



الهام اکبری از خدمات
جدید فینوتک خبر داد

فینوتک خدمات وب سرویسی خود را گسترش داد

فقط ۳ سال فرصت داریم!

گفت‌وگو با مجید جعفریان، معاون فناوری اطلاعات بانک اقتصاد نوین درباره
لزوم سرمایه‌گذاری در فناوری‌های آینده و عبور از نگاه درآمد محور کوتاه مدت

املاکی‌های خیلی مدرن خاورمیانه

از بنیان‌گذار اعمار تا شان مک‌کالی توسعه دهندگان بازار مسکن
کشورهای عربی چطور فکر می‌کنند؟

خبر
NEWS

حقوق آمریکایی‌ها در سنین مختلف چقدر است؟

۷

گفتگو
INTERVIEW

آیتول می‌خواهد پلتفرم نوآوری صنعت خودرو باشد

۶

گزارش
REPORT

پیش‌تازان زیبایی در آمازون

۵

بازار عطر خاورمیانه

چطور شخصی‌سازی رایحه عطرها در زادگاه تاریخی خود به یک بازار
سوپر لوکس چند میلیارد دلاری تبدیل شده است؟

بوی خوش تجارت

نگاهی به بازار و بازیگران بزرگ و نوآور
دنیای عطر و چالش‌های پیش‌روی
کسب‌وکارهای این صنعت

نامی صنعتی

روایت ایرانی از عطرسازی
برندی که علاقمندان
خودش را پیدا کرده است

خشت اول...

پنج بنیان‌گذار معروف که کارشان با شکست
شروع شد؛ اما بعد شرکت‌ها و موفقیت‌های
بزرگی ساختند

انقلاب هوش مصنوعی آدم‌های خودش را می‌خواهد



فناوری چطور یک بازار آشنار از دسترس ایرانی‌ها خارج خواهد کرد؟

اکوسیستم دبی و جاماندن ایرانی‌ها از آن

با روندهای آینده و تغییرات اکوسیستمی آشنایی دارند.

اما در سال‌های اخیر به اصل‌های دولت-شهر دبی چند مورد جدید اضافه شده که نشانه‌هایی از یک تغییر بزرگ هستند. اصل‌هایی که بازی کار و تجارت و باقی ماندن در اقتصاد دبی را برای همیشه دگرگون خواهند کرد. تغییری که نه تنها درباره آینده ایرانی‌ها در این شهر تاثیرگذار است بلکه میراث تجارت ایرانی‌ها در گذشته را هم ممکن است از آن‌ها بگیرد. از مهم‌ترین این اصل‌ها می‌توان به سیاست دبی برای انتقال شرکت‌های بزرگ از شرق و غرب جهان به این شهر، راه‌اندازی کسب‌وکارهای استارت‌آپی و تکنولوژیک با هویت تماماً اماراتی و سرمایه‌گذاری مداوم برای ارتقای کیفیت زندگی با هدف جذب کارآفرینان نسل جدید اشاره کرد.

این تغییرات شروع شده و دبی را دگرگون خواهد کرد. بازی جدیدی شکل گرفته که دیگر ایرانی‌ها به صرف ثبت یک شرکت و یاری گرفتن از روش‌های تراستی یا تجارت معمول، کاری از پیش نخواهند برد. روس‌ها، هندی‌ها، انگلیسی‌ها، پاکستانی‌ها و بسیاری ملیت‌های دیگر با نیروی کار جوان و فناوری به بازار دبی هجوم آورده‌اند. با روش‌های قبلی نه‌تنها شانس بیزنس‌های قدیمی ایرانی در بازار دبی کمتر و کمتر خواهد شد بلکه فعالان اقتصاد دیجیتال ایران هم کار سختی برای موفقیت در دبی در پیش خواهند داشت.

سیخ یا سوخ به بیابان‌هایی می‌گویند که لایه‌ای از نمک روی آن‌ها را پوشانده و خاکش شور و کم‌ثمر یا عملاً بی‌ثمر است. دبی چنین بیابانی بوده و هنوز هم کمی از اتوبان شیخ‌زاید و ردیف ساختمان‌های بلندش دورتر بروید خیلی زود با آن روبه‌رو می‌شوید. راز تبدیل این سیخ‌ها به دبی‌ای که می‌شناسیم؛ به هاب سرمایه‌گذاری و تجارت، روی چند اصل تکیه داشته که کماکان پابرجا هستند: رشد جمعیت از طریق دادن ویزاهای کاری و بیزینسی به ملیت‌های مختلف؛ ایجاد مناطق آزاد و تجاری و مالی متنوع برای ثبت آسان شرکت و تسهیل تجارت، تمرکز نکردن روی درآمد‌های مالیاتی و آسان‌گیری درخصوص نقل و انتقال‌های مالی.

ایرانی‌ها به شکل سنتی و حتی قبل از شکل‌گیری کشوری به نام امارات بخشی از اکوسیستم تجارت دبی بوده‌اند. در امارات هلدینگ‌ها و خانواده‌های ایرانی داریم که عمر کسب‌وکارشان از عمر کشور امارات بیشتر است. آن‌ها بین دبی و بندرعباس و بوشهر و گناوه و لار و لنگه از دیرباز در حال دادوستد و تجارت و نقل و انتقال کالا بوده‌اند و کماکان هم هستند... کسب‌وکارهایی که فراتر از ثبت یک شرکت و تکیه بر توان لجستیک دریایی و اعتبار و شبکه تجاری‌شان در دوسوی خلیج فارس؛ داشته دیگری ندارند. نه برند و نه ساختار و نه تکنولوژی خاصی دارند و نه زیاد



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

KARANG

شماره ۱۸۰ | ۴ آبان ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ: هفته‌نامه 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: روح‌اله گیتی‌نژاد

مدیر فنی: علیرضا کیوان

صفحه‌آرا: علیرضا کیوان

وب‌سایت: محمد قربانی

شبکه‌های اجتماعی: علی موسوی

اجرایی: قادر شهبازی

چاپ: هنر اشکان

مالی و اداری: حانیه صالحی

فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد

نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

وب‌سایت: karangweekly.ir



خرید ۴ قسطه سوپرمارکتی ممکن شد

همکاری فروشگاه‌های هفت و دیجی‌پی

صندوق‌دار اعلام کنند قصد استفاده از اعتبار دیجی‌پی را دارند. سپس با ورود به اپلیکیشن و انتخاب گزینه پرداخت از کیف اعتباری، خرید با بارکد را انتخاب کرده و بارکد پرداخت را دریافت می‌کنند. در فروشگاه‌های هفت، بارکد به صندوق‌دار ارائه می‌شود و در فروشگاه‌های دیلی‌مارکت و سایر فروشگاه‌ها، هشت شماره زیر بارکد در اختیار فروشگاه قرار می‌گیرد. اعتبار انتخابی می‌تواند تک‌قسطه یا ۴ قسطه باشد و مبلغ خرید باید کمتر یا برابر با میزان اعتبار باشد. در صورت بیشتر بودن مبلغ، مشتری باید مابه‌التفاوت را نقدی پرداخت کند. لیست فروشگاه‌های طرف قرارداد با دیجی‌پی برای خرید اعتباری در اپلیکیشن و وب‌سایت دیجی‌پی قابل مشاهده است.

دیجی‌پی با توسعه خدمات خرید اعتباری، امکان خرید ۴ قسطه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای هفت را به مشتریان خود ارائه کرده است. پیش از این، کاربران می‌توانستند با اعتبار دیجی‌پی خرید تک‌قسطه یا پرداخت سر ماه از این فروشگاه‌ها انجام دهند، اما با استقبال گسترده مشتریان، حالا خرید ۴ قسطه نیز فعال شده است. در این روش، مشتریان یک‌چهارم مبلغ خرید را هنگام خرید پرداخت کرده و سه‌چهارم باقی‌مانده را در سه ماه آینده از طریق اعتبار دیجی‌پی خود تسویه می‌کنند.

روابط عمومی دیجی‌پی اعلام کرده است که خرید قسطی به‌صورت حضوری بسیار ساده است: پس از خرید و صدور فاکتور، کافی است مشتریان به

افزایش کلاهبرداری آنلاین با جعل هویت برندها

آچاره هدف کلاهبرداران و جاعلان قرار گرفته است

۳۰ شهر ایران فعالیت دارد، با شبیه‌سازی نام و هویت این برند، کاربران را به تماس‌های جعلی یا صفحات فیشینگ هدایت می‌کنند تا اطلاعات شخصی یا بانکی آن‌ها را به دست آورند. آچاره تأکید کرده است که تنها آدرس وب‌سایت رسمی این مجموعه achareh.co و تنها شماره تماس معتبر برای سفارش تلفنی ۱۴۷۱ است.

این شرکت از کاربران خود خواسته است تا همواره قبل از ورود اطلاعات بانکی، خرید آنلاین یا اعتماد به تماس‌های تلفنی، صحت آدرس وب‌سایت و شماره تماس را بررسی کنند. رعایت این نکات ساده می‌تواند از گرفتار شدن در دام کلاهبرداری‌های سایبری جلوگیری کرده و امنیت کاربران را تضمین کند.

کلاهبرداری‌های آنلاین با جعل هویت برندهای معتبر در سال‌های اخیر به‌شدت افزایش یافته است. کلاهبرداران با ساخت سایت‌های تقلبی، تماس‌های جعلی و ارائه پیشنهادات و سوسه‌کننده، تلاش می‌کنند از اعتماد مردم سوءاستفاده کنند. هدف این افراد معمولاً فروش کالاهای گران‌قیمت یا سرقت اطلاعات بانکی کاربران است که به آن فیشینگ گفته می‌شود. آمارها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۳، بیش از ۳۶ درصد از جرایم سایبری کشور مرتبط با این نوع کلاهبرداری‌ها بوده است و روند رو به افزایش آن، نگرانی‌های امنیتی را برای کاربران ایجاد کرده است. پلتفرم خدمات آنلاین «آچاره» نیز یکی از اهداف اصلی این کلاهبرداران به شمار می‌رود. این سامانه که در



شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم





دولار مسافرتی ۱۰۱ هزار تومان شد

نرخ ارز مسافرتی هر نفر به ۹۶۴۶۸ تومان رسید و با کارمزد حدود ۱۰۱ هزار تومان شد. در حالی که تا ماه گذشته بین ۷۰ تا ۷۲ هزار تومان بود.



بدی ۷۵۰ همتی بانک آینده

مدیرکل نظارت بانکی بانک مرکزی پس از انحلال بانک آینده: این بانک حدود ۵۰۰ هزار میلیارد تومان به بانک مرکزی و همچنین حدود ۲۵۰ همت به سپرده‌گذاران بدهکار است.



آغاز رقابت‌های فناوری از ۵ آبان

دومین دوره رقابت‌های المپیک فناوری در حال برگزاری است. افتتاحیه رقابت‌های نهایی در روز ۵ آبان در سالن همایش‌های پارک فناوری پردیس برگزار خواهد شد و رقابت‌ها تا ۵ تا ۸ آبان ادامه خواهد داشت.



افزایش جوایز باگ‌بانی اسنپ

همزمان با برگزاری رویداد باگ‌بانی، اسنپ از افزایش پاداش کشف آسیب‌پذیری‌ها در این رویداد از ۱۵۰ به ۳۰۰ میلیون خبر داد. در این رویداد ۲۳ دامنه اسنپ با حضور متخصصان و نظارت پلیس فتا بررسی شد.



نظرها و خبرها

VIEWS AND NEWS

شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



کمیته فناوری اطلاعات بانک مسکن و عضو هیئت‌مدیره سندیکای تولیدکنندگان تجهیزات فناوری اطلاعات ایران بود. نشست با هدف بررسی چالش‌ها و فرصت‌های نو سازی زیرساخت دیجیتال کشور برگزار شد و تمرکز آن بر ضرورت بومی‌سازی تجهیزات کلیدی و یافتن تعادل میان تولید داخلی و واردات بود. این برنامه با حمایت هلدینگ فناوری اطلاعات بانک شهر اجرا شد و در آن مدیران و کارشناسان باسابقه حوزه فناوری اطلاعات دیدگاه‌های خود را درباره ظرفیت‌ها و موانع بومی‌سازی، نقش بخش خصوصی در توسعه فناوری، چالش‌های واردات در شرایط تحریم و آینده صنعت دیجیتال ایران مطرح کردند. گفت‌وگوها نشان داد که مسیر نو سازی زیرساخت دیجیتال کشور نیازمند سیاست‌گذاری هوشمندانه، اعتمادسازی نسبت به توان داخلی و هم‌افزایی میان تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان است. کارشناسان بر اهمیت هماهنگی میان بخش خصوصی و سیاست‌گذاران برای تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و کاهش وابستگی به واردات تأکید کردند تا آینده فناوری کشور با استفاده از ظرفیت‌های داخلی امن و پایدار شود.

حرفه‌ای در یکی از مهم‌ترین صنایع نوپای کشور اعلام شد. مسابقه به صورت آنلاین برگزار شد و همه دانشجویان رشته‌های مرتبط با علوم کامپیوتر، فناوری اطلاعات و مهندسی نرم‌افزار در آن شرکت کردند. شرکت‌کنندگان با چالش‌هایی مواجه شدند که برگرفته از مسائل فنی و الگوریتمی بود و هدف، استعدادسنجی و انتقال دانش از سطح تئوری به فضای عملیاتی کسب‌وکارها بود. نتایج رقابت همان روز اعلام شد و ۱۰۰ نفر از برترین

در نشست مدیران فناوری بررسی شد:

راه درست نو سازی زیرساخت دیجیتال چیست؟

دومین نشست از سری برنامه‌های تخصصی «کافه تیف» با موضوع «نو سازی زیرساخت دیجیتال ایران؛ بومی سازی یا واردات؟» روز دوشنبه ۲۸ مهرماه برگزار شد. در این نشست، حسین اسلامی، مدیرعامل شرکت افزار پرداز رمیس و عضو هیئت‌مدیره نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران؛ محمد هادی شالیباف، مدیرعامل شرکت پردازش و ذخیره سازی سریع داده HPDS؛ رضا صباثی، مدیرعامل شرکت ژرف پویان توس؛ و محمدرضا پاکروان، مؤسس و مدیرعامل شرکت پرتو تماس نوین (پرمان) حضور داشتند. دبیری نشست نیز بر عهده هاشم حبیبی، مشاور و عضو

فرصت میلی برای پرورش استعداد های فنی کشور

میلی و کوئرا مسابقه برنامه نویسی برگزار کردند

اپلیکیشن خرید و فروش آنلاین طلای میلی با همکاری پلتفرم تخصصی مهندسان نرم افزار و برنامه نویسان ایران، «کوئرا»، اولین دوره مسابقه برنامه نویسی خود را برگزار کرد. این رویداد روز سوم آبان ۱۴۰۴ با حضور دانشجویان علاقه‌مندان حوزه فناوری اطلاعات و برنامه نویسی برگزار شد. هدف از برگزاری این رقابت، ایجاد انگیزه در میان جامعه دانشجویی کشور برای ورود به دنیای فین تک، کشف استعداد های تازه و معرفی مسیرهای واقعی رشد

ابزاری که تصمیم گیری مالی کسب و کارها را ساده می کند

فینوتک خدمات وب سرویسی خود را گسترش داد

فینوتک، که از سال ۱۳۹۵ با هدف شکستن قوانین سنتی و گسترش بانکداری باز راه اندازی شد، اکنون با ارائه وب سرویس های ساده، امن و شفاف پلی میان بانک ها، کسب و کارهای بزرگ و استارت آپ ها ایجاد کرده است. این خدمات به برندها امکان می دهد بدون وابستگی به انحصار، از خدمات مالی و بانکی بهره مند شوند.

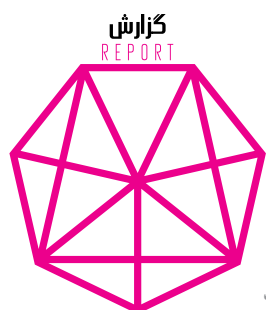
الهام اکبری، معاون فروش و بازار بای فینوتک، توضیح داد که سرویس های این شرکت شامل اعتبارسنجی، تحلیل رفتار مالی مشتریان و ابزارهای

مشتریان خود را بهتر تحلیل کنند و استراتژی های مالی و بازاریابی خود را بر اساس داده های واقعی تنظیم کنند.

معاون فروش و بازاریابی فینوتک تأکید کرد که ارائه وب سرویس های شفاف و امن باعث شده برندها بتوانند بدون وابستگی به بانک ها و نهادهای مالی سنتی، تصمیمات مالی و اعتباری خود را سریع تر و با اطمینان بیشتر اتخاذ کنند و مسیر رشد کسب و کارهای خود را با تکیه بر داده ها و تحلیل دقیق پیش ببرند. این سرویس ها نقطه عطفی برای اتخاذ تصمیمات داده محور در فضای کسب و کارهای ایران محسوب می شوند و نقش مهمی در کاهش ریسک و افزایش بهره وری مالی ایفا می کنند.



خشت اول...



پنج بنیان گذار معروف که کارشان با شکست شروع شد؛ اما بعد شرکت‌ها و موفقیت‌های بزرگی ساختند

راه‌اندازی یک کسب‌وکار همیشه هم به راحتی پیش نمی‌رود. بر اساس داده‌های اداره آمار کار ایالات متحده، بیش از ۲۰ درصد از کسب‌وکارها در سال اول شکست می‌خورند و نزدیک به ۵۰ درصد آن‌ها طی پنج سال اول تعطیل می‌شوند. هرچند این آمار به اندازه افسانه رایجی که می‌گویند نیمی از استارت‌آپ‌ها در سال اول از بین می‌روند بد نیست، اما همچنان احتمال شکست بالا است. برای بعضی از بنیان‌گذاران، شکست یک استارت‌آپ تجربه‌ای است که فقط یک بار رخ می‌دهد و فکر به تکرار دوباره آن، چه از نظر مالی و چه احساسی، بسیار دلهره‌آور است. با این حال، شکست لزوماً باعث نمی‌شود در دنیای سرمایه‌گذاری طرد شوید. در واقع، در بعضی موارد، سرمایه‌گذاران خطرپذیر شکست را نشانه خوبی می‌دانند. حتی بسیاری از موفق‌ترین کارآفرینان تاریخ، پیش از رسیدن به اوج، زمین خورده‌اند. در ادامه نگاهی می‌اندازیم به پنج بنیان‌گذار که در نخستین تلاش خود برای کارآفرینی چندان موفق نبودند.



شماره ۱۸۰
۴ تیرماه ۱۴۰۴
سال پنجم

رید هافمن و شبکه اجتماعی اش



پیش از آنکه با لینکدین به موفقیت برسد، هافمن در سال ۱۹۹۷ تلاش کرد نوعی شبکه اجتماعی دیگر راه‌اندازی کند. سوشیال نت (SocialNet) ترکیبی از فیس‌بوک و مچ‌دات کام بود، پیش از آنکه هیچ‌یک از آن‌ها وجود داشته باشند. هدف آن، ایجاد فضایی برای آشنایی و دوستی آنلاین (و در صورت تمایل، قرار ملاقات) بود. اما در آن زمان کاربران اینترنت کم بودند و فناوری هنوز به اندازه کافی پیشرفته نبود تا چنین ارتباطاتی را ممکن کند. این شرکت در سال ۲۰۰۰ تعطیل شد و هافمن همه سرمایه‌ای را که از سرمایه‌گذاران گرفته بود، بازگرداند. او سپس به تیم بنیان‌گذاران پی پال پیوست و در سال ۲۰۰۲ لینکدین را تأسیس کرد. لینکدین در سال ۲۰۱۱ وارد بورس شد و سرانجام در سال ۲۰۱۶ با مبلغ ۲۶.۲ میلیارد دلار توسط مایکروسافت خریداری شد.

گزارش جامع لندتک ایران

هم‌زمان با دومین رویداد
لندتک ایران منتشر می‌شود

نگاهی به مهم‌ترین بازیگران
اکوسیستم لندتک ایران

راه‌کار
کارخانه نوآوری راه‌کار
way2work.ir

لندتک
LENDECH

راه‌پرداخت | عصر تراکتس | کارنگ



آمازون آمار فروش محصولات آرایشی و بهداشتی را منتشر کرد

پیشتازان زیبایی در آمازون

دئودورانتی است که از آغاز رصد و ثبت این رتبه‌بندی‌ها در سال ۲۰۲۱ وارد فهرست ۲۵ محصول برتر آمازون شده است. این موضوع نشان می‌دهد که دئودورانت از یک محصول صرفاً بهداشتی به محصولی لوکس با عطرها خاص، فرمولاسیون سالم و طراحی برجسته تبدیل شده است. دسته دئودورانت اکنون بیش از ۶۵ میلیون دلار فروش ماهانه در آمازون دارد و برندهایی مانند سالت اند استون، گرون آلکمیست (Grown Alchemist) و نسسیِرِه (Nécessaire) مرز بین دئودورانت و عطر را محو کرده‌اند.

تحول دئودورانت: از بهداشت تا سبک زندگی

آنچه زمانی یک محصول بهداشتی بود، اکنون به بخشی از سبک زندگی تبدیل شده که در آن فرمول، عطر و داستان برند اهمیت دارند. دئودورانت و ضدتعریق‌ها کسب‌وکاری پرسود با رشد سالانه ۲۶ درصد دارند و بیش از ۹۰۰ برند در این دسته رقابت می‌کنند. میانگین قیمت محصولات دئودورانت ۱۹.۹۷ دلار است و این دسته هم شلوغ و هم پرطرفدار است. رشد محصولات هول‌بادی دئودورانت نشان‌دهنده گسترش این دسته است؛ جستجوها برای لومه هول‌بادی دئودورانت از ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۴ چهار برابر شده و همچنان روندی صعودی دارد. برندهای لوکس مانند گرون آلکمیست، سالت اند استون، فلور، سول د ژانیرو (Sol de Janeiro) و نسسیِرِه مرز بین دئودورانت تجربه‌ای مانند استفاده از عطر روی بدن ارائه می‌دهند. تمامی این برندها دارای رتبه بالای ۴ ستاره هستند و نشان می‌دهند که محصولات با فرمولاسیون طبیعی و مؤثر با اعتماد مصرف‌کننده همراه هستند.

راهنمای برندها برای موفقیت

برای موفقیت در این دسته، برندها باید روی داستان‌سرایی، فرمول‌های مفید برای پوست، مواد طبیعی و پایدار، ادعاهای قوی و تصاویر جذاب تمرکز کنند تا مصرف‌کننده بتواند محصول را با چشم ببیند و بپویید. دئودورانت یک محصول مصرفی است و بیشترین رشد از طریق حفظ مشتری و خرید مجدد در بازه ۳۰ تا ۶۰ روز حاصل می‌شود. برندهای موفق، دئودورانت را به عنوان مراقبت پوستی معطر در نظر گرفته و فرمولاسیون طبیعی و مؤثر را با داستان‌سرایی ترکیب می‌کنند.

فهرست ۲۵ محصول برتر آمازون در سه‌ماهه سوم سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که در بازار محصولات زیبایی و مراقبت شخصی، محصولات باکیفیت و قابل اعتماد بیشترین توجه را جلب می‌کنند. برای چهارمین فصل متوالی، محصولات هیرو کازمتیکس در رتبه اول باقی مانده‌اند. همچنین کلین اسکین کلاب کلین تاولز و دستمال‌های پاک‌کننده آرایش نوتروژینا همچنان در صدر جدول حضور دارند. میانگین قیمت ۱۰ محصول برتر مراقبت از پوست ۱۳.۷۲ دلار بود که نسبت به سه‌ماهه قبل ۳.۸ درصد کاهش یافته است. میانگین قیمت ۱۰ محصول برتر مراقبت از مو ۱۸.۴۹ دلار و میانگین قیمت ۱۰ محصول برتر آرایش ۱۰.۰۰ دلار بود؛ این رقم نسبت به سه‌ماهه قبل ۱۶.۶ درصد افزایش داشته است.

برندهای نوپهور

برند مدیکیوب با محصول زیرو پور پدز (Zero Pore Pads) از رتبه ۱۶ در سه‌ماهه اول به رتبه ۲ در سه‌ماهه سوم صعود کرده و به یکی از موفق‌ترین برندهای کی-بیوتی تبدیل شده است. موفقیت این برند فراتر از آمازون ادامه داشته و در تیک‌تاک شاپ رتبه دوم فروش را کسب کرده است. هشتگ #koreanskincare در این سه‌ماهه ۴۵۱ میلیون بازدید داشته که باعث افزایش جستجو و خرید محصولات این برند در آمازون شده است.

میانگین قیمت محصولات برتر

میانگین قیمت کل ۲۵ محصول برتر به ۱۴.۰۴ دلار رسیده که نسبت به سه‌ماهه قبل ۰.۱۲ دلار افزایش داشته است. این افزایش ناشی از بازگشت مکمل‌های رشد مو نوترافول ویمنز بالانس (Nutrafol Women's Balance) با قیمت ۷۹.۲۰ دلار و ورود محصولات جدید با قیمت بالاتر مانند دئودورانت سالت اند استون با قیمت ۲۰ دلار است. درعین حال، محصولات ارزان قیمت روزمره از برندهایی مثل مرس مایرز، آمازون بیسیکس و ای.ال.اف همچنان محبوبیت بالایی دارند و نشان می‌دهند که بازار محصولات بیوتی آمازون هم به کیفیت و هم به قیمت مناسب وابسته است.

دئودورانت به عنوان محصولی لوکس

دئودورانت سالت اند استون اولین



شماره ۱۸۰
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

استیو جابز و خروج از اپل



استیو جابز تجربه شکست را به شکلی متفاوت از دیگران در این فهرست تجربه کرد. اپل از همان آغاز موفق بود، اما نه سال پس از تأسیس، در سال ۱۹۸۵، جابز به دنبال اختلاف قدرت با جان اسکالی از شرکت اخراج شد. او سپس شرکت نکست را تأسیس کرد که بر تولید ایستگاه‌های کاری برای مؤسسات آموزش عالی تمرکز داشت. این شرکت شکست خورد؛ اما اپل در سال ۱۹۹۷ آن را خرید و جابز را به عنوان مدیرعامل بازگرداند. تجربه شکست نکست و اخراج از اپل به او دیدگاه تازه‌ای داد که به شکل‌گیری اپل به عنوان غول ۳.۶۷ تریلیون دلاری امروز کمک کرد. جابز در سخنرانی معروف خود در دانشگاه استنفورد در سال ۲۰۰۵ گفت: «آن زمان متوجه نبودم، اما اخراج شدن از اپل بهترین اتفاقی بود که می‌توانست برایم بیفتد. سنگینی موفق بودن جای خود را به سبکی دوباره مبتدی بودن داد، با اطمینان کمتر از همه چیز. این موضوع باعث شد وارد یکی از خلاقانه‌ترین دوره‌های زندگی‌ام شوم.»

بیل گیتس و پل آلن و صنعت ترافیک



چهار سال پیش از راه‌اندازی مایکروسافت، این دو با هم شرکت دیگری را تأسیس کرده بودند. ترافادیتا (Traf-O-Data) قرار بود داده‌های خام شمارنده‌های ترافیک جاده‌ای را دریافت کرده و به صورت خودکار گزارش‌هایی برای مهندسان ترافیک تولید کند. (آن‌ها از یک رایانه در دانشگاه واشنگتن برای این کار استفاده می‌کردند) گیتس بعدها در مصاحبه‌ای در سال ۱۹۹۳ با موزه تاریخ آمریکا گفت: «ما تا حدی موفق شدیم، اما نه به صورت جدی.» در نهایت، ایالت واشنگتن پردازش داده‌های ترافیکی را به صورت رایگان برای شهرها ارائه کرد و به فعالیت ترافادیتا پایان داد. با این حال، هر دو گفتند که تجربه آن پروژه برای موفقیت بعدی‌شان با مایکروسافت حیاتی بود.

تراویس کالانیک و دوبار شکست کسب و کاری



بنیان‌گذار اوبر، بعد از دو شکست و در سومین تلاش به هدفش رسید. نخستین شرکت او در اوایل دهه ۲۰۰۰، اسکور (Scour) بود، یک پلتفرم اشتراک فایل میان کاربران. اما مدت زیادی نگذشت که این شرکت با شکایت ۲۵۰ میلیارد دلاری از سوی صنعت سرگرمی به دلیل نقض کپی‌رایت روبه‌رو و ورشکسته شد. بعد از آن، کالانیک شرکت رد سووش (Red Swoosh) را راه‌اندازی کرد که شبکه‌ای برای توزیع محتوا بود. کار این شرکت به‌سختی پیش می‌رفت؛ اما در نهایت در سال ۲۰۰۷ توسط آکامای تکنولوژی‌ز خریداری شد. دو سال بعد، کالانیک اوبر را هم بنیان‌گذاری کرد و انقلابی در صنعت حمل‌ونقل به وجود آورد. او در سال ۲۰۱۷ پس از مجموعه‌ای از رسوایی‌های مربوط به محیط کاری سمی، از سمت مدیرعاملی کناره‌گذاشته شد. امروزه کالانیک پروژه جدیدی به نام کلاودکیچنز (CloudKitchens) را در دست دارد که فضاهای آشپزخانه تجاری برای شرکت‌های تحویل غذا فراهم می‌کند و خود او مدیرعامل آن است.





وقتی زیبایی با سلامت
پیوند می خورد

سلامت، موتور رشد صنعت زیبایی

مطابق گزارش مؤسسه مک کینزی، با افزایش توجه مردم به سلامت، طول عمر و نتایجی که پشتوانه‌ی علمی دارند، سلامت به نیروی اصلی رشد صنعت زیبایی تبدیل شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ ارزش این صنعت به ۵۹۰ میلیارد دلار برسد.

صنعتی که روزی تنها با لوازم آرایشی شناخته می‌شد، حالا مفهومی بسیار گسترده‌تر یافته است و از درمان‌های پوستی و خدمات زیبایی گرفته تا سلامت عمومی و احساس تندرستی را در برمی‌گیرد.

با گسترش این تعریف تازه از زیبایی، مصرف‌کنندگان دیگر دنبال تبلیغات پرزرق و برق نیستند. آن‌ها به سراغ محصولات و درمان‌هایی می‌روند که واقعاً نتیجه می‌دهند و حس اعتماد، کارایی و ماندگاری را در آن‌ها تقویت می‌کنند.

از برندهایی مانند اوردینری و رود گرفته تا وان اسکین و آگوستینوس بادر، مرز میان زیبایی و سلامت هر روز محوتر می‌شود. این پیوند تازه در حال تغییر دادن عادت‌های خرید مردم، شیوه بازاریابی برندها و حتی درک فرهنگی ما از مراقبت از خود است.

دوران جدید زیبایی بر پایه‌ی شخصی‌سازی، پشتوانه علمی و این باور که زیبایی واقعی از درون آغاز می‌شود، شکل گرفته. اکنون زیبایی دیگر فقط به خوب دیده شدن محدود نیست بلکه به خوب زندگی کردن و خوب احساس کردن مربوط است.



شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



آیتول می خواهد پلتفرم نوآوری صنعت خودرو باشد

گفت‌وگو با رضا کرامتی، مدیرعامل آیتول درباره تحولات این
کسب‌وکار و البته مشاهداتش از جیتکس ۲۰۲۵

برای بسیاری از فعالان فناوری، جذاب‌ترین بخش جیتکس ۲۰۲۵ فقط نوآوری‌های فنی نبود، بلکه درک روندهایی بود که می‌توانند آینده کسب‌وکارها را تغییر دهند. رضا کرامتی، مدیرعامل آیتول، یکی از آن چهره‌هایی است که از دل این رویداد، به‌ترندی تازه اشاره می‌کند: ادغام سرویس‌ها و حرکت به‌سوی پلتفرم‌های یکپارچه. با و دربارۀ تجربه حضور در جیتکس، فرصت‌ها و محدودیت‌های حوزه فین‌تک خودرویی و نقشی که هوش مصنوعی می‌تواند در آینده پرداخت، بیمه و اعتبارسنجی ایفا کند به‌گپ‌وگفت نشستیم.

◀ آقای کرامتی، جیتکس ۲۰۲۵ را چگونه دیدید؟

نمایشگاه بسیار عالی بود. نکته مهم جیتکس این است که می‌توان ترندهای جدید صنعت را مشاهده و درک کرد. در بخش نورث استار که به استارت‌آپ‌ها اختصاص دارد، می‌شد دید چه ایده‌هایی در جهان مطرح هستند و چه طرح‌هایی جذب سرمایه می‌کنند. در بخش اصلی جیتکس نیز شرکت‌های بزرگ‌تر حضور داشتند و زیرساخت‌های جدید خود را معرفی کردند.

محور اصلی نمایشگاه امسال، هوش مصنوعی بود. ما در آیتول که در حوزه خدمات پرداخت خودرویی فعالیت می‌کنیم و فین‌تکی مرتبط با خودرو هستیم، توانستیم ایده‌های خوبی به دست آوریم؛ هم در

◀ برای نمونه، چه مواردی مدنظر شماست؟
برای مثال، سیستم‌های پرداخت مختلف و اتفاقاتی که در حوزه لندتک در ارتباط با کردیت کارت و سیستم‌های اعتبارسنجی در حال وقوع است، در ایران قابل استفاده نیستند. مشکل دیگر این است که ما با شرکت‌های خودروساز ارتباط مستقیم نداریم. درحالی‌که بیشتر استارت‌آپ‌های خودرویی در دنیا به‌نوعی به خودروسازان متصل‌اند؛ قطعات خود را از آن‌ها دریافت می‌کنند یا در سامانه‌های ناوبری خودروها ادغام می‌شوند. اما ما به دلیل محدودیت‌ها، امکان چنین همکاری‌هایی را نداریم.

◀ یعنی استارت‌آپ‌هایی که در حوزه خودرو در جیتکس حضور داشتند احتمالاً با خودروسازها در ارتباط هستند و می‌توانند ارتباطی به وجود بیاورند و از این طریق همکاری می‌کنند؟

بله، بیشتر آن‌ها به این شکل عمل می‌کنند. ما ناچاریم برخی مدل‌ها را به روش متفاوتی پیاده‌سازی کنیم. برای مثال، خدمات SOS که شامل خدمات امدادی و حمل است، معمولاً در سیستم ناوبری خودروها پیاده‌سازی می‌شود یا به‌صورت گجت‌های فیزیکی در خودرو وجود دارد. در ایران چنین امکانی نداریم و باید آن را به‌صورت اپلیکیشن موبایل طراحی کنیم یا با خودروسازان وارد مذاکره شویم که در بهترین حالت، تنها با خودروسازان ایرانی می‌توان چنین همکاری‌ای داشت و طبیعتاً بسیاری از خودروها را پوشش نمی‌دهد.

◀ موضوع هوش مصنوعی محور اصلی نمایشگاه امسال بود و تقریباً در هر غرفه ردیابی از آن دیده می‌شد. به نظر شما، در حوزه خدمات خودرویی، فین‌تک و بیمه خودرو، هوش مصنوعی چه تحولاتی را در سال‌های آینده رقم خواهد زد و تا چه اندازه قابل پیاده‌سازی در ایران است؟

من هوش مصنوعی را از دو منظر می‌بینم: یکی در سطح سازمانی و دیگری در سطح کسب‌وکار. در سطح سازمانی، بسیاری از استارت‌آپ‌هایی که در نمایشگاه حضور داشتند، ابزارهایی ارائه می‌کردند که به خود سازمان‌ها کمک می‌کند نه مستقیماً به کسب‌وکار آن‌ها. برای نمونه، ابزارهایی برای خودکارسازی توسعه نرم‌افزار، کمک به انجام تسک‌ها در تیم‌های فنی، یا استارت‌آپ‌هایی که خدمات DevOps مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می‌دهند؛ به این معنا که اگر وب‌سایتی دچار مشکل یا حادثه‌ای شود، سیستم به‌صورت خودکار مشکل را شناسایی و رفع کند. بخش قابل‌توجهی از این ابزارها، هرچند با محدودیت‌هایی، در ایران نیز قابل استفاده است و برخی از آن‌ها اکنون مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در سطح کسب‌وکار، کاربرد هوش مصنوعی در اعتبارسنجی و لندتک‌ها رو به گسترش است. در حوزه خودرو و بیمه نیز این فناوری می‌تواند تحولات بزرگی ایجاد کند، هرچند برخی قوانین و مقررات ممکن است مانع اجرا شوند. برای مثال، مدت‌هاست که به دنبال طراحی بیمه‌ای سفرارشی برای خودروها هستیم که بر اساس رفتار راننده یا ویژگی‌های خودرو تنظیم شود، اما محدودیت‌های قانونی بیمه شخص ثالث مانع اجرای آن است.

با این حال، چنین مدل‌هایی می‌تواند در سایر انواع بیمه‌ها پیاده‌سازی شود. در صنعت پرداخت نیز هوش مصنوعی در شناسایی الگوها و رفتارهای پرداختی افراد بسیار مؤثر است و می‌تواند در تحلیل سبک زندگی کاربران، رتبه‌بندی اعتباری و اعتبارسنجی نقش مهمی ایفا کند.



قوانین جدید برای
تسهیل وضعیت
دورکاران

حق در دسترس نبودن

ماهیت کار در سال گذشته تغییرات زیادی کرده است. کارکنان زیادی در سراسر جهان مجبور به کار کردن از داخل خانه شدند و تمایز میان فضای شخصی و حرفه‌ای و ساعت آزاد و کاری هر روز کمرنگ‌تر می‌شود. همین امر مشکلاتی را برای کارمندان دورکار ایجاد کرده و نظم زندگیشان را برهم زده است. اما پایان یافتن شیوع کرونا به معنای بازگشت کامل به گذشته نیست. بیشتر از نیمی از کارکنان بریتانیایی، با در نظر داشتن این واقعیت که شرایط کاری هیچ‌گاه مثل سابق نخواهد شد، در یک نظرسنجی اعلام کرده‌اند که خواهان وضع قوانینی برای ایجاد تعادل در شرایط دورکاری هستند. ۶۵ درصد از طرفداران حزب کارگر و ۵۳ درصد از رأی‌دهندگان محافظه‌کار، خواهان حمایت دولت و اتحادیه‌ها از «حق در دسترس نبودن» شده‌اند. قانونی که به کارمندان اجازه می‌دهد ساعات کاری مشخصی حتی در خانه داشته باشند و در زمان‌های خارج از آن اجباری به انجام فعالیت‌های کاری ندارند.

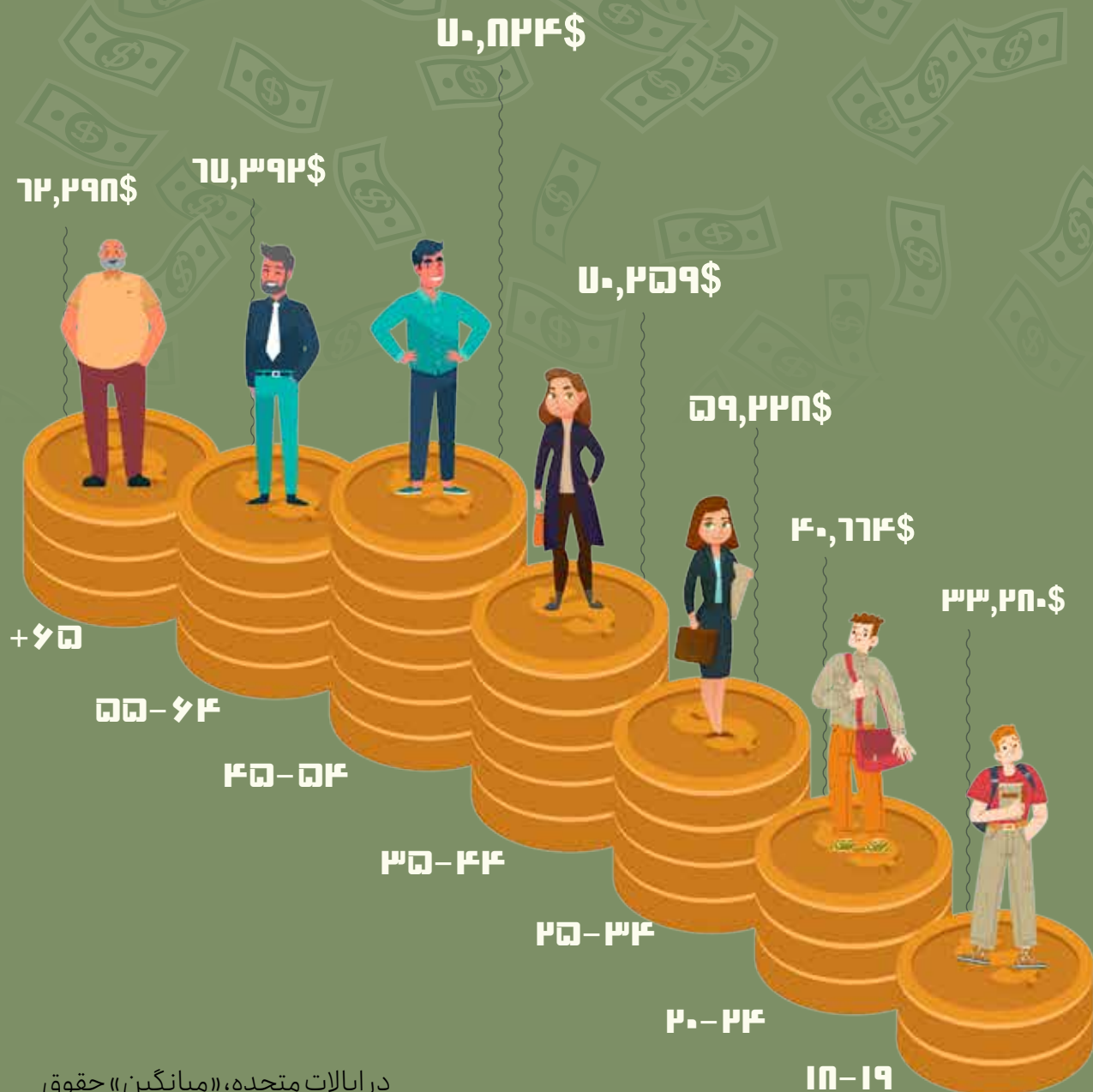
چنین قانونی در چند سال گذشته و در ایرلند تصویب شد. کارکنان ایرلندی از این پس قرار نیست در خارج از ساعات معمول کاری خود پاسخگوی مدیران و کارفرمایان باشند. وزیر کار کانادا نیز به دنبال تصویب قانون مشابهی مخصوصاً برای زنان است، چراکه زنان به طور میانگین ۳۳ درصد بیشتر درگیر کارهای خانه هستند و شرایط جدید، حجم کار بدون دستمزد آن‌ها را تشدید کرده است. بریتانیایی‌های طرفدار تصویب چنین طرح‌هایی امیدوارند بتوانند با تنظیم قوانین حمایتی از کارکنان، بر سوبه‌های منفی دورکاری غلبه کنند و از سلامت روانی شاغلان حفاظت نمایند.



برندکارفرمای
EMPLOYER
BRANDING

شماره ۱۸۰
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

حقوق آمریکایی‌ها در سنین مختلف چقدر است؟



در ایالات متحده، «میانگین» حقوق سالانه برای کسانی که به طور تمام‌وقت مشغول به کار هستند ۶۲,۱۹۲ دلار گزارش شده است



ابزارهای هوشمند بانکی،
تجربه کاربری را بهبود
می‌بخشند

هوش مصنوعی در خدمت بانکداری

هوش مصنوعی در سال‌های اخیر به یکی از ارکان اصلی تحول در خدمات بانکی تبدیل شده است. بر اساس گزارش ای‌وی، بانک‌ها با بهره‌گیری از نسل جدید هوش مصنوعی موسوم به جن‌ای‌ای (Generative AI) توانسته‌اند فرایندهای پیچیده را ساده‌تر کنند و کیفیت تصمیم‌گیری در سطوح مختلف را بهبود بخشند. بیش از شصت درصد مؤسسات بانکی در این گزارش اعلام کرده‌اند که اجرای این فناوری تأثیر ملموسی بر کارایی عملیاتی و تجربه مشتری داشته است. هوش مصنوعی اکنون در حوزه‌هایی مانند مشاوره مالی هوشمند، پشتیبانی مشتری، تحلیل داده‌های تراکنش و مدیریت ریسک نقش مهم و کلیدی ایفا می‌کند. این فناوری علاوه بر بهبود عملکرد، امکان ارائه خدمات دقیق‌تر و شخصی‌سازی شده‌تر را برای بانک‌ها فراهم کرده. تحلیل الگوریتمی داده‌ها، شناخت بهتر نیازها و رفتارهای هر مشتری را ممکن ساخته و بانک‌ها را قادر کرده تا پیشنهادهای، تسهیلات و محصولات مالی متناسب با الگوهای فردی ارائه دهند. طبق یافته‌های شرکت اپم (EPAM)، در بانکداری خُرده‌فروشی، هوش مصنوعی نه تنها بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده، بلکه امنیت تراکنش‌ها و سرعت پاسخ‌گویی به مشتریان را نیز بهبود بخشیده است. براین اساس، موفقیت در استفاده از هوش مصنوعی را می‌تواند نیازمند داده‌های باکیفیت، چارچوب‌های نظارتی روشن و آموزش مستمر کارکنان دانست. در مجموع، هوش مصنوعی امروز از یک ابزار فناوری فراتر رفته و به موتور اصلی تحول در تجربه مشتری، افزایش کارایی عملیاتی و شکل‌دهی آینده بانکداری هوشمند تبدیل شده است. استفاده مؤثر از این فناوری، بانک‌ها را قادر می‌سازد خدماتی سریع‌تر، ایمن‌تر و متناسب‌تر با نیازهای هر مشتری ارائه دهند.

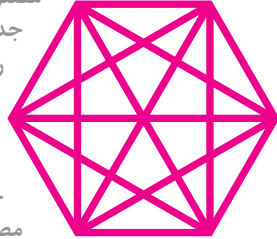


شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



فقط ۳ سال فرصت داریم!

گفت‌وگو با مجید جعفریان، معاون فناوری اطلاعات بانک اقتصاد نوین درباره لزوم سرمایه‌گذاری در فناوری‌های آینده و عبور از نگاه درآمد محور در شرکت‌های ایرانی



جیتکس ۲۰۲۵ در حالی به پایان رسید که محور اصلی آن، حضور پررنگ هوش مصنوعی در همه ابعاد فناوری بود. از زیرساخت‌های ابری گرفته تا مدل‌های جدید بانکداری و پرداخت، همه نشانه‌ای از شتابی داشتند که آینده دیجیتال را رقم می‌زند. در حاشیه این رویداد بزرگ فرصتی فراهم شد تا در گفت‌وگویی با مجید جعفریان، معاون فناوری اطلاعات بانک اقتصاد نوین، درباره برداشت او از این رویداد صحبت کنیم و تحلیل او را درباره اهمیت سرمایه‌گذاری به‌موقع روی فناوری‌هایی چون هوش مصنوعی بدانیم. جعفریان تأکید دارد که بسیاری از تلاش‌هایی که این روزها در حوزه هوش مصنوعی و فناوری‌های برهم‌زننده می‌بینیم بیش از اینکه از چشم‌اندازهای مالی و حساب‌و‌کتاب سوددهی نشئت بگیرد بر اساس فلسفه شرکت‌های پیشرو برای عقب نماندن از آینده است. فلسفه‌ای که او آن را درست و اصولی می‌داند و اعتقاد دارد شرکت‌های بزرگ ایرانی هم باید برای باقی‌ماندن در بازی‌هایی که در آینده شکل می‌گیرند امروز سرمایه‌گذاری‌های خود را حساب‌شده و با چنین رویکردی انجام دهند.



آقای جعفریان، شما در جیتکس چه چیزهایی دیدید که برایتان جذاب بود؟

همان‌طور که می‌دانید جیتکس یکی از مهم‌ترین رویدادهای بین‌المللی در حوزه نوآوری، هوش مصنوعی و فناوری‌های ابری است. هر سال شرکت‌های متعددی درباره تازه‌ترین دستاوردهای خود در این زمینه‌ها صحبت می‌کنند، اما نکته‌ای که امسال برای من بسیار جالب بود، تقابل میان «درآمد» و «رشد» بود؛ یعنی میان کسب سود و پیشرفت واقعی.

آنچه امسال در جیتکس به‌وضوح دیده می‌شود این است که به کمک هوش مصنوعی، شرکت‌ها همه تمرکز خود را بر توسعه و پیشرفت قرار داده‌اند، نه بر درآمد کوتاه‌مدت. تقریباً همه فعالان حوزه فناوری از یک بازه سه‌ساله میان ۲۰۲۵ تا ۲۰۲۸ سخن می‌گویند که به باورشان دوره‌ای حیاتی برای رشد و جهش است؛ دوره‌ای که عقب ماندن از آن می‌تواند به معنای فاصله‌گرفتن از جامعه جهانی باشد.

این رویکرد، به نظر من، درسی است که باید از آن الهام بگیریم. در ایران، به‌ویژه در حوزه بانکی، طی ده سال گذشته پیشرفت‌هایی رخ داده، اما اخیراً تمرکز بانک‌ها بیش از حد بر درآمد بوده است. نتیجه این تمرکز، کاهش نوآوری و درج‌ازدن در بسیاری از حوزه‌هاست. به باور من، اگر این فرصت سه‌ساله را از دست بدهیم، فقط سه سال عقب نمی‌مانیم؛ بلکه ممکن است معادل دو دهه از تحولات جهانی فاصله بگیریم. در دنیا امروز بانکداری بدون شعب در حال گسترش است، داده‌های مشتریان با ابزارهای هوش مصنوعی تحلیل می‌شوند و تمرکز اصلی بر پیشرفت و توسعه است. این همان چیزی است که باید جدی بگیریم.



هم‌زمان با این تحولات، پروژه‌های عظیمی نیز در جهان در حال اجراست؛ بیش از ۵۰۰ میلیارد سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های هوش مصنوعی از سوی شرکت‌هایی مانند اوراکل، سافت‌بانک و اوپن‌ای‌آی در جریان است. جالب اینکه بخشی از این جریان به خاورمیانه مرتبط می‌شود. به نظر شما چرا منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا تا این اندازه برای بازیگران بزرگ جهانی جذاب شده است؟

اگر به روند سرمایه‌گذاری جهانی نگاه کنیم، می‌بینیم حدود یک‌سوم سرمایه‌گذاری آمریکا در حوزه هوش مصنوعی به خاورمیانه منتقل شده است؛ به‌ویژه در کشورهایی مانند عربستان و امارات. دلیل اصلی این موضوع بسیار روشن است: سوخت اصلی هوش مصنوعی، انرژی است. آنچه این صنعت را پیش می‌برد، تأمین برق و منابع انرژی پایدار است. به همین دلیل، بسیاری از کشورها در منطقه به سمت بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند خورشید و باد رفته‌اند و اکنون در عربستان پروژه‌هایی برای ایجاد «مزارع هوش مصنوعی» در حال اجراست.

این فرصتی است که ما نیز می‌توانیم از آن استفاده کنیم. کشور ما مناطق متعددی با تابش مستقیم و مداوم خورشید دارد، مانند استان‌های یزد و کرمان. این مناطق می‌توانند به قطب‌های تولید انرژی هوش مصنوعی تبدیل شوند. اما نکته‌ای که برای من در جیتکس امسال بسیار پررنگ بود، این است که نباید این فرصت تاریخی را از دست داد. همان‌طور که گفتیم، این سه سال می‌تواند ما را بیست سال جلو بیندازد یا بیست سال عقب نگه دارد. انتخاب با ماست.



به نظر می‌رسد پیام اصلی جیتکس امسال صرفاً در ظاهر فناوری‌ها یا ابزارهای جذاب خلاصه نمی‌شود، بلکه در پس آن نوعی چشم‌انداز و نگاه بلندمدت به آینده نهفته است. کشورهایی مانند امارات این مسیر را با وضوح نشان می‌دهند و حتی برای کسب‌وکارها نیز انگیزه ایجاد کرده‌اند که در این مسیر حضور یابند.

دقیقاً همین‌طور است. امیدوارم این پیام به‌درستی دریافت شود. حضور رسانه‌هایی مانند شما در انتقال این پیام نقش مهمی دارد. آنچه جیتکس امسال به ما یادآوری می‌کند، این است که باید زمانی را به پیشرفت اختصاص دهیم؛ کمی از دغدغه درآمد کوتاه‌مدت فاصله بگیریم و برای رشد و نوآوری سرمایه‌گذاری کنیم. ما در بانک اقتصاد نوین نیز این مسیر را آغاز کرده‌ایم و سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌ها را جدی گرفته‌ایم. یقین دارم اگر امروز برای پیشرفت سرمایه‌گذاری کنیم، درآمد پایدار در سال‌های بعد حاصل خواهد شد.



گفت‌وگو با حسین پورطاهری، مدیرعامل نوین تک درباره ضرورت آموزش نیروی انسانی ماهر برای توسعه هوش مصنوعی در کشور

انقلاب هوش مصنوعی آدم‌های خودش را می‌خواهد

زیرساختی مبتنی بر هوش مصنوعی در حال شکل‌گیری است. هزینه‌های سخت‌افزاری و زیرساختی انجام شده، اما بخش نرم‌افزاری و ایده‌پردازی هنوز عقب‌تر است. در واقع، بستر آماده‌است و حالا مرحله‌ای است که باید ایده‌های مقیاس‌پذیر برای بهره‌گیری از این زیرساخت‌ها شکل بگیرد. در حوزه پرداخت و خدمات بانکی نیز همین وضعیت دیده می‌شود. در سال‌های گذشته تحول چشمگیری در این بخش رخ نداده بود، اما امروزه تغییر در سطح زیرساخت می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری در این حوزه باشد. به باور من، اکنون زمان مناسبی برای این تحول است و اهمیت اصلی، در نوع ایده‌هایی است که بر پایه هوش مصنوعی شکل می‌گیرند.



در مقایسه فکر می‌کنید در ایران رویکرد ما به هوش مصنوعی چه چالش‌ها و نقصان‌هایی دارد و مسیر درست توسعه هوش مصنوعی در داخل کشور چیست؟

در کشور ما، معمولاً نگاه به هوش مصنوعی بیشتر سخت‌افزاری است. وقتی سخن از این حوزه به میان می‌آید، ذهن‌ها به سمت واردات پردازشگرها و تجهیزات محاسباتی می‌رود. اما واقعیت این است که مسئله اصلی، نیروی انسانی آموزش‌دیده و توسعه‌دهندگان متخصص هستند. ما هنوز نتوانسته‌ایم از ظرفیت سخت‌افزاری موجود هم به طور کامل استفاده کنیم و این یکی از نقاط ضعف جدی کشور است. در انقلاب‌های صنعتی و کشاورزی، عقب‌ماندگی کشورها قابل‌جبران بود، اما در انقلاب هوش مصنوعی چنین نیست. سرعت پیشرفت در این حوزه تصاعدی است و هر سال عقب‌ماندگی می‌تواند معادل دهه‌ها فاصله در آینده باشد.

بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه منابع انسانی، حیاتی‌ترین گام در این مسیر است. در نوین‌تک نیز همین رویکرد دنبال می‌شود. ما زیرساخت را فراهم می‌کنیم تا صاحبان ایده بتوانند آن را مقیاس‌پذیر کنند و نوآوری را در عمل به جریان بیندازند. به باور من، تحول واقعی از همین نقطه آغاز خواهد شد.



هوش مصنوعی، چهره غالب نوآوری در جیتکس ۲۰۲۵ بود؛ اما در میان موجی از توجه به زیرساخت فناوری، پرسشی اساسی مطرح است: چه عاملی قرار است این فناوری را پیش ببرد و توسعه دهد؟ در این باره با حسین پورطاهری، مدیرعامل نوین‌تک به گفت‌وگو نشستیم. پورطاهری عقیده دارد زیرساخت و سرمایه فراهم است، اما بدون آموزش و پرورش نیروی انسانی متخصص، زیرساخت‌ها فناورانه به نتیجه نخواهند رسید.



نوین‌تک به‌عنوان بازوی نوآوری بانک اقتصاد نوین فعالیت می‌کند، بر روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری دارد و نقش توسعه‌دهنده نوآوری در بانک را ایفا می‌کند. از این منظر، برداشت شما از جیتکس امسال چطور بود؟

در مقایسه با سال‌های گذشته، تغییر ظاهری چشمگیری در نمایشگاه مشاهده نمی‌شود، اما به نظر می‌رسد هوش مصنوعی در همه ابعاد و اجزای غرفه‌ها و شرکت‌ها نفوذ کرده است. در لایه‌های پنهان‌تر نیز فناوری واقعیت افزوده در حال ایجاد برخی تغییرات است. شاید در ظاهر تفاوت چندانی با سال قبل دیده نشود، اما در پس این ساختار، اتفاقات مهمی در حال وقوع است و نقش هوش مصنوعی در این تحولات بسیار پررنگ است. می‌توان گفت برجسته‌ترین ویژگی جیتکس امسال، حضور گسترده و محسوس فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی است.



یکی از نکات قابل‌توجه امسال، توجه ویژه سرمایه‌گذاران بین‌المللی به استارت‌آپ‌های حوزه هوش مصنوعی است. هم در بخش اصلی جیتکس و هم در بخش اکسپند نورث استار که به استارت‌آپ‌ها اختصاص دارد، بیش از هزار سرمایه‌گذار بین‌المللی حضور داشتند و تأکید آن‌ها بر یافتن تیم‌ها، محصولات و راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی بود. حتی دولت امارات نیز بر حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسطی که بر پایه هوش مصنوعی فعالیت می‌کنند تأکید دارد. این رویکرد، نشان‌دهنده دید بلندمدت و حجم بالای سرمایه‌گذاری در آینده این فناوری است. درعین حال، بخش قابل‌توجهی از این نوآوری‌ها در حوزه پرداخت و خدمات بانکی متمرکز شده‌اند. از نگاه شما، این روند را چگونه باید تحلیل کرد؟ به نظر می‌رسد اکنون





بازار عطر خاورمیانه

چطور شخصی سازی رایحه عطرها در زادگاه تاریخی خود به یک بازار سوپرلوکس چند میلیارد دلاری تبدیل شده است؟

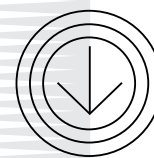
در دنیای امروز، جایی که مصرف کنندگان بیش از هر زمان دیگری به دنبال محصولات سفارشی و شخصی سازی شده هستند، لایه بندی عطر فرصتی است برای خلق رایحه ای منحصر به فرد که بازتابی از هویت فردی هر شخص باشد. عطر چیزی فراتر از یک تزئین نهایی برای لباس است؛ گاهی یک بیانیه شخصی یا خاطره ای در قالب مایع است که قرن ها نقش کلیدی در بیان خاموش و حسی فردیت انسان ایفا کرده است. اما چرا باید به یک رایحه بسنده کرد، زمانی که می توان تاروپود چند عطر را در هم تنید تا داستانی غنی تر، پیچیده تر و درعین حال شخصی تر روایت شود؟

به دنیای لایه بندی عطر خوش آمدید؛ سنتی چندصدساله که در خاورمیانه زاده شد، جایی که عطر همانند غذا و هنر، بخش جدایی ناپذیری از زندگی روزمره به شمار می رود. در عصر کنونی که فردگرایی جایگاه ویژه ای یافته است، این روش باستانی حیاتی دوباره یافته، نه صرفاً به عنوان یک روند گذرا بلکه به عنوان بخشی بنیادین از مفهوم لوکس مدرن. امروزه صنعت جهانی عطر بیش از هر زمان دیگری از سنت های خاورمیانه الهام می گیرد. لایه بندی دیگر تنها یک فرم هنری نیست، بلکه انقلابی در نحوه استفاده و تجربه رایحه محسوب می شود؛ انقلابی که به نظر می رسد ماندگار خواهد بود.



شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT



نگاهی به بازار و بازیگران بزرگ و نوآور دنیای عطر و چالش های پیش روی کسب و کارهای این صنعت

بوی خوش تجارت

اما همه چیز در دستان برندهای بزرگ خلاصه نمی شود. در سال های اخیر، برندهای مستقل و موسوم به نیش (Niche) توانسته اند بخش تازه ای از بازار را به خود اختصاص دهند. برندهایی مانند بایردو (Byredo)، له لایو (Le Labo) و دیپتیک (Diptyque) با تولید محدود و تمرکز بر هویت و داستان هر عطر، مخاطبانی پیدا کرده اند که به دنبال تمایز و اصالت اند. بر اساس آمارها، برندهای نیش حدود ۱۵ درصد از فروش عطرهای پرمیوم را تشکیل می دهند و با نرخ رشد سالانه ۶.۷۴ درصد در حال گسترش اند.

در کنار فرصت های گسترده، این صنعت با چالش هایی نیز روبه روست. یکی از جدی ترین مشکلات، تولید و فروش محصولات تقلبی است که سالانه بیش از ۲.۸ میلیارد دلار خسارت به برندهای اصلی وارد می کند. از سوی دیگر، فشارهای زیست محیطی نیز برندها را به سمت تغییر سوق داده. برای مثال، تولید تنها یک لیتر روغن گل رز به بیش از ۴ هزار لیتر آب نیاز دارد؛ موضوعی که باعث شده بسیاری از شرکت ها به سمت استفاده از مواد اولیه مصنوعی پایدار و بسته بندی های قابل شارژ حرکت کنند.

در نهایت، صنعت عطر امروز را باید ترکیبی از قدرت، خلاقیت و تحول دانست؛ جایی که برندهای بزرگ با پشتوانه بازاریابی و سرمایه کلان، در کنار برندهای لوکس و برندهای نیش، جهانی از رایحه، احساس و هویت می سازند. آینده این بازار از آن برندهایی است که بتوانند میان نوآوری، پایداری و اصالت تعادل برقرار کنند. در چنین جهانی، عطر دیگر تنها رایحه ای خوش نیست؛ بلکه بیانی از شخصیت، سلیقه و سبک زندگی انسان مدرن است.

دنیای عطر، دیگر فقط درباره رایحه خوش و شیشه های شکیل نیست. امروزه عطر بخشی از یک صنعت عظیم جهانی است که برندها، فناوری و تجربه مصرف کننده در آن به هم گره خورده اند. ارزش بازار جهانی عطر در سال ۲۰۲۴ حدود ۳۹.۶ میلیارد دلار برآورد شده و انتظار می رود تا سال ۲۰۳۳ به بیش از ۶۱ میلیارد دلار برسد. این رشد چشمگیر، نتیجه افزایش درآمد در کشورهای نوظهور و نقش پررنگ رسانه های اجتماعی در شکل دادن به سلیقه مشتریان است.

در رأس این صنعت، شرکت های بزرگ چندملیتی قرار دارند؛ بازیگرانی مانند لورئال، استی لودر، کاتی و لویی ویتون که مجموعاً حدود ۴۵ درصد از بازار عطر را در اختیار دارند. این غول ها با تکیه بر شبکه توزیع جهانی، سرمایه گذاری سنگین در تبلیغات و استفاده از فناوری های نوین، موقعیت خود را تثبیت کرده اند. برای نمونه، خرید برند تام فورد توسط استی لودر یا مالکیت LVMH بر برندهایی چون دیور و گوچی نشان می دهد این شرکت ها چگونه استراتژی گسترش برندهای لوکس را دنبال می کنند.

در کنار این شرکت ها، برندهای معتبر و سنتی عطر مانند شنل، دیور، هرمس و گورلین همچنان چهره ماندگار دنیای لوکس به شمار می روند. مطابق گزارش جارسکینگ، بخش عطرهای لوکس در سال ۲۰۲۴ رشدی ۱۲.۲ درصدی داشته و انتظار می رود تا ۲۰۳۳ ارزش آن به ۴۵.۸ میلیارد دلار برسد. این برندها با ترکیب هنرمندانه مواد اولیه، طراحی منحصر به فرد و روایتگری خاص، تجربه ای احساسی و شخصی برای مصرف کننده خلق می کنند؛ تجربه ای که به مراتب فراتر از یک محصول ساده است.





ریشه‌های معطر لایه‌بندی عطر

عطر از دیرباز مترادف باظرافت، لوکس و بیانگر سلیقه فردی بوده است. بااین حال، در ورای ایده «رایحه امضایی»، سنتی عمیق‌تر وجود دارد که هنر عطرسازی را به سطحی بالاتر می‌برد: لایه‌بندی عطر.

این روش که خاستگاه آن به خاورمیانه بازمی‌گردد، مبتنی بر ترکیب عطرهای گوناگون برای خلق رایحه‌ای شخصی‌سازی شده است که هم پیچیدگی دارد و هم منحصر به فرد است. لایه‌بندی تنها یک آیین زیبایی نیست؛ بلکه روشی برای روایت یک داستان از طریق رایحه، سنتی که نسل به نسل انتقال یافته و تا امروز پابرجا مانده است. این رویکرد نه تنها یک ترند، بلکه نیرویی پویا و تأثیرگذار در رشد صنعت جهانی عطر محسوب می‌شود. ریشه‌های این هنر را می‌توان در تمدن‌های باستانی مانند مصر و ایران جست‌وجو کرد؛ جوامعی که در آن‌ها روغن‌های معطر، ادویه‌ها و رزین‌ها در زندگی روزمره و آیین‌های معنوی نقش اساسی داشتند. در خاورمیانه، عطرسازی از دیرباز با فرهنگ پیوندی عمیق داشته است؛ پیوندی که در آن موادی مانند عنبر، عود و مشک نقشی برجسته در آداب و آراستگی شخصی ایفا می‌کنند. فانی بال، عطرساز فرانسوی و طراح مجموعه خاورمیانه‌ای کریستین لوبوتان، در این باره می‌گویند: «عطر بخشی از فرهنگ در خاورمیانه است. این مسئله بسیار عمیق‌تر از هر منطقه دیگری در جهان است.»

این سخن به‌روشنی نشان می‌دهد که عطر در خاورمیانه

نه یک کالا، بلکه بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی مردم است.

رئسانس مدرن در خاورمیانه

صنعت عطر مدرن در خاورمیانه در حال رونق است و پیش‌بینی می‌شود این منطقه تا پایان این دهه ۵.۴ میلیارد دلار درآمد ایجاد کند که توسط تقاضای رو به رشد برای عطرهای لوکس و ارتباط فرهنگی قوی منطقه با عطر هدایت می‌شود. مصرف‌کنندگان خاورمیانه همچنان به عطرهای غنی و سنتی مانند عود و مشک علاقه دارند، اما محبوبیت لایه‌بندی عطر پیچیدگی جدیدی به بازار آورده است.

برندهایی مانند «کایالی» که توسط مونا قطان راه‌اندازی شده است، روش لایه‌بندی عطرها را پذیرفته‌اند. قطان تأکید می‌کند که لایه‌بندی چگونه به افراد اجازه می‌دهد تا رایحه‌های منحصر به فرد و شخصی خود را خلق کنند: «کل این برند درباره لایه‌بندی و ایجاد ترکیب شخصی شماسست.» قطان در این باره توضیح می‌دهد که این مفهوم چگونه به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا کنترل عطر خود را به دست بگیرند و نت‌های مختلف را برای تطبیق با خلق و خو و ترجیحات خود ترکیب و جور کنند.

قطان می‌گوید: «وقتی برای اولین بار ایده لایه‌بندی عطرها و داشتن یک کمد عطر در خانه را مطرح کردم، همه خرده‌فروش‌ها به من خندیدند. مردم به طور متوسط سالی یک عطر می‌خرند که از نظر فراوانی حجم خرید، قبل از کرونا بسیار پایین بود. به همین دلیل این برند در ابتدا واقعاً برای راه‌اندازی مشکل داشت. مردم واقعاً مأموریت من را که این است که شما را وادار به

احساس بهترین حالتان کند و از طریق قدرت عطر، حال و هوایتان را بسازد، درک نمی‌کردند.» او اضافه کرد: «آنها این ایده را به چالش کشیدند و گفتند که من برای فکر کردن به اینکه می‌توانم مردم را وادار به خرید بیش از یک عطر در سال کنم، بسیار بلندپرواز هستم. من فکر نکردم که این ایده بدی است.»

از زمان راه‌اندازی در سال ۲۰۱۸، کایالی سالانه ۱۰۰ درصد رشد کرده و اکنون در ۱۷۵۰ فروشگاه در ۳۰ کشور در چهار قاره در دسترس است. تا پایان سال جاری، به ۲۷۱۵ فروشگاه گسترش خواهد یافت. این برند هم‌اکنون یکی از ده برند برتر عطر در سفرای آمریکا است، در اروپا تأثیر قابل توجهی گذاشته و برای اولین بار در حال ورود به بازار چین است. علاوه بر این، کایالی بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳، ۱۰ عطر جدید معرفی کرد و اکنون بیست و یکمین عطر خود را عرضه کرده است. این عطرها در فرانسه تولید و به سراسر جهان ارسال می‌شوند.

چرا لایه‌بندی عطر مهم است

لایه‌بندی عطر فقط در مورد ترکیب رایحه‌ها نیست بلکه در مورد خلق یک تجربه حسی است که در طول روز تکامل می‌یابد. «دائو نگوین»، بنیانگذار آژانس بازاریابی استراتژیک بوتیکی «اسنشیای بای دائو» که به عطر و زیبایی اختصاص دارد، می‌گوید: «برای مصرف‌کنندگان خاورمیانه، رز، عود، مشک، عنبر و زعفران از جمله مواد رایج هستند.» در خاورمیانه، این نت‌ها معمولاً لایه‌بندی می‌شوند تا عطری غنی، چندبعدی و عمیقاً شخصی خلق شود.

جذابیت لایه‌بندی عطر در تطبیق پذیری و سطح شخصی‌سازی است که امکان آن را فراهم می‌کند. در دنیایی که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال محصولات سفارشی هستند، لایه‌بندی فرصتی برای طراحی رایحه‌ای ارائه می‌دهد که منحصرأ متعلق به خودشان باشد. به گفته توماس جیمز، مدیر ارشد برندهای نیچ در پویگ: «در خاورمیانه، شما می‌توانید از نظر شدت و انتخاب مواد اولیه، عمیق‌تر عمل کنید. برخلاف اروپا یا آمریکا، جایی که مصرف‌کنندگان عطرهای میوه‌ای یا گلی را ترجیح می‌دهند، ما توانستیم نت‌های قوی‌تری را بررسی کنیم که معمولاً برای بازار اروپا استفاده نمی‌کنیم.»

تأثیر جهانی سنت‌های عطر خاورمیانه

همزمان با جذاب شدن بازار لایه‌بندی عطر در سطح جهانی، برندهای لوکس شروع به توجه به این صنعت کرده‌اند. کریستین لوبوتان، فردریک مال و دیپتیک همگی عطرهایی را راه‌اندازی کرده‌اند که به طور خاص برای لایه‌بندی طراحی شده‌اند و اغلب از سنت‌های خاورمیانه الهام گرفته‌اند. برای مثال «لوبیپرنس» لوبوتان یک عطر چوبی عنبری غنی است که با عود، پاپیروس و چوب صندل ساخته شده، مواد اولیه کلیدی که به طور عمیقی در عطرسازی خاورمیانه ریشه دارند.

ظهور برندهای عطر نیچ (مختص) در خاورمیانه نیز به محبوبیت لایه‌بندی کمک کرده است. برندهای محلی مانند «اجمل پرفیومز» و عربیان عود همچنان با تمرکز بر مواد اولیه باکیفیت و رایحه‌های غنی و ماندگار، رونق دارند. این برندها به سفیران جهانی عطرسازی

خاورمیانه تبدیل شده‌اند و هنر لایه‌بندی را در سراسر جهان گسترش می‌دهند. «علی العویس»، بنیانگذار «۱۰۰ پرفیومز» می‌گوید: «خلق عطرهایی که به خوبی اندیشیده شده و متفاوت هستند... به راحتی این برندها را ترویج خواهد کرد، زیرا مصرف‌کنندگان امروزه بیشتر به سمت برندهای منحصر به فرد و محلی حرکت می‌کنند.»

آینده لایه‌بندی عطر

هنر لایه‌بندی عطر اینجا ماندگار است. همانطور که مصرف‌کنندگان به دنبال لوکس، سفارشی‌سازی و محصولاتی هستند که امکان بیان فردی را فراهم کنند، لایه‌بندی عطر در قلب صنعت عطر خاورمیانه باقی خواهد ماند. این ترند نه تنها نحوه استفاده از عطرها را بازتعریف کرده، بلکه نحوه خلق آنها را نیز تغییر داده است، به طوری که برندها به طور فزاینده‌ای بر روی عطرهای مازولاری تمرکز می‌کنند که برای لایه‌بندی طراحی شده‌اند.

برای مصرف‌کنندگان خاورمیانه، لایه‌بندی عطر فقط یک ترند نیست بلکه در ادامه یک سنت باستانی و یک سبک زندگی است که میراث فرهنگی غنی منطقه را منعکس می‌کند. همانطور که فانی بال به جا بیان می‌کند: «عطر بخشی از فرهنگ در خاورمیانه است... این مسئله بسیار عمیق‌تر از هر منطقه دیگری در جهان است.» آینده لایه‌بندی عطر درخشان است و همانطور که صنعت جهانی عطر به دنبال الهام از خاورمیانه است، این روش چندصدساله به شکل دهی نحوه تجربه رایحه توسط ما ادامه خواهد داد.



شماره ۱۸۰
۴ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

معرفی INTRODUCTION



برندی که علاقمندان خودش را پیدا کرده است

نامی صنعتی؛ روایت ایرانی از عطرسازی

برند نامی صنعتی، یکی از نام‌های فعال و شناخته‌شده در زمینه‌ی عطرسازی در ایران است. این برند باهدف تولید عطرهایی با هویت بومی و بر اساس برداشت‌های شخصی از فضاها و خاطرات ایرانی شکل گرفت و طی سال‌های اخیر مجموعه‌ای از رایحه‌های متنوع را در بازار داخلی عرضه کرده است. نامی صنعتی، بنیانگذار این برند در سال ۱۳۹۷ اولین لابراتوار عطرهای را در تهران راه‌اندازی کرد که می‌توان آن را نقطه آغاز به کار برند نامی صنعتی دانست. مسیر این برند بر پایه طراحی و ترکیب عطرهایی قرار گرفته که روایتگر حس و حال ایرانی باشند و بتوانند بخشی از تجربه زیستی و فرهنگی کشور را در قالب رایحه بازتاب دهند.

در میان محصولات نامی صنعتی، استفاده از نام‌هایی مانند اردیبهشت، اهواز، صحرا و بازار عربی نشان‌دهنده تمایل برند به بهره‌گیری از عناصر فرهنگی، اقلیمی و جغرافیایی ایران و منطقه است. در بیشتر تولیدات این برند، ترکیبی از مواد اولیه شرقی، چوبی و چرمی با ساختارهای رایج عطرسازی مدرن دیده می‌شود؛ یک ویژگی که به آن‌ها شخصیتی متمایز و قابل تشخیص در میان سایر برندهای داخلی می‌دهد.

از میان عطرهای شاخص این برند، اردیبهشت از کالکشن کلاسیک نامی صنعتی شناخته‌شده‌تر است. این عطر دارای طبعی گرم و گروه بویایی ادویه‌ای، چرمی و شرقی است که در ترکیب آن از اسانس‌هایی مانند زعفران، چرم، عود و مشک استفاده شده است.

رویکرد کلی نامی صنعتی را می‌توان تلاشی برای ارائه برداشت ایرانی از هنر عطرسازی دانست؛ حرکتی که در سال‌های اخیر در میان برخی برندهای مستقل ایرانی شکل گرفته است. این برند با تمرکز بر تجربه بنیان‌گذار، شناخت از سلیقه مصرف‌کننده داخلی و توجه به کیفیت ساخت، سعی دارد تصویری از عطر ایرانی را در چارچوبی امروزی‌تر ارائه دهد و جایگاه خود را در میان تولیدکنندگان عطر کشور تثبیت کند.





رشد کماکان ادامه دارد!

اعداد و ارقام بازار ساخت و ساز

بازار ساخت و ساز جهانی در حال تجربه رشد قابل توجهی است و نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. گزارش ریسرچ اند مارکت نشان می‌دهد که ارزش این بازار از ۱۵.۷۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۴ به ۲۰.۴۴ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۹ خواهد رسید که بیانگر رشد سالانه ترکیبی حدود ۵.۶ درصد است. این ارقام نشان می‌دهند که صنعت ساخت و ساز همچنان یکی از بخش‌های پایدار و پرتقاضای اقتصاد جهانی به شمار می‌آید.

همچنین، دیلیوت پیش‌بینی می‌کند که ارزش بازار ساخت و ساز جهانی از ۱۱.۳۹ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۴ به ۱۶.۱۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. این روند رشد پایدار، اهمیت اقتصادی ساخت و ساز و تأثیر آن بر توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی و شکل‌دهی به شهرها را برجسته می‌کند.

رشد این بازار تحت تأثیر عواملی همچون شهری‌سازی سریع، افزایش جمعیت شهری و توسعه پروژه‌های زیرساختی و مسکونی قرار دارد. علاوه بر این، تقاضا برای ساختمان‌های هوشمند و پایدار به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در ساخت و ساز، شامل مدل‌سازی اطلاعات ساختمان (BIM) و اتوماسیون فرایندها، نقش مهمی در افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت پروژه‌ها ایفا می‌کند.

از نظر منطقه‌ای، آسیا - اقیانوسیه بزرگ‌ترین بازار ساخت و ساز جهان است و بیشترین سهم ارزش بازار جهانی را در اختیار دارد. اروپا و آمریکای شمالی نیز بازارهای مهمی محسوب می‌شوند و پیش‌بینی می‌شود نرخ رشد سالانه آن‌ها در حدود ۳ تا ۴ درصد ادامه یابد. با توجه به این روندها و پیش‌بینی‌ها، بازار ساخت و ساز جهانی در دهه آینده همچنان به‌عنوان بخشی کلیدی از اقتصاد جهانی باقی خواهد ماند و نقش اساسی در توسعه شهری، زیرساختی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی ایفا خواهد کرد.



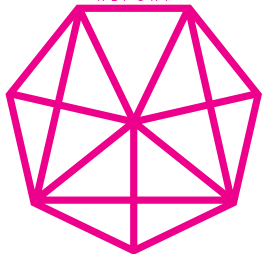
شماره ۱۸۰
۴ آذر
سال پنجم



یک املاکی خیلی مدرن

داستان مردی که بازار املاک دبی را با تمرکز بر انبوه‌سازان به جای خریداران بازنویسی کرده است

گزارش
REPORT



وقتی شان مک‌کالی در سال ۲۰۱۸ شرکت دوامارک را تأسیس کرد، شکاف بزرگی در بازار املاک دبی دیده بود که هیچ‌کس به آن توجه نمی‌کرد. پس از بیش از یک دهه فعالیت در این صنعت و ۲۰ سال تجربه جهانی، این متخصص اهل آفریقای جنوبی دریافت که چیزی اساساً اشتباه است. توسعه‌دهندگان بخش مسکن یا همان انبوه‌سازان، سال‌ها وقت صرف می‌کردند تا زمین بخرند، سرمایه جذب کنند و ساختمان‌های میلیاردری طراحی کنند. اما بعد چه می‌شد؟ پروژه‌هایشان را به تیم‌های فروشی می‌سپردند که فقط بلد بودند یک آپارتمان بفروشند، نه اینکه استراتژی داشته باشند. نتیجه؟ پروژه‌ها با قیمت‌هایی پایین‌تر از هدف به فروش می‌رسیدند و توسعه‌دهندگان مجبور می‌شدند برای تخلیه موجودی، تخفیف بدهند. مک‌کالی می‌گوید: «اکثر شرکت‌های املاک روی خریدار یا مالک تمرکز داشتند و خدماتی مثل مدیریت املاک، اجاره و وام ارائه می‌دادند. اما هیچ‌کس منحصر بر توسعه‌دهنده تمرکز نمی‌کرد. این یک اشتباه بزرگ بود.»

مدرسه داماک و آستکو

شان در دو شرکت بسیار متفاوت کار کرده بود که هر کدام درسی بزرگ به او آموختند. در داماک یاد گرفت چگونه بزرگ فکر کند. ساخت هزاران واحد به‌صورت همزمان، کمپین‌های جهانی و ایجاد حرکت در چندین بازار در یک زمان؛ تجربه‌ای که مفهوم واقعی مقیاس و بلندپروازی را برایش معنا کرد.

اما در آستکو بود که چشمش به جزئیات باز شد. آنجا با توسعه‌دهندگانی همکاری می‌کرد که برند شناخته‌شده‌ای نداشتند و نمی‌توانستند تنها بر نام خود تکیه کنند. همه چیز باید هوشمندانه‌تر پیش می‌رفت: محصول، قیمت‌گذاری، موقعیت‌یابی و رابطه با دلالان. این تجربه به

او انضباط آموخت.

مک‌کالی می‌گوید: «ما از هر راز تجاری آگاهیم. می‌دانیم چطور فوریت ایجاد کنیم، چگونه مشوق‌ها را ساختار دهیم و از اشتباهاتی که پروژه‌ها را از مسیر خارج می‌کند، دوری کنیم.»

یک میلیارد درهم در ۴۸ ساعت

امروز دوامارک بیش از ۲۰ میلیارد درهم فروش در بیش از ۳۵ پروژه ثبت کرده است. اما این فقط یک عدد نیست؛ هر پروژه داستانی از استراتژی دقیق دارد. اقامتگاه‌های مارینا کمپینسکی مثال کلاسیکی است. مارینای دبی کاملاً ساخته شده بود و تقریباً هیچ عرضه

لوکس جدیدی نداشت. دوامارک این کمبود را با اصالت برند کمپینسکی ترکیب کرد و حس فوریت ایجاد نمود. نتیجه؟ فروش بیش از یک میلیارد درهم تنها در ۴۸ ساعت. رزیدانس دو پور یک بازی کاملاً متفاوت بود. یک محوطه قدیمی که توسط شرکت عمار ساخته شده بود، توسط یک شرکت مدیریت ثروت ثبت شده در مرکز مالی دبی خریداری شد. اما این نه فقط یک بازسازی ظاهری بلکه یک بازتعریف کامل بود. تأسیسات مکانیکی و برقی بازنگری شد، واحدها بازطراحی شدند و امکانات با الهام از صنعت هتلداری اضافه شدند. وقتی برند ماریوت به عنوان اولین «اوتوگراف کالکشن» دبی اضافه شد، محصولی ساخته شد که تقلید از آن تقریباً غیرممکن بود.



داستان محمد العبار: مردی که آسمان خراش‌های دبی را به آسمان برد

شروع فروتنانه با بینشی بزرگ

وقدرت برند اعمار محسوب می‌شود. در کنار آن، العبار به‌خوبی دریافت که یک برج مسکونی و اداری به‌تنهایی نمی‌تواند به مقصدی جهانی بدل شود. او با ساخت «مرکز خرید دبی»، یکی از بزرگ‌ترین مراکز خرید جهان، در پای برج خلیفه، یک اکوسیستم اقتصادی هوشمندانه ایجاد کرد که ساکنان، کارمندان و میلیون‌ها گردشگر را به خود جذب می‌کرد و ارزش پروژه‌های اطراف را به‌طور تصاعدی افزایش می‌داد. این مدل «توسعه یکپارچه مقاصد» بزرگ‌ترین نوآوری اعمار بود؛ الگویی که بعدها در پروژه‌هایی مانند داون‌تاون دبی و اربج‌تاون نیز تکرار شد.

← **موقعیت کنونی و سهم بازار**
امروز، گروه اعمار به غول جهانی حوزه ساخت‌وساز تبدیل شده است. این شرکت یکی از ارزش‌ترین مجموعه‌های املاک عمومی در خاورمیانه به‌شمار می‌رود و سهم عمده‌ای از بازار املاک لوکس دبی را در اختیار دارد. اگرچه سهم دقیق عددی آن به دلیل حضور رقبا در نوسان است، اما بدون تردید اعمار یک رهبر بازار و تعیین‌کننده روندها در منطقه محسوب می‌شود. دامنه فعالیت اعمار به دهه‌ها کشور از جمله ایالات متحده، مصر، هند، پاکستان و ایتالیا گسترش یافته و این گروه علاوه بر املاک، در حوزه‌هایی چون مراکز خرید، هتلداری و خدمات بهداشتی نیز حضور پررنگ دارد.

محمد العبار کارآفرینی آینده‌نگر است که رؤیای تبدیل دبی به یک کلان‌شهر جهانی را با ساختن نمادین‌ترین بناهای آن تحقق بخشید. موفقیت او نه در ساختن آجر و ملات، بلکه در خلق ارزش ماندگار، بازتعریف مفهوم جامعه شهری و جسارت در دستیابی به ناممکن‌ها ریشه دارد. اعمار میراث اوست؛ شرکتی که بی‌تردید چهره دبی مدرن را شکل داده است.

داستان محمد العبار با ثروت خانوادگی یا پایه‌های تجاری بزرگ آغاز نشد. او که متولد دبی است، کار خود را در بخش دولتی و در اداره امور زمین‌های دبی آغاز کرد. این موقعیت، پنجره‌ای منحصر به فرد برایش فراهم ساخت تا به‌روشنی پتانسیل عظیم اما خفته شهر خود را ببیند. در آن زمان، دبی هنوز به ابرشهر جهانی امروزی تبدیل نشده بود، اما العبار آینده‌ای را می‌دید که در آن معماری خیره‌کننده، گردشگری لوکس و اجتماعات جامع، قلب اقتصاد جدید دبی خواهند بود.

این بینش، محرک اصلی تأسیس شرکت اعمار (Emaar Properties) در سال ۱۹۹۷ با سرمایه اولیه یک میلیارد درهم (حدود ۲۷۲ میلیون دلار) از سوی دولت دبی بود. مأموریت او این بود که پروژه‌های املاک را با کیفیتی جهانی توسعه دهد تا چهره دبی و شیوه زندگی در آن را متحول کند.

← مزیت رقابتی: فراتر از ساختمان‌سازی، خلق سبک زندگی

مزیت اصلی العبار و گروه اعمار در این نبود که فقط ساختمان می‌ساختند؛ آن‌ها «سبک زندگی» و «مقاصد» خلق می‌کردند. درحالی‌که رقبا بر ساخت و فروش واحدهای مسکونی تمرکز داشتند، استراتژی اعمار بر سه اصل کلیدی بنا شده بود. نخست، العبار درک کرده بود که ایجاد نقاط عطف شهری می‌تواند نه‌تنها برای یک شرکت، بلکه برای یک شهر و حتی کشور، نقش برندسازی ایفا کند. او باور داشت که یک بنای نمادین می‌تواند هویت تازه‌ای به دبی ببخشد و نگاه جهانیان را به‌سوی آن جلب کند. دوم، او به‌جای فروش صرف آپارتمان‌ها، مفهوم توسعه جامع محله‌ها را پیش گرفت؛ یعنی ارائه یک زندگی کامل با مراکز خرید، مدارس، پارک‌ها، استخرها و امکانات تفریحی در کنار هم و در نهایت، اصل سوم، تأکید بر به کیفیت و جزئیات در طراحی و ساخت بود. پروژه‌های اعمار از بهترین مصالح و طراحی‌ها بهره می‌بردند و نام این شرکت به‌سرعت مترادف باکیفیت و شکوه در سراسر منطقه شد.

← نوآوری بزرگ: برج خلیفه و مرکز خرید دبی

نوآوری بزرگ محمد العبار، جسارت و بینش او در بازتعریف خط افق یک شهر و خلق اقتصادی گردشگری حول محور املاک بود. هنگامی که طرح ساخت «برج دبی» که بعدها به «برج خلیفه» تغییر نام یافت مطرح شد، بسیاری آن را غیرممکن می‌دانستند. اما العبار و تیمش این پروژه را با پشتکار و اعتماد به نفس پیش بردند و در نهایت، آن را به بلندترین سازه جهان تبدیل کردند. برج خلیفه نه‌تنها یک شاهکار مهندسی است، بلکه تابلویی جهانی برای نمایش توانایی‌های دبی

او در سطح منطقه، فرصت‌هایی در ابوظبی و رأس الخیمه می‌بیند. دولت‌ها برای تنوع اقتصادی بر املاک تکیه دارند و به شرکایی نیاز دارند که بتوانند عرضه‌ها را ساختار دهند و پروژه‌ها را در سطح جهانی موقعیت‌دهی و برند کنند.

← آینده: فراتر از فروش

دوُمارک در حال تبدیل شدن به چیزی فراتر از یک مشاور فروش و بازاریابی است؛ یک شریک تجاری کامل که در هر مرحله از مسیر توسعه بازار مسکن نقش دارد، از خرید یا تملک زمین و تأمین مالی تا اجرا و جذب مشتری. مک‌کالی توضیح می‌دهد: «ما در حال ایجاد ارتباط بین مالکان زمین و شرکای مشارکتی هستیم، تأمین مالی بدهی و سهام را تسهیل می‌کنیم، در تأمین برند کمک می‌کنیم و مدیریت توسعه را راهبری می‌نماییم.»

یکی از تمرکزهای جدید، فرصت‌های نوسازی است – زمین‌های ممتاز در مناطق بالغ شهری که می‌توان با طراحی، برند و موقعیت‌یابی مناسب، عملکردی چشمگیر از آنها به دست آورد. او می‌گوید: «این‌ها پروژه‌های بکر و گسترده‌ای نیستند که اجرای آن‌ها دهه‌ها زمان ببرد؛ بلکه فرصت‌های فوری‌اند که می‌توانند نتایجی چشمگیر به همراه داشته باشند.»

← سه محرک رشد

مک‌کالی سه عامل را دلیل رشد سریع دوُمارک می‌داند: اعتماد، نتایج و فرهنگ. توسعه‌دهندگان به این شرکت اعتماد دارند، زیرا تمرکز آن همیشه مشخص بوده؛ ایستادن کامل در سمت توسعه‌دهنده، نه دنبال کردن مالکان یا مستأجران. نتایج نیز خود گویای همه چیز است. ۲۰ میلیارد درهم فروش در ۳۵ پروژه، جذب سریع، قیمت‌گذاری قوی و تحقق اهداف مالی.

اما فرهنگی که در دوُمارک شکل گرفته، چیزی است که مک‌کالی بیش از همه به آن افتخار می‌کند: «ما با انرژی، سرعت و مسئولیت‌پذیری رشد می‌کنیم. از ارائه مشاوره‌های ناراحت‌کننده نمی‌ترسیم، چون توسعه‌دهندگان بیشتر از چاپلوسی به وضوح نیاز دارند. و هرگز درجا نمی‌زنیم، هر عرضه چیز جدیدی به ما می‌آموزد.»

← میراثی که می‌خواهد بسازد

در نهایت، مک‌کالی می‌خواهد دوُمارک نمایانگر سه چیز باشد: اعتماد، نوآوری و عملکرد. او می‌گوید: «اعتماد یعنی ارائه مشاوره صادقانه، حتی اگر شنیدنش دشوار باشد. نوآوری یعنی موقعیت‌دهی خلاقانه پروژه‌ها، درگیر کردن دلالتان و گشودن مسیر همکاری با برندهای جهانی. و عملکرد یعنی نتایج قابل اندازه‌گیری شامل فروش سریع‌تر، قیمت‌های بالاتر و ارزش بلندمدت قوی‌تر.»

او در پایان می‌افزاید: «می‌خواهم دوُمارک به‌عنوان شرکتی شناخته شود که استانداردهای بازاریابی و فروش املاک را در منطقه ارتقا داد. نه لزوماً بزرگ‌ترین، بلکه بهترین. شریکی که به تبدیل دبی به پایتخت جهانی فروش املاک در حال ساخت کمک کرد. وقتی مردم نام دوُمارک را می‌شنوند، می‌خواهم به یاد بیاورند که این همان شرکتی است که امکان بهره‌برداری کامل از پتانسیل پروژه‌های مسکن را فراهم می‌کند.»

در دنیای املاکی که همه فکر می‌کنند فقط فروش اهمیت دارد، شان مک‌کالی ثابت کرده است که استراتژی از همه چیز مهم‌تر است و با ۲۰ میلیارد درهم فروش در هفت سال، سخت می‌توان با او مخالفت کرد.

اقامتگاه‌های خصوصی چدی با پیشگام بودن موفق شد. پروژه آفینی در الجداف نیز با موقعیت‌یابی هوشمندانه بین دبی قدیم و جدید، به‌عنوان نخستین «اقامتگاه‌های تریبوت پورتفولیو» ماریوت در جهان، در عرض ۲۴ ساعت کاملاً فروخته شد. مک‌کالی می‌گوید: «تا زمانی که درها باز شد، تقاضا آماده بود. در روز عرضه، انرژی در فضا موج می‌زد.»

← رمز موفقیت: داده‌ها، نه طراحی

آنچه دوُمارک را متمایز می‌کند، آغاز از داده است، نه طراحی. مک‌کالی توضیح می‌دهد: «نرخ جذب، جمعیت‌شناسی و بازه‌های قیمتی، ترکیب واحدها، برنامه امکانات رفاهی و حتی اندازه بالکن‌ها را تعیین می‌کنند. بسیاری از توسعه‌دهندگان به‌صورت جداگانه طراحی می‌کنند، اما ما از روز اول محصول را با تقاضا هماهنگ می‌کنیم.» این رویکرد به معنای درگیر شدن در مراحل ابتدایی توسعه است، مدت‌ها پیش از تأیید طرح‌ها. دوُمارک با توسعه‌دهندگان در باره ترکیب واحدها، برنامه پرداخت، ساختار مالی و حتی انتخاب برند مشورت می‌کند. مک‌کالی می‌گوید: «هیچ توسعه‌دهنده‌ای در همه چیز عالی نیست. اما یک محصول متوسط با قیمت‌گذاری، بازاریابی و شرایط تجاری متوسط، فقط نتایج متوسطی خواهد داشت. کلید موفقیت این است که اهرم‌های خود را انتخاب کنید، در آنها عالی شوید و همان‌ها را به متمایزکننده‌های خود تبدیل کنید.»

← تله اقامتگاه‌های

برنددار

دبی به پایتخت جهانی اقامتگاه‌های برنددار تبدیل شده و از میامی، نیویورک و لندن پیشی گرفته است. اما مک‌کالی هشدار می‌دهد که این روند هم فرصت است و هم تله. او می‌گوید: «برندسازی اعتماد، آرمان‌گرایی و نقدشوندگی ایجاد می‌کند، اما نباید هر پروژه‌ای برنددار شود. چسباندن یک لوگو روی ساختمان تضمینی برای قیمت بالا نیست. هنوز باید چیزی که می‌فروشید بازدهی داشته باشد، نه برند و غرورتان. اصالت کلید است. برندها باید با موقعیت مکانی، جمعیت‌شناسی خریداران و هدف طراحی هماهنگ باشند، و این مشارکت باید به عملیات، امکانات و هزینه‌های خدمات بلندمدت نیز گسترش یابد.»

← قدرت شبکه دلالتان

دلالتان موتور بازار املاک دبی‌اند و دوُمارک یکی از قوی‌ترین شبکه‌ها را در منطقه ساخته است. از طریق «پورتال دلالتان دوُمارک»، این شرکت سرعت و شفافیت در ارائه را تضمین می‌کند تا توسعه‌دهندگان سریع‌تر جذب خریدار داشته باشند. مک‌کالی تأکید می‌کند: «این یک CRM نیست، بلکه ابزاری برای شتاب‌دهی فروش است. CRM رویدادهای دیروز را ثبت می‌کند، اما این ابزار امکان انجام معاملات امروز را فراهم می‌سازد.»

← چشم‌انداز بازار دبی

اصول بنیادی دبی همچنان پابرجاست: رشد جمعیت از طریق مسیرهای جدید ویزا، انتقال شرکت‌ها از شرق و غرب، تداوم نقش دبی به‌عنوان پناهگاه امن سرمایه و سرمایه‌گذاری مداوم در کیفیت زندگی. مک‌کالی واقع‌بین است: «بله، در برخی بخش‌ها خستگی از کالاها و برندهای لوکس وجود دارد، اما به‌طور کلی، دبی هنوز فضای رشد دارد. خریداران پیچیده‌تر شده‌اند، توسعه‌دهندگان هوشمندتر عمل می‌کنند و مقررات شهر در حال تقویت اعتماد است.»



شماره ۱۸۰
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم





شرکت‌های بزرگ نمی‌خواهند فقط مصرف‌کننده فناوری باشند

انتقال دانش فنی؛ آرزوی دشوار اما شدنی

هر روز که بر دامنه و ژرفای پیوستگی زندگی ما به دانش و فناوری پیشرفته افزوده می‌شود، ارزش داشته‌های سخت در برابر دارایی‌های نرم کاسته و نقش افراد و سازمان‌های صاحب فناوری پررنگ‌تر می‌شود. اگر در قرن و دهه‌های پیش دسترسی به منابع و ابزار کاری بزرگ بود و در جدول ارزیابی میزان قدرت کشورها و سازمان‌ها و افراد اهمیت داشت، امروز ساختن یا در اختیار گرفتن دانش فنی

بیشترین ارزش را از آن خود کرده است. تلاش برای کسب دانش فنی هنگام شروع همکاری‌های درازمدت و پایدار یکی از موارد کلیدی و حساس است. مدیران تصمیم‌ساز در سطوح کلان همواره با این پرسش روبه‌رو هستند که تلاش‌های آنان برای حضور در چرخه ساخت یا عرضه خدمات چقدر به دیگری که صاحب فناوری و دانش فنی هستند وابسته شده یا خواهد شد. از طرفی صاحبان دانش فنی در هر بازه زمانی بیشترین تلاش را به کار برده‌اند تا پیش از واگذاری داشته‌های خود به طرف‌های دیگر، بیشترین بهره‌برداری را به سود خود انجام دهند. در نتیجه انتقال دانش فنی در بسیاری از موارد انجام نمی‌شود یا همچنان رشته‌هایی برای وابسته ماندن برجای می‌ماند. در بسیاری از نمونه‌ها واگذاری زمانی انجام می‌شود که در نتیجه پژوهش و آزمایش سطح بالاتری از فناوری خلق می‌شود، آنگاه فروش دانش فنی سطح پیشین نیز به منبع درآمدی تازه برای صاحبان آن تبدیل می‌شود.

تجربه‌های جهانی در مقیاس کشورها و شرکت‌ها نشان می‌دهد انگیزه روی پای خود ایستادن کمابیش در بین همه آنان وجود دارد، اما راه‌هایی که برای اجرایی شدن آن

در پیش می‌گیرند متفاوت است. در پاره‌ای از موارد با کسب اطمینان نسبی از ادامه همکاری درازمدت بین طرف‌ها تلاش برای گسستن رشته‌های وابستگی کم‌رنگ می‌شود و احساس وابستگی در چارچوب همکاری متقابل مفهوم دیگری به خود می‌گیرد. اما آنجا که برنامه‌های راهبردی ارزش بالایی را برای برخی زمینه‌ها نشان می‌دهد، تلاش برای قرار گرفتن در باشگاه صاحبان فناوری به یک برنامه بنیادین تبدیل می‌شود.

از آنجا که دستیابی به دانش و فناوری در بسیاری از زمینه‌ها نیازمند زیرساخت‌ها و منابع مالی گسترده در بازه زمانی بیش از یک دهه است، عملی شدن این خواست بیش از همه در چارچوب برنامه‌های درازمدت دولت‌ها دنبال می‌شود، گرچه برخی شرکت‌ها با در اختیار داشتن منابع کافی بر پایه برنامه راهبردی خود اقدام می‌کنند. اما تصمیم‌سازان هوشمند می‌دانند که همکاری با صاحبان دانش و فناوری برای تولید و عرضه محلی و منطقه‌ای نخستین گام برای ورود به این میدان است. در همین حال در بزنگاه‌هایی که وارد دوره چرخش یا دگرگونی فناوری می‌شویم، بهترین زمان برای سوار شدن بر قطار و ادامه مسیر با آن است. تاریخ صدساله معاصر کشورمان در بسیاری از حوزه‌ها نمونه‌های روشنی از کارآمدی هرکدام از این روش‌ها را به ما نشان می‌دهد. اما نقطه اشتراک همه موارد موفق آن است که تلاش و پشتکاری سترگ همراه با پیروی از یک برنامه واقعی در دستور کار قرار گرفته است. دستیابی به دانش فنی و فناوری روز گرچه آرزویی دشوار به نظر می‌رسد، اما آرزویی شدنی و در دسترس است.



کارنگ

تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۱۸۰
ژان ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش
REPORT



بزرگان سربه‌زیر واکسن‌سازی ایران

انستیتو پاستور ایران و مؤسسه واکسن و سرم‌سازی رازی قریب به صد سال است که با فعالیت‌های خود برخی بیماری‌های مسری را در کشور و حتی در منطقه ریشه کن کرده‌اند، یک تاریخ کماکان زنده در حوزه سلامت همگانی...





بیمارستان داری با تمام قدرتش، ضعف‌های زیادی دارد که نوآوری می‌تواند برای آن‌ها چاره‌ساز باشد

درمانی برای یک حوزه فرسوده

کره که بیشترین تعداد بیمارستان را به ازای جمعیت خود در جهان دارند نیز به شدت در طول همه‌گیری کرونا با کمبود فضا برای مداوا و رسیدگی مواجه شدند.

مانند هر صنعت و حوزه کلیدی دیگری، پزشکی نیز از مشکلات مربوط به شفافیت رنج می‌برد. اما این عدم شفافیت کمتر در حوزه داروسازی و شیوه درمان و بیشتر در گیر و دارهای بوروکراتیک نهفته است. جالب است که بدانید این پدیده محدود به کشورهایی مانند ایران نمی‌شود. برای مثال نتایج یک نظرسنجی در بریتانیا نشان می‌دهد بیش از ۴۷ درصد مردم این کشور از عملکرد سرویس ملی سلامت بریتانیا (NHS) در زمینه شفافیت، توضیحات واضح و سرعت عمل اداری ناراضی بودند. یکی از تغییرات تصور شده برای آینده بیمارستان‌ها حذف بخش‌های اداری و ارتباطی بیمارستان‌ها به شکل امروزی آن است.

با ورود ربات‌های پاسخگو، بانک‌های داده الکترونیکی و پلتفرم‌های واسط کاربر زمینه‌ها برای حذف متصدی انسانی بخش پذیرش و بهینه‌سازی زمان فراهم شده است. این فرایند محدود به بخش پذیرش نمی‌شود و چشم‌انداز آن تمام بوروکراسی درمانی را در بر می‌گیرد. این اتفاق می‌تواند زمینه‌ساز افزایش چشمگیر بهینه‌سازی و ظرفیت‌های گسترده‌تر بیمارستان‌ها در آینده باشد. در زمینه‌های اضطراری اما هنوز راه درازی برای پیاده‌سازی این فرایندها باقی است و نقش انسانی کماکان در این بخش مهم تلقی می‌شود.



پزشکی یکی از باستانی‌ترین علم‌های بشری است که همگام با تمدن در فرهنگ‌های مختلف، برای بیش از ۱۰ هزار سال است که در حال تکامل است. هرچند پزشکی امروزه از نظر اجرایی و تئوری از هر زمان دیگری در طول تاریخ پیشرفته‌تر است، اما همچنان با مشکلات بزرگی دست‌وپنجه نرم می‌کند. در این مطلب به بزرگ‌ترین معایب پزشکی در سطح جهان می‌پردازیم و به نوآورانه‌ترین راه‌حل‌های بشر برای از میان برداشتن برخی از آن‌ها. محور اصلی بخش درمانی حوزه پزشکی بیمارستان‌ها هستند. هر چند بیمارستان داری یک صنعت مجزاست ولی بخشی از پزشکی به شمار می‌رود. با این حال بیمارستان‌ها نیز از کمبودها و ضعف‌های بسیاری رنج می‌برند. با توفان کرونا و نمایان شدن بیش از پیش اشکالات و ضعف‌های بیمارستان‌ها، حالا پیش‌بینی می‌شود که در دوران پساکروناپی شاهد تسریع روند ورود فناوری‌های نوین و کارآمد باشیم.

یکی از مشکلات اصلی بیمارستان‌ها ظرفیت پاسخ‌دهی آن‌ها در مواقع بحران است. با وجود اینکه بیشتر بیمارستان‌ها خصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته برای چنین مواقعی طراحی شده‌اند، ضعف شدید آن‌ها در پاسخ‌دهی در دوران شیوع کرونا به خوبی درک شد. مشکل نه از طراحی یا کوتاهی کادر پزشکی، بلکه از مشکلات لجستیکی آن‌هاست. این ضعف لجستیکی در نبود مواد و تجهیزات لازم برای پاسخ‌دهی به بحران وقتی به خوبی درک می‌شود که بفهمیم کشورهایمانند ژاپن و

شود. این مؤسسه بعدها به «بنگاه سرم‌سازی رازی» و سپس «مؤسسه تحقیقات واکسن و سرم‌سازی رازی» تغییر نام داد. تمرکز اصلی این مؤسسه در ابتدا روی تولید واکسن طاعون گاوی بود، اما پس از آن به دلیل زیان‌هایی که از هجوم ملخ وارد می‌شد، بخش زیادی از برنامه کاری خود را صرف تهیه سم دفع ملخ کرد.

انتقال دانش و خودکفا شدن در زمینه تولید و پژوهش برای انستیتو پاستور ایران به‌کندی انجام شد. گرچه از سال ۱۳۲۵ با به‌روزرسانی موافقت‌نامه پیشین، اداره انستیتو بر عهده شورایی به ریاست وزیر بهداشت بود، اما ریاست این انستیتو تا دهه ۴۰ در اختیار مدیران فرانسوی قرار داشت تا اینکه در سال ۱۳۴۱ نخستین مدیر ایرانی برای آن برگزیده شد. اما دانشمندان ایرانی کارایی خود را در یافتن راه‌حل برای مشکلات منطقه‌ای به خوبی ثابت کرده بودند. یکی از مشکلات جدی بهداشتی کشور مرگ‌ومیر ناشی از هاری بود که به دلیل ناکارآمدی روش‌های درمانی تا ۳۰ درصد از مبتلایان جان خود را از دست می‌دادند. روش ترکیبی تزریق سرم و واکسن برای مقابله با هاری در این مؤسسه کارآمدی خود را نشان داد که در سایر کشورهای دنیا نیز مورد استفاده قرار گرفت و در نتیجه انستیتو پاستور از سال ۱۳۵۲ به عنوان دفتر همکار سازمان جهانی بهداشت برای کنترل و تحقیقات هاری انتخاب شد.

اثرگذاری در سطح بین‌المللی

در نیمه نخست قرن بیستم کشور با چندین همه‌گیری بیماری‌های آبله، وبا، حصبه و فلج اطفال روبه‌رو شد که زمینه اثرگذاری مناسبی را برای مؤسسات سرم‌سازی کشور فراهم کرد. گروه‌های پژوهشی شناسایی و بررسی اثربخشی درمان‌ها تمرکز کرده بودند و برای مدت‌های طولانی گروه‌هایی از کارشناسان برای تزریق واکسن و بررسی‌های میدانی در مناطق مختلف مستقر می‌شدند. یکی از این برنامه‌های موفق تولید واکسن حصبه بر پایه میکروب‌های بومی بود. در کنار این‌ها ایران به عنوان تولیدکننده واکسن ب.ث.ژ توانست نیاز ۲۳۸

میلیون کودک از ۲۲ کشور جهان به این واکسن را برطرف کند. این در حالی است که بیماری‌هایی از جمله فلج اطفال، وبا، سرخک، سرخچه، اوریون، دیفتری، کزاز، سیاه‌سرفه، طاعون گاوی و طاعون اسبی به پشتوانه سرم‌های ساخت ایران ریشه‌کن شده یا تحت کنترل قرار گرفتند. یکی از مهم‌ترین این موارد ریشه‌کن شدن فلج اطفال است که از بیش از ۴۰ سال پیش واکسن تولید شده در مؤسسه رازی برای آن مورد استفاده است.

انستیتو پاستور ایران و مؤسسه رازی نمونه‌هایی کارآمد از همگام شدن با دانش و فناوری روز برای پاسخگویی به نیازهای کشور هستند که طی نزدیک به صد سال همچنان کارایی خود را نشان می‌دهند. گرچه در سال‌های نخست انستیتو پاستور تنها مؤسسه پژوهشی پزشکی در کشور بود، اما از چند سال پس از آن این مؤسسات محصولات خود را در اختیار سایر کشورها قرار دادند و نقشی ماندگار در پیشگیری از بیماری‌ها در منطقه داشتند و فراتر از آن، دانش فنی را به مؤسسات مشابه در سایر کشورها از جمله اردن، تونس، کره شمالی، سوئیس، ازبکستان و تعدادی دیگر نیز منتقل کردند.

دنیای امروز گرداگرد ما مملو از ساخته‌هایی بر پایه دانش الکترونیک و دیجیتال است، در حالی که درهم آمیختگی این فناوری‌ها با زندگی روزانه چنان گسترده شده که دست‌کم برای نسل جدید همه‌چیز در رایانه و صنایع و خدمات و کالاهای وابسته به آن نمایان می‌شود؛ اما همه‌گیری کرونا نشان داد که ما در سال‌های نخستین هزاره سوم هنوز درگیر مشکلاتی هستیم شبیه به آنچه مردم تا سال‌های پایانی قرن نوزدهم با آن می‌جنگیدند. در سال‌های وحشت‌افزای قرن ۱۹ ویروس‌های کشنده و همه‌گیری بلایی دهشتناک بود که هر چند وقت به نام وبا، طاعون، آبله و... گروه بزرگی را به کام مرگ می‌فرستاد. این روند پس از کشفیاتی مانند آنچه پاستور انجام داد، به شکلی امیدبخش تغییر کرد.

انستیتوی فرانسوی به ایران آمد

پاستور آرزویش برای گسترش بهداشت و پیشگیری از همه‌گیری‌ها را با ایجاد شبکه‌ای از انستیتوها دنبال و در سال ۱۸۸۷ نخستین شعبه آن را در پاریس پایه‌گذاری کرد. درست ۳۲ سال پس از آن، شعبه این انستیتو در ایران بنیان گذاشته شد. در روزهای پایان جنگ جهانی اول و نابسامانی‌های پس از آن کشور ما هم درگیر برخی بیماری‌های عفونی بود. به همین دلیل هنگامی که گروهی از نمایندگان سیاسی ایران برای شرکت در کنفرانس صلح پاریس در فرانسه بودند، بازدیدی هم از مرکز تحقیقاتی «انستیتو پاستور فرانسه» انجام دادند. به دنبال این بازدید و در روز اول آبان ۱۲۹۸ دیداری بین گروه نمایندگان ایران و «امیل رو» رئیس انستیتو پاستور پاریس و از دانشمندان مشهور فرانسه برگزار شد و موافقت‌نامه‌ای بین وزارت امور خارجه ایران و انستیتو پاستور برای ایجاد دهمین شعبه این مؤسسه در تهران به امضا رسید. بیش از یک سال پس از آن و در روز ۳۰ دی‌ماه سال ۱۲۹۹ پروفسور «رنه لگرو» به عنوان نماینده آن مؤسسه وارد ایران شد تا انستیتو پاستور ایران را به کمک کارشناسان ایرانی راه‌اندازی کند.

ایجاد این مؤسسه در کشور گرچه همسوبا آرزوی پاستور برای گسترش یافته‌هایش بود، اما بیش از همه پاسخ به نیازهای بهداشتی کشور در آن دوران دشوار را هدف قرار داده بود. بنابراین ساخت واکسن برای بیماری‌هایی که مردم را درگیر کرده بود در دستور کار قرار گرفت. به همین دلیل موسسه پاستور در سال‌های نخست مایه‌کوبی برای آبله را که همه‌گیر شده بود، در برنامه‌اش قرار داد. این برنامه چنان گسترش یافت که واکسن‌های آبله تولید شده در انستیتو پاستور ایران برای مایه‌کوبی در کشورهای عراق، افغانستان و مصر هم مورد استفاده قرار گرفت و در سال‌های بعد نقش مهمی در ریشه‌کنی آبله در منطقه خاورمیانه شرقی داشت.

رازی متولد می‌شود

در همین دوره سنگ بنای ایجاد مؤسسه سرم‌سازی رازی نیز گذاشته شد. مشکلات بهداشتی که به دلیل بروز جنگ جهانی اول به سرعت گسترش یافته بود، نه تنها انسان‌ها بلکه احشام را هم درگیر کرده بود و همین امر باعث شد در سال ۱۳۰۳ «مؤسسه دفع آفات حیوانی و سرم‌سازی ایران» پایه‌گذاری



KARANG

کارنگ



شماره ۱۸۰
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



VIP Event

رویداد مدیران عامل

صنایع و اکوسیستم‌های مختلف اقتصادی

6

ششمین رویداد ۱۰۰ مدیرعامل
آبان ماه برگزار می‌شود