



سهم فومن شیمی از بازار محصولات خودرویی

حمید قاسم‌نژاد، مدیرعامل فومن شیمی می‌گوید
که این شرکت در چندین محصول خودرویی سهم
اصلی بازار داخلی را در اختیار دارد و طیف متنوعی از
محصولات را ارائه می‌دهد

 تحلیل ANALYSIS در جستجوی باغچه‌بان بعدی ۱۵	 گزارش REPORT نسل نوآور زیر فشار فرهنگ استارت‌آپی ۱۰	 گزارش REPORT صادرات یکی از شرکت‌های فومن شیمی به ۲۱ کشور ۹	 تحلیل ANALYSIS لجستیک، پاشنه آشیل خرده‌فروشی آنلاین ۵
---	--	---	--

شرایط چندان مساعد نیست

رادمان ربیعی، معاون نوآوری و اقتصاد
دیجیتال گروه مالی فیروزه درباره
چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و اقتصاد
دیجیتال در ایران می‌گوید

فعلا فقط نوک کوه یخ را دیده‌ایم

گفت‌وگو با سامان ابطحی مدیر
ارشد مارکتینگ اسنپ مارکت

نوآوران لجستیک در استودیو «لجستیک‌بورد»



چرا اتحادیه کسب و کارهای مجازی با چماق مجوز به میدان آمده؟

زندانیان چه راحت زندانبان می شوند

اتحادیه پلمب نمی کنیم!

یادمان نرفته که چطور اسنپ و تپسی سال ها با شهرداری تهران و دیگر شهرها درگیر بودند. شهرداری که مدعی حفظ حقوق تاکسیرانان سنتی و نظم و ترافیک بود، هر روز مانع تازه ای بر سر راه این پلتفرم ها قرار می داد. از ممنوعیت فعالیت در خیابان های و مکان خاص گرفته تا الزام به دریافت مجوزهای متعدد و پیچیده. همان شهرداری که امروز با تاکسی شهزاد خود وارد این بازار شده است. همین امروز پلتفرم های سلامت دیجیتال در کشور با وزارت بهداشت سرشاخ هستند. ده ها پلتفرم دیگر که خدمات مختلف آنلاین حوزه پزشکی می دهند، مدام با اخطار تعطیلی و عدم اخذ مجوز مواجه می شوند. خب مگر آنجا استدلال نمی کنیم که پلمب نکنید، نبندید، کسب و کار را به خاطر مجوز از هستی ساقط نکنید. می دانم که کسب و کار شهزاد و بابک خان را کسی نمی تواند ساقط کند و اتحادیه هم چنین زور و جلال و جبروتی ندارد؛ حرفم این است که اتحادیه اگر خود را بخشی از اکوسیستم استارتاپی می داند این ادبیات اکوسیستمی که خیلی ها برایش زحمت کشیده اند نیست. اگر هم اتحادیه شده یک صنف بگیر و ببند مانند بسیاری از صنوف سنتی دیگر که هیهات...

اتحادیه کسب و کارهای مجازی با کاربرد همان منطق بوروکراتیک که سال ها با آن مبارزه کرده، خود را در نیاید در جایگاه عجیبی قرار دهد. مگر ما استارتاپی ها نمی گفتیم که نیاید در هیچ کجای کشور اجازه داد مجوز به چماقی تبدیل شود که هرکس بتواند علیه رقیب خود استفاده کند. وقتی دولت می خواهد استارتاپ ها را کنترل کند، از مجوز استفاده می کند. حالا که استارتاپ ها نیمچه اتحادیه ای دارند هنباید خودشان از همین چماق برای حفاظت از موقعیت خود استفاده می کنند؟!

تاریخ عجیب خاصیت تکرار دارد. همان استارتاپ ها و کسب و کارهای مجازی که سال ها با مشته های گره کرده برابر دیوار بوروکراسی و مجوزگیری ایستادند، امروز در خطر این هستند که با همان استدلال های قدیمی ها به مقابله با رقبای بر خیزند. گیرم این رقبای نظر کرده و نورچشمی و رانته یا هر چیز دیگری باشند. دولتی اند یا خصوصی یا وصل و نا وصل... مهم کیستی رقبای نیست؛ مهم استدلال ما در برابر آن هاست. جند روز پیش خواندیم که «رضای الفت نسب» رئیس اتحادیه کسب و کارهای مجازی تاکسی های «شهزاد» و تاکسی اینترنتی منسوب به «بابک زنجان» را به دلیل نداشتن مجوز تهدید به پلمب کرده است. اتحادیه ای که اگر برگردیم به فلسفه شکل گیری اش یادمان می آید برای پرهیز از همین مجوز بازی هایی که بلای جان استارتاپ ها شده بود راه افتاد و خود زاده رنج مجوز طلبی های بی پایان بوده است.

این رویکرد، فراتر از یک پارادوکس ساده، یک خطر است. اینکه میباید قربانیان به قدرت طلبان آینده تبدیل شوند. اکوسیستم استارتاپی که روزگاری از فضای کسب و کار بسته و مجوز محور شکایت داشت و هنوز هم دارد، خود از ابزارهای همین نظام برای مقابله با دیگران استفاده کند. یا حداقل وقتی می خواهند اتوریتته خود را به رخ بکشند چماق مجوز را بیرون بکشند. انتظار من این است، رییس اتحادیه، دوست زحمت کشمان آقا رضای الفت بیاید و بگوید یادتان می آید چقدر اسنپ و تپسی را برای نداشتن مجوز اذیت کردید؛ حالا شما بی مجوز «ما» شروع کرده اید اما بروید خوش باشید. بگویید ما کسی را آن هم وقتی عنوان کسب و کار روی خودش گذاشته به خاطر یک مجوز



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



مازیار نوربخش برای دومین دوره متوالی به عنوان رئیس کمیسیون تحول، نوآوری و بهره وری اتاق تهران انتخاب شد

اولویت های کمیسیون در دوره جدید؛ تقویت استارتاپ ها و اقتصاد دیجیتال

اقتصاد دیجیتال خواهد گذاشت. نوربخش همچنین به بررسی پیامدهای تحریم ها بر کسب و کارهای نوآورانه و پیگیری ورود استارتاپ ها به بازار سرمایه اشاره کرد. همچنین، توسعه همکاری ها با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات از دیگر برنامه های اصلی کمیسیون در این دوره خواهد بود. کمیسیون تحول، نوآوری و بهره وری اتاق تهران، به عنوان یکی از کمیسیون های تخصصی اتاق تهران، مأموریت دارد با ایجاد بسترهای مناسب برای نوآوری و ارتقای بهره وری، به بهبود فضای کسب و کار و تقویت روندهای تحول آفرین در اقتصاد کشور کمک کند.

انتخابات هیئت رئیسه دومین دوره کمیسیون تحول، نوآوری و بهره وری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران برگزار شد و مازیار نوربخش بار دیگر به عنوان رئیس این کمیسیون انتخاب شد. در این انتخابات، سعید رسول اف به عنوان نایب رئیس اول و رضا قربانی به عنوان نایب رئیس دوم برگزیده شدند. نوربخش پس از انتخاب مجدد خود، با اشاره به عملکرد کمیسیون در دوره نخست، بر تداوم سیاست ها و برنامه های گذشته تأکید کرد. او بیان کرد که در دوره جدید، کمیسیون تمرکز اصلی خود را بر رفع چالش های استارتاپ ها و توسعه



نظرها و خبرها
VIEWS AND NEWS

شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم



هشدار اتحادیه کسب و کارهای مجازی به فعالیت غیرقانونی تاکسی های شهزاد و بابک زنجان

اگر شهزاد و زنجان مجوز نگیرند، اتحادیه پلمبشان خواهد کرد

ندارد، بیان کرد که حتی با سرمایه گذاری زیاد و وارد شدن تعداد زیادی خودرو به ناوگان، بدون مجوز فعالیت غیرقانونی است. همچنین، این قانون طبق آیین نامه ای که در سال ۱۳۹۸ تنظیم شده، تمامی کسب و کارهای حمل و نقل هوشمند را موظف به اخذ مجوز از اتحادیه می کند. رئیس اتحادیه به اظهارات اخیر مسئولان شهرداری که گفته بودند نیازی به اخذ مجوز نیست، واکنش نشان داد و این دیدگاه را مغایر با قانون دانست. او همچنین اشاره کرد که در صورت بروز رقابت ناسالم، شورای رقابت ممکن است وارد عمل شود.

رئیس اتحادیه کسب و کارهای مجازی اعلام کرده که دو تاکسی اینترنتی جدید، «شهزاد» متعلق به شهرداری تهران و تاکسی های منسوب به «بابک زنجان»، مجوزهای لازم برای فعالیت در این حوزه را دریافت نکرده اند. به گفته رضا الفت نسب، رئیس اتحادیه کسب و کارهای مجازی بر اساس قانون، تمام کسب و کارهای آنلاین باید ابتدا مراحل قانونی دریافت مجوز را طی کنند. در غیر این صورت، در صورت شروع به کار بدون مجوز، با اخطار پلمب مواجه خواهند شد. الفت نسب با اشاره به اینکه این الزام قانونی هیچ استثنایی

KARANG

شماره ۱۷۲ | ۹ شهریور ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

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 رتوفیان

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: علیرضا کیوان
وبسایت: محمد قربانی
شبکه های اجتماعی: علی موسوی
اجرایی: قادر شهبازی
چاپ: هنر اشکان
مالی و اداری: حانیه صالحی
فروشی و مشتریان: ساناز محمدنژاد

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



طاقچه
مزدیگترین کتابفروشی شهر

← کتابخوانی ایرانیان ۱۰ دقیقه

بیشترشد

پلتفرم طاقچه در گزارش سالانه خود اعلام کرد که میزان مطالعه در این پلتفرم از ۱۲ میلیون ساعت عبور کرده و سرانه مطالعه ایرانیان ۱۰ دقیقه افزایش یافته است.



← جنگ ۱۲ روزه، برنامه‌ریزی سفر

ایرانیان را ۷۵ درصد کاهش داد

گزارش جاباما نشان می‌دهد که جنگ اخیر تأثیر منفی شدیدی بر صنعت گردشگری داشته و ۷۵ درصد برنامه‌ریزی سفر ایرانیان کاهش یافته است.



نظرها و خبرها
VIEWS
AND
NEWS

شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

← پلتفرم‌ها و فرهنگ غلط پستی

محمداحمدی مدیرعامل شرکت

ملی پست در استدیو لجستیک مورد با اشاره به تأکید بیش از اندازه پلتفرم‌ها بر ارسال سریع کالا آن را موجب شکل‌گیری تقاضای کاذب پستی عنوان کرد.



← مطالبات بخش خصوصی از

دولت برای بهبود اقتصاد دیجیتال

نشست خبری «یک سال با دولت پزشکیان؛ وضعیت زیست‌بوم فناوری‌های نوین مالی»، با حضور فعالان حوزه فین‌تک برگزار شد.



راه‌کار همزمان با ششمین نمایشگاه بین‌المللی حمل‌ونقل، لجستیک و صنایع وابسته به میزبانی هلدینگ دکا برگزار کرد

نوآوران لجستیک در استودیو «لجستیک‌بورد»

کارخانه نوآوری راه‌کار به همراه هلدینگ دکا، سلسله‌نشست‌های تخصصی لجستیک را به‌منظور بررسی و تبادل نظر در زمینه چالش‌ها و فرصت‌های صنعت لجستیک برگزار کرد. این نشست‌ها به‌موافقت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی حمل‌ونقل، لجستیک و صنایع وابسته از تاریخ ششم تا نهم شهریورماه ۱۴۰۴ در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران در استودیو لجستیک‌بورد (Logistics Board) برگزار شد.

این نشست‌ها شامل تحلیل حمل‌ونقل بین‌الملل، چالش‌های پست و ظرفیت‌های آن، مدیریت زنجیره تأمین از دانشگاه تا صنعت، نیازهای لجستیکی حمل‌ونقل داخلی برای کسب‌وکارهای بزرگ، بررسی فرآیندهای در صنعت لجستیک و چگونگی تکثیر برندهای موفق، ظرفیت‌های انبارداری و هم‌راستایی آن‌ها با نیازهای بازار، و تأثیر پلتفرم‌ها و فناوری‌های «On Demand» بر صنعت لجستیک بود. لجستیک‌بورد از ۶ تا ۹ شهریور ۱۴۰۴ از ساعت ۱۰ الی ۱۵ در سالن ۹/۸، غرفه ۲۱ محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برپا بود.

در این رویداد ۴ روزه بیش از ۱۵ پنل برگزار شد که محورهای اصلی نشست‌های تخصصی آن به شرح زیر بود:

← نشست اول، لجستیک بین‌الملل؛ از دریا تا جاده

در این نشست، ظرفیت‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌های پیش‌روی توسعه حمل‌ونقل بین‌الملل، زمینی و دریایی ایران بررسی شد.

← نشست دوم، پست و لجستیک: چه شد که بار سنگین روی زمین ماند؟

در این نشست، موفقیت‌ها و شکست‌های توسعه ظرفیت‌های پستی کشور از خرده‌بار تا بار سنگین تحلیل شد.

← نشست سوم، مدیریت زنجیره تأمین: کارنامه دانش، فناوری و تجربه یک صنعت

این نشست به بررسی مسیر توسعه زنجیره تأمین کشور از دانشگاه تا کسب‌وکار و چالش‌های آن پرداخت.

← نشست چهارم، شهری - برون‌شهری: حمل‌ونقل داخلی و نیازمندی

کسب‌وکارهای بزرگ‌مقیاس
این نشست به ارزیابی زیرساخت‌های لجستیکی

← کشور و میزان هم‌راستایی آن با نیازهای خرده‌فروش‌ها و تولیدکنندگان بزرگ پرداخت.

← نشست پنجم، فرانچایز در صنعت لجستیک: مرور تجربه‌های جهانی و داخلی

در این نشست، به بررسی راه‌های تکثیر برندهای موفق لجستیکی و تجربیات جهانی و داخلی پرداخته شد.

← نشست ششم، انبار و انبارداری: فراموش کردن یک زیرساخت حیاتی

این نشست به ظرفیت‌های انبارداری و خدمات مرتبط با آن و میزان هم‌راستایی آن با نیازهای کشور پرداخت.

← نشست هفتم، پلتفرم‌ها و لجستیک On Demand: دستاوردهای یک اکوسیستم

در این نشست، دستاوردهای فناوری و کسب‌وکارهای دیجیتال در حوزه لجستیک ایران بررسی شد.

گزارش کامل نشست‌ها و محتواهای استودیو لجستیک‌بورد را در کارنگ هفته آینده می‌توانید بخوانید.



وزارت کشور، به‌عنوان یک نهاد دولتی، معمولاً وظایف کلان سیاست‌گذاری را بر عهده دارد و نه صدور مجوز برای کسب‌وکارهای خصوصی. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که واگذاری این مسئولیت به وزارت کشور می‌تواند باعث کندی بوروکراسی و افزایش مشکلات برای تاکسی‌های اینترنتی شود. امیر سیاح، سرپرست معاونت اقتصادی مرکز ملی فضای مجازی، با تأکید بر اینکه این تغییر می‌تواند منجر به «کشتن» کسب‌وکارهای آنلاین شود، وزارت کشور را نامناسب‌ترین گزینه برای این کار دانسته است. از سوی دیگر، رضا الفت‌نسب، رئیس اتحادیه

انتقال صدور مجوزها به وزارت کشور و چالش‌های

پیش‌رو برای اقتصاد دیجیتال

دخالت‌های دولتی در تاکسی‌های اینترنتی

اواخر اردیبهشت امسال کمیسیون عمران مجلس در حال بررسی لایحه‌ای بود که طبق آن، تاکسی‌های اینترنتی باید مجوز خود را از شهرداری‌ها دریافت کنند. این تصمیم با اعتراضات گسترده‌ای از سوی فعالان اکوسیستم اقتصاد دیجیتال روبه‌رو شد، اما حالا این موضوع پیچیده‌تر از گذشته شده است.

مجلس تصمیم گرفته که صدور مجوزهای تاکسی‌های اینترنتی را از اتحادیه صنفی به وزارت کشور منتقل کند. این تغییر که با واکنش‌های کارشناسان و فعالان حوزه مواجه شده، باعث بروز سؤالاتی درباره تأثیرات آن بر کسب‌وکارهای آنلاین و اکوسیستم دیجیتال کشور است.



خرده‌فروشی آنلاین فعلاً فقط نوک کوه یخ را دیده‌ایم

نگاهی به روندهای بازار، چالش‌ها و برنامه‌های آینده
اسنپ مارکت در گفت‌وگو با سامان ابطحی، مدیر ارشد
مارکتینگ آن

خرده‌فروشی آنلاین در ایران طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری را تجربه کرده و اکنون به یکی از ارکان مهم اقتصاد دیجیتال بدل شده است. اسنپ مارکت به عنوان یکی از بازیگران اصلی این حوزه، با انتشار گزارش‌های سالانه خود، تلاش کرده تصویری شفاف و داده‌محور از وضعیت و روندهای این صنعت ارائه دهد. سامان ابطحی، مدیر ارشد بازاریابی اسنپ مارکت، در این گفت‌وگو با کارنگ به بررسی روندها، چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی خرده‌فروشی آنلاین در ایران پرداخته است.

گزینه اول خود در خرید انتخاب نکرده‌اند، افزایش دهیم. ما در یک سال گذشته اقداماتی برای تغییر رفتار کاربران انجام داده و تلاش کرده‌ایم که با تنوع در خدمات و محصولات طیف گسترده‌تری از نیازها، توقعات و سلیقه‌های مشتریان در اسنپ مارکت را پوشش دهیم. برای مثال سرویس‌هایی مانند «توریو دلیوری» (تحویل زیر ۳۰ دقیقه)، تحویل حضوری، قابلیت انتخاب بین صدها فروشگاه و هزاران کالای متنوع و «تضمین تاریخ» (ضمانت تازگی برای کالاهایی که تاریخ مصرف آن‌ها

درباره روندهای خرده‌فروشی آنلاین اگر بخواهیم به مهم‌ترین تغییراتی که در این اواخر شاهد بوده‌ایم بپردازیم از چه باید صحبت کرد؟ خرده‌فروشی آنلاین از مرحله صرفاً «تحویل محصول» عبور کرده و اکنون در فاز «خلق تجربه متمایز برای مشتری» قرار دارد. آینده این صنعت، چه در ایران و چه در جهان، بر شخصی‌سازی و بهبود تجربه کاربر متمرکز خواهد بود. ما علاوه بر ارتقای تجربه مشتریان فعلی، باید سهم بازار را از گروهی که هنوز خرید آنلاین را به عنوان



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم



گزارش دهی داده‌محور، تصویری روشن از بازار و فرصت‌های رشد
ارائه می‌کند

شفافیت؛ ستون اصلی رشد خرده‌فروشی آنلاین

را نیز جذب می‌کنند. این موضوع به تثبیت موقعیت برندها و افزایش سهم بازار کمک می‌کند.

شفافیت، علاوه بر ایجاد اعتماد، توسعه پایدار اکوسیستم را نیز تضمین می‌کند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، با دسترسی به داده‌ها و تحلیل‌ها، می‌توانند منابع خود را بهینه کنند، برنامه‌ریزی دقیق‌تر داشته باشند و آمادگی بیشتری برای مواجهه با شرایط غیرمنتظره پیدا کنند. این موضوع اهمیت ویژه‌ای در شرایط بحرانی دارد؛ زیرا داده‌ها و گزارش‌ها ابزارهای پیش‌بینی و مدیریت ریسک فراهم می‌کنند و به کل اکوسیستم اجازه می‌دهند با ثبات بیشتری عمل کنند.

همچنین، گزارش‌های شفاف به عنوان ابزار آموزشی عمل می‌کنند. ارائه روندها، رفتار مصرف‌کننده و تحلیل بازار، به کسب‌وکارها کمک می‌کند فرایندها و استراتژی‌های خود را به‌روز کنند و بهترین شیوه‌های نوین تجارت دیجیتال را پیاده کنند. این روند به مرور باعث ایجاد فرهنگ داده‌محور و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد در بازار می‌شود که پایه توسعه پایدار خرده‌فروشی آنلاین است.

یکی دیگر از دستاوردهای شفافیت، توانمندسازی شرکای تجاری است. داده‌های دقیق به کسب‌وکارها امکان می‌دهد بهتر برنامه‌ریزی کنند، موجودی‌ها را بهینه سازند، خدمات را شخصی‌سازی کنند و هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند. به این ترتیب، شفافیت به یک حلقه پشتیبان برای کل اکوسیستم تبدیل می‌شود که رشد مستمر و آمادگی برای شرایط غیرمنتظره را تضمین می‌کند.

در نهایت، شفافیت و گزارش‌دهی منظم فراتر از یک ابزار داخلی برای کسب‌وکارهاست؛ به یک ارزش بنیادین در اکوسیستم تبدیل شده است. انتشار داده‌ها و اطلاعات دقیق، مسیر رشد و نوآوری را هموار می‌کند و به همه بازیگران بازار (از تولیدکننده تا مصرف‌کننده) امکان می‌دهد در فضایی آگاهانه و امن فعالیت کنند، فرصت‌های جدید را شناسایی کنند و سهم خود را از بازار دیجیتال افزایش دهند.

خرده‌فروشی آنلاین در ایران طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و اکنون به یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد دیجیتال بدل شده است. این رشد سریع، نیاز به شفافیت و گزارش‌دهی دقیق را بیش از پیش ضروری کرده است. انتشار گزارش‌های داده‌محور نه تنها به تصمیم‌گیری صحیح کسب‌وکارها کمک می‌کند، بلکه اعتماد مصرف‌کنندگان و شرکای تجاری را نیز تقویت می‌کند و نقش کلیدی در توسعه پایدار اکوسیستم دارد.

شفافیت در بازارهای دیجیتال چند کارکرد مهم دارد: ایجاد اعتماد، تسهیل تصمیم‌گیری و هدایت رشد. زمانی که کسب‌وکارها اطلاعاتی عملکرد، روندهای مصرف و شاخص‌های کلیدی خود را منتشر می‌کنند، ذی‌نفعان می‌توانند برنامه‌ریزی بهتری انجام دهند. تولیدکنندگان با تحلیل داده‌ها می‌توانند میزان تولید و عرضه کالاها را با نیاز بازار هماهنگ کنند و توزیع کنندگان از هدررفت منابع و موجودی‌های بلااستفاده جلوگیری می‌کنند. در سوی دیگر، فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها می‌توانند با دسترسی به اطلاعات دقیق از رفتار مشتری، استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت موجودی خود را بهینه کنند.

داده‌ها تنها به ترانکشن‌های آنلاین محدود نمی‌شوند. جمع‌آوری اطلاعات از فعالیت‌های آفلاین و ترکیب آن با داده‌های دیجیتال، تصویری جامع از رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. تحلیل این داده‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهد روندهای بازار را پیش‌بینی کنند، برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشند و تجربه مشتری را ارتقا دهند. شفافیت در این سطح، به ابزار قدرتمندی برای کاهش ریسک و تصمیم‌گیری هوشمندانه تبدیل می‌شود.

علاوه بر این، انتشار گزارش‌های شفاف یک جنبه رقابتی نیز دارد. در بازاری با حاشیه سود پایین و رقابت فشرده، گزارش‌های دقیق می‌توانند سطح رقابت را از تمرکز بر تخفیف‌های کوتاه‌مدت به سمت کیفیت خدمات و نوآوری هدایت کنند. کسب‌وکارهایی که شفاف عمل می‌کنند، نه تنها اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند، بلکه شرکای تجاری و سرمایه‌گذاران





موانع زیرساختی و ترافیکی چگونه بر تحویل سفارش های آنلاین در ایران تأثیر می گذارند؟

لجستیک، پاشنه آشیل خرده فروشی آنلاین

تحویل را به حداقل برسانند. همچنین، توسعه انبارهای محلی کوچک تر در مناطق پرتقاضا می تواند فاصله بین انبار و مشتری را کاهش دهد و سرعت تحویل را افزایش دهد.

یکی دیگر از راهکارها، استفاده از وسایل نقلیه جایگزین مانند موتورسیکلت ها و دوچرخه های برقی است. این وسایل به دلیل چابکی و توانایی عبور از ترافیک سنگین، به ویژه در شهرهای بزرگ، گزینه ای مناسب برای تحویل سریع هستند. برخی شرکت ها در جهان، مانند آمازون، حتی به استفاده از پهپادها برای تحویل سفارش ها روی آورده اند، اما این فناوری به دلیل محدودیت های رگولاتوری و زیرساختی هنوز در ایران عملیاتی نشده است. داده ها نقش مهمی در بهبود لجستیک ایفا می کنند. تحلیل داده های ترافیکی و الگوهای تقاضا می تواند به پیش بینی نیازهای مشتریان و بهینه سازی موجودی کمک کند. هوش مصنوعی نیز با ارائه راهکارهایی مانند چت بات های هوشمند برای مدیریت سفارش ها و سیستم های پیش بینی تقاضا، می تواند هماهنگی بین اجزای زنجیره تأمین را بهبود بخشد.

آینده لجستیک در خرده فروشی آنلاین ایران به توسعه زیرساخت ها و سرمایه گذاری در فناوری بستگی دارد. دولت می تواند با بهبود زیرساخت های حمل و نقل عمومی و کاهش محدودیت های رگولاتوری، به رشد این صنعت کمک کند. همچنین، همکاری بین شرکت های خرده فروشی و استارت آپ های فناوری می تواند به خلق راهکارهای نوآورانه منجر شود. به عنوان مثال، استارت آپ های فعال در حوزه لجستیک می توانند سیستم های اشتراک گذاری ناوگان تحویل را توسعه دهند که هزینه ها را کاهش داده و کارایی را افزایش می دهد. چالش های لجستیکی خرده فروشی آنلاین در ایران، به ویژه در زمینه زیرساخت و ترافیک، قابل توجه اما قابل حل هستند. با بهره گیری از فناوری های نوین، وسایل نقلیه جایگزین و تحلیل داده ها، می توان سرعت و کیفیت تحویل را بهبود بخشید. این اقدامات نه تنها به رضایت بیشتر مشتریان منجر می شود، بلکه جایگاه خرده فروشی آنلاین را به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال ایران تقویت می کند.



خرده فروشی آنلاین در ایران طی سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و به یکی از ستون های اصلی اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. با این حال، چالش های لجستیکی همچنان یکی از موانع کلیدی در مسیر توسعه این صنعت محسوب می شوند. به ویژه در کلان شهرهایی مانند تهران، محدودیت های زیرساختی و ترافیکی تأثیر قابل توجهی بر سرعت و کیفیت تحویل سفارش ها دارند. یکی از بزرگ ترین موانع لجستیک در خرده فروشی آنلاین ایران، محدودیت های زیرساختی است. شبکه حمل و نقل شهری، به خصوص در تهران، با مشکلاتی مانند ترافیک سنگین، خیابان های شلوغ و محدودیت های طرح ترافیک مواجه است. این عوامل باعث تأخیر در تحویل سفارش ها می شوند، به طوری که حتی سرویس های تحویل سریع گاهی اوقات با چالش های غیرمنتظره ای روبه رو می شوند. علاوه بر این، کیفیت نامناسب برخی جاده ها و نبود زیرساخت های مناسب برای حمل و نقل سریع، هزینه های لجستیک را افزایش می دهد. برای مثال، ناوگان حمل و نقل عمومی در بسیاری از مناطق با استانداردهای لازم برای پشتیبانی از تحویل سریع همخوانی ندارد و شرکت های خرده فروشی آنلاین مجبور به استفاده از ناوگان اختصاصی هستند که هزینه بر است.

زنجیره تأمین در خرده فروشی آنلاین شامل انبارداری، مدیریت موجودی و توزیع است. در ایران، بسیاری از انبارها مجهز به فناوری های پیشرفته مدیریت موجودی نیستند و فرایندهای دستی باعث کاهش سرعت و دقت در آماده سازی سفارش ها می شوند. همچنین، هماهنگی بین انبارها، فروشگاه ها و ناوگان تحویل اغلب ناکارآمد است. این مشکل به ویژه در زمان اوج تقاضا، مانند تعطیلات یا تخفیف های ویژه، تشدید می شود و می تواند به نارضایتی مشتریان منجر شود. برای غلبه بر این چالش ها، شرکت های خرده فروشی آنلاین به راهکارهای خلاقانه روی آورده اند. استفاده از فناوری های پیشرفته مانند سیستم های مدیریت حمل و نقل (TMS) و نرم افزارهای بهینه سازی مسیر می تواند به کاهش زمان تحویل و هزینه ها کمک کند. برای مثال، الگوریتم های مسیریابی هوشمند می توانند مسیرهای کم ترافیک را شناسایی کرده و زمان

بودن رقابت در یک بازار با حاشیه سود پایین است. طبیعی ست که وارد شدن به فضا های رقابتی مثل تخفیف های غیرمنطقی یا ارسال رایگان نامحدود و هر پیشنهادی که فراتر از حاشیه سود صنعت باشد در کوتاه مدت بازار را مختل می کند. در چنین شرایطی ما تلاش می کنیم رقابت را به سمت سطح کیفی خدمات و تمرکز بر مزایای رقابتی خودمان مثل تنوع خدمات و دسترس پذیری سوق دهیم و با به کارگیری راهکارهای هوشمندانه تری مثل اشتراک اسنپ پرو به توقعات کاربران (در به حداقل رساندن هزینه های ارسال) در چارچوب قواعد کسب و کار پاسخ دهیم.

شرایط و چالش هایی که اشاره کردید باعث نشده شما برخی راهبردهایتان را تغییر دهید یا برنامه های آینده اسنپ مارکت را به شکل دیگری پیش ببرید؟

خرده فروشی آنلاین تنها نوک کوه یخ است. برای پایداری و رشد، باید کل اکوسیستم - از ابتدای زنجیره تأمین یعنی تولید تا نقطه پایان آن یعنی تحویل - در شرایط مناسب قرار گیرد. در سال های اخیر ما به صورت جدی روی توانمندسازی شرکای تجاری متمرکز بوده ایم؛ از ارائه خدمات مالی مثل اعطای وام و حذف برخی جریان های نقدی به سوپرمارکت ها، تا آموزش روش های نوین فروش و ارائه داده های تحلیلی برای مدیریت کسب و کار.

در سمت مصرف کننده، قابلیت های جدیدی در راه است. به زودی نسخه ای مبتنی بر هوش مصنوعی مکالمه ای ارائه می کنیم که کاربر می تواند با گفتن جملاتی مثل «سه نوشابه می خواهم» سفارش خود را ثبت کند. به عنوان مثالی از نگاه استراتژیک به آینده این صنعت می توان به تجربه اندک کل اکوسیستم خرده فروشی آنلاین در مدیریت بحران اشاره کرد. تجربه جنگ اخیر نشان داد که هنوز برای بحران های احتمالی آتی به اندازه کافی آماده نیستیم. اگر این بحران بیش از ۱۲ روز طول می کشید، تبعات آن برای بخش بزرگی از کسب و کارها جدی تر می شد. کاهش محدودیت های رگولاتوری، بازنگری قراردادها و توافق بر سر چارچوب های سالم رقابت از اقداماتی است که باید پیش از وقوع بحران های احتمالی بعدی انجام شود.

خودتان نکته کلیدی گزارش سالانه اسنپ در بخش مرتبط با اسنپ مارکت را چه می دانید؟

مهم ترین نکته این گزارش خود گزارش است. هدف از انتشار این گزارش، ایجاد شفافیت برای بخش های مختلف بازار و ذی نفعان گوناگونی است که با ما در ارتباط هستند. ما سال هاست رشد مستمر و پایدار را تجربه کرده ایم - حتی پس از ادغام و با وجود تمام چالش هایی که هر ادغام با خود به همراه می آورد - رشد متوسط سالانه حدود ۵۰ درصدی داشته ایم. گذشته از آن انتشار گزارش های شفاف رفته رفته در حال تبدیل شدن به یکی از ارزش های اکوسیستم نوآوری و اقتصاد دیجیتال ایران است. استمرار در انتشار گزارش های شفاف، به همه ذی نفعان کمک می کند تا تصویری دقیق تر از وضعیت و روندهای صنعت داشته باشند.

برای کاربر اهمیت ویژه دارد)، برای افزایش اعتماد و تمایز تجربه کاربر راه اندازی شده است.

نقش پلتفرم هایی مانند اسنپ مارکت در این روندهای جدید و به طور کلی آینده خرده فروشی ایران چه می تواند باشد؟

نقش پلتفرم هایی مثل اسنپ مارکت را می توان در دو محور کلیدی خلاصه کرد: ایجاد شفافیت و افزایش دسترس پذیری. هر روز داده های بسیار زیادی از رفتار کاربران و الگوهای مصرف در پلتفرم های مشابه اسنپ مارکت شکل می گیرد. داده های ما می توانند در کل زنجیره ارزش اثر بگذارند - از تولید کننده گرفته تا فروشگاه و مصرف کننده. این داده ها به تولید کنندگان کمک می کند تصمیمات دقیق تری درباره تولید و عرضه محصولات بگیرند، به توزیع کنندگان امکان می دهد از هدر رفت و انباشت موجودی جلوگیری کنند و به خرده فروشان تصویر روشنی از تقاضا در مناطق مختلف می دهد.

زیرساخت های ما شامل سیستم توزیع و نرم افزارهای اختصاصی صندوق های فروشگاه های برای مدیریت موجودی و حسابداری سوپرمارکت هاست که حتی داده های تراکنش آنلاین را هم پوشش می دهد. این رویکرد، دیدگاهی جامع و مبتنی بر داده برای کل بازار فراهم می کند.

باتوجه به رشد سریع سهم خرده فروشی آنلاین از کل بازار، چه برنامه هایی برای افزایش سهم بازار اسنپ مارکت دارید؟

هرچند سهم خرده فروشی آنلاین سوپرمارکتی از کل بازار فقط حدود ۳ درصد است، ما در همین بخش کوچک به عنوان پیشگام و رهبر بازار، تلاش می کنیم مسئولیت مان را برای توسعه این بازار به بهترین شکل انجام دهیم. اما تمرکز ما افزایش صرف سهم اسنپ مارکت از بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی

نیست، بلکه تبدیل سهمی از ۹۷ درصد بازار سنتی به آنلاین است. این کار با توسعه سرویس های جدید، بهبود سرعت و کیفیت تحویل و تضمین کیفیت کالا و همچنین ایجاد تنوع در روش های ارائه خدمات و شخصی سازی تجربه مشتری انجام می شود.

مهم ترین چالش های اسنپ مارکت در این مسیر توسعه ای چه بوده و چه هست؟ همین طور چه چالش هایی در رقابت با رقبا داشته اید؟

بزرگ ترین چالش، عدم ثبات و پیش بینی ناپذیری شرایط است - از دسترسی به اینترنت گرفته تا زیرساخت های کشور و حتی ریسک های سیاسی و امنیتی. محدودیت های رگولاتوری نیز مانع جدی اند؛ محصولاتی که در فروشگاه های آنلاین بدون محدودیت عرضه می شوند، در فضای آنلاین مشمول ممنوعیت اند که این شرایط رقابتی نابرابر ایجاد می کند. از سوی دیگر، لجستیک همچنان نقطه ضعف کلیدی این صنعت است، به ویژه در تهران که محدودیت ترافیکی و زیرساختی اثر زیادی بر سرعت و کیفیت تحویل سفارش ها دارد. یکی دیگر از چالش ها دشوار



شماره ۱۷۲
شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم



استودیو کنترل تک به دنبال
پرورش استارت‌آپ‌های
پایدار در بازار پرچالش
ایران است

نگاهی به کارنامه کنترل تک

کنترل تک، استودیو استارت‌آپی وابسته به گروه مالی فیروزه، از سال ۱۳۹۶ با هدف ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های نوآور در ایران فعالیت خود را آغاز کرده است. این استودیو با الگوبرداری از مدل‌های موفق بین‌المللی، به‌ویژه در حوزه‌های فناوری و اقتصاد دیجیتال، تلاش دارد تا با ارائه حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای، به رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها کمک کند.

یکی از ویژگی‌های برجسته کنترل تک، تمرکز بر توسعه پایدار است. برخلاف بسیاری از شتاب‌دهنده‌ها که به دنبال رشد سریع و مقیاس‌پذیری هستند، کنترل تک بر استارت‌آپ‌هایی تمرکز دارد که مدل کسب‌وکار آن‌ها در بازار ایران قابل اجرا و پایدار باشد. این رویکرد باعث شده است که برخی از استارت‌آپ‌های تحت حمایت این استودیو، با وجود شرایط اقتصادی چالش‌برانگیز، به موفقیت‌های قابل توجهی دست یابند.

استودیو بازی‌سازی گیتا و تازه‌بار از جمله استارت‌آپ‌های موفق کنترل تک هستند. گیتا با بازی «تاس و تخت»، توانسته است جایگاه ویژه‌ای در بازار بازی‌های موبایلی ایران پیدا کند. تازه‌بار نیز با ارائه خدمات تأمین محصولات کشاورزی تازه به رستوران‌ها و کافه‌ها، به‌ویژه در تهران و استان البرز، رشد قابل توجهی داشته است.

با توجه به شرایط اقتصادی و سیاسی ایران، بسیاری از استارت‌آپ‌ها با چالش‌های متعددی مواجه هستند. اما کنترل تک با رویکردی متفاوت، نشان داده است که با تمرکز بر مدل‌های کسب‌وکار پایدار و ارائه حمایت‌های مناسب، می‌توان در این بازار پرچالش به موفقیت دست یافت.



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم



شرایط چندان مساعد نیست

رادمان ربیعی، معاون نوآوری و اقتصاد دیجیتال گروه مالی فیروزه در گفت‌وگو با کارنگ درباره چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و اقتصاد دیجیتال در ایران سخن گفت

رادمان ربیعی، معاون نوآوری و اقتصاد دیجیتال گروه مالی فیروزه در گفت‌وگو با کارنگ به بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری خطرپذیر، روندهای نوظهور در حوزه فناوری، چالش‌های ورود استارت‌آپ‌ها به بورس و چشم‌انداز مراودات بین‌المللی در اقتصاد دیجیتال ایران پرداخت. بازار سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایران در مقطع حساسی قرار دارد که فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را در خود جای داده است اما ربیعی اعتقاد دارد شرایط پیچیده‌ای که پیش‌بینی‌پذیری بازار را تحت تأثیر قرار داده و همین‌طور چالش‌های اساسی اکوسیستم استارت‌آپی ایران، به‌ویژه مسدود شدن مسیرهای خروج سرمایه‌گذاران بر چرخه سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. او اعتقاد دارد کماکان از هوش مصنوعی و اقتصاد دیجیتال گرفته تا فین‌تک و لجستیک، فرصت‌های متنوعی در بازار ایران وجود دارد که نیازمند نگاه تخصصی و استراتژی مناسب است. مهم‌ترین خبر او هم این است که از هفت استارت‌آپ کنترل تک فعلاً دو استارت‌آپ موفق از آب درآمده که یکی در صنعت بازی و دیگری تأمین محصولات کشاورزی و مواد اولیه غذایی رستوران‌ها و کافه‌ها فعال است.

عوامل باعث افزایش ریسک می‌شوند و در شرایطی که فضای سرمایه‌گذاری ریسک‌بالا تری دارد، سرمایه‌گذاران با احتیاط بیشتری وارد این حوزه می‌شوند. با این حال، با توجه به اندازه و جمعیت ایران، فرصت‌های جذاب بسیاری وجود دارد. تیم‌های متعددی روی این فرصت‌ها کار می‌کنند و در نهایت، سرمایه‌گذارانی پیدا می‌شوند که ریسک این کسب‌وکارها را می‌پذیرند و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. به‌طور کلی، شرایط کنونی برای جریان پر قدرت

باتوجه به اتفاقات غیرمنتظره‌ای که پشت سر هم رخ داده‌اند، پیش‌بینی‌پذیری در بازار ایران آسیب دیده است. این موضوع کار سرمایه‌گذاران را برای فعالیت در حوزه سرمایه‌گذاری دشوارتر کرده و آن‌ها را به سمت سرمایه‌گذاری‌هایی سوق داده که پیش‌بینی‌پذیری بیشتری دارند. ماهیت سرمایه‌گذاری خطرپذیر، همان‌طور که از نامش پیداست، با ریسک بیشتری همراه است و عوامل پیش‌بینی‌نشده متعددی در آن دخیل هستند. این

پیش‌بینی شما از وضعیت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران چیست و آینده آن را چگونه می‌بینید؟ سرمایه‌گذاری مانند یک جریان سینوسی است که گاهی در اوج و گاهی در افت قرار دارد و همواره در حال تغییر است. سرمایه‌گذاری نیازمند الزاماتی است که مهم‌ترین آن‌ها قابلیت تحلیل و پیش‌بینی‌پذیری یک کسب‌وکار یا شرایط بازار است. تحلیلگران متخصص با بررسی دقیق، این پیش‌بینی‌ها را انجام می‌دهند. اما



از هوش مصنوعی تا فین تک و لجستیک، جایی که نوآوری با نیازهای بازار محلی همخوانی دارد

حوزه‌های جذاب سرمایه‌گذاری در اکوسیستم ایران

استارت‌آپ‌هایی مانند اسنپ، که در حمل‌ونقل و لجستیک فعالیت می‌کند، با رتبه بالا در لیست برترین استارت‌آپ‌های ایران، نشان‌دهنده پتانسیل این حوزه هستند. اسنپ با ارائه خدمات ride-hailing و تحویل کالا، بازار محلی را تحول بخشیده و رشد سریعی را تجربه کرده است. همچنین، شرکت‌هایی مانند Alibaba.ir در e-commerce و لجستیک مرتبط، با تمرکز بر زنجیره تأمین، سرمایه‌های قابل توجهی جذب کرده‌اند. در سال ۲۰۲۵، روندهای جهانی مانند استفاده از هوش مصنوعی در لجستیک، در ایران نیز منعکس شده و فرصت‌هایی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی ایجاد کرده است. کشاورزی هوشمند نیز حوزه‌ای نو ظهور است که با چالش‌های آب و هوایی و منابع محدود ایران همخوانی دارد. استارت‌آپ‌هایی مانند تازه‌بار، که در تأمین محصولات کشاورزی تازه برای رستوران‌ها و هتل‌ها فعالیت می‌کند، با رشد سالانه حدود ۱۵۰ درصد، موفقیت چشمگیری کسب کرده است. این شرکت با تمرکز بر زنجیره تأمین مواد غذایی، مشکلات توزیع را حل کرده و بازار تهران و البرز را پوشش می‌دهد. این حوزه با پتانسیل صادرات و پایداری، جذابیت بالایی برای سرمایه‌گذاران دارد. بازی‌سازی، به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال، رشد قابل توجهی نشان داده است. استارت‌آپ‌هایی مانند استودیو گیتا با بازی‌هایی مانند «تاس و تخت»، جزو پرفروش‌ترین بازی ایرانی در اپ‌استورها بوده‌اند. این حوزه با جمعیت جوان ایران و روندهای جهانی بازی‌های موبایل، فرصت‌های سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و شرکت‌هایی مانند آن در لیست برترین‌ها قرار دارند. در نهایت، این حوزه‌های نو ظهور نشان‌دهنده تاب‌آوری اکوسیستم ایران در برابر چالش‌ها هستند. با تمرکز بر نوآوری محلی و همسویی با روندهای جهانی، سرمایه‌گذاران می‌توانند بازدهی بالایی کسب کنند. پیش‌بینی‌ها حاکی از رشد مداوم بازار سرمایه‌گذاری خطرپذیر تا ۲۰۲۵ است، به شرطی که زیرساخت‌ها تقویت شوند.

اکوسیستم استارت‌آپی ایران، علی‌رغم چالش‌های اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی، در سال ۲۰۲۵ شاهد ظهور فرصت‌های نوین سرمایه‌گذاری است. بازار سرمایه‌گذاری خطرپذیر (VC) ایران با پیش‌بینی رسیدن به حجم ۲۸.۱۳ میلیون دلار تا پایان سال، پتانسیل بالایی برای رشد نشان می‌دهد. این رشد عمدتاً ناشی از تمرکز بر حوزه‌های نو ظهور مانند هوش مصنوعی، فین‌تک، لجستیک، کشاورزی هوشمند و بازی‌سازی است که با روندهای جهانی همسو هستند. این حوزه‌ها نه تنها به حل چالش‌های محلی مانند زنجیره تأمین و دسترسی به خدمات کمک می‌کنند، بلکه جذابیت بالایی برای سرمایه‌گذاران داخلی و حتی خارجی ایجاد کرده‌اند. با توجه به جمعیت جوان و تحصیل کرده ایران، این بخش‌ها می‌توانند موتور محرکه اقتصاد دیجیتال شوند.

هوش مصنوعی یکی از پر رونق‌ترین حوزه‌ها در ایران است. تا سال ۲۰۲۵، ایران دومین رتبه در خاورمیانه برای تعداد توسعه‌دهندگان AI و چهارمین برای تعداد شرکت‌های AI را کسب کرده و بیش از ۸۵ استارت‌آپ فعال در این زمینه دارد. این حوزه با روندهای جهانی مانند رشد AI در کشاورزی و خدمات مالی همخوانی دارد و فرصت‌های سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. فین‌تک نیز حوزه‌ای کلیدی است که با بیش از ۲۶۰ استارت‌آپ فعال در ایران، رشد چشمگیری داشته و ۲۱ مورد از آن‌ها موفق به جذب سرمایه شده‌اند. در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)، فین‌تک با جذب ۵۴۳.۶ میلیون دلار سرمایه در سال ۲۰۲۵، رتبه اول را دارد و ایران به عنوان بخشی از این منطقه، سهم قابل توجهی از این رشد را به خود اختصاص داده است. این حوزه با توجه به نفوذ بالای موبایل در ایران، پتانسیل بالایی برای گسترش دارد و سرمایه‌گذاران را به سمت مدل‌های کسب‌وکاری پایدار سوق می‌دهد.

لجستیک و زنجیره تأمین، به عنوان یکی از چالش‌های اصلی اقتصاد ایران، فرصت‌های سرمایه‌گذاری منحصربه‌فردی ایجاد کرده است.

رعایت سخت‌گیری‌های موجود، را برآورده کنند تا این مسیر برایشان هموار شود. مدیران بازار سرمایه بارها وعده داده‌اند که شرکت‌های بیشتری در بورس پذیرش خواهند شد، اما این وعده‌ها در عمل محقق نشده‌اند. امیدواریم تعداد بیشتری از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری و اقتصاد دیجیتال بتوانند سهام خود را در بورس عرضه کنند تا هم از عموم جامعه جذب سرمایه کنند و هم از منافع‌های کمی سال‌ها برای سهامداران خود ایجاد کرده‌اند، بهره‌مند شوند.

پیش‌بینی شما از ورود سرمایه خارجی به ایران و مراودات بین‌المللی چیست؟

این موضوع بیشتر از آنکه اقتصادی باشد، سیاسی است و من تخصص کافی برای پیش‌بینی دقیق در این حوزه ندارم. اما مراودات بین‌المللی در حوزه کسب‌وکار نیازمند پیش‌نیازهایی است که باید فراهم شوند تا امکان تعامل اقتصادی ایجاد شود. در سال‌هایی که برجام امضا و اجرایی شد، شاهد ورود سرمایه‌گذاران خارجی به ایران، از جمله در حوزه اقتصاد دیجیتال، بودیم که یکی از حوزه‌های جذاب برای آن‌ها بود. اما با توجه به اتفاقات بین‌المللی، این روند متوقف شد و ادامه پیدا نکرد.

پیش‌بینی آینده در این زمینه دشوار است، زیرا اکنون در یکی از حساس‌ترین شرایط سال‌های اخیر قرار داریم. اما اگر به سمتی حرکت کنیم که تعاملات اقتصادی با خارج افزایش یابد، حوزه اقتصاد دیجیتال همچنان جذابیت‌های خود را حفظ خواهد کرد و سرمایه‌گذاری به این حوزه علاقه‌مند خواهند شد. اگر شرکت‌ها تا آن زمان بتوانند در بورس کشور فعالیت کنند و سهام خود را عرضه کنند، شفافیت آن‌ها افزایش خواهد یافت. این امر ورود سرمایه‌گذاران خارجی را تسهیل می‌کند، زیرا آن‌ها می‌توانند با خرید سهام این شرکت‌ها در بورس، هم احراز هویت دقیق‌تری داشته باشند و هم از شفافیت بالاتری بهره‌مند شوند، که دغدغه‌های موجود در این زمینه را کاهش خواهد داد.

کنند، شفافیت آن‌ها افزایش خواهد یافت. این امر ورود سرمایه‌گذاران خارجی را تسهیل می‌کند، زیرا آن‌ها می‌توانند با خرید سهام این شرکت‌ها در بورس، هم احراز هویت دقیق‌تری داشته باشند و هم از شفافیت بالاتری بهره‌مند شوند، که دغدغه‌های موجود در این زمینه را کاهش خواهد داد.

آخرین وضعیت استارت‌آپ استودیو کنترل تک را توضیح دهید.

کنترل تک یک استارت‌آپ استودیو است که از سال ۱۳۹۶ ذیل گروه مالی فیروزه فعالیت خود را آغاز کرد. هدف آن اجرای الگوهای موفق بین‌المللی در ایران بود. ما در مجموع هفت استارت‌آپ در کنترل تک تأسیس کردیم که خوشبختانه دو مورد از آن‌ها به موفقیت رسیدند. یکی از آن‌ها استودیو بازی‌سازی گیتا است و دیگری شرکت تازه‌بار، که در زمینه تأمین محصولات کشاورزی تازه برای رستوران‌ها، کافه‌ها، و هتل‌ها فعالیت می‌کند و رشد بسیار خوبی داشته است.

ما از دو تا سه سال پیش، تأسیس شرکت‌های جدید را متوقف کردیم و تمرکز خود را روی توسعه شرکت‌های موجود گذاشتیم. این دو شرکت موفقیت‌های قابل توجهی کسب کرده‌اند. استودیو بازی‌سازی گیتا با بازی «تاس و تخت» سال‌ها پرفروش‌ترین بازی ایرانی در اپ‌استورهای کشور بود. شرکت تازه‌بار نیز در حوزه کاری خود پیشرو است و با رشد سالانه حدود ۱۵۰ درصد، به یکی از بازیگران اصلی تأمین محصولات تازه برای صنعت در تهران و استان البرز تبدیل شده است.

سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر چندان مناسب نیست. اما من اعتقاد دارم که این شرایط ماندگار نخواهد بود. امیدوارم در آینده، با تغییر فضای موجود و افزایش پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد، سرمایه‌گذاران بتوانند از این فضا بهره‌مند شوند و منابع خود را در حوزه‌های فناوری و نوآوری به کار گیرند.

با تحولاتی که در سال‌ها و به خصوص ماه‌های اخیر در کشور رخ داده کسب‌وکارها باید روی کدام حوزه‌ها بیشتر تمرکز کنند. فکر می‌کنید سرمایه‌گذاری یا بهتر بگویم سرمایه‌گذاران روی کدام بخش‌ها در ماه‌های آینده تمرکز بیشتری خواهند داشت؟

روندهای بین‌المللی در حوزه فناوری در ایران نیز منعکس می‌شوند. برای مثال، زمانی که تجارت الکترونیک در جهان رشد چشمگیری داشت، در ایران نیز شاهد رشد قابل توجهی در این حوزه بودیم. اکنون، جریان‌های مرتبط با داده و هوش مصنوعی در جهان بسیار پر قدرت هستند و در ایران نیز می‌بینیم که شرکت‌ها به تدریج از این ابزارها استفاده می‌کنند و راهکارهای جدیدی ارائه می‌دهند. این حوزه‌های نوین از پتانسیل و ظرفیت بالایی برای رشد برخوردارند و ابزارهای کاربردی متعددی می‌توانند از دل آن‌ها بیرون بیایند.

با این حال، نباید سرمایه‌گذاری یا فعالیت کسب‌وکارها را به یک حوزه خاص محدود کرد. در هر حوزه‌ای، از فین‌تک گرفته تا تجارت الکترونیک، املاک، لجستیک، یا زنجیره تأمین، فرصت‌های بسیاری برای کار وجود دارد. هر تیمی که روی یکی از چالش‌ها یا ابرچالش‌های موجود تمرکز کند، می‌تواند دستاوردهای بزرگی داشته باشد و پروژه‌های جذابی را به نتیجه برساند که سرمایه‌گذاران را نیز با خود همراه کند.

در مورد ورود استارت‌آپ‌ها به بورس و چگونگی انجام این فرایند هم بد نیست صحبت کنیم. البته منظورم این است که استارت‌آپ‌ها چه مسیرهایی را باید در پیش بگیرند که با کمترین چالش وارد بورس شوند و شاهد تقابل‌هایی که این روزها می‌بینیم نباشیم.

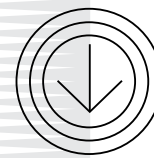
یکی از چالش‌های اساسی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران، مسدود شدن مسیر خروج سرمایه‌گذاران و بنیان‌گذاران است. زمانی که چرخه سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار به بن‌بست برسد، سرمایه جدیدی وارد این حوزه نمی‌شود. سرمایه‌گذارانی که پیش‌تر وارد این حوزه شده‌اند و به رشد کسب‌وکارها کمک کرده‌اند، یا بنیان‌گذارانی که وقت، انرژی، پول، و تخصص خود را صرف توسعه کسب‌وکار کرده‌اند، اگر نتوانند از منافع سهامداری خود بهره‌مند شوند، این حوزه دیگر توسعه نخواهد یافت.

ما در ایران شاهد بودیم که سرمایه‌گذاری‌هایی که ۸ تا ۱۲ سال پیش انجام شده‌اند، همچنان فرصت خروج پیدا نکرده‌اند. موارد خروج بسیار محدود و انگشت‌شمار بوده‌اند. این انسداد سرمایه باعث شده که چرخه سرمایه‌گذاری به خوبی کار نکند. یکی از مسیرهای خروج، بازار سرمایه و پذیرش و عرضه سهام شرکت‌ها در بورس است. اما متأسفانه، تعداد کمی از شرکت‌ها توانسته‌اند الزامات و پیش‌نیازهای لازم، از جمله شفافیت مالی و



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم





نیم قرن فعالیت فومن شیمی

شرکتی که همواره در صحنه ماند

شرکت فومن شیمی به عنوان یکی از قدیمی ترین و معتبرترین تولیدکنندگان محصولات شیمیایی و خودرویی ایران، بیش از نیم قرن است که در صنعت کشور حضور فعال دارد و توانسته ضمن ایجاد اشتغال گسترده، نقشی ماندگار در تولید محصولات متنوع و باکیفیت ایفا کند. این شرکت در سال ۱۳۴۳ با نام «ایران گریس» در تهران تأسیس شد و پس از آن فعالیت های خود را در شهرک صنعتی رشت ادامه داد - بنیان گذار این مجموعه، سیدعباس موسوی رهپیمان بود که در دوم مرداد ۱۳۱۷ در شهر فومن متولد شد. او نه تنها پایه گذار فومن شیمی، بلکه مؤسس برندهای دیگری همچون دقیق شیمی، روغن موتور لوشان، بوزال فومن پارس، دویلی پارس پخش کاسپین و صنایع غذایی فومن نیز بوده است. اقدامات موسوی رهپیمان تنها به حوزه صنعت محدود نشد؛ احداث دانشکده فنی فومن وابسته به دانشگاه تهران نیز از جمله کارهای اوست که با طراحی مدرن و همگام با دانش روز اجرا شد.

فومن شیمی از آغاز راه، کیفیت جهانی را سرلوحه کار خود قرار داد و محصولاتی همچون روغن ترمز، ضد جوش، ضدیخ و روغن موتور را با بهترین متریا ل تولید کرد. این شرکت اکنون طیف وسیعی از محصولات شامل روغن هیدرولیک، اسپری موتورشوی، روغن دنده، روغن فرمان، فیلتر هوا، حشره کش، خوشبوکننده هوا، چسب مو و اسپری بدن را نیز عرضه می کند. علاوه بر این، بزرگ ترین واحد آمپول سازی ایران نیز به ابتکار این مجموعه راه اندازی شد؛ اقدامی که اهمیت جایگاه فومن شیمی را در صنعت دارویی و بهداشتی کشور دوچندان کرد. فومن شیمی یکی از معدود شرکت هایی است که حتی در شرایط دشوار اقتصادی، جنگ تحمیلی و حوادثی چون آتش سوزی، هیچ گاه تعطیل نشد و تبدیل نیرو نداشت. امروز بیش از ۱۵۰۰ نفر در مجموعه های مختلف وابسته به این شرکت مشغول به کارند. از این میان، حدود ۵۰۰ نفر در مجموعه اصلی فومن شیمی و ۴۱۰ نفر در شرکت

کاسپین استان گیلان فعالیت دارند. این سطح از اشتغال زایی، فومن شیمی را به یکی از کارفرمایان بزرگ در بخش خصوصی کشور تبدیل کرده است.

این شرکت برای آینده نیز برنامه های بزرگی در نظر گرفته است. افزایش حداقل دو برابری تولیدات، واردات دستگاه ها و تجهیزات پیشرفته برای پاسخ گویی به نیاز صنعت لوازم جانبی خودرو و همچنین توسعه صادرات، از مهم ترین اهداف اعلام شده مدیران فومن شیمی به شمار می رود. این برنامه ها نشان می دهد که نگاه شرکت صرفاً به بازار داخلی محدود نیست و حضور در عرصه جهانی را نیز هدف قرار داده است. فومن شیمی تنها در صنعت و اقتصاد فعال نبوده، بلکه در حوزه مسئولیت اجتماعی نیز حضوری جدی داشته است. نمونه بارز این رویکرد، مشارکت فعال در کمک رسانی به آسیب دیدگان سیل بلوچستان است. این شرکت با چنین اقداماتی تلاش کرده جایگاهی فراتر از یک تولیدکننده صرف داشته باشد و نقش خود را در جامعه نیز ایفا کند.

با وجود همه موفقیت ها، فومن شیمی نیز مانند سایر واحدهای تولیدی کشور با مشکلاتی همچون کمبود نقدینگی روبه روست. این شرکت تنها یک بار موفق به دریافت ارز دولتی به میزان ۵۰ هزار یورو شد و تداوم فعالیت آن بیشتر بر پایه مدیریت کارآمد و همبستگی کارکنان استوار بوده است. نگاهی به گذشته نشان می دهد که فومن شیمی همواره با وجود بحران ها و تهدیدها در مسیر تولید ایستاده است. از دهه ۴۰ تاکنون، این مجموعه نه تنها توانسته جایگاه خود را در صنعت شیمیایی و خودرویی کشور تثبیت کند، بلکه با توسعه برندها، ایجاد اشتغال و گسترش محصولات، میراثی ارزشمند برای صنعت ایران بر جای گذاشته است. استمرار فعالیت های این شرکت، الگویی روشن از پیوند مدیریت کارآمد، نوآوری و تعهد اجتماعی در صنعت کشور به شمار می رود.



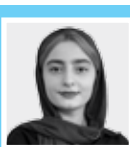
سهم فومن شیمی از بازار محصولات خودرویی

حمید قاسم نژاد، مدیرعامل فومن شیمی می گوید که این شرکت در چندین محصول خودرویی سهم اصلی بازار داخلی را در اختیار دارد و طیف متنوعی از محصولات را ارائه می دهد

شرکتی که محصولاتش نه فقط در کارخانه ها و جاده ها، بلکه در خانه ها و زندگی روزمره مردم هم حضور دارد. امروز بیش از ۲۵۰۰ نفر به طور مستقیم در فومن شیمی کار می کنند و توانسته اند هم زمان در دو عرصه صنعتی و مصرفی نقش ایفا کنند. افزون بر این، فومن شیمی به دلیل مقیاس و گستره فعالیت هایش ویژگی هایی دارد که کمتر در جهان نمونه ای مشابه برای آن می توان یافت؛ از جمله اینکه مجموعه ای است که تقریباً تمامی محصولات مورد نیاز خودرو، چه درون موتور و چه بیرون آن، را در یک مکان تولید می کند. چنین گستره ای از تولید و در اختیار داشتن سهم اصلی بازار در برخی حوزه ها، از ضدیخ و روغن ترمز گرفته تا محصولات مراقبت خودرویی و حتی اقلام

فومن شیمی بیش از نیم قرن است که در صنعت شیمیایی و خودرویی ایران حضور دارد؛ شرکتی که از همان آغاز، فعالیت خود را با نیازسنجی خودروهای داخلی و وارداتی شروع کرد و به تدریج دامنه تولیداتش را گسترش داد. امروز بیش از ۷۰ نوع محصول خودرویی، از روغن موتور و ضدیخ گرفته تا اسپری داشبورد و سیالات هیدرولیک، زیر یک سقف در این مجموعه ساخته می شود؛ ویژگی ای که در جهان نیز کمتر مشابهی دارد و جایگاه این شرکت را در میان تولیدکنندگان منحصر به فرد کرده است.

اما فومن شیمی تنها به خودرو محدود نمانده است. گستره تولیدات این گروه صنعتی چنان متنوع است که به سختی می توان آن را در یک دسته بندی خلاصه کرد: از اسپری مو و خوشبوکننده های بدن و هوا تا سرکه بالزامیک و انواع چسب، همه در کارنامه این مجموعه دیده می شود. این تنوع، تصویری متفاوت از یک شرکت شیمیایی به دست می دهد؛



زوزان
نقشبندی
خبرنگار
zozan.nq2002@gmail.com

بهداشتی، باعث شده فومن شیمی بتواند نیازهای متنوع مشتریان را پاسخ دهد و در عین حال انعطاف بالایی در ارائه محصولات در بسته بندی های مختلف داشته باشد. در



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم



این گفت‌وگو، حمید قاسم‌نژاد، مدیرعامل فومن شیمی، به بررسی مسیر نیم‌قرنی این شرکت در صنعت و زندگی روزمره مردم، نوآوری‌های انجام شده، برنامه‌های آتی و فرصت‌های ورود نسل جدید به این مجموعه پرداخته است.

فومن شیمی چگونه توانسته طی بیش از نیم‌قرن در صنعت خودرویی ایران جایگاه ویژه‌ای پیدا کند؟

حدود بیش از ۲۵۰۰ نفر به طور مستقیم در مجموعه فعالیت می‌کنند. فومن شیمی دو ویژگی جهانی دارد که آن را در دنیا منحصربه‌فرد می‌کند و مشابهی ندارد، اولین ویژگی این است که هیچ شرکتی در جهان نیست که بتواند تمامی محصولات خودرویی، از آنچه در موتور خودرو و بیرون از موتور، درون خودرو و بیرون خودرو مصرف می‌شود را زیر یک سقف تولید کند. فومن شیمی تنها شرکتی در دنیا است که از اکتان بوستر تا روغن‌موتور، از شیشه‌شوی تا اسپری داشبورد و از روغن فرمان تا هیدرولیک را تولید می‌کند و هیچ محصول خودرویی وجود ندارد که در این مجموعه تولید

نشود، همه این‌ها در یک مکان و زیر یک سقف تولید می‌شود.

ویژگی دوم که به نظر من در دنیا بی‌نظیر است این است که هیچ شرکتی را نمی‌شناسم که بیش از یک یا دو محصولش سهم بازار اصلی یک کشور را در اختیار داشته باشد. درحالی‌که گروه صنعتی فومن شیمی با محصولاتی مانند ضدیخ، روغن‌ترمز، تارومار، اسپری مو و بسیاری محصولات دیگر، سهم اصلی بازار را در اختیار دارد. ویژگی دیگر نیز این است که محصولات در بسته‌بندی‌های متنوع عرضه می‌شوند تا نیازهای مصرف‌کنندگان مختلف را پوشش

دهند؛ برای مثال گریس از ۱۲۵ گرم تا به شکل بشکه در سبد کالایی ما موجود است. این ویژگی‌ها حضور ما را در بازار صنعت و مصرف‌کننده جذاب کرده و با قیمت‌گذاری مناسب و کیفیت قابل‌اعتماد، سهم بازار این محصولات را تثبیت کرده است.

در مورد اینکه چه نوآوری‌هایی داشتید و چه برنامه‌هایی برای توسعه نوآوری در این مجموعه بزرگ دارید هم کمی توضیح دهید.

شاخص‌ترین موضوعی که به ذهنم می‌رسد، تغییر نرم‌افزاری مجموعه به سیستم اس‌ای‌پی (SAP) بوده است. ما با چالش‌های این سیستم آشنا شدیم و پیش‌تر از تجربه شرکت‌هایی که آن را پیاده‌سازی کرده بودند بهره بردیم، بنابراین مسیر دشواری را می‌دانستیم، اما با این وجود موفق شدیم و اکنون وارد سال مالی سوم استفاده از این نرم‌افزار شده‌ایم. این برای من جذاب‌ترین تجربه بوده است. در حوزه‌های جزئی‌تر و سایر فعالیت‌ها، از آنجایی که ما یک شرکت تولیدی هستیم و ماهیت صنعتی‌سازی (Manufacturing) داریم و خدمات یا فعالیت دانش‌بنیان ارائه نمی‌دهیم، تمرکز اصلی ما بر روی توسعه محصول است. هدف این است که هم‌زمان با تحولات صنعت خودرو، بتوانیم محصولاتی متناسب با نیازهای جدید بازار، بر اساس فناوری‌های نوین، عرضه کنیم؛ برای مثال، با ورود خودروهای برقی، محصولات موردنیاز آن‌ها را تأمین کنیم. این فرایند ساده نیست؛ تهیه فرمولاسیون مناسب بدون استفاده از بسته‌های آماده، حدود سه سال آزمایشگاه، به همراه تست جاده‌ای و موتوری را می‌طلبد. بنابراین در این زمینه، تمرکز ما بر روی محصول است و نه حوزه‌های آتی یا نرم‌افزاری.

در مورد برنامه‌های آتی که فکر می‌کنید برای مخاطبان ما جذاب باشد، می‌توانید توضیح دهید؟

برنامه‌های آتی ما در این روزها عمدتاً تحت تأثیر تحولاتی است که همگی در این دوران با آن مواجه هستیم. ما علاقه‌مندیم شرکت بتواند مسیر خود را ادامه دهد و موفقیت‌های پیشین را تکرار کند، از رشد بازنماید و جایگاه فعلی خود را به‌مرور ارتقا دهد. اگر بخواهم درباره برنامه‌های آتی خود صحبت کنم، می‌توان گفت که تمرکز اصلی ما بر توسعه‌های تولیدی، افزایش ظرفیت‌ها و توسعه بازارها است. به‌ویژه، ما به توسعه صادرات و گسترش فعالیت‌ها در حوزه بین‌المللی توجه ویژه داریم.

اگر نسل جدید بخواهد وارد شرکت فومن شیمی شوند، به نظر شما در کدام حوزه‌ها کمبود نیرو حس می‌شود و آن‌ها می‌توانند راحت‌تر ورود کنند و بیشترین تأثیر را داشته باشند؟

در واقع، در تمام بخش‌ها. وقتی صحبت از صنعت و تولید می‌کنیم، همه رشته‌ها موردنیاز هستند؛ از مدیریت بازرگانی گرفته تا امور مالی، منابع انسانی و حوزه‌های شیمی، فیزیک، الکترونیک و مکانیک؛ بنابراین، طیف گسترده‌ای از رشته‌ها می‌تواند در صنعت به‌عنوان شاغل جذب شود و فرصت همکاری داشته باشد. اما چیزی که می‌توانم روی آن تأکید بیشتری داشته باشم، سه رشته کلیدی است که شامل زنجیره تأمین، حسابداری و امور مالی در تمام شاخه‌های آن، و همچنین بازاریابی. این حوزه‌ها جایی هستند که جوانان می‌توانند ورود کنند و بیشترین تأثیر را داشته باشند.



صادرات ۱۵ درصد از تولیدات فومن شیمی بهداشت به بازارهای جهانی

صادرات یکی از شرکت‌های فومن شیمی به ۲۱ کشور

نمونه‌های ایرانی هستند که توانسته‌اند به دلیل رعایت استانداردهای سخت‌گیرانه اروپایی و سازگاری با محیط‌زیست، مجوز ورود به بازارهای جهانی را دریافت کنند.

با وجود این دستاوردها، مدیرعامل از چالش‌های جدی تولید در ایران نیز سخن گفت. او مهم‌ترین مشکلات را در حوزه تأمین ارز و انرژی برشمرد و توضیح داد: «سهمیه‌بندی و کمبود ارز، طولانی شدن روند تخصیص آن، قطعی مکرر برق و کمبود گازوئیل از مهم‌ترین موانع تولید هستند. وقتی خطوط ما با سرعت ۷۰۰ قوطی در دقیقه کار می‌کنند، حتی یک دقیقه قطعی برق می‌تواند خسارت بزرگی به شرکت و اقتصاد کشور وارد کند.» او همچنین به مسئله حفظ نیروی انسانی متخصص اشاره کرد و گفت: «یکی از نگرانی‌های ما، تمایل برخی نیروهای جوان به مهاجرت است. با این حال تلاش کرده‌ایم محیطی ایجاد کنیم که کارکنان با انگیزه بمانند.» رویگر حق‌رو در ادامه به سیاست‌های مدیریتی شرکت برای عبور از بحران‌ها پرداخت. او با بیان اینکه کاهش قدرت خرید مردم برخی محصولات بهداشتی را تحت فشار قرار داده، اظهار کرد: «ما هیچ‌گاه به سمت تعدیل نیرو نرفتیم. در عوض، با توسعه سبد محصولات و معرفی کالاهای جدید، توانستیم رشد ۷ درصدی در تعداد فروش به ثبت برسانیم.»

او یادآوری کرد که حتی در شرایط بحرانی نیز شرکت به تعهدات خود پایبند مانده است: «در بحران جنگ ۱۲ روزه، تولید را به صورت دوشیفت ادامه دادیم، حقوق کارکنان بدون تأخیر پرداخت شد و از زحمات آنان نیز قدردانی به عمل آمد.» با وجود چالش‌های اقتصادی و انرژی در کشور، فومن شیمی بهداشت تلاش دارد با اتکا به تجربه ۶۰ ساله هلدینگ مادر و نوآوری‌های تازه، مسیر رشد خود را ادامه دهد و سهم بیشتری از بازارهای جهانی را به دست آورد.

در نشست که فومن شیمی بهداشت به مناسبت روز خبرنگار، با حضور مدیرعامل این شرکت، مجید رویگر حق‌رو، برگزار کرد، ظرفیت‌ها، دستاوردها و چالش‌های این مجموعه، سهم بازار داخلی و توسعه صادرات بررسی شد. فومن شیمی بهداشت، یکی از شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ فومن شیمی است. این هلدینگ اکنون با ۱۲ شرکت فعال در حوزه‌های مختلف، یکی از بازیگران مهم صنایع بهداشتی و شیمیایی کشور به شمار می‌رود. شرکت فومن شیمی بهداشت هفت سال پیش تأسیس شد، اما فعالیت آن بر پایه برندهایی با قدمت بیش از ۳۰ سال استوار است. این شرکت در دو حوزه «محصولات خانگی» تحت برند هوم‌کو و «محصولات مراقبت شخصی» فعالیت می‌کند و در هر دو گروه، سهم غالب بازار ایران را در اختیار دارد.

رویگر حق‌رو در تشریح موقعیت بازار داخلی این شرکت گفت: «از هر ۱۰ قوطی حشره‌کش فروخته‌شده در کشور، ۹ قوطی مربوط به برند تارومار است.» به گفته او، در بخش اسپری‌های مونیز برند کاسپین با در اختیار داشتن ۶۰ درصد بازار، جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است. این سهم عمده نتیجه سرمایه‌گذاری مستمر در فناوری و تجهیزات به‌روز است. او توضیح داد که این شرکت اخیراً با صرف ۲.۵ میلیون یورو، دستگاهی با ظرفیت تولید ۲۵۰ قوطی در دقیقه خریداری کرده و در خطوط تولید خود به کار گرفته است. مدیرعامل فومن شیمی بهداشت همچنین بر جنبه صادراتی فعالیت‌های شرکت تأکید کرد. او گفت: «در حال حاضر ۱۵ درصد از تولیدات ما به خارج از کشور صادر می‌شود. محصولات ما راهی بازارهای متنوعی همچون افغانستان، عراق، کشورهای CIS، کشورهای حوزه خلیج فارس، چند کشور آفریقایی و حتی ونزوئلا شده‌اند.» رویگر حق‌رو افزود که محصولات حشره‌کش این شرکت تنها

۹

KARANG

کارنگ

داستان اصلی
LEAD STORY

شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم





چالش‌ها و پیچیدگی‌های
زندگی حرفه‌ای جوانان در
اکوسیستم نوپای کسب و کار

نسل نوآور، زیر فشار فرهنگ استارت‌آپی

در اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپ‌ها، موفقیت تنها نتیجه ایده‌های خلاقانه و سرمایه‌گذاری نیست؛ بلکه حاصل عبور از مسیر پرپیچ‌وخم فشارهای روانی، رقابت شدید و تعارضات انسانی است. نسل جوانی که وارد این فضا می‌شود، با انتظارات بالای سرمایه‌گذاران، نیاز به رشد سریع محصول و مدیریت تیم‌های کوچک اما پیچیده مواجه است. فشار برای تحویل نتایج فوری و حفظ جایگاه در بازار، اغلب با استرس، اضطراب و فرسودگی روانی همراه می‌شود.

یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، تعادل میان نوآوری و واقعیت بازار است. بسیاری از کارآفرینان جوان با ایده‌های جاه‌طلبانه وارد میدان می‌شوند، اما محدودیت‌های مالی، فنی و قانونی، مسیر پیشرفت را پیچیده و گاهی غیرقابل پیش‌بینی می‌کند. در این شرایط، توانایی مدیریت شکست و یادگیری از آن، از مهارت‌های حیاتی برای ادامه راه به شمار می‌رود.

نکته مهم دیگر، تأثیر فرهنگ سازمانی بر سلامت روان و رفتار کارکنان است. محیط‌های استارت‌آپی، هرچند پرنرژی و پویا، گاهی به دلیل فشار رقابتی و ساختار غیررسمی، به فرهنگ کاری سمی یا روابط انسانی پرتنش منجر می‌شوند. در چنین فضایی، اعتماد، شفافیت و حمایت میان اعضای تیم نقش کلیدی در حفظ انگیزه و رضایت شغلی دارد. همچنین، فشار اجتماعی و فرهنگی برای موفقیت سریع و تصویرسازی از «رؤیای تک‌شاخ» می‌تواند کارآفرینان را به تصمیم‌گیری‌های افراطی یا کوتاه‌مدت وادارد. این فشارها نشان می‌دهد که موفقیت در دنیای استارت‌آپ‌ها تنها با خلاقیت و نوآوری به دست نمی‌آید؛ بلکه نیازمند مدیریت هوشمندانه منابع انسانی، مراقبت از سلامت روان و توانایی حرکت در پیچیدگی‌های اجتماعی و اقتصادی است. نسل نوآور امروز، باید همزمان ایده‌های بزرگ بسازد و از خود محافظت کند.



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

داستان‌ها

Crash Course



سریال Crash Course روایتی واقع‌گرایانه از صنعت آموزش خصوصی در شهر کوتای هند است. جایی که ده‌ها هزار دانش‌آموز برای قبولی در آزمون‌های ورودی پزشکی و مهندسی، فشاری طاقت‌فرسا را تحمل می‌کنند. داستان با تمرکز بر دو مؤسسه رقیب آموزشی آغاز می‌شود، اما به تدریج وارد زندگی دانش‌آموزان، تنش‌های خانوادگی، فرسودگی روانی و قربانیان این سیستم رقابتی می‌شود. سریال نقدی است بر تجاری‌سازی آموزش و فرهنگی که نوجوانان را به ابزار موفقیت اقتصادی والدین و مؤسسات تبدیل کرده است. Crash Course فقط یک درام نوجوانانه نیست؛ بلکه بازتاب بحران فرهنگی و روانی نسلی است که در نظام آموزش رقابتی گرفتار شده‌اند.

Industry



سریال Industry تصویری بی‌پرده و پرجزئیات از نسل جدید کارکنان در بانک‌های سرمایه‌گذاری لندن است؛ نسلی که با مدرک، اعتمادبه‌نفس و استرس وارد فضایی می‌شود که بازدهی و بقا حرف اول را می‌زند. جوانانی که باید با تفاوت‌های مختلف نژادی و طبقاتی، در محیطی فوق‌رقابتی جای خود را پیدا کنند. سریال از دریچه بحران‌های روانی، فشارهای مختلف، نابرابری جنسیتی، و فرهنگ toxic در فاینانس مدرن، نقشی اجتماعی نیز ایفا می‌کند. این سریال یک درامی درباره‌ی وال‌استریت بریتانیایی نیست، بلکه روایتی از نسلی است که تلاش می‌کند هویت شغلی و انسانی خود را در میان اعداد و سود حفظ کند.

Succession



Succession یا همان وراثت روایت دنیای بیزنس خانوادگی است. خانواده «روی» با سلطه بر یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای جهان، در مرکز قدرت و نفوذ قرار دارند. اما زمانی که پدر سالخورده تصمیم به کناره‌گیری می‌گیرد، رقابتی بی‌رحمانه میان فرزندان برای جانشینی آغاز می‌شود. آنچه آغازگر یک رقابت کاری به نظر می‌رسد، به زودی به میدان تحقیر، توهین، فریب و استیصال در درون خانواده بدل می‌شود. این سریال ترکیبی است از طنز تلخ، درام قدرت، و روان‌شناسی نسل وارثانی که می‌خواهند ثابت کنند «می‌توانند». اما همیشه در سایه پدر می‌مانند. این سریال یکی از دقیق‌ترین و عمیق‌ترین تحلیل‌ها از سرمایه‌داری خانوادگی مدرن است.

Scam2003-The Telgi Story



Scam 2003 پرده از یکی از بزرگ‌ترین رسوایی‌های اقتصادی تاریخ هند برمی‌دارد؛ جعل تمبرهای دولتی به ارزش هزاران کروڑ توسط عبد‌الکریم تلگی. آنچه این سریال را فراتر از یک داستان کلاهبرداری می‌برد، نمایش هوشمندانه سیستم فاسدی ست که تلگی از آن سوءاستفاده می‌کند. او بانفوذ در ادارات، خرید مأموران و

کشیدن نقشه‌هایی پیچیده، دهه‌ها قانون را دور می‌زند. این سریال نشان می‌دهد فساد، تنها در سطح فردی نیست و ریشه آن در ساختارها و رویه‌های حکومتی ریشه دارد. این سریال آینه ساختارهای متزلزل حکمرانی مالی است.



Billions

در «بیلیونز»، دنیای مالی نیویورک به تصویر کشیده شده است. دنیایی که نه فقط میدان سرمایه، بلکه عرصه جنگ قدرت است. داستان تقابل بابی اکسلراد، مدیر هج‌فاند باهوش و بی‌رحم، با چاک رودز، دادستان فدرال ایدئولوژی‌گرا، سریال را به یک بازی شطرنج جذاب در دنیای واقعی بدل می‌کند. در این سریال، معاملات مالی به اندازه سیاست، روان‌شناسی و روابط شخصی پیچیده‌اند. شخصیت‌ها خاکستری‌اند و مرز میان قانون و فساد، درست و غلط، به چالش کشیده می‌شود. Billions نمایشی است از اخلاق در دنیای بی‌اخلاقی سرمایه‌داری پیشرفته؛ جایی که جاه‌طلبی، نفوذ و ایگو، ارزشهای اصلی معاملات هستند.



Scam1992: The Harshad Mehta Story

Scam 1992 یک کلاس درس واقعی برای علاقه‌مندان بازار سرمایه، اقتصاد رفتاری و فساد ساختاری است. داستان زندگی هارشاد مهتا، مردی باهوش از طبقه متوسط بمبئی که با استفاده از خلأهای قانونی در سیستم بانکی هند، موفق شد معاملات صوری میلیاردری انجام دهد و شاخص بورس را به اوج برساند.

سریال با دقتی بی‌نظیر، از مفاهیم مالی پیچیده گرفته تا پشت‌پرده‌های قدرت، روایتی می‌سازد که هم آموزنده است و هم پرکشش. آنچه این سریال را متمایز می‌کند، شخصیت‌پردازی انسانی و چندلایه مهتا است. اینکه او این کارآفرین رؤیاپرداز است یا تداعی‌گر نماد طمع؟



The Billion Dollar Code



درام آلمانی The Billion Dollar Code داستانی واقعی از نبردی حقوقی، تکنولوژیک و اخلاقی است: دو برنامه‌نویس خلاق در دهه ۹۰ میلادی، در برلین پساجنگ سرد، الگوریتمی می‌سازند که بعدها الهام‌بخش Google Earth می‌شود. اما گوگل، بدون هیچ اعتباری به آنها، از این نوآوری بهره می‌برد. این سریال ترکیبی از تلاش استارت‌آپی، خلایق در دل محدودیت‌های تکنولوژیک، و درگیری حقوقی David vs. Goliath است؛ دو جوان آرمان‌گرا در برابر غول میلیارد دلاری. این سریال به‌طور هم‌زمان روایت‌گر تکنولوژی، بوروکراسی ثبت اختراع، و قدرت روایت در ساخت تاریخ نوآوری است.



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

The Playlist

The Playlist به سبک یک مستند درام، پشت پرده تولد اسپاتیفای را روایت می‌کند؛ استارت‌آپی که صنعت موسیقی را متحول کرد. برخلاف روایت‌های کلیشه‌ای، این سریال هر اپیزود را از زاویه یکی از بازیگران کلیدی توسعه اسپاتیفای می‌سازد: برنامه‌نویس، حقوق‌دان، سرمایه‌گذار، مدیر اجرایی، هنرمند و کاربر. همین ساختار چندوجهی باعث می‌شود بیننده نه فقط با نوآوری محصول، بلکه با تعارض‌های قانونی، فشارهای صنعت موسیقی، تضاد منافع هنرمندان و تکنولوژی‌محوران، و چالش‌های رشد سریع مواجه شود. این سریال نشان می‌دهد چگونه یک تیم کوچک، با جسارت و درک عمیق از زمانه، می‌تواند جهانی را بازتعریف کند.



سای کسب و کار

WeCrashed

WeCrashed نمایش افول یکی از نمادهای جاه‌طلبی بی‌مهار در دنیای استارت‌آپ‌هاست: داستانی درباره وی‌ورک. آدام نیومن، بنیان‌گذار کاریزماتیک و بلندپرواز است که کارش را از یک فضای اشتراکی کاری شروع و آن را بدل کرد به یک امپراتوری جهانی. اما بر پایه بدهی، اغراق و تصمیمات بدون منطق کسب‌وکاری. سریال با بازی جذاب جرد لتو و آن هاتاوی، داستان سقوط شرکتی را روایت می‌کند که می‌خواست «جهان را تغییر دهد»، اما با سوءمدیریت، خود را نابود کرد.

این سریال در واقع نقدی است بر شخصیت‌های کارآفرین خودشیفته و بازتابی از عطش وال استریت برای رویای تک‌شاخ‌های تکنولوژیک، حتی اگر تهی باشند.



The Dropout

The Dropout روایتی بی‌نقص از داستان حیرت‌انگیز الیزابت هولمز و سقوط استارت‌آپ مشهورش، Theranos است. دختری جوان و باهوش که به دنبال الهام از استیو جابز، وعده انقلابی در آزمایش خون می‌دهد، اما در عمل روی دروغ و فریب سرمایه‌گذاران میلیاردی، سیستم درمانی و عموم جامعه سوار می‌شود. سریال باظرافت نشان می‌دهد که چگونه ترکیب جاه‌طلبی افراطی، عطش سرمایه، و فرهنگ "fake it till you make it" در سیلیکون‌ولی، می‌تواند منجر به فاجعه شود.

ماجرای فقط رسوایی یک کلاهبرداری نیست بلکه بعد دیگری دارد. اینکه سیستم‌ها تا حد مشتاق و حامی نایب‌های دروغین با ظاهر قهرمانانه هستند.



Start-Up

Start-Up داستانی الهام‌بخش از جاه‌طلبی، نوآوری و عشق در دل اکوسیستم نوپای استارت‌آپی کره جنوبی است. شخصیت اصلی، دختری از طبقه کارگر است که رؤیای تبدیل شدن به استیو جابز بعدی را دارد؛ در مقابل، با جوانانی روبه‌روست که هر یک با استعداد، اما با زخمی عمیق از گذشته پا به میدان رقابت گذاشته‌اند. فضای سریال، ترکیبی است از رویدادهای کارآفرینی، فضای شتاب‌دهنده‌ها، پیچ‌های سرمایه‌گذاری، توسعه محصول و چالش‌های فنی. در حالی که، روابط انسانی، فشارهای روانی و تعارض میان نوآوری و واقعیت بازار نیز پررنگ هستند. این سریال به سریالی الهام‌بخش برای علاقه‌مندان به دنیای تکنولوژی و کارآفرینی معروف است.



TVFPitchers

TVFPitchers به‌نوعی اولین سریال بومی هندی‌ست که به‌طور جدی و با لحنی خودمانی وارد دنیای استارت‌آپ‌ها شده است. ماجرا از این قرار است که چهار دوست که از کارهای شرکتی خسته شده‌اند، تصمیم می‌گیرند مسیر خودشان را بسازند و یک استارت‌آپ راه بیندازند. از ساخت MVP و پیدا کردن سرمایه‌گذار گرفته تا روابط پرتنش میان بنیان‌گذاران، مشکلات حقوقی، استیصال مالی و فشار فرهنگی، این صحنه‌ها آمیخته به‌طن‌زنند اما عمیق‌اند و ریشه‌دار. سریال به شکل بی‌پرده نشان می‌دهد که کارآفرینی فقط ساخت محصول نیست؛ بلکه جنگی درونی برای حفظ امید، روابط انسانی و ایمان به رؤیاست. این سریال هم‌زمان خنده‌دار و تلخ است و واقعی.



SuperPumped: The Battle for Uber



این سریال، روایتی پرانرژی و شوک‌آور از مسیر پرماجرایی اوپر و مؤسس جنگ‌آلی آن، تراویس کالانیک است. اوپر که نماد «اختلال در بازار» بود، پشت‌صحنه‌ای تاریک داشت: فرهنگ سازمانی خشن، رفتارهای سمی، روابط عمومی تهاجمی، و تصمیماتی که مرز قانون را زیر پا می‌گذاشتند. این سریال به شکلی مستندگونه روایت می‌کند که موفقیت صرفاً به ایده وابسته نیست، بلکه به‌نوعی دیوانگی، بی‌پروایی و گاهی عبور از خط قرمزها نیاز دارد. اگرچه کالانیک موفق شد دنیای حمل‌ونقل را برای همیشه تغییر دهد، اما هزینه آن را با از دست رفت شهرت، جایگاه و اعتبارش پرداخت.

Silicon Valley



Silicon Valley یک طنز تیز و پنهان است درباره دنیای عجیب و پرتناقض استارت‌آپ‌های تکنولوژی در قلب سیلیکون‌ولی آمریکا. سریال با محوریت گروهی برنامه‌نویس خجالتی و نایب‌آغاز می‌شود که با توسعه یک الگوریتم فشرده‌سازی، وارد رقابت با غول‌های تکنولوژی می‌شوند.

اما آنچه این سریال را خاص می‌کند، پرداخت دقیق و خنده‌دار به واقعیت‌های پیچیده دنیای استارت‌آپ‌هاست: سرمایه‌گذاران خطرپذیر با

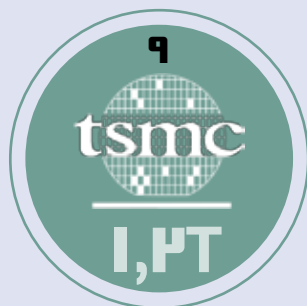
شخصیت‌های عجیب، ایده‌هایی که بیشتر شبیه شوخی‌اند، جلسات پیچ و ارزیابی‌هایی که بیشتر مبتنی بر ترندهاست تا واقعیت بازار. این سریال سرگرم‌کننده تصویری روشن از بزرگ‌نمایی، خودشیفتگی‌ها و توهمات دنیای فناوری است.

شرکت بزرگ جهان

سوئیس 

فرانسه 

فرانسه 

تایوان 

تایوان 

چین 

چین 



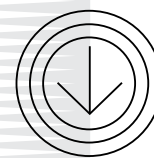

عربستان سعودی 

عربستان سعودی 

هلند 

هلند 

گزارش REPORT



انویدیا، مایکروسافت، اپل و آمازون همچنان بر بازار جهانی تسلط دارند؛ اما شرکت های چین، عربستان و اروپا نیز سهمی مهم از اقتصاد جهانی دارند

قدرت در دستان چند شرکت

در جولای ۲۰۲۵، تصویر اقتصادی جهان نشان می‌دهد که تعداد محدودی از شرکت‌ها سهمی عمده از ارزش بازار جهانی را در اختیار دارند و به شکل چشمگیری از بسیاری از کشورها بزرگ‌تر شده‌اند. تازه‌ترین آمار نشان می‌دهد انویدیا با ارزش بازاری ۴۰۲ تریلیون دلار همچنان پیشتاز است و پس از آن، مایکروسافت، اپل و آمازون قرار دارند. این چهار شرکت، به تنهایی بخش بزرگی از ارزش بازار جهانی را تشکیل می‌دهند و حکایت از تسلط بی‌سابقه BigTech دارد.

در میان پنجاه شرکت برتر، ایالات متحده بیشترین حضور را دارد و نام‌هایی مانند آلفابت، متا، ویزا، برگشایر هاتاوی و Johnson & Johnson در این فهرست دیده می‌شوند. مجموع ارزش بازار این شرکت‌ها نشان می‌دهد که چند شرکت آمریکایی، به تنهایی بخش قابل توجهی از اقتصاد جهانی را کنترل می‌کنند. این پدیده باعث شده تا تمرکز ثروت و قدرت اقتصادی به سمت تعداد کمی از شرکت‌ها متمرکز شود، امری که پیش‌تر تنها در سطح کشورها دیده می‌شد.

اما بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که تنها شرکت‌های آمریکایی نیستند که نقش تعیین‌کننده دارند. شرکت‌های چینی مانند تنسنت، علی‌بابا و ICBC با ارزش بازارهای چندصد میلیارد دلاری، حضور قابل توجهی در اقتصاد جهانی دارند. علی‌بابا و تنسنت هرکدام به ترتیب ۲۸۶ و ۵۹۹ میلیارد دلار ارزش بازار دارند و ICBC با ۳۵۹ میلیارد دلار، نماینده بخش بانکی بزرگ چین است. این شرکت‌ها نشان می‌دهند که آسیا نیز جایگاهی مهم در نظم اقتصادی جهانی دارد. از سوی دیگر، آرامکو با ارزش بازار ۱۰۶ تریلیون



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم





قدرت اقتصادی در دستان چند شرکت

آینده رقابت چگونه است؟

در جولای ۲۰۲۵، تسلط شرکت‌هایی مانند انویدیا، مایکروسافت، اپل و آمازون بر بازار جهانی، تصویری از تمرکز بی‌سابقه قدرت اقتصادی را نشان می‌دهد. این شرکت‌ها با ارزش بازار چند تریلیون دلاری، نه تنها بخش عمده‌ای از اقتصاد جهانی را کنترل می‌کنند، بلکه بر پویایی رقابت در صنایع مختلف تأثیر عمیقی گذاشته‌اند. این تمرکز، پرسش‌هایی درباره آینده رقابت و نوآوری در بازار جهانی مطرح می‌کند.

تسلط این غول‌های فناوری می‌تواند به کاهش رقابت منجر شود. هنگامی که چند شرکت منابع عظیمی از سرمایه، داده و فناوری را در اختیار دارند، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک‌تر برای رقابت با آن‌ها با چالش‌های جدی مواجه می‌شوند. برای مثال، انویدیا با تسلط بر بازار تراشه‌های هوش مصنوعی، موانع ورود بالایی برای رقبای ایجاد کرده است. این امر می‌تواند به انحصار در برخی بخش‌ها منجر شود که در نهایت، انتخاب مصرف‌کنندگان را محدود و قیمت‌ها را افزایش می‌دهد.

از سوی دیگر، این تمرکز قدرت می‌تواند نوآوری را تحت تأثیر قرار دهد. شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کلان تحقیق و توسعه، توانایی پیشبرد فناوری‌های جدید را دارند، اما تمرکز بیش از حد ممکن است انگیزه آن‌ها را برای ریسک‌پذیری کاهش دهد. در مقابل، شرکت‌های کوچک‌تر که اغلب موتور نوآوری هستند، به دلیل کمبود منابع در برابر این غول‌ها عقب می‌مانند.

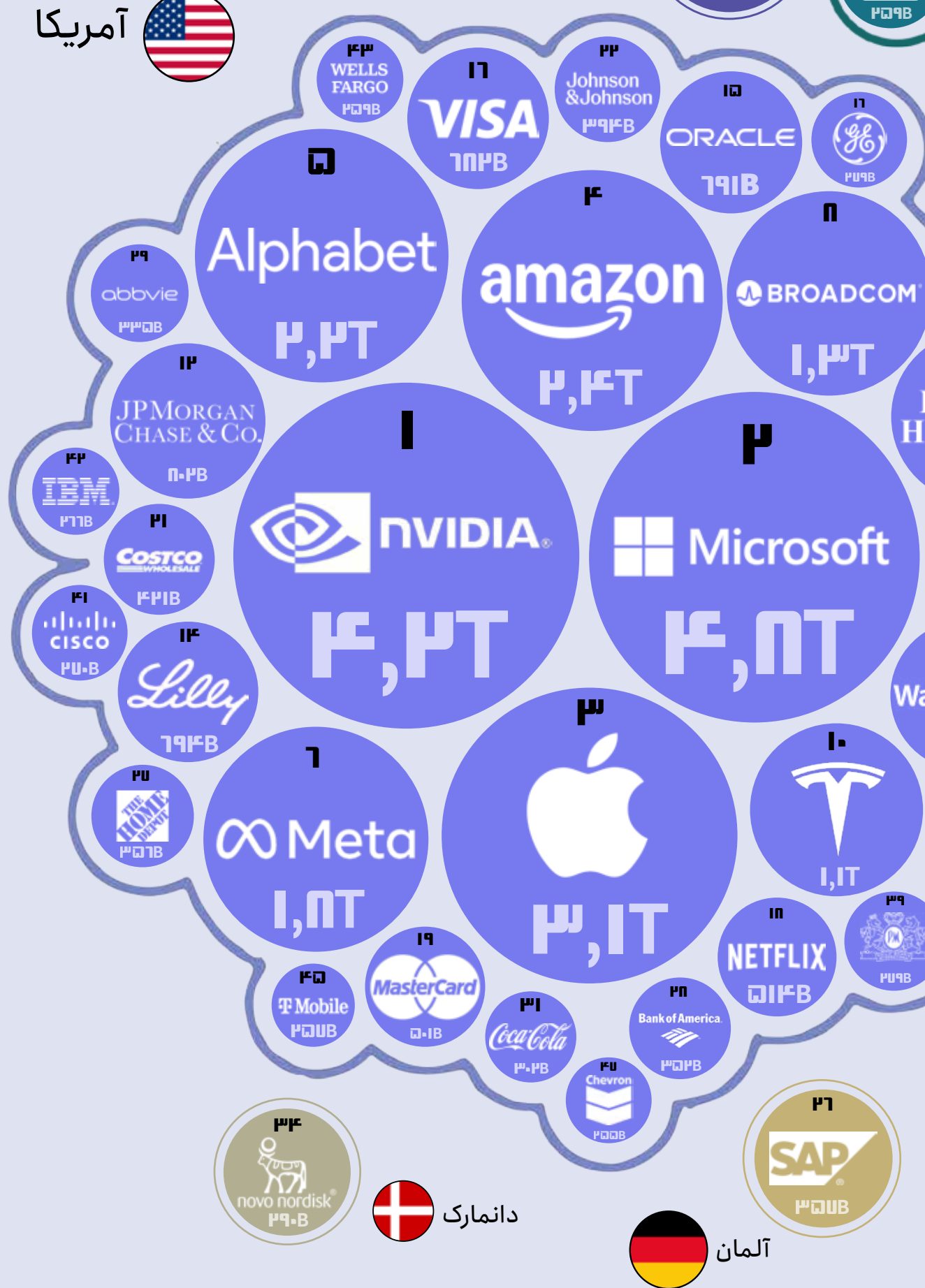
این پدیده همچنین توجه قانون‌گذاران را جلب کرده است. در آمریکا و اروپا، قوانین ضد انحصار با هدف مهار این غول‌ها در حال بازنگری است. با این حال، ایجاد تعادل بین تنظیم‌گری و تشویق نوآوری چالش‌بزرگی است. در نهایت، تسلط این شرکت‌ها نشان‌دهنده تغییری عمیق در اقتصاد جهانی است که نیازمند نظارت و سیاست‌گذاری دقیق است.



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

به همراه شرکت‌های انویدیا، اپل، مایکروسافت، آمازون، آلفابت و آرامکوی سعودی، همه این‌ها در مقطعی از زمان با ارزش‌ترین شرکت‌های جهان بوده‌اند

آمریکا



دانمارک



آلمان



کره جنوبی



چگونه یک استارت‌آپ به محیط زیست کمک می‌کند؟ یک تیر و چند نشان برای حفظ زمین

کمتر از ۳۰ سال به روزی مانده که تقاضای جهان برای محصولات حیوانی دو برابر شود، اما همین حالا هم انسان‌ها در پایداری مزارع چالش‌هایی پیش روی خود می‌بینند. «دیپ برانچ» یکی از استارت‌آپ‌هایی است که برای کاهش این دغدغه‌ها به میدان آمده است. این استارت‌آپ بریتانیایی دی اکسید کربن و هیدروژن را به خوراک حیوان تبدیل می‌کند.

در حال حاضر حدود ۸۰ درصد محصول سویا در جهان برای تغذیه دام پرورش داده می‌شود. این تقاضای فزاینده برای سویا ارتباط نزدیکی با جنگل‌زدایی دارد. بنابراین فناوری دیپ برانچ ضمن کاهش انتشار دی اکسید کربن و پرورش حیوانات غیر پایدار، می‌تواند به شیوه‌های مختلف به نجات کره زمین کمک کند.

دیپ برانچ از دی اکسید کربن استخراج شده از فرایندهای صنعتی استفاده می‌کند. آن‌ها گاز را وارد مخزن تخمیر تغذیه می‌کنند و به آن هیدروژن می‌افزایند. میکروب‌ها این‌ها را به پروتئینی به نام پروتون تبدیل می‌کنند. این پروتئین به شکل پودر خشک می‌شود و به عنوان ماده اصلی در خوراک حیوانات استفاده می‌شود. بنیانگذاران این استارت‌آپ می‌خواهند انتشار دی اکسید کربن را کمتر کنند و تا حدودی جلو پرورش حیوانات ناپایدار را بگیرند. آن‌ها همچنین می‌خواهند با کنار گذاشتن سویا، به نفس کشیدن زمین کمک کنند. اگر این ایده‌ها محقق شود، آن وقت جهان می‌تواند مطابق انتظارش و با خیال راحت مصرف محصولات حیوانی را به دو برابر برساند.



اگری بازار قدرت را به مزرعه‌داران بازمی‌گرداند کاری که بقیه نمی‌کنند

هند دومین تولیدکننده بزرگ میوه و سبزیجات در جهان است و ۴۷ درصد از نیروی کار این کشور در حوزه کشاورزی مشغول به کارند. با این حال بر اساس گزارش سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)، هند بیشترین جمعیت گرفتار سوءتغذیه را در جهان دارد. این‌ها در کنار هم باعث شد ایده راه‌اندازی استارت‌آپ Agribazaar در سر بنیانگذارانش بیفتد.

این استارت‌آپ کارش را در سال ۲۰۱۶ با ایجاد پلتفرمی آنلاین برای وصل کردن کشاورزان، تاجران، بانک‌ها، کسب‌وکارها و دولت‌ها به هم آغاز کرد و در سال ۲۰۱۷ کیف پول دیجیتال AgriPay را برای کشاورزان راه انداخت تا پول مستقیماً از خریدار به فروشنده برسد.

این استارت‌آپ در حال حاضر روی طیف وسیعی از فناوری‌ها، از جمله سنسورهای راه دور، پهپادها و بلاکچین کار می‌کند. مدل عملیاتی اگری بازار شامل این اهداف است:

- استفاده از فناوری‌های متن‌باز در سطح جهانی برای تغییر زنجیره ارزش کشاورزی
- تمرکز بر راه‌حل‌های جدید در محدوده نیازهای برآورده‌نشده کشاورزان
- ایجاد ارتباط بین دولت‌ها و جوامع مزرعه‌داران برای فراهم کردن گسترده‌ترین دسترسی ممکن به این پلتفرم

اگری بازار مدعی است که با کمک فناوری، قدرت را در دستان مزرعه‌داران خرد می‌گذارد و «این کاری است که بقیه نمی‌کنند».

هند دومین تولیدکننده بزرگ میوه و سبزیجات در جهان است و ۴۷ درصد از نیروی کار این کشور در حوزه کشاورزی مشغول به کارند. با این حال بر اساس گزارش سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)، هند بیشترین جمعیت گرفتار سوءتغذیه را در جهان دارد. این‌ها در کنار هم باعث شد ایده راه‌اندازی استارت‌آپ Agribazaar در سر بنیانگذارانش بیفتد.

این استارت‌آپ کارش را در سال ۲۰۱۶ با ایجاد پلتفرمی آنلاین برای وصل کردن کشاورزان، تاجران، بانک‌ها، کسب‌وکارها و دولت‌ها به هم آغاز کرد و در سال ۲۰۱۷ کیف پول دیجیتال AgriPay را برای کشاورزان راه انداخت تا پول مستقیماً از خریدار به فروشنده برسد.



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

نیاز را بشناسید، راهکار درست ارائه دهید و در اجرا پایداری کنید

جبار باغچه‌بان که بود و چرا در زمره نام‌های نوآور
این مُلک قرار می‌گیرد؟

نمایش ماسک انواع حیوانات و حشرات را تهیه کردم.»

پایه‌گذاری آموزش زبان فارسی به شیوه نوین

نگاهی کوتاه به زندگی و آثار این آموزگار خستگی‌ناپذیر نشان می‌دهد که همه ویژگی‌های لازم یک نوآور و بنیانگذار را داشته است. در همین جملاتی که بازگو شد، وی با بیانی ساده اما درست، مشکلی بزرگ در زمینه آموزش کودکان را بیان کرده، سپس برای آن راه‌حل یافته و در ادامه زندگی‌اش نشان داده که چقدر برای اجرای این برنامه تلاش کرده است. این آموزگار بزرگ که در سال ۱۲۶۴ در ایروان به دنیا آمده بود، پس



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

نخستین پرسش از هر بنیانگذار برنامه کسب‌وکار این است که چه نیازی را پاسخ می‌دهد؟ اگر برنامه خود را نوآورانه بنامد، با این پرسش نیز روبرو خواهد شد که چه چیزی نشانگر نوآورانه بودن آن است؟ تاریخ معاصر ایران نمونه بسیار جالبی از یک نوآور پرتلاش دارد که در کنار شناخت درست نیازها، برنامه مناسب و نوآورانه در پاسخ به آن‌ها تدوین و با پشتکاری بی‌پایان آن را اجرا کرده است.

جبار باغچه‌بان در یکی از کتاب‌هایش به نام «روشنگر تاریکی‌ها» نوشته: «با توجه به اینکه هیچ‌گونه وسایل تربیتی برای کودکان از قبیل کاردستی، بازی، نمایشنامه، سرود، شعر، قصه و غیره در ایران وجود نداشت، من به ابتکار خود این وسایل را که مورد

نیاز بود، به شکلی حتی غنی‌تر از آنچه که امروز رایج است، با دست و فکر و قلم خود تهیه کردم. با استفاده از قصه‌های عامیانه که از بچگی به یاد داشتم، برای بچه‌ها نمایشنامه و شعر و سرود و چیستان ساختم. برای کار

از بروز ناآرامی‌های قومی در آن منطقه به سرزمین پدری کوچ کرد و در مرند ساکن شد و پس از مدتی موفق شد نخستین مدرسه ناشنوایان کشور را در تبریز پایه‌گذاری کند. باغچه‌بان که کارش را از ایروان با آموزش شروع



چرا این روزها تیم‌های نوآور به فکر ناشنوایان نیستند؟

در جست‌وجوی باغچه‌بان بعدی

یا شیوه نوینی نیستند. به عنوان نمونه در معرفی برنامه‌ی ایرانی کمک به ناشنوایان «هاناپ» می‌بینیم امکاناتی برای دریافت صدا و تبدیل صدا به متن و مواردی از این دست وجود دارد، اما گویا توسعه‌دهندگان فراموش کرده‌اند امکاناتی برای پاسخگویی فرد ناشنوا به طرف مقابل هم در آن قرار دهند! نگاهی به اقدامات انجام‌شده در سایر کشورها نیز نتایج چندان امیدبخشی ندارد. بیشترین کارها مربوط به تشخیص صدا و تبدیل آن به متن است که بخش نخست نیاز ارتباطی ناشنوایان را رفع می‌کند، اما انتقال پاسخ ناشنوا به طرف مقابل همچنان دشوار و ناکارآمد است. یکی از آخرین تلاش‌ها در این زمینه، فراخوان ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی برای ایجاد سامانه زیرنویس خودکار فیلم است. این بخش از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در پاییز سال ۱۳۹۹ با اعلام این فراخوان علاقه خود را به حمایت از طرح‌هایی در این زمینه نشان داده، اما درباره نتیجه این فراخوان و میزان استقبال گروه‌های نوآور اطلاعی در دست نیست.

به بیان دیگر ناشنوایان و کم‌شنوایان همچنان در سکوت به سر می‌برند و راهی مناسب و کارآمد برای رساندن صدای آن‌ها به دیگران فراهم نشده است. این در حالی است که آن‌ها هنوز برای دریافت محتوای صدای دیگران با کاستی مواجه هستند. رسانه‌های تصویری اصلی کشور در ارائه نسخه زبان اشاره برای اخبار و برنامه‌های خود کاستی و بی‌نظمی فراوانی دارند، ابزارهای ارتباطی ساده، فراگیر و ارزان در اختیار آن‌ها نیست و فناوری‌های روز هنوز نتوانسته‌اند قفل سکوت آن‌ها را بگشایند.

هرگاه صحبت از اقدام برای کاهش مشکلات ناشنوایان باشد، نام و فهرست کارهای جبار باغچه‌بان خودنمایی می‌کند. آنچه این آموزگار خستگی‌ناپذیر در چند دهه انجام داد، همچنان بخش بزرگی از نیازهای ناشنوایان را پوشش می‌دهد. شمار ناشنوایان و کم‌شنوایان کشور بر پایه آمارها بیش از ۵۰۰ هزار نفر است. نیازهای ارتباطی این گروه در دنیای به‌هم‌پیوسته امروزی بسیار فراتر از آن چیزی است که در سال‌های شروع سده ۱۳۰۰ جبار باغچه‌بان را آن‌سان درگیر خود کرده بود. تلاش‌های سودمند باغچه‌بان برای برداشتن دیوار بزرگی که بین ناشنوایان و آموزش وجود داشت، راهی روشن برای سوادآموزی و گسترش حضور ناشنوایان در جامعه ایجاد کرد، اما مشکلات ارتباط آن‌ها با دیگران همچنان پابرجاست. در چند دهه اتفاق ویژه‌ای در این حوزه رخ نداده و استفاده از زبان اشاره مهم‌ترین وسیله ارتباطی ناشنوایان بوده. اما گسترش فناوری و ایجاد ابزارهای ارتباطی نوین، به‌ویژه گوشی‌های تلفن همراه، سطح نوینی از نیاز و امید به برخورداری از ارتباطی راحت و کارآمد را برای این افراد ایجاد کرده است.

نگاهی کلی به وضعیت خدمات در دسترس برای ناشنوایان و کم‌شنوایان کشور حاکی از آن است که در سال‌های اخیر تحول چشمگیری در این زمینه رخ نداده. برخی افراد علاقه‌مند یا کارشناسان درگیر با ناشنوایان اقدامات پراکنده‌ای انجام داده‌اند، اما هنوز محصول یا خدمات پایدار و قابل تکیه‌ای در اختیار این افراد نیست. گروه بزرگی از کارهای انجام‌شده در این زمینه مربوط به آموزش زبان اشاره است. این ابزارها با هدف ساده کردن فراگیری زبان اشاره تهیه شده، اما قادر به خلق حرکت



به برنامه‌ای شیرین و سودمند تبدیل شد.

کار شگفت‌انگیز باغچه‌بان در آموزش ناشنوایان

کارهای این آموزگار نوآور زمینه بنیانگذاری مدارس آموزش کودکان ناشنوا را هم فراهم کرد. باغچه‌بان که کودکان کر و لال در بازار تبریز را دیده و در فکر آموزش آن‌ها بود، برای اثبات کارآمد بودن برنامه خود، سه کودک تبریزی را به مدت شش ماه در آموزشگاه خودش

به نام باغچه اطفال آموزش داد. سپس برای نمایش میزان فراگیری این افراد برنامه‌ای در حیاط آموزشگاه ترتیب داد. اقدام وی چنان شگفت‌انگیز بود که علاوه بر فرهنگیان و علما و نمایندگان کنسولگری‌های خارجی، مردم بسیاری گرد آمدند و حتی روی دیوارها و درخت‌ها نیز تماشاچیان حضور داشتند. نمایش موفق دانش‌آموزان ناشنوا که خواندن و نوشتن آموخته بودند، پایه‌ای استوار برای تشکیل مدارس ناشنوایان در کشور شد.

نوآوری‌ها و تلاش‌های باغچه‌بان وی را سرآمد انتشار کتاب کودکان در ایران، پایه‌گذار روش شفاهی آموزش ناشنوایان، الفبای گویا، آموزش حساب ذهنی به ناشنوایان، تهیه گاهنجر (برای نشان دادن پستی و بلندی نقشه به کودکان)، ساخت گوشی استخوانی (برای ناشنوایان)، آموزش آسان الفبای فارسی، ایجاد نخستین کودکستان کشور و نوشتن نخستین نمایشنامه ویژه کودکان کرد.

کرده بود، در مرند و پس از آن در تبریز هم مشغول به آموزش شد. نخستین اقدام موفق او پس از ورود به تبریز، شناسایی نارسایی‌های آموزش الفبای فارسی و پایه‌گذاری روشی جدید در این زمینه بود. او نخستین کتاب خودش به نام «برنامه کار آموزگار» و پس از آن «الفبای آسان» را بر همین پایه نوشت. شیوه نوین باغچه‌بان به‌ویژه برای آموزش الفبای زبان فارسی برای کودکانی که در آن منطقه به زبان آذری صحبت می‌کردند، بسیار کارآمد بود و آوازه وی در سراسر منطقه پیچید.

باغچه‌بان با شناخت درست مشکل آموزش زبان به طور کلی و فراگیری آن برای کودکانی که به زبانی غیرفارسی صحبت می‌کنند، راهکار قابل توسعه آموزشی را پایه‌گذاری کرد. و بر این نکته هم تأکید داشت که: «این کار طبعاً از دست کسی که خود آذربایجانی است بهتر برمی‌آید تا دیگران». زیرا به درد و دوی آن نزدیک‌تر و آشناتر از برادران فارسی‌زبان خود است. او این راه را با پشتکار ادامه داد و کتاب‌هایی به نام «دستور تعلیم الفبا»، «الفبای سربازان»، «الفبای خودآموز

برای سالمندان» و «اسرار تعلیم و تربیت یا اصول تعلیم الفبا» را نوشت. او همچنین در فاصله سال‌های ۱۳۲۴ تا ۱۳۲۹ روش ابتکاری خود را به حدود ۵۰۰ نفر از آموزگاران آموزش داد. روش وی در آموزش الفبای فارسی یکی از پایه‌های آموزش به شیوه نوین در ایران است که همچنان در مدارس کشور، به‌ویژه در کلاس‌های نهضت سوادآموزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. آموزش الفبای فارسی که کاری دشوار بود، با استفاده از روش باغچه‌بان



شماره ۱۷۲
۹ شهریور ۱۴۰۴
سال پنجم

نقل و قول از باغچه‌بان:

**کارهای من در
کودکستان اغلب و
بلکه تمام ابتکاری بود.
محرم احتیاج و مشوقم
توفیق بود.**

**ترس و عجز در مکتب
آموزگاری من الحاد
است.**



راه کار برگزار می کند

دعوتارز 2025
به زودی...

Coming Soon

