



۱۰

CHARISMA

مسائل مالی و فناوری جدایی ناپذیر هستند

محسن رحمتی، مدیرعامل شرکت پردازش اطلاعات مالی کاریزما
معتقد است که اگر بازویی در حوزه فناوری نداشته باشیم
در خلق ارزش کم خواهیم آورد

عکس: تورج هیبش

۴

زنان همپای مردان بازوان توانای اسپید

مدیرعامل اسپید ضمن اعلام خبر افتتاح هاب‌های جدید
این شرکت مطرح کرد

گزارش
REPORT

تجارت الکترونیکی ابزاری برای پیام‌رسانی

مسعود شاه‌مردانی
مدیرعامل خانومی

۶

گفت‌وگو
INTERVIEW

انحصارگرایی به ضرر مصرف‌کننده است

بابک هوشمندمدیرعامل
شرکت زودکس

۴

خبر
NEWS

اسنپ فود باهکرها به توافق رسید

اطلاعات کاربران
اسنپ فود به فروش نرفت

۳

گفت‌وگو
INTERVIEW

باید برای ترندهای جهانی آماده باشیم

سهراب ثامنی
مدیرعامل زربان

۱۲

ممنوعیت واریز وجه اقساط تسهیلات به حساب لندتک ها

بازپرداخت اقساط تسهیلات توسط مشتری، مستقیم به حساب مؤسسه اعتباری واریز شود، زیرا واریز و جوه مزبور به حساب تسهیلات یار ممنوع است. از سوی دیگر، کارمزد دریافتی مؤسسه اعتباری از مشتری حداکثر معادل کارمزد مقرر در ضوابط ابلاغی بانک مرکزی در خصوص کارمزد خدمات بانکی ریالی و الکترونیکی است. در این زمینه بانک مرکزی، مؤسسه اعتباری را موظف کرده تا در صورت اخذ کارمزد از مشتری توسط تسهیلات یار، از ادامه همکاری با آن تسهیلات یار خودداری کند. همچنین مؤسسه اعتباری در اعطای تسهیلات به مشتری از طریق تسهیلات یار موظف به رعایت تمامی قوانین و مقررات موضوعه از جمله نرخ سود تسهیلات اعطایی مصوب شورای پول و اعتبار، سقف تسهیلات اعطایی به مشتری، اخذ تأمین کافی، استفاده از فرم های یکنواخت قراردادهای اعطای تسهیلات بانکی و ثبت هر فقره تسهیلات اعطایی به مشتری از طریق تسهیلات یار در دفاتر آن مؤسسه اعتباری است. همچنین، تصمیم نهایی درباره اعطای یا عدم اعطای تسهیلات به مشتری برعهده مؤسسه اعتباری است.

بانک مرکزی الزامات ناظر بر نحوه همکاری مؤسسات اعتباری با شرکت های تسهیلات یار را ابلاغ کرد. طبق این الزامات، وجه تسهیلات از طریق مؤسسه اعتباری، نه تسهیلات یار به حساب مشتری واریز می شود و واریز وجه اقساط تسهیلات به حساب تسهیلات یار نیز ممنوع است. بانک مرکزی در ماه های اخیر از تنظیم گری بخش های مختلف فین تک در رهنگاشت این بانک خبر داده بود و طبق گفته معاون فناوری های نوین بانک مرکزی، این بانک با تمرکز و حمایت از نوآوری قرار است به رگولاتوری فناوری های مالی ورود کند که سرانجام در همایش بانکداری الکترونیک از این رهنگاشت رونمایی کرد. حالا، پس از اینکه آیین نامه فعالیت نئوبانک ها را در آذرماه به مؤسسات اعتباری ابلاغ کرد و با واکنش های منفی فعالان این حوزه مواجه شد، ضوابط همکاری مؤسسات اعتباری با شرکت های تسهیلات یار را ابلاغ کرده است. طبق این ضوابط، مؤسسه اعتباری مجاز به واریز وجه تسهیلات اعطایی به حساب تسهیلات یار نیست و موظف است وجه مزبور را مستقیم به حساب تأمین کننده کالا و خدمات واریز کند. علاوه بر این، مؤسسه اعتباری باید اقداماتی انجام دهد تا وجوه واریزی بابت



در نامه مجتبی توانگر، نماینده مجلس به رئیس جمهور مطرح شد داده های کشور و مردم دچار آسیب جدی شده اند

این لایحه، داده های کشور و مردم را دچار آسیب های جدی کرده است. در نامه توانگر، پیشنهاد های لایحه حفاظت از داده ها نیز ذکر شده است. یکی از این پیشنهادها در خصوص ذخیره سازی اطلاعات کاربران است. بر اساس آنچه ذکر شده، اطلاعات کاربران تنها در صورتی می تواند دریافت، ذخیره، نگهداری و پردازش شود که شخص مورد نظر در آن مورد رضایت خود اعلام کرده باشد. در ادامه نیز تأکید شده است حق فراموشی کاربران یا به عبارت دیگر درخواست حذف داده به دست کاربر و اصلاح داده ها باید به رسمیت شناخته شود؛ چراکه این موضوع از حقوق کاربران است. در ماده ۹ این لایحه نیز تأکید شده که رضایت برای پردازش داده ها به معنای اجازه افشای هویت رضایت دهنده نیست و حق گمنامی کاربر باید حفظ شود. در لایحه پیشنهادی مجازات نقض حقوق کاربران نیز پیشنهاد شده است.

مجتبی توانگر، نماینده مردم تهران و رئیس کمیته دانش بنیان و اقتصاد دیجیتال مجلس، در نامه ای خطاب به رئیس جمهور درخواست کرده طرح حفاظت از داده ها که پیش از این در سال ۱۳۹۹ و توسط کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس ارائه شده بود، بار دیگر در دستور کار فوری مجلس قرار گیرد. این درخواست در پی حملات سایبری اخیر بار دیگر مطرح شده است. به نظر می رسد با وجود حملات سایبری که در چندماه گذشته اتفاق افتاده، بالاخره حقوق کاربران در حفظ اطلاعات شان مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس آنچه در این نامه عنوان شده به دلیل «درخواست مغایر قانون» یکی از وزرا این لایحه که از حقوق کاربران در فضای مجازی پشتیبانی می کند، مجدداً به کمیسیون قضایی و حقوقی دولت ارجاع یافت و به عبارت دیگر با مانعی برای اجرایی شدن مواجه شد. توانگر در این نامه خاطر نشان کرده که تعلل در اجرایی شدن



شماره ۱۲۹
دی ۱۷، ۱۴۰۲
سال سوم



برای رویدادی به نام ۹ ژانویه

تاب آوری در روزهای سخت

فضای کسب و کاری بلاکچین و رمزارز ایران کاملاً با دوران گذشته خود متفاوت شده است. ابعاد و توسعه آنها دیگر قابل مقایسه با چندسال گذشته نیست. این در حالی است که بازیگران جدیدی نیز وارد این عرصه شدند که می توانند فضای این کسب و کارها و همچنین عمق و ابعاد بازار این حوزه را گسترش دهند.

هرچند که فضای رگولاتوری برای این کسب و کارها بسته تر از گذشته پیش می رود ولی واقعیت آن است که دیگر این کسب و کارها به بخش جدایی ناپذیری از فضای اقتصادی ایران تبدیل شده اند، به نحوی که نه می توان آنها را به راحتی کنار گذاشت و از بین برد و نه دیگر می توان آنها را به آسانی نادیده گرفت.

شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که یک روز از تقویم در ذهن شما حک شده باشد و از قبل برای آن برنامه ریزی کنید. هنگامی که سال ۱۴۰۰ داستان رویداد ۹ ژانویه با عنوان «دوره می کسب و کارهای رمزارز و بلاکچین ایران» با حضور بیش از ۲۰۰ نفر از فعالان کسب و کاری این حوزه آغاز شد، به طور قطع نمی توانستیم بگوییم که این رویداد در سال های بعد هم برگزار می شود یا خیر.

چرا که در همان دوران می توان گفت برای اولین بار بود که این تعداد از فعالان کسب و کاری این حوزه، زیر یک سقف جمع می شدند تا دغدغه ها و راه کارهای خود را بیان کنند و همچنین افرادی تعیین کننده در مجلس و دولت شنوده نظرات آنها باشند.



میثم سلیمانی
سردبیر
msr52004@gmail.com

رویداد ۹ ژانویه در بدو تولد خود در دی ۱۴۰۰، اولین قدمش را برداشت تا نشان دهد که این کسب و کارها رانمی توان به آسانی نادیده گرفت و باید اجازه داد تا کسب و کارهای این حوزه در فضای رسمی فعالیت کنند.

هنگامی که دومین دوره این رویداد نیز برگزار شد، به این جسارت رسیدیم که می توانیم یک رویداد سالانه را با تمام سختی ها و چالش هایی که برای آن متصور بودیم با موفقیت برگزار کنیم.

حالا این رویداد در سومین دوره خود قصد دارد نشان دهد که این اکوسیستم بسیار متفاوت تر از گذشته است و بازیگران این صحنه در حال رشد، تغییر و پوست اندازی هستند. رویداد ۹ ژانویه نشان می دهد که کسب و کارها با تمامی موانع موجود قصد دارند، قدم به قدم با روندهای جهانی پیش بروند و از فضای موجود برای کسب و کار بهره ببرند. رویداد ۹ ژانویه یک رویداد رسمی برای کسب و کارهایی است که در طول این سال ها تلاش کردند تاب بیاورند، از دوران سخت عبور کنند و به توسعه خود ادامه دهند.

حالا در روزهای سه شنبه و چهارشنبه (۱۹ و ۲۰ دی ماه)، سومین دوره از رویداد ۹ ژانویه در محل سالن همایش های کتابخانه ملی ایران برگزار می شود. رویدادی که دیگر به کوچکی و محدود بودن دوره اول آن نیست. این رویداد در سومین دوره خود رفته رفته مسیر بلوغ خود را همزمان با توسعه کسب و کارهای این حوزه طی می کند.

KARANG

شماره ۱۲۹ | دی ۱۷، ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: میثم سلیمانی

دبیر تحریریه: رضا امیرزاده
تحریریه: راضیه مینایی، بهناز ملکی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
ترانه احمد دوست، فاطمه طالبی پور
شبکه های اجتماعی: محمدحسین صیادی نژاد، حانیه همتی

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرا: حمید ابراهیمی
عکس: نسیم اعتمادی
چاپ: هنر اشکان
نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وبسایت: karangweekly.ir
کارنگ در شبکه های اجتماعی: @karangweekly



اطلاعات کاربران اسنپ فود به فروش نرفت

اسنپ فود با هکرها به توافق رسید

اسنپ فود ساعت ۱۲ شب نهم دی ماه هک شد. گروه هکری انجام دهنده این حمله سایبری در کانال تلگرامی خود اعلام کرده بود که اطلاعات مشتریان اسنپ فود را به قیمت ۲۰ هزار دلار می فروشد. این اطلاعات هک شده متعلق به ۲۰ میلیون کاربر، ۳۵ هزار پیک و ۲۴۰ هزار فروشنده است. بر اساس اخبار رسانه‌ها، گروه هکری که شهر یورماه گذشته نیز اطلاعات تپسی را هک کرده بود، این بار اسنپ فود را به عنوان قربانی انتخاب کرد. گروه موسوم به «آی آرلیکس» مسئولیت حمله به اطلاعات تپسی را بر عهده گرفت و اکنون مسئولیت حمله به اطلاعات اسنپ را نیز بر عهده گرفت.

گروه هکری آی آرلیکس، بعد از هک اطلاعات ۲۷ میلیون کاربر و شش میلیون راننده تپسی، از تپسی درخواست پول کرد که البته تپسی تصمیم گرفت به این گروه پولی پرداخت نکند.

به گفته کارشناسان در رابطه با هک اطلاعات تپسی، اطلاعاتی که از این تاکسی اینترنتی به سرقت رفت به خودی خود نمی توانست برای کاربران سفیر و مسافر مشکلی ایجاد کند، اما ترکیب همین اطلاعات با یکدیگر می تواند منجر به سوء استفاده شود.

اکنون در اخبار و صفحات مجازی، تصاویری منتشر شده که حاوی پیام کاربران اسنپ فود و برخی دیگر از اطلاعات این کاربران است. اسنپ فود در بیانیه اولیه خود اعلام کرد که قصد مذاکره با هکرها را دارد و تا حد امکان از انتشار اطلاعات کاربران جلوگیری خواهد کرد.

بیانیه اسنپ فود

اسنپ فود در این رابطه بیانیه‌ای را نیز در شبکه اجتماعی ایکس منتشر کرده است. در بخشی از این بیانیه آمده: «پیرو هک و اقدام به فروش مستقیم بخشی از اطلاعات کاربران اسنپ فود به اطلاع می‌رسانیم که شرکت اسنپ فود در قدم اول در همکاری با پلیس فتا در حال شناسایی و رفع منبع آلودگی ناشی از اقدام این گروه هکری است.»

البته در ادامه این بیانیه ذکر شده که گروه هکری مذکور پیش از مذاکره با اسنپ فود وارد مرحله فروش اطلاعات شده است. یکی از نگرانی‌های مهم کاربران در خصوص اطلاعات بانکی آنها است. اسنپ فود در این باره اعلام کرده است: «لازم به ذکر است که کلیه اطلاعات پرداخت بانکی کاربران، اعم از اطلاعات مربوط به کد امنیتی کارت، رمز عبور و تاریخ انقضا در امنیت کامل قرار دارد و این اطلاعات مطابق مقررات بانک مرکزی در هیچ یک از پلتفرم‌ها ذخیره نمی‌شود.»

برخی از مهم‌ترین اطلاعاتی که هکرها از اسنپ فود به دست آورده‌اند می‌توان به ۵۱ میلیون آدرس کاربر، اطلاعات بیش از ۱۸۰ میلیون دستگاه همراه، آی‌پی سفارش دهندگان، و اطلاعات بیش از ۶۰۰ هزار پرداخت که شامل شماره تماس و شماره کارت مشتری می‌شود، اشاره کرد.

اقدامات اسنپ فود پس از هک

اما اسنپ فود در ادامه این ماجرا ضمن رسیدن به توافق با هکرها بر سر موضوع فروش اطلاعات کاربران، یک بیانیه دیگر هم منتشر کرد. اسنپ فود در مذاکرات خود با هکرها توانست از فروش اطلاعات کاربران خود جلوگیری کند. این شرکت در بیانیه دوم خود اعلام کرده است که بعد از اقدامات اولیه و مذاکره موفق با گروه هکری، اقدامات زیر را در پیش گرفته است:

- از لحظات اولیه اطلاع از وقوع مشکل، تمامی دسترسی‌های سیستمی مسدود شدند. همزمان بررسی تمامی لاگ‌های دسترسی در قسمت‌های مختلف سامانه کلید خورد. این فرایند همچنان در حال انجام است و تا بررسی کامل تاریخچه دسترسی‌ها و فعالیت‌ها ادامه خواهد داشت.

- در مورد دسترسی به حساب‌ها و اطلاعات پرداخت و سوء استفاده احتمالی باید گفت که نظر به encrypted بودن کلمه‌های عبور، امکان لاگین در در اکانت‌های کاربران وجود نخواهد داشت. با توجه به عدم امکان دسترسی

به اکانت کاربری، اختلالی در مسیرهای پرداختی ایجاد نخواهد شد و امکان کلاهبرداری یا سناریوهای مشابه وجود ندارد.

- کلیه اطلاعات پرداخت بانکی کاربران نیز، اعم از اطلاعات مربوط به کد امنیتی کارت (CVV۲) رمز عبور و تاریخ انقضا، در امنیت کامل قرار دارد و مطابق مقررات بانک مرکزی، این اطلاعات در هیچ یک از پلتفرم‌ها ذخیره نمی‌شود.

- آدرس CDN عکس‌های الحاق شده به تیکت‌های پشتیبانی بعد دسترسی غیر مجاز بسته شد.

به کاربران اطمینان می‌دهیم تمامی تلاش اسنپ فود در راستای کشف و حل مشکل ایجاد شده و مهم‌تر از آن جلوگیری از وقوع دسترسی‌های مشابه، حتی در کوچک‌ترین سطح، خواهد بود.

هم‌چنین، اقدامات زیر نیز جهت جلوگیری از بروز این اتفاق در آینده اتخاذ شده است:

- در اولین قدم، امنیت دسترسی به منابع حساس سیستم با استانداردهای جدید و سخت‌گیرانه‌تر به‌روز خواهد شد.

- همکاری با تیم‌های مختلف جهت آزمون استانداردهای امنیتی در لایه‌های مختلف به شکل جدی توسعه می‌یابد.

- ظرفیت‌های زیرساختی پایش دسترسی‌ها در سامانه به شکل قابل توجهی در حال افزایش است.

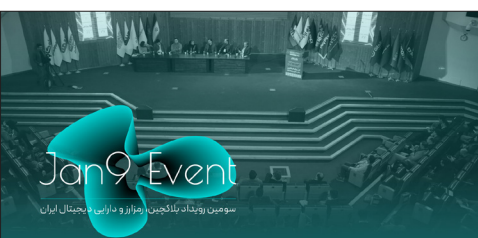
- آگاهی‌سازی عمومی همکاران در بخش‌های مختلف در حوزه دسترسی به داده‌ها با جدیت بیشتری دنبال خواهد شد.

- امکان حذف اکانت توسط کاربران در دستور کار قرار گرفت.

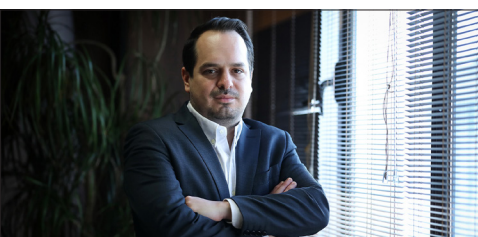
در اسنپ فود دپارتمان امنیت با استانداردها و روش‌های مختلف همواره مشغول رصد، محدودسازی و بهبود وضعیت امنیت داده‌ها و سایر منابع حساس سامانه است. رخدادی همچون مورد اخیر نشانگر امکان بهبود و ارتقای تمهیدات امنیتی است. همچنین دامنه فعالیت‌های امنیتی سازمان در فضای جدید به حوزه مهندسی اجتماعی و مراقبت‌های دسترسی نیز توسعه خواهد یافت.



شماره ۱۲۹
دی ۱۷-۱۴۰۲
سال سوم



رونمایی از سایت رویداد ۹ ژانویه
وبسایت رویداد ۹ ژانویه آغاز به
کار کرد. در این وبسایت اطلاعاتی درباره
جزئیات رویداد منتشر شده است.



راه‌اندازی هاب نوآوری گروه ملی
انفورماتیک

علیرضا ماهیار، مدیرعامل شرکت ملی
انفورماتیک از تشکیل هاب نوآوری در
این مجموعه خبر داد.



اعتبارسنجی کسب‌وکارهای
دیجیتال

مدیرکل فناوری اطلاعات بانک مرکزی
مطرح کرد: «بانک مرکزی، اعتبارسنجی
کسب‌وکارهای فعال در محیط دیجیتال
را شروع کرده است.»



همکاری دیجی‌پی و بانک
صادرات

بر اساس یک تفاهم‌نامه، از این پس
کاربران دیجی‌پی علاوه بر بانک‌های
ملت و تجارت، می‌توانند با انتخاب
بانک صادرات اعتبار خرید دریافت
کنند.



انحصارگرایی در بازار سفارش آنلاین غذا به ضرر مصرف کنندگان است

مدیرعامل شرکت زودکس می گوید که رگولاتوری باید نظارت خود را در حوزه سفارش آنلاین غذا افزایش دهد و چابک تر عمل کند

روی فعالیت سایر کسب و کارهای حاضر در این زمینه تأثیر مثبت داشته باشد.

هوشمند در ادامه با اشاره به اینکه در این حوزه رقابتی وجود دارد که سال‌ها در حال فعالیت است و به لحاظ مالی و برندینگ توانسته است، بخش عمده بازار را به دست بیاورد، می‌افزاید: «البته افود هنوز شروع به کار نکرده و ما نمی‌دانیم استراتژی آن چیست؟ راه‌اندازی مجموعه سفارش آنلاین غذا با توجه به تجربه‌ای که خود ما در شهرهای مختلف داشته‌ایم، معمولاً با چالش‌هایی همراه است که در صورت اسکیل کردن، بیشتر هم می‌شود. با توجه به اینکه هنوز افود به شکل عملیاتی کار خود را آغاز نکرده، نمی‌توان ارزیابی درستی از حضور آن داشت. اما در مجموع فکر می‌کنم بازار با حضور افود بهتر خواهد شد.»

بابک هوشمند در خصوص بازیگران فعلی حوزه دلیوری غذا عنوان می‌کند: «چند وقت پیش که اعلام شد، افود قرار است وارد این فضا شود، اغلب رسانه‌ها او را به عنوان تنها رقیب یکی از برندهای فعال در این حوزه معرفی کردند و این در حالی است که این حوزه بازیگران دیگری نیز دارد.»

یکی از حوزه‌های آنلاین که در دوران کرونا با رشد زیادی در سراسر جهان مواجه شد، بازار سفارش آنلاین غذا بود. این بازار که در دوران پسا کرونا نیز همچنان جذابیت‌های خود را برای کسب و کارهای این حوزه حفظ کرده، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. غذا از جمله کالاهایی است که باید در کمترین زمان ممکن به دست مصرف کنندگان برسد و لازمه چنین اتفاقی داشتن زیرساخت‌های خوب در زمینه فناوری، ناوگان حمل و نقل و همچنین شبکه‌ای از تأمین کنندگان است.

چندی پیش که خبر ورود مجموعه گلرنگ با برند افود به این بازار در رسانه‌ها منتشر شد، بسیاری از اینکه قرار است این بازار از تک قطبی بودن خارج شود، ابراز خرسندی کردند. اما واقعیت این است که پیش از این نیز برخی کسب و کارها در این فضا فعال بوده و هستند. یکی از این کسب و کارها زودکس است. زودکس از جمله شرکت‌هایی است که از سال ۹۸ فعالیت خود را در شهر کرمان آغاز کرده و طی این سال‌ها توانسته بازار خود را در ۹ شهر کشور توسعه دهد. کارنگ در گفت‌وگو با بابک هوشمند، مدیرعامل زودکس به بررسی فضای فعلی بازار دلیوری غذا در ایران پرداخته است.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

انحصارطلبی برخی بازیگران در حوزه سفارش آنلاین غذا

بابک هوشمند یکی از مزایای ورود افود و دیگر بازیگران به حوزه دلیوری غذا را کمک به شکسته شدن انحصارطلبی در این حوزه بیان می‌کند. او در این خصوص توضیح می‌دهد

بزرگ شدن بازار با ورود رقیب جدید

مدیرعامل شرکت زودکس نسبت به ورود مجموعه گلرنگ به بازار سفارش آنلاین غذا خوش بین است و باور دارد که این اتفاق می‌تواند منجر به بزرگ‌تر شدن بازار این حوزه شود و



مدیرعامل اسپید ضمن اعلام خیر افتتاح هاب‌های جدید این شرکت مطرح کرد

زنان همپای مردان، بازوان توانای اسپید

تحويل بسته‌ها شود و به دلیل زمان‌بر بودن، هزینه‌های اضافی برای شرکت‌های لجستیک ایجاد کند. مشتریان از شرکت‌های لجستیک انتظار دارند که بسته‌ها به صورت تحويل در همان روز (same day delivery) باشد و در زمان مشخص تحويل مقصد شود. این چالش ممکن است به دلیل مشکلات ترافیک، ناتوانی در تأمین نیروی کار کافی و سایر عوامل رخ دهد.

ما برای کاهش این چالش‌ها و به حداقل رساندن مسیر طی شده توسط سفیران، صرفه‌جویی در مصرف سوخت و هزینه‌های حمل و نقل و دغدغه‌های این‌چنینی، در این مناطق با تمرکز بالای مشتری، به اصطلاح هاب‌هایی ایجاد کردیم. در مورد آمار فعالیت در پایتخت، می‌توان گفت رشد زیادی را شاهد بودیم. در مورد شهرهای دیگر با تقاضاهای بالا نیز به‌زودی هاب‌های اسپید در آنها فعال خواهد شد.

لجستیک و زیرساخت‌های مرتبط با آن یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه هر اقتصادی است.

در چند سال اخیر در کشور ما نیز به دلیل توسعه اقتصاد دیجیتال در حوزه‌های مختلف، لجستیک تبدیل به یکی از صنایع مهم این حوزه به‌ویژه برای تجارت الکترونیکی شده است.

یکی از شرکت‌های فعال در این زمینه اسپید است که به کسب و کارهای متفاوت، خدمات لجستیک ارائه می‌دهد. اخیراً این شرکت اقدام به راه‌اندازی سه هاب جدید در شهر تهران کرده است. به همین بهانه به سراغ مهناز علمایی، مدیرعامل شرکت اسپید رفته‌ایم تا با او از اهداف راه‌اندازی این هاب‌ها و همچنین شرایط توسعه صنعت لجستیک نوآورانه در چند ماه گذشته صحبت کنیم. علمایی در این گفت‌وگو عنوان می‌کند که اسپید قصد دارد با تمرکز روی شهر تهران، کیفیت خدمات خود را افزایش دهد، اما به‌زودی هاب‌های دیگری نیز در سایر مناطق کشور که تقاضاهای زیادی دارند راه‌اندازی خواهد کرد.

اسپید همیشه روی استفاده از توانمندی زنان در حوزه لجستیک تأکید داشته؛ آیا در شعبه‌های جدید نیز این رویکرد حفظ شده است؟

مجموعه اسپید در سالیان گذشته همواره در راستای تقویت و فرهنگ‌سازی حضور بانوان در تمامی عرصه‌ها و همچنین در حوزه فعالیت خود کوشیده است.

ادامه در صفحه ۵

در حال حاضر اسپید در کدام شهرهای کشور فعالیت دارد و برنامه آن برای توسعه فعالیت‌های خود در آینده به چه صورت است؟

سامانه توزیع و پخش اسپید که چندسالی است با زوی ثابتی برای لجستیک کسب و کارها بوده، در راستای خدمات‌رسانی بهتر به همراهان اسپید، همواره در زمینه‌های مختلف برنامه توسعه‌ای داشته و خواهد داشت. اسپید فعلاً تمرکز خود را بر سرویس دهی هرچه بهتر در تهران گذاشته که تاکنون در حوزه گسترش جغرافیایی موفق شده در تهران جهت تحويل سریع‌تر و هوشمندانه‌تر بسته‌ها، علاوه بر شعبه مرکزی، مراکزی را در شرق، غرب و شمال تهران بر اساس میزان تقاضای بالاتر این مناطق ایجاد کند. این توسعه جغرافیایی، محدود به این استان نبوده و در آینده شاهد گسترش بیشتر دامنه فعالیت اسپید خواهیم بود.

چه نیازی باعث راه‌اندازی سه شعبه دیگر اسپید در شهر تهران شده است؟

افزایش سفارش‌ها و ترافیک شهری می‌تواند باعث تأخیر در



شماره ۱۲۹
۱۴۰۲
سال سوم





تجارت الکترونیکی ابزاری برای پیام‌رسانی است

مدیرعامل فروشگاه اینترنتی خانومی مطرح کرد

اولین روز از پنجمین همایش و نمایشگاه «ایران کازمتیکا» با عنوان «فرآورده‌های آرایشی-بهداشتی؛ تازه‌های بالینی و ابعاد اقتصادی» ۱۲ دی‌ماه در هتل المپیک تهران برگزار شد. در حاشیه این سمینار مسعود شاهمرادی، مؤسس و مدیرعامل خانومی به سخنرانی در مورد نقش تجارت الکترونیکی (ایکامرس) در توسعه صنعت زیبایی پرداخت. شاهمرادی ضمن بررسی این مسئله، در سخنرانی خود به بررسی ایکامرس‌های صنعت بیوتی در ایران و تجربیات موفق آنها نیز اشاره کرد. شاهمرادی در ابتدا گفت: «امروزه در دنیا کسب‌وکارهای اینترنتی سعی می‌کنند بخشی از یک کسب‌وکار بزرگ‌تر یا صنعت بزرگ‌تر را پوشش دهند. رابطه ایکامرس با صنعت زیبایی از همین جنس است. نقش ایکامرس در صنعت زیبایی مانند یک حلقه از زنجیره ارزش خیلی بزرگ‌تر است.» مدیرعامل خانومی با یادآوری اینکه فروشگاه

پیش از آغاز کرده، عنوان کرد: «در این ۱۰ سال سعی کردیم از ابزارهای تجارت الکترونیکی برای توسعه فروش و برندها کمک بگیریم.» او در ادامه ضمن ارائه تعریف تجارت الکترونیکی توضیح داد: «واقعیت این است وقتی تجارت الکترونیکی را استفاده از ابزارهای الکترونیکی برای فروش تعریف می‌کنیم، بخش مهمی از آن را نادیده می‌گیریم. اگر تجارت الکترونیکی را فقط فروش ببینیم، نمی‌تواند آنقدر در صنعت زیبایی مؤثر باشد. تجارت الکترونیکی فراتر از فروش و در واقع ابزاری برای پیام‌رسانی است. تجارت الکترونیکی را شاید بتوان مهم‌ترین ابزار پیام‌رسانی و یک نوع رسانه در دنیای امروز دانست. در واقع تجارت الکترونیکی کانال ارسال پیام به میلیون‌ها نفر با تکرار زیاد است.» او تأکید کرد که صنعت زیبایی عمیقاً به انتقال پیام و ارتباط با مخاطب وابسته است. صنعت زیبایی برای



بازارهای آنلاین؛ محبوب‌ترین کانال خرید مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی

افزایش روزافزون سهم تجارت الکترونیکی در صنعت زیبایی

در میان خرده‌فروشان پیشرو سلامت، زیبایی و مراقبت‌های شخصی الکترونیکی در صدر قرار گرفت. تخمین زده می‌شود که این شرکت نزدیک به ۶۰ میلیارد دلار فروش داشته باشد و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۷ تقریباً دوبرابر شود. از دیگر دلایلی که مک‌کنزی از آن نام می‌برد، افزایش بازیگران D2C و عرضه مستقیم محصولات به مصرف‌کنندگان است. در واقع اهمیت کانال آنلاین و گسترش فروش اجتماعی برای خرده‌فروشان بیشتر می‌شود. در واقع شبکه‌های اجتماعی نحوه خرید آنلاین محصولات زیبایی و مراقبت شخصی را متحول کرده‌اند. تولیدکنندگان محتوا در صنعت زیبایی محصولات را بررسی و تبلیغ می‌کنند و همچنین جوامع را تشویق به پیروی از روندها می‌کنند. با توجه به محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، تعجبی ندارد که تلفن‌های همراه، بیشترین سهم بازدید از فروشگاه‌های آنلاین سلامت و زیبایی را از طریق درگاه‌های رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. از این رو انتظار می‌رود تجارت الکترونیکی تا سال ۲۰۲۷، ۱۲ درصد رشد کند. همچنین مک‌کنزی پیش‌بینی می‌کند، کانال‌های سنتی هم در دوران پساکرونا شاهد رشد خواهند بود.

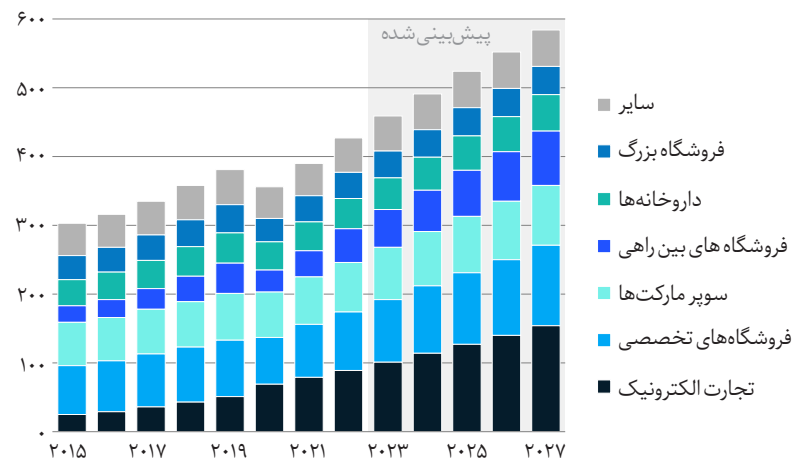
صنعت زیبایی یک صنعت بسیار پویا است که مدام محصولات، بازار و همچنین کانال‌های فروش آن تغییر شکل می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود این صنعت قبل از به پایان رسیدن این دهه به طور چشمگیری تغییر شکل دهد. مصرف‌کنندگان این صنعت به خصوص نسل زد از عوامل اصلی تغییر این صنعت هستند.

اما یکی از مهم‌ترین تحولاتی که این صنعت تجربه کرده و خواهد کرد، افزایش فروشگاه‌های آنلاین و افزایش سهم تجارت الکترونیکی در فروش محصولات این صنعت است؛ چنانچه در سال ۲۰۲۳، بازارهای آنلاین محبوب‌ترین کانال خرید برای مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی بودند.

این گزارش سهم تجارت الکترونیکی در صنعت زیبایی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ تقریباً چهار برابر شده و در حال حاضر از ۲۰ درصد فراتر رفته است. لازم به ذکر است سهم تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۲۲ در صنعت پوشاک ۳۰ درصد و در صنعت اسباب‌بازی حدود ۶۵ درصد بوده است.

دلایل رشد تجارت الکترونیکی در صنعت زیبایی

مک‌کنزی دلایل رشد سهم تجارت الکترونیکی را در صنعت زیبایی برشمرده است؛ در این گزارش به عرضه محصولات زیبایی توسط غول‌های خرده‌فروشی آنلاین مثل آمازون (در ایالات متحده) و تی‌مال (در چین) به‌عنوان یکی از دلایل رشد سهم تجارت الکترونیکی در این حوزه اشاره شده است. در سال ۲۰۲۲، علی‌بابا از نظر فروش



شماره ۱۲۹
۱۴۰۲، ۱۷
سال سوم



راضیه مینایی



Raziye.minaei995@gmail.com



در کنار هم بودن قدرت ما را بیشتر می کند

مدیرعامل آبان تتر معتقد است از دل رویدادها
ایده و محصول بیرون می آید

چند قرارداد برای واریز و برداشت بود، توضیح می دهد: «در واقع این موضوع که یک ایرانی بخواهد توکنی تولید کند، با مشکلات قانونی زیادی مواجه می شد. سمتی که اکنون در حال باز شدن است کراندفاندینگ حوزه املاک است. در این راستا موضوعی که پیشرفت داشته این است که املاک توکنایز شوند و این کار می تواند به کاهش قیمت ملک که همیشه از تورم ما جلوتر بوده نیز کمک کند.»

ارزیابی بازار جهانی در یک سال گذشته

مدیرعامل آبان تتر با اشاره به اینکه در حوزه بازار جهانی بعد از رکود و ورشکستگی صرافی ها که مشخص شد دارایی های مردم چگونه نگهداری می شود، بحران عجیبی شکل گرفت، خاطر نشان می کند: «این موضوع باعث شد صرافی ها به سمت دیگری بروند. همچنین ماجراهای کمیسیون بورس و اوراق بهادار با رمزازی ها در آمریکا و مسئله قانون گذاری مطرح شد. در این راستا احساس می کنم فضای آنها به این سمت رفت که

بین پروژه های که پشتوانه آن یک سازمان خاص است و پروژه های که صاحب خاصی ندارد، تفاوت قائل شویم. همچنین این موضوع باعث شد، مفهوم کارکرد آن پروژه ها برای کل بازار جهانی مطرح شود. در این مورد می توانیم بگوییم که کمیسیون بورس و اوراق بهادار در مکان درستی ایستاده بود و تفاوت بین پروژه های

در چند سال اخیر، فضای بلاکچین در ایران به این صورت بوده که افراد عمدتاً در فضای تبادل یا ماینینگ فعالیت می کردند و کاربردپذیری بلاکچین به میزان قابل توجهی مطرح نبوده است. فرهاد فلاح، مدیرعامل صرافی آبان تتر به بهانه رویداد ۹ ژانویه درباره تغییرات اکوسیستم رمزاز می گوید: «امسال از نظر رکودی بودن بازار، سال خوبی بود. این رکود باعث شد، افراد به این موضوع فکر کنند که چه کاربرپذیری دیگری برای بلاکچین می تواند وجود داشته باشد و به تدریج متوجه شدند، چگونه کاربردهای جدیدی ارائه دهند که برای

کشور مفید باشد و مشکلی را حل کند. از این لحاظ فکر می کنم رشد خوبی وجود داشت؛ به این دلیل که افراد فعال این حوزه کنار هم قرار گرفتند. یک روزی همه به صورت جداگانه فعالیت می کردند، اما در حال حاضر همه می توانیم برای آن کاربردپذیری از یکدیگر استفاده کنیم. کاربردپذیری از سمت ما به این صورت بود که ایده های بسیاری توسط آن برای ما ایجاد شد که در حال حاضر نیز با شرکت های مختلفی این ایده ها را دنبال می کنیم.»

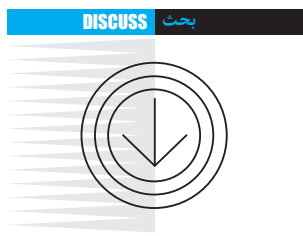
احتمال کاهش یافتن قیمت ملک با توکنایز املاک

فلاح با اشاره به اینکه مسئله این بود که ما نمی توانستیم خیلی در حوزه بلاکچین ورود کنیم و نهایت فعالیت مان

مهسانجاتی
mahsaanejati1993@gmail.com



شماره ۱۲۹
۱۴۰۲، ۱۷
سوم



گفت و گو با مدیر محصول فرهاد اکسچنج به بهانه رویداد ۹ ژانویه ارزهای دیجیتال بانک مرکزی، رقیب دولتی رمزارها

آموزش و آگاهی بخشی موضوعی است که در ایران بسیار کم در زمینه رمزارها به آن پرداخته شده است. بر اساس تحقیقات منتشر شده در بایننس در سال ۲۰۲۲، بالای ۹۵ درصد از فعالان این بازار متحمل ضرر شده اند، زیرا حوزه نوپا و نوظهوری است و کاربران در ابتدا نیاز دارند که ماهیت آن را بدانند و سپس دانش خود را به روز نگه دارند. سجاد حسن زاده، مدیر محصول صرافی فرهاد اکسچنج در گفت و گویی که به بهانه رویداد ۹ ژانویه انجام شده، ضمن تأکید بر اهمیت آموزش در اکوسیستم داخلی عنوان می کند: «مهم ترین نیاز این اکوسیستم، ارائه محصولات و خدماتی است که بتواند این نیازها را برطرف کند و اگر به درستی به آن پرداخته شود، نیازهای ثانویه مانند عدم مقبولیت اجتماعی یا عدم اطمینان این فناوری را نیز مرتفع می کند.»

ترندهای سال ۲۰۲۴
سجاد حسن زاده درباره ترندهای سال ۲۰۲۴ مطرح می کند: «ما همچنان نسبت به بازار جهانی عقب هستیم؛ از این جهت که باید تلاش خودمان را معطوف به این موضوع کنیم که از سمت حاکمیت مشکلی برای کسب و کارهای داخلی پیش نیاید. همچنین نیاز داریم که در وهله اول کاربران مان را آگاه کنیم. موضوع دیگری که نیاز است کسب و کارها بر آن تمرکز کنند حفظ پویایی محیط و ارائه خدمات و محصولاتی است که پاسخگوی نیازهای روز بازار باشد. یکی از اهداف مهم سازمانی ما، آموزش و آگاهی بخشی است، زیرا می خواهیم به کاربران مان اطمینان در فعالیت بدهیم. ارائه محصولاتی که کارکردن با آن آسان و سودده باشد نیز از دیگر اهداف ما است. به این منظور در سایت جدیدمان برخی محصولات بر اساس نیازهای کاربران و همین طور نیازهایی که در بازار جهانی وجود دارد، فراهم شده است.»

مهم ترین تحولات اکوسیستم در یک سال گذشته

مهم ترین تغییر به ارزهای دیجیتال بانک های مرکزی هر کشوری مربوط می شود که به تازگی رقیب دولتی رمزارها نیز شناخته می شوند. حسن زاده در این خصوص بیان می کند: «کشورهایی مانند آرژانتین، چین و ایران از پیشگامان این حوزه هستند. موضوع دیگری که سال گذشته شاهد آن بودیم، گسترش استفاده از وب ۳ بود که مبتنی بر هوش مصنوعی است و زیرشاخه هایی مانند ان اف تی و تمرکززدایی از همه چیز از جمله دیفای را شامل می شود.»
مدیر محصول فرهاد اکسچنج با دسته بندی کاربران ایرانی در این فضا بیان می کند: «گروه اول معامله گران یا سرمایه گذاران، گروه دوم ماینرها و گروه سوم نوآوران هستند.»

فاطمه شایگان
fateme_shayegan@yahoo.com





باید برای ترندهای جهانی آماده باشیم

مدیرعامل زربان معتقد است زمان آن فرارسیده که سرمایه‌گذارها و استارت‌آپ‌ها سراغ اپلیکیشن‌های غیرمتمرکز بروند

را توسعه لایه دوم اتریوم عنوان می‌کند و می‌گوید: «این اتفاق باعث نزول و شکست خوردن بسیاری از پروژه‌ها شد و از سویی اکوسیستم اتریوم با آن قدرت جدیدی گرفت که خیلی‌ها احتمال می‌دهند این تکانه همچنان به بزرگ شدن خود ادامه خواهد داد.»

◀ **موج جهانی تضعیف صرافی‌های متمرکز**
سهراب ثامنی در خصوص اکوسیستم داخل کشور می‌گوید: «به واسطه آزادی مالی و شاید چون بخش بزرگی از مردم این احساس را دارند که پول‌شان در حال کم‌ارزش شدن است و علاقه به سرمایه‌گذاری آن دارند، سرویس‌های متمرکز مانند صرافی‌ها خیلی خوب در ایران توسعه داشتند و رشدی بیشتر از میانگین جهانی را تجربه کردند.»

سومین رویداد ۹ ژانویه که بستری برای گردهمایی فعالان رمز ارز و بلاکچین ایران است، ۱۹ و ۲۰ دی‌ماه توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار برگزار می‌شود. این رویداد یکی از مهم‌ترین رویدادهای حوزه بلاکچین و رمز ارز است و این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا با جمع شدن زیر یک سقف درباره وضعیت، چالش‌ها و چشم‌اندازهای این حوزه صحبت کنند. به همین بهانه گفت‌وگویی با سهراب ثامنی، مدیرعامل زربان، یکی از حامیان مالی این رویداد داشته‌ایم و در آن به تحولات اکوسیستم رمز ارز و بلاکچین ایران و جهان و همچنین فعالیت‌هایی که زربان در این حوزه انجام می‌دهد، پرداخته‌ایم.

سهراب ثامنی، مدیرعامل زربان مهم‌ترین اتفاق اکوسیستم رمز ارز و بلاکچین در یکی، دو سال گذشته



شماره ۱۲۹
۱۴۰۲، ۱۷
سال سوم



مدیرعامل هیتوبیت از سازمانی شدن خدمات این مجموعه می‌گوید کامل بودن همیشه مزیت نیست

طبیعی است.

◀ **مشاوره مدیریت سب‌گردانی**
یکی از فعالیت‌های فعلی هیتوبیت، ارائه مشاوره مدیریت سب‌گردانی به شرکت‌هایی است که می‌خواهند وارد حوزه سرمایه‌گذاری شوند. صالح خواجه‌دلویی عنوان می‌کند: «در هیتوبیت نیازهای افراد را مشخص کرده و با توجه به میزان ریسک‌پذیری، حجم سرمایه در گردش و ساختاری که در آنها وجود دارد، پیشنهادها و متفاوتی را به افراد می‌دهیم.» او توضیح می‌دهد: «ما جزو صرافی‌هایی هستیم که می‌توانیم نسخه وایت‌لیبل خودمان را به عنوان صرافی که خوش‌نام است، به اشتراک بگذاریم؛ نسخه‌ای که در اختیار همه قرار نمی‌گیرد و فقط مختص دویا سه شرکت خواهد بود و در عمل پشتیبانی فنی و عملیاتی آن بر عهده ما خواهد بود.»

◀ **انواع حوزه‌های کسب‌وکاری**
بنابر صحبت‌های مدیرعامل هیتوبیت، رسیدگی به مشتریان حقیقی و حقوقی برای آنها اولویت دارد و هیتوبیت هم به خط کسب‌وکاری B و هم به خط کسب‌وکاری C اهمیت می‌دهد. با این وجود، آن‌طور که خواجه‌دلویی می‌گوید، تمرکز هیتوبیت روی خط کسب‌وکاری B بیشتر است. او در ادامه اظهار می‌کند: «حوزه کسب‌وکاری C اقیانوس قرمزی است که فقط با به کارگیری نوآوری و خلاقیت و هدایت درست و هدفمند پول، قابل استفاده می‌شود و ما در هیتوبیت چنین رویکردی به بازار داریم. همه مجموعه‌ها از فضای C شروع کرده‌اند و به این فکر بوده‌اند که قبل از هر چیز نیازسنجی درستی داشته باشند تا از این طریق بالغ شوند.»

نیازها و رویکرد اشخاص حقیقی و حقوقی متفاوت است. به همین دلیل باید تیم مجزایی برای ارائه خدمات به آنها وجود داشته باشد و حدود خدمت‌رسانی شرکت‌ها نیز مشخص شود. همچنین، نوع خدمت‌دهی به اشخاص حقیقی و حقوقی نیز متفاوت است که فهم این مهم، بخش عظیمی از کار را پیش می‌برد. صالح خواجه‌دلویی، مدیرعامل هیتوبیت با اشاره به این موضوع می‌گوید: «انتخاب شرکت‌ها در بازاری که فعالیت می‌کنند، متفاوت است. چه برسد به اینکه اشخاص حقیقی و حقوقی را هم در کنار یکدیگر در نظر بگیریم. اگر شخص حقیقی را با حجم معاملات زیاد ماهیانه در نظر بگیریم، باز هم نیازهای او با خدمات سازمانی متفاوت خواهد بود. به همین منظور، ما در بخش خدمات سازمانی هیتوبیت تصمیم گرفتیم طوری عمل کنیم که این تفاوت‌ها را ببینیم و خدمات مناسبی را برای اشخاص حقیقی و حقوقی متفاوت ارائه دهیم.»

◀ **ترند بازارهای ۲۴ در ۷**
به نظر صالح خواجه‌دلویی، کامل بودن سب‌محصولات یک شرکت، همیشه هم یک مزیت به حساب نمی‌آید. او در این خصوص می‌گوید: «اغلب ما فکر می‌کنیم که بهترین بودن در کامل بودن است، در صورتی که این درست نیست و این تخصصی بودن و درست سرویس دادن است که از ما بهترین را می‌سازد.» یکی از مسائلی که این روزها بین کسب‌وکارهای مختلف ترند شده، رفتن به سمت بازارهای ۲۴ در ۷ است. خواجه‌دلویی درباره علت ترند شدن این موضوع اظهار می‌کند: «ما در وضعیت رکود و تورم به سر می‌بریم و اینکه کسب‌وکارهای مختلف بخواهند از مزایای حضور ۲۴ در ۷ در بازار استفاده کنند،





رویداد ۹ ژانویه

Jan 9

سومین رویداد بلاکچین، رمزارز
و دارایی دیجیتال ایران

۱۹ و ۲۰ دی ماه ۱۴۰۲



کد تخفیف ۵۰ درصدی
مخاطبان کارنگ:

karang

باحتیام

WALLEX | کاریزما | نوبیتکس | آبان تتر

هیتوبیت | فرهاد اکسینج | zarban | اکس اونیکس