



تهدید بیگ‌تک‌ها به ترک بریتانیا

بریتانیا الایحه جدیدی
در مورد بیگ تکیا
تصویب می کند

۱۸



از هیر گلیف‌ها تا کارمندان قرن بیستمی

دفترا داری از گذشته تا امروز

۲۲



ریسک گریزناپذیر

نگاهی به تأثیر
قرارداد جان لوئیس
با گوگل بر آینده
خرده‌فروشی

20



پرونده سازی های FTC ادامه دارد

کمیسیون تجارت فدرال
آمازون را به انحصارطلبی
متهم می‌کند

W



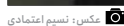
همه چیز از یک سؤال شروع شد

گفت و گو با مسعود ملک محمدی مدیر عامل صرافى ارز دیجیتال تبدیل



شبکه‌سازی و ایجاد مشتریان وفادار

گفت و گو با فاطمه جمیلی
مؤسسہٴ چوبیلاست نات وود



فرصتی برای اشتراک تجربه‌ها



رقابت سخت شرکت‌های کوچک با سازمان‌های بزرگ بر سر نیروی انسانی



حوزه برندینگ

متولی ساخت برند کارفرمایی است

گفت‌وگو با سعید سامان، مشاور برند





خدا حافظی پس از ۳۰ ماه

کارنگ بدون حضور من، اما همچنان پر قدرت
به فعالیت خود ادامه می‌دهد

راستش را بخواهید این سخت‌ترین یادداشتی است که تا به امروز نوشته‌ام. بارها کلمات را در ذهنم کنار هم چیدم و خط‌شان زدم ولی باز هم نتوانستم به ترکیبی برسم که راضی‌ام کند و در نهایت باز از نو نوشتم و پاک کردم.

می‌توانم بگویم در ۱۲،۱۰ سالی که از عمر حضورم در مطبوعات می‌گذرد، همیشه شانس همکاری با افرادی را داشته‌ام که بزرگوارانه بر خطاهایم چشم پوشیده‌اند و راه را برای یادگیری و ارتقا باز گذاشته‌اند. طی این سال‌ها شاهد هیچ‌کدام از رفتارهای تبعیض‌آمیز جنسیت‌زده‌ای که حضور در یک کسب‌وکار را برای زنان دشوار یا فرسایشی می‌کند، نبوده‌ام و در عوض همراهی و اعتماد و صبوری نصیبم شده‌است. کارنگ نیز از این قاعده مستثنا نبود و زمینه‌ای را فراهم کرد تا اولین سردبیری‌ام را در نهایت همراهی مدیران مجموعه و همکارانم تجربه کنم. اما کسانی که در هفته‌نامه کار کرده‌اند، می‌دانند

این مدل از کار مطبوعاتی تا چه اندازه با استرس و دشواری همراه است و تعطیلی نمی‌شناسد و همین مسئله می‌تواند فرد را در ادامه مسیر فرسوده کند. به همین دلیل بعد از گذشت دو سال و نیم، این آخرین شماره‌ای است که در کارنگ حضور دارم.

خوشبختانه طی این سال‌ها کارنگ قوت

و قدرتی پیدا کرده و از یک رسانه گمنام به یک رسانه معتبر و نام‌آشنا تبدیل شده‌است. روزهای ابتدایی با هر کسی که تماس می‌گرفتم، متن آماده‌ای در ذهن داشتم تا بعد از گفتن نام کارنگ درباره مأموریت‌ها و رویکرد و حوزه فعالیتش توضیح مختصری بدهم و افراد را مجاب به مصاحبه یا ارائه اظهار نظر کنم. اما این رسانه طی مدت‌زمانی کوتاه چنان ساختاری پیدا کرده که دیگر بود و نبود یک فرد نمی‌تواند تأثیر چندانی بر ادامه مسیرش بگذارد و این مسئله در فضای مطبوعاتی این سال‌ها که فعالیت در آن روز به‌روز دشوارتر می‌شود، بسیار مهم است.

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار که کارنگ بخشی از آن است، برنامه‌های بزرگی دارد که نزدیک‌ترین آنها برگزاری رویداد برند کارفرمایی است. راه‌کار در این رویداد روی موضوعی دست گذاشته که هنوز بسیاری از شرکت‌ها توجه چندانی به آن ندارند یا درک کاملی از ابعاد گوناگون آن. اما در شرایطی که آمار مهاجرت نیروهای متخصص از کشور نگران‌کننده است، داشتن شناخت کامل از برند کارفرمایی یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان‌ها خواهد بود. بر این اساس توصیه می‌کنم این رویداد را جدی بگیرید و در آن حضور داشته باشید.

من از کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با کوله‌باری از خاطرات خوش خواهیم رفت و امیدوارم این «راه» و این «کار» بتواند تر از گذشته ادامه داشته باشد.



المیرا حسینی
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مراسم تقدیر از دست‌اندرکاران الکامپ بیست‌وششم برگزار شد

تغییر مدل رویداد از دورهمی به تولید محتوا

گزارشی از برگزاری بیست‌وششمین نمایشگاه الکامپ با سخنرانی حسین اسلامی، رئیس هیئت‌مدیره سازمان نظام صنفی تهران و صادق فرامرزی از کمیته اجرایی الکامپ اختصاص یافت و در بخش دوم به تقدیر از خیرین کمک به آزادسازی زندانیان پرداخته شد.

حسین اسلامی، رئیس نصر تهران در سخنرانی در این مراسم ضمن تشکر از بخش خصوصی برای حضور در الکامپ و دیگر رویدادها بیان کرد: «الکامپ یا روز فناوری اطلاعات و هر رویداد دیگری بدون فعالیت بخش خصوصی پراهمیت نخواهد بود. حضور و بروز بخش خصوصی است که اهمیت دارد.»

او با اشاره به محتوای تولیدشده در این دوره از نمایشگاه الکامپ گفت: «در این دوره محتوای بی‌نظیری تولید شده که اکنون روی آپارات قابل مشاهده است. همچنین افراد متخصص زیادی برای انتقال نکات‌شان در نمایشگاه حاضر شده‌اند.»

رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره نصر تهران نیز بیان کرد: «اتفاقات اخیر افتخار بزرگی برای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای بوده و تنها جایی که لایق این افتخار است، سازمان نظام صنفی است و بنده تنها عضو کوچکی بودم در کنار عزیزانی که این کار را انجام دادند و خوشحالم که متر و معیار جدید در سازمان نظام صنفی شکل گرفته که می‌تواند استاندارد خوبی برای ادامه مسیر باشد.»

مراسم تقدیر از برگزارکنندگان الکامپ بیست‌وششم و اعطای لوح تقدیر از خیرین کمک به آزادسازی زندانیان، بیست‌وچهارم مردادماه برگزار شد. در این مراسم گزارشی از عملکرد الکامپ بیست‌وششم ارائه شد و از تیم‌های اجرایی، محتوایی، شرکت برگزارکننده و غرفه‌های برتر الکامپ تقدیر شد. در ادامه مراسم از ۵۲ خیری که در روز فناوری اطلاعات مشارکت کردند و مبلغ یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان برای آزادسازی زندانیان در بند حوزه فناوری اطلاعات جمع کردند، تقدیر شد.

در این مراسم صادق فرامرزی، نایب رئیس سازمان نصر تهران از حضور کسب‌وکارهای بزرگ به خصوص رمزارزی‌ها در الکامپ یاد کرد و بیان کرد که غرفه تینواستار، از باشکوه‌ترین غرفه‌ها در الکامپ بیست‌وششم بوده‌است. همچنین رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره نصر تهران بیان کرد که اتفاقات اخیر افتخار بزرگی برای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای بوده و اکنون استاندارد جدیدی در سازمان نظام صنفی خلق شده که محتوا در کانون رویداد قرار دارد و جای رویدادهایی از جنس شوق با رویدادهای اثرگذار عوض شده‌است. حسین اسلامی، رئیس نصر تهران نیز در این مراسم ضمن اشاره به استقبال دولتی‌ها و حاکمیتی‌ها از الکامپ، محتوای تولیدشده در این دوره را بی‌نظیر دانست. این مراسم در دو بخش اجرا شد. در بخش اول آن به تقدیر از غرفه‌های برتر الکامپ، تیم اجرایی و محتوایی الکامپ، ارائه

هم‌تابازار با مشارکت دیجی‌نکست و سیناپتک برگزار می‌شود

تمرکز بر حل مشکلات با استفاده از فناوری‌های روز

مهرداد حسینی زیدآبادی، مدیرعامل گروه سیناپتک ضمن حائز اهمیت شمردن سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر کشور در فناوری شماره یک جهان، هوش مصنوعی گفت: «در هشت برنامه متفاوت در «هم‌تابازار» چشم‌اندازی یکسان را دنبال خواهیم کرد که تجاری‌سازی هوش مصنوعی و فناوری‌های همگرا با آن در ایران و کشورهای همسایه است.» طراح رویداد «هم‌تابازار» افزود: «بخش‌های اصلی «هم‌تابازار»، «هم‌تاشو» و «هم‌اندیشی» هستند و در تکمیل آنها مسابقات مجازی «هکاتون»، برنامه‌های به‌هم‌رسانی «هم‌تایاب» و رویدادهای «هم‌تاپیج» و برنامه‌های آموزشی و ترویجی «هم‌آموز» و «هم‌نشست» برگزار خواهد شد.

دیجی‌نکست و سیناپتک در قالب مشارکت در رویداد «هم‌تابازار» نمایشگاه و هم‌اندیشی هوش مصنوعی، مکاترونیک و رباتیک-تجاری‌سازی و اقتصاد دانش‌بنیان»، به توسعه تجاری‌سازی و کاربردی‌سازی هوش مصنوعی در اقتصاد کشور می‌پردازند. این رویداد که امسال ۲۴ تا ۲۶ آبان ماه ۱۴۰۲ در برج میلاد تهران برگزار خواهد شد، با مشارکت دیجی‌نکست از بخش خصوصی و جهاد دانشگاهی از بخش حاکمیتی با گروه سیناپتک برگزار می‌شود. سه‌شنبه ۲۴ مرداد نشست خبری پیرامون این رویداد در مجموعه خانه نوآوری و فناوری ایران برگزار شد که طی این مراسم از پوستر «هم‌تابازار» رونمایی شد. سید

K A R A N G

شماره ۱۰۹ | ۲۹ مرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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

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



وزارتخانه هوش مصنوعی

زاهدی، عضو کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی از لزوم تشکیل یک وزارتخانه به عنوان متولی مشخص برای پرداختن به موضوع هوش مصنوعی گفته است.



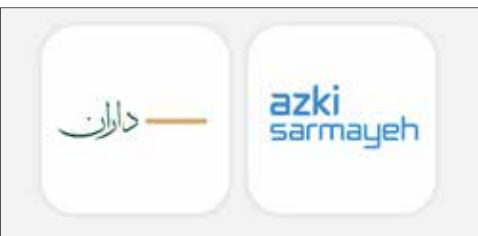
پایان سرمایه گذاری دایان

استارتاپ استودیو دایان در آخرین پست خود در لینکدین اعلام کرده که دیگر بر کسب و کارهای اکوسیستم نوآوری و در جهت توسعه بخشیدن به آنها سرمایه گذاری نخواهد کرد.



وام بلو؛ بدون ضامن

کاربران بلوبانک سامان می توانند با احراز شرایط میانگین حساب و اعتبارسنجی، بدون نیاز به وثیقه و ضامن از طریق اپلیکیشن بلوبانک تا سقف ۴۰ میلیون تومان وام دریافت کنند.



رونمایی از ازکی سرمایه

«پلتفرم ازکی سرمایه» با همکاری ازکی و پلتفرم «داران» برای دسترسی آسان به بازار سرمایه و کمک به سرمایه گذاری هوشمندانه رونمایی شد.



نظرها و خبرها

VIEWS AND NEWS

شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اسنپ! تپسی =

شده است. بعد از حکم تجدید نظر شورای رقابت، اسنپ جوابیه ای صادر کرد مبنی بر اینکه همچنان به ضد رقابتی دانستن رفتار خود از سوی شورای رقابت اعتراض دارد و حق مطرح کردن این شکایت در دیوان عدالت اداری را برای خود محفوظ می داند.

در متن جوابیه اسنپ آمده است: «در پی شکایت یکی از تاکسی های اینترنتی از شرکت اسنپ به شورای رقابت، در رأی تجدید نظر این شورا صراحتاً تأیید شد که با توجه به میزان تأثیر عمل نام برده اسنپ مشمول پرداخت خسارت مادی نمی شود. این رأی نشان می دهد سازوکار اسنپ تأثیر مالی بر کسب و کار طرف دعوی نداشته و به دنبال ایجاد خسارت نبوده است.»

در ادامه این جوابیه مطرح شده است: «از آنجاکه بخشی از رأی تجدید نظر همچنان بر رفتار ضد رقابتی اسنپ تأکید دارد، ضمن احترام به رأی شورای رقابت، این حق را برای خود محفوظ می دانیم که اعتراض خود را به این بخش از رأی به دیوان عدالت اداری ببریم. با استناد به رأی تجدید نظر و عدم تأیید پرداخت خسارت، مبرهن است که سند سیم کارت های مذکور به نام شرکت اسنپ بوده و در تحقیقات بازار مورد استفاده قرار گرفته است. اقدامات شرکت اسنپ در مسیر تحقیقات بازار کاملاً با رویکرد علمی و حرفه ای انجام شده و برای اهل فن روشن است که مرزبندی شفاف بین تحقیقات بازار و عمل ضد رقابتی وجود دارد.»

پی این شکایات، علیه اسنپ و به نفع تپسی رأی می دهد. از ابتدای طرح این موضوع اسنپ تمامی مواردی را که تپسی علیه این شرکت مطرح کرد، رد کرد. بعد از ادعای تپسی علیه اسنپ این شرکت تکذیبیه خود را در اختیار رسانه ها قرار داد. اسنپ در دفاع از خود و توضیح خرید هزار سیم کارت گفته بود هیچ رویه ضد رقابتی انجام نداده و با توجه به اینکه سیم کارت ها به صورت رسمی به نام شرکت اسنپ ثبت شده اند، اتهام استفاده از روش های ضد رقابتی برای جذب کاربر راننده به صورت مخفیانه کاملاً نادرست است.

اسنپ اعلام کرده بود سیم کارت های خریداری شده برای انجام تحقیقات بازار (رصد سرویس های داخلی شرکت و همچنین سایر شرکت ها) برای تدوین طرح های تشویقی، بهبود زمان پذیرش درخواست ها، بهبود نرخ پذیرش درخواست ها و موارد مشابه استفاده شده که به صورت مرسوم برای تحقیقات بازار توسط شرکت ها به کار گرفته می شود. در این میان

مسئله مهم برای اسنپ، ضد رقابتی خوانده شدن رفتار این تاکسی اینترنتی علیه تپسی بود که اسنپ از سوی شورای رقابت همچنان به این رفتار محکوم است.

اکنون پس از گذشت چند ماه، رأی شورای رقابت در خصوص رفتار ضد رقابتی اسنپ پایدار مانده، ولی اسنپ رسماً از پرداخت هرگونه خسارتی به رقیب خود معاف

روایتی از سیم کارت هایی که اختلاف اسنپ و تپسی را به شورای رقابت کشاند

ضد رقابتی اما معاف از پرداخت خسارت

اوایل سال جاری دو رقیب تاکسی اینترنتی، یعنی تپسی و اسنپ بر سر مسئله خرید هزار سیم کارت توسط اسنپ با یکدیگر به مشکل برخوردند. در این ماجرا شورای رقابت به نفع تپسی رأی داد و اسنپ علاوه بر پرداخت خسارت، محکوم به رفتار ضد رقابتی شده بود. اما در رأی تجدید نظری که شورای رقابت صادر کرد، هرچند اسنپ از پرداخت خسارت معاف شده، اما همچنان رفتار این شرکت ضد رقابتی دانسته شد و اسنپ در پاسخ به این ماجرا حق ارسال شکایت به دیوان عدالت اداری را برای خود محفوظ دانست.

پیش تر نگین انصاری، مدیر حقوقی تپسی به «کارنگ» در مورد جزئیات این اتفاق گفته بود: «ما چرا از این قرار بوده که در آذر و دی سال ۱۳۹۸، با هزار سیم کارت درخواست سفر در تپسی ثبت می شود و بلافاصله بعد از قبول سفر از طرف راننده این سفرها لغو می شود. ما به این تعداد بالای لغو سفر شک کردیم و در نهایت به دنبال پیگیری علت آن افتادیم.»

به گفته انصاری الگوی رفتاری تمامی این سفرهای لغوشده مانند یکدیگر بود. به علاوه اینکه تمامی این تماس ها از سوی شماره های شبیه به هم و در ساعات اداری با تپسی انجام می شد و در آخر سفرها لغو می شدند. او همچنین اشاره کرده بود که بازار یابان میدانی اسنپ سعی داشتند رانندگان تپسی را به خود جذب کنند. شورای رقابت در

نگاهی به گزارش سال ۱۴۰۱ فلای تودی

رشد ۱۲۹ درصدی فروش بلیت

آژانس «آبنوس گشت تهران» یا همان «فلای تودی» گزارش سال ۱۴۰۱ خود را منتشر کرد. این شرکت که فعالیت خود را در زمینه فروش بلیت آنلاین هواپیما از سال ۱۳۸۴ آغاز کرده، این امکان را به کاربر می دهد تا بتواند در مدت زمانی کوتاه تمام پروازهای موجود را بررسی و در نهایت گزینه مناسب برای خرید بلیت را انتخاب کند. براساس گزارش منتشرشده، فلای تودی توانسته در بخش پرواز داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، رشدی معادل ۱۲۹ درصد داشته باشد. رشد فروش بلیت خارجی ۱۷۹ درصد و بلیت داخلی ۷۹ درصد بوده است. همچنین این گزارش نشان می دهد در بخش فروش هتل داخلی و خارجی نیز فلای تودی رشد ۳۴۰ درصدی را نسبت به سال قبل تجربه کرده است. با

توجه به آمار، رشد فروش هتل خارجی ۲۰۸ درصد و هتل داخلی ۴۷۱ درصد بوده که رقم قابل توجهی نسبت به گذشته محسوب می شود. در گزارش سالانه فلای تودی آمده است: «تعداد ۹۰۰ ایرلاین خرید بلیت داخلی و خارجی هواپیما، همچنین ۱/۵ میلیون محل اقامت در سرتاسر جهان در سال گذشته در اختیار کاربران قرار گرفت. علاوه بر این ۱۱۷ میلیون و ۵۵۷ هزار و ۳۰ نفر در سال ۱۴۰۱ از این سایت بازدید کردند.» در قسمت دیگری از گزارش فلای تودی به رشد کاربران اشاره شده است. در سالی که گذشت، خرید بلیت در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال در فلای تودی رشد ۱۱۲ درصدی داشته است. همچنین آمار نشان می دهد تعداد کاربران خانم نیز افزایش چشم گیری نسبت به سال قبل داشته که

نه تنها استقبال این قشر از خدمات سایت فلای تودی را نشان می دهد، بلکه نشان از علاقه آنها به سفر و کسب تجربه های جدید دارد. بر اساس داده های منتشرشده در گزارش فلای تودی، تخفیف این پلتفرم در باشگاه مشتریان به کاربران، معادل خرید ۳۵۹۰۰ بلیت هواپیمای تهران - مشهد در سال ۱۴۰۱ بوده است. در این گزارش آمده که محصول جدید فلای تودی به نام «سفرکارت» هدیه ای از جنس سفر به کاربران است. سفرکارت فلای تودی برای استفاده از خدمات خرید پرواز و رزرو هتل در این پلتفرم ارائه می شود. آمار این گزارش نشان می دهد در سال اول رونمایی از این محصول، بیش از ۱۰ هزار عدد سفرکارت برای افراد و سازمان ها صادر شده است.



بررسی چالش‌های منابع انسانی و برند کارفرمایی
در گفت‌وگو با مدیر منابع انسانی اسنپ

شرکت‌ها مقصر شرایط به وجود آمده هستند

آموزش و فراهم کردن فضای رشد نیروها، یکی از مهم‌ترین محورهایی است که «بهنام نجاری»، مدیر منابع انسانی اسنپ به عنوان راهکاری برای مقابله با چالش منابع انسانی در کشور عنوان می‌کند. او باور دارد یکی از دلایلی که شرکت‌ها در حال حاضر در این حوزه با مسئله مواجه شده‌اند، کوتاهی در زمینه ایجاد بستری برای رشد نیروهاست. مدیر منابع انسانی اسنپ می‌گوید: «اگر بخواهیم شرایط را با ۱۰ سال پیش مقایسه کنیم، این مسئله کاملاً ملموس است که به نسبت گذشته نیروی کار متخصص خیلی سخت‌تر پیدا می‌شود.» او با اشاره به اینکه دلایل کمبود منابع انسانی متخصص در کشور متعدد است و مسئله‌ای مانند مهاجرت در این قضیه بی‌تأثیر نیست، تأکید می‌کند: «با این حال مقصر شرایط پیش آمده سازمان‌ها هستند؛ چراکه فرصتی برای رشد و یادگیری در مجموعه‌های خود ایجاد نکرده‌اند تا افراد بعد از ورود به یک سازمان بتوانند تجربه کسب کرده، یادگیری داشته باشند و رشد کنند. آنچه در حال حاضر رخ می‌دهد، این است که استارت‌آپ‌ها و شرکت‌هایی نوپا، در بازار کار و شرکت‌های دیگر به دنبال جذب بهترین نیروها با پیشنهادها بهتر هستند. این موضوع باعث ایجاد رقابت در بازار کار می‌شود. نتیجه این رقابت خارج از عرف شدن پرداخت‌هایی است که سازمان‌ها باید به نیروهای کار متخصص بپردازند.»

نقش مدیران در ساخت برند کارفرمایی

نجاری وظیفه منابع انسانی در ساخت برند کارفرمایی را طراحی برنامه و شکل‌گیری آن به نحوی که تأثیرگذار باشد، عنوان می‌کند. او معتقد است روند ایجاد برند کارفرمایی در یک

شرکت در مرحله اول وظیفه لایه بالایی سازمان (Senior Management) است. در مرحله بعد کلیه کسانی که به نوعی در سازمان کار سرپرستی را انجام می‌دهند، وظیفه ساخت برند کارفرمایی یک مجموعه را بر عهده دارند، زیرا این افراد هستند که در نهایت فرهنگ سازمان را می‌سازند و برند کارفرمایی را برجسته می‌کنند. به باور او گاهی یک سازمان برای آنکه بتواند در مسیرش روبه جلو حرکت کند، لازم است برای جذب و نگهداشت نیروی کار، پرداخت‌هایی خارج از عرف و چهارچوب داشته باشد و این موضوع بسته به این است که در بازار کار چه انتخاب‌هایی وجود دارد و این پرداخت به چه صورت می‌تواند تأمین شود.

نیروهای کار به دنبال رشد و یادگیری هستند

بهنام نجاری با تأکید بر موضوع آموزش در سازمان‌ها بیان می‌کند: «افراد در کنار حقوق و دستمزد، به دنبال رشد و فضایی هستند که به آنها کمک کند انسان و متخصص بهتری شوند و در مسیر کاری خود پیشرفت کنند و بتوانند در آینده نقش سرپرستی بر عهده بگیرند.» او معتقد است هر سازمانی حول فرهنگی شکل می‌گیرد که آن فرهنگ طبیعتاً نقاط قوتی در خود دارد. بر این اساس سازمان‌ها در ایجاد برند کارفرمایی قدرتمندتر بهتر است به سراغ آن دست نقاط قوت فرهنگ خود بروند که احتمالاً سازمان‌های دیگر کمتر به آن توجه کرده‌اند. مدیر منابع انسانی اسنپ در ادامه اظهار می‌کند: «سازمان‌ها به جای اینکه نقاط قوت خود را کشف کنند، به دنبال مانور روی چیزهایی اند که در آن قوی نیستند.» او به فضای لینکدین اشاره می‌کند که در آن افراد ناراضی درباره مسائلی در یک سازمان می‌نویسند که آن سازمان از آنها به عنوان نقاط قوت خود یاد کرده است.

پرداخت دلاری برای شرکت‌ها امکان‌پذیر نیست

بهنام نجاری در پاسخ به این پرسش که آیا شرکت‌ها می‌توانند به نیروهای خود پرداخت دلاری داشته باشند، داشتن درآمد دلاری را شرط چنین کاری می‌داند و باور دارد در صورتی که شرکت‌ها درآمد ریالی داشته باشند، انجام پرداخت دلاری برای آنها سخت خواهد بود و در مواقعی امکان‌پذیر نیست. او همچنین تأکید می‌کند که نیروهای کار فقط به خاطر حقوق مهاجرت نمی‌کنند؛ برخی افراد به دلایلی دیگر مانند خانواده، آینده و... این کار را انجام می‌دهند و در این زمینه‌ها کاری از دست سازمان‌ها برنمی‌آید.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سوم

فرصتی برای اشتراک تجربه‌ها

هدف از برگزاری رویداد برند کارفرمایی چیست؟

ماهر و آموزش‌های ناکافی دانشگاه‌ها از یک طرف و خطر مهاجرت منابع انسانی آموزش دیده و متخصص از طرف دیگر، شرایط پیچیده‌ای را به وجود آورده و سبب شده برخی کسب‌وکارها به سکوی پرش منابع انسانی خود به سایر کسب‌وکارها یا به کسب‌وکارهای خارج از مرزهای کشور تبدیل شوند.

این شرایط کسب‌وکارها را به رقیبی برای جذب و نگهداشت منابع انسانی تبدیل کرده و برنده این رقابت کسب‌وکارهایی هستند که با آگاهی از بحران موجود تلاش می‌کنند برای گذر از این بحران برندی خوب از خود در نگاه منابع انسانی موجود در بازار ایجاد کنند. کسب‌وکارهای حوزه اقتصاد دیجیتال در زمینه برند کارفرمایی از سایر کسب‌وکارهای کشور جلوتر هستند، اما مسئله در این بخش جدی‌تر است و ضمن پذیرش چنین بحرانی باید به‌طور جدی برای تغییر نگرش، شنیدن نیازهای منابع انسانی، تحول در مدیریت منابع انسانی و در یک کلام خلق برند کارفرمایی خوب فرصت را از دست ندهند. در رویداد برند کارفرمایی که اولین دوره آن در شرف برگزاری است، قرار است فرصتی برای مدیران ارشد و مدیران منابع انسانی کسب‌وکارها فراهم کنیم تا تجربه‌های موفق خود در این زمینه را به اشتراک بگذارند.



مینا والی
مدیر مسئول
@mina_vali

هشتم شهریورماه، رویداد برند کارفرمایی توسط کارخانه نوآوری رسانه راه کار برگزار می‌شود؛ موضوعی که طی سه، چهار سال اخیر پررنگ‌تر شده است. برند کارفرمایی پیش از این هم اهمیت داشت، اما بعد از دوران عجیب کرونا اهمیت این موضوع بیش از گذشته خود را نمایان ساخت. در این دوران کسب‌وکارها شرایط پیچیده و جدیدی را تجربه کردند و این بحران جهانی به بحران منابع انسانی در کسب‌وکارها منجر شد. تغییر نسل و پررنگ شدن حضور نسل زد، چه در لایه کارشناسی و چه در لایه‌های مدیریتی به خودی خود اهمیت تحول در بخش منابع انسانی سازمان‌ها را می‌طلبید و بحران کرونا سبب شد این تحول سرعت بگیرد.

در ایران برند کارفرمایی طی چند سال اخیر وارد دایره واژگان کسب‌وکارها و خصوصاً کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال شده است. کسب‌وکارهای ما علاوه بر اینکه با تمام مسائل جهانی حوزه منابع انسانی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، به سبب شرایط خاص کشور باید مسائل پیچیده‌تری را نیز در نظر بگیرند. در کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال کشور بحران منابع انسانی به بحرانی جدی تبدیل شده است. مسئله کمبود نیروی انسانی



کارخانہ نوآوری رسانه راہ کار برگزار می کند

برند کارفرمایے

EMPLOYER BRANDING



۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

راہ کار
کارخانہ نوآوری رسانه راہ کار
way 2 work.ir

بانتجارت
وزارت صنعت، معدن و تجارت

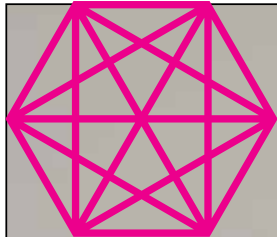
پیشہ

آپارٹ

کارنگ

ممبران گیتی

راہ پرداخت



تصویر: تورج هیبش

حوزه برندینگ متولی ساخت برند کارفرمایی است

بررسی مؤلفه‌های سازنده یک برند کارفرمایی موفق در گفت‌وگو با سعید سامان، مشاور برند

ایجاد برند کارفرمایی موفق برای شرکت‌ها به‌ویژه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور با توجه به چالشی که در حوزه منابع انسانی وجود دارد، یکی از نیازهایی است که در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. برند کارفرمایی ارتباط مستقیمی با رضایت‌مندی منابع انسانی دارد، به همین دلیل بخش‌های مختلفی از یک سازمان در ایجاد و تقویت آن مؤثر هستند. اما در این میان کدام بخش از سازمان متولی ایجاد و تقویت یک برند کارفرمایی موفق است؟ این سؤال است که «سعید سامان»، مشاور حوزه برندینگ در این گفت‌وگو به آن پاسخ داده و به بررسی مؤلفه‌های مهمی که می‌توانند در این مسیر تأثیرگذار باشند، پرداخته است.

دیگر سازمان‌ها متمایز هستیم، اما تمام اجزا و ارکان من به‌عنوان یک مجموعه باهم هماهنگ هستند تا این تمایز را بسازند و آن را به بیرون انتقال دهند. برند کارفرمایی نیز چیزی جز این نیست. ما باید بتوانیم به‌عنوان یک کارفرما برای خودمان یک تمایز با دیگر کارفرمایان ایجاد

می‌گوییم برند یعنی تمایز. شما زمانی برند خواهید شد که با دیگران فرق داشته باشید و بتوانید یک تمایز معنادار ایجاد کنید. اگر از من بخواهند برند را در دو کلمه تعریف کنم، می‌گویم تمایز هماهنگ؛ به این معنا که من به‌عنوان یک سازمان در هویتی که برای خودم انتخاب می‌کنم، از

فکر می‌کنید در ساختن برند کارفرمایی مهم‌ترین عواملی که باید مد نظر قرار گیرد، چه هستند؟

برند کارفرمایی از دو کلمه شکل گرفته است؛ برند و کارفرمایی. اگر بخواهم برند را در یک کلمه تعریف کنم،



ویژگی‌های یک برند
کارفرمایی موفق از دیدگاه
سعید سامان

برند کارفرمایی باید واقعی باشد

ویژگی اول داشتن انعطاف بسیار بالاست. امروز خواسته‌های نیروها با آنچه در گذشته وجود داشته، تفاوت بسیاری دارد و مفهوم تعادل میان کار و زندگی و بحث‌هایی مانند دورکاری و ساعت کاری شناور خیلی جدی‌تر شده است. سازمان‌ها باید بیشتر از گذشته انعطاف داشته باشند و اگر بخواهند جامد و سخت برخورد کنند، افرادشان را از دست می‌دهند و در زمینه جذب نیروهای خوب نیز موفق نخواهند بود. ویژگی دوم این است که برند کارفرمایی نباید فقط پوسته و ظاهرسازی باشد. اینکه شرکت‌ها برند کارفرمایی را به یک دکوراسیون داخلی و فلت کردن محیط کار تقلیل دهند و یک دستگاه PS5 هم گوشه شرکت بگذارند، باعث ایجاد محیط کار جذاب و ساخت یک برند کارفرمایی موفق نخواهد شد. این روزها زیاد می‌بینیم که یک شرکت بیمه تکمیلی ارائه می‌دهد، اما نتوانسته این حس را که حال خوب و سلامتی نیروی کار برای کارفرما اهمیت دارد، منتقل کند. شاید وقتی که یک کارمند مریض شده، یک تماس تلفنی و احوالپرسی از او تأثیر بیشتری برای ساخت یک برند کارفرمایی موفق داشته باشد. این کار می‌تواند یک حس واقعی به نیروی کار منتقل کند که سلامتی‌اش برای کارفرما مهم است. اغلب شرکت‌ها کارهایی در حوزه ساخت برند کارفرمایی انجام می‌دهند، اما این کارها تنها یک پوسته است و داخل آن چیزی نیست. به‌صورت کلی کارفرما باید حس درون هر ارزش پیشنهادی را به شکل واقعی به نیروی کار منتقل کند و تنها به پوسته قضیه اکتفا نکند. ویژگی سوم این است که یک شرکت باید بتواند به نیروهایش حس شراکت را منتقل کند، یعنی نیروی کار شرکت را از آن خود بداند و احساس کند در آن سهمی دارد. اینجا لزوماً بحث سود و سهام نیست. گاهی نیروی کار در سود شریک نیست، اما همین که مدیر مجموعه او را محرم می‌داند و به‌صورت شفاف می‌گوید که شرکت در فلان مدت‌زمان چه میزان سود داشته، یک احساس خوب به نیروی کار منتقل می‌شود. مشارکت نیروی کار در تصمیم‌گیری‌های حیاتی شرکت نیز می‌تواند حس تعلق یک فرد به مجموعه‌ای را که در آن فعال است، افزایش دهد.



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



سارا اراد، مدیر روابط عمومی ابر دراک از اهمیت هویت سازمان در ساخت برند کارفرمایی می‌گوید

باید در این شرایط یکدیگر را درک کنیم

جذب کرده و انگیزه‌ای به وجود بیاورند که به مهاجرت فکر نکنند، اما امروز بحران اقتصادی ما را به جایی رسانده که در عمل موضوعاتی مانند رفاه در محل کار برای نیروها اولویت چندم است.

آنچه برای نیروی کار شرکت‌های ایرانی اهمیت دارد، این است که وقتی در انتهای ماه حقوق خود را با نیرویی هم‌رده خود در یک کشور دیگر مقایسه می‌کند، متوجه می‌شود که با یک اختلاف رفاهی زیاد مواجه است و با این حقوق نمی‌تواند یک زندگی نرمال و استاندارد داشته باشد. واقعیت این است که در شرایط فعلی کشور، هیچ شرکتی نمی‌تواند ادعا کند که می‌تواند در حد گوگل، مایکروسافت و... برای نیروهای خود امکانات رفاهی فراهم کند. آنچه در حال حاضر می‌تواند توسط شرکت‌ها مد زندگی معیشتی نیروی کار خود را درک کند و محیطی همراه با آرامش برای نیروی خود به وجود آورد؛ فضایی که حداقل کارکنان ما احساس کنند به ازای زمانی که می‌گذارند و خلاقیتی که بروز می‌دهند، قدردانی می‌بینند. شاید مهم‌ترین کاری که ما می‌توانیم انجام دهیم همین موضوع درک یکدیگر در این شرایط باشد.

برند کارفرمایی بر اساس هویتی ساخته می‌شود که در سازمان‌ها شکل گرفته است. شرکت‌ها باید بتوانند این هویت را بر اساس ارزش‌هایی که در نظر دارند، بسازند، آن را به بیرون از سازمان منعکس کنند و نسبت به آن وفادار بمانند.

شرکت‌های دنیا، به‌ویژه آنها که در حوزه فناوری فعالیت می‌کنند، بر اساس شرایط اقتصادی و ترندهایی که در زمینه فناوری شکل می‌گیرند با تغییر همراه هستند و در همین راستا سیاست‌هایی را نیز که برای برند کارفرمایی خود در نظر دارند، به‌روز می‌کنند.

در این میان نکته حائز اهمیت این است که هر آنچه در طول زمان از یک شرکت ثبت می‌شود، روی هویت آن مجموعه تأثیرگذار است. در واقع می‌توان گفت ساخت برند کارفرمایی در طولانی‌مدت نتیجه‌بخش خواهد بود؛ بنابراین اگر یک شرکت در ساخت برند کارفرمایی و انعکاس آن به بیرون از سازمان موفق باشد، باید بتواند این موفقیت را در طول زمان حفظ کند که این کار چالش‌های زیادی به همراه دارد. اما باید توجه داشت وقتی یک برند کارفرمایی بر اساس استراتژی‌های یک شرکت ساخته می‌شود، با گذر چند سال در ذهن‌ها نقش می‌بندد و افراد درباره آن صحبت می‌کنند؛ در آن زمان است که می‌توان گفت یک شرکت در ساخت برند کارفرمایی خود موفق بوده است.

در شرایط فعلی شاهد هستیم که بسیاری از شرکت‌های قدیمی مانند شرکت نفت که در خاطره مردم توانسته بودند برند کارفرمایی خوبی از خود ارائه دهند، با وجود داشتن امکانات بالا با تغییر شرایط اقتصادی کشور این روزها در این حوزه با مشکل مواجه شده‌اند. در چنین شرایطی و با وجود بحران مهاجرت، اهمیت برند کارفرمایی برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآوری که فناوری محور هستند و به نیروی نخبه نیاز دارند، بیش از پیش احساس می‌شود. برخی شرکت‌ها در سال‌های اولیه در راستای ساخت برند کارفرمایی خود این استراتژی را اتخاذ کرده بودند که خود را شبیه شرکت‌هایی نشان دهند که در «سیلیکون ولی» فعالیت می‌کنند. قصد این شرکت‌ها این بود که با به وجود آوردن فضایی جذاب برای متخصصان داخلی آنها را

نقش آفرین‌اند. در گام بعد بر اساس متدهایی نظیر نشانه‌شناسی، مؤلفه‌های هویتی و وجوه تمایز را ترجمه می‌کنیم، هماهنگ می‌کنیم و هویت نهایی را می‌سازیم و با جزئیات به توصیف آن می‌پردازیم. فرض کنید یک سازمان می‌خواهد یک تصویر انحطاط‌پذیر و مهربان از خود به‌عنوان بخشی از هویت برند کارفرمایی‌اش ارائه دهد. اینکه این ویژگی‌ها قرار است چگونه به رنگ، لحن، موسیقی و... ترجمه شوند، کار افرادی است که در حوزه برند کار می‌کنند.

منابع انسانی در ایجاد برند کارفرمایی یک شرکت چه نقشی بر عهده دارد؟

منابع انسانی باید درک کند که نماینده صنفی کارکنان است و باید در چهارچوب منافع سازمان برای احقاق حق نیروهای کار یک مجموعه فعالیت کند و برای آنها امتیاز بگیرد. با این رویکرد است که مواردی که در ساخت یک برند کارفرمایی موفق دخیل هستند، رنگ و بوی واقعیت به خود می‌گیرند. شاید این ایده‌آل باشد، اما شرکتی را فرض کنید که مدیر منابع انسانی آن از طریق رأی کارکنان برگزیده می‌شود و هر سال این انتخابات تکرار می‌شود. مدیر منابع انسانی در یک سازمان باید با فرض چنین فضایی فعالیت کند. متأسفانه ما در ایران کمتر شاهد چنین نگاهی میان مدیران منابع انسانی هستیم. همچنین منابع انسانی باید هماهنگ با هویت برند کارفرمایی خود را تغییر دهد، در تهیه فهرست ارزش‌های پیشنهادی کارفرمای متمایز با تیم برندینگ همکاری کند؛ فرایندها، سرویس‌ها، رویکردها و فعالیت‌هایش را متناسب با برند کارفرمایی باطراحی‌کند و محصول و سرویسی تولید کند که واحد برندینگ بتواند آن را بفروشد.

منظور از این هویت و روح سازمان چیست؟ آیا فراتر از هویتی است که در برند کارفرمایی باید بروز یابد؟

در سازمان‌ها افراد زیادی می‌آیند و می‌روند. سازمان شبیه یک میدان مغناطیسی برخی را جذب و برخی را دفع می‌کند. در این میان یکسری مؤلفه‌های هویتی مانند ارزش‌های سازمان یا عادات و خرده‌فرهنگ‌هایی وجود دارد. در یک سازمان امکان دارد «نظم» به‌عنوان یک ارزش محوری در نظر گرفته شود و در یک سازمان دیگر به «خلاقیت» چنین جایگاهی بدهند. این ارزش‌ها احتمال دارد حتی به‌صورت رسمی جایی اعلام نشود، اما در فضای آن شرکت جاری هستند. کسی که وارد سازمان می‌شود، اگر با هویت و خرده‌فرهنگ‌های آنجا هماهنگ نباشد، آسیب می‌بیند. دقت به این المان‌های هویتی اهمیت دارد. آیا فردی که قرار است جذب شود با این هویت‌های سازمانی که خیلی هم ملموس و متعین نیست، هماهنگ است؟ اینجاست که ضرورت تبیین پرسونای برند در هماهنگی با پرسونای مخاطب مطلوب سازمان احساس می‌شود. این موضوع البته نفی‌کننده تنوع و Diversity در محیط کار نیست. اگر در برند کارفرمایی ما بتوانیم این هویت و روح سازمان را به‌عنوان بخشی از مواد و متریال اصلی بازتعریف کرده و آن را شفاف و بدون لکنت بیان کنیم، در این صورت با داشتن یک برند کارفرمایی واقعی و منطبق بر هویت و پرسونای واقعی می‌توان هماهنگ‌تر عمل کرد؛ چراکه آدم‌ها با دید بهتری وارد سازمان می‌شوند. درک هویت و روح فعلی سازمان و بازطراحی آن در حد امکان و حرکت واقعی به سوی هویت جدید و بیان شفاف آن، بخشی از فرایند طراحی و توسعه برند کارفرمایی است.

کنیم. کسی که در حوزه برندینگ فعال است، به این فکر می‌کند که چطور می‌تواند این تمایز را ایجاد کند. در برخی شرکت‌ها وقتی از آنها می‌خواهی که فهرست ارزش‌های پیشنهادی کارفرما (EVP) را ارائه دهند، متوجه می‌شوی که موارد این فهرست عمدتاً با سایر شرکت‌ها فرقی ندارد و همه یک‌شکل هستند، پس باعث ایجاد تمایز مورد اشاره نمی‌شوند. در حالی که یکی از خوراک‌های اصلی در موضوع برند کارفرمایی همین فهرست ارزش‌های پیشنهادی است. تمایز یعنی ما هویتی را طراحی کنیم که بخشی از آن که متأثر از ارزش‌های پیشنهادی کارفرماست با پیشنهاد سایر کارفرمایان تفاوت داشته باشد. ایجاد چنین تمایزی هم البته قواعد و فرایندهای خاص خود را دارد.

ساخت این تمایز بر عهده کدام بخش از سازمان است؟



رضا امیرزاده
Amirzadeh.reza@gmail.com

شما تعریف‌هایی را که برای برند کارفرمایی وجود دارد، بررسی کنید؛ برند کارفرمایی «تصویری» است که یک سازمان از خودش در ذهن کارجویان می‌سازد، برند کارفرمایی «داستان» یا «روایتی» است که کارفرما از خودش برای مخاطبان‌ش تعریف می‌کند. برند کارفرمایی «ذهنی» است که مخاطبان از کار کردن در یک شرکت دارند یا برند کارفرمایی «شهرتی» است که یک شرکت به‌عنوان کارفرما دارد و... اگر به کلیدواژه‌های این تعریف‌ها مانند تصویر، داستان، روایت، ذهنیت، شهرت و... دقت کنید، متوجه می‌شوید که این کلمات مربوط به ترمینولوژی حوزه برندینگ هستند. کسی که کار برندینگ انجام می‌دهد، می‌تواند تصویر بسازد، قصه تعریف کند و... در گام بعد می‌تواند این محتوا را از کانال، مجرا و رسانه مشخصی به مخاطب هدف منتقل کند و اثربخشی رسانه‌هایش را

هم اندازه‌گیری کند و... به همین دلیل من اعتقاد دارم برای ایجاد آن تمایزی که به آن اشاره کردم، به کسی نیاز داریم که با برندینگ و حوزه ارتباطات آشنا باشد. بخش منابع انسانی چنین تخصصی ندارد و واحد برندینگ باید در یک سازمان، متولی برند کارفرمایی باشد. از سویی اگر این فعالیت بیرون از بخش منابع انسانی و در واحد برندینگ انجام شود، چون واحد برندینگ زیرمجموعه منابع انسانی و منتفع موضوع نیست، گزارش‌ها و ارزیابی‌های قابل اعتمادتری ارائه می‌دهد.

گفتید برای ساختن تمایزی که به شکل گیری برند کارفرمایی منجر می‌شود، باید قواعدی را رعایت کرد؛ این قواعد چه هستند؟

صحبت کردن از برند در واقع صحبت از یک هویت است و درباره برند کارفرمایی هم ماجرا همین است. وقتی این هویت می‌خواهد شکل بگیرد، در بخش‌های مختلفی ریشه دارد. این بخش‌ها شامل ارزش‌های سازمان، خرده‌فرهنگ‌های آن، وضعیت رقبا، فهرست ارزش‌های پیشنهادی کارفرما و... است که مجموعه آنها می‌تواند به یک هویت متمایز تبدیل شود. ما در حوزه برندینگ در فرایندی این بخش‌ها و مؤلفه‌ها را برای ایجاد تمایز بازارآیی می‌کنیم. این تمایز در محوره‌های مختلفی می‌تواند شکل بگیرد و بر اساس سنجشی دقیق باید کارا و اثربخش باشد. تحلیل دقیق از وضعیت برندهای رقیب، تعریف دقیق از بازار هدف (گروه‌های هدف) و پرسونا، رفتارشان و نیازهایشان، درک درست از هویت سازمان و خلاقیت از عواملی هستند که در شکل‌گیری وجه تمایز



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





ساخت برند کارفرمایی برعهده منابع انسانی نیست

مدیر منابع انسانی بیت پین می‌گوید برند کارفرمایی به یک نیاز مهم برای شرکت‌ها تبدیل شده است

آمد. به همین دلیل بخش مهمی از روند شکل‌گیری یک برند کارفرمایی مطلوب، ایجاد آگاهی درباره نیازی است که در این زمینه وجود دارد. او ادامه می‌دهد: «بحث دیگر رقابت و مزیت‌های رقابتی است که در میان کسب‌وکاری گوناگون وجود دارد. جهان به سرعت در حال رشد است و اینکه کسب‌وکارها چه مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا

«مریم رضاصفت»، مدیر منابع انسانی شرکت بیت پین، با اشاره به اینکه اولین مرحله از ساخت برند کارفرمایی بحث پذیرش این موضوع از سوی کارفرماست، می‌گوید: «کارفرما باید به اهمیت خلق برند کارفرمایی پی برده باشد. تا زمانی که مدیران کلیدی شرکت‌ها به اهمیت این حوزه واقف نباشند، در عمل کاری از واحد منابع انسانی (HR) برنخواهد

چالش منابع انسانی در سال‌های اخیر به واسطه مسائلی مانند مهاجرت نیروهای متخصص و افزایش پدیده دورکاری، به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای نوآور اهمیت موضوعاتی مانند برند کارفرمایی را برای شرکت‌ها دوچندان کرده و این مفهوم به یکی از دغدغه‌های مهم مدیران منابع انسانی مجموعه‌ها تبدیل شده است.

سازمان را تسهیل می‌کند. یکی از نزدیک‌ترین تعبیرها به نقش روابط عمومی در ارتباط با ذی‌نفعان داخلی، تشبیه این بخش به پلی بین کارمندان و سازمان برای پیشبرد تصمیم‌گیری‌های راهبردی و اجرایی است. شبکه ارتباطی در سازمانی که روابط عمومی ندارد، به مانند یک سازه غیراصولی است. یک شبکه ارتباطی ناقص در نهایت به انباشت اطلاعاتی نادرست، شایعات و ناکارآمدی در ارتباطات داخلی منجر می‌شود. روابط عمومی علاوه بر محافظت از جریان شفاف اطلاعات می‌تواند در ایجاد و حفظ هویت سازمان، انتقال ارزش‌ها، مأموریت سازمان، ارتقای فرهنگ سازمانی و مدیریت بحران‌ها نقش مؤثری داشته باشد. هر چقدر که ملاحظات روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های یک سازمان بیشتر در نظر گرفته شود، اثرگذاری این بخش در آن سازمان عمیق‌تر

چارت سازمانی شرکت‌های مختلف بنا بر نیاز و فرهنگ آن سازمان متفاوت است؛ در برخی شرکت‌ها تیم روابط عمومی (PR) به‌طور مستقیم مسئولیت ارتباطات درون سازمانی را بر عهده دارد و در برخی دیگر ارتباطات داخلی از سوی تیمی در بدنه منابع انسانی (HR) مدیریت می‌شود. اما چه عنوان سازمانی این واحد Public Relations تعریف شود و چه Corporate Communications، بخشی از فعالیت روابط عمومی به ارتباطات داخلی معطوف می‌شود. روابط عمومی به فراخور مسائل مختلف با سطوح مختلف سازمان محل فعالیت خود در ارتباط قرار می‌گیرد و در این ارتباط می‌تواند با انتقال به‌موقع و مناسب اطلاعات در ایجاد فهم مشترک در سازمان مساعدت کند؛ بنابراین روابط عمومی مسئول ایجاد جریان اطلاعاتی صحیح است و به‌نوعی ارتباطات شفاف و مؤثر بین کارکنان و

عطیه نوری
مدیر ارشد روابط عمومی اسنپ

اعتماد و اعتبار را باید ساخت



بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا عنوان می‌کند که برند کارفرمایی در حاشیه مشکلات بزرگ تر قرار دارد

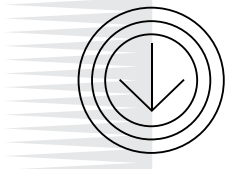
مصائب کارفرمایان در روزهای سخت

بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا با اشاره به این موضوع که در کشور ما عوامل تعیین‌کننده فراتر از خود کسب‌وکارها هستند، می‌گوید: «آنچه باعث کمبود خطرناک نیروی کار متخصص شده مهاجرت فراگیر است و آنچه به مهاجرت دامن زده، نه کارفرما و شرایط کار در شرکت‌های ایرانی، بلکه تنگ‌تر شدن شرایط زیست انسانی، بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی و تاریک‌بودن دورنمای آینده است. برند کارفرمایی در برابر مشکلات ریشه‌دار اقتصادی و اجتماعی که عمدتاً از ناکارآمدی تصمیمات حاکمیتی ناشی می‌شود، شوخی تلخی بیش نیست.» او ادامه می‌دهد: «همه شرکت‌ها برای ایجاد شرایط کاری مطلوب‌تر برای جذب و نگهداشت نیروی متخصص تلاش می‌کنند، ولی شما فرض کنید کل نیروی کار ماهر موجود ۱۰۰ نفر است، وقتی ۸۰ نفر از این جمع یا مهاجرت کرده‌اند یا فعالانه به دنبال مهاجرت هستند، جنگیدن بر سر آن ۲۰ نفر چیزی را حل نمی‌کند، ضمن اینکه آن ۲۰ نفر هم شرایط متعادل و باثباتی را تجربه نخواهند کرد و خروجی عملکردها کاهشی خواهد بود و لاجرم بسیاری از شرکت‌ها از چرخه تولید و رشد کنار خواهند رفت. نتیجه تلخ ماجرا درست برعکس شعارهای سرداده‌شده، به وابستگی بیشتر کشور به سرویس‌های خارجی خواهد انجامید.»



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





مدیرعامل مدیا نا از اهمیت ایجاد انگیزه برای ساختن برند کارفرمایی می گوید

رقابت سخت شرکت های کوچک با سازمان های بزرگ بر سر نیروی انسانی

که مد نظر دارد، بالا می برد.

مدیرعامل مدیا نا در ادامه از بین رفتن انگیزه نیروهای کار را که از مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... نشئت می گیرد، به عنوان مهم ترین عامل مهاجرت عنوان و اضافه می کند: «اتفاق هایی که در یک سال اخیر افتاد، انگیزه بسیاری از نیروهای متخصص را برای ماندن از میان برد.»

به عقیده محمدی با توجه به شرایطی که وجود دارد، مهم ترین کاری که یک سازمان برای ماندگاری نیروهای خود می تواند انجام دهد، این است که انگیزه آنها را برای همراهی با شرکت از راه های گوناگون افزایش دهد.

او خاطر نشان می کند: «روش هایی که می توان برای افزایش این انگیزه به کار گرفت، به شرایط شرکت، شخصیت فردی و نیازهای نیروی کار و سایر عوامل بستگی دارد؛ یکی انگیزه مالی دارد و برای دیگری خلق ارزش در کاری که انجام می دهد، ایجاد انگیزه می کند. شرکت ها باید با در نظر گرفتن مؤلفه های متعدد در راستای ایجاد انگیزه برای نیروهای خود تلاش کنند.» در این میان استراتژی های دیگری نیز وجود دارد. محمدی درباره راه های دیگری که یک کسب و کار می تواند در پیش بگیرد، می گوید: «یک کسب و کار می تواند به سراغ جذب افرادی برود که به دلایل مختلف مانند وابستگی به خانواده و... امکان مهاجرت ندارند، اما حتی در چنین شرایطی نیز برند کارفرمایی مهم است؛ زیرا از سویی با توجه به تعداد افرادی که قصد مهاجرت ندارند، سبب انتخاب یک شرکت برای جذب نیرو کوچک تر می شود و از سویی دیگر شرکت های بزرگ نیز در پی جذب چنین افرادی هستند.»

صادق محمدی، مدیرعامل مدیا نا باور دارد در زمینه برند کارفرمایی فضا به نسبت گذشته واقعی تر شده و برخی فعالیت هایی که کسب و کارها برای شوق در این زمینه انجام می دادند، دیگر کارکرد خود را از دست داده است.

او در ادامه توضیح می دهد: «مهم ترین عاملی که در زمینه برند کارفرمایی تأثیرگذار است، حس و حال افرادی است که به عنوان نیروی کار در شرکت ها مشغول به کار هستند، با تغییر شغل میان کسب و کارها جابه جا می شوند یا حتی کسانی که برای مصاحبه کاری به یک شرکت مراجعه می کنند. در واقع حس و حالی که افراد از ارتباط خود با یک شرکت به دیگران منتقل می کنند، چیزی است که برند کارفرمایی یک مجموعه را شکل می دهد.»

محمدی با تأکید بر اینکه در شرایط فعلی و با گذشت زمان، اهمیت برند کارفرمایی بیشتر می شود، می گوید: «هر کسب و کاری مجموعه ای از ویژگی ها برای منابع انسانی مورد نیاز خود در نظر دارد و به دنبال این است که افرادی با ویژگی هایی خاص مانند شرایط سنی، تحصیلی، تجربه و... را جذب کند. سبد منابع انسانی که هر شرکت نیروهایش را از میان آن انتخاب می کند، هر روز در حال کوچک تر شدن است. برای مثال اگر یک سازمان این استراتژی را دارد که نیرویی با استعداد دانشگاهی جذب کند، این نیروها مدام به واسطه مسائلی مانند مهاجرت و... در حال کاهش هستند. از سویی برخی شرکت ها در حال تبدیل شدن به شرکت های بزرگی هستند که در حوزه های گوناگون وارد می شوند و تعداد نیروی انسانی بالای را جذب خود می کنند. به همین دلیل سهم سایر مجموعه ها از آن سبد نیروی انسانی کوچک تر خواهد شد.»

او ادامه می دهد: «اگر یک سال پیش یک کسب و کار این امکان را داشت که از میان هزار نفر، نیروهای مورد نظر خود را جذب کند، در حال حاضر این تعداد به ۷۰۰ نفر کاهش پیدا کرده و در سال های آینده نیز این روند کاهشی ادامه دار خواهد بود. در نتیجه من به عنوان یک شرکت یا باید استراتژی خود را در زمینه جذب نیروها تغییر دهم تا تعداد افرادی که قابلیت جذب در شرکت من را دارند، بیشتر شوند، یا اینکه باید بتوانم برای مجموعه خود یک برند کارفرمایی مطلوب بسازم که نیروهای کار، به دنبال جذب شدن در این مجموعه باشند.» محمدی معتقد است با کاهش حجم منابع انسانی متخصص در بازار کار، برندسازی شانس یک شرکت را برای جذب نیروهایی

هموارتر کنند. این موضوع به تدریج شرکت ها را به این نتیجه می رساند که در راستای ایجاد برند کارفرمایی قوی تلاش کنند.» او تأکید می کند: «وقتی شرکت ها متوجه نیازشان در این حوزه شدند، در مرحله اول باید مسیر برای خودشان روشن باشد و تعریف مشخصی از مجموعه خود داشته باشند که معمولاً چنین امری در بحث برند اصلی شرکت اتفاق می افتد.»

این فعال حوزه منابع انسانی عنوان می کند: «ارزش های شرکت و فرهنگ سازمانی به تیم منابع انسانی کمک می کند که یک قصه برای افرادی که با مجموعه هم مسیر هستند یا نیروهای کاری که قصد دارند به این مجموعه اضافه شوند، داشته باشند.»

به گفته او این قصه از اهمیت زیادی برخوردار است و باید به نحوی بازتاب نظرات کارفرما و همچنین نیروهایی باشد که در این مسیر همراه مجموعه هستند.

رضاصفت در ادامه بیان می کند: «کسانی که از بیرون مخاطب این قصه اند، کارجویانی هستند که در جست و جوی کار هستند و می خواهند به شما ملحق شوند. ارزش ها باید به گونه ای در سازمان لحاظ شود که کارکنان فعلی شما که به عنوان «سفیران برند» به شمار می آیند، بتوانند آن را به خوبی به دیگران ارائه دهند.»

مدیر منابع انسانی شرکت بیت پین تأکید می کند: «اینکه شما به قلب کارکنان مجموعه خود نفوذ کنید، مهم است و برای این کار لازم است زندگی به همراه ارزش های یادشده در سازمان آن قدر صادقانه باشد که حس و حال خوب آن برای افراد در جنبه های مختلف

مشهود باشد. با توجه به تأثیر شبکه های اجتماعی و گردش اطلاعاتی که در جامعه صورت می گیرد، نقش بازی کردن و برگزاری برنامه های خشک و انتزاعی نمی تواند به برند کارفرمایی سازمان ها کمک کند.»

به گفته او تأثیر روی قلب نیروهای کار نتیجه هویت سازی و تصویرسازی صادقانه ای است که می تواند درباره یک برند اتفاق بیفتد. اینکه چقدر شرکت ها

می توانند فرصت یادگیری و توسعه برای نیروهای خود ایجاد کنند و چه اندازه سیاست های عادلانه و برنامه های پیشرفت شغلی در محیط های کاری برقرار باشد، از مواردی هستند که می توانند به شکل گیری برند کارفرمایی مطلوب و هویت مورد نظر کمک کنند.

داشته باشند، در چنین شرایطی به موضوع برند کارفرمایی کمک بسزایی می کند. با توجه به مسائلی مانند افزایش دورکاری در جهان، جذب نیروی انسانی به نسبت گذشته کار سخت تری شده است. جذب، استخدام و نگهداشت استعدادها با توجه به تنوع شرایط کاری در شرکت های گوناگون باعث افزایش اهمیت مبحث برند کارفرمایی در این حوزه شده تا کسب و کارها با تقویت این بخش بتوانند مدت زمان و هزینه های جذب و استخدام منابع انسانی را کاهش دهند و همچنین این امکان را داشته باشند تا در گستره بزرگ تری از استعدادها دست به انتخاب بزنند.»

رضاصفت با اشاره به اینکه از قدیم برخی مشاغل دولتی وجود داشته اند که بر اساس ذهنیت سنتی جامعه دارای اعتبار و اسم و رسم بوده اند، می افزاید: «در چند سال اخیر که شاهد رشد استارت آپ ها، کسب و کارهای نوآور و مشاغل جدید در ایران بوده ایم، تحول چشم گیری در حوزه برند کارفرمایی به وجود آمده است. در همین راستا لزوم پرداختن به موضوع برند کارفرمایی در کسب و کارها خیلی مشهودتر احساس می شود. نیروهای جوان در کسب و کارهای نوآور باید تلاش بیشتری انجام دهند تا بتوانند ذهنیت سنتی برخی کارفرمایان در باره چنین مسائلی را تغییر دهند و در ادامه مسیرهای جدیدی را بر اساس نیازهای روز برای کسب و کارها مشخص کنند. هرچه کسب و کارهای جدید قوی تر و بزرگ تر می شوند، مفاهیمی مانند برند کارفرمایی نیز تقویت شده و بیشتر مورد توجه مدیران مجموعه ها قرار می گیرد.»

به گفته او یکی از مسائل دیگر در حوزه منابع انسانی که باعث برجسته شدن موضوع برند کارفرمایی در سال های اخیر شده، مهاجرت نیروهای متخصص و پیدا کردن نیروهای توانمند خوب است که شرکت ها را دچار چالش کرده است. به باور رضاصفت، هر چالشی یک موقعیت جدید به وجود می آورد.

او ادامه می دهد: «وقتی بخش منابع انسانی در شرکت های گوناگون این چالش ها را با هدف یافتن علت و راهکار بررسی می کنند، یکی از گزینه های موجود برایشان این است که بتوانند مسیر استخدام مجموعه و نگهداشت نیروها را با محبوبیت و شهرت کارفرما

تأثیر روی قلب نیروهای کار نتیجه هویت سازی و تصویرسازی صادقانه ای است که می تواند درباره یک برند اتفاق بیفتد



خواهد بود. ارتباطات درون سازمانی مثل هر ارتباط انسانی دیگری یک تعامل متقابل است و طرفین این ارتباط با همه تنافرها و تناقض هایشان باید حس بُرد-بُرد داشته باشند.

تیم روابط عمومی برای پیشبرد اهداف درون سازمانی خود بیش از هر چیز باید در همراه کردن افراد موفق باشد. برای به دست آوردن این حس همراهی به دو مورد مهم نیاز داریم؛ یک اعتماد و دو اعتبار که هر دو باید ساخته شوند؛ یعنی چیزی نیستند که از اول وجود داشته باشند. ساخت آن هم فرایندی پیچیده و زمان بر است و در عین اینکه سخت به دست می آید، خیلی ساده و با یک خطای کوچک از دست می رود. برای همین هم ارتباط را به یک ارگانیسم زنده تشبیه می کنیم که بنا به مدلی که ما آن را پیش می بریم، می تواند رشد کند یا تضعیف شود.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مسیر همواره
صعودی نیست

علاج واقعه قبل از وقوع باید کرد

در سال‌های اخیر آمار، آموزش‌ها و راهکارهای بسیاری پیرامون مسیر رشد زنان در کسب‌وکارها ارائه شده است، اما کمتر دختران جوانی را می‌بینیم که به‌صورت مستمر، پیگیر این رهنمودها باشند. بسیاری از زنان متأهل و بدون فرزند نیز بدون توجه زیاد به این مباحث مسیر کاری خود را پیش می‌برند و موفق نیز هستند.

این حس مثبت پیشرفت در دختران جوان باعث می‌شود که همواره مسیر را صعودی ببینند و لزومی به شناخت موانع پیشرفت و رسیدن به مناصب بالاتر و ارتقای بیشتر مهارت‌های رهبری احساس نکنند. ولی متأسفانه این حس زیاد دوام ندارد و روزهای طردشدگی و سکون به‌سرعت از راه می‌رسد. به محض ورود اولین فرزند یا حتی اولین رقابت جدی با همتای مرد برای تصarf مناصب بالای سازمان، نقطه عطفی بین روزهای خوش و مسیر صعودی و سقوط و رکود مسیر شغلی رخ می‌دهد. ناگهان این کوه بزرگ تبعیض و موانع رشد نمایان می‌شود. اولین طردشدگی‌ها وقتی است که اولین مرخصی‌ها به دلیل بارداری گرفته می‌شود و کم‌کم حس ناآرامی، همه وجود زنان شاغل را فرا می‌گیرد و چون قبل از این، به مسیر، موانع و راهکارها آشنا نشده، ضربه محکمی به عزت نفس آنان وارد می‌شود.

بعد از این اتفاق، سندروم قناعت به حداقل ایجاد می‌شود و زنان همین که در مسیر باشند و در لایه‌های پایین سازمان دوام بیاورند، برای خود کافی می‌پندارند. شاید این قناعت انتخابی، عاقلانه‌ترین راه بین نقش مادری و همسری و حفظ شغل باشد، اما اتفاق بد وقتی فرامی‌رسد که فرزندان بزرگ و مستقل می‌شوند و همسران‌شان با سابقه کاری بالا در مناصب بالای سازمان قرار می‌گیرند. این زنان قطعاً درآمد و پس‌انداز زیادی در مقایسه با همتایان مرد خود ندارند و علاوه بر اینکه حس بی‌ثمری می‌کنند، الگوی خوبی نیز برای نسل آتی نخواهند بود و این باعث توقف چرخه علاقه به اشتغال در اطراف آنان خواهد شد.

بخش زیادی از این اتفاق به دلیل این است که در روزهای بهاری و پرثمر ابتدای کار، از شناخت موانع و تقویت مهارت‌ها یا حتی آشنایی با مسیر پیشرفت پیش رو سر باز می‌زنند.



کارنگ



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



اهمیت شبکه‌سازی و ایجاد مشتریان وفادار

گفت‌وگو با فاطمه جمیلی، مؤسس کارخانه نخ‌کش حریر مشهد و چوب پلاست نات‌وود

یکی از بدیهی‌ترین عوامل موفقیت در هر کسب‌وکاری نوآوری است، ولی کم نیستند کسب‌وکارهایی که نوآرند، اما در فروش موفق نیستند و این نوآوری برای صاحبان کسب‌وکار به ثروت و درآمد تبدیل نشده و چراغ کسب‌وکارشان کم‌فروغ است. در این شماره کارنگ با بانویی صحبت می‌کنیم که علاوه بر جسارت خارج شدن از منطقه امن شغلی خود، محصولی نوآورانه تولید کرده و در پله بعدی توانسته با شبکه‌سازی گسترده علاوه بر اخذ امکانات موجود برای پیشرفت، فروش بسیار خوبی نیز رقم بزند و کسب‌وکارش را گسترش دهد. فاطمه جمیلی دکتری مهندسی نساجی دارد و کارشناس رسمی دادگستری در صنعت نساجی است. او مؤسس کارخانه نخ‌کش حریر مشهد و چوب پلاست نات‌وود نیز هست. همچنین استاد دانشگاه فردوسی مشهد و مدیر کارگروه تولید بدون کارخانه اتاق بازرگانی خراسان رضوی. جمیلی ساکن مشهد و مادر دو فرزند است.

درختان و پرت چوب‌های باغداری و ترکیب با پلاستیک ساخته می‌شود، در حقیقت تبدیل مواد اولیه ارزان و بی‌استفاده به محصولی ارزشمند و کارا. قبل از اینکه ما در سال ۱۳۸۹ این محصول را بسازیم، نمونه‌ای از این کار وجود نداشت. این محصول در صنعت معماری و ساختمان‌سازی و طراحی شهری و نمای ساختمان‌ها کاربرد دارد.

آیا توانستید با اتکا به امکانات پارک علم و فناوری کسب‌وکار خود را گسترش دهید؟

در ابتدا مجوز فناوریانه و وام بلندمدت به ما کمک کرد کار را آغاز کنیم و بعد از دو سال مجبور شدیم پارک را ترک کنیم، اما پارک علم و فناوری یک سوله برای ادامه کار به ما داد. نکته‌ای که باعث شد ما بتوانیم دوام بیاوریم و مانند برخی شرکت‌ها پس از خروج از پارک علم و فناوری تعطیل نشویم، این بود که توانستیم فروش را آغاز کنیم و همین فروش‌ها به دوام و توسعه ما کمک کرد.

مطالعات و تحقیقات جهان مطرح شده بود و یکی دیگر نیز کاری که مطمئن بودیم فروش دارد و کاملاً آن را بلد هستیم؛ یعنی چوب پلاست به‌عنوان محصول نوآورانه و تولید نخ اسپاندکس به‌عنوان کسب‌وکار مطمئن! در ابتدا با چند نفر از همکاران زن خود تعاونی زنان ثبت کردیم و با ارائه طرح چوب پلاست وارد پارک علم و فناوری خراسان شدیم و با شرکت نات‌وود (نیل افشان توس) به‌صورت رسمی بر ساختن چوب پلاست متمرکز شدیم. برای کار تولید نخ هم با سرمایه شخصی، به تولید اندک نخ‌های خاص که نمونه‌ای در بازار نداشتند، پرداختیم تا از رقابت سرسختانه کارخانه‌های عظیم ریسندگی در امان بمانیم.

چوب پلاست چیست؟

چوب پلاست محصولی است به زیبایی چوب، اما مقاومت بالایی در مقابل رطوبت، نور و باران دارد؛ محصولی که با استفاده از سرشاخه‌های هرس شده

شما چندین بار منتخب بانوان نوآور تولیدکننده در استان خراسان رضوی شده‌اید. لطفاً از مسیر شغلی خود بیشتر برایمان بگویید.

من بعد از فارغ‌التحصیلی به‌سرعت جذب بازار کار شدم و در زمینه تخصصی خودم، یعنی کارخانه‌جات نساجی، مشغول شدم. مسیر بسیار خوبی را طی کردم، به نحوی که در سال دهم اشتغال علاوه بر تدریس در دانشگاه مشهد، یکی از مهندسان ارشد کارخانه فرش مشهد بودم که در حوزه فرش ماشینی از برترین برندهای کشور است. درآمد و امکانات خوب و همچنین اخلاق و منش والای همکاران و رؤسای فرش مشهد برایم بسیار خوشایند بود، اما همیشه دوست داشتم کسب‌وکار خودم را راه‌اندازی کنم. این شد که از همه امکانات و آسایش کار کارمندی خداحافظی کردم و قدم در مسیر ایجاد کسب‌وکار گذاشتم.

دو کسب‌وکار همزمان را شروع کردم. یکی از آنان تولید محصولی بود که اصلاً نمونه تجاری نداشت و تنها در

چگونه توانستید محصولی را بفروشید که هیچ کس آن را نمی شناسد و اعلام نیازی برای آن نمی کند؟

ما از ابتدا می دانستیم که فروش محصول نوآورانه بسیار دشوار است، بنابراین سعی کردیم با شبکه سازی به مشتریان دسترسی پیدا کنیم. ما در همه سمینارهای مرتبط با حوزه ساختمان شرکت می کردیم. من نیز همه تلاشم را می کردم تا در همه جمع ها و گردهمایی ها به عنوان فرد صاحب کسب و کار فعال باشم و در همه سمینارهای صنعت، هر چند مختصر، محصولم را معرفی کنم. سعی داشتم همه جا با افراد گوناگونی که مشتریان بالقوه بودند، ارتباط مؤثری داشته باشم. از آنجا که ما یک تعاونی زنان بودیم که مجوز نوآورانه داشتیم، در معرض توجه نیز بودیم. نکته بعدی این بود که تیم خوبی چیده بودیم و همه افراد سر جای خودشان بودند و این امر سرعت ما را بیشتر می کرد.

من آنچنان بر شبکه سازی و بازارسازی و ارتباط مؤثر تأکید دارم که توانستم یکی از سازمان هایی را که زیاد به آن رفت و آمد داشتم، به مشتری اول چوب پلاست تبدیل کنم. اولین مشتری ما، اداره کار و رفاه اجتماعی مشهد بود که برای حمایت از ما محصول چوب پلاست را برای فضا سازی های سازمانش خریداری کرد. همین باعث شد اولین فروش رخ دهد و کم کم مشتریان دیگر نیز با کارایی و کیفیت محصول آشنا شدند. البته در سال های اخیر، علاوه بر شناخته تر شدن کار، در سطح کشور و جهان، شبکه های اجتماعی نیز به ما بسیار کمک کرده است.

آیا شما در چوب پلاست رقیبی در کشور دارید؟

ابتدای فعالیت، ما تنها کارخانه تولیدی چوب پلاست بودیم، ولی کم کم استقبال بازار، کارایی این محصول و استفاده از ضایعات که باعث صرفه جویی می شود، باعث شد حداقل شش کارخانه دیگر در این حوزه فعال شوند. در مورد رقبای خارجی نیز در سال های ۹۰ فقط چوب های روسی و فنلاندی بود که در امر معماری استفاده می شد که هم بسیار گران تر بود و هم مقاومت چوب پلاست را نداشت. امروزه نیز چوب های ترمو وارد کشور می شود که به لحاظ قیمت آنچنان گران هستند که بسیاری از معماران ترجیح می دهند از چوب پلاست استفاده کنند.

با توجه به گستردگی صنعت ریسندگی، برای حفظ بازار نخ کش چه تمهیدی دارید؟

صنعت ریسندگی در ایران بسیار وسیع و گسترده است. ما از ابتدا می دانستیم با سرمایه اندک و فضای کوچک کارگاه، توان رقابت قیمتی با تولید کننده های عظیم را نداریم. به همین دلیل تصمیم گرفتیم نخ خاص تولید کنیم؛

نخ هایی که در هیچ یک از کارخانه ها نباشد و کیفیت آن با محصولات خارجی قابل مقایسه باشد. این امر باعث شد مشتریان وفادار صنعت بافت را جذب کنیم و با نوآوری و تحقیق مستمر، در عرضه محصولات خاص از رقابایی که به سرعت کارها را کپی می کنند، یک قدم جلوتر باشیم و چرخه فروش کارخانه نخ رونق داشته باشد.

در حال حاضر وضعیت کارخانه ها و

مشتریان شان به چه شکل است؟

۱۳ سال است که ما در دو کارخانه چوب پلاست نات ووود و نخ کش حریر مشهد فعالیتیم و فهرست بیمه ما ۷۰ نفر است که مستقیماً شاغل اند و ۵۰۰ نفر نیز اشتغال غیرمستقیم دارند، چون نخ ها را با همکاری نمایندگان می فروشیم و چوب پلاست را با همکاری تیم های طراحی و نصاب ها عرضه می کنیم. مشتریان بسیاری در صنعت چوب پلاست و نخ کش در ایران داریم و تاکنون محصولات مان را به عراق و افغانستان نیز صادر کرده ایم. تقریباً هیچ نمایشگاهی در دنیا نیست که در زمینه فعالیت های ما برگزار شود و ما در آن شرکت نکرده باشیم. گاهی به عنوان شرکت کننده و گاهی به عنوان بازدیدکننده.

چه مشکلاتی در مسیر توسعه و پیشرفت کار خود می بینید؟

مشکلات بسیار زیادی گریبان کارخانه داران را گرفته است. اولین مشکل کمبود انرژی است؛ تابستان ها قطع برق و آب و زمستان ها نیز قطع گاز! این قطع شدن ها باعث شده روزهایی در سال کارخانه تعطیل باشد و تولید صفر شود، ولی ما مجبور به پرداخت حقوق کارمندان هستیم. آن هم چه حقوقی! حقوقی که هر چقدر باشد باز هم به نسبت تورم ارزش خاصی ندارد. همین امر باعث می شود مهندس کارگاه ترجیح بدهد به جای کار در سرما و گرمای کارخانه، راننده تاکسی اینترنتی باشد و این یعنی تعطیلی تولید و توقف چرخ اقتصاد.

شما پیش از شروع فعالیت خود کارمند بودید. شبکه سازی و ایجاد حلقه مشتریان وفادار کار دشواری است که سابقه انجامش را نداشتید. چطور به این مهارت دست یافتید؟

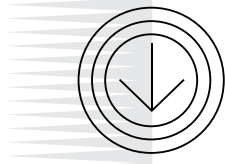
حقیقت این است که در روزهایی که در فرش مشهد بودم، علاوه بر کار تخصصی خودم، علاقه شدیدی به بحث تشریفات و آشنایی با مهمانان و حضور در جلسات داشتم و همین امر ارتباطات من را گسترش داد. همزمان حضور در دانشگاه و دسترسی به فضای آکادمیک نساجی می توانست دوستان من را در بخش علمی نیز گسترش دهد. من همیشه به شاگردانم توصیه می کنم به این موضوع توجه نکنند که اعتقادات و سوگیری های یک فرد چگونه است. به این فکر کنند که چگونه می توان با فردی همکاری و ارزشی خلق کرد.

چه توصیه ای برای زنانی دارید که قصد دارند کسب و کار خود را داشته باشند؟

من همیشه می گویم به جای کمک و کار خیریه باید در این مملکت فرهنگ کار کردن را ترویج داد.

در کشوری که ۵۰ درصد آن زنان هستند و فرهنگ کار کردن در میان زنان جا نیفتاده، رقابت کردن با همه اقتصادهای جهان که زنان و مردان دوشادوش هم کار می کنند، غیرممکن است. در ایران اگر زنی کار می کند، همه فکر می کنند همسرش یا پدر و برادرش توان تأمین مالی او را ندارند و کار کردن را در فرهنگ زنان قرار نمی دهند. به همین دلیل من به همه خانم ها توصیه می کنم سعی کنند فرهنگ کار کردن را به یک هنجار تبدیل کنند تا هم خودشان منتفع شوند و هم کشور.

معرفی INTRODUCTION



درباره کریستالینا جورجیوا

مدیری با دغدغه های بشردوستانه

به عنوان سرپرست گروه بانک جهانی خدمت کرد. او قبلاً به صورت همزمان و به عنوان نایب رئیس کمیسیون اروپا از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ فعالیت می کرد.

نکته جالب مسیر شغلی جورجیوا این است که دغدغه های اجتماعی او و حضور همزمانش برای دسترسی به تصمیم سازی های مالی باعث شد که تصمیمات مهمی را در حوزه بانک جهانی و اتحادیه اروپا اخذ کند.

جورجیوا بودجه بحران پناهجویان در اروپا را سه برابر کرد و در حمایت های اتحادیه اروپا برای جبران خسارات زلزله ۲۰۱۰ هائیتی، زلزله در شیلی و سیل در پاکستان نقش داشت. در بحبوحه سیل اروپای جنوب شرقی در ماه می ۲۰۱۴، جورجیوا کمک های پس از فاجعه را هماهنگ کرد و به درخواست صربستان برای کمک به مبلغ یک میلیارد یورو (۱٫۴ میلیارد دلار) در سال کمک کرد. در می ۲۰۱۵، بان کی مون، دبیرکل سازمان ملل متحد، او را به عنوان یکی از رؤسای هیئت عالی رتبه تأمین مالی بشردوستانه، با هدف تهیه توصیه هایی برای اجلاس جهانی بشردوستانه منصوب کرد.

او مادر یک فرزند است و با شکستن سدهای سیاسی و اقتصادی که تاکنون در مسیرش وجود داشته، توانسته به یکی از بلندمرتبه ترین تصمیم سازان حوزه مالی جهان تبدیل شود و از این فرصت برای کمک به محیط زیست و نیازمندان نیز بهره گرفته است.

دوازدهمین مدیرعامل صندوق بین المللی پول، «کریستالینا جورجیوا» در شهر صوفیه بلغارستان به دنیا آمد. پدرش یک مهندس ناظر عمران بود که بر پروژه های راه سازی دولتی نظارت می کرد و پدر بزرگش «ایوان کارشوفسکی» یک انقلابی برجسته بلغاری بود. همین پیشینه دولتی و سیاسی خانواده اش باعث شد که خود را از مناصب دولتی دور نبیند.

جورجیوا مدرک دکتری اقتصاد و کارشناسی ارشد در اقتصاد سیاسی و جامعه شناسی اش را از مؤسسه عالی اقتصاد کارل مارکس (که اکنون دانشگاه اقتصاد جهانی نامیده می شود) دریافت کرده است. او همچنین در اواخر دهه ۱۹۸۰ در دانشکده اقتصاد لندن و مؤسسه فناوری ماساچوست در زمینه اقتصاد، منابع طبیعی و سیاست زیست محیطی تحصیلات تکمیلی انجام داد. جورجیوا به زبان های بلغاری، انگلیسی، روسی و فرانسه مسلط است.

جورجیوا کار خود را در گروه بانک جهانی در سال ۱۹۹۳ به عنوان یک اقتصاددان محیط زیست برای اروپا و آسیای مرکزی آغاز کرد. به دنبال آن، در سمت های مختلفی در بانک جهانی خدمت کرد و در نهایت به سمت مدیر بخش محیط زیست مسئول راهبرد، سیاست ها و وام دهی بانک جهانی رسید. او در این سمت، بر ۶۰ درصد از عملیات وام دهی گروه بانک جهانی نظارت داشت. این مسیر ادامه داشت تا او مدیر اجرایی صندوق بین المللی پول شد. او از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹



KARANG



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





مهم‌ترین خواسته
صنعت سخت‌افزار

لطفاً مشورت کنید

شورش مرادی، دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات سازمان نصر تهران معتقد است مهم‌ترین خواسته شرکت‌های سخت‌افزاری، مشورت گرفتن حاکمیت در خصوص قوانین و آیین‌نامه‌هایی است که تصویب می‌شوند. او می‌گوید: «بعضاً تصمیماتی در این حوزه اتخاذ می‌شود که تصور ما این است که بدون فکر و بررسی عمیق صورت پذیرفته است. گاهی دستورالعمل‌ها و رویه‌های اشتباهی که تصویب می‌شوند، کار را برای ما سخت‌تر می‌کنند. خواسته ما این است که اگر می‌خواهند تصمیمی بگیرند با ما مشورت کنند. در دین ما هم روی مشورت کردن در هنگام تصمیم‌گیری تأکید شده، پس چرا بدنه تصمیم‌گیر در دولت با تشکل‌ها و سازمان‌هایی مانند سازمان نظام صنفی رایانه‌ای که اساساً برای این کار ایجاد شده‌اند، مشورت نمی‌کند؟» او با تأکید بر اینکه سازمان نصر تشکیل شده از مجموعه‌ای از شرکت‌ها با سوابق طولانی است، می‌افزاید: «کسانی که بعضاً ۳۰،۲۰ سال تجربه کار بازرگانی دارند، خبره هستند و آن قدر سرد و گرم چشیده‌اند که در این نوسانات توانسته‌اند کسب و کار خود را سر پا نگه دارند. قطعاً شنیدن نظرات این افراد پیش از گرفتن یک تصمیم و تصویب یک قانون اهمیت دارد. مگر یکی از مهم‌ترین نقاط نهایی ما در زنجیره تأمین خود دولت نیست؟ مگر ادارات و سازمان‌های دولتی از سوئیچ یا سروری که وارد می‌کنیم یا محصولات و خدمات دیگری که تولید می‌کنیم، استفاده نمی‌کنند؟ پس چرا مشورت نمی‌کند، در حالی که گرفتن نظرات بخش خصوصی می‌تواند در رسیدن به نقطه توازن در تصمیم‌گیری‌ها بسیار کمک کند تا هم منافع دولت تضمین شده باشد و هم به ارتقای بخش خصوصی کمک شود.»

مرادی می‌گوید: «بخش خصوصی نشان داده پیشران اقتصاد است و در نهایت هم قانونی را که حاکمیت تصویب می‌کند، بخش خصوصی باید اجرایی کند، پس چرا نظر آنها پرسیده نمی‌شود تا آسیب‌پذیری‌های آن قانون یا آیین‌نامه مشخص شود؟ ما در مجموع انتظارمان از بدنه حاکمیت این است که تصمیم‌گیری‌ها بدون دیدن جمیع جوانب نباشد، زیرا این کار می‌تواند به بخش خصوصی آسیب بزند.»



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

رقابت زیر سقف محکم قوانین

گفت‌وگو با شورش مرادی، مدیر بازاریابی و فروش شرکت تندرنور؛ او معتقد است در استفاده از ابزارهای به‌روز حوزه مارکتینگ جزء کشورهای پیشرو هستیم، اما تحریم‌های داخلی و خارجی مانع از دستیابی به نتایج مطلوب می‌شود

شرکت‌های موفق را بخش‌های موفق آن تشکیل می‌دهند و یکی از بخش‌های مهم هر شرکتی، قسمت مارکتینگ و فروش آن است. در واقع این بخش است که به فعالیت‌های بخش‌های دیگر نیز معنا می‌دهد. زیرا اگر بازار و مخاطبی در کار نباشد، ادامه فعالیت یک شرکت نیز غیرممکن می‌شود. اما چه چالش‌هایی پیش روی فعالیت‌های تیم مارکتینگ است؟ شورش مرادی، مدیر بازاریابی و فروش شرکت تندرنور به سقف متفاوت ایران نسبت به کشورهای دیگر اشاره دارد و سیاست‌گذاری‌هایی که تا حد زیادی دست‌وپای تیم‌ها را در ارائه ایده‌های خلاقانه می‌بندد. او همچنین از مارکتینگ در شرایط بحران‌های اجتماعی می‌گوید و معتقد است تمام تمرکز شرکت‌ها از جمله تیم‌های مارکتینگ باید روی بقا و تداوم کسب و کار باشد. مرادی که دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران نیز هست، در پایان این گفت‌وگو به برخی ظرفیت‌ها و مشکلات صنعت سخت‌افزار اشاره کرده و از تصمیم‌گیران خواسته پیش از تصویب قوانین و آیین‌نامه‌ها نظر پیشکسوتان و متخصصان این صنعت را جویا شوند.

واسطه آن یاد می‌گیریم چطور افراد را تحت تأثیر قرار دهیم. به این معنی که آن محصولی یا سرویسی را در اختیارشان قرار دهیم که خواهان آن هستند و به شکل کلی برای ما و ایشان دارای ارزش برابر است. البته این تعریف کلی است. بر این اساس طی فرایند شناسایی

خواهد بود؟ اجازه دهید برای بررسی تأثیر ترندها، کمی به عقب برگردیم و در ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم که مارکتینگ به شکل عام به چه چیزی اطلاق می‌شود؟ مارکتینگ مجموعه‌ای از تکنیک‌ها یا مهارت‌هایی است که به

حوزه مارکتینگ در سال‌های اخیر دستخوش تحولات جدی شده و با ورود بخش دیجیتال، هر روز شاهد اتفاقات جدیدتری هستیم. با توجه به ترند شدن هوش مصنوعی، به نظر شما این حوزه چه تغییرات دیگری را شاهد



عکس: نسیم اعتمادی

مخاطب و نیازش، از ابزارها و تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کنیم که یکی از این ابزارها و تکنیک‌ها، بازار یابی دیجیتال است. بازار یابی دیجیتال به معنای استفاده از ابزارهایی است که به متخصصان کمک می‌کند در فضای دیجیتال نیازهای مخاطب خود را شناسایی کنند. این کار از طریق بررسی جست‌وجوها یا آنالیز کلیدواژه‌هایی که افراد دنبال می‌کرده‌اند و مدل‌سازی آماری و ریاضی آن انجام می‌شود تا کشف شود مخاطب ما واقعاً به دنبال چه چیزی می‌گردد. هوش مصنوعی هم ابزاری است که کمک می‌کند محاسبات سریع‌تر، با دقت بیشتر، به شکل خستگی‌ناپذیر و منطبق با مدل‌های واقعی و دور از خطاهای انسانی انجام شود. به شکل کلی، هوش مصنوعی در کنار دیجیتال مارکتینگ به ما کمک می‌کند که در نهایت بتوانیم کمپین‌های بازار یابی و مأموریت‌های دیگر واحدهای بازار یابی را به شکل بهتری انجام دهیم.

بنابراین بازار یابی دیجیتال به‌تنهایی معنا پیدا نمی‌کند و ابزاری است در خدمت مارکتینگ. به‌گمانم این ضعف زبان فارسی باشد که مارکتینگ را بازار یابی ترجمه و تعبیر کرده، زیرا به نظر من بازار سازی و کشف پتانسیل‌ها ترجمه دقیق‌تر و بهتری از واژه مارکتینگ است. قطعاً هوش مصنوعی و سایر ابزارهای فناوری محور که در همین راستا وارد بازار می‌شوند و ابزارهای مدرن‌تری که شاید در حال بررسی در لابراتوارها هستند نیز روزی استفاده عام می‌یابند و در نهایت به تیم مارکتینگ کمک می‌کنند تا بسیار دقیق‌تر و مؤثرتر مخاطب خود را بشناسند و در

نتیجه محصولات و خدمات بهتر و دقیق‌تری را به بازار ارائه دهند.

در استفاده از این ابزارها فاصله‌مان با کشورهای پیشرفته چقدر است؟ چقدر از روندها دور یا به آنها نزدیک هستیم؟

اگر کشور را در حال توسعه بدانیم، باید بگویم که در استفاده از ابزارهای به‌روز و مدرن نسبت به بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته نه‌تنها عقب نیستیم، بلکه در سطحی برابر و شاید به لطف وجود کارشناسان و متخصصان به‌روزی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، در برخی حوزه‌ها به شکل محسوسی پیشرو هستیم. اما در دست بودن و قابلیت استفاده از ابزار به‌تنهایی کافی نیست. استفاده از ابزار در بستر یا به‌عبارتی پلتفرم یا یکسری از داده‌ها می‌تواند عملکرد نهایی خود را بروز دهد و معنی پیدا کند. مثلاً فرض کنید من تعمیرکار بسیار حاذقی هستم و ابزار خوبی هم دارم؛ مادامی که ماشینی برای تعمیر وجود نداشته باشد، عملاً نمی‌توانم از آن ابزار و مهارتم استفاده کنم. یا فرض را بر این بگیریم که با استفاده از ابزارهای قدیمی در تلاش هستم تا یک ماشین مدرن را تعمیر کنم. بر این اساس در استفاده از ابزار نسبت به بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، قوی و

پیشرفته به حساب می‌آییم، اما چیزی که باعث می‌شود تا حدودی نتوانیم نتیجه بهتری بگیریم، به این دلیل است که بستر برایمان فراهم نیست. آن بستر چیست؟ دسترسی مناسب و آزاد به اینترنت و اینکه بتوانیم مانند تمام کشورهای دنیا از سرویس‌هایی که برای همه به شکل یکسان ارائه می‌شود، استفاده کنیم.

صراحتاً می‌گویم برای این کار دسترسی خوب به اینترنت نیاز داریم که متأسفانه در حال حاضر با مشکل مواجه است. بخشی از مشکلات ناشی از عدم دسترسی داخلی است و به خودمان برمی‌گردد؛ به‌عنوان مثال در حال حاضر تویتر سابق و اکس فعلی، یکی از پلتفرم‌های بسیار مهم و کاربردی در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است، اما عملاً در ایران استفاده از این شبکه اجتماعی برای عامه مردم امکان‌پذیر نیست و به شکلی ممنوع است. همین موضوع را می‌توان برای شبکه‌های اجتماعی مهم

مانند فیس‌بوک و اینستاگرام هم مثال زد. امکاناتی که این شبکه‌های اجتماعی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند، بسیار کاربردی است. به‌عنوان مثال می‌توانید امکانات قابل ارائه توسط تلگرام را بررسی کنید که در نوع خود بعضاً بی‌نظیر است، اما در عین حال استفاده از این ابزار نیز ممنوع است. بخش بزرگ دیگری از این مشکلات هم متأسفانه به دلیل تحریم‌های کور و ظالمانه است که مستقیماً مردم را نشانه گرفته و ایشان را

متحمل هزینه‌های بسیار می‌کند. به‌عنوان یک مثال ما نمی‌توانیم به‌سادگی از بخش بزرگی از سرویس‌های گوگل به‌راحتی استفاده کنیم. می‌بایست برای بهره‌بردن از آنها، از ابزارهایی بهره‌بریم که مثلاً آدرس آی‌پی ما را تغییر دهند یا لوکیشن‌مان را عوض کنند. این کار باعث می‌شود ما اطلاعات دقیق ژئوگرافیکالی نسبت به منطقه‌خومان نداشته باشیم، زیرا وقتی آی‌پی‌تان را تغییر می‌دهید، ربات گوگل هم تصورش این است که مثلاً شما در آلمان به دنبال این کلیدواژه خاص می‌گردید. در این شرایط، متخصص دیجیتال مارکتینگ می‌بایست زمان زیادی را صرف بهینه‌سازی نتایج کند و در نهایت به شکل ساده‌ای

هزینه‌های انجام این کار بالا می‌رود.

یکی از موضوعاتی که در جریان اعتراضات سال گذشته توجه‌ها را به خود جلب کرد، این بود که بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی، چه با هدف برند آگاهی و چه با هدف افزایش فروش و... روند خود را متوقف کردند. به‌طور کلی آیا پروتکلی در مورد بازار یابی در شرایط بحران‌های اجتماعی وجود دارد که در صورت طولانی شدن یک بحران، کسب‌وکارها آسیب کمتری ببینند؟

پاسخ به این سؤال واقعاً دشوار است. به این دلیل که ما درباره شرایط غیرقابل پیش‌بینی و بحرانی صحبت می‌کنیم. اتفاقاتی که سال گذشته پیش آمد، باعث شد شرکت‌ها بخشی از بازارشان را از دست بدهند که طبیعی بود. معمولاً زمانی که در این شرایط قرار می‌گیریم، اولویت مارکتینگ و توسعه فروش نیست، بلکه تمرکز بر این است که چطور می‌توانیم سر پا بمانیم. فکر می‌کنم در دوره‌های بحران سخت‌ترین کار را اتفاقاً تیم مارکتینگ دارد، زیرا همه از آنها انتظار دارند کمپین‌ها را اجرا کنند، آن هم در شرایطی که تداوم کسب‌وکارها به خطر افتاده است. در همین دوره بسیاری از کسب‌وکارها تا مرز تعطیلی رفتند و متأسفانه شاهد بسته شدن یکسری از آنها نیز بودیم. در این شرایط همه از تیم مارکتینگ انتظار داشتند اقدامی کند و منجی کسب‌وکار باشد، اما عملاً امکان‌پذیر نیست. پاسخگویی به سؤال شما، نیازمند بررسی عمیق در هر مورد مخصوص است. نمی‌توان یک نسخه پیچید و تأکید داشت که این نسخه برای تمام کسب‌وکارها قابل اجراست.

توصیه من به دوستانم در تیم‌های بازار یابی این است که سعی کنند در کنار ترندهای بازار بمانند و سعی کنند فاصله‌شان را با بدنه آسیب‌پذیری که در کسب‌وکارها وجود دارد، حفظ کرده و متعادل‌تر و نرمال‌تر حرکت کنند.

پس نظرتان این است که در شرایط این‌چنینی روندی را به شکل متعادل حفظ کنند و تمرکزشان روی بقا باشد...

بله، نکته‌ای که وجود دارد این است که ما در مارکتینگ به دنبال استفاده از فرصت‌ها هستیم، ولی در مواقع بحران‌های این‌چنینی توصیه می‌کنم بسیار خردمندانه و با درایت بیشتر این فرصت‌ها را دنبال کنند.

همه از اتفاقاتی که سال گذشته رخ داد، به‌نوعی متأثر شدیم و هزینه پرداخت کردیم، ولی باید به این نکته توجه داشته باشیم که فضای کسب‌وکار متفاوت از فضای احساسی است و ما باید به تداوم فعالیت شرکت توجه ویژه داشته باشیم و به این فکر کنیم که بعد از بحران می‌خواهیم چه کاری انجام دهیم. بنابراین تیم مارکتینگ باید ببیند که برای بعد از اتفاقات این چنینی چه برنامه‌ای دارد، زیرا باید اولویت اصلی این تیم کمک به تداوم کسب‌وکار باشد. در یک شرکت با اندازه متوسط بیش از ۵۰ نفر و در برخی شرکت‌های بزرگ هزار یا حتی دو هزار نفر مشغول به کار هستند. اگر هر نفر را نماینده یک خانواده در نظر بگیریم و جمعیت هر خانواده را به شکل میانگین ۳ یا ۴ نفر محاسبه کنیم، می‌بینیم که تداوم کسب‌وکار هر شرکت چقدر مهم و تأثیرگذار است. اینکه ما با روند جامعه همراه شویم، خوب است، ولی باید حواس‌مان به این هم باشد که در چه فضای کسب‌وکاری فعالیت می‌کنیم و اقدامی انجام ندهیم که

ماهیت کسب‌وکار را به خطر بیندازد. کماینها شاهد بودیم متأسفانه آن قدر فشار روی برخی کسب‌وکارها زیاد شد که از دست‌شان دادیم و شاهد موج مهاجرتی شدیدی بعد از آن بودیم. در حال حاضر هم ایده‌هایی می‌شنویم مبنی بر اینکه مالکیت یک کسب‌وکار مصادره شود و صحبت‌هایی که حقیقتاً محلی از اعراب ندارند. در نهایت این را بگویم که تضمین دوام یک کسب‌وکار باید اولویت شماره یک اقدامات در حوزه مارکتینگ باشد.

درباره شرکت‌داری و مشکلات مرتبط با آن در ایران زیاد صحبت شده، اما کمتر به موضوع مارکتینگ در ایران و مشکلات آن پرداخته‌اند. در ایران این بخش چه معضلاتی دارد؟ آیا این مشکلات سیب شده‌اند راندمان فعالیت‌های مارکتینگی و اثرگذاری‌شان نسبت به کشورهای پیشرفته کمتر باشد؟

ما در کشور خود از منظر قانونی، سقف متفاوتی را نسبت به کشورهای دیگر تجربه می‌کنیم. موضوع بحثم کوتاهی یا بلندی این سقف نیست، بلکه موضوع بر سر شکل قرارگیری این سقف است. مارکتینگ اتفاقاً بسیار حوزه جذابی است، زیرا می‌توانید کمپین‌های جالبی را پیاده‌سازی کنید و از آنجا که در کسب‌وکارهای B2C طرف مقابل تان مردم و مصرف‌کننده نهایی است، می‌توانید در آن نهایت خلاقیت را به کار ببرید. من می‌توانم برای شما از کمپین‌های بسیار موفقی مثال بزنم که انجام شده و با تمرکز بر ترندهای روز بوده و تیم مارکتینگ توانسته به‌خوبی روی موج جامعه سوار شود و مخاطبان بیشتری را متوجه حضور خود کند. ولی عملاً در ایران به دلیل چهارچوبی که وجود دارد، امکان پیاده‌سازی بسیاری از ایده‌ها را نداریم. به‌عنوان مثال سازمان صداوسیما سندی داشت که می‌گفت تبلیغات تلویزیونی باید چه مواردی را رعایت کنند. اینکه سال‌های سال در تبلیغات تلویزیونی کسی را نمی‌دیدید که شلوار جین یا پیراهن آستین‌کوتاه پوشیده باشد، نشئت گرفته از همین قواعد بود. آن قدر حجم قواعد و چهارچوب‌ها زیاد هستند که دست‌وپای تیم‌های مارکتینگ را می‌بندند و فشار بسیار زیادی روی تیم‌های اجرایی برای ایده‌یابی می‌آورند. از سویی دیگر غیر از قواعد کلی، بخش بزرگی از مردم کشور مانندین و معتقد هستند. حتی اگر بدنه تصمیم‌گیرنده و آن قواعد را هم فراموش کنیم، بسیاری از افراد بر نمی‌تابند که شما مثلاً در مورد موضوع خاصی کمپینی را برگزار کنید یا با چیزهایی شوخی کنید و شیطنت‌های ریزی داشته باشید که بتوانید توجه‌ها را به خود جلب کنید. این اتفاق در جریان اصلی رسانه و تبلیغات کمتر رخ می‌دهد، ولی شاهد هستیم که بسیاری از کسب‌وکارهای حتی کوچک در فضای غیررسمی که نظارت کمتری روی آن وجود دارد، کمپین‌های بسیار جالبی را اجرا می‌کنند.

این چهارچوب‌ها باعث می‌شوند عملاً دست تیم مارکتینگ بسته شود و نتوانند آن سطح خلاقیت مطلوبی که بچه‌های تیم استراتژی و محتوا دارند، پیاده‌سازی کنند. زیرا یک شیطنت کوچک و حتی یک سوءتفاهم از تبلیغات شما در حالی که منظورتان این نبوده، باعث می‌شود تداوم کسب‌وکارتان به خطر بیفتد و کار به جایی برسد که شرکت شما را پلمب کنند. کماینها همین چند هفته پیش چند عکس از فضای کاری دیجی کالا و طاقچه و ازکی باعث اتفاقاتی شد که همه شاهد بودیم. پلمب کردن یا لغو مجوزهای یک کسب‌وکار رویکرد درستی در مواجهه با انتخاب شخصی یک نفر از کارمندان یک شرکت نیست. اینجاست که تیم مارکتینگ ناچار می‌شود پیش از آنکه مورد تذکر قرار بگیرد یا کاری که انجام می‌دهد، تداوم کسب‌وکار را به خطر بیندازد، خود از پیش به همه جوانب فکر کند و محدودیت‌ها را در نظر بگیرد. در نتیجه تیم مارکتینگ تحت فشار قرار گرفته و از میزان خلاقیتش کاسته می‌شود.

ادامه در صفحه ۲۳



جذب سرمایه‌لیندوس هلت

۱۸ میلیون دلار برای آزمایش‌های بالینی

لیندوس هلت، استارت‌آپ آزمایش‌های بالینی در بریتانیا با حمایت پیت‌تیل، ۱۸ میلیون دلار سرمایه جذب کرد. آزمایش‌های بالینی سنگ بنای تحقیقات پزشکی مدرن هستند و شواهد مورد نیاز برای اثبات (یا رد) ایمنی و اثربخشی یک درمان جدید را ارائه می‌دهند. با این حال، آزمایش‌های بالینی نیز تلاش‌های پرهزینه‌ای هستند که ممکن است سال‌ها طول بکشد تا به مرحله‌ای برسند که دارو یا دستگاهی آماده برای عرضه در مقیاس وسیع تلقی شوند. این چیزی است که لیندوس هلت قصد دارد به آن بپردازد و خود را به عنوان یک «سازمان تحقیقاتی قراردادهای نسل بعدی» (CRO) معرفی می‌کند که اجرای آزمایش‌های بالینی را سریع‌تر و آسان‌تر می‌کند. این استارت‌آپ بریتانیایی اعلام کرد که در جذب سرمایه سری A خود، ۱۸ میلیون دلار از حامیان بزرگی از جمله اسپاتیفای، کریندوم و پیت‌تیل، کارآفرین میلیاردر جمع‌آوری کرده است. لیندوس هلت که در سال ۲۰۲۱ در لندن تأسیس شد، از مشاهدات و ناامیدی‌هایی که مستقیماً دو نفر از بنیان‌گذاران شرکت با آن مواجه شدند، متولد شد. «مری بکویت»، سرمایه‌دار سابق در اومرز ونچرز، از طریق کار خود با استارت‌آپ‌های فناوری سلامت، دانش مستقیمی از آزمایش‌های بالینی داشت. بکویت هم‌بنیان‌گذار لیندوس هلت می‌گوید: «من مدتی در سرمایه‌گذاری خطرپذیر کار کردم و با شرکت‌هایی روبه‌رو شدم که آزمایش‌های بالینی خود را انجام می‌دادند. همه از نتایج ناامید بودند. همه دائماً از اینکه آزمایش‌های بالینی طول می‌کشد، نتایج همیشه بد بوده و همیشه اشتباهاتی وجود داشته، شکایت می‌کردند؛ بنابراین به‌عنوان یک سرمایه‌گذار، فکر می‌کردم این منطقه واقعاً برای سرمایه‌گذاری جالب است.» با فراگیر شدن همه‌گیری جهانی در سال ۲۰۲۰، بکویت همچنین داوطلب شد تا در چندین مطالعه واکسن کووید شرکت کند و به او بینش دست‌اولی از روند آزمایش‌های بالینی داد. «مایکل یانگ»، دیگر بنیان‌گذار لیندوس، قبلاً به عنوان مشاور ویژه در خیابان داونینگ خدمت می‌کرد و به نخست‌وزیر و دولت بریتانیا در مورد مسائل بی‌شماری در حوزه علوم زیستی کمک می‌کرد.

شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

نوآوران باید شبکه قدرتمندی بسازند

گفت‌وگو با دکتر داریوش زنگل‌گیا، بنیان‌گذار شرکت راسپینا صنعت قشم که تا به حال هشت اختراع را به ثبت رسانده است

در شرایط تحریمی که بسیاری از فناوری‌ها، خصوصاً در حوزه تجهیزات پزشکی، محدودیت‌های گسترده‌ای ایجاد کرده، انگیزه‌ای به وجود آورده تا نوآوران دست‌به‌کار شوند و با شناسایی نیازها در رفع این محدودیت‌ها تلاش کنند. دکتر داریوش زنگل‌گیا، متولد ۱۳۴۱ در آبادان است. بعد از دریافت دیپلم بین سال‌های ۱۳۶۲ تا ۱۳۶۹ یعنی درست زمان جنگ، در رشته پزشکی عمومی دانشگاه چمران اهواز پذیرفته شد و سال ۱۳۸۴ تخصص بی‌هوشی را در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان گرفت. در دوران دانشجویی پژوهش‌های جدی‌تری را از سر گرفت تا اینکه در سال ۱۳۹۸ با همکاری دو دوست دیگرش شرکت «راسپینا صنعت قشم» را تأسیس و با رویکرد سیستماتیک و دقیق‌تری این علاقه را دنبال کرد. در این مسیر به محصولی دست یافت که متخصصان گوش و حلق و بینی و همچنین جراحی اعصاب به آن نیاز داشتند.

محصول تولیدی شما چه کاربردی دارد؟
محصولی که ما ساخته‌ایم، در جراحی‌های کم‌تهاجمی کاربرد دارد و لنزهای درون‌بین را که وارد حفره‌هایی مانند سینوس‌های بینی، مغز یا شکم می‌شود، شست‌وشو می‌دهد. این دوربین‌ها دائماً با خون، دبری یا... آلوده می‌شود و دید جراح را مختل می‌کند. شست‌وشوی این لنز در حین عمل جراحی وقت و انرژی زیادی از جراح می‌گیرد و علاوه بر خستگی، مدت‌زمان بیهوشی را نیز افزایش می‌دهد. این دستگاه شیت خاصی است که درون لنز قرار گرفته و این قابلیت را دارد که با تزریق سرم پزشکی، لنزها را درون همان حفره و در حین عمل شست‌وشو دهد؛ بنابراین مدت‌زمان عمل جراحی کاهش می‌یابد و به بیرون آوردن لنز نیازی نیست. از زمان تأسیس شرکت تاکنون ۱۸ محصول نیمه‌صنعتی را آماده تولید کرده‌ایم که اغلب اختراع هستند یا اینکه درصدد ارتقای محصولی برآمده‌ایم. ما تاکنون هشت اختراع را در شرکت «راسپینا صنعت قشم» به ثبت رسانده‌ایم.

آیا محصول شما نمونه خارجی دارد؟
بله، ولی به گفته پزشکانی که با محصول ما کار کرده‌اند، با نمونه خارجی متفاوت است. ما تاکنون چهار نسخه از این محصول را ساخته‌ایم که در ساخت آن از فناوری‌های گوناگون و متخصصان حوزه‌های متعدد مانند سازندگان تجهیزات نظامی کمک گرفته‌ایم. سومین نسخه این محصول با وزن ۱۲۰ گرم از نظر پزشکان سنگین‌تر از حد



وضعیت بازار فناوری سلامت دیجیتال آسیا

نیاز به بازنگری در سیاست‌ها

از سال ۲۰۱۷، درمان‌های دیجیتال سریع‌ترین رشد را در میان سایر بخش‌های فناوری سلامت داشته و در پنج سال گذشته هشت برابر شده و پیش‌بینی‌ها ارزش بازار جهانی را ۲۸٫۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۳۰ برآورد کرده‌اند. بر اساس تحقیقات گالن گروث، ۲۷ درصد از سرمایه‌گذاری‌های دیجیتالی سلامت در سال ۲۰۲۲ در آسیا و اقیانوسیه تأمین مالی شد و آن را به دومین اکوسیستم بزرگ در سطح جهان تبدیل کرد. کشورهایی مانند چین، کره جنوبی و سنگاپور به عنوان قطب‌های نوآوری در حال ظهور هستند و استارت‌آپ‌های محلی را تقویت می‌کنند. گروه‌های تحقیقاتی و بازار آنلاین شده درصد از کل مبلغ سرمایه‌گذاری شده را به خود اختصاص دادند. ادغام تجارت الکترونیک و فناوری سلامت، شتاب بیشتری به دست آورده است. ادغام فناوری‌های سلامت دیجیتال در سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی موجود، اغلب مستلزم ایجاد دگرگونی در گردش کار و تغییرات سازمانی است. درک ویژگی‌های منحصربه‌فرد فناوری‌های سلامت دیجیتال برای توسعه مدل‌ها و فرایندهای ارزیابی که بتواند ارزش کلی آنها را برای ذی‌نفعان مختلف در مراقبت‌های بهداشتی (بیماران، پزشکان، ارائه‌دهندگان، سیاست‌گذاران و پرداخت‌کنندگان) به‌طور دقیق اندازه‌گیری کند، حیاتی است.

با وجود چالش‌های فراوان، آسیا پتانسیل گسترده‌ای برای سلامت دیجیتال دارد. دولت‌ها در زیرساخت‌های سلامت دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند، مانند مأموریت دیجیتال آیوشن بهارات هند. ماهیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد سلامت دیجیتال نیازمند سیاست‌های بازنگری شده است. این نوآوری‌ها الگوی جدیدی را برای ارائه مراقبت‌های بهداشتی معرفی می‌کنند؛ بنابراین تنها بر دوش دولت‌ها نیست که رویکردهای دسترسی و پذیرش مناسب را هدایت کنند. ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی و متخصصان می‌توانند از ادغام مؤثر در سیستم ارائه مراقبت‌های بهداشتی اطمینان حاصل کنند.

بازرگانی معرفی است و وقتی این محصول از سوی شرکت شناخته‌شده‌ای معرفی شود، راه رسیدن به مقصد آسان‌تر خواهد شد. محصولات ما و تجهیزاتی که طراحی کرده‌ایم، علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، قابلیت صادرات دارد و ما در صورت همکاری می‌توانیم آن را به تمام کشورهای دنیا صادر کنیم.

باور نداشتن به اینکه «ما از پس نیازهای کشور برمی‌آییم»، موضوعی است که شما نقطه مقابل آن ایستاده‌اید و مخالف آن هستید. با وجود تحریم‌ها، دستگاهی ساخته‌اید که در فرایند بهبود و درمان بیمار بسیار مؤثر است. لازمه رسیدن به این باور که «ما در هر شرایطی می‌توانیم کار کنیم!» چیست؟

طرز تفکر من این است که «نمی‌توانم» یک گزاره غیرمنطقی است. برای من «نمی‌شود» یا «نمی‌توانم» معنای خارجی ندارد! ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که همه امکانات مهیاست. به قول بیل گیتس «تمام علوم بشری از زمانی که انسان به دنیا آمده تاکنون، فقط به اندازه یک کلید اینتر کامپیوتر یا شما فاصله دارد». دسترسی به فناوری‌های دنیا بسیار آسان است. به‌شخصه معتقدم برداشتن گام اول بسیار مهم است، چون بعد از برداشتن آن گام، مجبوریم گام‌های دیگر را هم برداریم تا به مقصد برسیم و ایستادن در میانه راه معنا و مفهومی ندارد و به هر روی، راه‌حلی پیدا خواهد شد.

چه چشم‌اندازی را پیش روی فعالیت‌های نوآورانه در کشور می‌بینید؟

ما در این کشور پتانسیل‌هایی داریم که در هیچ جای دنیا نظیر ندارد؛ یکی اینکه تعداد تحصیل کرده‌های کشور ما بسیار زیاد است، حتی آمریکا این تعداد تحصیل کرده را ندارد و دیگری اینکه توسعه و تحقیقات در کشور ما ارزان است. مشکل اصلی در تمام دنیا در شرکت‌های بزرگ و معتبر همین بخش توسعه و تحقیقات است که هزینه گزافی صرف آن می‌شود؛ عکس این قضیه در ایران صدق می‌کند. من این حرف را از سر تجربه می‌زنم و از صحت گفته خود اطمینان دارم. بسیاری از طرح‌هایی که داشته‌ام یا بودجه

شخصی انجام شده و این روش را در پیش گرفتم که با هزینه بسیار کم، دست به توسعه و تحقیق زده‌ام. نکته بعدی اینکه ما انرژی ارزان قیمت داریم. اگر بتوانیم محصولی را از حالت تحقیق و توسعه به حالت نیمه‌صنعتی و پس از آن به صنعتی تبدیل کنیم، مسیر تولید و در نهایت قیمت محصول نهایی در بعضی موارد بسیار ارزان‌تر از کشوری نظیر چین خواهد بود و حتی این امکان وجود دارد که در دنیا حرفی برای گفتن داشته باشیم و نقش پررنگی را ایفا کنیم. این ویژگی‌ها ارزش افزوده بسیار زیادی را به دنبال دارد. ما در حال حاضر محصولی را تولید می‌کنیم که هزینه تولید آن حدود یک میلیون تومان است، در صورتی که قیمت فروش آن به ۴۰ میلیون تومان می‌رسد. من حاضرم محصولات یا اختراعاتم را در اختیار کسانی بگذارم که قدم جلو بگذارند و محصول را به ثمر برسانند، چون عمر انسان محدود است و زمان زیادی ندارم. یکی از آرزوهای من این است که بزرگ‌ترین شرکت تحقیق و توسعه منطقه را راه‌اندازی کنم و افراد مستعد، در این شرکت به جایی برسند که خودشان به‌صورت مستقل کارآفرینی کنند و یک سیستم هرمی تولید، توسعه و تحقیق در کشور ایجاد شود.

زمان برای نالیدن و گلایه کردن بسیار است و اگر من قصد نالیدن داشتم، هیچ وقت به کارهای تحقیقاتی ورود نمی‌کردم. تمام حمایت مادی‌ای که در این ۳۰ سال فعالیت، از سوی دولت به ما شد، مبلغی معادل پنج میلیون تومان بوده است. به‌شخصه معتقدم طرز تفکر ما باید عوض شود! در حال حاضر همه کشورهای خلیج فارس از دویی الگوبرداری می‌کنند. عربستان، امارات، قطر، ترکیه و... از دویی الگو می‌گیرند؛ چراکه دویی در این سال‌ها جریان‌سازی کرده است. هر کس در دنیا چیز جدیدی ساخته یا ایده‌ای داشته که به آن بها داده نمی‌شود، به دویی می‌رود؛ برای مثال تاکسی‌های، بزرگ‌ترین مجموعه پرورش میگو، بزرگ‌ترین مرکز تولید انرژی خورشیدی و... برای اولین بار در دویی راه‌اندازی شده‌اند و این ناشی از طرز تفکر حاکم در آنجاست. طرز تفکر ما و دوستان ما باید تغییر کند. من با دوستانی که در عرصه نوآوری قدم برداشته‌اند، مرادوه دارم و تفکر غالب در بین دوستان همین است که دولت باید اقدام کند تا محصولی به ثمر بنشیند، ولی حقیقتاً این طرز فکر اشتباه است و باید تغییر کند.

مهم‌ترین محصول شما همین لنزشوی است؟

بله، لنزشوی مهم‌ترین محصولی است که زمان زیادی را صرف تولید و ارتقای آن کردیم. محصول مهم دیگری را هم در کنار لنزشوی در دست تولید داریم که جان بیماران را تا حد زیادی نجات می‌دهد و در کشور نیاز مبرمی به این دستگاه وجود دارد. این دستگاه گلدکپ یا کُلدبادی است که به عنوان خنک‌کننده سر و بدن در افراد بالغ و نوزادان استفاده می‌شود. اگر شخصی آسیب مغزی دیده باشد، باید متابولیسم مغز را به کمک این دستگاه پایین بیاوریم تا از آسیب‌های بعدی مغز جلوگیری به عمل آید. قبلاً در دنیا چنین کاری انجام شده، ولی سیستمی که ما طراحی کرده‌ایم، با فناوری متفاوت و قیمت بسیار به‌صرفه‌تر تولید می‌شود. هدف ما این است که تمام بیمارستان‌هایی که در آن سزارین صورت می‌گیرد، به این دستگاه مجهز شوند تا دیگر نوزادی به آسیب مغزی دچار نشود یا اگر شد، عوارض آن به حداقل برسد یا کسی که ضربه مغزی شده، متابولیسم مغزش را با این دستگاه پایین بیاوریم تا آسیب مغزی به کمترین حد خود برسد. مطرح‌های زیادی حتی در مقیاس ملی داریم که در فرصت بهتری با شما در میان می‌گذارم، ولی باز هم تأکید می‌کنم هدف من از انجام این مصاحبه این است که افراد شاخص را به کار دعوت کنم. ماتیلیاردرهایی داریم که می‌توانند خبریه تحقیقاتی تأسیس کنند. اگر چنین افرادی پای کار باشند، ما هم با آنها دست همکاری می‌دهیم و این کار پیش خواهد رفت و کشور را تکان خواهد داد.

نقش فعالیت‌های صنفی را چطور ارزیابی می‌کنید، آیا دولت موازی‌ای که پیش‌تر اشاره کردید، در قالب نهادهای صنفی مانند اتاق‌های بازرگانی و... پاسخگوی طرز فکر شما هست؟

این زیرساخت‌ها به خودی خود خوب است، ولی راه را باید عوض کنیم. مثلاً ما با شرکت اسنوا و چند شرکت دیگر وارد گفت‌وگو شده‌ایم. بدیهی است که ما تا حد زیادی شناخته‌شده نیستیم، ولی بی‌تردید شرکت اسنوا در اتاق

معمول بود، در نتیجه با تغییر جنس محصول از استیل به تیتانیوم وزن را به ۲۷ گرم رساندیم و چون کار با تیتانیوم بسیار حساس و دشوار است، از کسانی که در ساخت تجهیزات نظامی تخصص داشتند، کمک گرفتیم. یکی دیگر از امتیازات محصول ما نسبت به نمونه خارجی استفاده از فناوری‌های منحصربه‌فرد است. مثلاً در نمونه خارجی، آب به‌صورت مستقیم پاشیده می‌شود، ولی در این محصول داخل لوله شبیه خان تفنگ طراحی شده و آب مانند گلوله درون لوله می‌چرخد و با فشار و سرعت مضاعف به لنز برخورد می‌کند. حجم آب مصرفی تقریباً یک یا دو دهم سی‌سی است و رعایت نکته‌های ظریف این چنینی موجب شده این محصول امتیازاتی نسبت به نمونه خارجی داشته باشد.

سایر محصولات چه هستند؟

ما در سایر تجهیزات پزشکی فعالیت‌های کاربردی و مفیدی انجام دادیم و در مرحله نخست، نیاز کشور را سنجیدیم. به پیشنهاد دوستی که در کانادا مشغول به کار بود، سعی کردیم تجهیزاتی را تولید کنیم که تحریم شده یا هزینه بسیار هنگفتی بابت آن باید پرداخت.

من حدود ۳۰ سال است که فعالیت‌های پژوهشی انجام می‌دهم، اوج این فعالیت‌ها را در سمّت مدیرعاملی، پس از راه‌اندازی شرکت «راسپینا صنعت قشم» در همین چهار سال اخیر انجام داده‌ام. تجربه‌ای که تا این زمان به دست آورده‌ام، این است که به‌عنوان مخترع نباید چشم‌انتظار حمایت دولت باشم. دولت این وظیفه را ندارد که در صفر تا صد پروسه تولید محصول حضور داشته باشد و این موضوع درباره همه دولت‌ها از جمله آمریکا، ژاپن و... در جهان صدق می‌کند. اگر آمار ثبت اختراع در کشور را بررسی کنید، می‌بینید بیش از ۲۰۰ هزار اختراع ثبت شده که این اختراعات سرمایه این مملکت است. من معتقدم باید دولت موازی شکل بگیرد و منظورم از دولت موازی این است که افراد سرشناسی که قلب‌شان برای انجام چنین فعالیت‌هایی می‌تپد، وارد گود کنیم و به آنها انگیزه بدهیم. حضور این افراد فرایند رسیدن به محصول نهایی را آسان‌تر خواهد کرد و در نهایت دولت هم با مصوبه‌هایی که اعمال می‌کند، به مخترعان کمک خواهد کرد. یک مثال روشن برای تبیین این سخن همان جنگ است که در دوران دانشجویی تجربه کردم؛ ما در جنگ پیروز شدیم، چون قلب همه ما، از جوان ۱۴ ساله گرفته تا افراد مسن برای دستیابی به پیروزی می‌تپید. مادامی که این اشتیاق وجود داشته باشد، رسیدن به نتیجه بسیار آسان‌تر خواهد بود. در همین شهر اصفهان افراد سرشناس و بزرگی زندگی می‌کنند که با آنها وارد گفت‌وگو شده‌ایم. برای مثال آقای دینانی، مالک کارخانه اسنوا در این شهر داریم که قلب‌شان برای کارشان می‌تپد و بخش گسترده‌ای از لوازم خانگی کشور را تأمین می‌کند و افراد دیگری از این دست که در این مجال فرصتی برای معرفی آنها نیست. وقتی با چنین اشخاصی وارد گفت‌وگو شدم، از این طرح استقبال کردند؛ چون این اشخاص در پی انجام کارهای بزرگ هستند. به بیان دیگر افرادی که دست به نوآوری می‌زنند و خلاقیت دارند، بیش از هر چیزی به شبکه‌سازی و تقویت ارتباط نیازمندند و خارج از حیطه دولت باید این نیاز را برطرف کنند. معمولاً توقع داشتن از دولت و حاکمیت در بین فعالان عرصه نوآوری وجود دارد، ولی این رویکرد نادرست است، چون دولت به جای عمل‌گرایی در جزئیات باید زیرساخت فراهم آورد یا اینکه در نهایت مسیر اداری را تسهیل کند و بیش از این هم انتظار نمی‌رود. شاید حدود ۲۰ سال پیش بود که برای اولین بار به دویی سفر کردم. چیزی که در آن سفر به ذهنم خطور کرد، این بود که دویی یک شهر نیست، بلکه در حقیقت یک تفکر است و حالا به حقیقت آن پی برده‌ام.



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com



KARANG



HEALTH

شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



همه چیز از یک سؤال شروع شد

گفت‌وگو با مسعود ملک محمدی، مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل که معتقد است کیفیت خدمات‌شان چیزی کم از صرافی‌های خارجی ندارد

مسعود ملک محمدی، امیررضا فتحي و حسن فراهانی هم‌بنیان‌گذاران صرافی ارز دیجیتال تبدیل هستند. ملک محمدی در خصوص داستان شکل‌گیری این کسب‌وکار می‌گوید: «همه چیز از یک سؤال پرتکرار آغاز شد؛ اطرافیان از من می‌پرسیدند «با پولم چه کار کنم؟» و من متوجه شدم افراد، جواب باکیفیت و قدرتمندی برای

بالای آن در معاملات برداشت و واریز نامحدود و برداشت آنی اشاره کرد. آنچه در پی می‌آید توضیحات مسعود ملک محمدی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار این صرافی ارز دیجیتال درباره تبدیل است.

داستان تبدیل

صرافی ارز دیجیتال تبدیل، یک صرافی رمزارزی ایرانی است که به‌منظور حذف واسطه از معاملات، از شبکه همتا به همتا استفاده می‌کند. این صرافی در تلاش است تا با ارائه خدمات پیشرفته و به‌روز، همگام با استانداردهای روز دنیا و در سطح صرافی‌های بین‌المللی پیش برود. از جمله ویژگی‌های صرافی ارز دیجیتال تبدیل می‌توان به امنیت

در ۱۸ آگوست ۲۰۲۳ میلادی، حدود ۲۱:۳۵ ساعت هماهنگ جهانی، قیمت بیت‌کوین در عرض ۱۰ دقیقه به شکلی ناگهانی سقوطی ۸ درصدی را تجربه کرد. سقوطی که دیگر رمزارزها نیز از گزند آن دور نماندند و بسیاری از رمزارزهای دیگر را نیز با خود همراه کرده و سرمایه طیف گسترده‌ای از سرمایه‌گذاران بازار کریپتو را به باد داد. اگرچه در حال حاضر در خصوص علت اصلی این سقوط ناگهانی در قیمت بیت‌کوین و به دنبال آن کل بازار رمزارز اتفاق نظر وجود ندارد، اما کوین‌تلگراف (CoinTelegraph) نقطه‌نظرات و تئوری‌های اولیه چند تن از تحلیل‌گران ارشد و متخصصان صنعت کریپتو را مورد نقد و بررسی قرار داده است.

قیمت بیت‌کوین در عرض حدود ۱۰ دقیق افت شدیدی نزدیک به ۸ درصدی داشته و این سقوط، سرمایه‌گذاران رمزارز را به تکاپو انداخته است. اما دلیل این سقوط شدید در قیمت بیت‌کوین چه می‌تواند باشد؟ گزارش‌ها حاکی از آن است که شرکت اسپیس ایکس (SpaceX) متعلق به ایلان ماسک، در حال فروش دارایی‌های بیت‌کوین خود است. این خبر به اندازه کافی می‌تواند یکی از محرکه‌های سقوط قیمت بیت‌کوین در سطح جهانی باشد. اما دلایل دیگری نظیر ورشکستگی یکی از غول‌های املاک و مستغلات چینی و همین‌طور ترس از افزایش نرخ‌های بهره نیز جزو تئوری‌هایی هستند که در این سقوط قیمتی ارزهای دیجیتال مطرح شده‌اند.

کوتاه درباره سقوط بیت‌کوین

فروش دارایی ماسک یا تأثیر نرخ بهره؟



همکاری دیجی‌پی
و تترلند

امکان خرید اعتباری با ضمانت رمزارزی

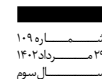
با آغاز همکاری تترلند و دیجی‌پی، سرویس خرید اعتباری با ضمانت رمزارزی برای اولین بار در ایران در دسترس قرار گرفت. این برای اولین بار است که یک سکوی تبادل رمزارز (تترلند) و یک پلتفرم وام‌دهی (دیجی‌پی) خدمتی مشترک و مجاز برای سرویس BNPL با ضمانت رمزارزی ارائه می‌دهند.

این اعتبار بدون دریافت هیچ‌گونه کارمزد یا سودی از کاربر ارائه می‌شود و تترلند اولین پلتفرم تبادل رمزارز داخلی است که زیرساخت لازم برای ضمانت‌گذاری با رمزارز را برای کاربرانش فراهم می‌کند. در این روش، کاربران می‌توانند دارایی رمزارزی تتر خود در تترلند را به‌عنوان ضمانت قرار دهند و از دیجی‌پی اعتبار خرید BNPL دریافت کنند.

تترلند این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا با ضمانت رمزارزی تتر، از یک میلیون تا ۱۰۰ میلیون تومان (حداکثر معادل ۸۰ درصد ارزش ضمانت خود) در ماه اعتبار خرید از پذیرندگان دیجی‌پی دریافت و در ابتدای ماه بعد بدهی خود را پرداخت کنند.

مزیت مهم این سرویس بدون کارمزد بودن آن است. این یعنی کاربران تترلند برای دریافت اعتبار خرید از دیجی‌پی با ضمانت رمزارزی تتر، هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند.

همه کاربران می‌توانند برای دریافت اعتبار دیجی‌پی با ضمانت دارایی رمزارزی تترلند اقدام کنند. کاربرانی که تا به حال حسابی در تترلند نداشته‌اند نیز پس از ثبت‌نام و خرید تتر، می‌توانند در لحظه با ضمانت موجودی کیف پول تترلند خود، از دیجی‌پی اعتبار بگیرند.





بررسی عاملی مهم در اعتماد به صرافی ارز دیجیتال

اثبات ذخایر به چه معناست؟

این حسابرسی‌ها از یک مقیاس و میزان در جزئیات بهره‌مند هستند؟ اساساً چه سطح از طرح جزئیات در این حسابرسی‌ها یا ممیزی‌ها الزامی است؟

اگرچه حسابرسی یا ممیزی (Audit) و اعتبارسنجی (Attestation) صرافی‌های رمزارزی شباهت‌های زیادی به هم دارند، اما برخی اختلافات و تفاوت‌ها هم دارند که دانستن آنها به انتخاب صرافی مناسب و امنیت سرمایه کاربران کمک می‌کند.

اعتبارسنجی در صنعت رمزارز نوعی تأییدیه رسمی است که در آن اسناد، داده‌ها یا نتایج منتشرشده کاملاً معتبر و قابل استناد هستند. در حوزه رمزارزها، اعتبارسنجی در حقیقت اسنپ‌شاتی از بدهی‌ها، ذخایر و دارایی‌های پلتفرم یا شرکت است که اساساً تهیه می‌شود تا به مشتریان پلتفرم کمک کند بینش روشن و درستی در خصوص وضعیت مالی مجموعه داشته باشند و بتوانند وضعیت موجود آن را درک کنند.

تجزیه و تحلیل‌هایی که در این روش انجام می‌شوند، بر اساس رویه‌ها و پارامترهای مورد توافق تنظیم‌شده توسط مشتری (مؤسسه مالی) صورت می‌گیرند و کلی هستند.

حسابرسی یا ممیزی، برخلاف اعتبارسنجی، شامل تجزیه و تحلیل و ارزیابی عینی از صورت‌های مالی شرکت یا پلتفرم مورد نظر برای اطمینان از صحت و اعتبار سوابق مالی آن است. در صنعت رمزارزها، جوهی که توسط یک صرافی رمزارزی به نمایندگی از مشتریان نگهداری می‌شوند، باید با ارزش خالص دارایی‌های سپرده‌شده توسط مشتریان در پلتفرم مطابقت داشته باشند یا حتی بیشتر از آن باشند. حسابرسی، در این مورد، به کاوش دقیق ترانزاکشن‌های صرافی رمزارزی مورد نظر برای تأیید این وجوه و تأیید نقدینگی آن اشاره دارد. در حقیقت، اعتبارسنجی به تأیید اسناد و نتایج رسمی اشاره دارد، در حالی که حسابرسی یا ممیزی شامل تجزیه و تحلیل دقیق و فرایند تأیید ادعاهای مطرح‌شده توسط شرکت یا پلتفرم مورد نظر است. البته تفاوت این دو دال بر مهم‌تر بودن یا ارجحیت یکی بر دیگری نیست، به‌رغم اینکه اطلاعات و نتایجی که در این دو روش منتشر می‌شوند متفاوت هستند، اما هر دو دارای ارزش بالایی در تنظیم و ایجاد اعتماد در صنعت رمزارز هستند.

هر دو روش حسابرسی و اعتبارسنجی، شرکت‌ها و صرافی‌های رمزارزی را به سمت شفافیت بیشتر سوق می‌دهند و با چالش برانگیز کردن اقدامات غیرقانونی یا سوءاستفاده از دارایی‌های مشتریان برای این پلتفرم‌ها، به مشتریان نیز در انتخاب آگاهانه و داشتن اعتماد کمک می‌کنند.

بازار رمزارزها از تأثیرات اقتصاد کلان اخیر که بازارهای مالی سنتی را تحت تأثیر قرار داده، مصون نبوده است. با این حال، یکی از مهم‌ترین علت‌های هرچومرجی که در صنعت رمزارز شاهد آن بودیم، ناشی از عدم اثبات ذخایر بود که از سوی خود این صنعت به آن تحمیل شد. فروپاشی دومینویی تعدادی از صرافی‌های رمزارزی بزرگ باعث شد بی‌اعتمادی نسبت به این صنعت افزایش یافته و سردرگمی‌ها بیشتر شوند. اما سؤال بزرگی که اکنون پیش می‌آید این است که صرافی‌های رمزارزی چگونه قرار است این اعتماد از دست‌رفته را بازسازی کنند؟ شفافیت در مورد اثبات ذخایر، پاسخی است که بسیاری روی آن تأکید دارند.

اثبات ذخایر (Proof of Reserves) یا به اختصار PoR فرایندی است که ثابت می‌کند حجم دارایی‌های مشتریان که توسط یک صرافی رمزارزی یا مؤسسه مالی نگهداری می‌شود، با حجم دارایی‌هایی که شرکت به نمایندگی از مشتریان ذخیره می‌کند، مطابقت دارد.

این فرایند یکی از راهکارهای اصلی تبلیغ‌شده برای سرمایه‌گذاران رمزارز است تا از طریق آن اطمینان حاصل کنند که وجوه‌شان در ایمنی کامل قرار دارد. از طرفی برای صرافی‌های رمزارزی نیز ابزاری کارآمد و مفید است که می‌توانند از طریق آن اعتمادسازی کرده و ثابت کنند که حساب و کتاب‌شان درست و اصولی است و از نظر دارایی قادر به پوشش دادن معاملات و برداشت‌های مشتریان و سرمایه‌گذاران خود هستند.

استفاده از دارایی‌های سرمایه‌گذار برای اهداف شخصی توسط صرافی می‌تواند شامل سرمایه‌گذاری روی پروژه‌ها یا پلتفرم‌های دیگر باشد یا وام‌دهی از دارایی‌های کاربران به اشخاص ثالث (کاری که ظاهر آفتی ایکس می‌کرد و در نهایت هم به ضررش تمام شد). علاوه بر این، اثبات ذخایر به مشتریان نیز این اطمینان را می‌دهد که پلتفرم معاملاتی رمزارز در معرض خطر و مشکلات نقدینگی نیست و وجوه آنها برای برداشت در هر زمان بدون توجه به شرایط بازار در دسترس است؛ چیزی که از عهده خود یک صرافی رمزارزی - با توجه به اتفاقاتی که در زمستان سرد کریپتوی سال قبل افتاد - خارج است.

حسابرسی یا ممیزی صرافی‌های رمزارزی اخیراً - به‌ویژه بعد از فروپاشی هولناک صرافی آفتی ایکس - بسیار زیاد بوده است. با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت، فهرست بلند بالایی از صرافی‌هایی پیدا می‌شود که جزئیاتی بسیار ریز و دقیق از وضعیت و نقدینگی و ذخایرشان منتشر کرده‌اند تا عموم کاربران بتوانند آن را مشاهده کرده و بررسی‌شان کنند. اما نکته این است که آیا همه

کارمزد رمزارز از تبدیل به بایننس بوده است. او در خصوص مزیت‌های رقابتی این کسب‌وکار می‌گوید: «از زمان آغاز به کار، پشتیبانی تبدیل نقطه قوت آن بوده است؛ چراکه در ابتدای کار پشتیبانی مشتریان توسط ما سه هم‌بنیان‌گذار انجام می‌گرفت. همچنین مشاوره رایگان و تحلیل بازار را به کاربران خود ارائه می‌دادیم.» ملک محمدی همچنین می‌افزاید: «به دلیل تجربه‌ای که در الگوریتم تریدینگ و کپی تریدینگ کسب کرده بودیم، از ابتدای آغاز به کار صرافی موفق شدیم سیستم‌های مارکت میکر (بازارگردان) باکیفیت و کم‌هزینه‌ای را لانچ کنیم.»



پرنیان ستوده



parnian.std@gmail.com

راهنمای گام‌به‌گام

ملک محمدی در خصوص آموزش و پشتیبانی در تبدیل توضیح می‌دهد: «ما به‌صورت عامدانه، عنوان راهنمای گام‌به‌گام را برای هِلپ سنتر خود انتخاب کردیم، زیرا عقیده داریم باید آموزش دقیق و مرحله‌به‌مرحله را به کاربران ارائه دهیم.»

مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل معتقد است پشتیبانی این صرافی هنوز یکی از مهم‌ترین نقاط قوت آن است، چراکه کاملاً همدلانه و با هدف رفع نیازهای کاربر انجام می‌شود. او در این خصوص می‌گوید: «چنانچه ذکر شد، این واحد را خود ما به عنوان بنیان‌گذاران تشکیل دادیم و پس از آن نیز نظارت زیادی روی این واحد داشتیم.»

امکان برداشت آنی

مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل معتقد است امکان برداشت آنی تومانی یکی از ویژه‌ترین مزیت‌های این صرافی و یکی از مهم‌ترین فاکتورهای انتخاب صرافی برای کاربران است. کاربران ارزهای دیجیتال در صرافی تبدیل می‌توانند در کمترین زمان برای برداشت پول خود از پلتفرم اقدام کنند و لازم نیست ۲۴ ساعت در انتظار تسویه باشند؛ فرایند برداشت پول در صرافی تبدیل به صورت آنی و در کسری از ثانیه انجام می‌شود.

این نوع برداشت لحظه‌ای برای تمام کاربران تبدیل و در بانک‌هایی مانند ملت، ملی، سامان، آینده، صادرات، تجارت، سپه، کشاورزی، پاسارگاد، پارسیان، شهر، رسالت و... میسر شده است.

وی توضیح می‌دهد: «اگر برخی ضعف‌هایی که طی هفته‌های اخیر در بازارهای مالی - به‌ویژه در بازارهای پرریسک نظیر کریپتو - مشاهده کرده‌ایم، ناشی از احتمال بالا ماندن نرخ‌های بهره برای مدت‌زمانی طولانی‌تر باشد، این احتمالاً دستورالعملی برای عقب‌نشینی خواهد بود.»

وی ادامه می‌دهد «بیت‌کوین طی ماه گذشته برای دستیابی به بالاترین سطح تلاش کرده و عموماً نیز بین ۲۹ الی ۳۰ هزار دلار معامله شده است؛ اما واقعیت این است که «خبرهای خوب» بسیار کمی برای بالا بردن این دارایی‌ها وجود دارد و همین هم زمینه‌ساز این فروش بزرگ شده است.»

این سؤال ندارند.» او ادامه داد: «نیت ابتدایی ما برای آغاز این کسب‌وکار، به‌نوعی پاسخ به این پرسش و رفع دغدغه حفظ قدرت خرید و سرمایه‌گذاری افراد بود.» به گفته او، تصمیم بر آن بود که پاسخ این دغدغه با ترکیب فناوری و علم مالی و بر پایه بلاکچین طراحی و پیاده‌سازی شود. ملک محمدی در خصوص استفاده از بلاکچین می‌گوید: «بلاکچین، یک فناوری فارغ از مکان است و برای ما مهم بود که این دغدغه را در سطح جهانی ببینیم و رفع کنیم.» مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل ادامه می‌دهد: «برای شروع این کسب‌وکار، ما افراد را به دودسته متخصص و غیرمتخصص تقسیم

کردیم و تصمیم گرفتیم به افراد متخصص، زیرساخت ارائه دهیم و صرافی ارز دیجیتال، پاسخی به نیاز این دسته از کاربران بود.»

او می‌گوید: «در آغاز کار تصمیم گرفتیم به افراد غیرمتخصص خدماتی از جمله صندوق‌های سرمایه‌گذاری بر پایه الگوریتم تریدینگ ارائه دهیم. پورتفولیو شرینگ و کپی تریدینگ نیز از جمله خدمات در نظر گرفته‌شده برای افراد غیرمتخصص بود تا بتوانند سودی بیشتر از سود بانکی دریافت کنند.»

به گفته ملک محمدی، نقطه آغاز صرافی ارز دیجیتال تبدیل، در زمستان ۱۳۹۸ و با توسعه پروژه الگوریتم تریدینگ بود. او در خصوص انتخاب الگوریتم تریدینگ می‌گوید: «این پروژه بر پایه فناوری بالایی بود، هزینه اولیه چندان نیاز نداشت و ما سه نفر به‌عنوان هم‌بنیان‌گذاران تبدیل، می‌توانستیم به‌تنهایی آن را پیش ببریم.»

بنیان‌گذاران صرافی ارز دیجیتال تبدیل، در ادامه به طراحی و توسعه ربات‌های کپی تریدینگ پرداختند. صرافی رمزارز را در چشم‌انداز فعالیت خود داشتند. به گفته ملک محمدی، آنها به مدت هشت ماه با کار روی این پروژه‌ها، فعالیت در صرافی‌های بین‌المللی، اتومیشن‌ها و تعامل با سایر معامله‌گران را تجربه کردند که پشتوانه قوی برای ایجاد یک صرافی رمزارزی به

حساب می‌آید. تبدیل در اواخر سال زمستان ۱۳۹۹ به طور رسمی از صرافی خود رونمایی کرد. به گفته ملک محمدی، مزیت رقابتی این صرافی در زمان آغاز به کار، ارائه خدمات حد ضرر،OCO، ارائه بیش از ۳۰ ارز دیجیتال و انتقال بدون

جاش گیلبرت، تحلیل‌گر بازار ای‌تورو این سقوط ناگهانی در قیمت بیت‌کوین و ریزش در بازار کریپتو را به فروش احتمالی کل دارایی بیت‌کوین اسپیس ایکس نسبت می‌دهد که بالغ بر ۳۷۳ میلیون دلار ناقابل است. این تئوری در شماره ۱۷ آگوست وال استریت ژورنال مطرح شده و در صورت صحت، تأثیر زیادی بر بازار خواهد داشت.

جاش گیلبرت معتقد است که تئوری دوم نیز می‌تواند مربوط به تحریک شدید احساسات و افکار عمومی باشد. بسیاری از مردم جهان در انتظار افزایش نرخ بهره توسط فدرال رزرو ایالات متحده آمریکا هستند و این مسئله، اذهان عمومی و احساسات کاربران همه بازارهای مالی از جمله صنعت کریپتو را تحت‌الشعاع قرار داده است.



KARANG



KARANG

رمزارز

CRYPTOCURRENCY

شماره ۱۰۹

۲۹ مرداد ۱۴۰۲

سال سوم



بریتانیا لایحه جدیدی در مورد بیگ تک‌ها تصویب می‌کند تهدید بیگ تک‌ها به ترک بریتانیا

بر اساس گزارش‌ها قرار است لایحه «امنیت آنلاین» در پاییز امسال در بریتانیا تصویب شود. این لایحه با هدف محافظت از کودکان، قوانین سخت‌گیرانه‌ای را در مورد نظارت بر محتوای رسانه‌های اجتماعی وضع می‌کند و در صورتی که شرکت‌ها از اجرای آن پیروی نکنند، جریمه‌های مالی بالا و حتی حبس در انتظار آنهاست. یکی از بندهای این لایحه که بحث‌برانگیز شده، در مورد پیام‌های رمزنگاری شده‌ای است که در پلتفرم‌هایی چون واتس‌اپ ارسال می‌شوند. طبق این بند اگر احساس شود خطری علیه امنیت ملی یا کودکان وجود دارد، این پیام‌ها باید توسط پلتفرم مربوطه به مجریان قانون تحویل داده شوند. واتس‌اپ و سیگنال هر دو تهدید کرده‌اند که بازار بریتانیا را به دلیل این تقاضا ترک خواهند کرد.

لایحه بازارهای دیجیتال نیز در پارلمان در حال بررسی است. این لایحه پیشنهاد می‌کند که ناظر قوانین رقابتی در بریتانیا برای شرکت‌های بزرگی همچون آمازون و مایکروسافت قوانینی وضع کند و اگر این شرکت‌ها از این قوانین پیروی نکنند، آنها را مجازات کند. سازمان رقابت و بازار بریتانیا قبلاً هم در مقابل شرکت‌های بزرگ فناوری ایستاده بود. برای مثال تلاش کرد از خرید اکتیویژن بلیزارد توسط مایکروسافت جلوگیری کند، اما مایکروسافت به شدت واکنش نشان داد. «برد اسمیت»، مدیر اجرایی مایکروسافت که بسیار خشمگین شده بود، گفت: «اینجا یک پیام واضح وجود دارد. اتحادیه اروپا مکان جذاب‌تری برای شروع یک تجارت نسبت به بریتانیاست.»

به علاوه اصلاحیه پیشنهادی برای قانون «اختیارات تحقیقاتی» هم در دست بررسی است. طبق این قانون شرکت‌های فناوری باید قبل از اینکه محصولات و ویژگی‌های امنیتی جدیدشان را منتشر کنند، از وزارتخانه مربوطه تأییدیه دریافت کنند. اپل از شنیدن این خبر چنان عصبانی شد که تهدید کرد در صورت تصویب این قانون فیس‌تایم و آی‌مسیج را از بریتانیا حذف می‌کند.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



پرونده سازی‌های FTC ادامه دارد این بار آمازون کمیسیون تجارت فدرال، آمازون را به انحصارطلبی متهم می‌کند

فروشگاه آنلاین، بلکه مالک شرکت رسانه‌ای مترو گلدوین مایر، مرکز مراقبت‌های اولیه و ان‌مدیکال و فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی مواد غذایی هول فودز است. همچنین آمازون یکی از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات رایانش ابری در جهان است. FTC سال‌هاست که در مورد تجارت آمازون تحقیق می‌کند. منتقدان و رقبای این شرکت استدلال کرده‌اند این شرکت از همان زمانی که به‌عنوان یک کتاب‌فروشی آنلاین تأسیس شد، فروشندگان را تحت فشار قرار می‌داد تا برای فروش اجناس خود از پلتفرم آمازون استفاده کنند.

نگاهی به انحصارطلبی در دنیای بیگ‌تک‌ها

به نظر می‌رسد انحصارطلبی و رقابت‌های سرسختانه به آمازون و یک یا دو شرکت محدود نمی‌شود. تقریباً تمام

بیگ‌تک‌ها استراتژی‌های انحصارطلبانه خود را دارند و برای به زانو درآوردن رقبای خود لحظه‌ای تعلل نمی‌کنند؛ برای مثال تیک‌تاک اپلیکیشن رسانه‌های اجتماعی که به خاطر محتوای ویدئویی‌اش شناخته شده، اکنون به کاربران امکان پست محتوای متنی را هم داده تا با تردز و توییتر رقابت کند، یا زاکر برگ که تردز را به‌عنوان رقیبی برای توییتر معرفی کرده است.

به این مثال‌ها اشاره کردیم تا بگوییم چرا مقامات آمریکا جدیداً نگران فعالیت شرکت‌های بزرگ فناوری شده‌اند. آنها در مورد نفوذ و دسترسی شرکت‌های فناوری بزرگی که در بالا اشاره شد، نگران هستند و مدام فعالیت‌های آنها را بررسی می‌کنند. چنانچه وزارت دادگستری چندین شکایت ضدانحصار علیه گوگل تنظیم کرده و قرار است محاکمه آن از ماه سپتامبر آغاز شود. به علاوه FTC از متا به دلیل اینکه رقبای جوان را با خرید اینستاگرام و واتس‌اپ سرکوب کرده، شکایت کرده است. البته برخی از این تلاش‌ها در دادگاه‌ها شکست خورده‌اند. برای مثال FTC نتوانست مانع خرید اکتیویژن بلیزارد توسط مایکروسافت شود.

منتقدان آمازون چه می‌گویند؟

یکی از مقامات اجرایی آمریکا و منتقد آمازون در مورد پرونده این شرکت گفت که امیدوار است FTC پرونده آمازون را به‌سختی پیگیری کند. آژانس باید روی این مسئله تمرکز کند که کنترل آمازون بر تجارت خرده‌فروشی، از فروش گرفته تا لجستیک، چگونه به رقبا و فروشندگان آسیب می‌رساند. او ادامه داد: «این یک لحظه تاریخی و یک نقطه عطف است. FTC باید استراتژی انحصارطلبانه آمازون را هدف قرار بگیرد.» آمازون هم گفته است که به‌شدت با سایر خرده‌فروشان رقابت می‌کند، اما تلاش این شرکت برای تنظیم تجارت خود فقط به مصرف‌کنندگان و مشاغل که محصولات را از طریق سایت خود به فروش می‌رسانند، آسیب می‌زند.

در ماه ژوئن، FTC پرونده دیگری علیه آمازون تنظیم کرد و او را به فریب‌دادن کاربران برای اشتراک در برنامه ارسال سریع پرایم متهم کرد. به نظر می‌رسد کاربران بعد از عضویت در این برنامه به‌سختی می‌توانستند آن را لغو کنند. آمازون از سوی ایالت‌ها و قانون‌گذاران کشورهای دیگر هم مورد بررسی قرار گرفته است. دادستان کل منطقه کلمبیا در سال ۲۰۲۱ علیه این شرکت شکایت کرد و اظهار داشت که این شرکت از سیاست‌های قیمت‌گذاری ناعادلانه علیه فروشندگان در سایت خود استفاده کرده است. این شکایت توسط یک قاضی رد شد، اما دادستان کل تلاش کرد پرونده را احیا کند. کالیفرنیا نیز سال گذشته شکایت مشابهی را تنظیم کرد که در حال بررسی است. همچنین در ماه دسامبر، آمازون موفق شد با اتحادیه اروپا برای پایان دادن به تحقیقات ضدانحصار به شرط تغییر برخی اقداماتش به توافق برسد.

لینا خان، رئیس آژانس نیز یکی دیگر از منتقدان آمازون و دانش‌آموخته حقوق در دانشگاه ییل است. خان استدلال می‌کند: «رشد آمازون نشان‌دهنده شکست قوانین ضدانحصار آمریکاست.» خان تحقیقات زیادی در مورد آمازون انجام داده و به گفته او یکی از راه‌هایی که آمازون از طریق آن به بازیگران دیگر حوزه خرده‌فروشی آسیب می‌زند، تمرکز این شرکت بر قیمت پایین برای مصرف‌کننده است.

لازم به ذکر است که رئیس‌جمهور بایدن، خان را برای رسیدگی به پرونده FTC علیه آمازون مأمور کرده است. پس اگر FTC تصمیم به شکایت از آمازون بگیرد، خان در مقابل آمازون قرار می‌گیرد.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei1995@gmail.com



تبلیغ یک شبکه اجتماعی در شبکه اجتماعی دیگر

از پرداخت پول به سازندگان ویدئوهای تبلیغاتی
توسط بایت دنس برای تبلیغ «لمون ۸» تا تبدیل
آن به ۱۰ برنامه برتر اپ استور ایالات متحده

بر اساس یافته‌های جدید شرکت اطلاعاتی Watchful AI به نظر می‌رسد تیک‌تاک قصد دارد روی همگام‌سازی با لمون ۸ کار کند. لمون ۸ یک اپلیکیشن اجتماعی متعلق به شرکت مادر تیک‌تاک، بایت‌دنس است. در این مشارکت جدید تیک‌تاک قابلیت‌ای را توسعه می‌دهد که به کاربران اجازه می‌دهد پست‌های لمون ۸ خود را با تیک‌تاک همگام‌سازی کنند. به علاوه کاربران می‌توانند صداها و موسیقی‌ها را با استفاده از ویرایشگر تیک‌تاک به پست‌های لمون ۸ اضافه کنند. واچ‌فول نتوانست از ویژگی‌های مذکور اسکرین‌شات ارائه دهد، اما خاطرنشان می‌کند که روش بایت‌دنس برای این همگام‌سازی ترکیبی از تصاویر کامپیوتری، الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل جریان داده‌های در دسترس عموم برای شناسایی و شبیه‌سازی تغییرات برنامه است. این روش به واچ‌فول اجازه می‌دهد تا قابلیت‌های جدید این شبکه‌های اجتماعی را قبل از راه‌اندازی و انتشار عمومی کشف کند. چنانچه واچ‌فول اخیراً توانسته ویژگی‌های جدید تیک‌تاک در توسعه چت‌بات هوش مصنوعی تاکو، فروشگاه اختصاصی، استیکرهای ویدئویی و موارد دیگر را کشف کند. البته تیک‌تاک پاسخی به درخواست اظهار نظر در این مورد نداده است.

همان‌طور که ممکن است به خاطر داشته باشید، لمون ۸ در اوایل سال جاری مورد استقبال بسیار خوبی از سوی کاربران قرار گرفت و در نمودارهای اپ استور به سرعت بالا رفت. این اتفاق دقیقاً زمانی افتاد که قانون‌گذاران ایالات متحده در مورد ممنوعیت یا فروش اجباری تیک‌تاک توسط بایت‌دنس صحبت می‌کردند.

این اپلیکیشن، یک شبکه اجتماعی در مورد سبک زندگی است که در سال ۲۰۲۰ راه‌اندازی شد، اما در بهار امسال

در تیک‌تاک دیده و معروف شد که البته زمان‌بندی این معروفیت مشکوک به نظر می‌آمد. در یک بازه زمانی مشخص یعنی بهار ۲۰۲۳ و همزمان با چالش‌های رگولاتوری تیک‌تاک، تعداد زیادی از اینفلوئنسرهای ویدئوهای تبلیغاتی مثبتی در لمون ۸ منتشر و آن را ترکیبی از پینترست و اینستاگرام توصیف کردند. به این شکل بود که لمون ۸ در تیک‌تاک وایرال شد.

در آن زمان معلوم نبود که این ویدئوها تبلیغ یا محتوای حمایت‌شده هستند. آن موقع به نظر می‌رسید مانند بسیاری از مسائل دیگر لمون ۸ هم بین اینفلوئنسرهای محبوب و همه‌گیر شده است. این محبوبیت اجباری و تحمیل‌شده، توانست لمون ۸ را برای چند روز در مارس ۲۰۲۳ به یکی از ۱۰ برنامه برتر در اپ استور ایالات متحده تبدیل کند. اینسایدر هم گزارش داده بود که بایت‌دنس به سازندگان ویدئوهای تبلیغاتی پول پرداخت کرده تا درباره لمون ۸ در تیک‌تاک محتوا تولید کنند و آن را در ایالات متحده تبلیغ کنند. از ظاهر همه‌چیز این‌گونه به نظر می‌رسید بایت‌دنس امید دارد که لمون ۸ بتواند به‌عنوان یک برنامه پشتیبان برای جلب مشارکت و توجه کاربران ایالات متحده در صورت ممنوعیت کامل تیک‌تاک عمل کند.

اگر ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی که پیش‌تر در مورد آنها توضیح داده شد، به‌صورت عمومی منتشر شوند بار دیگر بایت‌دنس می‌تواند از طریق تیک‌تاک، لمون ۸ را ترویج و تبلیغ کند. بدین صورت که با همگام‌سازی این دو شبکه اجتماعی نصب لمون ۸ دوباره بالا می‌رود و کاربرانش افزایش می‌یابند. البته هنوز معلوم نیست این قابلیت‌های جدید فعلاً در دست بررسی هستند یا قرار است به‌زودی رونمایی شوند.



بنیان‌گذاران فیز ناشناس بودن کاربران را یک حُسن می‌دانند

فیز؛ فضایی ناشناس، اما به دور از اضطراب

«فیزفلوئنس» دریافت می‌کنند.

فیز از نظر دانشجویان سرگرم‌کننده است. شبکه آن از استنفورد گسترده‌تر شده و در حال حاضر دانشجویان بیش از ۸۰ پردیس دانشگاهی در این پلتفرم فعالیت دارند. کوفر و سولومون امیدوارند تا پایان سال فیز به ۲۵۰ دانشگاه وارد شود.

اگر فکر می‌کنید که داستان فیز شما را یاد فیس‌بوک می‌اندازد، اشتباه نمی‌کنید؛ فیز هم مانند فیس‌بوک از دل دانشگاه شکل گرفته است. به علاوه فیز هم در دو سال اول شکل‌گیری‌اش داستان‌های زیادی داشته؛ نام تجاری‌اش را تغییر داده و کاربرانش ناشناس هستند. برخی حتی این برنامه را با «بیک‌پاک» مقایسه کرده‌اند؛ یکی دیگر از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی ناشناس که در پردیس‌های دانشگاهی ساخته شد، اما پس از چهار سال شکست خورد.

صرف‌نظر از نگرانی‌هایی که در مورد امنیت فیز وجود دارد، این پلتفرم در حال شکوفایی است و اخیراً شاهد افزایش چشم‌گیر بودجه بوده است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری OWL و NEA که از سرمایه‌گذاران اولیه فیز بودند، در دور دوم تأمین مالی این پلتفرم مشترکاً ۲۵ میلیون دلار روی آن سرمایه‌گذاری کردند. به‌طور کلی فیز تا به حال ۴۱/۵ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

با این حال، نگرانی‌ها در مورد اینکه یک پلتفرم ناشناس چقدر می‌تواند ایمن باشد، وجود دارد. برای بنیان‌گذاران این ناشناس بودن یک نکته مثبت است. آنها می‌گویند: «با حذف اسم‌تان می‌توانید خود را بیان کنید؛ بدون اینکه استرس داشته باشید. می‌توانید با ناشناس بودن از اضطراب اجتماعی رها شوید. فیز فضایی را به وجود می‌آورد که افراد بتوانند ناشناس بمانند و به دور از اضطراب نظرات خود را بیان کنند.»

اخیراً یک پلتفرم رسانه اجتماعی جدید در دانشگاه‌های آمریکا رواج پیدا کرده و هزاران دانشجو از آن استفاده می‌کنند. دانشجویان به این پلتفرم اجتماعی (فیز) علاقه زیادی نشان داده‌اند و می‌گویند باعث می‌شود که با زندگی دانشگاهی بیشتر ارتباط برقرار کنند، اما کاربران فیز کاملاً ناشناس هستند و این یک خطر بزرگ محسوب می‌شود.

این برنامه توسط دو دانشجوی استنفورد به نام «اشتون کوفر» و «تدی سولومون» ساخته شد. اما آنها با بزرگ شدن شبکه و افزایش کاربران دانشگاه را رها کردند. کوفر به استنفورد دیلی گفت: «ما در ابتدا «باز» (فیز قبلاً با نام باز شناخته می‌شد) را برای دوستان مان ایجاد کردیم تا سرگرم شوند. می‌خواستیم به دانشجویان کمک کنیم تا با دانشگاه بیشتر و بهتر ارتباط برقرار کنند؛ زیرا در دوران پاندمی کرونا که در خانه و از محیط دانشگاه دور بودیم، احساس می‌کردیم از محیط دانشگاه جدا افتاده‌ایم.» او ادامه داد: «دیدن اینکه فیز چگونه تکامل یافته و به یک پلتفرم فراگیر تبدیل شده، برای ما خیلی خوب است. دانشجویان فیز را دوست دارند و برای آنها نشاط آور است. به علاوه فیز توانسته محتوای خود را مثبت نگه دارد.»

فیز در ابتدا به دانشجویانی کمک می‌کرد که از دانشگاه دور بودند و آنلاین درس می‌خواندند. در واقع فیز به این دانشجویان کمک می‌کرد تا احساس نزدیکی بیشتری با دانشگاه داشته باشند و به دانشگاه متصل شوند. اما اکنون در این پلتفرم همه‌چیز به اشتراک گذاشته می‌شود. کاربران با استفاده از آدرس ایمیل دانشگاه استنفورد خود به فیز ملحق می‌شوند و به‌صورت ناشناس پست و کامنت می‌گذارند. محتوا بر اساس رأی موافق و مخالف رتبه «کارما» دریافت می‌کند و کاربران



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





آریتزیا رویکرد متفاوتی
برای جذب مشتری دارد که گویی جواب داده است

ترومای اتاق پرو بدون آینه

به کمک یک متخصص نیاز دارند.» بسیاری از برندهای دیگر مسیر متفاوتی را در پیش گرفته‌اند؛ «رگ اند بون»، «جی کرو» و «ابراکرامی اند فیچ» تجربه اتاق پرو خود را با دادن کنترل بیشتر به مشتریان از جمله توانایی تنظیم روشنایی یا چرخاندن سوئیچ برای درخواست کمک از همکاران مجهز کرده‌اند.

برای آریتزیا، اتاق‌های بدون آینه بخشی از DNA آن است. یکی از سخنگویان آریتزیا در بیانیه‌ای نوشت: «رویکرد اتاق پرو عمومی آریتزیا جزء اصلی تجربه «لوکس روزمره» بوده که ما برای تقریباً ۴۰ سال به مشتریان خود ارائه داده‌ایم تا با کمک مشاوران استایل ما، ظاهر دلخواه خود را انتخاب کنند. مشتریان در این محیط مشترک، اطلاعات مفیدی در مورد محصولات ما از جمله جزئیات مربوط به سایز و امکانات ظاهری دریافت می‌کنند.» تمام فروشگاه‌های آریتزیا برای مشتریانی که خواهان حفظ حریم خصوصی بیشتری هستند، (در صورت درخواست) دارای یک اتاق مناسب با آینه خصوصی هستند. مادیا معتقد است در حالی که اتاق‌های بدون آینه آریتزیا با واکنش‌هایی در رسانه‌های اجتماعی مواجه شده‌اند، داشتن یک همکار فروش آموزش دیده که می‌تواند با مشتریان فروشگاه همکاری کند، به فروش بیشتری منجر می‌شود.

بر اساس گزارش مالی خرده‌فروش برای سال مالی ۲۰۲۳، فروش درون فروشگاه‌های آریتزیا در سال جاری ۵۳ درصد افزایش یافته است. حتی باستوس، کاربری که از خریدش از آریتزیا در تیک‌تاک صحبت کرده بود، هنوز هم یک مشتری وفادار آریتزیا است. باستوس می‌گوید: «همکاران آنجا واقعاً به شما کمک می‌کنند. وقتی به شما می‌گویند تو در آن شلوار عالی به نظر می‌رسی، احساس اعتماد به نفس می‌کنم. تجربه اتاق پرو هنوز هم به من استرس می‌دهد، اما من آن را نادیده گرفته‌ام.»

در حالی که «آریتزیا»، خرده‌فروش کانادایی نزدیک به ۴۰ سال است که فعالیت دارد، در مدت اخیر در میان نسل‌های زد و میلنیال به نامی شناخته‌شده‌تر تبدیل شده است. طبق گزارش «ارنست آنالیتیک»، نسل زد ژانویه تا ژوئن امسال ۲۷ درصد بیشتر از گذشته از این خرده‌فروش خرید کرده‌اند.

با رشد برند و افزایش محبوبیت آن، نقاط ضعف این خرده‌فروش قدیمی نیز بیشتر به چشم منتقدان می‌آید. آنها معتقدند آریتزیا سایزهای متنوع را پوشش نمی‌دهد، اما انتقاد بزرگ‌تری که به آن وارد می‌دانند در شبکه‌های اجتماعی از آن حرف می‌زنند، اتاق‌های پرو بدون آینه آریتزیا است. مشتریان این فروشگاه باید از اتاق رختکن خود بیرون آمده و به یک فضای عمومی بروند تا لباس‌های خود را در آینه بررسی کنند. «مشاوران استایل آریتزیا» -اصطلاحی که این خرده‌فروش برای همکاران بخش فروش خود استفاده می‌کند - در این فضای عمومی حضور دارند تا با ارائه مشاوره در زمینه ست کردن لباس‌ها و تعیین اندازه به مشتریان کمک کنند.

باستوس ۲۷ ساله، یک کاربر تیک‌تاک، «ترومای اتاق پرو» آریتزیا را این‌گونه توصیف می‌کند: «یک مسئله رایج برای افرادی که از آریتزیا خرید می‌کنند، باور نکردنی بودن عدم وجود آینه است. این یک لایه استرس به شما اضافه می‌کند و وارد شدن به بخش عمومی را سخت و تنش‌زا می‌کند.» پس چرا مشتریان را وادار می‌کنیم تا این سختی را تحمل کنند؟ مانینی مادیا، استادیار دانشکده بازرگانی کلمبیا و کارشناس رفتار خرید مصرف‌کنندگان به اینسایدر می‌گوید: «رویکرد بدون آینه آریتزیا در نهایت به تصمیمی برمی‌گردد که این برند برای مشتریان گرفته است. با مبادله آینه‌های اتاق پرو شخصی با یک آینه عمومی، آریتزیا این فرض را در نظر می‌گیرد که مردم نمی‌دانند چه چیزی برای آنها خوب است و

ریسک گریز ناپذیر

نگاهی به قرارداد ۱۹۵ میلیون دلاری جان لوئیس با گوگل و تأثیر آن بر آینده خرده‌فروشی

نظرات مفیدتر آنها بهره‌مند شوند.

زاک میان می‌گوید: «این ویژگی نه تنها موجب صرفه‌جویی در زمان و کاهش دردهای مشتریان می‌شود، بلکه ما می‌توانیم قبل از قرار ملاقات، از اولویت‌های منحصر به فرد آنها الهام بگیریم و توصیه‌های متناسبی ارائه دهیم که مکمل محصولات باشد که قبلاً داشته‌اند. ما مشتاقانه منتظر نوآوری‌های خلاقانه هستیم.»

همچنین انتظار می‌رود این توافق به شرکت کمک کند تا به ارائه برنامه وفاداری مورد انتظار خود که در سال ۲۰۲۴ راه‌اندازی می‌کند، نزدیک‌تر شود. به گفته آناندا «اندی» چاکراواری، معاون تحقیقات خرده‌فروشی IDC، همکاری با گوگل کلود این امکان را به جان لوئیس می‌دهد تا به قابلیت‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین تعبیه‌شده، از جمله قابلیت‌های هوش مصنوعی مولد دسترسی داشته باشد. اندی می‌افزاید: «بسیاری از رقبای این بازار را هدایت می‌کنند، اما راه‌حل‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین هنوز در مراحل ابتدایی خود

هستند. مزیت‌های بازار در بلندمدت محقق خواهند شد. آن دسته از شرکت‌هایی که در تلاش‌هایشان برای پذیرش هوش مصنوعی به جان لوئیس ملحق می‌شوند، راه‌حل‌های خودکار و مقیاس‌پذیری را قبل از دیگران آزمایش کرده و به کار خواهند گرفت. ابزارهای هوش مصنوعی توانایی جان لوئیس را برای جمع‌آوری مجموعه‌های بزرگ‌تری از داده‌ها در جهت شخصی‌سازی و درک بهتر بازار گسترش می‌دهند.» او ادامه می‌دهد: «بسته به اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط مشتریان، خریداران متوجه می‌شوند

«جان لوئیس پارتنرشپ» بریتانیا هفته گذشته اعلام کرد یک قرارداد پنج ساله ۱۹۵ میلیون دلاری (۱۰۰ میلیون پوندی) با گوگل کلود منعقد کرده است. این حرکت نشان‌دهنده نقش حیاتی فناوری در محیط متغیر و رقابتی خرده‌فروشی امروزی است. با این حال کارشناسان می‌گویند ممکن است مدتی طول بکشد تا این خرده‌فروش شاهد بازگشت سرمایه خود باشد.

این نویددهنده عصر جدیدی برای جان لوئیس پارتنرشپ است، زیرا در حال آغاز تحول دیجیتال برندهای مورد استقبالش، «جان لوئیس» و «ویتیز» است. هدف اصلی این ابتکار ارائه یک تجربه خرید سفارشی‌تر به خریداران است. این توافق باعث می‌شود جان لوئیس بیشتر زیرساخت‌های فناوری خود را به گوگل کلود منتقل کند تا از ابزارهای فناوری پیشرفته مانند هوش مصنوعی پیچیده و یادگیری ماشین بهره‌بردار. این تصمیم نویدبخش آن است که راندمان کارمندان این شرکت افزایش یابد و رویکرد مشتری‌محوری را که ارائه می‌دهند، غنی‌تر کند. آنها از بینش‌های مبتنی بر داده برای اصلاح محصولات و خدمات استفاده خواهند کرد.

◀ **توصیه‌های متناسب و شخصی‌سازی شده**
زاک میان، مدیر ارشد تحول و فناوری در جان لوئیس پارتنرشپ می‌گوید یکی از ویژگی‌هایی که جان لوئیس از آن استفاده می‌کند، ویژگی اسکن تصویر است. به این ترتیب مشتریان می‌توانند ویژگی‌های اتاقی را که می‌خواهند مبله کنند، به طراحان داخلی این خرده‌فروش نشان دهند تا از



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سوم





گیت فلیک در همکاری با خرده فروشان آنلاین در تلاش است راهکارهای جدیدی برای ارسال هدیه ایجاد کند

هدیه دیجیتالی

«کانتری رد» خریداری کرده‌اید چند روز بعد از روز تولد به دست فرد برسد، مهم نیست، زیرا شما آن را به موقع، به صورت دیجیتالی و شخصی نشان داده‌اید.»

پس از ۱۸ ماه فعالیت این شرکت، داده‌ها نتایج دلگرم‌کننده‌ای را نشان می‌دهند؛ از جمله این واقعیت که هنگام ارائه انتخاب ارسال یک محصول فیزیکی از طریق گیت فلیک یا کارت هدیه، ۹۲ درصد از مصرف‌کنندگان تحویل به صورت دیجیتالی را انتخاب کردند. این داده‌ها همچنین نشان داد که ۷۲ درصد قابل توجه تراکنش‌های گیت فلیک حول محور تولدها و ابراز قدردانی است و بر اهمیت ارسال هدیه در سراسر سال و فراتر از اوج‌های فصلی مانند کریسمس یا روز مادر تأکید می‌کند.

این یافته‌ها همچنین نشان دهنده یک تغییر عمیق به سمت تجارب شخصی‌تر و صمیمانه‌تر هدیه دادن در میان جمعیت هدف گیت فلیک است؛ مصرف‌کنندگان بین ۱۸ تا ۳۵ سال که تقریباً ۱۵ خرید هدیه در سال انجام می‌دهند، به شکل میانگین سالانه ۱۵۰ دلار هزینه می‌کنند.

مارش می‌گوید: «ما در حال افزایش پایگاه‌های خرده‌فروشی و مشتریان خود هستیم و از اواسط سال جاری، از معاملات و درآمد‌های سال گذشته خود پیشی گرفته‌ایم. آمار استفاده کاربران از این سرویس ۳۵۷ درصد ظرف یک سال افزایش یافته که خارق‌العاده است. برای امسال نیز رشد ۳۰۰ درصدی را پیش‌بینی می‌کنیم که با آنچه در سال گذشته انجام دادیم، مطابقت دارد. همه اینها نشان می‌دهد ما خدمتی ارائه می‌دهیم که با سلیقه مصرف‌کننده و خرده‌فروش همخوانی دارد.»

رشد تصاعدی تجارت الکترونیک از زمان همه‌گیری، خرده‌فروشی را در مقیاس جهانی متحول کرده و خواسته‌های مصرف‌کنندگان برای راحتی، شخصی‌سازی و فرصت‌های خرید متنوع را برآورده می‌کند. با این حال وقتی صحبت از هنر هدیه دادن به میان می‌آید، خرده‌فروش‌ها برای ارائه راه‌حلی معنادار و به موقع به چالش کشیده می‌شوند. این کشمکش اغلب به از دست‌رفتن فرصت‌ها منجر می‌شود؛ زمانی که خریداران بالقوه متوجه می‌شوند هدایای صمیمانه‌شان ممکن است به موقع نرسد یا هزینه حمل‌ونقل سنگینی داشته باشد، سپد خرید خود را رها می‌کنند.

«گیت فلیک» راه‌حلی زیبا برای این معضل ارائه می‌دهد و به هدیه‌دهندگان این امکان را می‌دهد که هدایای خود را به صورت آنلاین و یکپارچه همراه با یک ویدئوی ضبط‌شده شخصی که به عنوان یک «کاغذ کادوی دیجیتال» عمل می‌کند، ارسال کنند. این تاکتیک احساسات واقعی فرد را نشان می‌دهد، حتی اگر کالا یا تجربه فیزیکی دقیقاً در روز مناسب هدیه تحویل داده نشود. خرده‌فروشان می‌توانند به مشتریان خود این امکان را بدهند.

هلن مارش، یکی از بنیان‌گذاران گیت فلیک می‌گوید: «این نشان دهنده پایان ضرب‌الاجل‌های ارسال آنلاین است. هنوز می‌توانید آنلاین خرید کنید، اما از طریق یک محتوای ویدئویی شخصی‌سازی‌شده که ما آن را «داستان هدیه» می‌نامیم، هدیه را فاش می‌کنید. حتی اگر آن جفت کفشی که از



است و نمی‌توان توقع داشت در کوتاه‌مدت نتایج شگفت‌انگیزی به بار بیاورد.»

هوش مصنوعی و افزایش سودآوری

به گفته چاکراواری، مشارکت جان لوئیس و گوگل کلود در دنیایی که اکنون خرده‌فروش‌ها در تلاش هستند تا راه‌حل‌های اتوماسیون، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین بیشتری اتخاذ کنند، کانون توجه می‌شود و شاید حتی برای آنها پرخطر باشد. او می‌افزاید: «بزرگ‌ترین چالش، مدیریت تغییر خواهد بود. کار با هوش مصنوعی و یادگیری ماشین مانند تلاش‌های قبلی نیست و برای شرکتی مانند جان لوئیس، با تقریباً یک قرن تجربه در خرده‌فروشی به روش خود، این تغییری بی‌اهمیتی نیست.»

جالب اینجاست که معامله با جان لوئیس دومین مشارکتی است که گوگل کلود در بخش خرده‌فروشی انجام داده است.

آنها در نوامبر سال گذشته برای افزایش قابلیت‌های دیجیتال خود شراکتی پنج‌ساله با «کینگ فیشِر»، یک شرکت بین‌المللی بهبود دکوراسیون خانه امضا کردند. چاکراواری خاطر نشان می‌کند: «بازی هوشمند گوگل در خرده‌فروشی در سراسر جهان از جمله اروپا ادامه خواهد یافت. جان لوئیس و کینگ فیشِر کمتر از یک درصد از بازار خرده‌فروشی اروپا را تشکیل می‌دهند. رشد در این فضا اجتناب‌ناپذیر است.» در نهایت او معتقد است که مهم‌ترین پیامدهای بلندمدت برای جان لوئیس، زمان سریع‌تر عرضه به بازار به واسطه قابلیت‌های فناوری گوگل خواهد بود. همچنین این همکاری باعث افزایش رقابت و تبدیل سریع فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به قابلیت‌های جدید خرده‌فروشی می‌شود. او می‌گوید: «مشتریان حضور هوش مصنوعی را حس نخواهند کرد، زیرا بخش اعظم تأثیر آن نامرئی خواهد بود. با این حال شرکت‌هایی که به‌دروستی از آن استفاده می‌کنند، به‌ویژه در سودآوری برتری خواهند داشت.»

نه تنها با محصولاتی که می‌خواهند و نیاز دارند، بلکه بسته به روش‌های خریدشان، می‌توانند سناریوهای متفاوتی را نیز تجربه می‌کنند.» چاکراواری همچنین می‌گوید این مشارکت، نیروی کار جان لوئیس را کارآمدتر می‌کند، زیرا آنها می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای مدیریت وظایف‌شان در زمینه‌هایی مانند بازاریابی، توزیع، بررسی خطا، خدمات مشتری و موارد استفاده پیچیده‌تر در آینده استفاده کنند.

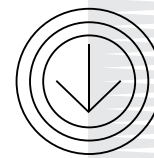
بازگشت سرمایه‌گذاری

فشار قابل توجهی بر جان لوئیس برای اندازه‌گیری بازگشت سرمایه قراردادی که در طول پنج سال، ۱۹۵ میلیون دلار ارزش دارد، در کوتاه‌مدت و میان‌مدت وارد خواهد شد. اما چاکراواری معتقد است این تنها یک تمرین دشوار خواهد بود. او می‌گوید:

«اندازه‌گیری بازگشت سرمایه قبل از راه‌اندازی دشوار است و اهداف کوتاه‌مدت تا میان‌مدت به تأثیر نهایی مربوط نمی‌شوند، بلکه با اجرا و درک راه‌حل ارتباط دارند.» جان لوئیس ضرر ۱۵۲ میلیون دلار (۷۸ میلیون پوندی) را در نتایج سال ۲۰۲۳-۲۰۲۲ خود گزارش کرد و از کاهش اضافی ارزش برخی از

فروشگاه‌های ویتروز خود خبر داد که زبان آن را به ۴۵۶ میلیون دلار (۲۳۴ میلیون پوند) افزایش داده است. با این حال با سه میلیارد دلار (یک میلیارد پوند) پول نقد و دسترسی به تسهیلات اعتباری ۲۶/۱ میلیارد دلاری (۴۲۰ میلیون پوندی)، ترازنامه قدرتمندی دارد. اما چاکراواری انتظار ندارد که قرارداد گوگل کلود در کوتاه‌مدت تأثیری بر بهبود وضعیت این کسب‌وکار داشته باشد. او در این باره توضیح می‌دهد: «این یک همکاری نوآورانه است. اگرچه ممکن است این مشارکت در کوتاه‌مدت تأثیرات بادآورده‌ای برای کسب‌وکار داشته باشد، اما طبیعتاً بازی هوش مصنوعی یک مشارکت و تعامل طولانی‌مدت





دگرگونی در مبلمان اداری چگونه آغاز شد؟

داروین و ابداع صندلی چرخدار

نیمه دوم قرن بیستم شاهد تغییر سریع در شیوه‌های کاری و چیدمان‌های اداری بود. آن گونه که گرایش‌ها و روندها با گذشت هر دهه تغییر می‌کرد، دفاتر کاری نیز تغییر کردند. تنها گونه‌های اندکی از فضاهای داخلی دگرگونی خیره‌کننده‌ای مانند دفاتر اداری را به خود دیده‌اند. دفاتر کاری پر شده با ردیف‌هایی از میز، صندوق‌ها و صندلی‌هایی با پشتی سخت که اکنون به گذشته تعلق دارد. فناوری بی‌سیم و خلاقیت در طراحی‌های داخلی به تحول در فضاهای کاری قرن بیست و یکم انجامیده و همگان را تشویق کرده تا فضای کاری را به جایی نخستین فضای «دفتر» آن گونه که اکنون می‌شناسیم، از ابتدای دهه ۱۷۰۰ معرفی شد. کسب‌وکارهای شرکتی در آغاز انقلاب صنعتی رونق گرفتند و نیاز روزافزونی برای داشتن دفتر مرکزی و ایجاد پایگاه‌های این دست از شرکت‌ها احساس شد. اندیشه ایجاد ساختمانی که تنها برای فعالیت تجاری باشد، به سرعت مطرح شد و در نتیجه ردیف‌هایی از میزها و صندلی‌ها در یک اتاق گردآوری شد. فناوری‌های جدید با گذشت زمان پدیدار شدند. ماشین تحریر در دهه ۱۸۸۰ عرضه شد، در دهه‌های پس از آن تلفن نیز وارد دفاتر شد. پس از آن دفاتری مورد نیاز بود که بیشترین کارایی و خروجی را داشته باشند و فضاهای کاری با ردیف‌های طولانی از میزها و صندلی‌های فشرده پر شد، اما این شیوه نمی‌توانست برای همیشه دوام بیاورد.

از آغاز قرن بیستم دگرگونی در مبلمان اداری و چیدمان آغاز شد. این دوره جدید شاهد توسعه آسمان خراش‌ها بود که برای قرار دادن بسیاری از شرکت‌ها در یک ساختمان

بلند طراحی شد. آسمان خراش‌ها با توجه به اندازه‌شان نیازمند کارکنان جدیدی بودند که برای کار پذیرایی، سرآشپزی برای غذاخوری‌ها، نظافت و نقش‌های اداری بسیار بیشتری مشغول شوند. در حالی که نخستین آسمان‌خراش در بریتانیا در سال ۱۸۶۴ در لیورپول تنها با پنج طبقه ساخته شد، اما این نخستین قدم در راه ایجاد دفاتر نوین بود. ساختمان‌های بلندتر به نیروی کار بیش از ۱۰ برابر بزرگ‌تر اجازه می‌دادند در همان میزان زمین که با گسترش شهرها خرید آن گران‌تر می‌شد، کار کنند. آسمان‌خراش‌ها استفاده از دفاتر با طراحی باز را تشویق کردند و به این ترتیب شاهد دگرگونی تدریجی ردیف میزها به فضاهای فردی بودند.



KARANG



شماره ۱۰۹
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم

شماره ۱۰۹
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش
REPORT



از هیرگلیف‌های مصری تا کارمندان قرن بیستمی

شاید گمان کنید وجود دفاتر اداری به دوران معاصر برمی‌گردد، اما یافته‌ها نشان می‌دهند که چنین فضاهایی قدمتی چندین هزارساله دارند

به صورت تومارهایی روی چیزی نوشته شده که آن را تومار فرمان می‌نامیدند و استفاده از آن از سال ۱۱۹۹ آغاز شد.

در صومعه‌های قرون وسطایی اتاق‌هایی برای مطالعه و ساختن نسخه‌های خطی روی پوست ایجاد شده بود که کارکرد دفتر و محل مطالعه را با هم ترکیب می‌کرد، اما در برخی موارد اتاق اختصاصی به نام اتاق نگارش (scriptorium) برای نگارش، نسخه‌برداری و تذهیب نسخه‌ها در نظر گرفته شده بود. سایر شکل‌های کار اداری خارج از دولت مرکزی، به عنوان نمونه برای بازرگانان از خانه انجام می‌شد. از قرن سیزدهم و پس از آن کارگاه‌های خصوصی که کاتبان حرفه‌ای در آن کار می‌کردند، نوشته‌هایی را برای مشتریان خصوصی شروتمند تولید می‌کردند.

● **تجهیزات اداری آغاز دوران نوین:** با پیدایش ماشین چاپ در پایان قرن پانزدهم، دفتر چاپ و نشر تجاری معرفی شد. این دفاتر در ابتدا بیشتر بر تولید متون مهم و کلاسیک تمرکز داشت، اما به زودی درگیر کار تولید روزنامه‌ها، مجلات و سالنامه‌ها هم شد. ماشین چاپ را می‌توان در جایگاه نخستین «دستگاه اداری» در نظر گرفت که برای نخستین بار در کنار مبلمان اداری ساده و ابزارهای ساده محاسباتی مانند چرتکه پدیدار شد.

پژوهش‌های تاریخدانی به نام «آلبرت ژاکمارت» در قرن پانزدهم درباره نویسندگان یا دولت‌مردان نشان می‌دهد که مبلمان مورد استفاده آنها اغلب شامل یک صندلی بلند و گونه‌هایی از میز برای نوشتن و گاهی اوقات یک میز گردان بود که کتاب‌ها و کاغذهایی روی آن قرار می‌گرفت تا به شکل دلوخوا چرخانده شود. این میزها که سطح قابل استفاده برای نوشتن را با یک صندوق

در فرهنگ واژگان برای تعریف دفتر چنین آمده است: «اتاق، مجموعه‌ای از اتاق‌ها یا ساختمانی که مکانی برای کارهای تجاری، حرفه‌ای یا اداری از آن استفاده می‌شود.» تا زمانی که کارهایی بر پایه این تعریف وجود داشته، دفاتر نیز وجود داشته‌اند. از دوران باستان دولت‌ها، سازمان‌های مذهبی و سازمان‌های تجاری بزرگ همگی نیازمند انجام چنین کارهایی بوده‌اند. این رو دفاتر اداری برای چندین هزار سال مورد استفاده بوده و سابقه آن به هزاره چهارم قبل از میلاد می‌رسد، در حالی که به نظر می‌رسد تجهیزات اداری ویژه پیش از دوران باستان کلاسیک ساخته شده باشد.

● **دفاتر باستانی:** هیروگلیف‌های مصری ویژه ثبت مالیات بر مبادلات تجاری از ۳۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح وجود داشته‌اند. در برخی روایت‌های تاریخی گفته شده کاتبان مصر باستان ناگزیر بودند بدون تجهیزات اداری کار کنند و برای نشستن روی زمین و نوشتن روی تخته‌های چوبی در رنج بودند. در دوران باستان پس از آن سازمان‌های بزرگ مانند کاخ‌ها و معابد سوابق اداری خود را روی تومارهایی نگهداری می‌کردند که کاتبان می‌نوشتند و برای این کارکردهای ساده به تجهیزات مناسب نوشتن و نگهداری تومارها نیاز بود. در یونان باستان شواهدی از خریدوفروش گسترده تجهیزات در حراجی‌ها وجود دارد.

● **دفاتر قرون وسطی:** در دوران موسوم به قرون وسطی از دفاتری ویژه به نام وکالت استفاده می‌شد تا اسناد رسمی دولتی تهیه و در سراسر کشور پخش شود. برای نمونه در انگلستان، مقام وزارت دارایی انگلیس به ریاست صدر اعظم و همراهی کارکنان سلطنتی پیش از فتح نورمن معرفی شده که سوابق فعالیت‌هایش



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



ادامه از صفحه ۱۲

رقابت زیر سقف محکم قوانین

ال سی دی‌های مورد استفاده در محصولاتش را از NEC یا SHARP تهیه می‌کند. در اصل ما محصول را طراحی و قطعاتش را تهیه می‌کنیم و اصطلاحاً در اینجا این قطعات را در کنار هم قرار داده (Assembly) و در نهایت محصول نهایی را تست می‌کنیم و آزمون‌های کیفی نهایی را روی این محصول انجام می‌دهیم تا بتوانیم سطح کیفی مورد نظر و مطلوب خودمان را تضمین کنیم. در تمام دنیا هم همین است.

همین الگوی تولید در دنیا مورد استفاده در صنایع مختلف است. به عنوان نمونه می‌توان از جیپ، فولکس واگن (که بزرگ‌ترین گروه تولیدکننده خودرو در تمام دنیاست)، تویوتا، بوئینگ، ایرباس، بوش، گروه سامسونگ و چندین شرکت و محصول دیگر مثال زد... در دنیا دیگر کسی سراغ این نمی‌رود که صفر تا صد همه محصولات را خود بسازد مگر اینکه این زنجیره تولید، ارزش آفرینی بالایی داشته باشد.

بنابراین تولید سخت‌افزار در ایران با این رویکرد توجیه‌پذیر است، به شرط اینکه بینیم مزایای ما در تولید کدام قسمت‌هاست. مثلاً شاید در ایران نتوانیم کارخانه تولید CPU داشته باشیم، زیرا میلیاردها دلار هزینه دارد و نقطه سر به سر آن به این راحتی‌ها قابل دسترس نیست. از طرفی صادرات و ورود به بازار جهانی شاید برای ما قدری سخت‌تر باشد و از طرفی، بازار داخلی برای این حجم از سرمایه‌گذاری کوچک است. در عین حال باید با شرکت‌هایی مانند اینتل نیز رقابت کنیم که هر کدام سطح کیفی بالا و تجربه چندین دهه حضور در این بازارها را دارند. پس حرف آقای امامی در برخی مواقع درست است. اما در عین حال ما در ایران پتانسیل‌ها و مزایای بسیاری داریم که می‌توانیم از آنها استفاده کنیم. ما باید از تولید معنادار حمایت کنیم.

در رسته سخت‌افزار و ارتباطات هم کمیسیون تأمین و شبکه را داریم که متشکل از واردکنندگان و تأمین‌کنندگان سخت‌افزار و تجهیزات زیرساختی است، هم در این دوره هیئت‌مدیره کمیسیونی را به نام «کمیسیون تولید» راه‌اندازی کرده‌ایم. در حال حاضر نیز در حال رایزنی برای راه‌اندازی کمیسیون دیگری به نام کمیسیون تخصصی تولیدکنندگان کارتخوان و دستگاه‌های بانکی هستیم. نگاهمان هم تخصصی است. ما از بخش تولید و سرمایه‌گذاری در این بازار حمایت می‌کنیم، در عین حال نگاه فانتزی هم نسبت به مقوله تولید نداریم و تصورمان این نیست که از این طرف شن داخل کارخانه می‌ریزیم و از آن طرف پروسسور بیرون می‌آید. چنین چیزی در حال حاضر امکان‌پذیر نیست.

با توجه به نقشی که در نصر تهران بر عهده دارید، وضعیت صنعت سخت‌افزار را چگونه می‌بینید؟ آقای سعید امامی که چند شماره پیش با او گفت‌وگو کردیم، معتقد بود که تولید سخت‌افزار در ایران نه به صرفه است و نه مربوط به مزیت‌های منطقه‌ای مان و بهتر است در هر بخشی روی مغزافزار و نرم‌افزار تمرکز کنیم. مثلاً نمی‌توانیم مرسدس بنز بسازیم ولی می‌توانیم یک موتور خوب برای آن طراحی کنیم. نظر شما در این باره چیست؟

شاخص‌ترین محصول همین مرسدس بنز که مثال زدید، مرسدس کلاس G است. این ماشین در شرکتی به نام Magna Styer ساخته می‌شود. خطوط تولید این شرکت در اتریش، الجزیره و یونان مستقر هستند. بنابراین می‌بینیم که یک ماشین عمیقاً آلمانی در جایی به غیر از آلمان ساخته می‌شود. از طرفی ماشین را که بررسی می‌کنید، می‌بینید داخل آن ماشین قطعاتی از چین، برزیل، مکزیک، فرانسه، ژاپن و... وجود دارد. مسئله اینجاست که شکل تولید محصول با چیزی که در سال‌های ابتدایی قرن بیستم وجود داشت، بسیار فرق کرده است. زمانی کارخانه فورد یک ماشین فورد T تولید می‌کرد و صفر تا صد آن را خود شرکت فورد می‌ساخت. کارخانه قسمت آهنگری، نجاری، ریخته‌گری و... داشت. در حال حاضر در دنیا چیزی به این شکل تولید نمی‌شود. شرکت‌ها به جای تمرکز بر تولید همه چیز، روی مدیریت زنجیره تأمین متمرکز شده‌اند. به این معنی که مثلاً شرکت ما می‌خواهد صندوق فروشگاهی، دستگاه کارتخوان یا کیوسک سفارش‌گیر بسازد. در ابتدا محصول را طراحی می‌کند و برای هر ماژول موجود در دستگاه به دنبال بهترین ارائه‌دهنده آن ماژول با شرکت‌های مختلف تولیدکننده وارد مذاکره می‌شود و تحقیقات خود را در این خصوص انجام می‌دهد. سپس بررسی می‌کند هر کدام از این قطعات را کدام شرکت‌های ارائه‌دهنده در دنیا با بهترین کیفیت قابل ارائه در سقف قیمتی‌اش تولید می‌کنند. کدام یک چهارچوب‌های کیفی مد نظر را رعایت می‌کنند و بهترین شرایط تحویل را چه کسی دارد؟ مثلاً برای کیوسک‌هایی که تولید می‌کند نیاز به صفحه نمایش با چهارچوب کیفی مورد نظر دارد. قاعدتاً در این حجم از تولید ما نمی‌توانیم Display تولید کنیم، زیرا تولید آن به میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری احتیاج دارد. شرکت دیگری این محصول را می‌سازد و محصولش دارای چهارچوب‌ها و گواهی‌های شخص ثالث کیفی است. بنابراین شرکت ما،



کارنگ

تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



نویسن در نظر داریم، در آغاز قرن بیستم در آمریکا شکل گرفت. ساختار اداری در این دوره به صرفه‌جویی گرایش داشت. فضای کاری بر پایه دیدگاه «فرانک تیلور»، مهندس مکانیک، محلی بزرگ و معمولی شامل چندین ردیف صندلی ساده و میزهای فشرده برای شمار زیادی از کارمندان است که همزمان با فشرده‌ی زیاد کار می‌کردند. در این دوره و در طول قرن بیستم یکی از ویژگی‌های ساختمان‌های اداری جدید دفتر مشترک و باز بود که در کنار دفاتر خصوصی مدیران و کارکنانی قرار گرفته بود که کارهای ویژه‌شان به تمرکز بالایی نیاز داشت. استفاده از جداسازهای داخلی متحرک اداری برای ایجاد حریم خصوصی بصری بیشتر و عایق صوتی تا دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار نگرفت، اما پس از آن در باقی قرن بیستم محبوبیت داشت، ولی از آغاز قرن ۲۱ گرایش کمتری به آن بوده است.

در حالی که استفاده از ماشین‌های تحریر در قرن بیستم شتاب گرفت، اما در اواخر دهه ۱۹۵۰ کامپیوترهای دیجیتالی بزرگ در دسترس دفاتر شرکت‌های بزرگ قرار گرفت و کامپیوترهای شخصی و ایستگاه‌های کاری مبتنی بر ریزپردازنده پس از سال ۱۹۷۵ به شکل انبوه وارد بازار شد تا در دهه ۱۹۸۰ ماشین تحریر کنار گذاشته شود. پیش از آن ماشین حساب الکترونیکی جیبی که در فضا نیز صرفه‌جویی می‌کرد، به ابزاری جهانی تبدیل شده و میزان زیادی کاهش زمان محاسبات را به همراه آورده بود. دستگاه فکس در سال ۱۹۶۴ از سوی شرکت زیراکس معرفی شد و امکان انتقال فوری اسناد از راه دور با استفاده از خط تلفن را فراهم کرد و در اواخر دهه ۱۹۹۰ با پیدایش اینترنت و امکان ارسال پیوست ایمیل، استفاده از آن هم به پایان رسید.

ترکیب می‌کردند، در اواخر قرن هفدهم معرفی شدند. تولید این گونه از میز تا قرن بیستم ادامه یافت و امروزه اغلب با واژه فرانسوی Secretaire به معنای «دفتر» شناخته می‌شود.

● **مبلان و تجهیزات اداری دوران ویکتوریا:** در دوران ویکتوریا، جزئیات و تزئینات زینتی پیچیده و پاهای منحنی ظریف روی میزهای کار یافت می‌شد. یکی دیگر از ویژگی‌های محبوب در این دوره ردیف‌های کتشیوهای کوچکی بود که در بالای قسمت‌های عقب میز نصب شده بودند. میزهای موسوم به داوینپورت که دارای در چرخشی و محفظه‌های مخفی نگهداری بود، در اواخر قرن نوزدهم به شکل گسترده مورد استفاده قرار گرفت. با پیدایش ارتباط تلفنی و گسترش آن به بخش‌هایی از بریتانیا در اواخر دهه ۱۸۷۰، این وسیله به شکلی فراگیر با زندگی اداری در هم آمیخت. گرچه این روند به آرامی رخ داد

و تا ابتدای قرن بیستم شمار کاربران به میلیون‌ها نفر رسید، اما بر پایه گزارش‌ها در سال ۱۸۸۴ تعداد ۱۳ هزار تلفن در سراسر کشور استفاده می‌شد و در آغاز دهه ۱۸۹۰ به بیش از ۳۲ هزار خط رسید. پژوهش‌های «جرمی استاین» نشان داده که تا سال ۱۹۰۲ در ناحیه «همپستید» (Hampstead) لندن تنها ۵۳ تلفن در محل کار و ۱۳۹ تلفن در محل زندگی ثبت شده، در حالی که شمار ساکنان این ناحیه در سرشماری سال ۱۹۰۱ برابر با ۸۱ هزار و ۹۴۲ نفر ثبت شده؛ بنابراین هنگام مرگ ملکه ویکتوریا به ازای هر ۴۰۰ ساکن منطقه هنوز کمتر از یک تلفن وجود داشت، اما با گذشت زمان تلفن به یکی از ویژگی‌های جهانی دفتر نوین کاری تبدیل شد.

● **مبلان اداری و ماشین‌آلات نوین:** آنچه از یک دفتر



قصیده‌ای از
فرخی سیستانی

خران قوی شد چون گل برفت

ابوالحسن علی بن جولوغ فرخی سیستانی (۴۲۹-۳۷۰ ق.ه). شاعر بزرگ ایرانی اواخر سده چهارم و اوایل سده پنجم ق.ه. است. وی علاوه بر شعر و ادب در موسیقی نیز مهارت داشت و توانست به دربار ابوالمظفر شاه چغانیان و سپس سلطان محمود غزنوی راه یابد و جایگاهی والا به دست آورد. فرخی را از بهترین قصیده‌سرایان ایرانی می‌دانند. او در بیان احساسات عاشقانه مهارت داشت و شوخ طبعی و گستاخی او در برابر ممدوحان باعث شده آثارش محبوبیت بیشتری کسب کند. فرخی در سروده‌های خود از واژگان غریب و نامناسب استفاده نکرده و دیوانی شامل ۹ هزار بیت دارد و در سرودن قصیده‌ها از روش رودکی و در غزل از شیوه شهید بلخی پیروی کرده است. گفته شده که او در آواز نیز استاد بوده و به خوبی ساز عود را می‌نواخته است. فرخی در قصیده‌ای درباره خزان می‌گوید:

چو زر شدند رزان، از چه؟ از نهیب خزان
به کینه گشت خزان، با که؟ با ستاک رزان
هوا گسست، گسست از چه؟ بر
گسست از ابر

ز چیست ابر؟ ندانی تو؟ از بخار و دخان
خران قوی شد چون گل برفت، رفت رواست
بنفشه هست؟ بلی، با که؟ با بنفشه‌ستان
گزنده گشت، چه چیز؟ آب، چون چه؟
چون کزدم
خلنده گشت همی باد، چون چه؟ چون
پیکان

بریخت که؟ گل سوری، چه چیز؟ برگ، چرا؟
ز هجر لاله، کجا رفت لاله؟ شد پنهان
مگر درخت شکفته گناه آدم کرد؟
که از لباس چو آدم همی شود عریان؟



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

ما مثل هم نیستیم

حالا ممکن است شما سریع بفهمایید که حکمت بزرگ گوشت نخوردن ایرانی جماعت گران شدن آن است؛ شما قیمت گوشت مملکت را با هر جای دیگر دوست داری مقایسه کن ببین کدام گران تر است؛ بله عزیزم، ما داریم و نمی خوریم

۱

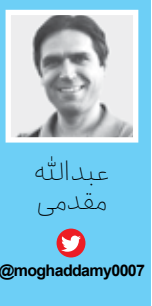
مدتی است یک نمودار به اصطلاح اینفوگرافیک در سطح فضای غیرمجاز مجازی پخش شده که تهیه‌کننده‌اش مثلاً فکر کرده خیلی ز رنگ و باحال و باز هم به اصطلاح کول است. توی این نمایه رنگی‌رنگی سرانه مصرف گوشت ایرانی‌ها با همین سرانه در «بقیه جهانی‌ها» مقایسه شده است. در نهایت هم همان‌طور که می‌توانید حدس بزنید، آن سیاه‌نمای سیاه‌کار با شیطنت خاص خود، مخاطب ساده نمایه‌دوست را به این نتیجه رسانده که «ای وای بدبخت شدیم و میانگین مصرف گوشت مردم کشورمان حتی از متوسط مصرف گوشت جیبوتی و یمن و فلان و بهمان هم کمتر شده.» اما این تهیه‌کننده‌های شیطان نمی‌دانند که مردم بیدارند و عمراً گول آنها را بخورند. می‌گویید چطور؟ عرض می‌کنم.

۲

اول از همه اینکه این روزها همه می‌دانند که گوشت قرمز چقدر برای بدن مضر است و می‌تواند چه بلایی سر قلب و مغز و کلیه و جگر و کلی از اعضای بدن که از آوردن اسم‌شان معذوریم بیاورد. این روزها همه گزارش‌های تلویزیون را دیده‌اند. همه توصیه‌های کارشناس‌های رسانه ملی را دیده‌اند. همه فهمیده‌اند که برای زندگی بهتر، بهتر است گوشت قرمز کمتر بخورند و بچه بیشتر بیاورند.

۳

در ثانی یک جوری آمار گوشت خوردن جیبوتیایی‌ها و یمنی‌ها را درآورده که انگار کسی نمی‌داند که همین عزیزان با کمک و راهنمایی ماست که گوشت‌خور شده‌اند و گرنه این طفلک‌ها گوشت چه می‌دانستند چیست.



عبداللّه
مقدمی



@moghaddamy0007

۴

پس وقتی ما خودمان به این طفلک‌ها یاد دادیم که گوشت حیوانات حلال گوشت را می‌شود خورد، حتماً حکمتی دارد که خودمان نمی‌خوریمش دیگر.

۵

حالا ممکن است شما سریع بفهمایید که حکمت بزرگ گوشت نخوردن ایرانی جماعت، گران شدن آن است در حالی که اصلاً این‌طوری نیست. شما قیمت گوشت مملکت را با هر جای دیگر دوست داری مقایسه کن، ببین کدام گران‌تر است. بله عزیزم؛ ما داریم و نمی‌خوریم. ما مثل هم نیستیم.

۶

آمار شما را به فلان هم نشمردیم

با روحیه ماندیم و یکی‌مان نفرسردیم

گفتنی: «چطور این همه گشتید موفق؟»

چندی است که کلاً همگی گوشت نخوردیم

ولی نگرانی کم که نشده زیادت‌تر هم می‌شه؛ اگر این جوری هر روز یکی از روی دیوار ما هم بالا بره و شعار بده که نمی‌شه کار کرد.» گفتم: «درست می‌گی. خودمون هم کوتاهی کردیم که نگرانی ایجاد شده. همین ۴۰ تا گنجشک بیشتر از چهار هزار عقاب توی آسمون سر و صدا کردن. هر روز هم چشم‌شون رو روی دیگران بستن و پیروزمندان خودشون را به رخ کشیدن و توی هر کاری که به کسب‌وکارشون هم ربطی نداشت، سرک کشیدن، تا اینکه یکی پیدا شده اومده بالای دیوارشون و می‌گه بذارید ببینیم این وری چه خبره؟ این‌وری‌ها هم حتی حرف زندگی روزمره‌شون شده مثل اونهایی که توی ناف آمریکا به دنیا اومدن؛ نه اسم‌شون این‌وریه، نه حرف‌زدن‌شون این‌وریه، نه لباس پوشیدن‌شون این‌وریه، هر روز هم دست توی دماغ یکی می‌کنن و می‌گن چرا کلاهیته یه‌وریه. خب حالا یکی از دیوارشون رفته بالا شاید آتیش هم به‌پا کنه و روی دیوارشون شعار بنویسه که غرب‌زده‌های مزدور باید برن و انقلابی‌های خالص بیان. بخت و اقبال یاری کرده که آتیش‌بازی راه‌ننداختن. باید بریم و یک جوالدوز به خودمون بزنیم پیش از اینکه بیرسیم برادر انقلابی! چرا از دیوار من بالا می‌ری؟»

چیزکی، این برادران حرفی نمی‌زنند. هر چقدر هم دنبال دلیل و حرف خوب و محکم برای روشن‌گری باشی، تجربه نشان داده وقتی که قرار باشد برجک کسی را پایین بیاورند، پایین می‌آورند. اما با خودم هم می‌گویم توی این‌ها گیر و گیر آخر ما کسب‌وکارهای نوپا چه‌کاره‌ایم که کسانی در این اندازه و قواره وقت خودشان را هدر دهند و دنبال قیچی کردن پر و بال ما باشند؟ اصلاً گنجشک خودش چی هست که آبگوشت کله‌اش چیزی بشود. درست است که اگر ۴۰ تا گنجشک مثل ما را رها کنند چنان جیک‌جیک می‌کنند که گوش همه شهر را پر کند، اما آخر ماجرا ۴۰ تا گنجشک بیشتر نیستند. حالا این کسب‌وکارهای نوپا هم سروصدا زیاد دارند، اما خودتان هم که می‌گویید نوپا، آخر با موجودات نوپا نباید این‌طور خشن رفتار کرد.

روشن شد که نگرانی حتی به فریبا هم رسیده است. بر خلاف روش و منش استوار و پایدار همیشگی‌اش او هم آمده بود و می‌گفت نگرانم و کامیار را هم مثال می‌زد و می‌گفت: «ببین چطور با چند تا حرف که به هیچ‌وجه باد هوا هم نیست، ناچار شدیم این بچه رو بفروسیم دورکاری تا آرامش برقرار بشه و انگ غرب‌زده نخوریم،

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۹۲)

چرا از دیوار من بالا می‌ری؟

این بار سامان و مهدی با هم رفتارهای شگفت‌آور شبیه به کامیار داشتند. در میان اتاق محل کار راه می‌رفتند و آن یکی به دیگری می‌گفت: «مگه دیواری کوتاه‌تر از دیوار ما پیدا نکردن؟» و دیگری پاسخ می‌داد: «دیوار چیه مرد حسابی؟ شعارهای خطرناکی که به زبون میارن نشنیدی؟ فکر کن صبح از خواب بیدار بشی و روی دیوار خونه‌ت شعار نوشته باشن و به تو بگن فریب‌خورده، مزدور دشمن، غرب‌زده؛ چه حالی پیدا می‌کنی؟ دست‌کم میای بیرون به هر کس برسی می‌گی آخه چرا روی دیوار من شعار نوشتن؟ این حرف‌ها کجا و من کجا؟»

راست حسینی ماجرا این است که من خودم هم کمی تا قسمتی ترسیده‌ام و آسمان افکارم نیمه‌ابری است. نمی‌توانم نگران نباشم. به هر حال تا نباشد



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com