



ایلان ماسک پاداشی به
ارزش بازار شرکت‌های
جهان دریافت خواهد کرد
البته با چند اما و اگر

مرد ۱۰۰۰
میلیارد دلاری

تو فقط
بگو
چشم...

سخت‌گیری
مدیران عامل در
زمینه وفاداری
و همسویی با
سیاست‌های
سازمانی، تغییرات
چشمگیری در
رفتار کارکنان
ایجاد کرده است

۴

مطالباتی که پاسخ داده نمی‌شوند

درباره دیدار فعالان اقتصاد دیجیتال با رییس‌جمهور
و موضوع مهم زیرساخت دیجیتال کشور



راز
رسیدن به
قفصه‌های
سفورا

برندها و
محصولات آرایشی
و بهداشتی برای
رسیدن به یکی
از مهم‌ترین
ویترین‌های
خرده‌فروشی این
صنعت چگونه باید
عمل کنند؟

۱۰



خبر
NEWS

هوش مصنوعی
علیه احیای
صنعتی
ترامپ

۴



گزارش
REPORT

گزارش
عملکرد مهر
ماه شاپرک
منتشر شد

۲

۴

سایم بایوتیکادر بازار مکمل‌ها می‌تازاند

جذب سرمایه و رشد
استارت‌آپی که
بنیان‌گذاری از ایران
و افغانستان دارد



خبر
NEWS

تبدیل کیلومتر
به پول!

اقتصاد دویدن
نیویورک در آستانه
میلیاردی شدن

۱۳



گزارش
REPORT

کج‌راهه‌ای که
نباید دوبار رفت...

درس‌هایی برای
اکوسیستم نوآوری
از دهه ۹۰

۲

دو فهرست متفاوت برای صرافی‌های مجاز به تبلیغات رمزارزی



درس‌هایی برای اکوسیستم نوآوری از دهه ۹۰ کج‌راه‌های که نباید دوبار رفت...

ده سال انتهایی قرن خورشیدی گذشته را می‌توان یکی از طلایی‌ترین دوره‌های تبلور نوآوری در اقتصاد کشور دانست. دوره‌ای که در آن کسب‌وکارهایی شکل گرفتند که ذاتاً بذر آن‌ها در زمین نوآوری کاشته شده بود. کسب‌وکارهایی که مابه‌ازا و نمونه‌های مشابهی تا آن موقع نداشتند و مفاهیم و الگوها و عادت‌ها و در نهایت فرهنگی را به وجود آوردند که برای ادبیات اقتصادی ایران جدید بود.

دهه ۹۰، دهه‌ای بود که اقتصاد ایران به مفهوم سرمایه‌گذاری خطرپذیر خو کرد، کلمه بنیانگذار جای رئیس و مدیرعامل را گرفت و مقیاس‌پذیری به یکی از مزیت‌های رقابتی کسب‌وکارها بدل شد. دهه‌ای که نوآوری نه در آزمایشگاه‌ها و پژوهش‌های کتابخانه‌ای که در فرایندهای روزمره شرکت‌ها و تیم‌هایی نمود پیدا کرد که جاه‌طلبی کسب‌وکاری

را جایگزین محافظه‌کاری سنتی بازار و کارخانه‌داری کرده بودند و ابایی نداشتند که با جیب خالی رؤیاهای بزرگ ببافند. دوره‌ای که می‌توان تابلوی آن را به نام استارت‌آپ‌ها بالا برد و آنچه را که این روزها از محصولات و خدمات این کسب‌وکارها در زندگی ایرانی‌ها دیده می‌شود، حاصل موجی دانست که در این ده سال شروع شد، اوج گرفت و به بلوغ رسید. اگرچه حالا کمی در حال تعدیل است.

یکی از بذرهای بدی که در این سال‌ها کاشته شد، تقدیس واژه و مفهوم استارت‌آپ بود. تا

جایی که اگر کسی یک بقالی هم‌راه می‌اندخت و برای آن لندینگ پیجی بالا می‌آورد، در رویدادهای کسب‌وکاری با یک کارت‌ویزیت زیبا به دنبال جذب سرمایه و اسکیل‌آپ کردن (مقیاس‌پذیری) بود، یک فرهنگ بد بنا گذاشته شد که در آن چیدن ویترین استارت‌آپی بیش از به پا کردن یک خدمت یا محصول کاربردی جذابیت داشت. بسیاری نام‌ها و تیم‌ها آمدند، بی‌آنکه مشخص شود ارزش افزوده‌شان چیست.

شکی نیست که بخش زیادی از اقتصاد کشور در دست دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌هاست. اما افتادن مفاهیم ارزشمند حوزه نوآوری به دست آن‌ها یک خطر بزرگ و شاید بزرگ‌تر از بودن منابع مالی دست آن‌هاست. بسیاری از نهادها و سازمان‌های دولتی که منابع زیادی در انبان خود داشتند و در اکوسیستم نوآوری خرج کردند، نه تنها خود را سرمایه‌گذار نوآوری می‌دانستند، بلکه اصولاً تعریف عموماً نادرستی از اقتصاد نوآوری هم ارائه می‌کردند. راهبری نادرستی که تیم‌ها و جوان‌های نوآور زیادی را به وادی شکست و یأس رهنمون کرد. الگویی که از آن کسب‌وکار بالغی خارج نشد و در عوض عده‌ای بدهکار بانکی و مقروض سر برآوردند که همه‌چیز را به پای اوضاع بد کشور نوشتند! شاید دولت باید از همین حالا تمرین پرهیزکاری استارت‌آپی و نوآوری کند و هوس خود را در این زمینه به عکس گرفتن با تیم‌ها و آدم‌های واقعی این فضا محدود سازد و به فکر چهره‌سازی، جریان‌سازی، الگوسازی و رهنمون دادن نیفتد. اگرچه توقع زیادی است، اما باید امید آن را داشت.

براساس گزارش رسانه‌ای، دو نهاد صنفی فعال در حوزه فناوری مالی کشور، یعنی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور و انجمن فین‌تک ایران، هر کدام فهرستی از صرافی‌های مجاز برای تبلیغات رمز ارزی منتشر کرده‌اند. سازمان نصر در تابستان امسال، نامه‌ای رسمی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارسال کرده و ۲۸ صرافی رمز ارزی را به عنوان فعالان دارای ضوابط امنیتی، هویتی و فنی معتبر برای تبلیغات معرفی کرده است.

در مقابل، انجمن فین‌تک ایران در تاریخ ۱۳ آبان ۱۴۰۴ اطلاعیه‌ای منتشر نموده که در آن ۶۱ پلتفرم رمز ارزی را برای تبلیغات مجاز اعلام کرده است؛ این فهرست نسبت به فهرست سازمان نصر جامع‌تر است و تأکید

دارد نسخه منتشر شده نهایی به شمار نمی‌رود. اگرچه هدف هر دو اقدام قانون‌مند کردن تبلیغات رمز ارزی عنوان شده، اما تفاوت‌های قابل توجهی در دامنه، شیوهی تهیه و مرجع انتشار دیده می‌شود. در فهرست سازمان نصر، نام‌هایی چون «کپیتالی نو»، «بیت ایمن»، «بودین‌آپ»، «ویترین کارت» مشاهده می‌شود. در فهرست انجمن فین‌تک نیز نام‌های متعددی مانند «صراف توسعه»، «بیت ۲۴»، «رمزینکس»، «اکس نوین» دیده می‌شوند. موضوع انتشار این دو فهرست، در حالی که یکی از نهادها تعداد ۲۸ و دیگری ۶۱ صرافی را مجاز اعلام کرده است، توجه‌ها را به لزوم هماهنگی نهادهای صنفی و شفاف‌سازی فرآیند صدور مجوز تبلیغات رمز ارزی جلب کرده است.



رشد اسمی تراکنش‌ها ۵۸ درصد و رشد حقیقی حدود ۶ درصد اعلام شد

گزارش عملکرد مهر ماه شاپرک منتشر شد

طبق گزارش شاپرک، سهم تراکنش‌های موفق در مهر ۹۲.۶۹ درصد و سهم ناموفق‌ها ۷.۳۱ درصد است. در این ماه چهار میلیارد و ۵۹۷ میلیون تراکنش در شبکه الکترونیک پرداخت کارت پردازش شده که نسبت به شهریور از نظر تعداد ۱.۴۵ درصد کاهش داشته است. تعداد ابزارهای شاپرکی نیز نسبت به شهریور ۰.۷۸ درصد کاهش یافته است. ابزار اینترنتی، کارخوان فروشگاهی و USSD به ترتیب با کاهش ۱۰.۱۶، ۰.۴۴ و درصدی مواجه شدند. در شاخص سهم تعدادی و مبلغی تراکنش‌ها، شرکت «پرداخت الکترونیک سامان» با ۲۰.۴۷ درصد و شرکت «به‌پرداخت ملت» با ۲۲.۲۳ درصد جایگاه‌های نخست را کسب کردند.

رشد اسمی تراکنش‌های شبکه پرداخت در مهر ماه ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه سال گذشته حدود ۵۸ درصد و رشد حقیقی تراکنش‌ها در همین مدت حدود ۶ درصد گزارش شده است. همچنین مجموع ابزار فعال سیستمی شاپرک در مهر با رشد منفی همراه بوده است. به گزارش پیوست، با وجود افزایش تعداد ابزارهای پذیرش و رشد ظاهری تراکنش‌ها، رشد حقیقی ارزش تراکنش‌ها نسبت به مدت مشابه سال گذشته تنها حدود ۶ درصد بوده است. این رقم در حالی ثبت شده که رشد اسمی بیش از ۵۸ درصد اعلام شده است. ارزش اسمی تراکنش‌های مهر ۱۴۰۴ نسبت به شهریور با رشد ۴.۴۶ درصدی و ارزش حقیقی آن با کاهش ۰.۵۰ درصدی همراه بوده است.



شماره ۱۸۲
۱۸ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

KARANG

شماره ۱۸۲ | ۱۸ آبان ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ: هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی

شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی

رسول قربانی، رضا جمیلی

میثم سلیمانی، مینا حاجی

سردبیر: رضا جمیلی

تحریریه: زهرا قربانی

یاسمن رئوفیان

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد

مدیر فنی: علیرضا کیوان

صفحه‌آرا: علیرضا کیوان

وب‌سایت: محمد قربانی

شبکه‌های اجتماعی: علی موسوی

اجرایی: قادر شهبازی

چاپ: هنر اشکان

مالی و اداری: حانیه صالحی

فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد

نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

وب‌سایت: karangweekly.ir



آیا مراکز داده هوش
مصنوعی، منابع
تولیدکنندگان آمریکایی را
می‌بلعند؟

هوش مصنوعی علیه احیای صنعتی ترامپ

اگر به دنبال نمادی از مسیر پرنوسان اقتصاد آمریکا در دهه گذشته و مقصد بعدی آن باشید، کارخانه سابق شرکت جنرال موتورز در «لردزتاون» ایالت اوهایو مثال روشنی است. دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور وقت، در ژوئیه ۲۰۱۷ در گردهمایی‌ای در شهر مجاور «پانگرتاون» گفت: «خانه‌تان را نفروشید، چون قرار است آن شغل‌ها را برگردانیم؛ یا این کارخانه‌ها را دوباره پر می‌کنیم، یا ویرانشان کرده و کارخانه‌های جدید می‌سازیم.»

اما کمتر از دو سال بعد، جنرال موتورز آن کارخانه را تعطیل کرد. پس از آن، استارت‌آپی برای تولید خودروهای برقی در آن مستقر شد که تا سال ۲۰۲۳ به ورشکستگی رسید. حالا برخی از بزرگ‌ترین نام‌های فناوری از جمله فاکس کان، اوپن‌آی‌آی و سافت‌بانک برنامه‌ای را برای بازآفرینی آن مجتمع ۶.۲ میلیون فوت‌مربعی، به‌عنوان یک مرکز تولید تجهیزات هوش مصنوعی طراحی کرده‌اند. همچنین قرار است یک مرکز داده‌ی نمایشی نیز در همان محل ساخته شود. رونق هوش مصنوعی به قلب صنعتی آمریکا رسیده است؛ نشانه‌ای از اینکه اقتصاد این کشور چگونه دگرگون و حتی تقویت شده؛ این دگرگونی ناشی از رشد شدید سرمایه‌گذاری در نرم‌افزار، تولید تراشه و مراکز داده است.

اما بازآفرینی کارخانه لردزتاون این پرسش را پیش می‌کشد: آیا هیجان پیرامون یک فناوری که ترامپ از آن به شدت حمایت کرده، در واقع مانع تحقق هدف او برای «بازگرداندن عظمت به آمریکا» در حوزه‌هایی مانند تولید خودروهای بنزینی، فولاد و میلمان نمی‌شود؟ در هر پروژه ساخت یا تولید، دسترسی به سرمایه، انرژی و نیروی انسانی عامل کلیدی موفقیت است و اکنون به نظر می‌رسد هوش مصنوعی به سرعت در حال بلعیدن آن‌ها است.



شماره ۱۸۲
۱۸ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



تو فقط بگو چشم...

سخت‌گیری مدیران عامل در زمینه وفاداری و همسویی با سیاست‌های سازمانی، تغییرات چشمگیری در رفتار کارکنان ایجاد کرده است

بسیاری از مدیرعامل‌ها در شرکت‌های بزرگ پیامی روشن به کارکنان خود می‌دهند: با ارزش‌های ما همراه شوید یا جای دیگری کار کنید. در ماه‌های اخیر، مدیران موضع سخت‌گیرانه‌ای درباره هوش مصنوعی، دورکاری و آنچه «ووک» می‌نامند اتخاذ کرده‌اند و از کارکنان انتظار دارند با دیدگاه‌های آنها همسو باشند.

لبلانک، مدرس مدیریت در دانشگاه بنتلی، می‌گوید: «همه چیز به کنترل کردن برمی‌گردد. رهبران احساس می‌کنند بالاخره دست برتر را دارند.» پیتر کاپلی، استاد مدیریت در مدرسه وارتون دانشگاه پنسیلوانیا، اضافه می‌کند که وقتی مدیران همتای خود را می‌بینند که بدون عواقب سخت‌گیرانه عمل می‌کنند، آنها نیز جرات انجام همین کار را پیدا می‌کنند. جنیفر دیل از دانشگاه کالیفرنیا جنوبی نیز می‌گوید: «اکثر سازمان‌ها دموکراسی محور نیستند و می‌گویند اگر با این شرایط موافق نیستید، باید جای دیگری بروید.»

زمانی که مدیرانی مانند جیمی دیمون و دیوید سولومون از تنوع و اقدامات دی‌ای‌ای حمایت می‌کردند، در آن زمان، کارکنان می‌توانستند آزادانه شغل خود را تغییر دهند و مدیران مجبور بودند نرمش نشان دهند. اما امروزه اخراج کارمندان اداری و کارشناسانی که عمدتاً در محیط‌های اداری و غیر فیزیکی کار می‌کنند، یا به اصطلاح همان کارکنان سفیدپوش در حال افزایش است. کارکنان در حفظ شغل خود محتاط‌تر شده و کمتر به تغییر شغل فکر می‌کنند. مدیران نیز روی ابزارهای هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا کارها را اتوماتیک کنند. جف

از سیاست‌های ضد ووک تا اخراج سفیدپوش‌ها

الکس کارپ، مدیرعامل پالانتیر، در یک تماس با سهامداران گفت که این شرکت «کاملاً ضد ووک» است. جان استنکی، مدیرعامل ای‌تی‌اند‌تی، به کارکنان هشدار داد که دیگر «قرارداد استخدامی مبتنی بر وفاداری» وجود ندارد. همچنین توماس دهمکه از گیت‌هاب اعلام کرد: «یا هوش مصنوعی را می‌پذیرید، یا باید شغل خود را ترک کنید.» این تغییر لحن کاملاً متفاوت از چند سال پیش است،

مد سریع به شیوه‌شین

درباره برند چینی که
خرده‌فروش مطرحی شده
است

برند چینی «شین» (Shein) را می‌توان نماد اعلای «فست فشن» در عصر دیجیتال دانست. این برند با شعار «همه می‌توانند از مُد لذت ببرند» و با قیمت‌هایی باورنکردنی پایین، انقلابی در صنعت پوشاک ایجاد کرده است. اما این موفقیت خیره‌کننده، در سایه یک مدل کسب‌وکار بسیار بحث‌برانگیز و پرتأثیر به دست آمده است.

کلید موفقیت شین «فست فشن فوق سریع» است. این برند با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های عظیم، روزانه هزاران طرح جدید را بر

اساس آخرین ترندهای شبکه‌های اجتماعی مانند تیک‌تاک تولید می‌کند. این سیستم به شین اجازه می‌دهد به جای پیش‌بینی مد، به سرعت به آن واکنش نشان دهد. آن‌ها با تولید مقادیر بسیار کم از هر طرح، آن را در وب‌سایت خود تست می‌کنند و تنها مدل‌های پرفروش را به صورت انبوه تولید می‌کنند. این استراتژی «تست و تکرار» باعث کاهش ضایعات انبار و افزایش سود می‌شود.

با این حال، پشت صحنه این امپراتوری ارزان قیمت، هزینه‌های سنگینی نهفته



عرضه اولیه سهام هند
افزایش یافت

بورس موتور رشد هند

◀ ممبای روزگاری با رونق بازار سهام شکل گرفت. در دوران جنگ داخلی آمریکا، سرمایه‌ها به این شهر که آن زمان بمبئی نام داشت، سرازیر شد چرا که به دلیل تحت محاصره بودن ایالات جنوبی، بازرگانان به دنبال منابع جایگزین پنبه می‌گشتند.

◀ این هیجان مالی به تدریج از نساجی به راه‌آهن رسید تا مناطق تولیدکننده پنبه را به سواحل متصل کند و حتی به شرکت‌های احیای زمین نیز کشیده شد تا شکاف میان هفت جزیره شهر پر شود. زمین‌های تازه، به دلالتن ثروتمند تازه‌کار فرصت ساخت خانه‌های جدید داد. گرچه هیجان اولیه بازار فروکش کرد، بسیاری از شرکت‌ها باقی ماندند و به فعالیت ادامه دادند.

◀ اما اکنون این سؤال مطرح است: آیا بازار سهام هند دوباره می‌تواند پایه‌ای برای رشد اقتصادی باشد؟ پاسخ تا حد زیادی مثبت به نظر می‌رسد، چون عرضه اولیه سهام یا آی‌پی‌اوها در حال افزایش است.

◀ تا کنون امسال ۲۹۸ معامله ثبت شده، بیشتر از کل سال ۲۰۲۳، طبق داده‌های دیلیجیک انتظار می‌رود این روند تا سال ۲۰۲۶ ادامه پیدا کند. یعنی زمانی که شرکت‌هایی مانند جی‌یو، غول مخابراتی تحت حمایت موکش آمبانی، ثروتمندترین فرد آسیا، آماده ورود به بورس شوند.



تندرستی
WELLNESS

شماره ۱۸۲
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



سایم بایوتیکا در بازار مکمل‌ها می‌تازاند

جذب سرمایه و رشد استارت‌آپی که بنیان‌گذارانی از ایران و افغانستان دارد

برند سایم بایوتیکا اخیراً موفق به جذب سرمایه شد تا مسیر رشد خود را سرعت بخشد. در سال گذشته این شرکت یک دور تأمین مالی به مبلغ ۳۰ میلیون دلار را با هدایت روتک کپیتال به سرانجام رساند. منابع حاصل از این تأمین مالی قرار است برای گسترش فروشگاه‌های فیزیکی، ورود به بازار کانادا، بهبود زیرساخت‌ها و خودکارسازی عملیات مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، در ماه اخیر نیز این برند موفق شد ۲۵ میلیون دلار سرمایه دیگر جذب کند که هدف آن رشد سریع‌تر و جذب حمایت سرمایه‌گذاران در صنعت موسیقی، فرهنگ و ورزش عنوان شده است. نوع سرمایه‌گذاری اول که بر پایه بدهی بوده و سرمایه‌گذاری دوم با مشارکت افراد فرهنگی و ورزشی، نشان می‌دهد سایم بایوتیکا علاوه بر بخش سلامت، به بعد سبک زندگی و گسترش برند در بازارهای جدید نیز توجه دارد.

در سال‌های اخیر، برند سایم بایوتیکا به یکی از نام‌های مطرح در صنعت مکمل‌های سلامت تبدیل شده. این

ایده مشترکی را دنبال می‌کردند: تولید مکمل‌هایی که بدن بتواند آن‌ها را بهتر جذب کند و اثربخشی بالاتری داشته باشند. هدف اولیه، ارائه محصولات با ترکیبات گیاهی و طبیعی، بدون مواد افزودنی مصنوعی و بر پایه جدیدترین فناوری‌های جذب مواد مغذی بود. شروین جعفریه، که پیش‌تر در زمینه آموزش و مشاوره سبک زندگی سالم فعالیت داشت، نقش محوری در شکل‌گیری فلسفه برند ایفا کرد. در کنار او، شهاب علمی بر جنبه‌های علمی و فرمولاسیون محصولات تمرکز داشت و دورانا علمی مدیریت اجرایی و گسترش تجاری کسب‌وکار را بر عهده گرفت. این ترکیب باعث شد سایم بایوتیکا از ابتدای کار میان علم، کسب‌وکار و رویکرد انسانی به سلامت، تعادل نسبی برقرار کند.

سید محصولات و مسیر نوآوری

سایم بایوتیکا بیش از هر چیز با مکمل‌های لیپوزومال خود شناخته می‌شود. فناوری لیپوزومال روشی است که در آن مواد مغذی در لایه‌ای از چربی طبیعی محصور می‌شوند تا در بدن جذب بالاتری داشته باشند. این ویژگی، یکی از عوامل تمایز محصولات سایم بایوتیکا در بازار رقابتی مکمل‌ها به شمار می‌آید. سید محصولات این برند شامل انواع ویتامین‌ها، مواد معدنی و ترکیبات ویژه برای پشتیبانی از عملکرد مغز، قلب، سیستم ایمنی و انرژی بدن است. از جمله محصولات پرفروش آن می‌توان به لیپوزومال ویتامین سی، ویتامین ب۱۲ و ب۶، منیزیم ال-ترئونیت، امگا دی‌اچ‌ای و ای‌پی‌ای و ترکیب طبیعی شیلاجیت اشاره کرد. تمامی این محصولات با تأکید بر خلوص مواد اولیه، عدم استفاده از ترکیبات مصنوعی و بهره‌گیری از منابع غیرتاریخته تولید می‌شوند.

مسیر رشد و توسعه

سایم بایوتیکا در چند سال نخست فعالیت خود عمدتاً از طریق فروش مستقیم آنلاین رشد کرد، اما از سال ۲۰۲۳ برنامه گسترش به بازار خرده‌فروشی را آغاز نمود. حضور در اسپراتس نخستین گام در این مسیر بود و توافق اخیر با تارگت، آن را به مرحله تازه‌ای رسانده است. این شرکت همچنین در فهرست شرکت‌های در حال رشد مجله Inc قرار گرفته و در میان برندهای نوپای صنعت سلامت، از رشد مالی قابل توجهی برخوردار است. در ساختار سازمانی سایم بایوتیکا، تأکید ویژه‌ای بر شفافیت در ترکیبات و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان وجود دارد. این رویکرد، به ویژه در بازاری که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به مکمل‌های تغذیه‌ای همواره چالش‌برانگیز بوده، یکی از عوامل کلیدی موفقیت برند محسوب می‌شود.

چشم‌انداز آینده

رسیدن به هدف فروش ۲۰۰ میلیون دلاری در سال ۲۰۲۵ نشان‌دهنده رشد سریع سایم بایوتیکا در کمتر از یک دهه فعالیت است. با تمرکز جدید بر خرده‌فروشی فیزیکی، این برند تلاش دارد سهم بیشتری از بازار مکمل‌های سلامت ایالات متحده را به دست آورد. به گفته مدیران شرکت، تمرکز بر گسترش توزیع، بهبود تجربه مشتری و حفظ استانداردهای کیفی در اولویت برنامه‌های آینده قرار دارد. در عین حال، سایم بایوتیکا اعلام کرده است که به حفظ تعهد خود نسبت به استفاده از مواد اولیه ارگانیک، پایدار و غیرتاریخته ادامه خواهد داد. در مجموع، سایم بایوتیکا نمونه‌ای از کسب‌وکارهای نوپا است که با ترکیب فناوری‌های نوین، برندسازی مؤثر و رویکرد علمی به سلامت توانسته در مدت کوتاهی جایگاهی قابل توجه در بازار پیدا کند. حالا با حضور در فروشگاه‌های بزرگ و افزایش مقیاس توزیع، این برند وارد مرحله تازه‌ای از رشد خود شده است – مرحله‌ای که می‌تواند مسیر آن را از یک شرکت تخصصی آنلاین به یک نام آشنا در بازار جهانی سلامت تغییر دهد.

آغاز یک داستان؛ از ایده تا برند جهانی

سایم بایوتیکا در سال ۲۰۱۹ توسط دورانا علمی، شهاب علمی و شروین جعفریه تأسیس شد. سه بنیان‌گذار مهاجر اهل افغانستان و ایران که با پیشینه‌های متفاوت،



مرد ۱۰۰۰ میلیارد دلاری

چهره‌ای که سهام داران او را فراتر از یک مدیر می‌دانند، پاداشی به بزرگی ارزش بازار بسیاری از شرکت‌های جهان دریافت خواهد کرد؛ البته با چند اما و اگر

معرفی INTRODUCTION



ویون؛ استارت‌آپی که ادعا دارد نسخه کلون شده کارمندان بهره‌وری شرکت‌ها را افزایش می‌دهند

کلون کردن کارمندان!

با این حال، چنین فناوری‌هایی پرسش‌هایی درباره حریم خصوصی ایجاد می‌کند. آیا ممکن است نسخه دیجیتال ناخواسته اطلاعات حساسی را فاش کند؟ مثلاً اینکه همکاری در پیام‌های خصوصی از مدیر خود شکایت کرده باشد؟ گارگ می‌گوید ویون برای جلوگیری از چنین مشکلاتی، تنظیمات حریم خصوصی را در دو سطح مدیران و کاربران در نظر گرفته است. هر فرد می‌تواند تعیین کند چه کسانی به دوقلو دیجیتالش دسترسی داشته باشند و دقیقاً چه نوع اطلاعاتی برای چه افرادی قابل مشاهده باشد. همچنین هر کاربر به سابقه کامل گفت‌وگوهای نسخه دیجیتال خود دسترسی دارد. گارگ اضافه می‌کند که مشتریان ویون می‌توانند علاوه بر افراد، برای تیم‌ها، پروژه‌ها و حساب‌های کاری نیز دوقلوهای دیجیتال بسازند. به گفته کاجولیا، ویون از مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی از جمله مدل‌های اوپن‌ای‌آی و آنتروپیک استفاده می‌کند تا بتواند دانش، مهارت‌ها، نقاط قوت و شیوه تفکر هر فرد را درک کند.

گارگ توضیح می‌دهد که اگر کارمندی که دوقلوی دیجیتال دارد شرکت را ترک کند، می‌توان تمام اطلاعات شخصی و خصوصی او را حذف کرد و شرکت سیاست نگهداری داده‌ها را مشخص کند. پس از مدتی تعیین شده، نسخه دیجیتال او نیز حذف می‌شود. گارگ و کاجولیا در حالی که همچنان ایت‌فولدر را اداره می‌کنند، به طور هم‌زمان در حال توسعه ویون نیز هستند و می‌گویند انرژی این پروژه برایشان متفاوت است. گارگ می‌گوید: «هر بار که از حالت محرمانه خارج می‌شویم، هیجانی ایجاد می‌شود که انگار دوباره روز اول کار است. در ۱۸ سال کارآفرینی‌ام، هرگز چنین اشتیاقی را تجربه نکرده‌ام.»

دوقلوهای دیجیتال البته پدیده تازه‌ای در دنیای هوش مصنوعی نیستند. برخی کارآفرینان، از جمله تایلر دنک، بنیان‌گذار بی‌هیبو (beehiiv) نسخه‌های دیجیتال خود را با استفاده از پلتفرمی به نام دلفی ساخته‌اند. حتی گوگل نیز پژوهش‌هایی درباره پیامدهای زنده ماندن دوقلوی دیجیتال پس از مرگ انسان اصلی منتشر کرده است.

اگر یکی از همکارانتان در مرخصی است، شاید بتوانید با استفاده از فناوری شرکت ویون (Viven) با نسخه دیجیتال او صحبت کنید! تقریباً همه تجربه کرده‌ایم که در میانه کار، نیاز فوری به پرسیدن سؤالی از همکارمان داشته‌ایم، اما او در مرخصی یا خارج از دفتر بوده است. حالا تصور کنید نیازی به صبر کردن نباشد و بتوانید همان سؤال را از نسخه دیجیتال او بپرسید. این همان ایده پشت ویون است؛ استارت‌آپی تازه که با تحلیل ایمیل‌ها، اسناد، پیام‌ها و جلسات کاری، «دوقلوهای دیجیتال» از کارمندان و همکاران می‌سازد. ویون جدیدترین پروژه آشوتوش گارگ و وارون کاجولیا است؛ بنیان‌گذاران استارت‌آپ شناخته‌شده هوش مصنوعی ایت‌فولدر. گارگ، مدیرعامل و کاجولیا، مدیر فنی ویون، سال‌ها در شرکت‌های گوگل، آی‌بی‌ام و سپس در ایت‌فولدر روی موتورهای پیشنهاددهنده و الگوریتم‌های شخصی‌سازی کار کرده‌اند. با این حال، چالشی همیشگی وجود داشت که هیچ الگوریتمی نتوانسته بود آن را حل کند: از بین رفتن دانش و تجربه کارمندانی که شرکت را ترک می‌کنند. گارگ می‌گوید: «وقتی افراد شرکت را ترک می‌کنند، تمام دانش و تجربه‌شان هم با آن‌ها می‌رود.»

راه‌حل آن‌ها ساخت دوقلوهای دیجیتال است؛ نسخه‌هایی از کارمندان که دانش سازمانی‌شان را در قالب یک رابط همیشه فعال و تعاملی مشابه چت‌جی‌پی‌تی حفظ می‌کنند. توسعه این فناوری از اوایل امسال آغاز شده و داده‌هایی مانند ایمیل‌ها، پیام‌های اسلک و فایل‌های گوگل داک برای آموزش آن استفاده می‌شود تا شخصیت‌هایی ساخته شوند که به همکاران واقعی شباهت دارند. ویون تاکنون ۳۵ میلیون دلار سرمایه اولیه از سرمایه‌گذارانی از جمله خوسلا ونچرز جذب کرده است.

گارگ می‌گوید از نسخه دیجیتال خودش برای طوفان فکری، نوشتن پاسخ به ایمیل‌های سرمایه‌گذاران، آماده‌شدن برای جلسات مشتریان و خلاصه‌سازی گزارش‌های پشتیبانی استفاده می‌کند. کاربران نیز می‌توانند وقتی همکارشان در مرخصی است، شرکت را ترک کرده یا در دسترس نیست، با نسخه دیجیتال او در تماس باشند.



شماره ۱۸۲
۱۸ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم





اکوئینوکس باشگاه را با بدن
زنان تنظیم می‌کند

یک برنامه ورزشی کاملاً زنانه

← اکوئینوکس، زنجیره معروف باشگاه‌های لوکس، حالا تناسب‌اندام را با زیست‌شناسی زنان هماهنگ کرده است. این برند با معرفی برنامه جدید ایکیو ایکس آرک (EQXARC) به سراغ طراحی شخصی سازی شده تمرینات رفته؛ مدلی که بدن و ریتم هورمونی زنان را در مرکز برنامه قرار می‌دهد.

← در این طرح، از آزمایش‌های هورمونی تا کلاس‌های وزنه‌برداری گروهی، تمرینات خصوصی و ابزارهای پوشیدنی هوشمند استفاده می‌شود تا هر زن بتواند متناسب با مرحله زندگی خود تمرین کند؛ از دوران بارداری و پیش از آن گرفته تا پس از زایمان و دوران یائسگی.

← اکوئینوکس برای اجرای این رویکرد، مربیان و مشاورانی با تخصص در فیزیولوژی زنان را به تیم خود اضافه کرده و حتی برنامه‌های ویژه‌ای برای کاربران داروهای جی‌ال‌پی-۱ و طرحی با محوریت طول عمر با همکاری فانکشن هلت طراحی کرده است؛ حرکتی در امتداد تبدیل باشگاه به کلینیک، اما با زاویه عملکرد و سبک زندگی.

← با موج تازه علاقه زنان به تمرینات قدرتی، برندهای دیگر هم در همین مسیر پیش می‌روند. به طور مثال سنتر برنامه‌ای پایه و پیش‌رونده راه انداخته، پی‌ولو برای تمرینات دوران پیش و پس از یائسگی تأیید بالینی گرفته و تونال تمرینات مقاومتی آگاهانه را برای زنان میانسال اضافه کرده است.

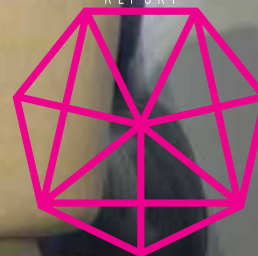
← در نهایت، برندهایی مانند اکوئینوکس بالاخره به شکاف قدیمی در برنامه‌های تمرینی زنان توجه کرده‌اند؛ آن‌ها با ترکیب تمرینات مرحله‌محور، رویکردی جامع به سلامت و حس تعلق در جامعه ورزشی، تلاش می‌کنند زنان را در هر دوره از زندگی در اوج توان نگه دارند.



شماره ۱۸۲
۱۸ تیرماه ۱۴۰۴
سال پنجم



گزارش
REPORT



راز رسیدن به قفسه‌های سفورا

برندها و محصولات آرایشی و بهداشتی برای رسیدن به
یکی از مهم‌ترین و پرتیرین‌های خرده‌فروشی این صنعت
چطور باید عمل کنند؟

رسیدن به قفسه‌های سفورا رؤیای بسیاری از بنیان‌گذاران برندهای زیبایی است، اما واقعاً چه چیزی لازم است تا وارد این فروشگاه شوند و در آن باقی بمانند؟ در کنفرانس نشریه بیوتی‌متر با محوریت ۵۰ پیشرو در صنعت زیبایی که در لس‌آنجلس برگزار شد، جانا مندل، سردبیر ارشد، میزبان گفتگویی صریح با کارولین بوجانوسکی، معاون ارشد فروش و کالادر سفورا، شارلوت پالرمینو، بنیان‌گذار و مدیر برند دیو (Dieux) و نیکی دروست، بنیان‌گذار و مدیرعامل سیل (سیل) بود. این پنل پرده از راز موفقیت برندهایی برداشت که نه تنها وارد قفسه‌های سفورا می‌شوند، بلکه در آنجا رشد و دوام پیدا می‌کنند. این گفتگو بر چگونگی ساخت، مقیاس‌دهی و حفظ موفقیت برندها در اکوسیستم سفورا متمرکز بود؛ از همکاری و ارتباط مؤثر گرفته تا داستان‌سرایی و استراتژی. در همین راستا مندل اشاره کرد: «پیش از اینکه حتی یک محصول فرمول‌بندی شود یا بسته‌بندی طراحی شود، هر بنیان‌گذار یک تصویر ذهنی دارد. برای بسیاری، رؤیای دیدن محصولاتشان روی قفسه‌های سفورا است، اما واقعاً چگونه به آنجا می‌رسند؟»

P&G در بازار، سطح بالایی از رقابت‌پذیری، یادگیری و تحقیق و توسعه را ایجاد کرده است. P&G برای تداوم فعالیت در این بخش، روی انقلاب صنعتی چهارم تمرکز ویژه‌ای دارد. P&G طبق برآورد مکنزی یکی از چهار شرکت آمریکایی با بالاترین سطوح نوآوری است. از روند کاهش نیروهای کار این شرکت در آمریکا و استرالیا می‌توان به‌خوبی دریافت که استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی در خطوط تولید چگونه حدود ۳۰ هزار نفر از نیروهای این شرکت را کاهش داده است. پراکتر اند گمبل که سالانه بالغ بر ۲/۵ میلیارد دلار در ۱۱ بخش و ۲۰۰ محصول هزینه می‌کند، از ایده‌های جدید برای تولید محصولات تازه به‌شدت استقبال و پیوسته خریدارانش را شگفت‌زده می‌کند. P&G تلاش دارد در اقیانوس ۲۰۲۵ همچنان یکی از پیشروان صنعت نوآوری باشد. این شرکت به جز خطوط تولید، در سطوح سازمانی نیز بیشترین میزان از پیوستگی

یکی از ۴۴ شرکت پیشرو جهان در زمینه نوآوری، برند آمریکایی پراکتر اند گمبل است که به یک عنوان شهره است: تنوع تولید و محصول. شرکتی که با نام P&G شناخته می‌شود و تنها با فروش انواع پودر لباسشویی، سالانه ۲۴ میلیارد دلار درآمد دارد. P&G که با شعار «لمس زندگی؛ لمس پیشرفت» در حوزه کالاهای تندمصرف کار می‌کند، سالانه بالغ بر ۷۰ میلیارد دلار درآمد دارد. تندمصرف‌ها عموماً کالاهایی هستند که فاصله بین خروج آن‌ها از کارخانه به فروشگاه‌ها و به منازل کمتر از یک سال است و از تولیدات غذایی تا محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده و... را شامل می‌شوند. بررسی شاخص‌های تولید در این صنعت نشان می‌دهد تولید رنگین‌کمانی از محصولات نیازمند استراتژی رقابتی خاصی است که در مورد پراکتر اند گمبل با عنوان «توسعه و اتصال» معنا می‌شود. رویکردی که برای دوام

تولید رنگین‌کمانی

چطور شرکت پراکتر اند
گمبل بعد از ۱۸۷ سال
فعالیت، همچنان عملکرد
درخشانی دارد؟



تهاجم خام

چگونه ربات‌های هوش مصنوعی اعتبار نظرسنجی‌های آنلاین را تهدید می‌کنند؟



صنعت ۱۲۰ میلیارد دلاری تحقیقات بازار و افکارسنجی در آستانه یک بحران جدی قرار دارد. بر اساس گزارش‌های اخیر، حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی‌های آنلاین، ربات‌های هوش مصنوعی هستند. این پدیده به شدت اعتبار داده‌هایی را که پایه تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه‌های اقتصادی، سلامت عمومی و حتی انتخابات هستند، زیر سؤال برده است. اهمیت این مسئله وقتی روشن می‌شود که بدانیم بسیاری از کسب‌وکارها، سازمان‌های دولتی و نهادهای بین‌المللی بر اساس همین داده‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند و سیاست‌های خود را شکل می‌دهند. اگر داده‌ها آلوده باشند، نتیجه تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند به شدت منحرف و اشتباه شود.

گزارش REPORT



راه‌های درس گرفتن از شکست به روایت یک کارآفرین موفق

از خاکستر برخاستن...

غلبه بر ترس ناشی از شکست اختیاری نیست؛ بلکه پایه و اساس رهبری است. در ادامه سه اصل وجود دارد که هر کارآفرینی می‌تواند با استفاده از آن‌ها، شکست‌ها را به فرصت و استراتژی تبدیل کند.

هر بنیان‌گذاری که به به خودش و راهش باور داشته باشد همین را می‌گوید: بزرگ‌ترین اشتباه‌ها اغلب روشن‌ترین راهبردها را نشان می‌دهند. «کیم پرل» یکی از این بنیان‌گذاران است. پادکست دبیگ آپدیا از یاهو فایننس، با کارآفرین و نویسنده کتاب پرفروش «اشتباهاتی که مرا میلیونر کردند: چگونه ناکامی‌ها را به موفقیتی فوق‌العاده تبدیل کنیم» گفت‌وگویی کرده است که خواندن آن نگاه تازه‌ای درخصوص شکست به شما خواهد داد.

پرل چندین کسب‌وکار چندمیلیون‌دلاری را از صفر ساخته و به‌خاطر آموزش به دیگر بنیان‌گذاران در زمینه تبدیل شکست به استراتژی شناخته شده است. وقتی از او پرسیده شد که راز موفقیت پیدارش چیست، نه شانس و نه زمان‌بندی را دلیل دانست، بلکه شکست و تحلیل اشتباهاتش را عامل اصلی عنوان کرد و به‌عنوان یک مادر، پذیرفت که والد بودن خود دریایی از اشتباه است! با این حال، همه چنین نگرشی ندارند. طبق گزارش نظرسنجی جهانی کارآفرینی ۲۰۲۴، ۴۹ درصد بزرگسالان در سراسر جهان گفته‌اند به دلیل ترس از شکست، حاضر به شروع کسب‌وکار نیستند. بنابراین غلبه بر ترس از شکست نه اختیاری، بلکه پایه‌ای برای رهبری است. در ادامه سه اصل پرل را می‌خوانید که هر کارآفرینی می‌تواند برای تبدیل شکست به فرصت به کار گیرد.

شکست خوردن به معنای

شکست خورده بودن نیست

پرل می‌گوید: «خیلی وقت‌ها اتفاقی ناگوار رخ می‌دهد و ما خودمان را با این چالش‌ها تعریف می‌کنیم. فکر می‌کنم این یک اشتباه بزرگ است.» برای موفقیت واقعی، باید توانایی بازگشت پس از شکست را داشته باشید. اگر انرژی خود را صرف رسیدن به کمال کنید، هرگز راضی نخواهید بود، زیرا کمال امری دست‌نیافتنی است. از شکست اجتنابی نیست، اما درس‌هایی که می‌آموزید و نحوه واکنش شما مسیرتان را تعیین می‌کند. پرل معتقد است صاحبان کسب‌وکارهای کوچک باید مسئولیت اشتباهات خود را بپذیرند و سپس



شماره ۱۸۲
۱۸ آبان ۱۴۰۴
سال پنجم



مفاهیمی چون کارآفرین و کارفرما تفاوت‌هایی اساسی دارند

کارآفرین خوب، کارفرمای دوست‌داشتنی

به دنبال راه‌های نو و خلاق برای گسترش دامنه و اثرگذاری کارها هستند، از این رو پیوندی استوار بین کارآفرینی و نوآوری برقرار است. بسیاری از نوآوران را که موفق می‌شوند نوآوری‌های خود را تبدیل به پدیده‌ای کاربردی برای دیگران سازند، کارآفرین می‌نامند، چراکه بستر توسعه کسب‌وکار دیگران را بهبود می‌دهند.

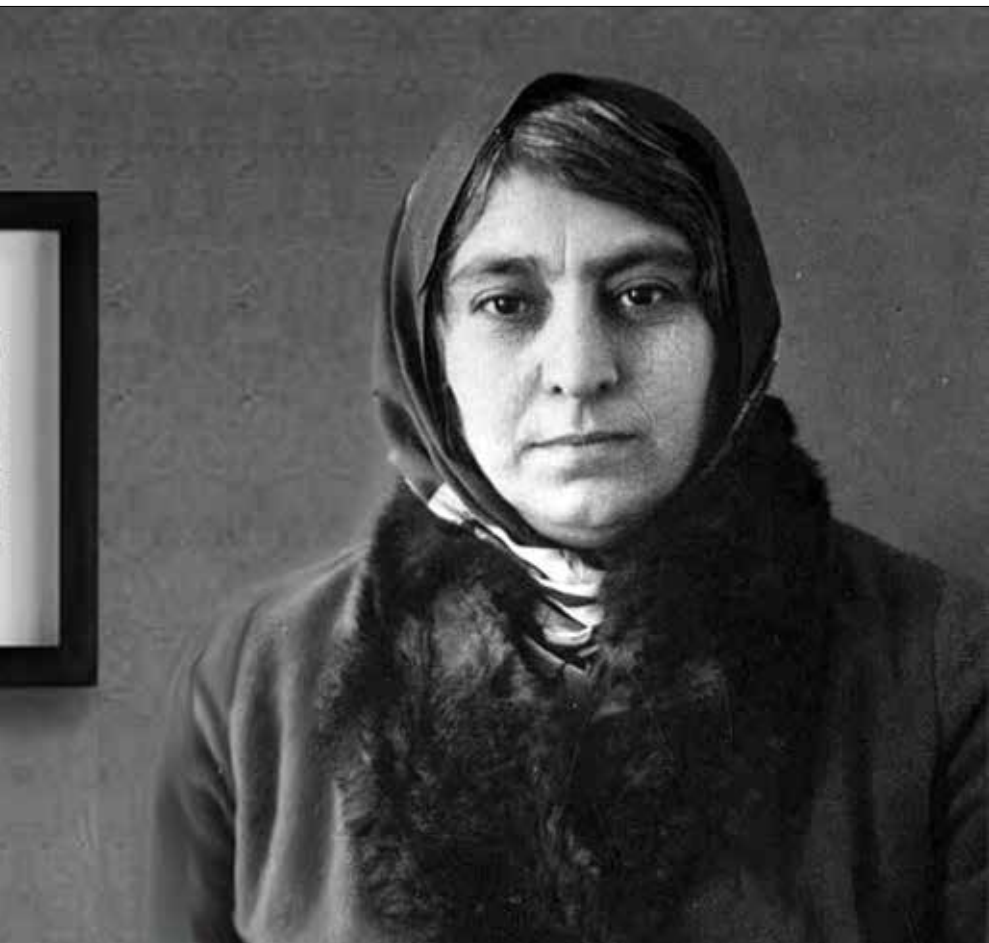
در این میدان انگیزه‌ها ارزیابی نمی‌شود، بلکه نتیجه کارها روشن می‌کند نشان کارآفرینی را بر سینه چه کسی می‌توان زد. بنابراین هرکسی را که پایه‌گذار برنامه‌ای نوآورانه در دنیای کسب‌وکار بوده نمی‌توان کارآفرین نامید. این همان برداشت نادرستی است که برخی از بنیان‌گذاران طرح‌های ناکام کسب‌وکارهای نوپا درباره خود دارند. آن‌ها می‌پندارند داشتن انگیزه درست برای ایجاد یک کسب‌وکار نوآورانه برای قرار گرفتن در بشگاه کارآفرینان کافی است. در حالی‌که قرار دادن ویژگی کارآفرینی در کنار سایر ویژگی‌های افرادی که حتی توانسته‌اند کسب‌وکار نوآورانه خود را سر پا نگه دارند نیز چندان درست نیست.

یکی دانستن کارآفرینی با ایجاد شغل برای چند نفر یا مدیریت شرکت و کارخانه‌ای که تعدادی افراد در آن کار می‌کنند، برداشتی نادرست از این پدیده است، درهم آمیختن این جایگاه با ویژگی‌های یک مدیر خوب دارای ارزش‌های انسانی هم تفاوتی در اصل موضوع ایجاد نمی‌کند. کارآفرین پدیده‌ای است که دگرگونی‌های سودمندی را برای بستر کار و آنان که درگیر هستند پایه‌گذاری می‌کند و ایجاد شغل یکی از نتایج وجود کارآفرینان است و نه همه آن. انتظار داریم کارآفرینان کارفرمایان خوبی هم باشند، اما اداره کارکنان به شکلی درست و سودمند هم از ویژگی‌هایی است که یک کارفرما را نشان می‌دهد، نه کارآفرین.

دشوار است در روزهایی که خیلی‌ها فکر می‌کنند گفتن از برخی مفاهیم پایه به دردی نمی‌خورد و بسیاری از مدیران مرزهای دانش را درنور دیده و وقتی بلندگویی به دست می‌آورند خودشان می‌گویند و نظریه پردازی می‌کنند و خودشان هم ستایش می‌کنند، درخواست کنیم که برگردیم و برخی مفاهیم را دوباره بررسی کنیم. اما بهتر است برای پرهیز از اشتباهاتی که گاهی گران تمام می‌شود، چنین فرصتی به خودمان بدهیم.

یکی از اشتباهات پرشمار یکسان دانستن کارآفرین و کارفرماست. در نوشته‌های بسیاری می‌بینیم آنگاه که از خدمات و ویژگی‌های یک کارفرمای خوب شادمان می‌شوند، وی را کارآفرین می‌نامند که کمک می‌کند سلسله ستایش کردن تا دوردست‌ها قابل گسترش شود. اما کارفرمایی که افرادی را برای پیشبرد برنامه کاری خود به کار می‌گیرد، کارآفرین نیست. حتی داشتن اخلاق نیک و برخورد‌های مناسب بر پایه قانون و برگرفته از دید ژرف انسانی و اجتماعی هم وی را یک کارآفرین نمی‌کند. همه این‌ها از او کارفرمایی خوب و دوست‌داشتنی می‌سازد. فردی که کارش را به درستی انجام می‌دهد، ارزش پیوندهای انسانی را می‌شناسد، در انجام کارهایش از ارزش‌های انسانی و اجتماعی پاسداری می‌کند و توسعه همگن کار و کارکنان را دنبال می‌کند. این‌ها ویژگی‌هایی است که کارآفرینان هم دارند، اما تنها با داشتن این ویژگی‌ها و قرار گرفتن در جایگاه صاحب‌کار نمی‌توان فردی را کارآفرین دانست.

کارآفرینان افرادی پرشور و تلاشگر هستند که زیرساخت‌ها و بستر کار و فعالیت را برای گروهی از افراد می‌سازند. این گروه از کارفرماها کسانی هستند که با باز کردن مسیر انجام یک کار از پا نمی‌نشینند و پیوسته



شماره ۱۸۳
آبان ۱۴۰۴
سال پنجم

فخرالدوله ونسبتش با اسنپ!

گذرازشکه به تاکسی با شاهزاده قجری

ایده‌ای که از قاهره آمد

اشرف الملوک مشهور به فخرالدوله نهمین دختر مظفرالدین‌شاه و درانه مادرش سرورالسلطنه بود که روحیه‌ای متفاوت از سایر فرزندان و زنان درباری داشت. علاقه درونی وی به کارهای اقتصادی و حوادثی که بعدها برایش پیش آمد، او را در جایگاه یک کارآفرین قرار داد. از ابتدا فخرالدوله را به عنوان همسر محمد مصدق برگزیده بودند، اما مظفرالدین‌شاه که فکر می‌کرد خانواده مصدق به اندازه کافی قدرتمند نیستند، تصمیم خود را تغییر داد و درانه خود را به عقد محسن امین‌الملک فرزند علی‌امین‌الملک درآورد. با عزل امین‌الدوله از سمت صدراعظم، شرایط برای وی به گونه‌ای دیگر رقم خورد. امین‌الملک با پیروزی مشروطه‌خواهان به دلیل تسلیم کردن مشروطه‌خواهانی که در پارک امین‌الدوله مخفی شده بودند، دستگیر شد و تا پای مرگ پیش رفت، اما گفته می‌شود فخرالدوله برای نجات وی تلاش‌های بسیاری کرد و با نجات جان همسرش بر تجربه خودش افزود.

آنچه که فخرالدوله در سفر به قاهره از نقش خودروها در حمل‌ونقل عمومی دیده بود، در کنار ثروت بسیاری که در

آنچه فخرالدوله را در مقایسه با دیگران به فردی پیشرو تبدیل کرد، شناخت درست نیاز زندگی زمان خود و جسارت سرمایه‌گذاری برای پاسخ به آن نیاز بود.

داستان فخرالدوله هم در جایگاه زنی کارآفرین در سال‌های پرتلاطم مشروطه خواندنی است و هم از آنجا که وی پایه‌گذار سامانه جدید حمل‌ونقل درون‌شهری و گذار از درشکه به تاکسی‌های امروزی بود. اما روند حوادث و کارهایی که فخرالدوله دنبال کرد، زندگی متفاوتی را برای این شاهزاده قاجاری رقم زد که او را در جایگاهی متفاوت از سایر زنان وابسته به دربار قرار داد. در هر حال برای کسب عنوان پایه‌گذار تاکسیرانی در کشور مدعی دیگری در مقابل این زن کارآفرین دیده نمی‌شود.

گرچه ورود خودروها به خدمات حمل‌ونقل عمومی از سال‌های نخست قرن بیستم آغاز شد، اما این روند پس از پایان جنگ جهانی اول در کشورهای صاحب صنعت رشد پرشتابی گرفت. پایتخت‌های کشورهای اروپایی در این سال‌ها به تدریج شاهد حضور خودروهایی شدند که کار جابه‌جایی مسافر را بر عهده گرفته بودند. جایگزینی خودرو با درشکه‌های قدیمی در ایران نیز چند سالی پس از ورود خودرو و بیش از همه از سوی فخرالدوله انجام شد.

