




تحلیل
ANALYSIS

انکار آمار

۱۵


گزارش
REPORT

روزهای دشوار خرده‌فروشی

مازاد موجودی
خرده‌فروشان احتمالاً
آنها را مجبور می‌کند
تا محصولات خود را با
تخفیف‌های گسترده
عرضه کنند

۷

تقریباً صفر!

در کارنگ و در دو سال گذشته با
کسب‌وکارهای اینستاگرامی زیادی
گفت‌وگو کرده بودیم. در این شماره
برای اطلاع از وضعیت آنها به سراغ
۱۰ کسب‌وکار رفتیم و از میزان فروش
و حال و هوای این روزهایشان پرسیدیم
یافته‌های کارنگ نشان می‌دهد بسیاری
از آنها در آستانه تعطیلی هستند

پشت هر پیج اینستاگرامی چندین سال زحمت و سرمایه‌گذاری نهفته است

									
نگار حسینی زاده انگار	الهه عبدلی مزرعه می‌شین	ریحانه فراهانی ناحیلا	زهرا شبابی یوکابد	ناهید ترابی آرتیشو	فرحناز وزیری فرح پاتری	زینب جعفریان کافه خونگی	عاطفه هاشمی منفرد روح منفرد	الهه ادیبی زیکفام	نگار حسینی بلانش


تحلیل
ANALYSIS

عدد بده!

۲


گزارش
REPORT

استارت‌آپ‌ها آمازونیزه می‌شوند؟

کپی‌آمازون لزوماً
موفق نیست اما
بسیاری از شرکت‌ها
چشم بسته راه
آن را می‌روند

۱۱



آیا اینکه کسی «خیلی دقیق» نمی‌داند چه تعداد کسب‌وکار در بستر اینستاگرام فعال هستند یا چه حجمی از تجارت الکترونیک کشور آنجا رقم می‌خورد، مجوزی است برای نادیده گرفتن حیات آن کسب‌وکارها؟

عدد بده!

اتاق بازرگانی تهران گفته خسارت ناشی از قطعی و فیلترینگ اینترنت در یک ماه چیزی حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان است. عده‌ای به دقیقه این خسارت را حساب کرده و به عدد دو میلیارد تومان در هر دقیقه رسیده‌اند. عده‌ای هم می‌گویند بیش از ۴۰۰ هزار کسب‌وکار در بستر اینستاگرام فعال‌اند و در یک ماه گذشته آسیب‌های جدی‌ای دیده‌اند. برخی دیگر، آمارهای اینستاگرام را تا ۹ میلیون اشتغال هم برآورد کرده‌اند. آمارهای دیگری هم مطرح شده از اینکه سه میلیون کسب‌وکار

ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند و در برآورد خسارت‌های ناشی از فیلتر شدن این شبکه اجتماعی باید این عدد را مدنظر قرار داد. معاون وزیر صمت اما می‌گوید فقط سه درصد کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک، اینستاگرامی هستند و نباید درباره آمارهای آن آدرس غلط داد! البته او تأکید کرده باید برای مشکل فعلی به دنبال راهکار اصولی بود، اما به نظر می‌رسد مقصود او بیشتر بر رونق دادن به پلتفرم‌های داخلی در این روزها متمرکز است تا حل مشکلات کسب‌وکارهای آسیب‌دیده. نکته مهم در این ماجرا این است که اصل مسئله را نباید گم کرد. به عبارتی هر عددی را مبنا قرار دهیم، موضوع اساسی این است که بخشی از اقتصاد دیجیتال کشور در همین یک ماه گذشته کاملاً متوقف شده است.



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili

اینکه بنشینیم و بر سر عدد چانه‌زنی کنیم، به انحراف‌بردن اصل موضوع است. نکته دیگر اینکه مسئول درست یا نادرست بودن آمار کشور، آن هم در یک اقتصاد مهم همچون تجارت الکترونیک، دستگاه‌های عریض‌وطولی به نام سازمان توسعه تجارت و مرکز آمار کشورند که آنها باید پاسخگو باشند چرا در همه این سال‌ها آمارهای دقیق، همراه با جزئیات و با مشخص کردن روش‌های آماری و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، منتشر نکرده‌اند. نه اینکه در این روزها که کسب‌وکارها در حال نابودی‌اند، بر سر آنها و فعالان صنفی‌شان بگوییم که «عدد بده»؛ یا چرا آمارهایشان یکدیگر یا با آنچه ما می‌گوییم، هم‌خوانی ندارد!

گزارش این شماره کارنگ نشان می‌دهد که تقریباً فروش همه کسب‌وکارهای اینستاگرامی به صفر رسیده است. هزاران کسب‌وکار ریزدرشت دیگر که از این شبکه اجتماعی به‌عنوان بازوی بازاریابی خود استفاده می‌کرده‌اند هم به‌شدت آسیب و خسارت دیده‌اند. اینها واقعیت‌های پیش چشم‌مان هستند و رفتن به دنبال آفسایدگیری از عددها صرفاً قرار به جلوس‌ت، وقتی پلتفرمی مانند پادرو که کار تخصصی‌اش تجارت اجتماعی معطوف به اینستاگرام است، همین چند ماه پیش گفته بیش از ۴۰۰ هزار کسب‌وکار اینستاگرامی داریم، اکنون می‌توانیم بگوییم همین تعداد کسب‌وکار در خطر نابودی‌اند. باقی ماجرا سفسطه کردن و بازی با واژه‌هاست!

KARANG

شماره ۷۰ | آبان ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
دبیر ویژه‌نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
لی‌لی اسلامی، سپیده اشرفی، پارسا خاک‌نژاد
ترانه احمددوست، پریسا امام‌وردیلو
زهره دودانگه، منیره شاه‌حسینی

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وب‌سایت: karangweekly.ir



در رویداد نظاره چالش‌های تنظیم‌گری اکوسیستم نوآوری مطرح شد

عینک امنیتی را از روی چشم‌تان بردارید

است و این یک مسئله در دنیاست. در چنین مواجهه‌ای که در ایران با شدت بیشتر خود را بروز داده، چه باید کرد؟ من فکر نمی‌کنم اکنون قانونی در مجلس تغییر کرده باشد، اما ما می‌بینیم که فضا بدون حتی قانون‌گذاری تغییر کرده است. بخشی از چالش امروز ما به دلیل رفتارهای ترمی و انباشت‌شده گذشته است. تأکید دارم که صنفی صحبت می‌کنم، ما با بگیر و ببندهایی مواجه هستیم که اصلاً منطق و عقلانیت آن را درک نمی‌کنیم.»

◀ عده‌ای از مسئولان در روش حکمرانی دهه ۶۰ در جامی‌زنند

در پاسخ به گلايه‌ها و شرح وضعیت اکوسیستم نوآوری، جلال رشیدی نماینده مجلس عنوان کرد: «هرچند صراحت و شفافیت امروز خریداری ندارد؛ اما هم حقیقت و هم شفافیت بعد از مدتی مثل ماه پشت ابر خودشان را نشان خواهند داد. در چارچوب قوانین کشور و قانون اساسی ما به راحتی خیلی از مشکلات امروزمان قابل حل است؛ اما یک عده در حاکمیت چون منافع سیاسی و اقتصادی و اجتماعی‌شان به خطر می‌افتد، اجازه نمی‌دهند مشکلات حل شود. عده‌ای در حاکمیت در دهه ۶۰ گیر کرده‌اند؛ در حالی که با تفکر آن زمان نمی‌توانید امروز حکمرانی کنید. کشور ما تنها کشور دنیاست که دشمنان قسم‌خورده دارد. به همه چیز در کشور ما با عینک امنیت نگاه می‌شود و این برای ما مشکل‌ساز است.» او ادامه داد: «فیلترکردن چاره درد ما نیست. در رسانه‌ها اشاره کردند این خطر وجود دارد که ۷۰۰ هزار شاغل اینستاگرام به سمت دست‌فروشی بروند. چرا ما مسئولان نمی‌خواهیم این واقعیت‌ها را ببینیم؟»

رویداد «نظاره» با محوریت مجلس؛ چالش‌های تنظیم‌گری اکوسیستم نوآوری، ۲۶ مهرماه در مرکز پژوهش‌های مجلس به میزبانی خانه خلاق و مرکز نوآوری قوه مقننه به همراه ۱۰۰ استارت‌آپ برگزار شد.

در این رویداد یک پنل تخصصی با حضور چند نماینده مجلس و تعدادی از فعالان اکوسیستم فناوری برگزار شد. در این پنل اسفندیار اختیاری، نماینده زرتشتیان در مجلس و عضو شورای فناوری مجلس؛ جلال رشیدی، نماینده استان فارس و از مخالفان طرح صیانت؛ رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین‌تک سازمان نصر و محمدحسین سجادی نیری، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی ریاست جمهوری حضور داشتند.

◀ نمی‌توان مدل حاکمیتی ایران خودرو را در استارت‌آپ‌ها پیاده کرد

این پنل با صحبت‌های رضا قربانی آغاز شد. او توضیح داد: «فناوری در ۲۰ سال اخیر دنیا را تحت تأثیر قرار داده و در ۱۰ سال گذشته در ایران بخشی در همین راستا در اقتصاد ایران رشد کرده که رگولاتوری نشده است. ورود رگولاتوری اکنون قدم مثبتی است، اما باید به این نکته توجه کرد که اکنون سؤال رگولاتور گویا این است که چطور بزرگ شدیدی؟ باز هم جای شکر دارد. ما از آن زمانی که با شعار «اسنپ آمریکایی باید تعطیل شود» عده‌ای تجمع می‌کردند، گذر کردیم؛ اما هنوز هم نوع نگاه و رویکرد برای ما مسئله است.»

این پنل با صحبت‌های نیری ادامه پیدا کرد و او گفت: «همواره تنظیم‌گری از حوزه استارت‌آپی و فناوری عقب‌تر



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

در پی فیلتر شدن اینستاگرام، اندازه بازار تبلیغات در این پلتفرم کاهش یافت

سقوط ۲۵۰ میلیارد تومانی

همچنین بیش از ۳۰ هزار کسب‌وکار ایرانی برای تبلیغات خود از پلتفرم اینستاگرام استفاده می‌کنند و فیلتر شدن اینستاگرام باعث از بین رفتن یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی کسب‌وکارهای ایرانی خواهد شد.

تریبون، پلتفرم انتشار رپورتاژ آگهی نیز اعلام کرده با توجه به شرایط فعلی کشور، انتشار رپورتاژ آگهی در وب‌سایت‌های خبری با کاهش ۴۹ درصدی مواجه شده است. کاهش تمایل کسب‌وکارها به انتشار رپورتاژ آگهی، درآمد وب‌سایت‌ها از این کانال را بیش از ۵۵ درصد کاهش داده است.

طبق گزارش «جریان»، پلتفرم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، اندازه بازار تبلیغات در اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ بیش از چهار هزار میلیارد تومان برآورد شده که به دلیل فیلتر شدن اینستاگرام، اندازه این بازار بیش از ۲۵۰ میلیارد تومان کاهش یافته است.

در اینستاگرام بیش از ۱۰ هزار صفحه فارسی‌زبان وجود دارد که اقدام به نمایش تبلیغات می‌کنند و گردش مالی حوزه تبلیغات در اینستاگرام روزانه بیش از ۱۰ میلیارد تومان برآورد شده است. با شروع اختلال اینترنت و فیلتر شدن اینستاگرام، گردش مالی این حوزه تقریباً به صفر رسیده است.



◀ جرم: فروش فیلترشکن

وزیر ارتباطات گفته فروش فیلترشکن غیرمجاز است و اگرچه در این زمینه جرم‌انگاری صورت نگرفته، اما آنها در تلاش هستند در این مورد جرم‌انگاری هم صورت بگیرد.



◀ اینوکس ۲۰۲۲ در کیش

چهاردهمین نمایشگاه معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری کشور ونهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی‌سازی (کیش اینوکس ۲۰۲۲) ۲۸ مهرماه به کار خود پایان داد.



◀ ۱۶ سالگی ایرانسل

۲۹ مهرماه، ایرانسل در حالی ۱۶ ساله شد که یکصد و شصتمین سایت 5G ایرانسل نیز به بهره‌برداری رسید.



◀ فقط اینستاگرام نیست

حسین سلاجورزی، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران گفته از اختلال اینترنت فقط کسب‌وکارهای اینستاگرامی آسیب ندیده‌اند و همه صنایع، از لبنیات و دارو گرفته تا تولید فولاد و نساجی دچار مشکل شده‌اند.



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

نمی‌بیند. نتیجه این طرز تفکر می‌شود حیف و میل کردن بیت‌المال در ایران برای ساختن مشابه اینستاگرام و واتس‌اپ که خروجی‌اش کسب‌وکارهایی است که به جنازه متحرک تبدیل شده‌اند. در واقعیت کسب‌وکارهای موفق ایرانی حاصل تلاش کارآفرینانی هستند که یک‌تنه به جنگ مشکلات رفتند و مانند هر کارآفرین دیگری از دل تهدیدها فرصت‌ها را دیده‌اند و آن را به یک فرصت کسب‌وکاری تبدیل کردند. کارآفرینان هزاران ایده داشتند و دارند، ولی این ایده‌های آنها نیست که مهم بوده، بلکه ایستادگی و پشتکاری که داشتند اهمیت دارد. همین امروز هم که برخی بر سر کسب‌وکارهای موفق ایرانی منت می‌گذارند یا فحش می‌دهند، هنوز انواع بهانه‌گیری‌ها بر سر راه فعالیت آنها وجود دارد؛ از حوزه فین‌تک و رمزارزها بگیر تا حوزه VODها و نقشه‌های آنلاین. هیچ حوزه‌ای نیست که بدون مانع‌تراشی کار کند و از وزارت بهداشت و بانک مرکزی گرفته تا وزارتخانه‌هایی مانند صمت و نیرو، هر کدام به‌نوعی تلاش می‌کنند مانعی بر سر راه کسب‌وکارها بترانند.

◀ صفرویک‌های خطرناک

برخی از آنهايي هم که امروز آن سوی آب نشسته‌اند، ممکن است ایده‌هایی داشته‌اند که نتوانسته‌اند آن را به نتیجه برسانند. این گروه حاکمیت را مسئول می‌دانند که از آنها حمایت نکرده است. از نظر آنها اگر نتوانسته‌اند یا کسی نتوانسته، به این دلیل بوده که حاکمیت از آنها حمایت نکرده، وگرنه اگر آنها هم حمایت حاکمیت را داشتند، می‌توانستند در ایران بهتر از دیجی‌کالا و اسنپ را بسازند. این طرز فکر همه‌چیز را خلاصه‌شده در دولت می‌بیند و نقش اراده فردی را نادیده می‌گیرد. این می‌شود که فلان کارآفرین ایرانی که در کانادا فعالیت می‌کند، ایده‌هایی برای ایران فردا می‌دهد که کاملاً روی آب است و بدون توجه به مشکلات کار اقتصادی در ایران. گویی کسی در ایران به ایده‌های مشعشع آنها فکر نکرده و گویی این فقط حاکمیت است که مانع یا دلیل موفق بودن یک کسب‌وکار می‌شود.

ادامه در صفحه ۷

از آن سو برخی به کسب‌وکارهای فعال و شناخته‌شده‌ای که همراهی با حاکمیت می‌زنند؛ در این شرایط نکته اسفبار این است که حتی افرادی هم که این اکوسیستم و فعالان آن را می‌شناسند، حرف‌های عجیب‌وغریب می‌زنند یا در بهترین حالت سکوت می‌کنند و کمتر کسی به میدان می‌آید که از کسب‌وکارهای موفق ایرانی حمایت کند. هر دو گروهی که به کسب‌وکارها حمله می‌کنند، معتقد به یک قانون نانوشته هستند؛ طبق این قانون نانوشته کسی در ایران موفق نمی‌شود، مگر اینکه دستش با حاکمیت در یک کاسه باشد! عجیب است که رسانه‌های اصولگرا، کسب‌وکارهای موفق در ایران را وام‌دار حاکمیت می‌دانند؛ از آن سو آن طرف‌آبی‌ها هم دقیقاً به همین شکل فکر می‌کنند. هر دو گروه هم سر این طرز فکر توافق کامل دارند.

◀ استارت‌آپ دکمه ندارد!

در این میان کسی احوال کارآفرینان ایرانی را نمی‌پرسد. کسی نمی‌پرسد آن زمان که برخی شب‌نامه منتشر می‌کردند، حاکمیت کجا بود؟ گویی آن زمان را که کسب‌وکارها تهدید می‌شدند و به دفتر آنها حمله می‌شد، فراموش کرده‌ایم؟ کسی از کارآفرینان یادی نمی‌کند که این روزها چگونه هفت‌خوان بیمه و مالیات را پشت سر می‌گذارند؟ یا چگونه بر موانع رگولاتوری غلبه کردند و می‌کنند؟ یا مثلاً چگونه توانستند منابع انسانی خلاق و نوآور را در کنار خود حفظ کنند؟ از نظر این دو گروه ساختن کسب‌وکار صرفاً پول می‌خواهد و پارتی. از نظر این دو گروه هر گونه تعاملی با حاکمیت و رگولاتوری برای تغییر قوانین و مقررات و اصلاح آنها به معنای این است که کسب‌وکار و حاکمیت دست‌شان توی یک کاسه است! از نظر این دو گروه چیزی به نام پشتکار، ایستادگی، صبر، تاب‌آوری و هزاران فاکتور مدیریتی مورد نیاز برای ساختن یک کسب‌وکار موفق معنایی ندارد. خروجی همین طرز تفکر می‌شود این فکر خام که صرفاً با وام و دستور می‌توان اینستاگرام و واتس‌اپ ساخت. گویی برای ساختن صرفاً پول لازم است و اراده حاکمیت. این دو، عاقدانه نقش کارآفرین را نادیده می‌گیرند، چون این به نفع‌شان است و دستگاه تحلیلی آنها نیازی به کارآفرین

طی یک ماه گذشته شرایط کشور بسامان نبوده است؛ بسیاری از ما اعتراض داریم و از کانال‌های رسمی هم اعتراض‌مان را بیان کرده‌ایم. در یک ماه گذشته در کنار اعتراض‌ها، ناآرامی‌هایی رخ داده که بر اصل اعتراض‌ها سایه انداخته است؛ متأسفانه به دلایل متعدد با هر اعتراضی به سرعت تندروی‌ها شروع می‌شوند، ولی نباید به این بهانه بر اعتراض‌ها سرپوش گذاشت. از آن سو رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای هم با استفاده از فضای ایجادشده تلاش می‌کنند ذهنیت مخاطبان خود را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهند که یک فروپاشی در حال انجام است. در این شرایط مبهم که ابتکار عمل هم در دست رسانه‌هایی مانند صداوسیما نیست، صحبت از کسب‌وکارها و اقتصاد دیجیتال به یک تابو تبدیل شده است. به طرز غریبی کسب‌وکارهای شاخص اقتصاد دیجیتال در یک ماه گذشته مرغ عزا و عروسی شده‌اند و گاهی مورد حمله این‌طرفی‌ها قرار می‌گیرند و گاهی مورد حمله آن‌طرفی‌ها!

تا همین جایی هم که اکوسیستم نوآوری ایران ایستاده، مدیون هزینه‌هایی است که بسیاری از کسب‌وکارها و فعالان اقتصاد دیجیتال ایران داده‌اند. جالب اینجاست که کسب‌وکارهای شناخته‌شده استارت‌آپی و اقتصاد دیجیتال ایران در هفته‌های قبل آماج حملات رسانه‌های اصولگرا بودند و امروز این کسب‌وکارها توسط رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای مورد حمله قرار می‌گیرند. تا پیش از این برخی رسانه‌های اصولگرا به کسب‌وکارها حمله می‌کردند که وقتی در ایران فعالیت می‌کنند، چرا در برابر اعتراضات موضع نمی‌گیرند و متهم شده بودند که از اغتشاش دفاع می‌کنند! حالا هم آن‌طرفی‌ها می‌گویند کسب‌وکارهای شاخص اقتصاد دیجیتال ایران به حکومت کمک می‌کنند! عجیب است که کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال بدون اینکه ادعایی در حوزه‌های سیاسی داشته باشند، از تمام رفتارهایشان برداشت سیاسی می‌شود و هر کسی هم برداشت خودش را دارد.

◀ از هر طرف متهم!

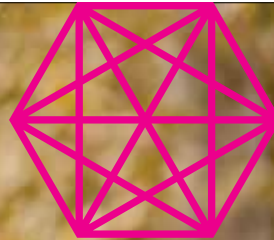
در آن واحد به این کسب‌وکارها از سوی رسانه‌های منتسب به اصولگرایان انگ عدم همراهی با حاکمیت زده می‌شود و

ابراآروان در بیانیه‌ای نقش داشتن در قطع اینترنت را رد کرد

فقط زیرساخت ابری ارائه می‌دهیم

به ناحق سیل انتقادهایی شده که باید متوجه حاکمیت ایران و شرکت‌های اجراکننده محدودیت‌های اینترنت و فیلترینگ باشد و در همین راستا تصمیم دارد در دادگاه‌های آزاد بین‌المللی علیه فریب سازمان‌یافته افکار عمومی اقدام حقوقی انجام دهد و اثبات کند قربانی این پروپاگاندا نیست. گسترده شده است. ابراآروان تصریح کرد که تهمت‌زنندگان باید پاسخگوی تمامی خسونت‌های فیزیکی و روانی‌ای که به کارکنان این شرکت وارد شده باشند؛ چراکه تلاش می‌کنند پایداری ده‌ها هزار کسب‌وکار خصوصی ایران و راه دسترسی مردم ایران به فناوری را آن هم در چنین روزهای سختی، نابود کنند.

ابراآروان در بیانیه‌ای اتهامات واردشده درباره نقش داشتن در قطع، محدودیت و فیلترینگ اینترنت را رد و اعلام کرد ماجرارادر دادگاه‌های آزاد بین‌المللی پیگیری خواهد کرد. شرکت ابراآروان که در زمینه ارائه زیرساخت‌های ابری فعالیت می‌کند، در بیانیه خود اتهامات واردشده علیه این شرکت در خصوص نقش داشتن در قطع، محدودیت و فیلترینگ اینترنت را رد کرد و توضیح داد: «ابراآروان فقط و فقط زیرساخت ابری ارائه می‌دهد و این فناوری نه در ایران و نه در هیچ جای جهان نمی‌تواند نقشی در پروژه‌های محدودسازی یا مسدودسازی اینترنت داشته باشد.» به گفته ابراآروان در این بیانیه، این شرکت مدت‌هاست



عکس: حامد کریم زاده

هزینه لجستیک به اندازه نرخ تورم رشد نکرده است

گفت و گو با وحید اسماعیلی، رئیس هیئت مدیره «تعارف»؛ او معتقد است چیزی که شرکت های لجستیکی را سرپا نگه داشته، ارسال بسته ها در تیراژ وسیع است و فیلترینگ به حجم مرسولات ضربه زده است

کسب و کارهای اینترنتی زده شد. پس از فعال سازی، مرسولات توسط شرکت پست جمع آوری و بعد از بارکد خوردن توسط ما و ارسال اس ام اس برای مشتری، مرسولات توسط شرکت پست به دست مشتری می رسید.

از سال ۱۳۹۷ با استخدام ۱۵ تا ۲۰ پرسنل در دو بازه زمانی ۸ تا ۱۶ و ۱۶ تا ۲۰، فعالیت لجستیکی خود را به صورت Same Day یا توزیع همان روز آغاز کردیم و عملاً وارد حوزه حمل و نقل خصوصی شدیم.

در حال حاضر تعارف در چه بخش هایی فعال است؟

اکنون بعد از گذشت شش سال، علاوه بر ارسال مرسولات اینستاگرامی یا تلگرامی کسب و کارها، مسئولیت توزیع مرسولات دیجی کالا را در چهار بازه زمانی عهده دار هستیم. دیجی کالا تنها فروشگاه اینترنتی در ایران است که توزیع مرسوله های خود

بازارهای اینترنتی را دائمی نمی داند، به این علت که در گذشته تجربه فیلتر شدن تلگرام و پیدا کردن راهی برای برون رفت از آن شرایط را داشته ایم.

وی در شرایط فعلی فیلترینگ اینستاگرام و واتس اپ، همچنان امیدوار است با پیدا کردن راه حلی معقولانه تر، صنعت لجستیک به ثبات خود برسد؛ زیرا معتقد است کرونا باعث شده فرهنگ اقتصاد دیجیتال و خرید از فروشگاه های اینترنتی رشد بی سابقه ای را تجربه کند و با اینکه اکنون ضربه زیادی به کسب و کارهای اینترنتی و متعاقب آن صنعت لجستیک وارد شده، اما بعید است به قبل از آن دوران برگردیم.

از چه سالی کسب و کار لجستیکی خود را شروع کردید؟

استارت تعارف از سال ۱۳۹۶ تحت پلتفرمی برای

این روزها که به کسب و کارهای اینترنتی شوک وارد شده و با محدودیت دسترسی همگانی به اینترنت و فیلترینگ شبکه های اجتماعی، فرایند دسترسی مردم به خریدهای اینترنتی سخت شده، این طور به نظر می رسد که کسب و کارهای لجستیکی نیز حال چندان خوشی ندارند و به تبع شوکی که به کسب و کارها وارد شده، با حداقل ظرفیت خود به کار ادامه می دهند و عبور از این شرایط را منوط به این می دانند که کسب و کارها زودتر به ثبات رسیده و از این بحران عبور کنند؛ در غیر این صورت به احتمال زیاد با تعدیل نیرو مواجه خواهند بود.

گفت و گوی کارنگ با وحید اسماعیلی، بنیان گذار و رئیس هیئت مدیره «تعارف»، در بحبوحه بحران بازارهای اینترنتی انجام شد و گفت و گو نیز خواه ناخواه به سمت همین موضوع کشیده شد. اسماعیلی، رکود



منیره
شاه حسینی
M_shah1358
@yahoo.com



آسدا حقوق ۱۵۰۰ راننده
خود را کاهش داد

بحران در لجستیک

آسدا (Asda) دستمزد ساعتی ۱۵۰۰ راننده تحویل مواد غذایی را با وجود بحران هزینه زندگی، بیش از ۱۲ درصد کاهش می دهد. سومین سوپرمارکت زنجیره ای بزرگ بریتانیا به حق بیمه ۱/۵ پوندی ساعتی که در تابستان برای کمک به جذب و حفظ رانندگانی که مواد غذایی را از برخی فروشگاه های لندن به خانه ها می رساندند، پایان می دهد.

حق بیمه به نرخ ساعتی ۱۰/۱۰ پوند رانندگان که از ماه جولای آغاز شد، حداقل تا کریسمس وعده داده شده بود، اما در ۲۱ اکتبر برداشته می شود.

نادین هاتون، افسر ملی اتحادیه GMB که نماینده بسیاری از رانندگان تحویل آسدا است، گفت: «تلاش آسدا برای رفع کمبود راننده، چسب زخمی بود که هرگز کارساز نبود. آسدا باید به این مسئله اساسی بپردازد که دستمزد راننده بسیار کمتر از سایر خرده فروشان است؛ مانند حقوق آنها در فروشگاه.»

وی افزود: «پرداخت موقت یا یکباره هرگز نمی تواند به اندازه کافی پیش برود و رانندگان را در حالی که تقاضای زیادی دارند، جلب کند. رانندگان باید برای این کار نرخ رقابتی دریافت کنند، وگرنه به یافتن کار در جای دیگری ادامه خواهند داد.» این کاهش در حالی صورت می گیرد که سوپرمارکت ها و سایر خرده فروش ها شاهد کاهش سفارش های آنلاین هستند، زیرا مصرف کنندگان عادت خود را برای بازدید از مغازه ها پس از پایان محدودیت های قرنطینه همه گیر از سر گرفته اند.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



قرارداد رباتیک کودیاک با ایکیا برای تحویل بدون راننده

کامیون‌های خودران در خدمت لجستیک

برنت اشاره می‌کند که وقتی کامیون‌های کودیاک به طور مستقل کار می‌کنند، شرکت مستقر در مونتین ویو واقع در کالیفرنیا شاهد ۱۰ درصد صرفه‌جویی در مصرف سوخت در مقایسه با زمان رانندگی دستی کامیون‌هاست. برای این شرکت که به سرعت در حال رشد است، قرارداد با ایکیا تنها یک امتیاز بزرگ نیست، بلکه نشان‌دهنده ورود به مرحله جدیدی از فعالیت است. کودیاک که در سال ۲۰۱۸ تأسیس شد، به طور پیوسته در حال گسترش منطقه پوشش خود، عمدتاً در جنوب شرقی ایالات متحده بوده است. از اواسط سال ۲۰۱۹، کودیاک بار را بین دالاس، تگزاس و هیوستون و بین دالاس و سن آنتونیو از سال ۲۰۲۱ تحویل می‌دهد.

مارس گذشته CEVA Logistics اعلام کرد که با کودیاک همکاری می‌کند تا بار را به طور مستقل به آستین، تگزاس و اوکلاهما از منطقه دالاس - فورت ورث تحویل دهد. در آوریل، کودیاک قراردادی را با یواس اکپرس برای تحویل بارهای مستقل از دالاس - فورت ورث به آتلانتا امضا کرد. همین اوت گذشته نیز کودیاک و بزرگ‌ترین اپراتور مرکز مسافرتی کشور، پایلوت کامپنیز (Pilot Companies) توافق راهبردی را برای توسعه خدمات برای کامیون‌های خودران در مراکز مسافرتی Pilot و Flying J اعلام کردند. اولین باربری از این قبیل که در مرکز آزمایشی در نزدیکی آتلانتا ساخته شد.

به گفته برنت، در حال حاضر ناوگان کودیاک از حدود ۲۶ کامیون تشکیل شده که برخی در جاده هستند و برخی دیگر در مرحله توسعه یا ساخت قرار دارند. برنت می‌گوید: «استخدام رانندگان برای همه از جمله ما چالش برانگیز است. ما استاندارد بسیار بالایی داریم. یافتن رانندگانی که بخواهند مسافت‌های طولانی را در جاده برانند، دشوار است؛ اما افرادی که برای کار به کودیاک می‌آیند، می‌خواهند بخشی از یک تغییر اساسی باشند.»

یک بار در روز، هفت روز در هفته، یک کامیون غیرمعمول، مبلمان را از یک مرکز توزیع ایکیا در بای تاون واقع در تگزاس در نزدیکی هیوستون به یک فروشگاه خرده‌فروشی ایکیا تقریباً ۳۰۰ مایل دورتر در فریسکو در شمال دالاس تحویل می‌دهد. آنچه غیرمعمول است، این است که کامیون با فناوری توسعه‌یافته توسط شرکت رباتیک کودیاک به طور خودکار مایل‌های بزرگراه را طی می‌کند.

مؤسس کودیاک می‌گوید: «هدف اصلی از این کار برای ایکیا این است که درک بهتری داشته باشد که چگونه فناوری رانندگی خودکار کودیاک می‌تواند به افزایش ایمنی جاده کمک کند.» دان برنت، بنیان‌گذار و مدیرعامل کودیاک در مصاحبه‌ای با فوربس گفته است: «این کار برای بهبود کیفیت زندگی رانندگان و همچنین روش‌هایی که برای جابه‌جایی محموله‌های خود انجام می‌دهند، صورت گرفته است.» همه اینها بخشی از چیزی است که به‌عنوان یک برنامه آزمایشی سه ماهه آغاز شد، اما برنت گفت که قصد دارد شرکت او وارد یک رابطه بلندمدت چند ساله با غول مبلمان سوئدی با امکان افزایش تعداد اجراها و مکان‌ها شود.

برای ایکیا، همکاری با کودیاک گامی در جهت دستیابی به برخی از اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی آن است. این برند در بیانیه‌ای گفته است: «ما مفتخریم که با کودیاک همکاری می‌کنیم تا به اهداف بلندپروازانه خود در پیشرو بودن در نوآوری و ایجاد قابلیت‌ها برای حمل‌ونقل آینده دست یابیم.»

دارپوش مروچک، مدیر حمل‌ونقل منطقه دسته‌بندی و عملیات زنجیره تأمین ایکیا در بیانیه‌ای می‌گوید: «فناوری کودیاک به هدف ما برای تمرکز راننده در انتقال به حمل‌ونقل خودکار و دستور کار ایمنی جاده کمک خواهد کرد.»



شرایط فعلی و آینده‌نچندان دور این صنعت را با توجه به شرایط کنونی کسب‌وکارهای اینترنتی چگونه برآورد می‌کنید؟

این صنعت با اینکه نوپا محسوب می‌شود، اما رشد آن با توجه به استقبال مردم از خرید اینترنتی و ازدیاد این فروشگاه‌ها بسیار چشم‌گیر است. اوایل که فروشگاه‌های اینترنتی در بستر تلگرام شروع به رشد کردند، اینستاگرام چندان قوی نبود. بعد از فیلتر تلگرام، تعداد مرسوله‌های ما از این فروشگاه‌ها از هزار بسته در روز به یکباره به صد بسته در روز رسید. با اتفاق اخیر که به فیلتر شدن اینستاگرام انجامید، با کاهش ۴۰ درصدی حجم مرسولات مواجه شدیم. با توجه به تجربه‌ای که در مورد فیلتر شدن تلگرام داشتیم، تصمیم گرفتیم نیروهای خود را فعلاً تعدیل نکنیم و در همان حالت قبلی حفظ کنیم؛ زیرا امیدواریم به‌زودی رفع فیلتر اینستاگرام انجام شود و ثبات به فروشگاه‌ها برگردد.

یکی از دلایلی که باعث شده درآمد حمل‌ونقل نسبت به تورم افزایش پیدا نکند، تعرفه‌های دولتی شرکت پست است. در واقع تعرفه‌های پایین شرکت پست اجازه رشد را از این صنعت گرفته و آن را به اقیانوسی خونین بدل کرده و شرکت‌های خصوصی ناچارند در رقابتی ناسالم و تنگاتنگ به سر برند و برای آنکه سهم خود را در بازار حفظ کنند، قیمت را پایین‌تر از شرکت رقیب و حتی در نقطه سر به سر اعلام می‌کنند.

با روند فعلی، فقط تیراژ مرسوله است که باعث می‌شود شرکت‌های لجستیک‌ی سر پا باشند. اگر تیراژ مرسولات نیز بخواهد بر سر رکود بازارهای اینترنتی در اثر قطعی اینترنت یا فیلترینگ اینستاگرام دستخوش نوسان شود و این شرایط ثابت باشد، عملاً رشد صنعت لجستیک را با اختلال مواجه خواهد کرد.

تأثیر کرونا روی فروش اینترنتی به رشد چند برابری صنعت لجستیک منجر شد و حجم مرسولات به یکباره سه برابر شد و بعد از کرونا و پایان محدودیت‌های تردد، تا حدود زیادی تغییر فرهنگ خرید مردم حفظ شد؛ ولی اکنون که کرونا افت

کرده، رشد هیجانی قبلی را نداریم و قطعاً در سال‌های آتی رشد آنچنانی در این صنعت نخواهیم داشت، مگر اینکه عادت به خریدهای اینترنتی در مردم شکل بگیرد. آن هم با فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها و آماده بودن زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال امکان‌پذیر است.

از شرایط فعلی کدام بازیگران صنعت لجستیک بیشترین زیان را دیده‌اند؟

به نظر می‌رسد شرکت پست ایران که روزانه ۱/۵ میلیون مرسوله را اعم از نامه‌های اداری و ... جابه‌جا می‌کند و چندان با کسب‌وکارها و فروشگاه‌های اینترنتی نیز مرتبط نیست، از فیلترینگ واتس‌اپ و اینستاگرام متضرر شده و حجم مرسولات آنان نیز یک سوم کاهش یافته است. حتی دیجی کالا که حدود ۹۰ درصد از بازار اینترنتی را در اختیار دارد، بعد از فیلترینگ حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد حجم مرسولاتش کاهش یافت و این نشان می‌دهد فیلترینگ تأثیر خود را بر همه بخش‌ها گذاشته و از این شرایط همه به نوعی متضرر خواهند شد؛ زیرا پرداخت هزینه‌های سرباری مانند اجاره انبار، نیروی انسانی، بیمه و ... مستلزم این است که با تیراژی از مرسولات بخواهیم کار کنیم، وگرنه هزینه‌های سربار سرسام‌آور خواهد بود.

را در چهار بازه (از ۹ صبح تا ۹ شب) انجام می‌دهد. تعارف طی مدت چهار ماهی که با دیجی کالا همکاری دارد، مرسولات منطقه ۶ تهران (امیرآباد و یوسف‌آباد) و منطقه ۲۰ (شهرری، دولت‌آباد و باقرشهر) را برای مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ارسال می‌کند. ضمن آنکه بسته‌بندی و انبارداری روزانه ۱۰۰۰ مرسوله را انجام می‌دهیم.

با چه تعداد نیروی انسانی این خدمات را در گستره کسب‌وکاری خود انجام می‌دهید؟

در سال اول تأسیس (۱۳۹۷) با دو نفر از دوستان که از هم‌بنیان‌گذاران تعارف هستند، کار را شروع کردیم. در سال دوم با استخدام ۱۵ نفر به کار خود ادامه دادیم تا الان که تعارف با ۹۵ نفر نیروی ثابت و حدود ۱۲ نفر نیروی غیرثابت به فعالیت لجستیکی در حوزه B2C ادامه می‌دهد.

چه ناوگان‌ب در اختیار دارید و روزانه چه تعداد مرسوله را جابه‌جا می‌کنید؟

تعارف با ۵۰ موتورسوار و ۱۰ سواری و ۱۰ وانت، روزانه ۱۵۰۰ مرسوله را جابه‌جا می‌کند.

صنعت لجستیک طی فیلترینگ اینستاگرام و واتس‌اپ و کندی اینترنت با چه چالش‌هایی مواجه شده است؟

صنعت لجستیک در طول همین ۴۰ روز اخیر و فیلترینگ و کندی اینترنت با ۳۰ تا ۴۰ درصد کاهش حجم مرسولات مواجه بوده، زیرا بخش عمده‌ای از سفارش‌های این صنعت از طریق بازارهای اینترنتی و اینستاگرام انجام می‌شود و هر نوع اختلال در این بازارها به کسب‌وکارهای لجستیکی نیز ضربه وارد می‌کند.

رشد صنعت لجستیک متأثر از چه عواملی است و چه میزان به بازارهای اینترنتی وابسته است؟

رشد صنعت لجستیک در ایران به عوامل متعددی بستگی دارد. یکی از عواملی که فضای این صنعت را کمی سنگین کرده و فعالیت در آن را در شرایط سخت قرار داده، این است که نرخ جابه‌جایی مرسولات در این صنعت به تناسب تورم حاکم بر کشور رشد نکرده است. به عنوان مثال، از سه سال گذشته تا کنون تورم حدود هشت، نه برابر شده، در حالی که نرخ‌های لجستیک و به تبع آن، درآمد موتورسوارها طی سه سال اخیر حداکثر سه برابر شده است.

متأسفانه بازار خدمات حمل‌ونقل بیشترین ضربه را از تورم خورده، زیرا مردم حاضر نیستند برای ارسال مرسولات خود هزینه بیشتری بپردازند و کشش بازار به گونه‌ای است که ناچار به پیشنهاد حداقل قیمت به کسب‌وکارها هستیم.

کسب‌وکار شما کدام ویژگی‌های لجستیک مدرن را دارد؟

ما در تعارف، تقریباً از تمام امکانات به‌روزی که می‌توان به کار بست، کمک می‌گیریم. از استفاده از سیستم API گرفته تا مسیرهای بهینه‌ای که سیستم پیشنهاد می‌دهد، همه با بهینه‌ترین حالت برای استفاده پیک انجام می‌شود.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



کاهش فروش
خرده‌فروشان بریتانیایی
ادامه دارد

چه کسی صورت حساب را می‌پردازد؟

مصرف‌کنندگان بریتانیایی به محدود کردن هزینه‌ها در ماه سپتامبر ادامه داده‌اند، زیرا همچنان درگیر افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه‌های سوخت هستند. دفتر آمار ملی (ONS) نشان داده که پس از کاهش ۱/۷ درصدی درآمد خرده‌فروشی در ماه اوت، فروش این صنعت در ماه گذشته نیز ۱/۴ درصد کاهش یافته است. همچنین تعطیلاتی در ماه به مناسبت تشییع جنازه ملکه الیزابت وجود داشت که در آن فروشگاه‌ها در سراسر کشور بسته شدند.

فروش فروشگاه‌های مواد غذایی در ماه سپتامبر ۱/۸ درصد کاهش یافت. ادامه روند نزولی هزینه‌ها در زمانی اتفاق می‌افتد که هم خرده‌فروشان و هم مصرف‌کنندگان با واقعیت جهش ۱۴/۵ درصدی قیمت مواد غذایی روبه‌رو هستند که بزرگ‌ترین افزایش قیمت ثبت‌شده از سال ۱۹۸۰ تاکنون است. افت فروش در تمام بخش‌های اصلی خرده‌فروشی مشاهده شده و کاهش فروش در فروشگاه‌های مواد غذایی بیشترین سهم را داشته است. خرده‌فروشان می‌گویند کاهش فروش در ماه سپتامبر تا حدودی به این دلیل بود که بسیاری از فروشگاه‌ها برای مراسم تشییع جنازه ملکه بسته بودند، اما نمی‌توان منکر شد که بخشی هم به دلیل فشارهای مداوم قیمت‌هاست که مصرف‌کنندگان را به دقت در هزینه‌ها واداشته است.

فروشگاه‌های غیرغذایی از جمله خرده‌فروشان مد نیز کاهش ۰/۶ درصدی را در ماه ثبت کردند و خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی (عمدتاً پلتفرم‌های آنلاین) کاهش ۳ درصدی را تجربه کردند، اما همچنان به طور قابل توجهی فروش‌شان بالاتر از سطح پیش از همه‌گیری است.

این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که سازمان رفتار مالی (FCA) تأکید کرده که میلیون‌ها نفر در سراسر کشور برای پرداخت صورت حساب‌ها با مشکل مواجه هستند. نزدیک به هشت میلیون نفر برای انجام تعهدات مالی و پرداخت قبوض مشکل دارند. این در حالی است که بیش از چهار میلیون نفر در شش ماه قبل از انجام نظرسنجی قدرت پرداخت وام یا قبض را به طور کامل از دست داده بودند.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



درباره نیمن مارکوس؛ خرده‌فروش کالاهای لوکس که ابتدا بسیار موفق بود و پس از آن با ورشکستگی مواجه شد

خرده‌فروشی که از خاک بلند شد

سال گذشته تحویل داده است.

فروش فروشگاه‌های در مقایسه با دوره سال گذشته بیش از ۳۰ درصد پیشرفت کرده و ۴۹۵ میلیون دلار سود قبل از بهره، مالیات و استهلاک تعدیل شده تولید کرد. این شرکت سرمایه‌گذاری در فناوری و قابلیت‌های دیجیتال را برای مدل یکپارچه خرده‌فروشی لوکس خود که ترکیبی از فروشگاه‌ها، تجارت الکترونیک و فروش از راه دور است، مهم می‌داند.

سرمایه‌گذاری‌های خاص شامل خرید استایلز برای تقویت سفر اومنی چنل مشتریان و راه‌حل‌های پلتفرم فارچ برای ارتقای پلتفرم تجارت الکترونیک برگردورف گودمن است.

خدمات مبتنی بر فناوری

اما سرمایه‌گذاری بر فناوری‌ای که ممکن است بیشترین تأثیر را برای این خرده‌فروش لوکس داشته باشد، برنامه اختصاصی پشت صحنه آن «کانکت» است که توسط بیش از ۳۰۰۰ کارمند فروش این شرکت برای تعامل با مشتریان خود از راه دور استفاده می‌شود.

این فناوری به آنها اجازه می‌دهد تا توصیه‌های سبک (استایل)، محصول، کتاب‌های شخصی‌سازی شده و معاملات کامل را به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال در ماه به طور متوسط ۱/۵ میلیون پیامک و ایمیل شخصی‌سازی شده برای مشتریان ارسال می‌شود.

از طریق کانکت، ارتباط شخصی بین مشتریان و همکاران فروش تقویت می‌شود و رویکرد خدمات مشتری شخصی آقای استنلی را به طور مؤثر به قرن بیست و یکم انتقال می‌دهد. ابزار کانکت از سطح بالایی از خدمات شخصی‌سازی شده برای مشتری پشتیبانی می‌کند که هوش مصنوعی و ربات‌ها نمی‌توانند با آن مطابقت داشته باشند. کانکت خدمات مشتری شخصی را به مشتریان بیشتری گسترش می‌دهد و از چهار دیواری فروشگاه فراتر می‌رود و خود را به هر جایی که مشتری باشد، می‌رساند.

آماده برای رشد

این روش جدید خدمت‌رسانی شخصی به مشتریان با «نگرش رشد» که یکی از پنج ستون گروه نیمن مارکوس؛ راه تحول فرهنگ شرکتی است، مطابقت دارد. ذهنیت رشد از همه شرکت‌ها می‌خواهد تا سازگار شوند، تغییرات و چالش‌های جدید را بپذیرند و «همیشه» فرصت‌های جدیدی را برای انجام بهتر کارها بیابند.

کارمندان بخش فروش گروه نیمن مارکوس که نزدیک به یک دهه با این شرکت کار کرده‌اند، از این روش جدید خدمات‌رسانی به مشتریان با استفاده از فناوری پیشرفته استقبال کرده‌اند. حدود یک سوم همکاران بخش فروش گروه نیمن مارکوس، بیش از یک میلیون دلار در سال درآمد تولید می‌کنند. علاوه بر این، مشتریانی که در چندین کانال تعامل دارند، مانند خرید از فروشگاه و خرید از راه دور، پنج برابر بیشتر از کسانی که منحصرأز یک کانال خرید می‌کنند، خرج می‌کنند.

روش‌های جدید

ساختار شرکتی گروه نیمن مارکوس به شکل شبکه‌ای از هاب‌های متصل است که در خدمت فروشندگان و نیازهای آنها قرار دارد. فروشگاه‌ها و مراکز توزیع آن به عنوان هاب عمل می‌کنند و یک مرکز شرکتی جدید در مرکز شهر دالاس ساخته می‌شود که بین فروشگاه‌های شاخص مرکز شهر دالاس و نورث پارک قرار گرفته است. اریک سورسون، معاون اجرایی و مدیر ارشد افراد و دارایی‌ها گفت: «فلسفه روش کار گروه نیمن مارکوس به ما و همکاران ما این امکان را می‌دهد که در هر زمان و هر کجا برای دستیابی به بهترین نتایج خود کار کنند.»

استراتژی هاب به رضایت شغلی بیشتر منجر می‌شود، کارمندان شادتر خواهند بود و در نهایت نیز مشتریان خوشحال‌تر هستند. مشتریان شادتر وفادارند. ۲ درصد از مشتریان برتر به طور متوسط سالانه بیش از ۲۵ هزار دلار از طریق بیش از ۲۵ تراکنش درآمد خرید می‌کنند که تقریباً ۴۰ درصد از کل فروش را تشکیل می‌دهند.

مازاد موجودی خرده‌فروشان احتمالاً آنها را مجبور می‌کند تا محصولات خود را با تخفیف‌های گسترده عرضه کنند

روزهای دشوار خرده‌فروشی

بر اساس گزارش اخیر فدرال رزرو، مازاد موجودی در صنعت خرده‌فروشی موجب عقب‌گرد قابل توجهی در اقتصاد ایالات متحده شده و رشد اقتصادی را در سه ماهه دوم نزدیک به ۲ درصد کاهش داده است. به گفته اداره سرشماری، انبارهای سرتاسر کشور پر از کالاهای مازاد، به ارزش ۷۳۲ میلیارد دلار شده است. این افزایش خیره‌کننده ۲۱ درصدی نسبت به سال گذشته، ارزشی بیش از ۱۰ درصد از فروش کل خرده‌فروشی ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ (۶/۶ تریلیون دلار) دارد. همزمان با محبوبیت روزافزون اقتصاد چرخشی و فروش کالاهای لوکس، مجموعه دیگری از کالاهای کمتر مطرح‌شده نیز با عنوان مرجوعی به این مجموعه اضافه می‌شود.

فروش بزرگ خرده‌فروشی‌ها

شرکت‌ها در تلاش‌اند تا این تجمیع عظیم کالاها را که در بدترین زمان ممکن پیش آمده، از چرخه تجاری خود پاک کنند. به نظر می‌رسد رشد اقتصادی منفی و تورم در بلندمدت در حال فروکش کردن است. رکود اقتصادی پیش رو باعث شده تا مصرف‌کنندگان محتاط هزینه‌های خود را کاهش دهند. به نظر می‌رسد تقریباً همه چیز در فصل تعطیلات پیش رو در حالت حراج باشد و این بدان معناست که کسب‌وکارها در سال ۲۰۲۳ پول زیادی از دست خواهند داد. الین کوون، مشاور خرده‌فروشی اخیراً به واشنگتن پست گفته است: «بوی فزاینده‌ای از ناامیدی در هوای صنعت خرده‌فروشی به مشام می‌رسد.»

کوون، مدیر سابق آمازون مد پیش‌بینی کرده که برندهایی که هرگز تخفیف نمی‌دادند، به‌ویژه لباس‌های بیرونی، لباس‌های زمستانی، اقلام مرتبط با هوای سرد، موجودی زمستان گذشته و... سعی می‌کنند قبل از ورود کالاهای جدید از شر آن قدیمی‌ها خلاص شوند. پس شروع به ارائه تخفیف می‌کنند.

انحلال کسب‌وکار

همه این کالاهای مازاد به‌علاوه نرخ شگفت‌انگیز مرجوعی در سال گذشته (۱۶/۶ درصد از خریده‌ها و افزایش ۵۶



درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰) باعث شعله‌ور شدن هجوم صاحبان کسب‌وکار به انحلال شرکت از طریق فروش دارایی‌ها و تبدیل آن به پول نقد شده است که زمستان گذشته توسط کالج مدیریت زنجیره تأمین تجارت دانشگاه ایالتی کلرادو ۶۴۴ میلیارد دلار برآورد شد و بدون شک امروز حتی بزرگ‌تر است.

هر خرده‌فروش بزرگی باز پرداخت‌های خود را همراه با کالاهای فروخته‌نشده که گاهی به عنوان «محموله لوکس گمشده» و «کشش قفسه» نامیده می‌شود، به شرکت‌هایی مانند بندا و لیکویدیتی سرویسز می‌سپارد. شواهدی از رونق انحلال کسب‌وکار (liquidation) در همه جا وجود دارد.

گزارش درآمد شرکت لیکویدیتی سرویسز در سه ماهه اخیر نشان داد که ارزش ناخالص کالا با جهش ۳۳ درصدی به ۳۲۵ میلیون دلار رسیده که یک رکورد محسوب می‌شود. لیکویدیتی یکی از گروه‌های کوچک بازیگران در این زمینه است که محموله‌ها را به پالت‌هایی کوچک‌تر تقسیم و بسته‌بندی می‌کنند. این پالت‌ها توسط افراد ای‌بی با قیمتی بین ۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار یا بیشتر به سرعت خریداری می‌شوند.

با جست‌وجوی «پالت انحلال» در یوتیوب به صدها ویدئو از کارآفرینان می‌رسیم که پالت‌های مرجوعات بازنشده را خریداری کرده‌اند. آنها بسیار هیجان‌زده، پالت‌ها را مانند صندوقچه‌های گنج به امید یافتن جواهرات نادیده گرفته شده‌ای که می‌توانند دوباره با سود بفروشند، باز می‌کنند. طبق گزارش سی‌ان‌بی‌سی که فوریه گذشته پخش شد، انبوهی از بازده و مازاد موجودی، الهام‌بخش فروشگاه‌های ارزان قیمت پاپ‌آپ در سراسر کشور با نام‌هایی مانند «درت چیپ» و «ترژور هانت لیکویدیتورز» شده است.

شاید مهم‌ترین نتیجه این همه مرجوعی، تغییر چشم‌گیر انتظارات مصرف‌کننده باشد. تقریباً مانند عواقب پس از بحران بزرگ سال ۲۰۰۸، زمانی که تقریباً ارزش تمام دارایی‌ها سقوط کرد، میراث همه‌گیری یعنی تورم و پیچیدگی زنجیره تأمین ممکن است خریداران را به انتظار تخفیف و فروش مشروط بگذارد.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

دیدگاه COMMENT



ادامه از صفحه ۳

با احتیاط نزدیک شوید پروژه شرمنده‌سازی در حال انجام است

موضوعات این سال‌ها از خارج از ایران شروع نشده، بلکه ریشه‌هایش را باید در همین ایران جست‌وجو کرد. کسانی که با انتشار شب‌نامه به جان کسب‌وکارهای نوآوری ایرانی افتادند، مسیری را شروع کردند که امروز رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرچم‌دار آن شده‌اند. باز تأکید می‌کنم که اگر در این یادداشت حمایتی از کسب‌وکارهای ایرانی دیده شده، به معنای تأیید صد درصد کسب‌وکارها نیست که شخص بنده در این سال‌ها بارها کسب‌وکارهای پیشرو اقتصاد دیجیتال ایران را نقد کرده‌ام. امروز با طرحی هدفمند روبه‌رو هستیم که تلاش می‌کند فضا را به حدی تیره و تار کند که اگر کسی انتخاب کرد در ایران و کسب‌وکارهای ایرانی بماند، مجبور شود هزینه زیادی از نظر روحی پرداخت کند.

چاره چیست؟ چاره کار عصبانیت، انکار و تقابل نیست. جواب «های» هم «هوی» نیست. در میدان رسانه کسی برنده است که ابتکار عمل را در دست دارد، نه کسی که واکنشی رفتار می‌کند. متأسفانه سال‌ها صداوسیما می‌کا ما به بیت‌المال اداره می‌شود، کسب‌وکارها را غیرخودی دانسته و فضایی به آنها نداده؛ امروز این کسب‌وکارها بی‌سلاح و بی دفاع گرفتار کسانی شده‌اند که با استدلال‌های سطحی در حال روایت‌ساختن و اذیت و آزار کارآفرینان و فعالان اکوسیستم اقتصاد دیجیتال هستند.

چه باید کرد؟ هر گاه صداوسیما در بین انبوه برنامه‌های خود فضایی آزاد در اختیار کسب‌وکارها گذاشت که آنها هم بتوانند درباره خود صحبت کنند، می‌توانیم امیدوار باشیم که به سوی بهبود گام برمی‌داریم؛ وگرنه این رسانه‌ها آن‌قدر مطالب گمراه‌کننده خود را تکرار می‌کنند که ملکه ذهن‌ها شود. آن‌قدر این فرایند برجسب‌زنی را ادامه می‌دهند و راه تفکر را می‌بندند که مردم با شنیدن نام کارآفرینان حس بدی پیدا کنند.

در پایان به سایر کسب‌وکارهایی هم که ممکن است تصور کنند این شرایط فقط برای ابرآران، دیجی کالا، اسنپ و کافه‌بازار رخ می‌دهد، این نوید را بدهم که این شتری است که در خانه همه می‌خوابد.

بسیاری در آن سوی آب‌ها تازه سوراخ دعا را پیدا کرده‌اند و به‌راحتی از این گوشت لخم نمی‌گذرند. آیا کسی تا دیر نشده کاری می‌کند یا باید بنشینیم و نظاره‌گر ویران شدن ایران توسط ویرانی‌طلبان باشیم؟ کاری که این دو گروه می‌کنند، کشتن نقد و اصلاح و کشتن مسیر توسعه و بهبود ایران است. چاره کار هم روشن است. امیدواریم این صدا در میان انبوه هیاهو شنیده شود.

با این نگاه اشتباه، پروژه‌ای از مدت‌ها پیش کلید خورده که من نام «پروژه شرمنده‌سازی» را برای آن انتخاب کرده‌ام. طراحان این پروژه و افرادی که خواسته یا ناخواسته در خدمت این طرح قرار می‌گیرند، این خط فکری را دنبال می‌کنند که کسی در ایران موفق نمی‌شود، مگر اینکه حاکمیت بخواهد. این طرز فکر می‌گوید کسی که در ایران کار می‌کند، حتماً به چیزی اعتراض ندارد. منطق فکری این گروه هم این است که بقیه یا با آنها هستند، یا علیه آنها. در چهارچوب فکری این گروه یک فرد باید تمام و کمال حامی حکومت باشد و از همه چیز حکومت دفاع کند یا در مقابل حکومت باشد و هر روز با آن مبارزه کند. از نظر این دو گروه هیچ راه دیگری وجود ندارد و اگر کسی حرفی بزند که موافق نظر آنها نباشد، بلافاصله انگ‌هایی مانند «وسط‌باز» را به آنها می‌چسبانند. این دو گروه چه در داخل و چه در خارج از ایران، در بسیاری موضوعات به هم شبیه‌اند و روش‌شان مشابه هم است و از شیوه برجسب‌زنی استفاده می‌کنند و دشمن تفکر و تنوع هستند. این دو گروه اعتقادی به تنوع ندارند؛ چیزی که بسیاری از ما برای آن تلاش می‌کنیم.

هیچ‌کس کامل نیست، اما...

بسیاری از ما اعتراض داریم؛ انتقادهایمان را گفته‌ایم و تلاش کرده‌ایم در عمل چیزی را تغییر دهیم. از نظر من اکوسیستم اقتصاد نوآوری ایران بهترین گواه برای این موضوع است که در همین ایران امروز می‌توان فرایندهای غلط را اصلاح کرد، می‌توان با انرژی بسیار و پشتکار تغییراتی را در کشور ایجاد کرد که بسیاری می‌گویند نمی‌شود. تصور می‌کنم همه هم اتفاق نظر داریم که فضای کسب‌وکار در اروپای غربی، آمریکا و کانادا و حتی بیشتر کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا بسیار جلوتر از ایران است. تصور می‌کنم ایران جزء سخت‌ترین کشورها برای انجام کسب‌وکار است. قاعداً خلق یک کسب‌وکار در بیشتر کشورها ساده‌تر از ایران است؛ اگر کسی انتخاب کرده در ایران بماند و چیزی را بسازد، دست به انتخاب سختی زده که شایسته تقدیر است.

ولی شاهدهیم که دو گروه به‌صورت پیوسته بر سر کسانی که انتخاب کرده‌اند بمانند، می‌کوبند؛ آنها را مسخره می‌کنند، تهدید می‌کنند و به هر شکلی که می‌توانند سعی می‌کنند بی‌آبرویشان کنند و این بخشی از پروژه شرمنده‌سازی است که در آینده دامنه آن وسیع‌تر از امروز خواهد شد. پروژه شرمنده‌سازی متأسفانه مانند بسیاری از



چرا کسب و کارهای اینستاگرامی؟

از روز ابتدایی آغاز به کار کارنگ، زمانی که داشتیم برای صفحات مختلف برنامه ریزی می کردیم، به کسب و کارهای اینستاگرامی نگاه ویژه‌ای داشتیم و تجارت اجتماعی را مهم می دانستیم؛ به خصوص از این جهت که افرادی با سرمایه‌ای اندک، بی سروصدا و ادعا و تنها با کمک توانمندی و خلاقیت خود توانسته بودند کسب و کاری راه بیندازند و به ساده‌ترین شکل ممکن محصول خود را به دست مشتریان شان برسانند.

حالا همین کسب و کارها با سنگ بزرگی که حاکمیت جلوی پایشان گذاشته، مواجه شده‌اند. حاکمیتی که وقتی آنها بیکار بودند، سرمایه‌ای برای شروع کار نداشتند یا در بخش‌های مختلف کسب و کارشان به مشکل می خوردند، نه آنها را دیده بود، نه دست یاری به سوییچان دراز کرده بود. در کشوری که همواره بر سر آمار بیکاری اش حرف و حدیث فراوان است و دولت مدام وعده کاهش نرخ بیکاری با کمک پول پاشی می دهد، این آدم‌ها کار خود را پیش برده و چشم به هیچ وعده‌ای ندوخته بودند.

امروز برخورد حاکمیت با این افراد که به جای غر زدن، بی توقع کار کوچکی راه انداخته‌اند یا از موضع طلبکار است که اصلاً چرا روی پلتفرمی که ماقبولش نداریم، حساب کرده‌اید یا رویکرد منفعلانه دارد و می گوید برای برقراری امنیت چاره‌ای جز انجام این کار نداشته و معلوم هم نیست اوضاع این پلتفرم به حالت عادی برگردد یا نه. اما آیا تأمین امنیت می تواند از رهگذر ایجاد ناامنی در تأمین نیازهای اولیه عده کثیری بگذرد؟

در روزهایی که کوچک و بزرگ اکوسیستم نوآوری به دلیل اختلالات اینترنت و فیلترینگ پلتفرم‌های مختلف با مشکلاتی درگیر هستند، صدای کسب و کارهای بزرگ بیش از کوچک‌ترها شنیده می شود. کسانی که به واسطه داشتن صنف می توانند مشکلات خود را به گوش حاکمیت برسانند؛ هرچند به نظر می رسد گوش‌ها برای شنیدن هر صدایی بسته است. به همین دلیل در این مقطع زمانی، کسب و کارهای کوچک و مشکلات آنها برای کارنگ اهمیتی مضاعف دارد.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

تقریباً صفر!

زنان صاحب کسب و کارهای اینستاگرامی از روزهای سخت بیکاری و ناامیدی و آمارهای این روزهایشان می گویند

این روزها اعداد و ارقام متفاوتی از تعداد افرادی که به واسطه اینستاگرام کسب روزی می کردند، شنیده می شود. عده‌ای از ۴۰۰ هزار کسب و کار می گویند، برخی عدد یک میلیون را درست‌تر می دانند و بعضی دیگر نیز معتقدند این عدد بیش از این حرف‌هاست. اما اعداد گمراه‌کننده‌اند. هیچ عدد بزرگی، عمق این فاجعه را نشان نمی دهد. آنها که اینستاگرام واسطه روزی شان بود، عدد نیستند، انسان‌اند. انسان‌هایی که برای قدم به قدم فعالیت‌هایشان برنامه ریزی کرده بودند، بعضی‌هایشان دست چند نفر دیگر را هم گرفته و برای آنها درآمدی ایجاد کرده بودند و برای آینده‌شان برنامه‌های مختلف داشتند. وقتی در مورد امید انسان‌ها، آینده و زندگی شان حرف می زنیم، هر یک نفر مهم است. برای ما در هفته‌نامه کارنگ، تک تک آدم‌هایی که زندگی شان را با کسب و کار خرد اینستاگرامی شان می گذرانند، ارزشمند هستند و آمیدی که ناامید شده، شایسته توجه است. به همین سبب به سراغ برخی کسب و کارهایی که طی یک سال و نیم اخیر با آنها گفت‌وگو کرده‌ایم، رفتیم و از آنها پرسیدیم پس از گذشت یک ماه از فیلتر شدن اینستاگرام، امروز در چه شرایطی قرار دارند؟ فروش شان از طریق اینستاگرام تا چه میزان کاهش یافته؟ کدام برنامه توسعه‌ای را به خاطر این اتفاقات کنار گذاشته‌اند و چند نفر به واسطه مختل شدن کسب و کار آنها، شغل خود را از دست داده است؟ و در نهایت اینکه آینده را چطور می بینند؟ نتیجه گفت‌وگو با همین مشتم نمونه خروار شاید بتواند بخشی از فاجعه‌ای را که به واسطه تصمیم فیلترینگ اینستاگرام رقم خورده، نشان دهد.

در خانه محصول شان را درست می کردند و از طریق پیج اینستاگرام شان می فروختند. در واقع کاری که ما می کردیم، به اشتغال‌زایی نیز منجر می شد. درست است تعداد فالوئرهای این افراد کم بود، اما باز هم فروش داشتند.

تمام فروش من به اینستاگرام وابسته بود و راه دیگری برای فروش نداشتم. در حال حاضر همان‌طور که من تحت تأثیر این اتفاق قرار گرفته‌ام، آنها هم از این وضعیت آسیب دیده‌اند. هیچ فروشی ندارند و حتی بعضی‌ها برای اینکه از وی پی‌ان استفاده می کنند، پیج اینستاگرام شان پریده و زحمت چندین ماهه شان بر باد رفته است. بسیاری از مشتریان قدیم تماس می گیرند و می گویند دو، سه هفته است که اصلاً نمی توانند به اینستاگرام وصل شوند که محصول شان را بفروشند یا مواد اولیه سفارش دهند.

ما به طور متوسط هفته‌ای ۸۰، ۹۰ سفارش داشتیم که الان نهایتاً هفته‌ای ۲۰ سفارش داشته باشیم. هم به خاطر اینکه خیلی‌ها دسترسی ندارند که بخواهند سفارش دهند، هم به این خاطر که کسب و کارشان خوابیده و با خود فکر می کنند چیزی را که می سازند، اصلاً کجا باید بفروشند. خودمان هم دو کارگر داشتیم. یکی شان مجرد بود که مجبور شدیم به او بگوییم این ماه نیاید. کارگری را که متأهل بوده نگه داشته‌ایم. ادمین پیج‌مان هم خانمی بود که دو بچه داشت و همسرش نمی توانست خرج خانه را بدهد. هم خودش صابون درست می کرد و می فروخت، هم ادمین پیج بود و بابت آن حقوق می گرفت. این ماه چون او هم دسترسی به اینستاگرام نداشت و اصلاً دیگر نیازی به ادمین نیست، نتوانستیم به او حقوق بدهیم.

برنامه‌های بسیاری داشتیم و قرار بود آموزش‌هایی

در چنین شرایطی نگران پوست شان باشند. بیش از تأثیر بر فروش، فیلترینگ اینستاگرام روی برنامه‌های توسعه‌ای ما اثر منفی گذاشت. برنامه اعطای نمایندگی به چند شهر داخلی و دو شهر خارجی معلق شد. کارگاه‌های آموزشی‌مان که باید از طریق اینستاگرام اطلاع‌رسانی و پیگیری می شدند، امکان برگزاری نیافتند. برنامه‌ای برای جذب چند نیرو و ایجاد چند دیارتمان جدید برای توسعه بلانش داشتیم که همگی مسکوت ماندند.

ما در بلانش معتقدیم نباید تسلیم شد. همه تلاش‌مان را برای بازگرداندن پلتفرم اصلی کارمان یعنی اینستاگرام می کنیم. سایت بلانش هم به‌زودی راه‌اندازی می شود. باید بگویم بسیار آسیب‌دیده‌ایم، به‌ویژه از لحاظ میزان درآمد، اما ناامید نیستیم. اینجا خاورمیانه است و ما هر روز ناچاریم برنامه‌های جایگزین داشته باشیم.



کار من در پیج اینستاگرامی، آموزش ساخت صابون‌های دست‌ساز و فروش لوازم مورد نیاز این کار است. معمولاً این طور بود که بسیاری مواد اولیه را از ما می خریدند و



ما در بلانش محصولات آرایشی بهداشتی طبیعی، فاقد هرگونه نگهدارنده و ماده شیمیایی می فروشیم. فروشگاه ما از ابتدای شکل‌گیری یعنی سال ۹۵، روی پلتفرم اینستاگرام راه‌اندازی شد. بهتر است بگویم با سرمایه محدودی که آن زمان داشتیم، این بهترین اتفاقی بود که می شد برایمان بیفتد. گویی از ابتدا در سرتاسر ایران بلکه جهان به‌رایگان شعبه داشتیم و این برای کسب و کار نوپای ما عالی بود. بر همین اساس و با وجود اینکه پس از شش، هفت سال کار تعداد قابل توجهی مشتری وفادار داریم، همچنان بخش زیادی از فروش از طریق اینستاگرام انجام می شد.

تحلیل اجمالی حدود یک ماه اخیر می گوید ما حدود ۷۵ درصد از فروش‌مان را از دست داده‌ایم. البته جدا از فیلتر بودن اینستاگرام، شرایط جامعه به قدری ملتهب است که به گمانم خرید، آن هم خرید محصولات آرایشی - بهداشتی اولویت مردم نیست. این است که مشتری‌های وفاداری که برای خرید به اینستاگرام وابسته نبودند هم کمتر سفارش ثبت می کنند. حتی گاهی عده‌ای از مشتریان می گویند خجالت می کشند

را برای ساخت محصولات دیگر اضافه کنیم و چند روز پیش از فیلترینگ درباره دوره‌های جدیدمان صحبت کرده بودیم که آنها هم می‌توانست به خانم‌های بسیاری کمک کند که همگی کنسل شدند.

فعلاً نمی‌توانیم هیچ برنامه‌ریزی‌ای برای کارمان داشته باشیم و حتی دیگر هیچ انگیزه‌ای نداریم که بخواهیم محصولات جدید بیاوریم یا حتی محصولی را که تمام می‌شود، دوباره شارژ کنیم. مجبوریم بسیار محتاطانه عمل کنیم. یک ماه است هیچ کاری نکرده‌ایم و برنامه‌ای نداشته‌ایم.



کار ما فروش محصولات سوزن‌دوزی بود. با چندین زن روستایی در سیستان و بلوچستان کار می‌کردم. ما سایت هم داریم، ولی آن‌قدر که روی اینستاگرام فروش داشتیم، در سایت نداشتیم. شاید بتوانم بگویم ۹۰ درصد فروش‌مان از طریق اینستاگرام بوده که الان کلاً تعطیل شده است.

هیچ‌کدام از زنانی که با من کار می‌کردند، دیگر کاری ندارند. فقط هم مسئله فیلتر اینستاگرام نیست. نیروهای من در روستاهای سیستان و بلوچستان هستند. من از طریق واتس‌اپ با آنها در ارتباط بودم و می‌گفتم هر سفارش را با چه رنگی و چطور بدوزند و مشتری چه چیزی خواسته است. الان در آن منطقه کلاً اینترنت را قطع کرده‌اند و من با آنها ارتباطی ندارم. هرازگاهی به آنها اسم‌اس می‌دهم و حال‌شان را می‌پرسم. از آنجا که فروش درستی نداریم، نیروهایم را هم کم‌کم از دست داده‌ام. کسانی که تا یک ماه پیش درآمد کمی از این طریق داشتند، الان فقط نان خشک و آب می‌خورند. خودم کارمندم و حقوقم را که می‌گیرم، بدون اینکه آنها کاری داشته باشند، برایشان مبلغی را واریز می‌کنم که لاقل زنده بمانند.

بسیاری از مردم از طریق اینستاگرام درآمد داشتند و همین افراد از پیج‌های دیگر خرید می‌کردند. حالا آنها هم کسب‌وکارشان تعطیل شده و دست‌شان خالی است و نمی‌توانند خرید کنند. پول دست مردم نیست. یکی از دوستان غرفه‌ای کنار دریاچه چیتگر اجاره کرده و از روی محبت اجناس ما را هم گذاشته که اگر مردم خواستند، بتوانند بخرند. الان که شب آخر است و آمده‌ام پیشش ببینم چه خبر است، می‌بینم مردم پولی ندارند که بخواهند خرید کنند. چند نفرشان گفته‌اند ما هم پیج داشتیم.

من سایت را راه‌اندازی کردم و با اینکه هیچ درآمدی نداریم، هزینه بزرگی برای سایت کرده‌ام. ولی چطور به مردم بگویم از طریق سایت خرید کنند؟ اینستاگرامی نیست که بخواهم سایت‌م را در آنجا تبلیغ کنم. غیر از آن، چیزی که من را خیلی ناراحت کرده، این است که سوزن‌دوزهای من که نمی‌توانند از گرسنگی بمیرند تا شاید من روزی فروش داشته باشم. خبر دارم که دو نفر از سوزن‌دوزهایم با بچه‌هایشان رفته‌اند شمال برای میوه‌چینی. یکی دیگر با شوهرش رفته کمپ. یکی دیگر به من گفت رفته یزد تا خانه‌های مردم را نظافت کند. آن هم زنی که هنری بسیار اصیل مانند سوزن‌دوزی بلد است.

هفت سال است تمام روز و شبم را گذاشته‌ام و سر این کار با همسر و مادرم دعا کرده‌ام و جنگیده‌ام تا نگهش دارم و با کسانی که سوزن‌دوزی بلد بودند، ولی ظرافت نداشتند و آموزش درست ندیده بودند، سر و کله زده‌ام تا کاری باکیفیت ارائه دهیم. از نمایشگاه قطر به ما زنگ می‌زنند که حضور داشته باشیم و به محصولات‌مان درجه یک می‌دهند؛ ولی حالا آن سوزن‌دوز با آن هنر در یزد خانه مردم را تمیز می‌کند و دیگر حاضر نیست به سیستان و بلوچستان برگردد. تمام زحمتی که این مدت کشیده‌ام از بین رفته و سوزن‌دوز من می‌رود و نمی‌توانم نگهش دارم. بسیار افسرده و غمگینم.



تقریباً تمامی مشاغل روی اینستاگرام نابود شده‌اند. من که کلاً کارم خوابیده است. اصلاً نمی‌توانم به اینستاگرام وصل شوم که ببینم کسی آنجا به من پیام داده یا نه. وقتی ۳ درصد آدم‌ها می‌توانند از طریق فیلترشکن وارد اینستاگرام شوند، مسلماً کسی نمی‌تواند بیاید و پیج من را ببیند. به مرور زمان هم پیجی که دیده نشود، از خاطر می‌رود. نه فقط من که تمام دوستان دیگر هم که کسب‌وکارشان روی اینستاگرام بود، درآمدشان صفر شده است.

وسایل زیادی گرفته بودم که در پیجم بگذارم و یکباره این اتفاق افتاد و تمامش برای من ضرر شد. این وضعیت اینترنت نه تنها روی اینستاگرام، بلکه روی همه مشاغلی که با اینترنت کار داشتند هم تأثیر گذاشته است. پسر من با پیجی کار می‌کرد که برای فیفا بود. او هم درآمدش صفر شده است. کاری کردند که مردم دیگر رغبت نمی‌کنند تماس بگیرند و چیزی سفارش دهند. کار من شیرینی بود، دوست دیگری داشتم که فینگرفود درست می‌کرد، هیچ‌کدام زنگ‌خوری ندارند. قبلاً مشتری می‌رفت در دایرکت و سؤال می‌کرد.

الان دیگر چه کسی به من زنگ می‌زند که بگوید شیرینی فرانسوی می‌خواهد؟ دل آدم‌ها هم باید خوش باشد که بخواهند به من شیرینی سفارش دهند.

من کارگر نداشتم و در خانه کار می‌کردم، ولی تعداد زیادی وسیله گرفته بودم که کار کنم و ۳۰، ۴۰ میلیون هزینه کرده بودم. ممکن است به چشم خیلی‌ها رقمی نباشد، ولی برای من خیلی بود. مگر من چقدر می‌توانم متریالی را که برای کیک‌پزی است نگه دارم؟ هیچی. یا باید به آن چوب حراج بزنم و درشان کنم یا کیک درست کنم و به این و آن هدیه دهم.

حتی اگر فرض کنیم از فردا اینترنت و اینستاگرام به حالت گذشته برگردند، دیگر کسب‌وکارها به روالی که در این دو، سه سال داشتند، برنخواهند گشت. تمام شد. با تبر این درخت

را قطع کردند. اصلاً دیگر چه کسی حوصله اینستاگرام را دارد؟ ما با ریزش بسیار شدید مشتری مواجه خواهیم بود.



کار من ساخت وسایل سرمایی بود. همه فروشم از طریق اینستاگرام نبود و نیمی از کارهایم را به گالری‌ها می‌سپردم. در این یک ماه آن بخش از فروشم که از طریق اینستاگرام بود، به طور کامل صفر شده است.

فعلاً برنامه‌ای برای گسترش کار نداشتم، اما از وقتی اینستاگرام فیلتر شده، خودم هم علاقه‌ای به فعالیت در این فضا ندارم و کاری در پیجم انجام نمی‌دهم.

اگر اینستاگرام فیلتر بماند، دیگر آنجا کار نمی‌کنم؛ ولی اگر اوضاع به حالت سابق برگردد، کارم را آنجا ادامه خواهم داد.



من کارگاه تولیدی بسیار کوچک فینگرفود دارم و کارم تماماً به اینستاگرام وابسته بوده است. مغازه‌ای برای ارائه محصولاتم ندارم. البته خیلی پیگیری کردم تا بتوانم مجوز بگیرم، ولی چون شرایط کارگاهی نداشتم، همه‌شان به من گفتند ما نمی‌توانیم

برایت کاری بکنیم. تو همین‌طور باید ادامه بدهی تا روزی بتوانی سرمایه‌ای داشته باشی که با آن پول بتوانی شرایط کارگاهی را ایجاد کنی یا مغازه‌ای برای خودت داشته باشی.

در ماه‌های قبل هیچ آخر هفته‌ای نبود که من بیکار باشم، ولی الان تمام آخر هفته‌ها را بیکارم و مانده‌ام که چطور می‌خواهم اجاره کارگاهم و قبض یخچال و فریزری که تمام مدت در برق هستند، بپردازم. ضمن اینکه سه خانم پیش من کار می‌کردند که مطلقه بودند و نان‌آور خانواده. وضعیت خودم به کنار، الان دلهره و دغدغه آنها را هم دارم که آن بندگان خدا آب‌باریکه‌ای از اینجا داشتند که قطع شده

است. من به این افراد ساعتی حقوق می‌دادم. سفارش‌هایم در حدی کم شده که شاید به‌زور بتوانم با درآمدش کرایه کارگاه را بدهم. برای همین دیگر از نیروهای سابقم کمک نمی‌خواهم، چون کار در حدی نیست که به کمک نیاز داشته باشم و درآمدش هم آن‌قدری نمی‌شود که بتوانم پولی به آنها بپردازم.

من سه سال و نیم برای این پیج وقت صرف کرده بودم و بیش از ۲۴ هزار فالوئر داشتم. برای جذب تک‌تک این فالوئر‌ها تبلیغات کرده بودم. خود آن پیج برای من سرمایه بود، زیرا واقعاً سه سال و نیم برایش خرج کرده بودم و وقت و انرژی گذاشته بودم. آن پیج که روی هواست هیچ، الان فقط مشتری‌های دائمی که شماره تماسم را دارند، گاهی پیش می‌آید که تماسی بگیرند و سفارشی دهند.

آن‌قدر دلسرد شده‌ام که فقط به خاطر حرف دوستانم که می‌گویند صبر کن، تا یکی، دو ماه دیگر اوضاع درست می‌شود، اینجا را نگه داشته‌ام. پرداخت مخارج آن مکان برای من سخت است. دارم به این فکر می‌کنم که وسایل را بفروشم و کارگاه را پس بدهم، ولی مطمئن نیستم. با این شرایط نمی‌توانم کارگاهم را نگه دارم. خیلی ناامیدم. دوستان دیگری هم دارم که کارهای خانگی انجام می‌دادند، همه کارشان روی هوا مانده و حال‌شان بد است. سخت است برای پیجی چند سال هزینه کرده باشی و زمان گذاشته باشی، اما الان هیچ چیزی نداشته باشی. حتی نمی‌توانم در پیج خودم عکس‌ها را باز کنم و این خیلی سخت است.



اسم کاری که انجام می‌دهم، قیطان‌دوزی است. سبد درست می‌کنم و در پیج اینستاگرام به فروش می‌رسانم. کل فروش من از طریق اینستاگرام بود. دو ماه پیش می‌خواستم سایتی راه بیندازم که برایش خیلی هزینه کردم، اما این روزها به اختیار خودم فعالیت‌م را کنسل کرده‌ام و دایرکت‌هایم را چک نمی‌کنم. به طور کلی می‌توانم بگویم با وجود اینکه در زمان تغییر فصل مشتری‌هایم بیشتر می‌شدند، تعداد سفارش‌هایم به ۱۰ درصد گذشته رسیده است.

تصمیم داشتم بعد از راه‌اندازی سایت، کارگاه را گسترش دهم و نیروی کار بیشتری داشته باشم که در بخش‌های مختلف مثل آماده‌سازی و بسته‌بندی کمک کنند که کنسل شد. فیلترینگ اینستاگرام حتی به کسی که من از آن نخ و کاغذ بسته‌بندی می‌خریدم هم آسیب زده، چون دیگر خریدی ندارم و آنها هم اینستاگرامی بودند. در کل سه نفر بودیم که در این یک ماه نه خودم کار کرده‌ام، نه بچه‌ها آمده‌اند. قرار بود با راه‌اندازی سایت تعدادمان بیشتر هم بشود، ولی قبل از راه‌اندازی سایت این اتفاق افتاد. فکر نمی‌کنم در حال حاضر کسی از نظر شرایط روحی آمادگی شروع به کار داشته باشد. لاقل من این‌طور هستم. به نظر نمی‌رسد که مردم هم روحیه خرید داشته باشند. نمی‌دانم در آینده چه اتفاقی می‌افتد، ولی اگر اینستاگرام فیلتر بماند، کاری نمی‌توان کرد. من می‌خواستم سایت را هم از طریق اینستاگرام راه بیندازم و تبلیغ کنم. تمام مراحل تبلیغ و ارائه محصول در اینستاگرام بود.

ادامه در صفحه ۱۰



جذب افراد مستعد برای شرکت‌های کوچک

روتلی؛ پلتفرمی برای ساخت برند کارفرمایی

سرمایه‌گذاری برای ایجاد ارتباط بهتر با جویندگان کار است.

روتلی که در سال ۲۰۱۶ تأسیس شد، هر زمان شغلی جدید به سیستم ردیابی متقاضیان یک شرکت اضافه می‌شود، به طور خودکار پست‌های شغلی متن‌ی ثابت را به تجربه‌های تعاملی متقاضی تبدیل می‌کند. روتلی گفت که در هر زمان، بیش از ۱۳ هزار آگهی کار را ارائه می‌دهد و در بیش از ۳۵ کشور فعال است. اگرچه روتلی یک تیم کوچک دو نفره دارد، اما مشتریان آن شامل ایندیگو، هالیون، جی. اس. کی، سیمنز و کوچ هاب هستند. ایو بودرو، مدیرعامل فعلی کریر بیکن، گفت که پورتر به عنوان رئیس محصول تیم توسعه، کریر بیکن را رهبری خواهد کرد. او همچنین گفت که این خرید که در ماه آگوست انجام شد، فرصت مناسبی برای نزدیک به ۲۰۰۰ مشتری کریر بیکن بود.

کریر بیکن به رهبری بودرو و بنوبی بورکه، یک پلتفرم استخدام و جذب استعداد و یک سیستم ای‌تی‌اس متناسب با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه می‌دهد. پلتفرم آنها اطلاعات دقیق، ابزارهای ارتباطی متقاضیان و توزیع آگهی‌های شغلی را ارائه می‌دهد. رابطه کریر بیکن با الانگ سایید به سال ۲۰۱۴ برمی‌گردد؛ زمانی که کارفرمایان با استفاده از پلتفرم الانگ سایید برای اولین بار توانستند مشاغل خود را مستقیماً در کریر بیکن پست کنند. در سال ۲۰۱۷، الانگ سایید با کریر بیکن برای بازسازی نام تجاری خود و مدیریت وب‌سایت مدیریت استخدام و استعداد خود شریک شد.

استارت‌آپ «کریر بیکن» مستقر در مونتن، شرکت «روتلی» تورنتو را که پلتفرمی برای ساخت برند کارفرمایی فراهم می‌کند، خریداری کرده است. روتلی پس از خرید شدن توسط «الانگ سایید»، به کریر بیکن می‌پیوندد. الانگ سایید که نام خود را در سال ۲۰۱۶ تغییر داد، در سال ۲۰۱۴ با نام کیمپل تأسیس شد. رایان پورتر، بنیان‌گذار روتلی گفت: «روتلی برای ارائه راهی مقیاس‌پذیر به کارفرمایان ساخته شده تا گفتن داستان بصری برند کارفرمایی در آگهی‌های شغلی را آموزش دهد. این روش به روتلی توانایی انجام این کار را در سطح جدیدی می‌دهد.»

در کنار مدیرعامل، «ایو بودرو» به بتاکیت گفت پس از اینکه الانگ سایید در دسامبر گذشته کریر بیکن را از برنزویک نیوز متعلق به خانواده ایروینگ خریداری کرد، این استارت‌آپ تصمیم گرفت تا با نام کریر بیکن برای شناخت برند خود در بازار به جلو حرکت کند. او گفت: «نام الانگ سایید در حال حذف شدن است و ما می‌خواهیم از این به بعد کریر بیکن باشیم.» بودرو افزود که الانگ سایید، کریر بیکن را به مبلغ ۶/۷ میلیون دلار کانادا خریداری کرد که قبلاً این رقم فاش نشده بود.

الانگ سایید در دسامبر ۲۰۲۱، هشت میلیون دلار کانادا در سرمایه‌گذاری سری A جمع‌آوری کرد که بخشی از آن برای تأمین مالی خرید کریر بیکن توسط الانگ سایید استفاده شد. این استارت‌آپ گفت که اکنون به عنوان کریر بیکن دستیابی به فناوری روتلی و بنیان‌گذار و مدیرعامل رایان پورتر، یک

تقریباً صفر!

ادامه از صفحه ۹

روند ادامه‌دار است، به چند نفر از مشتریان قدیمی پیامک دادیم، چون از قبل قرار بود برای فروش یکسری محصولات به آنها خبر دهیم. البته کانال تلگرامی هم داریم که آنجا هم فیلتر است. چند سفارش در این ماه داشتیم ولی آن قدر ناچیز است که با صفری که در ابتدا گفتم، تفاوتی ندارد.

از آنجا که کیفیت محصولات مان بالا بود و همیشه این مسئله را اولویت قرار می‌دادیم، مشتریان به ما اعتماد کرده بودند و از ما می‌خواستند محصولات بیشتری عرضه کنیم. بعضی از این محصولات درخواستی، اصلاً در برنامه‌مان نبود ولی چون طرفدار داشت، قرار بود آنها را هم اضافه کنیم. بر این اساس برنامه‌هایی برای گسترش کارمان داشتیم و می‌خواستیم دستگاه‌هایی را خریداری کنیم. یک دستگاه را هم برای بسته‌بندی خریدیم که نیاز به مبلغ زیادی داشت و وام گرفتیم. حساب کرده بودیم که از سود فروش مان می‌توانیم اقساط این وام را پرداخت کنیم؛ اما متأسفانه فعلاً همه چیز ثابت مانده تا ببینیم در ادامه چه اتفاقاتی رخ خواهد داد. فعلاً هیچ برنامه‌ای نداریم و نمی‌دانیم در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد. شاید کارمان را کلاً متوقف کنیم.



من کارم ساخت وسایل دکوراتیو است، مثل میز کوچک قهوه و چیزهایی شبیه به این. صد درصد فروشم از طریق اینستاگرام بوده و از روزی که این اتفاق افتاده، کامل به صفر رسیده است، چون ما در پیچ هم دیگر فعالیتی نداریم و تبلیغی نداریم که مشتری جذب شود و سفارش دهد.

من نجاری دارم که این وسایل را برایم می‌سازد و نقاشی که آنها را رنگ می‌کند. در این مدت آن دو هم بیکار شده‌اند. می‌دانم این قضیه دیر یا زود تمام می‌شود و از نو می‌توانیم کار خود را شروع کنیم، ولی این اتفاق برای همه‌مان تلنگری بود که در یابیم این دنیای مجازی چندان اعتباری ندارد و همه‌مان باید فروش مان را واقعی‌تر کنیم. پیش‌تر در فکر همکاری با شوروم‌ها بودم، ولی چون فروشم از طریق اینستاگرام خوب بود، چندان پیگیر نبودم. الان همان شوروم‌ها هم به خاطر وضعیت اخیر کشور فعالیتی ندارند. من فعلاً به آینده امیدوارم که بتوانم هم سایت داشته باشم و هم با شوروم‌ها همکاری کنم.



من وسایل مینیاتوری می‌ساختم و می‌فروختم. تمام فروشم به اینستاگرام وابسته بود و در این یک ماه کاملاً صفر شده و می‌توانم بگویم یک ماه است بیکارم.

قرار بود سایتی بزنم و در آن هم آموزش مجازی داشته باشم و هم محصولاتم را بفروشم، ولی فعلاً اقدامی نکرده‌ام. از آن طرف هم روی این حساب کرده بودم که اینستاگرام کمک می‌کند سایت بالا بیايد، اما متأسفانه فعلاً امکانش نیست.

من حدوداً شش سال روی این پیچ سرمایه‌گذاری کرده‌ام. اگر فالوئری جمع شده، به واسطه همان شش سال بوده است. به همین خاطر حتی فکرش را هم نمی‌کنم بخواهم سراغ پلتفرم دیگری بروم، چون ناامید شده‌ام. این همه زحمت کشیدم و سرمایه‌گذاری مالی و زمانی کرده‌ام اما هیچ تضمینی به هیچ چیزی نیست. ترجیح می‌دهم دیگر این‌طوری کار نکنم. فعلاً منتظرم ببینم چه اتفاقی می‌افتد و اگر ببینم فیلتر اینستاگرام رفع نمی‌شود، قطعاً کارم را عوض می‌کنم. هرکسی را هم که در اینستاگرام می‌شناختم که فعالیت هنری داشته و موفق هم بودند، این ماه فروشش به صفر رسیده است.



من به همراه خواهرم مهسا، محصولات ارگانیک و باکیفیت مانند انواع میوه‌ها و سبزیجات را که خودمان تولید می‌کردیم، از طریق اینستاگرام به فروش می‌رساندیم. تمام فروش ما به اینستاگرام وابسته بوده، زیرا در مزرعه‌مان امکان مراجعه حضوری نداشتیم و با این اختلال می‌توانم بگویم که تقریباً فروش ما به صفر رسیده است. وقتی دیدیم این



شماره ۷۰
۱ آبان ۱۴۰۱
سال دوم





این تقلب است نه مبارزه با سرمایه داری

دو مهندس یک شرکت نرم افزاری به دلیل کار تمام وقت همزمان در دو شرکت اخراج شدند
این اتفاق موافقان و مخالفان بسیاری داشت که استدلال های متفاوتی ارائه داده اند

پست لینکدینی که دیویس بل، مدیرعامل «کانوپ» به اشتراک گذاشته، به دلیل روشن کردن روند روبه رشد اشتغال بیش از حد یا کار مخفیانه در دو شغل از راه دور به طور همزمان، بحث و جدل هایی را ایجاد کرده است. او در این پست لینکدین فاش کرده بود که شرکت کانوپ (یک شرکت نرم افزاری اندازه متوسط که در ایالت یوتای ایالات متحده واقع شده است) اخیراً دو مهندس را که مخفیانه در دو شغل تمام وقت به طور همزمان کار می کردند، اخراج کرده است. بل در این پست نوشته بود: «از نظر من، این یک روند جدید اجتماعی جذاب نیست. این کار شکل جدیدی از دزدی و فریب است، نه رفتاری که یک فرد اخلاق مدار و صادق آن را انجام دهد.»

مخالفان: کارگران مجبور شده اند

این پست باعث واکنش شدید چندین گروه، از جمله جامعه «ضد کار» ردیت شد. برخی از کاربران استدلال کرده اند که مدیران عامل حوزه فناوری مانند جک دورسی و ایلان ماسک به دلیل کار همزمان در چندین شرکت مورد تحسین قرار می گیرند، در حالی که کارگران عادی به خاطر آن مجازات می شوند. برخی دیگر نیز معتقد بودند با توجه به شرایط تورمی و رکودی که جهان با آن درگیر است، ممکن است این مهندسان دو شغل داشته باشند تا بتوانند از پس تأمین مخارج زندگی خود برآیند و نمی توان آنها را سرزنش و ملامت کرد. بل در مصاحبه ای با اینسایدر گفته است: «مهندسان با حقوق و دستمزد بالا از شرکت های بزرگ فناوری به یوتا می آیند، زیرا ما اکنون تجربه کار از راه

دور را ارائه می دهیم. استخدام شدن و کار نکردن در هیچ جا ایده آل نیست.»

موافقان: موضوع مالی نیست

بل معتقد است کسانی که در این مجموعه کار می کرده اند و مرتکب این تخلف شده اند، در مضیقه مالی نبوده اند و نمی توان آنها را با افراد کم درآمد جامعه مقایسه کرد و برایشان دل سوزاند. او گفته است: «مقایسه این کارمندان خاص با افراد کم درآمدی که برای پرداخت مایحتاج اولیه مانند غذا و پوشاک شیفت های شبانه یا کار اضافی می گیرند، درست نیست. اینها افرادی هستند که برای یک شرکت فناوری واقعاً بزرگ کار می کنند، بنابراین می دانید که در آنجا به خوبی از نظر مالی تأمین می شوند. فکر می کنم با توجه به اینکه مهندسان اخراج شده در کانوپ بین ۱۳۰ تا ۱۴۰ هزار دلار درآمد سالانه داشتند، کاملاً

واضح است که آنها فقط به دنبال یک جریان درآمد اضافی بودند، بدون اینکه واقعاً کار زیادی انجام دهند.» به گفته بل، کانوپ پس از دو ماه و نیم عملکرد ضعیف مهندس اول که توجه هم تیمی های او را جلب کرده بود، متوجه شد او مخفیانه برای دومین کار تمام وقت خود زمان صرف می کرده است. بل گفته که پس از غیبت های مکرر در جلسات، تکمیل نکردن کارها و خاموش نگه داشتن وب کم به طور مداوم، او به جلسه ای با منابع انسانی فراخوانده شد تا در مورد مسائل صحبت کنند. بلافاصله پس از

آن، شرکت متوجه شد که نمایه لینکدین او از عمومی به خصوصی تغییر کرده و کانوپ را به عنوان شغل فعلی خود در لیست ندارد. این امر باعث شد کانوپ درخواست تأییدیه استخدام را برای کارفرمای سابق آن مهندس بفرستد که نشان داد در واقع او هنوز آنجا کار می کند. بل گفته است که مهندس دوم نیز قبل از شروع این موقعیت، حرکات مشکوک مشابهی را نشان داده و منابع انسانی مستقیماً به او گفته که شرکت با استخدام تمام وقت دوگانه موافق نیست.

اشغال فرصت کار دیگران

بل معتقد است که داشتن دو موقعیت کاری تمام وقت همزمان با ساعت کاری ۹ تا ۵، با داشتن یک کار جانبی متفاوت است. او می افزاید که بسیاری از کارمندان در کانوپ دارای چندین جریان درآمد منعطف یا پروژه های شخصی هستند. در حالی که برخی «اشتغال بیش از حد» را اقدامی اعتراضی علیه یک نظام سرمایه داری می دانند که کارگران در آن استثمار می شوند، بل در این باره به اینسایدر توضیح داده است: «این کار اتفاقاً برای رسیدن به قلب سرمایه داری غربی است. وقتی این کار را انجام می دهید، فرصت را از فرد دیگری می گیرید. همچنین به افرادی که با آنها کار می کنید، آسیب می رسانید، زیرا آنها مسئول تحویل محصولات نهایی هستند و در نهایت مجبورند به خاطر کم کاری این افراد، بیشتر کار کنند.»



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



کپی آمازون
لزوماً موفق نیست

استارتاپ ها آمازونیزه می شوند؟

افرادى که پیش تر در بخش های مختلف آمازون، به عنوان مدیران ارشد مشغول فعالیت بوده اند، از این شرکت خارج شده اند و در شرکت های مختلف فناوری در حال کار هستند، با وجود اینکه آمازون شرکتی موفق به حساب می آید، به نظر نمی رسد که این اتفاق برای صنعت فناوری، خوب باشد.

با توجه به روند موفقیت آمازون، شرکت ها دوست دارند نیروهایی را که پیش تر در آمازون سمت مهمی داشته اند، به استخدام در بیاورند تا سبک متمرکز جف بزوس را به شرکت هایشان تزریق کنند، اما مشاوران رهبری کسب و کار معتقدند وقتی شیوه های آمازون در سایر شرکت ها اجرا می شود، نتایج اغلب ایجاد یک مجموعه درهم و آشفته است و در بدترین حالت مضرات بسیاری برای کسب و کارهای مقلد آمازون دارد.

رهبرانی که در آمازون آموزش دیده اند که گاهی اوقات به عنوان «جف بات» شناخته می شوند، بیش از ۶۵۰ استارتاپ را تأسیس کرده اند. این افراد به مدیران ارشد باتجربه و برتر صنعت پیوسته اند و به آمازونیزه شدن - شبیه شدن به آمازون - شرکت های مذکور کمک کرده اند. برخی از این مدیران آمازون که به کار آفرین تبدیل شده اند، هنگام ایجاد استارتاپ های موفق خود، روی اصول شرکت مانند محاسبه هزینه های جلسات تمرکز کرده اند.

اما ذکر این نکته ضروری است که در صورتی استارتاپ ها می توانند از فرهنگ آمازون به شکلی مؤثر الگو برداری کنند که عوامل مختلف را در نظر بگیرند و به آن توجه داشته باشند؛ میزان اثرگذاری به عواملی مانند مأموریت یک شرکت، فرهنگ کلی آن و مشکلات روبه رشد آن بستگی دارد. مدیران پیشین آمازون وقتی به یک شرکت می پیوندند، فوراً به دنبال اجرایی کردن راهکارهای آمازون هستند و این امر می تواند بیش از اینکه مفید واقع شود، به ضرر کسب و کار آنها تمام شود.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



سلام وفاداری می آورد!

درباره ایمیل خوشامدگویی و اهمیت آن در بازاریابی و فروش بهتر شرکت ها

با رعایت این موارد است که ایمل خوشامدگویی شما می تواند به ایجاد وفاداری و افزایش فروش منجر شود.

به موقع باشید!

به موقع بودن در اینجا یعنی سریع بودن. شما باید بلافاصله پس از ثبت نام، ایمیل خوشامدگویی را ارسال کنید. همان طور که در گزارش Invesp دیدید، نرخ تبدیل در ایمیل هایی که بلافاصله پس از ثبت نام به کاربران خوشامد می گویند، تقریباً چهار برابر ایمیل های خوشامدگویی دیگر است؛ زیرا لازم است این ایمیل را وقتی برای مخاطب ارسال کنید که کسب و کار شما هنوز در ذهن وی حضور دارد. مشترکینی که ایمیل خود را برای دریافت خبرنامه یا ثبت نام وارد می کنند، نسبت به برند شما کنجکاو و هیجان زده هستند و باید سریعاً در مورد آنها اقدام شود تا سریع تر به انتهای قیف فروش برسند.

در این بخش بیش از هر چیز خودکارسازی فرایندهای بازاریابی مهم است.

ایجاد می کنند. مشترکانی که ایمیل خوشامدگویی دریافت می کنند، ۳۳ درصد تعامل بیشتری با برند نشان می دهند. ایمیل های خوشامدگویی که حاوی پیشنهاد خرید هستند، در مقایسه با ایمیل های خوشامدگویی بدون پیشنهاد، می توانند درآمد هر ایمیل را ۳۰ درصد افزایش دهند. نرخ کلیک این ایمیل ها ۱۴/۴ درصد است، در حالی که نرخ کلیک انواع دیگر ایمیل تنها ۲/۷ درصد است. نرخ تبدیل برای ایمیل های خوشامدگویی در مقایسه با ایمیل های معمولی، ۰/۹۴ درصد در برابر ۰/۱۰ درصد است. در مورد پیام های خوشامدگویی که بلافاصله پس از عضویت کاربر ارسال می شود، نرخ تبدیل گاهی تا ۴/۰۱ درصد هم می رسد. به طور کلی مقایسه نتایج ایمیل های خوشامدگویی با انواع دیگر ایمیل ها نشان می دهد «اگر به کاربران ایمیلی خود خوشامد نگویید، قافیه را باخته اید!»

برای ارسال یک ایمیل خوشامدگویی خوب و رسیدن به نتایج عالی از طریق آن، رعایت برخی نکات ضروری است.

این روزها کسب و کارها دست از گفتن این حرف که «بازاریابی ایمیلی مرده است» برداشته اند و از این ازگور برگشته برای افزایش ارتباط با مخاطب و فروش استفاده می کنند. یکی از انواع ایمیل های بازاریابی ایمیلی، ایمیل خوشامدگویی است. ایمیلی که درست پس از آنکه کاربرتان ایمیلش را ثبت می کند، دریافت می کند. این نوع ایمیل اگر از کیفیت مناسبی برخوردار باشد، می تواند آغازی بی نظیر برای ایجاد ارتباطی طولانی میان برند و مخاطبش باشد.

طبق گزارش Invesp (ارائه دهنده پیشرو نرم افزار و خدمات بهینه سازی نرخ تبدیل تجارت الکترونیک)، ۷۴ درصد از افراد انتظار دارند بلافاصله پس از عضویت در لیست ایمیل شما، ایمیل خوشامدگویی بگیرند. با این وجود فقط ۵۷/۷ درصد از برندها ایمیل خوشامدگویی را برای کاربرانی که به تازگی مشترک شده اند، ارسال می کنند. ایمیل های خوشامدگویی به طور متوسط تا ۳۲۰ درصد بیشتر از ایمیل های تبلیغاتی دیگر درآمد



چرا برخی برندها در توییتر موفق ترند؟

طنازهای جذاب



این طنازی ها اغلب با واکنش مثبت کاربران مواجه می شود؛ چون نه زیاده گوئی دارد و نه اغراق شده است. اگر هم اغراق شده باشد، این غلوها با چاشنی طنز همراه شده اند و مخاطب متوجه این غلو می شود. فیوهای بی شمار این توییتهای بر استقبال کاربران صحنه می گذارد. تمرکز این برندها بیشتر بر ارتباط با کاربران است تا معرفی فلان محصول؛ این موضوعی است که باعث موفقیت شان شده و البته عدم موفقیت دیگر برندها، زیرا این دسته دوم کماکان بر همان نحوه سنتی معرفی محصول یا خبرگزاری صرف در توییتر پافشاری دارند و حاضر نیستند روش های دیگر را تجربه کنند. مثلاً وقتی بحث نسخه جدید آیفون در

بازاریابی در فضای توییتر عالم دیگری دارد؛ در واقع در توییتر برندها بیش از هر رسانه دیگری پذیرفته اند که موفقیت از آن برندی است که حال و هوای این شبکه اجتماعی را درک کرده باشد و خود را هم رنگ جماعت آن کند. کاربران توییتر بسته به اینکه چه خبری فراگیر شده یا در تایم لاین شان چه بحثی مطرح یا موضوعی هشتک شده، به گفت و گو و تبادل نظر می پردازند. تیزهوشی و سرعت عمل اکانت های برندهای مشهور اینجا خودش را نشان می دهد؛ آنها به طرقة العینی به میدان می آیند و با طنازی خاص خود در بحث مربوطه شرکت می کنند. برای مثال اگر بحث رابطه عاشقانه باشد، اکانت کبریت توکلی یا محصولات بهداشتی فیروز یا... موضوعی را در این باره مطرح می کنند و بعد می گویند اگر فلان محصول ما را



نگاهی به جایزه های پنجاه تومنی

این پنجاه های بد زشت، لعنتی!

بیلبردهای تبلیغاتی برخی از برندهای مواد غذایی این روزها آن قدر شبیه هم شده اند که ممکن است با دیدن آنها فکر کنید، این برندهای غذایی دست در دست هم داده اند که مثال خوبی باشند برای استفاده از استراتژی اقیانوس آبی! البته اگر عدد پنجاه بزرگ این بیلبردها بگذارد چشم شما به اسم برند بیفتد و بفهمید که همه این بیلبردها برای یک برند نیست.



گویا این برندها نه تنها خودشان خلاق نیستند، حوصله گشتن و پیدا کردن یک آژانس تبلیغاتی خلاق را هم ندارند. آنها همگی سراغ یک آژانس تبلیغاتی رفته اند و از این آژانس خواسته اند جشنواره ایشان را تبلیغ کند. اعضای تیم خلاقیت یا تبلیغات این آژانس هم که انگار درباره عدد پنجاه چیز تازه ای شنیده اند، در تمام تبلیغات خود یا پنجاه را ضرب در دو کرده اند یا پنجاه را با پنجاه جمع بسته اند یا از آن تکیه گاهی ساخته اند برای سفیر برند.



آن هم نه هر پنجاهی! یک پنجاه سه بعدی بدقواره بخش زیادی از تصویر بیلبورد را از آن خودش کرده. این عدد از اسم برند بزرگ تر است و در اهمیت تنه به تنه سفیر برند می زند. کافی است فرصت کنید چشم از پنجاه بردارید و اسم برند را گوشه ای از بیلبورد پیدا کنید تا دیگر هر پنجاهی که دیدید فکر کنید تبلیغ همان برند اولی است؛ در حالی که این طور نیست. چیزی که زیاد است برند پنجاه تومنی! البته تقصیر شما نیست که برندها تلاشی برای متمایز کردن تبلیغات پنجاه تومنی شان از سایر تبلیغات پنجاه تومنی نکرده اند.



از این تکراری بودن عدد پنجاه که بگذریم، می رسمیم به این جشنواره های رنگارنگ ۵۰+۵۰، ۲×۵۰ و... جشنواره هایی که نشان از تمرکز برندها روی فقر جامعه دارند. برگزاری جشنواره های پنجاه تومنی آن هم از سوی برندهای غذایی آدم را یاد جمله «در لحظه زندگی کن» می اندازد. انگار برندها می خواهند به آدم های این جامعه بگویند، حالا که قد خورد و خوراکت درآمد داری، از ما بخر شاید بتوانی بیشتر بخوری!



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

از عنوان واضح استفاده کنید

در ایمیل‌های خوشامدگویی نیز مثل سایر انواع ایمیل‌ها لازم است ایمیل شما باز شود تا خواننده شود و اثری که می‌خواهید را بگذارد. برای باز شدن ایمیل‌های خوشامدگویی در عنوان ایمیل به‌طور واضح به مخاطب بگویید که این ایمیل ارتباط مستقیمی با ثبت‌نام او دارد. بسیاری از برندها از عبارت «خوش آمدید» در عنوان ایمیل یا خطوط ابتدایی آن استفاده می‌کنند تا مخاطب ایمیل خیلی سریع متوجه دلیل ارسال آن شود. یادتان باشد واضح‌بودن به این معنی نیست که نمی‌توانید خلاق باشید. عنوان ایمیل‌های خوشامدگویی برند ناپکی، «You are In» در عین واضح‌بودن، با خلاقیت به مخاطب خود این احساس را منتقل می‌کند که در رویداد خاص و ویژه‌ای حضور دارد.

خودتان را معرفی کنید

ایمیل گفت‌وگویی است میان برند شما و کاربران. در ابتدای این گفت‌وگو خوب است که خودتان را خیلی مختصر معرفی کنید و از ارزش‌هایتان بگویید. بهترین راه گفتن از برند و ارزش‌های آن، بازگو کردن داستان برند است. ما داستان‌ها را با اشتیاق بیشتری دنبال می‌کنیم و احتمال اینکه با آنها ارتباط برقرار کنیم و در نهایت آنها را به یاد بیاوریم، بیشتر است. اگر داستان‌تان به اندازه کافی تأثیرگذار باشد، احتمال اینکه کاربر آن را برای سایر دوستان و آشنایانش تعریف کند هم بسیار زیاد است؛ چیزی که هر برندی آرزویش را دارد. علاوه بر داستان برند، استفاده از تصویر تیم شما نیز در هنگام معرفی می‌تواند احساس برقراری ارتباطی انسانی را در مخاطب‌تان تقویت کند.

شخصی‌سازی کنید

هیچ‌کس دوست ندارد ایمیل برندی را بخواند که بین او و دیگران تفاوتی قائل نیست. در ایمیل‌های خوشامدگویی نیز مثل هر پیام دیگری، با استفاده از شخصی‌سازی می‌توانید تأثیر بهتری بر مخاطب‌تان بگذارید. البته برای شخصی‌سازی لازم است هنگام ثبت‌نام کاربر از او اطلاعاتی مانند نام و نام خانوادگی، علاقه‌مندی‌ها یا... را دریافت کنید.

اگر اطلاعات کاربرتان را ندارید، سعی کنید با شیوه خطاب‌تان در آغاز ایمیل به کاربرتان حس متمایز بودن بدهید. مثلاً اگر برند شما در حوزه کتاب فعالیت می‌کند، استفاده از عبارت «دوست کتاب‌خوان» یا «دوست کتاب‌دوست» به مخاطبان این حس را می‌دهد که علائقش را می‌شناسید و او عضو دسته به‌خصوصی است.

محصولات یا خدمات پرفروش خود را معرفی کنید

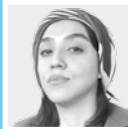
وقتی محصول یا خدمتی پرفروش است، یعنی تعداد بیشتری از مخاطبان شما به آن واکنش نشان داده‌اند. بنابراین احتمال اینکه کاربر جدید شما نیز به آن واکنش نشان دهد، بسیار زیاد است. بنابراین می‌توانید در ایمیل خوشامدگویی محصولات یا خدمات پرفروش‌تان را معرفی کنید و در صورتی که برایتان مقدور بود، همراه با معرفی به مخاطب ایمیل خوشامدگویی پیشنهاد دهید که این محصولات و خدمات را با تخفیف دریافت کند؛ آن هم تخفیفی که مختص کاربران ایمیلی شماست.

تخفیف یا هدیه بدهید

بسیاری از کاربران هنگام ثبت‌نام در لیست ایمیل، انتظار دریافت تخفیف یا هدیه دارند. با دادن تخفیف یا هدیه در ایمیل خوشامدگویی انتظار مخاطب‌تان را برآورده کنید. نگران هزینه‌های این تخفیف یا هدیه نباشید، زیرا همان‌طور که گفته شد ایمیل‌های خوشامدگویی به‌طور متوسط تا ۳۲۰ درصد بیشتر از ایمیل‌های دیگر درآمد ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، ایمیل‌های خوشامدگویی که حاوی پیشنهاد هستند، در مقایسه با ایمیل‌های خوشامدگویی بدون پیشنهاد، می‌توانند درآمد هر ایمیل را ۳۰ درصد افزایش دهند. پیشنهاد شما به کاربران‌تان می‌تواند خرید و دریافت هدیه باشد.

ایمیل خوشامدگویی به شما فرصت می‌دهد تصویری که دوست دارید مخاطب‌تان از شما داشته باشد، در ذهنش بسازید. درست مثل وقتی که برای اولین بار با شخصی روبه‌رو می‌شوید و در اولین برخورد می‌توانید تأثیری فراموش‌نشده بر ذهن شخص مقابل‌تان بگذارید. اگر شما از این فرصت ویژه استفاده نکنید، ممکن است اولین مواجهه مخاطب شما با برندتان به شکل دیگری صورت گیرد. اگر در این مواجهه مخاطب شما دچار مشکلی شود، احتمال اینکه به‌سرعت تصویر ناخوشایندی از برند شما در ذهنش شکل بگیرد، بسیار است و همان‌طور که می‌دانید پاک کردن ذهنیت بد یک مخاطب به یک برند، کار آسانی نیست. سعی کنید خودتان اولین مواجهه مخاطب با برندتان را برنامه‌ریزی کنید و در این مواجهه تصویر بسیار خوبی از خودتان به مخاطب ارائه دهید؛ تصویر خوبی که شما در ایمیل خوشامدگویی از خود ارائه می‌دهید، می‌تواند کاری کند که کاربر اشکالات کوچک محصول یا خدمات شما را به خوبی تصویری که از شما در ذهن دارد، ببخشد، همراه‌تان بماند و حتی شما را به دیگران توصیه کند.

فرصت سلام و خوشامدگویی به کاربران را غنیمت بشمارید؛ چراکه سلام وفاداری می‌آورد.



نگار قانونی



negarqanouni@gmail.com



KARANG



کارنگ



مارکتینگ

MARKETING

شماره ۷۰

آبان ۱۴۰۱

سال دوم

بررسی

REVIEW



چطور به یک پویش خلاقانه برسیم؟

یک کمپین متمایز برنده است!

خلاقانه برای پویش این است که روی یکی از مشکلات یا نیازهای برند یا کاربران‌تان دقیق شوید و سعی کنید این بار از راه متفاوتی به این مشکل یا نیاز پاسخ دهید. مثلاً ممکن است متوجه شده باشید که مشتریان محصولات برند شما اکثراً نوجوانان هستند؛ با دقیق شدن در چالش‌های روزمره نوجوان ممکن است بتوانید بین برند یا یکی از محصولات‌تان و چالش نوجوانان ارتباطی پیدا کنید و پویش خود را بر این اساس طراحی کنید که به آنها یادآوری کنید حواس‌تان به آنها هست. می‌بینید! رسیدن به خلاقیت گاهی فقط نیاز به عمیق شدن دارد.

از همکاری‌های سازمانی غافل نشوید اگر استفاده‌کننده‌های محصولات برند شما و برندی دیگر همپوشانی زیادی داشته باشند، بد نیست با هم به فکر اجرای یک پویش بازاریابی باشید. جلسات ایده‌یابی‌تان را با هم برگزار کنید تا ایده‌هایتان در کنار هم بارور شوند.

در فرایندها عمیق شوید از مراحل آشنایی مخاطب با محصول‌تان تا زمانی که تبدیل به مشتری وفادار یا حتی منتقد سرسخت می‌شود، بررسی کنید. ببینید آیا جایی از این فرایند هست که ظرفیت یک پویش خلاقانه را داشته باشد؟ گاهی حتی با عمیق شدن در این فرایندها متوجه یک مشکل در یکی از قسمت‌های قیف فروش خود می‌شوید. در این صورت پویش خلاقانه می‌تواند بخشی از یک برنامه بازاریابی باشد که کسب‌وکار شما برای حل مشکل به آن نیاز دارد.

خلاصه آنکه از خلاقیت در پویش‌ها غافل نشوید، چراکه گاهی در مسیر رسیدن به یک پویش خلاقانه، به یک استراتژی بازاریابی خلاقانه می‌رسید!

بسیاری از برندها سالانه حداقل یک پویش (کمپین) بزرگ را طراحی و اجرا می‌کنند. برخی از کسب‌وکارهای ایرانی پویش‌های فصلی دارند و برخی دیگر پویش‌های تخفیف‌محوری دارند که سعی می‌کنند هر ماه حداقل چند روز را به آن اختصاص دهند. تعدد پویش‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد اگر برندی بخواهد پویشش به چشم مخاطب بیاید و بتواند نتیجه دلخواهش را بگیرد، باید بتواند تمایز ایجاد کند. نه تخفیف بالا تمایز ایجاد می‌کند و نه افزایش بی‌دلیل هزینه‌های تبلیغات پویش؛ آنچه می‌تواند پویش یک برند را از سایر پویش‌هایی که کاربر را محصور کرده متمایز کند، خلاقانه‌بودن آن است. مسیرهای مختلفی برای رسیدن به یک پویش خلاقانه وجود دارد. در این مطلب به برخی از این مسیرها اشاره می‌کنیم.

ایده بگیرید قبل از شروع، سعی کنید برای ایده‌های پویش جدید برند خود از سایر برندها الهام بگیرید. یکی از راه‌های انجام این کار، تحقیق در مورد پویش‌های خلاقانه موفق و بررسی اقداماتی است که برندهای دیگر انجام داده‌اند. راه دیگر برگزاری جلسه و گفت‌وگو با مدیران بازاریابی، مدیران خلاقیت و به‌طور کلی فعالان حوزه بازاریابی است که حوزه فعالیت‌شان با شما مرتبط نیست اما تجربه اجرای پویشی موفق و خلاقانه را داشته‌اند. البته این را در ذهن‌تان داشته باشید که یافتن افراد موفق و خلاق یا دیدن تبلیغات موفق گذشته قرار نیست شما را به تکرار بیندازد. شما می‌توانید با گفت‌وگوهای سازنده با افراد موفق یا دیدن تبلیغات موفق گذشته، اولین قدم ایده‌پردازی و رسیدن به ایده‌ای مناسب کسب‌وکار خود را بردارید.

روی یک چالش تمرکز کنید یکی از مسیرهای رسیدن به ایده



تجربه‌های کاربران که جالب و بعضاً خنده‌دار هستند، در توویتر عنوان کنند. برای مثال کاربری در توویتر عکسی از

نوشته مادرش را گذاشته که در آن مادر برای خودش توضیح داده چطور اسنپ بگیرد. این توویت به دلیل سادگی و زیبایی بسیار دیده شد و اسنپ هم آن را ریتویت کرد. این توویت شاید بیشتر از تمامی توویت‌های محصول محور اسنپ توانست مخاطب را با خود همراه کند. آنچه از نمونه‌های موفق بازاریابی در توویتر گفتیم، بیشتر بر این اصل استوار است که هرچقدر برندی به فضای شبکه مجازی مربوط به خودش نزدیک‌تر باشد و روایتش به روایت کاربران آن شبیه‌تر، بیشتر دیده می‌شود.



افسانه دهکامه



taaghche.afehanedekame@gmail.com

توویتر باب بود، کبریت توکی تویت کرد: «آیفون هم مثل منه، هیچ تغییری نمی‌کنه.» فیروز نیز چندی پیش توویت کرده بود: «تا پنج دقیقه قبل از خرابکاری بچه توی بغلت، همه چیز عادی» که برگرفته از جمله معروف هانا آرنت درباره وقوع انقلاب است. برند دیگری نیز عکس اولین روز زندگی مشترک خواننده معروف را گذاشته و زیرش نوشته بود: «رضایت مشتری...» این شوخی‌های ساده بسیار دلچسب و جذاب هستند. اگر کسی هم با شوخی بهشان پاسخ دهد، برنده به شوخی جوابش را می‌دهند.

مورد دیگر در موفقیت برندهای معروف، نوع روایت آنها در توویتر است. آنها بر روایت شخصی و تجربه کاربری و روزمره تأکید دارند و سعی می‌کنند



نگاهی به ارسال پیام در دوران تابستان

پارسیان؛ پیشتاز پیام‌رسانی

نخستین بار در متون پایان هزاره سوم پیش از میلاد اصطلاح اکدی Mar Shipri در متون دیده شده که ممکن است جایگزین «پیام آور»، «فرستاده»، «عامل»، «معاون»، «سفیر» یا «دیپلمات» باشد. مسئولیت‌های چنین کسی از انتقال یک پیام ساده حفظ شده تا حمل لوح تا مذاکره از طرف اربابش را در بر می‌گرفت. همچنین زنانی به نمایندگی از زنان طبقه ممتاز (به نام Marat Shipri) وظایفی مشابه داشتند. پسندیده‌ترین ویژگی‌های این افراد وفاداری، قابلیت اعتماد و سرعت بود. این فرستادگان با پای پیاده، قایق یا ارابه سفر می‌کردند و امکان داشت در گذر از قلمرو دشمنان در معرض بازداشت، بازجویی، بدرقتاری، سرقت یا حتی مرگ باشند. پیام‌آوران برای کاهش مخاطرات گاهی لوح (نشان) از سوی ارباب خود به همراه داشتند که شامل درخواست گذر ایمن بود و اگر چنین درخواستی پذیرفته می‌شد، پیام‌رسان را در یک قلمرو همراهی می‌کردند. پس از همه اینها او می‌توانست هر پیامی را که به او سپرده شده بود، منتقل کند، موضوع پیام را تشریح یا حتی از طرف ارباب خود مذاکره کند. در مقابل نیز پیام‌رسان بر اساس خواست میزبان با پاسخی به خانه بازمی‌گشت یا ممکن بود جان خود را از دست بدهد.

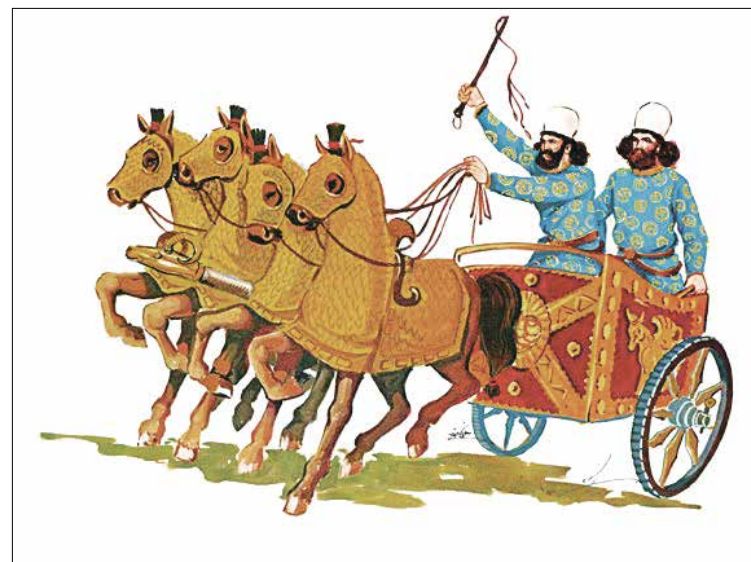
سامانه‌های پیک

هنگامی که خشایارشا پادشاه ایران (۴۸۵-۴۶۵ ق.م) ارتش خود را به یونان برد، پیام‌هایی درباره چیرگی بر آتن و شکست بعدی او در نبرد دریایی سالامیس به وسیله پیام‌رسان‌های سریع (پیرادازیش) به پایتخت وی در شوش فرستاده شد. به گفته هرودوت «هیچ چیز در زمان او سریع‌تر از یک پیک ایرانی نمی‌رفت».

این طرح یک اختراع ایرانی است و به این صورت عمل می‌کرد: در طول مسیر سوارانی به تعداد روزهایی که سفر طول می‌کشید استقرار یافته‌اند، برای هر روز یک مرد و یک اسب. این پیک را هیچ چیز، نه برف، نه باران، نه گرما و نه تاریکی از اجرای وظیفه در محدوده مشخص مأموریت خود در سریع‌ترین زمان ممکن باز نمی‌داشت. نفر نخست در پایان مرحله مربوط به خودش پیام را به نفر دوم، نفر دوم به سوم و به همین ترتیب در امتداد مسیر منتقل می‌کردند. گرچه گفته می‌شود هرودوت در نسبت دادن اختراع سامانه پیک سوار بر اسب به ایرانیان دچار اشتباه شده و چنین سامانه‌ای در طول قرن‌های نهم تا هفتم پیش از میلاد به طور کامل برای ارسال نامه‌های سلطنتی در سراسر امپراتوری آشور به کار گرفته شده است.

پیک‌های پارسی

در حفاری از استحکامات تخت جمشید هزاران لوح گلی به خط میخی به دست آمد که به زبان اداری محلی ایلامی نوشته شده و احتمالاً بخشی از بایگانی سلطنتی است و عمر آنها به سال‌های میانی پادشاهی داریوش اول (۵۰۹-۴۹۴ قبل از میلاد) می‌رسد. این لوح‌ها به جابه‌جایی مقادیر زیادی از کالا مانند غلات، آرد، شراب، گوسفند، بز و پوست مربوط می‌شود. در میان آنها صدها سند اشاره به پرداخت سهمیه‌های ویژه کارگزاران مختلف دولتی دارد که به نقاط دوردست امپراتوری سفر می‌کردند. این جیره‌های مسافرتی روزانه برای راهنماها، رهبران کاروان‌ها و پیام‌آوران عادی و سریع صادر می‌شد که از مرکز ایران به سمت شرق به آسیای مرکزی و هند یا از غرب به بابل، لیبی و مصر سفر می‌کردند.



از تاکوماتیک تا واتس‌آپ

چگونه پیام‌رسان‌ها به ابزار کارآمد ارتباط جهانی تبدیل شدند؟

نخستین پیام‌رسان فوری در سال ۱۹۹۷ با معرفی AIM (AOL Instant Messenger) شروع به کار کرد و فراگیر شد. این پیام‌رسان از قراردادهای ارسال پیام اسکار (OSCAR) و قراردادهای اختصاصی خود به نام TOC استفاده می‌کرد تا به کاربران ثبت‌نام‌شده امکان برقراری ارتباط در زمان واقعی را بدهد. صدای باز و بسته شدن درها هنگام ورود یا خروج از گفت‌وگو به ایجاد رمز و راز و اضطراب در این باره که آیا شخصی آنلاین هست یا نه، انجامید و این سؤال که چرا اگر آنلاین است، به پیام شما پاسخ نمی‌دهد، از همین‌جا متولد شد.

اما تا پیش از تاکوماتیک نخستین ابزار کاربردی گفت‌وگوی آنلاین در سال ۱۹۷۳ روی پلاتو (PLATO؛ نخستین سامانه آموزشی ایجادشده با کمک رایانه) در دانشگاه ایلینوی ایجاد شد که چندین کانال را برای حداکثر پنج نفر فراهم می‌کرد؛ در این سامانه پیام‌های متنی روی صفحه نمایش همه کاربران و همان‌گونه که وارد شده بود، نمایش داده می‌شد. در سال ۱۹۷۱ ابزار ارتباطی به نام EMISARI برای ارتباط دولت و سایر بخش‌ها ایجاد شد که تا سال ۱۹۸۶ برای مدیریت شرایط اضطراری استفاده می‌شد تا جایگزین کنفرانس‌های تلفنی شود که می‌توانست تا ۳۰ طرف گفت‌وگو داشته باشد.

موری توروف سامانه EMISARI را در سال ۱۹۷۱ طراحی کرد که به نظر می‌رسد نخستین سامانه گفت‌وگو بین چند دستگاه باشد. هدف اصلی کمک به تبادل اطلاعات درباره نظرسنجی بین متخصصان شبکه و دانشگاهیان در مکان‌های توزیع‌شده جغرافیایی بود که می‌توانند در واکنش به شرایط اضطراری به یاری دولت بیایند. این سامانه و سایر سامانه‌هایی مانند RIMS، IRIS، PREMIS برای بیش از یک دهه توسط دولت ایالات متحده برای نظارت بر مدیریت

در روزگار ما، دنیای روابط اجتماعی از راه دور، ارتباط مجازی بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و ارسال پیام‌های متنی کوتاه که شامل متن و نمادهاست، به شکل غالب ارتباط با دوستان، همکاران و خانواده تبدیل شده است. ما هر روز تعداد زیادی از این دست پیام‌ها را ارسال می‌کنیم، بی‌آنکه درگیری ذهنی زیادی برایمان ایجاد کند. اما تا پیش از آنکه واتس‌آپ که تا سال ۲۰۱۹ بیش از دو میلیارد کاربر داشته، بتواند روزانه بیش از ۶۵ میلیارد پیام را مبادله کند، در سال ۱۹۷۳ نرم‌افزاری به نام تاکوماتیک (Talkomatic) مورد استفاده بود و در سال ۱۹۷۱ ابزار دیگری به نام پارتنی لاین (Party Line) و در سال ۱۹۶۹ بر پایه نسل نخست اینترنت، تنها امکان ارسال محدود و تصادفی پیام برای یک دانشجویر بر بستر ارتباط الکترونیک فراهم شده بود. ارسال نخستین پیام‌های فوری برای برنامه‌نویسان، ارتباط در موارد اضطراری، و اتاق‌های گفت‌وگوی رایانه‌ای برقرار بود تا آنکه وارد قلمروی زندگی روزمره ما شد. چگونه از آن وضعیت به جایی رسیدیم که با ابزاری کوچک گوشی تلفن همراه امکان مکالمه فراگیر داریم؟

نخستین پیام؛ LO

در سال ۱۹۶۹ چارلی کیلن، دانشجوی دانشگاه UCLA تلاش کرد تا به وسیله نخستین ارتباطی که بر بستر ARPANET پیشگام اینترنت مدرن برقرار بود، عبارت «LOGIN» را به رایانه‌ای در مؤسسه پژوهشی استنفورد منتقل کند. پس از ارسال حروف «L» و «O» سامانه از کار افتاد، بنابراین نخستین پیامی که در اینترنت ارسال شد، «LO» بود و حدود یک ساعت پس از آن مشکل سامانه رفع و متن کامل «LOGIN» با موفقیت ارسال شد.



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



چرا معاون وزیر صمت، سهم بازار اینستاگرام را سه درصد از حجم کل تجارت الکترونیک کشور می‌داند؟ انکار آمار... یا چه کسی آدرس غلط می‌دهد؟

خدمات و کالا مورد استفاده قرار می‌گیرند. در کنار این آمار دولتی، آمارهای مؤسسات وابسته به دولت و نهادهای صنفی مستقل را هم داریم که همگی آنها خبر از سنگینی ضربه فیلترینگ بر پیکر تعداد زیادی از افراد جامعه مشغول به فعالیت اقتصادی در اینستاگرام دارد. بر اساس برآوردهای مؤسسه پژوهشی بتا، دو میلیون صفحه کسب‌وکار فعال در اینستاگرام وجود دارد که از بین آنها حدود ۵۰۰ هزار کسب‌وکار استانی و بومی و ۲۰۰ هزار کسب‌وکار کوچک هستند.

همچنین انجمن تجارت الکترونیک هم در بیانیه اخیر و اعتراضی خود به دنبال محدودیت‌های اینترنتی اعلام کرده که تنها قطع دسترسی به اینستاگرام، بیش از ۴۰۰ هزار کسب‌وکار را با خطر نابودی مواجه کرده و امرار معاش بیش از یک میلیون نفر را با مشکلات جدی روبه‌رو کرده است.

اگر این آمار را هم در راستی آزمایی صحبت اخیر معاون وزیر صمت کنار بگذاریم، نکته مهم دیگری که وجود دارد، خطای تحلیلی این

اظهار نظر است. شاه‌میرزایی گفته کل حجم فروش سالانه کسب‌وکارهای مجازی ۱۳۰۰ هزار میلیارد تومان است و سهم بازار اینستاگرام از آن کمتر از ۳ درصد است؛ یعنی حدود ۳۹ هزار میلیارد تومان. تا همین‌جا حتی اگر این اعداد را هم از معاون وزیر صمت با وجود مخدوش بودن منبع

آمار و تحقیقاتی آن بپذیریم، این اعداد به تنهایی نمی‌تواند نشان‌دهنده حجم خسارت وارده بر معیشت افراد شاغل در اینستاگرام و آینده نامعلوم آنها باشد؛ چراکه این اعداد می‌تواند نهایتاً گویای درآمد اندک حاصل از اینستاگرام در قبال سایر پلتفرم‌های فروش بر بستر وب و اینترنت باشد. اما هیچ حرفی درباره اینکه چه تعداد آدم در این گردش مالی نقش دارند، نمی‌گوید.

طبق گزارش ۲۳ مهرماه ۱۴۰۱ مؤسسه بتا، دو میلیون کسب‌وکار در پلتفرم اینستاگرام وجود دارند که حدود یک میلیون و ۶۰۰ هزار مورد از آنها، یعنی ۸۱ درصد از کسب‌وکارهای اینستاگرام هیچ فروشگاهی ندارند. بنابراین گویا به نظر وزیر صمت نه انسان‌ها، بلکه فقط پول و گردش مالی است که برای تصمیم‌گیری‌های دولتی مهم است و چون به نظر این وزارتخانه، حجم فروش اینستاگرام کمتر از ۳ درصد از کل حجم تجارت الکترونیک است، آینده شغلی و درآمدی ده‌ها هزار نفر فعال در این پلتفرم دیگر اهمیتی ندارد.

در حالی که یک ماه است کسب‌وکارهای آنلایین، به خصوص در اینستاگرام در پی فیلترینگ کفگیر درآمدشان به ته دیگ خورده، علیرضا شاه‌میرزایی، معاون وزیر صمت با کوچک‌شمردن سهم بازار اینستاگرام عنوان کرده است: «کسب‌وکار مجازی در کشور، حداقل ۱۳۰۰ هزار میلیارد تومان در سال فروش دارد و کسب‌وکارهایی که در اینستاگرام بودند، کمتر از ۳ درصد این عدد بودند.» اما این عدد ۳ درصد در کدام یک از نتایج آماری آمده و معاون وزیر این عدد را از کدام آستین درآورده که حتی آمار گزارش تجارت الکترونیک خود

این وزارتخانه را هم نقض می‌کند؟

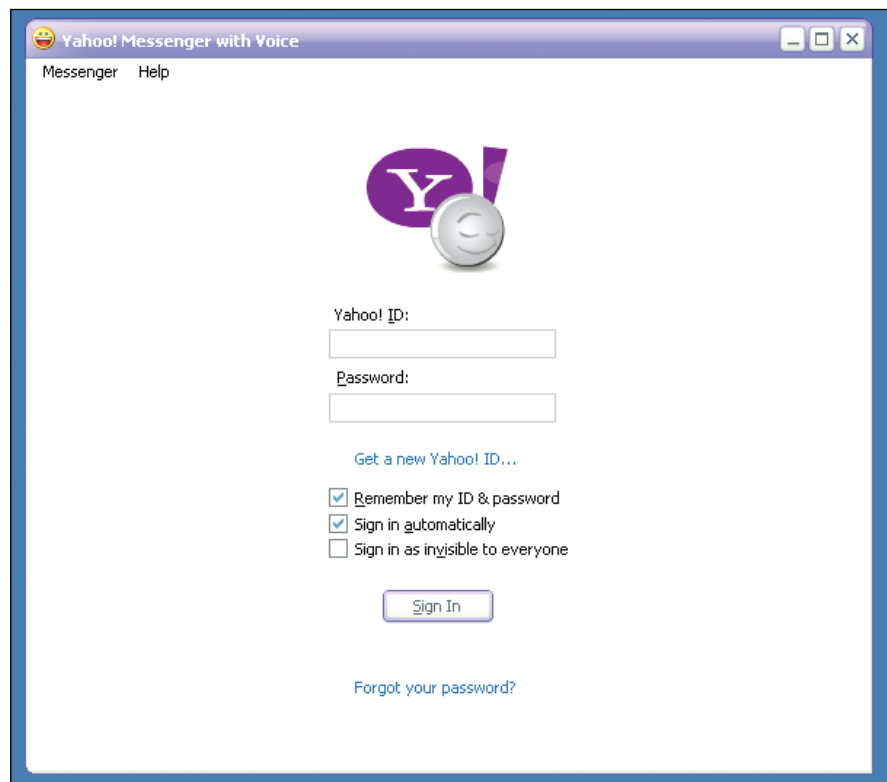
طی سال‌های اخیر با بازگیری وزارت ارتباطات و وزارت صمت در بازار اقتصاد دیجیتال، همواره مسئولان این وزارتخانه‌ها در حال بیش‌برآوردی و امیدبخشی درباره توسعه و بزرگی اقتصاد دیجیتال در ایران بودند. همین چند وقت پیش بود که عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات در تبلیغ عملکرد خود از رسیدن سهم اقتصاد دیجیتال به ۱۰ درصد در تولید ناخالص داخلی کشور سخن گفته بود. اما حالا با سیاست حاکمیت در خصوص فیلترینگ و نوسانات و قطعی‌های مکرر اینترنت ورق برگشته و از نظر مسئولان، پلتفرمی مانند اینستاگرام آورده اقتصادی برای کشور نداشته و به قول معاون وزیر صمت، «سهم کسب‌وکارهای مجازی و به خصوص کسب‌وکارهای اینستاگرام کمتر از ۳ درصد فروش کل کسب‌وکارهای آنلایین است و آمار خسارت‌ها و تعطیلی‌ها اشتباه است.»

او گفته: «متأسفانه شاهد آمارهای غلط و همچنین آدرس‌های غلط و حرف‌های غیرمنطقی در حوزه تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای مجازی هستیم.» شاه‌میرزایی دقیقاً نگفته از کدام آمارها صحبت می‌کند که به نظرش غلط هستند و حتی لزومی ندیده منبع آماری خود در اعلام سهم ۳ درصدی بازار اینستاگرام را عنوان کند.

اما یکی از همین آمارها که اتفاقاً مالکیت منبع آن هم به وزارت صمت بازمی‌گردد، حرف دیگری می‌زند. گزارش تجارت الکترونیک سال ۱۴۰۰ که همین یک ماه پیش توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صمت منتشر شد، نشان می‌دهد «اکنون ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیک به‌منظور ارائه کالا یا خدمات خود علاوه بر وب‌سایت از شبکه‌های اجتماعی هم استفاده می‌کنند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی با ۸۰ درصد بیشترین نقش را در حوزه عرضه بازی کرده و اپلیکیشن‌ها با ۲۴ درصد کمترین نقش را دارند. پیام‌رسان‌ها نیز ۲۸ درصد برای عرضه



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



همیشه در دسترس بودن می‌رویم.

ستاره از راه می‌رسد

ستاره بزرگ پیام‌رسان‌ها در فاصله سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ مای اسپیس (MySpace) بود که به بستر محبوب اشتراک‌گذاری موسیقی تبدیل شد و حتی در خدمت پیشرفت حرفه‌ای تعدادی از موسیقی‌دانان هم قرار گرفت. گرچه باور آن دشوار است اما مای اسپیس هنوز فعال است و نخستین شبکه اجتماعی بود که در سال ۲۰۰۶ با ابزار گفت‌وگوی موسوم به MySpaceIM یکپارچه شد. در سال ۲۰۰۶ توئیتر ابزار پیام‌رسان را منتشر کرد و به دنبال آن فیس‌بوک نیز در سال ۲۰۰۸ فیس‌بوک‌پست را عرضه کرد و به دنبال آن در سال ۲۰۱۱ فیس‌بوک مسنجر را ارائه داد. اما از یاد نبریم که در سال ۲۰۱۰ اینستاگرام و ابزار پیام‌رسان مستقیم آن ارائه و در سال ۲۰۱۴ امکان ارسال صدا و تصویر نیز به آن اضافه شد. همچنین اسنپ‌چت در سال ۲۰۱۰ پدید آمد. این فهرست را می‌توان همچنان ادامه داد اما لازم است یادآور شویم که سال ۲۰۱۰ طلیعه همگانی شدن استفاده از پیام‌رسان‌ها برای گفت‌وگو با هر کس به وسیله گوشی‌های تلفن همراه بود و واتس‌اپ به‌مثابه مادر همه پیام‌رسان‌های جدید در سال ۲۰۰۹ پایه‌گذاری شد که فیس‌بوک آن را در سال ۲۰۱۴ خرید.



بحران بیشتر اختلالات اقتصادی (مانند اعتصابات زغال سنگ، اعتصابات حمل‌ونقل) و کمبود کالاها (مانند نفت، گاز، کود) به کار گرفته شد.

پیشرفت‌های لحظه به لحظه

در حالی که AIM نخستین نرم‌افزار محبوب همگان بود، ابزارهای پیام‌رسانی دیگری نیز به‌زودی همان مسیر را دنبال کردند. شرکت یاهو پیام‌رسان خود را در سال ۱۹۹۸ با نام یاهو پیجر (Pager Yahoo) عرضه کرد. شرکت پیدگین (Pidgin) در سال ۱۹۹۸ نرم‌افزار گیم (Gaim) را به‌عنوان یک پیام‌رسان متن‌باز راه‌اندازی کرد که به کاربران اجازه می‌داد با مخاطبانی در سیستم عامل‌های گوناگون تماس بگیرند. شرکت مایکروسافت MSN را در سال ۱۹۹۹ منتشر کرد که در سال ۲۰۰۵ به Windows Live Messenger تغییر نام داد و امکانات به اشتراک‌گذاری تصویر، یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی و بازی‌ها را در آن قرار داد. اما کاربران همچنان با مشکل گفت‌وگو با چندین طرف تماس و از دست دادن محتوای پیام‌ها پس از ایجاد ارتباط با فردی دیگر روبه‌رو بودند.

در سال ۲۰۰۰ جابر (Jabber) فضایی مبتنی بر چند قرارداد ارتباطی خلق کرد که همه می‌توانستند با دوستان خود گفت‌وگو کنند و به فهرست طرف‌های تماس‌شان در AIM، Yahoo و MSN به‌طور همزمان دسترسی داشته باشند. در سال ۲۰۰۵ خدماتی شبیه به جابر، توسط میبو (Meebo) نیز ارائه شد.

اما همه اینها ابزارهایی بودند که برای گفت‌وگو باید وارد آنها می‌شدید؛ این تغییرات زمانی بود که پیام‌رسانی فوری مانند بازبینی ایمیل، باز کردن صفحات رسانه‌های اجتماعی یا روشن کردن تلفن‌های همراه به عنوان نقطه اصلی ارتباطات با زندگی روزمره ما درهم آمیخت. از سال ۲۰۰۲ کاربران رایانه‌های اپل می‌توانستند با استفاده از سیستم عامل Mac OS X خود به آی‌چت اپل وارد شوند؛ پس از آن در سال ۲۰۱۱ نرم‌افزار آی‌مسیج وارد میدان شد. در سال ۲۰۰۵ کاربران جیمیل با استفاده از حساب کاربری خود امکان دسترسی به «گوگل تاک» را پیدا کردند که به نام جی‌چت شناخته می‌شد. در آن زمان اینکه برای بررسی ایمیل خود وارد سامانه می‌شدید و به جای ارسال ایمیل، با کسی گفت‌وگو کرده و دقیقاً یا ساعتی را صرف می‌کردید، نه موضوعی غیرمتعارف، بلکه نشانه این بود که به سوی دنیای



نصایح حزین لاهیجی در موج خیز حادثه چین بر جبین مزن

حزین لاهیجی از آخرین شاعران سبک هندی زاده اصفهان (۱۱۰۳ ه. ق.) است که زندگی اش به دلیل همزمانی با سقوط دولت صفوی دچار آشفتگی و سفرها و ماجراهای فراوان شد. پس از درگیری با گماشتگان محلی نادرشاه به هندوستان رفت و در شهر بنارس (۱۱۸۱ ه. ق.) درگذشت و در همان شهر به خاک سپرده شد. وی نوشته‌های بسیاری در علوم گوناگون دارد. از وی یک زندگینامه خودنوشت به نام «تاریخ احوال» به جا مانده که از مستندات ارزشمند تاریخی درباره مردمان ایران در دوران سقوط سلسله صفوی است.

ای دل لباس عاریتی از جهان مخواه
بر دوش بار منت هفت آسمان مخواه
پروانه تا توان شدن از گلستان مگوی
بر شاخسار شعله‌نشین آشیان مخواه
داری طمع که دور به کام دلت شود
از دوست غیر کام دل دشمنان مخواه
پروانه وار بال ملّمع به تن خوش است
در بر حریر شعله کن و پرنیان مخواه
در موج خیز حادثه چین بر جبین مزن
گریغ کین ز چرخ بیارد امان مخواه
خواهی که راز غیب نیوشی خمش نشین
داری طمع که گوش دهندت زبان مخواه
مهر و وفا طینت سیمین تنان مجوی
رسم محبت از دل نامهربان مخواه
سویت سموم اگر بوزد رویه پس مکن
خورشید حشر اگر بدمد سایبان مخواه
دنبال جلوه‌های سراب جهان مرو
دل پاس دار و دیده حسرت‌فشان مخواه
بفکن ز کف صحیفه و بشکن دوات را
زین بیش بار خامه به دوش بنان مخواه



شماره ۷۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

امید که نه، روزنه ریزی ماند

توی این دنیای واقعی طرف در برابرت ظاهر می‌شود، توی چشم‌ت زل می‌زند، نفس عمیقی می‌کشد و از وسط نمایشگاه جیتکس داد می‌زند: ما آماده همکاری با کمپانی‌های بزرگ دنیا برای توسعه پروژه‌های بر بستر شبکه هستیم

۱

اینکه آدمیزاد در هر شرایطی نباید امید خودش را از دست بدهد، احتمالاً حرف درستی است؛ اما اگر خود آن آدمیزاد شیر خام خورده باعث ایجاد شرایط ناامیدی باشد و بعد خودش بخواهد حرف از امید به روزهای روشن بزند، خیلی رو می‌خواهد. خب بعضی‌ها آن رو را دارند.

۲

حالا چرا این حرف را زدم؟ منظورم به کی بود؟ توی این شیر تو شیر به چه کسی تیکه انداختم؟ لگد زیر شکم کی زدم؟ نقشه برای چه گروهی کشیدم؟ فرش از زیر پای کی کشیدم؟ راستش را بخواهید خودم هم نمی‌دانم. خواستم یک چیز مبهمی بگویم بقیه کف کنند و خیال کنند خیلی آدم خفنی هستم و حرف‌هایی می‌زنم پرمعنا به وسعت اقیانوس.

۳

اصلاً فاز استاد برداشتن و حرف‌های رمزی زدن خیلی باحال است. بقیه چشم‌شان به دهان شماست، بلکه در و گوهر بریزی و آنها از این همه آینده‌نگری و حواس جمعی و البته رندی‌تان کف کنند و بعد همه با

هم برایتان کف مرتب بزنند. قبول کنید که آدم کیفش می‌گیرد و حتی ممکن است «آن حیوان زحمتکش کیف» شود.

۴

اصلاً حرف‌های رمزی و دوپهلورا بی‌خیال، بیایید وارد دنیای واقعی شویم. دنیایی که در آن بنده به عنوان یک مجرم بی‌وجدان در حالی که چشم‌بندم را به چشم زده‌ام و کلاه کلاهبرداری‌ام را سرم گذاشته‌ام، با شیطنت خاصی دارم تقلا می‌کنم که با فیلترشکن بتوانم سایتی را باز کنم. درست مثل سارقی که تلاش می‌کند در گاوصندوق بانک را باز کند.

۵

توی این دنیای واقعی طرف در برابرت ظاهر می‌شود، توی چشم‌ت زل می‌زند، نفس عمیقی می‌کشد و از وسط نمایشگاه جیتکس داد می‌زند: «ما آماده همکاری با کمپانی‌های بزرگ دنیا برای توسعه پروژه‌های بر بستر شبکه هستیم.» درست همان موقع است که من از اتصال به آن عامل جرم‌انگاری ناامید می‌شوم و گریه‌کنان و ضجه‌زنان و العفوگویان، وارد یک پیام‌رسان داخلی می‌شوم تا لبخند رضایت بر لب‌های آن جناب

۱



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

این وسط ممکن است من که یک مجرم بالفطره مجهز به چند نوع سلاح... ببخشید فیلترشکن هستم، با خودم بگویم: داداش! شما که کل بستر را به آب صادراتی بستی؛ کار کردن هیچ، حالا دیگر نمی‌شود حتی توی این بستر چرت زد. درست همین موقع است که آن دوست سخنران آماده همکاری باید صبرش را از دست بدهد و با دمپایی ابری بیفتد دنبالم و بگوید: پدرسوخته! طبق برنامه‌ریزی ما تو اصلاً نباید به همچین جایی می‌رسیدی. اینجا چه غلطی می‌کنی؟ حالا شاید از خودتان بپرسید چرا دمپایی ابری؟ که باید در جواب عرض کنم: این قدر که این عزیزان مهربان‌اند. قبل‌ترها با دم نرم و نازک‌شان می‌زدند، اما حالا برای رفع استهلاک دُم، با دمپایی می‌زنند.

۲

امید که نه، روزنه ریزی ماند
نه گربه نه گوشت‌ها، در دیزی ماند
ای دوست به ما سری بزن... تا آن روز
البته دگر اگر زنت چیزی ماند

طرف بشویم، هر جا گفتند مسئولیت این کار با شماست، تن‌مان لرزید.

بعد برای اینکه مولای درز چیزی نرود و کارها بسامان باشد، هرچه نوشته درباره اهمیت مسئولیت‌های حرفه‌ای و اجتماعی، ارزش خدمات‌رسانی درست، حفظ رضایت مشتری بود، خواندیم؛ ابزارهای اجرایی لازم را تهیه کردیم و خودمان را ملزم به رعایت همه آنها کردیم تا یک وقت اگر کسی در کار وزندگی گذارش به ما افتاد، پاسخگو باشیم. ولی چند روزی است به قول کامیار همه اینها کشک است؛ نه از نوع خوردنی یا سابی‌دنی، نه خشک و نه تر داخل شیشه، بلکه فقط کشک! چرا؟ چون وقتی معاون وزیر ارتباطات مسئولیت خود درباره حفظ بستر کسب‌وکار مردم را نادیده می‌گیرد و می‌گوید باید خودتان فکرش را می‌کردید، از خودمان می‌پرسیم اگر یک مسئول می‌تواند به گروه چنده میلیونی مشتری خدمات تحت امر خود چنین پاسخی بدهد، چرا ما که یک کسب‌وکار کوچک هستیم و همه آرزوی بزرگ شدن‌مان به اندازه دلواپسی همین مسئول دوست‌داشتنی نمی‌ارزد، نگوییم «مشتری گرامی غلط کرده» و اگر بگوییم به کدام مسئولیت‌مان برمی‌خورد؟

ناقص فقط ناقص می‌شود. من نه ناقص شده‌ام نه مرده‌ام؛ زنده هستم، ولی حالم بد است که چون چیز جدیدی نیست و نه خودم و نه شما نمی‌توانید برایش کاری بکنید، می‌گذاریم تا ببینیم چه خواهد شد؛ اما از دست برخی آدم‌هایی که نه می‌دانند کار و کاسبی چیست و نه کار می‌کنند اما کاسب هستند، جانم به لب رسیده، شاید مرده‌ام و خبر ندارم.

آن همه سال فکر کرده بودیم رئیس یعنی کسی که دستور می‌دهد و چون چیز خوبی نیست که یک نفر دستور دهد و ریاست کند و پاسخگو نباشد، روی این کلمه جایگزین «مسئول» خیلی پافشاری کردیم. مدام مراقب بودیم که جایی به کسی نگوییم رئیس و هر کس را در جایگاه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی می‌گذارند، «مسئول» بدانیم؛ بعد خیلی خوش خیال انتظار داشتیم که این آدم چون ما و خودش و دیگران او را به عنوان مسئول فلان و بهمان معرفی می‌کنیم، پس مسئولیت خوب و بد کارها و نتایج و عواقب و عوارضش را هم دارد.

برای همین چند وقتی که درگیر کاسبی شدیم و باید با مشتری و همکار و فلان سازمان و اداره

شب‌نوشته‌های یک بچه نوآور! (۶۳)

مشتری گرامی غلط کرده

این چیزی را که می‌نویسم، شاید بتوانید آخرین نوشته من بدانید؛ گرچه حالا که در حال خواندن این نوشته هستید یعنی من نمرده‌ام، شُر و مَر و گنده و سر حال و بدون بیماری یا هر چیز دیگر؛ چون هر کدام از اینها اگر شده بود، همه خبر داشتند حتی آنهایی که صیانت شده‌اند. از طرفی من بی‌آنکه ترس از ارتفاع داشته باشم، اصلاً کاری روی پشت‌بام ندارم که بروم و بپریم، سر بخورم یا بگذارم کسی من را هل بدهد؛ اهل قرص خوردن هم نیستم آن‌هم قرص برنج! تازه خود برنج را هم مدتی است نمی‌خورم تا زیبایی اندامم بر هم نخورد. پس تنها یک چیز می‌ماند و آن اینکه از دست برخی از این بلندگو به دست‌ها و صاحبان تریبون سخته کامل کرده و مرده باشم، و گرنه آدم حساسی با سخته



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

رمزارز

ضمیمه رایگان
هفته نامه
کارنگ در
حوزه رمزارزها
سال دوم
شماره چهارم
یکم آبان
۱۴۰۱
۸ صفحه



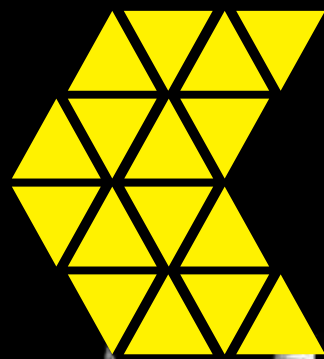
چرا شرکت هایی چون a16z
به رسانه های مبتنی بر بلاکچین
علاقه مند شده اند؟

بازتعریف مفهوم رسانه در وب ۳

DIGITAL ASSET SUMMIT

کنفرانس دوروزه لندن

شناخته شده ترین چهره های رمزارزی را گرد هم آورد



درباره آینده

در ۲۰ سال آینده رمزارز آن قدر بدیهی می شود
که کسی به آن اشاره نمی کند و هیچ شرکتی هم
خودش را دات کام خطاب نخواهد کرد!



بانک مرکزی هندوستان امیدوار است ارز دیجیتال بانک مرکزی این کشور، ریسک های رمزارز در این کشور را کنترل کند

سلام هند به رویه دیجیتال...

ان اف تی بخشی از آینده بازار خواهد بود
پیش بینی بنیان گذار
الکتریک کپیتال



مشکل بزرگ هک پروژه های
دیفای پابرجاست

Number Of The Month

\$718M

رمزارز به شماره چهل رسید

رمزارز ۴۱ با صفحات بیشتر و
ویکرد جدید منتشر می شود



رمزارز ۴۱ با صفحات
بیشتر و رویکرد جدید
منتشر می شود

رمزارز به شماره ۴۰ رسید

وقتی اولین رسانه رسمی بازار رمزارز و دارایی های دیجیتال را شروع کردیم، می دانستیم که نوشتن و رسانه داری در یک حوزه جدید، آن هم معطوف به یک فناوری پیچیده کاری است سخت و طاقت فرسا. اما حالا که به کارنامه ۴۰ هفته ای رمزارز در یک سال گذشته نگاه می کنیم، می بینیم که مسیر را درست آمده ایم. این درستی هم بیشتر ناشی از این اصل مهم است که فناوری ها و بازارهای نوظهور نیازمند رسانه و صدای رسمی هستند تا کسب و کارهای در حال تولد یا روبه رشد آن بتوانند از چالش ها و فرصت های خود بگویند.

حمایت ۱۰ صرافی رمزارز شناخته شده کشور از هفته نامه «رمزارز» در

این مسیر از یک سو و استقبال مخاطبان به ویژه در سمت رگولاتور از مطالب تحلیلی و آماری که در این مدت ارائه دادیم از سوی دیگر، مهم ترین پشتوانه ما برای قوام دادن به این رسانه بوده است. رسانه ای که از همان روز اول اعتقاد داشت ساختن اکوسیستم رمزارزی با تکیه بر کسب و کارهای داخلی رسالتی است که همه فعالان این حوزه باید در آن نقش ایفا کنند. حرفی که «رمزارز» زمانی بر آن پای فشرده که بسیاری می گفتند صحبت از کسب و کار داخلی کردن در فضای کریپتو یک «شوخی» بامزه است!

حالا که ده ها کسب و کار رمزارزی و بلاکچینی در کشور شکل گرفته و مفهوم دارایی دیجیتال حداقل در نگاه و رویکرد رگولاتورها و سرمایه گذارها به رسمیت شناخته شده، نیازمند ورود به فاز جدید حیات رسانه «رمزارز» هستیم. از شماره ۴۱ رمزارز در صفحات بیشتر، با گرافیک مجله ای، با گفت وگوها و گزارش های متنوع تر و با رویکرد حضور بیشتر در بازار بین الملل با انتشار یک نسخه انگلیسی فصلی منتشر خواهد شد و تغییر مهم تر اینکه سایت رمزارز با تحریریه مستقل پوشش بیشتری روی بحث های خبری این اکوسیستم نوپا خواهد داشت.



شماره ۴۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

ان اف تی بخشی از آینده بازار خواهد بود

پیش بینی بنیان گذار الکترونیک کپیتال

«آویج گارگ» شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر خود به نام الکترونیک کپیتال را در بحبوحه بازار نزولی رمزارز در سال ۲۰۱۸ تأسیس کرد و در سال های پس از آن مطمئناً از رشد بسیار زیاد رمزارزها سرمایه زبادی به دست آورده است. او در جایگاه مدیرعامل این شرکت، سرمایه گذاری در مراحل آغازین بعضی از شرکت های بزرگ رمزارز مثل مجیک ادن

«کریپتو سورس تی ام» برای مشتریان
سازمانی تعریف شده است

سرویس جدید مستر کارت در حوزه رمزارز

شرکت مستر کارت اخیراً با معرفی یک قابلیت جدید از ورود جدی به حوزه رمزارزها خبر داده است. کریپتو سورس تی ام (Crypto Source TM)، برنامه جدید مستر کارت است که مؤسسات مالی را قادر می سازد قابلیت ها و خدمات تجارت ارزهای دیجیتال امن را به مشتریان خود ارائه دهند.

شاخص پرداخت های جدید مستر کارت در سال ۲۰۲۲ نشان می دهد ۲۹ درصد از پاسخ دهندگان به یک نظرسنجی در سراسر جهان در حوزه ارز دیجیتال سرمایه گذاری می کنند و ۶۵ درصد افراد نیز ترجیح می دهند خدمات مرتبط با رمزنگاری توسط مؤسسه مالی مورد اعتماد فعلی شان ارائه شود. با قابلیت جدید مستر کارت، شرکای مالی این شرکت در مشارکت با ارائه دهندگان نظارتی و دارای مجوز حوزه رمزارز، به مجموعه جامعی از خدمات خرید، نگهداری و فروش برای دارایی های رمزنگاری منتخب، امنیت و خدمات مشاوره دسترسی خواهند داشت.

این قابلیت جدید در مستر کارت امنیت بیشتری برای اکوسیستم کریپتو ایجاد می کند و از صادرکنندگان کارت در انطباق آنها با مقررات پیچیده رگولاتوری پشتیبانی می کند. طبق اعلام شرکت مستر کارت، در حال حاضر مجموعه پیشنهاد های مرتبط با رمزنگاری مستر کارت برای بانک ها و فین تک ها شامل موارد زیر است:

- پشتیبانی فناوری و مشارکت برای فعال کردن گزینه خرید، نگهداری و فروش دارایی های رمزنگاری منتخب؛
- مدیریت امنیتی از جمله ارائه مجموعه ای از راه حل های

Number Of The Month

\$718M

در ماه اکتبر میلادی یعنی همین ماهی که هنوز یک هفته از آن باقی مانده، بیش از ۷۱۸ میلیون دلار هک در حوزه کریپتو صورت گرفته است؛ بیش از همه ماه های گذشته و یک رکورد در سال ۲۰۲۲. بیشتر این هک ها نیز در پروتکل های دیفای بوده است. این آماری است که وبسایت چین آنالیزز ارائه داده و نشان می دهد یکی از پاشنه آشیل های سال های اخیر بازار رمزارز هنوز پابرجاست.

و نیز پروتکل را هدایت کرده است.

گارگ می گوید که به نظر او شرکت های رمزنگاری روی یک طیف قرار دارند، یا به قول او در یک محور X و یک محور Y هستند. شرکت هایی که مشتریان شان به آنها وفادارند، در سمت چپ محور X قرار دارند و شرکت هایی که زیرساخت های فنی نیرومند و سرمایه بر دارند، در سمت راست محور X قرار دارند. گارگ می گوید: «به نظر من این وضعیت درباره رمزارز و سیستم های مالی غیرمتمرکز یا دیفای نیز صادق است. صرافیهایی مانند کوین بیس و بایننس و اف تی ایکس که با مردم سروکار دارند، در سمت چپ محور قرار دارند. در مقابل بیت کوین و اتریوم لایه ۱ در

سمت راست محور قرار می گیرند.»

گارگ معتقد است توکن های غیر قابل معاوضه نقش مهمی در آینده رمزارزها دارند. به نظر او این توکن ها موجب می شوند که رمزارز به جریان اصلی اقتصاد تبدیل شود. هم اکنون ۳۶۰ هزار کیف پول دارای توکن های غیر قابل معاوضه هستند. با وجود اینکه ارزش تراکنش های این توکن ها از زمستان گذشته کاهش یافته، تعداد کلی تراکنش ها در سال جاری تقریباً ثابت مانده است. به نظر گارگ این آزمون و خطاهایی که در جهان در حال رخ دادن است، بخشی از آن یک آینده شگفت انگیز را رقم خواهد زد.



کاربران مان ارائه دهیم.» همچنین طبق اعلام مستر کارت، این شرکت برای گسترش قابلیت جدید خود در حال گسترش همکاری ها و همکاری با کمپانی «پکسوس تراست» (Paxos Trust) است. این کمپانی یک پلتفرم زیرساخت بلاکچین تنظیم شده و پیشرو است.

هدف از این مشارکت این است که مشتریان بتوانند خدمات دلخواه خود را در حوزه رمزارز به صورت یکپارچه از بانک ها دریافت کنند. جورن لامبرت، یکی از مدیران ارشد مستر کارت می گوید: «تعهد ما ساده است؛ ورود به حوزه فناوری دارایی های دیجیتال برای حمایت از انتخاب مصرف کننده در پرداخت. این قابلیت یک گام هیجان انگیز در سفر ما به دنیای ارزهای دیجیتال است که برای پیشرفت هرچه سریع تر در آن از تمامی نقاط قوت کسب و کارهای جهانی خود، از بانکداری باز و احراز هویت گرفته تا تجزیه و تحلیل و نظارت بر کلاهبرداری و راه حل های تسویه حساب استفاده می کنیم. نوآوری های محصولات رمزنگاری ما نوعی انتخاب در مقیاس را برای مشتریان فراهم می کند و همچنان فرصت های منحصر به فردی برای مؤسسات مالی به ارمغان می آورد؛ زیرا آنها به دنبال ارائه خدمات جدید و پیشرفته به مشتریان خود هستند.»

احراز هویت توسط مستر کارت، ارائه تجزیه و تحلیل های مرتبط با رمزنگاری، نظارت بر تراکنش، مبارزه با پول شویی، امنیت سایبری و بیومتریک؛

- ارائه قابلیت خرج کردن و نقد کردن از طریق طیف وسیعی از محصولات از جمله کارت های رمزنگاری و بانکداری باز و خدمات فرامرزی؛

- مدیریت برنامه های رمزنگاری شامل طراحی برنامه، توسعه محصول و اجرای فناوری، بهینه سازی بازار و خدمات مشاوره بازاریابی، ارائه پشتیبانی سرتاسری برای بانک ها، فین تک ها و صادرکنندگان در جهت ارائه برنامه های رمزنگاری در مقیاس متناسب بازار.

رئیس بخش سایبری و اطلاعات مستر کارت در این خصوص توضیح داده است: «تمرکز اصلی ما در مستر کارت بر جلب اعتماد مشتریان است. آنچه امروز اعلام می کنیم، یک رویکرد متصل به خدمات است که به کاربران کمک می کند با خیال راحت و ایمن وارد اکوسیستم رمزارزی شوند.» او در ادامه افزود: «سرمایه گذاری های اخیر ما در این فضا، مانند خرید «سایفر تریس» (Cipher Trace) و اکاتا (Ekata)، مجموعه ای از قابلیت های منحصر به فرد را در اختیارمان قرار می دهد تا پیشرفته ترین راه حل های فنی موجود در بازار رمزارز را به مشتریان و



فرصت‌ها و چالش‌ها کدام‌اند؟

بحث بر سر آینده دیفای در دس لندن

«استفانی کولشوف»، مشاور دیفای در رویداد دس لندن تأکید کرد باور دارد دیفای یک سیستم مالی و در واقع یک کالای عمومی است. او می‌گوید: «دیفای می‌تواند برای بسیاری از مشکلاتی که تریدفای و اقتصادهای جهانی با آنها مواجه‌اند، راه‌حل ارائه دهد. برای مثال، ما می‌خواهیم با استفاده از لایه‌های ۲ برای ایجاد امکان پرداخت استفاده کنیم و مشکلات دنیای واقعی را حل کنیم.»

در همین رویداد «پل هاروود» از نانسن نیز تصریح می‌کند که دیفای به‌خوبی توانسته در عین حال هم حافظ حریم خصوصی و هم شفافیت داشته باشد و این دو ویژگی را با هم درآمیزد. او در ادامه در مورد صرافی ارزهای دیجیتال می‌گوید: «در حال حاضر معامله در یک صرافی متمرکز نسبت به معامله در صرافی‌های بلاکچینی خطرناک‌تر است.»

«مایکل اندرسون» از فریم‌ورک ونچرز، دیفای را به‌عنوان «خدمات مالی بدون واسطه» تعریف می‌کند، اما توضیح می‌دهد آنچه در حال حاضر اتفاق می‌افتد، این است که «علاقه زیادی از سوی آن واسطه‌ها برای مشارکت در دیفای وجود دارد» که باعث می‌شود دیفای به‌طور جزئی، فارغ از خوب یا بد بودن آن، غیرمتمرکز شود. این اتفاق احتمالاً برای دیفای ماکسیز بد به نظر برسد، اما اندرسون «فرصت‌های زیادی» را در ارائه زیرساخت‌های مورد نیاز برای ورود مؤسسات سنتی به دیفای می‌بیند.

«جاناتان چیزمن» از جی‌سی‌وای ادوایسری نگاهی منطقی به ریزش قیمت کریپتو دارد و معتقد است سرعت افزایش قیمت دارایی‌های مبتنی بر فناوری‌ها، بسیار سریع‌تر از رشد خود فناوری است. چیزی که به آن توجه نمی‌شود، عواقب این موضوع است. اگر فدرال رزرو نرخ‌ها را افزایش دهد، قیمت کریپتو برای مدتی بیش از حد انتظار ما بالا خواهد ماند.

پیش‌بینی‌ها و تحلیل‌هایی درباره آینده رمزارز

کنفرانس دوروزه لندن، شناخته‌شده‌ترین چهره‌های رمزارزی را گرد هم آورد

می‌شود که خرده‌سرمایه‌گذاران به سمت بیت‌کوین کشیده شوند. او هنوز به طلای دیجیتال و هاوینگ آن باور دارد، ولی معتقد است کریپتو در کوتاه‌مدت جای دلار را نمی‌گیرد. او به این واقعیت اشاره می‌کند که با نگاه به سیر تاریخی، ارزها نمی‌توانند بیش از ۱۵۰ یا ۲۰۰ سال موقعیت خود را حفظ کنند؛ بنابراین چیزی تا سلطه بیت‌کوین باقی نمانده است.

بیت‌کوین یعنی چیزی که می‌خواهید! علاوه بر بک، سرمایه‌گذاران بزرگ دیگری نیز در این کنفرانس حضور داشتند. «نئول آچسون»، رئیس بخش بینش بازار شرکت جنسیس گلوبال تریدینگ می‌پرسد بیت‌کوین چیست؟ و پاسخ می‌دهد: بیت‌کوین آن چیزی است که شما می‌خواهید. هیچ تعریف دقیقی از بیت‌کوین وجود ندارد. آچسون نیز نگرانی‌هایی مشابه بک دارد و می‌گوید: «ما متعصبان اقتصادی را از دور خارج می‌کنیم. وقتی این اتفاق بیفتد، فضای بیشتری برای ایده‌های جدید باز می‌شود، اما بر خلاف بک، آچسون فکر نمی‌کند بیت‌کوین برای برنده‌شدن نیازی ندارد که به‌عنوان ارز ذخیره‌ای شناخته شود.» او ادامه می‌دهد: «بیت‌کوین قرار نیست جایگزین دلار شود و با اینکه به مردم حق انتخاب می‌دهد، اما مجبور به انجام همین کار هم نیست.»

«مایکل نیکولتوس»، مشاور دیفای هم که در این کنفرانس حضور داشت، خاطرنشان کرد که بیت‌کوین به عنوان یک دارایی ذخیره‌ای، آینده خوبی نخواهد داشت، زیرا دولت‌ها به عرضه قابل افزایش پول نیاز دارند. تا زمانی که دولت‌ها به وظایف خود عمل کنند، «بیت‌کوین به عملکرد خوب خود ادامه خواهد داد».

دسترسی به بازارهای نهادی و کارگزاری‌های ویژه

«تیم گرانت»، یکی دیگر از حاضرین اصلی این کنفرانس پیشنهاد می‌کند کارگزاری‌های ویژه کریپتو کلید اصلی جریان دیفای است. «جرج زاریا» از کارگزاری بیکوانت می‌گوید کارگزاری‌های ویژه در آینده غیرمتمرکز و در بستر دیفای خواهند بود. زاریا ادامه می‌دهد: «کارگزاری‌های ویژه یک راه‌حل فناورانه هستند.»

«ماجا ووجینوویچ» از اوگروپ نیز با زاریا موافق است و می‌گوید: «شب‌ها قبل از خواب فکر می‌کنم بانک‌ها

پشت درهای بسته دنیای کریپتو اتفاقات متفاوتی در حال رخ‌دادن است. پشت یک در ممکن است یک هکر کمین کرده باشد. شاید هم پشت یک در تنظیم‌گران در حال تنظیم و تصویب قوانین ریزودرشت برای دنیای کریپتو باشند. اما پشت برخی درها اتفاقات جذاب‌تری می‌افتد. پشت این درها کنفرانس‌هایی برگزار می‌شوند که عموم مردم از سراسر جهان می‌توانند در آنها حضور یابند و از دیدگاه و نقطه‌نظرات فعالان و پیشکسوتان این فضا بهره ببرند.

از چند شماره قبل در هفته‌نامه رمزارز برای شما از این کنفرانس‌ها گفتیم. یکی از کنفرانس‌هایی که در شماره‌های قبل معرفی کردیم، رویداد دوروزه «دس» (DAS) لندن بود. این رویداد در روزهای ۱۷ و ۱۸ اکتبر در شهر لندن و در هتل رویال لنکستر این شهر برگزار شد. در این رویداد سازمانی که بر مدیریت دارایی دیجیتال برای شرکت‌ها و سازمان‌ها تأکید داشت، مدیران ارشد شرکت‌ها و صندوق‌های مالی شناخته‌شده دنیا دیدگاه‌های خود را در مورد بازار سرمایه‌گذاری رمزارز به اشتراک گذاشتند. حضور مردم و استقبال آنها از این کنفرانس باورکردنی نبود. بر خلاف وضعیت بازار کریپتو، این کنفرانس بسیار پررنگ و چشم‌گیر برگزار شد.

کریپتو فعلاً جای دلار را نمی‌گیرد

تمام نشانه‌هایی که امروزه شاهد آن هستیم، نشان می‌دهند که ما در مسیر درستی به سمت آینده حرکت می‌کنیم؛ مسیری که ما را به سمت دنیای جدید و جذابی از مسائل مالی خواهد برد. در واقع در دنیای امروزی کار کردن در بانک‌های سنتی دیگر جذابیت ندارد و سال‌هاست که این کیک در حال کوچک شدن است و مردم برای تکه‌ای از آن با هم می‌جنگند. بر خلاف کیک اقتصاد سنتی، کیک اقتصاد کریپتو ثانیه به ثانیه بیشتر پف می‌کند و همین موضوع باعث جذب بسیاری از مردم شده است. نکته قابل توجه این است که کیک کریپتو ما حاصل دست‌پخت خودمان است، اما سخنرانان و فعالان دنیای کریپتو در کنفرانس دس لندن در مورد کیک‌ی که پخته‌اند، چه می‌گویند؟

«آدام بک»، مدیرعامل بلاک استریم و از افراد مشهور حوزه بیت‌کوین در پاسخ به سؤال یکی از حضار در مورد اینکه چقدر بیت‌کوین بخرد، می‌گوید: زیاد، خیلی زیاد! بک پیش‌بینی می‌کند که با خرید زیاد بیت‌کوین دولت‌ها کنترل خود را از دست می‌دهند و شروع به چاپ اسکناس می‌کنند. چاپ پول نامحدود نیز باعث



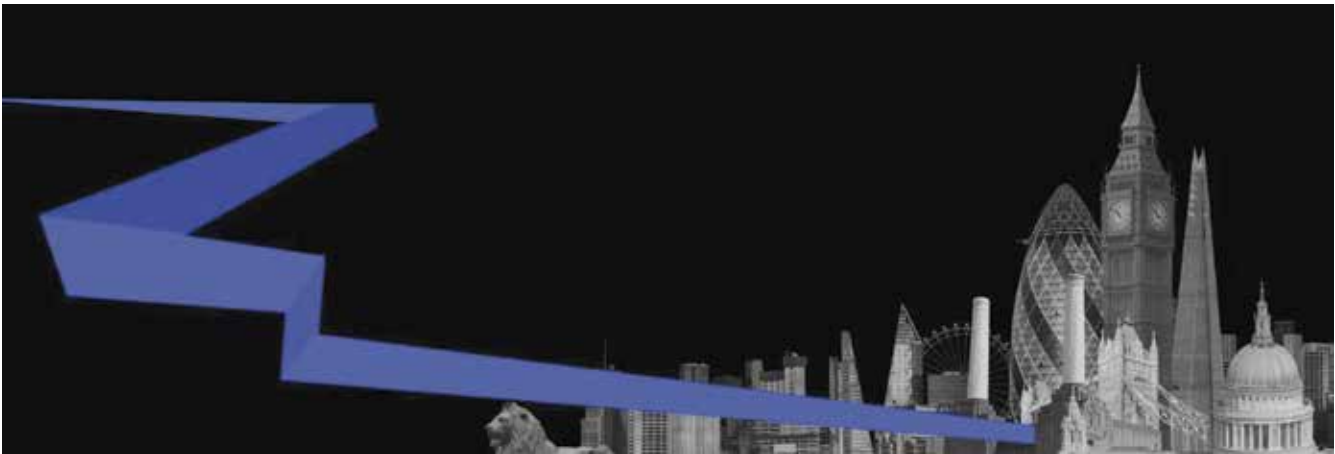
شماره ۴۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم

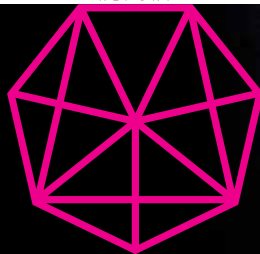
در نهایت به‌عنوان یک پلتفرم خدماتی به نرم‌افزار تبدیل می‌شوند.» او شرط می‌بندد که دیفای فضای کارگزاری‌های ویژه را تسخیر می‌کند. «اد کارلتون» از فلو تریدرز برداشت متفاوتی از این مسائل دارد. او با گفته‌های دیگران مبنی بر اینکه دیفای فناوری بهتری است موافق است، اما فکر می‌کند نیاز به ترازنامه بانکی از بین نخواهد رفت و مدل سنتی کارگزاری‌های ویژه فعلاً کفایت می‌کند. وارد کردن پول‌های سازمانی به ارزهای دیجیتال مسیر کم‌چالشی است؛ زیرا خیلی راحت مورد قبول مردم قرار می‌گیرند. کارلتون معتقد است صرافی‌های ارزهای دیجیتال هم می‌توانند یک چرخش سنتی داشته باشند. بدین صورت که مؤسسات می‌خواهند کریپتو را در بازارهای فرابورسی بین‌بانکی معامله کنند. او خاطرنشان می‌کند که صرافی‌های کریپتو هم‌اکنون با پیش‌بینی تقاضای سازمان‌ها و نهادها، پشت میزهای فرابورسی خود نشسته و پیشنهادهای خود را آماده کرده‌اند.

امیدزاده از ماتریکسپورت نیز با گفته‌های سایرین موافق است و می‌گوید جریان نهادی تریدفای به اجرای فرابورس کمک می‌کند و صرافی متمرکز روی هم رفته برای خرده‌فروشی مناسب‌تر است. او مانند کارلتون نقش بانک‌ها را در کارگزاری ارزهای دیجیتال پرایم می‌بیند: «مشتریان پول واقعی و بانک‌هایی با ترازنامه‌های قوی می‌خواهند که با صرافی‌ها ارتباط داشته باشند.» او می‌افزاید کارگزاری ویژه کریپتو اجرای سیفای، دیفای و اوتی‌سی را با هم ادغام می‌کند.

بازارهای اعتباری دیفای

یک بازار نوظهور در اعتبار دیفای همان چیزی است که می‌تواند مؤسسات را وارد این بازی کند. «سیمون جونز» از شرکت ولترز معتقد است با اینکه وام‌دهندگان دیفای به خاطر نرخ‌های بالاتر در حال کوچ به تریدفای هستند، اما وام‌گیرندگان در حال طی کردن مسیر مخالفی هستند. در واقع وام‌گیرندگان به خاطر نرخ‌های پایین‌تر در دیفای، تریدفای را ترک می‌کنند. «سید پاول» از میل فایننس نیز به آینده دیفای خوش بین است و می‌گوید در آینده، دیفای زیرساخت دنیای مالی خواهد و در آن زمان از دیفای فقط یک فای باقی می‌ماند. «دارشان وایدیا» از کردورا می‌گوید: «وقتی نرخ وام‌های دیفای رو به افزایش برود، می‌توانیم از صحت مسیر خود مطمئن شویم. دلیل پایین بودن نرخ‌ها در حال حاضر تعداد کم وام‌گیرندگان است. با تصحیح این مسئله مشکل نرخ دیفای حل خواهد شد.»





دراجلس دارایی های دیجیتال لندن چه گذشت؟

گزارش مفصلی از پنل های مختلف یک رویداد جهانی که از آینده رمزارزها تا خروج از بازار خرسی در آنها به بحث گذاشته شد

DAS LONDON

مدیرعامل گروه «ال مکس» (LMAX)، در گزارش خود درباره سفر به واشنگتن گفت که به نظر او فقط ۱۰ درصد احتمال دارد که در سال جاری قانون رمزارز در ایالات متحده آمریکا تصویب شود، اما در کنگره بعدی قانون گذاری امر اجتناب ناپذیری است.

مرسر ابراز امیدواری کرد که این قانون منطقی و فکورانه باشد و گفت: «آنها می دانند که ما اینجا هستیم تا بمانیم.» همچنین اشاره کرد که آنها (قانون گذاران) از مخاطرات آگاه هستند و گفت: «مخاطرات را رفع کنید، وگرنه رمزارز برای همیشه از بین خواهد رفت.»

مرسر همچنین امیدوار است که تابستان رمزارز (اصطلاحی برای بازار صعودی) در راه باشد و فکر می کند که مؤسسات این روند را تسریع می کنند: «وزن سرمایه نهادی ما را از این رکود نجات خواهد داد.»

پول نقد و آینده بازار رمزارز

در پنل بعدی کارشناسان گوشه زدهایی کردند. «بلال حافظ»

ملاقات می کنید. با وجود همه آگاهی و دانشی که در پنل های این کنفرانس ها عرضه می شود، بسیاری از شرکت کنندگان به شما می گویند که دلیل واقعی حضورشان گفت وگوهای بیرون از سالن است.

در اجلاس دارایی های دیجیتال لندن، سالن طبقه بالا در تمام روز شلوغ بود. چون همه کسانی را ملاقات کردند که از آخرین کنفرانس رمزارز آنها را ندیده بودند. این مثل معروف است که اگر شما کسی را در سه کنفرانس رمزارز متوالی ببینید، تقریباً بهترین دوستان هم هستید. البته این گفت وگوهای دوستان کریپتویی جایی ثبت نمی شوند. اما من اینجا می خواهم بعضی از چیزهایی را که در روز اول اجلاس دارایی های دیجیتال لندن شنیدم، بنویسم.

کنگره بعدی آمریکا و تصویب قانون رمزارزها

این کنفرانس با بحث درباره موضوعات درهم تنیده مقررات رمزارز و پذیرش نهادی کریپتو آغاز شد. «دیوید مرسر»

وقتی در یک بانک سرمایه گذاری یک معامله گر یا تریدر باشید، بهترین اتفاقی که می تواند برایتان بیفتد، ملاقات با همکاران قبلی تان است. برای سال ها یا حتی دهه ها دور هم جمع می شوید، در کنار هم غذا می خورید، همان قصه ها و روایت های قبلی را از نو تکرار می کنید و هر بار هم به همان اندازه به آنها می خندید. هیچ یک از این قصه ها درباره پول نیستند، حتی درباره معامله هم نیستند. موضوع آنها همواره مردم است.

در معاملات دعوای زیادی پیش می آید (دست کم قبلاً که این طور بود) و افراد جالب زیادی هم در این معاملات حضور دارند. همه اینها داستان های فوق العاده ای را می سازند. به همین ترتیب، در دنیای رمزارز ما کنفرانس هایی داریم که حال و هوای مشابه دارند. در این کنفرانس ها قرار نیست افراد ده ها سال دور هم جمع شوند و درباره تعداد لایک های توئیتر فلان شخص یا قراردادهای هوشمند صحبت کنند. به جایش آنها درباره افرادی که ملاقات کرده اند، صحبت می کنند. در کنفرانس های رمزارز هم شما اکثراً با مردم



چرا خیلی ها به آینده بازار رمزارز امیدوارند؟

حال و هوای دس لندن

با وجود آنکه در زمستان رمزنگاری به سر می بریم، هیاهوی سالن در دقایق میان پنل ها بیشتر و بهتر از چیزی است که انتظار دارید و گفته می شود وضعیت کسب وکارها هم بسیار بهتر از انتظار ماست. «ریچ ایوانز»، از شرکت «CEX.io» گفت که تجارت آنها با صندوق های رمزنگاری، در کل این بازار نزولی، در حال رشد بوده و این شرکت به بالاترین ماه درآمدی خود رسیده است.

«شامیل مالک» از شرکت «هاروکو» (Haruko) هم حرف های مشابهی می زد. این شرکت برای مدیریت سبد سرمایه گذاری و ریسک سرمایه گذاری دارایی های دیجیتال راه حل ارائه می دهد. او گفت که کسب وکار این شرکت در شش ماه گذشته صد درصد رشد کرده است. این صحبت ها برای من که زمان زیادی را صرف بررسی قیمت رمزارز می کنم، امیدوارکننده بود.

در پنل اول در بعدازظهر روز اول این کنفرانس، دو تحلیلگر پژوهشی، درباره اتریوم در برابر کازماس و اپلیکیشن های فت (Fat Apps) در برابر پروتکل های فت (Fat Protocols) بحث می کردند. «سام مارتین» گفت که درباره اتریوم بسیار خوش بین است؛ به دلیل اینکه پروتکل ها ضرورتاً ارزشمندتر از دارایی هایی هستند که این پروتکل ها میزبان شان هستند. «مت فیباخ» در مقابل استدلال کرد برنده جایی است که توسعه دهندگان به سمتش بروند. اینجا ممکن است کازماس، لایه ۲ یا حتی لایه ۳ باشد.

هر دو پژوهشگر موافق بودند که لایه های ۱ جدید روایت جدیدی را خواهند ساخت، اما هیچ یک از این دو محقق انتظار نداشتند لایه ۱ این روایت را حفظ کند. فیباخ گفت: «روند پایدارتر آن است که برنامه ها به لایه دوم یا رول آپ خودشان تبدیل شوند. برای مثال یونی سوآپ می تواند به یک لایه ۲ برود تا ارزش قابل استخراج ماینر (MEV) را به عنوان درآمد خود دریافت کند و سپس آن را به دارندگان توکن بازگرداند.»



شماره ۴۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



ارزهای دیجیتال و مفهومی به نام برنامه های غیرمتمرکز دی اپ ها و آینده فناوری های مالی غیرمتمرکز

جمله این درسرها هستند.



اما آیا زندگی بدون کمک گرفتن از واسطه ها غیرممکن است؟ دنیای برنامه های غیرمتمرکز با Dapp با حذف واسطه ها همه چیز را تغییر می دهد. برنامه های غیرمتمرکز، منبع باز (Open Source) هستند و بدون نیاز به یک مدیر یا کنترل کننده به صورت خودمختار کار می کنند. به عنوان مثال، دیگر بدون نیاز به بانک ها، نقل و انتقالات مالی صورت می گیرد و کاربران داخل آن شبکه، به جای بانک، تراکنش ها را تأیید می کنند و با توجه به شفافیت شبکه، امکان هیچ گونه تقلبی نیز وجود ندارد.

بیشتر برنامه های غیرمتمرکز روی شبکه های اتریوم، EOS، ترون و نئو توسعه یافته اند. البته اتریوم بزرگ ترین سهم را به خود اختصاص داده است. این شبکه ها ارزهای دیجیتال و توکن های خود را دارند که جزء ارزهای دیجیتال محبوب بازار نیز هستند و بسیاری از سرمایه گذاران و معامله گران خرید اتریوم در قیمت های پایین و فروش در قیمت بالاتر را جزء معاملات کم ریسک تر در این بازار می دانند.



برنامه های غیرمتمرکز هنوز در مرحله رشد اولیه خود هستند و بسیاری بر این باورند که با رشد هرچه بیشتر صنعت امور مالی غیرمتمرکز (DeFi)، بازار برنامه های غیرمتمرکز نیز گرم تر از گذشته خواهد شد و نهایتاً رشد و انطباق پذیری آن با سرعتی فراتر از تصور پیش خواهد رفت. با این حال در حال حاضر هزاران برنامه های غیرمتمرکز مختلفی وجود دارد که به ارائه خدمات در بخش ها و صنعت های مختلف می پردازد. باید منتظر ماند و دید در آینده، این بازار چه تغییرات ملموسی در زندگی ما ایجاد خواهد کرد.



بسیاری از کاربران کریپتو، دنیای ارزهای دیجیتال را محدود به بیت کوین و ارزهای دیجیتال دیگری می دانند که در صرافی ها خرید و فروش می کنند، اما باید بدانید که این دنیای هیجان انگیز، امکاناتی را در اختیار بشر قرار می دهد که با گسترش آنها در آینده نزدیک، تحولات بزرگی در زندگی مردم ایجاد خواهد شد؛ شاید مانند تحولی که اینترنت در زندگی ها ایجاد کرد.



برنامه های غیرمتمرکز یا Dapps بخشی از کاربردهای این تحول دیجیتال در دنیای امروز هستند. آنها برنامه هایی هستند که برای کنترل یا مدیریت، نیازمند هیچ فرد یا نهادی در رأس امور نیستند. پس از معرفی بیت کوین و بعد از آن سایر ارزهای دیجیتال به عنوان یک سازوکار مالی که بدون مدیریت و نظارت یک فرد یا نهاد اداره می شوند، ایده راه اندازی اموری که می توانند به همین طریق و بدون دخالت مستقیم یک فرد یا نهاد اداره شوند، شکل گرفت. برنامه های غیرمتمرکز در راستای همین فکر به وجود آمده اند تا امکانی فراهم شود که به جای یک فرد یا نهاد متمرکز، جمع کاربران و افراد حاضر در یک اکوسیستم آن را اداره کنند.



اگر کمی دقیق تر به زندگی روزمره نگاه کنید، متوجه خواهید شد که همه ما به طور مداوم در حال پرداخت مبالغی تحت عنوان هزینه و کارمزد به افراد، مؤسسات و نهادهای متفاوت هستیم. در واقع زندگی ما به آنها گره خورده و هیچ راهی جز مراجعه به آنها و درخواست کمک، پیش رون داریم. در طول روز شما از خدمات زیادی استفاده می کنید که از سوی شخص سومی به عنوان واسطه برایتان فراهم شده است. اغلب مواقع ارتباط ما با فرد ارائه دهنده خدمات، مستقیم نیست و این می تواند مشکلات زیادی به همراه بیاورد. مشکلاتی مانند کاغذبازی های مختلف اداری یا پرداخت کارمزدهای هنگفت از

«ژان ماری موگنتی» از «کوین شیرز» گفت که ورود دارایی های دنیای واقعی به بازار ارز دیجیتال و فراهم کردن وثیقه می تواند دور بعدی بازار را تسریع کند. او گفت که از بازار نزولی رضایت دارد و کوین شیرز هم اکنون در حال انجام معاملاتی عالی است. او حتی از نرخ بهره بالاتر در بازار رمزارز نیز رضایت دارد؛ زیرا نرخ های بالاتر یعنی سرمایه گذاران خواستار نرخ بازده داخلی بیشتری هستند و این خود به تأمین مالی پروژه های بلندمدت و پایدار کمک می کند که به نفع همه ارزهای دیجیتال است.

«شیمون لازاروف» از «اوککس» (OKXS) دیدگاه متعارف تری ارائه داد. او انتظار دارد که بازار صعودی بعدی با توجه به تصمیمات فدرال رزرو آغاز شود؛ صرفاً به این دلیل که نقطه اتکالی بازار باید زودتر از دارایی های موزون بر حسب ریسک (RWAS) اتفاق بیفتد و پروژه های جدید ارز دیجیتال در این زمینه تأثیرگذار هستند. در مقابل، «ریچارد مویرهد» از شرکت

فابریک ونچرز وجود بازار نزولی را اساساً زیر سؤال برد، زیرا به اعتقاد او این روزها توسعه دهندگان در شرح مثبت بودن این بازار زیاد می گویند. او گفت که بقیه ما باید به نقطه ای برسیم که دیگر در مورد جایگاه مان در این بازار صحبت نکنیم، بلکه درباره امور هیجان انگیزتری مثل دارایی های موزون بر حسب ریسک، هویت و کاربردهای دیگر این بازار صحبت کنیم.

پل زدن میان گمانه زنی و ارزش اساسی در دارایی های دیجیتال

پنل بعدی هم درباره بازار صعودی بود و حتی تصویر بزرگ تری در آن ارائه شد و آموزنده نیز بود. «دیوید فاوشیر» از «نیکل دیجیتال» تأکید کرد رمزارز یک طبقه دارایی «متقاطع» (transverse) است (نه سهام است، نه کالا)، یعنی یک دارایی آزمایشی است که هزاران کاربرد بالقوه دارد که در مجموع فعالیت را متناسب با محیط اطرافش هماهنگ می کند. به نظر او کسانی که معتقد به دوام بازار نزولی هستند، بیش از اندازه بر خود دارایی تمرکز دارند و به آن چیزی که فناوری تسهیل می کند، بی توجه هستند. او خاطر نشان کرد که این چهارمین بازار نزولی است که وی تجربه می کند. چیزی که او آموخته این است؛ اگر افراد پرسرو صدا را نادیده بگیریم، روایت ثابت بوده است. همچنان که زندگی ما بیشتر و بیشتر به فضای آنلاین پیوند می خورد، برخورداریون از یک لایه سکونت جهانی که حاکمیتش از آن خودش باشد، دولت در آن مداخله نکند و از منظر جهانی بی طرف باشد؛ روز به روز اهمیت بیشتری می یابد.

مرز بعدی تجارت و مدیریت ریسک

در پنل بعدی تصویری وسیع تر و تفکری بزرگ تر به بحث گذاشته شد. «مایکل هال» از نیکل دیجیتال پیش بینی کرد که در ۱۰ الی ۲۰ سال آینده همه یک شرکت رمزنگاری خواهند داشت. یعنی در ۲۰ سال آینده رمزارز آن قدر بدیهی می شود که کسی به آن اشاره نمی کند و هیچ شرکتی هم خودش را دات کام خطاب نمی کند.

«تیم گران» از گلکسی هم رویکرد مشابهی داشت و گفت: «چیزی به نام اقتصاد رمزنگاری وجود ندارد. این فقط اقتصاد است.» او در قیاس با عصر دات کام ها گفت: «همان طور که هیچ یک از ما نمی دانیم اینترنت واقعاً چگونه کار می کند، هیچ یک از ما نیازی نداریم که درباره نحوه عملکرد بلاکچین ها بدانیم، یعنی لازم نیست بدانید که اینترنت چگونه کار می کند تا بدانید گوگل یک تجارت عالی است. به همین ترتیب نیازی نیست که بدانید رمزارز چگونه کار می کند تا موارد استفاده اش را بشناسید.»

از مؤسسه «مایکرو هایو» (Macro Hive) در پاسخ به این سؤال که «در حال حاضر کدام دارایی ریسکی کمترین قیمت را دارد؟» پاسخ داد: «همه رمزارزها...» و بعد اشاره کرد که شوخی می کند. پاسخ واقعی او پول نقد بود. به گفته او بحران کنونی بریتانیا تا حدی ناشی از کمبود نقدینگی صندوق های بازنشستگی است. وی گفت: «مردم ارزش پول نقد را به اندازه کافی نمی دانند.»

البته او پیش بینی می کند که پول نقد در حال ارزشمندتر شدن است. دیدگاه او قبلاً این بود که سرمایه فدرال رزرو هفت درصد و شاید هم بیشتر رشد خواهد کرد. او هنوز به این دیدگاه خود پایبند است.

«پاتریک پرت گرین»، مدیرعامل «پی پی جی ماکرو»، نیز در همین راستا گفت که عرضه پول به سرعت در حال کاهش است. او گفت که قیمت دارایی ها حدود ۵۰ تریلیون دلار کاهش یافته و اثرات بلندمدت این ماجرا هنوز کاملاً خودش را نشان نداده است. به گمان او

دلار آمریکا احتمالاً صعود خواهد کرد و به اوجش نزدیک خواهد شد. او مثالی زد: «یک ساندویچ خیار آماده در لندن ۳/۵ پوند و در آمریکا ۱۱ دلار است.» او ادامه داد: «این ارقام نیازمند واقعیت سنجی است، اما من شخصاً می توانم بگویم که رستوران رفتن در لندن خیلی ارزان تر از رستوران رفتن در کارولینای شمالی است و این عجیب است.»

پرت گرین می گوید که سال آینده تلخ خواهد بود، اما بازار در بلندمدت صعودی است؛ دلایلش هم این است که مردم معمولاً این موضوع را دست کم می گیرند که جهان به سرعت با شرایط سازگار می شود. حافظ با این پیش بینی موافق است. به نظر او هم این بازار در کوتاه مدت نزولی است، اما طی ۵ الی ۱۰ سال آینده جای امیدواری و خوش بینی وجود دارد؛ زیرا او انتظار دارد که چرخه جدیدی از دستاوردهای فناوریانه به وجود آید که بازدهی خوبی داشته باشد.

هدایت کردن عدم قطعیت در مقررات گذاری

پنل دیگری درباره مقررات و نظارت در کنفرانس «دس» لندن برگزار شد و در آن این سؤال مطرح شد که آیا عدم قطعیت در مقررات گذاری مانعی در برابر پذیرش رمزارز است؟ اعضای میزگرد به روشی دیپلماتیک به این سؤال پاسخ مثبت دادند. «جونو ایوانز» از مدیران پروژه «ولیر» (Vellir) به این نکته اشاره کرد که سیاست گذاری نظارتی در ایالات متحد آمریکا بر اساس اصل تحمیل انجام می شود و این مطلوب نیست. در مقابل او رویکرد بریتانیا را بیشتر تأیید می کند که ابتدا سیاست گذاری و قانون گذاری انجام و سپس برای اجرای آن اقدام می شود.

در این پنل یک قانون گذار اهل بریتانیا حضور داشت؛ «لیزا کامرون» دیدگاه ایوانز را درباره ضرورت داشتن رویکردی عمل گرایانه به مقررات رمزارز تأیید کرد. او همچنین گفت که رمزارز مانند یک انقلاب صنعتی دیگر است و می تواند سبک زندگی ما را دگرگون کند. در همین راستا، «ایان تیلور» از کریپتو بریتانیا (CryptoUK) گفت که رمزارز باید یک نمونه پیشرو برای فناوری باشد تا قانون گذاران به آن جذب شوند.

بازار گاوی در برابر بازار خرسی؛ ۱۲ ماه آینده

در پنل بعدی شاهد آینده نگری های بیشتری بودیم. «مکس بون» از B2C2 این موضوع را مطرح کرد که درآمد ثابت می تواند کاتالیزوری برای روند صعودی بعدی باشد. به نظر او وقتی از امور مالی سنتی (TradFi) چیز جدیدی به بازار رمزارز منتقل شود، راه برای خروج از بازار خرسی گشوده می شود.





و حالا روپیه دیجیتال...

بانک مرکزی هندوستان امیدوار است ارز دیجیتال بانک مرکزی این کشور، ریسک های رمزارز در این کشور را کنترل کند

اعلامیه ای منتشر کرد و در آن اهداف خود را برای صدور روپیه دیجیتال بیان کرد؛ این برنامه هنوز در مرحله تحقیقاتی قرار دارد. بر اساس این اعلامیه، اجرای ارز دیجیتال بانک مرکزی بین سال های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ اعلام شده است. بانک مرکزی هندوستان در اکتبر ۲۰۲۰ یک کارگروه داخلی راه اندازی کرده است. این کارگروه

بیان کرده است. از ماه فوریه تاکنون این نخستین بار است که بانک مرکزی این کشور درباره این موضوع صحبت می کند. بانک مرکزی هندوستان در حال پیشبرد برنامه خود برای ارز دیجیتال بانک مرکزی است و هدفش مقابله با تهدیدی است که رمزارزها برای ثبات مالی این کشور دارند. بانک مرکزی هند در روز جمعه

بانک مرکزی هندوستان معتقد است رمزارزها، اگر به درستی مقررات گذاری نشوند، برای ثبات اقتصادی می توانند یک تهدید باشند. اما همین بانک، ارز دیجیتال بانک مرکزی (CBDC) را یک راه حل بالقوه برای رفع این تهدید می داند. هند انگیزه های خود از صدور ارز دیجیتال بانک مرکزی را در یک برنامه پایلوت

خود چه فکری می کنند؟ آیا آنها با خود می گویند «می خواهم اتریوم داشته باشم و از هر برنامه ای که از طریق آن بتوانم اتریوم بخرم، استفاده می کنم» یا اینکه اکثر کاربران توسط برنامه ای که می خواهند از آن استفاده کنند، به سمت کریپتو کشیده می شوند و علاقه چندانی به بلاکچین ندارند؟

با این حال، تمام این گفته ها حدس و گمان هستند. با وجود اینکه همه روی ایجاد درآمد تمرکز دارند، اپلیکیشن های کاربردی تاکنون نتوانسته اند درآمد زیادی ایجاد کنند. برای مثال در زمان نگارش این گزارش، درآمد ایجاد شده توسط اتریوم دو برابر هزینه های پرداختی به همه اپلیکیشن های کریپتویی بوده است. پس شاید بتوان گفت در حال حاضر، وزن پروتکل ها بسیار بیشتر از اپلیکیشن هاست. اما با توجه

در دنیای کریپتو، همان توازن قدرت بین فت اپ ها در مقابل فت پروتکل ها مطرح است. در ابتدا، فت پروتکل ها وزن بیشتری در این رقابت داشتند؛ زیرا تصور می شد به دلیل منبع باز بودن رمزارزها، اپلیکیشن ها وزن و کاربرد کمتری برای کاربران دارند؛ بنابراین حاشیه سود، ناچیز یا صفر خواهد بود، اما واقعیت این است که فعالیت این اپلیکیشن ها درآمدهایی را برای زیرساخت های بلاکچینی ایجاد می کند. اخیراً با توجه به اینکه اپلیکیشن های کریپتویی به طور فزاینده ای تولید درآمد و جریان نقدی را در اولویت قرار می دهند، شاید توازن قدرت به نفع فت اپ ها تغییر کند.

برای درک و تحلیل بهتر این مسئله می توانید از خودتان پرسید که کاربران کریپتو معمولاً با

برنامه یا سیستم عامل؟

شانس کدام پروژه ها از آینده بازار رمزارزی بیشتر است

خبر NEWS



استخدام پلیسی

«بی جی کانگر» از اعضای سابق اف بی آی یا همان پلیس فدرال آمریکا به عنوان مدیر بخش تحقیقات به صرافی بایننس پیوسته است؛ گامی دیگر از طرف بایننس برای کاهش فشارهای دولت آمریکایی.



استخدام در جی پی مورگان

جی پی مورگان اخیراً یک مدیر دارایی های دیجیتال استخدام کرده است. «آرون لیوین» که قبلاً از مدیران پروژه سلسیوس بوده، قرار است با این بانک در حوزه سرمایه گذاری رمزارزی کار کند.



ریچارد در a16z

«ریچارد روزنبالت» که مؤسس چندین شرکت و استارت آپ رسانه ای در سال های گذشته بوده، به عنوان مدیر بخش رسانه های وب ۳ به وی سی معروف اندریسن هوروویتز پیوسته است.

BITKRAFT

استخدام در بیت کرفت

«کارلوس پریرا» به تازگی به وی سی بیت کرفت ونچرز پیوسته تا به عنوان مدیر بخش وب ۳ و بازی این شرکت سرمایه گذاری، روی پروژه های آینده دار تمرکز کند.



شماره ۴۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



چرا شرکت‌هایی چون a16z به رسانه‌های مبتنی بر بلاکچین
علاقه مند شده‌اند؟

بازتعریف مفهوم رسانه در وب ۳

توسط «سم بنکمن فرید»، بنیان‌گذار و مدیرعامل اف‌تی‌ایکس صورت گرفته، اما در این قرارداد شرکت‌هایی چون آوالانچ و افرادی چون «مگان کاسپار»، عضو مؤسس ردان‌و هم حضور دارند. «زاگ گازمن»، هم بنیان‌گذار تراست‌لس مدیا (عکس همین مطلب) گفته است: «NFTV ترکیبی از دو واژه ان‌اف‌تی و تی‌وی است. ایده آن زمانی شکل گرفت که درباره نمایش تلویزیونی فکر می‌کردیم. کل مفهوم آن برای برداشتن فاصله میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبانی است که برنامه‌ها برایشان ساخته می‌شود.»

گازمن عنوان کرده که هدف این استارت‌آپ درآمدزایی از طریق فروش ان‌اف‌تی است. این شرکت در عین حال، امیدوار است بتواند شرکای خوبی را جذب کرده و یک کامیونیتی از برنامه‌هایی درباره وب ۳ ایجاد کند. قرار است اولین برنامه NFTV در پاییز منتشر شود که متمرکز بر روایت‌های بزرگی از دنیای رمزارز خواهد بود. گازمن که پیش از این در شبکه تلویزیونی CNBC و سرویس اقتصادی یاهو روزنامه‌نگار بوده، قرار است مدیریت این برنامه را بر عهده بگیرد.

او گفته است: «همه چیز در اعتماد خلاصه می‌شود، به‌خصوص در حوزه رمزارز. به نظر داریم تلاش می‌کنیم این کار را با برنامه فوق انجام دهیم. چیزی که خلاء وجود چنین برنامه‌ای را نشان می‌دهد، همین سقوط‌های بازار است که دیده‌ایم.» فعالیت‌های اولیه شبکه ان‌اف‌تی شرکت تراست‌لس مدیا، متمرکز بر یک تئوری بازی و آزمایش اعتماد است تا کامیونیتی حاکم را ایجاد کند. گازمن در این رابطه چهار نفر را برای مینت‌کردن یکی از هزار ان‌اف‌تی در دسترس انتخاب کرده است؛ بنکمن فرید، کاسپر، جان وو (مدیر آوالب) و تری برنز (از اعضای شرکت سرمایه‌گذاری گوگل). این چهار نفر می‌توانند با اعتباری که در بین علاقه‌مندان به ان‌اف‌تی دارند، یک موج قوی ایجاد کنند تا افراد زیادی به این پروژه بپیوندند.

خبر پیوستن ریچارد روزن‌بالت که یکی از چهره‌های مطرح کارآفرینی و کسب‌وکاری در دنیای رسانه محسوب می‌شود به یکی از مشهورترین وی‌سی‌های استارت‌آپی دنیا، خبری مهم برای اهالی رسانه باید باشد. شرکت سرمایه‌گذاری اندی‌رسون هوروویتز که در سال‌های اخیر تمرکز خاصی روی حوزه وب ۳ و رمزارز کرده حالا می‌خواهد در حوزه رسانه‌های وب ۳ هم نقش آفرینی داشته باشد. پیوستن یک کارآفرین زنجیره‌ای حوزه رسانه به عنوان یک مدیر ارشد به این وی‌سی هم نشانه مهمی از این جدی بودن در این تصمیم استراتژیک است.

A16Z اعلام کرده تا همینجا بیش از ۷ میلیارد دلار پول برای سرمایه‌گذاری در حوزه رمزارز و وب ۳ تأمین مالی کرده و با این پول روی پروژه‌های زیادی هم سرمایه‌گذاری کرده است. حوزه‌های موردعلاقه این وی‌سی شناخته‌شده؛ شامل بازی‌های بلاکچینی، پروژه‌های پرداخت، ان‌اف‌تی و حالا رسانه هستند. اما هوروویتز تنها شرکتی نیست که به حوزه رسانه‌های مبتنی بر وب ۳ علاقمند شده است. چهره شناخته‌شده دنیای رمزارز و بنیان‌گذار صرافی غیرمتمرکز اف‌تی‌اکس یعنی سام بنکمن فراید هم یکی از علاقمندان به حوزه رسانه‌های بلاکچینی است. کسی که حالا روی یک پروژه جذاب رسانه‌ای به نام تراست‌لس سرمایه‌گذاری کرده و برنامه‌های زیادی برای این حوزه دارد. اما بیابید نگاهی بیندازیم به پروژه جاه‌طلبانه رسانه‌ای تراست‌لس در دنیای بلاکچین و تحولی که این کسب‌وکار قصد دارد در حوزه رسانه رقم بزند.

شرکت «تراست‌لس مدیا» با توجه به تمرکز پروژه‌های جدید بر وب ۳، قصد دارد یک شرکت رسانه‌ای برای کامیونیتی ان‌اف‌تی ایجاد کند. این شرکت ۳۰۲۵ میلیون دلار در مرحله بذری سرمایه جذب کرده تا برنامه‌های تلویزیونی به نام NFTV بسازد که امتیاز آنها متعلق به کسانی خواهد بود که ان‌اف‌تی آنها را دارند. این سرمایه‌گذاری

هند راه چین و آمریکا را می‌رود؟

بانک مرکزی هند برای صدور ارز دیجیتال ملی این کشور تاریخ نهایی یا ضرب‌الاجلی را تعیین نکرده و اعلام کرده ممکن است هندوستان پس از تعیین نتایج نهایی این برنامه را اجرا کند. با این اتفاق هندوستان نیز به فهرست بلندبالای پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه ارز دیجیتال بانک مرکزی می‌پیوندد.

با توجه به اینکه صدور ارزهای دیجیتال بانک‌های مرکزی کشورها فرایند گندی داشته، ممکن است اجرای برنامه هندوستان در این زمینه نیز سال‌ها طول بکشد.

یوان دیجیتال چین هنوز هم در مرحله آزمایشی قرار دارد. این ارز دیجیتال اولین مورد از ارزهای دیجیتال بانک مرکزی است و اقتصاد بزرگ چین آن را به صورت آزمایشی اجرا کرده است. برای توسعه این ارز زمان قابل توجهی صرف شده است؛ چین از سال ۲۰۱۶ قصد خود برای راه‌اندازی ارز دیجیتال بانک مرکزی را اعلام کرد.

ایالات متحده آمریکا هم برای آنکه خود را به جابه‌طلبی‌های چین برساند، در سال ۲۰۲۰ تحقیق درباره خرده‌فروشی و عمده‌فروشی ارزهای دیجیتال بانک مرکزی را آغاز کرد و آن را به صورت جدی در سال ۲۰۲۱ تحت عنوان پروژه همیلتون (Project Hamilton) ادامه داد.

آخرین وضعیت رمزارز ملی دیگر کشورها

داده‌های «CBDC Tracker» نشان می‌دهد که اکثر اقتصادهای توسعه‌یافته در سراسر جهان، تحقیق درباره ارزهای دیجیتال بانک مرکزی را آغاز کرده‌اند. در میان آنها تنها بانک مرکزی دو کشور (باهاما و جامائیکا) به صورت کامل ارز دیجیتال بانک مرکزی را راه انداخته‌اند.

شش کشور نیز این پروژه را به کلی کنار گذاشته‌اند، از جمله سنگاپور، فیلیپین، دانمارک و اکوادور. تنها ۹ بانک مرکزی در مرحله اثبات مفهوم (proof-of-concept) هستند.

در حال حاضر در سراسر جهان هفت پروژه پایلوت رمزارز ملی در جریان است، از جمله در کانادا، عربستان و فرانسه.

پیشنهاد داده که ارز دیجیتال بانک مرکزی، در سازوکار فروش عمده، بر اساس حساب کاربری و در فروش خرد، بر اساس توکن مورد بررسی قرار گیرد و در این بررسی یک رویکرد درجه‌بندی شده لحاظ شود.

از پول نقد تا مبادلات بانکی

خرده‌فروشی ارز دیجیتال بانک مرکزی به اشکال الکترونیکی پول نقد اشاره دارد؛ اما عمده‌فروشی ارز دیجیتال بانک مرکزی به معنای نقل و انتقالات بین‌بانکی و میان مؤسسات مالی است. بانک مرکزی

هندوستان اعلام کرد که هر دو مدل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برای بهبود کارایی و ساده‌کردن فرایند تسویه حساب و همچنین کاهش هزینه‌های عملیاتی و تقویت مشارکت مالی طراحی شده‌اند.

این نهاد مراحل مختلفی را ترسیم کرده که باید قبل از آزمایش نهایی ارز دیجیتال بانک مرکزی اجرا شوند. این مراحل عبارت‌اند از: طراحی یک نمونه اولیه، آزمایش استرس پروژه در هر دو وضعیت استفاده مثبت و منفی و ارزیابی نتایج رمزارز بانک مرکزی.

رمزارز ملی در برابر بازار خصوصی

بانک مرکزی هند تأکید کرده که ارزهای دیجیتال بانک مرکزی، ارزهای نیرومندی هستند که بر سرنوشت مالی خود کنترل بیشتری دارند؛ زیرا این ارزها با رشد سریع قارچ‌گونه ارزهای خصوصی که مفاهیم بنیادین پول را به چالش کشیده، مقابله می‌کنند.

بانک مرکزی هند در بیانیه‌ای اعلام کرده این مسئولیت بانک مرکزی است که پول

دیجیتال بدون ریسک را برای شهروندان خود فراهم کند، تا به گفته آنها کاربران بدون آنکه ریسک‌ها و خطرات مربوط به رمزارزهای خصوصی را تجربه کنند، ارز را به صورت دیجیتال معامله کنند. رمزارزهای خصوصی، ارزهای دیجیتالی‌ای هستند که دولت آنها را صادر نکرده باشد.

به اتفاقی که برای کامپیوترها افتاد، شاید اوضاع به همین منوال باقی نماند.

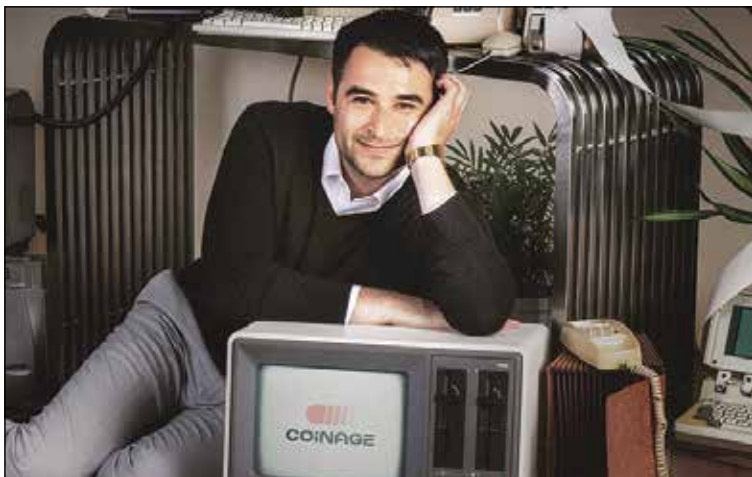
اگر اتریوم را مانند ویندوز در نظر بگیریم، باید گفت که این ویندوز نبود که بازی را برد. ویندوز بهترین محصول گیتس، یک مدیرعامل خطرپذیر و جسور بود. گیتس مجبور شد استراتژی‌هایش را تغییر دهد و راهی برای تبدیل ویندوز به سیستم‌عامل غالب پیدا کند. او این موفقیت را با تبلیغ برنامه‌های مایکروسافت کسب کرد. امروزه، مایکروسافت از برنامه‌های کاربردی (عمدتاً آفیس) درآمد بیشتری نسبت به سیستم‌عامل‌هایش (ویندوز) دارد. در ضمن باید توجه داشت که این فقط با احتساب برنامه‌های مایکروسافت است و مجموع تمام برنامه‌های در حال اجرا در ویندوز که از ارائه‌دهندگان مختلف هستند،

بسیار بیشتر از ارزش ویندوز است.

اگر قرار باشد همه چیز در کریپتو مشابه با کامپیوترها و سیستم‌عامل‌هایش برود، درآمد اتریوم در نهایت نسبت به اپلیکیشن‌های کریپتویی کمتر می‌شود. همچنین ممکن است اتریوم هنوز به عنوان سیستم‌عامل پیش فرض برای ارزهای دیجیتال تثبیت نشده باشد. خود ویندوز تا زمان انتشار نسخه ۳/۰ بازنده به نظر می‌رسید. شاید این مقایسه‌ها به ما قدرت پیش‌بینی کافی را ندهند، اما می‌تواند آموزه‌های خوبی باشند. با نگاه به تاریخچه کامپیوترهای شخصی متوجه می‌شویم که احتمال برنده‌شدن فت‌آپ‌ها نسبت به پروتکل‌ها بیشتر است. شاید در دنیای کریپتو هم فقط یک لوتوس نیاز داریم تا همان قصه تکرار شود.



شماره ۴۰
آبان ۱۴۰۱
سال دوم



ضمیمه «رمزارز» هر هفته با حمایت کسب و کارهای مطرح
بلاکچین و دارایی دیجیتال ایران منتشر می شود
فهرست حامیان این پروژه به ترتیب حروف الفبا:



منتظر شماره ۴۱ رمزارز با شکل و شمایل متفاوت باشید