



مانا کارزانی، رئیس
هیئت مدیره چاپار
**نقش زنان در
تحول صنعت
حمل و نقل
انکارناپذیر
است**

**نقش کلیدی
مدیران عامل
در شرایط
بی‌اطمینانی**

مجید حسامی،
مدیرعامل
اسنپ پی در
رویداد ۱۰۰
مدیرعامل از
اهمیت امید
برای مدیران
عامل گفت

۱۰

100 CEOs

دغدغه‌های یک مدیرعامل

چهارمین رویداد **100CEOs** برگزار شد

**باتک
گلرنگ
به گزارش
سال
اسنپ**

تحلیل گزارش
سال ۱۴۰۳ اکالا
که داده‌های
جالبی درباره
خرده فروشی
در استان‌های
مختلف دارد

۴

**گزارش
REPORT**

**یک کلاغ روی شانه
مدیران عامل**

درباره سندروم ایمپاستر
که دامن مدیران ارشد
شرکت‌ها را می‌گیرد

۶

**گزارش
REPORT**

**افت تعداد
تراکنش‌ها
در تیر ۱۴۰۴**

گزارش اقتصادی شاپرک
نشان داد

۳

**۱۰۰ مدیرعامل
فرصتی برای
انتقال تجربه
مدیریتی**

زهرا خاکی تاکید کرد

**خبر
NEWS**

**سه ملک ۸
هزار میلیاردی
کینگ‌مانی در
مزایده**

دادستان تهران خبر داد

۲

**خبر
NEWS**

**مایکت بورسی
شد**

شرکت هوشمند گستر
هوتن پارس بانماد
«مایکت» در فرابورس
ایران درج شد

۴



در باب معنای زیست بوم

اکوسیستم بدون کوچک‌ها می‌میرد

چندان به چشم نمی‌آیند، همگی بخشی از چرخه حیاتی‌اند که به بقای جنگل کمک می‌کنند. حذف هر یک از این موجودات کوچک می‌تواند به تدریج کل اکوسیستم را از تعادل خارج کند. اکوسیستم نوآوری نیز همین منطق را دارد. قاعده‌تاً استارت‌آپ‌های بزرگ و شناخته‌شده نقش مهمی در رشد و توسعه دارند، اما این به معنای بی‌نیازی از کسب‌وکارهای کوچک نیست، برعکس، همین حلقه‌های کوچک بخش‌هایی از زنجیره نوآوری را زنده نگه می‌دارند و مسیر ورود نسل‌های جدید را هموار می‌کنند.

نادیده گرفتن این کسب‌وکارها خطری جدی برای کل اکوسیستم است. وقتی استارت‌آپ‌های نوپا احساس کنند صدایشان شنیده نمی‌شود یا تنها با عضویت در «باشگاه‌های خاص» دیده می‌شوند، امید خود را از دست می‌دهند. بزرگ‌ترین تهدید برای هر موجودیتی، گسست از درون است. در اکوسیستم نوآوری، این خطر زمانی رخ می‌دهد که بازیگران بزرگ در حلقه‌های بسته بمانند و تنها به منافع نزدیکان خود توجه کنند.

اکوسیستم سالم جایی است که صدای همه شنیده شود؛ از شرکت‌های میلیاردر گرفته تا استارت‌آپ‌هایی که هنوز دفتر ثابتی ندارند. اکنون زمان آن است که دوباره تعریف کنیم «اکوسیستم» چیست. اگر این مفهوم به باشگاهی برای چند شرکت بزرگ تقلیل یابد، باید پذیرفت که چیزی به نام اکوسیستم وجود ندارد. اما اگر باور داریم نوآوری محصول تنوع و هم‌زیستی است، ناگزیریم به نقش همه بازیگران، چه کوچک و چه بزرگ، احترام بگذاریم. ما نیز در کارنگ می‌کوشیم تا در کنار توجه به بازیگران بزرگ، به کوچک‌ترین فعالان اکوسیستم نوآوری ایران نیز بپردازیم و صدای آن‌ها را منعکس کنیم.

در شماره پیشین کارنگ، گزارشی از دل نوشته‌های دو فعال اکوسیستم نوآوری ایران منتشر شد که واکنشی به نامه گروهی از بنیان‌گذاران و مدیران عامل استارت‌آپ‌های شناخته‌شده خطاب به رئیس‌جمهور بود. نامه‌ای که در دفاع از تلاش‌های دیوار برای ورود به بورس منتشر شد و بسیاری از فعالان اکوسیستم از آن حمایت کردند. باین حال، در کنار این حمایت‌ها، صداهایی نیز شنیده شد که از زاویه‌ای متفاوت به موضوع نگاه می‌کردند؛ صداهایی از کسب‌وکارهای کوچک‌تر که خود را بخشی از حلقه‌های اصلی اکوسیستم نمی‌دانند و حضورشان کمتر جدی گرفته می‌شود. یکی از این

صداهای متعلق به مجید کیان‌پور، بنیان‌گذار «شاپرک آبی»، بود. او نوشت که سه سال است شرکتش به دلیل مشکلاتی مانند فیلترینگ نا‌عادلانه عملاً از حضور در اکوسیستم محروم شده و هیچ‌گونه حمایتی از بازیگران اکوسیستم، انجمن‌ها یا نهادهای مرجع دریافت نکرده است. او با تلخی یاد آور شد که گویی چون در «طبقه شانزدهم»

حضور ندارد، صدایش به جایی نمی‌رسد. علی‌آموزگار، مدیرعامل «تینزآپ»، نیز از تجربه‌های خود در بی‌توجهی به کسب‌وکارهای کوچک‌تر و دشواری‌های ورود نسل جوان به فضای واقعی اکوسیستم سخن گفت. این روایت‌ها پرسشی اساسی پیش روی ما می‌گذارد: آیا اکوسیستم نوآوری ایران می‌تواند بدون بازیگران کوچک پایدار بماند و نسل‌های جدید را جذب کند؟

اکوسیستم نوآوری به جنگلی می‌ماند. در جنگل، علاوه بر درختان تنومند، درختچه‌های کوچک‌تر و بوته‌ها و گل‌سنگ‌ها هم در لایه‌های زیرین که



مینا والی

مدیرمسئول



@mina_vali

شهرداری شش ماه مهلت داد تا راه حلی برای حفظ کیفیت ارتباطات و رعایت ضوابط فنی پیدا شود

توقف جمع‌آوری دکل‌های مخابراتی غیرمجاز در تهران

دارای مجوز از اپراتورها هستند، اما به دلیل عدم انطباق محل نصب با ضوابط سه‌گانه فنی، ایمنی و شهرسازی، آرای جمع‌آوری از سوی کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ صادر شده است. این کمیسیون‌ها مستقل از شهرداری فعالیت می‌کنند و تصمیمات آن‌ها مخالفتی با توسعه زیرساخت ارتباطی ندارد، بلکه بر رعایت استانداردها تأکید دارد. شهرداری اعلام کرده است این توقف شامل دکل‌های مجاز و ایمن نمی‌شود و اپراتورها می‌توانند با رعایت ضوابط نسبت به نصب دکل‌های جدید اقدام کنند. مدیریت شهری این رویکرد را بخشی از سیاست خود در صیانت از حقوق شهروندان و ارتقای خدمات ارتباطی و شهری دانسته است.

دادستان تهران: وجوه فروش برای پرداخت مطالبات مالباختگان اختصاص می‌یابد

سه ملک ۸ هزار میلیاردی کینگ‌مانی در مزایده



تا تصمیم قضایی اتخاذ شود.

به گفته دادستان تهران، یکی از املاک شناسایی‌شده کینگ‌مانی پیش‌تر فروخته و ثمن آن میان شکات توزیع شده است. دو ملک دیگر نیز در حال برگزاری مزایده هستند و به محض تکمیل فروش، وجوه حاصله میان مالباختگان تقسیم خواهد شد.

شهرداری تهران با ابلاغ بخشنامه‌ای به مناطق ۲۲‌گانه، اجرای احکام قضایی و آرای کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ مبنی بر جمع‌آوری دکل‌ها و تجهیزات ارتباطی نصب‌شده در محل‌های غیرمجاز را متوقف کرد. این تصمیم با هدف حفظ منافع عمومی، ارتقای کیفیت ارتباطات و تقویت پوشش تلفن همراه اتخاذ شده و تا شش ماه اعتبار دارد. بر اساس این دستور، حتی پرونده‌هایی که منجر به صدور اجراییه یا آغاز عملیات جمع‌آوری شده‌اند نیز باید فوراً متوقف شوند. شهرداری تأکید کرده است این وقفه به معنای بی‌توجهی به قانون نیست، بلکه فرصتی برای بررسی موضوع با نگاهی هماهنگ و مبتنی بر اصول فنی، ایمنی و شهرسازی فراهم می‌کند. هرچند برخی دکل‌ها

علی‌صالحی، دادستان عمومی و انقلاب تهران، از شناسایی سه ملک به ارزش تقریبی هشت هزار میلیارد تومان برای پرداخت مطالبات مالباختگان پرونده کینگ‌مانی خبر داد. وی اعلام کرد این املاک به ارزش‌های ۳۴۰ میلیارد، بیش از ۵۰۰ میلیارد و حدود ۷ هزار میلیارد تومان هستند که با فروش آن‌ها، تمامی مطالبات شکات پرداخت خواهد شد.

در جلسه دویست و سی و هشتم هیئت مستشاری دادسرای تهران که با محوریت پیگیری پرونده‌های مهم و کثیرالشاکي برگزار شد، وضعیت چند پرونده کلان بررسی شد. در این نشست، برای پرونده‌ای با ۲۱ هزار شاکی مقرر شد نظریه کارشناسی سریع‌تر اخذ و قرار نهایی صادر شود. همچنین پرونده‌ای با ۲۹۲ شاکی که به دلیل تأخیر در نظریه کارشناسی با اطاله دادرسی روبه‌رو بود، باید تا نیمه شهریور تعیین تکلیف شود. در پرونده‌ای دیگر با ۶ هزار شاکی نیز ضابط مکلف شد ظرف پنج روز گردشکار نهایی را ارائه دهد

مدیر لجستیک اسنپ شاپ: همه حلقه‌های زنجیره تأمین دردکا مدیریت می‌شود

یکپارچه‌سازی لجستیک بادکا

تخصصی لجستیک در مدت کوتاه بوده که اکنون در حال یکپارچه‌سازی هستند. این فرایند بر پایه فناوری و سیستم ERP انجام می‌شود تا بخش‌های مختلف مانند شیپینگ، حمل‌ونقل ریلی، اجاره کانتینر، انبارداری، ترانزیت و توزیع به هم متصل شوند و خدمات متناسب با نیاز بازار ارائه شود.

صالحی‌نمین درباره فعالیت لجستیکی اسنپ شاپ گفت این واحد در دو بخش اکسپرس و نرمال دلیوری فعال است. در اکسپرس، مدل Drop Shipment اجرا می‌شود که ارتباط مستقیم بین فروشنده، مشتری و شرکت لجستیکی برقرار می‌کند. در نرمال دلیوری نیز کالا از فروشندگان به هاب‌ها و سپس به مراکز پردازش منتقل شده و بعد از Dispatch توسط 3PLها تحویل مشتری می‌شود.

او همچنین به مدل سوم Fulfilled by Merchant اشاره کرد که در آن بسته‌بندی توسط فروشنده انجام و پس از تحویل به هاب‌ها، به مشتری ارسال می‌شود. تمام این فرایندها از طریق سوپر اپ اسنپ مدیریت می‌شوند.



غلامرضا صالحی‌نمین، مدیر لجستیک اسنپ شاپ، در هفتمین نمایشگاه صنعت پخش ایران اعلام کرد که هدینگ دکا با در اختیار داشتن تمامی حلقه‌های زنجیره لجستیک، از تولید تا تحویل، توانایی ارائه خدمات یکپارچه به مشتریان را دارد. به گفته او، دکا با ترکیب سخت‌افزار، سرویس حمل‌ونقل، منابع انسانی متخصص و دانش فنی، امکان مدیریت کامل زنجیره تأمین را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است.

او افزود: یکی از اقدامات مهم دکا، ایجاد ۱۰ برند



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



شماره ۱۷۱ | ۲۶ مرداد ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: علیرضا کیوان
وب‌سایت: محمد قربانی
شبکه‌های اجتماعی: علی موسوی
اجرایی: قادر شهبازی
چاپ: هنر اشکن
مالی و اداری: حانیه صالحی
فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی
رسول قربانی، رضا جمیلی
میثم سلیمانی، مینا حاجی
سردبیر: رضا جمیلی
دبیر تحریریه: مهسا نجاتی
تحریریه: غزل یگانگی
هانا حیدری، زهرا قربانی
یاسمن رثوفیان

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



تایید کاهش کیفیت اینترنت

وزیر ارتباطات کاهش کیفیت اینترنت پس از جنگ ۱۲ روزه را تأیید و توسعه فیبر نوری و 5G را راهکار اصلی ارتقای شبکه اعلام کرد.



رکورد سود ایران کیش

ایران کیش با اصلاحات ساختاری، در ۶ ماهه نخست سال مالی جاری رشد ۴۲۴ درصدی سود خالص را تجربه کرد.



الکامپ ۲۸ برگزار می شود

بیست و هشتمین نمایشگاه الکامپ از ۳ تا ۶ مهر با حضور ۵۰۰ شرکت داخلی و ۷۰ شرکت خارجی و برنامه‌های جانبی متنوع برگزار خواهد شد.



باشگاه انقلاب با تخفیف

طبا ایران کارت بانک آینده، هزینه خرید یا تمدید عضویت در باشگاه انقلاب از طریق کش بک کاهش یافت.



نظرها و خبرها

شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



درصد ناموفق بوده‌اند که بیشترین خطا (۸۴.۵۷ درصد) به دلیل خطای کاربری بوده است. در میان شرکت‌های PSP، «پرداخت الکترونیک سامان» در تعداد تراکنش‌ها و «به پرداخت ملت» در ارزش ریالی پیشتازند. همچنین بانک ملت با سهم ۱۶.۵۷ درصد در تعداد و ۱۷.۲۲ درصد در مبلغ تراکنش‌ها، بیشترین سهم پذیرش را به خود اختصاص داده است.

ابزارهای پذیرش در تیرماه ۰.۵۴ درصد رشد داشته‌اند که عمدتاً ناشی از افزایش کارخوان‌های فروشگاه‌های است. کارخوان‌ها با سهم ۹۱.۸۳ درصدی، بیشترین استفاده را دارند و پس از آن ابزارهای اینترنتی با ۶.۲۰ درصد و USSD با ۱.۹۷ درصد قرار دارند. ضریب نفوذ ابزارهای فعال به ازای هر ۱۰ هزار نفر بالای ۱۸ سال، حدود ۱۹۸۲ ابزار اعلام شده است. در حوزه موفقیت تراکنش‌ها، ۹۱.۷۴ درصد موفق و ۸.۲۶

حذف گسترده برنامه‌های کم نصب و قدیمی، تجربه کاربری و امنیت را بهبود می‌دهد

حذف ۱۱۰ هزار اپلیکیشن غیرفعال از بازار

افزایش امنیت کاربران از طریق کاهش خطر بدافزارها و آسیب‌پذیری‌های ناشی از اپلیکیشن‌های قدیمی، بهبود تجربه کاربری با دسترسی سریع‌تر به برنامه‌های مرتبط و باکیفیت، حمایت از توسعه‌دهندگان فعال با فراهم کردن فضای رقابتی عادلانه و فرصت بیشتر برای دیده شدن اپلیکیشن‌های به‌روز، و در نهایت بهینه‌سازی منابع فنی شامل کاهش فشار بر سرورها و بهبود عملکرد پلتفرم.

بازار علاوه بر این تأکید کرده با ارائه ابزارهای تحلیلی و پشتیبانی فنی، به توسعه‌دهندگان کمک خواهد کرد تا کیفیت محصولات خود را ارتقا دهند. این طرح بخشی از یک استراتژی بلندمدت برای هم‌راستا شدن

گزارش اقتصادی تیرماه ۱۴۰۴ شاپرک نشان می‌دهد در این ماه بیش از ۴,۳۲۰ میلیون تراکنش به ارزش ۱۷ هزار هزار میلیارد ریال پردازش شده است. این آمار نسبت به خردادماه حاکی از کاهش ۴۰.۱۲ درصدی در تعداد تراکنش‌ها و رشد ۳.۷۹ درصدی در ارزش ریالی است. مقایسه با تیر ۱۴۰۳ نیز کاهش ۰.۴۵ درصدی در تعداد و رشد ۳۶.۵۵ درصدی در ارزش تراکنش‌ها را نشان می‌دهد.

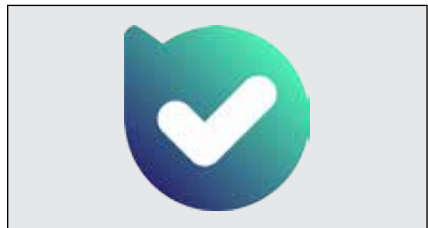
فروشگاه اندرویدی بازار از ابتدای سال ۱۴۰۴ اقدام به حذف گسترده اپلیکیشن‌های غیرفعال و کم‌نصب کرده و ۱۱۰ هزار برنامه را که بیش از یک سال به‌روزرسانی نشده و کمتر از ۱۰۰ نصب فعال داشته‌اند، از پلتفرم خود کنار گذاشته است. این رقم معادل حدود ۲۵ درصد کل اپلیکیشن‌های بازار است و به‌عنوان یک اقدام استراتژیک برای ارتقاء کیفیت خدمات، بهبود تجربه کاربری، افزایش امنیت و حمایت از توسعه‌دهندگان فعال معرفی می‌شود.

بازار اعلام کرده این طرح بر اساس تحلیل داده‌های دقیق طراحی شده و پنج محور اصلی دارد: ارتقای کیفیت اپلیکیشن‌ها با حذف محتوای منسوخ و کم‌ارزش،

اپلیکیشن «بله» ارزش بیش از ۲ میلیون زائر را تأمین کرد

پرداخت ۱۲۸ میلیارد دینار ارز اربعین توسط بانک ملی

و انتخاب گزینه «ارز اربعین» و بانک عامل مورد نظر، نسبت به ثبت اطلاعات و خرید ارز اقدام کنند.



دینار عراق پرداخت کرده‌اند. در بخش غیرحضوری نیز، بیش از یک میلیون و ۹۴۰ هزار زائر، بدون نیاز به مراجعه به شعب و به‌سادگی، ارز خود را از طریق اپلیکیشن «بله» تهیه کرده‌اند که از این میان، ۷۵۰ هزار نفر بانک ملی ایران را به‌عنوان بانک عامل خود انتخاب کرده‌اند. بر اساس ضوابط، هر زائر می‌تواند تا سقف ۲۰۰ هزار دینار عراق از این مسیر دریافت کند. یادآور می‌شود، متقاضیان دریافت ارز اربعین تنها تا پایان وقت امروز چهارشنبه ۲۲ مردادماه فرصت دارند با ورود به اپلیکیشن «بله»، در بخش «خدمات بانکی»

بانک ملی ایران و اپلیکیشن «بله» با ارائه خدمات سریع، گسترده و نوآورانه در حوزه پرداخت ارز اربعین، توانستند نقش خود را در تسهیل خدمت‌رسانی به میلیون‌ها زائر اربعین ایفا کنند. این بانک و اپلیکیشن بله امسال نیز همچون سال‌های گذشته در ارائه خدمات ارزی به زائران اربعین، هم به‌صورت حضوری و هم غیرحضوری، فعال بوده‌اند. از ابتدای فرایند فروش ارز اربعین تاکنون، شعب و باجه‌های ارزی بانک ملی ایران در سراسر کشور، به‌ویژه در استان‌های مرزی، به بیش از ۷۲۰ هزار و ۸۳۱ متقاضی، مبلغی معادل ۱۲۸ میلیارد و ۸۱۶ میلیون و ۵۵۰ هزار



رئیس اتاق اصناف ایران اعلام کرد

شهرداری حق راه اندازی تاکسی اینترنتی اختصاصی ندارد

قاسم نوده فراهانی، رئیس اتاق اصناف ایران، در پاسخ به اظهار نظر اخیر رئیس شورای شهر تهران در خصوص نحوه فعالیت تاکسی‌های اینترنتی و عدم نظارت بر فعالیت آنها گفت: «شهرداری با ورود به این حوزه به بهانه ساماندهی تاکسی‌های اینترنتی عملاً وارد رقابت با بخش خصوصی شده است و این امر به خودی خود ناقض تعداد زیادی از قواعد قانونی کشور است.»

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی اتاق اصناف ایران، قاسم نوده فراهانی افزود: «اظهار نظرهای کارشناسی به ویژه از سوی مقامات و مسئولان لزوماً باید مبتنی بر قانون باشد و ارائه عقاید شخصی به جای متون قانونی باعث التهاب جامعه می‌شود. روشن است که یگانه مرجع ارائه کننده مجوز به کسب و کارهای صنفی، طبق مواد ۱۲، ۲ و ۸۷ قانون نظام صنفی اتحادیه‌ها هستند که تنها مرجع ذیصلاح برای ارائه مجوز از جمله در خصوص سامانه‌های حمل و نقل هوشمند مسافر محسوب می‌شوند و از قضا طبق قانون نظام صنفی، ورود هر نهادی حتی شهرداری و سایر نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی بدون کسب این مجوز به بنگاهداری و ایجاد کسب و کار در این زمینه غیرقانونی است.»

به گفته او شهرداری در جایگاه یک نهاد عمومی اجازه رقابت با بخش خصوصی را ندارد و راه اندازی تاکسی اینترنتی اختصاصی از سوی شهرداری تهران، عملاً شهرداری را رقیب بخش خصوصی قرار می‌دهد. این امر علاوه بر مغایرت با روح سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، مغایر صریح بند (پ) ماده ۱۰ قانون جهش تولید دانش بنیان نیز است که مطابق آن اقدامات مؤسسات عمومی غیردولتی از جمله شهرداری نباید موجب رقابت با شرکت‌های دانش بنیان شود.»

رئیس اتاق اصناف ایران با اشاره به صحبت‌های رئیس شورای شهر تهران مبنی

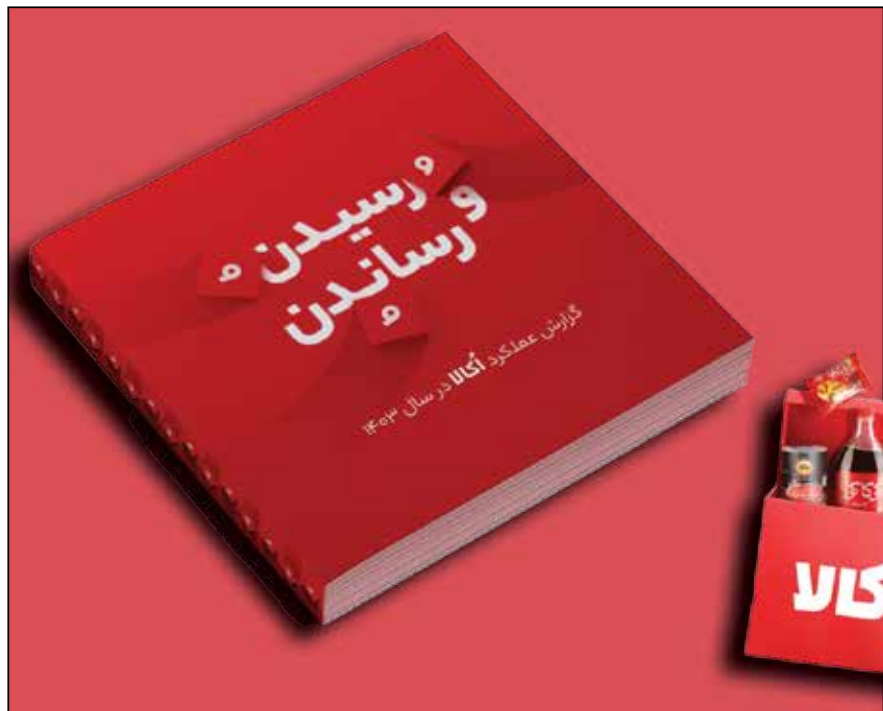
بر غیرقانونی بودن دو پلتفرم تاکسی اینترنتی فعال در کشور این ادعا را خلاف واقع دانست و تأکید کرد: «سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی نباید به صورت سلیقه‌ای و بر خلاف قانون عمل کنند و بخش خصوصی که با تمام مشکلات اقتصادی دست و پنجه نرم می‌کند را تحت فشار قرار دهند. بی تردید اتاق اصناف ایران و اتحادیه کسب و کارهای مجازی به جدیت پیگیر این موضوع خواهند شد.»

نوده فراهانی تصریح کرد: «قرار گرفتن شهرداری در جایگاه نظارت بر حمل و نقل شهری، به هیچ وجه به معنی وجود مجوز فعالیت آن مجموعه به عنوان یک کسب و کار در کنار کسب و کارهای حمل و نقل هوشمند مسافر نیست و فعالیت ناظر به عنوان یک کسب و کار، مصداق بارز و تمام و کمال تعارض منافع برای شهرداری است که هرگز نباید رخ دهد. امری که علی رغم مخالفت عمده مراجع سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر در دولت و تذکرات مکرر فعالان بخش خصوصی از جمله اتاق اصناف ایران متأسفانه با سکوت و همراهی بخشی از بدنه دولت در حال پیشبرد و تبدیل به رویه تثبیت شده در کشور است.»

او خاطرنشان کرد: «آن چه در مصاحبه رئیس شورای شهر تهران، محل ابهام و سؤال جدی است، القای حس امنیت‌زدایی از سامانه‌های موجود و بزرگ حمل و نقل هوشمند است؛ این در حالی است که حتماً لازم است مردم بدانند عالی‌ترین سطح همکاری و تمهید در زمینه نظارت مستمر در جذب رانندگان از سوی این سامانه‌ها با مراجع نظارتی به ویژه با فرماندهی محترم انتظامی کشور برقرار است و نادیده انگاشتن این امر و ایجاد حس ناامنی بی‌شک در مسیری مغایر با مسیر ترسیم شده کشور در راستای «حمایت از سرمایه گذاری برای تولید» و تشویق فعالان بخش خصوصی خواهد بود.»



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



باتک گلرنگ به گزارش سال اسنپ

تحلیل گزارش سال ۱۴۰۳ اکالا

در تمام استان‌ها گسترش داده است که نشان‌دهنده جدی‌تر شدن تلاشش برای رقابت با غول این بازار یعنی اسنپ است. اکالامی گوید تعداد کاربرانش از مرز ۲۲ میلیون نفر گذشته که رشد حدود ۲۰ درصد نسبت به سال قبل را منعکس می‌کند و بیانگر قدرت برند و اثر شبکه‌ای برندهای بالادستش در بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران است.

◀ **عمق شبکه عرضه: رشد هم‌زمان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها**
اکالا در سال ۱۴۰۳ رشد ۵۵ درصد در تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و جهش ۳۰۴ درصد در تعداد سوپرمارکت‌های

اکالا در گزارش سال ۱۴۰۳ از عبور معنادار شاخص‌های عملیاتی و تجاری خبر می‌دهد. ۲۱۲،۰۴۲ سفارش در یک روز (۲ اسفند ۱۴۰۳)، ۲۲،۵۷۴ سفارش در یک ساعت، ۱،۳۳۹،۳۴۲ قلم کالای فروخته‌شده در همان روز و رکورد ۳،۵۰۴،۷۵۹ سفارش در یک ماه؛ این اعداد در کنار رشد ۵۶.۷ درصد تا ۵۷ درصد در تعداد سفارش‌ها، تصویر پلتفرمی با کشش تقاضای بالا و توان جذب، پردازش و تحویل در مقیاس صنعتی ارائه می‌کند.

در پایان سال ۱۴۰۳، شبکه تأمین/فروش اکالا به ۳،۱۹۱ فروشگاه فعال رسیده و این پلتفرم خرده‌فروشی وابسته به گروه صنایع گلرنگ، پوشش جغرافیایی خود را به ۲۴۸ شهر

مایکت، یکی از فروشگاه‌های اندرویدی کشور، در ۲۱ مرداد ۱۴۰۴ به طور رسمی نماد خود را در فرابورس ایران درج کرد. مایکت که زیرمجموعه‌ای از گروه حصین است، از سال ۱۳۹۰ فعالیت خود را آغاز کرده و در حال حاضر با تیمی از ۸۰ متخصص حوزه آی‌تی مشغول به کار است.

مایکت، یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های اندرویدی کشور، ۲۱ مرداد ۱۴۰۴ به طور رسمی نماد خود را در فرابورس ایران درج کرد. شرکت «هوشمند گستر هوتن پارس»، که از بهمن ۱۴۰۳ با نماد «مایکت» در گروه «رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن» در بازار نوآفرین پذیرش شده بود، فرایند درج نماد خود را به طور رسمی تکمیل کرد. این فرایند پس از پذیرش در ۱۴ اسفند ۱۴۰۲ در فرابورس و طی کردن

شرکت هوشمند گستر هوتن پارس با نماد «مایکت» در فرابورس ایران درج شد

مایکت بورسی شد



آسان پرداخت پرشین دلایل افت سودآوری در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ را به سازمان بورس اعلام کرد

زیان ۲۹۵ میلیارد ریالی آپ در سه ماهه اول ۱۴۰۴

بوده است. افزون بر این، هزینه‌های سایر فعالیت‌های عملیاتی نیز به دلیل تورم سالانه، رشد چشمگیری داشته‌اند که در مجموع به کاهش سودآوری شرکت منتهی شده است.

بررسی صورت‌های مالی سه ماهه اول سال ۱۴۰۴

طبق گزارش‌های مالی منتشرشده، شرکت آسان پرداخت پرشین برای دوره سه ماهه منتهی به ۳۱ خرداد ۱۴۰۴، زیان عملیاتی معادل ۲۸۵،۴۵۱ میلیون ریال را گزارش کرده است. این در حالی است که در دوره مشابه سال قبل، سود عملیاتی ۱،۳۳۲،۶۱۴ میلیون ریال بوده که نشان‌دهنده کاهش شدید در این شاخص است.

در خصوص سود (زیان) عملیاتی در حال تداوم قبل از مالیات، این رقم در دوره مورد نظر به زیان ۲۹۵،۵۰۵ میلیون ریال رسید، در حالی که در مدت مشابه سال گذشته سودی معادل ۹۲۶،۳۱۴ میلیون ریال گزارش شده بود.

سود خالص شرکت نیز با کاهش قابل توجه به زیان ۲۹۵،۵۰۵ میلیون ریال در دوره سه ماهه منتهی به ۳۱ خرداد ۱۴۰۴ رسیده است. این در حالی است که در دوره مشابه سال گذشته سود خالص معادل ۴۵۰،۸۴۸ میلیون ریال گزارش شده بود. در نهایت، سود پایه هر سهم برای دوره سه ماهه منتهی به ۳۱ خرداد ۱۴۰۴ معادل (۳۳) ریال اعلام شده که این رقم در مقایسه با ۱۲۵ ریال در دوره مشابه سال گذشته کاهش زیادی را نشان می‌دهد.

چشم‌انداز شرکت برای جبران کاهش سودآوری

با وجود این کاهش‌ها، شرکت آسان پرداخت پرشین اعلام کرده است که قصد دارد با اجرای به موقع طرح‌های توسعه‌ای و افزایش سهم خود از بازار، در آینده به سودآوری پایدار دست یابد. این شرکت همچنین به تلاش برای بهبود وضعیت مالی و جبران این افت‌ها در دوره‌های بعدی اشاره کرده است.

شرکت آسان پرداخت پرشین (آپ) در نامه‌ای که به سازمان بورس و اوراق بهادار ارسال کرده، دلایل افت قابل توجه سودآوری خود در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ را تشریح کرد. این شرکت اعلام کرد که کاهش درآمد‌های عملیاتی و افزایش هزینه‌های پرسنلی و استهلاک دستگاه‌های پوز جدید از عوامل اصلی این کاهش سود بوده است.

شرکت آسان پرداخت پرشین (آپ) در نامه‌ای که در سامانه کدال منتشر کرده است، دلایل افت قابل توجه سودآوری خود در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ را توضیح داده است. در این نامه که در سامانه کدال منتشر شده است، این شرکت کاهش سود عملیاتی، سود خالص و دیگر شاخص‌های مالی خود را به دو عامل اصلی نسبت داده است.

دلیل افت سودآوری شرکت آپ بر اساس این نامه، شرکت در دوره سه ماهه منتهی به ۳۱ خرداد ۱۴۰۴، با کاهش شدید در سودآوری مواجه شده است. دلیل اصلی این کاهش بر اساس نامه منتشر شده دو دلیل عمده دارد.

اولاً، در بخش درآمدی، کارمزد تراکنش‌های شارژی و کارمزد تراکنش‌های قبض و شارژ همچنان بدون تغییر باقی مانده‌اند. با اینکه سهم شرکت از بازار تراکنش‌های قبض و شارژ زیاد است، این عدم تغییر در کارمزدها باعث کاهش درآمد‌های عملیاتی شده است. همچنین، کارمزد تراکنش‌های کارت به کارت نیز تاکنون از سوی نهاد ناظر تعیین تکلیف نشده و این موضوع به کاهش انعطاف در جریان‌های اصلی درآمدی شرکت منجر شده است.

ثانیاً، در بخش هزینه‌ها، افزایش سالانه هزینه‌های حقوق و دستمزد کارکنان و همچنین هزینه‌های استهلاک دستگاه‌های پوز جدید که برای نوسازی زنجیره پوزهای فعال به کار گرفته شده‌اند، از دیگر عوامل افزایش هزینه‌ها

اسنپ‌مارکت از مزیت ترافیک سوپراپلیکیشن و فرکانس بالای استفاده کاربران برخوردار است، در حالی که اکالا مزیت‌های سمت عرضه خود را از گلرنگ و افق کوروش گرفته است؛ موجودی عمیق، قیمت‌های ساختاری پایین‌تر و شبکه توزیع و فروشگاه حضوری.

مزیت اکالا نسبت به اسنپ‌مارکت، دسترسی به شبکه افق کوروش و سایر زنجیره‌های تحت مالکیت گلرنگ با تأمین مطمئن و امکان تخفیف‌های بزرگ است. در مقابل، مزیت اسنپ‌مارکت نسبت به اکالا، بهره‌برداری از ترافیک سوپرآپ و کاهش هزینه جذب مشتری از طریق سرویس‌های متنوع است. حرکت جبران‌کننده اکالا، رشد سریع فروشگاه‌ها در تهران (۱۳۵ درصد+) و استفاده از اکوسیستم تپسی/گلرنگ برای کاهش شکاف ترافیک بوده است.

استراتژی مبتنی بر حضور جغرافیایی

اکالا با حضور در ۲۴۸ شهر، از یک بازیگر متمرکز تهران به سکوی ملی تبدیل شده است. رشد فروشگاه‌ها در شهرستان‌ها (۴۴ درصد) نشان می‌دهد که تمرکز صرف روی کلان‌شهرها وجود ندارد و تعادلی بین بازارهای بزرگ و متوسط ایجاد شده است.

اکالا با ۴۹۲ نیروی انسانی در ۱۵ دپارتمان و سهم ۴۵ درصد بانوان، تلاش دارد نقدی را که به مجموعه‌های بزرگ قدیمی وارد است، از خود دور کند؛ همان ساختار سنتی در منابع انسانی که پاشنه آشیل شرکت‌های قدیمی ایران شده است. اکالا در گزارشش ادعا کرده با اجرای بیش از ۲۰۲ میلیون نمونه سمپلینگ، نقش مهمی در معرفی و فروش برندهای FMCG کشور ایفا می‌کند.

ریسک‌ها و چالش‌ها

تداوم رقابت پرروشن محور با اسنپ‌مارکت، فشار بر حاشیه سود را به همراه دارد. هزینه بالای ارسال رایگان و وابستگی به بهینه‌سازی مسیر، از دیگر چالش‌هاست. همچنین حساسیت تقاضا به تخفیف‌های بزرگ، می‌تواند ریسک فروش را افزایش دهد.

مسیر کاهش فاصله با اسنپ‌مارکت

بهره‌گیری از مزیت تأمین و قیمت‌گذاری گلرنگ/افق کوروش، حفظ و توسعه زیرساخت عملیاتی مقیاس‌پذیر، همکاری با اکوسیستم تپسی برای جبران شکاف ترافیک، ایجاد تعادل بین رشد در تهران و شهرستان‌ها، و تقویت نقش به‌عنوان سکوی برندینگ FMCG، از مسیرهای کلیدی هستند که اکالا برای کاهش فاصله با رقیب اصلی خود دنبال می‌کند.

با این روند، اکالا در سال ۱۴۰۳ نه فقط یک رقیب، بلکه یک قطب خرده‌فروشی آنلاین ایران شده و اگر استراتژی‌های ذکر شده ادامه یابد، فاصله تاریخی‌اش با اسنپ‌مارکت در جذب و وفادارسازی مشتری کمتر خواهد شد.

همکارش را ثبت کرده است؛ ترکیبی که هم مزیت مقیاس و استانداردهای تأمین فروشگاه‌های زنجیره‌ای را حفظ می‌کند و هم با اتصال سوپرمارکت‌های محلی، نفوذ محلی و چابکی دسترسی را افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین مزیت‌های این برند آنلاین، تکیه بر شبکه‌ای از فروشگاه‌های فیزیکی است که سیستم تولید و توزیع گلرنگ به آن‌ها دسترسی بسیار خوبی دارد.

در بُعد شهری، تهران با ۱،۳۴۶ فروشگاه فعال و رشد ۱۳۵ درصد، و سایر شهرها با ۱،۸۴۵ فروشگاه و رشد ۴۴ درصد طی سال ۱۴۰۳، نشان‌دهنده مسیر دوگانه اکالا برای تسخیر بازارهای پرتراکنش پایتخت و عمق بخشی به بازارهای منطقه‌ای است. رکورد بیش از ۲۱۲ هزار سفارش در یک روز، در کنار ثبت بیش از ۲۲ هزار سفارش در یک ساعت، مؤید تاب‌آوری عملیاتی، مقیاس‌پذیری فناوری و هماهنگی زنجیره تأمین و لجستیک در ترافیک اوج است.

۷۵ درصد تحویل‌ها زیر ۳۵ دقیقه و ۹۷ درصد موفقیت ارسال در سال، برای بازار FMCG و خرده‌فروشی آنلاین، شاخص‌های رقابتی به شمار می‌روند. این کارایی، همراه با ارسال رایگان و کمپین‌های متوالی، نقطه تمایز تجربه مشتری اکالا در برابر رقبای تقویت کرده است.

اکالا با کمپین‌هایی مانند «بزرگ‌ترین حراج آنلاین سوپرمارکتی» و «رایگان می‌رسونمش» جریان‌های جذب را تقویت کرده و با «آتایم» (پروموشن‌های ۲ ساعته پر تخفیف) فرکانس خرید و چسبندگی را بالا برده است.

در داده‌های جست‌وجو، گروه‌های بستنی، شیر و روغن در صدر قرار دارند و برندهایی مثل کاله و شیرین عسل پربازدیدترین بوده‌اند. پرفروش‌ترین‌ها در روز رکورد، نوشابه کوکاکولا، شکر برلیان و تن ماهی طبیعت بودند.

مزیت ساختاری اکالا: هم‌افزایی با گلرنگ و افق کوروش

اکالا زیرمجموعه گروه گلرنگ است و با فروشگاه‌های افق کوروش همکاری مستقیم دارد. این پیوند مزیت‌هایی چون شبکه فروش حضوری گسترده، پشتوانه تأمین از برندهای FMCG گلرنگ و بهره‌برداری از داده، لجستیک و عملیات یکپارچه را به همراه دارد.

انتقال کامل سهام اکالا به «نوآوران تجارت الکترونیک هستی» (هم‌گروه با تپسی) و ارزش‌گذاری بیش از ۵۷۰ میلیارد تومان، گامی برای همکاری‌های دارایی‌های دیجیتال گلرنگ و بهره‌گیری از ظرفیت توزیع و جذب مشتری در قالب همکاری با تپسی محسوب می‌شود.

موقعیت رقابتی در برابر اسنپ‌مارکت

بازار هدف اکالا در رقابت مستقیم با «اسنپ‌مارکت» تعریف می‌شود؛ هر دو بر مدل سوپرمارکت آنلاین با تحویل سریع و قیمت‌گذاری پرروشن محور متمرکز هستند.

مراحل مورد نیاز، به نتیجه رسید. مایکت پنجمین شرکتی است که در تابلوی دانش‌بنیان بازار نوآفرین، در فهرست

نرخ‌های فرابورس ایران درج شده است.

مایکت که زیرمجموعه‌ای از گروه حصین است، از سال ۱۳۹۰ فعالیت خود را آغاز کرده و در حال حاضر با تیمی از ۸۰ متخصص حوزه آی‌تی مشغول به کار است. این شرکت در طول سیزده سال گذشته، تمرکز خود را بر ایجاد یک بستر امن، پایدار و کارآمد گذاشته است.

مدل درآمدی مایکت از ترکیب چندین لاین مختلف شامل پرداخت‌های درون برنامه‌ای، تبلیغات و ترافیک اینترنتی بالا حاصل می‌شود. علاوه بر برنامه‌ها و بازی‌ها، مایکت به عنوان یک پلتفرم پخش فیلم و سریال نیز



مایکت



شماره ۱۷۱
مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





راز تصمیم‌های بزرگ
در عصر شتاب

سکوت آگاهانه

در فضای کسب‌وکار امروز، همه‌چیز با سرعتی نفس‌گیر حرکت می‌کند؛ از تحولات بازار گرفته تا موج‌های رسانه‌ای و فشار سرمایه‌گذاران. در چنین شرایطی، انتظار می‌رود مدیران ارشد و کارآفرینان در لحظه واکنش نشان دهند، پاسخ بدهند و تصمیم بگیرند. اما بسیاری از رهبران موفق می‌گویند راز پایداری و تصمیم‌گیری‌های درست، نه در شتاب که در «سکوت آگاهانه» است.

سکوت آگاهانه به معنای عقب‌نشینی موقت از هیاهوی بیرونی و گفت‌وگوی بی‌وقفه ذهنی است؛ فرصتی برای شنیدن صداهای پنهان‌تر – همان دغدغه‌ها، ترس‌ها و شهود درونی که در میان سرو صدای روزمره گم می‌شوند. این سکوت، برخلاف برداشت رایج، نشانه انفعال یا بی‌عملی نیست؛ بلکه یک استراتژی فعال برای بازیابی وضوح ذهنی است.

تحقیقات روان‌شناسی مدیریت نشان می‌دهد که رهبران در شرایط فشار بالا، بیشتر در معرض «تصمیم‌گیری واکنشی» هستند – تصمیم‌هایی که از ترس از دست دادن فرصت یا نگرانی از قضاوت دیگران گرفته می‌شوند. سکوت آگاهانه این چرخه را می‌شکند. با توقفی هدفمند، مدیر می‌تواند میان واقعیت‌های بیرونی و روایت‌های ذهنی تمایز قائل شود و ریشه احساسات یا تردیدها را شناسایی کند. نمونه‌های موفق این رویکرد را می‌توان در سبک رهبری برخی از مدیران جهانی دید که جلسات بدون تلفن همراه، پیاده‌روی‌های انفرادی یا حتی «روزهای بی‌برنامه» را در تقویم خود می‌گنجانند. این لحظات، فرصت‌های بازتعریف اولویت‌ها و کشف زوایای پنهان مسائل را فراهم می‌کنند. فرهنگ سازمانی نیز در این میان نقش مهمی دارد. اگر محیط کاری تنها سرعت و واکنش فوری را ارزش‌گذاری کند، سکوت آگاهانه به عنوان یک ضعف تلقی خواهد شد. اما سازمان‌هایی که برای تفکر عمیق و فاصله‌گذاری از روزمرگی فضا می‌گذارند، معمولاً تصمیم‌های استراتژیک‌تر و پایدارتری می‌گیرند.

در نهایت، سکوت آگاهانه ابزاری برای فرار از فشار نیست؛ بلکه پلی است برای رسیدن به تصمیم‌های سنجیده‌تر، انسانی‌تر و همسو با اهداف بلندمدت. در عصری که همه‌چیز می‌خواهد «همین حالا» اتفاق بیفتد، شاید شجاعانه‌ترین انتخاب یک مدیر این باشد که بایستد، نفس بکشد و منتظر شفافیت بماند.



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

سکوت کلنگ

گزارش
REPORT



روی‌شانه مدیران عامل

سندروم ایمپاستر چیست و چطور مدیران ارشد شرکت‌ها باید با آن مواجه شوند؟

آن‌هایی که سال‌هاست در یک جایگاه مدیریتی ثابت مانده‌اند، اما چرا سندروم خودناباوری تا حد این میان مدیران ریشه دوانده است؟ موضوع را از دیدگاه استنفانی میتا ببینیم.

راه‌حل فوری وجود ندارد

وقتی به مراجعان تازه‌وارد می‌گوییم که تنها راه فهم و عبور از این احساس، رسیدن به ریشه آن است، معمولاً مقاومت می‌کنند. انگار همه آنها یک نسخه سریع برای درمان فوری‌اند و اتفاقاً این مقاومت تأیید می‌کند که تا چه حد نیاز داریم بار ریشه درونی خود

مطالعاتی از در سراسر جهان انجام شده که نشان می‌دهد ۷۰ درصد از مدیران درگیر سندروم ایمپاستر یا همان سندروم خودناباوری هستند. این سندروم یک حالت ذهنی است از تجربه مکرر تردید به شایستگی‌های خود، باوجود شواهد عینی از موفقیت.

مشاوران کسب‌وکاری و مربیان کسب‌وکار هم می‌گویند که یکی از پرتکرارترین جمله‌هایی که از مدیران می‌شنوند این است که «اصلاً نمی‌دونم دارم چی کار می‌کنم و چطور می‌توانم همچنان رهبر بمونم؟» از مدیران تازه‌کار گرفته تا کارآفرینان و حتی

استنفانی میتا یکی از چهره‌های مطرح در حوزه رهبری سازمانی است. او در حال حاضر مدیرعامل Mansueto Ventures بوده که شرکت بالا دست نشریات و رسانه‌های معتبری چون فست‌کمپانی و Inc است. او تمرکز حرفه‌ای‌اش بر بازتعریف تصویر سنتی رهبران کسب‌وکار در عصر جدید است. پروژه اخیر او که خوش درخشیده، با عنوان Modern CEO تلاشی نوآورانه برای ترسیم چهره‌ای واقعی‌تر و انسانی‌تر از مدیران ارشد امروزی است؛ رهبرانی که با مسائلی چون سندروم ایمپاستر، فرسودگی شغلی، فشارهای ذهنی و انزوای تصمیم‌گیری مواجه‌اند.

چگونه زنان مدیر می‌توانند با خودناباوری مقابله و جایگاه خود را تثبیت کنند؟

زنان در رهبری

پژوهشی از KPMG، ۷۵ درصد زنان مدیر در آمریکا احساس خودناباوری گزارش کرده‌اند، در حالی که این رقم برای مردان ۶۵ درصد است. این شکاف به دلیل فشارهای اجتماعی مانند کلیشه‌های جنسیتی و انتظارات کمال‌گرایی است. در محیط‌های مردسالار کسب‌وکار، زنان اغلب باید خود را بیش از حد اثبات کنند، که به اضطراب و تردید منجر می‌شود. Harvard Business Review گزارش می‌دهد که زنان در نقش‌های ارشد، به‌ویژه در فناوری و مالی، اغلب موفقیت‌هایشان را به شانس نسبت می‌دهند، نه مهارت. داستان‌های واقعی هم این موضوع را تأیید

سندروم ایمپاستر یا خودناباوری، چالشی است که بسیاری از مدیران، به‌ویژه زنان در جایگاه‌های رهبری، با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. این پدیده که با تردید مداوم به شایستگی‌های خود علی‌رغم موفقیت‌های آشکار تعریف می‌شود، در زنان به دلیل موانع ساختاری و انتظارات اجتماعی تشدید می‌شود. در سال ۲۰۲۵، با افزایش حضور زنان در نقش‌های ارشد، درک و غلبه بر این سندروم برای تقویت رهبری زنان حیاتی است.

مطالعات نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان درگیر سندروم ایمپاستر هستند. طبق



با افزایش فشارهای کاری در سال ۲۰۲۵، بیش از نیمی از رهبران سازمانی درگیر burnout هستند

فرسودگی شغلی در مدیران ارشد

سال ۲۰۲۵، تغییر خستگی (change fatigue)، بار عاطفی و کمبود حمایت عاطفی به ویژه در مدیران منابع انسانی برجسته شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ۲۴ درصد مدیران به دلیل کمبود زمان و منابع، و ۲۰ درصد به خاطر شرایط اقتصادی ضعیف، درگیر این مسئله هستند. علاوه بر این، انزوای تصمیم‌گیری و عدم وضوح نقش‌ها، مدیران را به سمت خستگی سوق می‌دهد.

اثرات burnout فراتر از فرد است. مدیران خسته ممکن است به افسردگی، استرس مزمن و حتی سکوت در برابر مشکلات دچار شوند. از منظر سازمانی، Fortune هشدار می‌دهد که burnout مدیران می‌تواند به اثر مسری اجتماعی منجر شود، با افزایش غیبت، ترک خدمت و کاهش بهره‌وری. در بخش بهداشت، این مسئله حتی به ترک شغل مدیران عامل منجر شده است.

برای پیشگیری و باز یابی، راهکارهای عملی ضروری است. ابتدا، تنظیم مرزها کلیدی است: مدیران باید زمان‌بندی دقیق داشته باشند و از کار بیش از حد اجتناب کنند. Gallup پیشنهاد می‌کند مدیران عادات‌های خود را بررسی کنند و گفتگوهای مرتبط با burnout را ترویج دهند. تمرین‌های ذهن آگاهی، مدیریت استرس و خودمراقبتی مانند ورزش و خواب کافی، از استراتژی‌های مؤثر هستند. بررسی زمان با یک مشاور می‌تواند کمک کند تا کارهای کم‌ارزش حذف شود. Lab Manager بر تعادل کار-زندگی، مدیریت بار کاری و ایجاد محیط حمایتی تأکید دارد.

در نهایت، عبور از burnout نیازمند رویکرد یکپارچه است. مدیران باید بپذیرند که سلامت‌شان بر موفقیت سازمان تأثیرگذار است. با اجرای این استراتژی‌ها، نه تنها تعادل بازمی‌گردد، بلکه رهبری مؤثرتر و پایدارتری شکل می‌گیرد. در سال ۲۰۲۵، زمان آن رسیده که سازمان‌ها burnout را به عنوان یک اولویت استراتژیک ببینند.

فرسودگی شغلی یا burnout، پدیده‌ای است که از استرس مزمن ناشی می‌شود و مدیران ارشد را بیش از دیگران تهدید می‌کند. طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی، burnout شامل احساس خستگی عاطفی، کاهش عملکرد و فاصله‌گیری ذهنی از کار است. در دنیای پرتلاطم کسب‌وکار امروز، مدیران عامل و رهبران اجرایی اغلب با مسئولیت‌های سنگین، تصمیم‌گیری‌های پیچیده و فشارهای مداوم روبرو هستند. این مسئله نه تنها سلامت فردی آن‌ها را به خطر می‌اندازد، بلکه بر عملکرد سازمانی نیز تأثیر منفی می‌گذارد. در سال ۲۰۲۵، با ادامه روند دورکاری و تغییرات اقتصادی، آمارها نشان‌دهنده افزایش چشمگیر این مشکل است.

آمارهای نگران‌کننده‌ای از وضعیت burnout در مدیران وجود دارد. بر اساس گزارشی از Superhuman، ۵۶ درصد از رهبران در سال ۲۰۲۴ دچار فرسودگی شده‌اند، در حالی که ۴۳ درصد شرکت‌ها نیمی از تیم رهبری خود را از دست داده‌اند. در بخش بهداشت و درمان، این رقم به ۷۴ درصد می‌رسد که نشان‌دهنده فشارهای خاص این حوزه است. مطالعه‌ای از Modern Health نشان می‌دهد که ۳۵ درصد مدیران بیش از سایر سطوح شغلی درگیر burnout هستند، که این نرخ بالاتر از میانگین کارکنان عادی است. همچنین، Deloitte گزارش می‌دهد که ۷۷ درصد کارکنان حداقل یک بار burnout را تجربه کرده‌اند، اما در مدیران این مسئله مزمن‌تر است. در سطح جهانی، McKinsey اشاره می‌کند که یک چهارم کارکنان رفتارهای سمی در محیط کار را گزارش می‌دهند که به burnout دامن می‌زند. این آمارها هشدار می‌دهند که burnout نه تنها فردی، بلکه یک بحران رهبری است که می‌تواند به از دست رفتن دانش سازمانی و بی‌ثباتی منجر شود.

علل اصلی burnout در مدیران چندجانبه است. بار کاری بیش از حد، کمبود منابع و ساعات طولانی کار از عوامل کلیدی هستند. در

صداها اولین قدم برای رسیدن به خودباوری و کمک برای پذیرش آسیب‌پذیری درونی‌تان است. منتقد درونی مثل یک کلاغ است. روی‌شانه می‌نشیند و مستمر زمزمه می‌کند: «تو کافی نیستی. تقلبی هستی. این رو به زودی همه خواهند فهمید!» سپس بدن از اضطراب یخ می‌زند و بعد از آن سعی می‌کنیم. بیش از حد کار کنیم، خودمان را پنهان کنیم و تلاش می‌کنیم کاملاً کامل باشیم و بیش از حد فکر می‌کنیم. اما این کلاغ نیامده تا شما را نابود و ناامید کند، بلکه آمده تا محافظ نسخه جوان‌تر شما باشد. همان فردی که سال‌ها قبل صفت‌هایی را پذیرفت فارغ از اینکه چقدر حقیقت داشتند. به جای جنگیدن با کلاغ، به آرامی از او بپرسید: «داری از چی محافظت می‌کنی؟» احتمالاً پاسخ می‌دهد، از طرد شدن، شرمندگی، دیده‌نشدن. در این نقطه باید ورق برگردد. علت پیدا شده و وقت این است که از جنگیدن با خود دست برداریم و دست نگهبانی که می‌خواست از ما در موقعیت‌های گوناگون محافظت کند را با احترام بگیریم.

هدف نهایی این نیست که صدای کلاغ را خاموش کنیم.

بلکه باید آن‌قدر عمیق گوش دهیم تا این هشدارها، به حکمت تبدیل شوند. حقیقت این است که «سندروم ایمپاستر یا همان سندروم ناباوری: تردید به خود» ذاتی تخریب‌گر ندارد. این سندروم مانند سایر سندروم‌های ذهنی حامل یک پیام است. اگر یاد بگیریم آن بخشی از وجودمان را که «پذیرفته‌نشدن» می‌ترسد دوست نداریم خواهیم دید که همین حالا هم پذیرفته شده‌اید.

بعد از این مواجهه چه اتفاقی می‌افتد؟

وقتی برای مراجع‌انم توضیح می‌دهم که «کاوش درونی» تنها راه کشف ریشه حس ناامنی‌ست، معمولاً می‌پرسند بعد آن چه؟ اما نکته جالب اینجاست که وقتی آن کار درونی را انجام داده باشید مسیر خودش را نشان می‌دهد و این سؤال و پاسخ آن دیگر اهمیتی ندارد. پس از کشف زخم‌ها و عادت به سکوت خردمندانه و آگاهانه، آنچه پدیدار می‌شود «پذیرش» است. توانایی شناسایی، درک و رهاکردن آن حس‌ها بدون آنکه کنترل‌تان کنند.

این قدرت کاوش عمیق در خود است. چیزی که از هیچ نسخه سریع و فوری حاصل نمی‌شود.

روبرو شویم. طبیعی است که بخواهیم هر مسئله ناراحت‌کننده‌ای را سریعاً درست کنیم و حتی قابل درک است که نسبت به عبارت‌هایی شبیه «راه‌حل فوری وجود ندارد»، گارد بگیریم. آن هم در شرایطی که فرهنگ جهانی، راهکارها را به یک توهم درمان فوری تبدیل کرده است! در یک هفته لاغر شوید. دوماهه میلیاردر شوید و با یک دوره آموزشی مدیرعامل. راه‌حل‌های فوری عوارض جانبی هم دارند. این توهم که بدون زحمت مشکلات رفع می‌شوند، مثل این است که شروع کنید به مصرف قرص دیابت بدون تغییر سبک زندگی.

اگر هنوز حس می‌کنید «به اندازه کافی حال خوبی ندارید»، احتمالاً به این خاطر است که برای سکوت و تأمل و یافتن دلایل پنهان احساساتی که تجربه می‌کنید، زمان نگذاشته‌اید. با اینکه هر روز اضطرابی درون‌تان هست که فریاد می‌زند: «منو ببین و منو بفهم!»

البته اگر تمام تلاش خود را هم به کار گیرید، سندروم خود ناباوری چیزی نیست که بتوان از آن فرار کرد و ممکن است هرگز کاملاً از درون ما حذف نشود. اما چیزی

که تغییر می‌کند، نحوه ابراز واکنش نسبت به این احساسات است. این احساسات معمولاً ریشه دارند در برجسب‌هایی که جامعه، دیگران و حتی خودمان وصله خودمان کردیم. مانند موقعیتی که ناکافی خطاب شدیم، یا بعد از اشتباهاتمان کسی نگفت خطا، بخشی از فرایند است و ما به خودمان گفتیم پس من به کافی خوب نیستم، دوست داشتنی هم همین‌طور. این داستان‌ها اغلب از دوران کودکی شروع شدند. از تجربه‌هایی که در آن زمان حقیقت به نظر می‌رسیدند و هنوز هم ته‌مانده‌ای از آن‌ها باقی‌ست. واکنش شما به پویایی خانواده، ضربه‌های روحی یا تلاش برای احساس امنیت، ممکن است امروز خودش را به شکل تردید به خود نشان دهد و منجر شوند به سندروم خود ناباوری. اگر در چاه این احساسات ناخوشایند بمانید، خواهید دید که یک نوار تکراری در ذهنتان مدام پخش می‌شود.

سندروم ایمپاستر چه پیامی دارد؟

این نوار تکراری ممکن است صداهایی باشد مثل: «اگه عالی عمل نکنم، دوستم نخواهند داشت» یا «اگر دستم رو بشه، طرد خواهم شد». گوش دادن به این



حرفه‌ای می‌تواند به زنان کمک کند تا دستاوردهایشان را به رسمیت بشناسند. مطالعه‌ای از McKinsey نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با حمایت فعال از زنان، ۲۵ درصد بهره‌وری بالاتری دارند.

غلبه بر سندروم ایمپاستر نیازمند پذیرش خود و بازنویسی روایت‌های درونی است. زنان مدیر با به‌چالش کشیدن کلیشه‌ها و تمرکز بر شایستگی‌هایشان، نه تنها خود را توانمند می‌کنند، بلکه راه را برای نسل بعدی رهبران زن هموار می‌سازند. در سال ۲۰۲۵، زمان آن است که زنان در رهبری، صدای درونی منتقد را به حامی تبدیل کنند.

می‌کند. برای مثال، زنی که در کودکی به دلیل اشتباهاتش سرزنش شده، ممکن است در بزرگسالی موفقیت‌هایش را نادیده بگیرد.

راهکارهای عملی برای زنان مدیر شامل چند استراتژی کلیدی است. اول، بازتعریف موفقیت: Forbes پیشنهاد می‌کند زنان به جای کمال‌گرایی، بر پیشرفت مداوم تمرکز کنند. دوم، ایجاد شبکه‌های حمایتی: گروه‌های حرفه‌ای زنان، مانند Lean In، فضایی برای اشتراک تجربیات فراهم می‌کنند. سوم، خودمراقبتی و ذهن آگاهی: تمرین‌هایی مانند مدیتیشن می‌تواند اضطراب را کاهش دهد. در نهایت، مربیگری و مشاوره



کارنگ



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



دغدغه‌های یک مدیرعامل

چهارمین دوره رویداد 100CEOs برگزار شد

چهارمین دوره رویداد 100CEOs روز یکشنبه ۱۹ مرداد ۱۴۰۴ با حمایت شرکت راهبرد هوشمند شهر برگزار شد. این رویداد که به صورت ماهانه توسط مجموعه راه کار برگزار می‌شود، فضایی را برای هم‌افزایی و تبادل تجربیات مدیران عامل و بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای ایرانی فراهم می‌کند تا از این طریق به تقویت اکوسیستم کسب‌وکاری کشور کمک کند.

رویداد ۱۰۰ مدیرعامل با تمرکز بر موضوعاتی نظیر الزامات مدیریت مؤثر در کسب‌وکار، سبک زندگی مدیران عامل و تاب‌آوری در فضای مبهم برگزار شد و مدیران عامل و بنیان‌گذاران از صنایع گوناگون در آن به گفت‌وگو و تبادل نظر پرداختند. در این نشست، مدیران عامل و بنیان‌گذاران برجسته‌ای از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های مطرح کشور از

در این راستا، رویداد ۱۰۰ مدیرعامل فرصتی بود تا هادی ابراهیمی، مدیرعامل راهبرد هوشمند شهر، به تشریح برنامه‌ها و دستاوردهای این شرکت در حوزه خدمات شهروندی بپردازد. او با تأکید بر اهمیت موبیلیتی و خدمات مبتنی بر مکان، از برنامه‌های آینده این شرکت برای گسترش همکاری با کلان‌شهرها و ارائه خدماتی نوآورانه خبر داد که می‌تواند تحول بزرگی در مدیریت شهری و رفاه شهروندان ایجاد کند.

هادی ابراهیمی، مدیرعامل راهبرد هوشمند شهر، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره فعالیت‌ها و برنامه‌های این شرکت در حوزه خدمات شهروندی

در دنیای امروز، فناوری‌های نوین نقش بسزایی در بهبود کیفیت زندگی شهروندان و ارتقای خدمات شهری ایفا می‌کنند. با گسترش شهرنشینی و نیاز به مدیریت هوشمند منابع و خدمات، ایجاد پلتفرم‌های یکپارچه برای ارائه خدمات شهروندی بیش از پیش اهمیت یافته است. شرکت راهبرد هوشمند شهر، به عنوان یکی از پیشگامان این حوزه، با تمرکز بر توسعه فناوری‌های مبتنی بر مکان و همکاری با نهادهای مالی و شهرداری‌ها، گامی مهم در راستای تحقق شهرهای هوشمند برداشته است. این شرکت با طراحی کیف پول یکپارچه شهروندی و اپلیکیشن‌های متناسب با نیازهای هر شهر، تلاش دارد تا تجربه‌ای یکپارچه و کاربرمحور برای شهروندان فراهم کند.

مدیرعامل راهبرد هوشمند شهر در رویداد ۱۰۰CEOs توضیح داد

کیف پول یکپارچه شهروندی با اپلیکیشن مبتنی بر مکان



مانا کازرانی، رئیس
هیئت مدیره شرکت
چاپار:

نقش زنان در تحول صنعت حمل و نقل انکارناپذیر است

در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل، یکی از کسانی که درباره نقش زنان در صنعت لجستیک و حمل و نقل سخن گفت مانا کازرانی، رئیس هیئت مدیره شرکت چاپار بود. او اظهار داشت: «حدود ۱۵ سال پیش، زمانی که وارد صنعت حمل و نقل ایران شدم، حضور زنان در این صنعت بسیار محدود بود، حتی در شرکت خودمان. فعالیت در این حوزه برای زنان چالش برانگیز بود، زیرا صنعت حمل و نقل سریع، محیطی پویا و پرچالش دارد. با این حال، امروز مفتخرم که در شرکت چاپار دست‌کم ۱۰ مدیر ارشد زن در بخش‌های مختلف صنعت حمل و نقل فعالیت می‌کنند.»

کازرانی افزود: «امیدوارم تعداد زنان فعال در این صنعت افزایش یابد. گرچه در حال حاضر تعداد مردان در این حوزه بیشتر است، اما آرزو دارم در سال‌های آتی، شرکت‌های فعال در صنعت حمل و نقل، زمینه را برای حضور بیشتر زنان در جایگاه‌های مدیریتی ارشد و حتی مدیرعاملی فراهم کنند. به نظر من، زنان در این صنعت از تاب‌آوری بالایی برخوردارند و توانایی انجام چند وظیفه به صورت همزمان را دارند که ویژگی ارزشمندی است.»

او در پایان با اشاره به اهمیت همکاری در صنعت حمل و نقل اظهار داشت: «این رویداد می‌تواند بستری مناسب برای تقویت همکاری‌ها میان فعالان این حوزه باشد. هر آنچه در اطراف ما وجود دارد، از جمله وسایلی مانند صندلی‌هایی که در این سالن قرار دارند، به نوعی با فرآیند حمل و نقل به اینجا رسیده‌اند.»



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





زهرا خاکی تاکید کرد

۱۰۰ مدیرعامل؛ فرصتی برای انتقال تجربه

زهرا خاکی، عضو هیئت رئیسه شرکت صنایع پلاستیک مرکز و رئیس هیئت مدیره شرکت بازرگانی تولیدی پاتراپلاس، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره چالش‌ها و دغدغه‌های حوزه تولید و بازرگانی سخن گفت.

او اظهار داشت: «در حال حاضر، فعالیت اصلی من در حوزه بازرگانی متمرکز است، اما پیشینه حرفه‌ای‌ام در بخش تولید بوده و همچنان پدرم در این حوزه فعالیت دارد. اخیراً در گفت‌وگویی با ایشان، به این نتیجه رسیدیم که در شرایط کنونی، توسعه فعالیت‌ها به طور موقت کنار گذاشته شده و تمرکز اصلی بر حفظ پایداری و ماندگاری در بازار است.»

خاکی در ادامه به چالش‌های موجود در حوزه بازرگانی اشاره کرد و افزود: «ما با دغدغه‌های متعددی در این بخش مواجه هستیم، اما تمام تلاش خود را به کار گرفته‌ایم تا قراردادهای منعقدشده پیشین را به سرانجام برسانیم.» او همچنین ابراز خرسندی کرد که در جمع مدیران حاضر در این رویداد حضور دارد و گفت: «این فرصت ارزشمندی است تا از تجربیات و راهکارهای مواجهه با دغدغه‌های یکدیگر بهره‌مند شویم و با امید به آینده، راهکارهای خلاقانه‌ای برای پیشبرد فعالیت‌هایمان در حوزه‌های بازرگانی و تولید پیدا کنیم.»

ببینیم چگونه می‌توانیم از چالش‌های موجود عبور کنیم و بهترین عملکرد خودمان را ارائه دهیم.»

تجربیات رایجست در مواجهه با احتیاط مشتریان در شرایط اقتصادی

قادر صادقیان، مدیرعامل شرکت رایجست، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره چالش‌های کنونی کسب‌وکارها در شرایط اقتصادی ناپایدار و راهکارهای عبور از این بحران‌ها صحبت کرد. او اظهار داشت: «در حال حاضر، هر اتفاق غیرمنتظره‌ای ممکن است منجر به توقف فعالیت استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارها شود. به نظر می‌رسد هر فرد یا نهادی قادر به ایجاد اختلال در فعالیت‌های کسب‌وکاری است. در گفت‌وگویی که با رادمان عزیز داشتیم، او مثال جالبی مطرح کرد و گفت که شرایط اقتصادی و کسب‌وکارها مانند موج سینوسی است که گاهی بالا می‌رود و گاهی پایین می‌آید. نکته کلیدی این است که بدانیم اکنون در کدام نقطه از این موج قرار داریم و در کدام بخش از این دره اقتصادی هستیم. توانایی پیش‌بینی اتفاقات آینده برای عبور از این شرایط بسیار مهم است.»

صادقیان در ادامه ضمن قدردانی از حضور مدیران برجسته کسب‌وکارها در این رویداد، افزود: «باعث افتخار من است که پس از مدت‌ها شاهد گردهمایی چنین جمع ارزشمندی از مدیران ارشد هستم. همچنین از تیم راه‌پرداخت برای برگزاری این رویداد ارزشمند تشکر می‌کنم. حضور در این جمع برای من بسیار خوشحال‌کننده است.»

او در خصوص فعالیت شرکت رایجست توضیح داد:

«کسب‌وکار ما در حوزه هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها فعالیت می‌کند. ما سال‌هاست که در زمینه لایو چت فعالیت داریم و مدل کسب‌وکارمان مبتنی بر اشتراک (Subscription-Based) است. تجربه‌ای که در این مدت به دست آورده‌ایم نشان می‌دهد که کسب‌وکارها دیگر تمایل چندانی به قراردادهای بلندمدت سالانه، شش‌ماهه یا حتی سه‌ماهه ندارند. در حال حاضر، مشتریان به دلیل احتیاط بیشتر در هزینه‌کرد، ترجیح می‌دهند خدمات را به صورت ماه‌به‌ماه خریداری کنند. این تغییر رفتار، پیش‌بینی‌های مالی و برنامه‌ریزی‌های ما را به عنوان یک کسب‌وکار پیچیده‌تر کرده است.»

صادقیان در پایان تأکید کرد: «به عنوان یک مدیرعامل، باید راهکارهایی برای مقابله با این چالش‌ها پیدا کنیم و یاد بگیریم چگونه از این بحران عبور کنیم.»

مدیران ارشد و نقش آن‌ها در هدایت کسب‌وکارها تمرکز دارد. رضا جمیلی، مدیر توسعه کسب‌وکار مجموعه راه‌کار، در این رویداد اظهار داشت: «هدف از برگزاری رویداد CEOs ۱۰۰ ایجاد فضایی است که مدیران ارشد بتوانند درباره مسائل شخصی و حرفه‌ای خود، از جمله سبک زندگی، استرس‌های مدیریتی و چالش‌های روزمره، به صورت آزادانه گفت‌وگو کنند. استقبال گسترده از این رویداد نشان‌دهنده نیاز مبرم به چنین پلتفرم‌هایی در اکوسیستم کسب‌وکاری ایران است.» او همچنین افزود که این رویداد به منظور فراهم کردن فضایی برای شبکه‌سازی و همکاری میان مدیران طراحی شده است تا آن‌ها بتوانند از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند و درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حفظ طراوت نیروی کار و سایر چالش‌های مدیریتی به تبادل نظر بپردازند.

تاب‌آوری و انطباق، کلید موفقیت در شرایط پرابهام اقتصادی

مونا حاجی‌علی‌اصغر، مدیرعامل سابق گروه مالی کیان، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره فعالیت‌های جدید خود در بازار سرمایه و لزوم انطباق با شرایط پرابهام اقتصادی صحبت کرد. او گفت: «من در حال حاضر مشغول تأسیس یک گروه جدید هستم و امیدوارم این مجموعه بتواند به موفقیت‌های خوبی دست پیدا کند. در شرایط کنونی که پر از ابهام است، طبیعی است که نگرانی‌هایی داشته باشیم. من هم به عنوان کسی که در بازار سرمایه فعالیت می‌کنم، با همین شرایط و نگرانی‌ها روبه‌رو هستم. با این حال، باور دارم چیزی که ما را سرپا نگه می‌دارد، امید و تاب‌آوری است.»

حاجی‌علی‌اصغر در ادامه بیان کرد: «از ابتدا آموخته‌ام که باید یاد بگیریم چگونه در هر شرایطی بهترین خودمان باشیم. در حال حاضر، برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و سالانه جای خود را به برنامه‌ریزی‌های منعطف‌تر، مانند برنامه‌ریزی‌های ماهانه، هفتگی و حتی روزانه داده‌اند. این تغییر، نوعی یادگیری جدید است که ما را وادار می‌کند خودمان را با شرایط پرابهام، از جمله نوسانات نرخ رشد اقتصادی، قیمت دلار، طلا و دیگر عوامل، سازگار کنیم.»

او در پایان خاطرنشان کرد: «فکر می‌کنم همه ما در مرحله‌ای از یادگیری و انطباق با شرایط جدید هستیم. گردهمایی‌هایی که مدیران عامل کنار هم می‌نشینند و از دغدغه‌های مشترکشان می‌گویند، فرصت ارزشمندی برای یادگیری بیشتر فراهم می‌کند. این برنامه‌ها به ما کمک می‌کند تا



جمله فلاطیو، نت‌برگ، فوربیکس، آسان‌بار، سی‌گل، فومن شیمی، کافه‌بازار، صنایع غذایی ب‌آ، بانی‌مد، چاپار، شب، اسنپ‌مارکت، آی‌فاند، ایدمونچرز، لندو، کن، وندار، هلدینگ مکس، اسنپ‌پی، شرکت ملی انفورماتیک، بانک تجارت، بانک شهر، مالی فیروزه، گروه داده‌پردازی پارسیان، بینوست و زربان حضور داشتند.

رویداد CEOs 100 با هدف ایجاد فضایی پایدار برای شبکه‌سازی و هم‌افزایی مدیران ارشد طراحی شده است و فرصتی منحصر به فرد برای مدیران فراهم می‌کند تا درباره چالش‌های روزمره مدیریت، سبک زندگی حرفه‌ای، مدیریت استرس و اضطراب‌های مرتبط با رهبری کسب‌وکارها و موضوعات مرتبط با توسعه شخصی و حرفه‌ای به بحث و تبادل نظر بپردازند. برخلاف سایر رویدادهای مجموعه راه‌کار که عمدتاً بر صنایع خاص مانند لجستیک، فین‌تک یا بلاکچین متمرکز هستند، این رویداد به‌طور ویژه بر مسائل

یکپارچه سخن گفت. او اظهار داشت که بانک شهر سال‌هاست به دنبال ایجاد یک کیف پول یکپارچه شهروندی است و با توجه به مأموریت این بانک به عنوان نهاد مالی پشتیبان شهرداری‌ها، نقش خود را در این زمینه ایفا کرده است. او افزود: «ما ظرفیتی را در شهرداری‌ها شناسایی کردیم که از طریق خدمات شهروندی، به‌ویژه در حوزه موبیلیتی و سایر خدمات مرتبط، قابل بهره‌برداری است. بر این اساس، تصمیم گرفتیم یک اپلیکیشن مبتنی بر مکان (Location-Based) توسعه دهیم که رابط کاربری آن برای

هر شهرداری به صورت اختصاصی و متناسب با المان‌های بصری و هویتی آن شهر تغییر کند و در خدمت شهروندان و شهرداری‌ها قرار گیرد.»

ابراهیمی در ادامه توضیح داد که هدف این اپلیکیشن، ارائه خدمات مبتنی بر سرویس و مکان به شهروندان است. او گفت: «برای مثال، در شهر تبریز که قرارداد همکاری با آن امضا شده است، شهروندان می‌توانند از



خدمات این اپلیکیشن استفاده کنند. همچنین، اگر شهروند تبریزی به شهر دیگری مانند مشهد سفر کند، امکان استفاده از خدمات شهروندی آن شهر را نیز خواهد داشت. تبادلات مالی بین شهرداری‌ها در پایان هر روز انجام می‌شود و این فرآیند به ایجاد یک فضای شتاب‌دهنده برای ارائه خدمات کمک می‌کند.»

او همچنین اعلام کرد: «تاکنون با حدود هفت شهرداری قرارداد همکاری منعقد شده است و برنامه‌ریزی شده تا پایان سال جاری، این تعداد به ۱۲ شهرداری، به‌ویژه کلان‌شهرها، افزایش یابد و خدمات موردنظر به این شهرها ارائه شود.»



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





معاون مدیرعامل در حوزه
فناوری اطلاعات بانک
تجارت تاکید کرد

نقش اکوسیستم‌های بانکی در توسعه کسب‌وکارها

سید جواد سجادی، معاون فناوری اطلاعات بانک تجارت، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره اهمیت تاب‌آوری کسب‌وکارها و نقش اکوسیستم‌های اقتصادی در شرایط کنونی سخن گفت. او اظهار داشت: «شرایط اقتصادی، سیاسی و محیطی کشور به گونه‌ای است که کسب‌وکارها با چالش‌های متعددی مواجه هستند. با این حال، تجربه نشان داده است که کسب‌وکارهایی که در ایران فعالیت خود را ادامه داده‌اند، توانایی بالایی در انطباق با شرایط دشوار دارند و توانسته‌اند با همکاری و هم‌افزایی، لحظات ارزشمندی را خلق کنند. این کسب‌وکارها با وجود مشکلات موجود، بهترین خدمات ممکن را ارائه می‌دهند و شایسته تقدیر هستند.»

سجادی به نقش بانک تجارت در حمایت از شرکت‌های فعال در حوزه فین‌تک اشاره کرد و افزود: «بانک تجارت افتخار دارد که تاکنون ۸ تا ۹ شرکت را به صورت مستقیم راه‌اندازی کرده و ۱۰ تا ۱۲ شرکت دیگر نیز به عنوان زیرمجموعه این شرکت‌ها فعالیت می‌کنند. انتظار ما از این شرکت‌ها این است که با استقلال کافی عمل کنند و چرخه کسب‌وکار خود را به خوبی به گردش درآورند. وظیفه ما به عنوان بانک، ارائه خدمات بهینه به این شرکت‌هاست، اما در عین حال از آن‌ها انتظار داریم که با بهره‌گیری از این خدمات، به توسعه کسب‌وکار خود کمک کنند تا در نهایت، منافع این زنجیره به شبکه بانکی و اقتصاد کشور بازگردد.»

او گفت: «در بانک تجارت، ما توانسته‌ایم اکوسیستمی هم‌افزا ایجاد کنیم که چرخه آن به خوبی در حال گردش است. همه اجزای این اکوسیستم در کنار یکدیگر برای پیشبرد اهداف کسب‌وکار، جلب رضایت مشتریان و بهبود تجربه مشتری تلاش می‌کنند. امیدوارم این تجربه موفق در سایر بخش‌ها نیز تکرار شود و به توسعه اقتصادی کشور کمک کند.»



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



نقش کلیدی مدیران عامل در شرایط بی‌اطمینانی

مدیرعامل اسنپ پی در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل از اهمیت امید برای مدیران عامل گفت

به ایجاد اضطراب عمومی منجر شده است. او افزود: «اینکه هر آخر هفته مردم منتظر اتفاقی هستند و بنزین ذخیره می‌کنند، نتیجه این فضا سازی است.»

حسامی در پایان سخنان خود بر اهمیت حفظ امید تأکید کرد و گفت: «ما باید به آینده امیدوار باشیم. من قلباً باور دارم که ایران نمی‌تواند به این شکل ادامه دهد. یا شرایط بسیار بدتر خواهد شد یا در چشم‌اندازی پنج تا ده ساله، حتماً بهبود خواهد یافت.» او افزود که تلاش می‌کند این امید، هرچند اندک، را به افراد اطراف خود منتقل کند.



وضعیت موجود داده است. او همچنین به کاهش انگیزه و عملکرد کارکنان در شرکت‌ها اشاره کرد و گفت که حتی افرادی که پیش‌تر به مهاجرت فکر نمی‌کردند، اکنون در جست‌وجوی راهی برای خروج از کشور هستند. این وضعیت، به گفته وی، به کاهش شور و اشتیاق در جلسات کاری و افت عملکرد کلی منجر شده است.

حسامی نقش مدیران عامل را در این شرایط کلیدی دانست و تأکید کرد که آن‌ها باید ابتدا خودشان انگیزه و اشتیاق را حفظ کنند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر همکاران و کسب‌وکارهای مرتبط بگذارند. او اظهار داشت: «اگر مدیرعامل به آینده امیدوار باشد و این امید را حفظ کند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر محیط اطراف خود داشته باشد.» او همچنین به تأثیر فضای عدم اطمینان و روحیه نامطلوب در جامعه اشاره کرد و گفت که بخشی از این فضا به دلیل رویکرد برخی رسانه‌ها و نهادهای حاکمیتی تشدید می‌شود. به گفته حسامی، تأکید بیش‌ازحد بر احتمال وقوع بحران‌هایی مانند جنگ در رسانه‌ها، ذهنیت جامعه را تحت تأثیر قرار داده و

در رویداد «۱۰۰ مدیرعامل»، مجید حسامی، مدیرعامل شرکت اسنپ پی، درباره نقش مدیران عامل در تاب‌آوری و پایداری کسب‌وکارها و اهمیت مراقبت از خودشان به منظور هدایت مؤثر کسب‌وکارها سخن گفت. او اظهار داشت که در شرایط کنونی، کسب‌وکارها و افراد تحت تأثیر فشارهای روانی و اقتصادی ناشی از شرایط اجتماعی و سیاسی قرار دارند. وی به نقل از دکتر داوودی، که در جلسه‌ای دیگر حضور داشتند، اشاره کرد و گفت: «جنگ ۱۲ روزه بود، اما تأثیر آن به اندازه ۱۲ سال بر کسب‌وکارها و روحیه جامعه بوده است.» حسامی تأکید کرد که این تأثیرات غیرمستقیم، به ویژه بر روح و روان افراد و نگاه آن‌ها به آینده، بسیار عمیق بوده و در سطح کسب‌وکارها نیز کاملاً مشهود است.

او افزود که در اسنپ پی، که با هزاران کسب‌وکار همکاری می‌کند، مشاهده می‌شود که بسیاری از کسب‌وکارها در حال حاضر تنها به دنبال بقا هستند و طرح‌های توسعه‌ای متوقف شده‌اند. حسامی خاطرنشان کرد که ایده‌های بلندپروازانه پیشین جای خود را به تلاش برای حفظ



علی کشفی، بنیان گذار
فلایتیو

مدیرعامل باید امکان رشد همزمان کسب و کار و آدم‌ها را فراهم کند

علی کشفی، بنیان گذار فلایتیو و مدیرعامل فعلی استارت‌آپ استدیو نگتیوفاویدر آمستردام یکی از حاضرین در رویداد چهارم ۱۰۰ مدیرعامل بود. او گفت: «در شرایط کنونی که با چالش‌های متعددی مواجه هستیم، شخصاً به آینده بسیار امیدوارم و باور دارم که اتفاقات مثبتی در انتظار ماست. با این حال، به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از جامعه چنین دیدگاهی ندارند و بسیاری در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای مهاجرت هستند یا تمایلی به ماندن ندارند. این موضوع چالش بزرگی به‌ویژه در حوزه مدیریت تیم‌ها و منابع انسانی ایجاد می‌کند.»

کشفی بیان کرد: «از نظر من، بهترین رویکرد در مدیریت کسب و کار این بوده است که به جای محدود کردن افراد یا نادیده گرفتن نگاه و خواسته‌های آن‌ها، کسب و کار را با نیازهای کارکنان هم‌راستا کنیم. همیشه تلاش کرده‌ام محیطی فراهم کنم که در مدت‌زمان همکاری افراد با مجموعه، حتی اگر کوتاه‌مدت باشد، حس رشد و پیشرفت را تجربه کنند و این رشد به‌صورت واقعی برایشان محقق شود. این رویکرد نه تنها باعث افزایش عملکرد و کیفیت کار می‌شود، بلکه ارزش افزوده‌ای برای همکاران و مجموعه ایجاد می‌کند. به اعتقاد من، این راهکار می‌تواند در شرایط فعلی به ما کمک کند تا از منابع موجود به بهترین شکل بهره‌برداری کنیم و هم‌زمان، برای اعضای تیم و شرکت ارزش آفرینی کنیم.» کشفی توجه به مسائل واقعی جامعه را یکی از راه‌های نجات کسب و کارها در شرایط فعلی دانست و تأکید کرد نباید برخی اشتباهات گذشته در اکوسیستم استارت‌آپی را مدام تکرار کرد. او گفت باید تلاش کرد فرهنگ بوت‌استرپ و خوداتکا بودن در استارت‌آپ‌ها دوباره احیا شود و تکیه بیش از اندازه بر منابع سرمایه‌گذار یا منابع بورسی تنها مسیر زنده ماندن یک کسب و کار نباشد.



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



سرمایه‌گذاری متوقف نشده و نخواهد شد

رادمان ربیعی، معاون گروه مالی فیروزه از شرایط فعلی بازار سرمایه گذاری می‌گوید

جدیدی جذب کنند که به توسعه طرح‌های نوآورانه آن‌ها یاری رسانند.»

او همچنین با خوش‌بینی به آینده اظهار داشت: «امیدواریم به‌زودی به روزهای بهتری برسیم. سرمایه‌گذاری متوقف نشده و نخواهد شد. فرصت‌های سرمایه‌گذاری بسیار مناسبی وجود دارد و تیم‌های خلاق و نوآوری در حوزه‌های مختلف با قدرت به فعالیت خود ادامه می‌دهند. در هر حوزه‌ای که نگاه کنیم، شرکت‌ها و تیم‌های متخصصی وجود دارند که با جدیت در حال پیشبرد اهداف خود هستند.»

امیدواریم این روند ادامه یابد و شاهد روزهایی باشیم که نقش آفرینی این صنعت در اقتصاد کشور بیش از پیش پررنگ شود. «رویداد CEOs ۱۰۰ به‌صورت ماهانه برگزار خواهد شد و در هر دوره، موضوعات جدیدی بر تمرکز بر نیازهای مدیران ارشد و توسعه اکوسیستم کسب و کاری ایران مورد بحث قرار خواهد گرفت. این رویداد به‌عنوان یکی از معدود پلتفرم‌های اختصاصی برای مدیران عامل، به دنبال تقویت همکاری‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد کسب و کارها در ایران است.»

که رخ داد، متأسفانه روزهای مناسبی را پشت سر نمی‌گذاریم.»

او افزود: «با وجود این شرایط، با توجه به اندازه بازار ایران، جمعیت جوان، تخصص‌های موجود و زیرساخت‌های کشور، همچنان فرصت‌های بسیاری برای سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارها وجود دارد. وظیفه ما این است که این فرصت‌ها را شناسایی کرده و با تحلیل و تمرکز تخصصی، بهترین گزینه‌ها را انتخاب کنیم تا سرمایه‌ها در مسیر رشد و توسعه جریان یابد.»

ربیعی در ادامه به اهمیت تاب‌آوری در شرایط کنونی اشاره کرد و گفت: «در حال حاضر، بحث تاب‌آوری در اکوسیستم کسب و کارها به‌درستی مورد توجه قرار گرفته است. در شرایط دشوار، بقا و تاب‌آوری اولویت اصلی شرکت‌هاست. این تمرکز بر تاب‌آوری، سلامت مالی شرکت‌ها را بهبود بخشیده و باعث شده است تا زیرساخت‌های مالی تمیزتر، صورت‌های مالی شفاف‌تر و شرایط بهتری از منظر سلامت مالی ایجاد شود. این امر می‌تواند در شرایط اقتصادی مطلوب‌تر، به شرکت‌ها کمک کند تا هم تاب‌آوری بیشتری داشته باشند و هم سرمایه‌های

رادمان ربیعی، معاون نوآوری و اقتصاد دیجیتال گروه مالی فیروزه، در رویداد ۱۰۰ مدیرعامل درباره وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری و اقتصاد دیجیتال در ایران سخن گفت. او اظهار داشت: «طی هشت تا ده سال گذشته

که در حوزه سرمایه‌گذاری فناوری کشور فعالیت داشته‌ایم، روزهای متفاوتی را تجربه کرده‌ایم. با این حال، دو ماه اخیر یکی از چالش‌برانگیزترین و دشوارترین دوره‌ها بوده است. در حال حاضر، حوزه سرمایه‌گذاری، چه در بخش استارت‌آپی و چه در سایر حوزه‌ها، شرایط مطلوبی ندارد. این وضعیت در بازار سرمایه و بورس نیز به‌وضوح قابل مشاهده است. پس از چالش‌هایی





فرصتی برای بررسی
چالش‌های رهبری در
کسب‌وکار

پنجمین رویداد ۱۰۰ مدیرعامل به‌زودی برگزار می‌شود

پنجمین رویداد ۱۰۰ مدیرعامل ۲۳ شهریورماه ۱۴۰۴ برگزار می‌شود. این رویداد که به همت مجموعه «راه‌کار» به‌صورت ماهانه برگزار می‌شود، بستری برای گفت‌وگو، شبکه‌سازی و هم‌افزایی میان مدیران عامل و بنیان‌گذاران شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های ایرانی ایجاد می‌کند. هدف اصلی آن، تقویت ارتباطات حرفه‌ای و انتقال تجربه‌های مدیریتی است تا مسیر رشد و توسعه اکوسیستم کسب‌وکاری کشور هموارتر شود.

در رویدادهای قبلی، محورهای اصلی گفت‌وگو به بررسی نقش مدیرعامل در عبور از شرایط پیچیده اقتصادی، سبک رهبری در مواجهه با تغییرات سریع، و همچنین مدیریت استرس و فشارهای ناشی از تصمیم‌گیری‌های کلان اختصاص داشت. در رویداد آتی مدیران عامل و بنیان‌گذاران مطرحی از صنایع مختلف حاضر خواهند شد و با تکیه بر تجربه‌های واقعی خود، از راهکارها و چالش‌های مدیریت در فضای مبهم و پرشتاب امروز خواهند گفت.

مانند دوره‌های گذشته، این رویداد نیز میزبان مدیران ارشد شرکت‌های شناخته‌شده در حوزه‌های فناوری، مالی، لجستیک، خرده‌فروشی، سلامت و صنایع مختلف خواهد بود. حضور مدیران فعال در استارت‌آپ‌ها و هلدینگ‌های بزرگ، فرصتی کم‌نظیر برای تبادل ایده‌ها و شکل‌گیری همکاری‌های جدید فراهم می‌کند.

رویداد ۱۰۰ مدیرعامل با تمرکز بر نقش رهبری در توسعه پایدار و ارتقای توانمندی‌های فردی و سازمانی، تفاوتی آشکار با دیگر رویدادهای تخصصی مجموعه راه‌کار دارد؛ چرا که به‌جای تمرکز بر یک صنعت مشخص، به دغدغه‌ها و مسئولیت‌های مدیران ارشد در تمامی حوزه‌ها می‌پردازد. این نشست بار دیگر نشان می‌دهد که فضای گفت‌وگو و تجربه‌محوری می‌تواند بستری کارآمد برای تقویت بنیان‌های مدیریتی و افزایش تاب‌آوری اکوسیستم کسب‌وکار کشور باشد.



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم







دولتی‌ها باید نگران چه چیزی باشند؟

سه بازیگر کلیدی اکوسیستم‌های نوآوری

آینده آن هم باید پاسخ دهند برای تقویت چنین فرهنگی چه برنامه‌هایی دارند.

سرمایه‌گذاران

تأمین مالی نوآوری نه یک نیاز که یک الزام پیش‌برنده در اقتصادهای نوآور است. بازیگرانی که تجربه‌های اندکی که از موفقیت‌های تیم‌ها و کسب‌وکارهای نوآور در سال‌های اخیر در حوزه آنلاین حاصل شده تا حد زیادی مرهون ریسکی است که آن‌ها بر عهده گرفته‌اند.

بازیگرانی که بعد از خروج آمریکا از برجام اگرچه از نظر انتقال دانش و سرمایه جهانی در مضیقه قرار گرفتند، اما در نام‌ها و برندها متنوع‌تر شده‌اند، هر چند تا رسیدن به بلوغ یک سرمایه‌گذاری توسعه‌گرا و کل‌نگر راه زیادی دارند. این بازیگران در ده سال گذشته با راهبری بعضاً نادرست به سمت و سوی وابستگی یا حتی جایگزینی با بازیگران دولتی سوق داده شده‌اند. خطری که این روزها درباره دولتی شدن اکوسیستم استارت‌آپی مطرح می‌شود، شاید نه این روزها بلکه سه سال پیش آغاز شده و حتی می‌توان گفت با مقیاس دولتی کردن این فضا، این روزها تنها شیفت در حال عوض شدن است. سرمایه‌گذاران نوآوری باید بدون وابستگی به مدیران و نهادهای دولتی تنها دغدغه امنیت اقتصادی و بازگشت سرمایه خود را داشته باشند. این نیازی است که مهم‌ترین ابزار برآورده‌سازی آن فاصله گرفتن بازیگران دولتی از آن‌ها است و بس!

شرکت‌های بزرگ

در اکوسیستم‌های موفق نوآوری دنیا، از بازیگران اقتصادی قدیمی‌تر نه با عنوان تحقیرکننده سنتی که با نام شرکت‌ها و بیزینس‌های بزرگی یاد می‌شود که تجربه صنایع مختلف را رقم زده‌اند و حالا به عنوان بازوی توسعه‌ای سرمایه‌گذاری یا راهبری و منتورشیپ تیم‌های نوآور شناخته می‌شوند. شرکت‌هایی که در مدار فعالیت خود تیم‌های کوچک‌تر را زیر چترشان می‌گیرند تا بتوانند رشد کنند، بازار بسازند و مشتری بگیرند. این تجربه در سه سال اخیر در حال رقم خوردن در اکوسیستم نوآوری کشور، به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین است. اگرچه ابتدا بیزینس‌های بزرگ قدیمی از دست‌باز با این حوزه وارد شدند، اما فرهنگ مراوده با نوآوری در بین این کسب‌وکارهای بزرگ که سرمایه و تجربه را همزمان در دست دارند، در حال تغییر است. راهبران دولتی چنین اکوسیستم‌هایی باید نقش و جایگاه این بازیگران را به رسمیت بشناسند و به جای هشدار و انذار دادن به آن‌ها برای دوری کردن از بازارهای تازه و صرف تأکید کردن بر نام استارت‌آپ‌ها، امکان کنشگری درست آن‌ها را فراهم کنند.

۱۰ سال پیش در اکوسیستم نوآوری آنلاین ایران آن قدر تنوع کسب‌وکار و نام‌های مختلف وجود نداشت که صحبت درباره راهبری آن یک مسئله مهم قلمداد شود. اما این روزها که چند هزار کسب‌وکار آنلاین از سایت‌هایی که تنها یک لندینگ پیج هستند تا آن‌ها که پلتفرم‌هایی با خدمات مختلف متولد شده‌اند، راهبری و هدایتگری این فضا نه تنها مهم شده، بلکه مدعیان آن هم زیاد شده‌اند.

اینکه این راهبری برای کسانی که این روزها به عنوان بازیگران جدید در حال ورود به آن هستند چه منفای در پی خواهد داشت، با توجه به نوع مدیریت دولتی در ایران، سؤال چندان مفیدی نیست. اما اینکه راهبری اکوسیستم نوآوری آنلاین ایران در ده سال گذشته چه خطاها و چه دستاوردهایی داشته، شاید کمک کند بازیگران قدیم و جدید و آن‌ها که سودای ورود به این فضا را در مقام سیاستگذاری یا راهبری دارند، تصویر روشن‌تری از نیازها و بایدهای این فضا به دست آورند. نیازهایی که باید بر اساس دسته‌بندی بازیگران کلیدی این اکوسیستم مدنظر قرار گیرند. برای برشمردن بازیگران، اگرچه در یک نگاه جامع باید از استعدادها و دانشگاه و رگولاتور و... شروع کرد، اما شاید مهم‌ترین آن‌ها سه دسته زیر باشند.

کارآفرینان

اکوسیستم‌های نوآوری را کارآفرینان به پیش می‌برند. کسانی که از ایده تا محصول با تفکر طراحی و با شناخت نیازهای جامعه محصول یا خدمتی را به بازار ارائه می‌دهند و در نهایت آن‌ها هستند که کسب‌وکارها را راه می‌اندازند، سروشکل می‌دهند و موفق می‌کنند. مهم‌ترین نیاز این بازیگران کلیدی اکوسیستم‌های نوآوری، فراهم کردن زیرساخت‌های راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار در کشور است. وقتی صحبت از زیرساخت‌ها می‌شود آنگاه می‌توان از امنیت اقتصادی و اجتماعی گرفته تا شاخص‌های سهولت کسب‌وکار (Doing Business) را برشمرد. اما خلاصه نیاز کارآفرینان، تقویت فرهنگی است که در آن کارآفرین قبل و بیش از هر چیز، کسی است که آمده با ایده تازه یا فرایندی نو، دست به خلق ثروت بیشتر بزند. فرهنگی که تولید ثروت را از ج می‌گذارد، این ظرفیت را دارد که بسیاری از موانع موجود بر سر راه آن‌ها را برطرف کند. اگر راهبران دیروز و فعلی اکوسیستم نوآوری می‌خواهند از خود بپرسند چقدر کارنامه موفق داشته‌اند، شاید یکی از کلیدی‌ترین پرسش‌ها همین باشد که از خود بپرسند چقدر در توسعه این فرهنگ موفق بوده‌اند. و همین‌طور نورسیدگان و داعیه‌داران



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



شماره ۱۷۱
۲۶ مرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

بنویس «و» بخوان «ا»

آیا می‌توان درست نویسی را فدای جلب توجه مخاطب کرد؟

با یخچال‌ها حرف نزنید!

همه چیز برای ساختن یک تبلیغ مؤثر آماده است: یک بازیگر محبوب، بودجه کافی و یک برند آشنا! همه چیز آماده است جز توجه به بازخوردهای احتمالی مخاطبانی که نسبت به سال‌های گذشته، آگاه‌تر و سخت‌پسندتر شده‌اند. اگر در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و توییتر فعال باشید یا کاربر یکی از پیام‌رسان‌ها، بعید است تبلیغ یخچال امرسان را با حضور لیلا حاتمی ندیده باشید. ماجرا از این قرار است: لیلا حاتمی یخچال امرسان را در خانه‌اش دریافت می‌کند. آن را در گوشه سالن خانه می‌گذارد و دست آخر با یخچال حرف می‌زند. کاربران شبکه‌های اجتماعی، واکنش‌های بسیاری را به این سناریو عجیب و نه‌چندان جذاب نشان دادند. واکنش‌هایی که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

در واکنش به جمله «خونه با یخچال گرما می‌گیره!»

بازخوانی حضور لیلا حاتمی در تبلیغات برند امرسان که سه سال پیش حساسی واکنش کاربران را برانگیخت



گردشگری تجربه گرا چیست
و چه می کند؟

چیزی در آنجا...

گردشگری صنعتی تکاملی است که سبک ها و روندهای زیادی در آن شناسایی و معرفی می شوند. گردشگری تجربه گرا (Experience Tourism) نیز با اینکه سبکی نسبتاً جدید است، مدت هاست به انتخاب اول توریست ها بدل شده است. این نوع گردشگری به گردشگر این امکان را می دهد تا تجارب سفر خود را به گونه ای که طیف گسترده ای از نیازهای شخصی اش را برآورده کند، بسازد. از لذت تا جست و جوی معنی، از گردشگری هوشمند در برنامه های میراث فرهنگی تا تجربه گردشگری در عصر فناوری.

ایده مرکزی گردشگری تجربه گرا این است که باید چیزی «در آنجا» (مقصد) وجود داشته باشد که در «فضای زندگی» معمولی یافت نمی شود. در واقع گردشگری تجربه گرا به تمام اقدامات و برنامه هایی اشاره دارد که بر جوانب رفتاری و نگرشی گردشگر اثر می گذارند، به طوری که موجب یادآوری خاطرات ارزشمند تجربه سفر و حتی تقویت این خاطرات در آینده می شوند و چه بسا دوباره به آن ها فراخوانده شوند. برای مثال توضیح می دهد که فشار دادن قفل چوبی عجیب و غریب در یک میهمان خانه سنتی در کرمان چه احساسی به گردشگر می دهد. کسب و کارهایی که در زمینه گردشگری تجربه فعالیت می کنند، باید به چهار بُعد تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری تجربه گردشگری توجه کنند تا تجربه ای خاطره انگیز را رقم بزنند.

کیفیت خدمات گردشگری تجربه گرا به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله می توان به مناسب بودن برنامه سفر و اقامت، پیش زمینه های فرهنگی، ریسک پذیری مقصد گردشگری و کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده در مقصد اشاره کرد.



حرکت گذاری تنها در حدی لازم است که احتمال بدخوانی وجود داشته باشد!» به عبارت دیگر، در خط فارسی برای مصوت های کوتاه از حرف یا حرکت خاصی استفاده نمی شود و در مواردی که احتمال بدخوانی وجود ندارد (مانند کتاب، بُر، خر) از اعراب گذاری استفاده نمی شود. از طرف دیگر با توجه به قواعد دستور زبان فارسی، ضمه یا پیش را که از مصوت هاست، نمی توان به جای «و» که از حروف ربط است به کار برد:

- هنر پختگی شعله فر در کارند. (اشتباه در استفاده از ضمه به جای حرف ربط)
- هنر پختگی و شعله و فر در کارند. (استفاده بی مورد و بیش از اندازه از مصوت ها در نگارش)

چطور به اصول درست نویسی در تبلیغات وفادار باشیم؟

نوشتن تبلیغات مؤثر، فوت و فن های فراوان و درست نویسی در تبلیغات هم قواعد بسیاری دارد. اما شاید بتوان به طور خلاصه، این اصول را از مهم ترین اصول نگارش متون درست تبلیغاتی دانست:

- خواندن و درک متن را برای مخاطب آسان کنید.
- کوتاه بنویسید اما درست نویسی را قربانی کوتاه نوشتن نکنید
- پرتکلف و پیچیده ننویسید.
- مخاطب را آگاه فرض کنید، نه متخصص.
- مجهول نویسی را کنار بگذارید.
- برای جلب سلیقه یک گروه از مخاطبان، به کلیت نگارش فارسی صدمه نزنید.

از غلط ها الگو بگیریم

اشتباه در نگارش پیام های تبلیغاتی، منحصر به تبلیغات داخلی نیست. پپسی در تبلیغات لینکدینی اش، چهار برابر کوکا اشتباه نگارشی دارد و جنرال موتور هم ۵۰ درصد بیشتر از فورد اشتباه نویسی را تکرار می کند. این واقعیت ها شاید چندان مورد توجه برندها قرار نگیرد و شاید مخاطب ها هم بعد از مدتی اشتباهات نوشتاری را فراموش کنند، اما نمی توان اهمیت آن ها را نادیده گرفت.

واقعیت این است که هدف از تبلیغات، جلب توجه و اعتماد مخاطب است؛ پس برای فراخواندن توجه او، نباید پایه های اعتمادش را به برند سست کنیم. برند قابل اعتماد، در تبلیغات خود هم روی ساده ترین اصول نوشتار پا نمی گذارد.

بی خبری شان از این قواعد است.

سفیر اشتباهات نگارشی نباشیم

گرچه در شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان ها، خلاصه نویسی، تلاش برای متفاوت بودن و قربانی سرعت انتشار محتوا شدن، کاربران را به اصول نگارشی بی توجه می کند، اما نمی توان انکار کرد که کاربران آگاه به قواعد زبان فارسی، فارغ از شغل یا رشته تحصیلی شان کمتر در دام این اشتباهات می افتند و نسبت به اصلاح خطاهای نگارشی خود مقاومت کمتری نشان می دهند.

با وجود همه نگرانی ها درباره سرنوشت زبان فارسی، نمی توان در برابر اشتباهات نگارشی کاربران هم بی تفاوت بود، اما بدون تردید نمی توان وزن اشتباهات نگارشی کاربران را با وزنی که غلط های نوشتاری برندها در تابلوهای تبلیغاتی خود دارند، یکسان دانست. طبیعی نشان دادن اشتباه نویسی و ترویج غلط های نگارشی، موضوعی است که برندها نباید با بی توجهی در آن مشارکت داشته باشند.

و یا؟ مسئله این است!

به بهانه تابلوهای متعدد تبلیغاتی فرخنده، استفاده اشتباه از علامت نگارشی «أ» به جای حرف ربط «و» را مورد توجه قرار دادیم. ماجرا از این قرار است: در زبان فارسی، برای پیوند دادن دو واژه یا عبارت یا جمله، از حرف ربط «و» استفاده می کنیم. حرف ربط یا حرف پیوند، در کنار حرف اضافه و حرف نشانه، یکی از انواع حروف در دستور زبان فارسی است. بر اساس دستور زبان فارسی، حرف «و» گاهی دو یا چند کلمه، عبارت یا چند جمله را به هم پیوند می زند و آن ها را هم نقش (هم پایه) می کند. البته حرف ربط «و» تنها برای هم پایه سازی عبارت یا جمله ها به کار نمی رود و گاهی یک جمله را به جمله دیگر وابسته می کند. به این مثال ها توجه کنید:

- هنر و پختگی و شعله و فر در کارند. (بیان هم پایه بودن)
- شعله را روشن کردم و قابلمه را روی اجاق گذاشتم. (بیان وابستگی)

اما مصوت کوتاه «أ» چه زمانی در نگارش به کار می رود؟ فرهنگستان زبان و ادب فارسی در «دستور خط فارسی» موضوع را به این شکل توضیح می دهد: «مصوت ها معمولا در خط منعکس نمی شوند و در بیشتر موارد، از سیاق عبارت یا معنای جمله باید تلفظ مورد نظر را حدس زد و

شدنی می گن «برندینگ»! بعد دیگه همین که عدد و یورفت بالا و به تعداد زیادی فحش خوردن، فکر می کنن موفق بودن و ادعاشون سر به فلک می کشه.» بسیاری از کاربران ایده گفت و گوی لیلا حاتمی و یخچال را نقد کرده بودند. یکی از این کاربران نوشته: «یخچال ما خیلی صدا می ده. کاش لیلا حاتمی بیاد باهاش حرف بزنه بفهمیم اون تو چه خبره، کیا دارن با هم می جنگن!»

موضوع دیگر مطرح شده در شبکه های اجتماعی، شایعه دریافت دستمزد ۱۵ میلیارد تومانی برای این آگهی بوده است. گرچه حاتمی این موضوع را تأیید نکرده و مبلغ دستمزد را محرمانه دانسته، اما کاربران با جملاتی از این دست از این موضوع صحبت کرده اند: «لیلا حاتمی پونزده میلیارد گرفته برای تبلیغ امرسان؛ والا منم باشم با یخچال حرف می زنم، حتی با اجاق گازم حرف می زنم!»



گرچه در سال های اخیر، رسانه های مجازی تغییرات زیادی را در شیوه نگارش کاربران ایجاد کرده اند، اما نمی توان به اهمیت درست نویسی در نگارش تبلیغات یک برند بی توجهی کرد. خلاصه نویسی های اغراق شده، بی توجهی به تفاوت حروف مشابه مثل «ذ، ذ، ض و ظ»، استفاده نادرست از علائم نگارشی و اشتباه در استفاده از هکسره، تنها برخی از روش های نادرست نگارش در شبکه های اجتماعی هستند.

در بسیاری از موارد، برندهایی که در تبلیغاتشان به «اشتباه» نویسی روی آورده اند، این اتفاق را عمدی قلمداد می کنند، اما نمی توان انکار کرد که اشتباهات نگارشی، تنها در برخی موارد و با نیت جلب توجه مخاطب، عامدانه صورت می گیرند و در بسیاری موارد دیگر، حاصل بی تفاوتی کپی رایترها به اصول نگارش فارسی و حتی حاصل

کاربری نوشته: «خانوم لیلا حاتمی می فرمایند یخچال به خونه گرما می ده!» قرار دادن یخچال در اتاق پذیرایی هم موضوع دیگر مورد توجه کاربران بوده است: «لیلا حاتمی چشم ماست. اگر گفته یخچال باید توی سالن باشه، باید توی سالن باشه، تمام.»

کاربر دیگری نوشته: «امرسان موفق عمل کرده؛ ایده استفاده از بازی لیلا حاتمی با چنین دیالوگ هایی و صدای مسخره یخچال و اینکه هرکسی حداقل یک بار این تبلیغ رو تا ته نگاه میکنه و درصد خیلی بالایی از مردم که اسم امرسان یادشون می مونه با تبلیغی که هرچقدرم احمقانه باشه!»

اما در واکنش به افرادی که تصور می کردند بازخوردهای منفی به این تبلیغ، نشانه موفقیت آن است، کاربر دیگری عنوان کرده: «یه چیزی مد شده در دنیای تبلیغات داخل ایران، اونم اینه که به هر دیده



راه کار برگزار می کند

دعوتارز 2025
به زودی...

Coming Soon

