

مسیر جدید کسب و کار قدیمی

همراه اول ۴۰ درصد سهام
دیجی کالا را خرید

هلدینگ دیجی کالا طی سال‌های اخیر فراز و فرودهای بسیاری را پشت سر گذاشته است. از طرح‌های توسعه‌ای و ورود به بازار کالاهای تدمصرف (FMCG) گرفته تا بحران‌های اجتماعی و اقتصادی که یک قدم مانده تا یونیکورن شدن این کسب‌وکار، این شرکت را درگیر خود کردند. یکی، دو ماه پیش بود که شایعه خرید شدن دیجی کالا توسط همراه اول در توئیتر دست‌به‌دست می‌شد، اما کسی درباره جزئیات آن چیزی نمی‌دانست. به‌تازگی و با نامه‌ای که همراه اول به سازمان بورس ارسال کرده و پست حمید محمدی، هم‌بنیان‌گذار دیجی کالا در توئیتر، مشخص شده است که این شرکت ۴۰ درصد از سهام دیجی کالا را خریداری کرده است. بر این اساس شرکت سرآوا که یکی از جنجالی‌ترین شرکت‌های اکوسیستم نوآوری به حساب می‌آید و توسعه دیجی کالا با سرمایه‌گذاری این شرکت آغاز شد، دیگر سهمی در این شرکت ندارد.

براساس داده‌های منتشرشده، ارزش هلدینگ دیجی کالا معادل ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است و شرکت حرکت اول، بازوی سرمایه‌گذاری خطرپذیر همراه اول، ۴۰ درصد از سهام این شرکت را که شامل تمام سهام سرآوا و قسمتی از سهام سهام‌داران داخلی است، به قیمت ۸/۴ همت خریداری کرده است. البته باتوجه به ارزش این هلدینگ به نظر می‌رسد این سهام با تخفیف خوبی به حرکت اول فروخته شده است.

حمید محمدی در پستی که در توئیتر منتشر کرده، درباره این توافق نوشته است که در ماه‌های اخیر پیشنهادهای متنوعی برای سرمایه‌گذاری داشته‌اند و در نهایت با حرکت اول به توافق رسیده‌اند. طبق نوشته او، این سرمایه‌گذاری، هیچ تغییری در تیم مدیریتی دیجی کالا ایجاد نمی‌کند و سعید و حمید محمدی به‌عنوان بنیان‌گذاران شرکت که همچنان ۲۲ درصد از سهام را در اختیار دارند، در هیئت‌مدیره باقی می‌مانند. به گفته او: «طی این توافق، بنیان‌گذاران و تیم رهبری دیجی کالا همچنان مدیریت اجرایی و راهبری شرکت، تدوین استراتژی کسب‌وکار و انتخاب مدیران ارشد را برعهده خواهند داشت. همچنین بعد از این سرمایه‌گذاری جدید، کماکان هیچ سهامداری کنترل اکثریت سهام شرکت را در اختیار ندارد.»

به نظر می‌رسد با اتفاقات اخیر، شکل فعالیت‌ها در اکوسیستم نوآوری تغییرات بیشتری کند. حضور فعالانه شرکت‌های بزرگی چون همراه اول و گروه صنعتی گلرنگ در ماه‌های اخیر در اکوسیستم نوآوری می‌تواند نوبدبخش اتفاقات جدیدی باشد. کمبود سرمایه خطرپذیر طی سال‌های اخیر سبب شده تا کسب‌وکارها در اکوسیستم نوآوری برای ارتقای سطح فعالیت خود و تأمین سرمایه با مشکلات عدیده‌ای مواجه باشند. به‌خصوص این مسئله در مورد شرکت‌های کاملاً رشدیافته جدی‌تر می‌شود، زیرا به حجم سرمایه‌گذاری بیشتری احتیاج دارند. کارشناسان معتقدند، ورود شرکت‌های بزرگ و قدیمی می‌تواند این بحران را تا حدی حل کند. شرکت‌هایی که دسترسی به منابع مالی گسترده‌تر دارند و علاقه‌مند هستند که در فضای اکوسیستم نوآوری نقش آفرینی کنند و سهمی از این بازار را به گسترش داشته باشند. حوزه اقتصاد دیجیتال یکی از امیدهای کشور برای عبور از بحران‌های اقتصادی است؛ حوزه‌ای که با وجود وضعیت اقتصادی نابسامان توانسته رشد و خلق ارزش کند و سهم خود را از تولید ناخالص داخلی افزایش دهد.

به نظر می‌رسد با ورود همراه اول به هلدینگ دیجی کالا می‌توان تحولات جدیدی را در این شرکت دنبال کرد. دیجی کالا که سال‌هاست به اشکال مختلف مسیر توسعه خود را دنبال می‌کند، همچنان پشت درهای بسته بورس قرار دارد. شاید سهام ۴۰ درصدی همراه اول بتواند این مسیر سنگلاخ را برای دیجی کالا هموار کند و طلسم قرار گرفتن نام دیجی کالا در فهرست شرکت‌های بورسی را بشکند.

digikala

کرد و می‌افزاید: «حداقل می‌شد ساعت برگزاری نمایشگاه را تغییر داد. نمایشگاه صنعت مالی در کیش ساعت ۴ بعدازظهر تا ۱۰ شب برگزار می‌شود. این زمانی است که هم کسانی که شاغل هستند و بهترین گروه مخاطب این نمایشگاه هستند، می‌توانند حاضر شوند و هم کاملاً با آب‌وهوای منطقه سازگار است. من فکر می‌کنم در تهران و به‌طور خاص در مورد نمایشگاه بین‌المللی هم باید به این سمت برویم که یک‌بار در برنامه‌ریزی برای نمایشگاه‌ها بازرگاری کنیم؛ البته اگر می‌خواهیم این نمایشگاه‌ها مؤثر و پر فروغ باشند.»

▼ فضای برای گفت‌وگوی بی‌پرده

مدیر ارتباطات و روابط عمومی نوبیتکس می‌گوید، با این وجود این شرکت با علم به همه این مشکلات در نمایشگاه صنعت مالی حاضر شده و به این نمایشگاه به‌عنوان جایی برای شکل‌دهی و هدایت ارتباطات‌شان نگرسته‌اند. جایی که می‌تواند گفت‌وگوی بی‌پرده شکل بگیرد و این برای نوبیتکس که ارزش‌های اصلی خود را شفافیت و اعتماد تعریف کرده، فرصتی مغتنم و بسیار باارزش است. او در این باره توضیح می‌دهد: «ما حتی در غرفه‌سازی، معرفی محصولات‌مان و حتی جنس برنامه‌های داخل غرفه و حضور مدیران هدف‌مان این بود که به‌گونه‌ای عمل کنیم، گویی دفتر کاری خود را به اینجا منتقل کرده‌ایم. تنوعی که از اعضای تیم نوبیتکس به نمایشگاه آمدند، معنایش این بود که می‌خواستیم به‌شکلی دیوارهای دفتر نوبیتکس را برداریم تا همه ببینند و در راستای ارزش‌های هسته مرکزی خود، ارتباط مستقیمی با مخاطبان داشته باشیم و بگوییم این نوبیتکس است و می‌توانید به مدیران ارشد دسترسی داشته باشید و با آنها صحبت کنید. هیچ فضای تفکیک‌شده‌ای نیست و همه می‌توانند هر گوشه‌ای که بخواهند، بنشینند و صحبت کنند. رویکرمان این بود که محصولات‌مان را ذیل همین ارزش‌های اصلی خود معرفی کنیم و خیلی در پی رونمایی یا کارهایی از جنس جذب مشتری یا تبلیغات از این دست نبودیم. هدف‌مان به‌نوعی ساماندهی ارتباطات سازمانی و شفاف‌کردن سازمان‌مان به بازار مالی کشور بوده است. فرض این است که با حجم مراجعاتی که در این چند روز داشتیم، توانستیم با گروه‌های بزرگی در راستای همین هدف ارتباط برقرار کنیم.»

او معتقد است که مهم نیست این ارتباطات به چه کنشی منجر شود. او این گفت‌وگوی بی‌پرده را ارزشمند می‌داند و معتقد است اگر این خط‌فکری دنبال شود، احتمالاً کار صنفی و اکوسیستمی نیز در کنار آن و بر مبنای همین ارزش شکل می‌گیرد. در چنین شرایطی، شرکت‌ها پس از برگزاری نمایشگاه، به‌جای اینکه دغدغه افزایش تعداد کاربران را دنبال کنند، به مسیر توسعه صنعت و حرکت در راستای اهداف استراتژیک فکر می‌کنند.

▼ این تقویم چطور پر می‌شود؟

زمانی که نمایشگاه شهر آفتاب کار خود را آغاز کرد، هدفش ایجاد فضایی بزرگ‌تر و پیشرفته‌تر نسبت به مکان فعلی نمایشگاه بین‌المللی تهران بود. جایی که تا آن زمان به‌تنهایی به صنایع مختلف فرصت حضور نمایشگاهی را می‌داد. حتی در صورت اجرای درست این پروژه، نمایشگاه شهر آفتاب می‌توانست در کنار نمایشگاه بین‌المللی دست صنایع را در انتخاب زمان مناسب برای برگزاری نمایشگاه باز نگه دارد. اما یکی، دو دوره برگزاری نمایشگاه کتاب در این مکان جدید‌التأسیس نشان داد، نه‌تنها این نمایشگاه در موقعیت شهری درستی برپا نشده، بلکه زیرساخت‌های فنی آن نیز ظرفیت میزبانی از شرکت‌ها را ندارد و فرصتی که می‌توانست سطح نمایشگاه‌ها را بالا برده و کیفیت آن را افزایش دهد، با وجود صرف هزینه‌های بسیار، تقریباً از دست رفت.

نمایشگاه‌های کمی هستند که زیر نگاه انتقادی مطبوعات و رسانه‌ها قرار می‌گیرند و از کم و کیف برگزاری نمایشگاه در صنایع گوناگون اطلاعات چندانی در دست نیست، اما تجربه الکامپ و نمایشگاه صنعت مالی نشان داده که حداقل به صنعتی که پیام‌آور اتفاقات جدید در اقتصاد دیجیتال است و اکوسیستم نوآوری کشور در آن حضور پررنگی دارد، توجه چندانی نمی‌شود.

یکی از نیازهای اساسی اکوسیستم نوآوری کشور، برقراری ارتباط درست و سنجیده با مخاطب است؛ مخاطبی که هنوز با ظرفیت‌ها و کارکردهای این اکوسیستم به‌طورکلی آشنا نیست و تنها نام چند شرکت را در این زمینه در ذهن دارد. فرصت نمایشگاهی می‌تواند زمان مناسبی برای گفت‌ووشنود باشد و مخاطب را با کسب‌وکارهای این حوزه و نحوه فعالیت آنها آشنا کند. فرصتی که اگر به‌درستی برای آن برنامه‌ریزی نشود، کارایی لازم را نخواهد داشت و خواهد سوخت.

پلتفرم‌های آنلاین خود را معرفی می‌کنیم و معتقدیم اقتصاد دیجیتال دنیای آینده را شکل می‌دهد، ولی هیچ آموزشی حتی برای کار کردن با اپلیکیشن خودمان برای کاربران‌مان ارائه نمی‌دهیم. به‌نظرم می‌توان در نمایشگاهی چون نمایشگاه صنعت مالی، ذیل یکسری همکاری‌های بین‌سازمانی، کارگاه‌های جامع تشکیل داد تا طی این چند روزی که نمایشگاه برقرار است، افراد بیابند و در مورد یکسری موضوعات خاص و برنامه‌ریزی شده، محتوای بدون برند ارائه دهند. محتوایی که طی آن قرار نیست برند خاصی عرضه شود و صرفاً در راستای ارزش آموزش و فراگیری انجام می‌شود تا گروه بزرگی از مردم که به نمایشگاه وارد می‌شوند، با مسئله سرمایه‌گذاری و ابعاد آن آشنا شوند. اتفاقاً اگر آموزش از همان لایه‌ها آغاز شود، ما می‌توانیم تا حد خوبی مسئله کلاهبرداری و عدم امنیت‌داری و اطلاعات کاربر را هم حل کنیم. کاربری که به حقوق خود آشنا باشد و سواد مالی داشته باشد، می‌تواند مطالبه‌گر خوبی نیز باشد و خودش مسائلی را حل کند. ما در نوبیتکس به سهم خودمان در اکوسیستم رمزآری این کار را می‌کنیم، اما دوباره تأکید می‌کنم که متأسفانه کار اکوسیستمی و جمعی در این زمینه مشاهده نمی‌شود.»

▼ چه خبر از امکانات اولیه؟

وقتی درباره موضوعاتی چون ارائه پیام یک صنف، شکل‌گیری ارتباطات انسانی و ارائه برنامه‌های گوناگون در یک نمایشگاه صحبت می‌کنیم، پیش‌فرض این است که امکانات اولیه یک نمایشگاه را به‌درستی مهیا کرده‌ایم و حالا می‌خواهیم کاری کنیم تا آحاد جامعه بیشترین بهره را از آن ببرند. اما برگزاری نمایشگاه صنعت مالی در مردادماه گرم امسال، مشکلات صنعت برق و از سوی همزمانی برگزاری این نمایشگاه، با نمایشگاه صنعت لوازم خانگی که ارتباطی منطقی با صنعت مالی ندارد، نشان می‌دهد در لایه زیرساختی و برنامه‌ریزی‌های اولیه نیز مشکلات عدیده‌ای وجود دارد. ناآرامی‌های تهویه سالن‌ها در دو روز از یک نمایشگاه چهار روزه و قطعی برق چندساعته، اتفاقی است که می‌تواند مخاطب را از مراجعه به نمایشگاه و شرکت‌ها را از صرف هزینه‌های سنگین نمایشگاهی و حضور در آن منصرف کند.

خسروی در این خصوص می‌گوید: «نمایشگاه بسیار رویداد فشرده‌ای است. از فرآیند غرفه‌سازی گرفته که باید طی دو، سه روز سازه‌های بزرگ را سر پا کنیم تا تمام درگیری‌های اجرایی و هزینه‌های سنگینی که برای شرکت دارد. برای همین در لایه برگزارکننده و نهادهایی که در شکل‌گرفتن این رویدادها سهیم هستند، در نظر گرفتن فاکتورهای مختلف مهم است. مثلاً یکی از فاکتورهایی که خیلی روی این نمایشگاه اثرگذار بوده، موضوع احوال بازار سرمایه است. زمانی که بازار سرمایه ما حال نسبتاً خوبی ندارد و فعالانش ناراضی هستند و رسانه‌ها دائماً در حال اعتراض هستند، نمی‌توان توقع استقبال همیشگی را داشت. از آن طرف در حال حاضر ما در فضای بین دو دولت قرار گرفته‌ایم؛ دولت قبلی تغییر کرده و دولت جدید به‌طور کامل مستقر نشده است. یکی از مسائلی که ما داشتیم، این بود که در بسیاری از پل‌های رسانه‌ای که دوستان تشکیل داده بودند، نمی‌دانستند باید چه کسی را دعوت کنند. کابینه قبلی و اعضای قبلی ترجیح می‌دادند دیگر اظهارنظر نکنند و اعضای جدید هم هنوز مستقر نشده‌اند. پس لازم است که در لایه بالای زمان‌سنجی کنند و ببینند برگزاری این نمایشگاه در چنین شرایطی اثربخشی لازم را خواهد داشت؟»

او در خصوص زیرساخت‌ها و امکانات اولیه نیز توضیح می‌دهد: «در سال‌هایی که ما مسئله تأمین انرژی و قطعی برق داریم، منطقاً نباید دو نمایشگاه در این سطح در کنار هم برگزار شوند. دو نمایشگاهی که به‌لحاظ جنس صنعت‌شان غرفه‌سازی‌های پر نور و پر از مترسبال الکترونیکی دارند. ما اینجا حجم زیادی ال‌ای‌دی و تاج‌های موبایلی داریم که برق زیادی مصرف می‌کنند. اگر می‌خواهیم نمایشگاهی پرمخاطب باشد، باید در عین حال بتوانیم تهویه آن را هم تأمین کنیم. ما دو روز اینجا قطعی تهویه داشتیم و قطعی برق را هم تجربه کردیم. به‌نظرم این اتفاقات موضوعاتی است که شاید در ظاهر ساده باشد، ولی برنامه‌ریزی و زمان‌سنجی‌های این چنینی بسیار می‌تواند روی اثربخشی نمایشگاهی با چنین هزینه‌ای برای کسب‌وکارها مؤثر باشد. مثلاً اگر همین نمایشگاه بعد از استقرار دولت بود، در هوایی خنک‌تر برگزار می‌شد و همزمانی برگزاری‌اش با نمایشگاه‌های مرتبط با خودش مثل الکامپ بود، می‌توانست هم‌افزایی ایجاد کند.»

خسروی معتقد است، برگزارکنندگان باید در زمان برنامه‌ریزی برای تقویم نمایشگاهی این موارد را در نظر داشته باشند و به‌ذی‌نفعان‌شان برگردند و از آنها بازخورد بگیرند. او می‌گوید، با الگو قرار دادن تجربیات مشابه می‌توان به افزایش کارایی نمایشگاه‌ها کمک

برگزاری نمایشگاه صنعت مالی در مردادماه گرم امسال، مشکلات صنعت برق

و از سوی همزمانی
برگزاری این
نمایشگاه، با
لوازم خانگی که
ارتباطی منطقی با
صنعت مالی ندارد،
نشان می‌دهد در
لایه زیرساختی و
برنامه‌ریزی‌های
اولیه نیز مشکلات
عدیده‌ای وجود
دارد. ناآرامی
تهویه سالن‌ها در دو
چهار روزه و قطعی
برق چندساعته،
اتفاقی است که
می‌تواند مخاطب
را از مراجعه به
نمایشگاه و شرکت‌ها
را از صرف هزینه‌های
سنگین نمایشگاهی و
حضور در آن
منصرف کند



اقتصادی داخلی، آن را با مشکلات جدی اقتصادی مواجه کرده است. در چنین شرایطی حسرت فرصت‌های گذشته و موقعیت‌های از دست‌رفته فصل مشترک صحبت‌ها می‌شود. افراد به هر ریسمانی چنگ می‌زنند تا بتوانند وضعیت اقتصادی خود را بهبود ببخشند یا حداقل مانع کاهش قدرت خرید خود شوند. مدیر ارتباطات و روابط عمومی نوبیتکس نیز معتقد است نمایشگاهی چون نمایشگاه صنعت مالی فرصتی مغتنم برای گام برداشتن در راستای افزایش سواد مالی جامعه است و شاید این بتواند همان مظروفی باشد که در ظرف نمایشگاهی قرار می‌گیرد. خسروی توضیح می‌دهد: «ما در دو بخش به‌طور جدی به آموزش نیاز داریم؛ یکی سواد دیجیتال و دیگری سواد مالی. در جامعه ما نسل‌های جدید به‌سرعت فاصله خود را با نسل‌های قبلی بیشتر می‌کنند و ما جامعه‌ای هستیم که بیش از دو دهه تورم دورقمی را تجربه کرده‌ایم. میل چنین جامعه‌ای به سرمایه‌گذاری و نگاهش به اعداد و ارقام مالی متفاوت است. وقتی جامعه‌ای دائماً تحت فشار تورم ۳۰، ۴۰ درصدی است، دائماً ناآرامی مالی دارد و احساس می‌کند در حال از دست دادن است و سرش کلاه رفته. چنین جامعه‌ای بیش از هر چیزی مستعد این است که طعمه افراد سودجو و کلاهبردار در هر بازار مالی شود. ما در بازارهای مختلف هم این را می‌بینیم؛ از بازار سهام گرفته تا لیزینگ و مسکن و رمزارز. به‌نظرم ذیل همان ارزش کار جمعی و کار اکوسیستمی لازم است شرکت‌های تأمین مالی و کارگزاری‌ها و پلتفرم‌های تبادل رمزارز دست‌به‌دست هم دهند و موضوع افزایش سواد مالی جامعه را در دستور کار خود قرار دهند.»

کسب‌وکارهای قدیمی‌تر و بزرگ‌تر در هر حوزه‌ای، چند سالی است که بخش آموزش را به‌طور جدی دنبال می‌کنند ولی خسروی می‌گوید هم‌افزایی این شرکت‌ها می‌تواند به نتایجی پربرتر بینجامد. او می‌گوید: «درست است که ما این کار را به‌تنهایی انجام می‌دهیم، ولی این روند تحت یک پیام و استراتژی مشترک قرار نمی‌گیرد. ما در نوبیتکس از طریق آکادمی و مجله، مداوماً مسائل آموزشی را با کاربران‌مان در میان می‌گذاریم. در این بخش ساعت‌ها محتوای آموزشی و کارگاه آموزشی و مقاله‌های جدی منتشر می‌کنیم. به‌صورت دوره‌ای برنامه‌های زنده داریم و کمپین‌های بزرگ اطلاع‌رسانی، حتی درون اپلیکیشن داریم که افراد چگونه از داری و اطلاعات‌شان محافظت کنند و چطور در این بازار امن معامله کنند. در بازار بورس هم می‌دانم کارگزاری‌های بزرگی هستند که به این کار اقدام می‌کنند. اما اگر به ارزش صنفی، جمعی و اکوسیستمی برگردیم، برای اینکه فراگیری را تبدیل به آگاهی کنیم، نیاز به هم‌افزایی داریم. ما در کشور ۱۵ میلیون کاربر حوزه رمزارز داریم، ولی چقدر به این افراد آموزش داده‌ایم. چند میلیون کد بورسی وجود دارد، اما آیا این افراد آگاهی‌های لازم در این حوزه را دارند؟»

خسروی می‌افزاید: «این موضوع در چنین نمایشگاهی و در لایه‌های بالاتر، فارغ از اینکه هر تک‌غرفه چه کاری انجام می‌دهد، باید دیده شود. همه ما در اینجا اپلیکیشن داریم و اپ، وب‌سایت و