

با نمونه موفق شرکت‌های معظمی چون مایکروسافت، اپل و متا در جهان و برخی نمونه‌ها در کسب‌وکارهای داخلی مواجهیم که بنیان‌گذاران آنها در جوانی توانسته‌اند فاتح قله‌های موفقیت باشند، چرا از این فرمول برای انتخاب سیاست‌گذاران استفاده نکنیم؟ پاسخی که معمولاً در این مورد داده می‌شود، معطوف به وزن تجربه در تصمیم‌گیری است. به‌خصوص در ساختار سیاست‌کشور که چندلایه و در مواردی مبهم است و کمک گرفتن از تجربیات پیشین و شناخت فرد از این ساختارها می‌تواند به موفقیت سیاست‌گذار در پیشبرد اهدافش کمک کند. اما ازسویی دیگر نتایج تحقیقات روان‌شناختی تأکید می‌کنند که هرچند تجربه اندوخته می‌تواند در مواردی باعث موفقیت در تصمیم‌گیری درست و عملی کردن آن باشد، اما افزایش سن که معمولاً با افزایش تجربه همگام است، مشکلاتی را نیز ایجاد می‌کند.

یکی از مواردی که می‌تواند افسانه کارآمدی تجربه را زیر سؤال ببرد، سوگیری شناختی است که به باور روانشناسان با افزایش سن نسبتی مستقیم دارد. سوگیری شناختی به‌طور کلی به معنای تمایل ذهنی افراد به تفسیر اطلاعات به گونه‌ای است که با باورها و انتظارات پیشین سازگاری داشته باشد. بر این اساس گاهی این باورها و انتظارات می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت افراد تأثیر بگذارند و به خطاهای شناختی بینجامند. روان‌شناسان معتقدند، با افزایش سن این احتمال وجود دارد که برخی موارد مرتبط با سوگیری شناختی در افراد بیشتر شود. تغییرات در مغز و حافظه به‌شکل طبیعی با افزایش سن روی می‌دهند و می‌توانند بر پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری تأثیری سوء داشته باشند. به‌علاوه گفته می‌شود تجربیات گذشته و باورهایی که این افراد در طول زندگی به آنها دست یافته‌اند، این توان را دارند که نحوه تفسیر اطلاعات جدید را نیز تحت‌تأثیر قرار دهند.

برخی موارد سوگیری شناختی که با افزایش سن ارتباط قدرتمندتری دارند، سوگیری تأییدی، اثر هاله، سوگیری بازنمایی و خطای برنامه‌ریزی هستند. تمایل به جست‌وجو و تفسیر اطلاعات به‌گونه‌ای که با باورهای پیشین سازگار باشند، قضاوت کلی در مورد یک موقعیت براساس یک ویژگی خاص، قضاوت براساس نمونه‌های برجسته، نادیده گرفتن اطلاعات کلی و دست‌کم گرفتن زمان و تلاش مورد نیاز برای انجام یک کار، نتیجه این مدل از سوگیری شناختی است. به باور محققان، چیزی که می‌تواند افراد مسن را از بروز سوگیری شناختی در تصمیم‌گیری‌ها محفوظ نگه دارد، آگاهی از این موضوع در درجه اول و پرسشگری انتقادی، جست‌وجو در دیدگاه‌های مختلف و تلاش برای داشتن انعطاف است. هر چند گفته می‌شود افزایش سن و تجربه زندگی می‌تواند بر سوگیری‌های ما در مواجهه با پدیده‌های جدید اثرگذار باشند و به این پدیده روانشناختی شدت بخشد، اما نمی‌توان سن را به‌عنوان تنها عامل در نظر گرفت. تصمیم‌گیری‌های سیاست‌گذاران فناوری در ایران، حتی زمانی که افرادی نه‌چندان مسن در آن تصمیم‌ها دخیل بوده‌اند، نشان می‌دهد انعطاف‌پذیری در دیدگاه‌ها، تفکر انتقادی و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و مشاوران جوانی که آنها نیز نسبت به پدیده‌های جدید آشنایی و نگاه پذیرتری دارند، احتمالاً اهمیت بیشتری دارد. بر این اساس، نمی‌توان مسن بودن سیاست‌گذار را لزوماً به‌عنوان فاکتوری منفی قلمداد کرد و جوانی او نیز به‌تنهایی عاملی مثبت نخواهد بود.



به‌شکل آماری این سن بالاست و به‌صورت آماری این تفاوت وجود دارد، آن زمان نقش فرد کم‌رنگ می‌شود. در این صورت ما باید سراغ آمار و احتمالات برویم و آنجاست که مشکل ایجاد می‌شود. به‌طور خاص اگر بخواهیم در مورد ایران صحبت کنیم، تقریباً اغلب مدیرهایی که مسن هستند و می‌شناسم‌شان، افکارشان با دنیای امروز تطابق و تناسب چندانی ندارد.»

ناظمی می‌افزاید: «در مورد تحقیق شما، البته باید ملاحظات بیشتری در نظر گرفته شود. ولی معمولاً در توجیه بالا بودن سن سیاستمداران در کشور به مورد بایدن و ترامپ اشاره می‌کنند که یک مورد استثنا حتی در تاریخ آمریکاست و پیش از انصراف بایدن، هر کدام که رئیس‌جمهور می‌شدند پیرترین رئیس‌جمهور این کشور به حساب می‌آمدند، اما این یک روند کلی نیست. چنانچه مثلاً کشوری چون فرانسه را ببینید، متوجه می‌شوید که به داشتن سیاستمداران جوان در عرصه تصمیم‌گیری عادت کرده و می‌بینیم چپ‌ها در این کشور فردی جوان را برای کاندیداتوری در انتخابات ریاست‌جمهوری آتی انتخاب کرده‌اند. سن روزا هم به همین ترتیب پایین آمده و میانگین است که اهمیت دارد. بله، در مورد یک نفر نمی‌توان به این شکل نظر داد، ولی لازم است میانگین سنی را در نظر بگیریم و به آن توجه کنیم.»

▼ **سن؛ مسئله‌ای چندلایه و پیچیده**
 چیزی که ذهن دغدغه‌مندان را به خود مشغول داشته، این است که آیا فردی مسن می‌تواند با خیل جوانان صاحب کسب‌وکارهای فناوری به افق دیدی مشترک دست یابد؟ ما که

می‌شود، به سوزه داغ خبرگزاری‌ها تبدیل شد و او را ناچار کرد از کاندیداتوری در انتخابات ریاست‌جمهوری پیش‌رو کناره‌گیری کند، اما در حالت کلی به مسئله سن به‌عنوان دغدغه نگاه می‌شود. البته باید این موضوع را نیز در نظر داشت که نحوه سیاست‌گذاری فناوری و موضوعات مورد بحث در این کشور مسیری کاملاً متفاوت با ایران را دنبال می‌کند. یکی از مثال‌های استفاده از جوانان در امور سیاست‌ورزی را می‌توان مربوط به کشور قطر دانست. امیر قطر در سال ۲۰۱۳ از قدرت کناره‌گیری کرد و فرزند چهارم خود را که در آن زمان ۳۳ سال داشت، به‌عنوان امیر جدید قطر به مردم معرفی کرد. تمیم بن حمد بن خلیفه آل ثانی را می‌توان یکی از نمونه‌های موفق سپردن سررشته امور به دست جوانان دانست. کسی که پس از به قدرت رسیدن، یک زن - حصه الجابر - را به‌عنوان وزیر فناوری اطلاعات و ارتباطات کابینه خود معرفی کرد. زنی که در آن زمان ۴۰ سال داشت و گفته می‌شود پیشگام نوسازی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات قطر بود.

امیر ناظمی:
ممکن است فردی مسن افکاری نو داشته باشد یا برعکس، فردی جوان هم افکاری محافظه‌کار و پیرانه‌سر داشته باشد، ولی اتفاقی که می‌افتد این است که وقتی ما می‌بینیم به‌شکل آماری این سن بالاست و به‌صورت آماری این تفاوت وجود دارد، کم‌رنگ می‌شود

می‌کنند، با نگاه به همین روند، دیجی‌پی فعالیت خود را آغاز کرده و در سال گذشته بیش از ۱۸۲ هزار نفر توانسته‌اند از این سرویس استفاده کنند. میزان رشد خرید قسطلی و اعتباری در سال ۱۴۰۲ نسبت به ۱۴۰۱، ۴۷۲ درصد رشد داشته و میزان وام‌هایی که برای خرید اقساطی به کاربران اعطا شده نیز رشد ۵۶۶ درصدی را تجربه کرده است. آیفون ۱۳ پرمکس گران‌ترین کالای خریداری‌شده به روش اقساطی بوده و پرطرفدارترین خرید قسطلی نیز آیفون ۱۳ بوده است. سال گذشته پرداخت اقساطی و اعتباری حدود ۱۰ درصد از روش‌های پرداخت در دیجی کالا را شکل داده‌اند. دیجی‌پلاس، اشتراک ویژه دیجی کالا است و مشتری با خرید این اشتراک می‌تواند از امکاناتی مثل ارسال رایگان سفارش‌ها، تخفیف‌های ویژه و هدیه‌های نقدی استفاده کند. این بخش تا پایان سال ۱۴۰۲، ۲/۵ میلیون مشترک داشته و مجموع سود مشترکان دیجی‌پلاس در هزینه‌های ارسال ۱۴۶ میلیارد تومان بوده است. یکی از بخش‌های جالب توجه گزارش سال دیجی کالا، تقسیم‌بندی کاربران این پلتفرم براساس بازه سنی و نسلی است که در این میان، رفتارهای نسل Z مورد واکاوی بیشتر قرار گرفته است. نسل Z متولدین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۰ را شامل می‌شود. براساس این گزارش، ۶۹ درصد از افراد این نسل از اپلیکیشن دیجی کالا استفاده می‌کنند و ۴۹ درصد کاربران از زبان و ۵۱ درصد مردان تشکیل می‌دهند.



امیر ناظمی، پژوهشگر سیاست‌گذاری فناوری و رئیس اسبق سازمان فناوری اطلاعات در گفت‌وگو با هم‌میهن، مهم‌بودن مسئله سن در سیاست‌گذاری را تأیید می‌کند و معتقد است: «بایباید از منظر دیگری به قضیه نگاه کنیم. ممکن است فردی مسن افکاری نو داشته باشد یا برعکس، فردی جوان هم افکاری محافظه‌کار و پیرانه‌سر داشته باشد، ولی اتفاقی که می‌افتد این است که وقتی ما می‌بینیم

▼ **ایران فقط تهران نیست!**
 کسب‌وکاری مانند دیجی کالا یک رکن اساسی دارد که مهم‌ترین بخش کسب‌وکارش را شکل می‌دهند و آن کاربران دیجی کالا هستند. کسانی که از یک کسب‌وکار بالغ، توقع ارائه خدمات بالا‌ترین کیفیت را دارند و ۵/۵ میلیون میانگین بازدید روزانه‌شان از پلتفرم دیجی کالا است. پربازدیدترین روز در سال ۱۴۰۲، اول آذرماه و هم‌زمان با کمپین بلک‌فرایدی بوده که توانسته رقم بازدید را به بیش از ۱۲/۵ میلیون برساند.

یکی از دلایل محبوبیت دیجی کالا که پشتوانه قدرتمند این پلتفرم به‌حساب می‌آید، تعدد نظرات کاربران است که می‌تواند خریداران را برای داشتن خریدی مناسب‌تر راهنمایی کند. تا پایان سال ۱۴۰۲، ۵۴ میلیون نظر در این بازارگاه منتشر شده که ۱۲ میلیون از آن تعداد، تنها محصول سال ۱۴۰۲ بوده است. طبق برآوردها، ۹۲ درصد این نظرات از خریداران محصولات نوشته‌اند. دیگر نکته جالب توجه در گزارش سال دیجی کالا، توجه آماری به کاربران شهرهای مختلف، غیر از تهران است. تعداد مشتریان به‌جز تهران ۵/۱ میلیون کاربر است و بوشهری‌ها در سال ۱۴۰۲ گران‌ترین کالاها را از این پلتفرم خریداری کرده‌اند. در سال گذشته ۱۶/۴ میلیون سفارش به شهرهایی جز تهران ارسال شده است. براساس داده‌های موجود در گزارش سال دیجی کالا، میانگین زمان ارسال کالا در این پلتفرم بین ۳ تا ۵ روز است و ۹۳/۸ درصد از این سفارش‌ها به‌موقع به‌دست مشتریان رسیده‌اند.

داده‌های شرکتی چون دیجی کالا که ادعا می‌کند یک‌چهارم بازار تجارت الکترونیک در ایران را در اختیار دارد، می‌تواند در ساختن تصویری کامل از این بازار راهگشا باشد. سهم دو برابری کسب‌وکارهای تجارت اجتماعی نسبت به دیجی کالا نیز نشان می‌دهد آنچه در خصوص تأثیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی بر معیشت مردم گفته می‌شود، تا چه اندازه به واقعیت نزدیک است. با توجه به افزایش سهم تجارت الکترونیک از بازار خرده‌فروشی در جهان و آمار کشورهای همسایه، به‌نظر می‌رسد هنوز ظرفیت‌های تجارت الکترونیک در کشور به‌درستی فعال نشده و شاید بهتر باشد کسب‌وکارهای این حوزه به‌جای رقابت با یکدیگر بر سر سهم بازاری ۶ درصدی، بر گرفتن سهم بیشتر از ۹۴ درصد خرده‌فروشی آنلاین تمرکز کنند.

می‌شود، پیشرفت شغلی از طریق ارائه آموزش‌های مرتبط است. دیجی کالا نیز در گزارش سال خود اشاره دارد که به این مهم توجه کرده و در سال ۱۴۰۲، ۷۳ دوره مختلف در حوزه توسعه فردی، مهارت‌های تخصصی و رهبری و مدیریت برای نیروی انسانی خود برگزار کرده است. اما همکاران دیجی کالا، فقط کسانی نیستند که به‌شکل مستقیم در این مجموعه فعالیت می‌کنند، بلکه فروشندگانی که از طریق بازارگاه دیجی کالا محصولات خود را به فروش می‌رسانند نیز به‌نوعی همکار دیجی کالا به حساب می‌آیند. بنا بر گزارش سال این مجموعه، در سال ۱۴۰۲ ۳۶ درصد افزایش نسبت به سال پیش‌تر، بیش از ۴۱۸ هزار فروشنده با دیجی کالا همکاری داشته‌اند. ۹۷ درصد این فروشندگان، شخصیت‌های حقیقی هستند و متوسط فروش سالانه آنها در سال ۱۴۰۲ با ۶۳/۴ درصد افزایش به ۵۸۸ میلیون تومان رسیده است.

▼ **بازارگاهی برای کسب‌وکارهای بومی و محلی**
 با ظهور تجارت الکترونیک و گستردگی استفاده از آن در سراسر جهان، یکی از نگرانی‌ها از بین رفتن بازار کسب‌وکارهای بومی و محلی بود، اما به‌مرور زمان مشخص شد که این کسب‌وکارها هم می‌توانند از این ظرفیت ایجادشده برای بزرگ کردن بازار کسب‌وکار خود استفاده کنند. در سال ۱۴۰۲ نیز بیش از ۲۷۰۰ کسب‌وکار محلی برای استفاده از ظرفیت بازارگاه دیجی کالا برای فروش محصولات خود، به آن پیوسته‌اند. در این سال به‌طورکلی ۹۵۰۰ فروشنده بومی و محلی از طریق دیجی کالا به‌طور متوسط ۷۲ میلیون تومان فروش سالانه را رقم زده‌اند و رشد فروش این محصولات نسبت به سال ۱۴۰۱، حدود ۸۴ درصد بوده است. ۴۳ درصد از فروشندگان بومی و محلی دیجی کالا از زبان تشکیل می‌دهند. موفق‌ترین کسب‌وکار بومی و محلی دیجی کالا، فروشنده محصولات عطاری و داروهای گیاهی از قصر بوده که توانسته در سال ۱۴۰۲ به فروش ۹ میلیارد تومانی از طریق این پلتفرم دست یابد. دیجی کالا برای همراهی با کسب‌وکارهای بومی و محلی، تسهیلات ویژه‌ای را برای این فروشندگان در نظر گرفته است. تخفیف کمیسسیون برای تازه‌کارها، تبلیغات رایگان، تسهیلات ویژه برای انبارش کالا و پشتیبانی مستقیم امکاناتی هستند که گروه دیجی کالا در اختیار این بخش از همکاران فروشنده خود می‌گذارد.

وسعت کار دیجی کالا و خدماتی که در حوزه تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد، باعث شده برای افراد زیادی در طول ۱۷ سال گذشته فرصت شغلی ایجاد کند. تعداد کل همکاران در طول ۱۷ سال فعالیت دیجی کالا بیش از ۴۲ هزار نفر بوده و در سال ۱۴۰۲، ۱۲ هزار و ۲۶۰ نفر در گروه دیجی کالا و بخش‌های مختلف آن فعالیت می‌کردند. ۳۴ درصد همکاران دیجی کالا از زبان تشکیل می‌دهند و وقتی به لایه مدیریتی می‌رسد، سهم زنان ۲۱ درصد است. براساس گزارش سال دیجی کالا، جوان‌ترین همکار این مجموعه ۱۸ ساله است و مسن‌ترین فرد نیز ۵۶ سال دارد. میانگین سنی همکاران دیجی کالا ۲۷ سال است و به‌طورکلی ۵۵ درصد از افراد شاغل در دیجی کالا متعلق به نسل Z هستند. یکی از روندهای مهم بازار کار در جهان که باعث جلب رضایت شغلی افراد