کارنگ

KARANG

WEEKLY MAGAZINE

۶۳

هفته‌نامه
اقتصاد نوآوری
سال دوم
شماره
شصت و سوم
ششم شهریور
۱۴۰۱
۱۶+۱۶+۱۶
صفحه
۳۰ هزار تومان
همراه با
ضمیمه رمزارز
و بیمه دیجیتال

۲

قابل توجه پیج های اینستاگرامی

جک دورسی تنبل غیرقاطع و به‌دنبال مد و فشن است!

اقتصاد اشتراکی سلامت

گفت‌وگو با احمد طاهرخانی، مدیرعامل هومکا؛ درباره نوآوری در حوزه سلامت

۸

عکس: نسیم اعتمادی

وان مدیکال و سرمایه‌گذاری آمازون در حوزه سلامت

۶

سرعت هولناک تغییرات در بازار

با وجود پایان وضعیت اضطراری کرونا مشکلات کسب‌وکارهای خرده‌فروش پابرجاست

۱۲

منابع انسانی دوست شما نیست!

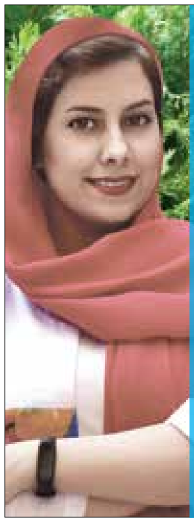
توصیه‌های عجیب کریس ویلیامز معاون سابق منابع انسانی مایکروسافت

۱۳

۱۰

کارآفرینی برای زنان

گفت‌وگو با نداهاشمی که کارگاه-گالری ساخت زیورآلات طلا و نقره دارد



۳

گزارش REPORT

اجرای خاموش طرح صیانت؟

ارسال پیامک احرازهویت به کاربران ایرانی محدودشده است؟

۳

خبر NEWS

تشریح تنظیم‌گری در محیط آزمون

نصر تهران، نشست تشریح سندباکس رگولاتوری را برگزار کرد

۱۴

تحلیل ANALYZE

دستاوردهای فناوری یونان و روم

مرور تاریخ نوآوری در یک دوره تاریخی پررونق

۵

گزارش REPORT

نگاهی به تجارت سریع در هند

تحولات کیوکامرس در یک بازار رو به رشد

۴

انحصاری در کار نیست

گفت‌وگو با مجید فغانی، مدیرعامل شرکت توسعه بازرگانی پیشتاز راه و شهر

۲

بانک ملی ایران در رویدادی حضور پررنگ خود در عرصه نوآوری را اعلام کرد

فینوداد: ارائه زیرساخت برای بانکداری باز و نئوبانک

قابل توجه پیج‌های اینستاگرامی

جک دورسی تنبل، غیرقاطع و به‌دنبال مد و فشن است!

رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

اخیراً مدیر بخش امنیت توییتر در یک افشاگری ۷۰ صفحه‌ای رازهای زیادی از این کسب‌وکار را روی دایره ریخته است! مدیری که ادعا کرده در توییتر مشکل حاد مدیریت وجود دارد و معلوم نیست این شبکه پرمخاطب اجتماعی را چه کسی و چطور اداره می‌کند. اگرچه برخی‌ها می‌گویند این آدم با تحریک ایلان ماسک و برای فشار آوردن به دادگاهی که بر سر خرید توییتر در جریان است، این حرف‌ها را زده، اما بخش‌هایی از افشاگری‌های او نکات قابل تأملی برای آنان دارد که اهل تفکرند!

جک دورسی یکی از اسطوره‌ها و اعجوبه‌های دنیای وب است؛ حداقل سال‌هاست که این‌گونه معرفی می‌شود. کسی که دست به هر چه بزند، طلا می‌شود و شیوه‌های عجیب مدیریتی‌اش برای خیلی‌ها از جمله جویندگان موفقیت در داخل کشور، جملاتی مقدس و آسمانی هستند در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکار. اما حالا با سندهایی که به بیرون درز کرده، مشخص شده، جک نه‌تنها یک مدیر کارکشته و کاربلد نیست، بلکه معمولاً غیبت‌های طولانی در کار داشته، در مواقع بحرانی قدرت اتخاذ تصمیمات قاطع را نداشته و از همه مهم‌تر به‌جای توجه به برخی هشدارهای مهم امنیتی در کسب‌وکار، بیشتر به‌دنبال تمرین یوگا و یادگیری طراحی لباس بوده است!

حالا اینها چه اهمیتی دارند؟! شاید با خود بگویید دست از عناد بردار و موفقیت‌های چشم‌گیر جک را ببین. چه فرقی می‌کند که طرف دنبال مد و مدبازی بوده یا دنبال یوگا؟ وقتی شرکتی چون توییتر را ساخته، یعنی کار و روش و سلوکش درست بوده! اما واقعیت تماماً این نیست. توییتر در لبه یکی از بزرگ‌ترین بحران‌های خود قرار دارد و اوضاع برای کسب‌وکاری که جک راه انداخته (البته او چند سالی است که مدیرعامل نیست) بر وفق مراد نیست. اما موضوع من کسب‌وکار و اوضاع امروز توییتر نیست. موضوع اسطوره‌سازی از چهره‌هایی است که چیزهای درست و دقیقی از آنها نمی‌دانیم. موضوع این است که در دنیای کسب‌وکار ایران در چند سال اخیر موج مخربی راه افتاده از لفاظی به جای کار واقعی؛ ردیف‌کردن جملات قصار استیو جابز و جک دورسی و وارن بافت و دیگران درباره میان‌برهای موفقیت. آش آن‌قدر شور شده که رسانه‌های تخصصی هم در دام این بلا افتاده‌اند. مخاطب حیران و سرگردان ایرانی مدام با دهان باز در حال خواندن فرمول‌های موفقیت در صفحات زرد اینستاگرامی آن هم از زبان بنیان‌گذاران گوگل و مایکروسافت و توییتر و... است. اسناد جدید نشان داد که اینها هم آدم‌ها و مدیرانی از جنس بقیه هستند. با همان ضعف‌ها و کم‌کاری‌ها و خطاها و اینکه راز موفقیت، آن هم در جامعه بلاخیز ایران با راز موفقیت جک و ایلان ماسک و بیل گیتس و سایر رفقای مولتی‌میلیاردر سیلیکون‌ولی خیلی فرق دارد.

KARANG

شماره ۶۳ | ۶ شهریور ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

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

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، نسیم اعتمادی، 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

بانک ملی ایران از شرکت فینوداد رونمایی کرد

ارائه زیرساخت برای بانکداری باز و نئوبانک

دوم شهریورماه هم‌زمان با آغاز هفته دولت، بانک ملی ایران طی مراسمی از شرکت فینوداد رونمایی کرد. به این ترتیب فینوداد رسماً فعالیت خود را به عنوان یک شرکت مستقل و واسط میان نوآوری و بانک ملی با بهره‌گیری از فناوری‌های شرکت داده‌ورزی سداد آغاز کرد. فینوداد قرار است اهرم فعالیت‌های نوآورانه بانک ملی باشد. در ابتدای مراسم رونمایی از شرکت فینوداد محمدرضا فرزین، با بیان اینکه ما امروزه در صنعت بانکداری با چالش‌های جدیدی مواجه هستیم، توضیح داد: «کار مدیران بانکی بسیار سخت شده است، چراکه نیاز به اصلاحات زیادی در درون و بیرون صنعت بانکداری وجود دارد و اگر این اصلاحات ایجاد نشود، عملاً پاسخ‌گویی به نیازهای جدید سخت خواهد بود. در حوزه مسائل بیرونی صنعت بانکداری نیازمند بهبود کفایت سرمایه و تأمین مالی جدید است؛ به همین دلیل دولت باید ورود کند و مسئله مطالبات بانک‌ها به‌ویژه بانک‌های دولتی را حل کند.» مدیرعامل بانک ملی ادامه داد: «یکی از موضوعات اساسی و مهمی که از ابتدا در برنامه بانک ملی قرار دادیم، توسعه استفاده از دانش در اصلاح فرایندهاست و تأسیس شرکت فینوداد نیز در چارچوب همین برنامه است.» حمیدرضا احمدیان، مدیرعامل هلدینگ داده‌ورزی سداد گفت: «ما در دوره جدید یک مسئله جدی با بانک ملی داشتیم و آن هم این بود که این بانک قصد داشت با هدف تکمیل سبد محصولات و ایفای نقش مؤثرتر در اکوسیستم پولی و مالی کشور بر لبه فناوری حرکت کند. ما برای نیل به این اهداف این شرکت را که پیش‌تر به عنوان یک واحد در هلدینگ داده‌ورزی سداد فعالیت می‌کرد، به عنوان شرکت نوآوری بانک ملی با نام تجاری «فناوران نوآور سداد» و با هویت فینوداد ایجاد کردیم.» آیت حسینی، مدیرعامل فینوداد نیز در توضیح وظایفی که برای این شرکت تعریف شده است، عنوان کرد: «قرار است این شرکت از مراحل اولیه بلوغ کارآفرینی تا مراحل pre IPO سرویس‌دهی کند و زیرساخت‌های لازم را از جنس بانکداری باز و نئوبانک برای اتصال استارتاپ‌ها و شرکت‌های بزرگ در اختیار فعالان این حوزه قرار دهد.»

رویداد «توسعه زیست بوم نوآوری حوزه معدن» در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد

لزوم بهره‌گیری بهینه از معادن

رویداد «توسعه زیست بوم نوآوری حوزه معدن» به همت مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران، با حضور متخصصان، تیم‌های فناور و متولیان دولتی حوزه معدن در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد.

سحر بنکدارپور، رئیس مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران به فرایند برگزاری این رویداد اشاره کرد و گفت: «برای برگزاری این رویداد در ابتدا فراخوانی منتشر شد و روی سایت اتاق تهران قرار گرفت که طی آن ۱۱ سرمایه‌گذار و ۳۶ سرمایه‌پذیر ثبت‌نام کردند و بعد از انجام مراحل غربالگری سرمایه‌گذاران و تیم‌های فناور مشخص شده و برنامه‌ریزی‌های مربوطه صورت گرفت.»

در ادامه این رویداد، محمدرضا بهرامن، رئیس خانه معدن ایران، طی سخنانی به ضرورت نقش‌آفرینی استارتاپ‌ها در به‌روزرسانی فناوری و تکنولوژی در بخش معدن اشاره کرد و گفت: «تنها سه کشور ایران، روسیه و آمریکا در کنار ذخایر نفتی از ذخایر معدنی نیز برخوردار هستند و این مزیتی است که با بهره‌گیری بهینه از آن می‌توانیم بازارهای هدف را تصاحب کنیم.»

مسعود خوانساری، رئیس اتاق تهران با اشاره به آنچه به عنوان شکاف میان تجارت و ذخایر معدنی ایران مطرح می‌شود، گفت: «ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که اقتصاد ایران در رده هجدهم دنیا قرار دارد و با پتانسیل‌های موجود در کشور، وضعیت معیشتی

مردم نباید این‌گونه باشد. اتاق تهران برای کمک به دستگاه‌های دولتی آماده است. یکی از رسالت‌های اتاق بازرگانی تهران این است که ارتباط میان شرکت‌های بزرگ و فناور را برقرار و تقویت کند تا امکان استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود فراهم شود.»

در ادامه این برنامه استارتاپ‌های حوزه معدن که برای حضور در این برنامه غربالگری و دعوت شده بودند، به معرفی طرح‌ها و برنامه‌های خود پرداختند تا سرمایه‌گذاران و شرکت‌های بزرگ فعال در حوزه معدن با بررسی این طرح و برنامه‌ها با استارتاپ‌ها همکاری و همراهی و سرمایه لازم برای توسعه فعالیت‌ها را تأمین کنند.

خرید جدید غول خرده‌فروش

والمارت گیگ‌ورکر را خرید

ملیکا نظری
melikanazari1919@gmail.com

والمارت با خریداری شرکت مدیریت گیگ‌ورکر (gig-worker)، لجستیک داخلی را دو برابر افزایش می‌دهد. سخنگوی والمارت روز پنجشنبه این خبر را از طریق اینسایدر تأیید کرد و افزود: «والمارت در حال خرید شرکت Delivery Drivers Inc (DDI) است.»

DDI شرکتی است که پشت پلتفرم والمارت اسپارک است؛ جایی که گیگ‌ورکر خرید و سفارش‌های خود را به مشتریان والمارت تحویل می‌دهد.

DDI از سال ۲۰۱۸ شرایط استخدام منابع انسانی، بیمه، حسابداری و پرداخت را برای هزاران نفر از پرسنل شرکت مدیریت گیگ‌ورکر برای برنامه والمارت اسپارک فراهم کرده است. خرید DDI آخرین اقدام از چندین اقدام والمارت برای ورود بیشتر به شبکه لجستیک داخلی است، از جمله خرید شرکت نرم‌افزار مدیریت فروشنده ولت سیستم در اوایل آگوست، برنامه تحویل همتا به همتای لست‌مایل «جوی‌ران» در سال ۲۰۲۰ و همچنین راه‌اندازی استارتاپ پارسل و تحویل همان روز در سال ۲۰۱۷.

به گفته سخنگوی این شرکت، خرید DDI ماه‌هاست که در حال انجام است و برای ساده کردن تجربه رانندگان در نظر گرفته شده است. این سخنگو در بیانیه‌ای گفت: «ما همیشه به دنبال راه‌هایی برای ایجاد تجربه بهتر هستیم و از رانندگان شنیده‌ایم کار از طریق دو شرکت برای پشتیبانی ایده‌آل نیست و ما مشتاقانه منتظر شنیدن بازخورد رانندگان هستیم.»

به گفته سخنگوی والمارت، پلتفرم اسپارک درایور به بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده خدمات تحویل آنها تبدیل شده است که به ۸۴ درصد از خانواده‌های ایالات متحده در تمام ۵۰ ایالت در ۷۰۰۰ نقطه تحویل، خدمات ارائه می‌دهد.

کارنگ KARANG
لجستیک LOGISTIC
شماره ۶۳
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

گفتگو INTERVIEW

عکس: پریا امیرحاجلو

انحصاری در کار نیست

گفت‌وگو با مجید فغانی، مدیرعامل شرکت توسعه بازرگانی پیشتاز راه و شهر، تنها شرکت حمل‌ونقل خرده‌بار در شبکه حمل‌ونقل ریلی

شبکه ریلی ایران در جابه‌جایی بار و مسافر قدمتی ۱۷۴ ساله دارد و با وجود این قدمت، سهمی که این شبکه در حمل‌ونقل خرده‌بار دارد، تنها کمی بیش از سه درصد (۳/۳) از یک میلیون و ۲۰۰ هزار تن بار حمل شده در کل شبکه حمل‌ونقل کشور است. آنچه در ادامه می‌آید، گفت‌وگوی ما با مجید فغانی، مدیرعامل و نایب رئیس هیئت‌مدیره شرکت توسعه بازرگانی پیشتاز راه و شهر، به عنوان تنها شرکت حمل‌ونقل خرده‌بار در شبکه حمل‌ونقل ریلی کشور است.

درباره خودتان و شرکتی که سمت مدیرعاملی آن را عهده‌دار هستید، بفرمایید.

شرکت توسعه بازرگانی پیشتاز راه و شهر، زیرمجموعه صندوق پس‌انداز کارکنان راه‌آهن جمهوری اسلامی است. این شرکت در ابتدا برای تأمین نیازهای حوزه بازرگانی مجموعه شرکت‌های صندوق پس‌انداز کارکنان راه‌آهن تأسیس شد. منتها در ادامه مسیر، موضوع حمل‌ونقل خرده‌بار در شبکه حمل‌ونقل ریلی ایران به این شرکت واگذار شد و حدود دو سال است این مسئولیت را با هدف ایجاد توسعه حداکثری و به‌روز کردن این کسب‌وکار بر عهده دارد. شرکت در این مدت تلاش کرده است تا حمل‌ونقل خرده‌بار را از طریق شناسایی و تعامل با مشتریان بالقوه و صاحبان کالا و چشمه‌های بار هم از منظر نرخ درآمدی و هم از منظر تناژ جابه‌جایی، توسعه داده و تغییراتی در این حوزه ایجاد کند.

از حدود یک سال پیش، من به عنوان مدیرعامل به این مجموعه پیوستم و تخصص دانشگاهی خود در رشته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار را در این حوزه بسط دادم. البته بیش از ۲۰ سال نیز در حوزه‌های گوناگون ریلی مسافربری و باری فعالیت و تجربه کاری دارم.

میزان جابه‌جایی خرده‌بار در شبکه ریلی کشور چه میزان است؟

در سال گذشته میزان کل بار جابه‌جاشده با ماهیت خرده‌بار در شبکه حمل‌ونقل ایران (اعم از جاده‌ای و ریلی)، حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تن در سال بوده و این رقم در طول دو سال اخیر تقریباً ثابت بوده است. سهم حمل‌ونقل ریلی ۳/۳ درصد از این میزان بار است و مابقی توسط ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای و هوایی حمل می‌شود. اما در تلاش هستیم در افق ۱۰ ساله این سهم را به حداقل ۸ درصد ارتقا دهیم.

چه تمهیداتی برای ارتباط با کسب‌وکارها اندیشیده‌اید و کسب‌وکارها چگونه می‌توانند فرایند حمل بار را از طریق شبکه ریلی انجام دهند؟

این شرکت دارای یک نرم‌افزار اختصاصی در رابطه با حمل خرده‌بار است که مشتریان می‌توانند از طریق سایت اینترنتی خدمات را دریافت کنند. منتها این شرکت در تلاش است در دو حوزه B2B و B2C جایگاهی برای خود ایجاد کند. به این معنا که حمل‌ونقل ریلی را به عنوان یک مدل حمل‌ونقلی سبز به کسب‌وکارها و صاحبان کالا و مشتریان بالقوه و بالفعل معرفی کند.

در حال حاضر شرکت‌هایی نظیر شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران، شرکت ماهکس و... که به‌عنوان شرکت‌های حمل‌ونقل خرده‌بار شناخته می‌شوند، بخش زیادی از محموله‌های شرکت خود را از طریق شرکت ما در شبکه ریلی و مابین شهرها جابه‌جا می‌کنند. نحوه ارتباط ما با این شرکت‌ها به صورت B2B است و در تلاش هستیم به صورت B2B2C نیز با مشتریان این کسب‌وکارها و بازارگاه‌های مشابه که می‌خواهند بار خود را از طریق این شبکه جابه‌جا کنند، ارتباط داشته باشیم.

یکی از راه‌های ارتباطی ما برای دستیابی به این هدف، ارتباط با بازارگاه‌های اینترنتی است، زیرا این بازارگاه‌ها پلی هستند که لینک B2B و B2C ایجاد می‌کنند و می‌توانند ما را به مشتریان نهایی متصل کنند. «با سلام» یکی از بازارهایی است که به عنوان طرح پایلوت ما انتخاب شده و از طریق سایت ما یک API در اختیار آنان قرار گرفته است.

همان‌طور که می‌دانید، شرکت‌هایی مانند باسلام و دیجی‌کالا B2C فعالیت می‌کنند. البته فعالیت‌های B2B هم دارند، اما اکثر مشتریان آنها B2C هستند. با رونمایی از API ما در سایت آنها، مشتریان و غرفه‌داران این سایت‌ها با این شیوه از حمل آشنا می‌شوند و با توجه به نرخ رقابتی،

زمان حمل مناسب، قابل دسترس بودن و کیفیت حمل، با خدمات شبکه ریلی در این زمینه آشنا می‌شوند و از آن استفاده بهینه می‌کنند. اولین مجموعه‌ای که برای پایلوت انتخاب شده بازار «باسلام» است، اما قطعاً به‌زودی سایر بازارها نیز به این مجموعه ملحق می‌شوند تا بتوانیم از طریق بازارگاه‌هایی که برای مشتریان شناخته شده‌اند، به مشتری نهایی متصل شویم.

در حال حاضر با بازارگاه باسلام در چه مرحله‌ای از توافقات قرار دارید؟

از سال گذشته تبادل اطلاعات و آشنایی با مجموعه باسلام آغاز شده و از سال جاری همکاری را به شکل پایلوت اجرایی کردیم. در حال حاضر داکیومنت‌ها مابین طرفین تبادل شده و API ما در اختیار سایت باسلام قرار دارد و قیمت‌های شبکه ریلی حمل بار در سایت باسلام رونمایی شده و دو طرف از طریق اجرای آزمایشی، اطلاعات‌مان را رفع نقص می‌کنیم و بعد از بهینه‌سازی، به شکل عمومی برای همه مشتریان و نقاطی که امکان اتصال به شبکه حمل‌ونقل ریلی را دارند، رونمایی خواهد شد.

با اپلیکیشن‌های فروش خدمات پستی چگونه همکاری می‌کنید؟

با اپلیکیشن‌ها نیز توافقات خوبی انجام داده‌ایم. به عنوان مثال، نرم‌افزار ما یکی از بخش‌های نرم‌افزار تاپین (اپلیکیشن فروش خدمات پستی) است و بخش ریلی تاپین در این مجموعه را شرکت ما پشتیبانی می‌کند. نکته‌ای که وجود دارد این است که مشتریان ما در بازار کسب‌وکار خرده‌بار و توسعه فروش B2C، درصدد هستند کالای خود را به صورت درب به درب از مبدأ به مقصد مورد نظر برسانند. لذا برای اتصال زنجیره باید سرویس درون‌شهری مبدأ و درون‌شهری مقصد ایجاد شود. این موضوع برای مشتریان فعلی ما بسیار مهم و اساسی است که محمولات آنها این فرایند را طی کند. برای کامل کردن زنجیره، دو بخش حمل درون‌شهری مبدأ و درون شهری مقصد را نیز به بخش آنلاین مجموعه خود اضافه کردیم. خوشبختانه تلاش موفقیت‌آمیزی داشتیم و با باسلام این تجربه را ایجاد کردیم و توانستیم زنجیره حمل بار درون‌شهری در مقصد را ایجاد کنیم و در مورد اتصال درون‌شهری مبدأ نیز بازار باسلام این مسئولیت را بر عهده گرفته‌است. برای سایر بازارهای اینترنتی مانند تاپین نیز ضروری است که جمع‌آوری کالا در مبدأ و توزیع در مقصد را نیز به آن اضافه کنیم. برای این کار نیز از طریق کسب‌وکارهایی همانند اسنپ‌باکس، میاره و... می‌توان اتصال را ایجاد کرد.

بخش حمل‌ونقل ریلی یکی از امن‌ترین شبکه‌های حمل‌ونقلی در دنیا محسوب می‌شود. چرا با توجه به رشد فزاینده کسب‌وکارهای اینترنتی طی سال‌های اخیر و مزایای بسیاری که این شبکه دارد، فضای این بخش رقابتی نیست و در انحصار شرکت تحت نظارت راه‌آهن قرار دارد؟

سیستم حمل‌ونقل ریلی بار و مسافر دارای محدودیت‌های خاص خود است. این محدودیت‌ها شامل محدودیت برخی شهرها در دسترسی به شبکه ریل و میزان ظرفیت جابه‌جایی قطارها در خطوط و ایضاً میزان ناوگان است. چرا که در شرایط حاضر ظرفیت ریلی از یک حدی فراتر نمی‌رود و سرمایه‌گذاری در آن مستلزم هزینه‌های هنگفت است. ظرفیتی که برای حمل بار توسط ریل وجود دارد، تماماً در انحصار شرکت ما قرار دارد و شرکت دیگری امکان ورود به این خدمات را ندارند، چراکه ظرفیت جابه‌جایی شبکه در حدی نیست که شرکت یا شرکت‌های دیگری در آن ورود کرده و سهیم شوند و برای ورود سایر شرکت‌ها باید سهمی از شرکت خود را به آنها اختصاص دهیم، وگرنه برای ما منعی برای ورود شرکت‌های دیگر وجود ندارد. در حال حاضر کل ظرفیت ۳/۳ درصدی حمل‌ونقل ریلی در بخش جابه‌جایی خرده‌بار از طریق شرکت ما ارائه می‌شود. در واقع این ما نیستیم که انحصار ایجاد کرده‌ایم، بلکه محدودیت‌های ظرفیت‌های کنونی شبکه ریلی این صنعت را در بخش خرده‌بار از فضای رقابتی دور کرده است. هرچند ما تلاش می‌کنیم با خودمان رقابت کنیم، یعنی هر روز باید از روزهای قبل بهتر عمل کنیم و شاخص ما در این رابطه میزان رضایت مشتری و اهداف تعیین‌شده در حوزه‌های تناژ و... است که با شاخص‌های منطقه‌ای و بعضاً بین‌المللی تعیین می‌شود.

منیره شاه‌حسینی
M_shah1358
@yahoo.com

در حال حاضر این شرکت، مالک چه میزان ناوگان است؟

شرکت در نقطه آغاز مالک هیچ ناوگانی نبود، اما از سال ۹۹ شروع به خرید ناوگان کردیم و اکنون این شرکت مالک ۳۲ واگن حمل خرده‌بار در شبکه ریلی است. شبکه حمل‌ونقل ریلی حداکثر ظرفیت ۳۵ واگن خرده‌بار را دارد و با خریداری سه واگن دیگر به حداکثر ظرفیت کنونی شبکه حمل خرده‌بار مشتریان عادی می‌رسد. این ۳۲ واگن، همراه با ناوگان مسافری سیر می‌کند و همراه با قطارهای مسافری و به انتهای قطار بسته می‌شود. از این جهت، توان رقابتی خوبی در حوزه زمان دارد و به عنوان مثال محمولات از تهران تا زاهدان یا بندرعباس، ظرف کمتر از ۲۴ ساعت حمل می‌شود. کاری که می‌توان انجام داد تا به سهم ۸ درصدی رسید، خریداری ناوگان مناسب و ایجاد قطارهای حمل خرده‌بار است، زیرا مشتریان و صاحبان کالای این حوزه از خرده‌بار، همانند مشتریان عادی نیستند. اکثر آنها صاحبان صنایع کوچک و بزرگ هستند که تولیدات خود را با تناژ ۳ تا ۲۵ تن به شهرهای دیگر ارسال می‌کنند. باید اضافه کنم که محدودیتی در ورود سایر شرکت‌ها به این حوزه وجود ندارد و شرکت‌های گوناگون می‌توانند در این حوزه سرمایه‌گذاری و فعالیت کنند.

ما در سال گذشته توانستیم به تناژ ۴۰ هزار تن برسیم. امسال قصد داریم این تناژ را به ۷۰ هزار تن برسانیم و محدودیتی نیز در حمل نداریم. از یک پاکت نامه تا یک بار دو تنی را حمل می‌کنیم. در حالی که سایر شرکت‌ها محدودیت در وزن و ابعاد داشته و هر نوع باری را حمل نمی‌کنند. از لحاظ حجم نیز محدودیتی نداریم مگر اینکه حجم مرسوله طوری باشد که به درب واگن برخورد کند.

از سال گذشته تبادل اطلاعات و آشنایی با مجموعه باسلام آغاز شده و از سال جاری همکاری را به شکل پایلوت اجرایی کردیم. در حال حاضر داکیومنت‌ها مابین طرفین تبادل شده و API ما در اختیار سایت باسلام قرار دارد

KARANG
کارنگ
لوجستیک
LOGISTIC
شماره ۶۳
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

نگاهی به تجارت سریع در هند؛ نیازها و بازارها

انقلاب جدید هموطنان گاندی

این روزها دیگر نیازی به طی مسافت طولانی، دغدغه جای پارک، ایستادن در صف صندوق، عمیق شدن در قفسه‌های محصولات و استیصال برای اینکه کدام باکیفیت‌تر است یا اقتصادی، نیست. با کیوکامرس (Q-commerce) یا همان تجارت سریع هر آنچه از یک سوپرمارکت می‌خواهید، می‌توانید در یک چشم به هم زدن داشته باشید. زمان تقریبی رسیدن محصول به دست شما چیزی بین ۱۰ تا ۳۰ دقیقه خواهد بود. تجارت سریع توانسته نقش پررنگی در صنعت خرده‌فروشی و توزیع محصولات سوپرمارکتی داشته باشد.

تجارت سریع در هند چه می‌کند؟

کیوکامرس در کشور هند در حال ایجاد انقلابی همچون رشادت‌های ماهاتما گاندی است! فراغت خرید با تجارت سریع به همه ملت‌ها مزه می‌دهد. اما بازار هدف اولیه این تکنیک خانواده‌های پردرآمد و شهرهای بزرگ و مدرن هستند. به‌تدریج آمار ساخت و پرداخت‌های کیوکامرسی افزایش پیدا کرده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به رشد ۱۰ تا ۱۵ درصد برسند. این موضوع برای خرده‌فروشان کشور هند با صرف یک‌سوم هزینه سالانه خرید غذا یک فرصت عالی است. حتی استارتاپ‌ها هم در حال هم تراز کردن با استانداردهای Q هستند.

بر اساس گزارش اخیر برنشتاین، هند با نفوذ ۱۳ درصدی در تجارت سریع و کسب درآمد آنلاین در صدر جدول نسبت به سایر کشورها قرار دارد. چین و اروپا به ترتیب با آمار ۷ و ۳ درصد در مقام پایین‌تر قرار دارند. شرکت‌هایی مانند بلینکیت، سوئیگی، زپتو و دونزو از بازیگران اصلی این نمایش هستند که بودجه خوبی برای این نقش‌آفرینی اختصاص داده‌اند.

کوچک‌ها برای کیوکامرس

کوئیک کامرس هند بیشتر بر خطوط تولید کوچک و مورد نیاز جامعه مثل مواد غذایی، محصولات مراقبت‌های بهداشتی، لوازم‌التحریر، وسایل الکترونیک و غیره تمرکز کرده است. هزینه و زمان کمتر برای دریافت محصول از اولویت‌های مشتریان در این نوع خرید آنلاین است. با مطالعه تحقیقات RedSeer به این نتیجه رسیدیم که کیوکامرس در حال ریشه دواندن در شهرهای بزرگ هندوستان است و حدود ۲۰ میلیون خانوار از آن استفاده می‌کنند که این تنها ۷ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهد. کاربران وفادار خرید آنلاین راحتی در خرید را تجربه کرده‌اند که حالا حالاها آن را کنار نخواهند گذاشت! برندها با مشاهده میل مشتری به سفارش اینترنتی که غالباً کمتر از ۳۵ سال سن دارند درصدد جذب بیشتر با اعمال تاکتیک‌های دیجیتال مارکتینگ شدند و همین شد که به افزایش ۸۰ درصدی درآمد ماهیانه رسیدند!

آینده کیوکامرس را چطور می‌بینیم؟

قطعاً حرکت رو به جلو است و سیستم زندگی جهان به این سمت و سو کشیده خواهد شد. شواهد نشان می‌دهد که مردم نسبت به خرید آسان و غالباً ارزان تمایل بیشتری پیدا می‌کنند. شما هم تحویل در درب منزل کمتر از ۳۰ دقیقه را ترجیح می‌دهید. این موضوع به شاخه‌های دیگر مثل داروسازی، مد، لوازم آرایشی-بهداشتی و الکترونیک نیز سرایت پیدا خواهد کرد. شرکت‌های دارویی 1MG, Pharmeasy در ارائه دارو با کیوکامرس در حال رقابت تنگاتنگی هستند. این مهم را باید در نظر بگیریم که توجه به رشد پایدار با گرم شدن تنور رقابت برای رشد مشتری ضروری است. نکاتی چون تقویت عناصر اقتصادی واحد، بهبود دایره خرید، افزایش تعداد سفارش‌ها، تحویل به‌موقع و ثابت نگه‌داشتن هزینه‌ها اصولی و حیاتی تلقی می‌شوند. برای رشد در این حوزه، به سرمایه‌گذاری در فناوری، انبارداری، تدارکات و تربیت تیم تحویل درست‌وحسابی در جهت رشد تجارت سریع نیازمندیم! خب طبیعی است تمام این کارها هزینه هنگفتی را می‌طلبد. حتی ممکن است به ضرر هم ختم شود. اما به اشتراک‌گذاری منابع محصولات و خدمات بیشتر برای بهینه‌سازی هزینه‌ها ممکن است راهی برای دستیابی به موفقیت پایدار باشد.

نسیم مؤذن
moazzennasim
@gmail.com

فاکتورهایی برای تحول دیجیتال حوزه سلامت

وقتی یک نسل به‌دنبال خدمات دوردرمانی است

این روزها که هنوز بسیاری از کشورها درگیر کرونا هستند، ارائه خدمات بر پایه سلامت دیجیتال و دوردرمانی، بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. در حقیقت همه‌گیری ویروس کرونا تحولات این حوزه را تسریع کرده و بسیاری از بیماران و ارائه‌دهندگان سلامت دیجیتال، به مزایای فناوری‌های جدید ایمان آورده‌اند.
در این میان شرکت‌هایی از جمله آلفابت، آمازون، اپل و مایکروسافت تلاش می‌کنند تا از طریق رویکردهای متمرکز بر فناوری، افراد را از حوزه‌های قدیمی و سنتی سلامت بیرون بکشند.
برخی فاکتورهای اساسی در این میان، می‌تواند به تحول دیجیتال حوزه سلامت کمک بسیاری کند. از جمله این موارد می‌توان به قیمت‌های پایین، دسترسی و مدل‌های مراقبتی ارزش‌محور اشاره کرد.

جذب بیمار با خدمات ارزان

قیمت‌های پایین: قبل از پاندمی کرونا، ۵۴ درصد بزرگسالان آمریکایی می‌گفتند در صورت مقرون‌به‌صرفه بودن، حاضر به استفاده از خدمات دوردرمانی هستند. البته با توجه به اینکه ارائه‌دهندگان خدمات دوردرمانی به‌دنبال منافع بیشتر در سرمایه‌گذاری خود هستند، احتمال ادامه این کاهش هزینه‌ها وجود دارد.
دسترسی: تقاضای افراد برای خدمات راحت به‌شدت افزایش یافته و تقریباً یک‌سوم نسل جدید معتقدند که خدمات فیزیکی در حوزه سلامت برایشان راحت نیست. از آنجایی که این نسل بخش مهمی از جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهد، ارائه‌دهندگان خدمات به‌دنبال ارائه خدمات راحت‌تر مانند مراقبت‌های مجازی یا خدمات آنلاین سلامت دیجیتال هستند.
مدل‌های مراقبتی ارزش‌محور: بیمه‌گزاران به‌دنبال تغییر خدمات به سمت انواع ارزش‌محور هستند تا ارائه‌دهندگان خدمات سلامت را مجبور کنند که به جای تمرکز بر شمار خدمات، بر کیفیت آن متمرکز باشند. در این میان ابزارهای دیجیتال مثل تحلیل‌های بر پایه هوش مصنوعی کمک می‌کند تا ارائه‌دهندگان خدمات به جای دستکاری هزینه‌ها، بر بهینه‌سازی مراقبت‌های سلامت متمرکز شوند.

خدمات سلامت دیجیتال به کمک کمبود پزشک می‌آید

اما بد نیست در این میان به این نکته اشاره کنیم که چطور اکوسیستم سلامت تحت تأثیر کووید ۱۹ قرار گرفت. آمار نشان می‌دهد که بیش از یک‌سوم مصرف‌کنندگان تا آگوست سال گذشته از خدمات سلامت از راه دور استفاده می‌کردند. در حقیقت با دستوراتی که برای در خانه ماندن مطرح می‌شد، این روش‌های درمانی با اقبال بیشتری همراه شد. آمار دیگر اینکه آمریکا ممکن است تا سال ۲۰۳۲ با کمبود ۱۲۲ هزار پزشک و تا سال ۲۰۲۵ با کمبود ۶۷۰ هزار کارمند مراقبت‌های بهداشتی مانند پرستاران مواجه شود.
از طرفی، اهمیت فاکتورهایی که در ابتدا ذکر شد، در این است که خدمات سلامت از راه دور توانسته علاوه بر کاهش بازدیدهای غیرضروری بیمارستان‌ها، هزینه‌های پزشکی را هم تا حد زیادی کاهش دهد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تعداد افرادی که از چنین خدماتی استفاده می‌کنند تا سال ۲۰۲۳ به حدود ۶۴ میلیون نفر خواهد رسید. این رقم در سال جاری حدود ۵۷ میلیون نفر بود. همه این اعداد نشان از آن دارد که ظرفیت کافی برای تحول در حوزه سلامت و هدایت آن به سمت سلامت دیجیتال وجود دارد. نسل جدید بیشتر از قبل به استفاده از خدمات دیجیتال تمایل دارد و کووید ۱۹ نیز این تمایل را تشدید کرده است. با این حال، توجه به سه فاکتوری که ذکر شد، می‌تواند این تحول را تسریع کند.

KARANG
کارنگ
سلامت
HEALTH
شماره ۶۳
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

پای آمازون به حوزه سلامت باز شد

غول تجارت الکترونیک آمریکا ۳/۹ هزار میلیارد دلار خرج وان مدیکال کرد

شاید به واسطه گسترش کرونا و شاید هم تصور درآمد بیشتر باشد که آمازون به‌عنوان غول تجارت الکترونیک آمریکا اعلام کرده وارد حوزه سلامت دیجیتال می‌شود. خبر قرارداد میان آمازون و وان‌مدیکال به رقم ۳/۹ هزار میلیارد دلار، موافقان و مخالفان بسیاری داشت. با این حال، به نظر می‌رسد قرارداد خرید، قطعی شده و آمازون به‌طور رسمی قرار است وارد دنیای سلامت شود.

چرا هومکا؟

بعد از شیوع کرونا و بحرانی که تمام دنیا از سر گذراند، اهمیت حوزه سلامت بیش از پیش اثبات شد. حوزه‌ای که ضعف در آن می‌تواند اقتصاد را فلج کند و ضررهای جبران‌ناپذیر جانی و مالی به همراه داشته باشد. پاندمی کرونا زنگ خطری بود که به جهان گفت هر لحظه ممکن است نظم پوشالی این کره خاکی با ویروسی ناچیز نابود شود.

هرچند برخی کشورها در گذشته نیز به اهمیت بخش سلامت واقف بودند و گواهش کسب‌وکارهای نوآور کوچک و بزرگ در سرتاسر جهان است، اما پس از این پاندمی، بر میزان اهمیت آن افزوده شد؛ سرمایه‌گذاران این حوزه را آینده‌دار می‌دانند و کسب‌وکارها مشغول ارزش‌آفرینی و دیجیتالیزه کرده بخش‌های مختلف آن هستند. نتیجه‌اش هم توجه و سرمایه ویژه‌ای است که به بخش سلامت سرازیر می‌شود.

آن نگاه ویژه به سلامت دیجیتال در ایران شاید در بخش خصوصی در حال تکوین باشد، ولی به نظر نمی‌رسد رگولاتور و حاکمیت به آن اعتقادی داشته باشند. نشانه‌هایش سنگ‌اندازی‌های گاه و بیگاه وزارت بهداشت پیش پای کسب‌وکارهای سلامت دیجیتال است.

هومکا به عنوان کسب‌وکاری که خدمات سلامت و مراقبت در محل ارائه می‌دهد، از این سنگ‌اندازی‌ها بی‌نصیب نمانده است. اما تنها بهانه ما برای گفت‌وگو، این مشکلات نبود. این شرکت توانست با خدمت تست کرونا در منزل و سپس انجام خدمات آزمایش خون در محل، از بار مراجعه به آزمایشگاه‌ها و مراکز درمانی بکاهد و سهمی در مهار بیماری کرونا داشته باشد. این کسب‌وکار تا به حال دو بار جذب سرمایه کرده و بر ارزش‌آفرینی برای کاربر تأکید ویژه دارد. احمد طاهرخانی، مدیرعامل این کسب‌وکار معتقد است کاربران متوجه ارزش خلق‌شده می‌شوند و از آن استقبال می‌کنند؛ کافی است کار خود را درست انجام دهید.

KARANG
کارنگ
داستان اصلی
LEAD STORY
شماره ۶۳
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

اقتصاد اشتراکی سلامت

گفت‌وگو با احمد طاهرخانی، مدیرعامل هومکا؛ او می‌گوید تمام مشکلات اکوسیستم نوآوری و حوزه سلامت در عبارت «بسته بودن اکوسیستم» خلاصه می‌شود

اکوسیستم نوآوری در ایران با مشکلات بسیاری درگیر است، اما حوزه سلامت دیجیتال در این میان مشکلات ویژه‌تری دارد. وزارت بهداشت به عنوان رگولاتور این حوزه، سفت و سخت با هرگونه نوآوری برخورد می‌کند و معتقد است این کسب‌وکارها با «جان مردم» بازی می‌کنند. اما احمد طاهرخانی، مدیرعامل هومکا که در حوزه خدمات سلامت و مراقبت در محل فعالیت می‌کند، می‌گوید نه‌تنها کسب‌وکاری مانند هومکا، ناظر بر استانداردها و محافظت از جان مردم است، بلکه می‌تواند به کمک بخش سنتی سلامت بیاید و راه‌حلی برای مشکلات آنها ارائه دهد؛ همان‌طور که در دوران شیوع کرونا از مراجعه بخشی از مردم به آزمایشگاه‌ها جلوگیری کرد و این توان را دارد که به اشتغال‌زایی برای پرستاران کمک کند.
با طاهرخانی درباره این نگاه رگولاتور و معضلات دیگری که همگی ذیل مفهوم «بسته بودن اکوسیستم» دسته‌بندی می‌شوند، به گفت‌وگو پرداختیم.

حوزه‌ای که هومکا روی آن کار می‌کند، با توجه به شیوع کرونا و اتفاقاتی که افتاد، جهش پیدا کرد و از آن استقبال شد. آماری در دست هست که وضعیت این حوزه و درآمدهایش پیش از کرونا به چه شکل بود و حالا در چه وضعیتی قرار داریم؟ بازار چقدر گسترده‌تر شده و این مسئله روی سهم بازار سلامت دیجیتال چه تأثیری گذاشته است؟

هوم‌کر (Home Care) به معنی خدمات سلامت و مراقبت در محل قبل‌تر به عنوان یک خدمت لوکس در نظر گرفته می‌شد، به جز خدمت مراقبت از سالمندان که برای عده‌ای اجباری بود؛ اما وقتی این اپیدمی اتفاق افتاد، خدمات مراقبت در محل کاملاً به عنوان یک نیاز حس شد. اولین موضوع هم این بود که افراد در خانه خودشان یکسری خدمات آزمایشگاهی را دریافت کنند تا از مراجعه به مراکز درمانی و آزمایشگاهی جلوگیری شود و خود مراجعه باعث انتقال آلودگی و بیماری نشود. در نتیجه هم مردم و هم کسب‌وکارها بیشتر به آن توجه کردند. این اتفاق فقط مختص ایران نبود و ما در کل دنیا این جهش و رشد سریع را شاهد بودیم؛ هم در سلامت دیجیتال و هم در بخش هوم‌کر.

اعداد و ارقامی در دست هست که این رشد سریع را به شکل کمی نمایش دهد؟

به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا، از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰، بازار سلامت دیجیتال با نرخ ۱۹/۱ درصدی رشد کرد. علاوه بر رشد حجم بازار این خدمات، سرمایه‌گذاری وی‌سی‌ها در این حوزه نیز بالا رفت. طبق گزارش پایان سال Rock Health 2021، ۵۷۴ سرمایه‌گذار جدید به حوزه سلامت دیجیتال آمریکا ورود کردند که در مقایسه با سال قبل از آن رشدی ۷۵ درصدی داشته است. در سال ۲۰۲۱ حدود ۶۶ میلیارد دلار اندازه بازار خدمات سلامت دیجیتال آمریکا بود و ۲۹ میلیارد دلار روی آن سرمایه‌گذاری اتفاق افتاد؛ یعنی تقریباً به ارزش نصف کل بازار سلامت دیجیتال در این سال، روی این حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر صورت گرفته است. البته حجم سرمایه‌گذاری در

درباره ویرجینیا رومتی

اولین مدیرعامل زن IBM

ویرجینیا رومتی در سال ۱۹۵۷ در شیکاگو متولد شد. او بزرگ‌ترین فرزند از چهار فرزند یک خانواده ایتالیایی-آمریکایی بود. پدر و مادرش وقتی او ۱۵ سال داشت، طلاق گرفتند و مادرش به‌تنهایی از فرزندان مراقبت کرد. این اتفاق و تلاش مادر رومتی برای ادامه تحصیل و امرار معاش به صورت همزمان باعث شد که رومتی شخصیت بسیار سختکوش و تلاشگری داشته باشد. او تحصیلات خود را در مقطع کارشناسی کامپیوتر و برق در دانشگاه نورث وسترن با بورسیه جنرال موتورز با رتبه عالی به پایان رساند و سه مدرک دکترای افتخاری نیز دریافت کرد. رومتی می‌گوید در آن زمان زنان اندکی در آن رشته تحصیل می‌کردند و در اکثر کلاس‌ها او تنها دختر کلاس بوده است. پس از فارغ‌التحصیلی در سال ۱۹۷۹، رومتی وارد جنرال موتورز شد و دو سال در سمت مسئول توسعه برنامه‌ها و سیستم‌ها فعالیت کرد. پس از آن تصمیم گرفت به IBM برود و به عنوان یک تحلیلگر سیستم کار خود را آغاز کند. ۱۰ سال ابتدایی حضورش در IBM در سمت‌های فنی گذشت و در بخش‌های گوناگون، با مشتریان مختلف کار کرد و در سال ۱۹۹۱ به گروه مشاوران IBM پیوست. خودش می‌گوید دوست داشته زودتر به سمت جایگاه‌های مدیریتی در سازمان برسد. او روزهای پرفراز و نشیبی در این شرکت داشت. اولین جهش بزرگ را وقتی رقم زد که مدیر کل بخش خدمات جهانی بود و بزرگ‌ترین خرید شرکت را انجام داد و با این اتفاق توانست خود را به همه مدیران ثابت کند. اگرچه در فرایند ادغام پرایس واترهوس کوپرز شکست خورد، اما پس از آن پله‌پله پست‌های مدیریتی IBM را طی کرد و در بخش‌های مختلف تجربه کسب کرد. او توانایی عجیبی برای اجرای برنامه‌های مصوب در مسیر رشد شرکت داشت و این توانایی در مسیر توسعه بسیار به IBM کمک کرد. بالاخره در سال ۲۰۱۱ او اعلام کرد می‌خواهد مدیرعامل IBM شود و این خبر به‌سرعت در رسانه‌ها پیچید که یک زن قرار است برای اولین بار مدیرعامل این شرکت بزرگ شود. او از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰ مدیرعامل این شرکت بود. او در رتبه دهم زنان قدرتمند جهان قرار دارد. رومتی در سال ۱۹۷۴ ازدواج کرده و فرزندی ندارد.

کارآفرینی برای زنان

گفتگو
INTERVIEW

گفت‌وگو با ندا هاشمی که کارگاه-گالری ساخت زیورآلات طلا و نقره دارد

ندا هاشمی، متولد سال ۱۳۷۲ در دانشگاه شیراز در رشته مهندسی برق تحصیل کرده است، اما از آنجا که از کودکی به ساخت جواهرات علاقه‌مند بوده، در دوران دانشجویی آموزش‌های جواهرسازی را دنبال می‌کرده است. اکنون تخصص او ساخت زیورآلات طلا و نقره است و در حال حاضر کارگاه-گالری ندا هاشمی را با همکارانش اداره می‌کند. هاشمی می‌گوید از ابتدا سعی داشته فرصت‌هایی را که در هم‌افزایی به وجود می‌آید، شناسایی کند و از آن بهره ببرد.

لطفاً کمی درباره کسب‌وکارتان بگویید.

من یک کارگاه - گالری طراحی و ساخت و فروش طلا و نقره دارم که فعالیت‌های آن به چند بخش تقسیم می‌شود. اولین بخش فضای کارگاه ساخت است و بخش دیگر شو روم محصولات برای فروش. در کارگاه ساخت علاوه بر طراحی و ساخت جواهرات برند خودمان، کارگاه‌های آموزشی نیز برگزار می‌کنیم و در ضمن میزهای کارگاه را به سایر جواهرسازان اجاره می‌دهیم تا با استفاده از آن امکانات، محصولات خود را تولید کنند.

چرا تصمیم گرفتید این کسب‌وکار را راه‌اندازی کنید؟

من از کودکی علاقه زیادی به طراحی و نقاشی داشتم و همیشه این بخش را در کنار درس و تحصیل جدی می‌گرفتم.

زمانی که دانشجوی مهندسی برق بودم، این حس در من بیشتر شد و سعی کردم آموزش‌های عملی در زمینه طراحی و ساخت جواهرات به دست بیاورم. این شد که در کلاس‌ها و کارگاه‌های مختلف جواهرسازی شرکت کردم و تجربه‌های ارزشمندی به دست آوردم و در چند نمایشگاه هنری نیز شرکت کردم.

با نزدیک شدن به پایان تحصیلاتم دیگر از اینکه می‌خواهم کسب‌وکار جواهرسازی را ادامه دهم، مطمئن بودم و بلافاصله پس‌از فارغ‌التحصیلی، برای حضور حرفه‌ای در بازار زیورآلات برنامه‌ریزی کردم.

علاوه بر علاقه‌ام به طلاسازی، چیزی که منجر شد به فکر راه‌اندازی کارگاه طلاسازی بیفتم، این بود که از کودکی به تولید علاقه‌مند بودم و حس استقلال و بلندپروازی که در من بود، سبب شد از همان ابتدا با این ایده شروع کنم.

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 سوی دیگر انتفاع مالی را برای **صاحبان کسب‌وکارها** 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 کسب‌وکارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب‌وکارهای 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 دوهفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.

آینده خرده‌فروشی به کدام سمت خواهد رفت؟

کارآفرین جوان ژاپنی چه هدفی دارد؟

اگر به دنبال نشانه‌هایی از آینده خرده‌فروشی هستید، دره هایس در سانفرانسیسکو مکان خوبی برای جست‌وجوست. چند هفته پیش، تابلوهای جدیدی ویترین یکی از فروشگاه‌های دره هایس را پوشانده بود. به‌زودی، چیزی به نام دی استور «استور-زیرو» شروع به فعالیت خواهد کرد. این سازمان به طور جمعی در اختیار اعضای یک سازمان به اصطلاح خودمختار غیرمتمرکز خواهد بود. این نهادها مانند نسخه کریپتو شرکت‌ها هستند که مالکیت آنها نه توسط سهام، بلکه از طریق توکن‌های کریپتو نشان داده می‌شود.

ایتسوکی دایتو، بنیان‌گذار و مدیرعامل ۲۱ ساله دی استور، دیدگاه خود را در مورد احیای بخش خرده‌فروشی با جزئیات توضیح داد: «این مانند پیوستن به تعاونی غذای پارک اسلوپ خواهد بود، اما بدون نیاز به ذخیره سبزیجات. یا شاید بیشتر شبیه بازی کامپیوتری زو تایکون باشد، با این تفاوت که این بازی واقعی است و در یک فروشگاه خرده‌فروشی اتفاق می‌افتد و برای انجام هر کاری باید با افراد غریبه اینترنتی با نام مستعار بحث کنید.» او افزود: «هر عضو باید احساس کند که صدای من یا تصمیم‌گیری من به نوعی در فروشگاه منعکس شده است.»

طرح دایتو به این صورت است؛ وقتی برنامه دی استور در پاییز امسال راه‌اندازی شود، هر کسی می‌تواند یک توکن مبتنی بر بلاکچین که نشان‌دهنده مالکیت در فروشگاه است بخرد و به سرور انجمن در دیسکورد بپیوندد؛ یک برنامه چت شبیه به اسلک که شامل بسیاری از عناصر پلتفرم‌های سنتی شبکه‌های اجتماعی است. هرچه ارزش توکن‌هایی که شرکت‌کنندگان دارند بیشتر باشد، سهم آنها از قدرت رأی بیشتر است. با شروع به کار فروشگاه، دارندگان توکن می‌توانند در مورد اینکه چه مارک‌هایی را در آن مکان ذخیره کنند و بفروشند، چه مبلمانی بخرند و حتی چه کسی در آنجا کار کند، رأی دهند. هر تصمیمی برای درآمد نیز به رأی‌ها بستگی دارد.

دایتو می‌گوید ایده این است که در طول مسیر، صاحبان مشاغل کوچک آنلاین به طور طبیعی به سمت فروشگاه فیزیکی جذب شوند و جامعه‌ای در این فضا ایجاد کنند. آنها امیدوارند مشتریان نیز به دنبال‌شان بروند. آزمون بزرگ این ایده این خواهد بود که آیا مردم واقعاً می‌خواهند اوقات فراغت خود را در اداره یک فروشگاه در دره هایس بگذرانند یا تخصص لازم برای انجام موفق این کار را دارند؟ دایتو می‌گوید در حالت ایده‌آل، DAO ۲۰۰ نفر عضو خواهد داشت. نیمی از شرکت متعلق به افراد محلی و نیمی دیگر متعلق به هر کسی در جهان است. مالکان می‌توانند انتخاب کنند که خودشان پرسنل فروشگاه را انتخاب کنند یا کارمندان خارجی استخدام کنند یا حتی از خود دایتو برای استخدام بهره ببرند.

اوریون پروت، شریک اورنج فاند که در استارتاپ‌های کریپتو و وب۳ سرمایه‌گذاری می‌کند، می‌گوید: «بعضی وقت‌ها سخت است که چیزی منحصربه‌فرد پیدا کنیم، زیرا افراد مستعد و کارآفرینان بیشتری به این فضا سرازیر می‌شوند. اورنج فاند ۱۰۰ هزار دلار برای دور سرمایه‌گذاری اولیه دی استور قرار داده است. ما واقعاً نگاه منحصربه‌فرد آنها را دوست داریم و می‌دانیم در این زمینه رقبای زیادی ندارند.»

دایتو که در واقع داتز نام دارد، کار خود را از نوجوانی با ساختن ویدئوهای مد در یوتیوب در ژاپن آغاز کرد. او در سال ۲۰۱۹ به سان فرانسیسکو نقل مکان کرد و در خانه‌ای با گروهی از بنیان‌گذاران دیگر از ژاپن زندگی می‌کند که در وب۳ فعال هستند. در اکتبر ۲۰۲۱، او اجاره‌نامه‌ای را برای مکان ۷۱۴ فوت مربعی دره هایس امضا کرد و یک فضای پاپ‌آپ راه‌اندازی کرد که هر چند هفته یک بار میزبان برندهای مختلف بود. در ماه فوریه دایتو خیلی زود متوجه چیز جالبی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان شد. او گفت: «بسیاری از مردم به فروشگاه نمی‌آمدند تا چیزی بخرند، بلکه برای حضور در اجتماع به فروشگاه مراجعه می‌کردند.» پایگاه فیزیکی کلید برنامه‌های اوست، اما دایتو می‌گوید که به دنبال ایجاد یک امپراتوری املاک و مستغلات نیست. او در عوض قصد دارد نرم‌افزار زیربنایی پشت DAO را که هنوز در حال توسعه است، به خرده‌فروشان دیگر بفروشد.

شماره ۶۳
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

سرعت هولناک تغییرات

با وجود آنکه از حالت اضطراری دوران همه‌گیری کرونا خارج شده‌ایم، اما کسب‌وکارهای خرده‌فروشی همچنان با مشکلات جدید مواجه می‌شوند

خرده‌فروشی در دو سال گذشته با مشکلات زیادی مواجه بوده است و موارد بیشتری نیز در آینده وجود خواهد داشت. چشم‌انداز کسب‌وکار بسیار نامطمئن باقی می‌ماند و زنجیره تأمین و به ویژه اختلال در نیروی کار، خواب از چشم مدیران می‌رباید. هیئت مدیران باید به دوره‌ای از تغییرات چشمگیر و سریع عادت کنند که هیچ پایان آشکاری برای آنها مشاهده نمی‌شود. به این ترتیب، چالش‌هایی که کسب‌وکارها با آن روبه‌رو هستند، متفاوت از چند سال پیش به نظر می‌رسد.

فقط انجام بده

دیگر فقط تمرکز بر اداره یک کسب‌وکار خرده‌فروشی کافی نیست. اکنون رهبران باید طیف وسیعی از مسائلی را که فراتر از وظایف سنتی آنهاست - از روابط خارجی گرفته تا عوامل محیطی تا سیاست‌های عمومی و مسائل اجتماعی - در نظر بگیرند، درک کنند و حتی پیش‌بینی کنند. علاوه بر این، آنها با تغییرات سریعی دست و پنجه نرم می‌کنند که تا به حال مشابهی نداشته است. سطح بلاتکلیفی که همه‌گیری کرونا برای کسب‌وکارها ایجاد کرد، خرده‌فروشان را در وضعیت ثابتی از حالت «آماده به پاسخ» قرار می‌دهد. در دوران کرونا زمانی برای بحث طولانی درباره تصمیمات تجاری وجود نداشت و «فقط انجامش دهید» روش مواجهه با هر اختلال جدید بود. اما پس از همه‌گیری هم از این سرعت هولناک کم نشده است. در نظر بگیرید که اولویت‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده در سال جاری چقدر سریع تغییر کرده است. تا همین اواخر، نگرانی در مورد سلامت شخصی، نگرانی‌های اقتصادی را در ذهن مصرف‌کنندگان تحت‌الشعاع قرار می‌داد؛ اما اکنون افراد بیشتری نگران امور مالی خود هستند. در واقع ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان، تورم و هزینه زندگی را در رأس نگرانی‌های اقتصادی خود قرار می‌دهند.

مشخصات رهبران جدید

خرده‌فروشان همچنین باید راه‌های جدیدی را برای خدمت به مصرف‌کننده جست‌وجو کنند، زیرا ظهور فناوری‌ها و کانال‌های جدید باعث پیشرفت سریع در اتوماسیون و شخصی‌سازی خدمات برای هر مصرف‌کننده می‌شود. به عنوان مثال، متاورس فضایی حاصلخیز برای کاوش خرده‌فروشان است. این همه تغییر پیچیده چه معنایی برای رهبران خرده‌فروشی دارد؟ این امر به نوع جدیدی از مهارت برای مدیران عامل نیاز دارد؛ سبک رهبری پرشور و کارآفرینانه همراه با یک طرز فکر نوآورانه برای تقویت مسیر رشد. این نسل جدید از رهبران، مأموریت‌گرا خواهند بود و به جای مدیریت عمومی بر ارائه اهداف خاص تمرکز خواهند داشت. آنها باید دوگانه عمل کنند؛ از یک سو بر کسب‌وکار و عملیات تمرکز کنند و از سوی دیگر به سطح کلان (مصرف‌کنندگان، ژئوپلیتیک، تغییرات آب و هوا و...) توجه زیادی داشته باشند.

ترانه احمددوست
taraneh-ahmaddoust
@yahoo.com

تمرکز بر تصمیم‌گیری هدفمند

نسل جدید باید نسبت به هدف برندهای خود اشتیاق داشته باشند و بی‌وقفه روی موضوعات مرتبط مانند پایداری تمرکز کنند. آنها باید فعالیت‌های خود را داده‌محور و مشارکتی تعریف کنند و فراتر از تعریف یک چشم‌انداز تجاری بیندیشند. در عوض به دنبال الهام بخشیدن به کارمندان و مشتریان باشند. آنها باید از رویکرد سنتی «فرماندهی و کنترل» دور شوند و تجارت را به روشی آسان‌تر و توانمندتر اداره کنند. این به معنای ایجاد محیطی با «بازنگری و تغییر مداوم»، پرسشگری مداوم، یادگیری و ابداع مجدد شیوه‌های تجاری است. همچنین به معنای درک اهمیت پذیرش ریسک‌های در نظر گرفته شده، در عین حال محافظت از کسب‌وکار اصلی است. این کار آسانی نیست و رهبران باید همان‌طور که نسل قبلی بر انگیزه و بیان تمرکز داشتند، بر تحلیل عمیق و تصمیم‌گیری هدفمند متمرکز شوند. بیش از هر چیز، از آنجا که پنج نیروی بزرگ در تمام صنایع - متاورس، تغییرات در نیروهای مستعد، فناوری، پایداری و اختراع مجدد کسب‌وکار - رشد می‌کنند، نسل بعدی رهبران کسانی خواهند بود که کسب‌وکارهایی را ایجاد می‌کنند که بتوانند شرایط بازار را در زمان واقعی درک کنند، شکل دهند و به آن پاسخ دهند.