



گفت‌وگو با سمانه حیدری
مدیر محصول منابع
بانکداری متمرکز داتین
**قربانی شدن
یا مبارزه کردن؟**



سرعت‌گیرهای کشاورزی نوآورانه

گفت‌وگو با **حسن موحد**
بنیان‌گذار کسب‌وکار «تازه‌چین»

چالش‌های لجستیکی محصولات کشاورزی مانع
توسعه درست استارت‌آپ‌های این حوزه شده است

TECHN

تکس: محمد الوتدی

 گزارش REPORT جریمه آمازون برای دورکارها اصرار شرکت‌های بزرگ بر بازگشت به دفاتر کاری با وجود گسترش سویه جدید کرونا ۲۶	 گزارش REPORT تهدیدی علیه امپراتوری گوگل دولت آمریکا پرونده‌ای علیه انحصار طلبی گوگل تنظیم کرده ۲۴	 گفت‌وگو INTERVIEW مراکز نوآوری و بحران بازگشت سرمایه گفت‌وگو با پرویز کرمی مدیر کارخانه نوآوری آمپر ۸	 خبر NEWS برگزیدگان معرفی شدند اختتامیه جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار ۲
--	--	---	--

استراتژی‌ها و استانداردهای فهرست کردن رمزارزها
از زبان مدیران صرافی‌های ارز دیجیتال
دردسرهای یک فهرست



حمایتی ندیده‌ایم
گفت‌وگو با محمد رضا درعلی
رئیس هیئت مدیره
شرکت امرداد امداد

**یونیکورن آلمانی جایگزین
گوگل ترنسلیت می‌شود؟**
درباره دیپ‌آل، یک نرم‌افزار ترجمه
مبتنی بر هوش مصنوعی

**بانک تجارت حامی
رویداد برند کارفرمایی**
هشتم شهریور ماه
سالن قلم کتابخانه ملی



تأملی بر دردسرهای مشترک روزنامه‌نگاری و اکوسیستم نوآوری



تأملی بر دسره‌های مشترک روزنامه‌نگاری و اکوسیستم نوآوری

آفت تملق

دوست خبرنگاری داشتیم که مدتی از سوی روابط عمومی یکی از وزارتخانه‌ها در بلک‌لیست قرار گرفته بود. علتش؟ زیاد سؤال می‌پرسید، انتقاد می‌کرد و اگر فرصتی برای گپ و گفت با وزیر به دست می‌آمد، به جای آنکه سؤال‌الاتی بپرسد که از پیش جواب‌شان معلوم است، مسائل حساس و چالش‌برانگیز را مد نظر قرار می‌داد. این روحیه پرسشگری توأم با انتقاد، باعث شده بود روابط عمومی آن وزارتخانه «صلاح» نداد که در نشست‌ها و برنامه‌ها حضور داشته باشد؛ حتی اگر وزیر جای دیگری دعوت شده بود، در فهرست خبرنگاران حاضر در آن «جای دیگر» هم دست می‌برد و نام این دوست ما را خط می‌زد.

اگر فکر می‌کنید این اتفاق منحصر به این دوست و این‌گونه رفتارهای حذفی تنها مختص وزارتخانه‌هاست، سخت در اشتباهید. مسئله اینجاست که معدودند کسانی که نگاه انتقادی را برمی‌تابند. همه دوست دارند از آنها تعریف و تمجید شود و مدام با آمار و ارقام کارهای بزرگی را که انجام داده‌اند، توی سر دیگران می‌کوبند. همین رویکرد است که باعث شده از حوزه ادبیات و سینما گرفته تا مسائل اقتصادی و اکوسیستم نوآوری کمتر شاهد منتقدان جدی باشیم؛ عوضش تا دل‌تان بخواد متملقانی هستند که به این و آن نان قرض می‌دهند و آن را با زبانی مغلق به مخاطب عرضه می‌کنند. با وجود اینکه عده‌ای فکر می‌کنند مردمی که مخاطبان ما هستند، متوجه تملق‌گویی‌مان

نمی‌شوند، اتفاقاً باید خدمت‌تان عرض کنم که بوی غلیظ تملق‌گویی مشام همه‌شان را آزرده ساخته که کمتر به رسانه‌های رسمی، در هر زمینه‌ای اعتماد می‌کنند. عالم مطبوعات البته گرفتاری کم ندارد و این مورد یک از هزاران است، اما مسئله اینجاست که متأسفانه این آفت کم‌کم در حال گرفتن دامن کسب‌وکارهای نوآور است. مقام مسئول علاقه‌مند است تعریف و تمجید بشنود، سلیقه او - نه صرفاً قانون - در کسب‌وکار جاری شود و همه چیز حتی در جزئیات طوری پیش برود که لحظه‌ای خاطرش را پریشان نکند. بعضی‌ها بر این خواست گردن می‌نهند و البته از مزایا نیز بهره می‌برند. برخی نیز تمام تلاش‌شان را می‌کنند که استقلال خود را حفظ کنند و البته چوبش را هم می‌خورند؛ همان‌طور که دوست خبرنگار ما چوب نگاه انتقادی‌اش را خورد.

تملق‌گویی بدترین آفت است و همان‌طور که رمق را از عالم مطبوعات گرفت، می‌تواند در مورد کسب‌وکارهای نوآور نیز زمینه بی‌اعتمادی مردم را فراهم کند. مردمی که اعتماد نداشته باشند هم از خدمات و سرویس‌ها، ولو بهترین خدمت استفاده نمی‌کنند. بی‌اعتمادی که بر این فضا مستولی شود، چندان مهم نیست به خواست مقامات مسئول گوش داده‌اید یا تلاش کرده‌اید مستقل بمانید؛ سایه بی‌اعتمادی کما بیش بر سر همه خواهد افتاد. همان‌طور که وقتی مردم نسبت به رسانه‌ها بی‌اعتماد شدند، دیگر برایشان مهم نبود این روزنامه رسمی دولت است یا روزنامه بخش خصوصی که با چنگ و دندان حفظش کرده است.



سند جامع تنظیم‌گری در خصوص پلتفرم‌ها در کمیسیون تلفیق برنامه هفتم توسعه تصویب شد

نهاد مسئول برخورد با پلتفرم‌ها مشخص می‌شود

همچنین محسن زنگنه، سخنگوی کمیسیون تلفیق لایحه برنامه هفتم با اشاره به جلسه ۱۶ مرداد این کمیسیون اظهار کرد: «بر اساس مصوبه کمیسیون، مرکز ملی فضای مجازی مکلف شده برای نظم‌بخشی به فضای مجازی خصوصاً پلتفرم‌ها و سکوها، سند جامعی را تنظیم و آن را در شورای عالی فضای مجازی تصویب کند.» زنگنه افزود: «بر این اساس همه دستگاه‌ها و بخش‌های حاکمیت نسبت به این سند ملزم خواهند بود، اما در مواردی که قوانین بالادستی یا سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری را داریم، این موضوعات لحاظ می‌شوند.»

ابراهیم عزیزی، نماینده کرمانشاه و رئیس کمیسیون تلفیق برنامه هفتم در شبکه خبر از مصوبه اقتصاد دیجیتال در برنامه هفتم گفت. به گفته او، در این مصوبه تلاش شده تا زیرساخت‌های کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال در نظر گرفته شود. او همچنین اشاره کرد در خصوص هوش مصنوعی نیز برنامه‌هایی در این مصوبه در نظر گرفته شده است. نکته قابل توجه در مصوبه فوق، مشخص کردن مرجع قانونی مسدودسازی پلتفرم‌هاست. بر این اساس تنها با استناد به مواد قیدشده در این سند، حق مسدودسازی و تصمیم‌گیری در خصوص این پلتفرم‌ها امکان‌پذیر است.



شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اختتامیه بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار

برگزیدگان معرفی شدند

آیین اختتامیه بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران همزمان با روز خبرنگار، سه‌شنبه ۱۷ مردادماه در مرکز همایش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران (سالن اجلاس سران) با حضور رئیس‌جمهور برگزار شد. در این مراسم برگزیدگان بیست و یکمین جشنواره ملی رسانه‌های ایران معرفی شدند. همچنین از احمد توکلی به پاس سال‌ها فعالیت مستمر رسانه‌ای تقدیر به عمل آمد. بزرگداشت مرحوم دکتر عماد افروغ و مرحوم حجت الاسلام والمسلمین محمود دعایی از دیگر بخش‌های اختتامیه جشنواره ملی رسانه‌های ایران بود. اسامی برخی برگزیدگان بیست و یکمین دوره جشنواره ملی رسانه‌های ایران که در بخش‌های مختلف معرفی شده و جوایز خود را دریافت کردند، به این شرح است:

- **مصاحبه؛ سطح سراسری**
- برگزیده: مرتضی سیمپاری از پایگاه خبری مشرق شایسته تقدیر: میلاد حسینی از مجله آگاهی نو
- **گزارش؛ سطح سراسری**
- برگزیده: نیره خادمی از روزنامه اعتماد شایسته تقدیر: سیامک صدیقی از روزنامه شرق و زینب
- **یادداشت و مقاله؛ سطح سراسری**
- برگزیده: سید علی سیدان از ماهنامه سوره شایسته تقدیر: محمدرضا زائری از ماهنامه خیمه
- **تیتراژ؛ سطح سراسری**
- برگزیده: محمدحسین علی‌اکبری از روزنامه جام جم شایسته تقدیر: عابدین نورالدینی فرد از روزنامه وطن امروز
- **خبرنگار تحقیقی**
- برگزیده: علی یعقوبی اعظم از خبرگزاری فارس شایسته تقدیر: حامد هادیان از خبرگزاری ایسنا جایزه ویژه هیئت داوران: روزنامه فرهیختگان بابت حمایت از خبرنگاری تحقیقی
- **گزارش تصویری؛ سطح سراسری**
- برگزیده: فاطمه عابدینی از آژانس عکس سو
- **خبر؛ سطح سراسری**
- برگزیده: مهدی مشکینی از خبرگزاری تسنیم شایسته تقدیر: محمد بلبلی از روزنامه همشهری
- **چندرسانه‌ای (ویدئو)؛ سطح سراسری**
- برگزیده: زینب کریمی از خبرگزاری برنا شایسته تقدیر: اسماعیل منفرد از روزنامه شرق.

رجایی از خبرگزاری مهر



شماره ۱۰۸ | ۲۲ مرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی نژاد
چاپ: هنر اشکان
نشانی:
تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

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

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



پرویزیان ابقاشد

کوروش پرویزیان، مدیرعامل بانک پارسیان برای هشتمین دوره متوالی به‌عنوان رئیس شورای عالی کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی کشور انتخاب شد.



بازدید معاون فناوری اطلاعات

معاون فناوری اطلاعات بانک صادرات ایران به مناسبت روز خبرنگار از کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار بازدید و بر نقش رسانه در توسعه فناوری اطلاعات کشور تأکید کرد.



سرویس روابط سببی ونسی!

معاون فناوری اطلاعات سازمان ثبت احوال گفت: نسخه سرویس روابط سببی ونسی تولید شده و در اختیار بانک مرکزی، فراجا و... قرار گرفته است.



سپهر در زمره تولیدکنندگان برتر

شرکت دانش بنیان پرداخت الکترونیک سپهر، پی‌اس‌پی مختص بانک صادرات در گروه تولیدکنندگان برتر نرم‌افزار در عملکرد سال ۱۴۰۱ قرار گرفت.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



سرمايه گذاري ۴۵ ميليارد توماني
ليان کپيتال در دکتر ساينا

توسعه اکوسیستم سلامت دیجیتال

ليان کپيتال روی شرکت دکتر ساينا سرمايه گذاري کرد. ليان کپيتال یک شرکت مدیریت سرمايه خصوصي است که از سال ۱۳۹۵ فعالیت خود را آغاز کرده است. این شرکت روی کسب و کارهای بالغ و نوپا در حوزه سلامت سرمايه گذاري می کند و در کنار دکتر ساينا، شرکت‌هایی چون «دکتر دکتر» و «هومکا» در بخش سلامت الکترونیک، «آدریان سلامت»، «هیلیا فارمد» و «نیچرز پلنتی» در بخش مکمل‌های غذایی و دارویی و «مهرگیا»، «زیدشت» و «شیرین مهرآرا» را در بخش غذا و نوشیدنی سالم در سبد سرمايه گذاري خود دارد.

ژوبین علاقیند، مدیرعامل لیان کپيتال در پاسخ به این سؤال که دکتر ساينا بر اساس چه ویژگی‌هایی در سبد سرمايه گذاري این شرکت جای گرفته، توضیح داد: «صنعت سلامت و به‌طور خاص سلامت الکترونیک، صنعتی روبه‌رشد و در حال توسعه به شمار می‌رود. ایجاد چرخه کامل سلامت الکترونیک یکی از اهداف مهم لیان کپيتال است و عمده سرمايه گذاري‌های این شرکت در حوزه سلامت الکترونیک، مبتنی بر این هدف انجام می‌شود.» علاقیند ادامه داد: «چرخه سلامت الکترونیک، چرخه‌ای است که از پیشگیری و آگاهی‌رسانی تا درمان، مراقبت‌های پس از درمان و سبک زندگی را در بر می‌گیرد و «مشاوره آنلاین» در این میان نقش بسیار مؤثری دارد. آنچه در دنیای امروز اهمیت دارد و همه‌گیری کرونا هم آن را تأیید کرد،

سهولت دسترسی افراد به طیف وسیعی از پزشکان، فارغ از زمان و مکان است. آسان کردن این دسترسی به تشخیص به‌موقع و جلوگیری از خوددرمانی کمک می‌کند و هزینه و زمانی را که صرف رفت و آمد می‌شود، کاهش می‌دهد. این موارد، مهم‌ترین مزیت‌های مشاوره و ویزیت آنلاین هستند و دکتر ساينا توانسته با ارائه خدمات باکیفیت و یکپارچه خود، بخشی از فشارهای درمان بیماری را از دوش بیمار و کادر درمان بردارد.»

مهدي خدادادی، مدیرعامل دکتر ساينا در توضیح فرصت‌های جدیدی که سرمايه گذاري لیان کپيتال برای این شرکت ایجاد می‌کند، توضیح داد: «از نظر من لیان کپيتال در حوزه سلامت دیجیتال در ایران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و چه چیزی برای یک استارت‌آپ بهتر از این است که در تیم قهرمان باشد؟ ما در این مرحله از جذب سرمايه دکتر ساينا، مانند مراحل قبل چند انتخاب داشتیم؛ اما با توجه به تجربه، خوش‌نامی و تخصصی که لیان کپيتال در حوزه سلامت دارد، این مجموعه را به‌عنوان سرمايه گذار انتخاب کردیم.»

او ارزش‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی دکتر ساينا را چنین شرح داد: «تمرکز دکتر ساينا تا به امروز بر توسعه یک سرویس مبتنی بر سلامت در حوزه مشاوره آنلاین پزشکی بوده که بتواند دسترسی به پزشک و انجام ویزیت را آسان‌تر کند. مزیت رقابتی ما داشتن یک تیم قوی، محصول و

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با حمایت بانک تجارت برگزار می‌کند

رویداد برند کارفرمایی

رویداد برند کارفرمایی توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار و با حمایت بانک تجارت روز هشتم شهریور ۱۴۰۲ در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران برگزار می‌شود. اولین دوره رویداد برند کارفرمایی کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با هدف بررسی چالش‌ها، الزامات و فرصت‌های سازمان‌ها برای ساخت، تقویت و حفظ برند کارفرمایی، انتقال تجربه و واکاوی مفاهیم کاربردی و کلیدی در این زمینه و تجلیل از مدیران پیشکسوت و تأثیرگذار کسب‌وکاری کشور در حوزه منابع انسانی و فرهنگ سازمانی برگزار می‌شود. این رویداد تلاش می‌کند مدیران مرتبط با برند کارفرمایی در کسب‌وکارهای مختلف ایرانی از جمله اکوسیستم نوآوری کشور را گرد هم آورده و شرایطی فراهم کند تا بهترین‌ها و مؤثرترین تجربه‌ها به اشتراک گذاشته شود.

مخاطبان رویداد برند کارفرمایی بنیان‌گذاران، مدیران عامل، مدیران و کارشناسان ارشد کسب‌وکاری، مدیران منابع انسانی، مدیران برند، مدیران و کارشناسان روابط عمومی و علاقه‌مندان به حوزه فرهنگ سازمانی، برند کارفرمایی، منابع انسانی، ارتباطات درون و برون سازمانی و... خواهند بود که می‌خواهند آخرین روندها و فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه را رصد کنند و از دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران مطلع شوند. این رویداد نیم‌روزه همراه با پنل‌ها، ارائه‌ها، محتوای متنوع و شبکه‌سازی و گپ‌وگفت‌های کسب‌وکاری برگزار خواهد شد. از جمله موضوعات و محورهایی که در این رویداد مورد بررسی قرار می‌گیرد می‌توان به این موارد اشاره کرد: باید‌های رقابت سالم کسب‌وکاری در حوزه منابع انسانی، مهاجرت و چالش‌های مدیران

منابع انسانی، اکوسیستم نوآوری و شکل‌گیری یک فرهنگ جدید سازمانی، عدالت و امنیت جنسیتی در محیط کار، آموزش نیروی انسانی و آینده شرکت‌ها، برند کارفرمایی در زمان بحران، خلق معنا یا خلق ثروت: رابطه برندها و انسان، کارفرمای ایرانی - برند ایرانی، نسل زد؛ یاد فرهنگ و چالش‌های فراکسب‌وکاری. علاقه‌مندان برای حضور در این رویداد می‌توانند از طریق سایت ایوند ثبت‌نام کنند. لازم به ذکر است هزینه شرکت در این رویداد ۲۹۹ هزار تومان در نظر گرفته شده است. کسانی که ثبت‌نام زودهنگام داشته باشند و تا پایان مردادماه ثبت‌نام خود را نهایی کنند، از تخفیف ۳۰ درصدی بهره‌مند خواهند شد. علاوه بر این، تخفیف ۶۰ درصدی برای دانشجویان (به تعداد ۵۰ نفر) در نظر گرفته شده است.



گزارش وزارت اقتصاد از عملکرد یک ساله درگاه ملی مجوزها

نیمی از متقاضیان مجوز نگر فتند

یک سال از شروع فعالیت درگاه ملی مجوزها گذشته و در این مدت، همواره انتقاداتی به زیرساخت‌های فنی این سامانه مطرح شده است. در این زمینه، وزارت اقتصاد به تازگی گزارش عملکرد یک ساله درگاه ملی مجوزها را منتشر کرده است. طبق این گزارش، فقط ۵۰ درصد از درخواست‌های صدور مجوز به دریافت مجوز منجر شده و چهار نهاد و دستگاه همچون «سازمان نظام مهندسی ساختمان»، «کارشناسان رسمی دادگستری»، «سازمان نظام روان‌شناسی» و «سازمان برنامه‌بودجه» هنوز به درگاه ملی مجوزها متصل نشده‌اند.

در ادامه گزارش وزارت امور اقتصادی و دارایی آمده است: «معادل ۴۹۶ هزار و ۳۵۹ درخواست مجوز از ۱۵ مردادماه سال گذشته تا ۱۴ مردادماه امسال در درگاه ملی مجوزها ثبت و به صورت آنلاین، بدون حضور و بدون کاغذ صادر شده است. تعداد کل درخواست‌ها در این مدت زمانی یک میلیون و ۹۵ هزار و ۷۶۹ درخواست بوده که حاکی از صدور آنلاین بیش از ۴۵ درصد مجوزهاست.»

همچنین طبق این گزارش «در دوره مورد بررسی ۴۳۵ هزار و ۵۱۹ درخواست مجوز توسط دستگاه‌ها رد شده یا با انصراف مواجه شده است؛ ۱۵۶ هزار و ۶۶۶ مجوز نیز در دست بررسی است و ۱۱۱ هزار و ۹۸۴ مجوز در بررسی مواجه با تأخیر قرار دارد.» در بخش دیگری از گزارش وزارت اقتصاد بیشترین درخواست صدور مجوز برای وزارت تعاون (مشاغل خانگی) با ۲۹۵ هزار و ۷۰۷ مجوز اعلام شده و در این زمینه ذکر شده که کمترین درخواست در بین دستگاه‌هایی که به درگاه ملی مجوزها متصل شده‌اند، مربوط به شهرداری‌های کلان‌شهرها با ۲۳ و صندوق نوآوری با ۲۶ درخواست صدور مجوز است. علاوه بر این، در این گزارش شاخص پاسخگویی به موقع دستگاه‌ها به درخواست‌های صدور مجوز نیز مورد بررسی قرار گرفته است. طبق این بررسی،

شاخص پاسخگویی به موقع به درخواست‌ها از ۱۵ مرداد ۱۴۰۱ تا ۱۴ مرداد ۱۴۰۲ معادل ۸۹٫۸ درصد بوده است. همچنین تعداد کل عناوین مجوزها برای ۳۴ دستگاه، سازمان و وزارتخانه چهار هزار و ۴۹۶ عنوان بوده که وزارت صمت / اتاق اصناف با دو هزار و ۸۹۴ عنوان مجوز، بیشترین عنوان مجوز را در بین کل دستگاه‌ها دارد و وزارت تعاون با ۵۱۱ عنوان جایگاه دوم بیشتر عنوان مجوز را بین ۳۴ دستگاه به خود اختصاص داده است. کمترین عنوان مجوز نیز با یک عنوان مربوط به جامعه مشاوران مالیاتی، اتاق بازرگانی ایران، سازمان نظام روان‌شناسی، سازمان نظام مهندسی ساختمان و کارشناسان رسمی دادگستری است. در بخش دیگری از گزارش وزارت اقتصاد درصد اتصال دستگاه‌ها به درگاه ملی مجوزها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. طبق گزارش این وزارتخانه، درصد اتصال دستگاه‌ها به درگاه ملی مجوزها معادل ۹۵٫۸ درصد است که هشت دستگاه شامل صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت راه، سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان استاندارد، وزارت نیرو، وزارت تعاون (مشاغل خانگی)، سازمان صداوسیما، وزارت نفت و وزارت ارتباطات، جامعه مشاوران مالیاتی، اتاق بازرگانی ایران، وزارت ارشاد، سازمان نظام پزشکی و جامعه حسابداران رسمی به صورت صد درصد و کامل به درگاه ملی مجوزها متصل شده‌اند. همچنین چهار دستگاه صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، سازمان استاندارد و قوه قضائیه هیچ تأخیری در بررسی درخواست‌های ارجاع شده نداشته‌اند.

در ادامه این گزارش، عملکرد دستگاه‌ها در صدور مجوزها رتبه‌بندی شده که طبق آن، از بین ۳۴ دستگاه، صندوق نوآوری، سازمان انرژی اتمی، سازمان استاندارد و وزارت نیرو با ۱۰۰ امتیاز (امتیاز کامل) رتبه نخست را به خود اختصاص داده‌اند.



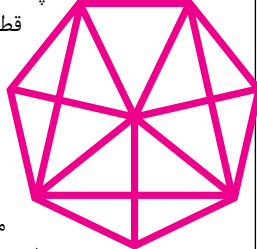
شماره ۱۰۸
۲۲ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



برخورد صاعقه به کسب‌وکارهای اینترنتی

قطعی برق در پایتخت و خاموشی دیتاسنترها چه آسیبی به کسب‌وکارهای آنلاین وارد کرد؟

گزارش REPORT



چند سالی می‌شود که در تابستان با قطعی برق روبه‌رو هستیم، اما تابستان امسال این چندمین بار است که دیتاسنترهای پایتخت با مشکل روبه‌رو می‌شوند.

آخرین قطعی برق و اختلال در شبکه اینترنت که شب پانزدهم مردادماه به صورت همزمان رخ داد، باعث شد دیتاسنترهای آسیاتک، افرانت،

آوایرید و برخی دیگر دچار خاموشی شوند. در خصوص قطعی برق مصطفی رجبی مشهدی، سخنگوی صنعت برق اعلام کرده در پی برخورد صاعقه رله حفاظتی پست نیروگاه شهید رجایی عمل کرده و این مسئله موجب شد نقاطی از شهر تهران برای دقایقی برق نداشته باشند. این آسیب البته باعث خاموشی دیتاسنترهای اصلی که در برج میلاد مستقر هستند، شد. اما مشکلاتی که برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهایی که خدمات‌رسانی

آنها به کاربران‌شان به طور مستقیم به کارکرد دیتاسنترها بستگی دارد، ویران‌کننده خواهد بود. کارنگ در گفت‌وگو با کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده خدمات آنلاین و آفلاین، آسیب‌های وارده قطعی برق دیشب و به طور کل قطعی‌های مکرر برق را بررسی کرده است. نکته قابل تأمل در صحبت با کسب‌وکارها آسیب‌های بالایی است که قطعی برق به کسب‌وکار آنها وارد آورده است.

کسب‌وکارها ۲۰ هزار تراکنش را از دست دادند

علی امیری، هم‌بنیان‌گذار زرین‌پال در خصوص قطعی برق گفت: «چند سالی است که در تابستان برق کشور با ناهماهنگی روبه‌رو است. از سه، چهار سال قبل آقای رجبی مشهدی، سخنگوی صنعت برق مکرراً اعلام می‌کردند که کمبود برق به خاطر فعالیت ماینرهاست، اما قطعی برق شب پانزدهم مردادماه را مربوط به برخورد صاعقه به نیروگاه برق شهید رجایی می‌دانند.»





نگاهی به شرکت سیسکو
بزرگ‌ترین توزیع‌کننده
مواد غذایی دنیا

خودروهای برقی در شرکت‌های بزرگ پخش جهان

«سیسکو» (Sysco) که از آن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین توزیع‌کننده‌های مواد غذایی دنیا نام می‌برند، یک شرکت چندملیتی آمریکایی است که در حوزه‌های فروش، بازاریابی و توزیع محصولات غذایی و غیرخوراکی مانند ظروف کوچک، تجهیزات آشپزخانه و اقلام رومیزی برای رستوران‌ها، مراکز درمانی و آموزشی، کسب‌وکارهایی مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و عمده‌فروشی به شرکت‌های دیگر فعالیت می‌کند. بخش دیگری از خدمات قابل توجه سیسکو ارائه مشاوره مدیریت در حوزه‌هایی است که فعالیت می‌کند.

سیسکو در سال ۱۹۷۰ توسط «هربرت ایروینگ»، «جان اف. باگ» و «هری روزنتال» راه‌اندازی شد. در حال حاضر دفتر مرکزی این مجموعه در تگزاس آمریکاست. این شرکت بیش از ۶۰۰ هزار مشتری در حوزه‌های مختلف دارد. این شرکت تقریباً ۳۳۰ تأسیسات توزیع را در سراسر جهان اداره می‌کند و در ۹۰ کشور جهان به ارائه خدمات مشغول است. در سال ۲۰۰۹، مجله فورچون سیسکو را در رتبه ۲۰۴ فهرست سالانه ۵۰۰ شرکت برتر خود بر اساس حجم فروش قرار داد. در سال بعد (۲۰۱۰)، فورچون سیسکو را به‌عنوان هفتمین شرکت بزرگ در تگزاس و پنجاه‌وپنجمین شرکت بزرگ در ایالات متحده از نظر کل درآمد رتبه‌بندی کرد.

در سال ۲۰۱۳ سیسکو قصد داشت داشت شرکت «یواس فودز» را به مبلغ ۳/۵ میلیارد دلار خریداری کند، اما بر اساس رأی قاضی فدرال آمریکا، با توجه به اینکه ترکیب این دو شرکت کنترل ۷۵ درصد از صنعت خدمات غذایی این کشور را تحت کنترل آنها درمی‌آورد و باعث تهدید موضوع رقابت در این حوزه می‌شد، این شرکت دو سال بعد به روند ادغام پایان داد. سیسکو در سال گذشته متعهد شده در راستای اهداف محیط زیستی، با خرید کامیون‌های الکتریکی روندی را شروع کند که بر اساس آن تا سال ۲۰۲۶ حدود ۳۵ درصد ناوگان این شرکت بزرگ پخش با استفاده از برق خدمات خود را انجام دهند.



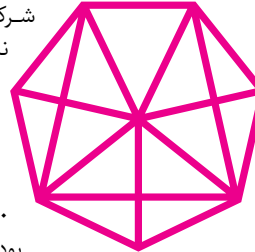
شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



۱۲ پله صعود برای «قاسم ایران»

رتبه ۱۰۳ برترین شرکت‌های ایران برای یک لجستیکی

گزارش
REPORT



«شرکت قاسم ایران» که در میان ۵۰۰ شرکت برتر سال ۱۴۰۱ در رده ۱۰۳ نشسته است، توانسته فروش خود را در سال مالی ۱۴۰۰ به ۶۴ هزار و ۷۹۲/۳ میلیارد ریال برساند. فروش این شرکت بر اساس سال مالی ۱۳۹۹ حدود ۴۰ هزار و ۶۶۳/۳ میلیارد ریال بوده است. در واقع این شرکت که وابسته به گروه صنعتی مینو است، توانسته طی یک سال فروش خود را ۲۴ هزار و ۱۲۹ میلیارد ریال افزایش دهد. قاسم ایران مطابق با آخرین ارزیابی رسمی مرکز رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی ایران توانست با ۱۲ رتبه صعود از رتبه ۱۱۵ (بر اساس سال مالی ۱۳۹۹) به رتبه ۱۰۳ ارتقا یابد. این شرکت همچنین موفق به کسب رتبه نخست در بین تمام شرکت‌های صنعت پخش غذایی و جایگاه دوم در بین شرکت‌های بزرگ صنعت پخش ایران شده است.

◀ نگاهی به تاریخچه شرکت قاسم ایران

در سال ۱۳۳۸ شرکت خوراک (سهامی خاص) که سهام آن متعلق به آقایان علی، حسن و جلیل خسروشاهی بود، فعالیت خود را به‌عنوان امور بازرگانی، واردات و توزیع شیر و غذای کودک، دارو و انواع شکلات و... آغاز کرد. در سال‌های بعد با تأسیس شرکت صنعتی پارس مینو و سپس شرکت صنعتی مینو خرمدره توسط صاحبان شرکت خوراک، این شرکت به توزیع محصولات مینو نیز می‌پرداخت.

در سال ۱۳۵۸ این شرکت بر اساس قانون حفاظت و توسعه صنایع ایران، مصوب دهم تیرماه ۱۳۵۸ شورای عالی انقلاب، تحت پوشش سازمان صنایع ملی ایران قرار گرفت. در تاریخ پنجم شهریورماه ۱۳۶۲ شرکت قاسم ایران متعلق به سازمان صنایع ملی ایران در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی به ثبت رسید و از تاریخ یکم آذرماه ۱۳۶۳ فعالیت و پرسنل شرکت خوراک به شرکت قاسم ایران منتقل شد. شرکت قاسم ایران در حال حاضر متعلق به گروه صنعتی مینو بوده و مجموعه گروه صنعتی مینو با سهام‌داری شرکت خودکفایی آزادگان اداره می‌شود. شرکت اقتصادی و خودکفایی آزادگان نیز در رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران بر اساس سال مالی ۱۴۰۰، جایگاه خود را در بین ۱۰۰ شرکت برتر حفظ کرده و در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی، جایگاه نخست این گروه را به دست آورده است.

فعالیت‌های اصلی شرکت قاسم ایران شامل واردات، صادرات و توزیع فراگیر انواع مختلف محصولات غذایی و دارویی است. این شرکت در حوزه پخش شیرینی و شکلات، محصولات غذایی و نوشابه توزیع‌کننده انحصاری ۲۰ شرکت تولیدی با بیش از ۱۲۵۰ محصول گوناگون است. در حوزه دارو نیز قاسم ایران توزیع دارو و تجهیزات پزشکی ۴۲ شرکت دارویی با بیش از ۱۵۰۰

محصول مختلف را بر عهده دارد. همچنین در حوزه پخش محصولات آرایشی و بهداشتی، قاسم ایران نماینده انحصاری پنج شرکت با بیش از ۱۰۰ محصول گوناگون است.

در حال حاضر حسین علی اکبرزاده به نمایندگی از شرکت خودکفایی آزادگان رئیس هیئت‌مدیره و حسین یوسف خزرائی، نماینده شرکت شوکوپارس مدیرعامل شرکت قاسم ایران هستند.

بر اساس گفته‌های مدیرعامل این شرکت، فروش قاسم ایران در سال گذشته (۱۴۰۱) حدود ۱۱ هزار و ۸۵۰ میلیارد تومان بوده که از این مقدار حدود ۲۰

درصد مربوط به حوزه دارو و تجهیزات پزشکی می‌شود. او همچنین اعلام کرده که این مجموعه در حال حاضر با حدود ۸۰ تأمین‌کننده دارو و تجهیزات پزشکی (از جمله شرکت دارویی، آرایشی و بهداشتی مینو) و ۳۰ تأمین‌کننده غیردارویی و غذایی مشغول کار است. ضمن اینکه از سهم ۸۰ درصدی محصولات غیردارویی در فروش شرکت قاسم ایران، ۶۷ درصد مربوط به محصولات غذایی و کالاهای FMCG و ۱۷ درصد مربوط به حوزه‌هایی غیر از غذاست. همچنین این شرکت حدود ۱۴ هزار مشتری داروخانه‌ای در سراسر کشور دارد که پخش محصولات دارویی را برای آنها انجام می‌دهد.

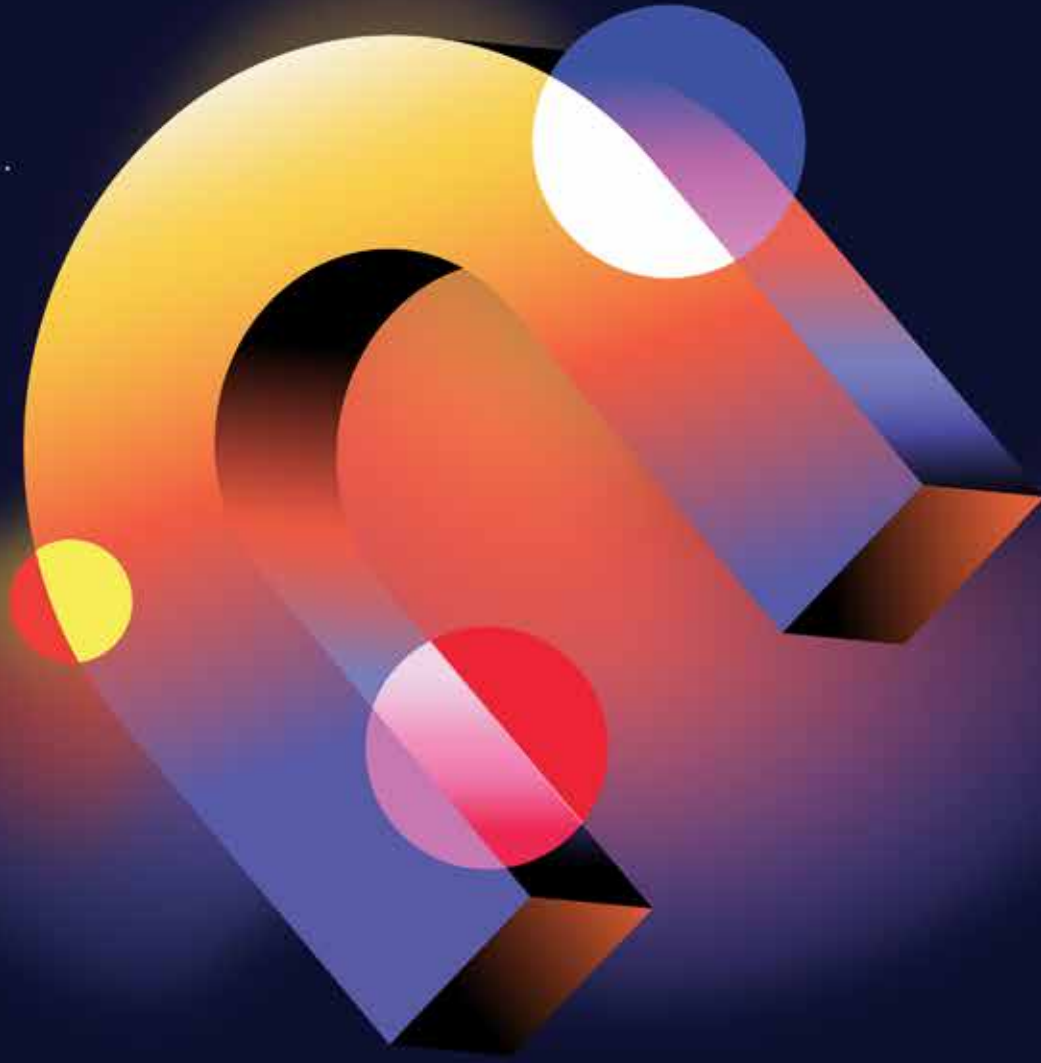


فعالیت‌های اصلی شرکت قاسم ایران شامل واردات، صادرات و توزیع فراگیر انواع مختلف محصولات غذایی و دارویی است

کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار برگزار می کند

برند کار فرمایے

EMPLOYER BRANDING



۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

راہ کار
کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار
WAY2WORK.IR

بانتجارت

بیمه

آرامگاه

کارنگ

مصرف و کسب

راہ پرداخت



مراکز نوآوری و بحران بازگشت سرمایه

گفت‌وگو با پرویز کرمی، مدیر کارخانه نوآوری آمپر، که پس از ۳۷ سال خدمت در دولت، به تازگی به بخش خصوصی پیوسته است

بیش از یک دهه از شکل‌گیری اکوسیستم نوآوری کشور می‌گذرد و این یک دهه را می‌توان به جرئت، دهه پرچالش فضای نوآوری کشور در طول تاریخ دانست. از جمله شاخصه‌های این دهه تولد اجزای جدیدی از زیرساخت‌های نوآوری بود که از میان آنها می‌توان به شکل‌گیری کارخانه‌های نوآوری اشاره کرد. در این شماره از هفته‌نامه کارنگ به سراغ کارخانه نوآوری آمپر رفتیم و با پرویز کرمی، مدیر این کارخانه گفت‌وگو کردیم. کرمی در کارنامه کاری خود مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری را دارد و کسی است که در این دهه فعالیت‌های زیادی داشته و حالا پس از بازنشستگی، به بخش خصوصی پیوسته است.

سال خدمت در دولت بازنشسته شدم، ولی از ۳۵ سالگی این دغدغه را داشتم که در دوران بازنشستگی، خارج از سمت دولتی چه فعالیتی انجام خواهم داد؟! در همان بحبوحه ایده‌ای را در ذهنم پروا ندادم که اگر به صفحه آپارات من مراجعه کنید، در اولین پست یک دقیقه‌ای منتشر شده بازگو کرده‌ام که اگر از سمت دولتی کنار بروم، چه کار خواهم کرد و توضیح داده‌ام که قصد دارم پس از بازنشستگی مرکز نوآوری خصوصی تأسیس کنم.

دانش بنیان» شکل دادیم. تصور ما بر این بود که اگر قرار باشد «اقتصاد دانش بنیان» در جامعه پا بگیرد، این مقوله ابتدا باید به یک گفتمان تبدیل شود و به منظور گفتمان‌سازی و معرفی شاکله این اقتصاد به آگاهی و اشراف در همه سطوح، اعم از نخبگان، دانشجویان، حوزویان و مردم عادی نیاز داشتیم تا ارتباط اولیه برقرار شود. مجموعه فعالیت‌هایی در این عرصه شکل گرفت که به اختصار عرض کردم. در نهایت در سال ۱۴۰۱ با ۳۷

برای شروع گفت‌وگو از پیشینه خودتان برای ما بگویید؛ چطور شد که به «آمپر» پیوستید؟ موضوع اکوسیستم یا زیست‌بوم فناوری و نوآوری به دهه ۹۰ بازمی‌گردد؛ سال ۱۳۸۹ بود که من به معاونت علمی پیوستم و در همان ایام، کاری را که شما هم‌اکنون انجام می‌دهید، پیشنهاد دادند. در سال ۱۳۹۰ در معاونت علمی علاوه بر ستادهای فناوری راهبردی مثل نانو، بایو، هوافضا و... ستادی را تحت عنوان «فرهنگ‌سازی اقتصاد



مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج درباره این شتاب‌دهنده توضیح داد تسهیل‌کننده نوآوری در صنایع نرم و خلاق

بهر روز کشاورز، مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج درباره این شتاب‌دهنده گفت: «آمپرچنج یکی از سه شتاب‌دهنده مستقر در کارخانه نوآوری آمپر است که به توسعه صنایع نرم و خلاقانه می‌پردازد. آمپرچنج به صورت تخصصی در حوزه‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌ها، تولید محتوا، هنرهای دیجیتال، متاورس، هوش مصنوعی، فین‌تک و دیگر نوآوری‌های مشابه فعالیت می‌کند.» او افزود: «هم‌اکنون حوزه مهمی که وارد آن شده‌ایم و در آن فعالیت‌های استارت‌آپی انجام می‌دهیم، اکوسیستم صنعت بیمه است. در این فضا، استارت‌آپی به نام «هزاره سوم» راه‌اندازی کرده‌ایم. هدف اصلی هزاره سوم، ایجاد کسب‌وکارهای موفق برای هر نماینده بیمه و انجام فرایندهای آنلاین است. این پلتفرم با تمرکز بر توانمندسازی نمایندگان، بهره‌برداری از فناوری دیجیتال و راهکارها و خلاقیت‌ها در صنعت بیمه سعی در بهینه‌سازی دارد. همچنین محصولات نوآورانه‌ای را در این حوزه تولید و عرضه می‌کند.»

کشاورز عنوان کرد: «علاوه بر این، هزاره سوم در زمینه‌های متنوعی فعالیت می‌کند؛ از جمله سامان‌دهی سیستم بانک، بیمه، پل بیمه‌گزار، فروش آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت محتوا. همچنین، ارائه خدمات درمان، سرویس‌های بانکداری باز و پیام‌رسانی از دیگر فعالیت‌های ارائه‌شده توسط کارخانه نوآوری آمپر هستند.»

مدیر شتاب‌دهنده آمپرچنج در پایان افزود: «به تازگی در پی فعالیت‌های جدید هزاره سوم، پلتفرم هفت‌رخ نیز تأسیس شده است. این پلتفرم، پل ارتباطی است و بستری برای ارتباط فعالان این حوزه و اکوسیستم را تشکیل می‌دهد و از ایده‌های جالب در حوزه بیمه شناخته می‌شود. در حال حاضر، از بین مراکز بیمه، هزاره سوم با بیمه دانا، بیمه پاسارگاد و بیمه ملت همکاری دارد و در پی گسترش فعالیت‌ها و ارتباطات خود، در حال توافق با سایر شرکت‌های بیمه نیز هست.»





سمانه حیدری از ساختار سازمانی داتین می‌گوید

تغییر در ترکیب شغلی سازمان‌ها

سمانه حیدری، مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین است. او از سال ۹۱ به این شرکت پیوست و نقش‌های متعددی را در داتین ایفا کرد. حیدری معتقد است در سال‌های اخیر اتفاقات خوبی در خصوص رفع تبعیض جنسیتی در محیط کار رخ داده و برخی شرکت‌ها مثل داتین سعی کرده‌اند کلیشه‌ها را کنار بزنند و افراد را بر اساس شایستگی‌شان قضاوت کنند. او در مورد داتین می‌گوید: «در داتین شاهد تغییرات قشنگ و امیدوارکننده‌ای هستیم. تعداد خانم‌هایی که به توانمندی‌هایشان ایمان دارند و تلاش می‌کنند، در حال افزایش است. تعداد آقایانی هم که کلیشه‌های جنسیتی را کنار می‌زنند، در حال بیشتر شدن است. برای مثال بدنه شرکت داتین، زنان و مردان متخصصی در زمینه آی‌تی است که ۴۶ درصد از آن را خانم‌ها و ۵۴ درصد را آقایان تشکیل می‌دهد. این افراد در مشاغل کلیدی و حساس مشغول کار هستند.»



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

حیدری ادامه می‌دهد: «زمانی وقتی ترکیب شغلی سازمان‌ها را نگاه می‌کردیم، می‌دیدیم که خانم‌ها اغلب در نقش‌های ساده فعالیت می‌کنند. اما حالا در شرکت‌هایی شبیه داتین خانم‌های فعالی داریم که در مشاغل تخصصی و های‌تک مشغول به فعالیت هستند و این اتفاق بسیار مبارکی است.»

مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین می‌افزاید: «ما در داتین بالغ بر ۱۰۰ مدیر خانم داریم. این موضوع یعنی ما شرکتی داریم که به زنان و توانایی‌های آنها کاملاً ایمان دارد. جالب است بدانیم که در داتین خانم‌ها در تمام لایه‌های مدیریتی داتین مثل هیئت‌مدیره، معاونت و مدیران ارشد فعال هستند. برای مثال در معاونت توسعه محصول چندین خانم قدرتمند داریم که محصولات بزرگی را هدایت می‌کنند و هر کدام ۴۰ یا ۵۰ نفر همکار زیرمجموعه دارند. این خانم‌ها استراتژی‌های شرکت را پیش می‌برند.»



گفت‌وگو
INTERVIEW

قربانی شدن یا مبارزه کردن؟

گفت‌وگو با سمانه حیدری، مدیر محصول منابع بانکداری متمرکز داتین که معتقد است با توجه به موانع محیطی ما دوانتخاب داریم؛ یا قربانی باشیم و هیچ کاری نکنیم یا با موانع مبارزه کنیم و حق مان را بگیریم

سمانه حیدری مقطع کارشناسی خود را در دانشگاه خوارزمی در رشته مهندسی نرم‌افزار گذرانده است. او مقطع کارشناسی ارشد را در دانشگاه آزاد اسلامی در رشته MBA به پایان رساند. حیدری به واسطه تحصیلاتش با فضای آی‌تی آشنا شد. در آن سال‌ها تب و تاب رشته کامپیوتر و برنامه‌نویسی بسیار داغ بود و او از همان سال‌های اولی که وارد دانشگاه شده بود، به مسیر آی‌تی، فناوری و حضور در این عرصه سوق داده شد. اولین حضور حیدری در سازمان‌ها مربوط به پروژه کارآموزی اش بود. در واقع پروژه کارآموزی اولین تجربه مواجهه او با سازمان‌های بزرگ بود. اما این فقط آغاز راه بود. او در پروژه‌ها و شرکت‌های مختلفی تجربه کسب کرد و در سال ۹۱ به‌عنوان برنامه‌نویس ارشد جاوا وارد شرکت داتین شد. او در سال ۹۹ مدیریت محصول منابع بانکداری متمرکز را بر عهده گرفت. پس از آن نیز، مسئولیت راهبری کور آرزوی داتین به عهده او گذاشته شد. حیدری در حال حاضر مدیر محصول دو حوزه منابع و ارزی بانکداری متمرکز داتین است. در این شماره کارنگ به سراغ حیدری رفته‌ایم تا با او در مورد مسیر و تجربه کاری او به‌عنوان یک زن گفت‌وگو کنیم و نظر او را در مورد تبعیض جنسیتی در محیط‌های کاری و نقش سازمان‌ها و خود زنان در رفع این مشکل را جویا شویم.

مهارت‌هایی را باید کسب کنیم. سپس به خواندن و یادگیری مهارت‌های لازم پرداختیم و بعد از مدتی به پروژه اصلی پیوستیم و به‌عنوان برنامه‌نویس جاوا مشغول به کار شدیم. بعد از آن باز هم دوست داشتم تجربه جدید کسب کنم. سال ۹۱ بود و شرکت‌های بانکی، کلان‌داده‌ها و کار مالی با نرم‌افزارهای بلادرنگ طرفدار زیادی داشتند. بدین‌صورت بود که وارد شرکت داتین شدم. به‌عنوان برنامه‌نویس ارشد جاوا وارد این شرکت شدم و قرار بود با همراهی دوستی یکی از پروژه‌های داتین را بازنویسی کنیم. در همان زمان مسئول زیرسیستم چک به دلایلی از شرکت جدا شد و از من خواستند که آن بخش را تحویل بگیرم. آن پروژه یک پروژه زنده بود و بار مالی و تراکنشی بسیار زیادی داشت. من در مدت

کوتهای پروژه را تحویل گرفتم و تغییراتی در آن اعمال کردم. از نظرات همکاران بانکی که در کنار بودند، بسیار استفاده و تاجایی که می‌شد بر کسب‌وکار مربوطه تسلط پیدا کردم. پس از آن به‌عنوان طراح محصولات شروع به کار و تیمی را که از قبل شکل گرفته بود، راهبری کردم. به مرور زمان این تیم بزرگ و بزرگ‌تر شد و نیاز به جانشین‌پروری و انتقال دانش بیشتر حس می‌شد. بنابراین تلاش کردم نسل جدیدی از افراد را برای بر عهده گرفتن مسئولیت‌ها توسعه دهم. کار در حوزه مالی و بانکی استرس‌ها و نگرانی‌های خاص خودش را دارد و البته شیرینی‌های منحصر به فردی. طبیعتاً یکی از خصوصیات مهم برای کار کردن در این حوزه، انعطاف‌پذیری برای انجام تغییرات در کوتاه‌مدت، مدیریت بحران و پاسخگویی در لحظه است که در این سال‌ها من با آنها دست‌وپنجه نرم کردم. پس از آن به‌عنوان مالک محصول به فعالیت‌هایم در داتین ادامه دادم و دو تیم را در

چه مسیری را تا رسیدن به جایگاه فعلی طی کردید؟ تجربه اولین حضورتان در محل کار چگونه بود و چه شد در داتین به‌عنوان مدیر محصول انتخاب شدید؟



راضیه مینایی
Raziye.minaei995@gmail.com

ترم آخر که بودم، به پیشنهاد یکی از دوستانم به یک پروژه ERP به‌عنوان برنامه‌نویس مبتدی پیوستم. این اولین تجربه کاری رسمی من بود. من به تیم استقرار آن پروژه پیوسته بودم و باید یکسری برنامه‌های کوچک می‌نوشتیم. کم‌کم که با محیط کار واقعی آشنا می‌شدم و فضای کسب‌وکار برابرم واضح‌تر می‌شد، دوست داشتم به پروژه اصلی بپیوندم و در مسیر تولید یک نرم‌افزار با مشتریان واقعی باشم. مدتی که گذشت، پرسیدم برای ورود به پروژه اصلی چه چیزهایی را باید بلد باشم و چه

تاکنون حمایتی ندیده‌ایم

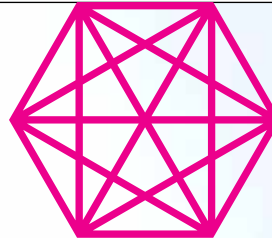
گفت‌وگو با محمدرضا درعلی
رئیس هیئت مدیره شرکت
«امرداد امداد»؛ شرکتی که یونیت
دندان پزشکی قابل حمل را
طراحی و تولید کرده است

در این شماره از کارنگ به سراغ یک نوآور رقیتم که خانواده‌اش سابقه نسلی و صدساله در حوزه پروتز و دندان پزشکی دارند. محمدرضا درعلی، رئیس هیئت مدیره شرکت امرداد امداد است که در سال ۱۳۸۷ به ثبت رسیده و محصول نوآورانه یونیت دندان پزشکی قابل حمل تولید می‌کند. محمدرضا درعلی در رشته‌های ریاضی و علوم تجربی تحصیل کرده و معتقد است محصولش، چالش‌های خدمت‌رسانی حوزه دندان پزشکی را برطرف می‌کند.

◀◀ چگونه وارد باز کار شدید و چطور شد که به ایده طراحی این محصول رسیدید؟

سابقه دندان پزشکی خانوادگی ام حدود یکصد سال است که در ادامه بیشتر درباره این موضوع توضیح خواهم داد. پیشنهادهایی که داشتیم برای مشاوره بیمارستان صحرایی بود و در حوزه‌های این چنینی توانستیم مؤثر باشیم، ولی دغدغه اصلی ما بحث بهداشت دهان و دندان بود چون سابقه خانواده ما بر همین اساس بود. اگر بخواهم اشاره‌ای به شروع فعالیت‌مان در این زمینه داشته باشم، باید بگویم که از سال ۱۳۶۸ کارهای اجرایی من شروع شد. زمانی افتخار حضور در جبهه را داشتم. پدر من که در حوزه دندان پزشکی در شهر فارس چهارمحال و بختیاری و اصفهان مطب داشت، به لحاظ روحیه خیرخواهانه‌اش روزهای آخر هفته را به خدمت‌رسانی در مناطق محروم اختصاص می‌داد و با خودروی شخصی و کاملاً رایگان خدمات محدودی مانند معاینه که به ابزار نیاز نداشت، انجام می‌داد. متأسفانه در همین مسیر در اثر سانحه‌ای خودروی ایشان واژگون شد و به رحمت خدا رفت. من آن زمان ۱۸ سال بیشتر نداشتم و به نظرم رسید که تجهیزات پدر را که کیفیت بسیار خوبی هم در آن زمان داشت و همه امکانات مطلوب را فراهم کرده بود، با مشورت دوستان پدرم در کامیونی بچینیم. با وجود مشکلاتی که داشت و مخالفت‌هایی که شد، در نهایت رضایت آنها را جلب کردم و بعد از خریداری یک کامیون خاور مسقف، تجهیزات پدر را درون آن چیدم و از همان زمان کار شروع شد. پس از آن همکاری‌هایی با دانشکده دندان پزشکی اصفهان داشتیم، آنجا هم اتوبوسی به این منظور فراهم کرده بودند که دو یونیت داخل اتوبوس تعبیه شده بود و دانشجویان دندان پزشکی خدماتی را ارائه می‌دادند. رزیدنت‌های دانشکده پتانسیل بسیار خوبی داشتند، ولی خدمت‌رسانی از طریق این اتوبوس برای بیماران با دشواری انجام می‌شد و فضای اتوبوس به دلیل محدودیتی که داشت، پاسخگوی افراد نبود و از آنجا که مکانیسم یونیت‌ها برای مکان‌های بسیار ساخته نشده‌اند، خرابی‌ها و مشکلات زیادی به بار می‌آمد.

گفت‌وگو
INTERVIEW



بررسی REVIEW



بازار تجهیزات
دندان پزشکی

چشم‌اندازها
تا سال ۲۰۳۰

ارزش بازار جهانی تجهیزات دندان پزشکی در سال ۲۰۲۱ برابر با ۶٫۲۸ میلیارد دلار بود و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ به ۱۳٫۳۱ میلیارد دلار برسد و در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۳۰، ۸٫۷ درصد رشد کند.

ابزار دندان پزشکی ابزاری است که توسط دندان پزشکان برای درمان بیماران استفاده می‌شود و عبارت‌اند از ابزارهایی برای معاینه، درمان، ترمیم و کشیدن دندان‌ها و... افزایش شیوع بیماری‌های دندانی و همچنین افزایش تقاضا برای دندان پزشکی زیبایی، محرک‌های اصلی بازار تجهیزات دندان پزشکی است. استفاده گسترده از فناوری‌هایی مانند رادیولوژی و تصویربرداری تنها زمانی امکان پذیر خواهد بود که هزینه کمتری داشته باشد که مانعی برای رشد بازار تجهیزات دندان پزشکی است. فرصت‌های بازار در تقویت تجهیزات موجود در گرو معرفی پیشرفت‌های فناوری جدید است که فرایندهای جراحی دندان را بهبود می‌بخشد و امکان درمان کارآمدتر و مؤثرتر را فراهم می‌کند.

بر اساس نوع محصول، بخش سیستم‌ها و قطعات بیشترین سهم درآمد را در حدود ۳۸ درصد در سال ۲۰۲۰ به خود اختصاص دادند. تقاضا برای سیستم‌های رادیولوژی در زمینه مراقبت‌های بهداشتی دندان پزشکی به دلیل پیشرفت در فناوری‌های تصویربرداری پزشکی در طول دوره پیش‌بینی افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، انتظار می‌رود بخش درمان‌های لیزری در طول دوره پیش‌بینی با روندی سریع رشد کند. گسترش این بخش با افزایش فراوانی اختلالات دندانی در میان جمعیت گسترده و همچنین افزایش دانش در مورد بهداشت دهان و دندان تقویت می‌شود. علاوه بر این، انتظار می‌رود که بازار تجهیزات دندان پزشکی با پیشرفت در فناوری‌های تشخیص و درمان اختلالات دندانی تقویت شود.

منطقه آمریکای شمالی بازار بزرگی است و ۳۸٫۵ درصد از سهم درآمد تجهیزات دندان پزشکی در سال ۲۰۲۰ را به خود اختصاص داده است.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تأثیر قیمت بنزین روی
کسب‌وکارهای خرد

چالش‌های لجستیک خرده‌فروشی

افزایش قیمت بنزین می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی بر صنعت لجستیک داشته باشد. این موضوع به کاهش فروش کسب‌وکارهای کوچک خانگی و همچنین کاهش تقاضا برای حمل‌ونقل کالاها منجر خواهد شد. افزون بر این مشکلات مالی برای فروشگاه‌ها و شرکت‌های لجستیک آنها را به تغییر استراتژی‌های خود وادار می‌کند. علاوه بر این، شرکت‌های تولیدی ممکن است تصمیم بگیرند که فرآورده‌های خود را در محل‌های نزدیک‌تر به بازار ارائه دهند تا هزینه حمل‌ونقل کاهش یابد. از جمله اثرات دیگر افزایش قیمت بنزین، افزایش هزینه‌های نگهداری و تعمیرات خودروهاست. این هزینه‌ها می‌تواند شامل هزینه تعویض قطعات، تعمیر موتور و سایر قطعات، تعمیرات جانبی و غیره باشد و تعداد رانندگان کاهش یابد. در نتیجه این امر، ظرفیت حمل‌ونقل و درآمد‌ها نیز کاهش پیدا می‌کند. به‌طور کلی،

افزایش قیمت بنزین می‌تواند تأثیرات منفی بسیاری بر صنعت لجستیک درون‌شهری بگذارد. این اثرات شامل کاهش رقابت در صنعت، تغییر در ساختار صنعت، کاهش تعداد رانندگان، تأخیر در سرمایه‌گذاری، افزایش هزینه‌های نگهداری و تعمیرات، افزایش ترافیک و تغییر در سیاست‌های حکومتی می‌شود.

از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه ارسال بسته‌های درون‌شهری می‌توان به مسئله ترافیک اشاره کرد. ترافیک شهری می‌تواند باعث تأخیر در تحویل بسته‌ها شود و به دلیل زمان‌بر بودن، هزینه‌های اضافی برای شرکت‌های لجستیک ایجاد کند. مشتریان از شرکت‌های لجستیک انتظار دارند که بسته‌ها را در زمان مشخص تحویل دهند. این چالش ممکن است به دلیل مشکلات ترافیک، ناتوانی در تأمین نیروی کار کافی و سایر عوامل رخ دهد. امنیت بسته‌ها در حین حمل‌ونقل چالشی مهم است. شرکت‌های لجستیک باید اطمینان حاصل کنند که بسته‌ها در طول مسیر به‌درستی نگهداری و حفاظت می‌شوند.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مهناز علمایی
مدیرعامل اسپید

Info
@karangweekly.ir

افزایش قیمت بنزین تهدید یا فرصت

نگاهی به وضعیت حوزه لجستیک خرده‌فروشی
در گفت‌وگو با فعالان این حوزه

احتمال افزایش قیمت بنزین این روزها به یکی از داغ‌ترین بحث‌هایی تبدیل شده که بخش‌های مختلف جامعه را درگیر خود کرده است. تقریباً همه افراد از اهمیت این موضوع و تأثیری که این افزایش قیمت می‌تواند بر بخش‌های مختلف اقتصاد بگذارد، باخبر هستند. اتفاق‌هایی که سال ۱۳۹۸ در پی گرانی بنزین رخ داد، حساسیت این موضوع را برای مردم و دولت بیش از پیش کرده است. حوزه لجستیک جزء بخش‌هایی است که در ظاهر امر به‌طور مستقیم از چنین افزایش قیمتی تأثیر خواهد پذیرفت. این در حالی است که فعالان حوزه لجستیک خرده‌فروشی که اغلب از ناوگان موتورسیکلت برای حمل بار استفاده می‌کنند، بیشتر بر هزینه‌های غیرمستقیمی تأکید می‌کنند که افزایش قیمت بنزین برای آنها در پی خواهد داشت. از سویی برخی فعالان این حوزه، ثابت‌ماندن قیمت بنزین با وجود افزایش چشم‌گیر تورم را یکی از عواملی می‌دانند که باعث شده خدمات حوزه لجستیک نتواند متناسب با تورم افزایش پیدا کند.

تأثیر افزایش احتمالی قیمت بنزین روی این کسب‌وکار می‌گوید: «اگرچه تمرکز مجموعه ما روی ناوگان موتوری است و شاید در ظاهر افزایش احتمالی قیمت بنزین (در صورتی که این افزایش خیلی زیاد نباشد) به نسبت سایر حوزه‌ها تأثیر خیلی زیادی روی آن نگذارد، اما باید این موضوع را در نظر گرفت که افزایش قیمت سوخت به شکل زنجیروار روی همه حوزه‌ها اثرگذار

امیراحمد برکتین
مدیرعامل شرکت «میاره»:
هر ۱۰ دقیقه اختلال در
اینترنت سه الی چهار
درصد به درآمد روزانه ما



آسیب می‌زند

امیراحمد برکتین، مدیرعامل شرکت «میاره» درباره

خواهد بود. هزینه سوخت به‌ویژه بنزین همیشه یک متر برای قیمت‌گذاری کلی محصولات و خدمات بوده، چون بحث حمل‌ونقل روی همه جنبه‌های زندگی افراد تأثیرگذار است. در نتیجه حتی کسب‌وکارهایی مانند ما نیز از چنین اتفاقی متأثر خواهند شد.»

او وجود اختلال در اینترنت کشور را همچنان یکی از چالش‌های کسب‌وکارهای اینترنتی عنوان می‌کند و در این باره توضیح می‌دهد: «هر اختلالی که در اینترنت به وجود می‌آید، روی کل شبکه ما، از درخواست کاربران تا پیکی که در خیابان درخواست را قبول کرده و کار حمل‌مرسوله را انجام می‌دهد، تأثیر می‌گذارد. این اختلال‌ها در حالی است که ما روی بستر داخلی کار می‌کنیم و ذهنیت این است که نباید مسئله‌ای داشته باشیم، اما این اختلال‌ها در بخش‌هایی مانند توسعه، دریافت نوتیفیکیشن و... ایجاد مشکل می‌کند.»

برکتین با اشاره به سنجش اولیه‌ای که این کسب‌وکار در زمینه تأثیر این اختلال‌ها انجام داده، ادامه می‌دهد: «به ازای هر ۱۰ دقیقه‌ای که دچار اختلال می‌شویم، حدود سه تا چهار درصد درآمد روزانه «میاره» تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا وقتی مجموعه ما به مدت ۱۰ دقیقه دچار اختلال اینترنت می‌شود، عواقب آن گاهی تا یک ساعت ادامه می‌یابد.»

به گفته او یکی از چالش‌هایی که شرکت‌های این حوزه با آن مواجه هستند، رابطه کاری افراد ناوگان با این مجموعه‌هاست که با وجود اینکه در تمام دنیا این رابطه به‌صورت خویش‌فرما تعریف می‌شود، در ایران، بیمه آن را به‌عنوان یک رابطه کارگر و کارفرمایی در نظر می‌گیرد. برکتین در ادامه تأکید می‌کند که اگر در اداره کار شکایتی شکل بگیرد، شرکت‌هایی مانند ما مسئله‌ای ندارند و این نهاد رابطه ما با افراد ناوگان را به‌عنوان یک رابطه کارفرمایی در نظر نمی‌گیرد، اما با این حال بیمه در حسابرسی‌های شرکت‌هایی مانند ما را به‌عنوان مشمول شناسایی و جریمه‌های سنگینی برایمان



بنیان گذار استارتاپ تازه چین عنوان کرد توسعه اشتباه باعث مهاجرت نخبگان می شود

مهاجرت نیروهای متخصص و نخبه، سال‌هاست که تحت عناوینی مانند «فرار مغزها» یکی از دغدغه‌های کشور بوده اما در چند سال اخیر، افزایش چشم‌گیر این مهاجرت‌ها و چالش‌هایی که کسب‌وکارهای داخلی با کمبود نیروهای متخصص دارند، نشان می‌دهد که با وجود هشدارهایی که در این زمینه داده می‌شد، کشور در حال وارد شدن به شرایط بحرانی است که روزبه‌روز شدت می‌گیرد.

حسن موحد، بنیان‌گذار استارتاپ «تازه‌چین» همدان درباره چالش منابع انسانی و کمبود نیروی متخصص در استان‌های کشور می‌گوید: «سیستم ساختار کشور ما حالت هرمی دارد و رأس این هرم تهران است. نیروهای خوب معمولاً از روستاها به شهرها، از شهرها به مراکز استان‌ها و در نهایت از مراکز استان‌ها به تهران مهاجرت می‌کنند. در نتیجه ما متخصص‌ترین و بهترین نیروها را در تهران داریم. با این وجود باز هم نیروی متخصص ما در پایتخت نمی‌ماند و به خارج از کشور مهاجرت می‌کند.»

او ادامه می‌دهد: «در استان همدان حدود شش تیم در پارک فناوری همدان متمرکز بودند که در چهار سال گذشته همگی به تهران مهاجرت کرده‌اند. مهم‌ترین دلیل این مهاجرت توزیع غیرمعمولی منابع و اعتبارات در تهران است. من واقعاً دلیل این را نمی‌دانم که چرا باید به این شکل منابع یک کشور در یک شهر جمع شود. شما اگر دور تهران یک دیوار بکشید، این شهر هیچ منابعی از جمله نفت، کشاورزی، آب و... ندارد.»

به گفته او اکثر نیروهای متخصص در تهران افرادی هستند که از شهرهای دیگر به پایتخت مهاجرت کرده‌اند. او تأکید می‌کند: «ما در ایران یک شهر را به دلیل توزیع اشتباه اعتبارات توسعه داده‌ایم و در حال حاضر نمی‌توانیم به آن رسیدگی کنیم و این مسئله باعث می‌شود نیروهای ما از تهران به خارج از کشور مهاجرت کنند. شرایط به نحوی است که نیروی متخصصی که در تهران کار می‌کند، به دلیل همان توسعه اشتباه، از پس هزینه‌های زندگی بر نمی‌آید و در نهایت به خارج از کشور مهاجرت می‌کند.»

سرعت‌گیرهای کشاورزی نوآورانه

بررسی شرایط و موانع رشد کسب‌وکارهای نوآور حوزه کشاورزی در گفت‌وگو با حسن موحد، بنیان‌گذار کسب‌وکار «تازه‌چین» همدان

از زمانی که انسان دانست می‌تواند از راه کاشت بذر و پرورش گیاهان مسیر دشوار یافتن غذا را برای خود سهل‌تر کند، کشاورزی همیشه یکی از مهم‌ترین بخش‌های زندگی بشر بوده است. در سال‌های اخیر و با رشد کسب‌وکارهای نوآور در حوزه‌های مختلف، بخش کشاورزی نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر اقتصادی کشور توجه برخی نوآوران را به خود جلب کرده و شاهد فعالیت استارتاپ‌ها در بخش‌های مختلف از کاشت، داشت، برداشت و همچنین توزیع محصولات بوده‌ایم. اغلب صاحبان کسب‌وکارهای نوآورانه در حوزه کشاورزی باور دارند که این بخش آن‌طور که از آن انتظار می‌رفت، با توسعه همراه نبوده است. «حسن موحد» بنیان‌گذار فروشگاه اینترنتی خشکیار «تازه‌چین» و یکی از فعالان کسب‌وکارهای نوآور حوزه کشاورزی، مهم‌ترین عوامل این مسئله را گستردگی حوزه کشاورزی در سراسر کشور، تمرکز غیرنرمال سرمایه در پایتخت و چالش‌های لجستیکی مرتبط با این حوزه عنوان می‌کند. او باور دارد در صورتی که حمایت درستی از این بخش صورت گیرد، استارتاپ‌های کشاورزی در قالب یک سیستم به‌هم‌پیوسته می‌توانند علاوه بر افزایش بهره‌وری کشاورزی ایران، به کاهش بحران کم‌آبی کشور در این زمینه نیز کمک کنند.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

فکر می‌کنید چه عواملی باعث شده‌اند در حوزه کسب‌وکارهای نوآور کشاورزی آن‌طور که انتظار می‌رفت شاهد رشد و توسعه مجموعه‌ها نباشیم؟

به طور عمده این موضوع دو دلیل دارد. اول اینکه کشاورزی در کشور ما به‌صورت متمرکز در پایتخت انجام نمی‌شود! در بخش کشاورزی با توجه به توزیع اقلیمی و آب‌وهوایی متفاوتی که در سطح کشور داریم، کشت محصولات نیز به‌صورت متنوعی در مناطق مختلف کشور انجام می‌شود. استارتاپ‌های حوزه کشاورزی با توجه به امکانات و سرمایه‌ای که در تهران جمع شده، می‌خواستند در پایتخت متمرکز شوند و روی توزیع محصولات در این شهر کار کنند. این مسئله باعث می‌شود که کسب‌وکارها نتوانند ارتباط خوبی با باغدار و کشاورز برقرار کنند. این یکی از عواملی است که باعث شده استارتاپ‌های حوزه کشاورزی نتوانند رشد خوبی داشته باشند، زیرا سرمایه در تهران متمرکز است، اما منابع در شهرستان‌ها و استان‌های متفاوت پخش شده است.

دلیل دوم به نظر ضعف در لجستیک این حوزه است. توزیع تولید محصولات کشاورزی در شهرهای متفاوت به یک لجستیک خوب نیاز دارد که بتواند با سرعت خیلی بیشتر از اداره پست و همچنین هزینه‌های مناسب‌تر، این محصولات را به دست مصرف‌کننده برساند. سیستم لجستیک ما خیلی کند است. در شهرهای دیگر به‌جز تهران، اگر شما یک محصول تازه داشته باشید، نمی‌توانید یک سیستم لجستیک مناسب پیدا کنید تا از طریق آن این محصول را به نقطه دیگری از کشور برسانید. اگر بخواهید این کار را با پست معمولی انجام دهید، محصول شما به طور متوسط حدود ۱۰ تا ۱۲ روز در مسیر خواهد بود. هیچ محصول تازه‌ای وجود ندارد که در این مدت بتواند گرما را تحمل کند و سالم به دست مصرف‌کننده برسد. بنابراین می‌توان گفت سیستم لجستیک در این حوزه یکی از مشکلات مهم است که کسب‌وکارها از جانب آن دچار آسیب می‌شوند.

تعامل کسب‌وکارهای این حوزه با نهادهای دولتی را چطور ارزیابی می‌کنید؟

به نظر من ارتباط کسب‌وکارها نسبت به دولت قبل با نهادهای مربوطه از جمله جهاد کشاورزی کمتر شده است. در دولت گذشته، استارتاپ‌های جهاد کشاورزی گروهی را در واتس‌آپ تشکیل داده بودیم که مدیریت آن با دکتر مختاری، مشاور وزیر سابق جهاد کشاورزی بود. بعد از اتمام دوره دولت قبل، این ارتباطات با بخش دولتی ضعیف شد. دیگر شاهد این نیستیم که از سوی دولت اتفاق خوبی برای فعالان حوزه استارتاپی در زمینه قوانین یا اعتبارات

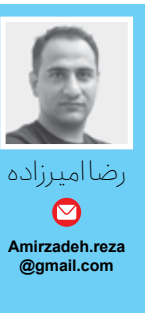
افتاده باشد. اما شاید نکته مثبت در این دولت این باشد که در زمینه توزیع اعتبارات میان استان‌ها عملکرد بهتری نسبت به دولت قبل داشته است. ولی واقعیت این است که به‌صرف اعطای اعتبار نمی‌توان کسب‌وکارها را توسعه داد. ما به یک فرهنگ و همچنین فعالیت در جامعه نیاز داریم تا بتوانیم کسب‌وکارها را در استان‌ها توسعه دهیم. متأسفانه سیستم ما در ایران به این گونه است که یک مدل موفق در جهان مانند پارک‌های علم و فناوری را در داخل کپی می‌کنیم، اما می‌خواهیم آن را در سیستم حاکمیت دولتی خود به‌صورت بخش‌نامه‌ای توسعه دهیم، در حالی که چنین کاری باید با فرهنگش توسعه یابد. برای مثال بخش نامه زده می‌شود که همدان باید دارای پارک علم و فناوری باشد، اما سال‌ها طول می‌کشد تا این فرهنگ به اینجا منتقل شود و در این مدت کلی اعتبار می‌رسد که نمی‌دانند باید با آن چه کار کنند و مسائلی از این دست باعث نابودی و هدر رفتن منابع و سرمایه می‌شود.

آیا با توجه به ابرچالش کم‌آبی در کشور و اینکه بخش کشاورزی یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های آب است، استارتاپ‌های این حوزه می‌توانند نقش مثبتی در این زمینه ایفا کنند؟

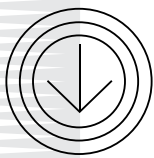
مسلماً اگر بخش حاکمیت و دولت ارتباط خوبی با استارتاپ‌های حوزه کشاورزی داشته باشند، می‌توان در این حوزه شاهد اتفاقات مؤثری بود. مسئله اساسی

فراهم کردن بستر مناسبی برای فعالیت استارتاپ‌ها و ارتباط میان آنهاست. استارتاپ‌ها روی بخش‌هایی کار می‌کنند که می‌توانند توسعه‌دهنده آن باشند. برای مثال ما استارتاپ‌هایی در این حوزه داریم که فضاپایه هستند، یعنی با استفاده از فناوری کار پایش زمین‌ها را انجام می‌دهند. علاوه بر این ما با توسعه برخی سیستم‌ها می‌توانیم زمین‌ها را قطعه‌بندی کنیم که این موضوع در نظام صنفی جهاد کشاورزی که به‌تازگی تأسیس شده، در حال انجام است اما سرعت زیادی ندارند.

مشکلی که ما داریم، بهره‌وری است. کشاورزی ما در ایران بهره‌وری ندارد. من در حال حاضر ریاست انجمن گردوی کل استان همدان را بر عهده دارم و اطلاع دارم در ترکیه از هر هکتار باغ گردو به‌طور میانگین هشت تن محصول برداشت می‌کنند. این آمار در استان همدان در بهترین حالت که سرمازدگی اتفاق نیفتد و مشکلات آبی وجود نداشته باشد، ۱/۵ تن در هکتار است. این باعث می‌شود که ما با مصرف همان مقدار آب و سطح کشت بیشتر، برداشت خیلی کمتری داشته باشیم. منابع طبیعی ما در حال از بین رفتن است و همین کم‌بودن بهره‌وری در حوزه کشاورزی به‌شدت به کسب‌وکارهای این حوزه آسیب می‌زند. من باشنه‌آشیل حوزه کشاورزی را همین پایین بودن بهره‌وری می‌دانم. جهاد کار آن تحقیق و توسعه در زمینه بذرها و نهال‌ها بوده، اما بر اساس مشاهدات این سازمان اصلاً موفق نبوده است. برخی می‌گویند سازمان تحقیقات جهاد کشاورزی به دلیل کم‌بودن بودجه و منابع نتوانسته عملکرد موفق داشته باشد. در هر صورت استارتاپ‌های حوزه کشاورزی می‌توانند در چنین زمینه‌هایی کمک‌کننده باشند؛ عده‌ای جوان خوش‌فکر دور هم جمع شده‌اند و دنبال حل کردن چالش‌ها هستند. حل این چالش‌ها به‌بالا بردن بهره‌وری و توزیع بهتر محصولات کشاورزی کمک می‌کند. توزیع مناسب باعث می‌شود مصرف به‌صورت بهینه و به‌اندازه اتفاق بیفتد و به‌صورت غیرمستقیم از هدررفت بیش از حد آب جلوگیری کند. اگر مجموعه‌ای از استارتاپ‌های حوزه کشاورزی به شکل به‌هم‌پیوسته به هم کمک کنند، می‌توانیم یک سیستم یکپارچه در زمینه محصولات کشاورزی شامل



رضا امیرزاده
Amirzadeh.reza@gmail.com



لی اوتو در سه ماه صد هزار خودرو برقی می سازد

خودروساز چینی رکورد می زند

«لی اوتو»، خودروساز چینی که تمرکزش بر تولید خودروهای برقی است، هشتم آگوست اعلام کرد که در سه ماهه سوم سال ۱۰۰ هزار خودرو برقی خواهد ساخت. این شرکت در بیانیه‌ای که روز هشتم آگوست منتشر کرد، گفت در سه ماهه منتهی به ژوئن با درآمد ۲۸٫۷ میلیارد یوان به سود خالص ۲٫۷ میلیارد یوان (۳۷۵ میلیون دلار) رسیده است. در واقع لی اوتو توانست رکورد تحویل ۸۶۵۳۳ دستگاه خودرو و حاشیه سود ناخالص ۲۱٫۸ درصدی را به ثبت برساند. لی اوتو گفت که انتظار دارد در سه ماهه سوم ۳۳٫۳ میلیارد یوان درآمد ایجاد کند. لازم به ذکر است سهام این شرکت که در ایالات متحده معامله می شود، ۱۰ درصد کاهش یافته است. تا ساعت ۹:۳۶ صبح نهم آگوست این سهام در نیویورک، ۶٫۷ درصد کاهش یافت و به ۴۳٫۵۲ دلار رسید. البته این سهم در سال جاری بیش از دو برابر شده است.

لی اوتو که در سال ۲۰۱۵ تأسیس شد، فقط یک مدل کاربردی اسپرت داشت. بعد از آن در اواسط سال ۲۰۲۲ سه مدل مناسب خانواده طراحی کرد. این شرکت قصد دارد تا سال ۲۰۲۵ مجموعه‌ای متشکل از ۱۱ مدل مختلف ارائه دهد. به علاوه لی اوتو در حال برنامه‌ریزی برای ساخت ۳۰۰۰ ایستگاه شارژ است.

داده‌های انجمن خودروهای شخصی که هشتم آگوست منتشر شد، نشان داد که فروش خودروهایی که از انرژی‌های نوو تجدیدپذیر استفاده می‌کنند، نسبت به سال قبل ۳۲ درصد افزایش یافت و به ۶۴۱ هزار دستگاه رسید.



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



یونیکورن آلمانی جایگزین گوگل ترنسلیت می شود؟

دیپال یک نرم افزار ترجمه مبتنی بر هوش مصنوعی است که اطلاعات را به شیوه مغز انسان یاد می گیرد

رضایت کاربران

دیپال (DeepL) یک نرم افزار ترجمه مبتنی بر هوش مصنوعی است که به گفته «یارسلاو کوتیلوفسکی»، بنیان گذار او بسیار دقیق تر از نمونه‌های رقیب یعنی گوگل ترنسلیت و چت جی‌پی‌تی است. این نرم افزار از ۳۱ زبان پشتیبانی می‌کند و به لطف شبکه عصبی اختصاصی‌اش می‌تواند اطلاعات را به همان شیوه مغز انسان یاد بگیرد. دیپال ۲۰ ویراستار و بیش از هزار مترجم دارد که هر کدام زبان مادری خود را در این نرم افزار پوشش می‌دهند. این افراد ترجمه‌ها را ارزیابی، ویرایش و تنظیم می‌کنند. همین موضوع باعث می‌شود ترجمه‌های دیپال نسبت به گوگلی که ۱۳۰ زبان را پشتیبانی می‌کند، بهتر و دقیق‌تر باشند. کوتیلوفسکی در این باره می‌گوید: «ما برای یادگیری ویژگی‌های یک زبان جهت ترجمه متون آن زبان، چه رسمی و چه غیررسمی، به داده‌های ترجمه شده با کیفیت توسط انسان‌ها نیاز داریم.»

دیپال بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که ۵۰۰ هزار نفر از آنها ماهانه ۹ تا ۵۹ دلار حق اشتراک پرداخت می‌کنند. کاربران دیپال طیف وسیعی از افراد را دربر می‌گیرند؛ از پدربزرگ و مادر بزرگ‌هایی که سعی دارند با نوه‌های خود به زبان مادری‌شان صحبت کنند گرفته تا شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ. این نرم افزار حدود ۲۰ هزار مشتری سازمانی دارد که شامل مرسدس بنز، فوجیتسو و شرکت راه آهن آلمانی دویچه بان می‌شوند. این شرکت‌ها از دیپال برای ترجمه وبسایت، قراردادهای قانونی، توافق نامه‌ها و ایمیل استفاده می‌کنند.

جذب سرمایه یکصد میلیون دلاری

بر اساس گزارش پیچ‌بوک، این استارت‌آپ آلمانی در ژانویه ۲۰۲۳ حدود ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه از شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر جهانی مانند اینستیتوشنال ونچر پارتنر، اتمیکو و بسمر ونچر پارتنرز جمع‌آوری کرد. با این جذب سرمایه ارزش دیپال به یک میلیارد دلار رسید. دیپال تاکنون توسط ۲۵ میلیون نفر دانلود شده است. درست است که گوگل بیش از یک میلیارد کاربر دارد و کاربران دیپال در برابر کاربران گوگل ترنسلیت ناچیز هستند، اما کسانی که از دیپال استفاده کرده‌اند، دقت آن را می‌ستایند.

تاگوچی»، یکی از اعضای تیم دیپال که زبان مادری‌اش ژاپنی است، می‌گوید بیشتر وقتش را صرف نظارت بر ترجمه‌ها می‌کند تا مطمئن شود متن به خوبی ترجمه شده و ترجمه نهایی ماشینی و تحت‌اللفظی نیست. لازم به ذکر است که دیپال ابزار ترجمه موتور جست‌وجوگر لینگو است. این نرم افزار به کاربران اجازه می‌دهد متون خود را در هر فرمتی که باشد، ترجمه کنند. ترجمه نهایی هم به همان فرمت به کاربر ارائه داده می‌شود. این نرم افزار برای کلمات یا جملات چند ترجمه پیشنهاد می‌دهد. به علاوه کاربران می‌توانند یک فرهنگ لغت سفارشی بسازند و مشخص کنند کلمات خاص چگونه ترجمه شوند.

مدل زبانی دیپال

کوتیلوفسکی در مورد دیپال می‌گوید: «در حال حاضر دیپال از هیچ مدل زبانی بزرگی استفاده نمی‌کند. ما می‌دانستیم که شبکه‌های عصبی بر این حوزه مسلط خواهند شد. به علاوه ما متقاعد شده بودیم که هر چیزی که قبلاً برای ترجمه استفاده می‌شد، مانند روش‌های آماری، در آینده کاربردی نخواهد داشت.» لازم به ذکر است که شبکه‌های عصبی برنامه‌های کامپیوتری را به شیوه ارتباط سلول‌های عصبی (نورون‌ها) در مغز انسان مدل‌سازی می‌کنند. شبکه‌های عصبی کامپیوتر را قادر می‌سازند تا خود را برای تشخیص الگوهای گوناگون مانند انسان آموزش دهد. این همان شیوه‌ای است که دیپال خود را آموزش می‌دهد. البته کوتیلوفسکی در مورد ساختار دقیق دیپال اظهارنظری نکرده است.





کمک مالی بایدن برای ارتقای برابری دیجیتال شکاف دیجیتالی در آمریکا

اینترنت در عصر دیجیتال امروزی فقط یک وسیله جانبی نیست، بلکه یک ضرورت است. با این حال، همه جوامع به یک اندازه از آن بهره‌مند نیستند. شکاف دیجیتالی فاحشی وجود دارد که به طور نامتناسبی بر جوامع آفریقایی-آمریکایی، به‌ویژه در مناطق روستایی تأثیر می‌گذارد. در همین راستا دولت بایدن اخیراً اعلام کرد که برای پر کردن این شکاف دیجیتالی و برای توسعه اینترنت روستاها، ۹۳۰ میلیون دلار کمک مالی در نظر گرفته است. شکاف دیجیتالی به تفاوت بین جوامعی که به اینترنت دسترسی آسان و راحت دارند و جوامعی که به اینترنت دسترسی ندارند، گفته می‌شود. این موضوع از اواسط دهه ۱۹۹۰ به رسمیت شناخته شده است. به گفته بنیاد فورد، این شکاف عمدتاً بر جوامع سیاه‌پوست تأثیر می‌گذارد؛ جایی که حدود ۴۰ درصد از خانواده‌ها فاقد پهنای باند ثابت و پرسرعت هستند. در حالی که فقدان دسترسی پهنای باند یک نگرانی کلیدی است، اما این تنها یک جنبه از شکاف دیجیتالی است. دیجیتالی کردن یک جامعه مستلزم اشتراک‌های اینترنتی مقرون به‌صرفه، دستگاه‌های مجهز به اینترنت، برنامه‌های کاربردی، مهارت‌های دیجیتالی و پشتیبانی فنی با کیفیت بالاست. برای مثال، اگرچه ضرب نفوذ گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها در میان بزرگسالان سفیدپوست، سیاه‌پوست، اسپانیایی تبار و لاتین تبار در ایالات متحده تقریباً یکسان است، اما تنها ۶۹ درصد از سیاه‌پوستان آمریکایی و ۶۷ درصد از آمریکایی‌های اسپانیایی تبار کامپیوترهای رومیزی یا لپ‌تاپ دارند، در حالی که ۸۰ درصد سفیدپوستان دارای کامپیوترهای رومیزی یا لپ‌تاپ هستند. فقدان دسترسی به اینترنت به‌ویژه در مناطق روستایی که اکثریت جمعیت آنها سیاه‌پوست هستند، موضوع مشهودی است. به گزارش رویترز، محققان دریافته‌اند که آمریکایی‌های آفریقایی تبار در سراسر شهرستان‌های روستایی در ۱۰ ایالت عمدتاً جنوبی، به اندازه نیمی از سفیدپوستان همان منطقه به اینترنت دسترسی دارند. کمک مالی دولت بایدن گامی در جهت رفع این نابرابری و ارتقای برابری دیجیتال است.



شماره ۱۰۸
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تهدیدی علیه امپراتوری گوگل

دولت آمریکا پرونده‌ای علیه انحصارطلبی گوگل تنظیم کرده و خواستار پایان انحصار این غول بزرگ جست و جو شده است

مخابراتی شده است. گرین به شدت به قوانین ضد انحصار و فساد متعهد بود. گرین حتی توافق‌های قبلی AT&T با وزارت دادگستری را ناعادلانه و نامناسب می‌دانست و خواستار توافقی بود که به تمرکززدایی از قدرت گسترده AT&T منجر شود و همین‌طور هم شد؛ AT&T تقسیم شد، قیمت‌ها برای مصرف‌کنندگان پایین آمد، اما مهم‌تر اینکه موجی از نوآوری پدید آمد، اینترنت و موبایل توسعه پیدا کردند و در کل عصر جدیدی در ارتباطات راه دور آغاز شد. به همین دلیل است که گرین برای مدتی به پدر قانون ارتباطات راه دور معروف بود.

درآمد به دست می‌آورد. افزون بر این، گوگل ۱۵ محصول با بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر دارد. تقریباً هیچ شرکتی به قدرتمندی گوگل نیست؛ چنانچه «اسکات گالووی»، یکی از متخصصان حوزه بازاریابی معتقد است گوگل خداست. در محاکمه گوگل در روایت وجود دارد؛ گوگل می‌گوید شما ما را انتخاب می‌کنید چون ما عالی هستیم. اما طرف ضد انحصار معتقد است گوگل از تبلیغات پر شده و بیش از حد قدرتمند است. آمریکا به رقابت واقعی نیاز دارد. اما کدام روایت برنده خواهد شد؟ برویم و ببینیم.



راضیه مینایی
Raziyeh.minaei995@gmail.com

جزئیات پرونده

پاییز امسال، قرار است یکی دیگر از حقوق‌دانان، قاضی آمیت مهتا، پا جای پای گرین بگذارد. اوایل ماه آگوست، مهتا حکم داد که گوگل باید به بخش ضد انحصار وزارت دادگستری و همچنین دادستان‌های کل ایالت در مورد به انحصار درآوردن بازار جست‌وجو پاسخ دهد. مهتا حکمی صادر کرد و در آن اظهار داشت که اتهامات مطرح‌شده توسط شاکیان در صورت اثبات در دادگاه، نشان می‌دهند که مدل

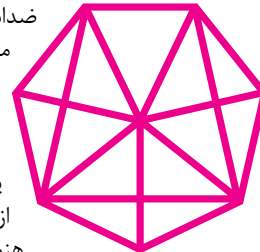
شکستن انحصارات

قاضی‌های زیادی در واشنگتن دی‌سی روی پرونده‌های ضد انحصاری شرکت‌های بزرگ کار کرده‌اند، اما از بین آنها «هارولد گرین» از همه معروف‌تر است؛ زیرا او در پرونده ضد انحصار AT&T در سال ۱۹۸۲ نقش مهمی داشت. در واقع گرین این شرکت را متلاشی کرد و عصر جدیدی از ارتباطات راه دور را آغاز کرد. گرین علیه AT&T حکمی صادر کرد و گفت انحصارطلبی این شرکت باعث از بین رفتن تنوع در تجهیزات و خدمات

از سال ۱۸۹۰ در آمریکا چندین پرونده ضد انحصار علیه شرکت‌های بزرگی مانند استاندارد اویل، آمریکن تنباکو و مایکروسافت وجود داشته است. این پرونده‌ها عمدتاً علیه شرکت‌های فناورانه پیشرفته‌ای بودند که بخش مهمی از اقتصاد را در دست داشتند؛ اما هنوز نمی‌توان مشخص کرد که گوگل هم در فهرست این شرکت‌ها قرار می‌گیرد یا خیر. اخیراً پرونده ضد انحصار گوگل که دولت علیه آن تنظیم کرده، به دست قاضی «آمیت مهتا» افتاده و معلوم نیست رأی نهایی او چه خواهد بود، اما آمیت مهتا به دلیل در دست داشتن پرونده گوگل به یکی از مهم‌ترین سیاست‌گذاران اقتصادی جهان تبدیل خواهد شد؛ زیرا گوگل جایگاه ویژه‌ای در جامعه دارد و تصمیم مهتا تأثیر چشم‌گیری روی دنیای فناوری خواهد گذاشت.

گوگل در مورد مردم بیشتر از خانواده‌هایشان می‌داند. روزانه به سؤالات شخصی میلیاردها نفر پاسخ می‌دهد و بسیاری از ارتباطات را کنترل می‌کند. جست‌وجوی گوگل تقریباً انحصاری است و این شرکت سالانه حدود ۲۸۰ میلیون دلار

گزارش
REPORT





ضرورت ایجاد فرهنگ سازمانی مشکل کارمندان پرسروصدا

آیا اطراف شما با همکارانی احاطه شده که در مورد کار زیاد صحبت می‌کنند، اما به نظر می‌رسد هیچ کاری انجام نمی‌دهند؟

این اتفاق در فرهنگ محیط‌های کاری شلوغ، رایج است. به این افراد لقب «بستگان شلوغ کارمندی» که در سکوت استعفا می‌دهند، داده‌اند. کارکنانی که از تن دادن به کار بی‌رویه مورد انتظار در فرهنگ آمریکایی امتناع می‌ورزند. احتمالاً کارکنان پرسروصدا بیشتر وقت خود را صرف بحث در مورد کار می‌کنند تا اینکه واقعاً آن را انجام دهند. این اصطلاح توسط آندره اسپایسر، استاد رفتار سازمانی و رئیس دانشکده بازرگانی بیز ابداع شد. او در مقاله‌ای برای گاردین، انجام کار را «فکر بعدی» کارکنان پرسروصدا توصیف کرد. اسپایسر در مقاله گاردین گفت: «اینها کارمندی هستند که وظیفه اصلی خود را این می‌دانند که به همه بگویند چه کرده‌اند.»

نیکول پرایس، مربی رهبری و کارشناس محل کار نیز اخیراً درباره کارکنان پرسروصدا صحبت کرده است. او گفته اغلب این کارکنان خود را فراتر از محل کار تبلیغ می‌کنند. او افزوده است: «کارکنان پرسروصدا اغلب کاملاً از نظر سیاسی باهوش هستند و در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای، جایی که وظایف و دستاوردهای خود را تبلیغ می‌کنند، بسیار فعال هستند.» به گفته پرایس، اگر تلاش برای ساخت فرهنگ محل کارها شود، ممکن است محیطی ایجاد کند که در آن خود تبلیغی و دیده شدن مهم‌تر از نتایج کار باشد. در نتیجه ممکن است کارکنانی که خود را تبلیغ نمی‌کنند، بی‌انگیزه شوند و روحیه تیم می‌تواند تحت تأثیر این عدم تعادل در تلاش و درک شدن توسط کارفرمایان قرار گیرد.



آمازون دورکارها را جریمه می‌کند

با وجود گسترش سویه جدید کرونا، شرکت‌های بزرگ فناوری بر بازگشت به دفاتر کاری اصرار دارند و برای آن تنبیه در نظر می‌گیرند



شماره ۱۰۸
۲۳ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

آمازون ردیابی و جریمه کارکنانی را که بیش از حد از خانه کار می‌کنند، آغاز کرده است. پس از تلاش‌های سایر شرکت‌های فناوری برای بازگرداندن کارکنان به محل کار، اعلامیه‌ای برای کارمندی که حداقل سه بار در هفته سر کار نبودند، ارسال شد.

ایمیل ارسالی هفته گذشته به کارمندان آمازون نشان داد که کارکنان آمازون ایالات متحده به دلیل عدم صرف زمان کافی در دفتر شرکت جریمه می‌شوند، زیرا شرکت‌های فناوری از شیوه‌های کار از خانه که در طول همه‌گیری رونق گرفت، عقب‌نشینی کرده‌اند بر اساس ایمیل‌های به اشتراک گذاشته شده با فایننشال تایمز، روز چهارشنبه گذشته به برخی از کارکنان هشدار داده شد که در حال حاضر انتظارات برای پیوستن به همکاران در دفتر برای حداقل سه روز در هفته را برآورده نمی‌کنند. این ایمیل‌ها همچنین در پلتفرم ناشناس بلایند نیز مورد بحث قرار گرفتند. بر اساس پیامی که آمازون با گاردین به اشتراک گذاشته، این ایمیل برای کارمندی که در پنج هفته اخیر، کمتر از سه روز در هفته در دفتر حضور داشته‌اند، ارسال شد. برخی کارمندان گزارش داده‌اند که ایمیل را به اشتباه دریافت کرده‌اند و قصد دارند تا در مورد حضور خود با منابع انسانی صحبت کنند.

آمازون آخرین کارفرمایی است که در راستای تشویق کارکنان برای بازگشت به دفتر اقداماتی انجام می‌دهد. اپل در ماه مارس شروع به اقدامات تنبیهی علیه کارمندی کرد که به صورت پاره‌وقت به دفتر بازنگشتند. ایلان ماسک نیز اندکی

پس از تصدی سمت مدیرعاملی توئیتر، کارمندان را ملزم کرد که به صورت تمام‌وقت در دفتر کار کنند.

این بیماری همه‌گیر بخش بزرگی از نیروی کار، از جمله بسیاری از کارکنان فناوری را به خانه فرستاده بود. طبق مطالعه «مورنینگ کانسالت»، تا ماه می ۲۰۲۲، ۴۸ درصد از کارکنان فناوری گفته بودند که کاملاً از راه دور کار می‌کنند،

در حالی که این آمار قبل از شروع همه‌گیری ۲۲ درصد بود. این مطالعه نشان می‌داد اکنون اکثر کارمندان فناوری - ۸۵ درصد - یا ترکیبی یا کاملاً از راه دور کار می‌کنند.

این روند تغییر عمده‌ای را از دوران اوج سیلیکون ولی نشان می‌دهد که طی آن غول‌های فناوری مانند گوگل، متا و اپل میلیاردها دلار برای ساختن پردیس‌های عظیم مجهز به امکاناتی مانند غذای آماده، امکانات خشک‌شویی و مراکز ورزشی هزینه کردند تا کارمندان را به میزان بیشتری در محل کار نگه دارند.

کارمندان علاقه‌ای به بازگشت به آن سبک زندگی ندارند. گزارش مورنینگ کانسالت نشان می‌دهد که از هر پنج کارمند فناوری، سه نفر اعلام کرده‌اند که علاقه‌ای به بازگشت تمام‌وقت به دفتر کار ندارند.

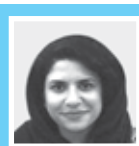
شرکت‌هایی که چنین سیاست‌هایی را وضع کرده‌اند، با واکنش‌های منفی مواجه شده‌اند، به طوری که کارکنان آمازون در ماه ژوئن در اعتراض به سیاست‌های بازگشت

به کار، اعتصاب کردند. گزارش شده است که آخرین ایمیل از آمازون باعث خشم برخی کارمندان شده است. یکی از کارمندان در یک چت داخلی به اشتراک گذاشته شده با اینسایدر نوشت: «آیا این کارشان قرار است مردم را بترساند؟»

گروه‌های حقوق کارگران می‌گویند که بازگرداندن کارمندان به دفتر بر خلاف میل‌شان، تنها به تقویت جنبش روبه‌رشد کارگری در فضای فناوری کمک می‌کند.

رایان گرتی، مدیر ائتلاف آتنا (یک گروه مترقی که قبلاً علیه آمازون کمپین ایجاد کرده بود) گفت: «آمازون در تلاش برای کنترل و ساکت کردن کارمندان در سراسر خطوط تجاری خود، یک سیستم مدیریت سفت و سخت و تنبیهی را اعمال می‌کند. اقدامات آمازون تنها به تلاش‌های کارگرانی که به سازمان‌دهی یک‌صدا در محل کار تلاش می‌کنند، دامن می‌زند.»

فشار برای بازگشت به دفاتر کاری در حالی صورت می‌گیرد که یک موج کووید-۱۹ دیگر در سراسر ایالات متحده گسترش می‌یابد و بر خطراتی تأکید می‌کند که در ابتدا به تغییر کار از خانه انگیزه می‌داد. بر اساس داده‌های مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری، بستری شدن به دلیل کووید-۱۹ در هفته گذشته ۱۲/۵ درصد و مرگ‌ومیرهای ناشی از این بیماری ۱۰ درصد افزایش یافته است.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com