

سود سالانه برند پوشاک
«مشکی» به ۲۲ میلیون
دلار رسید

پوشاک استرالیایی با امضای ایرانی



زیرتیم بیمه

مدیرعامل اسنپ و مدیرعامل تپسی می‌گویند رویکرد جدید تأمین اجتماعی یعنی
برهم زدن ساز و کار عرضه و تقاضا و در نهایت اقتصاد این دو پلتفرم بزرگ

داستان یک بازآفرینی

چگونه دایسون از سازنده جاروبرقی‌های لوکس به غول صنعت زیبایی تبدیل شد

<p>کتاب «شاعران زمان جنگ» منتشر شد</p> <p>۳</p>	<p>ابر ۵۰ میلیارد دلاری آمازون برای مقابله بارقا</p> <p>۶</p>	<p>گزارش REPORT زنان عامل رونق بازار کراتین</p> <p>۱۰</p>
---	---	---

۱۵

سومین رویداد برند کارفرمایی ۱۷ آذر برگزار می‌شود

امپراتوری گجت‌ها

چطور اینفو مرشال‌ها
شارک نینجا را به یک غول
۶ میلیارد دلاری تبدیل کرد؟

سلامت دیجیتالی هند

استارت‌آپ فناوری سلامتی که
سوابق پزشکی به هم ریخته
هند را استانداردسازی می‌کند

۳

جنجال اینترنت سفید

جمعه سیاه ایرانی زیر سایه اتهام قدیمی دستکاری قیمت‌ها



فیلترینگ مسئله است نه اینترنت سفید

فرسایش است؛ فرسایش اقتصادی، فرسایش اعصاب و فرسایش اعتماد عمومی.

ماجرای وقتی عجیب‌تر می‌شود که بخشی از کسانی که مدافع فیلترینگ اند، خودشان از اینترنت بدون فیلتر استفاده می‌کنند. این فقط یک تناقض نیست، یک بی‌عدالتی آشکار است. اگر یک استاد دانشگاه یا خبرنگار اینترنت آزاد دارد، سؤال این نیست که چرا او دارد، سؤال این است که چرا مردم ندارند. اعتراض باید به اصل فیلتر باشد، نه به اینکه چرا چند نفر محدود رفع فیلتر شده‌اند.

روزنامه‌نگارانی که از فیلتر معاف بوده‌اند، نه امتیاز گرفته‌اند، نه حقی از کسی ضایع کرده‌اند؛ آن‌ها فقط از «مجازاتی» معاف شده‌اند که اساساً نباید وجود می‌داشت. وظیفه اخلاقی همه ما این است که برای رفع این مجازات غیرمنطقی از همه مردم تلاش کنیم، نه اینکه برای داشتن یا نداشتن اینترنت سفید یقه یکدیگر را بگیریم.

رئیس‌جمهور وعده داده بود محدودیت‌ها جمع شود. امروز، یک سال و نیم بعد، وقت عمل کردن است. اینترنت آزاد حق طبیعی مردم است. شفاف، ساده و بدون پیچیدگی. اصل ماجرا همین است: فیلترینگ باید برداشته شود؛ نه اینکه فقط برای عده‌ای کنار گذاشته شود.

مدتی است بحث «سیم‌کارت سفید» یا «اینترنت بدون فیلتر» دوباره داغ شده؛ بحثی که با یک اسکرین‌شات از شبکه X آغاز شد و حالا به موضوعی ملی تبدیل شده است. اما واقعیت این است که مسئله اصلی نه این چند صد خبرنگار و دانشجو و استاد دانشگاه هستند، نه اینکه کدام فرد با VPN وصل می‌شود و کدام فرد بدون VPN. مسئله اصلی خود فیلترینگ است.

افراد مختلف از زاویه‌ای متفاوت اما با یک مضمون مشترک، حرف دقیقی زده‌اند: اگر اینترنت آزاد «حق» خبرنگار است، حق همه مردم هم است؛ و اگر رفع فیلتر برای چند گروه «اشکال» دارد، پس اصل وضعیت غلط است نه بهره‌مندی محدود چند نفر.

من هم دقیقاً همین را می‌گویم. ریشه بحران امروز حس تبعیض نیست، ریشه‌اش «وجود فیلتر» است. فیلترینگ ساختاری ایجاد کرده که مردم را به زحمت، هزینه و سردرگمی دائمی انداخته است. اینکه میلیون‌ها نفر باید ۲۴ ساعته دنبال VPN باشند، یک رفتار طبیعی نیست، یک سیاست‌گذاری عادی نیست و با زندگی روزمره مردم سازگار نیست. مگر جنگ است؟ مگر حمله شده؟ فیلتر، آن هم این‌گونه طولانی مدت، فقط



رضاقربانی
مدیرعامل کارخانه نوآوری راه‌کار
@RezaGhorbani_MM



مخالفت پلتفرم‌ها با طرح جدید تامین اجتماعی

بیمه اجباری عامل سلب استقلال رانندگان

مستقل فعالیت رانندگان، اساس اختلاف‌ها را شکل می‌دهد. از نگاه خلیج، برای موفقیت این طرح و جلوگیری از آسیب به بازار حمل‌ونقل آنلاین، باید حق انتخاب رانندگان و ماهیت مستقل همکاری آنها حفظ شود.

مصطفی سیدحسینی، مدیرعامل تپسی، نیز در این نشست گفت هر سیاستی می‌تواند برای یک بخش منفعت و برای بخش دیگر هزینه ایجاد کند و افزود: «مشکل ما اصل بیمه نیست؛ نگرانی، نحوه اجرا و اثر واقعی آن بر عرضه، کیفیت خدمت و اقتصاد کل صنعت است.»

سیدحسینی توضیح داد که بخش بزرگی از رانندگان فعال در پلتفرم‌ها، رانندگان پاره‌وقت یا «کژوال» هستند و این گروه ستون عرضه بازار را تشکیل می‌دهد. او با اشاره به داده‌های عملیاتی تپسی گفت میانگین ریزش ماهانه رانندگان حدود ۲۰ درصد است و نیمی از رانندگان فعال در هر روز کمتر از دو سفر انجام می‌دهند؛ بنابراین اجبار بیمه می‌تواند این گروه بزرگ را از فعالیت خارج کند. او گفت: «اگر شرط بیمه برای دریافت سفر الزامی شود، نخستین اثر قابل پیش‌بینی کاهش عرضه است.»

مدیرعامل تپسی تأکید کرد کاهش عرضه به‌طور مستقیم سطح سرویس را پایین می‌آورد، نرخ پذیرش سفر را کاهش می‌دهد و قیمت را به‌صورت خودکار افزایش می‌دهد. به گفته او، مدل قیمت‌گذاری این بازار تعادلی است و تغییر در عرضه بلافاصله روی قیمت و کیفیت اثر می‌گذارد. سیدحسینی افزود: «افزایش قیمت لزوماً آفت کیفیت را جبران نمی‌کند؛ در نهایت با سفر گران‌تر و سرویس ضعیف‌تر روبه‌رو خواهیم شد.» او همچنین گفت تصور افزایش ۲ تا ۶ درصدی قیمت سفر، برداشت ناقص است و اثر اصلی طرح در برهم‌زدن تعادل عرضه و تقاضاست. به گفته او، ارزیابی‌های تپسی نشان می‌دهد تأثیر واقعی افزایش قیمت بسیار بالاتر از درصد اعلامی خواهد بود و ممکن است پیامدهای سنگینی برای راننده، مسافر و کسب‌وکارها ایجاد کند.

سیدحسینی هشدار داد که پیچیده شدن فرآیند ورود راننده به پلتفرم‌ها، جذابیت فعالیت را کاهش می‌دهد و در بلندمدت تنها تاکسی‌های اینترنتی آسیب‌نمی‌بینند، بلکه سایر کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک نیز با همین ساختار مواجه خواهند شد. او گفت: «مزیت بزرگ اقتصاد دیجیتال آزادی ورود، سهولت فعالیت و انعطاف عرضه است. اجباری شدن بیمه این رکن را مختل می‌کند و ممکن است تبعات آن را دو سال بعد با افت کیفیت و کاهش کارایی بازار ببینیم.»

سازمان تامین اجتماعی طرح جدیدی در سال ۱۴۰۳ ارائه داده که مدل اجباری بیمه‌شدن رانندگان را که در در برنامه هفتم توسعه پیش‌بینی شده بود، به اجباری تغییر می‌دهد و تمام رانندگان پلتفرمی را بدون تفکیک وضعیت بیمه فعلی، شغل اصلی یا میزان فعالیت مشمول حق بیمه می‌داند. همین تغییر زاویه نگاه، نگرانی مهم پلتفرم‌ها و نهادهای صنفی را شکل داده است؛ زیرا با ساختار اشتغال مستقل، سهم بالای رانندگان پاره‌وقت و نبود رابطه کارگر-کارفرمایی در تضاد قرار می‌گیرد و می‌تواند هزینه و اختلال عملیاتی ایجاد کند. این طرح اعتراض مدیران اسنپ، تپسی و اتاق اصناف را در پی داشته است.

در نشست خبری اتاق اصناف ایران که با محوریت «حق بیمه اجباری؛ چالشی در مسیر اقتصاد دیجیتال» با حضور مدیران اسنپ و تپسی، اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی و انجمن تجارت الکترونیک برگزار شد، مدیران این دو پلتفرم در حضور نمایندگان اتاق اصناف و انجمن‌های مربوطه اعلام کردند که با اصل بیمه مخالف نیستند، اما اجباری کردن آن برای مشاغل مستقل و پاره‌وقت، استقلال شغلی رانندگان را از بین می‌برد و ممکن است باعث کناره‌گیری رانندگان و کاهش شدید تعداد خودروهای فعال شود. به گفته آن‌ها، رابطه راننده و پلتفرم، رابطه «کارگر و کارفرما» نیست و اجرای این طرح بدون توجه به ماهیت شغلی رانندگان، فشار مالی و کاهش انگیزه فعالیت را به همراه خواهد داشت. کارشناسان هشدار داده‌اند که این طرح می‌تواند منجر به افزایش چشمگیر قیمت سفرها برای مسافران و بازگشت بازار به سمت مسافربرهای شخصی و غیررسمی شود. اتاق اصناف ورود خود به این موضوع را به دلیل اهمیت اقتصادی و اجتماعی طرح اعلام کرده و تأکید دارد که تصمیم نهایی کمیسیون مشترک عمران و اجتماعی مجلس بر سر این طرح، تأثیر مستقیم بر اقتصاد دیجیتال کشور خواهد داشت.

محمد خلیج، مدیرعامل اسنپ، تأکید کرد که رابطه کاری میان رانندگان و پلتفرم‌ها کاملاً مستقل است و ماهیت کارگر و کارفرمایی ندارد. به همین دلیل، طرح جدید سازمان تأمین اجتماعی درباره پوشش بیمه‌ای رانندگان، اگرچه در ظاهر بر «حق ثبت‌نام اختیاری» استوار است، در عمل به یک الزام اجباری تبدیل شده است. به گفته خلیج، تفسیر ماده ۲۸ قانون برنامه هفتم توسعه باعث شده حق انتخاب رانندگان به تدریج از بین برود و اجرای طرح با چالش‌های حقوقی و عملی روبه‌رو شود. او معتقد است که سازمان تأمین اجتماعی امکان بیمه را برای این قشر فراهم کند، اما تبدیل یک «اختیار» به «اجبار» بدون در نظر گرفتن ساختار



شماره ۱۸۵
۱۹ آذر ۱۴۰۴
سال پنجم

KARANG

شماره ۱۸۵ | ۱۹ آذر ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

<p>مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد مدیر فنی: علیرضا کیوان صفحه‌آرا: علیرضا کیوان وب‌سایت: محمد قربانی اجرایی: قادر شهبازی</p> <p>چاپ: هنر اشکان مالی و اداری: حانیه صالحی فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد</p>	<p>صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی رسول قربانی، رضا جمیلی مینا حاجی سردبیر: رضا جمیلی</p> <p>تحریریه: زهرا قربانی یاسمن رثوفیان</p>
---	---

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



انتشار گزارش مالی آبان تپسی
تپسی در آبان ۱۴۰۴ درآمد ۲۸۶ میلیارد تومانی ثبت کرد که ۲۷۹ میلیارد آن از کمیسیون رانندگان بود. درآمد تجمیعی سالانه بیش از ۲۰۱ هزار میلیارد تومان گزارش شد.

وندادار

«بلویی» فعال شد

بلویی، مدل جدید پرداخت اینترنتی، روی درگاه وندادار فعال شد تا تراکنش‌ها امن‌تر، سریع‌تر و بدون خطا انجام شود؛ کاربران اندروید می‌توانند با یک کلیک پرداخت انجام دهند.



هشدار درباره کلاهبرداری جدید

بانک مرکزی هشدار داد: کلاهبرداران با صفحات جعلی و وعده‌های دروغین سرمایه‌گذاری ارزی یا تسهیلات بانکی، مردم را فریب می‌دهند؛ این تبلیغات هیچ‌گونه اعتبار رسمی ندارند.



حمایت ایرانسل از سرمایه فناوریانه

ایرانسل با حمایت از همایش ملی فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات، به پیوند سرمایه‌گذاران و فعالان فناوری کمک می‌کند. این رویداد ۹ آذر ۱۴۰۴ برگزار می‌شود.



شماره ۱۸۵
۹ آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



درس‌های مدیریتی از بحران‌های واقعی

کتاب «شاعران زمان جنگ» منتشر شد

کتاب «شاعران زمان جنگ» نوشته لوئی الرومانی با ترجمه امیر تقوی و با حمایت گروه ساعی منتشر شد. این کتاب با تمرکز بر تاب‌آوری سازمانی در شرایط بحران و جنگ، به مدیران امروز درس‌های کاربردی درباره مدیریت بحران، تصمیم‌گیری در شرایط بی‌ثبات و رشد سازمان در سخت‌ترین شرایط ارائه می‌دهد.

لوئی الرومانی، مدیر مالی و برنامه‌ریزی بزرگ‌ترین بانک خصوصی سوریه، در این اثر روایت می‌کند چگونه در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵، در زمانی که خیابان‌های سوریه

زیر آتش بودند و ایست‌های بازرسی فراوان وجود داشت، توانستند بانک را سرپا نگه دارند و اعتماد مشتریان را حفظ کنند.

او توضیح می‌دهد که اعتماد و تاب‌آوری سازمانی تنها با وعده ایجاد نمی‌شود، بلکه با عمل واقعی و تجربه میدانی شکل می‌گیرد. این کتاب شامل ده درس عملی است که از تجربه واقعی الرومانی و همکارانش استخراج شده و برای مدیرانی که در شرایط «جنگ‌های مدرن» و بحران‌های اقتصادی و سازمانی فعالیت می‌کنند،

کاربردی است. درس‌هایی درباره تصمیم‌گیری سریع، حفظ انگیزه تیم، مدیریت منابع محدود و ایجاد اعتماد پایدار در شرایط بی‌ثبات.

این نخستین چاپ کتاب است و انتشارات راه پرداخت به‌عنوان ناشر، آن را برای مخاطبانی منتشر کرده که می‌خواهند بدانند: «در بحران بعدی، چگونه می‌توان مدیر بهتری بود؟» علاقه‌مندان به کتاب شاعران زمان جنگ با ترجمه امیر تقوی می‌توانند برای خرید این کتاب به فروشگاه راه پرداخت مراجعه کنند.

داوود منظور، افزایش برابری درآمد مالیاتی کشور خبر داد

بار سنگین مالیات بر دوش مردم

داوود منظور، رئیس پیشین سازمان برنامه و بودجه، در نشست بررسی برنامه هفتم توسعه و بودجه پیشنهادی ۱۴۰۵، گزارشی از روند رشد درآمدهای مالیاتی ارائه داد. وی اعلام کرد که درآمد مالیاتی کشور از ۱۹۳ همت در سال ۱۳۹۹ به ۱۸۰۰ همت در سال جاری رسیده است که حدود ده برابر افزایش یافته است. منظور این رشد را نتیجه توسعه سامانه‌های مالیاتی، ایجاد هماهنگی میان نظام بانکی و نظام مالیاتی، کنترل گردش پولی و جلوگیری از فرارهای مالیاتی دانست. وی

افزود که هدف نظام مالیاتی مقابله جدی با فرارهای مالیاتی است و با توجه به روند فعلی، پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال آینده به حدود ۲۴۰۰ تا ۲۵۰۰ همت برسد. منظور تاکید کرد که این افزایش چشمگیر نشان‌دهنده اثربخشی سیاست‌های کنترلی و توسعه زیرساخت‌های الکترونیکی برای رصد تراکنش‌های اقتصادی است و می‌تواند منابع پایدارتری برای تأمین مالی بودجه کشور فراهم کند. رئیس پیشین سازمان برنامه و بودجه همچنین به اهمیت سنجش‌های کمی در برنامه و بودجه اشاره کرد و گفت حذف این سنجش‌ها، کارایی برنامه‌های توسعه‌ای را به شدت کاهش می‌دهد. وی تاکید کرد که برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ای، تحقق اهداف کمی و سنجش‌های مالیاتی ضروری است و کاهش یا حذف آن‌ها موجب اختلال در نظام برنامه‌ریزی کشور خواهد شد. به گفته منظور، استفاده از سامانه‌های نوین مالیاتی و هماهنگی با بانک‌ها، مسیر افزایش درآمد مالیاتی و پایداری منابع بودجه‌ای را هموار کرده است.

تأکید بر نقش ایران در رقابت جهانی هوش مصنوعی

هوش مصنوعی زبان آینده است

معاون علمی ریاست جمهوری در مراسم اختتامیه نخستین دوره مسابقات بین‌المللی برنامه‌نویسی و هوش مصنوعی «رایان» بر نقش ایران در رقابت جهانی هوش مصنوعی تأکید کرد و هوش مصنوعی را زبان اقتصاد، سیاست، صنعت و حتی زیست‌انسانی آینده دانست. این رویداد که با ایده‌ای کوچک آغاز شد، حالا با حضور بیش از ۳۰ هزار شرکت‌کننده از ۱۳۷ کشور و فینالیست‌هایی از ۲۵ کشور، به نمادی از حضور ایران در نقشه جهانی فناوری تبدیل شده است.

حسین افشین در این مراسم گفت: «رقابت امروز دیگر میان بازوهای نیست، بلکه میان مغزهاست و آن‌هایی موفق‌اند که زودتر ببینند و زودتر بفهمند.» او تأکید کرد ایران دیگر تماشاگر رقابت جهانی نیست و جوانان

ایرانی با استعداد می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه فناوری داشته باشند. مسعود تجربی، رئیس دانشگاه صنعتی شریف، با اشاره به اهمیت اخلاق و مسئولیت‌پذیری در پیشرفت علمی، افزود هوش مصنوعی زبان مشترک آینده است و دانشمندان نسل جدید باید پیشرفت فناوریانه را با اصول اخلاقی و مسئولانه دنبال کنند. رسول ضراب‌زاده، دبیر مسابقات رایان، اعلام کرد امسال بیش از ۳۰ هزار شرکت‌کننده از ۱۳۷ کشور در مراحل مختلف این مسابقات حضور داشتند و ۱۰۰ نفر از ۲۵ کشور به مرحله نهایی راه یافتند. او افزود این رقابت فرصتی برای پرورش استعدادها و جوان، خلق فرصت‌های نوآورانه و تقویت جایگاه ایران در عرصه جهانی هوش مصنوعی است.





رشد بازار کشاورزی
عمودی با چالش‌های
مالی همراه است

رونق یک ارتفاع سبز

صنعت کشاورزی عمودی در حال تجربه تغییرات عمده‌ای است. ارزش بازار این صنعت در سال ۲۰۲۴ حدود ۵.۳ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۵ به ۳۶ میلیارد دلار برسد. رشد این بازار عمدتاً ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیک است که شامل استفاده از هوش مصنوعی در اتوماسیون، سیستم‌های هیدروپونیک و نورپردازی کم‌مصرف می‌شود. هوش مصنوعی در فرآیندهای تولید به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند، در حالی که هیدروپونیک و نورهای انرژی کارآمد مصرف منابع مانند آب و انرژی را کاهش می‌دهند و نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها، همراه با نوآوری‌های دیگر، محرک اصلی رشد صنعت محسوب می‌شوند و انتظار می‌رود که سهم بازار و سرمایه‌گذاری در این بخش به طور قابل توجهی افزایش یابد.

با این حال، رشد سریع بازار با چالش‌هایی نیز همراه است. ناپایداری مالی و فشارهای اقتصادی همچنان در صنعت وجود دارد و حتی شرکت‌های میلیارد دلاری مانند «پلنتی» و «پوری» با ورشکستگی مواجه شده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که موفقیت بلندمدت در این صنعت تضمین شده نیست و شرکت‌ها برای تثبیت جایگاه خود به مدیریت قوی و بهره‌گیری مؤثر از فناوری نیاز دارند.

هرچند که صنعت کشاورزی عمودی در مسیر رشد سریع و قابل توجهی قرار دارد اما همزمان با فرصت‌های بزرگ ریسک‌ها و چالش‌های جدی نیز پیش‌روی آن قرار دارد. ترکیب نوآوری تکنولوژیک و مدیریت کارآمد، عامل کلیدی موفقیت و پایداری در این بازار آینده‌دار خواهد بود.



شماره ۱۸۵
۹ آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



جنجال اینترنت سفید

وجود خطوط ویژه اینترنت، علیرغم محدودیت‌های گسترده برای اکثریت کاربران، پرسش‌های تازه‌ای درباره اهداف پشت چنین ساختارهایی ایجاد کرده

انتشار قابلیت جدید «About This Account» در پلتفرم ایکس، که امکان مشاهده اطلاعات اتصال و موقعیت تقریبی حساب‌ها را فراهم می‌کند، به‌طور ناگهانی پرده از بحثی قدیمی برداشت: وجود دسترسی‌های ویژه اینترنتی برای برخی نهادها و افراد که به آن‌ها امکان می‌داد برخلاف ۹۰ میلیون شهروند دیگر، بدون نیاز به فیلترشکن و با آی‌پی‌های مستقیم ایران، در شبکه‌های اجتماعی مسدود شده فعالیت کنند. این ویژگی نشان داد که گروهی از کاربران شناخته‌شده که در مباحث عمومی از فیلترینگ دفاع کرده یا درباره «پاک‌سازی فضای مجازی» سخن می‌گفتند، خود از اینترنت بدون فیلتر یا همان «خط سفید» استفاده می‌کردند.

مورد استفاده قرار گرفته که خود از تریبون‌های عمومی به شدت مدافع فیلترینگ و طرح‌هایی نظیر شبکه ملی اطلاعات هستند. این شکاف میان دسترسی عمومی و دسترسی ویژه، پیش‌تر بارها مطرح شده بود اما نبود سندهای قابل اتکا معمولاً آن را در حد گمانه‌زنی نگه می‌داشت.

نفاق دیجیتال؛ راهی برای کنترل افکار عمومی؟

در پی انتشار این اطلاعات، برای مدیریت بحران از سوی نهادهای رسمی و چهره‌های سرشناس، تلاش‌هایی صورت گرفت. درحالی‌که برخی وعده «بازنگری جدی» در مورد خط سفید را دادند، عده‌ای دیگر تلاش کردند با تکذیب یا طرح ادعای «باگ فنی»، ماجرا را کم‌اهمیت جلوه دهند. در ادامه این تلاش‌ها نیز برخی چهره‌ها اقدام به تغییر لوکیشن حساب‌های کاربری از «ایران» به «غرب آسیا» کردند. این اقدامات نشانه‌های برخورد دوگانه از سوی نهادهای مربوطه و مسئولان را بار دیگر تشدید کرد؛ مفهومی که پیش‌تر در نقدهای کارشناسان و فعالان حوزه دیجیتال نیز مطرح شده بود. آن‌ها این وضعیت را نشانه‌ای از تبعیض ساختاری می‌دانند؛ جایی که اینترنت آزاد برای برخی موجود است و برای دیگران با فیلتر و محدودیت همراه. این انتقادهای علاوه بر بُعد دسترسی، موضوع اعتماد عمومی را نیز دربر می‌گیرد، چرا که وجود چنین خطوطی، صداقت افرادی را که از فیلترینگ حمایت می‌کنند و یا حتی بالعکس منتقد فیلترینگ هستند اما در شرایط محرومیت باقی مردم از دسترسی آزاد به اینترنت جهانی، دارای اینترنت بدون محدودیت هستند را زیر سؤال می‌برد.

تناقض حضور افراد و نهادهای عموماً حامی فیلترینگ بدون محدودیت در شبکه‌های اجتماعی، کافی بود تا اینترنت سفید دوباره در مرکز توجه افکار عمومی قرار گیرد و موج گسترده‌ای از واکنش‌ها را در شبکه‌های اجتماعی برانگیزد. این رخداد که به سرعت با نام «لوکیشن گیت» در ایکس ترند شد، بحث فیلترینگ در ایران را از یک معضل فنی یا ملاحظه امنیتی صرف، به یک بحران جدی عدالت اجتماعی و نابرابری دیجیتال تغییر داد. هنگامی که عموم برای اتصال به اینترنت جهانی، موانع بسیاری را پیش‌روی خود دارند، ثبت لوکیشن «ایران» برای حساب‌های کاربری چهره‌های عمدتاً مدافع فیلترینگ و افراد و نهادهای بی‌ارتباط با حوزه خبر و رسانه، در ذهن مخاطبین مفهوم «شهروند درجه دو بودن» را تداعی کرد.

توهم محدودیت همگانی و واقعیت تبعیض ساختاری

اینترنت سفید که در ادبیات رسمی گاه با عنوان «اینترنت طبقاتی» نیز از آن یاد می‌شود، دسترسی نامحدود یا با محدودیت کم به شبکه اینترنت جهانی است که توسط برخی اپراتورها به کاربران خاص واگذار می‌شود. برخی منابع آغاز این طرح را به آغاز دولت یازدهم و دوران وزارت محمدجواد آذری جهرمی در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران نسبت می‌دهند. بنابر گفته‌ها در بازه سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۴ برخی از روزنامه‌نگاران، محققین، اساتید دانشگاه و مسئولان مشمول دریافت اینترنت سفید شدند و این امر در دولت‌های بعدی نیز ادامه یافت. با این حال، آشکار شدن گستره این تبعیض موجب خشم بی‌سابقه‌ای شد، چرا که این امتیاز بعضاً توسط افرادی

ابعاد اجتماعی-اخلاقی و بحران مشروعیت

برخی تحلیلگران هشدار داده‌اند که چنین ساختاری می‌تواند به ابزاری برای کنترل و رصد اطلاعات تبدیل شود، به‌ویژه اگر خطوط ویژه مسیر ارتباطی نهادهای دولتی باشد. ایجاد دو مسیر موازی برای دسترسی دیجیتال، یکی برای عموم مردم و دیگری برای بخش‌های خاص، تصویری از شکاف اطلاعاتی و نابرابری دیجیتال ارائه می‌دهد که با اصول عدالت ارتباطی در تضاد است. این نابرابری نه تنها بر تجربه کاربران تأثیرگذار است، بلکه بر رفتار سیاسی و اجتماعی نیز سایه می‌اندازد. کاربران شبکه‌های اجتماعی بارها مطرح کرده‌اند که نمی‌توان به نظرات یا تبلیغات کسانی اعتماد کرد که خود از محدودیت‌ها مستثنا هستند. این مسئله در روزهای اخیر به‌ویژه در پلتفرم ایکس به‌وضوح دیده شد، جایی که کاربران با انتشار اسکرین‌شات‌ها و داده‌های عمومی ارائه‌شده توسط پلتفرم، تناقض‌ها را برجسته کردند.

واکنش‌ها، پیامدهای سیاسی و اقتصادی

دامنه واکنش‌ها تنها به کاربران عادی محدود نماند. برخی نمایندگان مجلس و چهره‌های دولتی نیز ناچار به موضع‌گیری درباره این موضوع شدند. در یکی از گزارش‌ها به نقل از یک مقام دولتی آمده است که «دولت چهاردهم درباره خط سفید بازنگری خواهد کرد». این اظهارات نشان می‌دهد که فشار افکار عمومی و گستردگی بحث، مسئله را از سطح شبکه‌های اجتماعی به سطح سیاستگذاری رسانده است. از سوی دیگر، رسانه‌های مختلف نیز با انتشار گزارش‌ها و تحلیل‌هایی درباره ابعاد این موضوع به بازتاب گسترده‌تر آن کمک کردند. در این گزارش‌ها به افزایش حساسیت عمومی نسبت به «عدالت در دسترسی دیجیتال»، «ضرورت شفافیت» و «مقابله با تبعیض اطلاعاتی» اشاره شده است. کاربران بسیاری اینترنت سفید را نمادی از شکاف میان شهروندان و ساختار قدرت دانسته‌اند. پیامدهای اینترنت طبقاتی فراتر از یک بحث سیاسی صرف است و حوزه‌های اقتصادی و اعتماد عمومی را نیز در برمی‌گیرد. سیاست فیلترینگ طبق اعتراف منتقدان داخلی، موجب «فلج کردن» کسب‌وکار شهروندان شده و تبعات منفی جدی، به‌ویژه برای اقشار آسیب‌پذیر مانند زنان سرپرست خانوار در پی داشته و حالا آنچه امروز در قالب «خط سفید» مطرح شده، تصویری روشن از شکاف میان تجربه شهروندان و دسترسی گروه‌های خاص ارائه می‌دهد. شکافی که اکنون بیش از هر زمان دیگری در مرکز توجه افکار عمومی قرار گرفته است.



اپ‌های مبتنی بر علائق، جایگزین شبکه‌های اجتماعی می‌شوند

یک اجتماع هدفمند

در پی تشدید بحران تنهایی و افزایش توجه عمومی به سلامت جسم و روان، اپلیکیشن‌های پایش داده با قابلیت‌های اجتماعی به تدریج جایگاه شبکه‌های اجتماعی سنتی را به عنوان فضاهای ارتباطی در میان کاربران به‌ویژه نسل جوان کسب می‌کنند. داده‌ها نشان می‌دهد ۵۵ درصد جوانان سلامت روان را یکی از سه دلیل اصلی ورزش کردن می‌دانند و بیش از نیمی از ورزشکاران نسل جدید، ارتباط اجتماعی را مهم‌ترین انگیزه برای پیوستن به گروه‌های ورزشی عنوان کرده‌اند. اپ‌هایی مانند «استراوا» و ابزارهای پوشیدنی همچون حلقه «اورا» با ارائه بسترهای مبتنی بر علاقه، امکان شکل‌گیری این نوع ارتباطات را فراهم کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که استراوا اکنون ۴۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد و کاربران این پلتفرم ۲۱۸ درصد بیشتر از دیگران برای دسترسی به جوامع مورد علاقه خود خرید انجام می‌دهند.

این روند فقط محدود به ورزش نیست. در حوزه طبیعت‌نگاری، اپ «آی نچرلیست» با چهار میلیون کاربر توانسته بیش از ۲۵۰ میلیون مشاهده از گونه‌های مختلف را جمع‌آوری کند. همچنین «لترباکس» با ۲۰۴ میلیارد بازدید ماهانه، به یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌ها برای ثبت و نقد فیلم تبدیل شده.

در همین راستا، اورا قابلیت گروه‌های خصوصی را معرفی کرده که در آن تا ۲۰ نفر می‌توانند داده‌های خواب و فعالیت خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. طبق گزارش گاردین، فضای دوستانه‌تر این‌ها باعث شده کاربران زمان بیشتری در آن‌ها بگذرانند. در دوره‌ای که نیاز به ارتباط و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رو به افزایش است، این اپ‌ها به تدریج نقش پررنگ‌تری در ایجاد جوامع دیجیتال ایفا می‌کنند.



بلکه به دلیل عدم آمادگی داخلی فروشگاه‌ها در حوزه تست فشار و ارتقای سرورها بوده است. از قرار معلوم برندها، بلک فرایدی را یک وضعیت فوق‌العاده در نظر نمی‌گیرند و با قمار بر روی زیرساخت متزلزل، اعتبار خود را به خطر می‌اندازند. در کنار مشکلات زیرساختی، بسیاری از کاربران گزارش دادند که کالاهای پرطرفدار با تخفیف‌های سنگین (مانند ۹۰ درصدی) یا اصلاً در سایت پیدا نمی‌شوند و یا بلافاصله با تگ اتمام موجودی مواجه‌اند. همین سبب تقویت این باور می‌شود که بخش بزرگی از تخفیف‌های اعلام شده، صرفاً نمایشی برای جذب ترافیک بوده است، نه یک فرصت خرید واقعی.

◀ فریب قیمت در سایه تورم ۴۰ درصدی

محور اصلی انتقاد به بلک فرایدی ایرانی، پدیده «فریب قیمت» است. کارشناسان تجارت الکترونیک هشدار می‌دهند که بسیاری از فروشگاه‌ها قیمت اولیه کالاها را به‌طور غیرواقعی بالا می‌برند تا میزان تخفیف ارائه شده بزرگ‌تر به نظر برسد. کاربران گزارش کرده‌اند که برخی کالاهای تخفیف‌خورده، دو هفته قبل ارزان‌تر بودند. نقش تورم در این فریب سیستماتیک بسیار حیاتی است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بلک فرایدی در ایران با وجود تورم ۴۰ درصدی، به ابزاری برای سودآوری پلتفرم‌های بزرگ تبدیل شده. تورم، حافظه قیمتی مصرف‌کننده را تضعیف می‌کند و خریدار تحت فشار اقتصادی، صرفاً به عدد بزرگ تخفیف توجه می‌کند و از مقایسه قیمت واقعی پیش از کمپین غافل می‌ماند. برخی چهره‌های اکوسیستم نیز بارائه تخفیف‌های ناچیز، خود باعث فروریختن اعتبار کمپین‌ها شده‌اند. این اقدامات، نه تنها اعتماد مصرف‌کننده ایرانی را که ذاتاً نسبت به خرید آنلاین بی‌اعتماد است از بین می‌برد، بلکه موجب می‌شود این رویداد، برخلاف هشدار اتاق اصناف مبنی بر ضرورت حراج واقعی، عملاً غیرمنطقی و غیرواقعی تلقی شود. هرچند که با این وجود، پلتفرم‌هایی مانند دیجی کالا مدعی ثبت رکورد‌های فروش چشمگیری شدند (حدوداً ۲۰۲ هزار میلیارد تومان در روز اول) که نشان می‌دهد بلک فرایدی در ایران بر شانه فشار اقتصادی و هیجان‌سازی تبلیغاتی بنا شده است، نه بر پایه ارائه ارزش واقعی به مشتری.

نهادهای نظارتی مانند سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان (سامانه ۱۲۴) و تعزیرات حکومتی کانال‌های رسمی برای شکایت از گران‌فروشی و تخلفات را فراهم کرده‌اند اما حجم گسترده نارضایتی‌ها نشان‌دهنده ناکارآمدی یا توانایی محدود این سیستم‌های نظارتی در مواجهه با مقیاس و پیچیدگی تخلفات قیمت‌گذاری در فضای دیجیتال است. این تجارت، نیازمند یک بازنگری عمیق در استراتژی است تا سود لحظه‌ای، اعتبار بلندمدت صنعت را نابود نسازد.

جمعه سیاه و اتهام قدیمی دستکاری قیمت‌ها

نگاهی به موفقیت‌ها و ناکامی‌های بزرگترین فستیوال تخفیف در تجارت الکترونیک ایران

بلک فرایدی یا جمعه سیاه، در سال‌های اخیر به یک پدیده بازاریابی اجتناب‌ناپذیر در بازار ایران تبدیل شده است. این رویداد، که قرار بود جشن بزرگ تخفیف و فرصتی برای خرید به‌صرفه باشد، برای بسیاری از مصرف‌کنندگان ایرانی به یک تجربه ناامیدکننده تبدیل شده. این وضعیت را می‌توان «در این شب سیاهم گم‌گشت راه مقصود» وصف کرد؛ شبی که در آن مصرف‌کننده، در میان هیاهوی تبلیغات پلتفرم‌های دیجیتال، به جای یافتن کالای مطلوب، با سرورهای از دسترس خارج شده و تخفیف‌های صوری روبه‌رو می‌شود.

◀ تقلیدی وارونه: بلک فرایدی یا سیاه‌بازی مجازی؟

در سطح جهانی، جمعه سیاه یک رقابت واقعی برای تخلیه موجودی انبارها است تا مدل‌های قدیمی پیش از تولیدات جدید به فروش برسند. این رویکرد معمولاً با تخفیف‌های چشمگیر بالای ۵۰ درصد همراه است. اما ورود این پدیده به اکوسیستم ایران و به دلیل تفاوت شرایط با بازارهای جهانی، به نوعی ماهیت اصلی خود را از دست داده است. در نسخه ایرانی، با وجود تورم سرسام‌آور این روزها، عملاً تخلیه انبار مطرح نیست چرا که نگهداری کالا در انبار به دلیل نوسانات در بازار ارز و تأثیر آن بر بازارهای مختلف، بیشتر از آن که برای فروشنده هزینه داشته باشد، خلق سود می‌کند. بسیاری معتقدند این رویداد تبدیل به یک نمایش پرزرق و برق دیجیتالی شده که پشتوانه آن موجی از قیمت‌سازی و بازی روانی با کاربران قرار دارد. علاوه بر این، شواهد حکایت از آن دارد که برخی فروشگاه‌ها، این روز را به فرصتی برای فروش اجناس انباری دارای ایراد یا کم‌کیفیت (آن هم نه به عنوان کالای استوک بلکه به عنوان یک کالای بی‌اشکال) تبدیل می‌کنند تا از این طریق، انبار خود را از کالاهای نامطلوب تخلیه‌کنند.

◀ بمباران پیامکی، ناهنجاری تبلیغاتی

یکی از بارزترین ویژگی‌های بلک فرایدی اخیر در ایران، حجم تهاجمی تبلیغات، به‌ویژه از طریق پیامک یا همان «اس‌ام‌اس مارکتینگ» بود. اگرچه پیامک به دلیل سرعت

و نرخ مشاهده بالا می‌تواند در کمپین‌های زمان‌بندی شده بسیار مؤثر باشد، اما برندهای بزرگ و استارت‌آپ‌ها با زیاده‌روی در ارسال، اعتراض گسترده کاربران و مخاطبین را به دنبال داشتند. این استفاده افراطی از بازاریابی پیامکی نشان می‌دهد که برخی برندها آگاهانه کوتاه‌مدت (افزایش فوری ترافیک) را به سلامت بلندمدت رابطه با مشتری ترجیح می‌دهند. این رویکرد نه تنها باعث «خستگی مشتری» می‌شود و اثر روانی تخفیف را کم‌رنگ می‌کند، بلکه هشدارهای جدی درباره سوءاستفاده کلاهبرداران سایبری از لینک‌های مشکوک در این پیامک‌ها را نیز افزایش می‌دهد. انتخاب تاکتیک «سوزاندن لید» برای کسب سود آبی، حاکی از فقدان تفکر استراتژیک در بخشی از اکوسیستم است.

◀ شکست عملیاتی و سرورهای متزلزل

ناکارآمدی بلک فرایدی صرفاً اخلاقی نبوده؛ در بخش عملیاتی نیز شاهد شکست‌های بزرگی بودیم که مستقیماً به نارضایتی کاربران انجامید. حجم مراجعه به سایت‌های بزرگ فروش آنلاین در روز جمعه سیاه امسال چنان سنگین بود که سرورهای مرکزی از پاسخگویی بازماندند و سایت‌های پربازدیددی چون دیجی کالا و خانومی عملاً از دسترس خارج شدند. حتی اسنپ‌پی و تکنولایف نیز علیرغم تبلیغات گسترده، همانند سال‌های گذشته با اختلال مواجه بودند. این نقص فنی نه به دلیل مشکلات زیرساخت ملی (مانند اختلالات کلاذفلر که در زمان‌های دیگر گزارش شد)





افزایش اعتراض‌های داخلی از سیاست‌های هوش مصنوعی آمازون

کارمندان علیه ای‌آی‌ها

کارمندان آمازون درباره رویکرد شرکت در توسعه هوش مصنوعی که هر هزینه‌ای توجیه‌پذیر توصیف شده، هشدار داده‌اند. گروه «کارمندان آمازون برای عدالت اقلیمی» می‌گوید بیش از هزار کارمند نامه‌ای سرگشاده را امضا کرده‌اند و نگرانی خود را از «گسترش سریع و تهاجمی» ابزارهای هوش مصنوعی اعلام کرده‌اند. این کارمندان هشدار می‌دهند که این رویکرد می‌تواند به دموکراسی، مشارک و محیط زیست آسیب جدی برساند.

چهار عضو این گروه اعلام کردند که از ماه گذشته از همکاران خود خواستند نامه را امضا کنند. پس از رسیدن به هدف اولیه، عنوان شغلی امضاکنندگان منتشر شد و بیش از ۲ هزار و ۴۰۰ نفر از حامیان سازمان‌های دیگر، از جمله گوگل و اپل نیز به آن پیوستند. حامیان داخلی شامل مهندسان ارشد، مدیران محصول، مدیران بازاریابی و کارکنان انبار در بخش‌های مختلف شرکت هستند. یک مدیر ارشد مهندسی با بیش از ۲۰ سال سابقه در آمازون می‌گوید دلیل امضا، نگرانی از رقابت مصنوعی برای ساخت بهترین هوش مصنوعی است که به مدیران اجازه داده حقوق کارمندان و محیط زیست را نادیده بگیرند.

آمازون و دیگر شرکت‌های فناوری میلیاردها دلار برای ساخت مراکز داده جدید برای آموزش و اجرای سیستم‌های هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این ابزارها به کارکنان در نوشتن کد کمک کرده و خدماتی مانند چت‌بات خرید «روفوس» را ارائه می‌دهند. با این حال سیستم‌های هوش مصنوعی انرژی زیادی مصرف می‌کنند و شرکت‌های برق برای تأمین آن به نیروگاه‌های زغال‌سنگ و منابع کربنی متوسل شده‌اند. نامه سرگشاده خواستار توقف استفاده از سوخت‌های کربنی، جلوگیری از به‌کارگیری هوش مصنوعی برای نظارت و اخراج جمعی، و عدم اجبار کارکنان به استفاده از این فناوری است.



شماره ۱۸۵
۹ آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



ابر آمریکایی آمازون

آمازون از برنامه ۵۰ میلیارد دلاری خود برای ارائه خدمات ابررایانه‌ای به آمریکا خبر داد

شرکت آمازون که در زمینه قراردادهای خدمات ابررایانش ابری دولت آمریکا، با مایکروسافت و گوگل رقابت دارد، قرار است در زمینه هوش مصنوعی و ایجاد قابلیت‌های ابررایانه‌ای برای دولت آمریکا سرمایه‌گذاری کند. این قابلیت‌ها به نهادهای دولت فدرال امکان دسترسی به خدمات پیشرفته هوش مصنوعی از جمله ابزارهای یادگیری ماشین و تراشه‌های هوش مصنوعی را می‌دهد.

چند ساعت به نتایجی دست یابند که پیش‌تر هفته‌ها یا ماه‌ها طول می‌کشید. تیم‌های پژوهشی می‌توانند دهه‌ها داده امنیتی جهانی را در صدها متغیر به صورت لحظه‌ای پردازش و تحلیل‌های پیچیده الگوها را به بینش‌های فوری و عملی تبدیل کنند و همزمان حجم داده‌های عظیم را به‌طور چشمگیری کاهش دهند. محاسبات پیشرفته می‌تواند داده‌های پراکنده زنجیره تأمین، زیرساخت و محیط زیست را به تصویری یکپارچه تبدیل کند. جریان‌های کاری دفاع و اطلاعات که پیش‌تر هفته‌ها تحلیل دستی نیاز داشتند، می‌توانند با پردازش تصاویر ماهواره‌ای، داده‌های حسگر و الگوهای تاریخی در مقیاس بی‌سابقه، تهدیدها را شناسایی کرده و برنامه‌های پاسخ‌گویی تولید کنند. این ادغام هوش مصنوعی با مدل‌سازی و شبیه‌سازی، آمریکا را قادر می‌سازد پیچیده‌ترین چالش‌ها را با سرعت و دقت بی‌سابقه حل کند.

کاربردهای گسترده در حوزه‌های مختلف

سرمایه‌گذاری آمازون مأموریت‌های حیاتی دولت آمریکا و پایه صنعتی آن را از امنیت ملی تا پژوهش و نوآوری علمی متحول می‌کند و شامل توسعه سیستم‌های خودران، امنیت سایبری، نوآوری انرژی و پژوهش‌های حوزه سلامت می‌شود و موقعیت آمریکا را برای رهبری در نسل بعدی کشفیات محاسباتی تقویت می‌کند. این سرمایه‌گذاری به‌طور مستقیم از اولویت‌های برنامه اقدام هوش مصنوعی دولت پشتیبانی کرده و همچنین از دیگر ابتکارات محاسبات پیشرفته که روی زیرساخت‌های امن هوش مصنوعی و ابری مستقر در آمریکا اجرا می‌شوند، حمایت می‌کند.

هدف طرح از نگاه ای‌دبلیو‌اس

مت گارمن، مدیرعامل ای‌دبلیو‌اس، در این باره گفت:

«سرمایه‌گذاری ما در زیرساخت‌های هوش مصنوعی و ابری اختصاصی دولت، نحوه استفاده نهادهای فدرال از ابررایانه‌ها را به‌طور بنیادی تغییر خواهد داد. ما دسترسی نهادها به قابلیت‌های پیشرفته هوش مصنوعی را گسترش می‌دهیم تا بتوانند مأموریت‌های حیاتی از امنیت سایبری تا کشف دارو را سرعت بخشند. این سرمایه‌گذاری موانع فناوری که دولت را عقب نگه داشته بود، برمی‌دارد و موقعیت آمریکا را برای رهبری در عصر هوش مصنوعی تقویت می‌کند.»

سرمایه‌گذاری آمازون اهمیت استراتژیک هوش مصنوعی و ابررایانه را در حفظ برتری فناوری، حفاظت از زیرساخت‌های حیاتی و پیشبرد نوآوری صنعتی برجسته می‌کند. مشتریان دولتی و پایه صنعتی پشتیبان آن، دیدگاه مشتری‌محور از همگرایی هوش مصنوعی و «اچ‌پی‌سی» دارند که شامل هماهنگی مدل‌های تخصصی هوش مصنوعی، عامل‌ها و رابط‌های زبان طبیعی می‌شود تا پژوهشگران و مهندسان بتوانند مشکلات پیچیده را از طریق تعامل مکالمه‌ای بررسی کنند. این تغییر، تحول بنیادی از جریان‌های کاری سنتی اچ‌پی‌سی به کشف تسریع‌شده با هوش مصنوعی است، جایی که دانشمندان می‌توانند چالش‌ها را مشخص کنند و توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، همراه با شبیه‌سازی‌ها و تحلیل‌های دقیق، دریافت کنند.

چشم‌انداز مسیر توسعه ابر دولتی

این اقدام، ای‌دبلیو‌اس را به‌عنوان رهبر محاسبات ابری دولتی و پشتیبان بیش از ۱۱ هزار نهاد دولتی آمریکا برجسته می‌کند. تعهد اثبات‌شده ای‌دبلیو‌اس به نوآوری دولتی در مقیاس بزرگ بیش از یک دهه ادامه داشته و با چندین دستاورد پیشرو در صنعت مشخص شده است. این دستاوردها شامل راه‌اندازی کلود دولتی آمازون وب سرویس آمریکا در سال ۲۰۱۱ به‌عنوان اولین ارائه‌دهنده ابری با زیرساخت مخصوص الزامات امنیتی و رعایت قوانین دولت، معرفی ای‌دبلیو‌اس تاپ سکرت شرق در سال ۲۰۱۴ به‌عنوان اولین ابر تجاری ایزوله برای پشتیبانی از بار کاری طبقه‌بندی‌شده، راه‌اندازی ای‌دبلیو‌اس سکرت ریجن در سال ۲۰۱۷ به‌عنوان اولین ارائه‌دهنده ابری معتبر در تمامی سطوح داده‌های دولتی آمریکا و گسترش زیرساخت ابری دولتی بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۵ است. تجربه ای‌دبلیو‌اس در ساخت زیرساخت در تمامی مقیاس‌ها و ارائه ابزارهای جامع امنیت، رعایت قوانین و حاکمیت برای داده‌های کنترل‌شده و طبقه‌بندی‌شده، به نهادهای فدرال این امکان را می‌دهد که تمرکز خود را بر نتایج مأموریت بگذارند و مدیریت سیستم‌های پیچیده در محل را بر عهده نداشته باشند.



ماجرای ایمیل هشدار
اوپن ای آی به کاربران چه بود؟

یک سرقت دیجیتالی امنیتی!

اوپن ای آی اعلام کرد که داده‌هایی از شریک تحلیلیگر این شرکت، میکس پنل، در یک رخنه امنیتی به سرقت رفته اما دیتایی از کاربران چت جی پی تی تحت تأثیر این حادثه قرار نگرفته‌اند. این شرکت در بیانیه‌ای اعلام کرد نقض امنیتی که اوایل نوامبر در میکس پنل رخ داده، ممکن است شامل بخشی از اطلاعات پروفایل کاربران پلتفرم توسعه‌دهندگان اوپن ای آی باشد. به گفته شرکت، داده‌های افشاشده محدود به نام، آدرس ایمیل و موقعیت تقریبی برخی کاربران ای پی آی بوده و هیچ رمز عبور، اطلاعات پرداخت یا محتوای چت و درخواست‌های ای پی آی در معرض خطر قرار نگرفته است.

اوپن ای آی هشدار داده که داده‌های سرقت شده می‌تواند برای اجرای حملات فیشینگ علیه توسعه‌دهندگان مورد سوءاستفاده قرار گیرد و از کاربران خواسته در برابر پیام‌ها و ایمیل‌های غیرمنتظره هوشیار باشند. جیک مور، مشاور امنیت سایبری شرکت ای ست، گفته است که اگرچه داده‌های فاش شده حساسیت کمی دارند، اما ترکیب آن‌ها می‌تواند برای ساخت پیام‌های جعلی قانع‌کننده کافی باشد. همچنین سخنگوی میکس پنل اعلام کرده که این شرکت با همه مشتریان تحت تأثیر در تماس است و موضوع را با نیروهای امنیتی در میان گذاشته شده.

به گفته مدیرعامل میکس پنل، این رخنه امنیتی از یک حمله «اسمی شینگ» آغاز شده که در نوامبر شناسایی شده است. این نوع حمله با استفاده از پیام‌های جعلی، قربانیان را به افشای اطلاعات یا دانلود بدافزار ترغیب می‌کند. بنا بر گزارش نیویورک تایمز، یک هکر به سیستم‌های پیام‌رسان داخلی شرکت دسترسی پیدا کرده و داده‌های مرتبط با فناوری پیشرفته هوش مصنوعی را سرقت کرده است. رشد شتابان اوپن ای آی و تبدیل آن به یکی از ارزشمندترین شرکت‌های جهان، این شرکت را در سال‌های اخیر به هدفی برای هکرها تبدیل کرده است.



دلار در ماه برای اکا اسکریب (بسته به سطح استفاده) است. طبق تحقیقات شرکت، پزشکان معمولاً ابتدا از نسخه رایگان شروع می‌کنند و بعد به نسخه پولی ارتقا می‌دهند. از میان ۶۵ هزار پزشک عضو، حدود ۱۲ هزار نفر اشتراک پولی دارند. ساهنی در توضیح این موضوع می‌گوید: «۸۵ درصد این کاربران از خدمات کامل ما برای نوشتن نسخه استفاده می‌کنند و بقیه صرفاً برای نگهداری فهرست بیماران هزینه پرداخت می‌کنند.»

صنعت سلامت و سرمایه‌گذاری

ساهنی معتقد است اگرچه سامانه‌های نرم‌افزارهای پرونده پزشکی الکترونیک در حال شکل‌گیری هستند، اما مسیر دیجیتالی شدن درمان در هند، طولانی به نظر می‌رسد: «از نظر فناوری سلامت، هوش مصنوعی می‌تواند بازی را عوض کند. شرکت‌های جدید مبتنی بر هوش مصنوعی این تحول را رهبری می‌کنند. اما باید در نظر داشت که رابطه پزشک و بیمار فراتر از یک تراکنش ساده است و همین موضوع کار را پیچیده‌تر می‌کند.»

اکاکر به‌تازگی یک چارچوب متن‌باز از رایبای هوش مصنوعی به نام «کارما-اوپن مداوال کیت» منتشر کرده که توانایی مدل‌های بالینی هوش مصنوعی را در هند می‌سنجد. این شرکت همچنین امسال با همکاری ای دبلیو اس، «اکاتون» را برگزار کرد که بیش از ۷۵ تیم در آن شرکت کردند و ۱۵ تیم نهایی راه‌حل‌های خود را به صورت زنده ارائه دادند. ساهنی می‌گوید هدف این رویداد نشان دادن این موضوع بود که مدل‌های هوش مصنوعی بومی هند، که برای شرایط درمانی هند بهینه شده‌اند، عملکرد بهتری دارند. این استارت‌آپ تاکنون چندین مرحله جذب سرمایه داشته است: ۴.۵ میلیون دلار سرمایه سید در سال ۲۰۲۱ به رهبری «۳ وان ۴ کپیتال» و ۱۵ میلیون دلار سرمایه سری آ در سال ۲۰۲۲ به رهبری «هامینگ برد ونچرز» جذب شد.

هلت پلیکس و داکان از رقبای اصلی این استارت‌آپ هستند اما ساهنی معتقد است «اکاکر» مزیت‌های متفاوتی دارد. به طور مثال «پراکتو» بیشتر بر نوبت دهی، مشاوره آنلاین و مدیریت کلینیک تمرکز دارد، در حالی که اکاکر روی مستندسازی بالینی مبتنی بر هوش مصنوعی و سوابق سلامت دیجیتال هماهنگ با برنامه آیوشمان بهارات برای پزشکان و بیماران متمرکز شده. هلت پلیکس هم بیشتر یک نرم‌افزارهای پرونده پزشکی الکترونیک برای مطب‌های سرپایی است.»

او اضافه می‌کند که هند به زودی ارائه‌دهندگان بومی نرم‌افزارهای پرونده پزشکی الکترونیک و سرویس‌های منشی دیجیتال خواهد داشت. اکاکر نیز قصد دارد یکی از آنها باشد و تا سال ۲۰۲۸ بیش از ۳۰ میلیون دلار درآمد کسب کند. ارزش صنعت سلامت دیجیتال هند در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۴.۵ میلیارد دلار بوده و پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰۳۳ به حدود ۱۰۷ میلیارد دلار برسد. ساهنی می‌گوید این صنعت وارد دوران رشد

سریع شده که تحت تأثیر افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند، آگاهی بیشتر مردم درباره سلامت و برنامه‌های دولت برای دیجیتالی‌سازی ایجاد شده است. او در این باره می‌گوید: «تقاضا برای خدمات درمانی در دسترس، مقرون به صرفه و مبتنی بر داده روز به روز بیشتر می‌شود و همین موضوع باعث شتاب گرفتن نوآوری در پلتفرم‌ها و خدمات سلامت شده است. با بلوغ سلامت دیجیتال، این حوزه نقش مهمی در تقویت کل نظام سلامت هند ایفا خواهد کرد.»



سلامت دیجیتالی هند

استارت‌آپ فناوری سلامتی که سوابق پزشکی به هم ریخته هند را استانداردسازی می‌کند

پلتفرم اکاکر، امروزه میزبان بیش از ۶۵ هزار پزشک و ۱۸ میلیون کاربر است و بر یک زیرساخت هوش مصنوعی اختصاصی برای پیچیدگی‌های نظام سلامت هند بنا شده. در سال ۲۰۲۰ و هنگامی که ویکالپ ساهنی روی یک پروژه در یک رویداد برنامه‌نویسی کار می‌کرد، پی برد که مسیر سلامت دیجیتال در هند هنوز بسیار ابتدایی است. او ابتدای ۲۰۲۱، پس از ترک سمت مدیر فناوری و هم‌بنیان‌گذاری «گوی بیبو»، اکاکر را پایه‌گذاری کرد؛ پلتفرمی برای استانداردسازی تاریخچه پزشکی هند.

خدمات اصلی اکاکر

دو سرویس اصلی اکاکر شامل اکا داک و اکا اسکریب است. اکا داک، برای مدیریت کامل امور پزشکان طراحی شده: نگهداری سوابق بیماران، نسخه‌های دیجیتال، صورتحساب‌ها و غیره. اکا اسکریب هم یک دستیار صوتی هوشمند است که گفت‌وگوی پزشک و بیمار را ضبط و خودکار به یادداشت‌های ساختار یافته تبدیل می‌کند. ساهنی می‌گوید: «این داده‌ها سپس تحلیل می‌شوند تا بینش‌های فردی بیمار، روندهای سلامت جمعیت و نشانه‌هایی برای تصمیم‌گیری بالینی ارائه شود، و این باعث مداخله‌های سریع‌تر و دقیق‌تر پزشکی می‌شود.»

اپلیکیشن اکاکر که در ۱۲ زبان عرضه شده، یک سامانه سوابق سلامت شخصی سازگار با برنامه آیوشمان بهارات (برنامه ملی

سلامت در هند که به مردم امکان می‌دهد خدمات درمانی و سوابق پزشکی‌شان را به صورت دیجیتال و یکپارچه دریافت و مدیریت کنند) برای بیماران است و کاربران می‌توانند در آن تاریخچه پزشکی خانواده خود را بارگذاری کنند. با این حال، ساهنی می‌گوید هدف اصلی این بخش نمایش توانایی ای پی آی‌های شرکت است و منبع درآمد اصلی همچنان اکا داک و اکا اسکریب هستند.

هزینه استفاده از خدمات در قالب اشتراک تعریف شده: ۱۲ دلار در ماه یا ۱۰۰ دلار در سال برای اکا داک و ۲۰ تا ۲۵

اکاکر که از نخستین ارائه‌دهندگان مشاوره دیجیتال رایگان کرونا بود، حالا مجموعه‌ای از خدمات از جمله سیستم‌های مدیریت بیمار و مستندسازی بالینی مجهز به هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. تیم نزدیک به ۱۰۰ نفره این شرکت در بنگلور تاکنون حدود ۶۵ هزار پزشک را جذب کرده که مجموعاً به ۱۸ میلیون کاربر خدمت‌رسانی می‌کند. ساهنی در مصاحبه‌ای اظهار داشت: «دوران کرونا برای ما الهام‌بخش بود و انگیزه ساخت راه‌حل‌های مبتنی بر داده و هوش مصنوعی را ایجاد کرد. می‌خواستیم سیستمی بسازم که بتواند سوابق پزشکی را ذخیره کند و ابزارهایی در اختیار پزشکان بگذارد تا نتیجه بهتری بگیرند.» هم‌بنیان‌گذار و مدیر عملیاتی شرکت، دیپاک تولی نیز عضو تیم مؤسس است.

فناوری برای تقویت خدمات درمانی

ساهنی، اکاکر را چیزی شبیه اوپن ای آی یا کلاود برای نظام سلامت هند می‌داند. این پلتفرم در پشت‌صحنه، یک بستر ای پی آی قدرتمند دارد که میان نرم‌افزارهای مختلف ارتباط برقرار می‌کند. استارت‌آپ اکاکر از هوش مصنوعی مولد برای خودکار کردن مستندسازی بالینی و استخراج شاخص‌های مهم سلامت از مکالمات پزشک و بیمار استفاده می‌کند. ساهنی در این باره می‌گوید: «این فناوری به تشخیص زودهنگام و مدیریت مداوم بیماری‌های مزمن در جمعیت‌های گسترده کمک می‌کند.»

او اضافه می‌کند: «اپلیکیشن‌هایی مثل سامسونگ هلت و مدانتا از طریق ای پی آی با ما یکپارچه شده‌اند. علاوه بر این از ترکیب مدل‌های داخلی خودمان به نام پروت‌لت و خدمات ای دبلیو اس مانند آمازون برداک و آمازون ترنسکریپت استفاده می‌کنیم.»



نگاهی به موانع پنهان
موفقیت شغلی

افراد سمی را دور بریز!

در محیط‌های کاری امروز، حضور افراد سمی به پدیده‌ای رایج تبدیل شده است؛ تا جایی که بنا بر یک مطالعه، ۸۰ درصد کارکنان گزارش کرده‌اند محیط کاری شان سمی است. این افراد با الگوهای رفتاری آسیب‌زا، انرژی و تمرکز دیگران را تخلیه می‌کنند و مانعی جدی بر سر راه موفقیت و سلامت روانی همکاران خود می‌شوند. متن اصلی پنج نوع از این افراد را مشخص می‌کند؛ کسانی که حذف‌شان از زندگی شخصی و حرفه‌ای می‌تواند مسیر رشد را هموارتر کند.

نخست، افرادی قرار دارند که هیچ‌گاه به حرف‌های شما گوش نمی‌دهند. آن‌ها ممکن است پرحرف یا سرگرم‌کننده باشند، اما با وجود سال‌ها شناخت، حتی نکات ساده و شخصی شما را به خاطر نمی‌سپارند و عملاً اهمیتی برایتان قائل نیستند. گروه دوم، افرادی هستند که با کوچک کردن شما احساس بهتری درباره خود پیدا می‌کنند. این افراد برای بالا بردن خود، به پایین آوردن دیگران وابسته‌اند و این رفتار به مرور اعتماد به نفس را تخریب می‌کند.

گروه دوم کسانی‌اند که سدر راه ریسک‌پذیری و تجربه کردن چیزهای جدید می‌شوند. آن‌ها با ترمز کشیدن‌های مداوم، مانع رشد و تلاش برای پیشرفت می‌گردند. گروه چهارم شامل افرادی است که رقابت ناسالم را محور رابطه قرار می‌دهند؛ افرادی که به جای همکاری و حمایت، دائماً در تلاش‌اند از دیگران جلو بزنند و فضای کاری را فرساینده می‌کنند.

در نهایت، گروه سوم نیز کسانی هستند که تلاش می‌کنند شما را در گذشته نگه دارند و با مخالفت یا تغییر، راه رشدتان را می‌بندند. حذف چنین افرادی از زندگی، فرصتی ایجاد می‌کند تا افراد سازنده جای آن‌ها را بگیرند و مسیر حرفه‌ای و شخصی با آرامش و پیشرفت بیشتری ادامه یابد.



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



امپراتوری گجت‌ها

چطور علاقه به اینفومرشل‌ها، تبلیغات تیک تاک و سیلی بی‌پایان از لوازم خانگی پرزرق و برق، شارک نینجا را به یک غول ۶ میلیارد دلاری تبدیل کرد؟

میان انبوه محصولات و برندهای دنیای لوازم و گجت‌های خانگی، برند شارک نینجا با ترکیبی از نوآوری، طراحی جذاب و بازاریابی خلاقانه توانسته دل مصرف‌کنندگان را به دست بیاورد. از جاروبرقی‌ها و دستگاه‌های تهیه بستنی گرفته تا ماسک‌های زیبایی ال‌ای‌دی، هر محصول این شرکت نه تنها کاربردی است، بلکه تجربه‌ای دیدنی و قابل اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. توانایی پل زدن میان خریداران محصولات لوکس و اقتصادی و خلق لحظاتی که مخاطب به سادگی نمی‌تواند از آن چشم بردارد می‌تواند راز موفقیت شارک نینجا دانست.

که به مصرف‌کننده همان تجربه رستورانی را می‌دهد. همین فرمول در مدل‌های دیگر مثل اسپرسوسازهای خانگی، بستنی‌ساز، دستگاه‌های زیبایی و حتی تهویه‌ها تکرار شده. مشتری‌های شارک نینجا همان‌هایی هستند که دنبال تجربه‌ای شبیه محصولات لوکس می‌گردند اما با قیمتی قابل پرداخت، یک کاربر آمریکایی که اخیراً دستگاه خشک‌کن - فرم‌دهنده موی ۳۴۹ دلاری شرکت را خریده، می‌گوید: «همان کیفیت دایسون است، با نصف قیمت.» محصولات شرکت در مدت کوتاهی به پرفروش‌های تارگت، سفورا و فروشگاه‌های آنلاین تبدیل شدند. دستگاه ساخت نوشیدنی یخ‌زده که یکی از جدیدترین محصولات است، در هفته‌های نخست ده بار در آمریکا موجودی‌اش به اتمام رسید. یا ماسک زیبایی «کرایوگلو» که در بریتانیا ظرف چند روز به ترند تیک‌تاک تبدیل شد.

قهرمان تیک‌تاک شوید، مشتری خودش می‌آید

شارک نینجا حاضر است سالانه یک‌دهم درآمدش را خرج تبلیغات کند، اما بیشتر از تبلیغات رسمی، روی نمایش سرمایه‌گذاری می‌کند. دستگاه بستنی‌ساز با موجی از ویدئوهای خانگی رشد کرد، از بستنی پرتوئینی گرفته تا بستنی عجیب با شیر مادر. صفحه‌های ردیت پر شد از دستورهایی که کاربران

را معرفی و مخاطب را به خرید آن ترغیب می‌کنند) شناخته شد. شرکت خیلی زود فهمید هر محصولی که وارد خانه مشتری می‌شود، باید یک لحظه نمایشی داشته باشد؛ چیزی که مخاطب را وادار کند فوراً آن را امتحان کند یا از آن فیلم بگیرد. نمونه‌اش سطل آب کثیف یکی از تی‌های جدیدشان که با نمایش آلودگی، کاربران را ترغیب می‌کند نتیجه‌را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. همین نگاه باعث شد «فیشیال پرو گلو» با هدفی مشخص طراحی شود: کاربران باید بتوانند نتیجه‌را نشان دهند. پوسته، چربی، آلودگی، همه چیز باید به تجربه‌ای بصری تبدیل شود. سوفی پابویت، یکی از تسترها که یک بیوتی اینفلوئنسر است، می‌گوید: «آدم‌ها عجیب کنجکاوند ببینند چه چیزهایی از پوست‌شان بیرون می‌آید.»

محصولات غیر ضروری که حتماً مشتاق آن هستید

در دوره‌ای که بسیاری از مشتریان با افتخار ابزارهای گران‌قیمت مثل اسپرسوساز ۸۰۰ دلاری یا مایکروویو ۲۶۰۰ دلاری می‌خرند، شارک نینجا مسیر دیگری رفته: محصولاتی با قیمت مناسب اما با تأثیر فوری. دستگاه ۵ کاره پخت پیتزای نینجا یکی از این نمونه‌هاست؛ پیتزایی با ته‌سوختگی کاملاً کنترل‌شده، در سه دقیقه

در اتاقی که بیشتر به نسخه کوچک‌شده یک فروشگاه زنجیره‌ای شباهت داشت، مارک باروکاس، مدیرعامل شارک نینجا، روی میز خم شده بود و با دقت به گره‌های پوست و آلودگی جمع‌شده در یک محفظه کوچک نگاه می‌کرد. ساعتی قبل، او جلسه محصول جدید را متوقف کرده بود تا یکی از کارکنان گل و لای استخراج‌شده از پوست همکارانش را بیاورد؛ نتیجه دستگاهی که شرکت قصد داشت پیش از تعطیلات روانه بازار کند. این صحنه که مدیرعامل یک شرکت چندمیلیارد دلاری که با ذوق کودکان به چرک‌های صورت کارکنان خیره شده، خلاصه‌ای است از روح شارک نینجا: همه‌چیز باید دیدنی، جذاب و قابل تبدیل شدن به یک لحظه وایرال باشد. روی میز، نمونه‌های مختلف دستگاهی قرار داشت که درون شرکت «لیلی» نام گرفته بود؛ یک مکنده خانگی منافذ پوست که بعدها «فیشیال پرو گلو» نامیده شد. باروکاس از کارکنانش می‌پرسید حرکت دستگاه روی پوست چطور است؟ صدایش چطور؟ اما همه چیز در نهایت به یک سؤال ختم می‌شد: «می‌توانیم کاری کنیم این لحظه دیدن گره‌ها، روی تیک‌تاک جذاب‌تر شود؟»

از اینفومرشل‌های شبانگاهی تا لحظه‌های وایرال

شارک نینجا از دهه ۲۰۰۰ با فروش جاروبرقی در اینفومرشل‌ها (تبلیغات تلویزیونی طولانی که محصول



کارفرمایان محتاط و بازار کار بدون تغییر در استخدام‌ها

رکود شغلی پابرجاست!

اقتصادی در بالاترین سطح خود باقی بماند و احتمال کاهش آن در سال ۲۰۲۶ اندک باشد. پیش‌بینی پایه‌ای این گزارش شامل رشد ۱.۸ درصدی تولید ناخالص داخلی، ایجاد ۷.۱ میلیون شغل و حفظ نرخ بیکاری ۴.۴ درصد تقریباً ثابت است. این سناریو نشان می‌دهد بازار کار با استخدام کم و اخراج محدود ادامه خواهد یافت؛ کارفرمایان همچنان در مذاکره بر سر حقوق و مزایا برای کارکنان جدید و نگهداشت کارکنان ارزشمند موقعیت برتر خواهند داشت. عوامل اصلی این پیش‌بینی شامل مقاومت درآمدکنندگان کمتر در برابر کاهش مصرف و ادامه هزینه‌های بالای خانواده‌های پردرآمد است که بخش مهمی از رشد اقتصادی را تأمین می‌کند. همچنین ادامه فعالیت قوی بخش‌هایی مانند بهداشت، ساخت‌وساز و مهمان‌نوازی ضروری است تا کاهش استخدام در دیگر بخش‌ها جبران شود.

فرصت‌ها و چالش‌ها برای کارفرمایان و جویندگان کار

بنابر داده‌های این پلتفرم، ادامه شرایط فعلی می‌تواند فرصت‌هایی برای کارفرمایان منضبط و فرصت‌طلب ایجاد کند. حفظ مزیت رقابتی در حقوق، انعطاف‌پذیری و توسعه شغلی برای جذب و نگهداشت استعدادها حیاتی خواهد بود. در بخش‌هایی که تعداد متقاضیان بیشتر از فرصت‌های شغلی است، کارفرمایان می‌توانند معیارهای استخدام را ارتقا دهند، در آموزش سرمایه‌گذاری کنند و طراحی نقش‌ها را با مهارت‌ها و نیازهای متغیر کسب‌وکار هماهنگ کنند تا بتوانند از فرصت‌های موجود بهره ببرند. به نظر می‌رسد سال ۲۰۲۶ نیز برای کارفرمایان و جویندگان کار سالی با رشد محدود، فرصت‌های کنترل‌شده و بازار کار نسبتاً راکد خواهد بود، اما همچنان ظرفیت‌هایی برای کارفرمایان هوشمند و فرصت‌طلب فراهم است.

تحلیل تازه‌ای از پلتفرم شغلی «ایندید» نشان می‌دهد بازار کار در سال ۲۰۲۶ تقریباً مشابه سال ۲۰۲۵ خواهد بود و کارفرمایان احتمالاً افزایش قابل توجهی در استخدام‌ها نخواهند داشت. شرایطی که امسال بازار کار را کند کرده بود، به نظر می‌رسد ادامه می‌یابد و بسیاری از صاحبان کسب‌وکار در انتظار روشن شدن چشم‌انداز سال آینده هستند.

بازار کار ۲۰۲۶؛ شرایط راکد و تغییرات جزئی

گزارش سالانه «روندهای شغلی و استخدام ۲۰۲۶» این پلتفرم، داده‌های گسترده‌ای از بازار کار، اقتصاد و فعالیت‌های کارفرمایان امسال را بررسی کرده است. تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد تغییرات سال آینده به احتمال زیاد ظریف خواهند بود و نه تحول‌آفرین؛ به عبارت دیگر، اگر سال ۲۰۲۵ را دشوار می‌دانستید، احتمالاً سال ۲۰۲۶ نیز تجربه مشابهی خواهد بود.

بر اساس این گزارش، نرخ بیکاری احتمالاً افزایش جزئی پیدا می‌کند، فرصت‌های شغلی تثبیت می‌شوند اما رشد چشمگیری نخواهند داشت و تولید ناخالص داخلی همچنان مثبت خواهد بود اما نسبتاً ضعیف باقی می‌ماند. حتی با پایان طولانی‌ترین تعطیلی دولت در تاریخ، عواملی که باعث ایجاد عدم قطعیت در میان رهبران کسب‌وکار و نگرانی کارکنان و مصرف‌کنندگان شده‌اند، عمدتاً پابرجا خواهند بود.

پیش‌بینی نرخ بیکاری و فرصت‌های شغلی

ایندید اشاره می‌کند که سیاست تعرفه‌ها همچنان نامشخص است، مهاجرت کاهش می‌یابد، سیاست‌های پولی در حال تغییر است و بازار کار همچنان راکد باقی مانده. این شرایط موجب شده شاخص عدم قطعیت سیاست

محصول، ورود به بازار زیبایی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی هدایت کرد.

ورود به صنعت زیبایی؛ الگوی دایسون با نصف قیمت!

دایسون با سشوارهای گران‌قیمت وارد صنعت زیبایی شده بود. شارک نینجا همان مسیر را با قیمت بسیار پایین‌تر رفت. نتیجه؟ نسل تازه‌ای از مشتری‌ها، به‌ویژه زنان جوان که تا پیش از آن با نام شارک آشنا نبودند اما این موفقیت پرونده‌های تازه‌ای برای شرکت ساخت. دایسون دوباره شکایت کرد؛ این بار درباره محصولات مو. دعوا در نهایت به توافق رسید اما نشان داد شارک نینجا برای جذب مشتریان جدید، ریسک‌های حقوقی را هم پذیرفته است.

کابوس تعرفه‌ها و عملیات «ناکلبال»

همه چیز رو به جلو و در مسیر پیشرفت در حال حرکت بود تا اینکه اعلام دونالد ترامپ درباره تعرفه‌های جدید، مثل آب سردی بر سر شرکت ریخته شد. بخش زیادی از تولید شرکت در چین یا اطراف آن بود و هر تصمیم سیاسی می‌توانست قیمت نهایی را چندین برابر کند. باروکاس با شنیدن گزارش ۳۵۰ میلیون دلاری آسیب احتمالی، فوراً تیمی ۱۰۰ نفره جمع کرد؛ برنامه‌ای که در شرکت «عملیات ناکلبال» نام گرفت که به

توپ بی‌ثبات بیسیال اشاره داشت. ظرف ۱۸ ساعت، ۲۵ میلیون دلار صرفه‌جویی پیدا کردند و این جست‌وجو در نهایت به ۱۰۰ میلیون دلار رسید. در مراسمی که بیشتر شبیه برنامه‌های تلویزیونی بود تا نشست شرکتی، کارکنان جوایزی مثل «محافظ حاشیه سود» دریافت کردند و ویدئوهای میکس‌شده با کویین و بویی پخش شد. همه چیز همان قدر نمایش‌محور بود که محصولات شرکت هستند.

آزمونی به نام فصل خرید و چرخه‌ای که پایان ندارد

در سال جاری، شرکت با یکی از سخت‌ترین موقعیت‌های اقتصادی وارد فصل خرید می‌شود. قیمت‌ها بالا رفته، زنجیره تأمین ناپایدار است و مشتری‌ها با دقت خرج می‌کنند. باروکاس در نشست گلدمن ساکس گفت: «ما فقط با شرکت‌های لوازم خانگی رقابت نمی‌کنیم؛ ما با رستوران‌ها، اولیو گاردن، رقابت می‌کنیم. مشتری باید بین خرید از ما و صرف یک وعده شام در بیرون از خانه انتخاب کند.»

برای او، فروش کرایوگلو اهمیت ویژه‌ای دارد. ماسکی که با نور قرمز و آبی می‌درخشد و قرار است چند ثانیه اول ویدیو را بگیرد اما همین محصول در اولین تست‌های کاربران نشان داد بسته‌بندی و راهنمای استفاده باید ساده‌تر شود. شرکت حتی یک نشیمن خانگی مصنوعی ساخت تا رفتار مشتری را بازسازی کند. یک زن مسن که برای تست دعوت شده بود پس از مدتی گفت: «این چیزی نیست که برای من ضروری باشد اما شاید بخواهم آن را داشته باشم.»

و این دقیقاً همان نقطه‌ای است که شارک نینجا در آن تخصص دارد: محصولاتی که ضرورت نیستند، اما در ذهن مشتری «خواستنی» می‌شوند. شارک نینجا امپراتوری لوازم ضروری نیست؛ امپراتوری لحظه‌های نمایشی است و تا وقتی مردم به دنبال چیزهای کوچک اما هیجان‌انگیز باشند، این چرخه ادامه خواهد داشت.

یکی یکی تست می‌کردند و قوانین مخصوص ارسال دستوپخت هم پیدا شد. برند نینجا حتی وارد سینما شد؛ شرکت با تهیه‌کنندگان فیلم اف وان د مووی قرارداد بست تا محصولاتش در کنار برد پیت دیده شوند و همین شد بهانه‌ای برای ساخت سری تلای محصولات، شامل سشوار، پنکه و جاروبرقی.

در کمتر از پنج سال، درآمد شرکت دو برابر شد و سهام آن پس از ورود به بورس در ۲۰۲۳ بیش از ۱۰۰ درصد رشد کرد. البته این صعود بی‌حاشیه نبود. دورقیب بزرگ یعنی دایسون و آیریات، شارک نینجا را به کپی‌برداری از طراحی متهم کردند. شارک نینجا نیز خود را با هر دو برند، درگیر دادگاه کرد تا در نهایت با هر دو به توافق حقوقی رسید.

از جاروبرقی تا بلندری که نامش باید عوض می‌شد

داستان شرکت به ابتدای دهه ۹۰ برمی‌گردد. مارک روزنزوایگ، بنیان‌گذار شارک، از خانواده‌ای می‌آمد که نسل‌به‌نسل در کار لوازم خانگی بودند. ابتدا با اتو و چرخ خیاطی شروع کرد اما خیلی زود فهمید جاروبرقی‌های سبک و پرقدرت می‌تواند بازار بزرگی داشته باشد. با ظهور اینفومرشال‌ها، او به چهره تلویزیونی تبدیل شد؛ با همان شور و هیجان معروف که روی فرش و سطوح دیگر، شن و خرده‌غذا را بالا

می‌کشید. در ۲۰۰۸، او مدیری پیدا کرد که مکمل مهارت‌هایش بود: مارک باروکاس، پدر یکی از دوستانش. باروکاس، فروشنده‌ای بالفطره، نقش توسعه بازار و ارتباط با خرده‌فروشی‌ها را بر عهده گرفت. ترکیب این دو نفر (که کارکنان به شوخی به آنها «مارک و مارک» می‌گفتند) باعث شد شرکت وارد حوزه لوازم آشپزخانه شود. اولین

ورودشان به این بازار بلندری بود که ابتدا «فیستاویل» نام داشت. مدیر یک فروشگاه بزرگ به آن‌ها گفت با همین اسم هرگز آن را نمی‌خرد. پس به سرعت نام آن به نینجا تغییر پیدا کرد؛ نامی که حالا بخش بزرگی از هویت شرکت است. زمانی که «نینجا ماستر پرپ» در کیووی سی‌ظرف چند ساعت تمام شد، آنها نیمه‌شب در چین از خوشحالی به دیوار اتاق‌هایشان مشت می‌زدند.

چطور «مولتی‌وک» شکست خورده به «فودی» پرفروش رسید؟

هر محصول موفق مثل «لیفت‌اوی» که پرفروش‌ترین جاروبرقی آمریکا شد، در کنار خود یک محصول شکست‌خورده هم داشت. مثلاً «مولتی‌وک» که هیچ‌وقت جدی گرفته نشد. اما شرکت یاد گرفت اشتباه‌ها را سریع جبران کند. در سال ۲۰۱۸، شارک نینجا وارد موج پرفشار پخت‌وپز شد. فشار پزها پرطرفدار شده بودند، اما مشکل مشترکشان خوراکی‌های آبیکی بود. تیم تحقیق شرکت کشف کرد بسیاری از کاربران خوراکی را بعد از پخت داخل فر قرار می‌دهند. نتیجه شد محصول فودی با شعار «در فشار ببزید، سپس برشته کنید». این محصول مسیر شهرت جدیدی برای شرکت گشود. در همین سال، روزنزوایگ تصمیم گرفت سهمش را بفروشد و جای خود را به سی جی وانگ، سرمایه‌گذار چینی بدهد. او شارک نینجا را وارد شرکت بزرگ‌تری کرد و در نهایت به بورس هنگ‌کنگ برد. اما باروکاس که حالا مدیرعامل بود، انرژی شرکت را به سمت سرعت گرفتن در توسعه



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم





کراتین حالیکه گروه کاربر
قدرتمند جدید دارد

زنان، عامل رونق کراتین

بازار جهانی کراتین با سرعتی کم سابقه در حال رشد است و زنان اکنون در مرکز این تغییر قرار گرفته‌اند. روند رشد محصولی که زمانی محدود به ورزشکاران حرفه‌ای و بدن‌سازها بود، امروز به یکی از جریان‌های اصلی حوزه سلامت و تندرستی تبدیل شده است. داده‌های تازه نشان می‌دهد بنابر گزارش بلومبرگ، زنان اکنون ۳۰ درصد خرید کراتین در فروشگاه‌های GNC را به خود اختصاص داده‌اند؛ رقمی که در سال ۲۰۲۰ تنها ۱۸ درصد بود. میانگین سنی این گروه ۳۵ سال گزارش شده و همین موضوع از جابه‌جایی تمرکز مصرف‌کنندگان - از بهبود عملکرد ورزشی به حفظ طول عمر و سلامت - حکایت دارد.

مطالعات نشان می‌دهد کراتین علاوه بر افزایش قدرت عضلانی، در تراکم استخوان، خلق‌وخو، کارکرد شناختی و مدیریت علائم پائستگی نیز نقش دارد. همین یافته‌ها، کراتین را از یک مکمل «نیش» به یک ضرورت سلامت عمومی تبدیل کرده است. پیش‌بینی می‌شود فروش جهانی این محصول تا سال ۲۰۳۰ به ۴.۲ میلیارد دلار برسد.

رشد تقاضا برندهای فعال در حوزه سلامت را به توسعه محصولاتی تازه سوق داده است. شرکت‌هایی مانند کری‌ایت، مونتس، اری، بلوم و پیج پرفکت شکل‌های جدیدی از مدل‌های کراتین اعم از پاستیل و پودرهای قابل حمل تا نوشیدنی‌های گازدار را روانه بازار کرده‌اند و جایگاه این مکمل را از یک ابزار بهبود عملکرد به گزینه‌ای برای انرژی، طول عمر و حتی سلامت پوست تغییر داده‌اند.

در حالی که موج جدیدی از مصرف محصولات سلامت محور در جریان است، زنان با انتخاب‌های خود نه تنها الگوی سلامت شخصی را بازتعریف می‌کنند، بلکه روندهای آینده بازار تندرستی را نیز شکل می‌دهند. اکنون نگاه‌ها به سمت این است که موج بعدی بر چه چیزی استوار خواهد بود.



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



رونق مکمل‌ها افزایش تردیدها

با افزایش دادخواست‌های جمعی، نگرانی‌های مربوط به ایمنی و بالارفتن نارضایتی مشتریان، صنعت ویتامین‌ها، مکمل‌ها و مواد معدنی تحت نظارت و فشاری سابقه‌ای قرار گرفته است

بازار مکمل‌ها در حالی رشد می‌کند که تردید مصرف‌کنندگان به دلیل مقررات قدیمی، نگرانی‌های ایمنی و پرونده‌های حقوقی خبرساز بیش از هر زمان دیگری افزایش یافته است. با وجود نظارت محدود «اف‌دی‌ای»، مصرف‌کنندگان خواهان شفافیت بیشتر، اثر بخشی اثبات‌شده و مواد اولیه پاک‌تر هستند. موضوعی که برندها را به سمت سرمایه‌گذاری در آزمایش‌های سخت‌گیرانه‌تر، گواهی‌نامه‌ها و مطالعات بالینی سوق می‌دهد. این نظارت فرآیندهای برای برندهایی که می‌توانند استانداردهای کیفی بالای خود را نشان دهند، به یک فرصت تبدیل شده است؛ در حالی که محصولات بی‌اثر یا گمراه‌کننده به تدریج از بازار رقابتی کنار گذاشته می‌شوند اما در این میان، برخی فروشندگان این شرایط را فرصتی تازه می‌بینند.

کیفیت محصولات عملاً بر عهده برندها، خرده‌فروشان و در نهایت خود مصرف‌کنندگان افتاده است. هرچه تقاضا برای مکمل‌ها بیشتر می‌شود، سطح تردید نیز بالاتر می‌رود. برندهایی که به دنبال سهم بیشتر از این بازار بزرگ هستند، باید یاد بگیرند چگونه در محیطی اشباع‌شده با محصولاتی اثربخش و مبتنی بر نتایج واقعی دیده شوند. آن‌ها باید آماده باشند تا با نسل جدیدی از مصرف‌کنندگان بسیار دقیق و سخت‌گیر

کرده است. لینزی دال، فعال سلامت محیطی و مدیر ارشد تأثیر در شرکت «ریچووال» می‌گوید: «اگر قانون سلامت و آموزش مکمل‌های غذایی واقعاً قوی بود مشکلی وجود نداشت، اما این‌طور نیست و همین باعث شده بازار مصرف‌کننده امروز این قدر شکاک باشد.»

◀ رقابت شدید در بازاری بی‌ناظر

در غیاب یک مرجع نظارتی قوی، مسئولیت کنترل

زمانی که سازمان غذا و داروی آمریکا قانون سلامت و آموزش مکمل‌های غذایی یا «DSHEA» را در سال ۱۹۹۴ تصویب کرد، تنها ۴۰۰۰ مکمل در بازار وجود داشت و اکنون این عدد به حدود ۱۰۰ هزار رسیده است. به‌جز یک قانون تکمیلی در سال ۲۰۰۷ که مقررات مربوط به فرآیندهای مطلوب تولید را مشخص می‌کرد، هیچ اصلاح عمده‌ای در قانون سلامت و آموزش مکمل‌های غذایی انجام نشده، در حالی که این صنعت به سرعت رشد





جذب سرمایه یک میلیون دلاری بلوورکس برای توسعه در منطقه منا مدیریت هوشمند یقه‌آبی‌ها

در مسیر تبدیل شدن به پلتفرم منتخب کارفرمایان و کارکنان قرار دارد.»
بلوورکس، با نیازهای روبه‌رشد دیجیتالی سازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منطقه هم‌جهت است؛ به‌ویژه در صنایعی که نیروی کار یقه‌آبی بخش قابل توجهی از فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد و فرآیندهای سنتی منابع انسانی غالباً ناکارآمد و غیرشفاف هستند. پیش از این نیز این شرکت یک میلیون دلار سرمایه پیش‌سید جذب کرده بود؛ دوری که به رهبری خوارزمی ونچرز و با مشارکت کامل ونچرز، اکیزیا ونچرز و چند سرمایه‌گذار دیگر انجام شد.

پلتفرم دیجیتال برای یک کار سنتی
باسم رؤف، مدیر سرمایه‌گذاری ای‌۱۵، گفت: «ما چند سال است تیم بلوورکس را می‌شناسیم و همیشه از تمرکز و اجرای دقیقشان تحت تأثیر قرار گرفته‌ایم. مدیریت نیروی کار یقه‌آبی بخشی بسیار بزرگ اما کمتر مورد توجه است که همچنان به قلم و کاغذ، فایل‌های اکسل یا نرم‌افزارهای قدیمی اتکا دارد. بلوورکس با یک پلتفرم تعاملی، مدیریت شیفیت، حضور و غیاب، حقوق و دستمزد و موارد دیگر را ساده می‌کند و در عین حال یک نقطه ورود قدرتمند به بخشی بزرگ و دشوار برای دسترسی به وجود می‌آورد که بخش عمده نیروی کار بازارهای ما را شامل می‌شود.» سرمایه جدید صرف تقویت حضور بلوورکس در بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مصر، ایجاد شراکت‌های استراتژیک برای افزودن خدمات جدید و گسترش فعالیت در سطح منطقه منا خواهد شد.

استارت‌آپ «اچ آر تک» بلوورکس مستقر در قاهره، یک میلیون دلار سرمایه سید جذب کرده تا حضور خود را در بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مصر تقویت کرده و فعالیتش را در سراسر منطقه منا گسترش دهد.

این استارت‌آپ مصری که در حوزه فناوری منابع انسانی فعالیت می‌کند، این سرمایه را در دور سید با رهبری ای‌۱۵، انزا کپیتال، بلتون ونچر کپیتال و اکیزیا ونچرز و همچنین چند سرمایه‌گذار فرشته استراتژیک جذب کرده است.

بلوورکس که در سال ۲۰۲۲ توسط حسین وحدان و فرح عثمان تأسیس شد، ابزارهای مدیریت نیروی کار برای کارکنان یقه‌آبی (کارکنانی که کارهای عملی و فیزیکی انجام می‌دهند) ارائه می‌دهد؛ از جمله برنامه‌ریزی شیفیت‌ها، حضور و غیاب، حقوق و دستمزد، پرداخت لحظه‌ای حقوق و رعایت مقررات متناسب با قوانین کاری مصر.

ابزاری برای مدیریت کارکنان یقه‌آبی
عبدالرحمن حسن، مدیر سرمایه‌گذاری انزا کپیتال، در مصاحبه‌ای با استارت‌آپ‌سین گفت: «نیروی کار ستون فقرات اقتصادهای آفریقا است، اما همچنان از نظر فناوری کمتر مورد توجه قرار گرفته. بلوورکس در حال دگرگون کردن نحوه پرداخت، مدیریت و توانمندسازی میلیون‌ها کارگر است. این تمرکز، بهره‌وری اقتصادی بیشتری ایجاد کرده و فراگیری مالی را در مصر و حتی فراتر از آن تقویت می‌کند. با توجه به کشش قوی، تیم توانمند و فرصت بازاری گسترده، بلوورکس



شکاک اطمینان‌بخش نیست. تحقیق اخیر کانسومر ریپورترز نشان داد دو سوم پودرهای پروتئینی بررسی شده مقادیر ناایمن سرب داشته‌اند. هرچند جزئیات این گزارش شاید بزرگ‌نمایی شده باشد، اما نحوه واکنش اف‌دی‌ای نشان داد که این نهاد چگونه با موارد جنجالی بی‌اعتمادی برخورد می‌کند: عمدتاً با بی‌توجهی و واگذار کردن مسئولیت به برندها و آزمایش‌کنندگان مستقل.

علاوه بر فلزات سنگین، نگرانی‌های جدی دیگری درباره ایمنی مکمل‌ها، به‌ویژه مکمل‌های مرتبط با سلامت کبد، مطرح شده است. تنها در سال گذشته، یک فرد ۲۶ ساله پس از پنج ماه مصرف نوترافول دچار آسیب شدید شد؛ تحقیق نشانال جنوگرافیک نشان داد ۲۰ تا ۴۰ درصد آسیب‌های کبدی ناشی از دارو در آمریکا به مکمل‌های گیاهی و غذایی مربوط است؛ و گزارش اخیر نیویورک‌تایمز درباره ایمنی ملاتونین نشان داد که با وجود ناکافی بودن شواهد برای ارتباط با نارسایی قلبی، هنوز درباره ایمنی آنچه مصرف می‌کنیم اطلاعات کمی وجود دارد.

کیفیت‌سنجی سختگیرانه، مزیت رقابتی جدید بازار مکمل‌ها

به‌جای اینکه نظارت سنگین مانعی برای برندها باشد، می‌تواند به فرصتی تبدیل شود. هم‌لت از مینتل می‌گوید: «این نگاه که کار درست را قبل از آن‌که الزامی شود انجام دهیم، به برندها کمک می‌کند اعتماد و ارزش بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.» آزمایش‌های بالینی هزینه‌بر هستند (بین ۲۵ تا ۱۰۰ هزار دلار) اما اثبات نتایج بالینی

ضروری است و می‌تواند ابزار بازاریابی قدرتمندی هم باشد. برندهایی مانند نیچر مید (متعلق به فارماوایت) و آلی (متعلق به یونی‌لیور) از طریق گرفتن گواهی‌نامه‌هایی مثل ان‌اس‌اف روی آزمایش‌های خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بسیاری از محصولات نیچر مید همچنین تأییدیه داروسازی ایالات متحده را دارند؛ گواهی‌نامه‌های سخت‌گیرانه شامل بازرسی کارخانه، آزمایش‌های آزمایشگاهی، بررسی اسناد کنترل کیفیت و آزمایش تصادفی محصولات موجود در بازار. کارشناسان یورومانیتور و مینتل می‌گویند این برندها عملکرد بسیار خوبی دارند. انتظارات مصرف‌کنندگان از آزمون‌های کیفیت طی سال‌های اخیر افزایش یافته است. برند ریچووال نیز بر همین اساس عمل می‌کند: به‌جای پایبندی صرف به مقررات موجود، گزارش‌هایی در مجلات علمی منتشر می‌کند و در کمپین‌های بازاریابی خود خواهان آزمایش و نظارت سخت‌گیرانه‌تر می‌شود. این برند همچنین برنامه دارد تا سال ۲۰۳۰ برای تمام محصولاتش کارآزمایی‌های بالینی انسانی انجام دهد.

در سوی دیگر بازار، سخت‌گیری بیشتر به فرصتی برای خرده‌فروش‌های تخصصی مکمل‌ها تبدیل شده است که عملاً نقش یک نهاد تنظیم‌گر غیررسمی را بازی می‌کنند. فروشگاه ویتامین هیلف موفقیت اخیر خود را به فرآیند سخت‌گیرانه انتخاب محصولات نسبت می‌دهد. استفانی سینکلر، مدیر بازرگانی این شرکت در بریتانیا، می‌گوید: «در هر زمان تنها با ۳۰۰ تا ۳۵۰ برند کار می‌کنیم، درحالی‌که آمازون یا هالند اند بارت هزاران محصول عرضه می‌کنند.»

آریانا پرگولا، مدیر خرید هیلف در آمریکا، می‌گوید: «برندهایی که کارایی ندارند، به مرور از چرخه خارج خواهند شد. این روند بار دیگر مسئولیت را بر دوش برند می‌گذارد تا محصولاتی واقعاً مؤثر تولید کنند.»

مواجه شوند؛ کسانی که دیگر با چند ادعای روی برچسب قانع نمی‌شوند.

طبق داده‌های شرکت مینتل، بازار ویتامین‌ها، مکمل‌ها و مواد معدنی امسال به ۴۱ میلیارد دلار می‌رسد که کمی بیش از ۵ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۲۴ دارد. همین گزارش نشان می‌دهد نزدیک به یک‌سوم خریداران خواهان شفافیت بیشتر درباره ترکیبات محصولات هستند. با بالا گرفتن اتهامات عمومی و پرونده‌های حقوقی درباره خطرناک یا سمی بودن برخی ویتامین‌ها، بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان شدت گرفته است. دیوید هم‌لت، تحلیل‌گر بینش سلامت در مینتل، می‌گوید: «مردم واقعاً مقام‌ها را تحت فشار گذاشته‌اند تا نظارت سخت‌گیرانه‌تری بر مکمل‌ها اعمال شود.»

او پیش‌بینی می‌کند که این نظارت شدید به‌زودی منجر به مقررات سخت‌گیرانه‌تر خواهد شد، اما در عین حال بی‌اعتمادی به نهادهای دولتی مانند اف‌دی‌ای نیز در حال افزایش است؛ حرکتی که توسط موج «سلامت را به آمریکا برگردانیم» تقویت شده است. با وجود اینکه موضوع اصلاح قانون سلامت و آموزش مکمل‌های غذایی بارها مطرح شده اما هنوز به مرحله اجرا نرسیده. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان به دنبال ایمنی، شفافیت، ارزش اقتصادی و مواد اولیه پاک هستند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که انواع شکل‌های مکمل، فراتر از قرص و آدامس ژلاتینی، با رشد غذاها و نوشیدنی‌های عملکردی حاوی موادی مانند پروتئین و فیبر، گسترش پیدا کنند.

تنظیم‌گری در بازاری مبهم

در یک صحنه دادگاهی، کورتنی کارداشیان در جایگاه اعتراف قرار می‌گیرد و خواهرش کیم در نقش دادستان، او را درباره سلامت روده و پوست درخشان‌ش به چالش می‌کشد. آدامس‌ها و مایع کلاستروم جدید «لمی» خیلی زود گناهکار شناخته می‌شوند.

این تبلیغ که هم‌زمان با پخش سریال حقوقی جدید کارداشیان با نام «همه چیز منصفانه است» منتشر شد، شباهت زیادی به شرایط واقعی بررسی حقوقی برند لمی داشت. در سال ۲۰۲۴، یک شرکت حقوقی تحقیقات مربوط به ادعاهای گمراه‌کننده برخی محصولات این برند را آغاز کرد و اوایل امسال نیز آدامس‌های «جی‌ال‌پی-۱» این شرکت با شکایت مشابهی روبه‌رو شدند.

تبلیغ‌های خانواده کارداشیان برای مکمل‌ها، سابقه‌ای طولانی‌تر از لمی دارد. در سال ۲۰۱۶، کیم، کلویی و کندال جنر مجموعه‌ای از تبلیغات پولی برای شوگر بی‌هیر، آدامس‌های وگان مخصوص رشد مو و سلامت عمومی، منتشر کردند. بررسی‌ها از این محصول نشان داد که محتوای درج‌شده روی بطری با واقعیت همخوانی ندارد و حتی مقادیر «نسبتاً بالای» سرب در آن یافت شد. امروز هیچ مکمل تقویت موی این دسته نمره‌ای بالاتر از بی‌پلاس ندارد.

مکمل‌ها زیر سایه خطرات پنهان

مکمل‌های وی‌ام‌اس طبق طبقه‌بندی اف‌دی‌ای در گروه غذا قرار می‌گیرند و برخلاف داروها، پیش از ورود به بازار نیاز به تأیید اف‌دی‌ای ندارند. همچنین جز در مواقعی که یک ماده کاملاً جدید معرفی شود، تولیدکنندگان مجبور نیستند ایمنی یا اثربخشی را اثبات کنند. اف‌دی‌ای می‌تواند هر محصول غذایی، از جمله مکمل‌ها را پس از ورود به بازار و در صورت خطرناک بودن ممنوع کند، اما این رویکرد «بعداً ببینیم چه می‌شود» برای مصرف‌کنندگان



شماره ۱۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



سود سالانه برند پوشاک
«مشکی» به ۲۲ میلیون
دلار رسید

پوشاک استرالیایی با امضای ایرانی

مؤسسان ایرانی برند پوشاک استرالیایی «مشکی»، شادی کرد و ناتالی (نازنین) خویی، پس از دوازده سال فعالیت در صنعت مد، امسال به خودشان سودی معادل ۲۲ میلیون دلار پرداخت کرده‌اند. این مبلغ که در اسناد ثبت شده نزد نهاد ناظر بازار سرمایه آمده، چهار برابر بیش از سودی است که آن‌ها در سال گذشته دریافت کرده بودند و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین پرداخت‌های ثبت شده برای این شرکت مطرح شده.



بر اساس همین اسناد، سود خالص مشکی در سال مالی ۲۰۲۵ با رشدی ۴۴ درصدی به ۲۸ میلیون دلار رسیده است. افزایش سود پرداختی به مؤسسان در حالی صورت گرفته که رشد سوددهی شرکت به مراتب کمتر از جهش ثبت شده در مبلغ سود دریافتی بوده است.



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم

برند مشکی در ابتدا به‌عنوان یک حساب اینستاگرامی آغاز به کار کرد؛ زمانی که شادی کرد و ناتالی خویی دانشجوی معماری در سیدنی بودند بنابر گزارش‌ها، آن‌ها با سرمایه‌ای بسیار محدود، چیزی در حدود ۲۰۰ دلار برای هر نفر، فعالیت خود را شروع کردند و با تکیه بر بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها توانستند این پروژه کوچک را به یک کسب‌وکار جهانی در حوزه مد تبدیل کنند.

گزارش‌ها نشان می‌دهد که فروش مشکی عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین انجام می‌شود و این برند طی سال‌های اخیر خطوط طراحی و تولید خود را گسترش داده است. این شرکت همچنین نخستین گزارش خود درباره رعایت اصول «تأمین نیروی کار بدون بهره‌کشی» را منتشر کرده. در معرفی‌های رسمی، مؤسسان اعلام کرده‌اند که هویت فرهنگی ایرانی آن‌ها و تمرکز بر طراحی برای زنان جوان از عناصر اصلی شکل‌گیری برند بوده است.

داستان یک بازار آفرینی

چگونه دایسون از سازنده جاروبرقی‌های لوکس به غول صنعت زیبایی تبدیل شد

وقتی بن هوگان در سال ۲۰۱۵، بعد از تلاش برای ساخت سریع‌ترین دوچرخه جهان، وارد دایسون ال تی دی شد، مهندسی بود که همیشه با پیچ و مهره و پلاستیک سروکار داشت. یکی از اولین پروژه‌هایش در دایسون نه جاروبرقی‌های معروف شرکت، بلکه موی زنان بود. او کابل برق ثبت شده‌ای را برای ابزار حالت‌دهنده ایرپ طراحی کرد؛ کابلی که همراه دستگاه می‌چرخد و مشکل همیشگی گره‌خوردن را از بین می‌برد.

این مرکز کار می‌کنند که با حضور نیروهای امنیتی فراوان، به مقر نگهداری اسرار دولتی شباهت دارد. در یکی از روزهای اواخر اکتبر، کاتلین پیرس، رئیس جهانی بخش زیبایی دایسون، از جلسه‌ای دو ساعته با جیمز دایسون خارج شد، جلسه‌ای درباره «جزئیاتی بسیار دقیق». او که نزدیک ۲۰ سال در استی لودر روی عطر و محصولات پوستی کار کرده بود، در سال ۲۰۲۲ توسط خود دایسون برای گسترش سبد محصولات زیبایی شرکت استخدام شد.

در شرکت‌های زیبایی سنتی، داده‌های بازار و تجربه‌های پیشین مسیر توسعه محصول را تعیین می‌کنند، اما پیرس می‌گوید اولویتش این است که اجازه دهد مهندسان با رویکرد طراحی، هر مشکل مربوط به مورا بررسی کنند و بعد از مسیرشان کنار بکشند. او می‌گوید: «مسئله این است که چقدر می‌توانی آدم‌هایی را روی یک موضوع بگذاری که هیچ‌وقت درباره‌اش فکر نکرده‌اند. نباید هیچ ایده‌ای را خاموش کرد.» یکی از اولین تجربه‌های او از وسواس مهندسی در دایسون، بررسی بیش از ۸۰ طرح بطری برای برخی محصولات مویی بود تا در نهایت پمپی طراحی کند که برای جلوگیری از هدررفت و مصرف بیش از حد هر بار دقیقاً ۰٫۲۲ میلی‌لیتر محصول بیرون بدهد. او می‌گوید: «راز یک تجربه خوب در حالت دادن به مو این است که نتیجه هر بار

به مفهوم «سشوار» داد و نشان داد مردم حاضرند برای یک ابزار باکیفیت چقدر هزینه کنند. بعد از آن، «ایرپ» ۵۵۰ دلاری آمد؛ ابزاری چندکاره که مورا خشک، صاف، فر و موج‌دار می‌کند. تا سال ۲۰۲۳، ابزارهای موی دایسون ۳۰ درصد از فروش این شرکت در آمریکا را تشکیل می‌دادند. دایسون بعد از این موفقیت، وارد تولید محصولات مصرفی حالت‌دهنده شد؛ مثل روغن ضدوز و براق‌کننده مو و کرم پیش‌استایل که مدعی است کیتوسان استخراج شده از قارچ در آن، حالت‌دهندگی انعطاف‌پذیر ایجاد می‌کند. در ادامه، چهار محصول جدید برای سال ۲۰۲۴ در راه است که احتمالاً حداقل یکی از آن‌ها با مواد اولیه‌ای از دایسون فارمینگ تولید شود؛ بخشی که بیش از ۱۰ سال است تلاش می‌کند فناوری و مهندسی دایسون را وارد کشاورزی پایدار کند و حالا یکی از بزرگ‌ترین مزرعه‌داران بریتانیا است.

سرمایه‌گذاری در نوآوری

چند هزار کیلومتر دورتر از مقر دایسون در سنگاپور، در شهر قدیمی مالزبری انگلیس، خانه اصلی شرکت قرار دارد؛ جایی که هنوز بیشتر پژوهش‌ها و نوآوری‌های دایسون در آن انجام می‌شود. دو هزار نفر از کارکنان دایسون در محوطه ۵۰ جریبی

ورود مهندسی به زیبایی

همزمان با اینکه دایسون به‌طور جدی وارد حوزه زیبایی شد و طی چهار سال حدود ۶۶۷ میلیون دلار روی تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرد، مسیر کاری هوگان هم به تغییر انجامید. آخرین پروژه‌های او شامل پرس سرد کردن گل‌های آفتابگردان در آشپزخانه و بررسی ویژگی‌های ضد رطوبت انواع روغن‌ها بود؛ پروژه‌هایی برای فرمول‌سازی محصولات جدید مراقبت مو، یعنی همان محصولاتتی که حالا خودش روی ریشش استفاده می‌کند. او می‌گوید: «جیمز، یعنی بزرگ‌ترین دایسون، مخترع و بنیان‌گذار ۷۸ ساله شرکت، دوست دارد وارد دنیای ناشناخته‌ها شود و کارها را متفاوت انجام دهد. ما هیچ چیز درباره محصولات آرایشی نمی‌دانستیم، اما گاهی باید وارد کار شد و امتحان کرد.»

دایسون پیش‌تر هم تلاش کرده بود وارد حوزه‌های تازه شود؛ مثل ماشین لباس‌شویی (که در ۲۰۰۵ متوقف شد) و خودروهای برقی (که در ۲۰۱۹ رها شد) اما هیچ‌کدام مثل چرخش عجیب شرکت به سمت زیبایی موفق نبودند. در سال ۲۰۱۶، دایسون با سشوار دستی سوپرسونیک وارد بازار شد؛ دستگاهی ۴۰۰ دلاری با ظاهر آینده‌نگر، سبک‌تر از مدل‌های معمولی، کم‌صداتر، کم‌مصرف‌تر و با حرارتی کنترل شده که برای مو سالم‌تر بود. این محصول نگاه تازه‌ای



توقف توسعه هوش مصنوعی و نزولی شدن بازارها در نتیجه کمبود برق

مشترکان پرمصرف سیلیکون ولی!

حباب‌های بزرگ تاریخ را یک جا دارد. به باور او، راه‌حلی‌هایی مانند ساخت نیروگاه‌های اختصاصی با سرمایه‌های قرضی در مناطق دورافتاده ممکن است خود به خلق دارایی‌های بلااستفاده تازه‌ای منجر شوند، زیرا با افزایش بهره‌وری آموزش مدل‌های هوش مصنوعی، نیاز به تراشه‌ها کاهش می‌یابد و این زیرساخت‌های تازه ساخته‌شده بدون استفاده خواهند ماند. این همان الگوی تکرار شونده شکل‌گیری حباب‌هاست؛ زمانی که سیستم بر اساس انتظار آینده، با بیشترین ظرفیت ممکن فعالیت می‌کند.

در همین حال، تعداد طرح‌های اعلام‌شده برای ساخت مراکز داده با سرعت زیادی در حال افزایش است، اما شمار پروژه‌هایی که نیمه‌تمام رها می‌شوند نیز رشد کرده است. برای آن‌که این سرمایه‌گذاران با زنده‌ی معقولی داشته باشند، لازم است محصولات هوش مصنوعی سالانه حدود ۶۵۰ میلیارد دلار درآمد جدید ایجاد کنند؛ رقمی که رسیدن به آن ساده نیست. با وجود تمام نگرانی‌ها، قیمت برق هنوز جهش بزرگی را تجربه نکرده و آمریکا همچنان با ۴۱۸۹ مرکز داده در مقابل ۳۸۱ مرکز در چین، پیش‌تاز جهان است. احساسات مصرف‌کنندگان در آمریکا نیز در یکی از پایین‌ترین سطوح تاریخی قرار دارد، هرچند معمولاً بازارها دقیقاً زمانی عملکرد بهتری دارند که بدبینی عمومی در بالاترین حد باشد.

در نهایت، هرچند ممکن است بازارها برای چند سال دیگر نیز به حرکت صعودی خود ادامه دهند، خطر شکل‌گیری حبابی بزرگ و چندلایه همچنان جدی است؛ حبابی که ترکیبی از تمام حباب‌های گذشته خواهد بود. با این حال، همان‌طور که پس از ترکیدن حباب دات‌کام بسیاری از شرکت‌ها سقوط کردند و برخی مانند سیسکو دوباره اوج گرفتند، اگر این حباب هم بترکد، احتمالاً در آینده حباب‌های دیگری شکل خواهند گرفت. x

در هفته‌های گذشته، بازارها با روندی نزولی حرکت کردند؛ افتی که بسیاری آن را ناشی از خاموش ماندن تعداد زیادی از پردازنده‌های گرافیکی می‌دانند. در ایالت اورگان، سه مرکز داده جدید آمازون به دلیل خودداری شرکت برق از اتصال آن‌ها به شبکه، بلااستفاده باقی مانده‌اند و همین مسئله موجب شده هزاران جی‌پی‌یو پیشرفته به ارزش صدها میلیون دلار بدون بهره‌برداری رها شوند. مایکروسافت نیز وضعیتی مشابه دارد. ساتیا نادلا می‌گوید بزرگ‌ترین مانع این شرکت در مسیر توسعه هوش مصنوعی، تراشه‌هایی است که در انبار مانده‌اند و نمی‌توان آن‌ها را به برق وصل کرد؛ مسئله اصلی کمبود برق است، نه کمبود تراشه.

این شرایط برای بسیاری از سرمایه‌گذاران یادآور سال ۱۹۹۹ و پدیده «فیبِر نوری تاریک» است؛ زیرساخت‌هایی که ایجاد شدند اما هرگز مورد استفاده قرار نگرفتند. اگرچه آن زمان مشکل از طرف تقاضا بود و امروز کمبود عرضه برق مطرح است، اما نتیجه در هر دو دوره می‌تواند مشابه باشد: تجمع دارایی‌های عظیمی که بدون استفاده باقی می‌مانند. هم‌زمان، شیوه تأمین مالی مراکز داده که بیش از گذشته بر بدهی و ابزارهای مالی پیچیده تکیه دارد، فضای سال ۲۰۰۸ را تداعی می‌کند؛ دورانی که ساخت‌وسازها و سرمایه‌گذاری‌های سنگین بر پایه اعتبارات گسترده انجام می‌شد.

در همین زمینه، پل کدروسکی، سرمایه‌گذار با سابقه، هشدار می‌دهد که جهان امروز برای نخستین بار شاهد ترکیب عناصری است که معمولاً هر یک به تنهایی موجب شکل‌گیری یک حباب اقتصادی می‌شوند. او می‌گوید که روایت جذاب فناوری هوش مصنوعی، رونق بازار املاک، سهولت دریافت اعتبارات و حضور پرنرگ دولت در حمایت از این جریان، همگی در کنار هم ساختاری را ایجاد کرده‌اند که ویژگی‌های همه

ایرپ هم‌چنان میان سلبریتی‌ها، از جمله حضور کوتاه در ویدیو و ایرال «روز شست‌وشوی مو» بیونس و در میان کاربران معمولی هم محبوب است و شاید مهم‌تر از همه، الهام‌بخش ابزارهای مشابه یا همان «دوپ» شده. سشوار ۴۰ دلاری «رون وان استپ» در سال ۲۰۲۰ پرفرمدار شد و چند سال جزو پربحث‌ترین ابزارهای مو بود. در سال ۲۰۲۲، با معرفی ابزار ۲۷۰ دلاری فلکس استایل توسط شرکت شارک نینجا، دایسون فوراً طرح شکایت کرد. این دو شرکت سال‌ها بر سر پتنت جاروبرقی درگیر بودند اما اوایل امسال به توافق رسیدند و فلکس استایل همچنان فروخته می‌شود.

در مالزبری، دایسون آزمایشگاهی مخصوص مو دارد، با تأکید فراوان بر این نکته که موهایی مورد استفاده در آزمایشگاه، از راه درست، شفاف و با رضایت افراد تهیه شده است. در این آزمایشگاه، انواع مو تست می‌شوند تا میزان جذب رطوبت و مدت‌زمان حفظ فرم مشخص شود. اسمیت اخیراً یک دانشجوی دکتری استخدام کرده تا با اشعه ایکس ساختار مو را در مقیاس نانو بررسی کند؛ مثلاً ببیند گرما یا اشعه UV چه تأثیری روی ساختار مو دارند و یک محصول مراقبتی چطور ممکن است کمک کند. همچنین دو اتاق «نیمه‌بی‌پژواک» کاملاً ساکت در این مرکز وجود دارد که برای تست صدای طراحی شده‌اند؛ جایی که مهندسان بررسی می‌کنند کدام صدای دستگاه آزاردهنده است یا صدای کلیک یک دکمه چقدر رضایت‌بخش است.

جاه‌طلبی دایسون ادامه دارد

اگرچه دایسون، که در ۲۰۱۰ از ریاست کنار رفت، به‌طور برنامه‌ریزی شده قصد نداشت حوزه مو را تبدیل به بخش اصلی شرکت کند، اما از دهه ۱۹۶۰ به آن علاقه داشت. یعنی زمانی که موهایش را نزد آرایشگر مشهور «لئونارد آو می‌فر» کوتاه می‌کرد، همان کسی که مدل موی معروف «توئیگی» را طراحی کرد. کارکنان شرکت بارها درباره حساسیت و دخالت‌های او حرف می‌زنند؛ از پیشنهاد جای برچسب روی بطری گرفته تا اینکه آیا لوگوی برند با تماس محصول محو می‌شود یا نه. او فرمول‌های محصولات را به‌خانه می‌برد تا خانواده‌اش تست کنند و همسرش، «دیدی»، اغلب به دستورالعمل‌ها ایراد می‌گیرد و می‌گوید آن‌ها را کامل متوجه نشده.

با این حال، دایسون در حوزه زیبایی همیشه هم موفق نبوده است. در مه ۲۰۲۳، دایسون ایرستریت را معرفی کرد، اتو موی ۵۰۰ دلاری که بدون استفاده از صفحات داغ با حرارت بسیار بالا، موی خیس را خشک و صاف می‌کند. با اینکه این ابزار در آمازون پرامدی سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ پرفروش بود، وبسایت وایرکاتر نیویورک تأیید اخیر آن را نقد کرده و مدعی شده بود به موی یکی از تسترها آسیب ماندگار زده، همچنین کرم‌ها، اسپری‌ها و سرم‌های دایسون هنوز مثل دستگاه‌هایش وایرال نشده‌اند. لاریسا جنسن، مشاور جهانی زیبایی در شرکت سیرکانا، می‌گوید مصرف‌کنندگان این محصولات را بر اساس معیارهای متفاوتی می‌سنجند: ترکیبات، نتیجه و ارزش. هنوز مشخص نیست دایسون در این حوزه هم همان برتری ابزارهایش را داشته باشد. شرکت امیدوار است این محصولات ۵۰ تا ۸۰ دلاری، راهی باشد برای آشنایی افرادی که هنوز ابزارهای حالت‌دهنده دایسون را نخریده‌اند.

در همین حال، دایسون همچنان تحقیقات خاص خود را ادامه می‌دهد. شرکت مهندسانش را به دوره فشرده دو روزه آرایشگری، طراحی شده برای آرایشگران آینده، می‌فرستد و در مرکز مالزبری حلالیک سالن آرایشگاه با دیوارهای آینه‌ای و سینک مخصوص آرایشگر وجود دارد.

یکسان و قابل پیش‌بینی باشد.» او توضیح می‌دهد که شب قبل از خواب، چهار پاف از کرم پیش‌استایل دایسون را به موهایش می‌زند و بعد با ایرپ آن را حالت می‌دهد تا به نتیجه خوب مدنظرش برسد.

آزمون و خطا تا محصول نهایی

پس از اینکه دایسون در دهه ۱۹۹۰ با جاروبرقی‌اش صنعت لوازم خانگی را متحول کرد، بیش از ۲۰ سال از تخصصش در موتورهای کوچک برای ساخت پنکه‌ها، خشک‌کن‌های دست و تصفیه‌کننده‌ها بهره‌برد و اشیای روزمره را به محصولاتی لوکس و شایسته موزه هنر مدرن بدل ساخت، ورود به ابزارهای مو شاید برای ناظران اتفاقی به نظر می‌رسید اما برای مهندسان تقریباً بدیهی بود. راب اسمیت وقتی در ۲۰۱۲ برای مصاحبه شغلی رفت، فکر می‌کرد قرار است روی جاروبرقی کار کند. اما همان‌جا به مصاحبه‌کننده گفت با دانش این شرکت درباره جریان هوا کاملاً منطقی است که روزی سراغ سشوار بروند. او استخدام شد و در نهایت هم یکی از چهار مهندس اولیه تیم ۱۰۳ نفره سوپرسونیک بود.

اسمیت، که حالا دانشمند ارشد شرکت است، می‌گوید: «وقتی وارد شدم، با سشوار مثل جاروبرقی برخورد می‌کردند، تصور بر این بود که هرچه هوا بیشتر باشد، بهتر است. اما این همان چیزی است که ما روز می‌کند.» تیم او آزمایش‌هایی انجام داد تا حالت مو را از شکل انتزاعی خارج کند. مثلاً عینک‌های ردیابی چشم روی داوطلبان گذاشتند تا ببینند هنگام قضاوت میزان صاف بودن مو، به کجا نگاه می‌کنند. در مجموع، دایسون چهار سال و ۷۱ میلیون دلار را صرف توسعه سوپرسونیک کرد، نمونه‌های اولیه را روی ۱۶۲۵ کیلومتر مو آزمون و بیش از ۱۰۰ پتنت، از کنترل هوشمند حرارت گرفته تا اتصال‌های مغناطیسی، به ثبت رساند.

پروژه آن قدر محرمانه بود که «رابین کوتس»، یکی از مهندسان تیم سوپرسونیک، می‌گوید پارتنرش، که خودش هم مهندس بود و در همان اتاق کار می‌کرد، نمی‌دانست او روی چه چیزی کار می‌کند. نمونه‌های اولیه باید در آزمایشگاه نگهداری می‌شدند و اگر لازم می‌شد آن‌ها را به جایی ببرند، مثلاً برای نشان دادن به بزرگ‌ترین، روی آن‌ها پارچه مشکی کشیده می‌شد.

ابزارهایی که مشهور شدند

سوپرسونیک خیلی زود محبوب شد و تنها یک هفته پس از عرضه در آمریکا روی وبسایت سفورا تمام شد. حضور جن اتکین، آرایشگر مشهور، که با کیم کارداشیان و ریز ویتزسپون کار کرده، به عنوان سخنگو و مشاور محصول، موفقیت آن را بیشتر کرد. چند ماه بعد، محصول آن قدر فراگیر شد که وقتی سفورا فهرست پرفروش‌های ۲۰۱۶ را منتشر کرد، مجله سلف تیتز زد: «بله، آن سشوار لوکس تازه‌وارد هم در فهرست دیده می‌شود.»

کوتس می‌گوید ایرپ که در ۲۰۱۸ عرضه شد، ریسک بزرگ‌تری بود. ابزار، معمولاً با شش سری عرضه می‌شود و «به آن سادگی نیست.» او می‌گوید: «نمی‌توانی فقط برداریش و فوراً بفهمی چطور کار می‌کند.» اما با همه این‌ها، این ابزار گران‌قیمت هم (چیزی در حدود ۵۴۹ دلار) فوراً تمام شد و فهرست انتظارش به ۱۳۰ هزار نفر رسید. معرفی اتوی کورال در ۲۰۲۰ جایگاه دایسون را در صنعت زیبایی محکم‌تر کرد. سایت گت د گلس بعدها نوشت: «وقتی فکر می‌کنی دیگر روتین مراقبت از مو نمی‌تواند بیشتر از این دایسونی شود، سشوار سوپرسونیک؟ هست. ایرپ؟ هست. کورال؟ هست و البته که یک وام هم لازم است!»



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم





یکپارچگی سازمانی در بروز خلاقیت نقشی اساسی دارد چگونه یک اتمسفر خلاق بسازیم؟

خودشان را از چشم انداز سازمان خلق می کنند، چراکه کارکردن بر پایه دستمزد، انسان ها را تا همین جا پیش می برد. وقتی که به خوبی چنین سازمانی را بررسی کنیم، سطح بسیار زیادی از مشغله مشاهده می شود که توان و تأثیرگذاری اندکی را ایجاد می کند. در چنین فضای کاری درگیری های درون گروهی و بین گروه ها ایجاد می شود و در همین حال احساس نارضایتی کلی و دل سردی نیز پدید می آید.

یک سازمان خلاق سازمانی است که به شکلی درونی از بالا به پایین، از پایین به بالا و از چپ به راست یکپارچه است. بسیاری این حکایت را می دانند که جان اف. کندی هنگام بازدید از مرکز فضایی ناسا در سال ۱۹۶۲ به سمت یک نگاهبان رفت و از او پرسید که چه کاری انجام می دهد؟ و نگاهبان پاسخ داد: «آقای رئیس جمهور من به برنامه فرستادن انسان روی ماه کمک می کنم.» اگر کارها در سازمان به شکلی اداره شود که بتوان از نگاهبانی که از ساختمان محافظت می کند چنین پاسخی گرفت، یکپارچگی از بالا به پایین خوبی در سازمان ایجاد شده است. یکپارچگی از پایین به بالا آن است که بتوان از این افراد و نتیجه کار هرکس در سازمان برای بیان و توسعه راهبرد سازمان استفاده کرد.

آنگاه که یک دیدگاه مشترک درباره همکاری و فعالیت در سازمان برای رسیدن به یک هدف در همه گروه ها پدید آید، یکپارچگی از چپ به راست نیز به دست آمده است. با دستیابی به این سه نوع یکپارچگی است که سازمان ها از سامانه ای درهم ریخته به سازمانی یک دست تبدیل می شوند که همه بخش ها با هم افزایی کار می کنند.

پژوهش ها نشان داده که تفکر خلاق به معنای ایجاد ارتباطات جدید بین مناطق مختلف مغز است. این ارتباط را می توان با پرورش مهارت های تفکر واگرا و قرار دادن عمدی خود در معرض تجارب جدید و یادگیری به دست آورد. خلاقیت با عوامل بسیاری همچون محیط مساعد، همکاران دلخواه، ویژگی های شخصیتی، معنویت و خوش اقبالی پیوند دارد. یافتن ترکیب مناسب این موارد چالش برانگیز است، اما داستان موفقیت شرکت های نوآور مانند اپل و تسلا که در این منحنی رشد و توسعه پیشتاز شدند، نشان می دهد که چنین تلاش هایی پاداش خود را دریافت می کند. در نقطه مقابل از دست دادن اتمسفر خلاقیت یکی از عواملی است که تحول یک سازمان با نیروی خلاقیت را نابود می کند. چگونه می توان در سازمان یک فضای خلاق ایجاد کرد؟

اتمسفر خلاق جایی است که افراد احساس راحتی کنند و آن قدر ایمنی داشته باشند که خلاقیت خود را بروز دهند. فضای کاری می تواند همه تلاش های سازمان برای تبدیل شدن به یک سازمان خلاق را از بین ببرد. فضای کار همچنین ابزاری برای جذابیت سازمان و گردآوری استعداد های درخشان است.

در بسیاری از سازمان ها که درگیر مشکلاتی هستند، گروه های کاری قادر نیستند میزان سازگاری فعالیت هایشان را با چیزی بزرگ تر درک کنند. در بسیاری از موارد آن ها نمی توانند چشم انداز و مأموریت های سازمان را بفهمند. آن ها قادر به ایجاد ارتباط بین کارهای روزانه خود و راهبردهای کلان سازمان نیستند. گروه های کاری بدون داشتن یک «چرا»ی روشن در ذهنشان تنها برداشت



یک عصر باشکوه

پژوهشگران روی دوران طلایی آمریکا تحقیقاتی انجام داده اند تا دریابند چرا آمریکا زمانی بیشترین نوآوری را داشته است

روزها با پرسش های عمیق تری از این دست مواجه است که چرا نوآوری در اقتصاد پانمی گیرد و به مرحله تأثیرگذاری واقعی نمی رسد!

۶۰ سال و میلیون ها گواهی اختراع

دوران طلایی به آمریکایی های پیشتاز در فناوری تعلق دارد؛ افرادی چون تسلا و ادیسون در تولید روشنایی از برق

و الکساندر گراهام بل و الیشا گری در ساخت تلفن. این پژوهش تحلیلی از افراد شناخته شده فراتر رفته است و پژوهشگران در آن یک ساختار داده ایجاد کردند که شامل داده های میلیون ها گواهی اختراع در سرشماری های فدرال از سال ۱۸۸۰ تا ۱۹۴۰ می شد. آن ها همچنین اطلاعات مربوط به گواهی های ثبت اختراع را با داده های ایالت ها و داده های ملی پیوند زدند و به این ترتیب توانستند به این پرسش پاسخ دهند که چرا ایالات متحده توانست آن گونه نوآور باشد.

بستر توسعه فناوری در یک قرن پیش بسیار متفاوت بود. به عنوان نمونه در سال ۱۸۸۰ بیشترین فعالیت های نوآورانه محصول کار افرادی نوآور بود که خارج از شرکت ها کار می کردند. آزمایشگاه های پژوهشی همانند آنچه که ادیسون در سال ۱۸۷۶ در نیوجرسی ایجاد کرد، به ندرت وجود داشت. تقاضا برای ثبت گواهی اختراع توسط شرکت های نوین از

موقعیت رقابتی اقتصاد آمریکا وابسته به پیشرفت های فناوری است. داده های اخیر نشان می دهد که تحقق نوآوری دشوار شده و سرعت رشد نیز در حال کند شدن است. درک فضاهایی که بیش از هر چیز برای نوآوری مفید هستند، از چالش های بنیادین در کسب و کار و اتمسفر سیاسی است. یکی از راه های رسیدن به چنین فهمی، نگاه به تاریخ است. بر همین پایه سه تن از پژوهشگران دانشگاهی، چهار

سال پیش روی موضوع دوره طلایی نوآوری تمرکز کردند تا دریابند چطور در پایان قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم؛ آمریکا به کشور پیشتاز صنعتی دنیا تبدیل شد. این پژوهش را سه تن از استادان برجسته دانشگاهی انجام داده اند که یکی از آن ها یوفک آکیچیت استاد اقتصاد دانشگاه شیکاگو و پژوهشگر مؤسسه تحقیقات اقتصادی است و دیگری تام نیکلاس استاد مدیریت کسب و کار در گروه مدیریت کارآفرینی مدرسه کسب و کار هاروارد و نفر سوم هم جان گریگسی کاندیدی دریافت درجه دکترا در دانشگاه شیکاگو.

پژوهشی که هم برای فعالان اقتصاد نوآوری در هر جای دنیا درس ها و نکته های خواندنی دارد و هم برای سیاست گذاران حاکمیتی که حوزه فعالیت و مسئولیت شان، به نوآوری مرتبط می شود. از جمله برای اقتصاد نوآوری ایران که این

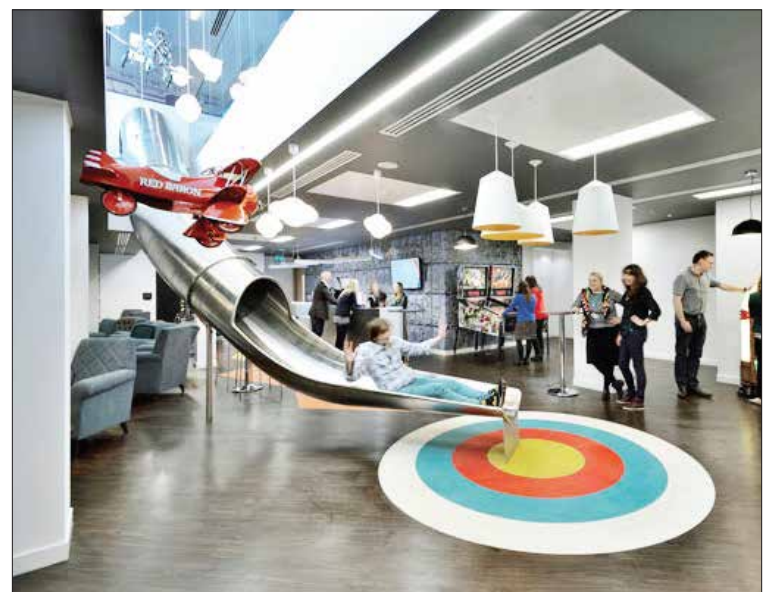


مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم

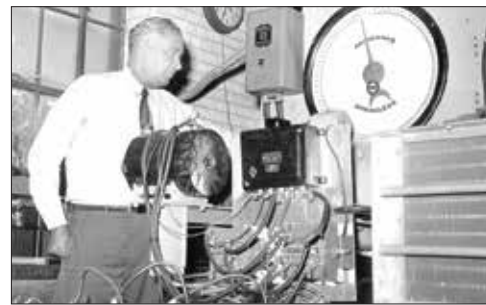




سومین رویداد برند کارفرمایی EMPLOYER BRANDING



شماره ۱۸۵
آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



بدترین‌ها به سرعت از میدان به در می‌رفتند. در دوره طلایی پیشینه خانوادگی مخترعان متمایز بود؛ داشتن پدری که نوآور بوده، امکان نوآور شدن را افزایش می‌داد، شاید به این دلیل که آن پدران آرزوهای خود را کنار گذاشته یا آنکه مسیر دسترسی به شبکه ارتباطات اجتماعی را هموار می‌کردند.

همچنین درآمد پدران اثر مثبتی در احتمال نوآور شدن فرزندان داشت. این بدان معناست که افراد با استعداد از خانواده‌های کم‌درآمد بیش از دیگران نادیده گرفته می‌شدند. (وضعیتی که امروز نیز پابرجاست.) بیشتر این ارتباط بین درآمد خانواده و نوآوری به برخورداری از تحصیلات برمی‌گردد. خانواده‌های پردرآمد روی تحصیل فرزندان خود سرمایه‌گذاری می‌کردند و در مقابل مخترعان تحصیل کرده کارایی بیشتری داشتند.

رابطه بین نوآوری و نابرابری

این پژوهش همچنین رابطه بین نوآوری و نابرابری درآمدی را نیز بررسی کرده است. اختراع جدید نیرویی دگرگون‌ساز دارد که می‌تواند نابرابری را کاهش دهد یا ماندگار کند. پژوهشگران در جریان بررسی‌های خود دریافتند که رابطه بین نوآوری و نابرابری به نوع نابرابری که از آن صحبت می‌کنیم، بستگی دارد. نوآوری با ضریب جینی، سنجش گسترده نابرابری، همبستگی منفی داشت. از سوی دیگر در مناطقی که سهم درآمد در اختیار یک درصد بالادار داشت، نوآوری بیشتر بود که شامل مناطقی همچون نیوجرسی، ماساچوست و کنکتیکت می‌شد که فعالیت زیادی در ثبت گواهی اختراع داشتند.

یافته‌های این پژوهش با دو رویکرد متفاوت برای اندیشه درباره نابرابری سازگار است. اگر نوآوری اختصاص به دستاوردهای مالی گواهی‌های ثبت اختراع و حقوق انحصاری وابسته به آن دارد، باید شاهد رابطه مثبت بین نوآوری و نابرابری باشیم. اما اگر نوآوری به تازه‌واردی‌های صاحب کسب‌وکارهای کوچک اجازه ورود به جرگه رهبران فعلی را می‌دهد، نوآوری باید موجب کاهش نابرابری درآمد شود.

نیمه قرن بیستم شروع شد و تا سال ۲۰۰۰ بیش از ۸۰ درصد از گواهی‌های ثبت اختراع به نوآوران وابسته به شرکت‌ها تعلق گرفته است.

نوآوری برابر با ثروت است؟

با همه این شرایط، نوآوری اثرگذاری زیادی روی رشد اقتصادی داشت. نمودارها نشان می‌دهد که رابطه محکمی بین فعالیت‌های ثبت گواهی اختراع با سرانه تولید ناخالص داخلی در سطح ایالت‌ها وجود داشته است. همچنین بر پایه نمودارها می‌توان پیش‌بینی کرد که ایالت‌های نوآور همچون ماساچوست که از سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۰۰ به میزان چهار برابر بیش از ایالت وایومینگ گواهی ثبت اختراع داشته، تا سال ۲۰۰۰ از نظر سرانه تولید ناخالص داخلی ۳۰ درصد ثروتمندتر می‌شود.

نوآوری در برخی مناطق بیش از سایر ایالت‌ها بوده است. برخی نقاط که امروز رو به زوال هستند، در دوران طلایی مرکز نوآوری بودند. پژوهش نشان داده نوآوری در مناطق پرجمعیتی رشد کرده که مردم با یکدیگر تعامل داشتند و بازارهای سرمایه در تأمین مالی نوآوری قوی عمل می‌کردند و افراد نوآور به بازارهای به‌هم‌پیوسته دسترسی داشتند. ایالت‌های میراث‌دار برده‌داری به شکلی چشمگیر نوآوری کمتری داشتند و تعصبات دینی هم به میزان کمتری اثر منفی در نوآوری داشته است. مناطقی که از نظر اجتماعی و اقتصادی پذیرای طرح‌های دگرگون‌ساز بودند، نوآورتر و به دنبال آن شاهد رشد بیشتری بودند.

رقابت تنگاتنگ نوآوران

مخترعین دوران طلایی اکثراً مرد و سفیدپوست بودند. آن‌ها احتمالاً به دلیل پابندی به پیشبرد برنامه اکتشاف و نوآوری، کمتر ازدواج کرده و فرزندان کمتری داشته‌اند. برخلاف تصور عمومی درباره مخترعان آمانور تحصیل‌نکرده، مخترعان تاریخ ایالات متحده تمایل بیشتری به تحصیلات داشتند. آن‌ها معمولاً به دنبال کسب ثروت دست به اختراع می‌زدند و بازگشت مالی اختراعات زیاد بود. حوزه اختراعات بسیار رقابتی بود و در حالی که بهترین‌ها رستگار می‌شدند،

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