



گفت و گو با فریوش عبدلی
اوبرند «نوشن» رادر زمینه
طراحی و ساخت جواهرات
و زیورآلات ایجاد کرده است

۹۰ درصد بازار
دست زنان
است!

**دایرکت دیت
و مسئله
ماندگاری
کاربران**

گفت و گو با مهدی عبادی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل وندار

بانک مرکزی با گره زدن همه چیز به بانک‌ها، در
اصل فضای فین‌تک را قفل کرده است

تلیل
ANALYSIS

**عبرنسار او
درآمدزایی
۱۲ میلیونی**

طنز تلخ نتیجه بخشی
کسب و کارهای
غیر واقعی

۱۶

تلیل
ANALYSIS

**خاستگاه‌های
باستانی
تمدن و فناوری**

سرعت تحولات زندگی
بشر در بازه‌های
مختلف تاریخی

۱۴

گزارش
REPORT

**بهینه‌سازی
سفر مشتری
در خرده‌فروشی**

اهمیت اومنی چنل
از نگاه کارشناسان
صنعت

۱۲

خبر
NEWS

**رشد
۵۰ درصدی
تپسی**

نگاهی گذرا
به گزارش
منتشر شده در کدال

۲

چطور نوآوری کسب و کارها می‌توانند زندگی ما را زیباتر کنند

**زندگی روزمره
وزیبایی شناسی نوآوری**

۲

**نرم افزار مزیت
رقابتی ماست**

سامرند سلیمانی، مدیر
نرم افزار فناپ تک تأکید کرد

۶

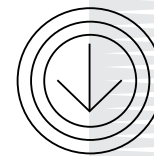
لجستیک بهینه

گفت و گو با مهدی مساوات
مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار
روناد در باره سرویس
فول فیلمنت

**همکاری ۵۵ هزار
کسب و کار با یکتانت**

نگاهی به گزارش
سال ۱۴۰۰ پلتفرم یکتانت





چطور نوآوری کسب و کارهای می توانند زندگی ما را زیباتر کنند

زندگی روزمره و زیبایی شناسی نوآوری

زیبایی در زندگی روزمره چطور جلوه‌گری می‌کند؟ به عبارت ساده‌تر چطور زندگی هرروزه ما می‌تواند زیباتر و دلنشین‌تر و به تعبیری متعالی‌تر شود؟ برای پاسخ به این سؤال بگذارید یک مثال را با هم مرور کنیم؛ یک تجربه درباره زیبایی در زندگی شهری و روزمره ما. بیایید به تفاوت گالری‌های هنری و کافه‌ها فکر کنیم. سال‌هاست که گالری‌ها زیبایی هنری را در قالب فرم‌های مختلف تجسمی؛ از نقاشی گرفته تا چیدمان (پرفورمنس) و مجسمه و عکس و... برای طیف و طبقه خاصی از جامعه که از آنها با عنوان نخبگان و خیرگان حوزه هنر و فرهنگ یاد می‌شود، عرضه می‌کردند و کماکان می‌کنند؛



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

نمایشی اختصاصی و محدود از زیبایی و امر زیبایی‌شناسانه در یک مکان خاص که معمولاً هر کسی به آن دسترسی ندارد، آن هم نه به دلیل دسترسی ناپذیر بودنش، بلکه به دلیل همان خاص بودن و تأکیدش بر یک طبقه خاص به عنوان مخاطب خود.

حال بیایید به کافه‌ها و خانه-کافه‌هایی که در این چند سال اخیر در شهرهای مختلف کشور رونق گرفته‌اند، نگاهی بیندازیم؛ مکان‌ها و کسب و کارهایی که ساده‌ترین امور زندگی روزمره را (مانند خوردن یک فنجان چای یا قهوه یا یک شربت و دمنوش) به زیباترین شکل ممکن محقق کرده‌اند. از طراحی منوها و فضاهای داخلی این کافه‌ها بگیرد تا ظروف مورد استفاده و پروتکل پذیرایی، موسیقی، فضای سبز، گل آرایشی و... این کافه‌ها را به

پاتوق‌هایی تبدیل کرده که در آنها امور ساده روزمره (مثل خوردن یک بشقاب سیب‌زمینی) پیوند خورده به امر زیبایی‌شناسانه تعالی جو. بدیهی است که مثال من در ستایش کافه‌ها و تلاش آنها برای تزریق زندگی به امور روزمره ماست، نه در نکوهش گالری‌ها که بی‌شک کارکردهای آنها هر قدر نخبه‌گرایانه بسیار ضروری و غیرقابل انکار بوده و هست کماکان! در واقع مسئله این یادداشت تزریق زیبایی به زندگی روزمره است؛ کاری که بسیاری از کسب و کارهای نوآور در این سال‌ها انجام داده‌اند. تبدیل کردن کارهایی که هر روز انجام می‌دهیم به یک تجربه باکیفیت که در آن استاندارد و مرام‌نامه انجام آن کار خود تجربه‌ای زیبا می‌سازد. از بالا رفتن سطح استاندارد جابه‌جایی در شهر گرفته تا یک خرید معمولی از یک سوپرمارکت تا کشف یک طعم تازه از آخرین پنبیری که کاله به بازار داده!

«جان دیویی»، اندیشمند، فیلسوف و جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است این تجربه است که مبنای فلسفه زندگی است. هر تجربه کاملی عملی است زیبا. آن قدر که برخی امور ساده زندگی با وقتی از رهگذر تجربه‌ای کامل انجام شوند، هنرمندانه می‌شوند. درست مانند یک پذیرایی تمام و کمال در یک کافه یا تجربه خرید از یک کسب و کار اینترنتی تا شکل و شیوه جدیدی از خرید را برای ما رقم بزنند. اینها تغییراتی بوده که تجربه حضور کسب و کارهای نوآور در سال‌های گذشته برای ما رقم زده‌اند؛ تبدیل کردن برخی امور ساده زندگی روزمره ما به تجربه‌هایی دلنشین و زیبا و این دستاورد کمی برای یک اکوسیستم نوآورانه نیست.

نگاهی گذرا به گزارش منتشر شده در کدال

رشد ۵۰ درصدی تپسی

شرکت تپسی در گزارش منتشر شده خود در کدال، میزان فروش سه ماهه این شرکت را منتشر کرد که بر این اساس تپسی توانسته است درآمد ۱۰۳ میلیارد تومانی در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ کسب کند که این رقم در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۰ نزدیک به ۴۸ میلیارد تومان ثبت شده بود. با توجه این ارقام، تپسی توانسته است در این بازه زمانی رشد ۵۰ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه کند. اطلاعات منتشر شده در این گزارش، میزان درآمد و فروش تپسی در خردادماه ۱۴۰۱ را حدود ۴۵ میلیارد تومان اعلام کرده است. نوع خدماتی که از تپسی در کدال منتشر شده، اعم از کمیسیون دریافت از سفیران یا رانندگان تپسی است که بر اساس این گزارش، تنها میزان کمیسیون دریافتی از سفیران و درآمد حاصل از آن تا پایان سال مالی منتهی به ۳۱ خرداد ۱۴۰۱ نزدیک به ۹۸ میلیارد تومان بوده است.



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



جمع کل درآمد عملیاتی شناسایی شده شرکت از ابتدای سال مالی تا دوره منتهی به ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۱ نزدیک به ۵۸ میلیارد تومان بوده است. قابل ذکر است که تپسی در سال مالی ۱۴۰۰ درآمد و فروش خود را ۲۶۶ میلیارد تومان اعلام کرده بود که این رقم در مقایسه با سال قبل آن، رشد قابل توجهی را نشان می‌داد.

سامرند سلیمانی، مدیر نرم افزار فناپ تک:

واحد نرم افزار فناپ تک، مزیت رقابتی ماست

شرکت فروشنده سخت افزار بود و اکنون با شکل گیری واحد نرم افزار یک شرکت راهکارمحور شده است؛ همچنان که شرکت روی سخت افزار و تولیداتش سرمایه‌گذاری می‌کند، واحد نرم افزار نیز همین مسیر را در توسعه نرم افزار و راهکار در پیش خواهد گرفت. فناپ تک اکنون با محصولات نرم افزاری خود می‌تواند شرکت‌های سخت‌افزاری دیگری را نیز پوشش دهد، اما به نظر می‌رسد فعلاً واحد نرم افزار این شرکت قرار است پشتیبان اصلی و جامع فناپ تک باشد. سلیمانی در این باره توضیح می‌دهد: «اگر شرکت سخت‌افزاری دیگری از ما راهکار نرم افزاری بخواهد، ما آمادگی انجام این کار را داریم، اما فعلاً برنامه‌ای برای ارائه خدمت به خارج از شرکت نداریم. هرچند در آینده و با توسعه واحد نرم افزار و قابلیت‌های آن ممکن است دریافت سفارش از خارج شرکت نیز در دستور کارمان قرار بگیرد.»

گرچه عمر زیادی از آغاز شکل‌گیری واحد نرم افزار فناپ تک نمی‌گذرد، اما مدیران شرکت به آینده آن امیدوار هستند و به‌صورت قدم‌به‌قدم برای آن برنامه ریخته‌اند. سامرند سلیمانی، مدیر نرم افزار این شرکت در این باره توضیح می‌دهد: «هدف اصلی از ایجاد تیم نرم افزاری در فناپ تک این بود که شرکت بتواند به‌صورت جامع به‌جز خدمات سخت‌افزاری، خدمات راهکارمحور نیز ارائه دهد. همین اتفاق هم افتاده، مثلاً به واسطه نرم‌افزارهایمان توانستیم تعدادی از دستگاه‌ها و محصولات را به شرکت‌هایی خارج از گروه مالی پاسارگاد هم بفروشیم. در واقع بخش نرم افزار فناپ تک به مزیت رقابتی شرکت بدل شده است. شرکت با وجود این واحد مولدتر شده و ما خیلی مشتاق هستیم مشتریانی خارج از گروه مالی پاسارگاد داشته باشیم و بتوانیم با بانک‌های دیگر نیز همکاری کنیم.» به گفته سلیمانی، فناپ تک تا قبل از سال ۱۳۹۸ یک



KARANG

شماره ۵۹ | ۲ مرداد ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

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



چرا وندار؟

بهبانۀ اصلی ما برای رفتن به سراغ وندار در این شماره کارنگ، بیش از هر چیز ارائه بستر دایرکت دبیت از سوی آنها بود. دایرکت دبیت یا برداشت خودکار شیوه‌ای است که دهه‌ها در آمریکا و اروپا رواج داشته و همین مدل به خلق بیزینس مدل‌هایی انجامیده که جای خالی آنها در کشور دیده می‌شود. مهدی عبادی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار وندار، احتمالاً یکی از بهترین گزینه‌هایی بود که می‌شد در مورد مزایای دایرکت دبیت و مشکلاتی که پیش پای فراگیر شدنش وجود دارد، با او به گپ و گفت پرداخت.

عبادی مشخصاً از رگولاتوری بد بانک مرکزی گلایه دارد. این را به تناوب از زبان کسانی که در حوزه فین‌تک مشغول به فعالیت هستند، می‌شنویم. مدیرعامل وندار در توضیح رگولاتوری بد می‌گوید بانک مرکزی نمی‌خواهد چیزی از کنترل خودش خارج باشد و برای همین همه چیز را به بانک‌ها گره زده. از سویی، بانک‌ها نیازی به برخی نوآوری‌ها نمی‌بینند، زیرا برایشان صرفه اقتصادی ندارد و از سویی دیگر، کسب و کارها نیز برای نوآوری در این حوزه‌ها، با قوانین سخت و دست‌وپاگیر بانک مرکزی مواجه می‌شوند. در چنین شرایطی فضای کسب و کار قفل می‌شود.

اما فقط دشواری کار در حوزه فین‌تک به دلیل محدودیت‌ها مطرح نیست. وقتی جای پای رگولاتوری بد در حوزه‌ای این چنین پررنگ باشد، سرمایه‌ها را نیز فراری می‌دهد. از فضایی که نه افراد نوآور اجازه بروز و ظهور دارند و نه سرمایه‌های به آن تزریق می‌شود، آیا می‌توان انتظار معجزه داشت؟

عبادی می‌گوید آنها با سختی و مشقت و صرف هزینه بسیار توانسته‌اند سرویس دایرکت دبیت را به کسب و کارها ارائه دهند. آنها اولین بوده‌اند و در بیشتر مواقع سخت‌ترین اتفاقات برای اولین‌ها رخ می‌دهد. اما به نظر می‌رسد زمانی که مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان نهایی و کسب و کارها، مزایای چنین سرویسی را لمس کنند، دیگر رگولاتور نمی‌تواند مانع خواسته جمعی شود و شاید ناچار باشد زمینه نوآوری‌های دیگری را نیز ایجاد کند. و این یکی از ارزش‌های کاری است که وندار انجام داده است.



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: نسیم اعتمادی

زیست دشوار در رگولاتوری بد

گفت و گو با مهدی عبادی، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل وندار؛ او معتقد است بانک مرکزی با گره زدن همه چیز به بانک‌ها، در اصل فضای فین‌تک را قفل کرده است

سال‌ها پیش، ظهور ابزارهای نوین پرداخت باعث شد عرصه تجارت الکترونیک شاهد حضور کسب و کارهای متنوع و رشد آنها باشد. امروز به نظر می‌رسد ابزاری چون برداشت خودکار یا دایرکت دبیت با ارزشی که برای مصرف‌کنندگان و کسب و کارها ایجاد می‌کند، این قابلیت را دارد که رشد دیگری را در این فضا رقم بزند. اما در حال حاضر انگشت‌شمارند کسب و کارهایی که بستر این روش را ارائه می‌دهند که به ادعای مهدی عبادی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار وندار، این کسب و کار سرآمد آنهاست. دایرکت دبیت چه ارزش‌هایی خلق می‌کند؟ چه کسب و کارهایی می‌توانند از این مدل پرداختی استفاده کنند و چه بیزینس مدل‌هایی با رواج آن می‌توانند ایجاد شوند؟ و مهم‌تر از همه؛ چرا ابزار پرداختی که از سال ۱۹۶۴ در آمریکا وجود داشته و کارآمدی خود را به اثبات رسانده، تا امروز در ایران فراگیر نشده است؟ عبادی در گفت‌وگوی پیش رو به این سؤالات پاسخ داده است. او ریشه همه مشکلات حوزه فین‌تک از جمله دایرکت دبیت را رگولاتوری بد می‌داند و معتقد است بانک مرکزی می‌خواهد همه چیز را تحت مرکزیت خود داشته باشد و به همین دلیل به کسب و کارها اجازه ظهور و بروز نمی‌دهد.

حال حاضر در ۱۳ بانک این سرویس را ارائه می‌دهیم و کم‌کم بانک‌های دیگر را نیز به سرویس‌مان اضافه می‌کنیم. کسب و کارهایی که آبونمان با حق اشتراک از مشتریان خود دریافت می‌کنند، می‌توانند بدون دخالت کاربر این حق اشتراک را بگیرند. کسب و کارهایی مانند VOD، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت و... متصوریم که این حوزه و این زیرساخت بتواند تغییر و تحولی را در بیزینس مدل کسب و کارها ایجاد کند و مدل‌هایی را به وجود بیاورد که در دنیا سال‌هاست کار می‌کند و ما در ایران نداشتیم.

در مورد برخی از سرویس‌هایی که به کسب و کارها ارائه می‌دهید، رقیب دارید. مزیت رقابتی خود را چه می‌دانید؟

ما در ابتدای راه تنها پلتفرمی بودیم که هم ابزار دریافت پول داشتیم و هم ابزار پرداخت. به همین دلیل هم کسب و کارهای کریپتویی عمدتاً به سمت وندار آمدند و از ما سرویس می‌گیرند. طبیعتاً آن زمان مزیت رقابتی‌مان این بود. اما به مرور رقاباتی پیدا کردیم. در حوزه درگاه پرداخت رقیب

چون پلتفرم‌ها به وجود آمده بودند که عمدتاً از یک نفر پول می‌گیرند و ممکن است بین یک تا چند نفر تسهیم انجام دهند. به همین دلیل بازار هدف خود را پلتفرم‌ها قرار دادیم که بیشتر فعالیت مالی دوسویه انجام می‌دهند. در این مسیر اولین ابزاری که به سراغ رفتیم - زیرا سهل الوصول بود - درگاه پرداخت بود. اما از آنجا که می‌دانستیم کسب و کارها به ابزار پرداخت پول نیز نیاز دارند، سرویس تسویه حساب یا تسهیم خودمان را راه انداختیم که مبتنی بر پایای بانک مرکزی است. بعد از آن به مرور به سراغ دستگاه کارتخوان بانکی رفتیم که پاسخی برای نیاز کسب و کارهای فیزیکی داشته باشیم. اما از آنجا که در این حوزه، محدودیت‌های رگولاتور بیش از اندازه بود، این حوزه را چندان توسعه ندادیم و روی آن کار نکردیم و از جایی به بعد متوقف شد.

بعد به سراغ دایرکت دبیت رفتیم؛ ابزاری که در ایران وجود نداشت، در حالی که در دنیا از سال ۱۹۶۴ از آن استفاده می‌شد. هدف‌مان این بود که به کسب و کارهای آبونمانی (Subscription Based) یک ابزار جدید ارائه دهیم. در

لطفاً برای شروع کمی درباره فعالیت وندار توضیح دهید. چطور کارتان را شروع کردید و طی این سال‌ها چه مسیری را پیمودید؟

وندار به تازگی سه ساله شد و ما وارد چهارمین سال فعالیت‌مان شدیم. از روز اول هدف‌مان این بوده که به تمام نیازهای مالی و پرداخت الکترونیکی کسب و کارهای آنلاین پاسخ دهیم. این به چه معناست؟ یعنی ارائه مجموعه‌ای از ابزارهای دریافت و پرداخت پول و شاید در آینده، تأمین مالی سرمایه در گردش شرکت‌ها که امیدواریم روزی بتوانیم به این نقطه برسیم.



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com

این مورد آخر جزو چشم‌انداز شماست؟

بله، ما در حوزه پرداخت الکترونیکی، از همان روز اول به این فکر می‌کردیم که کسب و کارهای آنلاین فقط به ابزار دریافت پول نیاز ندارند؛ چیزی که PSP‌ها از سال ۸۳ ارائه می‌دادند. ما متوجه شدیم بیزینس مدل کسب و کارها تغییر کرده و کسب و کارها نیاز به ابزار پرداخت پول هم دارند.

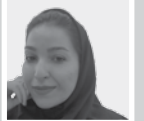


ماجرای کاربری که حاضر است دو ساعت منتظر سفارش خود بماند

هیچ کس این سفارش را قبول نمی کند!

به تازگی ویدئویی در شبکه اجتماعی تیک تاک (متعلق به آنجلیکا یکی از کارمندان اینستا کارت) منتشر شده و توانسته بیش از ۲۰ هزار بازدید را از آن خود کند.

ویدئو از این قرار است که یکی از مشتریان اینستا کارت (یک شرکت آمریکایی که خدمات تحویل و ارسال مواد غذایی را از طریق وبسایت و اپلیکیشن در ایالات متحده و کانادا انجام می دهد) سفارشی در فاصله ۳۰ مایلی از یک شهر ساحلی کوچک به نام دانا پوینت کالیفرنیا ثبت کرده است.



نسیم مؤذن

moazzenasim@gmail.com

این موضوع توجه و تعجب مخاطبان را برانگیخته و همه با خود می گویند چرا یک مشتری نباید از فروشگاه و المارت نزدیک خانه خود خرید کند و این کار را به اینستا کارت بسپارد. آنجلیکا که یکی از پیک های تحویل سفارشات اینستا کارت است در صفحه تیک تاک از تجربیات کاری اش در این شرکت برای مخاطبان می گوید. در بخش نظرات برخی کاربران گفته اند هرگز این سفارش را قبول نمی کنند. در واقع نقش اصلی در جنجالی سازی این محتوا را آنجلیکا بازی می کند! ایراد اصلی این سفارش به صرف هزینه بالای بنزین برمی گردد. زیرا واقعاً توجیهی برای آدمی که در یک قدمی فروشگاه است و ترجیح می دهد دیگران و خودش دو ساعت به انتظار برای تحویل کالا بنشینند، وجود ندارد!



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



چطور شد ایده راه اندازی روناد شکل گرفت؟

پیش از آنکه بخواهیم کسب و کار جدیدی در حوزه لجستیک راه اندازی کنیم، تجربه کار در پلتفرم تاکسی اینترنتی کارپینورا داشتیم. در واقع با شیوع کرونا تعداد سفرهای درون شهری با تاکسی های اینترنتی کاهش چشمگیری پیدا کرد و در کارپینو همزمان با این موضوع، جذب سرمایه از جانب سرمایه گذار نیز صورت نگرفت. لذا فضای دلسردکننده و منفی بر این کسب و کار حاکم شد و ناامیدی راننده ها خیلی ناراحت کننده بود. برای رهایی از این بن بست به پروژه های لجستیکی فکر کردیم و تصمیم گرفتیم از ظرفیت راننده های کارپینو برای حمل و نقل و رساندن کالا به دست مشتریان استفاده کنیم. در آن مقطع، ارسال کالای می توانست کمک حالی برای راننده ها باشد؛ ضمن آنکه در دوران کرونا نیاز بسیاری از مردم را به مراجعه حضوری برطرف می کرد. بنابراین تصمیم گرفتیم روی بخش لجستیک مطالعه بیشتری انجام دهیم و ضمن این مطالعات پی بردیم در بخش آماده سازی و تحقیق سفارش (fulfilment)، هنوز شرکتی فعال نیست یا تعداد آنها کم است. در حالی که مدل های خارجی مانند شیپ باب (shipbob)، در خارج از کشور رشد چشم گیری داشتند و ما از آنها الهام گرفتیم و به این نتیجه رسیدیم این بخش پتانسیل خوبی برای رشد دارد. با همه این تفاسیر، اواخر سال ۱۳۹۸، ایده روناد شکل گرفت. در حین تکمیل مطالعات به خلأهایی در صنعت لجستیک ایران برخوردیم که یکی از آنها، حوزه fulfilment service بود که آماده سازی یا تحقیق سفارش های اینترنتی را شامل می شد. نتایجی که از این مطالعات حاصل شد، این بود که یکسری از کسب و کارهای خرد و متوسط برای اینکه بتوانند فروش خود را گسترش دهند و تمرکز خود را بیشتر بر روی رشد فروش بگذارند، نیاز به یکسری خدمات آماده سازی سفارش دارند تا بتوانند بیشتر روی رشد و گسترش کسب و کار تمرکز کنند و زمان و منابع را بهینه تر صرف کنند. روی این ایده نیز چند ماه مطالعه کردیم. اواخر سال ۹۸ کار را شروع کردیم. اوایل سال ۹۹ پروژه ارسال کالا را در دست گرفتیم. سپس با مؤسسه دانش بنیان برکت وارد مذاکره شدیم و مهر ۹۹ موفق به جذب سرمایه شدیم و آبان ۹۹ نیز شرکت را به طور رسمی راه اندازی کردیم.

نحوه کار شما به چه صورت است؟

فروشنندگان آنلاین که از طریق سایت های فروش یا سوشال مدیا یا پلتفرم هایی مانند دیجی کالا یا باسلام و ... کالای خود را می فروشند، می توانند کالای خود را نزد ما نگهداری کنند و پس از اینکه ثبت سفارش مشتری انجام شد، کار آماده سازی، بسته بندی و ارسال کالا به مشتری نهایی توسط تیم روناد انجام می شود. در کل این فرایند نیز مشتری نهایی می تواند فرایند ارسال سفارش خود را چک کرده و ببیند وضعیت ارسال سفارش به چه نحوی است. همچنین اتصال روناد به فروشگاه اینترنتی از طریق API انجام می شود. در عین حال، فروشندگانی که امکان اتصال API ندارند، از طریق پنل وب سرویس روناد می توانند سفارش هایشان را مدیریت کنند.

روناد چه کاری برای کسب و کارها انجام می دهد؟

در کسب و کارهای آنلاین، خانگی و حتی فروشگاه های به محض اینکه میزان سفارش های روزانه افزایش پیدا می کند، کسب و کار به فضای بزرگ تر احتیاج پیدا می کند و سرفصل هایی مانند بسته بندی، انبارداری، توافق با کارتن ساز و تهیه مواد اولیه برای بسته بندی و از این دست دغدغه ها دست و پاگیر می شود و باعث می شود صاحبان کسب و کارها نتوانند به بخش های اصلی و مهم تر کار خود فکر کنند. کاری که روناد انجام می دهد این است که با در اختیار گرفتن همه فرایندهایی که بعد از تأمین تا لحظه تحویل کالا به خریدار نهایی وجود دارد، این آزادی عمل و وقت اضافی را برای فروشگاه های اینترنتی ایجاد می کند تا آنها بتوانند به فروش

لجستیک بهینه

گفت و گو با مهدی مساوات، مدیرعامل و هم بنیان گذار روناد او می گوید با ارائه سرویس فول فیلمنت دیگر نیازی نیست کسب و کارها به فکر انبارداری، بسته بندی و ارسال کالا باشند

بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی با مشکلات لجستیکی سروکار دارند و معمولاً نمی خواهند درگیر هیچ قسمت از زنجیره لجستیکی شوند. آنها تمایل دارند همه فرایندهایی که بعد از تأمین تا لحظه تحویل کالا به مشتری انجام می شود، از طریق شرکت دیگری برای آنها اجرا شود. سرویس فول فیلمنت سعی دارد چنین خدماتی را به کسب و کارها ارائه دهد و آنها را از فکر انبارداری، بسته بندی و ارسال کالا رها کرده و اجازه دهد تمرکزشان روی روش های بازاریابی و فروش و توسعه کار باشد. «روناد» شرکتی لجستیکی است که از رشد کسب و کارهای اینترنتی در جهان ایده گرفته و کسب و کار جدیدی بر مبنای فول فیلمنت راه اندازی کرده که بعد از گذشت کمتر از دو سال، حدود ۱۰۰ کسب و کار فروشگاه های و خانگی را تحت پوشش دارد. مهدی مساوات، مدیرعامل و هم بنیان گذار روناد، دلایل و انگیزه خود را از تأسیس شرکتی لجستیکی بر مبنای سرویس فول فیلمنت این گونه بیان می کند: «گزارش E marketer که در سال ۲۰۱۹ منتشر شد، میانگین جهانی سهم etail به حدود ۱۰ درصد برآورد می کرد. در عین حال پیشبینی ها از سهم بازار اینترنتی به کل بازار خرده فروشی نشان می داد تا سال ۲۰۲۵ این رقم به بیش از ۲۵ درصد افزایش خواهد یافت. بنابراین بررسی آمارهای جهانی برای ما بسیار معنادار بود. هر چند در ایران هنوز هم این رقم به ۱۰ درصد نرسیده، اما آمارهای غیرموتق در ایران نیز حاکی از آن است که سهم فروش اینترنتی از کل بازار خرده فروشی در ایران رو به رشد است.» او می گوید بعد از آنکه فضا را برای رشد فروشگاه های اینترنتی مساعد دیده، ایده فول فیلمنت را در این کسب و کارها مورد بررسی قرار داده است. تا آن زمان کسی در ایران به سراغ این ایده نرفته بود و آنها از نمونه های خارجی الهام می گیرند و کسب و کاری مبتنی بر آن تأسیس می کنند.



نگاهی به گزارش سال ۱۴۰۰ پلتفرم یکتانت همکاری ۵۵ هزار کسب و کار با یکتانت

یکتانت گزارش سال ۱۴۰۰ خود را منتشر کرد. یکتانت برای تبلیغات آنلاین با صدها وبسایت نمایش دهنده همکاری می‌کند و تجربه اجرای ده‌ها هزار کمپین تبلیغاتی مختلف را دارد. همین امر باعث می‌شود امکان ارائه گزارش‌های کاربردی را برای کسب و کارها در اختیار داشته باشد. گزارش‌هایی که به کسب و کارها کمک می‌کند درک بهتری از تبلیغات آنلاین و رفتار کاربر داشته باشند و از کمپین‌های خود نتیجه بیشتری بگیرند.

در اردیبهشت سال ۱۴۰۱ توسط یک‌لینک ارائه شد. یک‌لینک در سال گذشته بیش از ۵۰ هزار کاربر فعال داشته و روزانه بیش از ۱۰۰ هزار بار از یک‌لینک‌ها بازدید شده است. آژانس ۳۶۰ درجه دیجیتال مارکتینگ «هارمونی»، چاوش (سیستم همکاری در فروش) و آکادمی دیجیتال مارکتینگ «نووا» از دیگر سرویس‌های یکتانت هستند.

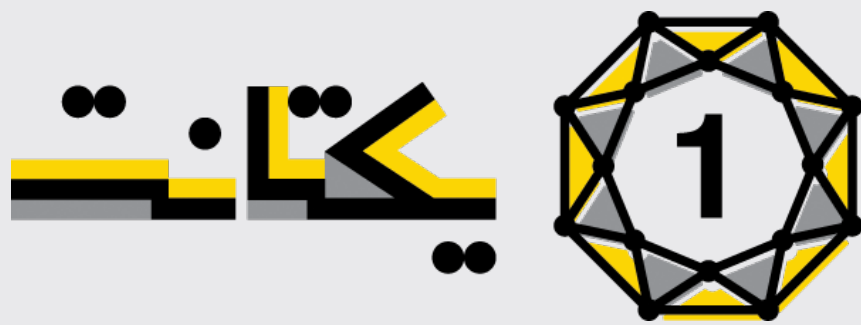
تبلیغ‌کنندگان، نمایش دهندگان و کاربران

تا پایان سال ۵۵،۱۴۰۰ هزار کسب و کار برای تبلیغات خود در وبسایت‌ها با یکتانت همکاری کرده‌اند. در مقایسه با آمار سال ۱۳۹۹ می‌توان گفت که سال گذشته ۲۲ هزار کسب و کار جدید همکاری خود را با یکتانت آغاز کرده‌اند. بیش از ۳۷ هزار کسب و کار علاوه بر یکتانت، حداقل در یکی دیگر از شرکت‌های گروه یکتانت خدمات دریافت می‌کنند. بیش از ۶۰ درصد تبلیغ‌کنندگان در یکتانت از تهران هستند و خراسان رضوی و اصفهان در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یکتانت در سال ۱۴۰۰، ماهانه به‌طور میانگین ظرفیت نمایش ۴۰ میلیارد تبلیغ را داشته که ۱۳ میلیارد بیش از میانگین ماهانه سال ۱۳۹۹ است. ۹۰ هزار و ۸۳۷ کمپین تبلیغاتی در سال ۱۴۰۰ در یکتانت ساخته شده است. بیشترین تبلیغ‌کنندگان از حوزه‌های آموزشی، فروشگاه اینترنتی (با محصولات متنوع) و زیبایی بوده‌اند و بیشترین بودجه‌های تبلیغاتی را کسب و کارهای حوزه‌های مالی و سرمایه‌گذاری، زیبایی و سفر و گردشگری داشته‌اند. لازم به ذکر است که هدف بیشتر کسب و کارهایی که با یکتانت همکاری کرده‌اند، فروش آنلاین و افزایش ترافیک ورودی بوده است. طی سه سال گذشته، تمایل به استفاده از تبلیغات هدفمند با در دست یافته و در سال ۱۴۰۰ تبلیغات هدفمند با در دست داشتن ۵۵ درصد آمار کمپین‌ها، از تبلیغات عمومی پیشی گرفته است. یکتانت در سال گذشته با بیش از ۲۳۰۰ وبسایت نمایش دهنده همکاری داشته و درآمدی که این کسب و کار برای نمایش دهندگان ایجاد کرده، نسبت به سال ۱۳۹۹ با رشد ۷۲ درصدی همراه بوده است. استان‌های تهران، اصفهان و خراسان رضوی بیشترین تعداد نمایش دهندگان را دارند. در یکتانت با استفاده از هوش مصنوعی و توسعه الگوریتم‌ها، کلیک‌های تقلبی شناسایی می‌شود. در سال گذشته شناسایی ۲۰۰ میلیون کلیک تقلبی، باعث شده از کسر مبلغ از پنل تبلیغ‌کنندگان جلوگیری شود.

تبلیغات یکتانت ماهانه در ۱۲۸ میلیون دستگاه موبایل و دسکتاپ نمایش داده شده است. در اینفوگرافی همین صفحه، بخشی از آمار و اطلاعاتی را که پلتفرم یکتانت در گزارش سال ۱۴۰۰ خود آورده است، مشاهده می‌کنید.

تنوع سرویس‌ها در یکتانت

طی سال‌هایی که از فعالیت یکتانت می‌گذرد، به فراخور نیازهایی که کسب و کارها در حوزه تبلیغات آنلاین داشته‌اند، سرویس‌های مختلفی را فعال کرده است. «نچوا» در مهرماه ۱۳۹۷ و در پاسخ به یکی از مشکلات کسب و کارها، یعنی کاربران ره‌اشده شکل گرفت. نچوا با ارائه سرویس‌های پوش‌نوتیفیکیشن، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی پیامکی برای ساختن شبکه مشتریان وفادار به کسب و کارها کمک می‌کند. در حال حاضر بیش از هشت هزار وبسایت و کسب و کار از سرویس‌های نچوا استفاده می‌کنند و تاکنون ۹۴ میلیون دستگاه منحصربه‌فرد به نچوا دسترسی ارسال پوش‌نوتیفیکیشن داده‌اند. همچنین از طریق این سرویس ۱۴۳ میلیون ایمیل و ۱۳ میلیون پیامک ارسال شده است. «تریبون» پلتفرمی برای انتشار رپورتاژ آگهی است که در سال ۱۳۹۷ کار خود را آغاز کرد و سرویس‌های «تبلیغات در پادکست»، «تولید محتوا» و «لینک‌پریمکس» را به‌تازگی ارائه داده است. بیش از ۱۹ هزار کسب و کار از پلتفرم تریبون برای انتشار رپورتاژ آگهی استفاده می‌کنند و بیش از ۱۴۰۰ رسانه ناشر رپورتاژهای تریبون هستند. «ادیوری» پلتفرم نمایش تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل است. در حال حاضر بیش از ۵۰۰۰ اپلیکیشن و بازی به‌عنوان ناشر تبلیغات با ادیوری همکاری می‌کنند. این سرویس در سال گذشته ماهانه به‌طور میانگین بیش از یک میلیارد تبلیغ را نمایش داده است. «فرست ادز» به‌عنوان نماینده رسمی گوگل، انواع مختلف تبلیغات در این بستر را به کسب و کارهای ایرانی ارائه می‌دهد. این سرویس بیش از ۷۰۰ کمپین برای برندهای بزرگ ایرانی را در سال ۱۴۰۰ مدیریت و اجرا کرده است. همچنین در سالی که گذشت، فرست ادز بیش از یک میلیارد تبلیغ را در سرویس‌های گوگل نمایش داده است. پلتفرم «جریان» همراه کسب و کارها برای اجرا و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی است. این پلتفرم در سال گذشته بیش از ۹۰۰۰ کمپین تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی اجرا کرده است. «یک‌لینک» سرویس لینک‌ساز بایو اینستاگرام است. قابلیت «پست‌لینک» انتهای سال ۱۴۰۰ و فروشگاه‌ساز «شاپ‌لینک»



۳۲۴۰ کمپین تبلیغاتی در یک روز
در روز ۲۴ بهمن رکورد بیشترین تعداد کمپین تبلیغاتی فعال زده شد

روز ۲۵ بهمن ماه، رکورددار بیشترین نمایش تبلیغات در یک روز است
۲ میلیارد نمایش در روز

۱۲۳۰ تبلیغ‌کننده فعال در یک روز
۱۱ اسفند بیشترین تعداد کسب و کار کمپین‌های تبلیغاتی فعال داشته‌اند.



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

ایجاد ۹۰ هزار
کمپین تبلیغاتی در
سال ۱۴۰۰

همکاری با بیش از ۵۵،۱۴۰۰
وبسایت نمایش دهنده در سال ۱۴۰۰

استفاده ۱۹۳۸ وبسایت
از جایگاه‌های همسان برای نمایش تبلیغات

استفاده ۸۰۳ وبسایت
از جایگاه‌های بنری برای نمایش تبلیغات

در سال ۱۴۰۰، درآمدی که
یکتانت برای نمایش دهندگان
ایجاد کرده، نسبت به سال

۱۳۹۹، بیش از ۷۲ درصد
افزایش داشته است.

بیش از ۶۰ درصد
تبلیغ‌کنندگان
از استان تهران
هستند





درباره رزالیند بروئر تلاش سرسختانه

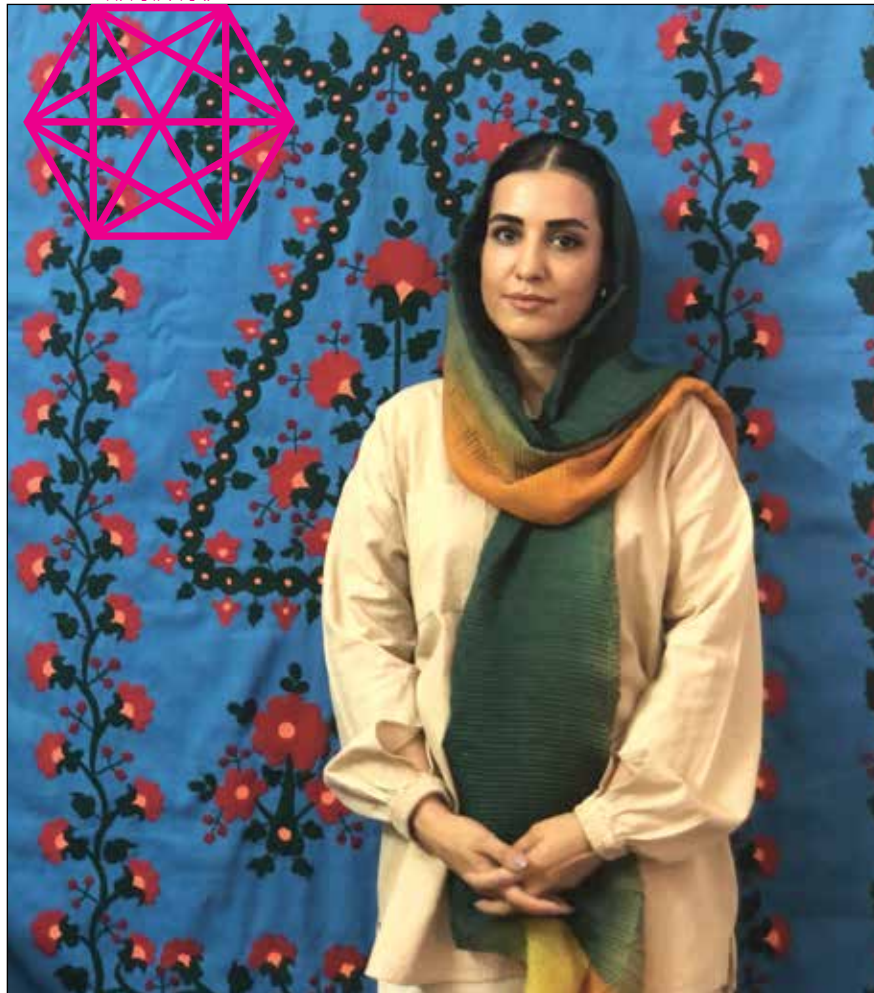
رزالیند بروئر مادر شاغلی است که توانست در طول زندگی افتخاراتی کسب کند که کمتر زن آفریقایی تباری به آنها دست یافته است. او در سال ۱۹۶۲ در دیترویت، ایالت میشیگان متولد شد. رزالیند کوچک‌ترین فرزند یک خانواده هفت نفره بود. رزا و خواهر و برادرهایش اولین نسل در خانواده بودند که به کالج رفتند. در سال ۱۹۸۰، پس از فارغ التحصیلی از دبیرستان فنی کاس در دیترویت، در کالج اسپلین در آتلانتا، مدرک لیسانس خود را در رشته شیمی اخذ کرد و پس از آن برای رشته پزشکی اقدام کرد، اما در میانه راه تصمیم گرفت حرفه پزشکی را دنبال نکند و وارد بازار کار شود. او در طول دوران کاری دوره‌های مدیریت دانشکده بازرگانی دانشگاه شیکاگو، دانشکده حقوق استنفورد و برنامه مدیریت مدرسه وارتون دانشگاه پنسیلوانیا را نیز گذراند.

رزالیند در ابتدا کار خود را به عنوان یک تکنسین تحقیقاتی در کیمبرلی کلارک، که یک شرکت جهانی محصولات سلولزی بود آغاز کرد. طی ۱۴ سال، نقش‌های رهبری متعددی از جمله مدیر بازار، مدیر بخش محصولات مراقبت از پوست و معاون اجرایی منسوجات نیافته را بر عهده داشت. او ۲۲ سال در همان شرکت فعالیت داشت.

رزالیند در سال ۲۰۰۶ وارد المارت شد و در سمت‌های معاون، معاون ارشد، معاون اجرایی عملیات بخش جنوب شرقی و معاون اجرایی واحد تجاری شرق در فروشگاه‌های المارت مشغول به کار شد. در نهایت رئیس المارت ایست (Walmart East) شد. پس از مدتی در ۱۵ مارس ۲۰۲۱، به عنوان مدیرعامل والگریز بوتس آلیانس منصوب شد و همزمان به عنوان یکی از اعضای هیئت‌مدیره آموزون خدمت کرد و سپس مدیر اجرایی استارباکس شد. فورچون در سال ۲۰۲۰، او را بیست و هفتمین زن قدرتمند جهان معرفی کرد و فوربس او را در رتبه ۴۸ زنان قدرتمند جهان قرار داد. تا همین اواخر او تنها زن آفریقایی تبار مدیرعامل در بین ۵۰۰ شرکت برتر دنیا بود. او مادر دو فرزند است و در سال ۲۰۱۳ به عنوان یکی از قدرتمندترین مادران شاغل معرفی شد.



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



در ایران طلا و جواهر با نام زنان گره خورده، اما این پیوستگی همواره در بخش مصرف این زیورآلات قیمتی و زیبایی و بازار ساخت و طراحی و فروش این محصولات کاملاً مردانه بوده است. اما بانوان پرتلاشی هستند که طی چند سال اخیر با حضور در بخش طراحی و ساخت جواهرات، این فضا را بر هم زده‌اند و موجب رونق بیشتر بازار این محصولات شدند. فرنوش عبدلی که متولد ۱۳۶۷ است و کارشناسی طراحی صنعتی از دانشگاه هنر اصفهان دارد، با کسب و کار «نوشن» سال‌هاست در بخش طراحی و ساخت جواهرات و زیورآلات فعالیت می‌کند.

چطور شد که کار خود را در زمینه طراحی و ساخت جواهرات شروع کردید؟

از آنجا که در ایران طراحی صنعتی گرایش خاصی ندارد، تا انتهای دوران تحصیل با هنرهای مختلف به صورت پروژه‌های عمومی آشنا شدم؛ اما به خاطر علاقه‌ام به طراحی و ساخت جواهرات، پروژه‌هایی را که برای ادامه مسیر هنری تعیین کننده‌تر بود، در زمینه طراحی جواهرات انجام دادم و کارآموزی را نیز در این زمینه به پایان رساندم و عملاً در این مسیر قدم گذاشتم. من از کودکی به خلق چیزهایی که خودم طراحی می‌کردم، بسیار علاقه داشتم و این را مدیون مادرم هستم که علاوه بر تشویق ما، خودش نیز هنر را به صورت جدی دنبال می‌کرد و همه لباس‌های ما را با طراحی خاص خودش می‌دوخت. بعد از دوره کارآموزی، در همان کارگاه استخدام شدم و کارم را در فضای صنعتی شهر اصفهان آغاز کردم. تجربه خوبی بود، زیرا اصفهان و مشهد قطب ساخت جواهرات و فلزات گرانبها هستند. بعد از چندی به شیراز آمدم، ولی در آن سن و سال کم و با توجه به جنسیتم کارگاه‌ها اصلاً به من اعتماد نمی‌کردند. دوره داشتم؛ ادامه تحصیل یا کسب مهارت و جنگیدن برای کسب جایگاه در محیط مردانه صنعت جواهرسازی! دومی را انتخاب کردم و شاگرد استاد پیشکسوت طلاسازی، استاد اردبیلی شدم و به روش سنتی استاد و شاگردی کار کردم و با صبر زیاد زیر و بم کار ساخت جواهرات را آموختم تا بتوانم طراحی‌هایی انجام دهم که قابل ساخت باشد.

از کجا به «نوشن» رسیدید؟

در سال ۹۳ تصمیم گرفتم ایده‌های طراحی این چند سال فعالیت را اجرایی کنم و علاوه بر تدریس، کسب و کاری برای خودم راه بیندازم. تنها چیزی که در نظر داشتم این بود که محصول خاص به تعداد محدود و با امضای شخصی تولید کنم. در ابتدا ایده خاصی برای نحوه فروش نداشتم، اما می‌دانستم باید محصول خاص و متفاوتی بسازم. مرحله طراحی چندان سخت نبود، چرا که سال‌ها ایده‌هایم را در

۹۰ درصد بازار دست زنان است!

گفت و گو با فرنوش عبدلی؛ او برند «نوشن» را در زمینه طراحی و ساخت جواهرات و زیورآلات ایجاد کرده است

صنعت بیمه، چه در شکل سنتی آن و چه در تلفیق با فناوری‌های نوین، یکی از صنایع مهم و پول‌ساز به شمار می‌رود؛ صنعتی که از یک سو در خدمت کاربر نهایی و رفع نیازهای اوست و از سویی دیگر انتفاع مالی را برای صاحبان کسب و کارها در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن‌طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب و کارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب و کارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سوی دیگر و همچنین اهمیت **حوزه اینشورتک**، ما را بر آن داشت که دو هفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.



سوئیچ بیمه: گرفتار در بن بست مقررات



راس به پیشرفت خود ادامه می دهد سال سخت ۲۰۲۲

راس در حال افتتاح ۱۰۰ فروشگاه در سال ۲۰۲۲ است. این در راستای هدف کلی آنهاست که قرار است به حداقل ۲۹۰۰ فروشگاه راس در سراسر لس و ۷۰۰ فروشگاه دی دی دیسکانت برسند. برنامه‌های توسعه‌ای، حتی زمانی که خرده‌فروشی راس پیش‌بینی می‌کرد سال ۲۰۲۲، سال دشواری از نظر مالی باشد، ادامه داشت. این شرکت گزارش داده است که فروش خالص آنها در سه ماهه اول سال ۷ درصد کاهش، به ۴٫۱ درصد رسیده و سود خالص آنها نیز ۲۹ درصد کاهش یافته است.

باربارا رنتلر، مدیر عامل این شرکت، در همان زمان طی بیانیه‌ای اعلام کرد: «ما می‌دانستیم سال مالی ۲۰۲۲ سال سختی خواهد بود، به‌ویژه نیمه اول آن که با کاهش محدودیت‌های ناشی از کووید، با سطوح بی‌سابقه محرک‌های دولتی و تقاضای قابل توجه مشتریان مواجه بودیم. محیط خارجی نیز بسیار چالش برانگیز بوده است، زیرا درگیری روسیه و اوکراین فشارهای تورمی را بر مصرف‌کننده به گونه‌ای تشدید کرده که در ۴۰ سال گذشته بی‌سابقه بوده است.»

رقیب آنها، تی‌جی‌ایکس در این سه ماهه عملکرد بهتری داشت و فروش در این شرکت ۱۳ درصد افزایش یافت و به ۱۱٫۴ میلیارد دلار رسید، اگرچه هنوز پایین‌تر از حد انتظارات است. سیمون سیگل، مدیر عامل مؤسسه تأمین سرمایه BMO در آن زمان گفت: «تمایز واضحی بین مشتریان راس و تی‌جی‌ایکس وجود دارد. اگرچه راس لباس‌های ارزان می‌فروشد، تی‌جی‌ایکس لباس‌های «گران‌قیمت» را ارزان می‌فروشد. علاوه بر این، فشار بر خریداران با درآمد کمتر به طور نامتناسبی بر راس تأثیر می‌گذارد.»

راس تقریباً ۳۰ فروشگاه در ژوئن و ژوئیه سال گذشته افتتاح کرد. با این حال، این خرده‌فروشی ارزان‌قیمت هنوز حضوری در تجارت الکترونیک ندارد. این شرکت هدف بلندمدت فروشگاه خود را در سال ۲۰۱۸ افزایش داد، زمانی که هدف افتتاح ۳۰۰۰ فروشگاه را تعیین کرد و برنامه‌هایی برای فروشگاه‌های جدید در بازارهای موجود و جدید ارائه داد.



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



بهینه‌سازی سفر مشتری

کارشناسان صنعت خرده‌فروشی می‌گویند که اگر نمی‌خواهید مشتریان خود را ناامید کنید، باید به اومنی چنل روی بیاورید

که «پاتوق بودن» مراکز خرید ممکن است به دلیل تأثیر کم رسانه‌های اجتماعی بر نحوه تعامل افراد می‌گذارد، کم‌اهمیت شده باشد. شوروم و وب‌روم؛ در حالی که فروشگاه‌های فیزیکی به نمایشگاه‌هایی برای خرده‌فروشان آنلاین تبدیل شده‌اند، مک‌گیچن گفت خرده‌فروشان فیزیکی توانسته‌اند با ظهور «وب‌رومینگ» مقابله کنند. اینجاست که مشتریان با استفاده از وب‌سایت‌های خرده‌فروشان آنلاین، تحقیقات محصول از جمله مقایسه قیمت‌ها را انجام می‌دهند، اما برای تجربه و خرید یک محصول، از فروشگاه‌های فیزیکی بازدید می‌کنند.

تهدید پیور-پلی (شرکتی که به طور انحصاری بر یک محصول یا خدمات خاص تمرکز می‌کند تا بتواند سهم زیادی از بازار را به دست آورد)؛ به گفته مک‌گیچن، برخی از پیور-پلی‌ها (خرده‌فروشانی که فقط به صورت آنلاین فعالیت می‌کنند)، محدودیت‌های آنچه را که می‌توانند آنلاین به دست آورند، درک می‌کنند. به منظور رشد، آنها «خریدهای تجربی» را پذیرفته‌اند و فروشگاه‌های فیزیکی باز کرده‌اند، جایی که مردم می‌توانند یک محصول یا خدمت را «تجربه» کنند. این یک تهدید برای خرده‌فروشان فیزیکی موجود است.

خرده‌فروشان کوچک مزیت رقابتی دارند
مک‌گیچن همچنین توضیح داد که خرده‌فروشی اومنی چنل بدون در نظر گرفتن اندازه خرده‌فروش، یک مدل کسب‌وکار عملی و جذاب است. او گفت: «اندازه مانعی برای خرده‌فروشی‌های کوچک و تک‌فروشگاهی نیست که نتوانند خدمات اومنی چنل را به مشتریان ارائه دهند. اتفاقاً برای خرده‌فروشان بزرگ، تغییر کاری است که باید با احتیاط انجام دهند، در حالی که خرده‌فروشان کوچک می‌توانند از چابکی خود به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند. خرده‌فروشان کوچک‌تر در موقعیتی هستند که می‌توانند یک سرویس اومنی چنل را به سرعت راه‌اندازی کنند، آزمایش کنند، تطبیق دهند و آن را با سرعتی تنظیم کنند که کسب‌وکارهای بزرگ‌تر نمی‌توانند امیدی به تقلید از آن داشته باشند.»

خرده‌فروشان دیگر نمی‌توانند کانال‌های مختلف خود را به‌عنوان انبارهای اطلاعاتی تلقی کنند، زیرا مشتریان انتظار دارند «سفری را در یک کانال شروع کنند، به کانال دیگری بروند، به کانال سوم بروند و به کانال اول بازگردند و در سفر خرید آنها وقفه‌ای ایجاد نشود.»

شخصی‌سازی مهم است
در حالی که «کلیک و جمع‌آوری» (click-and-collect) یکی از ویژگی‌های خرده‌فروشی اومنی چنل است، مک‌گیچن به خرده‌فروشان هشدار داد که این دورا اشتباه نگیرند، زیرا «کلیک و جمع‌آوری» به خودی خود یک تجربه خرید یکپارچه را به مشتریان ارائه نمی‌دهد. مک‌گیچن همچنین در مورد اهمیت روزافزون جمع‌آوری داده‌های مشتریان از طریق برنامه‌های وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتری صحبت کرد و توضیح داد که ارائه یک تجربه خرید شخصی برای رشد و بقای خرده‌فروشان ضروری است. علاوه بر این، مک‌گیچن گفت که ایده خرده‌فروشی اومنی چنل همچنان در حال تکامل است. به عنوان مثال رشد خرید از طریق تلفن همراه که در برخی موارد با کاهش خرید مردم از طریق رایانه همراه بوده است، در این روند تأثیر دارد؛ «اومنی چنل لزوماً آن تجربه یکپارچه نشستن در خانه، کلیک کردن در رایانه شخصی و ورود به مغازه نیست. ممکن است خریدار در جاده یا در مرکز خرید، از دستگاه تلفن همراه خود برای خرید استفاده کند.»

سه روند که خرده‌فروشان باید در نظر بگیرند
مک‌گیچن روندهایی را برجسته کرد که می‌تواند بر خرده‌فروشان که خدمات اومنی چنل یکپارچه ارائه نمی‌دهند، تأثیر منفی بگذارد. مراکز خرید دیگر پاتوق نیستند؛ مک‌گیچن گفت آمار خرید در تعطیلات ایالات متحده که توسط فدراسیون ملی خرده‌فروشی در ژانویه منتشر شد، خرده‌فروشان را نگران خواهد کرد. این داده‌ها کاهش ۵۰ درصدی بازدید از مراکز خرید را در چهار سال گذشته نشان می‌دهند. مک‌گیچن با اشاره به اینکه مراکز خرید (حداقل در آمریکا) به طور سنتی فضاهایی برای ارتباطات اجتماعی بودند، حدس زد

جلسه انجمن مطبوعاتی خرده‌فروشی و امنیت که در هتل رادیسون بلو پلازا در سیدنی برگزار شد، توسط مدیر عامل شرکت Frost & Sullivan's ANZ، مارک دوگان، مدیریت شد. در این جلسه گروهی از کارشناسان صنعت، از جمله مارک مک‌گیچن، مدیر عامل ادونس ریتیل تکنولوژی حضور داشتند و به بیان نکاتی درباره صنعت خرده‌فروشی در عصر حاضر و اهمیت اومنی چنل در این صنعت پرداختند.

چندین کانال برای یک تراکنش
دوگان با تمرکز بر اهمیت روزافزون «خرده‌فروشی اومنی چنل»، در مورد تکامل صنعت خرده‌فروشی توضیحاتی ارائه داد. دوگان گفت: «اومنی چنل گرایش کلی استفاده از کانال‌های متعدد توسط مصرف‌کنندگان است که اغلب به عنوان بخشی از یک معامله با یک خرده‌فروش است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان ممکن است از یک دستگاه تلفن همراه برای تحقیق در مورد یک محصول، در دسترس بودن محصول در فروشگاه و ساعات کاری یک خرده‌فروش استفاده کنند. از طرف دیگر، آنها ممکن است برای مشاهده محصول به یک فروشگاه مراجعه کنند، اما محصول را به صورت آنلاین سفارش دهند. این امکان نیز وجود دارد که آنها سفارش را به صورت آنلاین ثبت کنند، اما برای تحویل گرفتن آن به فروشگاه بروند. نکته کلیدی اومنی چنل برای خرده‌فروشان این است که به صورت یکپارچه کار کنند.»

کانال‌ها را یکپارچه کنید یا مشتریان را ناامید کنید
دوگان به شرکت‌کنندگان گفت در حالی که بسیاری از خرده‌فروشان در ابتدا فروشگاه‌های آنلاین خود را به عنوان بخشی مستقل و جدا از فروشگاه‌های فیزیکی خود اداره می‌کردند، این رویکرد به طور فزاینده‌ای غیرقابل اجرا شده است. او توضیح داد که مشتریان اکنون از خرده‌فروشان انتظار یک تجربه اومنی چنل یکپارچه دارند و هر چیز کمتری باعث ناامیدی مشتریان می‌شود. مک‌گیچن نیز با این رویکرد موافق بود و توضیح داد که



از سه هزار سال پیش مردمی داریم که در بسیاری از نقاط کره زمین کشاورزی تهاجمی انجام می دهند

ناهنجاری های سیاره زمین و تمدن های باستانی

با چیرگی موضوعاتی مانند تغییرات آب و هوا، گرمایش جهانی و انرژی های تجدیدپذیر بر گفت و گوهای ملی، به راحتی می توان آنها را منحصر به دنیای مدرن دانست؛ اما یک پژوهش گروهی نشان می دهد که انسان های نخستین از ۱۰ هزار سال پیش در سراسر جهان در حال دگرگون کردن و تأثیرگذاری بر محیط های خود بودند.

گری فاینمن، متصدی انسان شناسی در موزه فیلد و یکی از ۲۵۰ نویسنده این پژوهش می گوید: «با استفاده از داده های جمع سپاری شده می توانیم ببینیم که از حداقل سه هزار سال پیش استفاده از زمین چه تغییرات زیست محیطی ای ایجاد کرده و این بدان معناست که مشاهده تأثیر انسان بر محیط زیست به عنوان یک پدیده جدید، بیش از اندازه بر گذشته نزدیک متمرکز شده است. برای درک بحران آب و هوایی کنونی، باید تاریخ تغییر محیط های انسان ها را درک کنیم. انسانها حدود ۱۲ هزار سال پیش به طور کلی در جست و جوی غذا بودند و به شدت و اندازه کشاورزان با محیط های پیرامون خود تعامل نداشتند؛ اما می بینیم از سه هزار سال پیش مردمی داریم که در بسیاری از نقاط کره زمین کشاورزی تهاجمی انجام می دهند. انسان ها در این دوره برای کاشت غذا و اهلی کردن گیاهان و حیوانات شروع به پاک سازی جنگل ها کردند. دامداران اولیه نیز با پرورش انتخابی، محیط اطراف خود را تغییر دادند.»

رایان ویلیامز، رئیس مردم شناسی موزه فیلد و یکی از نویسندگان این پژوهش می گوید: «ما شاهد یک مسیر تسریع شده از تأثیرات زیست محیطی بودیم. در حالی که سرعت تغییر محیط در حال حاضر بسیار شدیدتر

است، اثراتی را می بینیم که انسان هزاران سال پیش بر زمین گذاشته است.»

این مطالعه به رهبری لوکاس استفنز از دانشگاه پنسیلوانیا انجام شد و بخشی از یک طرح بزرگ تر به نام ArchaeoGLOBE است که در آن از نظرسنجی های آنلاین برای گردآوری اطلاعات از کارشناسان منطقه ای استفاده می شود؛ آنها درباره چگونگی تغییر کاربری زمین در طول زمان در ۱۴۶ منطقه مختلف سراسر جهان نظر می دهند. کاربری زمین می تواند هر چیزی از شکار و گردآوری گرفته تا کشاورزی و چرای حیوانات باشد و مشخص است برخلاف تصور بسیاری از افراد، آن گونه نیست که هیچ اثری از روش هایی که مردم باستان از آن استفاده می کردند، باقی نمانده باشد.

در حالی که تغییرات آب و هوایی و تخریب محیط زیست امروزی سریع تر و در مقیاسی بسیار بزرگ تر از آنچه که جهان تاکنون دیده اتفاق می افتد، فاینمن خاطرنشان می کند که این مطالعه به ارائه یک زمینه تاریخی برای مشکلات امروز کمک خواهد کرد؛ «چنین تمرکزی بر تفاوت زمان حال با گذشته در علم معاصر وجود دارد. این پژوهش با نشان دادن اینکه تغییرات سریع تری در کاربری زمین در دوران اخیر صورت گرفته است، دیدگاهی متضاد نیز برای آن ارائه می دهد. انسان ها برای مدت طولانی این کار را انجام داده اند و این الگوها از سه هزار سال پیش شروع شده است. این یافته ها نشان می دهد مشکلاتی که ما امروز با آنها روبرو هستیم، ریشه ای عمیق دارند و برای حل شان به راه حل هایی فراتر از راه حل های ساده نیاز داریم. نمی توان این موارد را نادیده گرفت.»



شماره ۵۹
۲ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



خاستگاه های باستانی تمدن و فناوری

دگرگونی هایی که درباره دوران پیش از تاریخ بشر بیان شده در مقایسه با پنج هزار سال تاریخ ثبت شده بشری در بازه زمانی طولانی تری رخ داده است؛ این تحولات ابتدا در نواحی بسیار کوچکی از سطح زمین اتفاق افتاد

تکنیک های ساختمانی

پیشرفت های چشمگیر دوره نوسنگی در شیوه های ساختمانی پیش از تاریخ نمایان است. اطلاعات زیادی درباره توانایی های فراتر از ساخت چند پناهگاه سنگی در دست نیست، اما در دوره نوسنگی سازه های چشم گیری بر پا شد که نخست به عنوان مقبره و گوردخمه و دیگر بناهای مذهبی نمایان شده؛ سپس در پایان دوره محل سکونت خانوادگی مشاهده می شود که برای نخستین بار در آن آجر خشک شده در آفتاب به کار رفته است. در شمال اروپا که دگرگونی نوسنگی دیرتر از نواحی مدیترانه شرقی آغاز شد و بیشتر به طول انجامید نیز بناهای سنگی عظیمی ایجاد شد که استون هنج (Stonehenge) در انگلستان نمونه برجسته آن است؛ بنایی



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

به دست آورد. پاره ای از این ابتکارت در زمان ظهور نخستین تمدن های شهری به صنایع دستی تخصصی تبدیل شدند. نخستین فلزکاران نیز به همین ترتیب دست یابی به فنون استخراج و کار کردن با فلزات نرم تر مانند طلا، نقره، مس و قلع را شروع کردند که جانشینان آنها را به طبقه ای منتخب از صنعتگران تبدیل می کرد. همه این زمینه های تخصصی اولیه بیانگر توسعه تجارت بین جوامع و مناطق مختلف بود و شواهد باستان شناسی چشم گیری از انتقال محصولات تولیدی در دوره پارینه سنگی در دست است. به عنوان نمونه نوک پیکان ساخته شده از انواع خاص سنگ چخماق را می توان به شکل گسترده در سراسر اروپا یافت که به معنای مکان تولید مشترک است.

چنین انتقالی نشان دهنده بهبود امکانات حمل و نقل و ارتباطات است. مردم دوران پارینه سنگی احتمالاً کاملاً وابسته به قدرت پاهای خود بودند و این شیوه معمول حمل و نقل در سراسر دوره پارینه سنگی پابرجا ماند. اهلی کردن گاو، الاغ و شتر بدون شک مفید بود، گرچه دشواری روش هایی برای آسیاب ذرت، پخت خاک رس، ریسندگی و بافندگی منسوجات و همچنین رنگرزی، تخمیر و تقطیر پایه گذاری شد. شواهدی برای وجود همه این فرایندها را می توان در یافته های باستان شناسی

ساخت

که نه بیان توانایی ریاضی و ابتکار جوامع پس از دوره پارینه سنگی، بلکه گواه روشنی بر مهارت های فنی است.