



درباره آپریل گه؛ که
به عنوان یک چهره
آینده دار روی جلد تایم
هم رفته است
**ستاره نوظهور
سلامت**



خبر
NEWS

ویزای H-1B با بهای طلایی

سیاست ترامپ برای
قیمت گذاری ۱۰۰ هزار دلاری
یک ویزای مهم شرکت هارا
دچار وحشت کرده است

۱۰



خبر
NEWS

معامله طلادر دیوار وشیپور خطرناک است

هشدار پلیس فتا درباره
معاملات طلا در پلتفرم های
خرید و فروش کالا

۳



گزارش
REPORT

تمرکز بر زیر ساخت هوش مصنوعی در جیتکس ۲۰۲۵

رونق حضور شرکت های
حوزه دیتا سنتر و پردازش

۴



گزارش
REPORT

توضیح شاپرک درباره کاهش ابزارهای پذیرش اینترنتی

تغییری در نقشه پرداخت
ایجاد نشده است

۲

دومینوی طلایی زنجیره تأمین

گفت و گوبا **مانا کازرانی**
رئیس هیئت مدیره چاپار

حمل و نقل جمع سپاری شده
اکوسیستم جدیدی در آینده نزدیک
خلق خواهد کرد

گزارش ها و تحلیل های جیتکس ۲۰۲۵ در راه پرداخت

پیام سازی
در عصر پرگویی
درسی از کمپین تبلیغاتی
آی مک که جابز با
اسطوره های دنیای
تبلیغات طراحی کرد

نوزادان کمتر بازار بزرگ تر؟

فناوری، رفتار والدین و بحران جمعیت در
حال بازتعریف بازار محصولات نوزادان

اکوسیستم لجستیک
ایران برای استارت آپ ها
سودآور نیست

بررسی شکست پیشرو پست
با سعید ناسوتی، مدیرعامل
سابق این مجموعه

هوش مصنوعی زیر ساخت های انرژی را بازتعریف خواهد کرد



هوش مصنوعی زیرساخت های انرژی را بازتعریف خواهد کرد

حتی اگر حباب باشد...

تراشه های پردازشی، به عرصه زیرساخت های کلان انرژی کشیده شده است.

در این میان، یک پارادوکس بزرگ وجود دارد: از یک سو، فناوری های محوری مانند واحدهای پردازش گرافیکی یا GPU، که نیروی محرکه هوش مصنوعی هستند، عمر مفید بسیار کوتاهی دارند و در بازه ای کوتاه مدت منسوخ می شوند. این امر این سؤال جدی را ایجاد می کند که آیا سرمایه گذاری های کلان کنونی در بلندمدت توجیه پذیر خواهند بود؟ با این حال، از سوی دیگر، کارشناسان استدلال می کنند که اگر این رونق سرمایه گذاری منجر به ساخت زیرساخت های پایدار و مولد انرژی شود، می تواند به یک «حباب مولد» تبدیل گردد. به گفته سام آلتمن، از پیشگامان این عرصه، مردم قطعاً بیش از حد در هوش مصنوعی سرمایه گذاری خواهند کرد و ممکن است پول خود را از دست بدهند، اما اگر نتیجه نهایی، ایجاد ۲۰۰ گیگاوات ظرفیت جدید تولید برق باشد که برای چندین دهه در خدمت بشر قرار گیرد، آنگاه این سرمایه گذاری توانسته است میراثی ملموس و ارزشمند از خود به جای بگذارد.

در نهایت، می توان گفت که نیاز فزاینده هوش مصنوعی به برق، اگرچه یک محدودیت جدی محسوب می شود، اما در دل خود یک فرصت تاریخی برای مدرنیزه کردن و گسترش زیرساخت انرژی جهان دارد. تحقق این آرمان احتمالاً بدون یک شور و شوق مالی جمعی که گاهی می تواند شکل حباب به خود بگیرد میسر نخواهد بود. اما تفاوت کلیدی آن با حباب های گذشته در این است که این بار، سرمایه ها می توانند صرف ایجاد زیرساختی واقعی، ماندگار و مولد برای نسل های آینده شوند.

در قلب انقلاب کنونی هوش مصنوعی، چالشی عظیم و تعیین کننده در حال ظهور است. نیازی سیری ناپذیر به انرژی الکتریکی، چالش اصلی دیگر تنها تأمین سرمایه مالی برای هوش مصنوعی نیست، بلکه توانایی در تأمین برق پایدار و عظیم برای مراکز داده غول آسایی است که موتورهای این تحول هستند.

نماد گویای این تقاضای بی سابقه، پروژه «استارگیت» در تگزاس است که پیش بینی می شود به تهایی به ۱.۲ گیگاوات برق نیاز خواهد داشت. برای درک این رقم سرسام آور، کافی است تصور کنید این میزان انرژی می تواند سی میلیون لامپ را همزمان روشن، برق یک میلیون خانه را تأمین یا صدها هزار خودروی الکتریکی را به طور همزمان شارژ کند. اما استارگیت تنها نوک کوه یخ است. پیش بینی های شرکت مشاوره «باین» حاکی از آن است که تا سال ۲۰۳۰، مراکز داده هوش مصنوعی در سطح جهان به ۲۰۰ گیگاوات برق نیاز خواهند داشت، که نیمی از این

مقدار، معادل ۱۰۰ گیگاوات، تنها در خاک ایالات متحده متمرکز خواهد بود.

تأمین این حجم عظیم از انرژی، مستلزم سرمایه گذاری و توسعه زیرساخت های تولید برق در مقیاسی است که در تاریخ مدرن بی سابقه است. برآوردها نشان می دهد که برای پاسخگویی به این تقاضا، جهان به ساخت ترکیبی از ۱۷۰ نیروگاه هسته ای، یا ۳۰۰ نیروگاه گاز طبیعی، یا ۴۰۰۰ مزرعه خورشیدی نیاز خواهد داشت. این ارقام به وضوح نشان می دهند که هزینه واقعی رشد انفجاری هوش مصنوعی، فراتر از قیمت



رضا جمیلی
سردبیر



تغییری در نقشه کلان پرداخت ایجاد نشده است

توضیح شاپرک درباره کاهش ابزارهای پذیرش اینترنتی

کسب و کارها تحت تأثیر قرار نگرفته است. همچنین، این بازنگری با سیاست های کلان شاپرک همسو بوده و هدف آن شناسایی دقیق عملکرد ابزارهای پرداخت و جلوگیری از تداخل کانال های پرداخت است.

شاپرک افزود حذف پایانه های غیرفعال QR به منظور ارتقای دقت آمارها و افزایش شفافیت شبکه پرداخت کشور بوده و هیچ تأثیری بر روند کلی ابزارهای پرداخت اینترنتی نداشته است. این اقدام باعث می شود آمارهای منتشرشده منعکس کننده وضعیت واقعی شبکه باشند و برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های سیاست گذارانه بر اساس داده های دقیق تری انجام شود. به این ترتیب، کاهش ناگهانی ابزارهای پذیرش اینترنتی که در گزارش راه پرداخت مشاهده شد، نه ناشی از توقف فعالیت کسب و کارها است و نه تغییر در نقشه کلان ابزارهای پرداخت کشور، بلکه به دلیل اصلاح داده ها و بازنگری در تعریف ابزارها صورت گرفته است.

پس از انتشار گزارشی از «راه پرداخت» درباره کاهش بیش از ۵۰ درصدی ابزارهای پذیرش اینترنتی در شهر یور ۱۴۰۴، شاپرک توضیح داد این کاهش ناشی از بازنگری در تعریف ابزارها و حذف پایانه های غیرفعال QR بوده و تغییری در نقشه کلان ابزارهای پرداخت کشور ایجاد نکرده است.

شاپرک اعلام کرد در دوران کرونا، پایانه های پرداخت QR به طور موقت به عنوان پذیرش اینترنتی ثبت می شدند، اما بررسی ها نشان داد بخش زیادی از این پایانه ها بدون تراکنش فعال بوده و داده های شبکه را مخدوش می کردند. بنابراین، با هماهنگی شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت (PSP ها)، این پایانه های غیر فعال حذف و آمار بولتن اصلاح شد تا شفافیت و سلامت داده ها ارتقا یابد.

روابط عمومی شاپرک تأکید کرده است که این اقدام صرفاً برای بهبود کیفیت داده ها انجام شده و فعالیت



شماره ۱۷۸
مهر ۲۰
سال پنجم

نامه معاون اول صرفاً نقش نظارتی شهرداری ها را مشخص کرده و مرجع صدور مجوز بدون تغییر مانده

معاون وزیر ارتباطات: برداشت ها اشتباه است!

بر نقش نظارتی شهرداری ها در محدوده شهرها تأکید دارد و مرجع صدور مجوز بدون تغییر باقی مانده است و همچنان اتحادیه کسب و کارهای مجازی مسئول صدور مجوزهاست. او در توییت دیگری یادآوری کرده است که مخالفت رسمی وزارت ارتباطات با واگذاری اختیارات صدور مجوز به شهرداری ها پیش تر، به صورت مکتوب و رسمی اعلام شده بود. چیت ساز همچنین تأکید کرده است که وزارت ارتباطات همچنان متعهد به حمایت از نوآوری، حفظ رقابت سالم، و حفاظت از حقوق رانندگان و کاربران در اقتصاد پلتفرمی است و تلاش های خود را در این راستا ادامه می دهد.

احسان چیت ساز، معاون برنامه ریزی وزارت ارتباطات، در توییتی اعلام کرد که برداشت هایی که از نامه معاون اول رئیس جمهوری درباره مجوز تاکسی های اینترنتی منتشر شده، «اشتباه» است و تأکید کرد که این نامه «صرفاً به نقش نظارتی شهرداری ها در محدوده شهرها اشاره دارد و هیچ تغییری در مرجع صدور مجوز، یعنی اتحادیه کسب و کارهای مجازی، ایجاد نکرده است.»

چیت ساز در متن توییت خود توضیح داده است که نامه معاون اول رئیس جمهوری به اشتباه به عنوان «انتقال کامل اختیار تاکسی های اینترنتی به شهرداری ها» تعبیر شده، در حالی که واقعیت این است که این نامه تنها



شماره ۱۷۸ | ۲۰ مهر 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 تحریریه: زهرا قربانی یاسمن رثوفیان	مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد مدیر فنی: علیرضا کیوان صفحه آرا: علیرضا کیوان وب سایت: محمد قربانی شبکه های اجتماعی: علی موسوی اجرایی: قادر شهبازی چاپ: هنر اشکان مالی و اداری: حانیه صالحی فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد
--	--

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



← تغییر مدیریت در راهبرد هوشمندشهر

هادی ابراهیمی پس از حدود سه سال مدیریت در شرکت راهبرد هوشمندشهر از سمت خود کناره‌گیری کرد. با خروج او، میثم نمازی به‌عنوان مدیرعامل جدید این شرکت وایسته به بانک شهر منصوب شد.



← آزمایش امنیت در تپسی و اسنپ پلیس فتا از متخصصان امنیت سایبری که در رقابتی موفق به شناسایی خالاهای امنیتی چند سکو از جمله بله، تپسی و اسنپ شدند، قدردانی کرد. این سه پلتفرم خود را در معرض آزمایش امنیت سایبری قرار دادند.



← تسهیلات سفر فلائی تودی فلائی تودی اعلام کرد با همکاری بانک ملت، اعتباری ۲۰ هزار میلیارد ریالی برای ارائه تسهیلات سفر و اجرای طرح خرید اقساطی خدمات گردشگری تخصیص داده است.



← توقف خالی‌فروشی آنلاین طلا محمد کشتی‌آرای از توقف فعالیت بیش از ۵۰۰ پلتفرم آنلاین فروش طلا به دلیل «خالی‌فروشی» خبر داد.



شماره ۱۷۸
مهر ۱۴۰۴
سال پنجم



می‌شود. بخش اصلی میزبان غول‌های فناوری مانند مایکروسافت، انویدیا و هوآوی در حوزه‌های هوش مصنوعی، امنیت سایبری و بلاکچین است. بخش استارت‌آپی اکسپند نورث استار (Expand North Star) نیز که یک روز زودتر در دب‌هاربر آغاز می‌شود، به عنوان بزرگ‌ترین گردهمایی استارت‌آپی جهان، میزبان بیش از ۴۰ استارت‌آپ «یونیکورن» (با ارزشی بیش از یک میلیارد دلار) و هزاران سرمایه‌گذار است. این نمایشگاه دیگر تنها به دب‌ محدود نیست و با برگزاری تحت عنوان‌های GITEX Europe در برلین، GITEX Africa در مراکش و GITEX Asia در سنگاپور،



او بار دیگر تأکید کرد که در معاملات اینترنتی، پرداخت وجه قبل از تحویل کالا خط قرمز است و شهروندان باید از ارسال هرگونه بیعانه خودداری کنند.

هشدار پلیس فتا درباره معاملات طلا در پلتفرم‌های خرید و فروش کالا

معامله طلا در دیوار و شیپور خطرناک است

رئیس پلیس فتا توضیح داد که پلتفرم‌های آگهی مانند دیوار و شیپور به هیچ‌وجه محل مناسبی برای خرید و فروش طلا نیستند و نمونه‌ای از پرونده‌های اخیر را تشریح کرد: زوج جوانی قصد داشتند طلاهای خود را برای تمديد اجاره منزل از طریق دیوار بفروشند. فردی که با آن‌ها تماس گرفت، مبلغی از طریق حسابی که با سرقت اینترنتی تأمین شده بود، واریز کرد و در نهایت هم طلاها را گرفت و هم حسابشان مسدود شد. به گفته گودرزی، این‌گونه موارد نه تنها باعث از بین رفتن دارایی شهروندان می‌شود، بلکه فروشنده نیز به دلیل دریافت وجه از حساب‌های مسروقه درگیر فرآیندهای قضایی خواهد شد.

رئیس پلیس فتا تهران درباره افزایش کلاهبرداری‌های اینترنتی هشدار داد و گفت که خرید و فروش طلا در پلتفرم‌هایی مانند «دیوار» و «شیپور» بسیار پرخطر است.

داود معظمی گودرزی، رئیس پلیس فتا تهران بزرگ، در گفت‌وگویی تلویزیونی با اشاره به افزایش پرونده‌های کلاهبرداری در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین، از کاربران خواست در خریدهای مجازی دقت بیشتری داشته باشند. او با بیان اینکه کلیدواژه کلاهبرداران مجازی در حوزه فروش آنلاین طلا «بیعانه» است، از شهروندان خواست حتماً پیش از تسویه کامل مبلغ، طلا را به‌صورت فیزیکی تحویل بگیرند.

افت ۷۹ درصدی بودجه‌ها و رشد بازدید ویدئو و اخبار سیاسی

جنگ چگونه تبلیغات دیجیتال را تکان داد

روزانه، نرخ هزینه به‌ازای کلیک و نصب، میزان پر شدن ظرفیت تبلیغات ویدئویی و وضعیت صنایع مختلف بر اساس تغییر بودجه‌های تبلیغاتی بوده است. یکتانت اعلام کرده است بحران جنگ تأثیر قابل توجهی بر بازار تبلیغات دیجیتال گذاشته و علاوه بر کاهش بودجه‌ها، موجب تغییر محسوس در میزان بازدید وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها شده است. همچنین در برخی روزهای جنگ، کاهش تقاضا برای تبلیغات باعث شد برخی کسب‌وکارها با هزینه‌ای حدود ۳۰ تا ۵۰ درصد کمتر از حالت عادی بازدهی بیشتری کسب

گزارش یکتانت درباره تأثیرات جنگ دوازده‌روزه بر رفتار تبلیغاتی کسب‌وکارها نشان می‌دهد بودجه‌های تبلیغاتی تا روز دهم جنگ ۷۹ درصد کاهش یافته است. در این دوره، محتوای ویدئویی با رشد ۳۷ درصدی و اخبار سیاسی با رشد ۳۵ درصدی بیشترین افزایش بازدید را تجربه کرده‌اند.

در این گزارش داده‌های بیش از ۵۳۰۰ وب‌سایت، هزاران اپلیکیشن و حدود ۲۰۰۰ کمپین تبلیغاتی در چهار بازه زمانی پیش از جنگ، حین جنگ، دوره بازبازی و پس از آن بررسی شده است. تمرکز گزارش بر تغییرات بازدید

از ۲۱ تا ۲۵ مهر ۱۴۰۴ دبی میزبان چهل و پنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی جیتکس است؛ رویدادی که امسال با حضور چهره‌های شاخصی چون سم‌آلتمن و پینگ شیائو برگزار می‌شود

از ۱۳ تا ۱۷ اکتبر ۲۰۲۵ (۲۲ تا ۲۶ مهر ۱۴۰۴)، دبی میزبان چهل و پنجمین سال برگزاری نمایشگاه بین‌المللی فناوری جیتکس خواهد بود. این نمایشگاه مانند سال‌های اخیر در دو محل اصلی، مرکز تجارت جهانی دبی و دبی‌هابر برگزار می‌شود. بیش از ۴۰ سالن نمایشگاهی برای این دوره در نظر گرفته شده و ۹۰ رویداد تخصصی در دل این رویداد برگزار خواهد شد. هزاران شرکت‌کننده از بیش از ۱۷۰ کشور نیز در این رویداد شرکت خواهند کرد. تمرکز اصلی این دوره بر موضوعاتی چون هوش مصنوعی، زیرساخت داده، امنیت سایبری، فناوری‌های سبز و آینده شهرهای هوشمند است. پیش از آغاز رسمی نمایشگاه، نمایشگاه اکسپند نورث استار و ویژه استار تاپ‌ها، سرمایه‌گذاران و نوآوران در دبی‌هابر برگزار خواهد شد. سامانه‌های هوشمند شبکه‌سازی (matchmaking) نیز برای ایجاد ارتباط مستقیم میان شرکت‌ها، بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران پیش از برگزاری فعال شده است.

ارتباط میان فعالان صنایع مختلف، فضایی برای معرفی فناوری‌ها و نوآوری‌ها، تبادل تجربه و بررسی روندهای بازار فراهم می‌کند.

چشم‌انداز کاؤن، تبدیل شدن به یک بازیگر کلیدی در برگزاری رویدادهای بین‌المللی است؛ شرکتی که نه تنها ظرفیت برگزاری رویدادهای بزرگ را دارد، بلکه می‌تواند به تسهیل همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی نیز کمک کند.

کاون اینترنشنال به صورت مستقل فعالیت می کند اما تحت مالکیت کامل مرکز تجارت جهانی دبی قرار دارد که خود یکی از مهم ترین مراکز تجاری و نمایشگاهی در منطقه

کاؤن اینترنشنال (Kaoun International)، شرکت سازماندهی رویدادهای بین المللی و وابسته به مرکز تجارت جهانی دبى، به عنوان یک برند جهانی در صنعت نمایشگاهی شناخته می شود. این شرکت که نامش برگرفته از واژه عربى به معنای «جهان» است، در سپتامبر ۲۰۲۲ با هدف بهره گیری از میراث ۴۰ ساله به مرکز تجارت جهانی دبى در مدیریت رویدادها و تقویت جایگاه دبى به عنوان یک مرکز جهانی رویدادهای تجارى و صنعتی تأسیس شد. مأموریت اصلی شرکت، ایجاد فرصت های اقتصادى و توسعه تعاملات تجارى از طریق برگزاری رویدادهای حرفه ای و با کیفیت است. این رویدادها، علاوه بر ایجاد

نگاهی به کاؤن اینترنشنال
شرکت برگزارکننده جیتکس و
مسیر جهانی شدن این برند
نمایشگاهی

پشت صحنه یک رویداد جهانی

نگاهی به نقش مدیرعامل
جی ۴۲ در توسعه هوش
مصنوعی

رهبری هوش مصنوعی در ابوظبی

جیتکس گلوبال ۲۰۲۵، بزرگترین
نمایشگاه فناوری جهان، امسال با
تمرکز بر هوش مصنوعی و زیرساخت
دیجیتال، میزبان مدیران اجرایی و
رهبران فکری مهمی خواهد بود. در
میان چهره‌های شاخص این دوره، پنگ
شیائو، مدیرعامل گروه فناوری جی ۴۲ از
ابوظبی است، شرکتی که با هدف استفاده
از هوش مصنوعی برای بهبود جوامع
جهانی فعالیت می‌کند. پنگ شیائو در
سخنرانی خود در این نمایشگاه قرار
است به توسعه زیرساخت‌های هوش
مصنوعی و کاربردهای آن در زمینه‌های
مختلف بپردازد و همچنین در نشست
باسم اکتمن، مدیرعامل اوپن آی‌آی درباره
چگونگی آماده‌سازی کشورها برای تبدیل
شدن به «ملت‌های هوش مصنوعی» و
نقش هوش مصنوعی در زیرساخت‌های
حیاتی مانند انرژی و شهرهای هوشمند به
گفت‌وگو بنشیند.

جی ۴۲ شرکت فناوری مستقر در ابوظبی است که زیرساخت‌های محاسباتی پیشرفته‌ای برای آموزش مدل‌های بزرگ هوش مصنوعی ایجاد کرده و در پروژه‌های مختلف منطقه‌ای و بین‌المللی مشارکت دارد. این زیرساخت‌ها امکان اجرای مدل‌های زبانی و کاربردهای تخصصی هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف، از جمله پزشکی و تحلیل داده‌های پیچیده، را فراهم می‌کند. در سطح منطقه‌ای نیز جی ۴۲ در توسعه مدل‌های زبانی و ابزارهای هوشمند مشارکت داشته است. پنگ شیائو علاوه بر مدیریت جی ۴۲، در چندین نهاد علمی و فناوری فعالیت دارد که از جمله آن می‌توان به عضویت در هیئت‌مدیره دانشگاه هوش مصنوعی محمد بن زاید در ابوظبی (که اولین دانشگاه تحصیلات تکمیلی تحقیقاتی در زمینه هوش مصنوعی در جهان است) اشاره کرد. همچنین او ریاست هیئت مدیره کلینیک کلیولند ابوظبی را نیز برعهده دارد. در صنعت نرم‌افزار سازمانی هم بیش از یک دهه تجربه دارد. به این ترتیب، انتظار می‌رود سخنرانی او در جیتکس ۲۰۲۵ فرصتی برای بیان دیدگاه او در حوزه‌های مختلفی از جمله توسعه هوش مصنوعی، زیرساخت‌های دیجیتال و پروژه‌های مرتبط با فناوری برای مخاطبان بین‌المللی باشد.



اهمیت حضور سم آلتمن در جیتکس ۲۰۲۵

گفت‌وگویی فراتر از فناوری

در جریان نمایشگاه جیتکس گلوبال ۲۰۲۵، قرار است سم آلتمن، مدیرعامل شرکت اوپن ای‌آی، به‌صورت مجازی در گفت‌وگویی با پنگ شیائو، مدیرعامل گروه فناوری جی ۴۲ امارات، شرکت کند. محور این نشست، چگونگی آماده‌سازی کشورها برای تبدیل شدن به «ملت‌های هوش مصنوعی» و نقش هوش مصنوعی در زیرساخت‌های حیاتی مانند انرژی و شهرهای هوشمند خواهد بود.

اهمیت این حضور از چند جهت قابل توجه است. نخست این که آلتمن در حال حاضر یکی از چهره‌های تأثیرگذار در صنعت هوش مصنوعی به شمار می‌آید. او به‌عنوان مدیرعامل اوپن ای‌آی، شرکتی که ابزارهایی مانند چت جی‌پی‌تی و دال‌ئی (DALL-E) را توسعه داده، در شکل‌گیری گفت‌وگوهای جهانی درباره نحوه استفاده، نظارت و سیاست‌گذاری در حوزه هوش مصنوعی نقشی محوری خواهد داشت.

از سوی دیگر، خود اوپن ای‌آی در سال‌های اخیر به یکی از بازیگران اصلی عرصه فناوری تبدیل شده و اکنون در مرکز رقابت شرکت‌های بزرگ فناوری برای توسعه مدل‌های زبانی و ابزارهای هوشمند قرار دارد. همین گستره نفوذ باعث شده تصمیم‌ها و جهت‌گیری‌های این شرکت، بازتاب گسترده‌ای در بازار و در بحث‌های عمومی پیدا کند.

در چنین شرایطی، حضور آلتمن در جیتکس ۲۰۲۵ هم در زمانی اتفاق افتاده که کشورهای منطقه خلیج فارس سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در زیرساخت‌های داده و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی انجام داده‌اند. گفت‌وگوی او با نمایندگان این کشورها می‌تواند فرصتی برای تبادل دیدگاه‌ها در زمینه توسعه بومی فناوری، همکاری‌های پژوهشی و چالش‌های مربوط به مقررات‌گذاری باشد.

حضور سم آلتمن در این رویداد بیش از یک اتفاق رسانه‌ای و فرصتی است برای طرح پرسش‌های بنیادین درباره چگونگی همزیستی دولت‌ها، شرکت‌ها و مردم با فناوری‌ای که هر روز گسترده‌تر و تأثیرگذارتر می‌شود.

پیش‌روی این صنعت سخن بگویند.

در کنار آن‌ها، ایکاترینا زاهروا، کمیسر نوآوری اتحادیه اروپا و اوان سولومون، وزیر نوآوری دیجیتال کانادا نماینده نگاه اروپایی به تنظیم مقررات و توسعه هوش مصنوعی خواهند بود. حضور این دو نشان می‌دهد جیتکس صرفاً یک رویداد تجاری نیست، بلکه بستری برای گفت‌وگوی سیاست‌گذاران و صنعت نیز به‌شمار می‌آید.

طبق برنامه رسمی، سخنرانان در قالب نشست‌ها و پنل‌های تخصصی به موضوعاتی مانند آینده اقتصاد هوش مصنوعی، امنیت داده‌ها، سیاست‌گذاری جهانی، مسئولیت‌پذیری در توسعه فناوری و نقش همکاری‌های بین‌المللی خواهند پرداخت. این ترکیب متنوع از چهره‌ها، جیتکس ۲۰۲۵ را به محلی برای تبادل دیدگاه میان شرق و غرب در زمینه فناوری‌های پیشرفته تبدیل کرده است.

جیتکس گلوبال همیشه محلی برای گردهمایی چهره‌های برجسته فناوری، سیاست و کسب‌وکار بوده است و نسخه ۲۰۲۵ نیز از این قاعده مستثنی نیست

نوآوری در شهرهای هوشمند و فناوری مالی جیتکس امسال تمرکز ویژه‌ای بر توسعه شهری و فناوری‌های مرتبط با زندگی روزمره انسان دارد. رویداد آینده‌شناسی (Future Urbanism) به معرفی راهکارهای هوشمند در شهرسازی، حمل‌ونقل پاک و انرژی‌های تجدیدپذیر می‌پردازد. شرکت‌های فعال در حوزه اینترنت اشیا، شهری، ساختمان‌های هوشمند و سامانه‌های مدیریت انرژی، پروژه‌های جدید خود را در این بخش به نمایش خواهند گذاشت. هدف اصلی این برنامه، بررسی نقش فناوری در بهبود کیفیت زندگی شهری و کاهش اثرات زیست‌محیطی است. در حوزه فناوری مالی و بلاک‌چین نیز دو رویداد فین‌تک سرچ (Fintech Surge) و اجلاس آینده بلاک‌چین (Future Blockchain Summit) برگزار می‌شوند. تازه‌ترین تحولات بانکداری دیجیتال، رمزارزها، پرداخت‌های آنی و فناوری‌های ضدتقلب از محورهای اصلی این دو برنامه است. مدیران فین‌تک و استارت‌آپ‌های نوپا در این بخش به معرفی محصولات خود و جذب سرمایه‌گذار خواهند پرداخت.

چشم‌انداز آینده‌نمایشگاه

بر اساس اعلام رسمی برگزارکنندگان، انتظار می‌رود جیتکس گلوبال ۲۰۲۵ بیش از ۲۵۰ هزار بازدیدکننده از سراسر جهان را جذب کند. در طول پنج روز برگزاری، حضور هم‌زمان شرکت‌های بزرگ، استارت‌آپ‌ها، دولت‌ها و نهادهای پژوهشی، فضایی پویا و چندبعدی از همکاری جهانی ایجاد خواهد کرد. از بخش واقعیت افزوده و رباتیک گرفته تا توسعه نرم‌افزار و امنیت دیجیتال، بازدیدکنندگان فرصت دارند تازه‌ترین نوآوری‌های فناوری را از نزدیک تجربه کنند.

(Supernova Pitch) برای استارت‌آپ‌های سلامت دیجیتال است که فرصت ارائه ایده به سرمایه‌گذاران و کسب جایزه نقدی را فراهم می‌کند.

در نهایت، بخش مراکز ابرداده (Super Data Centres) به زیرساختی می‌پردازد که تقریباً تمام فناوری‌های نوین بر آن تکیه دارند: مراکز داده و سرورهای ابری. در این بخش، تازه‌ترین دستاوردها در زمینه ساخت و بهره‌برداری از مراکز داده با مقیاس بالا معرفی می‌شود. تمرکز ویژه بر کارایی انرژی، مدیریت داده‌های بزرگ و زیرساخت‌های لازم برای آموزش مدل‌های هوش مصنوعی است. در مجموع، این شش بخش در کنار کنفرانس‌های جانبی، بخش ویژه استارت‌آپ‌ها یعنی اکسپند نورث استار و برنامه‌های همکاری بین‌المللی، ساختار اصلی جیتکس ۲۰۲۵ را تشکیل می‌دهند. به عبارتی، بازدید از جیتکس تجربه‌یازدید از چند مسیر فناوریانه است که از رباتیک و کوانتوم تا سلامت و داده را در برمی‌گیرد.

سخنرانان و چهره‌های شاخص

جیتکس گلوبال همیشه محلی برای گردهمایی چهره‌های برجسته فناوری، سیاست و کسب‌وکار بوده است و نسخه ۲۰۲۵ نیز از این قاعده مستثنی نیست. فهرست رسمی سخنرانان ترکیبی از رهبران دولتی، مدیران شرکت‌های بزرگ فناوری و متخصصان مطرح جهانی را نشان می‌دهد. در میان سخنرانان نام عبداللّه بن طوق المری، وزیر اقتصاد و گردشگری امارات، عمر سلطان العلماء، وزیر هوش مصنوعی و اقتصاد دیجیتال امارات به چشم می‌خورد. حضور این دو مقام نشان‌دهنده نقش راهبردی دولت امارات در توسعه فناوری‌های نو و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با هوش مصنوعی است. از بخش خصوصی نیز چهره‌هایی شناخته‌شده حضور خواهند داشت؛ از جمله پنگ شیائو، مدیرعامل گروه جی ۴۲ که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری منطقه را رهبری می‌کند و در جیتکس ۲۰۲۵ از پروژه‌های جدید شرکت جی ۴۲ در زمینه هوش مصنوعی و ابزارهای رونمایی می‌کند.

نام سم آلتمن مدیرعامل هوش مصنوعی اوپن ای‌آی، نیز در میان سخنرانان دیده می‌شود. او قرار است به‌صورت مجازی در یکی از نشست‌های کلیدی با پنگ شیائو به گفت‌وگو بنشیند و درباره مسیر آینده هوش مصنوعی سخن بگوید. در حوزه سخت‌افزار و طراحی تراشه، اندرو فلدمن، مدیرعامل سربراس سیستم و جیم کلر، مدیرعامل تن‌استورنت (Tenstorrent) و یکی از تأثیرگذارترین مهندسان طراحی پردازنده در جهان، حضور دارند. این دو قرار است درباره تحولات معماری تراشه‌ها و چالش‌های

به‌گفته‌برگزارکنندگان، جیتکس تنها یک نمایشگاه نیست، بلکه «اکوسیستمی زنده از فناوری» است که در آن دولت‌ها، شرکت‌ها و پژوهشگران آینده دیجیتال را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

ساختار و بخش‌های تخصصی نمایشگاه

در وب‌سایت رسمی جیتکس گلوبال، ساختار نمایشگاه به شش بخش تخصصی تقسیم شده است که هر کدام به یکی از محورهای کلیدی فناوری روز می‌پردازند. این تقسیم‌بندی باعث شده جیتکس بیش از آنکه صرفاً یک نمایشگاه باشد، به مجموعه‌ای از رویدادهای موضوعی در دل یک پلتفرم بزرگ بین‌المللی تبدیل شود. یکی از مهم‌ترین و تازه‌ترین بخش‌های معرفی شده، ای‌آی سمیکون (AI Semicon) است؛ بخشی که بر فناوری تراشه‌ها و توان محاسباتی هوش مصنوعی تمرکز دارد. این بخش با هدف بررسی پیوند میان پیشرفت سخت‌افزاری و تحول نرم‌افزاری طراحی شده است. شرکت‌های سازنده تراشه، طراحان سیستم‌های محاسباتی و تأمین‌کنندگان زیرساخت‌های سخت‌افزاری در آن حضور خواهند داشت. هدف این بخش ارائه تصویری جامع از «اقتصاد تراشه‌ها» عنوان شده؛ اقتصادی که نقش کلیدی در توان رقابتی کشورهای مختلف در حوزه هوش مصنوعی پیدا کرده است. بخش فیزیکال ای‌آی (Physical AI) به کاربردهای ملموس و فیزیکی هوش مصنوعی اختصاص دارد؛ جایی که الگوریتم‌ها از فضای مجازی فراتر می‌روند و در دنیای واقعی تجسم پیدا می‌کنند. موضوعاتی مانند ربات‌های صنعتی، خودروها و پهپادها خودران و سیستم‌های اتوماسیون هوشمند در این قسمت به نمایش گذاشته می‌شوند. در توضیحات رسمی آمده است که فیزیکال ای‌آی به دنبال نشان دادن تأثیر مستقیم یادگیری ماشین در صنایع واقعی، از تولید گرفته تا لجستیک و خدمات شهری است.

در دنیایی که داده‌ها به سرعت در حال گسترش هستند، امنیت دیجیتال بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته. در بخش دره سایبری جیتکس (GITEC Cyber Valley)، راهکارهای نوین امنیت سایبری، دفاع هوشمند در برابر حملات دیجیتال و فناوری‌های پیش‌بینی تهدید معرفی می‌شوند. تمرکز دره سایبری، بر آینده امنیت در عصر هوش مصنوعی است؛ یعنی زمانی که تهدیدات نیز هوشمندتر می‌شوند و دفاع از داده‌ها نیازمند ابزارهایی مبتنی بر یادگیری ماشینی خواهد بود.

در بخش سلامت دیجیتال و زیست فناوری (DigiHealth & Biotech)، به مرز میان فناوری و سلامت توجه شده. این بخش بر سلامت دیجیتال، زیست فناوری و کاربردهای هوش مصنوعی در تشخیص و درمان متمرکز خواهد بود. شرکت‌های فعال در حوزه تله‌مدیسن، پایش داده‌محور بیماران و تحلیل داده‌های زیستی در این بخش حضور دارند و هدف از این بخش، نمایش نقش فناوری در توسعه سیستم‌های بهداشتی کارآمدتر و هوشمندتر است. یکی از رویدادهای برجسته این بخش، رقابت سوپرنوا پیچ

خاورمیانه است. در سال ۲۰۲۲، همکاری بادی‌ام‌جی ایونت، یکی از فعالان بین‌المللی در حوزه رسانه و رویداد، آغاز شد. هدف این همکاری، توسعه پورتفوی جهانی شرکت در بخش‌های غذا، پذیرایی و دیگر خدمات بود. این شراکت کاؤن را به شریک اصلی پروژه‌های بین‌المللی مرکز تجارت جهانی دبی تبدیل کرده و امکان حضور فعال در بازارهای مختلف و بهره‌گیری از تجارب جهانی را فراهم ساخته.

استراتژی کاؤن بر گسترش جهانی برند خود متمرکز است و با تکیه بر بیش از چهار دهه تجربه مرکز تجارت جهانی دبی در برگزاری رویدادهای جهانی، توانسته است برند جیتکس را از مرزهای خاورمیانه فراتر ببرد. این شرکت امروز نه تنها

برگزارکننده جیتکس گلوبال در دبی است، بلکه مدیریت رویدادهای بین‌المللی دیگری نظیر جیتکس آفریقا در مراکش، جیتکس اروپا در برلین و جیتکس آسیا در سنگاپور را نیز بر عهده دارد. این گسترش جغرافیایی، جایگاه جیتکس را از یک نمایشگاه منطقه‌ای به مجموعه‌ای از پلتفرم‌های جهانی برای تبادل دانش و سرمایه در حوزه فناوری تبدیل کرده.

کاؤن اینترنشنال در مسیر برگزاری جیتکس ۲۰۲۵ بر موضوعات کلیدی آینده مانند هوش مصنوعی مولد، اقتصاد دیجیتال و پایداری فناوری متمرکز است. این شرکت با نگاه فرامرزی خود، نه تنها به دنبال نمایش

نوآوری‌ها، بلکه در پی ایجاد همکاری‌های بین‌المللی میان دولت‌ها، شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های پیشرو در عصر تحول دیجیتال است.



شماره ۱۷۸
مهر ۱۴۰۴
سال پنجم



نگاهی به حضور برزند نام
آشنای دنیای دیجیتال در
تجارت الکترونیک

سان می؛ تجربه شیائومی در اکوسیستم پرداخت

در دنیایی که فناوری هر روز مرز تازه‌ای را فتح می‌کند، شیائومی فقط به ساخت گوشی و گجت‌های هوشمند بسنده نکرد. این شرکت با خلق یک اکوسیستم از برندهای مستقل، شبکه‌ای از ایده‌ها و فناوری‌ها ساخت که هرکدام گوشه‌ای از زندگی دیجیتال ما را در دست دارند. یکی از همین برندها، سان می (Sunmi) است؛ شرکتی که کمتر نامش را شنیده‌ایم، اما هر بار که از صندوق فروشگاه یا دستگاه کارت‌خوان هوشمند استفاده می‌کنیم، احتمال دارد یکی از محصولات این برند روبه‌رویمان باشد.

سان می سال ۲۰۱۳ در شانگهای متولد شد و با پشتیبانی شیائومی و آنت‌فایننشال، مسیر خود را در حوزه فناوری‌های تجاری هوشمند آغاز کرد. مأموریتش روشن بود، آوردن سادگی و هوشمندی مورد نیاز مصرف‌کنندگان به فضای خشک و سنتی کسب‌وکارها. همان‌طور که شیائومی خانه‌ها را هوشمند کرد، سان می تصمیم داشت فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و مراکز خدماتی را متحول کند.

تمرکز سان می بر طراحی و تولید دستگاه‌های مبتنی بر اندروید برای محیط‌های کاری است؛ از پایانه‌های فروش (POS) رومیزی گرفته تا کیوسک‌های سلف‌سرویس، اسکرین‌های بارکد و چاپگرهای هوشمند. همه‌ی این محصولات با سیستم‌عاملی اختصاصی به نام Sunmi OS کار می‌کنند؛ نسخه‌ای از اندروید که برای عملکرد پایدار، امنیت بیشتر و مدیریت متمرکز در فضای فروش و خدمات بهینه شده است. این برند علاوه بر سخت‌افزار، راهکارهای نرم‌افزاری ابری نیز ارائه می‌دهد تا شرکت‌ها بتوانند از راه دور ده‌ها یا صدها دستگاه را کنترل و به‌روزرسانی کنند. سان می بخش تجاری و سازمانی را هدف گرفته و به نوعی، پلی میان فناوری مصرفی شیائومی و زیرساخت‌های کسب‌وکارها ساخته است. رشد سریع این شرکت، حضورش را فراتر از چین برده. سان می امروز در بازارهای اروپا، آمریکای لاتین و خاورمیانه فعال است و در سال‌های اخیر با افتتاح دفتر و نمایشگاه در آتلانتا، گام تازه‌ای برای ورود به بازار آمریکای شمالی برداشته.

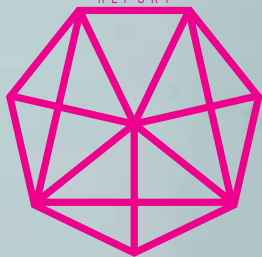


شماره ۱۷۸
۲۰ مهر ۱۴۰۴
سال پنجم

اکوسیستم لجستیک ایران برای استارت‌آپ‌ها سودآور نیست

بررسی شکست پیشرو پست با سعید ناسوتی، مدیرعامل سابق این مجموعه

شروع هر کسب‌وکار، به ویژه در صنعت لجستیک، با چالش‌های جدی همراه است. داستان پیشرو پست، که از سال ۱۳۹۵ شکل گرفت، نمونه‌ای واقعی از تلاش، رشد و بحران است. از جذب سرمایه گرفته تا وابستگی به مشتریان بزرگ، تغییرات مدیریتی، فشارهای ساختاری و شرکت‌های انحصارگر. در استودیو لجستیک‌بورد، میزبان سعید ناسوتی، مدیرعامل شرکت پیشرو پست بودیم تا بدانیم چه شد که این استارت‌آپ در صنعت لجستیک کشور دوام نیاورد.



رشد سریع در دوران کرونا

در سال ۱۳۹۹، عمده دار سمت مدیرعاملی «پیش و پست» شدم. هم‌زمان با این تغییر، شیوع کرونا باعث شد فعالیت ما به شدت رونق بگیرد. فرایندی که شاید در ده تا دوازده سال باید طی می‌شد، در مدت یک سال محقق شد. میزان فروش و سفارش‌ها افزایش یافت و شرکت از حالت زیان‌ده به نقطه سر به سر رسید. در آن زمان دیگر نیازی به تأمین مالی از سوی هلدینگ نبود. مشتریان افزایش یافتند و برند ما در میان سه نام معتبر تهران قرار گرفت. سطح خدمات نیز به اذعان مشتریان مطلوب بود و برند شناخته شد. در ادامه، حتی در تعیین قیمت نیز دست بالا را داشتیم و سایر شرکت‌ها نسبت به ما قیمت‌گذاری می‌کردند. در برخی موارد زمان جمع‌آوری محموله‌ها را نیز ما تعیین می‌کردیم.

چالش‌های قانونی و رقابت

در این مقطع، مجوز پیشخوان دولت اخذ شد. اما این امر با چالش‌هایی همراه بود. شرکت پست جمهوری اسلامی معتقد بود که ما قصد دور زدن آن را داریم. توضیح دادیم که فعالیت در تهران توسط خودمان انجام می‌شود و در شهرستان‌ها از پست کمک می‌گیریم. باین حال، برای ما نمره منفی ثبت شد. درحالی‌که اوضاع مناسب بود، با آغاز اعتراضات و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و واتس‌آپ، فروشگاه‌های اینترنتی به شدت آسیب دیدند و فروش آن‌ها کاهش یافت. ما نیز در حال مذاکره برای جذب سرمایه‌گذار بودیم و حتی به نتایج مثبتی نیز نزدیک شده بودیم؛ بیزینس پلن آماده بود و مذاکرات صورت گرفته بود. اما در بخش لجستیک، هزینه‌ای اختصاص داده نشد.

پشت درهای بسته جذب سرمایه‌گذار

در آن زمان تصمیم گرفتیم اگر سرمایه‌گذار وارد شود ادامه دهیم و در غیر این صورت فعالیت را کوچک کنیم. دفتر شرکت در ملکی استیجاری قرار داشت که مدت قرارداد آن روبه پایان بود. در نهایت مجوز را متوقف و شرکت را کوچک کردیم. وضعیت چندان مطلوب نبود و حتی به فکر تعطیلی کامل افتادیم. یکی از دوستان در سال ۱۴۰۲ مبلغی حدود یک میلیارد تومان تأمین کرد و گفت یک سال دیگر ادامه دهید. به همین دلیل فعالیت برای یک سال دیگر تمدید شد. در سال ۱۴۰۱ تیم جدیدی به ما اضافه شد که بر توسعه نرم‌افزار تأکید داشتند. هرچند شخصاً چندان موافق نبودم، اما به دلیل نظر آن‌ها به این مسیر وارد شدیم. در همان زمان، بحث ادامه مدیرعاملی مطرح شد. بنده تمایلی به ادامه نداشتم و پیشنهاد دادم به عضویت هیئت‌مدیره بسنده کنم، اما اصرار شد که یک سال دیگر

کنیم. هم‌زمان فروشگاه‌های اینترنتی بیشتری وارد بازار شدند و ما با چند فروشگاه بزرگ قرارداد همکاری بستیم.



از نگاه من استارت‌آپ‌های لجستیکی با چالش‌ها و مشکلات متعددی روبرو هستند که از جمله آن‌ها، شرکت پست جمهوری اسلامی است که با پایین آوردن قیمت‌ها، بازار را تخریب می‌کند و رقابت ناسالم را از بی می‌برد؛ در حالی که ما ۲۰ هزار تومان بابت هر مرسوله دریافت می‌کردیم، شرکت‌های دیگر ۱۰ هزار تومان اعلام می‌کردند. این موضوع باعث شد مشتریان به سمت رقبا بروند

در سمت مدیرعامل باقی بمانم. سال ۱۴۰۲ با وجود مشکلات ادامه دادیم، اما میزان سفارش‌ها کاهش یافت. کشور شرایط اقتصادی و اجتماعی مناسبی نداشت. رقبایی مانند «گل‌بانگ» که شرکت «پیکو» را خریداری کرده بود، وارد بازار شدند. ما همچنان به دنبال جذب سرمایه‌گذار بودیم؛ اما موفقیتی حاصل نشد. برخی شرکت‌ها صرفاً برای دریافت اطلاعات وارد مذاکره می‌شدند و در نهایت در جای دیگری سرمایه‌گذاری می‌کردند. به این نتیجه رسیدیم که با چند شرکت لجستیکی کوچک در تهران ادغام شویم و یک مجموعه بزرگ تشکیل دهیم، اما در مفاد قرارداد با مشکلاتی مواجه شدیم و این موضوع عملی نشد.

چالش نهایی: انتخاب بین ادغام و توقف

در پایان سال ۱۴۰۲، بار دیگر موضوع تعطیلی شرکت مطرح شد. در فروردین ۱۴۰۳ سرمایه‌گذار ما نیز اعلام کرد که دیگر منابع مالی تزریق نخواهد کرد. در نتیجه، به فکر واگذاری شرکت افتادیم. نگرانی اصلی ما کارکنان و مشتریان قدیمی بودند که حدود ۴۰ تا ۵۰ مجموعه را شامل می‌شدند. مذاکراتی با چند شرکت انجام دادیم. حتی با یک شرکت قرارداد امضا کردیم، اما آن شرکت نیز در نهایت فعالیت خود را متوقف کرد. در نهایت، با شرکت «باکسیت» که متشکل از مدیران ارشد سابق پست بود، وارد مذاکره شدیم. ابتدا همکاری به صورت محدود آغاز شد؛ اما به تدریج به انتقال کامل مشتریان و کارکنان منجر شد.

درس بزرگ: آیا صنعت لجستیک برای استارت‌آپ‌ها مناسب است؟

از نگاه من استارت‌آپ‌های لجستیکی با چالش‌ها و مشکلات متعددی روبرو هستند که از جمله آن‌ها، شرکت پست جمهوری اسلامی است که با پایین آوردن قیمت‌ها، بازار را تخریب می‌کند و رقابت ناسالم را از بی می‌برد؛ در حالی که ما ۲۰ هزار تومان بابت هر مرسوله دریافت می‌کردیم، شرکت‌های دیگر ۱۰ هزار تومان اعلام می‌کردند. این موضوع باعث شد مشتریان به سمت رقبا بروند. در این شرایط شاید تنها شرکت‌هایی موفق شوند که فروشگاه اینترنتی اختصاصی داشته باشند؛ مانند دیجی کالا، تکنولایف یا دکاپست که به دلیل داشتن سفارش‌های پایه، می‌توانند هزینه لجستیک را پوشش دهند. با ادامه این شرایط، تنها شرکت‌های بزرگ و دارای پشتوانه مالی باقی خواهند ماند. شرکت‌های تخصصی و مستقل در حوزه لجستیک به سختی می‌توانند دوام بیاورند. اگر به گذشته بازگردم، هیچ‌گاه وارد کارآفرینی در حوزه لجستیک نخواهم شد. این صنعت سودآوری ندارد. در سال ۱۳۹۵ با صرف حدود پنج میلیارد تومان شرکت را راه‌اندازی کردیم، اما اکنون در سال ۱۴۰۴، آن سرمایه نه تنها ارزشی نیافته؛ بلکه از بین رفته است. تنها نامی از شرکت باقی مانده و تمامی دستاوردها و سرمایه‌ها از دست رفته است.



مروری بر برندهای ارائه‌دهنده خدمات پرداخت

فناوری لمسی در خدمت اکوسیستم پرداخت

اکوسیستم پرداخت امروز شامل مجموعه‌ای از بازیگران متنوع است که تراکنش‌های مالی را در سطح جهانی ممکن می‌کنند. بانک‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت، کیف پول‌های دیجیتال و درگاه‌های اینترنتی زیرساخت‌های لازم برای انجام تراکنش‌های امن و سریع را فراهم می‌کنند و در کنار آن، تولیدکنندگان سخت‌افزارهای مرتبط با پرداخت نقش مهمی در تجربه کاربری ایفا می‌کنند. این تجهیزات در محیط‌هایی مانند فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و مراکز خدماتی استفاده می‌شوند و بخشی از فرآیند خرید و پرداخت را شکل می‌دهند.

در این زمینه، چندین برند بین‌المللی فعالیت دارند که سیستم‌های پرداخت و سخت‌افزارهای هوشمند ارائه می‌کنند. شرکت‌هایی مانند نکس گو، نیولند پیمنت تکنولوژی و پاپن لبز نمونه‌هایی از تولیدکنندگان تجهیزات POS و سیستم‌های پرداخت هستند که به کسب‌وکارها امکان مدیریت تراکنش‌ها و تعامل با مشتریان را می‌دهند. یکی از این برندها که در زمینه فناوری‌های لمسی و سیستم‌های پایانه فروش فعالیت می‌کند، ای‌لو تاچ سولوشنز (Elo Touch Solutions) است. این شرکت بیش از ۵۰ سال پیش فعالیت خود را با توسعه اولین صفحه‌نمایش لمسی آغاز و محصولات خود را در بیش از ۱۰۰ کشور عرضه کرده است. در سال ۲۰۲۵ به مالکیت شرکت زیراتکنولوژی‌ز (Zebra Technologies) درآمده است.

محصولات ای‌لو شامل POS لمسی با سیستم‌عامل‌های اندروید، ویندوز و لینوکس، کامپیوترهای یکپارچه لمسی، صفحه‌نمایش‌های صنعتی با اندازه‌های مختلف و تابلوی اطلاع‌رسانی دیجیتال هستند. پلتفرم نرم‌افزاری ای‌لو ویو (EloView) امکان مدیریت و نظارت از راه دور بر دستگاه‌های اندرویدی ای‌لو را فراهم می‌کند. مشتریان این برند شامل خرده‌فروشان و شرکت‌های بزرگ مانند جی‌سی‌پی‌ننی (JCPenney) و زبرا تکنولوژی‌ز هستند و دستگاه‌های آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در محیط‌های متنوع و با نیازهای مختلف قابل استفاده باشند.



شماره ۱۷۸
مهر ۲۰
سال پنجم



فناوری، رفتار والدین و
بحران جمعیت در حال
بازتعریف بازار محصولات
نوزادان

نوزادان کمتر بازار بزرگ‌تر؟

بازار جهانی محصولات نوزادان، یکی از پررونق‌ترین و رقابتی‌ترین بخش‌های صنایع مصرفی در جهان است. گستره این بازار محصولات زیادی از پوشک و شیرخشک گرفته تا لباس، اسباب‌بازی، لوازم بهداشتی، تجهیزات ایمنی و سیسمونی را در بر می‌گیرد. برآوردها نشان می‌دهد ارزش این صنعت در سال ۲۰۲۳ به حدود ۳۲۰.۶۵ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه مرکب ۵.۹ درصد، به ۴۷۵.۱۵ میلیارد دلار افزایش یابد.

بخش عمده‌ای این رشد از منطقه آسیا و اقیانوسیه می‌آید؛ جایی که در سال ۲۰۲۴ با سهم ۴۳.۴ درصدی از کل بازار جهانی، یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بازارهای در حال توسعه به شمار می‌رود. طبق پیش‌بینی‌ها، ارزش بازار این منطقه تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۲۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید.

با این حال، کشورهای توسعه‌یافته با واقعیتی نیز روبه‌رو هستند. بحران جمعیتی، به‌ویژه در شرق آسیا، نشانه‌های روشنی از کندی تقاضا در بازار نوزادان دارد. در ژاپن، شمار تولدها در سال ۲۰۲۴ به ۶۸۶,۰۶۱ نفر کاهش یافت؛ آماري که ۵.۷ درصد کمتر از سال قبل است و پایین‌ترین سطح ثبت‌شده از زمان آغاز ثبت آمار در سال ۱۸۹۹ به‌شمار می‌رود. چنین روندی، نه‌تنها پیامدهای اجتماعی و اقتصادی در پی دارد، بلکه چشم‌انداز رشد بازار در کشورهای پیشرفته را نیز به چالش کشیده است.

از سویی دیگر، روندهای جهانی تصویر متفاوتی از والدین نسبت به نسل‌های قدیم ترسیم می‌کنند. والدین نسل جدید، آگاه‌تر از گذشته، به دنبال محصولات باکیفیت‌تر، ایمن‌تر و سازگارتر با سلامت نوزادان هستند. در همین حال، رشد خرید آنلاین و نفوذ پلتفرم‌های دیجیتال، شیوه دسترسی و تصمیم‌گیری خانواده‌ها را دگرگون کرده است. برندهایی که توانسته‌اند نوآوری، شفافیت و تجربه کاربری دیجیتال را در استراتژی خود بگنجانند، امروز سهم بیشتری از این بازار رقابتی را به دست آورده‌اند.



شماره ۱۷۸
مهر ۲۰
سال پنجم



تحويل در همان روز دومینوی طلایی زنجیره تأمین

گفت‌وگو با مانا کازرانی درباره کاربرد بیگ دیتا و هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری، در صنعت لجستیک و نوآوری‌هایی که می‌توانند این صنعت را متحول کنند

مانا کازرانی، رئیس هیئت‌مدیره چاپار، در گفت‌وگویی درباره دیروز، امروز و آینده لجستیک صحبت کرده است. او به روندهای تحول آفرین فناوری در صنعت لجستیک، از جمله مدل حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده، کاربرد بیگ دیتا و هوش مصنوعی، آینده نوآوری در بخش‌هایی مانند آخرین مرحله تحويل (Last Mile) پرداخته و تأکید کرده است تحول در هر یک از این بخش‌ها از جمله تحويل سریع کالا در همان روز سفارش می‌تواند دومینوار بر کل زنجیره تأمین تأثیر بگذارد.



Shipping) است که با تحويل در همان روز (Same Day Delivery) ترکیب شده است. در حال حاضر، آمازون این مدل را در سرویس‌هایی نظیر Amazon Flex، Amazon Prime و... به کار گرفته است. تمامی این خدمات بر مبنای حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده فعالیت می‌کنند و توانسته‌اند انعطاف‌پذیری بالایی در بازار ایجاد کنند. به این ترتیب، در

شیوه تحويل آن بسیار مهم‌تر شده است. همچنین حرکت به سمتی است که بتوان تجربه مشتری را تحلیل کرد، بار ترافیکی را سنجید، تقاضا را پیش‌بینی کرد و بر اساس آن، ناوگان حمل‌ونقل را به‌درستی مدیریت کرد. یکی از مدل‌هایی که هم‌اکنون در جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد، حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده یا همان (Crowdsourced

به‌طور کلی، تغییرات و تأثیراتی که فناوری بر حوزه لجستیک ایجاد می‌کند را چگونه ارزیابی می‌کنیم و آن دسته از فناوری‌ها و روندهایی که بیشترین جنبه دگرگون‌کننده را دارند، چگونه می‌بینید؟

امروزه در دنیا دیگر صرفاً رساندن بسته اهمیت ندارد، بلکه



بازیگران بزرگ مراقبت
از کوچک‌ترین
مصرف‌کنندگان جهان

داستان برندها در بازار نوزادان

بازار محصولات نوزادان امروز به یک میدان اقتصادی پررونق تبدیل شده است. جایی که برندهای جهانی با محصولات مراقبت کودک، از شامپو و لوسیون گرفته تا پوشک و شیر خشک، میلیاردها دلار سرمایه و تحقیق را به رقابت گذاشته‌اند تا سهم خود را از این بازار رو به رشد حفظ کنند. در این رقابت، چند برند جهانی بیش از سایر برندها توجه والدین را جلب کرده‌اند.

در صدر این فهرست، جانسون اند جانسون (Johnson & Johnson) قرار دارد؛ شرکتی که سال‌هاست با محصولات مراقبت از پوست و موی نوزادان شناخته می‌شود. این برند مجموعه‌ای کامل از شامپو، لوسیون بدن و روغن ماساژ کودک را عرضه می‌کند و با خط تازه‌ای به نام Vivvi & Bloom، نسل جدید والدین را با محصولاتی تازه و کارآمد آشنا کرده است. پروکتر اند گمبل (Procter & Gamble) با برند معروف پمپرز نیز یکی از پیشروهای بازار پوشک در جهان است. بایرسدورف (Beiersdorf AG)، برند نام‌آشناس آلمانی در حوزه مراقبت پوست کودک، در بازارهای نوظهور مانند هند محصولات پاک‌کننده و شوینده کودک را ارائه می‌دهد. سبافارما (Sebapharma) نیز برند دیگری از همین کشور است که محصولات تخصصی مراقبت پوست نوزادان، فرمولاسیونی سازگار با پوست حساس ارائه می‌کند. در آسیا هم برندهای نوظهور جای خود را در سبد خرید والدین نسل جدید پیدا کرده‌اند. هیمالیا دراگ (The Himalaya Drug Company) از هند و برند تازه‌کار ماما‌رث (Mamaearth)، با تمرکز بر ترکیبات گیاهی و طبیعی، محصولات بهداشتی، شامپو و لوسیون کودک را به بازار جهانی معرفی کرده‌اند.

در بخش تغذیه، نستله از سوئیس، با سابقه طولانی در تولید شیر خشک و غذای کودک، یکی از ستون‌های اصلی بازار جهانی است. در کنار این‌ها، شرکت‌های چندملیتی مانند کیمبرلی کلارک، یونیلیور (Unilever plc) و اسیتی (Essity AB) با طیف گسترده‌ای از محصولات بهداشتی و مراقبتی، نیاز خانواده‌ها را در سراسر جهان تأمین می‌کنند، از دستمال مرطوب و کرم ضد سوختگی گرفته تا محصولات مراقبت روزانه کودک.

حرکت کنیم، بسیار سریع‌تر به نتیجه می‌رسیم. شرط اصلی هم رقابت سالم است. اگر بخواهیم از منظر فرهنگ‌سازی نگاه کنیم، نمونه‌هایی مانند اسنپ یا فین‌تک‌ها هستند که توانستند فرهنگ خود را در بازار به وجود آورند. همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره کردم، صنعت لجستیک باید به همین سمت حرکت کند؛ نه فقط چاپار بلکه سایر شرکت‌ها نیز، چراکه حرکت انفرادی سودی ندارد. از سوی دیگر، زمانی که یک ایده مطرح می‌شود، حتی اگر نمونه‌ای از آن در خارج از ایران در حال اجرا باشد، ضرورتی ندارد آن را پنهان کنیم و بعدها از آن استفاده کنیم. برعکس، می‌توانیم درباره آن ایده صحبت کنیم، چراکه همین گفتگوها و حتی انتقادات می‌تواند به بهبود و راه‌اندازی آن کمک کند.

لطفاً درباره چند مورد از ایده‌هایی که در چاپار دنبال می‌کنید، توضیح دهید.

مانا کازرانی: ما در چاپار به سمت راه‌اندازی زنجیره سرد حرکت کرده‌ایم و در این حوزه به‌شدت در حال کار هستیم. به‌زودی نیز نتایج و برنامه‌های مرتبط با آن را اعلام خواهیم کرد. در کل، ما ترجیح می‌دهیم ایده‌ها را پنهان نکنیم، بلکه آن‌ها را مطرح کرده و درباره‌شان گفتگو کنیم. به‌زودی سایر طرح‌ها را هم معرفی خواهیم کرد.

شما به‌عنوان فردی متخصص در این حوزه و رئیس هیئت‌مدیره چند شرکت بزرگ فعال در صنعت لجستیک، اگر بخواهید به جوانانی که اکنون وارد این صنعت می‌شوند توصیه‌ای کنید، کدام بخش‌های لجستیک را می‌شناسید که کمتر موردتوجه بوده و نیاز جدی به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید دارد و استعدادها می‌توانند بر آن متمرکز شوند؟

ما در ایران استعدادهای درخشانی داریم و به نظر من الزاماً نیازی نیست که همیشه از مدل‌های خارجی استفاده کنیم. برای مثال، اسنپ مدل خاص خود را ایجاد کرد و بسیار موفق بود؛ واقعاً مایه افتخار است که چنین شرکتی در ایران شکل گرفت. به باور من، ورود به حوزه هوش مصنوعی در حمل‌ونقل می‌تواند تحولات بزرگی ایجاد کند. جوان‌ترها، به‌ویژه متولدین دهه ۸۰، در این مسیر نقش مهمی خواهند داشت. من شخصاً علاقه زیادی به همکاری با آن‌ها دارم؛ البته نسل‌های دهه ۷۰ به بالا هم توانمند هستند. ویژگی برجسته این نسل جوان، مطالبه‌گری آن‌هاست؛ به‌گونه‌ای که گاهی حس می‌کنم در مقابلشان باید دفاع کنم!

به نظر شما کدام بخش از لجستیک کمتر تحت تأثیر نوآوری قرار گرفته است؟

مانا کازرانی: به‌طورکلی، بخش‌های آخرین مرحله تحویل (Last Mile)، انبارداری و پیکاپ از جمله حوزه‌هایی هستند که هنوز ظرفیت بالایی برای نوآوری دارند. اما اگر بخواهم یکی را به‌عنوان اولویت معرفی کنم، قطعاً آخرین مرحله تحویل است. در این بخش، تجربه مشتری آن قدر حیاتی است و تأثیر مستقیم بر کل سیستم دارد که می‌تواند فرایندهای لجستیکی را کاملاً متحول سازد.

طلایی در مدیریت تأمین محسوب می‌شود و حتی بر فرایندهایی همچون انبارداری اثرگذار است. حال اگر «کرادشپیپینگ» نیز به آن افزوده شود، می‌توان گام بزرگی در ارتقای صنعت حمل‌ونقل کشور برداشت.

آیا «کرادشپیپینگ» نیازمند زیرساخت سخت‌افزاری ویژه یا تغییرات اساسی در ساختار و فرهنگ سازمانی است؟

بله. در حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده (Crowdsourced Shipping) شما به یک پلتفرم متصل می‌شوید که افراد عادی، و نه صرفاً رانندگان حرفه‌ای یا کارکنان مستقیم شرکت، در آن حضور دارند؛ بنابراین، علاوه بر نیاز به فرهنگ‌سازی، ایجاد یک پلتفرم جدید و متناسب با این مدل نیز ضروری است. هم‌اکنون نیز چنین پلتفرم‌هایی در حال طراحی و توسعه هستند.

باتوجه‌به تحولات ناشی از «بیگ دیتا» و «هوش مصنوعی» در لجستیک جهانی، اکنون در دنیا چه اقداماتی در حال انجام است؟ و از میان این اقدامات، کدام‌ها به شرایط ایران نزدیک‌تر هستند و می‌توان انتظار داشت طی یکی تا سه سال آینده در برخی کسب‌وکارهای لجستیکی کشور شاهد پیاده‌سازی آن‌ها باشیم؟

در ایران با چالش‌هایی مواجه هستیم که کار را در عمل دشوارتر می‌کند. به‌عنوان نمونه، همین امروز که به اینجا می‌آدم، مکان‌یاب (GPS) گوشی من درست عمل نمی‌کرد. این موضوع در صنعت حمل‌ونقل بسیار حیاتی است، زیرا هنگامی که GPS با اختلال مواجه شود، کل سیستم مسیریابی (Routing) عملاً از کار می‌افتد و این خود یک مانع جدی برای توسعه صنعت محسوب می‌شود. اما در شرایطی که چنین مشکلاتی وجود نداشته باشد، تجربه جهانی نمونه‌های موفق را نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، شرکت آمازون با استفاده از داده‌هایی که حتی از شبکه‌های اجتماعی

جمع‌آوری می‌کند و تحلیل آن‌ها توسط هوش مصنوعی، توانایی پیش‌بینی تقاضای مشتریان را در مناطق مختلف به دست می‌آورد. سپس متناسب با این پیش‌بینی، همانند مدل «دارک‌استورها» که نمونه‌ای مشابه آن را در ایران با اسنپ شاهد هستیم، در مناطق مختلف انبارهایی ایجاد و تجهیز می‌کند تا بتواند کالاها را به‌موقع به دست مشتری برساند. آمازون به شکل گسترده‌ای از داده‌های شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرد تا سیستم لجستیکی خود را تقویت و کارآمدتر کند.

فکر می‌کنید

چقدر فاصله داریم تا جایی که لجستیک بتواند به‌عنوان Logistics as a Service بسیار فراتر از وضعیت کنونی که عمدتاً در قالب BYB است، به‌صورت «امبدد لجستیک» ارائه شود؟ و برای رسیدن به این نقطه، چه شرکت‌هایی شانس بیشتری دارند؟ همچنین، چه تغییراتی در فرهنگ کسب‌وکار حوزه لجستیک لازم است و چه تحولاتی را می‌توان در سال‌های آینده در این زمینه پیش‌بینی کرد؟

من معتقدم اگر در صنعت خود یک انجمن منسجم داشته باشیم و بتوانیم اتحادی ایجاد کنیم و در کنار هم

زمان افزایش تقاضا، پاسخگوی نیاز مشتریان هستند. در شرکت چاپار هنوز به سمت حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده حرکت نکرده‌ایم، اما در حال بررسی و تحلیل این موضوع هستیم. ما بخشی از کلان‌داده‌های خود را با استفاده از هوش مصنوعی تحلیل کرده‌ایم و توانسته‌ایم از طریق آن، راهکارهای جدیدی برای لجستیک و بهینه‌سازی مسیرهای حمل‌ونقل خود به کار ببریم.

آیا می‌توانید توضیح دهید حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده (Crowdsourced Shipping) دقیقاً به چه معناست و چه زیرساخت‌هایی برای پیاده‌سازی آن موردنیاز است؟

در مدل حمل‌ونقل جمع‌سپاری شده (Crowdsourced Shipping) سازوکار به این صورت است که پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌شوند و افراد عادی به آن‌ها متصل می‌شوند. برای مثال، فرض کنید من امروز قصد دارم از منزل به نمایشگاه شما بیایم. اگر در آن پلتفرم بسته‌ای وجود داشته باشد که در نزدیکی مسیر من قرار دارد و مقصد آن نیز در حوالی نمایشگاه باشد، می‌توانم بدون هیچ تغییری در برنامه روزمره‌ام آن بسته را به مقصد برسانم. در این مدل، الزاماً نیازی به داشتن وسیله نقلیه شخصی وجود ندارد؛ حتی می‌توان این تحویل را به‌صورت پیاده نیز انجام داد. چنین رویکردی انعطاف‌پذیری بسیار بالایی به کسب‌وکارها می‌دهد، به‌ویژه در زمان‌هایی که تقاضا ناگهان افزایش می‌یابد؛ برای نمونه، در ایران در ایامی مانند شب یلدا، روزهای منتهی به نوروز یا مشابه آن در کشورهای دیگر همچون بلک‌فرایدی. در این شرایط، سیستم دچار اختلال نمی‌شود و توان پاسخگویی به تقاضای فزاینده را خواهد داشت. به نظر من، صنعت لجستیک در ایران نیز باید به‌تدریج به سمت بهره‌گیری از این مدل حرکت کند.

آیا در این مدل، بخشی از جابه‌جایی‌های روزمره افراد به زیست‌بوم لجستیک متصل می‌شود؟ و به نظر شما چالش‌های این مدل را چگونه می‌توان برطرف کرد؟

به همین دلیل تأکید کردم که صنعت لجستیک در ایران باید به این سمت حرکت کند. در کشور ما هر زمان قصد آغاز یک تحول جدید وجود داشته باشد، نیازمند فرهنگ‌سازی است. به‌عنوان مثال، زمانی که برنامه‌های فیزیکی به‌صورت آنلاین شد، بسیاری از مردم ناراضی بودند و حتی با ما تماس می‌گرفتند؛ این مربوط به حدود هفت یا هشت سال پیش است؛ بنابراین در هر تغییری، شرط نخست فرهنگ‌سازی است تا به نقطه مطلوب برسیم. به باور من، شکل‌گیری این اکوسیستم در صنعت لجستیک، به‌ویژه در حوزه کوریر سرویس‌ها، می‌تواند کمک بزرگی باشد تا این مسیر طی شود. رقابت سالم، فرهنگ‌سازی و اتحاد میان کسب‌وکارهای فعال در لجستیک، به‌خصوص در بخش کوریر، نقشی کلیدی در این زمینه ایفا می‌کند. ما در چاپار اقداماتی انجام داده‌ایم؛ به‌ویژه در حوزه تحلیل کلان‌داده (Big Data) با استفاده از هوش مصنوعی. ترکیب این دو ابزار، سطح جدیدی از لجستیک و تحویل بسته را ایجاد می‌کند. توانستیم الگوهای تقاضای مشتریان را در مناطق مختلف شناسایی کنیم، میزان تراکم بار را بسنجیم، ساعات اوج (Peak Time) هر شهر را مشخص نماییم و حتی بار ترافیکی را تحلیل کنیم. به‌عنوان نمونه، ممکن است ساعت ۳ بعدازظهر پیک‌تایم تهران باشد، اما همین ساعت در بوشهر چنین وضعیتی وجود نداشته باشد. علاوه بر این، توانستیم پیش‌بینی تقاضا انجام دهیم و منابع را متناسب با آن تخصیص دهیم. نتیجه این اقدامات، افزایش رضایتمندی مشتریان و بهینه‌سازی مسیرها بوده است. خود تحویل در همان روز (Same Day Delivery) به‌تنهایی یک دومینو



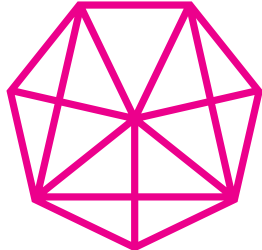
شماره ۱۷۸
مهر ۲۰۱۴
سال پنجم

ویزای H-1B با بهای طلایی

تهدید نوآوری یا حمایت از

نیروی کار آمریکایی؟

گزارش
REPORT



ترامپ شرکت های آمریکایی را ملزم کرده است برای هر نیروی متخصص خارجی از طریق ویزای H-1B صد هزار دلار بپردازند.

نشان می دهد که عملاً مانع مالی عظیمی برای شرکت ها ایجاد می کند. مکانیسم اجرای این فرمان نیز مشخص شده و پرداخت باید همراه یا مکمل درخواست های ویزای H-1B باشد. وزارتخانه های امنیت داخلی و امور خارجه مسئول تأیید پرداخت و جلوگیری از ورود متقاضیان در صورت عدم پرداخت هستند. این فرمان همچنین اختیار معاف کردن برخی استخدام ها را در موارد «مصلحت ملی» به وزارت امنیت داخلی سپرده.

دولت ترامپ این سیاست را با مجموعه ای از توجیهات رسمی و آماری توضیح می دهد. هدف اصلی، حفاظت از مشاغل کارگران آمریکایی و مقابله با آنچه «سوءاستفاده گسترده از برنامه H-1B» نامیده می شود، اعلام شده. دولت ادعا می کند شرکت ها از این ویزا برای جایگزینی کارگران آمریکایی با نیروی کار خارجی کم دستمزدتر استفاده می کنند و این روند، تهدیدی برای امنیت ملی و اقتصاد آمریکا است.

برای حمایت از این ادعا، کاخ سفید به آماری استناد می کند که نشان می دهد سهم کارگران دارای ویزای H-1B در حوزه فناوری اطلاعات از ۳۲ درصد در سال ۲۰۰۳ به بیش از ۶۵ درصد در سال های اخیر رسیده است. در همین حال، نرخ بیکاری در میان فارغ التحصیلان جدید رشته های علوم کامپیوتر به ۶.۱ درصد افزایش یافته است. همچنین، بیانیه کاخ سفید به نمونه هایی از شرکت هایی اشاره می کند که در سال مالی ۲۰۲۵ همزمان با اخراج هزاران کارگر آمریکایی، تعداد زیادی نیروی خارجی از طریق این ویزا جذب کرده اند.

با این حال کارشناسان حقوقی مهاجرت به صراحت اعلام کردند که رئیس جمهور «هیچ» اختیار قانونی برای اعمال چنین هزینه گزافی ندارد و این وظیفه تنها در حیطه اختیارات کنگره است. با وجود این ابهام حقوقی، واکنش های فوری شرکت های بزرگ مانند آمازون، مایکروسافت و گوگل نشان می دهد که این تهدید جدی تلقی شده و شرکت ها به سرعت هشدار دادند که کارمندان خارجی از سفر به خارج از کشور خودداری کنند و کسانی که در خارج بودند سریعاً تا پیش از اجرایی شدن

ویزای H-1B یک ویزای غیرمهاجرتی و از مسیرهای اصلی برای ورود نیروی کار تخصصی خارجی به آمریکا است که به شرکت ها اجازه می دهد کارگران خارجی با مهارت های ویژه را به صورت موقت (معمولاً ۳ سال) در حوزه هایی مانند فناوری اطلاعات، مهندسی، علوم، پزشکی و مالی استخدام کنند. سقف سالانه این ویزا، ۸۵ هزار مورد تعیین شده است که شامل ۶۵ هزار سهمیه عمومی و ۲۰ هزار سهمیه اضافی برای فارغ التحصیلان دارای مدارک پیشرفته از دانشگاه های آمریکا می شود.

تا پیش از این، هزینه ها برای شرکت اسپانسر معمولاً بین چند هزار دلار (شامل هزینه دولتی، هزینه مشاور حقوقی و خدمات پردازش) بود. به گزارش Pew Research، در سال مالی ۲۰۲۴ تقریباً ۴۰ هزار درخواست H-1B تأیید شده است که عمدتاً شامل تمهیدها می شود.

دولت ترامپ مدعی است که شرکت ها از این سیستم برای جایگزینی نیروی کار آمریکایی با نیروی ارزان تر خارجی سوءاستفاده کرده اند. در بیانیه کاخ سفید اشاره شده که بالا بودن تعداد درخواست ها، کاهش حقوق نیروی داخلی و تأثیر منفی بر اشتغال محلی دلیل اتخاذ این تصمیم است. با این حال فعالان صنعت فناوری اعتقاد دارند که نوآوری و پیشرفت مستلزم دسترسی آزاد به بهترین استعداد های جهانی است و این رویداد فراتر از یک تغییر ساده در قانون مهاجرت خواهد بود و آینده اکوسیستم فناوری در آمریکا را به خطر می اندازد.

❖ جزئیات فرمان اجرایی جدید

بر اساس بیانیه کاخ سفید و گزارش های خبری، هزینه ۱۰۰ هزار دلاری یک بار به ازای هر درخواست جدید ویزای H-1B اعمال می شود. این بدان معناست که مبلغ فوق برخلاف برخی گزارش های اولیه یک هزینه سالانه نیست و دارندگان فعلی ویزا یا کسانی که قصد تمدید آن را دارند، مشمول این قانون نخواهند شد. این هزینه در مقایسه با هزینه حداقل ۲۱۵ دلاری فعلی، یک جهش چند برابری را



شماره ۱۷۸
مهر ۱۴۰۴
سال پنجم

خرده فروشی RETAIL



ترجیح مصرف کنندگان به خرید از طریق موبایل و نیاز برندها به توسعه اپ های خرده فروشی

طراحی یک تجربه بهتر در خرده فروشی

❖ چالش استفاده درست از یک فرصت اپلیکیشن های موبایل دو مزیت مهم دارند: اول، امکان دسترسی به موقعیت مکانی کاربر و دوم، توانایی ارسال اعلان های پوش (Push Notifications). اما در عمل، بسیاری از خرده فروشان از این قابلیت ها درست استفاده نمی کنند و صرفاً اعلان ها را برای ارسال تخفیف های هفتگی به کار می برند. به همین دلیل برندها باید مراقب باشند. همان طور که کاربران نسبت به پنهان های تبلیغاتی یا ایمیل های زیاد بی تفاوت می شوند، در برابر اعلان های بیش از حد یا بی اهمیت هم واکنش مشابهی نشان می دهند. اگر کاربران احساس کنند اعلان ها بی ارزش یا تکراری اند، به راحتی آن ها را خاموش می کنند و یکی از مؤثرترین کانال های ارتباطی از دست می رود.

و یا حتی بدتر، ممکن است برندها به آمار نگران کننده ای اضافه شوند که نشان می دهد ۷۱ درصد کاربران اپلیکیشن ها در صورت دریافت پیام های بی ربط یا غیرشخصی سازی شده، اپ را حذف می کنند. به زبان ساده تر، اجازه ندهید برند شما به یکی از این اعداد تبدیل شود.

❖ استراتژی هایی که ارزش واقعی ایجاد می کنند

رمز موفقیت در ارسال اعلان ها، کمتر فرستادن اما با ارزش تر بودن آن هاست. اصل معروف «پیام درست در زمان درست» وقتی تحقق پیدا می کند که داده های CRM، وب و ایمیل به صورت یکپارچه به کار گرفته شوند تا تجربه ای شخصی سازی شده و واقعاً مفید برای کاربر شکل گیرد. کسب و کارها باید پیام های خود را حول رویدادهای کلیدی و لحظات مهم مشتری طراحی کنند. با استفاده از تمام داده های موجود، می توان مواردی مثل یادآوری خریدهای ناقص، سبدهای خرید رها شده، پیشنهادهای محصول، محتوای مرتبط و پروموشن های هدفمند را برای کاربران ارسال کرد. به طور خلاصه می توان گفت که آینده خرده فروشی موبایلی در دستان برندهایی است که بتوانند تجربه ای شخصی، هوشمند و واقعی برای کاربران خود بسازند. تجربه ای که نه صرفاً تبلیغ، بلکه شامل همراهی و ارزش آفرینی باشد.

اپلیکیشن های موبایل امروز به بخش جدایی ناپذیر تجارت الکترونیک تبدیل شده اند. در آسیا و آمریکای جنوبی، حدود ۶۰ درصد از کل ترافیک آنلاین از طریق موبایل تأمین شده و بخش عمده این ترافیک از اپلیکیشن های موبایل می آید. در همین مناطق، بیشتر درآمد نیز به همین اپلیکیشن ها گره خورده است.

با وجود این، هرچند اپ های موبایل در آمریکای شمالی هم به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته اند اما به جز نمونه های خاصی مثل آمازون، سایر برندها در ورود جدی به دنیای تجارت موبایلی تا حدی کند عمل کرده اند. واقعیت این است که ۹ نفر از هر ۱۰ خریدار معتقدند تجربه خرید موبایلی هنوز جای پیشرفت زیادی دارد.

از آنجا که کاربران گوشی های هوشمند به طور میانگین روزانه فقط از ۹ اپلیکیشن استفاده می کنند که اغلب شامل شبکه های اجتماعی، گوگل، نقشه و پیام رسان ها هستند، رقابت در فضای اپلیکیشن ها بسیار شدید است. در چنین شرایطی، هر اپ باید دلیل قانع کننده ای برای باقی ماندن در گوشی کاربران داشته باشد.

با این حال، اگر عملکرد اپلیکیشن ها در رویدادهایی مانند بلک فرایدی تا سایبرماندی (BFCM) را معیاری برای سنجش بدانیم، می توان گفت سلطه و محبوبیت تجربه های درون اپی روز به روز بیشتر می شود. خرده فروشان آنلاین اگر نمی خواهند از این موج عقب بمانند، باید توجه ویژه ای به اپلیکیشن های موبایل خود داشته باشند.

بر اساس آمار شرکت Criteo، در بازه ای که حالا به نام «شکرگزاری سیاه» شناخته می شود (زمان بین بلک فرایدی و سایبرماندی)، ۶۰ درصد از کل فروش ها از طریق موبایل انجام شده. شرکت Button نیز گزارش داده است که زمان صرف شده در اپلیکیشن ها در روز بلک فرایدی ۱۶۷ درصد افزایش یافته و در روز سایبرماندی به ۱۹۴ درصد رشد رسیده. جالب اینکه در همان روز، میانگین ارزش هر سفارش در اپلیکیشن ۱۴ درصد بیشتر از وبسایت موبایلی بوده است. افزایش نصب اپ ها و رشد نرخ خریدهای درون اپی نشان می دهد که کاربران به وضوح خرید از طریق اپلیکیشن را ترجیح می دهند.





اپلیکیشن موبایل؛ کلید
موفقیت خرده‌فروشی!

راهی به تجربه خرید ساده و هوشمندانه

صنعت خرده‌فروشی در حال تجربه تحولی بزرگ است، چراکه مصرف‌کنندگان بیشتری به خرید از طریق اپ‌های موبایل روی آورده‌اند. برای پیشی گرفتن از رقبا، خرده‌فروشان باید خود را با این روند تطبیق دهند و به توسعه اپلیکیشن‌هایی بپردازند که تجربه خریدی یکپارچه را برای مشتریان فراهم کند.

➔ **افزایش فروش:** یکی از بزرگ‌ترین مزایای توسعه اپلیکیشن موبایل برای صنعت خرده‌فروشی، پتانسیل افزایش فروش است. اپلیکیشن‌های موبایل این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که از هر مکانی و در هر زمانی خرید کنند. با ارائه تجربه خریدی راحت و شخصی‌سازی شده، خرده‌فروشان می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و خریدهای تکراری را تشویق کنند.

➔ **بهبود تعامل با مشتریان:** اپلیکیشن‌های موبایل ابزاری قدرتمند برای تعامل با مشتریان فراهم می‌کنند. با استفاده از اعلان‌های پوش و پیام‌رسانی درون‌اپی، خرده‌فروشان می‌توانند پیشنهادات و تبلیغات شخصی‌شده‌ای را بر اساس ترجیحات و تاریخچه خرید مشتریان ارسال کنند. این نوع بازاریابی هدفمند می‌تواند تعامل با مشتریان را بهبود بخشیده و فروش را افزایش دهد.

➔ **ارتقای تجربه مشتری:** اپلیکیشن‌های موبایل می‌توانند تجربه کلی خرید را برای مشتریان ارتقا دهند. خرده‌فروشان می‌توانند از ویژگی‌هایی مانند واقعیت افزوده و نمایش محصولات برای کمک به مشتریان در اتخاذ تصمیمات خرید آگاهانه استفاده کنند. اپلیکیشن‌های موبایل همچنین می‌توانند دسترسی آسانی به پشتیبانی مشتری و ویژگی‌های خودخدمتی مانند پیگیری سفارشات و بازگشت کالا فراهم کنند.

➔ **مزیت رقابتی:** توسعه اپلیکیشن موبایل می‌تواند به خرده‌فروشان مزیت رقابتی در بازار شلوغ خرده‌فروشی بدهد. با ارائه تجربه خریدی منحصر به فرد و راحت، خرده‌فروشان می‌توانند خود را از رقبای متمایز کرده و مشتریان جدیدی جذب کنند. اپلیکیشن‌های موبایل همچنین می‌توانند به خرده‌فروشان کمک کنند تا وفاداری به برند ایجاد کرده و ارتباط قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کنند.



شماره ۱۷۸
مهر ۱۴۰۴
سال پنجم



فناوری اطلاعات هند مانند Tata Consultancy Services (TCS)، Infosys و HCL، که بزرگ‌ترین اسپانسرهای ویزی H-1B هستند نیز از این تصمیم به شدت متأثر خواهند شد. مدل کسب‌وکار این شرکت‌ها اکنون با مانع مالی جدی مواجه شده که این وضعیت ممکن است به جنگ تصاحب استعدادها در سطح جهانی منجر شود. کاهش دسترسی به متخصصان می‌تواند روند نوآوری در آمریکا را کند کرده و در مقابل، فرصتی برای کشورهای دیگر مانند چین و اروپا فراهم کند تا با جذب استعدادهایی که دیگر نمی‌توانند وارد آمریکا شوند، جایگاه خود را در حوزه‌های فناوری ارتقاء دهند.

هرچند که با توجه به ماهیت فرمان و ابهامات حقوقی پیرامون آن، انتظار می‌رود این تصمیم در دادگاه‌های فدرال به چالش کشیده شود، همان‌طور که اقدامات مشابه در دوره اول ریاست جمهوری ترامپ نیز با موانع قانونی روبرو شد. با این حال حتی در صورت لغو این فرمان، پیامد آن می‌تواند تغییرات ساختاری در اکوسیستم فناوری جهانی ایجاد کند. در نهایت این سیاست می‌تواند به تغییرات ساختاری و دائمی در اکوسیستم فناوری جهانی منجر شود حتی اگر این فرمان توسط دادگاه‌ها لغو شود، پیامی که به استعدادهای جهانی و شرکت‌های بین‌المللی ارسال شده، اثر بلندمدت خواهد داشت. نگرانی از تغییرات ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی در سیاست‌های مهاجرتی آمریکا، شرکت‌ها را به سمت استراتژی‌های جدیدی سوق می‌دهد؛ مانند افزایش اتوماسیون، انتقال پروژه‌ها به خارج از آمریکا و سرمایه‌گذاری بیشتر در بازارهای نوظهور. این تغییرات استراتژیک، حتی پس از لغو فرمان نیز ادامه خواهد داشت و آمریکا را در طولانی‌مدت با پیامدهای ناخواسته‌ای روبرو خواهد کرد.

در حالی که غول‌های فناوری با توجه به منابع عظیم خود می‌توانند این هزینه‌ها را جذب کنند، پیامدهای این سیاست برای شرکت‌های کوچک‌تر و استارت‌آپ‌ها بسیار جدی‌تر است. تحلیلگران حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر هشدار داده‌اند که این سیاست

اثر بازدارنده بر توانایی آمریکا در جذب نخبگان خواهد داشت، به ویژه برای شرکت‌های کوچک و نوپا که سرمایه‌گذاری دارند. این در حالی است که بخش مهمی از نوآوری در اقتصاد آمریکا از طریق همین استارت‌آپ‌ها اتفاق می‌افتد. به این ترتیب، این فرمان به شکلی غیرمستقیم به نفع شرکت‌های بزرگ‌تر عمل می‌کند که توانایی پرداخت این هزینه‌ها را دارند و در مقابل، رقابت‌پذیری رقبای کوچک‌تر آن‌ها را تضعیف می‌کند. این سیاست می‌تواند به جای حمایت از کل اقتصاد آمریکا، پویایی آن را کاهش دهد.

پیامدهای اقتصادی و ژئوپلیتیک

سیاست مهاجرتی اخیر تنها بر شرکت‌های آمریکایی تأثیر نمی‌گذارد، بلکه پیامدهای گسترده‌تری بر اقتصاد جهانی و آرایش جغرافیایی نوآوری خواهد داشت. به گزارش Business Today شرکت‌های بزرگ خدمات

قانون بازگردند. این واکنش سراسیمه نشان می‌دهد که تأثیر فوری این فرمان اجرایی بر تصمیمات عملی شرکت‌ها غیرقابل انکار است.

بار مالی بر دوش غول‌های فناوری

فرمان جدید ترامپ، یک بار مالی مستقیم و سنگین بر دوش شرکت‌هایی که به نیروی کار خارجی وابسته هستند تحمیل می‌کند. بر اساس داده‌های خدمات شهروندی و مهاجرت ایالات متحده (USCIS) در سال مالی ۲۰۲۵، آمازون با ۱۰,۰۴۴ تأییدیه ویزی H-1B در صدر فهرست قرار گرفت. پس از آن شرکت مایکروسافت با ۵,۱۸۹ ویزا و متا با ۵,۱۲۳ ویزا قرار دارند. گوگل نیز با ۴,۱۸۱ ویزا در میان برترین‌هاست. آمار فوق نشان می‌دهد که با اجرایی شدن این فرمان، آمازون به تنهایی با هزینه‌ای بیش از یک میلیارد

دلار مواجه خواهد شد. این محاسبات حداکثر هزینه‌های ممکن را نشان می‌دهد، زیرا همه این تأییدیه‌ها لزوماً برای متقاضیان «جدید» نیستند. با این حال، حتی اگر بخش کوچکی از این آمار مربوط به ویزاهای جدید باشد، بار مالی همچنان برای شرکت‌ها سنگین و قابل توجه است.



پیام سازی در

درسی از کمپین تبلیغاتی آی مک که جابز با اسطوره‌های
دنیای تبلیغات طراحی کرد

را در یک تبلیغ کوتاه به خاطر بسپارد. لطفاً فقط یک ویژگی برتر را انتخاب کنید.»

جابز تسلیم نمی‌شود. بحث بالا می‌گیرد. در این لحظه، «لی کلو»، اسطوره دنیای تبلیغات که خالق کمپین معروف «متفاوت فکر کن» (Think Different) برای اپل بود، تصمیم می‌گیرد به جای بحث بیشتر، یک نمایش عملی و به یاد ماندنی ارائه دهد.

نمایشی که همه چیز را تغییر داد

کلو، در سکوت، پنج ورق کاغذ از دفترچه یادداشتش پاره می‌کند. او هر یک را به آرامی مچاله کرده و به صورت گوله‌های کوچکی درمی‌آورد. جابز، کنجکاو اما ساکت، این حرکات را زیر نظر می‌گیرد. ناگهان، کلو یکی از گوله‌ها را برمی‌دارد، به جابز نگاه می‌کند و با آرامش می‌گوید: بگیر!

گوله کاغذ به نرمی از روی میز عبور می‌کند و مستقیماً به دستان جابز می‌رود. او به راحتی آن را می‌گیرد و به سمت کلو پرتاب می‌کند. این بازی ساده، نماد یک تبادل

تصور کنید در اتاقی پر از خلاق‌ترین ذهن‌های دنیای تبلیغات نشسته‌اید. استیو جابز، نابغه بیرحم و کمال‌گرای اپل، مقابل مدیران آژانس تبلیغاتی چیت‌دی قرار دارد. موضوع جلسه چیست؟ طراحی یک تبلیغ تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای برای آی مک جدید. سؤال ساده به نظر می‌رسد: کدام یک از ویژگی‌های جدید این محصول را باید به مصرف‌کننده نشان دهیم؟

اما جابز همانند همیشه، با سادگی میانه‌ای ندارد. او اصرار دارد که این ۳۰ ثانیه به قدری ارزشمند است که می‌تواند چهار یا پنج ویژگی انقلابی آی مک را در خود جای دهد. از نظر او، هر یک از این نوآوری‌ها به تنهایی می‌تواند دنیا را تکان دهد؛ پس چگونه می‌توان تنها یکی را انتخاب کرد؟

در طرف دیگر میز، متخصصان کهنه‌کار تبلیغات می‌دانند که ذهن مصرف‌کننده مانند یک کشتی باربری نیست که بتوان آن را با انبوهی از کالاهای اطلاعاتی پر کرد. آن‌ها با مهربانی اما محکم به جابز هشدار می‌دهند: «هیچ‌کس نمی‌تواند چهار یا پنج پیام جدید



شماره ۱۷۸
مهر ۱۴۰۴
سال پنجم

چهره

FIGURE



درباره آپریل گُه؛ که به عنوان یک چهره آینده‌دار
روی جلد تایم هم رفته است

ستاره نوظهور سلامت

گُه که در سال ۲۰۲۱ با رساندن شرکت به ارزش ۲.۵ میلیارد دلار، به عنوان جوانترین بنیانگذار زن تبدیل به یک استارت‌آپ یونیکورن شناخته شد، درباره این موفقیت می‌گوید: «بسیار افتخار می‌کنم که یکی از معدود زنانی هستم که یک کسب‌وکار در مقیاس بزرگ را رهبری می‌کنم.»

تجربه شخصی گُه در دوران دانشجویی برای یافتن مراقبت‌های سلامت روان مناسب، انگیزه اصلی او برای تأسیس این شرکت بود. اما او می‌گوید که به تازگی و با تولد دخترش، انگیزه تازه‌ای برای ادامه این مسیر پیدا کرده است: «این اتفاق حس تازه‌ای به مأموریتم بخشیده. من همیشه به از بین بردن موانع دسترسی به سلامت روان علاقمند بودم، اما اکنون به ساختن دنیایی بهتر برای دخترم و اطمینان از دسترسی او به مراقبت‌های مؤثر در صورت نیاز، اشتیاق بیشتری دارم.»

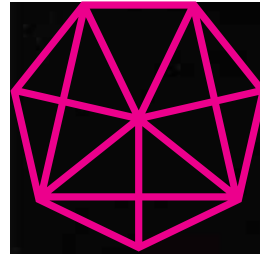
این بنیانگذار در دهه سسی زندگی‌اش سیر می‌کند اله تأکید کرده که هر روز و در مسیر توسعه اسپرینگ هلت، این مأموریت را در ذهن خود نگه می‌دارد. شرکت جنریشن اینوستمنت منیجمنت به عنوان سرمایه‌گذار اصلی دور جدید سرمایه‌گذاری این استارت‌آپ عمل کرده است. اگرچه این سرمایه‌گذاری، اسپرینگ هلت را به سوی عرضه اولیه سهام سوق می‌دهد، اما گُه عجله‌ای برای این کار ندارد و ترجیح می‌دهد با تمرکز بر مأموریت اصلی شرکت، به رشد پایدار آن ادامه دهد. داستان موفقیت آپریل گُه نه تنها الهام‌بخش کارآفرینان زن، بلکه نمادی از تأثیر مثبت فناوری در بهبود دسترسی به خدمات سلامت روان در سطح جهانی است.

آپریل گُه، فارغ‌التحصیل دانشگاه ییل (سال ۲۰۱۶) و بنیانگذار استارت‌آپ نوآورانه اسپرینگ هلت، در تاریخ ۳۰ سپتامبر به عنوان یکی از «تاثیرگذارترین ستاره‌های در حال ظهور جهان در سال ۲۰۲۵» توسط مجله تایم انتخاب شد و تصویر او روی جلد این مجله معتبر بین‌المللی ظاهر گردید. این فهرست که ۱۰۰ نوآور، استعداد درخشان، هنرمند، رهبر و مدافع را در بر می‌گیرد، افرادی را معرفی می‌کند که کارشان تأثیرات عمیقی در سطح جامعه و مقیاس جهانی داشته است.

گُه که استارت‌آپ اسپرینگ هلت را تأسیس کرده، پلتفرمی هوشمند توسعه داده که با استفاده از هوش مصنوعی، کارکنان شرکت‌ها را به ارائه‌دهندگان و منابع مراقبت از سلامت روان متصل می‌کند. او در سال ۲۰۱۶ از کالج ییل فارغ‌التحصیل شد و جالب اینکه در دوران تحصیل و در سال سوم دانشگاه، مرخصی تحصیلی گرفت تا روی اولین استارت‌آپ خود به نام اسپیلایت کار کند. نقش دانشگاه ییل در شکل‌گیری مسیر کارآفرینی گُه قابل توجه است؛ به طوری که در سال ۲۰۱۸ در مراسم صبحانه نوآوران زنان در مدرسه مدیریت ییل، او از اکوسیستم نوآوری این دانشگاه به عنوان منبع الهام برای دنبال کردن مسیر کارآفرینی تقدیر کرد.

امروز اسپرینگ هلت به یک منبع جهانی برای کارکنان، خانواده‌ها و جوامعی تبدیل شده که به دنبال مراقبت‌های سلامت روان مناسب و مؤثر هستند. این شرکت اخیراً با ارزشی بیش از ۳ میلیارد دلار ارزیابی شده است. این دستاورد چشمگیر، اسپرینگ هلت را در زمره باارزش‌ترین استارت‌آپ‌های بنیان‌گذاری‌شده توسط زنان قرار داده است.





عصر پرگویی

موفق بود. کلو توضیح می‌دهد: «بن یک تبلیغ خوب است. پیام واضح و متمرکز است. گیرنده می‌داند باید به کجا توجه کند.»

سپس مکثی می‌کند و ادامه می‌دهد: «حالا، این یکی را بگیر.» اما این بار، به جای یک گوله، هر پنج گوله کاغذ را به طور همزمان به سمت جابز پرتاب می‌کند. جابز دستانش را دراز می‌کند، اما در میان بارانی از کاغذ، قادر به گرفتن حتی یکی از آن‌ها نیست. گوله‌ها به اطراف پراکنده می‌شوند. کلو با نگاهی معنادار نتیجه می‌گیرد: و این یک تبلیغ بد است.

پیروزی یک پیام ساده

این نمایش ساده و نابغه‌آمیز، بلافاصله تأثیر خود را گذاشت. استیو جابز، که به سرسختی و اصرار بر دیدگاهش معروف بود، در نهایت متقاعد شد. جلسه با این توافق به پایان رسید که تبلیغ آی‌مک باید بر روی یک ویژگی کلیدی و واحد متمرکز شود، بسیار ساده‌تر از آنچه او در ابتدا تصور می‌کرد.

کن سیگال، که این داستان را روایت کرده، درس کلیدی این واقعه را این گونه خلاصه می‌کند: «خلاصه‌گویی و تمرکز، کلید ماندگاری یک مفهوم در ذهن است.» او با بیانی طنزآمیز و دقیق می‌افزاید: «به مردم یک ایده بدهید، آن‌ها سر تکان می‌دهند و می‌پذیرند. به آن‌ها

پنج ایده بدهید، فقط سرشان را می‌خاراندند و سردرگم می‌شوند.»

درس جهانی: قدرت شفافیت

این داستان فراتر از یک خاطره جالب از تاریخچه اپل است؛ این یک درس جهانی در مورد ارتباطات، بازاریابی و رهبری است. چه در حال معرفی یک محصول انقلابی باشید، چه ارائه یک طرح کسب‌وکار جدید به هیئت مدیره، یا حتی توضیح یک مفهوم پیچیده به دوستی، وسوسه گفتن «همه چیز» بسیار قدرتمند است.

ما فکر می‌کنیم که با ارائه حجم بیشتری از اطلاعات، ارزش بیشتری خلق می‌کنیم. اما حقیقت این است که قدرت واقعی در ساده‌سازی نهفته است. یک پیام واضح، متمرکز و به خوبی تحویل داده شده، مانند آن گوله کاغذ اول، به راحتی توسط مخاطب گرفته و درک می‌شود و به خاطر سپرده می‌شود. این همان راز ماندگاری برندهایی مانند اپل است.

در دنیای پرهیاهوی امروز، که ما هر روزه با سیلاب عظیمی از اطلاعات بمباران می‌شویم، هنر «کمتر گفتن» ارزشمندتر از هر زمان دیگری شده است. دفعه بعد که خواستید پیام مهمی را منتقل کنید، از خود بپرسید: «کدام یک از گوله‌های کاغذی من، مهم‌ترین آن‌ها است؟» و فقط همان یکی را پرتاب کنید.



خالق کاردانو در ایالت وایومینگ چه می‌خواهد؟

امپراتور واکیزاندا

هم برای استخراج بیت‌کوین به روشی سبز و هم برای ساختن یک آرمان‌شهر فناوری با تکیه بر جامعه مدنی عدالت محورش.

اما رویای او به همین جا ختم نمی‌شود. هاسکینسون، زمانی که این زمین را خرید اعلام کرد مانند یک شوالیه مدرن که زره خود را بر تن کرده، قصد دارد به سنگر دشمن اصلی خود یعنی سیاستمداران کهن واشنگتن حمله کند.

او قصد داشت در انتخابات سال ۲۰۲۴، به عنوان یک نامزد مستقل، برای کسب کرسی سنای ایالات متحده از ایالت وایومینگ وارد میدان شود. رقیب او، سناتور جان باراسو، غولی جمهوری خواه و نهادینه شده در قدرت بود.

انگیزه او روشن بود: او واشنگتن را متهم می‌کرد که درکی از انقلاب فناوری حاضر ندارد و با مقررات دست و پاگیرش، نوآوری را خفه می‌کند. او می‌خواهست به قلب سیستم پرود تا از صنعتی که به آن عشق می‌ورزد دفاع کند و قوانینی بنویسد که آینده را در آغوش بکشد، نه اینکه آن را نادیده بگیرد.

واکنش به این حرکت جسورانه یکپارچه نبوده است. برخی در وایومینگ او را به عنوان یک منجی اقتصادی می‌بینند که طلای دیجیتال را به ایالتشان می‌آورد. دیگران با نگرانی به او می‌نگرند، گویی یک استعمارگر دیجیتال ثروتمند آمده تا سرزمینشان را با ایده‌های خودش بازنویسی کند.

در دشت‌های بیکران وایومینگ، جایی که باد در میان کوه‌های اسنو آواز می‌خواند و تاریخ آمریکا در خاکش ریشه دوانده، انقلابی دیجیتال در حال شکفتن است. در مرکز این طوفان، مردی ایستاده است با چشمانی نافذ و آرمانی بزرگ: چارلز هاسکینسون.

هاسکینسون، آن مغز متفکر پشت کاردانو، که سال‌هاست در جهان مجازی بلاکچین به سراغ مرزهای ممنوعه می‌رود، این بار پا را فراتر گذاشته است. او در فوریه ۲۰۲۲، شمشیر خود را نه در کدهای دیجیتال، که بر روی نقشه‌ای واقعی فرود آورد. او قلمرویی به وسعت ۱۶۰ کیلومتر مربع از این سرزمین بکر را به مالکیت خود درآورد؛ زمینی به وسعت یک شاهزاده‌نشین که خریدش، آن را به یکی از بزرگترین معاملات ملکی تاریخ وایومینگ بدل کرد.

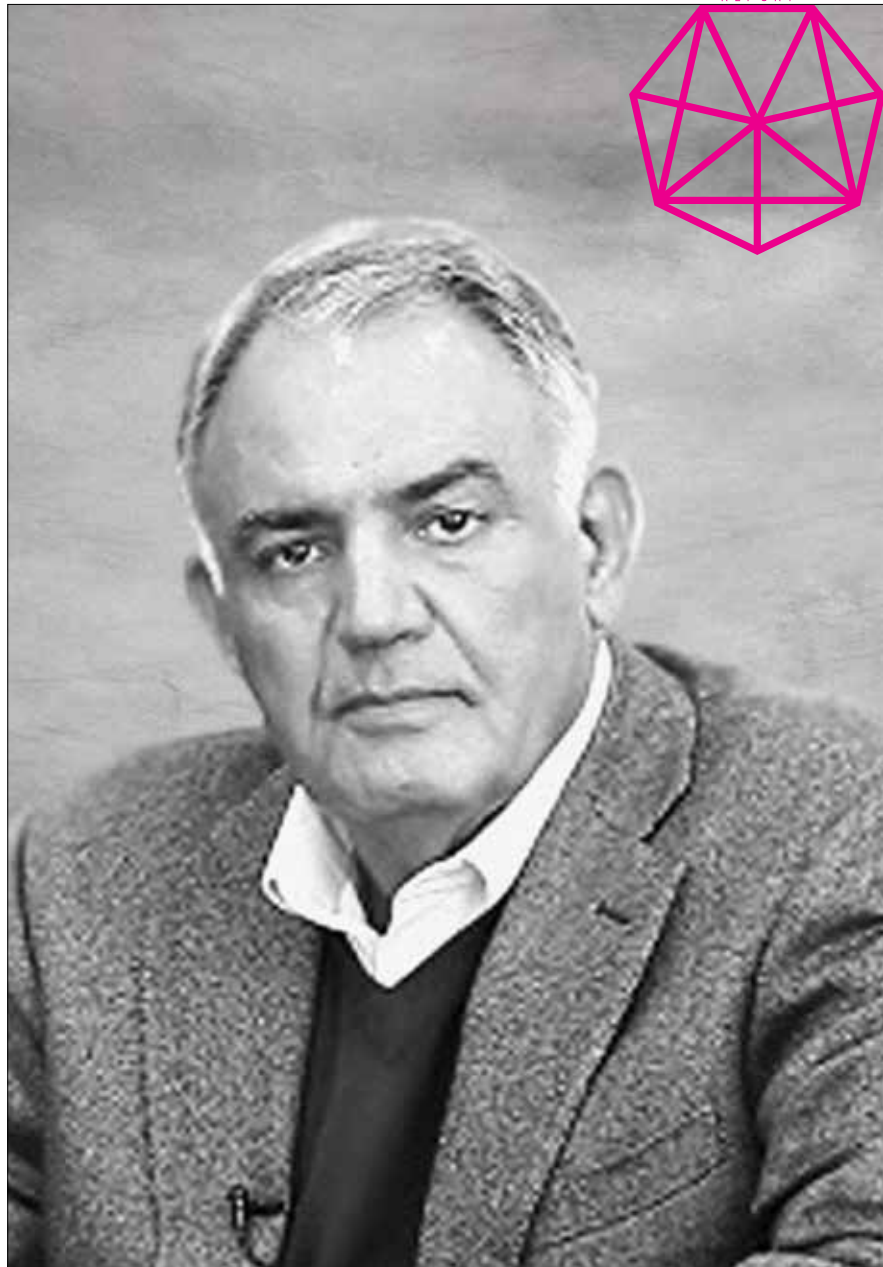
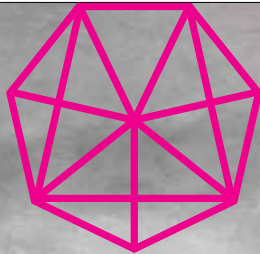
اما این کار او یک سرمایه‌گذاری ساده و تنها یک زمین‌خواری ثروتمندانه نبود. برای هاسکینسون، این اولین سنگ بنای یک آرمان‌شهر جدید بود؛ شهری به نام واکیزاندا که در زبان بومیان آمریکایی به معنای فرصت است. او در نگاهش به این دشت‌های وسیع، برج‌های دیتاسنترهای آینده را می‌دید که با انرژی باد و خورشید وایومینگ تغذیه می‌شوند.

او مرکزی جهانی برای فناوری‌های انقلابی مانند بلاکچین و هوش مصنوعی متصور بود که می‌تواند اقتصاد متکی به نفت این ایالت را برای همیشه دگرگون کند. او این زمین را خریده تا شهری مدرن برپا کند.



شماره ۱۷۸
۲۰ مهر ۱۴۰۴
سال پنجم





نگاهی به زندگی و فعالیت های
محمد مهدی فنایی، پایه گذار شرکت
«الکتروکویر یزد»، به ما نشان می دهد
که چگونه هوشمندی، تعهد و تلاش
خستگی ناپذیر می تواند موانع را از پیش
پای یک کسب و کار بردارد

رابطه موفق یزدی ها با زیمنس



شماره ۱۷۸
۳۰ مهر ۱۴۰۴
سال پنجم



یکی از راه های امتحان پس داده موفقیت، استفاده از
دانش فنی بزرگان یک صنعت است

سونی بر شانه بل

بل در آمریکا رفتند و با این حق امتیاز تولید محصولتی پیشرو همچون رادیو ترانزیستوری را شروع کردند. این دو مهندس پیشین ارتش امپراتوری ژاپن که در دوران جنگ از افراد برجسته در طرح های پژوهشی ارتش کشورشان بودند، در فاصله هشت سال پس از جنگی خونین، قرارداد بهره برداری از امتیاز ساخت را از یک شرکت آمریکایی دریافت کردند.

امروز سونی نه یک شرکت که ابر شرکت بین المللی است، اما قرار گرفتن در مسیر پیروزی در دوره بیش از ۷۰ ساله را مدیون همین گام بنیادی است.

کسب جایگاه در میدان رقابت و پذیرفته شدن در باشگاه پیروزمندان نیازمند تلاش و کار هوشمندانه است. قرار گرفتن در کنار بزرگان، استفاده از توان اجرایی، دریافت امتیاز بهره برداری از دانش کاربردی و اعتبار نشان تجاری آن ها از کارهای هوشمندانه ای است که کسب و کارها دنبال می کنند. نمونه های داخلی و خارجی پرشماری را می توان نام برد که با دریافت حق امتیاز، اجرای برنامه مشارکت تجاری یا همکاری پژوهشی توانسته اند برنامه های خود را با شتاب بیشتری دنبال کنند. برخورداری از دانش و تجربه و جایگاه پیشینیان در کنار تلاش و نوآوری، ترکیب جادویی پیروزی را در اختیار شرکت های هوشمند قرار می دهد. این راهبرد در دنیای به هم تنیده امروزی، نه یک گزینه بلکه راهی ناگزیر است. در حالی که حتی ماندن در بازار محلی با دشواری همراه است، باید بیاموزیم برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازارهای جهانی بر شانه بزرگان سوار شویم.

ورود به دنیای بزرگان در هر حوزه ای دشوار و نیازمند کار و تلاش بسیار است. تاریخ نمونه های پرشماری از افراد و شرکت ها را به خود دیده که گرچه طرح ها یا محصولات شگفت انگیزی در اختیار داشته اند، اما چون نتوانسته اند از دیوار بر ساخته بزرگان پیش تر از خود گذر کنند، بازی را واگذار کرده اند.

بزرگان هر حوزه ای خواسته یا ناخواسته دیوار بلندی را پیرامون خود ایجاد می کنند که ورود هر عضو جدید را چالش برانگیز می سازد. تازه وارد های دنیای کسب و کار باید دست کم از دو میدان پیروز بیرون بیایند؛ نخستین مبارزه آن ها با رقیبانی است که پیش تر وارد شده و جایگاهی یافته اند، سپس باید بتوانند مشتریان را به استفاده از محصول / خدمات خود تشویق کنند. گذر از دیوار بر ساخته رقیبان بسیار دشوار است. اما راه میانبر برای بسیاری از شرکت ها بهره گیری از محصول نهایی رقبای پیروز است. همان گونه که برای پا گذاشتن به دنیای دانش و فنون گوناگون پا بر شانه پیشینیان گذاشته و از تجربه و دانش آنان بهره می بریم، می توان و باید برای پیدا کردن جایگاه مناسب در کسب و کار نیز پا بر شانه بزرگان گذاشت.

شرکت های بسیاری کار خود را با کسب دانش یا مهارت های کاربردی از دیگران آغاز کرده اند. پس از آنکه دو مهندس برجسته ژاپنی در سال ۱۹۴۶ شرکت خود را به نام «سونی» پایه گذاری کردند، دریافتند بدون برخورداری از آخرین فناوری روز در حوزه الکترونیک در اندازه یک شرکت محلی باقی خواهند ماند. آن ها برای دریافت حق امتیاز ساخت ترانزیستور به سوی شرکت آزمایشگاه های



تبدیل شدن به همکار تولید شرکته بین المللی مانند زیمنس برای یک شرکت مهندسی داخلی چندان آسان به دست نمی آید. گسترش دامنه این همکاری به چند کشور دیگر و پیوند خوردن با برخی بزرگان تولید تجهیزات برق نیز نشان می دهد کاری بزرگ انجام شده؛ بنیان این پیروزی های ماندگار را باید در دنبال کردن مداوم اصولی دانست که به افراد و کسب و کار آن ها ویژگی هایی بیش از تولید ثروت می دهد.

زندگی و کار محمد مهدی فناپی، پایه گذار شرکت «الکترو کویر یزد»، نمونه روشنی از کار خستگی ناپذیر بر پایه اصول ساده اما اثرگذاری است که حتی تولید و کارآفرینی را هم در چارچوب پاسداری از زندگی گروهی با نگاه به آینده ارزش گذاری می کند. فناپی در یزد پا به دنیا گذاشت و همه ویژگی های دلنشین مردمان این سرزمین را در کارش نمایان کرد. با آنکه در کودکی پدرش را از دست داد، اما زیر سایه مهر مادر جوانی که خود را وقف تربیت فرزندانش کرده بود رشد یافت. آن گونه که خودش بیان کرده، گرچه هنوز با شنیدن صدای قل قل قلیان از یاد پدر سرمست می شود، اما حکاکای شبانه مادر روی نقره که درآمد گذران زندگی خانواده را تأمین می کرد، لالایی ای شد که همواره در گوشش طنین می انداخت.

آشنا نبودن با کار گروهی

گذشت زمان نشان داد اعزام این دانشجوی نخبه مهندسی برق دانشگاه پلی تکنیک به سربازی برای اعتراض به امکانات خوابگاهی برایش خوش اقبالی به همراه داشته است. دو سال خدمت سربازی تنبیهی در نقطه صفر مرزی با دشواری و گرسنگی و بیماری گذشت و بعدها مانع از اشتغال به کار دولتی شد و همین وی را به سمت تأسیس شرکت خصوصی با تعدادی از دوستان دانشگاهی کشاند. شرکتی که پنج مهندس جوان در حوزه برق راه اندازی کردند، در مدتی کوتاه به اعتباری دست یافت که در همان سال ها نمایندگان از هیوندای برای بازدید از شرکت به ایران آمدند. دیدن کارهای انجام شده نمایندگان هیوندای را شگفت زده و ناگزیر به بیان این نکته کرد که آرزو دارند به چنین جایگاهی برسند. اما نداشتن روحیه کار گروهی

موجب شد آن شرکت پیشرو دچار چند دستگی شود و شرکا از یکدیگر جدا شوند. به این ترتیب فناپی به دنبال پایه گذاری شرکت خودش، الکترو کویر یزد، رفت.

پاسداشت محیط زیست

کار شرکت در تهران و ساوه آغاز شد. به تدریج که شرکت در حال گسترش بود، فناپی با نگاه به آینده و میراثی که برای آیندگان به جا می گذاریم، تصمیم گرفت شرکت را به یزد منتقل کند. او معتقد بود فضایی که کارخانه در تهران اشغال کرده، رفت و آمد کارکنان و مجموعه کارهایی که انجام می شود، به زیان محیط زیست است. از سوی دیگر شهر زادگاهش به خدمات وی نیاز دارد و جابه جایی کارخانه به یزد می تواند برای مردم و اقتصاد منطقه مفید باشد. بنابراین زمین محل کارخانه در تهران را به باغ تبدیل کرد و کارخانه جدیدی در یزد پایه گذاشت. همزمان کار جنبی ساخت و ساز در تهران را نیز به کنار نهاد، چراکه مسئولیت های اجتماعی را ارزشمندتر از کسب درآمد به بهای آسیب رساندن به محیط زیست و آیندگان می دانست.

همکاری با بزرگان

شرکتی که فنایی ایجاد کرد، چشم اندازی فراتر از مرزهای میهن را در نظر داشت. دسترسی به بازار نیازمند به کارگیری فناوری روز بود. فنایی برای در اختیار گرفتن حق امتیاز فناوری در حوزه تخصصی شرکت به دنبال شرکای برتر جهانی رفت. در آن زمان حق امتیاز بسیاری از شرکت های شناخته شده در اختیار شرکت های دیگر داخلی بود و تنها

زیمنس حق امتیازی را به شرکت ایرانی واگذار نکرده بود؛ اما همکاری با زیمنس آنچنان بزرگ می نمود که بسیاری به فکر پیگیری آن هم نبودند.

نخستین تلاش با شکست روبه رو شد. اما به جای ناامیدی، به دنبال خرید محصولات شرکت رفت تا همکاری را از این راه آغاز کند. ارزیابی مثبت از همکاری با یک شرکت ایرانی، زیمنس را متقاعد کرد حق امتیاز یک تابلوی انحصاری برق را به شرکت ایرانی بدهد.

این همکاری اما آسان نبود؛ بازرسان زیمنس سرزده و به شکل های نامشخص به شرکت می آمدند. گذر از فرایندهای سختگیرانه ارزیابی آلمانی ها و ابتکارات شرکت در بهینه سازی محصول باعث بهبود همکاری و دگرگونی های بزرگی در شرکت شد.

گذر از مرزها

دیوار بزرگ تحریم های بین المللی ادامه همکاری را دشوار کرد. گرچه طرف خارجی چنان از این همکاری خرسند و به اصول پایبند بود که برای پایان همکاری نامه ارسال نکرد؛ آن ها نمایندگی را فرستادند تا خبر را اعلام کند و مهلتی شش ماهه برای پیشگیری از توقف طرح های در حال اجرا قرار دادند. آنچه که به نظر می رسید نقطه پایان همکاری باشد، با یک اقدام فناپی به پله رشد دیگری تبدیل شد.

شرکت برای پرداخت حق امتیاز آخرین بخش از تولیدات تا پیش از شروع تحریم ها اقدام کرد و ۳۶۰ هزار یورو از بدهی خود را به زیمنس پرداخت کرد. همین اقدام موجب شگفتی مدیران زیمنس شد و راه همکاری را در سایر کشورها باز کرد. زیمنس موافقت کرد که شرکت در هر کدام از کشورهای دنیا که مایل باشد به عنوان شعبه یا دارنده حق امتیاز، تابلوی برق تولید کند. به این شکل شرکت الکترو کویر یزد توانست با اعتماد سازی و

نشان دادن پایبندی به همکاری، در کنار دور زدن تحریم ها، راه ورود به بازارهای جهانی را هم باز کند.

مزیت رقابتی

حضور در بازار جهانی و همکاری با بزرگان صنعت موجب شد فناپی همکارانش را برای دستیابی و نگهداری مزیت رقابتی شرکت تشویق کند. او و همکارانش دریافتند که در میان همه آشفته گی ها و محدودیت ها تکیه بر دانش روز برگ برنده آن ها در میدان رقابت است. گسترش شرکت در کشورهای ویتنام، قطر و جمهوری چک بر پایه دسترسی به دانش روز و کیفیت مطلوب ممکن شد و آن ها توانستند بازار خود را در تعدادی دیگر از کشورها هم گسترش دهند. نگاه به مسیری که فناپی گذرانده، بیش از موارد فنی دیدگاه وی درباره تولید، سودبخش بودن در زندگی و پیوند با جهان پیرامون را برجسته می کند. راهی که نشان می دهد کامیابی کارآفرینان تنها وابسته به اعداد و ارقام و نمودارهای مالی و فنی نیست، بلکه گسترش دامنه مسئولیت از کسب و کار به جامعه و سایر انسان ها و نگاه چندجانبه به زندگی و آینده، راهی هموارتر را می گشاید.



کدام یک از روش های تصمیم گیری می تواند نفع افراد را تضمین کند

تصمیم تحلیلی یا تصمیم مورد علاقه؟

یکدیگر نزدیک هستند. او نتیجه گرفت «پردازش اطلاعات در ذهن انسان ها محافظه کارانه است» و کاملاً از قوانین تجزیه و تحلیل تصمیم پیروی نمی کنند.

طی چند سال تحقیقات و آزمایش ها نشان داده شد مردم احتمالات را ارزیابی می کنند و به روش هایی متفاوت از تحلیلگران، تصمیم می گیرند: «در شرایط نامطمئن به نظر نمی رسد که پیش بینی و قضاوت افراد از محاسبات شانس یا نظریه آمار و احتمالات پیروی کند. اشخاص به تعداد محدودی از میانبرها و پیش فرض های ذهنی متکی هستند که گاهی اوقات حاصلش قضاوت های معقولی است و گاهی منجر به خطاهای شدید و سیستماتیک می شود.» تحقیقات درباره ساده سازی و میانبرهای ذهنی به همراه پیش فرض ها در تصمیم گیری در زمینه پول به عنوان «اقتصاد رفتاری» شناخته شد.

سپس این نظریه مطرح شد که انسان ها در زمان تصمیم گیری، همچون دانشمندان زمان زیادی را صرف نمی کنند و اغلب در جهت اهدافی که به آن علاقه دارند، با ساده سازی و میانبرهای ذهنی تصمیماتی می گیرند که دوست دارند به آن برسند و با آن راضی می شوند و به ادامه جست و جوی بهترین ها نمی پردازند. این نظریه «عقلانیت محدود» نامیده شد.

میانبرهای ذهنی

بسیاری از محققان این گونه از تصمیم گیری ها همچون «میانبرهای ذهنی»، «تصمیم بر اساس حس درونی» و «تصمیم های سریع» را نفی نمی کنند و آن را در مواقع فراوانی لازم می دانند، مانند شرایطی که مأموران آتش نشانی، پزشکان یا خلبانان در آن مجبور به چنین تصمیم گیری هایی می شوند. افرادی همچون گیگرنسر معتقدند در شرایطی که تعداد متغیرهای ناشناخته و عدم اطمینان زیادی می شود، ساده سازی و ایجاد این میانبرها بسیار مفیدند و از مثال تئوری پورتفوی هری مارکویتز درباره قانون ساده «سهم های مساوی در یک پورتفوی» استفاده می کنند. در بازارهای مالی که نوسان زیادی دارند روش میانبرهای ذهنی می توانند بسیار خطرناک باشند زیرا ذهن فرصت تطابق با تغییرات زیاد را ندارد و در دام علایق و خواسته های خود به عنوان یک تصمیم درست گرفتار می شود. مثالی که در بازار سرمایه سال ۹۹ اتفاق افتاد و عده کثیری علاقه به ادامه رشد شاخص را به عنوان یک میان بر ذهنی مبنای تصمیم گیری خود نمودند و این اتفاق در جهت مخالف در ابتدای سال ۱۴۰۰ نیز تکرار می شود و علاقه خود به کاهش شاخص را ملاک تصمیم گیری به فروش سهام به هر قیمت می نمایند.

برای تحلیل تصمیم گیری افراد می توان به سه مکتب فکری متمایز متوسل شد. گرچه مکتب یا روش «میانبرهای ذهنی و پیش فرض ها» در حال حاضر روشی غالب است و در نیم قرن گذشته با دو مورد دیگر همچون روش «تجزیه و تحلیل تصمیم گیری» تعامل و گاه تعارض داشته، لیکن شاید با دقیق شدن در آن بتوان به بهترین شکل درک کرد که ما انسان ها آن قدر که به نظر می رسد در تصمیم گیری هایمان گنگ و مبهم نیستیم.

انقلاب منطق

در طول جنگ جهانی دوم تحلیلگران آمار و محققان احتمالات نقشی بی سابقه و حیاتی در استفاده از روش های تحلیلی و تحقیقات عملیاتی مختلف همچون بهبود کنترل کیفیت در تولید، ایمنی حمل و نقل و کشف استفاده کردند و همه امیدوار بودند که این رویکرد پس از اتمام جنگ در زمینه های دیگر مورد استفاده قرار گیرد؛ یکی از این موارد روش های تحلیل تصمیم گیری بود که به شکل ساده در سه مرحله شناسایی شده بود: اول فرمول بندی مسئله، دوم فهرست اقدامات احتمالی و سوم ارزیابی سیستماتیک هر گزینه. در دهه ۵۰ میلادی علاقه فراوانی به وزن دهی انتخاب ها و پیش بینی آینده به وجود آمد. جان فون نویمان که اصطلاح «تخریب متقابل» را ابداع کرد، با مفهوم «مطلوبیت مورد انتظار» به شروع تصمیم گیری کمک کرد.

اما با ورود اطلاعات جدید، یک روش صحیح برای تجدیدنظر در احتمالات به وجود آمد که به عنوان «آمار بیزی» شناخته شده است. یکی از خروجی های اولیه و هنوز تأثیرگذار این شیوه تفکر، تئوری انتخاب پورتفوی است که در سال ۱۹۵۲ هری مارکویتز آن را تشریح کرد. این تئوری به انتخاب کنندگان سهام توصیه می کند هم بازده مورد انتظار سهام را برآورد شود و هم اینکه احتمال تخمین ها چه خواهد بود.

تقریباً به محض اینکه نظریه مطلوبیت مورد انتظار ترسیم شد، اقتصاددانان آن را نه تنها به عنوان الگویی از رفتار عقلانی، بلکه به عنوان شرح چگونگی تصمیم گیری واقعی مردم در نظر گرفتند. «انسان اقتصادی» قرار بود موجودی منطقی باشد و فرض بر این گذاشته شد که انسان ها این گونه تصمیم گیری می کنند.

جالب اینکه اقتصاددانان این موضوع را قریب به ۳۰ سال رها کردند و افرادی همچون سویج و فریدمن به سادگی معتقد بودند که در بازارهای آزاد، رفتار عقلانی معمولاً حاکم خواهد بود. بنابراین پاسخ این سؤال که آیا مردم بر اساس این مدل ها تصمیم گیری می کنند، به عهده روانشناسان گذاشته شد. روانشناس پیش رو «وارد ادواردز» با نظریه تصمیم گیری و آزمایشی ساده فهمید که تصمیم گیری ذهن مردم با روش آماری بیزی اختلاف دارد، هرچند نتایج به



شماره ۱۷۸
مهر ۲۰
سال پنجم



سهبیل حامدی
مدیر بازاریابی گروه مالی فیروزه



Sohail.hamed1@turquoisepartners.com

راه کار

کارخانه نوآوری راه کار

w a y 2 w o r k . i r

در حاشیه کامپ

برگزار کرد



لندتک
LENDTECH

زیرساخت
دیجیتال



Crypto
2025



Gold Up

با حمایت



remis®