‌گذاران باید در حوزه‌های متنوعی سرمایه‌گذاری کنند تا کشور در حوزه‌های متفاوتی توسعه بیابد.»

افتخاری تورم، شکاف طبقاتی، کاهش رشد اقتصادی، بیکاری و تحصیلات را از چالش‌های توسعه فراگیری مالی در کشور می‌داند و می‌گوید که نهادهای مالی به‌عنوان مولدهای اقتصادی نقش بسزایی در فراگیری مالی دارند.

در ابتدای راه هستیم

همچنین، طبق صحبت‌های هومن امینی، مدیرعامل دیجی‌پی در جوامعی که فراگیری مالی وضعیت خوبی دارد، شاهد مطلوب‌بودن سطح زندگی افراد و سهولت آنها برای دسترسی به خدمات مالی هستیم. با این اوصاف شاید بتوان گفت که فراگیری مالی در ایران در ابتدای راه پیاده‌سازی و رشد خود قرار دارد و با آنکه در سال‌های اخیر وضعیت روبه‌رشدی داشته و تغییرات بسیار مثبتی را به‌خصوص در حوزه رشد فین‌تک‌ها شاهد بوده‌ایم، هنوز هم نمی‌توان گفت که فراگیری مالی وضعیت قابل قبولی در ایران دارد.

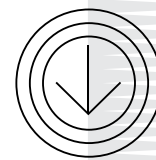
نیلوفر نادری



niloofar.ndr@gmail.com



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



کوبین بیس همچنان با مشکلات رگولاتوری روبه روست ادامه درگیری‌ها با SEC

مدیرعامل کوبین بیس در مصاحبه‌ای با فایننشال تایمز اذعان داشت: «کمسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا از کوبین بیس خواسته که تا مشخص شدن نتیجه شکایت کمسیون از این شرکت در ماه ژوئن، تجارت روی کلیه رمزارزها به جز بیت‌کوبین را متوقف کند.» برایان آرمسترانگ، مدیرعامل کوبین بیس می‌گوید که «درخواست کمسیون بورس و اوراق بهادار از کوبین بیس، بزرگ‌ترین صرافی رمزارز آمریکا، چاره‌ای برای این شرکت نگذاشته جز اینکه موضوع را به دادگاه بکشاند... اساساً توقف این معاملات یعنی پایان صنعت رمزارز در ایالات متحده.» مدیرعامل کوبین بیس در این مصاحبه اذعان کرده: «ما واقعاً در آن مقطع انتخابی نداشتیم.» این در حالی است که یکی از سخنگویان کمسیون بورس و اوراق بهادار مدعی شده کارکنان این کمسیون، خواهان حذف دارایی‌های دیجیتال از فهرست توسط شرکت‌ها نیستند. خود کوبین بیس نیز اظهارات برایان آرمسترانگ را رد نکرده، اما از زبان یکی از سخنگویان این موضوع را نیز عنوان می‌کند که مقاله منتشر شده از سوی فایننشال تایمز «زمینه‌های مهمی از گفت‌وگوهای ما با کمسیون بورس و اوراق بهادار را حذف کرده است.»



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



اولویت امنیت بر سهولت

گفت‌وگو با سهیل نیکزاد در خصوص کیف پول سخت‌افزاری رمزارزی که تولید کرده است

کیف پول‌های رمزارزی؛ راه‌حلی برای جلوگیری از افشای اطلاعات

سهیل نیکزاد مطرح کرد که برای حفظ اطلاعات محرمانه از جمله کلید خصوصی و سید در کیف پول‌های رمزارزی، دو روش پسپو (غیرفعال) و اکتیو (فعال) وجود دارد. به گفته او در روش پسپو، کلیدهای خصوصی بر وسیله‌ای فیزیکی و غیرالکترونیکی مثل کاغذ و فلز ذخیره و حفظ می‌شود و به آن کلید استوریج یا حافظه سرد می‌گویند. در مقابل، در روش

ریاضی مربوط به ساخت آدرس، تهیه و امضای تراکنش‌های رمزارزی و نگهداری کلیدهای خصوصی کیف پول رمزارزی است. در همین راستا با سهیل نیکزاد، فعال بلاکچین در خصوص دو محصول او در حوزه کیف پول سخت‌افزاری رمزارزی گفت‌وگو کردیم. نیکزاد در این مصاحبه تأکید کرد که در طراحی این محصولات، امنیت در اولویت است و همچنین مشتریان این محصولات کاربران عادی رمزارزی نیستند.

کارشناسان حوزه رمزارزها در خصوص مسائل امنیتی اغلب هشدار می‌دهند نگهداری کلیدهای خصوصی دارایی‌های رمزارزی برای طولانی‌مدت 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. کیف پول سخت‌افزاری وسیله‌ای برای انجام محاسبات

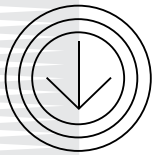
ایالات متحده ارسال شده، طلبکاران این صرافی را به سطوح مختلف مدعیان طبقه‌بندی کرده است. سطح اول مدعیان فراساحلی صرافی رمزارزی اف‌تی‌اکس هستند که مشتریان دات‌کام نیز خطاب می‌شوند. سطح دوم مشتریان اف‌تی‌اکس یو.اس. یا همان مشتریان ایالات متحده اف‌تی‌اکس هستند و سطوح بعدی نیز شامل مشتریان ان‌اف‌تی‌های اف‌تی‌اکس، مدعیان عمومی، وام‌دهندگان و شرکای بازاری سرمایه‌گذاری اف‌تی‌اکس یعنی آلامدا و غیره می‌شوند. آنچه روشن است، هر یک از این سطوح به صورت آشناری از استخر نقدینگی بهره خواهند برد. ابتدا مدعیانی که در سطوح بالاتر هستند

بعید به نظر می‌رسد کسی بتواند ماجرای فروپاشی هولناک امپراتوری بزرگ سم بنکمن فرید، اف‌تی‌اکس را فراموش کند. فاجعه‌ای که از سال ۲۰۲۲ تا کنون حاشیه‌های زیادی به دنبال داشته و بنکمن فرید و بسیاری از بزرگان صنعت ارز دیجیتال را به قعر کشیده است. اما اکنون به نظر می‌رسد که این صرافی منحل شده سعی دارد به میادین بازگردد. این صرافی رمزارزی پیشنهاد داده تا طلبکاران خود را در سطوح مختلف مدعیان طبقه‌بندی کند و در صورت کسب توافق، برای برخی از این سطوح مدعیان پلتفرم صرافی رمزارز خود را مجدداً راه‌اندازی کند. این پرونده که در واپسین ساعات شب دوشنبه به

بازگشت یک صرافی ورشکسته

تلاش اف‌تی‌اکس
برای شروع دوباره





در نخستین رویداد آبان ریویو چه گذشت؟

بررسی مسئله‌ای حیاتی به نام منابع انسانی

که به بهبود واحد منابع انسانی کمک بسزایی خواهد کرد. نباید از هوش مصنوعی ترسید و نباید مقهور آن شد و باید آن را در حوزه منابع انسانی به کار گرفت.»

آبروشن در ادامه اضافه کرد که هوش مصنوعی موضوع جدیدی نیست، اما اخیراً به شکل فراگیر در میان افراد و کسب‌وکارها جای خود را باز کرده است. او اضافه کرد: «رود هوش مصنوعی به حوزه منابع انسانی اتفاق جدیدی است و هنوز زود است که مفید یا مضر بودن آن را ارزیابی کنیم. در حال حاضر با توجه به نتایج پژوهش‌های جهانی، با هوش مصنوعی می‌توان بسیاری از فرایندهای جذب و استخدام را طی کرد و دورکاری را بهبود بخشید.»

توحید علی پور در این پنل مطرح کرد: «در حال حاضر ما با limited memory AI روبه‌رو هستیم. این هوش مصنوعی حافظه کوچکی در حوزه خود و بر اساس تگ‌های ایجادشده در خود دارد و با هوش مصنوعی دارای آگاهی متفاوت است.» او تأکید کرد که افراد از هوش مصنوعی دارای آگاهی می‌ترسند یا نسبت به آن تردید دارند، اما سده‌ها با توسعه چنین هوش مصنوعی‌ای فاصله داریم.

محمد مهدی زارعی در انتهای پنل رویداد آبان ریویو در خصوص Generative AI مطرح کرد: «در حوزه جذب و استخدام و همچنین در حوزه یادگیری و توسعه، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی متفاوتی طراحی شده که کارآمد است و با گذر زمان، این ابزارها ارتقا پیدا خواهند کرد.» او ضمن مرور برخی از این ابزارهای غیرفارسی تأکید کرد ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند فرایندهای حوزه منابع انسانی را بهینه کرده و سرعت ببخشد.

یازدهم مردادماه، صرافی ارز دیجیتال آبان تتر، نخستین دوره از سلسله رویدادهای آبان ریویو را با محوریت منابع انسانی و با حضور جمعی از فعالان این حوزه برگزار کرد. در این برنامه که با شعار «روایت‌ها ما را نجات می‌دهند» آغاز به کار کرده است، سخنرانان چهار روایت از تجربه‌های خود را با عنوان‌های «افسانه دهه هفتادی‌ها»، «تجربه کار با نوجوانان بهزیستی»، «نگاه تجربه‌محور به منابع انسانی» و «تجربه همکاری با شرکت‌های بین‌المللی» ارائه دادند و در ادامه پنلی با موضوع تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه همکاری برگزار شد.

در ابتدای این رویداد فرهاد فلاح، مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال آبان تتر ضمن اشاره به چالش‌های اخیر در فضای اکوسیستم نوآوری در خصوص علت برگزاری این برنامه عنوان کرد: «منابع انسانی یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین بخش در هر کسب‌وکار است؛ به همین علت با توجه به شرایط موجود و پررنگ شدن مسئله مهاجرت نیروهای متخصص، در آبان تتر به این نتیجه رسیدیم که این حوزه می‌تواند انتخاب مناسبی برای اولین دوره از رویداد آبان ریویو باشد، چراکه معتقدیم انتقال تجربه و دانش در میان فعالان حوزه منابع انسانی می‌تواند بسیاری از چالش‌های حال حاضر در کسب‌وکارهای مختلف را رفع کند.»

در ابتدای پنل رویداد آبان ریویو، محمد جواد ثابت تأکید کرد که این روزها مبحث هوش مصنوعی در همه حوزه‌ها به موضوعی داغ تبدیل شده است. او عنوان کرد که این فناوری تأثیر زیادی بر حوزه منابع انسانی دارد و بسیاری از کشورها به سمت آن رفته‌اند و باید تا هنوز فرصت هست، این موضوع در ایران نیز فراگیر شود. ثابت ادامه داد: «هوش مصنوعی، فناوری نوظهوری است

او ادامه داد: «استیلت محصولی فلزی برای نگهداری سید و کلید خصوصی است و هنوز به صورت انبوه در دسترس کاربران قرار نگرفته است.» به گفته نیکزاد این محصول در حدود ۱۰۰ دلار قیمت خواهد داشت و به صورت کرافاندینگ پیش‌فروش خواهد شد.

نیکزاد همچنین در خصوص محصول تاردی والت مطرح کرد که این کیف پول الکترونیکی دارای دوربین است که محصول استیلت را اسکن کرده و از این طریق تراکنش را انجام می‌دهد. او اضافه کرد: «نمونه اجرایی و نهایی تاردی والت هنوز به مرحله تولید نرسیده و به علت پیچیدگی‌های فنی، همچنان در حال تست و کنترل نهایی آن هستیم.» به گفته نیکزاد، عملکرد استیلت و تاردی والت به هم وابسته نیست، اما سازگاری بسیار خوبی با هم دارند و در کنار هم می‌توانند راه‌حلی با سطح امنیتی بسیار بالا ارائه دهند.

مشتریان هدف ما، کاربران عادی رمزارزها نیستند

سهیل نیکزاد در خصوص مشتریان هدف تاردی والت و استیلت عنوان کرد: «مخاطب محصول استیلت که از نوع حافظه سرد است، تمام کاربران رمزارزها هستند و استفاده از این محصول به آنها توصیه می‌شود، اما کاربران محصول تاردی والت، کاربران عمومی رمزارزها نیستند؛ بلکه مخاطبانی با دارایی کلان و تراکنش‌های بالا را هدف گرفته‌ایم.» به گفته نیکزاد، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و صرافی‌های رمزارزی مشتریان هدف تاردی والت هستند، چراکه این محصول از امنیت بالایی برخوردار است.

نیکزاد در خصوص ورود به بازار بین‌الملل مطرح کرد: «در نظر داریم این محصول را به بازار جهانی برسانیم، اما این کار نیازمند ایجاد بستری خاص جهت جلوگیری از چالش‌های حقوقی کار با کسب‌وکارهای ایرانی در خارج از کشور است.» به گفته او، محصول استیلت تا ماه آینده در بازار ایران عرضه می‌شود.

مجوز تعریف نشده است

نیکزاد در خصوص تأییدیه‌ها و مجوزهای لازم برای عرضه چنین محصولاتی عنوان کرد: «مجوزهای اجباری برای این دسته از محصول نه در ایران و نه در سایر نقاط دیگر تعریف نشده است.» به گفته نیکزاد مجوزهای انگیزاننده و تأییدیه‌هایی برای این محصول وجود دارد که می‌تواند به پذیرش این محصول در بازار کمک کند. او تأکید کرد: «با این حال این مجوزها به معنای گارانتی و امنیت قطعی نیستند؛ چراکه صنعت رمزارز بسیار نوظهور است و با خطراتی روبه‌رو است. با این حال ما در تلاشیم تا بیشترین امنیت ممکن را در اختیار کاربران قرار دهیم.»

نگهداری اکتیو، از کامپیوتری مجزا با توانایی محدود برای نگهداری اطلاعات کیف پول استفاده می‌شود و عملیات ریاضی برای انجام تراکنش‌ها و امضای آنها از طریق این وسیله انجام می‌شود.

به کارگیری راه‌حل air-gapped امنیت بیشتر

یکی از نقاط ضعف عمده در کیف پول‌های سخت‌افزاری، نگهداری سید و کلیدهای خصوصی در آن است؛ زیرا اگر فرد دیگری به کیف پول دسترسی پیدا کند، می‌تواند به این اطلاعات محرمانه نیز دسترسی داشته باشد.

نیکزاد در این خصوص گفت: «ما راه‌حلی طراحی کردیم که به آن راه‌حل air-gapped گویند؛ یعنی بین سید و کلید خصوصی و کامپیوتر متصل به اینترنت، شکافی ایجاد می‌شود. کیف پول مسئولیت انجام و امضای تراکنش‌ها را در این حالت انجام می‌دهد، اما اطلاعات محرمانه را در خود نگهداری نمی‌کند، بلکه اطلاعات در یک کیف پول فلزی دیگر نگهداری می‌شود.»

به گفته نیکزاد، این محصول دارای یک دوربین است تا در زمان انجام تراکنش، کیف پول فلزی را اسکن کند و فرایند تراکنش را انجام دهد. او تأکید کرد که این محصول پس از انجام تراکنش، اطلاعات محرمانه و کلید خصوصی را به طور خودکار از حافظه‌اش پاک می‌کند و به این شکل، اطلاعات محرمانه روی وسیله دیگری حفظ و نگهداری می‌شود که به صورت مستقیم به اینترنت متصل نمی‌شود و از امنیت بالاتری در برابر نفوذ برخوردار است.

سهیل نیکزاد در خصوص سرعت تراکنش در این روش از نگهداری اطلاعات ضمن اشاره به اینکه امنیت و سهولت اغلب با هم رابطه معکوسی دارند، مطرح کرد: «سرعت انجام و امضای تراکنش در محصولاتی که از راه‌حل air-gapped بهره‌می‌برند، نسبت به سایر روش‌ها کمتر است و مراحل متعددی دارد.» او تأکید کرد: «اما در مقابل نگهداری اطلاعات در این نوع محصولات امنیت بالاتری دارد. ما تلاش کردیم در این محصول، حفره‌های امنیتی را به حداقل برسانیم، حتی اگر به قیمت طولانی شدن زمان انجام تراکنش‌ها باشد.»

استیلت و تاردی والت؛ مستقل اما امن و سازگار

سهیل نیکزاد در خصوص محصولات کیف پول سخت‌افزاری گفت: «ما دو محصول طراحی کردیم؛ استیلت و تاردی والت.» به گفته نیکزاد، فرایند تحقیق و توسعه این دو محصول از سال ۲۰۲۰ آغاز شده و این محصولات تا انتهای سال جاری به بازار عرضه خواهند شد.



شماره ۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



پیشنهادی، شامل هیچ‌گونه کمک‌هزینه برای دارندگان توکن بومی اف‌تی‌ایکس، اف‌تی‌تی نخواهد بود. توکنی که به دنبال شکایت کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا (SEC) از هم‌بنیان‌گذار اسبق اف‌تی‌ایکس، گری وانگ و همین‌طور مدیرعامل اسبق آلامدا ریسرچ، کارولین الیسون در ماه دسامبر، امنیتی اعلام شد. با این حال، اعداد و ارقام منتشر شده از سوی کوین‌دسک حاکی از آن است که بلافاصله پس از انتشار خبر راه‌اندازی مجدد اف‌تی‌ایکس برای مشتریان بین‌المللی، توکن اف‌تی‌تی با ۱۰/۵ درصد افزایش بها مواجه شده و در حال حاضر با قیمت ۱/۵۰ دلار معامله می‌شود.

سهیل خود از استخر دریافت کرده و پس از آن، هر کلاس پس از کلاس دیگری به حق و حقوق‌شان خواهند رسید. البته به احتمال زیاد، این حق و حقوق تمام و کمال نخواهد بود و بسته به موجودی باقیمانده در استخر بین مدعیان تقسیم‌بندی خواهد شد. راه‌اندازی مجدد اف‌تی‌ایکس پیش‌تر نیز چندین بار مورد بحث قرار گرفته بود. خصوصاً که مدیرعامل جدید گروه اف‌تی‌ایکس، جان ری نیز بارها با عناوین مختلفی نظیر «راه‌اندازی مجدد اف‌تی‌ایکس» و «راه‌اندازی مجدد ۲۰۲۰» به این موضوع اشاره کرده بود. واسی لویبر سن‌گاپوری که یک شخصیت حقوقی برجسته در توئیتر است، خاطر نشان کرده که طرح جدید



سناتوران وایدن: مایکروسافت در قبال هک ایمیل مقامات آمریکایی مسئول است

سناتور «ران وایدن» نامه‌ای به آژانس‌های اصلی فدرال ارسال کرد و خواستار انجام تحقیقات متعدد در مورد شرکت مایکروسافت و ارتباطش با هک شدن ایمیل‌های مقامات آمریکایی توسط هکرها چینی شد. در این نامه قید شده که مایکروسافت «مسئولیت مهمی در قبال این اتفاق بر عهده دارد».

طی این حمله سایبری، ایمیل مقامات آمریکایی، از جمله «جینا ریموندو»، وزیر بازرگانی و مقامات وزارت امور خارجه هک شده‌اند. این حمله اندکی قبل از سفر «آنتونی بلینکن»، وزیر امور خارجه آمریکا به چین برای دیدار با «شی جین پینگ»، رئیس‌جمهور چین اتفاق افتاد. این اتفاق توسط «راب جوئی»، یک مقام ارشد در آژانس امنیت ملی تحت عنوان «جاسوسی چینی‌ها» توصیف شد.

چیزی که در مورد این هک توجه همه را جلب کرده، چگونگی اتفاق افتادن آن است. این هکرها با داشتن کلمه ورود کاربری مایکروسافت توانستند به ایمیل مقامات دسترسی پیدا کنند. این کلید هکرها را قادر می‌سازد با وجود محافظت‌های امنیتی بتوانند به آنچه می‌خواهند دسترسی یابند. مایکروسافت هنوز مشخص نکرده که هکرها چگونه این کلید را به دست آورده‌اند.

سخنگوی مایکروسافت در پاسخ گفت: «این حادثه نشان می‌دهد که چالش‌های امنیت سایبری در حال تغییر و تحول هستند و حملات سایبری پیچیده‌تر شده‌اند.» او اظهار داشت: «ما با سازمان‌های دولتی در مورد بررسی این اتفاق همکاری می‌کنیم و متعهد می‌شویم که اطلاعات را در وبلاگ مایکروسافت ترت اینتلینجنس به اشتراک بگذاریم.»



شماره ۱۰۷
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم



استعفای مدیر ارشد دل

در پی کاهش بی سابقه تقاضا برای کامپیوترهای شرکت دل، چاک ویتن از این شرکت جدا می‌شود

شرکت محصولات ابری خود را تبلیغ می‌کند. ویتن نیز در همان پستی که در لینکدین جدایی خود را از دل اعلام کرد، گفت: «تابه حال شرکت از لحاظ فناوری موقعیتی از این بهتر نداشته است.»

دل در دو سال گذشته با کاهش شدید تقاضا برای کامپیوترهای شخصی دست و پنجه نرم می‌کند؛ این در حالی است که فروش کامپیوترهای شخصی بیش از نیمی از درآمد این شرکت را تشکیل می‌دهند. مدیران این شرکت معتقدند در نیمه دوم سال بازار کامپیوترهای شخصی بهبود می‌یابد و تثبیت می‌شود. به علاوه دل تکنولوژی‌های در کنفرانس مشتریان که در ماه می برگزار شد، از راه اندازی هوش مصنوعی مولد در سرورهای دل خبر داد. این شرکت گفت: «ما با انویدیا کورپ همکاری می‌کنیم تا هوش مصنوعی مولد را در سرورهای شرکت راه اندازی کنیم.»

دل، با ویتن و «جف کلارک»، مدیر ارشد عملیاتی شرکت است. اما ویتن مدتی است که در حال جدا کردن راهش از دل است؛ به طوری که او حتی در آخرین رویداد تحلیلی این شرکت حاضر نشد. به گفته سخنگوی شرکت دل بعد از رفتن ویتن، کلارک تنها مدیر ارشد عملیاتی شرکت باقی خواهد ماند.

باید اشاره کرد این اولین باری نیست که ویتن از شرکت‌های بزرگ استعفا می‌دهد. ویتن در آگوست ۲۰۲۱ پس از حدود دو دهه کار در شرکت مشاوری «بین اند کمپانی»، به «راند راک»، یک شرکت بزرگ فناوری در تگزاس به عنوان یکی از مدیران ارشد عملیاتی پیوست. «وو جین هو»، تحلیلگر اطلاعات بلومبرگ می‌گوید خروج ویتن ممکن است نشان‌دهنده تلاش دل برای یک تغییر راهبردی باشد. به نظر می‌رسد دل این بار می‌خواهد با محصول جدیدی وارد بازار شود؛ زیرا مدتی است این

«چاک ویتن» یکی از مدیران ارشد عملیاتی شرکت «دل» تکنولوژی «اخیراً گفته که ماه آینده استعفا خواهد داد. او دلیل این کار را کاهش تقاضا برای کامپیوترهای دل اعلام کرده است. به نظر می‌رسد کاهش تقاضا برای کامپیوترهای این شرکت بی سابقه بوده و شرکت در حال دست و پنجه نرم کردن با این مشکل است.

«مایکل دل»، مدیر اجرایی این شرکت، روز جمعه ۲۸ ژوئیه در ایمیلی به کارمندان گفت: «پس از بحث و گفت‌وگو با چاک و هیئت‌مدیره در مورد مشخصات رهبری که شرکت در فصل بعدی خود به آن نیاز دارد، در نهایت مشترکاً به این نتیجه رسیدیم که ویتن از دل جدا شود.» دل تکنولوژی متعاقباً اعلام کرد که ویتن از ۱۸ آگوست این شرکت را ترک خواهد کرد.

نقش مدیر عملیاتی در شرکت دل بسیار پررنگ است؛ زیرا وظیفه برگزاری رویدادهای درآمدی فصلی به جای مایکل





چه خبر از هوش مصنوعی؟

تأثیرات هوش مصنوعی بر حوزه‌های گوناگون؛ از درآمد شرکت‌های بزرگ فناوری گرفته تا اشتغال

آب‌هوا

با گرم‌شدن هوا و شروع تابستان نمی‌توان از اثرات هوش مصنوعی روی مصرف انرژی چشم‌پوشید. مرکز داده‌های هوش مصنوعی چندین برابر مراکز داده سنتی انرژی مصرف می‌کند. به همین علت گرما و خشکسالی شدید باعث مخالفت با مراکز داده هوش مصنوعی می‌شود؛ زیرا تأمین انرژی آن هر ساله به میلیون‌ها گالن آب نیاز دارند. اما هوش مصنوعی می‌تواند راه‌حل‌های آب‌وهوایی نیز ارائه دهد. برای مثال شرکت ریل‌ویژن آنالیتیکس با کمک هوش مصنوعی توانسته نرم‌افزاری را برای کمک به مهندسان لوکوموتیو توسعه دهد. این نرم‌افزار با ایجاد تغییراتی در تنظیمات می‌تواند به کاهش اثر کربن راه‌آهن کمک کند. در واقع اثر هوش مصنوعی بر حوزه آب‌وهوا پیچیده و دوگانه است؛ از طرفی مراکز داده هوش مصنوعی مولد تمام مازاد انرژی منطقه‌ای را که در آن قرار دارند، مصرف می‌کنند و از طرف دیگر هوش مصنوعی می‌تواند راه‌حل‌های زیادی برای جلوگیری از آلودگی هوا و کاهش اثر کربن ارائه دهد.

اشتغال

تحقیقات جدید منتشر شده در هفته اخیر نشان داد که هوش مصنوعی همچنان بر چشم‌انداز کار تأثیر می‌گذارد. گزارش شرکت مک‌کنزی در این باره می‌گوید که کارگران زن بیشتر از مردان توسط موج هوش مصنوعی آسیب خواهند دید. یک نظرسنجی از مرکز تحقیقات PeW نشان داد کارگرانی که احتمال جایگزین شدن آنها با فناوری هوش مصنوعی بیشتر است، کمتر احساس خطر می‌کنند. یعنی دقیقاً همان افرادی که بیشتر در معرض خطر هوش مصنوعی قرار دارند، فکر می‌کنند به این سادگی هوش مصنوعی جای آنها را نخواهد گرفت.

همه‌ما تصور می‌کنیم هوش مصنوعی بر بسیاری از صنایع مانند سرگرمی‌های دیجیتال، پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی تأثیر می‌گذارد، اما گزارش‌های درآمد شرکت‌های بزرگ فناوری در این هفته نشان داد که وقتی صحبت از سهام و درآمد به میان می‌آید، مشخص می‌شود که هوش مصنوعی به قدری که ما فکر می‌کنیم، تأثیرگذار نیست. در واقع بعد از اینکه سه شرکت بزرگ فناوری؛ مایکروسافت، آلفابت و متا گزارش درآمدی خود را منتشر کردند، سروصداي هوش مصنوعی کم شد و طرفدارانش کمی از موضع خود عقب‌نشینی کردند؛ زیرا این گزارش نشان می‌دهد اساس کسب‌وکارهای قدیمی هنوز پابرجا و سالم است و تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار نگرفته‌اند. با این حال، شرکت‌های فناوری در ایالات متحده کمتر در مورد رکود اقتصادی و بیشتر در مورد هوش مصنوعی در این فصل درآمدی صحبت می‌کنند.

تنظیم‌گری

رگولاتورهای آمریکایی طرحی تصویب کرده‌اند که تضاد منافع در شرکت‌هایی که هوش مصنوعی را وارد کارشان می‌کنند، ریشه‌کن می‌کند. گوگل، آلفابت و OpenAI به خاطر تعهدی که به رگولاتورهای هوش مصنوعی در کاخ سفید دارند، یک نهاد صنعتی برای به حداقل رساندن خطرات ناشی از مدل‌های هوش مصنوعی ایجاد کرده‌اند. سنا نیز یک اقدام جدید را به لایحه سیاست دفاعی سالانه خود افزوده که بر اساس آن الزامات جدیدی برای سرمایه‌گذاری ایالات متحده در چین در حوزه‌هایی چون نیمه‌رساناها، هوش مصنوعی و محاسبات کوانتومی لحاظ می‌شود. رئیس‌جمهور جو بایدن قصد دارد تا اواسط ماه آگوست فرمان اجرایی را امضا و سرمایه‌گذاری‌های مهم فناوری ایالات متحده را در چین محدود کند.



درباره اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی

رقیب اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی در حوزه پزشکی

فوری و می‌۲۰۲۳ به شما می‌دهد. نادر می‌گوید تفاوت اصلی اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی با سایر چت‌بات‌ها این است که «کتاب‌باز» به سؤالات پاسخ می‌دهد و این کتاب مدام به‌روزرسانی می‌شود. اما پاسخ‌دادن سایر چت‌بات‌ها مدل «کتاب‌بسته» است و اطلاعاتی که بات به آن دسترسی دارد، محدود هستند.

نادر اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی در نوامبر ۲۰۲۱ تأسیس کرد. در دوران پاندمی تعداد مطالعات در مورد ویروس کرونا از صفر به ده‌ها هزار طی چند ماه رسید. نادر متوجه شد تعدد تحقیقات، ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی را با مشکل روبه‌رو کرده است؛ آنها نمی‌توانستند اطلاعات معتبر و علمی را از سایر داده‌ها جدا کنند. پس از چندی نادر متوجه شد که این مشکل نه تنها در مورد کووید، بلکه در مورد تمام مطالعات پزشکی صادق است؛ زیرا در هر دقیقه حدود دو مقاله علمی منتشر می‌شود. در نتیجه ایده اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی به ذهنش خطور کرد.

نادر این استارت‌آپ را با سرمایه خود راه‌اندازی کرد و در دور دوم تأمین مالی در ژوئیه ۲۰۲۲ توانست ۲۷ میلیون دلار جذب کند. او ارزش این استارت‌آپ را ۴۲۵ میلیون دلار می‌داند و می‌گوید پس از اینکه اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی در ماه مارس در شتاب‌دهنده پلتفرم مایو کلینیک انتخاب شد، بیش از ۱۰ هزار پزشک در آن ثبت‌نام کردند.

نادر می‌گوید اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی قصد دارد و تلاش می‌کند «آپ‌تودیت»، یک پایگاه داده بزرگ در حوزه مراقبت‌های پزشکی را از شرکت داده‌های جهانی والترز کلاور بگیرد. لازم به ذکر است که آپ‌تودیت بخش سلامت شرکت والترز کلاور محسوب می‌شود و راه‌حل‌های بالینی ارائه می‌دهد. این پایگاه داده در سال ۲۰۲۲ توانست ۹۰۰ میلیون دلار درآمد ایجاد کند.



یکی از محدودیت‌های مدل‌های زبانی بزرگ این است که اطلاعات آنها به زمان آموزش آنها محدود می‌شود و فراتر از آخرین به‌روزرسانی خود داده‌ای ندارند. برای مثال اگر از بات چت جی‌پی‌تی بپرسید که آیا واکسن‌های کووید علیه جدیدترین سویه این ویروس در سال ۲۰۲۳ مؤثر هستند یا خیر، پاسخ می‌دهد: «به‌عنوان یک مدل زبانی هوش مصنوعی، من به داده‌ها یا اطلاعات بعد از آخرین به‌روزرسانی خود در سپتامبر ۲۰۲۱ دسترسی ندارم.»

برای اینکه چت‌بات‌ها در یک محیط پزشکی مفید باشند، باید به آخرین تحقیقات و اطلاعات دسترسی داشته باشند. «دنیل نادر» با ۳۲ میلیون دلار سرمایه و نزدیک به ۱۲ کارمند دارای مدرک دکتری (یا دانشجوی دکتری) و یک ابرکامپیوتر در صحرای نوادا، سعی دارد با راه‌اندازی استارت‌آپ اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی مشکل را حل کند.

بازآموزی مداوم مدل‌های یادگیری ماشین به مقادیر زیادی قدرت محاسباتی پرهزینه نیاز دارد، اما گزینه دیگری نیز وجود دارد. نادر ۴۰ ساله، بنیان‌گذار اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی می‌گوید: «این چالش از طریق ادغام مدل‌های زبانی با مجموعه‌ای از آخرین اسناد بالینی منتشر شده، حل می‌شود. به عبارت دیگر، در این فرایند هوش مصنوعی درست قبل از پاسخ به سؤالات به مخزن جدیدی از اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند.» دانشمندان کامپیوتر به این فرایند نسلی جدید از به‌روزرسانی تقویت‌شده می‌گویند.

چنانچه اگر از چت‌بات اوپن‌ا‌ی‌ا‌ی درباره واکسن‌ها و نوع جدید کووید سؤال بپرسید، پاسخ می‌دهد که «مطالعات خاص در مورد این سویه از کووید محدود است» و داده‌هایی از مطالعات منتشر شده در



شماره ۱۰۷
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم



اندونزی نظارت بر بازار دیجیتال را سخت تر می کند

تهدید اندونزی علیه تیک تاک

اندونزی قصد دارد فروش کالاهای وارداتی را در بازارهای دیجیتال محدود کند تا نظارت بر شرکت هایی از جمله تیک تاک سخت تر شود. اندونزی در این راستا قوانینی را وضع کرده است. طبق این قوانین اندونزی قرار است کالاهای وارداتی با قیمت زیر ۱۰۰ دلار را محدود کند. «ذوالکفلی حسن»، وزیر بازرگانی این کشور در جاکارتا به خبرنگاران گفت بازارهای پلتفرم های دیجیتالی نیز شاید مجبور باشند همانند کسب و کارهای کوچک درخواست مجوز بدهند و مالیات بپردازند.

اما این قوانین به طور مستقیم به بازرگانی که به دنبال افزایش حضور خود در بزرگترین بازار دیجیتال جنوب شرقی آسیا، اندونزی، از طریق تجارت الکترونیک برون مرزی هستند، ضربه می زند. این محدودیت ها می تواند به این معنی باشد که شرکت هایی مانند تیک تاک دیگر نمی توانند به طور مستقیم کالاهای ارزان قیمت ساخته شده در چین را در بازارهای آنلاین بفروشند. البته هدف از این اقدام محافظت از کسب و کارهای محلی اندونزی است.

اگر این قانون تصویب شود، اندونزی می تواند اولین کشور در جنوب شرقی آسیا باشد که در برابر حضور فزاینده تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی، کشوری با بیش از ۲۷۰ میلیون نفر جمعیت، اولین بازار برای بخش تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر ماهانه دارد که به طور متوسط هر روز بیش از ۱۰۰ دقیقه از وقت شان را در این برنامه صرف می کنند.

اندونزی، کشوری با بیش از ۲۷۰ میلیون نفر جمعیت، اولین بازار برای بخش تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر ماهانه دارد که به طور متوسط هر روز بیش از ۱۰۰ دقیقه از وقت شان را در این برنامه صرف می کنند.



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



پروپاگاندا چینی در تیک تاک

تیک تاک سیلی از تبلیغات رسانه های دولتی چینی را به میلیون ها اروپایی نمایش داده است

برای مثال، در یکی از این تبلیغ ها مردی در حال انجام یک رقص سنتی نمایش داده می شود. این تبلیغ عنوان می کند سین کیانگ یک مکان آرام و خوب است و مردم در آنجا خوشحال و راضی هستند. تبلیغ دیگر در مورد بازدید یکی از خبرنگارهای سی تی جی ان از یک مدرسه ابتدایی در شهر پیشان در منطقه سین کیانگ است. طبق داده های مؤسسه سیاست استراتژیک استرالیا دولت چین در حال ساخت شش بازداشتگاه در شهر پیشان است. سایر تبلیغات در مورد تورهای گردشگری و فرهنگ مسلمانان اویغور هستند. به نظر می رسد تبلیغات دیگر سیاسی تر و لحن آنها واضح تر است. برای مثال یکی از تبلیغاتی در ماه دسامبر، دانشگاهی را نشان می داد که از مقاومت ایالات متحده و اروپا در برابر پروژه توسعه بین المللی چین، ابتکار کمربند و جاده، انتقاد می کرد. تبلیغی دیگر شامل ویدئویی از یک بلاگر بود که رسانه های غربی را به دروغ گفتن در مورد نقض حقوق

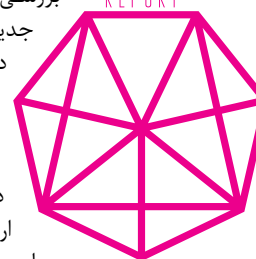
ایرلند، هلند، لهستان و انگلستان نشان داده شده اند. این کتابخانه تبلیغات هنوز داده های مرتبطی با میزان نمایش تبلیغات چینی به کاربران ایالات متحده، کانادا، استرالیا و سایر کشورهای خارج از اروپا ارائه نداده است.



راضیه مینایی
Raziyeh.minaei1995@gmail.com

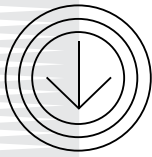
چین چه چیزی را تبلیغ می کند؟ بیشتر محتوای تبلیغ شده توسط رسانه های دولتی چین در تیک تاک در مورد اقتصاد، فناوری و میراث فرهنگی چین بودند. جالب است که از ۱۲۴ تبلیغی که توسط یکی از رسانه ها منتشر شد، ۹۴ تبلیغ در مورد سین کیانگ بود. سین کیانگ منطقه ای است که اقلیت اویغورهای مسلمان در آن زندگی می کنند و دولت آمریکا، چین را به خاطر سرکوب، زندانی کردن و نسل کشی آنها محکوم کرده است. به نظر می رسد چین سعی دارد با پرداختن به این منطقه و نشان دادن آن به عنوان یک مکان آرام و زیبا با اتهامات آمریکا مقابله کند.

گزارش REPORT
بررسی یک کتابخانه تبلیغاتی جدیدی که توسط تیک تاک در ۲۰ ژوئیه منتشر شد، مشخص کرده این شرکت در ماه های اخیر سیلی از تبلیغات رسانه های دولتی چینی را به میلیون ها اروپایی نمایش داده است.



این پروپاگاندا های چینی طیف وسیعی از موضوعات را پوشش می دادند؛ از قرنطینه در زمان پاندمی گرفته تا نشان دادن منطقه سین کیانگ به عنوان یک مقصد گردشگری و گر به های بامزه ای که روی دیوار چین بازی می کنند.

تجزیه و تحلیل این کتابخانه تبلیغاتی نشان می دهد که از اکتبر ۲۰۲۲، بیش از ۱۰۰۰ تبلیغ از رسانه های دولتی چین مانند پپیلز دیلی و سی تی جی ان در این پلتفرم پخش شده است. این تبلیغات به میلیون ها کاربر در سراسر اتریش، بلژیک، جمهوری چک، آلمان، یونان، مجارستان، ایتالیا،



جایگزین توییتر سیاه

اسپیل؛ صدای سیاهپوستان

آخر یا آخر به اول جست‌وجو کنند. تفاوت تجربه کاربری در اسپیل با سایر پلتفرم‌ها در میانه‌رو بودن محتواست. در حال حاضر پیوستن به این شبکه اجتماعی از طریق دعوت امکان‌پذیر است. این بدان معنی است که شرکت می‌تواند ورود افراد به این پلتفرم را کنترل کند. ترل در این باره می‌گوید که او و براون امیدوارند بعداً این برنامه را برای همه افرادی که دوست دارند به اسپیل بپیوندند، باز کنند؛ زیرا در حال حاضر روی میانه‌رو بودن محتوا کار می‌کنند و می‌خواهند اطمینان یابند که متن مکالمه‌ها محترمانه و متمدانه باشد. ویژگی دیگر اسپیل این است که داده‌های کاربران خود را برای طراحی ابزارهای هوش مصنوعی‌ای که می‌توانند محتوای مضر را ردیابی کنند و تشخیص دهند، تجزیه و تحلیل می‌کند. این مشکلی است که سایر سیستم‌عامل‌های اجتماعی همچنان با آن روبه‌رو هستند.

مدل درآمدی

پلتفرم‌هایی مانند توییتر و فیس‌بوک قبل از اتخاذ یک استراتژی کسب درآمد ساخته شدند، اما اسپیل از ابتدا شروع به جذب دلار از طریق تبلیغات کرده است. اسپیل برای شرکت‌های BET، Variety و Uncmmn محتوا تولید و آنها را تبلیغ می‌کند. ترل در این باره می‌گوید این استراتژی مناسبی برای اسپیل است، اما او نمی‌خواهد پلتفرم را به سمتی ببرد که کاربران برای عضویت‌شان پول پرداخت کنند؛ زیرا قصد دارد اسپیل برای تمام افراد جامعه با هر توان مالی قابل استفاده باشد. اما مشخص نیست که آینده این شبکه اجتماعی چه خواهد شد و وقتی به روی کاربران بیشتری باز شود، محتوای آن به چه سمت و سویی می‌رود. باید پذیرفت که افراد مشهور و شرکت‌های بزرگ به این راحتی از توییتر نمی‌روند و شاید جایگزین توییتر شدن یک رؤیا باشد.



کمتر نیروی فرهنگی‌ای تا به حال توانسته مانند توییتر سیاه تغییرات بزرگ ایجاد کند. توییتر سیاه به یک گروه از کاربران سیاهپوست گفته می‌شود که تعامل و مکالمات آنها اغلب ترند می‌شوند. یکی از این ترندها هشتگ «جان سیاهان مهم است» بود که توانست یک جنبش عدالت اجتماعی راه بیندازد. با این وجود کاربران سیاهپوست اغلب هدف و قربانی بسیاری از موضوعات نفرت‌برانگیز و نژادپرستانه هستند.

این مسئله دقیقاً همان مسئله‌ای است که «آلفونزو ترل» و «دیواریس براون» سعی دارند آن را با شبکه اجتماعی خود، اسپیل، تغییر دهند. این دو نفر شبکه اجتماعی اسپیل را به‌طور خاص برای سیاهپوستان (و برخی دیگر از گروه‌های به حاشیه رانده‌شده) ساخته‌اند تا صدای آنها باشد. جالب است بدانید که ترل قبلاً رئیس بخش شبکه‌های جهانی و براون هم مهندس توییتر بودند. براون سال ۲۰۲۰ این شرکت را ترک کرده بود و ترل هم جزء ۳۷۰۰ کارمندی بود که ایلان ماسک پس از خرید توییتر آنها را اخراج کرد. پس از آن ترل کارمندان سابق خود را جمع و هشتگ «توییترایی» را راه‌اندازی کرد. وقتی این دو نفر با هم آشنا شدند، ایده اسپیل مطرح شد. اسپیل به معنای چای ریختن و مخفف اصطلاح صحبت کردن و چت کردن در مورد جزئیات است.

طراحی گفت‌وگو

در این پلتفرم متن و تصویر با هم آمیخته شده‌اند و به شکل Meme درمی‌آیند و همان‌طور که نام این پلتفرم نشان می‌دهد، پیام‌ها به ۹۰ کارا کمتر محدود نمی‌شوند و می‌توانند طولانی باشند و روی تصاویر یا گیف‌ها قرار گیرند. کاربران می‌توانند برای شروع مکالمه به Reach Other's Spills پاسخ دهند. پیام‌های اسپیل به ترتیب زمانی معکوس نمایش داده می‌شوند، اما کاربران می‌توانند پیام‌ها را از اول به

که به نظر می‌رسد این تبلیغات عمدتاً از طریق آژانس‌ها خریداری شده‌اند. هرچند سازمان‌های رسانه‌ای دولتی در این مورد اظهارنظری نکرده‌اند. کتابخانه تبلیغاتی تیک‌تاک نشان نمی‌دهد که رسانه‌های دولتی چین چقدر برای نمایش این تبلیغات در تیک‌تاک هزینه کرده‌اند. نکته دیگر اینکه این تبلیغات به یک اندازه توزیع و دیده نشده‌اند. برای مثال برخی از این تبلیغات را صد هزار کاربر و برخی دیگر را کمتر از هزار کاربر دیده‌اند.

رابطه دولت چین و تیک‌تاک

در حال حاضر تحقیقات متعددی توسط دولت اروپا و دیگر کشورهای خارجی در مورد تیک‌تاک و روابطش با دولت چین در دست اجراست. به علاوه استفاده از تیک‌تاک روی موبایل و کامپیوتر در دفاتر دولتی اتحادیه اروپا، انگلستان، فرانسه، بلژیک، دانمارک، هلند و نروژ ممنوع شده است؛ زیرا بابت دنس، شرکت مادر تیک‌تاک می‌تواند از طریق این شبکه اجتماعی اطلاعات دولتی را از سیستم‌های کارکنان دفاتر دولتی استخراج کند؛ چنانچه بابت دنس در ماه دسامبر اذعان کرد که از تیک‌تاک برای نظارت بر خبرنگاران در ایالات متحده و انگلستان جهت شناسایی منابع خود استفاده کرده است.

لازم به ذکر است کارکنان بابت دنس در چین هنوز به داده‌های کاربران اروپایی تیک‌تاک دسترسی دارند؛ هرچند این شرکت اعلام کرده قصد دارد این دسترسی را در آینده محدود کند.

یکی از نگرانی‌های اصلی تنظیم‌کننده‌ها در مورد تیک‌تاک این است که دولت چین می‌تواند از این شبکه اجتماعی برای تحریف گفتمان مدنی در کشورهای دموکراتیک استفاده کند. ناشران رسانه‌های دولتی چین سابقه طولانی در استفاده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد روایت‌های طرفدار چین در غرب دارند و هر دو کتابخانه تبلیغاتی متا و گوگل نشان می‌دهند که هر دو پلتفرم همچنان روایت‌های طرفدار چین را از طریق تبلیغات نمایش می‌دهند.

در سال ۲۰۲۱، کارمندان متا نگرانی خود را در مورد تبلیغات رسانه‌های دولتی چین در فیس‌بوک که مسلمانان شاد را در سین‌کیانگ نشان می‌داد، ابراز کردند، اما در نهایت این شرکت تصمیم گرفت که این تبلیغات سیاست شرکت را نقض نمی‌کنند. با این حال، بر خلاف متا و گوگل، تیک‌تاک تصمیم گرفته تبلیغات مربوط به سیاست، مسائل اجتماعی یا انتخابات را در پلتفرم خود ممنوع کند.

وقتی تیک‌تاک کتابخانه تبلیغاتی خود را معرفی کرد، برخی مدافعان شفافیت این اعلامیه را به‌عنوان شاهدهی بر اجرای قوانین در تیک‌تاک معرفی کردند.

بر اساس قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا (DSA)، شبکه‌های اجتماعی بزرگ مانند تیک‌تاک اکنون ملزم به حفظ پایگاه داده‌های قابل جست‌وجو در مورد تبلیغات خواهند بود. در اعلامیه تیک‌تاک گفته شده که این

شرکت قصد دارد داده‌های کتابخانه خود را کامل کند و داده‌های مربوط به نمایش تبلیغات رسانه‌های دولتی چینی به کاربران سایر کشورهای خارج از اروپا را نیز ارائه دهد، اما جزئیات مربوط به زمان ارائه یا اینکه داده‌ها مربوط به کدام کشورها هستند را اعلام نکرده است.



بشر توسط دولت چین متهم می‌کرد.

سیاست‌های تبلیغاتی تیک‌تاک

جالب است که در صفحه سؤالات متداول تیک‌تاک قید شده: «تیک‌تاک تبلیغات سیاسی یا انتخاباتی را در این پلتفرم نشان نمی‌دهد؛ بنابراین شما قادر نخواهید بود تبلیغات سیاسی را در کتابخانه محتوای تجاری پیدا کنید.» این جمله نشان می‌دهد که سیاست‌های

تبلیغاتی تیک‌تاک، تبلیغات در مورد مسائل اجتماعی، انتخابات و سیاست را ممنوع می‌کند، اما جمله دیگری در همین صفحه می‌گوید: «اگر با نماینده فروش تیک‌تاک صحبت کنید، ممکن است نهادهای دولتی هم واجد شرایط تبلیغات قرار بگیرند.»

«جیمی فاووزا»، سخنگوی تیک‌تاک در پاسخ به این سؤال که آیا پیپلز دیلی، گلوبال تایمز و دیگر رسانه‌های دولتی چین با

نماینده فروش تیک‌تاک همکاری می‌کنند، پاسخ داد که این شرکت رسانه‌های تحت کنترل دولت را به‌عنوان سازمان‌های دولتی در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین قوانینی که در مورد دولت، سیاست‌مدار و احزاب سیاسی وجود دارد، در مورد این رسانه‌ها اعمال نمی‌شود. او اضافه کرد



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

یکی از نگرانی‌های اصلی تنظیم‌کننده‌ها در مورد تیک‌تاک این است که دولت چین می‌تواند از این شبکه اجتماعی برای تحریف گفتمان مدنی در کشورهای دموکراتیک استفاده کند



بانک‌های آمریکایی میانه خوبی با دورکاری ندارند

حضور و غیاب در سیتی‌گروپ

بلومبرگ گزارش داد که «سیتی‌گروپ» به ناوگان بانک‌های وال استریت می‌پیوندد و سیاست‌های کاری ترکیبی خود را تغییر می‌دهد و کارمندان را مجبور می‌کند به دفتر مراجعه کنند یا با اقدامات انضباطی روبه‌رو شوند. سیتی‌گروپ اخیراً به کارکنان خود در بریتانیا اطلاع داده که نظارت بر داده‌های حضور و غیاب در دفتر را با تمرکز بر کارمندانی که از سیستم کاری ترکیبی استفاده می‌کنند و مکرراً از ورود بدون دلیل به دفتر خودداری می‌کنند، آغاز خواهد کرد.

به نقل از بلومبرگ، در این یادداشت آمده است: «یک اخطار به‌زای هر نفر، در روز در هر مکان ثبت خواهد شد. تمرکز گزارش‌ها بر کارمندانی خواهد بود که دائماً غیبت دارند.» کارمندانی که به طور مداوم سه روز در هفته در دفتر حضور ندارند، در معرض برخورد انضباطی از طریق پاداش‌های تعدیل‌شده تا اخراج قرار می‌گیرند.

این سیاست‌ها در حال حاضر برای کارمندان سیتی در ایالات متحده که موظف شده‌اند از مارس ۲۰۲۲ به دفتر بازگردند، اعمال شده است. ردیابی حضور کارکنان از اوایل ماه اوت آغاز خواهد شد. داده‌ها در سراسر دفاتر بریتانیا هر دو هفته یکبار جمع‌آوری می‌شود.

دلایل قابل قبول برای عدم مراجعه به دفاتر عبارت‌اند از ظرفیت محدود سایت، سفر کاری، مرخصی سالانه، مرخصی استعلاجی، دلایل پزشکی و کسانی که دارای ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر رسمی یا کار پاره‌وقت هستند. بانک‌های وال استریت از سیاست‌های کاری انعطاف‌پذیری که در طول همه‌گیری ایجاد شده بود، گذر کرده و در حال تلاش برای به حداکثر رساندن بهره‌وری کارمندان و استفاده از ساختمان‌های اداری هستند. جی پی مورگان، بزرگ‌ترین بانک در ایالات متحده، در ماه آوریل مدیران خود را ملزم کرد پنج روز در هفته در دفاتر فعالیت کنند.



شماره ۱۰۷
۱۴۰۲ دلو
سال سوم



آیا «آمازون فریش» شکست خورده است؟

فروشگاه‌های زنجیره‌ای «آمازون فریش» صدها شغل در فروشگاه‌ها را حذف می‌کنند

صدها نفر از کارکنان فروشگاه‌های مواد غذایی که برای «آمازون فریش» کار می‌کنند، متوجه شده‌اند که شغل آنها برای همیشه حذف شده است. آمازون دارای ۴۴ فروشگاه آمازون فریش در شهرهای ایالات متحده از جمله لس‌آنجلس، فیلادلفیا و ناپرویل است. به گفته سه کارمند سابق آمازون فریش که به شرط ناشناس ماندن صحبت کردند، موقعیت‌هایی که کاهش می‌یابند «مدیران منطقه» هستند که بخش‌هایی از فروشگاه‌های فردی را مدیریت می‌کنند. به کارکنان گفته شده که این کاهش بخشی از طرح کاهش هزینه است. یکی از کارمندان سابق آمازون می‌گوید کارمندان اخراج‌شده پس از سه‌شنبه به محل کار خود مراجعه نخواهند کرد، اما به مدت ۶۰ روز حقوق دریافت می‌کنند. این اخراج‌ها در حالی رخ می‌دهد که عدم قطعیت

هفته‌ها حضور داشته باشند. همه ما بعد از کار در همان مکان همیشگی جمع می‌شویم تا چند نوشیدنی بنوشیم، داستان‌های جنگی بگوییم، بحث کنیم و کمی بخندیم. من همیشه فکر می‌کردم این کار عاقلانه‌ای است.» گیبسون صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر ۱۵۱۷ را تأسیس کرد که هدف آن حمایت از افرادی است که ترک تحصیل کرده‌اند یا کسانی که نتوانسته‌اند به هر دلیلی تحصیلات دانشگاهی داشته باشند.

طبق گزارش گاردین، طرح‌های یارانه‌ای مشابه در شرکت نرم‌افزاری «پلنتیر تکنولوژی» که تیل یکی از بنیان‌گذاران آن بود و همچنین در «سلزفورس آی کیو» تابعه سلزفورس وجود داشت. تیل با دارایی خالص ۱۰ میلیارد دلار در رتبه

به گفته یکی از کارمندان سابق سرمایه‌گذار میلیاردر، پیتر تیل ماهیانه ۱۰۰۰ دلار به کارکنانش پاداش پیشنهاد می‌دهد، اگر نزدیک دفتر زندگی کنند.

مایکل گیبسون، سرمایه‌گذار وی‌سی که به مدت پنج سال برای تیل کار کرده، در کتاب خود «کمر بند کاغذی در آتش: مبارزه برای پیشرفت در عصر خاکستر» می‌گوید تیل حدود ۴۰۰ یارد دورتر از دفتر در سانفرانسیسکو زندگی می‌کرد و کارمندان را تشویق می‌کرد تا در همان محل زندگی کنند.

گیبسون می‌نویسد: «تیل این پاداش را به کارگران می‌داد، زیرا در این حالت احتمال بیشتری داشت تا دیروقت بمانند یا بتوانند برای یک جلسه غافلگیرکننده در آخر

شرکت‌ها رویکرد متفاوتی نسبت به استفاده بیشتر از نیروی انسانی دارند

به خاطر یک مشت دلار



شرکت معروف سرمایه‌گذاری خطرپذیر تصمیم دارد تغییرات عمده‌ای در ساختار خود ایجاد کند

تغییرات در سکویا

بالبال کاهش روز جمعه را بخشی از تجدید ساختار گسترده‌تر شرکت طی دو سال آینده توصیف کرد تا از ارائه پشتیبانی در سطح یک‌به‌یک دور شود و به‌طور همزمان به بنیان‌گذاران بیشتری خدمات ارائه شود. او گفت که نمونه‌ها شامل برنامه «آرک آن» برای استارت‌آپ‌های مرحله اولیه و سازندگان است؛ شبکه‌ای از اپراتورها که به بنیان‌گذاران مشاوره می‌دهند.

بالبال گفت: «از نظر تاریخی، سکویا یک رویکرد مبتنی بر آژانس را در پیش گرفته است. تعداد کارکنان متمرکز را برای پاسخگویی به نیازهای بنیان‌گذاران خود افزایش داده است. مدل جدید به سکویا اجازه می‌دهد تا در زمان اوج یا غیر اوج، پشتیبانی بیشتری را به روشی مقیاس‌پذیر ارائه دهد.»

رولوف بوتاسال گذشته هدایت را از داگ لئون، مباشر قدیمی گرفت و سکویا در حال گذراندن دوره‌ای از تغییرات متلاطم پس از آن است. شریک آلفرد لین در یک رویداد صنعتی در ژانویه گفت که این شرکت هزینه‌های مدیریت برای شرکای محدود در سیستم سرمایه‌گذاری جدید خود را کاهش داده است.

همان‌طور که برای اولین بار در فوربس گزارش شد، در ماه ژوئن «سکویا چاینا» و «سکویا ایندیا» برای تبدیل شدن به شرکت‌های جداگانه در میان فشارهای ژئوپلیتیکی جدا شدند. هفته گذشته گزارش شد که پنج شریک در ماه‌های اخیر، از جمله موریتز و دو سرمایه‌گذار ارزهای دیجیتال شرکت را ترک کرده‌اند. بالبال گفت: «این جدایی‌ها به آخرین اخراج‌های تیم استعدادیابی مربوط نبودند. تمامی تغییراتی که گزارش شده، در شرایط مختلف در دوره‌های زمانی متفاوت رخ داده‌اند.»

سومایا در پاسخ به این سؤال که آیا سکویا انتظار دارد کاهش‌های تیمی گسترده‌تری داشته باشد، گفت: «نه، ما هیچ برنامه‌ای برای این کار نداریم.»

شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر «بلودر سکویا» جمعه گذشته هفت کارمند تیم عملیات خود را اخراج کرد. سومایا بالبال، مدیرعامل سکویا در گفت‌وگو با فوربس تأیید کرد که این تصمیم بر یک‌سوم کارکنان مستعد شرکت تأثیر گذاشته و به استخدام‌های جدید این مجموعه کمک می‌کند. این اتفاق به دنبال خروج جیمی بات کهنه‌کار در ماه آوریل است که تیم استعدادیابی این شرکت را رهبری می‌کرد.

دو منبع گفته‌اند که اخراج‌ها نشان‌دهنده تعدیل نیرو توسط سرمایه‌گذاران خطرپذیر پس از پایان روند صعودی صنعت از اوایل سال ۲۰۲۲ است. تنها سکویا نیست که با ادامه رکود بازار، روندهای توسعه‌ای قبلی خود را ملغی می‌کند؛ اوایل سال جاری، وای کامبینیتور ۱۷ کارمند خود را اخراج کرد و صندوق استارت‌آپ خود را تعطیل کرد. کاهش‌ها منعکس‌کننده مواردی است که در استارت‌آپ‌های دارای پشتوانه وی‌سی وجود دارد که با پایان یافتن منابع مالی، برای حفظ کسب‌وکار خود به اخراج متوسل می‌شوند.

بالبال به فوربس گفت: «نیاز به نیروی مستعد در مجموعه ما به‌خصوص در سال‌های اوج ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ سه برابر شد. اما زمانی که سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها کاهش یافت، اصلاح این روند اجتناب‌ناپذیر شد. همان‌طور که بازار اصلاح شد، توقفی ایجاد شد و تعداد درخواست‌های ورودی و نیازهای استخدامی که شرکت‌های ما از ما درخواست می‌کردند، کاهش یافت.»

جردن اورمونت، شریک استعدادیابی در «منلو ونچرز» گفت که چنین حرکتی نباید غافلگیرکننده باشد. او گفت: «شرکت‌ها در طول رونق سال‌های اخیر بیش از حد نیرو استخدام کردند و اکنون به دنبال اصلاح هستند.» اورمونت اضافه کرد که منلو همچنان عمداً به تیم توسعه استعدادها و کسب‌وکار خود اضافه می‌کند.

ابری. شرکت مادر فیس‌بوک، متا در سال جاری بیش از ۲۰۰۰۰ کارگر، مایکروسافت ۱۰۰۰۰ نفر و آلفابت ۱۲۰۰۰ نفر را اخراج کرده است.

تصمیم‌گیری در زمان پریشانی

فناوری بدون صندوق‌دار آمازون فرش، به نام «جاست واک اوت»، به‌علاوه سبدهای خرید رایانه‌ای و کیوسک‌های دستیار صوتی الکسا قرار بود به این برند کمک کنند تا در زمینه خواربارفروشی برجسته شود. اما دو کارمند سابق که برای محافظت از شغل خود به شرط ناشناس ماندن صحبت کردند، می‌گویند مشتریان اغلب بیشتر از اینکه جذب راحتی آن شوند، از این فناوری گیج و ناامید می‌شوند. در تماسی که در ماه فوریه با جاسی گرفته شد، او گفت: «امروز در آن فروشگاه‌ها کمی آزمایش می‌کنیم تا بتوانیم قالبی را پیدا کنیم که فکر می‌کنیم مشتریان با آن همراه می‌شوند.»

یک «سرپرست منطقه» در ایلینوی که به شرط ناشناس ماندن صحبت کرد، در حالی که هنوز از آمازون حقوق می‌گیرد، می‌گوید روز سه‌شنبه متوجه شده که شغل خود را از دست داده است. او و سایر کارمندان فروشگاه‌های پیامی دریافت کردند که به آنها می‌گفت در شیفت‌های عادی خود به محل کار مراجعه نکنند. در عوض به آنها دستور داده شد که

با یک کنفرانس تلفنی تماس بگیرند که در آن یک مدیر منطقه به آنها گفت مشاغل آنها در راستای «کاهش نیرو» حذف می‌شود. این کارمند می‌گوید اگرچه آنها می‌دانستند فروشگاه با مشکل مواجه شده، با این وجود «پریشان» بودند. در یک انبار آمازون در فاصله ۳۰ مایلی، فرصت‌های شغلی بازی وجود دارد، اما او با توجه به هزینه رفت‌وآمدش، مطمئن نیست که برای آن مشاغل درخواست دهد.

وظایف کارمند به‌عنوان «مدیر منطقه» شامل سازمان‌دهی قفسه‌های جوراب ساق‌بلند است که به گفته او باید به دقت انجام گیرد تا با دوربین‌هایی که فناوری جاست واک اوت را فعال می‌کنند، هماهنگ باشند. با توجه به فهرست‌های شغلی،

دیگر «مدیران منطقه» وظیفه پاسخگویی به سؤالات مشتریان، انبار کردن قفسه‌ها، مدیریت موجودی و آموزش کارکنان جدید را داشتند. این کارمند می‌گوید: «مدیران منطقه سخت تلاش کردند تا فروشگاه‌های آمازون فرش را فعال نگه دارند. افراد در آن موقعیت، بازیکنان کلیدی هستند که آن را با هم حفظ می‌کنند. من نمی‌توانم به افرادی که پشت سر مانده‌اند فکر نکنم.»

اقتصادی آمازون را به کاهش هزینه‌ها در سراسر زنجیره عملیات خود و ایجاد یک مدل سودآور برای کسب‌وکارهای خواربارفروشی اش سوق می‌دهد.

رسیدن به موفقیت مالی

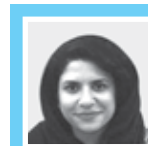
جسیکا مارتین، سخنگوی آمازون در بیانیه‌ای گفته که این شرکت در حال ایجاد تغییراتی در ارزیابی عملکرد آمازون فرش است. مارتین افزوده است: «ما تصمیم گرفتیم مدل کارکنان و عملیات در فروشگاه را برای خدمات بهتر به مشتریان و تیم‌های خود توسعه دهیم. ما همچنان به تجارت خواربارفروشی مان متعهد هستیم و از نزدیک با کارمندان آسیب‌دیده همکاری می‌کنیم تا به آنها کمک کنیم تا شیفت‌ها یا نقش‌های جدیدی در آمازون پیدا کنند.» کارکنان آسیب‌دیده می‌توانند برای موقعیت‌های

دیگر در آمازون درخواست دهند یا پرداختی را بپذیرند. آمازون در سال ۲۰۰۷ آمازون فرش را به عنوان یک برند تحویل راه‌اندازی کرد. ۱۰ سال بعد، هول فودز را به مبلغ ۱۳/۷ میلیارد دلار خریداری کرد، به این امید که یاد بگیرد چگونه یک زنجیره خواربارفروشی را با موفقیت اداره کند. در سال ۲۰۲۰ شروع به افتتاح فروشگاه‌های فیزیکی فرش، از جمله بیش از ده‌ها فروشگاه در بریتانیا کرد. اما اخیراً آمازون این گسترش را مورد ارزیابی مجدد قرار داده است. از آنجا

که این غول فناوری تلاش کرده تا رشد خود را مهار کند و هزینه‌های خود را به دنبال جنون خرید آنلاین در اوج شیوع ویروس کرونا کاهش دهد، هزاران کارگر را اخراج، شبکه تدارکات خود را سازمان‌دهی مجدد و پروژه‌ها و بخش‌های مختلف را حذف کرده است. آمازون در بهار ۲۰۲۲

اعلام کرد که در حال کاهش هزینه‌ها در خرده‌فروشی، حذف کتاب‌های آمازون، فروشگاه‌های چهار ستاره و کاهش تعداد فروشگاه‌های رفاهی «آمازون گو» است. اندی جاسی، مدیرعامل آمازون گفته که این شرکت متعهد به تولید مواد غذایی است، اما او در یک تماس که درباره درآمد آمازون در سال جاری بود، گفت شرکت افتتاح مکان‌های فیزیکی جدید فرش

را متوقف می‌کند تا استراتژی را دوباره ارزیابی کند و تلاش کند راهی برای دستیابی آمازون فرش به موفقیت مالی بیابد. حذف مشاغل در آمازون فرش در بحبوحه یک سال کاهش مشاغل در سراسر صنعت فناوری رخ می‌دهد. آمازون تاکنون ۲۷۰۰۰ کارگر را در سال ۲۰۲۳ اخراج کرده و کاهش زیادی در منابع انسانی، تبلیغات، بازی‌ها و حتی بخش اصلی پول‌سازی خود ایجاد کرده است؛ محاسبات



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



وال استریت ژورنال گزارش داد که شرکت حقوقی «دیویس پولک و واردول» به کارمندان خود گفته که اگر سه روز در هفته در دفتر نباشند، پاداش آنها کاهش می‌یابد. داده‌های اخیر «زیپ ریکروتر» نشان می‌دهد که ۳/۸ میلیون فرصت شغلی وجود دارد که به جابه‌جایی افراد در میان شرکت‌ها کمک می‌کند. آرک ریلوکیشن، شرکتی که به جابه‌جایی کارمندان در شرکت‌ها کمک می‌کند، به آرون موک از اینسایدر گفت که از زمانی که شرکت‌ها شروع به اجرای سیاست‌های بازگشت به دفتر کرده‌اند، این جابه‌جایی‌ها «افزایش قابل توجهی» داشته است.

۲۱۷ در شاخص میلیاردرهای بلومبرگ قرار دارد. متا همچنین برای ارائه مشوق‌هایی به کارمندان برای زندگی در نزدیکی دفترش، مبالغ زیادی هزینه کرده است. طبق گزارش گاردین، این شرکت از نظر تاریخی حداقل ۱۰۰۰۰ دلار به کارکنان فیس بوک پرداخت می‌کرد اگر در ۱۰ مایلی دفتر مرکزی آن در منلو پارک، سیلیکون ولی زندگی می‌کردند. همچنین به کارمندانی که دارای خانواده بودند، حداقل ۱۵۰۰۰ دلار برای مسکن پرداخت می‌کرد. در حالی که برخی شرکت‌ها از چنین مزایایی برای بازگرداندن کارمندان به دفتر کار استفاده می‌کنند، برخی دیگر رویکرد متفاوتی را در پیش گرفته‌اند.



روش‌های جدید تعامل با مشتری مهمان‌نوازی برندها

خرده‌فروشی از مغازه‌های سنتی به تجربه‌های غوطه‌ورکننده در فروشگاه‌ها تبدیل شده و علاوه بر نمایش محصول، بر تعامل تمرکز دارد تا با خریداران ارتباط عاطفی ایجاد کند. در حالی که استراتژی ایجاد تجربه‌های تعاملی و جذاب برندها مدتی است به استاندارد جدید تبدیل شده، این تمایل موجب می‌شود تا برندها، اکوسیستم خود را از طریق فضاهای سوم مبتنی بر خدمات و قالب‌های فروشگاه جدید گسترش دهند و خطوط بین خرده‌فروشی و مهمان‌نوازی را محو کنند. برندهای لوکس در استفاده از سبک زندگی برای بالا بردن ارزش خود و ایجاد مطلوبیت متخصص هستند. برای ایجاد جذابیت بیشتر، بسیاری از آنها در حال طراحی فضاهای انحصاری هستند که در آن مشتریان به روش‌های جدیدی از طریق خدمات مهمان‌نوازی با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. به‌عنوان مثال، برچسب مد فرانسوی «جکوموس» را در نظر بگیرید. برای همراهی با افتتاحیه، پاپ‌آپ تابستانی خود در جنوب فرانسه، با همکاری رستوران «ایندی بیچ» یک ساحل اجاره کرد که تا اکتبر در سنت تروپه باز است.

این ساحل که توسط سیمون پورته جکوموس، بنیان‌گذار و طراح لیبل اجاره شده، هویت برند را با حسی مینیمالیستی و رنگ‌های روشن زرد که ما را به یاد لیمو و خورشید می‌اندازد، بازتاب می‌دهد. افرادی که در ساحل به استراحت می‌پردازند، چاره‌ای جز رویارویی با برند ندارند، در نتیجه آگاهی از آن گسترش می‌یابد و کنجکاوی را برمی‌انگیزد.

این برچسب به خوبی می‌توانست از برندهای لوکس نمادینی مانند دیور الهام گرفته شود تا با برندهای مهمان‌نوازی همکاری کند و خود را به سبک زندگی لوکس ارتقا دهد. در ماه ژوئن، دیور همکاری خود را با هتل «بورلی هیلز» برای جشن راه‌اندازی کپسول تابستانی دیور ویرا آغاز کرد. به نظر می‌رسد این نوع سبک زندگی و ابتکارات تجاری یک ترتیب دوجانبه سودمند است؛ اعتبار سبک زندگی و اکوسیستم برند را بیشتر تقویت می‌کند و در عین حال تجربه‌ها را برای مهمانان هتل ارتقا می‌دهد.



KARANG



فروده فروشی
RETAIL

شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



یک قدم جلوتر

بزرگ‌ترین خرده‌فروشان آمریکا قصد دارند برای جلوگیری از سرقت سازمان یافته در خرده‌فروشی از فناوری استفاده کنند

والمارت، تارگت، هوم دیپات و والگرنیز از جمله خرده‌فروشان بزرگی هستند که از افزایش سرقت‌های سازمان یافته که در سطح جرائم جنایی است، شکایت کرده‌اند.

مرکز تحقیقات پیشگیری از زیان که در سال ۲۰۰۰ با بودجه تارگت راه‌اندازی شد و مستقر در دانشگاه فلوریدا در گینزویل است، صدها فناوری ضد سرقت را برای بخش تسویه حساب خرده‌فروشی‌ها، راهروهای مراکز بهسازی خانه یا پارکینگ مرکز خرید آزمایش کرده است.

همه سرقت‌ها در فروشگاه اتفاق نمی‌افتد. صنعت خرده‌فروشی به دنبال اقدامات دیگری از جمله قوانین جدیدی است که گمان می‌رود برای جلوگیری از جرائم لازم است، اما این امید وجود دارد که هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط با آن برای جلوگیری از سرقت در فروشگاه‌های بزرگ کمک‌کننده باشند.

دشوار شدن سرقت

هوش مصنوعی به سرعت در حال نفوذ در اغلب زمینه‌هاست. اگرچه تعادل بین پتانسیل نظری و بهره‌وری تنها با گذشت زمان مشخص می‌شود، روند جدیدی در دنیای خرده‌فروشی‌های بزرگ در حال شکل‌گیری است؛ جایی که در کنار فناوری ضد سرقت برای مبارزه با موج روبه‌رشد جرائم سازمان‌یافته، از هوش مصنوعی نیز استفاده می‌شود.

در چند سال گذشته زدی کالا در مقیاس بزرگ افزایش داشته و میلیاردها دلار ضرر به خرده‌فروشان تحمیل

کرده و از خریداران و کارمندان فروشگاه‌ها گرفته تا بخش توزیع و زنجیره تأمین را به خطر انداخته است. والمارت، تارگت، کروگر، میسز، سی‌وی‌اس و سایر خرده‌فروشان بزرگ برای توسعه و استقرار نسل بعدی سیستم‌های نظارت تصویری، دوربین‌های تشخیصی چهره، خوانندگان پلاک و وسایل نقلیه، ربات‌های امنیتی مستقل، برچسب‌های شناسایی فرکانس (RFID)، قفل‌های کیس هوشمند و نرم‌افزارهای تحلیلی پیش‌بینی‌کننده در حال همکاری با شرکت‌های فناوری هستند. سال‌هاست نسخه‌هایی از این نوع فناوری‌های امنیتی وجود دارند، اما اکنون توسط هوش مصنوعی قدرتمند شده‌اند.

کریستین بکنر، معاون فناوری خرده‌فروشی و امنیت سایبری مرکز ملی خرده‌فروشان ایالات متحده (یک انجمن تجاری مستقر در واشنگتن) می‌گوید: «بسیاری از فروشندگان و تأمین‌کنندگان، هوش مصنوعی را به فناوری‌های موجود اضافه می‌کنند.» بکنر می‌گوید هوش مصنوعی ابزار قدرتمندی است، اما خرده‌فروشان باید از مسائل بحث‌برانگیزی که در سال گذشته مطرح شده، آگاه باشند.

او می‌افزاید: «با توجه به نامشخص بودن نتایج پیش‌بینی برخی ابزارهای هوش مصنوعی، خرده‌فروشان باید از هوش مصنوعی به‌گونه‌ای استفاده کنند که حفاظ مناسب داشته باشد. اگر از آنها برای حمایت از فعالیت‌های پیشگیری از ضرر و زیان استفاده می‌کنید، این کار را به‌گونه‌ای انجام دهید که مشتریان یا کارمندان

قبل از تصمیم‌گیری از عواقب احتمالی آن مطلع باشند. انسان‌ها را در جریان نگه دارید!»

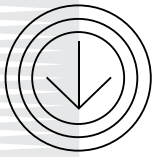
هدف اصلی این فناوری‌ها برای خرده‌فروشان و کارشناسان پیشگیری از زیان، لزوماً دستگیر کردن دزدان در حین عمل نیست، بلکه کمتر جذاب و سخت‌تر نشان دادن ارتکاب آن جرائم و منصرف کردن آنهاست.

استفاده از مترسک‌های پیشرفته

دکتر رید هیز، مدیر شورای تحقیقات پیشگیری از زیان (اتاق فکری متشکل از محققان، خرده‌فروشان، شرکت‌های فناوری، تولیدکنندگان و متخصصان مجری قانون) می‌گوید: «اولین چیزی که به آن نگاه می‌کنیم این است که آیا می‌توانیم این افراد را، قبل از اینکه قربانیان وجود داشته باشند، شناسایی کنیم؟ ما در تلاشیم تا متخلف یا متخلفان را وادار کنیم که به خود بگویند اینجا و الان نه. این به نظر درست نمی‌رسد.»

هیز افزود: «ما آزمایش‌های در مقیاس بزرگ، دقیقاً شبیه آزمایش‌های بالینی تصادفی‌سازی شده و کنترل شده انجام می‌دهیم. مانند مترسک‌های پیشرفته، پیشگیری متخصصانه برخی مجرمان را دور می‌کند، اما برخی دیگر از کنار آن عبور می‌کنند.»

دان برتیوم که بخش فناوری نشریه «چین استور ایج» را پوشش می‌دهد، می‌گوید: «دزدها ساده‌ترین حالت ممکن را می‌خواهند. اگر فروشگاه شما دارای پروتکل‌های امنیتی اولیه است، آنها به فروشگاه‌های می‌روند که به آن مجهز نشده است.»



چرا «نیوبالانس» مردم را در مرکز مفهوم فروشگاه جدید خود قرار می‌دهد؟

ارتباط معنادار با مشتری

می‌دارد که نیوبالانس دارای میراثی غنی است و در حالی که حفظ ارتباط خود با مصرف‌کنندگان فعلی برای آن مهم است، نسل بعدی مصرف‌کنندگان مسیر آینده را تعیین خواهند کرد.

او می‌گوید: «ما معتقدیم این مفهوم جدید مرزها را در هم می‌شکند و به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد به جای محدود شدن به دسته‌بندی‌ها، به روش خود خرید کند.» این برند می‌خواهد با نسل بعدی مصرف‌کنندگانی که غرق در انتخاب و اطلاعات هستند، ارتباط برقرار کند. او قصد دارد تجربه خرید را برای مصرف‌کنندگانی که تازه با نام تجاری آشنا شده‌اند، آسان‌تر کند.

او تأکید می‌کند: «مصرف‌کنندگانی که به فروشگاه مراجعه می‌کنند، متوجه می‌شوند مرز بین ورزش و فرهنگ بسیار ظریف است و می‌توان از شکل‌ها، خطوط و بافت‌ها الهام گرفت.»

هفر می‌گوید مفهوم فروشگاه اولین مفهومی است که در سطح جهانی عرضه می‌شود و تمرکز اصلی برند است، زیرا به دنبال نزدیک شدن به مصرف‌کننده هدف خود و تعامل با آنها به روشی معنادارتر است. همچنین مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا برنردا به شیوه‌ای عالی و نظارت‌شده تجربه کنند.

او می‌افزاید: «این قالب جدید تکامل سفر مصرف‌کننده و خرده‌فروشی ماست، زیرا هدف ما ارائه یک تجربه خرید بی‌نقص از آنلاین به آفلاین برای مصرف‌کنندگان است. این به ما امکان می‌دهد تا بازخورد معنی‌دار مصرف‌کننده را دریافت کنیم و ما را قادر می‌سازد تا از آنچه مصرف‌کنندگان نیاز دارند و از برند ما می‌خواهند، آگاه باشیم.»



«نیوبالانس» اخیراً یک فروشگاه مفهومی خرده‌فروشی جدید در مرکز خرید پاراگون در سنگاپور معرفی کرده که بر تجربه تمرکز دارد و مجموعه‌ای از کفش‌ها و پوشاک انتخاب شده را در خود دارد که برای ورزشکاران و علاقه‌مندان به مد ارائه می‌شود.

این فروشگاه ۱۶۷۹ فوت مربعی سومین فروشگاه از نوع خود در سطح جهان است. اولین فروشگاه در این ژانر در گوانگژو چین در دسامبر ۲۰۲۲ و دومین فروشگاه در بوستون ایالات متحده در فوریه امسال افتتاح شد. به گفته کوئتراد هفر، مدیر کل نیوبالانس سنگاپور و مالزی، این شرکت همیشه به دنبال راه‌های جدیدی برای تعامل با مصرف‌کنندگان فعلی خود است و در عین حال نسل بعدی مصرف‌کنندگان را نیز هدف قرار داده است.

کوئتراد هفر می‌گوید: «مفهوم جدید، نقطه اوج یک پروژه یک ساله و همکاری بین تیم‌های تحقیقاتی جهانی خرده‌فروشی، بازاریابی، محصول و مصرف‌کننده است تا ظاهر جدیدی برای فروشگاه‌های ما ایجاد کند که به ما امکان می‌دهد با مصرف‌کنندگان خود در ارتباط باشیم. تیم می‌خواست پس از راه اندازی موفقیت آمیز در گوانگژو و بوستون، این مفهوم را به مصرف‌کنندگان آسیای جنوب شرقی معرفی کند که از سنگاپور شروع شد.»

او می‌افزاید: «این مفهوم ارزش رضایت مشتری را برای ما نشان می‌دهد و ما می‌خواهیم فرصت‌هایی برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان سنگاپوری خود ایجاد کنیم.»

هیفر می‌گوید این بخشی جدایی‌ناپذیر از مفهوم است و برند با قرار دادن مردم، نه محصولات، در مرکز تجربه مصرف‌کننده، آن را زنده کرده است. هفر اذعان

مورد استفاده از تشخیص چهره ندارد، اما برخی خرده‌فروشان در حال استفاده و آزمایش آن هستند. جانستون گفت: «این یک ابزار تحقیقاتی خوب برای کمک به خنثی کردن مجرمان و شناسایی افرادی است که به فروشگاه شما می‌آیند. با توجه به پیشرفت فناوری و انتظارات خریداران و نگرانی‌های تنظیم‌گر، ما آن را منتشر خواهیم کرد.»

از سوی دیگر، سیستم‌های نظارت بر کالا‌های الکترونیکی (EAS) از عوامل بازدارنده سرقت فروشگاه‌ها در دنیای خرده‌فروشی هستند. خریداران پوشاک با برچسب‌های پلاستیکی چسبانده‌شده به اجناس آشنا هستند که اگر در هنگام تسویه حساب حذف یا غیرفعال نشوند، هنگام خروج از فروشگاه هشدار می‌دهند.

خرده‌فروشان انواع جدیدی از برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی (RFID) را به کار می‌برند، مانند برچسب‌های برنر یا مراقبت تعبیه‌شده با سنسوری که در هنگام پرداخت غیرفعال می‌شود. این برچسب‌ها برخلاف برچسب‌های سخت، نه تنها برای خریداران بلکه برای سارقان نیز غیرقابل شناسایی هستند و ردیابی اقلام مسروقه، بازیابی آنها و پیگرد قانونی عاملان را برای مجریان قانون آسان‌تر می‌کند.

«سنسور ماتیک سولوشنز»، واحدی از «جانسون کنترلز» مستقر در فلوریدا، از فروشندگان متعددی است که سیستم‌های نظارت بر کالا‌های الکترونیکی و برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی و همچنین نرم‌افزارهای تحلیلی را ارائه می‌دهد. کریگ اسزکلانی، معاون و مدیر کل پیشگیری از زیان و مسئولیت سنسور ماتیک می‌گوید: «برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی یک هدف دوگانه دارند و به عنوان ابزار مدیریت موجودی عمل می‌کنند که می‌تواند نشان دهد کالا در هر زمان کجاست؛ از تولید گرفته تا حمل‌ونقل به انبار و خرده‌فروش. این فقط مربوط به پیشگیری از زیان نیست، بلکه خرده‌فروشی و کارایی عملیاتی نیز هست.»

شناسایی از طریق بلاکچین

فناوری برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی در برنامه امنیتی فروشگاه‌هایی که توسط لوز توسعه یافته، به نام «پراجکت آنلاک» گنجانده شده تا از سرقت ابزارهای برقی جلوگیری کند. در حین تولید، یک تراشه برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی در محصولات تعبیه می‌شود که تقریباً برای مشتریان نامرئی است و در حالت غیرقابل اجرا تنظیم می‌شود. وقتی ابزار خریداری و اسکن شد، قفل آن باز شده و آماده استفاده است. اگر به سرقت رفته باشد یا قفل آن باز نشود، محصول کار نخواهد کرد. علاوه بر این، هم ابزار برقی و هم بارکد روی جعبه حاوی یک شماره سریال منحصر به فرد هستند، بنابراین تراکنش در بلاکچین ثبت می‌شود و به فروشندگان و مجریان قانون اجازه می‌دهد تأیید کنند آیا کالا به طور قانونی خریداری شده است یا خیر.

شریل فریدمن، معاون آزمایشگاه نوآوری لوز می‌گوید: «ما از طریق همکاری با تیم حفاظت از دارایی و سایر گروه‌ها در لوز، دائماً در حال نوآوری و استفاده از فناوری هستیم تا سعی کنیم تا جایی که می‌توانیم یک قدم جلوتر از متخلفان باشیم و در عین حال تجربه خرید عالی برای مشتری را ارائه دهیم.»

فریدمن می‌گوید مجهز کردن فروشگاه‌های خرده‌فروشی جنبه دیگری نیز دارد؛ اطمینان از اینکه خریداران بیش از حد تحت فشار افزایش سطوح امنیتی، دوربین‌های نظارتی، جعبه‌های قفل‌شده یا برچسب‌های نرم شناسایی فرکانس رادیویی قرار نگیرند.

بسیاری از جرائمی که به‌عنوان سرقت‌های سازمان‌یافته خرده‌فروشی طبقه‌بندی می‌شوند، در فروشگاه‌ها اتفاق نمی‌افتند، بلکه در نقاط مختلفی در سراسر زنجیره تأمین و سیستم‌های توزیع رخ می‌دهند و به راه‌حل‌های خاص خود نیاز دارند.

بر اساس داده‌های نظرسنجی فدراسیون ملی خرده‌فروشی ایالات متحده و تحقیق توسط ائتلاف ملی اجرای قانون، مجموع کاهش خرده‌فروشی سالانه در سال ۲۰۲۱ - کاهش موجودی فیزیکی ناشی از سرقت یا دلایل مختلف دیگر - ۹۴/۵ میلیارد دلار بود که از ۹۰/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش داشت و نیمی از آن ناشی از جرائم سازمان‌یافته خرده‌فروشی بود.

در واقع فدراسیون ملی خرده‌فروشی ایالات متحده گزارش داد خرده‌فروشان به طور متوسط شاهد افزایش ۲۶/۵ درصدی در حوادث و جرائم سازمان‌یافته خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۱ بودند. هشت نفر از ۱۰ خرده‌فروش از ۶۳ خرده‌فروش مورد بررسی گفته‌اند که خشونت و پرخاشگری مرتبط با جرائم سازمان‌یافته خرده‌فروشی افزایش یافته است. فدراسیون ملی خرده‌فروشی ایالات متحده گفت خرده‌فروشان بودجه خود را برای پیشگیری از زیان و بهبود فناوری و ۵۲/۴ درصد هزینه‌ها را به طور خاص برای سرمایه‌ی و تجهیزات افزایش می‌دهند.

هوش صحنه!

«اکسیس کامینیکیشنز»، یک شرکت سوئدی در گروه کنون (Canon) که از اواسط دهه ۱۹۹۰ فناوری دوربین‌های متصل به اینترنت را ارتقا داده، اکنون در حال بهره‌برداری از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل متادیتا گرفته‌شده از تصاویر ویدئویی توسط دوربین‌های نصب‌شده در خارج و داخل محیط‌های خرده‌فروشی است. جیمز استارک، مدیر توسعه بخش اکسیس می‌گوید: «متادیتای آنچه دوربین واقعاً می‌بیند، مانند آنچه که چشمان ما به مغزمان منتقل می‌کند، هوشی فرای تصاویر است.» استارک از آن به‌عنوان «هوش صحنه» یاد می‌کند.

به‌عنوان مثال دوربین‌های مجهز به هوش مصنوعی که روی برج‌های مشرف به پارکینگ فروشگاه نصب می‌شوند، می‌توانند فوراً تصاویر وسایل نقلیه و افراد را تجزیه و تحلیل و به شناسایی فعالیت‌های مشکوک کمک کنند. این دوربین‌ها هشدار بلندگوها و نورافکن‌ها را فعال می‌کنند تا دزدان احتمالی را بترسانند.

اگر افراد شرور وارد فروشگاه‌ها شوند، اغلب با انبوهی از فناوری‌ها مواجه می‌شوند که برای جلوگیری از سرقت طراحی شده‌اند. ده‌ها سال است که نظارت تصویری وجود داشته، اما سیستم‌های دوربین‌های پیشرفته امروزی با استفاده از هوش مصنوعی، قفسه‌ها، کیس‌های نمایش و خطوط پرداخت را کنترل می‌کنند و داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند که با استفاده از نرم‌افزار پیش‌بینی تجزیه و تحلیل می‌شوند.

برخی خرده‌فروشان با وجود نگرانی‌های قانونی و حفظ حریم خصوصی از سیستم‌های دوربین دارای نرم‌افزار تشخیص چهره برای کمک به شناسایی مجرمان استفاده می‌کنند. اگرچه برخی شهرها و ایالت‌ها ممنوعیت یا محدودیت‌هایی دارند، هیچ قانون فدرالی برای این فناوری وجود ندارد. به‌طور کلی نظارت ضعیف، نگرانی‌هایی را در میان مدافعان حقوق مدنی و حریم خصوصی در مورد سوگیری در مورد شناسایی و ردیابی و استفاده بیش از حد از فناوری ایجاد کرده است.

برچسب‌های نرم غیرقابل شناسایی

دیوید جانستون، معاون حفاظت دارایی و عملیات خرده‌فروشی می‌گوید که انجمن موضع رسمی در



شماره ۰۷-۱
۱۳۰۲ راد
سوم



نگاه آماری به کارکرد تبلیغاتی

۷۱ درصد مردم آگاهانه بیلبوردها را نگاه می کنند

تبلیغاتی ابزاری قدرتمند برای کسب و کارها در مسیر دستیابی به مخاطبان است. این ابزار از اواخر قرن نوزدهم در دسترس بوده و امروز نیز شکلی کارآمد از بازار پایی است که کارکردی چشم گیر در رفتار مصرف کننده و تصمیمات خریداران داشته است. داده های گوناگون از جمله Small Business Trends، Creative NF Online، B Media Group، Prime Sign و Programmatic، OAA Inserts UK و Motto Media Australia نکات جالبی را نمایان می سازد.

۷۱ درصد از مردم به شکلی آگاهانه تبلیغاتی را نگاه می کنند. این آمار گواه قدرت تبلیغاتی است و نشان می دهد که بیشتر مردم با محتوای تبلیغاتی به شکلی فعال درگیر می شوند. این آمار توانایی تبلیغاتی در جلب توجه بینندگان و اثرگذاری بر زندگی آنها را برجسته می کند. یک تبلیغاتی در بزرگراهی پرفرت و آمد در یک روز به چشم حدود ۲۵ هزار تا ۵۰ هزار راننده می خورد.

دسترس پذیری تبلیغاتی در اروپا ۷۲ درصد است که پس از تبلیغات تلویزیونی با ۸۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد. این آمار بیانگر قدرت تبلیغاتی در اروپاست و تبلیغاتی را به گزینه ای جذاب برای مشاغل تبدیل می کند که به دنبال افزایش حضور خود هستند. معادل ۴۰ درصد از افرادی که یک تبلیغاتی را می بینند، بی درنگ با تبلیغ کننده همراه می شوند. این آمار شاخصی قدرتمند از اثربخشی تبلیغاتی است و نشان می دهد بخش بزرگی از آنان که تبلیغاتی را می بینند، درگیر بازدید از وب سایت تبلیغ کننده یا خرید می شوند. این آمار توان بازدهی بالای سرمایه گذاری در تبلیغاتی روی تبلیغاتی را نشان می دهد.



تاریخ نگاری تبلیغاتی

نگاهی گذرا به پدیده ای که هر چند نوظهور به نظر می رسد، اما ریشه در مصر باستان دارد

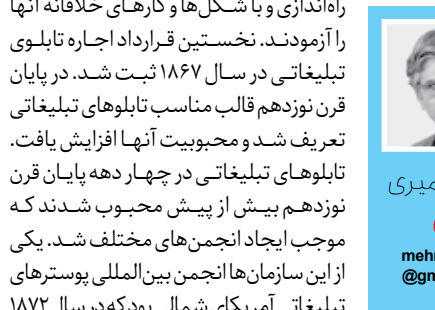
زمان، آگهی های تبلیغاتی به شکل معمول پوسترهای بزرگی بودند که تصاویری رنگارنگ را نمایش می دادند که ویژگی های سیرک ها و نمایش های آینده را نشان می دادند. **میان و اواخر قرن نوزدهم:** دهه ۱۸۶۰ شاهد تغییرات مختلف در تبلیغاتی بودیم. کسب و کارها می توانستند فضای بیرونی را برای تبلیغات خود بخرند و به زودی تبلیغ کنندگان تبلیغاتی مختلف را راه اندازی و با شکل ها و کارهای خلاقانه آنها را آزمودند. نخستین قرارداد اجاره تبلیغاتی در سال ۱۸۶۷ ثبت شد. در پایان قرن نوزدهم قالب مناسب تبلیغاتی تعریف شد و محبوبیت آنها افزایش یافت. تبلیغاتی در چهار دهه پایان قرن نوزدهم بیش از پیش محبوب شدند که موجب ایجاد انجمن های مختلف شد. یکی از این سازمان ها انجمن بین المللی پوسترهای تبلیغاتی آمریکای شمالی بود که در سال ۱۸۷۲ در سنت لوئیس تشکیل شد. سه سال پس از آن میسیونگ نخستین تبلیغاتی فضای باز ایالت را بر پایه توجه به مقررات گذاری و بازاریابی شکل داد، سپس ایندیانا، نیویورک، مینه سوتا، اوهایو و ویسکانسین همین راه را دنبال کردند.

برخی مردم فکر می کنند «پی تی بارنوم» موجب محبوبیت تبلیغاتی شده، اما آن گونه که باستان شناسان دریافته اند، نخستین نمونه های تبلیغاتی به دست مصریان باستان ساخته شد و به نظر می رسد از آن برای اهداف تبلیغاتی استفاده می شد؛ این تبلیغاتی در بردارنده هیرو گلیف هایی است که بیانگر چیرگی حاکمان مصر است.

آنگاه که «یوهانس گوتنبرگ» در ۱۴۴۰ دستگاه چاپ را اختراع کرد، راه برای تولید آگهی کوچک، تبلیغاتی دستی، پوستر و گونه های دیگر باز شد که نخستین نمونه از تبلیغاتی بود.

در دهه ۱۷۹۰ لیتوگراف به وسیله «آلوئیس سنفلدر» اختراع شد که دستگاه نسخه برداری قرن هجدهم بود و باز تولید تصاویر با رنگ را ممکن کرد و اجازه داد آثار هنری بر پوسترها نقش ببندند. این اختراع در کنار چاپ به آغاز تبلیغاتی برای کسب و کارها منجر شد. در همین حال از آنجا که قرار دادن آگهی های تبلیغاتی در روزنامه بسیار پرهزینه بود، بسیاری از کسب و کارها دست به کار چسباندن تبلیغاتی خود روی دیوارها و حصارها شدند؛ چراکه سریع، آسان و از همه مهم تر رایگان بود.

نخستین تبلیغاتی مناسب را «جرد بل» در دهه ۱۸۳۰ در آمریکا اختراع کرد. او می خواست برای یک سیرک تبلیغ کند و در نتیجه تبلیغاتی بزرگ و رنگارنگی را در سال ۱۸۳۵ تهیه و نصب کرد. کسی که سودمندی این رسانه تبلیغاتی را دید و دنبال کرد، پی تی بارنوم بود. در این



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

آن میسیونگ سال ۱۸۸۹ پاریس نخستین تبلیغاتی ۲۴ صفحه ای را معرفی کرد که به قالب استاندارد برای تبلیغاتی در همه جا تبدیل شد. معرفی قالب جدید به ایجاد آموزشگاه های هنر پوستر در انگلستان، اتریش و آلمان انجامید و موجب آغاز گسترش این صنعت در کشورهای دیگر جهان از جمله



شماره ۱۰۷
مهر ۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سوم سوم



ادامه از صفحه ۱۷

میلیون‌ها خط کد نوشته‌ام!

دارند به شدت کوچک می‌شوند و مهاجرت می‌کنند، ضعیف و ضعیف‌تر کنیم، بعد یک‌دفعه در زمانی بالاخره عضو WTO می‌شویم و مرزها چه بخواهیم و چه نخواهیم باز می‌شود. اگر آماده نباشیم، کشور را دودستی تقدیم کمپانی‌های خارجی خواهیم کرد. اتفاقی که اخیراً رخ داده این است که آن شتاب رو به جلوی خیلی خوبی که با حضور استارت‌آپ‌ها و توسعه شرکت‌های نرم‌افزاری در کشور شکل گرفته بود، با بحران مهاجرت نیروی کار مواجه شده و این بزرگ‌ترین تهدید است. بزرگ‌ترین فرصت‌مان هم داشتن افرادی است که می‌توانند تلنت شوند و ما بلد نیستیم این کار را بکنیم یا برایش برنامه‌ای نداریم.

در حال حاضر با تهدید مهاجرت شرکت‌ها نیز مواجه هستیم. از امارات برای یکی از دوستان من نامه آمده بود که ما شرکت شما را می‌شناسیم که در حوزه هوشمندسازی کشاورزی کار می‌کنید و از برنامه‌هایتان خبر داریم، خودت و ۱۰ پرسنلت به اینجا بیایید و ما همه امکانات اقامتی را برایتان فراهم می‌کنیم. وقتی امارات می‌گوید می‌خواهم در زمینه هوش مصنوعی یک ساله صد هزار نیرو وارد کنم، از کجا می‌خواهد این کار را انجام دهد؟ تعدادی را قطعاً از ایران می‌گیرد.

افراد اثرگذار در تاریخ صنعت نرم‌افزار را چه کسانی می‌دانید؟

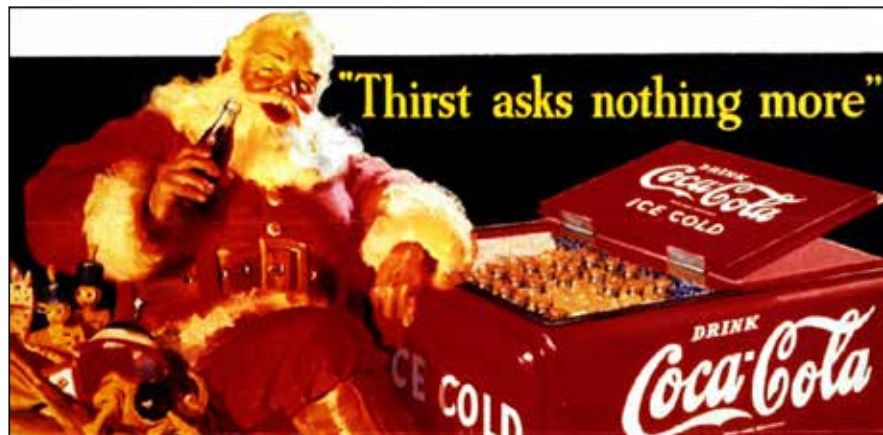
اسم بردن دشوار است، زیرا بسیاری از اسم‌ها را ممکن است فراموش کرده بودم، ولی به شکل کلی می‌توانم نمونه‌هایی را نام ببرم. فکر می‌کنم یکی از اصلی‌ترین اثرگذاران، حتی پیش از دکتر انواری، مسئولان دهه ۴۰ بودند که عقلانیتی در آنها وجود داشته که آی‌تی را به عنوان سکوی توسعه می‌دانستند. به خصوص مسئولان سازمان برنامه. ریشه همه برنامه‌ها آنجا بوده است. کسی که عجیب است هنوز بسیاری اسمش را نمی‌دانند، دکتر انواری است. او اثرگذاری آکادمیک داشت. اولین نسلی که وارد بازار آی‌تی شدند که تعدادشان هم خیلی زیاد است و حداقل ۴۰۰، ۵۰۰ نفری می‌شوند هم بسیار اثرگذار بودند. متأسفانه خیلی‌ها ایشان ایران نیستند یا بعضاً از دنیا رفته‌اند. از این نسل می‌توان به عنوان نسل طلایی قدیمی نام برد. از اولین جاهایی که در کشور کار علمی زیرساختی کرد نیز انجمن انفورماتیک ایران بود. دکتر مشایخ چندین دوره است که رئیس این انجمن است و بچه ندارد و بچه‌اش انجمن انفورماتیک ایران است. تمام مقاله‌ها را ویراستاری می‌کند و گزارش کامپیوتر مرتب چاپ می‌شود که یکی از مجلات معتبر این حوزه است. کمی جلوتر بیاییم، اولین اقدام را آقای جهانگرد انجام داد. البته می‌توانیم از رؤسای شورای عالی انفورماتیک مثل دکتر سپهری و امثالهم هم یاد کنیم که در آن دوره‌ها حضور داشتند.

وضعیت آی‌تی ایران در حال حاضر به چه شکل است؟

به نظرم در سرازیری قرار داریم. نه به این خاطر که حاکمیت حمایت نمی‌کند، بلکه به این خاطر که حاکمیت در حال حرکت به سمت انحصار است. به جای اینکه از این طیف وسیع شرکت‌های نرم‌افزاری حمایت کند و به فکر ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها باشد، به این سمت می‌رود که تعداد محدودی شرکت بزرگ داشته باشد و کارها را به همان‌ها بسپارد. نگاه حاکمیت به آی‌تی نگاه انکوباتوری نیست، در حالی که باید چنین باشد. حدود ۲۰ سال پیش در کیش بودم و یکی از دوستانم به من گفت به دنبال کسی می‌گردد که سه میلیارد تومان به او بدهد تا یک اسکله تفریحی در کیش بسازد. گفتم برای چه؟ گفت من حاضرم این سه میلیارد را وام کم‌بهره بدهم یا حتی بلاعوض. چون من تا حالا ۱۰ درصد از زمین‌های کیش را متری ۲۰۰ هزار تومان فروخته‌ام و اگر این درست بشود، ۹۰ درصد بقیه را می‌توانم متری ۳۰۰ هزار تومان بفروشم. نگاه دولت به صنعت آی‌تی باید این شکلی باشد. هرچقدر به صنعت آی‌تی نگاه اسکله تفریحی کیش را داشته باشیم، سودش را به شکل چندین برابری جای دیگری می‌بریم. می‌توانیم دفاع سایبری خود را تقویت کنیم. وزارت اطلاعات نمی‌تواند مثلاً ۱۰۰ متخصص استخدام کند تا سطح امنیت سایبری را بالا ببرد. سطح امنیت سایبری کشور به سطح آی‌تی همان کشور ربط دارد، نه فقط به سطح آی‌تی سیستم اطلاعاتی و امنیتی‌اش. در نتیجه اگر در سطح ملی ۱۰۰ هزار نفر را داشته باشیم که متخصص امنیت باشند و هزار نفرشان در سازمان‌های دولتی فعالیت کنند، می‌توانیم بگوییم از حیث امنیتی در سطح معقولی قرار داریم.

از دهه ۷۰ موضوع شرکت‌ها را رها کردیم. چه اتفاقی برای آنها افتاد؟

در دهه ۷۰ شرکت‌ها در حال شکل‌گیری بودند. از دوره آقای احمدی‌نژاد کمی این موضوع رها شد و از دهه ۹۰ شرکت‌هایی ایجاد شدند که بازار داخلی خود را داشتند. من یک نکته را هم بگویم که سهم بازار نرم‌افزار کشور می‌تواند بیش از ۱۰ برابر وضع موجود باشد. در نتیجه اگر مرزها باز شود و ما عضو سازمان تجارت جهانی شویم و بدون هیچ محدودیت و تحریمی شرکت‌هایی مانند مایکروسافت بتوانند به ایران بیایند، ایران از نظر آنها یک بازار بکر خریدار است. یعنی ما از طرفی مزیت نسبی روی نیروی کار داریم که الان ضعیف شده و از طرفی هم بازاری داخل ایران وجود دارد که فقط ۱۰ درصدش بین شرکت‌های نرم‌افزاری می‌چرخد و ۹۰ درصدش درست از فناوری اطلاعات استفاده نمی‌کند. خطر این است که ما این ته‌مانده شرکت‌های نرم‌افزاری که همگی



دریافت کرد.

همزمان با پیشرفت، رواج و به صرفه‌شدن سفر و حمل‌ونقل در دوران مدرنیسم زیرساخت‌های جاده‌ای نیز پیشرفت کردند. ایجاد شبکه بزرگراه بین‌ایالتی به موفقیت بیشتر تابلوهای تبلیغاتی منجر شد و تمرکز این صنعت را به سمت جاده‌ها برد. شبکه بزرگراه‌های بین‌ایالتی که ایالت‌های مختلف آمریکا را به یکدیگر پیوند می‌زند، معدن طلایی فرصت نمایش تابلوهای تبلیغاتی شد.

تا دهه ۱۹۶۰ محدودیت‌هایی درباره اندازه، فاصله قرارگیری و طراحی تابلوهای تبلیغاتی وجود نداشت، اما وضعیت در سال ۱۹۶۵ بر پایه قانون زیباسازی بزرگراه‌ها تغییر کرد. این قانون تابلوهای تبلیغاتی را به مناطق تجاری و صنعتی محدود کرد و ایالت‌ها را به تعیین اندازه، نور و فاصله استاندارد واداشت. در حالی که برخی در صنعت تبلیغات این کار را به معنای پایان تابلوهای

تبلیغاتی می‌دانستند، اما طرح‌های تابلوهای تبلیغاتی خود را با مقررات جدید سازگار کردند.

شیوه‌های آمریکایی تبلیغات مانند تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در طول دوره مدرنیسم و دوران پس از جنگ جهانی دوم در اروپا رواج یافت. در دهه ۱۹۷۰، شرکت British Posters Limited ایجاد شد که به دنبال پاسداشت منافع صاحبان و کارکنان رسانه بود. اگرچه آنها در سال ۱۹۸۲ به کارشان پایان دادند، اما موجب هدایت برخی کارکنان به سوی خرید تخصصی در این حوزه شدند. در سال ۲۰۱۱ صنعت تابلوهای تبلیغاتی یکصد و بیست و نهمین سالگرد تأسیس OAAA را جشن گرفت. تابلوهای تبلیغاتی با روش‌های خلاقانه و چشم‌نواز برای نمایش کارزارهای تبلیغاتی در سراسر جهان به پیشرفت خود ادامه داده و امروز تابلوهای تبلیغاتی ۶۶ درصد از بازار تبلیغات «خارج از خانه» را شکل می‌دهد و با تبلیغات پویاتر و تابلوهای تبلیغاتی دیجیتال پیشرفت کرده و با زمان سازگار شده است.

بریتانیا شد. سپس در سال ۱۸۹۱ انجمن بین‌المللی پوسترهای تبلیغاتی، انجمن‌های وابسته ایالتی و شمار فزاینده‌ای از تولیدکنندگان دست‌به‌کار تشکیل انجمن اختصاصی پوسترهای تبلیغاتی ایالات متحده و کانادا در شیکاگو شدند؛ البته نام آن بعدها به انجمن تبلیغات در فضای باز آمریکا (OAAA) تغییر یافت. هدف این انجمن افزایش فهم درباره پوستر در جایگاه رسانه، ایجاد هماهنگی در خدماتی که از سوی شرکت‌های

عضو ارائه می‌شود و رسیدگی به نگرانی‌های اخلاقی نخستین رهبران صنعت بود.

● **قرن بیستم:** ایجاد یک ساختار استاندارد در قرن بیستم موجب رونق کارزارهای تبلیغاتی شد. شرکت‌های بزرگی مانند Kellogg و کوکاکولا تولید انبوه تابلوهای تبلیغاتی را به عنوان بخشی از برنامه‌های بازاریابی ملی خود آغاز کردند. تا سال ۱۹۱۲ بیشتر شهرها و مناطق

شهری آمریکا دارای تبلیغات در فضای باز بودند. در سال ۱۹۱۳ کمیته‌ای آموزشی ایجاد شد که اعضا را تشویق به بخشیدن مبالغی برای تبلیغات خدمات عمومی می‌کرد. شیوه پر کردن «تابلوهای باز» با پیام‌های مربوط به خدمات عمومی که مواردی از جنگ تا اطلاعات بهداشت عمومی را دربر می‌گرفت، تا به امروز ادامه داشته است. این روند در بریتانیا در دوران اخیر شامل تبلیغ برای NHS و بهداشت عمومی در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ می‌شود.

در میانه دهه ۲۰ نخستین شرکت تبلیغات فضای باز در بورس نیویورک ثبت شد، در حالی که شرکت تبلیغات در فضای باز موسوم به «Outdoor Advertising, Inc». برای ترویج تبلیغات در فضای باز در سال ۱۹۳۱ ایجاد شد و پس از چندی با OAAA ادغام شد. در همان سال کارزار کوکاکولا برای کریمس روی تابلوهای تبلیغاتی چیزی را به نمایش گذاشت که به تفسیر معاصر بابائونل تبدیل شد. پس از آن OAAA در سال ۱۹۴۲ جایزه‌ای در زمینه تابلوهای تبلیغاتی به نام OBIE را معرفی کرد که طرح شرکت کوکاکولا به نام «بله دختر» نخستین جایزه آن را



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



نصایح بدیع الزمان جبلی مقدار آفتاب نداند مردمان

بدیع الزمان عبدالواسع بن عبدالجامع جبلی غرjestانی یکی از شاعران نامدار پارسی گوی قرن ششم هجری است. وی در غرjestان که ولایتی در افغانستان و در شرق هرات است، چشم به جهان گشود. عبدالواسع جبلی غرjestانی تربیت یافته حوزه های دینی است و بر علوم تفسیر، فقه، کلام و حدیث و شعر فارسی و عربی چیرگی داشته است. جبلی از پیشروان تغییر سبک خراسانی به عراقی بوده است. عبدالواسع در سال ۵۵۵ هجری قمری درگذشت. جبلی از بنیانگذاران سبک نو شعر فارسی در زمان خود است و عوفی القاب و عناوینی برای او می آورد که گویای مقام و جایگاه علمی و ادبی اوست از جمله: الامام الهمام بدیع الزمان تاج الافاضل عبدالواسع جبلی.

جبلی در یکی از سروده هایش می گوید:
با جاهلان اگرچه به صورت برابریم
فرقی بود هرآینه آخر میان ما
بر همت من است سخن های من دلیل
بر نسبت من است سخن های من گوا
هرگز ندیده و نشنیده است کس ز من
کردار ناستوده و گفتار ناسزا
در پای جاهلان نپراکنده ام گهر
وز دست سفالگان نپذیرفته ام عطا
وین فخر بس مرا که ندیده است
هیچ کس
در نثر من مذمت و در نظم من هجا
و آن را که او به صحبت من سر در آورد
جویم به دل محبت و گویم به جان ثنا
اهل هری کنون نشناسند قدر من
تا رحلتی نباشد ازین جایگه مرا
مقدار آفتاب نداند مردمان
تا نور او نگردد از آسمان جدا
آن گاه قدر او بشناسند بر یقین
کاید شب و پدید شود بر فلک سها



شماره ۱۰۷
۱۴۰۲ اردیبهشت
سال سوم

گرفتی تو جواز بودن «از کی؟»

خدا رحمت کند منوچهر نوذری را؛ وسط میدان «مسابقه هفته» جولان می داد و سؤال های سخت سخت می پرسید، اما سخت ترین سؤالش این بود: «از کی پیرسم؟»

۱

یکی زمانی گفته بود: «لرزانک اگر قوت داشت، خودش را نگه می داشت.» حالا تا شما درگیر این هستید که متوجه بشوید «لرزانک» چه هست، خدمت شما عرض می کنم که موقع خرید بیمه برای خودر یا خانه یا هر جای دیگر تان به این توجه کنید که این بنده خدایی که دارد بیمه می فروشد، اصولاً خودش خودش را بیمه کرده است؟ اصلاً معلوم هست که یک هفته بعد همه جاییش پلمب یا لغو مجوز نشود؟ به هر حال صحبت یکی دوسالی زندگی است...

۲

خدا رحمت کند منوچهر نوذری را. وسط میدان «مسابقه هفته» جولان می داد و سؤال های سخت سخت می پرسید، اما سخت ترین سؤالش این بود: «از کی پیرسم؟» ما ایرانی ها ذاتاً با حجب و حیاییم و یک رودربایستی خاصی با کسی که با او چشم در چشم می شویم داریم. برای همین بود که وقتی نوذری می پرسید «از کی پیرسم؟» می شد دانه های عرق را از پشت شیشه تلویزیون چهارده اینچ سیاه سفید شهاب، روی پیشانی شرکت کننده مسابقه دید.

۳

می بینید که این مشکل «از کی» سابقه دیرینه دارد و

۱

از خیلی وقت پیش یقه ما ایرانی ها را گرفته است. حتی آن وقت ها وقتی می خواستیم برویم سر کوچه و یک دبه ماست بخریم (بله دوستان، یک موقعی وسع مان می رسید و ماست را دبه ای می خریدیم) بله داشتیم می گفتم، وقتی برای خرید ماست می زدیم توی کوچه و نگاه مان به دو تا بقالی که آن موقع ها هنوز بقال ها سوپری نشده بودند و از بخت بد مغازه شان روبه روی هم بود و اتفاقاً از سر بیکاری مشتری های احتمالی را هم رصد می کردند، می افتاد، رویمان نمی شد یکی شان را انتخاب کنیم و آن یکی را ناراحت کنیم. این طور مواقع معمولاً بی خیال نفس اماره می شدیم و اصلاً ماست نمی خریدیم.

۴

قدیم های یکی از چالش های ما موقع بیمه خریدن همین بود و چشم توی چشم مسئول فروش بیمه نمی دانستیم کدام شرکت بیمه را انتخاب کنیم. تا اینکه گروهی پیدا شدند و مشکل را حل کردند. آنها بدون اینکه توی چشم های ما نگاه کنند و ما را شرمندانه کنند، آزادمان می گذاشتند تا خودمان بگوییم می خواهیم «از کی» بیمه بخریم.

۵

دقیقاً همان ها لغو مجوز شدند!



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

بله خب، درست است که این دوستان یک مشکل ما را حل کرده بودند، اما دلیل نمی شد که برای عزیزان دیگر مشکل ایجاد کنند. همان طور که قبلاً گفته بودیم همه باید بدانند که کت تن کیست، حالا می خواهد بلبل باشد، دیجی کالا باشد یا از کی. اصلاً هر کی! سیستمی که هرکی هرکی نیست؛ حساب دارد، کتاب دارد. حالا ما تازه اصلاً حرفی از بعضی دوستان که روی طاقچه نشسته اند نمی زنیم. آنها را «ناشران پرفروش» زده اند. بله خب، وقتی که عزیزان موقع عکس گرفتن مشغول جیک جیک مستان شان هستند، یاد زمستان هم باشند که یکهو ممکن است تعدادی ناشر که هرچه را چاپ می کنند

مشتری مثل برگ زر می برد، از باغ شان قهر کنند. در ضمن خواهش می کنم زیر لب غر نزنید و نگویید «کدام مشتری؟» چه فرقی می کند؟ مهم این است که هرچه دارند فروش می کند. کجا و به چه کسی تفاوتی ندارد که.

۱۱

ندارد فرق اصلاً هر که هستی
برای کار و بارت، حال هرچی...
چه روی طاقچه، چه زیر قالی
گرفتی تو جواز بودن «از کی؟»

چشم برخی خورده و گفته اند اینها هرچه خورده و نخورده اند یک طرف، ولی روشن است که تودهنی نخورده اند. باید تودهنی بخورند شاید دیگر... زیادی نخورند و بنشینند نان و ماست شان را بخورند و... بخورند تا لازم نباشد... بخورند.

به هر حال من باز هم پیش کامیار کم آوردم. این بار سامان و سمیرا و فریبا و محمد و مهدی هم بودند. انگار همه آمده بودند بزنند و قرار بود من که... زیادی نخورده بودم، کتک بخورم. فهمیدم یکی که خودش نیامده اما صدایش می آمده یک «بی حرکت» به کسب و کار ما زده و حالا بچه ها که خودشان هم نمی دانند چرا خورده اند، آمده اند تا من غریب شهرستانی را بزنند. و این گونه بود که من از همه سو خوردم، چون تنها... زیادی که خورده ام این است که به چند نفر شیر پاک خورده گفته ام بیایید دست به دست هم بدهیم تا توی یک زمین ای کار کنیم تا نان خودمان را توی خاک خودمان بخوریم. می گویند کسی با سر نبوشیده اش به محل کسب و کار ما سر زده، یکی دیگر پافشاری می کند باید چوبی زد تا دیگر از این... ها نخورند؛ پس ما «بی حرکت».

می گوید یا آن که می خورد نباید می خورده؟ آن که زده کم زده یا آن که خورده کمتر از حفش خورده؟ آن که زده می توانسته نزند یا آن که خورده باید می خورده؟ آن که زده بزنبهارد بوده یا آن که خورده اراذل؟ آن که زده گفته «بی حرکت» و چون «بی حرکت» نشده زده یا آنکه خورده چون حرکت نکرده خورده؟ ولی انگار در این زد و خوردها خیلی ها که نه زده اند و نه خورده اند، خیلی خورده اند و اگر هم کسی پیش از زدن به آنها «بی حرکت» گفته یا نگفته حالا که خورده اند «بی حرکت» شده اند؛ درست مانند ماجرای این روزهای کسب و کار ما و بچه های گروه که زنده ایم، ولی همه حال و روز خورده ها را داریم.

حالا نه اینکه چیزی خورده ایم که باید با کتک خوردن یا گونه دیگری از خوردن تنبیه شویم، شکر زیادی هم نخورده ایم که باید تودهنی محکمی بخوریم، بشکه نفت و دکل و سکه و ارز مردم را هم نخورده ایم که اگر خورده بودیم شاید از جاهای دیگری نمی خوردیم و تمام می شد می رفت؛ اما حتماً یک چیزی خورده ایم که خودمان خبر نداریم، ولی عکس های حساب های کاربری بچه ها و وابستگان درجه چند آنها توی

شب نوشته های یک بچه نوآور! (۹۵)

بی حرکت

یک زمان که دنیا مانند امروز نبود و آن گونه که بسیاری از سالمندان می گویند خرابی و فساد و دزدی و ناامنی این قدر نبود، پلیس ها حتی توی فیلم هم جور دیگری بودند. چه در فیلم های خارجی و چه در ساخته های داخلی از گزاره «بی حرکت» بسیار استفاده می کردند. پلیس که وارد صحنه می شد، با صدای رسا می گفت: «بی حرکت» و اینجا بود که خلافکاران لختی از حرکت بازمی ایستادند و آنگاه یا دستگیر می شدند یا جنگ و گریزی آغاز می شد که همواره به زیان خلافکاران بود.

ولی این روزها فرمان «بی حرکت» نه تنها از سوی پلیس، بلکه از خیلی جاهای دیگر شرف صدور می یابد و پس از آن هم روشن نیست چه کسی می خورد. آیا پلیس خودش می زند یا خطاکاران خودشان می خورند؟ آن که می زند درست



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com