



گفت‌وگوبیا مرجان
مردی‌ها خالق برزند کورال
**مجسمه‌های
نامتقارن در
آغوش طبیعت**

**گزارش
REPORT**

**رشد ۱۳ درصدی
اقتصاد آنلاین؟**

گزارش ۱۴۰۰
تجارت الکترونیکی
منتشر شد

۳

**تحلیل
ANALYSIS**

**کرونا و رشد
کسب‌وکارهای
اینستاگرامی
زنان**

۱۱

**Make
Your Own**

**مهرداد فاخر مدیرعامل تپاکس
می‌گوید نقد‌ها را قبول دارد اما
میزان شکایات و ناراضی‌های مشتریان
نسبت به تعداد سفارش‌ها زیاد نیست**

**کمتر از
یک درصد!**

عکس: نسیم اعتمادی

**گفتگو
INTERVIEW**

**در آستانه
تحولی بزرگ**

گفت‌وگوبیا
آرش برجی‌خانی
مدیرعامل هلثیو

۴

**تحلیل
ANALYSIS**

**کسب‌وکارهای
بزرگ معادل
صنف نیستند!**

منافع کسب‌وکاری
یا منافع صنفی؟

۲

**برخی منابع می‌گویند سوناستاری از معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهوری استعفا داده است
ستاری پس از ۹ سال خدا حافظی می‌کند؟**

**کاهش مزایای کارمندان
در غول فناوری برای مواجهه با رکود**

**خسب‌بازی
عجیب گوگل!**

سازنده پیچای در یک اقدام عجیب از مدیرانش
خواستار سفرها و هزینه‌های غیرضروری را حذف کنند

**پیش‌بینی زمستانی سخت
برای خرده‌فروشان**

**B2B
و برند کارفرمایی**

شرکت‌هایی که به طور مستقیم با مردم در ارتباط
نیستند، برای نمایش برند کارفرمایی خود باید
چگونه عمل کنند؟

**ساختن یک برند کارفرمایی ارزشمند
نیازمند رویکردی خلاقانه است**



چرا باید منافع کسب و کاری و منافع صنفی را هم راستا کنیم؟ کسب و کارهای بزرگ معادل صنف نیستند!

کسب و کارها همیشه در رقابت با هم قرار دارند؛ این اساس منطق بازار است. منتها دنیای کسب و کارها بیشتر از اینکه دنیای جنگ باشد، دنیایی برای ارزش آفرینی است. این جهانی است که برای همه جا وجود دارد و بر خلاف تصور این بازیگران بزرگ نیستند که حجم اصلی اشتغال آفرینی را انجام می دهند. حجم اصلی اشتغال آفرینی در دنیای کسب و کارها بر دوش کسب و کارهای کوچک و متوسط است. در همه جای جهان کسب و کارهای بزرگ بیشتر از بقیه دیده و شنیده می شوند؛ طبیعی است که در ایران هم همین روال حاکم باشد. اگر از زاویه دید این کسب و کارها نگاه کنیم، دنیا در آنها خلاصه شده و تمام.

اما مجموع میلیون ها کسب و کار کوچک بخش اصلی اقتصاد یک کشور را می سازد و در زمینه تنظیم گری حاکمیت باید به گونه ای عمل کند که میدان برای فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط فراهم شود. کسب و کارهای بزرگ قاعدتاً برای مدیران دولتی و تنظیم گران جذاب تر هستند، همان گونه که مشتریان پر پول برای بانکها جذاب تر هستند.

نکنه نگران کننده اینجاست که گاهی گعده ها و دوره می های مدیران دولتی و کسب و کارهای بزرگ به نشست های صنفی تعبیر می شود و از این گپ و گفت ها چیزهایی بیرون می آید که نگران کننده است. مثلاً سال گذشته بارها گفته شد که کسب و کارهای بزرگ موافق طرح صیانت هستند؛ این موضوع توسط

برخی طراحان طرح گفته شد و ارجاع آنها به نشست هایی بود که با مدیران کسب و کارهای بزرگ داشتند. بعد از اینکه سازمان صنفی رایانه ای به طرح صیانت ورود و مخالفت صریح خود با این طرح را اعلام کرد، کسب و کارهای بزرگ هم گفتند که با این طرح مخالف هستند. کسب و کارهای بزرگ به واسطه بزرگ بودن شان به جلسات زیادی دعوت می شوند که ممکن است برای آنها جذاب باشد. این چاقوی دوله ای است که اگر دقت نکنند ممکن است دست خودشان را ببرد. قاعدتاً این حق هر کسب و کاری است که با هر مدیر دولتی جلسه بگذارد. گاهی اوقات هم حضور در این نشست ها و جلسه ها جنبه دستوری پیدا می کند و مدیران این کسب و کارها از سر ناچاری به این جلسات می روند. آنچه نباید فراموش شود، این است که همان قدر که حضور بی سروصدا ممکن است آورده هایی داشته باشد، به همان اندازه نیز ممکن است از درون این جلسات طرح هایی به جمع بندی برسد که به ضرر همه صنف و کوچک و بزرگ باشد. برای اینکه منافع همه بازیگران کوچک، متوسط و بزرگ همزمان تضمین شود، چاره ای جز احترام گذاشتن به فعالیت های صنفی نداریم. فعالیت های صنفی در صورتی که با همراهی همه کسب و کارها همراه باشد، در نهایت زمین بازی را بزرگ تر می کند؛ و گرنه هر کسب و کاری اگر بخواهد به تنهایی به دنبال منافع خودش برود، دیر یا زود در چاهی می افتد که دیگر کسی به یاری اش نمی شتابد. اگر کسب و کاری به واسطه بزرگ بودن و دسترسی داشتن خودش را بی نیاز از بقیه دید، احتمالاً در مسیر شکست قرار گرفته است.



رضا قربانی



@mediamanager_ir

سورنا ستاری از معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری استعفا داد

ستاری پس از ۹ سال خدا حافظی می کند؟

به عنوان مدیری که باعث شکل گیری فعالیت شرکت های دانش بنیان شده، یاد می شود. شاید از جمله بارزترین کارهایی که او در ۹ سال گذشته انجام داده، تلاش برای ورود شرکت های استارت آپی به بورس بوده است. خرداد امسال بعد از سال ها اما و اگر تپسی به عنوان اولین شرکت استارت آپی وارد بورس شد. این شرکت در مراسم عرضه اولیه خود حمایت ها و پشتیبانی معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری را عامل اصلی شکستن طلسم ورود خود به بورس اعلام کرد.



سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از سمت خود استعفا داد. بر اساس پیگیری های «راه پرداخت» از چندین منبع، گفته می شود ستاری دو روز پیش استعفای خود را تقدیم رئیس جمهوری کرده؛ با این حال هنوز خبری در مورد تأیید این استعفا از سمت ابراهیم رئیسی منتشر نشده است.

این اولین بار نیست که خبر استعفای سورنا ستاری شنیده می شود. در چند ماه گذشته بارها خبرهایی در خصوص استعفای او از سمت معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری شنیده شد و حتی نام محمدرضا حسینی آهنگر، فرمانده دانشگاه جامع امام حسین (ع) نیز به عنوان گزینه جایگزین او مطرح بود؛ اما در نهایت این خبرها به حقیقت تبدیل نشد. برخی افراد نزدیک به ستاری اعلام می کنند که اگر دفعات پیش تنها صحبت از استعفای او مطرح می شد، این بار او استعفای خود را به صورت رسمی از دو روز پیش تقدیم رئیس جمهوری کرده است.

ستاری متولد ۱۳۵۱ و دانشیار دانشگاه صنعتی شریف است و سال ۱۳۸۴ به عنوان مدیرعامل سازمان بهینه سازی مصرف سوخت انتخاب شد؛ اما یک سال بعد از سمتش استعفا داد و دوم مهر سال ۹۲ با حکم بیژن نامدار زنگنه، وزیر وقت نفت به عنوان رئیس پژوهشگاه صنعت نفت منصوب شد. با این حال چندی بعد در سیزدهم مهرماه همان سال با حکم حسن روحانی، رئیس جمهوری دولت دوازدهم به عنوان معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری انتخاب شد.

از ستاری در سمت معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری



شماره ۶۶
۲۷ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

اتحادیه کسب و کارهای مجازی در پاسخ به معاونت وزارت صمت در مورد دستورالعمل فروش طلا در بستر اینترنت اعلام کرد:

دستورالعمل ۲۰ ماه پیش ابلاغ شده است

شد. طبق این دستورالعمل، تمامی فروشگاه های آنلاین و بازارگاه های فروش کالا و خدمات در صورتی می توانند معاملات آنلاین طلا آب شده، مصنوعات طلا، جواهر و نقره را انجام دهند که با تأمین کنندگان دارای پروانه کسب مرتبط با طلا و جواهر قرارداد داشته باشند. همچنین طبق دستورالعمل سامانه های معاملات آنلاین طلا، جواهر و نقره برای برقراری ارتباط بین تأمین کننده و خریدار می تواند راه اندازی شود.

علی ششکلانی، رئیس کمیسیون بازرسی اتحادیه کسب و کارهای مجازی اعلام کرد طبق همین دستورالعمل از دی ماه سال ۱۳۹۹ تاکنون، آنها مجوزهای لازم را برای فعالیت کسب و کارهایی که متقاضی خرید و فروش طلا، جواهر و نقره در اینترنت بوده اند، صادر کرده اند.

ششکلانی در گفت و گو با راه پرداخت، اظهارات اخیر معاونت تجارت و خدمات وزارت صمت در مورد اینکه به زودی مجوز فعالیت در این حوزه به کسب و کارها داده می شود را درست ندانست و اعلام کرد این اظهارات باعث می شود مردم به وبسایت های خرید و فروش طلا که از اتحادیه مجوز کسب دارند، شک کرده و آنها را تقلبی بدانند.

ششکلانی تأکید کرد: «روند اعطای مجوز به متقاضیان فعالیت خرید و فروش طلا در اینترنت طبق دستورالعمل مشخص در این زمینه از ۲۰ ماه پیش شروع شده و حالا بیش از ۳۰ کسب و کار در این زمینه مجوز دارند و فعالیت می کنند.»

رئیس کمیسیون بازرسی اتحادیه کسب و کارهای مجازی در واکنش به اظهارات معاون تجارت و خدمات وزارت صمت که عنوان کرده بود «به زودی مجوزهای لازم برای خرید و فروش طلا در بستر اینترنت صادر می شود»، اعلام کرد بیش از ۲۰ ماه است که مجوزهای لازم در این زمینه برای کسب و کارهای متقاضی صادر شده است.

علی ششکلانی در این باره به «راه پرداخت» گفت: «از زمان ابلاغ دستورالعمل ضوابط فروش آنلاین طلا و نقره و جواهرات در فضای مجازی، تاکنون بیش از ۳۰ کسب و کار پروانه کسب برای فعالیت در این حوزه را دریافت کرده اند.»

ابتدای هفته جاری علیرضا شاه میرزایی، معاون تجارت و خدمات وزارت صمت در نشست رونمایی از گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران اعلام کرد که مجوزهای خرید و فروش طلا در بستر اینترنت با هماهنگی اتحادیه ها به زودی فراهم می شود. شاه میرزایی در این زمینه توضیح داد: «اینکه کسب و کارهایی پول مردم را دریافت کردند اما طلا ندادند، دلیل نمی شود که فروش طلا را در بستر اینترنت لغو کنیم؛ بلکه راه حل آن، استفاده از رکن ضامن است.» به نظر می رسد اشاره شاه میرزایی به کلاهبرداری میلیاردی وبسایت «سکه ثامن» از کاربرانش در سال ۱۳۹۷ باشد. به دنبال این اتفاق، خبر ممنوعیت فروش آنلاین طلا و جواهر در بستر اینترنت اعلام شد و در نهایت دو سال بعد، یعنی آذر سال ۱۳۹۹، ضوابط فروش آنلاین طلا و نقره و جواهرات از سوی مرکز اصناف و بازرگانان ایران تصویب و ابلاغ



شماره ۶۶ | ۲۷ شهریور ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم زاده، نسیم اعتمادی
پریمیر امیر حاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وبسایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سرمدبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهران امیری،
عبدالله مقدمی، سپیده اشرفی
پارسا خاک نژاد، ترانه احمد دوست
منیره شاه حسینی، زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته فر



در آستانه تحولی بزرگ

گفت و گو با آرش برجی خانی، مدیرعامل هلثیو؛ او معتقد است اکوسیستم سلامت همان جایی ایستاده که صنعت فین تک پنج سال پیش در آنجا قرار داشت

بی شک پاندمی کرونا دنیای ما را دستخوش تغییر و تحول کرد و روی بسیاری از صنایع تأثیراتی عمیق بر جای گذاشت. یکی از حوزه‌هایی که از این اتفاق بیشترین تأثیر را پذیرفت، صنعت سلامت بود. حالانگاهی به کسب و کارهای نوآور حوزه سلامت می‌شود، متفاوت است و سرمایه‌گذاران رغبت زیادی برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف آن دارند. استارت‌آپ استودیوی هلثیو که در سال ۹۷ کار خود را آغاز کرده، با تمرکز بر حوزه سلامت در تلاش است کسب و کارهای نوآور و تیم‌های مستعد را در مراحل اولیه یاری دهد. آرش برجی خانی، مدیرعامل هلثیو معتقد است اگر تیم خوبی وجود داشته باشد که کسب و کاری را بر اساس شناخت درست نیازهای دست اول مردم پایه‌ریزی کرده باشد، بعید است در مراحل اولیه مشکلی برای جذب سرمایه داشته باشد؛ زیرا به مرور بر تعداد سرمایه‌گذاران خطرپذیری که ارزش صنعت سلامت را درک کرده‌اند، افزوده می‌شود. او می‌گوید صنعت سلامت امروز همان جایی قرار دارد که صنعت فین تک پنج سال پیش ایستاده بود و تا پنج سال دیگر شاهد تحولات بزرگی در این حوزه خواهیم بود.

کدامیک از بخش‌های سلامت برای هلثیو جذابیت بیشتری دارد و روی آن تمرکز کرده‌است؟

ما در سه حوزه اصلی سلامت سرمایه‌گذاری کرده‌ایم؛ سلامت دیجیتال، بایوتک و تجهیزات پزشکی. در هرکدام هم نمونه‌های موفق داشته‌ایم که کسب و کارهای هومکا، ارتینو، لیوم و یوتازن از جمله آنها هستند. اخیراً با توجه به ترند دنیا و چالش‌هایی که در حوزه بایوتک و تجهیزات پزشکی وجود دارد و تمرکزی که خودمان روی سلامت دیجیتال گذاشته‌ایم، تصمیم داریم که به صورت مستقل روی سلامت دیجیتال سرمایه‌گذاری کنیم و در حوزه‌های بایوتک و تجهیزات پزشکی و سایر حوزه‌ها در قالب هم‌سرمایه‌گذاری یا مشارکت وارد می‌شویم. در حوزه‌هایی غیر از سلامت دیجیتال، حتماً لازم است سرمایه‌گذاری که در آن صنعت فعال است، همراه ما در سرمایه‌گذاری روی آن تیم سهیم باشد؛ زیرا ما می‌توانیم یک کسب و کار را از نقطه صفر تا یک به‌خوبی هدایت کنیم و محصول اولیه را به نقطه مطلوبی برسانیم، اما تولید انبوه، فروش و ورود به بازار چالش‌های خاص خود را دارد که حتماً حضور یک شریک و

گفتید معادلات حوزه سلامت، متفاوت از سایر حوزه‌هاست. این تفاوت‌ها چه هستند؟

این تفاوت‌ها به ماهیت صنعت سلامت برمی‌گردد. برای کسب و کاری می‌خواهد به این صنعت وارد شود، مهم است که در حال حاضر زنجیره ارزش سلامت به چه شکل است و چه ریسک‌هایی دارد. ریسک‌های این بخش بیشتر و متفاوت‌تر از سایر حوزه‌ها مانند تجارت الکترونیک است. حتی در حوزه‌های دیگر، مشکلات رگولاتوری و دریافت مجوز کمتر از حوزه سلامت است. در این بخش ریسک ایجاد اطمینان بیش از سایر حوزه‌هاست، زیرا با جان و سلامتی مردم که مهم‌ترین داشته‌شان است، سروکار دارد. این موارد هم ریسک صنعت را بالا برده و هم به ثمر رسیدن کسب و کار نیازمند صبر بیشتری باشد. از طرف دیگر هم رگولاتور به واسطه مجوزها و عدم دسترسی کامل به داده‌ها، ریسک دیگری را به صنعت اضافه کرده است. البته در دنیا نیز استارت‌آپ‌های سلامت شرایط متفاوت‌تری نسبت به سایر صنایع دارند.

هلثیو چه خدماتی به شرکت‌های خلاق حوزه سلامت ارائه می‌دهد؟

ما در چند بخش به کسب و کارها خدمات ارائه می‌دهیم. یکی بخش تأمین سرمایه آنها در مرحله پری سید و سید است. در کنار تأمین سرمایه، موضوع ارائه تجربه، مشاوره و منتورشیپ را داریم. به واسطه سه، چهار سال فعالیت تخصصی در حوزه سلامت و نمونه‌های نسبتاً موفق که در این حوزه داشته‌ایم، سعی می‌کنیم تجربه رشد و شکل‌گیری کسب و کار و چگونگی کاهش نرخ شکست را در اختیار تیم‌ها قرار دهیم. در حوزه سلامت کمی معادلات متفاوت‌تر از سایر حوزه‌هاست و این کار به کسب و کارهایی که در این حوزه شکل می‌گیرند، می‌تواند کمک بسیاری کند. بخشی دیگر مربوط به خدمات زیرساختی است، مثل فضای استقرار، کمک به حل مسائل رگولاتوری، شبکه‌سازی و اتصال‌شان به کسب و کارهای بزرگ‌تر. در نهایت هم به آنها استراتژی خروج ارائه می‌دهیم. به این معنا که در همان ابتدا نقطه پایانی، استراتژی خروج و رشد کسب و کار در همکاری با ما مشخص می‌کنیم.



درباره «رون»

گوگل اطلاعات پزشکی

بسیاری از افراد برای مدیریت اطلاعات پزشکی و درک وضعیت بیماری یا سلامتی خود، به گوگل یا وب‌امدی مراجعه می‌کنند که هیچ‌کدام برای تأیید یا ارائه اطلاعات به‌روز مفید نیستند. «رون» قصد دارد این شرایط را با ارائه یک پلتفرم آموزشی پزشکی که اطلاعات موجود در آن توسط پزشکان، بیماران و مراقبان تأمین می‌شود، تغییر دهد. رون با جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات در مورد شرایط به‌خصوص هر فرد، به بیماران و مراقبان اطمینان می‌دهد که منبع دقیق و معتبری در اختیار دارند.



شماره ۶۶
شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

روان راماگریشنا که جراح مغز و اعصاب است، همراه با مدیر سابق بخش شراکت خلاق پینترست، ویکرام باسکاران و آرون رانگانانان وارد فضای فناوری سلامت شدند تا معنای کسب اطلاعات پزشکی را دوباره ابداع کنند. باسکاران و رانگانانان متوجه شدند که جست‌وجوی اطلاعات در مورد شرایط عزیزان‌شان دشوار است. پس از مطرح کردن ایده‌شان با راماگریشنا، رون متولد شد.

رون قرار است در مورد شرایط پزشکی و خیم، اطلاعات تأییدشده از نظر پزشکی را به مراقبان و بیماران ارائه دهد. برای شروع، آنها فقط اطلاعات مربوط به گلیوبلاستوم، نوعی تومور مغزی را ارائه می‌دهند و ۲۰۰ کاربر فعال دارند. این شرکت امیدوار است کار خود را گسترش دهد و به زوال عقل و سرطان‌های کودکان نیز بپردازد.

این شرکت با وجود اینکه کمی بیش از یک سال از عمرش می‌گذرد، در دور اول تأمین سرمایه‌اش توانسته ۷/۵ میلیون دلار جذب کند. این کسب و کار همچنین ۱۱ سرمایه‌گذار فرشته و چهار مشاور دارد.

ROON



زمستان سخت

کارشناسان پیش بینی می کنند کریسمس عجیبی برای تارگت، والمارت، آمازون و سایر خرده فروشان در راه است

کم فروش به انبار، به دنبال کاهش موجودی بوده اند. با این حال ثابت شده است که توقف کامل انباشت موجودی برای خرده فروشان دشوار است. بسیاری از خرده فروشان برتر در درآمدهای سه ماهه دوم امسال خود گزارش دادند که موجودی کالاهای خود را نسبت به سه ماه قبل از آن افزایش داده اند. خرده فروشان سرشار از موجودی، چه توانسته باشند انبار کردن موجودی ها را نسبت به سه ماهه دوم کاهش دهند یا فروشگاه ها را پرتر کنند، همچنان با رشد متوسط یا منفی فروش دست و پنجه نرم می کنند. کنترل کردن وضعیت این چنینی موجودی ها بسیار سخت است،

رکود در فروش
شرکت ها برای حفظ سطح موجودی در برابر مصارف غیرعادی مصرف کنندگان در سال های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ تلاش کردند، اما سرانجام این جنون خرده فروشی در اوایل سال جاری کاهش یافت. در بیانیه های مربوط به درآمد سه ماهه اول، این کسب و کارها اعتراف کرده اند که طوری به جمع آوری موجودی های خود ادامه داده اند که انگار افزایش خرید مصرف کننده در همه گیری، بدون وقفه ادامه خواهد داشت. اخیراً خرده فروشان بزرگ با تاکتیک های گران قیمتی مانند لغو سفارش ها، کاهش قیمت یا بازگرداندن کالاهای

بزرگ ترین خرده فروش ها موجودی بسیار زیادی دارند و استقبال مصرف کنندگان کافی نیست. این یک مشکل بزرگ در فصل خرید کریسمس است. غول هایی مانند «بست بای» و «بد باند بیاند» درگیر انبارهای پر و کاهش فروش هستند. در همین حال، طبق آخرین گزارش های درآمدی، خرده فروش هایی مانند آمازون و «دلار جنرال» در تابستان امسال حتی در شرایطی که وال استریت از شرکت ها درخواست می کند تا پر کردن انبارهای خود را متوقف کنند، شاهد افزایش ارزش موجودی بوده اند.

اسکن کرده و در سبد خرید قرار می دهند، اما رؤسای کروگر هشدار داده اند که مشتریان باید قبل از شروع خرید، وسایل شخصی شان را در سبد جلویی قرار دهند. این خرده فروش گفته با انجام این کار، دیگر نیازی به حضور صندوقدار نخواهد بود.

کروگر ادعا می کند که خریداران ساده ترین تسویه حساب ممکن را تجربه خواهند کرد. رسیده ها از طریق ایمیل یا پیامک ارسال می شوند و میزان کاغذ مصرفی کاهش می یابد.

پرداخت تنها توسط کارت صورت می پذیرد و این چیزی است که خریدارانی را که می خواهند از پول نقد

«کروگر» روش کاملاً جدیدی را برای استفاده از تسویه حساب شخصی معرفی می کند. این خرده فروش ابزار جدیدی را معرفی کرده است که نحوه استفاده خریداران از گزینه تسویه حساب شخصی را تغییر می دهد.

این خرده فروش بزرگ برای اولین بار سبد خرید کروگو - سبدهای مجهز به فناوری - را در پاییز ۲۰۲۰ به صورت آزمایشی راه اندازی کرد. ابزار جدیدی که به مشتریان امکان می دهد در حین خرید، مواد غذایی خود را اسکن کنند.

مشتریان هنگام بالا و پایین رفتن از راهروها، اقلام را

گزینه جدید خرید از
فروشگاه های کروگر

**بی نیاز از صندوقدار
خرید کنید**



تصمیم جدید اینستاگرام

کاهش ویژگی های خرید؟

تجارت اجتماعی یکی از مهم ترین روندهای خرده فروشی است و کم کم در حال گرفتن سهم از بازار تجارت الکترونیک است. پلتفرم های متعددی در رونق این بخش دست داشته اند و کسب و کارهای بسیاری حول محور همین موضوع، فعالیت خود را آغاز کرده اند. یکی از پرطرفدارترین پلتفرم ها که تجارت اجتماعی در آن رونق فراوانی دارد، اینستاگرام است که به تازگی خبرهایی درباره تغییر شکل صفحه خرید آن منتشر شده است.

به گزارش اینفورمیشن با استناد به یک یادداشت داخلی، اینستاگرام که متعلق به پلتفرم مناسبت، قصد دارد ویژگی های خرید خود را به شدت کاهش دهد، زیرا می خواهد تلاش های تجارت الکترونیک خود را بر مواردی که مستقیماً تبلیغات را هدایت می کنند، متمرکز کند.

طبق این گزارش، به کارکنان اطلاع داده شده که صفحه خرید موجود در اینستاگرام در نهایت حذف خواهد شد. به گزارش اینفورمیشن، اینستاگرام طی چند ماه آینده نسخه ساده تر و کمتر شخصی سازی شده صفحه خرید را که در بین کارکنان با نام «تب لیت» شناخته می شود، آزمایش خواهد کرد. در این گزارش آمده است که این شرکت آزمایش عمومی را در مورد تغییرات برنامه خود که برای تغییر کاربران به نسخه «تب لیت» صفحه خرید طراحی شده، به زودی آغاز خواهد کرد. اینکه آیا این تصمیم در جهت رشد تجارت اجتماعی عمل خواهد یا برعکس آن، چیزی است که در آینده نزدیک و اعمال تغییراتی که گفته شد، معلوم خواهد شد. فعلاً اینستاگرام سردمدار تغییراتی است که یا سایر پلتفرم های مشابه را به تقلید از خود وامی دارد یا درس عبرتی برای آنها خواهد بود.



گزارش



شماره ۶۶
۲۷ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم





چرا تپیاکس؟

صنعت لجستیک یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع دنیا به شمار می‌رود، زیرا تمامی صنایع به نوعی با آن در ارتباط هستند و ضعف در این صنعت می‌تواند صنایع دیگر را متضرر و حتی فلج کند.

با شروع پاندمی کرونا، به یکباره صنعت حمل‌ونقل با افزایش تقاضا مواجه شد. مردمی که به توصیه متخصصان مانند در خانه را انتخاب کرده بودند و از حضور در مکان‌های عمومی اجتناب می‌کردند، به خریدهای اینترنتی روی آوردند که بار سنگینی روی دوش صنعت لجستیک گذاشت. از آن زمان تحولات بسیاری در این حوزه رقم خورد و سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در این بخش انجام شد.

در ایران نیز کم‌وبیش این جهش و اهمیت یافتن صنعت لجستیک را شاهد بودیم. صنعتی که به واسطه رشد تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی به خودی خود بر اهمیت آن افزوده شده بود و ضرورت نوآوری در آن حس می‌شد، با شروع پاندمی کرونا اهمیتی دوچندان یافت. چندین کسب‌وکار کوچک و متوسط نوآور پا به این عرصه گذاشتند و هرکدام تمرکز خود را معطوف به بخش‌هایی از این صنعت کردند. در این میان شرکت‌های بزرگ و سنتی مانند پست و تپیاکس نیز با افزایش حجم تقاضا مواجه شدند.

تپیاکس بزرگ‌ترین شرکت خصوصی است که می‌توان گفت سال‌هاست پایه‌پای پست، مسئولیت تحویل مرسولات به صورت درب به درب را بر عهده دارد. به دلیل اهمیت صنعت لجستیک و نقش پررنگ تپیاکس در این صنعت، گفت‌وگو با مدیرعامل این مجموعه انتخاب مناسبی برای کارنگ به نظر می‌رسید. شرکتی که مهرداد فاخر، مدیرعامل آن می‌گوید چند سالی است تمرکز ویژه‌ای روی نوآوری دارد و در کسب‌وکارهای کوچک نیز سرمایه‌گذاری می‌کند. فاخر مدعی است با وجود شکایت‌هایی که در فضای مجازی دست به دست می‌شود، میزان ناراضیاتی از تپیاکس کمتر از یک درصد است.



شماره ۶۶
۲۷ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

شکایت‌ها کمتر از یک درصد است

مهرداد فاخر، رئیس هیئت مدیره هلدینگ فاخر و مدیرعامل شرکت تپیاکس می‌گوید روزانه ۲۵۰ هزار نفر مخاطب سرویس‌های پستی آنها هستند؛ او می‌گوید انتقادها را می‌پذیرد اما تلاش‌های زیادی برای تحول در صنعت لجستیک انجام داده‌اند؛ از جمله سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها و راه‌اندازی سرویس‌های جدید

تپیاکس یکی از قدیمی‌ترین سرویس‌های پستی ایران است. شرکتی که بیش از ۶۰ سال است در حوزه ارسال کالا و بسته برای ایرانی‌ها نامی آشناست و چند سالی هم هست که تلاش دارد از عرصه نوآوری عقب نماند و سرکی هم به حوزه استارت‌آپی کشیده است. تپیاکس آن قدر نام‌آشنایی است که برای بسیاری معادل پست شده است، اما حتی آنها که هنوز عادت دارند بسته‌های خود را «تپیاکس» کنند هم متوجه تغییرات پرسرعت صنعت لجستیک و ظهور نام‌های خردورشت جدید در این بازار شده‌اند. نام‌هایی که به خصوص با رواج تجارت الکترونیک به باز یگران مهم این بخش از اقتصاد تبدیل شده‌اند. رشد کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها و سرویس‌های نوین پستی و لجستیکی آن قدر زیاد بوده که بسیاری اعتقاد دارند در چند سال آینده یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد نوآوری کشور، احتمالاً لجستیک خواهد بود. صنعتی که دوباره در حال به‌روزرسانی ترکیب و چینش بازیگران کسب‌وکاری خود است و در این تحول و پارادایم‌شیفت احتمالاً به ترکیبی از نام‌های قدیمی و نام‌های جدید برسد. مدیرعامل تپیاکس می‌گوید با وجود نقدهایی که به این کسب‌وکار وارد می‌شود که او آنها را ناشی از بزرگی و حجم زیاد عملیات روزانه تپیاکس می‌داند، تلاش دارند بخشی از بازی بزرگ آینده لجستیک باشند. کسب‌وکاری که روزگاری بازیگر بلامنازع غیردولتی لجستیک بوده، حالا نام‌های مختلفی به گوشش می‌خورد که کوشش می‌کنند با رویکردهای استارت‌آپی و جذب سرمایه‌های خطرپذیر از این حوزه، سهم بازار بگیرند. فاخر اعتقاد دارد این بازار، ویژگی‌های خاصی دارد که تنها تجربه و قدمت فعالیت در آن می‌تواند آنها را به روی بازیگران جدیدش آشکار کند. با او درباره فعالیت‌های هلدینگ فاخر، فراز و فرود تپیاکس، فعالیت‌هایشان در بخش نوآوری و استارت‌آپی و از همه مهم‌تر نقدهایی که به تپیاکس، به خصوص در شبکه‌های اجتماعی وارد می‌شود، گفت‌وگو کرده‌ایم.



مشکل اعتماد در تجارت اجتماعی چیست؟ نظرات فوری؛ هم سم و هم نوشدارو

با توجه به اینکه کاربران در مورد به اشتراک گذاری داده‌های شخصی خود با شرکت‌ها، به‌ویژه اطلاعات کارت اعتباری و پرداخت هوشیارتر می‌شوند، در پذیرش خرید از شبکه‌های اجتماعی مردد هستند. نیمی از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی اکسنچر در سال ۲۰۲۱ گفته‌اند که بی‌اعتمادی بزرگ‌ترین مانع برای پذیرش تجارت اجتماعی است. آنجا که هنوز تجارت اجتماعی بسیار جدید است، مشتریانی که با خرید در پلتفرم‌های اجتماعی آشنایی ندارند، راحت نیستند که به این پلتفرم‌ها اجازه دهند فرایند پرداخت را مدیریت کنند. در واقع ۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی کوپن فالو نشان داده‌اند که به پلتفرم‌های اجتماعی برای پرداخت اعتماد ندارند. نگرانی‌ها در مورد اعتماد به تجارت اجتماعی در میان کاربران عبارت‌اند از: ترس از اینکه خریدی پس گرفته یا تعویض نشود؛ شک و تردید در مورد اصالت فروشنده؛ نگرانی در مورد امنیت، به‌ویژه در میان خریداران مسن‌تر؛ نگرانی در مورد سوءاستفاده از داده‌های شخصی؛ شک و تردید در مورد کیفیت یا اعتبار محصولات؛ عدم آشنایی با برند یا محصول؛ شک و تردید به دلیل نظرات منفی بیش از حد. از آنجا که اظهار نظر و تعامل با پست‌های شبکه‌های اجتماعی آسان است، مشتریان بالقوه درباره فروشنده‌ای که می‌خواهند از آن خرید کنند، بازخورد فوری مشتریان پیشین را دریافت می‌کنند. این امر شامل نظرات مشتریان در مورد کیفیت یک محصول و اطلاعاتی در مورد سرعت حمل و نقل، سهولت بازگشت و خدمات مشتری است. در حالی که این می‌تواند برای مشتریان بالقوه مفید باشد، برعکس نیز عمل می‌کند. نظرات منفی بیش از حد در مورد یک محصول، زمان ارسال کند یا بی‌پاسخ ماندن خواسته‌های مشتری می‌تواند بر اعتماد آنها تأثیر منفی بگذارد و مشتریان بالقوه را منصرف کند. نظرات لایک‌های بسیار کم نیز باعث عدم اعتماد می‌شود، زیرا اعتبار یک محصول یا شرکت را زیر سؤال می‌برد. احتیاط فعلی در تکمیل خرید در یک پلتفرم اجتماعی، مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند خرید را به طور کامل رها کنند یا خرید خود را در وبسایت یک خرده‌فروش کامل کنند.



شماره ۶۶
۲۷ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



تصویر: آریا جعفری

مجسمه‌های نامتقارن که طبیعت را در آغوش می‌گیرند

قصه مرجان مردی‌ها و برند کورال که تصاویر را به مجسمه‌های پایپه‌ماشه تبدیل می‌کند

پایپه‌ماشه نامی فرانسوی و به معنای کاغذ فشرده است؛ مثل همان کاغذهایی که مجال می‌کردیم و تبدیل به توپ می‌شد تا با آن بازی کنیم یا آن را دور بیندازیم. حالا سال‌هاست مجال‌کردن کاغذ به یک تکنیک برای ساخت مجسمه‌های دوستدار محیط‌زیست تبدیل شده است. ترکیبی از تکه‌های کاغذ، روزنامه یا شانه تخم‌مرغ که به هم می‌چسبند و خمیر می‌شوند. برای ساخت کارهای پایپه‌ماشه نیازی به قالب‌گیری نیست و همین هم باعث می‌شود که هر کدام از محصولات منحصر به فرد باشند و شکل خاص خود را داشته باشند. به همین خاطر بهترین تکنیک برای تبدیل تصویرسازی‌ها به مجسمه است.

برند کورال یکی از برندهای فعال در حوزه محصولات پایپه‌ماشه است. مرجان مردی‌ها، خالق این برند متولد پاییز ۱۳۷۰، فارغ‌التحصیل کارشناسی گرافیک و ساکن اهواز است. از سن پایین به هنر علاقه داشته و آشنایی‌اش با هنر و سبک پایپه‌ماشه به سال‌ها پیش بازمی‌گردد.

درست وقتی با یک کتاب چند دهه قبل در خانه‌شان رویه‌رو شد که آموزش چند نوع خمیر از جمله خمیر پایپه‌ماشه را داده بود. مسیر مرجان از همان جا به سمت پایپه‌ماشه کشیده می‌شود. او در ابتدای کار تلاش می‌کرد با همین خمیرهای پایپه‌ماشه برخی زیورآلات را برای خودش درست کند و کمی بعد هم به سمت ساختن پیکسل و مجسمه‌های مینیمال مثل شازده کوچولو روی آورد. برخی کارهایش را در نمایشگاه‌های حضوری عرضه کرد که همین انگیزه‌ای برای جدی‌تر شدن کارهایش شد. وقتی اطرافیان کارهایش را می‌دیدند، توصیه می‌کردند پیچ اینستاگرامی بزنند تا ویترینی برای کارهایش باشد. مرجان بیشتر به این فکر می‌کرد که پیچ اینستاگرام برایش شبیه به یک گالری هنری خواهد بود.

به مرور بازخوردها نسبت به کارهایش بیشتر شد و سفارش گرفت. البته خودش می‌گوید فروش حضوری برایش بیشتر از اینستاگرام بود. شاید به این دلیل که خیلی‌ها با جنس پایپه‌ماشه آشنایی ندارند و زمانی که به صورت حضوری این محصولات را در دست می‌گیرند، متوجه سبک بودن کارها می‌شوند. تا مدتی کارهای برند کورال فانتزی بود، اما وقتی با فراخوان جشنواره هنرهای تجسمی مواجه شد، تصمیم گرفت در رشته حجم شرکت کند. قبل از آن با سفال آشنایی داشت و کارهای این جشنواره را به صورت ترکیبی از پایپه‌ماشه و سفال ارائه داد و توانست جزء آثار برگزیده باشد.

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.

دیجیتال بیمه
DIGITAL INSURANCE

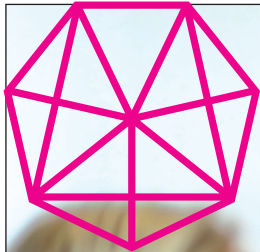
آیا کسی امروز در میان همه‌چیز صحت بیمه‌تان را چک می‌کند؟ هر قدر فکر می‌کند؟

وقت بیرون آمدن از ترافاست
بیمه‌تان چقدر است؟
بیمه‌تان چقدر است؟

داده تمیز در بیمه یعنی معدن طلا

واقعیت این است
حالت اینشورتک واقعی نداریم

بیمه مرکزی عهده‌دار توسعه نوآوری شد



کاهش مزایای کارمندان در غول فناوری خسین بازی عجیب گوگل!

طبق گزارش‌ها، گوگل در حال کاهش هزینه‌های خود در بخش مزایای کارکنان است. بر اساس اطلاعات داخلی لو رفته که به دست اینفورمیشن رسیده است، این غول فناوری ایمیلی را به برخی از مدیران ارشد ارسال کرده و به آنها گفته است که سفر کارمندان را فقط به سفرهای تجاری مهم محدود کنند.

طبق گزارش‌ها، یکی از مدیران ارشد گوگل گفته است که با این حرکت، برای سفرهایی که حیاتی تلقی می‌شوند هم حد نسایی وجود خواهد داشت. به گزارش اینفورمیشن، عملکردهای اجتماعی، برگزاری جلسات اعضای تیم خارج از ساعت کاری و سفر به رویدادهای حضوری که هزینه حضور مجازی را نیز ارائه می‌دهند، دیگر نباید تأیید شوند.

در بیانیه‌ای که در اختیار اینسایدر قرار گرفت، سخنگوی گوگل تأیید کرد که آنها اخیراً راهنمایی‌هایی را در مورد اتخاذ رویکردی مسئولانه در مورد مدیریت هزینه‌ها، مخصوصاً در حوزه سفر و حضور در رویدادها به اشتراک گذاشته‌اند. تیم‌های مختلف هر محصول با توجه به نیازهای تجاری تیم‌هایشان، این امر را به گونه‌ای پیاده‌سازی می‌کنند که بهترین کارکرد را داشته باشد.

گوگل که در طول سال‌ها به دلیل ارائه مزایای حسرت‌برانگیز به کارکنان خود مانند وعده‌های غذایی رایگان و سالن‌های ورزشی در محل شهرت پیدا کرده، حالا به جرگه بسیاری از شرکت‌های فناوری پیوسته که به دلیل نگرانی از احتمال رکود اقتصادی در آینده به کاهش هزینه‌ها روی آورده‌اند.

اینسایدر گزارش داده است که طی جلسه اخیر شرکت، ساندار پیچای، مدیرعامل شرکت تمایل خود را برای ساده‌سازی شرکت و افزایش بهره‌وری کارکنان ابراز کرده است. پیچای گفته که می‌خواهد شرکت را ۲۰ درصد کارآمدتر کند و ممکن است در این روند شاهد کاهش تعداد کارمندان باشند.



شماره ۶۶
۲۷ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

B2B

و برند کارفرمایی

مردم معمولی به ندرت شرکت‌های B2B را می‌شناسند؛ آنها برای نمایش برند کارفرمایی خود باید چگونه عمل کنند؟

دستیابی به برند کارفرمایی مناسب برای استارت‌آپ‌های B2B بسیار سخت است. متقاضیان بالقوه ممکن است قبلاً نام یک استارت‌آپ B2C را شنیده و حتی از محصول یا خدمت آن استفاده کرده باشند، اما بعید است با آخرین نرم‌افزار سازمانی آشنا باشند.

با توجه به این امر، جمله کلیشه‌ای «هرجا اراده وجود دارد، راهی وجود دارد» در اینجا کاربرد دارد؛ در صورتی که شرکت‌های B2B واقعاً بخواهند برند کارفرمایی درستی داشته باشند، راه‌های خلاقانه زیادی پیش پایشان است.

چرا برند کارفرمایی برای شرکت‌های B2B مسئله مهم‌تری است؟

برند کارفرمایی در واقع بازاریابی تجربیات کارکنان شماست. این نشان می‌دهد شما چه کسی هستید و چه کسی نیستید. معمولاً مردم هنگام انجام کارهای روزانه خود به پروفایل کسب‌وکارهای B2B برخورد نمی‌کنند. بیشتر استارت‌آپ‌های B2B زمان خود را صرف ایجاد آگاهی از برند برای مشتریان بالقوه می‌کنند، نه نیروهای مستعد. اما اولین قدم برای غلبه بر این مسئله چیست؟ پذیرش. به عنوان یک شرکت B2B باید بپذیرید به احتمال زیاد

گزارش‌هایی از کاهش سرعت استخدام کارفرمایان یا کاهش برخی مزایا به دلیل ترس از تخیرات اقتصادی هستیم؛ اما کسب‌وکارها نمی‌توانند پیشرفت‌های اخیر خود در این زمینه را پاک کنند. در دوره‌های تغییر سریع یا عدم اطمینان کاملاً حیاتی است که بر تجربه کارمندان متمرکز بمانیم. تغییرات با سرعتی در حال اوج گرفتن است و یکی از بهترین راه‌ها برای آماده‌شدن برای آن، در کنار نگاهی دقیق‌تر به فرایندها و فناوری‌ها، ادامه سرمایه‌گذاری روی افراد است.

چیزی که در مورد آن صحبت می‌کنیم، مزایای سطحی، پرهزینه یا یکباره نیست، بلکه در مورد عناصری از تجربه کارمندان سخن می‌گوییم که برای مردم بسیار مهم است؛ شنیده شدن، داشتن استقلال بیشتر در نحوه انجام کار و کار برای سازمان‌هایی که ارزش‌های مشترک دارند. این عناصر هستند که

چند سال گذشته بدون شک تغییرات قابل توجهی را ایجاد کرده و آموخته‌های مهمی به همراه داشته است. یکی از آنها ارزش تجربه کارکنان است. طی چند سال اخیر دریافته‌ایم که ارتباط و همدلی در مدیریت یک نیروی کار پراکنده یا ترکیبی چقدر حیاتی است. به طور همزمان یک تغییر دیدگاه در میان کارمندان وجود دارد؛ آنها می‌خواهند هدف مهم‌تری داشته باشند و بخشی از چیزی بزرگ‌تر باشند. یکی از پیامدهای آن استعفا بزرگ بود. تعداد بی‌سابقه‌ای از افراد کار خود را به نفع سازمان‌هایی که نیازهای در حال تکامل آنها برآورده می‌کردند، ترک کردند.

با این حال همان‌طور که عدم قطعیت اقتصادی پررنگ‌تر می‌شود، ترس از عقب‌گرد نیز وجود دارد؛ تمرکز سازمان‌ها بر کاهش هزینه به قیمت از دست رفتن تجربه کارکنان. در حال حاضر شاهد

چرا تجربه کارمندان باید در اولویت باقی بماند؟

سرمایه‌گذاری روی کارمندان