



نیلوفر عبدالمهی
شکلات ساز است
او از مسیر کسب و کاری اش
والبته مصائب زنان در
اقتصاد نوآوری گفته است

برای ماندن
فقط باید جنگید!



۲ سال
از دست رفت!

گفت و گو با بابک سهرابی بنیان گذار جاجیگا
که می گوید رگولاتور نوآوری، سال ها از این فضا عقب است

همدستی کرونا با قوانین و مقررات ضد کسب و کاری
یک صنعت را به شدت زمینگیر کرده است

طرح صیانت بازی در زمین ایران هراسی است

گفت و گو با علی اکبر عبدالمملکی
رئیس کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



اولویت اکوسیستم کریپتو

کسب و کارهای حوزه تبادل رمزارزها چطور وارد ادبیات رسمی اقتصاد شوند؟

تحلیل
ANALYSIS

پاسداشت
بهروز فردوس
که ماموت
را برند آشنای
جاده ها کرد

۲

رمزارز
CRYPTO
CURRENCY

گزارش
REPORT

خطر تتر برای
کاربران ایرانی
جدی است؟
مدیران صرافی ها
و کارشناسان پاسخ می دهند

۱۴

تحلیل
ANALYSIS

یک عدد مهران
مدیری خشک
و خالی!
نگاهی به بیلبردهای
کم فروغ فروشگاه رفاه

۲۲

تجارت اجتماعی
SOCIAL
COMMERCE

گزارش
REPORT

«میلیونز»
پلتفرم تجارت
اجتماعی
ورزشکاران
حرفه ای

۸

راز رمزارزها این است که رازی ندارند!



تحلیلی کوتاه درباره اهمیت پرورش نسل های آینده در کسب و کارهای خانوادگی

پاسداشت بهروز فردوس که ماموت را برند آشنای جاده ها کرد

بهروز فردوس درگذشت. بنیان گذار گروه ماموت؛

یک هلدینگ بزرگ صنعتی که جاده های ایران با نام و نشاننش آشنا بودند، حالا مرد شماره یک خود را از دست داده است. یکی از مردان جریان ساز و نامدار صنعت کشور در نقاب خاک کشید. ماموت را می توان یکی از برندهای خوش نام صنعت خودروسازی کشور دانست. شرکتی بزرگ که کارش را با تمرکز بر ساخت تریلر و واردات خودرو در سال های اخیر چنان گسترش داده بود که امپراتوری صنعتی آن حتی برای تحریم کنندگان اقتصاد کشور هم یک گزینه جذاب شده بود. بهروز فردوس کسب و کار ماموت را که به شکل خانوادگی اداره می شد به جایگاه بزرگی در صنعت کشور رساند. کسب و کاری که یکی از بخت یاری هایش شاید این باشد که توانسته نسل دوم مدیران خود را از درون خانواده فردوس پرورش دهد. موضوعی که معمولاً در بیزینس های خانوادگی ایران چندان معمول نیست و به همین دلیل هم این دست کسب و کارها بعد از مرگ یا خروج بنیان گذار اولیه آن از شرکت، دچار چالش های عدیده می شوند و در نهایت به سوی رکود و تعطیلی حرکت می کنند.

اما ماموت همانند گلرنگ یا شاید قوی تر از آن، مدیرانی از دل خانواده فردوس دارد و این برای یکی از بزرگ ترین هلدینگ های صنعتی ایران که چند سالی است وارد حوزه اقتصاد نوآوری هم شده و روی استارت آپ ها و کسب و کارهای مختلفی در نقش وی سی سرمایه گذاری کرده، آینده روشن تری را ترسیم کند. اما چرا نسل های دوم و سوم بیزینس های خانوادگی مهمند؟ وقتی در لیست کسب و کارهای بزرگ و ثروتمند آمریکایی جست و جو کنید، نام سه خانواده در آن بسیار برجسته است. خانواده والتون که مالک فروشگاه های زنجیره ای والمارت هستند و سه نسل مدیریت آن توانسته این خانواده را در رده ثروتمندترین خانواده جهان بنشانند. خانواده کخ و مالک برند نفتی کخ و خانواده مارس مالک برند شکلات مارس هم داستان های مشابهی دارند. با این تفاوت که خانواده مارس پنج نسل است که مدیریتش را از دل خود پرورش داده و این شرکت بزرگ را به پیش رانده است. دست به دست شدن برندهای بزرگ خانوادگی در ایران، جز در یکی دو مورد هنوز نتوانسته به رکوردهایی چون نسل سوم و چهارم برسد. عارضه ای که باعث می شود تلاش های بنیان گذاران کسب و کارها در ایران معمولاً با یک جوانمردی «یک نسلی» روبه رو شود و برندهای ریشه دار در تاریخ صنعت و فناوری کشور شکل نگیرد. برندهایی که با یک نام گره می خورند و با او رشد می کنند و با مرگ یا بازنشستگی بنیان گذارش به سراسیمگی سقوط می افتند، یکی از ضعف های صنعت و اقتصاد کشور هستند. همزمان با گرامی داشت نام و یک عمر تلاش گری بهروز فردوس که برندی چون ماموت را بر ساخت، خرسندیم که نسل دوم مدیران این شرکت به ویژه در اقتصاد نوآوری راه این مرد را و مسیر سازندگی اش را ادامه خواهند داد.

در دیدار با سورنا ستاری مطرح شد:

برنامه آی تی ساز برای راه اندازی یک مرکز نوآوری

در دیدار مشترک سورنا ستاری، معاونت علمی ریاست جمهوری و میرمیثم سیدی، مدیرعامل اپراتور دانش بنیان آی تی ساز، گزارشی از اقدامات اپراتور در حوزه دولت الکترونیک و به کارگیری فناوری های نوین در تسهیل دسترسی هم وطنان به خدمات دولتی و راه اندازی درگاه احراز هویت و خدمات نئوبانک مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه شد. در این دیدار سیدی گفت: «اینکه یک شرکت دانش بنیان بتواند در طول دو سال به جایگاه اپراتوری تأمین کننده خدمات کلیه دستگاه های اجرایی دولتی و غیردولتی با مجوز سازمان تنظیم مقررات و نیز احراز هویت برخط قوه قضائیه دست پیدا کند، نشان از تلاش های شبانه روزی متخصصان و تیم های خلاق و دانش بنیان در این اپراتور دارد.» در این دیدار معاون رئیس جمهور، از پیشنهاد راه اندازی مرکز نوآوری آی تی ساز در حوزه دولت الکترونیک، جهت تأمین نیازهای فناورانه ارگان ها و دستگاه های اجرایی، استقبال کرد و همچنین اجازه راه اندازی مرکز نوآوری را با همکاری ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی صادر کرد.



در عصر تراکنش پنجاه و دوم چه خبر است؟

پیش بینی قیمت بیت کوین تا پایان ۱۴۰۰

ماهانمه عصر تراکنش به شماره پنجاه و دوم خود رسید. بر جلد این شماره عصر تراکنش، تصویر حسین واعظ قمصری، مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سامان را می بینید که با او درباره آخرین دستاوردهای سپ و جایگاه جدیدش در صنعت پرداخت کشور گفت و گو شده است. در گزارشی عصر تراکنش پیش بینی ۲۰ نفر از فعالان حوزه رمزارز در کشور از قیمت ریالی بیت کوین تا پایان سال ۱۴۰۰ را جویا شده است. همچنین در میزگردی با حضور سه نفر از متخصصان و چهره های شناخته شده افتای ایران، مسائل و چالش های افتا در ایران را بررسی کرده است و در بخش باشگاه این شماره به سراغ «آپسان»، «رادین» و «پادرو» رفته است.

در بخش راهنما، شماره پنجاه و دوم این ماهنامه به آخرین شماره مجلات فناوری های مالی جهان پرداخته و چهار کتاب «هوش مصنوعی در خدمت مد»، «یک ساتوشی»، «دارایی دیجیتال» و «بزنومیکس» انتشارات راه پرداخت



را معرفی کرده است. علاوه بر اینها، در این بخش، اپلیکیشن هفت صرافی ایرانی یعنی «اکسیر»، «نوبیتکس»، «رمزینکس»، «اکسکوینو»، «فینیکس»، «بیت پین» و «مزدکس» نیز معرفی شده اند.



KARANG

شماره ۲۸ | ۷ آذر ۱۴۰۰ | سال اول | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو
شبکه های اجتماعی: عباس عین علی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: ستارخان، خیابان برادران توکلی
پلاک ۱۹، واحد ۲
تلفن تحریریه: ۶۶۵۵۳۸۴۸
وبسایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: محمدحسین شاوردی
مهران امیری، عبدالله مقدمی، لی لی اسلامی
الیاس براهویی نژاد، سپیده اشرفی
پارسا خاک نژاد، مریم تجلی، ترانه احمد دوست
علی قلی زاده، حسنا رضایی

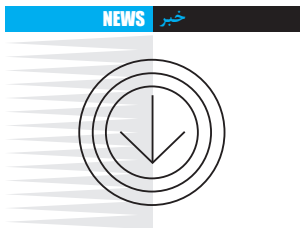
راه پرداخت

عصر تراکنش

انتشارات راه پرداخت

کارنگ





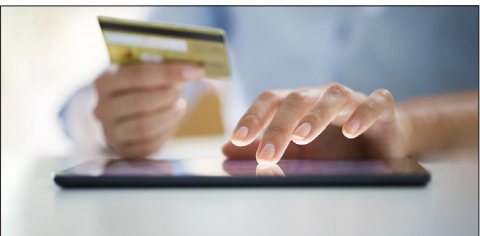
← **محکومیت مدیر عامل دیوار**
دیوار در بیانیه‌ای گفته حکم مجازات زندان برای مدیرعاملش، اشکان میرآرمندهی، در دادگاه تجدیدنظر تهران تأیید شده است. عنوان اتهامی این حکم «فراهم آوردن موجبات فساد و فحشاء از طریق جذب زنان تن‌فروش» است.



← **یک بیانیه تند!**
سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران در بیانیه‌ای شدیدالحن اعلام کرده دعوت و مشاوره گرفتن از بخش خصوصی به کمیسیون طرح صیانت، نمایشی و تحقیرآمیز است.



← **آگهی دهندگان خودرو**
احراز هویت می‌شوند
پلتفرم‌های آگهی آنلاین خودرو از طرف مرکز توسعه تجارت الکترونیکی موظف شده‌اند که آگهی دهندگان خود را احراز هویت کنند.



← **دو آمار از تجارت الکترونیک**
حجم تجارت الکترونیک ایران در نیمه اول ۱۴۰۰ به ۵۶۰ هزار میلیارد تومان رسیده است. تعداد سایت‌های دارای ای‌نماد هم به ۱۰۴ هزار تا.



شماره ۲۸
۱۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



فضای مجازی برسد. همچنین در ابتدا درصد عمده‌ای از سهام استارت‌آپ‌ها به عنوان وثیقه نزد فرابورس می‌ماند و وقتی این شرکت‌های استارت‌آپی وارد بازار سرمایه شدند، کم‌کم سهام وثیقه آن‌ها آزاد شده و در بازار فروخته می‌شود.»
مدیرعامل فرابورس ایران در پایان افزود: «استارت‌آپ‌ها باید شرایط صیانت از داده‌های محرمانه مردم را رعایت کنند و در مرکز ملی رقابت تأییدیه اخذ کنند و مسائل مدنظر کارگروه فضای مجازی را هم به دست آورند.»

سهام تپسی غیرمستقیم واز طریق صندوق‌ها عرضه می‌شود

مدیرعامل فرابورس از ورود اولین استارت‌آپ به فرابورس خبر داد

سرمایه باز شده است و امیدواریم که شاهد حضور شرکت‌های بیشتری باشیم.»
هامونی با بیان اینکه شرکت‌های استارت‌آپی ریسک بالایی دارند، گفت: «در مورد شرکت‌های استارت‌آپی ۱۷ مورد باید رعایت شود و در صورت عرضه اولیه در مرحله اول سهام استارت‌آپ‌ها به عموم مردم عرضه نمی‌شود، بلکه مردم می‌توانند به صورت غیرمستقیم از طریق صندوق‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری سهام استارت‌آپ‌ها را خریداری کنند.»

وی در مورد شرایط ورود شرکت‌های استارت‌آپی به بازار سرمایه گفت: «همان شرایط شرکت‌های معمولی که باید احراز شود تا وارد بازار سرمایه شوند، در مورد استارت‌آپ‌ها هم اعمال می‌شود. اما چون در استارت‌آپ‌ها دارایی نامشهود بخش عمده دارایی‌های آن است، موارد ۱۷ گانه را باید رعایت کنند، از جمله اینکه استارت‌آپ‌ها در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری باید شرایطی را احراز کنند و سامانه‌ها و نرم‌افزارها و بخش سایبری آن‌ها به تأیید کارگروه

امیر هامونی، مدیرعامل فرابورس ایران، در ارتباط زنده با خبر ساعت ۱۴ شبکه اول در مورد پذیرش استارت‌آپ‌ها در بازار سرمایه گفت: «حضور شرکت‌های استارت‌آپی دارای ضوابط خاص خود است که این ضوابط نهایی شده و به تصویب هیئت مدیره سازمان بورس رسیده است. بر اساس ضوابط، شرکت استارت‌آپی تپسی مربوط به یک شرکت حمل‌ونقل اینترنتی است که در فرابورس پذیرفته شده و هفته آینده نماد این شرکت در تابلو درج می‌شود تا بتواند در هفته‌های آینده سهام این شرکت در فرابورس عرضه اولیه شود.»

مدیرعامل فرابورس ایران گفت: «ان شاء الله ظرف چند هفته آینده تپسی در فرابورس عرضه اولیه می‌شود. همچنین شرکت‌های فیلیمو و کافه بازار از شرکت‌های استارت‌آپی هم درخواست فعال برای درج در فرابورس داده‌اند که البته هنوز در هیئت پذیرش پذیرفته نشده‌اند. استارت‌آپ‌ها دارای دارایی‌های نامشهود بالایی هستند و مسیر برای حضور استارت‌آپ‌ها در بازار

فعالیت ۱۵۶۳ فروشنده کتاب در دیجی کالا

گزارش دیجی کالا از فروش آنلاین کتاب

کتاب خریداری کرده‌اند.
بر اساس آمارهای منتشرشده، ۶۱ درصد خریداران مرد و ۳۹ درصد آن‌ها خانم هستند. ۳۰ درصد خریداران در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰، حدود ۴۰ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ و حدود ۲۰ درصد از آن‌ها هم در گستره ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند. میزان خرید افراد ۵۱ سال

به عنوان اولین گروه کالایی غیردیجیتال به محصولات این پلتفرم اضافه شد. گروه کتاب دیجی کالا کار خود را با تعداد ۳۷ هزار و ۷۰ کتاب شروع کرد و امروز این عدد به بیش از ۱۸۰ هزار کتاب رسیده است. در حال حاضر ۱۵۶۳ فروشنده کتاب در دیجی کالا فعالیت دارند و بیش از یک میلیون نفر از دیجی کالا

دیجی کالا اولین گزارش تخصصی فروش آنلاین کتاب خود را با عنوان «دیجی کالا و کتاب، نیمسال اول ۱۴۰۰» منتشر کرد. این گزارش به بررسی جایگاه کتاب میان مخاطبان، وضعیت فروش آنلاین کتاب و رفتار و عادات کتاب‌خوانی مخاطبان در شش فصل پرداخته است. کتاب در سال ۱۳۹۳

کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

محصولی جدید از گروه رسانه‌ای راه پرداخت

اشتراک هفته‌نامه کارنگ را از فروشگاه اینترنتی انتشارات راه‌پرداخت بخرید
w a y 2 p a y . s h o p



عکس: محسن زارع

بازاری بزرگ برای سلامت مردان

حسین واثقی دودران، هم‌بنیان‌گذار و مدیر اجرایی استارت‌آپ و گجت سلامت باروری اسپو می‌گوید نوآوری در سلامت به شدت ظرفیت سرمایه‌گذاری و سوددهی دارد، اما...

گفته بنیان‌گذارش تیمی از متخصصان حوزه‌های پزشکی و مهندسی نزدیک به سه سال روی ایده، طراحی، دقت و اثربخشی آن کار کرده‌اند. حسین واثقی دودران دکترای فیزیولوژی تولیدمثل دارد و در این گفت‌وگو درباره ضرورت نوآوری بیشتر در اکوسیستم سلامت دیجیتال می‌گوید.

سال‌هاست نگاه فعالان اکوسیستم‌های استارت‌آپی به حوزه سلامت، دستاوردها و نوآوری‌های آن خیره است. حوزه‌ای که با نوآوری‌های ارزان‌تر، دقیق‌تر و آسان‌تر به دنبال گشودن بازارهای تازه در دنیا است. «اسپو» نام گجت و دستیار هوش مصنوعی ارزیابی سلامت باروری مردان است که به

«اچ‌پن» استارت‌آپ خدمات بالینی غیراورژانسی در محل درخواستی افراد است. انواع خدمات پرستاری مجاز از بیمار، اطفال و سالمندان در منزل، فیزیوتراپی، ویزیت پزشکان متخصص و تغذیه بخشی از خدمات بالینی اچ‌پن است. اچ‌پن یک بازار الکترونیک برای ارائه‌دهندگان قانونی و مجاز خدمات بالینی فراهم کرده و متقاضیان هم می‌توانند خدمات مورد نیاز خود را از این بازار الکترونیک پیدا کنند، بدون آنکه درباره درستی و کیفیت این خدمات تردیدی داشته باشند. اچ‌پن پس از دریافت درخواست آن را بررسی و به مرتبط‌ترین و نزدیک‌ترین مرکز خدمات بالینی ارجاع می‌دهد. احسان آقامحمدجعفر، هم‌بنیان‌گذار این استارت‌آپ، درباره

درباره «اچ‌پن» که خدمات سلامت غیراورژانسی در محل ارائه می‌دهد

پیوند متقاضی و خدمات سلامت در یک بازار الکترونیک



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



این لذت تمام‌شدنی نیست!

امکانات و ترافیک بی‌نهایت
با یکی از ده CDN برتر جهان

ArvanCloud.com



در آغاز درباره گجت اسپو و ضرورت وجود آن در بازار سلامت دیجیتال بگویید.

بگذارید ابتدا داستان شکل گیری اسپورا بگویم. من طی تحصیل، در بخش آندرولوژی و جنین شناسی چندین مرکز درمان ناباروری کار کرده‌ام. بیشتر مطالعات و تحقیقاتم در تحصیلات تکمیلی روی اسپرم بوده است. سال ۹۷ یکی از دوستان من به سرطان بیضه مبتلا شد. روش روتین درمانی این است که پیش از تخلیه بیضه، اسپرم سالم فرد فریز می‌شود تا در آینده با روش‌های کمک باروری (ART) بچه‌دار شود. اما تا همین مرحله چند مشکل وجود داشت؛ شرایط نامناسب اتاق نمونه‌گیری، استرس بالا در بیمار و زمان کوتاه برای نمونه‌دادن به‌منظور ارزیابی. این سه مشکل من را به فکر راه جایگزین برای این فرایند انداخت. فرایندی که معمولاً برای مردان سخت و شکننده توصیف می‌شود. راه حل خانگی کردن (at-home) این فرایند بود تا فرد در خانه و با آرامش و در زمان کافی امکان دریافت اسپرم خود را داشته باشد. بعدها که کار پیش رفت، متوجه شدیم خانگی کردن یک فرایند ساده نیست، ایده ما ساخت گجت مبتنی بر هوش مصنوعی برای ارزیابی و دریافت اسپرم با کیفیت بود. تیم اولیه متشکل از دانشجویان مهندسی پزشکی، پزشکی و مامایی پا گرفت. این طرح نیاز به برنامه نرم‌افزاری داشت تا با کمک هوش مصنوعی دو پارامتر مهم باروری مردان، یعنی تحرک و تعداد اسپرم را با گوشی‌های همراه ارزیابی کند. کار در دو مرکز ناباروری آغاز شد. طی یک سال و چهار ماه توانستیم به دقت ۹۷ درصد برسیم و تیم را با متخصصان جنین‌شناسی و آی‌تی به ۹ نفر برسانیم. سپس طراحی گجتي که برای همه قابل استفاده باشد، آغاز شد. الان گجت با همه دوربین‌های تلفن همراه و با ۳۰ ثانیه فیلمبرداری از نمونه، تعداد و تحرک اسپرم را ارزیابی و اطلاعات را ذخیره می‌کند و در صورت نیاز برای پزشک می‌فرستد. در واقع اسپو با هدف کمک به کاهش هزینه‌های ناباروری شکل گرفت تا هم دسترسی مردان به ارزیابی سلامت باروری را افزایش دهد و هم از هزینه‌هایی که در صورت تأخیر در این ارزیابی به وجود می‌آید، جلوگیری کند.

ارزیابی شما از جایگاهتان در اکوسیستم سلامت دیجیتال ایران و چشم‌اندازتان چیست؟

در زمینه سلامت بانوان چند استارت‌آپ و اپلیکیشن قاعدگی و اعلام زمان تخمک‌گذاری فعال‌اند. ولی در زمینه سلامت باروری مردان، ما تنها استارت‌آپ کشور هستیم. از بیش از ۸۰ مرکز درمان ناباروری کشور، ۴۰ درصدشان در تهران متمرکزند. پس توزیع خوبی برای دسترسی به خدمات سلامت باروری وجود ندارد. ما می‌خواهیم ابزارهای کاربردی باروری را در دسترس عموم قرار دهیم و در زمینه سلامت باروری با محصولات متعدد برای مردان و زنان رهبر بازار ایران شویم. چشم‌انداز اسپو در بخش داده‌کاوی و تحلیل دیتاهاست تا برای رفع مشکلات ناباروری قدم‌های بزرگی برداریم.

شماری یک حوزه تخصصی در سلامت دست گذاشتید. اندازه این بازار در ایران و جهان چقدر است؟

اندازه بازار جهانی ART در دنیا در حدود ۱۰ میلیارد دلار (۲۵۰ هزار میلیارد تومان) است. حوزه ناباروری مردان حدوداً دارای ۱۸ درصد این بازار است و رقمی معادل ۴۵ هزار میلیارد تومان با نرخ رشد ۷ درصد را به خود اختصاص داده است که در سال ۲۰۲۵ به ۶۰ هزار میلیارد تومان خواهد رسید. در کشور ما با توجه به وجود ۸۸ مرکز ناباروری، نرخ ناباروری ۲۰ درصد، ورود سالانه ۸۸ هزار زوج جدید برای درمان و جمعیت ۱۰ میلیونی مردان جوان، با یک بازار دو هزار میلیارد تومانی مواجه هستیم.

در حال حاضر اکوسیستم سلامت دیجیتال جهان در حوزه تخصصی سلامت باروری مردان چه پیشرفت‌هایی داشته و ما چقدر به آن نزدیک یا از آن دوریم؟

در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ ترندی به نام فم‌تک (femtech) به دنیا معرفی شد. زنانی پیشرو شدند و با ایده‌های نو استارت‌آپ‌های سلامت زنان را راه‌اندازی کردند. موفقیت آن‌ها باعث شد تا موضوع باروری برای سرمایه‌گذاران جذاب و توجه‌شان به نوآوری در سلامت مردان هم جلب شود. اتفاق مهم این بود که این باور عمومی که زنان برای باروری محدودیت سنی دارند ولی مردان نباید عجله کنند، به چالش کشیده شد. استارت‌آپ‌های باروری مردان شروع به کار کردند و به دنیا معرفی شدند. در این میان اسپو به دلیل متفاوت بودن فناوری و قیمت تمام‌شده پایین تولید می‌تواند در بازار بین‌المللی رقابت کند.

گجت چه زمانی عرضه می‌شود و شما علاوه بر مدیریت و کوتاه کردن فرایند درمان، چه ارزش تازه‌ای به این بازار اضافه می‌کنید؟

ما می‌خواهیم با تحلیل دیتا، بهترین روش درمان را به مشتریان خود پیشنهاد دهیم. اکنون فرایند درمان ناباروری با آزمون و خطا همراه است. ما می‌کوشیم این فرایند را به هوش مصنوعی پیاده‌سازی شود. حتی انتخاب تخمک، اسپرم و انتخاب جنین با هوش مصنوعی انجام شود. ارزش اصلی ما راحتی و در دسترس بودن است.

هدف‌گذاری و برنامه‌ورود شما برای بازار بین‌المللی چیست؟

ما در این بخش دو پارامتر را در نظر گرفته‌ایم. پارامتر اول انتخاب کشورهایی مانند ترکیه است که آمار ناباروری در آن‌ها بالاست و پارامتر دوم امکان ورود به بازار از طریق هاب‌های بین‌المللی باروری مانند آلمان و انگلستان است. ما محصول را به شتاب‌دهنده‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذاری این دو کشور معرفی خواهیم کرد. در این زمینه اقداماتی نیز انجام داده‌ایم.

با چشم‌اندازی که برای نوآوری‌های سلامت پیش‌بینی شده است، از دید شما گردانندگان و بازیگران اصلی در حوزه تخصصی شما چه کسانی هستند یا خواهند بود؟

در این زمینه خاص، جهان و ایران گام‌های ابتدایی را برمی‌دارند و هنوز بازیگر اصلی و رهبر بازار ندارند. دیجیتالی شدن سلامت اگرچه به عنوان یک ارزش باعث تحولاتی شده است، ولی از ۲۰۲۰ به بعد دیگر ارزش نیست. شاید کاربر از برخی خدمات در یک روز بارها استفاده کند، ولی در سال چند بار به پزشک و بیمارستان مراجعه می‌کند؟ به دلیل حجم پایین استفاده، یک استارت‌آپ سلامت باید ارزشی ارائه کند که کاربر را ننگه دارد و این ارزش آفرینی به زمان نیاز دارد.

استارت‌آپ‌های سلامت جنسی و سلامت باروری زنان و مردان در جهان چه نوآوری‌هایی عرضه کردند که ارزش اقتصادی کار را برجسته کرد؟

تمرکز روی هوش مصنوعی یک اتفاق بزرگ بود. من باور جدی دارم که با همکاری تیم‌های مهندسی و پزشکی اتفاقات خوبی می‌افتد. ولی ما در ایران هنوز روی نوبت‌دهی کار می‌کنیم و سرمایه‌گذاران ما هنوز روی پلتفرم‌های خدمات مشاوره پزشکی سرمایه‌گذاری می‌کنند. یعنی جنس پزشکی را در قالب خدمات دیجیتال ارائه می‌دهیم که نوآوری چشمگیری ندارد. متأسفانه در این زنجیره، سرمایه‌گذار به بازار بیشتر از نوآوری ارزش می‌دهد و این رشد اقتصاد سلامت را کند می‌کند. در حوزه سلامت بدون دانش تخصصی نمی‌توان محصول سلامت‌محور طراحی کرد.

درباره عقب ماندن در حوزه نوآوری سلامت هشدار دادید. راهکار بنیادی شما برای پیشگیری یا جبران عقب‌ماندگی چیست؟

ارتباط صنعت با دانشگاه‌های علوم پزشکی خیلی ضعیف است. من روی «خیلی» تأکید دارم. متأسفانه دانشگاه‌های علوم پزشکی فقط بر زمینه درمان تمرکز دارند. پیشگیری و تشخیص جایی در دانشگاه ندارد. این باعث تضعیف اکوسیستم سلامت می‌شود. زنجیره سلامت ما چه در حلقه دانشگاهی، چه در حلقه سرمایه‌گذاری با هم هماهنگ نیستند. شاید شتاب‌دهنده‌های حوزه سلامت فقط کمی این فاصله را پر کنند، اما راه زیادی در پیش است. رگولاتوری نیز عقب است و به قوانینی بازتر و نوآورتر در سلامت دیجیتال نیاز داریم. نوآوری در کسب‌وکار سلامت اتفاق نمی‌افتد، چون در دانشگاه هم اتفاق نمی‌افتد. ۷۰ درصد بودجه وزارت بهداشت صرف درمان می‌شود. وقتی برای نوآوری و پیشرفت در پیشگیری و تشخیص سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم، باید چندین برابر آن را در درمان هزینه کنیم.



پریسا
امام‌وردیلو
parisa.emamverdi@gmail.com



شماره ۲۸
۱۴۰۰ آذر
سال اول

بررسی REVIEW



فناوری، سلامت را
انسان محور کرده است

سلامت دیجیتال علیه تبعیض و نابرابری

دنیا به سرعت دیجیتالی می‌شود و به نظر می‌رسد که بشر از مطالعه اثرات این دیجیتالی شدن جا مانده و از جوانب غیرانسانی فناوری می‌ترسد. ولی پل هادسون، مدیرعامل شرکت چندملیتی داروسازی سانوفی، معتقد است که دیجیتالی شدن سلامت، آن را بیش از گذشته انسان‌محور کرده است.

هادسون نوشته است که اگرچه انسان‌ها نمی‌خواهند نیازهای بهداشتی‌شان را ربات‌ها برآورده کنند، ولی با شروع پاندمی، جهان به سوی فناوری‌های دیجیتال چرخیده و قابلیت‌های شگفت‌انگیز آن را کشف کرده است. حتی در ارتباطات مجازی عنصر انسانی بهداشت و درمان حفظ شده است. زیرا با کمک فناوری پزشکان و بیماران توانستند برای مراقبت‌های اولیه مشورت کنند و هراس مراجعه به مطب پزشکان جای خود را به برنامه‌ریزی ویزیت در خانه داد. هادسون به نظرسنجی گسترده‌ای در فیس‌بوک اشاره کرده و نوشته است که ارزش دیگر دیجیتالی شدن، مدیریت وقت بیماران بود که ساعتی از روز را به رفت‌وآمد و انتظار در مطب می‌گذراندند. آن‌ها علاوه بر مدیریت وقت، با استفاده از ابزارهای تشخیصی آگاه‌تر شده‌اند، بیش از گذشته در تصمیمات درمانی شرکت می‌کنند و پرسش‌های دقیق‌تری از پزشک می‌پرسند.

یکی از انسانی‌ترین ارزش‌ها، شکل‌گیری شبکه‌های جدید و ارتباط حمایتی بیماران با هم است. فناوری این امکان را فراهم کرد تا بیماران علاوه بر حمایت‌های عاطفی بتوانند تجربیات شخصی و روش‌های درمانی را به اشتراک بگذارند و آگاه‌تر شوند. بر پایه نظرسنجی مذکور، فناوری، تجربه بیمار از مشاوره و آزمایش در خانه را افزایش داده و میانگین سطح رضایتمندی را بالاتر برده است. سرانجام اینکه کووید ۱۹ نشان داد که یافتن راه‌حل‌هایی که سلامت عمومی را ارتقا دهد، اولویت اول است و فناوری فارغ از قومیت، ملیت، جنسیت، درآمد و جغرافیا می‌تواند سلامت و آگاهی عمومی را ارتقا دهد.

کنترل کرونا، انجام امور طب سنتی در خانه، تماس مستقیم تلفنی با مشاور یا پزشک نیز خدماتی هستند که در این روزها با جدیت بیشتری بررسی و ارائه می‌شوند.

هدف‌گذاری برای جمعیتی که پیر می‌شود

ایده استارت‌آپ اچپن از مرداد ۹۶ شکل گرفت و از زمستان این سال تا تابستان ۹۸ کارهای مطالعاتی و توسعه نرم‌افزار آن به سرانجام رسید. فعالیت جدی این استارت‌آپ از تابستان ۹۸ کلید خورد. آقامحمدجعفر می‌گوید: «هدف اچپن این است که تبدیل به مگا اپ شود. خدماتی مانند نوبت‌دهی، معرفی مراکز درمانی، خدمات گردشگری سلامت و تورهای سالمندی هم به تدریج اضافه می‌شوند.»

خدمات اچپن در عصر کرونا

این استارت‌آپ در عصر کرونا خدمات مشاوره تلفنی ۲۴ ساعته با پزشک متخصص را به خدمات خود افزوده است. همچنین برای پیشگیری از ابتلا به کرونا خدمات آی‌سی‌یو را در منزل ارائه می‌دهد و تجهیزات بیمارستانی را در خانه بیمار مستقر می‌کند. آقامحمدجعفر می‌گوید: «خدمات اچپن در زمان کرونا به روزرسانی شده است. مثلاً سالمندان نیاز به مراقبی دارند که پروتکل‌های پیشگیرانه را رعایت می‌کند، سطوح را ضد عفونی می‌کند و همراه سالمند است.»

خرید یا اجاره انواع تجهیزات پزشکی و بیمارستانی برای بیماران در منزل یا مراکز درمانی، خرید انواع لوازم پیشگیری و



بهترین زمان برای انتقال کسب و کارهای کوچک به کلاب هاوس صدای برند شخصی خود را بلند کنید

اگر صاحب کسب و کاری خُرد هستید و از کلاب هاوس و قابلیت هایش چیزی نمی دانید، باید هرچه سریع تر آگاهی خود را در مورد این اپلیکیشن بالا ببرید. این برنامه با گذشت تنها یک سال پس از روانه شدن به بازار توانسته میلیون ها نفر، همچون مارک زاکربرگ و ایلان

ماسک را به خود جذب کند.

تصور کنید همزمان با ضبط یک پادکست به صورت زنده، می توانید افرادی را برای شنیدن صحبت هایتان و گفت و گو در مورد آن دعوت کنید. این امکان که سایر مخاطبان، تنها به واسطه دعوت اعضا، امکان عضویت و پیوستن به تالار گفت و گو را دارند، احتمال بروز مشکلات غیرقابل پیش بینی را کاهش داده است.

تاکنون اینفلوئنسرهای و کارآفرین های زیادی محتاطانه به این شبکه اجتماعی وارد شده اند، اما کسب و کارهای کوچک هنوز آن را جدی نگرفته اند که شاید به علت ناشناختگی و نبودن این بستر باشد. پیش بینی می شود این برنامه به زودی بسیار محبوب و فراگیر شود و صاحبان برندها و شرکت های بزرگ و کوچک برای تبلیغات و پیدا کردن شبکه اجتماعی به آن بپیوندند.

اما اگر از این شبکه اجتماعی استفاده می کنید، سعی کنید آن را به درستی مدیریت کنید. مثلا حداکثر زمان مناسب برای برگزاری یک جلسه، ۶۰ تا ۹۰ دقیقه است. در گفت و گوها بهتر است تمامی افراد فرصت و زمان برابر داشته باشند و از ایجاد یک فضای سلسله مراتبی در مدیریت گفت و گوها جلوگیری کنید.

نیل پتل، متخصص شبکه های اجتماعی، معتقد است کسب و کارهای کوچک می توانند از کلاب هاوس برای توسعه برند شخصی خود، انجام تبلیغات، گرفتن بازخورد از مشتریان، ارائه فراخوان و پیدا کردن سرمایه گذار استفاده کنند و اگر این کار را به درستی انجام دهند، شاهد بهبود و تقویت کسب و کار خود خواهند بود.

به طور کلی این برنامه که می تواند به شما برای پیدا کردن مخاطب و برقراری پیوند مستحکم با آن ها کمک کند، ارزش ارزیابی و یک بار امتحان کردن را دارد.



KARANG



شماره ۲۸

۷ آذر ۱۴۰۰

سال اول

گفتگو



عکس: پریا امیرحاجلو

کرده بودیم، همه می گفتند که مردم اعتمادی به خرید آنلاین ندارند. واقعا هم کسب اعتماد مردم سخت بود. مثلا در ابتدا نمی پذیرفتند که باید هزینه ارسال را خودشان بدهند و من در انتهای روز، خودم سفارش ها را به دست مردم می رساندم. اما این اعتماد و اعتبار، رفته رفته ایجاد شد و به جایی رسید که حتی در شرایط شیوع بیماری کرونا و شرایط خاص سال گذشته نیز، من همچنان سفارش می گرفتم و تغییر زیادی در فروشم حاصل نشد.»

باید شروع کرد

پرستو عجول خود را بیشتر مدیر می داند. می گوید همیشه ترجیح می داده به جای اینکه او را بیمه کند، خودش در موقعیتی قرار گیرد که بتواند نیروی کارش را مدیریت و بیمه کند. او در مورد موانع ابتدای کارش چنین توضیح می دهد: «من همیشه شاگرد اول و بسیار درخشان بودم. پادم می آید که آن اوایل همه می گفتند این همه درس خواندی که آخرش مربا تولید کنی؟! روزهای آسانی نبود. اما این کار برایم پرمعنا بود. من عادت داشتم برای کسانی که دوستشان داشتم غذا و خوراکی درست کنم و آن ها را به خوبی تزئین کنم و هدیه دهم. الان هم صفحات مشابه زیادی در اینستاگرام فعالیت می کنند، اما من همچنان علاقه خودم به مردم را با غذا نشان می دهم و این در محصولات و تصاویر مشهود است. سعی می کنم در طراحی بسته بندی ها و تزئینات، نهایت سلیقه و دقت را به کار ببرم و به نظرم این همان چیزی است که باعث رضایت خاطر من و مشتریان شده است. دلایل شخصی خودم را هم برای کارم دارم. مثلا این همیشه در خاطرم مانده که در حیاط خانه مادر بزرگم، تولید رب و لواشک را شروع کردم و او در حین کار آنجا حضور داشت.... این کار ممکن است از دور راحت و شیک به نظر برسد، اما خب خانه همیشه شلوغ است یا ممکن است کسی که این کار را شروع می کند، مثل من دچار کمر درد شدید شود. با وجود همه مشکلات، او از راهی که تا امروز طی کرده پشیمان نیست و می گوید: «با این همه معتمد باید کار را شروع کرد. من قرار بود طراحی داخلی انجام دهم ولی نشد، اما همان ذوق و سلیقه ام کمک کرد بسته بندی ها و تزئینات محصولات ما متنوع و خاص شود. با شروع کار، بالاخره راه پیدا می شود.»

زنان در دنیای جذاب تجارت اجتماعی

گفت و گو با پرستو عجول که با استفاده از اینستاگرام، بازاری برای فروش خوراکی ها و شیرینی های خانگی خود ایجاد کرده

یافت یا اگر نشد، راهی خواهیم ساخت.» همین جا هم نقطه آغاز فعالیت هایش می شود. خودش ماجرا را این طور تعریف می کند: «مرباهای خانگی مادر من خیلی معروف بود. فامیل و دوستان همه از ما می پرسیدند که چرا مرباهای ما شکرک نمی زند یا چه می کنیم که همیشه خوشمزه است و ماندگاری زیادی دارد؟ همین شد که من و مادرم شروع کردیم به تولید مربا.»

گویا در زمان شروع به کار کسب و کار خرد پرستو عجول، شرایط حاکم بر اینستاگرام متفاوت از اوضاع و احوال امروز بوده است. بلاگرهایی در اینستاگرام حضور داشتند و در صورت تأیید و رضایت از محصولات، آن ها را به مخاطبان خود معرفی می کردند و هنوز تبلیغات پولی رایج نشده بود. عجول می گوید معرفی صفحه اش در چند صفحه پرتعداد اینستاگرام، به رونق کارش و افزایش تعداد مشتریان منجر شد: «واقعیت این است که اینستاگرام این توانایی را به افرادی مانند من داد که خودمان را معرفی کنیم. اگر اینستاگرام نبود، من برای ارتقای کارم از محله خودم هم مشکل داشتم؛ در حال حاضر اما مشتریانی از کل جهان دارم. مثلا ایرانیان خارج کشور در شب عید برای خوشحال کردن اقوام خود کلی سفارش ماهی شکم پر می دهند یا مثلا لواشک ما را به عنوان سوغات می برند. اینستاگرام کمک کرد جغرافیای کاری ما وسیع تر شود. اوایل که کار را شروع

اگر صفحه اینستاگرام پرستو عجول (Sweet lavender) را دنبال کنید، با عکس هایی پررنگ و لعاب مواجه خواهید شد؛ تصاویری که خلق شده اند تا به قول گرداننده صفحه، نمایانگر احساسات، علاقه و هیجان شخصی او به جهان اطراف و مردم باشند. او که در صفحه اینستاگرامش خود را دخترک شیرینی فروشی معرفی می کند، معماری و طراحی داخلی خوانده است و حالا مدیریت یک کسب و کار کوچک و خانوادگی را بر عهده دارد. پرستو عجول از درست کردن مرباهای خانگی و مامان پز شروع کرده و پس از گذشت چهار سال، صاحب مغازه ای است که در دکانش از لواشک و رب گوجه فرنگی تا ماهی و مرغ شکم پر یافت می شود. مغازه ای که علاوه بر خودش و مادرش، سه نفر دیگر نیز در آن کار می کنند.

آغاز با مرباهای خانگی مادر

او در مورد روزهای پیش از شروع این کسب و کار می گوید: «دوست داشتم کار کنم، اما هرجا که به دنبال کار می رفتم، با مشکلاتی روبه رو می شدم. باید تمام روزهای هفته کار می کردم و دست آخر حقوق پیشنهادی آن ها کفاف خرید یک جفت کفش را هم نمی داد. مسئله این بود که اگر قرار بود به این صورت کار کنم، دیگر هیچ کنترلی روی زندگی و ساعات کاری خود نداشتم. اما من می خواستم شاغل باشم. به خودم گفتم یا راهی خواهم



زهرا طاهری



Parishad.thr@gmail.com

نقوش ایرانی دربازار جهانی

گفت و گو با مهدیه شاهی که توانسته حوزه هنری
مورد علاقه اش را به کسب و کار تبدیل کند و از طریق
اینستاگرام بازار فروش گسترده‌ای برای خود بیافریند



عکاس: حمید نجفی

دغدغه یک کارنو

چه چیزی مهدیه شاهی را به این سمت وسو کشانده که راه امرار معاش خود را در فروش آثار هنری ببیند؟ راهی که در یک شبکه اجتماعی جان گرفته و با استقبال مواجه شده است. او درباره دلایل و انگیزه‌هایش می‌گوید: «من از دوره راهنمایی و زمان نوجوانی به هنر علاقه‌مند بودم. دوره متوسطه با وجود مخالفت‌های اطرافیان به هنرستان رفتم و گرافیک خواندم. همان زمان بود که با رشته صنایع دستی آشنا شدم. در آن مقطع همه هنرهای سنتی ایران مانند

منبت‌کاری، معرق‌کاری، ملیله‌کاری، شیشه‌گری سنتی و چاپ پارچه برای من جذاب بودند. خدا را شکر توانستم در دانشگاه الزهرا در رشته‌ای ادامه تحصیل دهم که مورد علاقه‌ام بود، همان صنایع دستی. در طول دوره تحصیل با هنرهای مختلف به طور عملی آشنا شدم و آنجا بود که فهمیدم علاقه بیشتری به کار با فلز و ساخت زیورآلات و جواهر دست‌ساز دارم.»

بعد از آنکه از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شود، با توجه به علاقه‌ای که دارد و مهارت‌هایی که کسب کرده، به فکر راه‌اندازی کاری نو می‌افتد. کاری که بتواند در آن توانایی‌اش را در حوزه طراحی و ساخت زیورآلات بسنجد. اما از آنجا که دلش نمی‌خواست آثارش تقلیدی از کارهای دیگران باشد، چند ماهی را صرف مطالعه و ایده‌یابی و آماده‌سازی مقدمات کار می‌کند. در نهایت هم از مردادماه ۹۷ کارش را به راه‌انداختن صفحه‌ای در اینستاگرام به شکل رسمی آغاز می‌شود.

همگام با ذائقه مخاطب

شاهدی می‌گوید برای طراحی زیورآلاتش از نقوش سنتی ایرانی الهام گرفته و به‌مرور توانسته خود را با سلیقه و ذائقه مخاطبان نیز هماهنگ کند. او درباره روزهای ابتدایی فعالیتش می‌گوید: «واقعیت این است که من در ابتدا اصرار داشتم کارها دورو باشند تا مخاطب با خرید یک زیور، دو نمایی متفاوت را در اختیار داشته باشد. اما اکثر افراد علاقه‌مند به کارهای ساده‌تری بودند. پس در طراحی‌هایم تجدیدنظر کردم و از موضوعات متنوعی الهام گرفتم تا درک اثر برای مخاطب ایرانی راحت‌تر باشد.»

او درباره بازار فروشش و استراتژی‌ای که برای گسترش آن در نظر گرفته، می‌گوید: «در ابتدای کار، فروش زیورآلات از حد انتظارم پایین‌تر بود و من می‌دانستم قاشق دست‌ساز مخاطب خاص خودش را دارد و قطعاً از آن استقبال خواهد شد. در واقع برای اینکه دامنه کاری خودم را گسترده‌تر کنم، به ساختن قاشق‌های دست‌ساز روی آوردم.»

در جست‌وجوی مخاطب بیشتر

شاهدی می‌گوید با وجود اینکه تلاش زیادی برای بازاریابی در فضای مجازی نکرده، توانسته تا حدودی مخاطبان خود را پیدا کند و به رضایت نسبی برسد. او چنین توضیح می‌دهد: «در زمینه تبلیغات هنوز به طور جدی کار نکرده‌ام، بعضی از صفحات اینستاگرام که به حمایت و معرفی هنرمندان می‌پردازند، صفحه من را تبلیغ کردند. این موضوع خیلی مهم و تأثیرگذار است. هنرمند در ابتدای کارش بیشتر روی طراحی و ساخت آثار تمرکز دارد و معرفی شدن از سوی صفحاتی که مخاطب زیادی دارند، باعث جذب کاربر و افزایش اعتماد به نفس هنرمند می‌شود. امروز من از شهرهای مختلف ایران سفارش کار دارم و خوشحالم که حتی بعضی از کارهایم به خارج از کشور نیز رفته‌اند. سفارش‌های من در حال حاضر به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند؛ بخشی مربوط به گالری‌ها و فروشگاه‌ها هستند که در تعداد زیاد سفارش می‌دهند و بخشی دیگر از سفارش‌ها را افراد به صورت شخصی درخواست می‌دهند. حتی در حال حاضر یک گالری در پراگ که خانمی ایرانی آن را اداره می‌کند، به من سفارش ساخت زیورآلات می‌دهد.»

او درباره آرزوها و چشم‌اندازش برای آینده کسب‌وکاری که به تازگی آن را آغاز کرده، می‌گوید: «دوست دارم در آینده با مخاطبان بیشتری ارتباط برقرار کنم تا بتوانم طراحی کارها را به سلیقه مخاطب نزدیک‌تر کنم. همچنین ترجیح می‌دهم حوزه ساختن قاشق و زیورآلات را از هم جدا کنم تا بتوانم روی هر کدام به صورت تخصصی کار کنم.» اینستاگرام بیش از هر زمان دیگری محملی شده برای ارائه کارهای هنری، تزئینی و البته مرتبط با صنایع دستی اما در قالب‌ها و فرم‌هایی نو. بستری که تجربه‌های مفیدی چون راف نشان از ظرفیت‌های بالای آن دارند.



زندگی یک کارآفرین زن
حوزه فناوری

همیشه به فکر یادگیری باشید

فرانسیسکا هادیویدجانا یک مهندس زن آندونزیایی است که تکنولوژی همیشه جزء علایق اصلی‌اش بوده است. مسیر کسب‌وکار او وقتی آغاز شد که در سال ۲۰۱۲ بورسیه‌ای را در پارک تحقیقات ناسا در سیلیکون ولی از آن خود کرد و در آنجا در تأسیس یک شرکت همکاری داشت. فرانسیسکا هادیویدجانا در سال ۲۰۱۷ یک شرکت در زمینه فروش محصولات الکترونیکی در آندونزی تأسیس کرد. این استارت‌آپ که دغدغه محیط‌زیستی دارد، به کاربران خود این امکان را می‌دهد که کالاهای دست دوم خود را بفروشند یا آن‌ها را اجاره دهند. بدین ترتیب مجله فوربز او را در فهرست ۳۰ نفره زنان کارآفرین الهام‌بخش زیر ۳۰ سال، در حوزه فناوری در جنوب شرقی آسیا قرار داد. امروزه او بیشتر مشغول توسعه مشاغل مربوط به آی‌سی تی برای زنان است. او می‌گوید در زمان تحصیلش در دانشگاه باندونگ، تنها ۲۰ درصد دانشجویان دختر بودند. به گفته او اکثر مدیران شرکت او مرد هستند و در میان ۶۰ مهندس نرم‌افزار شاغل در شرکتش، تنها ۱۰ زن حضور دارند. به منظور تشویق زنان برای حضور در مشاغل حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، او یک شرکت برای توانمندی زنان تأسیس کرده است. استارت‌آپ او بستری برای ملاقات و تعامل زنان با یکدیگر، به دست آوردن اطلاعات، دسترسی به سرمایه‌گذاران و ارائه فرصت‌های شغلی به زنان است. او بر ضرورت یادگیری مادام‌العمر برای زنان تأکید می‌کند. از نگاه فرانسیسکا، جهانی شدن یک فرصت بی‌نظیر برای زنان است که باید قدر آن را بدانند: «مسیر شغلی بسیار هموارتر شده و احتمال دسترسی به موفقیت هم بیشتر شده است. البته رقابت نیز بسیار تشدید شده و این یعنی زنان باید بسیار امیدوارانه‌تر از قبل به تلاش خود ادامه دهند و دست از تردید بردارند. مشاغل حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات معمولاً مردانه تعریف می‌شوند، اما زنان این قابلیت را دارند که در آن موفق شوند.»



شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول





کسب درآمد از میلیون ها هوادار سرسخت

«میلیونز» یک پلتفرم تجارت اجتماعی برای ورزشکاران حرفه ای و نیمه حرفه ای ایجاد کرده است

حرفه ای / نیمه حرفه ای؛ کالاهای سفارشی (شامل یک سرویس طراحی رایگان)، ویدئوهای شخصی سازی شده «از من بپرس» و پیشنهاد پرداخت به ازای هر بازدید از پخش زنده که به طرفداران این امکان را می دهد که برای همراهی با ورزشکار مورد علاقه خود هزینه پرداخت کنند. آدریان سالامونوویچ، یکی از بنیان گذاران این کسب و کار، می گوید برنامه اولیه این استارت آپ تنها ساختن یک پلتفرم

کسب و کار «میلیونز» یک پلتفرم تجارت اجتماعی برای ورزشکاران حرفه ای و نیمه حرفه ای است که می خواهند از طریق فروش کالا یا ویدئوهای درخواستی به کسب درآمد از پایگاه هواداران خود بپردازند. آن ها به تازگی ۱۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده اند. میلیونز پلتفرم تجارت اجتماعی و تعامل با کاربران خود را در آوریل راه اندازی کرد؛ با سه محصول اولیه برای ورزشکاران

«ترل» پلتفرم تجارت اجتماعی سبک زندگی مستقر در بنگلور، در دور سری بی ۴۵ میلیون دلار جذب سرمایه کرده است. سرمایه گذارانی مانند کی تی بی نتورک، سامسونگ ونچرز و فسون آر. زی کپیتال نیز در این دور شرکت کرده اند. این استارت آپ سرمایه تازه جذب شده را برای توسعه بیشتر فناوری های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین خود و همچنین تقویت تیم هزینه می کند. این برنامه در حال حاضر به شش زبان موجود است. ترل همچنین به دنبال گسترش فعالیت های تجاری خود با ورود به دسته های پوشاک، مراقبت در منزل و مراقبت از مادر و نوزاد در ماه های آینده است. ترل که در سال ۲۰۱۶ توسط آرون لدھی، بیمال کارثیک ربا، پراشانت سچان و پولکیت آگراوآب تأسیس شد، تمرکز خود را بر توانمند ساختن افراد برای ایجاد مجموعه های بصری از تجربیات سبک زندگی خود گذاشته است. ترل به کاربران اجازه می دهد ویدئوهای کوتاه خود را برای ارتباط با

ترل، پلتفرم تجارت اجتماعی، ۴۵ میلیون دلار جذب سرمایه کرد
**خرده فروشی
فعلا پروتق
است**

SPONSORED BY
تضمین چی



شماره ۳۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول

راهنمای ورود به دنیای بیت کوین
اتریوم و ارزهای دیجیتال برای مبتدی ها

یک ساتوشی

محمد آذر نیوار / نیما ملک پور

چاپ چهارم

به چاپ چهارم رسید
پیشنهادهای ویژه
به مناسبت انتشار چاپ جدید
۴۰ درصد تخفیف برای کتاب یک ساتوشی

هیچ ندیده ای هنوز!

اولین باری که نام **بیت کوین** را شنیدیم به سادگی از کنار آن رد شدیم تا چند سال بعد همه نگاه ها از جمله نگاه **حسرت آمیز** ما دوباره به آن جلب شد. **کتاب یک ساتوشی** تلاشی برای راهنمایی افرادی است که تنها در حد شنیدن واژه بیت کوین یا دنبال کردن قیمت **ارزهای دیجیتال** با این فناوری آشنا هستند. از کوچک ترین واحد پولی بیت کوین به پاس خدمات سازنده آن تحت عنوان **«ساتوشی»** یاد می شود. یک ساتوشی جزئی از صد میلیون واحد کوچک دیگر است که در کنار یکدیگر یک واحد بیت کوین را تشکیل می دهند. یک ساتوشی نمادی برای سهیم شدن در این **انقلاب** است؛ مشارکتی که با کوچک ترین واحد پولی آغازگر این انقلاب انجام می شود. یک ساتوشی می تواند **دارایی ارزشمندی در آینده** باشد.



آیا «بروزین»، کسب و کار سنگاپوری، با سرمایه گذاری پنج میلیون دلاری در تجارت اجتماعی هند نفوذ می کند؟

بازار بکر و سودآور هند

این شرکت در سال ۲۰۱۶ توسط ژان وو و هری مارکل تأسیس شد. آن‌ها بازار هند را از بسیاری جهات بسیار جالب می‌دانند. اول اینکه کل اینفلوئنسرهای مارکتینگ در مد هنوز در مراحل اولیه هستند. وضعیت در ایالات متحده و اروپا توسعه یافته‌تر است اما در هند پتانسیل رشد قابل توجهی وجود دارد. دوم، بدیهی است که جمعیت عظیمی وجود دارد که از تلفن هوشمند استفاده می‌کنند. سوم، برندهای مد هندی بسیاری وجود دارند که به آن‌ها کمک می‌کنند تا کاتالوگ خود را بومی‌سازی کنند.

بخش تجارت اجتماعی هند هنوز نوپاست، اما در آستانه رشد با نرخ رشد سالانه بین ۵۵ تا ۶۰ درصد است و تا سال ۲۰۲۵ به ۱۶ تا ۲۰ میلیارد دلار ارزش ناخالص کالا می‌رسد. یکی از بزرگ‌ترین نقاط عطف این بخش باید ورود میشو به باشگاه یونیکورن‌ها باشد که تأثیر کلی بر تجارت اجتماعی در هند و شتاب رشد آن خواهد داشت. این شرکت ادعا می‌کند که صد هزار تأمین‌کننده در ۴۸۰۰ شهر ثبت کرده است که بیش از ۵۰۰ کرون روپیه (۶۸ میلیون دلار) درآمد برای کارآفرینان ایجاد می‌کند.

از استارت‌آپ‌های دیگر در بخش تجارت اجتماعی، «دیل شیر» است که اخیراً ۹/۲ میلیون دلار از آلتربا کپیتال، سیتی‌مال و بول‌بول جذب سرمایه کرده است. دیل شیر ادعا می‌کند که حدود ۲۵ هزار سفارش در روز دارد و با هزار برند شریک شده است.

«بروزین» پلتفرم تجارت اجتماعی مبتنی بر مد در سنگاپور در حال برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری پنج میلیون دلاری در تجارت هندی خود برای فهرست‌بندی لیبل‌های داخلی و بین‌المللی است تا بیش از سه میلیون محصول را در این کشور ارائه دهد. این شرکت در دسامبر ۲۰۲۰ وارد هند شد.

بروزین ادعا می‌کند که از زمان راه‌اندازی خود بیش از ۲۵۰ هزار دانلود در هند ثبت کرده و به دنبال هدف قرار دادن بیش از پنج میلیون کاربر در این کشور در سال جاری است. علاوه بر این امیدوار است با این سرمایه‌گذاری، ارزش ناخالص کالا (GMV) بیش از ۴۰۰ میلیون دلار را برای برندهای همکار ایجاد کند. پلتفرم تجارت اجتماعی به اینفلوئنسرهای مد اجازه می‌دهد تا پوششی را انتخاب کرده و متقاضیان را به برندها و بازار هدایت کنند. این کار کاربران را قادر می‌سازد مارک‌های مشابه یا برجسته را کشف کنند. این شرکت از شرکای خود هزینه دریافت می‌کند، زیرا به افزایش فروش آن‌ها یاری می‌رساند.

بروزین به منظور گسترش در هند، با بازارهای بزرگ مانند آمازون، فلیپ‌کارت و مینترا و همچنین با برندهای مستقل هندی ارتباط برقرار می‌کند. سومانتو داس، مدیر کشور هند در بروزین، گفت که آن‌ها چندین برند را شناسایی کرده‌اند که اینفلوئنسرها آن‌ها را بسیار زیاد تبلیغ می‌کنند. این برندها بخش بزرگی از کاتالوگ مد بروزین در اینجا خواهند بود.

SPONSORED BY

تضمین‌چی



تجارت اجتماعی

SOCIAL COMMERCE

شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول

میلیونز امیدوار است به پلتفرمش هجوم بیاورند و از پیشنهاد اختصاصی ابزارهای تجارت اجتماعی و فناوری برای تعامل و کسب درآمد از طرفداران خود استفاده کنند.

شان کانتول، شریک مدیریت و لیشن کپیتالز که روی

این کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کرده است، در بیانیه‌ای درباره این سرمایه‌گذاری اظهار داشت:

«ورزشکاران همیشه به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط با طرفداران در سطحی عمیق‌تر، تولید جریان‌های درآمدی اضافی و ایجاد برندهای شخصی خود هستند و میلیونز همه این‌ها را روی یک پلتفرم واحد ارائه می‌دهد. ما فکر می‌کنیم که میلیونز آینده تعامل با طرفداران است.»

سالامونویچ می‌گوید: «ما در ابتدای خواستیم روی ورزش‌های رزمی متمرکز بمانیم. ولی اکنون

روزانه پروفایل‌های جدید ورزشکاران را منتشر می‌کنیم و ورزش‌های جدیدی مانند فوتبال، والیبال، گلف و موارد دیگر

را معرفی می‌کنیم. این پلتفرم برای همه ورزشکارانی طراحی شده است که می‌خواهند به طرفداران خود دسترسی پیدا

کرده و کانال‌های کسب درآمد جدیدی ایجاد کنند، بدون اینکه نیازی به تلاش زیادی برای مواردی مانند طراحی

صفحه، فناوری، طراحی یا تدارکات داشته باشند... ما از همه این موارد مراقبت می‌کنیم تا آن‌ها بتوانند روی تعامل

با هواداران و مهم‌تر از همه روی ورزش و تمرین تمرکز کنند.» این شرکت می‌گوید سرمایه‌سری آرا برای رشد تیم مهندسی

محصول خود، جذب نیرو برای گسترش کلی تیم و همچنین برای بازاریابی جهت رساندن خبر به ورزشکاران و ثبت

نام بیشتر در جهت ساختن برندهای شخصی و فروش مستقیم به طرفداران خرج خواهد کرد.

براندون آستین، مدیر ارشد بازاریابی میلیونز، می‌گوید: «من معتقدم کار قدرتمندی که ما انجام می‌دهیم و صرفاً

از عرضه محصول گذشته، این است که ورزشکاران را قادر می‌سازیم تا یک تیم داشته باشند. با میلیونز ورزشکاران یک

تیم بازاریابی، یک مدیر حساب شخصی و یک تیم طراحی دریافت می‌کنند که می‌توانند از آن‌ها برای ایجاد برند، خط

تولید، تبلیغ و ایجاد پایگاه هواداران خود استفاده کنند. ما به ورزشکاران اجازه می‌دهیم تا روی تمرین، بازی و برنده شدن

تمرکز کنند، در حالی که به مراقبت از همه‌چیز می‌پردازیم و به آن‌ها کمک می‌کنیم که چگونه برند خود را معرفی کنند و

بازاریابی داشته باشند.» مدل کسب درآمد میلیونز برداشت ۲۰ درصد از کل

فروش‌هایی است که ورزشکاران از طریق این پلتفرم انجام می‌دهند.

تجارت الکترونیک بود اما با ساخت این مؤلفه، تیم تصمیم به ایجاد بسته محصولات ویدئویی مانند ویدئوهای شخصی‌سازی شده و پرداخت به ازای مشاهده (PPV) گرفته است. اومی‌گوید: «بزرگ‌ترین مزیت و وجه تمایز ما این است

که به‌شدت روی دنیای ورزش و تعامل هواداران متمرکز هستیم. «کامئو» محصولی بسیار

شبیه به پلتفرم ویدئویی ما «از من پیرس» دارد، اما ما بر تبریک تولد تمرکز نمی‌کنیم، بلکه این

امکان را به طرفداران می‌دهیم که سؤالات خود را در مورد تمرینات، موفقیت و پیش‌بینی‌ها از

ورزشکار مورد علاقه‌شان بپرسند. بسیاری از بازیکنان را دیده‌ام که از پلتفرم ما برای دریافت

راهنمایی استفاده می‌کنند. ما کامئو را دوست داریم، اما واقعا متفاوت هستیم و روی ورزش

متمرکزیم.» سالامونویچ همچنین می‌گوید: «اینستاگرام، تیک‌تاک، اسنپ‌چت و فیس‌بوک همگی پلتفرم‌های

رسانه‌های اجتماعی فوق‌العاده‌ای هستند که به ورزشکاران اجازه می‌دهند با طرفداران خود تعامل داشته باشند، اما

مکان خوبی برای کسب درآمد از مخاطبان شما نیستند. ما به ورزشکاران کمک می‌کنیم تا یک برند بسازند، یک خط

تجاری ایجاد کنند و محتوای ویدئویی بفرشند. ما سعی نمی‌کنیم جایگزین هیچ‌یک از این پلتفرم‌ها شویم، بلکه با

دادن امکان تعامل عمیق‌تر و کسب درآمد به ورزشکاران، امکانات آن‌ها را تکمیل می‌کنیم. به نظر می‌رسد که طرفداران

نیز آن را دوست دارند.» در این مرحله، میلیونز فقط حدود ۳۰۰ نمایه ورزشکار به‌صورت زنده دارد، اما می‌گوید که هزاران

نفر در رشته‌های مختلف ورزشی به آن علاقه‌مند شده‌اند و درخواست ثبت‌نام داده‌اند.

اولین تمرکز آن از جمله برای مشارکت با آژانس‌ها و لیگ‌های ورزشی، روی ورزش‌های رزمی و سالن‌های بدنسازی بوده

است. اما این پلتفرم فهرست طولانی‌ای از انواع ورزش‌ها را در فیلتر جست‌وجو دارد؛ از لاکراس گرفته تا واترپلو، بیسبال

یا ژیمناستیک. بنابراین هدفشان طیف بسیار گسترده‌ای از ورزشکاران حرفه‌ای / نیمه‌حرفه‌ای است.

مایکل جردن یا کریستیانو رونالدو یا به‌طور کلی آن دسته از ورزشکاران درجه یک که می‌توانند صدها میلیون هزینه

اسپانسرشیپ را از طریق مشارکت با برندهای برتر برای تبلیغ محصولات خود دریافت کنند، مطمئناً به سمت فروش کلاه

در میلیونز نخواهند رفت، بلکه تعداد زیادی از ورزشکارانی که قادر به انجام چنین معاملات شیرینی نیستند و طرفداران

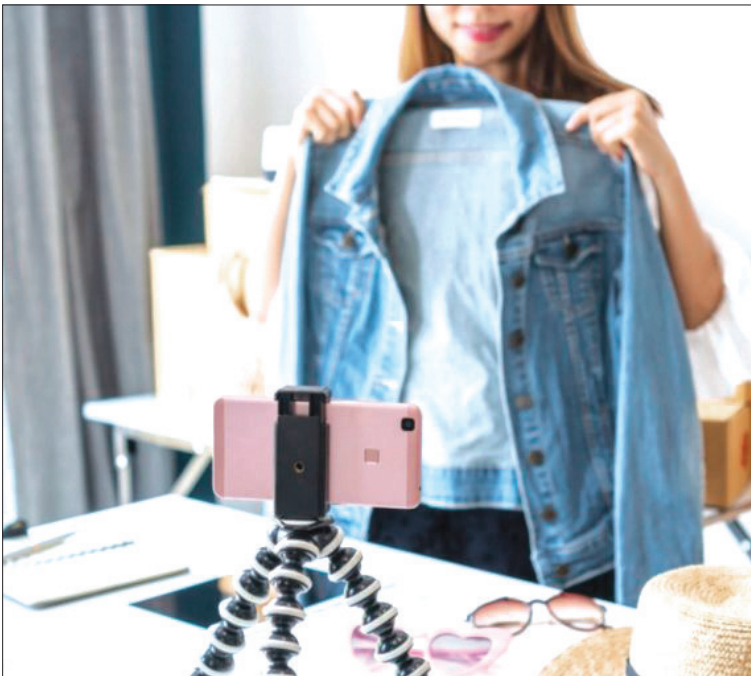
بسیار کمتری دارند، از این پلتفرم استفاده خواهند کرد.

این همان حوزه وسیعی از بازیکنان و مجریان است که

افراد همفکر، کشف روندهای سبک زندگی و اشتراک‌گذاری محتوا پیرامون علایق خود در دسته‌هایی مانند زیبایی، مد، ورزش، سلامت، غذا، بررسی‌های تلویزیونی، سفر و ابزارها به اشتراک بگذارند. نانا اندرسون، رئیس آزمایشگاه کمپانی اچ‌اندام و بازوی سرمایه‌گذاری گروه اچ‌اندام گفت: «تجارت اجتماعی فضای بسیار جالب و روبه‌رشدی در صنعت خرده‌فروشی در هند و در سطح جهانی است. ترل در طول سال‌ها رشد چشمگیری را نشان داده است و ما معتقدیم که پتانسیل تبدیل شدن به یک رهبر جهانی را در این



فضا دارد. ارزش تجارت اجتماعی امروز ۱/۵ تا دو میلیارد دلار است و احتمالاً در سال ۲۰۳۰ به ۶۰ تا ۷۰ میلیارد دلار خواهد رسید. ترل در حال حاضر بیش از صد میلیون بار دانلود شده و بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در برنامه خود دارد. این شرکت همچنین ادعا می‌کند که بیش از ۲۰ میلیارد بازدید ماهانه از دوهزار شهر در هند دارد.





درباره شروانگ
مدیرعامل HTC

زن موفق عرصه فناوری

شروانگ، مدیرعامل کارخانه HTC در خانواده‌ای بسیار ثروتمند متولد شد اما ثروت خانواده وانگ هرگز موجب نشد که شریک زن مصرف‌گرا و کم‌تلاش باشد. وانگ در ۱۵ سپتامبر ۱۹۵۸ در تایپه، تایوان به دنیا آمد. خانواده شلوغ و سختگیر او اعتقاد داشتند که او باید در بهترین مدارس و دانشگاه‌ها درس بخواند، به همین خاطر او را به یک متخصص اطفال در کالیفرنیا سپردند که در کنار خانواده این دکتر محلی زندگی کند و تحصیلات دبیرستان را در کالج اوکلند به اتمام برساند. او پس از اتمام کالج به دانشگاه برکلی رفت و در رشته اقتصاد در مقطع کارشناسی ارشد فارغ‌التحصیل شد. با وجود بی‌نیازی مالی بلافاصله وارد بازار کار شد و در شرکت FIC به فعالیت پرداخت. در این شرکت مسئول فروش سیستم‌های بزرگ کامپیوتری بود و همزمان مسئول نظارت بر سیستم‌های کامپیوتر نیویورک تایمز نیز شد. اما این کار مورد علاقه او نبود و همیشه می‌گفت چرا سیستم‌ها باید این قدر بزرگ باشند و او مجبور است این جعبه‌های غول‌پیکر را به مشتریان معرفی کند. به همکارانش می‌گفت رؤیای طراحی تلفن همراه را در سر دارد و با این رؤیا در سال ۲۰۰۷ دست به یک کار بزرگ زد؛ تأسیس کارخانه HTC. او یکی از اصلی‌ترین بنیان‌گذاران این کارخانه است که در ابتدا چیپ‌ست‌های الکترونیکی VIA Technologies را تولید کرد و سپس بسیاری از محصولات دیجیتال دیگر را به بازار فرستاد. همین امر او را به یکی از موفق‌ترین زنان عرصه فناوری بدل کرد و در جدول زنان ثروتمند دنیا قرار داد. در سال ۲۰۱۴، او به عنوان پنجاه و چهارمین زن قدرتمند جهان توسط فوربس معرفی شده است. در سپتامبر ۲۰۱۷، HTC و گوگل قرارداد همکاری ۱/۱ میلیارد دلاری امضا کردند که بر اساس آن برخی از کارمندان HTC به گوگل پیوستند و گوگل HTC IP را از طریق یک قرارداد غیرانحصاری دریافت کرد. وانگ علاوه بر تلاش مستمر در حدود ۴۵ سال کار در عرصه فناوری، یک خیر واقعی است. چندین خیریه بزرگ را در دنیا مدیریت می‌کند و در زمینه آموزش به کودکانی که دسترسی به آموزش معتبر ندارند، مؤسسه‌ای در تایوان راه‌اندازی کرده است.



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



گفتگو
INTERVIEW



عکس: پریا امیرحاجلو

برای ماندن فقط باید جنگید!

نیلوفر عبدالهی، شکلات‌ساز و مدرس شکلات‌سازی، از کسب و کارش می‌گوید و راه پرفراز و نشیبی که تا امروز طی کرده است

شب یلدا برای همه ما ایرانی‌ها یادآور قصه‌های طولانی و زیبا و خوراکی‌های خوشمزه و شیرین است. داستان زندگی نیلوفر و کسب و کار شوکوبانری نیز پرفراز و نشیب و سرشار از شیرینی و شکلات است. نیلوفر عبدالهی صاحب آموزشگاه شکلات‌سازی شوکوبانری است که توانسته است با کیفیت خود، رضایت مشتریان را همراه کسب و کارش کند. نیلوفر فارغ‌التحصیل رشته مهندسی معماری از دانشگاه تهران جنوب و کارشناسی ارشد تکنولوژی معماری از دانشگاه شهید بهشتی است. او برای ایجاد تنوع و آرامش در زندگی، یک دوره شکلات‌سازی شرکت می‌کند و پس از آن به واسطه یکسری اتفاقات، به صورت جدی وارد صنعت شکلات دست‌ساز می‌شود. او متولد شهر یور ۱۳۶۳ است و پس از فارغ‌التحصیلی، مادر می‌شود. به همین خاطر کار دائم را رها می‌کند و در دوره‌های الگوسازی و طراحی دواخت دانشگاه الزهرا آموزش می‌بیند و به این کار روی می‌آورد و حدود چهار سال در این حوزه فعالیت می‌کند. او در گفت‌وگوی پیش رو درباره حرکت به سمت شکلات‌سازی و مشکلات کسب و کارش می‌گوید.

تحصیلات شما ارتباطی با شکلات‌سازی ندارد. چطور شد که به این سمت حرکت کردید؟

یک اتفاق ناگوار یکبارہ زندگی من را متحول کرد. وقتی پسر من چهار سال و دخترم یک و نیم سال داشت، یک روز که به خانه آمدم متوجه شدم همسرم، فرزندانم را بدون توافق و هماهنگی به خارج از کشور برده و من هفت سال هیچ‌کدام از آن‌ها را ندیدم. افسردگی و فشار روانی بیش از حد بر من مستولی شد، ولی یک چیز به من انرژی می‌داد: یک روز فرزندانم را می‌بینم و آن روز آن‌ها به یک مادر قوی احتیاج دارند. مجدد به کار و تحصیل برگشتم. چندین نمایشگاه طراحی لباس برگزار کردم که مورد استقبال قرار گرفت و با رتبه شش در کارشناسی ارشد رشته تکنولوژی معماری دانشگاه شهید بهشتی ادامه تحصیل دادم. فشارهای روحی کار و تحصیل موجب شد تا برای آرامش خودم یک مهارت جدید بیاموزم و این شد که در دوره‌های شکلات‌سازی آموزش دیدم و با توجه به قیمت زیاد وسایل شکلات‌سازی، حس کردم کار پرهزینه‌ای انتخاب کرده‌ام. همزمان در یک شرکت کار می‌کردم که مسئولیت سنگینی نیز بر دوشم بود. یک روز که مرخصی گرفته بودم، یک جعبه شکلات برای شرکت درست کردم و با استقبال بی‌نظیر همکارانم مواجه شدم. شرکت ما یک شرکت بین‌المللی بود و همه همکاران با صنعت و طعم شکلات دست‌ساز دنیا آشنا بودند. تشویق‌های آنان

«من یک زن هستم. قدم یک متر و ۵۲ سانتی‌متر است. میان سال هستم و گذشته‌ای خیلی معمولی دارم.» آن بودن خودش را این گونه معرفی می‌کند. او در حالی که از سیستم مالی و بانکداری نابسامان بریتانیا خسته شده بود، متوجه شد تنها کاری که می‌تواند انجام دهد، راه‌اندازی بانکی است که به دلخواه خودش اداره شود. نام بانکی که او راه‌انداخت **استارلینگ** است؛ این روزها به بانک‌هایی مانند استارلینگ **نئوبانک** می‌گویند. نئوبانک‌ها آمده‌اند تا سیستم خسته مالی را در مان کنند و مردم را در قانون اصلی توجه قرار دهند. **کتاب «نئوبانک»** روایت شخصی آن بودن از مسیر ساختن استارلینگ است. شما را دعوت می‌کنیم به مطالعه کتابی به شدت جذاب و خواندنی که ارزش تبدیل شدن به یک فیلم و سریال دیدنی را هم دارد.





با همکارانی که آگاهانه زنان را طرد می کنند، چگونه رفتار کنیم؟

مواجهه با قلدرها

مسئولیت‌ها و ارتقا‌های بزرگ هرگز به زنان نرسد و کارهایی سنگین با پاداش کم همیشه روی دوش زنان باشد. حال با این نگرش آگاهانه و مسموم چه باید کرد؟

لازم است این افراد را وادار کنیم برنامه‌ها و اتفاقات خارج از شرکت را شفاف و همگانی کنند. برخی از مردان آگاهانه جلسات کاری خارج از شرکت و رویدادهایی را که همکاران برای بحث‌های مهم خارج از زمان اداری تشکیل می‌دهند، از زنان مخفی می‌کنند یا محیط‌هایی مردانه برای این اتفاقات انتخاب می‌کنند. سعی کنید در صورت بروز چنین رفتارهایی از این افراد بخواهید که تغییر رویه دهند. در لحظه استخدام از افراد بخواهید از تجربیات همکاری و انجام پروژه‌ها با سایر اعضای تیم مخصوصا خانم‌ها صحبت کنند. معمولاً با کمی صحبت شما متوجه تعصب آنان خواهید شد. این تعصبات را به صورت جدی در ارزیابی عملکرد دخیل کنید. در ارزیابی‌های ۳۶۰ درجه این رفتار را بسنجید و همچنین KPI هایی برای همکاری با زنان و ارتقا و پیشرفت زنان همکار در اطراف آنان، مشخص کنید. افرادی را که رفتار مناسبی در زمینه رهبری فراگیر و عدالت جنسیتی دارند، در یابید و تشویق کنید. در فرهنگ مردسالارانه خیلی از افرادی که در زمینه علالت جنسیتی رفتارهای شایسته‌ای دارند، از سوی متعصبان مورد قضاوت و تمسخر قرار می‌گیرند. اگر شما این افراد را در یابید و مورد تشویق قرار دهید، کم‌کم این رفتار، به رفتاری مورد پذیرش تبدیل می‌شود. شرکت «لگو» چندین سال است در فرایندهای ارزیابی این مورد را یکی از شاخص‌های تشویق و ارتقا قرار می‌دهد.

راهی را برای گزارش رفتارهای حذف‌کننده زنان در سازمان قرار دهید تا افراد بتوانند بدون ترس این اتفاقات را به گوش مدیرانی که متعصب نیستند برسانند. زیرا افرادی که با قدرت و آگاهانه دست به حذف زنان می‌زنند، معمولاً قدرتی دارند که برای کسانی که می‌خواهند گزارش دهند، رعب‌آور است. این رفتارهای حذف‌کننده لزوماً در مورد زنان نیست و می‌تواند گریبانگیر اقلیت‌های مذهبی و قومی نیز بشود.

عبارت «تعصب ناخودآگاه» را زیاد می‌شنویم اما تعصب‌ها گاهی آگاهانه هستند که البته در هر دو صورت موفقیت کسب و کار و رهبری فراگیر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. چرا این معضلات موجب ضعف کسب و کار می‌شوند؟ در همه تحقیقات جدید یکپارچگی نگرش به زنان و مردان و استفاده از توان و خلایقیت هر دو جنس به صورت همزمان کلید موفقیت در دنیای رقابتی کسب و کارها محسوب می‌شود. اما اگر در شرکتی مدیر یا کارمندانی داشته باشیم که قاطعانه و آگاهانه این رفتار سوگیرانه را در پیش می‌گیرند، چه باید کرد؟ متأسفانه در اکثر مواقع نگرش این افراد در تصمیمات کلان شرکت‌ها نیز بسیار تأثیرگذار است، زیرا باعث ایجاد رویکردی با عنوان محرومیت برای زنان می‌شود و این محرومیت پایه‌های عدالت جنسیتی در محیط کار را متزلزل می‌کند. آیا تا کنون با استاد دانشگاهی مواجه شده‌اید که مشاوره پایان‌نامه هیچ دانشجوی خانمی را نپذیرد، به دلیل اینکه ممکن است بدنام شود یا همسرش حسادت کند؟ همین رفتار استاد دانشگاه را به مدیر شرکتی که در پی چینش یا توسعه تیمش است نیز تعمیم دهید.

شاید صاحب کسب و کاری را دیده باشید که از استخدام زنان جوان امتناع می‌کند چون معتقد است که همه زنان باردار می‌شوند، می‌روند و موجب ناراحتی کارفرمایان می‌شوند. این‌ها همه موجب قوی‌تر شدن مفهوم «محرومیت» می‌شوند که نه تنها در فرایند استخدام بلکه در فرایند ارتقا نیز موجب دور ماندن زنان از فرصت‌هایی که لایق آن هستند، می‌شوند. یک رویکرد جذاب ولی بسیار محدودکننده پیشرفت زنان در محیط کار، رویکرد شرکت/ خانواده است. این رویکرد را بیشتر از سوی مدیران مردی می‌بینیم که تأکید دارند شرکت مانند یک خانواده است. این رویکرد در ابتدا به نظر جذاب می‌رسد اما ریشه‌های آن مسموم هستند. ریشه‌هایی که از یک نگرش غلط قدرتی می‌گیرند؛ مردان قدرت هستند و زنان وظیفه مراقبت را در خانواده بر عهده دارند. همین امر باعث می‌شود

چه چشم اندازی برای شوکوبانری دارید؟

من دوست دارم علاوه بر آموزش دیدن توسط اساتید بنام و مطرح بین‌المللی در صنعت شکلات، آموزشگاهم نیز به یک مرکز بین‌المللی آموزش شکلات‌سازی تبدیل شود و خودم مدرس بین‌المللی شکلات‌سازی باشم. البته بخش شکلات‌سازی را نیز توسعه می‌دهیم، چون هر بار که محصولی را می‌سازیم، آموزه‌های زیادی برای ما دارد که همین باعث کیفیت بیشتر آموزش‌ها می‌شود.

چه مشکلاتی در مسیر رسیدن به اهدافتان دارید؟

مشکلات ابتدایی ما بیشتر در زمینه مواد اولیه و ابزار وارداتی و بسته‌بندی بود که با هر زحمتی که شده این بخش از مشکلات با پیشرفت و فعالیت مستمر همه کسانی که در صنعت شکلات فعالند تا حدودی مرتفع شده است. اگرچه با بازار جهانی بسیار فاصله داریم.

مشکلات فعلی در درجه اول انتقال دانش است که به دلیل سختی سفرهای خارجی یا حتی انتقال پول برای شرکت در دوره‌های آنلاین، ما از آموزه‌های خوب دنیا محرومیم. اگرچه قیمت ارز نیز موجب شده توان مشارکت در این دوره‌ها محدود شود. این قیمت‌های بالا باعث بالا رفتن هزینه تمام‌شده محصول نیز می‌شود، به طوری که طی سه سال گذشته، قیمت مواد اولیه و ابزارها ۱۰ برابر شده و نهایت کشش قیمت بازار حتی با توجه به لوکس بودن این محصول نهایتاً سه برابر شده است. این امر باعث توقف بسیاری از کسب و کارهای این حوزه می‌شود.

چه توصیه‌ای برای زنانی مثل خودتان دارید که تصمیم دارند کسب و کاری را شروع کنند؟

طبق تجربه زندگی خودم به همه توصیه می‌کنم مهارت‌های یاد بگیرند. هنر هم مرا در روزهای سهمگین زندگی نجات داد و هم فرزندانم را به من بازگرداند و هم کسب و کاری شد که آن را دوست دارم. من دو سال پیش از طرف سازمان صنایع کوچک ایران به مصاحبه‌ای دعوت شدم که به این واسطه برای آموزش دیدن در دوره مدیریت انرژی در آلمان، بورسیه گرفتم و یک ماهی در آلمان دوره دیدم. در همین سفر فرزندانم را پیدا کردم و کاپوس هفت سال دوری از فرزندانم تمام شد. ضمن اینکه اگر این مدت به کارهای هنری روی نمی‌آوردم، قطعاً توان ادامه زندگی و در نهایت پیدا کردن بچه‌هایم را نداشتم. هنر باعث شد من قوی شوم و وقتی پسرم بعد از بازگشت به من گفت: «به داشتن چنین مادری افتخار می‌کنم» احساس کردم راه درستی را انتخاب کردم. هنر علاوه بر درآمد، موجب آرامش و تقویت حس زندگی در افراد می‌شود.

موجب شد به صورت جدی این کار را دنبال کنم.

با کار ثابت چه کردید؟

من بسیار آرام و با آزمون و خطا و وسایل اندکی که داشتم، شروع به کار کردم و در حقیقت ریسک ترک کار یکباره را نپذیرفتم. سفارش‌های دوست و آشنا را قبول می‌کردم تا عید سه سال پیش که یک شرکت بزرگ برای هدیه شب عید به من سفارش شکلات داد و من به خاطر ترس از قیمت‌گذاری، با یک شکلات ایرانی یک جعبه تست برایشان ارسال کردم.

از محصولم استقبال شد و درخواست کردند با شکلات مرغوب بلژیکی نیز این محصول را برایشان ارسال کنم. من نمونه مرغوب را با شک و تردید فرستادم، چون قیمت محصول بالا بود و در کمال تعجب، مشتری شکلات مرغوب و گران را انتخاب کرد و شناخت تازه‌ای از بازار مشتریان پیدا کردم. پنج هزار شکلات را قبل و بعد از ساعات اداری درست کردم و تحویل دادم. دستمزد بسیار خوبی گرفتم و این جرقه‌ای شد برای تجهیز کارگاه و ترک کار ثابت.

از وسعت شوکوبانری برایمان بگویید.

ما در دو حوزه فعالیت می‌کنیم؛ یکی آموزش و دیگری ساخت شکلات دست‌ساز. با توجه به استقبال مردم ایران در سال‌های اخیر از شکلات دست‌ساز، پیشرفت خوبی داشته‌ایم. مشتریان سازمانی بسیاری داریم و حدود ۱۵ هزار فالوئر در اینستاگرام. بیش از ۳۰۰ هنرجوی شکلات‌سازی داشتیم و توانستم علاوه بر مهارت، حس خوبی را که از شکلات‌سازی می‌گیرم، به سایرین انتقال دهم.

حس می‌کنم تأثیری که در دنیای شکلات دست‌ساز دارم، بیشتر از یک مهندس معمار است. در نیمه راه بخش یک‌یک را نیز به مجموعه اضافه کردم که این یک‌یک‌ها بیشتر با نرم‌افزارهای معماری طراحی می‌شوند و با محصولات داخل بازار کاملاً متفاوت هستند و هر کدام اثری هنری نیز محسوب می‌شوند.

پیش از شروع کار نیازسنجی هم کرده بودید؟ نگران بازارش نبودید؟

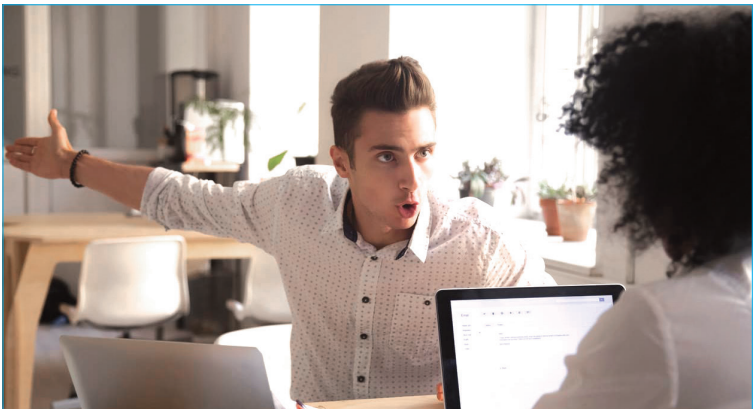
شکلات همیشه مورد توجه همه مردم جهان بوده ولی ما تعداد اندکی شکلات دست‌ساز خوب در ایران داریم و همین امر باعث شده شکلات لوکس در فرهنگ ایران جای کمی باز کند. اما به واسطه شبکه‌های اجتماعی و آشنایی بیشتر مردم با شکلات دست‌ساز مردم ایران نیز به آن اقبال نشان دادند و الان تعداد افرادی که ترجیح می‌دهند به جای یک یک بزرگ، یک جعبه شکلات لوکس دست‌ساز هدیه ببرند، بیشتر شده است.



کارنگ



شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول



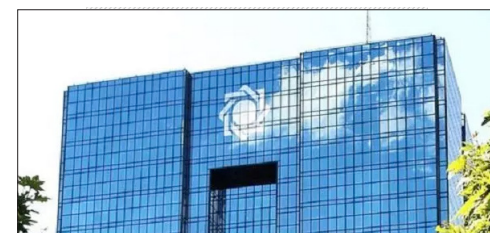


کانون بانک و مؤسسات اعتباری خصوصی

← **ضرورت رفع انحصار از هامون**
کانون بانک ها و مؤسسات اعتباری خصوصی در نامه‌ای به بانک مرکزی خواستار رفع انحصار سامانه هامون و دسترس پذیری امضای دیجیتال برای عموم مردم شد.



← **درگیری آمازون با ویزاکارت**
آمازون تصمیم گرفته است از ۱۹ ژانویه ۲۰۲۲ به بعد، علیرغم ایجاد محدودیت در انتخاب مصرف کنندگان، کارت‌های اعتباری شرکت «ویزاکارت» در بریتانیا را نپذیرد.



← **دریافت ای نماد الزامی شد**
بانک مرکزی با وجود مخالفت انجمن فین تک ایران با ارسال پیامی به نمایندگان شرکت‌های پرداخت‌یار از تاریخ سوم آذرماه، اخذ ای نماد را برای پذیرندگان پشتیبانی شده الزامی کرد.



← **مخالفت نصر با مصوبه رمزارز**
نصر کشور با مصوبه جدید هیئت دولت در خصوص رمزارزها مخالفت کرد و رویکرد آن را سلبی و غیرکارشناسی دانست و در ادامه پیشنهادی خود را برای اصلاح آن ارسال کرد.



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



عکس: نسیم اعتمادی

راز رمزارزها این است که رازی ندارند

نشست تخصصی آکادمی فن آوا با حضور حمیدرضا نائینی، مدیرعامل گروه فن آوا؛ محمد قاسمی، مدیرعامل مزدکس؛ احسان قاضی زاده، مدیرعامل اکسیر و محمد جواد صمدی، قائم مقام ققنوس برگزار شد

یک دارایی تأثیرگذار

محمد جواد صمدی، قائم مقام شرکت ققنوس به عنوان اولین سخنران صحبت‌های خود را با توضیحی درباره آینده رمزارزها آغاز و عنوان کرد: «رمزارزها اصلاً مفهوم جدیدی نیست. دنیا در حال متحول شدن است و سن میلیاردی‌ها به زیر ۲۵ سال رسیده است. رمزارزها بخشی از این تغییر اکوسیستم هستند. برخی عنوان می‌کنند که رمزارز یک حباب است، اما باید بگوییم که این تصور بسیار با سطحی نگری همراه است. ما معتقدیم بلاکچین یک فناوری نیست، بلکه یک علم از تلفیق چند علم است.»

محمد قاسمی، مدیرعامل مزدکس هم تقریباً با صمدی هم‌نظر بوده و بدبینی‌هایی مانند اینکه رمزارز سوداگری است یا یک حباب است، رد کرده و توضیح داد: «دارایی‌های دیجیتال اکنون دیگر بخش اصلی اکوسیستم بازار مالی شده‌اند و فناوری بلاکچین امور مالی سنتی را متحول کرده است. سهم اقتصاد دیجیتال در اقتصاد کشورهای توسعه یافته در حال حاضر به ۶۰ درصد رسیده و نقش جدی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. رمزارز هم به عنوان یک دارایی در حال تأثیرگذاری جدی در اقتصاد این کشورهاست. اکوسیستم کریپتو موقعیتی بی نظیر برای ما ایرانی‌هاست که می‌تواند با خلق خدمات متمایز توسط کسب و کارها به زندگی مردم کمک کند.»

ارتباط بی‌واسطه

در ادامه قربانی با طرح این سؤال که گفته می‌شود رمزارز ثروت مستثقلی تولید نمی‌کند، نظر قاسمی را در این باره پرسید و مدیرعامل مزدکس توضیح داد: «من برای پاسخ

ارز دیجیتال این روزها نقل محافل زیادی است؛ برخی نگران آینده آن هستند و برخی هم این پدیده جهانی را نویدی برای ایجاد یک تحول بزرگ در امور مالی و فناوری می‌دانند. اما دنیای این پدیده سرشار از رمزارز است. بررسی همین رمزارزها موضوع نشست تخصصی است که به همت شرکت فن آواکارت، برگزار شد و مهمانان این نشست به بررسی ارزهای دیجیتال با تمام رمزارزهای آن و تأثیرش بر کسب و کارهای ایرانی پرداختند. رضا قربانی، عضو هیئت مدیره نصر تهران میزبان این نشست بود و در کنار مهمانان این نشست؛ حمیدرضا نائینی، مدیرعامل گروه فن آوا؛ محمد قاسمی، مدیرعامل مزدکس؛ احسان قاضی زاده، مدیرعامل اکسیر و محمد جواد صمدی، قائم مقام ققنوس سعی در تاباندن نوری بر آینده نامشخص ارز دیجیتال داشت.

رضا قربانی نشست تخصصی «رمزارزهای ارزهای دیجیتال و کسب و کارهای ایرانی» را با توضیحی اجمالی درباره رمزارزها آغاز کرد و این بازار را یک پدیده نوپای جهانی خواند که با وجود تمامی سنگ اندازی‌های جریان‌های مسلط، با قدرت به شکوفایی خود ادامه داده و حالا به یک واقعیت جدید در دنیای دارایی‌های دیجیتال تبدیل شده است. در ادامه قربانی با طرح چند سؤال خواستار توضیحات هر کدام از مهمانان این نشست شد. آیا بازار ارزهای دیجیتال که تحت سلطه کشور خاصی نیست، می‌تواند ابزار خوبی برای راهی‌ای از بند تحریم‌ها باشد و به پیشرفت اقتصادی کشورمان منجر شود؟ یا آینده ارزهای دیجیتال در ایران چیزی بیشتر از یک ابزار احتمالی برای دور زدن تحریم‌هاست؟

به این سؤال می‌خواهم روی تأثیر رمزارز بر اقتصاد ایران تمرکز کنم و از این زاویه توضیح دهم که چطور اتفاقاً این بازار می‌تواند سهم جدیدی در اقتصاد واقعی ما داشته باشد. ابزارهای مالی در دنیا بسیار کامل هستند و تماماً به هم مرتبطند، ولی ما در شرایطی هستیم که از طرفی ابزارهای مالی مان کامل نیستند و از طرف دیگر ارتباطی هم با سایر ابزارها نداریم؛ بنابراین اتفاقاً رمزارز در اینجا برای تأمین مالی به کمک ما می‌آید، چون تنها بازار مالی است که باعث می‌شود ما به صورت بی‌واسطه با جهان در ارتباط باشیم.» حمیدرضا نائینی، مدیرعامل گروه فن آوا هم در ادامه از مهم‌ترین عناصری صحبت کرد که از بازار رمزارزها می‌تواند یک بازار جذاب بسازد. او عنوان کرد: «اگر به خود رمزارز به عنوان یک کسب و کار نگاه کنیم، کشور ما پایه پای دنیا در این حوزه در حال پیشروی است و به عنوان یک صنعت در حال استفاده است. اما مقوله مهم‌تر، تأثیر رمزارزها بر سایر کسب و کارهاست که در اینجا ما هنوز راه طولانی در پیش داریم. در حقیقت در این زمینه به بلوغ نرسیده‌ایم و شاید ۱۰ سال دیگر رمزارزها بتوانند در ایران به عنوان یک ابزار پرداخت به رسمیت شناخته شده و استفاده شوند. تجربه این جایگزینی به کرات در تاریخ هم قابل مشاهده است، نمونه بارز آن را می‌توانیم در جایگزینی ایمیل در مقابل پست ببینیم. بنابراین در حال حاضر، خصوصاً در ایران رمزارزها بیشتر به عنوان یک دارایی شناخته می‌شوند، اما اگر این روند در یک جریان تکاملی پیش برود و به بلوغ کافی برسد، می‌تواند به عنوان یک سیستم پرداخت، جایگزین بانک‌های سنتی شود. البته ابهاماتی در این زمینه وجود دارد که مهم‌ترین آن موضوع پول شویی و قاچاق است.



موافقان و مخالفان قانون گذاری رمزارزها چه می گویند؟

قانون آری، دخالت نه

نوشته است: «البته هر کسی در نظام سرمایه داری این اجازه را دارد که ثروتش را به آتش بکشد اما دولت باید قوانین مشخصی داشته باشد تا در حق کسی اجحاف نشود. در واقع باید جلوی مواردی مانند دستکاری بازار و تقلب در آن گرفته شود.» کسانی که نگران بی قانونی در بازار رمزارزها هستند می گویند آریستوکراسی بیت کوینی شکل گرفته و عده ای توانسته اند اکثر سایبرکوین ها را به چنگ آورند. به این ترتیب این بازار وضعیتی نایبسان دارد و تنها با اعمال قانون اصلاح می شود و برای اعمال قانون، دولت ها باید در این بازار دخالت کنند. اما دخالت همان چیزی است که اهالی بازار از آن فراری هستند. اینجا همان جایی است که سروکله مخالفان قانون گذاری برای رمزارزها هم پیدا می شود.

قانون گذاری برای قانون گذاری!

همه می دانند که رمزارزها بازاری پیش بینی ناپذیر دارند. سرمایه گذاران و فعالان در این بازار می گویند رمزارزها هم مانند سایر بازارها قوانین مشخص خودشان را دارند و هر کسی می تواند وضعیت را ارزیابی کند و مطابق با ارزیابی های خود وارد میدان شود. به این ترتیب مخالفان معتقدند که ماهیت این بازار مانند همه بازارها، با ریسک

همراه است. اما نکته اینجاست که رمزارزها به دلیل فقدان قانون، در معرض دستکاری های قیمتی هستند. مخالفان می گویند قانون گذاران و سیاست گذاران می توانند باید قوانینی را مشخص کنند که بازار رمزارزها را ایمن کند و جلوی تلاش برای دستکاری در قیمت ها را بگیرد. اما مسئله اینجاست که به گفته این افراد، قوانین باید در همین مرحله متوقف شوند و توقف قانون در یک مرحله، چندان هم ساده نیست. مایکل میچ، گزارشگر هندلزلت به عنوان یکی از مخالفان قانون گذاری در بازار رمزارزها می گوید: «قانون گذاران و سیاست گذاران باید برای ایمن سازی بازار تلاش کنند اما فراتر از آن حقی ندارند. آن ها تصور می کنند باید در این بازار دخالت کنند به این خاطر که این بازار می تواند به مردم عادی و سرمایه گذاران کم تجربه آسیب برساند. اما راستش را بخواهید سرمایه گذاری در این بازار برای مبتدیان همان قدر خطرناک است که سیگار کشیدن برای سلامتی شان ضرر دارد. آیا باید جلوی سیگار کشیدن مردم را گرفت و برایش قانون گذاشت؟» بسیاری از مخالفان بر این باورند که بیت کوین و سایر رمزارزها تهدیدی برای اقتصاد محسوب نمی شوند و مادامی که تهدید نباشند، قانون گذاری برای آن ها بی مورد است. این دیدگاه های مختلف باعث شده که همچنان قانون گذاری در بازار رمزارزها در هاله ای از ابهام بماند.

رمزارزها و فناوری بلاکچین جزو بازیگران اصلی اقتصاد جهانی شده اند. به همین خاطر است که قانون گذاری برای آن ها به امری ضروری بدل شده است. هرچه نقش آن ها پررنگ تر می شود، بیشتر درمی یابیم که به چارچوب های قانونی مشخصی برای نظارت بر فعالیت های مرتبط با رمزارزها در جهان نیاز داریم. این روزها بازار رمزارزها حساسی داغ شده و به همین خاطر سونامی سرمایه گذاری در این بازار به راه افتاده است. بسیاری از شرکت های بزرگ به دنبال سرمایه گذاری روی رمزارزها هستند اما فقدان قوانین نظارتی شفاف در این بازار، باعث شده شرکت ها با دست به عصا حرکت کنند یا اصلا قدم به این وادی نگذارند. برای مثال چندی پیش، یکی از مدیران مالی در شرکت توییتر گفته بود این شرکت به این خاطر در بازار رمزارزها سرمایه گذاری نمی کند که قانون مشخصی را حاکم بر آن نمی بیند. این یعنی اگر وضعیت قوانین عوض شود، غول هایی به میدان می آیند که می توانند جهان رمزارزها را زیر و رو کنند. البته قانون گذاری برای رمزارزها چندان هم ساده نیست. موافقان و مخالفان هر کدام استدلال های خود را دارند، اما حرف حسابشان چیست؟

سرمایه گذاری در غرب وحشی

بازار رمزارزها با نوسانات بسیاری همراه است. رشد این بازار، بسیاری از سرمایه گذاران را وسوسه کرده اما در عین حال باعث شده بسیاری از افراد سرمایه هایشان را از دست بدهند. گری گنسلر، رئیس کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا چندی پیش به بازار رمزارزها لقب «غرب وحشی» را داده بود؛ جایی که مستعد کلاهبرداری و شیادی است. بر اساس گزارش نیویورکر، فقدان قوانین شفاف در زمینه رمزارزها باعث شده این بازار جرم خیز شود. طبق همین گزارش، کاربران در این بازار در فاصله اکتبر ۲۰۲۰ تا مارس ۲۰۲۱ بیش از ۸۰ میلیون دلار به دلیل سرمایه گذاری روی رمزارزهای تقلبی از دست داده اند. این رقم، بیش از ده برابر آن در مدت مشابه سال گذشته است. این ها به خوبی نشان می دهند که این بازار نیازمند قانون گذاری است.

از انقلاب ارزها تا انقلاب قوانین

افزایش سرمایه گذاری در رمزارزها باعث شده ارزش آن ها همین طور بالاتر برود. حالا بیت کوین به رمزارزی تبدیل شده که می تواند انقلابی بزرگ در نظام پرداخت جهانی ایجاد کند. برخی از طرفداران قانون گذاری برای رمزارزها می گویند حالا که قرار است نظام پرداخت متحول شود، لازم است قوانین جدیدی هم برای آن در نظر گرفته شود. بیت کوین و سایر رمزارزها از نظارت قانونی برخوردار نیستند و به همین خاطر احتمال تقلب و کلاهبرداری در بازار آن ها بالا رفته است. دنیل شفره، سردبیر هندلزلت در این سایت

کمک بگیریم، اما مهم ترین فلسفه رمزارزها بی واسطه بودن است. بنابراین اگر تاکنون به واسطه اشخاص ثالث اعتماد را دریافت می کردیم، بلاکچین می تواند اعتماد را در قالب یک ابزار مکانیزه ارائه دهد. مادر ققنوس نیز توانستیم سند برات را با تمام پیچیدگی هایی که بین ذی نفعان این سند تجاری مادر وجود دارد، در فضای DLT پیاده سازی کنیم؛ بنابراین شدنی است و فقط لازم است حاکمیت و جامعه هم نسبت به آن اطلاع و دانش کافی پیدا کنند تا بتوانند در این تحول جهانی مشارکت و حضور داشته باشند. اتفاقات بسیار شفافی می تواند رخ دهد و تمامی هزینه های اضافی تأمین مالی را می تواند کاهش دهد. حتی نوع شرکت داری و حکمرانی ما می تواند تغییر کند و هوشمند شود. اما اگر این فلسفه را درک نکنیم، نمی توانیم به ارزش افزوده نهایی آن دست پیدا کنیم. یکی از توصیه هایی که در حوزه بلاکچین می شود، این است که باید با اولویت بندی و مسئله مندی از فضای DLT استفاده کرد.»

پیچیدگی رمزارزها، فهم آن را دشوار کرده است

بعد از صمدی و توضیح درباره تحول بزرگ جهانی، نوبت به احسان قاضی زاده، مدیرعامل اکسیر رسید تا از رموزارزهای ارز دیجیتال بگوید. قاضی زاده صحبت های خود را با یک کنایه آغاز کرد؛ اینکه شاید بزرگ ترین راز ارز دیجیتال این باشد که هیچ رازی ندارد و همین بزرگ ترین وجه تمایز این بازار نسبت به سایر بازارهاست. قاضی زاده توضیح داد: «هم اکنون شرکت های بزرگ سرمایه گذاری بین المللی سرمایه گذاری های جدی در حوزه رمزارزها کرده و هر روز بر تعداد آن ها افزوده می شود. حالا بسیاری معتقدند که راز ارز دیجیتال این است که مالیات نمی دهند، اما باید بگویم که ما بالاخره توانستیم مالیات خود را به عنوان مالیات بر درآمد بدهیم و این ضعف نظام مالیاتی است که هنوز پایه مالیاتی جداگانه ای در خصوص این بازار ندارد.» در ادامه نائینی نیز با اشاره به رویکرد حاکمیت نسبت به بلاکچین و فعالان این بازار، عنوان کرد: «یکی از دلایل این موضوع به پیچیدگی فناوری و عدم فهم و شناخت حاکمیت

نسبت به آن بازمی گردد. در بیان مسئولان یک سردرگمی مشاهده می شود که نمونه آن را می توان در همین بحث مالیات دید که دوستان مطرح کردند. در بحث صرافی ها هم احتمالا به سمت وسویی خواهد رفت که برخی فشارها زیاد شود.» در ادامه قاضی زاده با اشاره به موضوع صرافی ها بیان کرد: «یکی از مباحثی که در مورد صرافی های رمزارز مطرح است، ساعت کاری بیشتر آن ها است. آمارها نشان می دهد در ماه قبل از پیاده سازی رمز پویا در فتای تهران ۴۰۰ پرونده فیشینگ موجود بوده و بعد از رمز پویا به ۶۰ پرونده رسیده است. هیچ صنف و صنعتی نیست که بازیگر مشکل دار نداشته باشد، اما اتفاقی که در بازار رمزارزها در حال رخ دادن است، اکثرا در ادامه آن چیزی است که در سیستم بانکی کشور و جامعه وجود دارد و حلقه آخر آن می تواند رمزارز باشد.»

در پایان این نشست مهمانان بر سر تأثیر ابعاد مختلف بلاکچین بر اقتصاد ایران تأکید کرده و این زمان را به عنوان فرصتی تلقی کردند که می تواند انقلابی در اقتصاد نفتی ایران به پا کند. «اگر رگولاتور با برداشت های ناشناخته ای که از رمزارز دارد، دست به قانون گذاری غیر مشارکتی بزند، ممکن است همه گرسنه بمانیم!» این جمله شاید خلاصه ای از نگرانی فعالان حوزه رمزارز باشد که در سرعت شتابان جهان به سمت این بازار، نگران عقب ماندن ایران از جهان هستند.

کسب و کارهای غیرمجاز با حضور رمزارزها راحت تر می توانند کار کنند. به تعبیر دیگر رمزارز می تواند در این جریان به عنوان یک تسهیلگر عمل کند؛ بنابراین برای بررسی دقیق رمزارزها باید از دو زاویه نگاه کرد؛ یکی تأثیر رمزارزها بر کسب و کارهای موجود و دیگری اینکه رمزارز باعث شکل گیری کسب و کارهای جدید می شود. مانند فناوری های جدید همچون نسل بعدی اینترنت با عنوان دنیای متاورس که رمزارزها و علم بلاکچین بسیار نقش اساسی در آن دارد.» در مقابل محمد قاسمی، مدیرعامل مزدکس و کارشناس بازار سرمایه صحبت های خود را با نقدی به سخنان دیگر مهمانان آغاز کرد و توضیح داد: «صحبت هایی که تا اینجا مطرح شد، بیشتر حول این بود که ارز دیجیتال را به عنوان یک سیستم پرداخت بشناسیم. اما یکی از مسائلی که رمزارزها دارند، تأمین مالی است. ما در حال حاضر با مشکل بزرگی مواجه شده ایم که تنگنای تأمین مالی بنگاه هاست. بنگاه ها به دلیل تورم و عدم جذب سرمایه خارجی برای تأمین مالی دچار مشکل هستند و در چنین شرایطی بسیاری از پروژه ها آغاز نشده یا ادامه نیافته است؛ بنابراین تأمین مالی بسیار مهم است. در واقع نگاه شما پرداختی است و نگاه ما تأمین مالی و بازار سرمایه ای است. درباره تبادلات، بحث های رگولیشن شدیدی وجود دارد، اما اینکه بخواهیم به این واسطه تأمین مالی کنیم، هم راحت تر است و هم با سوددهی بیشتری همراه خواهد بود. ضمن اینکه اقتصاد دیجیتال پتانسیل انقلاب بزرگی را در ساختار مالی ما دارد و ما باید این واقعیت را بپذیریم که به دلیل پویایی و سرعت بالای تغییرات این بازار، نمی توانیم به روش های سنتی، روی آن قانون گذاری کنیم.»

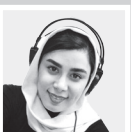
رمزارز به مثابه بحران؟

در ادامه این نشست قربانی با بازگشت به صحبت های نائینی مبنی بر اینکه در ایران اکوسیستم ارز دیجیتال محدود به رمزارز و ماینینگ شده، از صمدی درباره ماهیت رویکرد سیاست گذاران در ایران پرسید؛ اینکه طرح مجلس در زمینه ارز دیجیتال متمرکز بر بحث ماینینگ است و رویکرد دولت هم شبیه به همان است. حال چرا سیاست گذاران ایرانی در سایر حوزه های ارز دیجیتال ورود نکرده اند؟ صمدی در این باره

توضیح داد: «ماهیت این رویکرد به ساختار رگولاتوری و قانون گذاری ما بازمی گردد که نگاهش شبیه نگاه آتش نشانی است؛ اینکه فقط نگران این هستند که جایی آتشی روشن است و باید هرچه زودتر برویم و آتش را خاموش کنیم. این نگاه ریسک را آتش می بیند که سریع باید آن را خاموش کرد. با یک نگاه بحران آفرین به مسئله می نگرد و به جای ظرفیت ها، فقط تهدیدهایی مانند مصرف انرژی را می بیند. متأسفانه ما اصلا وارد آگاهی و شناخت فلسفه ارز دیجیتال نشده ایم. اگر از تمامی این دوستان - چه در مجلس، چه در دولت - درباره فلسفه بلاکچین بپرسید، به جرئت می توانم بگویم هیچ پاسخ درستی نخواهید گرفت. فضای زیر آب را نه شناخته اند و نه حاضر هستند فرصتی برای شناختن آن صرف کنند. یکی از اتفاقاتی که به آن بسیار نیاز داریم، این است که درباره فلسفه بلاکچین صحبت شود، دنیایی را درک کنیم که در آن دنیای اینترنت اطلاعات در حال تبدیل به اینترنت ارزش است. حالا رمزارز یکی از اجزای این اکوسیستم است، اما این فضا اجزای بسیار متنوع تری دارد. در حال حاضر حرکت از مبادله اطلاعات به سمت مبادله ارزش، در حال رخ دادن است و متأسفانه ما اطلاعات بسیار اندکی از این چرخش داریم. امیدوارم با اطلاع رسانی و آموزش مناسب این دانش وارد فضای حاکمیتی شود.» او ادامه داد: «تا به امروز ما در حوزه کسب و کار همواره مجبور بوده ایم از ابزارهای واسطه ای مانند بانک ها و شخص ثالث



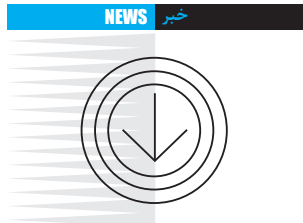
شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول



نسیم بنایی



@NasimBanaei



سهام بنیان گذاران زارلادر قالب وستینگ کانترکت در یک بازه ۴۰ ماهه آزاد خواهد شد

تلاش زارلا برای اعتمادزایی بیشتر

زارلا که یک پلتفرم غیرمتمرکز برای تبادل داده‌های سیگنال زیستی با کمک شبکه بلاکچین اتریوم است، اعلام کرده سهام بنیان‌گذاران خود را در قالب وستینگ کانترکت در یک بازه ۴۰ ماهه آزاد می‌کند. وجود وستینگ کانترکت علاوه بر اینکه از زارلا در مقابل خروج ناگهانی مؤسسان محافظت می‌کند، حقوق سایر بازیگران این اکوسیستم از جمله خریداران توکن بایوبیت را نیز تا حد چشم‌گیری حفظ می‌کند. موضوعی که این روزها برای بسیاری از پروژه‌های بلاکچینی که توکن صادر می‌کنند یک دغدغه جدی از سوی خریداران آن توکن هاست و به نظر می‌رسد زارلا اهمیت موضوع را درک و تلاش کرده برای آن چاره‌یابی کند.

بایوبیت (Biobit) چیست؟

توکن بایوبیت یک رمزارز مبتنی بر بلاکچین اتریوم و استاندارد ERC20 است. به باور تیم بنیان‌گذار پروژه زارلا، توکن بایوبیت ارزش خود را وامدار مشارکت افراد در این پلتفرم است. سقف عرضه کل این رمزارز برابر با ۲۰ میلیون در نظر گرفته شده است. سهم ۸۵ درصدی از این توکن‌ها به تعداد ۱۷ میلیون توکن به عنوان پاداش مشارکت به داوطلبان خواهد رسید و ۵ درصد آن معادل یک میلیون توکن برای توسعه پروژه و ۱۰ درصد آن معادل دو میلیون توکن برای تیم بنیان‌گذاران آن کنار گذاشته شده است. هر فرد به ازای مشارکت در هر درخواست، حداکثر ۵۰ توکن به عنوان پاداش دریافت می‌کند. همچنین سقف پاداش روزانه در این پلتفرم برابر با ۱۴۴۰۰ توکن تعیین شده است. البته عرضه توکن‌ها مشابه با پروتکل بیت‌کوین دارای رویداد هالوینگ است. پاداش پلتفرم زارلا در عرض ۷۲ سال به صفر خواهد رسید.

وستینگ سهام چیست؟

وستینگ سهام، برنامه‌ای است که طی آن مالکیت سهام در طول زمان به افراد منتقل می‌شود. برنامه وستینگ معمولاً برای سهام مؤسسان و کارکنان در نظر گرفته می‌شود. به بیان ساده‌تر، می‌توان گفت وستینگ سهام مکانیسمی است که به بنیان‌گذاران و کارکنان این فرصت را می‌دهد تا در طول زمان مالکیت سهام شرکت را به دست آورند. در صورتی که آن‌ها قبل از پایان این دوره استارت‌آپ را ترک کنند، مالکیت بخشی از سهام که معمولاً متناسب با مدت زمان حضورشان در استارت‌آپ است، به آن‌ها منتقل می‌شود و باقیمانده سهامشان که هنوز وست نشده است، توسط شرکت بازخرید می‌شود.

مفهوم صخره در وستینگ سهام چیست؟

کلیف یا صخره حداقل مدت‌زمانی است که

مؤسسان باید در استارت‌آپ حضور داشته باشند تا بتوانند اولین نوبت از سهام خود را دریافت کنند. معمولاً در برنامه وستینگ سهام طول دوره کلیف شش ماه یا یک سال در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال اگر در برنامه وستینگ سهام، کلیف یک سال تعیین شده باشد و فرد قبل از یک سال استارت‌آپ را ترک کند، هیچ سهمی به وی تعلق نمی‌گیرد.

وستینگ کانترکت سهام بنیان‌گذاران زارلا

پس از گذشت بیش از دو سال از آغاز پیاده‌سازی پروژه زارلا، بنیان‌گذاران پلتفرم زارلا برای افزایش شفافیت فعالیت خود و کاهش حداکثری ریسک برای بازیگران، تعداد دو میلیون توکن بایوبیت را که سهمشان از این پروژه است، در قالب وستینگ کانترکت در یک بازه ۴۰ ماهه در یافت خواهند کرد. به گفته زوبین نعمتی و فاطمه عبدالله از بنیان‌گذاران زارلا، طبق این وستینگ کانترکت، تعداد ۲۰۰ هزار توکن از دو میلیون سهم بنیان‌گذاران زارلا هر چهار ماه یک بار آزاد می‌شود و از سوی بنیان‌گذاران قابل برداشت خواهد بود. آزادسازی سهام بنیان‌گذارن زارلا از ژانویه ۲۰۲۲ شروع خواهد شد و تا سال ۲۰۲۵ این آزادسازی به طول خواهد انجامید.

زوبین نعمتی در خصوص وستینگ کانترکت آزادسازی سهام بنیان‌گذاران گفت: «ما حتی این تعهد را خواهیم داد که در صورت فروش این بسته‌های ۲۰۰ هزارتایی به یک فرد جدید، حتماً دوباره در قالب یک وستینگ کانترکت دیگر این انتقال در یک بازه زمانی یک ساله صورت بگیرد و به عموم نیز اطلاع‌رسانی شود. در واقع ما این تعهد را به ذی‌نفعان و بازیگران اکوسیستم زارلا می‌دهیم که در صورت شکل‌گیری یک وال با فروش سهام بنیان‌گذاران این موضوع را اطلاع‌رسانی کنیم و با بردن این فروش در قالب یک وستینگ کانترکت جدید، جلوی هر گونه دامپ و پامپ را تا جای ممکن بگیریم و شفافیت حداکثری را به ارمغان بیاوریم.»

به گفته فاطمه عبدالله، علاوه بر دو میلیون توکن سهم بنیان‌گذاران، از تعداد یک میلیون توکن بایوبیت که برای توسعه پروژه تخصیص داده شده بود، تعداد ۳۰۰ هزار توکن تاکنون مصرف شده است. تعداد ۳۰۰ هزار توکن دیگر نیز آزاد شده است و برای توسعه‌های آتی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. تعداد ۴۰۰ هزار توکن باقی‌مانده برای این بخش نیز در قالب وستینگ کانترکت آزادسازی خواهد شد.



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول

گزارش
REPORT



خطرتر



برای کاربران ایرانی چقدر جدی است؟

کارشناسان حوزه رمزارز در خصوص مسدود شدن حساب‌های تتر ایرانیان چه می‌گویند

شده است. بنیاد تتر هم اکنون فعالان ایرانی را با دوراهی جدی ادامه فعالیت در تتر و کوچ به سمت استیبل کوین‌های غیرمتمرکز یا چون دای روبه‌رو ساخته که نحوه رفتارش در انتخاب مسیر تعیین‌کننده خواهد بود.

بعید است بنیاد تتر حتی برای میان‌مدت به چنین اقدامی دست بزند

احسان قاضی‌زاده، مدیرعامل اکسیر در خصوص احتمال مسدود شدن آدرس‌های تتر ایرانی‌ها معتقد است: «بیش از یک سال است که در جامعه کریپتوی ایران درباره امکان مسدودی آدرس‌های تتر برای ایرانی‌ها بحث‌های کارشناسی، نیمه کارشناسی و غیرکارشناسی در جریان است و به نظرم بعید است بنیاد تتر حتی برای میان‌مدت به چنین اقدامی دست بزند.» قاضی‌زاده، در توضیح دلیلش برای عملیاتی نشدن مسدودی آدرس‌های تتر ایرانی‌ها گفت: «درباره USDT به عنوان یک استیبل کوین، حرف‌وحدیث‌های فراوانی وجود دارد و این تنها مربوط به دارایی‌های ایرانی‌ها نیست. به عنوان مثال شواهد و قرائنی که از طریق وب‌سایت‌های معتبر می‌توان استخراج کرد، حاکی از آن است که تترهای در گردش که هم اکنون وجود دارد، حدوداً ۱۰ درصد دارای پشتوانه دلاری

حدود یک سال است که بنیاد تتر، ایران را نسبت به مسدودسازی حساب‌هایش تهدید می‌کند و اکنون این تهدیدها شکلی جدی‌تر به خود گرفته‌اند و سبب شده فعالان این حوزه با نگرانی و تردید بسیاری به فعالیت خود با حساب‌های تتر ادامه دهند. این بنیاد که ساختاری متمرکز دارد، تا حدی تحت تأثیر رگولاتور مرکزی یعنی آمریکا عمل می‌کند و همین رویکرد باعث شده حساب کشورهایی مانند ایران که تحریم بین‌المللی بر آن‌ها اعمال شده است در معرض تهدید دائمی قرار بگیرند. از طرفی از آنجا که بازار رمزارزی داخلی در این سال‌ها تا حدود زیادی به سمت تتر گرایش داشته، این تهدید به مسدودسازی شامل حجم عمده‌ای از دارایی رمزارزی کشور می‌شود که در صورت اعمال آن باعث آشفستگی رمزارزی خواهد شد.

با این همه برخی کارشناسان و فعالان این حوزه معتقدند احتمال مسدودسازی حساب‌های تتر ایرانی‌ها بعید به نظر می‌رسد و اگر بخواهند آن را اعمال کنند، به کلیت کسب‌وکار بنیاد تتر و همچنین اعتبار بین‌المللی‌شان آسیب جدی وارد می‌شود. اما از طرفی برخی کارشناسان معتقدند این اتفاق به‌زودی خواهد افتاد؛ چراکه قانون آمریکا اجازه نمی‌دهد که شرکت منتشرکننده تتر به فعالیتش با حساب‌های مربوط به ایران ادامه دهد و همچنین در نسخه جدید تتر امکان هویت‌یابی و مسدودسازی حساب‌های تحریمی اعمال

کتاب‌هایی درباره بلاکچین

خریداز فروشگاه اینترنتی انتشارات راه‌پرداخت
وفروشگاه‌های معتبر آنلاین ایران

انتشارات راه‌پرداخت

digikala

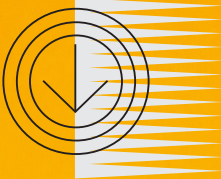
فیلپو

تی‌مچه

باسلام

طاقیه

شیبیه



جاجیگاه چطور راه افتاد؟

بابک سهرابی درباره راه اندازی جاجیگا می گوید: «قبلا در صنعت پتروشیمی مشغول به فعالیت بودم و ده سال در عسلویه بودم و گاهی در تهران حضور داشتم. در اینکه چطور شد از شغل قبلی جدا شدم و این کار را راه انداختم، عوامل مختلفی نقش داشته است. مهم ترینش این بوده که با سوابقی که داشتم، فکر می کردم تجربه و دانشی نزد من انباشته شده که می تواند تبدیل به یک کسب و کار شود. از آنجا که خودم گیلانی هستم، از همان ابتدا تصمیم داشتم این کسب و کار را در گیلان راه اندازی کنم، با وجود اینکه از چالش های راه اندازی یک کسب و کار خارج از پایتخت مطلع بودم.

یکی از عادت های لذتبخش برای من اتود زدن در ارتباط با ایده های اقتصادی بوده است و از زمان دانشجویی این کار را می کردم. درباره ایده های مختلف و مسائلی که به ذهنم می رسید، اتود می زدم و از آنجا که مدیریت صنعتی خوانده ام، در مورد ایده های مختلف طرح کسب و کار می نوشتم. یکی از ایده هایم بعد از خواندن داستان آقای عباس برزگر شکل گرفت. بعد هم پیش خودش رفتم و با او صحبت کردم. و به ذهنم رسید که عباس برزگرهای زیادی در ایران هستند ولی کسی آن ها را نمی شناسد. به این فکر افتادم که یک بستر اینترنتی مهیا کنم که عباس برزگرهایی که یکسری مهارت های عباس را ندارند، در این وبسایت و در چهارچوب های تعریف شده آن فعالیت کنند و بتوانند به عده دیگری خدمات بدهند.

ماجرایی که برای شما تعریف می کنم بین سال های ۹۰ تا ۹۵ اتفاق افتاده است. هنوز میز مدیریت را رها نکرده بودم که با airbnb آشنا شدم. دیدم در آمریکا این کار را کرده اند و بسیار خوب هم آن را انجام داده اند. این من را مصمم تر کرد و به این فکر کردم که وقتی در اسکیل بین المللی این ایده جواب داده، پس در سطح کشور ما هم شدنی است. در زمستان ۹۴ استعفا دادم و تیم سازی برای جاجیگا در تابستان ۹۵ شروع شد. وبسایت اولیه ظرف هشت ماه توسط همکارم آرمین محمدیان نوشته شد و به طور همزمان حدود ۲۰۰ اقامتگاه در گیلان شناسایی، ثبت و عکاسی شدند. پلتفرم جاجیگا با همین محتوا در خرداد ۹۶ راه اندازی شد.



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول

بابک سهرابی، بنیان گذار جاجیگا می گوید چیزی حدود ۱۵ درصد بازار رزرواسیون اقامتگاه های محلی آنلاین شده است ولی می توان سهم آنلاین ها را به ۶۰ درصد نیز افزایش داد؛ جاجیگا می خواهد رهبری این بازار را بر عهده بگیرد



۲ سال از دست رفت!

بابک سهرابی، بنیان گذار جاجیگا، پیش از آنکه کسب و کار خود را راه بیندازد، سال ها کار کرده است. خودش معتقد است تجربیات و دانش انباشته حاصل از انجام همان کارها باعث شده است جاجیگا حتی در سخت ترین شرایط هم بتواند روی پای خودش بایستد و تجربه ای باکیفیت برای کاربرانش رقم بزند. او می گوید پذیرفتن سرمایه از سوی حرکت اول - بازی سرمایه گذاری شرکت همراه اول - نه صرفا به دلیل نیاز مالی، بلکه برای هموار کردن مسیر پر پیچ و خمی است که یک کسب و کار مستقل در حوزه گردشگری باید آن را طی کند. سهرابی در گفت و گوی پیش رو از راهی که تا امروز پیموده، مزیت های رقابتی اش و بازاری که در آن فعالیت می کند، سخن گفته است.

و افرادی که فعالیت اقتصادی عمده دارند نیز ساکن این شهر هستند. مهم ترین مزیتی که پایتخت دارد، شبکه سازی است و وقتی در این شهر قرار دارید، در این شبکه راحت تر جا می افتید و با آدم های تأثیرگذار طبقه حاکم یا فعالان حوزه کسب و کاری خود بیشتر دیدار و معاشرت خواهید داشت. این بسیار مهم است. همچنین پایتخت نیروی کار متنوع و گسترده ای دارد و کارشناسان و مهندسانی که در شهرستان هستند و به دنبال کار می گردند نیز به پایتخت می روند. الان البته این طور شده که بعد از پایتخت هم به خارج از کشور مهاجرت می کنند. ولی به هر حال در پایتخت پیدا کردن نیروی کار متخصص و باتجربه راحت تر است. مسائل مالی هم هست و وقتی جریان اقتصادی جایی پررنگ تر است، سرمایه هم آنجا بیشتر است و این ها به هم ربط دارند. این ها عواملی است که پایتخت را برای کار اقتصادی دارای مزیت می کند.

اما از طرفی دیگر مشکلاتی دارد. اول از همه اینکه به نظر من با سطح استرس و مسائل ترافیکی و آلودگی ها، تهران جای زندگی نیست. نه می خواستم خودم چنین جایی زندگی کنم، نه تیمم در این شهر و تحت این استرس ها باشند. در حال حاضر ما در یک شهر کوچک و زیبا زندگی می کنیم. فاصله خانه ام تا محل کارم ده دقیقه پیاده روی دارد. باقی تیم هم نهایتا یک ربع، ۲۰ دقیقه از دفتر فاصله

دارند و می توانند خودشان را پیاده یا با تاکسی یا دوچرخه به محل کار برسانند. این ها در تهران خواب و خیال است. در حالی که همین عوامل در کیفیت زندگی و به تبع آن کیفیت کار تأثیرگذار است. ضمن اینکه درست است اینجا نیروهای باتجربه پایتخت حضور ندارند ولی بچه هایی هستند که پتانسیل دارند و قوی هستند، ما تمرکزمان را روی جذب این نیروها گذاشته ایم. کار کردن با آن ها هر چند در ابتدا وقت و انرژی بیشتری می گیرد ولی نتایج بلندمدت تر بهتری دارد و پیوستگی نیروی کار خیلی بیشتر است و می توان فرهنگ سازمانی سالم تری شکل داد. ما بیشتر شبیه به اعضای یک خانواده با هم تعامل و کار می کنیم و همه این ها بر نتیجه ای کسب و کار می گیرد، تأثیر مثبت می گذارد. به علاوه کسب و کار ما اینترنتی بود

بگویم که چون سال ها کار کرده بودم پس انداز خوبی داشتم. اتفاقا آن زمان دستم برای شروع یک کسب و کار بازتر بود و سرمایه گذار جاجیگا خودم بودم و تا مدت ها هیچ نیازی هم به سرمایه گذار نداشتم. البته وقتی جاجیگا را راه اندازی کردم، تمام دارایی ام را روی آن سرمایه گذاری نکردم. سبد دارایی تشکیل دادم و بخشی را به این ریسک و چالش جدید زندگی ام اختصاص دادم. هر چقدر جلوتر رفتیم، ریسک پایین تر آمد و جاجیگا هم توانست خودش را تأمین کند. اما از مهم ترین دارایی ام که عمرم بود و از دانشم بهره بردم. این را هم خوب است بگویم که بخش عمده ای

از داستان کارآفرینی به روحیات فرد برمی گردد و کاملا درونی است. اگر بخواهید کسب و کار موفق راه بیندازید، بدانید که خودتان باید بیش از هرکس دیگری تلاش کنید. پنج سال است من دارم ۲۴ ساعته و هفت روز هفته کار می کنم. در اکثر مواقع، این طوری است که می شود کار را به جایی رساند و برای استمرار در این کار انگیزه های مالی نمی تواند پیشران فرد باشد. باید انگیزه های شما فراتر از موضوعات مالی باشد. به عنوان مثال باید از ساختن شهرتان، کشورتان و دنیای

اطرافتان لذت ببرید؛ از اینکه از چیزی که می سازید، بقیه افراد هم منتفع شوند، لذت ببرید. چنین چیزهایی می تواند شما را سرپا نگاه دارد و بی خوابی ها را پس بزند و مخالفت ها را کم رنگ کند.

گفتید که می دانستید راه اندازی جاجیگا خارج از تهران معایبی دارد. این معایب چه بودند و چه مزایایی شما را به ماندن در استان گیلان ترغیب می کند؟

پایتخت ایران جایی است که اقتصاد کشور در آن در جریان است، دولت آنجا مستقر است و پول نفت را مدیریت می کند. لذا در این اقتصاد دولتی، شرکت ها و افراد به دور این مرکز اقتصادی عمده تجمع می کنند

اختلاف نظری درباره سن راه اندازی یک استارتاپ وجود دارد. عده ای می گویند جوانان با ذهن خلاق و دغدغه های کمتری که دارند، بهتر می توانند از پس راه اندازی چنین کسب و کاری بر بیایند و با بالا رفتن سن، قدرت ریسک پذیری فرد کاهش می یابد. اما برخی دیگر به قدرت تجربه اشاره می کنند. با توجه به اینکه خود شما در ۳۷، ۳۸ سالگی اقدام به راه اندازی جاجیگا کردید، این مسئله را چطور ارزیابی می کنید؟

تحقیقاتی در سطح بین المللی روی استارتاپ ها انجام شده که بنیان گذاران استارتاپ های موفق در چه بازه سنی کارشان را شروع کرده اند. جالب است بدانید که موفق ترین بنیان گذاران در رده سنی ۳۸ تا ۴۰ سال قرار داشتند. درست برعکس چیزی که رواج دارد و جامعه استارتاپی را نوجوان یا در عتفوان جوانی می بیند. در صورتی که کسی که یک استارتاپ را راه می اندازد، بایستی تجربه کار داشته باشد و این چیزی که رواج یافته غلط است. اینکه از دانشگاه بیرون بیايید و یک استارتاپ بزنید، از نظر من اشتباه است چون درصد شکست بالایی دارد. آن زمان تازه باید کار کنید و کسب تجربه کنید و بازار را بشناسید و تعامل با انسان ها را یاد بگیرید. معتقدم برای اینکه به درک درستی برسید، بایستی وارد کسب و کار شوید. این کسب و کار می تواند کوچک باشد و حتی ساعتی از هفته شما را پر کند اما مهم است که ببیند خدمات و کالا را چطور می فروشند و چه سازوکاری دارد. در حالی که فرهنگ ما می گوید کسی که دانشجویست، فقط بنشیند و درس بخواند و این را ارزش می داند. من از کودکی کار می کردم و به عنوان مثال در تابستان ها در فروشگاه های مختلف مشغول بودم و هرکدام از این ها برایم یادگیری به همراه داشت. در دوران دانشجویی هم کار شومینه سازی انجام دادم. دیدی که از انجام این کارها به دست آوردم، در جاجیگا آمده است. از جانب دیگر من کتاب زیاد می خواندم و به همین خاطر محتوایی که در جاجیگا استفاده می شود، محتوای نسبتا صحیح و درستی است. همه این تجربیات به همراه شما می آیند. استارتاپ یک کسب و کار واقعی است و شوخی ندارد. قرار است آنجا کار اقتصادی واقعی انجام شود. نتیجه این تحقیقات هم نظر من را تأیید می کنند.

اما در مورد ریسک پذیری و مسائل اقتصادی هم باید



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com

و توجهی نداشت که حتما در پایتخت حضور داشته باشیم، ما در گیلان مستقریم ولی تمام استان های کشور را پوشش می دهیم. ضمن اینکه گردشگری و اقامتگاه در شمال کشور پررنگ تر است و حضور در اینجا برای ما اتفاقا مزیت بوده است. در جایی مستقر هستیم که مقصد گردشگری است. در شهرهای دیگر گردشگرپذیر مثل شیراز و کیش و اصفهان و... حضور فعال داریم، بدون اینکه لوکیشن ما تأثیری در این موضوع داشته باشد.

❖ **گفتید جاجیگا نیازی به سرمایه نداشته و تا سال ها خودتان اعتبارات لازم را تأمین می کردید. چه شد که حرکت اول به عنوان سرمایه گذار به مجموعه اضافه شد؟ از این جهت می پرسم که برخی کسب و کارها از ترس دخالت سرمایه گذار و از بین رفتن کسب و کار، حاضرند از برنامه های توسعه ای شان صرف نظر کنند.**

پذیرفتن سرمایه گذار برای هر کسب و کاری جواب نمی دهد. باید هدف کسب و کار مشخص باشد و این مسئله را بسنجد. الزاما تمام کسب و کارها برای موفقیت نیازمند سرمایه گذاری نیستند. همان طور که ما سال ها بوت استرپ جلو آمده بودیم و هیچ مشکلی نداشتیم و در ادامه هم می توانستیم همین مسیر را به پیش برویم و حتی با وجود شیوع کرونا، دچار مشکل نمی شدیم. اما هدف هایی داشتیم که نیاز بود این سرمایه گذاری صورت بگیرد. قبل از سرمایه گذاری، جزو دو، سه کسب و کار اول رزرواسیون اقامتگاه مردمی بودیم و هدف ما لیدرشیپ این بازار در ایران بود و برای اینکه به این هدف برسیم، بایستی بازیگر دیگری به تیم جاجیگا اضافه می شد. فقط هم به بحث سرمایه ختم نمی شود. همان طور که می دانید سازوکارهای اقتصادی پیچیدگی هایی دارند و تنیده در حکومت و مردم هستند. این ها بایستی در کسب و کار به تعادل خوبی برسد که آن کسب و کار بتواند پتانسیل هایش را متبلور کند و به جایگاهش دست پیدا کند. حرکت اول شرکت سرمایه گذاری همراه اول است و شرکت همراه اول در ایران جایگاه اقتصادی تعریف شده و مشخصی دارد. به نفع جاجیگا بود که برای اقداماتی که در آینده می خواهد انجام دهد، سرمایه یک مجموعه اقتصادی قوی درگیر شود و انرژی و ارتباطات این مجموعه هم به کسب و کار اضافه شود.

بعد از جذب سرمایه که در دوره کرونا انجام پذیرفت نیز روند رشد جاجیگا ادامه یافت، اعداد و ارقام نشان می دهند که ما در کسب و کار رزرو اقامتگاه های مردمی در کشور جایگاه اول را در اختیار داریم. البته این به معنی لیدری بازار نیست. این بازار در حال حاضر سه، چهار بازیگر اصلی دارد که نزدیک به هم حرکت می کنند و تفاوت سهم بازار در حدود ۲۰، ۱۰ درصد است. هیچ کدام فاصله معناداری نگرفته اند. رقبا خوبی هم داریم و به خوبی عمل می کنند. اما جاجیگا مزیت هایی دارد که پتانسیل رهبری بازار در آن مشهود است. با اینکه در شهرستان مستقر بوده ایم و تعداد نفرات ما همیشه کمتر از نصف رقبا بوده است، باز هم توانسته ایم چنین جایگاهی را کسب کنیم و این نشان می دهد پتانسیل جاجیگا بالاست.

❖ **ارزش افزوده جاجیگا چیست که حتی با فاصله کم از رقبا، توانسته بازیگر اول باشد؟**
استراتژی ای که ما از ابتدا برای کسب و کارمان انتخاب کردیم، کیفیت و ایجاد تجربه بهتر برای کاربران بود. روی

این استراتژی، چیزهایی را هم از دست دادیم. مثلا اینکه تمرکز ما روی تعداد اقامتگاه ها نبود و روی کیفیتشان تمرکز داشتیم. تلاش کردیم درصد رضایت بالاتری از مهمان ها به دست بیاوریم. به عنوان مثال تعداد اقامتگاه هایی که وارد جاجیگا شدند و بعد از مراحل که طی کردند و نخواستند یا نتوانستند خودشان را با سازوکار سختگیرانه جاجیگا هماهنگ کنند، از پلتفرم حذف شدند، بیشتر از اقامتگاه های فعال ماست. این چون پایه کار ما بود، تبدیل به تجربه شد و هزاران کاربری که از پلتفرم ما استفاده کرده بودند، ظرف این سال ها تبدیل به میلغان ما شده اند. همین الان میانگین امتیازاتی که مهمانان جاجیگا از تجربه شان در پلتفرم ثبت کرده اند، حدود ۴/۵ از ۵ است. این در حالی است که اقامتگاه ها متعلق به ما نیستند. برای مردم هستند و ما آن ها را تحت کنترل نداریم. اینکه بتوانید سازوکاری تعبیه کنید که بتوانید خطاها را به حداقل برسانید، هنر است و ما روی این کار کردیم. خلق تجربه باکیفیت برای کاربر، مزیت ماست.

❖ **برای رسیدن به لیدرشیپ اقدام عملی چیست و چگونه از این سرمایه استفاده می کنید؟**

ما به خاطر شیوع کرونا دو سال نتوانستیم برنامه های توسعه ای مان را آن طور که باید اجرا کنیم. این وضعیت از اواخر سال ۹۸ تا نیمه اول ۱۴۰۰ طول کشید. بسیاری از کسب و کارهای حوزه گردشگری به این علت تعطیل شدند. هر چند در این دوره نیز رشد کردیم ولی برنامه های توسعه ای مان فراتر از این بود. همین امر باعث شد سرمایه فعلا به کار گرفته نشود. البته می خواستیم خیالمان در این دوره هم راحت باشد و آن سرمایه ریسک کار را پایین می آورد تا ما بتوانیم ادامه دهیم. دید من این بود که این شرایط تمام خواهد شد و هر کسب و کاری بتواند از این دوره به سلامت عبور کند، برنده خواهد بود.

❖ **کرونا تا چه حد به کسب و کار شما آسیب زده است؟ راهکارتان برای به حداقل رساندن آسیب ها چه بود و چه پیش بینی ای از آینده این صنعت دارید؟**

ما دو سال کامل گردشگری را از دست دادیم. این روی رشدی که برای خود متصور بودیم، بسیار اثرگذار بود. قبل از شیوع کرونا هم اتفاقات آبان را داشتیم و سال پرحادثه ای را از سر گذراندیم. داده ای که پایش می کنیم، هر ماه یا فصل را نسبت به ماه یا فصل مشابهش در سال گذشته می سنجد. قبل از آبان ۹۸، سرعت رشد جاجیگا ۸۰۰ درصد بود. از آبان تا بهمن و اسفند که کرونا وارد کشور شده بود، این میزان به ۴۰۰ درصد کاهش یافته بود. بعد از آن هم که کلا صفر شد. اما با اینکه دو سال درگیر کرونا بودیم، رشد مناسبی را رقم زدیم. ما در سال ۹۹ نسبت به ۹۸، بیش از صد درصد رشد داشتیم و رشد ۱۴۰۰ نسبت به ۹۹ تا اینجا ی کار و با پیش بینی ها از ماه های باقیمانده تا پایان سال حدود ۳۰۰ درصد است.

ویژگی استارت آپ ها همین است که خود را سریع با شرایط تازه وفق می دهند. ما اولا زمان هایی که لازم بود، هزینه های تبلیغاتی را کاهش می دادیم و درباره این هزینه ها به روز تصمیم می گرفتیم. رشدی که در این دوره اتفاق افتاد نسبت به رقبا بهتر بود و ما از جایگاه دوم، سوم در این دوران به جایگاه اول آمدیم و از رقبا

پیشی گرفتیم، به این خاطر که انتخاب های صحیح تری می کردیم. یکسری کارهای دیگر هم در این دوران انجام دادیم. مثل اینکه به سرعت، همان اوایل کرونا و ظرف ده روز، هزار اقامتگاه ضد عفونی شده را در سایت فعال کردیم. گزینه دیگری که فعال کردیم و در شرایط حادثر قابل استفاده بود، این بود که اقامتگاه های دنج و ویلایی اطراف را در نقشه نشان می داد که در فاصله یک ساعته کاربر قرار داشتند و در شهر هم مستقر نبودند. در این حالت دیگر بسته بودن راه ها مشکلی نبود. رزروهای ما در این مدت گارانتی بازگشت هم داشت، یعنی اگر جاده ها بسته می شد، هرکسی هر جایی را رزرو کرده بوده بود، کل مبلغ به او عودت داده می شد. هواپیما و هتل این طور نبودند و مردم چالش داشتند. این هم جزو مزیت های ما بود. ضمن اینکه در مقایسه با هتل ها که مردم زیادی در جای محدودی رفت و آمد می کنند و فضای عمومی به حساب می آید، با ویلایی که به شکل دربست اجاره شده، ترجیح مردم گزینه دوم بود. این باعث شده بود نه تنها کسب و کار را کد نشود، بلکه رشد را نیز تجربه کند.

❖ **اندازه بازاری که جاجیگا در آن فعالیت می کند، چقدر است و سهم جاجیگا حدودا چند درصد؟**

اندازه بازار در دوره کرونا بسیار کوچک شد. قبل از کرونا تخمین زده می شد که حجم بازار اقامتگاه حدود پنج هزار میلیارد تومان در سال باشد. آن زمان به صورت تخمینی حدود ۵ درصد این بازار آنلاین شده بود. در دوره کرونا این بازار خیلی کوچک تر شد و تخمین زده می شود که به کمتر از هزار میلیارد تومان در سال رسید. ولی سهم بازار آنلاین طی همین مدت بیشتر شد و همین باعث شد که ما رشد کنیم. بازار کوچک شد و عملا عده کمی سفر کردند ولی آن عده ای که سفر کردند، بیشتر از بسترهای آنلاین برای رزرو اقامتگاه خود اقدام کردند. مسافر به جای اینکه به مقصد برسد و بعد دنبال جایی برای اقامت بگردد، از قبل و در خانه اقامتگاه خودش را پیدا می کرد و از گارانتی ها استفاده می کرد و با خیال راحت به یک جای ضد عفونی شده می رفت.

❖ **الان چند درصد آنلاین شده؟**

بصورت تخمینی در حال حاضر حجم بازار با توجه به نرخ تورمی که وجود دارد، بیش از پنج هزار میلیارد تومان در سال است و حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد آن آنلاین شده است.

❖ **سایر بازیگران چه کسانی هستند؟**

در حال حاضر بازیگران عمده شب، اتاقک و جاپاما هستند. هومسا نیز اخیرا پول بی حسابی را صرف تبلیغات کرده تا خود را در میان بازیگران اصلی مطرح کند.



درباره کسب و کار
«تازه بار»

لذت تازگی غذا

غذای خوب را مواد اولیه تازه و باکیفیت می‌سازند، اما تهیه چنین موادی به خصوص برای رستوران‌ها در دسرهای خودش را دارد. کسب و کار نوپای «تازه بار» که خود را اولین سرویس آنلاین ایرانی تأمین مواد اولیه معرفی می‌کند، می‌خواهد این دردسرها را از بین ببرد. تازه بار درباره فعالیتش می‌گوید که اولین پلتفرم B2B با هدف تهیه محصولات تازه در ایران است که مواد اولیه رستوران‌ها، فست‌فودها، کافی‌شاپ‌ها و آشپزخانه‌ها را به صورت مستقیم از کشاورزان تأمین می‌کند. تازه بار تأکید می‌کند که محصولات تازه و دست‌اول را با قیمت رقابتی جهت بهینه‌سازی زنجیره عرضه بین تولیدکنندگان و مشتریان خود ارائه می‌دهد. مسعود حمیدزاده، عضو هیئت‌مدیره این شرکت، درباره فعالیت تازه بار می‌گوید: «همان‌طور که می‌دانید متأسفانه کشاورزان کشورمان در فروش محصولات کشاورزی که با حمایت فراوان به ثمر می‌رسانند، با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو هستند. از طرفی تقاضا برای این نوع از محصولات و کالای تازه و باکیفیت به صورت مداوم و قابل اتکا، تنها به فعالان صنعت هورکا (هتل‌ها، رستوران‌ها و کافه‌ها) محدود نمی‌شود و چه بسا که این مشکلات به دیگر کسب و کارهایی که انواعی از اقلام میوه، صیفی یا سبزی را در مواد اولیه خود دارند نیز تسری می‌یابد. تازه بار می‌کوشد تا با تأمین این مواد به صورت دست‌اول و با تخریب شبکه تأمین غیرشفاف و ناکارآمد فعلی، ضمن ارائه خدمات با کیفیت به ذی‌نفعان این بازار، خلق ارزش کند.» حمیدزاده بزرگ‌ترین رقیب تازه بار را بازار سنتی می‌داند که به صورت غیرشفاف و ناکارآمد در حال فعالیت است. او می‌گوید: «اینجاست که ما مطمئن هستیم می‌توانیم با نوآوری و استفاده از تکنولوژی ارزش افزوده بالایی ایجاد کنیم. درباره استارت‌آپ‌های دیگر نیز چندین نمونه وجود دارند که با توجه به تمرکشان بیشتر می‌توانند مکملی برای تازه بار در طول زنجیره ارزش این صنعت باشند.» تازه بار فعلاً تنها در شهر تهران خدمات خود را ارائه می‌کند.

تازه بار

هم هوشمندسازی می‌خواهیم هم هوش مصنوعی

گفت‌وگو با حمید بهنگار، مدیرعامل شرکت «پرتوتاپ رایان»

کشاورزی در ایران قدمتی دیرینه دارد. با این حال، جا ماندن ایران از نسل‌های مختلف انقلاب‌های صنعتی، این حوزه را آسیب‌پذیر کرده است. هنوز کشاورزی هوشمند چندان جایگاهی در نگاه کشاورزان و مسئولان ندارد.

حمید بهنگار، رئیس کارگروه هوشمندسازی کشاورزی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور و مدیرعامل شرکت «پرتوتاپ رایان»، تولیدکننده سامانه‌های هوشمند کشاورزی است. او می‌گوید: «شرایطی مثل زمین‌خواری و تبدیل زمین‌های کشاورزی، تخریب اراضی و تغییر اقلیم باعث می‌شود کشاورزی بیشتر به خطر بیفتد و بهره‌وری کشاورزانی که محصول تولید می‌کنند، کم باشد و آدم‌های جدید رغبت کمتری برای ورود به این حوزه داشته باشند.»

کشاورزی سنتی زیاد دوام نمی‌آورد

بهنگار معتقد است این شیوه از کشاورزی تبعاتی مثل آسیب به محیط زیست و به خطر افتادن امنیت غذایی، به عنوان یکی از شاخص‌های امنیت ملی را در پی دارد. او هشدار می‌دهد: «اگر کشاورزی از بین برود، شکل و شمایل ساختار جمعیتی هم به هم می‌خورد و مهاجرت‌ها بیشتر می‌شود، به طوری که در ایجاد مشاغل یا حتی امنیت غذایی در شهرها هم دچار مشکل می‌شویم.» بهنگار می‌گوید بر اساس تحلیل‌ها، تا سال‌های ۲۰۳۰ تا ۲۰۵۰ شکل جمعیتی جهان و به واسطه آن کشاورزی

سنتی، کاملاً متحول می‌شود.

رئیس کارگروه هوشمندسازی کشاورزی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای می‌گوید: «اگر بخواهیم با خودمان صادق باشیم، ما در آینده یا کشاورزی هوشمند خواهیم داشت یا اصولاً کشاورزی نخواهیم داشت. با سبکی که ما پیش می‌رویم، در این حوزه کاملاً وابسته به خارج می‌شویم و کشاورزی‌مان غیراقتصادی خواهد بود.»

با کم‌اثرتر شدن کشاورزی سنتی، کشاورزی هوشمند می‌تواند تحولاتی جدی را رقم بزند. بهنگار در این باره می‌گوید: «استفاده از ابزارهایی که در همه جنبه‌های زندگی بشری تأثیر گذاشته است، در ایران بیشتر بر حوزه شهری متمرکز است. در صورتی که اگر این ابزارها در حوزه روستایی و کشاورزی، چه سنتی و چه صنعتی، وارد شود، چنان تحولی ایجاد می‌کند که رفاه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، مهاجرت معکوس

شکل می‌گیرد و زمینه‌ساز اشتغال و سرمایه‌گذاری پایدار می‌شود. علاوه بر این‌ها، باعث جلوگیری از خروج منابع مالی و نیروی انسانی متخصص از کشور هم می‌شود. در نتیجه توجه کافی و لازم به این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز تحول در کشور باشد.»

جای خالی نگاه اکوسیستمی به کشاورزی

مدیرعامل «پرتوتاپ رایان» نگاه به حوزه کشاورزی



الیاس
براهویی نژاد
@elyasbn



را اکوسیستمی نمی‌داند و می‌گوید: «چهار بازیگر اصلی صنعت هوشمندسازی کشاورزی، یعنی دولت، سازمان‌های مردم‌نهاد، بخش خصوصی و بهره‌برداران هنوز جایگاه خود را به درستی پیدا نکرده‌اند و نقشی را که برای شکل‌گیری اکوسیستم لازم است، به عهده نگرفته‌اند.»

او درباره توقعاتش از دولت می‌گوید: «توقع ما از وزارت جهاد کشاورزی، تکنوکراتی به جای استفاده از افراد غیرمتخصص و پرهیز از شعار است. ما از این وزارتخانه انتظار ایجاد بستری برای همکاری با بخش خصوصی به صورت پویا داریم. ما نه تنها آماده همکاری برای حل معضلات هستیم که آماده‌ایم تا در این زمینه‌ها دست‌پیش را در دنیا داشته باشیم و بتوانیم سهم کشاورزی را از تولید ناخالص داخلی به طور چشمگیری افزایش دهیم.» بهنگار به اقدامات انجام‌شده اشاره می‌کند و آن‌ها را «اصلاً و ابداً» کافی نمی‌داند و معتقد است دولت در این



آلودگی باکتریایی مواد اولیه همکاری می‌کند. در سال ۲۰۱۴ کلیپر لبز متولد شد. این شرکت مواد غذایی را در سطح مولکولی مطالعه می‌کند تا پایگاه داده‌ای از منابع غذایی جهان ایجاد کند. هدف کلیپر لبز آن است که از این اطلاعات برای کمک به خرده‌فروشان غذا در انتخاب بهترین تأمین‌کنندگان و جلوگیری از شیوع بیماری‌ها در آینده استفاده کند. در سال ۲۰۱۸ کلیپر لبز برنامه‌ای آزمایشی برای تست روزمره ایمنی مواد غذایی معرفی کرد. تا پیش از آن، آزمایشگاه‌ها و برندهای غذایی برای آزمایش در محل به شدت متکی به روش‌های PCR یا آنتی ژن بودند. از دیگر محصولات نوآورانه این شرکت، Clear Safety است؛ پلتفرم اتوماتیک ایمنی غذا برای تشخیص پاتوژن روتین. با این محصول، آزمایشگاه‌ها می‌توانند از توالی نسل بعدی برای مدرن‌سازی سیستم‌های

خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان می‌خواهند بدانند در محصولاتی که می‌خرند چه چیزهایی وجود دارد و این محصولات از کجا می‌آیند. حالا «کلیپر لبز» (Clear Labs) می‌خواهد این فرایند را در سراسر جهان شفاف کند. این شرکت آمریکایی که مدیرعامل و دو نفر از معاونانش ایرانی مقیم آمریکا هستند، توانسته در فهرست ۲۵ مورد از نوآورترین استارت‌آپ‌های عرصه کشاورزی که فوربس آن را منتشر کرده، قرار بگیرد. اغلب برای تولیدکنندگان غذا دشوار است که ریشه آلودگی‌ها را قبل از رسیدن غذا به دست مردم دریابند. با این حال، کلیپر لبز از فناوری‌ای مشابه آنچه در آزمایش‌های بالینی انسانی استفاده می‌شود، برای پیدا کردن دسته‌های آلودگی در محصولات غذایی بهره می‌گیرد. این شرکت با برخی از بزرگ‌ترین برندهای دنیا برای آزمایش دقت، اصلاحات ژنتیکی و

نوآوری غذایی ابزاری علیه کرونا

کلیپر لبز و بنیان‌گذاران ایرانی‌اش چه در سر دارند؟

Clear Labs

Company of the week



یادآور می‌شود که ورود به دنیای کسب‌وکار جهانی برای تولیدکننده ایرانی کار بسیار سختی است و هزینه‌های زیادی به دنبال دارد.

پوشش اینترنت در مزارع ضعیف است

هوشمندسازی کشاورزی چالش‌هایی هم با خود به همراه دارد. بهنگار یکی از این چالش‌ها را پوشش ضعیف اینترنت در سطح مزارع می‌داند و می‌گوید: «پوشش شبکه تلفن همراه و اینترنت تا سطح روستاهاست و تا سطح مزارع نیست. البته در شرایط کرونایی این وضع پوشش دهی در لایه‌های مختلف اقشار مردم سرعت بیشتری گرفت.»

نیاز به پژوهش و تولید دانش، یکی دیگر از نیازهای حوزه کشاورزی است که بهنگار آن را نیازمند کمک حاکمیتی می‌داند. بهنگار به چالش سرمایه‌گذاری نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: «تاکنون به واسطه وابستگی اقتصاد ایران به نفت و گاز، اولویت موضوع کشاورزی پایین بوده و اهتمام کافی در این موضوع صورت نگرفته است. در این موضوع مابه‌شدت از رقبای جهانی عقبیم.»

زمینه نمره قبولی نمی‌گیرد، چراکه اقدامات انجام‌شده هدفگرا نبوده و عملگرایی در آن بسیار ضعیف بوده است. او می‌افزاید: «می‌توانیم با همکاری دولت و بخش خصوصی، کشاورزی را یکی از ارکان مهم توسعه ملی کنیم و شاخص رقابت‌پذیری کشور را افزایش دهیم.»

تحریم‌ها؛ فرصتی برای محصولات داخلی

پرتوتاپ رایان در زمینه هوشمندسازی کشاورزی محصولاتی را از قبیل سامانه دامداری هوشمند، آبریز پروری هوشمند، هواشناسی هوشمند کشاورزی و... تولید کرده است. مدیرعامل این شرکت، تحریم‌ها را فرصتی برای شرکت‌های هوشمندسازی کشاورزی می‌داند و می‌گوید: «افزایش نرخ ارز باعث شده سامانه‌های تولید داخل در این مقطع اقتصادی‌تر باشند. سیستم‌هایی که ما تولید می‌کنیم با همان کیفیت نمونه خارجی و در مواردی با امکانات بیشتر، گاهی یک ششم یا یک هفتم قیمت نمونه خارجی را دارند.» بهنگار با بیان اینکه پرتوتاپ رایان موفقیت‌هایی در زمینه صادرات داشته اما همچنان تلاش‌های زیادی نیاز است،

مدیریت ایمنی مواد غذایی‌شان استفاده کنند. با همه‌گیری ویروس کرونا، این شرکت فناوری‌های خود را برای تشخیص ویروس به کار گرفته است. علائم ویروس کرونا شباهت زیادی به علائم سرماخوردگی و آنفلوآنزا دارند و این تشخیص واقعی یا کاذب بودن نتیجه منفی کرونا را دشوار می‌کند. این مشکلات مانعی برای درک درست مسئولان از چگونگی گسترش ویروس است و کلیبر لبز نوآوری‌های خود را به این عرصه وارد کرده تا به کمک تشخیص کرونا بیایند. ساسان امینی، مدیرعامل کلیبر لبز، در این باره می‌گوید: «ما یک فرصت مهم را



اعتراض فعالان محیط زیست به حراج «جمعه سیاه» و عملکرد آمازون

زندگی بدون دستکاری سیاره هم ممکن است

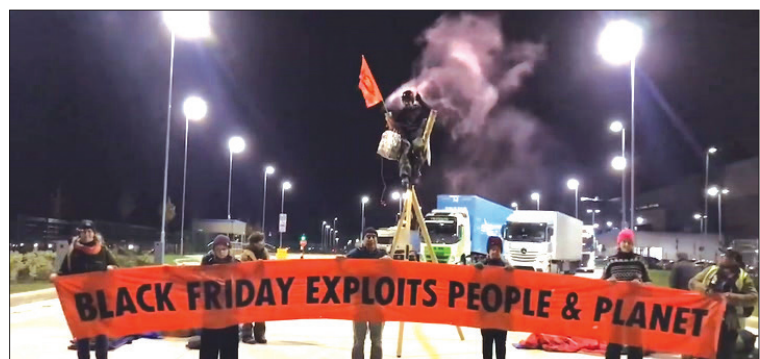
آمازون به محاصره این افراد درآمده است. هدف از این اعتراض، اختلال در تجارت آمازون در یکی از پر فروش‌ترین روزهای سال برای وادار کردن آن به تغییر روش‌های مخرب اقلیم در شرکت عنوان شده است.

یکی از شرکت‌کنندگان در این برنامه می‌گوید: «آمازون با داده‌هایی که با جاسوسی از ما جمع‌آوری می‌کند، ما را دستکاری می‌کند تا چیزهایی را بخریم که به آن‌ها نیاز نداریم. من امروز اینجا هستم تا به مردم بگویم که زندگی بدون دستکاری مصرف‌کننده، استثمار کارگران و تخریب سیاره هم ممکن است.»

فعالان زیست‌محیطی هوادار جنبش «شورش علیه انقراض» ۱۵ مرکز ارسال آمازون را در بریتانیا، آلمان و هلند و قبل از آغاز جمعه سیاه مسدود کردند. خریده‌های جمعه سیاه منجر به انتشار مقادیر فوق‌العاده زیادی گاز گلخانه‌ای می‌شود. تحقیقات money.co.uk نشان می‌دهد که خریداران در سال ۲۰۲۱ می‌توانند بیش از ۳۸۶ هزار و ۲۴۳ تن کربن منتشر کنند. همین آمارهای وحشتناک فعالان محیط زیست را بر آن داشته تا با تجمع در مقابل مراکز ارسال آمازون به زعم خود سرعت انتشار این گازها را اندکی کمتر کنند. تنها در بریتانیا حدود ۵۰ درصد مراکز ارسال



شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول



اقدام مورد نیاز مردم با کمک استارت‌آپ‌ها سامان دهی می‌شوند

توزیع هوشمند برنج، روغن و شکر

هم ادعا کرد که این بخش مدیریت شده و از روزهای آینده تا پایان سال شرایط مطلوبی را در این بخش‌ها شاهد خواهیم بود.

وزیر جهاد کشاورزی همچنین خبر از اجرای طرح کشاورزی قراردادی داد و در این باره گفت: «کشاورز وقتی بذری را می‌کارد باید مشتری آن مشخص باشد. در این راستا به شرکت بازرگانی دولتی اعلام کردیم که به جای خرید گندم در انتهای تولید در ابتدا با کشاورز قرارداد ببندد، آن را بیمه کند و کود مورد نیاز کشاورز را تأمین کرده و در انتها با کشاورز تسویه کند.»

پس از تجربه توزیع مرغ و تخم‌مرغ طرح تنظیم بازار در تهران از طریق پلتفرم بازرگام، وزیر جهاد کشاورزی وعده داد که در چند روز آینده برنج، روغن و شکر هم به صورت هوشمند توزیع می‌شود.

سید جواد ساداتی‌نژاد جمعه، پنجم آذر، گفت: «از هفته آینده شکر، روغن و برنج نیز با قیمت‌های تعزیراتی به اقلام توزیع هوشمند درب منازل اضافه خواهد شد و هرچه استفاده از سامانه هوشمند بیشتر شود، واسطه‌ها کمتر می‌شود.»

ساداتی‌نژاد درباره سامان‌دهی مرغ و تخم‌مرغ





چگونه سیاستی که قرار بود کمک حال اقلیت‌ها باشد
نتیجه عکس می‌دهد؟

تبعیض مثبت؛ همیشه به برند شما کمک نمی‌کند!

واژه پربسامد این روزها در فضای کسب‌وکارهای جهانی «تبعیض مثبت» است. اسپاتیفای یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌هایی است که از تبعیض مثبت و سهم‌بندی مشاغل برای اقلیت‌ها در سیاست‌های استخدامی خود استفاده می‌کند. اسپاتیفای از این سیاست‌ها به‌وفور استفاده تبلیغاتی نیز می‌کند و در ماه‌های مختلف سال پلی‌لیست‌های موسیقی گوناگونی درباره تاریخ زنان، سیاه‌پوستان و اقلیت‌های جنسی را به کاربران خود ارائه می‌دهد. اما این شرکت مانند دیگر هم‌تایان خود یک مثال دقیق از ریاکارانه‌بودن این سیاست است. در هر ابرشرکتی که با افتخار این سیاست را تبلیغ می‌کند، می‌توانیم به‌خوبی ببینیم که با وجود اینکه در بسیاری موارد حتی بخش اعظم کارکنان آن‌ها نیز از اقلیت‌های مختلف هستند، اما هنگامی که این مشاغل را بر اساس اهمیت‌شان دسته‌بندی می‌کنیم، می‌بینیم همان اکثریتی که همیشه بر منصب‌های مدیریتی غالب بوده، کماکان در قدرت است. تنها شیوه‌ای که از طریق آن، اقلیت‌ها می‌توانند به معنی واقعی در هر حوزه‌ای به حق خود برسند، ایجاد فرصت‌های برابر برای آموزش درست و به دست آوردن صلاحیت مورد نیاز است. نه قانون‌گذاری اروپایی که به پارتی‌بازی منجر می‌شود و نه سیاست‌های خصوصی شرکت‌هایی مانند اسپاتیفای که تنها برابری را برای منصب‌های فرودست قائل است، در عمل برای احقاق حقوق این اقلیت‌ها کاری از پیش نمی‌برد.

شاید بیش از هر گروهی، خود اقلیت‌ها هستند که از تبعیض مثبت ضرر می‌بینند. اما چطور سیاستی که برای کمک مستقیم به آن‌ها طراحی شده، به ضررشان است؟ تبعیض مثبت در حال باز کردن راه خود به سمت دانشگاه‌هاست. فرض کنید برای ورود به دانشگاهی مانند هاروارد دیگر نیازی به نمرات بالا و عملکرد تراز اول نباشد و پیشینه شما کفایت کند. نسلی که با چنین مزایایی بزرگ می‌شود و در ادامه زندگی خود در محیط کاری نیز کماکان برای استخدام از چنین برتری‌ای برخوردار است، بدون شک نه انگیزه‌ای خواهد داشت و نه صلاحیت انجام کار را. البته چنین اقلیتی بیش از هر زمانی آماج حملات قرار خواهد گرفت. در دید بسیاری این اقلیت «اقلیتی خواهد بود که با وجود تمام کمک‌های ممکن، باز هم نتوانسته انتظارات را برآورده کند». گذشته از این، اعمال چنین سیاست‌هایی حامل این پیام است که این اقلیت‌ها قلیل و علیل هستند و به خودی خود قادر نیستند به جایگاه‌های کاری مهم و تحصیلات مرغوب دست پیدا کنند. تبعیض مثبت نتیجه یک شکاف عمیق طبقاتی، نژادی و قومی در یک جامعه رو به انحطاط است و به ضرر تمامی افراد درگیر در آن عمل می‌کند. یک نوآور ایرانی، قبل از استفاده از هر روندی باید پیشینه فرهنگی آن را به‌خوبی بسنجد تا بازپچه چنین سیاست‌هایی نشود و با اعمال آن، به سوی شکست و تضعیف اقتصادی خود و کشور حرکت نکند.



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



سیاستی انسان‌دوستانه یا فضیلت‌نمایی؟

ایجاد تنوع اقلیت محور، چقدر درست است و شرکت‌های بزرگ
چرا باید به آن پایبند باشند؟

متقاضی باشد. تنها عامل دخیل در استخدام یک فرد در نهایت توانایی کاری اوست. حال اگر یک شرکت که سیاست سهم‌بندی شغلی را اعمال می‌کند، از بین ۱۰ شغل، دو شغل را به سیاه‌پوستان، دو شغل را به زنان، دو شغل را به افراد اهل شرق آسیا، دو شغل را به افراد هندی و دو شغل را به سفیدپوستان بدهد، این سهم‌بندی نه بر اساس استعداد افراد، بلکه بر اساس پیشینه آن‌ها انجام شده است. در نتیجه نه تنها این شرکت به خودی خود از استخدام نیروی قابل‌تر محروم مانده است، بلکه بسیاری از افراد اصلح برای این منصب‌ها نیز از حق خود محروم شده‌اند.

با وجود قوانین صریح ایالات متحده درباره غیرقانونی بودن استخدام و اخراج بر اساس قومیت و نژاد، حالا برخی شرکت‌های سرمایه‌گذاری مانند «گلدبرگ ساش» اعلام کرده‌اند تنها در صورتی به عرضه عمومی سهام یک استارت‌آپ خواهند پرداخت که آن استارت‌آپ در میان کارکنان خود حداقل یک عضو اقلیتی داشته باشد. در اروپا، چنین سیاست‌هایی وارد بدنه قانونی نیز شده است. بسیاری از کشورهای اروپایی شرکت‌ها را، فارغ از مالکیت عمومی یا خصوصی موظف ساخته‌اند تا حداقل ۴۰ درصد از اعضای هیئت‌مدیره خود را از میان زنان انتخاب کنند. اما یکی از دلایل اصلی شکست این ایده در انتصابات تشریفاتی ریشه دارد. کارفرمایی که در ذهن خود به جای استخدام صالح‌ترین فرد به دنبال استخدام زنان برای محاکمه‌نشدن است، به‌راحتی چنین منصب‌هایی را با استفاده از زنان آشنا و خانواده خود پر می‌کند. یکی از مثال‌های اصلی این موضوع در هند است؛ جایی که در هر شرکت حداقل یک مدیر باید زن حضور داشته باشد. هرچند تعداد کلی مدیران زن در هند افزایش یافته، اما بسیاری از این زنان از اقوام یا همسران مدیرکل هستند. بنابراین سؤال جدیدی که شکل گرفته، این است که آیا شرایط موجود می‌تواند زمینه‌ای را برای شکوفایی استعدادها از هر قوم و نژاد و جنسیتی را فراهم کند؟ یا تنها به نمایش رفتار انسان‌دوستانه و فضیلت‌نمایی منجر می‌شود؟

این روزها در جوامع غربی یکی از شایع‌ترین سیاست‌های کارفرمایی درباره سهم‌بندی مشاغل قابل ارائه و حفظ آن‌ها برای اقلیت‌های مختلف است. این سهم‌بندی‌ها که با نام Diversity Quotas شناخته می‌شود، خود زیرمجموعه مفهوم دیگری به نام «تبعیض مثبت» قرار دارد. تبعیض مثبت در سیاست‌هایی مانند استخدام

یا پذیرش دانشگاهی نژادهای محروم مانند سیاه‌پوستان جلوه می‌کند. اما سیاستی که در نگاه اول بی‌نقص و در راستای احقاق حقوق اقلیت‌ها به نظر می‌رسد، خیلی سریع می‌تواند رنگ‌بوی متفاوت و شروانه‌ای از خود بروز دهد. این در حالی است که بسیاری از نوآوران نسل جدید ایران، تحت تأثیر موج جهانی‌سازی، برند کارفرمایی خود را بر اساس استانداردهای غربی طراحی می‌کنند. امری که به‌طور کلی کاملاً صحیح است، مخرب‌زمین‌مهد نوآوری به شکل امروزی است و تمام روندهای غالب بر آن نیز

عموماً از این منطقه‌نشست می‌گیرد. اما در این بین یک نوآور باید نسبت به هر ایده و روند هوشیار باشد و به‌طور جداگانه آن را با محیط خود بسنجد و چرایی وجود آن را دریابد. سهم‌بندی مشاغل در یک کسب‌وکار برای اقلیت‌های مختلف حاصل تاریخ‌گسترده تبعیض در ایالات متحده آمریکا است. تبعیضی که در شکل‌های مختلف، اعم از جنسی و قومی و نژادی بروز پیدا کرده و می‌کند. اما حتی در چنین جامعه‌ای نیز، این شیوه در بلندمدت تأثیرات منفی بسیار بیشتری نسبت به تأثیرات مثبت آن دارد. اما این تأثیرات منفی چیست؟ قبل از هر چیز باید اشاره کنیم که مفهوم تبعیض مثبت به خودی خود یک مفهوم متناقض است و هر گروهی می‌تواند ادعا کند که تبعیض اعمال شده توسط آن‌ها «مثبت» است. تبعیض در هر شرایطی منفی است و عادی‌سازی آن در یک جامعه چه در قالب کسب‌وکار، چه در سیاست، یک زنگ خطر است. به‌عنوان یک کارفرما در یک مقام ارشد، وظیفه این فرد استخدام مناسب‌ترین فرد ممکن برای یک پست خالی است. این انتخاب باید فارغ از جنسیت، قوم و نژاد فرد



پارسا خاک نژاد
Parsa.khaknezhad@gmail.com



حجم ۱/۳ هزار میلیارد دلاری
شهرهای هوشمند در ۲۰۳۰

تقویت زیرساخت‌ها

شهرهای هوشمند این روزها بیش از آنچه انتظارش می‌رفت، گسترش یافته‌اند. بسیاری از شهرهای مهم جهان در تلاش برای تبدیل شدن به یک شهر هوشمند هستند تا خدمات خود را در زمان کمتر و به شکلی راحت‌تر در اختیار کاربران قرار دهند. اما این اهمیت زمانی مشخص می‌شود که نگاهی به حجم بازار شهرهای هوشمند در کل جهان بیندازیم که در فاصله سال‌های ۲۰۱۹ تا آنچه برای سال ۲۰۳۰ پیش‌بینی شده، یک افزایش بسیار زیاد را ثبت خواهد کرد.

طبق آماری که در سایت تحلیلی استاتیس‌تا ثبت شده، حجم بازار شهرهای هوشمند در سال ۲۰۱۹ رقمی در حدود ۳۹۲/۹ میلیارد دلار بود. به مرور طی این سال‌ها، حجم توجه به هوشمند کردن شهرها بیشتر شد و شهرهای مختلفی در زمره هوشمندها قرار گرفتند. به همین خاطر هم پیش‌بینی می‌شود که این رقم در سال ۲۰۳۰ به چیزی در حدود ۱/۳ هزار میلیارد دلار برسد. این رقم به خوبی نشان می‌دهد که میزان توجه به شهرهای هوشمند در سال‌های آینده شدت می‌گیرد و شهرهای بیشتری را به فهرست هوشمندها می‌افزاید. در واقع اهمیت توجه به شهرهای هوشمند در طول سال‌های گذشته بیشتر شده است. مسئله استفاده از فناوری‌های جدید و اتصال شهرهای مختلف به این فناوری‌ها، رؤیایی است که بسیاری از دولت‌مردان در سر دارند. تبدیل شدن شهرها به یک شهر هوشمند نه تنها سرعت خدمات‌رسانی را بیشتر می‌کند، بلکه می‌تواند بخش زیادی از آلودگی هوا را به واسطه کاهش رفت‌وآمدهای شهری کم کند. با این حال، توسعه زیرساخت‌های ضروری برای این کار، در همه شهرهای جهان ممکن نیست. بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دلیل زیرساخت ضعیفی که در حوزه خدمات بر پایه اینترنت دارند، امکان اتصال به این خدمات را نداشته یا با گندی و مشکلات همراه هستند. در هر حال، افزایش حجم بازار شهرهای هوشمند و رسیدن آن به رقم ۱/۳ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۳۰ خود نشان از ضروری بودن حرکت شهرها به سمت هوشمندسازی دارد.



KARANG



جهان آینده
FUTURE
WORLD

شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول



این کشور صورت گرفته بود. حتی بررسی‌های بیشتر نشان می‌داد که بخشی از حریم خصوصی کاربران هم از سوی هکرها مورد حمله واقع شده بود. شاید این پرسش برای شما مطرح شود که چرا از سیستم‌های حمایتی برای چنین مواقعی استفاده نمی‌شود؟ پاسخ اینجاست که چنین سیستم‌هایی برای شهرهای هوشمند کافی نیست و نمی‌تواند امنیت این شهرها را تأمین کند.

یکی از تهدیدهایی که در این مقاله به عنوان آسیب احتمالی به شهرهای هوشمند مطرح شده، مسئله هک احتمالی اتومبیل‌های خودران است که می‌تواند اطلاعات شخصی افراد و حتی زندگی‌شان را به مخاطره بیندازد. اما در میان این آسیب‌ها، به خطرات احتمالی استفاده از هوش مصنوعی در شهرهای هوشمند هم اشاره شده که به راحتی از سوی هکرها قابل نفوذ است. البته این مقاله به صورت خاص راهکاری را برای خروج از وضعیت مشکلات احتمالی امنیت و حریم خصوصی در شهرهای هوشمند بیان نکرده است. کلیت مقاله، اشاره به مشکلات احتمالی و آشنایی با نکاتی است که شاید در میان توجه به مزیت‌های شهر هوشمند فراموش شده باشد. در نتیجه این نکته مطرح می‌شود که شهرهای هوشمند با وجود تمام مزیت‌هایی که دارند، با هوشمند شدن، خود را در معرض آسیب‌های فراوانی قرار می‌دهند که باید از قبل نسبت به آن آگاه بود.

دارد. البته استراتژی‌های حمایت از امنیت سایبری که به شکل قدیمی انجام می‌شد، به دلیل خاصیت ناهمگونی و پویایی شهرهای هوشمند، به سادگی قابل اجرا نیست. به همین خاطر باید در حین اجرا و به کار بردن سیستم‌های جدید، به مسئله امنیت و حریم خصوصی دقت شود. در این مقاله با اشاره به کلیت وضعیت فعلی شهرهای هوشمند، به چالش امنیت و حریم خصوصی که این شهرها با آن مواجه هستند، پرداخته شده است.

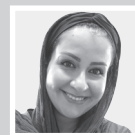
بسیاری از شهرها در تلاشند تا به معیارهای شهر هوشمند دست یابند. به عنوان مثال تنها در سال ۲۰۱۷ یک سرمایه‌گذاری یک میلیارد دلاری از سوی شرکت سیسکو روی شهرهای هوشمند صورت گرفت. چین هم به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور، نزدیک به ۲۰۰ پروژه در حوزه شهرهای هوشمند دارد. با وجود تمام منافع که شهرهای هوشمند دارند، مسئله امنیت و حریم خصوصی بحرانی است که می‌تواند کلیت این شهرها را تهدید کند؛ چراکه این شهرها بر پایه فناوری و زندگی هوشمند تعریف شده‌اند. بهتر است به یک مثال اشاره کنیم که در این مقاله بیان شده است. در سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۲۳۰ هزار شهروند اوکراینی به مدت طولانی از دسترسی به برق محروم شدند؛ چراکه یک حمله جدی از سوی هکرها به سیستم برق

هکرها در کمین شهرهای هوشمند

شهر هوشمند و موضوع حریم خصوصی، مسئله‌ای است که ذهن پژوهشگران را به خود مشغول کرده است؛ آیا سیستم‌های موجود می‌توانند شهروندان شهرهای هوشمند را از حمله هکرها مصون بدارند؟

مسئله تبدیل شدن به شهر هوشمند به عنوان عاملی برای اجرای توسعه پایدار، بسیار مورد توجه شهرهای بزرگ اروپا و آمریکا قرار گرفته است. با وجود تمام رقابتی که در این میان صورت گرفته، برخی نکات درباره امنیت و حریم خصوصی این شهرها وجود دارد که شاید کمتر درباره آن صحبت شده باشد. اتکای بخش مهمی از توسعه این شهرها به اینترنت و فناوری‌های نوین، باعث شده میزان آسیب‌پذیری آن‌ها هم بیشتر شود. اما به تازگی مقاله‌ای از سوی محققان دانشگاه «دیکین» استرالیا نوشته شده که به صورت عمیق‌تری به مسئله امنیت و حریم خصوصی در شهرهای هوشمند می‌پردازد؛ مسئله‌ای که شاید در میان نکات مثبتی که می‌توان از شهرهای هوشمند نام برد، کمتر به آن توجه می‌شود و می‌توان آن را بخشی گریزناپذیر از عواقب اجتماعی توسعه فناوری در این شهرها دانست.

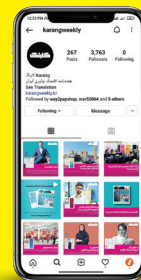
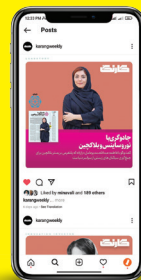
آن‌طور که در این مقاله ذکر شده، انتظار همیشگی این است که شهرهای هوشمند کیفیت زندگی روزمره را بالا ببرند، توسعه پایدار را سبب شوند و عملکرد سیستم‌های شهری را بهبود ببخشند، اما حالا که بسیاری از سیستم‌های هوشمند در این شهرها به کار گرفته شده، مسئله امنیت و حریم خصوصی به یک چالش اصلی تبدیل شده که به بررسی جدی نیاز



سپیده اشرفی



Sepideh.ashrafi64@gmail.com



کارنگ را در اینستاگرام دنبال کنید

@karangweekly



سیاست‌های جدید
اینستاگرام

نگو جایزه تا حذف نشی

اگر برند شما هم صفحه‌ای را در پلتفرم اینستاگرام داشته باشد و برای ترغیب مخاطباتان، مسابقه‌ای را در این صفحه تدارک دیده باشید، حتما می‌دانید که ماجرا از چه قرار است! سیاست‌های اینستاگرام برای درگیر کردن مخاطبان با محتوای حقیقی، در ماه‌های اخیر سخت‌گیرانه‌تر شده است.

شما تنهانیستید!

ماجرا از هشتگ‌ها شروع شد. شاید تا مدتی اینستاگرام به کلیدواژه‌های فارسی حساسیت زیادی نشان نمی‌داد، اما در ماه‌های اخیر هشتگ‌هایی مثل جایزه، مسابقه و حتی چالش، با واکنش ناگهانی این پلتفرم روبه‌رو شدند. کافی بود یکی از این هشتگ‌ها یا مترادف‌هایشان زیر پست‌هایتان باشد تا پست شما حذف شده و یک پیام‌اخطار برایتان صادر شود. اما ماجرا به هشتگ‌ها محدود نماند. کمی بعد، حتی ذکر چنین واژه‌هایی در کپشن یا ترغیب مخاطبان به تگ کردن و افزایش ناگهانی کامنت‌ها در یک پست، حذف آن را به دنبال می‌آورد.

سلام به گرافیست‌ها

مسابقه‌های اینستاگرامی که با هدف درگیر کردن بیشتر مخاطبان و افزایش ناگهانی فالوورها ترتیب داده می‌شوند، در ماه‌های اخیر حساسیت‌زا شده‌اند. اما این روزها برندها، به جای بیان مسابقه‌ها در هشتگ و کپشن، از پست‌های گرافیکی کمک می‌گیرند تا خاطر کشف موضوع توسط اینستاگرام را به جان نخرند. از طرف دیگر، CTAهای پست‌های جایزه‌دار هم کمی هوشمندانه‌تر شکل می‌گیرند.

اصرار نکنید

اگر نمی‌خواهید اینستاگرام شما را shadowban کرده یا پست‌ها و حتی حساب کاربری‌تان را حذف کند، بهتر است راه‌های جدیدی را برای درگیر کردن مخاطبان پیدا کنید. شکی نیست که محتوای خوب، مخاطب را به دنبال خود می‌کشد، اما اگر همچنان قصد دارید مخاطبان را با جوایز تشویق کنید، بهتر است از فرم‌های خلاقانه‌تری برای پست‌های جایزه‌دار کمک بگیرید و سراغ هشتگ‌ها و کپشن‌های جایزه‌محور نروید.



کارنگ

بیل‌بورد

BILLBOARD

شماره ۲۸

۷ آذر ۱۴۰۰

سال اول



عکس: پریا امیرحاجلو

یک عدد مهران مدیری خشک و خالی!

انتخاب مدیری به عنوان سفیر برند رفاه با اهداف تبلیغاتی این مجموعه، سازگار به نظر نمی‌رسد

یک لبخند، موهای جوگندمی و یک دست کت و شلوار! این، تمام چیزی است که روی تابلوهای تبلیغاتی رفاه دیده می‌شود. مهران مدیری که چند ماهی است با یک چهره ثابت در تبلیغات محیطی رفاه دیده می‌شود، این بار هم با

همان لبخند و ظاهر تکراری، از جمعه سیاه رفاه خبر داده است. اما حضور مهران مدیری که لقب سفیر برند را یدک می‌کشد، چه پیامی را به تبلیغات «جمعه ارزون» رفاه اضافه کرده؟ نقش مدیری در این تابلوها که شعار روبیشان با فونت

قرمز رنگ و لحنی طنزآمیز نوشته شده، چیست؟ با گذشت پنج ماه از عقد قرارداد با مهران مدیری به عنوان سفیر برند رفاه، پروژه‌های تبلیغاتی این مجموعه چه مسیری را طی کرده‌اند؟

چگونه وایرال شویم
و وایرال بمانیم؟

بین، گوش کن،
به خاطر بسپار

دوره تلویزیون سر آمده و کمتر کسی روزنامه می‌خواند. این ادعایی است که دیجیتال مارکترها از آن دفاع می‌کنند. شاید ادعای دقیقی نباشد، اما چه کاملاً آن را بپذیریم، چه نه، باید قبول کنیم که این روزها سرعت انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی، بیشتر از رسانه‌های سنتی است. حالا حتی یک محتوای محبوب تلویزیونی هم اگر به شبکه‌های اجتماعی وارد شود، شانس بیشتری برای دیده شدن دارد.

هرچه در ستایش رسانه‌های اجتماعی بگوییم، اغراق نکرده‌ایم، اما باید بپذیریم که محتوای محبوب در این رسانه‌ها هم مدام در حال تغییر است. این روزها حتی در

رسانه متن‌محوری مثل اینستاگرام هم، شیوه‌های جدیدی برای تولید و انتشار محتوا به خدمت گرفته می‌شود و اگر شما نمی‌خواهید از قافله وایرال شدن محتوا دور بمانید، چاره‌ای برای سازگار شدن با سلیقه مدام در حال تغییر مخاطب ندارید.

اینستاگرام پلتفرمی است که با هدف انتشار عکس و پس از آن، محتوای ویدئویی فعالیتش را شروع کرد، اما واقعیت این است که مخاطب امروز، هیجان طلب‌تر از آن است که به دیدن یک عکس راضی باشد. اگر می‌خواهید محتوایاتان گوشه‌ی گوشه‌ی بچرخد و تنها ظرف چند دقیقه هزاران مخاطب را به خود جلب کند، باید در کنار تصویر،

◀ شما هم از رفاه خرید می کنید؟

مهران مدیری با لباس ها و ساعت ها و خودروهایی گران قیمتش، ماههاست که مخاطب را به خرید از رفاه تشویق می کند. تشویقی در سکوت و بدون هیچ اکت یا حرفی. مهران مدیری در گوشه ای از تابلو می نشیند، تا شاید انگیزه مخاطب فروشگاه های زنجیره ای، برای خرید از رفاه بیشتر شود. اما در واقعیت چه اتفاقی می افتد؟ آیا مهران مدیری که بارها و بارها در همان برنامه های تلویزیونی از دارایی ها و ثروتش صحبت شده، شباهتی به مصرف کنندگانی که فروشگاه زنجیره ای رفاه را انتخاب کرده اند، دارد؟ او در ذهن کدام یک از بینندگان این آگهی، خریدار یک فروشگاه زنجیره ای عمومی به نظر می رسد؟

◀ چه بگویم تا باور کنی؟

خب، حالا بیا یک قدم جلوتر برویم. فرض کنیم حضور مدیری به عنوان خریدار فروشگاه های زنجیره ای رفاه را پذیرفتیم. قدم بعد چیست؟ یک بازیگر، فضای اصلی تابلوهای تبلیغاتی رفاه را به خود اختصاص داده، اما نه در چهره، نه در زبان بدن و نه در فضای تصویر، پیامی را به مخاطب منتقل نمی کند. انگار تنها او را در مقابل یک پرده سبز قرار داده اند، عکس را ثبت کرده اند و عکس دور برشده را روی چند تابلوی بی جان نشانده اند.

رسول محمدی، عضو هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه پیش از این درباره همکاری با مدیری به عنوان سفیر برند گفته بود: «با توجه به اینکه آقای مدیری شخصیتی است که همواره شادی را برای ما به ارمغان آورده، ایشان را به عنوان

سفیر خود در بحث مسئولیت اجتماعی انتخاب کردیم تا حال خوب و شادی بیشتری را برای مردم خود به ارمغان بیاوریم. ما به حوزه مسئولیت اجتماعی پایبند هستیم و در تلاشیم کارهای مثبتی را در این زمینه پیش ببریم.»

◀ با تو چطور صحبت کنم؟

لحن پیام هایی که روی تابلوها نشسته، تا چه اندازه با ماهیت برند سازگار است؟ از آنجا که به گفته مدیرعامل فروشگاه های رفاه، حضور مهران مدیری در جهت تحقق مسئولیت های اجتماعی مجموعه رفاه بوده، در تبلیغات محیطی این برند چه اثری از این موضوعات به چشم می خورد؟



لی لی اسلامی



Lili.eslami@gmail.com

مهران مدیری در ابتدای این همکاری، انگیزه خود برای فعالیت به عنوان سفیر برند رفاه را این گونه عنوان کرده بود: «شخصا هیچ گاه در بحث تبلیغات نبوده ام و اکنون به دلیل بُعد مسئولیت اجتماعی این کار را پذیرفتم و از آن استقبال می کنم؛ چراکه بنا بر این همکاری قرار است بخشی از فروش فروشگاه رفاه در تمام کشور به مسائل مختلفی همچون کودکان کار، بیماران تالاسمی و هر آنچه در جامعه ما با مشکل مواجه است، اختصاص داده شود. به نظر یک همکاری خوب و مفید با فروشگاه رفاه در حال شکل گیری است؛ این کار یک نوع مسئولیت اجتماعی است.»

با این وجود، بعد از گذشت پنج ماه از همکاری مدیری با مجموعه رفاه، به عنوان سفیر برند، نه گزارشی از فعالیت های مشترک در حوزه مسئولیت اجتماعی منتشر شده، نه در تبلیغات محیطی رفاه، اثری از برنامه های حوزه مسئولیت اجتماعی دیده می شود.

◀ همه چیز عالی است، مسئولیت شما چیست؟

مهران مدیری در نشست خبری که در مردادماه برگزار شده بود، ابعادی از پروژه مسئولیت اجتماعی رفاه را عنوان کرده بود: «بر اساس همکاری شکل گرفته قرار است هزار تومان از مبلغ پرداختی هر فردی که از فروشگاه رفاه در سراسر کشور خرید می کند، به دانش آموزانی که توان تأمین هزینه تحصیل و لباس خود را ندارند، اختصاص پیدا کند. چنین اتفاقی از سوی من همواره با استقبال همراه شده و می شود؛ چراکه این مبلغ بسیار بزرگی است که در مرحله اول قرار است ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار دانش آموز را تحت پوشش قرار دهد. در مرحله دوم نیز برنامه ریزی شده تا به مادرانی که در تأمین هزینه هایشان با مشکل مواجه هستند، کمک شود.» بدون تردید، تلاش رفاه در حوزه مسئولیت اجتماعی ستودنی است، اما سفیر برند این مجموعه که به عنوان یک چهره در پروژه های تبلیغاتی این برند حضور پیدا می کند، در این میان چه نقشی دارد؟ نقش مهران مدیری در تحقق این مسئولیت اجتماعی، تنها در یک لیخند روی تابلوهای تبلیغات محیطی خلاصه می شود یا ابعاد دیگری از حضور او را می توان در کمپین ها و پروژه های تبلیغاتی رفاه مشاهده کرد؟



کارنگ



شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول

◀ آخرین یافته های ای جی بی آر درباره آینده کسب و کارها

Insights You Need from
Harvard Business Review

داده های مشتری و حریم خصوصی

۷۷ پارت
شرکت پردازش اطلاعات مالی
دستار هوشمند اقتصادی نتسا
انتشارات راه پرداخت



نسخه جایی داده های مشتری و حریم خصوصی منتشر شد

اهمیت **نقش داده ها** بر هیچ کسی پوشیده نیست؛ اما در غیاب دستورالعمل ها و مقررات روشن، کار شرکت ها برای بهره برداری از این حوزه **سخت** شده است. کتاب داده های مشتری و حریم خصوصی از **انتشارات مجله کسب و کار هاروارد**، به چالش هایی می پردازد که شرکت ها در نوع مواجهه خود با داده های مشتریان با آن روبه رو می شوند. **مسئولیت پذیری در قبال داده های مشتریان** و همچنین مسائل اخلاقی که در این خصوص به وجود می آید، از موضوعات این کتاب است. چاپ اول کتاب داده های مشتری و حریم خصوصی با حمایت **شرکت پارت** به شما تقدیم می شود.

یک موسیقی شاخص که یادآور برند باشد، گرفته تا انتشار ترانه های رپ و پست هایی که ریتمشان به خاطر می ماند، همه در ماندگار کردن یک

محتوای فرار تأثیرگذارند. یادتان نرود که سرعت نمایش و انتشار محتوا در شبکه های اجتماعی بالاست و مخاطبان شما، هر روز در معرض پیام های متفاوت و متعددی قرار دارند. پس شاید یک شعر، موسیقی، شعار یا تصویر متفاوت، بتواند شما را برای مدتی طولانی تر در ذهن آن ها ماندگار کند.



پیامی متفاوت یا صدایی به یادماندنی را هم به گوش او برسانید. این قاعده ای است که اسنپ فود، آن را درک کرده و در تبلیغات اخیر اینستاگرامی اش از آن کمک گرفته است. البته اسنپ فود تنها برندی نیست که ریتم به یادماندنی محتوای ویدئویی اش در ذهن مخاطب جا خوش کرده است. صباح، کاله و برخی دیگر از برندها هم این روزها با ساخت محتوای ویدئویی موزیکال یا استاپ موشن ریتمیک، مخاطب را به یادآوری پیام های پست های خود وامی دارند. از ساخت



بیک چطور آشنای دست ایرانی ها شد؟

درباره **علی اکبر رفوگران**؛ بنکداری که نخستین تولیدکننده خودکار کشور شد

و همواره نخستین جمله‌ای را که با خودکار بیک نوشت در نظر داشته: «همیشه راه بهتری هست، تو می‌توانی آن را پیدا کنی.» بنگاه بنکداری رفوگران که پیش از جنگ جهانی رونقی داشت، در دوران جنگ رو به کسادى گذاشت و پدر خانواده اجناس خود را فروخت و همین شروع تنگنای مالی برای خانواده بود که علی اکبر جوان را هم در سال‌هایی که درگیر کلاس نهم بود، به ناچار وارد کسب و کار کرد. او ناگزیر بود روزها کار کند و شب‌ها به تحصیل به‌ویژه آموختن زبان انگلیسی بپردازد. اشتغال وی به کار، با پایان جنگ جهانی دوم همزمان شد و آن گونه که خودش گفته: «جنگ تمام شده بود و دروازه‌ها آرام آرام باز شده بود...، ژاپن هم نابود شده بود و آلمان‌ها که تازه می‌خواستند شروع کنند و چین هم تازه چین شده بود. قبل از جنگ بیشتر خریده‌ها از اروپا بود، جنگ که شد، دیگر اروپایی نبود. جنس‌ها بیشتر از آمریکا می‌آمد...، پدر می‌خرید و به‌صورت بنکداری تقسیم می‌کرد، من هم پیش او شاگرد بازار بودم.»

تجارت‌خانه‌ای از آن خود

این شاگرد بازار با رؤیای ساخت تجارت‌خانه خودش، دو ریال از پنج ریال درآمد روزانه‌اش را پس‌انداز می‌کرد، اما می‌دانست که کافی نیست و هر روز به دنبال روزنه‌ای برای گسترش کارش بود. وقتی با مخالفت پدر برای درگیر شدن در کار واردات روبه‌رو شد، دنبال راه‌های جدیدی در عرضه و پخش محصولات رفت؛ نخستین چیزی که عرضه کرد،

چهارمین فرزند خانواده سابقه‌دار در کار بنکداری لوازم‌التحریر را باید سرآمد همه آن‌ها دانست. خانواده‌ای که آن قدر در کار عمده‌فروشی لوازم‌التحریر پیشینه داشت تا در شناسنامه از نام خانوادگی تحریر بیان استفاده کند، گرچه بعدها آن را به رفوگران تغییر دادند. علی اکبر رفوگران شناخته‌شده‌ترین فرد این خانواده است که محصولات تولیدی‌اش برای چند نسل شناخته شده؛ خودکار بیک، مداد سوسمارنشان، عطر بیک.

جنگ جهانی و شروع تنگنای مالی

ماجرای پیدایش کارخانه و شرکت صنعتی «قلم خودکار» بخشی از تاریخ صنعت تولید و مونتاژ کشور در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم را در خود دارد و نمایانگر گروهی از تولیدکنندگان است که از تجارت به سمت تولید رفتند. بخش بزرگی از تولیدکنندگان موفق کشور در این دوره در آغاز تاجر و فروشنده محصولات و خدماتی بودند که پس از آن درگیر تولیدشان شدند؛ در واقع آشنایی با بازار محلی و جلب اعتماد سازنده اصلی یا تلاش فردی آن‌ها برای تولید بر پایه داشته‌های خود، آن‌ها را وارد جرگه کارخانه‌داران موفق کرد.

شاید بسیاری نام کارخانه «قلم خودکار» را نشنیده باشند، اما کمتر کسی است که سابقه استفاده از محصولات آن را نداشته باشد. علی اکبر رفوگران که پایه‌گذار این کارخانه بوده، کارش را نزد پدرش در دالان امین‌الملک بازار آغاز کرد



شماره ۳۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



فروش کتاب الگوی مدل کسب و کار شروع شد

چرا شرکت‌های قدرتمندی مانند آگفا، آگ، لمان برادرز، دی‌ای‌سی، موتورولا، نوکیا و کداک ناگهان پس از موفقیت تجاری در چند دهه، سرانجام ناپدید شدند. چه چیزی اشتباه پیش رفت؟ پاسخ، اگرچه دردناک اما ساده است. این شرکت‌ها نتوانستند مدل‌های کسب و کار خود را با محیط در حال تغییر اطراف خود مطابقت دهند. هدف این کتاب این است که یک روش شناسی به شما معرفی و در ایجاد مدل کسب و کار به روش ساختاری کمک‌تان کند. **نوآوری مدل کسب و کار** مبتنی بر ۹۰ الگوی تکراری است. کتاب سعی کرده به سه سؤال پاسخ دهد: **چگونه** شرکت من می‌تواند بازی را تغییر دهد؟ **چگونه** می‌توان آن را به یک الگو برای صنعت تبدیل کرد؟ در یک کلام، **چگونه** می‌توانم در مدل کسب و کار نوآوری کنم؟



تاجران هوشمند بهتر از سازندگان محصولات جدید
بازار را در اختیار می گیرند

شناخت بازار، ارزشمندتر از محصول نوآورانه

که شرکت‌ها از چالش‌های نوآوری آگاه نباشند. یک محصول جدید باید بتواند سودمندی استثنایی را با قیمتی جذاب در اختیار مشتریان بگذارد و شرکت نیز باید بتواند آن را با سود مناسبی ارائه دهد. اما ابهام‌های نوآوری آن چنان زیاد است که حتی فهمیده‌ترین مدیران هم برای ارزیابی آمادگی تجاری و قدرت طرح‌های تجاری جدید با چالش روبه‌رو هستند.

بسیاری از مبتکران در جریان ارائه یک محصول به بازار، به اشتباه سعی می‌کنند تمام فعالیت‌های تولید و توزیع را خودشان انجام دهند، به این دلیل که آن محصول را به‌عنوان سکویی برای توسعه قابلیت‌های جدید می‌بینند. این در صورتی درست است که از محصول به‌خوبی در برابر نسخه‌برداری حفاظت شود. این رویکرد می‌تواند دستورالعملی برای فاجعه باشد؛ چراکه زمان علیه مبتکر و به نفع مقلد کار می‌کند. به‌عنوان نمونه شرکت EMI اسکنر CAT را توسعه داد. این دستگاه پزشکی برای خالق خود، «گادفری هاندسفیلد»، جایزه نوبل را به ارمغان آورد. شرکت EMI با آنکه تجربه‌ای در صنعت پزشکی نداشت و خارج از ایالات متحده، بزرگ‌ترین و پرتقاضاترین بازار تجهیزات پزشکی پیشرفته بود، تلاش کرد در آنجا برای خود توانایی توزیع ایجاد کند؛ در نتیجه اسکنر CAT که یک پیشرفت پزشکی اما بسیار مستعد نسخه‌برداری بود، در مدت سه سال به تعداد زیاد توسط غول‌های الکترونیکی مانند جنرال الکتریک و زیمنس ساخته شده و سهم بازار ایالات متحده به آن‌ها اختصاص یافت و در همان سالی که هاندسفیلد جایزه نوبل خود را گرفت، EMI به ناچار واحد اسکنر خود را به Thorn Electric فروخت.

دهه‌های نخست سده اخیر کشور که آشنایی با صنعت در کشور شتاب گرفته بود، نام‌های بسیاری را نشان می‌دهد که پیش و بیش از آنکه صنعتگر باشند، تاجر و فروشنده بودند، اما به تدریج به تولید (یا مونتاژ) کنندگانی موفق تبدیل شدند. مقاله پژوهشی که «چان کیم» و «رنه ماوورگن» در سال ۲۰۰۰ تهیه کرده‌اند، نشان می‌دهد شناخت بازار و چالش‌های آن کارکردی بیشتر از دسترسی به محصول یا فناوری جدید دارد.

آن‌ها در بخشی از این مقاله می‌گویند: موتورولا در سال ۱۹۹۸ محصولی به نام Iridium را عرضه کرد که قرار بود دنیای تلفن همراه را بازتعریف کند. این شرکت اعلام کرد محصول جدید نخستین تلفن همراهی خواهد بود که ارتباط بی‌سیم بدون وقفه را در هر نقطه از جهان، بدون توجه به منطقه یا کشور، ارائه می‌دهد، چیزی که یک دگرگونی کامل بود. عجله موتورولا برای پذیرش یک فناوری جدید باعث شد بسیاری از ایرادات محصول را نادیده بگیرد؛ تلفن جدید سنگین بود، به تعداد زیادی ابزار جانبی نیاز داشت و در خودرو یا ساختمان قابل استفاده نبود، همان جایی که مدیران ثروتمند و موفق به آن نیاز داشتند. بنابراین اکثر مردم هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای تغییر تلفن همراه ۱۵۰ دلاری خود با محصول سه هزار دلاری نمی‌دیدند.

این ماجرا نشان می‌دهد حتی تحسین‌شده‌ترین شرکت‌ها نیز می‌توانند به شکلی شگفت‌انگیز در تشخیص نوآوری اشتباه کنند. شرکت‌ها گاهی یک فناوری جدید را خیلی زود یا با قیمت نامناسب عرضه می‌کنند، گاهی طرح انقلابی را که شرکت دیگری برای خارج کردن آن‌ها از گردونه به کار می‌برد، نادیده می‌گیرند. اینگونه نیست



کارنگ

تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول



رفوگران نخستین سرمایه و موفقیتش را به دست آورد.

تازه‌واردی به نام خودکار

کار این جوان پرشور با جدا شدن از پدر گسترش یافت و در اولین گام با استفاده از یک شرکت آلمانی برچسب‌های دعا از جمله «فاله خیر حافظا...» و چند طرح دیگر را به‌صورت چاپ‌برگردان و برچسب چاپ کرد که مورد استقبال زیادی قرار گرفت، اما به تدریج با همکاری برادرش درگیر واردات لوازم التحریر نیز شد که وی را با شرکت‌های بزرگ تولیدکننده جهان آشنا کرد.

وقتی تاجری با یک بسته از محصولی که برای نوشتن به جوهر نیاز نداشت، وارد محل کارش شد، مسیر زندگی علی اکبر تغییر کرد. او این وسیله را همان زمان «خودکار» نامید و آن را با همین نام به پدرش معرفی کرد. از آن پس وی که حالا نقش فرهنگستان زبان را هم بازی می‌کرد و برای یک محصول خارجی نامی کاربردی یافته بود، بسته‌های خودکار را به امانت نزد فروشگاه‌ها می‌گذاشت، به مدیران مدارس می‌داد و در روزنامه آگهی می‌کرد، تا مشتریان را به خرید این وسیله تازه‌وارد تشویق کند. تا آنکه تاجر واردکننده خودکار بیک از وی خواست نقش مترجم را برای نماینده شرکت فرانسوی در بازدید از بازار بر عهده بگیرد. از طرف فرانسوی خواست تا نمایندگی شرکت را به او بدهند؛ درخواستی که چندی بعد با موافقت روبه‌رو شد. علی اکبر پس از موفقیت در فروش به فکر تولید افتاد و با دشواری توانست آقای بیک را در حومه پاریس ببیند. چمدانی را پر از پول کرد و روی میز وی گذاشت؛ درخواست کرد یک ماشین پلاستیک‌سازی و قالب در اختیارش بگذارند. آقای بیک با درخواست وی موافقت کرد، سپس علی اکبر دو مهندس آلمانی را برای بالابردن کیفیت به کار گرفت و تولید را آغاز کرد. کارخانه وی در آبان ۱۳۴۳ راه‌اندازی شد. نماینده تولید محصولات بیک درگیر تولید مداد نیز شد و آن را به نام «سوسمارنشان» عرضه کرد و بعدها وارد تولید عطر با نشان بیک نیز شد.

بسته‌های صدفایی از محصولی به نام گوشه عکس بود. این محصول ساده را که زیرش چسب‌دار بود، در گوشه‌های عکس گذاشته و در آلبوم می‌چسباندند. سپس سراغ تولید جوهر خودنویس رفت. علی اکبر چند مرتبه برای تولید خودنویس اقدام کرده بود؛ در یکی از این تلاش‌ها سراغ رئیس شرکت خودنویس‌سازی لوکسور رفت، اما رئیس شرکت در مقابل درخواست وی برای تولید با عصبانیت گفت: «شما که مواد اولیه دارید، اگر بخواید تولید هم بکنید، پس ما چه کار کنیم؟» گرچه تولید خودنویس پیچیده بود، تولید سرقلم‌های فلزی هم در اختیار دو شرکت آلمانی بود که به نام‌های «ترقی» و «خطاط» سرقلم‌هایی را تولید می‌کردند که روی سر چوب قلم نصب می‌شد. بنابراین علی اکبر سراغ تولید جوهر رفت که برای قلم‌ها و خودنویس کاربرد داشت. گرچه این اقدام هم با ناکامی‌هایی روبه‌رو بود، اما پس از چندین تلاش ناموفق بالاخره توانست جوهر مورد نظرش را تولید و عرضه کند.

باز هم زیرزمین خانه!

علی اکبر رفوگران که حالا ازدواج کرده بود، همچنان در تکاپوی توسعه کسب‌وکار بود. خودش می‌گوید: «پدر، به قول بازاری‌ها یک پارتی، یعنی چندین صندوق مداد ژاپنی خریده بود. آن زمان جنس ژاپنی از بدترین تولیدات دنیا بود. به ذهنم رسید مدادها را شبیه عصا کنم. به کارگاهی سفارش دادم تا کله‌هایی شبیه عصا و بست برایم درست کند و به انتهای مداد متصل کنم.» این اصلاح در محصول نامرغوب ژاپنی را با کمک همسر جوانش در زیرزمین خانه انجام داد و محصول نهایی را در یک چمدان برای فروش به فروشگاه‌های ناصرخسرو برد.

اصغراقا صاحب فروشگاه که در آغاز نمی‌خواست در کنار ساعت‌های ارزان قیمت ژاپنی روی پیشخوان مدادهای عصایی بفروشد، با دریافت پنج تومان، معادل یک روز فروش، حاضر به همکاری شد. در دقایق کوتاهی همه مدادها فروش رفت. به این ترتیب علی اکبر و اصغراقا به قهوه‌خانه قنبر رفتند و همان‌جا قرارداد بستند و علی اکبر



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com





عکس: عباس عین علی

طرح صیانت، بازی در زمین ایران هراسی است

رئیس کمیسیون گردشگری اتاق ایران معتقد است گردشگری بیماری است که اگر حالش خوب شود کشور رانجات می دهد؛ راه این بهبود هم تعامل با دنیا در سطح بین المللی و توسعه زیرساخت ها و رشد کسب و کارهای داخلی است

بیست و چهارمین مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) ۱ تا ۳ دسامبر (۱۰ تا ۱۲ آذرماه) در شهر مادرید کشور اسپانیا برگزار می شود. بسیاری از کشورها در این رویداد بین المللی دور هم جمع می شوند تا صنعت گردشگری را که یک حوزه استراتژیک برای آینده است و نزدیک به دو سال است که به واسطه کرونا تحت تأثیر قرار گرفته است، تجزیه و تحلیل کنند و درباره ادامه مسیر آن تصمیم بگیرند. نمایشگاه فیتور اسپانیا که یکی از بزرگ ترین نمایشگاه ها در زمینه صنعت گردشگری است، ۲۹ دی ماه تا ۳ بهمن ماه مانند هر سال در محل نمایشگاه های بین المللی

اسپانیا برای سه روز به مرکز گردشگری جهان تبدیل می شود
در مادرید چه می گذرد؟



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



عصر تراکنش شماره ۲۸ منتشر شد

ماهنامه اختصاصی فناوری های مالی ایران

خرید اشتراک ماهنامه عصر تراکنش
از فروشگاه انتشارات راه پرداخت

way2pay.shop



ایران در نمایشگاه فیتور

کانون جهانگردی و اتومبیل رانی با انتشار فراخوانی از فعالان صنعت گردشگری کشور برای حضور در نمایشگاه گردشگری فیتور اسپانیا دعوت کرد.



لغو ویزای زمینی ایران

فعالان گردشگری عراق، از ایران درخواست کردند تا «ویزای زمینی» ایران برای شهروندان عراقی لغو شود. پیش‌تر ایران و عراق ویزا را برای سفرهای هوایی لغو کرده بودند.



راهنمایان گردشگری در

اکسپو

شالبا فیان، معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی از اعزام راهنمایان گردشگری ایران به اکسپوی ۲۰۲۰ دوی خبر داد.



پذیرایی از دنیا در هرمزگان

عزت‌الله ضرغامی گفت: ظرفیت‌های فراوان گردشگری دریایی در کشور فراهم است. هرمزگان باید پذیرای گردشگری دریایی از سراسر دنیا باشد.

همان‌طور که وزیر محترم گردشگری هم اشاره کرد، بیماری است که اگر حالش خوب شود کشور را نجات می‌دهد. تعامل با دنیا در سطح بین‌المللی و توسعه زیرساخت‌ها در سطح داخلی موجب می‌شود که ارز وارد کشور شود و کسب‌وکارها به درآمدهای خوبی برسند و بتوانند خودشان را توسعه بدهند. در یک کلام، رشد اتفاق می‌افتد.

کسب‌وکارهای داخلی گردشگری و

صنایع دستی در سال‌های اخیر توانسته‌اند از رسانه‌های مختلف خصوصا شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و فعالیت خود را توسعه دهند. از طرف دیگر گردشگری صنعتی است که همان‌طور که شما هم اشاره کردید با ارتباطات فرامرزی گره خورده است. آیا می‌توان این صنعت را بدون حضور رسانه تصور کرد؟

درست است، اهمیت رسانه امروز دیگر بر کسی پوشیده نیست و باید به مردم و تمام کسانی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند اجازه بدهیم تا ایران را به دیگران معرفی کنند.

طرح‌هایی مانند طرح صیانت آسیب بسیار بزرگی به صنعت گردشگری می‌زنند، چراکه ارتباطات را محدود می‌کنند. اگر قرار است زیر میز ایران‌هراسی بزنیم، باید توجه داشته باشیم که دنیا ما را با این تصمیمات قضاوت می‌کند و بنابراین بهتر است کمی سنجیده‌تر تصمیم بگیریم. ما نمی‌توانیم ارتباطات ایران را محدود کنیم و از طرف دیگر توقع داشته باشیم که دنیا از ما استقبال هم نکند. دنیا دارد به سمت دیگری می‌رود. مثلا الان بحث تاکسی‌های پرند مطرح شده است و این یعنی لحظه به لحظه تحول برای گردشگری جهان. این دست تصمیمات آسیب مستقیم و بسیار جدی به کسب‌وکارهای گردشگری ایران می‌زند.

به نظر شما کسب‌وکارها علاوه بر

موضوعاتی که گفتید مانند سیاست خارجی و توسعه زیرساخت‌های داخلی، به چه چیزهای دیگری نیاز دارند؟

کسب‌وکارها برای اینکه به بلوغ برسند، به تجربه نیاز دارند. ما با فراهم کردن محیط تجربه برای کسب‌وکارهای خودمان می‌توانیم آن‌ها را توانمند کنیم. برای مثال رویدادهای بین‌المللی که اتفاق می‌افتد محل خوبی برای کسب تجربه و البته ارتباط‌گیری هستند. هنگامی که برای کسب‌وکارها فرصت تجربه چنین فضایی را فراهم کنیم، عملکرد آن‌ها در قدم‌های بعدی بهتر می‌شود. این‌ها اصول پذیرفته‌شده‌ای هستند. ما صرفا به سیاست‌های تعاملی بیشتری نیاز داریم.

است. قرار نیست چشم‌پسته منتظر آمدن یک روز خوب باشیم، اما بدبینی هم مجاز نیست، چراکه رئیس‌جمهور جدید، رویکرد تعاملی بیشتری نسبت به ترامپ دارد.

تمام بحث صنعت گردشگری به روابط بین‌الملل بستگی دارد. اگر ما یک نگاه ویژه بین‌المللی و فرامرزی نداشته باشیم، هیچ اتفاقی برایمان نمی‌افتد. حتی گردشگری داخلی ما هم به گردشگری بین‌المللی بستگی دارد.

با توجه به اینکه چند ماهی است دولت

جدید در ایران روی کار آمده و وزارت گردشگری هم سر و شکل خود را پیدا کرده است، پیش‌بینی شما نسبت به اتفاقات پیش روی گردشگری ایران چیست؟

اعتقاد ما این است که دولت جدید با پشتکاری که دارد و با وزرای که انتخاب کرده، در صدد ایجاد تحول است و در همین راستا گردشگری ایران هم قرار است تکانی بخورد. من فکر می‌کنم روزهای خوبی پیش روی این صنعت مهم کشور است.

و توصیه شما به مسئولان وزارتخانه

چیست؟

قبل از اینکه پیشنهاد به وزارت گردشگری را بگویم، می‌خواهم به نکته‌ای اشاره کنم که پیش‌تر هم در این خصوص صحبت کرده‌ام. مهم‌ترین مسئله‌ای که به کسب‌وکارها کمک می‌کند، ارتباط با کشورهای دیگر است و به همین دلیل سیاست خارجی یک کشور نقش بسیار مهمی در وضعیت صنعت گردشگری دارد. ما باید تمام دنیا را به گفت‌وگو و بازدید از ایران دعوت و ایران‌هراسی را از ذهنشان پاک کنیم.

پیشنهاد ما به وزارت امور خارجه این است که در مسیر صدور روایت و دیگر مراحل اداری مسافران تسهیل‌گری کنند تا هرکسی که می‌خواهد به ایران بیاید، بدون کوچک‌ترین مشکل و نگرانی سفر کند.

وزارت گردشگری هم وظایفی دارد که تاکنون نادیده گرفته شده‌اند. یکی از آن‌ها ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با این حوزه است. زیرساخت اصولی و استاندارد شمایل ایران را خوب نشان می‌دهد. برای مثال اگر زیرساخت هتل‌داری ما ترمیم شود و شاهد هتل‌های متعددی در سطح استانداردهای جهانی باشیم، مسافران سفر لذت‌بخش‌تری را تجربه می‌کنند و رضایتی که مشتری با خود می‌برد، بزرگ‌ترین تبلیغات برای یک کشور است. زیرساخت‌های جاده‌سازی، حمل‌ونقل و... باید نوسازی شوند. اگر این اتفاق بیفتد، شاهد رشد خواهیم بود.

پس ما هم در سیاست خارجی و هم در سیاست داخلی باید جدی‌تر و دقیق‌تر عمل کنیم. گردشگری صنعتی نیست که بشود آن را نادیده گرفت یا کنار گذاشت.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران که به‌اختصار به آن اتاق ایران می‌گوییم، در قانون اساسی به‌عنوان مشاور سه قوه معرفی شده است. اتاق ایران ۱۸ کمیسیون تخصصی دارد که گردشگری هم یکی از آن‌هاست؛ گردشگری و کسب‌وکارهای وابسته. با علی‌اکبر عبدالملکی، رئیس کمیسیون گردشگری اتاق در خصوص وضعیت این صنعت گفت‌وگو کرده‌ایم؛ اینکه کسب‌وکارهای داخلی چه حال و روزی دارند و کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی که سابقه ۱۳ سال فعالیت را در این حوزه دارد، آینده این صنعت را چگونه می‌بیند.

بسیاری از صاحب‌نظران و صاحبان

کسب‌وکار به ما گفته‌اند که آسیب کرونا به گردشگری موجب شد که بسیاری از فعالان دیگر نتوانند ادامه دهند و تغییر شغل دادند. آن‌هایی هم که مانده‌اند خیلی وضعیت خوبی ندارند. شما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازوهای بخش خصوصی در این صنعت شرایط را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

بله، کرونا بر گردشگری تأثیر بسیار زیادی داشت، اما پیش از آن عامل بسیار مهمی به نام تحریم گردشگری ایران را زمین‌گیر کرد. ما قبل از کرونا هم وضعیت مطلوبی برای گردشگری نداشتیم و خیلی از کسب‌وکارهای گردشگری آسیب دیده بودند و کرونا تیر خلاصی بر پیکر نیمه‌جان گردشگری ایران بود.

چهار سال اول دولت آقای روحانی خوب بود ولی در چهار سال دوم که آقای ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا شد و برجام را پاره کرد، گردشگری ایران هم لطمه‌های زیادی دید، چراکه فشار تحریم‌ها از سر گرفته شد.

ترامپ علاوه بر تحریم‌ها، ایران‌هراسی

هم ایجاد کرد. این موضوع علاوه بر کرونا و تحریم چه تأثیری بر گردشگری ایران گذاشت؟

بله، ترامپ فارغ از تحریم‌ها، سعی کرد ایران را به‌عنوان تروریست معرفی کند و به همین دلیل گردشگران سراسر جهان هم رویکرد منفی نسبت به ایران پیدا کردند. از طرف دیگر، کسانی که ویزای ایران در پاسپورت آن‌ها وجود داشت، حق ورود به آمریکا را نداشتند. یکی از شاخصه‌های مهم هر کشور که گردشگران در انتخاب خود برای سفر به آنجا در نظر می‌گیرند، بحث امنیت است. با رویه‌ای که آقای ترامپ پیش گرفت و موج ایران‌هراسی را در جهان ایجاد کرد، گردشگران هم رغبت کمتری برای سفر به ایران نشان می‌دادند.

فکر می‌کنید این موضوع در دولت

فعلی آمریکا به چه صورت است؟

با سر کار آمدن بایدن خوش‌بینی ما بیشتر شده

می‌شود می‌توان به نوآوری، آموزش و توسعه روستایی اشاره کرد. برساختن آینده از طریق نوآوری، آموزش و گردشگری برای توسعه روستایی از اولویت‌های دائمی UNWTO در سال‌های اخیر بوده است.



علی قلی‌زاده
گردرودباری



@Ali_Gholizadeh_

همچنین برنامه «آینده دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک» از دیگر محورهای اصلی این رویداد است که مزایای به کار گرفتن نوآوری را برای این کسب‌وکارها نشان می‌دهد. ریس ماروتو وزیر صنعت، بازرگانی و گردشگری اسپانیا در همین راستا گفت: «هر کشوری که میزبان UNWTO شود، تأثیر بسیار زیادی در گردشگری آن کشور خواهد داشت. ما نقشی را که گردشگری آینده

می‌شود می‌توان به نوآوری، آموزش و توسعه روستایی اشاره کرد. برساختن آینده از طریق نوآوری، آموزش و گردشگری برای توسعه روستایی از اولویت‌های دائمی UNWTO در سال‌های اخیر بوده است.

همچنین برنامه «آینده دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک» از دیگر محورهای اصلی این رویداد است که مزایای به کار گرفتن نوآوری را برای این کسب‌وکارها نشان می‌دهد. ریس ماروتو وزیر صنعت، بازرگانی و گردشگری اسپانیا در همین راستا گفت: «هر کشوری که میزبان UNWTO شود، تأثیر بسیار زیادی در گردشگری آن کشور خواهد داشت. ما نقشی را که گردشگری آینده

IFEMA در شهر مادرید، پایتخت اسپانیا برگزار می‌شود. شرکت‌کنندگان این نمایشگاه عمدتاً فعالان گردشگری از کشورهای آمریکای لاتین، پرتغال، اسپانیا، آفریقا و آسیا هستند که با هدف معرفی جاذبه‌های گردشگری و توسعه ارتباط بین کشورهای مختلف گرد هم می‌آیند. حال پیش از برگزاری این نمایشگاه مهم، مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری با حضور بیش از ۵۰۰ نماینده از سراسر جهان از جمله وزیران گردشگری کشورهای عضو سازمان بین‌المللی جهانی و همچنین رهبران بخش خصوصی و جامعه مدنی در همان شهر مادرید برگزار می‌شود. از محورهای بسیار مهمی که در این رویداد جهانی بررسی

بازی سازی با کمک اورولف

پلتفرم اورولف به گیمرها این امکان را می دهد که بازی مورد علاقه شان را بسازند

نمی تواند با سرعت اجرا و خلاقیت محض یک جامعه پرشور رقابت کند. به جای مقاومت در برابر خلاقیت های اجتماعی، ما شاهد تغییر درک آن هستیم. استودیوهای پیشرو بازی سازی شروع به پذیرش ارزشی کردند که این سازندگان برای جامعه و خود استودیو به ارمغان می آورند. « اورولف می گوید که حدود ۸۷ هزار سازنده درون بازی شناسایی کرده، در حالی که بیش از ۲۰ میلیون گیمر ماهانه از محصولات اورولف استفاده می کنند. اورولف پیش بینی می کند که ۲۹ میلیون دلار به سازندگان درون بازی پرداخت کند که تقریباً سه برابر رقم سال گذشته است. آن ها همچنین در حال راه اندازی اورولف کریترز فاند، یک صندوق ۵۰ میلیون دلاری هستند که هدفش حمایت از سازندگان برنامه های درون بازی، نویسندگان مود و همچنین استودیوهای بازی که قصد دارند مودها را در عناوین جدید ادغام کنند، است. جاناتان لای می گوید: «بزرگترین پلتفرم های اجتماعی امروزی، از جمله تیک تاک، یوتیوب و اینستاگرام توسط سازندگانی هدایت می شوند که برای دوستان، خانواده و جامعه محتوا تولید می کنند. همان طور که بازی ها به شبکه های اجتماعی تبدیل می شوند، سازندگان و محتوای تولید شده توسط کاربران نیز نقشی به همان اندازه مهم خواهند داشت. پلتفرم اورولف این امکان را برای هر بازیکن فراهم می کند تا به لطف یک موتور توسعه قوی، یک فروشگاه اپلیکیشن برای توزیع و ابزاری برای کسب درآمد از کار خود، به یکی از سازنده های بازی مورد علاقه اش تبدیل شود.»



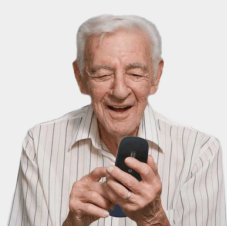
پلتفرم ساخت داخل بازی اورولف ۷۵ میلیون دلار در سری دی به رهبری اندریسن هورویتز جذب کرد. اورولف، پلتفرمی که سازندگان را قادر می سازد آیتم هایی را درون بازی ها بسازند، به اشتراک بگذارند و درآمد کسب کنند، یک دور سرمایه گذاری ۷۵ میلیون دلاری از سری دی به رهبری اندریسن هورویتز جمع آوری کرده است. سرمایه گذاران قبلی از جمله گریفین گیمینگ پارتنرز، اینسایت پارتنرز، ونچر کپیتال پارتنر، اینتل کپیتال، لیبرتی تکنولوژی و مارکر نیز شرکت کردند. بودجه به پروژه کورس فورج کور اورولف اختصاص خواهد یافت؛ راه حلی که استودیوهای بازی، دارندگان آی پی و سازندگان بازی را قادر می سازد تا از محتوای تولید شده توسط کاربر در بازی ها استفاده کند. دنیایی که در آن طلا و سطح بازی خرید و فروش می شد، به طور قابل توجهی پیشرفت کرده است. بازیکنان اکنون با توانایی ساخت و به اشتراک گذاری تجربیات درون بازی وسوسه می شوند و یک بخش کاملاً جدید برای سازندگان و دارندگان بازی ایجاد می کنند. اورولف تا به امروز بیش از ۱۵۰ میلیون دلار جذب سرمایه کرده است. کورس فورج کور راه حلی است که به ناشران اجازه می دهد تا به راحتی مودها را در بازی های موجود و جدید خود ادغام کنند. علاوه بر اینکه یک راه حل فنی است، اورولف به توسعه دهندگان بازی یک پلتفرم بومی سی با خدمات کامل ارائه می دهد که تعدیل محتوا، شناسایی آی پی و جنبه های مختلف دیگر را پوشش می دهد. یوری مارچاند، یکی از بنیان گذاران و مدیرعامل اورولف گفت: «هیچ استودیوی بازی سازی



شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول

توجه بیش از اندازه به نسل های جوان، باعث شده است نیازهای سالمندان کمتر دیده شود

استارتاپی برای سالمندان



استارتاپ ارتقای مهارت افراد مسن، از طریق سرمایه گذاری اولیه ۱۰ میلیون دلار از «کوبوی ونچرز» و «لایت شد ونچرز» جمع آوری کرده است. تأمین مالی به شکل قراردادهای «توافق ساده برای سهام آتی» (اس ای اف ای) است که در صورت وقوع رویدادهای خاصی مانند دوره های آتی تأمین مالی یا فروش شرکت در آن به سرمایه گذار حق دریافت سهام استارتاپ داده می شود. پلتفرم آموزشی اجتماعی بزرگسالان گتست آپ که در سال ۲۰۲۰ توسط «نیل دسوزا»، «لارنس کوسیک» و «دیوال دلیوالا» تأسیس شد، از طریق وبسایت خود برای بزرگسالان بالای ۵۵ سال کلاس های مهارتی ارائه می دهد.

آشنایی با دفترکل توزیع شده، توکن ورمناز و ارز دیجیتال بانک مرکزی

دارایی دیجیتال

گروه بلاکچین مرکز نوآوری پل وینو با همکاری ققنوس

فروش کتاب دارایی دیجیتال شروع شد

دارایی دیجیتال مفهومی است که در سال های گذشته با رشد رمزارزهایی مانند بیت کوین مورد توجه قرار گرفته؛ حالا بسیاری از مادر کنار دارایی های فیزیکی، چیزهایی درباره دارایی دیجیتال شنیده ایم. زمانی دارایی خلاصه شده بود در ارز، زمین و ملک، کسب و کار و سهام. طلا و خودرو؛ ولی حالا شرایط تغییر کرده است. اکنون در کنار **دارایی های فیزیکی**، دارایی های دیجیتال نیز در دنیای کسب و کارها نقش آفرینی می کنند. همان گونه که در دنیای فیزیکی **طلا** داریم، در دنیای دیجیتال هم طلا داریم. در سال های گذشته برخی معتقد بودند که بیت کوین **طلای دنیای دیجیتال** است. امروز به این نتیجه رسیده ایم که دنیای دارایی های دیجیتال می تواند به **فرا تر از بیت کوین** هم فکر کند. آشنایی با مفاهیم مرتبط با دارایی دیجیتال برای شناخت این دنیای جدید، هدف اصلی این کتاب است.

رشد فضایی نوآورها در زمانه کرونا!

در سال ۲۰۲۱ حدود ۱/۴ میلیون درخواست ثبت استارت‌آپ جدید در آمریکا ثبت شده است

در بحبوحه تحولات اقتصادی بیماری همه‌گیر کرونا، رشد استارت‌آپ‌ها در سطوح بی‌نظیر غیرمنطقی به نظر می‌رسد. اما در سال جاری بیش از هر زمان دیگری کسب‌وکارهای جدید شکل گرفته است. بر اساس داده‌های اداره سرشماری ایالات متحده که توسط گروه نوآوری اقتصادی تجزیه و تحلیل شده، تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۲۱ حدود ۱/۴ میلیون درخواست ثبت

استارت‌آپ جدید به دولت ارسال شده است. این عدد در مقایسه با ۱/۴ میلیون در مدت مشابه در سال ۲۰۲۰ و ۹۸۷ هزار در سال ۲۰۱۹ است. محققان نوشته‌اند: «هنوز سه ماه از این سال بی‌نظیر باقی مانده و تقریباً قطعی به نظر می‌رسد که سرعت بالای شکل‌گیری کسب‌وکار در سال ۲۰۲۱ برای پیشی گرفتن از رکورد شکنی سال ۲۰۲۰ کافی است.» این خبر بدون شک سؤالات بسیاری را به همراه خواهد داشت. چرا در طول یکی از بزرگ‌ترین فروپاشی‌های

اقتصادی در تاریخ اخیر، بسیاری از مشاغل جدید شکل گرفتند؟ چرا بسیاری از مردم در زمانی که به نظر می‌رسد منطقی‌تر است به سمت امنیت یک شغل بزرگ دولتی و شرکتی حرکت کنند، ریسک می‌کنند؟ چرا مردم می‌خواهند در عصر عدم اطمینان اقتصادی و سیاسی، کسب‌وکاری راه‌اندازی کنند؟

مانند بسیاری از سؤالات بزرگ، هرگز فقط یک پاسخ وجود ندارد. اما می‌توان گفت که مطمئناً چند دلیل بسیار خاص برای توضیح آنچه در حال وقوع است، وجود دارد. اولی مربوط به نیاز است؛ برخلاف آنچه بسیاری دوست دارند، گزارش دهند، افزایش کارآفرینی لزوماً به مفهوم داشتن کسب‌وکار یا «تغییر جهان» نیست. امری بسیار واقعی‌تر از آن است؛ به این دلیل که ۲۲ میلیون نفر در نتیجه همه‌گیری به‌طور ناگهانی بیکار شدند، ۳۵ میلیون نفر برای پرداخت

این استارت‌آپ دارای یک مدل درآمد مبتنی بر اشتراک است که در آن از کاربران ماهانه ۳۰۰ روپیه یا سالانه ۳۰۰۰ روپیه برای دسترسی به تمام دوره‌های موجود در پلتفرم دریافت می‌کند. این موارد از یادگیری نحوه پرورش سبزیجات تا پیلاتس و آشپزی را شامل می‌شود.

«ریچ گرین فیلد» از «لایت شد ونچرز» می‌گوید: «دنیا ی رسانه و فناوری با وسواس در مورد نسل هزاره و نسل زد، تا حد زیادی افراد مسن را نادیده گرفته است. گت‌ست‌آپ، اولین پلتفرم رسانه‌ای و محتوایی در نوع خود را برای بهبود سلامت، تندرستی و دانش جمعیت بالای ۵۰ سال جهان ایجاد کرده است.» این استارت‌آپ در حال حاضر بیش از

اجاره خانه خود با مشکل مواجه بودند و تعداد بی‌شماری به‌سختی می‌توانستند از عهده نگهداری از کودکان برآیند. مردم دوست دارند در مورد مالکیت کسب‌وکار به‌عنوان یک رؤیا صحبت کنند، اما برای بسیاری در طول رکود اقتصادی سال گذشته (که متأسفانه هنوز ادامه دارد)، انجام کاری برای قرار دادن غذا روی میز، یک ضرورت اقتصادی بود. به همین دلیل است که بسیاری از مردم محصولات را به‌صورت آنلاین فروختند، به

اوبر پیوستند و فریلنسر شدند. مردم این کار را نه برای تکمیل درآمد موجود خود، بلکه برای تأمین درآمد انجام می‌دادند. دلیل دوم سرمایه است. سرمایه‌هرگز تا این حد در دسترس و ارزان نبوده است. به لطف جهش بازار سهام و پرداخت‌ها، ثروت خانوارها به بالاترین حد تاریخی رسیده است. این بدان معناست که مردم پس‌انداز بیشتری برای سرمایه‌گذاری

در استارت‌آپ خود دارند. نرخ‌های بهره در آمریکا - اگرچه احتمالاً به‌زودی افزایش می‌یابد - در طول ۱۰ سال گذشته در پایین‌ترین حد تاریخی خود باقی مانده و محیطی تقریباً بدون هزینه را برای سرمایه‌گذاران و سرمایه‌گذاران خطرپذیر فراهم می‌کند تا با پول خود ریسک کنند. سایر منابع تأمین مالی - از پیش پرداخت‌های تجاری گرفته تا تأمین مالی جمعی، کارت‌های اعتباری و خدمات وام آنلاین - انتخاب‌های بی‌شماری را به کارآفرینی که به دنبال پول نقد است، ارائه می‌دهند. فناوری زمانی سرمایه‌گذاری قابل توجهی بود، ولی حالا آن قدر ارزان شده که یک فروشنده اتسی می‌تواند شبیه یک شرکت بین‌المللی باشد و مانند آن عمل کند. وب‌سایت‌هایی که مشاوره مالیاتی رایگان یا کم‌هزینه، ایمیل، خدمات تشکیل کسب‌وکار و خدمات حقوقی ارائه می‌دهند، گسترش می‌یابند. هزینه راه‌اندازی یک کسب‌وکار هرگز

چهار میلیون کار از بیش از ۱۶۰ کشور در پلتفرم خود دارد. به بیش از ۵۰۰ کلاس تعاملی زنده برای سالمندان نیز دسترسی دارد که توسط سالمندان آموزش داده می‌شود. این استارت‌آپ همچنین با «تیویتی هلت» قراردادی منعقد کرده که به اعضای شرکت مراقبت‌های بهداشتی دیجیتال مستقر در ایالات متحده، امکان دسترسی رایگان به گت‌ست‌آپ را می‌دهد.

«آیلین لی»، مؤسس و شریک مدیریت کوبوی ونچرز می‌گوید قبل از سرمایه‌گذاری در این استارت‌آپ، این محصول را روی مادر ۸۰ ساله خود آزمایش کرده است: «یک روز بعد مادرم شیفته دوره‌های ورزش کردن،

ارزان‌تر نبوده و سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی هرگز به اندازه کافی در دسترس نبوده است. در نهایت، فرصت‌های جدید زیادی وجود دارد. برای کسی که می‌خواهد کسب‌وکاری راه‌اندازی کند، مکان‌های زیادی برای امتحان شانس وجود دارد. داده‌ها نشان می‌دهند که خدمات اقامتی و غذایی در برنامه‌های تجاری جدید پیشرو هستند (۷۵ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۹). وقتی به انفجار پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری و اجاره خانه و همچنین خدمات دلیوری فکر می‌کنید، این موضوع برایتان تعجب‌آور است؟

وقتی انفجار کارمندان دورکار را در نظر می‌گیرید، آیا شک دارید که استارت‌آپ‌های خدمات حرفه‌ای و اداری نیز جهش کرده‌اند؟ یا اینکه در بحبوحه رونق مسکن، شاهد ورود افراد بیشتری به عرصه ساخت‌وساز هستیم؟ یا اینکه با چالش‌های زنجیره تأمین و درخواست برای رانندگان و فضای بیشتر برای همه آن کالاهای آنلاین، شاهد جهش ۷۴ درصدی در خدمات حمل‌ونقل و انبارداری هستیم؟ و آیا همه آن کارگران شرکتی را می‌شناسید که قبل از همه‌گیری از اینکه این قدر «سرکوب» شده‌اند و بیش از حد کار کرده‌اند، شکایت داشتند؟ به نظر می‌رسد بسیاری از آن‌ها زمان راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین را داشته‌اند (تجارت خرده‌فروشی ۶۲ درصد در اتسی، ای‌بی و آمازون افزایش یافته است، در حالی که احتمالاً همه همان مشاغل تمام‌وقت را نگه داشته‌اند). تعداد بسیار کمی از این استارت‌آپ‌های جدید در واقع به اتفاق بزرگ بعدی تبدیل خواهند شد. اکثریت قریب به اتفاق احتمالاً هرگز کارمند نخواهند داشت. اما هنوز هم خوب است که می‌بینیم افراد زیادی می‌خواهند مستقل باشند. آن‌ها می‌خواهند برای تمام درآمد خود به یک شرکت متکی نباشند. آن‌ها به دنبال چالش می‌گردند و در برخی موارد رؤیای ساختن چیزی را دارند که نه تنها شغلی برای خود، بلکه امرار معاش برای خانواده‌هایشان را نیز فراهم کند.

صحبت کردن ماندگارین و درست کردن غذاهای هندی شده بود. اودوستانی از جمله معلم کلاس غذا که در هند زندگی می‌کند و یکی دیگر از شرکت‌کنندگان که در حال یادگیری مهارت‌ها از روی تخت بیمارستان بود، پیدا کرد.» این پلتفرم جدا از کلاس‌ها و برنامه‌های موجود، به‌عنوان یک رسانه اجتماعی برای یادگیری و تعامل کاربران با یکدیگر عمل می‌کند.

بر اساس برآوردها، پیش‌بینی می‌شود که اندازه بازار جهانی فناوری «اد‌تک» و بخش کلاس‌های هوشمند از ۸/۸۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۳/۱۸۱ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۵ افزایش یابد.



معرفی INTRODUCTION



درباره منسابرندز
و آینده پیش رویش

هم یونیکورن
هم سودآور

استارت‌آپ هندی «منسابرندز» تنها طی شش ماه به وضعیت یونیکورن میلیارد دلاری رسیده و در شاهکاری نادرتر، در حال سودآوری است. این هفته پس از بسته‌شدن دور سرمایه‌گذاری ۱۳۵ میلیون دلاری سری B با ارزش یک میلیارد دلاری، این استارت‌آپ سریع‌ترین شرکت در تاریخ هند شد که به آستانه مطلوب رسیده است.

آنانت نارایانان، بنیان‌گذار این استارت‌آپ، می‌گوید: «ما در شش ماه اول فعالیت به سوددهی رسیدیم و قصد داریم این تجارت را همچنان به روشی سودآور اداره کنیم.» منسابرندز با خرید برندهای دیجیتال و گسترش آن‌ها در داخل و خارج از کشور فعالیت می‌کند. در حال حاضر ۱۲ برند در سه دسته اصلی مد، خانه‌وزیبایی و مراقبت شخصی را در خود جای داده است. نارایانان ادامه می‌دهد: «ما در واقع در شتاب‌دادن به گسترش برندها موفقیت‌های زیادی داشته‌ایم، به همین دلیل است که فکر می‌کنم کسب‌وکار به همان اندازه‌ای که واقعا ارزش دارد، ارزش‌گذاری شده است.»

نارایانان که پیش‌تر به‌عنوان مدیرعامل شرکت تجارت الکترونیک مد هندی «مینترا» فعالیت می‌کرد، می‌گوید: «کلید شناسایی برندهای سودآور با بنیان‌گذاران باکیفیت، مشتریان وفادار و درآمد سالانه بین ۱ تا ۱۰ میلیون دلار بوده است.»

او می‌افزاید: «ما توانسته‌ایم در طول شش ماه گذشته از طریق فناوری، محصول و بازاریابی دیجیتال، برندهایمان را به رشد صددرصدی سال به سال برسانیم. من فکر می‌کنم این نکته کلیدی بوده است.» نارایانان می‌گوید طی ۱۲ ماه آینده، این شرکت قصد دارد سطح عمودی موجود خود را دوبار بر کرده و با ۳۰ برند دیگر همکاری کند. نارایانان ادامه می‌دهد: «این بازارها بسیار بانفوذ هستند. آن‌ها بالغ بر ۱۲۰ میلیارد دلار درآمد آفلاین و آنلاین دارند. این تمرکز به ماکم می‌کند تا برندهای متفاوتی بسازیم.»

رشد سریع منسابرندز در حالی اتفاق می‌افتد که اکوسیستم استارت‌آپ هند تحت رشد پذیرش دیجیتالیزه شدن و دسترسی بهتر به سرمایه خصوصی شکوفا شده است.



شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۰
سال اول





فخرالدین اسعد گرگانی
درباره افزون خواهی
چه می گوید
تن ما گر نبودی
بسته آز

فخرالدین اسعد گرگانی همزمان با طغرل سلجوقی و در نیمه نخست سده پنجم هجری زندگی می کرده است. این شاعر و سخنور بزرگ ایرانی با علوم دینی و حکمت و فلسفه و نجوم آشنایی داشته، چنانچه پسوند نام وی نشان می دهد اهل گرگان بوده و پس از سال ۴۴۶ در اواخر دوران طغرل سلجوقی از دنیا رفته است.

فخرالدین اسعد در فتح اصفهان با طغرل همراه بوده و پس از آن در جریان گفت وگوهایش با عمید ابوالفتح مظفر نیشابوری، حاکم اصفهان داستان «ویس و رامین» را در قالب شعر عرضه می کند. این داستان از زبان پهلوی به فارسی درآمده و شکل اصیل و باستانی بسیاری از واژه ها را نگه داشته که موجب سادگی و بی پیرایگی شعر وی شده. شیوه شعر سرودن فخرالدین مورد توجه بسیاری از شاعران و سخنوران قرار گرفته؛ تا جایی که گفته می شود نظامی گنجوی نیز در سرودن خسرو و شیرین برخی از موارد «ویس و رامین» را در نظر داشته است. او درباره آز (افزون خواهی) می گوید:

شگفتا، پُرفریا روزگارا
که چون دارد زیون خویش ما را
به ما بازی نماید/این نَبَهره
چنان چون مرد بازی کن به مهره
گاهی دلشاد دارد گاه غمگین
گاهی با مهر دارد گاه با کین
مگر ما را جز این بهر نبایست
و گر چونین نبودی خود نشایست
تن ما گر نبودی بسته آز
نگفتی از گشتی با هیچ کس

راز
نه کس را در جهان گردن
نهادهی
نه باری زین جهان بر تن
نهادهی
ز بند مردمی جُستی رهایی
تَجُستی از بزرگی جز
جدایی
چو بودی در گهرمان
بی نیازی
به که کردی جهان افسوس
وبازی



KARANG



طنز

HUMOR

شماره ۲۸
۷ آذر ۱۴۰۰
سال اول



اینترنت پرسرعتان را به ما هم قرض بدهید

در حالی که وزارتخانه بی وزیر آموزش و پرورش اصرار به بازگشایی مدارس دارد و وزیر ارتباطات جلو چشم رسانه ها از اینترنتش تست سرعت می گیرد، من چند ساعت است تلاش می کنم کارنامه میان ترم بچه را دانلود کنم

۱

خب به سلامتی خبر رسید که از اول آذر همه مدارس کشور حضوری خواهند شد. البته اول آذر آمد و مدارس حضوری نشدند، اما همین دستور نصفه ونیمه از سمت یک وزارتخانه بی وزیر خودش خیلی بود. بالاخره دانش آموزان و والدینشان باید متوجه می شدند که کت تن کیست.

۲

می گویند بنده خدایی به زن و بچه اش خرجی نمی داد، اما شب به شب می آمد و همه شان را یک فصل کتک می زد. گفتند: برادر! این چه کاری است؟ گفت: بالاخره باید بدانند پدری بالای سرشان دارند! حالا حکایت آموزش و پرورش

مملکت است. ۷۰ درصد بچه های مردم واکسن نزده اند. معلوم هم نیست توی این سرما چطور قرار است در کلاس، هوا جریان پیدا کند. همه کارشناسان هم که می گویند: نکنید این کار را، پشیمان می شوید. اما همین وزارتخانه بی وزیر پایش را کرده توی یک کفش که آلا و بلا باید کوروکچل هایتان را بفرستید مدرسه. حالا هر چقدر پدر و مادرها جز بزنند که قربان! آن کوروکچل ها، نورچشمی های ما هستند، مگر به

شب نوشته های یک بچه نوآورا (۲۵)

فلافل با ترشی انبه

از دو سه روز پیش که خیلی ناگهانی قرار شد سمیرا همه را برای ناهار مهمان کند، بیشتر گفت وگویی کامیار و نکته پرانی هایش درباره همین برنامه ناهار بود؛ از اینکه قرار است خود سمیرا آشپزی کند، یا دست پخت مادرش را بیاورد گرفته تا اینکه فست فود را ترجیح می دهد یا کباب برگ و باقلادپلو با ماهیچه! حتی وقتی دیروز سامان گفت آن قدر که از غذا حرف می زنی سیر شدیم هم کامیار کوتاه نیامد. جالب تر آنکه بچه های دیگر هم کم و بیش از این گفت وگوها در وقت استراحت استقبال می کردند، به ویژه زمانی که بحث بر سر مهارت آشپزی در گرفته بود. فریبامدام تکرار می کرد گرچه آشپزی وظیفه حتمی زنانه

نیست، ولی ظرافت هایی لازم دارد که در پدیده هایی مثل کامیار پیدا نمی شود؛ روشن بود که من نه به هزار دلیل بلکه به خاطر تجربه خودم با فریبا موافق بودم. سمیرا با همان پیگیری و پشتکار ویژه خودش حرفی از کامیار را بی پاسخ نگذاشته بود، ولی روی یک چیز خیلی پافشاری می کرد و آن اینکه «یک ناهار استارتاپی و نوآورانه بهتون می دم که از یاد نبرید.» این سرگرمی خوشمزه پای مهدی را هم به بازی کشیده بود و چند باری گفت: «خواهش می کنم با قلب و روح من بازی نکنید، ناهار استارتاپی دیگه چه صیغه ای است؟ نکنه یک غذای من درآوردی به خورد ما بدی.» و سامان هم هرچند تلاش

کارنگ

قابل توجه استارتاپ های بزرگ، سازمان ها و شرکت های نوآور:
با خرید اشتراک سازمانی هفته نامه کارنگ به جمع حامیان ما
پیوندید و از خدمات محتوایی و رسانه ای کارنگ بهره مند شوید

خرید اشتراک از طریق فروشگاه اینترنتی انتشارات راه پرداخت

w a y 2 p a y . s h o p

خرج کسی می‌رود؟

۳

گفتم آموزش و پرورش یاد نامزدهای تصدی وزارتخانه‌اش افتادم. یاد آن‌ها که افتادم، یاد رزومه‌هایشان افتادم که یکی از دیگری درخشان‌تر بود. یعنی شتر نمی‌توانست این کارنامه‌ها را بکشد از بس که سنگین بودند. حالا درست است که نماینده‌های مجلس ما آن قدر مشکل‌پسند و سختگیرند که تا حالا دو تا از این نامزدهای عزیز را ترکانده‌اند، اما رئیس‌جمهور محترم هم با معرفی نامزد سوم نشان داد که بیدی نیست که با این بادها بلرزد و این وزارتخانه را فقط به دست کارنامه‌دارها خواهد داد.

۴

گفتم کارنامه، یاد وزیر محترم ارتباطات افتادم. یعنی من یکی در عمرم آدم به این زرنگی ندیده بودم. وزیر هفته قبل نشان داد که چقدر بر امور وزارتخانه‌اش مسلط است و با یک

تست سرعت اینترنت در برابر دوربین خبرنگاران ثابت کرد که اینترنت خط خودش خیلی هم خوش سرعت است. حالا این چه ربطی به کارنامه داشت؟ یادم رفت!

۱

روی هوا نماند.

راستی؛ یادش به‌خیر یک زمانی مهران مدیری در تلویزیون، مردمی را که توی عمرشان صددلاری از نزدیک ندیده‌اند، مسخره می‌کرد و می‌گفت: «شما دیگه چرا نگران افزایش قیمت دلارید؟» بعد هم همان مردم دلار ندیده توی سالن تاریک کف و خون قاتی می‌کردند و برایش کف می‌زدند. خواستم بگویم آن روزها دلار سه هزار تومان بود، بچه‌ها هم می‌رفتند مدرسه.



عبداللّه
مقدمی
@moghaddamy0007

۱۱

فرمود دوباره باز باید بشود
رویان کلاس درستان پاره شود
حالا نرسیده تازه آقای وزیر
وقتی برسد به میز دیگر چه شود

خوانده بودم، بردندم و نشان‌دندم پشت فرمان. الان هفت ساعت و بیست و سه دقیقه است که «نمی‌شود». از همین جا از وزیر محترم ارتباطات، خواهش می‌کنم، آن خط پرسرعتشان را به من قرض بدهند، بلکه کارنامه بچه

کرد و نشان تجاری‌اش هم نه خارجی بود و نه کلمه‌ای که حتی فرهنگستان هم شنیده باشه؛ کمی دیرتر هم شد سلف‌سرویس و اطراف دانشگاه و میدون‌های شلوغ کارش گرفت. «سمیرا رو به سامان و کامیار کرد و پرسید: «محصول ما هم اگر به اندازه انواع فست‌فودهای رنگارنگ چیزی شبیه به فلافل باشه، می‌شه با نوآوری فراگیر بشه.» کامیار سکوت بچه‌ها را شکست و گفت: «سیاسگزارم ولی معده و مغز من نمی‌تونن با هم کار کنن، درس‌های تخصصی برای به وقت دیگه، اون طرف ترشی انبه رو دست به دست به من بدید که خیلی می‌چسبه.»

قسمت جالب کار بود. وقتی همه لقمه گرفته و در حال خوردن بودند، سمیرا گفت: «می‌خوام براتون دلیل انتخاب غذا و شیوه سلف‌سرویسش رو بگم» که این بار سامان گفت: «بابا تلویزیون هم برنامه حال‌گیری را قبل از فیلم سینمایی می‌ذاره، دیر شروع کردی!» ولی سمیرا ادامه داد: «این غذایی که می‌خورید همین یکی، دو دهه پیش فراگیر شد، ارزون و سردستی. یادتون هست یه دفعه هرجای شهر می‌رفتیم یه مغازه یا دکه کوچک فلافل با ترشی انبه و سس تند حاضر بود، بیشترشون هم با یه نام. یعنی یکی پیدا شد بدون مغازه بزرگ و پرزرق‌وبرق و دکور و بسته‌بندی گران، یه شبکه درست

کرده بود باز یگوشی‌های کامیار را نادیده بگیرد، بابت عبارت ناهار استارت‌آپی کنج‌کاو شده بود و پرسشگرانه به دیگران نگاه می‌کرد که چه خبر؟ نیم ساعتی پیش از ناهار، سمیرا مشغول شد و در آشپزخانه کوچک‌مان را بسته بود تا کسی مزاحم نشود. وقت ناهار که شد، همه را صدا کرد به صرف ناهار استارت‌آپی «فلافل با ترشی انبه و نون اضافه» اما سلف‌سرویس. غذای خوبی بود، با همه غرولندهایی که از کامیار و سامان و حتی مهدی به پا شده بود، بوی اشتها برانگیزی داشت و در میان همه بچه‌ها خوردیم و سیر شدیم، ولی تأکید سمیرا روی سلف‌سرویس!

پند ADVICE



چرا ما در محیط سالم نیز
نمی‌توانیم هیجانات خود
را کنترل کنیم؟

کنترل خشم اوج بلوغ عاطفی

خشم هیجان بسیار پیچیده‌ای است که طیف مختلفی از هیجانات گوناگون مانند (ترس، نفرت، تحقیر و...) را دربر می‌گیرد. فرد خشمگین بیشتر این هیجانات را در آن واحد در بدن فیزیکی‌اش تجربه می‌کند و به همین دلیل واکنش‌های رفتاری مختلفی از منقبض شدن عضلات و افزایش ضربان قلب که درونی است تا فحاشی و قتل را تجربه می‌کند.

گاهی برای منی که خشمگینم، کشتن جسم او که مرا خشمگین ساخت، کافی نیست و گاهی سعی می‌کنم با رفتارهایی مانند تحقیر، فحاشی و فریاد زدن، شخصیت، توانمندی و جایگاه طرف مقابلم را هدف قرار دهم و او را در ذهن و بهتر بگویم در خاطرات خودم و دیگران به قتل برسانم.



KARANG



KARANG



KARANG

شماره ۲۸

۷ آذر ۱۴۰۰

سال اول

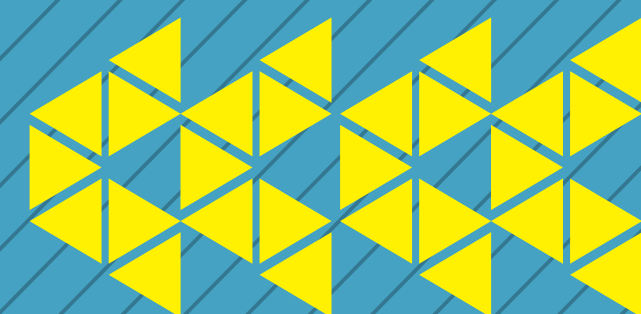


چرا من از مدیریت خشمم،
این چنین عاجزم؟

ناتوانی من در این فرایند زمانی محرز می‌شود که پاسخ من به خشمی که در حال تجربه کردن آن هستم، بسیار نامتناسب با اتفاقی است که زمینه‌ساز این خشم است. به عنوان مثال یکی از همکارانم رفتار ناپسندم را بسیار محترمانه مورد انتقاد قرار می‌دهد، اما من در جایگاه مدیر بسیار خشمگین هستم که چطور به خودش جرئت این کار را داده است؟ و به جای اینکه فضایی را برای درست دیدن آنچه باعث نارضایتی‌مان شده، ایجاد کنم، او را با چند خط نامه (البته اگر بهره‌ای از انصاف برده باشم) در اختیار کارگزینی می‌گذارم! آیا شما تناسبی بین این دو موقعیت می‌بینید؟ چرا یاد نگرفته‌ایم در محیطی سالم (محیطی که در آن بی‌احترامی، تحقیر و توهین نیست) با هم بر سر اختلافات و دلخوری‌هایمان مذاکره کنیم؟ چرا با تمام توصیه‌های اخلاقی، انسانی و حتی مذهبی در زمینه نحوه برخورد با خشم، هنوز این مهارت را فرا نگرفته‌ایم؟



karangweekly.ir



جای آگهی شما اینجا است

۰۲۱-۴۴۴۴۳۹۶۶

۰۹۳۷-۴۹۹۰۶۱۰