



گفت و گو با سوگل ثابت فر  
مدیرعامل مومنت  
**می خواهیم  
لحظات را  
ماندگار کنیم**



## شرکت های بزرگ آموزش را گردن بگیرند

صائبه سلوکی  
رئیس کمیسیون منابع انسانی  
سازمان نصر تهران با انتقاد  
از غفلت دولت از امر آموزش  
منابع انسانی پیشنهاد داد

گفتگو  
INTERVIEW

**جذب کاربران با ارائه وام**  
گفت و گو با مدیرعامل آبان تتر  
و مدیرعامل ونسی

۲۰

گزارش  
REPORT

**۴/۶ برابر فروش بیشتر**  
گزارش سال ۱۴۰۱  
جاباما منتشر شد

۱۶

بازتوانی شرکت های  
**عمل و نقل**  
گفت و گو با «محمد رفیعی»  
مدیرعامل شرکت پیشگامان آسیا

اهمیت توسعه  
**بانکداری باز**  
گفت و گو با همایون محبوبی  
مدیرعامل فرا بوم

گزارش  
REPORT

**درس هایی برای تمام ادوار**  
پنج درس در مورد نوآوری  
از موفق ترین بنیان گذاران

۲۴

گزارش  
REPORT

**زمانی برای نفس کشیدن**  
زمان استراحت  
و نحوه مواجهه با آن توسط کارمندان

۲۶



**مزیت ما، اصالت  
و گارانتی کالا است**

گفت و گو با مریم بهبهانی  
مدیرعامل درج



**چالش مهاجرت  
اینترنت و سرمایه**

گفت و گو با امیر حسین اقدسی  
مدیر اجرایی اسپکسا



چرا مدیریت بحران و مسئولیت پذیری در کسب و کارهای نوآور مهم است؟

## مشق خود را از روی دست حاکمیت ننویسید!

مقصد را به سوی گزینه دیگر تغییر دادیم، غافل از اینکه بخش پشتیبانی بدون هماهنگی با صاحب ویلا ما را آنجا فرستاده و صاحب ویلا آن مکان را با مسافران روز قبل تمديد کرده است و برای همین هم جواب تماس های مکرر ما را نمی دهد. اما ما این مسئله را به سادگی نفهمیدیم و بعد از دو، سه ساعت پیگیری مستمر و قول های پشتیبانی که به زودی همه مسائل را حل کرده و با ما تماس می گیرند (تماس هایی که هرگز گرفته نشد) و هیچ جای نگرانی نیست، این موضوع را با ما در میان گذاشتند. البته باز هم به همین سادگی نبود و طی تماس آخر من پشتیبانی را قسم دادم که با من شفاف باشد و صداقت پیشه کند. آنجا بود که پشتیبان خسته و کلافه حقیقت را گفت و پرونده این مسئله را بست.

واقعیت این است که اتفاقی که افتاده بود، تقصیر آنها نبود. تقصیر من هم نبود. اما آنجا که به جای رفتاری صادقانه، سعی در گمراه کردن کاربر و داستان پردازی برای او داشتند، من کسب و کار را مقصر می دانم. کسب و کاری که می توانست با قبول مسئولیت، از همان ابتدا صاف و پوست کنده حقیقت را بگوید و احتمالاً با کد تخفیف و عذر خواهی سعی در جبران مافات داشته باشد. اما متأسفانه رگولاتورهای دمدمی، کسب و کارهای ما را هم متأثر کرده اند و اینجا خبری از مسئولیت پذیری نیست. در حالی که عیار کسب و کارها با رفتارشان در زمانه بحران سنجیده می شود.

در خاطره ای که می خواهم تعریف کنم، اسم کسب و کار را نمی برم، زیرا به نظرم بی انصافی است و تقریباً همه کسب و کارهای نوآور بزرگی که زمانی نه چندان دور استارت آپ های بانگیزه ای بودند، رویکرد مشابهی دارند.

در آخر هفته ای که گذشت، به دستور ادارات گردشگری استان ها، هیچ اقامتگاهی اجازه گرفتن مسافر نداشت و تهدید شده بودند که اگر خلافش رفتار شود، پلمب می شوند. این دستور که در واپسین ساعات روز چهارشنبه ابلاغ شده بود، پلتفرم های

اجاره ویلا و اقامتگاه را با بحران مواجه کرده بود. حالا آنها باید جوابگوی کاربرانی می بودند که از آنها اقامتگاه اجاره کرده بودند

و برای این در راه ماندگان فکری می کردند. البته اداره گردشگری فقط زورش به جایی می رسید که برای کارش هزینه کرده، فضای استاندارد در اختیار گردشگر می گذارد و تحت لوای مجوز

فعالیت می کند. و گرنه بعید می دانم آنها که روی مقوا کنار جاده تبلیغ ویلا می کنند، برای اجازه دادن یا ندادن منتظر اجازه مقام مسئولی باشند؛ که تجربه شخصی بنده می گوید نبودند.

بگذریم؛ من و همسفرهایم صبح روز پنجشنبه از این دستور از طریق پشتیبانی پلتفرم مطلع شدیم. بلافاصله گزینه دیگری فرستادند و ما



المیرا حسینی سردبیر



elmirahosseini@gmail.com

درباره تصمیم های خلق الساعه ای که از یک رویکرد همسان ساز سرچشمه می گیرند

## دوروز ناقابلی که ۶۰۰ میلیارد تومان ارزش دارد

اتفاق خاصی نمی افتد و انتظارش هم این است که همه متفق الفکر مانند او ببیندشند و تمکین کنند. نگاهی که با تکیه بر همین هم شکل سازی همگانی باعث لغو رزروهای پلتفرم های آنلاین اجاره ویلا می شود و احتمالاً با خود می اندیشد که دو روز ناقابل به جایی بر نمی خورد که کسی سفر نرود یا اقامتگاهی خالی بماند.

گزارش جاباما را می خواندم که در آن اشاره شده بود آمارها نشان می دهد اندازه سود ناخالص بازار اقامتگاه های ایران ۲۷۰۰ میلیارد تومان برآورد شده و متوسط ارزش هر سفارش (رزرو) ۲/۵ میلیون تومان است. همچنین بیش از ۱۰۰ هزار اقامتگاه در سراسر ایران وجود دارند که متعلق به ۵۰ هزار نفر میزبان هستند. اگر دیتای جاباما را با اغماض دیتای

کاملی بدانیم، همین دو روز ناقابل برای صنعت اقامتگاه های گردشگری کشور بیش از ۶۰۰ میلیارد تومان ارزش دارد! عدد درشتی است. عددی که برای هزاران خانوار روستایی (جایی که روی صنعت اقامتگاه و گردشگری حساب ویژه ای باز کرده) بزرگ تر و مهم تر هم می شود.

گرفتاری این روزهای ما در بخش های زیادی از جامعه از جمله اقتصاد دیجیتال همین نگاه همسان سازی است که می پندارد هر مسئله ای تنها یک راه حل دارد و آن راه حل هم نزد اوست. این گرفتاری بزرگ ماست که متأسفانه هرچه هم تلاش می کنیم برای تغییر آن، کمتر موفق و بیشتر حسرت زده هستیم. فعلاً دریغ و حسرت است و لب گزیدن مدام و مدام....

مهم ترین مسئله این روزهای اقتصاد دیجیتال کشور و به طور کلی اقتصاد نوآوری که به دنبال خلق ارزش و تولید ثروت از طریق ایجاد تغییر در فرایندهای کهنه و سنتی است، چیزی نیست جز مانعی به نام رویکرد بخش هایی از حاکمیت. بخش هایی که به نظر می رسد اگرچه قلیل اند، اما صدا و قدرت زیادی دارند. هسته

سخت و چگال تصمیم گیرنده ای که همه چیز را هم شکل خودش و افکارش و اولویت هایش می خواهد. این بزرگ ترین سد اکوسیستم نوآوری ایران امروز و این روزهاست!

بی پولی، تحریم ها، بسته و آکوار بومی بودن اقتصاد، سختی راه اندازی و اداره کسب و کار و حتی شاید مسئله تلخ و پرچالش مهاجرت و بی انگیزگی نیروی انسانی را بتوان به هر ضرب و زوری باشد حل کرد، اما این رویکرد بسته و یکسان ساز را کسی نمی تواند در درون کسب و کارها برایش چاره ای ببیندشید.

نگاه و رویکردی که به کسب و کارهای داخلی به خصوص در بخش اقتصاد دیجیتال نگاهی خصمانه و سلبی دارد و هر تغییری را تهدیدی برای خود می بیند. رویکردی که آن قدر استانداردها و باید هایش را بسته و خودی تعریف کرده که تقریباً تمامی فعالان اکوسیستم نوآوری و کسب و کارهای آن، با این متر و معیارها از دایره تعریفش بیرون می افتند.

نگاهی که فکر می کند و دوست دارد همه مانند او فکر کنند که اگر دو روز آخر یک هفته را برای یک مناسبت مهم مذهبی از صنعتی مانند گردشگری کسر کند،



رضا جمیلی

سردبیر رسانه های چاپی راه کار



@rezajamili



شماره ۱۰۶  
۸ مرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

اولین گزارش عملکرد «بامن» منتشر شد

## ۴٫۵ میلیون کاربر فعال در ۳۱ استان

شده است. تراکنش های سوپرمارکتی بیشترین تعداد تراکنش را به خود اختصاص داده اند اما در سایر اصناف، بیشترین تعداد تراکنش مربوط به خرید مواد غذایی بوده است. همچنین در بخش خرید شارژ و اینترنت همراه، بسته های همراه اول رتبه اول را کسب کرده اند.

در ادامه این گزارش آمده که ۷۰ درصد از تعداد تراکنش های باشگاهی کاربران بامن حضوری و ۳۰ درصد آنها به صورت آنلاین بوده اند. طبق این گزارش، تمامی کاربران بلوبانک عضو بامن هستند؛ چراکه سرویس پاداش بلوبانک همان بازگشت وجه بامن است.

در یک سال گذشته تعداد کالاهایی که در فروشگاه بامن با استفاده از منکس خریداری شده ۱۲۰۹ درصد افزایش داشته و بیشترین کالای خریداری شده مربوط به هدفون بی سیم لنوو بوده و بیشترین خرید کالا از فروشگاه بامن در شرق تهران انجام شده است.

بامن در سال گذشته چهار کمپین برگزار کرد که هر کدام از آنها به جذب تعداد زیادی کاربر جدید منجر شد که به تبع آن رشد میانگین بازدید روزانه و افزایش آگاهی از برند اتفاق افتاد.

اولین گزارش رسمی از فعالیت اپلیکیشن بامن در سال ۱۴۰۱ منتشر شد. بامن در سال ۱۴۰۱ با رشد ۱۰۰ درصدی کاربران مواجه شد و در حال حاضر ۴٫۵ میلیون کاربر فعال در ۳۱ استان کشور دارد و بیشترین تعداد تراکنش را با خرید از سوپرمارکت به ثبت رسانده است.

بامن، اپلیکیشن فعال در حوزه کش بک است که کاربران می توانند با ثبت نام رایگان در آن و معرفی شماره کارت های بانکی خود، بخشی از هزینه ای را که بابت خریدهای روزانه پرداخت می کنند، دریافت کنند. بر اساس گزارش سالانه بامن، تعداد کل خریدهای باشگاهی در مقایسه با سال گذشته، ۲۸۴ درصد و تعداد کل منکس (امتیاز) کسب شده در آن ۵۱۸ درصد رشد داشته است. مهم ترین پیشرفت های فنی بامن در سال ۱۴۰۱ مربوط به خرید و شارژ بلیت مترو با استفاده از منکس، خرج منکس، تغییر دسته بندی خدمات و قابلیت دعوت از دوستان بوده است. در بامن ۱۳ دسته اصلی خرید حضوری وجود دارد که سوپرمارکت با اختلاف بیشترین تعداد تراکنش را به خود اختصاص داده است.

بر اساس گزارش بامن، تراکنش های باشگاهی کاربران این اپلیکیشن در سال ۱۴۰۱ با رشد ۷۵ درصدی مواجه



شماره ۱۰۶ | ۸ مرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد  
مدیر فنی: علیرضا کیوان  
صفحه آر: حمید ابراهیمی  
عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو  
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور  
شبکه های اجتماعی: محمد حسین صیادی نژاد  
چاپ: هنر اشکان  
نشانی:  
تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،  
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸  
وبسایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی  
سردبیر نشریات چاپی راه کار: رضا جمیلی  
سردبیر: المیرا حسینی

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی  
مهران امیری، عبدالله مقدمی  
نگار قانونی، عباس عین علی  
ترانه احمد دوست، منیره شاه حسینی  
زهره دودانگه  
ویراستار: یلدا شایسته فر



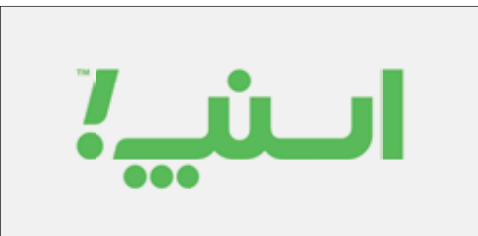
**مدیرعامل جدید فاوا شهرداری**  
سعيد جهانپور مديرعامل سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات، «فاوا» شهرداری تهران شد. او از بهمن ماه سال گذشته سرپرست این سازمان بوده است.



**یارانه وزارت خانه**  
عیسی زارع پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرده که دولت قصد دارد در همه کشور، به هر خانه‌ای که اپراتور به شبکه متصل کند، سالی دو میلیون تومان یارانه پرداخت کند.



**تسهیل کارت بازرگانی**  
دانش بنیان‌ها  
دانش بنیان‌ها برای دریافت کارت بازرگانی نیازی به داشتن کارت پایان خدمت، ارائه سند تک برگ ساختمان و حداقل سن ۲۳ سال ندارند.



**حمایت اسنپ از خرس قهوه‌ای**  
اسنپ از آغاز طرح جدید نیکوکاری اسنپ کلاب با عنوان «حفاظت از گونه خرس قهوه‌ای» خبر داد. این طرح با همکاری «انجمن پیشگامان حامی محیط زیست» انجام می‌شود.



شماره ۱۰۶  
دوره ۸  
سال سوم

نگاهی به اتفاقاتی که اخیراً برای «بله» رخ داد

# آیا حریم خصوصی افراد در پیام‌رسان‌های داخلی حفظ می‌شود؟



با بله تماس تصویری بگیرید!  
نسخه جدید بله با قابلیت تماس تصویری

روز ۳۱ تیرماه در شبکه‌های اجتماعی تصویری از صفحه مانی‌تورینگ پیام‌رسان بله منتشر شد. در این تصویر تعدادی پیام عادی را مشاهده می‌کنیم؛ پیام‌هایی که برخی از آنها در «اوهوم» خلاصه می‌شدند. به نظر می‌رسد این تصویر را یکی از کارمندان این پیام‌رسان منتشر کرده است. انتشار این تصویر برای پیام‌رسان بله حواشی بسیاری به وجود آورد و در پی این حواشی، بله بیانیه‌ای منتشر کرد که البته نکات قابل تأملی در همین بیانیه نیز وجود دارد. سازمان فناوری اطلاعات نیز از مدیران ارشد بله خواست این اتفاق را توضیح دهند.

## بیانیه بله درباره تصویر منتشر شده

پیام‌رسان بله پس از انتشار تصویری از پیام کاربران بیانیه‌ای در خصوص این تصویر منتشر کرد. به طور خلاصه سه نکته در این بیانیه قابل تأمل است؛ اول، این پیام‌رسان خود را برای رصد برخی پیام‌ها و محتوای کانال‌ها در راستای جلوگیری از انتشار محتوای مجرمانه محق می‌داند. دوم اینکه بله هنوز بر حفظ حریم خصوصی کاربران خود اصرار دارد و آن را خط قرمز خود می‌داند و در آخر پیگیری و برخورد قانونی با منتشرکننده این تصویر، حق قانونی پیام‌رسان بله به شمار رفته است.

البته سازوکاری که بله برای جلوگیری از انتشار محتوای مجرمانه از آن استفاده می‌کند، در هیچ‌کدام از پیام‌رسان‌های مشابه استفاده نمی‌شود. می‌توان گفت بیان استفاده از این سازوکار در بیانیه بله نوعی مهر تأیید بر نگرانی‌های به‌وجود آمده است.

## اطلاعیه سازمان فناوری اطلاعات درباره بله

در پی بیانیه منتشر شده از سوی بله، سازمان فناوری اطلاعات از مدیران ارشد بله خواست توضیحات خود را درباره این اتفاق ارائه دهند. ظاهراً توضیحات بله برای سازمان فناوری اطلاعات قابل قبول بوده، زیرا این سازمان در اطلاعیه خود اعلام کرد پیام‌رسان بله در حفظ حریم شخصی کاربران خود تلاش می‌کند و پیام کاربران در این پیام‌رسان جای امنی دارد.

در بیانیه سازمان فناوری اطلاعات آمده است: «طبق بررسی‌های انجام شده، سامانه مقابله با کلاهبرداری و محتوای غیراخلاقی در کانال‌ها و گروه‌های عمومی بله به طور کامل از سامانه‌های اصلی این پیام‌رسان جداست. محتوای

درون این کانال‌ها و گروه‌ها طبق سند قوانین و شرایط استفاده از پیام‌رسان، به‌عنوان مصداق محتوای عمومی معرفی شده است.»

گفتنی است در این بیانیه تأکید شده محتوای عمومی مورد اشاره در این سامانه با هدف شناسایی و حذف محتوای کلاهبرداری مانند فیشینگ و لینک‌های مضر و محتوای غیراخلاقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این محتوای نامناسب با گزارش‌های واصله کاربران یا از طریق ابزارهای هوش مصنوعی (متن‌کاوی) می‌تواند شناسایی شده و برای بررسی بیشتر در اختیار سامانه قرار بگیرد.

در بخش پایانی اطلاعیه سازمان فناوری اطلاعات همچنین تأکید شده است: «با بررسی بخش‌های مختلف این سامانه مشخص شد که اپراتور امکان مشاهده اطلاعات خصوصی کاربر ارسال‌کننده محتوا در کانال‌ها و گروه‌های عمومی مانند آیدی کاربر، نام ارسال‌کننده و شماره تلفن را ندارد. با توجه به این توضیحات، در این مورد هیچ‌گونه نقض حریم خصوصی مشاهده نشده و امنیت استفاده کاربران از پیام‌رسان بله همانند گذشته تأمین است.»

## دفاع وزیر ارتباطات از پیام‌رسان‌های داخلی

عیسی زارع پور، وزیر ارتباطات در خصوص تصویر منتشر شده از پیام‌های کاربران پیام‌رسان داخلی بله، در

تجاری‌سازی، سازمان‌دهی و راهبری کسب‌وکارهای نوآور مستعد، رشد و بالندگی مبتنی بر فناوری معرفی می‌کند.

از زمینه‌های کاری این شرکت، معرفی فرصت‌های نوآورانه خوش‌آیند به گروه مالی پاسارگاد جهت ورود مستقیم هلدینگ - شرکت‌های گروه مالی در سرمایه‌گذاری مشترک در ابعاد گوناگون با همراهی شناسا و نیز عرضه فرصت‌های سرمایه‌گذاری شده شناسا به هلدینگ‌های گروه مالی پاسارگاد به منظور سرمایه‌گذاری در مراحل بعدی است.

برآورد شده و حداقل میزان سرمایه‌گذاری در این طرح نیز برای افراد حقیقی و حقوقی پنج میلیون ریال است. سکوی «اینوستوران»، پلتفرم تأمین مالی جمعی شرکت شناسا (شبکه نوآوری ارزش‌آفرینی و سرمایه‌گذاری ایرانی) است که فرصت سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای نوآور را به صورت خرد فراهم می‌کند.

این شرکت برخی اهداف خود را ارتقای وضعیت سلامت و سبک زندگی افراد جامعه و استفاده بهینه و پایدار از منابع طبیعی در زمینه شناسایی، شکل‌دهی،

## جذب سرمایه اولین طرح شناسا بر سکوی «اینوستوران» انجام شد

# پلتفرمی برای تأمین مالی جمعی خرد

اولین طرح شناسا بر سکوی تأمین مالی جمعی «اینوستوران»، با جذب شش میلیارد ریال و با سود شش ماهه ۲۵ درصد با موفقیت به اتمام رسید.

سرمایه‌گذاری در اولین طرح سکوی تأمین مالی جمعی اینوستوران (پلتفرم شبکه نوآوری ارزش‌آفرینی و سرمایه‌گذاری ایرانی) با موفقیت به پایان رسید. این طرح متعلق به شرکت «آریافناوران آرتابینش» است که در زمینه تولید ربات‌های بازرسی صنعتی و نیز ارائه خدمات بازرسی فعالیت می‌کند. سود پرداختی به سرمایه‌گذاران در این مدت ۲۵ درصد



تشکیل کمیسیون مشترک  
بخش خصوصی و دولتی

## دستیابی به یک راه حل

در جلسه مشترک انجمن تجارت الکترونیک تهران و وزارت ارتباطات که در پی گزارش انتقادی انجمن در خصوص کیفیت اینترنت برگزار شده بود، هر دو بخش خصوصی و دولتی به نتیجه یکسانی درباره تشکیل کمیسیون مشترک بین بخش خصوصی و دولتی رسیدند تا با مشارکت بیشتر بخش خصوصی و انطباق شاخص‌های هر دو بخش، گزارش‌های دیگری نیز نوشته شود.

سعيد محمدی، هم‌بنیان‌گذار دیجی کالا در این جلسه گفت: «شاید اولین قدم برای بهبود مسائل درک درست باشد. در خصوص کیفیت اینترنت از زاویه‌های مختلف نقطه نظر وجود دارد. در گزارش اخیر نیز سعی کردیم با منطق علمی قابل دفاع پیش رویم. حال باید ببینیم راه‌حل‌ها چه هستند؟ ما حدود چهار سال روی یکی از اصلی‌ترین KPIهای کسب و کارمان که شاخص اوسی‌تی است گزارش می‌دادیم که روبه‌بهبود هم بود. اما امسال در این مورد با افت کیفیت مواجه بودیم که گزارش هم کردیم. اگر بخواهیم این گزارش را از نظر کیفیت در یافتی مخاطب از اینترنت بررسی کنیم، این گزارش کاملاً صحیح است. ولی اگر بخواهیم در سنجش کیفیت اینترنت کشور وایت لیست‌ها را هم دخیل کنیم و تنها فهرست خاکستری را در نظر بگیریم، حتماً نتیجه چیز دیگری خواهد شد. پیشنهاد من این است که بخش خصوصی و دولتی به صورت مشترک روی این شاخص‌ها کار کنند و در آخر گزارشی رسمی ارائه شود که نتیجه بهتری برای کیفیت اینترنت ایران حاصل شود.»

ژوبین علاقه‌بند، مدیرعامل لیان نیز گفت: «نباید تنها به تشکیل چنین جلساتی اکتفا کرد و باید تعامل حفظ شود و شاخص‌ها به گونه‌ای تنظیم شود که بتوانیم به یک گزارش واحد برسیم. این قطعاً نتیجه مثبتی برای این جلسه خواهد بود.»



# جدال بر سر آی‌پی داخلی و خارجی

جلسه وزارت ارتباطات و انجمن تجارت الکترونیک در پی گزارش این انجمن از کیفیت اینترنت برگزار شد

### امکان ایجاد فهرست سیاه و خاکستری از لحاظ فنی وجود ندارد

جعفر پور در ادامه وجود فهرست سیاه یا خاکستری را در اینترنت ایران منکر شد و گفت: «در رابطه با فهرست سیاه و خاکستری سایت‌ها، باید بگوییم اصلاً چنین چیزی وجود ندارد. برخی سایت‌ها تحریم هستند که البته با بعضی از سازوکارها سعی می‌کنیم آنها را رفع کنیم. از لحاظ فنی امکان ندارد با حجم بالای درخواستی که وارد می‌شود، ما بتوانیم پالیسی و فهرست خاکستری ایجاد کنیم که روی آنها اختلال هم به وجود بیاوریم.»

### هدف ما تحلیل رفتار شرکت زیرساخت نبوده است

در مقابل، اعضای انجمن تجارت الکترونیک به پاسخگویی در خصوص انتقادات پرداختند. نماینده ابراروان گفت: «هدف ما تحلیل رفتار شرکت زیرساخت نیست. بلکه می‌گوییم در آخر، کاربر از کیفیت اینترنت راضی نیست. خواهش ما این است که کمیسیونی تشکیل شود تا بخش خصوصی در آن شرکت داشته باشد و شاخص‌ها در این کمیسیون مشترک بررسی شوند.»

آگاهانه کنار گذاشته شده و هدف اصلی این گزارش نشان دادن دلایل نارضایتی کاربران از کیفیت اینترنت است که بیشتر روی بخش خاکستری سایت‌ها در ایران متمرکز هستند. وزارت ارتباطات همچنین به این موضوع اشاره کرد که بخشی از کندی‌ها به دلیل فیلترینگ یا به عبارتی پالیسی ایجاد شده از سوی نهادهای قانون‌گذار اعمال می‌شود که وزارت ارتباطات کنترلی روی آنها ندارد.

محمدجعفر پور، قائم‌مقام شرکت ارتباطات زیرساخت، در این نشست گفت: «برخی نکات در این گزارش بررسی نشده است. اگر ما بخواهیم صد سایت برتر را بررسی کنیم، باید نکاتی را در نظر داشته باشیم. در بین این سایت‌ها سایت‌های تحریمی وجود دارد و دستور فیلترینگ هم روی برخی از آنها اعمال می‌شود که البته فیلترینگ نیز در اختیار وزیر ارتباطات نیست. در واقع باید این حقیقت را در نظر گرفت که بین صد سایت برتر که در نظر گرفته شد، نیمی از آنها در حالت تحریم یا فیلتر قرار دارند که این حقیقت را در کشور نمی‌توان نادیده گرفت.»

او در ادامه توضیح داد وجود ۵۰ درصد پکت لاس غیرواقعی است، زیرا در این صورت دانلود یک فایل هم امکان‌پذیر نمی‌شود.

چندی پیش انجمن تجارت الکترونیک تهران گزارشی از کیفیت اینترنت در ایران منتشر کرد و بر اساس این گزارش به اینترنت ایران عنوان «قهرمان اینترنت بی‌کیفیت در جهان» داده شد. در روزهای بعد از انتشار گزارش انجمن تجارت الکترونیک، وزیر ارتباطات در حاشیه نشست هیئت دولت اعلام کرد محتوای گزارش اخیر انجمن بی‌انصافی است. همچنین زارع‌پور گفت در یک نشست با حضور اعضای انجمن و شرکت ارتباطات زیرساخت، گزارش اخیر انجمن مورد بررسی قرار گرفته است. بعد از این اظهارات بود که ویدئو کامل نشست از سوی وزارت ارتباطات در فضای مجازی منتشر شد.

در جلسه‌ای که با حضور دو بخش خصوصی و دولتی برگزار شد، بخش دولتی انتقادات فراوانی به محتوای گزارش انجمن تجارت الکترونیک وارد کرد. بخش عمده انتقادات از سوی محمدجعفر پور، قائم‌مقام شرکت ارتباطات زیرساخت مطرح شد. او بخش زیادی از محتوای گزارش انجمن را دقیق ندانست و به این نکته اشاره کرد که آی‌پی داخلی در گزارش اخیر در نظر گرفته نشده و بسیاری از اطلاعات نیز به همین دلیل نادرست هستند.

اما اعضای انجمن اعلام کردند آی‌پی داخلی به طور



شماره ۱۰۶  
۸ اردیبهشت ۱۴۰۲  
سال سوم

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌کند

# رویداد آینده پول

با حضور

مدیران و فعالان صنایع مالی ایران  
و کسب‌وکارهای اکوسیستم نوآوری

با پنل‌ها و سخنرانی‌های تخصصی

# راه‌کار

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار

w a y 2 w o r k . i r

سالن همایش‌های کتابخانه ملی

مهر ۱۴۰۲



مدیرعامل گروه خدمات  
انفورماتیک راهبر خبرداد

## خدمات زیرساختی با دیتاستر «ابر راهبر»

گروه خدمات انفورماتیک راهبر، در راستای ارتقا و اغناى اقتصاد دیجیتال و همچنین استفاده از توان فنی متخصصان داخلی، اقدام به طراحی و ساخت دیتاستر با نام تجاری «ابر راهبر» کرد که فاز اول مرکز داده خود را با ظرفیت ۱۰۰ رک و پست برق اختصاصی راه اندازی کرد. این دیتاستر دارای پشتیبانی ۲۴ ساعته بوده و بلافاصله بعد از افتتاح نیز آماده خدمات «کلوکیشن» و «ددیکشن» است.



شماره ۱۰۶  
مرداد ۱۴۰۲  
سال سوم

حمیدرضا نائینی، مدیرعامل گروه خدمات انفورماتیک راهبر با تأکید بر اینکه با افتتاح این دیتاستر سرعت پیشرفت این شرکت و گروه خدمات انفورماتیک ما حرکت روبه جلو خواهد داشت، به ایسنا گفت: «افتتاح این دیتاستر برای لایه زیرساخت، اهداف گروه و همچنین پیشرفت علم اقتصاد دیجیتال در جامعه بسیار سودمند است و ما با افتتاح و بهره‌برداری از این مرکز داده به یکی از اهداف کلان خود در توسعه کسب‌وکار دست یافتیم.»

به گفته او کار این شرکت با افتتاح این دیتاستر به اتمام نرسیده و راهبر طرح فاز دوم را نیز با ۱۰۰ رک و با پشتیبانی و تأمین برق قوی افتتاح می‌کند.

ارائه خدمات مرکز داده و پردازش ابری از مأموریت‌های اصلی گروه خدمات انفورماتیک راهبر بوده و مرکز داده این شرکت یکی از به‌روزترین مراکز داده کشور است که از ویژگی‌هایی چون تضمین امنیت اطلاعات، پایداری خدمات، سیستم پشتیبانی ۲۴ ساعته، استفاده از آخرین فناوری در طراحی دیتاستر و سیستم مانیتورینگ پیشرفته NOC برخوردار است.

این شرکت فناوری همچنین با اختیار داشتن ظرفیت فیبر تار یک و مراکز زیرساختی و مخابراتی کشور و اتصال به اپراتورهای همراه و ثابت ظرفیت ارتباط پذیری بسیار بالایی دارد.



عکس: نسیم اعتمادی

# چالش مشترک استارت‌آپ‌ها مهاجرت، اینترنت و سرمایه

امیرحسین اقدسی، مدیر اجرایی اسپکسا می‌گوید اختلال در اینترنت بین‌المللی روی شبکه داخلی تأثیر می‌گذارد

در خرداد ۱۳۹۹، تیمی به نام اسپکسا با ایده ساخت یک ابزار مدیریت و به‌اشتراک‌گذاری محتوا (CloudContent Collaboration) در اولین رویداد-مسابقه تخصصی تولید محصولات ابری (ابربازی) شرکت کرد و موفق شد مقام اول این مسابقه را به دست بیاورد. این امر پیش‌زمینه‌ای بود که باعث شد چهار نفر از اعضای این تیم، چند ماه بعد با راه‌اندازی هسته اولیه مجموعه

اسپکسا به‌منظور ساخت یک فضای ذخیره‌سازی و همکاری ابری انعطاف‌پذیر، فعالیت خود را به‌صورت جدی‌تر در حوزه ابری ادامه دهند و برای توسعه این کسب‌وکار جذب سرمایه کنند. «امیرحسین اقدسی»، مدیر اجرایی این مجموعه در گفت‌وگو با کارنگ می‌گوید که اسپکسا به‌دنبال ورود به بازارهای جهانی این حوزه است، اما در این میان شرایط زیرساخت اینترنت در ایران یکی از

چالش‌های مهم پیش روی این شرکت است که به‌دنبال راهکاری برای حل آن هستند.

در حال حاضر محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید، چه هستند؟

اسپکسا با این هدف که همکاری را در تیم‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها تسهیل کند، به وجود آمد. در حال حاضر

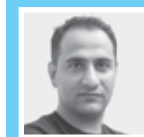
به گفته او این عدد در دنیا و حتی در کشورهای همسایه نیز بالای ۵۰ درصد است. البته در برخی کشورها این رقم بالای ۶۰ درصد بوده و در کشوری مانند آمریکا به بیش از ۷۵ درصد می‌رسد. اقدسی با اشاره به اینکه این آمار نشان‌دهنده حجم شرکت‌هایی است که از خدمات کلود استفاده می‌کنند، عنوان می‌کند: «از سویی این حوزه در حال حاضر در دنیا ترند است و حداقل تا سال ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ رشد آن ادامه‌دار خواهد بود. در حال حاضر برای ورود به بازار دیگر کشورها، کارهایی به‌صورت عملیاتی

امیرحسین اقدسی، مدیر اجرایی شرکت اسپکسا با تأکید بر اینکه کسب‌وکاری مانند ما مجبور است به بازارهای خارج از ایران فکر کند، می‌گوید: «بازاری که ما در آن کار می‌کنیم، بر اساس اطلاعاتی که داریم اندازه بازار بزرگی ندارد. نرخ پذیرش فضای ابری به‌صورت کلی در ایران بالا نیست. آماري که داریم از ۱۵ درصد تا ۳۵ درصد متغیر است و به نظر هم نمی‌رسد بازسازی که در ایران شاهد آن هستیم، این عدد تغییر عجیبی در چند سال آینده داشته باشد.»

مدیر اجرایی اسپکسا  
مطرح کرد

مجبوریم به  
بازارهای خارج  
فکر کنیم

بخشی که روی آن کار می‌کنیم، نگهداری اطلاعات سازمان‌هاست و برنامه ما برای توسعه این است که این اطلاعات بتواند در سازمان بچرخد و با ایجاد گردش کار، بهره‌وری سازمان‌ها را افزایش دهد. در حال حاضر مجموعه ما فقط به تیم‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها سرویس ارائه می‌دهد و فعلاً برای اشخاص خدماتی ندارد. خدمات ما به دو صورت ارائه می‌شود؛ یکی سرویس آنلاین است که بیشتر تیم‌ها و شرکت‌های کوچک‌تر از آن استقبال می‌کنند. این مجموعه‌ها می‌توانند بسته‌ای را با توجه به تعداد کاربران‌شان و حجم فضای ذخیره‌سازی که نیاز دارند، به‌صورت آنلاین دریافت کنند و هزینه آن را به‌صورت سالیانه یا ماهیانه پرداخت کنند. سرویس دیگری که اسپکسا ارائه می‌دهد، سرویس‌های سازمانی است که معمولاً برای شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ‌تر مناسب است. در این حالت بعد از انعقاد یک قرارداد، فضای مورد نیاز به سازمان مورد نظر اختصاص داده می‌شود که این سرویس همراه با یک پشتیبانی ویژه است.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

مهم‌ترین مزیت رقابتی محصول خود را در مقایسه با کسب‌وکارهای دیگری که در این حوزه فعالیت می‌کنند، چه می‌دانید؟

برای استفاده از سرویس‌های جایگزین محصولات ما، شما باید از سرویس‌های زیرساختی، یک فضای ذخیره‌سازی ابری دریافت کنید که این فضا به دلیل

زیرساختی بودن چندان قابل مدیریت نیست و بیشتر به کار توسعه‌دهندگان می‌خورد. فضایی که اسپکسا در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، یک فضای کاملاً آماده است و کاربران می‌توانند آنجا فایل را منتقل کرده و به اشتراک بگذارند و اپلیکیشن وب، موبایل و دستکاپ دارد و برای مدیریت آن نیازی به وجود شخص خاصی که متخصص باشد، نیست و همه افراد یک مجموعه می‌توانند به راحتی از آن استفاده کنند. البته چنین سرویس‌هایی را برنامه‌های خارجی مانند دراپ‌باکس، مگا، گوگل‌ورک اسپیس و... نیز ارائه می‌دهند.

مزیت استفاده از محصول شما در مقایسه با برنامه‌های خارجی چیست؟

مزیت رقابتی ما نسبت به این شرکت‌ها سرعت بالاتر، دسترسی بهتر، آپلود و دانلود سریع‌تر، امکان انجام پرداخت ریالی و پشتیبانی بهتر است. همچنین این امکان وجود دارد که سازمان‌ها با مجموعه ما قرارداد ببندند. سعی ما بر این است که یک محصول قابل رقابت با نمونه‌های خارجی ارائه دهیم.

چند درصد کاربران از خدمات آنلاین شما استفاده می‌کنند و به‌طور کلی بیشتر کاربران شما در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند؟

حدود ۸۰،۷۰ درصد از کاربران ما را شرکت‌هایی که به‌صورت

آنلاین از این خدمات استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند و حدود ۲۰،۳۰ درصد کاربران ما سازمانی هستند. البته در مورد حجم مورد استفاده شاید بتوان گفت این آمار برعکس است. شرکت‌هایی که از خدمات ما استفاده می‌کنند، بیشتر در حوزه مدیا فعال هستند، مانند شرکت‌های تبلیغاتی، تولید محتوا، استودیوهای انیمیشن و... که در کار خود از فایل‌های حجیم استفاده می‌کنند. استفاده از خدمات ما کار را برای این مجموعه‌ها تسهیل می‌کند.

آیا در زمینه بومی‌سازی این فضا برای کاربران ایرانی نیز اقدامی انجام شده است؟

یکسری امکانات در اسپکسا داریم که شاید در محصولات خروجی به این شکل وجود نداشته باشد و در واقع بر اساس بازخوردی که از کاربران داشتیم توسعه پیدا کرده است. همچنین بر اساس تحقیق و توسعه و نیازهایی که در بازار وجود دارد نیز ویژگی‌هایی به این برنامه افزوده شده است.

مهم‌ترین چالشی که در حوزه کسب‌وکاری خود دارید، چیست؟

فکر می‌کنم امروز از هر کسب‌وکار ایرانی این سؤال را بپرسید یک جواب می‌دهد و آن هم بحث مهاجرت استعدادهاست. بزرگ‌ترین چالش کسب‌وکارها این است که افرادی که در این حوزه فعال هستند هم تعدادشان در حال کاهش است و هم قدرت رقابت شرکت‌ها برای جذب این افراد به لحاظ مالی و غیرمالی

در وضعیت نزولی است. چالش دیگر برای کسب‌وکار ما به‌صورت خاص موضوع شرایط زیرساخت اینترنت است. برای شرکت‌هایی که در حوزه ابری کار می‌کنند، زیرساخت اینترنت حکم شاهرگ را دارد. هر اتفاقی که برای زیرساخت اینترنت بیفتد، نتیجه آن نارضایتی کاربران ماست. بسیاری می‌گویند شما که روی بستر اینترنت داخلی کار می‌کنید، نباید اختلال داشته باشید، اما واقعیت به چند دلیل این گونه نیست؛ اول اینکه به هر حال سرویس ما با سرویس‌های بین‌المللی ارتباط دارد. برای مثال لاگین سیستم ما با گوگل کار می‌کند. وقتی ارتباط دچار مشکل شود، این بخش از کار ما نیز دچار اختلال خواهد شد. بسیاری از دیگر سرویس‌های زیرساختی که ما استفاده می‌کنیم هم باز دچار این مسئله هستند. از سویی زمانی که در شبکه بین‌المللی شاهد اختلال هستیم، روی شبکه داخلی هم تأثیر می‌گذارد، برای مثال بسیاری اوقات سرورهای ما یکدیگر را نمی‌بینند و با دیتاسروورهای مختلف نمی‌توانیم ارتباط برقرار کنیم. موضوع جذب سرمایه و ویزن سرمایه‌گذار برای خروج هم چالشی است که فقط مختص حوزه کاری ما نیست و در واقع بسیاری از استارت‌آپ‌ها درگیر آن هستند. در این زمینه اکثر اوقات حساب‌و‌کتاب‌ها با یکدیگر هم خوانی ندارد. سرمایه‌گذار چشم‌انداز جذابی برای خروج ندارد و به‌طور طبیعی سرمایه‌پذیری استارت‌آپ‌ها هر اندازه هم که محصول خوبی داشته باشند، کم می‌شود.



شماره ۱۰۶  
شماره ۱۴۰۲  
سال سوم



# برند کارفرمای

## EMPLOYER BRANDING



کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌کند

۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

انجام داده و سعی کرده‌ایم محصول مان به لحاظ معماری و... با نمونه‌های خارجی قابل رقابت باشد. برنامه داریم که تا پایان سال فعالیت‌مان در این حوزه را آغاز کنیم. در حال حاضر مهم‌ترین مشکلی که در این زمینه داریم، زیرساخت اینترنتی ایران است و ناچار هستیم با توجه به این موضوع یک شریک خارجی برای زیرساخت داشته باشیم. اگر بتوانیم این چالش را برطرف کنیم، محصول مان برای ارائه به دیگر بازارها آماده است. خیلی نمی‌توان گفت کشور خاصی را برای هدف در نظر گرفته‌ایم. البته

طبیعی است که بازارهایی که شناخت بیشتری روی آن داریم، برای ما مناسب‌تر است، اما روی نیچ‌مارکت خاص در حال کار هستیم و روی حوزه مدیا تمرکز کرده‌ایم و نیز کسب‌وکارهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند. در حال حاضر کاربر خارج ایران حتی از آمریکا و اروپا هم داریم، اما یک سر همه این مشتریان در ایران است؛ یعنی یا شرکتی است که پایه آن در ایران قرار دارد و شعبه خارج از ایران دارد یا اینکه شرکت خارجی است که توسعه‌دهنده یا تسهیلگری در ایران دارد و...



ترغیب به نیکوکاری  
به وسیله فناوری

## مارکت پلیس نیکوکاران

«مومنت»، پلتفرمی نوآورانه و فناورانه در حوزه نیکوکاری است که لحظات اثر کمک افراد خیر را در بستر بلاکچین به ان اف تی تبدیل می کند. در نتیجه این لحظات ماندگار می شوند و افراد می توانند نتیجه کار خود را در یک قالب نوآورانه نگهداری کنند.

سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت در مورد این فرایند توضیح می دهد: «یکی از کارهایی که به آن افتخار می کنیم، این است که خیرین را درگیر مسائل مربوط به ان اف تی و بلاکچین نمی کنیم. اگر با ان اف تی آشنایی داشته باشند، می توانند آن را به ولت خود منتقل کنند، اما اگر با ان اف تی آشنایی ندارند، می توانند آن را در پروفایل خود در مومنت نگهداری کنند. اما چون برای ما جذاب است که ان اف تی و بلاکچین را برای مردم هم تعریف کنیم، بعد از اینکه این لحظه ها به مشارکت کنندگان منتقل می شود، ما تازه در مورد ان اف تی صحبت می کنیم.»

مدیرعامل مومنت می افزاید: «در واقع این لحظات بر بستر بلاکچین قرار می گیرند و به ان اف تی تبدیل می شوند. این ان اف تی ها را در کیف پولی در مومنت نگهداری می کنیم. این کار مختص افرادی است که در مومنت پروفایل دارند و از مومنت استفاده می کنند. در نتیجه کاملاً مشخص است که این لحظه متعلق به چه شخصی است.»

ادامه در صفحه ۹



# می خواهیم لحظات را ماندگار کنیم

گفت و گو با سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت که می گوید حوزه نیکوکاری را انتخاب کردیم، چون لحظاتی که در آن اتفاق می افتند ارزشمند هستند



نیکوکاری، انجام کار نیک و بخشیدن نعمت به سایر افراد بدون توقع پاداش متقابل و جبران کار خوب است. البته درست است که نیکوکاران توقع پاداش ندارند، ولی اغلب آنها می خواهند از کاری که کرده اند حس خوبی بگیرند. احتمال داشتن چنین لحظاتی متأسفانه به خاطر کاهش اعتماد مردم به خیریه ها روز به روز کمتر می شود. مومنت پلتفرمی است که سعی دارد با ثبت لحظات نیکوکاری نه تنها اعتماد را به رابطه خیر و خیریه برگرداند، بلکه به افراد نیکوکار پاداشی مادام العمر از لحظه اتفاق افتادن کمک و کار نیک شان بدهد. مومنت این کار را با تبدیل لحظه اثر کمک افراد خیر به ان اف تی انجام می دهد و آن لحظه را برای این افراد ابدی می کند. در این شماره کارنگ به سراغ سوگل ثابت فر، مدیرعامل پلتفرم مومنت رفتیم و با او به گفت و گو نشستیم. ثابت فر سال ۱۳۹۲ در رشته کامپیوتر و از دانشگاه الزهراء (ع) فارغ التحصیل شد. ثابت فر قبل از فارغ التحصیلی در فضای استارت آپی شروع به کار کرد. با اینکه سال ۱۳۹۲ استارت آپ و کسب و کار نوپا خیلی به گوش آشنا نبودند، او به عنوان برنامه نویسی وارد این کسب و کارها شد و در دوره های آموزشی که در این کسب و کارها برگزار می شد با مفهوم استارت آپ آشنا و به فضای چالش برانگیز استارت آپی علاقه مند شد. او پس از چند تجربه استارت آپی حال مدتی است مومنت را راه اندازی کرده است.

می کنیم. هدف کمپین به صورت شفاف اعلام می شود. لحظه اثر کمکی که با مشارکت افراد اتفاق می افتد هم مشخص خواهد شد. تعداد لحظه هایی هم که اتفاق می افتند، مشخص می شوند. در واقع افراد با شرکت در کمپین می توانند ان اف تی های خود را پیش خرید کنند و وقتی کمپین برگزار شد، خیریه لحظات را محقق می کند. ما اعتقاد داریم خیرین نباید فقط دهنده باشند، زیرا خیرین به دنبال گرفتن حس خوب از کار خیری که انجام می دهند، هستند که این حس خیلی سخت محقق می شود. ما در مومنت به دنبال ثبت لحظه اثر کمک هر شخص هستیم تا حس ناب آن لحظه به او منتقل شود و خیر فقط دهنده نباشد و گیرنده هم باشد. این لحظات می تواند ویدئو، عکس، پی دی اف یا هر فرمت دیگری باشند. لحظه ای که به عنوان لحظه اثر کمک ثبت می شود، کاملاً مطابق با قوانین و سیاست های خیریه هاست.

اعتماد مردم هم این است که نمی توانند کاری را که می خواستند انجام شود، ببینند. به عبارت دیگر مردم نمی توانند محقق شدن عمل خیرشان را ببینند. ما متوجه شدیم این لحظه بسیار ارزشمند است و سعی کردیم این لحظه را به صورت ان اف تی ثبت و ماندگار کنیم و چالش اعتماد بین خیرین و خیریه ها را برطرف سازیم.

بنابراین با خیرین و خیریه ها وارد گفت و گو شدیم. ما متوجه شدیم اگر خیرین لحظه محقق شدن عمل خود را ببینند، اعتمادشان نسبت به خیریه ها بیشتر می شود. به علاوه احتمال و میزان مشارکت آتی آنها ۹۰ درصد افزایش می یابد. این موضوع از این لحاظ جذاب است که ما آدم ها را درگیر مسئله نیکوکاری می کنیم. از طرف دیگر برای خیریه ها پیدا کردن خیرین

در مورد راه اندازی مومنت بگویید. داستان شکل گیری مومنت چیست و ایده آن چطور مطرح شد؟

مومنت از دل یک استارت آپ استودیو شکل گرفته است. استارت آپ استودیوها مجموعه ای هستند که تیم ها و ایده ها درون آنها شکل می گیرند. استارت آپ استودیویی که مومنت در آن شکل گرفته، «چینوا» نام دارد. فرایند شکل گیری استارت آپ شامل سه فاز آدیشن، ولیدیشن و بیلد است. مومنت هم ایده ای بود که در دل چینوا وجود داشت. چینوا استارت آپ استودیویی است که بر فناوری بلاکچین تمرکز دارد و تحقیقاتی هم که در دنیا انجام می دهد، مرتبط با بلاکچین هستند. ما تحقیق کردیم که بینیم در دنیا در فضای ان اف تی چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است. به ایده های

مختلفی رسیدیم، ولی این ایده برای ما جذاب بود که کاربرد جدیدی از ان اف تی را معرفی کنیم. در دنیا از ان اف تی ها بیشتر در بحث سرمایه گذاری استفاده می شود، ولی با توجه به ویژگی هایی که ان اف تی دارد، می توان کاربردهای متحول کننده دیگری برای آن تعریف کرد. در نتیجه به این ایده رسیدیم که لحظات را ماندگار کنیم.

ما وارد چالش جدیدی شدیم. مردم در ایران چندان در مورد ان اف تی نمی دانند و کاری که ما می خواستیم انجام دهیم برای آنها تعریف نشده بود. در نتیجه شروع به بررسی چند حوزه کردیم و چند عامل را در نظر گرفتیم. به این موضوع توجه کردیم که مردم به چه حوزه ای بیشتر علاقه دارند و در آن فعال هستند و دوست دارند لحظه فعالیت شان در آن حوزه ثبت شود. به علاوه اینکه پس از ثبت لحظه چگونه می توان به آن دسترسی داشت. برای ما مهم بود کاری که می خواستیم در این رابطه انجام دهیم، معرف روش جدیدی باشد.

در نتیجه حوزه نیکوکاری را انتخاب کردیم که در آن لحظاتی اتفاق می افتند که ثبت آنها ارزشمند است. تصمیم گرفتیم لحظاتی را که لحظات اثر کمک افراد خیر بودند، ثبت کنیم. در واقع یکی از چالش هایی که در دنیا وجود دارد، این است که روز به روز اعتماد مردم به مؤسسات خیریه کمتر می شود. دلیل عدم



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei1995@gmail.com

جدید و حفظ خیرین قدیمی بسیار مهم است. همان طور که گفتم اعتماد مردم به خیریه ها در حال کاهش است و برای خیریه های حفظ خیرین بسیار مهم شده است. به وسیله پلتفرم مومنت تلاش کردیم چالش خیرین و خیریه ها را برطرف کنیم.

ما داریم در مورد فناوری ای صحبت می کنیم که حد و مرزی ندارد و توانسته ایم در این قالب ایرانی های خارج از کشور را در موضوعات نیکوکاری داخل کشور درگیر

کنیم. وقتی شما از بستر بلاکچین استفاده می کنید و کریپتو پرداخت می کنید، می توانید مستقیماً در موضوعاتی که دوست دارید از خارج از ایران مشارکت کنید. این مسئله جزء جذابیت هایی است که مومنت توانسته ایجاد کند.

در نهایت تصمیم گرفتیم مومنت را به عنوان پلتفرمی که با خیریه ها همکاری می کند و سرویس ارائه می دهد، راه اندازی کنیم. ما با کمک خیریه ها کمپین برگزار

در حال حاضر چه

تعداد کاربر دارید و با چند خیریه همکاری می کنید؟

ما تاکنون در مومنت نزدیک به هزار خالق داریم. منظور از خالق، خلق کننده لحظه اثر کمک و دارنده ان اف تی است. باید توجه داشت که فقط ۹ ماه از راه اندازی مومنت می گذرد. با ۲۰ مؤسسه خیریه هم همکاری می کنیم و حدود ۲۷ کمپین هم برگزار کرده ایم.

راجع به این

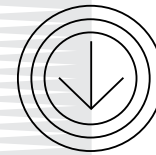
کمپین ها بیشتر بگویید. کمپین ها در چه حوزه هایی هستند و هدف از برگزاری آنها چیست؟

ما در شروع به سراغ خیریه های مختلفی رفتیم. از آنجایی که آلمان های زیادی در خیریه ها وجود دارند، باید بررسی می کردیم تا متوجه شویم کدام می توانند مخاطب مومنت باشند. ما طیف وسیعی از مشکلات و نیازمندی ها داریم. مدل های مختلفی از خیریه ها



**در شروع کار هدفمان بیشتر سمت ایرانی های خارج از کشور بود. برای ما خیلی مهم بود که این کاربران بتوانند از طریق بستری که ما درست کرده ایم، مستقیماً کار خیر انجام دهند**





## نگاهی به جایگاه ایران در میان تولیدکنندگان فولاد جهان تولید ۷۰ درصد فولاد خاورمیانه در ایران

آخرین داده‌های منتشرشده توسط انجمن جهانی فولاد نشان می‌دهد که تولید فولاد خام ایران ۷۰ درصد از کل تولید خاورمیانه را در پنج ماهه اول سال ۲۰۲۳ به خود اختصاص داده است.

فولادسازان ایرانی از ژانویه تا اردیبهشت امسال ۱۳ میلیون تن فولاد خام تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲/۲ درصد رشد را نشان می‌دهد. تولیدکنندگان فولاد مستقر در خاورمیانه، از جمله ایران، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، مجموعاً ۱۸/۷ میلیون تن فولاد در این دوره تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱/۱ درصد افزایش داشته است.

تولید فولاد خام ایران در ژوئن سال جاری میلادی سه میلیون و ۲۰۰ هزار تن به ثبت رسید که حاکی از رشد ۱۷/۴ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته است. ایران توانست با این میزان تولید به رتبه هفتم تولید در ژوئن ۲۰۲۳ دست یابد.

۶۳ کشور فولادساز جهان طی ژوئن امسال، ۱۵۸ میلیون و ۸۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش ۰/۱ درصدی را نشان می‌دهد.

### صعود ایران به پله هشتم در نیمه نخست سال ۲۰۲۳

همچنین طی شش ماهه نخست سال جاری میلادی، ایران در مجموع ۱۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کرد که نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی، افزایش ۴/۸ درصدی داشت. ایران توانست با تولید این میزان به پله هشتم تولید فولاد جهان طی نیمه نخست سال جاری میلادی صعود کند. جایگاه پیشین ایران در تولید فولاد، طی سال‌های گذشته دهم بود که در ماه می به طور مشترک با ترکیه، به رتبه نهم رسیده بود. این در حالی است که فولادسازان جهان از

ابتدای ژانویه تا پایان ژوئن ۲۰۲۳ میلادی، ۹۴۳ میلیون و ۹۰۰ هزار تن فولاد خام تولید کردند که این میزان حاکی از کاهش ۱/۱ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی است.

همچنین از ابتدای ژانویه تا پایان ژوئن ۲۰۲۳ میلادی، چین با تولید ۵۳۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تن (رشد ۱/۳ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۲ میلادی) بیشترین میزان تولید فولاد خام جهان را به خود اختصاص داد. پس از آن، هند با تولید ۶۷ میلیون و ۹۰۰ هزار تن فولاد خام (رشد ۷/۴ درصدی)، ژاپن با تولید ۴۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تن (افت ۴/۷ درصدی)، آمریکا با تولید ۳۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تن (کاهش ۲/۹ درصدی) و روسیه با تولید ۳۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تن (رشد ۱ درصدی) طی نیمه نخست سال ۲۰۲۳ میلادی در رتبه‌های دوم تا پنجم جای گرفتند.

همچنین کره جنوبی با تولید ۳۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تن فولاد خام (افت ۰/۵ درصدی)، آلمان با تولید ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تن (افت ۵/۳ درصدی)، ایران با تولید ۱۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تن (رشد ۴/۸ درصدی)، برزیل با تولید ۱۶ میلیون تن (افت ۸/۹ درصدی)، ترکیه با تولید ۱۵ میلیون و ۹۰۰ هزار تن (کاهش ۱۶/۳ درصدی) در رتبه‌های ششم تا دهم جهان جای گرفتند.

ایران در سال ۲۰۲۲ با تولید ۳۰/۶ میلیون تن فولاد خام در میان بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فولاد جهان توانست رتبه دهم خود را حفظ کند. در این رده‌بندی چین با تولید ۱۰۱۳ میلیون تن با اختلاف بسیار از دیگر کشورها در رتبه اول قرار گرفت. دومین کشور در این رده‌بندی هند با میزان تولید ۱۲۴/۷ میلیون تن بود.

در سال گذشته از میان کشورهای همسایه تنها ترکیه با تولید ۳۵/۱ میلیون تن بالاتر از ایران و در رده هشتم جدول قرار گرفته بود.



# رتبه ۱۵۲

## در میان ۵۰۰ شرکت برتر ایران

نگاهی به شرکت احیا استیل فولاد بافت

پروژه راه‌اندازی احیا استیل فولاد در سال ۱۳۸۶، در شهرستان بافت کرمان و در زمینی به مساحت ۶۱۲ هکتار آغاز شد، اما تا پیش از واگذاری به بخش خصوصی تنها ۳۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشت. فولاد بافت در واقع یکی از هشت طرح ملی فولاد ایران بود که در دولت هشتم (اصلاحات) سنگ بنای آن نهاده شد. در دولت دهم اما هیئت وزیران مصوب کردند که بخش عمده سهام این واحدها در قالب سهامی خاص به بخش خصوصی واگذار شود. تمام این طرح‌ها به غیر از «میانه» واگذار شدند که ترکیب سهام آنها ۶۰ درصد بخش خصوصی و ۴۰ درصد دولتی در نظر گرفته شد. بر همین اساس در سال ۱۳۹۳، حدود ۶۰ درصد سهام فولاد بافت به مشارکت بخش خصوصی به نام گروه «انتخاب» واگذار شد، ۲۰ درصد آن به بانک صنعت و معدن و ۲۰ درصد به سازمان ایمیدرو تعلق گرفت. به عبارتی در مجموع ۴۰ درصد سهام این مجموعه به وزارت صمت رسید.

دو سال بعد گروه سهام‌داران انتخاب به صورت توافقی از مجموعه فولاد بافت خارج و به جای آن شرکت گسترش صنایع و معادن ماهان (هلدینگ ماهان) جایگزین شد.

طرح فولاد بافت از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ متوقف بود، اما با آمدن سهام‌دار جدید عملیات اجرایی آن مجدداً آغاز شد و در ادامه در اسفندماه ۱۳۹۷ این کارخانه راه‌اندازی و چند روز بعد نخستین محصول کارخانه یعنی آهن اسفنجی تولید شد. فاز دوم این واحد تولیدی نیز با تولید سالانه ۲۵ میلیون تن گندله به بهره‌برداری رسیده است.

شرکت «احیا استیل فولاد بافت» که در میان ۵۰۰ شرکت برتر سال ۱۴۰۱ در رده ۱۰۲ قرار گرفته، توانسته فروش خود را در سال مالی ۱۴۰۰ به ۶۵ هزار و ۱۶۷ میلیارد ریال برساند. فروش این شرکت بر اساس سال مالی ۱۳۹۹ حدود ۳۷ هزار و ۱۳۲ میلیارد ریال بوده که نشان از رشد تولید آهن اسفنجی توسط این شرکت در سال مالی ۱۴۰۰ دارد. این شرکت به صورت کلی با ظرفیتی بالغ بر ۸۰۰ هزار تن تولید آهن اسفنجی در سال فعالیت می‌کند. آمارهای ارائه‌شده از سوی این شرکت نشان از آن دارد که در سال ۱۴۰۱ تولید این مجموعه با افزایش همراه بوده است. بر اساس آمار ارائه‌شده، تولید آهن اسفنجی فولاد بافت در شش ماه نخست سال ۱۴۰۱ در مجموع به ۴۲۲ هزار و ۹۵۴ تن رسیده است.

احیا استیل فولاد بافت یکی از زیرمجموعه‌های شرکت گسترش صنایع و معادن ماهان (هلدینگ ماهان) است. هلدینگ ماهان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری گروه مالی گردشگری محسوب می‌شود که با هدف سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و پروژه‌های تخصصی حوزه صنعت و معدن فعالیت می‌کند. چشم‌انداز این هلدینگ این است که تا سال ۱۴۰۴ به یکی از ۱۰ شرکت برتر کشور در میان هلدینگ‌های تخصصی متمرکز بر معدن و صنایع معدنی تبدیل شود.

در حال حاضر مدیرعامل شرکت احیا استیل فولاد بافت، «عطار گودرزی» و رئیس هیئت‌مدیره آن «ابراهیم جهانگیری» (برادر اسحاق جهانگیری) است. همچنین مدیرعامل هلدینگ ماهان، «مهدی بهرامی کوهشاهی» و رئیس هیئت‌مدیره این هلدینگ «مهدی جهانگیری» (برادر دیگر اسحاق جهانگیری) است.



شماره ۱۰۶  
مهریاد ۱۴۰۲  
سوم

# به امید په هوای تازه تر ...

فرصتی جدید برای معرفی کسب و کار شما در قالب برنامه سازی ویدیویی



## کاروکسب

روایت مستندی  
از یک روز کاری شرکتها



## شاید موافق نباشید

تحلیل اتفاقات روز حوزه  
نوآوری و اقتصاد دیجیتال



## پیشنهاد هفته

بسته پیشنهادی  
اپلیکیشن، کتاب، دوره  
آموزشی و ...



## اتاق آبی

گفتوگوهای رودررو با  
مدیران کسب و کارهای  
حوزه فین تک



## نیوز فولدر

بررسی محتوای  
تولید شده در رسانه های  
راه کار

استودیو راه کار





چرا واکاوی مسئله نیروی انسانی مهم است؟

## تمرکز بر برنامه‌های میان مدت

کشور ما در شرایطی قرار دارد که از یک سو مانند تمام کشورهای دنیا، ضرورت توسعه اقتصاد دیجیتال و بهره‌گیری از فناوری روز به روز بیشتر دیده می‌شود و از سوی دیگر، نیروی متخصص که قرار است پیشران توسعه اقتصاد دیجیتال باشد و مهم‌ترین دارایی شرکت‌هاست، در حال خروج از کشور است. در غالب مواقع مسئله مهاجرت به مسائل کلانی گره خورده که حل آنها از دست فعالان اکوسیستم نوآوری خارج است و عزم جدی حاکمیت را می‌طلبد. سؤال اینجاست که در چنین شرایطی چه باید کرد؟ آیا باید منتظر ماند و دید حاکمیت این مشکلات را از پیش پا برخواهد داشت یا خیر؟ اصلاً در حالی که نیروی انسانی حتی از تجهیزات فنی هم برای یک شرکت واجب‌تر است، آیا می‌توان چشم بر این معضل بست؟

صائبه سلوکی، رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نصر تهران با وجود اینکه روی همه مسائل کلان به عنوان عوامل اثرگذار بر پدیده مهاجرت تأکید دارد، اما معتقد است می‌توان با داشتن برنامه‌ای میان مدت و با همکاری کسب و کارهای بزرگ حوزه آی‌تی، حداقل از پتانسیل‌های نیروهای جوان و خلاق تا زمانی که در کشور حضور دارند، استفاده کرد. او می‌گوید در شرایط عدم قطعیت که نمی‌توان پیش‌بینی درستی از آینده داشت، نمی‌توان به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت دل بست. از سوی دیگر برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت نیز افراد را دچار شتاب‌زدگی می‌کند و از میزان اثرگذاری این برنامه‌ها می‌کاهد. در نهایت این راهکارهای میان مدت هستند که می‌توانند با انعطاف‌پذیری خود راهگشا باشند.

سلوکی اذعان می‌دارد که چالش منابع انسانی امسال بزرگ‌تر از سال گذشته است و طبق همین روند، در سال‌های آینده این وضعیت بحرانی‌تر خواهد شد. در نتیجه مداخله و کمک کسب و کارهای بزرگ حوزه آی‌تی در مسئله آموزش و پیشبرد برنامه‌های میان مدت می‌تواند وضعیت خود آنها را نیز در این زمینه بهبود بخشد.

# تمرکز بر آموزش و توانمندسازی

گفت‌وگو با صائبه سلوکی، رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نصر تهران درباره اکوسیستم نوآوری در شهرهای دور از مرکز و آموزش نیروی انسانی در شرایط بحرانی مهاجرت

صائبه سلوکی رئیس کمیسیون منابع انسانی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران است و پیش‌تر هم ریاست سازمان نصر استان سیستان و بلوچستان را بر عهده داشته است. بنابراین وقتی صحبت از مهاجرت نیروی انسانی، آموزش یا اکوسیستم شهرهای دور از مرکز می‌شود، یکی از بهترین گزینه‌ها برای گفت‌وگو و اظهار نظر است. سلوکی بیش از هر چیز روی مسئله آموزش تأکید دارد. آموزشی که هرچند سامان‌دهی به آن وظیفه حاکمیت است، اما افراد ذی‌نفع در اکوسیستم نوآوری مانند شرکت‌های بزرگ آی‌تی هم می‌توانند روی آن سرمایه‌گذاری کنند. او از شرکت‌های بزرگ می‌خواهد به این حوزه از دیدگاه مسئولیت اجتماعی وارد شوند. در نهایت خود آنها نیز از این مسیر منتفع خواهند شد. آنچه در پی می‌آید، نظرات سلوکی درباره اکوسیستم شهرهای دور از مرکز و تلاش‌های ضروری برای تربیت نیروی انسانی است.



شماره ۱۰۶  
مهر ۱۴۰۲  
سال سوم

وقتی درباره اکوسیستم حرف می‌زنیم، همراه با این واژه، یکسری ویژگی‌ها به ذهن متبادر می‌شود. شما چقدر فضایی را که در آن کسب و کارهای دور از مرکز مشغول فعالیت هستند، اکوسیستم می‌دانید؟ این کسب و کارها چه مشکلات ویژه‌ای دارند؟

شاید در اجزای تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار برای ایجاد یک اکوسیستم کمبودهایی در مناطق پیرامونی و دور از مرکز وجود داشته باشد، ولی اساساً نمی‌توانیم آنها را خارج از فضای اکوسیستمی ببینیم. خوب است نگاهی اجمالی به عناصر تأثیرگذار یک اکوسیستم داشته باشیم. در یک اکوسیستم، کارآفرین در مرکز قرار دارد و مجموعه‌ای از المان‌ها در اطرافش هستند که هر یک باید به درستی وظیفه خودش را انجام دهد تا کارآفرین در مسیر رشد و توسعه حرکت کند و کسب و کارش شکل بگیرد.

نیروی کار و سرمایه انسانی هسته اصلی یک استارت‌آپ را تشکیل می‌دهد. عموماً استارت‌آپ‌ها توسط نیروهای جوان، خوش فکر و خلاق که فارغ‌التحصیل مدارس یا دانشگاه‌ها هستند، شکل می‌گیرند. افراد این تیم در نقش‌های مختلف ولی در کنار هم روی طراحی و پیاده‌سازی یک ایده برای حل مشکل مشخصی کار می‌کنند. سیستم‌های پشتیبان مانند مراکز رشد، پارک‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، مشاوران و منتورها... بخش مهم دیگری از این فضا را تشکیل می‌دهند. اما یکی از فاکتورهای اساسی که حیات استارت‌آپ‌ها به آن وابسته است، مسئله نقدینگی و تأمین مالی است. پول به اشکال مختلف از جمله خرد، سیدمانی، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته، تسهیلات کم‌بهره... باید به اندازه کافی برای شروع کار و حفظ کسب و کارها وجود داشته باشد. از طرفی دیگر باید سیستم‌های آموزشی مانند آموزش و پرورش و وزارت علوم و مراکز آموزش خصوصی در آموزش و توانمندسازی نیروها نقش خود را به درستی ایفا کنند.

رشد و توسعه فرهنگ از دیگر عوامل مؤثر در اکوسیستم کار آفرینی است. اینکه اساساً فرهنگ ایجاد کسب و کار جدید و کار آفرینی در منطقه تا چه اندازه وجود داشته باشد، حائز اهمیت است. از موضوعات فرهنگی می‌توان به فرهنگ

کارهای توسعه‌ای و پژوهشی و حتی فرهنگ شکست یک کسب و کار اشاره کرد. فاکتور دیگری که در پایداری یک کسب و کار نقش مهمی دارد، دسترسی به بازار فروش اعم از بازارهای داخلی و خارجی است. یکسری وظایف هم بر عهده دولت است که از جنس قانون‌گذاری و فراهم کردن زیرساخت‌هاست. بنابراین مشکلات کسب و کارها در مناطق دور از مرکز، به میزان برخورداری آنها از عناصری که به آنها اشاره کردیم، وابسته است.

کمی جزئی‌تر درباره این امکانات صحبت می‌کنید؟

ببینید؛ در مناطق پیرامونی و کم‌برخوردار علاوه بر مشکلات عمومی بازدارنده و چالش‌های پیش روی کسب و کارها مانند کمبود سرمایه انسانی، اینترنت، قوانین دست‌وپاگیر حاکمیتی، می‌توان به عواملی از جمله ضعف در توسعه فرهنگ کارآفرینی، کمبود نیروی متخصص مشاور، منتور و مدرس در حوزه‌های مرتبط با توانمندسازی، توزیع نامناسب نقدینگی و سایر امکانات موجود در منطقه، کمبود سرمایه‌گذار، دسترسی دشوار به بازارهای فروش و... اشاره کرد. معتقدم برای توسعه پایدار در استان‌ها و شهرستان‌هایمان لاجرم باید یکسری برنامه‌های

میان مدت در جهت توانمندسازی نوجوانان و جوانان داشته باشیم و آنها را پیاده‌سازی کنیم و این روند را به شکل مستمر ادامه دهیم. برنامه‌ای که مبتنی بر شناسایی علایق و استعدادها نوجوانان آن منطقه باشد. در این صورت است که هم می‌توانیم به توسعه پایدار برسیم و هم به این افراد کمک کنیم تا در زمینه فعالیت خود موفقیت کسب کنند. باید فضایی فراهم شود که استفاده از ظرفیت‌های این افراد مستعد دسترس‌پذیر شود، مثل بسترهای دورکاری و آموزش از راه دور. در حال حاضر اقتصاد دیجیتال بهترین بستری است که می‌توانیم با کمک آن، این جوانان و نوجوانان را توانمند کنیم.

توانمندسازی افراد دور از مرکز بیشتر باید

در چه حوزه‌هایی اتفاق بیفتد؟ نقاط ضعف کجاست و برای توانمند کردن این افراد لازم است روی چه مواردی تمرکز داشته باشیم؟

مهم‌ترین فاکتور، تمرکز روی فرهنگ‌سازی و توانمند کردن افراد برای ورود به فضای کسب و کار و کارآفرینی است. در بسیاری از موارد با ایده‌های بسیار جذابی توسط نوجوانان و جوانان خلاق در مناطق پیرامونی مواجه می‌شویم و فرهنگ تبدیل این ایده‌ها به کسب و کار باید وجود داشته باشد. وظیفه آموزش و پرورش و دانشگاه‌هاست که دانش‌آموزان و دانشجویان را با فرهنگ کسب و کار و کارآفرینی آشنا کنند. لازم است توانمندسازی در حوزه مهارت‌های نرم و مهارت‌های زندگی اتفاق بیفتد تا افرادی که ویژگی و توانمندی کارآفرینی را دارند، بتوانند با سهولت بیشتری آماده ورود به فضای کسب و کار و کارآفرینی شوند.

البته باید به این نکته مهم اشاره کنم که قرار نیست تمام افراد کارآفرین شوند، کم‌اینکه ما همین حالا هم به شدت نیازمند نیروی کار در همین استارت‌آپ‌ها و سایر شرکت‌ها هستیم، ولی موضوع این است که وقتی مدل فکری نوجوانی در سنین دانش‌آموزی بر اساس ارزش‌ها و ویژگی‌های یک کارآفرین از جمله خلاقیت، نوآوری، روحیه پژوهشگری،

مهارت‌های اجتماعی، آینده‌پژوهی و موارد این‌چنینی جهت داده شود و با این روحیه رشد کند، دائم به دنبال جست‌وجو در اتفاقات روز دنیا خواهد رفت و می‌تواند خالق ایده‌های ناب و همچنین نیرویی خلاق و نوآور باشد. پس مهم‌ترین عامل، شناسایی و تربیت نوجوانانی با روحیه جست‌وجوگری و آینده‌پژوهی است تا ابزارها و ایده‌های جدید را بشناسند و از روند تغییرات فناوری آگاه باشند و در مسیر رشد، خالق ایده‌های نوآور و جسورانه باشند.

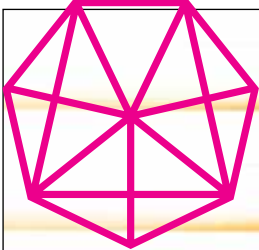
به علاوه در مناطق دور از مرکز چیزی که به آن خیلی احتیاج داریم، دریافت تجربیات افرادی است که در این حوزه فعالیت داشته‌اند. این انتقال تجربه بسیار مهم است و لازم است بستری فراهم شود تا این اتفاق رخ دهد. انتقال تجربیات کمک می‌کند مسیر پیش روی این کسب و کارها



المیرا حسینی  
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com



عکس: نسیم اعتمادی

# توسعه بانکداری باز ضروری و گریزناپذیر

در گفت و گو با همایون محبوبی  
مدیرعامل فراپوم چالش های بانکداری باز در کشور مطرح شد

پلتفرم نوآوری باز فراپوم از سال ۱۳۹۸ با هدف فعالیت در حوزه بانکداری باز تأسیس شد و تاکنون به عنوان ارائه دهنده راهکارهای خلاقانه مبتنی بر کاهش فرایندهای دستی، افزایش صحت تراکنش ها و حفظ و نگهداری مشتریان بوده است. این شرکت در یک سال گذشته نه تنها تعداد خدمات موجود در پلتفرم خود را افزایش داده، بلکه رویکرد جدیدی نسبت به مشتریان خود اتخاذ کرده و در تلاش است با شناخت نیازهای آنها به پلتفرمی کامل در این حوزه تبدیل شود. بنا بر صحبت های همایون محبوبی، مدیرعامل این شرکت، فعالیت در حوزه بانکداری باز، پرچالش و مناقشه برانگیز است و یکی از موانع پیش روی آنها برای توسعه، رقابت بانک ها با آنهاست.

او با اشاره به اینکه جنس فعالیت های فراپوم از نوع B2B است، توضیح می دهد که مشتریان حال حاضر آنها کسب و کارهای فعال در حوزه های تجارت الکترونیکی، بازار سرمایه، بیمه و پی اس پی ها هستند و برای ارائه خدمات به کسب و کارها محدودیتی ندارند و هر کسب و کاری که بتواند از سرویس های بانکی آنها استفاده کند، می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم با فراپوم در ارتباط باشد.

## رویکرد پویا نسبت به مشتری

فراپوم در سال گذشته رویکرد خود به مشتری را تغییر داده و رویکردی پویا به مشتری دارد. محبوبی معتقد است باید سطح خدمات ارائه شده به مشتری توسط فراپوم در مقایسه

آنها یکسان نیست و برخی از آنها سرویس های کامل تری دارند. ما مدام در حال تعامل با بانک ها هستیم و به محض اینکه سرویس جدیدی ایجاد کنیم به آنها اطلاع می دهیم تا اگر می خواهند از آن استفاده کنند. در واقع نیازهای بازار را شناسایی کرده، سرویس مورد نیاز را ایجاد می کنیم و آن را به بانک ها ارائه می دهیم. در نتیجه می توان گفت که ما دائماً در حال نیازسنجی و خلق سرویس هستیم. علاوه بر این، در یک سال گذشته سرویس احراز هویت فراپوم را تقویت کردیم و از تأمین کنندگان مختلف برای ارائه آن کمک گرفتیم تا سرویس پایداری به مردم ارائه دهیم. سرویس سفته الکترونیکی را نیز در سال گذشته ایجاد کردیم و در حال حاضر برخی نئوبانک های کشور از آن استفاده می کنند.»

## ۱۴۰۱؛ متمرکز بر سرویس های جدید

بنابر صحبت های محبوبی، تمرکز اصلی این شرکت در یک سال گذشته روی اضافه کردن بانک ها و سرویس های جدید به فراپوم بوده است. علاوه بر این، واحد Customer Success را با هدف توجه بیشتر به رفع نیازهای مشتریان خود راه اندازی کرده اند. به گفته او، حوزه بانکداری باز و استفاده از سرویس های بانکی، فرایندهای پیچیده ای هستند که مقدمات زیادی لازم دارند و این واحد تازه تأسیس مقدمه ای برای ارائه خدمت بهتر به مشتریان شان است.

او درباره محصولات و خدمات فراپوم می گوید: «ما در حال حاضر با ۲۰ بانک همکاری می کنیم، اما سطح سرویس همه



معاون فناوری اطلاعات  
بانک ملی خیرداد

## راه اندازی آزمایشگاه بانکداری

عضو هیئت عامل و معاون فناوری اطلاعات بانک ملی از راه اندازی آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار این بانک به عنوان اولین آزمایشگاه بانکداری در کشور خبر داد.

علیرضا ماهیار با اعلام این خبر اظهار کرد: «با توجه به گسترش روزافزون تولید ابزارهای کاربردی و توسعه سامانه های اطلاعاتی و عملیاتی، لزوم به کارگیری روش ها و اصول مهندسی فناوری اطلاعات در مراحل توسعه، مدیریت و پشتیبانی بیش از پیش نمایان می شود و بانک ملی ایران بنا بر رسالت ملی و در امتداد اقدامات خود، آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار را راه اندازی کرده است.»

ماهیار در ادامه بیان کرد: «این بانک موفق به دریافت تأییدیه استاندارد آزمایشگاه INSO 17025 و INSO 15408 در حوزه فناوری اطلاعات، فنون امنیتی، معیار ارزیابی امنیت فناوری اطلاعات و مؤلفه های تضمین امنیتی و نیز استاندارد ISO 25051 در حوزه مهندسی نرم افزار، نیازمندی های کیفی سامانه و محصول نرم افزاری و ارزشیابی دستورات عملی آزمون از سازمان ملی استاندارد ایران شده است.»

طبق گفته معاون فناوری اطلاعات و شبکه ارتباطات بانک ملی ایران، در آزمایشگاه امنیت و کیفیت نرم افزار، سامانه های بانکی در چهار بخش تست نفوذ سامانه های وب، موبایل، دستکتاپ و بررسی کیفیتی (کارکردی) مورد ارزیابی قرار می گیرند.



KARANG

شماره ۱۰۶  
شماره ۱۴۰۲  
سال سوم



رتبه نخست پستکس  
در نهمین جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات

## هوشمندسازی لجستیک؛ راهی برای پیشرفت کسب‌وکارها

«کسب‌وکارها در ایران و در دنیا به سویی می‌روند که هر روز فشار بیشتری روی بخش لجستیک وارد می‌شود. فشار وارده در بخش لجستیک هم روی بهبود کیفیت و هم روی کاهش قیمت است؛ بنابراین ما باید تلاش کنیم تا حد ممکن این بخش برای متقاضیان خدمات پستی هوشمندسازی شود و ماشین‌ها در این حوزه تصمیم‌گیری کنند.» گفت: «پست در کشور ما از سایر دنیا عقب است. باید بستریهایی فراهم شود تا ماشین‌ها بتوانند در سورتیشن‌سنترها و شرکت‌های پستی که به‌صورت عمده سرویس‌های پستی ارائه می‌دهند، مانند شرکت ملی پست کار کنند. لازمه به وقوع پیوستن این امر نیز کاهش تحریم‌ها و جلوگیری از مهاجرت افراد متخصص است.»

نهمین جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات برگزار شد و پستکس توانست در این جشنواره رتبه نخست در زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی دریافت کند. «بابک عقیلی‌نسب»، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل پستکس در گفت‌وگو با «کارنگ»، دلایل کسب رتبه نخست در زیرمجموعه فوق را تلاش پستکس در ایجاد هوشمندسازی فرایندها و سازوکارهای این شرکت خواند. او همچنین اشاره کرد برای پیشرفت بهتر این حوزه رگولاتوری باید به جای ایجاد قوانین سخت و دست‌وپاگیر تنها ضوابطی را برای بخش خصوصی درباره چگونگی انجام کار ارائه داد.

### تسهیل فرایند تصمیم‌گیری در بیزینس مدل

بابک عقیلی‌نسب ابتدا درباره دلایل کسب رتبه نخست در زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی توضیح داد: «دلیل کسب رتبه نخست در این زیرمجموعه ابتدا به بیزینس مدل پستکس برمی‌گردد. ما در بیزینس مدل خود سعی داشتیم تا فرایند تصمیم‌گیری را برای متقاضیان همکاری با شرکت‌های پستی آسان کنیم. دلیل دوم این اتفاق تلاش ما در تسهیل پیچیدگی‌های دریافت خدمات پستی و در انتها ایجاد بیش از ۳۰۰ عنوان شغلی در بدنه پستکس بوده است. استفاده از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی در نمایندگی‌هایی که باید سرویس پیکاپ و دلیوری را بسته به نوع سرویس منتخب مشتری به او ارائه دهند نیز از عوامل مهم و مؤثر بوده است.»

### هوشمندسازی لجستیک؛ راهی برای پیشرفت کسب‌وکارها

عقیلی در ادامه در خصوص زیرمجموعه هوشمندسازی فرایندها و خدمات پستی که در آن مقام نخست را کسب کرده، توضیح داد و از اهمیت پرداختن به این محور گفت:



شماره ۱۰۶  
مهرماه ۱۴۰۲  
سال سوم

# بازتوانی شرکت‌های حمل‌ونقلی روبه‌افول

نگاهی به خدمات شرکت پیشگامان آسیا در حوزه مدیریت ناوگان حمل‌ونقل در گفت‌وگو با محمد رفیعی، مدیرعامل این شرکت

با موفقیت روزافزون کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، اعتماد بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی نیز به این حوزه با افزایش همراه بوده است. اگرچه این کسب‌وکارها همچنان با ساختاری نسبتاً سنتی به فعالیت خود ادامه می‌دهند، اما بنا بر نیازهایی مانند چابکی و دقت بالا که دنیای جدید ایجاد کرده، ناگزیر هستند که به تغییر تن دهند و خود را به ابزار صنعت دیجیتال مجهز کنند. بسیاری از سازمان‌های دولتی و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ قدیمی‌تر را می‌توان جزء این دسته محسوب کرد. شرکت پیشگامان آسیا مجموعه‌ای است که در حوزه نرم‌افزارهای سازمانی با تمرکز بر مدیریت ناوگان حمل‌ونقل فعالیت کرده و به شرکت‌ها و سازمان‌ها، خدماتی را در راستای افزایش کارایی مبتنی بر فناوری دیجیتال ارائه می‌دهد. کارنگ در گفت‌وگو با «محمد رفیعی»، مدیرعامل شرکت پیشگامان آسیا به فعالیت‌های این مجموعه در حوزه خدمات لجستیک از جمله تاکسی‌های اینترنتی ترمینالی و نرم‌افزارهای مدیریت ناوگان حمل‌ونقل پرداخته است.

حاضر نیز این شرکت به‌عنوان یکی از تخصصی‌ترین نرم‌افزارهای جامع و یکپارچه مدیریت ناوگان حمل‌ونقل با ۲۱ زیرسیستم نرم‌افزاری در سطح کشور فعالیت و با بزرگ‌ترین پروژه‌های کشوری همکاری می‌کند. ما همچنین یک برنامه تحت عنوان پلتفرم راه‌اندازی کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی داریم که شامل تاکسی و پیک اینترنتی،

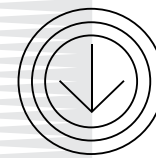
شرکت پیشگامان آسیا از چه زمانی شروع به کار کرده و در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند؟ مجموعه پیشگامان آسیا از سال ۱۳۸۲ در حوزه ارائه نرم‌افزارهای جامع سازمانی فعالیت خود را آغاز کرده و از سال ۱۳۸۵ به‌صورت تخصصی در زمینه مدیریت ناوگان حمل‌ونقل به کار خود ادامه داده است. در حال

## سیستم مدیریت هوشمند

ناوگان حمل و نقل



- مدیریت ماشین‌ات ناوگان (هتک، استخار)
- مدیریت مصرف سوخت
- ردیابی و نظارت لحظه‌ای
- مدیریت درخواست خودرو
- مدیریت بازرسی خودرو
- مدیریت حقوق و دستمزد رانندگان
- تعمیرات و نگهداری هوشمند
- مدیریت بیمه‌کناران و قراردادهای
- سیستم کنترل تردد خودرو (تشخیص پلاک RFID)



## گسترش حضور «اینفلاپتر» در فرودگاه‌ها سفارش بدون عوارض گمرکی

«اینفلاپتر»، پلتفرم خرده‌فروشی و سفارش بدون عوارض فرودگاهی مستقر در فرانسه در حال گسترش حضور خود در فرودگاه‌هاست. اینفلاپتر اولین بار در سال ۲۰۱۸ در فرودگاه بیروت-رفیق حریری با اپراتور جهانی معاف از مالیات «آئر ریانتا اینترنشنال» آغاز به کار کرد. جدیدترین قفسه‌های هوشمند آن در فرودگاه «خورخه چاوز اینترنشنال لیما» با مشارکت «لاگارد تراول ریتیل» و «لیما ایرپورت پارتنرز» در پرو است.

اپلیکیشن اینفلاپتر به مسافر این امکان را می‌دهد که کالاهای بدون عوارض خود را قبل از رسیدن به فرودگاه سفارش دهد. آنها می‌توانند هزینه خریدهای خود را درون برنامه پردازند و آنها را در فروشگاه یا مانند پروژه پرو، پس از بازگشت دریافت کنند.

لاگارد تراول ریتیل قبلاً با اینفلاپتر کار کرده است و مطابق آنچه استارت‌آپ ادعا می‌کند، اولین پیشنهاد خرده‌فروشی خودکار بدون عوارض گمرکی در جهان در فرودگاه ژنو سوئیس در پایان سال ۲۰۲۱ است. این سرویس در ابتدا یک دستگاه فروش دیجیتالی بود که تجربه خرید کاملاً دیجیتالی و بدون عوارض گمرکی ۲۴ ساعته را به مسافران ارائه می‌داد.

در خورخه چاوز اینترنشنال که در حال حاضر در حالت توسعه است، قفسه‌های هوشمند اینفلاپتر به مسافران این امکان را می‌دهند که محصولات را از طریق برنامه یا در فروشگاه خروجی در مسیر خروج از کشور خریداری کنند و پس از بازگشت به پرو کالاهای خود را دریافت کنند. ماشین‌های خودکار اینفلاپتر درست مانند قفسه‌های هوشمند آمازون که به طور گسترده در چندین کشور در دسترس هستند، دارای یک صفحه لمسی تعاملی برای دسترسی به اقلام هستند. مسافران یک پین وارد می‌کنند یا بارکد چاپ شده در رسید خریدشان را اسکن می‌کنند. آنها همچنین باید کارت پرواز و گذرنامه خود را اسکن کنند تا مطمئن شوند که برای خرید بدون عوارض به خارج از کشور سفر کرده‌اند. کمد یا قفسه هوشمند که در خارج از فروشگاه معاف از عوارض آلتیا قرار دارد، به طور خودکار در مربوطه را باز می‌کند تا مشتریان بتوانند

مسافرانی که به فرودگاه ژنو پرواز می‌کنند می‌توانند در عرض چند دقیقه از طریق یک پلتفرم کاملاً دیجیتالی با استفاده از منوی صفحه لمسی، پر فروش ترین محصولات معاف از گمرک را سفارش دهند، پرداخت کنند و اقلام را جمع‌آوری کنند. هدف فروش اینفلاپتر این بود که خدمات آن می‌تواند مناطق فرودگاهی پرترافیک را که احتمال بقای تجاری فروشگاه‌های فیزیکی در آنجا کم است، به فضاهای سلف‌سرویس و درآمدزا تبدیل کند.



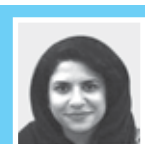
# رقابت بزرگ

سوپرمارکت‌ها در رقابت با فروشگاه‌های بزرگ در حال از دست دادن جایگاه خود در میان مشتریان هستند؛ آنها چه راهکارهایی برای جلوگیری از این اتفاق دارند؟



شماره ۱۰۶  
مهره‌باز ۱۴۰۲  
سال سوم

و هم از نظر راحتی مانند آمازون و حتی فست‌فودها و رستوران‌ها نیز افزایش یافته است. یکی دیگر از مدل‌هایی که محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند، خواربارفروشی‌های کوچک‌تر همراه با تخفیف است، مانند آلدی و لیدل که مجموعه کوچک‌تری از محصولات را اغلب از بخش خصوصی ارائه می‌دهند و هزینه سر بار پایینی دارند. فروشگاه‌های یک دلاری که مواد غذایی ارزان قیمت می‌فروشند نیز سهمی را به خود اختصاص داده‌اند. «دلار جنرال» در سال‌های اخیر تعداد فروشگاه‌های خود را که غذاهای یخچالی و منجمد ارائه می‌دهند، افزایش داده است.

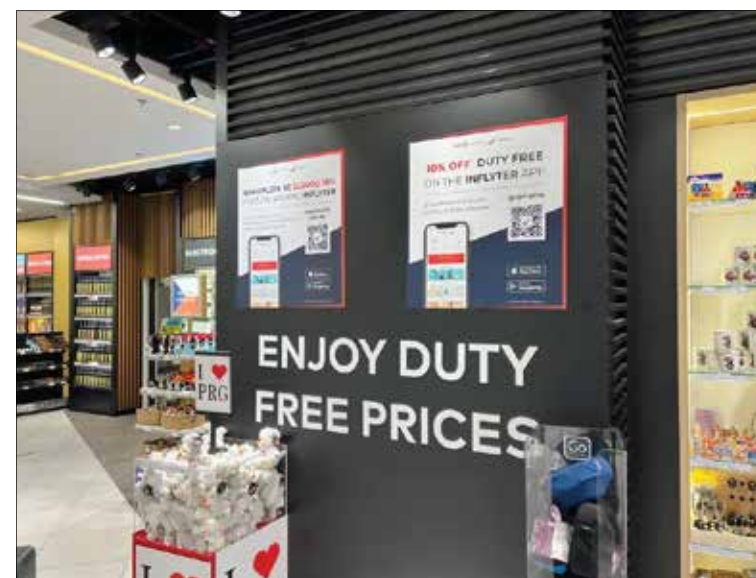


ترانه احمد دوست  
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

کاستکو، والمارت، آلدی و آمازون همگی از جایگاه غالب سوپرمارکت‌ها دور می‌شوند و به آمریکایی‌ها غذا می‌فروشند. زمانی که برای اولین بار سوپرمارکت‌ها معرفی شدند، مفهومی مخرب بودند و فروشگاه‌های عمومی، قصابی‌ها، میوه‌فروشی‌ها و نانواپی‌ها را از کار انداختند. آیا اکنون نوبت آنهاست که محو شوند؟

«پیکلی ویگلی» در ممفیس اولین فروشگاه‌های بود که مفهوم خرید سلف‌سرویس را در سال ۱۹۱۶ ایجاد کرد. «کینگ کولن» که در سال ۱۹۳۰ توسط یکی از کارمندان سابق کروگر در کوئینز نیویورک تأسیس شد، مفهوم یک فروشگاه بزرگ با بخش‌های غذایی جداگانه و

قیمت‌های تخفیفی را معرفی کرد. سوپرمارکت‌ها با زندگی در حومه شهر و استفاده از خودروها گسترش یافتند. طبق گزارش نشریه تجاری «پراگرسو گروسر»، آنها از ۳۵ درصد سهم از فروش خرده‌فروشی مواد غذایی در سال ۱۹۵۰ به ۷۰ درصد در سال ۱۹۶۰ رسیدند. جمعیت ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۷۰ رشد بسیار بالایی داشت و این به این معنی بود که اندازه بازار مواد غذایی در حال رشد است. این بازار دیگر به این سرعت رشد نمی‌کند؛ رشد جمعیت در دهه منتهی به ۲۰۲۰ به ۷٫۴ درصد رسید. در همین حال رقابت برای جذب دلارهایی که برای مواد غذایی خرج می‌شود هم از طریق فروشگاه‌هایی که بر سر ارزش رقابت می‌کنند، مانند خرده‌فروشی‌های بزرگ کاستکو و والمارت



چه بلایی بر سر سوپرمارکت‌ها می‌آید؟ سوپرمارکت‌ها و خواربارفروشی‌های کوچک‌تر حدود ۳۷ درصد از کل هزینه‌های مواد غذایی آمریکایی‌ها را در سال ۱۹۹۷ تشکیل می‌دادند. این میزان طبق گفته‌های وزارت کشاورزی ایالات متحده تا سال ۲۰۲۲ به حدود یک چهارم کل کاهش یافت. در مقابل کلوب‌های انبار و مراکز فوق‌العاده مانند کاستکو و والمارت سهم خود را از مخارج غذا از ۴ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۱۰ درصد افزایش دادند. رستوران‌ها و فست‌فودها که در همان سال ۳۳/۶ درصد از بودجه غذایی خانوارها را تشکیل می‌دادند، اکنون ۳۷/۴ درصد از هزینه‌های غذایی آنها را به خود اختصاص می‌دهند. داده‌های «ان‌آی‌کیو نیلسن» نشان می‌دهد که