



از فروشگاه‌های فیزیکی تا
تمرکز بر فروش مستقیم
وبازار آنلاین؛ روایت تغییر
استراتژی مون جویس، برند
تأثیرگذار سلامت

فروش آنلاین سلامتی

شبکه، خود نوآوری است

درس‌های
تاریخ اختراعات
از لامپ تا
کریپتو در باره
قدرت ایده‌های
جمعی

زیرساخت دیجیتال



گریز از فرسودگی زیرساخت

از سرمایه‌گذاری تا آموزش **اقتصاد دیجیتال** برای تقویت زیرساخت‌هایش چه باید بکند؟
گفت‌وگو با هومن سپهری و مهرداد توکلی

زندگی را دوباره تنظیم کن!

کلینیک
سوئیزی «لا
پرری» با برنامه
«لایف ریست»،
تجربه‌ای نوآورانه
از سلامت روان
ارائه می‌دهد



خبر
NEWS

افزایش ۲۰ درصدی حقوق کارمندان و بازنشستگان

لایحه بودجه سال ۱۴۰۵
منتشر شد

۳



گزارش
REPORT

سرمایه‌گذاری‌های اخیر آقای فردوسی

هم‌بنیان‌گذار دراپ باکس به
دنبال چه استارت‌آپ‌هایی است

۹

۱۲

وقتی برند قدرتمندتر از تاریخ می‌شود

آیا بابتانوتل قرمز اختراع تبلیغات
کوکاکولا است؟



تحلیل
ANALYSIS

تکامل آواتارهای دیجیتال

رشد لمون اسلایس
با سرمایه جدید
۱۰ میلیون دلاری

۷



گزارش
REPORT

#موفقیت: بازگشت پکیج فروش‌ها

وقتی موفقیت فروش‌ها
رونق می‌گیرند

۲

ضرورت دستیابی به استانداردهای جهانی



کسب و کارها کار نکنند

موفقیت فروش ها رونق می گیرند

#موفقیت: بازگشت پکیج فروش ها

این یادداشت را چهار سال پیش در همین ستون نوشته بودم. بی هیچ کم و کاستی به کار این روزها هم می آید. روزهایی که استیصال آدم ها در مواجهه با دلار ۱۸ هزار تومانی آن ها را حتی طعمه های آسان تری برای پکیج فروش ها کرده است!

این روزها باز جسته و گریخته همایش ها و برنامه هایی برگزار می شود که زخم قدیمی اکوسیستم استارتاپی را تازه می کند؛ زخمی که از ابتدای شکل گیری کسب و کارهای نوآور به خصوص آنلاینها با این فضا همراه بوده است.

موفقیت فروشی و پکیج های موفقیت آسان برای پولدار شدن آن هم با عکس ها و گزین گویه های استیو جابز و بیل گیتس و دیگر موبورها! خطری بزرگ برای یک فضای کسب و کاری که بیش از هر زمان دیگری نیاز دارد نیروی انسانی و مشتاقش بداند و فهم کند که در سخت ترین شرایط یک دوره اقتصادی به سر می برد و برای

ساختن و پول درآوردن و موفقیت باید عرق بریزد و انتظار بکشد.

موفقیت فروش ها اما راه های میان بری دارند. آن ها از ماشین های بنز و بی ام و و سبک زندگی «لاکچری» اما بعضا اجاره ای خود استوری می گذارند تا به مخاطب مستأصلشان در شهرهای بزرگ و کوچک کشور بگویند برای داشتن چنین زندگی ای به جای کارآموزی و کارورزی و مهارت اندوزی تنها کافی است پکیج های اینستاگرامی آن ها را بخرند. این یک



رضا جمیلی
سردبیر



خطر جدی برای فضایی است که این روزها با سایه طرح صیانت حسابی ترس خورده شده و بیم آن را دارد که نیروی نخبه و کارکنسته انسانی اش را بیش از پیش از دست بدهد. به عبارتی ما از یک سو با خطر خروج نیروهای ماهر اکوسیستم کسب و کارهای نوآور و آنلاینها کشور مواجهیم و از سوی دیگر با خطر گمراه شدن نیروهای تازه کاری که ممکن است به دام پکیج فروش های اینستاگرام بیفتند که متأسفانه می افتند؛ زیاد هم می افتند!

یکی از پر استفاده ترین هشتگی که ایرانی ها در شبکه های اجتماعی استفاده می کنند #موفقیت است! عجیب نیست؟ برای کشوری که در یکی از بدترین سال های اقتصادی خود به سر برده و بسیاری از کسب و کارهای بزرگش نیمه تعطیل شدند یا دست به تعدیل گسترده نیرو زدند، چرا باید این هشتگ، محبوب شهروندانش در شبکه های اجتماعی باشد؟! پاسخ روشن است؛ در روزهای استیصال و رکود و بیکاری بیشتر، این موفقیت فروش ها هستند که ماهی درشت صید می کنند. آن ها خوب یاد گرفته اند که وقتی حال کسب و کارها خوب نباشد، موقع شکارشان است. ما به عنوان رسانه نوآوری کشور به شدت پایبند به این اصل اخلاقی و حرفه ای هستیم که دست این کسب و کارهای غیرواقعی را رو کنیم، از آن ها و درباره مسیر نادرستی که جوان های مشتاق کسب و کار را می برند بنویسیم و حتی نهراسیم که با نام و نشان آن ها را معرفی کنیم، آن هم با نقد اصولی و برشمردن دلایل خود برای برحذر داشتن جوان ها از نزدیک شدن به آن ها.



شماره ۱۸۸
دی ۷ ۱۴۰۴
سال پنجم

محمدبرزگری از آغاز رسمی اجرای صورتحساب الکترونیکی خبرداد

نظام مالیاتی در مسیر هوشمندسازی

وی به اصلاح قوانین مالیاتی طی ۱۵ تا ۲۰ سال گذشته، از جمله قانون مالیات های مستقیم، پایانه های فروشگاهی و سامانه مودیان، اشاره کرد و افزود استفاده از فناوری های نوین، ایجاد کارپوشه برای مردم، صدور صورتحساب الکترونیکی و طراحی سازوکارهای خودکنترلی، امکان ارائه خدمات گسترده بدون اتکا به نیروی انسانی محدود را فراهم کرده است.برزگری همچنین خبر داد که در دو تا سه سال آینده، بخش عمده خدمات مالیاتی برون سپاری خواهد شد و حسابرسی ترکیبی سیستمی-انسانی به کار گرفته می شود.برزگری از آغاز اجرای رسمی صورتحساب الکترونیکی در مالیات بر ارزش افزوده از ابتدای دی ماه ۱۴۰۴ خبر داد، اقدامی که گامی مهم در مسیر هوشمندسازی، شفافیت و تسهیل تعامل مودیان با نظام مالیاتی کشور محسوب می شود.رویداد تکس تک برگزار شد.



گزارش مدیرعامل داده پردازی کیسان از ارائه خدمات به ۶۰ هزار مودی

رونمایی از گزارش عملکرد ۱۴۰۴ کیسان

ساعت ۱۰ تا ۱۱ صبح پرتراکنش ترین زمان صدور صورتحساب در کیسان است. همچنین ثبت صورتحسابی به ارزش ۵۰ همت توسط یک مودی، صدور حدود سه میلیون صورتحساب توسط یک مودی تنها در یک روز و ثبت فاکتوری با ۱۸۰۳ ردیف کالا و خدمت، از رکوردهای اعلام شده در تاریخ فعالیت کیسان بوده است.

کشورزاد با اشاره به شاخص رضایت مشتریان اعلام کرد که میزان سی اس ای تی کیسان به حدود ۹۸ درصد رسیده است. او همچنین از توسعه ابزارهایی مانند صورت حساب وکالنتی، شبکه کارگزاران، پنل حسابداران و نرم افزار موبایل به عنوان پاسخ به نیازهای مودیان نام برد. به گفته او، از دی ماه امسال مالیات بر ارزش افزوده وارد دوره جدیدی خواهد شد.

محمدبرزگری، معاون تحول هوشمند نظام مالیاتی، در رویداد «تکس تک» که روز ۲۶ آذرماه در سالن ضرغام توسط شرکت معتمد مالیاتی کیسان برگزار شد، با تشریح آخرین قوانین و مقررات مالیاتی، از تحول بنیادین در رویکرد سازمان امور مالیاتی خبر داد. او تأکید کرد که نظام مالیاتی اکنون از نگاه حل مسئله پسینی به سمت پیشگیری و شفافیت حرکت می کند و هدف اصلی، کاهش تخلفات و کمک به مودیان در مرحله ابراز است.برزگری محورهای تحول را شامل تغییر قوانین و مقررات، بهره گیری از فناوری های نوین، به کارگیری قواعد خودکنترلی، استفاده از مفاهیم نوین مانند تئوری بازی ها، اصلاح ساختار سازمانی و فرهنگ سازی مالیاتی معرفی کرد. او گفت: «اجرای هم زمان تأمین درآمد دولت و نقش تنظیم گری در اقتصاد، نیازمند رویکردی دوسویه شامل افزایش تمکین داوطلبانه مودیان و کاهش حسابرسی های پسینی است.»

امیر کشورزاد، مدیرعامل شرکت داده پردازی کیسان، در رویداد تکس تک از گزارش عملکرد ۱۴۰۴ این شرکت رونمایی کرد. بر اساس این گزارش، کیسان در حال حاضر به بیش از ۶۰ هزار مودی فعال در ۸۷۱ شهر کشور خدمات ارائه می دهد؛ آماری که نشان می دهد مالیات دیجیتال دیگر محدود به چند کلان شهر نیست و با گسترش جغرافیایی، از شهرهای کوچک مرزی تا مراکز شهری بزرگ را دربر گرفته و به یک زیرساخت ملی تبدیل شده است. کشورزاد با اشاره به این آمار گفت: «این اعداد روایت قصه یک شرکت نیست، بلکه قصه یک مسئولیت جمعی است؛ مسئولیتی که به انتخاب ها، تلاش ها و نتایج واقعی تبدیل شده است.» مدیرعامل کیسان در ادامه به ارائه برخی آمارهای عملکردی این شرکت پرداخت. به گفته او، بازه زمانی





تکذیب افشای داده‌های کاربران شاپرک

شاپرک در واکنش به خبر افشای داده‌های کاربران، اعلام کرد که این ادعا فاقد صحت است و داده‌های مورد نظر مربوط به اطلاعات قدیمی برخی بانک‌هاست، نه شبکه شاپرک.



رگ‌تک تنها راه نجات بازار

رضا باقری اصل در گفت‌وگوی اختصاصی با پروژه «گزارش لندتک ایران ۱۴۰۴» بر لزوم پیش‌دستی بخش خصوصی در تنظیم‌گری و حرکت به سمت رگ‌تک تأکید کرد.



مسدودی پلتفرم‌های مطرح سلامت

با فشار سازمان غذا و دارو، درگاه‌های پرداخت پلتفرم‌های سلامت دیجیتال مانند دکتردکتر و پزشک‌بوک مسدود شد. انجمن تجارت الکترونیک این اقدام را غیرقانونی و به‌زیان مردم دانست.



لندتک ارزان‌تر از قرض‌الحسنه

امید ترابی در گفت‌وگویی اختصاصی، لندتک‌ها را ارزان‌تر از قرض‌الحسنه و سریع‌تر از وام‌های بانکی دانست. او تأکید کرد که خرید اعتباری تجربه‌ای ساده و سریع فراهم کرده‌اند.



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۱۸۸
دی ۷ ۱۴۰۴
سال پنجم



به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تسهیل ارائه خدمات به مردم و افزایش رضایتمندی عمومی، تحقق آن را از اولویت‌های دولت برشمرد و با انتقاد از وقفه ۲۷ ماهه در تشکیل جلسات شورای اجرایی فناوری اطلاعات، خاطرنشان کرد که استمرار و نظم در برگزاری این جلسات، شرط لازم برای پیشبرد مؤثر سیاست‌های تحول دیجیتال در کشور است. پزشک‌های همچنین تأکید کرد: «ما باید به استانداردهای جهانی در حوزه دولت الکترونیک دست یابیم و در این مسیر، استفاده از مشاوران بین‌المللی نیز ضروری است.»

ملی دولت الکترونیک به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تسهیل ارائه خدمات به مردم و افزایش رضایتمندی عمومی تصریح کرد: «تکمیل و به‌روزرسانی اطلاعات خدمات دستگاه‌های اجرایی، ارتقای امنیت سایبری و پیش‌بینی زیرساخت‌های جایگزین و پشتیبان، از الزامات اساسی اجرای موفق این طرح ملی است.» در این جلسه همچنین اعضای شورا در حضور رئیس‌جمهور به آسیب‌شناسی روندهای موجود، شناسایی چالش‌ها و موانع پیش‌روی تحقق کامل دولت الکترونیک پرداختند. پزشک‌های در این نشست با تأکید بر اهمیت طرح ملی دولت الکترونیک

تاکید رئیس‌جمهور بر الزام تحقق دولت الکترونیک

ضرورت دستیابی به استانداردهای جهانی

جلسه شورای اجرایی فناوری اطلاعات، صبح دوشنبه ۱ دی‌ماه ۱۴۰۴، به ریاست مسعود پزشکیان برگزار شد. در این جلسه گزارش جامع وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات درباره وضعیت توسعه و میزان تحقق دولت الکترونیک در کشور، جایگاه جمهوری اسلامی ایران در ارزیابی‌ها و رتبه‌بندی‌های بین‌المللی در این حوزه و همچنین نتایج ارزیابی دوره‌ای پایش کیفیت خدمات دولت الکترونیک در دستگاه‌های اجرایی به‌صورت تفصیلی ارائه و مورد بحث و بررسی قرار گرفت. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری، رئیس‌جمهور با تأکید بر اهمیت تحقق طرح

لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ منتشر شد

افزایش ۲۰ درصدی حقوق کارمندان و بازنشستگان

۴۱۷ میلیون و ۵۰۵ هزار و ۶۰۰ ریال است. بر اساس لایحه ارائه‌شده، منابع عمومی دولت در سال ۱۴۰۵ حدود ۵۲۰ همت پیش‌بینی شده که بخش عمده آن از محل درآمدها و واگذاری دارایی‌های مالی تأمین می‌شود. درآمدهای اختصاصی دستگاه‌های ۷۰ همت برآورد شده و در مجموع، منابع بودجه عمومی دولت به حدود ۵۹۰ همت می‌رسد. همچنین منابع شرکت‌های دولتی، بانک‌ها و مؤسسات وابسته به دولت ۸۸۰ همت و منابع بودجه کل کشور حدود

لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ کل کشور با برآورد بیش از ۱۴۴۴۴ همت منابع، افزایش ۲۰ درصدی حقوق کارکنان دولت و بازنشستگان، رشد ۳۰ درصدی مستمری مددجویان و ارتقای سقف معافیت مالیاتی حقوق‌بگیران به مجلس ارائه شد؛ لایحه‌ای که دولت آن را با رویکرد شفافیت، بودجه‌ریزی مبتنی بر عملکرد و به‌صورت تک‌مرحله‌ای و بر مبنای واحد پولی جدید تدوین کرده است. این بودجه از حیث منابع و مصارف بودجه کل کشور بالغ بر ۱۴ هزار و ۴۴۱ میلیارد و

فین‌تک‌هایی که زنجیره خرده‌فروشی ایران را بازتعریف می‌کنند

از صندوق تا اعتبار

نمایشگاه بین‌المللی «مراکز خرید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رویکردهای نوین صنعت خرده‌فروشی و صنایع وابسته» از دوم تا پنجم دی‌ماه ۱۴۰۴ برگزار می‌شود. در این نمایشگاه، علاوه بر شرکت‌ها و برندهای مرتبط با صنعت خرده‌فروشی، شرکت‌های پرداخت و لندتک ایران نیز حضور دارند. شرکت پرداخت الکترونیک سامان، تجارت الکترونیک پارسیان، بایا مکس، اسنپ‌پی، کارت اعتباری ایران کیش، پرداخت الکترونیک پاسارگاد، باروک، اسنپ‌مارکت، ازکی‌وام، مبین‌نت، راهبرد هوشمند شهر، به پرداخت ملت، دیجی‌پی و تارا از جمله شرکت‌های فین‌تک و لندتک حاضر در نمایشگاه بودند و محصولات و راهکارهای جدید خود را معرفی کردند. در این نمایشگاه، شرکت تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ) با راهکارهای متنوع



هم با تمرکز بر توسعه خدمات اعتباردهی غیرحضوری، بخشی از راهکارهای خود را برای استفاده در شبکه گسترده فروشگاه‌های ارائه کرد.



بنیان گذار بریج واترا از تغییر
مرکز ثقل سرمایه می گوید

خاورمیانه، سیلیکون ولی سرمایه داران

ری دالیو، بنیان گذار شرکت سرمایه گذاری «بریج واتر اسوشیتس»، در اظهارنظری قابل توجه خاورمیانه را منطقه ای توصیف کرده که با سرعتی بالا در حال تبدیل شدن به «سیلیکون ولی سرمایه داران» است. به باور او، تمرکز گسترده دولت های منطقه بر توسعه زیرساخت های هوش مصنوعی و فراهم سازی بستر مناسب برای جذب سرمایه و نیروی انسانی متخصص، موتور اصلی این دگرگونی به شمار می رود. این مسیر نه یک تغییر کوتاه مدت، بلکه نتیجه سال ها برنامه ریزی هدفمند و نگاه راهبردی به آینده اقتصاد جهانی است. به گفته دالیو، کشورهایمانند امارات متحده عربی، عربستان سعودی و قطر در خط مقدم این تحول قرار دارند. این کشورها با اتکا به صندوق های ثروت ملی و همکاری با بازیگران بزرگ فناوری جهان، در حال ایجاد مراکز پیشرفته فناوری و هوش مصنوعی هستند. چنین پروژه هایی نه تنها زیرساخت های فنی را تقویت می کنند، بلکه جایگاه منطقه را در زنجیره جهانی سرمایه و نوآوری ارتقا می دهند.

یکی از نمونه های برجسته، همکاری صندوق سرمایه گذاری عمومی عربستان سعودی با گوگل کلود است که با هدف ایجاد یک هاب جهانی هوش مصنوعی و با ارزشی حدود ۱۰ میلیارد دلار شکل گرفته است. این توافق نشان می دهد که عربستان به دنبال ایفای نقشی فراتر از یک سرمایه گذار سنتی در اقتصاد جهانی است. در امارات متحده عربی نیز پروژه های مشابهی در جریان است. همکاری شرکت هایی مانند اوپن ای آی، اوراکل، انویدیا و سیسکو برای توسعه کمپس هوش مصنوعی «استارگیت» بیانگر تلاش مشترک برای ایجاد اکوسیستمی پیشرفته و رقابتی در حوزه فناوری است. دالیو معتقد است که این تغییرات عمیق اقتصادی در نگاه بلندمدت دولت های منطقه و تمرکز آن ها بر ایجاد محیطی باثبات، رقابتی و جذاب برای سرمایه گذاری ریشه دارد؛ محیطی که بتواند در سطح جهانی اعتماد ایجاد کند و سرمایه و نوآوری را به سوی خود بکشد.

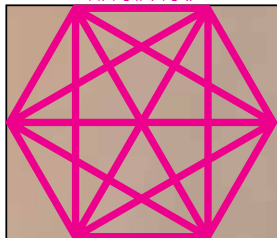


شماره ۱۸۸
۷ دی ۱۴۰۴
سال پنجم

اگر بخواهیم وضعیت زیرساخت دیجیتال و سخت افزار مورد نیاز اقتصاد دیجیتال را در صنایع مختلف، از جمله صنعتی که خود شما در آن فعالیت می کنید، در قالب یک مقایسه «دیروز و امروز» بررسی کنیم، در ده سال گذشته چه تغییراتی رخ داده است؟ به نظر شما کدام بخش ها رو به جلو حرکت کرده اند و در کدام بخش ها با توقف یا حتی عقب گرد مواجه بوده ایم؟

تغییراتی رخ داده، اما نه در حد و اندازه ای که بسیاری از

کشورهای دیگر توانسته اند تجربه کنند. در بسیاری از کشورها، با برنامه های سه ساله یا پنج ساله، از نقطه های شروع بسیار پایین، در مدت کوتاهی تغییرات اساسی ایجاد شده است اما من به عنوان کسی که بیش از ۳۰ سال در این سیستم کار کرده ام، چنین جهشی را نمی بینم. یکی از عوامل محدودکننده، ساختار رگولاتوری است؛ از جمله بانک مرکزی، وزارت صمت و سایر نهادها که در تأیید نیازها و صدور مجوزها کند عمل می کنند. عامل دیگر تحریم ها است که فعالیت ها را با دشواری و هزینه بالا مواجه کرده است؛ از انتقال ارز تا ثبت سفارش و



خسارت فرسودگی دیجیتال

بررسی راهکارها و نیازهای زیرساخت دیجیتال در گفت و گو با هومن سپهری،
مدیرعامل تندر نور

دومین رویداد تخصصی زیرساخت دیجیتال ایران ۱۶ دی ماه برگزار می شود و به همین بهانه در یک سلسله گفت و گوی تخصصی با فعالان و کارشناسان حوزه سخت افزار و زیرساخت دیجیتال به بررسی چالش ها و فرصت های کشور در این حوزه پرداخته ایم. در ادامه این سلسله گفت و گوها هومن سپهری، مدیرعامل تندر نور به تشریح وضعیت زیرساخت دیجیتال کشور و چالش های تأمین سخت افزار و تجهیزات حیاتی پرداخته. سپهری معتقد است که تحریم ها، کندی فرآیندهای رگولاتوری و محدودیت منابع مالی، سرعت توسعه و به روزرسانی زیرساخت ها را کاهش داده اند و بسیاری از تجهیزات حیاتی، از دستگاه های کارت خوان گرفته تا شبکه پرداخت، فرسوده و نیازمند نوسازی فوری هستند. او بر لزوم فراهم کردن دسترسی به منابع ارزی پایدار، اولویت بندی تأمین تجهیزات و تمرکز بر ارتقای فناوری های مدرن مانند کارت هوشمند و ان اف سی تأکید می کند و هشدار می دهد که ادامه وضعیت فعلی می تواند خسارت های جبران ناپذیری در اقتصاد دیجیتال کشور ایجاد کند.

تلاش برای دور زدن محدودیت ها. اگر این موانع نبود، می توانستیم جلوتر از وضعیت فعلی باشیم. با وجود تلاش برای استفاده از آخرین سرورها، تجهیزات شبکه و سیستم های پرداخت، تحریم ها مانع دسترسی به فناوری های پیشرفته می شوند.

در حوزه تخصصی ما، تجهیزات حیاتی تولید کارت برای نظام بانکی و پرداخت تحت تحریم اند. واردات برندهای معتبر اروپایی ممکن نیست و حتی اگر امکان داشته باشد، هزینه ها بسیار بالاست. بنابراین ناچار به استفاده از محصولات چینی هستیم که کیفیت قابل قبولی دارند



همکاری دییم وایرپی برای
تأمین مالی در امارات

وام فوری برای کارهای کوچک

بنگاه‌های کوچک و متوسط بیش از ۹۴ درصد از کل کسب‌وکارها در امارات متحده عربی را تشکیل می‌دهند، اما بسیاری از آن‌ها همچنان با محدودیت دسترسی به سرمایه‌مواجه‌هستند و مدل‌های سنتی ارزش‌یابی اعتبار پاس‌خگوی نیازشان نیست. در این زمینه، «دییم‌فایننس» و «ایرپی تکنولوژی» همکاری‌ای را آغاز کرده‌اند که هدف آن نزدیک‌تر کردن تأمین مالی به محل واقعی فعالیت‌های تجاری و ادغام اعتبار در جریان‌های پرداخت دیجیتال است. طبق این توافق، ایرپی بنگاه‌های کوچک و متوسط واجد شرایط در شبکه خود را برای دریافت راه‌حل‌های تأمین مالی کوتاه‌مدت و میان‌مدت به دییم‌فایننس معرفی می‌کند. این مدل به جای تکیه بر ترازنامه‌های گذشته، بر جریان نقدی و چرخه‌های گردش مالی در زمان واقعی تمرکز دارد و تصمیمات اعتباری را منعکس‌کننده عملکرد روزمره کسب‌وکارها می‌سازد. شرکت‌ها این رویکرد را «نقدپنگی هدف‌محور» می‌نامند و آن را گامی به سوی اعطای تسهیلات منعطف و مبتنی بر مصرف می‌دانند.

پلتفرم ایرپی از بیش از ۱۶۰ روش پرداخت در سطح جهانی پشتیبانی می‌کند و این همکاری را میان تعداد زیادی از بازرگانان گسترش می‌دهد. با تعبیه تأمین مالی در نقطه تراکنش، هدف کاهش اصطکاک برای کارآفرینانی است که به سرمایه‌در گردش فوری نیاز دارند. دییم‌فایننس اعلام کرده این مدل امکان تعامل با صاحبان کسب‌وکار در محیط عملیاتی آن‌ها را فراهم می‌کند، بدون نیاز به فرایندهای جداگانه درخواست اعتبار. چهار عنصر کلیدی این ابتکار شامل اعتبار ادغام‌شده در پلتفرم پرداخت، اعطای تسهیلات چابک مطابق با نوسانات درآمد و فرصت‌های حساس به زمان، گسترش شمولیت به بخش‌های کمتر برخوردار از بنگاه‌های کوچک و متوسط و چارچوب عملکرد مشترک با تمرکز بر اعطای مسئولانه تسهیلات و سلامت سیداست.

لازم است به جنبه‌های مثبت اقدامات دولت، بانک مرکزی و وزارت صمت هم اشاره شود. برای مثال، امکان ترخیص کالا تا ۹۰ درصد بدون نیاز به انجام حواله ارزی فراهم شده است. با طولانی شدن فرآیندهای ارزی، گمرک اجازه می‌دهد بخش عمده کالا حتی بدون تأییدیه حواله ترخیص شود. هرچند این اقدام پیچیدگی‌هایی دارد و بیشتر شبیه مُسکن موقتی است. به نظر من راهکار اصلی در حوزه تأمین مالی است. ارزش‌صادراتی به اندازه کافی نیست تا نیازهای بخش خصوصی را پوشش دهد، بنابراین دولت می‌تواند اعلام کند که ارزی با نرخ نزدیک به نرخ آزاد و به‌صورت ثابت، مثلاً برای شش ماه، در دسترس است تا فعالان اقتصادی بتوانند آن را از منابع خود تأمین کنند.

علاوه بر این، لازم است حمایت‌های تأمین مالی برای شرکت‌ها، به‌ویژه تولیدکنندگان، شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان حوزه زیرساخت دیجیتال و فناوری اطلاعات در نظر گرفته شود. تسهیلاتی در اختیار این شرکت‌ها قرار گیرد تا بتوانند ارزش مورد نیاز خود را خریداری کنند. با مشخص و ثابت بودن نرخ ارز و حواله ارزی، صف تخصیص، ثبت سفارش و بلا تکلیفی حذف می‌شود و همه مراحل به‌صورت شفاف و خودکار انجام خواهد شد. اگر تأمین مالی از ابتدا فراهم شده باشد، مدت‌زمانی که امروز بین ۲۰۰ روز تا یک سال طول می‌کشد، به حداکثر یک ماه کاهش می‌یابد و تأمین و نوسازی زیرساخت‌های کشور بسیار تسهیل می‌شود. همچنین می‌توان با اولویت‌بندی «اهم و فی‌الاهم» توسط تیم‌های تخصصی بانک مرکزی، وزارت صمت و نهادهای مرتبط، مشخص کرد کدام بخش‌های زیرساخت دیجیتال سریع‌تر تأمین شود و سایر بخش‌ها با فاصله کوتاه‌تر در ادامه قرار گیرند. با این حال، از جنبه انتقادی، تعداد مراحل ثبت سفارش، تخصیص ارز و ترخیص کالا در حال حاضر بسیار زیاد و کنترل آن دشوار شده است. امسال دو مرحله جدید اضافه شد؛ یکی مجوز بهینه‌سازی و دیگری «اولویت» که حتی اگر سایر مراحل طی شود، بدون صدور اولویت، ترخیص امکان‌پذیر نیست.

در رویداد «زیرساخت دیجیتال» که ۱۶ دی‌ماه برگزار می‌شود، به نظر شما تمرکز محتوایی رویداد بهتر است بر چه موضوعاتی باشد؟

می‌خواستم به یک نکته مهم درباره تکنولوژی اشاره کنم که چرا با گذشت این همه سال، سراغ فناوری‌های جدید نرفته‌ایم. در حوزه پرداخت، کارت‌های هوشمند، سیستم‌های اسمارت، ان‌اف‌سی و کارت‌های غیرتماسی دهه‌هاست در دنیا استفاده می‌شوند. میزان تقلب در کارت‌های مغناطیسی بسیار بالاست و کشورهای پیشرفته، نهایتاً به کارت هوشمند مهاجرت کرده‌اند. فارغ از امنیت، کارت هوشمند زیرساخت اصلی تراکنش‌های مدرن است. ان‌اف‌سی مبتنی بر همین بستر کار می‌کند. با وجود راه‌اندازی سیستم «کهر با»، پرداخت موبایلی هنوز پیچیده است و کاربران عادی نمی‌توانند به راحتی از آن استفاده کنند. بهانه هزینه بالاتر کارت هوشمند نسبت به کارت مغناطیسی (حدود دو برابر) منطقی نیست، زیرا هزینه یک گوشی هوشمند به مراتب بالاتر است. تقریباً همه دستگاه‌های پرداخت ما حداقل ۱۰ سال ان‌اف‌سی اینیبیل هستند، اما از این قابلیت استفاده نمی‌شود. از نظر امنیتی هم مشکلی وجود ندارد و می‌توان پارامترهای کنترلی مختلفی برای کارت غیرتماسی تعریف کرد؛ از تعداد تراکنش بدون رمز تا سقف مبلغ هر تراکنش و الزام به وارد کردن رمز برای مبالغ بالا. امسال در نمایشگاه تراستک فرانسه، تمرکز اصلی روی کارت‌های ان‌اف‌سی بود. این نشان می‌دهد دنیا بسیار جلو رفته، اما ما هنوز زیرساخت ان‌اف‌سی را به‌طور کامل پیاده نکرده‌ایم.

قطعیت و بلا تکلیفی در زیرساخت دیجیتال کشور چیست؟ ممکن است رگولاتور فکر کند تجهیزات امروز یک سال بعد هم قابل تأمین اند و فعلاً کالاهای ضروری‌تر در اولویت باشند اما در حوزه فناوری، نقطه‌ای برگشت‌ناپذیر وجود دارد که عبور از آن باعث فرسایش و عقب‌ماندگی جبران‌ناپذیر می‌شود. در چنین شرایطی از نگاه شما اصلی‌ترین خسارت چیست؟

از حوزه تخصصی خودم، شبکه پرداخت مثال می‌زنم. عمر بهینه یک دستگاه کارت‌خوان در دنیا حدود سه سال است، در حالی که دستگاه‌های فعال در شبکه ما بین ۱۰ تا ۱۵ سال عمر دارند. این تجهیزات هر سال فرسوده‌تر می‌شوند و بسیاری از آن‌ها تاریخ مصرفشان گذشته است. استانداردهای امنیتی شبکه پرداخت، باید رعایت شوند ولی دستگاه‌های قدیمی هنوز فعالند که یک آسیب جدی امنیتی ایجاد کرده است. جنگ ۱۲ روزه اخیر نشان داد استفاده از شبکه ۴جی، که ناامن است، چه آسیب‌هایی می‌تواند ایجاد کند. دشمن از این شبکه ممکن است سوءاستفاده کند و همین باعث شد تصمیم به قطع شبکه ۲جی گرفته شود. اما این اقدام تبعاتی دارد: بیش از نیمی از دستگاه‌های کارت‌خوان، به‌ویژه دستگاه‌های سیار و قدیمی، روی این شبکه کار می‌کنند و باید از رده خارج شوند. در حالی که توان خرید کاهش یافته، دستور مهاجرت به شبکه ۴جی و جایگزینی دستگاه‌ها با تجهیزات حداقل ۴جی داده شده است. بزرگ‌ترین آسیب اینجاست که اگر شبکه پرداخت با یک مشکل امنیتی جدی مواجه شود، در آن صورت عملاً راه‌حل ساده‌ای وجود ندارد. در عین حال، با کمبود دستگاه‌های پذیرنده هم مواجه‌ایم و تعداد نقاط پذیرندگی شبکه پرداخت در حال کاهش است. تکلیف مناطق دورافتاده و شهرستان‌هایی که هنوز پوشش ۴جی ندارند چیست؟

جدی امنیتی ایجاد کرده است. جنگ ۱۲ روزه اخیر نشان داد استفاده از شبکه ۴جی، که ناامن است، چه آسیب‌هایی می‌تواند ایجاد کند. دشمن از این شبکه ممکن است سوءاستفاده کند و همین باعث شد تصمیم به قطع شبکه ۲جی گرفته شود. اما این اقدام تبعاتی دارد: بیش از نیمی از دستگاه‌های کارت‌خوان، به‌ویژه دستگاه‌های سیار و قدیمی، روی این شبکه کار می‌کنند و باید از رده خارج شوند. در حالی که توان خرید کاهش یافته، دستور مهاجرت به شبکه ۴جی و جایگزینی دستگاه‌ها با تجهیزات حداقل ۴جی داده شده است. بزرگ‌ترین آسیب اینجاست که اگر شبکه پرداخت با یک مشکل امنیتی جدی مواجه شود، در آن صورت عملاً راه‌حل ساده‌ای وجود ندارد. در عین حال، با کمبود دستگاه‌های پذیرنده هم مواجه‌ایم و تعداد نقاط پذیرندگی شبکه پرداخت در حال کاهش است. تکلیف مناطق دورافتاده و شهرستان‌هایی که هنوز پوشش ۴جی ندارند چیست؟

درواقع یک سیستم پرداخت یکپارچه مبتنی بر کارت و دستگاه‌های پوز شکل گرفته که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور از طریق آن تأمین و گردش مالی خود را تسهیل کرده‌اند...

دقیقاً همین‌طور است. در حال حاضر نوعی اولویت‌بندی «اهم و فی‌الاهم» انجام می‌شود و در نگاه کلان به تخصیص ارز، این‌طور تلقی می‌شود که مثلاً دستگاه پوز موضوع مهمی نیست و بهتر است منابع ارزی صرف کالاهای اساسی مانند مرغ و تخم‌مرغ شود. اما این رویکرد قابل قبول نیست. اگر شبکه پرداخت دچار اختلال یا تضعیف شود، کل شبکه پرداخت کشور می‌خواهد و با از کار افتادن آن، زیرساخت مالی کشور هم دچار مشکل می‌شود. این‌ها موضوعاتی است که باید به‌صورت جدی به آن‌ها فکر کرد.

به نظر شما در شرایط فعلی، چه اقدام‌های فوری یا میان‌مدتی می‌تواند اثرگذار باشد و چه تصمیم‌هایی باید در حوزه زیرساخت دیجیتال گرفته شود؟ تصمیم‌هایی که معقول‌تر و منطقی‌تر باشند و هم‌زمان ملاحظات و دغدغه‌های بخش خصوصی و بدنه دولت را با توجه به وضعیت اقتصادی موجود در نظر بگیرند.

اما به سطح فناوری پیشروهای اروپایی نمی‌رسند و هنوز در مرحله کپی‌کاری هستند. این محدودیت‌ها مانع عملکرد بهینه در حوزه پرداخت شده و امکان واردات یا به‌روزرسانی وجود ندارد. در کنار سخت‌افزار، مشکلات زیرساختی نیز وجود دارد. زیرساخت دیجیتال بدون اینترنت مناسب معنی ندارد اما بسیاری از سایت‌های آموزشی برای کاربران ایرانی مسدود است و حتی وی‌پی‌ان اغلب کارساز نیست. حتی خودمان هم محدودیت‌هایی ایجاد کرده‌ایم. حداقل انتظار این است که نیروهای متخصص به اینترنت آزاد، پرسرعت و مقرون‌به‌صرفه دسترسی داشته باشند و راهکارهایی برای عبور ساختاری از تحریم‌ها طراحی شود.

با توجه به تصویری که ارائه کردید و در این شرایط، مهم‌ترین نیازهای زیرساخت دیجیتال، به‌ویژه در بخش بانکی و مالی چیست؟ مسیر سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری باید به کدام سمت حرکت کند و تمرکز اصلی باید روی کدام بخش‌ها باشد؟

اگر اجازه بدهید، بحث را از مسائل ارزی آغاز کنم. روشن است که تحریم‌ها و شرایط شبه‌جنگی منابع ارزی دولت را کاهش داده و این برای تأمین‌کنندگان و واردکنندگان فناوری به یک چالش اساسی تبدیل شده است. ما تلاش کرده‌ایم با تولید داخلی، بخش عمده نیازها را بدون واردات کامل دستگاه تأمین کنیم و قطعات مورد نیاز را وارد و در داخل تولید کنیم اما قطعات اصلی، مانند دستگاه‌های کارت‌خوان، تنها از دو یا سه تولیدکننده جهانی قابل تهیه هستند و ناچار به واردات آن‌ها هستیم. مشکل اصلی، پیچیدگی فرآیندهای ارزی است که پیش‌تر کل این مسیر نهایتاً سه ماه طول می‌کشید، اما امروز ثبت سفارش زمان‌بر شده و تخصیص ارز که ابتدا ۳۰ روزه بود، ابتدا به ۸۰ روز و اکنون حدود ۲۲۰ روز رسیده، بدون اینکه تخصیصی انجام شده باشد.

سؤال اصلی این است که آیا ارز تخصیص داده خواهد شد یا خیر. تولیدکننده باید از یک سال قبل نیاز کشور و شرکت‌های پرداخت را بداند، اما با این عدم قطعیت چگونه می‌توان برنامه‌ریزی کرد، در حالی که مناقصات هم‌زمان برگزار می‌شود و شرکت‌های پرداخت دو ماه بعد به دستگاه نیاز دارند؟ توان مالی شرکت‌های پرداخت نیز به دلیل افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول کاهش یافته است و در مناقصه‌ها بیش از ۲۰ درصد افزایش قیمت را نمی‌پذیرند، در حالی که من باید ۸۰ درصد باقی‌مانده هزینه را تأمین کنم. این مشکل تأمین مالی یکی از چالش‌های اصلی ماست و حتی در صورت تخصیص ارز، تأمین منابع مالی برای پرداخت‌ها و حواله‌های ارزی همچنان دشوار است. نرخ ارز در شرایط حداکثر عدم قطعیت قرار دارد و مشخص نیست با چه قیمتی محاسبه خواهد شد؛ هر روز خبر از تالار اول یا تالار دوم می‌آید و نرخ بین ۱۱۰ تا ۱۱۸ هزار تومان اعلام می‌شود. تا زمان تخصیص ارز که ممکن است چند ماه طول بکشد، نرخ چندین بار تغییر می‌کند. درخواست ما از رگولاتور، وزارت صمت و بانک مرکزی این است که شرایط روشن شود. اگر ارز آزاد است، حداقل نرخ آن برای یک دوره مشخص ثابت بماند تا کسب‌وکار بتواند برنامه‌ریزی کند، هزینه تمام‌شده را محاسبه و تأمین مالی را انجام دهد.

مهم‌ترین خسارت تعلیق، عدم



آموزش، حلقه مفقوده زیرساخت دیجیتال

نگاهی به مقوله مهم آموزش نیروی متخصص در
زیرساخت دیجیتال در گفت و گو با مهرداد توکلی
مدیرعامل و بنیانگذار ابرکلاس

بازدید شدن به دومین رویداد زیرساخت دیجیتال و در ادامه سلسله گفت و گوهایی تخصصی به بهانه این رویداد با مهرداد توکلی مدیرعامل و بنیانگذار ابرکلاس درباره وضعیت منابع انسانی و آموزش نیروی متخصص در زیرساخت دیجیتال ایران به گفت و گو نشستیم. توکلی معتقد است که مشکل اصلی زیرساخت دیجیتال کشور، کمبود تجهیزات یا فناوری های روز نیست، بلکه فقدان نیروی انسانی متخصص با تفکر سیستماتیک و آموزش مناسب است. او بر اهمیت تربیت متخصصان در سطوح بالای طراحی و بهره برداری زیرساخت و ایجاد اکوسیستمی یکپارچه از تأمین تجهیزات تا آموزش و استفاده صحیح آن ها تأکید می کند و معتقد است بدون سرمایه گذاری هدفمند در دانش و مهارت نیروی انسانی، رشد سازمان ها و ارتقای زیرساخت ها ادامه دار نخواهد بود.

زیرساخت ها، و در نهایت منابع انسانی. با توجه به این چارچوب، وضعیت فعلی منابع انسانی در حوزه زیرساخت دیجیتال چگونه است؟
تأمین زیرساخت همواره ضرورت دارد، چرا که این حوزه باید به روز باشد و استفاده از فناوری های جدید و بهره برداری صحیح از آن ها یک الزام است؛ موضوعی که بسیاری از کارشناسان نیز به آن اشاره می کنند.

آقای توکلی، محور این سلسله گفت و گوها که تا روز برگزاری رویداد ادامه دارد، زیرساخت دیجیتال است. تمرکز ما بر کالای دیجیتال و زیرساخت دیجیتال مورد نیاز اقتصاد دیجیتال است. این بحث را در چند لایه پیش برده ایم؛ از تأمین و سرمایه گذاری و نقش دولت در تأمین مالی، تا موارد و نحوه استفاده از



زیرساخت
INFRASTRUCTURE

شماره ۱۸۸
دی ۱۴۰۴
سال پنجم



پلاگ اند پلی روی چه استارت آپ هایی سرمایه گذاری می کند؟

عمیدی ها و توجه به اینشورتک

در زنجیره تأمین و لجستیک می پردازند، استارت آپ هایی را هدف قرار می دهند که از فناوری های مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی برای بهبود کارایی زنجیره تأمین و مدیریت ریسک استفاده می کنند. این برنامه ها نشان می دهد که خانواده عمیدی از سطح انجیل های پراکنده به معماران یک پلتفرم جهانی تبدیل شده اند که صدها استارت آپ را به سرمایه و شبکه جهانی متصل می کنند. در کنار سرمایه گذاری روی استارت آپ ها، خانواده عمیدی در ۱۲ ماه گذشته صندوق های منطقه ای و تخصصی را نیز راه اندازی کرده اند. نمونه ای از این صندوق ها، صندوق ۱۰۰ میلیون دلاری برای استارت آپ های عربستان و منطقه خلیج فارس است که با تمرکز بر فین تک و هوش مصنوعی فعالیت می کند. این صندوق ها علاوه بر تزریق سرمایه، به عنوان کانال ارتباطی استارت آپ ها با شبکه جهانی شرکای صنعتی و سرمایه گذاران عمل می کنند. مشابه این صندوق ها در اروپا، آسیا و آمریکای لاتین نیز راه اندازی شده است.

محورهای اصلی تمرکز سرمایه گذاری
اگرچه نام همه استارت آپ های سرمایه پذیر اعلام نشده است، از برنامه های موضوعی و رسانه ای می توان محورهای اصلی تمرکز را شناسایی کرد. فین تک و اینشورتک همچنان ستون اصلی سرمایه گذاری ها هستند، از جمله راه حل های پرداخت، وام دهی دیجیتال، بیمه مبتنی بر داده و ابزارهای انطباق با مقررات مالی. همچنین، استارت آپ های داده محور در حوزه هایی مانند زنجیره تأمین، لجستیک و تجارت جهانی، و همچنین سلامت دیجیتال و نرم افزارهای سازمانی مبتنی بر هوش مصنوعی و ساس، از دیگر بخش های پررنگ در برنامه های اخیر پلاگ اند پلی بوده اند. بیشتر این استارت آپ ها قابلیت همکاری و قراردادهای B2B با شرکت های بزرگ عضو شبکه پلاگ اند پلی را دارند.

در ۱۲ ماه گذشته، پلاگ اند پلی و خانواده عمیدی همچنان یکی از فعال ترین بازیگران سرمایه گذاری مرحله اولیه در سطح جهانی بوده اند و ده ها استارت آپ را در حوزه های مختلف وارد پرتفوی خود کرده اند. این شرکت که توسط سعید عمیدی و خانواده اش تأسیس شد، از یک سابقه سنتی تجارت فرش و املاک در سیلیکون ولی به یکی از بزرگ ترین پلتفرم های شتاب دهی و سرمایه گذاری اولیه در دنیا تبدیل شده است. مدل کسب و کار پلاگ اند پلی ترکیبی از شتاب دهنده چندبخشی در حوزه های مختلف مانند فین تک، اینشورتک، سلامت و انرژی، سرمایه گذاری مستقیم در استارت آپ ها و اتصال آنها به شبکه گسترده شرکت های بزرگ است که می توانند نقش مشتری، شریک استراتژیک یا حتی خریدار احتمالی در آینده را ایفا کنند.

روندهای جدید در سرمایه گذاری پلاگ اند پلی

در ۱۲ ماه گذشته، چند روند مهم در فعالیت های پلاگ اند پلی مشاهده شده است. نخست، در حوزه هایی مانند فین تک، اینشورتک، انرژی و لجستیک استارت آپ های معرفی شدند که علاوه بر دریافت سرمایه اولیه، وارد برنامه شتاب دهی و شبکه منتورینگ می شوند. دوم، گزارش های سالانه پلاگ اند پلی نشان دهنده افزایش تمرکز بر حوزه هایی نظیر هوش مصنوعی، پلتفرم های داده، پایداری و لجستیک هوشمند است؛ حوزه هایی که همسو با تحول دیجیتال و موج جهانی هوش مصنوعی در صنایع سنتی هستند.

برنامه های جهانی و صندوق های منطقه ای

بخش قابل توجهی از سرمایه گذاری ها در قالب برنامه های جهانی انجام می شود. برنامه هایی مانند GOAL که به نوآوری





رشد لمون اسلایس با
سرمایه جدید ۱ میلیون
دلاری

تکامل آواتارهای دیجیتال

شرکت لمون اسلایس که در سال ۲۰۲۴ توسط لینا کولوئچی، سیدنی پریماس و اندرو ویتز تأسیس شد، توانست در اولین مرحله جذب سرمایه، مبلغ ۱۰ میلیون دلار از «ماتریکس پارتنرز»، «وای کامبینیتور» و چند سرمایه‌گذار دیگر دریافت کند تا فناوری پیشرفته خود در زمینه آواتارهای دیجیتال را توسعه دهد. این استارت‌آپ با ارائه مدل لمون اسلایس-۲، امکان تولید آواتارهای انسانی و غیرانسانی را تنها از روی یک تصویر فراهم می‌کند، به گونه‌ای که می‌توان این آواتارها را با سرعت ۲۰ فریم بر ثانیه به صورت زنده پخش کرد و از طریق ای‌پی‌آی یا ویجت‌های قابل جاسازی، در برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف استفاده کرد. این فناوری کاربردهای متنوعی در حوزه‌های آموزش، تجارت الکترونیک، یادگیری زبان و آموزش‌های شرکتی دارد و نویدبخش تجربه‌ای نوین در تعامل با کاربران دیجیتال است. مدل لمون اسلایس-۲ ترکیب هوش مصنوعی و پردازش تصویر، مرزهای جدیدی برای تولید محتوای دیجیتال و تعاملات مجازی ایجاد می‌کند و می‌تواند نیازهای روزافزون شرکت‌ها و موسسات آموزشی به راهکارهای نوین و شخصی‌سازی شده را برآورده کند.

این دور تأمین مالی، از سرمایه‌گذاران متنوعی برخوردار است و شامل آرش فردوسی، امت شیر و گروه موسیقی د چین اسموکرز می‌شود. دفتر مرکزی لمون اسلایس در سان فرانسیسکو، کالیفرنیا قرار دارد و با این سرمایه جدید، مسیر رشد و گسترش محصول خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی هموار می‌کند. با توجه به توانایی‌های فنی و چشم‌انداز گسترده این استارت‌آپ، لمون اسلایس به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از پیشگامان حوزه آواتارهای دیجیتال و تجربه‌های تعاملی هوشمند است و می‌تواند در آموزش و تجارت آنلاین نوآوری ایجاد کند.



متخصص شبکه هستیم. این موضوع ممکن است پذیرفته شود، اما مفاهیمی مانند دواپس، اس‌آرای و ... مطرح شده‌اند. این نقش‌ها چه کسانی هستند؟ برای مثال، مسئول نگهداری زیرساخت یک مرکز داده باید مجموعه‌ای از تخصص‌ها را در کنار هم داشته باشد. برخی فعالان داخل کشور وقتی این مجموعه مهارت‌ها را کنار هم می‌گذارند، از آن با عنوان «آچار فرانسه» یاد می‌کنند، در حالی که با نگاه به آگهی‌های شغلی بین‌المللی می‌توان دید این عناوین به صورت رسمی تعریف شده‌اند. نقش‌هایی مانند مدیر سیستم یا sys admin یا موقعیت‌های مشابه، امروز به طور مشخص در شرکت‌های بزرگ دنیا وجود دارند.

کمپانی‌های بزرگ نیز از مدل تک تخصصی عبور کرده‌اند. شرکت‌هایی مانند وی‌ام‌ور و سیسکو و سایر بازیگران بزرگ این مسیر را در پیش گرفته‌اند. آن‌ها به جای تمرکز بر یک تخصص محدود، انتظار دارند فرد بتواند نگهداری کل دیتاسنتر یا کل زیرساخت ابری را برعهده بگیرد. بر این اساس، به نظر من تمام حوزه‌های مرتبط با زیرساخت دیجیتال باید به صورت یکپارچه دیده شوند و افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، لازم است مجموعه‌ای از مهارت‌ها و تخصص‌ها را به طور هم‌زمان داشته باشند و بر اساس آن پیش بروند.

به عنوان سؤال پایانی، اگر قرار است در حوزه زیرساخت با مشارکت بازیگران مختلف به بهبود وضعیت برسیم، در حوزه آموزش هر یک از این بازیگران چه نقشی باید ایفا کنند؟ نقش دولت، تأمین‌کنندگان بزرگ، سفارش‌دهندگان و سازمان‌های بهره‌بردار تجهیزات چیست؟

آموزش زیرساخت در ایران متولی مشخصی ندارد. سازمان فنی و حرفه‌ای به طور رسمی مسئول معرفی می‌شود، اما توان اجرایی مؤثر ندارد. سازمان نظام صنفی رایانه‌ای نیز نقش محدودی دارد و در کمیسیون‌های آموزشی پیشرفت قابل توجهی دیده نمی‌شود. رتبه‌بندی و احراز صلاحیت مجموعه‌های آموزشی در حال بررسی است، اما چارچوب مشخصی وجود ندارد. مجوزهای مرتبط با شورای عالی انفورماتیک سابق نیز محدود است. در نهایت، یک نهاد متولی باید ساختارهای آموزشی جدید طراحی و خدمات ارائه کند و سازمان‌ها را ملزم به اجرا کند، اما چنین نقشی اکنون مؤثر وجود ندارد و آموزش‌ها پراکنده و فاقد

استاندارد هستند؛ حتی افتا نیز با استانداردهای قدیمی مجوز صادر می‌کند. این موارد نیازمند تدوین، بازنگری و کار جدی هستند.

اینکه متولی نهایی چه نهادی باشد، محل بحث است، اما واقعیت این است که آموزش‌هایی که امروز در ایران برگزار می‌شود، عمدتاً در سطح ابتدایی است. آموزش‌های سطح اینترپرایز به سختی یافت می‌شوند. دلیل آن هم نبود تقاضا است. در کشوری که تجهیزات چند هزار میلیاردی وارد می‌شود، نیروی متخصص حرفه‌ای برای راه‌اندازی و ارائه مشاوره باید به وفور یافت شود. لازم است به ارتقای دانش متخصصان فناوری اطلاعات در کشور توجه جدی شود، چراکه همین نیروها هستند که زیرساخت را آماده می‌کنند و خدمات مناسب ارائه می‌دهند.

بلکه به تربیت نیروی انسانی در سطوح بالاتر، طراحی و حضور مشاوران وابسته است که امروز یا وجود ندارند یا کم‌رنگ شده‌اند و ارتباط با جهان نیز کاهش یافته است.

در سطح جهانی، در حوزه سخت‌افزار و زیرساخت دیجیتال که حوزه‌های فن‌آور و در حال تغییر است، یک زنجیره یکپارچه از تأمین تا آموزش وجود دارد؛ به طوری که شرکت‌هایی مانند اوراکل، آی‌بی‌ام و سیسکو هم‌زمان با عرضه تجهیزات، پشتیبانی و آموزش مرتبط را نیز ارائه می‌کنند. در کشور ما، به دلایلی مانند تحریم، این زنجیره به طور کامل در دسترس نیست. با این شرایط، اگر بخواهیم اکوسیستم زیرساخت دیجیتال را به صورت یکپارچه از تأمین تا استفاده ببینیم، مسیر درست چیست و آموزش چگونه باید به این زنجیره متصل شود؟

ابتدا باید اصلاح کتم که ما بیشتر از تحریم خارجی با تحریم داخلی مواجه هستیم، نه بین‌المللی. تأمین‌کنندگان می‌توانند تجهیزات را از هر نقطه دنیا وارد کنند؛ مسئله اصلی فرآیندهای داخلی ورود کالا، تأمین ارز و سازوکارهای مرتبط است. اغلب تجهیزات با ارقام بالا وارد کشور می‌شوند، اما آموزش مرتبط با آن تقریباً رایگان و حداقلی است و در همان مناقصه بدون تفکیک لحاظ می‌شود. خریدار معمولاً به این فکر نمی‌کند که چه کسی تجهیز را راه‌اندازی و بهره‌برداری کند. آموزش باید به صورت مستقل دیده شود و وزن آن حتی اگر عددی کمتر باشد، از خود تجهیز سنگین‌تر است. ظرفیت آموزش داخلی و بین‌المللی در کشور وجود دارد، اما روز به روز کم‌رنگ‌تر می‌شود.

آموزش ذاتاً حوزه‌ای مستقل از فعالیت بازرگانی است. با هزینه‌های ناچیز نمی‌توان آموزش مؤثر ارائه داد، در حالی که تجهیزات با ارقام بسیار بالا خریداری می‌شوند. اگر هدف تربیت نیروی متخصص است، آموزش باید به صورت مستقل دیده شود، برای آن هزینه واقعی در نظر گرفته شود و انتظار خروجی متناسب وجود داشته باشد. آموزش درست نیروی انسانی را توانمند می‌کند تا تجهیزات را راه‌اندازی و نگهداری کند، اما این نگاه در زیرساخت‌های ما عملاً وجود ندارد.

اگر بخواهیم تخصص‌های حوزه زیرساخت دیجیتال را دسته‌بندی کنیم، به این معنا که در کدام

حوزه‌ها موضوع آموزش به مرحله بحرانی رسیده، در کدام بخش‌ها تقاضا برای آموزش بیشتر است و در کدام حوزه‌ها همچنان وضعیت نسبتاً قابل قبول است، می‌توان این تخصص‌ها را در چه سه دسته‌ای قرار داد؟

من زیرساخت را به عنوان یک واحد یکپارچه می‌بینم. امروز در سطح جهانی، متخصص زیرساخت باید هم‌زمان چندین تخصص را داشته باشد. دیگر مانند گذشته نیست که فرد فقط متخصص یک حوزه مشخص باشد. البته داشتن تخصص عمیق در یک حوزه ارزشمند است و برای پیشرفت فردی ضروری محسوب می‌شود، اما برای یک سازمان، تفکیک سخت‌گیرانه تخصص‌ها دیگر معنای سابق را ندارد.

در شرایط فعلی، نمی‌توان صرفاً گفت من فقط

اگر به لایه عملیاتی نگاه کنیم، می‌بینیم که بسیاری از تجهیزات در کشور وجود دارند. در سطح عملیاتی، تجهیزات مناسبی در سیستم‌های بانکی و سازمان‌های دولتی مستقر است و نهایتاً یک یا دو نسل از فناوری روز عقب‌ترند. اما در این میان یک موضوع مهم کمبود نیروی انسانی متخصص با توان تفکر و نگاه سیستماتیک است؛ نیروهایی که بتوانند پیش از خرید نیازسنجی کنند و پس از استقرار، تجهیزات را به درستی مورد استفاده قرار دهند. بسیاری از مشکلات امنیتی کشور ناشی از کمبود نیروی متخصص زیرساخت دیجیتال است.

طی سال‌ها، نسل‌های مختلفی از متخصصان مهاجرت کرده‌اند و بخش قابل توجهی از نیروها کشور را ترک کرده‌اند. بخشی دیگر از نیروهایی که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ وارد بازار کار شدند، بدون دانش کافی بوده‌اند و نظام دانشگاهی ارتباط مؤثری با صنعت ندارد؛ محتوای دانشگاه‌ها خوش‌بینانه ۲۰ سال با نیاز بازار فاصله دارد. فارغ‌التحصیلان برای آماده شدن به مراکز آموزش آزاد مراجعه می‌کنند، اما در آنجا نیز فقر جدی در انتقال دانش وجود دارد و آموزش‌ها عمدتاً پایه‌ای و فاصله‌دار با نیاز واقعی بازار هستند. نگاه غالب در آموزش تجاری است و هدف اصلی اغلب کسب درآمد است، در حالی که خلق ارزش دشوارتر است. نتیجه، تربیت نیروهایی است که توان راه‌اندازی صحیح و بهینه سیستم‌ها و ارائه ساختارهای کارآمد را ندارند.

به گسست میان آموزش و نیاز بازار و صنایع در حوزه زیرساخت دیجیتال اشاره کردیم و بخشی از این مسئله به مهاجرت نیروهای متخصص بازمی‌گردد؛ موضوعی که در بسیاری از صنایع دیگر هم وجود دارد. اما آیا اساساً حوزه زیرساخت دیجیتال و بازار مرتبط با آن، ویژگی‌های خاصی دارد؟ و آیا این ویژگی‌ها ما را ناگزیر می‌کند که در آموزش و تربیت منابع انسانی متخصص، آن‌طور که شما اشاره کردید، راهبردهای ویژه‌تری در نظر بگیریم؟

کاملاً امکان تربیت متخصص وجود دارد. آنچه نیاز داریم تربیت متخصصان در سطوح بالا است؛ افرادی که بتوانند سرویس‌های باکیفیت ارائه دهند. در اینجا با دو موضوع مواجه هستیم. نخست این که متخصصان در سطوح مختلفی تعریف می‌شوند. اگر کمی تخصصی‌تر صحبت کنیم، ما به نیروهایی در لایه‌های بالایی نیاز داریم که طراح سیستم باشند و تفکر سیستماتیک داشته باشند. این افراد نیازهای سازمان را بررسی می‌کنند، بر اساس آن برنامه‌ریزی و طراحی انجام می‌دهند، طرح را روی کاغذ می‌آورند و نیازمندی‌های سازمان را به صورت دقیق مشخص می‌کنند.

چنین افرادی در سازمان‌ها تقریباً وجود ندارند و حتی به عنوان مشاور نیز تعدادشان در کشور بسیار محدود شده است. در لایه‌های پایین‌تر، شامل کارشناسان ارشد، مسئولان، سرپرستان، هلدیسک و سرویس‌دسک، نیروها آشنایی کامل با سرویس‌ها ندارند و به دلیل کمبود شدید فرض می‌شود در محل کار یاد می‌گیرند. این رویکرد موجب بروز اختلال‌ها و مشکلات در ساختارهای کشور شده است. بسیاری از مجموعه‌های بزرگ به همین دلیل آکادمی داخلی تأسیس کرده‌اند، اما صرف ایجاد آکادمی مشکل را حل نمی‌کند، چراکه مشخص نیست چه چیزی باید آموزش داده شود و چه کسی آن را ارائه دهد. این لایه‌ها نیازمند بازنگری هستند، اما تفکر منسجم وجود ندارد و حلقه‌های زنجیره‌ای گسسته شکل گرفته‌اند. تمرکز دائماً بر نبود تجهیزات به روز است، در حالی که تجهیزات کافی و به روز وارد سازمان‌ها و مراکز داده می‌شوند. بنابراین مشکل اصلی صرفاً آموزش نیست،



درباره ناوال راویکانت و سرمایه گذاری هایش

سوپر انجل سیلیکون ولی

ناوال راویکانت یکی از برجسته ترین و تاثیرگذارترین سرمایه گذاران انجل در سیلیکون ولی است که در هر دو جنبه تعداد و کیفیت سرمایه گذاری هایش، در بالاترین سطح قرار دارد. او هم بنیان گذار پلتفرم آنجل لیست است؛ سرویسی که به عنوان زیرساخت اصلی ارتباط استارتاپ ها با سرمایه گذاران انجل شناخته می شود و نقش مهمی در دموکراتیک کردن دسترسی به سرمایه گذاری اولیه در استارتاپ ها ایفا کرده است.

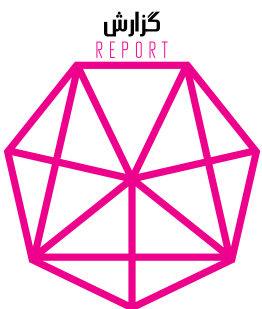
راویکانت در بیش از دویست استارتاپ سرمایه گذاری کرده و نامش در کنار شرکت هایی همچون اوبر، توییتر، پست میس و یمر دیده می شود. برخی از این شرکت ها در نهایت به یونیکورن ها و خروج های بزرگ تبدیل شدند. جایگاه او تنها به خاطر نوشتن چک نیست؛ به عنوان یک متفکر محصول محور و استراتژیست، برای بنیان گذاران استارتاپ ها نقشی مهم به عنوان منتور فکری ایفا می کند. او در موضوعات مختلفی همچون ساخت محصول، مذاکره با سرمایه گذار، ساخت برند شخصی و حتی فلسفه زندگی و کار، ایده ها و دیدگاه های عمیق خود را با دیگران به اشتراک گذاشته است. ترکیب تجربه عملی در استارتاپ ها، شبکه وسیع ارتباطات در سیلیکون ولی و نقش کلیدی اش در زیرساخت سرمایه گذاری از طریق آنجل لیست باعث شده تا راویکانت برای بسیاری از بنیان گذاران استارتاپ ها به عنوان «انجل ایده آل» شناخته شود؛ کسی که نه تنها سرمایه می آورد، بلکه دسترسی، شبکه و حتی مشاوره فکری در مسیر رشد و پیچیدگی های ساخت کسب و کار مقیاس پذیر در دنیای استارتاپ ها فراهم می کند.



شماره ۱۸
۷ دی ۱۴۰۴
سال پنجم



زندگی را دوباره تنظیم کن!



کلینیک سوئیسی «لاپری» با برنامه «لایف ریست»، تجربه ای نوآورانه از سلامت روان ارائه می دهد

با افزایش بی سابقه مشکلات روانی و فشارهای زندگی مدرن در سطح جهان، کلینیک های لوکس وارد حوزه سلامت روان شده اند و راهکارهایی فراتر از مراقبت جسمانی ارائه می دهند. در این میان، کلینیک لاپری در سوئیس با برنامه «لایف ریست» که بر پایه ۹ ستون سلامت روان بنا شده، رفاه جسمانی، روانی و عاطفی را در قالب یک تجربه علمی، شخصی سازی شده و هفت روزه ارائه می کند و تلاش دارد سلامت ذهن را به همان اندازه اهمیت دهد که لوکس ترین خدمات را به مراجعان عرضه می کند.

یک مرکز جهانی برای طول عمر و جوان سازی شناخته شده است. برنامه برجسته «تجدید حیات» و پس از آن «مستر دتوکس» و «برین پتنشیال» سال هاست به حفظ انرژی و جوانی مراجعان اختصاص یافته اند. اولگا دونیکا درباره نقش خود در کلینیک توضیح می دهد: «من هفت سال پیش به کلینیک پیوستم و ابتدا مسئول نوآوری در بخش تغذیه بودم. به تدریج، این مسئولیت به کل سازمان گسترش یافت و اکنون ریاست بخش علم نوآوری را بر عهده دارم. تیم من مسئول تمام استراتژی علمی کلینیک است: طراحی

به نام «لایف ریست» را معرفی کرده است؛ برنامه ای اختصاصی برای سلامت روان که توسط اولگا دونیکا، رئیس بخش نوآوری و تحقیقات طول عمر، طراحی شده است. این برنامه تلاش دارد نه تنها رفاه جسمانی، بلکه سلامت روان و عاطفی را نیز در سطح لوکس و علمی ارائه کند.

از طول عمر تا سلامت روان

کلینیک لاپری از زمان تأسیس در سال ۱۹۳۱ توسط دکتر پل نیهان، پیشگام درمان های سلولی، به عنوان

بازار سلامت روان در سطح جهانی با سرعت بی سابقه ای در حال رشد است و ارزش آن تا سال ۲۰۳۰ به ۵۳۷ میلیارد دلار پیش بینی شده است. استرس مزمن، مشکلات خواب و اعتیادها که با سبک زندگی مدرن تشدید می شوند، بیش از یک میلیارد نفر را تحت تأثیر قرار داده اند و تقاضا برای درمان به شدت افزایش یافته است. این شرایط، فرصت بزرگی برای کلینیک های لوکس ایجاد کرده است تا با ارائه برنامه های جامع رفاه، خود را در این بازار پررونق تثبیت کنند. در این میان، کلینیک لاپری در مونتره، سوئیس، برنامه ای نوآورانه



هم بنیان گذار دراپ باکس به دنبال چه استارت‌اپ‌هایی است سرمایه‌گذاری‌های اخیر آقای فردوسی

به سرمایه‌گذاری در لایه‌های زیرساختی اینترنت برداشته است. این انتخاب بار دیگر تأکید می‌کند که فردوسی به دنبال استارت‌اپ‌هایی است که توانایی ایجاد زیرساخت‌های مقیاس‌پذیر را دارند.

← **آینده حقوق، دستمزد و انطباق قانونی**
یکی دیگر از سرمایه‌گذاری‌های مهم فردوسی، مشارکت در دور مالی ۲۵ میلیون دلاری استارت‌اپ وارپ است. این استارت‌اپ که در حوزه سامانه‌های حقوق، دستمزد و انطباق قانونی فعالیت می‌کند، تمرکز خود را بر خودکارسازی پیچیدگی‌های حقوقی و اجرای دقیق قوانین کار در بازارهای مختلف گذاشته است. سرمایه‌گذاری فردوسی در وارپ، نشان‌دهنده گامی به سوی «زیرساخت سازمانی» است. این حوزه برای سرمایه‌گذاران بلندمدت جذاب است، زیرا موفقیت در این زمینه می‌تواند به زیرساختی حیاتی برای بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شود.

← **نقش بنیان‌گذاران و هم‌افزایی با تجربه فردوسی**
بنیان‌گذاران این استارت‌اپ‌ها معمولاً تیم‌های فنی با پیشینه مهندسی عمیق و تجربه کاری در شرکت‌های فناوری بالغ هستند. فردوسی به‌عنوان سرمایه‌گذار فرشته، ترجیح می‌دهد روی تیم‌هایی سرمایه‌گذاری کند که با کمک راهنمایی‌های خود بتوانند در استراتژی محصول، قیمت‌گذاری و مقیاس‌پذیری زیرساخت به آن‌ها کمک کند. حضور نامی شناخته‌شده مانند آرش فردوسی در فهرست سرمایه‌گذاران، برای استارت‌اپ‌ها نه تنها دسترسی به شبکه دره سلیکون را فراهم می‌آورد، بلکه اعتبار و تجربه عملیاتی مقیاس جهانی را نیز به آن‌ها اضافه می‌کند. این ویژگی‌ها برای استارت‌اپ‌های B2B و زیرساختی اهمیت زیادی دارند و کمک می‌کنند تا آن‌ها در مراحل بعدی رشد خود موفق‌تر عمل کنند.

در یک‌سال گذشته، آرش فردوسی، هم‌بنیان‌گذار سابق دراپ‌باکس، به‌عنوان سرمایه‌گذار فعالی در چند استارت‌اپ فناوری در مرحله بذرو اوایل رشد ظاهر شده است. این استارت‌اپ‌ها عمدتاً در حوزه‌های هوش مصنوعی، زیرساخت داده و فینتک/مدیریت منابع انسانی فعالیت می‌کنند، که با پیشینه فنی و تجربه او در توسعه محصولات مقیاس‌پذیر هماهنگی دارد.

← **تمرکز بر هوش مصنوعی کاربردی**
یکی از آخرین سرمایه‌گذاری‌های فردوسی، مشارکت در دور مالی ۳/۵ میلیون دلاری استارت‌اپ ادوکس ای‌آی است. این شرکت که در نوامبر ۲۰۲۴ از جذب سرمایه خبر داد، در فهرست سرمایه‌گذاران خود نام فردوسی را به‌عنوان یکی از سرمایه‌گذاران فرشته ذکر کرده است. ادوکس ای‌آی به‌کارگیری هوش مصنوعی برای بهبود فرایندهای نرم‌افزاری و تصمیم‌گیری کسب‌وکار تمرکز دارد. این استارت‌اپ در زمینه‌های «هوش مصنوعی محور» فعالیت می‌کند، جایی که محصولات آن بر پایه مدل‌های یادگیری ماشین طراحی شده‌اند. حوزه فعالیت این شرکت نشان می‌دهد که فردوسی همچنان به تیم‌های فعال در لایه‌های زیرساختی علاقه دارد و به دنبال حمایت از استارت‌اپ‌هایی است که در این لایه‌های مهم نرم‌افزاری فعالیت می‌کنند.

← **زیرساخت پایگاه داده و مقیاس‌پذیری**
سرمایه‌گذاری دیگر او در یک‌سال گذشته، مشارکت در دور مالی ۳/۳ میلیون دلاری استارت‌اپ آرتی است. این شرکت به حل چالش‌های تکثیر و همگام‌سازی پایگاه داده در سامانه‌های توزیع‌شده می‌پردازد. آرتی با تمرکز بر حل یکی از چالش‌های کلاسیک فناوری نرم‌افزار، یعنی تکثیر و هماهنگ‌سازی داده‌ها در سامانه‌ها و مناطق مختلف با کمترین تأخیر و بیشترین سازگاری، گامی دیگر در مسیر تمایل فردوسی

تنفس و غوطه‌وری در طبیعت همراه با آروماتراپی. هر متخصص چندین بار با مشتری ملاقات می‌کند و پیشرفت مرحله‌ای دارد. کوچ سلامت روان، یک روان‌شناس بالینی است که لحظات کوتاه هیپنوتراپی هدفمند را وارد جلسات می‌کند. متخصص مدیتیشن جلسات را ساختار بندی می‌کند. مربی تنفس آموزش می‌دهد که چگونه الگوهای تنفسی برای مدیریت استرس، آماده‌سازی خواب یا تمرکز استفاده شوند و راهنمای طبیعت مشتریان را به کوه‌ها می‌برد. همه این‌ها بر اساس دانش علمی است، نه رفاه مبهم.»

این برنامه برای افرادی طراحی شده که تحت فشار شدید، تغییرات زندگی یا علائم اولیه فرسودگی هستند اما هنوز عملکرد دارند. دونیکا می‌گوید: «هدف ما این است که افراد قبل از رسیدن به اختلالات شدید روانی، پیشگیری شوند. اگر نشانه‌های واقعی بیماری روانی دیده شود، روان‌شناسان و روان‌پزشکان داخلی کلینیک وارد عمل می‌شوند و مراقبت متناسب ارائه می‌شود.»

← **مشتریان و پاسخ بازار سلامت روان**
مشتریان لایف ریست عمدتاً از خاورمیانه (به ویژه امارات)، آسیا (چین به‌عنوان بازار کلیدی)، ایالات متحده و اروپا هستند. خانواده‌های وفادار به مرکز از آمریکای جنوبی مانند کلمبیا، آرژانتین و برزیل نیز دهه‌هاست مراجعه می‌کنند. به گفته دونیکا، برنامه شخصی‌سازی شده به‌طور طبیعی با فرهنگ‌های مختلف سازگار است و در شعب خارجی با همکاری متخصصان محلی، تطبیق فرهنگی بیشتری پیدا می‌کند. او مثال می‌زند: «در کلینیک‌های آینده در پوکت، برنامه‌ها با تمرینات مدیتیشن بودایی تلفیق خواهد شد و در عربستان سعودی تمرکز بیشتری بر سلامت قلب و عروق خواهد بود تا مسائل محلی مانند چاقی و دیابت پوشش داده شود.» واکنش بازار به معرفی لایف ریست در نوامبر، یک واکنش فوری بود. دونیکا در این باره می‌گوید: «طرف مدت کوتاهی حدود ۱۶۰ درخواست دریافت کردیم، در حالی که برنامه اولیه سالانه ۱۰۰ مشتری پیش‌بینی کرده بود.» ظرفیت پذیرش فعلی بین چهار تا شش مشتری در هفته است تا کیفیت و توجه شخصی حفظ شود.

← **یک تیم کاملاً علمی و ارزیابی نتایج**
هر مشتری در طول هفته با حداقل هشت متخصص تعامل دارد: پزشک مرجع، تغذیه‌شناس، مربی شخصی، یک یا چند درمانگر بدن و چهار متخصص سلامت روان شامل کوچ، متخصص مدیتیشن، مربی تنفس و راهنمای طبیعت/آروماتراپی.

هدف اصلی لایف ریست، افزایش تاب‌آوری عاطفی و بازگرداندن احساس کنترل بر ذهن و بدن است. بهبود استرس، خواب و خستگی نیز از اهداف کلیدی برنامه است. دونیکا توضیح می‌دهد که کمیته علمی کلینیک شامل کارشناسان خارجی در حوزه نورولوژی، علوم عصبی، ایمنی، سلول‌های بنیادی، ژنتیک، پزشکی ورزشی، داروشناسی و تغذیه است و برنامه‌ها را بررسی و علمی بودن آن‌ها را تأیید می‌کند. مدل ۹ ستون سلامت روان و ساختار مداخلات لایف ریست نیز در گفت‌وگو با این شبکه علمی ساخته و تأیید شده. هزینه این برنامه برای یک هفته حدود ۱۵ هزار فرانک سوئیس است و تحت پوشش بیمه قرار نمی‌گیرد.

مفاهیم برنامه‌ها، پروتکل‌ها، غربالگری‌ها و همکاری‌های پژوهشی. هر چیزی که پشتوانه علمی اقدامات ما باشد، در بخش ما قرار دارد.»
قبل از تمرکز بر سلامت روان، کلینیک پروژه بزرگی درباره سلامت مغز را اجرا کرد. این پروژه دو ساله با همکاری بیمارستان دانشگاه لوزان و آزمایشگاه علوم عصبی آن انجام شد و کلینیک آن را حمایت مالی کرد. هدف اولیه پروژه ایجاد برنامه نبود، بلکه تعریف علمی سلامت مغز از منظر طول عمر و مستندسازی یک مدل سلامت مغز در طول زمان بود. دونیکا توضیح می‌دهد: «نتایج پروژه به قدری غنی بود که تصمیم گرفتیم برنامه‌ای بر اساس آن بسازیم و این شد برین پتنشیا؛ برنامه‌ای که بر عملکرد شناختی، کارکردهای اجرایی و محافظت بلندمدت مغز تمرکز دارد، اما حوزه روان‌پزشکی را شامل نمی‌شود.»

با ادامه این مسیر، مشخص شد که سلامت روان نیز جزو مولفه‌های اساسی طول عمر است. دونیکا می‌گوید: «پس از راه‌اندازی برین پتنشیا، متوجه شدیم هنوز چیزی اساسی کم است: سلامت روان. شواهد نشان می‌دهد که بدون رفاه و روان سالم، طول عمر ممکن نیست. سلامت روان ضعیف، روند پیری را تسریع و سلامت کلی را بدتر می‌کند. بنابراین تصمیم گرفتیم یک برنامه جدی و علمی سلامت روان بسازیم که در قالب هفت روز ارائه شود.»

برنامه‌ای براساس ستون‌های بنیادین سلامت روان

لایف ریست، بر اساس ۹ ستون بنیادین سلامت روان طراحی شده است: خواب، ارتباطات اجتماعی، مقاومت در برابر استرس، انرژی، میکروبیوم، سلامت عروقی، ایمنی، احساسات مثبت و شناخت. به گفته دونیکا «این ستون‌ها مکانیسم‌های مختلف سلامت روان را توصیف می‌کنند که برای بهبود پایدار باید همزمان مورد توجه قرار گیرند و همه آن‌ها به هم مرتبط هستند.»

او توضیح می‌دهد که مدل نه ستون در قالب یک مقاله علمی به مجله مرزهای روانشناسی ارائه شده و در حال بررسی داوران است: «فعلاً این مدل یک مدل کلینیک لاپری است، نه دستورالعمل رسمی، اما وارد فرآیند علمی شده.»

ویژگی منحصر به فرد لایف ریست، طراحی یک سیستم جامع از غربالگری‌ها و ارزیابی‌هاست که وضعیت فرد را در تمام ابعاد نه ستون به شکل کمی نشان می‌دهد و بر اساس آن مداخلات هماهنگ و شخصی‌سازی شده انجام می‌شود. دونیکا می‌گوید: «این کار همان چیزی است که کلینیک را از دیگر موسسات متمایز می‌کند.»

روند اجرای لایف ریست

هر مشتری در ابتدای ورود تحت ارزیابی کامل پزشکی قرار می‌گیرد. لایف ریست شامل غربالگری‌های پزشکی، تحلیل‌های پیشرفته خون، ژنتیک، متابولومیکس و میکروبیوم است تا نه ستون سلامت روان دقیقاً ارزیابی شود. سپس تیمی متشکل از پزشک مرجع، تغذیه‌شناس، مربی شخصی و درمانگران برنامه هفت روزه شخصی‌سازی شده را طراحی می‌کنند. دونیکا توضیح می‌دهد: «برنامه لایف ریست چهار مسیر تخصصی سلامت روان و عاطفی ارائه می‌دهد: کوچینگ سلامت روان با هیپنوتراپی، مدیتیشن، تمرینات





دازل، استارت‌آپ جدید ماریسا

مایر، مدیرعامل پیشین

یاهو

دستیار هوش

مصنوعی

۳۵ میلیون دلاری

در تازه‌ترین تحولات دنیای فناوری، ماریسا مایر، مدیرعامل پیشین یاهو، شرکت جدیدی به نام دازل راه‌اندازی کرده است. این شرکت موفق به جذب ۸ میلیون دلار سرمایه اولیه شده و ارزش آن در این مرحله ۳۵ میلیون دلار است. بر اساس برنامه‌ها، دازل اوایل سال آینده از حالت استلیت مود و غیررسمی خارج خواهد شد. مایر، پیش‌تر پروژه «سان‌شاین» را مدیریت می‌کرد، استارت‌آپی که در زمینه اشتراک‌گذاری عکس و مدیریت مخاطبان فعالیت داشت اما نتوانست به موفقیت گسترده‌ای دست یابد. با پایان دادن به سان‌شاین، مایر تمام تمرکز خود را بر دازل گذاشت، شرکتی که در حوزه دستیارهای شخصی هوش مصنوعی فعالیت می‌کند و قصد دارد نسل جدید این ابزارها را برای مصرف‌کنندگان ارائه کند.

دور سرمایه‌گذاری اولیه به رهبری کریستن گرین از «فرانر ونچرز» انجام شد و شرکت‌های کلاینر پرکینز، گری کرافت، آفلاین ونچرز، اسلو ونچرز و بلینگ کپیتال نیز در آن مشارکت داشتند. مایر بخشی از سرمایه شخصی خود را نیز به این پروژه اختصاص داده است، اما رهبری این دور سرمایه‌گذاری به گرین تعلق داشته. تیم دازل از تابستان گذشته نمونه‌های اولیه محصول را توسعه داده‌اند و پروژه جدید از نظر مقیاس و فرصت‌ها فراتر از سان‌شاین توصیف شده. مایر پیش‌تر در گوگل و یاهو تجربه مشارکت در توسعه فناوری‌های تأثیرگذار را داشته است و اکنون قصد دارد پروژه جدید خود را عملیاتی کند. مرکز اصلی شرکت دازل در ایالت دلاور قرار دارد؛ این ایالت در شرق آمریکا واقع شده و به دلیل قوانین حمایت‌کننده از کسب‌وکار، محل ثبت قانونی بسیاری از شرکت‌ها است.



شماره ۱۸۸
دی ۷
سال پنجم



آبرسانی در مرکز تندرستی

داستان تولد ورشد هیومن‌ترا؛ برندی که آبرسانی روزمره را به یک عادت جهانی تبدیل می‌کند

چارلی رایت از ابتدا قصد نداشت برند سلامتی دیگری را وارد صنعتی کند که از پیش مملو از پودرها، قرص‌ها و وعده‌های مختلف بود. هدف او حل یک مسئله انسانی و جهانی بود: بیشتر مردم، در بیشتر مواقع، دچار کم‌آبی هستند. همین بینش ساده، پایه‌گذار «هیومن‌ترا» شد؛ برند الکترولیت متولد دویی که امروز با سرعت در حال رشد است. مسیر رایت با ایده‌ای گسترده‌تر در حوزه مکمل‌ها آغاز شد، اما هر بار به موضوع آبرسانی ختم می‌شد. آبرسانی بنیادی‌ترین، فراگیرترین و در عین حال نادیده‌گرفته‌شده‌ترین عادت مرتبط با سلامت است. او می‌گوید: «همه، چه در حال دویدن ماراتن باشند و چه در حال دویدن برای نرسیدن دیر به محل کار، باید آبرسانی را در اولویت بگذارند.» به جای توسعه طیف وسیعی از محصولات، او تصمیم گرفت تمام تمرکز خود را بر یک نیاز مشخص بگذارد. نتیجه، برندی است که بر مواد اولیه سالم، پشتوانه علمی قوی و وسواس جدی روی طعم بنا شده است. به گفته رایت، مردم تنها زمانی یک عادت را حفظ می‌کنند که واقعا از آن لذت ببرند.

است. تمرین، انضباط را به او آموخت. شکست، تاب‌آوری را و ساختن کسب‌وکارها، ارزش تأثیر واقعی به‌جای ظواهر را. هیومن‌ترا بازتاب همین ذهنیت است: کاربردی، آگاهانه و طراحی شده برای عملکرد روزمره، نه ورزش حرفه‌ای. او می‌گوید: «ما یک نوشیدنی ورزشی نیستیم. ما برای همه هستیم؛ والدین پرمشغله، مسافران، بنیان‌گذاران، کودکان و حرفه‌ای‌ها. آبرسانی امری جهانی است.»

برندی که مردم با آن ارتباط می‌گیرند
در بازاری شلوغ از محصولات الکترولیتی با ادعاها و بسته‌بندی‌های مشابه، تمایز هیومن‌ترا هم استراتژیک است و هم فرهنگی. در درجه اول، طعم قرار دارد؛ بزرگ‌ترین مزیت رقابتی برند و اصلی‌ترین دلیل بازگشت روزانه مشتریان. رایت می‌گوید: «اگر می‌خواهید یک عادت روزانه بسازید، طعم باید فوق‌العاده باشد.» دومین عامل تمایز، ارتباط‌پذیری است. هیومن‌ترا در لحظاتی حضور دارد که برای زندگی واقعی مردم اهمیت دارد، نه فقط در باشگاه یا مسیرهای دویدن. عرضه محصولات ویژه ماه رمضان، به‌عنوان تنها برند الکترولیتی که محصولی مشخص برای روزه‌داری ارائه کرد، نمونه‌ای روشن از این رویکرد است: حضور در میان مردم، درک روال زندگی آن‌ها و هم‌زبانی با تجربه زیسته‌شان. سومین رکن، دسترسی‌پذیری است. هیومن‌ترا خود را به پیام «فقط برای ورزشکاران» محدود نمی‌کند. این برند در رویدادهایی مانند فستیوال سول دی ایکس‌بی، مسابقات

راگی هفت‌نفره دویی، ایستگاه واترلو در ساعات شلوغ رفت‌وآمد، همکاری با هتل‌های لوکس جمیرا و مشارکت با برندهای سبک زندگی مانند بلک‌لین حضور دارد. همه این نقاط تماس، یک پیام مشترک دارند: آبرسانی برای همه است، هر روز و همه‌جا.

تجربه‌ای تازه در هر مرحله

با افزایش شتاب رشد در قاره‌های مختلف، رایت مراقب است تمرکز برند از دست نرود. هیومن‌ترا در حال بررسی قالب‌ها و فرصت‌های فصلی جدید است، اما تنها در صورتی که با مدیریت اصلی آن هم‌راستا باشند. او می‌گوید: «ما می‌خواهیم در یک چیز بهترین باشیم، نه همه چیزدان.» نقشه راه محصولات فقط زمانی گسترش می‌یابد که واقعا به بهبود آبرسانی روزمره کمک کند، نه صرفاً برای دنبال کردن ترندهای بازار. از نگاه رایت، بزرگ‌ترین چالش یک بنیان‌گذار، یادگیری با سرعت بالا در کنار حفظ استانداردهای بالا است. او می‌گوید: «هر مرحله تازه است، باید سریع استخدام کنید، وارد بازارهای جدید شوید، کیفیت محصول را حفظ کنید و هم‌زمان با مقیاس‌پذیری کسب‌وکار، فرهنگ سازمانی قوی بسازید.» راه او برای حفظ تعادل ساده است: پیاده‌روی‌های طولانی صبح و عصر با همسرش، گاهی همراه با سگشان پرینس و گاهی تنها. حرکت، گفت‌وگو و روال، همان اصولی است که هیومن‌ترانیز بر آن‌ها بنا شده.

گستره وسیع تقاضا

از زمان راه‌اندازی، بیشترین شگفتی برای او، وسعت تقاضا بوده است. انتظار داشت ورزشکاران حرفه‌ای مصرف‌کنندگان اصلی باشند، اما در عمل، مردم عادی موتور رشد شدند: کارمندان در رفت‌وآمد روزانه، والدین، مسافران و افرادی که با استرس، گرما و ساعات کاری طولانی مواجه‌اند. او می‌گوید: «اینکه مردم با چه سرعتی هیومن‌ترا را پذیرفتند و اینکه این نیاز تا چه حد جهانی است، فراتر و سریع‌تر از هر چیزی بود که تصور می‌کردیم.» در قلب هیومن‌ترا، هدف ساختن یک رفتار قرار دارد: تغییری جهانی به‌سوی قرار دادن آبرسانی در مرکز تندرستی و اگر دیدگاه رایت همچنان محقق شود، فصل بعدی صنعت سلامت ممکن است از دویی نوشته شود؛ هر بار، با یک بسته.



مسیر جدید دیتابریکس
در توسعه محصولات
هوش مصنوعی

یک جهش ۴ میلیارد دلاری داده‌محور

شرکت دیتابریکس اخیراً بیش از ۴ میلیارد دلار در یک دور تأمین مالی سری ال جذب کرده و ارزش خود را به ۱۳۴ میلیارد دلار رسانده است. این رقم ۳۴ درصد بیشتر از ارزشیابی ۱۰۰ میلیارد دلاری این شرکت در سه ماه گذشته است. این جذب سرمایه، سومین دور تأمین مالی بزرگ این شرکت در کمتر از یک سال به شمار می‌رود. این دور تأمین مالی توسط شرکت‌هایی همچون اینسایت پارتنر، فیدلیتی و مدیریت دارایی جی پی مورگان رهبری شد.

هدف دیتابریکس از این تأمین مالی، تسریع در توسعه محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی، گسترش پلتفرم تجزیه و تحلیل داده‌ها و پشتیبانی از خریدهای استراتژیک است. شرکت همچنین قصد دارد این سرمایه را برای فراهم کردن نقدینگی برای کارکنان خود نیز به کار گیرد. در همین راستا، دیتابریکس به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید خود مانند لیک بیس، یک پایگاه داده متن‌باز مبتنی بر پستگرس برای عامل‌های هوش مصنوعی، و ایجنت بریکس، پلتفرم ساخت و پیاده‌سازی عامل‌های هوش مصنوعی، ادامه می‌دهد.

این شرکت همچنین به شدت بر روی همکاری‌های استراتژیک خود با شرکت‌های بزرگ مانند اوپن‌ای‌آی و آنتروپیک برای ادغام مدل‌های هوش مصنوعی در محصولات سازمانی خود سرمایه‌گذاری کرده است. در کنار این اقدامات، دیتابریکس اعلام کرده که به‌منظور توسعه بیشتر، هزاران شغل جدید در مناطق مختلف جهان از جمله آسیا، اروپا و آمریکای لاتین ایجاد خواهد کرد. همچنین، دیتابریکس اعلام کرده است که درآمد سالانه‌اش از ۴.۸ میلیارد دلار فراتر رفته که این رقم نسبت به سال گذشته ۵۵ درصد رشد داشته. بیش از ۱ میلیارد دلار از این درآمد مربوط به محصولات هوش مصنوعی شرکت است.



شماره ۱۸۸
دی ۷ ۱۴۰۴
سال پنجم

شبکه، خود نوآوری است

درس‌های تاریخ اختراع از لامپ تا کریپتو درباره قدرت ایده‌های جمعی

اختراع‌های بزرگ اغلب با لحظات ناگهانی الهام در ذهن یک مخترع تصور می‌شوند، لحظاتی که در ذهن مخترع، ایده‌ای کامل شکل می‌گیرد و او با هیجان فریاد «یافتم!» سر می‌دهد. با این حال، واقعیت اختراع لامپ کاملاً متفاوت است. این نوآوری، نتیجه یک فرآیند طولانی و پیچیده بود، نه یک لحظه ناشی از شانس و اقبال. داستان این اختراع، نشان می‌دهد که نوآوری واقعی محصول شبکه‌های مشارکتی است، جایی که همکاری، ایده‌های جمعی و زیرساخت‌های باز ارزش خلق می‌کنند و یک ایده تنها زمانی به پتانسیل کامل خود می‌رسد که بخشی از یک شبکه گسترده شود.

و بدون نیاز به مجوز ایجاد کردند که هر کسی می‌توانست بر روی آن‌ها بسازد. کریستیان کاتالینی با مرور تاریخ این شبکه‌های متن‌باز، استدلال خود برای کریپتورا مطرح می‌کند: او می‌گوید «پول، آخرین شبکه بسته است» و کریپتوراهی است برای باز کردن آن به نفع همه. او نتیجه می‌گیرد که نوآوری بدون نیاز به مجوز، همواره به‌طور نمایی ارزش بیشتری نسبت به یک سیستم بسته خلق خواهد کرد.

کریپتو: زیرساخت نوآوری باز برای اقتصاد دیجیتال

با پایان یک سال ناامیدکننده برای کریپتوی متن‌باز، یادآوری اهمیت شبکه‌ها ضروری است. داستان لامپ نشان می‌دهد که هیچ «لحظه لامپی» و واحدی وجود نداشت و شاید هیچ لحظه‌ای هم وجود نداشته باشد که کریپتو به‌طور قطعی «برسد». هر دو محصول نوآوری شبکه‌های هستند که تنها زمانی به تمام پتانسیل خود دست می‌یابند که خودشان به یک شبکه تبدیل شوند. لامپ، بدون اتصال به شبکه برق، تنها یک ترئین شیشه‌ای بود.

کریپتو در حال ساخت شبکه‌ای برای اقتصاد دیجیتال است؛ زیرساختی باز و بدون نیاز به مجوز که آماده است تا ایده بزرگ بعدی بر روی آن متصل شده و روشن شود. همان‌طور که لامپ توانست با اتصال به شبکه برق به ارزش واقعی خود برسد، کریپتو نیز تنها زمانی به پتانسیل خود دست خواهد یافت که به شبکه‌ای گسترده و مشارکتی تبدیل شود. این شبکه، امکان نوآوری باز و ترکیب‌پذیر را فراهم می‌کند و می‌تواند پایه‌ای برای آینده‌ای ایجاد کند که در آن همکاری و باز بودن از انحصار و محدودیت فراتر می‌رود.

فناوری را اختراع نکرد، بلکه یک سیستم کامل برای اختراع ایجاد کرد؛ سیستمی که بر صنعت قرن بیستم تسلط یافت. «این سیستم، الهام‌بخش شکل‌گیری آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه شرکتی شد، جایی که تیم‌هایی از متخصصان مختلف بر مسائل همکاری می‌کردند، در منافع مالی شریک می‌شدند، ایده‌های بیرونی را جذب می‌کردند و بر کار یکدیگر می‌ساختند. این نوع نوآوری، که می‌توان آن را «نوآوری شبکه‌ای» نامید، بسیار قدرتمندتر از تصویر رایج مخترع نابغه منزوی است.

نوآوری شبکه‌ای و درس‌های آن

جانسون می‌گوید درس واقعی داستان لامپ این است که اگر فکر کنیم نوآوری محصول یک نابغه منزوی است که فناوری جدیدی را از پایه خلق می‌کند، آن مدل به‌طور طبیعی ما را به سمت تصمیمات سیاسی خاصی سوق می‌دهد، مانند حمایت شدید از حق ثبت اختراع. اما اگر نوآوری را نتیجه شبکه‌های مشارکتی بدانیم، آن‌گاه تمایل داریم از سیاست‌ها و سازمان‌های متفاوتی حمایت کنیم: قوانین ثبت اختراع انعطاف‌پذیرتر، استانداردهای باز، مشارکت کارکنان در برنامه‌های سهام و ارتباطات بین‌رشته‌ای.

در این چارچوب، کریپتو پیش از هر چیز وسیله‌ای برای تشویق نوآوری و ترکیب‌پذیر است که شبکه‌های قدرتمند ایجاد می‌کند. ادیسون نشان داد که همکاری بر انزوا برتری دارد، اما مدل شرکتی او هنوز برای حفظ کنترل انحصاری به حق ثبت اختراع وابسته بود. در مقابل، تاثیرگذارترین شبکه‌های تاریخ، مانند جاده‌های رومی، کانترنهای استاندارد حمل‌ونقل، اینترنت و جی‌پی‌اس، رویکرد متفاوتی داشتند: این شبکه‌ها زیرساخت‌هایی باز

هرچند اختراع لامپ اغلب به توماس ادیسون نسبت داده می‌شود، اما در حقیقت لامپ محصول بیش از یک قرن تلاش و خطا توسط ده‌ها مخترع در سراسر جهان بود. نخستین نمایش نور الکتریکی در سال ۱۸۰۲ توسط همفری دیوی انجام شد و مکانیسم لامپ محصور برای اولین بار در سال ۱۸۴۰ توسط وارن د لارو توسعه یافت. توماس ادیسون در سال ۱۸۴۷ متولد شد و پیش از او و پس از او، افراد زیادی بر پیشرفت لامپ تأثیر گذاشتند. آرتور برایت، مورخ، دو دوجین نفر را به عنوان مخترعان مشترک لامپ ذکر می‌کند و می‌گوید کار ادیسون، نقطه اوج این تلاش‌ها بود، نه آغاز آن.

از جرقه‌های الهام تا اختراع جمعی

استیون جانسون در کتاب خود با عنوان «چگونه به اکنون رسیدیم» می‌نویسد: «لامپ ادیسون آنقدر یک اختراع منفرد نبود که تلفیقی از بهبودهای کوچک.» سهم اصلی ادیسون در این مسیر، اختراع رشته بامبو کربنیزه در اواخر دهه ۱۸۷۰ بود که لامپ‌ها را بادوام‌تر، امن برای استفاده در محیط‌های داخلی و از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه کرد. حتی پس از آن، دادگاه‌های ثبت اختراع او را مجبور کردند که اعتبار اختراع را با سر جوزف ویلسون سوان شریک شود. نسخه لامپ سوان نیز اهمیت ویژه‌ای داشت، زیرا نخستین بار هم یک خانه شخصی و هم یک ساختمان عمومی را روشن کرد. به همین دلیل، از حدود سال ۱۸۸۰، نام مرکب «لامپ رشته‌ای ادی-سوان» به مصرف‌کنندگان ارائه شد.

این مسئولیت مشترک هیچ چیزی از دستاوردهای ادیسون کم نمی‌کند. برعکس، او کاری بزرگ‌تر از آوردن نور مصنوعی به مردم انجام داد: او عمل اختراع را صنعتی کرد. جانسون توضیح می‌دهد: «ادیسون فقط





فروش آنلاین سلامتی

از فروشگاه‌های فیزیکی تا تمرکز بر فروش مستقیم و بازار آنلاین؛
روایت تغییر استراتژی مون جویس، برند تأثیرگذار سلامت

مون جویس، برند سلامت مشهور لس آنجلس، در طول ۱۵ سال گذشته توانسته است جایگاه ویژه‌ای در دنیای سلامت و سبک زندگی سالم پیدا کند. این برند، که به واسطه نوشیدنی‌ها و مکمل‌های نوآورانه‌اش شناخته می‌شود، اخیراً تصمیم گرفت آخرین فروشگاه مستقل خود را در محله ونیس بسازد و همچنین از حضور در سفورا کناره‌گیری کند. با وجود این تغییرات، بنیان‌گذار برند، آماندا چانتال بیکن، همچنان به دنبال رشد و توسعه در کانال‌های دیگر مانند فروش مستقیم به مشتری و آمازون است و برنامه‌هایی بلندمدت برای آینده مون جویس دارد.



شماره ۱۸۸
دی ۷۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT



آیا بابانوئل قرمز اختراع تبلیغات کوکا کولاست؟

وقتی برند قدرتمندتر از تاریخ می‌شود

بابانوئل بشاش و انسانی‌تر را به تصویر کشید. او رنگ قرمز لباس بابانوئل را به رنگ قرمز خاص کوکا کولا هماهنگ کرد. این بابانوئل مهربان در حال استراحت، نوشیدن کوکا کولا و بازی با کودکان به تصویر کشیده می‌شد. این تبلیغات برای ۳۵ سال در مجلات معروف مانند ستردی ایونینگ پست منتشر شد و با گسترش تلویزیون، این تصویر در ذهن آمریکایی‌ها و مردم جهان جا افتاد.

چرا این افسانه پدید آمد و چرا اهمیت دارد؟

اینکه چرا بسیاری فکر می‌کنند کوکا کولا «خالق» بابانوئل است، به دلایل مختلفی برمی‌گردد. نخست، کمپین گسترده و پیوسته کوکا کولا بود که تصویری یکسان را برای دهه‌ها منتشر کرد. دوم، ارتباط بصری قوی میان قرمز لباس بابانوئل و قرمز برند کوکا کولا این باور را تقویت کرد که این رنگ از سوی شرکت ایجاد شده است.

در نهایت، رسانه‌ها نقش بزرگی در شکل‌گیری این تصویر داشتند و تبلیغات ساندبلوم به تصویر غالب فرهنگ عامه تبدیل شد. این ماجرا نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت می‌تواند خود را با یک نماد فرهنگی قدیمی هم‌راستا کند، بدون آنکه خالق آن باشد. کوکا کولا با پیوند دادن خود به چهره محبوب بابانوئل، نه تنها فروش خود را در فصل زمستان افزایش داد، بلکه برند خود را با شادی و خاطرات مثبت مردم مرتبط کرد. در نهایت، باید گفت که کوکا کولا بابانوئل قرمز را اختراع نکرد، اما بدون شک با تبلیغات هوشمندانه‌اش، او را به سفیر برند خود تبدیل کرد و در ذهن مردم جایگاه ویژه‌ای به دست آورد.

تصویر امروزی بابانوئل؛ مردی مهربان، چاق، با ریش سفید پُر پشت و لباس قرمز روشن، چنان با برند کوکا کولا گره خورده که بسیاری گمان می‌کنند این شرکت، خود خالق این چهره است. با این حال، حقیقت تاریخی پیچیده‌تر از این ادعاست. در واقع، کوکا کولا بابانوئل را اختراع نکرد، اما او را به نماد جهانی تبدیل کرد. این داستان نمونه‌ای از قدرت تبلیغات در انتشار یک تصویر فرهنگی است.

ریشه‌های پیش از کوکا کولا: از سبز و قهوه‌ای تا قرمز

برای درک نقش کوکا کولا، ابتدا باید به گذشته نگاه کنیم. سنت نیکولاس، اسقف قرن چهارم میلادی، اغلب با ردای قرمز و سفید در نقاشی‌های مذهبی ظاهر می‌شد. اما شخصیت «بابانوئل» در فرهنگ عامه، تا قرن‌ها تغییرات زیادی داشت. در انگلستان دوران ویکتوریا، «پدر کریسمس» گاهی لباس سبز یا قهوه‌ای و خردار می‌پوشید. در آمریکای قرن نوزدهم، او گاه به شکل موجودی ریزجثه نمایش داده می‌شد. نقطه عطف در یکسان‌سازی تصویر بابانوئل، کار توماس نست، کاریکاتور یست مجله هارپرز ویکلی بود. بین سال‌های ۱۸۶۳ تا ۱۸۸۶، نست بابانوئلی چاق و شاداب را با لباس‌های گرم نشان داد، اما رنگ قرمز ثابت نبود.

ورود کوکا کولا: تثبیت و جهانی‌سازی یک تصویر

در دهه ۱۹۲۰، کوکا کولا تبلیغات خود را در فصل زمستان آغاز کرد و در سال ۱۹۳۱، هنرمند هادون ساندبلوم را استخدام کرد تا تبلیغات کریسمس ایجاد کند. ساندبلوم تحت تأثیر شعر «ملاقات سنت نیکولاس»،





سرآغاز یک برند پیشرو

مون جویس فعالیت خود را در سال ۲۰۱۱ با افتتاح اولین فروشگاه آبیومه در لس آنجلس آغاز کرد. این برند با نوشیدنی‌هایی مانند شیر توت فرنگی که از نقره کلوئیدی، توت فرنگی ارگانیک و شیر بادام خام تهیه می‌شد و میان وعده‌هایی مانند بادام هندی فعال شده با قیمت ۳۰ دلار در هر بسته، توجه جامعه سلامت‌دوست را به خود جلب کرد. محصولات مون جویس نه تنها به دلیل کیفیت بالا بلکه به خاطر نوآوری و زیبایی‌شناسی جذاب‌شان محبوب شدند. برند با ارائه مجموعه‌ای از «پودرهای» مکمل برای تقویت خواب، انرژی و میل جنسی توانست مخاطبان گسترده‌ای پیدا کند و به یک برند فرهنگی در حوزه سلامت تبدیل شود.

با گذشت زمان، سلامت بیش از هر زمان دیگری بخشی از فرهنگ عمومی شد، اما مون جویس اکنون در نقطه‌ای از گذار قرار دارد. در ماه‌های اخیر، این برند اولین فروشگاه خود در ونیس بیچ را بست، تنها هفت ماه پس از بستن دومین فروشگاه در محله سیلورلیک و دو سال پس از بستن فروشگاه ملروز پلیس. علاوه بر این، برند یکی از شرکای بزرگ خود در خرده‌فروشی، سفورا، را نیز از دست داد، که تأیید کرد قصد دارد از دسته مکمل‌ها خارج شود. اهداف آینده مون جویس شامل گسترش خرده‌فروشی در آمریکا و سایر نقاط جهان و همچنین رشد از طریق کانال‌های مستقیم به مشتری و آمازون است. در ماه اوت، برند از اضافه شدن مدیرعامل جدید، فدریکو ترویانی، خبر داد. ترویانی که پیش از این در برندهای مکملی

مانند ریچوال و بولت‌پروف ۳۶۰ تجربه اجرایی داشت، مأمور شد تا تمرکز ویژه‌ای بر فروش مستقیم به مشتری و بازار عمده‌فروشی هدایت کند. با ورود به سال ۲۰۲۶ و این رهبری تازه، مون جویس در صنعتی فعالیت می‌کند که روندها به سرعت تغییر می‌کنند و چرخه هیجان و شک و تردید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی بر مسیر رشد برند دارد.

آماندا چانتال بیکن: بنیان‌گذار، پیشرو و جنجال‌برانگیز

آماندا چانتال بیکن، سرآشپز سابق رستوران‌های لوکس که به قارچ‌ها بیشتر از استیک علاقه داشت، یکی از چهره‌های برجسته موج سلامت دهه ۲۰۱۰ بود. او به محبوبیت روندهایی مانند آداپتوژن‌ها و نوشیدنی‌های عملکردی کمک کرد و با ظاهر عمومی و فعالیت‌های رسانه‌ای، به نمادی از سبک زندگی سالم و زیبا تبدیل شد. بیکن با انتشار کتاب‌های آشپزی شیک، پست‌های بلاگ و محتوای شبکه‌های اجتماعی، روش زندگی خود را به نمایش گذاشت و مخاطبان بسیاری را جذب کرد. با این حال، مسیر او بدون جنجال نبود. مقاله‌ای به سبک «چه چیزی در یک روز می‌خورم» که در سال ۲۰۱۵ توسط مجله «ال» انتشار پیدا کرد، ترند شد و بیکن فهرستی طولانی از مواد نوین مانند کوردی‌سپس، ریشی، هو شو وو و شات‌های کوینتون را به عنوان مواد صبحانه خود معرفی کرد. این مقاله باعث شد بسیاری از منتقدان، روش‌ها و ادعاهای سلامت برند را زیر سؤال ببرند. چنین نقدهایی باعث شد برند با طرفداران وفادار و منتقدان شکاک مواجه شود اما در نهایت توجه و فروش بیشتری به همراه آورد و سرمایه‌گذاران جدیدی را جذب کرد. بیکن می‌گوید: «یک لحظه کوتاه وجود داشت که مردم فقط شیفته آن بودند، اما خیلی سریع به من از چیزی که درباره سلامت می‌گویی متنفرم، تبدیل شد.»

با وجود انتقادات، این جنجال‌ها به افزایش توجه عمومی و جذب سرمایه کمک کردند. مون جویس مجموعاً ۱۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است، از جمله یک دور سری سی به ارزش ۷ میلیون دلار که توسط ترو بیوتی ونچرز در سال ۲۰۲۲ هدایت شد. محصولات برند در فروشگاه‌هایی مانند آلتا بیوتی، روالو، فری پیپل، نوردستروم و اروهان موجود هستند. بیکن نیز خود را جزو افرادی می‌داند که نسبت به برخی ادعاهای سلامتی شکاک هستند. او در توضیح این شک و تردید می‌گوید: «یک بحث گسترده وجود دارد که مردم می‌گویند محصولات سلامت و حشtnاک است. همه مکمل‌ها بی‌اثرند و از سویی دیگر، افراد فرمول‌هایی می‌خرند که سالم نیستند و اثر ندارند و امیدوارند نتیجه بگیرند.»

چالش‌ها و فرصت‌های جدید

امروزه شرایط برای برندهای سلامت متفاوت از گذشته است. ظهور جنبش «ماها» و گروه‌های شکاک نسبت به واکسن، جامعه سلامت را تقسیم کرده و گروه‌های چپ‌گرا و حساس را دلسرد کرده است. در همین راستا، حتی برندهایی مانند گوپ نیز دیگر تمرکز چندانی بر فروش مکمل‌ها ندارند و مسیر خود را به سمت زیبایی و مد تغییر داده‌اند. آماندا بیکن درباره دلیل خروج سفورا از دسته مکمل‌ها می‌گوید: «نمی‌دانم فرانسوی‌ها سلامت را مانند آمریکایی‌ها درک می‌کنند یا نه.» در

مقابل، شریک دیگر خرده‌فروشی زیبایی، آلتا بیوتی، در سال‌های اخیر عرضه محصولات سلامت خود را گسترش داده است. بیکن تأکید می‌کند: «وقتی وارد دسته جدیدی می‌شوید، سال‌ها تلاش و سرمایه‌گذاری طول می‌کشد تا واقعاً برای مشتریان جا بیفتد و مشتریان به شما اعتماد کنند و شما را به عنوان مکانی برای خرید در نظر بگیرند.»

امروز، دو کانال فروش اصلی مون جویس، فروش مستقیم به مشتری و آمازون هستند. فروش در آمازون به ویژه پس از ترند شدن «موکتل‌های دختر خواب‌آلود» در تیک‌تاک افزایش چشمگیری داشت. یکی از مواد کلیدی این نوشیدنی‌ها، منیزیم است و پودر مگنزی-اوم، پرفروش‌ترین محصول آن در آمازون و کل بازار محسوب می‌شود که بیکن ادعا می‌کند خالق این روند بوده است. او در این باره می‌گوید: «موکتل دختر خواب‌آلود یک دستور و نام بود که تیم من توسعه داد و به برخی اینفلوئنسرهای معرفی کردیم» اصطلاح «دختر خواب‌آلود» در سال ۲۰۲۳ توسط مون جویس علامت تجاری شد، اما طبق دفتر ثبت اختراعات و علائم تجاری آمریکا، از ماه می ۲۰۲۵ رها شد.

تمرکز بر نوآوری و ثبات بلندمدت

بیکن نشان داده که مهارت زیادی در راه‌اندازی روندها در حوزه سلامت دارد، اما علاقه‌ای به دنبال کردن مدهای زودگذر ندارد. او طی سال‌ها از مدهایی مانند مکمل‌های سی‌بی‌دی (مکمل‌های ساخته شده از ماری‌جوانا که برای کاهش اضطراب به کار می‌روند) دوری کرده و به سمت پودرهای سلامت مبتنی بر حیوانات نرفته است. در عوض، قصد دارد روی محصولات تقویت‌کننده مغز تمرکز کند، به ویژه پس از تجربه آسیب مغزی که خود در اوایل سال جاری داشته است. با وجود شایعات پیشین درباره احتمال فروش یا ادغام مون جویس، بیکن تأکید کرده است که هیچ مذاکره‌ای در این زمینه وجود ندارد. هدف او ماندن طولانی‌مدت و تبدیل مون جویس به برندی ۱۰۰ ساله است. او توضیح می‌دهد: «همیشه درخواست‌هایی از اعضای تیم و سرمایه‌گذاران دارم که روندها را می‌بینند و هیجان‌زده می‌شوند. معمولاً مردم کسب و کار را این طور انجام می‌دهند: یک روند وجود دارد. باید سریع حرکت کنیم. باید ارزان‌تر کنیم. باید پول بیشتری برای بازاریابی خرج کنیم و رقباء را کنار بزنیم. در مون جویس، ما هرگز این کار را نکرده‌ایم.»

مون جویس نمونه‌ای از برندی است که با ترکیبی از نوآوری، ریسک‌پذیری و مدیریت هوشمندانه توانسته جایگاه خود را در صنعت سلامت حفظ کند. این برند نشان داده است که می‌توان با تمرکز بر کیفیت، طراحی و استراتژی‌های بلندمدت، نه تنها در بازار رقابتی سلامت زنده ماند، بلکه به یک نام تأثیرگذار و معتبر تبدیل شد. با تمرکز بر کانال‌های دیجیتال، محصولات تخصصی و نوآوری مداوم، مون جویس مسیر خود را برای تبدیل شدن به برندی با دوام و تأثیرگذار در دنیای سلامت هموار کرده است. در مواجهه با تغییر سریع روندها، رقابت شدید و شک و تردید مصرف‌کنندگان، مون جویس نه تنها با حفظ ارزش‌های اصلی خود بلکه با توسعه استراتژی‌های مدرن و دیجیتال، قصد دارد جایگاه خود را در صنعت سلامت تثبیت و چشم‌اندازی بلندمدت برای آینده خلق کند.



پلتفرم لاوبل، به دنبال بازتعریف ساخت محصول

راهگشایی برای غیرفنی‌ها

پلتفرم لاوبل که با هدف توانمندسازی سازندگان غیر فنی طراحی شده، اخیراً موفق به جذب ۳۳۰ میلیون دلار در دور تأمین سرمایه سری بی شده است. این دور تأمین سرمایه که با ارزشی معادل ۶.۶ میلیارد دلار برای این شرکت همراه بوده، توسط کیپیتال جی و صندوق آنتالوجی از منلو ونچرز رهبری شده است. همچنین سرمایه‌گذاران بزرگ دیگری همچون آتلسیان ونچرز، دیتابریکس ونچرز، سیلzfورس ونچرز، خسلان ونچرز و همچنین سرمایه‌گذاران قبلی مانند آکسل و کریاندوم نیز در این دور مشارکت کرده‌اند.

هدف اصلی لاوبل ارائه ابزاری است که به کسانی که مهارت‌های فنی ندارند این امکان را می‌دهد تا ایده‌های خود را به محصولات کاربردی و واقعی تبدیل کنند. در طول اولین سال فعالیت خود، این پلتفرم بیش از ۲۵ میلیون پروژه را پشتیبانی کرده است و اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌های ساخته شده با استفاده از لاوبل، بیش از نیم میلیارد بازدید داشته‌اند.

این تأمین سرمایه به لاوبل کمک خواهد کرد تا ویژگی‌های پیشرفته‌تری برای همکاری تیمی، ادغام ابزارها و ساخت زیرساخت‌های جدید برای تبدیل نمونه‌سازی به تولید انبوه فراهم کند. این قابلیت‌ها به تیم‌ها و بنیان‌گذاران این فرصت را می‌دهند تا محصولات خود را در مقیاس وسیع‌تری تولید و به بازار عرضه کنند. لاوبل توسط «آنتون اوسیکا» و «فابیان هدین» بنیان‌گذاری شده است و مقر آن در استکهلم، سوئد قرار دارد. این پلتفرم اکنون با حمایت سرمایه‌گذاران بزرگ در مسیر توسعه و گسترش بیشتر قرار دارد.



شماره ۱۸۸
۷ دی ۱۴۰۴
سال پنجم



چطور می‌توان کارکنان یک سازمان را
با اهداف سازمانی هم‌نوا کرد؟

ژنرال‌ها رهبری نمی‌کنند!

آموزش‌های استاندارد همگانی و گسترش حوزه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی منجر به خلق گروه بزرگی از کارکنانی شده که در روندی شبیه به یکدیگر انتخاب و برای اجرای کارها استخدام می‌شوند. لشکر بزرگ کارکنان را که هر روز از صبح مشغول به کار هستند، کدام ژنرال اداره می‌کند؟ برنامه کلان ژنرال‌ها را چه کسانی با چه ویژگی‌هایی تدوین و تنظیم می‌کنند؟

موضوع رهبری و هدایت برنامه‌ها از چالش برانگیزترین موارد دنیای کسب‌وکار است. تجربه نشان داده حضور افرادی که ویژگی‌ها و کارکرد رهبر را به خوبی می‌شناسند و قادر به اجرای آن هستند، برای کسب‌وکارها اکسیری حیات‌بخش است؛ در حالی که دسترسی به رهبران قدرتمند دشوار است، اما تعداد زیادی از این رهبران در پایان موجب ناامیدی می‌شوند و در اجرای برنامه‌های خود ناکام می‌مانند. به نظر می‌رسد هدایت کسب‌وکارها چیزی بیشتر از راهبری گروه بزرگی از کارکنان است که همانند پیکره‌ای یک‌دست در اختیار اهداف و برنامه‌های سازمان هستند.

کمتر کسی است که در جایگاه رهبری یک سازمان یا کسب‌وکار، کارکنانش را سرباز و مدیران را فرماندهان یگان نظامی ببیند، اما آنچه در عمل رخ می‌دهد تفاوتی با این دیدگاه ندارد. واقعیت غیرقابل انکار آن است که بسیاری از راهبران سازمان‌ها انتظار دارند کارکنان خودشان را به طور کامل در اختیار پیشبرد برنامه‌های کلان سازمان بگذارند؛ برنامه‌هایی که وقت و هزینه‌های بسیار برای رسیدن به آن صرف شده است. در واقع مسیر زمان‌بر و پرهزینه برای گردآوری داده‌ها و

ارزیابی آن‌ها برای رسیدن به تصویر مناسب از شرایط و در پایان تدوین برنامه‌ها فشار زیادی را بر مدیران و رهبران وارد می‌کند و آنگاه که زمان اجرا فرامی‌رسد، انتظار دارند بدنه اجرایی بدون چون‌وچرا در خدمت اجرای برنامه قرار گیرند. اما در بسیاری موارد این همراهی انجام نمی‌شود. همراه شدن بدنه اجرایی با برنامه‌های رهبران بر پایه مشارکت، بازخورد، تعامل و... شکل می‌گیرد و دستیابی به هرکدام از این موارد نیازمند ایجاد ساختارهای درونی و پایه‌گذاری فرهنگ رفتاری مناسب با آن است.

از سوی دیگر مخاطبان را هم باید با اهداف و برنامه‌ها هماهنگ کرد. کامیابی رهبران در ایجاد چنین فضایی، آن‌ها را در قله پیروزی قرار می‌دهد. شرکت‌های بزرگ و کوچکی که در بزرگراه‌های تاریخی نام خود را در دفتر پیروزمندان ثبت کرده‌اند، رهبرانی داشته‌اند که پیش از هر چیز درکی روشن از وضعیت پیرامون خود داشته‌اند و کارکنان را نه به عنوان سربازان فرمانبردار بلکه به چشم همراهان اثرگذاری دیده‌اند که راه‌گشا، ارزیاب، مجری و هوادار هستند. چنین رهبرانی از سوی دیگر با شناخت درست نیازها و پیش‌بینی روندها، آن چیزی را به مشتریان عرضه می‌کنند که با نیازهای آنان هماهنگ است و علاقه‌مندی‌ها، چشم‌انداز و دیدگاه‌های کلان آن‌ها را هم بازتاب می‌دهد. برجسته کردن مفاهیمی همچون میهن‌پرستی، حفظ محیط زیست، حمایت از نیازمندان، سلامت، بهداشت، نوآوری و... در برنامه‌های راهبردی با چنین مواردی سازگار است. تلاش برای ایجاد چنین هماهنگی و هم‌نوایی است که رهبران و کسب‌وکارها را به چهره‌های ماندگار فراتر از زمان تبدیل می‌کند.



شماره ۱۸۸
دی ۱۴۰۴
سال پنجم

اطلاعات - چهارشنبه شانزدهم دی‌ماه ۱۳۴۳ - شماره ۱۱۵۸۱



تولید ملی در دوران بحران

میرمصطفی عالی‌نسب کسی بود که چراغ خوراک‌پزی و
سماور نفتی را به خانه‌های ایرانیان آورد

شرکت را به دست بیاورد. میرمصطفی در همین روزها مشغول گذراندن دوره‌های عالی‌حسابداری و بازرگانی در مرکز وابسته بازرگانی آلمان شد و توانایی خود را در این زمینه توسعه داد. آموزش‌های نظری درهای تازه‌ای به روی او باز کرد، از جمله آنکه مطالعه روی مکاتب اقتصادی را آغاز کرد و آن را با بررسی وضعیت اقتصادی مناطق گوناگون کشور درهم آمیخت. وی در این کار چنان دقت و پشتکاری را در پیش گرفت که توانست برای ۱۹ هزار روستای کشور پرونده ویژه تشکیل دهد. این بررسی‌ها سال‌ها بعد دستمایه بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها و تصمیمات خرد و کلان کشور شد.

روزهای سخت جنگ جهانی

بروز جنگ جهانی و حواشی آن سال‌های پس از ۱۳۲۰ را برای میرمصطفی و کل کشور بادشواری همراه کرد. او به‌ناچار به تبریز برگشت تا کسب‌وکار خودش را ایجاد کند، اما کشمکش‌های سیاسی و تسلط حزب دموکرات بر شهر تبریز بار دیگر او را راهی تهران کرد. با تجربه‌ای که از کار در شرکت اتفاق به دست آورده بود، از سال ۱۳۲۸ مشغول تجارت چینی و بلور شد و اندک‌اندک کار خود را در بازار توسعه داد. اینک در سال‌های پایانی دهه ۲۰ تیمچه حاجب‌الدوله در بازار بزرگ تهران، حجره بزرگی را به نام میرمصطفی داشت که کسب‌وکار پررونق فروش چینی و بلور را انجام می‌داد. این کسب‌وکار برای وی که در آستانه ۳۰

«محور توسعه فناوری و انسان دانشمند است و اگر روی این‌ها سرمایه‌گذاری کنیم به توسعه می‌رسیم.» این جملات را یکی از استادان دانشگاه به نقل از مرحوم میرمصطفی عالی‌نسب بازگو می‌کند. عالی‌نسب را بسیاری از ما با محصولات کارخانه‌اش از جمله سماور و چراغ‌های نفتی می‌شناسیم؛ اما آن تولیدات محصول منش و اندیشه‌ای بوده که راهبرد کلان اقتصاد و کسب‌وکار کشور را برای خود و دیگران در این‌گونه جملات بیان می‌کرده است.

میرمصطفی عالی‌نسب آن گونه که از پیششوند «میر» در نامش پیداست، زاده خانواده‌ای آذری بود. اما این خانواده اهل تبریز مدتی را ساکن عراق بودند و میرمصطفی در همان دوره و در سال ۱۲۹۸ در کاظمین به دنیا آمد. پدر خانواده کربلایی حسین پس از بازگشت به میهن به فروش چای مشغول بود، ولی هنگامی که میرمصطفی تنها ۱۳ سال داشت، از دنیا رفت. پس از درگذشت کربلایی حسین، اداره خانواده را عالییه خانم در دست گرفت که زنی مدیر بود. اما میرمصطفی ناگزیر بود برای کمک به مخارج خانواده کار کند و از این‌رو کارهای حسابداری را برای کسبه بازار انجام می‌داد. مصطفی در سال ۱۳۱۶ برای شرکت در دوره‌های آموزش حسابداری به تهران رفت تا شیوه جدید حسابداری را بیاموزد و هم‌زمان فراگیری زبان‌های انگلیسی و فرانسه را هم دنبال کرد. در همین دوره توانست وارد بخش حسابداری شرکت «اتفاق» شود که واردکننده لوازم چینی و بلور بود. او توانست به سرعت جایگاه رئیس حسابداری



سومین رویداد برند کارفرمایی

برگزا شد

راه کار
کلر خابند و پوری راه کار

برند کارفرمایی
EMPLOYER BRANDING



کارنگ

تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۱۸۸
دی ۷ ۱۴۰۴
سال پنجم



سالیکی بود، اعتبار و قدرت مالی خوبی را فراهم آورد. در روزهایی که کشور شرایط پس از جنگ جهانی و محدودیت‌های ناشی از آن را سپری می‌کرد، بازارهای غیررسمی برای تبادل سهام کارخانه‌ها شکل گرفته بود. در آن زمان هنوز بورس تشکیل نشده بود و فعالیت در این بازار بسیار مبهم و مخاطره‌آمیز بود. دانش مالی و تیزبینی میرمصطفی در این زمان به کمک وی آمد که تحلیل‌های

دقیق و پیش‌بینی‌های درستی را ارائه کند و تبدیل به یکی از چهره‌های مشهور در این زمینه شود. یکی از دیدگاه‌هایش آن بود که وضعیت رونق بازار سهام پس از جنگ ادامه پیدا نمی‌کند. این پیش‌بینی بعدها واقعیت یافت و بسیاری از سهامداران با واردات آزاد کالا زیان کرده یا سرمایه خود را از دست دادند، اما اعتماد فعالان اقتصادی به میرمصطفی به



مهران امیری

 mehranamiri@gmail.com

عنوان فردی آگاه افزایش یافت. در همین سال‌ها گرایش‌های سیاسی و اعتقادی وی چنان بود که تمایل به ادامه کار بازرگانی نداشت تا آنجا که این تاجر موفق از سال ۱۳۲۸ برای تمدید کارت بازرگانی خود اقدام نکرد و تلاش برای افزایش توان اقتصادی کشور را دنبال کرد. در این دوره که با روی کار آمدن دولت مصدق همزمان بود، میرمصطفی به گروه ۲۵ نفره مشاوران اقتصادی دولت پیوست و همین پیوند تاجر پیشین را وارد کار تولید کرد.

خود را با نام «صنایع نفت‌سوز و گازسوز عالی‌نسب» ثبت کرد.

تولید ملی و ثبت اختراع

کارخانه عالی‌نسب و محصولاتش به نماد تولید ملی تبدیل و به دستور مصدق دو عدد سماور این کارخانه به صورت نمادین در مدخل کاخ نخست‌وزیر نصب شد و وی یک نمونه از آن را در دفتر کارش قرار داد. بنابراین پس از کودتا علیه دولت مصدق، تعطیلی کارخانه به نشانه اعتراض چنان اثرگذار بود که زاهدی، رهبر کودتا، او را احضار و بازجویی کرد. پس از چندی میرمصطفی کارخانه را بازگشود و در کنار آن کارخانه دیگری را هم برای تولید کارت‌ن ایجاد کرد. آن دوره از فعالیت عالی‌نسب در کارخانه منجر به ثبت پنج اختراع به نام خودش شد.

میرمصطفی عالی‌نسب پس از این دوره بیش از تولید درگیر فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی شد و پس از سال ۱۳۵۷ ارتباط نزدیکی با دولت برقرار کرد و به‌ویژه نقش پررنگی در نگه‌داشتن ثبات اقتصادی دوران جنگ تحمیلی داشت و تا سال ۱۳۸۴ که از دنیا رفت، در حوزه‌های گوناگون اقتصادی اثرگذار بود.

در همین سال‌ها گرایش‌های سیاسی و اعتقادی وی چنان بود که تمایل به ادامه کار بازرگانی نداشت تا آنجا که این تاجر موفق از سال ۱۳۲۸ برای تمدید کارت بازرگانی خود اقدام نکرد و تلاش برای افزایش توان اقتصادی کشور را دنبال کرد. در این دوره که با روی کار آمدن دولت مصدق همزمان بود، میرمصطفی به گروه ۲۵ نفره مشاوران اقتصادی دولت پیوست و همین پیوند تاجر پیشین را وارد کار تولید کرد.

صنعتگری در دولت مصدق

فروش نفت پس از ملی شدن صنعت نفت و تحریم کشور با دشواری همراه بود. دولت مصدق به دنبال افزایش بهره‌برداری همگانی از محصول پالایشگاه بود. در حالی که محصولات نفت‌سوز مانند چراغ‌های خوراک‌پزی والور از کشور انگلستان وارد می‌شد، شورای اقتصادی در جست‌وجوی صنعتگرانی بود که محصولات نفت‌سوز تولید کنند. در چنین روزهایی میرمصطفی با سرمایه شخصی وارد میدان تولید سماور و اجاق خوراک‌پزی نفتی شد. به گفته خودش: «وقتی به مهم‌ترین بنگاه‌های تولیدی کشور مراجعه کردیم، مشخص شد پیشرفته‌ترین دستگاه‌های پرس موجود در کشور دستگاه‌هایی بود که



دومین رویداد

زیرساخت دیجیتال

۱۶ دی ماه برگزار می شود

زیرساخت
دیجیتال

