هفته نامه
اقتصاد نوآوری
سال سوم
شماره
صدوبیست‌وچهارم
دوازده آذر ۱۴۰۲
۱۶ صفحه
۶۰ هزار تومان

کارنگ
KARANG
WEEKLY MAGAZINE

۱۲

گفت‌وگو با
سید محمد فتحی لو
هم بنیان گذار الوفود

طوفان رقابت در بازار سفارش آنلاین غذا

عکس: علی بیات

نباید صنف را چند پاره کنیم

گفت‌وگو با حسین اسلامی
رئیس هئیت مدیره سازمان نصر استان تهران

۱۱

رویداد ۹ ژانویه Jan9

از توکنایز کردن آثار هنری تا مولدسازی املاک راکد بانک‌ها

گفت‌وگو با سعید احمدی پویا
مدیرعامل بنیاد ققنوس

۱۰

رویداد ۹ ژانویه Jan9

کلاهبرداری در ان‌اف‌تی؛ مهم‌ترین معضل هنرمندان

گفت‌وگو با دلارام عسگری
کارشناس اقتصاد هنر

خبر
NEWS

بلک فرایدی خارجی، فرصتی برای فروشندگان داخلی

گفت‌وگو با مهدی مقیمیان بنیان گذار مینی کالا

۵

گزارش
REPORT

واسطه‌ها خرید از سایت‌های جهانی را افزایش می‌دهند

گفت‌وگو با جلال سمیعی، هم بنیان گذار سلریار

۴

۲

چرا باید افراد و طیف‌های مختلف در رقابت انتخاباتی نصر حضور داشته باشند؟

آفتی به نام فهرست واحد

چرا باید افراد و طیف‌های مختلف
در رقابت انتخاباتی نصر حضور داشته باشند؟

آفتی به نام فهرست واحد

میثم سلیمانی
سردبیر
msr52004@gmail.com

اگر چرخی در تاریخ معاصر ایران و به‌خصوص پس از انقلاب بزنیم، شاید مؤثرترین مجلس‌هایی که در طول این ۴ دهه شکل گرفته‌اند، مجلس اول و پنجم بوده‌اند. بسیاری از گذشتگان نیز بر این موضوع صحه گذاشته‌اند که شاید مفیدترین مجالس پس از انقلاب این دو مجلس بوده‌اند؛ اما چرا به تجارب این مجالس اشاره کردم؛ به این دلیل که در آنها تنوعی از طیف‌ها و افراد حضور داشتند. اما این نوشته هیچ ارتباطی به انتخابات مجلس ندارد بلکه مستقیم به انتخاباتی صنفی اشاره دارد که نه در اسفند ماه بلکه در پایان همین آذر برگزار خواهد شد و تکلیف هیئت مدیره دور هفتم سازمان نصر تهران را مشخص خواهد کرد.

وقتی در خصوص نحوه تعیین تکلیف و انتخابات صنف در گذشته می‌شنویم، می‌بینیم که تا حدی قبل از انتخابات تکلیف اعضا روشن و مشخص بوده و در آن دوران، این امکان وجود داشت که از قبل حدس زد چه افرادی وارد هیئت‌مدیره می‌شوند.

اما در دو دوره‌ای که انتخابات نظام صنفی رایانه‌ای را به‌خصوص در تهران رصد می‌کنم، به نظر می‌رسد تکلیف برنده از قبل مشخص نیست.

در سال ۹۹ که انتخابات دوره ششم نظام صنفی برگزار شد، دو طیف اصلی در انتخابات حضور داشتند؛ یکی نصر فراگیر و دیگری هم‌آفرینی صنفی بود. شاید در آن دوران اگر ترکیب هر دو ائتلاف را بررسی می‌کردیم، نصر فراگیر می‌توانست پیروز قطعی انتخابات باشد اما در عمل این اتفاق رخ نداد و تیم هم‌آفرینی توانست اکثریت کرسی‌های نصر تهران را به خود اختصاص دهد.

با وجود تمامی اختلافات و مشکلاتی که در دوره ششم وجود داشت اما تکثر افراد متخصص از دو طیف مختلف در صنف، باعث شد که اهمیت نظام صنفی رایانه‌ای بیش از هر زمان دیگری نمایان شود و حتی صنف صدای رساتری در گفت‌وگو با حاکمیت و همچنین ارائه درخواست‌های خود داشته باشد.

اخیراً در آستانه انتخابات دوره هفتم، زمزمه‌هایی در خصوص تشکیل یک لیست در انتخابات مطرح شد و برخی به دنبال ایجاد یک فهرست روشن و مشخص به شکل گذشته بودند. هنگامی که این خبر را شنیدم، دچار ناامیدی شدم؛ چرا که این اتفاق را یک بازگشت به عقب در صنف می‌دیدم که قطعاً به روندی که در چندسال گذشته شکل گرفته بود، لطمه وارد می‌کرد.

اما حالا به نظر می‌رسد با تمام رفت و برگشت‌ها و مذاکرات صورت گرفته، بنا نیست ائتلاف یک‌پارچه‌ای شکل بگیرد و تیم هم‌آفرینی فهرست خود را ارائه داده است. احتمالاً طرف دیگر این طیف، گروه سرآمد باشد که قصد دارد به عنوان رقیب جدی این انتخابات، وارد عرصه رقابت شود. در این بین افراد مستقل دیگری در این رقابت حضور دارند که قطعاً حضورشان در عرصه انتخابات به صورت مستقل هم می‌تواند ارزشمند باشد؛ افرادی همچون علی حکیم جوادی و محمد فرجود از جمله این افراد هستند.

به هر ترتیب تنوع و تکثر از طیف‌های مختلف در سازمان نظام صنفی، می‌تواند بسیار ارزشمند باشد و حضور تمامی این افراد در یک رقابت سالم، سبب می‌شود جلوی آفتی به نام لیست واحد و تعیین تکلیف انتخابات پیش از برگزاری آن گرفته شود.

KARANG

شماره ۱۲۳ | ۵ آذر ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: میثم سلیمانی

دبیر تحریریه: رضا امیرزاده
تحریریه: راضیه مینایی، بهناز ملکی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
ترانه احمددوست، فاطمه طالبی‌پور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی‌نژاد،
حانیه همتی

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: نسیم اعتمادی
چاپ: هنر اشکان
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir
کارنگ در شبکه‌های اجتماعی: @karangweekly

مصوبات سی‌وپنجمین جلسه کارگروه محیط‌های آزمون تنظیم‌گری

با راه‌اندازی سندباکس وزارت بهداشت موافقت شد

پس از سندباکس بانک مرکزی، بازار سرمایه، وزارت صمت، بیمه و وزارت ارتباطات، در جریان سی‌وپنجمین جلسه کارگروه مدیریت یکپارچه و هماهنگی محیط‌های آزمون تنظیم‌گری، مجوز فعالیت و راه‌اندازی سندباکس وزارت بهداشت نیز صادر شد و تعداد سندباکس‌های بخشی به شش سندباکس رسید.

سی‌وپنجمین جلسه کارگروه سندباکس در وزارت امور اقتصادی و دارایی برگزار شد و در این جلسه، اعضای کارگروه با راه‌اندازی سندباکس وزارت بهداشت موافقت کردند. به همین منظور، رضایی، نماینده مرکز آمار و فناوری اطلاعات وزارت بهداشت، گزارشی از اقدامات مرتبط با ارزیابی سامانه‌های حوزه سلامت الکترونیک ارائه کرد و گفت: «گروه تنظیم مقررات استانداردها و صدور پروانه این مرکز اقداماتی همچون تدوین دستورالعمل و استانداردهای مرتبط داده‌ها و تبادلات نظام سلامت الکترونیک و ارزیابی و نظارت بر سامانه‌های حوزه سلامت الکترونیک را انجام می‌دهد.»

او در ادامه، اقدامات اخیر مرکز مافا درباره کسب‌وکارهای نوپای حوزه سلامت الکترونیک را تشریح و بیان کرد: «تهیه و ارسال پیش‌نویس آیین‌نامه کسب‌وکارهای نوپا در حوزه سلامت الکترونیک به شورای اجرایی مرکز فناوری اطلاعات، یکی از اقدامات وزارت بهداشت در این زمینه است. به همین منظور، مرکز آمار و فناوی اطلاعات وزارت بهداشت، دسته‌بندی از سامانه‌های مرتبط با کسب‌وکارهای نوپا در حوزه سلامت الکترونیک، بررسی ملزومات مجوزدهی و... انجام داد که در آیین‌نامه مذکور آمده است.»

طبق گفته رضایی، بر اساس پیش‌بینی‌ها، کسب‌وکارها و سامانه‌های مرتبط با تحویل دارو و ارائه خدمات آزمایشگاهی و پزشکی در محل، جزو طرح‌های ورودی سندباکس خواهند بود. او با بیان این مطلب ادامه داد: «اعطای مجوز فعالیت به سامانه‌های تحویل دارو و ارائه خدمات آزمایشگاهی و پزشکی در محل، فقط به وزارت بهداشت ارتباط ندارد.»

رضایی در ادامه مطرح کرد: «برخی از کسب‌وکارها و مجوزها به موضوعات فناوری اطلاعات سلامت مربوط نیست و لازم است سایر تنظیم‌گران بخشی به آن موضوعات ورود کنند و برای رسیدگی به موضوعات مرتبط با فناوری اطلاعات، مرکز فناوری اطلاعات وزارت ارتباطات ورود خواهد کرد.»

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد

به‌زودی نخستین بانک ایرانی در سوریه آغاز به کار می‌کند

محمدرضا فرزین، رئیس‌کل بانک مرکزی در دیدار با محمد هزیم، رئیس بانک مرکزی سوریه از توسعه همکاری‌های پولی و بانکی میان ایران و سوریه خبر داد و گفت: «به‌زودی نخستین بانک ایرانی در سوریه آغاز به کار می‌کند.» به گفته فرزین افزایش مناسبات بانکی، تجاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در دستور کار جدی تهران و دمشق است.

به گزارش ایرنا، محمدرضا فرزین در این دیدار تأکید کرد: «توسعه همکاری‌های پولی و بانکی میان ایران و سوریه متناسب با افزایش مناسبات و تبادلات تجاری - اقتصادی و حل مسائل مربوط به مبادلات بانکی تجار دو کشور در کوتاه‌مدت ضروری است.» رئیس‌کل بانک مرکزی با اشاره به توسعه بانکداری الکترونیک و شبکه کارتی ایران و آمادگی بانک مرکزی برای همکاری‌های مشترک در این زمینه با سوریه اظهار داشت: «یکی از راهبردهای مهم ایران در توسعه همکاری‌های تجاری با کشورهای همسایه، جایگزینی ارزهای ملی در مناسبات پولی و افزایش حجم مبادلات تجاری و اقتصادی است.»

بر اساس این گزارش، محمد هزیم، رئیس بانک مرکزی سوریه نیز در این دیدار با تأکید بر افزایش مناسبات و مبادلات تجاری دمشق - تهران گفت: «حذف دلار از مبادلات اقتصادی - تجاری و استفاده از ارزهای ملی در بستر همکاری‌های پولی و بانکی سوریه و ایران، حتماً تراز تجاری دو کشور را به نفع اقتصاد ملی و مردم تغییر خواهد داد.» او با اشاره به پیشرفت‌های ایران در عرصه بانکداری الکترونیک، خواستار تشکیل کارگروه مشترک دو کشور به منظور افزایش همکاری‌های فناورانه در عرصه ارتباطات و همکاری‌های بانکی شد.

در نشست تأمین مالی زنجیره تأمین مطرح شد

اکوسیستم SCF باید به بلوغ برسد

بهناز ملکی
Info
@Karangweekly.ir

نشست ویژه تأمین مالی زنجیره تأمین (SCF)، با حضور کارشناسان این حوزه در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. در نشست اخیر فرصت‌ها و مزایای استفاده از روش‌های SCFدر تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی مورد بررسی قرار گرفت.

◀ زنجیره تأمین بر روش‌های سنتی ارجحیت دارد

حمید آذرمند، مدیر اداره تأمین مالی زنجیره تولید بانک مرکزی، در این نشست بیان کرد: « تفاوت تأمین مالی زنجیره‌ای با روش‌های سنتی این است که متعاقب یک رویداد واقعی اتفاق می‌افتد، یعنی اگر در روش‌های سنتی، در ابتدای یک سیستم اعتباری، یک عملیات مالی رخ می‌دهد و بعد از آن فرایندی در بخش تولید و تجارت شکل می‌گیرد، در روش‌های تأمین مالی زنجیره‌ای در تقدم و تأخر این اتفاق تفاوت ایجاد می‌شود؛ به این معنی که در ابتدا اتفاقی مانند صدور سیاهه و یا فرایندهای پیش از بارگیری و بعد از بارگیری و ... اتفاق می‌افتد و متعاقب آن نظام اعتباری و یا ارائه دهنده خدمات تأمین مالی زنجیره‌ای خدمات خود را ارائه می‌دهد. این برعکس بودن تقدم و تأخر در فرایندها شاید بزرگ‌ترین مزیت روش زنجیره تامین باشد.»

◀ اهمیت زنجیره تأمین در ایران

امینه محمودزاده در تکمیل صحبت‌های آذرمند گفت: «زنجیره تأمین مالی تولید در ایران نسبت به سایر کشورها به دلیل طولانی بودن دوره تبدیل درگاه نفت در کشور از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارت دیگر، چرخه تبدیل وجه نقد در ایران تا ده برابر در برخی از صنایع طولانی‌تر است. بحث بالا بودن تورم نیز در این موضوع تأثیر دارد. مورد دیگری که این مفهوم را دارای اهمیت بیشتری می‌کند، سرکوب مالی و محدودیت در رشد ترازنامه است. شرایط کلی سیاست‌گذاری در شبکه بانکی در نهایت منجر به آن خواهد شد که بنگاه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ مهجور خواهند ماند، درحالی که بخش بزرگی از اشتغال و نوآوری کشور در بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار دارد. در سال‌های اخیر شاهد آن هستیم که حتی کسب‌وکارهایی که در بورس هم هستند، کم‌کم میزان تأمین مالی آن‌ها نیز از نظام مالی در حال کاهش است. برای مثال اگر تا پایان دهه هشتاد اگر ۳۰ درصد تأمین مالی بنگاه‌ها از طریق بانک بود، اکنون به ۱۲ یا ۱۳ درصد رسیده است.»

◀ زنجیره تأمین ابزاری در حال رشد است

محمدهادی موقعی، رئیس گروه تأمین مالی کارآفرینی سازمان ملی کارآفرینی درباره نقش پلتفرم‌ها در SCF گفت: «پلتفرم‌ها در حوزه اعتبارات خرد و کمک به شرکت‌های لیزینگ نقش مؤثری دارند. پلتفرم‌های حوزه SCF هنوز به آن وسعت مورد نیاز نرسیده‌اند.»

موقعی افزود: «تأمین مالی زنجیره تأمین، ابزاری در حال رشد و شکل گیری است اما در بخش‌ها و صنایع بزرگ اجرایی شده است و هنوز بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط موفق نشده‌اند از آن استفاده کنند. تأمین مالی جمعی، تأمین مالی زنجیره تأمین و لیزینگ و عاملیت منابع مالی را در حوزه‌های تأمین مالی کارآفرینی شناسایی کنیم. در این حوزه باید روان‌سازی صورت بگیرد.»

او در رابطه با روش تأمین مالی زنجیره‌ای عنوان کرد: «گروه تأمین مالی، اولین گروه تأمین مالی و سرمایه است که در سازمان ملی کارآفرینی ایران تشکیل شده است. در اتاق بازرگانی ایران نیز گروه تأمین مالی ایجاد شده است. روش تأمین مالی زنجیره‌ای SCF با روش‌های سنتی تأمین منابع مالی و لیزینگ بسیار تفاوت دارد اما در ایران هنوز ناشناخته است.»

رئیس گروه تأمین مالی کارآفرینی افزود: «در نظام بانکداری فعلی و نظام تأمین مالی متداول، تمرکز بر تسهیلات گیرنده است. نوآوری SCF در این است که به جای فرد، زنجیره مقروض می‌شود و به جای تأمین مالی برای فرد، برای زنجیره تولید و خدمات تأمین مالی صورت می‌گیرد.»

بیمه دال با همکاری بانک مهر ایران و بیمه باران انجام داد

رونمایی از طرح سرمایه‌گذاری و پس‌انداز پنج‌ساله ارس

شرکت کارگزاری بیمه دال با همکاری بانک قرض‌الحسنه مهر ایران و بیمه باران از طرح پس‌انداز و سرمایه‌گذاری پنج‌ساله ارس رونمایی کرد.

روز چهارشنبه، هشتم آذرماه، شرکت کارگزاری بیمه دال (کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط جست‌وجوگران آسایش آذین) به مناسبت روز بیمه، در مراسمی با حضور مدیران بانک قرض‌الحسنه، گروه انتخاب و بیمه باران از طرح پس‌انداز و سرمایه‌گذاری پنج‌ساله ارس که با همکاری بیمه باران و بانک قرض‌الحسنه مهر ایران طراحی شده رونمایی کرد.

براساس آنچه در مراسم رونمایی از طرح ارس بیان شد، بانک قرض‌الحسنه مهر ایران با اعطای یک وام قرض‌الحسنه بستری را فراهم می‌کند تا متقاضیان طرح ارس با پرداخت اقساط آن و سرمایه‌گذاری اندوخته خود در طرح ارس در پایان دوره پنج‌ساله از مبلغ خرید یا مدل‌های مستمری ارس بهره‌مند شوند.

یکی از ویژگی‌های طرح ارس، فروشگاه این طرح بیمه‌ای است. فروشگاه ارس به دارندگان طرح کمک می‌کند تا با پس‌انداز خود مبالغ اقساط وام را راحت‌تر پرداخت کنند. این فروشگاه طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از برندهای گوناگون با قیمت‌های مصوب در اختیار کاربران قرار می‌دهد و با هر خرید فوراً قسمتی از هزینه کالا به صورت نقدی به خریدار بازگردانده می‌شود. پیش‌بینی می‌شود طی شش ماه آینده هزاران پذیرنده در سراسر کشور به این سامانه متصل شوند.

طبق موضوعات مطرح‌شده در مراسم رونمایی از طرح ارس، این طرح در واقع نوعی طرح پس‌انداز و سرمایه‌گذاری پنج‌ساله و دارای چهار بسته سرمایه‌گذاری اصلی ۵۰، ۱۰۰، ۱۵۰ و ۲۰۰ میلیون تومانی است و متقاضیان طرح می‌توانند برای بهره‌مندی از هر کدام از این بسته‌ها ثبت‌نام کنند. بعد از ثبت‌نام، یک وام قرض‌الحسنه با کارمزد چهار درصد به اندازه مبلغ بسته درخواستی به متقاضی اعطا می‌شود. پس از پرداخت کامل اقساط وام ۱.۷۵ برابر وام به شکل نقدی به ثبت‌نام‌کنندگان پرداخت می‌شود. همچنین حداکثر معادل سرمایه‌گذاری امکان عودت وجه در ازای خرید از فروشگاه ارس در طول پنج سال سرمایه‌گذاری وجود دارد.

◀ وبینار آینده جاوا

توسن‌آکادمی، وبینار تخصصی آینده جاوا را با حضور «رضا رحمان»، مدیر پروژه جاوا در پروژه Azure مایکروسافت، به صورت رایگان برگزار می‌کند.

◀ نمایشگاه صنعت هوایی پیام

نخستین نمایشگاه صنعت هوایی و ایرشو پیام، اسفند ۱۴۰۲ به میزبانی منطقه ویژه اقتصادی و فرودگاه بین‌المللی پیام برگزار می‌شود.

◀ تفاهم‌نامه ایرانسل و امداد خودرو

«ایرانسل» با هدف ایجاد تحول دیجیتال در صنعت خودروسازی، یک تفاهم‌نامه همکاری با موضوع خودروی متصل، با شرکت «امداد خودروی ایران» امضا کرد.

◀ قرعه‌کشی بلوبانک

کاربران بلوبانک در سراسر ایران از ۱۱ آذر تا ۲۶ دی‌ماه با دعوت از یک نفر از دوستان‌شان وارد قرعه‌کشی شده و می‌توانند برنده یکی از هفت وسپای رنگی در نظر گرفته شده، شوند.

افزایش استقبال از تجارت الکترونیکی در بلک فرایدی ۲۰۲۳

رشد ۷.۵ درصدی فروش در فروشگاه‌های آنلاین آمریکا

تخفیفات بلک فرایدی که چند سالی است در ایران نیز رواج پیدا کرده، در کشورهای خارجی از روز شکرگزاری آغاز می‌شود و تا دوشنبه سایبری ادامه خواهد داشت.
به این ۵ روز هفته سایبری نیز گفته می‌شود و تخفیف‌های زیادی هم در فروشگاه‌ها و هم وب‌سایت‌ها روی کالاهای مختلف اعمال می‌شود تا مردم در آستانه سال نو بتوانند مایحتاج خود را تهیه کنند.

۲۰۰ میلیون خریدار در بلک فرایدی آمریکا

طبق نظرسنجی فدراسیون ملی خرده‌فروشی آمریکا، امسال بیش از ۲۰۰ میلیون نفر از روز شکرگزاری تا دوشنبه سایبری به فروشگاه‌ها و وب‌سایت‌ها برای خرید مراجعه کرده‌اند.
مؤسسه پراسپر اینسایت و آنالیتیکس نیز که از سال ۲۰۱۷ ترافیک اینترنت را در مقاطع مشابه ردیابی می‌کردند، اعلام کرده‌اند که میزان مشارکت امسال نسبت به سال‌های گذشته بالاتر بوده است. سال گذشته در بازه مشابه، ۱۹۶.۷ میلیون نفر به فروشگاه‌ها و وب‌سایت‌ها برای خرید سر زده بودند.

کاهش خریداران آفلاین نسبت به گذشته

مطالعات فدراسیون ملی خرده‌فروشی نشان می‌دهند که تعداد افرادی که در روز شکرگزاری تا دوشنبه سایبری به‌صورت آنلاین خرید کرده‌اند، به ۱۳۴.۲ میلیون نفر در سال جاری افزایش یافته است. اما تعداد مشتریانی که به صورت آفلاین و از فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند اندکی کاهش داشته و از ۱۲۲.۷ میلیون نفر در سال ۲۰۲۲ به ۱۲۱.۴ میلیون نفر در سال جاری رسیده است.

ادامه در صفحه ۵

KARANG کارنگ
خرده‌فروشی RETAIL
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

واسطه‌ها خرید از سایت‌های جهانی را افزایش می‌دهند

هم‌بنیان‌گذار سلریار معتقد است که استقبال از بلک‌فرایدی از آنچه پیش‌بینی می‌شد کمتر بوده است

بلک‌فرایدی به آخرین جمعه ماه نوامبر اطلاق می‌شود. در این روز مردم می‌توانند کالاهای مورد نیاز خود را با تخفیف‌هایی که از سوی فروشندگان به مناسبت این روز ارائه می‌شود، خریداری کنند. به همین بهانه سراغ جلال سمیعی، هم‌بنیان‌گذار و مدیر محتوا و آموزش سلریار رفتیم و از او درباره بلک‌فرایدی امسال و استقبال ایرانیان از تخفیف‌های ارائه شده در این روز پرسیدیم. سمیعی در این مورد توضیح می‌دهد: «بدون بررسی آمار نمی‌توان موفقیت بلک‌فرایدی امسال را به طور دقیق بررسی کرد؛ اما چند نکته در مورد آن مشهود است؛ با توجه به بازخوردی که در سلریار از گروه‌های فروشنده دیجی‌کالا، باسلام و... و میزان فعالیت آنها در سلریار داشتیم، به نظر می‌رسد بلک‌فرایدی امسال متأثر از شرایط اقتصادی مردم بوده و شبیه بلک‌فرایدی سال‌های قبل نیست. با اینکه سال گذشته بلک‌فرایدی تا حدودی تحت تأثیر قطعی اینترنت قرار گرفته بود، اما با استقبالی نسبی مواجه بود.»

رفتارهای محافظه‌کارانه مشتریان در بلک‌فرایدی امسال

به گفته هم‌بنیان‌گذار و مدیر محتوا و آموزش سلریار، طبق بازخوردهای غیررسمی به نظر می‌رسد، برخلاف چند سال گذشته، امسال از بلک‌فرایدی، استقبال کمتری نسبت به پیش‌بینی‌ها صورت گرفته است. او عنوان می‌کند: «با اینکه امسال دیجی‌کالا و اسنپ و بسیاری از شرکت‌های دیگر تبلیغات گسترده‌ای روی بلک‌فرایدی داشتند و باید منتظر گزارش آنها باشیم، شواهد نشان می‌دهد که رفتار مشتریان در خرید، محافظه‌کارانه و انقباضی‌تر از انتظار بوده است.»

تجارت الکترونیک؛ تسهیل‌گر دسترسی مردم به کالاهای خارجی

سمیعی باور دارد که فرهنگ استفاده بیشتر از رسانه‌های غیررسمی به‌ویژه از دیدگاه سمیعی، تجارت الکترونیک، رؤیای دسترسی افراد به کالاهایی که فکر می‌کردند فقط مختص خارجی‌هاست را محقق کرده است. از طرفی در بلک‌فرایدی مردم در بررسی سایت‌های خارجی تخفیف‌های واقعی و جدی‌تری از داخل ایران را تجربه می‌کنند. سمیعی بیان می‌کند: «هرچه در این سال‌ها جلوتر رفتیم، تجارت الکترونیکی راه دسترسی به کالای خارجی ناموجود در ایران را برای مردم آسان‌تر کرده است؛ مخصوصاً با توجه به اینکه دسترسی به این کالاها بعد از تحریم‌ها سخت‌تر شد. در این مناسبت و با کمک تجارت الکترونیکی، مردم می‌توانند با تحمل هزینه‌های کمتر این کالاها را تهیه کنند. تجارت الکترونیکی حتی مردم را به خریدن کالاهایی وسوسه می‌کند که تا پیش از این فکر نمی‌کردند نیاز جدی به آنها داشته باشند.»

عامل مؤثر تجارت الکترونیک در کمپین‌های خرید

از نظر سمیعی، با همه خطاهای زیرساخت پلتفرم‌ها و وضعیت اینترنت و چالش‌های ارسال برای فروشندگان، چون تجارت الکترونیکی توانسته دسترسی افراد، حتی در روستاهای دور از مرکز، به کالاهای مورد نیاز را فراهم کند، جذابیت خرید را افزایش داده است. او اضافه می‌کند: «عامل تجارت الکترونیک و خرید آنلاین مشخصاً در کمپین‌ها و مقاطعی همچون بلک‌فرایدی، شب یلدا یا اسفندماه مؤثر بوده‌اند و توانسته‌اند به افراد یادآوری کنند دنبال چیزی بگردند که معمولاً در شرایط عادی سعی می‌کنند از رؤیای خرید آن دست بکشند؛ سنتی که حتی در مغازه‌های کتاب‌فروشی راسته انقلاب تهران هم جمعه سیاه را به زمانی برای خرید چندبرابری تبدیل کرده است.»

بلک فرایدی خارجی، فرصتی برای فروشندگان داخلی

بنیان‌گذار مینی‌کالا باور دارد که تخفیف روی قیمت‌های کاذب اعتماد خریداران را خدشه‌دار می‌کند

مهدی مقیمیان، بنیان‌گذار پلتفرم مینی‌کالا معتقد است که می‌توان از فرصت‌های بلک‌فرایدی برای افزایش فروش استفاده کرد اما این موضوع خود نیازمند شرایطی است که پیش از رویدادی همچون بلک‌فرایدی باید برای یک کسب‌وکار فراهم شود.

◀ بلک‌فرایدی یک رویداد ویژه در صنعت خرده فروشی

فروشندگان در بلک‌فرایدی برنامه‌ریزی‌های متعددی دارند و سعی می‌کنند با روش‌های مختلفی مشتریان را به کسب‌وکار خود جذب کنند. با توجه به شرایط و الگوهای رفتاری خریدران ایرانی که علاوه بر فروشندگان داخلی، به فروشندگان و سایت‌های خارج از ایران نیز دسترسی دارند، می‌توان ارزیابی رفتار مشتریان را در زمان بلک فرایدی به این صورت انجام داد: ۱. تجربه به کاربران ایرانی از بلک‌فرایدی نسبت به تأمین‌کنندگان ایرانی؛ ۲. تجربه کاربران ایرانی از بلک‌فرایدی نسبت به تأمین‌کنندگان خارج از کشور.» او می‌افزاید: «در گروه اول با توجه به بررسی‌های کلی و میدانی، کاربران اغلب این حس را دارند که فروشندگان قبل از این رویداد قیمت‌های خود را مقداری بالا می‌برند و در زمان بلک‌فرایدی تخفیف لحاظ می‌کنند و در نتیجه عملاً خریدار سودی از این رویداد نمی‌برد. درباره گروه دوم می‌توان گفت، خریداران بدلیل ذهنیت مثبتی که از فروشگاه‌های خارجی دارند و همچنین تجربه‌کاربریی که این فروشگاه‌ها توان ارائه آن را دارند، در نهایت حس رضایت بیشتری از خرید خود دارند.» مقیمیان خاطرنشان می‌کند: «به طور کلی می‌توان گفت در رویدادی مانند بلک‌فرادی، لحاظ کردن تخفیف، زمانی برای فروشندگان صرفه اقتصادی خواهد داشت، که معیارهایی مانند انبارداری کالا، تاریخ مصرف در مواد غذایی، مد در صنعت پوشاک، فناوری در کالاهای دیجیتال و از این قبیل موارد در نظر گرفته شود. گفتنی است عملاً مؤلفه زمان نقش مؤثر و پررنگی را در خصوص قیمت‌ها ایفا می‌کند.»

◀ آیا کاربران داخلی به تخفیف‌های سایت‌های ایرانی اعتماد دارند؟

مقیمیان در ادامه درباره رویکرد خریداران ایرانی نسبت به تخفیف‌های فروشگاه‌های داخلی عنوان می‌کند: «در سطح جامعه و در لایه خریدارن این موضوع که مشتریان قبل از خرید کالای مورد نظر و پرداخت مبلغ، به جست‌وجوی قیمت واقعی کالا در سایت‌های مختلف می‌گردند، موضوعی فراگیر شده است. مطمئناً وقتی در سطح کاربران این عقیده به وجود می‌آید که برخی از فروشندگان قیمت‌ها را بالا برده و روی قیمت کاذب تخفیف داده‌اند، در الگوی رفتاری آن‌ها نیز تاثیر مشهودی خواهد گذاشت. البته باید گفت بخشی از تخفیفات واقعی نیستند.»

◀ کسب‌وکارهای ایرانی و بلک‌فرایدی

بنیان‌گذار مینی‌کالا در ادامه درباره چگونگی استفاده کسب‌وکارها از بلک‌فرایدی به عنوان یک تکنیک فروش توضیح می‌دهد: «یکی از تکنیک‌های مفید برای بالابردن فروش و جذب مشتری، برگزاری رویدادهای مختلف و قرار گرفتن کسب‌وکار در کانون توجه کاربران است که بلک فرایدی این قابلیت را دارد. اما فراموش نکنیم که مهم‌تر از ایجاد یک روند مانند بلک فرایدی حفظ ماهیت آن است و قطعاً در صورت اجرای درست، بلک‌فرایدی می‌تواند فرصت مناسبی برای همه ذی‌نفعان به وجود آورد.»

۵
KARANG
کارنگ
خرده‌فروشی
RETAIL
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

ادامه از صفحه ۴

رشد ۷.۵ درصدی فروش در فروشگاه‌های آنلاین آمریکا

این فدراسیون آماری در خصوص ارزش کل خریدها منتشر نکرده اما گفته که هر یک از خریداران به طور متوسط ۳۲۱.۴۱ دلار برای خرید در این بازه ۵ روزه هزینه کرده‌اند.

این رقم در سال گذشته معادل ۳۲۵.۴۴ دلار گذشته بود. مت شای، مدیرعامل فدراسیون ملی خرده‌فروشی اعلام کرده که امسال مشارکت مصرف‌کنندگان گسترده بود. او گفته که عواملی همچون آب‌وهوا هم در مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است.

دمای پایین در این بازه زمانی، انگیزه مشتریان را برای لباس‌های مناسب فصل بیشتر کرد.

هدایایی که در این بازه توسط مردم خریداری شد بیشتر شامل لباس، اکسسوری، اسباب‌بازی و اقلام مراقبت شخصی یا زیبایی بودند. بر اساس گزارش‌ها، تقریباً یک‌سوم افرادی که مورد بررسی قرار گرفتند، اسباب‌بازی خریداری کرده بودند. به‌علاوه برای اولین‌بار، اقلام مراقبت شخصی یا زیبایی نیز در گروه پنج هدایای محبوب قرار گرفتند. مطالعه دیگری در مورد هزینه‌های این بازه نشان داد که استقبال از فروش آنلاین نسبت به فروش آفلاین پرقدرت‌تر بوده است.

طبق گزارش ادوبی، مصرف‌کنندگان در بلک فرایدی در آمریکا، ۹.۸ میلیارد دلار در فروش آنلاین خرج کردند که این رقم نشان‌دهنده رشد ۷.۵ درصدی نسبت به سال گذشته است. هزینه‌ها در دوشنبه سایبری بالاتر هم بود و مشتریان آنلاین، ۱۲.۴ میلیارد دلار در این روز خرج کردند. این رقم نیز رشد ۹.۶ درصدی را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که مطالعه ادوبی فقط روی خرید آنلاین تمرکز دارد.

به‌طورکلی بر اساس گفته فدراسیون ملی خرده‌فروشی انتظار می‌رود فروش در ماه نوامبر و دسامبر بین ۳ تا ۴ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یابد و به ۹۵۷.۳ تا ۹۶۶.۶ میلیارد دلار برسد. این رشد کندتر از دوران همه‌گیری است، اما تقریباً مطابق با میانگین افزایش فروش قبل از کووید است.

فرصت‌ها و تهدیدهای بلک فرایدی در ایران

جهانی شدن و ورود به عرصه ارتباطات و اطلاعات، تعاملات اقتصادی و فرهنگی بین کشورها را راحت‌تر کرده و در این میان هر کشوری که در برساخت گفتمان اقتصادی و فرهنگی خود عملکرد بهتری داشته باشد، می‌تواند ایده‌هایش را به سراسر جهان صادر کند. این در حالی است که در چند دهه اخیر، فرهنگ کلاسه‌شده در ایران در بازتولید خودش ناتوان بوده و در برابر پذیرش امر نو نیز مقاومت کرده و موجب استقبال مردم از فرهنگ‌های غیرخودی شده است. یکی از رویدادهایی که در سال‌های اخیر وارد ایران شده، بلک فرایدی بوده که دست بر قضا با نمونه‌های دیگری نظیر هالوین، ولنتاین و کریسمس متفاوت است؛ هالوین، ولنتاین و کریسمس سنت‌های فرهنگی هستند که مرجح کردن آنها پیامدهای اقتصادی نیز به همراه خواهد داشت، اما بلک فرایدی پدیده‌ای اقتصادی است که پیامدهای فرهنگی نیز دارد.

نیلوفر نادری
جامعه‌شناس
niloofar.ndr@gmail.com

بلک‌فرایدی از منظر اقتصادی، فرصتی است تا فروشگاه‌های مختلف، کالاهای تلمبارشده در انبارهای‌شان را با قیمتی پایین‌تر از آنچه مرسوم است، به فروش بگذارند و از این طریق در رقابت با یکدیگر سهم بازار بیشتری را در یک بازه زمانی کوتاه‌مدت به دست آورند و مسلم است که مردم نیز از این تخفیف‌ها استفاده می‌کنند و بخشی از نیازهایی را که بازار برای آنها به وجود آورده با خرید کالاها برطرف می‌کنند؛ اما در این میان چند نکته حائز اهمیت وجود دارد؛ اول اینکه اکثر کالاهای ارائه‌شده در وب‌سایت فروشگاه‌های مختلف، کالاهای غیرضروری هستند و این به این معنا است که این تخفیف‌ها احتمالاً مناسب طبقه متوسط و سرمایه‌دار است که پول کافی به منظور هزینه کردن برای کالاهای غیرضروری را دارند. نکته بعدی به رواج مصرف‌گرایی برمی‌گردد که نباید از آن غافل شد؛ مصرف بیشتر به منزله تولید و فروش بیشتر است و منطق افزایش سود در بلک فرایدی به گونه‌ای است که شما را ترغیب می‌کند تا حتی اگر چیزی نیاز ندارید هم اقدام به خرید کنید و از آنجایی که اکثر کالاهای ارائه شده نیز کالاهای غیرضروری یک زندگی روزمره هستند، به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند.

بلک فرایدی و شرایط اقتصادی ایران

مسئله بعدی این است که تخفیف‌های بلک فرایدی در ایران واقعی نیستند و حتی بعد از کاهش مبلغ یک کالا، باز هم در مقایسه با ارزش آن کالا گران به نظر می‌رسند و این به اقتصاد بیمار ایران برمی‌گردد که درگیر تحریم، تورم، بی‌ارزش شدن پول ملی و ورشکست شدن کارخانه‌ها است. در چنین وضعیتی قیمت تمام‌شده کالاهای وارد شده افزایش می‌یابد و کسب‌وکارها و فروشگاه‌ها نیز برای آنکه ضرر نکنند و بعد از چوب حراج زدن به محصولات‌شان، بتوانند انبارهایشان را پر کنند، نمی‌توانند آنطور که باید و شاید روی کالاها و محصولات خود تخفیف بگذارند و در عمل جامعه هدف آنها کوچک می‌شود؛ چرا که بخش بزرگی از جامعه ایران توان خرید کالاهای ضروری یک زندگی روزمره را هم ندارند، چه برسد به کالاهای لوکس. پرداختن به بلک فرایدی گرچه ممکن است در کوتاه‌مدت به افزایش فروش محصولات و انبارگردانی فروشگاه‌ها کمک کند، اما در بلندمدت عایدی ندارد؛ چرا که به توانمند شدن اقتصادی مردم و به حرکت درآمدن چرخ کارخانه‌های داخلی کمکی نمی‌کند. بلک فرایدی در کشورهای دیگر قبل از سال نوی آنها اتفاق می‌افتد تا هم بازار کسب‌وکارها رونق پیدا کند و هم مردم مایحتاج شب عید و سال نوی خود را بخرند، اما در ایران در این بازه زمانی هیچ مناسبت خاصی وجود ندارد که مردم را وادار به خرید کند و همین مسئله باعث می‌شود که بلک فرایدی در ایران آن کارکردی که باید را نداشته باشد. در نتیجه، شاید اگر ایده بلک فرایدی در جهان را با شرایط زمانی، اقتصادی، فرهنگی و نیازهای مردم در ایران تطابق می‌دادیم و محلی‌اش می‌کردیم، استقبال مردم و کسب‌وکارها از آن بیشتر می‌شد. اگر در سال‌های آینده تعداد کالاهای اساسی ارائه‌شده در این طرح افزایش یابد و زمان برگزاری آن به شهریورماه یا اسفندماه که به ترتیب به بازگشایی مدارس در ایران و آغاز سال نو برمی‌گردد، تغییر کند، هم استقبال مردم و کسب‌وکارها از آن بیشتر شود و هم به بازتولید مصرف‌گرایی در کشور دامن نمی‌زند.

KARANG
کارنگ
خرده‌فروشی
RETAIL
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

بلک فرایدی به فرهنگ ما آسیب نمی‌رساند

مدیرعامل شرکت کالارسان چاپار در گفت‌وگو با کارنگ عنوان می‌کند که خریداران در مجموع از بسیاری از تخفیف‌ها رضایت دارند

شرکت‌های لجستیکی به عنوان یکی از مهم‌ترین زنجیره‌های فروش در صنعت خرده فروشی شناخته می‌شوند و در صورت رکود و یا رونق بازار، تقریباً اولین حلقه‌ای هستند که از شرایط تأثیر می‌گیرند.
در این شماره از هفته‌نامه کارنگ به سراغ نوید صفوی، مدیرعامل شرکت کالارسان چاپار رفته‌ایم تا از احوال بازار در روزهای بلک فرایدی بگوید. شرکت کالارسانان چاپار در سال ۱۳۸۱ با سرمایه‌گذاری گروه هلدینگ زنجیره، کار خود را آغاز کرده و در حال حاضر با برخورداری از سرویس حمل درب به درب مرسولات در ۲۴۰ نقطه کشور و پوشش‌دهی شهر تهران با بیش از ۴۵ نماینده، نسبت به جمع‌آوری و توزیع مرسولات پستی مبادرت می‌کند.

دهه نود شمسی آغاز بلک فرایدی در ایران بود

نوید صفوی در ابتدا درباره تاریخچه بلک‌فرایدی کمی توضیح می‌دهد و می‌گوید: «روز بعد از عید شکرگزاری را در بسیاری از کشورها بلک فرایدی نام‌گذاری کردهاند. این روز آخرین جمعه ماه نوامبر است و شروع آیین خرید برای کریسمس به حساب می‌آید. در این روز اغلب فروشگاهها چوب حراج را به اجناس خود می‌زنند و بسیاری از مردم خریدهای پرتخفیف روزهای آخر سال میلادی را در این روز انجام می‌دهند.» او ادامه می‌دهد: «اوایل دهه ۹۰ شمسی، بازار کسب‌وکارهای آنلاین و اینترنتی ایران هم داغ شد و سرمایه‌گذاران بزرگی وارد آن شدند که به رقابت با یکدیگر پرداختند. این شرکتها بر اساس سنت بلک فرایدی کمپین «حراجمعه» را شکل دادند. حالا بعد از گذشت سالها میتوان دید تب چنین کمپینی در ایران هم داغ شده است، به طوری که امسال شاهد بیشترین میزان مشارکت در بین فروشگاه‌های مختلف در زمینه تخفیفات و کمپین‌های فروش ویژه بودیم.»

رشد آمار ارسال در دوره بلک فرایدی

صفوی درباره آمار مرسولات چاپار در دوره بلک فرایدی به کارنگ می‌گوید: «بر اساس آمار ارسال فروشگاههای اینترنتی که سالها است از خدمات لجستیک و ارسال سریع چاپار استفاده می‌کنند، می‌توان گفت امسال شاهد رشد چشم‌گیر فروش در این ایام بودیم. به طوری که فروشگاه‌های اینترنتی که در زمینه فروش لوازم آرایشی و بهداشتی فعال هستند، بیشترین افزایش نرخ فروش و ارسال مرسولات به سراسر کشور را داشته‌اند.»
مدیرعامل چاپار درباره چگونگی تخفیف‌ها در فروشگاه‌های ایرانی، توضیح می‌دهد: «جواب مشخصی برای این سؤال نمیتوان داد؛ چرا که ما اشرافی بر سیاستهای قیمت‌گذاری فروشگاهها نداریم. اما هر سال شاهدیم که بسیاری از فروشگاهها با اعلام قیمت قبلی، تخفیف‌های خود را شفاف اعلام می‌کنند اما بسیاری هم از تخفیف‌های ناچیز یا قیمتهای نامتعارف انتقاد دارند. آنچه از بیرون می‌توان دید این است که خریداران در مجموع از بسیاری از تخفیفها رضایت دارند.»

بلک فرایدی در ایران باعث رونق اقتصادی می‌شود

صفوی با اشاره به این موضوع که کسب‌وکارهای ایرانی با بهره جستن از فضای مثبت و شور و هیجان این روزها می‌توانند با معرفی هر چه بیشتر خود به مشتریان جدید و ترغیب مشتریان قدیمی به خرید دوباره از این فرصت استفاده ببرند، تأکید می‌کند: «درست است که ریشه این مناسبت جایی در فرهنگ ایران ندارد اما به نظرم موضوعی نیست که به فرهنگ ایران ضربهای بزند یا مناسبتهای ایرانی را کم‌رنگ کند. می‌توان این روز را به عنوان یک روز ویژه در نظر گرفت که فروشگاهها، تخفیفهای ویژه می‌گذارند و این سبب گردش چرخ اقتصادی و رونق هر چه بیشتر بازارهای مختلف ما نیز می‌شود.»
صفوی در آخر درباره مناسبت‌های فروش در ایران توضیح می‌دهد: «در ایران هم سالها شاهد فروشهای ویژه شب عید، آخر اسفند و بازارهای بهاری بودهایم. حتی چند سالی است که شب یلدا هم تبدیل به مناسبتی شده است که فروشگاهها تخفیف‌های مختلفی را برای این روز در نظر می‌گیرند. شاید بتوان این روز را هم به عنوان یک روز فروش ویژه بین المللی در نظر گرفت که این موضوع از یک سو نزدیک‌تر شدن ما به بازار و ترندهای جهانی و از سوی دیگر رشد فروش و معاملات در بازارهای داخلی را به همراه دارد.»

شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

در جشن‌های ایرانی شاهد افزایش قیمت‌ها هستیم

مدیرعامل پستکس معتقد است که تخفیف در ایران بر اساس ماهیت کارکرد خود، عمل نمی‌کند

بلک فرایدی یک رویداد ارائه تخفیف در آخرین جمعه سال میلادی است که در نیمه قرن بیستم در آمریکا آغاز شد و در ادامه به سایر کشورهای جهان نیز گسترش یافت. ایران نیز یکی از کشورهایی است که از دهه ۹۰ شمسی و با رونق تجارت الکترونیکی در آن با رویداد بلک فرایدی همراه شد. یکی از مزیت‌های ارائه تخفیف همزمان با بلک فرایدی به گفته برخی از کارشناسان می‌تواند همسویی بازار ایران با ترندهای بازارهای جهانی باشد. اما چرا در بازار خرده‌فروشی ایران از مناسبت‌های تقویم ملی برای ارائه تخفیف در فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی و فروشگاه‌های فیزیکی استفاده نمی‌شود؟ بابک عقیلی نسب، مدیرعامل شرکت پستکس در گفت‌وگوی خود با کارنگ به بررسی این موضوع پرداخته و چند دلیل برای این موضوع مطرح می‌کند.

مردم از بلک فرایدی استقبال می‌کنند

بابک عقیلی نسب در ابتدا و پیش از پرداختن به چرایی موضوع نپرداختن به مناسبت‌های ملی در ایران درباره علت اقبال مردم به بلک فرایدی در ایران می‌گوید: «اگر بخواهم با ماه‌های گذشته وضعیت را مقایسه کنم، در دوره بلک‌فرایدی شاهد رشد ۲۰ تا ۳۰ درصدی در ارسال بوده‌ایم. بلک فرایدی به عنوان یک اتفاق تقویمی قابل قبول در دنیا برای مردم ایران نیز مورد قبول است و با استقبال روبرو می‌شود؛ فکر می‌کنم می‌توانیم در ایران نیز از مناسبت‌های تقویمی مانند بلک فرایدی استفاده کنیم.»

در عیدهای ایرانی شاهد افزایش قیمت کالا هستیم

به گفته عقیلی نسب، بر خلاف سایر کشورها که در روزهای آخر سال شروع به گذاشتن تخفیف می‌کنند، متأسفانه در ایران شرایط باعث می‌شود خریداران این حس را داشته باشند که در روزهای پایانی سال همه چیز گران‌تر خواهد شد و در نهایت هم منتظر این می‌مانند تا قیمت‌ها کاهش پیدا کند و سپس برای خرید اقدام می‌کنند.

او تأکید می‌کند: «لازم است تا رویکرد تجاری فروش در ایران اندکی تغییر کند تا شهروندان به این باور برسند که در تخفیف‌های مناسبتی نیز می‌توان خرید کرد. می‌توان تخفیفاتی را در جشن‌ها و عیدهای ایرانی مثل شب یلدا، مهرگان و نوروز برای فروشگاه‌ها در نظر گرفت اما متأسفانه در ایران این رویکرد وجود دارد که به علت عجله و نیاز مشتریان می‌توان قیمت‌ها را در شب عید بالا برد.»

عقیلی‌نسب در ادامه یکی از دلایل افزایش قیمت در روزهای جشن تقویم ملی را این‌گونه توصیف می‌کند: «یکی از عوامل گرانی‌ها در شب عید موضوع تورم است. بسیاری از افراد گمان می‌کنند بعد از سال نو تمام قیمت‌ها دوبرابر خواهد شد؛ به همین دلیل شاهد هجوم خریداران پیش از عید به بازار هستیم. این شرایط باعث می‌شود، بسیاری از فروشندگان به جای ارائه تخفیف و پایین آوردن قیمت‌ها کاملا برعکس عمل کنند و قیمت کالاها را حتی نسبت به طول سال هم افزایش دهند.»

او معتقد است که کار نکردن روی مناسبت‌های ملی و ارائه تخفیف‌های فروشگاهی به این مناسبت‌ها باعث شرایطی می‌شود که افراد گمان کنند، بلک فرایدی یک فرصت خوب برای ارائه تخفیف است اما عید نوروز زمانی است برای افزایش قیمت‌ها.

تخفیف در ایران مفهوم ندارد

مدیرعامل پستکس درباره ماهیت تخفیف در ایران مطرح می‌کند: «تخفیف در ایران معنا و مفهوم واقعی ندارد و بر اساس ماهیت کارکرد خود عمل نمی‌کند. این را بسیار تجربه کرده‌ایم که کالایی حتی پشت ویترین مغازه با پنجاه درصد تخفیف به نمایش گذاشته شده اما وقتی قیمت را از فروشنده جویا می‌شویم، اصلاً تخفیف کالا را حس نمی‌کنیم.» به گفته او بحث فروش بی‌واسطه در ایران بی‌معنا است. هر کالایی تا به مرحله فروش برسد، چندین دست بین واسطه‌های مختلف می‌گردد و در هر دور گردش کالا، مقداری بر قیمت آن افزوده خواهد شد. همین موضوع هم باعث می‌شود مشتریان نتوانند طعم شیرین تخفیف را در خرده‌فروشی تجربه کنند. به دلیل سودی که وجود دارد تأمین‌کنندگان عمده تمایلی برای عرضه مستقیم کالا به افراد ندارند. عقیلی نسب همچنین خاطرنشان می‌کند: «در ایران شرایطی وجود ندارد که تأمین‌کنندگان عمده اولیه، مانند والمارت و کاسکو که در کشورهای خارجی فعال هستند، بتوانند تأمین‌کننده ۳۰ تا ۴۰ درصدی نیاز مردم از هر چیزی باشند.» به باور او اگر چنین شرایطی در کشور به وجود آید، تأمین‌کننده اولیه قدرت چانه‌زنی با تولیدکننده را پیدا خواهد کرد و تولیدکننده هم مجبور خواهد شد تا تولید ارزان‌تری داشته باشد. تولید ارزان‌تر هم در نهایت باعث خواهد شد تا تخفیف‌ها محسوس‌تر باشند.

مدیرعامل تیپاکس تأکید می‌کند که نمی‌توان از هر مناسبتی که باعث رونق بازار می‌شود به سادگی گذشت

شبیه‌سازی بلک فرایدی نمی‌تواند سفارشی باشد

مجموعه‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی را شاید بتوان یکی از مهم‌ترین عواملی دانست که موجب معرفی و رونق گرفتن فضای بلک فرایدی در کشور شدند. در این میان نقش شرکت‌های لجستیکی در حوزه خرده‌فروشی را نباید در گسترش تجارت الکترونیکی به ویژه برای کسب‌وکارهای خرد و خانگی نادیده گرفت. مهرداد فاخر، مدیرعامل شرکت تیپاکس معتقد است که نمی‌توان از مناسبتی همچون بلک فرایدی و یا هر مناسبتی که باعث افزایش رشد خریدوفروش می‌شود، به سادگی گذشت. او در گفت‌وگوی خود با کارنگ درباره تفاوت و شباهت‌های بلک فرایدی با مناسبت‌های ایرانی و فرصت‌های آن برای کسب‌وکارهای اینترنتی می‌گوید. او باور دارد برای آنکه مناسبت‌های ایرانی نیز فرصت‌هایی شبیه بلک فرایدی ایجاد کنند، نیاز به مقدمه‌هایی دارند که از آن جمله می‌توان به حمایت از بخش‌های خصوصی، تولیدکنندگان و کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در این بازه‌های زمانی اشاره کرد.

تاثیر بلک‌فرایدی را نمی‌توان نادیده گرفت

مهرداد فاخر در ابتدا درباره تأثیر بلک فرایدی در میزان فروش می‌گوید: «تاثیر مناسبت‌های این چنینی در نرخ رشد خریدهای عمومی را نمی‌توان نادیده گرفت. هر سال در بازه‌های زمانی مشخصی مثل بلک فرایدی، عید نوروز یا دیگر مناسبت‌های ملی و جهانی این افزایش فروش مشاهده می‌شود و به تبع آن افزایش مرسولات هم به وجود می‌آید. اما با توجه به بلوغ صنعت مارکتینگ و وجود کمپین‌های متعدد فروش برندها در فصول مختلف سال، تمرکز بر مناسبت‌ها کمتر شده است و خریداران هم سبد خرید خود را با توجه به اوضاع اقتصاد جهانی کوچک‌تر و پراکنده‌تر کرده‌اند. او با اشاره به آمارهای موجود در تیپاکس به عنوان یک شرکت لجستیکی، عنوان می‌کند: «آنچه در نگاه اول قابل استنتاج است، این است که ما نسبت به روزهای عادی در ایام بلک فرایدی امسال رشد داشتیم که نقش خرده فروشی و ایکامرس‌ها در افزایش مرسولات در این بازه زمانی نیز قابل مشاهده است، البته تیپاکس تلاش می‌کند تا بستر فروش کسب‌وکارهای کوچک را فراهم کند؛ چرا که ما تصور می‌کنیم در دنیای دیجیتال امروز و در مسیر افزایش خریدهای اینترنتی، این ایکامرس‌ها هستند که در رقابت با دیگر کسب‌وکارها پیروز خواهند شد.»

فاخر به این موضوع اشاره می‌کند که با توجه به ارسال‌های مدت‌دار تعداد قابل توجهی از فروشندگان اینترنتی در این ایام، انتظار افزایش آمار را داشتیم و ادامه می‌دهد: «اما به طور مشخص در مورد امسال، آن‌چنان که آمارهای جامعه جهانی نیز نشان می‌دهند، نسبت به سال‌های گذشته خریدهای وابسته به این مناسبت کاهش داشته است، گرچه نرخ مرسولات ما در مقایسه با سال گذشته افزایش داشته اما عامل این رشد را ما در عوامل درونی و گسترش زیرساخت‌های خود می‌دانیم و واقفیم که کاهش قدرت خرید مردم و همچنین رکود در کسب‌وکارهای خرد و کلان موجب کاهش خرید به صورت کلی و به صورت خاص در این بازه زمانی شده است.» به گفته او سیاست‌گذاری‌های اشتباه و عدم درک صحیح مناسبت‌های این چنینی در ایران توسط کسب‌وکارها هم می‌تواند دلیل کاهش استقبال عمومی به خرید باشد.

تخفیف یک بازی روانی است

مدیرعامل تیپاکس درباره ماهیت تخفیف می‌گوید: « این یک بازی روانی و یک روش برای افزایش فروش است اما این روش هم دارای قواعد و قانون‌های خود است. در اکثر کشورها، برنامه‌ریزی برای مناسبت‌هایی از این دست از ابتدای سال اتفاق می‌افتد و فروشنده‌های خرد و کلان محصولاتی مختص به این ایام را در ظرفیت تولید خود دارند و علاوه بر آن بازی روانی، تخفیف‌هایی را نیز در نظر می‌گیرند. اما در ایران این برنامه‌ریزی کمتر است و کسب‌وکارها صرفاً به صورت مقطعی تصمیم می‌گیرند با حاشیه سود کمتر و یا افزایش و کاهش قیمت‌ها خود را در این بازی قرار دهند؛ البته ارائه نظر در این مورد نمی‌تواند قطعی باشد، چرا که احتیاج به داده‌های بیشتری دارد که در اختیار تولیدکنندگان و فروشندگان است و نمی‌توان بدون درنظر گرفتن آن رأی قاطع صادر کرد.»

نمی‌توان کسب‌وکارها را ملزم به ارائه تخفیف کرد

مدیرعامل تیپاکس در آخر درباره چگونگی شبیه‌سازی بلک فرایدی در ایران می‌گوید: «من بلک فرایدی را منفی نمی‌دانم؛ چرا که هر عاملی که بتواند در شرایط کنونی کمی منجر به رونق بازار شود دارای ارزش است. اما گفتنی است که می‌توان در مناسبت‌های ملی خودمان هم بسترهایی ترتیب دهیم تا قدرت خرید و میل به خرید در جامعه افزایش پیدا کند. اما مقدمه چنین شرایطی را در حمایت از بخش‌های خصوصی، تولیدکنندگان و کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در این بازه‌های زمانی می‌دانم. بدون شک اگر تمهیدات حمایتی در این ایام برای تولیدکنندگان تعریف شود به تبع آن فروشندگان نیز در این مناسبت‌ها فروش مناسب‌تری خواهند داشت. یقیناً نمی‌توان بدون تغییر در زیرساخت‌های مورد نیاز به صورت فرمایشی برای کسب‌وکارها تاریخی را مشخص کرد و آن‌ها را ملزم به ارائه فروش و ارائه تخفیف کرد.»

اعلام اسامی تیم هم‌آفرینی برای هفتمین دوره انتخابات نصر تهران

تیم «هم‌آفرینی» اسامی کاندیداهای خود را برای هفتمین دوره انتخابات هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران منتشر کرد.

پس از اعلام فهرست نهایی نامزدهای عضویت در هفتمین دوره انتخابات هیئت‌مدیره و بازرس سازمان نصر استان تهران، تیم هم‌آفرینی اسامی کاندیداهای خود را برای این دوره از انتخابات در شاخه‌های شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و مشاوران اعلام کرد.

اعضای تیم هم‌آفرینی در شاخه شرکت‌ها عبارتند از: اشکان امیرزاده ابراهیمی، امیرمسعود اسکوئی‌لر، حسین اسلامی، مجید اورعی، حمید بابادی‌نیا، فردوس باقری، حمید بهنگار، محمد دین‌محمدآذری، حسین ریاضی، صائبه سلوکی، سیدمحمدعلی شریفی الحسینی، علی صالحی، علیرضا عابدی‌نژاد، آیدین عدالت، مهدی علی‌اکبریان، رضا قربانی، فرهاد کرم‌زاده و محمدرضا نظری. تیم هم‌آفرینی در شاخه فروشگاه‌ها از محمد متشرعی به عنوان کاندیدای خود نام برده و در شاخه مشاوران نیز محمدصادق آزادانی، صادق فرامرزی، محمدرضا قلعه‌نوی، نرجس مفیدی‌ذاتی و علیرضا کشاورز کاندیداهای معرفی شده توسط این تیم هستند.

هفتمین دوره انتخابات هیئت‌مدیره و بازرس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران قرار است به صورت الکترونیکی در اواخر آذرماه سال جاری برگزار شود.

شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

عکس: علی بیات

نباید صنف را چند پاره کنیم

حسین اسلامی، رئیس هیئت مدیره سازمان نصر استان تهران در این گفت‌وگو از فعالیت‌های سه ساله اخیر این نهاد صنفی می‌گوید

حسین اسلامی، متولد سال ۱۳۶۱ و فارغ‌التحصیل سازمان ملی استعدادهای درخشان (سمپاد)، مهندسی صنایع از دانشگاه علم و صنعت ایران، دارای مدرک مدیریت اجرایی (EMBA) از دانشگاه تهران و مدیریت رسانه از دانشگاه علامه طباطبایی است. او از سال ۱۳۸۲ با مدیریت شرکت‌های خصوصی مختلف، وارد زیست‌بوم فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور شده است. قائم‌مقام مدیرعامل و معاون توسعه کسب‌وکار شرکت فناپ، معاون توسعه کسب‌وکار گروه داده‌پردازی بانک پارسیان، قائم‌مقام کنسرسیوم ققنوس و همین‌طور مدیرعاملی هلدینگ نگاه بانک کارآفرین از جمله فعالیت‌های اسلامی در این سال‌ها است. اسلامی اکنون رئیس نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران است و با او در خصوص عملکرد سه ساله در نصر تهران و همچنین انتخابات دوره هفتم هیئت مدیره نصر و تیم هم‌آفرینی صحبت کردیم.

شما در حال حاضر سه سال است که مسئولیت ریاست نصر تهران را به عهده دارید؛ در این سه سال چه هدفی را دنبال کرده‌اید و دوست داشته‌اید که به آن دست پیدا کنید، اما موفق نشده‌اید؟

می‌توان گفت ما به دنبال چیزهای زیادی بودیم؛ اما به آنها نرسیدیم. اما در راستای قول‌هایی که داده بودیم تلاش کردیم؛ یکی از مواردی که دوست دارم به آن بیش از پیش بپردازیم، تقویت و توانمندسازی حوزه سرمایه انسانی است. این سیل مهاجرت در حال آسیب رساندن به کل حوزه اقتصاد دیجیتال است. یکی از مواردی که دوست داریم در دور آتی به آن پرداخته شود، حوزه سرمایه انسانی است. به‌ویژه در خصوص افرادی که دیپلم دارند تا بدون نیاز به ۴ سال مقطع کارشناسی، با آموزش‌های حرفه‌ای کوتاه‌مدت آماده بازار کار شوند.

فکر می‌کنید در این مدت، نصر به‌عنوان یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد صنفی کاملاً خصوصی، چه نقشی می‌توانست در این ماجرا ایفا کند و چگونه می‌توانست به جلوگیری از سیر مهاجرت کمک کند؟

مهاجرت، موضوع اقتصاد کلان و موضوع آینده تک‌تک افراد است. من در خصوص افرادی که مهاجرت کرده‌اند هیچ نکته‌ای ندارم؛ اتفاقاً حس می‌کنم که باید از ظرفیت این افراد

استفاده شود. چیزی که باعث ناراحتی می‌شود این موضوع است که ما نمی‌توانیم از ظرفیت افرادی که رفته‌اند، استفاده کنیم. اما چند کار می‌توان انجام داد؛ یکی از این کارها کمک به رفع برخی از موانع است. ما شاید به عنوان یک تشکل صنفی، خیلی نتوانیم در جلوگیری از مهاجرت نقشی داشته باشیم، مگر اینکه برخی از موانع پیش روی کسب‌وکارها کاهش پیدا کند و خود کسب‌وکارها علاقه‌مند شوند که داخل کشور فعالیت خود را آغاز کنند یا گسترش دهند.

مهم‌ترین مانعی که در این سه سال از سر راه کسب‌وکارها برداشته‌اید، چه بوده است؟

موانعی که برداشته یا حداقل با آنها مبارزه کرده‌ایم، به‌قدری زیاد هستند که شاید بتوان گفت از زمان شروع این دوره، هر هفته و هر ماه برای ما خاطره‌انگیز بوده است. در شروع دوره بحث صیانت مطرح شد و هیچ‌وقت به تصویب مجلس نرسید. یا موضوعاتی شبیه اتفاقاتی که برای اینماد رخ داد و یا اتفاقاتی که برای برخی از فعالان اکوسیستم به دنبال ماجراهای سال گذشته افتاد. موانع خیلی زیاد هستند و خود را بازتولید می‌کنند. پس باید بگویم که روی موانع متمرکز بوده‌ایم.

میثم سلیمانی

سردبیر

msr52004@gmail.com

به موضوع صیانت اشاره کردید؛ نصر تهران کدام سر طیف این ماجرا قرار داشت؟ آیا توانستید جلوی این امر را بگیرید؟

ما در بیانیه‌های‌مان خیلی صریح بودیم؛ نصر یک فرد نیست، بلکه مجموعه‌ای از افراد با نظرات متفاوت است. برای همین است که می‌گوییم باید از تشکل‌ها بهره‌مند شویم. دوستان دولتمرد فکر می‌کنند با دعوت چند نفر از مدیران عامل شرکت‌های بزرگ می‌توانند صدای بخش خصوصی را بشنوند اما این‌طور نیست. ما در داخل بخش خصوصی بلوغ لازم را داریم. نکات مختلفی ممکن است توسط افراد مختلف صنف مطرح شود اما ما این نکات را جمع‌بندی می‌کنیم و بیانیه می‌دهیم. بیانیه‌های ما در مورد صیانت و موارد شبیه آن بسیار صریح هستند. این بیانیه‌ها به‌قدری صریح هستند که حتی از سوی برخی از دوستان بزرگوارمان متهم به رفتار و اقدام سیاسی شده‌ایم. درحالی‌که به‌هیچ‌وجه این‌گونه نیست و ما صنفی‌ترین حالت ممکن را با رعایت قوانین جلو برده‌ایم.

در این دوره به‌خصوص از شهریور ۱۴۰۱، ما شاهد محدودیت‌های اینترنت و تغییر فضا بودیم؛ نظام صنفی رایانه‌ای هم تنها نهادی بود که بیانیه مشخصی در این مورد صادر کرد؛ به نظر شما نصر چقدر می‌توانست جلوی این محدودیت‌ها را بگیرد یا مذاکره کند تا به کسب‌وکارها کمتر آسیب برسد؟

بیانیه ما خیلی صریح بود و در تمام مذاکرات بر همان بیانیه تأکید کردیم؛ ما هم اختلال داریم و هم محدودیت. با وجود اینکه برای رفع برخی از موانع، وزارت فاوا هم با ما همراه شد، اما هنوز نتوانسته‌ایم این موانع را رفع کنیم. واقعیت این است که از تشکل‌های صنفی انتظار بیشتری وجود دارد و به میزان حمایت تک‌تک اعضای صنف، قدرت چانه‌زنی آنها بیشتر می‌شود. امیدواریم ادامه این مسیر هم طی شود و من هنوز هم به رفع برخی از موارد محدودیت، خوش‌بین هستم.

> **موانعی که برداشته یا حداقل با آنها مبارزه کرده‌ایم، به‌قدری زیاد هستند که شاید بتوان گفت از زمان شروع این دوره، هر هفته و هر ماه برای ما خاطره‌انگیز بوده است**

آیا شما به اینترنت طبقاتی و دادن اینترنت خاص به برخی از کسب‌وکارها اعتقاد داشتید؟

مطلقاً اعتقادی به این موضوع نداشتیم. اگر به این موضوع اعتقاد داشتیم الان سرشماره‌های ما وارد لیستی شده بود که مشمول محدودیت نمی‌شوند. خیلی از تشکل‌های دیگر این کار را انجام دادند؛ اما ما جلوی این موضوع ایستادیم.

اما در مورد شما گفته می‌شد که یک‌سری نامه‌نگاری‌ها انجام داده‌اید و می‌خواهید اینترنت طبقاتی دریافت کنید و به کسب‌وکارهایی که عضو نصر هستند این سرویس را ارائه دهید. آیا این موضوع صحت داشت؟

موضوع ما موضوع صنفی است و ما تمام تلاش خود را می‌کنیم که ببینیم چه ویژگی‌هایی ممکن است وجود داشته باشد که بتوانیم از آن استفاده کنیم. نامه‌نگاری کردیم؛ اما آن نامه‌ای که منتشر شد، نامه ارسال شده نبود.

در حال حاضر در آستانه انتخابات دور هفتم نظام صنفی رایانه‌ای هستیم؛ شما به‌عنوان رئیس دوره ششم مجدد نامزد شده‌اید و قصد دارید وارد فرایند انتخابات شوید و برای دور دوم به عضویت هیئت دربیایید؛ اخیراً نیز هم‌آفرینی فهرست جدیدی منتشر کرده است؛ این فهرست با دوره قبل چه تفاوتی دارد؟

ما در این دوره خیلی کارها کرده‌ایم که اولین باری است که انجام می‌شوند. لذا برای اولین‌بار داریم به سمتی می‌رویم که دوباره کاندیدا شویم. تا حالا در تهران خیلی سابقه نداشته که رئیس یک دوره دوباره کاندیدا شود. اتفاقاً برای ما مهم است که بدانیم در پایان دوره چقدر مانند ابتدای دوره مورد اعتماد اعضای صنف هستیم. ما در تیم هم‌آفرینی از روز اول اعتقاد داشتیم که باید درس گرفت و تیم باید خود را ترمیم و اصلاح کند. من به‌عنوان سخنگوی دوره قبلی که این دوره هم به‌عنوان سخنگو، مورد اعتماد تیم قرار گرفتم، می‌توانم بگویم که ما هیچ محدودیتی برای پذیرش عضویت افراد جدید نداشته‌ایم، مگر تأیید اعضای فعلی. برای همین هم از بهترین‌هایی که در ائتلاف مقابل ما در دوره قبل بودند و یا حتی در انتخابات دوره قبل نبودند، دعوت کردیم. به لطف خداوند آنها پذیرفتند و آمدند. برای همین هسته تیم فعلی همان تیم سابق است؛ اما خودش را ترمیم و اصلاح کرده است و با توجه به تجربیاتی هم که دارد، امیدوار است که در دوره جدید قوی‌تر از قبل عمل کند. ما واقعا یک تیم چند ساله هستیم که مداوم با هم جلسه داشته و حتی بین افراد تیم تعاملات اقتصادی شکل گرفته است. پس واقعا ما یک «تیم» هستیم نه یک ائتلاف مقطعی دوره انتخابات. اولاً اعتقاد داشتیم ۵۰ درصد افراد، جدید باشند؛ زیرا ما محدودیت دو دوره‌ای داریم که طبق آن افراد نمی‌توانند بیش از دو دوره پشت سر هم در هیئت‌مدیره حضور پیدا کنند؛ بنابراین ما سعی کردیم ۵۰ درصد لیست نهایی، حتماً افرادی باشند که در دوره ششم به عنوان عضو هیئت مدیره حضور نداشته‌اند. نکته دوم این است که ما می‌خواستیم حتماً از ظرفیت‌های ائتلاف مقابل استفاده کنیم. اعتقاد داشتیم که دوستان نرم‌افزاری باید قوی‌تر ظاهر شوند. در این دوره به نظر می‌رسد که نرم‌افزاری‌ها قوی‌تر از دوره قبل دور هم جمع شده‌اند. ما هم سعی کرده‌ایم متوجه این موضوع باشیم و در لیست فعلی، ۸ نفر هستند که غلبه نرم‌افزاری دارند. در حال حاضر دوران اقتصاد دیجیتال است؛ البته الان در دوره‌ای هستیم که تفکیک سخت‌افزار و نرم‌افزار و تأکید بر این گسل‌ها کمک زیادی به شرایط نمی‌کند.

در نظام صنفی همیشه این دعوای سخت‌افزاری-نرم‌افزاری وجود داشته است؛ دوره ششم چقدر به عبور از این فضا کمک کرد؟

ما سعی کردیم در این دوره موضوعی را با عنوان رسته داشته باشیم. برای اینکه با افزایش تعداد کمیسیون‌ها، میان آنها هماهنگی راهبردی ایجاد شود. ما به جز رسته نرم‌افزار و رسته سخت‌افزار، رسته خدمات را هم به وجود آوردیم و حتی شاید به‌زودی رسته‌ای با نام فناوری مالی اضافه شود. پس اعتقاد داریم که این دوره متفاوت بوده و آن گسل خیلی پررنگ نبوده است. واقعیت این است که اعضای هیئت‌مدیره نسبت به موضوعات مختلفی که در هیئت‌مدیره مطرح می‌شد، به‌عنوان یک عضو رأی می‌دادند، نه به عنوان یک عضو نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری. به‌علاوه، الان خیلی از موضوعات عوض شده‌اند؛ نمی‌توان گفت افرادی که عضو کمیسیون اینترنت یا پرداخت ما هستند، نرم‌افزاری هستند یا سخت‌افزاری. به‌قدری موضوعات به هم گره خورده‌اند که موضوعات مهم‌تری مطرح شده‌اند. من باور دارم الان دوران مغزافزار، افراد و همه کسانی است که به اقتصاد دیجیتال اعتقاد دارند.

از سال ۹۹ برخی به هم‌آفرینی برچسب خصولتی بودن می‌زدند؛ در حال حاضر هم این بحث مطرح می‌شود؛ شما در برابر این موضوع چه پاسخی دارید؟

واقعیت این است که ما نباید اعضای صنف را چندپاره کنیم. هر کس که عضو صنف شده است و طبق مقررات توانسته به عضویت درآید، می‌تواند با شرایطی عضو هیئت‌مدیره شود و هیچ مانعی برای او وجود ندارد. چند پاره کردن صنف به کسی کمکی نمی‌کند. اگر بخواهیم به دوره قبل برگردیم، همان‌طور که شما گفتید این حرف یک برچسب برای ما بود ولی شما به عملکرد نگاه کنید. چه کسانی در رابطه با حاکمیت از ما صریح‌تر بودند؟ وقتی به کسی این برچسب را می‌زنند، می‌خواهند از وابستگی او به حاکمیت بگویند اما صریح‌ترین افراد دوره قبل چه کسانی بودند؟ افرادی که به تندروی متهم شدند چه کسانی بودند؟ می‌خواهم بگویم که کسی که از کسب‌وکار شخصی خودش بترسد، ممکن است حرفش را صریح نزند. اما ما جلوی آقای رئیس‌جمهور، دکتر قالیباف و معاون اول به صراحت نکات خود را مطرح کردیم و عضویت ما در هیئت‌مدیره برخی نهادها، مانع حمایت ما از دغدغه‌های صنف نشد. در حال حاضر شرایط خیلی شفاف‌تر است. من و بسیاری از دوستان دیگر، در این دوره از یک بخش کاملاً خصوصی شناخته شده کاندیدا شده‌ایم.

> **عملکرد دوره ششم زمانی تأیید می‌شود که استقبال این دوره و حضور در این دوره انتخابات بیشتر از قبل باشد. در رأی‌گیرندگان این اتفاق افتاده است، امیدواریم در رأی‌دهندگان هم این اتفاق بیفتد**

فکر می‌کنید چقدر قراردادهای دولتی اعضای صنف بر عملکرد و فعالیت‌های صنفی آنها تأثیر می‌گذارد؟

این یک سؤال دوگانه است؛ من اعتقاد دارم دوستانی که فعالیت صنفی دارند، تلاش می‌کنند تا جایی که امکان دارد کلاه صنفی خود را از کلاه کسب‌وکاری جدا کنند. ولی متأسفانه افرادی هم هستند که از کلاه صنفی برای کسب‌وکارشان بیشتر استفاده می‌کنند. پس اگر بخواهم به این سؤال صریح پاسخ بدهم، باید بگویم که این موضوعات بی‌تأثیر نیستند.

برخی خبرها حاکی از این موضوع هستند که یک‌سری مذاکرات برای ایجاد یک فهرست مشخص در انتخابات انجام شده است، آیا این مذاکرات را تأیید می‌کنید؟ اگر تأیید می‌کنید، بگویید که این مذاکرات به کجا رسیده‌اند؟

مذاکرات را تأیید می‌کنیم. اصلاً این اقدام از سمت کسی که در دور قبلی برنده شده و برخی از اعضای برنده ائتلاف مقابل را هم ترمیم کرده، زیبنده و پسندیده است. چون نباید به یک‌جانبه‌گرایی و عدم‌پذیرش دیگران متهم شود. ما با کمال افتخار وارد مذاکرات شدیم. مذاکرات بسیار طولانی شد. در مورد برخی از موضوعات به جمع‌بندی رسیدیم؛ اما برخی از موضوعات هم نهایی نشدند.

در مورد کدام موضوعات به توافق رسیدید؟ و در مورد کدام یک به توافق نرسیدید؟

در لیست نهایی به تفاهم نرسیدیم. ما احساس می‌کردیم تیمی که در دوره قبلی مورد اعتماد صنف قرار گرفته و بعد خودش را باز ترمیم کرده و اعضای ائتلاف مقابل را که در هیئت‌مدیره عملکرد خوبی داشتند، دعوت کرده و همچنین افرادی را که در دوره قبل کاندیدا نبوده‌اند، اضافه کرده است، باید بتواند در این لیست جایگاه خوبی داشته باشد. ما در دوره قبل که تیم هم‌آفرینی خیلی مطرح نبود، از ۲۰ نفر ۱۲ نفر را در انتخابات اولیه داشتیم و ریاست هم به این تیم تعلق گرفت. انتظارات ما در این دوره هم مبتنی بر تصاویر قبلی بود. اما در این نقطه به تفاهم نرسیدیم و مذاکرات قبلی پایان یافت. البته با اینکه مذاکرات پایان یافته، اگر هنوز هم پیشنهاد دیگری باشد، حاضریم بشنویم.

شما خودتان موافق ایجاد تک فهرست برای انتخابات هستید؟

با این تعداد کاندیداها، قطعاً انتخابات تک فهرست نخواهد بود. نگاه ما این است که عملکرد دوره ششم زمانی تأیید می‌شود که استقبال این دوره و حضور در این دوره انتخابات بیشتر از قبل باشد. در رأی‌گیرندگان این اتفاق افتاده است، امیدواریم در رأی‌دهندگان هم این اتفاق بیفتد. در دور اخیر اتاق بازرگانی، با وجود اینکه تعداد اعضای اتاق زیاد شدند، اما رأی‌دهندگان کم شدند. پس برای ما مهم است که انتخابات پرشور برگزار شود و با هر کسی که بخواهد در مقابل حضور حداکثری اعضا در انتخابات بایستد و صنف را به عقب برگرداند، مقابله می‌کنیم. دوره هفتم نیازمند رأی پرشور اعضا است. با چنین رویکردی، اشکالی برای مذاکره نمی‌بینیم. مسئله یک لیست شدن نیست. لیست‌های متفاوت حتما هستند. افراد حق دارند لیست خودشان را منتشر کنند. ولی اینکه بتوانیم به یک لیست قوی برسیم چند مزیت دارد. یکی از این مزیت‌ها مربوط به نصر کشور است؛ زیرا برخی افراد در نصر کشور در مورد رقابت در نصر تهران از ما بهانه می‌گیرند با اینکه ما در نصر کشور متحد بودیم و حتی از سرلیست ائتلاف مقابل برای قبول مسئولیت ریاست سازمان و پس از آن دبیرکلی حمایت جدی کردیم. سعی می‌کنیم در این دوره با تدابیری که داریم این موضوع را هم پوشش دهیم؛ ولی این موضوع را که برای داشتن یک لیست قوی با افراد مذاکره کنیم، نکته‌ای منفی نمی‌دانم. این حق را برای تیم خودمان و سایر ائتلاف‌ها قائل هستم که با تیم‌های دیگر وارد مذاکره شوند.

آیا شما تمایل دارید رئیس نصر کشور شوید؟

الان نه.

ادامه در صفحه ۱۵

ثبت‌نام رویداد ۹ ژانویه آغاز شد

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در نظر دارد سومین دوره رویداد ۹ ژانویه را ۱۹ و ۲۰ دی‌ماه امسال با حضور مدیران و فعالان صنعت رمزارز، بلاکچین و دارایی دیجیتال و دیگر صنایع مرتبط ازجمله سرمایه‌گذاری، مشاوره و بازارهای مالی برگزار کند. این رویداد دو روزه که با پنل‌ها و سخنرانی‌های متنوع برگزار خواهد شد، بر فناوری‌ها و نوآوری‌های این حوزه و بررسی جنبه‌های مختلف تحولات یک سال اخیر و سناریوهای محتمل «رمزارز» و بازار آن در سال‌های آینده تمرکز خواهد داشت.

۹ ژانویه رویدادی است که قصد دارد با بحث‌های کارشناسی و آینده‌پژوهشی، تصویر روشن‌تری از فرصت‌ها و تهدیدهای بازار رمزارز و فناوری‌ها و نوآوری‌های مبتنی بر بلاکچین هم برای اکوسیستم کسب‌وکارهای نوآور و هم برای نظام اقتصادی و مالی کشور ارائه دهد.

سومین دوره رویداد «۹ ژانویه» همچون دوره‌های گذشته با هدف توسعه اکوسیستم رمزارز و بلاکچین کشور و فرصت‌های کسب‌وکاری و اقتصادی پیش‌روی فعالان این حوزه نوظهور برگزار می‌شود. امسال اما توجه به رشد اقتصاد و بازار دیفای و تحولاتی که صنعت مالی غیرمتمرکز رقم خواهد زد، یکی از بخش‌های مهم محتوایی رویداد ۹ ژانویه این حوزه خواهد بود. رویدادی که تلاش دارد ضمن رصد دگرگونی‌هایی که رمزارزها و فناوری‌های مرتبط با آن‌ها رقم زده به این پرسش پاسخ دهد که فرصت‌های این تغییرات برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران کدام‌اند و کدام بخش از این تحولات می‌تواند تهدیدی برای زیرساخت‌های پرداخت یا متغیرهای تاثیرگذار بر کلیت اقتصاد کشور باشد. از جمله محورهای موضوعاتی که قرار است در رویداد ۹ ژانویه مطرح شود، می‌توان به دستاوردها و چالش‌های کسب‌وکارهای رمزارزی در طول یک سال گذشته، داستان‌های موفقیت و شکست یک اکوسیستم روبه‌رشد، تغییراتی که در حوزه بلاکچین و رمزارزها در راه است، اهمیت کامیونیتی در توسعه اکوسیستم رمزارزی، سرمایه‌گذاران خرد و نقش آن‌ها در اکوسیستم‌های تازه مالی اشاره کرد.

ادامه در صفحه ۱۱

۱۰
KARANG
کارنگ
رویداد ۹ ژانویه
9 JAN EVENT
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

کلاهبرداری در بازار ان‌اف‌تی‌ها؛ مهم‌ترین معضل هنرمندان

گفت‌وگو با دلارام عسگری، کارشناس اقتصاد هنر به بهانه رویداد ۹ ژانویه

مهسا نجاتی
mahsaanejatii1993@gmail.com

رویداد ۹ ژانویه هر سال توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌شود. نوزدهم و بیستم دی‌ماه، این رویداد برای سومین سال متوالی به منظور گرد هم آمدن فعالان حوزه رمزارز و بلاکچین کشور برگزار خواهد شد. دلارام عسگری، کارشناس اقتصاد هنر و یکی از فعالان این حوزه است که به بهانه رویداد ۹ ژانویه با او درباره چالش‌های ان‌اف‌تی در حوزه هنر صحبت کردیم.

◀ کاربردپذیری ان‌اف‌تی در هنر

دلارام عسگری درباره کاربردپذیری ان‌اف‌تی در هنر و تغییرات آن در یک سال گذشته توضیح می‌دهد: «دقیقاً از همان زمانی که ان‌اف‌تی روی بورس و در حال تبدیل شدن به یک قیمت نجومی در یک‌سری آثار بود و با آن قیمت معامله می‌شد، عده‌ای بودند که می‌گفتند این قیمت حباب است و از بین خواهد رفت. منتقدان هنری هم بسیار اعتراض کردند که این آثار بعضاً آن ارزش هنری برابر با آن قیمت را ندارند؛ اما اتفاقی که افتاد این بود که بازار بسیار هیجانی رفتار می‌کرد و آن قیمت‌های بالا نیز خریدوفروش می‌شدند. حراج‌ها نیز شروع کردند به واردکردن ان‌اف‌تی در حراج‌های خود و به نحوی به این موضوع اعتبار داده شد. اما واقعیت این است که آن رفتارها، یک رفتار هیجانی بود.»

این کارشناس اقتصاد هنر در ادامه اظهار می‌کند: «در حال حاضر دیگر آن شرایط وجود ندارد؛ البته که همچنان ان‌اف‌تی به رشد خود ادامه می‌دهد، اما با یک روند و شیب بسیار ملایم، روبه‌جلو در حال حرکت است. چیزی مانند ان‌اف‌تی ارزشش را از تقاضا می‌گیرد. اگر همچنان تقاضا برای آن وجود داشته باشد و همچنان افراد برای آن ارزش قائل شوند، ان‌اف‌تی هم ارزش خود را حفظ خواهد کرد.»

◀ چالش رگولاتوری در حوزه مالکیت ان‌اف‌تی‌ها

این کارشناس اقتصاد هنر درباره مسائل مربوط به مالکیت ان‌اف‌تی‌ها اظهار می‌کند: «من زمانی که با دوستان متخصص در این حوزه مشورت می‌کنم، می‌گویند که این موضوع باید وارد پروسه شود و دادگاه باید به آنها رأی دهد؛ زیرا ما همچنان قانون مشخصی در این رابطه نداریم و خود این مسائل باعث شده برخی از هنرمندان اصلاً به این فضا ورودی نداشته باشند یا سعی کنند اگر وارد این فضا می‌شوند، سراغ بسترهای معاملاتی خارجی بروند و بر آنها تمرکز داشته باشند؛ زیرا هم بحث دیده شدن وجود دارد و هم اینکه احساس می‌کنند شاید قاعده و قانون آنها پیشرفته‌تر از ما باشد.»

◀ امید به بهبود بازار ان‌اف‌تی

عسگری درباره بازگشت و بهبود بازار ان‌اف‌تی‌ها در داخل کشور توضیح می‌دهد: «به آن شکل فکر نمی‌کنم؛ البته این نظر شخصی من است. اما در رابطه با بهتر شدن، از روز اول هم بحثی که وجود داشت، موضوع متاورس بود و می‌گفتند این ان‌اف‌تی که خریدوفروش می‌شود، فقط یک‌سری آیتم است که کالکتورها برای جمع‌آوری آن خریداری می‌کنند؛ ولی بحث در این رابطه بود که این موارد در متاورس کارکرد پیدا خواهد کرد. زمانی که برای متاورس به صورت مجازی گالری زده می‌شود یا ساختمان‌سازی می‌شود، آن دارایی‌ها در آن گالری نمایش داده‌می‌شود و از آنها به‌عنوان وثیقه‌های بانکی استفاده می‌شود. زمانی که کارکردهایی به این شکل پیدا کند، ممکن است ارزش آن افزایش یابد، اما آن تب‌وتاب گذشته را بعید می‌دانم که دوباره پیدا کند. همچنین در این راستا تبلیغات را نیز نباید نادیده بگیریم؛ زیرا سروصدا ایجاد می‌کند و باعث می‌شود جذابیت ایجاد شود و افراد را به سمت خود جذب کند.»

◀ اهمیت بحث کلاهبرداری در حوزه ان‌اف‌تی

این کارشناس اقتصاد هنر در مورد موضوعاتی که از نظر اکوسیستم دارایی دیجیتال برای مطرح شدن در رویداد ۹ ژانویه جذاب خواهد بود، عنوان می‌کند: «در حال حاضر مسئله‌ای که زیاد شده بحث کلاهبرداری است. در همین راستا به هنرمندان پیام‌های زیادی با آیدی‌های خارجی داده می‌شود که من یک کالکتور هستم و بیاید اثر خود را ان‌اف‌تی کنید و به روش‌هایی از هنرمندان کلاهبرداری می‌کنند. به آنها می‌گویند که باید کیف پول خود را شارژ کنید. فکر می‌کنم در حال حاضر موضوعی که هنرمندان را نگران می‌کند همین بحث کلاهبرداری است. با این پیام‌ها فکر می‌کنند که فرصتی برایشان پیش آمده، اما در واقع در دام کلاهبرداری می‌افتند.»

دلارام عسگری در پایان بیان می‌کند: «موضوع دیگر کار کردن بر مارکتینگ شان است؛ زیرا زمانی که یک اثر را مینت می‌کنید، فقط مینت کردن به شما برای فروش آن کمکی نمی‌کند؛ زیرا زمانی که اوپن‌سی را باز می‌کنید با اقیانوسی از انواع ان‌اف‌تی‌ها روبه‌رو می‌شوید و برای اینکه بتوانید کارتان را به فروش برسانید، نیازمند این هستید که برای آن یک مارکت ایجاد کنید. علاوه بر این آموزش‌هایی که وجود دارد نیز بسیار سطح پایین و نادرست است و افرادی که به‌درستی در حال آموزش و کار کردن هستند بسیار محدودند؛ زیرا ممکن است کار کردن و برقراری ارتباط در فضای دیجیتال برای افراد مخصوصاً هنرمندان سخت باشد که اگر آن را به درستی یاد بگیرند، می‌توانند در این فضا عملکرد بهتری داشته باشند.»

از توکنایز کردن آثار هنری تا مولدسازی املاک راکد بانک‌ها

سعید احمدی پویا مدیرعامل ققنوس به بهانه رویداد ۹ ژانویه از فعالیت‌های این شرکت می‌گوید

سومین رویداد ۹ ژانویه که بستری برای گردهمایی فعالان رمزارز و بلاکچین ایران است، در نوزدهم و بیستم دی‌ماه توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌شود. به این بهانه سراغ سعید احمدی‌پویا، مدیرعامل بنیاد ققنوس رفته‌ایم که یکی از شرکت‌های متمرکز بر حوزه توکن و بلاکچین است و با او درباره فعالیت‌های این مجموعه در حوزه توکن‌سازی آثار هنری و همچنین مولد سازی املاک گفت‌وگو کرده‌ایم. سعید احمدی‌پویا با اشاره به اینکه فعالیت‌های خود در زمینه اقتصاد هنر و ان‌اف‌تی را با کتابخانه ملی ایران جلو برده‌اند و به سمت آثار خطاطی رفته‌اند می‌گوید: «به این منظور، قراردادی بین ققنوس و کتابخانه ملی منعقد شد که بر اساس آن، تصمیم گرفته شد تا هر یک از توکن‌های ان‌اف‌تی را که با عنوان توکن بیتا صادر می‌شود، به‌عنوان قبض انبار آثار هنری در نظر بگیرند. بعد از آن شرکت بیتا را که زیرمجموعه ققنوس است، تأسیس کردیم و از این طریق فعالیت‌های‌مان در زمینه توکن‌سازی آثار هنری را گسترش دادیم. ما برای طیف وسیعی از آثار هنری توکن ان‌اف‌تی و توکن‌های افراز ایجاد کردیم. یکی از تجربه‌های موفق ما در این زمینه به نقاشی معروف آقای محمود زنده‌رودی که کهکشان راه شیری نام دارد، برمی‌گردد. افراز کردن توکن این نقاشی با پایه یک میلیارد تومانی انجام شد و هر توکن ارزشی معادل ۱۰ هزار تومان داشت. این نقاشی وارد حراج تهران شد و با پایه یک میلیارد و شش میلیون تومانی ارائه و هر توکن ۱۰ هزار تومانی با ارزش ۱۶ هزار تومان عرضه شد که تجربه بسیار دلچسب و موفقیت‌آمیزی بود. فردای روز عرضه توکن‌ها وقتی خودم به سایت رفتم تا یکی از توکن‌ها را خریداری کنم، متوجه شدم که تمام آنها در نیمه اول روز اول به فروش رفته است. این اتفاق به ما نشان داد که بازار هنر پتانسیل‌های بسیار زیادی دارد.»

جلوگیری از پول‌شویی در بازار هنر

مدیرعامل بنیاد ققنوس معتقد است که بازار هنر در کنار جذابیت‌ها و پتانسیل‌هایی که دارد، با ریسک‌هایی از قبیل پول‌شویی نیز روبه‌رو است که استفاده از بلاکچین می‌تواند آن را صفر کند. او در بخش دیگری از صحبت‌هایش عنوان می‌کند: «ما به اینکه یک اثر هنری در کجا نگهداری می‌شود، وضعیت بیمه‌اش چگونه است و قیمت‌گذاری آن باید به چه صورتی باشد، حساس هستیم و تمام این موارد را با دقت بالا انجام می‌دهیم. مخاطب نهایی برای ما بسیار مهم است و هدف اصلی ما این است که مشتری نهایی به سود قابل توجهی برسد.»

توکنایز کردن املاک

مدیرعامل بنیاد ققنوس می‌گوید: «از دهه ۸۰ شمسی، دغدغه رگولاتور این بوده که املاک مازاد بانک‌ها را مولد کند و شرکت فام و بورس املاک و مستغلات نیز به همین دلیل احداث شد. بانک‌ها واسطه‌گران مالی هستند که املاک غیرمنقول زیادی دارند. این املاک در حال حاضر به اموال مازادی تبدیل شده که باید مولد شوند. طبق آماری که در سال ۱۳۹۹ منتشر شد، ۴ درصد از اموال بانک‌ها به همین املاک غیر مولد و مازادی برمی‌گشت که ارزشی برابر با ۱۲۱ هزار میلیارد داشت و قطعاً این ارزش تاکنون بیشتر نیز شده است. به همین دلیل، رگولاتور طبق ماده ۱۶ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، بانک‌ها را موظف کرد تا هر سال ۳۳ درصد از املاک خود را مولد کنند. این کار تا جایی جلو رفت، اما با چالش‌هایی روبه‌رو بود. یکی از این چالش‌ها این بود که روند قیمت‌گذاری‌ها شفاف و اصولی نبود. چالش دیگر این بود که معمولاً این مولدسازی، یک ملک را در قالب واحدهای بزرگ ارائه می‌داد و دارایی‌های خرد مردم امکان حضور پیدا نمی‌کرد و تنها اقشار خاصی بودند که می‌توانستند در این مولدسازی‌ها شرکت کنند و سود ببرند.» احمدی‌پویا اضافه می‌کند: «در بلاکچین چیزی حدود ۲۰ درصد از قضیه فناوری است و مابقی به مدل کسب‌وکار و قوانین برمی‌گردد و باید حواس‌مان به ترکیب این سه باشد. در نتیجه، به سراغ برساخت زیرساخت‌های حقوقی رفتیم که لازم بود؛ بعد از بررسی مدل‌های حقوقی موجود در این زمینه در جهان، به این نتیجه رسیدیم که مدل شرکت‌های تک‌دارایی برای ما بهتر است. الان که یکی از املاک بانک‌ها توکنایز شده، امیدواریم که این مسیر باز شده باشد. با این حال، این را می‌دانیم که هر ملکی متفاوت است و باید برای هر کدام طرح جداگانه‌ای بنویسیم.»

عملکرد جزیره‌ای ممنوع

مدیرعامل بنیاد ققنوس در ادامه می‌گوید: «ما خیلی جزیره‌ای عمل می‌کنیم و کل سهم اقتصاد دیجیتال از GDP کشور ۵ درصد است و همین مقدار هم به تجارت الکترونیکی و شرکت‌های بزرگی نظیر دیجی‌کالا برمی‌گردد. این مسئله باعث می‌شود نتوانیم آن‌طور که باید با رگولاتور صحبت کرده و دغدغه‌های‌مان را مطرح کنیم. اگر فعالیت‌های‌مان از حالت جزیره‌ای خارج شود و اکوسیستم توسعه یابد، آنقدر سفره این حوزه گسترده می‌شود که تا سال‌های سال انواع کسب‌وکارها از آن بهره می‌برند. رقیب ما هیچ صرافی و کسب‌وکار دیجیتالی نیست؛ رقیب ما بازار سنتی است که طلا و ارز می‌فروشد. در رویداد ۹ ژانویه اگر درباره بایدها و نبایدهای توسعه اکوسیستم صحبت کنیم، خیلی خوب است. برای مثال به این بپردازیم که چگونه وقتی یک وزارت‌خانه یا نهاد تصمیم می‌گیرد، استانداردهای فعالیت در این حوزه را مشخص کند، آن استانداردها را به نفع بخش مشخصی از اکوسیستم می‌نویسد و به مختصات و نیازهای کل اکوسیستم توجه نمی‌کند. شکل‌گیری اکوسیستم و مطالبه‌گری آن نیز مسئله مهمی است که باید به آن پرداخته شود. در اتاق بسته، استاندارد نوشتن خطا است و خرد جمعی بهتر از فرد عمل می‌کند.»

رویداد ۹ ژانویه
9 JAN EVENT

شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

ادامه از صفحه ۱۰

ثبت‌نام رویداد ۹ ژانویه آغاز شد

همچنین موضوعات صنعت مدیریت دارایی و بازار رمزارزها، ورود سرمایه‌گذارهای نهادی و سازمانی به حوزه رمزارز ایران، نوآوری‌ها و فناوری‌های مالی و آینده‌ای که صنعت مالی غیرمتمرکز رقم خواهد زد، دستاوردها و شکست‌های پولی بانک مرکزی، بررسی محصولات و خدمات تازه بازار رمزارزها و دارایی دیجیتال ایران، کامیونیتی‌ها و پول‌های اختصاصی دیفای و روندهای تاثیرگذار رمزارز و بلاکچین و فرصت‌های آن برای اقتصاد ایران در رویداد ۹ ژانویه مطرح خواهد شد.

رویداد ۹ ژانویه امسال با تمرکز بر محورها و رویکردهای اصلی محتوایی شامل ارائه‌ها، پنل‌ها و سخنرانی‌های تخصصی و کارشناسی برگزار خواهد شد. محتوایی که در سالن اصلی رویداد طی دو روز تلاش خواهد شد، مسائل و اولویت‌های مختلف این اکوسیستم را از دریچه نگاه کارشناسی و آسیب‌شناسانه بررسی و فرصت‌ها و تهدیدهای مختلف این فضا را پیش روی مخاطبان و ذی‌نفعان رویداد قرار دهد. در مجموع رویداد ۹ ژانویه تلاش دارد با حضور بیش از ۵۰ مهمان و سخنران و پنلیست، بیش از ۲۰ ساعت محتوای کارشناسی ارائه شود.

برای اولین بار در سومین دوره رویداد ۹ ژانویه کارگاه‌های آموزشی توسط چهره‌های شناخته‌شده کسب‌وکاری یا کامیونیتی رمزارز و بلاکچین کشور در حاشیه این رویداد برگزار خواهد شد. کارگاه‌هایی که محور اصلی آن‌ها فرصت‌ها و امکان‌های مالی و کسب‌وکاری برای سرمایه‌گذاران خرد، سرمایه‌گذاران نهادی، آموزش رفتار و تصمیم‌سازی درست در بازارهای پرریسک، معرفی پروژه‌های جذاب اکوسیستم رمزارز دنیا و ... خواهد بود.

بلیت رویداد ۹ ژانویه که امسال در کتابخانه ملی ایران برگزار می‌شود، از وب‌سایت ایوند قابل تهیه است. قیمت بلیت این رویداد یک میلیون و ۲۵۰ هزار تومان است، اما در حالتی که به صورت زودهنگام تهیه شود، قیمت آن برای علاقه‌مندان ۲۵۰ هزار تومان خواهد بود.

شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

خبر NEWS

اتهام انحصارطلبی اسنپ در کیش رد شد

رأی شورای رقابت به نفع اسنپ

شورای رقابت ادعای مطرح‌شده مبنی بر ایجاد انحصار در بازار تاکسی‌های اینترنتی در منطقه آزاد کیش را رد کرد.
در پی شکایت تپسی از اسنپ و سازمان منطقه آزاد کیش به شورای رقابت، در رأی تجدید نظر این شورا به صراحت تأیید شد که تفاهم‌نامه بین شرکت اسنپ و سازمان منطقه آزاد کیش منجر به صدور مجوز فعالیت انحصاری برای اسنپ نشده و از ابتدا تاکنون هر دو شرکت تاکسی اینترنتی در منطقه فعالیت دارند.
شورای رقابت در رأی تجدید نظر شکایت مطرح‌شده را مردود دانست و اعلام کرد که تصمیم صادرشده قطعی است.

ماجرای انحصارطلبی اسنپ در کیش چه بود؟

پیش از این شورای رقابت، منطقه آزاد کیش را به ایجاد انحصار برای فعالیت اسنپ در کیش متهم کرده و رفتار اسنپ را نیز ضد رقابتی خوانده بود. در جلسه ۵۹۹ شورای رقابت که به بررسی شکایت تپسی از اسنپ و سازمان منطقه آزاد کیش اختصاص داشت، رفتار اسنپ و منطقه آزاد کیش بررسی شد.
در شکایت تپسی علیه اسنپ آمده بود که طی توافقات به عمل آمده بین سازمان منطقه آزاد کیش و شرکت اسنپ، مجوز فعالیت انحصاری در جزیره کیش به اسنپ اعطا شده و از ورود سایر رقبا جلوگیری به عمل آمده است.
همچنین به گفته تپسی، هیچ توجهی به درخواست‌های آنها مبنی بر فعالیت در جزیره کیش صورت نگرفته است. این در حالی است که شورای رقابت اکنون اعلام می‌کند، هر دو تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی از ابتدا در کیش مشغول به فعالیت بوده‌اند.
لازم به ذکر است، در ابلاغیه اخیر شورای رقابت آمده، با توجه به اظهارات دو طرف پرونده در جلسه مورخ ۸ آبان ۱۴۰۲، در هیئت تجدیدنظر اعلام شده که هیچ توافقی مبنی بر فعالیت انحصاری بین منطقه آزاد کیش و اسنپ انجام نشده است.

گفت‌وگو INTERVIEW

طوفان رقابت در بازار سفارش آنلاین غذا

سید محمد فتحی لو، هم بنیان گذار الوفود معتقد است با رشد سریع بازار همه شرکت های بزرگ و کوچک به چالش کشیده خواهند شد

اپلیکیشن‌های سفارش غذا، خدماتی نوین و به‌روز هستند که امروزه در سراسر دنیا مشتریان و طرفداران خاص خود را دارند. بازار دلیوری غذا در تمام دنیا از جمله ایران روبه‌رشد است و بازیگران آن روزبه‌روز بیشتر می‌شوند. هر کدام از این بازیگران با مزیت‌ها و خدمات متمایز خود، بازار را برای سایرین رقابتی‌تر و البته جذاب‌تر می‌کنند. یکی از بازیگران این حوزه که از سال ۱۴۰۰ وارد این بازی شده و در حال حاضر بر شهرهای غربی ایران تمرکز دارد، «الوفود» است. سید محمد فتحی‌لو، هم بنیان‌گذار این اپلیکیشن است که باور دارد، پشتیبانی در لحظه الوفود باعث شده میزان رضایت کاربرانش تا حد چشمگیری بالا رود و این موضوع توانسته برای این مجموعه تمایز خدماتی ایجاد کند. در ادامه گفت‌وگوی کارنگ را با هم بنیان‌گذار الوفود می‌خوانید.

الوفود در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند و ایده اولیه آن چگونه شکل گرفته است؟

ایده الوفود به علاقه من به حوزه دلیوری و به‌طورکلی فنّاوری‌های نو برمی‌گردد. در سال ۱۳۹۴ با یک تیم روی سرویسی هوشمند کار می‌کردیم که قرار بود به کاربرانش پیشنهادهای هوشمندانه بدهد. یکی از ویژگی‌های آن سرویس، ارائه پیشنهاد هوشمند غذا بود. البته بعد از چالش‌های زیاد و دلایل مختلف، مجبور به پذیرش شکست این ایده شدیم. در واقع ما این ایده را زودتر از نیاز بازار ارائه داده بودیم و در آن زمان مردم خیلی با هوش مصنوعی ارتباط برقرار نمی‌کردند. دلیل دیگر هم مشکلات سرمایه‌گذاری بود. اما الوفود حاصل تلاش تیمی است که سال ۹۹ شکل گرفت. در نهایت با تلاش بی‌وقفه، تیم الوفود توانست اردیبهشت ۱۴۰۰ این سرویس را در بازار و مایکت ارائه دهد. الوفود مشخصاً یک سرویس دلیوری غذا است که کاربران می‌توانند در اپلیکیشن آن سفارش غذا و میوه ثبت کنند. البته الوفود صرفاً به این خدمات بسنده نکرده است. ما تست‌های سوپرمارکت، آجیل، خشکبار و میوه خشک را هم داشتیم که مثبت بوده و به زودی مجدداً فعال خواهند شد.

در این مسیر چه چالش‌هایی را پشت سر گذاشته‌اید؟

در مورد مسیری که طی کرده‌ایم باید بگویم که الوفود با چالش‌های فراوانی از مشکلات سرمایه گرفته تا نیروی انسانی غیر متعهد و مشکلات فنی روبه‌رو بوده است. این مشکلات عموماً خارج از اختیار ما بودند. البته تیم فعلی الوفود با توان بالا از پس تمام این مشکلات بر آمده است. برای مثال در اتفاقات سال گذشته، الوفود با از دست دادن صددرصد فروش و مغازه‌های طرف قراردادش تا آستانه سقوط رفت؛ اما این موضوع باعث نشد که تیم الوفود پا پس بکشد. در نتیجه تیم الوفود بحران را به فرصت تبدیل کرد و محصول دوم خود را با نام حجره ساخت. اپلیکیشن حجره مخصوص مغازه‌داران الوفود است که در آن می‌توانند سفارشات خود را ببینند. البته خدمات حجره به همین مورد ختم نمی‌شود و برنامه‌های بلند مدتی برای این بخش داریم که تا یک سال آینده انجام خواهند شد.

آیا در مناطقی که فعالیت می‌کنید، شرکت‌های دیگری وجود دارند که خدمات و محصولاتی مشابه شما ارائه دهند؟ تمایز خدمات الوفود برای رفع نیازهای جامعه چه هستند؟

در حال حاضر در برخی از شهرها مثل سنندج رقیب‌هایی وجود دارند؛ اما در شهرهایی مثل بوکان و سقز، الوفود برای سفارش غذا اپلیکیشن اول است. در مورد تمایز خدمت هم باید بگویم که الوفود با پشتیبانی در لحظه تا به امروز توانسته بیش از ۹۵ درصد از سفارشات خود را به درستی به دست مشتریان در کمترین زمان برساند. به نظر من این

موضوع یک تمایز خدماتی است. از طرف دیگر، اپلیکیشن الوفود از نظر طراحی و سرعت توانسته احساس خوبی را در مشتریان ایجاد کند. البته جامعه هدف ما فقط مشتریان نیستند؛ بلکه مغازه‌داران هم از مسائل زیادی رنج می‌برند که الوفود با نرم‌افزار حجره توانسته این مشکلات را برای آن‌ها حل کند. این اپلیکیشن هم در بحث پرداخت‌ها و هم در مورد کارمزدها توانسته مسیر خوبی را طی کند.

راضیه مینایی
Raziyeh.minaei995@gmail.com

فکر می‌کنید شرایط رقابت‌پذیری در این بازار به چه شکل است و چه چشم‌اندازی برای کسب‌وکارهایی که فعالیت مشابه دارند، متصور هستید؟

با توجه به رشد سریع بازار سفارش آنلاین غذا، قطعاً رقابت به چالش کشیده می‌شود. شرکت‌های بزرگ‌تر هم از طوفان رقابت در امان نخواهند بود. البته رقابت باید سالم باشد تا جذابیت خودش را حفظ کند. قطعاً تفاوت در خدمات، قیمت و استراتژی‌های بازاریابی، شرایط رقابت‌پذیری را چالشی‌تر می‌کنند. البته برای من که به کارآفرینی علاقه دارم این چالش‌ها شیرین هستند. اما چشم‌انداز من نسبت به این صنعت با وجود رقیبان تازه‌نفس، مثبت است و قطعاً این موضوع به نفع همه از جمله مصرف‌کنندگان، بازار، سرمایه‌گذاران و متخصصان است. البته فراموش نکنیم کار در این صنعت اصلاً راحت نیست و پیچیدگی‌های زیادی دارد که گاهی پول هم آنها را حل نمی‌کند. من فکر می‌کنم اگر تیمی وارد این صنعت می‌شود باید علاوه بر تخصص، صبور بودن را هم یاد بگیرد و کفش‌های آهنی به پا کند.

در صحبت‌های‌تان اشاره‌ای به چالش در حوزه سرمایه داشتید؛ در این حوزه تجربه شما به چه صورت بوده است؟

چالش سرمایه همیشه وجود دارد؛ ما با چند شرکت در این مورد گفت‌وگو داشته‌ایم و امیدواریم به نتیجه مثبتی برسیم. در حال حاضر الوفود به صورت بوت‌استراپ تأمین مالی می‌شود.

از لحاظ رگولاتوری مهم‌ترین چالش‌هایی که داشته‌اید چه بوده است و آیا فکر می‌کنید در این زمینه تفاوتی میان پایتخت و سایر شهرهای ایران وجود دارد؟

رگولاتوری و قوانین در ایران واقعاً دست‌وپاگیر کسب‌وکارهای اینترنتی هستند. البته به نظر من کسب‌وکارهایی که بر روی یک اصول و قاعده پیش می‌روند، قطعاً قانونمند هستند و قانون برای آنها مهم است. در واقع قانون برای آنها مهم بوده که به اینجا رسیده‌اند و می‌توانند به صدها هزار مشتری خدمات بدهند؛ اما در ایران به استارتاپ‌ها هم رحم نمی‌شود. برای مثال اینماد و دیگر قوانین در لحظه و بدون فکر کردن به عواقب آن برای کسب‌وکارها، تصمیم می‌گیرند و عمل می‌کنند. درواقع هیچ قانون درستی وجود ندارد که از کسب‌وکارها حمایت کند. در پی اتفاقات سال گذشته، اینترنت قطع شد و سرویس‌های مختلف دچار اختلال شدند. این مشکلات نوتیفیکیشن‌های الوفود را با مشکلات جدی مواجه کرد و ما در زمان ثبت سفارش نوتیفیکیشن دریافت نمی‌کردیم. در چنین شرایطی استارتاپ‌ها چگونه می‌توانند رشد کنند؟

تفاوت در خدمات، قیمت و استراتژی‌های بازاریابی، شرایط رقابت‌پذیری را چالشی‌تر می‌کنند. البته برای من که به کارآفرینی علاقه دارم این چالش‌ها شیرین هستند

باتوجه‌به شرایطی که وجود دارد، ظرفیت مناطقی را که در حال حاضر در آن‌ها فعالیت دارید، برای رشد کسب‌وکارهای نوآور چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ظرفیت این شهرها برای کسب‌وکارهای نوآور کاملاً مهیا است؛ چون کاربران می‌خواهند از یک محصول نوآور استفاده کنند. فرهنگ استفاده از محصولات نوآورانه نسبت به سالیان پیش خیلی بهتر شده و مردم کاملاً این محصولات را پذیرفته‌اند. به‌عنوان یک اپلیکیشن نوآور خوشحالیم که برای اولین‌بار در دو شهر غربی کردنشین کشور به ارائه خدمات می‌پردازیم و اولین اپلیکیشن سفارش غذا در این شهرها هستیم. البته نباید فراموش کنیم شاه‌راه این داستان اینترنت است و اگر در این زمینه وضعیت را پیچیده‌تر کنند، ضرر بزرگی به کسب‌وکارهای اینترنتی ایران وارد می‌شود.

آیا موج مهاجرتی که در حوزه نیروهای متخصص شاهد آن هستیم در روند کاری شما چالش‌برانگیز بوده است؟

موضوع تیم برای تمام استارتاپی‌ها چالش‌برانگیز شده است. شرایط کشور کار را برای متخصصان سخت‌تر کرده و خیلی از آنها به‌ناچار مهاجرت را انتخاب می‌کنند. اما خوشبختانه ما در تیم الوفود افرادی را داریم که بی اندازه عاشق چالش‌های استارتاپی هستند و من از تک‌تک آنها تشکر می‌کنم. قطعاً اگر این عزیزان در الوفود نبودند، اتفاق مثبتی نمی‌افتاد. الوفودی‌ها بسیار سرسخت‌اند و باانگیزه در حال تلاش برای خلق بهترین‌ها در حوزه دلیوری هستند.

چشم‌اندازی که برای کسب‌وکار خود در نظر دارید، چیست؟

چشم‌انداز ما این است که به‌عنوان یک رقیب جدی وارد میدان شویم؛ تاکنون مراحل تست را به خوبی طی کرده‌ایم. با ورود سرمایه‌گذار، این موضوع برای ما جدی‌تر هم خواهد شد. چشم‌انداز ما این است که بتوانیم سهم خوبی را از بازار بگیریم و با گسترش در شهرهای دیگر بتوانیم خدمات‌مان را به کاربران ارائه دهیم. البته تأکید می‌کنم، امروز ما فقط در چند شهر غربی کشور فعال هستیم و تا سه ماه آینده برنامه‌ای برای دیگر شهرها نداریم. همچنین ما در نظر داریم کیفیت فعلی را حفظ کنیم. البته ما به تنوع محصولات اپلیکیشن فکر می‌کنیم. حتی به افزودن دارو هم فکر کرده‌ایم. به‌علاوه در نظر داریم محصولات نرم‌افزاری متنوع‌تری را نسبت به نیاز بازار تولید کنیم که این موضوع هم جذابیت‌های خودش را برای کاربران ما دارد. افزون بر موارد، ما به بهبود وضعیت دلیوری، ارتقا فناوری و ارائه راهکارهای دیجیتال هم فکر می‌کنیم. همچنین مسئولیت‌های اجتماعی هم برای ما مهم هستند؛ چون زمانی که الوفود در بحران بود، دوستان اکوسیستم بی‌اندازه به الوفود لطف داشتند و از ارائه سرویس گرفته تا مشاوره به ما کمک کردند. ارائه فرهنگ خوب باید پایدار باشد؛ ما علاوه بر ارائه خدمات درست باید این فرهنگ خوب را ادامه دهیم و به آیندگان منتقل کنیم تا الگویی برای جوان‌ترها و کسب‌وکارهای جدید باشیم.

KARANG
کارنگ
کسب‌وکار
BUSINESS
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

روش‌های باستانی خدمات پیک

نیازی به قدمت نخستین تمدن‌ها

صنعت خدمات پیک پیشینه‌ای بسیار دور و جالب دارد و تا رسیدن به جایگاه کنونی با چالش‌های زیادی روبه‌رو بوده است. ما امروز از خدمات پیک برای راحت‌تر شدن زندگی بهره می‌بریم اما این چهره زیبا و پردرآمد کنونی به شکلی تکان دهنده غم‌انگیز و فقیرانه بوده است. پیشینه صنعت خدمات پیک به اندازه نخستین تمدن ما است. در زمان‌های قدیم پیام‌های مهم با استفاده از پیک یا پرندگان ارسال می‌شد. تاریخ باستان گویای آن است که برای ارسال پیام‌ها از کبوتران استفاده می‌شد یا بسته‌ها را دونده‌ها و سوارکاران با اسب، شتر و گاری و گاو، کالسکه، قطار، دوچرخه، اتومبیل و به شکل دستی به مقصد می‌رساندند تا امروز که این کار با هواپیما انجام می‌شود. اختراع چرخ و وسایل حمل‌ونقل موجب افزایش خدمات پیک شد و روش وقت‌گیر قدیمی کنار رفته و خدمات پیک پرسرعت کار خود را شروع کرد.

نخستین نمونه ثبت شده از جابجایی کالا به هنگام ساخت اهرام بزرگ مصر مربوط است. آنها برای حمل کالاهای ساختمانی خود از مسافت‌های طولانی، روش‌های زیادی را به‌کار می‌بردند. بر پایه اسناد باستانی، نخستین خدمات سازمان یافته پیک در مصر در ۲۴۰۰ سال پیش از میلاد انجام شد. در دوران جدید نیز نمونه‌هایی از این‌گونه خدمات پیام‌رسانی ثبت شده است؛ مثلاً در سال ۱۷۷۵، در ایالات متحده ریور (Revere) از لکسینگتون (Lexington) گذشت تا پیامی را به ساکنان آن ناحیه برساند. همچنین در جنگ انقلابی ان هنیس تروتر بیلی (Ann Hennis Trotter Bailey) مشهور به دیوانه (mad Ann) فاصله ۱۶۰ کیلومتری بین قلعه Clendenin تا قلعه Savannah را برای آوردن باروت طی کرد.

در زمان ساخت Well Fargo، در سال ۱۸۵۲ شکل دیگری از خدمات پیک در ایالات متحده دیده شد. در این شکل از خدمات، کار جابه‌جایی و تحویل طلا به مناطق تازه تأسیس، به‌وسیله یک شرکت انجام می‌شد. شرکت Pony Express در سال ۱۸۶۰ برای ارائه خدمات پیک پستی و بسته‌های کوچک در سنت جوزف (St. Joseph)، میسوری (Missouri)، ساکرامنتو (Sacramento) و کالیفرنیا پایه‌گذاری شد. پونی اکسپرس می‌توانست مسیری بیش از ۳۰۰۰ کیلومتر را در مدت ۱۰ روز پوشش دهد، اما این شرکت پس از اختراع و گسترش خدمات تلگراف در سال ۱۸۶۱ کنار گذاشته شد.

نقش برجسته حیوانات در ارائه خدمات پیک

تحویل بسته‌ها در زمان‌های قدیم آسان نبود. ارسال پیام وابسته به حیواناتی چون اسب، شتر، گاو (برای کشیدن گاری)، سگ و پرندگان بود. خدمات پیک با کمک شتر در کشورهای حاشیه خلیج فارس و بسیاری از کشورهای آسیایی و همچنین استرالیا ارائه می‌شد. با اختراع راه آهن، استفاده از شتر اهمیت خود را از دست داد. در استرالیا، آلاسکا و کانادا به شکل ویژه از سگ‌ها برای خدمات پیک استفاده می‌شد. سورتمه‌هایی که به وسیله سگ کشیده می‌شدند، برای تحویل پست و بسته‌ها، از سال ۱۸۹۰ تا ۱۹۶۳ به‌کار می‌رفتند. گاری‌هایی که با نیروی ده سگ کشیده می‌شد قادر به جابه‌جایی باری به وزن بیش از ۳۰۰ کیلوگرم بود! اسب‌ها در امپراتوری‌های باستانی در میدان جنگ و هم در خدمات پیام‌رسانی اهمیت زیادی داشتند؛ از این حیوانات در شبکه تحویل نامه و بسته‌ها استفاده می‌شد. اتحادیه هانسیتیک (Hanseatic League) را به عنوان مجموعه دارای خدمات منظم پیک با اسب بین شهرها و قلعه‌ها در سال ۱۲۷۴ می‌شناسند. در پایان قرن شانزدهم شبکه خدمات پیک با اسب گسترش یافته و اروپا و آسیا را پوشش می‌داد.

۱۲۴
KARANG
کارنگ
تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION
شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

نقش فناوری نوین در دگرگونی خدمات پیک

ساده‌سازی خدمات پیک در دنیای به هم پیوسته امروزی

گزارش REPORT

در سال ۱۹۹۴ تقریباً ۵۰۰،۰۰۰ کالای مصرفی در سراسر ایالات متحده موجود بود؛ امروز بیش از ۲۴ میلیون کتاب در آمازون، ۱۵ میلیون تک آهنگ در Match.com و ۱۰۰،۰۰۰ DVD در نتفلیکس موجود است. همچنین در سال ۱۹۴۹ یک سوپرمارکت به طور متوسط ۳،۷۵۰ کالای مختلف را نگهداری می‌کرد، امروزه این تعداد به بیش از ۴۵،۰۰۰ رسیده است. تمرکز موجودی‌ها به شرکت‌های آنلاین مانند آمازون و نتفلیکس اجازه می‌دهد تا از نظر اقتصادی در مقایسه با خدمات سنتی موسوم به ملات و آجر (brick-and-mortar) که ناگزیر از نگهداری اقلام در محل‌های خرده‌فروشی هستند، گروه بزرگ‌تری از محصولات را عرضه کنند. پافشاری پیوسته بر متمرکز کردن موجودی‌های فیزیکی به آن سوی مرزهای ملی نیز گسترش می‌یابد تا پخش جهانی کالاها از طریق مراکز توزیع منطقه‌ای انجام شود. به‌عنوان نمونه، مرکز توزیع تویوتا در منسفیلد (Mansfield) که پشتیبانی از ۱۱۲ نمایندگی تویوتا در نیوانگلند و شمال نیویورک را برعهده دارد، زمانی که قطعه‌ای ویژه در انبار فروشنده‌ای وجود ندارد و از سوی او سفارش داده می‌شود، این امکان وجود دارد که با استفاده از فناوری به موجودی‌های دیگر مراکز توزیع تویوتا دسترسی مجازی داشته باشد.

در دنیای پرسرعت امروز و دادوستدهای جهانی، بخش خدمات پیک اهمیت زیادی برای جابه‌جایی کالاها (لجستیک خرده‌فروشی) دارد. شرکت‌های خدمات پیک پیشرفت‌های فناوری را برای همگام شدن با رقبا و برآورده ساختن نیازمندی‌های رو به رشد مصرف کنندگان به‌کار می‌گیرند. مزایا و دگرگونی‌های انقلابی که فناوری‌های نوین ایجاد کرده آثاری شگرف بر صنعت خدمات پیک گذاشته است. برخی از کارکردهای این فناوری‌ها را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد.

ردیابی و دید بهبود یافته

استفاده از سامانه‌های ردیابی پیشرفته، یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های فناوری برای صنعت پیک است. مشتریان و خدمات پیک می‌توانند با استفاده از موقعیت‌یاب جهانی GPS و ردیابی بلادرنگ، محموله‌ها را از تحویل تا تحویل دنبال کنند. این دید بهبودیافته، نگرانی مشتریان را کاهش و از سوی دیگر به شرکت‌ها اجازه برخورداری از چارچوب‌های زمانی دقیق تحویل پیش‌بینی‌شده را می‌دهد تا به شکل فعال به هرگونه تأخیر یا مشکل در جریان حمل‌ونقل رسیدگی کنند.

خودکارسازی و کارآیی

خودکارسازی با ساده‌سازی فرآیندها و افزایش بهره‌وری موجب دگرگونی در صنعت پیک شده است. سامانه‌های مرتب‌سازی خودکار، امکان دسته‌بندی سریع و دقیق بسته‌ها را فراهم می‌کند که این امر احتمال اشتباه را با کاهش و روند مرتب‌سازی را شتاب می‌دهد.

ورود خودکار داده‌ها و ایجاد برچسب نیز موجب کم شدن کار دستی و صرفه‌جویی در زمان کار می‌شود. این شکل از خودکارسازی، منجر به افزایش زمان پردازش، قیمت‌های کم‌تر و کارآیی بیش‌تر برای شرکت‌های پیک در سراسر جهان می‌شود.

یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیکی

خدمات پیک «همان روز» (sameday courier service)، به شکلی چشم‌گیر از گسترش تجارت الکترونیکی تاثیر گرفته است. محبوبیت روزافزون خرید برخط (آنلاین)، پیک‌ها را مجبور کرده تا دست به کار پیوند دادن سامانه‌های خود با بسترهای تجارت الکترونیکی شوند. با دسترسی به چنین بستر ارتباطی، فروشندگان و پیک‌های تجارت الکترونیکی ممکن است به شکل مستقیم و کارآمد سفارش‌ها را پردازش و بسته‌بندی کنند. چنین شکلی از یکپارچه‌سازی موجب سادگی همه فرآیند تحویل می‌شود و بهره‌وری را افزوده و دیرکردها را کاهش می‌دهد.

برنامک‌های گوشی هوشمند و بسترهای برخط

کسب‌وکارهای خرده‌فروشی پیک از برنامک‌های (Application) کاربردی

گوشی هوشمند و بسترهای اینترنتی برای افزایش راحتی کاربران و یک‌پارچه کردن کارهای خود استفاده می‌کنند. با چنین برنامه‌هایی کاربران می‌توانند محموله‌ها را رهگیری کرده و برای دریافت آن برنامه‌ریزی کنند؛ این برنامه‌ها کاربر را از رسیدن محموله آگاه می‌کنند و با استفاده از آنها می‌توان با پیک‌ها تماس برقرار کرد. درگاه‌های ارتباطی برخط، گزینه‌های گوناگونی برای تحویل، مقایسه قیمت‌ها و خدمات نوبت‌دهی در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و با ساده‌تر کردن دادوستد بین مشتریان و کسب‌وکارهای خدمات پیک، موجب بهبود تجربه کاربری مشتری می‌شوند.

مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

◀ تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی پیش‌بینی

خدمات پیک اکنون به پشتوانه فناوری به ابزارهایی مفید برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی دسترسی دارند. مقادیر انبوه از داده‌های خدمات پیک (European sameday courier service) در اختیار کسب‌وکارها است و می‌توانند از آن برای تجزیه و تحلیل، یافتن الگوها، بهبود مسیرها و پیش‌بینی تغییرات تقاضا استفاده کنند. این رویکرد داده‌محور، امکان تصمیم گیری بهتر، کاربرد مناسب منابع و قابلیت پیش‌بینی درخواست‌های مشتری را ایجاد می‌کند. دقت پیش‌بینی زمان تحویل را نیز می‌توان با استفاده از مدل‌سازی پیش‌بینی بهبود بخشید و رضایت مشتری را افزایش داد.

◀ پایداری و ابتکارات سبز

اجرای برنامه‌های سبز و پایدار در بخش پیک با وجود فناوری آسان‌تر شده است. به منظور کاهش انتشار کربن و اثرات زیست محیطی، تحویل‌های دوردست (last-mile) به شکلی فزاینده به سوی خودروهای الکتریکی (EVs) هدایت می‌شود که از منابع سوخت جایگزین استفاده می‌کنند. برنامه‌ریزی مسیر بر الگوریتم‌های بهینه به کاهش مصرف سوخت کمک می‌کند و کارآیی کلی را افزایش می‌دهد. به‌کارگیری روش‌ها و خودروهای سازگار با محیط زیست، کسب‌وکارهای پیک را قادر می‌سازد تا از برنامه‌های زیست‌محیطی پشتیبانی کنند و به درخواست‌های رو به رشد برای راه‌کارهای سبزتر پاسخ دهند.

بخش پیک با چندین مزیت مانند رهگیری بهبودیافته، خودکارسازی، هواپیماهای بدون سرنشین تحویل، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و تجزیه و تحلیل داده‌ها دستخوش دگرگونی‌های فنی شده است. این پیشرفت‌ها نه تنها کارآمدی عملیاتی و رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، بلکه راه را برای طرح‌های پیشرفته‌تر در آینده باز می‌کنند. تردیدی نیست که صنعت پیک با پیشرفت فناوری تغییرات چشمگیر و بیش‌تری را تجربه خواهد کرد که در پایان منجر دنیای تحویل و پیک را به هم پیوسته‌تر و کارآمدتر می‌سازد.

ادامه از صفحه ۹

نباید صنف را چند پاره کنیم

یعنی نصر تهران را کماکان ترجیح می‌دهید؟

به اعتقاد من کسی که ریاست نصر کشور را به عهده می‌گیرد باید یک‌سری ویژگی‌ها داشته باشد و باید وقت بگذارد. با توجه به ترکیبی که امروز می‌بینیم، این زیرساخت فراهم نیست. باید ببینیم در آینده چه اتفاقاتی می‌افتد. در دوره هفتم کارهای زیادی باقی مانده که باید برای آنها وقت و انرژی گذاشت. خیلی از موضوعات به نحوه گفت‌وگو با دولت مستقر مرتبط هستند که پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد. مشکلی که در دوره ششم به‌خصوص در شروع کار دیدیم، مربوط به اختلاف درون نصر تهران بود که باعث شد امکان نقش‌آفرینی آنها در نصر کشور فراهم نشود؛ هم در بخش اعضای شورای مرکزی کشور و هم در بخش تصویب اساسنامه جدیدی که نصر تهران تنظیم کرد، این مشکل را دیدیم.

به نظر شما دوره هفتم چقدر می‌تواند با دوره ششم متفاوت باشد؟

قطعاً دوره هفتم متفاوت است؛ زیرا اعضای آن متفاوت هستند. ما در دوره ششم هم شاهد تحولات بسیار زیادی در بسیاری از استان‌ها بودیم. مطمئن باشید دوره هفتم نیز با حضور افراد جدید و تحول‌گرا حتماً متفاوت خواهد بود. مهم این است که چقدر اعضای صنف در تمامی استان‌ها پای صندوق‌های رأی بیایند و نماینده واقعی خودشان را با آرای بالا انتخاب کنند. همان اتفاقاتی که در زیر پوست صنف افتاده، در هیئت‌مدیره نظام صنفی هم عیان خواهد شد. ما بحمدالله در این دوره تا به حال رد صلاحیت کاندیداها را نداشته‌ایم و جز معدود مجموعه‌هایی هستیم که هم مورد اعتماد حاکمیت است و هم انتخابات آن بسیار دموکراتیک برگزار می‌شود. در این باره قانون مترقی‌ای در سال ۷۹ مصوب شده است؛ گرچه که باید اصلاح شود اما از نظر انتخاب‌شوندگی بسیار دموکراتیک است و اتفاقاتی که در این دوره افتاد، نشان داد که حاکمیت هم به این قانون و نوع انتخابات احترام می‌گذارد.

یکی از موضوعات اخیر مربوط به مماشات شما با اعضای هیئت‌مدیره است. به نظر می‌رسد که شما غیبت این افراد را نادیده گرفتید؛ با اینکه این افراد باید حذف می‌شدند و با اعضای علی‌البدل جایگزین می‌شدند، این اتفاق نیفتاد. آیا چنین اتفاقی در دوره ششم رخ داده است؟

مطلقاً هیچ‌گونه مماشاتی رخ نداده است. من در دوره پنجم بازرس بودم و جزو کسانی بودم که مدام نسبت به حضور اعضا در هیئت‌مدیره تأکید می‌کردم. در این دور هم بازرسان به درستی تذکر می‌دادند. طبق کتاب آبی ما باید برای قبول دلایل عدم حضور برخی اعضا رأی‌گیری می‌کردیم. در مورد یکی از اعضا رأی‌گیری کردیم و این فرد خارج شد. این فرد در هیئت‌مدیره حضور پیدا نمی‌کرد و علاقه‌ای هم به حضور نداشت. در مورد سایر اعضا هم رأی‌گیری کردیم. اتفاقاً می‌خواهم بگویم که این دوره حتی اگر به سودش هم نبوده؛ اما بر رعایت قانون تأکید داشته است. به طور خاص در مورد خانم دانشور که الان حضور ندارند، بگویم که ایشان در جریانات سال گذشته در انتهای شب در دفتر دکتر قالیباف حضور پیدا می‌کرد و صدای بلند صنف بود. ما نباید زحمات ایشان را فراموش کنیم. احساس می‌کنم اگر این موضوعات را نگوییم، غیراخلاقی است. اتفاقاتی که برای ایشان، همسرشان و کسب‌وکارشان پیش آمد، باعث شد که خانم دانشور قادر به ادامه دادن حضور در داخل کشور نباشد. کسی که از خارج از کشور بازگشته بود در جلسات هیئت‌مدیره حضور پیدا می‌کرد و نکات لازم را انتقال می‌داد و فعال بود. در مورد حضور خانم دانشور هم رأی‌گیری صورت گرفت و با توجه به علاقه ایشان و حضور آنلاین ایشان، اکثریت قریب به اتفاق به ادامه حضور ایشان رأی دادند. این بانوی کارآفرین حوزه فناوری، آنقدر محترم است که عضو علی البدل در زمان رأی گیری گفت که قبول مسئولیت برای جایگزینی ایشان نخواهد کرد.

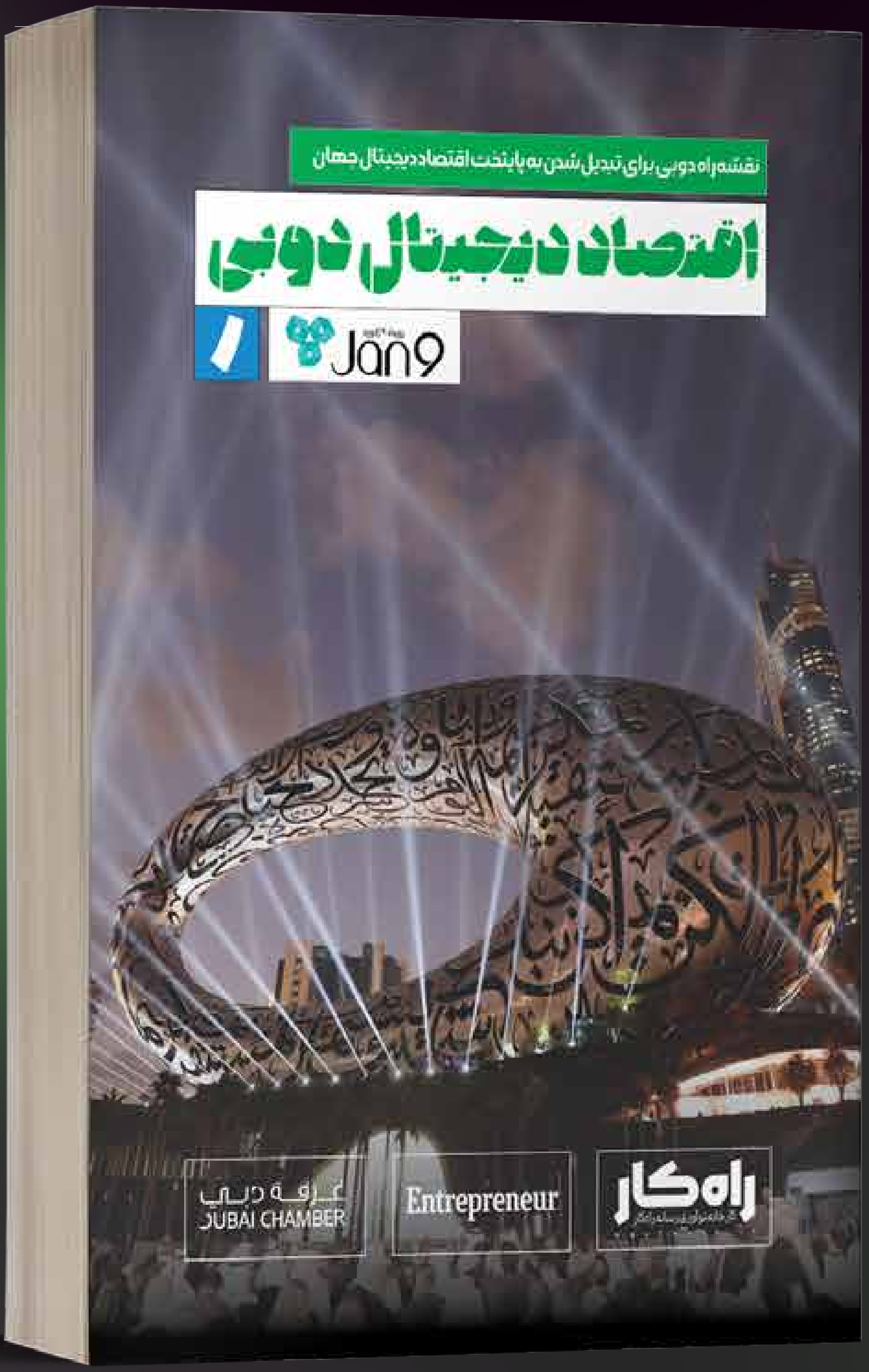
موردی که کماکان در مورد انتخابات مشخص نیست، مربوط به برگزاری غیر حضوری یا بلاکچینی انتخابات است؛ تصمیم نهایی هیئت‌مدیره در این مورد چیست؟

تصمیم قطعی و نهایی در کشور و تهران، رأی‌گیری به‌صورت آنلاین و مبتنی بر فناوری بلاکچین است. این موضوع پیشرفت صنف را نشان می‌دهد و کاملاً هم قانونی است. نظر قطعی ناظر در مورد این موضوع را قبلاً گرفته‌ایم و پذیرفته‌اند که حضور می‌تواند به‌صورت آنلاین باشد البته با توجه به شرایطی که حتماً آن را رعایت می‌کنیم. هر کسی که با این موضوعات تجربه شده مخالف باشد و بخواهد صنف را به عقب برگرداند، حتی اگر ما راضی می‌شدیم هم بدنه صنف راضی به بازگشت به عقب نخواهد شد.

نتیجه انتخابات هر چه باشد می‌پذیرید؟

حتماً می‌پذیریم. ما خودمان خروجی‌های انتخابات سه‌روزه نظام صنفی هستیم. در تمامی ادوار صحت و سلامت برگزارکنندگان مورد تأیید بوده است. درست است که مسئولیت برگزاری انتخابات به عهده هیئت‌مدیره است؛ ولی هیئت نظارت و هیئت اجرایی مستقل عمل می‌کنند و هر نتیجه‌ای که روز ۲۸ام به دست آید، آن را می‌پذیریم.

شماره ۱۲۴
۱۲ آذر ۱۴۰۲
سال سوم



رویداد ۹ ژانویه Jan9

اولین کتاب با عنوان «**اقتصاد دیجیتال دوبی**» از مجموعه ۹ جلدی
کتاب‌های انتشارات راه پرداخت به مناسبت **رویداد ۹ ژانویه** منتشر شد.