

کارنگ

۱۸۳

K A N G

W E E K M A G A Z I N E

هفته‌نامه
اقتصاد نوآوری
سال پنجم
شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
۱۶ صفحه
۲۰۰ هزار تومان



تریپ با جذب
سرمایه ۴۰ میلیون
دلاری به ارزش ۳۰۰
میلیون دلار رسید
کسب و کار
آرامش بخش
الیویا فردی


تحلیل
ANALYSIS

تحلیل
کارنگ از
آمارهای مایکت
و تکنولایف
از دو بازار
اپلیکیشن و
خرده‌فروشی
دیجیتال

۴


سال
Year
One

درباره هفته
دیزاین تهران
و خانم
احرابی فرد

وقتی شهر و رویداد
یکی می‌شوند

هفته
دیزاین
تهران
۲۰۲۵


تهران
NEWS

رویداد
برند کارفرمایی
۱۷ آذرماه
و رویداد
زیرساخت
دیجیتال
۱۶ دی‌ماه
برگزار می‌شوند

۲



نگاهی جامع به **لندک ایران** از دریچه نگاه متخصصان و فعالان فین‌تک ایران

لندک زیر ذره بین متخصصان



وقتی شهر رو رویداد یکی می شوند

درباره هفته دیزاین تهران و خانم احرابی فرد

قبلا در همین ستون نوشته بودم که شهری مانند دبی با تکیه بر رویدادها چطور خود را به یک هاب برای شبکه‌ای بزرگ از تجار و کسب و کارها و فناوریان دنیا تبدیل کرده است. هابی که در آن با تکیه بر فرصت‌هایی که رویدادها برای برندها و آدم‌ها خلق می‌کنند زیرساختی می‌شود برای دادوستدها و قراردادهای و البته بازار یابی محصولات و خدمات امروز و آینده. از رویدادهای هنری گرفته تا رویدادهای بزرگی مانند جیتکس که خود را قلب فناوری دنیا معرفی کرده است. همیشه به این فکر می‌کنم که چطور می‌توان یکی از شهرهای ایران را با یک رویداد بزرگ آمیخته کرد به گونه‌ای که شهر و رویداد یکی شوند و نتوان تفکیکی میان شهر و رویداد قائل شد. حداقل در آن چند روزی که رویداد در حال برگزاری است. به عبارتی از شهر به عنوان پلتفرم زندگی و سکونت پلی زد به رویداد به عنوان پلتفرم یک صنعت یا بازار و بالعکس.

این همان کاری است که رویداد «هفته دیزاین تهران» موفق شده آن را به زیبایی و با رعایت استانداردهای بالای کسب و کاری و رویدادی انجام دهد. چند روزی است که این رویداد با تهران یکی شده است. رویدادی که با شیوه‌ای نوین و به صورت غیرمتمرکز و با درگیر کردن بازیگران و لوکیشن‌های مختلف یک هویت یکپارچه اما نامتمرکز را شکل داده است. رویدادی که گویی

در یکی دو سال گذشته و با یک ایده محوری برای مرکز شهر و خیابان نوفل لوشاتو و کافه‌ها و گالری‌های آن و با تمرکز بر بازار و دنیای طراحان راه افتاده اما امسال بال‌های خود را گسترده‌تر کرده و با ورود به حوزه مد و پوشاک، تمرکز بیشتر بر مسئله طراحی در تولید مبلمان و مقوله طراحی محصول در کسب و کارها، طیف وسیع‌تری از ذی‌نفعان را با خود همراه کرده است.

هفته دیزاین تهران این روزها در بیش از ۱۰۰ نقطه شهر تهران در حال برگزاری است؛ از عمارت‌های تاریخی و کافه‌ها و گالری‌ها گرفته تا مراکز خرید و برخی دانشگاه‌ها. این مکان‌های شهر محملی شده‌اند برای نمایش و بحث و گفت‌وگو درباره دیزاین و اهمیت آن در هنر و کسب و کار و معماری و هویت شهری. رویدادی که اگرچه چهره‌ها و نهادها و اتحادیه‌های مختلفی در شکل‌گیری آن نقش داشته‌اند اما راهبر و مدیر و طراح آن را باید مرجان احرابی فرد دانست که موسس برند مرتفر دیزاین است و نقطه تلاقی شهر و دیزاین را خوب می‌فهمد. همراهی برندهایی چون درسا و چرم مشهد و جامعه‌شناسان و گالری‌ها و کافه‌ها و حتی برخی نام‌ها و مکان‌های استارت‌آپی با این رویداد همه و همه نشان می‌دهد چقدر تهران پتانسیل تبدیل شدن به یک هاب مبتنی بر رویداد را دارد. باید هفته دیزاین تهران را از این نظر و بابت جسارتش در شکل‌دهی به این مسیر ستود.



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

KARANG

شماره ۱۸۳ | ۲۵ آبان ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد مدیر فنی: علیرضا کیوان صفحه‌آرا: علیرضا کیوان وب‌سایت: محمد قربانی شبکه‌های اجتماعی: علی موسوی اجرایی: قادر شهبازی چاپ: هنر اشکان مالی و اداری: حانیه صالحی فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد	صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مینا والی شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی رسول قربانی، رضا جمیلی میثم سلیمانی، مینا حاجی سردبیر: رضا جمیلی تحریریه: زهرا قربانی یاسمن رئوفیان
--	---

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

وب‌سایت: karangweekly.ir

دومین رویداد زیرساخت دیجیتال ایران
۱۶ دی ماه امسال برگزار می‌شود

فعالان فناوری گردهم می‌آیند

تلفن همراه، استارت‌آپ‌های زیرساختی و فعالان بخش خصوصی درباره مسیر آینده زیرساخت‌های دیجیتال ایران بحث خواهند کرد. به گفته دبیرخانه رویداد، «زیرساخت دیجیتال ایران» بستری برای گفت‌وگو و همکاری میان بازیگران کلیدی اکوسیستم دیجیتال است تا چالش‌ها و فرصت‌های حوزه‌هایی مانند کلاود، دیتاسنتر، ای‌پی‌آی، بانکداری باز، امنیت سایبری و تحول پلتفرم‌های پرداخت را بررسی کنند. در حاشیه این رویداد، نمایشگاهی از راهکارها و محصولات شرکت‌های فعال در حوزه زیرساخت دیجیتال نیز برپا خواهد بود و از گزارش «وضعیت زیرساخت دیجیتال ایران ۱۴۰۴» رونمایی می‌شود. علاقه‌مندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به وب‌سایت دبیرخانه رویداد زیرساخت دیجیتال ایران مراجعه کنند.

زیرساخت دیجیتال



بررسی نوآوری‌های بانکی و مالی در سری جدید برنامه کاروکسب

زیرو بوم پرداخت تسهیلات با ممتاز

تمامی افراد حقیقی و حقوقی می‌توانند با میانگین‌سازی در حساب‌هایشان بر اساس میانگین یک ماهه الی دوازده ماهه از امتیاز تسهیلاتی برخوردار شوند. در این طرح به کمترین میزان حساب‌ها هم امتیاز داده می‌شود که بتوانند از اعتبار و تسهیلات بانک تجارت استفاده کنند. به واسطه این مزیت هر مشتری که کارت بانکی تجارت را دارد و عملیات روزمره خود را با آن انجام می‌دهد، می‌تواند به واسطه آن به خدمات بزرگ‌تر، اعتبار و تسهیلات دسترسی داشت باشد.

وام ممتاز در ظاهر مشابه طرح‌های سنتی بانکی کشور است اما بانک تجارت توانسته بر اساس نیاز سطوح مختلف جامعه و انتظارات تجربه‌های مشتری در کانال‌های دیجیتالی این محصول را به‌روز کند. این محصول در موبایل بانک تجارت در دسترس مشتریان قرار دارد و کاربران با افتتاح حساب ممتاز در موبایل بانک می‌توانند درخواست دریافت وام را در پلتفرم ثبت کنند. همچنین افراد با استفاده از ماشین حساب طراحی شده و موجود در موبایل بانک تجارت می‌توانند با توجه به بودجه و زمان سرمایه‌گذاری، میزان وام دریافتی و اقساط آن را مشاهده کنند.

دومین رویداد «زیرساخت دیجیتال ایران» روز سه‌شنبه ۱۶ دی‌ماه ۱۴۰۴ با حضور مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه فناوری اطلاعات، بانکداری دیجیتال، ارتباطات، فین‌تک و خدمات ابری در سالن یک هزار نفره ضرغام برگزار می‌شود.

این رویداد با هدف بررسی تحولات زیرساختی اکوسیستم دیجیتال کشور و نقش آن در توسعه اقتصاد دیجیتال ایران برگزار می‌شود و امسال تمرکز ویژه‌ای بر تحول زیرساخت‌های بانکی، خدمات ابری، امنیت داده، امنیت سایبری و پلتفرم‌های پرداخت و هویت دیجیتال دارد. در دومین دوره این رویداد، مجموعه‌ای از سخنرانی‌های تخصصی، پنل‌های گفت‌وگو و نشست‌های تعامل صنعت و دولت برگزار می‌شود و مدیران ارشد بانک‌ها، شرکت‌های پرداخت، اپراتورهای

با آغاز سری جدید برنامه «کاروکسب»، این برنامه مسیر تازه‌ای را در پیش گرفته است. در حالی که در سری قبل تمرکز «کاروکسب» بر «شرکت‌گردی» و بازدید از محیط کسب و کارها بود، در سری جدید دوربین این برنامه به معرفی محصولات بانکی و نوآوری‌های صنعت فناوری‌های مالی پرداخته است. در فصل اول از سری جدید، مینا حاجی، سردبیر ماهنامه عصر تراکنش، نوآوری‌های بانک تجارت را زیر ذره‌بین این برنامه قرار داده و در چهارمین قسمت به طرح «ممتاز» بانک تجارت پرداخته شده است.

یکی از دغدغه‌های اصلی مشتریان بانک‌ها دسترسی سریع و آسان به تسهیلات بانکی متناسب با میزان سپرده و میانگین حساب است. اغلب افراد و کسب و کارها انتظار دارند بدون دردسر و با شرایط شفاف و منعطف و با توجه به توان بازپرداختی خود بتوانند تسهیلات موردنیازشان را دریافت کنند. در این راستا بانک تجارت در پاسخ به این نیاز مهم طرح ممتاز را طراحی کرده است که ترکیبی از سپرده‌گذاری هوشمند با تسهیلات متنوع را در قالبی منعطف به مشتریان حقیقی و حقوقی ارائه می‌دهد. طرح ممتاز یک طرح سپرده-تسهیلاتی است و

کاروکسب

روایت مینا حاجی از نوآوری‌های بانکی و مالی

زیرو بوم پرداخت تسهیلات با ممتاز



رونمایی از درگاه اینترنتی بانک شهر

در نمایشگاه کیش اینوکس ۲۵، از درگاه بانکداری اینترنتی «iShahr» بانک شهر که از طراحی مدرن، رابط کاربری حرفه‌ای و سیستم احراز هویت بومی بهره‌می‌برد، رونمایی شد.



نمره پایین عملکرد وزارت ارتباطات

معاون نظارت مجلس اعلام کرد وزارت ارتباطات در اجرای احکام برنامه هفتم ضعیف کرده و تنها ۳۵ حکم را به موقع انجام داده. نمره نهایی عملکرد آن نیز کمتر از ۴۰ درصد است.



آغاز بلک‌فرایدی اسنپ‌پی

کمپین بلک‌فرایدی اسنپ‌پی از ۲۴ آبان با تخفیف تا ۹۰ درصد و امکان پرداخت به صورت اقساطی و جوایزی مانند خودروی تویوتا BZ4X pro، گوشی آیفون ۱۷ و پلی‌استیشن ۵ آغاز شد.



برگزاری دومین همایش تطبیق ایران

دومین همایش «تطبیق ایران» ۲۱ دی‌ماه توسط بانک کارآفرین و با محوریت الزامات ESG و تطبیق در بلاکچین برگزار می‌شود. فرصت ارسال مقاله برای پژوهشگران این حوزه تا ۳۰ آبان فراهم است.



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



گزارش سال ۱۴۰۳ تکنوگروپ نشان می‌دهد الگوی مصرف کاربران در سال گذشته تغییر معناداری داشته و تمایل به خرید کالاهای اساسی و رفتارهای مصرفی محتاطانه‌تر افزایش یافته است. به گفته این گزارش، این تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، ضرورت بازنگری در استراتژی‌های فروش و بازاربایی را برجسته‌تر کرده است. تکنوگروپ اعلام کرده که با توجه به این تحولات، برنامه‌ریزی‌های آتی خود را بر پایه این تغییرات در الگوی مصرف و نیازهای کاربران تنظیم خواهد کرد.

تجربه کرده که بیانگر افزایش تقاضا برای خرید آنلاین در این مجموعه است. در ادامه گزارش تأکید شده که تکنولایف، به‌عنوان دومین بازیگر بزرگ حوزه ای‌کامرس ایران، توانسته سهم ۱۵ درصدی از بازار کالای دیجیتال کشور را به دست آورد. این مجموعه همچنین اعلام کرده که سهم آن از کل بازار تجارت الکترونیکی ایران به ۵ درصد رسیده است؛ موضوعی که به توسعه فعالیت‌ها و افزایش اثرگذاری این کسب‌وکار در اکوسیستم تجارت دیجیتال کشور اشاره دارد.

مدیرعامل آسیاتک، نبود برق را علت تاخیر در افتتاح پروژه زیرساختی اعلام کرد

برق، مانع افتتاح دیتاسنتر آسیاتک

وی تأکید کرد که این دیتاسنتر می‌تواند ظرفیت رک تجاری کشور را تا ۳۵ درصد افزایش دهد و طی یک سال و نیم گذشته، معاونان وزیر پیشین و فعلی ارتباطات چندین بار از پروژه بازدید کرده و در جریان پیشرفت و دغدغه‌های آسیاتک برای تأمین برق و آمادگی سرویس‌دهی قرار گرفته‌اند. با این حال، پیگیری‌های مداوم شرکت و مکاتبات با دولت و منطقه ویژه اقتصادی پیام‌بی‌پاسخ مانده است. یوسفی‌زاده افزود که فاز دوم پروژه نیز آماده بهره‌برداری

۱۵ درصد بازار کالای دیجیتال
در اختیار تکنولایف

گزارش ۱۴۰۳ تکنوگروپ منتشر شد

براساس داده‌های ارائه شده در گزارش سال ۱۴۰۳ تکنوگروپ، عملکرد مجموعه تکنولایف در حوزه فروش آنلاین کالای دیجیتال طی این سال با رشد قابل توجهی همراه بوده. در این گزارش آمده است که میزان فروش اقساطی تکنولایف در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال گذشته ۳۰۲ برابر شده و در همین بازه زمانی حدود ۴۰۵ هزار میلیارد ریال اعتبار خرید به ۱۵ هزار کاربر اختصاص یافته است. همچنین تعداد سفارش‌های ثبت‌شده در این سال نسبت به سال ۱۴۰۲ رشد ۷۲ درصدی را

محمدعلی یوسفی‌زاده، مدیرعامل آسیاتک، اعلام کرد که تأمین نشدن برق، با وجود پرداخت هزینه آن، علت اصلی تاخیر در افتتاح پروژه دیتاسنتر این شرکت است. او دلیل این مشکل را ناهماهنگی و نبود تفاهم میان مسئولان منطقه ویژه اقتصادی پیام و دانست. یوسفی‌زاده اشاره کرد که فاز اول دیتاسنتر پیام از بهمن‌ماه سال گذشته آماده بهره‌برداری است، اما تاکنون به دلیل عدم تأمین برق، افتتاح این ابرپروژه به تعویق افتاده است.

بانک مرکزی بار دیگر مداخله کرد

ملل، زیر ذره‌بین بانک مرکزی

خود را آغاز خواهد کرد و قرار است با استفاده از ظرفیت ماده ۳۰ قانون پولی کشور، ناترازی و مدیریت ناکارآمد فعلی متوقف شود. طبق این ماده قانونی، بانک مرکزی اختیار دارد هرگونه فعالیت مؤسسات اعتباری که منجر به بی‌ثباتی و هرج‌ومرج پولی شود را متوقف کند و مشروعیت فعالیت مؤسسات را مشروط به مجوز خود بداند.

بر خلاف برخی گمانه‌زنی‌ها، در این فرآیند بحث انحلال مؤسسه ملل مطرح نیست و هدف نهایی بانک مرکزی، اصلاح ساختار و بازگرداندن ثبات مالی و اعتماد به این مؤسسه اعتباری است. اقدامات بانک مرکزی در مؤسسه ملل، ادامه روند نظارتی آن پس از تعیین تکلیف بانک آینده و تلاش برای افزایش سلامت نظام بانکی کشور تلقی می‌شود.

بانک مرکزی پس از تعیین تکلیف وضعیت بانک آینده، این بار برای ساماندهی ناترازی و مقابله با تخلفات مالی، سراغ مؤسسه اعتباری ملل رفت. این نهاد با استقرار هیئت سرپرستی جدید، مسیر اصلاح ساختار و مدیریت این مؤسسه را آغاز خواهد کرد. به گزارش منابع خبری، مؤسسه ملل به دلیل تخلفات مالی متعدد، فساد و عدم اجرای فرآیند اصلاحی مورد نظر بانک مرکزی، وارد فرآیند اصلاح شده است. سرمایه‌گذاری مستقیم این مؤسسه در املاک و مستغلات و ناکارآمدی در مدیریت مالی، بانک مرکزی را وادار کرد تا مستقیماً وارد عمل شود و از طریق هیئت سرپرستی جدید، کنترل و نظارت دقیق‌تری بر فعالیت‌های آن داشته باشد. هیئت سرپرستی مؤسسه ملل در روزهای آینده فعالیت





چگونه سوئد به قدرتی جهانی
در زمینه استارت‌آپ تبدیل شد

یک بلندپروازی هوشمند

اصلی بنیان‌گذاران نوآور اروپا بدل شد.

استکهلم به پایتخت یونیکورن‌های اروپا تبدیل شد؛ شهری با امنیت بالا، شفافیت، شبکه‌ای از ارتباطات قوی برای راهنمایی و جامعه‌ای از استعداد‌های مسلط به زبان انگلیسی، آماده برای بازارهای جهانی. از همین فضا بود که نام‌هایی چون اسپاتیفای، کلارنا، آی‌زیتل و تراستلی برخاستند. ولوو صنعت خودروسازی سوئد را جهانی کرد، ایکیا، جهان مبلمان را دگرگون ساخت.

این شرکت‌ها الهام‌بخش نسل تازه‌ای از کارآفرینان شدند و ثابت کردند ایده‌های کوچک هم می‌توانند در مقیاسی بزرگ بدرخشند. سوئدی‌ها در کنار این نوآوری، کیفیت زندگی را نیز تضمین کردند. با مسکن مناسب، خدمات درمانی همگانی، حمایت اجتماعی و قوانین کار قوی، مردم می‌توانستند بدون ترس برای انجام ایده‌های جدید ریسک کنند و به نوعی کارآفرینی برای همه در دسترس بود.

زیرساخت دیجیتال کشور از پایه ساخته شد. اینترنت پرسرعت، نسل‌های آشنا با فناوری و پلتفرم‌هایی آماده برای رشد جهانی، تا سال ۲۰۰۰ سوئد را به کشوری کاملاً متصل و آماده برای نوآوری جهانی تبدیل کرد. این مسیر با صبر و نظم پیش رفت. نه با هیاهو، بلکه با پشتکار و انتقال مداوم دانش میان بنیان‌گذاران. نتیجه، استارت‌آپ‌هایی بود که نه تنها ماندگار شدند، بلکه به سلطه جهانی رسیدند. سوئد از کشوری کوچک به کارخانه یونیکورن‌ها تبدیل شد. سوئد ثابت کرد که با استراتژی، اعتماد و اکوسیستم می‌توان بر هر بهانه‌ای غلبه کرد.

داستان موفقیت سوئد، داستان کشوری است که از کوچک بودنش نقطه قوت ساخت و به یکی از قدرت‌های جهانی دنیای استارت‌آپ تبدیل شد. سوئد جمعیتی کمتر از بیشتر ایالت‌های آمریکا دارد، اما استارت‌آپ‌های میلیارد دلاری بیشتری نسبت به بسیاری از کشورها به وجود آورده است. در دهه ۱۹۹۰، این کشور کوچک اما بلندپرواز بود. دولت تصمیم گرفت روی مهم‌ترین سرمایه خود تمرکز کند: مردم. با آموزش رایگان، ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال و تقویت اعتماد عمومی، کشوری ساختند که مانند یک استارت‌آپ کارآمد عمل می‌کرد؛ بدون آنکه بار بدهی بر دوش شهروندانش بگذارد.

این کشور منبع طبیعی بزرگی برای فروش نداشت؛ نه نفت، نه معادن. پس تصمیم گرفت چیزی ارزشمندتر را صادر کند یعنی استعداد و اعتماد. درهای بازارهای جهانی را گشود و از دل این نگاه، شرکت‌هایی چون اسپاتیفای، کلارنا و نورت‌ولت متولد شدند. برای پرورش یونیکورن‌ها، سوئد اکوسیستمی ساخت بر پایه آموزش رایگان، پذیرش زود هنگام فناوری دیجیتال، حمایت دولت و شبکه‌های ایمنی اجتماعی. در حالی که کشورهای دیگر مشغول بحث‌های بی‌پایان سیاسی بودند، سوئد در حال ساخت استارت‌آپ‌هایی بود که جهانی شدند.

آموزش، کلید اصلی این تحول بود. کودکان سوئدی از سال‌های نخست تحصیل، کدنویسی، تفکر انتقادی و کارآفرینی را یاد گرفتند. استعداد‌های بین‌المللی نیز به آن‌ها پیوستند و تنها در یک نسل بعد، سوئد به یکی از خاستگاه‌های



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

مایکت به روایت آمار

کاربران در سال ۱۴۰۳ چه اپلیکیشن‌هایی را بیش از همه داندلود کردند؟

سال ۱۴۰۳ برای مایکت، سالی پربرونق و پرمآر بود. تعداد کاربرانی که حداقل یک بار در ماه از مایکت استفاده می‌کنند، از حدود ۴ میلیون در سال ۱۳۹۸ به ۲۶ میلیون کاربر در سال ۱۴۰۳ رسیده است؛ رقمی که به خوبی نشان‌دهنده محبوبیت و اعتماد کاربران ایرانی به این مارکت دیجیتال است. در همین سال، شرکت هوشمند گستر هوتن پارس با نماد «مایکت» در تابلوی دانش‌بنیان بازار نوآفرین در فرابورس ایران درج شد؛ اتفاقی که آفاق‌های جدیدی برای توسعه این اکوسیستم باز کرد.



مایکت، در حوزه مالی توانست در سال ۱۴۰۳ بیش از ۳۴۰ میلیارد تومان سود خالص و حدود ۸۰۰ میلیارد تومان درآمد عملیاتی کسب کند؛ ارقامی که رشد پایدار این پلتفرم را در بازار رقابتی ایران نشان می‌دهد. سال گذشته، کاربران ایرانی بیش از ۱.۵ میلیارد بار برنامه و بازی را از مایکت دانلود کردند. در روز ۱ فروردین ۱۴۰۳، مایکت با ۸.۶ میلیون نصب روزانه، رکوردی بی‌سابقه را ثبت و پرترافیک‌ترین روز تاریخ خود را تجربه کرد.

کاربران به دنبال نسخه‌های جدید

در میان هزاران برنامه و بازی که هر روز توسط کاربران نصب و به‌روزرسانی می‌شوند، برخی اپلیکیشن‌ها توانسته‌اند بیشترین توجه را جلب کنند. در زمینه برنامه‌ها، روبیکا در نصب‌های جدید پیشتاز بود، و گوگل میس نیز به دلیل انتشار نسخه‌های به‌روز و قابلیت‌های تازه، بیشترین میزان به‌روزرسانی را داشت. این ارقام نشان می‌دهد کاربران ایرانی همواره به دنبال امکانات جدید و بهبود تجربه کاربری هستند. در حوزه بازی‌ها، محبوب‌ترین بازی نصب جدید اسپشال فورسز گروپ (Special Forces Group 2) بود که در ژانر اکشن قرار دارد. بازی‌هایی مانند کالاف دیوتی نیز در زمینه به‌روزرسانی پیشتاز بودند. این داده‌ها روشن می‌کند که علاقه کاربران به بازی‌های دارای به‌روزرسانی منظم و قابلیت‌های تازه همچنان بالاست.

جست‌وجویکی از اصلی‌ترین راه‌های کاربران برای یافتن برنامه‌ها و بازی‌ها در مایکت است. در سال ۱۴۰۳، کاربران

بیش از ۲.۱۷۶.۰۰۰.۰۰۰ بار در مایکت جست‌وجو کردند. برترین عبارات جست‌وجو شده شامل دیوار، بازی، فری فایر، شاد، چت جی‌پی‌تی، فیلترشکن، کالاف دیوتی موبایل و روبیکا بودند. بررسی داده‌های سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که برخی برنامه‌ها و بازی‌ها بیشترین سهم را از جست‌وجو در مایکت داشته‌اند. از میان برنامه‌ها، روبیکا بیشترین جست‌وجو را به خود اختصاص داد و در میان بازی‌ها، کالاف دیوتی موبایل پیشتاز بود.

استفاده از اپراتورهای اینترنت

کاربران مایکت برای دانلود و استفاده از بازی و برنامه‌ها از اپراتورهای مختلف اینترنت استفاده کردند که سهم هر کدام شامل همراه اول با ۳۹.۲۵ درصد، ایرانسل با ۳۴.۱۵ درصد، مخابرات با ۱۳.۶ درصد، سایر اپراتورها با ۷.۹۴ درصد، رایتل با ۲.۶۲ درصد، شاتل با ۰.۹۲ درصد، های وب با ۰.۴۶ درصد، پارس آنلاین با ۰.۱۵ درصد، آسیاتک با ۰.۴۶ درصد، فن‌آوا با ۰.۳ درصد و صبانت با ۰.۱۵ درصد بود.

توسعه‌دهندگان فعال و پشتیبانی مستمر

در سال ۱۴۰۳، ۱۶.۴۷۲ فروشنده فعال در مایکت حضور داشتند؛ به این معنی که حداقل یک فروش در طول سال ثبت کرده‌اند. درآمد توسعه‌دهندگان طی این سال به ۳۷۴ میلیارد تومان رسید. از بین برنامه‌ها و بازی‌ها، ۷.۳۲۰ مورد دارای حداقل یک پرداخت درون برنامه‌ای موفق و ۹.۱۵۲ مورد غیررایگان با حداقل یک فروش بازی‌ها دارای قابلیت‌های پرداخت درون برنامه‌ای یا مدل فروشی هستند. تیم پشتیبانی توسعه‌دهندگان در سال ۱۴۰۳، ۳۷.۶۴۲ تیکت را بررسی و پاسخ داد. همچنین تیم پشتیبانی کاربران به ۱۲۲.۱۱۷ تیکت و ۸.۶۵۳ تماس تلفنی پاسخ داده است.

این ارقام نشان می‌دهد روند رسیدگی به مشکلات کاربران و توسعه‌دهندگان ادامه داشته است. در سال گذشته ۷.۷۳۹ بازی ایرانی جدید و ۶.۱۲۱ برنامه بومی جدید در مایکت منتشر شد. این امار، تعداد محصولات بومی منتشرشده و دسترسی کاربران به آن‌ها را نشان می‌دهد.

فاصله کلیک تا نصب و اثر بخشی الگوریتم

در سال ۱۴۰۳، نصب‌های تبلیغاتی در مایکت نشان داد که کاربران در بیشتر موارد به سرعت پس از کلیک روی تبلیغ اقدام به نصب می‌کنند. حدود ۷۵ درصد نصب‌ها در کمتر از ۵ دقیقه پس از کلیک انجام شد و بیش از ۹۳ درصد نصب‌ها حداکثر تا یک ساعت پس از کلیک ثبت شده‌اند، در حالی که کمتر از یک درصد کاربران نصب را به بیش از دو روز بعد موکول کرده‌اند. تحلیل روند تکرار نمایش تبلیغ نیز نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد نصب‌ها از اولین نمایش تبلیغ و بیش از ۸۰ درصد نصب‌ها تا دومین نمایش اتفاق افتاده است. کمتر از یک درصد کاربران پس از ده بار نمایش یا بیشتر اقدام به نصب کرده‌اند. بررسی داده‌های سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد برخی دسته‌بندی‌ها بیشترین بهره را از تبلیغات مایکت برده و بالاترین تعداد نصب تبلیغاتی را ثبت کرده‌اند. در میان برنامه‌ها، امور مالی، ابزارهای کاربردی و سیر و سفر بیشترین نصب تبلیغاتی را داشتند و در بخش بازی‌ها، بازی تفننی، بازی استراتژیک و بازی ورزشی پیشتاز

بودند. برخی از اپلیکیشن‌ها و بازی‌ها نیز رکوردهای جدیدی ثبت کردند؛ بیشترین نصب تبلیغاتی برای یک برنامه ۸,۳۵۹ نصب در تاریخ ۱۵ مرداد و بیشترین نصب یک بازی ۶۵,۱۷۲ نصب در تاریخ ۲۸ خرداد بود. همچنین بیشترین تعداد کمپین فعال در یک روز ۶۵۸ کمپین و بیشترین تعداد نمایش تبلیغ در یک روز ۱۲۵ میلیون نمایش بود. در کل سال، بیشترین نصب تبلیغاتی برای یک برنامه به ۴,۷۱۷,۸۴۵ نصب رسید. روزهای چهارشنبه، پنج‌شنبه و جمعه بیشترین نصب تبلیغاتی را داشتند و شنبه کمترین میزان نصب ثبت شد. نرخ تبدیل نصب نیز در چهار بازه زمانی ۹ صبح، ۱۲ ظهر، ۶ عصر و ۱۱ شب نسبت به ساعات قبل و بعد، بالاتر بود و این زمان‌ها به عنوان بازه‌های طلایی اثرگذاری تبلیغات شناسایی شدند.

پراکندگی جغرافیایی و ترکیب جنسیتی کاربران

بیشترین کاربران مایکت در سال گذشته در تهران، اصفهان، شیراز، رشت و تبریز متمرکز بودند؛ شهری که بیشترین تراکم دیجیتال و مصرف برنامه را نشان می‌دهد. در همین مدت، کاربران بیش از ۱۰ میلیون نظر در مایکت ثبت کردند؛ بازخوردهایی که مسیر رشد برنامه‌ها و بهبود تجربه کاربری را هموارتر کرد. بررسی داده‌های کاربران مایکت نشان می‌دهد که ۵۴ درصد از کاربران مرد و ۴۶ درصد زن بوده‌اند.

صف تماشاگران در مایکت

از نظر نصب برنامه مایکت در میان خانواده‌ها، به طور متوسط دو نفر در هر خانواده مایکت را نصب کرده‌اند، با مجموع ۵۰ میلیون نصب برنامه مایکت و ۳ میلیون نصب برنامه اختصاصی فیلم و سریال. در بخش فیلم و سریال، میانگین پخش ماهانه محتوا ۲ میلیارد دقیقه بوده و کاربران حداقل ماهانه ۵ میلیون نفر با حداقل ۵ دقیقه مشاهده داشته‌اند. تعداد جست‌وجو در این بخش نیز سالانه به ۴,۴۴۵ میلیون جست‌وجو رسید. مجموع محتوای ویدئویی مایکت در سال ۱۴۰۳ شامل ۱۴ هزار عنوان و ۱۴۰ هزار فیلم و اپیزود سریال بود، که نشان‌دهنده تنوع گسترده محتوا برای

کاربران است.

در بخش فیلم‌های آمریکایی، سونیک خارپشت ۳، گودزیلا در برابر کونگ: امپراتوری جدید و ددپول و ولورین بیشترین بازدید را داشتند. در میان فیلم‌های غیرانگلیسی زبان، رجب ایودیک ۵، فوتبال شائولین و استاد بزرگ پریازدیدترین آثار بودند. همچنین در بخش انیمیشن، عناوینی مانند ماجراجویی در پاریس: افسانه دختر کفشدوزکی و گربه سیاه، سگ‌های نگهبان و خانواده پوچز بیشترین توجه کاربران را به خود جلب کردند. در حوزه انیمه، کاپیتان سوباسا، مدرسه قهرمانانه من و شیطان کش: کیمتسو نو پایا محبوب‌ترین آثار در میان کاربران بودند. تحلیل داده‌های سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد کاربران مایکت بیشترین علاقه را به تماشای فیلم و سریال در ساعت ۱۵ روز جمعه دارند و همچنین بیشترین تعداد کاربران فعال در این بخش در ماه مرداد ثبت شده است. در یکی از روزهای سال، ۲۹ اسفند، رکورد تماشای روزانه شکسته شد؛ کاربران در این روز ۵۲ میلیون دقیقه محتوا مشاهده کردند که معادل زمان لازم برای ۴۴ هزار بار تماشای کل قسمت‌های سریال بازی مرکب است.



مکمل سلامتی دیوید بکام در رشد رکورددار شد

سلامت به سبک بکام

در کمتر از یک سال از شروع فعالیت، شرکت آی‌ام۸ متعلق به دیوید بکام، به یکی از سریع‌ترین برندهای مکمل از نظر رشد فروش و تعداد مشتریان تبدیل شد. این برند تنها در یازده ماه توانست به ۱۰۰ میلیون دلار درآمد سالانه برسد، بیش از ۴۲۰ هزار مشتری پیدا کند و محصولاتش را به ۳۰ کشور برساند اما مسیر رسیدن به این نقطه از موفقیت، ساده آغاز نشده بود. شروع کار با سردرگمی همراه بود؛ انواع مکمل‌های پراکنده، مصرف نامنظم و این سؤال که «چرا رسیدگی به سلامت باید این قدر سخت باشد؟» بکام به دنبال یک راه‌حل واحد بود. چیزی ساده و مؤثر که بتواند جای تمام قرص‌ها و مکمل‌های مختلف را بگیرد.

در یکی از دیدارها با دنی یونگ، هم‌بنیان‌گذار پرنیکس، آن دو ایده‌ای مشترک پیدا کردند: ساخت یک نوشیدنی دارای تمام مواد مغذی ضروری که برای عملکرد بهتر و ریکاوری بدن کافی باشد. همین ایده تبدیل به آی‌ام۸ شد. بکام فقط چهره تبلیغاتی نبود، او شخصاً همه فرمول‌ها را امتحان می‌کرد، می‌چشید و تا رسیدن به استانداردهای خودش برای عملکرد آن‌ها را تغییر می‌داد. محصولات این برند با همکاری متخصصان کلینیک مایو ساخته و با گواهی ان‌اس‌اف برای ورزشکاران ارائه شدند؛ این گواهی نشان‌دهنده اعتماد، پشتوانه علمی و نتیجه‌محوری هر اسکوپ محصول است. آی‌ام۸ با اعتماد مشتریان رشد کرد، نه با هیاهای تبلیغاتی. نه ادعاهای غیرواقعی داشت و نه رونمایی‌های پر زرق و برق. فقط نتایجی ارائه کرد که مردم واقعاً در بدنشان احساس می‌کردند و پیام‌نهایی روشن بود: مردم دنبال قرص نیستند، بلکه به دنبال نتیجه می‌گردند. اگر مشکل را ساده کنی و به محصولت باور داشته باشی، دیگران هم همراهت می‌شوند.



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



اپلیکیشن‌های تحویل غذا،

عطش ما برای راحتی

را تأمین می‌کنند

وقتی دلیوری

رستوران‌ها را بلعید

تاکنون به این فکر کرده‌اید که از چه زمانی شام خوردن دیگر یک مناسبت خاص نبود و تنها به یک خرید ساده تبدیل شد؟ به نظر می‌رسد که راحتی اپلیکیشن‌های تحویل غذا آرام آرام یکی از محبوب‌ترین سنت‌های جهانی را از بین برده است. الن کاشینگ، خبرنگار آتلانتیک در این باره می‌نویسد: «چیزی که ابتدا یک راه حل هوشمندانه برای آدم‌های پرمشغله بود، حالا شکل غذا خوردن ما را تغییر داده: تقریباً سه سفارش از هر چهار سفارش رستوران، جای دیگری خورده می‌شود. سالن‌های غذاخوری نیمه خالی هستند، سرآشپزها غذاهایی طراحی می‌کنند که بتوانند تا خانه مشتری دوام بیاورند، و بعضی پیشخدمت‌ها به جای کنار میزها، پشت پیشخوان ایستاده‌اند. یکی از رستوران‌داران به او گفت: «در دوران کرونا تحویل غذا ما را نجات داد. اما حالا دارد ما را نابود می‌کند.»

ظهور اوبر ایِتس و گرب‌هاب فقط اقتصاد رستوران‌ها را تغییر نداده، بلکه هدف آن‌ها را هم عوض کرده است. الن کاشینگ در ادامه می‌گوید: «رستورانی که به مردم سرویس نمی‌دهد، واقعا رستوران نیست و گویی چیزی دیگر است.» کاری که زمانی نشانه مراقبت و مهمان‌نوازی بود، یعنی همان خوش آمدگویی به مردم و سرو غذای تازه، حالا به سیستمی می‌ماند که گویی برای سرعت طراحی شده، نه برای ارتباط. درک تامپسون در سال ۲۰۱۹ این تغییر را پیش‌بینی کرده بود و توضیح داده بود که اپلیکیشن‌های تحویل غذا به نمدی از چیزی تبدیل شده‌اند که او آن را «ماکزیمالیسم راحتی» می‌نامد؛ غرایزی برای سریع‌تر و راحت‌تر کردن همه چیز، بدون توجه به هزینه آن. این پلتفرم‌ها که با میلیاردها دلار سرمایه خطرپذیر حمایت شده‌اند، توقع ما از غذا را تغییر داده‌اند، لذت فوری را عادی کرده و فشار ناشی از آن را بر کارگران، کسب‌وکارهای کوچک و جامعه پنهان می‌کنند.



تعارفه‌ها را شکست بده

چطور شرکت‌های لجستیک به بنیان‌گذاران کمک می‌کنند تا در برابر تعارفه‌ها دوام بیاورند

پیش‌بینی می‌شود تعارفه‌های دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، امسال ۸۲ میلیارد دلار به کسب‌وکارهای متوسط هزینه تحمیل کند. این تعارفه‌ها حالا شامل ده‌ها کشور شده و میانگین نرخ‌ها در آمریکا را به حدود ۲۰ درصد رسانده که بالاترین رقم در یک قرن اخیر است. با این حال، خوش‌بینی کسب‌وکارهای کوچک از تابستان به این سو افزایش یافته و نشان می‌دهد که بعضی شرکت‌ها راه‌هایی برای سازگاری پیدا کرده‌اند. در این میان یک مزیت نوظهور، شرکت‌های لجستیک هستند که برنامه‌ریزی زنجیره تأمین را به هوش لحظه‌ای تبدیل می‌کنند. این شرکت‌ها به بنیان‌گذاران کمک می‌کنند تا سناریوها را مدل‌سازی، مسیرها را آزمایش و تأمین‌کنندگان را با تغییر سیاست‌ها جابه‌جا کنند. این ابزارها نمی‌توانند نوسانات را از بین ببرند، اما به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا از تغییرات مداوم سیاست‌ها جلو بزنند.

◀ مدل‌سازی غیرقابل پیش‌بینی

وقتی سیاست‌های تجاری یک شبه تغییر می‌کنند، ابزار جدید شرکت آپتی لاجیک به نام «لومینا تریف آپتیمایزر» فوراً واکنش نشان می‌دهد. این شرکت مستقر در ان آربر میشیگان، داده‌های زنده تعارفه‌ها را از منابعی مثل آوالارا، وارد مدل‌های زنجیره تأمین می‌کند و به شرکت‌هایی مثل کوکاکولا و ویرپول نشان می‌دهد چگونه با نرخ‌های در حال تغییر سازگار شوند. دون هیکس، بنیان‌گذار و مدیرعامل، می‌گوید: «با لومینا مشتریان می‌توانند صدها سناریو را در فضای ابری مدل کنند: بر اساس محصول، مسیر، تأمین‌کننده یا منطقه. هدف یافتن پاسخ کامل نیست، بلکه این است که بتوانید شبیه‌سازی‌ها را در چند دقیقه اجرا کنید، اثر آن را روی منابع، حمل‌ونقل و موجودی ببینید و نقاط حساس را بشناسید.» اوایل امسال، یک تولیدکننده جهانی تجهیزات نفتی با افزایش ناگهانی تعارفه‌ها مواجه شد و به لومینا مراجعه کرد. ظرف سه روز، شرکت گزینه‌های بازپرداخت را بررسی کرد، تأمین‌کنندگان را به مکان‌های نزدیک‌تر منتقل کرد و موجودی را تنظیم نمود و جلوی زیان ۸ میلیون دلاری را گرفت. این شرکت همچنین در سال گذشته ۴۰ میلیون دلار در سری بی جذب کرد تا لومینا و ابزارهای دیگری مثل لیپ‌فراگ آی‌آی، اینترپرایز تیمز و سوپرنوا کلاود

را راه‌اندازی کند.

هیکس می‌گوید: «عدم قطعیت به استاندارد جدید تبدیل شده است. اگر برای ثبات برنامه‌ریزی می‌کنید، در واقع از جریان عقب هستید. ما برای جهانی می‌سازیم که هر تصمیم زنجیره تأمین مثل یک سرمایه‌گذاری بزرگ است. آپتی لاجیک به شرکت‌ها کمک می‌کند جلو بیفتند، حتی وقتی پیش‌بینی بلندمدت نامطمئن به نظر می‌رسد.»

◀ وقتی هر جزء، یک تصمیم تجاری می‌شود

کی چین ابتدا راهی سریع برای وصل کردن برندها به تولیدکنندگان آمریکایی بود. اما حالا این پلتفرم مستقر در نیویورک، برای شرکت‌هایی که در حال بازنگری زنجیره تأمین هستند، ضروری شده است. هانراهان، از بنیان‌گذاران این پلتفرم می‌گوید: «تعارفه‌ها باعث شدند شرکت‌ها دوباره فکر کنند. حالا نه فقط محل تولید، بلکه مواد تشکیل‌دهنده محصولات هم مهم شده‌اند.» کی چین حالا بیش از ۳۰ هزار تولیدکننده و ۲۰ هزار برندها و خرده‌فروش را پوشش می‌دهد. شرکت‌ها مشخصات محصول، مثلاً یک پروتئین بار با اهداف تغذیه‌ای مشخص، را وارد می‌کنند و تأمین‌کنندگان معتبر با هزینه‌ها، حاشیه‌ها و زمان تحویل پیش‌بینی شده به آن‌ها معرفی می‌شوند. این شفافیت در

سطح اجزا اهمیت زیادی دارد، چون تعارفه‌ها معمولاً ابتدا مواد خام را هدف می‌گیرند. تعارفه ۲۰ درصدی روی درب بطری می‌تواند حاشیه سود نوشیدنی‌ها را نابود کند، حتی اگر خود مایع بدون تعارفه باشد. برندها رایگان از کی چین استفاده می‌کنند، اما تولیدکنندگان برای دسترسی به مشتریان هزینه می‌دهند. هانراهان در این باره چنین توضیح می‌دهد: «کی چین مثل یک نمایشگاه تجاری ۲۴ ساعته است. با این تفاوت که به جای اینکه کسی از غرفه شما عبور کند، براساس تقاضای واقعی محصول با شما جفت می‌شوند.» کی چین ابزارهای انطباق برای ممیزی ایمنی غذا، پرونده‌های افدی‌ای و برنامه‌ریزی تولید هم اضافه کرده است. زمانی که یک ممیزی از دست رفته می‌تواند خط تولید را متوقف کند و مدارک ناقص محموله‌ها را در مرز معطل کند، مواردی که قبلاً چک‌باکس‌های روتین بودند، حالا حیاتی شده‌اند.

◀ تأثیر موجی روی جاده

بیت‌فرایتر در سطح عملیاتی لجستیک کار می‌کند. این شرکت نشویل، که توسط برد پرلینگ و براندون جویس تأسیس شده، نرم‌افزار دلالتان حمل‌ونقل را می‌سازد؛ واسطه‌هایی که فرستنده‌ها را با شرکت‌های حمل‌ونقل داخلی مطابقت می‌دهند.

بیت‌فرایتر کارهای اداری دلالتی را خودکار کرده: ارائه پیشنهاد، رزرو محموله، ردیابی و رسیدگی به فاکتورها. این پلتفرم هزینه ماهانه ثابت دریافت می‌کند، نه درصدی از هر معامله. پرلینگ در این باره می‌گوید: «به این ترتیب مشتریان ما با تغییر حجم ناگهانی مواجهه با هزینه‌های غیرمنتظره نمی‌شوند.» دلالتان حمل‌ونقل، یا همان پی‌ال‌ا‌ها، حمل‌ونقل را بین هزاران شرکت هماهنگ می‌کنند. برای تولیدکنندگانی که شبکه حمل‌ونقل خود را ندارند، پی‌ال‌ا‌ها ظرفیت، انطباق با حامل و مدارک را مدیریت می‌کنند. پرلینگ توضیح می‌دهد: «اکثر مشتریان ما حمل‌ونقل داخلی انجام می‌دهند، بنابراین مستقیم تحت تأثیر تعارفه‌ها نیستند، اما اثرات موجی آن را کاملاً حس می‌کنند.»

او پیش‌بینی می‌کند تا اوایل ۲۰۲۶ فشارهای مرتبط با تعارفه بر حمل‌ونقل داخلی افزایش یابد. شرکت‌هایی که تولید را به آمریکا برمی‌گردانند یا قبل از افزایش تعارفه‌ها واردات را شتاب می‌دهند، برای همان کامیون‌ها و انبارها رقابت خواهند کرد. پرلینگ عقیده دارد: «اگر تعارفه‌ها نوسانی بمانند، ظرفیت داخلی تحت فشار خواهد بود. حتی اگر محصول شما اینجا تولید شود، رساندن آن به قفسه‌گران‌تر خواهد شد.» در ۲۰۲۵، تعارفه‌های لجستیک را از پشت‌صحنه به مرکز استراتژی کشانده‌اند. با توجه به اینکه چرخه‌های خرید ماه‌ها طول می‌کشند و سیاست‌ها ممکن است یک شبه تغییر کنند، بنیان‌گذاران به ابزارهایی نیاز دارند که بتوانند چند قدم جلوتر از ببینند. شرکت‌های فناوری اینجا هستند تا به مدیریت زنجیره تأمین کمک کنند.





پریمیر پروتئین یا بازار خاص در دنیای نوشیدنی


 امروزه پریمیر پروتئین دامنه محصولات خود را به بارهای پروتئینی، پودرهای پروتئین و نوشیدنی‌های تخصصی گسترش داده است. این برند به نمادی از اعتماد، کیفیت و نوآوری در صنعت سلامت و تناسب اندام تبدیل شده است. موفقیت پریمیر پروتئین نشان می‌دهد که کلید فتح بازارهای جهانی، ترکیبی از محصولی با کیفیت برتر، پشتوانه علمی محکم، استراتژی توزیع هوشمندانه و درک عمیق از نیازهای در حال تحول مصرف‌کنندگان است. این برند نه تنها یک محصول، بلکه سبکی از زندگی سالم و کارآمد را به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان معرفی کرده است.



پرمیر پروتئین زیرمجموعه شرکت بل لاکتوز محسوب می‌شود که خود از اسپین آف‌های شرکت بزرگ پست هول‌دینگ است. مأموریت این برند از ابتدا بر تولید محصولاتی با پروتئین بالا، قند کم و غنی از ویتامین‌ها استوار بود. هدف اصلی، ایجاد دسترسی آسان به تغذیه سالم برای ورزشکاران، افراد پر مشغله و تمام کسانی بود که به سلامتی خود اهمیت می‌دادند. این دیدگاه روشن، سنگ بنای موفقیت‌های آینده برند شد.

به عنوان بخشی از یک هلدینگ بزرگ، پرمیر پروتئین از همان آغاز از پشوتوانه مالی و لجستیکی قدرتمندی برخوردار بود. این مزیت به برند امکان داد تا بدون دغدغه‌های مالی رایج در استارت‌آپ‌ها، تمام تمرکز خود را بر تحقیق و توسعه، کنترل کیفیت و گسترش خط تولید معطوف کند. سرمایه‌گذاری‌های کلان در فناوری‌های پیشرفته تولید، دستیابی به بافت کرمی و طعم‌های منحصر به فرد را ممکن ساخت که به آلمان‌های شناسایی برند تبدیل شدند.

➡ ورود پریمیر پرتوتین به بازار جهانی، نمونه بارزی از یک استراتژی بازاریابی موفق بود. این برند با ترکیب چندین عامل کلیدی، به سرعت به محبوبیت دست یافت. کیفیت و شفافیت محصول در اولویت قرار داشت، به طوری که هر شیک حاوی ۳۰ گرم پروتئین، تنها ۱ گرم قند و ۱۶۰ کالری بود و طیف کاملی از ویتامین‌های ضروری را تأمین می‌کرد. این شفافیت اطلاعاتی، اعتماد بی‌قید و شرط مصرف‌کنندگان را جلب نمود.

تغییر طعم‌های جذاب دیگر نقطه
 قوت برند محسوب می‌شود. پرمیر
 پروتئین ثابت کرد که یک نوشیدنی سالم
 می‌تواند همزمان هم مقوی و هم لذیذ باشد.
 طعم‌هایی مانند شکلاتی خامه‌ای، وانیلی
 اصل و اسیرسو به سرعت به محبوبیت



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

آرامشی با طعم میلیون دلاری

تقریباً جذب سرمایه ۴۰ میلیون دلاری به ارزش ۳۰۰ میلیون دلار رسید

نویسنده، برند نویسدنی‌هایی است که به ایجاد حس آرامش شهرت دارد و تنها شش سال از آغاز فعالیتش می‌گذرد اما حالاً در تازه‌ترین دور سرمایه‌گذاری بیش از ۴۰ میلیون دلار جذب کرده و ارزش آن از ۳۰۰ میلیون دلار گذشته است؛ نشانه‌ای از اشتیاق روزافزون سرمایه‌گذاران به نویسندگی‌های عملکردی و سلامت‌محور به عنوان جایگزینی برای نوشابه‌ها و نویسندگی‌های الکلی سنتی.

داشته باشید، از بیان حقیقتتان نترسید و باور کنید اگر خودتان دنبال چنین محصولی هستید، احتمالاً دیگران هم به دنبال همان چیزی اند که شما می‌سازید.»

روزه آمریکایی‌ها بیش از همیشه نگران استرس و سلامت روان خود هستند؛ حتی بیشتر از رژیم غذایی یا ورزش. برند تریپ دقیقاً در نقطه تلاقی دو روند بزرگ بازار قرار دارد: موج نوشیدنی‌های «سلامت‌محور» و کاهش مصرف الکل. ۶۶ درصد از بزرگسالان مصرف قند را کاهش داده‌اند و ۴۵ درصد از افراد نسل Z حتی یک بار هم الکل نوشیده‌اند. فردی در این باره توضیح می‌دهد که رهبری در حوزه نوشیدنی‌های آرام‌بخش یعنی نداشتن هیچ الگویی از قبل، کلید موفقیت متمرکز بر مشتری و ساخت جامعه‌ای حول یک هدف مشترک بوده است، چیزی که رشد پایدار ما را رقم زده.

سرمایه ۴۰ میلیون دلاری تازه، قرار است به گسترش حضور تریپ در بازار آمریکا و همکاری نزدیک‌تر آن با اپلیکیشن معروف مدیتیشن کالم کمک کند. اکنون روی هر قوطی تریپ، اشتراک رایگان کالم ارائه می‌شود، اقدامی هوشمندانه که ضمن تقویت جایگاه سلامت‌محور برند، ارزشی فراتر از خود نوشیدنی به مشتری می‌دهد. این همکاری برای هر دو برند سودمند است و به آن‌ها کمک می‌کند بدون هزینه تبلیغات زیاد، به مخاطبان جدید دست یابند.

برای فردی، هماهنگ کردن موفقیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی با حضور قوی در فروشگاه‌ها، نیازمند وفاداری به مأموریت اصلی برند است. او می‌گوید: «مز این تعادل در وفادار ماندن به هدف اصلی ماست، برندی که با صداقت و تمرکز بر مشتری ساخته شده تا به یک میلیارد نفر کمک کند در شلوغی زندگی روزمره، آرامش پیدا کنند. ما همواره به نظرات و بازخورد مشتریان نزدیک و گوش به‌زنگ هستیم.»

اما گام بعدی چیست؟ وساندن درآمد از ۱۰۰ میلیون دلار به ۳۰۰ میلیون دلار، چالشی که نشان خواهد داد آیا تریپ می تواند در عین رقابت با برندهای بزرگ تر، روح جامعه محور و اصالت خود را حفظ کند یا نه. فردی در این باره می گوید: «این مرحله از رشد نیاز به تمرکز دارد. در حالی که تیم مادر سراسر جهان در حال گسترش است، تمرکز من به عنوان هم بنیان گذار و مدیرعامل روی حمایت از تیم و فرهنگ سازمان خواهد بود تا بتوانیم این مسیر هیجان انگیز را با موفقیت طی کنیم.»

این شرکت که در لندن تأسیس شده و توسط مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار آن، الیویا فردی، هدایت می‌شود، پیش‌بینی کرده که امسال درآمدی سودآور در حدود ۱۰۰ میلیون دلار داشته باشد و انتظار دارد این رقم تا سال ۲۰۲۶ دو برابر شود. چنین مسیر رشد بلندپروازانه‌ای، در بازاری بسیار رقابتی در جریان است؛ بازاری که در آن نوشابه‌های پری بیوتیک مانند پاپی (که اخیراً پیپسی کوآن را با قیمت ۱.۹۵ میلیارد دلار خرید) و آلپای (با ارزش گذاری ۱.۸۵ میلیارد دلار) جایگاه قدرتمندی یافته‌اند. تریپ با گسترش محصولات خود، از نوشیدنی‌های منیزیم‌دار گرفته تا پاستیل‌های مکمل و محلول‌های الکترولیتی، قصد دارد خود را به‌عنوان یک برند کامل سلامت معرفی کند، نه صرفاً تولیدکننده یک نوع نوشیدنی تا از این راه منابع درآمد و مسیرهای فروش تازه‌ای ایجاد کند.

شد تریب با حمایت و سرمایه‌گذاری چهره‌های سرشناسی مانند جو جوناس، آلساندرآمبروسیو، پل وسلی، اشلی اگرهام و همچنین صندوق سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده کوئیفیشنت کپیتال سرعت گرفته است. محصولات نریب اکنون در بیش از ۱۰ هزار فروشگاه در آمریکا و ۵۰ هزار فروشگاه در سراسر جهان عرضه می‌شوند؛ از جمله فروشگاه‌های بزرگی چون تارگت، هول فودز سی‌وی‌اس. هرچند مقیاس فعالیت این برند هنوز از برخی رقبای بزرگ‌تر کمتر است اما برنامه راهبردی آن شامل گسترش پرشتاب در بازار آمریکا و ورود به مرحله‌ای است که فردی آن را «فاز بررشد» می‌نامد.

تربری روی دسته‌ای از محصولات تمرکز دارد که خودش آن را «آرامش» می‌نامد، محصولاتی برای افرادی که به دنبال کنترل استرس هستند. همین تمرکز باعث تمایز آن از برندهایی شده که روی سلامت دستگاه‌گوارش تأکید دارند. بسته‌بندی مینیمال و رنگ‌رنگ تریپ، همراه با ترکیباتی مانند سی‌بی‌دی (در بازار بریتانیا) و آداپتوژن‌ها و در کنار به آن احساس تعلق دارند. به گفته‌ی شرکت، این محبوبیت در سال گذشته بیش از نیم میلیارد بازدید در شبکه‌های اجتماعی به همراه داشته است. فردی می‌گوید: «این سال‌ها برای من پر از رشد سریع، یادگیری‌های فشرده و تحولات بزرگ شخصی و حرفه‌ای بوده است.» او به کارآفرینان زن نیز چنین توصیه می‌کند: «به تجربه‌های واقعی خود ایمان



لندتک

زیر ذره بین متخصصان

نگاهی جامع به لندتک ایران از دریچه نگاه متخصصان و فعالان فین تک ایران

گفت‌وگوهایی تخصصی برای تدوین «گزارش لندتک ایران ۱۴۰۴» با هدایت مینا والی در حال انجام است و هم‌زمان با دومین رویداد لندتک ایران در ۱۲ بهمن‌ماه از این گزارش رونمایی می‌شود. تدوین گزارش جامع «لندتک ایران ۱۴۰۴» به ابتکار کارخانه نوآوری راه‌کار وارد مرحله گفت‌وگوهایی تخصصی با مدیران و کارشناسان ارشد صنعت مالی کشور شده است. این گزارش که به‌عنوان مرجع تحلیلی وضعیت صنعت لندتک در ایران در حال آماده‌سازی است، در رویداد لندتک ایران در بهمن‌ماه ۱۴۰۴ رونمایی خواهد شد.

گفت‌وگو با سیاست‌گذاران و رگولاتورها در بخش سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری، گفت‌وگوهایی با مهران محرمیان، معاون سابق فناوری‌های نوین بانک مرکزی؛ ناصر حکیمی، معاون اسبق همین معاونت و رضا باقری‌اصل، رئیس مرکز تحول دیجیتال و فناوری اطلاعات سازمان برنامه و بودجه کشور انجام شده است. مهران محرمیان، معاون سابق فناوری‌های نوین بانک مرکزی، در گفت‌وگو با تیم تحقیقاتی راه‌کار تأکید کرده است که گفت‌وگو میان سیاست‌گذار و کسب‌وکار شرط اصلی رشد سالم لندتک است. محرمیان با اشاره به تجربه بانک مرکزی در تنظیم‌گری فناوری‌های مالی، بر ضرورت ایجاد زبان مشترک میان بانک‌ها، فین‌تک‌ها و نهادهای ناظر تأکید دارد.

ناصر حکیمی، معاون اسبق فناوری‌های نوین بانک مرکزی، نیز از زاویه ریسک‌های کلان اقتصادی به صنعت لندتک

تا چهارشنبه ۲۱ آبان‌ماه ۱۴۰۴، تیم تحقیقاتی راه‌کار ۱۴ گفت‌وگوی تحلیلی با مدیران عامل کسب‌وکارهای حوزه فناوری‌های مالی، کارشناسان، فعالان رگولاتوری و اعضای نهادهای صنفی انجام داده‌اند تا تصویری جامع از وضعیت امروز، چالش‌های نهادی، راهکارهای قابل اجرا و چشم‌انداز رشد صنعت لندتک در کشور ترسیم شود. به گفته مینا والی، عضو هیئت‌مدیره و مدیر تیم پژوهشی راه‌کار، مصاحبه‌شوندگان از میان صاحب‌نظران بخش‌های مختلف اکوسیستم مالی انتخاب شده‌اند؛ افرادی که هر یک به نوعی در حوزه تأمین مالی خرد بر پایه فناوری نقش آفرینی کرده‌اند. والی تأکید می‌کند: «در این مرحله از تدوین گزارش لندتک ایران تلاش کردیم تنوع دیدگاه‌ها حفظ شود؛ از مدیران کسب‌وکارهای لندتکی گرفته تا کارشناسان بانکی و سیاست‌گذاران فعلی و سابق.»



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT



مقاومت در برابر مراکز داده وارد صحنه شده است

مردم علیه سرورها

یک گزارش جدید نشان می‌دهد که مخالفت محلی با مراکز داده در سه‌ماهه دوم سال جاری به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. پیتر هابارد، یکی از دو نامزد دموکرات در انتخابات بود که در جورجیا به پیروزی قاطع و غیرمنتظره‌ای دست یافت و به کمیسیون خدمات عمومی جورجیا، نهادی که بر شرکت‌های برق ایالت نظارت دارد، راه یافت. این نخستین بار در نزدیک به دو دهه اخیر است که دموکرات‌ها در انتخابات سراسری ایالت جورجیا کرسی کسب کرده‌اند.

هابارد می‌گوید ساکنان سال‌هاست از افزایش مکرر نرخ‌ها توسط پی‌اس‌سی شکایت دارند، اما در جریان مبارزات انتخاباتی، موضوع دیگری نیز به‌طور مداوم مطرح می‌شد: مراکز داده. او می‌گوید: «اولین نگرانی مردم، هزینه‌ها بود، اما نگرانی دوم، مراکز داده بودند و نگرانی از مصرف بالای آب، برق و زمین و عدم پرداخت مالیات کافی توسط آن‌ها.»

در سال‌های اخیر، جورجیا به یکی از مراکز مهم توسعه مراکز داده در کشور تبدیل شده است؛ برخی تحقیقات می‌گویند این ایالت یکی از سریع‌ترین بازارها برای توسعه مراکز داده است، تا حدی به دلیل معافیت‌های مالیاتی سخاوتمندانه. اما حالا همین مراکز، باعث شکل‌گیری مخالفت‌های محلی گسترده نیز شده‌اند. گزارش جدید پروژه «نظارت بر مراکز داده» نشان می‌دهد که مخالفت‌ها در سراسر کشور در حال افزایش است و ایالت‌های قرمز مانند جورجیا و ایندیانا پیش‌تاز این موج دوحزبی هستند.





دبی به دنبال جذب استعدادهای فناوری

ایده ۶۸۰ هزار دلاری!

دبی سومین دوره «مسابقات قهرمانی ساخت اپلیکیشن» را با بودجه‌ای ۲.۵ میلیون درهمی (حدود ۶۸۰,۰۰۰ دلار) راه‌اندازی کرده. هدف این رقابت، جذب و حمایت از استعدادهای جهانی فناوری و تقویت جایگاه دبی به عنوان پایتخت اقتصاد دیجیتال است.

مسابقه امسال در چهار دسته برگزار می‌شود: بهترین اپلیکیشن جوانان، تأثیرگذارترین اپلیکیشن، نوآورانه‌ترین اپلیکیشن و «اپلیکیشن سال» در زمینه طول عمر. سه دسته اول هر کدام بیش از ۵۵۰,۰۰۰ درهم (۱۵۰,۰۰۰ دلار) جایزه خواهند داشت و جایزه یک میلیون درهمی (حدود ۲۷۲,۰۰۰ دلار) به برنده «اپلیکیشن سال» تعلق می‌گیرد که از طریق رأی‌گیری عمومی تعیین می‌شود.

دوره جدید شامل بخش ویژه‌ای با تمرکز بر سلامت و طول عمر است. این دسته به اپلیکیشن‌هایی که به رفاه، تندرستی و سبک زندگی پایدار می‌پردازند، اختصاص دارد و با اولویت‌های ملی امارات همسو است. شیخ حمدان بن محمد بن راشد آل مکتوم، ولیعهد دبی، در این باره گفت: «این ابتکار بخشی از استراتژی دبی برای تثبیت جایگاهش به عنوان پایتخت جهانی اقتصاد دیجیتال است.»

همچنین عمر سلطان العلماء، وزیر مشاور در امور هوش مصنوعی و اقتصاد دیجیتال نیز توضیح داد که این رقابت به جذب استعدادهای نوآور ادامه می‌دهد. دوره‌های گذشته بیش از ۵,۸۰۰ درخواست دریافت کردند و توسعه بیش از ۵۵ اپلیکیشن هوشمند را حمایت کردند. دوره سوم همچنین دو ابتکار جدید معرفی می‌کند: برنامه شتاب‌دهنده فارغ‌التحصیلان و مرکز اختصاصی برای آموزش، مربیگری و راهنمایی تخصصی شرکت‌کنندگان، با هدف تسریع رشد پروژه‌هایشان.

وحید صیامی، کارشناس صنعت بانکی، نیز با نگاهی کلان به ساختار مالی کشور و با رویکردی تحلیلی به بررسی سیاست‌های بانکی و مالی کشور در قبال نوآوری‌های اعتباری پرداخته و بر نیاز به بازتعریف نقش بانک‌ها در اکوسیستم نوآوری مالی تأکید کرده است. در این میان، حسین حیدر، مدیرعامل تکنولایف، به‌عنوان نماینده بخش خرده‌فروشی دیجیتال، تجربه به‌کارگیری هم‌زمان سرویس‌های بیرونی و توسعه زیرساخت داخلی اعتباردهی در این شرکت را توضیح داده است. او تجربه استفاده هم‌زمان از سرویس‌های لندتک بیرونی و توسعه زیرساخت داخلی اعتباردهی در تکنولایف را توضیح داده است.

تصویری چندوجهی از مسیر آینده لندتک

در این گفت‌وگوهای تخصصی تنوع دیدگاه‌ها در نظر گرفته شده است. در این گفت‌وگوها، سه گروه اصلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند: نخست سیاست‌گذاران و رگولاتورها که با نگاهی از بالا به ساختارهای نظارتی و ریسک‌های کلان نگاه می‌کنند، سپس فعالان کسب‌وکارهای لندتکی و فین‌تک‌ها که تجربه میدانی تأمین مالی دیجیتال را دارند و در نهایت کارشناسان بانکی، صنفی و حقوقی که میان نظام بانکی و بخش خصوصی ایستاده‌اند و دغدغه‌های فنی و حقوقی را توضیح می‌دهند. این تنوع، تصویری چندلایه از لندتک در ایران ساخته است؛ صنعتی که هم از نظر اقتصادی در حال بلوغ است و هم از حیث نهادی نیازمند تعریف تازه‌ای از رابطه بانک، رگولاتور و فین‌تک است.

کارخانه نوآوری راه‌کار پیش‌تر، نخستین رویداد لندتک ایران را با هدف تبیین مفاهیم پایه، معرفی بازیگران اصلی و تحلیل تجربه‌های اولیه تأمین مالی دیجیتال برگزار کرده بود. محتوای این رویداد شامل مجموعه سخنرانی‌ها، پنل‌های تخصصی و گفت‌وگوهای کلیدی، در قالب کتاب «لندتک ایران؛ جلد اول» منتشر شد که به‌عنوان نخستین مرجع مکتوب در این حوزه مورد استقبال فعالان صنعت قرار گرفت. اکنون مجموعه گفت‌وگوهای جدید و یافته‌های تحقیقاتی مربوط به «لندتک ایران ۱۴۰۴»

نیز در ادامه همان مسیر مستندسازی، پس از رونمایی رسمی در رویداد بهمن ماه، در قالب کتاب دوم لندتک ایران منتشر خواهد شد. هدف از این اقدام، ایجاد پیوستگی میان رویدادهای تخصصی و منابع تحلیلی مکتوب و فراهم‌کردن زمینه‌ای برای شکل‌گیری ادبیات بومی لندتک در ایران است.



مدیرعامل بانک تجارت در امور بانکداری شخصی، از منظر نظام بانکی به آثار اجتماعی و اقتصادی گسترش لندتک‌ها پرداخته است. او نگاهی از درون نظام بانکی به لندتک دارد و در گفت‌وگو با تیم تحقیقاتی، به ابعاد اجتماعی و اقتصادی گسترش خدمات اعتباری دیجیتال و اثر آن بر رفتار مشتریان اشاره کرده است.

یاسر مرادی، عضو هیئت‌مدیره بانک صادرات ایران، با تمرکز بر مباحث حقوق بانکی، به موضوع توثیق دارایی‌های دیجیتال، توکنایز کردن دارایی‌ها و چالش‌های اعتبارسنجی هوشمند اشاره کرده است. مرادی در این گفت‌وگو از منظر حقوق بانکی و تجربه عملی در حوزه توثیق دارایی‌های دیجیتال، درخصوص امکان‌پذیری توکنایز کردن دارایی‌ها و توسعه مدل‌های نوین اعتبارسنجی سخن گفته است.

آرش لرسستانی، مدیرعامل فن آوا کارت، از چالش‌های اتصال زیرساخت‌های پرداخت و اعتباردهی دیجیتال سخن گفته و بر اهمیت هم‌گرایی و یکپارچگی میان پی‌اس‌پی‌ها و پلتفرم‌های لندتکی تأکید کرده. محمدصادق آزادانی، رئیس کمیسیون لندتک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، نیز به بررسی نقش صنف در ایجاد هماهنگی میان بازیگران این حوزه پرداخته و شکل‌گیری کمیسیون لندتک را گامی مؤثر در مسیر تعامل با رگولاتور دانسته. او معتقد است شکل‌گیری کمیسیون لندتک در نصر تهران، گامی مهم برای تعامل ساختاری میان فین‌تک‌ها و رگولاتور بوده.

در ادامه، فرهاد اینالویی، عضو هیئت‌مدیره هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، نقش لندتک‌ها در تحول بانکداری سنتی و پیوند آنها با بانکداری باز و هوش مصنوعی را تبیین کرده. او با تمرکز بر نقش لندتک‌ها در تحول بانکداری سنتی، از هم‌گرایی میان بانکداری باز، داده‌های هوشمند و هوش مصنوعی در اعتباردهی سخن گفته است.

نگاه می‌کند. او معتقد است در شرایطی که نظام بانکی با کسری‌های گسترده روبه‌رو است، نگاه سیاست‌گذار به لندتک باید واقع‌بینانه و تدریجی باشد، نه صرفاً آرمان‌گرایانه.

همچنین باقری اصل، دبیر کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال و رئیس مرکز تحول دیجیتال و فناوری اطلاعات سازمان برنامه و بودجه کشور نیز از زاویه سیاست‌گذاری کلان و نقش دولت در رگولاتوری و حاکمیت داده سخن گفته است و تأکید دارد که بدون ایجاد کسب‌وکارهای رگ‌تکی، رشد لندتک‌ها پایدار نخواهد بود. در میان فعالان بخش خصوصی، گفت‌وگوهایی با مدیران چند پلتفرم لندتکی همچون امیدترابی، مدیرعامل دیجی‌پی؛ محمدمهدی اسمعیلی، مدیرعامل باجت؛ حامد قنادپور، مدیرعامل تارا و محمد مظاهری، رئیس هیئت‌مدیره باروک انجام شده است.

امیدترابی، مدیرعامل دیجی‌پی، از چهره‌های فعال در حوزه اعتباردهی دیجیتال است که در این گفت‌وگو او به تجربه توسعه پلتفرم دیجی‌پی، موانع مقرراتی و چالش‌های اتصال به بانک‌ها اشاره کرده و آینده مدل‌های بی‌ان پی‌ال را تشریح کرده است. او درخصوص نقش لندتک‌ها در افزایش شمول مالی و بی‌ان پی‌ال در پر کردن خلأ کارت‌های اعتباری و همچنین چالش‌های اصلی صنعت گفته است.

محمدمهدی اسمعیلی، مدیرعامل باجت، نیز بر اهمیت داده و اعتبارسنجی هوشمند در مدل‌های جدید تأمین مالی تأکید کرده است. او درخصوص تجربه راه‌اندازی یکی از پلتفرم‌های بومی اعتباردهی و نحوه تعامل آن با رگولاتورها و بانک‌ها سخن گفته است و بر اهمیت داده و زیرساخت‌های اعتبارسنجی هوشمند در موفقیت لندتک‌ها تأکید دارد.

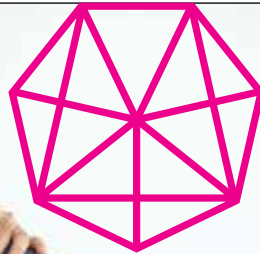
محور اصلی گفت‌وگو با حامد قنادپور، مدیرعامل تارا، چالش‌های همکاری میان کسب‌وکارهای پرداخت و نهادهای مالی سنتی بود. او تجربه توسعه یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های پرداخت اعتباری کشور را تشریح کرده و چالش‌های تعامل با شبکه بانکی و نهادهای نظارتی را مطرح کرده است. در همین بخش، محمد مظاهری، رئیس هیئت‌مدیره باروک، به‌عنوان یکی از پیشگامان حوزه کردیت مارکت پلیس، از پیوند میان این مدل و لندتک‌ها و آینده همکاری آنها با بانک‌ها سخن گفته است. او درخصوص ارتباط این مدل با لندتک و چشم‌انداز همکاری آن با بانک‌ها و کسب‌وکارها گفت‌وگو کرده است.

در بخش کارشناسان بانکی، امیرحسین داودیان، معاون



گزارش ویژه
SPECIAL
REPORT

شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



آیاهوش مصنوعی می تواند انرژی خودش را تأمین کند؟

خوداتکایی دیجیتال

در نمایشگاه ادپک که در ابوظبی برگزار شد، رهبران صنعت انرژی و غول های فناوری این که چطور می توان سرمایه عظیم لازم برای هوش مصنوعی را فراهم کرد و خود هوش مصنوعی چگونه می تواند به پر کردن این شکاف کمک کند را مورد بحث قرار دادند.

۴ تریلیون دلار در سال؛ این میزان پولی است که باید برای زیرساخت های انرژی هزین شود تا انقلاب هوش مصنوعی بتواند به حرکت خود ادامه دهد. یکی از شرکت هایی که تلاش کرده چالش های مسیر زیرساخت انرژی را آسان تر کند، شرکت ای آی کیو است؛ شرکتی که کاربردهای هوش مصنوعی را برای صنعت جهانی نفت و گاز توسعه می دهد. مایک روشچین، رئیس بخش هوش مصنوعی انرژی در ای آی کیو در این باره توضیح داد که هرچند هوش مصنوعی خودش ممکن است بخشی از مشکل باشد، اما بخشی از راه حل هم هست و سرمایه گذاری در این زمینه به گفته او قطعاً ارزشش را دارد. او پذیرفت که اجرای هوش مصنوعی انرژی بر است، اما تأکید کرد که این سرمایه گذاری در بلندمدت بازده خواهد داشت.

روشچین در ادامه گفت: «برخی حدس می زنند مصرف انرژی مربوط به هوش مصنوعی ممکن است به ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل تقاضای جهانی انرژی برسد. تصور کنید چه حجم عظیمی از انرژی لازم است! این یعنی باید با کمک خود هوش مصنوعی به فکر بهینه سازی مصرف باشیم، این که چگونه می توان در آینده مصرف انرژی را کاهش داد. آیا ممکن است؟ قطعاً بله، این یکی از ویژگی های ذاتی هوش مصنوعی است. ما با کمک هوش مصنوعی در حوزه انرژی، پایه های این تحول را بنا کرده ایم. سامانه ای از عامل های هوش مصنوعی ساخته ایم که مانند کارشناسانی در سطح دکترا عمل می کنند و آماده اند شبانه روز، دقیق و بی وقفه کار کنند و بهترین نتیجه را ارائه دهند.»



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

خرید خانه در عصر داده!

نگاهی به استارت آپ هایی که پیشگام تحول دیجیتال مبتنی بر داده در آینده املاک و مستغلات در منطقه مناهستند

املاک و مستغلات، برای مدتی طولانی یکی از سنتی ترین صنایع منطقه منا به شمار می رفته. ارزش بالا، فرآیند کند و مقاومت در برابر تغییر. روزگاری، معاملات با امضا بسته می شدند نه با نرم افزار، و بیشتر با شبکه های شخصی هدایت می شدند تا داده اما در سال های اخیر، تغییر جمعیت شناسی، اصلاحات قانونی و افزایش مصرف کنندگان موبایلی، این سنت را شکسته است.

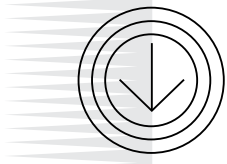
استارت آپ جستجوی ملک، ابزارهای تأمین مالی و مالکیت را در یک پلتفرم واحد ادغام می کند و از داده و هوش مصنوعی برای ساده کردن مسیر خریدار استفاده می کند. خدمات شاخص آن مانند الان جابجا شو و بعداً پرداخت کن و «ناوی شرز» امکان پرداخت انعطاف پذیر و مالکیت جزئی را فراهم می کنند، دو مفهوم که زمانی در املاک مصر نادر بودند. با ترکیب تکنولوژی پیشرفته و تخصص محلی، ناوی شکاف بین راحتی دیجیتال و اعتماد انسانی را که در تصمیمات بزرگ ملکی ضروری است، پر می کند. با جذب بیش از ۷۵ میلیون دلار سرمایه، اکنون در حال گسترش به عربستان سعودی و مراکش است و خود را به عنوان یکی از اولین سوپر

کازابلانکا، تحلیل داده جایگزین قیمت گذاری شفاهی با اطلاعات بازار در زمان واقعی شده. پراپ تک به یکی از پرجنب و جوش ترین مرزهای نوآوری منطقه تبدیل شده است، پل بین سنت و فناوری را برقرار کرده و املاک و مستغلات را از یک صنعت مبتنی بر کاغذ به اکوسیستم دیجیتال تبدیل کرده است.

◀ ناوی؛ مالکیت خانه به سبک دیجیتال

ناوی که در بازار پرجنب و جوش مسکن قاهره متولد شده، از یک سایت فهرست بندی به یکی از بلندپروازانه ترین اکوسیستم های املاک منطقه رشد کرده است. این

با انتظاراتی که از بانکداری دیجیتال و تجارت الکترونیک شکل گرفته، خریداران و سرمایه گذاران بازار املاک منطقه را به سمت مدرن سازی سوق می دهند. امروزه این بخش با کد باز مهندسی می شود، زیرا نرم افزار شروع به رقابت با توسعه دهندگان و کارگزاران در شکل دهی حرکت املاک کرده است. در سراسر منا، استارت آپ ها همه چیز را از نحوه تأمین مالی خانه ها تا نحوه جمع آوری، فهرست بندی و مدیریت اجاره بازمی اندیشند. در کویت، صاحب خانه ها به پلتفرم هایی روی می آورند که هر پرداخت اجاره را دیجیتالی می کنند. در دبئی، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی زمان تأیید وام مسکن را از هفته ها به روزها کاهش داده اند. در



نخستین رویداد پراپ تک در مصر برگزار شد

فناوری، شریک تازه بازار املاک مصر

تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان در یک فروشگاه دیجیتال، امکان انتخاب‌های گسترده‌تری را برای کاربران فراهم کرده است. پیش از آن، هیچ خرده‌فروشی بیش از دو هزار محصول نداشت. در ادامه عمرومصطفی، مدیرعامل میلنگو، اظهار داشت: «اپلیکیشن‌های جامعه‌محور اکنون به ابزارهای اصلی بهره‌وری و جمع‌آوری درآمد در شهرک‌های مسکونی تبدیل شده‌اند.»

سرمایه‌گذاری برای همه

موضوع دموکراتیزه شدن سرمایه‌گذاری نیز از محورهای کلیدی بحث‌ها بود. عمروعفی، مدیرعامل امطار در این باره گفت: «بسیاری از مصری‌ها سرمایه کافی برای ورود به بازار املاک ندارند. سرمایه‌گذاری جزئی این امکان را فراهم می‌کند تا اقشار بیشتری در این حوزه حضور پیدا کنند.» در گفت‌وگویی دیگر، احمد حموده، مدیرعامل تئدر و عبدالعظیم عثمان از ناوی، درباره‌ی انتخاب میان طلا، سهام و املاک گفتگو کردند. حموده املاک را گزینه‌ای مناسب برای «جریان نقدی بلندمدت و پوشش در برابر تورم» دانست، در حالی که عثمان تأکید کرد که امنیت به‌تنهایی استراتژی نیست و سرمایه‌گذاری هوشمند یعنی تنوع.

بازارایش و نوآوری انسان‌محور

بدیر رزق، مدیرعامل پراگون دولاپمنت به موضوع نوسازی و بازآفرینی شهری اشاره کرد و گفت: «نوسازی پایدار، تلاشی است برای آن‌که خروجی ارزشی بیش از ورودی داشته باشد و اثری مثبت و ماندگار بر محیط بگذارد.» در ادامه ماوریتسیو مؤسی از زاها حدید آرشیکت به موضوع شهرهایی با روح زمینی توجه داشت و در این باره گفت: «طراحی شهرهای قرن بیست‌ویکم یعنی بازتصور زندگی شهری با تکیه بر نوآوری و پایداری، در حالی که روح‌زمین را حفظ می‌کنیم.»

نخستین رویداد پراپ تک سامیت در کایرو بیزنس پارک، مرکز نوآوری و فرهنگ شرق قاهره، به میزبانی مشترک مصر ایتالیا پروپرتیز و رایزآپ برگزار شد. این گردهمایی نخستین گام برای ایجاد بستری مشترک میان تمام بازیگران حوزه املاک از توسعه‌دهندگان و مشاوران گرفته تا شرکت‌های فین‌تک، پراپ‌تک و پیمانکاران بود؛ پلتفرمی که هدف آن ایجاد ارزش مشترک و جذب سرمایه‌گذاری گسترده در این صنعت است. برگزارکنندگان اعلام کردند که این رویداد به‌صورت سالانه برگزار خواهد شد تا نوآوری و همکاری در حوزه املاک تقویت شود.

تحول صنعت املاک از نگاه سخنرانان

پنل‌های این رویداد بر دگرگونی صنعت املاک توجه داشت و تمرکز آن بر موضوع تغییر ساخت‌وساز سنتی به تجربه‌ی کاربر، ارزش پایدار و نوآوری انسان‌محور بود. سخنرانان بر این باور بودند که هم‌راستا کردن فناوری با نیازهای واقعی مشتریان می‌تواند به ایجاد مدل‌های تجاری پایدار و مؤثر منجر شود. مانی یانیکا، مدیرعامل مای کولایو در همین باره اظهار داشت: «ما با اپراتورهای محلی دارای دارایی‌های موجود همکاری می‌کنیم و مدل خود را در اختیارشان قرار می‌دهیم. این روش سریع‌تر، مقرون‌به‌صرفه‌تر و منسجم‌تر است و باعث می‌شود کاربر نهایی دقیقاً بداند چه انتظاری باید داشته باشد.»

طراحی و فناوری؛ فضاهایی برای زندگی نو

به گفته محمد النهاوی، رئیس شرکت هوم‌بری و بنیان‌گذار کاوکب (Kawkab) واسطه‌ها در حال حذف شدن هستند، زیرا ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال فرایندها را غیرمتمرکز کرده‌اند. النهاوی این را همان آینده بازار املاک در مصر توصیف کرد. محمود ابراهیم، مدیرعامل هوم‌مارت نیز اشاره کرد که پلتفرمی مانند هوم‌مارت با گردآوری

خریداران اجازه می‌دهد ارزش ملک را در چند ثانیه ارزیابی کنند، در حالی که حرفه‌ای‌ها می‌توانند به تحلیل‌های عمیق بازار دسترسی داشته باشند. با جذب بیش از ۱ میلیون دلار سرمایه، اجنز در حال گسترش منطقه‌ای است و خود را به عنوان مرجع داده در املاک شمال آفریقا معرفی می‌کند، گامی مهم برای افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران در بازارهای نوظهور.

اجاری؛ الان اجاره کن و بعدا پول بده!

استارت‌آپ سعودی اجاری تجربه اجاره را از طریق نوآوری پرداخت انعطاف‌پذیر بازاندیشی می‌کند. مدل «الان اجاره کن، بعدا پرداخت کن» آن به مستأجران اجازه می‌دهد پرداخت سالانه را در طول سال تقسیم کنند؛ حل یک مشکل بزرگ در بازاری که معمولاً صاحب‌خانه‌ها اجاره یکجا طلب می‌کنند. این پلتفرم همچنین قراردادهای تأیید هویت و برنامه‌ریزی پرداخت را دیجیتالی می‌کند و امنیت و راحتی بیشتری برای هر دو طرف فراهم می‌آورد. با پیشبرد عربستان سعودی در مسیر چشم‌انداز ۲۰۳۰ و اقتصاد سریع‌آه متنوع، رویکرد فین‌تک اجاری به دسترسی آسان‌تر و مدیریت مالی بهتر مسکن کمک می‌کند. این ترکیبی هوشمندانه از پراپ‌تک و فین‌تک است که مستقیماً به واقعیت‌های بازار محلی پاسخ می‌دهد.

پراپ‌ای‌آی؛ هوش مصنوعی در خدمت سرمایه‌گذاری ملکی

پراپ‌ای‌آی تحلیل‌های پیشرفته را به چشم‌انداز سرمایه‌گذاری املاک منا می‌آورد. این پلتفرم با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، هزاران فهرست را تحلیل می‌کند تا بینش‌های پیش‌بینی‌کننده درباره قیمت، بازده اجاره و پتانسیل رشد محله ارائه دهد. مشتریان آن از سرمایه‌گذاران نهادی تا خریداران فردی که به دنبال ابزارهای تصمیم‌گیری هوشمند هستند، متنوع‌اند. نکته برجسته پراپ‌ای‌آی توانایی آن در تجمیع داده‌های پراکنده منطقه‌ای در یک داشبورد

تحلیلی واحد است؛ چیزی که در اکثر بازارهای منا غایب بوده. با تجهیز سرمایه‌گذاران به اطلاعات سطح کمی، این استارت‌آپ شفافیت و دقت را به تصمیمات ملکی که پیش‌تر مبتنی بر حدس و گمان بودند، تزیق می‌کند.

پراپ‌رتی فاینندر؛ نقشه‌خوان بازار املاک منا

پراپ‌رتی فاینندر به عنوان یکی از اولین فعالان فضای دیجیتال املاک در منا، به لایه زیرساخت مرکزی این صنعت تبدیل شده است. این پلتفرم مستقر در دبی که در ۲۰۰۵ تأسیس شد، در امارات، مصر، قطر، بحرین، کویت و مراکش فعالیت می‌کند، میلیون‌ها فهرست تأیید شده را میزبانی می‌کند و ده‌ها میلیون بازدید ماهانه جذب می‌کند. چیزی که به عنوان یک فهرست آغاز شد، به اکوسیستم کامل تبدیل شده که تحلیل داده، ابزار مقایسه وام مسکن و ردیابی عملکرد نمایندگان را ادغام می‌کند. محصول دیتا فاینندر آن به توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران دسترسی به‌روند قیمت و عرضه در زمان واقعی می‌دهد، در حالی که مورگیج فاینندر فرآیند تأمین مالی از طریق مشاوران مجاز را ساده می‌کند. پراپ‌رتی فاینندر استاندارد منطقه برای داده‌های تأیید شده و کشف شفاف را برقرار کرده و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان و نهادهای با املاک آنلاین را شکل می‌دهد. با پیوند دادن فهرست‌ها، تحلیل‌ها و امور مالی در یک شبکه، این پلتفرم همچنان محور تحول دیجیتال اقتصاد املاک و مستغلات منا است.

اپ‌های کامل پراپ‌تک در منطقه منا معرفی می‌کند.

هاسپی؛ پایان بروکراسی وام مسکن

هاسپی مستقر در دبی، نحوه تأمین مالی خانه را در منطقه‌ای که به سیستم‌های وام مسکن پر از کاغذبازی معروف است، تغییر داده. این استارت‌آپ که در ۲۰۲۰ تأسیس شد، پلتفرم دیجیتالی ساخته است که خریداران، کارگزاران و بانک‌ها را به هم متصل می‌کند و همه چیز از تأیید تا ارزیابی را ساده می‌کند. الگوریتم‌های آن زمان پردازش وام مسکن را از هفته‌ها به روزها کاهش می‌دهند و به خریداران خانه وضوح تقریباً فوری درباره قابلیت پرداخت و گزینه‌های وام می‌دهند. ویژگی متمایز هاسپی، تمرکز دوگانه آن بر تجربه کاربری و یکپارچگی نهادی است. این پلتفرم به‌طور مستقیم با بانک‌های بزرگ همکاری می‌کند و در عین حال رابط کاربری مصرف‌کننده‌محور دارد. با افزایش تقاضای املاک میان مهاجران و سرمایه‌گذاران، پلتفرم هاسپی به یک عامل کلیدی برای دسترسی به املاک در امارات تبدیل شده است.

اس‌تیک؛ سهام‌دار خانه‌شو!

اس‌تیک سرمایه‌گذاری در املاک خلیج فارس را به سادگی خرید سهام کرده است. این پلتفرم مستقر در دبی به کاربران اجازه می‌دهد سهام جزئی از املاک اجاره‌ای خریداری کنند و دسترسی به این کلاس دارایی که قبلاً محدود به ثروتمندان بود، دموکراتیک شود. سرمایه‌گذاران می‌توانند با تنها ۱۳۶ دلار شروع کنند و در حالی که Stake همه چیز از روابط با مستأجر تا نگهداری را مدیریت می‌کند، سود ماهانه دریافت کنند. با ادغام رعایت مقررات، دقت فین‌تک و مدیریت املاک در یک رابط کاربری شیک، Stake املاک را به یک دسته سرمایه‌گذاری مایع و مبتنی بر داده تبدیل کرده است. این مدل به‌ویژه در منطقه‌ای که قیمت‌های بالای املاک اغلب جوانان مشتاق سرمایه‌گذاری را محدود می‌کند، قدرتمند است.

اجار؛ اجاره‌نشینی

بدون چک و دردرس

آجار از کویت تا خلیج فارس، دقت و پاسخگویی را به اقتصاد اجاره منطقه می‌آورد. پلتفرم آن به مستأجران اجازه می‌دهد اجاره را از طریق کارت، انتقال بانکی یا کیف پول دیجیتال پرداخت کنند، در حالی که صاحب‌خانه‌ها تأییدیه فوری و رسیدهای خودکار دریافت می‌کنند؛ جایگزین وابستگی طولانی‌مدت منطقه به نقد و چک‌های تاریخ‌دار. فراتر از پرداخت‌ها، آجار تمدید اجاره‌ها، درخواست‌های تعمیر و ارتباطات مستأجران را در یک داشبورد متمرکز می‌کند و به مالکین امکان مشاهده لحظه‌ای اشغال و جریان درآمد را می‌دهد. آجار با توسعه‌دهندگان بزرگ و صاحب‌خانه‌های شرکتی همکاری می‌کند تا عملیات در مقیاس را ساده کند. با دیجیتالی کردن هر مرحله از چرخه اجاره، زیرساختی برای بازار اجاره شفاف و پاسخگو در سراسر منطقه ایجاد می‌کند.

اجنز؛ بازار املاک روی نمودار

در کازابلانکا، اجنز هوش داده‌مورد نیاز طولانی‌مدت را به بخش املاک مراکش می‌آورد. این پلتفرم ارزیابی‌های فوری ملک و تحلیل بازار را با الگوریتم‌های اختصاصی و داده‌های معاملات تأیید شده ارائه می‌دهد. در بازاری که کشف قیمت اغلب بر اساس شایعات یا شهود نمایندگان است، مدل اجنز به موضوعیت مورد نیاز می‌افزاید. رابط آن به مالکان و



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم





قمار پدرخوانده کسب و کارها

ورود پرریسک اوراکل به موج ای آی؛ تأمین مالی با اوراق
۱۸ میلیارد دلاری

مجله ی بارونز، وابسته به وال استریت ژورنال، در گزارشی تازه به سراغ لری ایسون، بنیان گذار و رئیس هیئت مدیره ی اوراکل، رفته است؛ چهره ای که بسیاری او را «پدرخوانده ی فناوری آمریکا» می نامند. ایسون در ۸۱ سالگی هنوز با عطش قدرت تصمیم می گیرد و این بار تمام سرمایه و اعتبار خود را بر بزرگترین قمار زندگی اش گذاشته است: پیوستن کامل اوراکل به موج هوش مصنوعی، حتی به قیمت بدهی های ۱۸ میلیارد دلاری.

سینما و رسانه فعال اند. او حتی در چند معامله ی بزرگ با پسرش همکاری کرده؛ از تلاش برای خرید پارامونت تا بررسی تصاحب وارنر برادرز دیسکاواری. افزون بر این، پیشنهاد خرید بخش آمریکایی تیک تاک هم از سوی اوراکل ارائه شده است.

در نگاه ایسون، داده همیشه جوهر فناوری بوده است؛ نه سخت افزار، نه نرم افزار و نه اینترنت مصرفی. از دید او،

سهام اوراکل در سه سال گذشته ۳۷۳ درصد رشد کرده و بازدهی اش از رشد ۸۷ درصدی بازار و حتی مایکروسافت با ۱۲۳ درصد فراتر رفته است. جهشی که برای مدتی کوتاه ایسون را به ثروتمندترین فرد جهان تبدیل کرد. سهم ۴۰.۶ درصدی او از اوراکل اکنون ۳۴۳ میلیارد دلار ارزش دارد. زندگی شخصی اش نیز آرام تر شده؛ اخیراً ازدواج کرده و دو فرزندش، مگان و دیوید، هر دو در



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



اتاق اقتصاد دیجیتال دبی در نه ماه
از ۵۸۲ استارت آپ حمایت کرد

جویندگان نفت دیجیتال

راه حل های اقتصاد نوین، در راستای اهداف برنامه اقتصادی دبی (D33) تبدیل می سازد.

پلتفرم «بیزینس در دبی» که با همکاری شرکای مختلف برای ارتباط دادن شرکت ها با سرمایه گذاران، مشتریان و همتایان مناسب طراحی شده، نقشی کلیدی در این دستاوردها داشته است. در همین مدت، ۴۷ درصد از شرکت های حمایت شده از خدمات تأسیس، شتاب دهنده ها و مراکز رشد بهره برده اند، در حالی که ۳۲ درصد از خدمات پشتیبانی کسب و کار این پلتفرم استفاده کرده اند.

در فاصله سه ماهه نخست تا سوم سال ۲۰۲۵، این اتاق چهار گزارش منتشر کرده است، از جمله «راهنمای هوش مصنوعی برای کارآفرینان» و همچنین گزارش هایی درباره نمایشگاه اکسپند نورث استار و مقاصد سرمایه گذاری مستقیم خارجی در حوزه فناوری. علاوه بر این، اتاق اقتصاد دیجیتال ۱۵ رویداد در دبی و ۱۶ تور بین المللی را در ۱۷ شهر از جمله در استرالیا، کانادا، فرانسه، آلمان، پرتغال، سنگاپور، بریتانیا، ایالات متحده، ویتنام و کره جنوبی برگزار کرده است.

در جریان این برنامه ها، نمایندگان بیش از ۲۱۴۰ استارت آپ دیجیتال، سرمایه گذار، شریک زیست بوم و مرکز رشد حضور داشتند. در این تورها، نمایشگاه اکسپند نورث استار به عنوان بزرگترین رویداد جهانی استارت آپ ها و سرمایه گذاران معرفی شد.

اتاق اقتصاد دیجیتال دبی با بهره گیری از پلتفرم «بیزینس در دبی» برای تقویت کارآفرینی، توانست توجه و سرمایه گذاری چشمگیری را در حوزه هوش مصنوعی از سوی سرمایه گذاران خارجی جذب کند. این اتاق، که یکی از سه زیرمجموعه «اتاق های دبی» است، در سال ۲۰۲۵ از راه اندازی و گسترش ۵۸۲ استارت آپ پشتیبانی کرده است که در این میان شرکت های فعال در زمینه هوش مصنوعی ۲۱ درصد از کل استارت آپ های حمایت شده را تشکیل می دهند و در صدر قرار دارند. این در حالی است که حوزه های فناوری سلامت، نرم افزار به عنوان خدمت (SaaS) و فین تک در مجموع ۱۷ درصد را شامل می شوند. همچنین ۷۰ درصد از استارت آپ های حمایت شده در این بازه، شرکت های بین المللی بوده اند.

عمر سلطان العلماء، وزیر دولت در امور هوش مصنوعی، اقتصاد دیجیتال و برنامه های کار از راه دور و رئیس اتاق اقتصاد دیجیتال دبی در این باره گفت: «ما در حال ایجاد محیطی پیشرفته برای کسب و کار هستیم که با چابکی، آمادگی و نوآوری تعریف می شود تا همگام با سرعت تحولات فناورانه حرکت کند.

این فضا به شرکت های دیجیتال کمک می کند تا از دبی رشد کرده و به بازارهای جهانی گسترش یابند. چنین رویکردی، جایگاه دبی را به عنوان مقصدی پیشرو برای سرمایه گذاری دیجیتال و جذب استعداد های فناوری تقویت می کند و آن را به بستری جهانی برای آزمایش و توسعه





بنیان گذار چوبانی در جمع ثروتمندان جهان

ماست با ارزش سیلیکون ولی

← شرکت چوبانی که بیشتر به دلیل محبوبیت ماست یونانی در بازار ایالات متحده شناخته می شود، پس از یک سرمایه گذاری بزرگ جدید، با ارزش گذاری چشمگیری مواجه شده است. این شرکت خصوصی که سال هاست به عنوان یکی از برندهای مهم حوزه محصولات لبنی فعالیت می کند، اکنون با رقمی ارزش گذاری می شود که معمولاً در مورد شرکت های حوزه فناوری دیده می شود.

← بر اساس گزارش نیویورک تایمز، ارزش چوبانی پس از جذب ۶۵۰ میلیون دلار سرمایه جدید از یک سرمایه گذار ناشناس به حدود ۲۰ میلیارد دلار رسیده است. این معامله که جزئیات آن از سوی شرکت و سرمایه گذار اعلام نشده، موجب شده موقعیت چوبانی در بازار مواد غذایی تقویت شده و توجه بیشتری به روند رشد این برند جلب شود.

← افزایش این ارزش گذاری تأثیر مستقیمی نیز بر ثروت بنیان گذار و مالک عمده شرکت، حمیدی اولوکایا، گذاشته. بر اساس شاخص میلیاردرهای بلومبرگ، دارایی اولوکایا با این تغییرات از ۱۱ میلیارد دلار فراتر رفته و او برای نخستین بار وارد فهرست ۵۰۰ فرد ثروتمند جهان شده. این جایگاه جدید نشان دهنده نقش کلیدی او در شکل دهی و هدایت چوبانی طی سال های گذشته است.

← چوبانی که همچنان به صورت خصوصی اداره می شود، اکنون در نقطه ای قرار گرفته که ارزش آن با برخی شرکت های بزرگ فناوری برابری می کند. این تحول، توجه ها را به مدل رشد این برند و موقعیت ویژه آن در صنعت مواد غذایی آمریکا جلب کرده، هرچند اطلاعات ارائه شده محدود به ارزش گذاری، سرمایه گذاری جدید و جایگاه مالی بنیان گذار شرکت است.

به اخبار آن واکنش مثبت نشان داده است.

در سپتامبر گذشته، اوراکل تغییرات مدیریتی مهمی اعلام کرد: سافرا کتر به سمت نایب رئیس هیئت مدیره رفت و دو مدیر با سابقه، کلی مگورک و مایک سیسیلیا، هدایت شرکت را برعهده گرفتند. مهم ترین خبر اما افزایش تعهدات اجرانشده (RPO) از ۹۹ به ۴۵۵ میلیارد دلار بود؛ رقمی که بازار را شگفت زده کرد و سهام شرکت را ۳۶ درصد بالا برد. حدود ۳۰۰ میلیارد دلار از این قراردادها مربوط به اوپن ای آی است. مودیز هشدار داده که تمرکز بیش از حد بر یک مشتری ریسک بزرگی است. آدر نیز تأکید می کند این قراردادها گرچه واقعی اند، اما قابل بازنگری هستند. اجرای این قراردادها به سرمایه گذاری سنگین نیاز دارد و هزینه های عظیم زیرساخت، از جمله خرید تراشه های انویدیا، باعث شد برای نخستین بار از ۱۹۹۰ جریان نقدی آزاد اوراکل منفی شود.

از تیک تاک تا نفوذ در رسانه

ارتباط دیگر الیسون با دنیای فناوری و رسانه از ماجرای تیک تاک آغاز شد. در ۲۰۲۰ او همراه الومارت برای خرید بخش آمریکایی تیک تاک پیشنهاد داد، اما معامله انجام نشد. بعدها پروژه تگزاس شکل گرفت تا داده های کاربران آمریکایی تیک تاک در فضای ابری اوراکل ذخیره شود. اکنون نیز اوراکل با سیلور لیک و ام جی ایکس برای خرید تیک تاک آمریکا وارد مذاکره شده. در صورت موفقیت، اوراکل به الگوریتم تیک تاک دسترسی کنترل شده ای خواهد داشت. مهلت نهایی این معامله ۱۶ دسامبر تعیین شده و نیازمند تأیید ترامپ، کنگره و دولت چین است. یکی از نزدیکان الیسون می گوید: «این معامله برایش صرفاً استراتژیک است؛ تیک تاک مشتری بزرگ اوست. اگر مایکروسافت آن را بخرد چه می شود؟» در کنار آن، الیسون از طریق پسرش دیوید و شرکت اسکای دنس میدیا به صنعت فیلم و تلویزیون وارد شده است. دیوید در ۲۰۰۶ اسکای دنس را تأسیس کرد و در اوت ۲۰۲۵ با حمایت مالی خانواده و شرکت رد برد، پارامونت را با ۸ میلیارد دلار خرید. سافرا کتر نیز به هیئت مدیره پارامونت اسکای دنس پیوست. اسکای دنس می خواهد ساختار رسانه ای سنتی سی بی اس را نوسازی کند. هفته ی گذشته هم شرکت فیری پرس را به قیمت ۱۵۰ میلیون دلار خرید و بنیان گذارش، باری ویس را به عنوان سردبیر سی بی اس نیز منصوب کرد. این گروه اکنون در اندیشه ی خرید وارنر برادرز دیسکاوری است؛ معامله ای که ممکن است با احتساب بدهی ها تا ۶۰ میلیارد دلار ارزش داشته باشد. الیسون نقش مالی پررنگی در این پروژه ها دارد. او با داشتن ۱.۲ میلیارد سهم اوراکل، سالانه بیش از ۲ میلیارد دلار سود نقدی دریافت می کند و حدود ۱۰۰ میلیارد دلار از سهام خود را برای وام های سرمایه گذاری در رهن گذاشته است.

مردی که خسته نمی شود

دیوید الیسون گفته است: «مطمئنم سی بی اس نیوز و فیری پرس پیشگام تحولی در شیوه ی اطلاع رسانی خواهند بود.» اما پرسش بزرگ تر این است که لری الیسون تا چه زمانی قصد ادامه دارد؟ استیو جابز سال ها پیش گفته بود: «لری هیچ قصدی برای بازنشستگی ندارد.» این جمله هنوز صادق است. در حالی که جابز در گذشته و گیتس کنار کشیده، الیسون تنها بازمانده ی نسل غول های فناوری است که همچنان در صحنه حضور دارد. او زمانی گفته بود می خواهد «تا آخر راه» در اوراکل بماند؛ تصمیمی که تاکنون برای خودش و سهام دارانش سود آور بوده است. با وجود بدهی ها، ریسک ها و رقابت فشرده، قمار بزرگ دیگری در راه است و به نظر می رسد هنوز پایان بازی برای لری الیسون نرسیده است.

شدند، اما مایکروسافت توجه بیشتری جلب کرد چون محصولاتش برای عموم ملموس تر بود. رقابت میان گیتس و الیسون فراتر از بازار، نبردی فلسفی درباره ی آینده ی رایانش بود: تمرکززدایی در برابر تمرکز. الیسون در ۱۹۹۶ گفته بود: «از صمیم قلب از کامپیوتر شخصی متنفرم!» زمان نشان داد بیراه نمی گفت؛ امروز کمتر از ۲۰ درصد درآمد مایکروسافت از بخش رایانه های شخصی می آید.

اوراکل برای توسعه، مجموعه ای از نرم افزارهای مدیریتی ساخت و سپس با موجی از خریدهای بزرگ از سال ۲۰۰۵، جایگاه خود را تثبیت کرد؛ از پیبل سافت و سی بل سیستم تا بی ای ای سیستم. در این دوران، جهان به سمت مدل ابری (SaaS) حرکت کرد، اما الیسون ابتدا آن را «مزخرف محض» خواند. با این حال، در پشت صحنه روی این تحول سرمایه گذاری کرد و از جمله در شرکت سیلzfورس و نت سویت حضور داشت. در میانه ی دهه ی ۲۰۱۰، اوراکل زیرساخت ابری خود (OCI) را راه اندازی کرد.

استراتژی اوراکل در عصر هوش مصنوعی

در حالی که آمازون و مایکروسافت بخش اعظم بازار ابر را در دست داشتند، اوراکل رشد کندی داشت. اما رونق هوش مصنوعی این شرکت را دوباره زنده کرد. سرمایه های هنگفت در پروژه های هوش مصنوعی باعث شد غول های ابری دوباره اوج بگیرند. برنت تیل از جفریز می گوید: «در این حوزه تنها چند بازیگر می توانند در مقیاس کلان عمل کنند و اوراکل یکی از آن هاست.» اوراکل حالا مجموعه ای کامل از خدمات ابری، نرم افزارهای سازمانی و نسخه ی جدید پایگاه داده اش، «Version 23ai» را عرضه می کند. برخلاف مایکروسافت و گوگل، محصول مصرفی ندارد و به جای رقابت با مدل های زبانی، به آن ها خدمات می دهد؛ موقعیتی بی طرفانه شبیه «سوئیس فناوری».

الیسون، با مهارت در شبکه سازی، از روابط خود برای گسترش نفوذ شرکت بهره می برد. او در دیداری با ایلان ماسک و جنسن هوانگ از انویدیا گفته بود: «لطفاً پول ما را قبول کن... نه، بیشترش را بگیر!»

بدهی های سنگین و رشد پریسک

اوراکل اکنون بیش از ۹۰ میلیارد دلار بدهی بلندمدت دارد. مؤسسات رتبه بندی در تابستان چشم انداز شرکت را به «منفی» تغییر دادند، چون برای رشد ابر نیاز به سرمایه گذاری سنگین دارد. سپتامبر گذشته اوراق قرضه ای به ارزش ۱۸ میلیارد دلار منتشر شد و تحلیلگران انتظار دارند استقرار

بیشتری در پیش باشد.

جکسون آدر از کی بنک پیش بینی می کند هزینه های ابری اوراکل تا ۲۰۲۹ به بیش از ۷۰ میلیارد دلار برسد و حاشیه سودش از ۷۲ به ۵۲ درصد کاهش یابد، اما همچنان توصیه ی «خرید پر قدرت» می دهد چون درآمد خالص شرکت ممکن است تا آن زمان به بیش از ۴۲ میلیارد دلار برسد.

بخش عمده ی رشد آینده به همکاری با اوپن ای آی مربوط است. پروژه ی مشترک استارگیت میان اوراکل، اوپن ای آی و سافت بنک با حمایت ترامپ قرار است ۵۰۰ میلیارد دلار برای ساخت مراکز داده در آمریکا صرف کند. هرچند پیشرفت عملی این طرح کند بوده، اما بازار

توان گردآوری و ارزش آفرینی از داده ها مأموریت اصلی فناوری است، و هوش مصنوعی به عنوان بزرگ ترین پروژه ی تاریخ در مدیریت داده ها، تأیید همین باور است. زک نلسون، مدیر پیشین اوراکل، می گوید: «لری همیشه شیفته ی سیستم هایی بوده که داده های متمرکز را در مقیاس بزرگ مدیریت می کنند. امروز او در نقطه ای ایستاده که بیش از هر زمان دیگر با علاقه اش هم سو است.»

اوراکل با شتاب به تب طلای هوش مصنوعی پیوسته است. طبق گزارش وال استریت ژورنال، این شرکت قراردادی ۳۰۰ میلیارد دلاری با اوپن ای آی امضا کرده؛ حرکتی پریسک اما مطابق سبک دیرینه ی «اوراکلی» الیسون: شروعی با وعده های بزرگ، عبور از دوره ی رکود، و تحقق تدریجی ایده. پروژه ی هوش مصنوعی، بزرگ ترین قمار زندگی او تلقی می شود.

تام سیبل، بنیان گذار سی ۳ آی آی (C3.ai) و از مدیران قدیمی اوراکل، می گوید: «او بارها اوراکل را از نواختن تراشه است. ناخه ای است که همیشه بیرون از چارچوب فکر می کند.» مارک بنیوف، مدیرعامل سیلzfورس نیز می گوید: «او فقط شرکتش را اوراکل نامیده؛ خودش واقعاً یک پیشگو است.»

در دهه ی ۱۹۹۰، اوراکل در کنار اینتل و سیسکو جزو نمادهای سیلیکون ولی بود. اکنون ارزش بازارش به ۸۲۳ میلیارد دلار رسیده که بیش از مجموع ارزش بازار برخی از رقبای آن دوران است. شخصیت پیچیده ی الیسون، همچون گیتس، ماسک و بزوس، ترکیبی از نبوغ، خودبزرگ بینی و ریسک پذیری است. زندگی او یادآور تلاش مداوم برای شکستن مرزهاست؛ گاهی با پیروزی بزرگ و گاهی با شکست، اما همیشه با بازگشت دوباره. او کودکی سختی داشت؛ از مادری مجرد متولد شد و در خانواده ای کارگری در شیکاگو بزرگ شد. پدرخوانده اش مدام به او می گفت «به هیچ دردی نمی خوری»؛ جمله ای که بعدها به انگیزه ی همیشگی اش بدل شد.

از پایگاه داده تا سلطه بر بازار نرم افزار

الیسون امروز زندگی مجلل و پرمجربایی دارد؛ از نواختن گیتار کلاسیک و قایقرانی حرفه ای تا برگزاری جشن شکوفه های گیلان در عمارت ژاپنی سبکش در کالیفرنیا. با این حال، بزرگ ترین لذت او کار است. همکارانش می گویند تنها مدیری در سیلیکون ولی است که هم جنبه ی فنی و فرهنگی و هم مالی را به طور کامل درک می کند.

اوراکل برخلاف بسیاری از غول های فناوری، کسب و کاری مصرف محور نیست و تمرکزش بر نرم افزارهای سازمانی B2B مانند ای آر پی،

اس سی ام و دی بی ام اس است. این شرکت را الیسون در ۱۹۷۷ با نام «آزمایشگاه های توسعه نرم افزار» بنیان گذاشت و نام «اوراکل» را از پروژه ای محرمانه ی سازمان سیا گرفت؛ جایی که نخستین مشتری شرکت هم بود. در ۱۹۷۹، نخستین پایگاه داده ی رابطه ای تجاری را عرضه کرد و برای جلب اعتماد بازار، آن را «نسخه ی ۲» نامید.

پایگاه داده ی رابطه ای ستون فقرات هر کسب و کار دیجیتال است و موفقیت در این حوزه، اوراکل را بر رقبای مسلط کرد. شرکت هایی چون سای بیس و اینفورمیکس از میان رفتند اما اوراکل هنوز پیشتاز است. مایکروسافت و اوراکل هر دو در ۱۹۸۶ وارد بورس



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



اسم رمز احیای کفش ملی تولید بدون کارخانه

از وقتی «کفش ملی» کارخانه‌هایش را فروخته، درآمد و فروشش بیشتر شده؛ ماجرا چیست؟

همیشه یک در مخفی است با منظره‌ای غیرمنتظره که پیدا کردنش کمی هوش می‌خواهد. کار کفش ملی که محور گزارش امروز کارنگ است، از همین جنس است. هیچ‌کس فکرش را هم نمی‌کرد شرکتی که زیر فشار فروش کتانی‌های ارزان قیمت چینی در بازار ایران کمر

کفش فیل نشان از خاطره جمعی ایرانی‌ها داشت پاک می‌شد که یک ایده جالب حیات را به قلبش برگرداند. کفش ملی که مدت‌ها زیر سایه مدیران دولتی روزگار می‌گذراند، بعد از واگذاری کارخانه‌های تعطیل خود در چند مزایده، سمت تعطیلی کامل رفت. نوآوری ولی

تکنولوژی قلب تحولات صنعتی در دوره پس از پاندمی کروناست. مؤسسه مکنزی گزارش داده که آخرین نظرسنجی‌شان از مدیران صنایع مختلف نشان می‌دهد برندهای پیشرو در دهه آینده تکنولوژی را در قلب استراتژی، چشم‌انداز و فرامین رهبران خود قرار می‌دهند. اساساً برآوردها نشان می‌دهد پاندمی دو تأثیر عمده روی اقتصاد جهان داشته است. نخست اینکه حجم و سرعت تجارت را افزایش داده است و دوم اینکه به تکنولوژی اهمیت بیشتری داده است. راز صعود تکنولوژی به صدر اولویت‌های شرکت‌ها، در توانایی بالایی نهفته که فناوری به مدیران برای کنترل پاندمی و پیروزی بر آن می‌دهد. همین عامل در کنار خلاقیت، (تخصیص درست) منابع و توانایی

دیجیتالی شدن در
پسایندمی چه
کیفیتی دارد؟
**توصیه مکنزی
برای تحول**



شماره ۱۸۳
۲۵ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



ماهی آزاد نوآوری

سدهای ساخته شده به وسیله خودمان، این مسیر را ناهموار کرده است، این سدها، قوانین دست‌وپاگیر و دخالت‌های غیرطبیعی است که مسیر رودخانه را از مسیر اصلی منحرف کرده است. گاهی برکه‌هایی در میان مسیر شکل گرفته است که این کسب‌وکارهای کوچک در آن‌ها حبس می‌شوند و هرگز راهی به اقیانوس نمی‌یابند و در نتیجه کوچک و عقیم می‌مانند و هیچ‌وقت نمی‌توانند به چرخه تولیدمثل بازگردند.

این شرایط برای فعالان زیست‌بوم نوآوری و نوپای کشور آشناست؛ کسب‌وکارهایی هستند که به دلیل فقدان دسترسی به منابع کافی یا حبس شدن پشت سد موانع هرگز نتوانسته‌اند راهی به آب‌های شور بیابند. طبیعتاً آب‌های شور اقیانوس، فضای اقتصادی آزاد کشور است که شانس رشد آزاد، پرسرعت و با امکان آزادی بالا را به ماهیان تازه رشد یافته که از مسیر رشد اولیه آب‌های شیرین جان سالم به در برده‌اند، می‌دهد. اگر آب‌های شیرین رودخانه‌ای را مسیر رشد یک کسب‌وکار تصور کنیم، با آنکه بر این باور هستیم در این مسیر مشکلات متعددی وجود دارد، اما به گمان مهم‌ترین چالش زیست‌بوم نوآوری کشور در بخش اقیانوس‌های شور و امکان ورود کسب‌وکارهای متوسط به آن است تا بزرگ شوند؛ به گونه‌ای که چند سال بعد با گرفتن توان و وزن کافی بتوانند به بالادست رودخانه‌های شیرین بازگردند و چرخه تولیدمثل خود را کامل کنند. به نظر می‌رسد به دلایل متعدد در دهانه ورودی رودهای شیرین به اقیانوس شور زیست‌بوم نوآوری، حصارهایی خواسته و ناخواسته ایجاد شده است که اتصال و ورود ماهیان آزاد در حال رشد به اقیانوس را مسدود می‌کند و مسیر بازگشت هم مسدود است. این محدودیت باعث خواهد شد شانس رشد کاهش یابد و در نهایت زنجیره تولیدمثل ناقص بماند. در کنار این، تلاش برای پرورش ماهیان آزادی که به صورت مصنوعی به وجود آمده‌اند و مراحل سخت گذار از رودخانه‌های آب شیرین را طی نکرده‌اند، دسترسی منصفانه و رقابتی به منابع محدود شده اقیانوس را برای ماهیان آزاد طبیعی سخت می‌کند، هر چند بر احتمال زنده ماندن ماهیان پرورشی نخواهد افزود.

برای توسعه زیست‌بوم نوآوری باید مسیر رودخانه آب شیرین را به صورت دوطرفه به اقیانوس آب شور باز کنیم. موانع غیرطبیعی آن را بکاهیم و دسترسی منصفانه اما رقابتی برای تمام ماهیان را در تمام مسیر مهیا کنیم و دسترسی آسان ماهیان در حال رشد در اقیانوس شور را آماده سازیم و راه بازگشت ماهیان به اندازه کافی بزرگ شده را به آب‌های شیرین برای تخم‌گذاری مجدد تسهیل کنیم.

ماهیان آزاد بالغ روزی از اقیانوس به محل تولد خود در رودخانه‌های خروشان کوهستانی کوچ می‌کنند تا برای ادامه بقای نسل در همان محلی که به دنیا آمده‌اند، تخم‌گذاری کنند. فرایند کوچ این ماهیان به بالادست رودخانه‌های خروشان، یکی از زیباترین صحنه‌های طبیعی است که احتمالاً بسیاری از ما در مستندهای حیات وحش دیده‌ایم و برایمان شگفت‌انگیز بوده است. چرخه عمر طبیعی این ماهیان، شباهت‌هایی به چرخه سرمایه‌گذاری خطرپذیر دارد. ماهیان آزادی که در اقیانوس رشد کرده‌اند، به صورت معمول در بالادست رودخانه‌های کوهستانی چند هزار تخم می‌گذارند و بعد از تخم‌گذاری به اقیانوس باز می‌گردند. از چند هزار تخمی که یک ماهی آزاد می‌گذارد، کمتر از ۳۰ درصد به مرحله انگشت‌قندی می‌رسند. این ماهی‌ها یک تا دو سال در مسیر رودخانه رشد می‌کنند و کم‌کم به اقیانوس نزدیک می‌شوند. در این مدت در محیط آب شیرین رشد و از منابع غذایی داخل رودخانه تغذیه می‌کنند. هر چقدر که این مسیر از مواد غذایی غنی‌تر باشد و خطرات احتمالی کمتری وجود داشته باشد، احتمال اینکه تعداد بیشتری از ماهیان تازه متولد شده به میزانی رشد کنند که بتوانند وارد اقیانوس شوند، افزایش می‌یابد. در نهایت درصدی از آن‌ها وارد اقیانوس می‌شوند و مراحل رشد اصلی خود را در محیط آب شور اقیانوس طی می‌کنند و افزایش وزن اصلی آن‌ها در اقیانوس اتفاق می‌افتد. اگر این ماهیان نتوانند به

اقیانوس راه یابند و از منابع اقیانوس تغذیه کنند، به اندازه‌ای بزرگ نخواهند شد که بتوانند چند سال بعد همچون والدین خود به رودخانه شیرین کوهستانی بازگردند و مسیر ماجراجویانه تخم‌گذاری را کامل کنند. زیست‌بوم نوآوری کشور و سرمایه‌گذاری ماجراجویانه به چرخه عمر ماهیان آزاد بی‌شباهت نیست. شکل‌گیری جوانه‌های اولیه نوآوری در دانشگاه‌ها، مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها و پس از آن سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و بازارهای اولیه، شکل‌دهنده همان مسیر آب شیرین هستند که به صورت طبیعی تعداد زیادی تیم - ایده‌های شکل گرفته در بالادست، سفر ماجراجویانه خود را آغاز می‌کنند. اما متأسفانه به دلایل طبیعی همگی شانس آن را نمی‌یابند که به اقیانوس راه یابند. بخش‌هایی از این مسیر پیوسته نیست و ماهیان کوچکی که سر از تخم درآورده‌اند، به دلیل کم‌عرض بودن رودخانه شانس به مراتب کمتری نسبت به زیست‌بوم‌های مشابه برای عبور می‌یابند. موانع طبیعی که نتیجه ساخت اقتصادی کشور است، در کنار



رضا
کلانتری نژاد
kalantari
@hamava.ir



نوآوری سازمانی در کوران جنگ

روشی که بلا هم به کار گرفت

تصویری که همه ما از ایران در دهه ۶۰ خورشیدی داریم، جنگ، شهادت، ایثار، بمباران، پیروزی، شکست و دفاع است. روایت علی لشگری، از مدیران باسابقه کفش بلا، از تجربه خلافتان این شرکت نشان می‌دهد دهه ۶۰ چیزهای دیگری هم داشته است. طبق روایت مدیر قدیمی صنعت کفش، بلا پس از آشنایی با روش تولید قراردادی، ساختار سازمانی خود را تغییر داد و برای حدود ۳۴۳ نمایندگی خود در سرتاسر کشور، محصولات را در چهار تاپنج کارخانه خود طراحی و تولید کرد. مسئله مدیران بلا اما مزاد تقاضا بود که همیشه مسئله‌ساز می‌شد. تولید قراردادی کمک کرد تا با کمک خطوط تولید سایر شرکت‌ها، نیاز شبکه فروش تامین شود. وقتی از لشگری می‌پرسم که چرا دیگر شرکت‌ها از این شیوه استقبال می‌کردند، به آرامی پاسخ می‌دهد: «فروش. فروش که تضمین شود، تولیدکننده دغدغه‌ای ندارد. مطالبات آن‌ها را بدون تأخیر می‌دادیم و حتی برای خرید تجهیزاتی مثل چرخ خیاطی و... به آن‌ها کمک می‌کردیم. نوآوری امروز کفش ملی هم دقیقا همین است که اهداف سرمایه‌گذاری را از خط تولید به شبکه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تغییر داده و پروسه ساخت محصول را به کارخانجات دارای ظرفیت خالی واگذار کرده است. کار البته ساده نیست و دقت بالا برای بازمهندسی کامل زنجیره تأمین تا استراتژی طراحی، تبلیغات و فروش را می‌طلبد.» این روش برای بسیاری از بازیگران و سلبریتی‌ها و خوانندگان صاحب برند تبلیغاتی، محصول اختصاصی ایجاد کرده است. عطرها و ادکلن‌های بازیگران، کفش‌های ورزشکاران یا حتی برخی از نوشیدنی‌های چهره‌های محبوب که در کسری از زمان به بازار می‌آیند، از طریق همین روش «تولید بدون کارخانه» به ثمر می‌نشینند. این گرچه نوعی دور زدن کارخانه‌های قدیمی است، ولی ارزش افزوده خوبی عاید جامعه و سودی هنگفت نصیب مالک برند می‌کند. تولیدکننده هم این وسط خطش فعال شده، اشتغال ایجاد کرده و به درآمد مناسبی رسیده است.

ولی خلاقیت بجای شرکت در استفاده از روشی بهینه برای تولید ستودنی است. این روش ممکن است باب میل اهالی سیاست یا نمایندگان مجلس یا حتی مردم عادی نباشد. تاریخ ۵۰ ساله کفش ملی اما ثابت کرده نباید حرف‌های بزرگ و نمایش دادن رفت. اصل این است که تولید اقتصادی باشد و سودده. باقی بقایت!

محصولات تازه با رنگ و لعاب بهتر

آناشید، رامسه، پارینا، لاران، حمیل، پاپریک و فراز همه مدل‌های جدیدی هستند که کفش ملی آن‌ها را با فرمی نزدیک به طرح‌های روز جهان تولید کرده تا نیاز مخاطبان جوانش را پوشش دهد. تداوم تمرکز روی این مسیر و چسبیدن به ارزش افزوده بخش‌های طراحی، فروش و بازاریابی بهترین کاری است که کفش ملی در پیش گرفته. الگویی عاقلانه که اگر گسترش یابد، نه تنها ممکن است دست کفش فیل‌نشان را برای توسعه محصولاتش باز کند، بلکه حتی می‌تواند تأسیس کارخانه‌های اختصاصی را برای این سازنده قدیمی ضروری سازد. فعلا اما استراتژی FGPs (Factoryless Goods Producers) جواب داده و کفش ملی را به ادامه کار مشتاق کرده است. نگاهی به صنعت تولید کفش و پاپوش در ایران نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۹ چیزی بالغ بر ۱۴۰ میلیون جفت کفش در کشور از خط تولید بیرون آمده که تنها کفاف ۶۰ درصد از نیاز بازار داخلی را می‌دهد. تصور کنید کفش ملی بتواند علاوه بر این شکاف ۴۰ درصدی، بخشی از بازارهای خارجی را نیز بگیرد. نوآوری‌های بیشتر کمک می‌کند تا این فیل پرواز کند. راه نوآوری از آزادی عمل می‌گذرد. آزادی عمل که باشد، زنجیره ارزش خود به خود متحول می‌شود. تولید مثل هر چیز دیگری تغییر می‌کند، پوست می‌اندازد و از شکل اولیه‌اش فاصله می‌گیرد. روزی فور دیسم، روزی تولید انبوه و روز دیگر تولید ناب. حالا هم

انقلاب رباتیک و یادگیری ماشینی. تولید بدون کارخانه یکی از روش‌هایی است که از نگاه متفاوتی به صنعت الهام گرفته شده. نگاهی که با گذر از «صنعت برای صنعت» به فکر سودآور کردن تولید است.

بیشتری روبروست. یک نکته اساسی که باید همه کسب و کارها در رویکردهای آتی سرمایه‌گذاری خود لحاظ کنند، این است که مدل تجاری خود را با تکنولوژی همراه کنند تا امکان پاسخگویی سریع به خواسته‌های جدید همواره فراهم باشد. این موضوع در حدی مهم است که حتی اگر منابع سایر بخش‌ها کاسته شود و به بخش دیجیتال تزریق شود، احتمالا نتیجه بسیار خوبی در پی خواهد داشت. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که بر دیجیتالی شدن تمرکز دارند، این موضوع را به عنوان استراتژی برتری خود بر سایر رقبا انتخاب کرده‌اند. انتخابی هوشمندانه و پویا که می‌تواند در پاسخ به مقتضیات زمان سریع‌ا تغییر کند.

کارش به ورشکستگی کشید. بعد از ۱۵ سال اما کفش ملی دوباره مثل ققنوس جان گرفته است. اسم رمز این بازگشت بزرگ، تولید بدون کارخانه است. به آن «تولید قراردادی» هم می‌گویند. همین نام عجیب بسیاری از شرکت‌ها را از بدبختی بیرون کشیده است. معجزه نیست اما ابزار خوبی برای بیرون آمدن از چاله‌های تولید کارخانه‌ای و فرار از هزینه‌های طاقت‌فرسای ساخت سیلو و خط تولید است. تولید بدون کارخانه روشی است که برندهای مشهوری مثل فایزر برای حذف سرمایه‌گذاری ثابت از فرایند ساخت محصول، حدودا ۴۰ سال پیش ابداع کردند. در ایران هم دست‌کم از دهه ۶۰ و با تلاش‌های برخی از کارخانجات تولید کفش و پوشاک مثل برند بلا، این روش پا گرفت. با یک فراموشی تاریخی، بعد از چند سال، وزارتخانه متولی تولید متوجه اهمیت این روش شد و از حدود یک ماه پیش بخشنامه‌ای را برای نحوه اجرای این کار در چارچوبی مشخص در دل صنعت ایران صادر کرد. این شیوه حالا به رسمیت شناخته شده و به آن تسهیلات هم می‌دهند. این یعنی هم تولیدکننده‌های کوچک سفارش می‌گیرند و هم نام‌های بزرگ نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر برای ساخت کارخانه ندارند.

حال کفش ملی چطور است؟

هنوز تا گذشته طلایی کفش ملی راه درازی در پیش است، ولی این سازنده وطنی حالش چندان هم بد نیست. همین حالا با فقط ۶۵۰ نیرو، ۲۳۹ شعبه مختلف فروش در سرتاسر کشور دارد و در وبسایت رسمی‌اش بالغ بر ۳۰۰ مدل کفش، دمپایی، صندل و چکمه را با برند خود به مشتریان عرضه می‌کند. این وضعیت که به درآمدهای ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیارد تومانی شرکت در سال‌های ۹۷ تا ۹۹ منجر شده، به مدد تغییر مسیر درست کفش ملی رخ داده است. مسیری که شرکت را از حجم ۱۲ هزار

نفری کارکنان و هزینه‌های سربار پرسنل و کارخانه‌ها کرده و مستقیما به مرحله فروش رسانده است. با همه اشکالاتی که بعضا در نحوه طراحی یا کیفیت ساخت برخی از محصولات کفش ملی وجود دارد،

شدت بیشتری به این سمت گام خواهد گذاشت. نکته مهمی که پاندمی آن را برای همه روشن کرد، امکان‌پذیری افزایش سریع تغییرات بود. افزایشی چشمگیر که توان خود را در دوره پاندمی ثابت کرد. حالا شرکت‌ها به مدد این رویه می‌توانند آسیب‌پذیری خود را در حوزه‌هایی نظیر استراتژی سود، فرایند فروش و بسته‌بندی و توزیع یا حتی کل عملکرد بنگاه تغییر دهند یا برای پاندمی‌های بعدی بازطراحی کنند. نظرسنجی از کسب و کارها نشان می‌دهد باید ریسک و سرمایه‌گذاری روی بسیاری از فرصت‌ها با دقت بیشتری صورت بگیرد، ضمن اینکه به امکان‌پذیری تغییر سریع رویه‌ها در آن فکر می‌شود. چنان که گفته شد، بخش داروسازی، بهداشت و درمان در این زمینه با ریسک‌های



کفش؛ پریا امیرحاجلو

خم کرده بود، بدون داشتن حتی یک کارخانه تولید کند و به سوددهی برسد! اگر از داستان‌های غم‌انگیز سقوط برندهای ایرانی خسته شده‌اید، بد نیست با عصر جدید کفش ملی آشنا شوید. شرکتی که پس از فروش همه کارخانه‌هایی که داشت، حالا دوباره به تولید بازگشته و فروش خوبی هم دارد. عجیب است؟ نه ابداع. کفش ملی بدون کارخانه محصول می‌سازد و می‌فروشد. تولید را به واحدی معتمد سپرده و فقط روی طراحی، فروش و بازاریابی متمرکز شده است. این راهی است که ده‌ها سال قبل بلا و شرکت‌های بزرگ داروسازی کشور نظیر عبیدی و... در پیش گرفتند. شیوه عجیبی برای تولید است اما خلاقیتی در آن نهفته است که بد نیست با آن آشنا شوید.

اصل ماجرا چیست؟

کفش ملی در اواخر دهه ۸۰ دیگر رمقی نداشت تا در بازار ایران و منطقه فروشش را حفظ کند. زیان‌ده شد و

رهبری نسبت مستقیمی با رشد در حوزه اقتصاد دارد. نظرسنجی مکنزی نشان می‌دهد ۸۹ درصد از کسب و کارها با برآمدن پاندمی در پی تغییر استراتژی هستند. در عین حال فقط ۱۱ درصد از کسب و کارها تصور می‌کنند تا سال ۲۰۲۳ می‌توانند با استراتژی فعلی راه خود را بدون خطر ادامه دهند. نکته جالب این نظرسنجی تأیید ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بود که بر اهمیت دیجیتالی کردن کسب و کار و مشاغل تأکید کرد. این چارچوب نشان می‌دهد بنگاه‌ها باید مسئله فناوری را در صدر اهداف شرکت قرار دهند و سازمان‌های خود را بر مبنای چارچوبی دیجیتالی بازمهندسی کنند. این بین صنعت بهداشت و درمان در کنار بخش تولید کالاهای تندمصرف دو حوزه‌ای است که احتمالا با سرعت و

راه کار

کارخانه نوآوری راه کار

w a y 2 w o r k . i r

w a y 2 w o r k . i r

در نیمه دوم ۱۴۰۴ پنج رویداد
تخصصی برگزار می کند

زیرساخت
دیجیتال

رویداد ۹ ژانویه
Jan 9

لندتک
LENDTECH

برند کارفرمای
EMPLOYER BRANDING

ASRE TARAKONESH
AWARD

رویداد برند کارفرمایی ۱۷ آذرماه و رویداد زیرساخت دیجیتال ۱۶ دی ماه برگزار می شوند