رویداد

فناوری اطلاعات باید زیربنای توسعه کشور شود

● **شرق:** به‌گفته وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات انتظارات بخش خصوصی از دولت بسیار زیاد است و هنوز بخش خصوصی حرفه‌ای که روی پای خود بایستد وجود ندارد، این بخش انتظار دارد کاملا آزاد باشد و از سوی دیگر می‌بینیم به‌گونه‌ای متکی به دولت است. محمود واعظی در نشست با فعالان و نخبگان حوزه آی‌سی‌تی گلستان بیان کرد: باید بخش خصوصی در حوزه آی‌سی‌تی در استان‌ها و مناطق مختلف با هم جمع و یک شرکت مخابرات شوند. تا زمانی که فکر می‌کنید مخابرات شرکت دولتی است و باید به شما سرویس دهد، هیچ‌وقت وضعتان تغییر نمی‌کند. او ادامه داد: از آنجایی که بخش خصوصی در کشور توانایی‌های بسیار بالایی دارد، دولت نباید در انجام برخی امور با بخش خصوصی رقابت کند و توجه به بخش خصوصی در مدت آغاز به کار دولت یازدهم تاکنون همیشه مورد تایید و تاکید رییس‌جمهور بوده است. او گفت: انتظار ما آن است که ابتدا فعالان و پژوهشگران و بخش خصوصی یک جوشش و کوششی را در درون خود ایجاد آنگاه از ما به‌عنوان یک حامی طلب کمک کنند. او ادامه داد: در حال حاضر نسل سوم و بالاتر در چهارشهر سراسری شد و با تمهیداتی که توسط وزارت ارتباطات و اپراتورها اندیشیده شد، به‌سرعت در کل استان سراسری می‌شود. همچنین بهره‌برداری از ۱۱۰پروژه زیرساختی و توسعه اپراتورهای تلفن همراه‌اول و ایرانسل با حضور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در گلستان آغاز شد. او با اشاره به اقدامات انجام‌شده در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات در گلستان گفت طی یک‌سال گذشته در این مدت در مجموع حدود ۲۰۰۰میلیاردریال در این استان سرمایه‌گذاری شده است. او در ادامه از رفع مشکل کارگزاران دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات آی‌سی‌تی روستایی گلستان و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای راه‌اندازی یک دفتر در حوزه نرم‌افزاری با اشتغالزایی ۵۰نفر در این استان خبر داد.

هدف‌گذاری صادرات یک‌میلیارددلاری نرم‌افزار

● **شرق:** رییس هیات‌مدیره تشکل‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران از هدفگذاری صادرات یک‌میلیارددلاری صادرات نرم‌افزار در یک‌دوره پنج‌ساله خبر داد. محمدرضا طلایی با اعلام این خبر گفت: با وجود صادرات سالانه ۴۰۰میلیون‌دلاری نرم‌افزار، صادرکنندگان با موانع و مشکلاتی از جمله عدم صدور پروانه صادراتی برای صادرکنندگان نرم‌افزار، تعیین ارزش و معافیت مالیاتی مواجه هستند. او ادامه داد: درحال حاضر شرکت‌های زیادی در این حوزه تولید و صادرات نرم‌افزار مشغول به فعالیت هستند و اولین‌بار صادرکنندگان نرم‌افزار در سال ۱۳۸۳ با ثبت رقم ۲۳۰هزاردلار به جرگه صادرکنندگان غیرنفتی پیوستند. به گفته او درحال حاضر آمار صادرات این بخش به ۴۰۰میلیون‌دلار رسیده و سازمان توسعه تجارت که متولی صادرات غیرنفتی کشور است، طی سال‌های گذشته حمایت‌های لازم را از این بخش داشته اما سازمان‌هایی مانند گمرکات و سازمان امورمالیاتی با روش‌های صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان که صادرات نرم‌افزار نیز از زیرمجموعه‌های آن به حساب می‌آید، آشنایی لازم را ندارند و سازوکارهای لازم برای صادرات اینگونه محصولات و خدمات طراحی نشده است. او افزود: سازمان امور مالیاتی به دلیل عدم وجود پروانه صادراتی در پرونده‌های مالی صادرکنندگان نرم‌افزار، صادرات این گروه را نمی‌پذیرد و نسبت به اخذ مالیات از صادرات نرم‌افزار اقدام می‌کند که این امر موجب بروز مشکلات فراوان جهت جمع‌آوری دقیق‌تر آمار صادرات نرم‌افزار شده است. او گفت: با کمترین حمایت، صادرکنندگان توانسته‌اند رقم ۴۰۰میلیون‌دلار صادرات را در این حوزه به ثبت برسانند در حالی که سرمایه‌گذاری سنگینی نیز نداشته و نیازمند شبکه‌های بزرگ اقتصادی نیز نبودند و دانشجو می‌تواند ایده خود را به نرم‌افزار تبدیل کرده و ارزآوری مناسبی را از این بخش به‌همراه آورد.

«آواسل» برنده اینترنت‌رسانی به روستاها شد

● **تسنیم:** به گفته معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات مناقصه خرید خدمت اینترنت پرسرعت روستایی برای متقاضیان ۲۵هزار روستای فاقد این امکان، برگزار و اجرای آن به کنسرسیوم‌های وب- آواسل سپرده شد. مهدی راسخ در این‌باره بیان کرد: با توجه به اهمیت ارتباط‌رسانی به نقاط محروم و دورافتاده و توسعه دولت الکترونیک، مناقصه اجرای پروژه خرید خدمت اینترنت پرسرعت روستایی برای متقاضیان ۲۵هزار روستای فاقد این امکان، برگزار و اجرای آن به کنسرسیوم‌های وب-آواسل سپرده شد. او افزود: کنسرسیوم‌های وب-آواسل متعهد شده است ظرف مدت یک‌سال نسبت به ایجاد امکان ارایه خدمت اینترنت پرسرعت در مناطق روستایی اقدام کند.

ارزش کاربران اینترنت برای شرکت‌های فناوری

درآمد سالانه ۶ تا ۱۵ دلار به ازای هر کاربر

حسین خلیلی‌صفا: معمولا افزایش تعداد کاربران به‌عنوان یک فاکتور مهم و اساسی برای تعیین ارزش یک‌شرکت در نظر گرفته می‌شود. اما ارزش یک شرکت تا چه اندازه به کاربران وابسته است؟ آیا ارزش همه کاربران برابر است؟ بسیاری از شرکت‌ها امروزه تعداد کاربران خود را به‌عنوان یک فاکتور ارزشمند برای مقایسه با سرویس‌های مشابه منتشر می‌کنند، اما آیا به‌واقع تعداد زیاد کاربر را می‌توان به‌عنوان یک فاکتور اساسی در نظر گرفت؟ آیا تمامی کاربران ارزش برابری دارند؟ آیا ارزش‌گذاری شرکت‌ها براساس تعداد کاربران فاکتور خوبی برای سنجش موفق یا غیرموفق‌بودن یک شرکت است؟ برای یافتن پاسخ این سوالات بهتر است نگاهی دقیق به آمارهای منتشرشده توسط شرکت‌ها داشته باشیم و ببینیم که آیا افزایش تعداد کاربران را می‌توان به‌عنوان یک فاکتور اساسی برای سنجش ارزش شرکت‌ها در نظر گرفت یا خیر. برای درک بهتر تاثیر تعداد کاربران در ارزش‌گذاری شرکت‌ها، بهتر است نگاهی عمیق‌تر به شرکت‌های حاضر در بورس در حوزه فناوری داشته باشیم. در ادامه شرکت‌هایی را که بخش عمده درآمد خود را از طریق نمایش آگهی‌ها به کاربران کسب می‌کنند، مورد بررسی قرار داده‌ایم. برای انتخاب شرکت‌ها چهار فاکتور زیر در نظر گرفته شده است:

۱- شرکت‌هایی که در تالار بورس حضور دارند و سهام آنها به‌طور عمومی عرضه شده است.

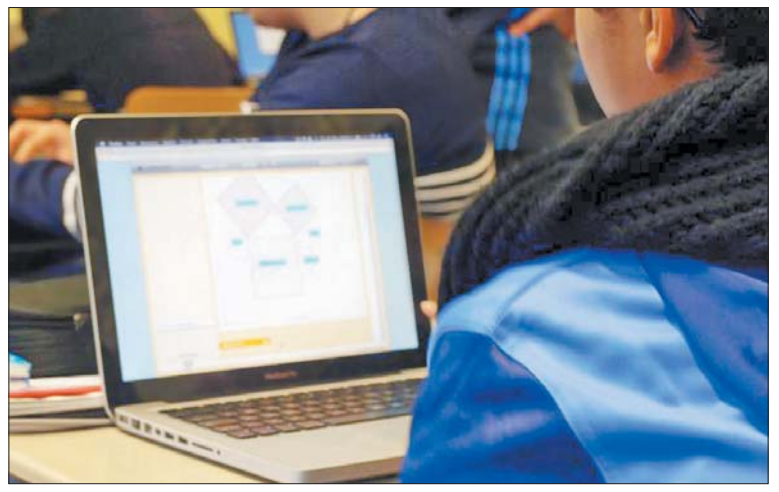
۲- شرکت‌هایی که سرویس‌های کاربرمحور ارایه می‌دهند.

۳- شرکت‌هایی که بخش عمده‌ای از درآمد خود را از طریق نمایش آگهی به دست می‌آورند.

۴- شرکت‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی نفوذ زیادی میان کاربران دارند.

با توجه به معیارهای فوق، چهار شرکت فیس‌بوک، لینکدین، یاهو و گوگل انتخاب شده‌اند که در ادامه به بررسی موارد مطرح‌شده در مورد این چهار شرکت خواهیم پرداخت.

شرکت‌های موردبررسی از جمله شرکت‌هایی هستند که وارد تالار بورس شده‌اند و از این‌رو آمارهای متعددی در مورد تعداد کاربران این چهار شرکت وجود دارد، در نتیجه در این بررسی از آمارهای ارایه‌شده در گزارش سالانه منتهی به ۲۰۱۵میلادی استفاده شده است تا داده‌های قابل مقایسه و نرمالی را در دست داشته باشیم. با توجه به بررسی اعداد مربوط به گزارش مالی شرکت‌های نامبرده، سه داده بسیار کاربردی در دسترس قرار گرفت که از جمله آن می‌توان به‌تعداد کاربران، درآمد حاصل در بازه زمانی موردنظر و همچنین ارزش شرکت در بازه زمانی درنظر گرفته‌شده اشاره کرد. برخی از شرکت‌ها آمار روشنی از تعداد کاربران سرویس یا سرویس‌های خود ارایه نکرده‌اند، از این‌رو برای استخراج موارد مورد نیاز، از منابع و گزارش‌های قابل استناد دیگری در زمان انتشار گزارش مالی سالانه کمک گرفته شده است. برای مثال به گزارش گوگل و رسانه‌هایی که از گزارش آنها استفاده شده، سرویس جیمیل ۴۵۰میلیون کاربر، گوگل پلاس ۴۰۰میلیون کاربر، اندروید ۹۰۰میلیون کاربر و سرویس جست‌وجوی گوگل نیز ۱/۳میلیارد کاربر جست‌وجوکننده دارد. با توجه به اینکه تعداد کاربرانی که از گوگل برای جست‌وجو استفاده می‌کنند، بیش از سایر کاربران این سرویس است، این تعداد را به‌عنوان مبنای تصمیم‌گیری در نظر گرفته‌ایم، چراکه به احتمال بسیار زیاد، این تعداد کاربر، کاربران سایر سرویس‌های گوگل را نیز در خود جای داده است.



براساس داده‌های به‌دست آمده، بعید نیست که بزرگ‌ترین بازیگران سرویس‌های آنلاین بتوانند در هر فصل به ازای هر کاربر درآمدی ۱/۷۲ تا ۳/۷۶دلاری و در یک‌سال درآمدی ۶/۸۹ تا ۱۵/۰۶دلاری را برای کاربران رقم بزنند. نکته‌ای که بسیار جالب توجه است، وابستگی ۸ تا ۱۶ساله شرکت‌ها به کاربران است که ارزش کنونی آنها براساس درآمد را برای شرکت‌ها توجیه می‌کند

با توجه به اینکه درآمد شرکت‌ها به صراحت در گزارش‌های مالی منتشر می‌شود، از این‌رو با استناد به گزارش‌های مالی، درآمد شرکت‌ها استخراج شده است. البته در مورد گوگل، درآمدهایی نیز از سایر بخش‌ها غیر از کاربران سرویس‌های اینترنتی، شامل درآمد کل این شرکت شده بود که از مبلغ مورد استفاده در این بررسی، حذف شده است. از جمله این موارد می‌توان به درآمد ۹۹۸میلیون‌دلاری این شرکت از موتورولا اشاره کرد. برای سنجش ارزش شرکت‌ها نیز از سرویس Google Fi-nance بهره گرفته شده است. برای بررسی آمارهای موجود، در مرحله اول، ابتدا ارزش روز هر شرکت بر تعداد کاربران سرویس مورد نظر تقسیم شده است، همچنین درآمد هر شرکت نیز بر تعداد کاربران شرکت مورد نظر تقسیم شده تا درآمد هریک از شرکت‌ها نیز به ازای هر کاربر مشخص شود. حاصل محاسبات فوق، به‌دست آمدن دو عدد است که برمبنای آن می‌توان به ارزش کنونی کاربر براساس درآمد حاصل و ارزش طولانی‌مدت کاربر دست یافت. گوگل نشان داده که موتور جست‌وجوی آن یک ماشین پولسازی بدون توقف است و می‌توان این موضوع را از ارزش گوگل فهمید، ارزش گوگل بیش از سایر شرکت‌های مورد بررسی همچون لینکدین، یاهو و فیس‌بوک است. براساس اعداد به‌دست‌آمده می‌توان دید که درآمد به ازای هر کاربر برای سه شرکت یاهو، لینکدین و فیس‌بوک کمتر از دو دلار است. بخش عمده‌ای از این موضوع به دلیل درآمد کم از کاربران تحت وب است، از این‌رو انتقال کاربران به سوی استفاده از گجت‌های موبایل می‌تواند درآمد شرکت‌ها به ازای هر کاربر را افزایش دهد، چنانکه یاهو و لینکدین از این طریق موفق به نزدیک‌کردن درآمد خود به ۱/۸دلار به ازای هر کاربر شده‌اند.

نرمال‌سازی داده‌ها

بهتر است در این مرحله با نرمال‌سازی داده‌ها، ارقام میانگین و میانه را به دست آوریم. در این مرحله می‌توان به روشنی دید که گوگل بالاتر از میانگین و میزان متوسط داده‌ها، حرکت می‌کند. همچنین می‌توان دید سهامداران چه انتظاری از درآمدهای حاصل به ازای هر کاربر در بلندمدت دارند.

یکی از مواردی که در داده‌های فوق نیز می‌توان به‌روشنی اهمیت آن را دید، ارزش کاربران پلتفرم‌های موبایل است، به‌طوری‌که هریک از این کاربران هزینه‌ای ۱/۸دلاری را برای شرکت مورد نظر رقم می‌زنند. مطمئنا در سال‌های آینده نیز هزینه مورد نیاز برای نگهداری یا جذب کاربران جدید افزایش خواهد یافت، چرا که سهامداران در پی افزایش درآمد توسط شرکت‌ها از جانب کاربران موبایل خواهند بود. براساس داده‌های به‌دست آمده، بعید نیست بزرگ‌ترین بازیگران سرویس‌های آنلاین بتوانند در هر فصل به ازای هر کاربر درآمدی ۱/۷۲ تا ۳/۷۶دلاری و در یک‌سال درآمدی ۶/۸۹ تا ۱۵/۰۶دلاری را برای کاربران رقم بزنند. نکته‌ای که بسیار جالب توجه است، وابستگی ۸ تا ۱۶ساله شرکت‌ها به کاربران است که ارزش کنونی آنها براساس درآمد را برای شرکت‌ها توجیه می‌کند. کسب‌وکارهایی که فقط روی کاربران گجت‌های موبایل سرمایه‌گذاری می‌کنند، باید به‌دنبال راهی برای افزایش درآمد دودلاری به ازای هر کاربر به چهار تا پنج‌دلار باشند که این موضوع ضامن موفقیت و ادامه فعالیت این شرکت‌ها خواهد بود.

نگاه

تعهدات مشترک در قبال سیم‌کارت

● طی هفته‌های گذشته در راستای مبارزه با مشکل سیم‌کارت‌های جعلی و سوءاستفاده‌هایی که در موارد متعدد به واسطه این سیم‌کارت‌ها صورت می‌گیرد، اپراتورها موظف به جمع‌آوری و ثبت کدملی مشترکان خود شده‌اند تا به‌این‌ترتیب به گفته وزیر ارتباطات فضای استفاده از موبایل، فضایی پاک و سالم شود. اما دراین‌میان به‌نظر می‌رسد یکی از مسایلی که باعث شده حجم سیم‌کارت‌های احرازهویت‌نشده در سطح کشور بالا برود، بی‌اطلاعی و بی‌توجهی برخی خریداران از ضوابط و مقررات مربوط به خرید سیم‌کارت است. درواقع براساس ضوابط عمومی، فرد زمانی که به خرید یک‌سیم‌کارت اقدام می‌کند، متعهد به رعایت ضوابط و مقررات عمومی مربوطه می‌شود. براین‌اساس مشترک هنگام خرید سیم‌کارت اعلام می‌کند به‌طور ضمنی این مقررات را پذیرفته است. ازجمله مقررات و ضوابط عمومی که هنگام خرید به‌طور ضمنی با آنها موافقت می‌شود، می‌توان به «تلفن همراه و سیم‌کارت مربوطه را وسیله مزاحمت و سوءاستفاده قرار ندهم.» و «در استفاده از تلفن همراه خود تنها از تجهیزات مجاز استفاده کنم.» و همچنین «بدون اجازه شرکت مبادرت به واگذاری حق‌الامتیاز تلفن‌همراه خود به دیگری تحت هیچ‌یک از عناوین حقوقی نکرده و هنگام واگذاری حق‌الامتیاز تلفن همراه خود به دیگری فقط براساس دستورالعمل‌های جاری اپراتور عمل کنم» اشاره کرد. براساس گزارش ایسنا، همچنین در خصوص مشترکان سیم‌کارت‌های اپراتور اول این نکته نیز وجود دارد که مالک سیم‌کارت متعهد می‌شود مادامی‌که با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه در شرکت ارتباطات سیار به تعویض نشانی خود مبادرت نکرده باشد، تمامی مکاتبات، اخطاریه‌ها و صورتحساب‌ها به نشانی اعلام‌شده ارسال شود و در این موارد، هرگونه اعتراض، عذروبهانه و ادعایی از طرف مالک ساقط است. همچنین از ضوابط عمومی خرید سیم‌کارت است که به‌محض مفقودشدن دستگاه تلفن سیار یا سیم‌کارت، مشترک موضوع را اطلاع‌رسانی کند. علاوه‌براین مشترک متعهد می‌شود تمامی مقررات، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، تعرفه‌های جاری و آنچه را در آینده از سوی مقامات و مراجع صلاحیت‌دار شرکت تعیین شود، رعایت کند و به آن عمل کند.

کسب‌وکار

بخر و تنهایش بگذار

فرهاد ستوده: زمانی که گوگل در سال۱۳۹۲ ویز (waze) را به قیمتی نزدیک به یک‌میلیارددلار خرید، باردوگو نیز جزو این مجموعه محسوب می‌شد. این ماجرا درواقع با یک پیام مدیریتی از طرف گوگل همراه بود: «درست است که زیرمجموعه‌ای از ما هستید، اما باز هم می‌توانید مطابق روش خود عمل کنید.» بسیاری از شرکت‌های بزرگ سیلیکون ولی نیز رویکردی مشابه با گوگل را لحاظ کرده‌اند. آنها پس از خرید شرکت‌های کوچک، دیگر نام قبلی آنها را حذف نکردند و شرکت خریداری‌شده را در مجموعه خود ادغام نساختند. به این ترتیب، هرمجموعه بزرگ شامل چندین برند متفاوت می‌شود. چارلز لی استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه استنفورد می‌گوید: «این رویکرد به‌نفع هردو طرف قضیه است.» سوال اینجاست که چرا این نوع نگرش، در این برهه از زمان با استقبال فزاینده‌ای روبه‌رو شده است؟ لی در پاسخ بیان می‌کند: «یکی از دلایل این اتفاق، رشد سریع شرکت‌های کوچک است. بنابراین برندهای بیشتری برای ادغام با شرکت‌های بزرگ فراهم شده است.»

یک جهش در استراتژی

منشأ شکل‌گیری این استراتژی در گوگل چندان مشخص نیست اما به‌عنوان یک‌اصل پذیرفته شده است. لری پیج، مدیرعامل گوگل از مهرماه شروع به عقب‌نشینی تدریجی از وظایف مدیریتی‌اش کرد و مدیریت مهم‌ترین بخش‌های گوگل نظیر نقشه‌ها و جست‌وجو را به «ساندر پیچای» سپرد. از نظر پیج، گوگل نیاز دارد که روش‌های «وارن بافت» (سرمایه‌گذار مشهور و رییس برکشایر هاتاوی) را به‌کار گیرد. در این شیوه، هلدینگ‌ها اقدام به خرید شرکت‌های قوی می‌کنند و سپس این شرکت‌ها را آزاد می‌گذارند تا به فعالیت خود ادامه دهند. شرکت Nest یکی دیگر از زیرمجموعه‌های معروف گوگل است که فعالیت آن مربوط به ساخت ترموستات‌های هوشمند خانگی و سنسورهای تشخیص دود است. همانند شرکت Waze، گوگل Nest را تمام‌وکمال و بدون هیچ‌گونه دخالت در ساختار آن خرید. تیم Nest توسط «تونی فدل»، سرپرست سابق بخش سخت‌افزاری اپل، اداره می‌شود و دفتر مرکزی آن همچنان در پالو آلتوی کالیفرنیا است که چند مایل با محوطه گوگل فاصله دارد. گوگل شرکت ماهواره‌ای Skybox را نیز در اردیبهشت ماه خرید و اسم آن را بدون تغییر باقی گذاشت و در آنجا آزمایشگاه «کالیکو» را تاسیس کرد. البته خرید Skybox حق مالکیتی برای گوگل ایجاد نمی‌کند، بلکه آن را به عنوان یک شرکت تابعه گوگل قرار می‌دهد که توسط پیج و آرتور لوینسون (رییس سابق شرکت جنه‌تک) به‌عنوان مدیران‌عامل کالیکو اداره می‌شود. هدف از راه‌اندازی این شرکت، تحقیقات در زمینه افزایش متوسط طول عمر انسان است. یاهو نیز در سال۱۳۹۲ اقدام به خرید پلت‌فرم بلاگینگ «تامبلر» کرده است و به این شرکت اجازه داده است که مستقل عمل کند. اخیرا این‌طور جا افتاده است که یاهو با خرید بعضی شرکت‌ها عملا سرویس‌های خود را نابود می‌کند. در حالی که بیشتر شرکت‌ها سیاست «بخر و تنهایش بگذار» را درپیش گرفته‌اند، اما استثنائاتی در این قانون نیز وجود دارد؛ برای مثال گوگل حرفی از تعداد کل شرکت‌های تابعه خود نزده است. اما بنا به گزارش آماری سایت CNET، این شرکت در سال گذشته میلادی حداقل ۳۵شرکت را خریداری کرده است که تنها تعداد انگشت‌شماری از آنها برندهای سابق خود را حفظ کرده‌اند. همچنین این استراتژی همیشه نتیجه مثبتی نداده است. به‌عنوان نمونه، شرکت موتورولا را در نظر بگیرید. گوگل این شرکت را در سال۱۳۹۱ خرید و اجازه داد که برند موتورولا روی گوشی‌های هوشمند باقی بماند. اما سرانجام در سال۱۳۹۲ مجبور شد که با قیمتی بسیار پایین‌تر آن را به لنوو بفروشد. ادغام AOL و تایم‌وارنر نیز نمونه‌ای از این یکی‌شدن‌های فاجعه‌بار محسوب می‌شود.

«بخر و تنهایش بگذار» یک استراتژی جدید نیست

این روند شاید اخیرا محبوب شده باشد اما به‌طور حتم جدید نیست. در دنیای فناوری، eBay اجازه داد که شرکت تجارت الکترونیکی PayPal تا سال۱۳۸۱ به‌صورت مستقل به فعالیت خود ادامه دهد. این پیوند در سال گذشته میلادی به اتمام رسید و PayPal از مالکیت eBay خارج شد. این استراتژی حتی برای گوگل هم جدید نیست. چراکه گوگل یوتیوب را در سال۱۳۸۵ به قیمت ۱/۶۵میلیارددلار خرید و به‌جای درهم‌ریختن ساختار آن، اقدام به توسعه و رشد آن کرد. این نوع عملکرد چراغ‌سبزی دل‌گرم‌کننده برای کارآفرینان آینده به شمار آمد. به گفته باردین، مدیرعامل Waze: «یوتیوب همان چیزی شد که ما در ذهن داشتیم.» «استیو تادلیس» استاد بازرگانی دانشکده «هاس» دانشگاه برکلی می‌گوید: «یکی از دلایلی که سبب شد غول‌های فناوری، استقلال شرکت‌های تابعه خود را قبول کنند، این است که آنها ارزش حضور مدیران قوی را می‌دانند.» این روند در راستای منافع شرکت‌های بزرگ است و به حفظ حسن‌شهرت آنها در جامعه استارتاپ‌ها کمک خواهد کرد.