



ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی
شماره ۸ | اسفند ۱۴۰۳

فنازی

گفت‌وگوی «فنازی» با وزیر ارتباطات
درباره تلاش‌ها برای رفع محدودیت‌های اینترنت:

پیگیر رفع فیلتر هستیم، اما
زمان مشخص نمی‌توان داد

چرا خرید و فروش و واگذاری سهام
در اکوسیستم استارت‌آپی اوج گرفته است
پایانی برای گلا دیاتورها؟



پرونده‌ای درباره بررسی فیلترینگ قطره‌چکانی و ناکامی دولت در دسترسی کاربران به اینترنت آزاد

پرواز در قفس

یادداشت‌ها و گفت‌وگوها: ستارهاشمی، نیما نامداری، مشکات اسدی، نیما فاضلی، مهدی فاطمیان، بهزاد اکبری، حمیدرضا احمدی،
مازیار نوربخش، فرزین فردیس، رادمان ربیعی، سبحان فروغی، کیمیا ملکی، شهاب‌الدین خدابخش، نیما قاضی، محمد خلیج، مسعود طباطبایی

سپینو

سپهرکا نو

پلتفرم بانکداری دیجیتال بانک صادرات ایران



- خدمات دیگر: شارژ، اینترنت، قبض، نیکوکاری، هدیه دیجیتال و...
- کارت به کارت سایر بانکها، انتقال وجه از کارت سایر بانکها
- مدیریت کارت
- افتتاح حساب
- انتقال وجه



بانک صادرات ایران



اکوسیستم فناوری در ۱۴۰۳



- ۸ خالی‌فروشی یا فروش واقعی
- ۱۲ هوش مصنوعی، محور جدید تغییرات جهان
- ۱۴ چرخش در سیلیکون‌ولی

نگاه ماه

- ۲۰ پیگیر رفع فیلتر هستیم، اما زمان مشخص نمی‌توان داد
- ۲۴ امنیت ملی؛ بهانه دولتمردان برای فیلترینگ
- ۲۶ Ctrl+Z های سیاست اعمال فیلترینگ زمان می‌برد
- ۳۰ قصه پرغصه توسعه اینترنت ثابت شیرین خواهد شد؟



نگاه ویژه

- ۳۵ واگذاری استارت‌آپ‌ها تحت تأثیر فشارها صورت می‌گیرد
- ۳۸ خروج سرآوا از استارت‌آپ‌ها: مصادره یا استراتژی مدرن؟
- ۴۰ شاید فشارها نبود راه‌حل بهتری برای خروج داشتیم
- ۴۵ از رشدهای سریع تا خرید توسط تپسل
- ۵۱ رفع فیلتر گوگل‌پلی ربطی به فروش کافه‌بازار نداشت
- ۵۷ آیا بورس خانه‌ای تازه برای استارت‌آپ‌ها می‌شود
- ۵۹ چرا در دنیا استارت‌آپ‌ها سریع‌تر به بورس می‌روند؟



ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهدی رحمانیان

شورای سیاستگذاری: امیر ناظمی، مهدی امیرپور، علی دهقان، سینا رحیم‌پور، سونیتا سراب‌پور

دبیر فنازی: سونیتا سراب‌پور

تحریریه: مینا رضایی، بهناز توحیدی

گرافیک و صفحه‌آرایی: آتلیه شرق

طراح جلد و کاورها: حسین توکلی، باقر نوروزیان

ویراستاری و حروفچینی: گروه ویراستاری شرق

عکس: سپند تاکی

چاپ: صمیم

نشانی: تهران، میدان فاطمی، خیابان شهید بهرام مصیری، پلاک ۲۲

تلفن: ۵۴ و ۸۸۹۳۶۲۷۰ ، نامبر: ۸۸۹۲۵۴۶۷

سازمان آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹

سال سخت اکوسیستم

سال ۱۴۰۳ با تمام اتفاق‌های عجیب و غریبش به پایان نزدیک است. اوج اتفاقات این سال هم برگزاری زودرس انتخابات ریاست‌جمهوری و انتخاب مسعود پزشکیان به عنوان رئیس‌جمهوری چهاردهم بود. پزشکیان چه در زمان تبلیغات انتخابات و چه بعد از انتخابش به این سمت، وعده‌های مختلفی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و... داده که تاکنون بعد از گذشت حدود هشت ماه از رفتنش به پاستور، هیچ‌کدام از این وعده‌ها عملیاتی نشده است. به نظر می‌رسید با توجه به پشتوانه اجتماعی نسبتاً بالایی که پزشکیان داشت، حداقل بتواند بخشی از وعده‌هایش در زمینه رفع فیلترینگ را به نتیجه برساند. اما در نهایت به جز برداشته شدن قطره‌چکانی فیلترینگ و آزادسازی دسترسی به واتساپ و گوگل پلی تا اینجای کار نتوانسته کاری به پیش ببرد. درحالی‌که اختلال و کیفیت پایین اینترنت (اگرچه کمتر از سه سال گذشته) همچنان ادامه دارد. در سوی دیگر ماجرا بخش اقتصاد دیجیتال کشور هم در سال ۱۴۰۳ روزهای سختی را از سر گذراند. در این سال خرید و فروش‌ها و خارج‌شدن‌های سهامداران از شرکت‌های مختلف صعودی بود. سرآوا به عنوان نماد سرمایه‌گذاری در اکوسیستم استارت‌آپی کشور بعد از گذشت حدود هفت سال، به خاطر فشارهایی که به مؤسس آن و برخی دیگر از مدیرانش وارد شد، از دیجی کالا و هزارستان خارج شد و حالا ادامه مسیر سرمایه‌گذاری آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. امسال را همچنین می‌توان سال خروج بنیان‌گذاران از شرکت‌هایی که بنا کرده‌اند، نام نهاد. این اتفاق که از اواخر سال ۱۴۰۲ شروع شد، در سال ۱۴۰۳ به اوج خود رسید. خروج و واگذاری سهام شرکت‌های استارت‌آپی به فرد یا افراد دیگر اتفاق تازه‌ای نیست و می‌توان ده‌ها نمونه خارجی آن را که در دنیا مثال زد، اما خروج‌ها و خرید و فروش‌های یک سال اخیر در ایران از جنس دیگری است. بسیاری فشارهای امنیتی که در طول بیش از یک دهه به برخی فعالان کارآفرین ایرانی وارد شده را عامل اصلی این دومینوی واگذاری‌ها می‌دانند. البته در این زمینه برخی دیگر هم هستند که با نگاه نسبتاً خوش‌بینانه معتقدند حداقل با این اتفاق‌ها برخی درهای بسته‌شده به روی این شرکت‌ها مانند ورودشان به بورس باز می‌شود و به جای مرگ یک استارت‌آپ، نفس‌کشیدنشان ادامه پیدا می‌کند؛ هرچند با مدیریت دولتی یا خصوصی. اکوسیستمی که زمانی بنیان‌گذارانش بسیاری از سقف‌های شیشه‌ای را شکستند و با وجود تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی تحولات قابل توجهی در ارائه سرویس و خدمات به مردم ایجاد کردند، حال بعد از سرخوردگی‌های مداوم و تکرار تجربه‌هایی تلخ، عطای نوآوری و توسعه اکوسیستم را به لقاییش بخشیده‌اند. یا به آن سوی دنیا رفته‌اند و از صفر شروع کرده‌اند یا از این اکوسیستم خارج و به حوزه دیگری برای ادامه کار پناه برده‌اند. به بهانه این اتفاق‌های مهم در فضای فناوری اطلاعات کشور در سال ۱۴۰۳ در شماره نروزی «فنی»، در پرونده‌ای به بررسی وضعیت آزادی اینترنت و چرایی اجرا نشدن وعده‌های داده‌شده در این زمینه پرداخته‌ایم. همچنین در پرونده‌ای دیگر علت خریدوفروش‌ها در اکوسیستم استارت‌آپی در سال ۱۴۰۳ را بررسی کرده‌ایم و اینکه آینده استارت‌آپ‌ها در سال ۱۴۰۴ چه خواهد شد.



سونیتا سرابپور
دبیر فنی



اقتصاد دیجیتال همچنان قربانی امنیت است

مختلف اقتصاد سرریز دارد و به رشد رفاہ کمک خواهد کرد. رشد اقتصاد دیجیتال در ایران از چهار مسیر سرکوب می‌شود:

۱- به واسطه تحریم و فیلترینگ، دسترسی به زیرساخت اقتصاد دیجیتال شامل اینترنت، زیرساخت‌های پردازش داده، رایانش ابری، هوش مصنوعی و همین‌طور تجهیزات زیرساختی بسیار محدود شده است. کشور ما در شرایطی نیست که در اغلب این زیرساخت‌ها بتواند متکی به ظرفیت‌های داخلی باشد. یعنی ایجاد زیرساخت مقیاس‌پذیر (scalable) و به‌صرفه درون کشور غیرممکن است.

۲- به واسطه تحریم و مشکلات روابط خارجی، دسترسی به بازارهای خارجی در اقتصاد دیجیتال غیرممکن است. بسیاری از کسب‌وکارهای این حوزه برای اینکه رشد به‌صرفه داشته باشند، نیاز به بازاری بزرگ‌تر از ابعاد ایران دارند. باید توجه داشت اندازه بازار را فقط با تعداد جمعیت نمی‌سنجند بلکه قدرت خرید آن جمعیت هم اهمیت دارد. بازار ایران از نظر جمعیت یک بازار متوسط است، ولی از نظر قدرت خرید رتبه پایینی دارد. یکی از ویژگی‌های ذاتی اقتصاد دیجیتال این است که عموماً تعداد کمی کسب‌وکار به‌سرعت رشد می‌کنند و با بهره‌مندی از اثر شبکه همه یا بخش عمده بازار جهانی یا منطقه‌ای را می‌گیرند. اما کسب‌وکارهای دیجیتال ایرانی که عموماً در منطقه هم پیش‌تاز بودند، فرصت طلایی ورود به بازارهای بزرگ‌تر را از دست دادند و اکنون در بازار ایران گیر افتاده‌اند.

۳- به واسطه تحریم و ضعف صنعت مالی کشور، دسترسی به سرمایه مورد نیاز برای رشد اقتصاد دیجیتال محدود است. کسب‌وکارهای این حوزه معمولاً شرایط لازم برای تأمین مالی از سوی بانک‌ها را ندارند و عمدتاً تأمین مالی آنها توسط بازار سرمایه و صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه (VC) رخ می‌دهد. اما شرایط سیاسی و اقتصادی کشور باعث شده استارت‌آپ‌ها تا همین چند وقت پیش راهی به بازار سرمایه نداشته باشند و VC‌های معتبر هم در ایران حضور ندارند.

۴- به واسطه تحریم و محدودیت‌های فرهنگی و سیاسی و اقتصادی دسترسی به نیروی کار باکیفیت هم کاهش پیدا کرده است. بسیاری از نیروهای باکیفیت و مستعد کشور را ترک کردند و تحریم‌ها باعث شده به نیروی انسانی کشورهای دیگر هم دسترسی نداشته باشیم.

این چهار عامل باعث می‌شود مهار تحریم‌ها هم غیرممکن باشد. اغلب کسب‌وکارهای دیجیتال برای اینکه بتوانند با رقبای خارجی رقابت کنند، نیازمند دسترسی به زیرساخت‌های مناسب هستند. مثلاً در حوزه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، خدمات B2B، نرم‌افزارهای بزرگ‌مقیاس، رایانش ابری و بسیاری حوزه‌های دیگر سرویس‌های ایرانی اگرچه برخی نیازهای حداقلی را برطرف می‌کنند، اما توان رقابت با سرویس‌های خارجی را ندارند. البته در صورتی که فضا باز بود و دسترسی به منابع و بازارها وجود داشت، قطعاً برخی از نمونه‌های ایرانی توان رشد و رقابت با سرویس‌های خارجی را داشتند، اما در شرایط فعلی این احتمال وجود ندارد. وضعیت کنترل داده هم که مشخص است، غم‌انگیز است که بی‌اعتمادی مردم به سرویس‌های داخلی باعث شده آنها از طریق انبوهی از VPN‌های بی‌نام و نشان، داده شخصی خود را با سرویس‌دهندگان خارجی به اشتراک بگذارند.

دولت جدید برخلاف دولت قبل درک واقع‌بینانه‌تری دارد و می‌داند خواسته‌های سیاست‌گذار در اقتصاد دیجیتال غیرقابل تحقق است. برخلاف دولت قبل که چشم‌هایش را بسته بود به این امید که دنیا تاریک شود، رفع فیلتر از برخی سرویس‌ها و اجازه عرضه سهام بعضی استارت‌آپ‌ها در بورس اگرچه تأثیر معناداری در شرایط اقتصاد دیجیتال نداشته‌اند، اما نشانه‌ای از همین واقع‌بینی هستند و باید از آنها استقبال کرد.

البته اختیارات دولت محدود است و بقیه اجزای قدرت معلوم نیست با این نگاه چقدر موافق باشند. اما همین که دولت درک واقع‌بینانه‌تری از مقدرات دارد احتمالاً می‌تواند کمک کند تغییراتی در خواسته‌های حاکمیت ایجاد شود. به نظر می‌رسد دولتی‌ها قصد دارند با تکیه بر همین نامقدور بودن برخی خواسته‌ها، بخش اصلی قدرت را متقاعد به تغییر در انتظاراتشان کنند.

اگر به شرایط اقتصاد دیجیتال و بازیگران آن نگاه کنیم چیزی در عمل نسبت به سال ۱۴۰۲ تغییر نکرده است. محدودیت‌ها و چالش‌ها سر جایش است، بی‌اعتمادی و کنترل در همان سطح وجود دارد و شرایط سیاست و اقتصاد کلان هم بدتر شده که بهتر نشده است. اما این بدان معنا نیست که هیچ تغییری رخ نداده است. یک تغییر بزرگ در سال ۱۴۰۳ نسبت به قبل ایجاد شده که اگرچه هنوز تأثیر ملموسی بر شرایط واقعی نداشته، اما ممکن است موجب تغییرات مثبت مهمی شود. برای شناخت این تغییر باید با یک چارچوب تحلیلی به سیاست‌گذاری‌های این صنعت نگریم. روند سال‌های اخیر نشان می‌دهد خواسته‌های حاکمیت به عنوان سیاست‌گذار اقتصاد دیجیتال سه مورد زیر بوده است:

۱- ایجاد اشتغال مهم‌ترین خواسته اقتصادی است که نه‌فقط در اقتصاد دیجیتال بلکه در صنایع دیگر هم دنبال می‌شود. برای سیاست‌گذار مهم است که بیکاری در کشور کم شود چون نگران است بیکاری به فقر و سپس نارضایتی سیاسی و اجتماعی منجر شود.

۲- مهار تحریم‌ها اولویت دیگر سیاست‌گذار در اقتصاد دیجیتال بوده است؛ به این معنا که باید تلاش کرد مشابه هر سرویس دیجیتال رایج در جهان را در داخل کشور هم توسعه داد.

۳- کنترل داده و جریان اطلاعات سومین هدفی است که سیاست‌گذار در این صنعت دنبال می‌کند.

قطعا حاکمیت انگیزه‌ها و خواسته‌های دیگری هم دارد ولی این سه مورد به گمان من مهم‌ترین ترجیحات در سال‌های اخیر بوده است. البته تا چند سال پیش اولویت با اشتغال بود، اما این اواخر کنترل داده و مهار تحریم اولویت بالاتری پیدا کرده‌اند.

به گمان من رشد اقتصادی هیچ‌گاه در اولویت خواسته‌ها و آمل دولتمردان در هیچ حوزه‌ای از اقتصاد کشور از جمله اقتصاد دیجیتال نبوده و پارادایم سیاست‌گذاری کشور در بالاترین سطح همواره بر اولویت امنیت بر رشد تمرکز دارد. به همین دلیل است که هر جا بر اساس دیدگاه آن‌ها، تعارضی میان این دو ایجاد شده، رشد را قربانی امنیت کرده است. حتی همین توجه به اشتغال هم به دلیل نگرانی از تبعات امنیتی بیکاری است.

اما سیاست‌گذار ناچار است بین امکاناتی که دارد و اهدافی که دنبال می‌کند، تعادل برقرار کند؛ یعنی باید بتواند آنچه می‌خواهد را با آنچه می‌تواند هم‌راستا کند. در سال‌های اخیر، چالش اصلی این بوده که مقدرات و امکانات هیچ وقت به او اجازه نداده به خواسته‌هایی که در اقتصاد دیجیتال داشته (یعنی سه مورد بالا) در آن حدی که دوست دارد، برسد. محدودیت‌های مالی و اجرایی از یک طرف و ضرورت‌های فنی و ماهوی این صنعت از طرف دیگر عامل این ناکامی سیاست‌گذار ایرانی بوده است. متأسفانه در تمام این سال‌ها سیاست‌گذار به این ناکامی خود به شکل یک مسئله کوتاه‌مدت نگاه کرده و تصور می‌کرد روزی به آرزوی خود برای داشتن یک اقتصاد دیجیتال تحت کنترل و منفک از دنیا که در عین حال مردم هم از کیفیت و کارایی خدمات آن راضی باشند و حسرت دنیا را نخورند و به کاهش بیکاری هم کمک کند، خواهد رسید. در این سال‌ها اغلب کارگزاران دولتی و برخی افراد رانت‌جو هم به این توهم سیاست‌گذار دامن زدند و در دولت قبل اساساً سکان این صنعت دست متوهم‌ترین بخش از کارگزاران دولتی بود. مهم‌ترین اتفاق در نیمه دوم امسال این بود که حباب این توهم ترکید؛ به عبارت دیگر در حال حاضر سخت است کسی ادعا کند داشتن یک اکوسیستم دیجیتال که با خواسته‌های سه‌گانه حاکمیت سازگار باشد، اساساً شدنی و مقدور است. بد نیست به برخی دلایل نشدنی بودن این خواسته‌ها (فارغ از اینکه قضاوت شخصی ما نسبت به چنین خواسته‌هایی چیست) را مرور کنیم. اقتصاد دیجیتال در اغلب کشورهای دنیا تأثیر مثبت معناداری بر اشتغال ندارد. درست است که برخی مشاغل جدید به واسطه دیجیتال خلق می‌شوند، اما مشاغلی هم از بین می‌روند که گاهی حتی از مشاغل جدید ایجادشده کمتر هستند. اقتصاد دیجیتال می‌تواند بر رشد اقتصادی مؤثر باشد. این تأثیر هم از طریق افزایش بازدهی سرمایه رخ می‌دهد و هم با افزایش بهره‌وری صنایع سنتی تحقق پیدا می‌کند. طبیعی است این افزایش رشد اقتصادی در بخش‌های



نیما نامداری
مدیرعامل کارنامه



اما واگرهای هوشمندسازی در معدن

هوشمندسازی در زنجیره ارزش معدن، که تا چند سال پیش مفهومی نو و دور از ذهن به نظر می‌رسید، امروزه به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده است. این تحول با چالش‌های فنی و اجرایی پیچیده‌ای همراه است، اما برای افزایش بهره‌وری، بهبود ایمنی و کاهش هزینه‌ها در صنعت معدن اجتناب‌ناپذیر است. صنعت معدن، به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های صنعتی در اقتصاد ایران، تاکنون از طریق افزایش مقیاس عملیات و استفاده از فناوری‌های جداسازی (فرآوری) توسعه یافته است. امروزه با چالش‌هایی مانند کاهش منابع معدنی و مسائل زیست‌محیطی، نیاز به افزایش ایمنی و بهره‌برداری از معادن با عیار پایین مواجه است. مکانیزاسیون و هوشمندسازی معادن می‌تواند پاسخ مناسبی به این چالش‌ها باشد. فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی، پهپادها و سیستم‌های خودکار، امکان بهبود دقت، کاهش هدررفت منابع و بهینه‌سازی فرایندهای تولید را فراهم می‌کنند، اما هدف نهایی، ایجاد یک پلتفرم یکپارچه مبتنی بر داده‌هاست که تمامی زنجیره ارزش معدن‌کاری را پوشش دهد.

برای تحقق این امر و هوشمندسازی در زنجیره ارزش معدن، رعایت چندین الزام اساسی ضروری است:

۱. تأمین زیرساخت‌های فنی و فناوری: استفاده از تجهیزات خودکار، حسگرهای هوشمند و شبکه‌های ارتباطی پایدار مانند فناوری 5G برای کاهش زمان تأخیر و بهبود دقت عملیات
۲. آموزش و توسعه منابع انسانی: تربیت نیروهای متخصص برای کار با فناوری‌های پیشرفته و مدیریت سیستم‌های هوشمند و توجه به ابعاد غیرفنی و انسانی پروژه‌های هوشمندسازی
۳. حمایت‌های قانونی و مالی: دولت باید با اعطای تسهیلات مالی، کاهش مالیات و تسهیل واردات تجهیزات پیشرفته، زمینه را برای سرمایه‌گذاری در این حوزه فراهم کند. همچنین، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای ایمنی کارگران و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی ضروری است.
۴. تأمین مالی و جذب سرمایه‌گذاران: هزینه‌های بالای خرید تجهیزات و توسعه زیرساخت‌ها نیازمند حمایت مالی دولت و جذب سرمایه‌گذاران خارجی است.
۵. تحقیقات و توسعه (R&D): سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تحقیقاتی برای نوآوری در حوزه‌هایی مانند اتوماسیون، هوش مصنوعی و پردازش داده‌ها.

در نهایت، مکانیزاسیون و هوشمندسازی معادن نه تنها بهره‌وری و رقابت‌پذیری معادن ایران را افزایش می‌دهد، بلکه با کاهش مخاطرات زیست‌محیطی و ارتقای ایمنی، به توسعه پایدار این صنعت کمک می‌کند. بازیگران این حوزه می‌توانند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و سرمایه‌گذاری هدفمند، جایگاه خود را در صنعت معدن جهانی ارتقا دهند. اما این مهم نیازمند همکاری صنعت و اکوسیستم نوآوری در ایران است. برای رسیدن به یک گفت‌وگوی سازنده، اذعان به حضور میانداران نوآوری برای ارتباط پایدار بین اکوسیستم نوآوری و بازیگران اقتصاد متداول در زنجیره ارزش معدن لازم است؛ کنشگرانی که با تبدیل ادبیات طرفین گفت‌وگو، امکان رسیدن به «فهم مشترک» درباره یک موضوع واحد را فراهم می‌کنند.

اکوسیستم نوآوری در ایران، اگر نگوییم به بلوغ رسیده، حداقل امروز یکی از بازیگران پرشور اقتصاد ایران قلمداد می‌شود. حوزه‌ای که تحت تأثیر تحولات بین‌المللی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رشد سریعی داشته و توجه سایر بخش‌های اقتصادی را به خود جلب کرده است. این رشد باعث شده اجزای مختلف اقتصاد به استقبال فناوری بروند و برای گرفتن سهمی از این اقتصاد نوظهور تلاش کنند. اما الزامات این همکاری نیازمند رسیدن به یک درک مشترک از مفهوم «اقتصاد دیجیتال» است. بدیهی است رسیدن به این درک مشترک مستلزم گفت‌وگوی مستمر میان این دو بخش است. توسعه متوازن میان صنعت و اکوسیستم فناوری موجب پیشرفت در این حوزه خواهد شد و هرگونه نبود توازن نه تنها نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت، بلکه ممکن است تجربه‌های پرهزینه‌ای رقم بزند که طرفین را برای همکاری‌های آینده محتاط‌تر می‌کند. مشاهدات نشان می‌دهد انتظارات اکوسیستم نوآوری از بازیگران اقتصاد متداول در سطوح مختلف، بیشتر در تزریق سرمایه نقدی به این حوزه خلاصه می‌شود. در حالی که ظرفیت‌های دیگری مانند بازارسازی برای محصولات نوآورانه، توان چانه‌زنی با رگولاتورها، توسعه بازار و ارتباط با صنایع، استفاده از دانش مالی و حقوقی، و حتی همکاری برای حضور در بازارهای بین‌المللی از سوی اکوسیستم نوآوری نادیده گرفته می‌شود. از سوی دیگر، بازیگران اقتصاد متداول در زنجیره ارزش معدن نیز با چالش‌هایی مانند ناآگاهی از ضرورت پروژه‌های هوشمندسازی در زنجیره ارزش خود، ناآشنایی با روش‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و مدیریت ریسک، نبود همکاری در احصا و اولویت‌بندی مسائل برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه، و نادیده گرفتن عنصر زمان در تأمین سرمایه‌های مورد نیاز استارت‌آپ‌ها مواجهند. گفت‌وگوی پایدار میان صنعت و اکوسیستم نوآوری به منظور شکل‌گیری اولین داستان‌های موفقیت برای تسریع این رویکرد در بدنه صنعت ایران ضروری است.



مشکات اسدی
مدیرعامل گروه
کسب‌وکارهای نوین آن



سلامت دیجیتال و مشکل ناآگاهی متولیان



نیما فاضلی
رئیس کمیسیون
سلامت انجمن تجارت
الکترونیک



تأثیرگذاری نداشته و ندارند. این‌گونه می‌شود که مثلاً شرکت بیمه پایه الف (یا حتی متأسفانه یک فرد اجرائی مؤثر در آن بیمه) به صورت یک‌طرفه و بر اساس درک خود از بخش کوچکی از کل ماجرا، از اجرا یا حمایت از آیین‌نامه یا قانون موجود سر باز می‌زند و استدلال می‌کند که فلان بخش از دولت نمی‌تواند برای ما تعیین تکلیف کند! یا فعال بخش خصوصی با توجه به سرمایه‌گذاری که انجام داده و یک قانون یا آیین‌نامه ناقص و غیرجامع همه سرمایه‌گذاری‌اش را از بین می‌برد، به جای تمرکز بر ایجاد سازوکارهای اجرائی آن و از همه مهم‌تر، تمرکز بر بهبود شرایط کسب‌وکارش، تمام تلاش خود را برای ایجاد تغییر در آن خواهد کرد.

اما مشکل دیگری که به نظر می‌رسد در این مسیر اختلال ایجاد کرده، تمایل سنتی، عجیب‌وغریب و تمام‌نشدنی بخش دولتی به حضور در لایه کسب‌وکار است که به طور واضح آفت‌هایی از قبیل انحصارطلبی، تضاد منافع، رانت خواری یا از این دست مشکلات را به وجود خواهد آورد. چیزی که متأسفانه در بعضی جلسات و اظهارات و همچنین برخی اخبار، شمه‌هایی از آن را شاهد هستیم.

طبیعتاً و بر اساس گفته‌های بالا، پیشنهاد کمیسیون سلامت انجمن تجارت الکترونیک برای سال آتی و در راستای بهبود شرایط به شرح زیر است:

- توجه جدی به سلامت دیجیتال به عنوان عامل ایجاد تحولی بزرگ در سلامت کشور، خصوصاً در مواردی از قبیل افزایش کیفیت، کاهش

هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری

- به رسمیت شناخته‌شدن بخش خصوصی به عنوان بازیگر اصلی لایه کسب‌وکار سلامت دیجیتال در تمامی تصمیم‌گیری‌ها

- درک و اطمینان از این موضوع که بخش خصوصی فعال در بخش سلامت دیجیتال هم نسبت به حساسیت جایی که در آن فعالیت می‌کند، آگاه بوده و نسبت به آن دغدغه‌مند است.

- ایجاد سازوکاری به منظور افزایش آگاهی نسبت به فواید و کارکرد سلامت دیجیتال در سازمان‌های تصمیم‌گیر و مؤثر ایجاد

- تشکیل کمیته‌ای تخصصی شامل سازمان‌های ذی‌حق و ذی‌نفع برای موارد مربوط به قانون‌گذاری حوزه سلامت دیجیتال، به‌طوری‌که صدا و دغدغه‌های همگی شنیده و بررسی شده و خروجی‌های آن مورد قبول تمام ذی‌نفعان باشد.

- اقدام اثربخش برای از بین بردن هرچه سریع‌تر فضای خاکستری فعلی در حوزه قانون‌گذاری و تنظیم‌گری که باعث رونق و نفوذ سلامت دیجیتال، شفافیت و توجه بیشتر سرمایه‌گذاران به این بخش خواهد شد.

در پایان ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که خوشبختانه در یکی دو ماه منتهی به سال ۱۴۰۳ شاهد تغییر رویکرد و رویه در برخی تصمیم‌گیران مؤثر و بخش‌هایی از متولیان قانون‌گذار نسبت به سلامت دیجیتال بوده‌ایم که امیدوارم این مسیر هرچه سریع‌تر در لایه‌های مختلف تسری پیدا کرده و به بهبود شرایط منتهی شود.

در سالی که به پایان آن نزدیک می‌شویم، در ادامه سال قبل و مطابق انتظار، توجهات به حوزه قانون‌گذاری و تنظیم‌گری در بخش سلامت دیجیتال پررنگ‌تر شد، اما برخلاف توقعات، فعالان این بخش در سایه سنگین جهت نادرست این توجهات، با دست‌انداها و مشکلات متعدد و متنوعی روبرو شدند. این در حالی است که در تمام دنیا، دو مورد از سه مورد مهم‌ترین عوامل رشد سلامت دیجیتال، بلوغ و حمایت جدی قانون‌گذار و البته سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های این حوزه است. اما ریشه این مشکلات از کجاست؟

شاید بتوان اولین و اصلی‌ترین عامل این مشکلات را «ناآگاهی» یا دست‌کم «آگاهی ناکافی» دانست. چیزی که با توجه به حساسیت - به‌درستی - زیاد در بخش سلامت و همچنین نسبتاً جدیدبودن حوزه سلامت دیجیتال، همواره و در زمینه‌های مختلفی نمایان و مشکل‌ساز شده است. این طیف ناآگاهی از یک سو به کلیت، فواید و چرایی وجود سلامت دیجیتال، تا سویی دیگر که اطلاع دقیق از مدل کسب‌وکار و چگونگی فعالیت شرکت‌های نوآور فعال در این زمینه است، گسترده است. طیفی که هر یک از سازمان‌های ذی‌نفع و افراد مختلف در هرکدام از آنها، در جایی از آن قرار دارند و متأسفانه چیزی که طبق عادت با آن مواجهیم، این است که چون ما نمی‌دانیم (که البته نمی‌خواهیم اعتراف کنیم که نمی‌دانیم)، یا تعطیل کنید، یا حداقل تا آگاهی ما کار را متوقف کنید، یا انتظار حمایت از ما نداشته باشید.

اما مسئله بعدی، مشخص نبودن متولی واحد برای قانون‌گذاری و تنظیم‌گری در بخش سلامت دیجیتال است. از وزارت ارتباطات گرفته تا وزارت صمت، از وزارت بهداشت گرفته تا وزارت اقتصاد، همگی کم یا زیاد و جداگانه خودشان را متولی تمام یا بخشی از این ماجرا می‌دانند. مسئله وقتی پیچیده‌تر می‌شود که گاهی ادارات یا سازمان‌های زیرمجموعه این وزارتخانه‌ها نیز خودشان داعیه قانون‌گذاری دارند و حتی در مواردی آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های بالادستی خودشان را هم قبول ندارند. فقط برای یک نمونه می‌توان به آنچه درباره پلتفرم‌های به اصطلاح داروخانه آنلاین مابین وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو اتفاق افتاد، اشاره کرد.

مسئله سوم که شاید می‌تواند یکی از ایجادکنندگان مورد قبلی هم باشد، این است که در مسیر قانون‌گذاری و ایجاد آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها، تمامی ذی‌نفعان درگیر نشده و موارد، نظرات و نکات آنها شنیده و یا به آنها توجه نمی‌شود. اینجاست که اگر بعد از پیگیری‌های متعدد و صرف زمان‌های طولانی، برای مثال آیین‌نامه، دستورالعمل یا ضوابطی هم بیرون می‌آید، انواع بی‌توجهی‌ها، مخالفت‌های پنهان و آشکار، جلسات رفت‌وبرگشت‌های مستهمل‌کننده و طولانی روی آن ایجاد می‌شود و عملاً کارایی لازم را نخواهد داشت. برای مثال و مغایر با آنچه در تمام دنیا اتفاق می‌افتد، نماینده‌های پرداخت‌کنندگان (بیمه‌ها) و بخش خصوصی (کسب‌وکارها)، تقریباً در هیچ‌یک از این فرایندها حضور

ضرورت تعامل سازنده با رگولاتور

سال گذشته، اکوسیستم فین تک ایران با چالش‌های متعددی مواجه بود که در رأس آن، نبود تعامل سازنده میان بانک مرکزی (رگولاتور) و کسب‌وکارها قرار داشت. متأسفانه، فقدان درک متقابل میان سیاست‌گذار و فعالان این حوزه موجب شد در برهه‌های حساس اقتصادی، علاوه بر فشارهای بنیادین ناشی از شرایط کلان، تصمیمات رگولاتوری نیز ضربات مضاعفی به این صنعت وارد کند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، رویکرد محتاطانه و ممنوعیت‌محور در مواجهه با نوآوری بود. در بسیاری از موارد، به جای تفکیک دقیق میان تخلف و نوآوری، مسیر ساده‌تر، یعنی اعمال ممنوعیت انتخاب شد. این رویکرد نه تنها منجر به رشد کند فین تک‌ها شد، بلکه بسیاری از کارآفرینان را به تغییر مسیر و فعالیت در سایر حوزه‌ها سوق داد. در نتیجه، ورود بازیگران جدید به این عرصه کاهش یافت که می‌تواند در بلندمدت، فضای رقابتی و میزان نوآوری را تحت تأثیر قرار دهد.

از سوی دیگر، فشارهای نظارتی و تغییرات مداوم در مقررات، بخش عمده‌ای از تمرکز کسب‌وکارهای فعال را معطوف به تطبیق با آیین‌نامه‌های جدید کرد. به جای رقابت سالم و ارائه محصولات نوآورانه، انرژی فین تک‌ها صرف تعاملات صنفی و مذاکره با رگولاتور شد. این شرایط، سرمایه‌گذاران را نسبت به بازار فین تک ایران محتاط‌تر کرد. در حالی که فین تک یکی از حوزه‌های جذاب سرمایه‌گذاری در سطح جهانی محسوب می‌شود، در ایران شاهد افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در این بخش بوده‌ایم؛ روندی که در صورت ادامه، می‌تواند به عقب‌گرد جدی در صنعت فین تک منجر شود.

* لزوم تقویت نقش تشکل‌های بخش خصوصی

در این میان، افزایش توان تعامل تشکل‌های صنفی، به‌عنوان راهکاری کلیدی مطرح است. تشکل‌های بخش خصوصی می‌توانند با گردآوری و هم‌سوسازی نظرات فعالان صنعت و اولویت‌بندی چالش‌ها، نقش مؤثری در تعامل با رگولاتور ایفا کنند. سیاست‌گذار هوشمند، این ظرفیت را فرصتی برای بهبود سیاست‌گذاری‌ها می‌بیند، اما اگر این ظرفیت نادیده گرفته شود، چالش‌های فعلی عمیق‌تر خواهند شد.

* چشم‌انداز سال پیش‌رو

امید است در سال آینده، علاوه بر رفع چالش‌های کلان اقتصادی کشور، شاهد نگاه جامع‌تر سیاست‌گذاران به اقتصاد دیجیتال باشیم. این بخش نه تنها به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش بهره‌وری در صنایع سنتی هم خواهد شد. همچنین، انتظار می‌رود که تعامل بهتری میان فین تک‌ها و رگولاتور شکل بگیرد تا مسیر رشد و نوآوری در این حوزه هموارتر شود.

حمایت از فین تک‌ها نه تنها ضرورتی برای توسعه اقتصادی است، بلکه زمینه‌ساز تحول دیجیتال در نظام مالی کشور هم خواهد بود. تحقق این هدف، نیازمند تغییر رویکرد در سیاست‌گذاری و تعامل سازنده‌تر میان بخش خصوصی و رگولاتور است. امیدواریم در سال پیش‌رو، شاهد تغییرات مثبتی در این مسیر باشیم.



مهدی فاطمین
مدیرعامل زیبال



اتفاقات مهم اکوسیستم فناوری در سال ۱۴۰۳

۸ مرداد	۳ مرداد	۲۳ تیر	۲۰ تیر	۱۹ تیر	۳۱ خرداد	۱۶ خرداد	۱۷ فروردین
معامله آنلاین طلا صدور اولین مجوز محدود	رفع فیلترینگ عدم اعلام وصول طرح در مجلس	حفاظت از داده‌ها تصویب لایحه در دولت	هوش مصنوعی افتتاح سازمان	پست افزایش تعرفه	نت‌برگ و چیلدوری خداحافظی مؤسس	بازی همستر استقبال کاربران ایرانی	ابران‌وان خروج از تحریم اتحادیه اروپا
۱ آبان	۳۰ مهر	۱۴ مهر	۷ مهر	۱ مهر	۳۱ مرداد	۲۱ مرداد	۲۱ مرداد
فیلترینگ پزشکیان: برمی‌داریم	انتخابات اتحادیه کسب‌وکارها کشیده شدن به دور دوم	اینترنت دستور بررسی رئیس‌جمهور	آیفون راه‌اندازی کارزار رفع ممنوعیت واردات	رفع فیلترینگ پیگیری در شورای عالی فضای مجازی	ستارها شمی وزیر ارتباطات شد	همراه اول خرید ۷.۴۰٪ سهام دیجی‌کالا	دیجی‌کالا خروج سرآوا از سهامداری
۲۳ آبان	۲۳ آبان	۱۳ آبان	۱۳ آبان	۹ آبان	۳ آبان	۲ آبان	۱ آبان
انتخابات اتحادیه کسب‌وکارها بی‌نتیجه از هم جدا شدن	رفع فیلترینگ تشکیل کارگروه ویژه	هزارستان خروج سرآوا از سهامداری	آیفون تعرفه واردات ۷.۱۵٪	ریجستری آیفون محدودیت برداشته شد	رمزارز مسئود شدن حساب صرافی‌ها	سازمان هوش مصنوعی محمدرضا عارف رئیس شد	دیجی‌کالا مسئود شدن درگاه پرداخت
۵ دی	۴ دی	۲ دی	۱ دی	۲۸ آذر	۲۶ آذر	۱۲ آذر	۷ آذر
صرافی رمزارز درگاه پرداخت مسئود شد	واتس‌آپ و گوگل‌پلی صدور دستور رفع فیلتر	پیام‌رسان‌ها ناامن شناخته شدن ای‌تا، روبیکا و بله	استارلینک دسترسی ۲۰ هزار نفر در ایران	آیفون عدم ورود مدل تجاری به بازار	کافه‌بازار پذیرش در فرابورس	فروش آنلاین طلا توقف فعالیت دو پلتفرم	رفع فیلترینگ بررسی در مرکز ملی فضای مجازی
۵ بهمن	۳ بهمن	۲ بهمن	۱۹ دی	۱۹ دی	۱۷ دی	۱۳ دی	۱۰ دی
انتخابات اتحادیه کسب‌وکارها آنلاین شد	کافه‌بازار خرید توسط تیسل	کارزار اعتراض به رفع فیلتر فطره‌چکانی	رمزارز تصویب سند ساماندهی توسط شورای عالی فضای مجازی	دیجی‌کالا پذیرش در بورس تهران	استارلینک افزایش کاربران ایرانی به ۳۰ هزار	بورس دیجی‌کالا و دیوار بورسی می‌شوند	ادغام زب و الویک
			۲ اسفند	۲۴ بهمن	۲۰ بهمن	۱۱ بهمن	۸ بهمن
			آپ واگذاری ۴۲,۵ درصد سهام به بانک شهر	تنگرام و یوتیوب رفع فیلتر در دستور کار	ابر راک متوقف شدن از ۳ بهمن	هوش مصنوعی آغاز پروژه دستیار رئیس‌جمهور و وزرا	سرآوا خروج از ایوند

نگاهی به پلتفرم‌های فروش طلا که از نیمه دوم ۱۴۰۳ رشد کردند

خالی‌فروشی یا فروش واقعی



همه چیز برای من از یک تبلیغات درون برنامه‌ای آغاز شد. وقتی برای ادامه بازی آنلاین مجبور بودم تبلیغی را ببینم با این جمله مواجه شدم: «هرجایی هستی راحت و آنلاین طلا بخر». درحقیقت خرید طلا به صورت آنلاین کمی برای ما دور از باور بود تا اینکه به ناگاه از نیمه دوم سال در سطح شهر شاهد بنرهای تبلیغاتی پلتفرم‌های خرید و فروش طلای آب‌شده هستیم. این تبلیغات به قدری وسیع است که به نظر می‌رسد هر هفته یک پلتفرم به پلتفرم‌های دیگر اضافه می‌شود. اکنون این حوزه آن قدر فراگیر شده که در پلتفرم‌های معروف مانند دیجی‌کالا، اسنپ، آپ و ایرانسل و... هم طلا به فروش می‌رسد. ازدیاد این پلتفرم‌ها و هجوم مردم برای خرید طلا به صورت آنلاین باعث واکنش مسئولان برای نظارت و ساماندهی یا مجوزدهی به این پلتفرم‌ها شده است. از یک طرف قوه قضائیه و دادستانی خواستار ورود بانک مرکزی برای قانون‌گذاری این حوزه شدند. به تازگی هم هیئت مقررات‌زایی در مصوبه‌ای نظارت و ساماندهی این حوزه را به وزارت صمت واگذار کرده است. از سوی دیگر برخی نگران هستند تجربه کوروش کمپانی تکرار شود و مدام برای خرید طلا به این صورت هشدار می‌دهند. در برابر این اما و اگرها، پلتفرم‌ها تاکید می‌کنند که مجوزهای لازم را دریافت کردند و شبهه‌ای در فعالیت آنها وجود ندارد.



بهناز توحیدی
روزنامه‌نگار



* حمله و دفاع

دلار سیر صعودی طی می‌کند، تورم افزایش یافته و مردم به ناچار برای حفظ ارزش پول خود در مقابل تورم و قیمت صعودی دلار به دنبال خرید طلا هستند تا از سرمایه و دارایی‌اندک خود محافظت کنند. اگر در سطح شهر رفت‌وآمد بسیار دارید، حتما این روزها بنرهای تبلیغاتی پلتفرم‌های خرید و فروش طلای آب‌شده به چشمتان خورده است. تعداد آنها بسیار زیاد است به طوری که به گفته نوش‌آفرین مومن‌واقفی، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی بالای ۶۰۰ تا ۷۰۰ پلتفرم فروش طلا وجود دارد که تعداد زیادی از آنها حتی اسم‌شان شناخته شده نیست. محمدرضا حاجی جعفری، معاون مرکز بهبود محیط کسب‌وکار هم در یک برنامه خبری اعلام کرد از ابتدای راه‌اندازی درگاه ملی مجوزها و از مجموع ۱۳۳۷ درخواست، ۲۶۱ مجوز برای پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا صادر شده که ۱۹۰ مورد آن مربوط به سال ۱۴۰۳ است. علیرضا جاویدعربشاهی، مدیر کل دفتر برنامه‌ریزی و مطالعات راهبردی مرکز تجارت الکترونیکی هم در صفحه ایکس خود گفته بود که ۸۶ درصد از فروش طلای آنلاین در دستان پنج سکوی پیشرو است و ۹۶ درصد از کل فروش توسط ۲۰ کسب‌وکار بزرگ رقم می‌خورد. او منبع این داده‌ها را از «برآوردهایی که از تحلیل‌های بازار و رفتار مشتریان در سکوهایی فروش طلای آنلاین به دست آمده» اعلام کرد.

در کنار اعداد و ارقام مختلف، تجربه‌های پیشین مانند بورس در دوران کرونا یا کلاهبرداری‌های کوروش کمپانی و موبایل موسوی باعث شد تا برخی از فعالان حوزه فناوری با شک و تردید به فعالیت پلتفرم‌های موجود نگاه کرده و از اصطلاح «خالی‌فروشی» استفاده کنند. خالی‌فروشی در بازار طلا یعنی پلتفرم‌های آنلاین طلاهایی را به مشتریان می‌فروشند که در واقع موجود نیستند. یکی از اولین نفراتی که به موضوع پلتفرم‌های طلا و خالی‌فروشی اعتراض کرد، میلاد نوری، برنامه‌نویس و فعال شبکه‌های اجتماعی بود. او در صفحه خود در شبکه اجتماعی ایکس نوشته بود: «براساس تجربه دو نفر از اطرافیانم، یکی از معروف‌ترین پلتفرم‌های فروش طلا در حال خالی‌فروشی است و به شدت در تحویل به کاربرها مشکل پیدا کرده و با بهانه‌های مختلف مثل مشکل در بسته‌بندی، مشکل در تامین کالا و آخرین بهانه: ما جایی اعلام نکردیم چند روز طول خواهد کشید...». او در مورد خرید طلا از پلتفرم‌های آنلاین فروش طلا هم هشدار داد که مردم محتاط عمل کنند و به بیلپوردهای شهر که روزی میزبان کوروش کمپانی و موبایل موسوی بودند، اعتماد نکنند. محمد کشتی‌آرای، عضو هیئت‌رئیس کمیسیون طلا و جواهر اتاق اصناف ایران در گفت‌وگو با تابناک هم از مردم درخواست کرد تا به صورت حضوری طلا خریداری کنند چون حضور فرد می‌تواند مانع ایجاد برخی از مشکلات شود. به گفته کشتی‌آرای متأسفانه در قالب

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

امکان ندارد اسنپ و دیجی کالا هم وارد نشوند.»

✿ نظارت با کدام نهاد است؟

چند وقت بعد از اینکه تب فروش آنلاین طلا بالا گرفت و پلتفرم‌های خرید و فروش طلای آب‌شده در سطح شهر تبلیغات خود را آغاز کردند، اظهار نظرهای مسئولان بر سر نظارت روی این پلتفرم‌ها یک به یک آغاز شد. مسئولان قوه قضائیه و پلیس در سخنانی نسبت به استفاده مردم از این پلتفرم‌ها هشدار دادند. سعید منتظرالمهدی، سخنگوی فراجا از مردم خواست تا برای خرید طلا از پلتفرم‌ها به نماد تجارت الکترونیکی و مجوز اتحادیه توجه کنند.

علی القاصی، رئیس دادگستری تهران نیز از دولت و دستگاه‌های متولی خواست هرچه زودتر نسبت به ساماندهی این بازار اقدام کنند. نوش‌آفرین مؤمن‌واقفی، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی، نیز گفته است که ساماندهی پلتفرم‌های فروش طلا، با همکاری سازمان‌های مختلفی از جمله وزارت صمت و بانک مرکزی، به‌طور جدی در دستور کار قرار گرفته است. او تأکید کرد مواردی که با آیین‌نامه‌های مربوطه همخوانی نداشته باشد، مورد برخورد قرار خواهد گرفت.

پس از آن حسن رحیمی، رئیس پلیس امنیت اقتصادی فراجا در یک گفت‌وگوی تلویزیونی با اشاره به اینکه از سال ۹۹ مجوزدهی به این پلتفرم‌ها آغاز شده، گفت که اصلی‌ترین دغدغه پلیس اطمینان از نگهداری طلا توسط پلتفرم‌هاست: «تاکنون ۱.۵ تن طلا از پلتفرم‌های فروش طلا دریافت و در بانک کارگشایی و ملت، سپرده کرده‌اند. حدود ۱۰ میلیون نفر از این وب‌سایت‌ها طلای آب‌شده خریداری کرده‌اند، اما آمار رسمی و دقیقی درباره میزان طلای خریداری شده وجود ندارد.»

۱۳ بهمن‌ماه نیز محمدرضا حاجی جعفری، معاون مرکز بهبود محیط کسب‌وکار در برنامه تلویزیونی میز اقتصاد از توقف صدور مجوز خرید و فروش آنلاین طلا برای ۵۰ روز خبر داد و اعلام کرد: «۵۰ روز به کمیته طلا مهلت دادیم که ضوابط لازم را تهیه کند و دو شرط مهم را به این ضوابط اضافه کردیم. اولین شرط داشتن سپرده طلا برابر با میزان خرید و فروش در بانک کارگشایی و دوم فراهم‌شدن زیرساخت‌های امنیتی سایت است.»

صحبت‌های جعفری به این معناست که قوانین جدیدی برای پلتفرم‌های فروش طلای آنلاین صادر نشده است و فقط قوانین باید از سوی متولیان به‌روزرسانی شود.

این موضوع با استقبال فعالان این حوزه مواجه شد؛ کیومرث امیریان، رئیس کمیسیون تخصصی طلا، جواهر و نقره اتاق اصناف ایران نیز این اقدام را گامی درست در راستای به‌روزرسانی ضوابط و ساماندهی این حوزه دانست.

این صحبت‌ها در حالی است که امین کلاهدوزان، رئیس پیشین مرکز تجارت الکترونیکی در گفت‌وگو با روزنامه فرهیختگان گفته بود که از سال ۱۳۹۹ ضوابطی برای فروش آنلاین طلا ابلاغ شده و به‌طور رسمی این بازار به عرصه فعالیت‌های اقتصادی کشور وارد شده است. به گفته کلاهدوزان متولی اعطای مجوز فروش آنلاین طلا در فضای مجازی، اتحادیه کسب‌وکارهای فضای مجازی است.

کلاهدوزان در حالی از اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی نام برد که این اتحادیه حدود سه سال است که با مشکلات بسیاری دست‌وپنجه نرم می‌کند و حتی به مرحله انحلال هم رسید، تا اینکه ۱۵ بهمن‌ماه انتخابات اتحادیه برگزار شد و هیئت‌مدیره و بازرسان اتحادیه مشخص شدند. آن‌طور که اعضای هیئت‌مدیره اعلام کردند، اولویت نخست آنها ساماندهی پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا است.

در آخرین اتفاق رضا الفت‌نسب، که به ریاست اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی منصوب شده است، در صفحه ایکس (توییتر سابق) اعلام کرده که ضوابط فروش سامانه‌های معاملات طلای آب شده پس از چند جلسه با ذینفعان در هیئت مدیره تصویب و در اختیار اتاق اصناف ایران قرار گرفت.

فروش آنلاین طلا، برخی از افراد بدون هیچ مجوزی در حال فعالیت هستند و گاهی مشاهده شده که حتی طلا با عبار پایین یا تقلبی به مردم فروخته شده است که چون این پلتفرم‌ها اغلب مجوز ندارند، امکان پیگیری مشکل مردم دشوار می‌شود.

محمد ملانوری، اقتصاددان هم هشدار داد که در حوزه پلتفرم‌های آنلاین فروش طلا بازار رگوله‌شده‌ای نداریم. عموماً این شرکت‌ها هم‌زمان با فروش طلا به مردم، برای پلتفرم‌شان خریداری می‌کنند. به همین دلیل از منظر ملانوری سرمایه‌گذاری در این بازار به صورت آنلاین پرریسک است.

بعد از انتقادهای و شبهه‌ها، برخی از این پلتفرم‌ها در قامت دفاع از عملکرد خود برآمدند. برای نمونه ملی‌گلد در بیانیه‌ای نسبت به حواشی پیش‌آمده اعلام کرد فعالیت این سامانه از ابتدای تأسیس تاکنون در شفاف‌ترین و قانونمندترین حالت ممکن قرار داشته و این رویکرد در آینده تداوم خواهد داشت. در این بیانیه ملی‌گلد ضمن برشمردن مجوزهای دریافتی اعلام کرده است که: «ما و سایر سامانه‌های بزرگ و قانونی با تسهیل خرید طلا و کاهش کارمزدها برای تمامی اقشار جامعه با خیل عظیمی از همجه فعالان قدیمی صنعت طلا که گمان می‌کنند بازار آنها کوچک‌تر شده مواجه هستیم. تاریخ تکرار می‌شود روزی برای تاکسی‌های اینترنتی و روزی برای سامانه‌های آنلاین طلا...». همچنین ملی‌گلد هم در بیانیه دیگری اعلام کرد تمامی معاملات و تأمین طلا در سامانه جامع تجارت ثبت شده است و ایجاد ابهام درباره کسب‌وکارهای قانونی این حوزه، علاوه بر تضعیف اعتماد کاربران، به کل صنعت آسیب می‌زند. مدیران پلتفرم‌های دیگر هم در گفت‌وگوهای مختلف «خالی‌فروشی» را رد و از همجه‌هایی که به آنها وارد می‌شود، انتقاد کردند.

✿ پلتفرم‌های معروف هم در راه فروش طلا

همجه‌هایی که به سوی پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین طلا روانه می‌شود، دامن پلتفرم‌های مهم مانند دیجی‌کالا و اسنپ و ایرانسل را هم گرفت. به خصوص که این پلتفرم‌ها در پیامک‌ها و اعلان‌های خود مردم را به خرید طلا تشویق می‌کنند و کاربران باید در کنار پیامک تخفیف و حراج، پیام خرید طلا را هم تحمل کنند.

همین اتفاق هم باعث روانه‌شدن انتقاد به این کسب‌وکارهای قدیمی اقتصاد دیجیتال شد. این انتقادات آن‌قدر بالا گرفت که مسعود طباطبایی، مدیرعامل دیجی‌کالا مجبور به واکنش به آنها شد. او در حساب کاربری خود در شبکه اجتماعی ایکس نوشت: «خریدوفروش آنلاین طلا یعنی قیمت‌گذاری شفاف، حذف واسطه‌های غیررسمی، اهمیت‌دادن به اراده لحظه‌ای مشتری در خریدوفروش و کاهش ریسک. پس جای تعجب نیست که عده‌ای از این تحول بترسند و با موج‌سازی تلاش کنند جلوی آن را بگیرند». او معتقد بود جو رسانه‌ای که علیه سکوها آنلاین طلا و طلای دیجیتال می‌بینیم علیه سکوها آنلاین آگهی ملک، بلیت هواپیما، تاکسی‌های اینترنتی، بازارگاه‌های خرده‌فروشی، فروش دارو و... بارها برپا شده، اما تکنولوژی راه خودش را می‌رود و مخالفان دیروز آنها، الان به مصرف‌کننده همان سرویس تبدیل شده‌اند: «حالا نوبت بازار طلاست و نمی‌خواهند قبول کنند که فناوری، مسیرهای جدید و شفاف‌تری برای معاملات باز کرده است. تجربه همیشه نشان داده که آینده را تکنولوژی می‌سازد، نه مقاومت در برابر آن.»

زیر این پست، کاربران نظراتی ثبت کردند که بیشتر آنها منفی بود. بعضی از آنها معتقد بودند در مورد بورس هم چنین صحبت‌هایی شد و نباید باور کرد. بیشتر انتقادهای سمت خالی‌فروشی این پلتفرم‌ها بود و اینکه نباید تا زمانی که قانون‌گذاری نشدند و نظارت وجود ندارد، از آنها خرید کرد.

کاربران دیگر هم در شبکه‌های اجتماعی به مقایسه پلتفرم‌های اسنپ و دیجی‌کالا و دیگر پلتفرم‌های خرید طلا در میزان کارمزدی که دریافت می‌کنند، پرداختند. از منظر برخی از آنها «وقتی سفره‌ای پهن است



همجه‌هایی که به سوی پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین طلا روانه می‌شود، دامن پلتفرم‌های مهم مانند دیجی‌کالا و اسنپ و ایرانسل را هم گرفت. به خصوص که این پلتفرم‌ها در پیامک‌ها و اعلان‌های خود مردم را به خرید طلا تشویق می‌کنند

سال ۱۴۰۳ برای فعالان حوزه رمزارز چگونه گذشت؟

کلاف پیچیده فعالیت رمزارزها

ششم بهمن ماه ۱۴۰۳ ترامپ، رئیس جمهور جدید آمریکا فرمان اجرایی در مورد بازارهای رمزارز و ذخیره دارایی‌های دیجیتال را امضا کرد. فرمانی که با هدف تقویت رهبری آمریکا در حوزه فناوری مالی دیجیتال تنظیم و امضا شد. روسیه هم اعلام کرده است که برای مقابله با تحریم‌های غربی، در پرداخت‌های بین‌المللی از بیت‌کوین و دیگر ارزهای دیجیتال استفاده می‌کند. پیش‌تر هم کشورهایمانند کانادا، استرالیا و... رمزارزها را به رسمیت شناخته بودند. تمام این موارد نشان می‌دهد که کشورهای مختلف همگام با تکنولوژی‌های جدید پیش می‌روند و با وضع قوانین متفاوت سعی در حمایت از این صنعت دارند. در مقابل فعالان حوزه رمزارز در ایران با تصمیم‌های ناکهانی مسئولان مواجه می‌شوند. تصمیم‌هایی که منجر به رشد این صنعت نمی‌شود بلکه موانعی هستند که مدام جلوی رشد آنها را می‌گیرد. تصمیم‌هایی مانند مسدود شدن درگاه صرافی‌های رمزارز بدون اطلاع و ناکهانی و شرایط عجیب بانک مرکزی برای بازگشایی این درگاه‌ها یا تصویب سندهای گوناگون که به هر کدام تقدیم‌های جدی وارد است. سال ۱۴۰۳ برای فعالان این حوزه پرتلاطم بود و هر کدام از تصمیم‌های مسئولان ضربه‌ای بر بدن شکننده صنعت رمزارز بود.

* مسدودسازی‌های شبانه‌وناگهان

اوایل آبان‌ماه بانک مرکزی در یک تصمیم ناکهانی و شبانه، واریز به حساب بانکی صرافی‌های رمزارز را مسدود کرد. در آن زمان مدیران صرافی‌ها اعلام کردند این مسدودسازی بدون اطلاع قبلی به دستور معاونت ارزی بانک مرکزی انجام و دستور قضائی برای انسداد واریز تمام حساب‌های بانکی رمزارز و پرداخت‌یاری صادر شده است. البته چون بعضی بانک‌ها زیرساخت مسدودسازی فقط برای واریز را نداشتند، در نتیجه واریز و برداشت، هر دو مسدود شدند. به این شکل فعالیت صرافی‌های رمزارز با مشکل مواجه شد. امیرحسین راد، مدیرعامل نوبیتکس در گفت‌وگو با «فنی» اعلام کرده بود که به صرافی‌های رمزارز وعده داده شده تا این محدودسازی بیشتر از ۲۴ ساعت طول نکشد. اگر این وعده محقق نشود، ممکن است دامنه‌های اترگذاری این تصمیم بیشتر شده و تبعات جدی‌تری به همراه داشته باشد. یک روز بعد صرافی‌های ارز دیجیتال در اطلاعیه‌های مختلف اعلام کردند که مشکل رفع شده و شرایط به روال عادی بازگشته است. اما ماجرا به همین‌جا ختم نشد و بار دیگر اوایل دی‌ماه، واریز ریالی صرافی‌های رمزارز مسدود شد. برخی از مدیران صرافی‌های رمزارز در شبکه‌های اجتماعی اعلام کردند که این محدودیت برای کنترل نرخ دلار در بازار است، اما بانک مرکزی در این مورد واکنشی نشان نداد و حتی علت این مسدودیت‌ها را اعلام نکرد. روزها گذشت و اتفاق خاصی نیفتاد. بسیاری از فعالان صنعت رمزارز معتقد بودند تداوم مسدودسازی درگاه‌های پرداخت صرافی‌های رمزارز منجر به گسترش بازار سیاه رمزارز و زیرزمینی می‌شود. این بلاتکلیفی ادامه داشت تا اینکه شاپرک در نامه‌ای که به پرداخت‌یارها ابلاغ کرد، آنها را از هرگونه فعالیت در ارائه خدمات پرداخت و مدیریت وجود برای صرافی‌های رمزارز منع کرد. هم‌زمان بانک مرکزی هم در ابلاغیه‌ای سکوها‌های رمزیول یا صرافی‌های رمزارز را مکلف کرد تا خدمات پرداخت خود را به صورت مستقیم از PSPها یا بانک‌ها دریافت کنند. براساس ابلاغیه بانک مرکزی به سکوها‌های رمزیول، کارگزاران رمزیول ملزم هستند تمامی عملیات دریافت و پرداخت ریالی مرتبط با فعالیت خود را به صورت شفاف و از طریق حساب مشخص و مورد تأیید بانک مرکزی انجام دهند.

در مدتی که کسب‌وکارها درگیر ابلاغیه‌های بانک مرکزی بودند، نمایندگان مجلس و کارشناسان این حوزه هم به اظهارنظرهایی پرداختند. جعفر قادری، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس در واکنش به بستن درگاه‌های رمزارز، این موضوع را باعث بی‌اعتمادی کاربران ایرانی به پلتفرم‌های داخلی دانست و گفت: «اساساً نباید نهاد‌های مسئول به سمت مسدودسازی و بستن درگاه‌های رمزارز حرکت کنند. بعضاً برای حل یک مشکل، اقداماتی از سوی یک نهاد صورت می‌گیرد که باعث ایجاد ده مشکل دیگر می‌شود». محمود نجفی‌عرب، رئیس اتاق تهران هم در نامه‌ای به وزیر اقتصاد از او درخواست کرد تا به عنوان رئیس هیئت‌عالی بانک مرکزی، در راستای پایبندی به قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، از اتخاذ تصمیمات خلق‌الساعه در مورد کسب‌وکارها جلوگیری به عمل آورد. معطلی‌ها و نگرانی‌ها و اظهارنظرها ادامه داشت تا اینکه ۲۹ دی‌ماه شاپرک نامه‌ای به سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور ارسال و شرایط باز شدن

درگاه‌های پرداخت برای صرافی‌های رمزارز را اعلام کرد. طبق این نامه، کارگزاری‌های رمزارز موظف هستند تا ۱۰ روزه اطلاعات خاص را در اختیار شاپرک قرار دهند. اطلاعات ثبتی شرکت، اطلاعات مدیرعامل و هیئت‌مدیره و سهامداران شرکت، اطلاعات کارمندان دارای دسترسی به اطلاعات نهانی سامانه معاملاتی، صورت‌های مالی حسابرسی‌شده سه سال اخیر و صورت‌های مالی حسابرسی‌نشده سال اخیر باید در اختیار شاپرک قرار بگیرد. همچنین آنها باید ریز تراکنش‌های مبتنی بر حساب‌های دریافت وجوه ریالی سکوی مبادله رمزیول در سه سال اخیر را نیز در اختیار شاپرک قرار دهند. این شرایط عجیب باعث واکنش فعالان این حوزه شد. انجمن فین‌تک در بیانیه‌ای اعلام کرد که داده‌های شخصی کاربران را در اختیار شاپرک یا شرکت‌های خصوصی قرار نخواهد داد و از نهادهای ذی‌ربط خواست تا از اقدامات شتاب‌زده در این حوزه پرهیز کنند. در این زمینه علی حدادی، عضو هیئت‌رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس در صفحه ایکس خود اقدام بانک مرکزی در مسدودسازی درگاه‌های پرداخت رمزارز را دارای اشکالات قانونی دانست و اعلام کرد که مجلس به صورت جدی پیگیر این مسئله خواهد شد. البته مجلس در این مورد کاری نکرد، اما پس از حدود دو ماه پنجشنبه ۱۸ بهمن‌ماه برخی از فعالان این حوزه اعلام کردند درگاه پرداخت برای صرافی‌هایی که تعهدنامه شاپرک را امضا کردند، باز اساس اظهارنظر مسئولان مربوطه درگاه کسب‌وکارهایی که تعهدات را کامل و نه به صورت مشروط امضا کرده‌اند و متعهد شده‌اند که داده‌های کاربران را به شاپرک بدهند، باز شده است. این موضوع باعث واکنش فعالان این حوزه شد. در این مورد علیرضا یعقوبی، رئیس هیئت‌مدیره رابکس در صفحه ایکس خود اعلام کرد: «مهم نیست درگاه چند کسب‌وکار به دلیل تعهد به ارائه داده کاربران فعال شده است. مهم این است که این کسب‌وکارها کمتر از دو درصد سهم بازار را در اختیار دارند». آن‌طور که یعقوبی نوشت، بیش از ۹۸ درصد بازار متعهد به اجرای قانون هستند و داده‌های کاربران برایشان امانت است و خیانت در امانت خط قرمز آنهاست. مجید خاکپور، هم‌بنیان‌گذار تهران پیمنت هم در صفحه ایکس خود، بازکردن درگاه ریالی تعداد محدودی از پلتفرم‌های رمزارز توسط شاپرک را غیرقانونی و غیرحرفه‌ای دانست. از منظر خاکپور این اقدام عجیب برای ایجاد تفرقه و شکاف در بدنه صنفی سکوها‌های رمزارز صورت گرفته که در شان این نهاد نیست. اعلام شده که کمتر از ۵۰ کسب‌وکار تعهدات شاپرک را پذیرفته‌اند و براساس گزارش ایسنا، تعداد قابل توجه دیگری از این کارگزاران در حال ارائه مستندات لازم بوده و به‌زودی تعداد صرافی‌های رمزارز مجاز بیشتر خواهد شد. ۲۴ بهمن‌ماه هم رئیس جمهوری به رئیس کل بانک مرکزی دستور داد میزان تراکنش روزانه صرافی‌های رمزارز که الزامات شاپرک را پذیرفته‌اند به ۲۰۰ میلیون تومان افزایش پیدا کند.

* سردرگم میان سندها و نظام نامه‌ها

از سویی کسب‌وکارها به دنبال راه‌حلی برای رفع مشکل خود با بانک مرکزی و شاپرک هستند و از طرف دیگر مسئولان برای قانون‌گذاری حوزه رمزارز سندها

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳



مختلفی منتشر می‌کنند. این طرح‌ها و سندها و مصوبه‌ها گاه باعث سردرگمی فعالان این حوزه می‌شود.

در سال ۱۴۰۱ نمایندگان مجلس در قانون بانکداری جمهوری اسلامی ایران، بانک مرکزی را به عنوان تنظیم‌گر حوزه رمزارزها معرفی کردند. مردادماه سال ۱۴۰۳ بانک مرکزی اعلام کرد سند سیاست‌های کلان کشور در مواجهه با رمزارزها به زودی نهایی می‌شود. آذرماه نیز سند «چارچوب سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمپول‌ها» با محوریت بانک مرکزی و همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست‌جمهوری تدوین شد و به تصویب رسید. هدف این سند ایجاد چارچوب برای فعالیت رمزارزها و کمک به رشد اقتصاد دیجیتال کشور اعلام شد. در پانزدهم دی‌ماه نیز در نشست سران قوه، موضوع اختیارات کامل بانک مرکزی برای ساماندهی و نظارت بر بازار رمزارزها مورد تأیید قرار گرفت. اما برخی از نمایندگان مجلس معتقد بودند متولی مقررات‌گذاری در حوزه رمزارز براساس طرح مجلس، وزارت اقتصاد است و بانک مرکزی به لحاظ قانون‌گذاری، گزینه مناسبی برای ورود به این حوزه نیست. تا اینکه مسعود پزشکیان در نامه‌ای به محمدرضا فرزین، رئیس کل بانک مرکزی، این نهاد را متولی انحصاری ساماندهی بازار رمپول (رمزارز) و تنها مرجع مجوزدهی، تنظیم‌گری، نظارت و ابلاغ دستورالعمل‌های مورد نیاز این حوزه دانست و گفت: «کلیه اشخاص فعال و کسب‌وکارهای عرصه رمپول‌ها تحت نظارت بانک مرکزی محسوب می‌شوند و تأسیس و فعالیت آنها منوط به اخذ مجوز از این بانک می‌باشد». نظرات کارشناسان و فعالان این حوزه در مورد این سند هم متفاوت بود. برخی از آنها از اینکه این حوزه قانون‌گذاری شد، ابراز امیدواری کردند. در مقابل بعضی دیگر معتقدند این سند ابهامات و تناقض‌هایی دارد که منجر به انحصار می‌شود. متخصصان و کارشناسان در حال بررسی و اظهارنظر در مورد سند بانک مرکزی بودند که دی‌ماه ۱۴۰۳ شورای عالی فضای مجازی «نظام‌نامه رمزارز» عم از ایجاد رمزارز ملی و ساماندهی کاربری رمزارزهای جهان روا را ابلاغ کرد. انتشار دو سند جداگانه در عرض یک‌ماه باعث نگرانی‌های فعالان این حوزه شد. در این مورد محمدمامین اله‌داد، رئیس کارگروه اقتصاد دیجیتال مرکز ملی فضای مجازی در یک نشست تخصصی اعلام کرد: «شورا خود را طرف دعوا نمی‌داند، بخش خصوصی از تنظیم‌گر ناراضیاتی داشته و شورا وظیفه خود را انجام داده است. اگر امروزه در مقابل این فناوری‌ها رفتار منفعل داشته باشیم شاهد خواهیم بود ابزارهای حاکمیتی کارکرد خود را از دست بدهند». از منظر کارشناسان حقوقی این نظام‌نامه با چالش‌هایی مواجه است و تعاریف و محتوا در این اسناد دقیق نیست و همین موضوع می‌تواند چالش‌های قانونی و اجرایی ایجاد کند.

در این میان نمایندگان مجلس معتقدند این سندها ضمانت اجرایی ندارند و مسیر قانونمندشدن رمزارزها باید از مجلس بگذرد. علی‌کشوری، سخنگوی کمیسیون اصل ۹۰ مجلس در گفت‌وگو با رسانه‌ها اعلام کرد سندهای آماده‌شده مربوط به رمزارزها باید در کنار یکدیگر قرار بگیرند و در نهایت تبدیل به قانون شود. براساس گفته‌های کشوری، یا دولت لایحه‌ای به مجلس ارسال کند یا

نمایندگان طرح‌های خود را تهیه و تدوین می‌کنند. در این مورد دولت و مجلس بارها تلاش کردند تا این حوزه را قانونمند کنند، اما هنوز این اتفاق نیفتاده است. در سال ۱۴۰۰ نمایندگان مجلس چندین طرح مختلف در کمیسیون‌ها بررسی می‌کردند. دولت سیزدهم درخواست کرد تا زمان ارائه لایحه، نمایندگان طرح‌های این حوزه را مراعات نگه دارند. عمر دولت سیزدهم کوتاه‌تر از آن بود که به تهیه لایحه برسد. تا لحظه نگارش این گزارش هم تمام فعالیت مجلس به قرائت گزارش کمیسیون اصل ۹۰ درباره لزوم ساماندهی تقنینی و نظارتی در حوزه رمزارزها و اظهارنظرهای پراکنده نمایندگان در مورد رمزارز ختم شده است. البته در گزارش کمیسیون اصل ۹۰ در مورد لایحه دولت و طرح مجلس صحبت‌هایی شده است. براساس این گزارش، کمیسیون اصل ۹۰ در بررسی‌های خود درباره قانون‌گذاری در حوزه رمزارزی با دستگاه‌های متولی جلساتی برگزار کرد. در این جلسات مقرر شد «کارگروه مشترک رمزارزها» با حضور وزارت امور اقتصادی و دارایی، ستاد تحول دولت و کارگروه رمزارز نهاد ریاست‌جمهوری، کمیسیون اقتصادی مجلس، بانک مرکزی و وزارت اطلاعات تشکیل شود و ضمن آسیب‌شناسی موضوع، تمامی اسناد، لوائح تهیه‌شده و طرح‌های مدون، جمع‌بندی و در نهایت سند واحدی به مجلس ارائه شود.

در این کارگروه قدم‌های ابتدایی برای تهیه متن سند برداشته شد. سپس پیش‌نویس اولیه تهیه و تدوین شد. آن‌طور که سخنگوی کمیسیون اصل ۹۰ قرائت کرد: «معاون اقتصادی رئیس‌جمهور مهلتی سه‌ماهه یعنی پایان خردادماه ۱۴۰۲ را برای ارائه پیش‌نویس لایحه جامع رمزدارایی‌ها تعیین کرد. معاون حقوقی رئیس‌جمهور هم در مصاحبه‌ای اعلام کرد که تدوین لایحه رمزارزها به پایان رسیده، اما هنوز لایحه‌ای به مجلس ارائه نشده است. به موازات اقدام دولت و با عنایت به گزارش‌های واصله مبنی بر نابسامانی گسترده در حوزه رمزدارایی‌ها خصوصاً بخش تبادل و نگهداری و بنا بر تعلل دولت در ارسال لایحه مذکور، کمیسیون اقتصادی مجلس بر مبنای متن پیش‌نویس ارائه‌شده از سوی معاونت حقوقی رئیس‌جمهور، «طرح ساماندهی و توسعه رمزدارایی‌ها» را اعلام وصول و کلیات آن را به تصویب رساند. کمیسیون اصل ۹۰ هم در مکاتباتی با معاون حقوقی رئیس‌جمهور آخرین وضعیت لایحه دولت و مراحل ارسال آن به مجلس را استعلام کرد».

گزارش کمیسیون اصل ۹۰، مردادماه در صحن علنی قرائت شد، ولی پس از گذشت هفت ماه طرح مجلس در دستور کار قرار نگرفته و دولت هم لایحه‌ای به مجلس ارسال نکرده است.

حال حوزه رمزارز دو سند دارد که در نظر برخی آنها ضمانت اجرایی ندارند. فعالان حوزه رمزارز هم بلا تکلیف باید منتظر بمانند که این سندها به چه صورت اجرایی می‌شوند. از سوی دیگر با اینکه درگاه برخی از صرافیها فعال شده است، اما تا لحظه نگارش این گزارش هنوز بعضی از صرافیها قصد ندارند داده‌های خود را با شاپرک به اشتراک بگذارند. به این صورت فعالیت کسب‌وکارهای حوزه رمزارز در ماریجی گرفتار شده و باید منتظر ماند شاید سال ۱۴۰۴، سال امیدوارکننده‌ای برای آنها باشد.



کشورهای مختلف همگام با تکنولوژی‌های جدید پیش می‌روند و با وضع قوانین متفاوت سعی در حمایت از رمزارزها دارند. در مقابل فعالان حوزه رمزارز در ایران با تصمیم‌های ناگهانی مسئولان مواجه می‌شوند. تصمیم‌هایی که منجر به رشد این صنعت نمی‌شود بلکه موانعی هستند که مدام جلوی رشد آنها را می‌گیرد

ضمیمه

فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

اینک آخرالزمان: هوش مصنوعی، محور جدید تغییرات جهان

۱۴۰۳ سال بسیار پرشور و جذابی برای هوش مصنوعی بوده است و تقریباً روز یا هفته‌ای نبود که خبری از این حوزه تا پیش از این «تخصصی»، به تیر اصلی خبرگزاری تبدیل نشود. حجم بسیار بزرگ و سرگیجه‌آوری از پول و البته انبوهی از رقابت‌های تمیز و غیرتمیز! در این حوزه وارد شده است و هرکسی تلاش می‌کند در هر نقطه به تعریف نسبت خود و کسب و کارش با هوش مصنوعی بپردازد و به نظر می‌رسد سال ۱۴۰۴ هم این امر شتاب بیشتری داشته باشد. از همین رو انتخاب مهم‌ترین اتفاقات کار ساده‌ای نیست و شاید برای هر صنعت ده‌ها اتفاق مهم رخ داده باشد. با این حال این موارد شاید از تأثیرگذارترین اتفاقات برای آینده هوش مصنوعی باشند:



مسعود زمانی
کارآفرین
و مشاور نوآوری



بولتزمن» نقش مهمی در پیشرفت شبکه‌های عصبی و یادگیری عمیق ایفا کرده است. همچنین نوبل شیمی ۲۰۲۴ به دمیس هاسابیس و جان جامپر از گوگل دیپ‌ماینند و دیوید بیکر از دانشگاه واشنگتن تعلق گرفت. هاسابیس و جامپر با توسعه مدل هوش مصنوعی AlphaFold2 موفق به پیش‌بینی ساختار سه‌بعدی پروتئین‌ها با دقت بالا شدند؛ دستاوردی که انقلابی در بیوشیمی ایجاد کرد و به حل یکی از چالش‌های ۵۰ ساله این حوزه کمک کرد. دیوید بیکر نیز برای طراحی محاسباتی پروتئین‌ها و توسعه پروتئین‌های جدید با کاربردهای متنوع در پزشکی و نانومواد مورد تقدیر قرار گرفت. این جوایز نشان‌دهنده تأثیر عمیق هوش مصنوعی بر علوم پایه و کاربردهای آن در حل مسائل پیچیده علمی است.

سریع و خشمگین: مهم‌ترین دستاوردهای سخت‌افزاری

انوبیدا در فروردین سال ۱۴۰۳ معماری جدید پردازنده‌های گرافیکی خود به نام بلک‌ول (Blackwell) را معرفی کرد که شامل مدل‌های B100، B200 و GB200 است. این پردازنده‌ها با هدف استفاده در مراکز داده و کاربردهای هوش مصنوعی طراحی شده‌اند که قیمت هر واحد آنها بین ۳۰ تا ۴۰ هزار دلار باشد. البته انوبیدا به جای فروش جداگانه این پردازنده‌ها، ترجیح می‌دهد آنها را در قالب سرورهای مرجع عرضه کند. به‌عنوان مثال، سرور NVL36 با ۳۶ پردازنده گرافیکی B200 قیمتی بین ۱.۸ تا دو میلیون دلار و سرور NVL72 با ۷۲ پردازنده گرافیکی B200 قیمتی حدود سه میلیون دلار دارد. بزرگ‌ترین خریداران این پردازنده‌ها شرکت‌های فعال در حوزه هوش مصنوعی و فناوری اطلاعات هستند که به دنبال افزایش توان پردازشی و بهبود عملکرد سیستم‌های خود هستند. با توجه به تقاضای بالای این شرکت‌ها، انوبیدا در سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۲۴ نزدیک به ۴۵۰ هزار پردازنده گرافیکی بلک‌ول را تولید کرده است.

گزارش اقلیت: مهار هوش مصنوعی توسط قوانین

قانون جامع هوش مصنوعی اتحادیه اروپا (EU AI Act) که در فروردین ۱۴۰۳ به تصویب رسید و از مردادماه اجرایی شده است، به‌عنوان اولین چارچوب قانونی جامع جهان در زمینه هوش مصنوعی شناخته می‌شود. این قانون، سیستم‌های هوش مصنوعی را بر اساس سطح ریسک به چهار دسته تقسیم می‌کند: ریسک غیرقابل قبول (مانند سیستم‌های فریبنده یا تشخیص چهره عمومی)، ریسک بالا (شامل زیرساخت‌های حیاتی، استخدام و خدمات مالی)، ریسک محدود (با

* گرگ‌وال استریت: سرمایه‌گذاری‌های حوزه هوش مصنوعی

در سال ۱۴۰۳، سرمایه‌گذاری‌های بزرگی در حوزه هوش مصنوعی و زیرساخت‌های مرتبط با آن انجام شده است. Databricks در آذرماه موفق به جذب ۱۰ میلیارد دلار در دور سرمایه‌گذاری سری J شد و ارزش آن به ۶۲ میلیارد دلار رسید. OpenAI نیز در مهرماه با جذب ۶.۶ میلیارد دلار در دور سری B، ارزش خود را به ۱۵۷ میلیارد دلار رساند. xAI، استارت‌آپ تحت هدایت ایلان ماسک، طی دو دور سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۴ مجموعاً ۱۲ میلیارد دلار جذب کرد و ارزشش به ۵۰ میلیارد دلار افزایش یافت. با حضور ترامپ در کاخ سفید در همان روزهای نخست، پروژه استارکیت با هدف سرمایه‌گذاری ۵۰۰ میلیارد دلاری در زیرساخت‌های هوش مصنوعی ایالات متحده معرفی شد. این پروژه که با سرمایه‌گذاری اولیه ۱۰۰ میلیارد دلار آغاز شده، در همکاری با شرکت‌هایی مانند سافت‌بنک، OpenAI و اوراکل به دنبال تقویت جایگاه آمریکا در حوزه هوش مصنوعی و ایجاد صدها هزار شغل است. آمازون نیز در سال ۱۴۰۳ حدود ۷۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرد که بخش عمده آن به AWS و هوش مصنوعی اختصاص داشت. این شرکت با صرف ۲۲.۶ میلیارد دلار برای گسترش مراکز داده، رشد ۸۱ درصدی نسبت به سال قبل داشت. به طور کلی، هزینه سرمایه‌های شرکت‌های بزرگ فناوری مانند آمازون، مایکروسافت، آلفابت و متا در سال ۲۰۲۴ بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌شود در ۲۰۲۵ از ۳۰۰ میلیارد دلار فراتر رود. درحالی‌که این سرمایه‌گذاری‌ها برای ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت فناوری‌های هوش مصنوعی است، برخی تحلیلگران درباره بازگشت سرمایه و پایداری مالی این پروژه‌ها تردید دارند. هزینه‌های بالا برای مراکز داده، سخت‌افزارهای گران‌قیمت مانند GPU و افزایش نیاز به انرژی، چالش‌های پیش‌روی این شرکت‌ها قرار داده است.

* یک ذهن زیبا: دو جایزه نوبل برای هوش مصنوعی

در سال ۱۴۰۳، برای نخستین‌بار، دو جایزه نوبل در حوزه‌های فیزیک و شیمی به پژوهش‌های مرتبط با هوش مصنوعی اختصاص یافت. نوبل فیزیک ۲۰۲۴ به‌طور مشترک به جان جی، هاپفیلد از دانشگاه پرینستون و جفری ای. هینتون از دانشگاه تورنتو اعطا شد. این دو دانشمند به‌دلیل توسعه شبکه‌های عصبی مصنوعی و پیشرفت در یادگیری ماشینی مورد تقدیر قرار گرفتند. هاپفیلد در سال ۱۹۸۲ مدل «شبکه هاپفیلد» را معرفی کرد که به‌عنوان یک حافظه انجمنی عمل می‌کند و می‌تواند الگوها را از داده‌های ناقص بازسازی کند. هینتون نیز با توسعه «ماشین

را به چالش کشیده و سرمایه‌گذاران را نسبت به آینده این صنعت محتاط‌تر کرده است. همچنین این موفقیت سوالاتی درباره اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های هانگفت در فناوری پیشرفته مطرح کرد.

❁ جای برای پیرمردها نیست: رقابت هوش مصنوعی با گوگل

گوگل به مدت طولانی پیش‌تاز بازار موتورهای جست‌وجو بوده، اما ظهور ابزارهای جست‌وجوی مجهز به هوش مصنوعی در سال ۱۴۰۳ این سلطه را به چالش کشید. یک خبر مهم در این راستا این بود که ابزار جست‌وجوی Perplexity AI موفق به جذب ۷۳۰۶ میلیون دلار سرمایه در دور B شد. این ابزار به دلیل قابلیت پردازش زبان طبیعی و توانایی ذکر منابع معتبر میان کاربران محبوبیت زیادی به دست آورده است. شرکت‌های بزرگ نیز به این رقابت پیوسته‌اند. در تیرماه، OpenAI نمونه اولیه موتور جست‌وجوی هوشمند خود به نام Search-GPT را معرفی کرد. این ابزار که با استفاده از ویژگی‌های محاوره‌ای ChatGPT طراحی شده، در همکاری با ناشرانی مانند Newsmax و Condé Nast توسعه یافته است. در آذرماه، نسخه عمومی آن با نام جدید ChatGPT Search به بازار عرضه شد. متا نیز از برنامه‌های خود برای ورود به حوزه جست‌وجوی هوش مصنوعی خبر داده و همراه اعلام کرد که در حال توسعه موتوری با قابلیت ارائه خلاصه‌های تولیدشده توسط AI است. گوگل نیز برای حفظ جایگاه خود، امسال ویژگی‌های هوش مصنوعی مولد را به موتور جست‌وجوی اصلی خود اضافه کرده، از جمله ارائه خلاصه‌های هوشمند، جست‌وجوی چندرسانه‌ای و نمایش نتایج دسته‌بندی شده توسط هوش مصنوعی.

❁ آگه می‌تونی منو بگیر: تهدیدات امنیتی هوش مصنوعی

در سال ۲۰۲۴، تهدیدات امنیتی مرتبط با هوش مصنوعی به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافت. یکی از برجسته‌ترین این تهدیدات، استفاده از فناوری دیپ‌فیک بود که در مواردی مانند جعل هویت مدیران ارشد برای انتقال مبالغ کلان، برگزاری دادگاه‌های جعلی آنلاین و ایجاد سناریوهای آدم‌ربایی مجازی به‌کار رفت. این تکنیک‌ها با ایجاد تصاویر و ویدئوهای جعلی، قربانیان را فریب داده و مبالغ هنگفتی را از آنها کلاهبرداری کردند. همچنین ابزارهای دیپ‌فیک پیشرفته‌ای توسعه یافتند که قادر به دورزدن سیستم‌های احراز هویت دومرحله‌ای بودند. این ابزارها به مجرمان سایبری امکان می‌داد تا حساب‌های جعلی ایجاد کرده و به منابع مالی و اعتباری دسترسی پیدا کنند. در واکنش به این تهدیدات، شبکه اجرای جرایم مالی ایالات متحده (FinCEN) در نوامبر ۲۰۲۴ هشدار درباره کلاهبرداری‌های مبتنی بر دیپ‌فیک صادر کرد و به مؤسسات مالی توصیه کرد تا اقدامات پیشگیرانه را تقویت کنند. علاوه بر این، حملات سایبری با استفاده از هوش مصنوعی در سال گذشته افزایش یافت. مجرمان سایبری با بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، حملات پیچیده‌تری را طراحی کرده و از تکنیک‌های مهندسی اجتماعی پیشرفته‌تری استفاده کردند. این روند نشان‌دهنده نیاز به توسعه راهکارهای امنیتی مبتنی بر هوش مصنوعی برای مقابله با تهدیدات نوظهور است.

❁ ترمیناتور: انقلاب رباتیک و موج جدید ربات‌های انسان‌نما

در سال ۱۴۰۳ پیشرفت‌های بزرگی در رباتیک و ربات‌های مسلح به هوش مصنوعی رقم خورد. تسلا با معرفی ربات‌های انسان‌نمای ۲۰ هزار دلاری Optimus (Tesla Bot) گام بزرگی در این صنعت برداشت. این ربات‌ها که برای وظایف روزمره و صنعتی طراحی شده‌اند، توانایی انجام وظایف کارخانه‌ای مانند جابه‌جایی اشیاء و انجام کارهای تکراری را دارند. از سوی دیگر چین به‌عنوان پیشرو در ربات‌های انسان‌نما، با شرکت‌هایی مانند Unitree و Agibot نوآوری‌های چشمگیری داشت. همچنین بوستون داینامیکز نسخه جدید ربات انسان‌نمای Atlas را معرفی کرد و Figure AI با جذب ۶۷۵ میلیون دلار از مایکروسافت، به توسعه ربات‌های چندمنظوره سرعت بخشید. انویدیا نیز با پروژه GROOT به توسعه مدل‌های رباتیک چندمنظوره کمک کرد. البته آمازون هم از قافله جا نمانده و با همکاری شرکت Covariant سرمایه‌گذاری‌های سنگینی روی اتوماسیون تجاری انجام داده است. در حالی که آمریکا و اروپا در تلاشند تا با افزایش بودجه‌های تحقیقاتی در این حوزه با چین رقابت کنند و با وجود کاهش ۲۰۲ درصدی فروش ربات‌های صنعتی در آمریکا شمالی، سرمایه‌گذاری‌ها و تنوع کاربردهای جدید این حوزه نشان‌دهنده رشد مداوم و آینده‌محور رباتیک است.

الزامات شفافیت ساده‌تر) و ریسک کمینه (مانند بازی‌های ویدئویی و فیلترهای هزنانه). هدف این قانون، ایجاد توازن میان نوآوری و حفاظت از جامعه است و الزامات سخت‌گیرانه‌ای برای حفاظت از داده‌های شخصی، شفافیت در کاربردهای حساس و مدیریت ریسک وضع کرده است. این مقررات تأثیرات جهانی داشته و شرکت‌های آمریکایی و آسیایی نیز به تطبیق با آن اقدام کرده‌اند. در سطح جهانی، ژاپن، برزیل و آمریکا هم قوانین محلی و ملی برای این مهم تصویب کرده‌اند. این تحولات نشان‌دهنده تلاش جهانی برای ایجاد استانداردهای اخلاقی و فنی در استفاده از هوش مصنوعی است.

❁ اکس ماکینا: کامپیوترها به هم می‌آموزند

در آبان ۱۴۰۳، شرکت Anthropic نسخه جدیدی از مدل هوش مصنوعی خود، Claude 3.5 Sonnet، را با قابلیت «استفاده از کامپیوتر» معرفی کرد. این ویژگی به Claude امکان می‌دهد تا مانند یک انسان با کامپیوتر تعامل داشته باشد؛ طوری که می‌تواند صفحه‌نمایش را مشاهده کند، نشانگر ماوس را حرکت دهد، روی دکمه‌ها کلیک و متون را تایپ کند. OpenAI نیز در دی‌ماه ابزار جدیدی به نام «Operator» را معرفی کرد که به‌عنوان یک عامل (Agent) هوش مصنوعی قادر است وظایف مختلفی را در وب به‌صورت خودکار انجام دهد. Operator با استفاده از مرورگر داخلی خود، می‌تواند صفحات وب را مشاهده کرده و با تایپ، کلیک و پیمایش، با آنها تعامل کند. هر دو شرکت با توسعه این قابلیت‌ها، به دنبال ایجاد مدل‌های هوش مصنوعی هستند که بتوانند به‌طور مستقل وظایف پیچیده‌ای را در محیط‌های دیجیتال انجام دهند. این پیشرفت‌ها مهم‌اند زیرا به هوش مصنوعی امکان می‌دهند بدون دخالت انسان، به‌طور مستقل فرایندهای دیجیتال پیچیده را مدیریت کنند و در زمینه‌های اتوماسیون، بهینه‌سازی کسب‌وکار و دستیارهای دیجیتال تحولی جدی ایجاد کنند.

❁ مرد مورچه‌ای: کوچک‌سازی مدل‌های هوش مصنوعی

در ۱۴۰۳، تلاش‌های گسترده‌ای برای کوچک‌سازی مدل‌های هوش مصنوعی به منظور بهینه‌سازی عملکرد و کاهش هزینه‌های عملیاتی انجام شد. متا در همراه مدل‌های جدیدی از خانواده Llama را معرفی کرد که در مقایسه با نسخه‌های قبلی تا ۵۶ درصد کوچک‌تر و تا چهار برابر سریع‌تر هستند. این مدل‌ها به‌طور خاص برای دستگاه‌های کم‌ظرفیت مانند گوشی‌های هوشمند طراحی شده‌اند و امکان اجرای ویژگی‌های پیشرفته هوش مصنوعی را فراهم می‌کنند. در این میان، انویدیا مدل Small Lan-4B-Instruct-Nemotron-Mini را عرضه کرد که به‌عنوان یک Small Lan-4B (SLM) یا (guage Model) بهینه‌سازی شده برای کاهش مصرف منابع معرفی شد. این مدل فقط با دو گیگابایت VRAM کار می‌کند و این امر آن را برای کاربردهایی همچون retrieval-based tasks و نقش‌آفرینی در تعاملات زبانی مناسب کرده است. کوچک‌سازی مدل‌ها نه تنها باعث افزایش سرعت و چابکی آنها می‌شود، بلکه مصرف انرژی کمتری دارند و مقرون به‌صرفه‌تر هستند. این ویژگی باعث می‌شود فناوری هوش مصنوعی برای جوامع مختلف، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، دسترس‌پذیرتر باشد و با اهداف توسعه پایدار همسو شود.

❁ ببر خیز گرفته، ازدهای پنهان: DeepSeek و برهم‌زدن قواعد بازی

در راستای کوچک‌سازی مدل‌های زبانی، انقلاب واقعی در بهمن‌ماه رخ داد، که شرکت چینی DeepSeek به‌طور ناگهانی در مرکز توجه قرار گرفت و ناخواسته باعث افت ارزش سهام غول‌های فناوری آمریکایی مانند انویدیا، مایکروسافت و گوگل شد. این استارت‌آپ با مدل هوش مصنوعی متن‌باز R1 که توانایی تولید محتوا و کدنویسی دارد، موفق به توسعه سیستمی با هزینه‌ای بسیار پایین‌تر از GPT-4 شد. هزینه تخمینی توسعه R1 فقط شش میلیون دلار بود، در حالی که تمرین دادن مدل‌هایی مشابه ChatGPT-4 حدود صد میلیون دلار هزینه دارد. این موفقیت نه تنها از نظر مالی بلکه از نظر ژئوپلیتیکی نیز معنادار است. با وجود تحریم‌های آمریکا علیه واردات تراشه‌های پیشرفته به چین، DeepSeek نشان داد که می‌توان با سخت‌افزارهای کمتر پیشرفته، به مدل‌های رقابتی دست یافت. این امر تأثیر بزرگی بر سرمایه‌گذاری‌های کلان در هوش مصنوعی داشته و افت ۱۷ درصدی و ۵۹۳ میلیارد دلاری سهام انویدیا و کاهش قیمت سهام ASML نشان‌دهنده ترس از کاهش فروش آینده این تجهیزات است. موفقیت DeepSeek می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های توسعه هوش مصنوعی شود، اما سودآوری غول‌های فناوری

داستان از چه قرار است؟

در دوره نخست ریاست جمهوری دونالد ترامپ (۲۰۱۷-۲۰۲۱)، روابط میان او و غول‌های فناوری آمریکا با تنش‌های قابل توجهی همراه بود. این تنش‌ها در حوزه‌های مختلفی نمود پیدا کرد که در ادامه به تفصیل به آنها پرداخته می‌شود.

۱. سیاست‌های مهاجرتی و ویزای کار

یکی از نخستین نقاط اختلاف، سیاست‌های مهاجرتی سخت‌گیرانه ترامپ بود. او با برنامه‌های صدور ویزا برای جذب نیروی کار ماهر خارجی، به ویژه ویزای H-1B، مخالفت کرد. این ویزاها عمدتاً توسط شرکت‌های فناوری برای جذب استعداد‌های بین‌المللی استفاده می‌شد. در دسامبر ۲۰۱۶، حامیان ترامپ بر سر برنامه صدور ویزا برای نیروی کار ماهر خارجی دچار اختلاف نظر شدند.

۲. مدیریت محتوا و آزادی بیان

از سال ۲۰۱۶، ترامپ بارها رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به انتشار اخبار جعلی متهم کرد؛ اما نقطه عطف در این اختلافات، انتخابات ۲۰۲۰ و حوادث پس از آن بود. توئیتر و فیس‌بوک (متا) در جریان انتخابات ۲۰۲۰ شروع به برچسب‌گذاری توییت‌ها و پست‌های ترامپ کردند که حاوی اطلاعات نادرست درباره تقلب در انتخابات بودند. این موضوع خشم ترامپ را برانگیخت و او این شرکت‌ها را به سانسور و تلاش برای کنترل افکار عمومی متهم کرد. در ماه می ۲۰۲۰، توئیتر برای اولین بار یک توییت ترامپ را به دلیل «نشر اطلاعات همراه‌کننده درباره رای‌گیری پستی» برچسب‌گذاری کرد و لینک را به منابعی برای بررسی صحت اطلاعات ارائه داد. ترامپ در واکنش، دستور اجرائی‌ای را امضا کرد که به دنبال محدود کردن حمایت‌های قانونی از شرکت‌های فناوری تحت بند ۲۳۰ قانون شایستگی ارتباطات (CDA) بود. یکی از بزرگ‌ترین نقاط اختلاف میان ترامپ و شرکت‌های فناوری، نقش او در حوادث ۶ ژانویه ۲۰۲۱ بود. در پی حمله هواداران ترامپ به ساختمان کنگره، توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب و سایر پلتفرم‌ها حساب کاربری ترامپ را مسدود کردند. توئیتر اعلام کرد که ترامپ «تحریک به خشونت» کرده و به همین دلیل حساب او را به طور دائمی تعلیق می‌کند. فیس‌بوک ابتدا تعلیق موقتی اعمال کرد، اما بعداً تصمیم گرفت او را به مدت دو سال از پلتفرم خود حذف کند. در واکنش به این محدودیت‌ها، ترامپ تلاش کرد جایگزین‌هایی برای شبکه‌های اجتماعی بزرگ پیدا کند. در اکتبر ۲۰۲۱، او پلتفرم Truth Social را راه‌اندازی کرد که به کاربران «آزادی بیان» بیشتری نسبت به توئیتر و فیس‌بوک وعده می‌داد. او همچنین از فیس‌بوک، توئیتر و گوگل به دلیل «سانسور غیرقانونی» شکایت کرد و ادعا کرد که این شرکت‌ها حق آزادی بیان او را نقض کرده‌اند. با این حال، این شکایات‌ها در دادگاه رد شدند.

۳. سیاست‌های تجاری و مالیاتی

ترامپ با سیاست‌های تجاری خود، به ویژه در قبال چین، زنجیره تأمین جهانی شرکت‌های فناوری را تحت تأثیر قرار داد. تعرفه‌های اعمال شده بر واردات و محدودیت‌های تجاری با چین، باعث افزایش هزینه‌ها و پیچیدگی در زنجیره تأمین این شرکت‌ها شد. علاوه بر این، او با سرمایه‌گذاری شرکت‌های فناوری آمریکایی در کشور هند کاملاً مخالف بود و اجازه انجام چنین کاری را نمی‌داد. در دوره نخست ترامپ، روابط شخصی او با مدیران فناوری نیز پرتنش بود. به‌عنوان مثال، جف بزوس، مدیرعامل آمازون و مالک واشنگتن پست، به طور مکرر هدف انتقادات ترامپ قرار گرفت. ترامپ واشنگتن پست را به انتشار اخبار جعلی متهم می‌کرد و آمازون را به دلیل سیاست‌های مالیاتی و تأثیر آن بر تجارت خرده‌فروشی مورد انتقاد قرار می‌داد.

چه چیزی تغییر کرد؟

در سال‌های اخیر، شاهد تغییرات قابل توجهی در رویکرد مدیران شرکت‌های فناوری نسبت به سیاست و آزادی بیان بوده‌ایم. این تحولات به ویژه در زمینه تعامل با دولت‌ها و بازنگری در سیاست‌های محتوایی پلتفرم‌ها نمود پیدا کرده است.

حضور مدیران فناوری در مراسم تحلیف ترامپ

در مراسم تحلیف اخیر دونالد ترامپ، حضور پررنگ مدیران ارشد شرکت‌های فناوری جلب توجه کرد. چهره‌هایی مانند تیم کوک (مدیرعامل اپل)، ساندرا پیچای (مدیرعامل گوگل)، جف بزوس (بنیان‌گذار آمازون)، مارک زاکربرگ (مدیرعامل متا) و ایلان ماسک (مدیرعامل تسلا و اسپیس ایکس) در این مراسم شرکت کردند. این در حالی است که در دوره قبلی ریاست جمهوری ترامپ،

چرا مدیران فناوری در مراسم تحلیف ترامپ حضور یافتند و آزادی بیان را بازتعریف کردند؟

چرخش بزرگ در سیلیکون ولی



وقتی دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۷ سوگند ریاست جمهوری یاد کرد، مدیران فناوری یکی پس از دیگری در برابرش موضع گرفتند؛ از اعتراض به سیاست‌های مهاجرتی گرفته تا مقابله با اطلاعات نادرست. سیلیکون ولی در آن زمان سنگر آزادی بیان بود، اما با گذشت سال‌ها و بازگشت احتمالی ترامپ به کاخ سفید، همان مدیرانی که روزی مخالف سرسخت او بودند، حالا در مراسم تحلیفش حضور پیدا می‌کنند. چرخش ناگهانی این غول‌های فناوری از تقابل به تعامل، نه تنها سؤال برانگیز است، بلکه پیامدهای عمیقی برای آینده اینترنت و آزادی بیان دارد. آیا این بازنگری در پروتکل‌های پلتفرم‌ها یک تاکتیک مصلحتی است یا آغاز دوره‌ای جدید از سازش؟ پاسخ این پرسش، فراتر از یک تصمیم تجاری است؛ این بار صحبت از آینده فضای دیجیتال است.

مینا رضایی



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

بسیاری از این مدیران مواضع انتقادی نسبت به سیاست‌های او داشتند. با توجه به تنش‌های گذشته بین شرکت‌های فناوری و دولت ترامپ، حضور در این مراسم می‌تواند نشان‌دهنده تمایل مدیران به بهبود و تقویت روابط با دولت جدید باشد. از طرف دیگر شرکت‌های فناوری به شدت تحت تأثیر سیاست‌های دولتی قرار دارند. حضور در مراسم تحلیف می‌تواند به عنوان تلاشی برای اطمینان از حفظ منافع تجاری و جلوگیری از وضع مقررات محدودکننده تلقی شود. آنها با شرکت در این مراسم سعی در نشان دادن بی‌طرفی سیاسی و تعهد به همکاری با هر دولتی داشتند.

* بازنگری در سیاست‌های محتوایی و آزادی بیان

مارک زاکربرگ، مدیرعامل متا، اخیراً اعلام کرده که این شرکت برنامه ارزیابی واقعیت‌های خود را با همکاری شرکای معتبر متوقف خواهد کرد و به جای آن، سیستمی مشابه «یادداشت‌های جامعه» (Community Notes) در شبکه اجتماعی ایکس را به کار خواهد گرفت. همچنین، تیم‌های نظارت متا از کالیفرنیا به تگزاس منتقل خواهند شد. زاکربرگ به موضوعاتی مانند مهاجرت و جنسیت اشاره کرد که در آنها قوانین نظارتی متا با نظرات بخش بزرگی از مردم آمریکا همخوانی نداشته است. این تغییرات نشان‌دهنده تلاش متا برای هم‌سویی بیشتر با دیدگاه‌های متنوع و کاهش سانسور محتوا است.

* تغییرات فرهنگی و اجتماعی

تحولات فرهنگی و اجتماعی در سال‌های اخیر، به ویژه در زمینه آزادی بیان و تنوع دیدگاه‌ها، فشارهایی بر شرکت‌های فناوری وارد کرده است تا سیاست‌های خود را بازنگری کنند. این شرکت‌ها با چالش‌هایی مانند اتهام به سانسور و جانب‌داری سیاسی مواجه بوده‌اند و برای حفظ اعتبار و اعتماد کاربران، به دنبال ایجاد تعادل بین مدیریت محتوا و حمایت از آزادی بیان هستند.

* فشارهای قانونی و نظارتی

در دوره ریاست جمهوری جو بایدن، فشارهای قانونی بر شرکت‌های فناوری افزایش یافت. کمیسیون تجارت فدرال (FTC) و وزارت دادگستری آمریکا (DOJ) دعاوی متعددی علیه شرکت‌هایی مانند اپل و گوگل به اتهام رفتارهای انحصاری مطرح کردند. این اقدامات باعث نگرانی مدیران فناوری از افزایش نظارت‌ها و محدودیت‌های قانونی شد. در نتیجه، آنها ممکن است به دنبال تعامل بیشتر با دولت و بازنگری در سیاست‌های خود باشند تا از تشدید این فشارها جلوگیری کنند. تغییرات اخیر در رویکرد مدیران شرکت‌های فناوری نشان‌دهنده تمایل آنها به تعامل بیشتر با دولت و بازنگری در سیاست‌های محتوایی است. این تحولات می‌تواند تأثیرات عمیقی بر آینده آزادی بیان و مدیریت محتوا در پلتفرم‌های دیجیتال داشته باشد. چنانچه پس از مراسم تحلیف دونالد ترامپ در ۲۰ ژانویه ۲۰۲۵، مدیران ارشد شرکت‌های فناوری اطلاعات، از جمله تیم کوک (مدیرعامل اپل)، ساندرا ایچای (مدیرعامل گوگل)، جف بزوس (بنیان‌گذار آمازون)، مارک زاکربرگ (مدیرعامل متا) و ایلان ماسک (مدیرعامل تسلا و اسپیس ایکس)، بیانه‌های رسمی در حمایت یا مخالفت با دولت ترامپ صادر نکردند. همان‌طور که اشاره شد با توجه به تنش‌های گذشته بین دولت ترامپ و شرکت‌های فناوری، به ویژه در موضوعاتی مانند مهاجرت و مقررات ضد انحصار، مدیران ممکن است تصمیم گرفته باشند تا از اظهارنظرهای سیاسی که می‌تواند به تشدید این تنش‌ها منجر شود، خودداری کنند. از طرف دیگر شرکت‌های فناوری به دلیل وابستگی به سیاست‌های دولتی، ممکن است ترجیح دهند تا با حفظ بی‌طرفی سیاسی، بر توسعه کسب‌وکار و نوآوری تمرکز کرده و از هرگونه اظهارنظری که ممکن است به منافع تجاری آنها آسیب برساند، پرهیز کنند. با توجه به حضور مدیران در مراسم تحلیف، این احتمال وجود دارد که آنها به دنبال ایجاد و حفظ روابط مثبت با دولت ترامپ باشند و از هرگونه اظهارنظری که ممکن است به این روابط آسیب برساند، خودداری کنند.

* این تغییرات چه پیام‌هایی دارند؟

تغییرات اخیر در سیاست‌های پلتفرم‌های بزرگ فناوری، به ویژه متا (شرکت مادر فیس‌بوک، اینستاگرام و تدرز)، تأثیرات قابل توجهی بر آزادی بیان، مدیریت محتوا و تعامل کاربران داشته است. در این بخش، به بررسی این تغییرات و پیامدهای

آنها بر کاربران، گروه‌های سیاسی و جریان‌های خبری می‌پردازیم.

۱. تغییر سیاست‌های پلتفرم‌ها در مورد حذف یا محدودیت محتوا

در ژانویه ۲۰۲۵، متا اعلام کرد که برنامه راستی‌آزمایی محتوای خود را لغو کرده و محدودیت‌ها بر محاورات درباره موضوعاتی مانند مهاجرت و هویت جنسی را کاهش می‌دهد. مارک زاکربرگ، مدیرعامل متا، اظهار داشت که این شرکت به دنبال بازگشت به ریشه‌های خود در زمینه آزادی بیان است و سیستم «یادداشت‌های عموم» (Community Notes) را به جای برنامه راستی‌آزمایی پیاده‌سازی خواهد کرد.

۲. چرخش از مواضع سخت‌گیرانه درباره اطلاعات نادرست و سانسور

این تغییرات نشان‌دهنده چرخشی از رویکردهای سخت‌گیرانه قبلی در قبال اطلاعات نادرست و سانسور محتواست. متا تصمیم گرفته اسکن خودکار محتوا برای نفرت‌پراکنی و دیگر محتواهای قانون‌شکنانه را متوقف کند و فقط در صورت گزارش کاربران، به بازبینی آنها بپردازد. این شرکت همچنین تیم‌های ناظر بر نوشتن و بازبینی سیاست‌های محتوا را از کالیفرنیا به تگزاس و دیگر نقاط آمریکا منتقل می‌کند.

۳. تأثیر این تغییرات بر کاربران، گروه‌های سیاسی و جریان‌های خبری

افزایش آزادی بیان: کاربران اکنون می‌توانند بدون ترس از سانسور یا حذف محتوا، نظرات خود را بیان کنند.

افزایش مسئولیت‌پذیری: با کاهش نظارت‌های خودکار، مسئولیت تشخیص و گزارش محتوای مضر بیشتر بر عهده کاربران خواهد بود.

حمایت محافظه‌کاران: حامیان محافظه‌کار ترامپ مدت‌هاست اعتراض می‌کنند که راستی‌آزمایی در پلتفرم‌های فناوری برای محدود کردن آزادی بیان و سانسور محتوای راست‌گرایان است. این تغییرات ممکن است به کاهش این نگرانی‌ها کمک کند.

نگرانی لیبرال‌ها: از سوی دیگر، گروه‌های لیبرال ممکن است نگران افزایش انتشار اطلاعات نادرست و محتوای مضر باشند.

چالش در اعتبارسنجی: با کاهش راستی‌آزمایی، ممکن است اطلاعات نادرست بیشتری منتشر شود که جریان‌های خبری را با چالش‌های جدیدی در اعتبارسنجی مواجه کند.

افزایش تنوع دیدگاه‌ها: از سوی دیگر، این تغییرات می‌تواند به افزایش تنوع دیدگاه‌ها و نظرات در پلتفرم‌ها منجر شود.

* نظر دیگران چیست؟

تغییرات اخیر در سیاست‌های پلتفرم‌های فناوری، به ویژه در زمینه مدیریت محتوا و آزادی بیان، واکنش‌های متنوعی را از سوی سیاستمداران، کارشناسان و کاربران به همراه داشته است. جمهوری خواهان به طور کلی از کاهش محدودیت‌ها و افزایش آزادی بیان در پلتفرم‌های فناوری استقبال کرده‌اند. برای مثال، در ماجرای خرید توئیتر توسط ایلان ماسک، بسیاری از جمهوری خواهان این اقدام را تحسین کردند و آن را گامی مثبت در جهت تقویت آزادی بیان دانستند. در مقابل، دموکرات‌ها نگرانی‌هایی درباره افزایش انتشار اطلاعات نادرست و محتوای مضر ابراز کرده‌اند. به عنوان نمونه، پس از خرید توئیتر توسط ماسک، دموکرات‌ها سعی کردند او را به مجلس احضار کنند تا درباره سیاست‌های جدیدش توضیح دهد، اما جمهوری خواهان با این اقدام مخالفت کردند. از سوی دیگر کارشناسان باور دارند این تغییرات در سیاست‌های پلتفرم‌ها می‌تواند به افزایش رقابت در بازار رسانه‌های اجتماعی منجر شود، زیرا کاربران به دنبال پلتفرم‌هایی با سیاست‌های محتوایی منطبق با ارزش‌ها و ترجیحات خود خواهند بود. همچنین کاهش محدودیت‌ها ممکن است به افزایش تعامل کاربران منجر شود، اما در عین حال، نگرانی‌هایی درباره کاهش اعتماد تبلیغ‌دهندگان و کاهش درآمدهای تبلیغاتی وجود دارد. برخی دیگر از کارشناسان نیز معتقدند که این تغییرات می‌تواند به تقویت آزادی بیان و تنوع نظرات در فضای آنلاین منجر شود. در مقابل، نگرانی‌هایی هم درباره افزایش انتشار اطلاعات نادرست و تأثیر آن بر افکار عمومی و فرایندهای دموکراتیک وجود دارد. با این حال بخشی از کاربران از کاهش سانسور و افزایش آزادی بیان استقبال کرده و معتقدند که این تغییرات به ایجاد فضای بازتر برای تبادل نظرات منجر خواهد شد. از سوی دیگر برخی فعالان حوزه فناوری و رسانه نگرانی‌هایی درباره افزایش محتوای مضر، اطلاعات نادرست و کاهش کیفیت بحث‌ها در پلتفرم‌ها ابراز کرده‌اند.



تغییرات اخیر در رویکرد مدیران شرکت‌های فناوری نشان‌دهنده تمایل آنها به تعامل بیشتر با دولت و بازنگری در سیاست‌های محتوایی است. این تحولات می‌تواند تأثیرات عمیقی بر آینده آزادی بیان و مدیریت محتوا در پلتفرم‌های دیجیتال داشته باشد

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳

فنززی

زیست فناوری

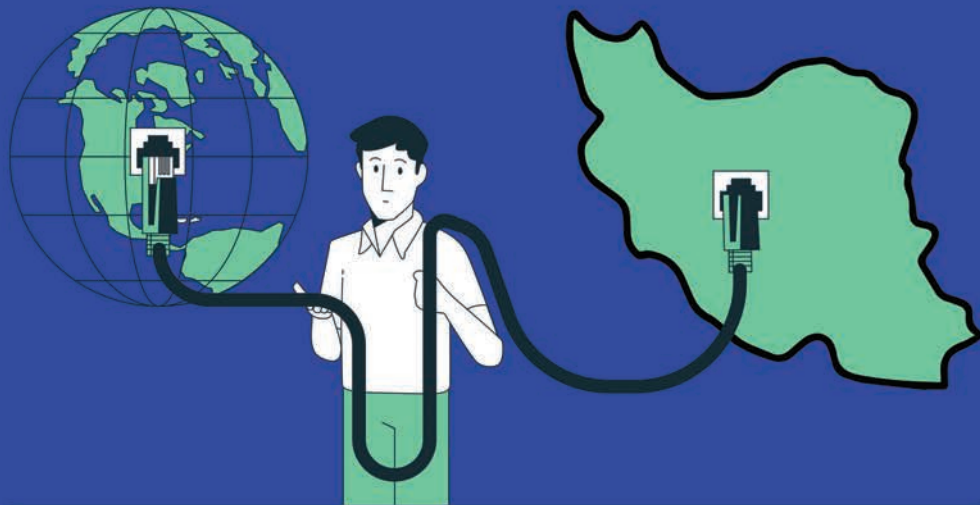


فنززی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

    @FanzzyMag



نگاه ماه





هنوز دسترسی به اینترنت آزاد یک آرزوی محال برای ایرانیان است

پرواز در قفس

دسترسی بدون دردسر به اینترنت، با قوانین شفاف درحالی که در بیشتر کشورهای دنیا امری متداول است، در ایران داشتش به آرزویی محال برای کاربران تبدیل شده. در سال‌های گذشته برخی دولت‌ها، سیاست‌های دلخواهی برای سخت‌تر شدن دسترسی کاربران به اینترنت در نظر گرفته‌اند که اوج آن هم در سه سال گذشته اتفاق افتاده است. در این مدت آن قدر اختلال‌ها افزایش یافت و سرویس‌های مختلفی فیلتر شد که بسیاری از ما برای همان زمانی که لنگر کشتی باعث قطع اینترنت بود، دلتنگ شدیم. با تغییر دولت بسیاری فکر می‌کردیم وعده‌های مسعود پزشکیان محقق، وضعیت اینترنت بهتر و فیلترینگ از روی بلقترم‌های محبوب خارجی برداشته می‌شود، اما در هنوز بر همان پاشنه قدیم می‌چرخد.

دسترسی به اینترنت استارلینک کم‌هزینه هم نبوده و بین ۷۰۰ تا دو هزار دلار خرج روی دست کاربران داخل ایران گذاشته است. با این حال برخی کاربران حاضرند با وجود قیمت بالای دلار در ایران، از این نوع اینترنت برای اتصال به دنیا استفاده کنند و خود را از شر سیاست‌های فیلترینگ کشور رها کنند. بسیاری از فعالان اینترنتی پیش‌بینی می‌کنند که در پایان ۲۰۲۵ احتمالاً مشتریان استارلینک در ایران از مشتریان فیبرنوری که برای آن بخش خصوصی میلیاردها تومان سرمایه‌گذاری می‌کنند، بیشتر خواهد شد.

پویا پیرحسینلو، دبیر کمیسیون اینترنت انجمن تجارت الکترونیک، در مراسم رونمایی از نسخه چهارم گزارش کیفیت در پاسخ به «فنی» که انتظار می‌رفت با توجه به وعده دولت چهاردهم و وزارت ارتباطات آن، محدودیت‌های بیشتری که حداقل در اختیار دولت است برداشته شود، اعلام کرد: «ما هم مانند شما در این زمینه مطالبه‌گر هستیم و باید محدودیت‌های بیشتری حداقل از سمت دولت که در این زمینه نیاز به وفاق ندارد، برداشته می‌شود». او ادامه می‌دهد: «اختلال‌های ایجاد شده که از شهریور ۱۴۰۱ شدت گرفت چند دسته بود؛ اولین دسته این اختلال‌ها خودخواسته و از طرف وزارت ارتباطات دولت سیزدهم ایجاد شد که در نهایت با روی کار آمدن وزارت ارتباطات دولت چهاردهم، بخشی از این اختلال‌ها رفع شد.

بخش دیگری از اختلال‌ها به دنبال مصوبه‌هایی از طرف نهادهایی مانند کمیته فیلترینگ ایجاد شده بود که هنوز این محدودیت‌ها حذف نشده است». او همچنین تأکید کرده بود که یکی از اصلی‌ترین اختلال‌هایی که وزارت ارتباطات می‌تواند از روی شبکه بردارد، اختلال ایجاد شده روی پروتکل 3/HTTP است که به شکل ویژه روی کیفیت اینترنت تأثیرگذار است. به گفته پیرحسینلو محدودیت ایجاد شده روی این پروتکل باعث خسارت روزانه دو میلیارد تومانی به یک شرکت استارت‌آپی شده است.

✿ اینترنتی که همچنان کند و محدود است

کمیسیون اینترنت انجمن تجارت الکترونیک کشور از سال ۱۴۰۲ و زمانی که دولت سیزدهم و در رأس آن عیسی زارع‌پور هرگونه اختلال و محدودیت در اینترنت را رد می‌کرد، با انتشار سه گزارش مستند نشان داد که تا چه حد وضعیت کیفیت و البته آزادی اینترنت در ایران وخیم است. نسخه چهارم این گزارش هم اواسط بهمن ۱۴۰۳ و زمانی که تقریباً شش ماه از روی کار آمدن مسعود پزشکیان، به عنوان رئیس جمهور چهاردهم می‌گذشت، منتشر شد.

در این گزارش اعلام شد که با وجود همه وعده‌های پزشکیان در زمان تبلیغات انتخاباتی و نیز بعد از آن، وضعیت سرعت و کیفیت اینترنت در ایران همچنان کند، پراختلال و محدود است. در این گزارش تأکید شده بود که با وجود رفع برخی محدودیت‌های اندک از اینترنت در دولت جدید، تا رسیدن به یک اینترنت باکیفیت فاصله زیادی وجود دارد. گردآورندگان این گزارش تأکید کرده بودند که برداشتن محدودیت‌های اینترنت نیازمند یک تصمیم شجاعانه است که دولت باید آن را هرچه سریع‌تر اتخاذ کند. طبق داده‌های این گزارش ایران پس از چین، محدودترین اینترنت جهان را دارد. همچنین این گزارش نشان داده که ایران از نظر کیفیت اینترنت در میان صد کشور برتر دنیا در جایگاه ۹۸ ایستاده است؛ یعنی در این جدول بعد از کوبا و ترکمنستان از آخر جدول، ایران در رتبه سوم قرار دارد.

این گزارش از یک اتفاق جدید هم پرده برداشت و آن اینکه اگر تاکنون گزارش‌ها و نظرسنجی‌ها نشان می‌داد ۸۴ درصد مردم از فیلترشکن برای دورزدن محدودیت‌های اینترنت استفاده می‌کنند، حال برخی کاربران برای رد شدن از دیوار بلند فیلترینگ از اینترنت استارلینک کمک می‌گیرند. طبق داده‌های این گزارش بیش از ۳۰ هزار نفر در ایران (سال ۲۰۲۴) مشترک استارلینک بوده‌اند که احتمالاً با اشتراک گذاشتن این اینترنت بین افراد دیگر، کاربران استارلینک در ایران به بیش از صد هزار نفر می‌رسد.

سونیتا سراب‌پور



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

*** رفع فیلتر قطره چکانی**

در طول سه سال گذشته که محدودیت‌های اینترنت بیش از هر زمان دیگر اعمال شده، گزارش‌های مختلفی در مورد آسیب‌هایی که اختلال و فیلترینگ به کسب‌وکارها و مردم زده، منتشر شده است. برای نمونه اوایل آذر ۱۴۰۳ در نشست فعالان بخش خصوصی با وزیر ارتباطات اعلام شد که به خاطر فیلترینگ تاکنون ۳۳۰ هزار کسب‌وکار از بین رفته‌اند. اجرای فیلترینگ و سیاست‌های غیرشفاف آن در حالی روی اینترنت اعمال می‌شود که کاربران توانسته‌اند با تمام سختی‌ها و هزینه‌هایی که وجود دارد به کمک فیلتر شکن به تمام سرویس‌های فیلترشده دسترسی پیدا کنند. در نظر سنجی اخیر که مرکز پژوهش‌های مجلس به‌تازگی منتشر کرده، مشخص شده که فقط ۱۹ درصد کاربران از فیلتر شکن استفاده نمی‌کنند و در مقابل حدود ۸۱ درصد کاربران با فیلتر شکن به اینترنت متصل می‌شوند. داده‌های به‌دست‌آمده از این نظر سنجی نکات جالب دیگری هم دارد. برای مثال پاسخ ۹۱۴ شرکت‌کننده به سؤال «در حال حاضر از چه نوع فیلتر شکنی استفاده می‌کنید؟» به این شرح بوده که ۴۹.۴ درصد از فیلتر شکن‌های رایگان استفاده می‌کنند، ۳۰.۳ درصد از آنها فیلتر شکن‌های پولی دارند و فقط ۱۸.۹ درصد از فیلتر شکن استفاده نمی‌کنند. بخش جالب دیگر نتایج نظر سنجی این است که نیمی از کاربران اساساً دیگر امیدی به کاهش محدودیت‌های اینترنت در دولت مسعود پزشکیان ندارند.

۲۴.۸ درصد از شرکت‌کنندگان در این نظر سنجی، در پاسخ به این پرسش که «به نظر شما دولت آقای پزشکیان چقدر می‌تواند فیلترینگ و محدودیت‌های اجتماعی را رفع کند؟» گزینه «اصلاً» را انتخاب کرده‌اند و ۲۶.۷ درصد هم احتمال «کم» در این زمینه را انتخاب کرده‌اند. همچنین ۱۱.۲ درصد هم توانایی دولت چهارم در این مورد را «خیلی زیاد» عنوان کرده‌اند.

مسعود پزشکیان چه در کارزارهای تبلیغاتی انتخابات چه زمانی که توانست رئیس‌جمهوری چهاردهم شود، وعده‌های گوناگونی در مورد رفع فیلتر پلتفرم‌ها و دیگر محدودیت‌های اینترنتی داد. او برای یک‌صدایی تصمیم‌گیری در مورد فیلترینگ، شورای عالی فضای مجازی را به عنوان مرجع اصلی در این زمینه معرفی کرد. اما با نتایجی که تاکنون در این زمینه می‌توان دید، مشخص است که این تصمیم چندان هوشمندانه نبوده، چرا که براساس برخی شنیده‌ها و چندین گزارشی که در هشت ماه اخیر روزنامه «شرق» در این زمینه منتشر کرده، اصلی‌ترین مخالفان رفع فیلترینگ در همین شورا قرار دارند که به هیچ وجه حاضر به دل‌دادن به وفاقی که مسعود پزشکیان به دنبال آن است، نیستند. حتی بعد از رفع فیلتر واتساپ و گوگل‌پلی که با ماه‌ها پیگیری رسانه‌ای و راه‌اندازی کارزارهای مختلف از مسعود پزشکیان به راه افتاد، برخی از اعضای شورای عالی فضای مجازی مانند رسول جلیلی و رضا تقی‌پور با حضور در رسانه ملی اعلام کردند که این تصمیم چندان منطقی نبوده و دولت را برای رفع فیلتر برخی سکوها محبوب خارجی زیر سؤال بردند. آنها اعلام کردند تا زمانی که این سکوها با ایران مذاکره نکرده و قوانین کشور را نپذیرفته‌اند، نباید رفع فیلتر شوند.

یکی دیگر از اشتباهاتی که مسعود پزشکیان برای انجام وعده خود در زمینه رفع فیلتر انجام داد، قبول به برداشتن فیلترینگ به شکل کام‌به‌کام بود. در واقع درحالی‌که او این قدرت را به خاطر پشتوانه اجتماعی از طرف مردم داشت، برای جلب رضایت تمام اعضای شورای عالی فضای مجازی، تن به تصویب مصوبه‌ای داد که اجازه می‌دهد پلتفرم‌های فیلترشده با شرایط و ضوابط خاص به شکل مرحله‌مرحله رفع فیلتر شود.

این مصوبه که ۴ دی‌ماه و در جلسات شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسیده است، تاکنون و بعد از گذشت سه ماه هنوز به صورت شفاف در اختیار رسانه‌ها و مردم قرار نگرفته است. با این حال همان زمان خبرگزاری مهر اطلاعاتی در مورد این مصوبه منتشر کرد، هرچند این که چنین اطلاعاتی دقیقاً مربوط به همین مصوبه است یا خیر، از طرف دولت تأیید نشده است. مصوبه منتشر شده از طرف این خبرگزاری بندهایی دارد که بسیاری از کارشناسان اعلام می‌کنند فرقی با طرح صیانت از کاربران

در فضای مجازی که سال‌های برخی نمایندگان مجلس به دنبال تصویب آن بودند ندارد. نکات قابل توجه این مصوبه که در قدم اول باعث رفع فیلتر گوگل‌پلی و واتساپ شد، به شکل خلاصه این بود که در شرایطی از پلتفرم‌ها رفع فیلتر می‌شود که این پلتفرم‌ها قوانین کشور را بپذیرند، از سوی دیگر بسته حمایتی تبلیغاتی به مبلغ ۵۰ میلیارد تومان به پیام‌رسان‌های داخلی اعطا شود یا اینترنت طبقه‌بندی بیش از گذشته پیگیر شود. همچنین با فیلتر شکن‌ها مقابله جدی صورت بگیرد و در نهایت یک پوسته برای پلتفرمی مانند یوتیوب ساخته شود.

همان زمان بسیاری از کنشگران و فعالان اینترنت نسبت به این مصوبه اعتراض و واکنش منفی نشان دادند. به باور منتقدان فیلترینگ سرویسی مانند گوگل‌پلی از ابتدا هم اشتباه بوده و حالا دولت نمی‌تواند با رفع فیلتر از آن این اتفاق را یک دستاورد برای خود بداند. سه ماه از همه این حواشی می‌گذرد و ابتدای اسفندماه سخنگوی دولت در حاشیه جلسه هیئت دولت خبر داد که یوتیوب و تلگرام هم احتمالاً تا آخر سال رفع فیلتر خواهند شد. خبرهای دیگر اما حکایت از این دارد که برخی مشکلات برای مذاکره با پلتفرم‌های خارجی و همچنین مخالفت‌های برخی اعضای شورای عالی فضای مجازی باعث شده دوم رفع فیلتر با چالش‌های اساسی همراه باشد. کارشناسان و فعالان حوزه اینترنت و فناوری اطلاعات معتقدند با توجه به حمایت‌های گروه‌های مختلف از رئیس‌جمهور و همچنین فشارهای اجتماعی که بیش از پیش برای رفع فیلتر وجود داشت، مسعود پزشکیان باید از تمام قدرت و امکاناتش برای رفع فیلتر کلی پلتفرم‌ها استفاده می‌کرد. قبل از تصویب مصوبه شورا برای رفع فیلترینگ، آنها این هشدار را مطرح کردند که هیچ تضمینی وجود ندارد با اجرای مرحله اول رفع فیلترینگ مرحله دوم آن هم به اجرا گذاشته شود، پیشی‌بینی‌ای که به نظر می‌آید به حقیقت پیوسته است.

*** زیرساخت‌هایی که هنوز توسعه نیافته‌اند**

کیفیت پایین و پراختلال اینترنت در ایران فقط به خاطر سیاست‌های محدودکننده و فیلترینگ شدید روی اینترنت نیست، بلکه یکی دیگر از دلایل این کیفیت پایین، زیرساخت‌های ارتباطی است که توسعه داده نشده است. گزارش سالانه اینترنت ایران در سال ۲۰۲۴ که با استناد به داده‌های جهانی کلودفلر تدوین شده، نشان می‌دهد که زیرساخت‌های شبکه ایران برای ارائه یک اینترنت باکیفیت و پرسرعت نیاز به ارتقای قابل توجهی دارد. همچنین گزارش‌های فصلی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی هم نشان می‌دهد که وضعیت توسعه زیرساخت‌های ارتباطی خوب نیست. طبق گزارش اخیر این سازمان که اسفند منتشر شد، وضعیت اینترنت ثابت هم نسبت به سایر وخیم‌تر است. درحالی‌که دولت گذشته در کنار محدودیت‌هایی که روی اینترنت ایجاد کرد، تمرکزش را روی توسعه سرویس فیبرنوری گذاشت، در دولت چهاردهم هرچند این سیاست توسعه‌ای دنبال می‌شود، اما تغییراتی هم در آن اعمال شده است. طبق گزارش رگولاتوری هنوز ۷۰ درصد مردم ایران از تکنولوژی منسوخ شده ADSL برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند و بیش از یک دهه صحبت از گسترش فیبرنوری در کشور، باعث شده سهم این تکنولوژی فقط به ۴.۳ درصد برسد. وزارت ارتباطات می‌گوید برنامه‌های جدی برای توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مخصوصاً در بخش ثابت دارد، اما به نظر می‌رسد این برنامه‌ها با توجه به افزایش لحظه‌ای نرخ ارز و تورم اقتصادی افسارگسیخته به‌راحتی قابل اجرا نباشد، تا جایی که گزارش فصلی رگولاتوری هم زنگ به‌کما رفتن سرمایه‌گذاری در صنعت ICT را به صدا درآورده است. طبق داده‌های این گزارش سرمایه‌گذاری در این صنعت در سال ۱۴۰۲ بیش از ۳۸ هزار میلیارد تومان بوده و درآمدهای صنعت هم بیش از ۱۲۷ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. این اعداد و ارقام نشان می‌دهد که فاصله درآمد تا سرمایه‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌ها تا چه حد زیاد شده است. وضعیت رفع فیلتر قطره‌چکانی و کاهش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای داشتن سرویس‌های بهتر، کاربران ایرانی را هرچه بیشتر از آرزوی داشتن اینترنت باکیفیت دور و دورتر می‌کند.



یکی دیگر از اشتباهاتی که مسعود پزشکیان برای انجام وعده خود در زمینه رفع فیلتر انجام داد، قبول به برداشتن فیلترینگ به شکل کام‌به‌کام بود. در واقع درحالی‌که او این قدرت را به خاطر پشتوانه اجتماعی از طرف مردم داشت، برای جلب رضایت تمام اعضای شورای عالی فضای مجازی، تن به تصویب مصوبه‌ای داد که اجازه می‌دهد پلتفرم‌های فیلترشده با شرایط و ضوابط خاص به شکل مرحله‌مرحله رفع فیلتر شود



گفت و گوی «فنی» با وزیر ارتباطات درباره تلاش‌ها برای رفع محدودیت‌های اینترنت:

پیگیر رفع فیلتر هستیم، اما زمان مشخص نمی‌توان داد

طولانی شدن روند رفع فیلتر و برداشتن محدودیت‌های اینترنتی فقط مردم را نسبت به وعده‌های آقای رئیس‌جمهور کلافه و ناامید نکرده است. ستار هاشمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات هم در گفت‌وگو با «فنی» می‌گوید بعضی مواقع به این فکر می‌کند که «کاش برای این موضوع زودتر تعیین تکلیف شود تا بتوانند وقت و انرژی‌شان را روی موضوعات توسعه‌ای دیگر متمرکز کنند.» به گفته هاشمی «در بیش از ۷ ماه گذشته تلاش‌های زیادی برای رسیدن به یک گفتمان مشترک و توافق در مورد رفع فیلترینگ توسط او و رئیس‌جمهور با طرف‌های درگیر در این زمینه صورت گرفته است» تلاش‌هایی که فقط باعث رفع فیلتر و انسپ و گوگل پلی شده است. به باور او اینکه تصمیمی گرفته شود تا ۲۷ نفر در شورای عالی فضای مجازی از آن راضی باشند، کار ساده‌ای نیست و تاکنون از آنها انرژی زیادی گرفته است. هاشمی معتقد است با وجود همه سختی‌ها در مذاکره و تفاوت دیدگاه‌ها در مورد رفع فیلترینگ، مصوبه‌ای در این زمینه در شورای عالی فضای مجازی تصویب شده که براساس آن هیچ پلتفرمی از شمول بازگشایی خارج نیست و تابویی در این خصوص وجود ندارد. او برعکس برخی گمانه‌زنی‌ها که گفته می‌شود، کام دوم رفع فیلتر تا پیش از نوروز ۱۴۰۴ برداشته می‌شود، تاکید دارد که اعلام زمان مشخص در مورد گام‌های بعدی رفع فیلتر امکان‌پذیر نیست، چرا که تمام فضای تصمیم‌گیری در خصوص برداشتن محدودیت‌ها در اختیار دولت نیست. به گفته او تلاش و نگاه دولت تسریع مسیر رفع فیلتر و پیگیری تحقق وعده‌ها در این زمینه است، اما رخ دادن آن نیاز به همراهی دارد که باید اتفاق بیفتد. با ستار هاشمی، وزیر ارتباطات، در مورد اینکه چرا رئیس‌جمهور با وجود پشتوانه اجتماعی بالا، دستور به رفع فیلتر از تمامی پلتفرم‌ها نداده و به برداشتن گام به گام محدودیت‌ها رضایت داده و همچنین ابهامات مصوبه شورای عالی فضای مجازی در مورد رفع فیلتر، اماواگرهای توسعه فیبر نوری، احتمال افزایش تعرفه‌ها در سال جدید و برنامه‌های او برای کم کردن فشار روی اکوسیستم استارت‌آپی، گفت‌وگو کرده‌ایم که می‌خوانید.

گوگل پلی، سرویس‌های دیگر فیلتر هستند و اختلال اینترنت ادامه دارد. چرا در زمینه دسترسی آزاد به اینترنت و انتظاری که مردم داشتند اتفاقی نیفتاده است؟ در بحث کیفیت مؤلفه‌های مختلفی وجود دارد که در مورد آن صحبت خواهیم کرد. با این حال در این زمینه یک سابقه تاریخی وجود دارد و آن اینکه از زمانی که اینترنت دایل‌آپ در اختیار عموم قرار گرفت تا به امروز، تلاش‌هایی که برای بهبود کیفیت انجام شده، رضایت قطعی مردم را حاصل نکرده است.

چه پیش از انتخابات و چه زمانی که مسعود پزشکیان به عنوان رئیس‌جمهور انتخاب شد، هم مردم در کارزارهای مختلف و هم کسب‌وکارها در نامه‌های مشخص از ایشان خواستند که به وضعیت اسفبار و محدودیت‌های اینترنت پایان دهد. او هم یکی از وعده‌هایی که داد همین برداشتن محدودیت‌های اینترنت بود. تقریباً هشت ماه از انتخابات و شش ماه از انتخاب اعضای کابینه می‌گذرد و همچنان محدودیت‌ها باقی است. به جز و انسپ و

سونیتا سراب‌پور



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

یکی به جنوب و رسیدن به توافق چالش آفرین می‌شود، همین مسئله در جایی مانند شورای عالی فضای مجازی که اعضای آن سلابق و نگاه‌های کاملاً متفاوتی دارند، نیز وجود دارد. در این شورا ۲۷ نفر حضور دارند که رسیدن به توافق با این تعداد افراد واقعا کار سختی است. در مورد رسیدن به توافق با این افراد بسیاری از موارد، رسانه‌ای نمی‌شود، ولی تا همین‌جا انرژی بسیار زیادی گذاشته شده است. ما نهاد سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر در این زمینه نیستیم، اما منفعل هم نبوده و نخواهیم بود. اختیار رفع فیلترینگ با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیست و وزارت ارتباطات یکی از ۲۷ نفر اعضای شورا است، با این حال سعی کرده‌ایم به کمک رئیس‌جمهور که در این زمینه وعده داده‌اند و دیگر اعضای کابینه، در این شورا فعال باشیم و این روند ادامه خواهد یافت. فیلترینگ باعث افزایش استفاده از فیلترشکن‌ها و نیز افزایش هزینه اینترنت مردم ناشی از خرید این ابزارها شده است. برآوردهای مختلفی در مورد سود فیلترشکن فروش‌ها از این فضا وجود دارد که از پنج همت تا ۴۸ همت متغیر است، اما برآوردهای ما طبق بررسی‌هایی که کارشناسان انجام داده‌اند، حدود ۲۰ همت است. جالب است بدانید عدم‌النتفع اپراتورهای ارتباطی و کاهش درآمد آنها هم نزدیک هم عدد است. در اینجا وزارت ارتباطات هم متضرر اصلی است، یعنی پولی که باید برای توسعه زیرساخت‌ها و ارتقاء کیفیت شبکه ارتباطی هزینه می‌شد، به بازاری منتقل شده که غیرشفاف است و به جایی پاسخگو نیست.

🔴 **آقای پزشکیان در سیاستی مشخص تصمیم‌گیری در مورد رفع فیلترینگ را برعهده شورای عالی فضای مجازی گذاشتند. در چند ماه گذشته هم جلسات مختلفی در این شورا برگزار و منتج به مصوبه‌ای شد که رفع فیلترینگ باید گام به گام باشد. پیش از تصویب این مصوبه برخی گمانه‌زنی‌ها خبر از رفع فیلتر گام به گام می‌داد، ولی همان زمان برخی کارشناسان باور داشتند که برداشتن گام به گام فیلترینگ به نفع آقای پزشکیان نخواهد بود. چرا با وجود پشتوانه اجتماعی رئیس‌جمهور و فشار رسانه‌ها برای برداشتن فیلترینگ، ایشان دستور به رفع فیلتر کامل پلتفرم‌ها نداد و با برداشتن فیلتر گام به گام موافقت کرد؟**

همین که دکتر پزشکیان مرجع سیاست‌گذاری در مورد فیلترینگ را شورای عالی فضای مجازی معرفی کردند، یک دست‌آورد است. پیش از این اتفاق، وقتی سرویسی فیلتر می‌شد همه این سؤال را مطرح می‌کردند که چه کسی یا چه نهادی مسئولیت این محدودیت را برعهده دارد. در مورد رفع فیلتر واتساپ و گوگل‌پلی همان زمانی که به تصویب رسید، شبانه کار فنی‌اش را جلو بردیم که رفع فیلتر اتفاق بیفتد، این در حالی است که منطقی باید چند هفته صبر می‌کردیم که مصوبه به صورت کتبی ابلاغ شود. بنابراین کاملاً روشن است که ما چطور به این قضیه نگاه می‌کنیم.

🔴 **شما معتقدید اینکه سیاست‌گذاری در زمینه فیلترینگ به شورا سپرده شده امر مثبتی است؟ چون برخی وضعیت حال حاضر در مورد رفع فیلترینگ و به سرانجام نرسیدن وعده‌ها در این زمینه را به برخی افراد این شورا ارتباطی می‌دهند که موافق برداشتن محدودیت‌ها نیستند.**

بحث این است که سیاست‌گذاری در این خصوص روشن شده است و این روشن یا شفاف شدن به پیشبرد امور کمک می‌کند. تا قبل از این کسی مسئولیت ایجاد محدودیت در این زمینه را برعهده نمی‌گرفت. طبیعی است که جمع شدن این تعداد افراد با نگاه‌های مختلف در شورا و رسیدن به یک نظر کار سختی است، اما نکته این است که با وجود تمام تفاوت دیدگاه‌ها، مصوبه‌ای در مورد رفع فیلترینگ تصویب شده که براساس آن هیچ پلتفرمی از شمول بازگشایی خارج نیست و تابیسی در این مورد وجود ندارد. در واقع اینکه رئیس‌جمهور یکجا دستور رفع فیلترینگ نداد به خاطر تنش‌ها و مخالفت‌هایی بود که بعد از آن به وجود می‌آمد. به جای ایجاد تنش در فضا و پیچیده‌تر شدن تصمیم‌گیری‌ها، با اعضای شورا به تاهمی رسیدیم و مصوبه‌ای تصویب شد که همه با وجود اختلاف‌ها آن را قبول دارند. قطع کردن دسترسی به خدمات متضاد با رعایت حقوق شهروندی است و ما این را قبول داریم، اما در همین پلتفرم‌ها گاهی اتفاق‌هایی می‌افتد که مردم ضرر می‌بینند. کاربران ایرانی این پلتفرم‌ها اگر در مورد اتفاقی، شکایتی داشته باشند، باید این شکایت قابلیت پیگیری و احقاق حقوق را داشته باشد. بر همین اساس در این مصوبه شرایطی در نظر گرفته شده که سکوهای خارجی به ایران پاسخگو باشند. برعکس مصوبه‌های قبلی دیگر که در این زمینه دیده‌ایم، بحث در مورد پاسخ‌گویی محدود به این نشده که این سکوها در کشور دفتر داشته باشند، چون با شرایط تحریمی واقعا این کار شدنی نیست، در مقابل تلاش شده که

دلیل این موضوع هم منطقی و علمی است؛ هرچه زیرساخت‌های ارتباطی توسعه پیدا کند، به همان میزان هم نیازها افزایش می‌یابد. بنابراین این نقدها و گله‌ها همیشه به حوزه ارتباطات بوده و عجیب نیست، با این حال باید به آنها پاسخ داده شود. به شکل خاص برای ما در این دوره یکی از اولویت‌هایی که دنبال می‌کنیم، ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی است. در این خصوص اقداماتی انجام شده و ادامه پیدا خواهد کرد. به صورت خلاصه می‌توان گفت آمارهای ثبت شکایت در سامانه ۱۹۵ نشان می‌دهد که میزان شکایت مردم با کاهش چند درصدی در همین مدت همراه بوده است، البته این موضوع بیانگر این نیست که شرایط خوب است، ما هم می‌دانیم که وضعیت مطلوب نیست و تلاش می‌کنیم برای مشکلات راه‌حل پیدا کنیم. به واسطه چالش‌های موجود در این زمینه چند محور را دنبال می‌کنیم. یکی از دغدغه‌هایی که مردم در حال حاضر با آن مواجهند، این است که امروز در یک منطقه ارتباط وجود دارد، اما فردا همین ارتباط یا قطع شده یا با اختلال همراه است. این اتفاق اصلاً قابل قبول نیست. قطعی ارتباط به خاطر قطع‌و‌قطع ایستگاه‌های ارتباطی است که در شهر به دلایل مختلف رخ داده که الان جای بحث در مورد آن نیست، اما در تلاش هستیم تا سازوکاری برای این مشکل طراحی کنیم که اجازه قطع‌و‌قطع ایستگاه‌های ارتباطی بدون طی مقدمات و فرایند جایگزین به شهرداری ندهد. مشکل دیگری که در زمینه کیفیت وجود دارد، این است که فرکانس در یکسری نقاط پرتراکم به اشباع رسیده است و اپراتورهای ارتباطی به تعداد محدودی از کاربران امکان ارائه خدمت را دارند. در این زمینه هم بعد از کش‌وقوس‌های فراوان، در کمیسیون سازمان تنظیم نحوه واگذاری فرکانس‌های ۳۶۰۰ تا ۳۸۰۰ را تدوین و تصویب کردیم که کار ساده‌ای هم نبود و در چند سال گذشته با وجود تلاش‌های انجام‌شده، نتیجه‌ای به دنبال نداشت. با برگزاری یک مزایده که به‌زودی اتفاق خواهد افتاد، اپراتورها فضای جدیدی برای ارائه سرویس در این فرکانس خواهند داشت که در نهایت باعث افزایش کیفیت اینترنت در حوزه تلفن همراه می‌شود. در بخش ثابت وضعیت ما سخت‌تر است و سهم اینترنت ثابت در مقابل اینترنت همراه ۲۰ به ۸۰ است که برعکس دنیاست. بنابراین بحث توسعه اینترنت ثابت به شکل ویژه دنبال می‌شود.

🔴 **در مورد بهبود کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی در ادامه صحبت خواهیم کرد، اما بخش بزرگی از کاهش کیفیت اینترنت به خاطر سیاست‌های فیلترینگ است که روی شبکه اعمال می‌شود. قبل و بعد انتخابات آقای پزشکیان به شکل شفاف وعده دادند که محدودیت‌ها را برمی‌دارند چون مردم و کسب‌وکارها را عصبانی کرده است، اما تا این لحظه به جز برداشته شدن فیلتر از واتساپ و گوگل‌پلی اتفاق دیگری نیفتاده و برداشتن گام دوم رفع فیلتر هم با ما اگر همراه است.**

یکی از مسائلی که در بحث کیفیت تأثیرگذار است، محدودسازی و فیلترینگی است که اعمال می‌شود. یکی از کارهایی که در اولویت قرار داده‌ایم این بوده که در این باره با مراجع تصمیم‌گیر در مورد فیلترینگ، تعامل و مذاکره داشته باشیم و بتوانیم موانع را برداریم. در حال حاضر برخی دسترسی‌هایی که برای مردم فراهم بوده یا به خاطر فیلترینگ دچار محدودیت شده یا با استفاده از ابزارهای فیلترشکن با اختلال یا قطعی همراه شده است. تاکنون بارها اعلام کرده‌ایم که شبکه ما به واسطه استفاده از فیلترشکن‌ها، یکی از شبکه‌های آلوده دنیاست که روزانه هزاران حمله اینترنتی از داخل به خارج و برعکس در آن اتفاق می‌افتد. همین شرایط باعث می‌شود بسیاری از سرویس‌ها و وب‌سایت‌های خارجی درخواست‌هایی را که از سمت ایران می‌آید به علت تشخیص آلودگی، پاسخ ندهند و آن را محدود (فیلتر) کنند. حدود ۱۲ تا ۱۳ درصد ترافیک اینترنت ما، به این علت از سمت کشورهای دیگر محدود می‌شود و روی کیفیت و دسترسی به اینترنت تأثیر می‌گذارد. به جز این نزدیک به ۱۰ درصد سایت‌ها و سرویس‌های خارجی هم به دلیل تحریم‌های ظالمانه دسترسی کاربران ایرانی را محدود کرده‌اند. به دنبال حل این مشکل با دوزدن تحریم‌ها بوده‌ایم، ولی طبیعتاً باید در این خصوص انرژی بیشتری بگذاریم تا چنین موانعی برطرف شود. در کنار همه اینها برای رفع فیلترینگ از سرویس‌هایی که پیش از این در کشور به دلایل مختلف محدود شده‌اند نیز، در حال مذاکره، اقناع و رسیدن به ادبیات مشترک با افراد و بخش‌های تصمیم‌گیر در این زمینه هستیم. رسیدن به یک گفت‌وگو مشترک و توافق، کار ساده‌ای نیست. در همین روزهای سال در یک خانواده برای اینکه تعطیلات به کجا سفر کنند نظرهای مختلف وجود دارد، یکی می‌خواهد به شمال برود و



برای رفع فیلترینگ از سرویس‌هایی که پیش از این در کشور به دلایل مختلف محدود شده‌اند نیز، در حال مذاکره، اقناع و رسیدن به ادبیات مشترک با افراد و بخش‌های تصمیم‌گیر در این زمینه هستیم. رسیدن به یک گفت‌وگو مشترک و توافق، کار ساده‌ای نیست

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استراتژی شرق
اسفند ۱۴۰۳



همین که دکتر پزشکیان مرجع سیاست گذاری در مورد فیلترینگ را شورای عالی فضای مجازی معرفی کردند، یک دستاورد است. پیش از این اتفاق، وقتی سرویسی فیلتر می شد همه این سوال را مطرح می کردند که چه کسی یا چه نهادی مسئولیت این محدودیت را بر عهده دارد

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳

سکوها به ما حداقل پاسخگو باشند. این پاسخگو بودن هم نیاز به مذاکره و تدوین چارچوب‌های مشخص دارد. تدوین بندهای مذاکره هم در دستور کار مرکز ملی فضای مجازی است. ما برای مذاکره با سکوها اعلام آمادگی کرده‌ایم و امیدواریم هر چه سریع‌تر این بندها تدوین و تصویب شود.

این مصوبه چرا به صورت رسمی تاکنون منتشر نشده است و چرا باید مهر محرمانه به آن زده شود؟

می‌توانید این را از مرکز ملی فضای مجازی بپرسید. در مورد انتشار یا عدم انتشار آن، وزارت ارتباطات مرجع ذیصلاح نیست. واقعیت ماجرا این است که مرکز ملی فضای مجازی امکان انتشار این مصوبه را دارد. کلیات سند از این نظر که باب گفت‌وگو و مذاکره با سکوها را فراهم می‌کند یا امکان رفع فیلتر از تمامی سکوها در آن دیده شده، مثبت است.

این مصوبه به شکل رسمی منتشر نشده، اما جزئیات آن را خبرگزاری مهر منتشر کرده است. در مورد درست یا نادرست بودن آن هم تاکنون نظرات متفاوتی مطرح شده است. آیا مصوبه همان بندهایی را دارد که این خبرگزاری منتشر کرد؟

آنچه من می‌دانم این است که همه آن مطلبی که منتشر شده درست نیست. به طور کلی این موضوع از مرکز ملی فضای مجازی قابل پیگیری است، چون سند دارای برخی جزئیات، بندها و محورهای مثبت است.

درست است که جزئیات این مصوبه منتشر نشده، ولی بر اساس اطلاعاتی که از همین مصوبه تا این لحظه در دست داریم، مصوبه بندهایی دارد که باعث نگرانی کاربران و فعالان اینترنتی شده است؛ از جمله ساختن پوستر برای یوتیوب یا ایجاد دسترسی به اینترنت طبقاتی. چطور در نظر گرفتن چنین بندهایی را مثبت ارزیابی می‌کنید؟

این طور نیست. ما در مورد اینترنت طبقاتی بارها موضع خود را اعلام کرده‌ایم و گفته‌ایم که با آن مخالفیم. در مورد پوستر یوتیوب هم چنین نیست، اگر قرار بود ارائه خدمات یک شرکت یا سکوها از طریق پوستر اتفاق بیفتد که تاکنون این کار انجام شده بود. این مسیر قبلاً طی شده و با تجربه خوبی همراه نبوده است. هدف مصوبه این است که به مطالبه عمومی مردم پاسخ دهد.

گام دوم رفع فیلترینگ چه زمانی برداشته خواهد شد. بر اساس آخرین اظهارنظرها از سوی سخنگوی دولت گفته شد که قرار است تا پایان سال فیلترینگ از یوتیوب و تلگرام برداشته شود. آیا این اتفاق تا پایان سال رخ می‌دهد؟ اینکه ما پیگیر برداشتن فیلتر، نه تنها از تلگرام و یوتیوب که از دیگر سکوها هم هستیم کاملاً مشخص است، ولی اینکه زمان مشخصی در مورد رفع فیلتر اعلام شود، امکان‌پذیر نیست. تمام فضای تصمیم‌گیری در مورد رفع فیلتر در اختیار دولت نیست. نگاه دولت این است که مسیر رفع فیلتر تسریع شود و اهتمام ویژه به تحقق وعده در این زمینه وجود دارد، اما این نیاز به همراهی دارد که باید اتفاق بیفتد. بنابراین من نمی‌توانم قولی بدهم که گام بعدی چه زمانی عملی می‌شود یا آیا این اتفاق قبل از نوروز رخ می‌دهد یا خیر، فقط می‌توانم بگویم انصافاً خیلی در این مورد تلاش می‌کنیم. این کار از ما زمان زیادی می‌گیرد و بعضی مواقع می‌گویم کاش برای این موضوع زودتر تعیین تکلیف شود تا بتوانیم وقت و انرژی مان را روی موضوعات توسعه‌ای دیگر متمرکز کنیم.

در مورد رفع فیلتر گام به گام شنیده‌هایی وجود دارد که مذاکره با پلتفرم‌ها طولانی شده و از طرف دیگر برخی از اعضای شورای عالی فضای مجازی قبول ندارند که گام بعدی رفع فیلتر برداشته شود یا اساساً روند پیش رفتن مذاکره را قبول ندارند. کدام یک درست است؟

این دو اتفاق با هم دیگر در حال رخ دادن است. برای مذاکره (که همین حالا هم در جریان است) یک چارچوب مشخص می‌شود و گروهی مذاکره را شروع می‌کنند. در گام بعدی گروه مذاکره‌کننده بازمی‌گردد و اعلام می‌کند کدام بخش از چارچوب‌ها قابلیت محقق شدن دارد و کدام بخش این قابلیت را ندارد. در این مرحله است که باید با اعضا مذاکره و بحث کرد و در نهایت رای‌گیری صورت بگیرد. طبیعی است که در این بخش همه اعضا با چارچوب‌های مشخص شده موافق نیستند، اما روی این موضوع تأکید داریم که ما در وزارت ارتباطات به تصمیم می‌رسیم؛ یعنی جلسه برای جلسه نمی‌گذاریم، بلکه یک مورد را به تصمیم می‌رسانیم، هر چند در یک جاهایی ممکن است این تصمیم به مذاق برخی خوش نیاید. بحث حکمرانی و مدیریت به این معنی نیست که همه یک جور فکر کنند.

مدیریت یعنی ذی‌نفعان مختلف که نگاه‌های متفاوت دارند و شما باید نگاه یا تصمیمی را دنبال کنید که بخش بیشتری از آن حمایت می‌کنند.

یکی از کارهای دیگری که به بهبود کیفیت اینترنت در بخش ثابت کمک می‌کند، تغییر تکنولوژی اتصال از ADSL به فیبر نوری است. شما صراحتاً در یکی از برنامه‌های خبری اعلام کردید که این پروژه را ادامه می‌دهید، ولی تغییراتی در آن اعمال خواهید کرد؛ از جمله اینکه دیگر تأکید بر ایجاد پوشش نیست و میزان دسترسی مورد توجه قرار می‌گیرد. اما هنوز جزئیات این تغییر و کاری که می‌خواهید دقیقاً انجام دهید مشخص نیست و اپراتورها و تولیدکنندگان تجهیزات نمی‌دانند بعد از سرمایه‌گذاری که در این چند سال کرده‌اند، در آینده چه چیز منتظر آنها است.

بحث توسعه ارتباطات ثابت با کمک فیبر نوری ضرورت دارد. وقتی ما به تولید محتوا باور داریم، پس به طور طبیعی باید زیرساخت رشد تولید محتوا هم فراهم باشد. در دنیا زیرساخت انتقال محتوای صوتی و تصویری عمدتاً از مسیر اینترنت ثابت است. با وجود کارهایی که در بحث حفاری‌ها، خواباندن داکت‌ها، کشاندن فیبر به داخل داکت‌ها و... اتفاق افتاده است، اما در بحث اتصال کاربران به ارتباطات ثابت وضعیت مناسبی نداریم. ما با آگاهی و علم به دشواری شاخص اتصال، هدف پیش‌روی این پروژه را از پوشش به اتصال تغییر دادیم، چون اگر بیاید و کل مناطق شهری را تحت پوشش فیبر ببرید، ولی مردم استقبال و استفاده نکنند، عملاً مانند این است که پول را دفن کرده‌اید. ما قرار نیست چنین کاری کنیم، بالاخره هم دولت و هم اپراتورها قرار است از سرمایه‌گذاری که انجام می‌دهند، بازگشت سرمایه داشته باشند، اگر بازگشت سرمایه‌ای رخ ندهد که اجرای این پروژه منطقی نیست. با این شرایط ما گفتیم که اگر پوششی هم ایجاد می‌شود، متناسب با استاندارد جهانی باشد. ما نمی‌گوییم اگر پوششی ایجاد می‌شود، عین همان هم باید اتصال انجام شود، چرا که در دنیا هم چنین چیزی نیست. در دنیا این گونه است که چند درصد افراد یک شهر، جامعه و کشور از این ظرفیت استفاده می‌کنند مثلاً این میزان ۳۰ درصد است، پس از پوشش ایجاد شده در بخش فیبر نوری ۲۵ درصد باید اتصال اتفاق بیفتد. نمی‌شود که یک اپراتور خیابان‌ها را به هم بریزد، اما اتصالاتی نداشته باشد. از طرف دیگر وزارت ارتباطات به عنوان بخش حاکمیتی چگونه باید چک کند که آیا این پوشش در ۲۰۰ متری یا ۳۰۰ متری منازل و کسب‌وکارها اتفاق افتاده، نمی‌تواند که متر کند. به همین دلیل بحث اتصال را در دستور کار قرار دادیم، بنابراین در این شرایط مشوق‌ها را باید متناسب با اتصال بازتعریف کنیم. برای اینکه کلاً طرح جدیدی نشود که نظم کار به هم بریزد، در این بازطراحی اپراتورهایی که در این مدت خوب کار کرده‌اند را هم پای کار آورده‌ایم و خواسته‌ایم که به ما کمک کنند، این اتفاق هم افتاده است.

تنها دلیلی که باعث شد پروژه فیبر نوری چه از نظر اتصال و چه پوشش، امسال پیشرفتی نداشته باشد، همین مسئله بازطراحی پروژه بود؟

این بازتعریف بحث مبنایی بود. عامل دیگری که باعث کند شدن پیشرفت در این زمینه شد، این بود که تکلیفی در برنامه هفتم پیشرفت برای وزارت ارتباطات در نظر گرفته شده بود که صندوق توسعه فیبر نوری ایجاد شود. در این زمینه یک بی‌توجهی اتفاق افتاد و آن اینکه به این موضوع دقت نشد که این صندوق به عنوان یک مؤسسه ایجاد شود یا یک شرکت، در نهایت هم این تکلیف قانون شده بود. چند ماه گرفتار این بودیم که این صندوق باید مؤسسه باشد یا شرکت، ارکان آن باید هیئت‌مدیره داشته باشد و بحث‌های حقوقی این چنینی. حقیقتاً شفاف‌سازی در این زمینه از ما خیلی وقت گرفت. به جایی رسید که من در صحن دولت گفتم اصلاً ما این صندوق را نمی‌خواهیم، اجازه بدهید کار را انجام دهیم. بیش از ۱۰ بار این طرح به کمیسیون اصلی دولت رفت و برگشت، همه مشکل این تکلیف هم مباحث حقوقی بود. نهایتاً به راه‌حلی رسیدیم و برای اینکه در روزهای تصویب لایحه بودجه ۱۴۰۴ در شورای نگهبان به مشکل نخوریم، خودم طرح را به شورا بردم و در طبقات امضاهای لازم را گرفتم. به خاطر این اشتباه حقوقی، دست ما در پرداخت کمک‌های دولتی به پیشروی این پروژه بسته شده بود. الان با این اتفاق و حل شدن مشکل حقوقی، فکر می‌کنم کار با سرعت بیشتری شروع خواهد شد و مردم در سال ۱۴۰۴ رشد و توسعه در بخش ارتباطات ثابت به کمک فیبر نوری را احساس خواهند کرد.

با این وجود، اما به خاطر تورم و افزایش نرخ ارز برخی از اپراتورها امسال اعلام کردند که دیگر توانایی مالی انجام این پروژه را ندارند. برای نمونه هایوب در کدال خبر داد، توان توسعه این پروژه را با کمک منابع داخلی ندارد

و تصمیم دارد مزایده‌ای برگزار کند تا یک شرکت بیرونی این کار را برایشان انجام دهد. چطور قرار است چنین مشکلی برطرف شود؟

مجموعه‌هایی که به نوعی کاربلد بوده‌اند را در طرح تغییر سیاست‌ها مشارکت داده‌ایم و حرف‌های آنها را هم می‌شنویم. این مشکل را که زمانی آنها امکان سنجی توسعه این پروژه را انجام داده‌اند، و نرخ ارز یک قیمت بوده و حالا این نرخ بسیار افزایش پیدا کرده کاملاً درک می‌کنیم و با چنین مشکلی بیگانه نیستیم. با چارچوب تعاملی که با اپراتورهای اصلی این پروژه در پیش گرفته‌ایم، کمک خواهیم کرد توسعه فیبر نوری اتفاق بیفتد، چون هدف ما این است که خدمت در اختیار مردم قرار بگیرد، با دعوا چیزی دست مردم را نمی‌گیرد.

❖ یکی از مشکلات طرح این است که همین حالا هم که پوشش در منطقه‌ای از شهر فراهم است، اما درخواست کاربران برای اتصال بسیار طولانی می‌شود و آنها مجبورند ماه‌ها صبر کنند تا سرویس فیبر نوری خود را دریافت کنند، این مشکل قرار است چگونه حل شود؟

اتفاقاً در همین زمینه من به نام فرد دیگری درخواست سرویس فیبر نوری دادم و نه یک ماه، بلکه چند ماه طول کشید تا سرویس متصل شود. اگر در این شرایط من اپراتور را جریمه کنم مسئله شهروند حل می‌شود، خیر نمی‌شود و اپراتور مجدد گرفتار می‌شود. بنابراین سیاست‌ها را تغییر دادیم و در کنار آن مشکل کمک مالی دولت به اپراتورها در این پروژه را حل کردیم. در این شرایط امیدواریم در سال ۱۴۰۴ با اتفاق‌هایی که به دنبال واگذاری محدوده فرکانسی ۳۶۰۰ تا ۳۸۰۰ توسعه فیبر نوری رخ می‌دهد، مردم بهبود کیفیت اینترنت را در بخش ثابت و سیار احساس کنند. این نکته را هم بگوییم که مصوبه دیگری در کمیسیون سازمان تنظیم داریم که با ترکیب فناوری نسل پنجم (5G) با فیبر نوری و واگذاری فرکانس ۱۵۰۰ در این زمینه، به‌شدت به بهبود کیفیت کمک شود و در دسترسی مردم به اینترنت پرسرعت در نقاطی که فیبر نوری تا نزدیکی منازل و کسب‌وکارها رسیده، ولی به دلایلی مانند عدم امکان حفاری، امکان رساندن فیبر نوری تا منازل و کسب‌وکارها وجود ندارد، سرعت ببخشد.

❖ گزارش فصلی اخیر رگولاتوری به وضوح نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در بخش ICT کاهشی است و این بخش در حال کوچک شدن است. در سال‌های گذشته نرخ تشکیل سرمایه از استهلاک بخش پیشی گرفته و زیرساخت‌های ICT کشور فرسوده‌تر شده است. در حالی که در همه جای دنیا این بخش به عنوان زیربنای اقتصاد دیجیتال جزو اولویت‌های اصلی سرمایه‌گذاری کشورها بوده است، تمهیدات شما برای افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری و تأمین مالی طرح‌های بخش چه خواهد بود؟ با توجه به اینکه بخش زیادی از هزینه‌های طرح‌های حوزه ICT ارزی است، ولی درآمدها عمدتاً ریالی است چه راهکاری برای جبران تورم ارزی هزینه‌ها اندیشیده شده است؟

ما در حال شناسایی بعضی از خدمات هستیم که تعرفه آنها برای مدت زمان طولانی بدون تغییر مانده و سرکوب شده است. طبیعتاً از آن سمت هم معیشت مردم دغدغه جدی دولت است و باید به این نکته هم توجه لازم را داشته باشیم. اما تغییر بخشی از تعرفه خدمات، قابلیت انجام دارد. طبیعت کار این است که اگر احساس شود یک اپراتور یا بنگاه اقتصادی سود لازم را ندارد، سرمایه‌گذاری در آن بخش رخ می‌شود. میزان سرمایه‌گذاری سالانه اپراتورها برای توسعه شبکه و استفاده از فناوری‌های نوین، از سال ۱۳۹۲ تا به امروز روند کاهشی داشته و در حال حاضر تقریباً به یک چهارم یک پنجم رسیده است، یعنی عددی بین ۲۰ تا ۲۵ درصد. در واقع اپراتورها خیلی توان داشته باشند، می‌توانند وضعیت موجود را حفظ کنند. با این شرایط نمی‌توان نگاه‌داری کرد یا اقتصاد را رشد داد. بنابراین با دو ملاحظه؛ اول اینکه اپراتورها یا به صورت کلی صنعت ارتباطات و مخابرات به صنعت و رشکسته تبدیل نشود و از طرفی به زندگی و معیشت مردم فشاری وارد نشود، در حال آماده‌سازی طرحی مشخص هستیم. انشاءالله این طرح که پخته شد در مورد آن اطلاع‌رسانی خواهیم کرد.

❖ یکی از بحث‌هایی که حداقل از دو دولت گذشته بسیار به آن تأکید شده، توسعه و رشد اقتصاد دیجیتال کشور است. یکی از بخش‌های اصلی که به رشد اقتصاد دیجیتال کمک می‌کند، استارت‌آپ‌ها هستند. در دولت آقای رئیسی به صورت شفاف وزارت ارتباطات ایشان و در رأس آن سازمان فناوری اطلاعات اعلام کرد که هیچ مسئولیتی در قبال استارت‌آپ‌ها ندارد و توسعه و کمک به این بخش را به معاونت علمی ریاست جمهوری سپرد. این در حالی است که در دولت یازدهم و دوازدهم سیاست‌ها و برنامه‌های مشخصی برای حل مشکل و برداشتن

موانع پیش‌روی استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شد. از جمله طرح نوآفرین که آن هم در سال‌های گذشته مسکوت گذاشته شد. آیا با تغییر دولت و انتخاب شما در وزارت ارتباطات تغییری هم در این رویکرد اتفاق خواهد افتاد؟ آیا شما خود را مسئول حل مشکلات این اکوسیستم می‌دانید؟

اگر در برنامه هفتم پیشرفت، به ما تکلیف شده که سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص ملی به ۱۰ درصد برسد، به صورت طبیعی باید از همه ابزارها برای تحقق این تکلیف استفاده کنیم. نمی‌شود بگوییم با یک بخش که در توسعه اقتصاد دیجیتال نقش دارند همراه نیستیم و از آن طرف به تکلیف قانونی در زمینه اقتصاد دیجیتال پاسخ‌گو باشیم. معتقدیم باید بازار استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان را توسعه دهیم.

❖ تاکنون در این زمینه چه کار کرده‌اید؟

به سازمان فناوری اطلاعات مأموریت ویژه داده‌ام تا در همه جلسات نمایندگان بخش خصوصی و مشخصاً سازمان نظام صنفی رایانه‌ای حضور داشته باشند و فضا در اختیار آنها قرار داده شود. حضور این دوستان در جلسات تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی به این معنی است که ما به آنها باور داریم و می‌دانیم اگر تاکنون توسعه‌ای اتفاق افتاده به کمک بخش خصوصی بوده است. هر ما در حاکمیت این است که در کار آنها مداخله نکنیم، چون هر زمان ما در کار آنها دخالت کرده‌ایم، حاصلی برای کشور نداشته است. از طرف دیگر در کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال هم با توجه به اینکه طبق قانون این بخش نمی‌توانست عضو باشد، در مدل‌هایی آنها را در تصمیم‌گیری‌ها دخیل می‌کنیم. من پشت درهای بسته برای این بخش تصمیمی نخواهم گرفت، تصمیم ما برای این بخش باید با حضور ذی‌نفعان آن باشد و به آن اعتقاد کامل دارم. در بحث توسعه کیک اقتصادی بخش، ما وارد فضایی شده‌ایم که می‌دانیم بسیار پرچالش و پرتلاطم است و آن بحث ناترازی انرژی است. دولت در مورد ناترازی انرژی چیزی نزدیک به ۱۲۷ میلیارد دلار (بدون در نظر گرفتن بخش آب) در حال پرداخت بارانه پنهان است. این در حالی است که طبق مطالعات جهانی با کمک هوشمندسازی می‌توانیم تا ۲۰ درصد صرفه‌جویی در بخش انرژی داشته باشیم. طرح بسیار خوبی در این زمینه با مشارکت بخش خصوصی آماده شده و در شورای سران به‌شدت مورد حمایت قرار گرفته است. با این کار یک افق جدید پیش‌روی اقتصاد دیجیتال ایجاد خواهد شد. تلاش ما این است که کار در بخش‌های مختلف با کمک بخش خصوصی و حمایت از آنها پیش برود.

❖ حمایت از بخش خصوصی و کسب‌وکارهای نوآور بارها از سوی دولت‌های گذشته هم اعلام شده، اما نتیجه بخش نبوده است. با اتفاقاتی که حداقل در سه سال گذشته برای استارت‌آپ‌ها افتاد و فشارهایی که به صورت‌های گوناگون به آنها اعمال شد، در حال حاضر شاهد این هستیم که بخشی از بنیان‌گذاران از استارت‌آپ‌های خود خارج می‌شوند یا برخی از مدیران تأثیرگذار از این اکوسیستم خداحافظی می‌کنند و به حوزه‌های دیگر وارد می‌شوند. یکی از دلایلی که در کنار فشارهای حاکمیتی باعث این اتفاق‌ها شده، نبود سیاست‌گذاری‌های توسعه‌ای مشخص در این اکوسیستم است. در این زمینه آیا شما برنامه مشخصی دارید؟

طبیعتاً اگر سیاست‌گذاری مشخصی در این بخش نشود، بچه‌های ما از بخش خارج می‌شوند. ورود ما به صنایع به همین دلیل است و می‌خواهیم الگوی جدیدی جلوی پای خودمان و شرکت‌ها بگذاریم. در این زمینه، هم سیاست‌های مشخص توسعه‌ای را در نظر خواهیم گرفت و هم بازارهای جدیدی با نگاه توسعه‌ای پیش‌روی این کسب‌وکارها قرار خواهیم داد. «دیپلماسی فناوری» که به دنبال آن هستیم دقیقاً با همین هدف دنبال می‌شود. خیلی‌ها انتقاد می‌کنند که مثلاً چرا ما به کشورهای مختلف مانند ونزوئلا و صربستان سفر کردیم. اینها کشورهایی هستند که در شرایط قطع ارتباط ما با کشورهای اروپایی به دلیل تحریم می‌توانند دروازه ورود ما به بازارهای اروپایی باشند. از سویی دیگر ما در حال برداشتن موانع و مشکلات پیش‌روی این کسب‌وکارها در جلسات هیئت دولت هستیم. برای نمونه من به‌تازگی گزارشی در مورد چالش‌های پرداخت‌یارها و رمزارزهای دیجیتال به هیئت دولت برده‌ام. در همین زمینه رئیس‌جمهور دستور دادند نشست با حضور بانک مرکزی، معاونت حقوقی و علمی ریاست جمهوری و دو نفر به نمایندگی از مجموعه پرداخت‌یاری و رمز برگزار کنیم تا به یک راهکار شفاف برسیم. باید ببینیم که اگر می‌خواهیم به نوآوری بها دهیم، پس باید تغییر در رویکرد هم رخ دهد. نمی‌توانیم تصمیمی را پشت درهای بسته بگیریم و بگوییم ذی‌نفعان آن را اجرا کنند.



نگاه دولت این است که مسیر رفع فیلتر تسریع شود و اهتمام ویژه به تحقق وعده در این زمینه وجود دارد، اما این نیاز به همراهی دارد که باید اتفاق بیفتد. بنابراین من نمی‌توانم قوی بدهم که کام بعدی چه زمانی عملی می‌شود یا آیا این اتفاق قبل از نوروز رخ می‌دهد یا خیر، فقط می‌توانم بگویم انصافاً خیلی در این مورد تلاش می‌کنیم.

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

نگاهی به محدودیت برای تیک تاک و مقایسه آن با محدودیت‌های اینترنتی در ایران

امنیت ملی؛ بهانه دولتمردان برای فیلترینگ

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی نه تنها بستری برای سرگرمی و ارتباطات بلکه ابزاری حیاتی برای کسب و کارها، جریان اطلاعات و حتی تحولات سیاسی محسوب می‌شوند. در میان این پلتفرم‌ها، تیک تاک به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین شبکه‌های اجتماعی، با بیش از یک میلیارد کاربر فعال، نقشی کلیدی در شکل‌دهی فرهنگ دیجیتال ایفا کرده است. اما این پلتفرم چینی در آمریکا با چالش‌های گسترده‌ای روبه‌رو شد؛ از اتهامات امنیتی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی کاربران گرفته تا تهدید به ممنوعیت و مذاکرات پیچیده برای تداوم فعالیتش. در سوی دیگر، ایران یکی از کشورهایی است که رویکردی کاملاً متفاوت نسبت به مدیریت فضای مجازی در پیش گرفته است. درحالی‌که در آمریکا محدودیت‌های تیک تاک در چارچوب قوانین امنیت ملی و تحت نظارت نهادهای قضایی و اجرائی بررسی شد، در ایران فیلترینگ گسترده شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای کنترل اطلاعات و مدیریت ارتباطات دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما این دو تجربه چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ آیا محدودیت تیک تاک در آمریکا را می‌توان با فیلترینگ پلتفرم‌های خارجی در ایران مقایسه کرد؟ در این گزارش، ضمن بررسی روند محدود شدن و سپس باز شدن تیک تاک در آمریکا، به مقایسه آن با سیاست‌های فیلترینگ در ایران خواهیم پرداخت و تأثیرات این تصمیمات بر جامعه، اقتصاد دیجیتال و آزادی اینترنت را بررسی می‌کنیم. همچنین درباره روند قانونی و دلایل فیلترینگ در ایران و آمریکا با حمیدرضا احمدی، دبیر کمیسیون اینترنت انجمن تجارت الکترونیک تهران گفت‌وگو کردیم. به عقیده او دلایل دولتمردان در تمام کشورها برای فیلترینگ یکسان است.

مذاکرات و تصمیمات آتی دارد. لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۰، هند هم به دلیل نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، تیک تاک و ده‌ها برنامه چینی دیگر را ممنوع کرد. این ممنوعیت پس از درگیری‌های مرزی بین سربازان هندی و چینی در منطقه هیمالیا اعمال شد. اتحادیه اروپا نیز به تیک تاک هشدار داده که در صورت عدم رعایت قوانین حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها، ممکن است فعالیت این پلتفرم را در ۲۷ کشور عضو ممنوع شود.

* مقایسه محدودیت تیک تاک در آمریکا با فیلترینگ در ایران

آمریکا: محدودیت تیک تاک در آمریکا عمدتاً به دلایل امنیت ملی و حفاظت از حریم خصوصی کاربران اعمال شد. مقامات آمریکایی نگران بودند که داده‌های کاربران این پلتفرم در اختیار دولت چین قرار گیرد و برای جاسوسی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده شود. این نگرانی‌ها با توجه به روابط پیچیده سیاسی و اقتصادی بین آمریکا و چین تشدید شد. ایران: در ایران، فیلترینگ اینترنت با هدف کنترل اطلاعات و حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی صورت می‌گیرد. مقامات ایرانی معتقدند که برخی از محتواهای موجود در اینترنت می‌تواند تهدیدی برای امنیت ملی و ارزش‌های اجتماعی باشد. به‌عنوان مثال، پس از اعتراضات سال ۱۴۰۱، دسترسی به پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و واتساپ محدود شد تا از گسترش اطلاعات و هماهنگی معترضان جلوگیری شود. از نظر حمیدرضا احمدی، دلایل دولتمردان و سیاست‌گذاران آمریکایی برای فیلترینگ تیک تاک با دلایل دولتمردان و سیاست‌گذاران ایرانی برای فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی یا دلایل دولتمردان و سیاست‌گذاران چینی یکسان است. هر وقت دولتمردان احساس کنند که کنترل یک شبکه اجتماعی را ندارند و آن شبکه اجتماعی در حال تغییر ذهنیت کاربران است، به سراغ محدودیت آن پلتفرم می‌روند. به گفته او در آمریکا، چین یا ایران سیستم‌های ساختاری قانونی این امر متفاوت هستند. احمدی ضمن اشاره به این موضوع که تیک تاک اولین شبکه اجتماعی غیرآمریکایی است که توانسته در آمریکا نفوذ کند، تصریح کرد همیشه در آمریکا شبکه‌های اجتماعی از طریق قانون قابل کنترل بودند؛ اما جریان پرویگان‌های ضداسرائیلی که در تیک تاک قابل کنترل نبود، باعث شد آمریکایی‌ها عزم

* روند ممنوعیت و رفع محدودیت تیک تاک در آمریکا

تیک تاک، متعلق به شرکت چینی بایت‌دنس، از زمان ورود به بازار آمریکا در سال ۲۰۱۸، به سرعت محبوبیت یافت و تا پیش از توقف موقت فعالیت تیک تاک در ژانویه ۲۰۲۵، این پلتفرم حدود ۱۷۰ میلیون کاربر در ایالات متحده داشت. با این حال، نگرانی‌های امنیتی ملی در مورد این پلتفرم افزایش یافت. مقامات آمریکایی ابراز نگرانی کردند که داده‌های کاربران ممکن است در اختیار دولت چین قرار گیرد و این امر می‌تواند تهدیدی برای امنیت ملی باشد. همچنین، احتمال استفاده از تیک تاک برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و انتشار اطلاعات نادرست مطرح شد. در ژوئیه ۲۰۲۰، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، با استناد به نگرانی‌های امنیتی ملی، تهدید به ممنوعیت تیک تاک کرد. مگر اینکه امور اجرائی و قانونی خود در مورد کاربران آمریکایی را به یک شرکت بومی واگذار کند. در سپتامبر ۲۰۲۰، توافقی اولیه برای فروش بخشی از تیک تاک به اوراکل و والمارت اعلام شد، اما این معامله نهایی نشد. در آوریل ۲۰۲۴، کنگره آمریکا قانون «حفاظت از آمریکایی‌ها در برابر برنامه‌های تحت کنترل دشمنان خارجی» را تصویب کرد که بر اساس آن، تیک تاک موظف به فروش به یک شرکت بومی شد. در ژانویه ۲۰۲۵، دیوان عالی آمریکا این قانون را تأیید کرد و تیک تاک موظف به توقف فعالیت‌های خود در آمریکا شد. در ۱۹ ژانویه ۲۰۲۵، تیک تاک از فروشگاه‌های اپل و گوگل حذف و دسترسی کاربران آمریکایی به این پلتفرم مسدود شد. ممنوعیت تیک تاک تأثیرات گسترده‌ای بر کاربران و کسب و کارهای آمریکایی داشت. بسیاری از کاربران، به‌ویژه نسل جوان، از این پلتفرم برای بیان خلاقیت‌ها و ارتباط با دیگران استفاده می‌کردند. همچنین، بسیاری از کسب و کارها از تیک تاک به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی و دسترسی به مشتریان بهره می‌بردند.

با مسدود شدن تیک تاک، این کاربران و کسب و کارها به دنبال جایگزین‌هایی مانند «RedNote» رفتند. پس از ممنوعیت، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور منتخب، اعلام کرد که قصد دارد با صدور یک دستور اجرائی، ممنوعیت تیک تاک را به مدت ۹۰ روز به تعویق بیندازد تا فرصت برای یافتن خریدار آمریکایی فراهم شود. این اقدام با هدف کاهش نگرانی‌های امنیتی و حفظ دسترسی کاربران آمریکایی به این پلتفرم انجام شد.

با این حال، آینده تیک تاک در آمریکا همچنان نامشخص است و بستگی به

✿ **تأثیرات اجتماعی و اقتصادی**

آمریکا: محدودیت تیک تاک در آمریکا تأثیرات قابل توجهی بر کاربران جوان و کسب و کارهای کوچک داشت. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا و برندها از این پلتفرم برای بازاریابی و ارتباط با مخاطبان استفاده می کردند. با مسدود شدن تیک تاک، این افراد به دنبال پلتفرم های جایگزین رفتند که ممکن است به کاهش دسترسی به مخاطبان و کاهش درآمد منجر شود. همچنین تیک تاک نقش مهمی در جنبش های اجتماعی در آمریکا ایفا کرده است. به عنوان مثال، در جریان جنبش «زندگی سیاه پوستان مهم است» (Black Lives Matter) کاربران از این پلتفرم برای به اشتراک گذاری اطلاعات، سازماندهی تجمعات و افزایش آگاهی عمومی استفاده کردند.

ایران: فیلترینگ در ایران تأثیرات گسترده ای بر زندگی روزمره و اقتصاد دیجیتال داشته است. بسیاری از کسب و کارهای آنلاین و استارت آپ ها برای ارائه خدمات و دسترسی به مشتریان به دستیاران پلتفرم های مسدود شده وابسته بودند. مسدودسازی اینستاگرام و واتساپ در سال ۱۴۰۱ منجر به اختلال در فعالیت بسیاری از کسب و کارها و کاهش درآمد آنها

شد. احمدی در این زمینه می افزاید بعد از فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ در سال ۱۴۰۱، میزان درصد استفاده کاربران از وی پی ان از حدود ۲۰ درصد به بیش از ۸۳ درصد رسید. هرچند کسب و کارها به خاطر استفاده از ابزارهای تخصصی و تحریم های آمریکا همیشه از وی پی ان استفاده می کردند. البته دولت مردان ایرانی خیلی ابزارهای تخصصی را فیلتر نمی کنند و بیشتر بر شبکه های اجتماعی متمرکز هستند. اما کسب و کارها به خاطر تحریم ها سالهاست از وی پی ان استفاده می کنند.

✿ **واکنش های عمومی و بین المللی**

آمریکا: محدودیت تیک تاک با واکنش های متفاوتی در جامعه آمریکا مواجه شد. برخی از کاربران و فعالان حقوق دیجیتال این اقدام را نقض آزادی بیان دانستند، در حالی که دیگران آن را ضرورتی برای حفاظت از امنیت ملی تلقی کردند. همچنین، این تصمیم با پوشش گسترده رسانه ای و بحث های عمومی همراه بود. از طرفی برخی شرکت های آمریکایی مانند آمازون و کوکاکولا اعلام کرده اند که تبلیغاتشان روی تیک تاک محدود خواهد شد و به نوعی از این تصمیم حمایت کردند. ایران: فیلترینگ در ایران با انتقادات گسترده ای از سوی کاربران و کسب و کارها مواجه شده است. احمدی درباره واکنش مردم و کسب و کارها به فیلترینگ در ایران بیان کرد: «زمانی که طرح صیانت به مجلس می رفت، شهروندان و کسب و کارهای اینترنتی واکنش های خوبی نشان دادند و موفق شدند مانع تصویب طرح صیانت از طریق مجلس شوند. کارزارها تقریباً یک میلیون امضا گرفتند. کسب و کارها به درستی در پی بهبود کیفیت اینترنت هستند».

✿ **دلایل مشابه، روندهای متفاوت**

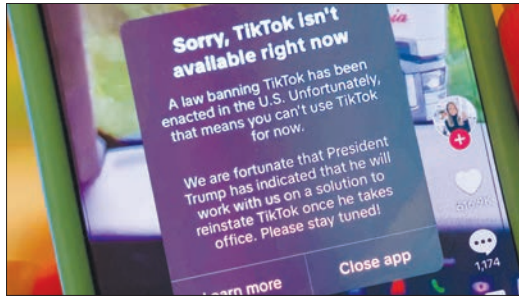
در پایان به باور احمدی تیک تاک در آمریکا محدود شده است. او در این مورد می گوید: «به نظر می رسد تیک تاک را با اقدامات اخیر ترسانده اند و یک سری قوانین به آن داده اند. مسائل در مورد محدودسازی تیک تاک شفاف نیستند؛ اما وقتی موضوعات مربوط به فلسطین و اسرائیل را در تیک تاک جست و جو کنید دیگر نمایش داده نمی شوند. از این نظر تیک تاک کنترل شده است». او معتقد است فرق آمریکا و ایران، در قدرت آمریکا نسبت به شبکه های اجتماعی است. در ایران به خاطر تحریم ها، جمعیت کمتر و گردش مالی کمتر به هیچ وجه نمی توانیم به شبکه های اجتماعی چیزی را تحمیل کنیم. شاید به همین دلیل است که روند فیلترینگ در ایران و آمریکا متفاوت است. اما در واقع دلایل دولت مردان ایرانی و آمریکایی برای فیلترینگ یکی است.

خود را برای محدود کردن تیک تاک جزم کنند. مدل فیلترینگ تیک تاک به شکلی بود که با زدن آن با وی پی ان هم امکان پذیر نبود.

✿ **فرایندهای قانونی و اجرایی**

آمریکا: محدودیت تیک تاک در آمریکا پس از بررسی های قانونی و تصویب قوانین مرتبط اعمال شد. به عنوان مثال، در آوریل ۲۰۲۴، کنگره آمریکا قانون «حفاظت از آمریکایی ها در برابر برنامه های تحت کنترل دشمنان خارجی» را تصویب کرد که بر اساس آن، تیک تاک موظف به فروش عملیات آمریکایی خود شد. این تصمیمات پس از بحث های عمومی و مشارکت نهادهای مختلف اتخاذ شد. البته چالش های قضائی نیز در این روند وجود داشت. در سال ۲۰۲۳، ایالت مونتانا به عنوان نخستین ایالت در آمریکا، قانونی را برای ممنوعیت کامل تیک تاک به تصویب رساند. این قانون که توسط فرماندار گرگ جیانفورتی امضا شد، قرار بود از اول ژانویه ۲۰۲۴ اجرایی شود و استفاده یا دسترسی به تیک تاک در این ایالت را ممنوع کند. بر اساس این قانون، شرکت بایت دنس (مالک تیک تاک) و

فروشگاه های اپلیکیشن مانند اپل و گوگل در صورت نقض ممنوعیت، با جریمه ای معادل ۱۰ هزار دلار برای هر تخلف مواجه می شدند. در واکنش به این ممنوعیت، تیک تاک در ماه مه ۲۰۲۳ شکایتی را علیه ایالت مونتانا در دادگاه منطقه ای ایالات متحده تنظیم کرد. در این شکایت، تیک تاک ادعا کرد که این ممنوعیت نقض متمم اول قانون اساسی آمریکا است و بر اساس گمانه زنی های بی اساس اعمال شده است. این شرکت درخواست صدور حکمی برای ابطال و جلوگیری از اجرای این ممنوعیت را مطرح کرد. در نوامبر ۲۰۲۳، قاضی دادگاه منطقه ای ایالات متحده با بررسی این پرونده، اجرای قانون ممنوعیت تیک تاک در مونتانا را موقتاً مسدود کرد. این تصمیم به دلیل نگرانی های مربوط به نقض حقوق آزادی بیان و عدم ارائه شواهد کافی برای تهدید امنیت ملی توسط تیک تاک اتخاذ شد. پس از این حکم، ایالت مونتانا درخواست تجدیدنظر در این تصمیم را ارائه کرد. این پرونده نشان دهنده چالش های قضائی پیچیده ای است که در ایالات متحده درباره محدودیت ها و ممنوعیت های اعمال شده بر پلتفرم های رسانه های اجتماعی، به ویژه تیک تاک وجود دارد. ایران: در ایران، تصمیم گیری درباره فیلترینگ توسط نهادهای حکومتی و بدون مشارکت عمومی صورت می گیرد. این تصمیمات معمولاً بدون اطلاع رسانی قبلی و بدون شفافیت اتخاذ می شوند، اما احمدی معتقد است شفافیت در ایران فقط قسمت کوچکی از ماجراست و تفاوتی در عمل ایجاد نمی کند. از دیدگاه او اگر در ایران در مورد دلیل فیلتر شدن یک وبسایت و حکمی که بر اساس آن این وبسایت فیلتر شده، شفافیت ایجاد شود، خوب است؛ اما در نهایت چیزی تغییر نخواهد کرد. دولت مردان ایرانی امنیت ملی را بهانه می کنند، همان طور که دولت مردان آمریکایی امنیت ملی را برای فیلتر کردن تیک تاک بهانه کرده اند. در نهایت شفافیت فقط قسمت کوچکی از این ماجراست. به گفته حمیدرضا احمدی تصور عموم این است که ایران در مدل فیلترینگ خود از چین الهام گرفته است. تنها تفاوت این دو کشور در مدل فیلترینگ، این است که چین سیاست بلندمدتی را از مدت ها قبل در پیش گرفته که بر این اساس، هم شرکت های داخلی را رشد دهد و هم مانع استفاده کاربران چینی از شرکت های خارجی شود. احمدی معتقد است ما در زمینه فیلترینگ سیاست واحدی نداشته ایم. نحوه فیلترینگ تلگرام، اینستاگرام، لینکدین و سایر پلتفرم ها متفاوت است؛ پس اگر در زمینه فیلترینگ، چین الهام بخش ما بوده، به شیوه درستی نتوانسته ایم سیاست چین را اجرا کنیم. او ضمن تأکید بر مخالفتش با فیلترینگ گفت که ما حتی در فیلترینگ هم نتوانسته ایم مثل کشورهایی همچون چین عمل کنیم.



دولت مردان ایرانی امنیت ملی را بهانه می کنند، همان طور که دولت مردان آمریکایی امنیت ملی را برای فیلتر کردن تیک تاک بهانه کرده اند.



معاون وزیر ارتباطات و مدیرعامل شرکت زیرساخت در گفت‌وگو با «فنی»

Ctrl+Z های سیاست اعمال فیلترینگ زمان می‌برد

یکی از وعده‌های اصلی مسعود پزشکیان، در کارزارهای انتخاباتی ریاست جمهوری چهاردهم، این بود که دستور خواهد داد با فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنتی که مردم و کسب‌وکارها را عصبانی کرده و باعث از بین رفتن صدها شغل شده، برخورد شود. همچنین وقتی او به عنوان رئیس جمهور چهاردهم انتخاب شد، بسیاری از فعالان و انجمن‌های صنفی فعال در اکوسیستم فناوری اطلاعات در نامه‌های مختلف از او یک درخواست داشتند و آن پایان دادن به وضعیت اسفبار اینترنت بود. حال نزدیک به هشت ماه از شروع به کار مسعود پزشکیان در دستور می‌گذرد و همچنان کاربران از اینترنت بی‌کیفیت و پراختلال شکایت دارند و از طرف دیگر منتظرند رفع فیلترینگ معنای واقعی‌تری به خود بگیرد. در مقابل انتقاد کاربران به سختی‌های استفاده از اینترنت در ایران، بهزاد اکبری، معاون وزیر ارتباطات و مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت و از مدیران خوشنام اکوسیستم فناوری اطلاعات اعلام می‌کند که با تلاش‌های صورت‌گرفته محدودیت‌ها روی اینترنت به شدت کاهش پیدا کرده است. او برای اثبات ادعای خود هم به افزایش ترافیک مصرفی پهنای باند از شهریور سال ۱۴۰۳ استناد می‌کند و البته تأکید دارد با وجود این افزایش استفاده، هنوز تا رسیدن به کیفیت اینترنت مطلوب فاصله داریم. اکبری در مصاحبه خود با «فنی» اعلام می‌کند که از زمان شروع به کار وزارت ارتباطات دولت چهاردهم بسیاری از سیاست‌های اعمال فیلترینگ که در گذشته به وجود آمده برداشته شده، چراکه اولویت این وزارتخانه ارائه سرویس باکیفیت به مردم است. اکبری تأکید دارد که او و همکارانش پیوسته در حال شناسایی سیاست‌های فیلترینگ هستند که روی اینترنت اعمال شده، با این حال رفع این سیاست‌ها یا به عقیده او Ctrl+Z ها از این سیاست که در طول سال‌های گذشته اجرا شده، زمان بر است.

سیار رفته‌اند. بیش از ۷۰ درصد ترافیک مصرفی اینترنت ما روی شبکه موبایل و کمتر از ۳۰ درصد آن روی شبکه‌های ثابت است. این شرایط در دنیا کاملاً برعکس است.

قیل از اینکه ترافیک اینترنت از طریق شبکه ثابت یا سیار در اختیار کاربران قرار بگیرد، از لایه‌های مختلف شامل شبکه‌های بین‌استانی، درون‌استانی و درون‌شهری نیز عبور می‌کند که در این میان شبکه زیرساخت ارتباطات بین‌استانی و بین‌الملل را برعهده دارد. یک اختلال در هرکدام از این بخش‌ها باعث می‌شود کاربر تجربه خوبی هنگام استفاده از اینترنت نداشته باشد. در حال حاضر بخش عمده‌ای از مشکلات ما در تجربه نامطلوب هنگام استفاده از اینترنت به لایه

چرا با وجود روی کار آمدن دولت چهاردهم و همه وعده‌ها برای بهبود اینترنت، هنوز در این زمینه بهبودی حاصل نشده و کاربران همچنان از اینترنت کند و پراختلال شکایت دارند؟ کیفیت اینترنت یا کیفیت سرویسی که کاربران دریافت می‌کنند به عوامل متعددی بستگی دارد. در بخش ارتباطات ثابت، کاربران همچنان از تکنولوژی ADSL برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند که یک تکنولوژی بسیار قدیمی و حتی در بسیاری از کشورها از دور خارج شده است. حدود ۱۰ میلیون پورت مشترک ثابت داریم که فکر می‌کنم حدود هشت میلیون آنها مبتنی بر ADSL باشند. به دلیل عدم توسعه در بخش اینترنت ثابت، کاربران به سمت استفاده از اینترنت

به شرایط مطلوب فاصله زیادی دارد و در این زمینه باید تصمیمات شجاعانه گرفته شود. برای نمونه اعلام می‌شود اگر اختلال‌ها روی پروتکل HTTP3 برداشته شود به شکل قابل توجهی کیفیت اینترنت کشور بهبود پیدا می‌کند. چرا این اتفاق نمی‌افتد؟ شاید خارج کردن یکسری پلتفرم از فیلترینگ نیاز به هماهنگی بین افراد مختلف در حاکمیت دارد، اما برداشتن چنین محدودیت‌هایی به نظر نمی‌رسد چندان سخت باشد.

استفاده از پروتکل HTTP3 در دنیا در حال افزایش است، در حال حاضر حدوداً ۲۵ درصد ترافیک دنیا روی HTTP3 است. من قبول دارم که HTTP3 تکنولوژی جدیدی است و نباید اختلالی در آن به وجود بیاید، ولی اگر در بخش‌هایی از شبکه و در برخی از اپراتورها این اختلال یا مسدودسازی وجود دارد، این موضوع ارتباطی به شرکت زیرساخت ندارد، اصلاً شرکت زیرساخت در این مورد تصمیم‌گیری نمی‌کند. شرکت زیرساخت در مورد فیلترینگ به هیچ وجه اختیاری ندارد، نه در مسدودسازی و نه در بازگشایی.

❖ شما می‌گویید زیرساخت هیچ دخالتی در سیستم فیلترینگ ندارد، اما در یکی از مصاحبه‌هایی که با آقای سجاد بنایی، از مدیران زیرساخت در زمان وزارت ارتباطات دولت دوازدهم داشتم، ایشان مطرح کردند که اعمال سیاست‌های فیلترینگ و نصب تجهیزات و... به مرور از زیرساخت در حال انتقال به اپراتورها است. بعد از تغییر دولت و روی کار آمدن عیسی زارع پور در وزارت ارتباطات خبرهایی شنیده شد مبنی بر اینکه اعمال سیاست‌های فیلترینگ از اپراتورها گرفته شده و مجدد به زیرساخت برگشته است. بازگشت تجهیزات مذکور به شبکه زیرساخت صددرصد تکذیب می‌شود.

❖ یعنی خود اپراتورها سیاست‌ها را اعمال می‌کنند؟ تجهیزات در شبکه اپراتورهاست، ولی نهاد متولی دارد که آن نهاد این کارها را انجام می‌دهد.

❖ در زمینه فیلترینگ هیچ شفافیتی وجود ندارد. یکسری شرکت که برای نمونه در زمینه شبکه و زیرساخت شبکه کار می‌کنند، لینک‌هایشان دچار اختلال می‌شود، اما آنها نمی‌دانند که این اختلال به دلیل مشکل فنی است یا فیلتر شده، و اگر فیلتر شده چه کسی آن را فیلتر کرده و باید با چه نهادی وارد مذاکره شوند تا لینک خود را از محدودیت خارج کنند. چرا روند فیلترینگ شفاف نیست و مشخص نیست چه کسی کجا تصمیم به این کار گرفته و در نهایت باید برای رفع این معضل از کجا پیگیری لازم را انجام داد؟

خواستار کاملاً منطقی‌ای است. قبلاً یک کانال ارتباطی به نام «صفحه پیوندها» بود، ولی با توجه به اینکه بیشتر ترافیک یعنی ۸۰ درصد روی HTTPS منتقل شده است، دیگر آن پیوندها کارایی ندارد. به هر حال این نقدی است که هم کسب‌وکارها و هم متخصصان وارد می‌کنند. ما هم منتقل می‌کنیم و ان‌شاءالله به این سمت برویم که این شفافیت به وجود آید. به هر حال سیاست‌های مربوط به فیلترینگ سال‌هاست اعمال می‌شود و ممکن است در بسیاری مواقع اثر نامطلوب روی شبکه بگذارد. لازم است روی این سیاست‌ها بازنگری شود.

❖ در مورد سیاست‌های فیلترینگ با یک اتفاق همراه بودیم و آن اینکه این سیاست‌ها در سال ۱۴۰۰ به شکل قابل توجهی تغییر کردند، طوری که ترافیک سایت‌ها و پلتفرم‌هایی که فیلتر نبودند هم کم‌کیفیت و با اختلال همراه شدند. در نهایت هم اعمال این سیستم فیلترینگ در سال ۱۴۰۱ با ایجاد محدودیت برای اکثر پلتفرم‌ها به اوج خود رسید. چرا وقتی دولت عوض شد، دولتی که شعارش دسترسی آزاد مردم به جریان اطلاعات است، همچنان این سیستم فیلترینگ به قوت خود کار می‌کند و هیچ اتفاقی در آن نیفتاده است؟

شما هم اعتقاد دارید که همان روند قبلی ادامه داشته؟

❖ من فکر می‌کنم بله.

از ابتدای شهریورماه (۱۴۰۳) به بعد ترافیک بین‌الملل افزایش داشته

دسترسی برمی‌گردد. متأسفانه لایه دسترسی ما در بخش سیار در سه سال گذشته تغییر نکرده و برای نمونه حتی در بعضی جاها شهرداری آمده خیلی از دکل‌ها را برداشته و قلع و قمع کرده است. در ارتباطات ثابت هم متأسفانه اتفاق خاصی نیفتاده است. پروژه فیبر شروع شده، که پروژه خیلی خوبی است، اما با وجود تلاش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته ضریب نفوذ کاربران در این بخش افزایش نداشته است. در کنار تمام اینها در سال‌های گذشته تحولات زیادی در ماهیت ترافیک اپلیکیشن‌هایی اینترنتی رخ داده است. عمده استفاده مردم در طول روز شبکه‌های اجتماعی است. در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ترافیک کاربران دوطرفه است. در گذشته خیلی از اپلیکیشن‌های رایج اینترنت بیشتر برای دانلود استفاده می‌شد، اما حالا حجم قابل توجهی از کاری که کاربران با شبکه‌های اجتماعی می‌کنند به آپلود نیاز دارد. در این شرایط هر کسی که از طریق ADSL از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند صددرصد ناراضی است. حتی اگر از پلتفرم‌هایی که فیلتر هم نیست استفاده کند چون زیرساخت قدیمی است، کلافه خواهد شد.

❖ در اینکه توسعه شبکه ارتباطی ما مخصوصاً در اینترنت ثابت با عقب‌ماندگی و مشکلات بی‌شمار همراه است، حرفی نیست، ولی اینجا یک مسئله‌ای وجود دارد؛ چطور وقتی امکان دسترسی به سایت پلتفرمی به راحتی فراهم نیست، همین که از فیلترشکن استفاده می‌شود، مشکلات حل و دسترسی به سرویس به سرعت فراهم می‌شود؟

متأسفانه دو مسئله دیگر هم روی بحث کیفیت تأثیرگذار است که خارج از کنترل ماست؛ یکی از این مسائل تحریم است و دیگری بلاک‌کردن آی‌پی‌های ایران در سطح کریرهای بین‌المللی اینترنت به دلیل آلودگی خیلی زیادی است که در شبکه ما وجود دارد. استفاده گسترده مردم از ابزارهای فیلترشکن که عمدتاً هم رایگان است، باعث شده شبکه کشور و همچنین دستگاه‌هایی که در اختیار مردم است به شدت آلوده شود. این آلودگی باعث شده که هر روز حجم بسیاری از حملات با منبع داخل کشور که دستگاه‌های کاربران است، مقاصد در خارج را مورد حمله قرار دهند. هزینه این اتفاق این است که خیلی از پلتفرم‌ها و شبکه‌های خارجی، آی‌پی‌هایی که منشأ آنها ایرانی است را بلاک می‌کنند. از سمت دیگر خیلی از پلتفرم‌ها هم به خاطر تحریم آی‌پی‌های ایران را مسدود کرده‌اند. حدوداً ۳۰ درصد دامین‌های دنیا به دلیل تحریم و آلودگی، از دسترس آی‌پی‌های ایرانی خارج شده‌اند. وقتی شما با آی‌پی‌های ایرانی یک سایت را از طریق مرورگر باز می‌کنید، هر سایت وب‌لینک‌هایی دارد که ممکن است به آدرسی در خارج از خود آن سایت اشاره کند که اصطلاحاً به آنها outlink می‌گویند. در واقع ممکن است سایتی فیلتر نشده و ایران را نیز محدود نکرده باشد، اما داخل آن سایت لینکی باشد که آی‌پی‌های ایران را مسدود کرده است یا حتی فیلتر شده باشد و در نتیجه کاربران ایرانی در دسترسی به آن سایت دچار اختلال خواهند شد. پس یک کاربر ایرانی که با آی‌پی‌های ایران می‌خواهد به محتوای یک سایت خارجی دسترسی پیدا کند، فیلترینگ، تحریم‌های خارجی و مسدودسازی در سطح شبکه‌های خارجی به دلیل آلودگی باعث می‌شود امکان دسترسی به راحتی فراهم نباشد و کاربر با کمک فیلترشکن به آن محتوا دسترسی یابد.

❖ سیستم فیلترینگ چقدر در این زمینه تأثیرگذار است؟ خیلی کم است، بیشتر آن به تحریم‌ها و آلودگی‌ها بازمی‌گردد. ۳۰ درصد دامین‌های دنیا براساس اندازه‌گیری ما از دسترس آی‌پی‌های ایرانی خارج هستند که سهم فیلترینگ حدوداً ۱۲-۱۳ درصد است و ۱۷-۱۸ درصد هم به خاطر تحریم و آلودگی است که سهم خیلی بزرگی است. انتظار داریم این آلودگی با کاهش استفاده از ابزارهای فیلترشکن کاهش پیدا کند.

❖ گزارش چهارم وضعیت اینترنت ایران که توسط انجمن تجارت الکترونیک منتشر شد، نشان می‌دهد که اینترنت ایران تا رسیدن

۳۰ درصد دامین‌های دنیا براساس اندازه‌گیری ما از دسترس آی‌پی‌های ایرانی خارج هستند که سهم فیلترینگ حدوداً ۱۲-۱۳ درصد است و ۱۷-۱۸ درصد هم به خاطر تحریم و آلودگی است که سهم خیلی بزرگی است

و همچنان روبه‌رشد است. ما همیشه تلاشمان این بوده که این مثبت کاذب‌های اعمال سیاست‌ها به حداقل برسد چون کیفیت سرویس برای ما اولویت دارد. ما می‌گوییم هر نوع سیاستی می‌خواهد اعمال شود، نباید روی کیفیت سرویس دریافتی کاربران تأثیر منفی بگذارد. اتفاقاً این باعث شده که کیفیت دریافتی کاربران بیشتر شود و آنها استفاده بیشتری کنند و ترافیک روبه‌رشد است. ترافیک روبه‌رشد نشان می‌دهد کیفیتی که کاربران دریافت می‌کنند افزایش پیدا کرده، ولی با آن کیفیت مطلوب خیلی فاصله دارد. هر روز کیفیت ما روبه‌رشد بوده، ولی به دلایل مختلفی که بخشی از آن را عرض کردم، ما با کیفیت مطلوب خیلی فاصله داریم. شما هر کاری کنید کاربر راضی نخواهد بود.

برای مثال کاربر تا دیروز به برخی از سرویس‌ها دسترسی نداشت و حالا امروز دسترسی دارد؛ بنابراین میزان مصرف افزایش پیدا می‌کند، میزان باری که در شبکه در لایه‌های مختلف وارد می‌شود افزایش پیدا می‌یابد و ممکن است قدری روی کیفیت سرویس تأثیر منفی هم داشته باشد. سیاست دولت پزشکیان «ارتقاء رضایت مردم» است و سیاست وزارتخانه هم «ارتقاء کیفیت سرویس»، ما به دنبال این موضوع بودیم که اعمال سیاست فیلترینگ نباید کیفیت سرویس کاربران را تحت تأثیر قرار دهد و این را ادامه می‌دهیم. هر روز یک مورد جدید از این محدودیت‌ها که روی کیفیت سرویس تأثیر می‌گذارد، شناسایی می‌شود و ما آن را برطرف می‌کنیم. این سیاست‌ها به تدریج از بین می‌رود. شما در نظر بگیرید که در طول این سال‌ها چنین سیاست‌هایی اعمال شده و برخی از آنها را ممکن است ما بعد از سه یا چهار ماه کشف کنیم. این Ctrl+Z ها زمان می‌برد.

هزینه ریالی فیلترینگ روی کاهش مصرف دیتا و حتی درآمد زیرساخت تاکنون چقدر بوده است؟
خیلی زیاد.

می‌توانید رقم بگویید؟
بگذارید ساده‌تر بگویم. میانگین دیتای مصرفی در دنیا ۲۵ تا ۳۰ درصد رشد سالانه دارد. این میزان در کشورهایی که جای رشد بیشتری دارند، افزایش پیدا می‌کند. ما هم در دسته این نوع کشورها قرار می‌گرفتیم؛ یعنی رشد ما همیشه بالای میانگین بود. از زمانی که 3G و 4G در کشور ما گسترش پیدا کرد، رشد متوسط سالانه ایران در زمینه ترافیک مصرفی از متوسط جهانی بیشتر بود. پس ما سالانه حداقل باید ۳۰ درصد ترافیک مان رشد پیدا می‌کرد. در کنار این موضوع توجه داشته باشید که ۷۰ درصد ترافیک مصرفی در کشور بر روی شبکه‌های موبایل است. با اعمال محدودیت‌ها در ۱۴۰۱، این ترافیک به شدت کاهش پیدا کرد. این کاهش هم در شبکه ارتباطات ثابت بود هم سیار و هم شبکه زیرساخت. از سال گذشته با یک نرخ خیلی ملایم شروع به رشد کرد. ترافیک مصرفی امروز تازه به نقطه‌ای رسیده که در تیرماه ۱۴۰۱ داشتیم. نزدیک به سه سال رشد ترافیک دیتای کشور از دست رفته و شما در این سه سال ببینید هزینه‌هایی که اپراتورها داشتند، چقدر افزایش پیدا کرده است.

در مجمع زیرساخت اعلام کردید که زیرساخت یکسری بدهی دارد. صورت‌های مالی شرکت هم در کدال نشان می‌دهد سودتان کم شده است. این اتفاق فقط به موضوع فیلترینگ برمی‌گردد؟
وقتی درآمد کاهش پیدا کند و هزینه‌هایتان متناسب با نرخ ارز و تورم افزایش یابد، حاشیه سود شما به شدت کاهش پیدا می‌کند. این مشمول تمامی بازیگران می‌شود. اصلاً به صورت کلی بخش ICT درآمدش به شدت کاهش یافته و کوچک شده است.

هزینه ریالی‌ای که زیرساخت برای خرید سخت‌افزار و نرم‌افزار فیلترینگ به شرکت‌های بافتار و دوران پرداخت می‌کند چقدر است؟

زیرساخت هزینه‌ای را از منابع خودش پرداخت نمی‌کند.
خود اپراتورها پرداخت می‌کنند؟
بله، اپراتورها خودشان هزینه را پرداخت می‌کنند.

و شما هیچ اطلاعی ندارید که این رقم چقدر است؟
باید از اپراتورها پرسید.

یکی از مشکلاتی که با وزارت ارتباطات دولت سیزدهم داشتیم این بود که به هیچ وجه میزان پهنای باند و میزان حاضر میزان مصرفی کاربران را به صورت شفاف اعلام نمی‌کرد. در حال حاضر میزان پهنای باند کشور است و کاربران به صورت روزانه چه میزان پهنای باند مصرف می‌کنند؟

پهنای باند موجودمان در بخش بین‌الملل حدود ۵.۱۰ ترابیت در ثانیه است. در مورد پهنای باند داخلی هم که اصلاً مشکلی نداریم و شبکه ما، بیش از ۶۰ ترابیت بر ثانیه ظرفیت دارد. در مورد پهنای باند بین‌الملل هم به دنبال این هستیم که در شش ماه آینده این میزان را ۳۰ درصد افزایش دهیم و خریدهای جدیدی در این زمینه خواهیم داشت. تصمیم برای افزایش میزان پهنای باند بین‌الملل هم برای این است که ترافیک مصرفی روبه‌رشد است. میزان پهنای باند مصرفی کاربران روزانه و در ساعات پیک هم بیش از هفت ترابیت بر ثانیه است. ترافیک مصرفی کاربران در مراکز تبادل داده (IXP) و درون شبکه اپراتورها بیش از شش ترابیت بر ثانیه است.

پس از برنامه ششم توسعه که اعلام کرده بود تا پایان سال گذشته میزان ترافیک مصرفی پهنای باند باید به ۱۱ ترابیت برسد، عقب هستیم.

۱۴۰۱ به خاطر محدودیت‌ها یک دفعه سگته‌ای در شبکه ایجاد شده و بعد با شیب ملایم شروع و رشد کرده است. شما سه سال رشد ارگانیک را که شبکه می‌توانست داشته باشد متوقف کردید، معلوم است که از برنامه عقب می‌افتید.

چقدر از این ترافیک روی فیلترشکن‌ها است؟
عده‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد. الان بیش از ۸۰ درصد ترافیک در دنیا رمزنگاری شده است. بنابراین تشخیص آن دقیق نیست ولی عدد بزرگی است.

می‌توانید بگویید؟
بیش از ۵۰ درصد.

حداقل در یک دهه گذشته مدیران مختلف شرکت زیرساخت یا وزیران ارتباطات در مورد این صحبت کردند که تصمیم دارند انحصار واردات پهنای باند را در شرکت زیرساخت از بین ببرند، ولی هنوز این اتفاق نیفتاده است، چرا؟ آیا وزارت ارتباطات دولت چهارم برنامه‌ای در این زمینه دارد؟

اصلاً این مورد در اختیار وزارت ارتباطات نیست. زمانی که مخابرات خصوصی‌سازی می‌شد تصمیم‌گیری شده است که بخشی از ارتباطات کشور در اختیار حاکمیت بماند، در اختیار وزارت ارتباطات نبوده است.

پس چرا همیشه این وعده را دادند؟
این وعده را ممکن است داده باشند چون فکر می‌کردند با پیگیری می‌توانند از نهادهای بالادستی این مجوزها را بگیرند، ولی اینکه ارتباطات بین‌الملل در اختیار حاکمیت و در اختیار شرکت زیرساخت باشد یک تصمیم حاکمیتی است.

با این توضیحات پس به این زودی‌ها قرار نیست این انحصار برداشته شود.
بله. بعید می‌دانم.

این انحصار در ترانزیت بین‌الملل هم دیده می‌شود. از نظر جغرافیایی اگر حساب کنید، ما کشوری هستیم که در بخش ترانزیت بین‌الملل خیلی خوب می‌توانیم عمل کنیم ولی به خاطر انحصار زیرساخت، شرکت‌های کمی وارد این بخش برای توسعه شده‌اند.

در مورد ترانزیت هیچ انحصاری از سمت شرکت زیرساخت وجود ندارد. ما ماه پیش رویدادی را در دوی بی‌برگزار کردیم، که یک روز قبل از کنفرانس Capacity بود و این رویداد تحت عنوان «ایران کریدور ۲۰۲۵» برگزار شد. این رویداد یک‌روزه و اختصاصی برای ایران بود. میزان آن هم شرکت ارتباطات زیرساخت بود. در این رویداد تمامی اپراتورهای منطقه و همسایگان ایران حضور داشتند. ما آنجا اعلام



من قبول دارم که HTTP۳ تکنولوژی جدیدی است و نباید اختلالی در آن به وجود بیاید، ولی اگر در بخش‌هایی از شبکه و در برخی از اپراتورها این اختلال یا مسدودسازی وجود دارد، این موضوع ارتباطی به شرکت زیرساخت ندارد

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

به خاطر موقعیت ژئوپلیتیکی که ایران دارد و زیرساخت پیشرفته‌ای که ما به لحاظ فیبرنوری و شبکه انتقال نوری داریم. این قابلیت وجود دارد که پل ارتباطی بین اکوسیستم دیجیتال کشورهای منطقه باشیم. بخش خصوصی می‌تواند در این زمینه فعال شود و بازاریابی کند. ما هم با یک قرارداد بلندمدت از آنها حمایت می‌کنیم. با یک سیاست مشخص قصد داریم منابعی را که در اختیارمان هست، برای ارتباطات ترانزیت بین‌الملل و حتی آوردن محتواهای خارجی و سرمایه‌گذاری در مراکز داده بین‌المللی استفاده کنیم.

آیا پروژه فعالی دارید که برخی از سرویس‌های بین‌المللی را به داخل کشور بیاورید تا کیفیت آن بهتر شود؟

ما همیشه در این زمینه آمادگی داشتیم. حتی فراتر از کشورهای دیگر، زیرساخت‌هایی را آماده کردیم که هر محتوای خارجی که می‌خواهد در داخل کشور میزبانی شود، امکانات داشته باشد. برای نمونه در منطقه ویژه پیام منطقه ویژه ICT در دست کرده‌ایم. فارغ از محدودیت‌های داخلی، ما آنجا برای فراهم‌کننده‌های خارجی زیرساخت آماده کردیم که سرویس بدهند. اما فراهم‌کنندگان خارجی، محتوا یا خدمات دیگر، به دلیل تحریم تمایلی ندارند که به ایران بیایند و اینجا میزبانی شوند.

آیا شما سیاستی دارید که قطب‌های دیتاستری را که دولت گذشته به دنبال ایجاد آن بود، دنبال کنید؟

این سیاست برای دولت قبل نبود؛ بلکه قبل از آن هم مدنظر بود چون در سند شبکه ملی اطلاعات به آن اشاره شده بود. در دولت جدید هم پیگیری خواهد شد، فقط ما برخی تعاریف در مورد راه‌اندازی قطب‌های دیتاستری را به‌روزرسانی کردیم. تعریف قبلی کمی نقص و ایراد داشت، مثلاً می‌گفت قطب داده شهید میری مشهد، قطب پیام البرز. این در حالی است که فقط پیام البرز نمی‌تواند قطب باشد یا فولادشهر نمی‌تواند قطب باشد، بلکه اینها هر کدامشان می‌توانند یک ناحیه دیتاستری باشند. ما تعریف قطب را کمی فراتر از چیزی که بود در نظر گرفتیم. ما می‌گوییم قطب تهران شامل شهر تهران، بومهن، البرز یا هر جایی نزدیک تهران می‌شود. این کار دسترسی و کیفیت خدمات را هم راحت‌تر می‌کند.

همه قطب‌های دیتاستری لازم است؟

شاید در ابتدا نه، چون اصلاً اکوسیستم دیجیتال کشور در حال حاضر ظرفیت جذب این همه زیرساخت را ندارد، ولی اگر بین‌المللی فکر کنیم، هرکدام از اینها ویژگی‌ها و مزیت‌هایی برای سرمایه‌گذاری دارد. به عنوان مثال منطقه مشهد برای دسترسی به بازارهای افغانستان و آسیای میانه است که تأخیر را بسیار کم می‌کند. در عصر 5G ارتباط بین مراکز داده تا مصرف‌کننده باید کم و زیر ۲۰-۳۰ میلی‌ثانیه باشد و در برخی موارد زیر ۱۰ میلی‌ثانیه. یا برای دسترسی به بازارهای شمال غرب ایران، منطقه تبریز ارجحیت دارد. برای جنوب، شیراز خوب است. برای دسترسی به سمت دریای عمان و هند، چابهار خوب است. برای پشتیبانی از اکوسیستم داخل و صنایع کشور، اصفهان مناسب است، به دلیل مرکزیتی که دارد، با تأخیر خیلی کم می‌توانید به صنایع کشور سرویس بدهید. هرکدام از اینها ویژگی‌هایی دارند. ما اینها را باز گذاشتیم تا اگر بخش خصوصی می‌خواهد سرمایه‌گذاری کند، در این مناطق سرمایه‌گذاری کند.

یکی از کارهای شما این بود که سایت مرکز تبادل داده تهران (tehranIXP) را برگردانید تا وضعیت ترافیک را در شبکه داخلی نشان دهد. آیا برنامه‌ای دارید که برای بخش بین‌الملل هم سامانه یا سرویسی راه‌اندازی کنید که به صورت شفاف وضعیت شبکه بین‌الملل را نشان دهد؟

در این زمینه بخش خصوصی یک یا دو سامانه دارد. ما خودمان هم برای سیستم‌های داخلی مان داریم، ولی دنبال این هستیم که این کار را انجام دهیم. البته همین الان هم کیفیت ارتباطات بین‌استانی را می‌توانید رصد کنید. دنبال این هستیم که چند سامانه را در زمینه کیفیت سرویس یا روی الگوهای مصرف کاربران بالا بیاوریم. امیدواریم در ماه‌های آینده چندین داشبورد در این زمینه را عمومی منتشر کنیم.

کردیم که شبکه فیبری که ایران و شرکت ارتباطات زیرساخت دارد در منطقه بی‌نظیر، و قابل استفاده برای همه اپراتورها و شرکت‌های ارتباطی منطقه است. ما با ۱۵ کشور همسایه هستیم و در تمامی مرزهای ارتباطی خود نقطه‌های ارتباطی داریم. اعلام کردیم که حاضریم، مرز به مرز ارتباطات صد گیگابیت بر ثانیه را به هر کسی که می‌خواهد واگذار کنیم و در این زمینه قراردادهای طولانی‌مدت داشته باشیم. بنابراین بخش خصوصی ما همین الان در این زمینه فعال است و نزدیک سه تریلیون بر ثانیه ترانزیتی داریم که توسط بخش خصوصی آورده شده است. شرکت زیرساخت یک شرکت دولتی است و آن چابکی لازم برای بازاریابی را ندارد، ولی ما برای رشد ترانزیت ترافیک در منطقه به پارت‌نرها داخلی و خارجی اعلام آمادگی کرده‌ایم. مهم‌ترین حرفی که می‌خواستیم در ایران کردیم بزنیم، این بود که ما حاضریم این منابع ارتباطی را که در کشورمان داریم برای اتصال اکوسیستم منطقه به اشتراک بگذاریم. می‌دانیم که در عصر 5G و فراتر از 5G اتصال اکوسیستم دیجیتال منطقه به هم بسیار مهم است. متأسفانه ارتباطات در منطقه ما در حال حاضر بسیار ضعیف است. حدود ۹۰ درصد ترافیک مصرفی در منطقه به اروپا می‌رود و برمی‌گردد. ما برای ترانزیت ترافیک کشورهای منطقه لینک‌های ارتباطی قوی داریم و می‌توانیم این را به اشتراک بگذاریم تا اکوسیستم دیجیتال منطقه شامل کشورهای آسیای میانه، روسیه، قفقاز، ترکیه، افغانستان، پاکستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس را به همدیگر متصل کنیم.



عکس: سهند تاکو، شرق



از ابتدای شهریورماه (۱۴۰۳) به بعد ترافیک بین‌الملل افزایش داشته و همچنان روبه‌رشد است. ما همیشه تلاشمان این بوده که این مثبت کاذب‌های اعمال سیاست‌ها به حداقل برسد چون کیفیت سرویس برای ما اولویت دارد. ما می‌گوییم هر نوع سیاستی می‌خواهد اعمال شود، نباید روی کیفیت سرویس دریافتی کاربران تأثیر منفی بگذارد

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳

شبکه فیبرنوری» با سرمایه اولیه یک هزار میلیارد تومانی برای تأمین مالی طرح ملی فیبرنوری منازل و کسب و کارها، در نظر گرفتن مشوق برای اتصال فیبرنوری توسط اپراتورهای اینترنت و اعطای «پروانه خدمات و شبکه یکپارچه» UNSP به ۹ اپراتور و مشوق هایی که برای ایجاد اتصال در نظر گرفته شده، از جمله اقداماتی است که برای دستیابی و تحقق این وعده در نظر گرفته شده و در دولت چهاردهم نیز دنبال می شود. هدف اصلی پروژه فیبرنوری این است که از ۲۰ میلیون پورت فیبرنوری صد درصد آن قابلیت ارائه سرعت حداقل ۳۰ مگابیت بر ثانیه، ۷۰ درصد سرعت بالاتر از ۵۰ مگابیت بر ثانیه و ۵۰ درصد سرعتی بیش از صد مگابیت بر ثانیه را داشته باشند. در کنار اینها برای ۱۰ درصد افراد نیز سرعت یک گیگابیت بر ثانیه در نظر گرفته شده است. آخرین آماري که از میزان حفاری و اقدامات زیرساختی این پروژه از سوی مهدی روحانی نژاد، معاون سابق راهبردی توسعه سازمان تنظیم مقررات ارائه شد، حکایت از این دارد که اکنون برای بیش از ۷۵۰ شهر مجوز حفاری دریافت شده است. همچنین عملیات عمرانی در بیش از ۳۵۰ شهر و ۳۰ استان آغاز و بیش از ۱۴ هزار کیلومتر حفاری و داکت گذاری و بیش از ۱۲ هزار کیلومتر فیبر کشی در کشور انجام شده است. پس از آغاز به کار دولت چهاردهم، ستار هاشمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرد پروژه فیبرنوری را با کمی تغییر در شیوه اجرا پیش خواهد برد؛ چراکه این پروژه ملی صرفاً مربوط به دولت‌ها نیست و باید در هر دولتی که سرکار می آید، اجرائی شود. یکی از تغییرات اساسی که در رویکرد وزارت ارتباطات شکل گرفت، تمرکز بر «اتصال» فیبرنوری به جای ایجاد «پوشش» است. منطق در وزارت ارتباطات به این مسئله تأکید دارد که صرفاً ایجاد «پوشش» به تنهایی نمی تواند تحقق این پروژه را رقم بزند.

تحقق پروژه فیبرنوری زمانی رخ می دهد که کاربران بتوانند در زمان اندک، با فرایند مشخص، با پشتیبانی و قیمت مناسب به این فناوری دسترسی داشته باشند. درگیر این صورت با ایجاد ۸۰ میلیون پوشش فیبرنوری نیز این پروژه محقق نخواهد شد و همچنان در توسعه اینترنت ثابت بازگشت به عقب خواهیم داشت. پروژه فیبرنوری اکنون پیشرفت ۴۱ درصدی دارد و بر اساس برنامه ریزی های وزارت ارتباطات، برای سال ۱۴۰۴ حداقل دو میلیون اتصال پیش بینی شده که اگر همین عدد در سال پیش رو محقق شود، میزان اتصال در سال ۱۴۰۴ با پنج برابر خواهد رسید.

❁ سرگردانی کاربران پروژه فیبرنوری را به کجا می رساند؟

همان طور که بارها بر این مسئله تأکید شده، تا زمانی که «اتصال» کاربر به فیبرنوری اتفاق نیفتد، نمی توان گفت این پروژه توانسته تحولی در توسعه اینترنت ثابت رقم بزند. برای پیشبرد این هدف یکی از اقدامات مهم باید کوتاه شدن فرایند درخواست تا اتصال به سرویس باشد. مشاهده وضعیت کاربران در فضای مجازی و گلایه هایی که از این امر دارند نشان می دهد، اغلب اپراتورها با اینکه بر روی نقشه اعلام کرده اند پوشش دارند و امکان اتصال فراهم است، از ارائه سرویس سر باز می زنند چراکه در واقعیت آن منطقه خالی از پوشش است. نکته دوم این است که برخی اپراتورها با اینکه در آن محل پوششی ندارند، اما تقاضاهایی را که در محل است، می پذیرند و کاربران پس از پرداخت هزینه کابل کشی و مودم، باید ماه ها منتظر بمانند تا شاید فرایند اتصال طی شود. در نهایت نیز زمانی که کاربر دستش از همه جا کوتاه است، با نوشتن یک توییت در شبکه ایکس، گلایه خود را مطرح می کند و در اغلب مواقع با پیگیری به نتیجه می رسد. اما آیا مگر این امکان فراهم است که همه از این طریق درخواست خود را به گوش وزیر یا معاونان او برسانند. استقبال از اینترنت فیبرنوری به دلایل متعدد دیگر نیز روند کندی دارد. یکی از اصلی ترین دلایل این کندی، ضرورت تعویض مودم مخصوص فیبرنوری و هزینه قابل توجه کابل کشی داخل ساختمان است. نرخ استفاده از فیبرنوری در کشور باید مطابق استاندارد جهانی بین ۳۰ تا ۷۰ درصد باشد که این عدد در ایران زیر چهار درصد است. به همین دلیل نیاز است که در سیاست های مربوط به این پروژه بازنگری شود و متناسب با نیاز، تغییراتی در آنها ایجاد شود تا برای یک بار هم که شده قصه فیبرنوری به پایان خود نزدیک شود.



قصه پرغصه توسعه اینترنت ثابت شیرین خواهد شد؟

تمام دولت هایی که در هشت سال گذشته سر کار آمده اند، بارها اعلام کردند که در توسعه اینترنت ثابت غفلت شده و عدم بهسازی زیرساخت های اینترنت و انحصاری که در این زمینه شکل گرفته، این عقب ماندگی را رقم زده است. عقب ماندگی ای که آمارها نشان می دهد، همچنان بر قوت خود باقی است. نگاهی به آمار توسعه اینترنت ثابت، نشان می دهد این غفلت در دوره مسئولیت تمام مسئولانی که به این مسئله انتقاد داشتند، همچنان ادامه داشته و راهی برای آن اندیشیده نشده است. همان طور که گزارش های فصلی رگولاتوری (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی) نشان می دهد، توسعه اینترنت ثابت در سه سال گذشته تقریباً روی مرز ۱۱ میلیون کاربر مانده و رشدی را تجربه نکرده و وضعیت همچنان بر همین منوال است. پروژه ایجاد ۲۰ میلیون پوشش فیبرنوری در کشور برای خانوار و کسب و کارها از بهمن ۱۴۰۰ و در دولت سیزدهم، در دستور کار قرار گرفت تا شاید با عبور از سیم های مسی و روی آوردن به کابل های فیبرنوری که سال هاست در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، بالاخره ما نیز نخستین قدم ها را در مسیر توسعه اینترنت ثابت برداریم. پس از ارائه این طرح توسط وزیر ارتباطات دولت سیزدهم، منابع مورد نیاز برای این پروژه و مصوبه های متعدد برای بهترین شکل بهره برداری از آن در نظر گرفته شد و در نهایت ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱ اپراتورها سر کار آمدند تا شاید این بار قصه غفلت و عقب ماندگی در توسعه اینترنت ثابت پایان دیگری داشته باشد.

❁ بیش از ۸ میلیون پوشش و کمتر از ۵ درصد اتصال

برای رصد آخرین آمار مربوط به توسعه فیبرنوری، یک داشبورد آنلاین طراحی شده است. آخرین آمار برخط مربوط به توسعه فیبرنوری نشان می دهد تعداد پوشش این فناوری در کشور به بیش از هشت میلیون و ۲۰۰ هزار پوشش رسیده که حدود ۴۰۰ هزار کاربر به آن متصل هستند. آماري که یک بار دیگر این نکته را گوشزد می کند که پایان قصه توسعه اینترنت ثابت همچنان روی محور ناخوشی است. ایجاد «حساب توسعه

نگاه ویژه



نگاهی به چرایی خرید و فروش های اکوسیستم استارت‌آپی در سال ۱۴۰۳

پایانی برای گلا دیاتورها؟

به نظر می‌رسد در روزهای تازه‌ای از اکوسیستم استارت‌آپی به سر می‌بریم. اکوسیستمی که در سال‌های ۹۲ تا ۹۵ با هیجان از باز شدن درهای اقتصاد ایران به دنیا متولد شد. گویی پس از یک دهه به روزهای پایانی آن دوران رسیده است. لایه اول بنیان‌گذاران، خسته‌تر از همیشه پس از چند شکست بیایی در شکستن سقف شیشه‌ای کشور، حالا همچون مرغانی بی‌سریک‌یک، سر جای خود می‌نشینند. اولین بار که اکوسیستم به خودش آمد و فهمید دوران خوش‌خوشانش خیلی زود از جوانی عبور کرده و وارد میانسالی شده، پاییز ۱۳۹۵ بود. محتوای نوستراداموسی عجیبی به اسم شب‌نامه، ناگهان با تبلیغات فراوان گروهی خاص به پشتوانه برخی روزنامه‌ها، رونمایی شد و با اسم رمز «نفوذ» ذره‌بین را روی اکوسیستم استارت‌آپی و نحوه تأمین مالی آنها گرفت. در نهایت با تعطیلی فضاهای کار اشتراکی و شتاب‌دهنده‌های نسل اول مثل آواتک، جمع‌شدن رویدادهای متعدد مثل استارت‌آپ ویکند و کاهش سرمایه‌گذاری VCهایی مثل سرآو در شهریور ۹۶ اولین گام خودی‌سازی خود را انجام داد. اما این پایان ماجرا نبود. از آن سال سرمایه‌گذاری‌های حکومتی افزایش پیدا کرد و بازیگران جدیدی وارد اکوسیستم استارت‌آپی شدند و سعی کردند تا جای ممکن از فرهنگ‌های غربی، چابکی و میل به رشدنمایی این اکوسیستم کم کنند و با شعار «ما می‌توانیم» پس از بسته شدن درهای همکاری نگاه خود را به تأمین سرمایه از داخل متمرکز کنند. شرکت‌های جدیدی از فضاهای سنتی و بولداری ایران مثل فولاد و پتروشیمی پول‌هایی را وارد اکوسیستم کردند و البته ظاهراً هیچ وقت دلشان نیامد پول‌های واقعی وارد این فضا کنند. در نهایت اکوسیستم چندسالی با همین روش پیش رفت، اما مشخصاً ظهور استارت‌آپ‌های رشد سریع متوقف شده بود تا شروع کرونا که مجدد فرصتی را برای خدمات دیجیتال فراهم کرد تا بدرخشند. دست آن گروه «شب‌نامه» از استارت‌آپ‌های بزرگ‌تر کوتاه بود تا شهریور ۱۴۰۱. آنجا انگار نقطه‌ای بود که ناگهان شکاف بین فرهنگ پویا و مایل به نو استارت‌آپی، با فرهنگ سنتی به بیشترین حد خود رسید.

امیر پژوه



* ورود به دوران سرخوردگی و خستگی

زمانی که سال‌ها پیش، بنیان‌گذاران با شور و هیجان فراوان وارد عرصه ناشناخته استارت‌آپ شدند، ایده‌ها و رویاهای بلندپروازانه آنان، چون نور امید، در افق‌های تازه اقتصاد کشور می‌درخشیدند. اما با گذر زمان و مواجهه با مشکلات ساختاری، تحریم‌ها، بوروکراسی‌های پیچیده و فشارهای اقتصادی، این شور اولیه جای خود را به نوعی خستگی و سرخوردگی داده است. بنیان‌گذارانی که زمانی به عنوان نمادهای تغییر و نوآوری شناخته می‌شدند، اکنون با چالش‌های تکراری، شکست‌های پی‌پی و عدم تحقق اهداف بزرگ مواجه شده‌اند. شاید این سرخوردگی، نه تنها ناشی از تجربه‌های تلخ گذشته، بلکه نتیجه تغییرات بنیادی در چشم‌انداز اقتصادی و فرهنگی کشور باشد. از یک سو، رقابت فزاینده و تغییرات سریع تکنولوژی، بنیان‌گذاران قدیمی را به چالشی بزرگ تبدیل کرده است؛ از سوی دیگر، نبود زیرساخت‌های قوی و کمبود سرمایه‌های ریسک‌پذیر، آنان را از رسیدن به اهداف نوین بازداشته است. در این میان، بسیاری از این چهره‌های قدیمی باتجربه، اکنون بیشتر به تأمل و بازنگری در ارزش‌ها و استراتژی‌های خود مشغول شده‌اند.

* خروج به هر قیمتی

معمولاً خرید و فروش شرکت‌ها دلایلی دارد که در صدر آنها نوعی تأمین مالی یا هم‌افزایی استراتژیک است. معمولاً یک شرکت بسیار بزرگ‌تر با منابع مالی بیشتر شرکت کوچک‌تر را می‌خرد. حال یا قصد دارد آن را از گردونه رقابت خارج کند، یا از حقوق اختراع یا محصول آن استفاده کند یا می‌خواهد بنیان‌گذاران آن را تصاحب کند و عملاً برای دانش و نیروهای انسانی خرج می‌کند. خرید و فروش‌های اخیر اکوسیستم هیچ‌کدام از این خصوصیات را نداشته است.

دیجی‌کالا سهامش را به همراه اولی فروخته، نوار و ایوند سهامشان را از سرآوا بازخرید می‌کنند که وضعیت مالی را صرفاً برایشان سخت‌تر می‌کند، هرچند آزادی عمل بیشتری خواهند داشت. با کافه بازار به تپسلی فروخته شده که در همان اسکیل و حتی فرهنگ است. این روند دست‌به‌دست کردن شرکت بدون آنکه ارزش افزوده‌ای واقعی به بازار ارائه شود، فقط به عنوان یک معامله مالی ثبت می‌شود. شرکت‌هایی که روزگاری با نوآوری و تلاش فراوان شکل گرفته بودند، اکنون در برخی موارد به دست سرمایه‌گذاران یا گروه‌های بزرگ‌تر می‌افتند؛ اما نکته تعجب‌آور اینجاست که در بسیاری از این موارد، این انتقال مالکیت با تغییرات اساسی در محصول یا مدل کسب‌وکار همراه نیست. ارزش افزوده‌ای که باید از ادغام‌ها و خرید و فروشی حاصل شود، یا تغییر در فرهنگ سازمانی و یا تحول در ارائه خدمات، به‌ندرت دیده می‌شود. این امر، هم بازتاب‌دهنده ضعف در استراتژی‌های رشد و توسعه شرکت‌هاست و هم نشانه‌ای است که شاید در دل این معاملات، بیشتر از جنبه‌های مالی سخن به میان آمده تا نوآوری و خلق ارزش واقعی. از این منظر، می‌توان گفت که برخی از دست‌به‌دست کردن‌های اخیر، در واقع فقط یک انتقال رسمی مالکیت بوده و فرصتی برای خلق تحول بنیادین در اکوسیستم محسوب نمی‌شوند.

* چرا هیچ‌کدام از این خرید و فروش‌ها خوشحال‌کننده نیست

پاسخ این امر مشخص است؛ خرید و فروش‌ها از داخل خود اکوسیستم و سرمایه‌های اکوسیستم انجام شده‌اند، بنابراین در اسکیل اکوسیستم گویا اتفاق خاصی نیفتاده و چند استارت‌آپ از دست چند فاندِر به چند فاندِر دیگر رسیده است. رویای دور جذب سرمایه خارجی که در سال‌های ۹۲ تا ۹۵ رخ داد، الان در شرایط به‌مراتب بدتری قرار دارد. حتی این مبادلات اخیر بازارهای جدیدی را هم

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

و سرمایه‌گذاری را ایجاد کنند. این تلاش‌ها، که چندین بار به صورت جدی آغاز شده بودند، در نهایت نتوانستند زمینه ورود نسل جدیدی از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران را فراهم کنند. شاید دلیل اصلی این موضوع، نبود زیرساخت‌ها و قوانین تسهیل‌کننده برای نوآوری و کارآفرینی در کشور باشد؛ مسائلی که همواره در پشت پرده شکست‌های متعدد دیده شده‌اند. از سوی دیگر، شاید عدم اعتماد به آینده اقتصادی کشور و محدودیت‌های موجود، باعث شده است که افراد تازه‌وارد ترجیح دهند از ورود به این عرصه خودداری کنند، یا به جای آن به فعالیت در حوزه‌های سنتی‌تر بپردازند.

✳️ تحلیل جامع: چالش‌ها و فرصت‌های یک اکوسیستم در تحولی در انتظار

با نگاهی دقیق‌تر به تمامی این موارد، می‌توان گفت که اکوسیستم استارت‌آپی ایران امروز در نقطه پایانی قرار دارد. بنیان‌گذاران قدیمی، که روزگاری با اشتیاق فراوان وارد عرصه شده بودند، اکنون ترجیح داده‌اند یا با همین سود کمینه‌ای که به دست آورده‌اند خارج شوند یا فضای بازی خود را کوچک‌تر و متمرکزتر کنند و در میدان‌های کمتری بجنگند. این خستگی، در کنار محدودیت‌های بازار داخلی و نبود ارزش‌های افزوده‌ای که بتواند موج نوآوری را به راه اندازد، چالشی است که اکوسیستم را وارد فاز پایانی خواهد کرد.

از یک سو، این وضعیت می‌تواند به عنوان فرصتی برای بازتعریف و نوآوری دیده شود؛ فرصتی برای آن دسته از کارآفرینان جدیدی که توانایی و انگیزه دارند تا با تفکری نو، به جای تکرار الگوهای گذشته، مدل‌های کسب‌وکاری جدید و متناسب با شرایط روز ایجاد کنند. از سوی دیگر، بدون تغییر در سیاست‌های کلان و ایجاد زیرساخت‌های مناسب، احتمال اینکه این وضعیت به خودی خود تغییر کند، اندک به نظر می‌رسد. در واقع، اگر شاهد روند دست‌به‌دست کردن شرکت‌ها به صورت صرفاً رسمی و مالی باشیم و ارزش افزوده واقعی از این ادغام‌ها به میدان نیاید، اکوسیستم دچار انحصارهای ناپایدار و کاهش نوآوری خواهد شد. همچنین، محدودیت‌های بازار داخلی ایران از منظر ظرفیت رشد، نه تنها برای شرکت‌های بزرگ بلکه برای استارت‌آپ‌های نوپا نیز چالشی جدی به شمار می‌رود. به عنوان مثال، حتی پلتفرم‌هایی که موفق به جذب میلیون‌ها کاربر شده‌اند، همچنان در برابر رشد مداوم و گسترش بازار داخلی با محدودیت‌هایی مواجهند؛ محدودیت‌هایی که ناشی از سیاست‌های اقتصادی، شرایط رقابتی و محدودیت‌های زیرساختی است. از همین رو بخشی از نسل اول در تجربه دوم خود سراغ بازارهایی مثل امارات متحده عربی یا کانادا رفته‌اند و تمایلی به شروع دوباره در بازار ایران ندارند. در همین راستا، موضوع عدم ورود بازیگرهای جدید به اکوسیستم خدماتی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری آینده این عرصه دارد. چراکه به نظر می‌رسد برخلاف نسل اول که تمرکز خود را بر خدمات و ایجاد سهولت در زندگی مردم گذاشته بود، نسل جدید اکوسیستم تمرکز خود را بر تبدیل سرمایه و اندوخته بیشتر متمرکز کرده است و از دل این ماجرا الان مهم‌ترین بازیگران اکوسیستم صرافی‌های رمزارز، طلا و وام‌دهنده‌ها هستند.

✳️ نگاه به آینده: ما را به خیر تو امید نیست...

با توجه به چالش‌هایی که ذکر شد، مشخص است که برای خروج از این چرخه سرخوردگی و رکود، نیازمند تغییرات بنیادین در نگرش، فرهنگ و ساختار اکوسیستم هستیم. البته به نظر نمی‌رسد قضیه به این سادگی حل شود و پیش‌نیاز آن تغییر نگاه به اقتصاد، زندگی، روابط و اهداف است که ریشه در بنیان‌های جامعه و حکومت دارد و این بار دیگر با قوانین حمایتی و تسهیلات بانکی و کاهش موانع ورود به بازار حل نخواهد شد.

اکنون که با چالش‌ها و محدودیت‌های موجود آشنا شدیم، سؤال اصلی این است که آیا اکوسیستم استارت‌آپی ایران می‌تواند از این مرحله بحرانی عبور کند، یا در مسیر تکراری و رکود به سر خواهد برد؟ در صورتی که بتوان تغییرات فرهنگی و ساختاری لازم را به عمل آورد، می‌توان انتظار داشت که نه تنها روند دست‌به‌دست کردن شرکت‌ها به یک فرایند تحول‌آفرین تبدیل شود، بلکه نسل جدیدی از کارآفرینان نیز با دیدگاهی متفاوت وارد عرصه شوند. این نسل، به جای تکرار الگوهای گذشته، بهره‌گیری از تجربیات قدیمی و در عین حال با نوآوری‌های نوین، می‌تواند راهگشای تحول دوباره‌ای در اکوسیستم باشد. به عبارت دیگر، ممکن است این دوره سرخوردگی، خیلی خوش‌بینانه آغازی برای تولد دوباره ایده‌های نوین از دنیای جدید و غیر وابسته به شرایط اقتصادی باشد.

به روی استارت‌آپ‌ها باز نکرده و در کف ماجرا حتی پارت‌تشریپ‌های قوی‌ای هم نیستند. مثلاً در مورد دیجی‌کالا به نظر شما دسترسی به کاربران همراه اول چقدر می‌تواند در این برهه زمانی به دیجی‌کالا بی که بیش از ۱۰ سال در حال جذب کاربر و تبلیغات است کمک کند؟ یا کافه‌بازاری که الان ۵۰ میلیون کاربر دارد چه کمک جدیدی به یک شبکه تبلیغات مثل تیسل خواهد کرد که سال‌هاست در بازار تبلیغات ویدئویی داخلی فعالیت می‌کند؟ پلتفرمی که روزگاری با ارائه خدمات متنوع و جذب میلیون‌ها کاربر توانست به عنوان یک ستون فقرات در اکوسیستم دیجیتال کشور شناخته شود، اکنون به سقف بازار خود رسیده است. اگرچه کافه‌بازار به عنوان دروازه اصلی ورود به دنیای دیجیتال در کشور، دسترسی به بازار وسیعی از کاربران را فراهم می‌آورد، اما رشد مداوم در چنین بازاری که از پیش اشباع شده و فرصت‌های نوین رشد به میزان اندکی باقی مانده‌اند، می‌تواند با محدودیت‌های جدی همراه باشد. در واقع، حتی اگر دسترسی به این بازار گسترده در اختیار باشد، بدون یافتن فرمول‌های نوآورانه و ایجاد ارزش‌های افزوده جدید، رشد پایدار تضمین نخواهد شد. سؤال اینجاست که آیا در شرایط فعلی، با وجود محدودیت‌های ساختاری و اقتصادی، امکان بازگشایی مجدد در بازار برای رشد شرکت‌های دیجیتال وجود دارد؟

✳️ عدم ورود بازیگران جدید به اکوسیستم

زاگر به روند رشد اکوسیستم استارت‌آپی نگاهی بیندازیم، یکی از موارد مشهود، عدم ورود تعداد قابل توجهی از بازیگران جدید است. در دهه‌های اخیر، شاهد ورود شرکت‌های نوپا با ایده‌های درخشان بودیم؛ اما اکنون، این روند به نوعی کند شده و شاهد تلاش‌های ناموفق هستیم که قرار بود با ورود سرمایه‌های دلاری از صنعت‌هایی مانند فولاد و سایر صنایع سنگین، موج تازه‌ای از نوآوری

خروج بنیان گذاران از استارت‌آپ‌ها؛ نشانه‌ای از کنترل گرایي و افول نوآوری

وقتی نهادهای وابسته و خصولتی کنترل استارت‌آپ‌ها را در دست بگیرند، اولویت‌های کسب‌وکار دیگر بر اساس نوآوری و پاسخ به نیازهای بازار تعیین نمی‌شود، بلکه تابع سیاست‌های کلان و ملاحظات غیراقتصادی خواهد بود. این مسئله، سرعت توسعه فناوری و نوآوری را کاهش داده و جذابیت بازار ایران را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به شدت کم می‌کند.

۲. افزایش مهاجرت نخبگان و کارآفرینان

بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها، که معمولاً افراد باهوش و نوآور جامعه هستند، وقتی می‌بینند امکان فعالیت آزادانه و رشد در ایران برای آنها فراهم نیست، به دنبال مهاجرت به کشورهای می‌روند که از آنها حمایت کنند. این روند، منجر به از دست رفتن استعدادها و تضعیف اکوسیستم کارآفرینی کشور خواهد شد، همان‌گونه که در سال‌های اخیر شاهد شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها توسط نخبگان ایرانی در کشورهای مستعد هستیم.

۳. تبدیل استارت‌آپ‌ها به «گاو شیرده» به جای «ستاره»

در مدل رشد کسب‌وکارها، شرکت‌هایی که در مرحله نوآوری و توسعه سریع قرار دارند، به عنوان «ستاره» شناخته می‌شوند و نیازمند سرمایه‌گذاری مداوم هستند. اما وقتی استارت‌آپ‌ها به دست سهامداران دولتی یا نهادهای غیر تخصصی می‌افتند، نگاه آنها به این شرکت‌ها مانند «گاو شیرده» خواهد بود؛ یعنی صرفاً برای کسب درآمد، بدون سرمایه‌گذاری روی توسعه و آینده. این موضوع باعث می‌شود استارت‌آپ‌ها به تدریج از چرخه رقابت خارج شوند.

۴. کاهش قدرت استارت‌آپ‌ها در ادغام و خرید (M&A)

یکی از مسیرهای مهم رشد استارت‌آپ‌های بزرگ در دنیا، خرید و ادغام شرکت‌های نوپا تر و نوآورتر است. اما وقتی مدیران جدید استارت‌آپ‌ها نه تجربه‌ای در این حوزه دارند و نه انگیزه‌ای برای گسترش، این مسیر عملاً بسته می‌شود. در نتیجه، اکوسیستم کارآفرینی از پویایی می‌افتد و فضای استارت‌آپی ایران راکد خواهد شد.

* چشم‌انداز ۱۴۰۴: چه آینده‌ای در انتظار استارت‌آپ‌هاست؟

با توجه به روندی که در سال ۱۴۰۳ مشاهده شد، اگر این مسیر ادامه پیدا کند، سال ۱۴۰۴ می‌تواند سال رکود استارت‌آپ‌ها باشد. در این شرایط، احتمالاً:

- استارت‌آپ‌های موفق به جای توسعه، به سمت کاهش هزینه‌ها و حفظ بقا خواهند رفت.
- مهاجرت کارآفرینان و متخصصان فناوری شتاب خواهد گرفت.
- سرمایه‌گذاری در حوزه نوآوری کاهش می‌یابد و کمتر شاهد ایده‌های جدید خواهیم بود.
- استارت‌آپ‌هایی که هنوز بنیان‌گذاران مستقل دارند و در حال بزرگ‌شدن هستند، بیشتر تحت فشار قرار خواهند گرفت.

* راهی برای تغییر؟

به نظر می‌رسد تنها راه نجات اکوسیستم استارت‌آپی ایران، اجرای واقعی سیاست‌های حمایتی از بخش خصوصی، کاهش مداخلات، باز شدن فضای اقتصادی و حمایت از کارآفرینان است. اگر سیاست‌گذاری‌ها به گونه‌ای تغییر کند که بنیان‌گذاران احساس امنیت و آزادی در مدیریت شرکت‌های خود داشته باشند، امید به رشد و نوآوری همچنان زنده خواهد ماند. اما اگر روند فعلی ادامه یابد، استارت‌آپ‌های ایرانی چیزی جز پوسته‌ای بی‌روح از نوآوری‌های گذشته نخواهند بود و این در حالی است که رهبر انقلاب بارها بر اهمیت تقویت بخش خصوصی، رفع موانع اقتصادی و کاهش نقش دولت در کسب‌وکارها تأکید کرده‌اند.

اکوسیستم استارت‌آپی ایران در سال ۱۴۰۳ شاهد موجی از خروج بنیان‌گذاران از شرکت‌های بزرگ بوده است. به نظر می‌رسد این روند، که به یک پدیده سیستماتیک تبدیل شده، فراتر از یک تغییر مدیریتی ساده است و نشان از فشارهای گسترده‌ای دارد که کارآفرینان را از ادامه فعالیت در حوزه نوآوری ناامید کرده است. از تپسی و آپ گرفته تا سراوا و سایر بازیگران مهم، بنیان‌گذاران یکی پس از دیگری از استارت‌آپ‌هایی که خودشان بنا نهاده بودند، کنار گذاشته شده‌اند یا ناچار به خروج از کشور شده‌اند. این اتفاق در حالی رخ می‌دهد که در بسیاری از کشورهای دنیا، بنیان‌گذاران پس از واگذاری مدیریت اجرایی، همچنان نقش‌های کلیدی مانند سرمایه‌گذار، عضو هیئت‌مدیره یا مشاور استراتژیک را حفظ می‌کنند، اما در ایران، داستان به شکل دیگری رقم خورده است.

* دلایل خروج بنیان‌گذاران

اگرچه خروج برخی بنیان‌گذاران می‌تواند ناشی از استراتژی‌های شخصی یا مشکلات داخلی شرکت‌ها باشد، اما وقتی این اتفاق به صورت گسترده و هم‌زمان در چندین شرکت رخ می‌دهد، نمی‌توان آن را صرفاً یک روند طبیعی دانست. در اینجا چند عامل کلیدی را که در این روند تأثیرگذار بوده‌اند، بررسی می‌کنیم:

۱. فشارها و محدودیت‌های اعمال شده بر استارت‌آپ‌ها

طی سال‌های اخیر، نهادهای امنیتی با سخت‌گیری، مسیر رشد استارت‌آپ‌ها را دشوار کرده‌اند و در بسیاری موارد، در مدیریت این شرکت‌ها دخالت کرده‌اند. از فشار بر بنیان‌گذاران برای خروج از سهامداری گرفته تا ایجاد موانع قانونی برای رشد کسب‌وکارها، همه اینها باعث شده‌اند که کارآفرینان نوآور جای خود را به مدیرانی بدهند که دارای تفکر مدیریتی سنتی بوده و بیشتر تابع سیاست‌های دستوری هستند.

۲. تمایل نهادهای عمومی (خصولتی) برای کنترل داده‌های کاربران

در دنیای امروز، داده یکی از ارزشمندترین دارایی‌هاست. استارت‌آپ‌های بزرگ ایران مانند تاکسی‌های اینترنتی، پرداخت‌های دیجیتال و پلتفرم‌های تبلیغاتی، حجم عظیمی از داده‌های کاربران را در اختیار دارند. این موضوع باعث شده که خصولتی‌ها، تمایل شدیدی به تملک این شرکت‌ها داشته باشند تا از طریق کنترل داده‌ها، نفوذ خود را در اقتصاد دیجیتال گسترش دهند.

۳. عدم امکان ورود به بورس و موانع اقتصادی هدفمند

یکی از راه‌های رشد و جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌های موفق، ورود به بورس است؛ اما در ایران، بسیاری از استارت‌آپ‌ها با اجازه ورود به بازار سرمایه را پیدا نکرده‌اند یا پس از ورود، با محدودیت‌های شدیدی مواجه شده‌اند. در چنین شرایطی، بنیان‌گذاران دیگر انگیزه‌ای برای ادامه فعالیت ندارند، چراکه نه امکان گسترش شرکت خود را دارند و نه می‌توانند سرمایه جذب کنند.

۴. تملک تدریجی استارت‌آپ‌ها توسط نهادهای وابسته

نمونه‌های متعددی نشان می‌دهد که خروج بنیان‌گذاران معمولاً مقدمه‌ای برای ورود سهامداران وابسته به نهادهای حاکمیتی است. این نهادها، که اغلب نه نگاه اقتصادی دارند و نه تجربه‌ای در مدیریت نوآوری، فقط به دنبال کنترل بازارهای کلیدی هستند. نتیجه این رویکرد، تبدیل استارت‌آپ‌های پیشرو به مجموعه‌هایی دولتی‌گونه است که نوآوری در آنها جایی ندارد.

* تأثیرات این روند بر آینده اکوسیستم استارت‌آپی ایران

ادامه این روند می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای آینده استارت‌آپ‌ها و اقتصاد دیجیتال ایران داشته باشد:

۱. کاهش نوآوری و از بین رفتن فضای رقابتی



مازیار نوربخش
رئیس کمیسیون تحول،
نوآوری و بهره‌وری اتاق
بازرگانی تهران



گفت و گو با امیر ناظمی در مورد چرایی اوج گرفتن خروج بنیان گذاران از استارتاپ‌ها

واگذاری استارتاپ‌ها تحت تأثیر فشارها صورت می‌گیرد

خارج شدن بنیان گذاران شرکت‌های استارت‌آپی بزرگ مانند تپسی، آپ و... از کسب‌وکاری که آن را خلق کرده‌اند، با فروش سهام پرتفوی یک شرکت سرمایه‌گذاری به کسب‌وکاری دیگر که بیشتر در سال ۱۴۰۳ رقم خورده، باعث شده کارشناسان و متخصصان حوزه فناوری اطلاعات نظرات مختلفی در مورد این روند بیان کنند. برخی به این اتفاقات نگاه مثبت دارند و آن را قدمی بزرگ برای توسعه و رشد یک استارت‌آپ می‌دانند، همان‌طور که در دنیا نیز چنین اتفاق‌هایی رقم خورده است. با این حال برخی هم نگاه مثبتی به این اتفاقات ندارند و آن را شروعی برای دولتی شدن اکوسیستم استارت‌آپی و پایانی برای نوآوری در این اکوسیستم می‌دانند. امیر ناظمی، پژوهشگر، از جمله کسانی بود که در شبکه‌های اجتماعی نسبت به خطرات این خروج‌ها و فروش سهام‌ها در کشور هشدار داد و سال ۱۴۰۳ را «اکوسیستمی بدون بنیان گذاران» نامید. حال او در گفت‌وگو با «فن‌زی» می‌گوید بخش بزرگی از خرید و فروش‌های سال ۱۴۰۳ در اکوسیستم استارت‌آپی، ناشی از فشارهای دولتی بوده است. ناظمی تأکید می‌کند که اگرچه خروجی یک بنیان‌گذار از استارت‌آپش در تمام دنیا اتفاق می‌افتد، اما روندی که در ایران شروع شده، بسیار متفاوت از جهان است. همچنین او روند کاهش نوآوری در استارت‌آپ‌ها یا شکل‌نگرفتن موج دوم شرکت‌های استارت‌آپی در کشور را به نبود سیاست‌گذاری‌های توسعه‌ای مشخص در این اکوسیستم ارتباط می‌دهد. با امیر ناظمی در مورد دلایل مختلف خروج بنیان‌گذاران از استارت‌آپ‌های خود و خرید و فروش سهام برخی از شرکت‌های استارت‌آپی در سال ۱۴۰۳ به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید.



اکوسیستم‌هایی که در دنیا شکل گرفت و رشد پیدا کرد و در بیشتر جاها از آن به عنوان الگوی موفق یاد می‌شود، اکوسیستم استارت‌آپی سیلیکون‌ولی باشد. از جمله استارت‌آپ‌هایی که در این اکوسیستم توانست به یک مقیاس بزرگ دست پیدا کند و منجر به رشد ارزش افزوده بالا در یک مدت‌زمان کوتاه شود، PayPal بود. الان هم به یک شرکت بالغ و فعال در اکوسیستم مالی تبدیل شده است. وقتی به PayPal نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که دو هم‌بنیان‌گذار اصلی داشت؛ یعنی ایلان ماسک و پیتر تیل. هر دوی آنها هم از PayPal خارج شدند و نقش‌های جدیدی را در همان اکوسیستم پذیرفتند. در واقع وقتی آنها از این شرکت خارج شدند با خودشان کوله‌باری از تجربه‌ها را داشتند که می‌توانستند به سایر استارت‌آپ‌ها منتقل کنند تا در مسیر رشد خود با آسیب کمتری همراه شوند و به بهره‌وری بالایی دست پیدا کنند. در واقع آنها به یک Business Angel یا فرشته کسب‌وکار تبدیل شدند که می‌توانند با دانش

سال گذشته که در میزگردی در مورد چشم‌انداز استارت‌آپ‌ها در سال ۱۴۰۳ صحبت می‌کردیم، اعلام کردید که اگر سیاست‌گذاری‌ها و نگاه دولت به کسب‌وکارهای نوپا همچنان همراه با تهدید باشد، نمی‌توان شاهد بهبودی در روند توسعه و رشد این فعالان بود. به باور شما بزرگ‌ترین تهدید کسب‌وکارهای دیجیتال در سال ۱۴۰۳ این بود که دولت بخواهد سهام این شرکت‌ها را با فشار به تملک خود در بیاورد. امسال شاهد فروش سهام شرکت‌های مختلف استارت‌آپی به گروه‌های اقتصادی بزرگ یا دیگر فعالان همین اکوسیستم بودیم. به نظر شما این اتفاق‌ها ناشی از فشارهای دولتی بود؟

وقتی می‌خواهیم درباره یک پدیده صحبت کنیم و ببینیم که آن پدیده چه آسیبی دارد، چه منفعتی دارد و چه مشکلاتی ایجاد می‌کند، خیلی از اوقات باید خودمان را با دیگران مقایسه کنیم. شاید یکی از اولین

و تجربه خود به شرکت‌های نوآور کمک کنند. بنابراین یکی از نقش‌هایی که مؤسسان بعد از خروج‌شان به دست می‌آورند این است که به Business Angel مطرح یک اکوسیستم تبدیل می‌شوند که می‌توانند در مسیر توسعه کنار یک کسب‌وکار باشند. حال سؤال اینجاست که آیا اتفاق‌هایی که در ایران افتاده، منجر به شکل‌گیری چنین مؤسسانی در اکوسیستم استارت‌آپی ما شده یا خیر؟ پاسخ اجمالی من به این پرسش منفی است. خیلی از مؤسسان یک استارت‌آپ در حال حاضر اجازه فعالیت در ایران را ندارند؛ از سعید رحمانی گرفته که مؤسس شرکت سرمایه‌گذاری «سراوا» بود یا برخی از بازیگران این اکوسیستم که ترجیح دادند بعد از اینکه استارت‌آپ خود را فروختند یا مجبور به واگذاری شدند، نقشی در این اکوسیستم نداشته باشند.

برای نمونه در حال حاضر دیجی کالا بخشی از سهام خود را به همراه اول فروخته است. طبق صحبت شما یعنی دیجی کالا از روی اجبار سهامش را به این بازیگر حوزه تکلام واگذار کرده؟ یا کافه‌بازار شرکت زیرمجموعه هلدینگ «هزارستان» از روی اجبار به تسلسل فروخته شده است؟ من اسم آن را اجبار به واگذاری می‌گذارم، به خاطر اینکه مجموعه‌ای از دلایل به صورت مستقیم و غیرمستقیم ادامه فعالیت یک بنگاه را محدود می‌کند. برای نمونه محدودیت‌هایی که در جذب سرمایه برای آن شرکت گذاشته می‌شود یا محدودیت‌هایی که برای ادامه فعالیتش در نظر گرفته می‌شود. انواعی از محدودیت‌ها خیلی از اوقات در قالب نامه‌های رسمی از نهادهایی برای سازمان‌های دولتی و غیردولتی ارسال می‌شود که حق همکاری با یک استارت‌آپ را ندارد یا خیلی از مشکلات دیگری که برای سرمایه‌گذاران یا مؤسسان آنها پیش آمده و آنها مجبور شدند ناخواسته ایران را ترک کنند. مجموعه این اتفاق‌ها و بسیاری از عوامل دیگر را من تحت عنوان جبر می‌بینم که راه‌حل دیگری برای این بنیان‌گذاران باقی نگذاشته است. البته همه مؤسسان یک استارت‌آپ هم در نمونه‌های جهانی الزاما به Business Angel تبدیل نمی‌شوند، بلکه کارکردهای دیگر پیدا می‌کنند. برای نمونه گوگل، دو مؤسس دارد، درست است که این مؤسسان سهام خود را نمی‌فروشند و همچنان در شرکت حضور دارند، ولی نقش اجرایی ندارند یا مدیرعامل نیستند و ترجیح می‌دهند برای رشد بهتر از یک مدیرعامل حرفه‌ای استفاده کنند. منظوم از مدیرعامل حرفه‌ای، مدیرعاملی است که تجربیات بیشتری در بخش دیگر از سازمان یا سازمان‌های دیگر داشته باشد و وجه مدیریتش بر وجه بنیان‌گذاری‌اش غلبه دارد. وقتی به لری پیچ (از مؤسسان گوگل) نگاه می‌کنیم، فعالیتش در گوگل تبدیل به فردی می‌شود که رهبری نوآوری‌های جدید در این شرکت را به عهده می‌گیرد. درست است که مقام اجرایی ندارد، اما می‌تواند نوآوری‌های جدیدی را برای آن مجموعه بزرگ‌تر ایجاد کند. آنچه در ایران اتفاق می‌افتد چه تفاوتی با این مدل‌ها دارد؟

سؤال همین جاست، چه اتفاقی می‌افتد که در دنیا بنیان‌گذاران یا به Business Ange تبدیل می‌شوند یا در همان شرکت می‌مانند و با واگذاری صندلی مدیریت به سرمایه‌گذاری و نوآوری ادامه می‌دهند، اما در ایران جوری پیش می‌رود که برای نمونه گلرنگ، تپسی را می‌خرد و بعد از مدتی میلاد منشی پور به عنوان مؤسس از این شرکت استارت‌آپی خارج می‌شود؟

در این زمینه برداشت خودم را می‌گویم، ممکن است این برداشت من با تردیدهایی حتی از جانب خود آن افراد همراه باشد. اگر بخواهیم به ترتیب به موضوعات اشاره کنیم، اولین اتفاقی که افتاده این است که مجموعه جدیدی که مربوط به نهاد‌های قدیمی و بخش اقتصاد متداول است، آمده و روی استارت‌آپی مانند تپسی سرمایه‌گذاری کرده است. حال سؤال اینجاست که آیا این شرکت جدید ظرفیت‌های لازم استفاده بهینه از شرکت استارت‌آپی را دارد یا نه؟ وقتی می‌گویم ظرفیت‌های لازم، این ظرفیت‌ها به امور زیادی برمی‌گردد؛ اینکه آیا می‌تواند نیروی انسانی این شرکت‌ها را جذب کند و محیط مناسب فعالیت برای آنها به وجود آورد؟ آیا ظرفیت لازم برای ارائه مکانیزم و نوآوری‌های جدید را دارد یا خیر؟ پادمان باشد که هر نوآوری همراه با ریسک است و شرکت‌های اقتصاد متداول خیلی از اوقات گریزان از ریسک‌اند و ریسک را در سطح پایینی می‌پذیرند، درحالی‌که یک شرکت فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال معمولاً شرکت پرسیکی بوده و بیش از هرکسی بنیان‌گذاران آن آدم‌های پرسیکی هستند که وارد چنین حوزه‌ای شدند و باوجود همه چالش‌ها پیش رفته‌اند. در اینجا به نظر می‌رسد که الزاما شرکت‌های اقتصاد

متداول در ایران، ظرفیت لازم را برای جذب شرکت‌های اقتصاد دیجیتال و استفاده از ظرفیت‌های آنها ندارند؛ این اولین دلیل است که به نظر باعث خروج یک بنیان‌گذار استارت‌آپی از آن شرکت می‌شود که خودش تاسیس کرده است.

دومین ویژگی یا دومین اصلی که می‌توانیم به آن اشاره کنیم، شاید به سمت خود استارت‌آپ‌ها بازمی‌گردد. آیا استارت‌آپ‌ها هم ظرفیت لازم برای همکاری با یک شرکت اقتصاد متداول را دارند یا خیر؟ در این زمینه به گمان من آمادگی در شرایط فعلی کم است. دلیل آن هم به موضوعات مختلف بازمی‌گردد، از جمله اینکه آنها برخلاف شرکت‌های اقتصاد متداول کمتر از امتیازهای ویژه دولتی برخوردارند و به عبارتی رشد آنها خیلی وابسته به همراهی با نهاد‌های بزرگ دولتی نبوده است. آنها معمولاً به یک رشد اولیه‌ای دست پیدا می‌کنند و بعد نهاد‌های دولتی پیدا می‌شوند. دلیل دیگر می‌تواند مشکلات امنیتی باشد که برای یک سرمایه‌گذار در این اکوسیستم یا مؤسس یک استارت‌آپ در ایران به وجود می‌آید. به عنوان مثال برای سراوا که روی شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا و هزارستان سرمایه‌گذاری کرده بود، اساساً دیگر امکان فعالیت مجدد در ایران وجود ندارد. وقتی سعید رحمانی (مؤسس سراوا) امکان حضور و فعالیت در ایران را ندارد، پس چاره‌ای ندارد جز اینکه سهام خودش را واگذار کند، حتی ممکن است عمیقاً و قلباً هم راضی به این کار نباشد. البته محدودیت‌ها به اینجا ختم نمی‌شود. در مورد همین شرکت‌هایی که سراوا روی آنها سرمایه‌گذاری کرد یا بسیاری از شرکت‌های دیگر شاهد این بودیم که نامه‌هایی به سازمان‌های دولتی یا حتی غیردولتی ارسال شد و آنها را از بستن قرارداد با این شرکت‌های نوآور منع کرده‌اند. منع همکاری استارت‌آپ‌ها با بخش دولتی یا غیردولتی هم به این معناست که امکان رشد را از آنها بگیرد و حتی اجازه ندهد مثلاً سازمانی یک سرویس عادی به آنها ارائه کند. محدودیت‌هایی که برخی سازمان‌ها ایجاد می‌کنند خواسته یا ناخواسته آن فرد یا بنیان‌گذار را مجبور به ترک شرکتش می‌کند و این اتفاق خیلی هم دردناک است، چون قاعدتاً آن بنیان‌گذار یا سرمایه‌گذار بیش از آنکه آن استارت‌آپ برایش یک شرکت باشد، موجودی است که روی آن سرمایه‌گذاری احساسی انجام داده و با رشد او خندیده و شاد شده و قاعدتاً از دست‌دادن سهامش در چنین شرکت‌هایی دردوار است. متوقف‌ماندن ورود بسیاری از شرکت‌های استارت‌آپی به بورس هم ناشی از همین نگاه‌ها به این فعالان بود.

این تحلیل تا چه حد درست است که بخش بزرگی از خارج‌شدن‌ها و واگذاری سهام شرکت‌های استارت‌آپی که در سال ۱۴۰۳ اتفاق افتاد به همان حرف‌هایی برمی‌گردد که مثلاً در سال ۱۴۰۲ روزنامه کیهان مطرح کرد، اینکه مدیریت باید از بنیان‌گذاران این شرکت‌ها گرفته شود و در اختیار کسانی قرار بگیرد که خدمت‌گذار نظام هستند؟

به نظر من آن حرفی که کیهان نوشت، درحقیقت بیش از آنکه نظر تحلیلی خود کیهان بوده باشد، بازگویی چیزی است که کسانی یا دستگاه‌هایی فکر می‌کردند و بازتاب‌دهنده طرز تفکر آنها به این موضوع بود. آن زمان که به عنوان رئیس سازمان فناوری اطلاعات در جلساتی که برای ورود این شرکت‌های استارت‌آپی به بورس داشتیم، یا برای دادن خدمات به این شرکت‌ها در تلاش بودیم، به‌صراحت از نهاد‌ها می‌شنیدم که اعلام می‌کردند این شرکت‌ها باید تحت کنترل دولت باشند و راه‌حل آنها برای تحت کنترل درآوردن، این بود که سهام‌شان را تسخیر کنند. البته من می‌خواهم موضوع دیگری را هم در این زمینه اضافه کنم، این موضوع هم شاید به زمینه‌های اجتماعی بازگردد و آن اینکه خیلی از مؤسسان شرکت‌های استارت‌آپی در بسیاری از مواقع به خاطر حفظ حریم خصوصی شهروندان و کاربران‌شان مقاومت‌های زیادی انجام داده‌اند که این مقاومت‌ها برایشان هزینه‌های بسیاری به همراه داشته و در یک مرحله دیگر توان پرداخت هزینه بیشتر را ندارند. در نهایت در یک جبری به این سوق داده می‌شوند که بخشی از سهام خود را به نهاد‌های معمولاً خصولتی یا نهاد‌های بزرگی که ارتباطات کمابیش پایداری با دولت دارند واگذار کنند.

در مورد خروج‌هایی که امسال سراوا از استارت‌آپ‌های خودش داشت یا خریدهایی که در مورد کافه‌بازار و آپ روی داد، دو نظر متفاوت وجود دارد؛ بعضی‌ها آن را اتفاق خوبی دانستند که برای نمونه می‌تواند مشکل بورسی شدن برخی از این شرکت‌ها را حل کند و فصل جدیدی در



برخی از شرکت‌ها به واسطه اجبار عملاً امکان رشد خود را از دست می‌دهند. پس یا باید بپذیریم که این شرکت‌ها با یک مرگ تدریجی همراه خواهند شد یا برای بقا آن بنیان‌گذار تصمیم بگیرد که به جای تعطیلی بنگاه خودش، از آن خارج شود تا بنگاه به کارش ادامه دهد

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

شده، فقط به نگاه‌های امنیتی و فشارهای دولتی باز می‌گردد؟

حتما این مسئله تأثیرگذار است، اما مسائل دیگر هم هست و آن اینکه رشد یک حوزه صنعتی از دید من، وابسته به سیاست‌گذاری درست است. به یاد دارم همان دهه ۹۰ که اکوسیستم استارت‌آپی در حال شکل‌گیری بود، خیلی از افرادی که شاید با دیدگاه من مخالف بودند، این طعنه را می‌زدند که همه جای دنیا فعالیت استارت‌آپ‌ها رشد پیدا کرده و در ایران هم اتفاق خاصی نیفتاده و ما با موج جهانی حرکت کرده‌ایم. همان زمان پاسخ من به این نگاه این بود که چنین رشدی در خودروسازی دنیا هم در حال رخ دادن است، پس چرا اتفاقی در صنعت خودروسازی ما نمی‌افتد یا حتی در صنعت بانکداری و... مثل این می‌ماند که بگویید اگر تحریم‌ها علیه ایران برداشته شود، ایران عضو FATF شود و با دنیا مشکلی نداشته باشد، همه مشکلات حل می‌شود، ولی اصلا این‌طور نیست. یونان هم مانند ما تاریخ و قدمت بالایی دارد، ولی تحت تحریم بین‌المللی نیست، از طرفی عضو FATF و اتحادیه اروپاست و با جهان رابطه خوبی دارد، پس چرا رشد اقتصادی در این کشور اتفاق نیفتاده است؟ تمام این مواردی که گفتیم شرط اولیه و لازم برای توسعه است، اما کافی نیست، برای رشد و توسعه باید سیاست‌گذاری دقیق در همه حوزه‌ها اتفاق بیفتد. من بزرگ‌ترین ضعف سال‌های اخیر اکوسیستم استارت‌آپی کشور را در این می‌دانم که فاقد تئوری توسعه بوده است. شما برای توسعه احتیاج به تئوری دارید و این تئوری لایه‌های متعدد بسیاری دارد. حداقل فکر می‌کنم در زمان گذشته نه تنها این تئوری وجود داشت، بلکه بارها در مورد آن حرف زده شد، حتی از لحظه اول، از زمانی که خیلی از افراد می‌گفتند چرا رویدادهای استارت‌آپی تا این اندازه در ایران زیاد و استارت‌آپ‌زده است. من همان زمان در اولین پلدای استارت‌آپی اول یا دوم توضیح دادم که چرا این اتفاق‌ها ضروری است و چرا ما در گام اول باید هویت‌سازی انجام دهیم. اگر ما چیزی به نام هویت اکوسیستم استارت‌آپی تعریف نکنیم و بتوانیم خط تمایز خودمان را با اقتصاد متداول مشخص کنیم، آن وقت نمی‌توانیم اکوسیستمی داشته باشیم که بتواند ویژگی‌های روز دنیا را بپذیرد. خیلی از اتفاقاتی که دهه ۹۰ در این اکوسیستم افتاد، از دید من به واسطه نوع سیاست‌گذاری بود. البته دیگران هم باید در این مورد نظر دهند، ولی حداقل مدیران عامل همین بنگاه‌های بزرگ، اعلام می‌کنند که اتفاق‌های آن زمان حاصل کمک دولت و سیاست‌های دولت هم بود. اکوسیستم استارت‌آپی فعلی هیچ تئوری ندارد و هیچ تمایزی با بنگاه‌هایی مانند ایران خودرو هم ندارد.

با این وضعیتی که امسال استارت‌آپ‌ها داشتند، چه

چشم‌اندازی برای آنها در ۱۴۰۴ می‌بینید؟

اگر بخواهم سال ۱۴۰۴ را خوش‌بینانه و با نگاه مثبت برای این شرکت‌ها ببینم، مهم‌ترین اتفاقی که برای استارت‌آپ‌ها می‌افتد، این است که امکان استفاده از ظرفیت بورس را داشته باشند. البته ورود به بورس هم به خاطر فشارها با پنج شش سال تأخیر در حال رخ دادن است. مشکلات استارت‌آپ‌ها خیلی زیاد است. برآورد من این نیست که استارت‌آپ جدیدی در ایران شکل بگیرد، چون نه دولت سیاست‌ها و مکانیزم لازم در این زمینه را دارد و نه بخش خصوصی تحمل و توان ریسک مجدد روی این موضوع را دارد، حتی صنایع متداول هم به خاطر شرایط اقتصادی میزان ریسک‌پذیری‌شان کاهش پیدا کرده است. به نظرم یک چالش جدی که ممکن است استارت‌آپ‌ها در سال آینده با آن روبرو شوند، این است که اگر همین فردا ایران عضو FATF شود و همه تحریم‌ها برداشته شود، آیا بانک‌ها یا استارت‌آپ‌ها می‌توانند مجوز اتصال به خیلی از خدمات فین‌تکی و متنوعی که در دنیا وجود دارد را داشته باشند؟ از نظر من که این امکان فراهم نیست. حداقل در مورد بانک‌ها می‌توانم قطعی بگویم که امکان‌پذیر نیست. در مورد استارت‌آپ‌ها هم وضعیت به نحوی است که امکان پیوستن به لوکوموتیو توسعه تکنولوژی جهانی را از دست می‌دهند و این خیلی خطرناک است. اگر بخواهم به استارت‌آپ‌هایی که در حال خلق هستند یا رشد پیدا می‌کنند یک پیشنهاد بدهم، این است که از حبابی که فقط محدود به اکوسیستم داخل ایران است قدری فاصله بگیرند و خودشان را در یک اکوسیستم بزرگ‌تر جهانی ببینند و به روند توسعه سایر استارت‌آپ‌هایی که در دنیا وجود دارند متصل شوند. البته به دلیل نگاه‌های غیرعلمی نهادهای مسئول اجرای این پیشنهاد به راحتی امکان‌پذیر نیست.

اکوسیستم استارت‌آپی کشور شروع شود، اما از سوی دیگر برخی هم معتقد بودند که این خروج‌ها به معنی پایان اکوسیستم استارت‌آپی کشور است. شما چه نظری دارید. به نظر این خروج‌ها و فروش‌ها برای اکوسیستم استارت‌آپی نگران‌کننده است؟

از نظر من خروج از یک استارت‌آپ فی‌الذات خوب یا بد نیست؛ واقعیت این است که باید هر نمونه‌ای را مستقل ارزیابی کنیم. از طرفی ممکن است یک امری در کوتاه‌مدت خوب باشد و در بلندمدت بد و برعکس. با همین منطقی که گفتم، دوست دارم به چند ویژگی خوب و بد خروج بنیان‌گذاران از یک استارت‌آپ اشاره کنم: مهم‌ترین ویژگی بدی که من در این اتفاق می‌بینم این است که هرکدام از این بنیان‌گذاران از دید من افرادی هستند که مجموعه‌ای از سرمایه‌ها را برای خود و اکوسیستم خلق کرده‌اند. این سرمایه‌ها هم فقط محدود به سرمایه اقتصادی نیست و شامل سرمایه‌های نمادین، اجتماعی، فرهنگی و دانشی هم می‌شود. خروج این نوع بازیگران از اکوسیستم به خاطر این‌که امکان فعالیت در ایران را ندارند، اکوسیستم را دچار یک خلأ می‌کند. درست مانند این‌که سرمایه‌های خود را با دست خودمان نابود کرده‌ایم. دومین اتفاق این است که روند نوآوری در شرکت‌های استارت‌آپی با خروج بنیان‌گذارانشان متوقف می‌شود. وقتی به شرکت‌های بزرگ دنیا نگاه می‌کنید، مسیر نوآوری‌شان هر روز ادامه دارد، اما این اتفاق در مورد بسیاری از استارت‌آپ‌ها می‌آید و وجود ندارد. برای نمونه درحالی‌که اوبر دائم در حال توسعه خدمات جدید است و نوآوری‌های جدید خلق می‌کند، این اتفاق در نمونه‌های داخلی اوبر در ایران دیده نمی‌شود. نمی‌گویم خدمات این شرکت‌ها تغییر نکرده، اما عموماً همان سرویس‌هایی را ارائه می‌کنند که هفت سال پیش هم در اختیار کاربرانشان گذاشته بودند و همراه با دنیا رشد نکرده‌اند. ویژگی منفی دیگر چنین اتفاقی این است که به مرور زمان اکوسیستمی خواهیم داشت که به نهادهای دولتی وابسته است و ویژگی نهاد دولتی این است که منطق اقتصادی، منطق تصمیم‌گیری‌اش نیست. منطق این نهاد دغدغه‌های ایدئولوژیک و حکمرانی است، بازاری هم که در آن منطق اقتصادی حاکم نباشد، دیر یا زود محکوم به شکست است. شاید شما سؤال کنید آیا در سایر کشورها چنین نیست؟ بله، در سایر کشورها هم چنین منطقی‌ها وجود دارد، ولی این منطق را قرار نیست بنگاه به اجرا بگذارد. بنگاه بازیگری است که در بازار و با منطق بازار یعنی منطق اقتصادی فعالیت می‌کند.

آخرین مسئله منفی خروج بنیان‌گذار از استارت‌آپ در ایران این است که یک نوع ساده‌انگاری را در کل اکوسیستم رشد می‌دهد. ساده‌انگاری این‌که اگر پول یا سهام شرکتی را داشته باشید، می‌توانید این شرکت را مدیریت کنید و این کار سختی نیست. اگر شما تجربه راه‌اندازی یک بنگاه یا استارت‌آپ موفق را داشته باشید، آن وقت بسیار نسبت به این باور تردید خواهید کرد، چراکه می‌دانید در هر حوزه‌ای چقدر به دانش، تکنیک و بینش‌هایی برای رشد نیاز است که به راحتی با پول به دست نمی‌آید.

این اتفاق جنبه مثبتی هم دارد؟

برخی از این شرکت‌ها به واسطه اجبار عملاً امکان رشد خود را از دست می‌دهند. پس یا باید بپذیریم که این شرکت‌ها با یک مرگ تدریجی همراه خواهند شد یا برای بقا (که فاکتور مهم این روزهاست) آن بنیان‌گذار تصمیم بگیرد که به جای تعطیلی بنگاه خودش، از آن خارج شود تا بنگاه به کارش ادامه دهد. خیلی از افرادی که از این خروج‌ها استقبال کرده‌اند با این منظر به موضوع نگاه می‌کنند.

دومین دلیل مثبتی که برخی افراد برای چنین خروج‌هایی دارند، این است که از طریق این واگذاری سهام، یک نوع آشتی بین نگاه‌های ایدئولوژیک قدیمی با اکوسیستم جدید که درگیر نوآوری و تکنولوژی است، به وجود می‌آید. البته این نگاه هم شاخصی دارد و آن این‌که تا چه حد این دیدگاه صادق است و به عبارت دیگر ببینیم که آیا وضعیت اکوسیستم بعد از این واگذاری‌ها بهتر شده یا خیر؟ آیا پویایی جدیدی در اکوسیستم رخ داده است یا خیر؟ حداقل من تاکنون نشانه‌های مثبتی از بهتر شدن وضعیت و پویاتر شدن اکوسیستم با این نقل و انتقال‌ها ندیده‌ام.

اینکه در طول این سال‌ها نوآوری چندانی در اکوسیستم رخ نداده و از دهه ۹۰ تاکنون هنوز نسل دوم استارت‌آپ‌ها با نگرفته‌اند و الان هم اوج نوآوری در راه‌اندازی استارت‌آپ‌هایی در حوزه فروش آنلاین طلا خلاصه



مجموعه‌ای از دلایل به صورت مستقیم و غیرمستقیم ادامه فعالیت یک بنگاه را محدود می‌کند. برای نمونه محدودیت‌هایی که در جذب سرمایه برای آن شرکت گذاشته می‌شود یا محدودیت‌هایی که برای ادامه فعالیتش در نظر گرفته می‌شود.

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳



خروج سرآوا از استارت‌آپ‌ها: مصادره یا استراتژی مدرن؟

خروج سرآوا از استارت‌آپ‌های بزرگ ایران، مانند دیجی‌کالا، کافه‌بازار و هزارستان، نه تنها یک رویداد اقتصادی، بلکه نقطه عطفی در اکوسیستم استارت‌آپی کشور به شمار می‌رود. اگرچه برخی این خروج را یک تغییر طبیعی در چرخه سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌دانند، اما تحلیل عمیق‌تر نشان می‌دهد که این اتفاق چیزی فراتر از یک جابه‌جایی سهام است. آیا این خروج، نشانه‌ای از شکست مدل سرمایه‌گذاری خصوصی در ایران است؟ آیا اکوسیستم استارت‌آپی کشور به سمت دولتی‌سازی و کنترل کامل پیش می‌رود؟ اکوسیستم استارت‌آپی ایران در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ با تحولاتی کم‌سابقه روبه‌رو شد که از نظر برخی کارشناسان، شبیه یک زنگ خطر بزرگ است: هلدینگ سرآوا، پیش‌گام سرمایه‌گذاری خطرپذیر کشور، با شتابی بی‌مانند از مجموعه‌های کلیدی پرتفوی خود، از جمله دیجی‌کالا، هزارستان (مالک کافه‌بازار و دیوار)، الوپیک، ایوند و نور و... خارج شد و به دنبال خروج از باقیمانده پرتفوی خود یعنی تخفیفان و کارخانه نوآوری هم است. این واگذاری‌ها، که در بازه‌های حدوداً یکی دو ساله رخ داد، نه تنها آینده این هلدینگ را در ابهام فرو برد، بلکه پرسش‌هایی اساسی درباره سرنوشت نوآوری در ایران مطرح کرد. آیا سرآوا زیر فشارهای پنهان میدان را ترک کرد یا این خروج، بخشی از یک استراتژی آگاهانه بود؟ سرآوا یکی از اولین و بزرگ‌ترین هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران بود که در دهه گذشته به یکی از بازیگران کلیدی در رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال کشور تبدیل شد و حالا به نظر می‌رسد آینده آن قرار نیست به اندازه گذشته‌اش، روشن و درخشان باشد.

* سرآوا: از طلوع امید تا غروب حضور

هلدینگ سرآوا در سال ۱۳۹۰ با چشم‌اندازی جسورانه توسط سعید رحمانی تأسیس و به سرعت به ستون اصلی اکوسیستم استارت‌آپی ایران تبدیل شد. سرمایه‌گذاری در دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۱، هنگامی که هنوز یک بنگاه نوپای تجارت الکترونیک بود، و حمایت از کافه‌بازار، که تازه اقتصاد اپلیکیشن‌محور در کشور شروع به کار کرده بود، فقط بخشی از کارنامه درخشان و تصمیمات جسورانه این مجموعه در آن زمان بود.

تأسیس آوانک در سال ۱۳۹۳ به عنوان نخستین شتاب‌دهنده و راه‌اندازی کارخانه نوآوری آزادی در سال ۱۳۹۶ با بودجه‌ای چند ده میلیاردی، سرآوا را به نمادی از نوآوری و کارآفرینی بدل کرد که افق‌های تازه‌ای پیش‌روی فعالان این حوزه گشود. اما این مسیر درخشان در سال‌های اخیر، در سایه‌ای از تردید فرو رفته است. از سال ۱۴۰۲، سرآوا زنجیره‌ای از واگذاری‌ها را آغاز کرد: مرداد ۱۴۰۳، ۴۰ درصد سهام دیجی‌کالا به

شرکت حرکت اول (زیرمجموعه همراه اول) فروخته شد؛ معامله‌ای که به گفته حمید محمدی، هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا، بزرگ‌ترین بازگشت سرمایه در تاریخ اقتصاد دیجیتال ایران را رقم زد. در آبان همان سال، ۹.۱۲ درصد سهام هزارستان به خود این هلدینگ واگذار و سرآوا از مالکیت کافه‌بازار و دیوار خارج شد. الوپیک به گروه صنعتی گلرنگ رسید، ایوند به بنیان‌گذارانش بازگشت و نور نیز در توافقی جداگانه از پرتفوی سرآوا حذف شد. این سلسله‌خروج‌ها، که سرآوا آن را «موفق» توصیف کرد، بیش از یک تصمیم راهبردی، ردپای یک عقب‌نشینی اجباری را بر خود دارد و برچسب «موفق» برای آن کمی مشکوک است.

* ریشه‌ها: هنگامی که سیاست، نوآوری را در تنگنا قرار می‌دهد

سرآوا این واگذاری‌ها را بخشی از برنامه بازگشت سرمایه به چرخه کارآفرینی خواند، اما شواهد، روایتی پیچیده‌تر را بازگو می‌کند. افشین درودی، کارشناس اقتصاد دیجیتال، در گفت‌وگو با «فنی» می‌گوید:

دارد. در روسیه، فشار بر یاندکس، «گوگل روسیه»، بنیان‌گذاران را به خروج واداشت و شرکت به نهادهای حکومتی سپرده شد؛ نتیجه، رکود نوآوری و خروج سرمایه‌گذاران خارجی بود. در چین، پس از انتقاد جک ما از سیاست‌های دولت، علی‌بابا تحت نظارت شدید قرار گرفت، سهامش مصادره شد و اکوسیستم استارت‌آپی این کشور کندتر از گذشته رشد کرد. ترکیه اما مسیر متفاوتی پیمود؛ قوانین سخت‌گیرانه اردوغان ورود سرمایه خارجی را محدود کرد، اما تصاحب مستقیم رخ نداد و استارت‌آپ‌هایی مانند Getir همچنان شکوفا شدند.

با این حال، ایران تفاوت‌های کلیدی دارد. برخلاف روسیه و چین، که دولت با حمایت مالی، رشد هدایت‌شده را حفظ کرد، در ایران، تصاحب خصولتی به رکود و افت بهره‌وری منجر شده است. شرکت‌های واگذار شده به نهادهای شبه‌دولتی اغلب کارایی خود را از دست داده‌اند و نوآوری‌های جدید به‌ندرت شکل می‌گیرند، اما این تنها بخشی از ماجراست. نگاهی گسترده‌تر به جهان، نمونه‌های دیگری را نیز پیش‌روی ما می‌گذارد. در ونزوئلا، فشارهای دولتی و مصادره دارایی‌ها، اکوسیستم نوآوری را به‌طور کامل متلاشی کرد و کارآفرینان به مهاجرت یا تعطیلی کسب‌وکارهایشان روی آوردند. در مقابل، در هند، که دولت با سیاست‌های حمایتی به استارت‌آپ‌ها میدان داد، شرکت‌هایی مانند Flipkart و Zomato به یونیکورن‌هایی جهانی تبدیل شدند. این تضادها نشان می‌دهد که مسیر ایران می‌تواند به یکی از دو سو برود: یا به سرنوشت ونزوئلا دچار شود، یا اکوسیستمی را که خالی از نوآوری، یا با الهام از هند، با تغییر رویکرد، فضایی برای رشد دوباره فراهم آورد. افزون بر این، ظهور فناوری‌های غیرمتمرکز در جهان، مانند آنچه در اکوسیستم استارت‌آپی اوکراین پس از بحران ۲۰۱۴ رخ داد، نشان می‌دهد که کارآفرینان می‌توانند با تکیه بر بلاکچین و وب ۳، از فشارهای ساختاری بگریزند و مدل‌هایی نوین خلق کنند. این تجربه‌ها، هم هشدار برای ایران است و هم روزنه‌ای از امید.

آینده: مرگ نوآوری یا تولدی دوباره؟

آیا اکوسیستم استارت‌آپی ایران در آستانه نابودی است؟ درودی دیدگاهی دوگانه ارائه می‌دهد: «در این شرایط، بسیاری از بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران ممکن است به سوی مدل‌هایی چون وب ۳، بلاکچین و اقتصاد دیجیتال غیرمتمرکز روی آورند. این فناوری‌ها می‌توانند کسب‌وکارها را از قید ساختارهای سنتی رها کنند و شاید آینده اکوسیستم ایران را رقم بزنند.» او می‌افزاید: «اگر سیاست‌ها تغییر نکند، اکوسیستم سنتی از بین خواهد رفت، اما نوآوری متوقف نمی‌شود؛ یا در خارج از مرزها شکوفا می‌شود یا در بستر فناوری‌های غیرمتمرکز ادامه می‌یابد.» این دیدگاه، امید در دل ناامیدی کنونی می‌گشاید. کارآفرینان ایرانی که به سیلیکون‌ولی یا ترکیه مهاجرت کرده‌اند، نشان داده‌اند که می‌توانند اکوسیستم‌های تازه‌ای خلق کنند. فناوری‌های غیرمتمرکز نیز می‌توانند راهی برای دورزدن فشارها باشند. با این حال، بدون تغییر در سیاست‌های کلان، اکوسیستم داخلی در خطر تبدیل شدن به فضایی را که تحت سلطه نهادهای خصولتی باقی می‌ماند؛ فضایی که نوآوری در آن قربانی کنترل می‌شود.

نوآوری در برابر قدرت

خروج سرآوا از پرتفوی استارت‌آپی‌اش، نقطه عطفی در تاریخ نوآوری ایران است که پایان یک عصر طلایی و آغاز دوره‌ای پرچالش را نوید می‌دهد. این تحول نشان می‌دهد که در ایران کنونی، سیاست بر اقتصاد دیجیتال چیره شده و سرآوا، که زمانی پرچمدار کارآفرینی بود، زیر فشارهای نظارتی و اقتصادی به واگذاری دارایی‌هایش تن داد تا میدان برای نهادهای خصولتی باز شود. تجربه جهانی گواه آن است که این مسیر می‌تواند به رکود نوآوری بینجامد، مگر آنکه کارآفرینان با ابزارهای نوین، قواعد را بازنویسی کنند. آینده این اکوسیستم در گرو این انتخاب است: تسلیم در برابر فشارها یا خلق راه‌هایی نو برای رهایی.

«سرآوا به‌عنوان یکی از ستون‌های اکوسیستم استارت‌آپی ایران، همواره در پی سودآوری و رشد پایدار کسب‌وکارهای دیجیتال بود. اما در دو سال گذشته مجموعه‌ای از فشارهای نظارتی، تنگناهای اقتصادی و سیاست‌های سخت‌گیرانه، ادامه فعالیت با مدل پیشین را برای این هلدینگ ناممکن کرده و بعید است سرمایه‌گذاری جدیدی برای ادامه راه خود در نظر گرفته باشد.» این فشارها با تغییر مالکیت سهام به نهادهای نزدیک به ساختار قدرت آشکارتر می‌شود. پس از واگذاری سهام دیجی‌کالا به حرکت اول، این شرکت اعلام کرد که قصد دارد این غول تجارت الکترونیک را وارد بورس کند؛ هدفی که سال‌ها با حضور سرآوا دست‌نیافتنی مانده بود و شنیده‌های فزونی حکایت از این دارد که ورود دیجی‌کالا به بورس به‌زودی زود رخ می‌دهد و این شرکت در حال برنامه‌ریزی یک ورود متفاوت و نوآورانه به بورس است. کافه‌بازار نیز فقط یک ماه پس از خروج سرآوا در آبان ۱۴۰۳، مجوز پذیرش در فرابورس را دریافت کرد و حالا که زیر سایه تپسل قرار گرفته، مسیر روشنی را برای خود متصور ساخته است. این الگو حاکی از آن است که سرآوا، با هویت مستقل و پیشینه بین‌المللی‌اش، مانعی در برابر الزامات نظارتی تلقی می‌شود. درودی با صراحت می‌افزاید: «به محض خروج سرآوا از دیجی‌کالا و هزارستان، دگرگونی‌های فوری در ساختار مدیریتی این شرکت‌ها رخ داد. استارت‌آپ‌هایی که زمانی با استقلال و نوآوری شناخته می‌شدند، اکنون زیر چتر نهادهای شبه‌دولتی و خصولتی قرار گرفته‌اند. این تغییر، نوید کاهش سرعت نوآوری و افزایش کنترل را می‌دهد.» خروج سعید رحمانی در سال ۱۳۹۸ و بازداشت عماد شرقی (نماینده فروش بین‌المللی سرآوا) در سال ۱۳۹۹، نشانه‌هایی از فشارهای امنیتی بود که سرآوا را به سوی واگذاری دارایی‌هایش راند. این هلدینگ، که با سرمایه خارجی از صندوق‌هایی مانند Pomegranate توانسته بود رشد خوبی را در پرتفوی خود تجربه کند، در بستر تحریم‌ها و حساسیت‌های داخلی، به هدفی شکننده بدل شد.

پیامدها: اکوسیستم در مرز یک انتخاب سرنوشت‌ساز

خروج سرآوا، اکوسیستم استارت‌آپی ایران را در برابر پیامدهای چندگانه‌ای قرار داده است. از یک سو، واگذاری سهام به بنیان‌گذاران، مانند ایوند، یا به شرکت‌های مادر، مانند هزارستان، از بلوغ نسبی این مجموعه‌ها حکایت دارد. ورود نهادهایی چون حرکت اول نیز می‌تواند نقدینگی تازه‌ای به ارمغان آورد، اما این تحول، سایه‌ای سنگین بر آینده نوآوری افکنده است. درودی در این زمینه به «فنز» می‌گوید: «این تحول، فراتر از تغییر سرمایه‌گذار، بازنویسی قواعد بازی است. روزهایی که استارت‌آپ‌ها در دهه ۹۰ شمسی به‌صورت مستقل رشد می‌کردند و بازار را بدون وابستگی به نهادهای خاص شکل می‌دادند، به پایان رسیده است. اکنون این شرکت‌ها ناگزیرند در چارچوب‌های تحمیلی عمل کنند.» نهادهای خصولتی، که جایگزین سرآوا شده‌اند، به جای سرمایه‌گذاری در نوآوری بلندمدت، به دنبال بهره‌برداری کوتاه‌مدت‌اند؛ رویکردی که می‌تواند توان اکوسیستم برای خلق یونیکورن‌های جدید یا رقابت جهانی را به مخاطره اندازد. حذف سرآوا، پیامی ناامیدکننده به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی مخابره می‌کند. استارت‌آپ‌های نوپا، که به سرمایه و تجربه نیاز دارند، اکنون با خلأیی روبه‌رو شده‌اند که پرکردن آن دشوار است. این وضعیت با مهاجرت بنیان‌گذاران کلیدی، مانند میلاد منشی‌پور از تپسی و مدیران و بنیان‌گذاران از آپ، تشدید می‌شود و روح کارآفرینی را در اکوسیستم به تحلیل می‌برد. تسهیل ورود استارت‌آپ‌ها به بورس پس از خروج سرآوا نیز این پرسش را برمی‌انگیزد: آیا این واگذاری‌ها بهایی برای بقا در چارچوب‌های نظارتی بود؟ همچنین این نگرانی وجود دارد که بسیاری از کارآفرینان وارد بازارهایی شوند که نظارت در آنها کمتر است و یا از ایران مهاجرت کنند، اتفاقی که در ایران کم رخ نداده است.

نگاهی به جهان: ایران در آینه تجربه‌های جهانی و فراتر از آن

این الگو در ایران بی‌سابقه نیست و شباهت‌هایی با تجربه دیگر کشورها



مدیرعامل «سرآوا» در مورد واگذاری سهام در دیجی کالا و هزارستان می‌گوید:

شاید فشارها نبود راه حل بهتری برای خروج داشتیم

از همان پاییز سال گذشته که سرآوا از دو شرکت استارت‌آپی نوار و الوپیک خارج شد، قابل پیش‌بینی بود که این شرکت بزرگ سرمایه‌گذاری قصد دارد در سال ۱۴۰۳ قدم‌های جدی‌تری بردارد و بالاخره تکلیف سهام طلایی‌اش در دو غول اکوسیستم استارت‌آپی یعنی دیجی‌کالا و هزارستان را مشخص کند. فشارهایی که اواسط دهه ۹۰ بر سعید رحمانی به عنوان مؤسس سرآوا وارد شد تا در نهایت به اجبار کوچ از ایران را انتخاب کند، بر واگذاری سهام این صندوق سرمایه‌گذاری در دیجی‌کالا و هزارستان بی‌تأثیر نبود. تا جایی که فرزین فردیس، مدیرعامل سرآوا اعلام می‌کند که اگر روداری بیشتری در این فضا از همه طرف اعمال می‌شد، شاید امروز سرآوا برای واگذاری سهامش در دیجی‌کالا و هزارستان به راه‌حل بهتری می‌رسید. به باور فردیس ماجرای عدم بلوغ در اکوسیستم که در کنار عدم بلوغ در برخورد با اکوسیستم وجود داشت، باعث شده سال‌های گذشته برای برخی فعالان این حوزه پرهزینه و پردرد باشد. فرزین فردیس که پیش‌تر به عنوان یکی از فعالان اتاق بازرگانی می‌شناختیم، تابستان سال ۱۴۰۲ به عنوان مدیرعامل سرآوا انتخاب شد تا شاید به خاطر روداری که همیشه از او مشاهده شده، بتواند کلیدی برای قفل سنگین سرآوا باشد. به نظر می‌رسد او در بیش از یک سال گذشته با تعامل و مذاکره‌های بی‌پایان بین طرف‌های مختلف درگیر در مسئله سرآوا تلاش کرده تا پیچیدگی‌های بیش از یک دهه بر سر این نماد سرمایه‌گذاری در اکوسیستم استارت‌آپی را حل کند. در گفت‌وگو با فرزین فردیس در مورد چرایی خروج سرآوا از استارت‌آپ‌های بزرگ این صندوق سرمایه‌گذاری پرسیدیم و اینکه در نهایت سرنوشت سرآوا در این بازار همیشه متلاطم چه خواهد شد.

آبرو و اعتبار بگذارند و برای ساختن این تونل فعالیت کنند. این تونل هم ساخته می‌شود، اما برای مدت طولانی قطار در وسط تونل گیر می‌کند و در تاریکی می‌ماند.

هر چقدر هم اطرافشان را نگاه می‌کنند، نمی‌توانند نور یا انتهای تونل را ببینند. در واقع شرایط کشور نوعی بلاتکلیفی در سرمایه‌گذاران این اکوسیستم ایجاد کرد که ناشی از نقدنشدن سرمایه‌گذاری‌هایشان بود و طبیعتاً این شرایط به کل اکوسیستم تسری پیدا کرد و خیلی از افراد دیگر هم که ممکن بود نگاه کنند و بگویند ما هم در این اکوسیستم سرمایه‌گذاری کنیم، با خودشان گفتند مگر قبلی‌ها که رفتند و سرمایه‌گذاری کردند از تونل درآمدند؟ آیا این قطار به آن مقصد سرسبز و خرمی که وعده داده شده بود، رسید؟ بنابراین ابهامی در کل اکوسیستم ایجاد شد که شاید راهی برای برون‌رفت از این فضای مبهم و تاریک وجود ندارد.

سرآوا جدا از منظر سودآوری سهامداران و نقدشوندگی سهام سهامدارانش، برایش مهم بود که بتواند کاری کند که نشان دهد قطار می‌تواند از این تونل رد شود و انتهای تونل نور است. می‌توانم به جرئت بگویم خیلی از سهامداران ما می‌توانستند سخت‌گیرتر باشند و بگویند باید سود بیشتری کسب کنند، اما حاضر شدند با شرایط تعدیل‌شده‌تری خروج را انجام داده و کمک کنند تا نشان دهند انتهای این تونل نور وجود دارد. سرآوا هم از نظر درونی و نقدشوندگی که روز اول تعهد داده بود و هم از منظر مسئولیتی که در قبال کل این اکوسیستم و همه کسانی که به این فضا امیدوارند تا بتوانند ارزش آفرینی کنند، عمل کرد و من فکر می‌کنم از هر دو منظر کار درستی انجام دادیم.

شما در صحبت‌هایتان به شرایط خاصی اشاره کردید، وقتی صحبت از شرایط خاص می‌کنید، دقیقاً منظورتان چیست؟ آیا خروج سرآوا از شرکت‌هایی که روی آنها سرمایه‌گذاری کرد، براساس پلن اولیه‌ای بود که در نظر داشت یا این خروج به دلیل شرایط خاصی بود که از آن صحبت کردید؟

روز اولی که یک شرکت تأسیس می‌شود یا مجموعه‌ای از سهامدارها کنار هم جمع می‌شوند، قاعدتاً برای هفت تا ۱۰ سال بعدشان تصویر صددرصد روشنی از کاری که می‌خواهند انجام دهند ندارند، فقط یکسری

سرآوا از پاییز سال گذشته با خروج از نوار و الوپیک واگذاری سهام پرتفولیو خود را شروع کرد تا سال ۱۴۰۳ که از دو شرکت استارت‌آپی بزرگ خود خارج شد. خروج از این استارت‌آپ‌ها هم همزمان با انتخاب شما به عنوان مدیرعامل سرآوا آغاز شد. آیا این سیاست مشخص شما بوده که باید سرآوا سهام شرکت‌های خود را بفروشد یا تصمیم کلی بوده که باید گرفته می‌شد؟

از دو زاویه باید بگویم که چه اتفاقی منجر به این دو نتیجه و خروجی شد؛ یکی منظر روز اول سرآوا بوده است، یعنی اصلاً سرآوا با چه نیتی تشکیل شده و چه ساختاری داشته و روز اول چه قولی به سهامداران داده شده و کسانی که این مجموعه را بنیان‌گذاری کردند، دنبال چه بودند. سرآوا یک شرکت است، ماهیت هر شرکتی هم براساس قانون تجارت کشور این است که دوره فعالیت نامحدود داشته باشد، اما اینکه سرآوا به یک شرکت تبدیل شد به خاطر خلأهایی بود که آن زمان در تشکیل یک شرکت سرمایه‌گذاری وجود داشت، بنابراین آن زمان بین سهامداران و کسانی که مؤسس شرکت بودند این توافق شد که سرآوا ماهیت سرمایه‌گذاری با یک شخصیت حقوقی را داشته باشد؛ طوری که یک دوره سرمایه‌گذاری کند. در قدم بعدی به رشد شرکت‌های زیرمجموعه‌اش کمک کند و از یک جایی به بعد به صورت طبیعی از آن شرکت‌ها خارج شود و منابع ناشی از این خارج‌شدن را به سهامداران خود که با نیت سودآوری آمده‌اند، پرداخت کند. بنابراین از منظر اول سهامداران انتظار داشتند یک زمانی از این سرمایه‌گذاری‌هایشان که برخی موفق بودند و برخی هم به اندازه دسته اول موفق نبودند، خارج شوند و حتی شرکت به شکلی بسته شده و تکلیف آن تعیین شود و قرار نباشد که تا ابد ادامه پیدا کند. منظر دیگر هم تحلیل یک لایه بزرگ‌تر یعنی اکوسیستم کسب‌وکارهای نوآورانه کشور است. یک زمانی وقتی این اکوسیستم در حال شکل‌گیری بود، عده‌ای گفتند کوهی وجود دارد که مرتفع است و زمین خیلی سختی هم دارد، ولی پشت این کوه یک دره خیلی سرسبز با امکانات خوب و جذاب وجود دارد و اگر بتوانید تونلی در این کوه حفر کرده و قطاری را از وسط این تونل رد کنید و به آن طرف کوه برسید، به امکانات خوبی دسترسی خواهید داشت. همین‌جا عده‌ای حاضر شدند پول، انرژی، وقت،



تغییر سناریوها در هر شرکت سرمایه‌گذاری وجود دارد و این اتفاق در مورد سرآوا هم صدق می‌کند. وقتی امید به IPO مستقیم یا کار با سرمایه‌گذار خارجی بزرگ‌تر از بین رفت، طبعاً این گزینه پررنگ شد که باید پرتفوی خود را به یکی از هلدینگ‌های بزرگ مالی-اقتصادی کشور واگذار و از آن خارج شوید

بخواهم زخم‌های عمیقی که در این فضا وجود داشت را پانسمان کنم. می‌خواهم بگویم خیلی قابل پیش‌بینی نیست که اگر سناریوهای دیگری رخ می‌داد، واقعا چه اتفاقی منتظر ما بود. قاعدتاً همواره وقتی به گذشته نگاه می‌کنیم و دردها و زخم‌های روی تن‌مان را به یاد می‌آوریم، دوست داریم آن اتفاقات نمی‌افتاد و شرایط دیگری رخ می‌داد. ولی آیا اگر آن شرایط رخ می‌داد، خیلی بهتر بود؟ واقعا نمی‌دانم، چون آن قدر شرایط کشور ما از منظرهای اقتصادی، سیاسی، امنیتی و... پرتلاطم است که وقتی به آن نگاه می‌کنید، واقعا نمی‌توانید تشخیص دهید که کدام شرایط می‌توانست بهتر باشد و خیلی کلاف سردرگم و پیچیده‌ای است. با این حال به عنوان آدمی که طبعاً دلم برای فضای نوآوری کشور در سال‌های گذشته سوخته و دغدغه‌اش را داشتم، فکر می‌کنم احتمال داشت که اگر رواداری بیشتری در کل این فضا از همه طرف‌ها اعمال می‌شد، شاید می‌توانستیم راه‌حل‌های بهتری داشته باشیم. ماجرای عدم بلوغی که ما در اکوسیستم و در برخورد با آن داشتیم و مشاهده کردیم، در سال‌های گذشته بسیار پرهزینه و پردرد بوده است.

❖ **یکی از اتفاقاتی که بعد از خروج سرآوا از شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا و هزارستان رخ داد، این بود که بلافاصله خبر پذیرش این شرکت‌ها در بازار بورس شنیده شد. پس می‌توان گفت خروج سرآوا از این شرکت‌ها به خاطر فشار به آنها بوده و بیشتر از اینکه این خروج یک روال طبیعی باشد ناشی از یک اجبار حاکمیتی بوده است.**

اینکه به هر حال سرآوا در مقاطعی یکی از موانع IPO شدن شرکت‌هایی مانند هزارستان و دیجی‌کالا بوده، فکر می‌کنم چیزی است که همه‌مان آن را می‌دانیم و باید به عنوان یک واقعیت بپذیریم. اینکه این اتفاق بحق بوده یا نه، موضوع بحث نیست، ولی واقعا یک مانع قلمداد می‌شد. البته این را هم به وضوح بگویم که تنها مانع، سرآوا نبود. بعضی‌ها در این زمینه در مقاطعی از تاریخ اخیر اکوسیستم کم‌لطفی کردند.

❖ **وقتی می‌گویید بعضی‌ها منظورشان چه کسانی است؟ منظور بدنه حاکمیت است یا اکوسیستم یا رقبا؟**

در همه طیف‌ها داشته‌ایم، حتی برخی رسانه‌ها هم سرآوا را تنها مانع این ماجرا قلمداد کردند و بر این طبل کوبیدند که اگر مسئله سرآوا حل

سناریو در ذهنشان وجود دارد. ممکن است یکی از سناریوها این باشد که این مجموعه آن قدر بزرگ و وارد بورس می‌شود و از مسیر IPO خروج خواهد داشت. ممکن است یکی از سناریوها این باشد که می‌توانند به سرمایه‌گذارها یا شرکت‌های خیلی بزرگ‌تر از خودشان سهام را بفروشند. یک مسیر دیگر ممکن است این باشد که بتوانند به سرمایه‌گذار بین‌المللی بفروشند. منطقی‌ترین از این گزینه‌ها با وزن‌های متفاوت، در ذهن سهامدار یا مدیری که در روزهای اول یک صندوق سرمایه‌گذاری یا یک شرکت سرمایه‌گذاری را اداره می‌کند، وجود دارد. ولی به تدریج و با مرور زمان وزن برخی از این سناریوها کم‌رنگ می‌شود یا اصلاً امید روی میز ماندن یک سناریو از بین می‌رود و سناریوهای دیگری جایگزین می‌شوند. طبیعتاً تغییر سناریوها در هر شرکت سرمایه‌گذاری وجود دارد و این اتفاق در مورد سرآوا هم صدق می‌کند. وقتی امید به IPO مستقیم یا کار با سرمایه‌گذار خارجی بزرگ‌تر از بین رفت، طبعاً این گزینه پررنگ شد که باید پرتفوی خود را به یکی از هلدینگ‌های بزرگ مالی-اقتصادی کشور واگذار و از آن خارج شوید. برای نمونه در مورد دیجی‌کالا یک مجموعه بیرونی جایگزین سرآوا شد و در مورد مجموعه‌ای مانند هزارستان خوشبختانه شرکای ما در این هلدینگ توان مالی را داشتند که بیایند و سهام سرآوا را بخرند و خودشان مالک کل سهام شوند.

❖ **منظور من از شرایط، اتفاق‌ها و فشارهایی است که به مدیران سرآوا از جمله سعید رحمانی وارد شد. اگر این فشارها نبود آیا سرآوا به این شکل از شرکت‌هایی که روی آنها سرمایه‌گذاری کرد خارج می‌شد؟**

نمی‌توانم در مورد اینکه اگر شرایط جور دیگری بود چه اتفاقاتی می‌افتاد، خیلی دقیق صحبت کنم. اجازه دهید از یک تمثیل استفاده کنم: کتابی به نام «کتابخانه نیمه‌شب» وجود دارد که رمان خیلی پرفروشی هم هست. این کتاب، داستان کتابخانه‌ای است که فردی که تصمیم به خودکشی دارد آنجا می‌رود. هر کتابی که از کتابخانه برمی‌دارد یک سناریو از زندگی‌اش را نشان می‌دهد مثلاً اگر ورزش را دنبال می‌کرد چه اتفاقی برایش می‌افتاد یا اگر به استرالیا می‌رفت زندگی‌اش به چه شکل ادامه پیدا می‌کرد. یک نکته خیلی جالب این است که بسیاری از این سناریوها باز هم خیلی دوست‌داشتنی یا متفاوت نبودند. برای این نمی‌گویم که



عکس: سپهر تاکی، قهر

وقتی شما در مجموعه‌ای مانند یک ساختمان بلندمرتبه یا یک برج، سرمایه‌گذاری می‌کنید، میزان اشتغالی که در کل آن ایجاد می‌شود خیلی چیز عجیب و غریبی نیست یا اینکه نوع اشتغال، خیلی متفاوت با سایر برج‌ها و گزینه‌های سرمایه‌گذاری روی مسکن و ملک نیست، ولی وقتی در این اکوسیستم سرمایه‌گذاری می‌کنید، حجم بالایی از ارزش‌آفرینی و ارزش افزوده برای کل اقتصاد رخ می‌دهد؛ در واقع تعداد زیادی از افرادی به خدمت گرفته می‌شوند و اشتغال پیدا می‌کنند که این افراد، با تحصیلات بسیار بالا هستند. کم‌لطفی کسانی که بازده این سرمایه‌گذاری‌ها را با صرف سرمایه‌گذاری‌ها در بازارهای مالی مقایسه می‌کنند این است که ارزش محصولات جانبی و ارزش افزودهای که این اکوسیستم ایجاد می‌کند را نمی‌بینند. غرور و حس خوب را در جوانی که این احساس را دارد که می‌تواند محصولی مانند یک محصول جهانی تولید کند، نمی‌بینند. توانایی افرادی که به کمک نوآوری می‌توانند مسائل و مشکلات زیادی را در کشور حل کنند، نمی‌بینند و فقط می‌گویند اگر مثلاً فلان برج را در آن منطقه تهران می‌خرید الان ارزشش خیلی بیشتر از سودی است که یک استارت‌آپ به دست می‌آورد.

در مورد هزاردستان اعلام کردید که مذاکره با خود مالکان هلدینگ انجام شد، اما در مورد دیجی کالا به جز همراه اول آیا شرکت‌ها یا مجموعه‌های دیگری هم بودند که بخواهند سهام این شرکت را بگیرند؟ در مورد دیجی کالا تنها گزینه ما همراه اول نبود. ما از چندین ماه قبل از اینکه اولین پیشنهاد را از همراه اول دریافت کنیم، در هیئت‌مدیره یک فهرست براساس پارامترهای مشخص از گروه‌های سرمایه‌گذاری، گروه‌های مالی و هلدینگ‌های بزرگ و توانمند کشور تهیه کردیم که این لیست در نهایت بیشتر از ۲۰ گزینه نداشت و در هیئت‌مدیره به تصویب رسید. در نهایت مذاکره با آنها شروع شد که آیا علاقه‌مند به این خرید هستند و توان مالی خرید را دارند یا خیر. یک یا دو ماه قبل از اینکه پیشنهادی از همراه اول داشته باشیم به نوع دیگری از مشارکت و سرمایه‌گذاری با مجموعه صندوق توسعه ملی رسیدیم و آنها خیلی علاقه‌مند بودند که روی دیجی کالا به شکل افزایش سرمایه، سرمایه‌گذاری کنند. در واقع می‌خواستند منابعی را بیاورند که صرف رشد دیجی کالا بشود و هدفشان خرید سهام دیجی کالا نبود. با گروه‌های صنعتی دیگر مانند گروه انتخاب و ماموت هم در این زمینه وارد مذاکره شدیم. هرکدام از این مذاکره‌ها به دلایلی یا کند پیش می‌رفت یا متوقف

شود همه چیز حل می‌شود، درحالی‌که در این زمینه تنها مسئله سرآوا نبود. من قبول دارم که به هر حال خروج سرآوا کمک کرد به اینکه فرآیند بورسی شدن این شرکت‌ها سرعت پیدا کند، ولی اینکه فکر کنیم همه چیز فقط سرآوا بود، به نظرم کم‌لطفی در حق سرآوا بود.

اگر برخی از اتفاقات و فشارها روی سرآوا نبود، از نظر اقتصادی و سودی که سرآوا به دست آورد، چقدر شرایط فرق می‌کرد؟ آیا سرآوا باز هم تمام سهم این شرکت‌ها را می‌فروخت یا بخشی را نگه می‌داشت و به سرمایه‌گذاری ادامه می‌داد؟

قرار بوده سرآوا یک صندوق هفت تا ۱۰ ساله باشد؛ یعنی اگر سال ۹۱ تأسیس شده اواخر دهه ۹۰ یا اوایل ۱۴۰۰ دیگر از سرمایه‌گذاری‌هایش خارج شده باشد و صندوق را بسته و برای آن تعیین تکلیف کند. ولی در واقعیت این زمان طولانی شد و عملاً خروج‌های موفق و بزرگ سرآوا ۱۲ سال طول کشید. البته بخشی از خروج‌ها مانند الوپیک در دوره‌های قبل (مدیرعامل قبلی) شروع شده بود.

نقش دولت و فشارهایی که به سعید رحمانی آمد و بعد از آن خروج اجباری ایشان از کشور، چه تأثیر ریالی روی صندوق سرآوا داشت؟ چون بعد از خروج آقای رحمانی عملاً سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها از طریق سرآوا صورت نگرفت.

من آن زمان عضو هیئت‌مدیره نبودم، از این رو شاید نتوانم با عدد و رقم جواب دقیقی در این مورد بدهم. در این زمینه کسانی که در آن زمان مسئولیت داشتند یا شاید خود آقای رحمانی باید به صورت دقیق توضیح دهند. به عنوان یک مشاهده‌گر بیرونی اگر بخواهم برداشتم را در مورد آن بازه زمانی بگویم، فکر می‌کنم سرآوا در آن زمان عمده سرمایه‌گذاری‌هایش تمام شده بود و قرار نبود خودش بیشتر سرمایه‌گذاری کند؛ بلکه شاید در آن مقطع بیشتر به دنبال این بود که بتواند سرمایه‌گذاری‌های خودش را به واسطه سرمایه‌گذاران خارجی یا از طریق مسیر IPO افزایش دهد. در واقع در آن مقطع خیلی این برنامه دنبال نمی‌شد که سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد، ولی برنامه‌هایی که بتواند منابع بیشتری را به شرکت‌های زیرمجموعه‌اش تزریق کند تا سرعت رشدشان افزایش یابد، قطعاً در برنامه بود که طبعاً این اهداف محقق نشد.

سرآوا از خروج‌های خود از شرکت‌هایی مانند دیجی کالا یا هزاردستان چقدر سود به دست آورده است؟

ما در گزارش‌هایی که روی سایتمان منتشر کردیم یا بیانیه‌هایی که در مقاطعی دادیم، اعداد را دقیق تحلیل و منتشر کرده‌ایم. ولی نکته این است که این سود برای سهامداران مختلف کمی متفاوت است؛ یعنی سود همه سهامداران قاعدتاً به یک میزان نیست و این در واقع برای یک سرمایه‌گذار تیبیکالی است که از روز اول وارد شده است. دلیل آن چیست؟ دلیل آن این است که همه سرمایه‌گذاری‌های روز اول اتفاق نیفتاده و صرفاً هم یک بار سرمایه‌گذاری نبوده است؛ یعنی مثلاً ما در دیجی کالا چند مرحله سرمایه‌گذاری داشتیم. زمانی که سرمایه‌گذار خارجی اضافه شد، بعضی از سهامداران داخلی هم اجازه داشتند که مجدد بیایند روی ارزش‌گذاری جدید، منابعی را وارد کنند و در واقع co investment option را در این مرحله داشتند. طبیعتاً بهای تمام‌شده‌شان در این سرمایه‌گذاری با کسانی که صرفاً در راند اول بودند خیلی متفاوت است. اینکه در مورد این خروج تحلیل‌های متفاوت شنیده می‌شود به این خاطر است که به این نکته توجه نمی‌شود که سرمایه‌گذاری‌ها در مقاطع مختلف انجام شده است. در مورد هزاردستان واقعاً سود سرآوا و سهامدارانش از منظر عدد و رقم بزرگ‌تر بوده، به این دلیل که در مقطع اول سرمایه کوچک‌تری گذاشته و طبیعتاً زمان خروج عدد بزرگ‌تری دریافت کرده است. در مورد دیجی کالا اما شرایط این‌گونه نبود چون در چند مقطع روی دیجی کالا سرمایه‌گذاری شده و میزان عدد اولیه سرمایه‌گذاری رقم بزرگ‌تری بوده و رقم سرمایه عدد کوچک‌تری بوده است.

فکر می‌کنید اگر این سرمایه‌گذاری در جای دیگری صورت می‌گرفت ارزش سودی که سرآوا به دست می‌آورد بیشتر می‌شد؟ به نظر من این مقایسه‌ها یک نکته خیلی مهم را نادیده می‌گیرد و کار ارزشمندی که انجام شده را کم‌ارزش می‌کند. آن نکته این است که



فکر می‌کنم احتمال داشت که اگر رواداری بیشتری در کل این فضا از همه طرف‌ها اعمال می‌شد، شاید می‌توانستیم راه‌حل‌های بهتری داشته باشیم. ماجرای عدم بلوغی که ما در اکوسیستم و در برخورد با آن داشتیم و مشاهده کردیم، در سال‌های گذشته بسیار پرهزینه و پردرد بوده است

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

می‌شد، ممکن بود آنها تعهدات سرمایه‌گذاری دیگری داشته باشند یا منابع کافی نداشتند یا شرایطشان با شرایط سرآوا همخوانی نداشت. نهایتاً در مورد همراه اول با سرعت بسیار زیادی مذاکره‌ها پیش رفت که این نشان می‌دهد اراده جدی از سمت آنها وجود داشت. البته جزئیات تصمیم همراه اول برای این خرید را خودشان باید بگویند اما مطالعات و بررسی‌های آنها از قبل نشان می‌داد که باید وارد فضای اقتصاد دیجیتال شوند و کمی از بازار تک‌کام فاصله بگیرند. تیم مذاکره همراه اول با انگیزه روشن و پرنرگی وارد شدند و مذاکره‌ها به شکل خیلی سریع‌تری پیش رفت و به نتیجه رسید.

❖ **در مورد هزارستان چطور از اول خود مالکان می‌خواستند سهام را بخرند یا در این زمینه هم خریدار دیگری وجود داشت؟**
اضطراری که در مورد دیجی‌کالا داشتیم، برای هزارستان نداشتیم. دلیل آن هم این است که دیجی‌کالا هنوز پتانسیل رشد بسیار بالایی دارد و به اینکه منابعی از بیرون به آن اضافه شود، خیلی نیاز دارد. امیدوارم هر چه زودتر IPO این شرکت اتفاق بیفتد و منابع بازار سرمایه کشور کمک کند تا دیجی‌کالا به اهداف بلندپروازانه‌ای که دارد برسد. برای نمونه اخیراً دیدیم که این شرکت به بازار افغانستان وارد شده و خیلی تمایل دارد به بازار عراق، ارمنستان و بازارهایی مانند این وارد شود. از طرف دیگر طرح‌های توسعه‌ای برای بحث لجستیک در نظر دارد و ده‌ها طرح دیگر. اجرای تمام این طرح‌ها نیاز به منابع دارد. در مورد هزارستان؛ علی‌رغم اینکه این مجموعه پتانسیل رشد خیلی زیادی دارد و همچنان هم معتقدم که مجموعه‌هایی مانند دیوار یا سایر مجموعه‌های گروه هزارستان می‌توانند بزرگ‌تر شوند و رشد کنند، ولی نیاز به منابع بیرونی خیلی نبود، در واقع خود ماهیت بیزینس طوری شده بود که می‌توانست از منابع و سود خودش برای رشد استفاده کند و به سرمایه خارجی کمتر وابستگی داشت. بنابراین ما در مورد هزارستان اصلاً نیازی به این نداشتیم که بخواهیم مذاکره کنیم یا اینکه گروه دیگری از بیرون بیاید و ما آن بخش پرتفوی‌مان را بفروشیم.

❖ **خروج بعدی سرآوا چه خواهد بود؟**
پرتفوی باقیمانده ما در مقایسه با آنچه داشتیم، خیلی پرتفوی کوچکی بود. البته آنها مجموعه‌های ارزشمندی برای اکوسیستم هستند و خدای ناکرده نمی‌خواهم این کلمه «کوچک» باعث شود که کار و ارزش آفرینی آنها نادیده گرفته شود. ما سهم کم، غیرتاثیرگذار و حتی بدون عضو هیئت‌مدیره در تخفیفان داریم و در حال گفت‌وگو هستیم تا راهی پیدا کنیم که چه می‌توانیم در مورد تخفیفان انجام دهیم. طبعاً این مسیر را داریم پی می‌گیریم. سهم قابل ملاحظه‌ای (تقریباً ۵۰ درصد) در مجموعه هم‌آوا کارخانه نوآوری آزادی داریم که به نظر من در این اکوسیستم بیشتر نقش نمادین دارد. شاید اعداد و ارقامش در مقایسه با سایر کسب‌وکارها آن قدر بزرگ نباشد، ولی نقشی که همانند چراغ اکوسیستم دارد به عنوان یکی از قدیمی‌ترین نهادها و قدیمی‌ترین موجودیت‌هایی که نمادین در این اکوسیستم کار می‌کند و تعداد زیادی از شرکت‌ها، افراد و استارت‌آپ‌هایی که ارزش آفرینی می‌کنند، در آن حضور دارند، خیلی کلیدی و مهم است. سال گذشته با یک چالش خیلی بزرگ در مورد هم‌آوا و کارخانه نوآوری آزادی برخوردیم. در این زمینه از طرف افراد مختلف الطاف و کمک‌هایی به ما شد تا توانستیم به یک راه‌حل موفق در مورد این کارخانه برسیم. حجم زیادی سوءتفاهم بین سه بازیگر مهم یعنی ما (به عنوان مالک زمین)، هم‌آوا (بهره‌بردار اصلی از این کارخانه) و مجموعه پارک پردیس داشتیم. طبعاً این سه بازیگر هم زمان‌هایی با هم بالا پایین داشتند و مواقعی با هم خوش‌حالت‌تر بودند و مواقعی هم کمی از هم گله‌مند بوده‌اند. الان حجم سوءتفاهمات در این فضا به نظرم خیلی کمتر از پارسال است و ما در مورد آنجا هم باید یک تصمیم کلیدی داشته باشیم. و به شکلی بتوانیم از هم‌آوا خارج شویم یا تصمیمات بعدی را پیش ببریم که موجودیت کارخانه نوآوری آزادی و ادامه فعالیت کسانی که در آن فضا کار می‌کنند خدای ناکرده دچار خدشه نشود و این نمادی که برای کشور ما خیلی ارزشمند است و خیلی‌ها دوستش دارند و از آن انرژی می‌گیرند، از بین نرود.

❖ **خروج بعدی سرآوا چه خواهد بود؟**
پرتفوی باقیمانده ما در مقایسه با آنچه داشتیم، خیلی پرتفوی کوچکی بود. البته آنها مجموعه‌های ارزشمندی برای اکوسیستم هستند و خدای ناکرده نمی‌خواهم این کلمه «کوچک» باعث شود که کار و ارزش آفرینی آنها نادیده گرفته شود. ما سهم کم، غیرتاثیرگذار و حتی بدون عضو هیئت‌مدیره در تخفیفان داریم و در حال گفت‌وگو هستیم تا راهی پیدا کنیم که چه می‌توانیم در مورد تخفیفان انجام دهیم. طبعاً این مسیر را داریم پی می‌گیریم. سهم قابل ملاحظه‌ای (تقریباً ۵۰ درصد) در مجموعه هم‌آوا کارخانه نوآوری آزادی داریم که به نظر من در این اکوسیستم بیشتر نقش نمادین دارد. شاید اعداد و ارقامش در مقایسه با سایر کسب‌وکارها آن قدر بزرگ نباشد، ولی نقشی که همانند چراغ اکوسیستم دارد به عنوان یکی از قدیمی‌ترین نهادها و قدیمی‌ترین موجودیت‌هایی که نمادین در این اکوسیستم کار می‌کند و تعداد زیادی از شرکت‌ها، افراد و استارت‌آپ‌هایی که ارزش آفرینی می‌کنند، در آن حضور دارند، خیلی کلیدی و مهم است. سال گذشته با یک چالش خیلی بزرگ در مورد هم‌آوا و کارخانه نوآوری آزادی برخوردیم. در این زمینه از طرف افراد مختلف الطاف و کمک‌هایی به ما شد تا توانستیم به یک راه‌حل موفق در مورد این کارخانه برسیم. حجم زیادی سوءتفاهم بین سه بازیگر مهم یعنی ما (به عنوان مالک زمین)، هم‌آوا (بهره‌بردار اصلی از این کارخانه) و مجموعه پارک پردیس داشتیم. طبعاً این سه بازیگر هم زمان‌هایی با هم بالا پایین داشتند و مواقعی با هم خوش‌حالت‌تر بودند و مواقعی هم کمی از هم گله‌مند بوده‌اند. الان حجم سوءتفاهمات در این فضا به نظرم خیلی کمتر از پارسال است و ما در مورد آنجا هم باید یک تصمیم کلیدی داشته باشیم. و به شکلی بتوانیم از هم‌آوا خارج شویم یا تصمیمات بعدی را پیش ببریم که موجودیت کارخانه نوآوری آزادی و ادامه فعالیت کسانی که در آن فضا کار می‌کنند خدای ناکرده دچار خدشه نشود و این نمادی که برای کشور ما خیلی ارزشمند است و خیلی‌ها دوستش دارند و از آن انرژی می‌گیرند، از بین نرود.

❖ **این صاحب‌های پیش از برگزاری مجمع سهامداران سرآوا انجام شده است. مجمع این شرکت هفته گذشته برگزار و در نهایت پیشنهاد انحلال سرآوا از سوی سهامداران رأی نیاورد.**
اجازه دهید در مورد سناریوهای بعدی در مجمع به نتیجه برسیم. تا امروز خیلی بیشتر درگیر اجرا و خارج شدن از شرکت‌ها بوده‌ایم. ولی همین الان در هیئت‌مدیره درباره سناریوهای پیش‌رو بحث می‌شود و ما دوباره این سناریوها را به مجمع خواهیم برد و در مورد آن تصمیم‌گیری می‌کنیم. این حق سهامداران است که اگر بخواهند، مجموعه را منحل کنند یا با تغییر ساختار، آن را ادامه دهند. ممکن است یکی از سهامداران یا بعضی از سهامداران حاضر باشند سرآوا را از سایر سهامدارها بخرند و همچنان به کار آن ادامه دهند. فکر می‌کنم در افق چهار پنج ماه آینده این تصمیم در مجمع ما گرفته خواهد شد و هر چیزی که سهامداران تصمیم بگیرند، طبعاً معنی‌اش این خواهد بود که به نفع بیشتر سهامداران است.

❖ **این صاحب‌های پیش از برگزاری مجمع سهامداران سرآوا انجام شده است. مجمع این شرکت هفته گذشته برگزار و در نهایت پیشنهاد انحلال سرآوا از سوی سهامداران رأی نیاورد.**
اجازه دهید در مورد سناریوهای بعدی در مجمع به نتیجه برسیم. تا امروز خیلی بیشتر درگیر اجرا و خارج شدن از شرکت‌ها بوده‌ایم. ولی همین الان در هیئت‌مدیره درباره سناریوهای پیش‌رو بحث می‌شود و ما دوباره این سناریوها را به مجمع خواهیم برد و در مورد آن تصمیم‌گیری می‌کنیم. این حق سهامداران است که اگر بخواهند، مجموعه را منحل کنند یا با تغییر ساختار، آن را ادامه دهند. ممکن است یکی از سهامداران یا بعضی از سهامداران حاضر باشند سرآوا را از سایر سهامدارها بخرند و همچنان به کار آن ادامه دهند. فکر می‌کنم در افق چهار پنج ماه آینده این تصمیم در مجمع ما گرفته خواهد شد و هر چیزی که سهامداران تصمیم بگیرند، طبعاً معنی‌اش این خواهد بود که به نفع بیشتر سهامداران است.



سرآوا چون ماهیتا یک صندوق سرمایه‌گذاری بوده، منابع را از شرکت‌هایی که از آنها خارج می‌شود به سهامداران خود برمی‌گرداند. اینکه در آینده چه اتفاقی می‌افتد، من در مورد تصمیم همه سهامدارها با جزئیات خبر ندارم، ولی در مورد بعضی از سهامداران بزرگ می‌دانم که برایشان مهم است منابعی که به دست آورده‌اند و قابل ملاحظه هم هست را به اکوسیستم برگردانند

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳

سال تغییرات

در سهامداران استارت‌آپ‌های بزرگ

سال ۱۴۰۳ از همه لحاظ سال خاصی بود. جدا از اتفاقات ریز و درشت و غیرمنتظره در حوزه سیاست و بین‌الملل، که در نوع خود کم‌نظیر و حتی شاید بی‌نظیر بود، در اکوسیستم فناوری نیز شاهد اتفاقاتی بودیم که رویدادهای بسیار مهمی تلقی می‌شوند و احتمالاً در شکل‌گیری این زیست‌بوم در سال‌های آتی تأثیرگذار خواهد بود. حوزه اقتصاد دیجیتال در ۱۰ سال گذشته فرازونشیب‌های زیادی تجربه کرده بود و مانند سایر بخش‌های فعال در اقتصاد ایران روزهای خوب و بد فراوانی را پشت سر گذاشته است. در چند سال اخیر، به دلیل نوسانات متغیرهای اقتصادی، پیش‌بینی‌پذیری روندهای اقتصادی و تجاری برای کسب‌وکارها به مراتب سخت‌تر از گذشته بوده و سرمایه‌گذاران نیز تمایل کمتری برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کسب‌وکارهای نوپا داشته‌اند. از آن سو بحران مهاجرت و سخت‌تر شدن دسترسی به نیروی انسانی متخصص و کارآمد عملیات کسب‌وکارهای خصوصاً کوچک و متوسط را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌های فعال در این حوزه تمرکز خود را به سمت تاب‌آوری بیشتر و فعالیت‌های توسعه‌ای محدود برده‌اند تا بتوانند ریسک‌های عملیاتی و سیستماتیک را بهتر مدیریت کنند و چالش‌های کوچک و بزرگ را پشت سر بگذارند.

با این حال، ۱۴۰۳ سالی بود که بعد از مدت‌ها شاهد تغییرات سهامداری در برخی شرکت‌های بزرگ این حوزه بودیم و برخی از مطرح‌ترین سرمایه‌گذاران فناوری در ایران، سهام خود را در شرکت‌هایی که بیش از ۱۰ سال در آنها سهامدار بودند واگذار کرده و ارزش خلق‌شده در این حوزه را بعد از مدت‌ها نقد و آزاد کردند. یکی از بزرگ‌ترین این اتفاقات خروج هلدینگ سرآوا از شرکت دیجی‌کالا و فروش سهام به شرکت حرکت اول و زیرمجموعه‌های آن بود. دیجی‌کالا که یکی از پرچمداران حوزه تکنولوژی در ایران به حساب می‌آید، برای اولین بار در چندین سال اخیر شاهد تغییرات در ساختار سهامداری خود بود. این اتفاق در واقع بزرگ‌ترین معامله از نظر ارزش ریالی در اکوسیستم فناوری محسوب می‌شود و برای اولین بار نشانگر ارزش واقعی خلق‌شده در ۱۰-۱۲ سال گذشته در یکی از موفق‌ترین کسب‌وکارهای این زیست‌بوم بود. ارزشی که شاید از نظر تنوع در تمامی این سال‌ها وجود داشت و فعالان حوزه فناوری همیشه نسبت به حدود آن بحث و گفت‌وگو می‌کردند، ولی انجام معامله و فروش سهام، مهر تأییدی بر آن بود و میزان آن را، حداقل تا این مرحله مشخص کرد. وجود خریداران و متقاضیان جدید برای سهام شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی نکته مثبتی بود که نویدبخش پویایی بیشتر این حوزه و افزایش امکان آزادسازی ارزش خلق‌شده در کسب‌وکارهای بالغ در اقتصاد دیجیتال است. فروش سهام هزارستان در سرآوا و فروش شرکت کافه‌بازار به تپسل از نمونه‌های دیگر معاملات بزرگ و تحرکات جدید در سال ۱۴۰۳ بودند.

در راستای ایجاد نقدشوندگی برای سهام شرکت‌های این حوزه، اخبار پذیرش برخی از آنان در بازار سرمایه و تلاش برای عرضه سهام آنان در بورس اوراق بهادار نیز امیدبخش بوده و چندین بار مسئولان بازار سرمایه ابراز امیدواری کردند که تا پایان سال، شاهد عرضه اولیه سهام تعدادی از شرکت‌های این حوزه خواهیم بود.

یکی دیگر از روندهای قابل توجه اکوسیستم فناوری در سال ۱۴۰۳، رشد بخش فین‌تک در اکوسیستم فناوری بود. بخشی که در چند سال اخیر با حضور شرکت‌های فعال در حوزه رمزارز، خرید قسطی، تسهیلات و اعتبارات، پرداخت و سرمایه‌گذاری رشد چشمگیری کرده بود و موفق به جذب تعداد زیادی کاربر در حوزه‌های مختلف شده بود. شرایط اقتصادی، بهینه‌سازی فرایندها، ایجاد زیرساخت و توجه ویژه سرمایه‌گذاران و گروه‌های تجاری، مالی و بانکی به این حوزه را می‌توان به عنوان برخی از محرک‌های رشد سریع این بخش عنوان کرد. شرکت‌های فعال در حوزه رمزارز، علی‌رغم برخی محدودیت‌هایی که نهادهای رگولاتور در سال ۱۴۰۳ اعمال کردند، به رشد و توسعه خود ادامه دادند و کاربران زیادی از خدمات آنان بهره‌مند شدند. در حوزه تسهیلات نیز کاربران با تعداد زیادی محصول با هدف ایجاد قدرت خرید کاربران با فعال‌سازی اعتبارات یا خرید قسطی مواجه بودند که امکانات جدیدی را در اختیارشان قرار می‌داد. شرکت‌های متعددی نیز اقدام به ارائه محصولات متنوع مالی و سرمایه‌گذاری کردند و فرایندهای پیچیده گذشته را با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک آسان‌سازی کرده و در اختیار عموم مردم قرار دادند. در واقع، زمانی که بسیاری از هموطنان ما نگران شرایط اقتصادی، افت قدرت خرید و ارزش پول بودند، شرکت‌های فعال حوزه فناوری و مالی، راهکارها و ابزارهای جدیدی در اختیار آنان گذاشتند که با استقبال کاربران مواجه شد. با استفاده از این ابزارها، کاربران توانستند خرید و گزینه‌های پوشش ریسک و سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به گذشته داشته باشند.

در نهایت، و شاید بزرگ‌ترین تحولی که در سال ۱۴۰۳ شاهد آن بودیم، ظهور ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در سطح بین‌الملل بود که برای اولین بار قدرت خود را به رخ همگان کشیدند. بسیاری آن را انقلابی در سطح راه‌اندازی شبکه اینترنت و حتی انقلاب صنعتی می‌دانند و باور دارند که این ابزارها بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. این تحول بدون شک تأثیر گسترده‌ای در اکوسیستم فناوری کشورمان نیز خواهد داشت و استفاده از این ابزارها، تبدیل به یکی از روندهای عادی در شرکت‌های فعال این حوزه خواهد شد. با توجه به قابلیت‌های خیره‌کننده برخی از این ابزارها، می‌توان انتظار داشت که بسیاری از فرایندهای فعلی در بخش‌های مختلف حوزه فناوری تغییر کرده و نقش ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در آنها پررنگ شود. سال گذشته، بسیاری از شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری در کشور، همگام با تحولات بین‌المللی، توجه ویژه‌ای به قابلیت‌های این فناوری داشته‌اند و برای سال‌های آتی، برنامه‌های عملیاتی جهت استفاده از آن ترسیم کرده‌اند. با رشد کیفی این ابزارها، می‌توان امیدوار بود که سرمایه‌گذاری بیشتری نیز در این حوزه انجام شود و شاهد توسعه و رشد شرکت‌های تخصصی و فعال در این بخش باشیم.



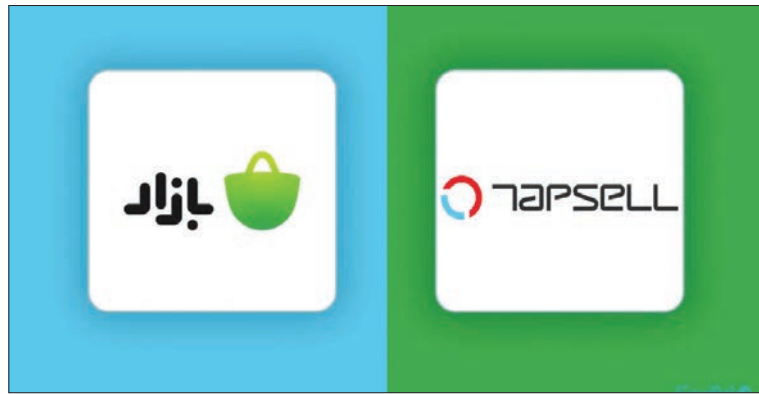
رادمان ربیعی
معاون اقتصاد دیجیتال
گروه مالی فیروزه



راه پرپیچ و خم بزرگ‌ترین اپ‌استور ایرانی:

از رشدهای سریع تا خرید توسط تپسل

اوایل بهمن‌ماه بود که خبر رسید: «تپسل، کافه‌بازار را خرید». این خبر سریع مورد توجه فعالان فناوری قرار گرفت و همه در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به آن واکنش نشان دادند. البته این اولین بار نبود که در سال ۱۴۰۳ سهامداران اصلی از استارت‌آپی خارج می‌شدند. مردادماه نیز سرآوا به طور رسمی از دیجی‌کالا و هزارستان خارج شد و به‌تازگی هم‌بنیان‌گذاران آپ‌سهام خود را به بانک شهر فروختند. این موجی است که راه افتاده و بیم و امیدهای بسیاری برای این موضوع از طرف فعالان این حوزه وجود دارد. اما کافه‌بازار چگونه توانست در نزدیک به ۱۴ سال فعالیت خود به بلوغ برسد و چرا هلدینگ هزارستان تصمیم به فروش آن گرفت؟ و چطور تپسل موفق به خرید آن شد؟



* تولد اولین اپ‌استور ایرانی

از جمله «فیلیمو»، «نماوا» و «دیجی‌تون» است و همانند اپلیکیشن بازار، بیش از ۱۷ هزار آیتم معادل بیش از ۱۴ هزار ساعت فیلم و سریال را در سایت خود در اختیار کاربران قرار داده است.

در آن زمان بهرام احسان‌دوست، مدیر تیم ویدئوی کافه‌بازار در این زمینه اعلام کرد: «بخش ویدئو از آبان ۹۷ در بازار فعال شد و در مشارکت با تأمین‌کنندگان، روزبه‌روز محتوای این بخش افزایش پیدا کرد. شماری از کاربران ترجیح می‌دهند روی صفحه نمایش بزرگ، ویدئو ببینند و از این‌رو به پشتوانه تجربه چند ماه گذشته، در کنار اپلیکیشن بازار، قابلیت تماشای و خرید محتوای ویدئویی را به وب‌سایت بازار نیز افزودیم». البته سال ۱۴۰۰ این سرویس متوقف شد. کافه‌بازار در بیانیه‌ای دلیل توقف سرویس ویدئو را این‌طور اعلام کرد: «ارائه راهکارهای نوآورانه فناوری محور و بهبود تجربه میلیون‌ها کاربر اندرویدی در ایران، همواره هدف و مزیت اصلی بازار بوده است. محصول ویدئو نیز با همین رویکرد پاسخ‌گویی به نیاز کاربران بازار به تماشای آسان برنامه‌های ویدئویی (اعم از فیلم و سریال) راه‌اندازی شد. در سه سال گذشته، با پشتکار و علاقه‌ای که نیروهای فنی و غیرفنی بازار در این بخش به خرج داده‌اند و با حمایتی که از سوی کاربران، سرمایه‌گذاران و شرکای تجاری خود دریافت کردیم، موفق به خلق بستری شدیم که اکنون میزان بیش از پنج میلیون کاربر ماهانه و ۳۲ میلیون دقیقه تماشای روزانه است. به رغم این رشد چشمگیر، و با وجود اینکه شیوه‌های متفاوتی از جمله فروش اشتراک یا تماشای رایگان همراه با تبلیغات را آزمودیم تا به بهترین مدل ارائه خدمات به کاربران دست یابیم، پس از سه سال به این باور رسیده‌ایم که توسعه محصول ویدئو نیازمند تمرکز بیشتر در زمینه‌های دیگری است که مانع تمرکز تیم‌های خلاق و فعال ما روی توسعه محصول بازار و ایفای نقش اصلی خود در جایگاه «میزبان برنامه‌ها و بازی‌های موبایلی در ایران» می‌شود. بنابراین با توقف خدمات ویدئویی، و با انتقال توان نیروهای فنی و غیرفنی، بیش از پیش بر ارائه خدمات و توسعه محصولات از جمله در حوزه برنامه و بازی تمرکز خواهیم کرد». سال ۱۴۰۱ هم کافه‌بازار قابلیت اسکن پیش از نصب برنامه‌ها با ۱۰ آنتی‌ویروس را به پلتفرم خود اضافه کرد تا ریسک آلوده شدن دستگاه کاربران به ویروس را کاهش دهد. کافه‌بازار در کنار ارائه سرویس به کاربران، سرویس‌هایی مخصوص

اوایل دهه ۹۰ با فراگیری گوشی‌های هوشمند، یک فروشگاه اپلیکیشن‌های ایرانی به اسم «کافه‌بازار» هم متولد شد. در آن زمان برای نصب اپلیکیشن یا باید از کامپیوتر استفاده می‌کردیم یا فروشنده‌های ارائه‌دهنده خدمات گوشی، اپلیکیشن‌ها را نصب می‌کردند، اما کافه‌بازار توانست کار کاربران اندرویدی را راحت کند، به طوری که در سه ماه فعالیت توانست صد هزار کاربر جذب کند. حسام آرمندهی، مؤسس کافه‌بازار در آن زمان در مصاحبه‌ای با «نسیمنت» اعلام کرده بود: «در زمان آغاز پروژه کافه‌بازار، اندروید مارکت گوگل و اپ‌استورهای سامسونگ و سونی وجود داشتند. اولی خدماتش برای ایرانیان تحریم بود و مابقی فعالیت چندان جدی و قدرتمندی نداشتند و محدود به یک برند گوشی هم بودند». به این ترتیب کافه‌بازار براساس تحریم‌ها ایجاد شد و به ایرانیان، امکان دریافت، نصب و خرید اپلیکیشن‌های ایرانی و خارجی را داد.

البته در آن روزها برخی از گوشی‌ها هم هشدار نامنی کافه‌بازار را می‌دادند یا فروشنده‌های گوشی، مشتریان را از نصب کافه‌بازار منع می‌کردند. آرمندهی، در گفت‌وگو با رسانه‌ها این موضوع را شایعه دانست و اعلام کرد: «مردم به ما اعتماد دارند و شایعات را باور نمی‌کنند. اگر به این حرف‌ها توجه می‌کردند بازار تا این حد پیشرفت نمی‌کرد و این صنعت نیز شکل نمی‌گرفت». با این حال این اپلیکیشن توانست در طول فعالیت خود به رشد بسیار بالایی هم در جذب کاربر و هم تعداد اپلیکیشن و درآمد برسد. طوری که کافه‌بازار در گزارش سالانه ۱۴۰۲ اعلام کرد تعداد برنامه‌ها و بازی‌های ایرانی منتشر شده به ۲۲ هزار مورد رسیده و شمار کاربران ثبت‌نامی از ۵۵ میلیون عبور کرده است. البته تیم کافه‌بازار در این مسیر فقط به انتشار اپلیکیشن‌ها و بازی‌ها مشغول نبودند و سعی کردند با ایجاد سرویس‌های جدید، تجربه کاربری خوبی برای کاربران و توسعه‌دهندگان بازی و اپلیکیشن فراهم کنند.

* خلاقیت برای کاربران توسعه‌دهندگان

بعد از گذشت چند سال از فعالیت کافه‌بازار، دیگر کاربران علاوه بر دسترسی به اپلیکیشن‌های متنوع، نیاز به محتواهای دیگر هم داشتند. به همین خاطر سال ۹۸ روابط عمومی کافه‌بازار اعلام کرد میزان چند تأمین‌کننده محتوای ویدئویی

بهناز توحیدی



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

✱ ورود به بورس، یک گام بزرگ

چند سالی است که موضوع ورود شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به بورس داغ شده است. نخستین بار سال ۹۹ فرهاد زینسند، وزیر وقت اقتصاد گفته بود که برای عرضه سهام استارت‌آپ‌هایی مانند دیجی‌کالا، کافه‌بازار، تپسی، فیلیمو و شیپور به بورس تلاش می‌کند. او گفته بود که تا پایان تابستان سال ۹۹ هر پنج استارت‌آپ وارد بورس خواهند شد. حتی اعلام شد که کافه‌بازار و دیجی‌کالا آماده‌ترین استارت‌آپ‌ها برای ورود به بورس هستند.

در آن زمان امیر هامونسی، مدیرعامل وقت فراپورس، در گفت‌وگویی اعلام کرده بود: «اگر کافه‌بازار همت و تلاش داشته باشد که به اول مرداد برسد، آمادگی برای انجام کارهای لازم را داریم که جزو اولین شرکت‌هایی باشد که در مردادماه IPO می‌شوند». با وجود تمام این صحبت‌ها اما در آن سال هیچ اتفاقی رخ نداد. این مسیر آن قدر سخت و پریچ و خم بود که فقط در این سال‌ها تپسی توانست وارد فراپورس شود.

مدیرعامل کافه‌بازار هم در مصاحبه‌ای اعلام کرد این مجموعه طی سه چهار سال گذشته تلاش کرده وارد بازار بورس شود، اما هر بار با موانع متعددی روبه‌رو می‌شود. به گفته او حتی خود فراپورس هم نمی‌تواند دلیل عدم پذیرش بازار در بازار بورس کشور را توضیح دهد. با وجود تلاش‌های بسیار این مجموعه باز هم چالش‌ها پابرجا بود تا اینکه آذرماه امسال اعلام شد که پس از چهار سال انتظار، کافه‌بازار موفق به اخذ پذیرش در فراپورس شده است.

✱ خرید؛ مسیر جدید کافه‌بازار

برای کافه‌بازار در عرض یک سال اتفاق‌های مهمی رخ داده است. یکی از آنها پذیرش در فراپورس بود. آبان‌ماه هم با رأی اکثریت سهام‌داران سرآوا به فروش سهام خود در هلدینگ هزاردستان، از ترکیب سهام‌داری بازار و دیوار خارج شد. اتفاق بعدی خرید کافه‌بازار توسط تپسل بود. کافه‌بازار و تپسل شش سال پیش همکاری را آغاز کرده بودند. این همکاری با هدف افزایش خدمت‌رسانی کافه‌بازار در زمینه «تبلیغات در جست‌وجو» به سازندگان برنامه و بازی موبایلی، اعلام شد. خبر «خریده‌شدن کامل کافه‌بازار توسط تپسل»، فعالان این حوزه را شوکه کرد. البته به نظر می‌رسد این تصمیم یک شبه گرفته نشد و شهاب خدابخش در گفت‌وگویی با «فن‌زی» اعلام کرد که تقریباً نزدیک به دو سالی است که هلدینگ هزاردستان تصمیم خود مبنی بر اینکه روی کسب‌وکار دیوار تمرکز کند و اینکه سایر کسب‌وکارهایش را به شکلی واگذار کرده یا آنها را وارد بورس کند، گرفته بود.

به گفته خدابخش شرکت‌های زیادی هم پیشنهادها خود را برای هلدینگ هزاردستان فرستادند و در نهایت بعد از یک ماراتن خیلی پیچیده، پرقابله و عجیب و غریب بالاخره پیشنهاد تپسل که پیشنهاد بهتری بود، مورد قبول و توافق با هلدینگ هزاردستان قرار گرفت.

سبحان فروغی، مدیرعامل تپسل هم در مورد این خرید با اشاره به اینکه تپسل در این سال‌ها خیلی رشد کرده است و دیگر فقط محدود به موبایل نیست، به «فن‌زی» گفت: «تپسل در فضای وب، شبکه‌های اجتماعی و همکاری با برندها و کسب‌وکارهایی که کارشان فقط تبلیغات نیست مانند اسنپ، آپ، دیوار و شیپور وارد همکاری شده است. از طرف دیگر ما به لاین‌های بیزینسی دیگری هم رفته‌ایم. در نهایت این رشد به جایی رسید که اعتماد به نفس لازم را برای خرید کافه‌بازار به دست آوردیم».

او در مورد اینکه بعد از این خرید قرار است چه اتفاقی برای کافه‌بازار بیفتد، اعلام کرد: «تصمیم ما «حفظ استقلال برند» و «ایجاد رشد برای آن برند» از طریق پروژه‌های مشترک و توان‌بخشی بیشتر به آن مجموعه برای توسعه و رشد بیشتر است».

این توسعه به گفته فروغی قرار است در حوزه‌های هوش مصنوعی، فن‌تک و بازاریابی و... رخ دهد. البته هیچ‌کدام از دو طرف عدد این خرید را اعلام نکردند، اما از صحبت‌های مدیران آنها در مصاحبه‌ها و برنامه‌های مختلف این‌طور به نظر می‌رسد که از این خرید راضی هستند. از نظر کارشناسان حوزه فناوری نیز خریدهای این جنس نشان از بلوغ اکوسیستم فناوری دارد. شاید باید منتظر ماند و امیدوار بود که سرنوشت خوبی در انتظار کافه‌بازار باشد و به سرنوشت دیگر کسب‌وکارهای گذشته در این حوزه دچار نشود.

توسعه‌دهندگان اپلیکیشن و بازی عرضه کرد تا آنها بتوانند محصول خود را توسعه دهند. آنچه توسعه‌دهندگان نیاز داشتند، بحث تبلیغات بود. پلتفرم تبلیغات موبایلی عدد در سال ۹۰ در کافه‌بازار شکل گرفت. کافه‌بازار سال ۹۵ مالکیت آن را به شرکت «آوای هوشمند پارس» واگذار کرد تا با تیم مدیریتی جدید به فعالیتش ادامه دهد، اما این واگذاری به سود عدد نبود و به کار خود پایان داد. سال ۹۷ امین امیرشریفی، مدیرعامل وقت کافه‌بازار اعلام کرد قابلیت تبلیغات به جست‌وجوی این فروشگاه اضافه شده است و این قابلیت به رشد و توسعه اپلیکیشن‌های ایرانی کمک قابل توجهی خواهد کرد. این قابلیت به این صورت بود که در بخش جست‌وجوی کافه‌بازار وقتی کاربری عبارتی را برای پیدا کردن اپلیکیشن جست‌وجو می‌کند، یک شرکت یا توسعه‌دهنده می‌تواند اپلیکیشن خود را براساس این جست‌وجو و با عنوان «آگهی» به نمایش بگذارد. به گفته امیرشریفی نشان‌دادن اپلیکیشن پیشنهادی به صورت آگهی هم بخشی از سیاست کافه‌بازار بود تا به صورت شفاف این قابلیت برای کاربران نیز مشخص باشد.

سال ۹۸ هم کافه‌بازار در گزارشی اعلام کرد کاربران پلتفرم کافه‌بازار، بیش از هشت میلیون دانه‌د از طریق آگهی‌های جست‌وجو در بازار داشته‌اند. یعنی این روش تبلیغات توانسته به بیشتر دیده‌شدن اپلیکیشن‌ها کمک کند. سال ۹۹ نیز کافه‌بازار در رویدادی، ابزارهای جدید تبلیغاتی خود با عنوان تبلیغات در گشت‌وگذار بازار و تبلیغات ویدئویی را در کنار تبلیغات در جست‌وجو معرفی کرد. در همین زمان کافه‌بازار لوگوی خود را تغییر داد. در طراحی جدید، تصویر سید حفظ شده بود و فقط رنگ آن به سبز تغییر داده شد. مدیران کافه‌بازار علت اصلی این رفرش برند را یکی تنوع محصولات بازار در دو سال اخیر و دیگری کهنگی نشان قبلی بازار اعلام کردند.

✱ فراونشیب‌های کافه‌بازار

کافه‌بازار در راه رشد خود با چالش‌هایی مثل بحث فیلترینگ هم روبه‌رو بود. حسام آرمندهی بارها در گفت‌وگوهای مختلف اعلام کرده بود کافه‌بازار بر مبنای تحریم‌ها شکل گرفت، اما همواره تاکید داشت که از باز شدن خدمات پرداخت گوگل‌پلی و برداشته شدن تحریم‌ها برای ایرانی‌ها خوشحال می‌شود و استقبال می‌کند.

در کنار بحث تحریم، سال ۱۴۰۱ موضوع فیلترینگ گوگل‌پلی پیش آمد. برخی از افراد انگشت اتهام خود را به سمت کافه‌بازار نشانه گرفتند و معتقد بودند کافه‌بازار از این فیلترینگ نفع می‌برد و یکی از ابزارهای تسهیل‌کننده فیلترینگ است. این صحبت‌ها در حالی است که کافه‌بازار در سال ۱۴۰۱ در بیانیه‌ای در مخالفت با فیلترینگ گوگل‌پلی، با اشاره به تلاش این اپلیکیشن در جبران خلا حاصل از محدودیت‌های بین‌المللی برای مردم ایران اعلام کرد فیلترینگ گوگل‌پلی آسیبی انکارناپذیر به امنیت دستگاه‌های کاربران ایرانی وارد می‌کند. سه سال از فیلترینگ گوگل‌پلی می‌گذشت و با آغاز دولت چهاردهم، بسیاری از فعالان حوزه فناوری امیدوار بودند در دولت جدید برای رفع فیلترینگ اتفاق ویژه‌ای رخ دهد و در مصاحبه‌های گوناگون مطالبات خود را به رئیس‌جمهور اعلام می‌کردند. شهاب خدابخش، مدیرعامل کافه‌بازار هم در یادداشتی، از «تحریم» و «فیلترینگ» به عنوان غولی بی‌شاخ و دم یاد کرد که سال‌هاست کاربران و توسعه‌دهنده‌های ایرانی نرم‌افزار با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کنند. او با اشاره به عواقب فیلترینگ گسترده در سال ۱۴۰۱، بازنگری در فیلترینگ را اصلی‌ترین خواسته‌اش از دولت جدید بیان کرد.

در نهایت دی‌ماه امسال از گوگل‌پلی و واتساپ رفع فیلتر شد. شهاب خدابخش، مدیرعامل کافه‌بازار، یادداشتی در لینکدین منتشر و در آن از رفع فیلتر گوگل‌پلی استقبال کرد و گفت: «دسترسی دوباره کاربران ایرانی به این اپ‌استور به عنوان رقیب اصلی بازار، خوشحال‌کننده و نویدبخش است. حضور رقابتی همچون گوگل‌پلی، کسب‌وکارها را در ماراتن ارائه سرویس بهتر قرار می‌دهد و نتیجه‌اش بهبود تجربه کاربران است. رفع فیلتر پلتفرم‌های تراز جهانی، فضای رقابت اقتصاد دیجیتال ما را با سرعت بیشتری به سمت توسعه خواهد برد».

بسیاری بر این باور بودند که با رفع فیلتر گوگل‌پلی، کافه‌بازار با کاهش رشد مواجه خواهد شد که خدابخش در برنامه‌های اعلام کرد پس از رفع فیلتر گوگل‌پلی، بسیاری پیش‌بینی می‌کردند بازار با کاهش قابل توجه بازدید و آمارها مواجه شود، اما این اتفاق رخ نداد و تغییری در آمارهای بازار به وجود نیامد.



برای کافه‌بازار در عرض یک سال اتفاق‌های مهمی رخ داده است. یکی از آنها پذیرش در فراپورس بود. آبان‌ماه هم با رأی اکثریت سهام‌داران سرآوا به فروش سهام خود در هلدینگ هزاردستان، از ترکیب سهام‌داری بازار و دیوار خارج شد. اتفاق بعدی خرید کافه‌بازار توسط تپسل بود.

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳



عکس: سهیل تاجی، شرق

مدیرعامل تپسل می گوید بعد از خرید کافه بازار خریدهای دیگری هم دارند

پازل تپسل کامل می شود

از خبرهای دور از انتظار نیمه دوم سال ۱۴۰۳ اکوسیستم استارت‌آپی، خرید کافه بازار توسط تپسل بود. این خرید در حالی اتفاق افتاد که هلدینگ هزاردستان سهامش را از سرمایه‌گذار قدیمی‌اش یعنی سرآوا خرید و در قدم بعدی یکی از شرکت‌های زیرمجموعه‌اش یعنی کافه بازار موفق به پذیرش در فرابورس شد. با این حال سبحان فروغی، مدیرعامل تپسل، اعلام می‌کند که این خرید چندان هم دور از انتظار نبوده، چراکه آنها از سال‌ها پیش در تلاش برای این خرید و مذاکره با مدیران هزاردستان بوده‌اند. فروغی می‌گوید برعکس برخی نگرانی‌ها که از زمان رسانه‌ای شدن این خرید مطرح شده، قرار نیست با بیوستن کافه بازار به تپسل آنها فقط روی بخش تبلیغات متمرکز شوند، بلکه برنامه‌های استراتژیک زیادی برای توسعه هر دو شرکت در نظر گرفته شده است. برای جویاشدن از علت این خرید، برنامه‌های توسعه‌ای تپسل برای کافه بازار و خریدهای آینده تپسل، با سبحان فروغی گفت‌وگو کرده‌ایم که می‌خوانید:

ما می‌گذاشت، تبلیغات داخل کافه بازار را که به تبلیغات مبتنی بر جست‌وجو یا search ads معروف است، کلید زدیم. تپسل در این سال‌ها خیلی رشد کرده و دیگر فقط محدود به موبایل نیست. در فضای وب، شبکه‌های اجتماعی و همکاری با برندها و کسب‌وکارهایی که کارشان فقط تبلیغات نیست مانند اسنپ، آپ، دیوار و شیپور نیز وارد همکاری شده است. از طرف دیگر ما به لاین‌های بیزینسی دیگری هم رفته‌ایم. در نهایت این رشد به جایی رسید که اعتماد به نفس لازم برای اینکه کافه بازار را بخریم، به دست آوردیم. **ک** بعد از اینکه سرآوا از هزاردستان خارج شد، شما به این فکر افتادید که کافه بازار را بخرید؟

خیر، پیش از این هم تلاش‌هایی در این زمینه انجام داده بودیم، ولی یک تصمیم جمعی قطعی در گروه هزاردستان اتفاق نیفتاده بود تا از کافه بازار خارج و آن را به فروش برسانند. همان ابتدا که دوستان به این

ک شما شش سال پیش قرارداد همکاری با کافه بازار بستید و حالا به مرحله‌ای رسیدید که آن را خریدید. در این مدت چه اتفاقی افتاد که ابتدا با کافه بازار همکاری خود را شروع کردید و این همکاری به خرید کامل این مجموعه منتهی شد؟
واقعیت این است که در این سال‌ها خیلی خوب رشد کردیم. کافه بازار یک برند قدیمی و به جرئت می‌توانم بگویم اولین برند بزرگ اکوسیستم استارت‌آپی ایران است که از تعیین‌کننده‌ترین پلتفرم‌ها در رشد و کاربرگرفتن پلتفرم‌های دیگر همین اکوسیستم نیز محسوب می‌شود. همه هم همیشه تمایل داشتند با قدیمی‌ترین و یکی از بزرگ‌ترین‌های این اکوسیستم همکاری کنند. در آن سال‌ها هم (سال ۹۷) چون حوزه اصلی ما ابتدا تبلیغات دیجیتال با تمرکز روی موبایل بود، یکی از شرکت‌هایی که می‌توانستیم با آن همکاری کنیم کافه بازار بود. در واقع به خاطر گستردگی فضا و کاربرانی که این پلتفرم در اختیار

جمع‌بندی رسیدند، ما هم برای این خرید اعلام آمادگی کردیم.

🔴 **چرا زمانی که هنوز سرآوا سهامدار هلدینگ هزارستان بود، این هلدینگ به جمع‌بندی نرسیده بود که کافه‌بازار را بفروشد و بعد از جدایی سرآوا، به این نتیجه رسید؟**

بالاخره دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد که قطعا من از آن خبر ندارم و شاید بهتر است خود دوستان در این زمینه اظهار نظر کنند. با این حال دلیل اینکه چرا اصلا این تصمیم گرفته شد، همان‌طور که خود هزارستان هم به‌طور شفاف اعلام کرده، تمرکز روی محصول سوپر استارشان «دیوار» است و از سایر شرکت‌هایی هم که دارند، کم‌کم خارج می‌شوند.

🔴 **هدف استراتژیک‌تان از خرید کافه‌بازار چه بود؟ این خرید چه هم‌افزایی‌ای با محصولات دیگر تان دارد؟**

خیلی‌ها فکر می‌کنند دلیلش فقط تبلیغات است، شاید تبلیغات اصلی‌ترین دلیل باشد، ولی می‌شود گفت در تمامی زمینه‌های مورد فعالیت شرکت، نقاط هم‌افزایی، رشد، توسعه و سیریزی بین این دو مجموعه وجود دارد. از تبلیغات که عبور کنیم، ما در حوزه مارکتینگ (شامل ابزارهای مارکتینگ، ابزارهای اتوماسیون بازاریابی، آنالیز بازاریابی و...) سال‌هاست با برند METRIX همکاری می‌کنیم. تقریباً در این حوزه مرجع عملکرد کانال‌های تبلیغاتی را METRIX به بهترین نحو در اختیار دارد. این اتفاق یک نقطه مهم برای ایجاد سیریزی با کافه‌بازار است، به دلیل اینکه با وجود کافه‌بازار، نفوذ این محصول و همین‌طور مرجعیت دیتایی که این محصول در حوزه بازاریابی دارد، می‌تواند بهبود بیشتری پیدا کند.

سال‌هاست که در حوزه استریمینگ ویدئو و موسیقی فعالیت می‌کنیم. ما یک تجربه مشترک راه‌اندازی ویدئو در کافه‌بازار را سال‌ها پیش داشتیم که به شکست منجر شد. آن زمان دوستان تصمیم گرفتند آن را ادامه ندهند، ولی ما مستقلاً ادامه دادیم و سال‌های بعد هم رقیب کافه‌بازار همین کار را کرد و موفق شد. در آن زمان محصول ویدئویی برای کافه‌بازار زود بود. ما هم از دوستان آن زمان خواستیم که صبر را مقداری چاشنی کار قرار دهند، اما ترجیح دادند از این بازار دور شوند. الان مجدد کافه‌بازار برای چند درصد از کاربرانش محصول ویدئویی را با همکاری ما و پارتنرهای دیگر راه‌اندازی کرده که در اینجا هم یک هم‌افزایی دیگر اتفاق افتاده است. در حوزه کیم، ما برندی به نام «فان توری» داریم که تمرکز آن روی صادرات گیم است. استودیوهای داخلی و تولیدات داخلی که پتانسیل نشر بین‌المللی دارند، توسط «فان توری» صادر خواهد شد. چون این برند با نشرهای معروف دنیا همکاری می‌کند. کافه‌بازار برعکس ما کار واردات انجام می‌دهد و گیم‌هایی پرمخاطب را به ایران می‌آورد. این هم‌افزایی باعث می‌شود همکاری بهتر و بزرگ‌تری با استودیوها و ناشران خارجی داشته باشیم. در حال حاضر «فان توری» بالغ بر صد میلیون داندلود خارج از ایران برای گیم‌های مختلف که توسط ایرانی‌ها، تولید و منتشر شدند به ارمغان آورده است.

حوزه آخر، هوش مصنوعی یا Generative AI (هوش مصنوعی مولد) است که هر دو مجموعه به خاطر اینکه نگاه و ژن‌شان نزدیک بوده، خیلی زود به آن واکنش نشان دادند. ما از یک سال‌ونیم پیش سرمایه‌گذاری‌هایی در این زمینه شروع کردیم. در این مورد در کافه‌بازار هسته‌سازی‌هایی اتفاق افتاده و آنجا هم محصولاتی از جنس اتوماسیون بخش‌های پشتیبانی نیروی انسانی، حوزه تولید محتوا با کمک هوش مصنوعی رقم خورده است. از سمت دیگر ارائه سرویس‌های مدل‌های هوش مصنوعی به کسب‌وکارها توسط ما و کافه‌بازار اتفاق افتاده که این همکاری می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. در آینده هم چند تا خرید و ادغام دیگر هم قرار است اتفاق بیفتد که این تکه‌های پازل را تکمیل‌تر می‌کند.

🔴 **با این خرید ساختار کافه‌بازار چگونه خواهد شد؟ آیا قرار است تغییری در فعالیت کافه‌بازار ایجاد شود؟ برند آن تغییر می‌کند؟ واقعیت این است که در دنیا وقتی اتفاقاتی از این جنس می‌افتد،**

براساس دلیلی که آن اتفاق افتاده (منظورم ادغام و خرید است) ممکن است برای آن شرکت، برند و هویتش اتفاقات مختلفی مطرح باشد. تصمیم و دلیل ما، «حفظ برند»، «استقلال برند» و «ایجاد رشد برای آن برند» از طریق پروژه‌های مشترک، و توان بخشی بیشتر به آن مجموعه برای توسعه و رشد بیشتر است. پس پاسخ این می‌شود که شما تغییری از بیرون مشاهده نخواهید کرد، حاکمیت شرکتی به همان شکل خواهد بود و صرفاً در لایه مالکیت تغییری ایجاد شده که این تغییر را در توسعه‌های بسیار زیاد آتی کافه‌بازار مشاهده خواهید کرد.

🔴 **برنامه‌تان برای رشد بازار چه خواهد بود؟**

به برخی از آنها اشاره کردم. از سوی دیگر کافه‌بازار پانسیل ایجاد تغییر و توسعه در حوزه‌های دیگری که پانسیل آن را داشته، ولی ورود نکرده، خواهد داشت. یکی از این حوزه‌ها فین‌تک است. در این زمینه کافه‌بازار یک زیرمجموعه به نام bazar pay دارد و ما یک برنامه جدی داریم که در این زمینه توسعه و سرمایه‌گذاری جدید انجام دهیم. نگاهی که به کافه‌بازار می‌توانید داشته باشید، این است که ابزار، رسانه و محصولی است که می‌تواند خودش باعث ایجاد و تولد محصولات متنوع و متعدد دیگری شود و یک پازل بزرگ‌تر را تکمیل کند. برای نمونه شاید اگر کافه‌بازار نبود، دیوار هم الان به یک استارت‌آپ بزرگ تبدیل نشده بود.

🔴 **پس طبق این توضیحات کافه‌بازار قرار نیست به سرویس تبلیغاتی تسلسل تبدیل شود، چرا که وقتی خبر این خرید منتشر شد، خیلی‌ها این نگرانی را داشتند که کافه‌بازار به یک ابزار تبلیغاتی تبدیل خواهد شد.**

من این نگرانی‌ها را می‌فهمم، چون به هر حال یک شرکت تبلیغاتی این کار را انجام داده است. در حال حاضر اصلی‌ترین درآمد شرکت گوگل از لاین تبلیغات است. وقتی گوگل یک خرید و ادغامی انجام می‌دهد، این نگرانی وجود دارد که اگر این خرید اتفاق افتاده، آن کسب‌وکار فقط قرار است کار تبلیغاتی انجام دهد و به یک ابزار آزاردهنده تبدیل شود؟ معلوم است که این اتفاق نمی‌افتد. مهم این است که از آن کسب‌وکاری که در اختیار شبکه تبلیغاتی قرار گرفته، هوشمندانه استفاده شود. قطعاً ما به هم کمک می‌کنیم که آزاردهندگی تبلیغات کمتر و اجرای هوشمندانه آن بیشتر شود.

🔴 **فروش کافه‌بازار به یک شرکت تبلیغاتی، ما را یاد معامله‌ای انداخت که چندان سرنوشت خوشی نداشت. کافه‌بازار سال ۱۳۹۵ مالکیت شبکه تبلیغات هوشمند «عدد» را به شرکت «آوای هوشمند پارس» واگذار کرد تا با تیم مدیریتی جدید به فعالیتش ادامه دهد. تصمیمی که در نهایت به سود عدد تمام نشد. اواخر ۱۳۹۸، و با شیوع کرونا در کشور، شرکت آوای هوشمند پارس فعالیت خود را متوقف کرد. چندی بعد، کمبود سرمایه، شرایط بد اقتصادی و معیشتی، شیوع بیماری کرونا و کاهش تقاضا مهم‌ترین دلایل پایان فعالیت عدد اعلام شدند. آیا کافه‌بازار هم قرار است به سرنوشت «عدد» دچار شود؟ همیشه که این نگرانی وجود دارد؛ شما چنین اتفاقی را باید شبیه پیوندزدن ببینید. هم پیوندگیرنده و هم عضو پیوندهی هر لحظه‌ای ممکن است همدیگر را پس بزنند. این مقایسه به نظر من طبیعی است که برای ذهن‌های مختلف پیش بیاید، چون کلاً فرایند ادغام، فرایند سختی است. افراد زیادی درگیر آن هستند، دو فرهنگ مختلف در این بین مطرح است و در کنار آن ذی‌نفعان با نیات و نگاه‌های مختلف حضور دارند. هنر این است که شما با کمترین میزان تلاقی، درگیری، تضاد و تناقض ذی‌نفعان را همسوز کنید. ما خودمان را مبرا از این نمی‌دانیم که محتمل است برای ما هم این خرید با شکست مواجه شود، ولی حداقل تسلسل در این سال‌ها تجربه چندین بار خرید و ادغام را داشته است. در واقع این اولین خرید ما نیست، شاید سباز آن از همه خریدهای قبلی بزرگ‌تر باشد، ولی با گوشت و پوست و خون مان لمس کردیم قرار است چه اتفاقی بیفتد و باید چه نکات، ریزه‌کاری و جزئیاتی را رعایت کنیم. از روز اول می‌دانستیم ساختاری که باید در نظر بگیریم چقدر مهم است. این یک خرید و تغییر در مالکیت است، در مدیریت و حاکمیت شرکتی آن تغییری ایجاد نخواهم کرد.**



تسلسل در این سال‌ها خیلی رشد کرده و دیگر فقط محدود به موبایل نیست. در فضای وب، شبکه‌های اجتماعی و همکاری با برندها و کسب‌وکارهایی که کارشان فقط تبلیغات نیست مانند اسنپ، آپ، دیوار و شیپور نیز وارد همکاری شده است. از طرف دیگر ما به لاین‌های بیزینسی دیگری هم رفته‌ایم. در نهایت این رشد به جایی رسید که اعتماد به نفس لازم برای اینکه کافه‌بازار را بخیریم، به دست آوردیم

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

«عدد» با شرایطی که ما کافه‌بازار را خریدیم واگذار نشد. در واقع کلی از نیروهایش از آن جدا شدند. محصول جدا و به داخل یک شرکت بزرگ‌تر منتقل شد که در آن محصولات بیشتری وجود داشت. از سوی دیگر داخل آن شرکت یکسری درگیری‌هایی وجود داشت و در نهایت عدد از بین رفت. ما فکر می‌کنیم ساختار را به شکلی چیده و به شیوه‌ای به مسئله نگاه می‌کنیم که احتمال را در آن بسیار کوچک کرده‌ایم. مادامی که موجوداتی فیدبک‌پذیر باشند، می‌شود امید داشت که خودشان را اصلاح کنند و با شکست همراه نشوند.

یکی از چیزهایی که در مورد این خرید هنوز روشن نشده، آمار و ارقام ریالی این خرید است. شما با پرداخت چه مبلغی کافه‌بازار را خریدید؟ ارزش‌گذاری کافه‌بازار را چگونه به دست آوردید که بعد براساس آن این خرید را انجام دادید؟

در حوزه‌ای که ما فعالیت می‌کنیم شرکت‌هایی هستند که کار ارزش‌گذاری را انجام می‌دهند. کافه‌بازار هم توسط نهاد سومی ارزش‌گذاری شده و گزارش کامل آن با جزئیات وجود داشت. این ارزش‌گذاری نقطه پایه برای مذاکره خریداران یا مالکان کافه‌بازار شد. در نهایت مجموعه ما با پیشنهادی که داد، توانست با هلدینگ هزارستان به توافق برسد. در مجموع ما با هزارستان و خود کافه‌بازار به این جمع‌بندی رسیدیم که عدد خرید را اعلام نکنیم.

استارت‌آپ‌های ایرانی چه مشکلی دارند که رقم فروش سهام یا درآمدشان را به صورت شفاف اعلام نمی‌کنند. استارت‌آپ‌های خارجی خیلی راحت و شفاف در این مورد صحبت می‌کنند.

درست است. بالاخره استارت‌آپ‌های خارجی در یک اکوسیستم دیگر، در یک فرهنگ و مدل کاری دیگر فعالیت می‌کنند.

ربطی ندارد. الان شما تصمیم گرفتید که رقم این خرید را اعلام نکنید؟ با اجازه.

یکی دیگر از بحث‌هایی که در مورد این خرید وجود داشت، این بود که اصلاً خریدی اتفاق نیفتاده و از این جیب به آن جیب بوده است. در واقع این موضوع مطرح بود که آدرس وب‌سایت تپسل را آقای امین‌رضا وهوشی ثبت کرده‌اند که حالا ایشان مدیرعامل رهنما هم بوده‌اند و رهنما یکی از سرمایه‌گذاران کافه‌بازار بوده است. چقدر این ادعاها درست است؟

اینکه ما سهامدار مشترک داشتیم، خیلی پیچیده نیست. دامنه تپسل هم در اختیار آقای وهوشی بود. شرکت ما یعنی «پگاه‌داده‌کاوان شریف» که با برند تپسل می‌شناسید، آن زمان چندین کار مختلف انجام می‌داد. «پگاه‌داده‌کاوان شریف» آن زمان محصولی به نام یک‌دوری داشت که در زمینه زیرساخت فعالیت می‌کرد. ما یک پروژه ریفارال هم برای جای دیگر انجام می‌دادیم. از آنجایی که بعضی از این پروژه‌هایی که انجام می‌دادیم به اپلیکیشن‌های روی کافه‌بازار ربط پیدا می‌کرد، با مقوله‌های عدد و تبلیغات آشنا شدیم. یک سؤال جدی در آنجا داشتیم و آن این بود که چرا هیچ‌کس در آنجا ویدئو به عنوان تبلیغ پخش نمی‌کند؟ در صورتی که در دنیا این‌گونه تبلیغات روال بود. در شرایطی که همه تبلیغات بنری انجام می‌دادند ما کار تبلیغ ویدئویی را کلید زدیم. برای این محصول هم نام‌های مختلفی انتخاب کردیم. آن زمان رهنما هم سهامدار ما بود و به همین خاطر نام دامنه‌ای که آقای وهوشی در اختیار داشتند، یعنی تپسل به ما پیشنهاد شد و ما نام دامنه را از ایشان خریدیم. در مورد شائبه دوم سهامداری؛ آیا الان هر دو مجموعه که سهامدار مشترک دارند، اگر می‌خواهند با همدیگر توافق و بده‌بستانی انجام دهند، به معنی از این جیب به آن جیب است؟ خیر. آنجا سهامدارند، ولی تنوع سهامدار آنجا با تنوع سهامداری که ما داریم متفاوت است. سهامدارها عیناً مشابه نیستند که از این جیب به آن جیب شود. آیا سهامدارهای ما در این معامله مشارکت کردند؟ بله، اصلاً بدون مشارکت سهامداران این معامله خیلی سخت انجام می‌شد. پس حتماً همراهی سهامداران ما برای انجام این معامله وجود داشته است، ولی اینکه از این جیب به آن جیب شود، پس این به

معنی خرید نیست، اشتباه است.

قبیل از اینکه این خرید انجام شود، کافه‌بازار در تابلوی نوآفرین پذیرش شده بود. حال با این خرید چه اتفاقی برای بورسی شدن کافه‌بازار رخ می‌دهد؟

وقتی تغییر سهامداری اتفاق می‌افتد، فرایندها باید مجدداً با هیئت پذیرش تکرار شود. ما از روزی که این خرید اتفاق افتاد، به دوستان در کافه‌بازار اعلام کردیم که فرایندهای لازم برای پذیرش مجدد را دنبال کنند.

و این روند پذیرش مجدد طول خواهد کشید؟ بله؛ چون به هر حال مسئله تغییر مالکیت در مملکت ما خیلی مهم است.

چقدر خودتان رغبت دارید که کافه‌بازار بورسی شود؟ مجموعه تپسل هم به دنبال بورسی شدن بوده است، اما مایل نیستیم از بازار نوآفرین این کار را انجام دهیم. در واقع بازار نوآفرینی که شکل گرفته انگار پوسته‌ای شبیه بازار SME است که قبلاً وجود داشته و رونق تابلوهای ۱ و ۲ و فرابورس را ندارد. در این زمینه تصمیم ما این بوده که دیگران خط‌شکن شوند و اول روی تابلو بروند و مطمئن شویم که منافع IPO کردن از IPO نکردن بیشتر است و بعد تصمیم بگیریم. همه واقعا می‌خواهند ببینند این بازار نوآفرینی که شکل گرفته یک بازار تصنعی و عملاً شبیه بازار SME سابق که خیلی از کسانی که وارد آن شده بودند پشیمان بودند، نباشد. اگر تابلوی ۱ و ۲ باشد، ما که دنبال آن هستیم و می‌خواهیم حتماً اتفاق بیافتد.

برنامه خرید آینده شما در تپسل چه خواهد بود؟ خبرهایی در مورد اینکه تصمیم دارید شیپور را هم بخرید شنیده شده، چقدر این خبر درست است؟

حتماً که شرکت برنامه‌هایی دارد، ولی برخی از کارهای PR و انتشار اخبار نادرست روی بسیاری از مذاکرات ما تأثیرگذار است و آن مذاکره را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین خبرهایی در خصوص اینکه خریدی در آینده هست یا خیر وجود دارد، اما از گفتن آن معذورم. خبر شیپور هم خیلی عجیب بود و برخی از کارها و توافقات دیگری که داشتیم را متأثر کرد.

در نهایت تصدیق می‌کنید که شیپور را می‌خواهید بخرید یا نه؟

ما تا امروز هیچ تلاشی برای خرید شیپور انجام نداده‌ایم. سهم تپسل در بازار تبلیغات چقدر است؟ چون تاکنون تپسل هیچ گزارش دقیق و شفاف‌تری در این زمینه ارائه نداده است. یکتانت به عنوان رقیب شما در بازار اعلام می‌کند ۸۰ درصد بازار را در اختیار دارد، این آمارها چقدر درست است؟

من خودم هم بگویم سهم تپسل ۸۰ درصد است، چه می‌شود؟ کنتور که ندارد، اصلاً ۹۵ درصد بازار دست ماست. در این زمینه که من نباید اعلام نظر کنم، معمولاً چنین آمارهای باید با صحت‌سنجی مجموعه‌های دیگری انجام شود که بازار را رصد می‌کنند. باید یک شخص سومی سهم هر بازیگری را در بخش وب، موبایل، اپلیکیشن، شبکه اجتماعی و... مشخص کند. دیتای قابل اتکا باید این سهم را مشخص کند نه شرکتی که در این بازار کار می‌کند. به نظرم بالاخره یکتانت می‌خواهد در همان بازار نوآفرین IPO کند. نیاز داشت که بیاید و بگوید بازیگر اصلی این بازار است. اینکه هر سال هم بگویم ۸۰ درصد، ۹۰ درصد یا ۹۵ درصد درست نیست، چون مشخص نیست سهم از کدام بخش از بازار اعلام شده است.

این کار شاید جنبه‌های تبلیغاتی بامزه‌ای داشته باشد و همراه با کارکردهایی برای مدیریت داخل مجموعه باشد، ولی واقعیت این است که چه من عدد بگویم و چه دوستان این عدد را بگویند و همه هم این عدد را تکرار کنیم، سهم بازار به این بدیهی در نمی‌آید. در کل بازیگران بزرگ این بازار به جز ما مجموعه محترم «صباویژن» است، مایکت هم سهمی از طریق مگنت دارد و حالا یکتانت هم هست، این بازیگران وجود دارند. بازیگران دیگری که خیلی کوچک‌ترند را من اصلاً نگفتم.



خیلی‌ها فکر می‌کنند دلیل این خرید فقط تبلیغات است، شاید تبلیغات اصلی‌ترین دلیل باشد، ولی می‌شود گفت در تمامی زمینه‌های مورد فعالیت شرکت، نقاط هم‌افزایی، رشد، توسعه و سینرژی بین این دو مجموعه وجود دارد

توسعه اکوسیستم از مسیر سرمایه گذاری

در دنیای امروز، اقتصاد دیجیتال به عنوان یکی از اصلی ترین موتورهای محرک رشد اقتصادی شناخته می شود. کشورهایی که توانسته اند در این حوزه پیشرو باشند، به وضوح نشان داده اند که توسعه اکوسیستم دیجیتال بدون سرمایه گذاری های جسورانه و تحمل ریسک های بزرگ ممکن نیست. به خصوص که اقتصاد دیجیتال به دلیل جوان بودن اکوسیستم، نیازمند نگاهی بلندمدت و جسورانه به سرمایه گذاری است. اگر بخواهیم اکوسیستم اقتصاد دیجیتال ایران را بسازیم و آن را به عنوان یک بازیگر مهم در منطقه و جهان مطرح کنیم، چاره ای جز پذیرش ریسک ها و سرمایه گذاری های بزرگ نداریم.



کیما ملکی
مدیر ارشد
سرمایه گذاری تپسل



* اقتصاد دیجیتال ایران: فرصت ها و چالش ها

اقتصاد دیجیتال ایران در سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. استارت آپ های ایرانی در حوزه هایی مانند فین تک، تجارت الکترونیک، تبلیغات دیجیتال و خدمات آنلاین توانسته اند جایگاه خود را در بازار داخلی تثبیت کنند. با این حال، این رشد فقط با تحمل ریسک های بزرگ و سرمایه گذاری های کلان ممکن شده است. در واقع، توسعه اکوسیستم دیجیتال بدون سرمایه گذاری های جسورانه و بلندمدت، محکوم به شکست است.

یکی از اصلی ترین چالش های پیش روی اقتصاد دیجیتال ایران، نبود زیرساخت های کافی و نگرش کوتاه مدت به سرمایه گذاری است. بسیاری از سرمایه گذاران ترجیح می دهند در حوزه هایی با ریسک کمتر و بازده سریع تر سرمایه گذاری کنند، که در صورت عدم تغییر این نگاه قطعاً شاهد افول این بخش از اقتصاد خواهیم بود.

توسعه اکوسیستم دیجیتال ایران نیازمند سرمایه گذاری های جسورانه و تحمل ریسک های بزرگ است. شرکت هایی مانند تپسل نشان داده اند که با نگاهی بلندمدت و جسارت در سرمایه گذاری، می توان به موفقیت های بزرگی دست یافت. اگر بخواهیم اقتصاد دیجیتال ایران را به عنوان یک بازیگر مهم در منطقه و جهان مطرح کنیم، چاره ای جز پذیرش ریسک ها و سرمایه گذاری های بزرگ نداریم.

* تپسل: نمادی از جسارت در سرمایه گذاری

در این میان، شرکت هایی مانند «تپسل» به عنوان یک آژانس دیجیتال مارکتینگ پیشرو، نشان داده اند که با جسارت و تحمل ریسک های بزرگ می توان به موفقیت های چشمگیری دست یافت. تپسل در طول سال های فعالیت خود، همواره بر ارائه خدمات نوین در حوزه تبلیغات دیجیتال و بازاریابی آنلاین متمرکز بوده است. این شرکت با ارائه راه حل های خلاقانه و استفاده از فناوری های روز دنیا، توانسته است به عنوان یکی از بازیگران اصلی در اکوسیستم تبلیغات دیجیتال ایران شناخته شود.

خبر خرید کافه بازار توسط تپسل، گامی مهم در راستای توسعه این شرکت و اکوسیستم دیجیتال ایران محسوب می شود. این خرید نه تنها نشان دهنده اعتماد سرمایه گذاران به پتانسیل های بازار دیجیتال ایران است، بلکه بیانگر نگاه بلندمدت به توسعه این حوزه پرریسک ولی پرطرفیت است. با این سرمایه گذاری جدید، تپسل می تواند با بهره گیری از منابع بیشتر و فناوری های پیشرفته، خدمات خود را گسترش داده و دهه دوم فعالیت خود را با برنامه ریزی ۱۰ ساله پر قدرت آغاز کند. در یک دهه ابتدایی فعالیت تپسل، با یک نگاه عمومی می توان به خوبی دریافت که هدف اصلی این مجموعه به عنوان قدیمی ترین آژانس دیجیتال ایران و رهبر این بازار، همواره توسعه اکوسیستم تبلیغات دیجیتال و بزرگ کردن صنعت بوده است. تمام سرمایه گذاری ها و خریدهای ما در یک دهه گذشته همگی معطوف به توسعه زیرساخت تکنولوژیک و کسب و کاری این صنعت بوده است. خرید کافه بازار به عنوان اولین گام بزرگ دهه دوم فعالیت تپسل، یک پیام واضح برای کل اقتصاد کشور داشته است، که ما بیشتر از همیشه به آینده اقتصاد دیجیتال امیدواریم و حالا به عنوان یکی از پنج بازیگر اصلی اکوسیستم دیجیتال، قصد داریم تا در کنار سایر بازیگران، مرزهای توسعه این زیست بوم را جابه جا کنیم.

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳



عکس: سهند تاجی، شرق

شهاب الدین خدابخش:

رفع فیلتر گوگل پلی ربطی به فروش کافه بازار نداشت

کافه بازار، یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های برنامه موبایلی اندروید که به عنوان موفق‌ترین استارت‌آپ نسل اول اکوسیستم نوآوری هم شناخته می‌شود، در آخرین ماه‌های سال ۱۴۰۳ درحالی‌که همه منتظر بودند فعالیتش را پس از سال‌ها اما و اگر در فرابورس آغاز کند، به تپسل فروخته شد. کافه بازار که از اوایل دهه ۹۰ روزهای پربین و خمی را سپری کرده است، به خاطر تحریم و محدودیت در دسترسی به سرویس‌های بین‌المللی مانند گوگل پلی، به یکی از گزینه‌های اصلی کاربران برای نصب و به‌روزرسانی اپ‌هایشان تبدیل شده بود. حال قرار است با فروشش به تپسل، دوران جدیدی از فعالیت خود را شروع کند. شهاب خدابخش، مدیرعامل کافه بازار، خروج هلدینگ سرآوا از هلدینگ هزارستان، پذیرش کافه بازار در فرابورس و در نهایت واگذاری سهام کافه بازار به تپسل را سه اتفاق بزرگ برای این فروشگاه موبایلی در سال ۱۴۰۳ می‌داند. به اعتقاد او کافه بازار با شروع فصل جدید فعالیتش زیر چتر سرمایه‌گذاری تپسل قرار است فعالیت‌هایش را گسترش دهد و به صورت جدی وارد حوزه‌هایی مانند پخش ویدئو، فین‌تک و... شود. با شهاب خدابخش، در مورد جزئیات بیشتر فروش کافه بازار به تپسل به گفت‌وگو نشستیم که می‌خوانید:

کافه بازار از بورس پذیرش گرفته است. اگر یکی از اهداف این بوده که کافه بازار یا وارد بورس شود یا یک شرکت آن را بخرد، چرا وقتی شما در بورس پذیرفته شده بودید، باز هم کافه بازار به تپسل فروخته شد؟

این سه اتفاقی که به آن اشاره کردید، در طول امسال برای کافه بازار بسیار مهم بود؛ یعنی خروج هلدینگ سرآوا از هلدینگ هزارستان، پذیرش کافه بازار در فرابورس و در نهایت واگذاری سهام کافه بازار به تپسل. این سه اتفاق خیلی به هم مرتبط نبودند؛ به عبارت دیگر از سمت ما اتفاق‌های مثبت و روبه‌جلویی ارزیابی می‌شوند، ولی جدا جدا رخ داده‌اند. نهایتاً به روزی رسیدیم که هم پذیرش ما در فرابورس امکان‌پذیر شده بود و هم خریدار بالقوه‌ای داشتیم که آماده سرمایه‌گذاری روی کافه بازار بود. اینجا دیگر هلدینگ هزارستان باید تصمیم می‌گرفت که پذیرش در فرابورس را قبول کند یا فروش و خروج کامل از کافه بازار را انتخاب کند. من از تحلیل دوستانمان در هلدینگ مطلع نیستم، ولی حدس می‌زنم چون برایشان تمرکز روی دیوار مسئله خیلی مهمی بود (همان‌طور که در بیانیه هم ذکر شده) احتمالاً فکر کرده‌اند که با پذیرش کافه بازار در فرابورس آنها را مدت بیشتری سهامدار کافه بازار نگه می‌دارد تا بتوانند در نهایت خروج کامل از مجموعه را داشته باشند. حتماً استحضار دارید که وقتی یک کسب‌وکار

یکس از عجیب‌ترین خبرهایی که در چند ماه اخیر یا حتی در یک سال اخیر شنیده شد، خرید کافه بازار توسط تپسل بود. چه شد که این خرید رقم خورد؟

باید کمی به عقب برگردم. تقریباً نزدیک دو سالی است که هلدینگ هزارستان تصمیم خود را مبنی بر اینکه روی کسب‌وکار دیوار تمرکز کند و اینکه سایر کسب‌وکارهایش را به شکلی واگذار یا آنها را وارد بورس کند، گرفته بود. اوایل امسال در صحبتی با سهامداران قبلی در هلدینگ هزارستان، قرار شد دست به دست هم دهیم و تلاش کنیم با IPO یا پیش‌بیریم یا فروش آن به یک سرمایه‌گذار سوم را دنبال کنیم. از آن زمان هم من و هم دوستانمان در هلدینگ هزارستان به یکدیگر کمک کردیم و با سرمایه‌گذاران بالقوه زیادی صحبت و بازار را به آنها معرفی کردیم. شرکت‌های زیادی هم پیشنهادهای خود را برای هلدینگ هزارستان فرستادند و نهایتاً بعد از یک ماراتن خیلی پیچیده، پرقابلیت و عجیب و غریب بالاخره پیشنهاد تپسل که پیشنهاد بهتری بود، مورد قبول و توافق هلدینگ هزارستان قرار گرفت.

این خرید از این لحاظ عجیب است که بلافاصله بعد از فروش سهام سرآوا به خود مالکان هزارستان چنین اتفاقی می‌افتد و از طرف دیگر خبر می‌رسد که

بورسی می‌شود، بورس خیلی تمایل دارد که سهامدارها تا مدتی سهامدار بمانند و اگر هم می‌خواهند خارج شوند، به تدریج و ظرف چند سال این اتفاق بیفتد. به نظر من این شرایط باعث شد تا هزارستان خرید را در اولویت قرار دهد.

در شرایطی این فروش به تپسل رخ می‌دهد که شما بعد از چند سال پیگیری و فشارهای زیاد به سهامداران هلدینگ هزارستان موفق به پذیرش در فرابورس شدید. با این فروش مجدداً پذیرش از فرابورس برایتان سخت نمی‌شود؟

حقیقتاً این طور فکر نمی‌کنم. مجدد باید یکسری فرایندها طی شود، ولی این فرایندها دیگر پیچیده نیستند. برای بورس بیشتر این مهم است که وقتی می‌خواهد کسب‌وکاری را پذیرش کند، این کسب‌وکار چه ریسک‌هایی دارد، جریان درآمدی و سود آن به چه ترتیبی است، رکورد و سوابق گذشته‌اش چگونه بوده و... تمام این موارد برای بورس طی این چند سالی که ما با فرابورس در ارتباط بودیم، احراز شده است. الان ما به فرابورس اعلام کرده‌ایم که یک لحظه فرایند پذیرش را متوقف کنند، چون سهامداران ما تغییر کرده‌اند و به‌زودی شاید در هفته‌های آینده با آنها جلسه خواهیم داشت. احتمالاً یکسری فرایندهایی باید تغییر کند و یکسری مدارک را دوباره ارسال کنیم یا بخواهند تعهداتی را از سهامدار جدید بگیرند. اگر بخواهم جمع‌بندی کنم، به نظر من ورود ما به فرابورس مانند گذشته خیلی با پیچیدگی همراه نخواهد شد، ولی طبیعتاً، یکسری فرایندها باید طی شود.

می‌توان حدس زد شما تمایل دارید که حتماً وارد فرابورس شوید، ولی در صحبتی که با تپسل داشتیم، آنها چندان تمایلی برای ورود به بورس نداشتند، مخصوصاً اینکه این ورود از طریق تابلو نوآفرین اتفاق بیفتد. با این دیدگاه آیا همچنان ورود شما به فرابورس راحت خواهد بود؟

در این زمینه با سبحان (مدیرعامل تپسل) صحبت کرده‌ام و من هم نظرش را تأیید می‌کنم. حرف او این است که بازار نوآفرین یک تابلوی جدید است، هنوز شناخته‌شده نیست و ممکن است فقط جایی برای شرکت‌های استارت‌آپی کوچک باشد. ما هم این دغدغه را پیش از این با فرابورس تهران مطرح کردیم، پاسخ آنها این بود که این تابلو اصلاً به سبب ربطی ندارد. این بازاری است که شرکت‌های دانش‌بنیان در آن درج می‌شوند و هدف این است که فعالان بازار سرمایه بدانند که روی چه شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند و ریسک‌های آن کمی متفاوت است. خلاصه این موضوع محل بحث است؛ می‌خواهم بگویم نه می‌توان صددرصد این موضوع را قبول کرد و نه صددرصد گفت که اشتباه است. کاری که ما در عمل انجام می‌دهیم این است که فرایند را مجدد طی می‌کنیم، به عنوان یک گزینه روی میز آماده می‌گذاریم و اگر سهامداران صلاح دانست، کار را نهایی می‌کنیم.

کافه بازار یکی از شرکت‌های مهم و ارزشمند هزارستان بود. چرا بخشی از سهام را نگه نداشت و همه را به تپسل واگذار کرد؟ آیا در این زمینه فشاری روی هزارستان بود؟

تا جایی که من اطلاع دارم؛ خیر. چند سال این ایده مطرح بوده که تمرکز را روی کسب‌وکار دیوار بگذارند. منطقاً وقتی بخواهند تمرکز را مستقیماً روی یک کسب‌وکار بگذارند، باید از سایر کسب‌وکارها خارج شوند. اگر یک مقدار سهم کوچک هم در کافه بازار داشته باشند، درگیر داستان‌ها، سودآوری، ریسک و هر اتفاقی که یک بیزینس با آن همراه است، می‌شوند. به همین دلیل از دید من این تصمیم غیرمنطقی‌ای نیست. شاید اگر ما هم جای آنها بودیم همین‌طور تصمیم می‌گرفتم.

همان‌طور که خود شما می‌گویید و در بیانیه هزارستان مطرح می‌شود، می‌خواهند تمام تمرکزشان را روی دیوار بگذارند، به نظر شما این پیام به بیرون مخابره نمی‌شود که انکار دیگر کافه بازار آن ارزش اولیه را ندارد، بنابراین سهامش را به صورت کلی به یک مجموعه دیگر واگذار می‌کنیم.

به نظر من اصلاً این دید درست نیست. اگر این‌طور باشد هر کسی که یک دارایی را می‌فروشد، یعنی دیگر ارزش ندارد و به دردش نمی‌خورد؟ هر کسی که یک پرتفو و هلدینگ را مدیریت می‌کند، مرتب به این فکر می‌کند که با توجه به افق و چشم‌اندازی که دارد، چه ترکیبی از منابع برای ادامه راه بهتر است؛ خریدهای جدیدی انجام دهد؟ بخشی از دارایی‌اش را بفروشد؟ یکی از زیرمجموعه‌هایش را بفروشد؟ و... این چیز عجیبی نیست و در تمام دنیا اتفاق می‌افتد. برای نمونه آیا کسی که ملکی را به فروش می‌رساند، نظرش این است که دیگر آن ملک

برایش ارزش ندارد؟ خیر، فقط می‌خواهد یک تغییر در ترکیب منابعش ایجاد کند. این را هم در نظر بگیرید که در کشورهای دیگر تقریباً کمتر سهامداری ۱۳ سال روی یک سرمایه‌گذاری باقی می‌ماند. به نظر من عجیب است که چطور شده تعدادی سرمایه‌گذار و مؤسس ۱۳ سال از شرکتی خارج نشده‌اند.

یکی از دلایلی که در مورد این خرید بیشتر در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، این بود که چون گوگل پلی رفع فیلتر شده، حالا هزارستان به این نتیجه رسیده که دیگر کافه بازار را بفروشد. چقدر این رفع فیلتر روی فروش کافه بازار تأثیر داشت؟

به نظر خیلی بی‌اساس است، به این دلیل که فرایند فروش یک شرکت حداقل در خوش‌بینانه‌ترین و سریع‌ترین حالت بین شش تا هشت ماه زمان می‌برد. برای فروش کافه بازار ما و هلدینگ هزارستان از فصل بهار درگیر این فرایند بودیم. آن زمان اصلاً خبری از رفع فیلتر گوگل پلی نبود. اگر چه ما همیشه و در طول سال‌های اخیر تلاش کردیم که به دولت این پیام را مخابره کنیم که فیلتر بودن گوگل پلی چه اثرات مخرب امنیتی روی گوشتی کاربران و رشد صنعت ما می‌گذارد. ما همیشه در این زمینه تلاش می‌کردیم، ولی مشخص نبود که این رفع فیلتر چه زمانی به ثمر می‌نشیند. به همین دلیل رفع فیلتر گوگل پلی اصلاً نمی‌توانسته دلیلی برای فروش کافه بازار باشد. از طرفی بعد از رفع فیلتر گوگل پلی ما شاهد کاهش استفاده چشمگیری از کافه بازار نبوده‌ایم، اگرچه به نظر من تفاوت در این زمینه هنوز زیاد است و نمی‌توان به صورت قطعی نظر داد. این تغییرات معمولاً دامنه بزرگ و گسترده‌ای از کاربران را متأثر می‌کند، بنابراین باید بیشتر صبر کرد.

می‌توانید آماری بدهید که قبل از رفع فیلتر گوگل پلی چه تعداد کاربر در لحظه از کافه بازار استفاده می‌کردند و این میزان حالا به چه تعداد رسیده است؟

در سال ۱۴۰۱ قبل از فیلتر گوگل پلی، تقریباً به طور روزانه چیزی حدود پنج میلیون کاربر فعال روزانه داشتیم و این کاربران در حالت ماهانه به حدود ۴۰-۲۵ میلیون نفر می‌رسیدند. به محض اینکه گوگل پلی فیلتر شد، تقریباً ما با یک رشد ۲۵ تا ۳۰ درصدی در استفاده کاربران مواجه شدیم. مشخصاً بعضی از این افراد هم کاربرانی بودند که از سر اجبار به پلتفرم ما مهاجرت کردند. با این حال رفته رفته هر چقدر جلوتر رفتیم، دسترسی کاربران ایرانی به فیلترشکن‌ها تسهیل شد و این رقم رشد از بین رفت. البته ما هم در سال‌های گذشته تلاش کردیم با ارائه سرویسی که از مزیت بومی بودن برخوردار است و چیزهایی که برای کاربران مهم است تا از یک پلتفرم ایرانی دریافت کنند را فراهم کنیم. خوشبختانه با توجه به بازخوردهای هم که گرفته‌ایم، فعالیت‌مان جواب داده است، به همین دلیل امروز وقتی گوگل پلی باز است، ما شوک شدیدی را در داده‌هایمان تا این لحظه ندیده‌ایم.

شما به این موضوع اشاره کردید که به خاطر فیلترینگ یکسری کاربران به اجبار آمدند. پس این صحبت که سیاست کلی فیلترینگ به نفع پلتفرم‌هایی مانند شما تمام می‌شود، درست است!

این به نظر قابل بحث و تحلیل است. در مجموع من با فیلترینگ موافق نیستم، ولی می‌شود از دو منظر آن را دید؛ اگر کوتاه‌مدت به آن نگاه کنیم بله، فیلتر یک پلتفرم طراز اول دنیا ممکن است به نفع نمونه بومی آن باشد، به این دلیل که یکسری کاربرها به این پلتفرم‌ها مهاجرت می‌کنند، اگر بلندمدت به این مسئله نگاه کنیم، اولاً کاربرانی به پلتفرم ما مهاجرت می‌کنند که راضی نیستند، و من اصلاً تمایل ندارم کاربری به اجبار از محصول من استفاده کند، دوم اینکه فضای رقابت از من گرفته می‌شود. وجود یک رقیب قدرتمند خارجی قطعاً موجب رشد کسب‌وکارهای داخلی می‌شود. می‌خواهم بگویم ما عمیقاً خوشحال هستیم از اینکه گوگل پلی باشد و ما هم با او رقابت کنیم. این را ما ارزش می‌دانیم و به نفع رشد بلندمدت خودمان به آن نگاه می‌کنیم و این اتفاق در نهایت به نفع کاربران است.

با توجه به جداسدن از هزارستان، فعالیت کافه بازار به چه سمتی خواهد رفت؟ چه تغییراتی قرار است در این مارکت اندرویدی رقم بخورد و آینده آن چه خواهد شد؟

امروز کافه بازار سهامداری به نام گروه پگاه با برند تپسل دارد که این گروه در چند حوزه که اتفاقاً خیلی به حوزه‌های فعالیت ما نزدیک است، کار می‌کند. این برای ما جذاب است از این بابت که می‌توانیم با همدیگر پروژه‌های مشترکی در حوزه



امروز کافه بازار سهامداری به نام گروه پگاه با برند تپسل دارد که این گروه در چند حوزه که اتفاقاً خیلی به حوزه‌های فعالیت ما نزدیک است، کار می‌کند. این برای ما جذاب است از این بابت که می‌توانیم با همدیگر پروژه‌های مشترکی در حوزه تبلیغات، بازی‌ها (چه تولید و چه نشر) و حوزه‌های جدید مانند هوش مصنوعی تعریف کنیم

ضمیمه فناوری و اکوسیستم استارت‌آپی شرق اسفند ۱۴۰۳

تبلیغات، بازی‌ها (چه تولید و چه نشر) و حوزه‌های جدید مانند هوش مصنوعی تعریف کنیم. این نوع فعالیت در سال‌های قبل برای کافه‌بازار وجود نداشت، چون تمرکز سهامدار قبلی (هزاردستان) بیشتر در حوزه تجارت الکترونیک به کمک دیوار بود. به همین دلیل می‌شود گفت ما در شروع کار یک سرخ و سررشته همکاری مشترک با سهامدار جدید داریم که در سال‌های پیش در قالب همکاری انجام می‌شد، ولی امروز این همکاری زیر یک چتر و با موانع کمتر انجام خواهد شد. من شخصا به این خرید خیلی خوش بین هستم و فکر می‌کنم امروز فرصت رشد و توسعه برای کافه‌بازار نسبت به سال‌های گذشته بیشتر فراهم است.

ک یک شرکت تبلیغاتی سهام شما را خریده، و این نگرانی وجود دارد که کافه‌بازار بیشتر به سمت تبلیغات برود. چقدر این نگرانی را درست می‌دانید؟ راستش برای من خیلی جای نگرانی وجود ندارد، به این دلیل که تا قبل از این هم ما تقریباً با تمام آژانس‌های آنلاین تبلیغاتی مطرح کار می‌کردیم و می‌کنیم. تصمیماتی که برای تغییرات در محصول کافه‌بازار می‌گیریم، همه براساس تحقیقات و تست‌های مشخص و استاندارد است. ما وقتی بخواهیم کوچک‌ترین تغییری در کسب‌وکار و پلتفرم‌مان بدهیم، چون به کاربران بسیار زیادی و با تنوع مختلف دسترسی داریم، آن را روی بخشی از این کاربران تست می‌کنیم. اگر ببینیم این تغییر باعث نارضایتی و تغییر رفتار کاربران نمی‌شود آن را اعمال می‌کنیم.

ک تپسل قرار است با کمک شما مجموعه فعالیت‌هایش را توسعه دهد و در بازارهای جدیدی هم وارد شود، از جمله اینکه سرویس نمایش ویدئویی (VOD) را رشد دهند. با توجه به اینکه شما در این زمینه تجربه خوبی نداشتید و سرویسی راه‌اندازی کردید که در نهایت کارش متوقف شد، قرار است چگونه در چنین زمینه‌هایی با تپسل همکاری داشته باشید؟ شاید شما این را نمی‌دانید، ولی ما الان حدود یک سالی است که روی محصول ویدئوی جدیدمان کار می‌کنیم...

ک یعنی آن سرویس قدیمی را که متوقف کردید، روی سرویس جدید در همین زمینه کار کردید؟

از تقریباً یک سال پیش سرویس ویدئوی جدیدی را شروع کردیم که همین الان که با هم صحبت می‌کنیم، تقریباً روی پنج درصد از کاربران در حال تست است. **ک** قرار است این سرویس جدید چگونه کار کند؟

یک تب ویدئویی است که در آن محتواهای ویدئویی از تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان در حوزه‌های مختلف مانند کودک، فیلم و سریال، ورزشی، محتوای خارجی (که دوبله یا ترجمه شده) را به کاربرها نمایش می‌دهیم.

ک چه فرقی با سرویس قدیمی‌تان دارد که متوقف شد؟
محتوایی که در آن سرویس نمایش پیدا می‌کرد، عمدتاً از یکی از تأمین‌کنندگان فعال در بازار VOD بود، در واقع ما یک کانال فروش یا یک کانال نمایی برای آن تأمین‌کننده بودیم. در حال حاضر فرض بر این است که ما نمی‌خواهیم انحصاری کار کنیم و می‌خواهیم با تأمین‌کننده‌های مختلف کار کنیم. تفاوت دیگر، بحث کسب درآمد از طریق این سرویس است. در آن زمان، امکان درآمدزایی از طریق ترافیک ویدئویی وجود نداشت، اما امروز این زمینه فراهم شده است.

ک پس بیشتر به خاطر کسب درآمد فکر می‌کنید می‌تواند موفق باشد؟

یکی از دلایل این است. اگر سؤال این باشد که در حوزه پخش ویدئو و استریم ویدئو در حال حاضر نسبت به آن زمان چه تغییری ایجاد شده، می‌توانم بگویم تغییرات زیادی. هم بحث ترافیک و هم کسب درآمد از آن بسیار تغییر کرده است. از طرف دیگر تعداد تأمین‌کننده‌های ویدئو بیشتر شده است. همچنین سلیقه و ذائقه کاربر ایرانی خیلی بیشتر به سمت دیدن محتوای ویدئویی نسبت به عکس و متن رفته است. اگر من الان بخواهم کافه‌بازار را نقد کنم، می‌گویم آن زمان موقعیت خوبی برای کار در بخش ویدئو نبود. اینکه تا آن حد برایش با در نظر گرفتن تیم‌های بزرگ و... هزینه کردیم که در نهایت هم نتیجه رضایت‌بخش نبود، شاید چندان تصمیم درستی نبود، چون گویا در آن زمان هیچ‌کدام از اجزای این اکوسیستم هم شکل نگرفته بود و همراهی‌ای که الان می‌بینیم وجود نداشت. امروز کار بر پلتفرمی که به آن سر می‌زند، انتظار دارد محتوا با ویدئو در اختیارش قرار بگیرد، گویی ویدئو جزء بسیار مهم و جدانشدنی از پلتفرم‌های سرگرمی و آنلاین شده است.

ک با این خرید، تعامل کافه‌بازار با کسب‌وکارهای دیگر هزاردستان

مانند دیوار و کارنامه چگونه خواهد بود؟ قبل از این خرید، خیلی‌ها به این موضوع انتقاد می‌کردند که کافه‌بازار چون زیرمجموعه هزاردستان است، برای زیرمجموعه دیگر هزاردستان تبلیغ می‌کند و این مجموعه‌ها را در صدر تبلیغات مارکتش قرار می‌دهد.

اول باید بگویم که قبل از این معامله، رابطه کافه‌بازار با شرکت‌های خواهرش یعنی کارنامه، دیوار و... کاملاً مانند غریبه‌ها بود؛ یعنی با هم قراردادهای رسمی داشتیم و دقیقاً همان‌طور با آنها تا می‌کردیم که با بقیه.

ک ولی قبول کنید که همیشه این‌طور نبوده.
توضیح می‌دهم. پولش را داده‌اند، این را شما نمی‌بینید که مثلاً دیوار چقدر خرج مارکتینگش کرده که بخشی از آن را هم به ما داده است. اتفاقاً برای ما خیلی مهم بوده که اگر داریم با این مجموعه‌ها کار می‌کنیم، این شائبه به وجود نیاید که ما به آنها امتیاز ویژه‌ای می‌دهیم. حقیقتاً هیچ موقع برای آنها چون در یک مجموعه بودیم کار خاصی در زمینه تبلیغات نکرده‌ایم. از سال ۹۷ یا ۹۸ که شرکت‌های گروه هزاردستان از نظر ساختار حاکمیت شرکتی‌شان، نیروی انسانی و منابعشان کاملاً از هم جدا شد، شروع به تعریف روابطی بین شرکت‌های زیرمجموعه این هلدینگ کردیم. امروز هم که با هم صحبت می‌کنیم، یک قرارداد را از چند سال پیش با دیوار داشتیم که این قرارداد هنوز هم ادامه دارد و طبق آن کار را جلو می‌بریم. بنابراین اگر این را از من بپرسید و آن را معتبر بدانید، در نتیجه با این خرید توسط تپسل باز هم تفاوتی در رفتار ما با هیچ اپلیکیشن‌ی رخ نمی‌دهد. کافه‌بازار با همه شرکای تجاری‌اش؛ چه تپسل و رقیبانش و چه با خواهرهای سابقش مانند دیوار و کارنامه و... قرارداد دارد و کار می‌کند. کافه‌بازار حواسش به این نکته بوده که من کافه‌بازار اگر بخواهم بلندمدت و پایدار بیزینس کنم، حتماً باید جانب انصاف را رعایت کنم.

ک این اتفاق در مورد آپ‌هایی که در واقع می‌خواهند از سرویس‌های تبلیغاتی غیر از تپسل استفاده کنند، چطور رخ می‌دهد؟ و چطور می‌خواهد این استقلال را در این زمینه مانند سیاست‌هایی که در گذشته داشتید، حفظ کنید؟
اولاً بخشی از این تصمیمات طبیعتاً تصمیم سهامدار ما هم هست؛ یعنی فقط تصمیم ما در کافه‌بازار نیست، ولی به نظر من چیزی که درست و منطقی است برای ادامه مسیر کافه‌بازار، حفظ همین بی‌طرفی است. راستش این برای من یک اصل است، مگر اینکه زمانی اثبات شود که اگر ما در یک حوزه از محتوای تپسل به طور خاص استفاده کنیم، این یک مزیت چشمگیری ایجاد می‌کند که آن هم باید بررسی شود. در مجموع می‌توانم بگویم پیش‌فرض تصمیم‌گیری ما، بازبودن این پلتفرم است، چون کافه‌بازار یک پلتفرم و برند بزرگ است که تقریباً به بیش از ۴۵ میلیون کاربر سرویس می‌دهد و با توسعه‌دهنده‌های زیادی در ارتباط است. همچنین قراردادهایی را با شرکای تجاری خیلی بزرگ دارد و حتماً باید همه ذی‌نفع‌هایش را در تصمیماتش دخیل کند و منفعت آنها را ببیند.

ک به جز تپسل، شما خریدارهای دیگری هم داشتید؟ در این زمینه گویا «یکتانت» و «صبا ایده» هم پای میز مذاکره بوده‌اند.
متأسفانه نمی‌توانم بگویم که لیست خریدارها چه کسانی بودند. این جزو موضوعات محرمانه دیتایی است که در اختیار سهامداران ماست. به طور مشخص هلدینگ هزاردستان باید راجع به این سؤال پاسخ دهد. البته می‌توانم تأیید کنم که نزدیک به چهار خریدار بسیار درجه‌یک و بسیار مشتاق به سرمایه‌گذاری روی کافه‌بازار وجود داشت که مایل بودند بازار در پرتوی آنها وجود داشته باشد. در نهایت هلدینگ هزاردستان این پیشنهادها را بررسی کرد و تپسل انتخاب شد.

ک در این جابه‌جایی، آیا شما تعدیل نیرویی هم خواهید داشت یا خیر؟
نه، فکر کنم بیشتر برعکس باشد.

ک چرا؟
چون سیاست هلدینگ هزاردستان خصوصاً در طول دو سه سال گذشته بیشتر یک سیاست انقباضی بود. من فکر می‌کنم امروز اتفاقاً جا برای توسعه بیشتر باز شده است.

ک شما یک تعدیل نیرو هم اول سال داشتید، درست است؟
ما یک تعدیل نیرو از اوایل سال ۱۴۰۱ تا تقریباً اواسط ۱۴۰۲ داشتیم. این هم در راستای جابک‌سازی و افزایش سودآوری و سلامت بیزینس بود و بخشی هم به خاطر همان رویکرد انقباضی.



برای فروش کافه‌بازار ما و هلدینگ هزاردستان از فصل بهار دیگر این فرایند بودیم. آن زمان اصلاً خبری از رفع فیلتر گوگل پلی نبود. اگرچه ما همیشه و در طول سال‌های اخیر تلاش کردیم که به دولت این پیام را مخابره کنیم که فیلتر بودن گوگل پلی چه اثرات مخرب امنیتی روی کوشی کاربران و رشد صنعت ما می‌گذارد

خرید کافه بازار توسط تپسل چه تأثیری بر اکوسیستم نوآوری می‌گذارد؟

اوایل بهمن‌ماه خبری منتشر شد که واکنش‌های بسیاری در اکوسیستم فناوری برانگیخت: «شرکت تپسل «کافه بازار» را خرید». گروه هزاردستان، مالک کسب‌وکارهایی مثل دیوار، کافه بازار و... در بیانیه‌ای که پس از انتشار خبر منتشر کرد، هدف از این تغییر را گسترش فعالیت‌های «دیوار» به عنوان ستون اصلی کسب‌وکار گروه هزاردستان اعلام کرد. این خبر در شبکه‌های اجتماعی و در میان فعالان حوزه تکنولوژی سروصدای بسیاری به پا کرد. بسیاری اعتقاد دارند این تغییر بازی در بازار و زلزله‌ای در تبلیغات دیجیتال ایران است. در ادامه نظر تعدادی از فعالان اکوسیستم فناوری در مورد خرید کافه بازار توسط تپسل را جویا شدیم که می‌خوانید:



کرده است. این موضوع به او قدرت می‌دهد تا در بازار تبلیغات کلیکی و تبلیغات هوشمند به بازیگری تبدیل شود که کسی نتواند آن را کنار بگذارد و از سهم خود دفاع کند و ادعای رهبری بازار را داشته باشد.

از نگاه دیگر این موضوع، بلوغی را در بازار نشان می‌دهد که بازار تکنولوژی مهم شده و سرمایه‌گذاری‌هایی به این بزرگی و چندمندی در آن صورت می‌گیرد و برای اینکه قسمتی از بازار تجارت الکترونیکی را یک شرکت در اختیار خود بگیرد، چنین سرمایه‌گذاری را انجام می‌دهد. از طرف دیگر هرچقدر این نوع خرید و فروش‌ها بیشتر شود، این موضوع برای سرمایه‌گذاران امیدوارکننده است. چون این امید به وجود می‌آید که روزی می‌توان شرکت را فروخت یا اگر کسی کسب‌وکاری دارد و آن را به بلوغ رساند و سهم بازار بزرگی در حوزه خود داشته باشد مانند کافه بازار، می‌تواند آن را به قیمت خوبی بفروشد. به سرمایه‌گذاران که امروز روی کسب‌وکارهای کوچک سرمایه‌گذاری می‌کنند، انگیزه می‌دهد. به همین خاطر اتفاق پراهمیتی است و امیدواریم در آینده بیشتر شاهد چنین سرمایه‌گذاری‌هایی باشیم. این خرید باعث می‌شود ده‌ها یا صدها سرمایه‌گذار علاقه‌مند شوند تا روی پلتفرم‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

* نیما قاضی، بنیان‌گذار علی‌بابا و رئیس انجمن تجارت الکترونیک

می‌توان از چند منظر به این موضوع نگاه کرد: اول مدل کسب‌وکاری و توسعه‌ای دو شرکت هزاردستان و تپسل. شرکت هزاردستان نشان داده که به کسب‌وکارهایی که رشد سریعی دارند، علاقه دارد و زیاد از این موارد مشاهده کردیم که اگر کسب‌وکاری رشد کند دارد یا به آن اهدافی که داشتند، نمی‌رسد، هزاردستان تمایل دارد از آن کسب‌وکار خارج شود. قبلاً در مورد کسب‌وکارهای دیگر هم چنین موضوعی را شاهد بودیم.

کافه بازار به نقطه‌ای رسیده که در واقع یک کسب‌وکار بالغ محسوب می‌شود و به نظر می‌آید که شاید این موضوع دلیلی باشد که خواستند از آن خارج شوند و روی دیوار تمرکز کنند که هنوز پلتفرمی است که رشد خوبی دارد.

از سوی دیگر تپسل شرکتی است که به عنوان یک چالش‌گر در بازار تبلیغات حضور پیدا کرده است. یکتانست را که به نوعی رهبر بازار (market leader) در حوزه تبلیغات آنلاین است، به چالش می‌کشد. حال با این سرمایه‌گذاری یک چالش خیلی بزرگ را مقابل گروه یکتانست قرار داده است؛ با این تصمیم یک کانال خیلی بزرگ در حوزه بازار آنلاین به خصوص اپلیکیشن‌ها را در دست خود انحصاری



* سام مدن پور، مدیرعامل و بنیان گذار ایسام *

خبر خرید کافه بازار توسط تپسل می تواند خبر خوبی باشد، اگرچه رویکرد و برنامه تپسل برای کافه بازار هنوز برای اکوسیستم مبهم است، اما با توجه به رویکرد کافه بازار در سال جاری و تحمیل سیستم پرداخت درون برنامه ای خود به پلتفرمها که منجر به حذف اجباری اپلیکیشن ایسام و بسیاری از پلتفرم های قدیمی دیگر شد، امیدواریم که رویکرد تپسل در سیاست گذاری کافه بازار رفع این اجبار غیرمنطقی در اپلیکیشن ها باشد، خصوصا با بازگشت و رفع فیلتر گوگل پلی این مسئله ضروری به نظر می رسد. در پایان برای تپسل در اداره کافه بازاری نو آرزوی موفقیت دارم.



* محمد خلیج، مدیرعامل اسنپ *

خرید کافه بازار از سوی تپسل می تواند تحول بزرگی در سه بخش کلیدی اکوسیستم دیجیتال ایران ایجاد کند:

۱- توسعه و تحول تبلیغات دیجیتال

این خرید باعث ایجاد هم افزایی میان پلتفرم های تبلیغاتی تپسل و کاربران گسترده کافه بازار می شود. تپسل با استفاده از داده های غنی کافه بازار، قادر خواهد بود تبلیغات هدفمندتر و باکیفیت تری ارائه دهد، که نه تنها تجربه کاربری را بهبود می بخشد، بلکه مدل های درآمدی جدیدی برای هر دو شرکت به وجود می آورد.

۲- حمایت بهتر از توسعه دهندگان داخلی

و امکان درآمدزایی بیشتر با گسترش این همکاری، فرصت های جدیدی برای توسعه دهندگان ایرانی ایجاد می شود. کافه بازار، به عنوان یکی از بزرگترین مارکت پلیس های اپلیکیشن ها، می تواند با استفاده از قابلیت های تبلیغاتی تپسل، به توسعه دهندگان داخلی کمک کند تا درآمدزایی بیشتری از محصولات خود داشته باشند و در نتیجه فضای بیشتری برای رشد نوآوری ها فراهم شود.

۳- تقویت رقابت پذیری و ایجاد سینرژی بین فعالان داخلی

با توجه به رفع فیلتر گوگل پلی در شرایطی که رفع فیلتر گوگل پلی به رقابت های جدیدی در بازار اپلیکیشن ها منجر شده است، این خرید می تواند قدرت رقابت پذیری کافه بازار را تقویت کرده و فضای رقابتی سالم تری میان پلتفرم های داخلی و خارجی ایجاد کند. این هم افزایی می تواند به تقویت فعالان داخلی و رشد اکوسیستم فناوری ایران کمک کند.

در مجموع، این انتقال سهام نه تنها باعث تقویت پلتفرم های دیجیتال ایران می شود، بلکه زمینه ساز رشد پایدار و رقابت سالم در بازار خواهد بود.



* مسعود طباطبائی، مدیرعامل دیجی کالا *

خرید کافه بازار توسط تپسل به نظر من اتفاق خوبی است. هر نوع فعل و انفعالی که در اقتصاد دیجیتال رخ دهد، من استقبال می کنم. سرمایه گذاری باعث جان گرفتن اکوسیستم می شود. اینکه شرکت هاردستان تصمیم گرفته از بازار خارج شود و روی حوزه دیگری تمرکز کند، تصمیمی است که این شرکت گرفته و این تصمیم محترم است. تپسل هم به عنوان بازیگر جدی حوزه تبلیغات آنلاین است و از هر فضایی استقبال می کند و کافه بازار برای این شرکت گزینه مناسبی است. براساس برداشت من از اتفاق هایی که چند وقت گذشته در کافه بازار رخ داده، هاردستان تمرکز خود را روی دیوار گذاشته است. علاقه ای ندارد که بیش از این روی کافه بازار سرمایه گذاری کند.



* توحید علی اشرفی، مدیرعامل علی بابا *

شخصاً نگاه من به هرگونه جابه جایی مالکیت و سرمایه گذاری جدید در کسب و کارهای حوزه تکنولوژی و اقتصاد دیجیتال مثبت است. چنین جابه جایی هایی همزمان امکان نقدشوندگی و تامین سرمایه برای فاندربهای قبلی، امکان ورود رویکرد مدیریتی جدید و انگیزه های رشد را برای سرمایه گذاران جدید فراهم می کند.

درکل به نظرم افزایش گردش سرمایه و تعویض رویکرد مدیریتی در کسب و کارهای اقتصاد در این مقطع زمانی بسیار مفید و ارزش آفرین خواهد بود.



* محسن عرب ها، سرپرست روابط عمومی یکتانت *

«کافه بازار» یکی از شرکت های موفق و اثرگذار در اکوسیستم بوده و ما طی هفته های گذشته مذاکرات فشرده ای را در فضایی صمیمانه و حرفه ای با مالکان و مدیران گروه هاردستان برای در اختیار گرفتن مالکیت کافه بازار انجام دادیم. پیشنهادهای دیگری هم از سمت سایر شرکت ها برای خرید کافه بازار مطرح بود که در نهایت پیشنهاد ارائه شده از سوی شرکت تپسل برگزیده و مالکیت کافه بازار به این شرکت واگذار شد.

ما خوش بین هستیم که این تغییرات باعث پویایی بیشتر و رشد در صنعت بازاریابی دیجیتال خواهد شد و برای هر دو مجموعه کافه بازار و تپسل آرزوی موفقیت داریم.



۱۴ سالگی بازار، آغاز راهی نو در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال ایران



السا کنی
راهبر عملیات
کافه بازار



اکوسیستم اقتصاد دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۳ روزهای پرتلاطمی را تجربه کرد و یکی از مهم‌ترین تحولات اخیر، خرید کافه‌بازار توسط تپسل بود. در حالی که بسیاری از تحلیلگران فقط بر تأثیرات این معامله در حوزه تبلیغات و از منظر تپسل متمرکز شده‌اند، به نظر می‌رسد این بخش از این معامله، فقط بخشی از یک تصویر بزرگ‌تر است. در این یادداشت از دیدگاه کافه‌بازار به موضوع می‌پردازیم. پیش‌رانه آغازین این معامله، از تصمیم تمرکزگرایی شروع شد که هلدینگ هزارستان از سال ۱۴۰۱ پیش گرفته بود. هزارستان از آن زمان تصمیم گرفت پراکندگی در خدمات و سرویس‌های خود را محدود و کوچک کند و در نتیجه مجموعه‌ای از اقدامات را در راستای فروش و ادغام کسب‌وکارهای مختلفش در پیش گرفت. در نهایت نوبت به کسب‌وکار اولیه و دیرینه خود کافه‌بازار رسید تا با فروش آن، سیاست تمرکز کامل بر روی دیوار تکمیل و نهایی شود.

نتیجه مجموعه این تصمیمات، طی سال‌های اخیر باعث شده بود که کافه‌بازار سهم کمتری از توجه، انگیزه و سرمایه‌گذاری‌های گروه را به دست آورد. هم‌افزایی این وضعیت در کنار مجموعه شرایط اجتماعی، منجر به کاهش سطح پذیرش ریسک در ارائه و تأیید طرح‌های توسعه‌ای شده بود. حفظ وضع موجود و بهینه‌سازی حداکثری عملیات و سودآوری شرکت، در دستور کار مدیرعامل و کمیته اجرایی شرکت قرار گرفته بود. در نتیجه روح خلاقیت و نوآوری‌های بلندپروازانه‌ای که روزی از دل خود دیوار، بلد و ستون را بزرگ کرده بود، ضعیف و کمرنگ شد. به هر حال، هر آغازی را پایانی است و از پس آن شروع روزهای بهتر، وقت آن رسیده بود که کافه‌بازار مجدداً سرنوشت خود را در دست بگیرد و مسیر جدیدی برای ادامه حیات خود در پیش بگیرد.

و اما اکنون...

با تغییرات اخیر و ورود تپسل به عنوان سهامدار جدید کافه‌بازار، این پلتفرم دیجیتال بار دیگر در مسیر رشد و توسعه قرار گرفته است. در این شرایط، کافه‌بازار که توانسته موانع و محدودیت‌های پیش‌روی خود را برای توسعه از میان بردارد، فرصت این را دارد که با همت، تلاش و انگیزه همکاران خود و سرمایه‌گذاران جدید و همچنین مشارکت و همراهی با شرکای تجاری‌اش، به دوره‌ای جدید از نوآوری و توسعه وارد شود. این فرصت به کافه‌بازار اجازه می‌دهد تا با گسترش فعالیت‌های خود، به تولید، عرضه، پردازش و مدیریت انواع محتوای دیجیتال در قالب‌های مختلف بپردازد.

شاید بدیهی‌ترین اثر تغییر سهامداری در کافه‌بازار، تقویت بخش تبلیغات باشد که از هم‌افزایی پلتفرم تپسل و پتانسیل‌های رسانه‌ای کافه‌بازار نشئت می‌گیرد. اما باید به این نکته توجه کنیم که کافه‌بازار یک پلتفرم تبلیغاتی نبوده و نیست، بلکه یکی از بزرگ‌ترین رسانه‌ها در فضای دیجیتال ایران است. این رسانه با تکیه بر پایگاه کاربران گسترده و وفادار خود، و همچنین شبکه‌ای از شرکای تجاری کوچک و بزرگ که طی سال‌ها برای خود ساخته، قادر است یک اکوسیستم متنوع از محتوای دیجیتال ارائه دهد. این ظرفیت به کافه‌بازار این امکان را می‌دهد که نقش بسیار مهمی در گسترش یک صنعت محتوای دیجیتال ایران ایفا کند.

کافه‌بازار به همراه سهامداران جدید خود، اکنون این فرصت را یافته است تا با پذیرش ریسک‌های بیشتر، با تکیه بر توان فناوری و نوآوری همکاران خود، با استفاده از منابع جدید و نیز با مشارکت‌های تجاری هوشمندانه با بزرگان صنعت، قدم‌های مؤثر و پایداری برای ایجاد این اکوسیستم بردارد. این تغییر در ساختار مالکیت، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد مدل‌های جدید درآمدزایی و مشارکت در درآمد برای کافه‌بازار و شرکای تجاری‌اش شود و کاربر از نتیجه آن به دنیایی یکپارچه از مجموع محتوای دیجیتالی شامل و نه محدود به اپلیکیشن، بازی، کتاب، پادکست، ویدئو، موسیقی، سرویس‌های پرداخت و سایر رسانه‌های دیجیتالی دسترسی یابد.

در نهایت، آنچه در آینده می‌توان از کافه‌بازار انتظار داشت، توانمندسازی اصل خود در تسهیل دسترسی به محتوای سرگرم‌کننده تعاملی برای کاربران و ایجاد سکویی برای تولیدکنندگان محتوا برای دستیابی ساده‌تر و آسان‌تر به کاربران است. با تمرکز بر نوآوری، هماهنگی با شرکای تجاری و توسعه بازارهای جدید، کافه‌بازار نقشی کلیدی در شکل‌دهی و نوآفرینی آینده دیجیتال ایران ایفا خواهد کرد.

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

آیا بورس خانه‌ای تازه برای استارت‌آپ‌ها می‌شود؟

قفل‌های کهنه، کلیدهای نو

انگاشته شود یا با معیارهای کهنه سنجیده شود، یا استارت‌آپ‌ها از این میدان کناره می‌گیرند یا بازار با تلاطم‌هایی روبه‌رو می‌شود که اعتماد را به باد می‌دهد. تابلوهای «رشد» و «دانش‌بنیان» با قواعدی نرم‌تر، دیوار حصار «ورود ممنوع به بورس» را ترک انداختند و دیگر نیازی به سابقه سودآوری طولانی نیست و شرکت‌ها با سرمایه‌ای اندک‌تر می‌توانند به میدان بازار سرمایه گام بگذارند. نتیجه؟ کافه‌بازار، بکتانت، مایکت و آوا در بازار نوآفرین پذیرفته شدند و دیجی کالا، پس از واگذاری سهام سرآوا به حرکت اول، در آستانه تحقق رؤیای بورسی‌اش ایستاده است و جاهایی مثل آچاره، شیپور و تسلس نیز خبر از ورود به بورس می‌دهند. همه اینها یک پیام دارد: استارت‌آپ‌ها به منابع مالی بیشتری برای رشد احتیاج دارند و با توجه به نبود سرمایه‌گذار خارجی در کشور، هیچ مکانی بهتر از بورس نمی‌تواند پاسخ مناسب‌تری برای این نیاز باشد.

* موج امید در ساحل واقعیت

این تابلوها، چون کلیدی طلایی، قفل‌هایی دیرینه را گشوده‌اند و نویدبخش فرصت‌هایی چشمگیرند. نخست، درجه‌ای به سوی سرمایه عمومی گشوده‌اند؛ استارت‌آپ‌ها دیگر محتاج دستان بسته سرمایه‌گذاران خصوصی نیستند و می‌توانند از نقدینگی بازار بهره‌جویند. دستیابی به سرمایه‌گذارانی آشنا با اصول بازار و فناوری بهترین توصیفی است که می‌توان برای این شرایط به کار برد؛ این یعنی ورود بازیگرانی که می‌توانند افق دید استارت‌آپ‌ها را گسترده‌تر کنند.

این سرمایه‌گذاران معمولاً در عمیقی از بازار و فناوری دارند و می‌توانند به شرکت کمک کنند تا استراتژی‌های بلندمدت خود را بهبود بخشند. دوم، حضور در بورس، شفافیتی حیاتی به ارمغان می‌آورد که نه تنها اعتماد مشتریان و شرکا را جلب می‌کند، بلکه اعتباری تازه به برندها می‌بخشد. سوم، این تابلوها می‌توانند ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها را به سطحی بالاتر برسانند؛ چیزی

که هم برای سرمایه‌گذاران فعلی سودآور است و هم درهای تازه‌ای به روی سرمایه‌گذارانی‌های آینده می‌گشاید. اما در این دریای امید، صخره‌های پنهان نیز کم نیستند؛ صخره‌هایی سخت و ناپیدا که می‌توانند کشتی نوپای استارت‌آپ‌ها را به کل بنشانند. این صخره‌ها نه از جنس سنگ و خاک، که از بیچیدگی‌های ساختاری، رگولاتوری و اقتصادی سر برآورده‌اند و هر یک به‌تنهایی می‌توانند این سفر را به مخاطره‌کشند. نخستین صخره، ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود است؛ گنجی که در قلب هر استارت‌آپ می‌تپد، اما در سپهر بازار سرمایه چون شبی گریزی رخ می‌نماید. استارت‌آپ‌ها، برخلاف بنگاه‌های سنتی که ارزششان را در انبارها و کارخانه‌ها می‌جویند، بر شالوده‌های فناوری، داده‌های کاربران، الگوریتم‌ها و اعتبار برند بنا شده‌اند. بگذارید با مثال به سراغ تفهیم این موارد برویم؛ دیجی کالا را تصور کنید که در تجارت الکترونیک ایران اسم و رسمی دارد؛ آیا ارزش واقعی‌اش در کالاهای انبارشده است یا در شبکه‌ای گسترده از کاربران و سیستمی هوشمند که هر کلیک را به خرید بدل می‌کند؟ یا کافه‌بازار را در نظر آورید که ثروتش نه در دفتر کارش، بلکه در میلیون‌ها داده رفتاری و شبکه‌ای از توسعه‌دهندگان برتر کشور نهفته است.

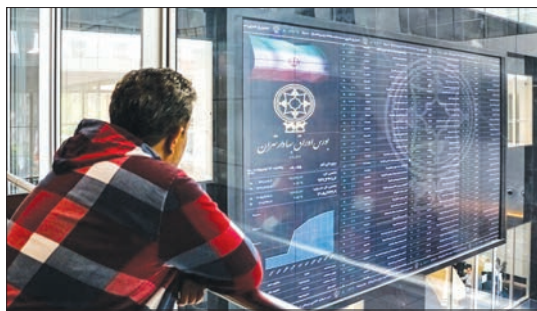
وقتی در سال ۱۳۹۷ رسانه‌ها با هیجان فریاد زدند که استارت‌آپ‌های بزرگ تا پایان سال بورسی می‌شوند و جز سکوئی سنگین چیزی عایدمان نشد، کمتر کسی گمان می‌کرد روزی در پیچ‌وخم‌های غبارآلود اکوسیستم استارت‌آپی ایران، تابلوهای «رشد» و «دانش‌بنیان» در بازار نوآفرین فرابورس چون نسیمی غیرمنتظره بوزند و بارقه‌ای از امید در دل‌ها بکارند. این تابلوها، که از چند ماه پیش (۸ دی‌ماه ۱۴۰۳) رونمایی شدند، وعده داده‌اند قفل‌های آهنین ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه را بکشایند و نام‌هایی چون دیجی کالا و کافه‌بازار را دوباره به تیتراژ اخبار بکشایند. اما درحالی‌که برخی کارآفرینان این را نمایشی بی‌ثمر می‌دانند و باور دارند که این تابلویک «نمایش» است، باید گفت که بورسی شدن استارت‌آپ‌ها در جهان هم گام به‌گام بوده و ایران نیز در این مسیر تازه قدم برداشته است. آیا سال ۱۴۰۴، سال آشتی بورس و استارت‌آپ‌ها خواهد بود، یا این پنجره تازه، فقط توری ظریف برای به‌دام انداختن نوآوری در پیچ‌وخم‌هایی خاص است؟

* تابلوهای نوآفرین: کلیدی برای قفل‌های کهنه

سال‌ها بود که استارت‌آپ‌های ایرانی، حتی آنهایی که در قامت غول‌های دیجیتال کشور قد کشیدند، پشت دیوار بلند الزامات بورسی گرفتار مانده بودند؛ سودآوری چندساله، سرمایه هنگفت، تأییدیه‌های امنیتی پیچیده و ارزش‌گذاری‌هایی که گاه به معادله‌ای بی‌پاسخ بدل می‌شد. ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه، پرده از یکی از پیچیده‌ترین چالش‌های این حوزه برمی‌دارد؛ ارزش‌گذاری دارایی‌های

نامشهود، که چون گوهری پنهان در هسته این شرکت‌ها می‌درخشد، اما در ترازنامه‌ها به‌سختی انعکاس می‌یابد. برخلاف بنگاه‌های سنتی که بر ستون‌های استوار دارایی‌های ملموس چون زمین و ماشین‌آلات تکیه دارند، استارت‌آپ‌ها بر شانه‌های فناوری اختصاصی، داده‌های کاربران، اعتبار برند و الگوریتم‌های هوشمند استوارند. در دیجی کالا، ارزش واقعی نه در انبارهای پر

از کالا، بلکه در پلتفرم دیجیتال، پایگاه گسترده مشتریان و اعتماد بازار نهفته است. کافه‌بازار نیز قدرت خود را از شبکه توسعه‌دهندگان و گنجینه داده‌های رفتاری کاربرانش وام می‌گیرد. اما جهان این معما را چگونه گشوده است؟ در بازارهایی چون NASDAQ Small Cap یا AIM در لندن، مدل‌های پیشرفته‌ای چون «ارزش‌گذاری جریان نقدی» یا «تحلیل تطبیقی شرکت‌های مشابه» به کار گرفته می‌شود تا این دارایی‌های نادیدنی به اعدادی ملموس بدل شوند. هنگامی که Airbnb در بورس آمریکا عرضه شد، بخش اعظم ارزشش نه به املاک، بلکه به شبکه میزبانان و شهرت برند خود وابسته بود و یا وقتی Spotify در سال ۲۰۱۸ بورسی شد، بخش بزرگی از ارزشش به داده‌های کاربران و الگوریتم پیشنهاد موسیقی‌اش گره خورده بود، نه استودیوهای ضبط و آلبوم‌های فیزیکی موسیقی. اما در ایران، این ابزارها هنوز در آغاز راه هستند. بورس تهران، که بیشتر به سنجش دارایی‌های فیزیکی خو گرفته، با این پرسش روبه‌روست: چگونه می‌توان ارزش واقعی یک استارت‌آپ را به ترازویی سنتی سپرد؟ اگر تابلوهای «رشد» و «دانش‌بنیان» سازوکاری شفاف و نوین برای این ارزش‌گذاری پدید آورند، می‌توانند استارت‌آپ‌ها را به پروازی بلند فرابخوانند. اگر این گنج‌نشان نادیده



❁ سایه‌های خاکستری خصوصیتی‌ها

بیباید یک مثال فرضی بزیم: استارت‌آپی به نام «نقشه‌نماخوان» که اپلیکیشنی برای مسیریابی بومی است را تصور کنید. ارزش واقعی این استارت‌آپ در الگوریتم منحصربه‌فردش و داده‌های ترافیکی کاربران نهفته است، اما در بورس تهران، کارشناسان فقط به سرورها و دفتر کارش نگاه می‌کنند و ارزشش را نصف آنچه باید باشد، می‌سنجند. این نه تنها «نقشه‌نماخوان» مثال قصه ما را از جذب سرمایه لازم محروم می‌کند، بلکه سرمایه‌گذارانی را که به دنبال بازدهی بلندمدت هستند، از این میدان می‌راند. اینجا دقیقا همان پاشنه آشیل پیش را محکم به زمین کوبیده است؛ سنجیدن نادیدنی‌ها با معیارهای دیدنی. ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود استارت‌آپ‌ها، از فناوری تا داده‌های کاربر، همچنان نقطه ضعف این مسیر است؛ نوسانات احتمالی در بازار می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را خدشه‌دار کند. مهم‌تر از آن، سایه بلند نهادهای خصوصیتی بر این تابلوهاست. پس از خروج سرآوا، که روزگاری پرچمدار سرمایه‌گذاری خطرپذیر بود، حالا نهادهای خصوصیتی جای خالی را پر کرده‌اند و این پرسش را برمی‌انگیزند: آیا این تابلوها بستری برای رشدن یا ابزاری برای هدایت و مهار؟ تجربه تپسی، تنها استارت‌آپی که در سال ۱۴۰۱ تأییدیه امنیتی لازم را گرفت، نشان می‌دهد که پیچیدگی‌های رگولاتوری همچنان نفس استارت‌آپ‌ها را تنگ نگه داشته است.

صخره دوم، بلندتر و هراس‌انگیزتر، سایه نهادهای خصوصیتی است که چون ابری تیره بر این آسمان نوآوری خیمه زده و وضعیت آن کمی ترسناک است. اگر زمانی اعلام شد که استارت‌آپ‌ها باید انقلابی باشند و کنترلشان به دست افراد دارای صلاحیت برسد؛ حالا کار از «اعلام‌کردن» گذشته و به «عمل‌کردن» رسیده است. زمانی سرآوا، با پرچمی برافراشته از سرمایه‌گذاری خطرپذیر، راه را برای استارت‌آپ‌ها روشن می‌کرد، اما خروج احتمالی‌اش از میدان، جای خالی را به نهادهایی دیگر سپرده است؛ نهادهایی که ریشه در ساختارهای بزرگ و گاه کم‌انعطاف دارند. این پرسش چون موجی سهمگین در بین این صخره‌ها در ذهن می‌نشیند: آیا این تابلوها قرار است بستری برای بالیدن استارت‌آپ‌ها باشند یا قفسی برای مهارشان؟

❁ پیچیدگی‌های رگولاتوری: دیواری که هنوز فرو نریخته

واپسین صخره، دیوار بلند رگولاتوری است که تجربه تپسی به خوبی آن را نمایان می‌کند. این استارت‌آپ، که در سال ۱۴۰۱ پس از سال‌ها انتظار تأییدیه امنیتی لازم را گرفت، تنها بازمانده از کاروانی است که بسیاری از هم‌قطاران‌ش در آن به مقصد نرسیدند. این تأییدیه‌ها، که برای شرکت‌های دیجیتال ضروری‌اند، چون دروازه‌های آهنبین پیش‌روی استارت‌آپ‌ها قد کشیده‌اند و گاه به هزارتویی بی‌پایان بدل شده‌اند. چرا دیجی‌کالا و کافه‌بازار، با وجود بلوغ و شهرتشان، هنوز در این صف ایستاده‌اند؟ پاسخ شاید در پیچیدگی‌های ساختاری نهفته باشد که ریشه در حساسیت‌های امنیتی و نبود زیرساخت‌های متناسب با اقتصاد دیجیتال دارد و شاید هم در یک گروهی سیاسی نهفته باشد؛ جایی که سیاست در اقتصاد نفوذ کند، این مشکلات را نیز همراه خود دارد. در جهان، این دیوار کوتاه‌تر است. NASDAQ با سازوکارهایی شفاف، استارت‌آپ‌ها را سریع‌تر به بازار می‌رساند؛ مثلا DoorDash در سال ۲۰۲۰ در کمتر از یک سال از درخواست تا عرضه عمومی رسید. اما در ایران، این فرایند نه تنها زمان‌بر است، بلکه گاه با ابهاماتی همراه می‌شود که استارت‌آپ‌ها را به قطع امید می‌رساند؛ مثل اسنپ و دیوار که بارها در مصاحبه‌های خبری گفتند اصلا نمی‌دانند می‌خواهند وارد بورس شوند یا خیر. این صخره، اگر فرو نریزد، می‌تواند امیدهای برآمده از تابلوهایی جدید را به یاسی خاموش بدل کند.

❁ جهان در آینه: درس‌هایی از فراسوی مرزها

جهان بیش‌تر از این مسیر را پیموده و تجربه‌هایش چون مشعلی راه را روشن می‌کند. بازار AIM در بورس لندن از ۱۹۹۵، با شروطی سبک‌تر از بازار اصلی، بستری برای پرواز استارت‌آپ‌هایی چون ASOS و Boohoo شد؛ جایی که دولت دست از دخالت کشید و بخش خصوصی فرمان را به دست گرفت. NASDAQ Small Cap در آمریکا نیز، با نظارتی شفاف و آزاد، راه را برای غول‌هایی چون Tesla هموار کرد؛ اکوسیستمی که در آن نهادهای دولتی تنها تماشاگرند، نه بازیگر. KOSDAQ در کره جنوبی، از ۱۹۹۶، با ترکیبی

هوشمندانه از حمایت دولتی و آزادی بخش خصوصی، Kakao را به آسمان نوآوری رساند. اما ChiNext در چین، از ۲۰۰۹، داستانی دوگانه دارد؛ رشد شرکت‌هایی چون BYD را رقم زد، ولی سایه سنگین کنترل دولتی گاهی نوآوری را در تنگنا فرو برد.

همان‌طور که گفته شد ایران در این آینه جهانی، بیش از همه به ChiNext شبیه است، اما با تفاوت‌هایی تلخ. در چین، دولت با حمایت مالی رشد را هدایت می‌کند، ولی در ایران، حضور نهادهای خصوصیتی اغلب به رکود و افت کارایی انجامیده؛ چیزی که در واگذاری‌های پیشین به نهادهای شبه‌دولتی بارها دیده شده است. بریتانیا و کره درس آزادی عمل می‌دهند، درحالی‌که ایران هنوز در کشمکش میان نظارت و نوآوری گرفتار است.

❁ نبض تپنده یا زنجیر نهان؟

تابلوهایی «رشد» و «دانش‌بینان» می‌توانند نبض تازه‌ای به اکوسیستم استارت‌آپی ایران ببخشند. ورود دوباره نام‌هایی چون دیجی‌کالا، دیوار و کافه‌بازار به صدر اخبار، موجی از امید آفریده؛ موجی که می‌تواند استارت‌آپ‌ها را از انزوای سرمایه‌گذاری خصوصی به دریای نقدینگی عمومی بکشاند. اما این امید، شکننده است. هرچند این شرکت‌ها هنوز در مقیاس غول‌های صنعتی نیستند، اما پتانسیل رشدشان این امید را زنده نگه می‌دارد که به آینده اقتصاد تبدیل شوند. اگر این تابلوها به جای بستری برای پرواز، به زنجیری برای کنترل بدل شوند، آنچه از دست می‌رود تنها سرمایه، بلکه روح نوآوری است که روزی این اکوسیستم را زنده نگه داشت. حضور پررنگ نهادهای خصوصیتی، که پس از خروج سرآوا میدان را به دست گرفته‌اند، این خطر را دوچندان می‌کند. آیا این نهادها حامی رشد خواهند بود یا نگهبان سودی کوتاه‌مدت؟ جهان نشان داده که موفقیت این تابلوها در گرو آزادی عمل استارت‌آپ‌ها و شفافیتی بی‌خدشه است. AIM و KOSDAQ با میدان دادن به بخش خصوصی، راه را برای یونیکورن‌ها گشودند، درحالی‌که ChiNext زیر سایه کنترل، گاه لنگان پیش رفت. ایران در این میانه، فرصتی طلایی پیش‌رو دارد تا اکوسیستم خود را به اقتصاد کلان پیوند زند، اما این فرصت فقط با سیاست‌گذاری هوشمند و دوری از مداخلات سنگین به بار می‌نشیند.

❁ راهکار چیست؟

مشکلات بورسی استارت‌آپ‌ها هرچند غول‌آسا به نظر می‌رسند، اما شکست‌ناپذیر نیستند. برای گشودن این گره‌ها، فرابورس می‌تواند با تدوین استانداردهایی نوین و شفاف، ارزش واقعی دارایی‌های استارت‌آپ‌ها را از سایه به نور آورد؛ استانداردهایی که نه با ترازوی کهنه نگاه‌های سنتی، بلکه با معیارهایی چون جریان نقدی آینده و پتانسیل رشد دیجیتال سنجیده شوند. مثلا اگر داده‌های کاربران یا الگوریتم‌های یک استارت‌آپ چون گنجی استراتژیک ارزیابی شوند، نه تنها ارزش‌گذاری دقیق‌تر می‌شود، بلکه سرمایه‌گذاران نیز با اطمینان بیشتری به این میدان گام می‌نهند. افزون بر این، آموزش سرمایه‌گذاران خرد، این سپاهیان ناآشنا با زیست‌بوم استارت‌آپی، ضروری است؛ برنامه‌هایی هدفمند که ریسک‌ها و فرصت‌های این مدل‌های نوین را به زبانی ساده پیش چشمشان بکشاید، تا به جای هراس، با اشتیاق به این دریای ناشناخته شیرجه بزنند. اینها کافی نیست؛ باید سایه بلند نهادهای خصوصیتی را کوتاه کرد. دولت می‌تواند با سیاست‌هایی هوشمندانه، میدان را به بخش خصوصی بازگرداند و رقابتی عادلانه را جایگزین سلطه بازیگران وابسته کند (شاید با محدودکردن سهم این نهادها در عرضه‌های اولیه یا تشویق سرمایه‌گذاری‌های مستقل). در این میان، رگولاتوری، این دیوار بلند، نیازمند بازسازی است؛ نه با تخریب، بلکه با ساده‌سازی و شفافیت. نهادهای امنیتی می‌توانند با طراحی فرایندی روشن و زمان‌بندی شده، چون پلی استوار، استارت‌آپ‌ها را از هزارتوی تأییدیه‌ها به ساحل بازار سرمایه برسانند. تپسی نشان داد که این گذر ممکن است؛ حال نوبت دیجی‌کالا و کافه‌بازار و آچاره و... است که با چنین سازوکاری، نه در صف انتظار، که بر تارک بورس بدرخشند.

اگر سیاست‌گذاران راه شفافیت و حمایت را برگزینند، این تابلوها می‌توانند اکوسیستم را به پروازی بلند ببرند؛ وگرنه، شاید تنها زنجیری نو بر پای نوآوری باشند که نفسش زیر فشارهای دیرین تنگ شده است. آینده، در دستان انتخاب امروز است.



تابلوهایی «رشد» و «دانش‌بینان» می‌توانند نبض تازه‌ای به اکوسیستم استارت‌آپی ایران ببخشند. ورود دوباره نام‌هایی چون دیجی‌کالا، دیوار و کافه‌بازار به صدر اخبار، موجی از امید آفریده؛ موجی که می‌تواند استارت‌آپ‌ها را از انزوای سرمایه‌گذاری خصوصی به دریای نقدینگی عمومی بکشاند

ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳

چرا در دنیا، استارت‌آپ‌ها سریع‌تر به بورس می‌روند؟

ورود استارت‌آپ‌ها به بازار بورس، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراحل رشد و توسعه، در سطح جهانی با استفاده از روش‌های متنوعی صورت می‌گیرد. این فرایندها به استارت‌آپ‌ها امکان می‌دهد تا سرمایه لازم برای توسعه فعالیت‌های خود را جذب کرده و همچنین شفافیت و اعتبار بیشتری در بازار کسب کنند. فرایند ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سهام که معمولاً از طریق عرضه اولیه (IPO) انجام می‌شود، در کشورهای مختلف به دلیل چارچوب‌های نظارتی، شرایط بازار و محیط‌های اقتصادی متفاوت است. فرایند عمومی IPO در دنیا شامل مراحل آماده‌سازی، انطباق با مقررات، بازاریابی و قیمت‌گذاری و فهرست‌بندی است. در مرحله آماده‌سازی، استارت‌آپ‌ها معمولاً با انتصاب مشاورانی از جمله بانک‌های سرمایه‌گذاری، مشاور حقوقی و حسابداران شروع می‌شوند تا آنها را در فرایند IPO راهنمایی کنند. این مرحله شامل تجدید ساختار شرکت در صورت نیاز، انجام بررسی دقیق و تهیه صورت‌های مالی دقیق است. در مرحله بعدی یعنی انطباق با مقررات، شرکت‌ها باید الزامات نظارتی خاص کشوری را که قصد دارند فهرست کنند، رعایت کنند. این اغلب شامل ثبت یک دفترچه یا اظهارنامه ثبت با مرجع مربوطه اوراق بهادار، جزئیات مدل کسب‌وکار، سلامت مالی و عوامل خطر شرکت است. در مرحله بازاریابی (Roadshow) در واقع یک نمایشگاه جاده‌ای برای ارائه ارزش پیشنهادی شرکت به سرمایه‌گذاران بالقوه با هدف ایجاد علاقه و سنجش تقاضا برای سهام انجام می‌شود. در مرحله نهایی یعنی قیمت‌گذاری و فهرست‌بندی، بر اساس بازخورد سرمایه‌گذاران و شرایط بازار، شرکت با مشورت پذیرهنویسان، قیمت عرضه را تعیین می‌کند. به دنبال آن، سهام شرکت در بورس اوراق بهادار منتخب پذیرفته شده و معاملات عمومی آغاز می‌شود.

* روش‌های متداول عرضه اولیه عمومی (IPO) در جهان

روش ثبت‌دفتری (Book Building) در این روش، شرکت تأمین سرمایه با هماهنگی ناشر، قبل از عرضه، قیمت سهام را تعیین می‌کند و این قیمت در پیش‌نویس امیدنامه به مدت دو هفته تا دو ماه قبل از تاریخ عرضه اعلام می‌شود. سرمایه‌گذاران با این قیمت ثابت، درخواست‌های خرید خود را اعلام می‌کنند. این روش از روش‌های سنتی عرضه سهام است و در گذشته به عنوان یکی از روش‌های اصلی مورد استفاده قرار می‌گرفت. روش قیمت ثابت (Fixed Price Offering) در این روش، شرکت تأمین سرمایه با هماهنگی ناشر، قیمت عرضه را مشخص می‌کند. این قیمت در پیش‌نویس امیدنامه ذکر و بین دو هفته تا دو ماه قبل از تاریخ عرضه اعلام می‌شود که سرمایه‌گذاران با همان قیمت مشخص و ثابت، درخواست سفارش خود را اعلام می‌کنند. این روش یکی از روش‌های قدیمی عرضه به حساب می‌آید به نحوی که قبل از روی کار آمدن روش ثبت‌دفتری، بیشتر کشورها از آن استفاده می‌کردند و همچنان نیز در بسیاری از کشورها، ترکیبی از روش‌های دیگر مورد

استفاده قرار می‌گیرد.

روش حراج (Auction) در این روش، دارایی به فردی تعلق می‌گیرد که بیشترین پیشنهاد خرید را داده است. هنگام عرضه اوراق بهادار به این روش، از همین قانون با مقررات مشخص در حوزه بورس اوراق بهادار استفاده می‌کنند. روش مزایده معمولاً برای عرضه اوراق دولتی و همچنین اوراق خصوصی‌سازی‌هایی استفاده می‌شود که مجبورند تغییر ماهیت مالکیتی سهام بدهند و در عرضه عمومی اولیه شرکت‌ها کمتر استفاده می‌شود؛ زیرا عموماً بر این باورند که روش ثبت‌دفتری برای این شرکت‌ها که برای نخستین بار عرضه عمومی می‌شوند، کارایی بیشتری دارد.

روش ترکیبی (Hybrid) در این روش، فرایند عرضه اولیه طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، بخش زیادی از سهام شرکت مورد نظر (معمولاً حداقل ۷۰ درصد از سهام) به صندوق‌های سرمایه‌گذاری عرضه می‌شود. شرکت صندوق‌ها در مرحله نخست عرضه اولیه، باعث می‌شود قیمت سهم کشف شود. در مرحله دوم، قیمتی که در مرحله اول کشف شده، به عنوان



مبنای عرضه به سرمایه‌گذاران حقیقی اعلام می‌شود. به این ترتیب، سهام‌داران حقیقی می‌توانند برای خرید عرضه اولیه با قیمت مینا اقدام کنند.

✿ رونودرود استارت‌آپ‌ها به بورس در جهان

در کشورهای مختلف فرایند ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سهام از طریق عرضه اولیه عمومی (IPO) در کشورهای مختلف، بسته به چارچوب‌های نظارتی، شرایط بازار و محیط اقتصادی، تفاوت‌های قابل توجهی دارد. در ادامه، نگاهی جامع به فرایند IPO در کشورهای مختلف خواهیم داشت که شامل رویه‌های خاصی است که استارت‌آپ‌ها باید دنبال کنند؛ میزان سهولت این فرایندها، و گستردگی عرضه اولیه استارت‌آپ‌ها در این مناطق.

ایالات متحده آمریکا

ایالات متحده دارای فرایند IPO شناخته‌شده‌ای است که تحت نظارت کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) قرار دارد. شرکت‌ها موظف به ارائه فرم S-1 هستند که شامل صورت‌های مالی دقیق، عوامل ریسک و اطلاعات تجاری می‌شود. SEC این پرونده را برای اطمینان از رعایت الزامات افشای اطلاعات بررسی می‌کند. اگرچه این فرایند جامع است، اما به لطف یک اکوسیستم مالی پیشرفته، ایالات متحده همچنان یکی از مقاصد اصلی برای عرضه‌های اولیه است. در سال ۲۰۲۴، بورس‌های ایالات متحده از طریق IPO مبلغ ۳۲.۸ میلیارد دلار سرمایه جذب کردند که بالاتر از سایر بازارهای جهانی بود. ایالات متحده سابقه‌ای قوی در موفقیت استارت‌آپ‌ها از طریق عرضه اولیه سهام دارد. برخی از نمونه‌های برجسته عبارتند از:

سامسارا: (Samsara) این شرکت که در سال ۲۰۱۵ تأسیس شد، در زمینه اینترنت اشیا (IoT) فعالیت دارد و با ارائه راهکارهای مبتنی بر داده به کسب‌وکارها، به بهینه‌سازی عملکرد آنها کمک می‌کند. سامسارا در دسامبر ۲۰۲۱ وارد بازار بورس شد و ارزشی معادل ۱۱.۶ میلیارد دلار کسب کرد.

پلتون: (Peloton) این شرکت که در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی شد، محصولات و اشتراک‌های متناسب اندام متصل به اینترنت را ارائه می‌دهد و تحول بزرگی در ورزش‌های خانگی ایجاد کرده است. پلتون در سپتامبر ۲۰۱۹ وارد بورس شد و ارزش اولیه آن ۸.۱ میلیارد دلار برآورد شد.

فیس‌بوک نیز در سال ۲۰۱۲، با ارزش‌گذاری ۱.۴ میلیارد دلار وارد بورس شد که یکی از بزرگ‌ترین عرضه‌های اولیه در تاریخ بود. همچنین اوپر در سال ۲۰۱۹، با ارزش‌گذاری ۸۲.۴ میلیارد دلار وارد بازار بورس شد و سهام خود را به صورت عمومی عرضه کرد. شرکت مادر اسنپ‌چت هم در سال ۲۰۱۷ با ارزش‌گذاری ۲۴ میلیارد دلار وارد بورس شد.

هند

هند در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر فعالیت‌های IPO بوده که ناشی از رشد اقتصادی قوی و اکوسیستم پویای استارت‌آپی این کشور است. هیئت بورس و اوراق بهادار هند (SEBI) این فرایند را نظارت می‌کند و با اصلاحات نظارتی، شرایط را برای ورود شرکت‌ها به بازار سهام تسهیل کرده است. در سال ۲۰۲۴، هند با ثبت ۳۲۷ عرضه اولیه و جذب ۱۹.۹ میلیارد دلار سرمایه، از نظر تعداد IPO در صدر جهان قرار گرفت. این رشد، ناشی از تغییرات مثبت در قوانین و استقبال بالای سرمایه‌گذاران داخلی بوده است. اکوسیستم پویای استارت‌آپ‌های هند چندین عرضه اولیه سهام موفق را به ثبت رسانده است:

زوماتو: (Zomato) این پلتفرم تحویل غذا و کشف رستوران در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی شد و در جولای ۲۰۲۱ با ارزشی معادل ۸.۷ میلیارد دلار وارد بازار بورس شد.

دهلیوری: (Delhivery) این شرکت که در سال ۲۰۱۱ تأسیس شد، در حوزه لجستیک و خدمات زنجیره تأمین فعالیت می‌کند. دلیوری در مه ۲۰۲۲ عرضه اولیه سهام خود را انجام داد و ارزش آن ۴.۶ میلیارد دلار تعیین شد.

استرالیا

بورس اوراق بهادار استرالیا (ASX) به دلیل محیط مطلوب برای پذیرش شرکت‌ها، هم از استارت‌آپ‌های داخلی و هم بین‌المللی استقبال می‌کند. ASX با ارائه ارزش‌گذاری‌های رقابتی و فرایند لیست‌شدن نسبتاً ساده، به مقصدی جذاب برای شرکت‌هایی تبدیل شده که به دنبال جذب سرمایه عمومی هستند. در سال‌های اخیر، این بورس شاهد افزایش حضور شرکت‌های خارجی بوده که به دلیل بازار سرمایه قوی و چارچوب نظارتی حمایتی به آن جذب شده‌اند.

اتلسیان: (Atlassian) این شرکت که در سال ۲۰۰۲ تأسیس شد، در حوزه نرم‌افزار فعالیت دارد و محصولاتی مانند Jira و Confluence را ارائه می‌دهد. اتلسیان در دسامبر ۲۰۱۵ وارد بازار بورس شد و ارزش اولیه آن ۷.۰۲ میلیارد دلار تعیین شد.

بریتانیا

سازمان رفتار مالی بریتانیا (FCA) قوانین جدیدی را برای تسهیل و کاهش هزینه‌های افزایش سرمایه شرکت‌ها پیشنهاد کرده که هدف آن تقویت بازارهای سرمایه این کشور است. یکی از تغییرات عمده، افزایش حد انتشار دفترچه‌های سرمایه‌گذاری برای تأمین مالی‌های ثانویه از ۲۰ درصد به ۷۵ درصد از سرمایه صادر شده شرکت است. این تغییر، فرایند انتشار سهام ثانویه را تسریع کرده و انعطاف‌پذیری بیشتری به شرکت‌ها می‌دهد. این اقدام بخشی از تلاش‌های گسترده‌تر برای جذب شرکت‌های با رشد بالا و تشویق آنها به تأمین مالی در داخل کشور است. در سال ۲۰۲۴، شرکت در بریتانیا عرضه اولیه سهام انجام دادند و ۹.۰ میلیارد دلار سرمایه جذب کردند.

وایز با نام پیشین ترنسفر وایز: این شرکت که در سال ۲۰۱۱ تأسیس شد، در حوزه انتقال پول فعالیت می‌کند و هدف آن کاهش هزینه‌های انتقال بین‌المللی است. وایز در جولای ۲۰۲۱ از طریق لیست مستقیم وارد بورس شد و ارزشی معادل ۱۱ میلیارد دلار به دست آورد.

آلمان

در آلمان، فرایند IPO تحت چارچوبی مشخص شامل مقررات دفترچه اتحادیه اروپا، قانون دفترچه اوراق بهادار آلمان، و قوانین بورس‌های مربوطه، عمدتاً بورس فرانکفورت (FSE) قرار دارد. این فرایند شامل تهیه یک دفترچه جامع، اخذ تأییدیه از اداره نظارت مالی فدرال (BaFin) و رعایت الزامات خاص پذیرش است. به طور معمول، تکمیل کل این فرایند بین ۹ تا ۱۲ ماه طول می‌کشد. **زالاندو:** (Zalando) این پلتفرم تجارت الکترونیک مد و پوشاک در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی و در اکتبر ۲۰۱۴ وارد بورس شد. ارزش اولیه آن ۶.۷ میلیارد دلار تعیین شد.

کره جنوبی

در کره جنوبی، شرکت‌ها برای ورود به بورس باید مراحل تأیید متعددی را پشت سر بگذارند، از جمله بررسی اولیه صلاحیت پذیرش در بورس کره (KRX). این فرایند شامل تعیین یک معتمد پذیره‌نویسی، تهیه اسناد مورد نیاز و انجام بررسی‌های نظارتی است. بسته به میزان آمادگی شرکت و رعایت مقررات، این فرایند می‌تواند بین شش ماه تا بیش از یک سال طول بکشد. در سال ۲۰۲۴، کره جنوبی ۷۵ عرضه اولیه سهام را به ثبت رساند و ۲.۹ میلیارد دلار سرمایه جذب کرد.

کرافتون: (Krafton) این شرکت که در سال ۲۰۰۷ تأسیس شد، یک هلدینگ بازی‌سازی است و به خاطر توسعه بازی PUBG شهرت دارد. کرافتون در اگوست ۲۰۲۱ وارد بازار بورس شد و ارزشی معادل ۲۵ میلیارد دلار کسب کرد.

چین

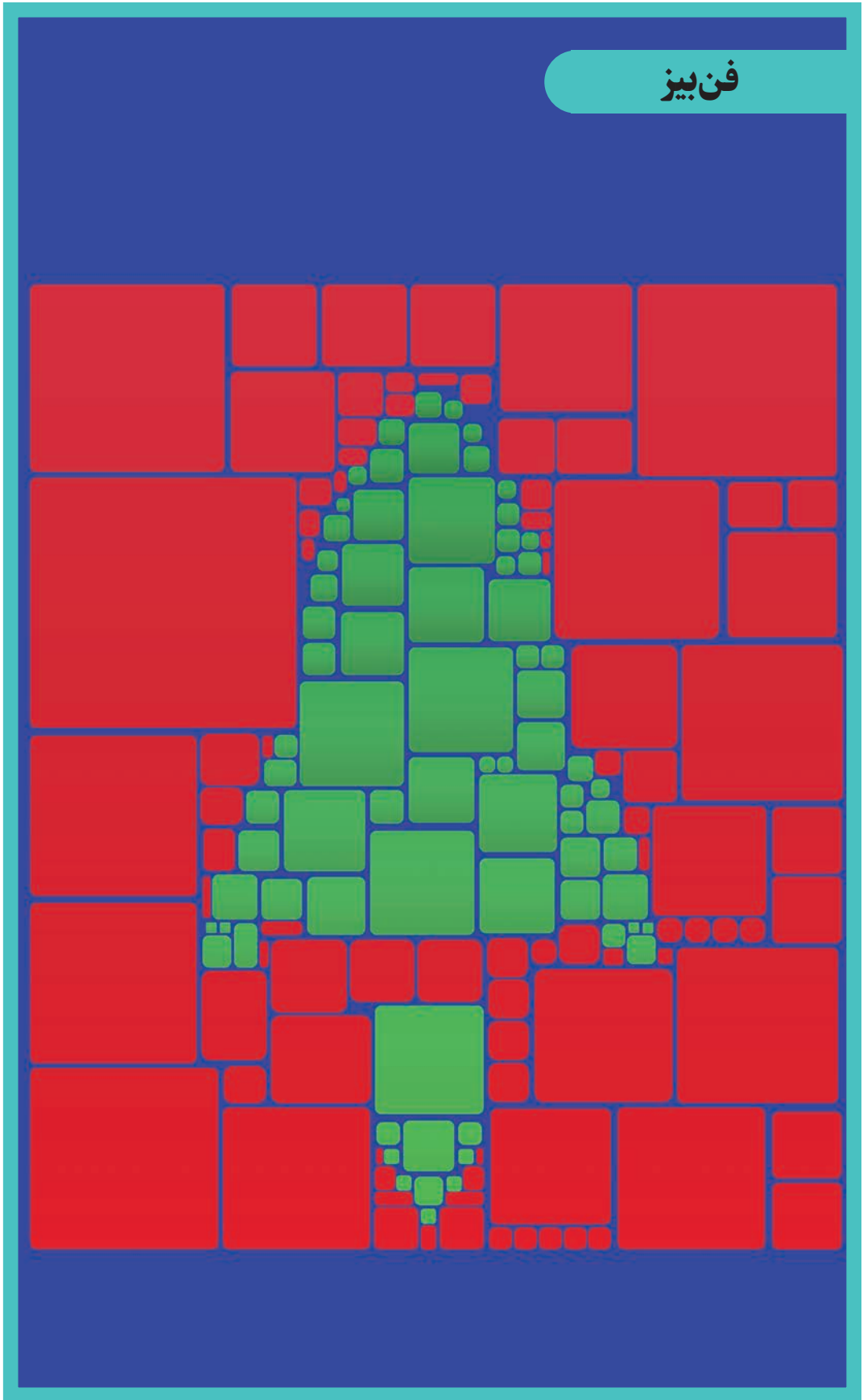
چین اخیراً فرایند IPO خود را اصلاح کرده و به یک سیستم مبتنی بر ثبت نام روی آورده که هدف آن ساده‌سازی پذیرش عمومی شرکت‌ها است. کمیسیون تنظیم مقررات اوراق بهادار چین (CSRC) بر این فرایند نظارت دارد که شامل ثبت پیشنهادها، رویکردی بازارمحورتر را در پذیرش عمومی شرکت‌ها می‌رود این اصلاحات، رویکردی بازارمحورتر را در پذیرش عمومی شرکت‌ها فراهم کند. در سال ۲۰۲۴، چین ۹۸ عرضه اولیه سهام را به ثبت رساند و ۸.۹ میلیارد دلار سرمایه جذب کرد.

ژیهو: (Zhihu) این پلتفرم پرسش و پاسخ چینی در سال ۲۰۱۰ تأسیس و در مارس ۲۰۲۱ وارد بورس شد. ارزش اولیه آن ۵.۳ میلیارد دلار برآورد شد.

کانادا

استارت‌آپ‌ها در کانادا می‌توانند از طریق برنامه ویزای استارت‌آپ (Start-up Visa Program) وارد بازار شوند و سپس با رشد و توسعه، به فکر عرضه عمومی سهام باشند. استارت‌آپ‌ها باید از یکی از سازمان‌های تعیین شده مانند انکوباتورها یا سرمایه‌گذاران فرشته حمایت شوند. پس از ورود به کانادا، استارت‌آپ‌ها کسب‌وکار خود را توسعه می‌دهند. با رسیدن به مرحله بلوغ، شرکت‌ها می‌توانند فرایند IPO را آغاز کنند که شامل تهیه مستندات، بازاریابی و عرضه سهام است. کانادا مقررات مناسبی برای حمایت از استارت‌آپ‌ها دارد و برنامه ویزای استارت‌آپ یکی از نمونه‌های آن است.

فن بیز



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپی شرق
اسفند ۱۴۰۳





معرفی استارتاپ ویپان

کار فنی خود را به متخصص بسپار

در گذشته هر زمان برای تعمیر کولر و سیم‌کشی خانه با مشکلی مواجه می‌شدیم، سریع به مغازه الکتریکی محل مراجعه می‌کردیم. این روزها اما می‌توان فقط با چند کلیک خدمات مورد نظر خود را درخواست دهیم تا متخصصان در اسرع وقت وارد عمل شوند. در این زمینه هم پلتفرم‌های بسیاری ایجاد شدند که هرگونه خدماتی ارائه می‌دهند؛ از تعمیر کولر تا اسباب‌کشی و تمیزکاری. استارت‌آپی که در این زمینه به سراغش آمدم، «ویپان» است که به صورت تخصصی در حوزه خدمات الکتریکی و برق فعالیت می‌کند و شاید یکی از مزیت‌هایش نسبت به پلتفرم‌های دیگر تمرکز روی یک حوزه است. در سایت «ویپان» کاربران می‌توانند به صورت آنلاین درخواست خدمات الکتریکی و برقکاری ساختمان در منزل یا محل کارشان را ثبت کنند. این خدمات شامل نصب و تعمیر آیفون‌های صوتی و تصویری، دوربین مدار بسته، اعلام حریق، کولر، چراغ و سنسور، جعبه فیوز و خدمات برق صنعتی و سیم‌کشی ساختمان مسکونی و... است.

حضور یک زن در شغلی به ظاهر مردانه سخت بود. نه تنها چالش‌های خانوادگی بلکه چالش‌های جامعه هم بود، اما من رویایی داشتم که باید ادامه می‌دادم و آن را عملی می‌کردم. در سال ۹۸ مشتریان مغازه شیوا افزایش پیدا کردند. مغازه بزرگ‌تر شد و تقریباً ۴۰ متر بود، اما باز او قانع نبود و به فکر رشد بیشتر بود. «در آن زمان اسنپ خیلی توجه‌ها را جلب کرده بود. من هم فکر کردم با وجود فناوری اطلاعات این کسب‌وکار می‌تواند تغییر کند. بنابراین با کمک آقای قانع مغازه را به کسب‌وکار آنلاین تبدیل کردیم.»

پیش از شیوع کرونا در سال ۹۸ این دو نفر مغازه را بستند و برای اینکه بتوانند بهتر تصمیم بگیرند، از مشتری‌های خود نظرسنجی گرفتند؛ «ما در آن زمان پنج هزار مشتری داشتیم. از آنها پرسیدیم که چرا ۱۰ سال از ما خدمات دریافت می‌کردند. از پاسخ‌های مردم به چند نتیجه رسیدیم؛ اول اینکه شفافیت در قیمت‌گذاری برای آنها مهم است، ما پشت تلفن قیمت را به آنها اعلام می‌کنیم. پس قیمت‌دهی آنی ویپان شکل گرفت. در سایت فرم‌هایی را براساس هوش مصنوعی طراحی کردیم تا زیر یک

🌸 همه چیز از مغازه زیرپله آغاز شد

وقتی گفت‌وگوی خود را با شیوا ناصری، مؤسس و مدیرعامل ویپان آغاز کردم، فکر نمی‌کردم داستان ویپان نسبت به داستان استارت‌آپ‌های دیگر متفاوت باشد. شیوا، عاشق برق و الکترونیک است و در ۱۷ سالگی مغازه خود را راه‌اندازی می‌کند؛ «من پیش از ورود به دانشگاه در ۱۷ سالگی یک مغازه زیرپله پنج متری در محله قصرالدشت تهران اجاره کردم. در این مغازه هم درس می‌خواندم و هم کار می‌کردم. بعد از آن رشته برق دانشگاه همدان قبول شدم. البته پس از قبولی، مغازه را رها نکردم و به کار خود ادامه دادم.»

شیوا فعالیت مغازه را چنان گسترش داد که افراد در مناطق دیگر تهران هم خواستار خدمات او شدند و مجبور به استخدام چند برقکار شد، چون مشتری‌ها همزمان با خرید تجهیزات، نیاز به نصاب و برقکار هم داشتند. در سال ۸۷ اولین برقکاری که استخدام کرد، امید قانع بود؛ «من از سال ۸۸ تا ۸۹ برقکاری را از آقای قانع یاد گرفتم و هشت سال به عنوان برقکار فعالیت کردم. نمی‌دانم آیا من اولین برقکار زن بودم یا نه، اما چالش

بهناز توحیدی



ضمیمه
فناوری و اکوسیستم
استارت‌آپ شرق
اسفند ۱۴۰۳

من فکر کردم یک لوگو طراحی کنم. در این مرحله با آقای آریو عبدی آشنا شدم. کار ایشان طراحی و گرافیک بود. به من گفت که نیازی به برنامه‌نویس ندارم و باید طراح محصول پیدا کنم. به این صورت من برای اولین بار وارد دنیای استارت‌آپ‌ها شدم. آریو برای من از UI و UX و طراحی محصول و مفهوم استارت‌آپ گفت.»

شیوا فردی سنتی بود که می‌خواست وارد دنیای تکنولوژی شود، پس باید بیشتر با این محیط درگیر می‌شد. در این مسیر با سهیل عباسی، عضو هیئت‌مدیره و معاون نوآوری و کارآفرینی هم‌آوا آشنا شد: «تا آن زمان من با فروش ماشین و خانه و با منابع مالی شخصی خودم کسب‌وکار را پیش می‌بردم. سپس به مرحله‌ای رسیدیم که در بازار خود ثبات داشتیم و باید رشد می‌کردیم، پس به فکر جذب سرمایه افتادیم. در این مسیر با شتاب‌دهنده‌ها آشنا شدم. در یک دوره کارآفرینی اجتماعی شرکت کردم که سهیل عباسی داور و منتور بود. با او آشنا شدم و در مورد بیان صحبت کردم. پس از مدتی متوجه شدم که او در شتاب‌دهنده هم‌آوا حضور دارد. طرح را برای این شتاب‌دهنده ارسال کردم و آنها ما را قبول کردند.» به این ترتیب تیم ویبان دی‌ماه ۱۴۰۲ در شتاب‌دهنده هم‌آوا مستقر شد.

البته این سال‌های فعالیت ویبان، بدون چالش نگذشت. یکی از چالش‌ها رشد همزمان در عرضه و تقاضاست و این تیم همواره در تلاش است تا عرضه و تقاضا را هم‌راستا با هم جلو ببرد. از جمله چالش‌های دیگر این تیم را می‌توان مواجهه با قوانین و نهادهای دولتی دانست: «استارت‌آپ‌ها نوآور و به‌روز هستند، اما متأسفانه قوانین ما آن‌طور که باید نوآور و به‌روز نیستند. به همین دلیل پیدا کردن راه‌حلهایی که چالش‌هایمان را با این نهادها کاهش دهد، زیاد بود. به عنوان مثال باید به اداره مالیات ثابت می‌کردیم مبلغی که به حساب شرکت واریز می‌شود و مقداری از آن را به تکسین پرداخت می‌کنیم، جزو درآمد ما نیست. بعد با قانون ۱۶۹ آشنا شدیم و اینکه یک به یک درآمدها را ثبت کنیم و ثابت کنیم پولی که به حساب ما واریز می‌شود، جزوی از درآمد ما نیست.»

چگونه از خدمات ویبان استفاده کنیم؟

برای استفاده از خدمات ویبان، مردم باید به سایت این استارت‌آپ مراجعه کنند. پس از پرکردن فرم و بیان مشکل، در مرحله آخر قیمت نهایی اعلام می‌شود. اگر با قیمت موافق باشند، دکمه تأیید را فشار می‌دهند. پس از آن زمان و مکان را تعیین می‌کنند. در همان زمان و مکان تعیین شده نیروی متخصص حاضر می‌شود. یک روز پس از پایان کار، مشتریان یک فرم نظرسنجی دریافت می‌کنند: «به صورت اتوماتیک نیروی متخصص انتخاب می‌شود. سیستم ما مانند سایر کسب‌وکارها نیست که به صورت مزایده نیروی متخصص را انتخاب می‌کنند. بلکه ما کار را به یک نفر می‌سپاریم». اگر مشتری هم از کار نیروی متخصص راضی نبود، می‌تواند از گارانتی ۴۵ روزه استفاده کند. از سوی دیگر اگر فردی بخواهد به عنوان متخصص در ویبان مشغول به کار شود،

دقیقه به مشتریان قیمت اعلام شود». دومین موضوع بحث پشتیبانی بود. مردم هر زمان که تماس می‌گرفتند، شیوا بلافاصله پاسخ آنها را می‌داد و مشتری‌ها از این پشتیبانی قوی رضایت داشتند. پس ویبانی‌ها تصمیم گرفتند در کسب‌وکار جدید خود به بحث پشتیبانی به صورت جدی بپردازند. «بر اساس نظرسنجی مشتریان، ما خیلی با شخصیت و خوش قول هستیم و برای مردم این موضوعات بسیار اهمیت دارد. ما فهمیدیم ادب و احترام برای فردی که وارد خانه مردم می‌شود، خیلی مهم است. از طرف دیگر خوش‌قولی هم اهمیت دارد، پس با راه‌اندازی سیستم رزرو آنلاین تضمین کردیم که خوش‌قول هستیم. ۴۵ روز گارانتی خدمات هم در نظر گرفتیم تا کیفیت را تضمین کنیم.»

مردادماه ۹۹ نسخه اولیه سایت ویبان و اپلیکیشن تکسین‌ها منتشر شد و فعالیت خود را آغاز کرد. استقبال بسیار خوبی شکل گرفت، اما شیوا فقط به این فعالیت قانع نبود. سال ۱۴۰۰ هم افرادی را به تیم اضافه کردند و هم در چند مرحله چند ایده را به مرحله اجرایی رساندند: «بخشی از کار ما آتی‌تی محور بود، برای همین باید افراد متخصص این حوزه را وارد تیم می‌کردیم. از این‌رو در سال ۱۴۰۰ کیهان جنت‌خواه و حمید رعیت به تیم ما اضافه شدند. این دو نفر در زمینه آتی‌تی و محصول فعالیت می‌کنند. حضور آنها در تیم خیال ما را از سمت تکنولوژی و فناوری محصول راحت کرد. همیشه اعتقاد دارم من به نمایندگی از تیم ویبان صحبت می‌کنم و ویبانی شکل نمی‌گرفت مگر اینکه تیمی وجود داشته باشد. در همین سال هم طی یک توفان فکری با بچه‌های تیم متوجه شدیم که مغازه‌های الکتریکی این ظرفیت را دارند تا مشتری‌های آفلاین را به ویبان متصل کنند. پس تصمیم گرفتیم یک مدل کسب‌وکار جدید به کار خود اضافه کنیم». برای راه‌اندازی این مدل جدید، اول اپلیکیشن سمت مغازه‌های الکتریکی را راه‌اندازی کردند، سپس مغازه‌دارها را جذب کردند. به این صورت مشتری‌های آفلاین از طریق اپلیکیشن به ویبان متصل شدند. به گفته شیوا مغازه‌های الکتریکی به نوعی «بازوهای ویبان در سطح شهر هستند». وقتی این مدل جدید نهایی شد، مردم و مغازه‌دارها خیلی استقبال کردند. هم‌اکنون بیش از سه هزار مغازه الکتریکی در سطح شهر تهران و کرج با ویبان همکاری می‌کنند: «مردم به مغازه الکتریکی مراجعه می‌کنند و به دنبال نیروی هستند که کارهای برقی و الکتریکی‌شان را انجام دهد. مغازه‌دار از طریق اپلیکیشن خود سفارش آنها را ثبت می‌کند. در نهایت نیروی متخصص از سمت ویبان به خانه افراد مراجعه می‌کند.»

همکاری با دیجی کالا

ویبان سال ۱۴۰۱ دوباره در یک توفان فکری به یک مدل جدید کسب‌وکار دیگر دست پیدا کرد: «ما متوجه شدیم سایت‌هایی مثل دیجی کالا یا سایت‌هایی که خدمات مرتبط با ویبان را می‌فروشند، می‌توانند با ما همکاری کنند. در این سال‌ها، تجربه به ما نشان داد که مشتری‌ها دوست دارند کالا و خدمات را با هم دریافت کنند. به عنوان مثال اگر از مغازه دوربین مداربسته خریدند، تمایل دارند نصاب را هم برایشان بفرستیم». برای اجرایی شدن این مدل، تصمیم بر این شد تا با سایت‌ها به صورت API کار کنند: «سال ۱۴۰۱ API‌ها را طراحی کردیم. اسفند ۱۴۰۲ با دیجی کالا به عنوان اولین فروشگاه قرارداد منعقد کردیم. اگر فردی از این سایت لوستر خریداری کند، پیامی دریافت می‌کند که آیا خدمات هم می‌خواهد؟ در صورت مثبت بودن جواب، به سایت ما وارد می‌شود و نصاب را هم رزرو می‌کند. به این شکل خدمات و کالا را با هم به صورت یک پکیج دریافت می‌کند. تا الان با ۱۰ فروشگاه که رتبه بالایی در فروش کالاهای مرتبط با فعالیت ویبان دارند، در حال مذاکره هستیم. با چهار فروشگاه به صورت کامل قرارداد بستیم. البته این مدل هنوز نهایی نشده و در حال تست آن هستیم.»

استقرار در هم‌آوا

شیوا و امید ابتدا قصد نداشتند این کسب‌وکار را تبدیل به استارت‌آپ کنند. چون اصلاً با این محیط آشنایی نداشتند و فقط می‌دانستند تکنولوژی و فناوری می‌تواند به حفظ و رشد کسب‌وکارشان کمک کند: «ما به دنبال راه‌اندازی سایت بودیم، اما نمی‌توانستیم برنامه‌نویس مناسب را پیدا کنیم.»



شده، در محل حاضر می‌شود. پس از آن کارانتی ۴۵ روزه را فراهم کردیم. بحث بعدی این است که اگر مردم به دنبال قیمت هستند، از خدمات همکاران استفاده کنند، اما اگر به دنبال کیفیت هستند، باید از ویبان استفاده کنند. البته قیمت ما بالا نیست. قیمت براساس کیفیتی است که ارائه می‌دهیم و تضمین می‌کنیم که نیروهای متخصص از یکسری فیلترهای اخلاقی و فنی عبور کرده‌اند و به این صورت نیست که شما را به نیروی متخصص وصل کنیم و بعد از آن مسئولیتی قبول نکنیم. بلکه تمام مسئولیت آن تکنسین با ما است.»

* جذب سرمایه و اعداد و ارقام ویبان

استارت‌آپ ویبان تاکنون دو راند جذب سرمایه داشته است. در راند اول از هم‌آوا سرمایه‌ای جذب کرده و راند دوم جذب سرمایه هم از سوی سرمایه‌گذار فرشته است که تیم ویبان از طریق هم‌آوا با او آشنا شده است. براساس آماری که شیوا ارائه داده، تاکنون ۳۰ هزار و ۷۴۲ سفارش در سایت ثبت شده است. ۲۲ نیروی اداری در ویبان حضور دارند. بیش از ۵۰۰ تکنسین در تهران و کرج فعالیت می‌کنند. هر سال هم به صورت میانگین سه تا چهار برابر رشد را تجربه می‌کنند.

* گسترش فعالیت و آینده‌ای روشن

در حال حاضر ویبان در تهران و استان البرز فعالیت می‌کند و قصد دارد در ماه‌های آتی فعالیت خود را گسترش دهد: «بهمن‌ماه در اصفهان، اسفندماه در مشهد، فروردین در اهواز، اردیبهشت در شیراز، خرداد در تبریز و تیر هم در ساری فعالیت خود را آغاز می‌کنیم.»
برنامه دیگر ویبان این است که تبدیل به MEP شود: «MEP یعنی Mechanical, electrical, and plumbing. به صورت تخصصی روی سه حوزه تأسیسات، لوله‌کشی و برق کار کنیم. ما به صورت تخصصی از برق شروع کردیم چون حرفه ما بود و این حوزه را می‌شناختیم. برنامه داریم تا دو سال آینده وارد حوزه لوله‌کشی و تأسیسات هم شویم. قصد داریم هرکسی در ساختمان با یک مشکل فنی مواجه شد، یاد ویبان بیفتد. در دو سال آینده هم تصمیم داریم در تمام استان‌های ایران خدمات خود را ارائه دهیم.»

باید وارد سایت شود. در بخش درخواست همکاری، فرم را تکمیل کند. به یکسری سؤال فنی و روان‌شناسی پاسخ دهد. پس از قبولی در این مراحل، به صورت آنلاین قرارداد منعقد می‌کند و عضو خانواده ویبان می‌شود: «شاخص‌هایی که باعث می‌شود یک فرد ویبانی شود، بسیار زیاد است. هر دفعه این شاخص‌ها را بهبود می‌دهیم. در این راه از افرادی که در حوزه روان‌شناسی و روانشناختی فعالیت می‌کنند هم کمک می‌گیریم.»

در گشت‌وگذار در سایت ویبان متوجه گزینه «کارآموز» شدم که سؤال برانگیز بود. شیوا در مورد کارآموز می‌گوید: «ما در ویبان، مدرسه‌ای راه‌اندازی کردیم که هر سال تعدادی از کارآموزها را قبول می‌کنیم. پس از پایان آموزش، وارد بازار می‌شوند.»

* استفاده از تکنولوژی‌های روز

برای اینکه کار ویبان با سرعت و کیفیت پیش برود، این تیم از ابتدای فعالیت خود از تکنولوژی‌های روز استفاده کرد. در بخش تعیین قیمت و انتخاب نیروی متخصص هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی نقش بزرگی ایفا می‌کنند: «من حدود ۱۰ سال و آقای قانع حدود ۱۸ سال در این بازار فعالیت کردیم. با استفاده از تجربه‌های خود، قیمت‌هایی را استخراج کردیم و به سیستم دادیم. هرروز هم داده‌ها را به‌روز می‌کنیم. سیستم داده‌ها را با قیمت بازار مقایسه می‌کند و در نهایت قیمت را به نرخ بازار نزدیک و به مشتری اعلام می‌کند.» برای انتخاب نیروی متخصص پس از ثبت سفارش، هوش مصنوعی براساس یکسری داده مانند سرعت انجام کار، فاصله تا مکان مشتری و... نیروی متخصص را انتخاب می‌کند.

* چرا ویبان؟

هم‌اکنون چند پلتفرم در حوزه‌ای که ویبان فعالیت می‌کند، کار می‌کنند و تنوع خدماتی هم که ارائه می‌دهند از ویبان بیشتر است. پس این سؤال ایجاد می‌شود که چرا مردم باید ویبان را برای درخواست خدمت انتخاب کنند. شیوا در این مورد می‌گوید: «ما به صورت تخصصی کار می‌کنیم. تخصصی بودن یک مزیت است. دومین مزیت این است که کیفیتمان را تضمین می‌کنیم. تعهد زمانی می‌دهیم که نیروی ما سر ساعتی که تعیین





جهانی زیر ابرهای سفید

توسعه‌ی پایدار سرویس‌های سازمانی با زیرساخت یکپارچه آروان‌کلاد



نوبیتکس مورد اعتماد
۱۰ میلیون ایرانی
#سرمایه‌ای_که_بیشتر_می_شود