



گفت‌وگو با سمانه حیدری
مدیر محصول منابع
بانکداری متمرکز داتین
**قربانی شدن
یا مبارزه کردن؟**



سرعت‌گیرهای کشاورزی نوآورانه

گفت‌وگو با **حسن موحد**
بنیان‌گذار کسب‌وکار «تازه‌چین»

چالش‌های لجستیکی محصولات کشاورزی مانع
توسعه درست استارت‌آپ‌های این حوزه شده است

TECHN

تکس: محمد الوثدی

| | | | |
|--|--|---|--|
| گزارش REPORT جریمه آمازون برای دورکارها اصرار شرکت‌های بزرگ بر بازگشت به دفاتر کاری با وجود گسترش سویه جدید کرونا ۲۶ | گزارش REPORT تهدیدی علیه امپراتوری گوگل دولت آمریکا پرونده‌ای علیه انحصار طلبی گوگل تنظیم کرده ۲۴ | گفت‌وگو INTERVIEW مراکز نوآوری و بحران بازگشت سرمایه گفت‌وگو با پرویز کرمی مدیر کارخانه نوآوری آمپر ۸ | خبر NEWS برگزیدگان معرفی شدند اختتامیه جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار ۲ |
|--|--|---|--|

استراتژی‌ها و استانداردهای فهرست کردن رمزارزها
از زبان مدیران صرافی‌های ارز دیجیتال
دردسرهای یک فهرست

**یونیکورن آلمانی جایگزین
گوگل ترنسلیت می‌شود؟**
گفت‌وگو با محمد رضا ذرعلی
رئیس هیئت مدیره
شرکت امرداد امداد
درباره دیپال، یک نرم‌افزار ترجمه
مبتنی بر هوش مصنوعی

**بانک تجارت حامی
رویداد برند کارفرمایی**
هشتم شهریور ماه
سالن قلم کتابخانه ملی
**برند کارفرمای
EMPLOYER BRANDING**



تأملی بر دسره‌های مشترک روزنامه‌نگاری و اکوسیستم نوآوری

آفت تملق

دوست خبرنگاری داشتیم که مدتی از سوی روابط عمومی یکی از وزارتخانه‌ها در بلک‌لیست قرار گرفته بود. علتش؟ زیاد سؤال می‌پرسید، انتقاد می‌کرد و اگر فرصتی برای گپ و گفت با وزیر به دست می‌آمد، به جای آنکه سؤال‌الاتی بپرسد که از پیش جواب‌شان معلوم است، مسائل حساس و چالش‌برانگیز را مد نظر قرار می‌داد. این روحیه پرسشگری توأم با انتقاد، باعث شده بود روابط عمومی آن وزارتخانه «صلاح» نداد که در نشست‌ها و برنامه‌ها حضور داشته باشد؛ حتی اگر وزیر جای دیگری دعوت شده بود، در فهرست خبرنگاران حاضر در آن «جای دیگر» هم دست می‌برد و نام این دوست ما را خط می‌زد.

اگر فکر می‌کنید این اتفاق منحصر به این دوست و این‌گونه رفتارهای حذفی تنها مختص وزارتخانه‌هاست، سخت در اشتباهید. مسئله اینجاست که معدودند کسانی که نگاه انتقادی را برمی‌تابند. همه دوست دارند از آنها تعریف و تمجید شود و مدام با آمار و ارقام کارهای بزرگی را که انجام داده‌اند، توی سر دیگران می‌کوبند. همین رویکرد است که باعث شده از حوزه ادبیات و سینما گرفته تا مسائل اقتصادی و اکوسیستم نوآوری کمتر شاهد منتقدان جدی باشیم؛ عوضش تا دل‌تان بخواهد متملقانی هستند که به این و آن نان قرض می‌دهند و آن را با زبانی مغلق به مخاطب عرضه می‌کنند. با وجود اینکه عده‌ای فکر می‌کنند مردمی که مخاطبان ما هستند، متوجه تملق‌گویی‌مان

نمی‌شوند، اتفاقاً باید خدمت‌تان عرض کنم که بوی غلیظ تملق‌گویی مشام همه‌شان را آزرده ساخته که کمتر به رسانه‌های رسمی، در هر زمینه‌ای اعتماد می‌کنند. عالم مطبوعات البته گرفتاری کم ندارد و این مورد یک از هزاران است، اما مسئله اینجاست که متأسفانه این آفت کم‌کم در حال گرفتن دامن کسب‌وکارهای نوآور است. مقام مسئول علاقه‌مند است تعریف و تمجید بشنود، سلیقه او - نه صرفاً قانون - در کسب‌وکار جاری شود و همه چیز حتی در جزئیات طوری پیش برود که لحظه‌ای خاطرش را پریشان نکند. بعضی‌ها بر این خواست گردن می‌نهند و البته از مزایا نیز بهره می‌برند. برخی نیز تمام تلاش‌شان را می‌کنند که استقلال خود را حفظ کنند و البته چوبش را هم می‌خورند؛ همان‌طور که دوست خبرنگار ما چوب نگاه انتقادی‌اش را خورد.

تملق‌گویی بدترین آفت است و همان‌طور که رمق را از عالم مطبوعات گرفت، می‌تواند در مورد کسب‌وکارهای نوآور نیز زمینه بی‌اعتمادی مردم را فراهم کند. مردمی که اعتماد نداشته باشند هم از خدمات و سرویس‌ها، ولو بهترین خدمت استفاده نمی‌کنند. بی‌اعتمادی که بر این فضا مستولی شود، چندان مهم نیست به خواست مقامات مسئول گوش داده‌اید یا تلاش کرده‌اید مستقل بمانید؛ سایه بی‌اعتمادی کما بیش بر سر همه خواهد افتاد. همان‌طور که وقتی مردم نسبت به رسانه‌ها بی‌اعتماد شدند، دیگر برایشان مهم نبود این روزنامه رسمی دولت است یا روزنامه بخش خصوصی که با چنگ و دندان حفظش کرده است.



المیرا حسینی سردبیر



elmirahosseini@gmail.com



سند جامع تنظیم‌گری در خصوص پلتفرم‌ها در کمیسیون تلفیق برنامه هفتم توسعه تصویب شد

نهاد مسئول برخورد با پلتفرم‌ها مشخص می‌شود

همچنین محسن زنگنه، سخنگوی کمیسیون تلفیق لایحه برنامه هفتم با اشاره به جلسه ۱۶ مرداد این کمیسیون اظهار کرد: «بر اساس مصوبه کمیسیون، مرکز ملی فضای مجازی مکلف شده برای نظم‌بخشی به فضای مجازی خصوصاً پلتفرم‌ها و سکوها، سند جامعی را تنظیم و آن را در شورای عالی فضای مجازی تصویب کند.» زنگنه افزود: «بر این اساس همه دستگاه‌ها و بخش‌های حاکمیت نسبت به این سند ملزم خواهند بود، اما در مواردی که قوانین بالادستی یا سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری را داریم، این موضوعات لحاظ می‌شوند.»

ابراهیم عزیزی، نماینده کرمانشاه و رئیس کمیسیون تلفیق برنامه هفتم در شبکه خبر از مصوبه اقتصاد دیجیتال در برنامه هفتم گفت. به گفته او، در این مصوبه تلاش شده تا زیرساخت‌های کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال در نظر گرفته شود. او همچنین اشاره کرد در خصوص هوش مصنوعی نیز برنامه‌هایی در این مصوبه در نظر گرفته شده است. نکته قابل توجه در مصوبه فوق، مشخص کردن مرجع قانونی مسدودسازی پلتفرم‌هاست. بر این اساس تنها با استناد به مواد قیدشده در این سند، حق مسدودسازی و تصمیم‌گیری در خصوص این پلتفرم‌ها امکان‌پذیر است.



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اختتامیه بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار

برگزیدگان معرفی شدند

- رجایی از خبرنگاری مهر
- یادداشت و مقاله: سطح سراسری
- برگزیده: سید علی سیدان از ماهنامه سوره
- شایسته تقدیر: محمدرضا زائری از ماهنامه خیمه
- تیتراژ: سطح سراسری
- برگزیده: محمدحسین علی اکبری از روزنامه جام جم
- شایسته تقدیر: عابدین نورالدینی فرد از روزنامه وطن امروز
- خبرنگار تحقیقی
- برگزیده: علی یعقوبی اعظم از خبرنگاری فارس
- شایسته تقدیر: حامد هادیان از خبرنگاری ایسنا
- جایزه ویژه هیئت داوران: روزنامه فرهیختگان بابت حمایت از خبرنگاری تحقیقی
- گزارش تصویری: سطح سراسری
- برگزیده: فاطمه عابدینی از آژانس عکس سو
- خبر: سطح سراسری
- برگزیده: مهدی مشکینی از خبرنگاری تسنیم
- شایسته تقدیر: محمد بلبلی از روزنامه همشهری
- چندرسانه‌ای (ویدئو): سطح سراسری
- برگزیده: زینب کریمی از خبرنگاری برنا
- شایسته تقدیر: اسماعیل منفرد از روزنامه شرق.

آیین اختتامیه بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار، سه‌شنبه ۱۷ مردادماه در مرکز همایش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران (سالن اجلاس سران) با حضور رئیس جمهور برگزار شد.

در این مراسم برگزیدگان بیست و یکمین جشنواره ملی رسانه‌های ایران معرفی شدند. همچنین از احمد توکلی به پاس سال‌ها فعالیت مستمر رسانه‌ای تقدیر به عمل آمد. بزرگداشت مرحوم دکتر عماد افروغ و مرحوم حجت الاسلام والمسلمین محمود دعایی از دیگر بخش‌های اختتامیه جشنواره ملی رسانه‌های ایران بود.

اسامی برخی برگزیدگان بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران که در بخش‌های مختلف معرفی شده و جوایز خود را دریافت کردند، به این شرح است:

- مصاحبه: سطح سراسری
- برگزیده: مرتضی سیمپاری از پایگاه خبری مشرق
- شایسته تقدیر: میلاد حسینی از مجله آگاهی نو
- گزارش: سطح سراسری
- برگزیده: نیره خادمی از روزنامه اعتماد
- شایسته تقدیر: سیامک صدیقی از روزنامه شرق و زینب



شماره ۱۰۸ | ۲۲ مرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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

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

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



← پرویزیان ابقاشد

کورش پرویزیان، مدیرعامل بانک پارسیان برای هشتمین دوره متوالی به‌عنوان رئیس شورای عالی کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی کشور انتخاب شد.



← بازدید معاون فناوری اطلاعات

بانک صادرات از راه‌کار

معاون فناوری اطلاعات بانک صادرات ایران به مناسبت روز خبرنگار از کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار بازدید و بر نقش رسانه در توسعه فناوری اطلاعات کشور تأکید کرد.



← سرویس روابط سببی ونسی!

معاون فناوری اطلاعات سازمان ثبت احوال گفت: نسخه سرویس روابط سببی ونسی تولید شده و در اختیار بانک مرکزی، فراجا و... قرار گرفته است.



← سپهر در زمره تولیدکنندگان برتر

شرکت دانش بنیان پرداخت الکترونیک سپهر، پی‌اس‌پی مختص بانک صادرات در گروه تولیدکنندگان برتر نرم‌افزار در عملکرد سال ۱۴۰۱ قرار گرفت.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



سرمايه گذاري ۴۵ ميليارد توماني
ليان کپيتال در دکتر ساينا

توسعه اکوسیستم سلامت دیجیتال

ليان کپيتال روی شرکت دکتر ساينا سرمايه گذاري کرد. ليان کپيتال یک شرکت مدیریت سرمايه خصوصي است که از سال ۱۳۹۵ فعالیت خود را آغاز کرده است. این شرکت روی کسب و کارهای بالغ و نوپا در حوزه سلامت سرمايه گذاري می کند و در کنار دکتر ساينا، شرکت‌هایی چون «دکتر دکتر» و «هومکا» در بخش سلامت الکترونیک، «آدریان سلامت»، «هیلیا فارمد» و «نیچرز پلنتی» در بخش مکمل‌های غذایی و دارویی و «مهرگیا»، «زیدشت» و «شیرین مهرآرا» را در بخش غذا و نوشیدنی سالم در سبد سرمايه گذاري خود دارد.

ژوبین علاقیند، مدیرعامل لیان کپيتال در پاسخ به این سؤال که دکتر ساينا بر اساس چه ویژگی‌هایی در سبد سرمايه گذاري این شرکت جای گرفته، توضیح داد: «صنعت سلامت و به‌طور خاص سلامت الکترونیک، صنعتی روبه‌رشد و در حال توسعه به شمار می‌رود. ایجاد چرخه کامل سلامت الکترونیک یکی از اهداف مهم لیان کپيتال است و عمده سرمايه گذاري‌های این شرکت در حوزه سلامت الکترونیک، مبتنی بر این هدف انجام می‌شود.» علاقیند ادامه داد: «چرخه سلامت الکترونیک، چرخه‌ای است که از پیشگیری و آگاهی‌رسانی تا درمان، مراقبت‌های پس از درمان و سبک زندگی را در بر می‌گیرد و «مشاوره آنلاین» در این میان نقش بسیار مؤثری دارد. آنچه در دنیای امروز اهمیت دارد و همه‌گیری کرونا هم آن را تأیید کرد،

سهولت دسترسی افراد به طیف وسیعی از پزشکان، فارغ از زمان و مکان است. آسان کردن این دسترسی به تشخیص به‌موقع و جلوگیری از خوددرمانی کمک می‌کند و هزینه و زمانی را که صرف رفت و آمد می‌شود، کاهش می‌دهد. این موارد، مهم‌ترین مزیت‌های مشاوره و ویزیت آنلاین هستند و دکتر ساينا توانسته با ارائه خدمات باکیفیت و یکپارچه خود، بخشی از فشارهای درمان بیماری را از دوش بیمار و کادر درمان بردارد.»

مهدي خدادادی، مدیرعامل دکتر ساينا در توضیح فرصت‌های جدیدی که سرمايه گذاري لیان کپيتال برای این شرکت ایجاد می‌کند، توضیح داد: «از نظر من لیان کپيتال در حوزه سلامت دیجیتال در ایران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و چه چیزی برای یک استارت‌آپ بهتر از این است که در تیم قهرمان باشد؟ ما در این مرحله از جذب سرمايه دکتر ساينا، مانند مراحل قبل چند انتخاب داشتیم؛ اما با توجه به تجربه، خوش‌نامی و تخصصی که لیان کپيتال در حوزه سلامت دارد، این مجموعه را به‌عنوان سرمايه گذار انتخاب کردیم.»

او ارزش‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی دکتر ساينا را چنین شرح داد: «تمرکز دکتر ساينا تا به امروز بر توسعه یک سرویس مبتنی بر سلامت در حوزه مشاوره آنلاین پزشکی بوده که بتواند دسترسی به پزشک و انجام ویزیت را آسان‌تر کند. مزیت رقابتی ما داشتن یک تیم قوی، محصول و

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با حمایت بانک تجارت برگزار می‌کند

رویداد برند کارفرمایی

رویداد برند کارفرمایی توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار و با حمایت بانک تجارت روز هشتم شهریور ۱۴۰۲ در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران برگزار می‌شود. اولین دوره رویداد برند کارفرمایی کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با هدف بررسی چالش‌ها، الزامات و فرصت‌های سازمان‌ها برای ساخت، تقویت و حفظ برند کارفرمایی، انتقال تجربه و واکاوی مفاهیم کاربردی و کلیدی در این زمینه و تجلیل از مدیران پیشکسوت و تأثیرگذار کسب‌وکاری کشور در حوزه منابع انسانی و فرهنگ سازمانی برگزار می‌شود. این رویداد تلاش می‌کند مدیران مرتبط با برند کارفرمایی در کسب‌وکارهای مختلف ایرانی از جمله اکوسیستم نوآوری کشور را گرد هم آورده و شرایطی فراهم کند تا بهترین‌ها و مؤثرترین تجربه‌ها به اشتراک گذاشته شود.

مخاطبان رویداد برند کارفرمایی بنیان‌گذاران، مدیران عامل، مدیران و کارشناسان ارشد کسب‌وکاری، مدیران منابع انسانی، مدیران برند، مدیران و کارشناسان روابط عمومی و علاقه‌مندان به حوزه فرهنگ سازمانی، برند کارفرمایی، منابع انسانی، ارتباطات درون و برون سازمانی و... خواهند بود که می‌خواهند آخرین روندها و فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه را رصد کنند و از دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران مطلع شوند. این رویداد نیم‌روزه همراه با پنل‌ها، ارائه‌ها، محتوای متنوع و شبکه‌سازی و گپ‌وگفت‌های کسب‌وکاری برگزار خواهد شد. از جمله موضوعات و محورهایی که در این رویداد مورد بررسی قرار می‌گیرد می‌توان به این موارد اشاره کرد: باید‌های رقابت سالم کسب‌وکاری در حوزه منابع انسانی، مهاجرت و چالش‌های مدیران

منابع انسانی، اکوسیستم نوآوری و شکل‌گیری یک فرهنگ جدید سازمانی، عدالت و امنیت جنسیتی در محیط کار، آموزش نیروی انسانی و آینده شرکت‌ها، برند کارفرمایی در زمانه بحران، خلق معنا یا خلق ثروت: رابطه برندها و انسان، کارفرمای ایرانی - برند ایرانی، نسل زد؛ یاد فرهنگ و چالش‌های فراکسب‌وکاری. علاقه‌مندان برای حضور در این رویداد می‌توانند از طریق سایت ایوند ثبت‌نام کنند. لازم به ذکر است هزینه شرکت در این رویداد ۲۹۹ هزار تومان در نظر گرفته شده است. کسانی که ثبت‌نام زودهنگام داشته باشند و تا پایان مردادماه ثبت‌نام خود را نهایی کنند، از تخفیف ۳۰ درصدی بهره‌مند خواهند شد. علاوه بر این، تخفیف ۶۰ درصدی برای دانشجویان (به تعداد ۵۰ نفر) در نظر گرفته شده است.



گزارش وزارت اقتصاد از عملکرد یک ساله درگاه ملی مجوزها

نیمی از متقاضیان مجوز نرفتند

یک سال از شروع فعالیت درگاه ملی مجوزها گذشته و در این مدت، همواره انتقاداتی به زیرساخت‌های فنی این سامانه مطرح شده است. در این زمینه، وزارت اقتصاد به تازگی گزارش عملکرد یک ساله درگاه ملی مجوزها را منتشر کرده است. طبق این گزارش، فقط ۵۰ درصد از درخواست‌های صدور مجوز به دریافت مجوز منجر شده و چهار نهاد و دستگاه همچون «سازمان نظام مهندسی ساختمان»، «کارشناسان رسمی دادگستری»، «سازمان نظام روان‌شناسی» و «سازمان برنامه‌بودجه» هنوز به درگاه ملی مجوزها متصل نشده‌اند.

در ادامه گزارش وزارت امور اقتصادی و دارایی آمده است: «معادل ۴۹۶ هزار و ۳۵۹ درخواست مجوز از ۱۵ مردادماه سال گذشته تا ۱۴ مردادماه امسال در درگاه ملی مجوزها ثبت و به صورت آنلاین، بدون حضور و بدون کاغذ صادر شده است. تعداد کل درخواست‌ها در این مدت زمانی یک میلیون و ۹۵ هزار و ۷۶۹ درخواست بوده که حاکی از صدور آنلاین بیش از ۴۵ درصد مجوزهاست.»

همچنین طبق این گزارش «در دوره مورد بررسی ۴۳۵ هزار و ۵۱۹ درخواست مجوز توسط دستگاه‌ها رد شده یا با انصراف مواجه شده است؛ ۱۵۶ هزار و ۶۶۶ مجوز نیز در دست بررسی است و ۱۱۱ هزار و ۹۸۴ مجوز در بررسی مواجه با تأخیر قرار دارد.» در بخش دیگری از گزارش وزارت اقتصاد بیشترین درخواست صدور مجوز برای وزارت تعاون (مشاغل خانگی) با ۲۹۵ هزار و ۷۰۷ مجوز اعلام شده و در این زمینه ذکر شده که کمترین درخواست در بین دستگاه‌هایی که به درگاه ملی مجوزها متصل شده‌اند، مربوط به شهرداری‌های کلان‌شهرها با ۲۳ و صندوق نوآوری با ۲۶ درخواست صدور مجوز است. علاوه بر این، در این گزارش شاخص پاسخگویی به موقع دستگاه‌ها به درخواست‌های صدور مجوز نیز مورد بررسی قرار گرفته است. طبق این بررسی،

شاخص پاسخگویی به موقع به درخواست‌ها از ۱۵ مرداد ۱۴۰۱ تا ۱۴ مرداد ۱۴۰۲ معادل ۸۹٫۸ درصد بوده است. همچنین تعداد کل عناوین مجوزها برای ۳۴ دستگاه، سازمان و وزارتخانه چهار هزار و ۴۹۶ عنوان بوده که وزارت صمت / اتاق اصناف با دو هزار و ۸۹۴ عنوان مجوز، بیشترین عنوان مجوز را در بین کل دستگاه‌ها دارد و وزارت تعاون با ۵۱۱ عنوان جایگاه دوم بیشتر عنوان مجوز را بین ۳۴ دستگاه به خود اختصاص داده است. کمترین عنوان مجوز نیز با یک عنوان مربوط به جامعه مشاوران مالیاتی، اتاق بازرگانی ایران، سازمان نظام روان‌شناسی، سازمان نظام مهندسی ساختمان و کارشناسان رسمی دادگستری است. در بخش دیگری از گزارش وزارت اقتصاد درصد اتصال دستگاه‌ها به درگاه ملی مجوزها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. طبق گزارش این وزارتخانه، درصد اتصال دستگاه‌ها به درگاه ملی مجوزها معادل ۹۵٫۸ درصد است که هشت دستگاه شامل صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت راه، سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان استاندارد، وزارت نیرو، وزارت تعاون (مشاغل خانگی)، سازمان صداوسیما، وزارت نفت و وزارت ارتباطات، جامعه مشاوران مالیاتی، اتاق بازرگانی ایران، وزارت ارشاد، سازمان نظام پزشکی و جامعه حسابداران رسمی به صورت صد درصد و کامل به درگاه ملی مجوزها متصل شده‌اند. همچنین چهار دستگاه صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، سازمان استاندارد و قوه قضائیه هیچ تأخیری در بررسی درخواست‌های ارجاع شده نداشته‌اند.

در ادامه این گزارش، عملکرد دستگاه‌ها در صدور مجوزها رتبه‌بندی شده که طبق آن، از بین ۳۴ دستگاه، صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، سازمان استاندارد و وزارت نیرو با ۱۰۰ امتیاز (امتیاز کامل) رتبه نخست را به خود اختصاص داده‌اند.



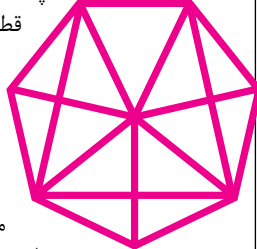
شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



برخورد صاعقه به کسب‌وکارهای اینترنتی

قطعی برق در پایتخت و خاموشی دیتاسنترها چه آسیبی به کسب‌وکارهای آنلاین وارد کرد؟

گزارش REPORT



چند سالی می‌شود که در تابستان با قطعی برق روبه‌رو هستیم، اما تابستان امسال این چندمین بار است که دیتاسنترهای پایتخت با مشکل روبه‌رو می‌شوند.

آخرین قطعی برق و اختلال در شبکه اینترنت که شب پانزدهم مردادماه به صورت همزمان رخ داد، باعث شد دیتاسنترهای آسیاتک، افرانت،

آوایرید و برخی دیگر دچار خاموشی شوند. در خصوص قطعی برق مصطفی رجبی مشهدی، سخنگوی صنعت برق اعلام کرده در پی برخورد صاعقه رله حفاظتی پست نیروگاه شهید رجایی عمل کرده و این مسئله موجب شد نقاطی از شهر تهران برای دقایقی برق نداشته باشند.

این آسیب البته باعث خاموشی دیتاسنترهای اصلی که در برج میلاد مستقر هستند، شد. اما مشکلاتی که برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهایی که خدمات‌رسانی

آنها به کاربران‌شان به طور مستقیم به کارکرد دیتاسنترها بستگی دارد، ویران‌کننده خواهد بود. کارنگ در گفت‌وگو با کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده خدمات آنلاین و آفلاین، آسیب‌های وارده قطعی برق دیشب و به طور کل قطعی‌های مکرر برق را بررسی کرده است. نکته قابل تأمل در صحبت با کسب‌وکارها آسیب‌های بالایی است که قطعی برق به کسب‌وکار آنها وارد آورده است.

کسب‌وکارها ۲۰ هزار تراکنش را از دست دادند

علی امیری، هم‌بنیان‌گذار زرین‌پال در خصوص قطعی برق گفت: «چند سالی است که در تابستان برق کشور با ناهماهنگی روبه‌رو است. از سه، چهار سال قبل آقای رجبی مشهدی، سخنگوی صنعت برق مکرراً اعلام می‌کردند که کمبود برق به خاطر فعالیت ماینرهاست، اما قطعی برق شب پانزدهم مردادماه را مربوط به برخورد صاعقه به نیروگاه برق شهید رجایی می‌دانند.»

«شاید موافق نباشید!»



هر شب، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

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

برق اکوسیستم رفت در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه‌کار

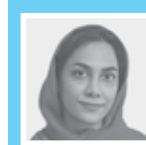
داشته باشد، به خاطر قانون‌های بد و اجرای آیین‌نامه‌های بد آن توسط وزارت نیرو و نفت، در حال از بین رفتن است. در ادامه این روند شاهد افزایش فعالیت زیرزمینی این صنعت در جای‌جای ایران، از شمال تا جنوب هستیم.» او ادامه داد: «طبق آیین‌نامه و قوانین، صنعت ماینینگ از اول خرداد تا آخر شهریور خاموش می‌شود. در زمستان هم به خاطر گاز خاموشی داریم که میانگین زمان فعالیت این صنعت را به زیر شش ماه می‌رساند. اگر به صورت ۲۴ ساعته هم برق و گاز داشته باشیم، با توجه به تعرفه‌هایی که برای برق و گاز وجود دارد این صنعت در حال نابود شدن است؛ فعالیت در صنعت رمزارز برای به دلیل تعرفه‌های بالای برق و گاز دیگر صرفه اقتصادی ندارد و به زودی از بین خواهد رفت.» رئیس کمیسیون رمزارز و بلاکچین نصر در خصوص آسیب‌های قطعی برق در فعالیت‌های آفلاین نیز گفت: «حوزه دیگر فعالیت ما در کشت و صنعت و گلخانه‌های هوشمند است. در این حوزه نیز برق ما روزانه چهار ساعت قطع می‌شود که این به معنای کم شدن ۱۵ درصدی توان تولیدی است. هنگامی که برق قطع می‌شود، دیگر نمی‌توان آبدی به محصولات را انجام داد. کشاورزی نیز وقت محدودی در سال دارد. هنگامی که چهار ساعت برق قطع می‌شود، توان تولیدی ما کم می‌شود و سودمان از بین می‌رود و بازدهی نیز کاهش پیدا می‌کند. طبق آمار هر روز برق گلخانه‌ها قطع می‌شود. کشاورزی تنها ۱۰ درصد برق کشور را مصرف می‌کند؛ در حالی که در حوزه اشتغال‌زایی ۳۵ درصد از اشتغال کل کشور را تأمین می‌کند.»



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

سلب اعتماد نسبت به فناوری‌های ابری
هستی شهریزفر، مدیر روابط عمومی ابرآوان نیز درباره زبان قطعی برق دیتاسنترها گفت: «در حالت کلی چون ما در دیتاسنترها نیروی مستقر داریم، مستقیماً در چنین شرایطی وارد عمل می‌شویم و از آسیب به مشتری جلوگیری می‌کنیم. یعنی از نظر زیرساختی می‌توانیم موضوع را کنترل کنیم، اما مسئله دیگر این است که اعتماد مشتری آسیب می‌بیند. تمام مشتری‌های ما کسب‌وکارهای آنلاین هستند. قطعی برق پانزدهم مردادماه با اینکه در طول ساعات شب اتفاق افتاد و پیک کاری نبود، اما در هر صورت کسب‌وکارها آسیب دیدند. ساعاتی که این کسب‌وکارها در دسترس نیستند، مشتریان آنها و کاربران‌شان آسیب می‌بینند و ممکن است ریزش مشتری داشته باشند.» او ادامه داد: «مسئله دیگر این است که ما باید در هر زمان که اتفاق قطعی برق رخ می‌دهد، به مقدار زیادی توان فنی خود را درگیر کنیم که موضوعاتی حاشیه‌ای محسوب می‌شود. در حالی که این نیرو می‌توانست روی توسعه کسب‌وکار متمرکز باشد.» شهریزفر در ادامه درباره روند آسیب در طی قطعی دیتاسنترها برای فناوری‌های ابری گفت: «دیتاهای سرویس‌های ابری داخل دیتاسنتر هستند. ما از آن دیتاسنتر سرویس می‌گیریم و محصول خود را روی سرورهایی که در آنجا استقرار دادیم، عرضه می‌کنیم. زمانی که این دیتاسنترها دچار قطعی برق می‌شوند، مشخصاً ما هم مانند سایر مشتریان دیتاسنتر آسیب می‌بینیم. امسال تاکنون پنج بار اتفاقی مشابه افتاده و ما هر بار با مشکلات زیادی روبه‌رو شده‌ایم.»

او ادامه داد: «همان‌طور که گفتیم پیش از این همیشه کمبود برق را به دلیل ماینینگ می‌دانستند، اما با توجه به انحلال تقریبی صنعت ماینینگ، باز هم با کمبود برق روبه‌رو هستیم. کمبود برق آسیب جدی به صنعت وارد می‌کند. برای مثال شهرک‌های صنعتی تعطیلی‌های خود را از دو روز به سه روز افزایش می‌دهند و با این روند کل صنعت کشور



بهنازملکی



Info
@Karangweekly.ir

رو به نابودی خواهد رفت.» امیری درباره قطعی برق پانزدهم مردادماه گفت: «در این قطعی برق شاهد آن بودیم که به کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها آسیب و ضرر وارد شد. ابتدا صنعت ماینینگ به دلیل کمبود برق با مشکل مواجه شد، اما اکنون استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین نیز دچار مشکل خواهند شد. صنایعی که به خاطر قطعی برق مجبور هستند یک یا دو روز در هفته تعطیل کنند، با مشکلاتی از جمله پرداخت حقوق پرسنل مواجه می‌شوند. حالا هم نوبت

استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین است که با کمبود برق دچار مشکل شوند. در این مورد اخیر برق دیتاسنتر آسیاتک در برج میلاد قطع شده بود. دیتاسنتر اصلاً نباید با قطعی برق مواجه شود، زیرا خاموش شدن سرور تبعات زیادی دارد. ظاهر دیتاسنتر تا مدتی با یویی‌اس روشن نگاه داشته شده بود، اما به علت گرمای زیاد و بالا رفتن دما برخی از سرورها را خاموش کردند.» هم‌بنیان‌گذار زرین پال در خصوص تبعات خاموش شدن ناگهانی دیتاسنترها گفت: «زمانی که یک سرور بدون اینکه دستور خاموشی روی آن اجرا شود، به ناگهان خاموش می‌شود، تبعات زیادی به همراه خواهد داشت. زیرا در همان لحظه روی هاست لیدورایز اتفاق می‌افتد و دیتا نوشته می‌شود. زمانی که خاموشی ناگهانی اتفاق می‌افتد، کلاً سرور نابود می‌شود. این اتفاق روی سرورهای زرین پال افتاده بود. متخصصان چند ساعت روی برگرداندن سرورها کار کردند. خوشبختانه روی سروری که دیتابیس قرار داشت مشکلی پیش نیامده بود و روی سرورهای بکاپ مشکل ایجاد شده بود.» امیری در ادامه

درباره آمار زیان کسب‌وکارهای آنلاین طی قطعی دیتاسنتر اعلام کرد: «کاربران ما که کسب‌وکارهای آنلاین هستند، با قطعی برق دیشب حدود ۲۰ هزار تراکنش معادل ۹ میلیارد تومان را از دست دادند. به یک معنی وقتی سرورها قطع شدند، درگاه زرین پال نیز قطع شد و کسب‌وکارها نتوانستند روی سایت‌های خود تراکنش داشته باشند. زمانی که این اتفاق می‌افتد، درآمد آنها کاهش پیدا می‌کند.» او در پایان تأکید کرد: «کسب‌وکارها مالیات و بیمه پرداخت می‌کنند. هنگامی که با قطعی برق با ۹ میلیارد تومان ضرر مواجه می‌شوند، آیا برای آنها تسهیلاتی در نظر گرفته می‌شود یا به عکس؛ مشکل هم به وجود خواهد آمد؟»

بلای جان کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین

افشین آشوری، رئیس کمیسیون رمزارز و بلاکچین نصر نیز از مشکلات قطعی برق در صنایع گفت. آشوری علاوه بر فعالیت در حوزه رمزارزها، دارای کسب‌وکار آفلاین در حوزه کشاورزی و گلخانه‌داری است.

آشوری در گفت‌وگو با کارنگ اظهار کرد: «نه فقط قطعی برق پانزدهم مرداد، بلکه قطعی‌های مکرر به کسب‌وکار ما آسیب می‌زند. صنعت استخراج رمزارز حال خوبی ندارد که هیچ، در حال مرگ است. صنعتی که می‌توانست در اقتصاد کلان، از یک میلیارد دلار تا دو میلیارد دلار درآمد مستقیم ارزی



نگاهی به شرکت سیسکو
بزرگ‌ترین توزیع‌کننده
مواد غذایی دنیا

خودروهای برقی در شرکت‌های بزرگ پخش جهان

«سیسکو» (Sysco) که از آن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین توزیع‌کننده‌های مواد غذایی دنیا نام می‌برند، یک شرکت چندملیتی آمریکایی است که در حوزه‌های فروش، بازاریابی و توزیع محصولات غذایی و غیرخوراکی مانند ظروف کوچک، تجهیزات آشپزخانه و اقلام رومیزی برای رستوران‌ها، مراکز درمانی و آموزشی، کسب‌وکارهایی مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و عمده‌فروشی به شرکت‌های دیگر فعالیت می‌کند. بخش دیگری از خدمات قابل توجه سیسکو ارائه مشاوره مدیریت در حوزه‌هایی است که فعالیت می‌کند.

سیسکو در سال ۱۹۷۰ توسط «هربرت ایروینگ»، «جان اف. باگ» و «هری روزنتال» راه‌اندازی شد. در حال حاضر دفتر مرکزی این مجموعه در تگزاس آمریکا است. این شرکت بیش از ۶۰۰ هزار مشتری در حوزه‌های مختلف دارد. این شرکت تقریباً ۳۳۰ تأسیسات توزیع را در سراسر جهان اداره می‌کند و در ۹۰ کشور جهان به ارائه خدمات مشغول است. در سال ۲۰۰۹، مجله فورچون سیسکو را در رتبه ۲۰۴ فهرست سالانه ۵۰۰ شرکت برتر خود بر اساس حجم فروش قرار داد. در سال بعد (۲۰۱۰)، فورچون سیسکو را به‌عنوان هفتمین شرکت بزرگ در تگزاس و پنجاه‌وپنجمین شرکت بزرگ در ایالات متحده از نظر کل درآمد رتبه‌بندی کرد.

در سال ۲۰۱۳ سیسکو قصد داشت داشت شرکت «یواس فودز» را به مبلغ ۳/۵ میلیارد دلار خریداری کند، اما بر اساس رأی قاضی فدرال آمریکا، با توجه به اینکه ترکیب این دو شرکت کنترل ۷۵ درصد از صنعت خدمات غذایی این کشور را تحت کنترل آنها درمی‌آورد و باعث تهدید موضوع رقابت در این حوزه می‌شد، این شرکت دو سال بعد به روند ادغام پایان داد. سیسکو در سال گذشته متعهد شده در راستای اهداف محیط زیستی، با خرید کامیون‌های الکتریکی روندی را شروع کند که بر اساس آن تا سال ۲۰۲۶ حدود ۳۵ درصد ناوگان این شرکت بزرگ پخش با استفاده از برق خدمات خود را انجام دهند.



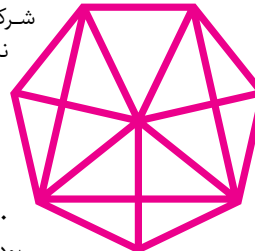
شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



۱۲ پله صعود برای «قاسم ایران»

رتبه ۱۰۳ برترین شرکت‌های ایران برای یک لجستیکی

گزارش
REPORT



«شرکت قاسم ایران» که در میان ۵۰۰ شرکت برتر سال ۱۴۰۱ در رده ۱۰۳ نشسته است، توانسته فروش خود را در سال مالی ۱۴۰۰ به ۶۴ هزار و ۷۹۲/۳ میلیارد ریال برساند. فروش این شرکت بر اساس سال مالی ۱۳۹۹ حدود ۴۰ هزار و ۶۶۳/۳ میلیارد ریال بوده است. در واقع این شرکت که وابسته به گروه صنعتی مینو است، توانسته طی یک سال فروش خود را ۲۴ هزار و ۱۲۹ میلیارد ریال افزایش دهد. قاسم ایران مطابق با آخرین ارزیابی رسمی مرکز رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی ایران توانست با ۱۲ رتبه صعود از رتبه ۱۱۵ (بر اساس سال مالی ۱۳۹۹) به رتبه ۱۰۳ ارتقا یابد. این شرکت همچنین موفق به کسب رتبه نخست در بین تمام شرکت‌های صنعت پخش غذایی و جایگاه دوم در بین شرکت‌های بزرگ صنعت پخش ایران شده است.

◀ نگاهی به تاریخچه شرکت قاسم ایران

در سال ۱۳۳۸ شرکت خوراک (سهامی خاص) که سهام آن متعلق به آقایان علی، حسن و جلیل خسروشاهی بود، فعالیت خود را به‌عنوان امور بازرگانی، واردات و توزیع شیر و غذای کودک، دارو و انواع شکلات و... آغاز کرد. در سال‌های بعد با تأسیس شرکت صنعتی پارس مینو و سپس شرکت صنعتی مینو خرمدره توسط صاحبان شرکت خوراک، این شرکت به توزیع محصولات مینو نیز می‌پرداخت.

در سال ۱۳۵۸ این شرکت بر اساس قانون حفاظت و توسعه صنایع ایران، مصوب دهم تیرماه ۱۳۵۸ شورای عالی انقلاب، تحت پوشش سازمان صنایع ملی ایران قرار گرفت. در تاریخ پنجم شهریورماه ۱۳۶۲ شرکت قاسم ایران متعلق به سازمان صنایع ملی ایران در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی به ثبت رسید و از تاریخ یکم آذرماه ۱۳۶۳ فعالیت و پرسنل شرکت خوراک به شرکت قاسم ایران منتقل شد. شرکت قاسم ایران در حال حاضر متعلق به گروه صنعتی مینو بوده و مجموعه گروه صنعتی مینو با سهام‌داری شرکت خودکفایی آزادگان اداره می‌شود. شرکت اقتصادی و خودکفایی آزادگان نیز در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران بر اساس سال مالی ۱۴۰۰، جایگاه خود را در بین ۱۰۰ شرکت برتر حفظ کرده و در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی، جایگاه نخست این گروه را به دست آورده است.

فعالیت‌های اصلی شرکت قاسم ایران شامل واردات، صادرات و توزیع فراگیر انواع مختلف محصولات غذایی و دارویی است. این شرکت در حوزه پخش شیرینی و شکلات، محصولات غذایی و نوشابه توزیع‌کننده انحصاری ۲۰ شرکت تولیدی با بیش از ۱۲۵۰ محصول گوناگون است. در حوزه دارو نیز قاسم ایران توزیع دارو و تجهیزات پزشکی ۴۲ شرکت دارویی با بیش از ۱۵۰۰

محصول مختلف را بر عهده دارد. همچنین در حوزه پخش محصولات آرایشی و بهداشتی، قاسم ایران نماینده انحصاری پنج شرکت با بیش از ۱۰۰ محصول گوناگون است.

در حال حاضر حسین علی اکبرزاده به نمایندگی از شرکت خودکفایی آزادگان رئیس هیئت‌مدیره و حسین یوسف خزرائی، نماینده شرکت شوکوپارس مدیرعامل شرکت قاسم ایران هستند.

بر اساس گفته‌های مدیرعامل این شرکت، فروش قاسم ایران در سال گذشته (۱۴۰۱) حدود ۱۱ هزار و ۸۵۰ میلیارد تومان بوده که از این مقدار حدود ۲۰

درصد مربوط به حوزه دارو و تجهیزات پزشکی می‌شود. او همچنین اعلام کرده که این مجموعه در حال حاضر با حدود ۸۰ تأمین‌کننده دارو و تجهیزات پزشکی (از جمله شرکت دارویی، آرایشی و بهداشتی مینو) و ۳۰ تأمین‌کننده غیردارویی و غذایی مشغول کار است. ضمن اینکه از سهم ۸۰ درصدی محصولات غیردارویی در فروش شرکت قاسم ایران، ۶۷ درصد مربوط به محصولات غذایی و کالاهای FMCG و ۱۷ درصد مربوط به حوزه‌هایی غیر از غذاست. همچنین این شرکت حدود ۱۴ هزار مشتری داروخانه‌ای در سراسر کشور دارد که پخش محصولات دارویی را برای آنها انجام می‌دهد.

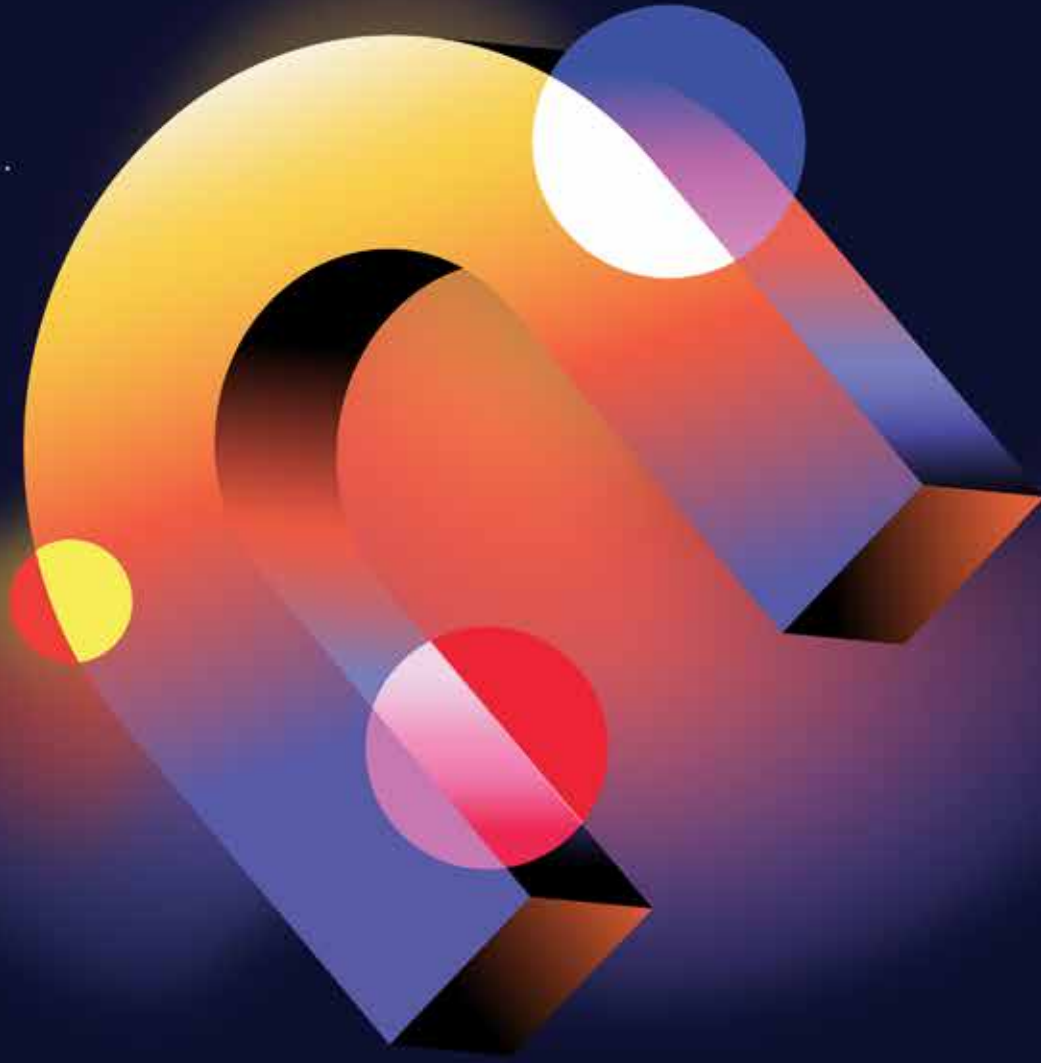


فعالیت‌های اصلی شرکت قاسم ایران شامل واردات، صادرات و توزیع فراگیر انواع مختلف محصولات غذایی و دارویی است

کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار برگزار می کند

برند کار فرمایے

EMPLOYER BRANDING



۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

راہ کار
کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار
WAY2WORK.IR

بانتجارت

بیمه

المنزل

کارنگ

مصرفه

راہ پرداخت



مراکز نوآوری و بحران بازگشت سرمایه

گفت‌وگو با پرویز کرمی، مدیر کارخانه نوآوری آمپر، که پس از ۳۷ سال خدمت در دولت، به تازگی به بخش خصوصی پیوسته است

بیش از یک دهه از شکل‌گیری اکوسیستم نوآوری کشور می‌گذرد و این یک دهه را می‌توان به جرئت، دهه پرچالش فضای نوآوری کشور در طول تاریخ دانست. از جمله شاخصه‌های این دهه تولد اجزای جدیدی از زیرساخت‌های نوآوری بود که از میان آنها می‌توان به شکل‌گیری کارخانه‌های نوآوری اشاره کرد. در این شماره از هفته‌نامه کارنگ به سراغ کارخانه نوآوری آمپر رفتیم و با پرویز کرمی، مدیر این کارخانه گفت‌وگو کردیم. کرمی در کارنامه کاری خود مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری را دارد و کسی است که در این دهه فعالیت‌های زیادی داشته و حالا پس از بازنشستگی، به بخش خصوصی پیوسته است.

سال خدمت در دولت بازنشسته شدم، ولی از ۳۵ سالگی این دغدغه را داشتم که در دوران بازنشستگی، خارج از سمت دولتی چه فعالیتی انجام بدهم داد؟! در همان بحبوحه ایده‌ای را در ذهنم پروا ندم که اگر به صفحه آپارات من مراجعه کنید، در اولین پست یک دقیقه‌ای منتشر شده بازگو کرده‌ام که اگر از سمت دولتی کنار بروم، چه کار خواهیم کرد و توضیح داده‌ام که قصد دارم پس از بازنشستگی مرکز نوآوری خصوصی تأسیس کنم.

دانش بنیان» شکل دادیم. تصور ما بر این بود که اگر قرار باشد «اقتصاد دانش بنیان» در جامعه پا بگیرد، این مقوله ابتدا باید به یک گفتمان تبدیل شود و به منظور گفتمان‌سازی و معرفی شاکله این اقتصاد به آگاهی و اشراف در همه سطوح، اعم از نخبگان، دانشجویان، حوزویان و مردم عادی نیاز داشتیم تا ارتباط اولیه برقرار شود. مجموعه فعالیت‌هایی در این عرصه شکل گرفت که به اختصار عرض کردم. در نهایت در سال ۱۴۰۱ با ۳۷

برای شروع گفت‌وگو از پیشینه خودتان برای ما بگویید؛ چطور شد که به «آمپر» پیوستید؟ موضوع اکوسیستم یا زیست‌بوم فناوری و نوآوری به دهه ۹۰ بازمی‌گردد؛ سال ۱۳۸۹ بود که من به معاونت علمی پیوستم و در همان ایام، کاری را که شما هم‌اکنون انجام می‌دهید، پیشنهاد دادند. در سال ۱۳۹۰ در معاونت علمی علاوه بر ستادهای فناوری راهبردی مثل نانو، بایو، هوافضا و... ستادی را تحت عنوان «فرهنگ‌سازی اقتصاد



مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج درباره این شتاب‌دهنده توضیح داد تسهیل‌کننده نوآوری در صنایع نرم و خلاق

بهر روز کشاورز، مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج درباره این شتاب‌دهنده گفت: «آمپرچنج یکی از سه شتاب‌دهنده مستقر در کارخانه نوآوری آمپر است که به توسعه صنایع نرم و خلاقانه می‌پردازد. آمپرچنج به صورت تخصصی در حوزه‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌ها، تولید محتوا، هنرهای دیجیتال، متاورس، هوش مصنوعی، فین‌تک و دیگر نوآوری‌های مشابه فعالیت می‌کند.» او افزود: «هم‌اکنون حوزه مهمی که وارد آن شده‌ایم و در آن فعالیت‌های استارت‌آپی انجام می‌دهیم، اکوسیستم صنعت بیمه است. در این فضا، استارت‌آپی به نام «هزاره سوم» راه‌اندازی کرده‌ایم. هدف اصلی هزاره سوم، ایجاد کسب‌وکارهای موفق برای هر نماینده بیمه و انجام فرایندهای آنلاین است. این پلتفرم با تمرکز بر توانمندسازی نمایندگان، بهره‌برداری از فناوری دیجیتال و راهکارها و خلاقیت‌ها در صنعت بیمه سعی در بهینه‌سازی دارد. همچنین محصولات نوآورانه‌ای را در این حوزه تولید و عرضه می‌کند.»

کشاورز عنوان کرد: «علاوه بر این، هزاره سوم در زمینه‌های متنوعی فعالیت می‌کند؛ از جمله سامان‌دهی سیستم بانک، بیمه، پل بیمه‌گزار، فروش آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت محتوا. همچنین، ارائه خدمات درمان، سرویس‌های بانکداری باز و پیام‌رسانی از دیگر فعالیت‌های ارائه‌شده توسط کارخانه نوآوری آمپر هستند.»

مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج در پایان افزود: «به تازگی در پی فعالیت‌های جدید هزاره سوم، پلتفرم هفت‌رخ نیز تأسیس شده است. این پلتفرم، پل ارتباطی است و بستری برای ارتباط فعالان این حوزه و اکوسیستم را تشکیل می‌دهد و از ایده‌های جالب در حوزه بیمه شناخته می‌شود. در حال حاضر، از بین مراکز بیمه، هزاره سوم با بیمه دانا، بیمه پاسارگاد و بیمه ملت همکاری دارد و در پی گسترش فعالیت‌ها و ارتباطات خود، در حال توافق با سایر شرکت‌های بیمه نیز هست.»



بعد از اینکه از معاونت علمی جدا شدم، دوستان بسیاری، هم از داخل وزارتخانه‌ها و هم از مراکز خصوصی، به من پیشنهاد همکاری دادند. شاید اولین چیزی که بر اساس عرف و عادت به ذهنم متبادر شود، این باشد که در وزارتخانه‌ای به عنوان مشاور فعالیت کنم یا پروژه‌ای را به این منظور تعریف کنم، ولی وقتی به حرف‌های خودم فکر کردم، تصمیم گرفتم به پیشنهادهایی که در راستای تأسیس مرکز نوآوری خصوصی به من می‌شود، پاسخ مثبت دهم. در نهایت دوست عزیزم، آقای صمدی، برای همکاری در هلدینگ رایزکو پیشنهاد دادند و من با ایشان پیشنهاد راه‌اندازی یک کارخانه نوآوری در بخش خصوصی را مطرح کردم. گفت‌وگوی ما حول این محور، ۱۰ تا ۱۵ روز طول کشید و سرانجام طرح راه‌اندازی کارخانه را تقدیم‌شان کردم و ایشان با روی گشاده و با ذهنی آماده این طرح را پذیرا شدند. سپس مکانی را که در گذشته برای توسعه و تحقیقات هلدینگ در نظر داشتند، در اختیار ما قرار دادند تا نهاد کارخانه نوآوری

در آنجا شکل بگیرد و ما به کمک ایشان و یک تیم خوب، کارخانه نوآوری و صنایع خلاق «آمپر» را شکل دادیم. از آنجا که همه کارخانه‌ها، محصولی را ارائه می‌دهند، بالطبع کارخانه نوآوری آمپر هم دارای محصولاتی است که عمدتاً شامل تولید استارت‌آپ، شکل‌دهی به ایده‌های نو، توجه به خلاقیت‌ها و به ثمر نشاندن خلاقیت‌های نیروی متخصص و ارائه ابزارهایی که مورد نیاز است، می‌شود. در کارخانه‌های نوآوری، شتاب‌دهنده‌هایی داریم که در آنجا هم کمک به متولد شدن و رشد ایده‌ها و در نهایت شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها را در دستور کار دارند. در کشور ما هم خوشبختانه کارخانه‌های نوآوری در استان‌های مختلف شکل گرفته بودند. من علاقه‌مند بودم که چنین کارخانه‌ای را به‌طور استاندارد در بخش خصوصی دایر کنیم تا در کنار جذب ایده‌های خلاقانه، این امکان را داشته باشیم تا محصولات و خدماتی را عرضه کنیم که پاسخگوی نیازها و چالش‌های موجود در کشور باشد و از تأمین بودجه گرفته تا آموزش، خدمات منتوری، فضا، امکانات، تجهیزات و هر نوع خدماتی را که دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان دوره تحصیلات تکمیلی به آن نیاز دارند، فراهم آوریم.

هدف ما از همان ابتدا این بود که به شکل‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خلاق و شرکت‌های فناوری کمک کنیم و در افزایش تولید داخلی، اشتغال‌زایی، زمینه‌سازی برای کارآفرینی همگام با تجاری‌سازی دانش و فناوری‌ها با ارتباطی که بین دانشگاه و صنعت ایجاد می‌کنیم، مؤثر باشیم. این اهداف باعث شد کارخانه نوآوری و خلاق آمپر راه‌اندازی شود.

حوزه‌هایی که کارخانه نوآوری آمپر روی آنها تمرکز دارد، کدام‌اند؟

از سال گذشته تاکنون سه شتاب‌دهنده را در این مجموعه تعریف کرده‌ایم؛ در حوزه حمل‌ونقل با تأکید بر هوشمندسازی خودرو و حمل‌ونقل، خودروهای برقی و ذخیره‌سازی انرژی، شتاب‌دهنده «آمپر درایو» تعریف شده است. در حوزه مواد پیشرفته، سلامت و سالمندی، شتاب‌دهنده دیگری با عنوان «آمپر لایف» را بنیان نهادیم تا مواد هوشمند و ویژه پلیمری را در کنار موضوعات وابسته به حوزه سلامت تحت پوشش قرار بدهد. سومین شتاب‌دهنده را در حوزه صنایع نرم و خلاق، آی‌تی و IoT و هوش مصنوعی تعریف کردیم و نام «آمپر چنج» را برای این شتاب‌دهنده برگزیدیم که شامل فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات و بازرگانی، نوآوری‌های اجتماعی و گردشگری، آی‌تی، IoT، AR، VR، و بیمه می‌شود. خوشبختانه طی

سال گذشته، در کنار نهادسازی، ساختارمند کردن کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر؛ تیم‌هایی را در قالب استارت‌آپ‌استودیو و شتاب‌دهنده به وجود آوردیم و قصد داریم ورودی‌های امسال را از بین رویدادها یا فراخوان‌هایی که برگزار می‌کنیم یا از طریق میز ارتباط صنعت با دانشگاه یا سایت‌گزینش کنیم.

فرایند جذب تیم‌ها به چه شکل است؟

در کمیته ارزیابی، غربالگری آغازین و بررسی‌های اولیه صورت می‌گیرد و پس از مرحله ارزیابی موشکافانه، برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌شوند. کمیته سرمایه‌گذاری تشخیص می‌دهد که آیا هلدینگ مادر، حمایت و سرمایه‌گذاری را انجام دهد یا با مذاکرات مالی و حقوقی که انجام می‌دهیم، از صندوق‌های خطرپذیر سرمایه جذب کنیم یا اینکه شرکت‌ها و افرادی را که می‌توانند در این حوزه با ما همکاری کنند، برای سرمایه‌گذاری متقاعد کنیم. تلاش ما بر این است که همه خدمات و شیوه‌های جذب سرمایه را که در کارخانه‌های نوآوری و مراکز نوآوری در دنیا عرضه می‌شود و مرسوم است، به بهترین شکل در کارخانه نوآوری آمپر ارائه دهیم. قاعده‌ای که در این مجموعه به آن پایبندیم، این است که هم شتاب‌دهنده‌های ما و هم سایر خدمات استاندارد باشد و به همین خاطر از متورها و مشاوران خوب و مجرب در حوزه‌های مختلف راهنمایی گرفته‌ایم.

شکل در کارخانه نوآوری آمپر ارائه دهیم. قاعده‌ای که در این مجموعه به آن پایبندیم، این است که هم شتاب‌دهنده‌های ما و هم سایر خدمات استاندارد باشد و به همین خاطر از متورها و مشاوران خوب و مجرب در حوزه‌های مختلف راهنمایی گرفته‌ایم.

شما در دوران تولد و رشد اکوسیستم در کنار افرادی مثل سورنا ستاری حضور داشتید. با توجه به تجربه‌ای که در گذشته در بدنه دولت داشتید و حالا هم در بخش خصوصی، اگر بخواهید با نگاه آسیب‌شناسانه این فضا را بررسی کنید، از نظر شما چه نقص‌هایی وجود داشته و دارد؟

ابتدا باید بگویم که به معاونت شخصیت خلاق و نخبه‌ای مانند آقای سورنا ستاری همواره افتخار می‌کنم که انصافاً ثمره زحمات و تلاش ایشان در کشور تا سالیان سال پابرجا خواهد بود. همه افراد، سازمان‌ها و نهادها باید خودشان را در معرض نقد و آسیب‌شناسی قرار بدهند، زیرا چه انسان، چه اکوسیستم و چه نهاد اگر منتقد منصف نداشته باشد، حتماً در کارش خللی وارد خواهد شد و به نتیجه مطلوبی که انتظارش را دارد، نخواهد رسید. از جمله اقداماتی که آقای دکتر ستاری برای شکل‌گیری اکوسیستم به‌درستی انجام دادند، این بود که همه کارها با سرعتی منطقی انجام می‌شد. به وجود آمدن کارخانه‌های نوآوری، راه‌اندازی خانه‌های خلاق و نوآوری و مراکز نوآوری که در کنار پارک‌های علم و فناوری وجود داشتند، یک ضرورت به‌شمار می‌رفت؛ زیرا ما در هر استانی یک پارک فناوری داشتیم و از این تعداد فقط به میزان انگشت‌شماری فعال بودند و سایر پارک‌ها بیشتر حکم در و دیوار داشتند که مانند شهرک صنعتی زمین واگذار می‌کردند.

در حال حاضر این پارک‌ها رونق گرفته‌اند و از محتوای ویژه‌ای برخوردار شده‌اند، ولی ۱۲، ۱۰ سال چنین فضایی حاکم نبود و مجبور بودیم در مقیاس کوچک‌تر، در بخش خصوصی یا نیروی انسانی مجربی که وجود داشت، مراکز نوآوری با اسامی گوناگون را تأسیس کنیم. هم‌اکنون

بیش از یکصد خانه خلاق و نوآوری و بیش از ۲۰۰ مرکز و ۱۰ کارخانه نوآوری مشغول فعالیت هستند، ولی در آن برهه این چنین نبود و ما مجبور بودیم در فرایند شکل‌دهی از این مجموعه‌ها حمایت کنیم. از طرفی نیروی فنی و منتور و افراد دلسوزی که از صفر تا صد پای این طرح‌ها بنشیند، کم داشتیم؛ بنابراین شاید این مسئله را تا حدودی نادیده گرفته بودیم که این ناهماهنگی موجب کاهش کیفیت خواهد شد. ای کاش این فرصت را داشتیم که هم‌زمان با هم نیروی متخصص انسانی و مراکز نوآوری را به وجود بیاوریم و بسیاری از محدودیت‌ها و چالش‌ها وجود نمی‌داشت. برای مثال برای راه‌اندازی مرکز نوآوری شریف در سراها و هزینه‌های بسیار زیادی را متحمل شدیم. آقای دکتر ستاری مجبور بودند از طرفی مسئولان دانشگاه و استادان را راضی کنند و از طرفی رضایت نهادهای دولتی را جلب کنند. از سوی دیگر نماینده بعضی استان‌ها بدون توجه به کمبود نیروی متخصص، ما را تحت فشار می‌گذاشتند که در شهر آنها هم این مراکز راه‌اندازی شود و متقاعد نمی‌شدند که تأسیس چنین مراکزی صرفاً به نصب مکان و تابلو وابسته نیست. برای مثال وقتی در شیراز کارخانه نوآوری را افتتاح کردیم، در راه بازگشت نماینده شهر دیگری معترض آقای ستاری شده بود که چرا در شهر ما چنین کارخانه‌ای راه‌اندازی نمی‌کنید و مشکلاتی از این دست که موجب شد با شتاب بیشتری این مراکز دایر شوند.

مسئله دیگر اینکه، تمامی مراکز نوآوری از بخش خصوصی سر برآورده بودند و بعد از یکی، دو سال فعالیت به دلایل مختلف از جمله عدم بازگشت سرمایه دیگر تمایلی به ادامه نداشتند و این موضوع به یکی از معضلات فعلی ما تبدیل شده است. فضای اقتصادی اکوسیستم‌ها در کشورهای پیشرفته دنیا، به قدری جذاب است که استقبال شایان توجهی از آن می‌شود و من معتقدم اگر در ایران هم روند کار به‌درستی انجام شود، شرایط خوبی را تجربه خواهیم کرد و همین موضوع مرا به این سمت‌وسو سوق داده که پس از بازنشستگی در این عرصه فعالیت کنم.

ارزیابی‌تان از آینده اکوسیستم نوآوری با توجه به وضعیتی که اکنون وجود دارد، چیست؟

من امیدوارم در کشورمان مراکز نوآوری و خانه‌های خلاقیتی که برپا شده‌اند، مصمم و امیدوار به کارشان ادامه دهند، چون سرمایه امید در کشورند و این امکان را دارند که شبکه‌سازی کنند و محیطی را به پژوهش‌های آینده اختصاص دهند. دانشگاه‌های ما خیلی قوی هستند، ولی وقتی بحث تجاری‌سازی مطرح است، افراد باید به این مراکز مراجعه کنند. امیدوارم نهادهای حاکمیتی و دولت از این مراکز بیش از پیش حمایت کنند. قانون جهش تولید دانش‌بنیان که سال گذشته مصوب شد، قانون بسیار خوبی است که باید با مذاقه و امعان نظر بیشتری بررسی شود تا فضای امید، پرانگیزه و پرنشاط علم و فناوری در کشور حفظ شود. ممکن است مهاجرت‌هایی از سر دلخوری صورت بگیرد، ولی اگر قرار باشد این نخبگان بازگردند، باید محیط‌های این‌چنینی به وجود بیاید تا بازگشت میسر شود. بی‌تردید از دانشجویی که در دانشگاه‌هایی مانند MIT یا استنفورد تحصیل کرده باشد، نمی‌توان انتظار داشت پشت‌میزنشین باشد یا مسئولیتی مانند کارگزاری... را بپذیرد؛ بنابراین استعدادی من این است که در راستای توسعه مراکز نوآوری تلاش جدی‌تری صورت بگیرد.



مدیر فضای کار اشتراکی تیوان عنوان کرد بسیاری از چالش‌های ما حل شد

محمدرضا سبحان، مدیر فضای کار اشتراکی تیوان درباره کارخانه نوآوری آمپر گفت: «مجموعه آمپر که خود به یک هلدینگ صنعتی تعلق دارد، ابتدا می‌تواند به‌منظور تأمین نیازهای داخلی خود و اهداف هلدینگ خودش به فعالیت بپردازد. سپس به دلیل موقعیت مکانی‌اش در شهرک دانش و در محیطی که صنایع متعددی فعالیت دارند، قابلیت‌های بالقوه‌ای برای گسترش فعالیت‌های نوآوری در صنعت دارد. این موقعیت می‌تواند به‌تدریج فعالیت‌های نوآورانه را گسترش دهد و در همین راستا، به فعالیت‌های صنعتی و توسعه آن بپردازد.»

او افزود: «امید به ورود تدریجی به صنعت، آشنایی صاحبان آن با مفاهیم نوآوری و عملکرد بهینه‌ای از طریق آن، از اهدافی بود که تیوان را به همکاری با کارخانه نوآوری آمپر علاقه‌مند کرد. امیدواریم با همکاری تیوان و آمپر، امکانات و توانمندی‌های زیادی ایجاد شود و این همکاری، به بهبود و پیشرفت‌های چشم‌گیری در صنعت منجر شود. در همین راستا، اهدافی چون شناسایی نیازهای نوآوری و رفع آن برای تیوان تعریف شد و امید است بتواند با رویکردی نوآورانه، چالش‌ها را شناسایی کرده و در برطرف‌سازی آنها در این اکوسیستم قدم بردارد.»

سبحان در خصوص همکاری‌های پیشین گفت: «در همکاری‌های قبلی که تجربه کردیم، دشواری‌ها و ضررهای قابل توجهی متحمل شدیم، اما پیشنهاد آمپر به‌عنوان یک گزینه جذاب ظاهر شد. فضایی که کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر برای کسب و کارها فراهم می‌کند و خدماتی از جمله شتاب‌دهی، منتورینگ، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و فضای کار اشتراکی که ارائه می‌دهد، باعث شد از بحران بیرون آمده و فعالیت تیوان را ادامه دهیم.»

او در پایان اظهار امیدواری کرد: «امیدواریم با هم بتوانیم به صنعتی که در حال حاضر به شیوه‌ای سنتی مدیریت می‌شود، کمک کنیم تا بتواند چالش‌های موجود را از طریق راهکارهای بهینه نوآوری رفع کند.»



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



سمانه حیدری از ساختار سازمانی داتین می‌گوید

تغییر در ترکیب شغلی سازمان‌ها

سمانه حیدری، مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین است. او از سال ۹۱ به این شرکت پیوست و نقش‌های متعددی را در داتین ایفا کرد. حیدری معتقد است در سال‌های اخیر اتفاقات خوبی در خصوص رفع تبعیض جنسیتی در محیط کار رخ داده و برخی شرکت‌ها مثل داتین سعی کرده‌اند کلیشه‌ها را کنار بزنند و افراد را بر اساس شایستگی‌شان قضاوت کنند. او در مورد داتین می‌گوید: «در داتین شاهد تغییرات قشنگ و امیدوارکننده‌ای هستیم. تعداد خانم‌هایی که به توانمندی‌هایشان ایمان دارند و تلاش می‌کنند، در حال افزایش است. تعداد آقایانی هم که کلیشه‌های جنسیتی را کنار می‌زنند، در حال بیشتر شدن است. برای مثال بدنه شرکت داتین، زنان و مردان متخصصی در زمینه آی‌تی است که ۴۶ درصد از آن را خانم‌ها و ۵۴ درصد را آقایان تشکیل می‌دهد. این افراد در مشاغل کلیدی و حساس مشغول کار هستند.»



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

حیدری ادامه می‌دهد: «زمانی وقتی ترکیب شغلی سازمان‌ها را نگاه می‌کردیم، می‌دیدیم که خانم‌ها اغلب در نقش‌های ساده فعالیت می‌کنند. اما حالا در شرکت‌هایی شبیه داتین خانم‌های فعالی داریم که در مشاغل تخصصی و های‌تک مشغول به فعالیت هستند و این اتفاق بسیار مبارکی است.»

مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین می‌افزاید: «ما در داتین بالغ بر ۱۰۰ مدیر خانم داریم. این موضوع یعنی ما شرکتی داریم که به زنان و توانایی‌های آنها کاملاً ایمان دارد. جالب است بدانیم که در داتین خانم‌ها در تمام لایه‌های مدیریتی داتین مثل هیئت‌مدیره، معاونت و مدیران ارشد فعال هستند. برای مثال در معاونت توسعه محصول چندین خانم قدرتمند داریم که محصولات بزرگی را هدایت می‌کنند و هر کدام ۴۰ یا ۵۰ نفر همکار زیرمجموعه دارند. این خانم‌ها استراتژی‌های شرکت را پیش می‌برند.»



قربانی شدن یا مبارزه کردن؟

گفت‌وگو با سمانه حیدری، مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین که معتقد است با توجه به موانع محیطی ما دوانتخاب داریم؛ یا قربانی باشیم و هیچ کاری نکنیم یا با موانع مبارزه کنیم و حق مان را بگیریم

سمانه حیدری مقطع کارشناسی خود را در دانشگاه خوارزمی در رشته مهندسی نرم‌افزار گذرانده است. او مقطع کارشناسی ارشد را در دانشگاه آزاد اسلامی در رشته MBA به پایان رساند. حیدری به واسطه تحصیلاتش با فضای آی‌تی آشنا شد. در آن سال‌ها تب و تاب رشته کامپیوتر و برنامه‌نویسی بسیار داغ بود و او از همان سال‌های اولی که وارد دانشگاه شده بود، به مسیر آی‌تی، فناوری و حضور در این عرصه سوق داده شد. اولین حضور حیدری در سازمان‌ها مربوط به پروژه کارآموزی اش بود. در واقع پروژه کارآموزی اولین تجربه مواجهه او با سازمان‌های بزرگ بود. اما این فقط آغاز راه بود. او در پروژه‌ها و شرکت‌های مختلفی تجربه کسب کرد و در سال ۹۱ به‌عنوان برنامه‌نویس ارشد جاوا وارد شرکت داتین شد. او در سال ۹۹ مدیریت محصول منابع بانکداری متمرکز را بر عهده گرفت. پس از آن نیز، مسئولیت راهبری کور آرزوی داتین به عهده او گذاشته شد. حیدری در حال حاضر مدیر محصول دو حوزه منابع و ارزی بانکداری متمرکز داتین است. در این شماره کارنگ به سراغ حیدری رفته‌ایم تا با او در مورد مسیر و تجربه کاری او به‌عنوان یک زن گفت‌وگو کنیم و نظر او را در مورد تبعیض جنسیتی در محیط‌های کاری و نقش سازمان‌ها و خود زنان در رفع این مشکل را جویا شویم.

چه مسیری را تا رسیدن به جایگاه فعلی طی کردید؟ تجربه اولین حضورتان در محل کار چگونه بود و چه شد در داتین به‌عنوان مدیر محصول انتخاب شدید؟



راضیه مینایی
Raziye.minaei995@gmail.com

ترم آخر که بودم، به پیشنهاد یکی از دوستانم به یک پروژه ERP به‌عنوان برنامه‌نویس مبتدی پیوستم. این اولین تجربه کاری رسمی من بود. من به تیم استقرار آن پروژه پیوسته بودم و باید یکسری برنامه‌های کوچک می‌نوشتم. کم‌کم که با محیط کار واقعی آشنا می‌شدم و فضای کسب‌وکار برابرم واضح‌تر می‌شد، دوست داشتم به پروژه اصلی بپیوندم و در مسیر تولید یک نرم‌افزار با مشتریان واقعی باشم. مدتی که گذشت، پرسیدم برای ورود به پروژه اصلی چه چیزهایی را باید بلد باشم و چه

مهارت‌هایی را باید کسب کنم. سپس به خواندن و یادگیری مهارت‌های لازم پرداختم و بعد از مدتی به پروژه اصلی پیوستم و به‌عنوان برنامه‌نویس جاوا مشغول به کار شدم.

بعد از آن باز هم دوست داشتم تجربه جدید کسب کنم. سال ۹۱ بود و شرکت‌های بانکی، کلان‌داده‌ها و کار مالی با نرم‌افزارهای بلادرنگ طرفدار زیادی داشتند. بدین‌صورت بود که وارد شرکت داتین شدم. به‌عنوان برنامه‌نویس ارشد جاوا وارد این شرکت شدم و قرار بود با همراهی دوستی یکی از پروژه‌های داتین را بازنویسی کنیم. در همان زمان مسئول زیرسیستم چک به دلایلی از شرکت جدا شد و از من خواستند که آن بخش را تحویل بگیرم. آن پروژه یک پروژه زنده بود و بار مالی و تراکنشی بسیار زیادی داشت. من در مدت

کوتاهی پروژه را تحویل گرفتم و تغییراتی در آن اعمال کردم. از نظرات همکاران بانکی که در کنار بودند، بسیار استفاده و تاجایی که می‌شد بر کسب‌وکار مربوطه تسلط پیدا کردم. پس از آن به‌عنوان طراح محصولات شروع به کار و تیمی را که از قبل شکل گرفته بود، راهبری کردم. به مرور زمان این تیم بزرگ و بزرگ‌تر شد و نیاز به جانشین‌پروری و انتقال دانش بیشتر حس می‌شد. بنابراین تلاش کردم نسل جدیدی از افراد را برای بر عهده گرفتن مسئولیت‌ها توسعه دهم. کار در حوزه مالی و بانکی استرس‌ها و نگرانی‌های خاص خودش را دارد و البته شیرینی‌های منحصر به فردی. طبیعتاً یکی از خصوصیات مهم برای کار کردن در این حوزه، انعطاف‌پذیری برای انجام تغییرات در کوتاه‌مدت، مدیریت بحران و پاسخگویی در لحظه است که در این سال‌ها من با آنها دست‌وپنجه نرم کردم. پس از آن به‌عنوان مالک محصول به فعالیت‌هایم در داتین ادامه دادم و دو تیم را در



حضور کم‌رنگ زنان هندی در صنعت بانکداری

برابری جنسیتی؟ شاید وقتی دیگر

متأسفانه هنوز حضور زنان در لایه‌ها و سطوح بالای بخش مالی هند کم‌رنگ است. زنان هندی تقریباً در همه عرصه‌ها در جامعه حضور دارند، اما هنوز در بانک‌ها به موضوع برابری جنسیتی آن‌طور که باید و شاید اهمیت داده نمی‌شود.

در واقع با رشد بخش بانکداری از زمان اجرای اصلاحات اقتصادی در سال ۱۹۹۱، راه‌های جدیدی برای اشتغال زنان ایجاد شده است. زنان نیز به دلیل امکان و فرصت رشد در بخش مالی، علاقه زیادی به کار کردن در این بخش دارند. با این حال، الگوی کلی اشتغال این بخش در یک دوره ۱۵ ساله تصویر متفاوتی را نشان می‌دهد.

از سال ۲۰۰۶-۲۰۰۷ تا سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱ نسبت کارکنان زن در بخش بانکداری افزایش خیلی کمی داشته است. در تمام بانک‌های تجاری نسبت کارکنان زن به کل کارکنان در طول این دوره ۱۵ ساله، تنها ۹٫۱ واحد درصد افزایش یافته است. یعنی از ۱۴٫۸ درصد در ۲۰۰۶-۲۰۰۷ به ۲۳٫۹ درصد در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱ رسیده است. در بانک‌های دولتی نیز در دوره مشابه نسبت زنان به کل کارکنان ۱۲٫۷ درصد افزایش داشته و از ۱۴٫۳ درصد به ۲۷ درصد رسیده است. حضور زنان در بانک‌های خصوصی و خارجی هم در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به ترتیب ۰٫۱ و ۲٫۴ درصد رشد داشته است.

باید اشاره کرد که هند از نظر حضور زنان در صنعت بانکداری بسیار عقب‌تر از سایر کشورهای جهان است. برای مثال در صنعت بانکداری ایالات متحده و کانادا، نسبت کارمندان زن به کل کارمندان در سال ۲۰۲۱ به ترتیب ۵۶٫۳ و ۴۶٫۷ درصد بود. نکته نگران‌کننده دیگر این است که هنوز سقف شیشه‌ای وجود دارد که مانع از تصدی پست‌های رهبری توسط زنان می‌شود. چنانچه در حال حاضر هیچ بانکی در هند مدیرعامل زن ندارد.



اعتماد به نفس پایین خود را باور نمی‌کنند و فکر می‌کنند نمی‌توانند به سطوح بالا دست پیدا کنند. از طرفی چون در اغلب سازمان‌ها تعداد زنانی که در لایه‌های ارشد قرار دارند کم است، خودباوری خانم‌ها کمتر می‌شود و دست از تلاش کردند برمی‌دارند و در یک دور باطل و یک چرخه معیوب قرار می‌گیرند. نظر شما چیست؟ نقش خود خانم‌ها در کاستن از این مشکل چیست و چگونه می‌توانند به خودشان کمک کنند؟

بله، دقیقاً موردی که به آن اشاره کردید یک سیکل معیوب است. اما من خانم چه کاری می‌توانم انجام دهم؟ یا می‌توانم نقش قربانی را بپذیرم و تلاشی نکنم و منتظر باشم کسی چیزی را به من بدهد. به نظر من این امکان‌پذیر نیست. از قدیم هم گفته‌اند حق گرفتنی است. اینجاست که نقش زنان و خودباوری آنها از همه چیز مهم‌تر است. خانم‌ها اول از همه باید کلیشه‌های جنسیتی و نگاه‌های جنسیتی را که در ذهن‌شان وجود دارد، کنار بگذارند. بعد از آن باید بتوانند مهارت‌های تخصصی کسب و خودشان را توانمند کنند و باور داشته باشند می‌توانند کاری را که می‌خواهند، انجام دهند.

معتقدم بیشتر از همه خود خانم‌ها می‌توانند آن جایگاهی را که می‌خواهند با خودباوری و خودتوانمندسازی به خودشان بدهند. وقتی خود خانم‌ها به این نتیجه برسند که برای

دست یافتن به جایگاه واقعی و نقش اصلی‌شان باید تلاش کنند و خود را در بعد مهارت‌های نرم و همچنین مهارت‌های تخصصی توسعه دهند و نقش پررنگ‌تری در جامعه ایفا کنند، آن زمان است که می‌توانند به آن جایگاه مدنظرشان برسند. وقتی این اتفاق‌ها بیفتد، خانم‌ها بیشتر دیده می‌شوند و می‌توانند جایگاهی را که می‌خواهند به دست بیاورند. به نظر من خانم‌ها باید مهارت‌های خودشان را متنوع کنند. وقتی مهارت‌های خود را متنوع کنند، در شرایط بحرانی هم دست‌شان باز است.

یعنی شما معتقدید موانع درونی مثل خودناآواری و عدم اعتماد به نفس و تلاش ناکافی در خانم‌هاست که آنها را از رسیدن به موقعیت‌هایی که می‌خواهند، باز می‌دارد؟

من موانع محیطی را انکار نمی‌کنم، ولی وقتی این موانع محیطی وجود دارد، ما دو انتخاب داریم: یا قربانی باشیم و هیچ کاری نکنیم یا با موانع مبارزه کنیم و حق‌مان را بگیریم. من راه دوم را انتخاب می‌کنم. کسی به ما چیزی نمی‌دهد. ما خودمان باید چیزی را که می‌خواهیم، طلب و برایش تلاش کنیم.

به نظر شما ظهور فناوری آی‌تی چه تأثیری بر حضور زن‌ها در جامعه داشت؟

چیزی که برای من در این سال‌ها جالب بوده، این است که ظهور فناوری آی‌تی خیلی به حضور خانم‌ها کمک کرد. وقتی که اینترنت آمد، تعامل خانم‌ها با دنیای اطراف‌شان بیشتر شد. بیشتر شدن این تعامل باعث پررنگ‌تر شدن حضور زن‌ها در جامعه و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای آنها شد. ما به فناوری‌های جدید می‌رویم. فضای فناوری جای کار و پیشرفت زیادی هم دارد و خانم‌ها می‌توانند خیلی بیشتر از این فضا استفاده کنند. فکر می‌کنم با توجه به امکاناتی که داریم، هرچقدر بتوانیم این فضاها را بیشتر گسترش دهیم، می‌توانیم زنان توانمندتری داشته باشیم.

باید یک مرحله قبل‌تر از آن را ببینیم؛ اینکه چه انگاره‌های فرهنگی درون ما و در فرهنگ ما وجود دارد و اصلاً چه شد که خانم‌ها به عنوان قشر ضعیف دیده شدند. ساختار فرهنگی جامعه، سنت و عرف همیشه گفته که زنان باید در خانواده نقش جدی‌تری داشته باشند و بر اساس این مسئله همواره یک نگرش مردسالار و انحصاری به وجود می‌آمد که عنوان می‌کرد جای زن در خانه است! طبیعتاً برای مدت‌های مدیدی خانم‌ها از فضای رشد و پیشرفت در جامعه محروم شدند. این مسئله نه تنها در ایران بلکه به نظر من در تمام دنیا وجود دارد. این نگاه مردسالار که از فرهنگ جامعه، عرف و سنت می‌آید، باعث می‌شود همیشه خانم‌ها یک ذره عقب‌تر نگه داشته شوند. یاد می‌آید سریالی به نام پزشک دهکده پخش می‌شد که در آن پزشک خانمی وجود داشت. او سرسختانه برای ورود به دانشگاه و مورد قبول واقع شدن به عنوان یک پزشک می‌جنگید، ولی نهایتاً مجبور شد کار حرفه خودش را از یک دهکده شروع کند و باز هم برای اثبات توانمندی‌اش بسیار تلاش کرد.

قسمت دیگر ماجرا، خانم‌هایی هستند که به این داستان باور ندارند و برای خود محدودیت قائل می‌شوند. آنها همیشه حس می‌کنند ضعیف هستند و نباید تلاش زیادی کنند. مصداق این موارد را در جمله «مگر من مردم که این کار را انجام دهم؟» دیده‌ایم. این نگاه جنسیتی‌ای است که زنان نسبت به خود و توانایی‌شان دارند. به جای این جمله باید

بگوییم من هم می‌توانم اگر شایستگی‌اش را داشته باشم. این نگاه از فرهنگ جمعی ما از سال‌های دور آمده، در جامعه وارد شده و به سازمان‌های ما تسری پیدا کرده است. پس در چنین فرهنگی که نگاه مردسالارانه وجود دارد و خانم‌ها هم جلو نمی‌آیند و ابراز آمادگی نمی‌کنند، زنان به موقعیت‌های بالاتر در سازمان‌ها دست پیدا نمی‌کنند.

به نظر من برای این گذار از نگاه سنتی به نگاه مدرن مبتنی بر شایستگی افراد به جای جنسیت‌شان، چند کار باید انجام شود. اولاً اینکه هر فردی که در آن محیط است نباید نسبت به تبعیض جنسیتی بی‌تفاوت باشد. هر فردی چه خانم و چه آقا باید وقتی با موضوع مواجه می‌شود، از خودش بی‌رسد که چرا ما با هم فرق داریم در حالی که شایستگی مان یکسان است؟ این عدم بی‌تفاوتی، خیلی از اوقات می‌تواند سرم‌نشاء اتفاقات خوب باشد. اگر این شکاف‌های جنسیتی را شناسایی و تلاش کنیم آنها را از بین ببریم، اتفاقات بسیار مثبتی رخ می‌دهد.

این شکاف‌ها شامل مسائلی مانند تفاوت حقوق و دستمزد آقایان و خانم‌هاست؛ این موضوع که یک خانم و یک آقا هر دو شایستگی یکسانی دارند و در یک موقعیت مشغول به کار هستند، اما دستمزد آنها متفاوت است. دوم، تفاوت‌های رفتاری است. باید ببینیم کجا آگاهانه یا غیر آگاهانه بین آقایان و خانم‌ها تفاوت قائل می‌شویم. دقت کردن به تفاوت‌های رفتاری به از بین بردن شکاف‌های جنسیتی بسیار کمک می‌کند. سوم، اینکه تنوع جنسیتی ایجاد کنیم. تنوع جنسیتی ایجاد کردن یکی از بزرگ‌ترین منافعی است که یک سازمان می‌تواند از آن بهره‌برد. چون افرادی با طرز فکرها و نگرش‌های مختلف را می‌توان همکاران جدید است. مصاحبه‌ها باید استاندارد و مبتنی بر شایستگی باشند، نه مبتنی بر تصور ذهنی یک مدیر!

اشاره کردید که خود خانم‌ها هم در این مشکل نقش دارند. خانم‌ها گاهی به دلیل

زیرمجموعه خودم داشتم. با آغاز مهاجرت سپه به عنوان عضوی از تیم مهاجرت داده در کنار سایر فعالیت‌هایم نیز شروع به کار کردم و پس از آن دستیار معاونت توسعه محصول شدم. این مقطع زمانی نقش پررنگی در ارتقای مهارت‌های مدیریتی من داشت؛ مشاهده و یادگیری از مدیران بالادستی، تزیق نگاه کل‌نگر فارغ از یک یا دو زیرسیستم خاص، تفکر سیستمی و حل کردن بحران‌ها در لایه‌های بالاتر از مهم‌ترین یادگیری‌های من در آن سمت بود. در سال ۹۹ مجدداً به تیم‌های توسعه پیوستم و مدیریت محصول منابع بانکداری متمرکز را بر عهده گرفتم که پس از آن نیز، مسئولیت راهبری کور ارزی داتین بر عهده من گذاشته شد. بنابراین در حال حاضر، مدیر محصول دو حوزه منابع و ارزی بانکداری متمرکز هستم.

در این مسیر با مشکلات از نوع تبعیض جنسیتی مواجه شدید؟ چه موانعی بر سر راه شما به خاطر زن بودن‌تان وجود داشت؟ چه وقت‌هایی حس کردید این مشکل به خاطر نوع جنسیت شما پیش رویتان قرار گرفته است؟

وقتی می‌گوییم تبعیض جنسیتی و می‌خواهیم ببینیم که مورد آن تبعیض واقع شده‌ایم یا خیر، باید ببینیم که تعریف ما از تبعیض جنسیتی چیست؟ اصولاً به هرگونه پیش‌دوری بر اساس جنسیت فرد، تبعیض جنسیتی می‌گویند. این تبعیض جنسیتی می‌تواند حالت‌های متفاوتی داشته باشد. تبعیض جنسیتی در اقتصادهای توسعه‌یافته، مثلاً تفاوت دستمزدها در بازار کار است. در اقتصادهای در حال توسعه این مسئله می‌تواند خود را به شکل محدودیت در دسترسی به تحصیلات و اشتغال نشان دهد.

می‌دانیم که نیمی از جمعیت کره زمین را زنان تشکیل می‌دهند و هر کدام از آنها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در طول عمرشان تبعیض جنسیتی را تجربه کرده‌اند. فکر نمی‌کنم خانی باشد که این مسئله را تجربه نکرده باشد. نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا همین‌گونه است. اگر آمارهای سازمان ملل و سازمان بین‌المللی کار را بخوانیم، کاملاً بر این مسئله صحه می‌گذارد که تبعیض جنسیتی علیه زنان در کل دنیا در حالت‌های مختلف وجود دارد.

این تبعیض می‌تواند مستقیم باشد؛ برای مثال بدون در نظر گرفتن صلاحیت یک فرد بر او محدودیتی اعمال کنند و بگویند چون خانم است نمی‌تواند این کار را انجام دهد، فارغ از اینکه آن فرد شایستگی آن کار را دارد یا خیر. در حالت دوم می‌تواند غیرمستقیم باشد؛ مثلاً قوانینی برای کار پاره‌وقت و تمام‌وقت وضع کنند که بر اساس آن کسانی که کار پاره‌وقت دارند عواید کمتری دریافت کنند. از سوی دیگر خانم‌های بسیاری هستند که کار پاره‌وقت دارند، پس به صورت غیرمستقیم این تبعیض روی آنها اعمال می‌شود و اثر می‌گذارد.

تبعیض جنسیتی در بازار کار هم به این شکل است که فرد بسته به جنسیتش قضاوت شود و منابع و فرصت‌ها به او داده شود؛ یعنی فرد بر اساس شایستگی‌هایش قضاوت نمی‌شود. یک زن و یک مرد که هر دو در جایگاهی یکسان قرار دارند، باید ببینیم شایستگی‌های آنها چیست؟ سپس به آنها فرصت‌ها و منابع یکسانی دهیم تا بتوانند پیشرفت کنند و ارتقای شغلی بگیرند. به‌طور خلاصه، معیار پیشرفت باید شایستگی و توانمندی باشد، نه جنسیت. در نتیجه همه خانم‌ها در دنیا می‌توانند تحت تأثیر این داستان قرار گرفته باشند.

چرا سازمان نقش‌های مهم‌تر را کمتر به زنان محول می‌کنند؟ فرهنگ سازمانی چقدر بر این موضوع تأثیر دارد؟ سازمان چه اقداماتی باید در پیش بگیرد تا این معضل را حل کند؟

سازمان هم یک نهاد اجتماعی و مجموعه‌ای از افراد است که دور هم جمع شده‌اند. اگر به این تعریف معتقد باشیم

تاکنون حمایتی ندیده‌ایم

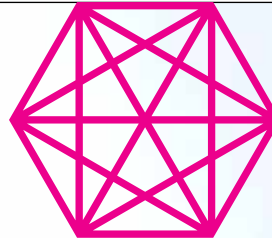
گفت‌وگو با محمدرضا درعلی
رئیس هیئت مدیره شرکت
«امرداد امداد»؛ شرکتی که یونیت
دندان پزشکی قابل حمل را
طراحی و تولید کرده است

در این شماره از کارنگ به سراغ یک نوآور رقیتم که خانواده‌اش سابقه نسلی و صدساله در حوزه پروتز و دندان پزشکی دارند. محمدرضا درعلی، رئیس هیئت مدیره شرکت امرداد امداد است که در سال ۱۳۸۷ به ثبت رسیده و محصول نوآورانه یونیت دندان پزشکی قابل حمل تولید می‌کند. محمدرضا درعلی در رشته‌های ریاضی و علوم تجربی تحصیل کرده و معتقد است محصولش، چالش‌های خدمت‌رسانی حوزه دندان پزشکی را برطرف می‌کند.

◀◀ چگونه وارد باز کار شدید و چطور شد که به ایده طراحی این محصول رسیدید؟

سابقه دندان پزشکی خانوادگی ام حدود یکصد سال است که در ادامه بیشتر درباره این موضوع توضیح خواهم داد. پیشنهادهایی که داشتیم برای مشاوره بیمارستان صحرایی بود و در حوزه‌های این چنینی توانستیم مؤثر باشیم، ولی دغدغه اصلی ما بحث بهداشت دهان و دندان بود چون سابقه خانواده ما بر همین اساس بود. اگر بخواهم اشاره‌ای به شروع فعالیت‌مان در این زمینه داشته باشم، باید بگویم که از سال ۱۳۶۸ کارهای اجرایی من شروع شد. زمانی افتخار حضور در جبهه را داشتم. پدر من که در حوزه دندان پزشکی در شهر فارس چهارمحال و بختیاری و اصفهان مطب داشت، به لحاظ روحیه خیرخواهانه‌اش روزهای آخر هفته را به خدمت‌رسانی در مناطق محروم اختصاص می‌داد و با خودروی شخصی و کاملاً رایگان خدمات محدودی مانند معاینه که به ابزار نیاز نداشت، انجام می‌داد. متأسفانه در همین مسیر در اثر سانحه‌ای خودروی ایشان واژگون شد و به رحمت خدا رفت. من آن زمان ۱۸ سال بیشتر نداشتم و به نظرم رسید که تجهیزات پدر را که کیفیت بسیار خوبی هم در آن زمان داشت و همه امکانات مطلوب را فراهم کرده بود، با مشورت دوستان پدرم در کامیونی بچینیم. با وجود مشکلاتی که داشت و مخالفت‌هایی که شد، در نهایت رضایت آنها را جلب کردم و بعد از خریداری یک کامیون خاور مسقف، تجهیزات پدر را درون آن چیدم و از همان زمان کار شروع شد. پس از آن همکاری‌هایی با دانشکده دندان پزشکی اصفهان داشتیم، آنجا هم اتوبوسی به این منظور فراهم کرده بودند که دو یونیت داخل اتوبوس تعبیه شده بود و دانشجویان دندان پزشکی خدماتی را ارائه می‌دادند. رزیدنت‌های دانشکده پتانسیل بسیار خوبی داشتند، ولی خدمت‌رسانی از طریق این اتوبوس برای بیماران با دشواری انجام می‌شد و فضای اتوبوس به دلیل محدودیتی که داشت، پاسخگوی افراد نبود و از آنجا که مکانیسم یونیت‌ها برای مکان‌های بسیار ساخته نشده‌اند، خرابی‌ها و مشکلات زیادی به بار می‌آمد.

گفت‌وگو
INTERVIEW



بررسی REVIEW



بازار تجهیزات
دندان پزشکی

چشم‌اندازها
تا سال ۲۰۳۰

ارزش بازار جهانی تجهیزات دندان پزشکی در سال ۲۰۲۱ برابر با ۶٫۲۸ میلیارد دلار بود و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ به ۱۳٫۳۱ میلیارد دلار برسد و در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۳۰، ۸٫۷ درصد رشد کند.

ابزار دندان پزشکی ابزاری است که توسط دندان پزشکان برای درمان بیماران استفاده می‌شود و عبارت‌اند از ابزارهایی برای معاینه، درمان، ترمیم و کشیدن دندان‌ها و... افزایش شیوع بیماری‌های دندانی و همچنین افزایش تقاضا برای دندان پزشکی زیبایی، محرک‌های اصلی بازار تجهیزات دندان پزشکی است. استفاده گسترده از فناوری‌هایی مانند رادیولوژی و تصویربرداری تنها زمانی امکان پذیر خواهد بود که هزینه کمتری داشته باشد که مانعی برای رشد بازار تجهیزات دندان پزشکی است. فرصت‌های بازار در تقویت تجهیزات موجود در گرو معرفی پیشرفت‌های فناوری جدید است که فرایندهای جراحی دندان را بهبود می‌بخشد و امکان درمان کارآمدتر و مؤثرتر را فراهم می‌کند.

بر اساس نوع محصول، بخش سیستم‌ها و قطعات بیشترین سهم درآمد را در حدود ۳۸ درصد در سال ۲۰۲۰ به خود اختصاص دادند. تقاضا برای سیستم‌های رادیولوژی در زمینه مراقبت‌های بهداشتی دندان پزشکی به دلیل پیشرفت در فناوری‌های تصویربرداری پزشکی در طول دوره پیش‌بینی افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، انتظار می‌رود بخش درمان‌های لیزری در طول دوره پیش‌بینی با روندی سریع رشد کند. گسترش این بخش با افزایش فراوانی اختلالات دندانی در میان جمعیت گسترده و همچنین افزایش دانش در مورد بهداشت دهان و دندان تقویت می‌شود. علاوه بر این، انتظار می‌رود که بازار تجهیزات دندان پزشکی با پیشرفت در فناوری‌های تشخیص و درمان اختلالات دندانی تقویت شود.

منطقه آمریکای شمالی بازار بزرگی است و ۳۸٫۵ درصد از سهم درآمد تجهیزات دندان پزشکی در سال ۲۰۲۰ را به خود اختصاص داده است.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



درباره استارت‌آپ نابلا دستیار پزشکان

مراقبت‌های بهداشتی به‌عنوان یک کاندیدای اصلی برای کاربردهای بیشتر هوش مصنوعی هم برای کمک به کارهای بالینی و هم برای کاهش برخی از بارهای وقت‌گیر اداری که در مورد مراقبت‌های بالینی وجود دارد، تثبیت شده است. اکنون «نابلا»، استارت‌آپ سلامت دیجیتال فرانسوی که توسط «الکساندر لبرون»، کارآفرین هوش مصنوعی تأسیس شده، ادعا می‌کند که اولین کسی است که ابزاری را با استفاده از GPT-3 برای کمک به پزشکان در انجام کارهایشان، به‌ویژه کاغذبازی‌هایشان ساخته است. نابلا به‌عنوان یک دستیار دیجیتالی برای پزشکان راه‌اندازی شده که در ابتدا به‌عنوان یک افزونه کروم برای کمک به رونویسی و تغییر کاربری اطلاعات از مکالمات ویدئویی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نابلا در ویزیت پزشکان، به‌طور خودکار مکالمات آنها را بر اساس اسناد مختلف ترجمه می‌کند. این ویژگی مبتنی بر GPT-3 است؛ مدل زبان ساخته‌شده توسط OpenAI که برای تولید متن انسانی استفاده می‌شود و صدها برنامه از جمله ChatGPT از خود OpenAI را تأمین می‌کند. نابلا یکی از اولین شرکت‌هایی بود که GPT-3 را در سال ۲۰۲۰ آزمایش کرد. این استارت‌آپ می‌گوید نسخه اولیه در حال حاضر کشف خاصی داشته است. پزشکان در ایالات متحده و فرانسه و همچنین حدود ۲۰ کلینیک دیجیتال و حضوری «باتیم‌های پزشکی قابل توجه» از آن استفاده می‌کنند. با این حال، از بسیاری جهات، به نظر می‌رسد مراقبت‌های بهداشتی حضوری ظرفیت‌های زیادی برای تریق هوش مصنوعی دارند. پزشکان در مراجعات پرشمار بیماران دچار چالش هستند و بهینه‌سازی فرایندها از طریق هوش مصنوعی می‌تواند کمک قابل توجهی به کادر درمانی کند. تجمیع و دسترس‌پذیر بودن اسناد و مدارک پزشکی با استانداردهای از پیش تعریف‌شده می‌تواند نقش مؤثری در تشخیص بیماری‌ها داشته باشد و به نظر می‌رسد نابلا در به‌کارگیری GPT-3 تا حد زیادی موفق عمل کرده است.



در یونیت صندلی است که در کل جهان طراحی شده است. وزن این دستگاه حدود ۳۰ کیلوگرم است و بیش از ۲۰۰ کیلوگرم وزن را تحمل می‌کند. بیش از ۱۰ نفر در مجموعه ما مشغول به کار هستند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم شاید بیش از یکصد نفر با ما همکاری داشته باشند. ما پیگیر بحث برون‌مرزی و به اشتراک گذاشتن این محصول با کشورهای مختلف جهان را هستیم و همه کشورهایمان که تاکنون با آنها مذاکره کرده‌ایم، بسیار مشتاق و علاقه‌مند هستند که این محصول را به آنها عرضه کنیم.

تاکنون چه تعداد از این دستگاه به فروش رسانده‌اید؟

این محصول فقط حدود چند ماه است که پروانه تولید گرفته و تاکنون ۳۰۰ عدد از آن تولید شده، ولی نیازی که در کشور پیش‌بینی می‌شود، بیش از سه هزار دستگاه است. برای مثال سازمان‌هایی هستند که برای ۳۰۰ تا ۵۰۰ دستگاه اعلام نیاز کرده‌اند که البته این سازمان‌ها غیر از سازمان بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور هستند. امسال برای نخستین بار خدمات دندان‌پزشکی در مراسم حج نیز با این تجهیزات ارائه شد که بسیار رضایت‌بخش بود و مشکلی در ارائه خدمات به وجود نیامد.

در مسیر تولید و فروش چه چالش‌هایی دارید و به چه حمایت‌هایی نیازمندید؟

امیدوارم مقامات و مسئولان رسالت خود را به‌درستی انجام دهند، یعنی وقتی کسی به تولید فکر کرده و ابتکاری را به خرج داده که می‌تواند در هر بخشی اثرگذار باشد، وظیفه مسئول ذی‌ربط این است که به‌صورت خودجوش از این ایده حمایت کند. برای مثال کارهایی که من به‌طور جهادی، برای تسکین آلام بشری انجام دادم، وقت و انرژی زیادی از من گرفت. چطور یک مقام مسئول انتظار دارد که چنین فردی پشت درهای بسته اتاقش تقاضا کند و اساساً به‌شخصه با این واژه مشکل دارم، چون تقاضا کردن و بوروکراسی اداری کار امثال من نیست؛ چراکه وقت سر خاراندن هم ندارم.

در حال حاضر که در خدمت شما هستم، به اندازه یک ارزن حمایت که نشدیم، بماند! حتی ساعت‌های متمادی وقت ما را در این اداره‌ها اتلاف کردند که می‌شد همان زمان و انگیزه‌ای که از ما گرفتند، صرف خدمت‌رسانی به مردم شود. امیدوارم گلایه ما به گوش مسئولان برسد و اگر مسئولان کشور کوچک‌ترین قدمی برای پیشروی ما برداشته بودند، اکنون جایی بهتر از اینجا

بودیم. این اقدام خیرخواهانه می‌تواند به‌عنوان افتخار ملی قلمداد شود و مقامات و مسئولان نباید این توقع را از کسی که خدمات ارزنده‌ای ارائه می‌دهد، داشته باشند که با خواهش و تمنا از حمایت‌های دولتی بهره‌مند شود، بلکه وظیفه آن مسئول است که از این اقدامات حمایت کند. تصور من این است که امروزه اگر از مخترعی حمایت می‌شود، بی‌تردید او از نورچشمی‌ها یا سفارش‌شده‌ها بوده است.

محصول ما در زمره اختراعات بنیاد ملی نخبگان در سال ۱۴۰۰ اقرار گرفت که طبق پروتکل‌های بنیاد نخبگان، عنوان شده که تمام حمایت‌های نیمه‌صنعتی و صنعتی شدن و بازارمحور شدن به آن تعلق خواهد گرفت، اما تاکنون کوچک‌ترین حمایتی ندیده‌ایم.

دندان‌پزشکی در چند جلسه قابل انجام است و پس از انجام مراحل درمان، بیمار به تخت خودش منتقل خواهد شد.

نیازی که برای تولید این یونیت احساس کردید، چه بود؟

با توجه به اینکه گاهی شرایط برای بیمار بحرانی و خاص است، این صندلی به گونه‌ای ساخته شده که یونیت و تجهیزات دندان‌پزشکی و باکس دارو درست مثل یک مطب کامل در صندوق عقب خودرویی مانند پراید جا بگیرد و ویزیت در منزل به راحتی انجام شود. حتی این امکان وجود دارد که این تجهیزات با چتر نجات هر جا که نیاز باشد، فرود بیاید. از دیگر محسنات این محصول این است که به تعداد بیماران ابزار استریل، ترمیم، کشیدن و... در یک یک در اختیار دندان‌پزشک قرار داده می‌شود و پزشک می‌تواند بدون محدودیت به هر تعداد بیماری که به هر دلیلی خارج از مطب به درمان نیاز دارد، خدمات ارائه دهد. این نوع خدمت‌رسانی پروتکل‌های خودش را دارد و معاونت درمان که رگولاتور مراقبت‌های درمانی است، باید نظارت کافی روی این مسئله داشته باشد که از حیثه وظایف ما خارج است.

این محصول، فصل جدیدی را در سیستم دندان‌پزشکی جهانی به‌ویژه کشورهای سوسیالیستی رقم زده است. برای مثال اخیراً رئیس مجلس ویتنام در ایران حضور داشت و در جلسه‌ای که برگزار شده بود، ما هم حضور داشتیم. چندی پیش سفیر کوبا به سایت تولید ما مراجعه کرد و استقبال زیادی از این محصول به عمل آورد. از آنجا که کشورهای سوسیالیستی هزینه‌های مربوط به درمان مردم را متقبل می‌شوند، بنابراین اگر وزارت درمان و آموزش پزشکی این کشورها این تشکیلات را داشته باشند، کاهش هزینه‌ها و ارتقای سطح بهداشت و سلامت کل جامعه را به‌دنبال خواهد داشت.

در حال حاضر به‌صورت علمی ثابت شده که انسان این توانایی را دارد که دندان‌هایش را تا پایان عمر حفظ کند و فرد برای محقق شدن این فرضیه علمی حتماً باید سالی چند بار به دندان‌پزشک مراجعه کند تا پوسیدگی‌های سطحی را درمان کرده و از پیشرفت پوسیدگی تا مرحله دو، سه و... جلوگیری کند. این فرایند هزینه‌ها را تا حد زیادی کاهش می‌دهد و محصول ما کمک زیادی به این مسئله خواهد کرد.

لطفاً درباره خط تولید، نحوه فروش این محصول و افرادی که زیرمجموعه «امرداد امداد» مشغول به کار هستند، توضیح دهید.

محصول فعلی ما، یعنی آخرین مدلی که پروانه تولید را دریافت کرده و استانداردهای مختلف در آن رعایت شده، مشخصاتی دارد که پس از آزمون و خطاهای مختلف عرضه شده است. ما بر اساس تجربه‌های پیشین به این نتیجه رسیدیم که در شاسی محصول، چه از لحاظ بهداشتی، چه از لحاظ استحکام و جلوگیری از پوسیدگی در شرایط جوی مختلف، حتماً باید از استیل ضدزنگ استفاده شود. کل استراکچر و شاسی محصول ما و حتی منبج هوای فشرده کمپرسور ما از استیل است که این دستگاه پاک‌ترین هوای موجود

این مشکلات دست‌به‌دست هم داد تا اینکه به ذهنم خطور کرد تدبیری صورت بگیرد و هر دندان‌پزشک تجهیزات خودش را داشته باشد. در آن زمان کار با وسایل موجود بسیار دشوار بود، چون به دلیل نبود امکانات، دندان‌پزشک خیلی زود خسته می‌شد. من با تجهیزاتی که داشتم، یونیت‌های پرتابل را طراحی کردم و در هیئت علمی دانشکده این ایده مطرح شد و چون کارایی داشت، آن دو یونیت را با تعدادی از یونیت‌های پرتابل داخل اتوبوس جابه‌جا کردیم. پس از اینکه اتوبوس، حامل یونیت‌های پرتابل جدید شد، خدمات‌رسانی را در مناطق مختلف به‌صورت جدی از سر گرفتیم و آمار خدمات درمانی در این زمان خیلی بالاتر رفت.

به این ترتیب از آن زمان بخشی داریم که در آن حدود ۳۰ مدل از این تجهیزات، طراحی و ساخته شده و امروزه به محصولی دست یافته‌ایم که کاملاً برای دندان‌پزشک کارآمد است و رفاه بیمار و دندان‌پزشک را تأمین کند.

از آنجا که طراحی این محصول بر عهده کسی بوده که خود و خانواده‌اش در این مسیر گام برداشته‌اند و یک کاربر این یونیت را طراحی کرده که با نیازهای کاربران از نزدیک آشنایی کامل دارد، محصولی عرضه شده که مشابهی در دنیا ندارد و تنها یونیت و صندلی الکترونیکی یک‌تکه چمدانی است که

می‌تواند خدمات مطلوب و کاربردی مورد نیاز را در اختیار دندان‌پزشکان و بیماران بگذارد. پس از طراحی و تجهیز دندان‌پزشکی‌ها، برای نمونه دانشکده دندان‌پزشکی اصفهان، بیشترین خدمات‌رسانی در مناطق محروم انجام شد و با جست‌وجوی اینترنتی، فراوانی خدماتی که این گروه به مناطق محروم ارائه داده‌اند به چشم می‌آید. ما حتی می‌توانیم صلیب سرخ را به چالش بکشیم؛ چراکه به نظر می‌رسد بالاترین آمار درمان گروهی دنیا، مختص دانشکده دندان‌پزشکی اصفهان باشد که بیش از ۱۷۰ مأموریت را با همکاری ۴۰ نفر از دندان‌پزشکان در اقصی نقاط محروم ایران، نقاط مرزی و نقاط دورافتاده انجام داده است؛ به اضافه همکارانی که به چهار منطقه برون مرزی اعزام شده‌اند.

به موازات آن، چند سال پیش این دستگاه‌ها را به بیمارستان‌های صحرایی، بیمارستان‌های نیروی مسلح و فرماندهی مرزبانی دادیم و طراحی این دستگاه‌ها به گونه‌ای است که بالاترین استحکام و کمترین استهلاک و راه‌اندازی در کمترین زمان از ویژگی‌های آن است که علاوه بر این کم‌وزن و کم‌حجم هم هستند. این یونیت حدود ۳۰ کیلوگرم است که در بیش از ۱۰ کشور آن را به‌عنوان چمدان سفری بدون احتساب هزینه بار با خود حمل کردم و چون مشابه ویلچر است، در قسمت حمل بار فرودگاه پذیرفته می‌شود.

کمی درباره قابلیت‌های این یونیت بگویید؛ چه تفاوت‌هایی با یونیت‌های عادی دارد؟

این صندلی بیش از ۲۰۰ کیلوگرم وزن را تحمل می‌کند و این قابلیت را دارد که به‌عنوان ابزار دندان‌پزشکان بدون محدودیت یا حصار جغرافیایی استفاده شود. این ویژگی‌ها باعث شده که حدود ۳۰۰ بیمار که توانایی حرکت نداشتند و در جایی ساکن بودند، خدمات دریافت کنند. این صندلی به گونه‌ای طراحی شده که به‌صورت الکترونیکی کنار تخت بیماران بستری شده، مماس با تخت بیمار قرار داده می‌شود و بیمار به راحتی به یونیت منتقل می‌شود و مانند برانکارد به جایی منتقل می‌شود که دندان‌پزشک فضای مناسبی را برای درمان بیمار داشته باشد و در هر زمینه‌ای از ایمپلنت گرفته تا درمان ریشه یا جراحی و... تمام خدمات



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تأثیر قیمت بنزین روی
کسب و کارهای خرد

چالش‌های لجستیک خرده‌فروشی

افزایش قیمت بنزین می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی بر صنعت لجستیک داشته باشد. این موضوع به کاهش فروش کسب و کارهای کوچک خانگی و همچنین کاهش تقاضا برای حمل و نقل کالاها منجر خواهد شد. افزون بر این مشکلات مالی برای فروشگاه‌ها و شرکت‌های لجستیک آنها را به تغییر استراتژی‌های خود وادار می‌کند. علاوه بر این، شرکت‌های تولیدی ممکن است تصمیم بگیرند که فرآورده‌های خود را در محل‌های نزدیک‌تر به بازار ارائه دهند تا هزینه حمل و نقل کاهش یابد. از جمله اثرات دیگر افزایش قیمت بنزین، افزایش هزینه‌های نگهداری و تعمیرات خودروهاست. این هزینه‌ها

می‌تواند شامل هزینه تعویض قطعات، تعمیر موتور و سایر قطعات، تعمیرات جانبی و غیره باشد و تعداد رانندگان کاهش یابد. در نتیجه این امر، ظرفیت حمل و نقل و درآمد‌ها نیز کاهش پیدا می‌کند. به‌طور کلی،

افزایش قیمت بنزین می‌تواند تأثیرات منفی بسیاری بر صنعت لجستیک درون‌شهری بگذارد. این اثرات شامل کاهش رقابت در صنعت، تغییر در ساختار صنعت، کاهش تعداد رانندگان، تأخیر در سرمایه‌گذاری، افزایش هزینه‌های نگهداری و تعمیرات، افزایش ترافیک و تغییر در سیاست‌های حکومتی می‌شود.

از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه ارسال بسته‌های درون‌شهری می‌توان به مسئله ترافیک اشاره کرد. ترافیک شهری می‌تواند باعث تأخیر در تحویل بسته‌ها شود و به دلیل زمان‌بر بودن، هزینه‌های اضافی برای شرکت‌های لجستیک ایجاد کند. مشتریان از شرکت‌های لجستیک انتظار دارند که بسته‌ها را در زمان مشخص تحویل دهند. این چالش ممکن است به دلیل مشکلات ترافیک، ناتوانی در تأمین نیروی کار کافی و سایر عوامل رخ دهد. امنیت بسته‌ها در حین حمل و نقل چالشی مهم است. شرکت‌های لجستیک باید اطمینان حاصل کنند که بسته‌ها در طول مسیر به‌درستی نگهداری و حفاظت می‌شوند.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مهناز علمایی
مدیرعامل اسپید

Info
@karangweekly.ir

افزایش قیمت بنزین تهدید یا فرصت

نگاهی به وضعیت حوزه لجستیک خرده‌فروشی
در گفت‌وگو با فعالان این حوزه

احتمال افزایش قیمت بنزین این روزها به یکی از داغ‌ترین بحث‌هایی تبدیل شده که بخش‌های مختلف جامعه را درگیر خود کرده است. تقریباً همه افراد از اهمیت این موضوع و تأثیری که این افزایش قیمت می‌تواند بر بخش‌های مختلف اقتصاد بگذارد، باخبر هستند. اتفاق‌هایی که سال ۱۳۹۸ در پی گرانی بنزین رخ داد، حساسیت این موضوع را برای مردم و دولت بیش از پیش کرده است. حوزه لجستیک جزء بخش‌هایی است که در ظاهر امر به‌طور مستقیم از چنین افزایش قیمتی تأثیر خواهد پذیرفت. این در حالی است که فعالان حوزه لجستیک خرده‌فروشی که اغلب از ناوگان موتورسیکلت برای حمل بار استفاده می‌کنند، بیشتر بر هزینه‌های غیرمستقیمی تأکید می‌کنند که افزایش قیمت بنزین برای آنها در پی خواهد داشت. از سویی برخی فعالان این حوزه، ثابت‌ماندن قیمت بنزین با وجود افزایش چشم‌گیر تورم را یکی از عواملی می‌دانند که باعث شده خدمات حوزه لجستیک نتواند متناسب با تورم افزایش پیدا کند.

تأثیر افزایش احتمالی قیمت بنزین روی این کسب و کار می‌گوید: «اگرچه تمرکز مجموعه ما روی ناوگان موتوری است و شاید در ظاهر افزایش احتمالی قیمت بنزین (در صورتی که این افزایش خیلی زیاد نباشد) به نسبت سایر حوزه‌ها تأثیر خیلی زیادی روی آن نگذارد، اما باید این موضوع را در نظر گرفت که افزایش قیمت سوخت به شکل زنجیروار روی همه حوزه‌ها اثرگذار

امیراحمد برکتین
مدیرعامل شرکت «میاره»:
هر ۱۰ دقیقه اختلال در
اینترنت سه الی چهار
درصد به درآمد روزانه ما



آسیب می‌زند

امیراحمد برکتین، مدیرعامل شرکت «میاره» درباره

خواهد بود. هزینه سوخت به‌ویژه بنزین همیشه یک متر برای قیمت‌گذاری کلی محصولات و خدمات بوده، چون بحث حمل و نقل روی همه جنبه‌های زندگی افراد تأثیرگذار است. در نتیجه حتی کسب و کارهایی مانند ما نیز از چنین اتفاقی متأثر خواهند شد.»

او وجود اختلال در اینترنت کشور را همچنان یکی از چالش‌های کسب و کارهای اینترنتی عنوان می‌کند و در این باره توضیح می‌دهد: «هر اختلالی که در اینترنت به وجود می‌آید، روی کل شبکه ما، از درخواست کاربران تا پیکی که در خیابان درخواست را قبول کرده و کار حمل‌مرسوله را انجام می‌دهد، تأثیر می‌گذارد. این اختلال‌ها در حالی است که ما روی بستر داخلی کار می‌کنیم و ذهنیت این است که نباید مسئله‌ای داشته باشیم، اما این اختلال‌ها در بخش‌هایی مانند توسعه، دریافت نوتیفیکیشن و... ایجاد مشکل می‌کند.»

برکتین با اشاره به سنجش اولیه‌ای که این کسب و کار در زمینه تأثیر این اختلال‌ها انجام داده، ادامه می‌دهد: «به ازای هر ۱۰ دقیقه‌ای که دچار اختلال می‌شویم، حدود سه تا چهار درصد درآمد روزانه «میاره» تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا وقتی مجموعه ما به مدت ۱۰ دقیقه دچار اختلال اینترنت می‌شود، عواقب آن گاهی تا یک ساعت ادامه می‌یابد.»

به گفته او یکی از چالش‌هایی که شرکت‌های این حوزه با آن مواجه هستند، رابطه کاری افراد ناوگان با این مجموعه‌هاست که با وجود اینکه در تمام دنیا این رابطه به‌صورت خویش‌فرما تعریف می‌شود، در ایران، بیمه آن را به‌عنوان یک رابطه کارگر و کارفرمایی در نظر می‌گیرد. برکتین در ادامه تأکید می‌کند که اگر در اداره کار شکایتی شکل بگیرد، شرکت‌هایی مانند ما مسئله‌ای ندارند و این نهاد رابطه ما با افراد ناوگان را به‌عنوان یک رابطه کارفرمایی در نظر نمی‌گیرد، اما با این حال بیمه در حسابرسی‌های شرکت‌هایی مانند ما را به‌عنوان مشمول شناسایی و جریمه‌های سنگینی برایمان

لحاظ می‌کند.

به گفته مدیرعامل میاره یکی دیگر از چالش کسب‌وکارهای لجستیکی این است که اداره مالیات برای آنها به صورت علی‌الرأس مالیات تعیین می‌کند و هیچ‌گونه بررسی مالیاتی در این زمینه انجام نمی‌شود.

مهدی خادمی مقدم

هم‌بنیان‌گذار بیک‌هاب:

۳۰ درصد از بازار مربوط

به کسب‌وکارهای

اینستاگرامی بود



مهدی خادمی مقدم، هم‌بنیان‌گذار «بیک‌هاب» اما نظر متفاوت‌تری درباره افزایش احتمالی قیمت بنزین دارد. او با اشاره به تأثیر قیمت بنزین به عنوان یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های قیمت‌گذاری در حوزه دلیوری و لجستیک خرده‌فروشی می‌گوید که ثابت ماندن قیمت بنزین در چند سال اخیر در کنار تورمی که وجود دارد، باعث شده با وجود افزایش قیمت اکثر کالاها و خدمات، قیمت خدمات دلیوری و لجستیک خرده‌فروشی به صورت منطقی و متناسب با نرخ تورم افزایش پیدا نکند.

او تأکید می‌کند که عدم افزایش منطقی قیمت خدمات لجستیکی باعث شده شرکت‌هایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند با چالش مواجه شوند و نتوانند از پس هزینه‌های زیادی که بر آنان وارد می‌شود، برآیند و با دشواری به بقای خود ادامه دهند.

خادمی مقدم درباره تأثیر اختلال‌های اینترنتی و فیلترینگ بر تجارت آنلاین کشور می‌گوید: «ما در مجموعه خود حوزه لجستیک بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی را پوشش می‌دهیم. بعد از شهریور سال گذشته و اتفاقاتی که افتاد، حجم فروش اینترنتی این فروشگاه‌ها به شدت افت کرد. امسال مقداری از آن کاهش فروش جبران شده، اما بازار هنوز به آن حجمی که تا قبل از شهریور پارسال داشت، نرسیده و این ضربه بزرگی است که اختلال اینترنت و به‌ویژه فیلتر کردن پلتفرمی مانند اینستاگرام به همراه داشته و همچنان نیز ادامه دارد.»

او تأکید می‌کند فیلترینگ

اینستاگرام جدای از اینکه

به‌طور کلی تجارت آنلاین را

در ایران تحت الشعاع قرار

داد، روی بازار شرکت‌هایی

مانند بیک‌هاب که روی

سرویس‌دهی به فروشگاه‌های

اینترنتی متمرکز بوده هم

به‌شدت تأثیر گذاشته است.

به گفته خادمی مقدم

کسب‌وکارهای اینستاگرامی

حدود ۳۰ درصد سفارش‌ها

را تشکیل می‌داده، اما نکته

قابل توجه این است که

بخش بزرگی از تبلیغات،

مارکتینگ و فعالیت‌هایی که

برندهای مختلف و همچنین

مردم داشته‌اند، در پلتفرم

اینستاگرام صورت می‌گرفته

و این مسئله تأثیر غیرمستقیم اما بسزایی روی فروش فروشگاه‌های آنلاین داشته است.

او ادامه می‌دهد: «برای مثال بخش زیادی از بودجه مارکتینگ و تبلیغات فروشگاه‌های آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام هزینه می‌شد و به واسطه این پلتفرم مشتریان‌شان به سایت این کسب‌وکارها هدایت می‌شدند و در آنجا به صورت آنلاین کار خرید را انجام می‌دادند. در عمل اما این اتفاق بعد از فیلتر اینستاگرام

با کاهش مواجه شد.»

خادمی مقدم همچنین سایر فشارهایی را که به دلایل مختلف به کسب‌وکارها وارد و حتی گاهی اوقات به پلمب شدن آنها منجر می‌شود، از جمله مسائلی عنوان می‌کند که روی فروش و درآمدزایی فروشگاه‌ها و متعاقباً شرکت‌هایی مانند بیک‌هاب تأثیر می‌گذارد.

مشتری از پلتفرم‌های داخلی نداشتیم

او درباره پلتفرم‌های داخلی و تأثیر آنها در حوزه تجارت الکترونیک می‌گوید: «تابه امروز در بیک‌هاب کسب‌وکار یا فروشگاه‌هایی به عنوان مشتری نداشتیم که در یکی از پلتفرم‌های داخلی فعالیت و فروش و ارسالی از این طریق داشته باشد و از ما خدمات لجستیکی برای آن درخواست کند. در واقع فضای تجارت الکترونیک ما در سایت‌ها و پلتفرم‌های خارجی اتفاق می‌افتد.»

مهدی خادمی مقدم یکی از مهم‌ترین چالش‌های شرکت‌هایی را که در حوزه لجستیک خرده‌بار فعالیت می‌کنند، شرایط اقتصادی کشور و کاهش قدرت خرید مردم عنوان می‌کند که متعاقباً کسب‌وکارهای لجستیکی را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

به باور او در چنین شرایطی بحث‌هایی مانند عدم توانایی شرکت‌ها در همگام‌سازی قیمت‌ها و تعرفه‌ها با نرخ واقعی تورم به واسطه ثابت ماندن نرخ بنزین در سال‌های اخیر، شرایط را برای کسب‌وکارهای لجستیک خرده‌فروشی بسیار دشوار کرده و اگر شرایط با همین روند ادامه پیدا کند، بیم آن می‌رود که در آینده‌ای نه‌چندان دور، شاهد اتفاق‌های ناخوشایندی از جمله حذف برخی کسب‌وکارها در این حوزه باشیم.

خادمی مقدم تأکید می‌کند: «در حوزه لجستیک خرده‌فروشی، هزینه‌های تعمیر و نگهداری بالاست و وقتی بحث درآمدزایی به گونه‌ای باشد که ما حتی نتوانیم با آن روتین خود را انجام دهیم، ناخواسته توان به‌روزرسانی زیرساخت‌ها را نیز نخواهیم داشت. این استهلاک باعث می‌شود نتوانیم آینده و چشم‌انداز خوبی را برای این صنعت در نظر داشته باشیم. مگر اینکه گشایش‌هایی اتفاق بیفتد و شرایط اقتصاد

بهبتر شود یا در حوزه تعرفه‌ها روی بحث قیمت‌گذاری بنزین اتفاقی بیفتد و جریان نقدینگی به شرکت‌ها کمک کند.»

او با اشاره به خلأهایی که در رگولاتوری این حوزه وجود دارد، عنوان می‌کند: «زمانی سازمان تنظیم مقررات رادیویی تصمیم گرفت نقش قانون‌گذار را در حوزه پست، حمل‌بار و لجستیک بر عهده بگیرد و از همین رو همه این بخش‌ها را به سمت اپراتورهای پستی سوق داد. این الگویی بود که دوستان از کشورهای اروپایی مانند سوئیس برداشته بودند و با یکسری تغییرات تصمیم داشتند آن را اینجا پیاده‌سازی کنند. این

کانسپت پیش از این نیز یک بار درباره اپراتورهای همراه و اینترنتی جواب داده بود و دوستان فکر می‌کردند می‌توانند همان لباس را به تن حوزه لجستیک و دلیوری هم بپوشانند که این ایده در عمل شکست خورد و اپراتورهای اول و دوم نتوانستند سایر شرکت‌ها را همسو کنند؛ بنابراین در نهایت این ایده کنار گذاشته شد. بعد از تغییر دولت، بحث قانون‌گذاری در این حوزه نیز کنار گذاشته شد و همچنان مغفول مانده است.



نیاز به تشکیل اتحادیه برای صنعت لجستیک خرده‌فروشی

ضرر به افزایش قیمت بنزین به بخش خصوصی

را برای شرکت‌های لجستیکی سخت‌تر خواهد کرد.

ناسوتی می‌گوید در حال حاضر نیز شرکت‌هایی به دنبال این هستند که با ارائه قیمت‌های پایین‌تر، فروشگاه‌ها را به عنوان مشتری جذب کنند. ما امسال تصمیم گرفتیم چنین کاری نکنیم، چون در چنین شرایطی فقط فروشگاه‌ها هستند که منتفع می‌شوند، زیرا شرکت‌های این حوزه در یک جنگ رقابتی بر سر قیمت قرار گرفته‌اند که نتیجه آن به نفع این صنف نیست.

او با اظهار تأسف عنوان می‌کند که در این صنعت هیچ اتحادیه‌ای وجود ندارد و این مسئله باعث می‌شود برخی از کسب‌وکارها به راحتی در این میان اقدام به دامپینگ کنند و به بازار آسیب برسانند.

ناسوتی اضافه می‌کند: «برای مثال فلان شرکت که کار خود را تازه آغاز کرده، برای آنکه در این بازار شناخته شود، با پایین آوردن غیرمنطقی قیمت‌ها در یک بازه زمانی، اقدام به جذب مشتری می‌کند. فروشگاه‌ها هم از این فضای به‌وجودآمده سوءاستفاده می‌کنند. وقتی یک شرکت برای جذب‌شان قیمت پایین پیشنهاد می‌دهد، آن را تازمانی که قیمت به این شکل است، می‌پذیرند اما همین که آن شرکت قیمت را به حالت معمول بازار برگرداند، فروشگاه‌ها هم برمی‌گردند و با شرکت قبلی خود کارشان را ادامه می‌دهند. اما همین اتفاق هم باعث آسیب به بازار و فعالان آن می‌شود. متأسفانه هنوز هیچ کاری در راستای تشکیل یک اتحادیه انجام نشده و این در حالی است که شکل‌گیری آن برای این صنعت یک نیاز است.»

او همچنین مسئله جذب راننده برای ناوگان را یکی از دغدغه‌های شرکت‌های این حوزه عنوان می‌کند و در پایان تصریح می‌کند که با شرایط فعلی نمی‌توان چشم‌انداز خوبی نسبت به این حوزه داشت و احتمالاً برخی از کسب‌وکارهای این حوزه در آینده توان ادامه‌دادن در این فضا را نداشته باشند.

سعید ناسوتی، مدیرعامل پیشرو پست باور دارد که افزایش هزینه بنزین باعث افزایش هزینه‌های جانبی شده و علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر شرکت‌های لجستیکی دارد، به صورت غیرمستقیم نیز هزینه‌هایی را به کسب‌وکارها تحمیل می‌کند. او تصمیم به افزایش کرایه‌ها به دنبال افزایش بنزین را به عنوان یک چالش مطرح می‌کند و باور دارد این مسئله باعث می‌شود کسب‌وکارهایی که از خدمات شرکت‌های لجستیک خرده‌فروشی استفاده می‌کنند، به سوی استفاده از خدمات پست بروند.

ناسوتی در این زمینه توضیح می‌دهد: «اداره پست همچنان با قیمت پایین کار می‌کند و چون یک سیستم دولتی است، بعید می‌دانم با توجه به اینکه در یکی، دو ماه اخیر افزایش قیمت داشته، مجدداً بخواهد چنین کاری انجام دهد. به همین دلیل با گرانی سوخت شرایط برای شرکت‌های لجستیکی مانند ما سخت‌تر خواهد شد. برخی از شرکت‌های همکار ما می‌گویند در صورت گرانی بنزین، قیمت‌ها را به گونه‌ای که متناسب با تورم باشد، با یک حاشیه سود افزایش خواهند داد. اما به نظر من چنین کاری در عمل اشتباه است و شرکت‌ها را دچار چالش می‌کند. این اتفاق باعث می‌شود برخی فروشگاه‌ها به پست روی بیاورند و اگر چنین اتفاقی بیفتد، نتیجه آن فقط ضعیف‌تر شدن بخش خصوصی در این حوزه است.»

او با اشاره به شرایط اقتصادی کشور معتقد است مردم هنگام خرید به این موضوع دقت دارند که آیا کرایه پستی را خودشان پرداخت می‌کنند یا فروشگاه، برای عموم مردم سخت است که بخواهند چنین هزینه‌ای را پرداخت کنند و با توجه به افزایش هزینه‌ها ترجیح می‌دهند کار خرید را به صورت حضوری انجام دهند. به همین دلیل با افزایش قیمت بنزین افزایش قیمت خدمات متناسب با تورم کار دشواری است و در نهایت چنین اتفاقی شرایط



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





بنیان گذار استارتاپ تازه چین عنوان کرد توسعه اشتباه باعث مهاجرت نخبگان می شود

مهاجرت نیروهای متخصص و نخبه، سال‌هاست که تحت عناوینی مانند «فرار مغزها» یکی از دغدغه‌های کشور بوده اما در چند سال اخیر، افزایش چشم‌گیر این مهاجرت‌ها و چالش‌هایی که کسب‌وکارهای داخلی با کمبود نیروهای متخصص دارند، نشان می‌دهد که با وجود هشدارهایی که در این زمینه داده می‌شد، کشور در حال وارد شدن به شرایط بحرانی است که روزبه‌روز شدت می‌گیرد.

حسن موحد، بنیان‌گذار استارتاپ «تازه‌چین» همدان درباره چالش منابع انسانی و کمبود نیروی متخصص در استان‌های کشور می‌گوید: «سیستم ساختار کشور ما حالت هرمی دارد و رأس این هرم تهران است. نیروهای خوب معمولاً از روستاها به شهرها، از شهرها به مراکز استان‌ها و در نهایت از مراکز استان‌ها به تهران مهاجرت می‌کنند. در نتیجه ما متخصص‌ترین و بهترین نیروها را در تهران داریم. با این وجود باز هم نیروی متخصص ما در پایتخت نمی‌ماند و به خارج از کشور مهاجرت می‌کند.»

او ادامه می‌دهد: «در استان همدان حدود شش تیم در پارک فناوری همدان متمرکز بودند که در چهار سال گذشته همگی به تهران مهاجرت کرده‌اند. مهم‌ترین دلیل این مهاجرت توزیع غیرمعمولی منابع و اعتبارات در تهران است. من واقعاً دلیل این را نمی‌دانم که چرا باید به این شکل منابع یک کشور در یک شهر جمع شود. شما اگر دور تهران یک دیوار بکشید، این شهر هیچ منابعی از جمله نفت، کشاورزی، آب و... ندارد.»

به گفته او اکثر نیروهای متخصص در تهران افرادی هستند که از شهرهای دیگر به پایتخت مهاجرت کرده‌اند. او تأکید می‌کند: «ما در ایران یک شهر را به دلیل توزیع اشتباه اعتبارات توسعه داده‌ایم و در حال حاضر نمی‌توانیم به آن رسیدگی کنیم و این مسئله باعث می‌شود نیروهای ما از تهران به خارج از کشور مهاجرت کنند. شرایط به نحوی است که نیروی متخصصی که در تهران کار می‌کند، به دلیل همان توسعه اشتباه، از پس هزینه‌های زندگی بر نمی‌آید و در نهایت به خارج از کشور مهاجرت می‌کند.»

سرعت‌گیرهای کشاورزی نوآورانه

بررسی شرایط و موانع رشد کسب‌وکارهای نوآور حوزه کشاورزی در گفت‌وگو با حسن موحد، بنیان‌گذار کسب‌وکار «تازه‌چین» همدان

از زمانی که انسان دانست می‌تواند از راه کاشت بذر و پرورش گیاهان مسیر دشوار یافتن غذا را برای خود سهل‌تر کند، کشاورزی همیشه یکی از مهم‌ترین بخش‌های زندگی بشر بوده است. در سال‌های اخیر و با رشد کسب‌وکارهای نوآور در حوزه‌های مختلف، بخش کشاورزی نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر اقتصادی کشور توجه برخی نوآوران را به خود جلب کرده و شاهد فعالیت استارتاپ‌ها در بخش‌های مختلف از کاشت، داشت، برداشت و همچنین توزیع محصولات بوده‌ایم. اغلب صاحبان کسب‌وکارهای نوآورانه در حوزه کشاورزی باور دارند که این بخش آن‌طور که از آن انتظار می‌رفت، با توسعه همراه نبوده است. «حسن موحد» بنیان‌گذار فروشگاه اینترنتی خشکیار «تازه‌چین» و یکی از فعالان کسب‌وکارهای نوآور حوزه کشاورزی، مهم‌ترین عوامل این مسئله را گستردگی حوزه کشاورزی در سراسر کشور، تمرکز غیرنرمال سرمایه در پایتخت و چالش‌های لجستیکی مرتبط با این حوزه عنوان می‌کند. او باور دارد در صورتی که حمایت درستی از این بخش صورت گیرد، استارتاپ‌های کشاورزی در قالب یک سیستم به‌هم‌پیوسته می‌توانند علاوه بر افزایش بهره‌وری کشاورزی ایران، به کاهش بحران کم‌آبی کشور در این زمینه نیز کمک کنند.



شماره ۱۰۸
مهر ۱۴۰۲
سال سوم

فکر می‌کنید چه عواملی باعث شده‌اند در حوزه کسب‌وکارهای نوآور کشاورزی آن‌طور که انتظار می‌رفت شاهد رشد و توسعه مجموعه‌ها نباشیم؟

به طور عمده این موضوع دو دلیل دارد. اول اینکه کشاورزی در کشور ما به‌صورت متمرکز در پایتخت انجام نمی‌شود! در بخش کشاورزی با توجه به توزیع اقلیمی و آب‌وهوایی متفاوتی که در سطح کشور داریم، کشت محصولات نیز به‌صورت متنوعی در مناطق مختلف کشور انجام می‌شود. استارتاپ‌های حوزه کشاورزی با توجه به امکانات و سرمایه‌ای که در تهران جمع شده، می‌خواستند در پایتخت متمرکز شوند و روی توزیع محصولات در این شهر کار کنند. این مسئله باعث می‌شود که کسب‌وکارها نتوانند ارتباط خوبی با باغدار و کشاورز برقرار کنند. این یکی از عواملی است که باعث شده استارتاپ‌های حوزه کشاورزی نتوانند رشد خوبی داشته باشند، زیرا سرمایه در تهران متمرکز است، اما منابع در شهرستان‌ها و استان‌های متفاوت پخش شده است.

دلیل دوم به‌نظر من ضعف در لجستیک این حوزه است. توزیع تولید محصولات کشاورزی در شهرهای متفاوت به یک لجستیک خوب نیاز دارد که بتواند با سرعت خیلی بیشتر از اداره پست و همچنین هزینه‌های مناسب‌تر، این محصولات را به دست مصرف‌کننده برساند. سیستم لجستیک ما خیلی کند است. در شهرهای دیگر به‌جز تهران، اگر شما یک محصول تازه داشته باشید، نمی‌توانید یک سیستم لجستیک مناسب پیدا کنید تا از طریق آن این محصول را به نقطه دیگری از کشور برسانید. اگر بخواهید این کار را با پست معمولی انجام دهید، محصول شما به‌طور متوسط حدود ۱۰ تا ۱۲ روز در مسیر خواهد بود. هیچ محصول تازه‌ای وجود ندارد که در این مدت بتواند گرما را تحمل کند و سالم به دست مصرف‌کننده برسد. بنابراین می‌توان گفت سیستم لجستیک در این حوزه یکی از مشکلات مهم است که کسب‌وکارها از جانب آن دچار آسیب می‌شوند.

تعامل کسب‌وکارهای این حوزه با نهادهای دولتی را چطور ارزیابی می‌کنید؟

به نظر من ارتباط کسب‌وکارها نسبت به دولت قبل با نهادهای مربوطه از جمله جهاد کشاورزی کمتر شده است. در دولت گذشته، استارتاپ‌های جهاد کشاورزی گروهی را در واتس‌آپ تشکیل داده بودیم که مدیریت آن با دکتر مختاری، مشاور وزیر سابق جهاد کشاورزی بود. بعد از اتمام دوره دولت قبل، این ارتباطات با بخش دولتی ضعیف شد. دیگر شاهد این نیستیم که از سوی دولت اتفاق خوبی برای فعالان حوزه استارتاپی در زمینه قوانین یا اعتبارات

افتاده باشد. اما شاید نکته مثبت در این دولت این باشد که در زمینه توزیع اعتبارات میان استان‌ها عملکرد بهتری نسبت به دولت قبل داشته است. ولی واقعیت این است که به‌صرف اعطای اعتبار نمی‌توان کسب‌وکارها را توسعه داد. ما به یک فرهنگ و همچنین فعالیت در جامعه نیاز داریم تا بتوانیم کسب‌وکارها را در استان‌ها توسعه دهیم. متأسفانه سیستم ما در ایران به این گونه است که یک مدل موفق در جهان مانند پارک‌های علم و فناوری را در داخل

کپی می‌کنیم، اما می‌خواهیم آن را در سیستم حاکمیت دولتی خود به‌صورت بخش‌نامه‌ای توسعه دهیم، در حالی که چنین کاری باید با فرهنگش توسعه یابد. برای مثال بخش نامه زده می‌شود که همدان باید دارای پارک علم و فناوری باشد، اما سال‌ها طول می‌کشد تا این فرهنگ به اینجا منتقل شود و در این مدت کلی اعتبار می‌رسد که نمی‌دانند باید با آن چه کار کنند و مسائلی از این دست باعث نابودی و هدر رفتن منابع و سرمایه می‌شود.

آیا با توجه به ابرچالش کم‌آبی در کشور و اینکه بخش کشاورزی یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های آب است، استارتاپ‌های این حوزه می‌توانند نقش مثبتی در این زمینه ایفا کنند؟

مسلماً اگر بخش حاکمیت و دولت ارتباط خوبی با استارتاپ‌های حوزه کشاورزی داشته باشند، می‌توان در این حوزه شاهد اتفاقات مؤثری بود. مسئله اساسی

فراهم کردن بستر مناسبی برای فعالیت استارتاپ‌ها و ارتباط میان آنهاست. استارتاپ‌ها روی بخش‌هایی کار می‌کنند که می‌توانند توسعه‌دهنده آن باشند. برای مثال ما استارتاپ‌هایی در این حوزه داریم که فضای پایه هستند، یعنی با استفاده از فناوری کار پایش زمین‌ها را انجام می‌دهند. علاوه بر این ما با توسعه برخی سیستم‌ها می‌توانیم زمین‌ها را قطعه‌بندی کنیم که این موضوع در نظام صنفی جهاد کشاورزی که به‌تازگی تأسیس شده، در حال انجام است اما سرعت زیادی ندارند.

مشکلی که ما داریم، بهره‌وری است. کشاورزی ما در ایران بهره‌وری ندارد. من در حال حاضر ریاست انجمن گردوی کل استان همدان را بر عهده دارم و اطلاع دارم در ترکیه از هر هکتار باغ گردو به‌طور میانگین هشت تن محصول برداشت می‌کنند. این آمار در استان همدان در بهترین حالت که سرمایه‌گذاری اتفاق نیفتد و مشکلات آبی وجود نداشته باشد، ۱/۵ تن در هکتار است. این باعث می‌شود که ما با مصرف همان مقدار آب و سطح کشت بیشتر، برداشت خیلی کمتری داشته باشیم. منابع طبیعی ما در حال از بین رفتن است و همین کم‌بودن بهره‌وری در حوزه کشاورزی به‌شدت به کسب‌وکارهای این حوزه آسیب می‌زند. من باشنه‌آشیل حوزه کشاورزی را همین پایین بودن بهره‌وری می‌دانم. جهاد کار آن تحقیق و توسعه در زمینه بذرها و نهال‌ها بوده، اما بر اساس مشاهدات این سازمان اصلاً موفق نبوده است. برخی می‌گویند سازمان تحقیقات جهاد کشاورزی به دلیل کم‌بودن بودجه و منابع نتوانسته عملکرد موفق داشته باشد. در هر صورت استارتاپ‌های حوزه کشاورزی می‌توانند در چنین زمینه‌هایی کمک‌کننده باشند؛ عده‌ای جوان خوش‌فکر دور هم جمع شده‌اند و دنبال حل کردن چالش‌ها هستند. حل این چالش‌ها به‌بالا بردن بهره‌وری و توزیع بهتر محصولات کشاورزی کمک می‌کند. توزیع مناسب باعث می‌شود مصرف به‌صورت بهینه و به‌اندازه اتفاق بیفتد و به‌صورت غیرمستقیم از هدررفت بیش از حد آب جلوگیری کند. اگر مجموعه‌ای از استارتاپ‌های حوزه کشاورزی به شکل به‌هم‌پیوسته به هم کمک کنند، می‌توانیم یک سیستم یکپارچه در زمینه محصولات کشاورزی شامل



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com



عکس: محمد الوندی

دولت بر اساس خواست و دغدغه کسب و کارها نیست؛ اگر بر اساس خواست آن‌ها باشد، ما می‌دانیم که بسیاری از جوانان و نوجوانان ما در این فضا فعالیت می‌کنند، پس رگولاتور که وظیفه تسهیل کردن کار مردم را دارد، با بستن این فضا به کسب و کارها آسیب می‌زند و باعث از بین رفتن برخی از آنها می‌شود. نمی‌دانم روند تصمیم‌گیری در کشور ما به چه شکل است؟ این اتفاق در نهایت هیچ خروجی‌ای هم ندارد. الان یک سال از این ماجرا می‌گذرد و مدام تبلیغ می‌کنند که از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده کنید، اما این شبکه‌های اجتماعی به لحاظ خدمات‌دهی واقعاً ضعیف هستند. از طرفی ما تنها یک طیف هستیم که شاید راضی شویم از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده کنیم، سایر طیف‌ها مانند ایرانیانی که خارج از کشور هستند چه؟ ما مشتریانی داریم که از این طیف‌ها هستند؛ من مشتریانی دارم که از خارج کشور برای خانواده‌هایشان که در داخل زندگی می‌کنند، جنس سفارش می‌دهند. این اتفاق برای کشور ارزآوری دارد. ما با سیستم فیلترینگ داریم چنین فرصت‌هایی را خراب می‌کنیم. اگر دولت بخواهد حمایتی داشته باشد، باید قانون‌گذاری آن با مشورت بخش خصوصی همراه باشد و هنگام تصمیم‌گیری نظرات این بخش مورد توجه قرار بگیرد. ما اصناف را داریم، اما نمی‌بینیم که نتیجه گفت‌وگوی آنها در تصمیم‌های حاکمیت و دولت لحاظ شود.

از سویی گفته می‌شود که قرار است تولید در کشور با رشد همراه باشد، اما از آن سو شاهدیم نهادهای رگولاتور به نحوی قانون‌گذاری می‌کنند که تولید ما ضربه ببیند و نتیجه برخی قوانین تنها رونق گرفتن حوزه‌های دلالتی و واسطه‌گری است.

یکی از راهکارهای استارت‌آپ‌های داخلی ورود به بازارهای کشورهای دیگر از جمله همسایگان ایران است. آیا در حوزه کشاورزی با توجه به حساسیت‌های حاکمیت درباره صادرات و واردات محصولات آن، ظرفیت و بستری برای چنین رویکردی وجود دارد؟

بر اساس اطلاعاتی که من دارم، تلاش دوستان و همکاران‌مان برای ورود به بازارهای همسایه نتایج بدی نداشته است. در حال حاضر می‌دانم دو تن از فعالان این حوزه به عمان مهاجرت کرده و در تلاش هستند آنجا بازارهای خوبی را برای محصولات ایرانی ایجاد کنند. اما واقعیت این است که در بازارهای جهانی رقابت‌ها شدیدتر است و اگرچه کسب و کارهای ایرانی توانمندی‌های خوبی دارند، اما معمولاً شرایط زیرساختی مناسبی برایشان فراهم نیست. برای مثال در حوزه کاری خودمان اگر بخواهم مثال بزنم، حدود دو سال پیش در کردستان عراق با یکی از تجار آنجا صحبت کردیم و قرار شد چند تن گردو از همدان به آنجا صادر کنیم. بعد از انجام حساب و کتاب متوجه شدیم که این صادرات برای ما به دلیل همان پایین بودن بهره‌وری در کشاورزی ایران، صرفه اقتصادی نخواهد داشت. در آن زمان که دلار حدود ۳۰ هزار تومان بود، ترکیه گردو را با قیمت ۸۰ هزار تومان به این منطقه صادر می‌کرد، اما کمترین قیمتی که ما می‌توانستیم برای صادرات در نظر بگیریم، ۱۱۵ هزار تومان بود. طبیعی است که برای مشتری، بازار ترکیه جذاب‌تر است. در زمینه فناوری هم موضوع همین است. در حال حاضر شرکت‌هایی که در حوزه فضاپایه فعالیت می‌کنند، ماهواره داخلی ندارند و باید از سرویس‌های ماهواره‌های خارجی استفاده کنند.

ادامه در صفحه ۳۱

مراحل کاشت، داشت، برداشت و فروش داشته باشیم. به این نحو که استارت‌آپ‌های فضاپایه پایش زمین را پیش از کاشت محصول انجام دهند و بر اساس آفات و مشکلاتی که زمین دارد، داده‌های لازم را فراهم و در زمان برداشت، مقدار تولید را از همین طریق مشخص کنند. حاکمیت باید بر اساس مقدار برداشتی که یک محصول دارد، خیلی سریع برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کند تا مثلاً در صورتی که در یک نوع محصول مازاد بر مصرف داخلی تولید داشته‌ایم، صادرات آن محصول تا مقدار مشخصی آزاد شود.

اما چیزی که در واقعیت وجود دارد این است که در این حوزه آمارسازی زیاد اتفاق می‌افتد. برای مثال در دفترچه باغبانی تولید گردو در همدان را ۳/۵ تن برای هر هکتار زده، در حالی که واقعیت این نیست و آمار ساختگی است. من با تعداد زیادی از باغداران اینجا صحبت کرده‌ام و هیچ‌کدام چنین تولید محصولی نداشته‌اند. در بخش توزیع محصولات نیز اگر زیرساخت‌های لجستیک فراهم شود، استارت‌آپ‌هایی مانند ما می‌توانند متناسب با مصرف، محصولات را به دست مصرف‌کنندگان برسانند و در این زمینه هم جلوی هدررفت محصولات کشاورزی گرفته می‌شود. همچنین محصول با قیمت تمام‌شده کمتری به دست مردم می‌رسد. این موضوع باعث رشد و بهبود کیفیت زندگی افراد می‌شود.



رویکرد دولت قبل این بود که به بخش خصوصی بها دهد و اعتبارات را روی این بخش متمرکز کند، اما با تغییر دولت، این رویکرد هم تغییر می‌کند و به بخش خصوصی اهمیت داده نمی‌شود

درباره اکوسیستم کسب و کارهای نوآور در حوزه کشاورزی صحبت کردید که در آن کسب و کارهای نوآور از کاشت تا فروش محصول با تشکیل یک سیستم یکپارچه دخیل باشند؛ آیا در حال حاضر ما در همه این بخش‌ها استارت‌آپ‌های فعال داریم؟

بله؛ در این حوزه کسب و کارهای متفاوتی شکل گرفته و در حال رشد هستند و از این منظر ما شرایط خوبی داریم. افراد توانمندی در بخش‌های مختلف مشغول به فعالیت هستند، هر چند در برخی موارد قانون‌گذاری‌ها در مسیر آنها دست‌انداز ایجاد می‌کند. چهار سال رویکرد دولت این بود که به بخش خصوصی بها دهد و اعتبارات را روی این بخش متمرکز کند، اما با تغییر دولت، این رویکرد هم تغییر می‌کند و به بخش خصوصی اهمیت داده نمی‌شود. این تصمیم‌سازی‌های جدید به کسب و کارها آسیب می‌رساند. برای مثال در سال‌های گذشته دولت تصمیم داشت در بخش خصوصی فعالیت کند و به همین منظور برای بحث توسعه باغ‌های گردو، با اعتبار دولت، گلخانه نهال ایجاد شد. اخیراً اما با تغییر دولت، اعتباری به این بخش اختصاص داده نشده است.

آیا موضوع فیلترینگ و اختلالاتی که در اینترنت وجود دارد، روی این حوزه تأثیرگذار بوده است؟

دولت بستر خوبی در اختیار فعالان کسب و کارهای فناور در حوزه کشاورزی قرار نداده است. واقعیت این است که در شرایط فعلی مردم ما خواهان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی هستند. ما در سال گذشته با توجه به فیلترینگ شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی آسیبی جدی دیدیم. ما در یکی از این شبکه‌های اجتماعی نزدیک به ۲۷ هزار نفر دنبال‌کننده داشتیم که فیلتر کردن آن باعث شد کسب و کار ما به شدت ضربه ببیند. دولت‌ها بعد از اینکه اتفاقی می‌افتد، بر اساس مسائل امنیتی و... به فیلتر کردن یک پلتفرم اقدام می‌کنند و در این میان به کسب و کارها و فعالیت‌های مردم و آسیبی که آنها می‌بینند، اهمیتی نمی‌دهند. تصمیم‌گیری‌ها و رگولاتوری در حوزه



اعلام برنامه‌های عملیاتی بانکداری دیجیتال بانک صادرات

رونمایی از نوبانک

خدمات بانکداری باز با رونمایی از سامانه «نوبانک» بانک صادرات ایران با حضور مدیرعامل و اعضای هیئت عامل این بانک با رویکردی نو آغاز به کار کرد. طی مراسمی با حضور مدیران ارشد بانک صادرات ایران از سامانه «نوبانک» برای ارائه انواع خدمات و دسترسی به عملیات بانکی به مشتریان حقوقی و کسب‌وکارهای نو از جمله فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌ها رونمایی شد.

سید ضیاء ایمانی، مدیرعامل بانک صادرات ایران در این مراسم از عملیاتی شدن شش کلان‌پروژه در حوزه بانکداری دیجیتال تا پایان سال جاری خبر داد و افزود: «ارائه خدمات نوین بانک صادرات ایران بر بستر فناوری اطلاعات و بانکداری دیجیتال، راهبرد نوین بانک صادرات ایران است.»

او با اشاره به تداوم برنامه‌های عملیاتی برای به ثمر رسیدن این شش کلان‌پروژه، افزود: «با راه‌اندازی «نوبانک» (بانکداری باز) و در آینده نزدیک «نوبانک»، گام‌های اولیه برای تحقق بانکداری دیجیتال در بانک صادرات ایران برداشته خواهد شد. همچنین تا پایان سال چهار کلان‌پروژه دیگر بانک نیز در حوزه بانکداری دیجیتال نهایی شده و به‌عنوان خدمات ارزشمند به مشتریان و فعالان اقتصادی ارائه خواهد شد.»

ایمانی با بیان اینکه بانکداری به سبک گذشته دیگر پاسخگوی نیازهای جامعه و فعالان اقتصادی نیست، گفت: «زمانی داشتن تعداد زیاد شعبه برای برخی بانک‌ها امتیاز زیادی محسوب می‌شد و در عین حال نداشتن شعبه زیاد برای دیگر از بانک‌ها مورد منفی به حساب می‌آمد، اما در شیوه بانکداری نوین تمامی خدمات باید با تکیه بر فناوری‌های تحول‌آفرین عصر دیجیتال و با تمرکز بر نوآوری و بهبود تجربه مشتریان ارائه شود.»

او یادآور شد: «در بانک صادرات ایران زیرساخت‌های مناسب، نیروی انسانی خلاق و امکانات و انگیزه کافی برای تحول دیجیتال مهیاست و با مدیریت و راهبری صورت‌گرفته در حوزه طرح و برنامه، کسب‌وکار و فناوری، محصولات و سامانه‌های نوین بانکداری دیجیتال در یک وضعیت مدیریت‌شده و استاندارد قرار گرفته است.»



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



با توجه به رشد روزافزون فناوری و حضور مؤثر اینترنت و راهکارهای هوشمند به‌عنوان یک امر بدیهی در زندگی، روش‌های مختلف پرداخت الکترونیکی به یکی از راهکارهای آسان جهت مرادوات مالی روزمره تبدیل شده است. از طرفی تهدیدات هرروزه‌ای که روش‌ها و راهکارهای الکترونیکی و اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روزبه‌روز گسترش یافته و باعث شده مسئله امنیت فضای پرداخت الکترونیکی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های آن تبدیل شود. شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد که به‌عنوان یکی از ۱۲ شرکت فعال صنعت پرداخت الکترونیک از سال ۱۳۸۴ شروع به فعالیت کرده و در فروردین ماه سال جاری با ناماد «پی‌پاد» وارد بازار سرمایه شده، امنیت را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ستون‌های فعالیت خود می‌داند و با ارائه راهکارهای هوشمند جهت ارتقای آن در حوزه‌های مختلف محصولات و خدمات خود قدم برمی‌دارد. به همین سبب در گفت‌وگویی با محمد هاشم صفرعلی‌راز، مدیر امنیت پرداخت الکترونیک پاسارگاد به موضوع امنیت در شرکت‌های پی‌اس‌پی پرداخته‌ایم.

پیشران، نه بازدارنده

محمد هاشم صفرعلی‌راز دانش‌آموخته مهندسی

بندبازی در شرایط توفانی

بررسی امنیت شرکت‌های پرداخت در گفت‌وگو با
محمد هاشم صفرعلی‌راز، مدیر امنیت پرداخت
الکترونیک پاسارگاد

سپرده شد و قیمت هر سهم ۱۳ هزار و ۷۸۰ ریال معادل هزار و ۳۷۸ تومان مشخص شد که در این مرحله ۵۲ صندوق مشارکت کردند.

در مرحله دوم ۱۲۰ میلیون سهم، معادل ۸ درصد از کل سهام این شرکت به بیش از یک میلیون و ۴۸۷ هزار سهام‌دار حقیقی

فرابورس شد. سهام شرکت توسعه فن افزار توسن با برند تجاری «توسن‌تکنو» و نماد معاملاتی «فن‌افزار» ۱۶ مرداد ۱۴۰۲ با حضور اعضای هیئت‌مدیره و مدیران شرکت توسن‌تکنو و معاون عملیات و نظارت بازار فرابورس انجام و توسن‌تکنو به‌عنوان نهمین شرکت جدید وارد بازار

عرضه اولیه سهام شرکت توسعه فن افزار توسن با برند تجاری «توسن‌تکنو» و نماد معاملاتی «فن‌افزار» ۱۶ مرداد ۱۴۰۲ با حضور اعضای هیئت‌مدیره و مدیران شرکت توسن‌تکنو و معاون عملیات و نظارت بازار فرابورس انجام و توسن‌تکنو به‌عنوان نهمین شرکت جدید وارد بازار

عرضه اولیه فن‌افزار
در فرابورس
توسن‌تکنو
در بازار سرمایه



با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهور

رونمایی از سرویس جدید بیمه‌های همراه کارت و آبانک

سرویس جدید آبانک و همراه کارت با عنوان «ارزیابی ریسک راننده» با هدف ارائه خدمت به مشتریان (B2C) رونمایی شد.

مراسم رونمایی از سرویس جدید همراه کارت و آبانک روز دوشنبه مورخ ۱۶ مردادماه در نمایشگاه آخرین دستاوردهای بیمه، با حضور روح‌الله دهقانی فیروزآبادی، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور؛ مهدی صفاری نیا، رئیس پارک فناوری پردیس؛ مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی؛ میثم عسگری، مدیرعامل سنحاب؛ مسعود کیلی نیا، مدیرعامل هلدینگ ارتباط فردا و مدیران عامل شرکت‌های فعال در حوزه نوآوری در پارک فناوری پردیس برگزار شد.

در این مراسم در راستای ارائه خدمات به مشتریان (B2C) در حوزه بیمه توسط مجموعه آبانک و همراه کارت، اولین سرویس با عنوان ارزیابی ریسک راننده رونمایی شد که به‌زودی در دسترس عموم قرار خواهد گرفت.

لازم به ذکر است پیش‌تر مدیران عامل دو شرکت ارتباط فردا و سنحاب در زمینه مشارکت در رویدادهای مختلف با موضوع مشترک فناوری‌های بانکی و بیمه، به‌کارگیری سرویس‌های API بانکداری و بیمه در راستای دستیابی به بیمه‌گری، بانکداری باز و حرکت به سمت یکپارچه‌سازی سرویس‌های بانکی و بیمه تفاهم‌نامه همکاری امضا کرده بودند.



و مخاطرات در هر اقدام و پیاده‌سازی و اجرای حداکثری قوانین و مقررات بالادستی است. پس از آن تکیه بر مباحث مربوط به شناخت مشتری در ارائه خدمات (KYC) خواهد بود. در این راستا شعار اصلی ارائه خدمات در پرداخت الکترونیک پاسارگاد، ارائه خدمات به شکل سریع، راحت و کارا بوده که حداکثر قابلیت‌ها را با حداقل فشار و سختی کار برای مشتریان فراهم آورد.

او ادامه داد: «حذف بوروکراسی‌های ناکارآمد و سخت، تکیه بر ایجاد تغییرات مثبت بدون اعمال شوک‌های عملکردی و کسب‌وکاری به مشتریان، استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه‌هایی چون احراز هویت دیجیتال و یادگیری ماشین و... از جمله رؤس مطالب و مواردی است که پرداخت الکترونیک پاسارگاد به‌عنوان مزیت رقابتی خود در ارائه خدمات در دستور کار دارد و به آن می‌بالد.»

پرچالش‌ترین محصولات شرکت‌های پرداخت

صفرعلی‌راز در توضیح محصولات پرچالش شرکت‌های پرداخت از لحاظ امنیتی عنوان کرد: «در این خصوص نمی‌توان برای تمامی شرکت‌ها یک حکم کلی و یکسان صادر کرد. به دلیل آنکه هر یک از بازیکنان این عرصه شرایط خاص خود را دارند. مطلبی که عنوان می‌کنم بر اساس شواهد و تجربیات شخصی خودم در صنعت و شرکت‌های همکار است. اگر ما چالش‌های امنیتی را فقط از منظر فنی در نظر بگیریم و شیوه‌های پرداخت را به دو شکل کلی با حضور کارت و بدون حضور کارت تقسیم کنیم، چالش‌های فنی امنیت در بخش پرداخت بدون حضور کارت بسیار زیاد است. مواردی چون هک کردن و نفوذ به سایت‌های درگاه پرداخت، سایت‌های جعلی، اپلیکیشن‌های غیراستاندارد و تأیید نشده روی گوشی‌های هوشمند مثل انواع وی‌پی‌ان‌ها و... اصلی‌ترین مشکلات و مخاطرات فنی امنیت است.»

او در آخر با اشاره به اینکه ریسک بالای ارائه خدمات بدون کارت به این معنا نیست که در ابزار پذیرش با حضور کارت هیچ چالش فنی امنیتی وجود ندارد، گفت: «مواردی چون کپی کارت و گاهی باگ‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری در این ابزارها نیز ممکن است خسارات جبران‌ناپذیری بر صنعت وارد کند. به‌عنوان مثال در بحث کپی کارت یا در اصطلاح فنی، «اسکیمینگ» مسئله به این شکل است که متخلف کارت مشتری را هنگام انجام تراکنش علاوه بر ابزار پرداخت روی یک دستگاه دیگر نیز کشیده و به این شکل اطلاعات کارت علاوه بر اینکه روی پایانه فروش یا ابزار پرداخت خوانده می‌شود، توسط دستگاه دیگری نیز ذخیره می‌شود. حال از آنجا که پرداخت با حضور کارت با استفاده از همین اطلاعات و رمز ثابت انجام می‌شود، با ارائه رمز توسط مشتری به شخص متخلف تمامی اطلاعات لازم جهت انجام تراکنش‌های غیرمجاز بعدی داده شده و همچنین او می‌تواند یک کپی از کارت داشته باشد.»

عنوان کرد: «ابتدا باید ذی‌نفعان یک صنعت و گستره جغرافیایی آن، ریسک‌هایی که آنها را تهدید می‌کند و خسارت‌هایی را که ممکن است به شکل آشکار یا پنهان به آنها وارد شود، بشناسیم.»

به اعتقاد صفرعلی‌راز، ذی‌نفعان اکوسیستم پرداخت ایران اول از همه، تمامی شهروندان ایرانی هستند که به هر شکل میادرت به خرید یا انتقال وجه با استفاده از کارت‌های بانکی می‌کنند. پس از آن بانک‌ها، بنگاه‌های تجاری و تمامی کسب‌وکارهای متصل به هر نوع از درگاه‌ها و پایانه‌های پرداخت هستند. گستره جغرافیایی این صنعت به وسعت تمامی کشور و با فرهنگ‌ها و هنجارهای مختلف است.

او در توضیح ریسک‌های فعالیت در حوزه پرداخت الکترونیک نیز عنوان کرد: «ریسک‌هایی که صنعت را تهدید می‌کند، گستره وسیعی از جمله مسائل اقتصادی و نوسانات ارز، مسائل سیاسی و اجتماعی، مسائل تکنیکی، موارد مربوط به تخلفات احتمالی ناشی از مسائل فرهنگی اجتماعی و... است.»

صفرعلی‌راز ادامه داد: «خساراتی که تمامی این موارد می‌تواند به ذی‌نفعان صنعت وارد کند، در نگاه اول از دست رفتن پول برای شخص یا اشخاصی است که آن را تحت عنوان «خسارات مشهود» می‌شناسیم. گاهی دامنه این خسارات که غالباً هم نامشهود است، می‌تواند پهنه بسیار گسترده‌ای داشته باشد و حتی مباحث ملی و کشوری به بار آورد. از این رو واحد امنیت در صنعت پرداخت وظیفه بسیار مهم و سنگینی در راستای پیاده‌سازی استانداردها، ارائه سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها دارد؛ چراکه تعطل در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین تدوین یا پیاده‌سازی یک طرح به شکل شتاب‌زده، غیرکارشناسی و فکرنشده ممکن است بخش زیادی از ذی‌نفعان را دچار مشکل یا حتی خسارت کرده یا کل کسب‌وکار را مختل کند.»

به اعتقاد مدیر امنیت پرداخت الکترونیک پاسارگاد می‌توان تعبیر «بندبازی در شرایط توفانی» را نیز به‌واحد امنیت در شرکت‌های پرداخت اطلاق کرد؛ بدان جهت که حفظ تعادل در شرایط سخت برای رسیدن به اهداف خرد و کلان تمامی ذی‌نفعان باید سرلوحه کار یک مدیر امنیت باشد.

شناخت ریسک‌ها و اجرای قوانین بالادستی

به گفته مدیر امنیت پرداخت الکترونیک پاسارگاد تمهیدات این شرکت برای تأمین امنیت تراکنش‌ها به تفکیک درگاه پرداخت، دستگاه کارت‌خوان و اپلیکیشن پی‌پاد دو بخش کلی دارد. او در توضیح این موارد گفت: «در بخش اول باید بگویم که خط‌مشی کلان پرداخت الکترونیک پاسارگاد محاسبه ریسک‌ها

کامپیوتر در مقاطع لیسانس و فوق لیسانس و تحول دیجیتال در مقطع دکتری است. او فعالیت حرفه‌ای خود را از سال ۱۳۸۳ در صنعت آی‌تی آغاز کرده و به‌طور تخصصی در زمینه شبکه‌های کامپیوتری و امنیت اطلاعات مشغول به کار شده است. او در توضیح آغاز فعالیت حرفه‌ای خود در این حوزه عنوان کرد: «به‌واسطه علاقه شخصی که به انتقال تجربیات و آموخته‌های خود در این سال‌ها داشته‌ام، از سال ۱۳۹۴ به تدریس در آموزشگاه‌های تخصصی و بعد از آن در دانشگاه پرداختم و به فراخور مراجعات و پیشنهادهایی که داشتم، در صنایع مختلف از جمله نفت، گاز، پتروشیمی، خودروسازی، برق، مخابرات، بانکداری و پرداخت به‌عنوان مشاوره اجرایی پروژه همکاری کرده‌ام.»

او ضمن ارائه تعریف خود از امنیت گفت: «در یک نگاه کلان وظیفه امنیت اطلاعات محافظت از کسب‌وکارهای مبتنی بر آی‌تی (چه فروشنده آی‌تی باشند یا آی‌تی جزو مؤلفه‌های جدانشدنی از محصول و ارزش ارائه‌شده باشد) در قبال هرگونه عامل داخلی و خارجی است که سبب مختل شدن آن کسب‌وکار می‌شود.»

طبق توضیحات محمد هاشم صفرعلی‌راز با یک نگاه ساده‌تر می‌توان امنیت را یک مؤلفه پیش‌ران و نه بازدارنده در کسب‌وکارها دانست که به‌عنوان یک کیفیت در ارائه خدمات آی‌تی نقش ایفای کند.

امنیت باید قواره کسب‌وکار سازمان باشد

به گفته مدیر امنیت پرداخت الکترونیک پاسارگاد، امنیت باید به‌عنوان یک کیفیت، نقش پیش‌ران و محرک در ارائه خدمات و محصولات هر کسب‌وکار ایفا کند و نه نقش بازدارندگی. اما گاهی به دلیل تمرکز بسیار زیاد روی المان‌های فنی و تکنیکی پیاده‌سازی امنیت و فراموش کردن ماهیت و ذات اصلی کسب‌وکار، این نقش به‌درستی اجرا نمی‌شود.

او در این خصوص توضیح داد: «یک اصل بسیار مهم این است که با توجه به شباهت و استانداردهای مشابه بسیار زیاد پیاده‌سازی امنیت با بُعد و منظر مسائل فنی و تکنیکی، در کسب‌وکارهای متفاوت، به دلیل ساختارها و شرایط گوناگون باید به ظرافت‌های بسیار زیادی در پیاده‌سازی امنیت توجه شود و امنیت باید به‌اصطلاح، قواره کسب‌وکار سازمان باشد. برای مثال ممکن است در تولید یک لباس مسائل فنی و تکنیکی دوخت، برش و... بسیار شبیه هم باشد، ولی بهترین لباس اسکی نمی‌تواند برای شنا مناسب باشد و بهترین لباس شنا مناسب کوهنوردی نیست.»

حفظ تعادل در شرایط سخت

او در توضیح نقش امنیت در صنعت پرداخت کشور نیز



حفظ تعادل در شرایط سخت برای رسیدن به اهداف خرد و کلان تمامی ذی‌نفعان باید سرلوحه کار یک مدیر امنیت باشد



این شرکت بیش از ۳۵ درصد سهم بازار پایانه‌های پرداخت الکترونیک و ۹۰ درصد سهم بازار ماشین‌های بانکی خودگردان کشور را به خود اختصاص داده و تجربه همکاری با بیش از ۱۶ بانک و ۲۲۰ شرکت ارائه‌دهنده خدمات پرداخت الکترونیک کشور را در کارنامه خود دارد.

درج شد. توسعه فن‌افزار توسن به‌عنوان تولیدکننده دانش‌بنیان پایانه‌های پرداخت الکترونیک و ماشین‌های بانکی کشور، دارای ظرفیت تولید سالانه بیش از ۴۰۰ هزار پایانه پرداخت الکترونیک و بیش از دو هزار ماشین بانکی است و بیش از ۸۵ نقطه سرویس در سراسر کشور دارد.

و دو هزار و ۱۷۲ سهام‌دار حقوقی با قیمت کشف‌شده (۱۳۷۸۰ ریال) تعلق گرفت. توسعه فن‌افزار توسن پس از احراز کلیه شرایط پذیرش، از تاریخ ۱۲ دی‌ماه ۱۴۰۱ به‌عنوان دویست و نودمین نماد معاملاتی (یکصد و هشتاد و چهارمین شرکت در بازار دوم) در فهرست نرخ‌های فرابورس ایران



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



معیارهای سرمایه‌یکس برای عرضه کوین و توکن اولین قدم؛ بررسی مارکت‌کپ

ما در سرمایه‌یکس برای عرضه کوین‌ها و توکن‌های جدید، در اولین قدم مارکت‌کپ را بررسی می‌کنیم. یک رمز ارز برای لیست شدن در صرافی ما باید جزو هزار ارز اول به لحاظ کوین مارکت‌کپ باشد. علاوه بر این ترندهای جاری در بازار ارز دیجیتال در ارائه رمز ارزهای جدید توسط سرمایه‌یکس مؤثر است. یکی دیگر از موارد مهم برای عرضه ارزهای دیجیتال در سرمایه‌یکس، نیاز یا خواست کاربران است که عمدتاً به شکل اعلام نیاز از سمت واحد مارکتینگ مورد بررسی قرار می‌گیرد. ما همچنین برای لیست کردن کوین‌ها و توکن‌های جدید، پروژه و توکنومیکس پیرامون آن را به دقت بررسی کرده و در این مسیر نظرات افراد شاخص و کاربران را در فضای مجازی به دقت رصد می‌کنیم. در خصوص لیست کردن میم‌کوین‌ها، عرضه شدن در صرافی‌های شاخص



میلاد احدی
مدیر مارکتینگ سرمایه‌یکس (ارزجو)

Info
@karangweekly.ir

مانند کوکین، بایننس و غیره یکی از ملاک‌های مهم سرمایه‌یکس است. همچنین مانند سایر رمز ارزها، ترند بازار، حجم بازار و درخواست کاربران در عرضه میم‌کوین‌ها بر پلتفرم تبادل سرمایه‌یکس مؤثر است. باید توجه داشت که ترندهای بازار یکی از مهم‌ترین عوامل گزینش فوری ارزهای دیجیتال جدید در سرمایه‌یکس به شمار می‌رود. ارزهای ترندی که بر اساس درخواست کاربران یا اعلام نیاز واحد مارکتینگ انتخاب می‌شوند، در صورتی که حداقل در دو صرافی شاخص دنیا لیست شده باشند، عمدتاً حداکثر در بازه زمانی سه‌روزه بررسی و به بازار سرمایه‌یکس اضافه می‌شوند. تیم ما در سرمایه‌یکس برای بررسی قابل اعتماد بودن پروژه‌های رمز ارزی، به‌ویژه پروژه‌های جدید، ابتدا وایت‌پیپر آن پروژه را مطالعه کرده و مارکت‌کپ، مؤسسان و حامیان پروژه و موارد این‌چنینی را مد نظر قرار می‌دهد. همچنین پشتیبانی شدن آن پروژه در صرافی‌های شاخص دنیا از مواردی است که در سرمایه‌یکس بررسی می‌شود. ما همچنین سایت و شبکه‌های اجتماعی آن پروژه و کاربران آن را بررسی و ارزیابی می‌کنیم.



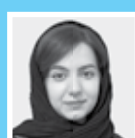
شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

دردسرهای یک فهرست

مدیران صرافی‌های ارز دیجیتال ایرانی توضیح می‌دهند که استراتژی‌ها و استانداردهای فهرست کردن رمز ارزها و میم‌کوین‌ها در ایران چگونه است؟

در حال حاضر بیش از ۱۰ هزار پروژه بلاکچینی در جهان وجود دارد و به دلیل گسترش این فناوری، روزانه به شمار این پروژه‌ها نیز افزوده می‌شود. از طرفی بازار ارزهای دیجیتال، بازاری پرنوسان و ریسکی است و هر اقدام حساب‌نشده‌ای

می‌تواند به از دست رفتن سرمایه‌های کلان و بی‌اعتمادی به این فناوری نوظهور بینجامد. افراق نیست اگر بگوییم بررسی قابل اعتماد بودن یک پروژه رمز ارزی، کوین یا یک توکن جدید، مهم‌ترین بخش از برنامه انتخاب و لیست کردن رمز ارزها در صرافی‌هاست؛ چراکه این کسب و کارها به طور مستقیم با دارایی‌های مالی کاربران و بازاری پرنوسان روبه‌رو هستند. اگرچه در بسیاری از موارد کلی، معیارهای عرضه ارزها در صرافی‌های رمز ارز مشترک است، هر یک از این کسب و کارها استراتژی‌ها و استانداردهای خاص خود را دارند تا علاوه بر اطمینان بخشی به کاربران و تلاش برای حفظ سرمایه‌شان، بتوانند نیازهای آنان را پوشش دهند. در همین راستا از مدیران ۱۰ صرافی ارز دیجیتال مطرح ایرانی، ملاک‌هایشان را برای عرضه کوین‌ها، توکن‌ها و میم‌کوین‌ها، همچنین تأثیر ترندهای بازار و برنامه زمانی‌شان برای لیست کردن ارزها پرسیدیم.



پرنیان ستوده

parnian.std@gmail.com

رمزارز در جهان توجه می‌کنیم. در ادامه برای لیست کردن رمزارز جدید، شبکه‌های واریز و برداشت بررسی می‌شود. همچنین بررسی وایت‌پیپر یا سپیدنامه ارزهای دیجیتال برای ما در اولویت قرار دارد. تیم ما در صرافی ارز دیجیتال آبان تتر برای عرضه رمزارزهای جدید، لیست شدن آن کوین یا توکن را در صرافی‌های جهان بررسی می‌کند؛ چنانچه رمزارز در حداقل دو صرافی ارز دیجیتال بزرگ و معتبر جهان لیست شده باشد، واجد شرایط عرضه در پلتفرم تبادل ما نیز خواهد بود.

تیم صرافی آبان تتر عمدتاً بدون بررسی وایت‌پیپر و لیست شدن در حداقل دو صرافی بزرگ و مطرح جهانی، کوین یا توکنی را لیست نمی‌کند؛ با این حال به صورت قطع ما در این مجموعه توانایی تصدیق صددرصدی همه پروژه‌های رمز ارزی را نداریم؛ چراکه به طور کلی این صنعت، حوزه‌ای پرریسک است.

با این حال باید توجه داشت که ترندهای بازار و تمایل کاربران نیز در انتخاب و عرضه کوین‌ها و توکن‌ها در این پلتفرم تبادل رمز ارز برای ما از اهمیت بالایی برخوردار است.

صالح خواجه‌دلویی مدیرعامل هیئت‌وبیت

اسستنا در ده‌های هیئت‌وبیت در لیست کردن پروژه‌های مختلف، شامل پارامترهای بسیاری همچون برخورداری پروژه از نقشه راه شفاف، تیم مدیریتی و فنی



معتبر، جذب سرمایه‌های سازمانی و... است. همچنین ما در هیئت‌وبیت، ساختار امنیتی و فنی هر کوین و توکن را به صورت دقیق بررسی می‌کنیم تا اطمینان حاصل شود که پروژه مورد نظر از امنیت بالایی برخوردار است.

ما در هیئت‌وبیت تنها میم‌کوین‌هایی را لیست می‌کنیم که دارای بهترین شرایط هستند. برخورداری از کامیونیتی وفادار، توکنومیکس مناسب، پتانسیل توسعه در آینده و لیست شدن توسط صرافی‌های بین‌المللی مطرح از مهم‌ترین فاکتورهای تیم ما برای عرضه میم‌کوین‌ها در پلتفرم هیئت‌وبیت است.

گاهی به واسطه شرایط مختلف بازار همچون ایردراپ پروژه‌های ارزشمند یا عرضه یک کوین یا توکن معتبر از طریق وایت‌لیست، لازم است ترندها را مد نظر قرار دهیم و این موارد را با توجه به تقاضای جهانی و اعتبار بالای آن پروژه‌ها لیست کنیم.

مسعود ملک‌محمدی مدیرعامل تبدیل

معیارهای ما در صرافی ارز دیجیتال تبدیل برای عرضه کوین‌ها و توکن‌های جدید شامل چهار مورد

اساسی است. در اولین مرحله، ما مارکت‌کپ رمز ارز مورد نظر را بررسی می‌کنیم. هر ارز دیجیتال برای لیست شدن در پلتفرم ما باید مارکت‌کپ بالایی داشته و در میان ۵۰۰ رمز ارز اول بازار باشد. همچنین برای ما مهم است که این ارز دیجیتال در صرافی‌های رمز ارزی معتبر در سطح جهانی عرضه شده باشد.





معیارهای تترلند برای عرضه کوین و توکن

بررسی‌های روزانه و دائمی

اولین معیار ما در تترلند برای لیست کردن کوین و توکن جدید، اعتبار آن پروژه است. تیم ما برای این منظور، داشتن نقشه راه و وایت‌پیپر مشخص را بررسی می‌کند. همچنین برای ما مهم است که این کوین یا توکن جدید در صرافی‌های معتبر لیست شده باشد، تیم منسجم و شناخته‌شده‌ای داشته باشد و به طور کلی، پروژه‌ای شفاف و قابل تعریف باشد. در قدم بعدی، نیازسنجی برای لیست کردن رمزارز جدید اهمیت پیدا می‌کند. ما معیارهای نیازسنجی را در دو فاز تعریف کرده‌ایم؛ در فاز الف، نیاز تمامی کاربران ایرانی فعال در حوزه رمزارزها بررسی می‌شود و در فاز ب، نیاز کاربران تترلند مورد بررسی قرار گرفته و رمزارزهای جدید بر این اساس به پلتفرم تبادل ما اضافه می‌شود. میم‌کوین‌ها در کنار دیگر کوین‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف، دارای طرفداران خاص خود هستند.

میم‌کوین‌ها در کنار جذابیت به دلیل عدم کاربرد فنی می‌توانند ریسک بالایی برای سرمایه‌گذاران داشته باشند. به دلیل همین ریسک بالا، میم‌کوین‌ها باید واجد شرایط خاصی باشند تا در تترلند قابل عرضه شوند. به هر ترتیب تترلند بسته به نیاز کاربران، میم‌کوین‌های مطرح و شناخته‌شده را به مبدل رمزارزی خود اضافه می‌کند و از میم‌کوین‌های ناشناخته یا میم‌کوین‌هایی که به هر ترتیب مواردی نظیر مشکلات قرارداد هوشمند و عدم شفافیت را دارند، اجتناب می‌کند. تترلند به صورت روزانه و دائمی بخشی را به شکل تخصصی به بررسی پروژه‌های مطرح رمزارزها اختصاص داده تا بتواند با تغییرات و روندهای بازار همراه باشد. در حال حاضر مبدل تترلند در کنار پروژه‌های بزرگ و شناخته‌شده از جدیدترین پروژه‌ها نیز پشتیبانی می‌کند؛ برای مثال توکن مرتبط با پروژه worldcoin که از جدیدترین ترندها و پروژه‌های دنیای رمزارز است همزمان با عرضه شدن در پلتفرم‌های مطرح رمزارزی بین‌المللی، در مبدل تترلند نیز لیست شد.

تقاضای یک کوین، همچنین با تحلیل دقیق بازار حجم معاملات آنها را بررسی کرده و سپس بر اساس تحلیل‌های فنی و فاندامنتال یک برنامه‌ریزی دقیق و مناسب برای عرضه میم‌کوین‌ها مشخص می‌کنیم. با توجه به پرسونال بودن و ماهیت این دسته از رمزارزها، مدیریت ریسک یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که باید به آن توجه داشت تا در صورت نیاز راهکارهای مناسب را برای حفظ منافع مخاطبان و امنیت آنها در پیش گرفت. مورد دیگر رشد بازار و تقاضای مخاطبان است. نمونه‌هایی مثل «په‌په» نشان می‌دهد که چطور بازار یک میم‌کوین در کوتاه‌مدت می‌تواند رشد کند یا تقاضا برای آن زیاد شود. در چنین مواقعی باید به سرعت و به دقت چنین پروژه‌هایی را تحلیل و بررسی کرد و در صورت اطمینان از امنیت‌شان این توکن‌ها را برای پاسخگویی به نیاز مخاطبان لیست کرد.

سید محمد قاسمی

مدیر ارشد مارکتینگ رمزینکس

تاکنون ۱۷۰ رمزارز در رمزینکس لیست شده که معیارها و استانداردهای مختلفی از جمله نوع پروژه، اهداف انتشار توکن و همچنین گذشته‌ای که در عملی کردن برنامه‌های قبلی داشته در انتخاب و لیست کردن آن مؤثر است. البته ما در رمزینکس، روند بازار و اجرای برنامه‌های پروژه‌ها و توکن‌ها را در نظر می‌گیریم؛

به این ترتیب که باید پروژه طبق نقشه راه اعلام شده توسط تیم توسعه‌دهنده پیش برود. در همین حال، لیست شدن توکن در صرافی‌های معتبر خارجی و صرافی‌هایی که ایرانی‌ها می‌توانند این توکن را در آنها معامله کنند برای ما اهمیت دارد. از سوی دیگر حجم معاملات روزانه‌ای که توکن مورد نظر در بازار جهانی دارد و میزان اطلاع‌رسانی شفاف این توکن‌ها در صفحات مجازی و

شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر، تلگرام، دیسکورد و... نیز در نظر گرفته می‌شود. البته نباید این نکته را فراموش کنیم که ترند بودن و تمایل بازار نیز مؤثر است. باید این نکته را یادآوری کنیم که این موضوع در خصوص میم‌کوین‌ها صدق نمی‌کند. لیست کردن میم‌کوین‌ها در صرافی رمزینکس از یک چهارچوب کلی پیروی می‌کند. ما برای این منظور فاکتورهایی مثل لیست شدن در صرافی‌های معتبر، حجم معامله بالا در بازار جهانی، ترند شدن در شبکه‌های اجتماعی و در بازار ارزهای دیجیتال و همچنین درخواست کاربران را در نظر می‌گیریم. البته میم‌کوین‌ها بر اساس عرضه و تقاضا در بازار ارزهای دیجیتال دچار نوسان قیمت می‌شوند و اغلب پروژه و محصول خاصی ندارند. ما در رمزینکس با اولویت‌جویی از زبان کاربران پس از بررسی و اطمینان از اینکه میم‌کوین‌ها به احتمال زیاد اسکم و کلاهبرداری نیستند، اقدام به لیست کردن این ارزها می‌کنیم و در خصوص مدیریت ریسک به کاربران خود هشدار می‌دهیم.

با توجه به ماهیت بازار رمزارز و تأثیرپذیری بالای آن از ترندها، قطعاً این مورد در برنامه عرضه توکن‌ها از سوی رمزینکس مؤثر است، ولی نمی‌توان فقط به این مورد برای لیست کردن اکتفا کرد و باید همزمان مؤلفه‌های دیگر را در نظر گرفت. در این خصوص صرافی‌های خارجی به جز بایننس، ملاحظاتی خاصی ندارند و حتی از لیست کردن ارزها منفعت می‌برند؛ برای مثال، برخی صرافی‌های بین‌المللی هر ارزی را که ۳۰ هزار دلار پرداخت کند لیست می‌کنند، بدون اینکه بررسی‌ای در خصوص کیفیت آن انجام دهند.



بازار مالی کنترل کند. به این منظور نسبت به پروژه‌هایی که به تازگی لانچ شده‌اند، حساسیت ویژه‌ای وجود دارد و با احتیاط برخورد می‌شود تا کاربران وارد بازارهایی که هنوز امتحان‌شان را پارس نداده‌اند نشوند.

نوبیتکس با بررسی‌هایی که در یک بازه زمانی مشخص انجام می‌دهد، پروژه‌ها را رصد می‌کند تا ریسک و ایهامات آنها سنجیده شوند. همچنین لیست شدن کوین و توکن در صرافی‌های بزرگ و مطرح جهانی و همین‌طور بررسی وضعیت کنونی کوین مورد نظر نسبت به اوج و کف قیمتی آن، از معیارهای نوبیتکس برای اضافه کردن رمزارز به این پلتفرم است.

غیرمتمرکز بودن شبکه کوین یکی دیگر از ملاک‌های نوبیتکس است. برای این منظور، متمرکز، نیمه‌متمرکز یا غیرمتمرکز بودن شبکه کوین مورد بررسی قرار می‌گیرد، زیرا هرچقدر شبکه یک کوین غیرمتمرکز باشد، ریسک سوءاستفاده کنترل‌گران شبکه و همچنین هک شدن آن نیز کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر غیرمتمرکز بودن هولدرها نیز برای نوبیتکس حائز اهمیت است؛ چراکه اگر کوین دست یکسری افراد یا شرکت‌های خاص باشد، این باعث می‌شود آن افراد بتوانند قیمت کوین را دستکاری کنند که این دستکاری معمولاً به نفع کاربر نیست.

در مجموع هرچقدر کوین از جهت هولدرها غیرمتمرکز و از لحاظ طراحی، بر بلاکچین غیرمتمرکز طراحی شده باشد، برای لیست شدن در نوبیتکس جذاب‌تر است.

نکته دیگر اینکه یوتیلیتی و ایده‌ای که کوین بر مبنای آن ایجاد شده است در نوبیتکس بررسی می‌شود. یکسری کوین‌ها بدون هیچ برنامه‌ای و به راحتی خلق و توزیع می‌شوند که این باعث می‌شود قیمت‌شان ناگهان ریزش کند. توکنومیکس یا اقتصاد توکن، معتبر بودن تیم توسعه‌دهنده رمزارز، نحوه عرضه و پشتوانه

آن، کامیونیتی کوین، حجم معامله و مارکت‌کپ آن از دیگر مواردی است که برای عرضه رمزارز از سوی نوبیتکس بررسی می‌شود. این معیارها برای میم‌کوین‌ها با سختگیری بیشتری اعمال می‌شود. البته میم‌کوین‌ها یوتیلیتی جدی ندارند، اما داشتن کامیونیتی قوی برای لیست کردن این دسته از رمزارزها در نوبیتکس، ملاک مهمی است.

حامد نورزاد

مدیر برند و استراتژی والکس

شفافیت یکی از مهم‌ترین معیارهای ما در والکس برای عرضه رمزارزهای جدید است. برنامه و اهداف تیم توسعه‌دهنده یک پروژه باید به طور کامل مشخص باشد و این موضوع نقش مهمی هنگام گزینش یک کوین دارد. معیار مهم دیگر، موضوع امنیت و اعتماد است و این به دلیل حساسیت والکس نسبت به مخاطبان خود است. نوآوری و ویژگی‌های تکنولوژیک یک دیگر مواردی است که هنگام انتخاب یک کوین در نظر گرفته می‌شود. ما همواره سعی می‌کنیم پروژه‌های جذاب و منحصر به فرد را در دسترس مخاطبان خود قرار دهیم. از سوی دیگر روندها، نیاز مخاطبان و تحولات بازار نیز در انتخاب و اضافه کردن رمزارزها مؤثر است. حفظ تعادل بازار و جلب حجم بالای معاملات و علاقه‌مندی مخاطبان از دیگر مواردی است که باعث می‌شود کوین‌ها و توکن‌هایی به بازار والکس اضافه شوند.

استراتژی والکس در خصوص میم‌کوین‌ها مبتنی بر چند معیار مهم است. ما با توجه به پتانسیل رشد و میزان

به‌علاوه تیم تبدیل، حجم معاملات ارزهای دیجیتال را بررسی می‌کند. ما رمزارزی را لیست می‌کنیم که حجم معامله آن بالاتر از عددی مشخص بوده و در میان پرمعامله‌ترین رمزارزهای بازار باشد. مورد تأثیرگذار دیگر در لیست کردن رمزارزها، درخواست کاربر است.

با این حال ممکن است کوین یا توکنی تمام این مشخصات را داشته باشد، اما شایعاتی حول اسکم بودن پروژه یا معتبر نبودن آن وجود داشته باشد. در این صورت این ارز در صرافی تبدیل لیست نخواهد شد. ما در تبدیل برای لیست کردن میم‌کوین‌ها نیز همین شرایط را در نظر می‌گیریم.

برنامه زمانی صرافی تبدیل برای لیست شدن برخی از ارزها، برحسب درخواست کاربرها مشخص می‌شود و از طرفی ممکن است ارزهای داغی هم ظهور کنند که در این صورت به برنامه ما برای لیست کردن ارزها اضافه می‌شوند.

رضا محمدپور

مدیر محصول بیت‌پین

اساسی‌ترین معیارهای بیت‌پین برای عرضه کوین‌ها و توکن‌های جدید، حجم جهانی آن رمزارز، نیاز کاربران و همچنین وضعیت بنیادی و امنیت پروژه است که در ادامه به هرکدام اشاره می‌کنم.

در خصوص معیار حجم جهانی برای عرضه رمزارزهای جدید باید توجه داشت که فناوری بلاکچین و صنعت ارزهای دیجیتال محدود به مکان نیست. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سلامت یک پروژه بلاکچینی، جهان‌شمول بودن و پذیرش آن توسط افراد مختلف در سراسر دنیاست. ما به صورت مستمر از طریق رصد نظرات کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، بررسی گفت‌وگوهای انجام‌شده در چت‌های آنلاین و مکالمات صورت گرفته در مرکز تماس بیت‌پین، نظرات و پیشنهادهای نوشته‌شده در آکادمی بیت‌پین و... در حال آنالیز درخواست‌ها و استخراج نیازهای کاربران هستیم تا بتوانیم متناسب با نیاز کاربران پروژه‌های جدید را به بیت‌پین اضافه کنیم. همچنین برای رصد میزان محبوبیت و ترند شدن پروژه‌های جدید در سطح جهان از ابزارهای مختلفی مثل lunarcrush و cryptologi استفاده می‌کنیم.

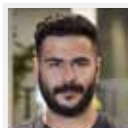
در بیت‌پین بررسی شرایط امنیتی پروژه‌های جدید در دو سطح انجام می‌شود؛ در سطح اول با بررسی مجوزهای کسب‌شده توسط پروژه، یک نمای کلی از وضعیت امنیتی کدها و شرایط فاندامنتالی پروژه و اعضای تیم به دست می‌آید. برای این کار از ابزارهای مختلفی مثل skynet و certik و cyberscope استفاده می‌کنیم که ابزارهای رصد امنیت اسمارت‌کانترکت‌ها و فاندامنتال پروژه‌های بلاکچینی هستند.

با توجه به فیلترهای مورد نظر ما در سطح اول بررسی امنیتی، تعدادی از پروژه‌ها از لیست پروژه‌های کاندیدا شده خط می‌خورند و تنها پروژه‌هایی که قادر به پاس کردن فیلترهای امنیتی مورد نظر ما هستند، وارد سطح دوم بررسی امنیتی بیت‌پین می‌شوند. در سطح دوم پروژه‌ها توسط تیم بلاکچین بیت‌پین آنالیز می‌شوند و تیم بلاکچین مستقیماً روی اسمارت‌کانترکت پروژه بررسی‌های لازم را انجام می‌دهد تا نسبت به امنیت حداکثری پروژه‌ها اطمینان حاصل شود. پس از پایان دو سطح بررسی امنیتی، پروژه‌هایی که موفق شده‌اند از هر دو سطح بررسی به سلامت عبور کنند، مجوز اضافه شدن به بیت‌پین را کسب می‌کنند.

مهدی سیلاوی

سرپرست محصول نوبیتکس

نوبیتکس برای لیست کردن کوین‌های جدید در این پلتفرم، ملاک‌هایی را در نظر می‌گیرد که تا حد امکان بتواند ریسک‌های کاربران را برای فعالیت به این



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



سالار تحویلدار
مدیر توسعه کسب‌وکار تترلند

Info
@karangweekly.ir



هشتمین کلاده ۱۰۰ منتشر شد

انتشار فهرست صد شرکت برتر حوزه محاسبات ابری در جهان به کمک فوربس

تعداد کارکنان

از سوی دیگر، میانگین تعداد کارکنان در کلاده ۱۰۰، از ۱۳۱۳ در سال ۲۰۲۲ به ۱۵۰۵ در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. البته این تغییر تا حدی همراه کننده است. زیرا زوهو، یکی از شرکت‌هایی که سه سال در فهرست کلاده ۱۰۰ غیبت داشت و امسال دوباره وارد این فهرست شد، ۱۲ هزار کارمند دارد. زوهو برخلاف اکثر استارت‌آپ‌های فهرست که تازه تأسیس هستند و عمر کوتاهی دارند، بیش از ۲۷ سال است که تأسیس شده و در حال فعالیت است.

سرمایه جذب شده

میانگین سرمایه جمع‌آوری شده توسط شرکت‌های کلاده ۱۰۰ امسال ۸۰۵ میلیون دلار است که نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. این افزایش به خاطر جذب سرمایه دو شرکت OpenAI (شماره اول فهرست) و استریپ (شماره سوم فهرست) است.

متوسط بودجه

متوسط بودجه به دلیل ورود استارت‌آپ‌های تازه‌وارد به فهرست، اندکی کاهش داشته و از ۵۳۵ میلیون دلار در سال گذشته به ۵۰۳ میلیون دلار رسیده است. اکثر شرکت‌هایی که وارد این فهرست شده‌اند، جذب سرمایه‌های کمی داشته‌اند. اما با این حال توانسته‌اند به فهرست شرکت‌های برتر در حوزه محاسبات ابری راه یابند.

ترکیب جغرافیایی

ترکیب جغرافیایی فهرست کلاده ۱۰۰ نسبت به سال گذشته تغییرات کمی داشت. از هیچ شهری بیش از دو شرکت انتخاب نشده است. اما منطقه سانفرانسیسکو همچنان برتری خود را حفظ کرده است.

هشتمین فهرست سالانه «کلاده ۱۰۰» فوربس با همکاری «بسمر ونچر پارتنرز» و «سلزفورس ونچرز» منتشر شد. این فهرست شامل بهترین شرکت‌های خصوصی محاسبات ابری جهان است. در واقع شرکت‌های این فهرست شرکت‌هایی هستند که دو سرمایه‌گذار خطرپذیر مذکور روی آنها سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این اولین رتبه‌بندی فوربس است که یک سال کامل را پوشش می‌دهد و تأثیر اتفاقات این سال را در نظر می‌گیرد.

در فهرست امسال فقط ۱۶ شرکت تازه‌وارد مشاهده می‌شود. بسیاری از شرکت‌های تازه‌کار مبتنی بر هوش مصنوعی هستند یا از آن در کار خود بهره گرفته‌اند. برای مثال OpenAI (شماره یک فهرست)، آنتروپیک (شماره ۷۳) و هاگینگ فیس (شماره ۹۸) مبتنی بر مدل‌های زبانی بزرگ هستند. سایر شرکت‌ها هم مانند «آنورمال سکویوریتی» (شماره ۸۰) و «دیپال» (شماره ۱۰۰) از مدل‌های زبانی بزرگ استفاده نمی‌کنند، اما در قسمتی از کار خود از هوش مصنوعی بهره می‌برند.

این رتبه‌بندی چندین معیار مهم مانند عرضه اولیه سهام، تعداد کارکنان، سرمایه جذب‌شده، متوسط بودجه و ترکیب جغرافیایی دارد که در ادامه در مورد هر کدام می‌خوانیم.

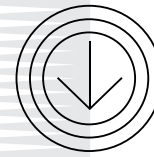
عرضه اولیه سهام

یک فاکتور کلیدی عرضه اولیه سهام است. به نظر می‌رسد تمایل شرکت‌های نرم‌افزاری برای عرضه اولیه سهام و عمومی کردن سهام‌شان کم شده است. مدیرعامل شرکت اسنیک (شماره نوزدهم فهرست) در این باره می‌گوید: «هیچ‌کس دوست ندارد اولین نفری باشد که در آب شیرجه می‌زند. معلوم نیست این آب یخ است یا جوش.» این گفته نشان می‌دهد که شرکت‌های کلاده ۱۰۰ ترجیح می‌دهند برای مدت طولانی‌تری خصوصی بمانند.



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سوم

بررسی REVIEW



دوسوم بازار زیرساخت ابری در دست سه رقیب بزرگ است

آمازون، رهبر بازار ابری

بازار شدید است. همان‌طور که نمودار زیر نشان می‌دهد، آمازون، مایکروسافت و گوگل تقریباً دوسوم از درآمد زیرساخت‌های ابری را در سه‌ماهه گذشته به خود اختصاص داده‌اند و هشت ارائه‌دهنده بزرگ تقریباً ۸۰ درصد از بازار را در اختیار داشتند.

«جان دینسدیل»، تحلیلگر ارشد در گروه تحقیقاتی سینرژي توضیح می‌دهد: «با افزایش ۱۰ میلیارد دلاری بازار، نرخ رشد سالانه تقریباً به‌طور اجتناب‌ناپذیری از ۲۰ درصد در سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۲۲ به ۱۹ درصد در سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۳ و به ۱۸ درصد در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۳ کاهش یافت. با این حال، اکنون وضعیت بازار مساعدتر است و می‌تواند این سیر نزولی را کمی تغییر دهد.»

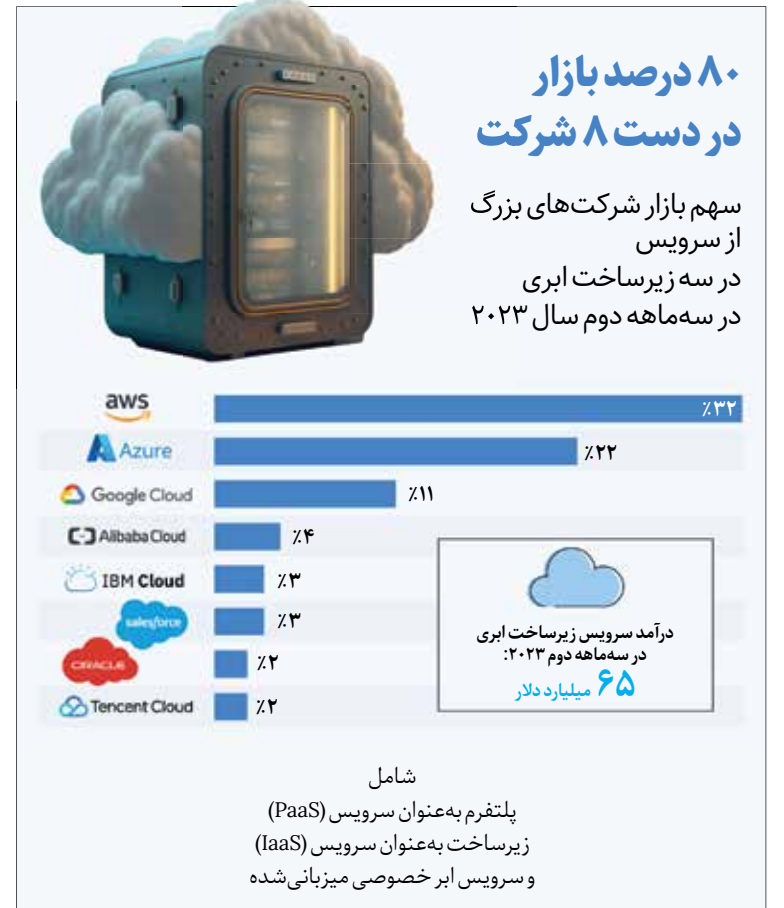
او ادامه می‌دهد: «نشانه‌ها حاکی از آن هستند که بازار چین به مسیر عادی خود بازمی‌گردد؛ محیط اقتصادی کلان به آرامی در مسیر درست حرکت می‌کند و بسیاری از شرکت‌ها که در حال حاضر فضای ابری خود را بهینه‌سازی کرده‌اند، در پی راه‌اندازی محصولات جدیدی چون هوش مصنوعی مولد خواهند بود.»

به نظر می‌رسد خدمات وب‌آمازون جایگاه خود را به‌عنوان رهبر بازار زیرساخت‌های ابری تثبیت کرده است. بر اساس برآوردهای گروه تحقیقاتی سینرژي، سهم آمازون در بازار زیرساخت‌های ابری در سراسر جهان در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۳ به ۳۲ درصد رسید.

البته این رقم نشان می‌دهد سهم آمازون نسبت به بازه مشابه در سال گذشته دو درصد کاهش داشته است. سهم بازار رقبا اصلی آمازون، یعنی مایکروسافت و گوگل، نسبت به سال گذشته یک درصد افزایش داشته و در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۳ به ترتیب معادل ۲۲ و ۱۱ درصد است.

در سه‌ماهه دوم ۲۰۲۳، مخارج جهانی خدمات زیرساخت ابری ۱۰ میلیارد دلار در مقایسه با سه‌ماهه دوم ۲۰۲۲ رشد کرد و کل هزینه‌ها را برای سه‌ماهه منتهی به ۳۰ ژوئن به ۶۴٫۸ میلیارد دلار رساند.

با نگاهی به ۱۲ ماه آخر و بازار ابری که اکنون ۲۴۷ میلیارد دلار ارزش دارد، متوجه می‌شویم که چرا این قدر رقابت در این





لی اوتو در سه ماه صد هزار خودرو برقی می سازد

خودروساز چینی رکورد می زند

«لی اوتو»، خودروساز چینی که تمرکزش بر تولید خودروهای برقی است، هشتم آگوست اعلام کرد که در سه ماهه سوم سال ۱۰۰ هزار خودرو برقی خواهد ساخت. این شرکت در بیانیه‌ای که روز هشتم آگوست منتشر کرد، گفت در سه ماهه منتهی به ژوئن با درآمد ۲۸٫۷ میلیارد یوان به سود خالص ۲٫۷ میلیارد یوان (۳۷۵ میلیون دلار) رسیده است. در واقع لی اوتو توانست رکورد تحویل ۸۶۵۳۳ دستگاه خودرو و حاشیه سود ناخالص ۲۱٫۸ درصدی را به ثبت برساند. لی اوتو گفت که انتظار دارد در سه ماهه سوم ۳۳٫۳ میلیارد یوان درآمد ایجاد کند. لازم به ذکر است سهام این شرکت که در ایالات متحده معامله می شود، ۱۰ درصد کاهش یافته است. تا ساعت ۹:۳۶ صبح نهم آگوست این سهام در نیویورک، ۶٫۷ درصد کاهش یافت و به ۴۳٫۵۲ دلار رسید. البته این سهم در سال جاری بیش از دو برابر شده است.

لی اوتو که در سال ۲۰۱۵ تأسیس شد، فقط یک مدل کاربردی اسپرت داشت. بعد از آن در اواسط سال ۲۰۲۲ سه مدل مناسب خانواده طراحی کرد. این شرکت قصد دارد تا سال ۲۰۲۵ مجموعه‌ای متشکل از ۱۱ مدل مختلف ارائه دهد. به علاوه لی اوتو در حال برنامه‌ریزی برای ساخت ۳۰۰۰ ایستگاه شارژ است.

داده‌های انجمن خودروهای شخصی که هشتم آگوست منتشر شد، نشان داد که فروش خودروهایی که از انرژی‌های نوو تجدیدپذیر استفاده می کنند، نسبت به سال قبل ۳۲ درصد افزایش یافت و به ۶۴۱ هزار دستگاه رسید.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



یونیکورن آلمانی جایگزین گوگل ترنسلیت می شود؟

دیپال یک نرم افزار ترجمه مبتنی بر هوش مصنوعی است که اطلاعات را به شیوه مغز انسان یاد می گیرد

رضایت کاربران

«نینا گافنی»، مترجم حرفه‌ای مستقر در واشنگتن دی سی که قبلاً برای اداره تحقیقات فدرال به عنوان زبان شناس و مترجم کار می کرد، از دیپال برای ترجمه فرانسوی، آلمانی و ایتالیایی به انگلیسی استفاده می کند. او می گوید با اینکه سیستم‌های یادگیری ماشین هرگز در ترجمه کامل نیستند، اما دیپال دقیق‌تر از سایر نرم افزارهای ترجمه است. گافنی ادامه می دهد: «گاهی اوقات ترجمه ماشینی خیلی تحت‌اللفظی است که این یک مشکل بزرگ محسوب می شود. فکر می کنم در صورت نیاز به دیپال بیشتر از گوگل ترنسلیت اعتماد می کنم.» این اتفاق احتمالاً به دلیل تیم انسانی‌ای است که بر ترجمه‌ها نظارت دارند؛ چنانچه «آکیکو

دیپال (DeepL) یک نرم افزار ترجمه مبتنی بر هوش مصنوعی است که به گفته «یاروسلاو کوتیلوفسکی»، بنیان گذار او بسیار دقیق‌تر از نمونه‌های رقیب یعنی گوگل ترنسلیت و چت جی‌پی‌تی است. این نرم افزار از ۳۱ زبان پشتیبانی می کند و به لطف شبکه عصبی اختصاصی‌اش می تواند اطلاعات را به همان شیوه مغز انسان یاد بگیرد. دیپال ۲۰ ویراستار و بیش از هزار مترجم دارد که هر کدام زبان مادری خود را در این نرم افزار پوشش می دهند. این افراد ترجمه‌ها را ارزیابی، ویرایش و تنظیم می کنند. همین موضوع باعث می شود ترجمه‌های دیپال نسبت به گوگلی که ۱۳۰ زبان را پشتیبانی می کند، بهتر و دقیق‌تر باشند. کوتیلوفسکی در این باره می گوید: «ما برای یادگیری ویژگی‌های یک زبان جهت ترجمه متون آن زبان، چه رسمی و چه غیررسمی، به داده‌های ترجمه شده با کیفیت توسط انسان‌ها نیاز داریم.»

دیپال بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که ۵۰۰ هزار نفر از آنها ماهانه ۹ تا ۵۹ دلار حق اشتراک پرداخت می کنند. کاربران دیپال طیف وسیعی از افراد را دربر می گیرند؛ از پدربزرگ و مادر بزرگ‌هایی که سعی دارند با نوه‌های خود به زبان مادری‌شان صحبت کنند گرفته تا شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ. این نرم افزار حدود ۲۰ هزار مشتری سازمانی دارد که شامل مرسدس بنز، فوجیتسو و شرکت راه آهن آلمانی دویچه بان می شوند. این شرکت‌ها از دیپال برای ترجمه وبسایت، قراردادهای قانونی، توافق نامه‌ها و ایمیل استفاده می کنند.

جذب سرمایه یکصد میلیون دلاری

بر اساس گزارش پیچ‌بوک، این استارت‌آپ آلمانی در ژانویه ۲۰۲۳ حدود ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه از شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر جهانی مانند اینستیتوشنال ونچر پارتنر، اتمیکو و بسمر ونچر پارتنرز جمع‌آوری کرد. با این جذب سرمایه ارزش دیپال به یک میلیارد دلار رسید. دیپال تاکنون توسط ۲۵ میلیون نفر دانلود شده است. درست است که گوگل بیش از یک میلیارد کاربر دارد و کاربران دیپال در برابر کاربران گوگل ترنسلیت ناچیز هستند، اما کسانی که از دیپال استفاده کرده‌اند، دقت آن را می ستایند.

تاگوچی»، یکی از اعضای تیم دیپال که زبان مادری‌اش ژاپنی است، می گوید بیشتر وقتش را صرف نظارت بر ترجمه‌ها می کند تا مطمئن شود متن به خوبی ترجمه شده و ترجمه نهایی ماشینی و تحت‌اللفظی نیست.

لازم به ذکر است که دیپال ابزار ترجمه موتور جست‌وجوگر لینگو است. این نرم افزار به کاربران اجازه می دهد متون خود را در هر فرمتی که باشد، ترجمه کنند. ترجمه نهایی هم به همان فرمت به کاربر ارائه داده می شود. این نرم افزار برای کلمات یا جملات چند ترجمه پیشنهاد می دهد. به علاوه کاربران می توانند یک فرهنگ لغت سفارشی بسازند و مشخص کنند کلمات خاص چگونه ترجمه شوند.

مدل زبانی دیپال

کوتیلوفسکی در مورد دیپال می گوید: «در حال حاضر دیپال از هیچ مدل زبانی بزرگی استفاده نمی کند. ما می دانستیم که شبکه‌های عصبی بر این حوزه مسلط خواهند شد. به علاوه ما متقاعد شده بودیم که هر چیزی که قبلاً برای ترجمه استفاده می شد، مانند روش‌های آماری، در آینده کاربردی نخواهد داشت.» لازم به ذکر است که شبکه‌های عصبی برنامه‌های کامپیوتری را به شیوه ارتباط سلول‌های عصبی (نورون‌ها) در مغز انسان مدل‌سازی می کنند. شبکه‌های عصبی کامپیوتر را قادر می سازند تا خود را برای تشخیص الگوهای گوناگون مانند انسان آموزش دهد. این همان شیوه‌ای است که دیپال خود را آموزش می دهد. البته کوتیلوفسکی در مورد ساختار دقیق دیپال اظهارنظری نکرده است.





کمک مالی بایدن برای ارتقای برابری دیجیتال شکاف دیجیتالی در آمریکا

اینترنت در عصر دیجیتال امروزی فقط یک وسیله جانبی نیست، بلکه یک ضرورت است. با این حال، همه جوامع به یک اندازه از آن بهره‌مند نیستند. شکاف دیجیتالی فاحشی وجود دارد که به طور نامتناسبی بر جوامع آفریقایی-آمریکایی، به‌ویژه در مناطق روستایی تأثیر می‌گذارد. در همین راستا دولت بایدن اخیراً اعلام کرد که برای پر کردن این شکاف دیجیتالی و برای توسعه اینترنت روستاها، ۹۳۰ میلیون دلار کمک مالی در نظر گرفته است. شکاف دیجیتالی به تفاوت بین جوامعی که به اینترنت دسترسی آسان و راحت دارند و جوامعی که به اینترنت دسترسی ندارند، گفته می‌شود. این موضوع از اواسط دهه ۱۹۹۰ به رسمیت شناخته شده است. به گفته بنیاد فورد، این شکاف عمدتاً بر جوامع سیاه‌پوست تأثیر می‌گذارد؛ جایی که حدود ۴۰ درصد از خانواده‌ها فاقد پهنای باند ثابت و پرسرعت هستند. در حالی که فقدان دسترسی پهنای باند یک نگرانی کلیدی است، اما این تنها یک جنبه از شکاف دیجیتالی است. دیجیتالی کردن یک جامعه مستلزم اشتراک‌های اینترنتی مقرون به‌صرفه، دستگاه‌های مجهز به اینترنت، برنامه‌های کاربردی، مهارت‌های دیجیتالی و پشتیبانی فنی با کیفیت بالاست. برای مثال، اگرچه ضرب نفوذ گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها در میان بزرگسالان سفیدپوست، سیاه‌پوست، اسپانیایی تبار و لاتین تبار در ایالات متحده تقریباً یکسان است، اما تنها ۶۹ درصد از سیاه‌پوستان آمریکایی و ۶۷ درصد از آمریکایی‌های اسپانیایی تبار کامپیوترهای رومیزی یا لپ‌تاپ دارند، در حالی که ۸۰ درصد سفیدپوستان دارای کامپیوترهای رومیزی یا لپ‌تاپ هستند. فقدان دسترسی به اینترنت به‌ویژه در مناطق روستایی که اکثریت جمعیت آنها سیاه‌پوست هستند، موضوع مشهودی است. به گزارش رویترز، محققان دریافته‌اند که آمریکایی‌های آفریقایی تبار در سراسر شهرستان‌های روستایی در ۱۰ ایالت عمدتاً جنوبی، به اندازه نیمی از سفیدپوستان همان منطقه به اینترنت دسترسی دارند. کمک مالی دولت بایدن گامی در جهت رفع این نابرابری و ارتقای برابری دیجیتال است.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تهدیدی علیه امپراتوری گوگل

دولت آمریکا پرونده‌ای علیه انحصارطلبی گوگل تنظیم کرده و خواستار پایان انحصار این غول بزرگ جست و جو شده است

مخابراتی شده است. گرین به شدت به قوانین ضد انحصار و فساد متعهد بود. گرین حتی توافق‌های قبلی AT&T با وزارت دادگستری را ناعادلانه و نامناسب می‌دانست و خواستار توافقی بود که به تمرکززدایی از قدرت گسترده AT&T منجر شود و همین طور هم شد؛ AT&T تقسیم شد، قیمت‌ها برای مصرف‌کنندگان پایین آمد، اما مهم‌تر اینکه موجی از نوآوری پدید آمد، اینترنت و موبایل توسعه پیدا کردند و در کل عصر جدیدی در ارتباطات راه دور آغاز شد. به همین دلیل است که گرین برای مدتی به پدر قانون ارتباطات راه دور معروف بود.

درآمد به دست می‌آورد. افزون بر این، گوگل ۱۵ محصول با بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر دارد. تقریباً هیچ شرکتی به قدرتمندی گوگل نیست؛ چنانچه «اسکات گالوی»، یکی از متخصصان حوزه بازاریابی معتقد است گوگل خداست. در محاکمه گوگل در روایت وجود دارد؛ گوگل می‌گوید شما ما را انتخاب می‌کنید چون ما عالی هستیم. اما طرف ضد انحصار معتقد است گوگل از تبلیغات پر شده و بیش از حد قدرتمند است. آمریکا به رقابت واقعی نیاز دارد. اما کدام روایت برنده خواهد شد؟ برویم و ببینیم.



راضیه مینایی
Raziyeh.minaei995@gmail.com

جزئیات پرونده

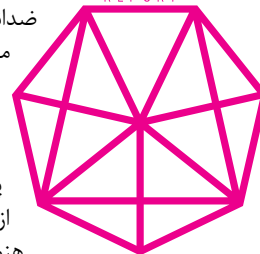
پاییز امسال، قرار است یکی دیگر از حقوقدانان، قاضی آمیت مهتا، پا جای پای گرین بگذارد. اوایل ماه آگوست، مهتا حکم داد که گوگل باید به بخش ضد انحصار وزارت دادگستری و همچنین دادستان‌های کل ایالت در مورد به انحصار درآوردن بازار جست‌وجو پاسخ دهد. مهتا حکمی صادر کرد و در آن اظهار داشت که اتهامات مطرح‌شده توسط شاکیان در صورت اثبات در دادگاه، نشان می‌دهند که مدل

شکستن انحصارات

قاضی‌های زیادی در واشنگتن دی‌سی روی پرونده‌های ضد انحصاری شرکت‌های بزرگ کار کرده‌اند، اما از بین آنها «هارولد گرین» از همه معروف‌تر است؛ زیرا او در پرونده ضد انحصار AT&T در سال ۱۹۸۲ نقش مهمی داشت. در واقع گرین این شرکت را متلاشی کرد و عصر جدیدی از ارتباطات راه دور را آغاز کرد. گرین علیه AT&T حکمی صادر کرد و گفت انحصارطلبی این شرکت باعث از بین رفتن تنوع در تجهیزات و خدمات

گزارش REPORT

از سال ۱۸۹۰ در آمریکا چندین پرونده ضد انحصار علیه شرکت‌های بزرگی مانند استاندارد اویل، آمریکن تنباکو و مایکروسافت وجود داشته است. این پرونده‌ها عمدتاً علیه شرکت‌های فناورانه پیشرفته‌ای بودند که بخش مهمی از اقتصاد را در دست داشتند؛ اما هنوز نمی‌توان مشخص کرد که گوگل هم در فهرست این شرکت‌ها قرار می‌گیرد یا خیر. اخیراً پرونده ضد انحصار گوگل که دولت علیه آن تنظیم کرده، به دست قاضی «آمیت مهتا» افتاده و معلوم نیست رأی نهایی او چه خواهد بود، اما آمیت مهتا به دلیل در دست داشتن پرونده گوگل به یکی از مهم‌ترین سیاست‌گذاران اقتصادی جهان تبدیل خواهد شد؛ زیرا گوگل جایگاه ویژه‌ای در جامعه دارد و تصمیم مهتا تأثیر چشم‌گیری روی دنیای فناوری خواهد گذاشت. گوگل در مورد مردم بیشتر از خانواده‌هایشان می‌داند. روزانه به سؤالات شخصی میلیاردها نفر پاسخ می‌دهد و بسیاری از ارتباطات را کنترل می‌کند. جست‌وجوی گوگل تقریباً انحصاری است و این شرکت سالانه حدود ۲۸۰ میلیون دلار





در مورد آپ لیمیت

چت بات آموزش آنلاین

«جولیا استیگلز» پس از چند سال کار در گوگل در بخش گوگل ایز فور اجو کیشن، در استارت‌آپی به نام «کورسرا» استخدام شد. استیگلز در کورسرا به شکل‌گیری و پیاده‌سازی ایده «موک» کمک بزرگی کرد. موک شیوه جدیدی از آموزش آنلاین را ارائه می‌داد و به قدری موفق بود که نیویورک تایمز سال ۲۰۱۲ را «سال موک» نامید. موک توانست بیش از هر برنامه دیگری از جمله خود کورسرا، یودمی و یوداسیتی آموزش را در دسترس‌تر کند، به طوری که هر کسی با یک مرورگر می‌توانست از آموزش آنلاین بهره‌مند شود.

در سال ۲۰۱۸ استیگلز کورسرا را ترک کرد و به یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر متمرکز بر آموزش به نام جی‌اس‌وی و نچرز پیوست. اما او همچنان به فراگیران آنلاین و چالش‌درگیر نگاه داشتن آنها فکر می‌کرد. چند سال بعد او به این نتیجه رسید که هوش مصنوعی می‌تواند به این مسئله کمک کند. به این ترتیب او یک شرکت یادگیری آنلاین به نام کورابیز تأسیس کرد. این شرکت بر آموزش برای ارتقای شغلی تمرکز دارد.

این استارت‌آپ که به‌تازگی اعلام کرده نامش را به آپ لیمیت تغییر داده، توانسته ۸/۵ میلیون دلار از افرادی چون «گرگ براکن»، رئیس OpenAI جذب کند. این استارت‌آپ که یک چت‌بات هوش مصنوعی است، اولین دوره آموزشی خود را در نوامبر ۲۰۲۱ برگزار کرد. هدف این شرکت استفاده از هوش مصنوعی برای کاهش مشارکت معلمان انسانی نیست، بلکه هدف آپ لیمیت افزایش تخصص معلمان و در نتیجه ارتقای آنها در شغل‌شان است. آپ لیمیت مجموعه‌ای از دوره‌های رهبری فنی و تجاری با موضوعاتی مانند «تفسیر مدل‌های یادگیری ماشین»، «علم داده‌ها برای امنیت و کلاهبرداری» و «بهره‌گیری از نقاط قوت اعضای تیم برای رسیدن به نتایج دلخواه» ارائه می‌دهد. این دوره‌ها توسط مربیانی باتجربه در سازمان‌هایی از جمله گوگل، متا و توئیتر آموزش داده می‌شوند.



آن فعالیت می‌کند، با آمریکای دوران گرین متفاوت است. امروزه آمریکا به دلیل عدم اجرای قوانین ضدانحصار برای چندین دهه، پر از شرکت‌های انحصارطلب است. مدیران شرکت‌ها قانون را صرفاً یک پیشنهاد می‌دانند و عموماً معتقدند می‌توانند از هر چیزی خلاص شوند. قضات نیز به قدرت شرکت‌ها احترام می‌گذارند.

در مورد پرونده گوگل باید گفت که احتمالاً با درخواست تجدیدنظر به دیوان عالی کشور ارجاع داده می‌شود. اگر دیوان نتواند قوانینی ضدانحصار را علیه گوگل به کار ببندد و آن را محکوم کند، مشخص می‌شود که استفاده از قوانین فعلی برای رسیدگی به شرکت‌های فناوریانه بزرگ دشوار است، اما در نهایت اگر هیچ پرونده‌ای علیه شرکت‌های قدرتمند به نتیجه نرسد، در نهایت کنگره، قانون را تغییر خواهد داد.

گوگل: ما آن قدر عالی هستیم که نیازی نیست

انحصار غیرقانونی ایجاد کنیم

اما گوگل در مورد اتهاماتش چه می‌گوید؟ استدلال اساسی گوگل این است که «مشتریان موتور جست‌وجوی آن را به رقبا ترجیح می‌دهند. درست است که گوگل اقداماتی برای حذف رقبا داشته، اما این کار برای بهبود داده‌ها و موتور جست‌وجو بوده است.» این شرکت استدلال می‌کند: «مشتریان آن قدر جست‌وجوی گوگل را دوست دارند که انحصار آن قانونی است. به علاوه تا زمانی که بتوانیم رضایت مصرف‌کنندگان را نشان دهیم، می‌توانیم هر کاری که بخواهیم انجام دهیم.»

اگرچه این استدلال قانع‌کننده نیست، اما برای شخصی مانند مهتا روایتی قوی محسوب می‌شود. برای منتقدان گوگل واضح است که محصول این شرکت بی‌کیفیت است. گوگل قبلاً جادو می‌کرد و خیلی خوب بود، اما در سال‌های اخیر نتایج جست‌وجو بی‌هوده و پر از تبلیغات و اغلب برای منافع شخصی گوگل هستند. همان‌طور که واشنگتن‌پست در سال ۲۰۲۰ اشاره کرد: «برخی نتایج گوگل در طول سال‌ها ذخیره شده‌اند. وقتی به نتایج جست‌وجو نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شویم نتایج گوگل سال‌به‌سال از نظر کیفیت افت کرده‌اند و فضایی که به تبلیغات اختصاص داده شده، بیشتر و بیشتر شده است. همچنین نتایج، کاربر را به دیگر محصولات گوگل مثل گوگل میز و یوتیوب هدایت می‌کنند.»

شرکت‌های انحصارگرا همیشه استدلالی برای کار خود دارند. AT&T ادعا می‌کرد بر کیفیت عالی و ارائه خدمات جهانی تمرکز کرده، شرکت اکوامی‌گفت کنترل آن بر آلومینیوم نتیجه تعهدش به آمریکاست و گوگل هم می‌گوید کاری که انجام می‌دهد به نفع آمریکا خواهد بود. انحصارگرایان همیشه معتقدند در حال خدمت به بشریت هستند، اما کنگره با تصویب قوانین ضدانحصار به صراحت اعلام کرده که انحصارطلبان، هرچه بگویند یا فکر کنند، مهم نیست. مهم نتیجه عمل آنهاست که مانع توسعه می‌شود.

در نهایت باید گفت که احیای قوانین برای محدود کردن قدرت شرکت‌ها راحت نیست و زمان می‌برد. افرادی بادی در این پرونده نظر خواهند داد. آنها باید انتخاب کنند که می‌خواهند در یک جامعه آزاد زندگی کنند یا یک جامعه تحت سلطه انحصارطلبان. به نظر می‌رسد پاییز امسال، زمانی که این پرونده به جریان افتاد، می‌توان انتظار تغییرات بزرگی را در جامعه آمریکا داشت؛ البته اگر قاضی مهتا به اندازه هارولد گرین شجاع باشد و مانند او عمل کند.

شده و به‌طور فزاینده‌ای مملو از تبلیغات و نتایج ضعیف است، اما با این حال توانسته یکی از بهترین رقبایش را از دور خارج کند. نیوا، یک موتور جست‌وجو است که اگر از گوگل بهتر نباشد، بدتر هم نیست. نیوا یک محصول هوش مصنوعی، یک موتور جست‌وجوی تمام‌پیشرفته و یک مرورگر بسیار خوب بود که حریم خصوصی کاربران را حفظ و از تمام سیستم‌عامل‌ها پشتیبانی می‌کرد، اما این مرورگر ماه گذشته شکست خورد؛ زیرا نمی‌توانست به کاربران دسترسی پیدا کند. در واقع وقتی موتور جست‌وجوگر کاربران به‌طور پیش‌فرض روی گوگل است، کمتر کاربری به خود زحمت می‌دهد و وارد تنظیمات می‌شود و این حالت را تغییر می‌دهد.

این تنظیمات پیش‌فرض در حال بررسی هستند؛ زیرا باعث فروپاشی نیوا و دیگر موتورهای جست‌وجو شده‌اند. اگر گوگل برای تحمیل موتور جست‌وجوگرش به کاربران

مقصر شناخته و تنبیه شود، فناوری‌های جدید یادگیری ماشین و هوش مصنوعی وارد بازار رقابتی خواهند شد. در این بازار فقط تازه‌واردان رقابت نمی‌کنند، بلکه شرکت‌های قدیمی‌تر که مدت‌هاست می‌خواهند موتور جست‌وجوی خود را راه‌اندازی کنند هم به رقابت خواهند پرداخت.

بنابراین اگر دولت پیروز شود، شاهد نوآوری‌های عظیم و بازگرن جدیدی خواهیم بود، ولی اگر گوگل برنده شود، یادگیری ماشین و هوش مصنوعی به شیوه گوگل و شاید مایکروسافت، یعنی به آرامی و غیرخلاقانه پیش می‌روند و به انحصار قدرت بزرگ جست‌وجو درمی‌آیند.

زمانی که انحصارها فراگیر نبودند

زمانی که گرین ریاست دادگاه AT&T را بر عهده داشت، آمریکا جامعه بسیار برابرتری بود و انحصارات زیادی وجود نداشت. به علاوه یک دستگاه نظارتی نسبتاً قوی با عنوان کمیسیون ارتباطات فدرال وجود داشت. قضات هم عمدتاً آزادی خواه نبودند و شرکت‌ها حاکمیت قانون را پذیرفته بودند.

البته این موارد به این معنا نیستند که پرونده AT&T آسان بود. در همان زمان وزارت دفاع و وزارت بازرگانی با این پرونده مخالفت کردند و رونالد ریگان، رئیس‌جمهور وقت، به شدت و صراحتاً طرفدار AT&T بود. در واقع این پرونده از زمان رئیس‌جمهور قبلی، کارتر، در جریان بود، اما ریگان نسبت به کارتر دیدگاه بسیار متفاوتی در مورد انحصار داشت. مسئول ضدانحصار پرونده هم دیدگاه مشابهی با ریگان داشت. او به انحصارطلبی AT&T اهمیتی نمی‌داد و به مقررات‌زدایی معتقد بود.

اما امروز تقریباً همه چیز فرق می‌کند. بیابید با قاضی شروع کنیم. گرین در جنگ جهانی دوم حضور داشت و جنگ با نازی‌ها را تجربه کرده بود؛ در نتیجه می‌دانست قدرت متمرکز چقدر خطرناک است، اما مهتا این تجربیات را ندارد و از قدرت و تجربه کافی برای تشخیص شرکت‌های متمرکز برخوردار نیست. برای مثال یکی از مدیران گوگل سعی داشت شواهد مربوط به نقض قوانین ضدانحصار را از بین ببرد. گزارش چت‌هایی که در مورد قوانین ضدانحصار بودند، نشان داد که ساندراپیچای پرسیده بود: «آیا می‌توان تاریخچه چت را حذف کرد؟» او سپس سعی کرده بود این پیام را نیز حذف کند. یک قاضی در کالیفرنیا گوگل را به همین دلیل تحریم کرد، اما مهتا اقدامی در پیش نگرفت. اگر گرین بود این موضوع را تحمل نمی‌کرد، اما مهتا فقط در مورد تخریب اسناد ابراز نگرانی می‌کند.

یکی از دلایل این نوع رفتار این است که آمریکایی که مهتا در



کسب‌وکار گوگل غیرقانونی است و در این صورت احتمالاً شرکت باید تقسیم شود.

این پرونده برای اولین بار در سال ۲۰۲۰ توسط ترامپ مطرح شد. پس از پایان ریاست جمهوری ترامپ این پرونده توسط بایدن ادامه یافت. همچنین این اولین پرونده بزرگ انحصاری است که از زمان مایکروسافت در سال ۱۹۹۸ توسط بخش ضدانحصار دولت در ۲۵ سال گذشته مطرح می‌شود. بر اساس این پرونده دولت استدلال می‌کند که گوگل جست‌وجوی عمومی و تبلیغات جست‌وجو را به انحصار خود درآورده و تقریباً ۹۰ تا ۹۵ درصد از بازار را در اختیار دارد. دولت ادعا می‌کند که گوگل نه با ارائه محصولات خوب، بلکه با قفل کردن سایر موتورهای جست‌وجو انحصار ایجاد کرده است.

گوگل چگونه رقبایش را از میدان به در می‌کند؟

این شرکت سالانه ۴۵ میلیارد دلار به توزیع‌کنندگان پرداخت می‌کند تا از ارائه محصولات رقیب امتناع کنند. در واقع گوگل با شرکت‌های بزرگ فناوری (اپل، ال‌جی، موتورولا و سامسونگ)، اپراتورهای بزرگ ارتباطات بی‌سیم ایالات متحده (AT&T، تی‌موبایل و وایز) و توسعه‌دهندگان مرورگر (موزیلا، اوپرا و یوسوی) قرارداد بسته تا موتور جست‌وجویش به‌صورت پیش‌فرض برای کاربران باز شود. افزون بر این گوگل این شرکت‌ها را از معامله با رقبایش منع می‌کند.

این رفتار بسیار شبیه به کاری است که مایکروسافت در دهه ۱۹۹۰ انجام داد. این شرکت مرورگر و سیستم‌عاملش را با هم همراه کرد و با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی قرارداد بست تا دسترسی مشتریان را به مرورگر رقیبش، نت‌اسکیپ، مسدود کند.

جست‌وجوی گوگل در ۵ الی ۱۰ سال گذشته بسیار بدتر



ضرورت ایجاد فرهنگ سازمانی مشکل کارمندان پرسروصدا

آیا اطراف شما با همکارانی احاطه شده که در مورد کار زیاد صحبت می‌کنند، اما به نظر می‌رسد هیچ کاری انجام نمی‌دهند؟

این اتفاق در فرهنگ محیط‌های کاری شلوغ، رایج است. به این افراد لقب «بستگان شلوغ کارمندی» که در سکوت استعفا می‌دهند، داده‌اند. کارکنانی که از تن دادن به کار بی‌رویه مورد انتظار در فرهنگ آمریکایی امتناع می‌ورزند. احتمالاً کارکنان پرسروصدا بیشتر وقت خود را صرف بحث در مورد کار می‌کنند تا اینکه واقعاً آن را انجام دهند. این اصطلاح توسط آندره اسپایسر، استاد رفتار سازمانی و رئیس دانشکده بازرگانی بیز ابداع شد. او در مقاله‌ای برای گاردین، انجام کار را «فکر بعدی» کارکنان پرسروصدا توصیف کرد. اسپایسر در مقاله گاردین گفت: «اینها کارمندی هستند که وظیفه اصلی خود را این می‌دانند که به همه بگویند چه کرده‌اند.»

نیکول پرایس، مربی رهبری و کارشناس محل کار نیز اخیراً درباره کارکنان پرسروصدا صحبت کرده است. او گفته اغلب این کارکنان خود را فراتر از محل کار تبلیغ می‌کنند. او افزوده است: «کارکنان پرسروصدا اغلب کاملاً از نظر سیاسی باهوش هستند و در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای، جایی که وظایف و دستاوردهای خود را تبلیغ می‌کنند، بسیار فعال هستند.» به گفته پرایس، اگر تلاش برای ساخت فرهنگ محل کارها شود، ممکن است محیطی ایجاد کند که در آن خود تبلیغی و دیده شدن مهم‌تر از نتایج کار باشد. در نتیجه ممکن است کارکنانی که خود را تبلیغ نمی‌کنند، بی‌انگیزه شوند و روحیه تیم می‌تواند تحت تأثیر این عدم تعادل در تلاش و درک شدن توسط کارفرمایان قرار گیرد.



آمازون دورکارها را جریمه می‌کند

با وجود گسترش سویه جدید کرونا، شرکت‌های بزرگ فناوری بر بازگشت به دفاتر کاری اصرار دارند و برای آن تنبیه در نظر می‌گیرند



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

آمازون ردیابی و جریمه کارکنانی را که بیش از حد از خانه کار می‌کنند، آغاز کرده است. پس از تلاش‌های سایر شرکت‌های فناوری برای بازگرداندن کارکنان به محل کار، اعلامیه‌ای برای کارمندی که حداقل سه بار در هفته سر کار نبودند، ارسال شد.

ایمیل ارسالی هفته گذشته به کارمندان آمازون نشان داد که کارکنان آمازون ایالات متحده به دلیل عدم صرف زمان کافی در دفتر شرکت جریمه می‌شوند، زیرا شرکت‌های فناوری از شیوه‌های کار از خانه که در طول همه‌گیری رونق گرفت، عقب‌نشینی کرده‌اند بر اساس ایمیل‌های به اشتراک گذاشته شده با فایننشال تایمز، روز چهارشنبه گذشته به برخی از کارکنان هشدار داده شد که در حال حاضر انتظارات برای پیوستن به همکاران در دفتر برای حداقل سه روز در هفته را برآورده نمی‌کنند. این ایمیل‌ها همچنین در پلتفرم ناشناس بلایند نیز مورد بحث قرار گرفتند. بر اساس پیامی که آمازون با گاردین به اشتراک گذاشته، این ایمیل برای کارمندی که در پنج هفته اخیر، کمتر از سه روز در هفته در دفتر حضور داشته‌اند، ارسال شد. برخی کارمندان گزارش داده‌اند که ایمیل را به اشتباه دریافت کرده‌اند و قصد دارند تا در مورد حضور خود با منابع انسانی صحبت کنند.

آمازون آخرین کارفرمایی است که در راستای تشویق کارکنان برای بازگشت به دفتر اقداماتی انجام می‌دهد. اپل در ماه مارس شروع به اقدامات تنبیهی علیه کارمندی کرد که به صورت پاره‌وقت به دفتر بازنگشتند. ایلان ماسک نیز اندکی

پس از تصدی سمت مدیرعاملی توئیتر، کارمندان را ملزم کرد که به صورت تمام‌وقت در دفتر کار کنند.

این بیماری همه‌گیر بخش بزرگی از نیروی کار، از جمله بسیاری از کارکنان فناوری را به خانه فرستاده بود. طبق مطالعه «مورنینگ کانسالت»، تا ماه می ۲۰۲۲، ۴۸ درصد از کارکنان فناوری گفته بودند که کاملاً از راه دور کار می‌کنند،

در حالی که این آمار قبل از شروع همه‌گیری ۲۲ درصد بود. این مطالعه نشان می‌داد اکنون اکثر کارمندان فناوری - ۸۵ درصد - یا ترکیبی یا کاملاً از راه دور کار می‌کنند.

این روند تغییر عمده‌ای را از دوران اوج سیلیکون ولی نشان می‌دهد که طی آن غول‌های فناوری مانند گوگل، متا و اپل میلیاردها دلار برای ساختن پردیس‌های عظیم مجهز به امکاناتی مانند غذای آماده، امکانات خشک‌شویی و مراکز ورزشی هزینه کردند تا کارمندان را به میزان بیشتری در محل کار نگه دارند.

کارمندان علاقه‌ای به بازگشت به آن سبک زندگی ندارند. گزارش مورنینگ کانسالت نشان می‌دهد که از هر پنج کارمند فناوری، سه نفر اعلام کرده‌اند که علاقه‌ای به بازگشت تمام‌وقت به دفتر کار ندارند.

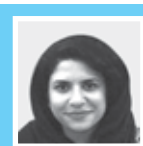
شرکت‌هایی که چنین سیاست‌هایی را وضع کرده‌اند، با واکنش‌های منفی مواجه شده‌اند، به طوری که کارکنان آمازون در ماه ژوئن در اعتراض به سیاست‌های بازگشت

به کار، اعتصاب کردند. گزارش شده است که آخرین ایمیل از آمازون باعث خشم برخی کارمندان شده است. یکی از کارمندان در یک چت داخلی به اشتراک گذاشته شده با اینسایدر نوشت: «آیا این کارشان قرار است مردم را بترساند؟»

گروه‌های حقوق کارگران می‌گویند که بازگرداندن کارمندان به دفتر بر خلاف میل‌شان، تنها به تقویت جنبش روبه‌رشد کارگری در فضای فناوری کمک می‌کند.

رایان گرتی، مدیر ائتلاف آتنا (یک گروه مترقی که قبلاً علیه آمازون کمپین ایجاد کرده بود) گفت: «آمازون در تلاش برای کنترل و ساکت کردن کارمندان در سراسر خطوط تجاری خود، یک سیستم مدیریت سفت و سخت و تنبیهی را اعمال می‌کند. اقدامات آمازون تنها به تلاش‌های کارگرانی که به سازمان‌دهی یک‌صدا در محل کار تلاش می‌کنند، دامن می‌زند.»

فشار برای بازگشت به دفاتر کاری در حالی صورت می‌گیرد که یک موج کووید-۱۹ دیگر در سراسر ایالات متحده گسترش می‌یابد و بر خطراتی تأکید می‌کند که در ابتدا به تغییر کار از خانه انگیزه می‌داد. بر اساس داده‌های مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری، بستری شدن به دلیل کووید-۱۹ در هفته گذشته ۱۲٫۵ درصد و مرگ‌ومیرهای ناشی از این بیماری ۱۰ درصد افزایش یافته است.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



آرامش خاطر با اعطای
مزایای مالی

نگاه ویژه به والدین شاغل

بر کسی پوشیده نیست که جذب و حفظ استعداد های برتر می تواند برای کارفرمایان یک مبارزه باشد. مطالعات متعدد در مورد تعادل بین کار و زندگی نشان می دهد که کارمندان به برنامه های انعطاف پذیر، فرصت های کاری از راه دور و مرخصی با حقوق فراوان تمایل دارند. کارفرمایان باید با افزودن مزایای غیرسنتی که از والدین شاغل حمایت می کند، خلاقیت بیشتری در بسته مزایای کارکنان خود داشته باشند. بسیاری از خانواده ها نمی توانند برای نگهداری از فرزندان شان در خانه بمانند. ایجاد حساسی برای کارمندان که بتوانند از آن برای مهدکودک، اردوهای روزانه، پیش دبستانی و موارد دیگر مرتبط با فرزندان شان استفاده کنند، یک مزیت است. کارفرمایی که می خواهد فراتر از آن عمل کند، می تواند مراقبت از کودک در محل کار یا حمایت مالی از یک برنامه بعد از مدرسه را در نظر بگیرد. کار تمام وقت و تربیت فرزندان برابر است با دو شغل تمام وقت که می تواند باعث استرس و خستگی شود. ارائه یک برنامه کمک به کارکنان (EAP) مزیتی فوق العاده است که می تواند برای سلامت روان، زناشویی، مدیریت استرس و مداخله در بحران به کارکنان مشاوره ارائه دهد. EAP همچنین با کمک به کاهش غیبت و افزایش ایمنی محل کار برای سازمان ها مفید است. پوشش کوتاه مدت و بلندمدت از کار افتادگی از مزایای بسیار مهمی است که در صورت عدم توانایی کار به کارکنان آرامش خاطر می دهد. سیاست های مربوط به معلولیت زمانی بسیار سودمند هستند که حاملگی و زایمان را در تعاریف لحاظ کنند. تصمیم گیری در مورد اینکه کدام مزایا لحاظ شود، به جمعیت فعلی و پیش بینی شده کارمندان سازمان بستگی دارد. همه مزایا مناسب هر سازمانی نیستند.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



کارتاپای مرگ

تحلیلگران برنشتاین در گزارشی اذعان کرده اند که «پین دوئودوئو»، شرکت خواهر «تمو» به داشتن یک فرهنگ فوق العاده دشوار در محل کار مشهور است

خبرهای بین المللی تبدیل شد. یکی در اثر خودکشی جان خود را از دست داد، در حالی که دیگری در حال راه رفتن در مسیر بازگشت از کار به خانه، پس از نیمه شب غش کرد. مقامات محلی شانگهای در آن زمان گفتند که در مورد شرایط کاری پین دوئودوئو تحقیق خواهند کرد. پین دوئودوئو در سال ۲۰۱۵ در چین راه اندازی شد. این شرکت به خاطر پیشگام بودن در یک مدل خرید گروهی شناخته می شود که اگر چند گروه با هم سفارش را ثبت کنند، با ارائه تخفیف مشخصی خریداران را تشویق می کند. در همین حال، تمو بر قیمت های پایین تر تأکید می کند و اغلب با «شین» مقایسه می شود. تحلیلگران برنشتاین خاطرنشان کردند در حالی که شین از نظر آگاهی خریدار از تمو جلوتر است، تمو شاهد نرخ بالای حفظ خریدار است.

آنها نوشته اند: «برای مثال تمو در مقایسه با همتایان خود مانند شین، روی آنکه سهم بیشتری از ذهن افراد را در طول روز درگیر کند، بیشتر سرمایه گذاری می کند تا اینکه بخواهد با اینفلوئنسر مارتکتینگ بازار خود را گسترش دهد. بازگاتانی که با آنها صحبت کردیم، از عملکرد تمو بسیار تعریف کرده اند.»

اما ترکیب ساختار سازمانی لین (به معنای شیب دار؛ ساختار سازمانی ای که بیشترین ارزش را با کمترین منابع و هدررفت برای مشتریانش ایجاد می کند) و این واقعیت که پی دی دی بهترین تیم خود را در تمو استخدام کرده، باعث می شود انتظار داشته باشیم این شرکت در سال های آینده نیرویی باشد که در سطح جهانی شناخته شده خواهد بود. «۹۹۶» به فرهنگ کاری ای اشاره دارد که کارکنان فناوری را تشویق می کند تا شش روز در هفته از ساعت ۹ صبح تا ۹ شب کار کنند. این برنامه طاقت فرسا توسط مدیران فناوری چینی مانند جک ما، بنیان گذار علی بابا و ریچارد لیو کیانگدوونگ، بنیان گذار جی دی دات کام تأیید شده، اما در چین و جاهای دیگر بحث برانگیز شده است. رابین ژو، تحلیلگر برنشتاین می گوید که مرجع «۹۱۲۷» که به معنای کار کردن در هفت روز هفته از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ شب است، یک شوخی بود. اما افزود که فرهنگ کاری شرکت به طور کلی بسیار تهاجمی است.

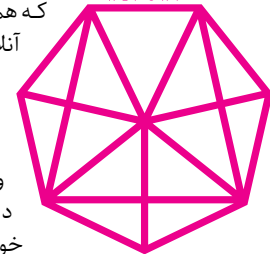
نمایندگان تمو به درخواست اینسایدر برای اظهار نظر پاسخ ندادند. در سال ۲۰۲۱، مرگ دو کارمند پین دوئودوئو به سرفصل

هلدینگ «پی دی دی» مستقر در چین که همچنین مالک خرده فروش آنلاین «پین دوئودوئو» است، «تمو» را در سپتامبر ۲۰۲۲ در ایالات متحده راه اندازی کرد و بر قیمت های پایین و معاملات برق آسا تأکید داشت. تمو به سرعت کار خود را با کاربران ایالات متحده شروع کرد.

تحلیلگران برنشتاین در گزارش خود نوشته اند که عملکرد تمو بسیار فراتر از انتظارات آنها بوده و به ۱۳ میلیارد دلار ارزش ناخالص کالا در سال جاری رسیده که دو برابر پیش بینی آنها در ماه ژانویه است. تحلیلگران اذعان کرده اند که عملکرد و استراتژی تمو یادآور روزهای اولیه پین دوئودوئو است.

آنها نوشته اند: «ما شک داریم فرهنگ محیط کار پرخاشگرانه پی دی دی برنده بسیاری از جوایز بهترین کارفرمایان شود. نام تجاری «۹۹۶» آن بیشتر می تواند شبیه «۹۱۲۷» باشد. نرخ جابجایی کارکنان نیز بالاست.

گزارش
REPORT





کاهش هزینه افزایش مشتری

۷۰ درصد از صاحبان مشاغل کوچک می‌گویند
مارکت پلیس‌ها به آنها در افزایش فروش کمک کرده‌اند

خرده‌فروشان شناخته می‌شود؛ زمانی برای جشن گرفتن گام‌هایی که خرده‌فروشان مستقل در جوامع محلی خود برمی‌دارند. امسال چیزهای زیادی برای جشن گرفتن وجود دارد. به ازای هر ۱۰۰ دلاری که در یک خرده‌فروشی

کسب‌وکارهای کوچک باید برای مبارزه با هزینه‌های سنگین فروشگاه‌های فیزیکی خرده‌فروشی، از مارکت پلیس‌ها استقبال کنند. بیش از یک دهه است که ماه جولای به‌عنوان ماه

کاهش ۰٫۸ درصدی در فروش ماه ژوئن، حرکت معکوس جهش ۰٫۸ درصدی در ماه می بود؛ زمانی که بسیاری از خرده‌فروشان برای افزایش فروش، محصولات ویژه و سایر تبلیغات را امتحان کردند. مصرف‌کنندگان از سه‌ماهه سپتامبر سال ۲۰۲۲ که حجم خرید به اوج ۰٫۲ درصد رسید، عقب‌نشینی کرده‌اند. پس از افت ۰٫۸ درصدی در سه‌ماهه منتهی به مارس و کاهش ۰٫۴ درصدی در سه‌ماهه منتهی به دسامبر ۲۰۲۲، این حجم در سه‌ماهه منتهی به

رکود خرده‌فروشی
و معضل بیکاری
از دست رفتن
۴۶ هزار شغل



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سوم



هوش مصنوعی مولد به معنای بازاریابی هدفمندتر
برای صنعت خرده‌فروشی است

تحلیل داده و توصیه‌های شخصی‌سازی شده

محصول چشم دوخته بودند. با این حال تعداد کمی از افراد گفتند که احتمالاً از هوش مصنوعی برای آزمایش‌های مجازی (۲۸ درصد)، طراحی و توسعه محصولات جدید (۲۱ درصد) یا ایجاد ویدئوهای پرسش‌های متداول (۱۷ درصد) استفاده می‌کنند.

نظرسنجی KPMG نشان داد که مدیران سراسر صنایع، به تأثیر بالقوه هوش مصنوعی مولد توجه زیادی دارند. ۷۷ درصد از مدیران گفتند که انتظار دارند هوش مصنوعی در بین تمام فناوری‌های نوظهور بیشترین تأثیر را بر کسب‌وکارشان بگذارد. سه‌چهارم مدیران (۷۳ درصد) انتظار داشتند که هوش مصنوعی مولد بهره‌وری نیروی کار را افزایش دهد و ۶۴ درصد گفتند که فکر می‌کنند مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

اما چالش‌هایی هم وجود دارد. کمبود نیروی انسانی مستعد و ماهر، هزینه بالای پیاده‌سازی و عدم وجود یک مورد واضح برای استفاده تجاری در صدر جدول به‌عنوان بزرگ‌ترین موانع برای پذیرش هوش مصنوعی مولد قرار گرفته است. تنها یک درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی گفتند که مهارت‌های مورد نیاز را از پیش در میان نیروی کارشان دارند و ۶۳ درصد گفتند که قصد دارند هم استعداد‌های موجود خود را ارتقا دهند و هم نیروی جدیدی برای پر کردن این شکاف استخدام کنند.

مدیران اجرایی نیز با مدیریت ریسک دست‌وپنجه نرم می‌کنند. ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان موافق بودند که پیاده‌سازی هوش مصنوعی نگرانی‌های متوسط تا پرخطری را معرفی می‌کند. نگرانی اصلی آنها امنیت سایبری و حریم خصوصی داده‌هاست. در عین حال استراتژی‌های کاهش ریسک همچنان در حال افزایش هستند؛ تنها ۶ درصد گفتند که برای ارزیابی ریسک و اجرای استراتژی‌های کاهش ریسک تیم اختصاصی دارند.

به نظر می‌رسد بخش خرده‌فروشی از هوش مصنوعی مولد برای بازاریابی و فروش استفاده می‌کند. در میان ۳۰۰ مدیر صنعت جهانی که در اوایل سال جاری توسط KPMG مورد بررسی قرار گرفتند، ۷۰ درصد معتقد بودند که بازاریابی و فروش حوزه‌ای است که در آن هوش مصنوعی مولد بیشترین «تغییر و تحول» را موجب خواهد شد و ۶۸ درصد نیز گفتند که فعلاً در حال بررسی کاربردهای بازاریابی هوش مصنوعی هستند. پاسخ‌دهندگان شرکت‌هایی را نام‌پندگی می‌کردند که با بیش از یک میلیارد دلار درآمد در صنایع، عملکردها و بازارهای مختلف داشتند.

علاوه بر این ۱۶ درصد از مدیران خرده‌فروشی در مقایسه با تنها ۵ درصد از شرکت‌ها در سایر صنایع مورد بررسی، گفتند که تیم‌های بازاریابی و فروش آنها هدایت تلاش‌های هوش مصنوعی مولد را بر عهده دارد. ممکن است سرعت رشد این بخش به سرعت سایر بخش‌ها نباشد؛ تنها ۲۳ درصد از مدیران خرده‌فروشی گفتند که تیم یا فرد خاصی را برای رهبری پاسخ هوش مصنوعی مولد سازمان خود منصوب کرده‌اند. این آمار در مقایسه با ۳۱ درصد از سازمان‌ها در همه بخش‌هاست.

KPMG همچنین از مدیران درباره کاربردهای خاصی که فکر می‌کنند احتمالاً در سطح سازمانی اجرا می‌شود، سؤال کرد. در میان مدیران خرده‌فروشی، ۶۶ درصد گفتند که به احتمال زیاد از هوش مصنوعی مولد برای تحلیل داده‌های مشتری و ایجاد توصیه‌های شخصی‌سازی شده استفاده می‌کنند. روند و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده برای مدیریت موجودی در رتبه دوم (۶۴ درصد) قرار گرفت و تولید محتوا با ۶۲ درصد سوم شد.

در سایر بخش‌های خرده‌فروشی مدیران به هوش مصنوعی برای چت‌ربات‌های خدمات مشتری، بهبود جست‌وجو و خودکارسازی توضیحات





مدیرعامل کی مارت در مورد چگونگی و چرایی کاهش قیمت‌های گول خرید فروشی توضیح می‌دهد

مشتریان در قلب تصمیم‌گیری‌ها قرار دارند

مشکلات افراد جامعه ما شود. گوالتیری توضیح می‌دهد کی مارت از طراحی، مقیاس و ظرفیت منبع‌یابی خود و همچنین پیشرفت‌های فناورانه استفاده کرده تا برنامه کاهش قیمت‌ها را اجرایی کند.

او می‌گوید این برند محصول خود را طراحی می‌کند و می‌تواند از طریق شرکای مستقیم منبع جهانی خود، افزایش حجم دهد. طراحی محصول دیجیتال سه‌بعدی آن تنها ابزاری است که این شرکت از آن استفاده کرده تا راندامان تولید خود را افزایش دهد. این ابزار، نیاز کی مارت برای ارسال نمونه‌های فیزیکی به سراسر جهان را از بین می‌برد و زمان و هدررفت منابع را کاهش می‌دهد.

او می‌گوید: «در کنار بهبود فرایند توسعه محصول، طراحی محصول دیجیتال سه‌بعدی می‌تواند مزایای بسیاری برای مشتریان داشته باشد. دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر متناسب و اندازه، اجازه تجزیه و تحلیل‌هایی در راستای بهبود طراحی‌هایمان به ما می‌دهد و حتی امکان مرور آواتارهای دیجیتال به جای عکس‌های محصولات دو بعدی را فراهم می‌کند.»

گوالتیری معتقد است علاوه بر کاهش قیمت، توجه به شرایط مشتریان مهم بوده است. بن گیلبرت، رئیس گروه سرمایه‌گذاری و مشاوره استرالیایی «جردن» نیز می‌گوید که برندها باید به جای تمرکز بر قیمت، بر ارزش پیشنهادی خود برای جذب هزینه‌های مصرف‌کننده تأکید کنند. گیلبرت می‌افزاید: «مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای خدمات بیشتر با قیمت کمتر می‌خواهند. بنابراین غافلگیری و تعامل با آنها برای افزایش وفاداری بسیار مهم است.»

کی مارت اعلام کرده که قیمت بیش از ۱۰۰۰ کالا را کاهش داده تا به چالش‌های روبه‌رشد هزینه زندگی و کاهش فشار مالی بر مشتریان کمک کند.

این عمل به دنبال اقدامات طیف وسیعی از برندهای دیگر مانند «آیکیا» و «وول وورث» صورت می‌گیرد که به منظور ایجاد آرامش برای مشتریان، موضوع کاهش قیمت‌ها را در ماه‌های اخیر اعلام کرده‌اند. پیش از این کی مارت و تارگت که هر دو متعلق به شرکت مادر «وس فارمرز» هستند، عملیات یک‌اند خود را ادغام کردند. به گفته وس فارمرز، این اقدام بخشی از استراتژی کاهش هزینه‌ها و انتقال ارزش بیشتر به مشتریان است. با این حال، تارگت که در سال‌های اخیر با چالش‌هایی روبه‌رو بوده، یکی از ذی‌نفعان احتمالی ادغام است.

کاهش قیمت اعلام‌شده، شامل خطوط تولید لوازم خانگی، زیبایی، اسباب‌بازی، سرگرمی و پوشاک بچگانه می‌شود و قرار است به‌طور موقت اجرا شود.

جان گوالتیری، مدیرعامل کی مارت می‌گوید این تصمیم پس از بررسی‌های گسترده برای کشف چگونگی کاهش قیمت‌ها در زمان حال و آینده نزدیک گرفته شد. او معتقد است صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌تواند تفاوت قابل توجهی برای خانوارها ایجاد کند.

او می‌گوید: «تیم خرید با دقت محصولاتی را برای کاهش قیمت انتخاب کرده تا اطمینان حاصل شود که طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها و دسته‌ها پوشش داده شده‌اند. مشتریان در قلب تصمیم‌گیری‌های ما هستند، بنابراین امیدواریم که کاهش قیمت‌ها موجب کاهش

تاروش‌های پرداخت مختلف را بدون نیاز به راه‌اندازی زیرساخت پرداخت خود بپذیرند. این امر فرایند خرید را برای مشتریان آسان می‌کند و همچنین راهی مطمئن برای دریافت پرداخت‌ها به کسب‌وکار مستقل شما می‌دهد.

بازاریابی آنلاین خود را بهینه کنید

چیزی که بسیاری از خرده‌فروشان مستقل ممکن است ندانند، این است که پلتفرم‌های مارکت‌پلیس سرمایه‌گذاری بسیاری در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای جذب مشتریان به پلتفرم‌های خود می‌کنند. این بازارها دارای پایگاه مشتری گسترده و استراتژی‌های بازاریابی قدرتمندی هستند که به کسب‌وکارهای کوچکی مانند شما اجازه می‌دهد به مشتریان بالقوه‌ای که در شهرهای دیگر وجود دارند، دسترسی پیدا کنید که در غیر این صورت ممکن بود به آنها دسترسی نداشته باشید.

مارکت‌پلیس‌ها اغلب از تکنیک‌های بازاریابی مختلفی مانند بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، تبلیغات پولی، بازاریابی ایمیلی و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی برای هدایت ترافیک به فهرست فروشندگان خود استفاده می‌کنند. آنها همچنین می‌توانند بینش‌هایی ارائه دهند که می‌تواند به کسب‌وکار کوچک شما در تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد نحوه بازاریابی کالاها و خدمات کمک کند. کسب‌وکار کوچک شما با استفاده از تلاش‌های بازاریابی آنها، افزایش دید، آگاهی از برند و در نهایت فروش، سود خواهد برد.

ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مصرف‌کنندگان

اکثر پلتفرم‌های مارکت‌پلیس برای بررسی و رتبه‌بندی مشتریان دارای سیستم‌های داخلی‌ای هستند که می‌تواند به ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان کمک کند. نظرات مثبت و رتبه‌های بالای محصولات شما می‌تواند شهرت کسب‌وکار کوچک‌تان را افزایش دهد و مشتریان بیشتری را جذب کند. آنها همچنین دارای سیستم‌های درجه‌بندی هستند که به‌طور فعال تقلب یا سایر فعالیت‌های شروارانه را کنترل می‌کند و کاهش می‌دهد. آنها اطمینان می‌دهند که مشتری امن‌ترین و معتبرترین تجربه را دریافت می‌کند.

فرصت‌های حمایت مالی متنوع

بسیاری از مارکت‌پلیس‌ها جدا از میزبانی خرده‌فروشان مستقل در پلتفرم‌های خود، در طول سال کمک‌های مالی و برنامه‌های امدادی برای مشاغل کوچک ارائه می‌دهند. برنامه‌های این‌چنینی می‌توانند در به‌راه انداختن کسب‌وکار بسیاری از خرده‌فروشان مستقل نقشی اساسی داشته باشند و به شما کمک کنند عملیات خود را گسترش دهید یا هزینه‌های سربر را قابل مدیریت نگه دارید.

در نهایت اگر یک خرده‌فروش مستقل هستید، پلتفرم‌های مارکت‌پلیس، اکوسیستم مناسبی برای گسترش قلمرو شما ارائه می‌دهند تا بتوانید به نحوی متنوع‌تر و به افراد گوناگونی خدمت‌رسانی کنید. آنها کمک می‌کنند ویتترین فروشگاه‌های فیزیکی شما درهایی مجازی را به سایر نقاط جهان باز کنند.

مستقل خرج می‌شود، حداقل ۶۸ دلار از آن در اقتصاد محلی باقی می‌ماند. با این حال داده‌های کسب‌وکارهای کوچک جدید از فدراسیون ملی کسب‌وکارهای مستقل ایالات متحده (NFIB) تورم مداوم، کمبود نیروی کار و سایر تهدیدات معطوف به خرده‌فروشان محلی و سایر مشاغل کوچک را نشان می‌دهد.

به همین دلیل برای خرده‌فروشان مستقل و کوچک مهم است که فراتر از فروشگاه‌های خیابان اصلی و حتی فراتر از وب‌سایت‌های خود فکر کنند. برای مبارزه با هزینه‌های سنگین و گران‌قیمت فروشگاه‌های فیزیکی خرده‌فروشی، کسب‌وکارهای کوچک باید به‌طور گسترده از مارکت‌پلیس‌ها و فرصتی که برای گسترش دسترسی، تأثیرگذاری و موفقیت ارائه می‌دهند، استقبال کنند. خرده‌فروشان مستقل در سراسر ایالات متحده و سراسر جهان می‌توانند بدون هزینه اضافی از این مزایا بهره‌برند.

تقریباً ۷۰ درصد از صاحبان مشاغل کوچک اظهار کرده‌اند که مارکت‌پلیس‌ها به آنها کمک کرده تا فروش را افزایش دهند. در ادامه به پنج دلیل اشاره می‌کنیم که چرا کسب‌وکار شما نیز باید به این پلتفرم‌ها گسترش یابد؟

دسترسی خود را افزایش دهید

کسب‌وکارهای کوچک اغلب درگیر مشکل دیده شدن و دسترسی محدود هستند.

مارکت‌پلیس‌ها بستری را فراهم می‌کنند که خرده‌فروشان مستقل کوچک، مانند بوتیک‌های محلی بتوانند محصولات یا خدمات خود را برای مخاطبان بزرگ‌تری به نمایش بگذارند. در واقع ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان در حال حاضر با خرید آنلاین یا ترکیبی از خرید آنلاین و فروشگاه‌ها، سعی در حمایت از مشاغل محلی دارند. علاوه بر این ۹۲ درصد از مشتریان آمریکایی که به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند، در حال حاضر از حداقل یک پلتفرم مارکت‌پلیس استفاده می‌کنند. از سال ۲۰۲۲، مارکت‌پلیس‌ها بیشترین سهم خرید آنلاین را در سراسر جهان به خود اختصاص داده‌اند. این بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود که کسب‌وکار شما می‌تواند با فروش در مارکت‌پلیس‌ها از آن بهره‌برند.

ساده‌سازی عملیات تجاری

ایجاد و حفظ حضور آنلاین می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک پرهزینه باشد، به‌خصوص اگر آنها به دنبال دستیابی کامل به این هدف تنها از طریق وب‌سایت خود باشند. پلتفرم‌های مارکت‌پلیس یک جایگزین مقرون‌به‌صرفه ارائه می‌دهند، زیرا جنبه‌های فنی توسعه وب‌سایت، میزبانی و امنیت را مدیریت می‌کنند. کسب‌وکارهای کوچک شما می‌توانند به‌سادگی، یک نمایه یا فروشگاه آنلاین در یک مارکت‌پلیس راه‌اندازی کنند تا بار مالی را کاهش دهند و این امکان را داشته باشند که روی عملیات اصلی کسب‌وکار خود تمرکز کنند.

برای مثال پردازش پرداخت توسط پلتفرم‌های مارکت‌پلیس ساده می‌شود، زیرا معمولاً سیستم‌های امنی را ارائه می‌دهند که به کسب‌وکارهای کوچک اجازه می‌دهد

ژوئن ۲۰۲۳، ۵٫۲ درصد کاهش یافت. همان‌طور که ABS اشاره کرده، از سال ۲۰۰۸ سه کاهش متوالی سه‌ماهه در حجم فروش مشاهده نشده است: «حجم خرده‌فروشی نسبت به سه‌ماهه منتهی به ژوئن سال گذشته ۱٫۴ درصد کاهش یافته است. خارج از دوره پاندمی، این اولین بار از سال ۱۹۹۱ است که حجم فروش نسبت به سال قبل کاهش می‌یابد.» این در حالی است که فروشگاه‌های بزرگ بیشترین بار کاهش حجم فروش را متحمل شدند.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





دهه ۱۹۷۰ و آغاز بازگشت خودروهای الکتریکی به دست آوردن اقبال عمومی

افزایش بسیار زیاد قیمت و کمبود نفت در دهه ۱۹۷۰ که با تحریم نفتی اعراب در سال ۱۹۷۳ به اوج خود رسید، جرقه‌های تلاش برای کاهش وابستگی به نفت را افزایش داد. خودروسازان در یک دگرگونی اجتماعی دست به کار بررسی گزینه‌های سوخت جایگزین برای وسایل نقلیه از جمله خودروهای الکتریکی شدند. به‌عنوان نمونه جنرال موتورز نسخه اولیه یک خودروی الکتریکی شهری را توسعه داد، ناسا آنگاه که ماه‌نورد الکتریکی خود را به نخستین وسیله نقلیه سرنشین‌دار روی ماه تبدیل کرد، موجب بالا رفتن سطح فناوری در این زمینه شد. با این حال خودروهای برقی همچنان در برابر خودروهای بنزینی کاستی‌های بسیاری داشتند که برد اندک و سرعت کم فروش آنها به مصرف‌کنندگان را دشوار می‌کرد. کمبود گرانش همگانی موجب نشد تا دانشمندان و مهندسان دست از تلاش بردارند و در ۲۰ سال پس از آن شرکت‌های خودروسازی مدل‌های محبوب خود را برای رسیدن به نسخه الکتریکی تغییر دادند؛ به این امید که باتری‌ها را بهبود بخشند و برد و سرعت آنها را به خودروهای بنزینی نزدیک‌تر کنند.

معرفی تویوتا پریوس (Toyota Prius) در سال ۱۹۹۷ در ژاپن یکی از رخداد‌های برجسته در این زمینه بود. این خودرو نخستین خودروی الکتریکی هیبریدی جهان بود که به تولید انبوه رسید. پریوس در سال ۲۰۰۰ در سراسر جهان عرضه شد و خیلی زود به موفقیت دست یافت. از آن زمان پریوس به کمک افزایش قیمت بنزین و نگرانی روبه‌رشد درباره آلودگی کربن به پر فروش‌ترین خودروی هیبریدی تبدیل شد. با این حال رخداد بزرگ برای خودروهای برقی

باتری دار در سال ۲۰۰۳ بروز کرد؛ آنگاه که دو کارآفرین به نام‌های «مارتین ابرهارد» و «مارک تارپینگ» این مسئله را به چشم یک فرصت دیدند. آنها پس از آنکه از سرمایه‌گذاری پیشین خود شاهد رشد ظرفیت باتری لیتیوم یونی بودند، در سال ۲۰۰۳ دست‌به‌کار پایه‌گذاری شرکت تسلا موتورز شدند. زمان به‌سرعت به سال ۲۰۰۶ رسید و این کسب‌وکار نوپای سیلیکون‌ولی آغاز تولید یک خودروی الکتریکی لوکس را اعلام کرد که می‌تواند با یک بار پر شدن باتری ۳۲۰ کیلومتر را بپیماید. موفقیت بعدی تسلا بسیاری از خودروسازان بزرگ را برانگیخت تا کار روی خودروهای الکتریکی را شتاب دهند و شرکت نیسان در سال ۲۰۱۰ خودروی تمام‌الکتریکی و بدون آلاینده‌گی LEAF را عرضه کرد که یکی از پر فروش‌ترین خودروهای برقی تمام دوران در جهان شد. همزمان فناوری‌های جدید باتری وارد بازار شد تا آنجا که با وجود افزایش اندک در هزینه باتری که ناشی از فشارهای تورمی و افزایش هزینه‌های مواد خام در سال ۲۰۲۲ بود، قیمت باتری‌های لیتیوم یونی از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۲۱ بیش از ۹۷ درصد کاهش یافت که البته به کاهش قیمت خودرو نیز کمک کرد. رشد وسایل نقلیه الکتریکی شگرف بوده است. شمار خودروهای برقی در جاده‌ها از مقدار ناچیز در سال ۲۰۱۰ به نزدیک به یک میلیون در سال ۲۰۱۶ و ۲۶ میلیون تا پایان سال ۲۰۲۲ رسیده و فروش خودروهای برقی در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال پیش ۶۰ درصد افزایش داشته و به تراز جدید ۱۰۶ میلیون دستگاه رسیده، همچنین بیش از ۱۴ درصد از فروش جهانی خودرو در سال ۲۰۲۲ مربوط به خودروهای الکتریکی بوده است.



ظهور، افول و ظهور دوباره

نگاهی به تاریخ نه چندان کوتاه خودروهای الکتریکی

دوره جداگانه قرار داد؛ نخستین پیشگامان خودروی الکتریکی (۱۸۳۰ تا ۱۸۸۰)، گذر به دوران حمل‌ونقل موتوری (۱۸۸۰ تا ۱۹۱۴)، پیدایش و گسترش موتور احتراق داخلی (۱۹۱۴ تا ۱۹۷۰)، بازگشت خودروهای الکتریکی (۱۹۷۰ تا ۲۰۰۳)، انقلاب الکتریکی (۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰)، اوج خودروهای الکتریکی از (۲۰۲۱ و پس از آن).

نخستین خودروهای الکتریکی

از آغاز دهه ۱۸۰۰ برخی پیشرفت‌های فنی در ساخت باتری و موتور به تولید نخستین وسایل نقلیه الکتریکی به دست مهندسان و پیشگامان خودرو در دو سوی اقیانوس اطلس منجر شد. در آغاز دهه ۱۸۳۰ مخترعانی در مجارستان، هلند، بریتانیا و ایالات متحده بر درهم آمیختن این پیشرفت‌های فناوری برای ساخت یک وسیله نقلیه موتوری تمرکز داشتند. بسیاری بر این باور هستند که نخستین خودروهای الکتریکی در اندازه کوچک بین سال‌های ۱۸۲۸ تا ۱۸۳۲ ساخته شد (گرچه دیدگاه‌ها درباره این موضوع یکسان نیست)، اما پاسخ به پرسش درباره نخستین کسی که خودروی الکتریکی را ساخت نیز یکسان نیست و پاسخ می‌تواند «رابرت اندرسون»، «آنیوس جدلیک»، «سییراندوس استراتینگ»، «توماس داوینپورت»، «گاستون پلانته» یا «ویلیام موریسون» باشد. گفته می‌شود نخستین وسیله نقلیه الکتریکی در یک کنفرانس صنعتی در سال ۱۸۳۵ از سوی رابرت اندرسون، مخترع انگلیسی نمایش داده شد. خودروی اندرسون نیروی چرخاندن چرخ‌ها را از یک باتری یک‌بارمصرف می‌گرفت که با نفت خام کار می‌کرد.

به چالش کشیدن خودروهای دارای موتور احتراقی (internal combustion engine یا ICE) از سوی وسایل نقلیه الکتریکی (Electric Vehicle) به‌تازگی شروع شده تا مسیر آینده این صنعت را شکل دهد، در حالی که

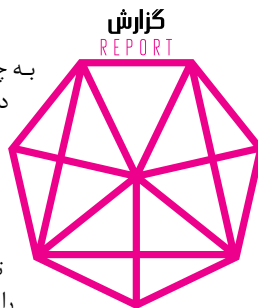
خودروهای الکتریکی برای بیش از یک قرن وجود داشته‌اند. تاریخچه نه‌چندان کوتاه خودروهای برقی شاهد پیچش‌ها و چرخش‌های بسیاری بوده است.

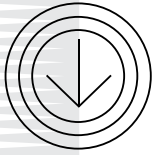
گروه بزرگی از مردم نمی‌دانند خودروهای برقی در جاده‌ها در آغاز قرن بیستم پرشمارتر از خودروهای بنزینی بودند. با این حال آنگاه که خط مونتاژ متحرک مورد موجب گسترش دسترسی به خودروهای سواری شد، خودروهای برقی با چالش روبه‌رو شدند. فورد می‌دانست که دسترسی به بنزین گسترده‌تر از برق است؛ بنابراین سامانه حمل‌ونقل خود را بر پایه بنزین توسعه داد که بیش از یکصد سال عمر کرده است. در حالی که در دهه‌های پی‌درپی افرادی با حمل‌ونقل الکتریکی درگیر بودند، اما تا سپیده‌دم قرن بیستم و یکم نوری در مسیر خودروهای الکتریکی دیده نشد و ۲۰ سال پس از آن خودروهای برقی قدرتمندتر از همیشه بازگشتند.

جدول زمانی ساخت خودروهای برقی
تاریخچه خودروهای الکتریکی را می‌توان در پنج



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





ادامه از صفحه ۱۲

سرعت‌گیرهای کشاورزی نوآورانه

ما در ایران به این شکل است که طرف انتظار دارد شما در سال اول به سود برسید و حتی از شما چک ضمانت دریافت می‌کند. این باعث می‌شود صاحبان کسب‌وکارها علاقه‌ای به سرمایه‌پذیری نداشته باشند. این که من از بانک اعتبار دریافت کنم، بسیار راحت‌تر از این است که بخواهم سرمایه را از یک به اصطلاح سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر بگیرم.

از سویی حوزه کشاورزی زنجیره‌وار است و کشاورز ارتباط تنگاتنگی با ما دارد و به نظر اگر ما بتوانیم کسب‌وکارمان را خوب توسعه دهیم، خود کشاورزها با توجه به نیازی که دارند، از ما حمایت می‌کنند. سرمایه‌گذاری در این حوزه رشد و برپندسازی است که با آن جنس از سرمایه‌گذاری که پیش از این اشاره کردم، اتفاق نمی‌افتد.

یکی از اهداف کسب‌وکارهای نوآور به‌ویژه در بخش توزیع و فروش محصولات حذف واسطه‌گری و کاهش قیمت نهایی محصول بوده، اما در عمل هنوز چنین اتفاقی را شاهد نیستیم؛ دلیل این موضوع چیست؟

کسب‌وکارهای نوآور زمانی می‌توانند به این هدف برسند که رشد و توسعه خوبی پیدا کرده باشند. زمانی که ما داریم محصولی را از کشاورز می‌خریم، سورت (دسته‌بندی) نشده است. برخی از این واسطه‌ها در این مرحله کارشان سورت کردن بوده که بابت این موضوع هزینه دریافت می‌کردند. این کار اکنون توسط خود کسب‌وکارهای نوآور انجام می‌شود که هزینه‌بر است. از سویی در روال سنتی گذشته، محصول به‌صورت عمده توسط دلال‌ها به شهرهای مقصد می‌رسید و در نهایت فروشنده نیز با دریافت سودی محصول را به دست مصرف‌کننده می‌رساند. وقتی بخواهیم این روند را مکانیزه کنیم، باز همه این مراحل سورت کردن و لجستیک و... را داریم. از سویی در روال سنتی، هزینه لجستیک به‌صورت عمده بوده که نسبت به ارسال پستی هزینه بسیار کمتری در بر داشته است. از سویی در سیستم سنتی هزینه‌ای برای بسته‌بندی محصولات در نظر گرفته نمی‌شد. ارائه محصولات باکیفیت و همراه با بسته‌بندی مناسب برای استارت‌آپ‌ها هزینه‌بر است. از سویی هزینه‌های ناخواسته‌ای مانند آسیب دیدن مرسولات پستی در طی مسیر نیز وجود دارد. زیرساخت‌های اینترنتی، پشتیبانی و تبلیغ و... نیز مسائلی هستند که در روش سنتی وجود نداشته، اما استارت‌آپ‌ها مجبور به پرداخت هزینه برای آن هستند. هرچند در صورت توسعه استارت‌آپ‌ها، همه این هزینه‌ها کمینه می‌شود و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر کاهش هزینه نهایی برای مصرف‌کننده داشته باشد.

امکان دارد ماهواره‌های خارجی به دلیل تحریم و اینکه این شرکت‌ها داخل ایران فعالیت می‌کنند، اطلاعات را به صورت کامل و دقیق در اختیارشان قرار ندهند. شرکتی را می‌شناسم که در این حوزه فعالیت می‌کند و برای حفظ سرعت مجبور بوده دیتاسترهایش را داخل نگه دارد و از سویی برای موضوع فیلترینگ و دسترسی به دیتاهای ماهواره‌های خارجی به دنبال یک نیروی متخصص بوده که بتواند راه‌کاری ارائه دهد.

ما در ایران با دو نوع تحریم مواجه هستیم؛ تحریم‌های داخلی و خارجی. یک کسب‌وکار باید هر دوی این تحریم‌ها را دور بزند تا بتواند با صرف هزینه‌های شرایطی فراهم کند که شرکت‌ها در کشورهای دیگر بدون دردسر این شرایط را دارند. این موارد پاشنه‌اشیل‌هایی است که باعث می‌شود یک شرکت در داخل کشور توسعه پیدا نکند. مگر اینکه شرکت‌های ایرانی بروند و در یک کشور دیگر کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند که در این صورت چیزی به‌عنوان صادرات وجود ندارد و اتفاقی که می‌افتد در واقع همان مسئله مهاجرت نیروهای متخصص است.

ما همیشه نگاه‌مان به ظلم خارجی است؛ چرا به ظلم‌های داخلی نگاه نمی‌کنیم؟ چرا به این موضوع نمی‌پردازیم که داریم با برخی رفتارهای هنجارشکنانه به کسب‌وکارهای داخلی ظلم می‌کنیم و در نتیجه کشور دچار عقب‌افتادگی می‌شود؛ ما در ابتدا باید روی این مسائل داخلی و حل آنها تمرکز کنیم.

چرا فعالان این حوزه چندان تمایلی به جذب سرمایه و ورود سرمایه‌گذاران ندارند؟

واقعیت این است که سرمایه‌گذارهای ما در ایران جنس درستی ندارند. سرمایه‌گذاری که می‌خواهد روی کسب‌وکار من سرمایه‌گذاری کند، پیشینه خوبی ندارد، چون سیستم به این شکل بوده که مجموعه‌ای با دسترسی به یک رانت توانسته فضای صادراتی را به دست بیاورد و در نتیجه مجموعه‌ای از اتفاقات در حوزه مالی رشد کرده و در واقع جنس رشد آن فرد از جنس کسب‌وکار و تولیدکنندگی نیست، بلکه از جنس دلالی است. افرادی که دلال محور هستند و دسترسی به رانت و اطلاعات ویژه داشته‌اند، برای سرمایه‌گذاری مناسب نیستند. در حوزه کشاورزی اغلب سرمایه‌گذاران از این جنس هستند و هنگامی که سمت کسب‌وکارهای این حوزه می‌آیند با همان نگاه دلالی است. منظور من این نیست که استارت‌آپ‌های این حوزه به سرمایه‌نیاز ندارند، اما کسب‌وکارهای نوآور روند رشد خاص خود را دارند. همین چند وقت پیش اخباری منتشر شد مبنی بر اینکه شرکتی مانند «اوبر» بعد از این همه سال تازه به سوددهی رسیده است. اما جنس سرمایه‌گذاران



چه کسی موتور احتراق داخلی را اختراع کرد؟

نزدیک به زمانی که ویلیام موریسون روی کالسه برقی‌اش کار می‌کرد، «گوتلیب دایملر» و «کارل بنز» همزمان با یکدیگر نخستین موتور احتراقی جهان را در سال ۱۸۸۶ در آلمان ساختند. در همین حال راننده خودروهای بنزینی باید با میله سنگین دستی خودرو را راه‌اندازی و سپس دنده‌ها را تعویض می‌کرد. موتورهای احتراقی بسیار پرسرودتر بودند و از آگزوز خود آلاینده منتشر می‌کردند. خودروهای الکتریکی در برابر دو رقیب خود گزینه بهتری بودند که بدون آلاینده ناخوشایند و نیاز به تعویض دنده کار می‌کردند و رانندگی با آن راحت‌تر و همچنین بسیار ساکت‌تر بود؛ در نتیجه خودروهای الکتریکی به سرعت در میان ساکنان شهرها در جایی که برق به راحتی در دسترس بود، محبوب‌تر شد.

خودروهای هیبریدی چه زمانی به بازار آمدند؟

افزایش گرایش به خودروهای الکتریکی توجه بسیاری از پیشگامان را به خود جلب کرد. پورشه نخستین خودروی هیبریدی جهان را زمانی ساخت که توماس ادیسون با دوست و کارمند سابق هنری فورد برای ساخت یک خودروی برقی با قیمت مناسب شریک شد. با این حال پس از ایجاد خط مونتاژ اقتصادی فورد و دسترسی بیشتر به بنزین، آن حرکت اندک‌اندک رو به پایان رفت.

پیدایش موتور احتراق داخلی

با آغاز تولید انبوه خودروی موتور احتراق داخلی خودروهای الکتریکی یک گام به پس برداشتند و همراه با عرضه فورد T خودروهای بنزینی مقرون به‌صرفه شده و به شکل گسترده‌ای در دسترس قرار گرفتند. با کشف نفت در تگزاس دسترسی به بنزین برای بسیاری راحت و ارزان شد، در حالی که برق تنها در شهرها در دسترس بود. خودروهای الکتریکی در ۳۰ سال پس از آن پیشرفت چندانی نداشتند و در میانه دهه ۱۹۳۰ از بازار ناپدید شدند. بنزین ارزان و فراوان در کنار بهبود پیوسته موتور احتراق داخلی چیرگی خودروهای بنزینی را پایدار کرد و تقاضا برای خودروهای با سوخت جایگزین را مختل ساخت و خودروی الکتریکی تا رسیدن به نیمه بهتر قرن به خواب رفت.

اندرسون تنها فردی نبود که روی ساخت وسیله نقلیه الکتریکی کار می‌کرد. در همان دوره آنیوس جدلیک مجارستانی و سبیراندوس استراتینگ هلندی نیز نمونه‌ای از خودروی الکتریکی را اختراع کردند. آهنگر آمریکایی، توماس داوینپورت که به یک مخترع تبدیل شده بود و گفته می‌شود اجزای جدایی‌ناپذیر موتور الکتریکی را اختراع کرده، نخستین خودروی الکتریکی را در آن سوی اقیانوس اطلس تولید کرد. با این حال همه آنها اندکی فراتر از نمونه‌های گاری برقی بودند که سرعت بیشینه ۱۲ کیلومتر در ساعت و فرمان سنگین و دامنه حرکت کم داشتند. سپس در دهه ۱۸۶۰ فیزیکدانی فرانسوی به نام گاستون پلانته نخستین باتری سرب-اسید را اختراع کرد که قابل شارژ مجدد و برای خودروهای الکتریکی پیشرفت بزرگی بود. با این حال اختراع باتری‌ها و موتورهای الکتریکی تا اواخر دهه ۱۸۸۰ به وسیله ویلیام موریسون گرد هم آمد تا نخستین خودروی الکتریکی EV کاربردی ساخته شود. خودروی موریسون، شمیمیدان ساکن آیووا، یک کالسه سنتی اسبی چهارچرخه مرسوم در قرن نوزدهم آمریکا به نام Surry بود که برای کار با باتری سازگار شده بود و می‌توانست تا ۱۲ نفر را با بیشینه سرعت ۳۲ کیلومتر در ساعت جابه‌جا کند.

گذر به دوران حمل‌ونقل موتوری

بسیاری از مردم در آغاز قرن بیستم شروع به جایگزینی اسب‌ها و گاری‌های خود با وسایل نقلیه موتوری کردند. با افزایش دوستداران خودرو گرایش به افزایش سرعت هم بیشتر شد، در حالی که بخار، بنزین یا برق گزینه‌های در دسترس بودند. در آن دوره سه گونه خودرو به شکلی یکنواخت در جاده‌های آمریکا حضور داشتند و نزدیک به ۴۰ درصد وسایل نقلیه با موتور بخار، ۳۸ درصد با موتور الکتریکی و تنها ۲۲

درصد با موتور بنزینی کار می‌کردند. محبوبیت وسایل نقلیه بخار از دهه ۱۸۷۰ رو به افزایش بود و در آغاز قرن اکثریت شکننده‌ای را در اختیار داشتند و برخی شکست‌های بزرگ به دوران بخار پایان داد. این گونه وسایل به ۴۵ دقیقه زمان برای راه‌اندازی نیاز داشتند و نیاز پیوسته به پر کردن مخزن آب، دامنه حرکت آنها را محدود می‌کرد. روشن شد در حالی که نیروی بخار برای کارخانه‌ها و قطارها قابل اعتماد است، اما برای وسایل نقلیه شخصی کاربردی نیست.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



شعری از ادیب ترمذی روزگار نوبهار آید همی

شرف الأدياء شهاب الدين ادیب صابر بن اسماعیل ترمذی (کشته شده به سال ۵۴۶ ه.ق.) از شاعران دوران سلجوقی و خوارزمشاهی بود. وی از مهم‌ترین شاعران تمام ادوار ایران زمین است که اثر زیادی بر ادبیات پارسی گذاشته، به گونه‌ای که حتی حافظ در بسیاری از تشبیهات و ترکیبات خود از این شاعر اقتباس کرده است. گفتار ادیب ساده و روان و شبیه رودکی و فرخی سیستانی است.

وی در جوانی به خراسان مهاجرت کرد و در علوم مختلفی چون ریاضیات، فلسفه، معارف و تاریخ ایران و عرب مطالعه کرد. ادیب ترمذی سرانجامی خوش نداشت و به دستور خوارزمشاه اتسز دست و پای وی را بسته و در آب جیحون انداختند تا غرق شود.

روزگار نوبهار آید همی
غمگنان را غمگسار آید همی

باغ پر گل گشت و هر ساعت ز ابر
بر سر گل هانثار آید همی

با صباى مشک بار و بوی گل
مشک پیش دیده خوار آید همی

یا رب این وقت سحر باد صباست
یا نسیم زلف یار آید همی

هر کجا چشم/افکنم بر کوه و دشت
پیش چشمم لاله زار آید همی

خوش بود عشق و شراب و باغ و گل
نوبت این هر چهار آید همی

آن گل سروی ز بهر روی دوست
عاشقان را یادگار آید همی

عاشقی کردن به هر وقتی خوش است
خاصه چون وقت بهار آید همی



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

درگیری‌های قلب و مغز

راستش نمی دانم حق با کدام‌شان است و باید طرف کدام‌شان را بگیرم؛ حرف دل را می شنوم می بینم راست می گوید و حق با اوست، بعد استدلال‌های مغز را گوش می کنم و می بینم آن بنده خدا هم پربیراه نمی گوید

چیزی بنویسم. دل رفته بود پشت تریبون و شور گرفته بودش و می گفت: «نان برای مردم ضعیف خیلی مهم است. آخرین سنگر گرسنه نان خالی است؛ حتی نان و پنیر هم نه. حالا همین یک نان خالی، خالی خالی قیمتش دچار تلاطم بشود و تو همین طوری پُروبر نگاه کنی؟ خجالت نمی کشی؟» خب راستش را بخواید خجالت که می کشم، اما نمی دانم دقیقاً بابت چه چیزی.

اما مغزم می گوید: «ببینم! گران شدن قیمت نان به صورت رسمی اعلام شده؟ نشده که! اصلاً از کجا معلوم که به توی یک لاقبا اطلاعات درست داده باشند؟ شاید نان گران نشده باشد. اصلاً شاید ارزان شده باشد. تو از کجا می دانی؟ به جای این کار بیا برو سراغ یک سوژه کم خطر. مثلاً همین استعفای یکی از مدیران شرکت دل. این طوری شاید دل خجالت بکشد و از فضولی کردن توی کار من استعفا بدهد.»

هر چند شده است نان ارزان کمتر
در سفره اگر چه گشته مهمان کمتر
با نان خور مملکت بگو: بعد از این
ای دوست بلمب لقمه‌ای نان کمتر

کلی از فحش و فضحیتهایی را که او می دهد، به خاطر رعایت حریم خصوصی خودم نمی گویم اما به صورت خلاصه فحوای کلام ایشان می شود این: «جناب قلب! شما وظیفه‌ات خون‌رسانی به بدن است نه پیدا کردن سوژه این روزنامه‌نگار مفلوک. فکر نمی کنی آن‌همه آدم که ساکت‌اند، لابد یک چیزی می دانند که دردشان را فریاد نمی زنند؟ اصلاً وقتی باید هزینه فریادهای گیر کرده توی گلوی بی صاحب مانده شما را بقیه اعضای بدن پرداخت کنند، بهتر نیست سکوت اختیار کنید؟ جایی که چوب تویش فرو می رود شما نیستید، آستین این بدبخت است (منظورش از بدبخت من هستم). شما خیلی اذیت بشوید، یک کم به تپش بیفتید اما بقیه اعضا و جوارح تکه و پاره می شوند تا اوضاع راست‌ور یست شود.»

راستش من یکی نمی دانم حق با کدام‌شان است و باید طرف کدام‌شان را بگیرم. حرف دل را می شنوم می بینم راست می گوید و حق با اوست. بعد استدلال‌های مغز را گوش می کنم و می بینم آن بنده خدا هم پربیراه نمی گوید.

این هفته دلم گیر داده بود که حتماً در مورد قیمت نان

۱ خیلی وقت‌ها به خاطر پیدا کردن یک سوژه برای این ستون نیم‌بند قلبم با مغزم درگیر می شود. در آن لحظات حساس و نفس گیر، قلبم که تندتند می تپد و به قول خودش با خون دل حرف می زند، روی یک سوژه خاص کلید می کند و آلا و بلا می خواهد من بیچاره فقط بروم سراغ همان. اما از آن طرف مغزم از دور همان‌طور فحش می دهد و می دود، مثل واکی و ایاشی توی کارتون فوتبالیست‌ها در حالی که چشم‌هایش را بسته و شیرجه رارفته، داد می زند: نههههههههه!



۲ شما فکر کنید من این وسط چه کاری از دستم برمی آید؟ به قول بنده خدایی «تقریباً هیچ!»

۳ قلب هی می گوید: ببین پسر خوب! ببین این سوژه چقدر باحال است. حرف دل و درد دل خیلی هاست. اصلاً کلی آدم هستند که همین الان دوست دارند با بلندترین صدای ممکن همین چیزها را داد بزنند اما نمی زنند. خب ما چرا نفر اول نباشیم؟ ما چرا مرزها را نشکنیم؟ ما چرا جسارت نداشته باشیم؟ ما چرا...
اما یک دفعه مغزم داد می زند: «خفه!» خب راستش من

خیلی راحت و خندان توی یک مراسم صدایش می زدند سورنا و او هم که مانند رئیسش همه جوره واداده بود، لبخندی می زد که حتی خیلی از باباها به بچه‌هایشان نمی زدند تا لوس نشوند. حالا چقدر بخت یارمان شده که یکی آمده درباره راه‌های پیشگیری از نفوذ غرب‌زده‌ها در زیست‌بوم ما گفته؛ تنها مشکل این است که حرفش را جایی نوشته بود که مال غرب‌زده‌ها و واداده‌هاست و تا از فیلتر بگذرد و به دست آدم‌هایی مانند من برسد، چند روزی گذشته. ولی با همان حرف‌های تاریخ گذشته آقای دهقانی فیروزآبادی حتی من هم فهمیدم که لنگی کسب و کار ما از کجاست. این کامیاب ناچنس که اسمش هم یک جور است «جنس ورودش... در سال‌های گذشته همراه با جریان‌های خارجی - غربی و فرهنگی غربی بوده» و من هم حالی ام شد که ریشه نابسامانی زیست‌بوم نوآوری ما همین جنس‌های ناجور است. باور نمی کردم این کامیاب چگونه از ناف جوادیه بلند شد و این قدر ناچنس شد که غرب‌زده بشود. حالا ناگزیریم چراغ دست‌مان بگیریم و برگردیم و یک خوبش را گزینش کنیم، ولی جنس خوب کجا پیدا می شود؟

خود کامیابره و جای گیر دادن هم که زیاد داره. «پس از حرف‌های سمیرا خود کامیاب بود که سر شوخی را باز کرد و گفت: «اگر کسی به من گیر بده، شاید به خاطر قیافه و موهام و لباس‌هایی که می پوشم باشه و ادعا کنه غرب‌زده و منحرف هستم، ولی شما می دونید که یک بچه ناف جوادیه هر چیزی ممکنه باشه، اما غرب‌زده؟ آخه اصلاً می گنجه؟» و من امروز پس از خواندن نوشته‌های یکی از همان مدیران ارشد که برای راهنمایی ما ناگزیر هستند از توییتر استفاده کنند، ناگهان در یک لحظه ناب کشف کردم که کامیاب نه شوخی شوخی بلکه خیلی جدی غرب‌زده است و باید فکری برایش بکنیم. آن مدیر ارشد که خودش جانشین یک نفر از همین افراد واداده در برابر غربی‌ها شده و اسمش هم نشان می دهد هر چه باشد غرب‌زده نیست و چون دهقان است، خیلی هم با غرب و سرمایه‌داری مخالف است، با آدمی که پیش از این روی همین صندلی می نشست خیلی فرق دارد. او اگر کسی جلوی من را نمی گرفت، کراوات هم می زد و با هر کس و ناکس نشست و برخاست می کرد. اسمش هم مثل افکارش یک جور بود. آن قدر واداده بود که برخی از همان غرب‌زده‌ها

شب نوشته‌های یک بچه نوآور! (۹۱)

جنس غرب‌زده ناف جوادیه

همین چند روز پیش بود که یکی از آن جلسه‌های سرپایی با بچه‌های گروه داشتیم و سمیرا به شوخی می گفت: «درسته کسی نگفته حجاب‌مون مورد داره و پلمب نشدیم و شاید برخی فکر می کنند خوشحالیم و توی دلمون قند آب شده که اون هفته هم به خیر گذشت؛ ولی من هنوز نگرانم. گرچه توی عکس‌های گروهی مون در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همه کامیاب دیده می شه که باحجاب و بی حجابش یکیه، ولی این چند روز اون قدر دلشوره عکس و پلمب داشتیم که شب خواب مهر «پلمب شد» رو می بینم و مدام فکر می کنم عکس‌های گروهی مون هم یک مشکل و موردی داره و اگر مورد حجاب نباشه، شاید اصلاً مورد



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com