



گفت و گو با شیدا جعفری
مدرس توسعه
مهارت های فردی
**مهارت مهمی
که اولویت
نیست**

**او از ۵۰ سال
کار با کامپیوتر و
مسیری می گوید
که شرکت های
نرم افزاری و
حاکمیت طی
کرده اند**

**مختصری درباره تاریخ شفاهی کامپیوتر و صنعت نرم افزار در ایران
در گفت و گو با سعید امامی، پیشکسوت حوزه نرم افزار که فارغ التحصیل
اولین دوره مدرسه عالی کامپیوتر ایران است**

**مرور خاطرات
روزهایی که
از مین فریم ها
و کارت های
پانچ برای
برنامه نویسی
استفاده می شد**

میلیون ها خط کد نوشته ام!

تکس: نسیم اعتمادی

بوم گردی از رسمیت تا پلمب
گفت و گو با افسانه احسانی
مدیر آموزش مؤسسه آوای طبیعت پایدار

استعفای مدیر ارشد دل
در پی کاهش بی سابقه تقاضا برای کامپیوترهای شرکت دل

<p>گرفتی تو جواز بودن «از کی؟» شوخی با تعلیق دوروزه پلتفرم بیمه ای</p> <p>۳۲</p>	<p>«آمازون فرش» شکست خورده است؟ حذف صدها شغل از فروشگاه ها</p> <p>۲۶</p>	<p>بیمه لجستیک در حوزه تجارت الکترونیک گفت و گو با مهرداد ملک محمدی</p> <p>۱۴</p>
---	---	--

**مهاجرت و ناامیدی
جمعی از آینده**
بررسی وضعیت اکوسیستم
استارت آپی استان ها در
گفت و گو با فعالان این حوزه

**تفاوت فرهنگی
از معاون مطبوعاتی
تا معاون علمی**



آخرو عاقبت نگاه حذفی به استارتاپ‌های کشور
از همین حالا کاملاً روشن است

تفاوت فرهنگی از معاون مطبوعاتی تا معاون علمی

آمریکایی باشد! طنز تلخ و گزنده‌ای که نشان می‌دهد چطور سیاست‌گذاری اشتباه و برخورد نادرست با داشته‌های داخلی می‌تواند خسارت‌بار شود. او که می‌خواست مطبوعات به‌زعم خودش غرب‌زده و وطنی را از میدان به‌در و به‌جای آنها رسانه‌های تراز انقلابی را بنشانند، در نهایت بی‌بی‌سی و صدای آمریکا را فریب کرد. هم با مهاجرت نیروی متخصص و هم با تحریف و لاغر کردن توان رسانه‌های داخلی و در نهایت روی گرداندن مردم از داخلی‌ها و روی آوردن به نمونه‌های خارجی...

حالا روح اله دهقانی فیروزآبادی که معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور است، گفته: «هویت فرهنگی اکوسیستم فناوری و اکوسیستم کارآفرینی استارت‌آپی که عموماً در حوزه اقتصاد دیجیتال فعالیت می‌کند، تفاوت‌های جدی دارد. برخی از شرکت‌های اکوسیستم کارآفرینی استارت‌آپی، ناهنجاری‌های جدی دارند.» او دلیل عمده این امر را جنس ورود استارت‌آپ‌ها به کشور در سال‌های گذشته عنوان کرده که به گفته او همراه با جریان‌های خارجی - غربی و فرهنگ غربی بوده و به باور او یکی از راه‌حل‌های این معضل ایجاد رقابتی قوی برای استارت‌آپ‌ها از سوی جریان‌های اصیل و انقلابی است. ناگفته پیداست که فارغ از برچسب‌های تلخی که گفته‌های آقای معاون دارد، نتیجه موفقیت چنین دیدگاهی در اکوسیستم استارت‌آپی در سال‌های آینده چه خواهد بود؟ کافی است داستان «محمدعلی رامین» و تلاش‌های سوپرانقلابی‌اش را یک بار دیگر در عرصه مطبوعات کشور مرور کنید.

۱۴۰۱۳ سال پیش وزارت ارشاد مملکت، معاونی داشت که وظیفه‌اش روی کاغذ حداقل، رتق و فتق امور مطبوعات کشور بود. معاونی که وقتی به تحریریه یکی از روزنامه‌های کشور رفته بود تا پای صحبت آدم‌های متخصص شاغل در آن روزنامه بنشیند و از درد دل‌ها و احتمالاً گلایه‌ها و پیشنهادهایشان بشنود، در جواب نقدی که یکی از روزنامه‌نگاران به نادرست بودن ادعاهای او درباره وضعیت مطبوعات کرده بود، پاسخی عجیب داده بود. معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد

گفته بود در این تحریریه یک مشت دلکچ جمع شده‌اند و باید با آنها برخورد شود. (احتمالاً تا حساب کار دست‌شان بیاید که یاد بگیرند در برابر مسئول مملکت که از آنها می‌خواهد حرف گوش‌کن و سر به راه باشند، چگونه حرف بزنند!) از آن روزها سال‌ها گذشته و آن آدم صاحب‌منصب، این روزها از مغضوبین و طردشدگان عرصه

سیاست شده است. مطبوعات کشور اگرچه هنوز پابرجا هستند و نیمه‌جان کارشان را پیش می‌برند، اما برخوردها و رویکردهایی از این دست باعث شد تا این روزها بخش زیادی از مصرف فرهنگی و خبری مردم از رسانه‌هایی باشد که خارج از کشور مستقرند. یعنی همان کسانی که بر سر مطبوعات زدند و آنها را غریزه و فریب‌خورده و مروج فرهنگ غربی معرفی کردند، در نهایت باعث شدند رسانه‌های مورد اعتماد مردم، رسانه‌های انگلیسی و



رضا جمیلی
سردبیر رسانه‌های چاپی راه‌آر



@rezajamili

اینجا هیچ مأموری معذور نیست

چاپ و منتشر کرد تا در بقیه مسافران به کشور قاچاق شود، ناچار شد میانه داستان، فصلی مفصل را به تعریف حق، انواع حقوق، تفاوتش با هنجار و دامنه آزادی‌های فردی و اجتماعی و حقوق ملت و حاکم و... اختصاص دهد.

حتی دو سال بعد که انقلاب مشروطه رخ داد و به گفته بسیاری همین سیاحت‌نامه ضربه نهایی این رویداد بزرگ بود، رهبران خود مشروطه نیز تصور دقیقی از مجلس ملی و فرایند قانون‌گذاری نداشتند و فکر می‌کردند پارلمان جایی شبیه دادگستری است که قرار است جمعی در آن در جایگاه وکیل ملت، عوامل فساد را تنبیه کنند. بعد به تکاپوی تدوین دفترچه‌ای به نام قانون اساسی افتادند که قرار بود مثل باطل السحری یک‌شبه تمام خرابی‌ها را آباد کند و فاسدان را به سزای عمل‌شان برساند و ملت را به بزرگی و شکوه و کرامت برساند.

آن روزها اگر از یک ایرانی می‌پرسیدی آزادی چیست و کسی که آزاد است چه حقوقی دارد؟ پاسخ می‌داد من که در زندان نیستم، آزادم و حق من این است که به حاکم خراج دهم. بماند که وقتی مجلس اول شکل گرفت، چنان قوانینی

وضع شد و چنان مباحثی در گرفت که تعجب و تحسین روزنامه‌های آن روز جهان را برانگیخت. با این همه منطقی است اگر بگوییم «قانون» هنوز هم در جامعه ما پدیده‌ای نوظخته و نحیف و جوان است و سال‌ها طول خواهد کشید تا یک قانون‌گذار بداند کار او دقیقاً چیست و یک مأمور بفهمد چگونه باید قانون را اجرا کند.

ادامه در صفحه ۵

هفته گذشته نام‌های آشنایی سرتیتر اخبار بودند؛ کسب‌وکارهایی که مهم‌ترین نیاز مشتری‌های امروزی را شناختند و با همه ناملایماتی‌ها و سختی‌ها توانستند با ساخت یک سفر مشتری خاص تأثیری ولو اندک در گستره کسب‌وکارهای نوپای کشور داشته باشند.

دیجی کالا، طاقچه و ازکی هفته گذشته هر کدام به سبب آنچه هنجارشکنی در رابطه با حجاب عرفی کشور عنوان شد، روزهایی را در تعلیق و پلمب سر کردند. آنچه در این میان اهمیت داشت، نوع برخورد با این کسب‌وکارها نیست که این موضوع و اکاوی مفصلی را می‌طلبد، بلکه اقدام نهادهایی است که ورودشان به این لایه از موضوعات با حرف و حدیث‌های بسیاری همراه بود. نمونه بارز آن اقدام پیش‌دستانه بیمه مرکزی در تعلیق فعالیت کارگزاری برخط ازکی بود که به استناد عبارت «طبق قانون و مقررات جمهوری اسلامی ایران» و استناد به کارگروه صیانت که تا پیش از این کمتر کسی اسمی از آن شنیده بود، انجام شد.

اینکه نهادهای تنظیم‌گر و نظارت‌گر بر رویکردهای بیمه‌گری خود را ذی‌حق در میدان اعمال محدودیت‌ها بدانند، بزرگ‌ترین سؤالی است که این روزها ذهن فعالان صنعت بیمه کشور را به خود مشغول کرده است. آیا بیمه مرکزی اختیار ورود به این موضوع را داشت؟ یک؛ عمر آشنایی جامعه ایرانی با واژه‌هایی مانند قانون، حقوق و آزادی چند سالی بیش از یک قرن نیست. سال ۱۲۸۳ وقتی زین‌العابدین مراغه‌ای کتاب «سیاحت‌نامه ابراهیم‌بیگ» را بدون نام، با ترس و لرز آن هم خارج از کشور



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش عملکرد سال ۱۴۰۱ اسنپ منتشر شد

رکورد بیش از چهار میلیون سفر در یک روز

راننده‌های تمام‌وقت ماهانه ۱۶ میلیون تومان درآمد دارند و میانگین درآمدی راننده‌های پاره‌وقت ماهانه چهار میلیون و ۵۰۰ تومان برآورد شده است. بیشترین درآمد در سال ۱۴۰۱ به ع.ن از تهران اختصاص دارد که با ۸۹۹۳ سفر مبلغ ۴۰۹ میلیون و ۵۶۴ هزار و ۵۰۰ تومان درآمد کسب کرده است.

آن‌طور که گزارش اسنپ از سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد، سرویس اسنپ‌پاکس در سالی که گذشت میزبان ۵۶ میلیون سفر بود و ۵۵ میلیون بسته‌راه به سراسر کشور حمل کرد. تعداد سفرهای این سرویس نسبت به سال ۱۴۰۰، ۲۶ درصدی را تجربه کرد. اسنپ‌فود پنج میلیون کاربر و ۱۳۵۰۰ نفر راننده مختص خودش را دارد.

سوپرمارکت اسنپ در سال ۱۴۰۱ موفق شد تأمین‌کنندگان خود را نسبت به سال قبل ۴۲ درصد افزایش دهد و کاربران خود را ۵۰ درصد بیشتر کند. این سرویس در ۱۲۰ شهر کشور فعال است. اسنپ بیمه در سال ۱۴۰۱ موفق شده به ۴۸ درصد از کاربران برای اولین بار بیمه بدنه بفروشد. ۵۳ درصد از کاربران اسنپ بیمه به جای نسخه کاغذی از نسخه دیجیتال استفاده کرده‌اند. اسنپ‌تریپ نسبت به سال ۱۴۰۰، ۴۷ درصد رشد کرد و موفق شد در بخش فروش بلیت پرواز خارجی ۱۵۶ درصد، در بخش فروش بلیت اتوبوس ۸۸ درصد، در فروش بلیت قطار ۱۵۵ درصد و در بخش هتل خارجی ۹۹ درصد رشد فروش را تجربه کند.

اسنپ‌پی، با زوی مالی گروه اسنپ است که سال ۱۳۹۸ فعالیتش را آغاز کرده و خدمات اعتباری بلندمدت و کوتاه‌مدت در اختیار کاربران قرار می‌دهد. میزان رشد مبلغ خرید اعتباری در سال ۱۴۰۱ رقمی معادل ۵۰۶ درصد برآورد شد و کاربران سرویس اعتباری ۱۵۲ درصد بیشتر شدند.

اسنپ گزارش عملکرد سال ۱۴۰۱ خود را با اعلام رکوردهای خود در سالی که گذشت منتشر کرد. آن‌طور که اسنپ در این گزارش اعلام کرده، بیش از ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی به این شرکت تعلق دارد و یک میلیارد و ۹۵۰ میلیون و ۱۱۶ هزار و ۳۵۰ سفر به واسطه این اپلیکیشن در سال گذشته انجام شده است.

اسنپ حدود ۶۳ میلیون کاربر دارد که تقریباً ۱۰ میلیون آنها سال گذشته به این اپلیکیشن پیوسته‌اند. در واقع تعداد کاربران نسبت به سال گذشته ۱۹٫۶ درصد رشد داشته است. خودرو، پیک، موتور، وانت، اسباب‌کشی، ثبت‌نام‌رانندگان، غذا، پرواز، قطار، اتوبوس، هتل، فروشگاه، داروخانه، پزشک و مشاور، سرویس اعتباری، سوپرمارکت‌های تحویل فوری و تخفیف بیشتر، سرویس‌های این سوپراپلیکیشن هستند. از میان این سرویس‌ها سوپرمارکت با ۳۰۵ درصد رشد، اسباب‌کشی با ۱۶۷ درصد رشد، قطار با ۱۵۵ درصد رشد، فروشگاه با ۱۳۹ درصد رشد و پرواز خارجی با ۱۰۱ درصد رشد بیشترین میزان رشد را در بین سرویس‌های اسنپ داشتند. خودرو، غذا، سوپرمارکت و پزشک و مشاور هم در سالی که گذشت، بیشترین کاربر را به خود جذب کرده‌اند.

بنا بر اعلام اسنپ، ۹ سال از فعالیت اسنپ به عنوان تاکسی اینترنتی می‌گذرد و این مجموعه توانسته رکورد بیش از چهار میلیون سفر در یک روز را ثبت کند. آن‌طور که اسنپ می‌گوید، ۹۰ درصد سهم بازار هم برای اسنپ است. تعداد سفرهای اسنپ در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال قبل ۳۳ درصد رشد کرده است. در ادامه گزارش درآمد ماهانه راننده‌های اسنپ بررسی شده است؛ بنا بر آمارهای موجود



azki.com

رفع تعلیق ازکی

پلتفرم خرید و فروش آنلاین بیمه ازکی دهم مردادماه بعد از گذشت دو روز رفع تعلیق شد. هشتم مردادماه خبرگزاری تسنیم از تعلیق مجوز ازکی به دلیل مسئله حجاب کارمندان شرکت خبر داده بود.



رفع پلمب دیجی کالا

اول مردادماه بود که دو دفتر اداری دیجی کالا در تهران توسط اماکن فرارچا پلمب شدند. ۱۲ مردادماه هر دو دفتر رفع پلمب شدند و مشکل دیجی کالا نیز حل شد.



عرضه سهام توسن تکنو

طبق اطلاعیه سازمان فرابورس ایران، عرضه اولیه سهام شرکت توسعه فن افزار توسن به دلیل تعطیلی روزهای چهارشنبه و پنجشنبه، به تعویق افتاد و به دوشنبه ۱۶ مردادماه ۱۴۰۲ موکول شد.



برگزاری رویداد اینوتکنیک

اولین رویداد از سلسله رویدادهای اینوتکنیک با موضوع هوش مصنوعی روز ۲۲ مرداد توسط شرکت ملی انفورماتیک برگزار می شود.



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



و آن را هم اشاعه دهند، جریمه مالی می شوند. اتفاقی که در طاقچه رخ داده نشان از آن دارد که این اتفاق خارج از اراده مسئولان شرکت بوده است؛ پس در نتیجه اشخاص مقصر در این مسئله باید شناسایی و طبق قانون مجازات شوند و این اتفاق نباید به شرکت تسری پیدا کند چراکه شرکت در این اتفاق سهیم نبوده است.» او ادامه داد: «دومین موقعیت مربوط به شرکت ازکی است. روابط عمومی این مجموعه فیلمی از شرکت تهیه و منتشر کرده که مطابق با ماده ۶۳۸ قانون و مسئولیت مدنی، علاوه بر کارکنان، کسب و کار از آن جهت که مروج یک عمل حرام شرعی و غیرقانونی بوده، باید پاسخگو باشد.»

به گفته محمدجعفر نعناکار، مسئله تعلیق شرکت ازکی یا فیلتر طاقچه از منظر قانونی جای تأمل دارد؛ چراکه قانونی در مواجهه با این اتفاق مدنی، مبنی بر اینکه اگر این مسئله رخ داد، قانون گذار می تواند مجوز کسب و کار را تعلیق کند، وجود ندارد.

او ادامه داد: «ما قبول داریم که کاری خلاف شرع انجام شده اما این تعلیق برحسب کدام ماده از قانون صورت گرفته و آیا در پروانه کسب و کار ازکی درباره این مسئله پیش بینی صورت گرفته بوده؟» به اعتقاد محمدجعفر نعناکار در اجرای این قانون برای شرکت ازکی اعمال سلیقه اتفاق افتاده است.

نعناکار با اشاره به این موضوع که نباید اقدام شخص را به کسب و کار نسبت داد، گفت: «قوانین کشور و مجازات اسلامی و مدنی ایجاب می کند که اشخاص حقیقی و حقوقی وظایف شان را در قبال قانون رعایت کنند و هرکس اگر از لحاظ کیفری اقدامی انجام دهد، شخصاً باید به آن پاسخگو باشد و نمی تواند آن را به فرد دیگری تعمیم دهد. همچنین این مسئله را نمی توان به کسب و کار تعمیم داد. این موضوع گویای آن است که اگر فردی مرتکب جرم شود، نمی توان آن را به شرکت تعمیم داد و بالعکس.»

او با بیان این موضوع که مجازات نباید فراتر از قانون باشد، ادامه داد: «از طرفی مجازات حتماً باید جزو قانون باشد و فراتر از آن انجام نشود. همچنین نباید در اجرای قانون سلیقه ای عمل کرد.»

این وکیل پایه یک دادگستری ادامه داد: «اتفاقی که اخیراً برای کسب و کارها رخ داده از دو جنس است؛ اول آنکه کارکنان شرکتی مثل طاقچه عمل خلاف شرعی را بدون اطلاع شرکت انجام داده اند که مطابق با قانون مجازات اسلامی ماده ۶۳۸ برای هر فعل حرامی مجازاتی وجود دارد. این ماده از قانون، تبصره ای در خصوص بانوان دارد که اگر بانوان کشف حجاب کنند

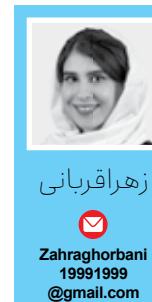
در گفت و گو با محمدجعفر نعناکار ابعاد حقوقی تعطیلی برخی کسب و کارها بررسی شد

تعلیق و فیلتر بر حسب کدام ماده از قانون؟

محمدجعفر نعناکار معتقد است که در اجرای قانون برای تعلیق مجوز ازکی و فیلتر طاقچه مجازات فراتر از چیزی که باید، اعمال شده و در اجرای قانون سلیقه ای عمل شده است. به گفته این وکیل پایه یک دادگستری از آنجا که پیش بینی ای برای این اتفاق در نظر گرفته نشده، به تبع آن مرجع قانونی هم برای آن وجود نداشته و اکنون دادستانی باید به عنوان مدعی العموم به پرونده ورود و احقاق حق کند، زیرا که اشخاص ثالث نیز در این اتفاق متضرر شده اند.

هفته گذشته برای چند کسب و کار؛ دیجی کالا، ازکی، طاقچه (به علت عدم رعایت حجاب) مشکلاتی رخ داد که منجر به پلمب، تعلیق و فیلتر آنها شد و در نهایت بعد از گذشت چند روز پلتفرم خرید و فروش آنلاین بیمه ازکی رفع تعلیق شد و طاقچه نیز پس از تعهد قضایی رفع مسدودی شد و دفتر دیجی کالا نیز رفع پلمب شد.

محمدجعفر نعناکار، وکیل پایه یک دادگستری و فعال حقوق فناوری در خصوص ابعاد حقوقی ماجرای این سه کسب و کار توضیحاتی ارائه داد. به گفته نعناکار اتفاقی که رخ داده از چند منظر تلقی شدن این اتفاق به عنوان جرم، نحوه برخورد با آن، ضمانت اجرا و چگونگی مسئولیت کیفری آن قابل بررسی است.



زهرآقربانی

Zahraghorbani
19991999
@gmail.com

رئیس جمهور در جلسه هیئت دولت اعلام کرد

اعمال محدودیت راه حل درستی نیست

رئیس جمهور در ارتباط با مشکلات اخیر ایجاد شده برای برخی از کسب و کارهای آنلاین، ۱۱ مرداد در جلسه هیئت دولت گفت: «برخورد با تخلف ضروری است، اما اعمال محدودیت برای این سکوها راه حل صحیح مواجهه با تخلفات نیست.»

رئیس جمهور تصریح کرد: «مشکلات ایجاد شده در ارتباط با این سکوها می بایست از طریق مراجع ذی ربط با همراهی معاونت علمی ریاست جمهوری و وزارت ارتباطات پیگیری شود.»

عیسی زارع پور نیز در حاشیه نشست هیئت دولت بیان کرد که مسدود کردن پلتفرمها نه خواست رئیس جمهور است و نه خواست دولت. او در ادامه افزود: «مسدود کردن هیچ پلتفرمی نه خواست

رئیس جمهور است و نه خواست دولت؛ از این رو هر فردی تخلف کرد، نباید با آن پلتفرم برخورد شود. باید با افراد متخلف و مدیران پلتفرمها و هنجارشکنانی که از قانون تمکین نمی کنند برخورد شود.»

محمد احسان خرامید، رئیس روابط عمومی وزارت ارتباطات نیز در یک توییت اعلام کرد: «با تأکید پلتفرمها بر رعایت قوانین و درخواست بخش خصوصی برای پادرمیانی وزیر ارتباطات، طاقچه رفع فیلتر شده است.»

محمد احسان خرامید در ادامه پیام خود نامه امیرحسین لطیفی، مدیر طاقچه را مبنی بر درخواست رفع فیلتر این پلتفرم منتشر کرده است. مدیرعامل طاقچه ضمن بیان توضیحاتی در خصوص اتفاقات

اخیر این پلتفرم درخواست رفع فیلتر اپلیکیشن و سایت طاقچه را از وزیر ارتباطات داشته است. همچنین رئیس سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران با ارسال نامه ای به عیسی زارع پور، ضمن تأکید بر این مطلب که کلیه پلتفرمهای بزرگ کشور به قانون کشور ملتزم هستند و هیچ نابهنجاری ای را بر نمی تابند، از زارع پور خواست در شرایط کنونی برای رفع این مشکل پادرمیانی و برای حل مشکلات به وجود آمده برای برخی پلتفرمهای کشور اقدام کند. در پی این درخواستها، وزارت ارتباطات درخواست تشکیل جلسه فوق العاده با «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه» را داد و با همراهی اعضای دولتی این کارگروه، پلتفرم طاقچه رفع فیلتر شد.



تفاهم نامه پادرو و سداد

اتصال ۳۰۰۰ پذیرنده سداد به پادرو لند

تفاهم نامه همکاری یک ساله بین شرکت پرداخت الکترونیک سداد و پادرو برای اتصال سه هزار پذیرنده پرداخت الکترونیک سداد به پادرو لند جهت استفاده از امکانات متنوع در این اکوسیستم منعقد شد.

پشوتن پور پزشک، مدیرعامل پادرو و محمدحسین کاشی، مدیرعامل سداد طی جلسه‌ای با تبادل تفاهم نامه‌ای، توافق کردند تا خدمات متنوع پادرو لند شامل ایجاد زیرساخت یکپارچه فروش آنلاین، ارائه خدمات لجستیک یکپارچه، پرداخت امن و امانی، خدمات ارسال اختصاصی و اعطای دستگاه‌های پرداخت و سایر محصولات و خدمات سداد و پادرو برای کاربران هر دو مجموعه فراهم شود و بتوانند با همکاری یکدیگر زیرساخت‌های لازم برای اتصال فضای فروش آنلاین و آفلاین را در بازار خردفروشی و کسب و کارهای خرد فراهم کنند.

پور پزشک درباره شکل گیری این اکوسیستم گفت: «پادرو لند به عنوان یک شبکه گسترده و تعاملی برای ارتباط و اتصال همه ارائه دهندگان خدمات به کسب و کارها ساخته شده و می‌تواند همه حفره‌های خالی برای ساخت یک اکوسیستم کامل جهت رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در هر دو فضای آفلاین و آنلاین را پر کند.»

او درباره همکاری با سداد توضیح داد: «شرکت‌های پرداخت الکترونیک به واسطه ارتباط مداوم و روزمره‌ای که با کسب و کارهای خرد آفلاین دارند، حلقه مؤثری در ساخت اکوسیستم پادرو لند هستند. پذیرندگان سداد نیز می‌توانند به راحتی از اولین خدمات این اکوسیستم یعنی فروشگاه‌ساز پادرو شاپ و خدمات لجستیک پادرو پین استفاده کنند. همچنین فروشگاه‌های پادرو شاپی نیز امکان استفاده آسان از سرویس‌های سداد را خواهند داشت. به زودی حلقه‌های بیشتری به این اکوسیستم متصل می‌شوند و دسترسی این کاربران به خدمات گسترده‌تری میسر می‌شود.»



شماره ۱۰۷
۱۴۰۲ مرداد
سال سوم



اختلالات اینترنت جلوی رشد ما را گرفت

گفت و گو با فرشاد خونجوش، رئیس هیئت مدیره ابر دراک



تصمیم گیری کردیم، بیشتر به فکر محصول بودیم و اینکه چگونه خود را در یک محیط فناورانه ارائه دهیم. پس در ابتدا یک بک گراند کامپیوتری برای لوگوی خود انتخاب کردیم زیرا خیلی در قید رنگ و چگونگی لوگو نبودیم، اما بعد از آن بحث جذب سرمایه افتاد و توانستیم تغییراتی اساسی در ارائه خود داشته باشیم.» در ادامه خونجوش با طراحی هویت بصری ابر دراک را مناسب با شخصیت استارتاپ دانست و گفت: «پس باید در وبسایت خود تغییراتی به وجود می‌آوردیم و رنگ‌های هویت بصری ابر دراک را مناسب با شخصیت خود ابر دراک انتخاب می‌کردیم؛ بنابراین تصمیم گرفتیم

دراک در برنامه «اتاق آبی» استودیو راه کار در خصوص تجربه بعد از جذب سرمایه این استارتاپ پرسیده است. از سوی دیگر خونجوش در این گفت و گو از تأثیرات اختلال در اینترنت طی ماه‌های اخیر بر این کسب و کار می‌گوید.

بازطراحی برند، همسان با شخصیت ابر دراک

خونجوش در ابتدا درباره چرایی بازطراحی برند و هویت بصری ابر دراک توضیح داد و گفت: «زمانی که ما در خصوص استارتاپ ابر دراک و نام گذاری آن شروع به

ابر دراک، شرکت فناوری‌های ابری، اخیراً از هویت بصری جدید خود رونمایی کرد. تغییرات در هویت بصری ابر دراک زمانی اتفاق افتاده که یک سال از جذب سرمایه این شرکت از شرکت خدمات انفورماتیک می‌گذرد. جذب سرمایه از سوی نهادهای بزرگ همیشه برای استارتاپ‌ها نگرانی‌هایی به همراه داشته که یکی از این نگرانی‌ها تغییراتی است که نهاد سرمایه‌گذار می‌تواند به عنوان سهام‌دار در ماهیت استارتاپ و روش‌های راهبردی آن به وجود آورد.

میثم سلیمانی، سردبیر رسانه‌های دیجیتال راه کار، در گفت و گویی با فرشاد خونجوش، رئیس هیئت مدیره ابر



گفت‌وگو با بنیان‌گذار لیروفا درباره چالش‌های کسب‌وکارهای نوآور در استان خراسان شمالی

بخش خصوصی به حوزه فناوری اعتماد ندارد

چند ماه از سال جدید، توانسته‌ایم کمتر از دو میلیارد تومان از این بودجه را پرداخت کنیم. این یعنی طرحی نیامده که برای انجام کاری درخواست حمایت داشته باشد. از طرفی دریافت چنین حمایت‌هایی شرایط بسیار سختی دارد و اگر کسی بخواهد در این زمینه اقدام کند، باید ضامن و سند فراهم کند. همچنین فرد متقاضی در شش ماه اول آن بعد از طی دوره‌های آموزشی می‌تواند ۱۵ میلیون تومان دریافت کند. متأسفانه در این حوزه برخوردها به گونه‌ای است که مراجعه‌کننده سرخورده می‌شود و ترجیح می‌دهد که بی‌خیال چنین حمایتی شود. همان‌طور که اشاره کردم مردم هم چندان به دنبال ارائه طرح‌های خلاقانه نیستند.»

به گفته اصغرزاده، بخش خصوصی با اینکه دارای سرمایه است و می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذار وارد عمل شود، اما همچنان اعتماد و اعتنایی به حوزه فناوری، اقتصاد مدرن و شیوه‌های خلاقانه ندارد و ترجیح می‌دهد سرمایه خود را به بازارهای سنتی طلا و املاک ببرد که خود این ماجرا باعث بروز مشکلات تورمی شده است.

او اضافه می‌کند: «ما شاهد هستیم که رقم‌های بالایی در این حوزه‌ها جابه‌جا می‌شود، اما سایر صنایع کاملاً راکد هستند. چنین مواردی نشان‌دهنده ناسالم بودن اقتصاد ما هستند و کسب‌وکارهای نوآور در این میان سردرگم هستند.»

عادل اصغرزاده، بنیان‌گذار لیروفا که در شهر بجنورد فعال است، وضعیت منابع انسانی متخصص در استان خراسان شمالی را با کلمه «فاجعه» توصیف می‌کند و می‌گوید: «این وضعیت مختص حوزه دیجیتال و کسب‌وکارهای نوآور نیست و ما در سایر حوزه‌های کاری نیز با چنین مسئله‌ای روبه‌رو هستیم.»

او می‌افزاید: «اغلب افرادی که برای یک موقعیت شغلی مراجعه می‌کنند، توانایی لازم برای قرار گرفتن در آن موقعیت را ندارند. برای حل این مسئله در بخش‌هایی که امکان دورکاری وجود دارد، از نیروهای متخصص خارج از ایران یا نیروهای متخصص که در شهرهای دیگر زندگی می‌کنند، استفاده می‌کنیم.»

عادل اصغرزاده با اشاره به اینکه اخیراً برای راه‌اندازی یک پروژه در حوزه فناوری اطلاعات به بخش‌های دولتی و پارک علم و فناوری مراجعه کرده، اما هیچ حمایتی صورت نگرفته، اظهار می‌کند: «در استانداری خراسان شمالی آماری به من ارائه شد که از جنبه‌های مختلف باعث تأسف است. بر اساس آمار ارائه‌شده امسال تنها ۴۰ میلیارد تومان بودجه به طرح‌های توسعه این استان اختصاص داده شده که برای یک استان مبلغ بسیار کمی است.»

او ادامه داد: «از سویی دیگر کارمندان استانداری می‌گویند که با گذشت

مهاجرت

و ناامیدی جمعی از آینده

در اکوسیستم استارت‌آپی استان‌ها چه می‌گذرد

بر اساس آماری که رصدخانه مهاجرت ایران در هفته گذشته اعلام کرد، ۶۷ درصد نیروهای کلیدی و متخصص شرکت‌های دانش‌بنیان، وارد فرایند مهاجرت شده‌اند. این آمار تکان‌دهنده در حالی اعلام می‌شود که اغلب شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای نوآور همین حالا نیز با چالش کمبود منابع انسانی متخصص مواجه هستند. شرکت‌های داخلی با توجه به شرایط اقتصادی و پایین آمدن ارزش ریال توان رقابت با شرکت‌های خارجی را در زمینه پیشنهادهایی که به نیروهای کار داخلی از سوی آنان داده می‌شود، ندارند. از سویی دیگر گسترش ناامیدی در میان جامعه روند مهاجرت نخبگان را افزایش داده است. کارنگ برای بررسی شرایط کسب‌وکارهای نوآور در سایر استان‌های کشور در زمینه منابع انسانی و همچنین جذب سرمایه‌گذار به سراغ چند تن از فعالان حوزه فناوری رفته و نظر آنان را درباره این موضوع جویا شده است.

نیروی متخصص استان‌ها به دنبال فرصت‌های مرکز

نگاهی به شرایط کسب‌وکارهای دوراز مرکز در یادداشتی از حسین وثیقی، بنیان‌گذار اسپوهلت

داشته باشند. البته فشار کار روی این افراد بالا خواهد رفت، ولی تجربه نشان داده که اگر تیم فرهنگ سازمانی درستی داشته باشد، می‌تواند با کارایی بالایی رشد کند. بخش دوم مشکل، مهاجرت نیروهای انسانی ماهر و متخصص به تهران یا شرکت‌های بین‌المللی خارج از کشور است که باید آن را به عنوان یک واقعیت پذیرفت. این موضوع در شهرستان‌ها که تعداد شرکت‌های

بحث منابع انسانی از دو جهت در شهرهای دور از مرکز مطرح است؛ اول اینکه سازمان‌های کوچک و تیم‌های استارت‌آپی که لزوماً نمی‌توانند به دلیل کمبود منابع مالی تعداد نفرات‌شان را افزایش دهند و دست‌شان هم برای استخدام زیاد باز نیست، باید سعی کنند تیم را بر اساس چگالی استعداد ببندند و آدم‌هایی را در تیم خود قرار دهند که استعدادهای مختلف را کنار هم

برای پرداختن به وضعیت منابع انسانی در شهرهای دور از مرکز، ابتدا باید از خودمان بپرسیم استان‌های کشور چه مزیت‌های رقابتی با تهران و کلان‌شهرها می‌توانند ارائه دهند. اگر چنین فاکتوری را اصل قرار دهیم، به این موضوع می‌رسیم که هرچه از تهران فاصله بگیریم، چالش کمبود فرصت‌های شغلی بیشتر نمایان می‌شود. در این خصوص استان‌های شمالی شاید به دلیل مسافت کمتر با تهران و راه‌های دسترسی بهتر و امکان شرکت متخصصان در کنفرانس‌ها و دوره‌های علمی از شانس بهتری برای میزبانی فریلنسرها و دیجیتال‌نومدها برخوردارند و در نهایت می‌توانند گروه‌های کوچک علمی خود را داشته باشند. نکته مهم دیگر این است که گاهی حضور یک نیروگاه، پالایشگاه یا یک مرکز صنعتی بزرگ دانش‌پر می‌تواند به تجمع متخصصان و تکثیر آنها، ناشی از سرریز دانش کمک کند، اما همچنان

یادداشتی از مهدی دریایی پژوهشگر فناوری درباره شرایط کسب‌وکارها در استان‌های کشور

کلان‌شهرها؛ رقیب مناطق کم‌برخوردار



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



«شاید موافق نباشید!»



هر شب، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می‌دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیب‌تان نمی‌کند. اگر در دام نرم‌خبرها و داستان‌هایی که برندها برای خودشان می‌سازند هم بیفتید که تأکید اول و آخرشان این است که «ما خوبیم» یا «همه عالم سر ناسازگاری با ما دارند...» یک چاه ویل دیگر است. سردبیر کارنگ می‌گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را و رای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

عبور از تراژدی، ورود به کم‌دی در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه‌کار

مطرح شده، اما با یادکردن آمار و نشان دادن وضعیت وارونه همیشه با بی‌تفاوتی و بی‌توجهی سیاست‌گذاران روبه‌رو شده است. شکننده‌ترین بخش یک کسب‌وکار هم نگهداشت نیروی انسانی ماهر است که این روزها دیگر به یک ابرچالش تبدیل شده است. زندگی کسب‌وکاری در کشورمان به زندگی روی لبه‌های تیز یا دندان‌دار یک چاقو شبیه شده که انگار دستی ما را روی آن گذاشته و راهی به جز رفتن تا انتها نداریم، اما ای کاش بدانند که «ساختن»، سخت‌ترین کار در دنیاست. اینکه بتوانی یک ارزش واقعی بسازی، خیلی زیبا، اما دشوار است و سال‌ها زمان می‌برد. این در حالی است که امکان دارد در یک دقیقه نابود شود. ای کاش زندگی کسب‌وکارها را فقط در یک دقیقه نبینیم.

وضعیت جذب سرمایه

اول باید بپذیریم که بعد از یک موج کوچک سرمایه‌گذاری در فاز اول اکوسیستم استارت‌آپی دیگر شاهد سرمایه‌گذاری به معنای واقعی نیستیم و در حال حاضر بیشتر تأمین منابع مالی در قالب صندوق‌های پژوهش و فناوری در حال انجام است و وی‌سی‌ها نیز بیشتر روی پروژه‌های کوتاه‌مدت تمرکز کرده‌اند و حتی دیگر تمایلی برای سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های بلندمدتی مانند حوزه سلامت ندارند.

از طرف دیگر متأسفانه وقتی به فاز جذب سرمایه می‌رسد، همین وی‌سی‌ها استارت‌آپ را با معیارهای استیشن اف پاریس ارزشیابی موشکافانه می‌کنند و قراردادی را جلوی بنیان‌گذاران می‌گذارند که اگر امضا کند، نتیجه‌اش «دخالت سرمایه‌گذار در کسب‌وکار» و «پایان استارت‌آپ» می‌شود. در واقع ما نتوانسته‌ایم به یک تعادل گفتمانی در این بخش برسیم و به نظرم نیاز داریم تا تمرین بیشتری کنیم.

نکته بعدی تغییر رویکرد سرمایه‌گذاران در اکوسیستم است. تحرکات سرمایه‌گذاری طی سال گذشته نشان داد که سرمایه‌گذاران در شرایط عدم ثبات اقتصادی، نوآوری و افزایش سبب خود را اولویت آخر می‌دانند و تمرکز خود را بیشتر روی کسب‌وکارهایی که قبلاً سرمایه‌گذاری کرده‌اند، می‌گذارند. حال این امر برای استارت‌آپ‌های دور از مرکز که دسترسی آسانی به شبکه سرمایه‌گذاران ندارند، مشکلات را دوچندان می‌کند و انگیزه تیم را برای ادامه کار می‌گیرد.

دانش‌بنیان یا استارت‌آپ‌ها نیز نسبت به مرکز کمتر است، بیشتر است و باعث شکست و متوقف شدن کسب‌وکار شده و جبران‌پذیر نیست. نیروهای با استعداد به دلیل تمرکزی که در بحث «فرصت‌سازی شخصی» و «شبکه‌سازی» در مرکز وجود دارد، معمولاً ترجیح می‌دهند وارد بازار بزرگ‌تری شوند و منابع بیشتری را به دست بیاورند؛ چیزی که در شهرستان‌ها معمولاً در یک بازه زمانی طولانی‌تر اتفاق می‌افتد. در نتیجه نیروهای متخصص ترجیح می‌دهند مرکز را برای کار انتخاب کنند. این در حالی است که اگر زیرساخت لازم وجود داشته باشد، انتخاب آنها «ماندن» است. بخش خصوصی هم در حال تکرار اشتباهات دولت در اکوسیستم است. از جمله این اشتباهات تجمع منابع در نقاط خاص به ویژه در مرکز، سرازیر کردن منابع فقط برای یک طیف خاص

و عدم توجه به توزیع منطقه‌ای و آمیختگی ظرفیت‌ها به منظور سرمایه‌گذاری و نیز ایجاد زیرساخت‌های لازم برای رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک در سایر مناطق است. نکته دیگر بی‌توجهی بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری است که به مشکلات جدی در بخش منابع انسانی کسب‌وکارهای شهرستانی منجر شده است.

ما در هر کدام از شهرستان‌ها کسب‌وکارهای بومی داریم که ظرفیت

بین‌المللی شدن دارند، اما توان عملیاتی، نیروی انسانی و سرمایه لازم برای پیاده‌سازی را ندارند. در نتیجه با یک ویزای استارت‌آپی و اعطای سهام بالا فرایند «مهاجرت» را شروع می‌کنند. این در حالی است که کسب‌وکارها در مقیاس بزرگ می‌توانند به صورت بخشی ورود کرده و برای مثال در جاهایی که ظرفیت کشاورزی وجود دارد، از کسب‌وکارهای کشاورزی و در جاهایی که گردشگری می‌تواند موفق باشد، از کسب‌وکارهای گردشگری حمایت کنند. در حوزه خدمات نیز در شهرستان‌ها ظرفیت‌های خوبی وجود دارد که سرمایه‌گذاری برای آن صورت نگرفته و فقط به تهران اکتفا شده است.

چالش‌های فعلی کسب‌وکارها

ناامیدی جمعی از آینده نزدیک، نبود چشم‌انداز در توسعه کشور و عدم دسترسی به حداقل‌های لازم برای توسعه کسب‌وکار، مانند اینترنت و امنیت کسب‌وکار به عنوان دغدغه‌های دلسوزان اکوسیستم همیشه



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



کیفیت زندگی و سطح درآمد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای استان‌های کم‌برخوردار، مهم‌ترین رقیب برای جذب نیروهای متخصص، البته قبل از کشورهای خارجی، کلان‌شهرهای مجاور هستند. بنابراین برنامه مدون شهری برای نگهداری متخصصان در این مناطق اهمیت ویژه‌ای دارد.

طبیعتاً با مهاجرت نیروی متخصص جایی برای توسعه اکوسیستم متصور نیستیم، اما به‌طور کلی زمانی می‌توانیم از جذب سرمایه حرف بزنیم که زیرساخت‌های حیاتی برای توسعه فضای کارآفرینی وجود داشته باشد. فضای کار اشتراکی (حمایت‌های دولت محلی)، حضور شرکت‌های بزرگ و اتمسفر بانشاط و پویا برای شبکه‌سازی کمک قابل ملاحظه‌ای به ایجاد زیرساخت می‌کند.



بررسی تغییرات مصرف کالاهای اساسی در رفتار مصرف کنندگان حذف گران ترها

گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» روز سه شنبه دهم مرداد در نشست سالیانه گروه دی ان ای یونیون ارائه شد. این گزارش که به رفتار مصرف کنندگان و سبب خرید آنها می پردازد، بر اساس داده های جمع آوری شده از ۲۲۰۰ نفر تهیه شده است. باید اشاره کرد این نمونه گیری بر اساس طبقه اجتماعی خانواده ها انجام شده است. این افراد از ۲۲ منطقه تهران هستند و نمونه گیری به نسبت جمعیت هر منطقه انجام شده است. این گزارش علاوه بر کاهش و افزایش مصرف محصولات، تغییرات سبب خرید و تغییر رفتار خرید محصولات، به افزایش و کاهش مصرف کالاهای اساسی نیز پرداخته است. طبق داده های جمع آوری شده در گزارش مذکور، مصرف جای (۱۶ درصد)، روغن (۱۵ درصد)، پاستا و ماکارونی (۲۱ درصد) کاهش و مصرف برنج (۵ درصد) افزایش داشته است. بر اساس این گزارش گوشت قرمز به دلیل افزایش قیمت با گوشت سفید (ماهی و میگو) جایگزین شده است. افزون بر این، با توجه به افزایش خرید هواپز و کاهش مصرف روغن می توان گفت این دو در حال جایگزینی با یکدیگر هستند.

البته این تحقیق کم و کاستی هایی هم دارد. به گفته ناصر پاشاپور، مدیرعامل گروه دی ان ای یونیون، خانواده ها باید بارکد محصولات را در پلتفرم کابینت اسکن کنند. پس اگر محصولی بخرند که بارکد نداشته باشد، مسئله کمی پیچیده می شود. به علاوه برخی بارکدها استاندارد نیستند و تشخیص داده نمی شوند. افزون بر مسئله بارکد، مصرف لبنیات هم در این گزارش بررسی نشده بود. البته پاشاپور دلیل این موضوع را عدم تفاوت و نوسان چشم گیر مصرف لبنیات در بازه انتخابی عنوان کرد. نکته دیگر افزایش مصرف برنج با وجود افزایش قیمت آن است. مدیرعامل گروه دی ان ای یونیون در این باره توضیح داد: «این مسئله به تحقیق دیگری نیاز دارد و کابینت نمی تواند دلیل آن را بگوید.»



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



گزارش
REPORT

نشست خبری سالیانه گروه دی ان ای یونیون روز سه شنبه دهم مردادماه در ساختمان این گروه برگزار شد. در این نشست خبری گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» ارائه شد. در این گزارش وضعیت خرید خانوارهای ایرانی، نوسانات قیمتی و قدرت خرید مصرف کنندگان شش کالای اساسی مورد بررسی قرار گرفته است. در این نشست ناصر پاشاپور، دارنده نشان عالی کارآفرینان و مدیرعامل گروه دی ان ای یونیون؛ محمد موسوی، مدیرعامل شرکت ارتباط تصویر اشاره و عضو هیئت مدیره گروه و کامیار امامی، مدیرعامل شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (EMRC) حضور داشتند. لازم به ذکر است دی ان ای یونیون متشکل از ۱۱ شرکت است و بر حوزه مارکتینگ، تحقیقات و تبلیغات بازار تمرکز دارد. باید اشاره کرد که گزارش تحقیقاتی «در سبب خرید خانوار ایرانی چه خبر است؟» کاری از EMRC و اپلیکیشن مارکت کابینت است. شرکت پژوهش بازار رسانه امروز، بازوی تحقیقاتی دی ان ای یونیون است. کابینت یک اپلیکیشن فناوری بازاریابی است که اطلاعات خرید خانوار را جمع آوری و به بررسی روندهای خرید مصرف کنندگان کمک می کند. این گزارش دو بازه زمانی بهار ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲ را با هم مقایسه می کند و داده هایی در مورد رفتار مصرفی ۲۲۰۰ نفر از ساکنان شهر تهران ارائه می دهد. در ابتدای این نشست ناصر پاشاپور، مدیرعامل گروه دی ان ای یونیون ضمن اشاره به اتفاقات شهریور ۱۴۰۱ و مشکلات متعاقب آن برای استارت آپ ها توضیح داد: «به عنوان مسئولیت اجتماعی ای که داشتیم، تصمیم گرفتیم به استارت آپ ها کمک کنیم. کمک های ما در قالب ارائه مشاوره،



چه خبر از سبب خرید خانوارهای ایرانی؟

در نشست سالیانه دی ان ای یونیون مطرح شد

سرمایه گذاری و امکانات تعریف شد. یکی از استارت آپ هایی که به آن کمک کردیم، کابینت بود. کابینت توانایی زیادی داشت، اما تمام فناوری اش بر بستر اینترنت بود و در نتیجه مشکلات اینترنت آن را با بحران جدی مواجه کرد. ما تصمیم گرفتیم روی کابینت سرمایه گذاری کنیم.» پاشاپور ادامه می دهد: «کابینت اهمیت زیادی در صنعت مارکتینگ دارد. خانواده ها در کابینت عضو می شوند و بارکد خرید روزانه شان را اسکن می کنند و این سامانه اینکه چه کسی چه چیزی را و از کجا خریده، ثبت و ضبط می کند. ارتباط اینکه چه چیزی خریده می شود، با اینکه چه چیزی تبلیغ می شود، ارتباط افزایش خرید یک کالا با کاهش خرید کالای دیگر یا جایگزینی کالاها با همدیگر، از مواردی است که کابینت آن را نشان می دهد.»

تغییر سبب خرید

بر اساس این گزارش متوسط قیمت خرید هر محصول در بهار ۱۴۰۲ نسبت به بهار ۱۴۰۱ کاهش یافته است؛ زیرا خانوارها محصولات ارزان قیمت و بسته بندی های کوچک خریداری می کنند. در همین بازه تعداد کل محصولات خریداری شده و تعداد سبب خرید افزایش یافته است. دلیل این اتفاق هم خرید بسته بندی های کوچک است که در نتیجه خانوارها مجبور می شوند با فاصله زمانی کمتری خرید کنند و این موضوع به افزایش تعداد سبب خرید منجر می شود. متوسط تعداد محصول در سبب خرید و متوسط قیمت هر سبب خرید نیز به ترتیب کمتر و بیشتر شده اند.

مصرف کدام محصولات کمتر و کدام محصولات بیشتر شده است؟

طبق داده های این گزارش، خرید شربتهای آماده و پودر

شربت (۹ درصد)، ساندویچ های آماده (۴ درصد)، کنسرو و غذاهای آماده (۸ درصد)، کیک و شیرینی بسته بندی (۳۹ درصد)، کره بادام زمینی (۲ درصد)، سبزیجات بسته بندی شده و یخ زده (۴ درصد) و قارچ (۴۶ درصد) توسط خانوارهایی که در کابینت ثبت نام کرده اند، بیشتر شده است. مصرف تمیزکنندگان خانگی مثل شیشه شور و جرم گیر (۶ درصد)، گوشت فرآوری شده مثل سوسیس و کالباس و همبرگر آماده (۶ درصد)، انواع اسنک مانند چیپس و پفک (۱۲ درصد)، بیسکویت و ویفر (۱۲ درصد)، لواشک (۳۶ درصد)، عسل (۸ درصد)، غلات صبحانه (۲۵ درصد)، قهوه (۴۸ درصد)، پودر کیک (۱۷ درصد)، پاستیل (۴۱ درصد)، دسر (۳۷ درصد)، کرم ضد آفتاب (۷ درصد)، دستمال کاغذی (۴۱ درصد)، نرم کننده مو (۳۷ درصد)، غذای کودک (۴۳ درصد)، شیر خشک (۱۰ درصد)، خیارشور (۲۰ درصد) و عصاره مرغ، گوشت و سبزیجات (۱۶ درصد) کاهش داشته است.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei1995@gmail.com

تغییر رفتار خرید محصولات

این گزارش در ادامه به محصولاتی می پردازد که در حال جایگزین شدن با هم هستند. برای مثال مصرف عسل ۸ درصد کاهش داشته، اما مصرف کره بادام زمینی حدود ۲ درصد افزایش یافته است. به نظر می رسد خانوارها در حال جایگزین کردن عسل با بادام زمینی هستند. به علاوه، فرآورده های گوشتی مثل سوسیس و کالباس (۶ درصد کاهش) با ساندویچ آماده (۴ درصد افزایش)، پودر کیک (۱۷ درصد کاهش) با کیک و شیرینی بسته بندی (۳۹ درصد افزایش) و نوشابه و دوغ (۱۴ درصد کاهش) با نوشابه انرژی زا (۲۷ درصد افزایش) در حال جایگزین شدن هستند.

برند کارفرمایے

EMPLOYER BRANDING

راه کار
کارخانه نوآوری رسانه راه کار
way2work.ir

کارخانه نوآوری رسانه راه کار برگزار می کند

۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی



آینده صنعت آی تی بحران سوءمدیریت

← سعید امامی، پیشکسوت صنعت آی تی که ۵۰ سال است در این صنعت حضور جدی داشته و دوره‌های مختلف را از سر گذرانده و با مین فریم‌ها تا پیشرفته‌ترین مدل پی‌سی‌ها کار کرده است، می‌گوید بزرگ‌ترین بحرانی که در این صنعت داریم، به سوءمدیریت برمی‌گردد.

← او در پاسخ به این پرسش که آینده این صنعت را چگونه می‌بینید، می‌گوید: «عمر کامپیوتر بسیار کوتاه است و اتفاقات بسیاری در نزدیک به ۵۰، ۶۰ سالی که از عمر کامپیوتر می‌گذرد، در جهان رخ داده است؛ دانش بشر نسبت به تمام دوره‌های پیشین چندین برابر شده و فضای ابری شکل گرفته است. با ظهور کامپیوتر، توسعه قلمرو از آن مدل استعماری خارج شده و در حال حاضر قدرت در دستان فناوری اطلاعات است و آن است که در دنیا حرف اول را می‌زند.»

← او می‌افزاید: «شخصاً معتقدم بدون استفاده اثر بخش از فناوری اطلاعات هیچ‌گونه توسعه پایداری در هیچ سطحی رخ نمی‌دهد. تمام کشورهای قدرتمند جهان، رهبران صنعت آی تی هستند و به شکل جامعی از این فناوری در تمامی سطوح بهره می‌برند.»

← امامی ادامه می‌دهد: «در یکی از مصاحبه‌ها از من پرسیدند آینده آی تی ایران را چگونه می‌بینید؟ من گفتم در حال حاضر بزرگ‌ترین مشکلی که داریم، سوءمدیریت، سوءمدیریت و سوءمدیریت است. اگر این مشکل برطرف نشود، آینده آی تی کشور به خاطر مهاجرت نیروی انسانی به قهقرا می‌رود و اوضاع از اینی که هست هم بدتر می‌شود.»

← امامی معتقد است: «اگر حسن مدیریت داشته باشیم، با آن می‌توانیم کشور را بسازیم. نقشی که آی تی می‌تواند در توسعه پایدار و رشد مملکت داشته باشد، نقش جدی و غیر قابل انکار است که فقط با حسن مدیریت قابل انجام است.»



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



میلیون ها خط کد نوشته‌ام!

مرور مختصر تاریخ شفاهی کامپیوتر و صنعت نرم افزار در ایران در گفت و گو با سعید امامی، پیشکسوت حوزه نرم افزار که فارغ التحصیل اولین دوره مدرسه عالی کامپیوتر ایران است؛ او از ۵ سال کار با کامپیوتر و البته مسیری می‌گوید که شرکت‌های نرم افزاری و حاکمیت طی این سال‌ها طی کرده‌اند

هرچند از عمر حضور کامپیوتر در زندگی انسان‌ها زمان زیادی نمی‌گذرد، اما میزان اثرگذاری اش و اتفاقاتی که به تبعیت از آن رخ داد، چشم‌گیر است. سعید امامی مشاور و مدرس حوزه فناوری اطلاعات و رئیس کمیسیون نرم افزار سازمان نصر کشور که جزو اولین فارغ التحصیلان مدرسه عالی کامپیوتر است و ۵۰ سال در صنعت نرم افزار در دوره‌های مختلف حضور داشته و فعالیت کرده، در گفت‌وگو پیش روز از رویکرد ایران در برهه‌های مختلف زمانی سخن گفته است؛ رویکردی که ترکیبی از شوق یا بی میلی حاکمیت به پیشرفت در این عرصه بوده و حضور شرکت‌ها یا افراد شاخص و مستعدی که زمینه را برای آنچه امروز داریم، فراهم کرده‌اند. تلاش کردیم در این گفت‌وگو بیش از آنکه درگیر سؤال‌های چالشی رایج شویم، با این پیشکسوت صنعت نرم افزار از نگرگاه تاریخی صحبت کنیم و همین باعث شد سروشکل این گفت‌وگو تا حدودی با گفت‌وگوهای پیشین متفاوت باشد.

می‌کنی، برو فلان جا در حافظه بنویس. در آن زمان چیزی مثل اکسل را باید اول در برنامه می‌نوشتیم و بعد تازه با آن دستوره‌های برنامه‌نویسی را انجام می‌دادیم.

◀◀ در آن زمان فاصله‌مان با کشورهای دیگر چقدر بود؟

همان‌طور که گفتم، کامپیوتر از اواخر دهه ۴۰ در ایران وجود داشت و از شرکت‌های معظمی چون آی بی ام نیز خریداری می‌شد. دانشگاه‌هایی مثل امیرکبیر، شریف و مدرسه عالی کامپیوتر همگی مجهز به کامپیوتر شده بودند. مین فریم‌های زیادی همان موقع در ایران وجود داشت و وضعیت استفاده از فناوری اطلاعات پیش از انقلاب تقریباً با آنچه در آمریکا و اروپا رخ می‌داد، فاصله‌ای نداشت. این عقلانیت در مسئولان آن دوره وجود داشت که باید از آی تی به شکل درست استفاده شود. البته یک مقدار هم چشم

اینکه من وارد بازار کار شوم، به ایران وارد شده بود. فکر می‌کنم شروع حضور مین فریم‌ها به ایران به دهه ۴۰ برمی‌گردد. یکی از جاهایی که بسیار در استفاده از کامپیوتر پیش‌تاز بود و فکر می‌کنم اولین مین فریم را از آی بی ام خرید، سازمان برنامه و بودجه آن زمان بود که به شکل جدی و گسترده از کامپیوتر استفاده می‌کرد. البته استفاده از کامپیوتر پیش از انقلاب محدود به انجام کارهای روزمره و تراکنش‌ها بود. طبیعتاً هوش مصنوعی وجود نداشت و حتی بانک‌های اطلاعاتی مثل اوراکل در دسترس نبودند. در آن زمان وقتی با کوبول یا فرتن برنامه‌نویسی می‌کردیم، باید اول خودمان دیتابیس تعریف می‌کردیم و می‌گفتیم از فلان بیت حافظه تا فلان بیت اسمش A است و از فلان جا تا فلان جا B است و وقتی اینها را در هم ضرب

◀◀ صنعت نرم افزار از کجا شکل گرفت و اولین کامپیوترها چه زمانی وارد بازار ایران شدند؟ اگر بخواهیم از حیث تاریخی نگاه کنیم، کامپیوتر تجاری در سال ۱۹۵۹ وارد بازار دنیا شد. یعنی زمانی که من چهار ساله بوده‌ام. ۱۸ ساله بودم که در آزمون ورودی مدرسه عالی کامپیوتر قبول شدم؛ جایی که رسماً دوره کارشناسی رشته آی تی را در کشور پایه‌ریزی کرد. بنابراین تقریباً از همان نسل اول کامپیوتر و زبان‌های برنامه‌نویسی اش با این پدیده قرین بودم و ۶۸ سال سنم نشان می‌دهد که در حدود ۵۰ سال با نسل‌های مختلف کامپیوتر کار کرده‌ام. در حال حاضر مشاوره می‌دهم ولی در دوران کاری ام میلیون‌ها خط کد نوشته‌ام. کامپیوتر به شکل مین فریم، پیش از انقلاب و قبل از



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com



محمد فرجود رئیس
کمیسیون بانکداری
دیجیتال سازمان نصر
تهران شد

آغاز فعالیت یک کمیسیون جدید

کمیسیون بانکداری دیجیتال سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران با تصویب اهداف و معرفی هیئت رئیسه آغاز به کار کرد و محمد فرجود به عنوان رئیس این کمیسیون انتخاب شد.

این کمیسیون با اهدافی از جمله تبادل نظر، انتقال تجارب و هم‌اندیشی در خصوص مسائل و موضوعات مشترک و نیز ایجاد هم‌افزایی و تعریف برنامه‌ها و اقدامات مشترک بین هلدینگ‌های فناوری اطلاعات بانک‌های کشور ایجاد شده است.

اولین جلسه کمیسیون بانکداری دیجیتال به میزبانی هلدینگ فناوری اطلاعات بانک گردشگری در محل این بانک برگزار شد و پس از بحث و تبادل نظر، اهداف و وظایف این کمیسیون با حداکثر آرا به تصویب رسید.

همچنین در ادامه جلسه با رأی‌گیری انجام شده از بین اعضا در خصوص ترکیب هیئت رئیسه، محمد فرجود به عنوان رئیس کمیسیون و صادق فرامرزی و مسعود وکیلی‌نیا به عنوان نایب رئیس انتخاب شدند و پس از طرح در آخرین جلسه هیئت‌مدیره سازمان مورد تأیید قرار گرفتند. شایان ذکر است این کمیسیون جدیدترین کمیسیون سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران است که می‌تواند نقشی کلیدی در سرمایه‌گذاری و توسعه بانکداری دیجیتال در راستای تحقق اهداف اقتصاد دیجیتال کشور بر عهده بگیرد.



شماره ۱۰۷
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



توسعه لندتک‌ها معیاری برای فراگیری مالی

فعالان حوزه مالی از چالش‌های فراگیری مالی می‌گویند

مدیرعامل ازکی‌وام، مدیرعامل آپسان و مدیرعامل دیجی‌پی، معاون برنامه‌ریزی و توسعه داتین و مدیر توسعه داده‌محور تارا به عنوان فعالان حوزه مالی در گفت‌وگویی ضمن بررسی چالش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فراگیری مالی در کشور، نگاه امیدوارانه‌ای به آینده این حوزه دارند و معتقدند در حوزه‌های تسهیلات، بیمه و سرمایه‌گذاری فراگیری مالی وضعیت نامناسبی دارد و توسعه لندتک‌ها را عامل توسعه فراگیری مالی در کشور می‌دانند.

مطالبه اصلی ما گسترش فراگیری مالی باشد

محمد مهدی مؤمنی، مدیرعامل ازکی‌وام درباره وضعیت فراگیری مالی در ایران این‌گونه توضیح می‌دهد: «برای پاسخ به این سؤال که وضعیت فراگیری مالی در کشور چگونه است، باید ابتدا به این مسئله پرداخت که جامعه امروز ما چه نیازهای مالی دارد و متناسب با آن نیازها چه ابزارهایی طراحی و ارائه شده است. امروز در حوزه‌های پرداختی، دسترسی به حساب‌های بانکی، انتقال وجه و توزیع کارت‌های عابربانک در وضعیت خوبی به سر می‌بریم و نیازهای عموم مردم در این حوزه برطرف می‌شود، اما در

بخش‌هایی مانند بیمه، سرمایه‌گذاری و اعتبار پیشرفت خوبی نداشته‌ایم و ابزارهای فراگیری نداریم که در دوره کنونی که عصر ارتباطات و اطلاعات هستیم، بتوانیم نیازهای مالی آحاد جامعه را برطرف کنیم. در نتیجه مطالبه اصلی ما برای گسترش فراگیری مالی در کشور باید متمرکز بر این سه بخش باشد.»

او معتقد است حدود ۹۸ درصد از مردم کشور به ابزارهای پرداختی دسترسی دارند، اما ابزارهای اعتبار، سرمایه‌گذاری و بیمه در دسترس اکثریت نیست و تنها دو درصد از تراکنش‌های کشور مربوط به حوزه اعتبار هستند و اگر وام‌های دستوری مثل وام ازدواج را در نظر بگیریم، تعداد وام‌هایی که به مردم عادی داده می‌شود نیز ناچیز است و همگان نمی‌توانند به‌راحتی وام مورد نیاز خود را دریافت کنند و عدد آن صفر است. همچنین طبق توضیحات او، در بخش بیمه قرار بر این بوده که ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور را به خود اختصاص دهد که محقق نشده است: «در بخش سرمایه‌گذاری نیز اکنون ۵۵ میلیون نفر حساب سرمایه‌گذاری دارند و به واسطه دسترسی به سهام عدالت دسترسی بسیاری از مردم به ابزارهای سرمایه‌گذاری بیشتر شده است. با این حال مشخص نیست که در حال حاضر چه تعداد از مردم در امر

سرمایه‌گذاری فعال‌اند.»

مؤمنی با اشاره به رکود تورمی موجود در کشور درباره تأثیر این رکود بر فراگیری مالی و نقش فراگیری مالی در بهبود زندگی افراد می‌گوید: «خروج از رکود تورمی می‌تواند به فراگیرتر شدن ابزارهای مالی و در نتیجه استفاده حداکثری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ابزارهای سرمایه‌گذاری منجر شود و مسیر توسعه آنها را هموار کند. فراگیری مالی نقش بسزایی در کاهش فقر، نابرابری و بیکاری دارد و می‌تواند وضعیت مالی افراد یک جامعه را بهبود ببخشد.»

در اهمیت اعتباردهی خرد

احمد افتخاری، مدیرعامل آپسان نیز می‌گوید که فاکتورهای بررسی فراگیری مالی در جهان شامل سپرده بانکی، اعتبار و وام‌دهی، سرمایه‌گذاری و بیمه می‌شود. طبق داده‌های بانک جهانی، ایران در شاخص سپرده بانکی وضعیت خوبی دارد، اما در بخش اعتبار و وام‌دهی فاصله معناداری با کشورهای توسعه‌یافته دارد: «همچنین اعتباردهی خرد یکی از ابزارهایی است که به توسعه فراگیری مالی کمک قابل توجهی می‌کند. این ابزار چندسالی است که در ایران شکل گرفته و استارت‌آپ‌های بسیاری برای فعالیت در این حوزه تمایل



سناتوران وایدن: مایکروسافت در قبال هک ایمیل مقامات آمریکایی مسئول است

سناتور «ران وایدن» نامه‌ای به آژانس‌های اصلی فدرال ارسال کرد و خواستار انجام تحقیقات متعدد در مورد شرکت مایکروسافت و ارتباطش با هک شدن ایمیل‌های مقامات آمریکایی توسط هکرها چینی شد. در این نامه قید شده که مایکروسافت «مسئولیت مهمی در قبال این اتفاق بر عهده دارد».

طی این حمله سایبری، ایمیل مقامات آمریکایی، از جمله «جینا ریموندو»، وزیر بازرگانی و مقامات وزارت امور خارجه هک شده‌اند. این حمله اندکی قبل از سفر «آنتونی بلینکن»، وزیر امور خارجه آمریکا به چین برای دیدار با «شی جین پینگ»، رئیس‌جمهور چین اتفاق افتاد. این اتفاق توسط «راب جوینس»، یک مقام ارشد در آژانس امنیت ملی تحت عنوان «جاسوسی چینی‌ها» توصیف شد.

چیزی که در مورد این هک توجه همه را جلب کرده، چگونگی اتفاق افتادن آن است. این هکرها با داشتن کلمه ورود کاربری مایکروسافت توانستند به ایمیل مقامات دسترسی پیدا کنند. این کلید هکرها را قادر می‌سازد با وجود محافظت‌های امنیتی بتوانند به آنچه می‌خواهند دسترسی یابند. مایکروسافت هنوز مشخص نکرده که هکرها چگونه این کلید را به دست آورده‌اند.

سخنگوی مایکروسافت در پاسخ گفت: «این حادثه نشان می‌دهد که چالش‌های امنیت سایبری در حال تغییر و تحول هستند و حملات سایبری پیچیده‌تر شده‌اند.» او اظهار داشت: «ما با سازمان‌های دولتی در مورد بررسی این اتفاق همکاری می‌کنیم و متعهد می‌شویم که اطلاعات را در وبلاگ مایکروسافت ترت اینتلینجنس به اشتراک بگذاریم.»



شماره ۱۰۷
مهرماه ۱۴۰۲
سال سوم



استعفای مدیر ارشد دل

در پی کاهش بی سابقه تقاضا برای کامپیوترهای شرکت دل، چاک ویتن از این شرکت جدا می‌شود

شرکت محصولات ابری خود را تبلیغ می‌کند. ویتن نیز در همان پستی که در لینکدین جدایی خود را از دل اعلام کرد، گفت: «تابه حال شرکت از لحاظ فناوری موقعیتی از این بهتر نداشته است.»
دل در دو سال گذشته با کاهش شدید تقاضا برای کامپیوترهای شخصی دست و پنجه نرم می‌کند؛ این در حالی است که فروش کامپیوترهای شخصی بیش از نیمی از درآمد این شرکت را تشکیل می‌دهند. مدیران این شرکت معتقدند در نیمه دوم سال بازار کامپیوترهای شخصی بهبود می‌یابد و تثبیت می‌شود. به علاوه دل تکنولوژی در کنفرانس مشتریان که در ماه می برگزار شد، از راه اندازی هوش مصنوعی مولد در سرورهای دل خبر داد. این شرکت گفت: «ما با انویدیا کورپ همکاری می‌کنیم تا هوش مصنوعی مولد را در سرورهای شرکت راه اندازی کنیم.»

دل، با ویتن و «جف کلارک»، مدیر ارشد عملیاتی شرکت است. اما ویتن مدتی است که در حال جدا کردن راهش از دل است؛ به طوری که او حتی در آخرین رویداد تحلیلی این شرکت حاضر نشد. به گفته سخنگوی شرکت دل بعد از رفتن ویتن، کلارک تنها مدیر ارشد عملیاتی شرکت باقی خواهد ماند.

باید اشاره کرد این اولین باری نیست که ویتن از شرکت‌های بزرگ استعفا می‌دهد. ویتن در آگوست ۲۰۲۱ پس از حدود دو دهه کار در شرکت مشاوری «بین اند کمپانی»، به «راند راک»، یک شرکت بزرگ فناوری در تگزاس به عنوان یکی از مدیران ارشد عملیاتی پیوست. «وو جین هو»، تحلیلگر اطلاعات بلومبرگ می‌گوید خروج ویتن ممکن است نشان‌دهنده تلاش دل برای یک تغییر راهبردی باشد. به نظر می‌رسد دل این بار می‌خواهد با محصول جدیدی وارد بازار شود؛ زیرا مدتی است این

«چاک ویتن» یکی از مدیران ارشد عملیاتی شرکت «دل» تکنولوژی «اخیراً گفته که ماه آینده استعفا خواهد داد. او دلیل این کار را کاهش تقاضا برای کامپیوترهای دل اعلام کرده است. به نظر می‌رسد کاهش تقاضا برای کامپیوترهای این شرکت بی سابقه بوده و شرکت در حال دست و پنجه نرم کردن با این مشکل است.
«مایکل دل»، مدیر اجرایی این شرکت، روز جمعه ۲۸ ژوئیه در ایمیلی به کارمندان گفت: «پس از بحث و گفت‌وگو با چاک و هیئت‌مدیره در مورد مشخصات رهبری که شرکت در فصل بعدی خود به آن نیاز دارد، در نهایت مشترکاً به این نتیجه رسیدیم که ویتن از دل جدا شود.»
دل تکنولوژی متعاقباً اعلام کرد که ویتن از ۱۸ آگوست این شرکت را ترک خواهد کرد.

نقش مدیر عملیاتی در شرکت دل بسیار پررنگ است؛ زیرا وظیفه برگزاری رویدادهای درآمدی فصلی به جای مایکل





اندونزی نظارت بر بازار دیجیتال را سخت تر می کند

تهدید اندونزی علیه تیک تاک

اندونزی قصد دارد فروش کالاهای وارداتی را در بازارهای دیجیتال محدود کند تا نظارت بر شرکت هایی از جمله تیک تاک سخت تر شود. اندونزی در این راستا قوانینی را وضع کرده است. طبق این قوانین اندونزی قرار است کالاهای وارداتی با قیمت زیر ۱۰۰ دلار را محدود کند. «ذوالکفلی حسن»، وزیر بازرگانی این کشور در جاکارتا به خبرنگاران گفت بازارهای پلتفرم های دیجیتالی نیز شاید مجبور باشند همانند کسب و کارهای کوچک درخواست مجوز بدهند و مالیات بپردازند.

اما این قوانین به طور مستقیم به بازرگانی که به دنبال افزایش حضور خود در بزرگترین بازار دیجیتال جنوب شرقی آسیا، اندونزی، از طریق تجارت الکترونیک برون مرزی هستند، ضربه می زند. این محدودیت ها می تواند به این معنی باشد که شرکت هایی مانند تیک تاک دیگر نمی توانند به طور مستقیم کالاهای ارزان قیمت ساخته شده در چین را در بازارهای آنلاین بفروشند. البته هدف از این اقدام محافظت از کسب و کارهای محلی اندونزی است.

اگر این قانون تصویب شود، اندونزی می تواند اولین کشور در جنوب شرقی آسیا باشد که در برابر حضور فزاینده تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی، کشوری با بیش از ۲۷۰ میلیون نفر جمعیت، اولین بازار برای بخش تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر ماهانه دارد که به طور متوسط هر روز بیش از ۱۰۰ دقیقه از وقت شان را در این برنامه صرف می کنند.

اندونزی، کشوری با بیش از ۲۷۰ میلیون نفر جمعیت، اولین بازار برای بخش تجارت الکترونیک تیک تاک و بزرگترین بازار آن است. این شرکت اعلام کرده که در اندونزی بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر ماهانه دارد که به طور متوسط هر روز بیش از ۱۰۰ دقیقه از وقت شان را در این برنامه صرف می کنند.



شماره ۱۰۷
مهر ۱۴۰۲
سال سوم



پروپاگانداي چيني در تیک تاک

تیک تاک سیلی از تبلیغات رسانه های دولتی چینی را به میلیون ها اروپایی نمایش داده است

برای مثال، در یکی از این تبلیغ ها مردی در حال انجام یک رقص سنتی نمایش داده می شود. این تبلیغ عنوان می کند سین کیانگ یک مکان آرام و خوب است و مردم در آنجا خوشحال و راضی هستند. تبلیغ دیگر در مورد بازدید یکی از خبرنگارهای سی تی جی ان از یک مدرسه ابتدایی در شهر پیشان در منطقه سین کیانگ است. طبق داده های مؤسسه سیاست استراتژیک استرالیا دولت چین در حال ساخت شش بازداشتگاه در شهر پیشان است. سایر تبلیغات در مورد تورهای گردشگری و فرهنگ مسلمانان اویغور هستند. به نظر می رسد تبلیغات دیگر سیاسی تر و لحن آنها واضح تر است. برای مثال یکی از تبلیغاتی در ماه دسامبر، دانشگاهی را نشان می داد که از مقاومت ایالات متحده و اروپا در برابر پروژه توسعه بین المللی چین، ابتکار کمربند و جاده، انتقاد می کرد. تبلیغی دیگر شامل ویدئویی از یک بلاگر بود که رسانه های غربی را به دروغ گفتن در مورد نقض حقوق

ایرلند، هلند، لهستان و انگلستان نشان داده شده اند. این کتابخانه تبلیغات هنوز داده های مرتبطی با میزان نمایش تبلیغات چینی به کاربران ایالات متحده، کانادا، استرالیا و سایر کشورهای خارج از اروپا ارائه نداده است.



راضیه مینایی
Raziyeh.minaei1995@gmail.com

چین چه چیزی را تبلیغ می کند؟ بیشتر محتوای تبلیغ شده توسط رسانه های دولتی چین در تیک تاک در مورد اقتصاد، فناوری و میراث فرهنگی چین بودند. جالب است که از ۱۲۴ تبلیغی که توسط یکی از رسانه ها منتشر شد، ۹۴ تبلیغ در مورد سین کیانگ بود. سین کیانگ منطقه ای است که اقلیت اویغورهای مسلمان در آن زندگی می کنند و دولت آمریکا، چین را به خاطر سرکوب، زندانی کردن و نسل کشی آنها محکوم کرده است. به نظر می رسد چین سعی دارد با پرداختن به این منطقه و نشان دادن آن به عنوان یک مکان آرام و زیبا با اتهامات آمریکا مقابله کند.

گزارش REPORT
بررسی یک کتابخانه تبلیغاتی جدیدی که توسط تیک تاک در ۲۰ ژوئیه منتشر شد، مشخص کرده این شرکت در ماه های اخیر سیلی از تبلیغات رسانه های دولتی چینی را به میلیون ها اروپایی نمایش داده است.



این پروپاگاندا های چینی طیف وسیعی از موضوعات را پوشش می دهند؛ از قرنطینه در زمان پاندمی گرفته تا نشان دادن منطقه سین کیانگ به عنوان یک مقصد گردشگری و گر به های بامزه ای که روی دیوار چین بازی می کنند.

تجزیه و تحلیل این کتابخانه تبلیغاتی نشان می دهد که از اکتبر ۲۰۲۲، بیش از ۱۰۰۰ تبلیغ از رسانه های دولتی چین مانند پپیلز دیلی و سی تی جی ان در این پلتفرم پخش شده است. این تبلیغات به میلیون ها کاربر در سراسر اتریش، بلژیک، جمهوری چک، آلمان، یونان، مجارستان، ایتالیا،



نگاه آماری به کارکرد تبلیغاتی

۷۱ درصد مردم آگاهانه بیلبوردها را نگاه می کنند

تبلیغاتی ۶۶ درصد از کل درآمد تبلیغات فضای باز در ایالات متحده را تشکیل می دهند. این آمار نشان می دهد با وجود افزایش تبلیغات دیجیتال همچنان تبلیغاتی منبع اصلی درآمد تبلیغات در فضای باز هستند و یادآوری می کند که تبلیغاتی هنوز هم راهی کارآمد و اثرگذار در دستیابی به مشتریان بالقوه است.

برابر با ۴۸ درصد از مردم تبلیغاتی سنتی را بیشتر می پسندند، در حالی که ۳۳ درصد از افراد گرایش بیشتری به تبلیغاتی دیجیتال دارند. این آمار دیدگاهی درباره گزینه های مشتریان درباره تبلیغاتی را بیان می کند و نشان می دهد در حالی که تبلیغاتی دیجیتال جذاب هستند، اما تبلیغاتی سنتی هنوز گزینه نخست بسیاری از مردم اند.

آمارهای ارائه شده نشان می دهد تبلیغاتی تبلیغاتی با نرخ فراخوان بالای ۸۹ درصد راهی کارآمد برای کسب و کارها هستند و در جایی مانند بریتانیا توان آن را دارند تا هر هفته به ۹۸ درصد از بزرگسالان دسترسی یابند. این در حالی است که جستجوی آنلاین ۳۶ درصد از مشتریان پس از بازدید تبلیغاتی رخ داده و ۴۰ درصد از افراد پس از مشاهده تبلیغاتی با تبلیغ کنندگان مرتبط شده اند. علاوه بر این ۵۶ درصد از پاسخ دهندگان به نظرسنجی ها، تبلیغات در فضای باز را با اعتماد بیشتری نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی دنبال می کنند. در پایان هزینه تبلیغات روی تبلیغاتی تبلیغاتی برای هر هزار بار نمایش (CPM) قیمتی حدود ۲٫۱۰ دلار دارد که در مقایسه با سایر رسانه ها بسیار کمتر است و آن را به گزینه ای جذاب برای بسیاری از کسب و کارهایی تبدیل می کند که به دنبال تبلیغات کارآمد برای محصولات یا خدمات خود با بودجه مناسب هستند.

تبلیغاتی تبلیغاتی ابزاری قدرتمند برای کسب و کارها در مسیر دستیابی به مخاطبان است. این ابزار از اواخر قرن نوزدهم در دسترس بوده و امروز نیز شکلی کارآمد از بازاریابی است که کارکردی چشم گیر در رفتار مصرف کننده و تصمیمات خریداران داشته است. داده های منابع گوناگون از جمله Small Business Trends، Creative NF Online، B Media Group، Prime Sign و Programmatic، OAA Inserts UK و Motto Media Australia نکات جالبی را نمایان می سازد.

۷۱ درصد از مردم به شکلی آگاهانه تبلیغاتی تبلیغاتی را نگاه می کنند. این آمار گواه قدرت تبلیغاتی تبلیغاتی است و نشان می دهد که بیشتر مردم با محتوای تبلیغاتی به شکلی فعال درگیر می شوند. این آمار توانایی تبلیغاتی تبلیغاتی در جلب توجه بینندگان و اثرگذاری بر زندگی آنها را برجسته می کند. یک تبلیغاتی تبلیغاتی در بزرگراهی پرفرت و آمد در یک روز به چشم حدود ۲۵ هزار تا ۵۰ هزار راننده می خورد.

دسترس پذیری تبلیغاتی تبلیغاتی در اروپا ۷۲ درصد است که پس از تبلیغات تلویزیونی با ۸۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد. این آمار بیانگر قدرت تبلیغاتی تبلیغاتی در اروپاست و تبلیغاتی تبلیغاتی را به گزینه ای جذاب برای مشاغل تبدیل می کند که به دنبال افزایش حضور خود هستند.

معادل ۴۰ درصد از افرادی که یک تبلیغاتی تبلیغاتی را می بینند، بی درنگ با تبلیغ کننده همراه می شوند. این آمار شاخصی قدرتمند از اثربخشی تبلیغاتی تبلیغاتی است و نشان می دهد بخش بزرگی از آنان که تبلیغاتی تبلیغاتی را می بینند، درگیر بازدید از وبسایت تبلیغ کننده یا خرید می شوند. این آمار توان بازدهی بالای سرمایه گذاری در تبلیغات روی تبلیغاتی را نشان می دهد.



تاریخ نگاری تبلیغاتی

نگاهی گذرا به پدیده ای که هر چند نوظهور به نظر می رسد، اما ریشه در مصر باستان دارد

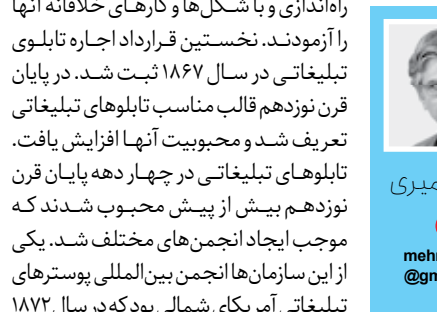
زمان، آگهی های تبلیغاتی به شکل معمول پوسترهای بزرگی بودند که تصاویری رنگارنگ را نمایش می دادند که ویژگی های سیرک ها و نمایش های آینده را نشان می دادند. **میان و اواخر قرن نوزدهم:** دهه ۱۸۶۰ شاهد تغییرات مختلف در تبلیغاتی بودیم. کسب و کارها می توانستند فضای بیرونی را برای تبلیغات خود بخرند و به زودی تبلیغ کنندگان تبلیغاتی مختلف را راه اندازی و با شکل ها و کارهای خلاقانه آنها را آزمودند. نخستین قرارداد اجاره تبلیغاتی در سال ۱۸۶۷ ثبت شد. در پایان قرن نوزدهم قالب مناسب تبلیغاتی تعریف شد و محبوبیت آنها افزایش یافت. تبلیغاتی تبلیغاتی در چهار دهه پایان قرن نوزدهم بیش از پیش محبوب شدند که موجب ایجاد انجمن های مختلف شد. یکی از این سازمان ها انجمن بین المللی پوسترهای تبلیغاتی آمریکای شمالی بود که در سال ۱۸۷۲ در سنت لوئیس تشکیل شد. سه سال پس از آن میسیونگ نخستین تبلیغات فضای باز ایالت را بر پایه توجه به مقررات گذاری و بازاریابی شکل داد، سپس ایندیانا، نیویورک، مینه سوتا، اوهایو و ویسکانسین همین راه را دنبال کردند.

برخی مردم فکر می کنند «پی تی بارنوم» موجب محبوبیت تبلیغاتی شده، اما آن گونه که باستان شناسان دریافته اند، نخستین نمونه های تبلیغاتی به دست مصریان باستان ساخته شد و به نظر می رسد از آن برای اهداف تبلیغاتی استفاده می شد؛ این تبلیغاتی تبلیغاتی در بردارنده هیرو گلیف هایی است که بیانگر چیرگی حاکمان مصر است.

آنگاه که «یوهانس گوتنبرگ» در ۱۴۴۰ دستگاه چاپ را اختراع کرد، راه برای تولید آگهی کوچک، تبلیغاتی دستی، پوستر و گونه های دیگر باز شد که نخستین نمونه از تبلیغاتی تبلیغاتی بودند.

در دهه ۱۷۹۰ لیتوگراف به وسیله «آلوئیس سنفلدر» اختراع شد که دستگاه نسخه برداری قرن هجدهم بود و باز تولید تصاویر با رنگ را ممکن کرد و اجازه داد آثار هنری بر پوسترها نقش ببندند. این اختراع در کنار چاپ به آغاز تبلیغات برای کسب و کارها منجر شد. در همین حال از آنجا که قرار دادن آگهی های تبلیغاتی در روزنامه بسیار پرهزینه بود، بسیاری از کسب و کارها دست به کار چسباندن تبلیغات خود روی دیوارها و حصارها شدند؛ چراکه سریع، آسان و از همه مهم تر رایگان بود.

نخستین تبلیغاتی تبلیغاتی مناسب را «جرد بل» در دهه ۱۸۳۰ در آمریکا اختراع کرد. او می خواست برای یک سیرک تبلیغ کند و در نتیجه تبلیغاتی بزرگ و رنگارنگی را در سال ۱۸۳۵ تهیه و نصب کرد. کسی که سودمندی این رسانه تبلیغاتی را دید و دنبال کرد، پی تی بارنوم بود. در این



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

نمایشگاه سال ۱۸۸۹ پاریس نخستین تبلیغاتی تبلیغاتی ۲۴ صفحه ای را معرفی کرد که به قالب استاندارد برای تبلیغاتی تبلیغاتی در همه جا تبدیل شد. معرفی قالب جدید به ایجاد آموزشگاه های هنر پوستر در انگلستان، اتریش و آلمان انجامید و موجب آغاز گسترش این صنعت در کشورهای دیگر جهان از جمله



شماره ۱۰۷
۱۵ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



نصایح بدیع‌الزمان جبلی مقدار آفتاب نداند مردمان

بدیع‌الزمان عبدالواسع بن عبدالجامع جبلی غرjestانی یکی از شاعران نامدار پارسی‌گوی قرن ششم هجری است. وی در غرjestان که ولایتی در افغانستان و در شرق هرات است، چشم به جهان گشود. عبدالواسع جبلی غرjestانی تربیت یافته حوزه‌های دینی است و بر علوم تفسیر، فقه، کلام و حدیث و شعر فارسی و عربی چیرگی داشته است. جبلی از پیشروان تغییر سبک خراسانی به عراقی بوده است. عبدالواسع در سال ۵۵۵ هجری قمری درگذشت. جبلی از بنیان‌گذاران سبک نو شعر فارسی در زمان خود است و عوفی القاب و عناوینی برای او می‌آورد که گویای مقام و جایگاه علمی و ادبی اوست از جمله: الامام الهمام بدیع‌الزمان تاج‌الافاضل عبدالواسع جبلی.

جبلی در یکی از سروده‌هایش می‌گوید:
با جاهلان اگرچه به صورت برابرم
فرقی بود هرآینه آخر میان ما
بر همت من است سخن‌های من دلیل
بر نسبت من است سخن‌های من گوا
هرگز ندیده و نشنیده‌ست کس ز من
کردار ناستوده و گفتار ناسزا
در پای جاهلان نپراکنده‌ام گهر
وز دست سفالگان نپذیرفته‌ام عطا
وین فخر بس مرا که ندیده‌ست
هیچ کس
در نثر من مذمت و در نظم من هجا
و آن را که او به صحبت من سر در آورد
جویم به دل محبت و گویم به جان ثنا
اهل هری کنون نشناسند قدر من
تا رحلتی نباشد ازین جایگه مرا
مقدار آفتاب نداند مردمان
تا نور او نگردد از آسمان جدا
آن‌گاه قدر او بشناسند بر یقین
کاید شب و پدید شود بر فلک سها



شماره ۱۰۷
۱۴۰۲ اردیبهشت
سال سوم

گرفتی تو جواز بودن «از کی؟»

خدا رحمت کند منوچهر نوذری را؛ وسط میدان «مسابقه هفته» جولان می‌داد و سؤال‌های سخت سخت می‌پرسید، اما سخت‌ترین سؤالش این بود: «از کی پیرسم؟»

۱

یکی زمانی گفته بود: «لرزانک اگر قوت داشت، خودش را نگه می‌داشت.» حالا تا شما درگیر این هستید که متوجه بشوید «لرزانک» چه هست، خدمت شما عرض می‌کنم که موقع خرید بیمه برای خودر یا خانه یا هر جای دیگر تان به این توجه کنید که این بنده خدایی که دارد بیمه می‌فروشد، اصولاً خودش خودش را بیمه کرده است؛ اصلاً معلوم هست که یک هفته بعد همه‌جایش پلمب یا لغو مجوز نشود؟ به هر حال صحبت یکی دوسالی زندگی است...

۲

خدا رحمت کند منوچهر نوذری را. وسط میدان «مسابقه هفته» جولان می‌داد و سؤال‌های سخت سخت می‌پرسید، اما سخت‌ترین سؤالش این بود: «از کی پیرسم؟» ما ایرانی‌ها ذاتاً با حجب و حیاییم و یک رودربایستی خاصی با کسی که با او چشم‌درچشم می‌شویم داریم. برای همین بود که وقتی نوذری می‌پرسید «از کی پیرسم؟» می‌شد دانه‌های عرق را از پشت شیشه تلویزیون چهارده اینچ سیاه‌سفید شهاب، روی پیشانی شرکت‌کننده مسابقه دید.

۳

می‌بینید که این مشکل «از کی» سابقه دیرینه دارد و

۱

از خیلی وقت پیش یقه ما ایرانی‌ها را گرفته است. حتی آن وقت‌ها وقتی می‌خواستیم برویم سر کوچه و یک دبه ماست بخریم (بله دوستان، یک موقعی وسع مان می‌رسید و ماست را دبه‌ای می‌خریدیم) بله داشتیم می‌گفتم، وقتی برای خرید ماست می‌زدیم توی کوچه و نگاه‌مان به دو تا بقالی که آن موقع‌ها هنوز بقال‌ها سوپری نشده بودند و از بخت بد مغازه‌شان روبه‌روی هم بود و اتفاقاً از سر بیکاری مشتری‌های احتمالی را هم رصد می‌کردند، می‌افتاد، رویمان نمی‌شد یکی‌شان را انتخاب کنیم و آن یکی را ناراحت کنیم. این‌طور مواقع معمولاً بی‌خیال نفس اماره می‌شدیم و اصلاً ماست نمی‌خریدیم.

۴

قدیم‌های یکی از چالش‌های ما موقع بیمه خریدن همین بود و چشم‌توی چشم مسئول فروش بیمه نمی‌دانستیم کدام شرکت بیمه را انتخاب کنیم. تا اینکه گروهی پیدا شدند و مشکل را حل کردند. آنها بدون اینکه توی چشم‌های ما نگاه کنند و ما را شرم‌منده کنند، آزادمان می‌گذاشتند تا خودمان بگوییم می‌خواهیم «از کی» بیمه بخریم.

۵

دقیقاً همان‌ها لغو مجوز شدند!



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

بله خب، درست است که این دوستان یک مشکل ما را حل کرده بودند، اما دلیل نمی‌شد که برای عزیزان دیگر مشکل ایجاد کنند. همان‌طور که قبلاً گفته بودیم همه باید بدانند که کت تن کیست، حالا می‌خواهد بلبل باشد، دیجی کالا باشد یا از کی. اصلاً هر کی! سیستمی که هرکی هرکی نیست؛ حساب دارد، کتاب دارد. حالا ما تازه اصلاً حرفی از بعضی دوستان که روی طاقچه نشسته‌اند نمی‌زنیم. آنها را «ناشران پرفروش» زده‌اند. بله خب، وقتی که عزیزان موقع عکس گرفتن مشغول جیک‌جیک مستان‌شان هستند، یاد زمستان هم باشند که یکهو ممکن است تعدادی ناشر که هرچه را چاپ می‌کنند مشتری مثل برگ زرمی برد، از باغ‌شان قهر کنند.

در ضمن خواهش می‌کنم زیر لب غر نزنید و نگویید «کدام مشتری؟» چه فرقی می‌کند؟ مهم این است که هرچه دارند فروش می‌کند. کجا و به چه کسی تفاوتی ندارد که.

۱۱

ندارد فرق اصلاً هر که هستی
برای کار و بارت، حال هرچی...
چه روی طاقچه، چه زیر قالی
گرفتی تو جواز بودن «از کی؟»

چشم برخی خورده و گفته‌اند اینها هرچه خورده و نخورده‌اند یک طرف، ولی روشن است که تودهنی نخورده‌اند. باید تودهنی بخورند شاید دیگر... زیادی نخورند و بنشینند نان و ماست‌شان را بخورند و... بخورند تا لازم نباشد... بخورند.

به هر حال من باز هم پیش کامیار کم آوردم. این بار سامان و سمیرا و فریبا و محمد و مهدی هم بودند. انگار همه آمده بودند بزنند و قرار بود من که... زیادی نخورده بودم، کتک بخورم. فهمیدم یکی که خودش نیامده اما صدایش می‌آمده یک «بی‌حرکت» به کسب‌وکار ما زده و حالا بچه‌ها که خودشان هم نمی‌دانند چرا خورده‌اند، آمده‌اند تا من غریب شهرستانی را بزنند. و این‌گونه بود که من از همه سو خوردم، چون تنها... زیادی که خورده‌ام این است که به چند نفر شیر پاک خورده‌ام بیاید دست به دست هم بدهیم تا توی یک زمین‌ای کار کنیم تا نان خودمان را توی خاک خودمان بخوریم. می‌گویند کسی با سر نبوشیده‌اش به محل کسب‌وکار ما سر زده، یکی دیگر پافشاری می‌کند باید چوبی زد تا دیگر از این... ها نخورند؛ پس ما «بی‌حرکت».

می‌گوید یا آن که می‌خورد نباید می‌خورده؟ آن که زده کم زده یا آن که خورده کمتر از حفش خورده؟ آن که زده می‌توانسته نزند یا آن که خورده باید می‌خورده؟ آن که زده بزنبه‌دار بوده یا آن که خورده اراذل؟ آن که زده گفته «بی‌حرکت» و چون «بی‌حرکت» نشده زده یا آنکه خورده چون حرکت نکرده خورده؟ ولی انگار در این زد و خورده‌ها خیلی‌ها که نه زده‌اند و نه خورده‌اند، خیلی خورده‌اند و اگر هم کسی پیش از زدن به آنها «بی‌حرکت» گفته یا نگفته حالا که خورده‌اند «بی‌حرکت» شده‌اند؛ درست مانند ماجرای این روزهای کسب‌وکار ما و بچه‌های گروه که زنده‌ایم، ولی همه حال و روز خورده‌ها را داریم.

حالا نه اینکه چیزی خورده‌ایم که باید با کتک خوردن یا گونه دیگری از خوردن تنبیه شویم، شکر زیادی هم نخورده‌ایم که باید تودهنی محکمی بخوریم، بشکه نفت و دکل و سکه و ارز مردم را هم نخورده‌ایم که اگر خورده بودیم شاید از جاهای دیگری نمی‌خورده‌ایم تمام می‌شد می‌رفت؛ اما حتماً یک چیزی خورده‌ایم که خودمان خبر نداریم، ولی عکس‌های حساب‌های کاربری بچه‌ها و وابستگیان درجه چند آنها توی

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۹۰)

بی‌حرکت

یک زمان که دنیا مانند امروز نبود و آن‌گونه که بسیاری از سالمندان می‌گویند خرابی و فساد و دزدی و ناامنی این‌قدر نبود، پلیس‌ها حتی توی فیلم هم جور دیگری بودند. چه در فیلم‌های خارجی و چه در ساخته‌های داخلی از گزاره «بی‌حرکت» بسیار استفاده می‌کردند. پلیس که وارد صحنه می‌شد، با صدای رسا می‌گفت: «بی‌حرکت» و اینجا بود که خلافکاران لختی از حرکت بازمی‌ایستادند و آنگاه یا دستگیر می‌شدند یا جنگ و گریزی آغاز می‌شد که همواره به زیان خلافکاران بود. ولی این روزها فرمان «بی‌حرکت» نه‌تنها از سوی پلیس، بلکه از خیلی‌جای دیگر شرف صدور می‌یابد و پس از آن هم روشن نیست چه کسی می‌خورد. آیا پلیس خودش می‌زند یا خطاکاران خودشان می‌خورند؟ آن که می‌زند درست



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com