

دیده‌بان فناوری

گفتگو با احمد مرآت‌نیا
مهاجرت به بانکداری دیجیتال
و ظرفیت‌های فرهنگی و قانونی ما



ISSN : 2423-527X

تب استارت‌آپ

آیا ظرفیت کار آفرینی در کشورمان
تابه این حد بالاست؟



این کسب و کار پر رونق است

نگاهی به تاریخچه شکل‌گیری بازار ارائه

نرم‌افزارهای ضد ویروس در ایران

کسب و کار آنتی ویروس‌ها اتفاقاً در ایران بازار خوبی دارد و اغلب محصولات تراز اول جهانی را می‌توان در سازمان و شرکت‌های ایرانی دید. بازار آنتی ویروس‌ها برخلاف سایر محصولات نرم‌افزاری خارجی که بدون کی‌رایت و نسخه‌های قفل شکسته در آن به فروش می‌روند، به بلوغی رسیده که حجم بالایی لایسنس اصلی در آن فروخته می‌شود و جایی نیست که به امنیت اطلاعات به طور جدی اهمیت بدهد و ضد ویروس اورجینال نداشته باشد. باری، نقطه ورود به این پرونده ویژه، گزارش و تاریخچه ورود آنتی ویروس‌ها به بازار ایران است.

ویروس‌ها وارد می‌شوند



دنیای رو به گسترش فناوری بر بازار کسب و کار ایران نیز بی‌تأثیر نبوده و علی‌رغم تحریم‌ها و محدودیت‌ها همواره در بازار کشور، شاهد حضور برندهای معتبر ضد ویروس بوده‌ایم که از طریق نمایندگان داخلی به مشتریان سازمانی و خانگی عرضه و ارائه می‌شود. بر اساس گفته‌ها و شنیده‌های ما از اهالی حوزه امنیت اطلاعات و بازار آی تی به جرأت می‌توان گفت که شبکه گستر، نخستین شرکت ایرانی بود که در زمینه نرم‌افزارهای ضد ویروس فعالیت تخصصی و متمرکز داشت. از دیگر سو ورود اولین ضد ویروس خارجی به بازار ایران، هم‌زمان شد با عرضه ضد ویروس ایرانی «ایمن» در کشور توسط شرکت مهران رایانه.

باری در سال ۱۳۷۱ یعنی همان روزهایی که کاربران ایرانی گرفتار درس‌سازی‌های «مجید» در رایانه‌های خود بودند و ایمن نیز اولین برنامه خود را به ناپودی همین ویروس اختصاص داده بود، نخستین گفتگوهای شبکه گستر با شرکت‌های ضد ویروس خارجی به بار نشست و با شرکت تولیدکننده ضد ویروس Toolkit که آن روزها به نام S&S International مشهور بود و بعدها پس از ورود به بازار جهانی به Dr Solomon's software limited تغییر نام داد، برای همکاری توافق پیدا کرد. سولومون، مؤسس این شرکت خارجی بود که در آغاز مسئولیت کارهای تحقیقاتی و فنی شرکت به عهده وی بود و همسرش امور بازرگانی را سامان می‌داد و کارمندانش به عدد دوازده نیز نمی‌رسیدند.

شرکت‌های حوزه نرم‌افزارهای ضد ویروس دنیا در آن روزها شاهد این کوچکی حاصل از نوپایی بودند

که همین ویژگی آنها، زمینه‌ساز توجه این شرکت‌ها به پیشنهاد دریافت نمایندگی در کشورهای مختلف می‌شد. این استقبال به اندازه‌ای بود که شبکه گستر در آغازین روزهای تحقیقات هم‌زمان خود بر روی چند برند، از شرکت‌های متعددی پیشنهاد اعطای نمایندگی دریافت کرد. از جمله آنها یک شرکت سوئیسی بود که در همان مراحل اولیه اعلام کرد از این پس نام شبکه گستر را به‌عنوان نماینده در پشت پرده‌های خود درج خواهد کرد که البته با توجه به اینکه شرکت ایرانی از لحاظ فنی، دکترا سولومون را برای همکاری انتخاب کرده بود این پیشنهاد را نپذیرفت. همین شرکت‌های کوچک نرم‌افزاری با روند پیشرفت سریع این حوزه و حدود سه سال بعد گسترش چشم‌گیری یافتند؛ به‌عنوان مثال، شرکت دکتر سولومون در سال ۷۳ یعنی زمانی که نه دوازده نفر بلکه چیزی حدود ۲۵۰ نفر کارمند را در خود جای می‌داد، توسط شرکت آمریکایی مک‌آفی خریداری شد.

تحریم‌ها شروع می‌شود

کم‌کم روایت ما به روزهایی می‌رسد که تحریم‌ها علیه ایران، بازار تمامی محصولات و از جمله آی تی را از حالت عادی خود خارج کرد. در آن زمان ضد ویروس پاندا یکی از ضد ویروس‌های خارجی بود که وارد بازار ایران شده بود. پاندا خوب عمل می‌کرد؛ تا آنجا که پس از ۶ سال یک‌تازگی شبکه گستر در ارائه آنتی ویروس‌های خارجی به کاربران ایرانی سرانجام این برند در شکل و شمایل یک رقیب جدی پا به میدان گذاشت و در کنار رقیب داخلی این بازار، یعنی ایمن، قرار گرفت.

پاندا نیز نسخه آپدیت خود را گاه‌به‌گاه به ایران

می‌فرستاد و حتی ویروس‌های جدید را شناسایی می‌کرد اما نقش ایمن در ایجاد فضای رقابتی آن روزها غیر قابل انکار است. چون در آن دوره بیش از اینکه تعداد ویروس‌های شناسایی شده مهم باشد، تشخیص ویروس‌های داخلی اهمیت داشت و ایمن به خوبی از پس کار این برمی‌آمد.

اوایل دهه هشتاد بود. پاندا می‌رفت تا در بازار آی تی ایران رنگ ببازد. اینجا بود که سمانتک با شرکت دمسان رایانه وارد ایران شد. جناح‌بندی رقیب در بازار ضد ویروس خارجی آرایش یافت به شبکه گستر با مک‌آفی و دمسان رایانه با سمانتک. این دور رقابتی شدند که هر کدام حرف‌های زیادی برای گفتن در بازار ایران داشتند.

آنچه بازار دیروز را از امروز متمایز می‌کند

بازار آن روزها به گفته فعالان این وادی که تمام سرمایه و دانش خود را به این بازار آوردند و در ازای آن تجربه‌ها اندوختند با بازار امروز تفاوت دارد. امروز برای رقابت در این بازار فقط جنبه اقتصادی یا فنی مطرح نیست و عوامل بسیار دیگری نقش بازی می‌کنند. بازار آن روزها عوامل پیشرفت و باز یگران کاملاً مشخصی داشت؛ مک‌آفی در مقابل سمانتک؛ قرمز در مقابل زرد! این روند ادامه داشت تا اینکه مدتی بعد کسپر سکی از راه رسید و به کلی معادلات بازار ضد ویروس را جابه‌جا کرد. برندهای دیگری نیز در همین دوره پا به عرصه گذاشتند و در بازار ایران خودی نشان دادند و هر کدام سهمی در بازار به خود اختصاص دادند؛ از جمله دکترا وب و چندی بعد، آویرا و...

این روزها با گذر زمان هنوز هم دکتر سولومون، پیترا نورتن و دکترا وب در ذهن فرخ خویلو، این کهنه‌کارترین فعال بازار آنتی ویروس‌ها که نام‌اش با نام شبکه گستر گره خورده است، خاطراتی هستند تازه و با طراوت. وی که مرد اخلاق مدار بازار ضد ویروس‌های ایران است و سال‌ها در این حوزه به‌عنوان نخستین واردکننده ضد ویروس به بازار و راهبری و عرضه چند برند مختلف فعالیت دارد، می‌گوید: «کسب درآمد از این راه از نظر بسیاری حتی عجیب و باورنکردنی بود! خاطراتی که من از آن سال‌ها دارم این موضوع را تأیید می‌کند. در بدو تأسیس انجمن شرکت‌های کامپیوتری ایران، من جزو اولین اعضا بودم و حضور فعالی در کار گروه خبر و اطلاع‌رسانی داشتم. به‌شوخ می‌گفتند که چون مادر شرکت بیکاریم، آمده‌ایم تا در انجمن فعالیت کنیم. آقای سعیدی که عضو هیئت‌مدیره و دبیر کار گروه خبر و اطلاع‌رسانی انجمن بودند، در همان جلسه اول از من پرسیدند که به چه کاری مشغول‌ام و من گفتم چندسالی هست که از خارج کشور ضد ویروس



بازار آن روزها عوامل پیشرفت و باز یگران کاملاً مشخصی داشت؛ مک‌آفی در مقابل سمانتک؛ قرمز در مقابل زرد!

فروش بازمی‌گردد. بازار ضدویروس آن روزهای ایران هم از این امر مستثنی نبوده‌است. مدیران مجموعه‌ها و سازمان‌های متفاوت وقتی پس از دریافت بسته‌های محصولات، متوجه می‌شدند که خدمات پشتیبانی نیز وجود دارد و نسخه آپدیت به صورت منظم برای آنها ارسال خواهد شد به ادامه همکاری رضایت می‌دادند و از آن استقبال می‌کردند. این خود تبلیغی برای کار محسوب می‌شد. هنوز هم یکی از بهترین راه‌ها، برقراری تعامل مستقیم با مدیران و در واقع مشتریان است. از طرفی عده‌ای در سمت‌های مدیریتی بودند که تحصیلات مرتبط داشتند و از این ایده جدید استقبال می‌کردند. این افراد عموماً در خارج از کشور تحصیل و زندگی کرده بودند و با نرم‌افزار و مفاهیمی مثل گواهی نامه و نسخه آپدیت آشنا بودند. به خصوص زمانی که

گاهی تلفنی با شرکت سولومون تماس گرفته و راهنمایی لازم دریافت می‌شد. در نهایت فرمولی که پس از طی چنین مراحل به دست می‌آمد در یک فایل متنی داخل فولدر ضدویروس قرار داده می‌شد تا ویروس را شناسایی کند.

ناگفته پیداست که در هر بازاری و برای هر محصول و خدمتی، تبلیغات رکن مهمی قلمداد می‌شود. یکی از ابزارهای فروش آن زمان، تبلیغات از طریق مجلات بود. برخی نیز از طریق تماس‌های تلفنی، درخواست محصول می‌کردند. یک روش نیز مراجعه حضوری و معرفی محصول به شرکت‌های بزرگ بود. بخش عمده مشتریان را همین شرکت‌های بزرگ و مهم دولتی تشکیل می‌دادند. لازم به یادآوری است که در آن زمان سازمان‌ها مدیران آتی نداشتند و برای هماهنگی‌ها با بخش کامپیوتر شرکت، مذاکره صورت می‌گرفت که واحد یا گروه مستقلی نبود و زیر پرچم مجموعه واحد حسابداری و مالی تعریف می‌شد.

جدای از تبلیغات، همیشه و همواره، موضوع دلگرم‌کننده دیگر برای مشتریان به پشتیبانی و خدمات پس از



کم‌کم

زیر پا گذاشتن قانون کپی‌رایتی که در کشور ما وجود ندارد در مورد محصولات ضدویروس موجود در بازار خود را نشان می‌دهد. شبکه گسترده‌ای متوجه شدند که نرم‌افزارهای خارجی آنها توسط یکی از کتاب‌فروشی‌های تهران به قیمتی ارزان به مشتریان فروخته می‌شود

وارد کرده و اینجاست ارائه خدمات پشتیبانی به فروش می‌رسانم. آقای سعیدی با تعجب گفتند یعنی تو از این راه پول درمی‌آوری؟ من که فکر می‌کنم درآمدهای دیگری داری و این کار را فقط برای سرگرمی انجام می‌دهی!

در حقیقت هم تصور اینکه یک شخص نرم‌افزاری را همراه با گواهی نامه از آن سر دنیا وارد کند و به فکر خدمات پشتیبانی اش باشد و از این راه یک فعالیت تجاری داشته باشد، در آن زمان خیلی دشوار بود. نه فقط آقای سعیدی بلکه تقریباً هر کس دیگری که این سؤال را از من می‌پرسید، همین واکنش را از او شاهد بودم.

به گفته‌های آنها که از دیروز تاکنون دستی بر آتش این حوزه داشته‌اند نکته جالبی که کسب و کار دیروز را در بازار ضدویروس کشور با امروز متمایز می‌کند، تجربه متفاوت شیوه ارتباط میان شرکت‌های خارجی و نمایندگان آن بوده است. در شبکه گستر این اتفاق این گونه می‌افتاد: جعبه‌های نرم‌افزاری مقوایی خیلی بزرگی برای نمایندگی پست می‌شد که این محصولات را به صورت چند ده تایی سفارش داده و مدتی بعد از اداره گمرک چهارراه لشگر ترخیص می‌کردند. این نرم‌افزارها با سیستم عامل DOS مطابقت داشتند و نسخه آپدیت آنها به صورت ماهانه در قالب چندین فلاپی دیسک در پاکت‌های پستی ارسال می‌شد و نمایندگی نیز این فلاپی دیسک‌ها را با پست برای مشتریان خود می‌فرستاد. آن سال‌ها دسترسی به اینترنت محدود بود و امکانات ارتباطی بسیار کمی وجود داشت؛ حتی در استفاده از فکس هم محدودیت وجود داشت و برای ارسال فکس به خارج از کشور باید جریمه پرداخت می‌شد.

● فکس به جای ایمیل

فرآیند شناسایی ویروس‌ها نیز داستان دیگری داشت که بی‌شابهت به بالا رفتن از قله قاف نبود. شبکه گستر، نخستین شرکت واردکننده ضدویروس خارجی، چنین فرآیندی را پشت سر می‌گذاشت: ابتدا ویروس را پیدا کرده و روی فلاپی دیسک انتقال می‌دادند سپس این فلاپی دیسک برای دکتر سولومون در انگلستان پست می‌شد. فرآیندی که خود یک هفته تا ده روز زمان می‌برد و بعد هم سه یا چهار روز زمان لازم بود تا ویروس شناسایی شود. بالاخره از شرکت دکتر سولومون برای نماینده ایرانی فکسی محتوی یک سری اعداد و کاراکترها ارسال می‌شد. این اعداد یکی یکی از روی کاغذ فکس خوانده و تایپ می‌شدند. طبیعی است که گاهی فکس‌ها ناخوانا بودند و به ناچار روی این کدها چندین بار با آزمون و خطا اصلاح صورت می‌گرفت و حتی





● بازاری که با چالش تحریم روی در روی است

کسپر سکی وقتی با به بازار ایران گذاشت که تحریم‌ها پررنگ تر شده بودند و شرکت‌هایی مثل مک آفی و سمانتک حاضر نبودند مستقیم وارد بازار ایران شوند؛ البته همکاری‌هایی با شرکت‌های توزیع کننده در ایران داشتند اما فقط در حد نوعی حمایت. این برندها مایل نبودند نام‌شان مطرح شود و حتی گاهی تمایلی برای گسترش کار نداشتند؛ چرا که معتقد بودند گسترش بازار و فروش بالا خوب است اما تا جایی که از کنترل خارج نشود. اصطلاح خودشان این بود که «شد خوب است اما نه در حد یک غده سرطانی!»؛ چون واقعاً گاهی فروش نمایندگی به حدی می‌رسید که خود شرکت مادر هم به نوعی دستپاچه می‌شد.

● کسپر سکی وارد می‌شود

برند کسپر سکی در چنین شرایطی وارد بازار ایران شد و از آنجایی که رسماً خود را در بازار ایران معرفی کرده بود، مجال بیشتری برای بازی در این عرصه داشت. پشت نماینده کسپر سکی در ایران به حامی رسمی‌اش گرم بود. از سوی دیگر کسپر سکی شبکه توزیع و فروش بسیار فعالی داشت و در مدت کوتاهی توانست بخش قابل توجهی از بازار را در دست بگیرد. این درست همان زمانی بود که در حوزه رقابت فقط صحبت از ویروس و ضد ویروس مطرح نبود بلکه این فعالیت رسماً تبدیل به یک طرح اقتصادی شده بود.

این اتفاق به نوعی در مورد آویرا هم پیش آمد. سیاست فروش آویرا روی تخفیف‌های بالای ۸۰-۷۰ درصد و به خصوص عرضه محصولات در محیط‌های سازمانی و دانشگاهی متمرکز بود. با این هدف که به واسطه فروش این محصولات به دانشجویان و اساتید و عوامل دانشگاه، مشتریان آینده این برند که در واقع همین دانشجویان امروز هستند، تأمین شوند. این دانشجویان همان افرادی خواهند بود که در آینده در محیط‌های سازمانی چند هزار کاربر اشتغال خواهند داشت و طبیعتاً اگر اعتماد ایشان جلب شود، برای این سازمان‌ها از آنتی‌ویروسی جز آویرا استفاده نخواهد شد. در واقع

هموار تر کرد. در همان زمان سیستم‌عامل ویندوز نیز از راه رسید و DOS به سیستم عامل دوم تبدیل شد. ویندوز ۳،۱ اولین نسخه‌ای بود که در ایران از طریق هشت فلاپی دیسک روی سیستم‌ها نصب می‌شد. البته ویندوز ۳ نیز پیش از این وارد شده بود اما توفیق چندانی در میان کاربران ایرانی نیافت. با ورود ویندوز، ویروس‌های جدیدی نیز سر بر آوردند. دیگر «ایمن» توان مقابله چندانی در برابرشان نداشت و چنین شد که آرام آرام نسخه‌های خارجی در یافتن جایگاه خود در بازار توفیق بیشتری حاصل کردند.

زمان زیادی گذشت تا پای اینترنت هم به میان آمد. در ابتدا ندار ایانه به مشتریان اشتراک می‌داد. کم‌کم آپادانا هم روند اشتراک دادن را شروع کرد؛ البته این اشتراک‌ها به هر کسی تعلق نمی‌گرفت و حتی شبکه گستر که خود یک شرکت کامپیوتری بود، خیلی به‌رحمت و با تأخیر موفق به دریافت اشتراک از ندار ایانه شد. در انجمن نیز به اینترنت دسترسی نبود و برای کارهای مطالعاتی از وزارت کشاورزی وقت می‌گرفتند تا اینترنت سازمان را برای مدت کوتاهی در اختیار بگیرند. با تمام این محدودیت‌های اولیه، ورود اینترنت، همان افزایش ویروس‌ها، همان، بیشتر این ویروس‌ها از طریق ایمیل به رایانه‌های کاربران نفوذ می‌کردند. درست است که ایمیل، همچنان یکی از عوامل اصلی انتشار ویروس است، اما در آن دوره آگاهی مردم کمتر بود و ویروس‌نویس‌ها از ضد ویروس‌نویس‌ها یک گام پیش‌تر. انتشار ویروس‌هایی مثل Love You و بعدها چرنوبیل، صحنه بازی را تغییر داد و کار را به جایی رساند که کم‌کم کاربران عادی نیز با ویژگی تخریب‌گر ویروس آشنا شدند. روند رو به گسترش ویروس‌ها و در پی آن، آگاهی یافتن کاربران تأثیر زیادی روی کسب‌وکار این حوزه گذاشت. فروش ضد ویروس‌ها به شکل قابل توجهی زیاد می‌شد که البته این موضوع کار را در بخش پشتیبانی سنگین‌تر می‌کرد. کار به آنجا رسید که مشتری از پشت تلفن، راهنمایی می‌شد تا روند گام‌به‌گام حل مشکل را طی کرده و اعداد را یکی یکی وارد فایل کند. با توجه به نبود اینترنت و ایمیل، این سریع‌ترین شیوه ارائه خدمات در آن زمان بود.

ویروس «مجید» گسترش پیدا کرد، از شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی تماس می‌گرفتند. اوایل که سیستم‌ها به‌طور کامل مکانیزه نشده بودند، کامپیوتر تنها در بخش‌های مهمی استفاده می‌شد و شامل داده‌های اصلی هر سازمان بود. از این رو حفاظت از این بخش حساسیت و اهمیت بالایی داشت؛ بنابراین این افراد و سازمان‌ها حاضر بودند در راستای تأمین این نیاز زمان زیادی صرف تحقیق کنند و هزینه هم بپردازند.

● اتفاقاتی که مردم را با مفاهیم ویروس و ضد ویروس آشنا کرد

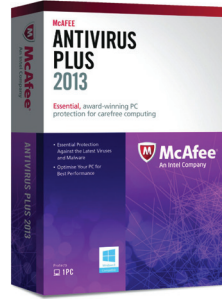
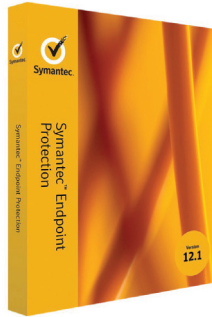
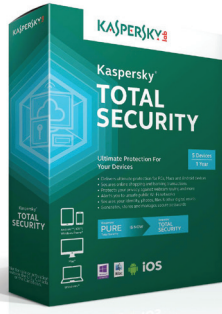
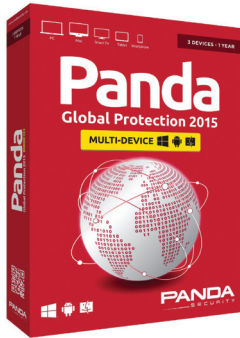
روزی از راه رسیدند که کاربران ایرانی با مفهوم ویروس آشنا شده بودند، بنابراین می‌توانستند در کی از خدمات ضد ویروس داشته باشند. البته عده‌ای هم بودند که این خدمات به نظرشان جالب می‌آمد و برای تحقیق و دریافت اطلاعات بیشتر به نمایندگی‌های ضد ویروس مراجعه می‌کردند. اینجا بود که کم‌کم زیر پا گذاشتن قانون کیپی‌رایتی که در کشور ما وجود ندارد در مورد محصولات ضد ویروس موجود در بازار خود را نشان می‌دهد. شبکه گسترسی‌ها متوجه شدند که نرم‌افزارهای خارجی آنها توسط یکی از کتاب‌فروشی‌های تهران به قیمتی ارزان به مشتریان فروخته می‌شود. این قیمت چیزی در حدود بهای یک دیسکت خام بود. این کتابفروشی که حتی به نسخه‌های آپدیت نرم‌افزارها نیز دسترسی داشت، احتمالاً با یکی از مشتریان شرکت در تماس بود و کپی محصولات را با قیمت پایینی می‌فروخت. نکته جالب توجه در این ماجرا این است که کار آنها به جای آنکه برای شرکت ضرر به دنبال داشته باشد، تبدیل به یکی از علت‌های شهرت برند شد. چون به‌خاطر این قیمت پایین، گستره توزیعی آنها خیلی خوب بود. این را خود شبکه گسترسی‌ها می‌گویند.

● رشد انفجاری

مرور زمان، افزایش کاربران و شیوع ویروس‌های مشهوری مثل Love You آندک‌اندک راه را برای توسعه و شناخته شدن بازار ضد ویروس‌ها هموار و



کسپر سکی
شبکه توزیع
و فروش
بسیار فعالی
داشت و در
مدت کوتاهی
توانست بخش
قابل توجهی
از بازار را در
دست بگیرد.
این درست
همان زمانی
بود که در
حوزه رقابت
فقط صحبت
از ویروس و
ضد ویروس
مطرح نبود
بلکه این
فعالیت رسماً
تبدیل به یک
طرح اقتصادی
شده بود



کسب و کار ضد ویروس کشور شود باید بدانند که در این حوزه هم مثل هر کسب و کار دیگری روحیه ریسک پذیری لازم است؛ اما قبل از هر چیز باید در انتخاب محصول دقت شود. شرکتی که نمایندگی یک محصول را می پذیرد، هر چه قدر هم که در کار خود متخصص باشد تا زمانی که محصول با کیفیت ارائه نکند، موفق نخواهد شد. این دقیقاً همان روندی است که در بازار بین المللی جریان دارد. در مورد نرم افزارهای ضد ویروس توجه به کامل بودن بسته بسیار مهم است. به عنوان مثال ضد ویروسی که از موتور شرکت های دیگر استفاده می کند، در واقع مثل محصولی است که ظاهر خوبی دارد اما در باطن حرف زیادی برای گفتن ندارد.

دوم اینکه، مشتری ایرانی این محصولات، تفاوت زیادی با مشتری اروپایی و آمریکایی دارد. در ایران متقاضیان این محصولات اهمیت زیادی برای ارتباطات رو در رو قائل اند. در حال حاضر تعداد تماس های تلفنی بیشتر از تیکت هاست. با این اوصاف هر قدر هم که نیروی پشتیبانی در شرکت مستقر شود، باز هم عده ای هستند که از تأخیر در پاسخ گویی ناراضی اند!

این در حالی است که فرهنگ دریافت خدمات پشتیبانی در سطح بین المللی به این صورت نیست؛ حتی در جایگاه نماینده رسمی اگر نیاز به برقراری ارتباط با شرکت مادر باشد، شرکت نماینده از طریق تماس تلفنی اقدام نمی کند و مجرای ارتباطی همان تیکت هاست؛ تنها با این تفاوت که این تیکت ها به جای تیم پشتیبانی مستقیماً به دست مسئول ارشد می رسند.

موضوع مهم دیگر این است که متأسفانه کاربران ایرانی خیلی سهل انگاری می کنند. به همین دلیل احتمال فریب خوردن و سرقت اطلاعات بیشتر می شود. ریشه اصلی این مسئله آن است که در هنگام ورود هر تکنولوژی، فرهنگ استفاده از آن وارد کشور نمی شود؛ اتفاقی که در مورد تلفن همراه و کارت اعتباری و مواردی از این دست افتاد. همه این موارد باعث می شود که بحث پشتیبانی اهمیت بالایی پیدا کند و توجه به این امر برای کسی که می خواهد به این حوزه وارد شود، ضروری است.

در ایران متوقف شد. با نگاهی به تاریخچه ارائه محصولات خانگی این حوزه در کشور این طور به نظر می رسد که ارائه محصولات خانگی وقتی با حمایت شرکت مادر صورت بگیرد، می تواند ابزار تبلیغاتی مناسبی باشد. کما اینکه معمولاً در این زمینه و به خصوص در ابتدای راه سودآوری قابل توجهی هم پیش بینی نمی شود.

از طرفی زمانی که کسپر سکی وارد بازار شد، دنیای آی تی به طور کلی متحول شده بود و حتی می توان گفت خود کسپر سکی موفق شد فرهنگی را بسازد که کاربران بدانند برای نسخه های خانگی نیز باید پول بپردازند. البته تا جانداختن کامل این فرهنگ هنوز راه زیادی باقی مانده است.

● بازار روبه رشد

اما روند قرار گرفتن جعبه های ضد ویروس در پشت وپترین فروشگاه های نرم افزار از همین نقطه آغاز شد. در آن زمان بازار تا جایی پیش رفت که برندهای معتبر به صورت خودجوش برای حضور در آن اقدام کردند. وقتی می دیدند که کشور ایران ۷۵ میلیون نفر جمعیت دارد که درصد قابل توجهی را جوانان زیر سی سال تشکیل می دهند، فرصت را مغتنم می شمردند و حاضر نبودند به راحتی این بازار را از دست دهند.

شبکه گستر همچنان که همیشه به عرضه محصولات سازمانی مشهور بوده با ای اسکن نیز در همین زمینه وارد مذاکره شد، اما قرار بود در کنار محصولات سازمانی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی به ارائه محصولات خانگی هم بپردازد. ای اسکن در آن زمان تازه فعالیت خود را شروع کرده بود و در جستجوی نماینده مناسب در کشورهای اطراف بود. به همین خاطر از آنجا که با شبکه گستر از طریق نمایشگاه های مختلف آشنا بودند، تماس گرفتند و پیشنهاد همکاری دادند. مدتی بعد به دلایل مختلف از جمله مشکلات فنی این همکاری متوقف شد.

● توصیه، تجربه

به هر روی به گفته صاحب نظران و فعالان کارآموده این حوزه، اگر کسی علاقه مند باشد وارد بازار

هدفی که تعیین می شد، آن قدر اولویت داشت که هر گونه هزینه ای برای آن توجیه می شد؛ از فروش با تخفیف های بسیار بالا و در سطح گسترده گرفته تا پایین آوردن قیمت محصول. فروش بالا و حجم زیاد کاربران امکان ارائه خدمات پشتیبانی با کیفیت را کاهش داد. به این ترتیب به زودی بر سر زبان ها افتاد که کسپر سکی خدمات پشتیبانی خوبی ندارد و در واقع خودشان باعث این اتفاق بودند و حتی تا حدی مجبور به عقب نشینی هم شدند.

محصول با کیفیت خوب و قیمت مناسب می تواند اعتماد مشتریان را جلب کند اما اگر به طور غیر منتظره مشکلی پیش بیاید، چه کسی پاسخ گو خواهد بود؟ اگر سیستم پشتیبانی منسجمی برای محصول تعریف نشده باشد، در هنگام بروز مشکل تعلل ایجاد می شود و هزینه های اضافی و فکر نشده ممکن است رضایت مشتری را مخدوش کند. در حالی که اگر به مشتریان ثابت شود علت پایین نبودن قیمت محصولات و اختصاص ندادن تخفیف های بالا در هنگام خرید این است که ارائه دهنده این محصولات به دنبال تأمین خدمات پشتیبانی با کیفیت است، اتفاقاً از این موضوع استقبال خواهد کرد.

● تجربه ارائه محصولات خانگی

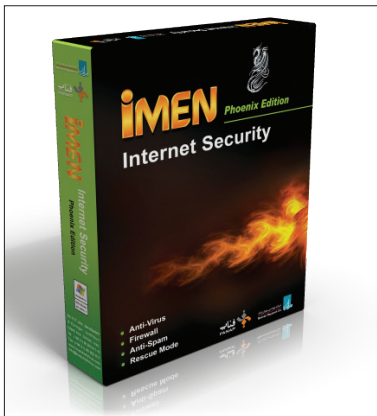
یکی از اقداماتی که شرکت هایی مثل کسپر سکی برای توسعه بازارشان انجام دادند، توجه به محصولات خانگی و حضور در پشت وپترین فروشگاه های نرم افزار بود؛ موضوعی که مک آفی و سمانتک کمتر به آن توجه کردند. البته شبکه گستر تا اوایل دهه هشتاد فکری در باره توزیع محصولات خانگی داشت اما سراغ محصولات خانگی برند مک آفی نرفت. علت اصلی این عدم تمایل، مشکلاتی در بحث خدمات پشتیبانی بود. به خصوص در آن سال ها که میزان آگاهی و تسلط کاربران خانگی به مراتب کمتر بوده و جایگاه خدمات پشتیبانی چندان مشخص نبود، بخش زیادی از انرژی باید صرف پاسخ گویی به مشتریان خانگی می شد. با توجه به اینکه تعداد مشتری های سازمانی بسیار زیاد بود، کم کم احساس شد ارائه محصولات خانگی به کار لطمه می زند و در نتیجه این کار برای نمایندگی های این برندها



در سطح بین المللی به این صورت نیست؛ حتی در جایگاه نماینده رسمی برقراری ارتباط با شرکت مادر باشد، شرکت نماینده از طریق تماس تلفنی اقدام نمی کند و مجرای ارتباطی همان تیکت هاست

غریبه‌هایی در بازار وطن

ایمن، سورنا، ققنوس، پادویش آنتی‌ویروس‌های ایرانی



ویروس داخلی نمی‌توانستند توفیق چندانی در مبارزه با این ویروس‌ها داشته باشند. این روند ادامه داشت تا آنجا که با گسترده شدن ارتباطات جهانی، اتصال شبکه‌ها و رایانه‌ها به اینترنت، توسعه کاربرد ایمیل‌ها و ... بازار محدود و محلی ایرانی به یک حاکمیت جهانی با بازیگران جهانی تبدیل شد و این موضوع برای مهران رایانه قبل از هر چیز به آن معنا بود که رقبای کارگشته‌ای در برابرش پدیدار شده‌اند. در این شرایط مهران رایانه با توجه به محدودیت‌های فنی و البته بازرگانی و مالی، به دشواری می‌توانست با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی مبارزه کند و در نتیجه اندک اندک آنتی‌ویروس ایمن سهم خود را از بازار از دست داد؛ تا جایی که به سمت تعطیل شدن کامل رفت.

این موضوع طبعاً نه خوشایند صاحبان شرکت بود و نه از لحاظ استراتژیک قابل پذیرش. سرانجام مهران رایانه با مساعدت بانک پاسارگاد و تغییر نام به شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات «دژ گستر ایمن پاسارگاد» روحی تازه در کالبد این محصول قدیمی دمید و آن را با نام‌های سورنا و ققنوس و با استفاده از یک موتور ایا انجین ضد ویروس خارجی مجدداً روانه بازار کرد. در سال‌های اخیر توجه حاکمیت به توسعه محصولات بومی در حوزه امنیت فناوری اطلاعات حاصل دیگری نیز داشته است و آن معرفی آنتی‌ویروس دیگری به نام پادویش است. پادویش، محصول شرکت امن پرداز، یکی دیگر از ایرانی‌هایی است که در واقع در بازار وطن خویش غریبند. تلاش در جهت بالا بردن کیفیت ایمن محصولات به همراه برقراری ارتباط با مراکز بزرگ آنتی‌ویروس دنیا، این نوید را می‌دهد که این محصول بتواند سهمی را از بازار آنتی‌ویروس ایران کسب کند.

مجید، عباس کوهکن، کنکور، دکتر فرمنش و... این نام‌ها برای هم‌وطنانی که در میانه دهه هفتاد کاربر رایانه بودند، یادآور کابوسی است که تا مدت‌ها ذهن کاربران و البته متخصصان این حوزه را درگیر خود کرده بود؛ کابوسی به نام ویروس وطنی! این کابوس جدید به دنبال خود نام اولین و تقریباً تنها آنتی‌ویروس ایرانی را نیز می‌آورد: ایمن.

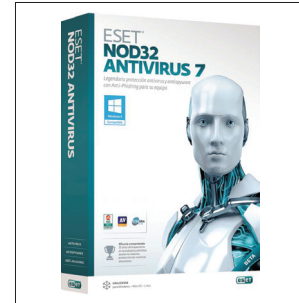
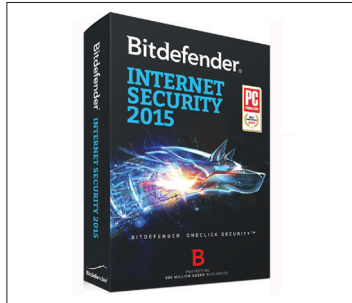
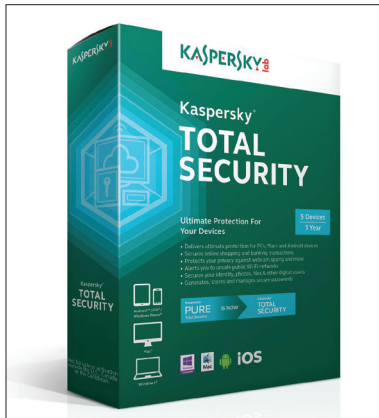


● اما ماجرا از کجا شروع شد؟

حدود سال‌های ۷۶-۷۷ بود که زمزمه‌های ورود اولین ویروس ایرانی به رایانه‌های کاربران شنیده شد؛ ویروس‌هایی که از طریق فلاپی دیسک‌های آلوده و در سیستم‌های عامل DOS به کامپیوترها حمله می‌کردند و تا جایی که می‌توانستند اطلاعات آن را تخریب می‌کردند. شرکت‌های ایرانی ناگزیر به دنبال راهی برای مقابله با این مشکل بودند و سرانجام تلاش‌های یکی از این شرکت‌ها، یعنی مهران رایانه، منجر به تولید محصولی به نام «ایمن» شد. مهران رایانه با عرضه این محصول خود را به حاکم بلامنازع میدان نبرد با ویروس‌های داخلی تبدیل کرد. این شرکت با مدیریت حمیدرضا سعدی، روی فعالیت‌هایی تمرکز کرده بود که در آن سال‌ها علاوه بر نوپا بودن، تا حد زیادی ناشناخته بود و با این وجود توانست نام خود را در کنار نام تنها شرکت خارجی حاضر در بازار، یعنی دکتر سولومن (که بعدها به مالکیت McAfee درآمد) مطرح کند. اما رفته رفته شانس برندهای خارجی در مبارزه با ویروس‌های داخلی در ایران کاهش یافت. چرا که ایزوله بودن سیستم‌های نرم‌افزاری در گذر زمان لازم می‌آورد که مبارزه با ویروس به صورت محلی صورت بگیرد؛ حال آنکه برندهای خارجی به دلیل در اختیار نداشتن نمونه‌های

جولان روس ها و اروپای شرقی

کسپرسکی، ایست و بیت ديفندر



شرکت اید کو راهبری می کنند. با این اوصاف کسپرسکی موفق شد هم ویتترین مغازه های مراکز آنتی ویروس تهران و ایران را فتح کند و هم ویتترین فروش آنلاین این محصولات را. کسپرسکی البته همواره توزیع محصولات کسپرسکی و سطوح نمایندگی را بهبود بخشیده یا در آن تغییراتی ایجاد کرده است. کامگارد دیگر از وضعیت توزیع کننده در ایران خارج شده و آواژنگ، اید کو، آتنا و دوران و تجارت امن از ارائه کنندگان اصلی این محصول در ایران هستند. در این میانه دکتر وب که کمابیش مشغول فعالیت بود، هر روز حضوری کم رنگ تر را در بازار تجربه می کرد و در نهایت با بازار ایران خداحافظی کرد. به جای دکتر وب، این بار ایست (Eset) وارد صحنه رقابت شد که با توجه به سبک بودن و قیمت رقابتی ای که دارد (علیرغم اینکه هیچ شرکت ایرانی ای به طور رسمی نمایندگی این برند را ندارد) در حال حاضر بازار خوبی را در بین کاربران خانگی و کاربران سازمانی در اختیار دارد.

در کنار این ها همسایه دیگر این آنتی ویروس، بیت ديفندر (BitDefender)، محصول کشور رومانی است. با توجه به اینکه کشورهای بلوک شرق هم سابقه خوبی در ارائه آنتی ویروس دارند و هم از فناوری خوبی بهره مند هستند، جای تعجب نیست که یک برند دیگر در کشور رومانی بتواند خود را در بازار معرفی کند. بیت ديفندر هم در تلاش است همان گونه که کسپرسکی موفق شد با یک کانال فروش قوی محصولاتش را در ایران به خوبی بشناساند، با طی کردن همین مسیر، به جایگاه مورد نظرش در این بازار برسد. اما این برند رومانیایی کماکان مسیر زیادی برای رسیدن به این هدف دارد. این شرکت با استقرار مدیر منطقه ای و مذاکره با تعدادی از توزیع کنندگان صاحب نام بازار ایران همچون شبکه گستر و بدر الکتریک، تلاش های خود را آغاز کرده است.

درونی آواژنگ (آواژنگ سیستم) و اینکه برخی مدیران از جمله محمد مبصری، باقر بحری و محمدعلی دره شیری این شرکت را ترک کردند، نمایندگی از سمت آواژنگ سیستم به سمت سایر شرکت ها تغییر مسیر پیدا کرد. از آنجا که هریک از مدیران سابق آواژنگ به سمت وسوی کار کردن با برندهای دیگر و یا توسعه بازار کسپرسکی رفتند، رقبای جدید و نوظهوری از جمله شرکت آتنا و کارنما رایانه وارد این حوزه شدند. محمد مبصری نیز با یک تغییر استراتژیک به جای تمرکز بر بازار ایران، در دبی مستقر شد و بازار خاور میانه را با محصول کسپرسکی هدف قرار داد. در نتیجه شرکت کسپرسکی تصمیم گرفت نمایندگی توزیع محصولاتش را به شرکت کامگارد بدهد که محمد مبصری در آنجا سمت مهمی داشت.

سرانجام به دنبال تغییر رویکرد نحوه توزیع محصولات کسپرسکی در ایران و تعدد شرکت های بزرگ و مهمی که این محصول را ارائه می کنند، بازار به صورت جدی در اختیار این برند روسی قرار گرفت. کیفیت محصول از یک طرف و توسعه بازار نمایندگان و کانال فروش از طرف دیگر به همراه سیاست های اطلاع رسانی این برند باعث شد که به سرعت سهم بسیار بزرگی از بازار آنتی ویروس ها در اختیار کسپرسکی قرار بگیرد. ضمن اینکه کسپرسکی به درستی با راه اندازی واحدهای عمومی خودش موفق شد بازار اخبار و رویدادهای مربوط به این محصول را هم کنترل کند.

عامل دیگری که باید به عوامل موفقیت کسپرسکی اضافه کرد، تشکیل دادن کانال فروش آنلاین محصولاتش است. از سال ۸۹ که شرکت اید کو به عنوان توزیع کننده آنلاین محصولات کسپرسکی فعالیتش را توسعه داد، بسیاری از فروشگاه های اینترنتی و حتی شرکت هایی مثل آتنا بخش توزیع و فروش آنلاین محصولات کسپرسکی را از طریق

سال های ۸۶-۸۵ را می توان نقطه شکوفایی بازار آنتی ویروس های اورجینال در ایران فرض کرد. در همین سال ها بود که کسپرسکی از طریق شرکت گمنامی به نام ترسیم رایانه وارد بازار ایران شد. ترسیم رایانه با ارائه لایسنس های اورجینال کسپرسکی در ایران، سازمان ها و نهادهایی را که نیازمند خرید محصولات اصلی با لایسنس اصلی بودند، با نام این آنتی ویروس روسی آشنا کرد. در همین زمان هموطن دیگر او یعنی «دکتر وب» وارد بازار ایران شد که اتفاقاً این برند هم از طریق شرکت های نزدیک به ترسیم رایانه در بازار ایران عرضه می شد. محصول کسپرسکی آن قدر توجه ها را به خود جلب کرد که شرکت بزرگی چون آواژنگ تصمیم گرفت وارد بازار عرضه این محصول شود. ترسیم رایانه تا پیش از آن نماینده انحصاری محصولات کسپرسکی در ایران بود (یا ادعا می شد که چنین است) اما بعد از اینکه آواژنگ با آنها مذاکره را شروع کرد، با توجه به توان مالی و گستردگی کانال توزیع آواژنگ سیستم، مسئولان شرکت روسی تصمیم گرفتند که نمایندگی دیگری را به آواژنگ نیز اعطا کنند. باقر بحری نماینده ای بود که از آواژنگ به مسکو رفت و قرارداد نمایندگی کسپرسکی با ایران را امضا کرد. او بعدها با جدا شدن از آواژنگ شرکت خانوادگی اش یعنی آتنا را تاسیس و دخترش گلنم بحری را وارد این کسب و کار کرد تا به یکی از ارکان اصلی توزیع آنتی ویروس کسپرسکی در ایران تبدیل شود. آواژنگ با توجه به کانال توزیع گسترده ای که داشت موفق شد خیلی سریع این آنتی ویروس را وارد بازار ایران کند و به مدد آن توانست در شهرهای مختلف کشور این برند را مطرح کند. همچنین اقداماتی همچون حضور در چند نمایشگاه مهم باعث شد که کسپرسکی بازار خیلی خوبی را در ایران پیدا کند. اما به دنبال تغییرات



کسپرسکی در ایران

بهر وایت محمد مبصری



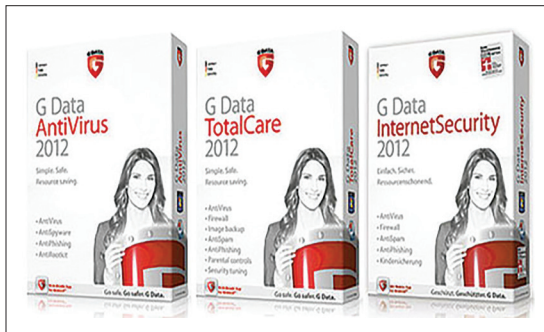
در میان برندهای مطرح آنتی‌ویروس دنیا، کسپرسکی سال‌هاست که در رده‌برترین‌ها قرار دارد. این شرکت با نزدیک به دو دهه سابقه، در حال حاضر ۳۱ دفتر نمایندگی در ۳۰ کشور دنیا دارد و محصولات امنیتی آن در ۲۰۰ کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایران نیز از همان سال ۸۳ که نرم‌افزارهای ضدویروس کسپرسکی وارد بازار شد، روند رشد و محبوبیت این برند نزد کاربران کاملاً مشهود بوده است. محمد مبصری نامی است که در کنار نام کسپرسکی، همواره در بازار ایران و پس از چند سال در بازار خاورمیانه دیده شده و می‌شود. او که تا امروز از طریق چندین کانال در توسعه بازار محصولات کسپرسکی در ایران و خاورمیانه نقش مؤثری داشته است، در خصوص تاریخچه حضور این برند روسی در بازار ایران حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. وی سابقه حضور این برند را در ایران این گونه نقل می‌کند: بعد از پیشنهاد یکی از پرسنل شرکت آواژنگ سیستم مبنی بر کیفیت بالای این نرم‌افزار، کسپرسکی به صورت آزمایشی به کار گرفته شد. جهت انجام این آزمایش، یک لاپتاپ راه‌اندازی شد و ۱۰ کامپیوتر در اختیار تیم متخصص قرار گرفت. این تیم طبق برنامه ۲۱ ویروس به این شبکه تزریق کردند و آنتی‌ویروس‌های مختلف را برای شناسایی این ویروس‌ها روی سیستم‌ها نصب کردند. نتایج آزمایش نشان می‌داد کسپرسکی تنها برنامه‌ای بود که دقیقاً ۲۱ ویروس را شناسایی کرد. این موفقیت با توجه به ناشناخته بودن این نرم‌افزار جالب توجه بود و این امر موجب شد طرح‌هایی مبنی بر استفاده از این آنتی‌ویروس در شرکت آواژنگ سیستم پیشنهاد شود. مبصری می‌گوید کسپرسکی در آن زمان ۱۵۰ نفر پرسنل داشت که در مقایسه با مجموعه آواژنگ (با ۳۰۰ نفر

پرسنل) تعداد اندکی بود. همین کوچک بودن مجموعه، موجب برقراری رابطه‌ای دوستانه بین آقای یوجین کسپرسکی (به عنوان مدیرعامل و مالک شرکت) و نماینده‌ها شده بود و این امر باعث شد تصویر مثبتی از همکاری‌های آینده با این شرکت در ذهن ما شکل بگیرد. اساساً یکی از دلایل موفقیت کسپرسکی برقراری نوعی ارتباط خاص با مشتری است. البته در ایران علاوه بر این مورد، اطلاع‌رسانی مطبوعات و روابط عمومی هم کمک زیادی به توسعه بازار کرد و از این طریق مردم نسبت به خطرات استفاده از آنتی‌ویروس‌های غیر استاندارد آگاه شدند. دلیل دیگر این بود که برخلاف اغلب برندهای آنتی‌ویروس در بازار ایران، شیوه ارائه محصولات کسپرسکی بابرنامه بود. از آنجا که توزیع کنندگان اغلب محصولات موجود در بازار، صاحب کالا نبودند و از طرفی کانال‌های غیر مجاز متفرقه‌ای هم برای ورود این محصولات وجود داشت، آنها نمی‌توانستند اقدامات لازم مانند تبلیغات گسترده، برگزاری سمینارها، برنامه‌های آموزشی یا ارائه قیمت‌های مناسب‌تر را برای توسعه بازار انجام دهند. حال آنکه برای کسپرسکی همه این امکانات فراهم بود. در میان گفته‌های این مدیر موفق، نکته‌های جالبی در خصوص اولین گام‌های کسپرسکی در بازار ایران به چشم می‌خورد از جمله اینکه در ۲ ماه ابتدایی توزیع این محصول، کارهای فروش، نصب و پشتیبانی هر سه توسط شخص مبصری انجام می‌شده تا به این وسیله شناخت خود را از این محصول افزایش دهد. البته پس از این مدت، یک تیم ۱۵ نفره به صورت تخصصی کار بر روی این محصول را شروع کرد. مبصری می‌گوید اولین فروش کسپرسکی در این شرکت مربوط به درخواست یک شرکت گاز نسبت به خریداری یک نرم‌افزار ۲۰ کاربره بود.



آلمانی‌ها در بازار بزرگ ایران

دو نماینده پرماجرا: GData و avira



عوض شد. در همین دوره کم کم زمزمه‌هایی مبنی بر اینکه یک شرکت چینی در حال خرید آویراست، شنیده می‌شد و این موضوع به بازار آویرا در ایران لطمه زد. تا اینکه سرانجام همکاری آرکا با آویرا خاتمه یافت. در این شرایط، آویرا به‌ویژه با توجه به جایگاهی که توانسته بود در بازار خاورمیانه پیدا کند، در جستجوی یک همکار استراتژیک در ایران بود. این همکار کسی نبود جز «شرکت ارتباط امن». محمد مبصری، مدیرعامل این شرکت، همان کسی است که پیش از این موفقیت کسپرسکی را در بازار ایران تضمین کرده بود. در حال حاضر ارتباط امن نماینده انحصاری محصولات آویرا در خاورمیانه است. این شرکت تلاش داشته حضور خود را به‌عنوان مجموعه‌ای متمرکز بر ارائه و توزیع راهکارهای فناوری اطلاعات و امنیت در بازار ایران پررنگ‌تر کند. به این ترتیب آویرا رفته‌رفته به جایگاه قبلی خود در بازار ایران برگشت. اکنون باید دید آیا این برند آلمانی که در بازار خاورمیانه به‌خوبی شناخته شده، در ایران نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از مطرح‌ترین آنتی‌ویروس‌های سازمانی ایفای نقش کند یا خیر. از سوی دیگر شرکت آرکانیز بعد از خداحافظی با آویرا، سراغ برند آلمانی دیگری به نام GData رفت تا شاید بتواند حضور کم‌رنگ و ناموفقی را که این برند پیش از این در بازار ایران داشت، دوباره احیا کند. جی دیتا حضور در بازار ایران را یک بار به واسطه شرکت آواژنگ سیستم تجربه کرده بود که البته موفق به دریافت سهم خوبی از این بازار نشده بود. این بار شرکت رایان سامانه آرکا در صدد است که با ترغیب مشتریانانش به مهاجرت از آویرا به جی دیتا، بازار حاضر و آماده‌ای را تقدیم این برند آلمانی کند. باید دید که نتیجه این رقابت بین برندهای آلمانی به سود کدامیک رقم خواهد خورد.

سهند رایان با اخذ نمایندگی محصولات آویرا در ایران، نام خود را در کنار این برند معتبر جهانی نزد کاربران آلمانی به ثبت رساند و بعدها نیز به دلیل درخواست‌ها و استقبال از محصولات خانگی آویرا اقدام به توزیع آن رده از محصولات هم در سطح کشور کرد. علاوه بر این، ارائه نسخه فارسی آنتی‌ویروس آویرا یکی از برنامه‌های این شرکت بود که البته این برنامه در نهایت به مرحله اجرا نرسید. تا مدت‌های طولانی شرکت سهند رایان افق نماینده انحصاری آویرا در ایران بود و به واسطه تخفیف‌های خوبی که به بیمارستان‌ها، مراکز پژوهشی، دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های خدمات عمومی اختصاص می‌داد، توانست سهم خوبی را از بازار بگیرد. اما از آنجا که بازار امنیت فناوری اطلاعات ایران در آن سال‌ها در حال تجربه رشدی انفجاری بود، پشتیبانی از نرم‌افزارهای امنیتی تبدیل به مسأله‌ای جدی برای نمایندگان و شرکت‌های توزیع‌کننده شد. بسیاری از شرکت‌ها در صحنه این رقابت با مشکل مواجه شدند و سهند رایان نیز لازم دید که به سرعت در زمینه خدمات پشتیبانی باکیفیت اقدام کند. این اقدام البته حجم کار را به شدت بالا برد؛ به خصوص که سهند رایان برای توزیع محصولات آویرا نیز از کانال توزیع و شبکه نمایندگی گسترده استفاده نمی‌کرد. به این ترتیب کم‌کم آویرا به فکر افتاد که نماینده‌های دیگری نیز در ایران داشته باشد. اما آیدین مهدی‌پور، مدیرعامل سهند رایان در برابر این موضع مقاومت کرد و تقریباً تا وقتی که این شرکت محصولات آویرا را توزیع می‌کرد، نمایندگی دیگری به شرکت‌های ایرانی اعطا نشد. بعدها به دنبال تغییراتی که در شرکت سهند رایان افق صورت گرفت و منجر به تغییر نام این شرکت به «رایان سامانه آرکا» شد، نحوه همکاری این مجموعه با آویرا نیز

آویرا، برند آلمانی نرم‌افزارهای امنیتی، بیش از یک دهه است که برای کاربران ایرانی شناخته شده. این نام آشنا نخستین بار توسط «شرکت سهند رایان افق» معرفی شد تا بازار امنیت فناوری اطلاعات ایران، یکی از سبک‌ترین آنتی‌ویروس‌های جهان را تجربه کند. ۲۵ سال سابقه آویرا و چندین دوره حضور محصولات این شرکت در صدر جدول برترین آنتی‌ویروس‌ها، اعتماد کاربران را در سطح جهان جلب کرده است؛ تا آنجا که آویرا اکنون نه تنها در آلمان و برخی شهرهای اروپا، بلکه در سایر نقاط دنیا و از جمله کشورهایی همچون ژاپن و چین دفاتر نمایندگی دارد. این برند معتبر زمانی وارد بازار نرم‌افزار امنیتی ایران شد که این بازار، جایگاه خود را در میان کاربران تثبیت کرده و مسیر رشد خود را می‌پیمود. در این دوره یعنی حدود سال ۱۳۸۷ آنتی‌ویروس‌هایی مانند مک‌آفی، سیمنتک، دکتر وب و کسپرسکی محبوبیت بالایی نزد کاربران پیدا کرده بودند، آویرا رقبای سرسختی را در پیش رو داشت. نمایندگی انحصاری محصولات و نرم‌افزارهای امنیتی آویرا در ایران تا سال ۱۳۹۲ به شرکت سهند رایان افق تعلق داشت؛ شرکتی که از سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را با تمرکز بر ارائه راهکارهای جامع امنیت شبکه آغاز کرد و در طی سال‌های تعداد زیادی از وزارتخانه‌ها و مراکز استراتژیک و بسیاری از دانشگاه‌ها در ایران از محصولات و خدمات آن استفاده کردند. سابقه خوب محصولات و برندهای آلمانی نزد ایرانی‌ها و اعتماد آن‌ها به محصولات آلمانی و خصوصاً اتومبیل‌های آن، می‌توانست نقطه قوت خوبی برای آویرا باشد. این ذهنیت مثبت نسبت و قیمت‌های رقابتی، دو ابزاری بودند که سهند رایان و آویرا می‌توانستند به‌خوبی از آنها بهره‌برداری کنند.



یک شوالیه اسپانیایی

آنتی‌ویروس پاندا



علیرغم سال‌های طولانی حضور در ایران، تاکنون شرکت دیگری مدعی ارائه آن در بازار نشده است که احتمالاً این امر مدیون ارتباط خوب ایمن رایانه پاندا با شرکت پاندا است. زیرا تجربه نشان داده که هر محصولی که حضوری مستمر را در بازار داشته باشد، لاجرم شرکت‌های قدیمی و جدید دیگری به سراغ کسب نمایندگی آن خواهند رفت و مدعی عرضه آن خواهند شد. خصوصاً که موضوع تحریم‌های اقتصادی نیز این بهانه را به راحتی در اختیار شرکت‌های خارجی قرار داده و می‌دهد.

اما این اسپانیایی آرام که از حملات سایبری متعددی همچون استاکس‌نت و فلیم و ... نیز مشتریان خود را به سلامت عبور داده، هنوز نتوانسته سهم مناسب خود را از این بازار کسب کند و عدم وجود یک شبکه توزیع گسترده همچنان نقطه ضعف آن محسوب می‌شود.

نماینده ایرانی را برای توسعه کانال فروش و نمایندگی چندان تحت فشار قرار نداده است.

پاندا را می‌توان از نخستین برندهایی دانست که با توجه ویژه به رایانش ابری تلاش کرد در این زمینه رهبر و پیشرو باشد. امری که به دلیل ابهامات فضای ابری و تردید عمومی سازمان‌ها برای ورود به آن، توفیق چندان را برای پاندا به همراه نداشته است. از طرف دیگر فعالیت همزمان بر روی محصولات خانگی و سازمانی نیز، توان بسیاری را از شرکت می‌طلبد که به دشواری بتوان به همه خواسته‌های آن پاسخ مثبت داد. ایمن رایانه پاندا اعلام کرده است که بیش از ۶۴ هزار کاربر خانگی از محصولات آن استفاده می‌کنند که با توجه به عدم انتشار آمار سایر برندها، نمی‌توان نسبت به آن اظهار نظر خاصی کرد.

نکته جالب دیگر در خصوص این برند آن است که

آنتی‌ویروس پاندا را می‌توان یکی از پایدارترین برندهای بازار ایران دانست. ایمن رایانه پاندا که از ابتدا تاکنون نمایندگی این برند را بر عهده داشته است، حضوری مستمر و پررنگ در این حوزه داشته. پاندا را می‌توان جزء نخستین برندهایی برشمرد که آگاهانه و با برنامه وارد بازار ایران شد. زمانی که مک‌آفی و سیمنتک تقریباً رهبران بلامنزاع بازار بودند، این لوگوی آبی‌رنگ بود که خود را در کنار قرمز و زرد قرارداد.

اما این برند در همه این سال‌ها سعی کرده آهسته و پیوسته در بازار حضور داشته باشد و کمتر رویکردی تهاجمی به حوزه نفوذ رقیب داشته است. پاندا با تلاش برای حضور در اغلب حوزه‌های خبری و اطلاع‌رسانی، همواره خود را نمایانده است، اما شاید عدم تمایل صاحبان اسپانیایی برند به کسب سهم بیشتر از بازار،



هندی‌ها و تلاش برای کسب سهمی از بازار

ای‌اسکن و کوپیک‌هیل

گسترده محصول در بازار پی گرفت. دو سال جشنواره نوری برای محصولات خانگی و تخفیف‌های مناسب برای محصولات سازمانی توانست سهمی را برای این برند هندی به ارمغان بیاورد. مدتی رکود در فعالیت‌های این شرکت و سپس خداحافظی با کارنما رایانه باعث شد که این محصول سنگ‌های فتح شده از بازار را یکی یکی به سایر رقبا واگذار کند. اما ظاهر آمیزتی که اوپرا در بازار ایران پیدا کرد، در انتظار ای‌اسکن هم خواهد بود. در همین سال کی پاد به عنوان نماینده انحصاری در ایران معرفی شد تا جای توزیع کننده قبلی را بگیرد و هندی‌ها را دوباره وارد بازار ایران کند.

هموطن دیگر ای‌اسکن، Quick heal (کوفیک‌هیل) است که این روزها کمابیش در بازار ایران دیده می‌شود. این برند نیز در سال‌های پیش حضوری کم‌رنگ را تجربه کرده بود و با شرکتی کوچک در یکی از شهرستان‌های شمال کشور وارد بازار ایران شد. اما بعد از مدتی رکود، با یک غول آی تی یعنی «شرکت پرورش داده‌ها» تلاش کرد دوباره به این بازار برگردد البته همچنان صدای چندانی از این برند هندی در ایران شنیده نمی‌شود.

حدود سال‌های ۸۷-۸۶ نخستین جعبه‌های این محصول کم‌کم پشت ویترین فروشگاه‌های توزیع کننده نرم‌افزار در مراکز و همچون بازار رضا پدیدار شد. اما فعالیت‌های ای‌اسکن که تلاش می‌کرد هم در حوزه راهکارهای خانگی و هم در حوزه راهکارهای سازمانی حضور پیدا کند، در گام‌های نخست با شکست مواجه شد. تا آنجا که پس از چندی شبکه گستر عملاً ارائه و پشتیبانی این محصولات را کنار گذاشت که البته دلیل عمده این اقدام عدم کارایی محصولات ای‌اسکن در سازمان‌های بزرگ بود. با این وجود این برند در همان زمان نیز در بازار محصولات خانگی حرف‌هایی برای گفتن داشت.

پس از مدتی سکوت در سال ۱۳۸۸ ای‌اسکن با یکی دیگر از فعالان قدیمی این حوزه، یعنی شرکت کارنما رایانه به بازار ایران بازگشت. در نتیجه فعالیت‌های این شرکت مجدداً جعبه‌های محصولات خانگی ای‌اسکن در کنار راهکارهای سازمانی آن به کاربران ایرانی ارائه شد. کارنما رایانه که به نظر می‌آمد قصد دارد محبوبیت این محصول را در بازار ایران با سرعتی بالا پیش ببرد، این هدف را با برگزاری جشنواره‌های نوروزی و توزیع

نرم‌افزار آنتی‌ویروس ای‌اسکن توسط کمپانی MicroWorld (مایکرو ورلد) به بازار جهانی معرفی شد. این کمپانی که دفتر رسمی‌اش در بمبئی واقع شده، دفاتری را هم در آمریکا، آلمان، مالزی و آفریقای جنوبی به نام خود به ثبت رسانده است. مایکرو ورلد با تجربه بیش از دو دهه فعالیت، به ارائه راهکار به‌ویژه در حوزه نرم‌افزارهای امنیتی می‌پردازد. نرم‌افزار آنتی‌ویروس ای‌اسکن که یکی از محصولات کلیدی این شرکت است، چند سالی می‌شود که در میان کاربران ایرانی نیز به برندی شناخته شده تبدیل شده است.

تاریخچه حضور برندهای آنتی‌ویروس هندی در بازار ایران، برمی‌گردد به سال‌هایی که نرم‌افزار نوپای eScan (ای‌اسکن) در تلاش برای همکاری با شرکت ایرانی شبکه گستر، اولین گام‌ها را برای ورود به بازار آنتی‌ویروس ایران برداشت. در میانه دهه ۸۰ که زمان شکوفایی بازار آنتی‌ویروس ایران بود، این برند هندی هم بخت خود را برای حضور در این بازار از طریق توزیع کننده پرسابقه‌ای مثل شبکه گستر آزمود. به این ترتیب در



و دیگران هم هستند...

سوفوس، بولگارد، ترندمایکرو، وب‌روت، ایکاروس و تراست پورت

پیدا نکردن شریک مناسب یا عدم علاقه شرکت‌های مادر برای حضور در این بازار موفق نبودند. البته نام‌های دیگری هم در این فهرست غایب هستند اما در اینجا به برندهایی اشاره کردیم که تلاش‌های محدودی را برای حضور در بازار ایران داشته‌اند و هر از گاهی پشت ویترین مغازه‌های ایران و همچنین در فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی پیدا شده‌اند و با این وجود نتوانسته‌اند به‌عنوان یک بازیگر جدی و تغییردهنده قواعد بازی در بازار ایران حضور پیدا کنند.

و مشکلات ناشی از آن جستجو کرد، یا در نیافتن شریک تجاری مناسب.

همین موضوع در مورد دیگر محصول انگلیسی یعنی بولگارد هم صادق است که علی‌رغم اینکه تعداد اندکی از فروشگاه‌ها مشغول ارائه این محصولات به صورت جعبه‌ای هستند، این محصول نیز نتوانسته آن‌طور که باید در بازار ایران دیده شود. به این فهرست باید چند اسم دیگر را نیز اضافه کرد: ترندمایکرو، وب‌روت و ایکاروس، تراست پورت که همگی احتمالاً به دلیل

بر خلاف برندهای آنتی‌ویروس آمریکایی همچون سیمنتک و مک‌آفی که با وجود حضور غیررسمی و عدم وجود ارتباط مستقیم با ایران، کماکان سهم مناسبی را از بازار آنتی‌ویروس ایران در اختیار دارند، انگلیسی‌ها در این خصوص چندان خوش شانس نبودند. حتی محصولی مثل سوفوس که از کیفیت مناسبی برخوردار است، طی این سال‌ها نتوانست در بازار ایران جایگاه مناسبی پیدا کند. ریشه این عدم موفقیت را با باید در تحریم‌ها