



گفت‌وگو با نسترن دوستی
بنیان گذار اوپال

**مزیت
رقابتی ما
تیم متخصص
است**



تحول دیجیتال ضد انحصار است

گفت‌وگو با مجید عبدالله‌خانی
مدیرعامل شرکت **رهند هوشمند**
درباره تحول دیجیتال و ضرورت‌های آن

تکس: تصویر اقتصادی



جذب سرمایه از ایرانیان خارج‌نشین

گفت‌وگو با
محمدصادق مبری
مدیرعامل استارت‌آپ
استودیوی «سلام»

۶



دورکاری الزام است یا ترجیح؟

بررسی یک مسئله جهانی
از دیدگاه کارشناسان
منابع انسانی

۸



آخرین تحولات رگولاتوری حوزه رمزارز

در حاشیه رویداد ارائه
گزارش سالانه آبان تتر

۲۰



نئوبانک‌ها اخلالگران بانک‌های سنتی

نگاهی به ۱۰ بانک
دیجیتالی برتر ۲۰۲۲

۱۸



تسکا در فرودگاه پیام

انتقال مرکز داده هوشمند
به مرکز نوآوری تسکا

۴



یک دوره حرفه‌ای

تحلیل تکنیکال بازارهای مالی
با گواهینامه رسمی از دانشگاه تهران

۵

پایان ناپذیری عصر کتاب‌های کاغذی

مدیر انتشارات راه پرداخت
از آینده صنعت نشر در عصر اقتصاد دیجیتال گفت



کاهش ریسک و هزینه

گفت‌وگو با آیه غفرانی
هم‌بنیان‌گذار کارپو

۱۲

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی؛ مشعل‌داری در تاریکی



آیا سیستان و بلوچستان می تواند به نمونه‌ای استثنایی از تأثیر امید و پایداری تبدیل شود؟

در میانه امید و ناامیدی

هم جوار کمک کنند، قدرت امید را درک می‌کنیم. کنایون سپهری هم چندی پیش تعریف می‌کرد در یک رویداد استارت‌آپ‌ویکنند در زاهدان با چنان ایده‌های درخشانی مواجه شده که پیش‌بینی نمی‌کرده و همان‌جا توانسته برای چند ایده سرمایه‌گذار نیز جذب کند.

شاید لازم باشد یک بررسی جامعه‌شناسانه صورت گیرد تا ببینیم چه عواملی می‌تواند افراد را آن‌قدر پایبند شهر و دیار خود کند که با وجود تمام سختی‌ها و بعضاً محروم بودن از برخی نیازهای اولیه، همچنان بمانند و بسازند. آیا این اتفاق به‌واسطه بحران مشترکی است که مردم این استان سال‌هاست در کنار یکدیگر آن را تجربه کرده‌اند و امید به برون‌رفت از این بحران دارند؟

همان‌قدر که شنیدن این خبرها از سوی فعالان حوزه نوآوری من را امیدوار می‌کند، باعث دلهره و نگرانی‌ام نیز می‌شود. با خود فکر می‌کنم آیا ممکن است پیش از آنکه بحران این استان پایان پذیرد، بی‌توجهی به ظرفیت‌ها و ذهن‌های خلاق، نور امید را در دل این افراد خاموش کند و آنها هم با دست‌های بالابرده به نشانه تسلیم در برابر شرایط غیرقابل‌تغییر، از دیار خود دل‌بکنند و عازم شهرها یا کشورهای دیگر شوند؟ امیدوارم چنین نشود و امیدوارم سیستان و بلوچستان به نمونه‌ای استثنایی از تأثیر امید و پایداری تبدیل شود؛ امیدی شکننده دارم و در عین حال قدرتمند.

گفته می‌شود در بحبوحه جنگ جهانی دوم که انتظار می‌رفت تهدیدهای جانی، کمبود مواد غذایی، از دست دادن نزدیکان و... باعث افزایش آمار خودکشی شود، چنین اتفاقی رخ نداد. در عوض پس از جنگ جهانی، این آمار به‌خصوص در کشورهایی که بازنده جنگ شناخته می‌شدند، فزونی یافت. جامعه‌شناسان علت را در حس همبستگی و امید به پیروزی جستجو می‌کنند و به این نتیجه رسیده‌اند که پس از جنگ، خبری از آن هدف مشترکی که یک جامعه متحد به دنبالش بودند، نبود و افراد تازه دریافته بودند که چه سختی‌هایی را پشت سر گذاشته‌اند. این چنین بود که کسانی که توانسته بودند از آتش جنگ جهانی جان سالم به در ببرند، خود پایان زندگی‌شان را رقم زدند.

منظور اینکه «امید» در عین حال که شکننده است، بسیار قدرتمند نیز هست. آن‌قدر قدرتمند که می‌تواند شما را در زمانه جنگ سر پا نگه دارد و آن‌قدر شکننده که می‌تواند در زمانه صلح به‌سادگی از دست برود. وقتی مدیر استارت‌آپ استودیوی «سلام» که در این شماره کارنگ با او گفت‌وگو کرده‌ایم، می‌گوید متخصصان سیستان و بلوچستان دغدغه ماندن و ساختن دارند و اگر برایشان زیرساخت فراهم شود، می‌توانند با درک درست نیازهای جامعه به این استان و استان‌های



المیرا حسینی سردبیر



elmirahosseini@gmail.com

عضو هیئت مدیره آیتول در جشنواره شیخ بهایی مطرح کرد

رگولاتوری استارت‌آپ‌ها را به چشم رقیب می‌بیند

بین عامه مردم مطرح کردیم که با تأیید سازمان‌های مربوطه این پلتفرم در کنار اپراتور سنتی جمع‌سپاری شد. وی به اجرای این پروژه با تکیه بر توان مردمی و با یک‌ششم هزینه اجرای سازمانی اشاره کرد و گفت: «این طرح در کمتر از ۴۰ روز (به جای شش ماه) با دقت نزدیک به ۱۰۰ درصدی به پایان رسید و برای بیش از ۲۶ هزار نفر شغل ایجاد شد که عموماً این اپراتورها از بین افراد معلول، کم‌توان و سرپرست خانوار به متبوع درآمد رسیده بودند.» عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید ضمن ابراز تأسف از سرنوشت این طرح کارآفرینی بیان کرد: «پروژه‌ای که لایق دریافت جایزه سال کارآفرینی از ریاست جمهوری بود، به دلیل کج‌سلیقگی مدیران وقت مورد حمایت قرار نگرفت.» شاهمیر با اشاره به چالش‌های استارت‌آپ‌ها با رگولاتوری گفت: «هلدینگ کیان در طول فعالیت خود حدود ۲۶ خدمت متفاوت ارائه داده، اما اکنون با توجه به تجارب گذشته، سعی داریم در ارائه خدمات تا آنجا که می‌توانیم کمترین اصطکاک را با نهاد رگولاتوری به‌عنوان نهاد ناظر داشته باشیم.»



شاهمیر شاهمیر، عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید در نشست تخصصی استراتژی و چالش‌های رشد کسب‌وکارها که در خلال هفدهمین جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ بهایی برگزار شد، گفت: «اکوسیستم استارت‌آپی کشور طی چهار سال اخیر، نقاط روشن اندکی را در کارنامه خود داشته و در این بین نهاد رگولاتوری با تصمیم‌های غیر قابل‌پیش‌بینی خود، بیشترین لطمه را به کسب‌وکارهای نوپا وارد کرده است.» شاهمیر افزود: «پذیرش یک استارت‌آپ به‌عنوان یک کسب‌وکار نوپا، دو سوی متفاوت دارد که هم از منظر درون‌سازمانی و هم از نظر نهاد رگولاتوری قابل بررسی است. موضوع این است که متأسفانه پذیرش یک استارت‌آپ به‌عنوان یک کسب‌وکار نوپا و تفاوت‌های آن با یک کسب‌وکار کوچک، متوسط یا بزرگ از منظر نهاد قانون‌گذار مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در واقع نهاد رگولاتوری همان نگاه و برخوردی را که با یک کسب‌وکار متوسط یا بزرگ دارد، با یک استارت‌آپ که هنوز در مراحل اولیه رشد و کشف کاربر و کشف محصول است، داشته است. برای مثال در حوزه بیمه، دریافت مجوز از رگولاتوری اولین مانع برای استارت‌آپ‌هاست، اما آیا نهاد قانون‌گذار در این مسیر امکان شکست یا عقب‌گرد را در مراحل اولیه رشد یک استارت‌آپ مد نظر قرار می‌دهد؟» به اعتقاد او، متأسفانه امروزه نهاد قانون‌گذار، استارت‌آپ‌ها را به‌عنوان یک رقیب بالقوه می‌بیند و در شرایطی که نهادهای دولتی با پشتوانه‌های مالی قوی فعالیت می‌کنند، یک استارت‌آپ باید در تک‌تک مراحل رشد خود در مقابل رانت‌های اطلاعاتی، رسانه‌ای و... تاب‌آوری داشته باشد. شاهمیر ضمن انتقاد از عدم حمایت دولت از کسب‌وکارهای نوپا گفت: «چرا باید نهادهای حاکمیتی تبلیغات گسترده‌ای برای ارائه یک سرویس یا محصول انجام دهند، در حالی که این با ماهیت قانون‌گذار در تعارض است و حتی نمونه باکیفیت این خدمت پیش‌تر توسط اکوسیستم استارت‌آپی توسعه پیدا کرده است.» عضو هیئت مدیره هلدینگ کیان افق هیرید با اشاره به اجرای سرویسی با عنوان پردازش در مجموعه تحت مدیریت خود گفت: «وجود خطا در ثبت تخلف توسط دوربین‌های پلاک‌خوان به استفاده از اپراتورهای انسانی برای تضمین دقت پلاک‌خوانی خودروهای متخلف منجر شد و ما در سال ۱۳۹۸ پیشنهاد جمع‌سپاری این پروژه را در



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

ترکیب هیئت نمایندگان اتاق تهران با یک کرسی خالی نهایی شد

حضور فعالان آی تی و بانکی در هیئت نمایندگان

در میان اسامی برگزیدگان انتخابات اتاق تهران نام چند فعال صنف فناوری اطلاعات از جمله شهاب جوانمردی، فرزین فریدیس و افشین کلاهی به چشم می‌خورد. گفتنی است که این انتخابات با یک تأخیر ۱۰ روزه برگزار شد که دبیر انجمن نظارت بر انتخابات در مصاحبه‌ای دلیل این تأخیر را کثرت اعتراض‌ها و مستندات ابرازی نامزدهای انتخاباتی و ضرورت بررسی دقیق آنها برای حفظ حقوق داوطلبان عنوان کرد. بعد از برگزاری دهمین دوره انتخابات اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور در اسفندماه سال گذشته انتخابات هیئت رئیسه اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور برگزار می‌شود.

وزارت صمت در نامه‌ای خطاب به مسعود خوانساری، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، اسامی ۱۵ نماینده هیئت نمایندگان اتاق تهران را اعلام کرد. پیش از این چهار نماینده از پنج نماینده دیگر دولت توسط وزارت جهاد کشاورزی اعلام شده بودند و بعد از تکمیل فهرست هیئت نمایندگان اتاق تهران بناست که اولین جلسه این هیئت سه‌شنبه دوم خردادماه با ۱۹ نماینده دولت برگزار شود. هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران شامل ۶۰ نماینده است که ۴۰ نماینده آن از بخش خصوصی و ۲۰ نماینده آن از طرف دولت انتخاب می‌شود.



شماره ۹۶ | ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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

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

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



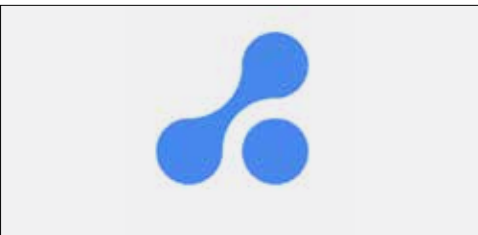
دعوت برای مشارکت در ال کامپ

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، از اعضای این مجموعه برای مشارکت در رویداد ال کامپ دعوت کرد.



تغییر مدیرعامل رایتل

حسین ملازاده دانش آموخته دانشگاه شریف و عضو بسیج دانشجویی این دانشگاه به عنوان مدیرعامل جدید اپراتور سوم، رایتل جایگزین یاسر رضاخواه شد. ملازاده پیش‌تر دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی بود.



تعطیلی پلتفرم پروفایل

شبکه اجتماعی ایرانی «پروفایل» به فعالیت خود پایان داد. این شبکه اجتماعی کارکردی مشابه لینکدین داشت.



جرمانگاری ترویج برهنگی

در پیش‌نویس قانون جدید عفاف و حجاب که تازه انتشار یافته، ترویج برهنگی در فضای مجازی جرم انگاری شده است.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سوم



رسانه‌ای و رسانه‌های بیگانه منشعب می‌شود و اهدافی مثل به‌دست آوردن بازار، مسئولیت اجتماعی و فعالیت حرفه‌ای را به شکل خصوصی، عمومی و دولتی در بر می‌گیرد.

قربانی گسترش فناوری را با به‌انزوا کشیده شدن شیوه تولید سنتی چاپ در تضاد نمی‌داند. او درباره مسیر پیش‌رو و چشم‌انداز آن پیش‌بینی می‌کند: «فناوری نحوه فروش، توزیع و شیوه‌های تولید محتوا را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار وارد صنعت نشر می‌شود و ارزش پیشنهادی، مسیر ارتباط با مشتری و نوع مخاطبان تغییر می‌کند.»

انتشارات تخصصی راه‌پروا با کتاب‌های حوزه فناوری مالی با موضوعات ارزهای دیجیتال و بلاکچین، هوش مصنوعی، علوم داده، نوآوری، اقتصاد دیجیتال، حقوق، امنیت، فین‌تک و زیرشاخه‌های آن یکی از ناشرانی بود که در سی و چهارمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کتاب حضور داشت. این نشر در نمایشگاه کتاب، آخرین کتاب‌های چاپ شده خود را از جمله «کسب‌وکار نوین مشاوره»، «حکمرانی دیجیتال»، «چاپ آخر قانون بی‌قانونی»، «آینده در اشتراک است»، «راهنمای تصویری فریلنسری»، «زیکونومی»، «فریلنسر شش رقمی»، «بزنومیکس»، «مبانی متاورس» و... ارائه کرد.

برخی نشانگر آینده‌دار بودن کتاب دیجیتال باشد، اما واقعیت این است که سهم کتاب دیجیتال در برهه‌ای از زمان به ۶۵ و ۵۰ درصد هم رسیده، اما به‌مرور سهم این مدل از کتاب از سید خریدها کم شد و امروز به ۱۰ درصد کاهش یافته است.

مدیر انتشارات راه‌پروا اضافه کرد که نباید این بازگشت تمایل‌ها به کتاب‌های چاپی را به قداست کاغذ و بی‌اهمیت بودن نسخه‌های دیجیتال تعمیم دهیم، در نظر داشته باشیم که کاغذ هم نوعی فناوری است که به برق نیازی ندارد و هرآنچه بر آن ثبت می‌شود همیشه ثابت خواهد ماند.

او معتقد است صنعت نشر در هر دو بخش دیجیتال و چاپی آینده خواهد داشت، اما لازم است از اغراق‌های حذف شدن کتاب‌های چاپی هم عبور کنیم.

قربانی با اشاره به اهمیت کتاب در دنیای امروز ادامه داد: «چند سالی است که کتاب به محصولات رسانه‌ای مانند روزنامه، تلویزیون، مجله، فیلم و... اضافه شده است. هدف از تولید کتاب در ساختار رسانه‌ای به چهار موضوع آموزش، اطلاع‌رسانی، انتقال فرهنگ و سرگرمی‌سازی دلالت دارد.»

او با اشاره به مدل ساده‌شده نظام رسانه توضیح داد که به‌طور کلی نظام رسانه به موضوعاتی مانند نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نیز سواد

مدیر انتشارات راه‌پروا در باره آینده صنعت نشر در عصر اقتصاد دیجیتال:

پایان ناپذیری عصر کتاب‌های کاغذی

«رضا قربانی»، مدیر انتشارات «راه‌پروا» در ششمین روز از سی و چهارمین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کتاب درباره آینده صنعت نشر در سایه اقتصاد دیجیتال سخنرانی کرد. بر اساس گفته‌های او، بسیاری از افراد بر این باورند که صنعت چاپ در عصر فناوری‌های نوین رو به سقوط است و با گسترش فناوری نمی‌توان آینده‌ای برای این صنعت متصور بود. اینکه «آیا کتاب آینده‌ای دارد؟»، «سرانجام کتاب چاپی چه خواهد بود؟»، «آیا کتاب چاپی در دنیای امروز مهم است؟» و «در آینده کتاب‌ها چه شکلی به خود خواهند گرفت؟» از عمده‌ترین دغدغه‌های ناشران چاپ در چند سال اخیر و از جمله پرتکرارترین سؤالات مردم در این خصوص در فضاهای اجتماعی بوده است.

به گفته قربانی، در سال‌های گذشته بسیاری از افراد صنعت چاپ را صنعتی رو به خط‌پایان می‌دیدند و بر این گمان بودند که در عصر فناوری شیوه سنتی چاپ زنده نخواهد ماند. او می‌گوید: «گرچه تأثیر فناوری بر صنعت نشر غیرقابل انکار است اما ۸۰ درصد کتاب‌های فروخته‌شده در سال‌های اخیر از دسته کتاب‌های چاپی بوده‌اند نه فایل صوتی یا نسخه دیجیتال.»

قربانی می‌گوید بر اساس آمارهای ارائه شده، از هر ۱۰ کتابی که به فروش می‌رسد ۹ نسخه چاپی و فقط یک نسخه آن دیجیتال است. این تعریف ممکن است برای

مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک مطرح کرد:

میزان کارمزد در شبکه بانکی در مقایسه با سایر بازارها بسیار ناچیز است

علی عبداللهی، مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک در مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت خدمات انفورماتیک با تأکید بر ضرورت اصلاح نظام کارمزد در صنعت بانکداری و پرداخت الکترونیکی گفت: «در صورت عدم تغییر و اصلاح نظام کارمزدی فعلی، سرمایه‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌های فنی و امنیتی این صنعت با بحران جدی مواجه خواهد شد.»

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی انفورماتیک، عبداللهی با بیان مقایسه‌ای از نرخ کارمزد در بازارهای رقیب از جمله بازار سرمایه با میزان کارمزد در شبکه بانکی، اظهار داشت: «بر اساس نظام کارمزد فعلی، به ازای هر تراکنش خرید یک میلیون تومانی در شبکه بانکی حداکثر ۲۷۵ تومان کارمزد

اخذ می‌شود و این در حالی است که به‌عنوان مثال در بازار سرمایه برای یک تراکنش یک میلیون تومانی خرید یا فروش بدون احتساب مالیات در مجموع بالغ بر ۷۴۲۴ تومان کارمزد از فروشنده و خریدار اخذ می‌شود و این یعنی به‌طور متوسط هر تراکنش در این بازار بیش از ۳۰ برابر شبکه بانکی کارمزد می‌سازد.»

عبداللهی که به‌عنوان ریاست مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت خدمات انفورماتیک سخن می‌گفت با بیان اینکه در صورت عدم تغییر نظام کارمزدی در شبکه بانکی سرمایه‌گذاری‌های لازم و ضروری در توسعه بانکداری دیجیتال و تأمین امنیت سایبری این حوزه با بحران جدی مواجه خواهد بود، افزود: «بررسی‌ها نشان می‌دهد حجم

و میزان سرمایه‌گذاری ذینفعان مختلف از جمله بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت و غیره برای توسعه زیرساخت‌های فنی شبکه بانکی در سال‌های اخیر بیش از ۴۰ درصد کاهش یافته و این امر در صورت عدم پیش‌بینی راهکارهای مناسب، در آینده به‌طور حتم به یک چالش جدی مبدل خواهد شد.»

گفتنی است مجمع عمومی عادی سالیانه و فوق‌العاده شرکت خدمات انفورماتیک، به ریاست علی عبداللهی، مدیرعامل شرکت ملی انفورماتیک و با حضور اکثریت سهامداران حقیقی و حقوقی برگزار شد و ضمن تصویب صورت‌های مالی، مقرر شد ۶۰ درصد سود شرکت به‌عنوان سود سهامداران تقسیم شود.



نگاهی به چالش‌های دورکاری

از دست رفتن فرهنگ سازمانی

بدون شک، دورکاری به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از توانمندی‌های گسترده‌تری در جذب و نگهداری نیروی کار بهره‌برند. با این حال، در عین حال که دورکاری فرصت‌های بسیاری را به شرکت‌ها ارائه می‌دهد، چالش‌هایی نیز به همراه دارد که باید مدیران آن را در نظر بگیرند.

۱

مدیریت ارتباط: در دورکاری، ارتباط مستقیم و حضوری کاهش می‌یابد و ارتباطات مبتنی بر فناوری جایگزین آن می‌شود. مدیریت ارتباط مؤثر و به حداکثر رساندن هماهنگی بین کارمندان به‌عنوان یک چالش مهم مطرح است.

۲

نگرش فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی نقش بسیار مهمی در ایجاد تعاملات مثبت و همکاری بین اعضای یک سازمان دارد. در دورکاری، حفظ فرهنگ سازمانی و ایجاد ارتباط وابسته به مشارکت بین اعضا، چالش مهمی است.

۳

تعامل و تیم‌سازی: با حذف فیزیکی بودن محیط کار، امکان تعامل و تشکیل تیم‌های کاری به‌صورت مستقیم کاهش می‌یابد. به‌عنوان یک چالش، شرکت‌ها باید راهکارهایی برای تشویق به همکاری و تعامل در محیط دورکاری ایجاد کنند.

۴

مدیریت عملکرد: ارزیابی و مدیریت عملکرد کارمندان در محیط دورکاری نیز چالش‌های خاص خود را دارد. مدیران باید با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعاتی به روش‌های جدیدی برای اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد کارمندان در فضای مجازی روی بیاورند.

۵

حفظ امنیت و حریم خصوصی: با افزایش استفاده از فناوری و ارتباطات دورکاری، مسئله حفظ امنیت اطلاعات و حریم خصوصی کارمندان به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود. شرکت‌ها باید تدابیری برای محافظت از اطلاعات محرمانه و افزایش امنیت داده‌ها در این محیط را اتخاذ کنند.



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

دچار چالش هستند و این چالش برای افراد دورکار بیشتر است. طبیعتاً نمی‌توان جلوی این امر مقاومت کرد، بلکه باید از طریق تعریف و بازطراحی اقدامات لازم واکنش و پاسخ مناسبی به این امر نشان داد. برای مثال شرکت‌ها می‌توانند از طریق تعریف پروژه‌هایی که به دنبال ایجاد فضای یادگیری و ارتقای مهارت‌های تخصصی افراد باشد یا معنادار کردن کار و ایجاد مکانیسم‌های انگیزشی بتوانند برای تعداد روزهای بیشتر،

نیروهای دورکار خود را در محل کار حاضر ببینند. سال گذشته در همراه کارت، سنجش تعلق سازمانی را اجرا و بینش‌های مهمی را از آن دریافت کردیم.



بگویم بیشترین سهم کار در این گونه شرکت‌ها را دورکاری به خود اختصاص می‌دهد. به هر صورت کرونا فروکش کرد و بعضی از سازمان‌ها تجربه بسیار موفقی با موضوع دورکاری داشتند و گمان‌ها را ادامه می‌دهند. اما با وجود بلوغ نسبتاً خوبی که برای ایجاد فضای دورکاری در این سه اتفاق افتاد، برخی شرکت‌ها دچار چالش‌هایی جدی شدند. چالشی که بعضاً شرکت‌ها با آن مواجه شدند این بود که نیروهای فنی و متخصص در فاصله این سه سال به همکاری با شرکت‌های خارج از ایران علاقه‌مند شدند. تفاوت دستمزد و نرخ دلار جذابیت غیرقابل انکاری برای این دسته از متخصصان فراهم می‌کند. شرایط کار حضوری هر چقدر هم که ایده‌آل باشد، به مرور زمان توان رقابت با جذابیت مالی پروژه‌های خارجی را نخواهد داشت. توسعه دهندگان و افرادی که دورکاری را ترجیح می‌دهند، بعضاً در کنار کار دائمی خود، پروژه‌هایی از خارج کشور هم می‌گیرند تا بتوانند علاوه بر پیشرفت موقعیت خود، درآمد خود را نیز افزایش دهند. اینجاست که دورکاری به جای اینکه به چابکی تیم و کاهش هزینه‌های شرکت کمک کند، چالش‌های جدیدی را برای آن به وجود می‌آورد. افزایش تورم و دستمزدهای غیرقابل رقابت با فضای جهانی بسیاری از متخصصان ایرانی را که در داخل کشور مانده‌اند و مهاجرت نکرده‌اند، به دورکاری با شرکت‌های خارجی سوق داده است. متخصصان در هر جای دنیا با دستمزدهای جذاب و قابل قبول می‌توانند کار کنند و چنانچه شرایط در خارج کشور مهیا باشد، حتماً مهاجرت می‌کنند که متأسفانه این روزها به‌وفور شاهد خروج نیروی متخصص از کشور هستیم. به هر حال شرکت‌ها برای حفظ نیروهای خود

معنادار کردن کلید یادگیری

امید صادقان پور / مدیر منابع انسانی همراه کارت

مهم است از چه زاویه‌ای به موضوع دورکاری نگاه کنیم. پاندمی کرونا در حالی ما را مجبور به مواجهه با این پدیده کرد که پیش از آن یا تجربه‌ای در این زمینه نداشتیم یا اگر هم تجربه‌ای از دورکاری مشاهده می‌شد، محدود بود و کمتر شاهد ظهور پدیده‌ای به نام دورکاری در کسب‌وکارها بودیم. در ابتدای مسیر، شرایط ایجاد دورکاری در سازمان‌ها تحت تأثیر عواملی نظیر میزان انطباق فرهنگی کسب‌وکارها و تیم‌های کاری با پدیده دورکاری بود. علاوه بر آن ابزارها و زیرساخت‌های لازم هم به شکلی مناسب فراهم نبود. فرهنگ کاری رایج در تیم‌ها و ماهیت وظایف، به بازنگری نیاز داشت و این امر در سریع‌ترین زمان ممکن باید اتفاق می‌افتاد. در کنار اینها، نوع شخصیت افراد و نحوه مواجهه با کار کردن در فضایی دور از محیط شرکت و صرفاً مجازی همراه با اخبار ناامیدکننده از کرونا، گاهی مشکلاتی را به وجود می‌آورد. بعضی از افراد با وجود اینکه امکان دورکاری داشتند، به واسطه مثلاً شخصیت برون‌گرای که داشتند ترجیح می‌دادند به شکل حضوری کار کنند و با افراد تعامل داشته باشند. یکی از عوامل مهم در اجرای تجربه موفق افراد در دورکاری به‌زعم من، تعهد نسبت به استانداردها و فرهنگی بود که رهبران کسب‌وکارها با همراهی افراد می‌بایست نهادینه می‌کردند. در دنیای VUCA تغییر امری اجتناب‌ناپذیر بود و اتفاقاً فکر می‌کنم تجربه بسیار خوبی در تغییر فرهنگ کاری سازمان‌ها در ایران شکل گرفت که زودتر از این می‌بایست اتفاق می‌افتاد. از آنجا که سهم بیشتر تجربه شخصی من در این سال‌ها همکاری با کسب‌وکارهایی است که با حوزه فناوری روز و فناوری اطلاعات سروکار دارند، می‌توانم

مدیران را برای دورکاری تربیت کنیم

یوسف غروی / مدیر منابع انسانی بانک سینا

اغلب کارجویان خصوصاً آنهایی که در حوزه آی تی فعالیت می‌کنند، بیشتر علاقه دارند که به‌صورت دورکاری مشغول به کار شوند. این خواسته نه بر اساس یک فرهنگ جدید، بلکه بر اساس یک اپیدمی جدید است. فرهنگ جدیدی در این حوزه نهادینه نشده، بلکه بیشتر بر اساس شنیده‌ها و دیده‌ها در شرکت‌های دیگر است. بسیاری از کارجویان هنگام مصاحبه این موضوع را از ما می‌پرسند که آیا امکان دورکاری وجود دارد یا خیر و ما در جواب آری یا خیر می‌گوییم که نهایتاً آنها با ما منطبق می‌شوند. اما افرادی هم هستند که بر شکل دورکاری اصرار دارند و فقط این شیوه را ترجیح می‌دهند. این ممکن است در تصمیمات شرکت‌های مختلف نتایج مختلفی داشته باشد.

در پاسخ به این موضوع که آیا دورکاری در ایران شکست خورده است؛ اگر بخواهم به‌صورت عمومی و کلی پاسخ بدهم باید بگویم بله. تا حدود زیادی این شیوه از کار شکست خورده است. به این دلیل که ما هنوز نتوانسته‌ایم فرهنگ سازمانی را با شرایط دورکاری منطبق کنیم. ما باید اول از همه شرکت‌ها و کارفرماها را برای این موضوع تربیت کنیم. یعنی باید این آمادگی را برای مدیران به وجود بیاوریم که اگر شخصی در فضای بیرون از شرکت، در خانه یا مسافرت مشغول کار است و ابزار نظارت بر عملکرد او هم فراهم است، این یعنی آن شخص در حال کار کردن است و به این معنی نیست که چون در شرکت حضور فیزیکی ندارد، پس کاری هم انجام

نمی‌دهد. وقتی ابزار مناسب ارزیابی عملکرد وجود دارد و شما می‌دانید که فرد در لحظه چه کاری انجام می‌دهد، فارغ از اینکه چه لباسی به تن دارد یا در چه شرایطی نشسته و کار می‌کند، می‌توانید اذعان کنید که کار شما انجام شده است. در نگاه سنتی، معنای کار مبتنی بر نتیجه نیست و افراد بابت حضور خود در سازمان حقوق دریافت می‌کنند. این شکل در ادارات دولتی کاملاً مشهود است. افراد بابت حضورشان حقوق می‌گیرند و بابت کاری که باید انجام دهند، پاداش می‌خواهند. این امر در سازمان‌های دولتی بسیار مرسوم است. از طرفی حساسیت‌های هر سازمانی هم متفاوت است. خود ما در سازمان مان به واسطه امنیت و ملاحظات مختلف ترجیح می‌دهیم افراد به‌صورت حضوری مشغول به کار شوند.



همان‌طور که گفتم بخش زیادی از این مسئله با شرایط و فرهنگ سازمانی مرتبط است. همیشه به این نکته اذعان دارم که فرهنگ سازمانی یک نسخه نیست که بتوان آن را برای هر شرکتی پیچید. هر شرکتی با توجه به ساختار خود، جایگاهی که از قبل داشته و جایگاهی که می‌خواهد به آن برسد، فرهنگ سازمانی خود را ایجاد می‌کند. در واقع فرهنگ سازمانی رفتارهای تکرار شونده مدیران است. اگر قرار است من چیزی را به‌عنوان ارزش در سازمان خودم جاری کنم، به مدیران ارشدی نیاز دارم که بتوانم به آنها اعتماد کنم. ما شاهد ورود نسل زد به بازار کار هستیم و باید بتوانیم ساختارهای جدیدی را برای تیم‌های جدید و جوان فراهم آوریم. این نسل شرایط



درباره جسیکاتان عملکرد درخشان

جسیکاتان مدیر اجرایی و مدیرعامل گروه شرکت بیمه «پینگ آن» چین است. او این شرکت را به یکی از بزرگترین تسهیل کنندگان مراقبت‌های بهداشتی در جهان تبدیل کرده و همین اتفاق باعث شده او یکی از قدرتمندترین زنان در تجارت شود. اما او چه مسیری را تا کنون پشت سر گذاشته است؟ جسیکا در سنگاپور متولد شد. او با سخت‌کوشی توانست بورسیه دانشگاه فنی ماساچوست را به دست آورد، اما پدرش به دلیل اینکه نمی‌خواست برای تحصیل او وثیقه‌ای به دانشگاه بسپارد، قبول کرد که کل شهریه را پرداخت کند، اما بحران مالی در آسیا باعث شد جسیکا ناچار باشد برای پرداخت شهریه در طول زمان دانشجویی کار کند. او پس از فارغ‌التحصیلی، بلافاصله به شرکت مشاوره مک‌کنزی پیوست. او اواسط ۲۰۰۲ ازدواج کرد و به سنگاپور بازگشت. در آن زمان شرکت پینگ آن مشتری مک‌کنزی بود و جسیکا بلافاصله پس از بازگشت به سنگاپور در تیم پروژه قرار گرفت. وضعیت چنان بحرانی بود که مدیر ارشد مک‌کنزی معتقد بود به جای توسعه و پیشرفت پینگ آن فقط باید به بقای این شرکت فکر کرد، اما جسیکا شجاعانه قبول کرد پروژه را پیش ببرد و چنان درخشان ظاهر شد که بعد از ۱۰ سال به طور کامل به پینگ آن پیوست و مدیر اجرایی آن شد. جسیکا مادر دوفزند است و به واسطه اینکه محل زندگی خانواده و دخترانش در سنگاپور است، اصرار زیادی بر برنامه‌های تعادل کار و زندگی دارد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

مزیت رقابتی ما تیم متخصص مان است

گفت‌وگو با نسترن دوستی که کسب و کار «اوپال» را در حوزه مد و استایل اداره می‌کند

زنان و فشن دو همراه پرتکرارند. در این شماره کارنگ به سراغ نسترن دوستی رفته‌ایم که بر پایه دغدغه استایل و خرید بهینه، کسب و کار آنلاینی را راه‌اندازی کرده است. دوستی کارشناس نرم‌افزار است و از کودکی علاقه خاصی به خلق ایده‌های مختلف با کامپیوتر داشته است. خودش می‌گوید همواره در حال ساختن و خراب کردن سایت و انیمیشن و اپلیکیشن بوده تا در سال ۲۰۱۵ اولین استارت‌آپ و یکند در زنجان برگزار می‌شود. او با شرکت در این رویداد متوجه می‌شود علاقه بسیاری به فضای استارت‌آپی دارد و از همان روز تصمیم می‌گیرد کسب و کار خود را آغاز کند. پس از پایان دانشگاه و بعد از چند همکاری، در نهایت می‌تواند گروه همراه و همفکر خود را بیابد و به صورت جدی وارد فعالیت‌های استارت‌آپی شود. آنچه در پی می‌آید گفت‌وگو با دوستی درباره کسب و کار او، «اوپال» است.

موجود را با هم ست می‌کنند و استایل پیشنهادی را برای افراد ارائه می‌دهند. علاوه بر آن، اگر فردی به مشاوره تخصصی استایل و پوشش احتیاج داشته باشد، به صورت شخصی با استایلیست‌های ما مشاوره خواهد داشت.

از چه زمانی این کار را آغاز کردید؟

یعنی اوپال یک مجله اطلاعات استایل است به همراه آدرس و محصول فروشگاه‌ها؟ در ابتدا ما پلتفرم جست‌وجوی لباس در فروشگاه‌ها بودیم. مثلاً مشتری یک مانتوی مشکی احتیاج داشت که ما مدل‌های آن را به انضمام نشانی فروشگاه‌های نزدیک به او نمایش می‌دادیم. اما اکنون تیم استایلیست ما لباس‌های

لطفاً از ماهیت کسب و کارتان بگویید. اوپال یک پلتفرم تخصصی استایلینگ است و هدف ما ارائه دانش خوش‌پوشی است. ما به افراد کمک می‌کنیم لباس‌ها و استایل‌های مناسب را که در فروشگاه‌های اطرافشان موجود است، بشناسند و بخرند.

فروشگاه محصولات راه‌کار

فروشگاه راه‌پرداخت

WAY2PAY.SHOP

انتشارات راه‌پرداخت | عصر تراکنش | کارنگ | رمزارز | بیمه دیجیتال





چرا رصدمایی لجستیک مهم است؟

توجه به کیفیت و ایمنی

مواد غذایی از جمله محصولات هستند که نیازمند شرایط حفظ کیفیت و ایمنی مناسب هستند تا سالم و باکیفیت به دست مصرف‌کننده نهایی رسانده شوند. در مراحل لجستیک، از تولید تا توزیع، نگهداری در دمای مناسب یک عامل بحرانی است. از این رو، رصد دمای مواد غذایی در طول مسیر لجستیک بسیار اهمیت دارد.

مواد غذایی، به ویژه محصولات فاسدپذیر، در دماهای غیرمناسب ممکن است کیفیت خود را از دست بدهند. رصد دما در مراحل ترخیص، حمل و نگهداری، اطمینان می‌دهد که کیفیت مواد غذایی در دماهای مورد نیاز حفظ می‌شود.

مواد غذایی در دماهای نامناسب ممکن است به خطر بیفتند و باعث بروز سموم غذایی و بیماری‌های مرتبط شوند. رصد دما در مراحل لجستیک، اطمینان می‌دهد که مواد غذایی در دماهای ایمن حمل و نگهداری می‌شوند و خطر ایجاد مشکلات بهداشتی کاهش می‌یابد.

رصد دما در مرحله لجستیک، امکان ردیابی دمای مواد غذایی را فراهم می‌کند. بنابراین در صورت بروز هرگونه مشکل در دما، می‌توان به سرعت برخورد کرده و اقدامات لازم را برای رفع مشکل انجام داد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



کاهش ریسک و هزینه

گفت‌وگو با آیه غفرانی، هم‌بنیان‌گذار کارپو که در زنجیره تأمین غذا و دارو نقش ایفای کند

لجستیک یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سلامت غذا و داروست. این حوزه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا مستلزم برنامه‌ریزی دقیق، انتقال سریع و امنیت بالا برای حمل‌ونقل مواد ضروری در سطح ملی و بین‌المللی است. حمل‌ونقل غذا و دارو در دسترس بودن و به‌موقع رسیدن به مقصد، برای سلامت جامعه امری اساسی است. بدون یک سیستم لجستیک سلامت قوی و کارآمد، عرضه و تأمین این مواد اساسی ممکن نیست و از این رو بروز کمبود و هدررفت آنها می‌تواند عواقب جدی و قابل توجهی برای جامعه به همراه داشته باشد. کارپو یک راه‌حل نوآورانه است که با تمرکز بر این حوزه حساس می‌خواهد نقش خود را در زنجیره تأمین غذا و دارو بازی کند. این هفته با یکی از هم‌بنیان‌گذاران کارپو صحبت کردیم و از او درباره تیم، محصول و مسیر پیش‌رویشان پرسیدیم. آیه غفرانی، کارشناس ارشد هوش مصنوعی که از ابتدا در حوزه نیازسنجی محصول و بررسی بازار فعالیت می‌کرده و در حال حاضر در بیشترین فعالیتش در قسمت مارکتینگ است، در این گفت‌وگو همراه ماست.

تحلیل عمیقی از نیازهای شرکت‌های داخلی پرداختیم. با تحلیل دقیق این سیستم‌ها و شناخت بهتر نیازهای شرکت‌ها، ما امکانات متنوعی را برای شرکت‌ها در نظر گرفتیم. این امکانات شامل ابزارها و سرویس‌هایی است که بتواند به رانندگان در بهبود شرایط کار، مدیریت و ارتباط با سازمان‌ها کمک کند. بر اساس نیازهای خاص هر شرکت، ما امکانات را به‌طور سفارشی طراحی کرده و به‌صورتی متناسب با شرایط و الزامات آنها ارائه می‌دهیم. هدف اصلی ما در کارپو، ایجاد یک بستر هوشمند و مطمئن برای رانندگان و شرکت‌هاست تا بهبود بهره‌وری، افزایش

شکل گرفت که ما تمایل داشتیم در حوزه حمل‌ونقل فعالیت کنیم. با بررسی و صحبت با واحد حمل‌ونقل دیجی کالا، آگاهی پیدا کردیم که حوزه حمل‌ونقل با چالش‌های مختلفی مواجه است و به راه‌حل‌های نوآورانه نیاز دارد. در نتیجه، تصمیم گرفتیم تمرکز خود را بر حل مشکلات مرتبط با رانندگان بگذاریم؛ زیرا رانندگان، به‌عنوان یکی از رکن‌های اساسی و همچنین عامل هزینه‌زای سازمان‌ها، نقش بسیار مهمی در حوزه حمل‌ونقل ایفا می‌کنند. برای ارائه راه‌حل‌های مناسب، ما به بررسی سیستم‌های مشابه در سطح جهان و همچنین

ایده اولیه کارپو از کجا شکل گرفت و چطور به تیم فعلی رسیدید؟

کارپو از زمستان ۱۳۹۹ با سه هم‌بنیان‌گذار فعالیتش را در مرکز نوآوری دیجی کالا (دیجی نکست) شروع کرد. امیررضا نجفی، مدیرعامل مجموعه در مقطع کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تحصیل کرده و راهبر فناوری پروژه کارپو است.

من و صدف فتحعلی که در بخش طراحی رابط کاربری، توسعه فرانت محصول و سئو فعالیت می‌کنیم، دیگر هم‌بنیان‌گذاران کارپو هستیم. ایده اولیه کارپو از آنجایی





آسیب زدن بوروکراسی
سنتی به یک صنعت مهم

زمان ورود به بازار مزیت رقابتی دنیای نرم افزار

وقتی صحبت از تحولات فناورانه می شود، کسب و کارها به چابکی و سرعت نیاز دارند، زیرا ممکن است ایده شان برای خلق یک محصول در زمانی کوتاه تر توسط تیمی دیگر به مرحله اجرا برسد یا بازار از نیازی که منشاء تولید آن محصول است، عبور کرده و دغدغه خود را به شکل دیگری رفع و رجوع کند. همین موضوع باعث می شود زمان یکی از فاکتورهای مهم و اثرگذار در کسب و کارهای فناور باشد.



مجید عبدالله خانی، مدیرعامل رهند هوشمند نیز یکی از چالش های عمده حوزه نرم افزار را مدت زمان لازم از طراحی تا ورود به بازار می داند. او معتقد است بوروکراسی های تولید سنتی نرم افزار هم به عدم انطباق نرم افزار با تحولات بازار منجر می شود. عبدالله خانی می گوید: «به کارگیری معماری با قابلیت های بنیادین برای ایجاد چابکی و واکنش سریع، راه حل همگام شدن با نیاز بازار است.»

مدیرعامل رهند هوشمند به ضرورت توجه به مدت زمان ورود به بازار اشاره و آن را مزیت رقابتی دنیای امروز حوزه نرم افزار معرفی می کند؛ از نگاه او تنها راه رسیدن به این استاندارد، تعامل و همکاری میان شرکت های مختلف برای ارائه این سرویس هاست. عبدالله خانی معتقد است هرچه سطح انتزاع میان ارائه دهندگان این سرویس ها بیشتر باشد، پایداری این سرویس هم افزایش پیدا می کند.

رهند هوشمند در راستای برنامه های خود تصمیم دارد به همکاری خود با فرايوم عمق بیشتری بدهد و این را الزام می داند. عبدالله خانی در این خصوص می گوید: «نگاه مان به تولید سرویس ها و خدمات بانکی، فرایندی و اکوسیستمی است؛ با توجه به ظرفیت فرايوم و خلأهای اکوسیستم، در حوزه های غیربانکی هم همکاری خود را برای رشد اکوسیستم با فرايوم گسترش خواهیم داد.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

تحول دیجیتال ضد انحصار است

گفت و گو با مجید عبدالله خانی، مدیرعامل شرکت رهند هوشمند درباره تحول دیجیتال و ضرورت های آن؛ او معتقد است چنانچه تحرکی در بازاری مشاهده نشود، یا نیازی شناسایی نشده یا به مشتری نیازی نیست

سال هاست با مفهومی به نام «تحول دیجیتال» آشنا هستیم، اما منظور از این عبارت چیست؟ چرا برخی شرکت ها رغبتی به این جنس از تحول ندارند؟ آیا رگولاتور نتوانسته به درستی برای این حوزه تنظیم گری کند یا مشکل از جای دیگری است؟ وقتی صحبت از تحول دیجیتال می شود، ما کجا ایستاده ایم؟ شرکت رهند هوشمند سال هاست در حوزه زیرساخت های تحول دیجیتال فعالیت می کند و مشتریانی چون بانک سینا، آپسان، دیجی پی، پارت، بانک قرض الحسنه مهر ایران و... دارد. با توجه به سابقه چندین ساله مؤسسان این شرکت در طراحی و معماری سامانه های نرم افزاری بانکی، مالی و صنعتی، رهند هوشمند نتوانسته نقش مهمی در توسعه تحول دیجیتال ایفا کند. به همین دلیل به سراغ مجید عبدالله خانی، مدیرعامل این شرکت رفتیم تا هم در مورد گستره کار رهند هوشمند توضیح داده و هم به پرسش های ما حول محور تحول دیجیتال پاسخ دهد.

و همگون سازی سرویس ها بر بستر فرایند و ایجاد انتزاع در لایه واسط کاربری، ارائه سرویس های جدید را آسان می کند. شرکای تجاری رهند هوشمند، نقش مؤثر و کلیدی در ارائه

کاهش داده و با به کارگیری شیوه نوین توسعه و استقرار در معماری مایکروسرویس، توسعه پذیری، پایداری و چابکی بیشتری را از بعد عملیاتی ایجاد خواهد کرد. این پلتفرم با ایجاد قابلیت های بنیادین در خصوص اتصال، هماهنگی

کمی درباره فعالیت های شرکت رهند هوشمند توضیح می دهید؟ ما پلتفرم ایده هوشمند را داریم که یک کلان راهکار است؛ این پلتفرم زمان و هزینه تولید و ارائه یک مؤلفه دیجیتال را



معاون اقتصادی وزارت
امور اقتصادی و دارایی
خبرداد

راه اندازی نهاد ضمانت برای تضمین سودآوری ایده‌ها

معاون اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی از توسعه نهاد ضمانت در کشور خبر داد و تصریح کرد: «بانک‌ها نمی‌توانند سره از ناسره ایده‌های حوزه کسب‌وکار را تفکیک کنند. در همین راستا نهادهای توسعه برای ضمانت تضمین ایده‌ها ایجاد می‌شوند تا صاحبان ایده از این مسیر اعتبار بانکی و بورسی مورد نیازشان را تأمین کنند.» به گزارش ایرنا، سیدعلی روحانی در میز پاسخگویی مرکز ارتباطات نهاد ریاست جمهوری در نمایشگاه کتاب تهران از افزایش سرمایه صندوق‌های ضمانت از محل منابع تبصره ۱۸ بودجه خبر داد و گفت: «بانک‌ها در حالت عادی امکان تشخیص سره از ناسره ایده‌های مربوط به حوزه کسب‌وکار را ندارند و به همین دلیل تنها موضوع مهم برای آنها، اخذ وثیقه ملکی از صاحبان کسب‌وکارهاست که در بسیاری از موارد صاحبان ایده لزوماً دسترسی به وثیقه تعیین شده ندارند و برای همین دولت به دنبال توسعه نهاد ضمانت در کشور است.» به گفته روحانی، این نهادهای واسطه‌ای ایده‌های کسب‌وکار را به صورت تخصصی ارزیابی و ایده‌هایی را که قابلیت توسعه و سودآوری دارند تضمین می‌کنند و صاحبان ایده به پشتوانه این تضمین برای تأمین منابع مورد نیازشان برای اجرای ایده‌ها به بانک‌ها مراجعه کنند. او می‌گوید: «با اقدامات وزارت اقتصاد، سرمایه صندوق‌های مختلف در حوزه‌های علم و فناوری و پژوهش و نیز صندوق توسعه صنایع دریایی، کشاورزی و الکترونیک افزایش یافته و زیرساخت مناسب برای جهش تولید فراهم می‌شود.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

نئوبانک‌ها اخلاق‌گران بانک‌های سنتی

نگاهی به ۱۰ بانک دیجیتالی برتر سال ۲۰۲۲ که توانسته‌اند به رشد خود در صنعت مالی و اعتباری ادامه دهند

ریال آف‌شور جایگزین
دلار می‌شود؟
گزینه‌ها برای
حذف دلار



۱ جودو بانک

جودو بانک در ملیون استرالیا مستقر است. این بانک در سال ۲۰۱۸ توسط «جوزف هیلی» و «دیوید هورنری» تأسیس شد. بانک جودو در حال حاضر به بیش از ۱۰ هزار مشتری خدمات‌رسانی می‌کند و یکی از جدیدترین یونیکورن‌های فین‌تکی استرالیا است. جودو بانک ۲۱۶ میلیون دلار در یک دور تأمین مالی در سال ۲۰۲۰ جمع‌آوری کرد. ارزش این بانک در نوامبر ۲۰۲۱ نسبت به دو سال قبل افزایش صد درصدی داشت و به ۲/۶ میلیارد دلار رسید.

۲ مانی‌لین

مانی‌لین در نیویورک مستقر است و در سال ۲۰۱۳ توسط «دی کوبی»، «چی مون فونگ» و «پراتیوش تیواری»؛ کارشناسان فناوری و بانکداران وال استریت تأسیس

ریالی به نام «آف‌شور» برای استفاده در بازارهای افغانستان و عراق خبر داد. پیش از این، رئیس‌جمهور به بانک مرکزی دستور داده بود تا با همکاری دستگاه‌های مرتبط، زمینه‌های انجام معاملات تجاری بر اساس واحد پولی ایران و کشورهای هدف را فراهم و برای حذف تبادلات دلاری از چرخه معاملات اقدام کند.

برخی از حاضران در این جلسه از جمله مرتضی عزتی در گفت‌وگو با راه پرداخت درباره جزئیات پیاده‌سازی ریال آف‌شور می‌گویند: «بانک مرکزی در این جلسه جزئیات و برنامه دقیقی برای طراحی ریال آف‌شور مطرح نکرده و اطلاعاتی از این موضوع نداریم، اما در کل، ریال آف‌شور از سوی یکی از حاضران مطرح شد و بانک مرکزی فقط برای

رئیس‌کل بانک مرکزی در نشست ماهانه با اقتصاددانان از بررسی طراحی «ریال آف‌شور» برای استفاده در بازارهای افغانستان و عراق خبر داد، اما توضیحی راجع به جزئیات این ریال نداده است. بررسی‌های «راه پرداخت» در این زمینه نشان می‌دهد که طراحی ریال آف‌شور از سوی حاضران در این جلسه برای استفاده ریال در مبادلات تجاری برون‌مرزی مطرح شده و بانک مرکزی قصد دارد این موضوع را مورد بررسی قرار دهد و به نظر می‌رسد یکی از برنامه‌های این بانک نیز استفاده از ریال دیجیتال در مبادلات بین‌مرزی خواهد بود.

محمدرضا فریزین، رئیس‌کل بانک مرکزی در آخرین نشست ماهانه خود با برخی از اقتصاددانان از طراحی



رئیس هیئت مدیره انجمن
صنعتی دفاتر سفر هوایی،
گردشگری و زیارتی استان
تهران:

آمارها در حوزه گردشگری واقعی نیست

چون ما آماری که در زمینه گردشگری ارائه می‌دهیم، افرادی هستند که وارد کشور می‌شوند و طبق قوانین و شاخص‌های بین‌المللی نمی‌توانیم آنها را به عنوان گردشگر در نظر بگیریم. اما برخی اوقات در آمار و اعدادی که ارائه می‌دهند، این افراد هم به عنوان گردشگر در نظر گرفته می‌شوند که صحیح نیست. تا زمانی که حساب‌های اقماری در گردشگری و آمار تور بیست‌های واقعی مان مشخص نشود، ارائه آمار در این حوزه کار بی‌بهره‌ای است.

برای مثال افراد زیادی از مرز نشین‌های کشورهای همسایه در مناطق مرزی ما با توجه به مابه‌التفاوت نرخ ارز و ریال، وارد ایران می‌شوند و خریدهای روزمره‌شان را اینجا انجام می‌دهند و به خانه‌شان برمی‌گردند. این اتفاق نه تنها برای کشور ما سودی ندارد، بلکه می‌تواند ضرر و زیان هم داشته باشد. این افراد گاهی حتی یک شب هم در ایران اقامت نمی‌کنند که بگوییم برای صنعت گردشگری درآمدی دارند؛ چند ساعت می‌آیند، کارشان را انجام می‌دهند و می‌روند. اما بعضی اوقات ما اینها را هم جزو آمار گردشگری مان به حساب می‌آوریم.

ما یک مسافر و یک گردشگر داریم که مفاهیم متفاوتی هستند. باید ببینیم گردشگر با آن المان‌هایی که دارد چقدر می‌تواند برای جامعه میزبان مفید باشد و از سویی جامعه میزبان باید تلاش کند، نیازهایی را که یک گردشگر دارد برطرف کند. این درک متقابل میان جامعه میزبان و گردشگر باید به وجود بیاید و زیرساخت‌های لازم ایجاد شود.

همچنین باید این درک برای ما باید به وجود بیاید که تنها راه برون‌رفت از شرایط فعلی اقتصادی کشور صنعت گردشگری است. اگر دست یک نفر را ببندیم و بگوییم شنا کن نمی‌تواند این کار را انجام دهد.



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

حاکمیت باید با ایران هراسی مبارزه کند

گفت‌وگو با امیرپویان رفیعی شاد
رئیس هیئت مدیره انجمن صنعتی دفاتر سفر هوایی
گردشگری و زیارتی استان تهران

صنعت گردشگری در دنیا به‌عنوان یکی از زودبازده‌ترین حوزه‌های اقتصادی مطرح است. این صنعت بیشترین کاهش نرخ رشد بیکاری را در دنیا دارد و می‌تواند با سرعت در یک کشور یا منطقه ایجاد شغل کند. با توسعه گردشگری در یک کشور شرایط رشد برای صنایع دیگر هم فراهم می‌شود. به همین دلیل بسیاری از کشورهای دنیا، این صنعت را یکی از اولویت‌های اقتصاد خود قرار داده‌اند. همه این اتفاقات در حالی می‌افتد که در ایران صنعت گردشگری همچنان پس از یک رکود چهار ساله نتوانسته خود را بازیابی کند و بهبود حالش به‌آرامی و اگرهای بسیاری از جنس سیاست‌های کلان کشور وابسته است.

است؟

روند ورود گردشگران روسی و چینی به ایران نشان می‌دهد که روی این موضوع کار می‌شود، اما به لحاظ آماری اینکه بگوییم در چند ماه آینده چه اتفاقی خواهد افتاد، خیلی قابل پیش‌بینی نیست. هر چند نوع ارزآوری گردشگران و میزان درآمدی که می‌توانند برای کشور داشته باشند متفاوت است. قطعاً گردشگران اروپایی و آمریکایی می‌توانند از لحاظ هزینه‌کرد و درآمدی که برای صنعت گردشگری دارند مفیدتر باشند. اما با توجه به شرایطی که در آن قرار داریم، نباید بازارهای دیگر را نادیده بگیریم.

آیا برای مثال گردشگری سلامت نیز می‌تواند از کشورهای چین و روسیه مراجعه‌کنندگانی داشته باشد؟

باید دید نوع خدمات درمانی که در ایران ارائه می‌شود به چه شکل است. البته ما پزشکان حاذقی داریم اما معمولاً این گردشگران هزینه‌های درمانی‌شان توسط بیمه‌ها در کشور خودشان پوشش داده می‌شود، به همین دلیل احتمالاً کمتر با این قصد به ایران بیایند. هر چند وقتی تور بیست فرهنگی به کشور ما می‌آید، می‌توان روی حوزه سلامت هم کار کرد. اگرچه برای چین یک مقدار طولانی بودن زمان پرواز برای حوزه گردشگری سلامت مناسب نیست، اما هزینه‌های پایین درمان در کشور می‌تواند برای برخی افراد جذاب باشد.

در حال حاضر از کدام کشورها در حوزه گردشگری سلامت ورودی داریم؟

ما آمار خوبی از کشورهای همسایه مانند عراق و افغانستان در حوزه گردشگری سلامت داریم. در مورد کشور آذربایجان هم این قضیه وجود داشته است.

برای کدام بخش از صنعت گردشگری شانس بیشتری قائل هستید که رونق گیرد؟

در زمینه تورهایی ورودی به کشور باید توجه داشت که ارزان بودن یک کشور صرفاً نمی‌تواند عامل جذب توریست باشد. وقتی در جهان درباره ایران این تبلیغات منفی صورت می‌گیرد، بدبختی است با کاهش ورود

در حال حاضر وضعیت صنعت گردشگری را چگونه ارزیابی می‌کنید و فکر می‌کنید در سال جدید این صنعت توانسته از شوک اتفاقات سال گذشته بیرون بیاید؟

شرایط بد گردشگری فقط به شرایط نیمه دوم سال گذشته بر نمی‌گردد. از آن سال ۹۸ و اتفاقات آن سال این صنعت دچار مسائلی شد که با ماجرای هواپیمای اوکراینی و ترور سردار سلیمانی ادامه یافت و در نهایت وارد دوران کرونا شد. در مجموع سه، چهار سالی است که صنعت گردشگری شرایط سختی را پشت سر گذاشته است. بعد از نوروز ۱۴۰۱ به تدریج با توجه به کم‌رنگ شدن کووید-۱۹ و لغو محدودیت‌های بهداشتی روزنه‌هایی برای رونق گردشگری ورودی در کشور ایجاد شد و ما درخواست‌های خوبی برای فصل دوم گردشگری ورودی داشتیم. ما در شرایطی هستیم که تبلیغات منفی علیه کشور ایران زیاد شده است. در سنوات گذشته هم این تبلیغات وجود داشت و مسائلی مانند ممنوعیت سفر به ایران را داشتیم که اخیراً کشورهای غربی به آن دامن زده‌اند و این موضوع باعث شده رکود خیلی شدیدی را شاهد باشیم؛ به نوعی ما فصل دوم سفرها در سال ۱۴۰۱ و فصل اول ۱۴۰۲ را از دست دادیم. اما برای فصل دوم امسال درخواست‌هایی از سوی گردشگران وجود دارد که امیدواریم شاهد رونق در این بخش باشیم.

این درخواست‌ها بیشتر از کدام کشورهاست؟

به نوعی گردشگری ایران در حال تغییر است و به جای کشورهای غربی که سفری به ایران ندارند، روسیه، چین و کشورهای دیگر جایگزین گردشگران غربی می‌شوند.

آیا در حال حاضر در عمل جذب گردشگر از کشورهای چین و روسیه اتفاق افتاده



گردشگر مواجه شویم. واقعیت این است باید روی بحث تبلیغات و مبارزه با ایران هراسی در سطح جهان کار شود که این هم یک بحث حاکمیتی است و جزو وظایف دولت است. اگر این اتفاق بیفتد، بخش گردشگری ورودی قابل قیاس با سایر قسمت‌ها نیست. بخش گردشگری خروجی ما در حال حاضر با توجه به قیمت دلار شرایط خوبی ندارد. مسافرت خارجی برای قشر متوسط و حتی متوسط رو به بالای ما تبدیل به یک رؤیا شده و فقط بخش متمول جامعه می‌تواند از آن استفاده کند. در بخش گردشگری داخلی هم شاید شاهد اتفاقات بهتری باشیم.

اولویت دولت باید چه باشد تا بتواند به صنعت گردشگری کمک کند؟

اینجا بحث تسهیلات و تمهیداتی است که دولت می‌تواند برای فعالان این صنعت مانند معافیت مالیاتی، معافیت بیمه و تخفیف در حامل‌های انرژی و سوخت در نظر بگیرد تا صنعت گردشگری بتواند سر پا بایستد. بر اساس شرایطی که داریم دولت و مردم توقع دارند ورود گردشگر خارجی افزایش یابد، اما برای این کار باید هزینه‌هایی صورت گیرد. در حال حاضر شرکت در یک نمایشگاه گردشگری بیش از یک میلیارد تومان برای یک دفتر مسافرتی یا شرکت گردشگری هزینه دارد. اینها را شرکت‌ها دارند از جیب پرداخت می‌کنند به این امید که گردشگر جذب کنند و اقتصاد کشور از آن منتفع شود. پس دولت هم باید در این زمینه به فعالان این حوزه کمک کند.

برای این اتفاق مهم تسهیلات و تمهیدات دولتی برای فعالان حوزه گردشگری در نظر گرفته شود و در این شرایط حمایت شوند، آن هم در شرایطی که در سه چهار سال گذشته بحران رکود و ورشکستگی و کرونا و بسته بودن ویزای توریستی کشور همه بوده است. مادامی که این اتفاق نیفتد و یکسری از رانت‌ها و انحصارهایی که در این صنعت وجود دارد، برداشته نشود، نمی‌توان منتظر اتفاق مثبتی بود. این رانت‌ها در واحدهای اقامتی وجود دارد. در بخش پرواز بیشتر وجود دارد. توزیع خدمات و توزیع استفاده از خدمات به صورت یکسان و یکنواخت نیست.



سازندگان ترجیح می دهند خودروهای شاسی بلند و بزرگ تولید کنند

محبوبیت روزافزون وسایل نقلیه الکتریکی

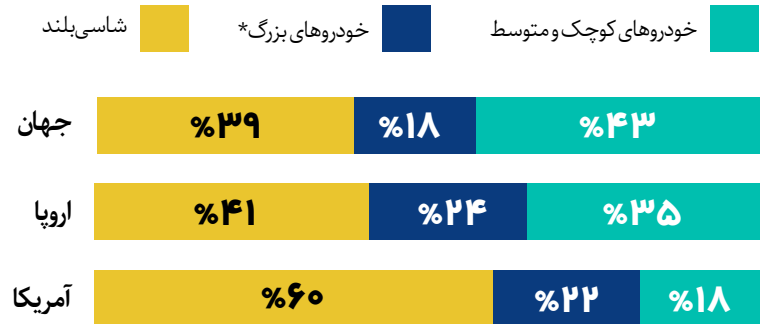
خودروهای الکتریکی در همین مناطق حدود ۶۰ تا ۱۶۰ درصد افزایش یافته است. فقط در آسیا خودروهای الکتریکی کوچک و متوسط حضور نسبتاً قوی خود را حفظ کرده اند. با این حال مدل های کوچک و متوسط خودروهای الکتریکی در آسیا کمتر از خودروهای برقی بزرگ به فروش می رسند.

آژانس بین المللی اشاره می کند که در سطح بین الملل تمرکز خودروسازان بر خودروهای برقی بزرگ و گران قیمت است و این موضوع باعث کاهش پذیرش خودروهای الکتریکی در بازارهای کمتر ثروتمند می شود. در نتیجه این تفکر به وجود می آید که اکثر مردم قادر به خرید خودروهای الکتریکی نیستند. واقعیت این است که تولید خودروهای شاسی بلند و بزرگ الکتریکی به نفع سازندگان است، زیرا معمولاً گران تر هستند و سودآوری بیشتری دارند. برای مصرف کنندگان هم نگهداری خودروهای بزرگ تر، گران تر تمام می شود.

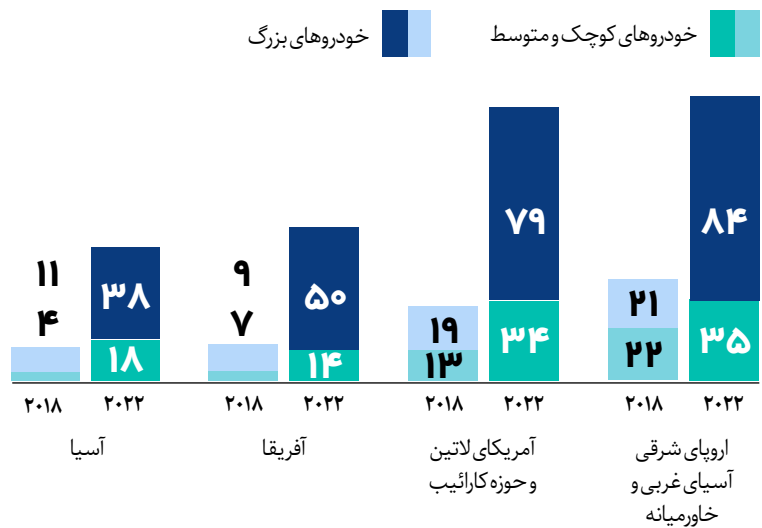
بر اساس داده های آژانس بین المللی انرژی، بیش از نیمی از خودروهای برقی فروخته شده در جهان در سال ۲۰۲۲، شاسی بلند، نیمه شاسی و خودروهای بزرگ بوده اند. بزرگ ترین خریدار خودروهای شاسی بلند برقی و خودروهای برقی در سال ۲۰۲۲ ایالات متحده بود. تقریباً بیش از ۸۲ درصد خودروهای الکتریکی خریداری شده توسط ایالات متحده در دو دسته مذکور قرار می گیرند، اما اروپا در مقایسه با سایر جهان برای خرید این دسته از خودروها تمایل کمتری از خود نشان داده است.

وقتی به آمار سایر قاره ها نگاه می کنیم، متوجه می شویم روند بازار تغییر کرده است. بین سال های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، تعداد مدل های بزرگ خودروهای الکتریکی در آمریکای لاتین، در اروپای شرقی و خاورمیانه سه برابر و در آفریقا چهار برابر شده است. در همین بازه زمانی، تعداد مدل های کوچک و متوسط

آمار خرید خودروهای الکتریکی بر اساس مدل و منطقه



تعداد مدل های مختلف خودروهای الکتریکی ** موجود در هر منطقه



* شامل خودروهای نیمه شاسی می شود. ** شامل خودروهای هیبریدی می شود.

سهم ۲۵ درصدی تسلا در صنعت خودروسازی چین

چین به تقویت روابطش با تسلا ادامه می دهد



گفت: «ارزش تولید خودروهای الکترونیکی تولید شده در کارخانه شانگهای،

۱/۳ درصد کل تولید صنعتی شانگهای را در سال گذشته افزایش داده است.»

تلاش شرکت تسلا برای بومی سازی تولید قطعات مورد نیاز در تولید خودروهای الکترونیکی این شرکت باعث ایجاد ۱۰۰ هزار شغل در بخش تأمین شده و ۶۰ قطعه ساز چینی را وارد زنجیره تأمین جهانی این شرکت کرده است.

چن افزود: «مقامات شانگهای به تقویت روابط با تسلا ادامه خواهند داد و تلاش می کنند خودروهای خودران را به این کشور بیاورند.»

لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۱، خودروهای تسلا در مجتمع های نظامی چین و برخی از تأسیسات دولتی به دلیل نگرانی از جمع آوری داده های حساس توسط دوربین ها ممنوع شدند.

بر اساس گزارش های رسانه های شانگهای شرکت خودروسازی تسلا در سال گذشته تقریباً یک چهارم ارزش کل تولید خودرو شانگهای را به خود اختصاص داد. این اتفاق نشان می دهد که تولید خودروهای الکترونیکی در چین با سرعت رو به افزایش است. چن کله، معاون بخش ارتقای تولید هوشمند در کمیسیون اقتصادی و اطلاعات شهرداری شانگهای در تور تسلا برای رسانه های محلی شانگهای توضیح داد: «اولین خودرو تسلا از کارخانه مستقر در شانگهای در سال ۲۰۱۹ عرضه شد. در سال ۲۰۲۲ ارزش تولید خودروهای الکترونیکی شانگهای ۱۸۳/۹ میلیارد یوان (۲۶/۴ میلیارد دلار) بود که حدود ۲۳ درصد از کل تولید خودرو شانگهای را تشکیل می داد.»

جالب توجه است در سال ۲۰۲۲ بیش از نیمی از خودروهایی که تسلا در سطح جهان عرضه کرد، در کارخانه شانگهای تولید شده بودند. این کارخانه در حال حاضر قادر است که در سال ۱/۱ میلیون خودرو تولید کند. چن همچنین



شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





کارپاره وقت و توانمندی
کارکنان

نگرانی کارفرمایان بی مورد است

آمریکایی‌ها به طور فزاینده‌ای به مشاغل پاره وقت روی آورده‌اند. نظرسنجی دسامبر «لندینگ تیری» نشان داد که ۴۴ درصد از آمریکایی‌ها علاوه بر کار تمام وقت، یک برنامه جانبی دارند که این رقم از سال ۲۰۲۰ یک جهش ۱۳ درصدی را نشان می‌دهد. این رقم در میان کارمندان نسل زد ۶۲ درصد است. صرف نظر از اینکه یک کار جانبی به پرداخت صورت حساب‌ها و خریدهای بزرگ کمک می‌کند، مردم به دلایل مختلفی کار جانبی را انتخاب می‌کنند، به خصوص که بازار انجام این کار به صورت فریلنس بسیار در دسترس‌تر شده است.

هادسون سشنز، استاد یار مدیریت و سازمان در دانشکده بازرگانی کاکس در دانشگاه متدیست جنوبی به پادکست «از وی ورک» وال استریت ژورنال می‌گوید: «علاوه بر مزایای مالی، مشاغل پاره وقت جانبی ممکن است عملکرد کارمندان را در کارهای روزانه‌شان بهتر کند.»

او می‌افزاید: «آنها می‌توانند این تجربیات مثبت و غنی را داشته باشند و آن را به کار تمام وقت خود منتقل کنند.» سشنز که در مورد فشارهای جانبی و چگونگی تأثیر آنها بر رضایت و عملکرد نیروی کار مطالعه می‌کند، به مطالعه سال ۲۰۲۱ خود اشاره کرد. توانمندسازی از طریق مشاغل پاره وقت جانبی و تأثیرات آن بر عملکرد کاری تمام وقت نشان داد در واقع کار جانبی می‌تواند بهره‌وری کارمندان را در کارهای روزانه خود بیشتر کند و به افراد احساس توانمندی و رضایت دهد. او می‌گوید اغلب داشتن یک شغل جانبی باعث می‌شود مردم احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند و تأثیر آن را نمی‌توان دست کم گرفت.

سشنز در ادامه می‌گوید: «در دهه‌های اخیر درک کلی از مشاغل پاره وقت جانبی و افرادی که به آن مشغول‌اند، تغییر کرده است. اما با وجود پذیرش و مشارکت روبه‌رشد فرهنگ کار جانبی، هنوز هم ممکن است برخی رؤسای مورد انجام کار جانبی کارمندان خود تردید داشته باشند، زیرا نگران هستند آنها وقت خود را به طور کامل به کار جانبی خود اختصاص دهند.»



شماره ۹۶
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



سلامت کارکنان در اولویت است

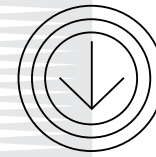
همه گیری کرونا توجه جهان را به وضعیت سلامت و ایمنی کارکنان در محل کار جلب کرد مسئله‌ای که می‌تواند بی توجهی به آن، کاهش بهره‌وری کارکنان را به دنبال داشته باشد

مسئله حضور!

جدال کارفرما و کارمند به پایین نرسیده است

خانه کار کنند و این تفاوت را از نظر اخلاقی نادرست خواند. مدیر دارایی «بلک راک» نیز به کارمندان خود گفته از ماه سپتامبر حداقل چهار روز در هفته در دفتر حضور داشته باشند. آنها به جی‌پی مورگان، آمازون، اپل، دیزنی و بسیاری از شرکت‌هایی می‌پیوندند که به حداقل سه روز کار حضوری در هفته نیاز دارند. شرکت‌های بیشتری از کارمندان می‌خواهند که حداقل در سه روز در هفته به دفتر بیایند. این سبک ترکیبی ممکن است به عنوان یک روش عادی جدید برای دفاتر، تأثیرات نامشخصی بر مشاغل داشته باشد، اما نتیجه قطعی هنوز مشخص نیست. در مراحل اولیه همه گیری شاهد آزمایش کار تمام وقت از راه دور بودیم. بسیاری از رهبران ارشد به طور

بیش از سه سال پس از شروع همه‌گیری کووید ۱۹، مسئله بازگشت به دفتر در مقابل کار از خانه هنوز حل نشده است. تنش مداومی در مورد کار از خانه ناشی از نیاز مدیران به نوآوری و نظم و انضباط در مقابل تمایل کارمندان به ترتیبات انعطاف‌پذیرتر و کاهش زمان رفت و آمد وجود دارد. همان‌طور که درور پولگ، شهرشناس و مورخ دوست دارد به ما یادآوری کند، «رفت و آمد، پربارترین ساعات مردم را تلف می‌کند.» ایلان ماسک به کارمندان دستور بازگشت به دفتر کار را داده و می‌گوید کار کردن از خانه «چرند» است. ماسک در مصاحبه با سی‌ان‌بی‌سی به کارمندان دورکار گفت که دیگران مانند کارگران کارخانه‌های خودروسازی، تحویل غذا و تعمیرکاران نمی‌توانند از



تارگت برای شبکه تبلیغاتی خود، رویکرد متفاوتی در نظر گرفته است

رانند؛ فراتر از تبلیغات

فقط گفته این تجارت «بسیار سودآور» است و طی دو سال گذشته ۶۰ درصد رشد کرده است. در مقایسه با آنچه آمازون و المارت انجام داده‌اند، این عدد به نسبت کوچکی است. اما تارگت روشن کرده که شرکت رانند را صرفاً به عنوان منبع درآمد نمی‌بیند، بلکه می‌خواهد بدانند فروشگاه‌های فیزیکی و عملیات دیجیتال چگونه می‌توانند به طور یکپارچه با یکدیگر همکاری کنند تا روابط بلندمدتی با مصرف‌کنندگان داشته باشند.

کاربران محوریت دارند

کریستینا هنینگتون، معاون اجرایی و مدیر ارشد رشد تارگت به سرمایه‌گذاران گفته است: «برای ما رانند چیزی بیش از یک پلتفرم تبلیغات دیجیتال یا منبع درآمد دیگری در صورت سود و زیان است. هدف این است که مهمانان ما تجربه‌ای مناسب و مرتبط داشته باشند و در عین حال به فروشندگان کمک کنیم تا به مهمانانی که به احتمال زیاد به محصولات آنها علاقه‌مند هستند، دسترسی پیدا کنند.»

به همین دلیل است که تارگت در حوزه تبلیغات دیجیتال کندتر از رقبای خود حرکت کرده است. هنینگتون افزوده است: «به همین دلیل است که رویکرد ما به تبلیغات دیجیتال متفاوت از دیگران به نظر می‌رسد. ما کاربران خود را در مرکز این استراتژی قرار می‌دهیم، همان‌طور که در هر جنبه دیگری از تجارت خود این کار را می‌کنیم.»

مدیران در اظهارات به سرمایه‌گذاران، به طور مداوم از رانند به عنوان «تارگت سرکل»، برنامه جدید وفاداری / پاداش شرکت یاد می‌کنند. بنابراین شرط خوبی است که خرده‌فروش از تبلیغات دیجیتال استفاده کند تا افراد بیشتری را به ثبت نام در تارگت سرکل سوق دهد.

تارگت در حال انجام کاری جدید برای نزدیک شدن به مشتریان است. این خرده‌فروش نسبت به رقبای خود مانند المارت و آمازون رویکرد متفاوتی دارد. کسب‌وکار خرده‌فروشی که تبلیغات دیجیتال را به صورت مستقیم به فروشندگان وبسایت و اپلیکیشن‌های خود می‌فروشد، در نظر بگیرد. شرکت آمازون و فروشگاه‌های المارت در حال حاضر میلیاردها دلار از شبکه‌های تبلیغاتی خرده‌فروشی خود کسب درآمد می‌کنند.

اما تارگت حتی در نمودار ایماکتر در ۱۰ شرکت برتر با سریع‌ترین رشد درآمد تبلیغات دیجیتال در سال گذشته دیده نمی‌شود، در حالی که المارت با ۴۲ درصد پیش‌تاز و آمازون با ۱۹ درصد بعد از آن است.

پتانسیل رشد و سود عالی

با این حال تارگت نشان داده است که با شبکه تبلیغاتی خود به نام رانند که برای اولین بار چهار سال پیش راه‌اندازی شد، سریع‌تر حرکت خواهد کرد.

برایان کورنل، مدیرعامل شرکت اخیراً به سرمایه‌گذاران گفت: «شرکت رسانه‌ای ما، رانند از سال ۲۰۱۹ با رشد و پتانسیل سود بیشتر در آینده، به طور قابل توجهی رشد کرده است. تبلیغ‌کنندگان به دلیل ارتباط و دسترسی به دنبال آن هستند و مهمانان ما از تعامل و ارزشی که ارائه می‌شود، قدردانی می‌کنند. رانند شرکای قدرتمندی دارد و از آنجایی که موجب می‌شود درک بهتری از ترجیحات مهمانانمان داشته باشیم، ما را به خرده‌فروش بهتر و سودآورتری تبدیل می‌کند. ما در نظر داریم با توجه به پتانسیل رشد رانند، در سال ۲۰۲۳ تأکید و سرمایه‌گذاری بیشتری روی آن داشته باشیم.»

این شرکت اعداد مشخصی را اعلام نکرده و



خرده‌فروشی
RETAIL

شماره ۹۶
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

ضعیف‌ها نابود می‌شوند قوی‌ترها می‌مانند

با وجود اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ژاپن عملکرد خوبی داشته‌اند، اما نتایج فروشگاه‌های آمریکایی نشان می‌دهد که خطر تعطیلی در کمین آنهاست؛ هرچند دیرتر

«تیک کوچ» فروشگاه برند پوشاک لوکس که از سال ۱۹۴۱ در شهر نیویورک مستقر است، از هوش مصنوعی به شیوه‌ای جذاب و هوشمندانه در سوهو استفاده کرده است. وقتی خریداران در کوچ قدم می‌زنند، با یک آینه واقعیت افزوده روبه‌رو می‌شوند که خریدار را در حال حمل کیف دستی پرفروش برنده نام تیبی نشان می‌دهد. آینه صفحه‌ای ایجاد می‌کند که یک تصویر متحرک را در زمان واقعی نمایش می‌دهد. سپس نرم‌افزار هوش مصنوعی یک لایه ویدئویی اضافه می‌کند که نشان می‌دهد خریدار کیف را روی دست یا روی شانه‌های خود حمل می‌کند. آینه‌های واقعیت افزوده و فناوری‌های ویتترین آینه توسط «زیرو ۱۰»، یک شرکت AR مستقر در نیویورک که روی

ابتکار یک برند لوکس با استفاده
از هوش مصنوعی
آینه آینده

