کارنگ ۲

KARANG

WEEKLY MAGAZINE

هفته‌نامه اقتصاد نوآوری
سال اول
شماره ۲
دوم خرداد ۱۴۰۰
۳۲ صفحه
۱۵ هزار تومان

۱۰

تجربه خلق یک محصول بانکی نوآورانه، در گفت‌وگو با محسن زادمهر

بانک خاورمیانه چطور به بانکینو رسید؟

ارسال کالای فروخته‌شده

کابوس پس از فروش

گفت‌وگو با مهرداد ملک‌محمدی که با تاپین به فکر راهکارهای نو در صنعت لجستیک است

تاپین چقدر در صنعت لجستیک می‌تواند یک بازیگر نوآور باشد؛ پاشنه‌آشیلش برای بزرگ شدن کجاست؟

عکس: حامد کریم‌زاده

۱۲

علیه گردشگری اتوبوسی

گفت‌وگو با سهیلا آرمک بنیانگذار «کاریفان» که تجربه گردشگری در مناطق حفاظت‌شده را ممکن می‌کند

۱۹

اینوتکس دهم

متن وحاشیه یکی از مهم‌ترین رویدادهای اکوسیستم نوآوری کشور که با نقدهایی در خصوص بدسلیقگی در انتخاب سخنران‌ها و مهمان‌ها روبرو شده است

۸

ای‌نماد: باد در قفس کردن

هم مالکان کسب‌وکارهای اینترنتی و هم مشتریان آن‌ها از ای‌نماد می‌نالند؛ ای‌نماد چطور موفق شده این همه منتقد برای خودش بسازد؟!

۴

جبر زمانه، جسارت تغییر

کالبدشکافی ریل‌ساز شدن شرکت ذوب‌آهن

گزارش
REPORT

درآمد ۷۰ هزار میلیارد تومانی یک ابرشرکت ایرانی

۲۳

خبر
NEWS

۳۰۰ میلیارد تومان برای پادرو

فناپ به‌دنبال تزریق ۶۵۰۰ میلیارد تومان به کسب‌وکارهای نوآور

۳

گفتگو
INTERVIWE

شتابدهنده‌ها از استارتاپ‌های مستعد بیشتر شده‌اند!

۶

دولتی‌ها باید نگران چه چیزی باشند؟

سه بازیگر کلیدی اکوسیستم‌های نوآوری

رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

۱۰ سال پیش در اکوسیستم نوآوری آنلاین ایران آن‌قدر تنوع کسب‌وکار و نام‌های مختلف وجود نداشت که صحبت درباره راهبری آن یک مسئله مهم قلمداد شود. اما این روزها که چند هزار کسب‌وکار آنلاین از سایت‌هایی که تنها یک لندینگ‌پیج هستند تا آن‌ها که پلتفرم‌هایی با خدمات مختلف متولد شده‌اند، راهبری و هدایتگری این فضا نه‌تنها مهم شده، بلکه مدعیان آن هم زیاد شده‌اند.

اینکه این راهبری برای کسانی که این روزها به عنوان بازیگران جدید در حال ورود به آن هستند چه منافعی در پی خواهد داشت، با توجه به نوع مدیریت دولتی در ایران، سؤال چندان مفیدی نیست. اما اینکه راهبری اکوسیستم نوآوری آنلاین ایران در ده سال گذشته چه خطاها و چه دستاوردهایی داشته، شاید کمک کند بازیگران قدیم و جدید و آن‌ها که سودای ورود به این فضا را در مقام سیاستگذاری یا راهبری دارند، تصویر روشن‌تری از نیازها و بایدهای این فضا به دست آورند. نیازهایی که باید بر اساس دسته‌بندی بازیگران کلیدی این اکوسیستم مدنظر قرار گیرند. برای برشمردن بازیگران، اگرچه در یک نگاه جامع باید از استعدادها و دانشگاه و رگولاتور و... شروع کرد، اما شاید مهم‌ترین آن‌ها سه دسته زیر باشند.

کارآفرینان

اکوسیستم‌های نوآوری را کارآفرینان به پیش می‌برند. کسانی که از ایده تا محصول با تفکر طراحی و با شناخت نیازهای جامعه محصول یا خدمتی را به بازار ارائه می‌دهند و در نهایت آن‌ها هستند که کسب‌وکارها را راه می‌اندازند، سروشکل می‌دهند و موفق می‌کنند. مهم‌ترین نیاز این بازیگران کلیدی اکوسیستم‌های نوآوری، فراهم کردن زیرساخت‌های راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار در کشور است. وقتی صحبت از زیرساخت‌ها می‌شود آنگاه می‌توان از امنیت اقتصادی و اجتماعی گرفته تا شاخص‌های سهولت کسب‌وکار (Doing Business) را برشمرد. اما خلاصه نیاز کارآفرینان، تقویت فرهنگی است که در آن کارآفرین قبل و بیش از هرچیز، کسی است که آمده یا ایده تازه یا فرایندی نو، دست به خلق ثروت بیشتر بزند. فرهنگی که تولید ثروت را ارج می‌گذارد، این ظرفیت را دارد که بسیاری از موانع موجود بر سر راه آن‌ها را برطرف کند. اگر راهبران دیروز و فعلی اکوسیستم نوآوری می‌خواهند از خود بپرسند چقدر کارنامه موفقی داشته‌اند، شاید یکی از کلیدی‌ترین پرسش‌ها همین باشد که از خود بپرسند چقدر در توسعه این فرهنگ موفق بوده‌اند. و همین‌طور نورسیدگان و داعیه‌داران آینده آن هم باید پاسخ دهند برای تقویت چنین فرهنگی چه برنامه‌هایی دارند.

سرمایه‌گذاران

تأمین مالی نوآوری نه یک نیاز که یک الزام پیش‌برنده در اقتصادهای نوآور است. بازیگرانی که تجربه‌های اندکی که از موفقیت‌های تیم‌ها و کسب‌وکارهای نوآور در سال‌های اخیر در حوزه آنلاین حاصل شده تا حد زیادی مرهون ریسکی است که آن‌ها بر عهده گرفته‌اند.

بازیگرانی که بعد از خروج آمریکا از برجام اگرچه از نظر انتقال دانش و سرمایه جهانی در مضیقه قرار گرفتند، اما در نام‌ها و برندها متنوع‌تر شده‌اند، هر چند تا رسیدن به بلوغ یک سرمایه‌گذاری توسعه‌گرا و کل‌نگر راه زیادی دارند. این بازیگران در ده سال گذشته با راهبری بعضا نادرست به سمت و سوی وابستگی یا حتی جایگزینی با بازیگران دولتی سوق داده شده‌اند. خطری که این روزها درباره دولتی شدن اکوسیستم استارتایی مطرح می‌شود، شاید نه این روزها بلکه سه سال پیش آغاز شده و حتی می‌توان گفت با مقیاس دولتی کردن این فضا، این روزها تنها شیفت در حال عوض شدن است. سرمایه‌گذاران نوآوری باید بدون وابستگی به مدیران و نهادهای دولتی تنها دغدغه امنیت اقتصادی و بازگشت سرمایه خود را داشته باشند. این نیازی است که مهم‌ترین ابزار برآورده‌سازی آن فاصله گرفتن بازیگران دولتی از آن‌ها است و بس!

شرکت‌های بزرگ

در اکوسیستم‌های موفق نوآوری دنیا، از بازیگران اقتصادی قدیمی‌تر نه با عنوان تحقیرکننده سنتی که با نام شرکت‌ها و بیزینس‌های بزرگی یاد می‌شود که تجربه صنایع مختلف را رقم زده‌اند و حالا به عنوان بازوی توسعه‌ای سرمایه‌گذاری یا راهبری و منتورشیپ تیم‌های نوآور شناخته می‌شوند. شرکت‌هایی که در مدار فعالیت خود تیم‌های کوچک‌تر را زیر چترشان می‌گیرند تا بتوانند رشد کنند، بازار بسازند و مشتری بگیرند. این تجربه در سه سال اخیر در حال رقم خوردن در اکوسیستم نوآوری کشور، به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین است. اگرچه ابتدا بیزینس‌های بزرگ قدیمی از درستیز با این حوزه وارد شدند، اما فرهنگ مراوده با نوآوری در بین این کسب‌وکارهای بزرگ که سرمایه و تجربه را همزمان در دست دارند، در حال تغییر است. راهبران دولتی چنین اکوسیستم‌هایی باید نقش و جایگاه این بازیگران را به رسمیت بشناسند و به جای هشدار و انذار دادن به آن‌ها برای دوری کردن از بازارهای تازه و صرف تأکید کردن بر نام استارتاپ‌ها، امکان کنشگری درست آن‌ها را فراهم کنند.

سرمایه‌گذاری ۲۰۰ میلیارد تومانی ارنیکا در فلایتیو

خبرهای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوآور در هفته گذشته قابل‌توجه بود. از خبر پادرو و کارتو گرفته تا فلایتیو، آن‌هم با رقم‌های نسبتا درشت که نشان می‌دهد بعد از چندماه رکود، یک حرکت تازه در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر شکل گرفته است.

فلایتیو که تا همین هفته گذشته به عنوان بازیگر دوم بازار گردشگری آنلاین شناخته می‌شد، حالا با جذب سرمایه از هلدینگ ارنیکا اعلام کرده که برای رفتن به صدر این بازار خیز برخواهد داشت. اما اصل خبر این بود که ارنیکا در ازای ۷۰ درصد سهام فلایتیو به مبلغ ۲۰۰ میلیارد تومان در این شرکت سرمایه‌گذاری کرده است. هلدینگ ارنیکا در استارتاپ «هومسا»، سامانه رزرو و اجاره آنلاین ویلا و اقامتگاه، نیز پیش‌تر سرمایه‌گذاری کرده و احتمالا در آینده این کسب‌وکار با فلایتیو ادغام شود.

نشست خبری سرمایه‌گذاری مشترک کسب‌وکار فلایتیو و هومسا با حضور علی آشتیانی مشاور سرمایه‌گذاری شرکت ایده‌هاب، ساسان نایب مدیرعامل، علی کشفی مدیر ارشد مارکتینگ و احسان داوودی مدیر ارشد فنی فلایتیو و امید طهرانی معاون اجرایی هلدینگ ارنیکا به صورت آنلاین در کلاب هاوس با حضور رسانه‌ها برگزار شد.

ساسان نایب، مدیرعامل اجرایی شرکت فلایتیو، در این نشست خبری با اعلام اینکه جذب سرمایه اخیر مبتنی بر یک قرارداد برد - برد بوده است، گفت: «این جذب سرمایه از نوع ترکیب Primary و Secondary بوده و بخشی از سرمایه در آغاز همکاری به طور کامل دریافت شده است.»

وی همچنین رقم این سرمایه‌گذاری را حداقل ۲۰۰ میلیارد تومان اعلام کرد که بر اساس قرارداد، تا ۳۰۰ میلیارد تومان قابل افزایش است و در مقابل، ۷۰ درصد سهام فلایتیو به هلدینگ ارنیکا واگذار شده است.

علی کشفی، هم‌بنیانگذار و مدیر ارشد بازاریابی فلایتیو، نیز در بخش دیگر نشست اظهار داشت: «فلایتیو بر اساس این قرارداد با هومسا ادغام نمی‌شود و دو شرکت با استراتژی کلان سابق خود به فعالیت ادامه خواهند داد.»

کوتاه از متن و حاشیه نوآوری در هفته‌ای که گذشت

الکامپ برگزار می‌شود

بیست‌وششمین نمایشگاه الکامپ سال گذشته قرار بود در سه تاریخ تیرماه، شهریور و اواخر دی‌ماه برگزار شود ولی در نهایت به دلیل شیوع کرونا لغو شد. حالا حسین اسلامی، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، گفته امسال این نمایشگاه اواخر تیرماه و توسط این سازمان برگزار خواهد شد.

سرمایه‌گذاری اسمارت‌آپ در استارتاپ کارتو

استارتاپ کارتو به مجموعه استارتاپ‌های شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر اسمارت‌آپ اضافه شد. احمد فراهانی مدیر سرمایه‌گذاری اسمارت‌آپ درباره دلایل اسمارت‌آپ برای این سرمایه‌گذاری به اشتیاق فراوان این تیم و رشد سریع این استارتاپ اشاره کرد.

مالباختگان ثبت‌نام کنند

سایت «گرداب» اعلام کرده در راستای جمع‌آوری و آماده‌سازی لیستی از اسامی مال‌باختگان صرافی کریپتولند، لینکی را در اختیار کاربران قرار داده تا مدارک و ادعاهای خود را در مورد میزان سرمایه ازدست‌رفته‌شان ارائه کنند. این سایت البته تأکید کرده تصمیم‌گیری نهایی در این زمینه نیز بر عهده مقامات قضایی است.

همکاری همراه اول و بانک تجارت

همراه اول و بانک تجارت تفاهم‌نامه‌ای امضا کرده‌اند که بر اساس آن کاربران همراه اول می‌توانند با وثیقه‌گذاری امتیاز سیم‌کارت مشمول تسهیلات شوند. ارائه خدمات متقابل در اپلیکیشن‌های این دو کسب‌وکار و مشارکت در توسعه کسب‌وکارها و شرکت‌های زیرمجموعه از دیگر بندهای این همکاری است.

استادکار هم جذب سرمایه کرده اما...

خبر تأییدنشده اینکه استادکار که یکی از اولین پلتفرم‌های ارائه خدمات منزل بود که رشد قابل ملاحظه‌ای داشت، مجددا از یک شرکت بورسی جذب سرمایه کرده است. مدت‌ها بود که خبری از این کسب‌وکار نبود و به نظر می‌رسید از تک‌وتای اولیه افتاده. اما اگر خبر صحت داشته باشد، استادکار احتمالا دوباره جان بگیرد.

تاکید اتاق‌های بازرگانی بر اهمیت رمزارزها

فعالان بخش خصوصی حاضر در نشست مشترک دو کمیسیون «بازار پول و سرمایه» و «اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال» اتاق تهران، تاکید کردند دولت باید از رفتارها و سیاست‌های سلبی در حوزه رمزارزها دست بکشد و با وجود گرایش گسترده مردم به سرمایه‌گذاری در این بازار واقعیت ارزهای دیجیتال را بپذیرد.

راهی جز اقتصاد نوآوری نداریم

پدرام سلطانی در اینوتکس ۱۴۰۰ گفته راهی به غیر از نوآوری نداریم. اگر اقتصاد از نوآوری بیشتر از چیزی که هست فاصله بگیرد، یک اقتصاد مغلوب می‌شود.

ما تمایل داریم، آن‌ها ندارند

علی وحدت، رئیس صندوق شکوفایی و نوآوری، گفته تمایل به انتشار اسامی وام‌گیرندگان داریم، اما آن‌ها ندارند. او گفته خواهان این بوده‌اند که مطالبه‌ای در این خصوص ایجاد شود.

تفاهم دیجی‌کالا با پست

در حاشیه نمایشگاه اینوتکس، تفاهم‌نامه همکاری پست‌بانک و دیجی‌کالا امضا شد. هدف: استفاده از ظرفیت‌های دیجی‌کالا برای عرضه کالا در سراسر کشور.

Sabaidea

کاهش سهم صباایده

با سرمایه‌گذاری اخیر انجام‌شده در فلایتیو، میزان سهام شرکت صبا ایده کاهش خواهد یافت و سهام این شرکت از ۲۰ درصد، به ۶ درصد خواهد رسید. صباایده اواخر سال ۹۸ روی فلایتیو سرمایه‌گذاری کرده بود.

۳۰۰ میلیارد تومان برای پادرو

فناپ با یک تزریق سرمایه تازه به کسب‌وکار لجستیکی پادرو، در اکوسیستم نوآوری به دنبال چیست؟

هلدینگ فناپ ۳۰۰ میلیارد تومان روی پادرو که یک کسب‌وکار لجستیکی است سرمایه‌گذاری و مالک بیش از ۶۲ درصد این کسب‌وکار شده است. پشوتن پورپزشک، مدیرعامل پادرو که پیش‌تر سابقه مدیرعاملی کسب‌وکار بامیلو را داشته، در مراسم آنلاین اعلام خبر این سرمایه‌گذاری درباره سازوکار پادرو گفت: «پلتفرم‌های ایکامرس را رصد می‌کردیم و به فضای لجستیک فکر می‌کردیم و کم‌کم به سمت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رفتیم و دیدیم چه فرصتی در این بخش وجود دارد. مشاهده کردیم که این کسب‌وکارها چقدر در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. نخست به عنوان بازارگاه خدمات پستی کارمان را آغاز کردیم و سپس بحث پرداخت را نیز به سرویسمان اضافه کردیم. ما یک زیرساخت نرم‌افزاری هستیم که در لایه عملیات ورود نمی‌کنیم و پلتفرم شرکت‌های پستی و ارسال مرسوله هستیم در واقع. عملا ارتباط دادن این دو با یکدیگر هدف پادرو بوده است. ما زیرساختی هستیم که از دارایی و زیرساخت دیگران استفاده می‌کنیم و سرویس‌دهنده را به مشتری وصل می‌کنیم.»

پورپزشک همچنین تأکید کرد خدمات پادرو محدود به حوزه دلیوری و ارسال نیست و هدف این کسب‌وکار این است تا دیگر بخش‌های کسب‌وکارهای شبکه‌های اجتماعی را نیز پوشش دهد.

کیوان جامه‌بزرگی، معاون توسعه راهبردی و امور شرکت‌های فناپ، اعلام کرد که این شرکت در حال مشارکت برای افزایش سرمایه خود به مبلغ ۳۰۰ میلیارد تومان در مجموعه پادرو است.

> جامه بزرگی: در فناپ برای سه سال آینده رقم ۶۵۰۰ میلیارد تومان برای سرمایه‌گذاری در اکوسیستم استارتاپی کشور در نظر گرفته‌ایم

او اعلام کرد که با این سرمایه‌گذاری ۶۲/۵ درصد از سهام پادرو در اختیار مجموعه فناپ قرار می‌گیرد و ارزش امروز این شرکت ۴۸۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود.

او گفته طی یک ماه تا ۴۵ روز آینده یک خبر بزرگ دیگر از سرمایه‌گذاری در اکوسیستم استارتاپی کشور داریم. جامه‌بزرگی همچنین گفت در فناپ برای سه سال آینده رقم ۶۵۰۰ میلیارد تومان برای سرمایه‌گذاری در اکوسیستم استارتاپی کشور در نظر گرفته‌اند. عددی که در صورت تحقق می‌تواند هم اکوسیستم نوآوری کشور را با یک جهش بزرگ روبه‌رو و هم فناپ را به بزرگترین وی‌سی این فضا تبدیل کند.

حسین یاراحمدی، مدیر اجرایی «مدکمپ»

موانع تزریق نوآوری به صنعت تجهیزات پزشکی

مارکت تجهیزات پزشکی مارکت بزرگی است. کل بازار ایران چیزی حدود ۳ تا ۳/۵ میلیارد دلار است و از این عدد ۷۰۰ تا ۸۰۰ میلیون دلار آن تولید و بقیه آن واردات است. در صورتی که بتوانیم نظام سلامت را با خودمان همراه کنیم، امکان راه‌اندازی تعداد زیادی استارتاپ در بازار تجهیزات پزشکی وجود دارد.

ما در بخش نظام سلامت یک کمبود اساسی داریم و آن IoT است. آینده سخت‌افزار به اینترنت اشیا وابسته است. شما باید بتوانید سخت‌افزاری را روی یک پلتفرم آنلاین ارائه بدهید. این از الزامات حوزه تجهیزات پزشکی و مدیکال است. زیرا شما می‌خواهید دستگاه را به مصرف‌کننده بدهید تا آن را به خانه‌اش ببرد و پزشک او را از دور کنترل کند.

ما باید به اینجا برسیم، ولی متأسفانه با توجه به اینکه دیتای سلامت، دیتای استراتژیکی است، ما هنوز نمی‌توانیم آن را به صورت اینترنت‌بیس (اینترنت‌محور) جلو ببریم. اگر این مشکل حل شود، می‌توانیم تعداد زیادی استارتاپ در حوزه سلامت داشته باشیم.

گرفتاری‌هایی که در حوزه رگولاتوری حوزه سلامت و رگولاتوری حوزه صنعت داشته‌ایم، بسیار زیادند. رگولاتور باید خودش را با بحث رگولاتوری در صنعت و در حوزه تجهیزات پزشکی آپدیت کند. اما هنوز این اتفاق نیفتاده است. ما هنوز تصور می‌کنیم در حوزه صنعت یک کارخانه باید ماشین‌آلات داشته باشد تا بتوانیم به آن پروانه بهره‌برداری بدهیم، در صورتی که بزرگ‌ترین کارخانه‌های دنیا هم ریموت (از راه دور) کارهایشان را انجام می‌دهند. ولی این مدل در وزارت صنعت و معدن ما تعریف نشده است. صنعت تجهیزات پزشکی ما هم همین‌طور است. الان بخواهید استانداردی درحوزه تجهیزات پزشکی بگیرید، چیزی در حدود دو سال درگیر این قضیه هستید. به این دلیل که تنها ۱۳ کارشناس برای بررسی کار پنج هزار تولیدکننده تجهیزات پزشکی در نظر گرفته شده است.

گزارش REPORT

جبر زمانه، جسارت تغییر

کالبدشکافی ریل سازشدن شرکت ذوب آهن

تحریم برای ذوب‌آهن نعمت بزرگی بود! با وجود مشکلات بسیار این شرکت، تحریم دست‌کم کشور را از واردات ریل آهن از هند بی‌نیاز کرد و ایران ظرف زمانی اندک از یک واردکننده ریل به صادرکننده این محصول بدل شد.

این صحبت‌ها تبلیغاتی نیست و اتفاقی است واقعی که خوشبختانه افتاده. ظرفیتی بوده خالی و مستأصل‌مانده و پیوسته ملک طلق خارجی‌ها و در ایران هم که همیشه مرغ همسایه غاز است. امتناع خارجی‌ها از فروش ریل به ایران اما ذوب‌آهن را روی دنده لج انداخت و این لجبازی، بعد از دو دهه تولید ریل داخلی را سبب شد. فارغ از جنبه مالی قضیه ریل تولید داخل، جنبه مهم خودکفایی ذوب‌آهن در کاری است که در قلب تحریم‌ها صورت داده است.

این ظرفیت در شرکت ذوب‌آهن سال‌ها وجود داشته، اما بی‌مصرف افتاده بود. کشور که تحریم شد، با تمام ضربه‌ها و آسیب‌هایی که اقتصاد و صنایع مختلف خوردند اما فرصتی پیش آمد برای کسب سود از بازار داخلی ریل آهن. شرکت هم در خود این توانایی را دیده که ریل آهن را بسازد. تیمی تشکیل داده، محققانش را خوانده و بعد از بیرون کشیدن پژوهش‌ها از بایگانی و فهم شیوه تولید، به نمونه اولیه دست پیدا کرده است. تا رسیدن به یک جایگاه مستحکم در این صنعت راه زیادی است اما جسارت ذوب‌آهن تا همینجای کار قابل احترام است.

غولی که تکان خورد

ذوب‌آهن در حالی این ظرفیت را در خود ایجاد کرده که سالانه با حدود ۹ درصد سهم صنعت، چیزی نزدیک به ۲/۵ میلیون تن فولاد خام تولید می‌کند. این شرکت حالا بخشی از محصول نهایی خود را که در بازارهای جهانی بسیار پرطرفدار است، توانسته در یک حلقه بالاتر از ارزش افزوده تولید و درآمد بیشتری کسب کند. تأمین نیاز داخل هم جای خود دارد و نکته مهم انگیزه سازمانی این حرکت بجاست که از یک ایده خوب نشئت گرفته و روی تغییر تمرکز داشته است. حالا ذوب‌آهن فقط در سال اول کار روی تولید ریل توانسته با رسیدن به سقف تولید، تیراژش را در این بخش به ۴۰۰ هزار تن برساند. شاید بتوان بدون ذوق‌زدگی و اغراق این دستاورد را نتیجه یک نوآوری سازمانی آن‌هم در یک برند دولتی به حساب آورد. شرکتی که از تلنبار نیروهای اضافی یا مشکلات اقتصاد دولتی و حواشی بسیار پیرامون اقتصاد و تحریم و... رنج می‌برد، یکی از چند کارگاه بزرگ جهان در زمینه تولید ریل و ریل سوزن شده است.

جهش نوآورانه در سه گام

اما ذوب‌آهن برای دستیابی به ریل راه‌آهن چه مراحلی را طی کرد؟

گام اول: گوگردزدایی: این نخستین اقدامی بود که برای تولید ریل استاندارد اجرا شد. اهمیت این اقدام در کاهش میزان گازهای هیدروژن و اکسیژن در فولاد است تا محصول نهایی استقامت و کیفیت لازم را داشته باشد.

گام دوم: عملیات گاززدایی یا VD: این گام مهم به فولاد تولیدشده در ذوب‌آهن کیفیت بالاتری می‌بخشد. چگونه؟ از طریق کاهش میزان هیدروژن موجود در فولاد. عملیات گاززدایی روند جالبی دارد و از یک نوآوری علمی ناشی می‌شود. در این روش حین عملیات ایجاد خلأ، گاز آرگون از طریق نازل کف پاتیل فولاد به ذوب دمیده می‌شود تا هیدروژن از فولاد خارج شود و محصولی پاکیزه و مقاوم تولید شود.

گام سوم: احداث خط نورد ریل: از آنجا که ذوب‌آهن بخشی از تکنولوژی خط نورد ریل را از آلمان وارد کرده، این خط دوکاره است و امکان تولید محصولات پرطرفدارتر از ریل را دارد. از این رو می‌تواند حتی در صورت نبود تقاضای خارجی یا داخلی کافی، خط را به سمت تولید تیرآهن بال‌پهن هدایت کند.

هزینه و سود یک تغییر مسیر

هزینه‌ای که برای پروژه تولید خط آهن انجام شده، ۲۵۷ میلیارد تومان است. رقم بالایی به نظر می‌رسد. اما اگر بگوییم درآمدزایی از این طرح سه هزار میلیارد تومان بوده است و ذوب‌آهن با این کار توانسته ۱۵۰۰ میلیارد تومان صرفه‌جویی ریلی داشته باشد، آن‌وقت مشخص می‌شود که این پروژه ارزش زمان و هزینه‌ای که صرف انجام‌شده، داشته است. به عبارتی تا همینجای کار ذوب‌آهن مزد جسارتش برای رفتن به سوی نوآوری سازمانی را گرفته.

نکته دیگری نیز این میان هست که ارزش توجه دارد. اینکه چرا تا پیش از این ریلی در داخل تولید نشده عجیب نیست، اما اینکه در این زمان کوتاه کارخانه‌ای دولتی مثل ذوب‌آهن موفق شده با یک تغییر سبک، ریل تولید کند، کار جالبی است که به سه عامل در آن دخیل بوده‌اند: حمایت‌های دولتی، تضمین تقاضای داخلی و محدودیت در واردات خارجی.

تحریم البته هیچ‌وقت جای خوشحالی ندارد، اما تکان خوردن و تحریک شدن صنعت در بدترین شرایط اقتصادی اتفاق خوشایندی است. این کار اگر از طرف یک شرکت دولتی قدیمی تثبیت‌شده باشد، ارزشمندتر هم می‌شود. این نشان می‌دهد بحث‌هایی که برخی اقتصاددانان نظیر دنی رادریک درباره نقش دولت‌ها در مسیر نوآوری و صنعتی شدن می‌زنند، واقعیت دارد و برای جدا شدن کشور از وضعیت فعلی، باید به دنبال تجربه راه‌های متفاوتی رفت تا صنعت توسعه یابد.

ذوب‌آهن در حال حاضر نه‌تنها نیاز بازار داخلی را تأمین می‌کند، بلکه به فاصله کوتاهی توانسته مشتریانی در خارج از ایران بیابد. آن هم با سطحی از استاندارد که هم در داخل مقبولیت دارد و هم مورد پسند برخی خریداران خارجی است. این گام اول یک سیاست نوآوری درست و یک اقدام نوآورانه شرکتی در بهترین زمان ممکن است. اقدامی که راه‌آهن را به کردستان عراق رسانده است.

محمدحسین شاوردی
@hoseynshaverdi

خبر NEWS

رنو برای گرفتن سهمی بیشتر از بازار، با اسم رمز رنوویشن به سمت نوآوری خواهد رفت!

به خاطر شش میلیارد دلار بیشتر

سود مهم‌ترین عامل تحریک رنو است. برای رسیدن به سود بیشتر باید ارزش‌های جدیدی خلق شوند. گزارش‌های پیوسته بخش مالی رنو نشان می‌دهد الماس فرانسوی ابداً از جایگاه خود راضی نیست. سودآوری این شرکت کمتر از حد انتظار و جایگاه برند رنو در بازار پیوسته در حال تضعیف است. پاندمی این وضعیت را تشدید کرده و جمیع مسائل، مدل فعلی کسب‌وکار شرکت را با بحران روبرو کرده است.

مدل جدید کسب‌وکار رنو یا همان رنوویشن به دنبال کسب سودهای بالا و ارتقای جایگاه رنو در صنعت و بازار خودروست. تلاش شرکت این است که سودآوری سالانه را تنها در برند رنو به ورای سه میلیارد دلار برساند و حاشیه سود را نیز از مرز ۳ درصد عبور دهد. در عین حال اتفاقی که قرار است تا سال ۲۰۲۳ بیفتد این است که بالغ بر ۸ تا ۹ درصد سود شرکت صرف تحقیق و توسعه شود. این روند وقتی محقق شود، سود سالانه شرکت به شش میلیارد دلار و حاشیه سود سالانه به بالای ۵ درصد خواهد رسید؛ عددی که بسیار بالاتر از میانگین حاشیه سود شرکت‌های خودروسازی مطرح در جهان امروز است.

۲۰۵۰؛ یک ادیسه سبز

رنوهای آتی محصولاتی متصل و هوشمند خواهند بود که پایدار و سبز هستند. کسب رهبری بازار در بخش خودروهای متصل و برقی راهی است که رنو برگزیده است. استفاده از بهترین فناوری موتور در دو بخش هیبرید و الکتریکی برای فتح بازارهای چین و آمریکا اقدام بزرگی است که ریشه در تغییر ساختار نوآوری در بخش مهندسی رنو دارد. رنو برای تحقق اهدافش سازمان خود را به نحوی بازطراحی کرده که بهتر از هر زمانی پذیرای ایده‌های جدید باشد. پذیرش استانداردهای آلایندگی صفر در سال ۲۰۵۰ در اتحادیه اروپا در عین نیاز به سودآوری بیشتر، رنو را مجاب به امتحان راه‌های جدید برای تولید در بهترین سطح تکنولوژی کرده است.

۲۰۲۵؛ یک موج نو

برای رنو در بازاری که پیوسته سطح رقابت بالا می‌رود، نوآوری یک معنا می‌دهد: اینکه بتواند بهترین باشد. برای این کار، هدف رنو افزایش تولید محصولات متوسط از ۱۵ درصد سال ۲۰۱۹ به ۴۰ درصد در سال ۲۰۲۵ است. تولید سه مدل کاملاً برقی و توسعه ۱۱ محصول برقی و هیبریدی در سگمنت‌های C و D دیگر هدفی است که از سوی رنو پیگیری می‌شود. همزمان برای حفظ موقعیت برتر در دو سگمنت A و B، تلاش الماس بلونیو بلونکر این است که برند تازه‌تأسیس موبلایز را با قدرت در شهرهای اروپا توسعه دهد و ساخته‌های آلپاین و داچیا را در ابعاد گسترده‌تری تولید کند. توسعه سیستم حمل‌ونقل اشتراکی از طریق خودروهای برند موبلایز یکی از خلاقیت‌هایی است که بازار خودرو را در افق پیش رو متحول می‌سازد. رنو نیز برای کسب بالاترین جایگاه در این بخش تلاش شگفت‌انگیزی از خود نشان داده است. بسته رنو حالا با موبلایز کامل است و شرکت دامنه کثیری از محصولات کلاس اقتصادی، اشتراکی، آفرود، کاری، باری، سواری و پاک یا سریع و لوکس را تولید می‌کند. این راهی است که از منظر هیئت‌مدیره شرکت به Nouvelle Vague یا موج تازه شهرت یافته است.

هلدینگ توسعه فناوری
سوشیانت
طراحی آینده

محصولات

فارابیکسو
پلتفرم حرفه‌ای آنلاین بازار بورس

صدتحلیل
اولین پلتفرم سوشال تریدینگ ایران

سهام عدالت
سعدی
پرمخاطب‌ترین سامانه سهام عدالت

جیپی‌مو
راه‌کار ۳۶۰ درجه پرداخت امن و مطمئن

اسکن نمایید

داستان ما:
soshyant.co/brand-story
soshyantco
www.soshyant.com

عکس: پریا حاجیلو

تعداد شتابدهنده‌ها از تعداد استارتاپ‌های مستعد بیشتر شده!

گفت‌وگو با وحید محمودیان، مدیر مرکز نوآوری ایران زمین

اگر از کسب‌وکارهای نوپا بپرسید، معتقدند سرمایه‌گذاران خطرپذیر کم‌تعدادند و همین هم سبب شده نتوانند ایده‌هایشان را آن‌طور که باید و شاید اجرا کنند. ولی وحید محمودیان، مدیر مرکز نوآوری ایران زمین، معتقد است کسب‌وکارهای باکیفیتی که بشود روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کرد، کم‌شمار است و همین هم باعث شده بخش بزرگی از مراکز نوآوری و فضاهای کار اشتراکی خالی بماند. او می‌گوید این مشکل در قسمت آموزش ریشه دارد و این شیوه تفکر چیزی است که از سنین پایین‌تر باید به فرزندان خود آموزش بدهیم. با این حال در مرکز نوآوری ایران زمین را با امکانات شتابدهی، پیش‌شتابدهی، فضای کار اشتراکی و سرمایه‌گذاری باز گذاشته که هر تیمی که فکر می‌کند ایده جذابی دارد، در سایت ثبت‌نام کند. محمودیان می‌گوید با وجود اینکه در چند حوزه خاص علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری هستند، اما پنجره فرصت را به روی خود و کسب‌وکارها نمی‌بندند و آماده‌اند تا در سایر حوزه‌ها هم از ظرفیت کسب‌وکارهای نوپا استفاده کنند.

چه شد که تصمیم به راه‌اندازی مرکز نوآوری ایران زمین گرفتید و اساسا این مرکز چطور پا گرفت؟

دو سال از زمانی که بانک ایران زمین به فکر ایجاد مرکز نوآوری افتاد و مقدمات آن را فراهم کرد، می‌گذرد. همانند سایر مجموعه‌هایی که در این حوزه کار کرده‌اند، اساس شکل‌گیری آن، ارتباط بیشتر با نسل جدید و بهره‌گیری از نوآوری‌ها و توانایی‌های آن‌ها و حمایت از کسب‌وکارهای جدید است. این مرکز ابتدا در قالب یک شتابدهنده راه‌اندازی شد، ولی از آنجا که روحیه‌ای استارتاپی در فرایند شکل‌گیری و نحوه اداره‌اش وجود داشت، طی مدتی کوتاه بنا بر نیاز، درعملکردها و مأموریت‌های آن تغییر داده شد. به‌این‌ترتیب، درکمتر از شش ماه، بخش‌های دیگری هم به مجموعه اضافه گردید. شتابدهنده به شکل کامل حفظ و سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارها به آن اضافه شد.

در مجموع چه فعالیت‌هایی در مرکز نوآوری انجام می‌دهید؟

همان‌طور که گفتم، پیش از این سرمایه‌گذاری جزو اهداف مرکز نبود. مهم‌ترین مأموریتی که به مرکز نوآوری محول شد و محور زنجیره ارزش قرار گرفت، بحث بوم ایران زمین و بوم نوآوری بانک ایران زمین بود که آن را محور کلیه خدمات قرار دادیم، به این شکل که مرکز نوآوری تلاش می‌کند به پیشخان ارائه خدمات دیجیتال بانک ایران زمین تبدیل و محل تماس تمام کسب‌وکارهای نوپا و استارتاپی، فین‌تک و سایر حوزه‌ها و حتی کسب‌وکارهای بزرگ‌تر با سرویس‌های دیجیتال بانک شود. ما روی بستر بوم ایران زمین یا آی زد بوم که داریم، حدود ۳۰۰ سرویس مختلف بانکی را در قالب اپی‌آی (API) و سرویس‌های دیگر ارائه می‌کنیم. نقش مرکز نوآوری این است که این سرویس‌ها و زیرساختش را بهینه کند و آن را در اختیار کسب‌وکارهای مختلف قرار دهد. یکی از مهم‌ترین مشتریان این زیرساخت‌ها استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا بودند. در این مورد سختگیری‌ای وجود نداشت که فقط خدمات را به کسب‌وکارهای حوزه فین‌تک عرضه کنیم و حوزه‌های سلامت، اینترنت اشیا، انرژی، گردشگری و... را هم جزو موارد علاقه‌مندی خود معرفی کردیم. سبدی از مجموعه‌سرویس‌هایی داریم که به درد کسب‌وکارهای فعال در حوزه‌های مختلف می‌خورد، اعم از سرویس‌های بیمه، بازار سرمایه، پرداخت، اپراتوری، FCP و...

بر این اساس، هر کسب‌وکاری که علاقه‌مند باشد از سرویس‌های شتابدهی و پیش‌شتابدهی و سایر خدمات ما استفاده کند، ارزیابی می‌شود و در صورت قبولی، مورد حمایت قرار می‌گیرد. ممکن است خیلی از استارتاپ‌ها هم تنها بخواهند از خدمات بوم ما استفاده کنند. در اینجا نیز تسهیلاتی داریم. در کنار همه این فعالیت‌ها، آکادمی ایران زمین را هم در مرکز نوآوری راه‌اندازی کردیم که تمرکزش بر حوزه بانکداری دیجیتال و موضوعات مرتبط با کسب‌وکارهای نوپاست. این‌ها محور اصلی فعالیت‌های ما و مواردی است که به قالب شتابدهنده اضافه شده‌اند. اما همچنان روحیه پویای خود را حفظ کرده‌ایم که اگر متوجه نیاز جدیدی شدیم که می‌توانست تکمیل‌کننده زنجیره ارزش باشد، اضافه‌اش کنیم.

تا به حال چند شرکت از این حمایت‌ها استفاده کرده‌اند و در چه حوزه‌هایی فعالیت داشته‌اند؟ میزان سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته چقدر بوده است؟

در سال جاری ما یک سیدمانی ۱۵۰ میلیون تومانی داریم برای شرکت‌ها و تیم‌هایی که در چرخه شتابدهی‌مان قرار می‌گیرند. فضای کار اشتراکی و امکانات دیگری هم داریم که می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. از طرفی این تیم‌ها می‌توانند با تسهیلات ویژه‌ای از مجموعه‌سرویس‌های بانکی و غیربانکی‌مان سود ببرند. ما به دلیل زمانی که روی شکل‌دهی به مرکز نوآوری گذاشتیم، فاصله‌ای افتاد و چند وقتی است تیم جدید نپذیرفته‌ایم. ولی زمستان سال گذشته و بهار امسال فراخوان‌های جدیدی منتشر کردیم. تیم‌هایی که از این طریق درخواست خود را به مجموعه ما ارائه کرده‌اند، در حال حاضر در مراحل پایانی ارزیابی قرار دارند و یکی، دو تیم هم ثبت‌نام شده‌اند. تیم‌های دیگری نیز در خروجی‌های این فراخوان‌ها هستند که به چرخه شتابدهی یا دوره پیش‌شتابدهی اضافه می‌شوند. مستقل از تیم‌هایی که برای شتابدهی پیش خودمان هستند، ما این پنجره را باز گذاشته‌ایم که تیم‌هایی صرفا برای درخواست سرمایه‌گذاری به ما مراجعه کنند. تا به حال ارزیابی اولیه ۲۰ تا ۳۰ مجموعه انجام شده و سه‌تا از آن‌ها به مرحله بعدی راه پیدا کرده‌اند. یکی، دو مصوبه سرمایه‌گذاری در حد یکی، دو میلیارد تومان داشتیم که در مرحله آخر هستند. این اتفاقات به صورت مداوم در جریانند. سرمایه‌گذاری هم الزاما از سوی ما صورت نمی‌گیرد. از آنجا که به بانک ایران زمین وابسته‌ایم، گاهی ممکن است این سرمایه‌گذاری از سوی بانک یا شرکت‌های دیگرمان اتفاق بیفتد. مثلا در مجموعه شرکت‌هایی در سبد سرمایه‌گذاری هستند، شرکت نیروگاهی داریم. ممکن است کسب‌وکاری در حوزه انرژی وجود داشته باشد که برای مجموعه نیروگاهی ما جذاب باشد. در آنجا ما ارتباط بین این دو را ایجاد می‌کنیم که شرکت نیروگاهی‌مان روی تیم سرمایه‌گذاری انجام کند و با استفاده از محصول این تیم بتواند مشکل خود را حل کند.

> متأسفانه تیم‌های استارتاپی باکیفیت کم‌تعداد هستند و به همین دلیل بخش بزرگی از ظرفیت مراکز نوآوری و شتابدهنده‌های کشور خالی است

شرکت‌هایی که از سوی شما حمایت شدند در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند؟

یکی از آن‌ها محصول منحصربه‌فردی در حوزه بازاریابی بانک و بیمه دارد که قرار است به‌زودی از آن رونمایی شود. دیگری یک مرکز تماس دیجیتال است و یک شرکت دیگر هم در حوزه کشاورزی هوشمند فعالیت دارد که این آخری هنوز به نتیجه قطعی نرسیده است.

برای امسال چقدر توان سرمایه‌گذاری دارید؟

چون سرمایه‌گذاری را لزوما ما انجام نمی‌دهیم، سقفی هم برای سرمایه‌گذاری در نظر نگرفته‌ایم. همه این‌ها به کیفیت تیم‌های مراجعه‌کننده بستگی دارد و اگر تیم باکیفیتی داشته باشیم، هیچ سقف و محدودیتی را لحاظ نمی‌کنیم. هر چقدر کیفیت این تیم‌ها بالاتر باشد، امکان اینکه بتواند از سمت ما سرمایه جذب کند، بیشتر است.

اگر کسی بخواهد از سوی شما پذیرش شود، چه مراحلی را باید طی کند؟

در سال گذشته فرایندهای این کار به صورت منسجم تدوین شده و در اختیار تیم‌ها قرار گرفته است. الان سعی داریم همه را در قالب یک سایت متمرکز کنیم تا هر مجموعه‌ای که علاقه‌مند باشد در مرحله سرمایه‌گذاری، شتابدهی یا پیش‌شتابدهی از خدمات ما استفاده کند، به‌راحتی با مراجعه به سایت بتواند درخواست خود را ارائه دهد. بعد با آن‌ها برای گرفتن مستندات بیشتر تماس گرفته می‌شود.

ایجاد مرکز نوآوری از سوی کسب‌وکارهای بالغ، چگونه می‌تواند به رونق اقتصاد مبتنی بر نوآوری کمک کند؟ اصلا با توجه به تعداد کسب‌وکارهای نوآور، به این تعداد مرکز نوآوری و فضای کار اشتراکی نیاز داریم؟

مهم‌ترین پاشنه آشیل استارتاپ‌ها این است که فضای کسب‌وکار را به‌خوبی نمی‌شناسند و از همین نقطه هم ضربه میخورند. اما چنانچه کسانی که به فضای کسب‌وکار آشنا هستند، به حوزه نوآوری پا بگذارند یا در کنار تیم‌های نوآور قرار بگیرند، نتیجه بهتر خواهد بود. البته این مراکز نوآوری وابسته به شرکت‌های بالغ به دو شکل فعال هستند که هر دو مدل سودمند است. گاهی درون‌سازمانی است و در اصل واحد تحقیق و توسعه خود شرکت به حساب می‌آید. در اینجا پروژه‌ها را خود تعریف می‌کنند و به راه‌حل می‌رسند. مدل دیگری که ما به آن شکل فعالیت می‌کنیم، دادن فضا و امکانات لازم به تیم‌های کوچک باکیفیت است. اما گفتن این نکته ضروری است که متأسفانه تیم‌های استارتاپی باکیفیت کم‌تعداد هستند و به همین دلیل بخش بزرگی از ظرفیت مراکز نوآوری و شتابدهنده‌های کشور خالی است. اینجاست که مراکز نوآوری از ظرفیت‌های خالی خود استفاده می‌کنند و حداقل بخشی از فضا را به تحقیق و توسعه درون‌سازمانی اختصاص می‌دهند.

البته ما در مرکز نوآوری ایران زمین سعی می‌کنیم با فراخوان‌ها و برنامه‌های گوناگون تیم‌های مختلفی را جذب کنیم. از مدل‌های ارائه معکوس (Reverse Pitch) و استارتاپ استودیو استفاده می‌کنیم تا مسائل بانک و شرکت‌های بزرگ را با تیم‌های استارتاپی مطرح کنیم و برایشان راه‌حل‌های استارتاپی پیدا کنیم. حسن بزرگش این است که وقتی با مدل ارائه معکوس، استارتاپی را شکل می‌دهید، مشتری، منتور و تا حدود زیادی سرمایه‌گذارش مشخص است و شانس دستیابی به موفقیت آن بسیار بالا می‌رود.

ما سعی کردیم همه مدل‌ها را درکنار یکدیگر داشته باشیم و تمرکزمان را فقط روی تحقیق و توسعه ، ارائه معکوس یا شتابدهی صرف نگذاریم. سعی کردیم همه پنجره‌های فرصت را باز بگذاریم و اتفاقا با همین مدل ارائه معکوس و استارتاپ استودیو، پنج شش تیم جذب کردیم که مشکلات شرکت‌های هلدینگ را حل کنند و الان کسب‌وکارهای کوچکی هستند. ◻

حوزه فعالیتشان فین‌تک بود؟

تقریبا بله. مثلا ما دستیار هوشمند و مرکز تماس دیجیتال را داشتیم که چون این‌ها نشئت‌گرفته از نیاز بانک بودند، حوزه فعالیتشان هم در نهایت فین‌تک بود.

آفتی که فکر می‌کنید در آینده دور یا نزدیک این اکوسیستم را تهدید می‌کند، چیست؟

آفتی که می‌خواهم از آن حرف می‌زنم، دور نیست و همین حالا اتفاق افتاده. موج حمایت‌های کارشناسی‌نشده و نامنسجم که چندان هوشمندانه نیز نیستند، خود یک مسئله جدی است. بعضی‌ها می‌خواهند فقط کاری در این زمینه کرده باشند و فعالیتشان به ضرر کسب‌وکارهاست. می‌توان گفت تعداد شتابدهنده‌های ما خیلی بیشتر از استارتاپ‌های خوبی است که نیاز به حمایت‌های این‌چنینی دارند و این اتفاق خوبی نیست. موجی ایجاد شده که باید از استارتاپ‌ها حمایت کرد، ولی به این فکر نشده که در ابتدا باید روحیه استارتاپی را شکل داد. این هم وظیفه بخش آموزش در کشور ماست که رویکرد تفکر خلاق و استارتاپی را در نوجوانان و جوانان ما پرورش نمی‌دهد و منابع هدر می‌روند.

ما در این راستا قدمی برداشته‌ایم و قراردادی با یکی از دبیرستان‌های تیزهوشان تهران منعقد کرده‌ایم تا بچه‌ها را با فضای استارتاپی و خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار آشنا کنیم. آموزش یک گام پیش از آماده‌سازی زیرساخت‌هاست و لازم است که در این زمینه سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد.

جذب سرمایه ۳۰ میلیون دلاری

زاگ پرت، مدیرعامل کسب‌وکار پلید (Plaid) که در حوزه ارائه راهکارهای فین‌تکی به شرکت‌ها خدمات ارائه می‌دهد، خبر داده به‌تازگی ۳۰ میلیون دلار جذب سرمایه کرده است.

سرمایه‌گذاری روی ۱۱۰ استارتاپ

تا همین‌جای سال ۲۰۲۱ میلادی، تایگرگلوبال که یک شرکت سرمایه‌گذاری مستقر در نیویورک و فعال در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی است، در بیش از ۱۱۰ استارتاپ و شرکت نوآور سرمایه‌گذاری کرده است.

معامله تازه فاکتوری ۱۴

پروبایک‌تول یک کسب‌وکار تولید لوازم جانبی دوچرخه در لوکزامبورگ است که به‌تازگی توسط شرکت سرمایه‌گذاری فاکتوری ۱۴ تصاحب شده است.

حمایت هارلی از آپ‌تایم

چاد هارلی، هنم‌بنیان‌گذار یوتیوب از استارتاپ آپ‌تایم با یک تزریق سرمایه ۳ میلیون دلاری حمایت کرده است. آپ‌تام روی خلاصه کردن محتواهای مفید تمرکز دارد.

دانش‌بنیان‌ها در ایستگاه بهارستان

مروری جزءبه‌جزء بر طرحی که با محوریت شرکت‌های دانش‌بنیان ممکن است برخی چالش‌های اقتصاد نوآوری را برطرف کند؛ البته این خطر هم وجود دارد که در نهایت صرفا بر تعداد و کمیت آن‌ها بیفزاید

فعالیت‌های دانش‌بنیان یکی از مضامین پرتکرار سال‌های اخیر در کشور بوده است. طرحی که معاونت علمی و فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی دنبال کرده‌اند و با تمام نقدهایی که تعریف و اجرای آن وجود دارد حالا جز اینکه هزاران شرکت بزرگ و کوچک دانش‌بنیان در کشور فعالند، عده‌ای هم می‌گویند می‌شود رؤیای اقتصاد بدون نفت را با اقتصاد دانش‌بنیان عملی کرد. اگر جای عنوان مناقشه‌برانگیز دانش‌بنیان، نوآور بگذاریم شاید بتوان گفت در سر داشتن چنین رویایی چندان خیالبافی نیست. اما اگر همین دانش‌بنیان که حمایت‌های زیادی را پشت سر خود می‌بیند را هم ملاک بگیریم باز موانع برای چنین رویایی بسیار زیادند.

حالا نمایندگان طرحی را به نام «جهش تولید دانش‌بنیان» نوشته‌اند تا موانع و چالش‌ها را از سر راه فعالیت‌های آن‌ها بردارند. این طرح ۱۶ ماده‌ای دومین تلاش جدی نهاد قانونگذار بعد از تصویب قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در سال ۸۹ است. قانونی که برای شروع خوب بود، اما کیست که نداند اقتضائات فضای کسب‌وکار و نیازهای شرکت‌ها در سال‌های اخیر عوض شده است. تدوین‌کنندگان طرح جهش تولید دانش‌بنیان هم همین ادعا را مطرح می‌کنند. آن‌ها می‌گویند با بررسی‌هایی که کرده‌اند و ارتباطات نزدیکی که با کمیسیون کسب‌وکارهای دانش‌بنیان اتاق بازرگانی ایران و معاونت علمی و فناوری داشته‌اند، ۱۰۵ چالش شرکت‌های دانش‌بنیان را شناسایی کرده‌اند و از آنجا که برنامه این بوده که کشور از نظر تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان به حدود ۴۰۰ هزار برسد، بهترین راه را در نوشتن قانونی جامع‌تر دیده‌اند تا گلوگاه‌ها و موانع فعالیت این کسب‌وکارها دیده شود. در طرح جدید برای مشکلاتی که شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه‌های مالیاتی، بیمه‌ای، دریافت مجوز، صادرات و... احکام مختلفی صادر شده که در چند حوزه باید آن‌ها را دسته‌بندی کرد.

حمایت از تولیدات شرکت‌های دانش‌بنیان

ممنوعیت واردات کالاهای دارای نمونه مشابه داخلی، مهم‌ترین سیاست حمایتی دولت و مجلس از تولید در سال‌های اخیر است. حالا این ممنوعیت به کالاهای دانش‌بنیان هم رسیده و نمایندگان در ماده ۱ طرح خود به وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی تکلیف کرده‌اند که از این به بعد نیازشان به اقلام با قیمت بیشتر از یک میلیون دلار را از تولیدکنندگان داخلی تأمین کنند. ماده ۱۰ طرح نیز موضوع مشابهی دارد، به این شرح که دستگاه‌های اجرایی اگر بخواهند محصول دانش‌بنیانی را که بار اولین بار در کشور ساخته می‌شود خریداری کنند، می‌توانند بدون رعایت تشریفات برگزاری مناقصات، با مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدکننده وارد معامله شوند.

مسعود شاه‌حسینی
m.shahhosseini86@gmail.com

افزایش سرمایه صندوق نوآوری

در طرح جهش تولید دانش‌بنیان، مسئولیت پیگیری اجرا به معاونت علمی و فناوری سپرده شده و تا حدود زیادی هم دست این معاونت باز و قدرت و اعتبار لازم به آن داده شده است. از جمله در ماده ۲ طرح گفته شده تصمیم‌گیری درباره حل‌وفصل مشکلات واحدهای تولیدی بدون حضور معاونت علمی و فناوری بی‌فایده است و پیشنهاد شده این نهاد به عضویت «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» درآید. در طرح جدید، به افزایش سرمایه صندوق نوآوری و شکوفایی هم توجه شده است. محل این تأمین سرمایه هم منابع آزادشده از حقوق گمرگی واردات ماشین‌آلات خطوط تولید تعیین شده است. آن‌طور که در ماده ۳ طرح آمده، واردات ماشین‌آلات خط تولید واحدهای تولیدی، صنعتی و معدنی مجاز، مشمول پرداخت حقوق ورودی است. نمایندگان مجلس می‌خواهند سالانه نیم درصد منابعی را که از این راه به دست می‌آید، به سرمایه صندوق نوآوری و شکوفایی اختصاص دهند.

نظام صنفی رایانه‌ای زمام‌دار دانش‌بنیان‌ها می‌شود

ماده ۵ طرح اما بسیاری کلیدی است و چنانچه به قانون تبدیل شود، اختلاف‌نظرها میان دستگاه‌ها درباره کسب‌وکارهای مجازی را کمتر می‌کند. اولین نکته آن است که دستگاه‌های اجرایی دیگر نمی‌توانند مانع از فعالیت کسب‌وکارهای مجازی و پلتفرم‌ها شوند و از آن‌ها مجوز بخواهند، بلکه موظف شده‌اند الزامات فنی لازم فعالیت این کسب‌وکارها را در حوزه کاری‌شان با همکاری معاونت علمی و فناوری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و وزارت صمت تهیه کنند. نکته دیگر این است که اشخاص و فعالانی که پروانه کسب از سازمان نظام صنفی کشور را دریافت کرده‌اند، دیگر نیازی نیست از مراجع دیگر برای فعالیت‌های آنلاین خود مجوز بگیرند. هدف این ماده هم رها کردن کسب‌وکارها از مسیرهای پرپیچ‌وخم گرفتن مجوز است.

حق بهره‌برداری از دارایی‌های معنوی

تحول اساسی دیگر، حق بهره‌برداری از دستاوردهای پژوهشی است که با این حساب دیگر تنها در اختیار دولت نخواهد بود. در ماده ۶ طرح جهش تولید دانش‌بنیان آمده که دستگاه‌های اجرایی، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی می‌توانند تمام یا بخشی از دارایی‌های فکری، دستاوردهای پژوهشی و حق بهره‌برداری از آن‌ها را به صورت بلاعوض به شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری واگذار کنند.

معافیت دانش‌بنیان‌ها از پرداخت عوارض

امتیاز دیگری که به شرکت‌های دانش‌بنیان داده شده، مربوط به قوانین شهرداری‌هاست. بر پایه ماده ۷ طرح، شرکت‌های دانش‌بنیان همانند دفاتر مهندسی محدودیتی برای استفاده از ساختمان‌های غیرتجاری ندارند. یعنی اگر شرکت‌ها در مناطق غیرتجاری دفتر دایر کنند، نه‌تنها جریمه نمی‌شوند، بلکه عوارض هم پرداخت نخواهند کرد. تا پیش از این شرکت‌های دانش‌بنیان در محدوده پارک‌های علم و فناوری، پردیس‌ها و کارخانه‌های نوآوری از معافیت برخوردار بودند و با این حکم از این به بعد در دیگر مناطق شهری نیز مستقر خواهند شد. همچنین دستگاه‌ها مجاز شده‌اند املاک، زمین و ساختمان‌های خود را برای استقرار شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، پارک‌های علم و فناوری، مراکز نوآوری دانشگاه‌ها و واحدهای خلاق، بدون واگذاری مالکیت در اختیار آن‌ها قرار دهند.

تأسیس پارک‌های علم و فناوری در مناطق ویژه

در طرح جهش تولید دانش‌بنیان، شرکت‌ها و واحدهای فناور مستقر در پارک‌های علم و فناوری هم‌ردیف واحدهای اقتصادی مناطق ویژه اقتصادی قرار گرفته‌اند. مطابق ماده ۷ این طرح، تمام امتیازهای مناطق ویژه اقتصادی باید به شرکت‌های دانش‌بنیان هم تعلق گیرد. این بدان معناست که دولت باید همان‌طور که زیرساخت‌های اساسی (آب، برق، گاز، زیرساخت‌های مخابراتی) واحدهای اقتصادی در مناطق ویژه را تأمین می‌کند، برای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نیز چنین تعهدی را اجرایی کند. در یکی از بندهای همین طرح آمده که در مناطق ویژه محدودیتی برای ایجاد پارک‌های علم و فناوری وجود ندارد و برخلاف مناطق آزاد که ایجاد آن‌ها باید به تصویب مجلس برسد، درباره پارک‌های علم و فناوری نیاز به چنین اجازه‌ای نیست.

معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی

در زمینه قوانین مالیاتی نیز در این طرح امتیازهایی برای دستگاه‌های اجرایی و واحدهای اقتصادی در نظر گرفته شده تا بیشتر به سمت توسعه نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان حرکت کنند. برای مثال در ماده ۸ طرح آمده که چنانچه دستگاه‌های اجرایی با شرکت‌های دانش‌بنیان قراردادهای فناوری ببندند، از معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی بهره‌مند می‌شوند. در ماده ۱۱ طرح نیز نمایندگان مقرر کرده‌اند معادل هزینه‌ای که واحدهای تولیدی صادرکننده برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه پرداخت می‌کنند، اعتبار مالیاتی به آن‌ها تعلق بگیرد که قابلیت انتقال به سال‌های بعد را هم خواهد داشت. علاوه بر این کمک‌های بلاعوض دولتی، شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری از مالیات معاف هستند.

KARANG
کارنگ
سیاستگذار POLICYMAKER
شماره ۲
خرداد ۱۴۰۰
سال اول

کدام قوانین از طرح جهش تولید دانش‌بنیان تأثیر می‌پذیرند؟

غربالگری قانون برای نوآورها

طرح «جهش تولید دانش‌بنیان» رویکرد مثبت و امیدوارکننده‌ای به فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فعال در پارک‌های علم و فناوری دارد و به نظر می‌رسد اگر طرح فعلی به قانون تبدیل شود، دست‌کم تا چند سال خلأها و شکاف‌هایی را که دانش‌بنیان‌ها با آن روبرو بودند، پر خواهد کرد. در عین حال طرح جهش تولید دانش‌بنیان ناظر به تصحیح یا افزودن مواردی به مواد و بندهای قانونی است که برخی از آن‌ها در ردیف احکام توسعه‌ای کشور هم هستند. بررسی‌های ما نشان می‌دهد اگر ایرادی به طرح گرفته نشود و به همین شکلی که نمایندگان تصویب کرده‌اند، تبدیل به قانون شود، حداقل باید ۹ قانون موضوعی دیگر کشور نیز اصلاح شوند و ۳۳ تغییر داده شود که در نوع خود کم‌سابقه است.

از مهم‌ترین قوانینی که باید تصحیح یا اصلاح شوند، «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» مصوب سال ۹۸ است. به این قانون در مواد و تبصره‌های طرح جهش تولید دانش‌بنیان چهار بار استناد شده که سه مورد آن مستلزم تغییر است.

«قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» دیگر قانونی است که از طرح جهش تولید دانش‌بنیان تأثیر می‌پذیرد. این قانون که در سال ۹۴ تصویب شده، در طرح جدید مجلس برای شرکت‌های دانش‌بنیان سه بار فراخوانده شده که دست‌کم در یک ماده آن باید تغییراتی داده شود.

بیشترین قانونی که از طرح جهش تولید دانش‌بنیان اثر می‌پذیرد، «قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات» مصوب سال ۹۸ است. به این قانون در طرح نمایندگان ۱۶ بار رجوع شده و در تمام موارد نیز الحاقیه‌هایی باید به مواد، تبصره‌ها و بندهای آن اضافه شود.

کلیدی‌ترین متن قانونی که باید به‌روزرسانی شود، قانون «احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور» مصوب ۱۳۹۵ است. این قانون در شمار قوانین بالادستی و مرجع آن‌ها در ردیف احکام توسعه‌ای کشور هم هستند. بررسی‌های ما نشان می‌دهد اگر ایرادی به طرح گرفته نشود و به همین شکلی که نمایندگان تصویب کرده‌اند، تبدیل به قانون شود، حداقل باید ۹ قانون موضوعی دیگر کشور نیز اصلاح شوند و ۳۳ تغییر داده شود که در نوع خود کم‌سابقه است.

از مهم‌ترین قوانینی که باید تصحیح یا اصلاح شوند، «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» مصوب سال ۹۸ است. به این قانون در مواد و تبصره‌های طرح جهش تولید دانش‌بنیان چهار بار استناد شده که سه مورد آن مستلزم تغییر است.

«قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» دیگر قانونی است که از طرح جهش تولید دانش‌بنیان تأثیر می‌پذیرد. این قانون که در سال ۹۴ تصویب شده، در طرح جدید مجلس برای شرکت‌های دانش‌بنیان سه بار فراخوانده شده که دست‌کم در یک ماده آن باید تغییراتی داده شود.

بیشترین قانونی که از طرح جهش تولید دانش‌بنیان اثر می‌پذیرد، «قانون حمایت

ای‌نماد: باد در قفس کردن

هم مالکان کسب‌وکارهای اینترنتی و هم مشتریان آن‌ها از ای‌نماد می‌نالند، ای‌نماد چطور موفق شده این همه منتقد برای خودش بسازد؟!

خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی ساده‌تر از خریدهای حضوری است. به‌خصوص در دوره بحرانی همه‌گیری ویروس کرونا، استقبال مردم از پلتفرم‌های اینترنتی نیز بیشتر شده است. به تبع آن با افزایش خریدها، مشکلات کسب‌وکارهای آنلاین و نارضایتی‌های خریداران هم بالاتر می‌رود. فروش محصولات اشتباهی یا تقلبی، حمل‌ونقل نامناسب، ارسال نشدن به‌موقع، مشکلات بازپرداخت وجه، نداشتن خدمات پس از فروش و... همگی عواملی‌اند که ممکن است خریداران را به فکر بیندازند که از فروشگاه‌ها شکایت کنند. حالا مرکز توسعه تجارت الکترونیک خبر داده با همکاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، واحد رسیدگی به شکایات راه‌اندازی کرده و گفته مشتریان ناراضی از عملکرد وبسایت‌های دارای نماد اعتماد این امکان را یافته‌اند که شکایت خود را در سامانه ای‌نماد ثبت کنند تا به آن رسیدگی شود.

چه چیزی عوض شده است؟

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی از سال ۹۴ به سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی نماد اعتماد یا همان ای‌نماد می‌دهد. این نماد به منزله تأیید اعتبار و هویت فروشگاه‌هاست تا خریداران با خیالی آسوده‌تر خرید خود را انجام دهند و در صورت بروز مشکل هم بتوانند موضوع را پیگیری کنند.

اطلاعات چندانی درباره این سامانه منتشر نشده و توضیحات محدود به خبری است که مرکز توسعه تجارت الکترونیکی روی خروجی وبسایت خود گذاشته است. این مرکز در اطلاعیه خود صرفا به این بسنده کرده که رسیدگی به شکایت طبق مراحل طراحی‌شده در سامانه ای‌نماد پیگیری می‌شود و در صورت پاسخگو نبودن کسب‌وکار، موضوع به واحد رسیدگی به شکایات می‌رود و پس از بررسی، در صورت نیاز، پرونده کسب‌وکار متخلف جهت رسیدگی به مراجع قضایی ارجاع خواهد شد. تا پیش از این هم می‌دانستیم روال کار این‌طور است که اگر کسی قصد شکایت از یک کسب‌وکار اینترنتی دارای نماد اعتماد داشته باشد، باید به سایت رسمی ای‌نماد مراجعه کند و پس از ثبت‌نام، شکایت خود را به علاوه اسناد و مدارک ثبت کند تا به آن رسیدگی شود. حال مشخص نیست آیا این واحد جدید قرار است کاری متفاوت از گذشته انجام دهد یا اساسا روال رسیدگی به شکایت‌ها را عوض کرده‌اند. گرچه ممکن است این ابهام در روزهای آینده رفع شود، کمکی به فهم فلسفه وجودی نماد اعتماد و عملکرد مرکز تجارت الکترونیک در زمینه احراز هویت کسب‌وکارهای اینترنتی و رسیدگی به شکایت‌ها نخواهد کرد.

۲۳ درصد وبسایت‌ها نماد اعتماد دارند

آمارهایی که خود مرکز توسعه تجارت الکترونیکی منتشر کرده نیز همین موضوع را نشان می‌دهد. این مرکز می‌گوید تا پایان شهریور سال گذشته ارزش ریالی تجارت الکترونیکی کشور ۶۳۹ هزار میلیارد تومان بوده که از این رقم ۴۴۷ هزار میلیارد تومان آن از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی صورت گرفته و ۱۹۲ هزار میلیارد تومان آن از دیگر روش‌های پرداخت به دست آمده است. همین داده‌ها نشان می‌دهد که از حدود ۳۳۳ هزار وبسایتی که در زمینه تجارت الکترونیکی در کشور فعال بوده‌اند، تنها ۷۶ هزار وبسایت نماد اعتماد داشته‌اند. به عبارتی یک‌پنجم وبسایت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک نماد اعتماد داشته‌اند.

احراز هویت ای‌نماد کارایی دارد؟

نماد اعتماد ادعای حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان را دارد، اما حقیقت آن چیز دیگری است و شاید هم مصداق ضرب‌المثل باد در قفس کردن باشد. کاری که ای‌نماد می‌کند، احراز هویت و صلاحیت کسب‌وکارهای اینترنتی برای ارائه خدمات است. از لحاظ قانونی و حقوقی، ای‌نماد اعتمادآور است، اما کسب‌وکارها می‌گویند عملا به مجوز فعالیت تبدیل شده است.

از سویی دیگر نیز منتقدان می‌گویند احراز هویتی که با ای‌نماد صورت می‌گیرد، کارآمدی چندانی ندارد و فقط کار را برای کسانی که می‌خواهند در حیطه قانون فعالیت کنند، دشوار می‌کند. گذشته از این، امکان دور زدن احراز هویت یا جعل نماد اعتماد نیز وجود دارد. برای مثال گاه صاحبان کسب‌وکارها برای یک وبسایت دیگر ای‌نماد می‌گیرند و از درگاه آن، برای وبسایت خود استفاده می‌کنند. تردید در صلاحیت ای‌نماد برای رسیدگی به بررسی عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی و رسیدگی به شکایات نیز جای خود را دارد. به‌ویژه با حضور سه بازیگر دیگر، یعنی انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی، اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی و سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور که هرکدام داعیه رصد و پایش این حوزه را دارند.

مروری بر کتاب «قطب‌نمای بانکداری دیجیتال»

ماشین پیشرفته بسازید، نه اسب سریع‌تر

نویسنده کتاب «قطب‌نمای بانکداری دیجیتال» کریس اسکینر است که به عنوان یک نویسنده، تحلیلگر و سخنران در زمینه فناوری‌های مالی شناخته می‌شود. او هشت سال پیش کتاب «بانکداری دیجیتال» را نوشت که یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های آمازون در زمینه بانکداری است. اسکینر در کتاب جدیدش به نام قطب‌نمای بانکداری دیجیتال، بسیاری از دیدگاه‌هایش در کتاب قبلی را رد کرده است.

این بار اسکینر ضمن مطرح کردن این سؤال که چرا بانک‌ها ناچار به تحول دیجیتال هستند، تجربه‌هایی دست اول از تحول دیجیتال در بانک‌ها ارائه می‌دهد. بنابراین بخش زیادی از صفحات کتاب به مصاحبه‌هایی اختصاص دارد که اسکینر با مدیران ارشد پنج بانکی که در پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال موفق بوده‌اند، انجام داده است. جی‌پی مورگان چیس، بی‌بی‌وی‌ای، آی‌ان‌جی، دی‌بی‌اس و سی‌ام‌بی پنج بانک از قاره‌های آمریکا، اروپا و آسیا هستند که اسکینر آن‌ها را انتخاب کرده است. در این بخش از کتاب چالش‌های تحول دیجیتال در پنج دسته رهبری، فناوری، مشتری، منابع انسانی و شراکت بررسی شده‌اند.

اسکینر معتقد است تحول باید از درون بانک‌های سنتی آغاز شود؛ بانک‌های بزرگ دنیا نیاز به تغییر را درک کرده‌اند، ولی مشکل اینجاست که آن‌ها تصور می‌کنند با همان روش‌های قدیمی می‌توانند تحول را پیش ببرند. این شیوه حل مسئله را کریس اسکینر با اسب‌ها و ماشین‌ها مقایسه می‌کند. او می‌گوید بازیگران جدید در حال ساختن پیشرفته‌ترین اتومبیل‌ها هستند، در حالی که بانک‌های سنتی می‌خواهند اسب‌های سریع‌تری بسازند!

بانک خاورمیانه چطور به بانکینو رسید؟

تجربه خلق یک محصول بانکی نوآورانه، در گفت‌وگو با محسن زادمهر

گفتگو INTERVIWE

سال ۹۹ بانکداری ایران شاهد معرفی دو نئوبانک بود؛ بانکینو و بلوبانک را می‌توان یکی از مهم‌ترین اتفاق‌های حوزه بانکی سال گذشته دانست که فلسفه‌شان بانکداری به شیوه‌ای است که دیگر نیازی به ابزارهای سنتی ندارد. با وجود اینکه هر دو محصول از دل بانک بیرون آمده‌اند، اما می‌توان گفت در سطحی بالاتر از محصولات فناورانه‌ای که تا به حال از بانک‌هایمان دیده‌ایم ظاهر شده‌اند. اینکه چطور در بطن بانک به عنوان سازمانی غیرچابک چنین محصولاتی خلق شدند، موضوعی است که در گفت‌وگویمان با محسن زادمهر، مدیر بانکداری دیجیتال بانک خاورمیانه، به آن پرداختیم.

◀ تمام دردسرهای یک محصول جدید بانکی

خلق محصول جدید در بانک‌ها یک ابرچالش است. اول به خاطر بزرگی این سازمان‌هاست. موضوع دیگر این است که چون بانکداران در همه جای دنیا بیش از همه بر منافع سهامداران تمرکز دارند، سرمایه‌گذاری روی یک محصول جدید برای آن‌ها بیش از هر کسب‌وکار دیگری با محاسبات سود و زیان همراه است. روح حاکم بر فرهنگ سازمانی بانک‌ها مانع دیگری بر سر راه نوآوری است که باعث شده مدیران این سازمان‌ها از وحشت رگولاتوری، ریسک‌پذیری را در خود و کارکنانشان سرکوب کنند. در ادامه محسن زادمهر با ما درباره رفع هرکدام از این چالش‌ها در بانکینو می‌گوید.

◀ از بانکداری دیجیتال تا نئوبانک

کسب‌وکار اصلی خاورمیانه بانکداری شرکتی است. مدیران این بانک برای اینکه به حوزه بانکداری خرد وارد شوند، تصمیم گرفتند به جای گسترش شعبه‌ها که امروز تعداد آن کمتر از ۲۰ عدد است، به سمت بانکداری دیجیتال حرکت کنند.

با این تصمیم، مقدمات خلق بانکینو از اوایل سال ۹۸ فراهم شد. محسن زادمهر که پیش از آن تجربه خلق سهامیاب و بعدا یک کسب‌وکار در حوزه کیف پول به نام مانیکس را داشت، برای توسعه بانکداری دیجیتالی به بانک پیوست. آن زمان خواسته مدیران بانک خاورمیانه حرکت به سمت بانکداری دیجیتال بود که به‌مرور به بانک دیجیتال و در نهایت به نئوبانک تغییر کرد.

اولین چالش متقاعد کردن هیئت‌مدیره درباره لزوم راه‌اندازی محصول جدید بود. زادمهر درباره ادبیات مذاکره با مدیران بانکی می‌گوید: «در بانک خاورمیانه شخص آقای عقیلی کرمانی، مدیرعامل بانک، نگاه خوبی به فناوری و نوآوری داشت. با این حال باز در جلساتی که با هیئت‌مدیره داشتیم، سعی می‌کردم هدفمان را از حرکت به سمت بانکداری دیجیتال این‌گونه توجیه کنم که به دنبال مد نیستیم، بلکه می‌خواهیم سوددهی را افزایش دهیم.»

◀ استقلال برای خلق نوآوری

زادمهر درباره نحوه شکل‌گیری واحد جدید در بانک می‌گوید: «از همان ابتدا قرار شد بانکینو در قالب یک SBU راه‌اندازی شود تا کسب‌وکار اصلی بانک را تحت‌تأثیر قرار ندهد. در بانک به این محصول به عنوان یک کسب‌وکار جدید نگاه می‌شد که کمک می‌کرد ساختار تصمیم‌گیری مستقل از بانک داشته باشد. مدیران ارشد خاورمیانه به بانکینو به عنوان یک کسب‌وکار نگاه می‌کردند و نه یک اپلیکیشن بانکی.»

در کنار این استقلال، یک کمیته راهبردی بانکداری دیجیتال از متخصصان فناوری اطلاعات و بانکداری در بانک شکل گرفت تا بر عملکرد این واحد نظارت کنند.

◀ ترکیب استارتاپ و بانک

برای اینکه یک محصول بانکی نوآور خلق شود لازم بود اعضای تیم ترکیبی باشد از کسانی که روحیه نوآوری و چابک دارند و کسانی که از عملیات بانکی سر درمی‌آورند. زادمهر درباره ترکیب تیم می‌گوید: «تلاش ما این بود که تا حد امکان افرادی را جذب تیم کنیم که درگیر فرایندهای بانکداری نبودند تا یک مقدار نوآورانه‌تر به موضوع نگاه کنند. بنابراین سراغ قشر جوانی رفتیم که از دل استارتاپ‌های فین‌تکی غیربانکی یا استارتاپ‌های غیرفین‌تکی آمده بودند و روی این نگاه استارت‌آپی تأکید داشتیم.» حتی اعضای تیم بانکینو هم مستقل از نیروهای داخلی بانک شکل گرفت، گرچه در کنار این تیم، اعضایی هم از خود بانک خاورمیانه در بحث‌های عملیات بانکی مانند افتتاح حساب به بانکینو کمک کردند و این‌گونه نوعی تعادل میان نگاه بانکی و استارتاپی ایجاد شد.

◀ بانک‌ها عدد را می‌شناسند

خاورمیانه در دوران نُه ساله عمرش، یک سال بالاترین نرخ درآمد نسبت به تعداد شعبه را در بین بانک‌های ایران به خود اختصاص داد و سالی دیگر عنوان سودآورترین و پربازده‌ترین بانک ایرانی را در بین ۱۸ بانک حاضر در بورس. همه این‌ها با تنها ۱۸ شعبه در کشور اتفاق افتاده است. بنابراین برای ورود به بانکداری خرد یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای خاورمیانه این بود که چطور بدون افزایش تعداد شعب و با کمترین هزینه عملیاتی، این کار را انجام دهد. زادمهر سود را واژه‌ای مهم برای راه یافتن به قلب بانک‌ها می‌داند و می‌گوید: «ما توضیح می‌دادیم که چطور با بانکینو می‌توانیم هزینه عملیاتی را کم کنیم و ROE (نرخ بازگشت سرمایه) و سوددهی را افزایش دهیم. آمار و ارقامی که داشتیم، خیلی بالاتر از انتظار بود و ثابت کردیم که نرخ بهای تمام‌شده پول در بانکینو به مراتب کمتر از شعب دیگر است. این چیزی است که هیئت‌مدیره می‌فهمد و ما چالش جا انداختن فرهنگ دیجیتال را با این روش رفع کردیم.»

مینا والی

@mina_vali

◀ آتش درون

یکی از مهم‌ترین موانع خلق نوآوری در بانک‌ها مقاومت‌هایی است که در برابر تغییر وجود دارد. درباره بانک خاورمیانه زادمهر معتقد است که نسبت به سایر بانک‌ها چابکی بیشتری دارد و کمتر آلوده بانکداری سنتی شده است که همین ویژگی‌ها باعث شده فضای نوآوری در آن نسبتا باز باشد.

او درباره اینکه چرا نوآوری باید از درون بانک نشئت بگیرد و نه کاملا از بیرون، می‌گوید: «بعضی‌ها می‌گویند بانک‌ها نباید کارهای نوآورانه انجام دهند و بگذارند استارتاپ‌ها این کار را بکنند. من با این رویکرد مخالفم. در دنیا هم می‌بینیم که مثلا ولزفارگو و جی‌پی مورگان در کنار خودشان کسب‌وکارهای نوآورانه و زیرساخت‌های نوآوری دارند. بنابراین بانک هم باید تا جایی که می‌تواند این کار را انجام دهد.»

محسن زادمهر جزو معدود مدیران بانکی است که کتاب زیاد می‌خواند. او برای اینکه اهمیت بانک‌ها را در مقابل شرکت‌های فناوری توضیح دهد، از یکی از کتاب‌هایی که اخیرا خوانده وام می‌گیرد و می‌گوید: «کریس اسکینر در کتاب قطب‌نمای بانکداری دیجیتال برخلاف کتاب قبلی‌اش (بانک دیجیتال) که معتقد بود به‌زودی فین‌تک‌ها بانک‌ها را از پا درمی‌آورند، به یک واقعیت مهم اشاره می‌کند. او می‌گوید پول برخلاف فناوری، یک عامل کلیدی در زندگی ماست. فناوری اگر یک مقدار هم ضعیف شود شاید زندگی عادی روزمره ما تحت‌تأثیر قرار نگیرد، ولی پول موضوع مهم‌تری است.»

◀ رگولاتور مانع یا محرک نوآوری

عمده فعالان در صنعت مالی یکی از بزرگ‌ترین موانع نوآوری را نقش رگولاتور می‌دانند. از طرف دیگر مدیران بانک مرکزی معتقدند که این رگولاتور نیست که مانع نوآوری می‌شود، بلکه خود بانک‌ها هستند که برای هر نوع نوآوری در سازمانشان از بانک مرکزی درخواست مقررات جدید می‌کنند. زادمهر در این موضوع هم رگولاتور را مانع می‌داند و هم ترس از رگولاتور را. او می‌گوید: «همان‌طور که اسکینر می‌گوید، آنچه بانک‌ها را به سمت بانک دیجیتال حرکت داد بحث نیاز مشتری نبود، بلکه فشار رگولاتور، رقبا و سهامداران بود. قوانین رگولاتوری در حوزه بانکی چندین برابر شرکت‌های فناوری است که این خودش می‌تواند روح نوآوری را از بین ببرد. با این حال ما شاهد نوآوری در بانک‌ها هستیم و یکی از عوامل مهم این نوآوری فشار رگولاتور است.»

در کشورمان شاهدش فشار بانک مرکزی به بانک‌ها برای فاصله گرفتن از بانکداری سنتی با کاهش شعب، راه‌اندازی بانکداری الکترونیکی و اتصال به شبکه شتاب است. زادمهر توضیح می‌دهد: «در این میان بانک‌هایی که درک عمیق‌تری از نوآوری و تحول دیجیتال داشتند نوآوری بیشتری از خود نشان داده‌اند. من معتقدم خیلی جاها رگولاتور نه تنها مانع نیست، بلکه موتور محرکه بوده است.»

از طرف دیگر همان‌طور که زادمهر می‌گوید، نباید از روح حاکم بر بانک‌ها و مقررات‌گذاری که طی صدها سال وجود داشته غافل شویم. او معتقد است اکنون چالش اصلی درون بانک‌هاست. با اینکه در مواردی بانک مرکزی هیچ دخالتی ندارد، دپارتمان‌های اصلی درون بانک هستند که به دلیل ترس از رگولاتور خود را محدود می‌کنند.

دو نئوبانک ایرانی

۱ بلوبانک، نئوبانکی است که زمستان پیش زیر چتر بانک سامان کارش را شروع کرد. بلوبانک خودش را یک استارت‌آپ بانکی معرفی می‌کند که بدون نیاز به شعبه، فرم کاغذی و فرایندهای معمول به مشتریانش خدمات بانکی می‌دهد.

از آنجا که فعلا در بانک مرکزی ایران مجوزی به نام نئوبانک وجود ندارد، پروژه بلوبانک در قالب شعبه مجازی متعلق به بانک سامان اجرا شد. به این ترتیب بانک سامان در قبال کلیه مشتریان و سپرده‌گذاران بلوبانک، به عنوان بانک عامل شناخته می‌شود.

مشتریان بلوبانک بعد از نصب این اپلیکیشن و باز کردن حساب کاربری می‌توانند مدارکشان را شامل اسکن کارت ملی و ویدیوئی برای احراز هویت از طریق همین اپلیکیشن ارسال کنند. بعد از چند روز کارت بلو به نشانی ثبت‌شده مشتری ارسال می‌شود.

۲ بانکینو، نئوبانک ایرانی است که سال گذشته تحت مجوز بانک خاورمیانه کار افتتاح حساب برای مشتریانش را آغاز کرد. در بانک خاورمیانه بانکینو را مرکز تحول این بانک می‌دانند که می‌خواهد یک بانک کاملا دیجیتال باشد.

در بانکینو بعد از نصب، مشتریان باید در این اپلیکیشن ثبت‌نام و سپس اقدام به افتتاح حساب کنند. افتتاح حساب با ارسال مدارک شناسایی، یعنی اسکن شناسنامه و کارت ملی و ویدئوی احراز هویت انجام می‌شود. در حال حاضر بانکینو علاوه بر افتتاح حساب غیرحضوری، خدماتی مانند مساعده آنی (برای شرکت‌های طرف قرارداد)، کارت اعتباری و افتتاح حساب گروهی ارائه می‌دهد. علاوه بر این بانکینو می‌تواند نقش یک کیف پول الکترونیکی را برای مشتری بازی کند تا اطلاعات بقیه حساب‌ها و کارت‌های بانکی‌اش را در این اپلیکیشن ذخیره و از امکانات کیف پول استفاده کند.

هم‌پای آن‌ها که پای اجرای
ایده‌هایشان می‌ایستند
پلنت، گوشه دنجی برای تیم+ایده‌های حوزه بیمه و مالی
plannet.ir
پلنت
شبکه‌ی نوآفرینی
در صنعت بیمه و مالی

گردشگری تجربه‌گرا چیست و چه می‌کند؟

چیزی در آنجا...

گردشگری صنعتی تکاملی است که سبک‌ها و روندهای زیادی در آن شناسایی و معرفی می‌شوند. گردشگری تجربه‌گرا (Experience Tourism) نیز با اینکه سبکی نسبتاً جدید است، مدت‌هاست به انتخاب اول توریست‌ها بدل شده است. این نوع گردشگری به گردشگر این امکان را می‌دهد تا تجارب سفر خود را به گونه‌ای که طیف گسترده‌ای از نیازهای شخصی‌اش را برآورده کند، بسازد. از لذت تا جست‌وجوی معنی، از گردشگری هوشمند در برنامه‌های میراث فرهنگی تا تجربه گردشگری در عصر فناوری.

ایده مرکزی گردشگری تجربه‌گرا این است که باید چیزی «در آنجا» (مقصد) وجود داشته باشد که در «فضای زندگی» معمولی یافت نمی‌شود. در واقع گردشگری تجربه‌گرا به تمام اقدامات و برنامه‌هایی اشاره دارد که بر جوانب رفتاری و نگرشی گردشگر اثر می‌گذارند، به طوری که موجب یادآوری خاطرات ارزشمند تجربه سفر و حتی تقویت این خاطرت در آینده می‌شوند و چه بسا دوباره به آن‌ها فراخوانده شوند. برای مثال توضیح می‌دهد که فشار دادن قفل چوبی عجیب و غریب در یک میهمان‌خانه سنتی در کرمان چه احساسی به گردشگر می‌دهد. کسب‌وکارهایی که در زمینه گردشگری تجربه فعالیت می‌کنند، باید به چهار بُعد تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری تجربه گردشگری توجه کنند تا تجربه‌ای خاطره‌انگیز را رقم بزنند.

کیفیت خدمات گردشگری تجربه‌گرا به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مناسب بودن برنامه سفر و اقامت، پیش‌زمینه‌های فرهنگی، ریسک‌پذیری مقصد گردشگری و کیفیت کالاها و خدمات ارائه‌شده در مقصد اشاره کرد.

عکس: پریا حاجیلو

گفتگو INTERVIEW

علیه گردشگری اتوبوسی

گفت‌وگو با سهیلا آرمک، بنیانگذار «کاریفان» که تجربه گردشگری در مناطق حفاظت‌شده را ممکن می‌کند

سبک‌های گردشگری در سال‌های اخیر تغییرات بسیاری کرده‌اند. پیشرفت‌های فناورانه و گسترش فضای آنلاین و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و این اواخر نیز شیوع ویروس کرونا، گردشگری را از حالت همگونی و یک‌دستی خارج کرده و گردشگران نیز تجربه‌های متفاوت سفر را می‌پسندند. کسب‌وکارهای نوپای بسیاری متناسب با روندهای جدید گردشگری پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. کاریفان نیز یکی از همین کسب‌وکارهاست که تجربه سفر مسئولانه را در حوزه محیط زیست و حیات‌وحش به مخاطبان خود می‌فروشد. کاریفان را سهیلا آرمک دو سال پیش راه‌اندازی کرده و بعد از چند بار تغییر حوزه فعالیت، بر حوزه محیط زیست تمرکز کرده است.

ایده کاریفان با پیشینه ۱۵ ساله بنیانگذار آن در بازار سفر و گردشگری عملی شده است. آرمک می‌گوید: «با رصد روندهای جدید گردشگری در بازارهای جهانی ابتدا می‌خواستیم پلتفرم کار داوطلبانه راه بیندازیم که گردشگران در آن به مقصد بروند و کار داوطلبانه انجام دهند، اما بعدها دیدیم این شیوه جواب نمی‌دهد و به سمت فروش تجربه رفتیم.» سبکی از گردشگری که به گفته آرمک در ایران توجه چندانی به آن نمی‌شود و کمتر پیش می‌آید کسی به تجربه به عنوان محصول نگاه کند: «بیزینس‌مدل و شناخت مشتری و نیازها و مواردی از این دست در گردشگری سنتی ما ضعیف است. کسی نمی‌داند تجربه یعنی چه. همه از بخش فنی آمده‌اند و اول می‌خواهند محصول را عملیاتی کنند و بعد تست بگیرند. کاریفان اما با بررسی‌های میدانی فراوان و طراحی مدل ذهنی مشتری و میزبان بر اساس روش مصاحبه عمیق شکل گرفته است.»

مسعود شاه‌حسینی
m.shahhosseini86@gmail.com

پاسخی به شیوع بیماری کرونا

کاریفان قرار بود ابتدا در استان گیلان مستقر شود و تجربه‌های متناسب با اکوتوریسم واقعی را به گردشگران عرضه کند، اما با شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌های سفر، بنیانگذران مسیر دیگری را برای آن تعیین کردند. مسیر جدید حوزه محیط زیست و حیات وحش بود که به گفته آرمک، پاسخ کاریفان به شیوع ویروس کرونا محسوب می‌شد. آن‌طور که او توضیح می‌دهد، در گیلان متوجه شده‌اند گردشگری انبوه به بدترین شکل ممکن و با بیشترین آسیب به محیط زیست و فرهنگ جوامع محلی اجرا شده است. وضعیتی که بنیانگذار کاریفان معتقد است دلیل اصلی آن، فقدان آموزش صحیح به گردشگر و میزبان و رویکرد متولیان گردشگری به سرمایه‌گذاری بیش از اندازه بر گردشگری انبوه است. کاریفان از اینجا به بعد وارد مسیر اصلی فعالیت خود شد و بر تجربه‌های مرتبط با حفاظت از محیط زیست تمرکز کرد که خود یکی از شاخه‌های گردشگری پایدار است. در گردشگری پایدار گفته می‌شود بخشی از هزینه‌های گردشگر باید در جامعه محلی هزینه شوند تا به معاش و زندگی پایدار آن‌ها کمک کند. آرمک می‌گوید: «ما فهمیدیم نخ تسبیح همه تجربه‌ها در کاریفان موضوع حفاظت است و چه جایی بهتر از مناطق حفاظت‌شده زیر نظر سازمان محیط زیست که سال‌هاست گردشگری در آن‌ها مغفول مانده است.»

> کاریفان به گردشگران در دو «منطقه حفاظت‌شده ورجین» و «پارک ملی کویر» تجربه‌های محیط‌بانی را با قیمتی منصفانه عرضه می‌کند

تجربه محیط‌بانی بدون حتی یک بطری آب

کاریفان به گردشگران در دو «منطقه حفاظت‌شده ورجین» و «پارک ملی کویر» تجربه‌های محیط‌بانی را با قیمتی منصفانه عرضه می‌کند. بدین صورت که گروه‌های چهار تا شش نفره به همراه محیط‌بان‌ها (و بدون راهنمای تور) وارد منطقه می‌شوند، دوربین‌کشی می‌کنند، حیات وحش و گیاهان را می‌بینند و آموزش‌های لازم را فرامی‌گیرند. آن‌طور که آرمک می‌گوید در این تجربه، حتی یک بطری آب معدنی نیز به گردشگران داده نمی‌شود: «کاریفان به گردشگران چیزهایی را نمی‌دهد که دیگران انتظار دارند، بلکه خدمت ما تجربه و آموزش است. یعنی به جای خدمات پذیرایی، اسکان و حمل‌ونقل، و... تجربه واقعی و پر از آگاهی به گردشگران می‌دهیم. در حقیقت پولی که گردشگران پرداخت می‌کنند، صرف تجربه بکر آگاهی‌بخش می‌شود. این همان حلقه مفقوده‌ای است که کسی در گردشگری ایران به آن نمی‌پردازد و بالعکس، همه متولیان و بازیگران این عرصه به فکر گردشگری انبوه و برگزاری تور و در یک کلام تفکر اتوبوسی هستند.»

کاریفان حلقه واسط میان گردشگران و جامعه میزبان است و این حضور خود را با آموزش به هر دو طرف میزبان و میهمان توجیه‌پذیر می‌کند. بنیانگذار کاریفان توضیح می‌دهد: «به آموزش متعهد هستیم. برای نمونه به محیط‌بان‌ها آموزش داده‌ایم که گردشگری چیست و چگونه باید با گردشگر روبرو شوند و چه اطلاعاتی به آن‌ها بدهند. به محیط‌بان‌ها درباره پوشش گیاهی مناطق و اثرات حفاظتی آن‌ها آموزش داده‌ایم و... به همین نحو آموزش به گردشگران را نیز دنبال می‌کنیم.»

> کاریفان به گردشگران در دو «منطقه حفاظت‌شده ورجین» و «پارک ملی کویر» تجربه‌های محیط‌بانی را با قیمتی منصفانه عرضه می‌کند

گروه‌های هدف کاریفان، گردشگرانی هستند که به دنبال آگاهی و تجربه‌های نو می‌گردند یا به تعبیر بنیانگذار آن: «کسانی که مستقل سفر می‌کنند، میزانی از فرهیختگی دارند و عاشق حیات وحش هستند». گردشگران در حال حاضر از طریق صفحه این استارتاپ در شبکه اجتماعی اینستاگرام تقاضای خود را ثبت می‌کنند، اما آن‌طور که آرمک توضیح می‌دهد، کاریفان به‌زودی به پلتفرم تبدیل می‌شود: «قصد داریم همه فرایندها را چه در سمت میزبان و چه در سمت سرویس‌گیرنده استانداردسازی و اسکیل‌پذیر کنیم. در پنج یا شش ماه آینده پلتفرم کاریفان را راه می‌اندازیم که همه فعالیت‌ها بر این بستر انجام شوند. میزبان‌ها به شکل مارکت‌پلیس تجربه‌شان را عرضه می‌کنند، در مرحله بعد تیم‌های ارزیاب کاریفان، موضوع را بررسی می‌کنند و اگر تجربه‌ای پذیرفته شد، در سایت به نمایش درمی‌آید. مرحله بعد نیز فروش تجربه است. یعنی میهمان یا گردشگر با همان مشتری با یک ووچر در دست به مقصد می‌رود و تجربه‌اش را نزد میزبان دریافت می‌کند.»

مشارکت با سازمان حفاظت محیط زیست

کاریفان قصد دارد به عنوان بازوی مشارکتی سازمان حفاظت محیط زیست، گردشگری پایدار و تجربه‌گرا و مسئولانه را در مناطق حفاظت‌شده رواج دهد و به الگویی موفق در گردشگری تجربه‌گرا تبدیل شود. چیزی که به باور آرمک، نوعی بازی دو سر برد است و به صنعت گردشگری کشور نیز کمک می‌کند. این کسب‌وکار که از ابتدا با حمایت‌های شتابدهنده نوین تک فعالیت خود را آغاز کرده، در حال مذاکره برای جذب سرمایه و توسعه بازار خود به دیگر مناطق کشور است.

با دو کسب‌وکار نوآورتر گردشگری تجربه در سال ۲۰۲۰ آشنا شوید

بازار داغ کمپینگ

پلتفرم اجاره‌دهی کاروان

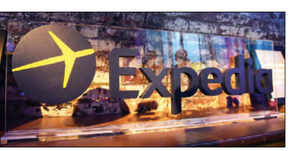
در شرایط کنونی که ضوابط و دستورالعمل‌های بهداشتی بیش از هر چیز بر رعایت فاصله فیزیکی و اجتناب از حضور در مکان‌های شلوغ تأکید می‌کنند، تجربه اجاره یک کاروان و گشت‌وگذار در دل طبیعت شاید بهترین گزینه باشد. کسب‌وکاری هلندی به نام Camptoo بهترین موقعیت را برای کسانی که به دنبال اجاره کاروان یا RV هستند، فراهم می‌کند. این استارتاپ که در سال ۲۰۱۴ در شهر دن‌هاگ واقع در هلند کار خود را آغاز کرده، بستری برای کرایه کردن کاروان‌هایی از مالکان خصوصی فراهم کرده و با همین فعالیت هم از ابتدای شکل‌گیری تا آخرین برآورد مالی سرمایه‌ای در تابستان ۲۰۲۰، مبلغی معادل یک میلیون و ۴۰۰ هزار یورو درآمد داشته است. خرید کاروان‌ها یا به اصلاح Motorhome هزینه بسیار سنگینی دارد، در حالی که خریداران آن‌ها به طور میانگین تنها چهار هفته در طول سال از آن‌ها استفاده می‌کنند. این استارتاپ در تلاش است تا سود هر دو طرف مالک و نیز اجاره‌کننده را در نظر بگیرد و کاروان‌ها را به صورت گردشی فعال نگه دارد. در حال حاضر کمپ‌تو در شهرهای متعددی در اروپا و همچنین استرالیا مشغول به کار است و به‌تازگی در رسانه‌های انگلیسی نیز به عنوان یک گزینه برای سفر خارج از کشور معرفی شده است.

کمپینگ با فول امکانات!

این کسب‌وکار در شهر سویل اسپانیا آغاز به کار کرد و اکنون دفتر دوم خود را در شهر دنور ایالت کلورادو راه‌اندازی کرده و سرمایه خود را به هفت میلیون یورو افزایش داده است. این استارتاپ یکی از پایه‌های اصلی حوزه Glamorous Glamping (Camping یا برگزاری سفرهای کمپینگ با امکانات رفاهی بالا در سراسر جهان است. گلمپینگ‌ها برای گردشگران تجربه کمپینگ در مناطق طبیعی با امکانات رفاهی سطح بالا در حد هتل‌های لوکس فراهم می‌کند؛ در شرایط کنونی اقامت در یک چادر سافاری پر از امکانات در دشت‌های باز و به دور از خطرات ویروس کرونا، گزینه‌ای ایمن است.

گذرنامه دیجیتال واکسن جدی است

یاتا و شرکت Unilabs قراردادی در زمینه مدیریت تست‌های کرونای امضا کردند تا برنامه «گذرنامه دیجیتال واکسن» سریع‌تر عملیاتی شود.



Expedia کمپین جدید راه می‌اندازد

شرکت Expedia قصد دارد بزرگ‌ترین کمپین پنج سال اخیر خود را به نام «وفاداری مشتریان» برای مقابله با شرکت Tripadvisor اجرایی کند.

آغاز به کار اولین مشاوره روابط عمومی سفر B2B

Belvera Partners اولین استارتاپ مشاوره روابط عمومی سفر است و به شرکت‌های فناوری، نهادهای نظارتی و سرمایه‌گذاران مشاوره می‌دهد.

صرفه‌جویی جت‌بلو

بنیان‌گذاران خطوط هوایی جت‌بلو اعلام کرده‌اند متناسب با بودجه تازه این شرکت که با کاهش روبه‌رو بوده، برنامه‌ها و استراتژی‌های این کسب‌وکار را تغییر خواهند داد.

اولین نمایشگاه تخصصی زنجیره‌های ارزش محصولات باغبانی

از حلقه تحقیق و توسعه تا فروش

اولین نمایشگاه تخصصی زنجیره‌های ارزش محصولات باغبانی ۲۰۲۱ با هدف ایجاد فرصت‌های تجاری تخصصی ششم تا نهم خرداد ۱۴۰۰ در تهران برگزار می‌شود. این نمایشگاه که عنوان کامل آن «زنجیره‌های ارزش محصولات باغبانی ۲۰۲۱ از حلقه تحقیق و توسعه تا فروش» است را اتحادیه تعاونی‌های گلخانه‌داران کشور با نظارت معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار می‌کند. به گفته برگزارکنندگان این نمایشگاه، فضا و فرصت‌های تجاری فوق‌تخصصی CIP و VIP مبتنی بر گفت‌وگوهای مستقیم تجار در زنجیره ارزش تک‌محصولی با سرمایه‌گذاران و تجار سایر کشورها (B2B) در این نمایشگاه فراهم شده است. این نمایشگاه قرار است نقطه وصلی میان تولیدکنندگان، تجار و بازرگانان در راستای ایجاد کریدورهای صادراتی باشد.

بابک کلانی، مجری این نمایشگاه، یکی از اهداف برگزاری نمایشگاه را دستیابی به تعریف مشترک از زنجیره ارزش و به نمایش گذاشتن زنجیره ارزش به صورت فیزیکی برای نخستین‌بار عنوان کرده است. کلانی افزوده است: «شناسایی حلقه‌های مختلف محصولات باغبانی از یکدیگر، شروع الگوسازی برای فراهم کردن بستر مناسب صادرات پایدار محصولات باغبانی و استفاده از ظرفیت صادرات محصولات باغبانی دارای مزیت رقابتی برای شروع اقتصاد بدون نفت، از دیگر اهداف برگزاری نمایشگاه زنجیره ارزش محصولات باغبانی بوده است.»

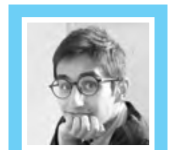
به گفته مجری نمایشگاه تخصصی زنجیره‌های ارزش محصولات باغبانی ۲۰۲۱، استراتژی این نمایشگاه بر اساس استخراج اطلاعات (Data Mining) ذیل پروژه شناخت و ایجاد زنجیره تأمین و تجارت مرکز بین‌المللی محصولات کشاورزی (International agricultural mall) تدوین شده است و محوریت نقشه راه (Platform) نمایشگاه نیز بر اساس شناخت، ایجاد، تثبیت و توسعه بازارهای صادراتی غیرنفتی (Supply Chains) ترسیم شده است.

شماره ۲
۲ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

جایگزینی سموم با حشرات

سیدمحمد سروی می‌گوید شرکت زیست پایش باتاب کویر با پرورش حشرات خاص، توانسته نیاز به سموم را در برخی محصولات کشاورزی کاهش دهد

الیاس براهویی نژاد
@elyasbn



نگرانی آدم‌ها درباره سلامت غذایی که می‌خورند، هرروز بیشتر می‌شود. روزگاری که هرکس از تولید تا مصرف محصولات غذایی‌اش را خود بر عهده داشت، گذشته است و خیلی‌هایمان اطلاع چندانی از فرایند تولید آنچه می‌خوریم، نداریم. ازدیاد جمعیت و به دنبال آن بیشتر شدن استفاده از سموم برای آفت‌زدایی در محصولات کشاورزی هم این نگرانی را بیشتر می‌کند که مبادا برای تولید گوجه یا بادمجانی که میل می‌کنیم، از سموم خطرناکی استفاده شده باشد.

هرچند برخی از مسئولان اصرار دارند که جای نگرانی در این‌باره نیست، تناقض‌ها در گفتار مسئولان نشان می‌دهد چنین نگرانی‌ای چندان هم بی‌راه به نظر نمی‌رسد. در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، چه در گلخانه و چه در باغ و مزرعه، هنوز برنامه درستی برای مقابله با آفت‌ها وجود ندارد و این، اضطراب استفاده از محصولات ناسالم را بیشتر می‌کند. در چنین شرایطی، حرکت به سمت روش‌های کم‌خطر کاهش آفات و سموم آغاز شده تا ریسک استفاده از محصولات کشاورزی کمتر شود.

◀ محصول کشاورزی کم‌خطر

شرکت «زیست پایش باتاب کویر» فعالیت خود را از سال ۱۳۹۷ در زمینه پرورش عوامل بیولوژیک آغاز کرده است. آن‌گونه که سیدمحمد سروی، رئیس هیئت‌مدیره این شرکت، می‌گوید، کارش را از خانه شخصی‌شان شروع کرده و شش ماهی فعالیت در همان خانه شخصی انجام شده تا اینکه فضایی در مرکز رشد واحدهای فناور کشاورزی یزد به این تیم اختصاص می‌یابد. در حال حاضر نیز این شرکت در ساختمانی ۲۰۰ متری مستقر است و سه هزار متر زمین برای فعالیت‌های خود در اختیار دارد.

زیست پایش باتاب کویر در سال ۱۳۹۹ تأییدیه دانش‌بنیان را از کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در حوزه فناوری زیستی (کشاورزی و صنایع غذایی) در ارتباط با تولید سنک شکارگر نزیدیو کوریس دریافت کرد. سروی می‌گوید این شرکت توانسته حق امتیاز کلینیک گیاه‌پزشکی و اینسکتاریوم (حشره‌دان) پرورش حشرات مفید را دریافت کند و Macrolophus Pygmaeus، Phytoseiulus Persimilis، Nesidiocoris Tenuis و Orius Laevigatus از جمله حشراتی هستند که این شرکت توانسته آن‌ها را به تولید انبوه برساند. با رهاسازی این حشرات روی گیاهان و درختان، مصرف سموم کشاورزی تا حد زیادی کمتر می‌شود و محصول نهایی که به دست مشتریان می‌رسد، کم‌خطرتر خواهد بود.

◀ کشاورزان بی‌خبرند

سروی درباره فعالیت این شرکت که با همسرش، مهسا سادات سروی، تأسیس کرده، می‌گوید که زیست پایش باتاب کویر در حال حاضر روی آماده‌سازی پکیج گلخانه متمرکز است و امیدوار است تا آغاز فصل کشاورزی در حوالی شهریور بتوانند این پکیج را عرضه کنند. این محصول در فاز نخست خود قرار است برای محصولاتی مثل بادمجان تا ۱۰۰ هکتار و برای محصولاتی مانند گوجه تا ۳۰ تا ۳۵ هکتار را پوشش دهد و وعده می‌دهد که در فازهای بعدی این پوشش گسترده‌تر نیز می‌شود.

سروی همچنین می‌گوید پس از پکیج گلخانه به سراغ پکیج باغ و پکیج مزرعه خواهند رفت و مرحله بعد از آن شناساندن محصول سالم به مردم و آموزش کشاورزان است. به اعتقاد او با وجود فناوری‌های موجود و امکاناتی که وجود دارد، بسیاری از کشاورزان آشنایی چندانی با این فناوری‌ها و امکانات ندارند. محصولات این شرکت محدود به یزد نمانده و این تیم پنج‌نفره محصولاتش را در شهرهای دیگری از جمله اصفهان و پیشوا هم توانسته عرضه کند.

◀ هزینه‌های سنگین حذف سم‌ها

کار پرورش و تکثیر حشرات مفید چندان هم کار ساده‌ای نبوده است و شرکت زیست پایش باتاب کویر در مدت فعالیت‌هایش با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است. سید محمد سروی اصلی‌ترین چالش را هزینه‌های بالای این کار می‌داند و می‌گوید این کار با سرمایه شخصی پیش می‌رود و مشکلاتی مثل تحریم‌ها هم چالشی مضاعف ایجاد کرده است. سروی اشاره می‌کند که مرکز رشد و مرکز تحقیقات کشاورزی بیشتر فضایی برای کنار هم قرار گرفتن گروه‌های مختلف در کنار هم فراهم می‌کنند و بار هزینه‌ها بر دوش این گروه سنگینی می‌کند.

با این حال این شرکت امیدوار است که با پرورش حشرات مفید و جایگزینی آن‌ها با سموم کشاورزی، روش‌های کاهش آفت را کم‌خطرتر کند و با شناساندن محصولاتش به کشاورزان و مردم، فرهنگ استفاده از محصولات سالم‌تر را ترویج دهد.

عکس: حمید نجفی

خبر NEWS

اپلیکیشنی برای کارگران بازیافت

اختاپوس به کمک معضل جمع‌آوری غیررسمی زباله آمده

اپلیکیشن اختاپوس در اندونزی زندگی کسانی را که زباله جمع می‌کنند، تغییر می‌دهد. در این کشور زباله‌جمع‌کن‌های غیررسمی خون جاری در رگ‌های سیستم بازیافت هستند. آن‌ها زباله‌های پلاستیکی را جمع می‌کنند تا به شرکت‌های بازیافت بفروشند، اما معمولا بیشتر زباله‌جمع‌کن‌ها استثمار می‌شوند و پول کمتری به آن‌ها پرداخت می‌شود. مضاف بر این، کاری که انجام می‌دهند، غیرایمن و کثیف است. اپلیکیشن جدید اختاپوس زندگی آن‌ها را راحت‌تر کرده است. کاربران این اپلیکیشن می‌توانند با زباله‌جمع‌کن‌ها تماس بگیرند تا زباله‌ها را از در منازل تحویل دهند. این اپلیکیشن کارگران را از آلوده شدن در محیط نجات می‌دهد و زمان بیشتری در اختیار آن‌ها می‌گذارد که در کنار خانواده باشند. با استفاده از این اپلیکیشن، زباله‌جمع‌کن‌ها حقوقی بالاتر از حقوق میانگین دریافت می‌کنند. صاحبان اپلیکیشن به زباله‌جمع‌کن‌ها یونیفرم و عنوان شغلی می‌دهند. آن‌ها دارای شناسه و بیمه سلامت می‌شوند و کار زباله‌جمع‌کن‌ها به صورتی برنامه‌ریزی می‌شود که ایمنی آن‌ها را حفظ کند.

اختاپوس در اولین گام خود با ۱۶۰۰ زباله‌جمع‌کن قرارداد امضا کرد و ۱۴ هزار نفر این اپلیکیشن را دانلود کردند. اندونزی سالانه ۲۸۰۰ تن زباله پلاستیکی تولید می‌کند. اما فقط ۱۰ درصد آن بازیافت و مقدار زیادی از آن وارد اقیانوس‌ها می‌شود. این مسئله صنعت ماهیگیری را که این کشور به آن وابسته است، نابود می‌کند. اپلیکیشن اختاپوس چالش خلاقانه جمع کردن پلاستیک به صورت غیررسمی را میزبانی می‌کند و راه‌حلی برای بحران رشد زباله اندونزی است.

محمد خاهانی، بنیانگذار کسب‌وکار کشاورزی هانیلی، از کسب‌وکار تازه خود، «مومیلا» می‌گوید

محصول مغفول صنعت زنبورداری

هانیلی از استارتاپ‌های شناخته‌شده‌ای است که می‌خواهد عسل را بی‌واسطه و باکیفیت از زنبورداران به مصرف‌کنندگان برساند. این کسب‌وکار پاییز ۱۳۹۷ راه افتاد تا مشتریان بتوانند عسل طبیعی و دیگر فرآورده‌های زنبور عسل را با اطمینان بخرند و زنبورداران هم از دست دلال‌ها و واسطه‌ها راحت شوند. حالا محمد خاهانی، بنیانگذار این کسب‌وکار، خبر از تغییر استراتژی در کارشان داده است. خاهانی می‌گوید تیم هانیلی تصمیم گرفته فعلا تمرکزش را بر محصولات جانبی زنبور عسل بگذارد و قصد دارند این کار را با برند جدید «مومیلا» انجام دهند.

بنیانگذار هانیلی معتقد است «پررنگ بودن عسل باعث کم‌لطفی به محصولات جانبی شده است». مومیلا برای جبران این کم‌لطفی در میان محصولات جانبی، بر موم متمرکز شده است. ماده‌ای که خاهانی می‌گوید تا پیش از این «در زنجیره ارزش زنبورداری ماده‌ای بی‌ارزش تلقی شده است». مومیلا قرار است بیشتر روی این محصول جدید کار کند و اصلی‌ترین محصول این فروشگاه هم در حال حاضر موم‌های رنگی‌شده برای شمع‌سازی هستند.

مومیلا مثل هانیلی یک پلتفرم فروش نیست و خود این تیم محصولاتی را که در فروشگاه عرضه می‌شوند، تولید کرده‌اند. همچنین از آنجا که نسبت به عسل، دخالت کمتری در موم انجام می‌شود، نظارت کمتری بر فرایند تولید آن نیاز است.

البته تمرکز بر مومیلا به معنای تعطیلی هانیلی نیست. بنیانگذار این استارتاپ می‌گوید هانیلی همچنان به کار خود ادامه خواهد داد و اواسط امسال با یک رویکرد جدید دوباره بر آن تمرکز خواهد شد. در حال حاضر عسل، ژل رویال و گرده گل محصولاتی هستند که در فروشگاه هانیلی به فروش می‌رسند و هم محصولات و هم زنبوردارانی که محصولاتشان در هانیلی عرضه می‌شود، کم‌شمار هستند و تیم کوچکی پشت این ایده قرار دارد. خاهانی پیش از این هم اشاره کرده بود که مایل است تیم این استارتاپ تا حد امکان کوچک باشد و گفته بود: «سعی خواهیم کرد که خیلی هم بزرگ نباشیم، چون کوچک بودن مزیت‌های زیادی دارد که به نظرم برای یک استارتاپ حیاتی هستند.» او حالا با تأکید بر موضع خودش می‌گوید این تیم در اوج کارها بیشتر از هفت نفر نیرو نداشته است.

این تیم کوچک که در تبریز مستقر است، زنبوردارانی را از تبریز، اصفهان، گیلان، قزوین، کردستان و جاهای دیگر گرد هم آورده تا عسلشان را با نظارت بر کیفیت و بدون واسطه بفروشند.

با این حال مشکلاتی هم در این بازار وجود دارد. از جمله این مشکلات، دشواری صادرات عسل ایرانی است. خاهانی علت بخشی از این مشکل را سیاست‌های کشورهای دیگر مبنی بر ممنوعیت واردات عسل از ایران برای حمایت از محصولات داخلی خودشان می‌داند. از دیگر مشکلات این حوزه که بنیانگذار هانیلی به آن اشاره می‌کند، این است که بقایای دارویی و شیمیایی عسل‌های تولیدی ایران بیشتر از استاندارد جهانی است و به همین دلیل صدور آن به کشورهای اروپایی سخت می‌شود.

با آنکه استارتاپ‌های دیگری نیز در زمینه فروش بدون‌واسطه محصولات این‌چنینی به مشتریان فعال هستند، خاهانی مزیت رقابتی هانیلی را تمرکز بر فروش عسل می‌داند.

حال باید دید با این استراتژی جدید، هانیلی و مومیلا چه سرنوشتی را پیش رو دارند و در بازار عسل و محصولات جانبی آن چه رد پایی از خود به جا می‌گذارند.

عکس: مینا نوعی

شماره ۲
۲ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

KARANG
کارنگ
داستان اصلی
LEAD STORY
شماره ۲
۶ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

چرا تاپین؟

اقتصاد نوآوری وقتی که به کسب‌وکارهای خرد، خانگی و نوآوری‌هایی با دایره مشتریان و مخاطبان محدود می‌رسد، یکی از بهترین زیستگاه‌های خود را شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام تعریف می‌کند. شبکه‌هایی که یک زیرساخت آماده و البته جذاب با امکانات تأثیرگذار پیش روی صاحبان این دست کسب‌وکارها می‌گذارد تا محصول خود را معرفی و تبلیغ کنند.

گسترش کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در کنار هزاران کسب‌وکار هویتمند استارتاپی و آنلاین، وقتی به لیست کسب‌وکارهای قدیمی‌تری اضافه می‌شوند که آن‌ها هم محصولات خود را علاوه بر کانال‌های روتین خود در بستر آنلاین عرضه کرده‌اند، یک منظومه بزرگ کسب‌وکاری را شکل می‌دهد که در حال تلاش برای فروش بیشتر محصولات خود از طریق فروش غیرحضوری هستند. فروشی که با وجود تمام سختی‌ها و گرفتاری‌هایی که دارد، در یک مرحله پاشنه آشیلی پیش روی خود می‌بیند که در آن بزرگ و کوچک به یک اندازه مستأصل و تسلیم و آسیب‌پذیرند. مرحله پس از فروش یک کالا و رسیدن به نقطه ارسال.

سال‌هاست که کسب‌وکارهای آنلاین و صاحب‌نظران آن اعتقاد دارند اگر یک مانع بزرگ برای توسعه خرده‌فروشی آنلاین (چه در بستر شبکه‌های اجتماعی و چه پلتفرم‌های بزرگ داخلی) وجود داشته باشد، چیزی غیر از لجستیک و مسئله ارسال کالای فروخته‌شده نیست.

تجربه‌هایی که در سال‌های اخیر در این حوزه شکل گرفته هنوز در ابتدای راهند و تا رسیدن به نقطه قابل‌اتکایی که بتوان در اکوسیستم نوآوری صحبت از ارسال روزانه، چندین میلیون کالای فروخته‌شده به روش غیرحضوری کرد، راه زیادی مانده. تاپین به اعتقاد تحریریه کارنگ یکی از کسب‌وکارهایی است که علیرغم اندازه کوچکش و داشتن رقبای بزرگی چون پست، پادرو، الوپیک و حتی اسنپ، توانسته تجربه‌های نویی را رقم بزند. کسب‌وکاری که تا رسیدن به نقطه اطمینان‌بخش ماندگاری در این فضا شاید راه زیادی داشته باشد، اما تا همین‌جا می‌تواند در لیست نوآورهای لجستیک قرار بگیرد.

گفتگو

کابوس پس از فروش

گفت‌وگو با مهرداد ملک‌محمدی، بنیانگذار «تاپین» که کارش را از یک بانک اطلاعاتی کتاب شروع کرد و حالا لجستیک کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ را مدیریت می‌کند

در سال‌های ابتدایی جوانی، زمانی که تنها ۱۸ سال داشته، کسب‌وکار شخصی خودش را راه‌اندازی می‌کند؛ کسب‌وکاری که از شناسایی یک نیاز در کار پدرش نشئت می‌گیرد. در آن سال مهرداد ملک‌محمدی سایت کتاب‌بین را با هدف طبقه‌بندی کردن اطلاعات کتاب‌ها ایجاد می‌کند. چندی بعد در این سایت امکان ارسال کتاب را فراهم می‌کند و پله‌پله پیش می‌رود و پلتفرمی را برای ارائه خدمات لجستیکی راه می‌اندازد. پلتفرمی که در تلاش است به کسب‌وکارهای فروش اینترنتی کمک کند تا دغدغه لجستیک محصولات خود را نداشته باشند و بتوانند در فضایی با امکانات متنوع، بهترین راه را برای فرستادن مرسولات خود انتخاب کنند. ارسال کالای فروخته‌شده یکی از چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای نوآور در ایران است. چه یک سایت اینترنتی باشید چه یک پیج اینستاگرام باید برای رساندن کالایی که به هزار زحمت به مشتری فروخته‌اید با کسب‌وکارهای دیگر از جمله پست در ارتباط باشید. با بنیان‌گذار تاپین درباره این چالش‌ها حرف زده‌ایم. جوان برتر استان همدان در سال ۹۳، که می‌گوید در تمام این سال‌ها تنها تلاش کرده در مسیری قدم بگذارد که از طی کردن آن لذت می‌برد و معتقد است اگر از این مسیر منحرف نشود، موفقیت و کسب درآمد نیز خواهناخواه قرین کسب‌وکارش خواهند بود.

عکس: حامد کریم‌زاده

تاپین چگونه شکل گرفت؟

همه‌چیز از سال ۸۸ و از کتابفروشی پدرم در همدان شروع شد. یکی از چالش‌هایی که ما در کتابفروشی با آن روبرو بودیم، معرفی کتاب بود. در آن زمان استفاده از اینترنت به اندازه امروز همه‌گیر نبود و به‌راحتی نمی‌شد به عناوین کتاب‌ها دسترسی پیدا کرد. پروژه ما این‌طور شروع شد که بانک اطلاعاتی کتاب به اسم کتاب‌بین ایجاد و اطلاعات تمامی کتاب‌های موجود در کشور را در این بانک طبقه‌بندی کردیم و روی سایت قرار دادیم. در ادامه این ایده به ذهنمان رسید که خریدار و ناشر را به همدیگر وصل کنیم تا خریداران کتاب موردنیاز خود را مستقیما از ناشر بخرند. سپس با شرکت پست برای راه‌اندازی این سرویس مذاکره کردیم، چون هنوز سرویس تجارت الکترونیکی پست راه‌اندازی نشده بود. آن‌ها هم پیشنهاد ما را پذیرفتند.

سازوکار سرویس به این صورت بود که وقتی کسی کتابی را سفارش می‌داد، نزدیک‌ترین شرکت پستی به خریدار از این سفارش اطلاع پیدا می‌کرد و سپس کتاب را از انتشارات می‌گرفت و برای خریدار می‌فرستاد. تقریبا یکی، دو سال به همین منوال کار کردیم و سپس با ایجاد برندی تازه، به غیر از کتاب، کالاهای دیگر را هم به لیست خدمات خود اضافه کردیم. تاپین از همین‌جا شکل گرفت؛ پلتفرم خدمت‌رسانی لجستیکی. کاربرانی که در حوزه کسب‌وکار فعالند، می‌توانند به عضویت آن درآیند و یک پیشخان مجازی شرکت پست داشته باشند. این اتفاق از سوی کسب‌وکارها مورد استقبال قرار گرفت و در حال حاضر حدود ده هزار کسب‌وکار از تاپین استفاده می‌کنند. البته تاپین در همین نقطه متوقف نمانده و آن را گسترش داده‌ایم.

> یکی از چالش‌های عمده در کشور ما هزینه بالای بسته‌بندی و ارسال در مقایسه با قیمت خود کالاست

کسب‌وکارهایی که با شما همکاری می‌کنند، بیشتر در چه بخش‌هایی فعالند؟ مشتری‌هایتان از کدام استان‌ها هستند؟

می‌توانم بگویم در تمام شهرهای ایران حداقل یک فروشگاه وجود دارد که با تاپین همکاری می‌کند، ولی بیشتر فروشگاه‌هایی که از پلتفرم ما بهره می‌برند، در تهران مستقر هستند. تنوع حوزه فعالیت این کسب‌وکارها بسیار زیاد است و از وسایل آرایشی و بهداشتی تا مشاغل خانگی را در برمی‌گیرد.

سرمایه اولیه‌تان چقدر بود؟ طی این سال‌ها جذب سرمایه داشته‌اید؟

سرمایه اولیه ما یکی، دومیلیون تومان بود. آن زمان ۱۸،۱۷ سال بیشتر نداشتم. یکی از دوستان برنامه‌نویسم را استخدام کردم و ماهی ۳۰۰،۲۰۰ هزار تومان به او می‌دادم. خودم هم کار بازاریابی انجام می‌دادم. دفتر نداشتیم و در خانه مادربزرگ همان دوست برنامه‌نویسم کار می‌کردیم. در سال ۸۹ در پارک علم‌وفناوری همدان به ما یک اتاق دادند که دفتر کارمان شد و ۱۵ میلیون تومان وام. کم‌کم کار را گسترش دادیم و جذب سرمایه هم نداشتیم.

الان تاپین در چه وضعیتی به سر می‌برد و در طول روز چقدر ارسال مرسوله دارید؟

در حال حاضر ۲۳ کارمند داریم. شرکتمان دانش‌بنیان سطح یک است و تقریبا بزرگ‌ترین پلتفرم آنلاین ارسال مرسولات هستیم و روزانه ۱۵ تا ۲۰ هزار مرسوله به وسیله پلتفرم ما فرستاده می‌شود.

گفتید کار تاپین را گسترش داده‌اید؛ چه بخش‌های دیگری به آن اضافه شده است؟

از ابتدای سال ۱۴۰۰ سرویس‌های دیگری را هم به مجموعه خود افزوده‌ایم، مثل سرویس شرکت تیپاکس و الوپیک. در واقع صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند از بین این ارسال کننده‌ها، هرکدام را که مناسب‌تر است انتخاب کنند. مزیت ما این است که صرفا اطلاع‌رسانی نمی‌کنیم، بلکه کل فرایند سفارش را که شامل ارسال کالا هم می‌شود، برای کاربران انجام می‌دهیم.

علاوه بر این، در یکی از سفرهایم که از راه‌آهن استفاده کرده بودم، متوجه شدم در قسمت حمل بار بسیار سنتی کار می‌کنند. بعد از بازگشت از سفر، به راه‌آهن رفتم و به آن‌ها پیشنهاد دادم سیستمشان را هوشمند کنند. به این شکل بود که سامانه مدیریت حمل‌ونقل ریلی را به صورت یکپارچه برایشان طراحی کردیم. به این ترتیب از لحظه ورود بار به شبکه ریلی کشور تا وقتی که به مشتری تحویل داده می‌شود، در پلتفرم تاپین مدیریت می‌شود؛ از صدور بارنامه آنلاین گرفته تا رهگیری بار در طول مسیر.

از آنجا که هم سامانه راه‌آهن را طراحی کرده بودیم و هم با پست آشنایی داشتیم، تصمیم گرفتیم این دو را با یکدیگر تلفیق کنیم. به این صورت فرایند رهسپاری پست را به راه‌آهن متصل کردیم. یعنی شرکت پست می‌تواند برای یکسری از شهرها مثل مشهد و بندرعباس به جای استفاده از کامیون، از شبکه ریلی استفاده کند. به این ترتیب نه‌فقط هزینه‌هایشان کاهش پیدا می‌کند، بلکه سرعت ارسال هم افزایش می‌یابد.

همچنین زیرساختی را تدارک دیدیم که راه‌آهن بتواند با بقیه اپراتورهای حمل‌ونقل مثل تیپاکس همکاری کند. در نسخه جدید، این قابلیت ایجاد شده که کسب‌وکارهای آنلاین نیز بارهایشان را مستقیما با سیستم حمل بار راه‌آهن ارسال کنند و از مزیت رقابتی قیمتی این سیستم سود ببرند.

یعنی سرویسی که برای راه‌آهن ایجاد کرده‌اید از تاپین جداست؟

ببینید تاپین دو قسمت کلی دارد. یکی از قسمت‌های آن نرم‌افزار مدیریت شبکه حمل‌ونقل است که در آن همه شرکت‌های باربری، حتی پیک‌های شهری می‌توانند به قسمت مدیریت حمل بروند و همانند راه‌آهن ناوگانشان را با پلتفرم تاپین مدیریت کنند. در کنار آن، ما مارکت‌پلیس حمل‌ونقل هم داریم، یعنی خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل را به صورت یکپارچه در کنار هم در اختیار کسب‌وکارها می‌گذاریم. اسم آن را تاپین پلاس گذاشته‌ایم.

نکته‌ای هنوز برایم گنگ است. اگر مثلا یک کتابفروش تنها بخواهد از شبکه پستی استفاده کند، استفاده از تاپین چه ارزش افزوده‌ای برایش دارد؟ چرا خودش با شرکت پست وارد مذاکره نشود و قرارداد نبندد؟

اولا ذات شرکت‌های خصوصی این است که چابکند و بوروکراسی اداری ندارند. از زمانی که فرد درخواست استفاده از سرویس پیشخان مجازی می‌دهد تا زمان فعال‌سازی آن، روی‌هم‌رفته چهار ساعت طول می‌کشد. نیازی به حضور فیزیکی و مذاکره با فرد خاصی هم نیست.

دومین مزیت سرویس ما این است که تمام نیازهای یک کسب‌وکار آنلاین را در زمینه حمل‌ونقل به صورت یکپارچه در پورتال قرار داده‌ایم و این چیزی است که در مجموعه پست وجود ندارد.

مسئله دیگر، هماهنگی‌هاست. فروشگاه‌های اینترنتی ما دو دسته‌اند. یک‌سری از آن‌ها مثل دیجی‌کالا بسیار بزرگ هستند. اما تعداد فروشگاه‌های اینترنتی که روزانه بیش از هزار تا هزار و پانصد مرسوله داشته باشند، زیر ده تاست. ولی فروشگاه‌هایی که تعداد ارسال روزانه‌شان در حد سه، چهار محصول باشد، بسیار زیادند. نزدیک به هفت، هشت هزار از این فروشگاه‌های کوچک فقط روی پلتفرم ما هستند. این فروشگاه‌ها با ساختار پست و فرایند پیگیری مرسولاتشان آشنا نیستند. در سیستم تاپین یک پیشخان مجازی طراحی شده که از طریق آن می‌توانید کلیه مرسولاتتان را به صورت گروهی پیگیری کنید و ببینید هرکدام در چه وضعیتی هستند، در حالی که در سامانه رهگیری پست نمی‌توانید همه مرسولات را به صورت یک‌جا ببینید. از آن‌طرف هم وقتی سفارش در سامانه ثبت می‌شود، وضعیت سفارش و کد رهگیری آن به صورت اتوماتیک برای گیرنده‌ها ارسال می‌شود و نیازی نیست فروشنده وقت بگذارد و آن را یکی‌یکی برای مشتری‌ها ارسال کند. به علاوه هماهنگی جمع‌آوری مرسولات برای فروشگاه‌هایی با سایز کوچک دشوار است و اساسا شرکت پست با فروشگاه‌هایی در این سایز این‌گونه کار نمی‌کند. ولی ما به عنوان بخش خصوصی سیستمی را طراحی کرده‌ایم که کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ بتوانند از آن به‌راحتی استفاده کنند و نیازهایشان پوشش داده شود. از این سیستم جمع‌آوری پستی در نمایشگاه مجازی کتاب تهران نیز استفاده شد. به این شکل که قسمت لجستیک و ارسال نمایشگاه مجازی کتاب روی پلتفرم تاپین انجام شد و حدود دو هزار ناشر به مدت ده روز نزدیک به ۹۰۰ هزار مرسوله را به مناطق مختلف کشور ارسال کردند. این تعداد در کوتاه‌ترین زمان ممکن ثبت و ارسال شدند.

از جمله خدمات دیگری که ما ارائه می‌دهیم، اتصال‌پذیری به سامانه‌های فروشگاه‌ساز است. در سامانه تاپین ما یک وب‌سرویس جامع برای افرادی داریم که سایت‌هایشان را با وردپرس یا ووکامرس طراحی کرده‌اند. سامانه تاپین به صورت اتوماتیک به این سایت‌ها متصل می‌شود و هزینه‌های دقیق پستی را به طور اتوماتیک برای خریدار حساب و برایشان بارکد پستی صادر می‌کند. یکی از چالش‌هایی که کسب‌وکارهای آنلاین دارند، این است که به شکل تقریبی به مشتری هزینه ارسال را می‌گویند، ولی با مراجعه به باجه پست می‌فهمند که باید هزینه بیشتر یا کمتری پرداخت کنند. این فرایند در سیستم ما به صورت اتوماتیک انجام می‌شود و نرخ‌نامه‌ها آنلاین است و هزینه دقیق آن مطابق با تعرفه پست محاسبه می‌شود. حتی کاربران می‌توانند برچسب مخصوص شرکت پست را از سیستم ما پرینت بگیرند و روی بسته‌هایشان بچسبانند.

> می‌توانم بگویم در تمام شهرهای ایران حداقل یک فروشگاه وجود دارد که با تاپین همکاری می‌کند، ولی بیشتر فروشگاه‌هایی که از پلتفرم ما بهره می‌برند، در تهران مستقر هستند

البته انتقادهایی به سیستم ارسال در نمایشگاه مجازی کتاب تهران وجود داشت. مثلا کسانی که از چند ناشر کتاب خریده بودند، معترض بودند که چرا این‌ها در زمان‌های مختلف ارسال می‌شوند یا از تأخیر در تحویل سفارش‌هایشان خبر داده بودند.

ما در کشورمان هیچ شرکتی نداریم که کار سبدگردانی انجام بدهد، مشابه کاری که دیجی‌کالا برای کسب‌وکار خودش انجام می‌دهد. فروشگاه‌های مختلف بسته‌هایشان را به دیجی‌کالا می‌فرستند و این شرکت آن‌ها را یکپارچه و برای خریدار ارسال می‌کند. از طرفی چون در مدت کوتاهی تصمیم گرفته شد که نمایشگاه به شکل مجازی برگزار شود، فرصت کافی برای پیاده‌سازی این ساختار وجود نداشت. برای همین هر ناشری کتاب‌ها را به طور مستقیم برای خریدار ارسال می‌کرد. اگر تأخیری هم اتفاق افتاده، به این دلیل بود که به خاطر شیوع کرونا، حجم خرید و فروش‌های اینترنتی افزایش یافته است.

تنها شرکتی که به تمامی نقاط کشور خدمت‌رسانی می‌کند شرکت ملی پست است و به علت تعداد زیاد مرسولات فشار زیادی روی دوشش بود. با این‌همه تعداد مرسولاتی که با تأخیر به دست مشتری رسیدند، زیر یک‌دهم درصد کل مرسولات بودند. ما در نمایشگاه کتاب حتی از جزیره ابهوموسی هم سفارش کتاب داشتیم که طی چهار یا پنج روز سفارش به دستشان رسیده بود.

یکی از چالش‌های کسب‌وکارها آسیب دیدن محصولاتشان در پروسه حمل‌ونقل است. مثلا هیچ‌کدام از سیستم‌های حمل‌ونقل، مسئولیت سالم رساندن ظرف شکستنی را بر عهده نمی‌گیرند. علت این اتفاق چیست؟

یکی از چالش‌های عمده در کشور ما هزینه بالای بسته‌بندی و ارسال در مقایسه با قیمت خود کالاست. این در مورد کتاب هم صادق است. اگر کتاب را در پاکت بگذارید، آسیب می‌بیند. کتاب باید حتما داخل کارتن گذاشته شود. حالا اگر بخواهید برای کتابی که مثلا قیمت آن ۵۰ هزار تومان است، کارتنی متناسب تهیه کنید، هزینه آن پنج هزار تومان خواهد بود و حداقل هزینه برای ارسال به شهرستان ده هزار تومان است. یعنی ۳۰ درصد قیمت خود کتاب.

در حوزه‌هایی مانند مواد غذایی خانگی هم دقیقا همین چالش وجود دارد. اگر بخواهید بسته‌بندی‌تان را از کارتن به کارتن پلاس تغییر بدهید که کمتر آسیب ببیند، یکباره هزینه بسته‌بندی‌تان افزایش می‌یابد. صرف این هزینه منطقی نیست، زیرا در بسیاری مواقع مزیت رقابتی‌شان قیمت پایین‌تر آن‌هاست. وقتی هزینه بسته‌بندی و ارسال هم به آن اضافه شود، دیگر از حالت اقتصادی خارج می‌شود.

نمی‌توان کاری کرد که این آسیب‌ها به حداقل برسند؟

ببینید، شبکه‌های حمل‌ونقل مثل پست باید مدرن شوند. برای مثال در شرکت پست، تمام کارتن‌ها را داخل گونی می‌ریزند و با گونی جابجا می‌کنند. در موقع خالی کردن کامیون هم آن‌ها را به پایین پرت می‌کنند. در حال حاضر سیستم تفکیک شرکت ملی پست، دستی است. یعنی بسته‌ها را به صورت دستی از هم جدا می‌کنند تا هرکدام به منطقه‌ای ارسال شود. البته اخیرا دارند به سمت استفاده از سیستم‌های مرتب‌سازی می‌روند.

بخش خصوصی هم نمی‌تواند با پست رقابت کند، زیرا تعرفه‌های شرکت پست دولتی است و سالانه حدود هزار میلیارد تومان ضرر می‌کند. دولت کسری بودجه پست را جبران می‌کند، ولی بخش خصوصی نمی‌تواند این کار را انجام دهد. در شرایطی که پست ضرردیده باشد، شرکت‌های خصوصی هم نمی‌توانند روی به‌روزرسانی تکنولوژی و افزایش کیفیت آن سرمایه‌گذاری کنند.

چه برنامه‌ای برای ادامه کار تاپین دارید؟

در تاپین تمرکز اصلی ما بر روی یکپارچه کردن سیستم لجستیک است. البته هیچ‌وقت خودمان به حوزه عملیاتی و حمل‌ونقل ورود نمی‌کنیم و صرفا کار هماهنگی را انجام می‌دهیم. از اواسط سال هم می‌خواهیم پلتفرم مدیریت انبارداری، پلتفرم مدیریت سفارش و پلتفرم توزیع مرسولات را به محصولاتمان اضافه کنیم. به این شکل سیستمی یکپارچه خواهیم داشت که تمام نیازهای لجستیکی فروشگاه‌های اینترنتی را پوشش می‌دهد. کاربر بسته به نیازش مرسولاتش را در سیستم انبار اشتراکی ما می‌گذارد، ثبت سفارش را آنلاین انجام می‌دهد و در سیستم انبار اشتراکی ما، کار بسته‌بندی به صورت اتوماتیک انجام می‌شود.

یعنی انبارهایی را که در جاهای دیگر وجود دارند، شناسایی می‌کنید و روی پلتفرمتان می‌آورید؟

دقیقا. یکسری انبار هستند که محصولاتتان را در آنجا می‌گذارید و کار بسته‌بندی و ارسال را بنا به درخواست شما انجام می‌دهند. به این ترتیب کاربر در هیچ مرحله‌ای درگیر فرایند ارسال نمی‌شود.

فواید استفاده از انبارهای دیجیتال و بلاکچین

خلق شفافیت

قطعا اگر حتی کم و بیش با فناوری مدرن آشنایی داشته باشید، اسم بلاکچین را شنیده‌اید. با اینکه در کشور ما این فناوری را بیشتر به عنوان معادلی برای رمزارزها می‌شناسند، ظرفیت‌های کلان این فناوری بسیار بیشتر از رمزارزهاست. یکی از ایده‌های اصلی‌ای که می‌تواند زمینه‌سازی شفاف‌سازی در بسیاری از صنایع باشد، ایده انبارهای دیجیتال است.

بلاکچین به عنوان یک دفتر کل توزیع‌شده عمل می‌کند که در آن می‌توانید سرگذشت هر کالایی را که روی شبکه ثبت شده، با احتمال تقلب نزدیک به صفر مشاهده کنید.

برای کالاهایی مانند گوشت‌ها که معمولا پس از کشتار منجمد می‌شوند و ممکن است مدتی برای فروخته شدن صبر کنند، اختصاص کدهای بلاکچین برای هر حیوان، تکه‌های گوشت به‌خصوص، انباری که در آن بوده و فروشگاه مقصد می‌تواند زمینه‌ساز شفافیت مطلق در صنعت باشد و اعتماد مخدوش بین سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان را ترمیم کند. انبارهای دیجیتال همچنین کلاهبرداری‌هایی همچون روغن زیتون‌های ایتالیایی و ماهی‌های تقلبی را غیرممکن می‌کند. با این حال، مشکلاتی که ریشه در فرایند تولید دارند، مانند استفاده از مواد ناسالم برای تولید بیشتر همچنان باید از سوی عوامل انسانی پیگیری و نظارت شوند.

انقلابی در صنعت تغذیه

گوشت آزمایشگاهی؛ شهرت بد، آینده درخشان

صنعت گوشت یکی از آسیب‌زننده‌ترین صنایع به محیط زیست است و به طور مستقیم به آلودگی هوا، گرمایش زمین، فرسایش خاک و کاهش بافت جنگلی منجر می‌شود. عامل اصلی این مشکلات، تشکیلات گسترده‌ای است که برای فراهم‌سازی حجم عظیم گوشتی که جمعیت جهان متقضی آن هستند، به وجود آمده است. در کنار این مشکلات، بسیاری همزمان اشاره به مشکلات اخلاقی این صنعت و وضعیت اسفبار زندگی این حیوانات دارند.

حذف کلی گوشت از رژیم غذایی تقریبا شدنی نیست. قدرت سندیکاهای گوشتی بسیار بالاتر از آن است که بشود آن‌ها را از دور خارج کرد. اما آنجا که نگرش‌های افراطی و اهداف ایدئولوژیک شکست می‌خورند، علم پیروز است و راه‌حل علم برای این مشکلات، گوشت آزمایشگاهی است. شاید محصولاتی را که به اصطلاح «گوشت گیاهی» خوانده می‌شوند، امتحان کرده باشید که نه تمام خواص گوشت طبیعی را دارد، نه مزه و حتی بافت آن می‌تواند کسی را گول بزند. گوشت آزمایشگاهی اما با کشت بافت سلولی گوشت طبیعی می‌تواند انقلابی در صنعت تغذیه به پا کند و پایانی خوش برای مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی صنعت گوشت باشد.

خورد و خوراک در انتظار تحول

نگاهی اجمالی به مشکلات گسترده صنعت تغذیه و راهکارهای احتمالی آن

مترجم: پارسا خاک‌نژاد
Parsa.khaknezhad@gmail.com

در جهان مدرن، تعدادی از صنایع هستند که همچون بزرگ‌ترین چرخ‌دنده‌های یک دستگاه عظیم کار می‌کنند. توقف هرکدام از این‌ها، حتی برای مدتی کوتاه، می‌تواند عواقب فاجعه‌باری برای بشریت به بار آورد.

یکی از مهم‌ترین این صنایع که تغییرات اولیه به وجود آمده در آن در گذشته دور، مستقیما مسئول شکل‌گیری تمدن بشری است، صنعت تغذیه است.

انقلاب کشاورزی اولین محرک شکل‌گیری شهرها بود. اما بسیاری از غذاهایی که امروزه به دست ما می‌رسد، لزوما از انسانی‌ترین، امن‌ترین و سالم‌ترین روش‌ها تهیه نمی‌شوند و در برخی موارد حتی می‌توانند تهدیدی بنیادی برای سیاره ما و ادامه حیات بشریت به شکل فعلی آن باشند. صنعت تغذیه یکی از پرمشکل‌ترین صنایع دنیاست.

این مشکلات از اولیه‌ترین چیزها، مانند شفافیت نوع غذای مصرفی تا مشکلاتی زیست‌محیطی طبقه‌بندی می‌شوند. یکی از اصلی‌ترین مشکلاتی که صنعت تغذیه با آن سروکله می‌زند، مشکل عدم ردیابی مؤثر و به تبع آن، احتمال تقلب است. برای مثال، روغن زیتون یکی از کالاهایی است که اگر مبدأ آن کشور ایتالیا باشد، می‌توان آن را با قیمت بالاتری عرضه کرد. آمارها نشان می‌دهند روغن زیتونی که در سراسر جهان به عنوان کالای ایتالیایی فروخته می‌شود، ۱۰ برابر کل تولید سالانه این کشور است.

یکی دیگر از برآوردهایی که به مراتب ترسناک‌تر است، نشان می‌دهد بیش از ۲۵ درصد ماهی‌های بسته‌بندی شده، در دسته‌های اشتباه هستند و مشتریان بدون آنکه بدانند، چیزی غیر از آنچه خواسته‌اند مصرف می‌کنند. زنجیره‌های مصرفی منزوی و جداگانه و عدم ردگیری مؤثر کالاهای خوراکی، اصلی‌ترین زمینه‌های این معضل هستند.

بزرگ‌ترین مشکل این صنعت می‌تواند آسیبی باشد که به محیط زیست می‌رساند و تنها در دهه اخیر و با ورود آن به ابعاد عظیم‌تر، نسل فعلی توانسته به عمق مشکل پی ببرد. خیلی واضح است که میزان گیاهی که یک حیوان باید مصرف کند تا به مرحله بازدهی گوشتی برای انسان‌ها برسد، چندصد برابر وزن این حیوان است. در حالی که استفاده مستمر از بافت‌های گیاهی یکسان منجر به فرسودگی خاک می‌شود. به غیر از آسیب مستقیم به خاک، صنعت گوشت یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان گازهای گلخانه‌ای است.

یکی دیگر از مشکلاتی که در صنعت تغذیه وجود دارد، قیمت‌ها و توانایی خرید غذاست. برای مثال، ۴۰ سال پیش، خانوارهای فرانسوی به‌راحتی می‌توانستند ۳۵ درصد درآمد خود را صرف خوراک کنند. رقمی که امروزه به ۸ درصد تقلیل یافته است. خصوصی‌سازی گسترده در کشورهای توسعه‌یافته و سرمایه‌گذاری در زنجیره‌های مصرف غذا همچنین منجر به یک فاجعه انسانی شده است: از بین ۸۰۰ میلیون فردی که در دنیا با گرسنگی مداوم دست‌وپنجه نرم می‌کنند، ۷۰۰ میلیون نفر از آن‌ها کشاورزان هستند. کسانی که بنیان‌های کلیت صنعت را فراهم می‌کنند ولی خود سهمی از آن ندارند.

۲۰ هزار بازدیدکننده در اینوتکس

به گفته برگزارکنندگان، نمایشگاه اینوتکس در جریان برگزاری میزبان بیش از ۴۰۰ شرکت‌کننده و ۶۰ سرمایه‌گذار بود و حدود ۲۰ هزار نفر از آن بازدید کردند.

کماکان پردیس

دهمین دوره نمایشگاه در محل پارک علم و فناوری پردیس برگزار شد و قرار است برگزاری دوره‌های آتی اینوتکس را نیز در همین محل شاهد باشیم.

۱۰ هزار میلیارد تومان جذب سرمایه

ستاری در مراسم افتتاحیه گفت همه قدرت فناوری را باور کرده‌اند، به همین دلیل هم پارک پردیس توانسته ده هزار میلیارد تومان سرمایه جدید کسب کند.

۶۰۰ جلسه کاری

به گفته متولیان، در این نمایشگاه بیش از ۶۰۰ جلسه B2B برگزار شده و تعداد سخنرانان و رویدادها به ترتیب در حدود ۸۰ و ۲۰ بوده است.

اینوتکس دهم

در نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس چه گذشت؟

روز جمعه، ۳۱ اردیبهشت‌ماه، نقطه پایان نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس بود؛ نمایشگاهی چهار روزه که برای دوره‌های هرساله خود سه هدف بزرگ تعیین کرده است: «ارتباط سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی با شرکت‌ها و استارتاپ‌ها»، «مشارکت و همکاری بین شرکت‌های فناور و استارتاپ‌های داخلی و بین‌المللی» و «گفت‌وگو و شبکه‌سازی میان فعالان اکوسیستم نوآوری و فناوری». اهدافی که متولی برگزاری آن، پارک علم و فناوری پردیس، کم‌وبیش سعی می‌کند هر سال برنامه‌ها را حول محور دستیابی به آن‌ها بچیند.

بازدیدکنندگان خاص

دهمین نمایشگاه اینوتکس هم به روال سال‌های گذشته بازدیدکنندگان خاص خودش را داشت. اگر از سورنا ستاری که خود به‌نوعی متولی این رویداد نمایشگاهی به حساب می‌آید، بگذریم، به نام‌های محمدباقر قالیباف (رئیس مجلس شورای اسلامی)، سید ابراهیم رئیسی (رئیس قوه قضائیه)، سرهنگ داوود گودرزی (رئیس پلیس فتا تهران)، شریف نظام مافی (رئیس اتاق بازرگانی ایران سوئیس و مدیرعامل محک) و پدرام سلطانی (نایب‌رئیس اتاق بازارگانی ایران) می‌رسیم. چند نماینده مجلس، مدیران مراکز نوآوری بانک سپه و رفاه، معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات، رئیس سازمان غذا و دارو و مدیر کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت و... دیگر افرادی بودند که ابتدا گشتی در نمایشگاه زدند و سپس با حضور در هاب رسانه، به گفت‌وگو یا خبرنگاران پرداختند. برگزاری ایونت‌ها و امضای تفاهم‌نامه‌های مختلف در حاشیه دیدار بزرگ‌ترها و کوچک‌ترهای نهادهای حاکمیتی، قسمتی جداشدنی نمایشگاه اینوتکس و چنین بازدیدهایی است.

فصل مشترک گفت‌وگوهای کوتاه و بلند بازدیدکنندگان با خبرنگاران نیز تأکید دوباره و چندباره است بر اینکه مسیر تحول در سیستم اقتصادی کشور، از نوآوری و تحقیق و توسعه می‌گذرد و دولت و مجلس و تمامی ارکان پشتیبان این تحول خواهند بود. البته شریف نظام مافی در حاشیه حضورش در نشستی که به همراه پدرام سلطانی با موضوع «اقتصاد دولتی و خطرات سرمایه‌داری» برگزار شد، درباره این حمایت‌ها گفته بود: «من فکر می‌کنم دولت هر وقت از بعد اقتصادی به مشکل می‌خورد، تازه متوجه ارزش بخش خصوصی می‌شود. این موضوع را در شرایط تحریم دیدیم والان هم به نظر من امکانات و اراده برای تصمیماتی که باید بگیرد، ندارد...» نظام مافی درباره اینکه حضور استارتاپ‌ها در اقتصاد کلان چقدر می‌تواند سبب رونق شود، گفته بود: «می‌تواند کمک‌کننده باشد، به‌خصوص در زنجیره اصناف متفاوت. اما به شرطی که دولت همان کاری را که با بقیه بخش خصوصی انجام داد، با استارتاپ‌ها نکند. یعنی در استارتاپ‌ها دخالت نکند.»

البته پدرام سلطانی درباره نزدیکی انتخابات و روند حمایت‌های دولت نیز معتقد بود: «بخشی از نیازهای اکوسیستم استارتاپی خارج از حوزه اختیارات دولت است، مثلا همین برخوردهای امنیتی که با استارتاپ‌ها می‌شود یا برخوردهای امنیتی با ورود سرمایه‌گذاران یا سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی. دولت آقای روحانی که نتوانست جلو این‌گونه برخوردها را بگیرد، بنابراین فکر نمی‌کنم دولت بعدی هم توان این کار را داشته باشد. ولی کاری که دولت‌ها می‌توانند انجام دهند مقررات‌زدایی است. ماهیت نوآوری و فعالیت استارتاپی این است که معمولا مرزهای اقتصاد متعارف را درمی‌نوردد. این مرزشکنی نیاز به این دارد که دولت بتواند با یک فاصله زمانی کمتری مقررات خود را برای رشد آن‌ها منتقل کند. این کار از دست دولت‌ها برمی‌آید اگر جدی روی این قضیه کار کنند.» سلطانی به استارتاپ‌ها توصیه کرده بود با سرمایه‌گذاران خصوصی همگن خود پیوند بگیرند و از سرمایه‌پذیری از بخش حاکمیتی بپرهیزند، زیرا چنین سرمایه‌گذارهایی تنها رویکرد اقتصادی ندارند و به سیاست و مسائل جناحی هم فکر می‌کنند که این می‌تواند در ادامه مشکل‌ساز شود.

حواشی مقدم بر متن

در حاشیه اینوتکس ۲۰۲۱ که به اعتقاد برگزارکنندگان آن، یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال در حوزه نوآوری و فناوری کشور است و در طول این سال‌ها مورد استقبال طیف وسیعی از مخاطبان قرار گرفته، چند رویداد و بخش جنبی داشت. اینوتکس پیچ، مسابقه کولاک، ایستگاه آینده، استیج اینوتکس، کافه سرمایه اینوتکس، پاویون مشاوران، زنگ تفریح، بخش دانشجویی، ارائه نیازهای فناورانه، تور بازدید از ناحیه نوآوری پردیس، استارکاپ، تجربه فناوری، هاب رسانه، اینوتکس آکادمی، پاویون زنان پیشگام و اینوجوان بخش‌های مختلفی بودند که در چهار روز برگزاری نمایشگاه، آن را همراهی کردند.

در اینوتکس پیچ ۱۲ تیم استارتاپی از شش شهر در حضور سرمایه‌گذاران به رقابت پرداختند تا در نهایت سه تیم رپید ایکس، اکتیوا و نمالاین به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به دست آورند. مسابقه کولاک مخصوص بازدیدکنندگان از نمایشگاه بود و در پایین هر روز هم برندگان همان روز معرفی می‌شدند. در حین بازی‌های این مسابقه، افراد شرکت‌کننده با مفاهیم کارآفرینی آشنا می‌شدند.

ایستگاه آینده (نکستیشن) در مجموع بیش از ۲۰ ساعت سخنرانی، پنل، گفت‌وگو و نمایش فیلم درباره روندهای روبه‌رشد فناوری‌های جدیدی چون بلاکچین، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان‌داده، رایانش ابری، فناوری‌های همگرا و... بود که در آن‌ها به تأثیرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این فناوری‌ها بر آینده زندگی بشر پرداخته می‌شد. برنامه استیج اینوتکس، برگزاری سخنرانی‌های انگیزشی و بررسی ترندهای روز دنیا و چالش‌های آن بود که محورهای اصلی خود را تفکر خلاق و تفکر کارآفرین، رهبری و ایجاد تغییر در پارادایم‌های ذهنی، تحریم و مشکلات جهانی شدن کسب‌وکارها، محیط زیست و توسعه پایدار و... معرفی کرده بود.

کافه سرمایه اینوتکس نیز فرصتی برای استارتاپ‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا بود که در آن به مذاکره با سرمایه‌گذاران مختلف بپردازند. در مقابل نیز در بخش ارائه نیازهای فناورانه (Reverse Pitch) شرکت‌های مختلف و صنعتگران نیازهای فناورانه خود را مطرح می‌کردند تا با شرکت‌های فناوری که راه برطرف کردن این نیازها را می‌دانند، به همکاری با این شرکت‌ها و صنعتگران بپردازند. در پاویون زنان پیشگام نیز که معاونت علمی و فناوری بانی آن بود، جلساتی با حضور زنان موفق در دنیای کسب‌وکارهای نوآور برگزار شد. به گفته برگزارکنندگان، از آنجا که سهم زنان از جمعیت محقق کشور ۳۳ درصد است و بیشتر آن‌ها نیز در بخش رشته‌های علوم پزشکی فعالند، لازم است با افزایش تبادل نظر و تجربه، حضور زنان در حوزه تحقیق و توسعه کسب‌وکارهای فناورانه تقویت شود.

عکس: پریا حاجیلو

حاشیه‌نگاری
اینوتکس ۲۰۲۱

پارکی که خیلی نمایشگاه نبود

زمانی که یک نمایشگاه بر پیشانی خود عنوان «بین‌المللی» را دارد - فارغ از اینکه چند کشور در آن شرکت می‌کنند - نیاز است در فضای نمایشگاهی مناسب برگزار شود و این اتفاقی بود که امسال برای اینوتکس نیفتاد. پارک پردیس که متولی و میزبان این نمایشگاه بود، در فراهم‌سازی امکانات اولیه‌ای که بازدیدکنندگان و غرفه‌داران به آن نیاز داشتند، نمره خوبی نمی‌گیرد.

یک: مسئله‌ای که در درجه اول خود را نشان می‌دهد، فاصله زیاد پارک پردیس از شهر تهران است. قرارگیری این پارک در جاده دماوند، دسترسی به آن را سخت و پیچیده کرده بود و روز اول نمایشگاه تنها یک سرویس رفت و برگشت در ساعتی خاص برای اهالی رسانه وجود داشت.

در روزهای آتی البته اپلیکیشن «به همراه» به کمک تیم اجرایی آمد و با سرویس‌های رفت و برگشت در ساعت‌ها و مکان‌های مختلف شهر، راه را هموار کرد.

دو: آفتاب تیز بهاری در محوطه بدون سایه پارک، تقریبا همه را کلافه کرده بود. درست است که با توجه به کاربری اصلی این فضا، در شرایط عادی نیازی به نیمکت و سایه‌بان در محوطه عمومی نیست، ولی وقتی فضایی به نمایشگاه تغییر کاربری می‌دهد، این نیاز مراجعان باید دیده شود، وگرنه با خیل عظیم بازدیدکننده‌های خسته‌ای مواجه می‌شویم که پناهی جز سایه دو درخت محوطه اصلی و نشیمنی جز زمین ندارند.

سه: شاید رستورانی و دکه‌ای کوچک جوابگوی روزهای عادی فعالیت پارک باشد، اما نتیجه چنین امکاناتی در ایام نمایشگاه، می‌شود صف طولانی و انتظار یک ساعته برای گرفتن غذایی که کیفیت نامناسبی دارد. این مشکل با کمک گرفتن از چند کافه و رستوران و استقرار آن‌ها در محل پارک حل می‌شد.

چهار: تکلیف کسی که نه غرفه‌دار است و نه اهل رسانه، وقتی که بعد از ساعت‌ها چرخیدن در نمایشگاه، باتری تلفن همراهش رو به اتمام است، چیست؟ در این نمایشگاه، هیچ.

بزرگان پلتفرم‌ها به کمک کوچک‌ترها بیایند

اکبر قنبرپور، مدیر نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۱ می‌گوید مهم‌ترین نقش را در اکوسیستم نوآوری، استارتاپ‌ها و شرکت‌های نوآور بازی می‌کنند

گفتگو
INTERVIWE

وقتی به سراغ اکبر قنبرپور، مدیر نمایشگاه‌اینوتکس رفتیم، سؤالات کلیشه‌ای را کنار گذاشتیم، چون حتما تا لحظه مصاحبه با کارنگ، بارها به این پرسش که نمایشگاه امسال را چطور ارزیابی می‌کند، پاسخ داده بود. در عوض در گفت‌وگوی کوتاهمان به این مسئله پرداختیم که با توجه به بازیگران متعدد اقتصاد نوآوری و فعالیت‌هایی که تا امروز انجام شده، چه پیش‌بینی از آینده این شکل از اقتصاد دارد؟

قنبرپور به آینده مسیری که هنوز در ابتدای آن هستیم، امیدوار و معتقد است هر چند هنوز به بلوغ نرسیده‌ایم اما دیگر خبری از هیاهوهای ناپخته دوران نوجوانی نیست و این می‌تواند نشانه خوبی باشد.

در حال حاضر بازیگران متعددی در اقتصاد نوآوری نقش دارند؛ از استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا گرفته تا شتابدهنده‌ها، وی‌سی‌ها، مراکز نوآوری و... که بخشی از این بازیگران نیز در اینوتکس حضور دارند. با توجه به اینکه در ارتباط نزدیکی با بسیاری از این بازیگران هستید، چه ارزیابی‌ای از وضعیت اقتصاد نوآوری در ایران دارید و آینده آن را چطور پیش‌بینی می‌کنید؟

ببینید، ما کشوری بودیم که اقتصادی منبع‌پایه داشتیم و همه دنیا در درجه اول ما را با نفت می‌شناسند و در قدم‌های بعدی با معادن و محصولات کشاورزی‌مان. اما برای اینکه اقتصاد خود را بهبود بخشیم، چاره‌ای جز اینکه به سمت اقتصاد دانش‌پایه برویم، نداشتیم. در چند سال گذشته سرعت رشدمان خوب بوده است، اما تا رسیدن به یک زیست‌بوم سالم فاصله داریم. ما باید در ادامه راه تجربه‌هایی را که اکوسیستم‌های کشورهای دیگر پشت سر گذاشته‌اند، تجربه بکنیم و به‌واسطه این تجارب کم‌کم رشد کنیم و به زیست‌بومی برسیم که هم بالغ است، هم پایدار؛ شکست را به‌راحتی بپذیرد و سرمایه‌گذاری‌های زیادی نیز در آن اتفاق بیفتد؛ هم رقابت کسب‌وکارها در آن تنگاتنگ است و هم حاکمیت متوجه شرایط جدید شده است. به نظر من چاره‌ای جز این نداریم که به سمت این شکل از اقتصاد برویم و من آینده آن را رو به رشد و توسعه می‌دانم.

مهم‌ترین بازیگران این اکوسیستم چه کسانی هستند؟

استارتاپ‌ها و شرکت‌های نوآور، زیرا بزرگ‌ترین ریسک را این افراد انجام می‌دهند که حاضر می‌شوند از کارمندی یا از انجام کارهایی که ارزش افزوده زیادی خلق نمی‌کند، به سمت شناسایی یک مسئله بروند و تلاش کنند با روش‌های نوآورانه آن را حل کنند. سرمایه‌گذارها و مراکز نوآوری و شتابدهنده‌ها همگی در مرحله بعد اضافه می‌شوند و علت وجودی‌شان نیز فضایی است که این کسب‌وکارها ایجاد کرده‌اند. پس بزرگ‌ترین نقش را آدم‌هایی دارند که این ریسک را متحمل می‌شوند.

برخی عقیده دارند تلاطم در سیاست خارجی کشور در سال‌های اخیر و مشکلات برجام، از سرعت رشد این اکوسیستم کاسته و یا افت مواجه شد. نظر شما در این مورد چیست؟ اساسا سیاست‌های خارجی کشور تا چه میزان می‌توانند در فعالیت‌های کسب‌وکارهای نوآور اثرگذار باشند؟

من موافق نیستم که افت کردیم، بلکه به نظرم شور و هیجان آن کمی فروکش کرده است و آن هم به علت بزرگ شدن این اکوسیستم است. مثل اینکه به یک جوان ۲۰ ساله بگویید که چرا نسبت به دوره نوجوانی‌اش آرام‌تر شده، خب این طبیعت اوست. اما در مورد سیاست خارجه و به شکل اخص، برجام، باید بگویم که اگرچه توافق برجام نقش غیرمستقیمی در زیست‌بوم فناوری داشته، ولی بودن یا نبودن آن در اکوسیستم ما که هنوز به اکوسیستم بین‌المللی گره نخورده، تأثیر چندانی ندارد. بله، اگر برجام بود و اگر شرکت‌های بزرگ ما چرخشان سریع‌تر می‌چرخید، اثراتش روی شرکت‌های کوچک‌تر هم دیده می‌شد. اما مسئله اصلی این نیست. ما همیشه می‌گوییم که نمی‌توانید محصولی را صادر کنید که در کشور خودتان از آن استقبال نشده است. به تبع آن من می‌گویم زمانی می‌توانید از جذب سرمایه‌گذار خارجی حرف بزنید که توانسته باشید نظر سرمایه‌گذاران داخلی را جلب کنید. آیا کسب‌وکارهای نوآور ما موفق به انجام این کار شده‌اند؟ متأسفانه خیر.

البته گاهی هم شرکت‌ها توان صادراتی دارند ولی همین مسئله تحریم‌ها، مانع از تحقق آن می‌شود.

موافقم، ولی این شرکت‌ها کمتر از ۱۰ درصد این اکوسیستم را تشکیل می‌دهند و ۹۰ درصد کسب‌وکارها اساسا چنین توانی ندرند. البته توقعی هم نمی‌توان داشت. زمان زیادی از شکل‌گیری این مدل از کسب‌وکارهای نوآور و استارتاپ‌ها در کشور نمی‌گذرد. این را هم اضافه کنم که حتی بازیگران بزرگ این اکوسیستم هم کمتر به فکر گسترش کارشان بوده‌اند و به بازارهای داخلی بسنده کرده‌اند. وگرنه مگر مانعی وجود داشت که پلتفرم‌هایی مثل دیجی‌کالا یا دیوار در چند کشور فارسی‌زبان هم فعال باشند؟ به اعتقاد من خود این بازیگران هم در مجموع اراده‌ای برای حضور بین‌المللی از خود نشان نداده‌اند.

> زمانی می‌توانید از جذب سرمایه‌گذار خارجی حرف بزنید که توانسته باشید نظر سرمایه‌گذاران داخلی را جلب کنید

نکته‌ای هست که مایل باشید به پایان گفت‌وگو اضافه کنید؟

یک نکته را در مورد اینوتکس می‌گویم؛ ممکن است بگویید این را دولت برگزار کرده، ولی به تک‌تک بخش‌های جنبی که مراجعه کنید، ردپای افراد و مجموعه‌های مختلف را می‌بینید. تک‌تک بخش‌های نمایشگاه دست بازیگران زیست‌بوم است، نه دولت. ما فقط سعی کرده‌ایم چرخ‌دنده‌ها را با یکدیگر هماهنگ کنیم. بسیاری از بخش‌ها از اساس به پیشنهاد دوستان ایجاد شده‌اند. برگزاری نمایشگاه در پارک هم باعث شده ما بتوانیم شرکت‌هایی را که در پارک هستند، به استارتاپ‌ها گره بزنیم.

گاهی انتقادهایی می‌شود که تنها تعدد نمایشگاه‌ها و رویدادها را شاهدیم و شور و هیجانی که در چند روز اوج می‌گیرد و بعد فروکش می‌کند. اما بعد از آن اتفاق خاصی نمی‌افتد. پاسختان به این انتقادها چیست؟

در دنیا هم همین است. هر روز که نمایشگاه‌ها برپا نیستند و هیجانش هم طبیعی است.

مسئله تعدد چه؟ آیا این نمایشگاه‌ها و رویدادها در هماهنگی با تعداد و میزان رونق این کسب‌وکارها هستند؟

به نظر می‌رسد رویدادها دارند به سمت تخصصی شدن پیش می‌روند و این اتفاق خوبی است. جمع‌های محدودی هدف خاصی ایجاد می‌شوند و رویدادی را برگزار می‌کنند. اتفاقا من این را مثبت ارزیابی می‌کنم و نشانه‌های بلوغ را در آن می‌بینم.

اگر بخواهید از چند فعال تأثیرگذار در اکوسیستم اقتصاد نوآوری ایران ظرف ده سال گذشته یاد کنید، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، از چه کسانی نام می‌برید؟

به طور طبیعی کسانی که در اواخر دهه ۸۰ این مسیر را شروع کردند، روی دهه نودی‌ها تأثیر گذاشتند. بزرگان حوزه استارتاپی که همه ما می‌شناسیم. نمی‌توانم اسم ببرم. از دولت هم چیزی نمی‌گویم چون خودم بخشی از بدنه آن هستم. اجازه بدهید جواب سؤال شما را این‌طور بدهم که بزرگان این حوزه تا اینجا نقششان را به‌خوبی ایفا کرده‌اند، اما باید ببینند نقششان در اوضاع کنونی چیست؟ به نظر من وقتش شده که به بزرگ شدن بقیه کمک کنند. به نظرم همه هم بیش از اندازه به سمت پلتفرم‌ها رفته‌اند و از حوزه هاردتک‌ها غافل شده‌اند.

مدیر توسعه شعب شتابدهنده و کارخانه نوآوری آبان حاضر در نمایشگاه اینوتکس، از فعالیت‌ها و علت حضورشان در اینوتکس می‌گوید

فرار از دره مرگ

ابتدا شتابدهنده بوده‌اند و در قدم بعدی، برای اینکه بتوانند نیازهای تیم‌هایی را که از مرحله شتابدهی خارج می‌شوند، تأمین کنند، کارخانه نوآوری تأسیس کرده‌اند و به این شکل مجموعه «آبان» پا گرفته است. محمدرضا دادفر، مدیر توسعه شعب آبان، می‌گوید به شکل تخصصی روی حوزه آب و انرژی کار می‌کنند و حاصل پنج سال کارشان، شش شرکت دانش‌بنیان بالغ و ۱۴ محصول دانش‌بنیان در حوزه‌های آب، تصفیه پساب و انرژی است که مشتری‌های داخلی و خارجی خود را دارند. دادفر می‌گوید: «امسال صندق پژوهش نوآوری آبان را هم راه‌اندازی کردیم که بیشتر کارش سرمایه‌گذاری خطرپذیر روی استارتاپ‌هایی است که از مرحله شتابدهی عبور می‌کنند. سال ۹۹ نیز دو شتابدهنده در استان‌های سیستان و بلوچستان و خوزستان تأسیس کردیم. در خوزستان شتابدهنده نفت اکسین و در سیستان و بلوچستان شتابدهنده تفتان که دومی بیشتر روی آب و زیست‌فناوری و فناوری‌های معدنی کار می‌کند. شتابدهنده خوزستان به شکل تخصصی در حوزه انرژی فعال است، یعنی نفت و گاز و پتروشیمی. به طور کلی هم تمرکزمان روی بازار است و مشکلاتش و چیزهایی که نیاز دارد. چندان روی ایده‌های صنعتی‌ای که در مرحله صفر هستند، کار نمی‌کنیم، زیرا قبلا انجام داده‌ایم و نتیجه نگرفته‌ایم.»

به گفته مدیر توسعه شعب این مجموعه، تا به حال از سوی آبان ۲۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری روی تیم‌های مختلف انجام شده است و برای سال جدید نیز می‌خواهند به این رقم ۶۰ میلیارد تومان دیگر بیفزایند.

دادفر حوزه‌ای را که آبان روی آن کار می‌کند، سخت و همراه با چالش‌های اساسی می‌بیند و درباره آن می‌گوید: «کار در حوزه فناوری سخت چندان آسان نیست. ما با یک «دره مرگ» روبرو هستیم، به این معنا که نمی‌دانیم هزینه‌ها را داریم صرف چه چیزی می‌کنیم. زیرا کارایی فناوری شما برای بازار اثبات نشده است و به این راحتی‌ها اعتماد نمی‌کنند. در حوزه‌هایی مانند نفت و پتروشیمی، سودهای میلیون دلاری وجود دارد، اما کار ساده‌ای نیست این بخش را قانع کنید از محصول شما استفاده کنند و نمونه خارجی را کنار بگذارند، زیرا اگر چواب ندهد، خسارت سنگینی به شرکت وارد می‌شود. در این قسمت‌ها لازم است که دولت وارد عمل شود و با پذیرفتن ریسک کار، خیال بازار را راحت کند. این چیزی نیست که بخش خصوصی از عهده انجام آن برآید.»

او می‌گوید آبان تا به حال حدود ۲۰۰ نفر از بهترین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را در مجموعه خود استخدام کرده است و به دلیل افزایش دائمی تعداد کسب‌وکارهایی که از خدمات متنوع آبان استفاده می‌کنند، همواره در حال استخدام نیروهای جدید متخصص هستند

او درباره اینوتکس و نمایشگاه‌ها و رویدادهای این چنینی و حاصل آن‌ها می‌گوید: «ما حضور در این نمایشگاه‌ها را دریچه‌ای برای ورود به اکوسیستم و مراودات با دوستانمان می‌بینیم و توقع خروجی خاصی از آن نداریم. شاید همکاری مشترکی به وجود بیاید، ولی انتظار وقوع اتفاقی را نمی‌کشیم و با این هدف وارد نمایشگاه نمی‌شویم. نمایشگاه جایی برای تعامل است و برداشت اتفاقاتی که پیش‌تر رقم خورده‌اند. اگر از رویدادی توقع خروجی کاربردی داشته باشید، باید برای آن برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام دهید و هدفمندتر پیش بروید.»

خرید آنلاین کتاب‌های راه‌پرداخت
کتاب‌هایی درباره کسب‌وکار، فناوری طراحی، ایده‌ها و نوآوری
shop.way2pay.ir

به ترتیب از راست اعضای تیم‌های پلیمر آرتا، آچارچک و پلیمر آرتا

بیم‌ها و امیدها

گپ‌وگفتی با چند کسب‌وکار نوآور حاضر در رقابت اینوتکس پیچ

یکی از بخش‌های اینوتکس ۲۰۲۱ که جذاب و در عین حال کاربردی به نظر می‌رسید، «اینوتکس پیچ» بود. رقابتی که از چند ماه قبل آغاز شده و قرار بود در روز اختتامیه نمایشگاه، برندگان خود را معرفی کند. شش شهر همدان، کرمان، تهران، تبریز، قزوین و بوشهر در این رقابت شرکت داشتند و پیش‌تر هرکدام دو تیم را برای حضور در مرحله نهایی اینوتکس پیچ معرفی کرده بودند. در رقابت نهایی که با حضور سرمایه‌گذاران برگزار شد، داوران به بررسی تیم‌ها پرداختند و در نهایت سه تیم را برگزیدند. فارغ از اینکه چه تیم‌هایی برنده عناوین اول تا سوم شدند، صرف حضور این تیم‌ها در اینوتکس پیچ نشان می‌دهد، کسب‌وکار دارای ارزش‌هایی بوده که توانسته در رقابت ابتدایی، گاهی از میان بیش از ۲۰ تیم متقاضی، انتخاب شود. آنچه در پی می‌آید، گپ‌وگفتی با تعدادی از تیم‌هاست که در اینوتکس پیچ ۲۰۲۱ حضور داشتند.

یک تجربه تازه

«نمالاین» خود را «تجربه تعاملی حضور در نمایشگاه آنلاین» معرفی می‌کند و اولین پلتفرم تخصصی برگزاری نمایشگاه آنلاین است.

عبدالمجید تقدس‌نیا، مدیر رویدادهای نمالاین که از ابتدای کار با این تیم همراه بوده، درباره ایده اولیه این کسب‌وکار می‌گوید: «ایده کار را نوید امیدیان داد که مدیرعامل تیم است. او در سفری که به بوشهر داشت، آن را با ما در میان گذاشت و سفر تفریحی تبدیل به سفر کاری شد. در این سفر بیزینس‌مدل نمالاین نوشته شد و تا مرداد ماه مشغول تحقیق و توسعه شدیم. جذب سرمایه کردیم. جذب سرمایه‌مان هم به سختی میسر شد زیرا در مرحله ایده و در حالی که پلتفرممان هنوز راه نیفتاده بود تصمیم گرفتیم جذب سرمایه کنیم. در همان مردادماه توانستیم جذب سرمایه نیز داشته باشیم.»

به گفته تقدس‌نیا، پیش از آنکه کسب‌وکار نمالاین راه‌اندازی شود، هرکدام از افراد تیم، صاحب یک کسب‌وکار بوده‌اند. آن‌ها در رویدادی با یکدیگر ملاقات می‌کنند و تداوم رابطه دوستانه‌شان به نمالاین منجر می‌شود.

سرمایه‌گذار این تیم یکی از برگزارکنندگان نمایشگاه در کشور است که ایده نمالاین را پسندیده و در قدم اول ۵۰۰ میلیون تومان در اختیار این تیم قرار داده است.

تقدس‌نیا می‌گوید: «در ابتدا کرونا و شرایطی که ایجاد کرد، باعث شد نمالاین را ایجاد بکنیم. ممکن است این شرایط در چند ماه آینده وجود نداشته باشد. بنابراین ما سعی داریم در ابتدا برای برگزاری نمایشگاه‌های مجازی فرهنگسازی کنیم تا در شرایط عادی هم همچنان این نمایشگاه‌ها برگزار شوند. زیرا نمایشگاه مجازی محدودیت زمانی و مکانی برای بازدیدکننده ندارد. بازدیدکننده از هرجایی می‌تواند با صرف زمان کمتری از نمایشگاه بازدید کند.»

یکه‌تاز در نوع خود

«آچارچک» اپلیکیشن مخصوص سرویس‌های دوره‌ای خودروست که یک سال است کارش را شروع کرده و در پارک علم و فناوری همدان مستقر است. آچارچک یک نسخه مخصوص تعویض روغنی‌ها و اتوسرویس‌ها دارد و نسخه دیگری هم برای مشتری. هر دوی این نسخه‌ها، هم از طریق موبایل و هم از طریق وب در دسترس هستند. تیم آچارچک در نظر دارد در نسخه‌های بعدی گجتی را مبتنی بر اینترنت اشیا طراحی کند که به خودروها متصل می‌شود و می‌تواند دیتا و اطلاعات دقیق‌تری را از جمله کیلومتر و آنالیز خودرو برای اپ بفرستد که صاحب خودرو یا اتوسرویس دقیقا بداند در چه زمانی باید آن سرویس‌ها را دریافت کند. علاوه بر این‌ها در فازهای بعدی امکان فروش محصولات مرتبط با تعویض روغنی‌ها نیز فراهم خواهد شد.

> ۶ سال است تیم تحقیقاتی «رایان پلیمر آرتا» فعالیت می‌کند و در حدود دو سال است که تمرکز اصلی خود را روی تولید محصولات زیست‌تخریب‌پذیر قرار داده

پیمان آیینی، مدیرعامل و هم‌بنیانگذار این کسب‌وکار، می‌گوید: «یکی از مشکلات تعمیرگاه‌ها و اتوسرویس‌های کل کشور این است که امکان تجهیز مکانشان به سیستم کامپیوتری وجود ندارد. و بزرگ‌ترین حسن برنامه ما این است که تمام نسخه‌های تحت ویندوز را داریم، ولی همه تحت موبایل نیز هستند. با در نظر گرفتن تمامی این ویژگی‌ها، اپلیکیشن ما نمونه مشابهی ندارد. با توجه به اینکه بیش از ۹۵ درصد از مشتریان بالقوه این بازار از هیچ اپلیکیشن و نرم‌افزاری استفاده نمی‌کنند، با یک بازار کاملا بکر روبروییم. در حدود صدهزار اتوسرویس در کل کشور وجود دارد که سهم بازار ما ۵ درصد است. اما از آنجا که در آینده وارد حوزه فروش تجهیزات و مواد مصرفی اتوسرویس‌ها می‌شویم، پیش‌بینی می‌کنیم از این بازار سه هزار میلیارد تومانی، دو تا سه درصد سهم داشته باشیم.»

کسب‌وکار دوستدار محیط‌زیست

شش سال است تیم تحقیقاتی «رایان پلیمر آرتا» فعالیت می‌کند و در حدود دو سال است که تمرکز اصلی خود را روی تولید محصولات زیست‌تخریب‌پذیر قرار داده. صابر بایرام‌زاده، مدیرعامل این شرکت، درباره محصولاتی که تا امروز داشته‌اند، می‌گوید: «اولین ایده ما شکلاتی بود به اسم شکلات مهربان که بسته‌بندی مهربان با محیط زیست داشت و زیست‌تخریب‌پذیر بود. این بسته‌بندی را تیم مهندسین پلیمر و پزشکی ما ساخته بودند. سپس شروع به تحقیق درباره آخرین تکنولوژی‌ها کردیم تا ببینیم در این زمینه در دنیا چه کاری انجام می‌شود. طی این دوره به پلی‌لاکتیک اسید رسیدیم. پلی‌لاکتیک در مدت ۹۰ روز کمپوست (آب و دی‌اکسید کربن) می‌شود و در نتیجه گزینه ایده‌آلی است که محیط‌زیست را آلوده نمی‌کند. روی این تکنولوژی کار کردیم و پس از راه‌اندازی شرکت، در پارک علم‌وفناوری تبریز مستقر شدیم.»

رایان پلیمر آرتا با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قراردادی بسته و درصدد توسعه کار و ورود به فاز صنعتی است. بایرام‌زاده درباره برنامه‌های بعدی خود می‌گوید: «گرانول پلی‌لاکتیک اسید را از ضایعات کشاورزی ایران که یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان ضایعات کشاورزی در دنیاست، تولید خواهیم کرد. از آنجا که مواد اولیه هم در دسترس است و هم ارزان، قیمت تمام‌شده محصول ما بسیار پایین‌تر از نمونه‌های مشابه خواهد بود. علاوه بر این شرکت‌هایی که می‌توانند این محصول را تولید کنند هم به پنج، شش کشور محدود می‌شوند. هر چند بازار روبه‌رشدی دارد، زیرا هر روز قوانین زیست‌محیطی جدیدی تصویب می‌شود که مصرف پلیمرهای پتروشیمایی را منع می‌کند. به همین دلیل مصرف آن در حال افزایش است.»

سرمایه‌مالیه شرکت شخصی بوده و نزدیک به ۳۰۰ میلیون بوده که کم‌کم به پروژه تزریق شده است. در مراحل بعدی نیز از تسهیلات تجاری‌سازی معاونت علمی استفاده کرده‌اند. بایرام‌زاده امیدوار است بتواند در کافه سرمایه اینوتکس نظر سرمایه‌گذاران را به خود جلب کند و یک مرحله جذب سرمایه دیگر داشته باشد. او می‌گوید: «اگر موفق به جذب سرمایه شویم، میزان تولیدمان افزایش خواهد یافت. کشور ما ظرفیت تولید این محصول را دارد، چون هم مواد اولیه‌اش را داریم و هم به تکنولوژی آن رسیده‌ایم. بسته به سرمایه‌ای که جذب می‌کنیم، می‌توانیم ۲ تا ۷ درصد از این بازار سهم ببریم.»

درآمد ۷۰ هزار میلیارد تومانی یک ابرشرکت

فولاد مبارکه چگونه به بازیگر اصلی صنعت فولاد ایران بدل شد؟

محمدحسین شاوردی
@hoseynshaverdi

درآمد ۵۰ هزار میلیارد تومانی حتی برای دولت ایران هم رقم بزرگی است، اما وقتی پای فولاد در میان باشد، شاید بازیگری مثل مبارکه بتواند حتی از این ارقام نیز بگذرد. شرکت فولاد مبارکه که بازیگر شماره یک صنعت فولاد ایران و چهارمین شرکت بزرگ کشور در لیست IMI۱۰۰ برای سال ۹۹ است، در همه سال‌های سخت یک مدافع جدی برای اقتصاد ایران بوده است. چطور؟ اگر از اوضاع درآمد ارزی کشور مطلع باشید و ارزش بالای صادرات فولاد یا تأثیر آن را بر دامنه وسیعی از صنایع داخلی از خودرو تا لوازم خانگی و نورد بدانید، آن‌وقت قصه مبارکه برای شما شنیدنی است.

ایران گرچه در چنبره اقتصاد دولتی گرفتار شده و فعلا فرصت نیافته تا در بستری آزاد و رقابتی به جایگاه واقعی خود در منطقه و جهان دست یابد، اما در همین فضا زمینه عرض‌اندام بازیگرانی برجسته مثل فولاد مبارکه را وجود آورده که هرساله با افزایش درآمد صادراتی و ابعاد بازار، افق‌های تازه‌ای را پیش روی کشور می‌گشایند. شرکت فولاد مبارکه که سالانه بیش از ۱۰ میلیون تن فولاد تولید می‌کند، یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان کشور در فهرست ۱۰۰ شرکت برتر طی یک دهه اخیر است. درآمد این شرکت در سال ۹۸ به مدد همین درآمد هنگفت ارزی بیش از ۵۰ درصد رشد کرد. از آنجا که سازمان مدیریت صنعتی فهرست صد شرکت برتر هر سال را بر اساس آمار و ارقام سال پیشین تهیه و تنظیم می‌کند، باید احتمال داد فولاد مبارکه در سال ۹۹ درآمدی بالغ بر ۷۰ هزار میلیارد تومان را به دست آورده باشد.

دلیل این موضوع از دو جنبه قابل بحث است؛ نخست تغییر و تحولات ارزی که در مقاطعی از سال گذشته حتی تا سه برابر نیز افزایش یافت و به مرز ۳۳ هزار تومان برای هر دلار رسید و همچنین افزایش ظرفیت و افزایش تولید فولاد مبارکه کمک کرد بازار داخلی نیز شرایط بهتری داشته باشد و سه بخش عمده از کالاهای منتخب صنعتی یعنی محصولات فولادی، خودرو و لوازم خانگی به‌راحتی ارقام رشد یک یا دو رقمی را تجربه کنند.

حیات فولاد در سالی که گذشت

سال ۹۹ سال سختی برای کل اقتصاد ایران بود. سالی که در آن صنایع با توجه به شدت گرفتن تحریم‌ها از سوی دولت آمریکا شروعی سرد را تجربه کردند. هر چند در پایان سال، با تغییر رئیس‌جمهور آمریکا و گشایش دوباره در پرونده برجام، امیدواری به اردوی بنگاه‌ها بازگشت. هم گزارش‌های شاخ (شاخص مدیران خرید) و هم روند تولید کالاهای منتخب صنعتی به‌خوبی نشان می‌دهد کشور با چه فرمانی مسیر را پیموده است.

فولاد مبارکه نیز به عنوان یک لوکوموتیو که حجم عظیمی از بنگاه‌ها و صنایع را با خود می‌کشد، رشد خوبی را تجربه کرد و حتی ضربه همه‌گیری کرونا به پیکره اقتصاد جهان نتوانست تأثیر چندانی بر تولیدش بگذارد. این چارچوب که عمدتا به واسطه شدت گرفتن تقاضا در داخل و میزانی از صادرات محقق شد، ایران را به یکی از معدود بازیگران جهانی صنعت فولاد بدل کرد که در سال ۲۰۲۰ رشد تولید فولاد و در مجموع رشد اقتصادی را تجربه کرد.

بخش فولاد خام ایران، یکی از عوامل مؤثر در زمینه رشد بخش صنعت در سال ۱۳۹۹ بود. این بخش گرچه در فاصله شهریور تا آذر به دلیل صدور آیین‌نامه اجرایی فولاد از سوی معاون اقتصادی رئیس‌جمهور با کاهش تولید روبرو شد، اما در سه ماه پایانی سال دوباره به مسیر رشد بازگشت.

موضوعی که نشان داد چنان که چشم‌انداز بازار جهانی فولاد در ورای پاندمی پررونق است، در ایران نیز تقاضا برای فولاد و محصولات فولادی اعم از ورق و شمش بالاست. با اینکه ایده‌هایی مانند کربن‌زدایی از زنجیره تأمین جهانی ممکن است در آینده تولید فولاد را در ایران با مشکلاتی روبه‌رو سازد، اما این بخش فعلا می‌تواند به مدد تقاضای مناسب داخلی و عطش شدید مصرف‌کنندگان بزرگی نظیر چین و اتحادیه اروپا به کار خود ادامه دهد.

یک سال مبارک

رسیدن فولاد مبارکه به رده چهارم لیست IMI۱۰۰ جز به مدد افزایش تولید حاصل نشده است. اما کم و کیف این افزایش چگونه بوده است؟ نکته اصلی ماجرا نیز همین است. ایران در سال ۹۹ با رشد ۷/۹ درصدی موفق شده ۲۸ میلیون و ۳۷۴ هزار تن فولاد تولید کند. نکته جالب ماجرا اینجاست که حدود ۲۵ درصد از کل تولید فولاد خام کشور را فولاد مبارکه به‌تنهایی تولید کرده که این عدد حتی ۵۵۰ هزار تن از بهترین سال مبارکه، یعنی ۱۳۹۶ بیشتر است.

در واقع مبارکه در سالی که هیچ‌کس تصور نمی‌کرد بخش فولاد بتواند از سد تحریم‌ها بگذرد، عملکرد موفقی داشته و توانسته خود را به عنوان یکی از بازیگران مهم جهان که توانایی تولید بالایی دارد، مطرح کند. جالب اینکه کل تولید مبارکه در سال ۹۹ حدود ۱۰ میلیون تن بوده که شامل محصولاتی به جز فولاد خام می‌شده و خب این به معنی تداوم حضور مبارکه در جمع ۱۰ شرکت برتر ایران است.

> درصد رشد درآمد

این رشد مناسب که در نهایت به افزایش ۱۷ هزار میلیارد تومانی درآمد فولاد مبارکه ختم شد، یک نکته مهم هم دارد. اینکه مبارکه توانسته در یک سال چیزی بالغ بر ۲۸ هزار میلیارد تومان ارزش افزوده در اقتصاد ایران ایجاد کند و ۱۷ هزار میلیارد تومان نیز سود داشته باشد و دومین شرکت سودده ایران باشد. بخشی از این سوددهی بالا ناشی از صادرات ۹۱ میلیون دلاری مبارکه در سال ۹۸ است.

KARANG
کارنگ
شرکت‌های برتر
TOP COMPANIES
شماره ۳
خرداد ۱۴۰۰
سال اول

چشم‌انداز صنعت فولاد در افق ۲۰۲۵

بدیهی است ایران به عنوان بازیگری در میانه بازار بین بزرگانی چون چین و هند و نیروهای خرد قرار گرفته و نقش یک اهرم تعدیلگر را در فضای صنعت فولاد دارد. ایران تلاش دارد تا افق ۲۰۲۵ با تزریق ۳۰ میلیارد دلار به صنعت فولاد، ضمن افزایش ظرفیت این بخش، تولید کشور را از محدوده ۳۰ میلیون تن کنونی به سطح ۵۵ میلیون تن برساند. عددی که از یک سو در پی پوشش تقاضای داخلی است و از دیگر سو نیم‌نگاهی به افزایش تقاضا در بازارهای جهانی دارد. این افزایش که در گزارش‌های مؤسساتی نظیر استیل‌مارکت یا ریسرچ مارکت قابل رصد است، گویای عبور ارزش بازار فولاد جهان در افق ۲۰۲۵ به ورای ۶۲۵ میلیارد دلار بوده که این عدد به معنی رشد سالانه ۳ درصدی در این صنعت راهبردی است.

با اینکه ایران هم‌اینک از نظر مجوز تا دو برابر مقادیر ۱۴۰۴ ظرفیت ایجاد کرده، اما دو بحران عمده مانع از پیشروی صنعت فولاد کشور در زمینه تحقق هدف ۵۵ میلیون تنی تولید است. نخست چالش منابع سنگ آهن که ماده اصلی تولید فولاد است و طبق پیش‌بینی مقامات وزارت صمت، تنها به اندازه ۱۰ تا ۱۵ سال ذخیره کافی وجود دارد. این معضل تنها با ورود دولت و سرمایه‌گذاران به فاز حفاری عمیق و استفاده از منابع با خلوص پایین‌تر ممکن است. دیگر اینکه نوسانات اقتصاد کلان کشور که منبعث از تحریم و تورم رخ می‌دهند، فضای کسب‌وکار را برای ظهور و توسعه بازیگران جدید و نیروهای قدیمی به هم می‌ریزد.

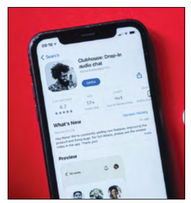
اگر حرفی داری، اجازه بگیر!

در آستانه انتخابات ریاست جمهوری، تولد شبکه اجتماعی کلاب‌هوس فرصتی تازه و بدیع را برای گفت‌وگو ایجاد کرده است. این شبکه اجتماعی که در آن از قابلیت گفت‌وگوی صوتی و ارسال پیام‌های صوتی استفاده می‌شود، بستر متفاوتی را برای ایجاد ارتباط فراهم کرده است.

شبکه اجتماعی کلاب‌هوس، نظم پیشین ارتباط سیاستمداران با مخاطبانشان را بر هم زده است. حالا از نماینده مجلس گرفته تا یک مقام عالی‌رتبه اقتصادی یا سیاسی، تنها یکی از کاربران کلاب‌هوس تلقی می‌شود که در صورت تأیید مدیران روم‌ها، امکان بیان صحبت‌هایش را دارد و در صورت درخواست کاربران، چاره‌ای جز پاسخگویی به سوالات آن‌ها را ندارد. اگر در کلاب‌هوس فعال باشید، حتما شنیده‌اید که صاحبان تریبون‌های یک‌طرفه پیشین، بارها مجبور به خلاصه کردن پیام‌ها و پایان دادن به صحبت‌هایشان شده‌اند و شاید نه بی‌قید و شرط، اما به شکلی متفاوت با قبل، در برابر پرسش کاربران مجبور به پاسخگویی شده‌اند.

جذابیت بالای کلاب‌هوس برای کاربران، اهمیت این شبکه را برای سیاستمداران، صاحبان کسب‌وکارها، مقام‌های مسئول و... هم بالا برده است. حالا آن‌ها به جای هراس از گفت‌وگوی مستقیم با مردم، ترجیح می‌دهند از این قافله جا نمانند و به جای پشت کردن به این شبکه اجتماعی، از ظرفیت‌های آن برای انتقال پیام‌های خود استفاده کنند.

با این وجود کلاب‌هوس تنها به تریبونی برای گفت‌وگوهای انتخاباتی تبدیل نشده است. در میدان کسب‌وکارها، مای‌لیدی با حضور در این شبکه اجتماعی چراغ اول را روشن کرد و خیلی زود دیگر کسب‌وکارها هم به این عرصه وارد شدند. فعالان حوزه‌های مختلف، از بورس و بیمه گرفته تا شعر و ادبیات هم این میدان را خالی نگذاشتند و از روم‌های کلاب‌هوسی برای ارتباط با فعالان و علاقه‌مندان این عرصه‌ها بهره گرفتند.



بنویس «وُ» بخوان «اُ»

آیا می‌توان درست‌نویسی را فدای جلب توجه مخاطب کرد؟

گرچه در سال‌های اخیر، رسانه‌های مجازی تغییرات زیادی را در شیوه نگارش کاربران ایجاد کرده‌اند، اما نمی‌توان به اهمیت درست‌نویسی در نگارش تبلیغات یک برند بی‌توجهی کرد. خلاصه‌نویسی‌های اغراق‌شده، بی‌توجهی به تفاوت حروف مشابه مثل «ز، ذ، ض و ظ»، استفاده نادرست از علایم نگارشی و اشتباه در استفاده از هکسره، تنها برخی از روش‌های نادرست نگارش در شبکه‌های اجتماعی هستند.

در بسیاری از موارد، برندهایی که در تبلیغاتشان به «اشتباه» نویسی روی آورده‌اند، این اتفاق را عمدی قلمداد می‌کنند، اما نمی‌توان انکار کرد که اشتباهات نگارشی، تنها در برخی موارد و با نیت جلب‌توجه مخاطب، عامدانه صورت می‌گیرند و در بسیاری موارد دیگر، حاصل بی‌تفاوتی کپی‌رایترها به اصول نگارش فارسی و حتی حاصل بی‌خبری‌شان از این قواعد است.

لی‌لی اسلامی
Lili.eslami@gmail.com

سفیر اشتباهات نگارشی نباشیم

گرچه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌ها، خلاصه‌نویسی، تلاش برای متفاوت بودن و قربانی سرعت انتشار محتوا شدن، کاربران را به اصول نگارشی بی‌توجه می‌کند، اما نمی‌توان انکار کرد که کاربران آگاه به قواعد زبان فارسی، فارغ از شغل یا رشته تحصیلی‌شان کمتر در دام این اشتباهات می‌افتند و نسبت به اصلاح خطاهای نگارشی خود مقاومت کمتری نشان می‌دهند.

با وجود همه نگرانی‌ها درباره سرنوشت زبان فارسی، نمی‌توان در برابر اشتباهات نگارشی کاربران هم بی‌تفاوت بود، اما بدون تردید نمی‌توان وزن اشتباهات نگارشی کاربران را با وزنی که غلط‌های نوشتاری برندها در تابلوهای تبلیغاتی خود دارند، یکسان دانست. طبیعی نشان دادن اشتباه‌نویسی و ترویج غلط‌های نگارشی، موضوعی است که برندها نباید با بی‌توجهی در آن مشارکت داشته باشند.

و یا اُ؟ مسئله این است!

به بهانه تابلوهای متعدد تبلیغاتی فرخنده، استفاده اشتباه از علامت نگارشی «اُ» به جای حرف ربط «و» را مورد توجه قرار دادیم. ماجرا از این قرار است: در زبان فارسی، برای پیوند دادن دو واژه یا عبارت یا جمله، از حرف ربط «و» استفاده می‌کنیم. حرف ربط یا حرف پیوند، در کنار حرف اضافه و حرف نشانه، یکی از انواع حروف در دستور زبان فارسی است. بر اساس دستور زبان فارسی، حرف «و» گاهی دو یا چند کلمه، عبارت یا چند جمله را به هم پیوند می‌زند و آن‌ها را هم‌نقش (هم‌پایه) می‌کند. البته حرف ربط «و» تنها برای هم‌پایه‌سازی عبارات یا جمله‌ها به کار نمی‌رود و گاهی یک جمله را به جمله دیگر وابسته می‌کند. به این مثال‌ها توجه کنید:

- هنر و پختگی و شعله و فر در کارند. (بیان هم‌پایه بودن)
- شعله را روشن کردم و قابلمه را روی اجاق گذاشتم. (بیان وابستگی)

اما مصوت کوتاه «اُ» چه زمانی در نگارش به کار می‌رود؟ فرهنگستان زبان و ادب فارسی در «دستور خط فارسی» موضوع را به این شکل توضیح می‌دهد: «مصوت‌ها معمولا در خط منعکس نمی‌شوند و در بیشتر موارد، از سیاق عبارت یا معنای جمله باید تلفظ مورد نظر را حدس زد و حرکت‌گذاری تنها در حدی لازم است که احتمال بدخوانی وجود داشته باشد!» به عبارت دیگر، در خط فارسی برای مصوت‌های کوتاه از حرف یا حرکت خاصی استفاده نمی‌شود و در مواردی که احتمال بدخوانی وجود ندارد (مانند کِتاب، بُز، حَر) از اعراب‌گذاری استفاده نمی‌شود. از طرف دیگر با توجه به قواعد دستور زبان فارسی، ضمه یا پیش را که از مصوت‌هاست، نمی‌توان به جای «و» که از حروف ربط است به کار برد:

- هنرُ پختگیُ شعلهُ فر در کارند. (اشتباه در استفاده از ضمه به جای حرف ربط)
- هُنر و پُختگی و شُعله و فر در کارَند. (استفاده بی‌مورد و بیش از اندازه از مصوت‌ها در نگارش)

چطور به اصول درست‌نویسی در تبلیغات وفادار باشیم؟

نوشتن تبلیغات مؤثر، فوت و فن‌های فراوان و درست‌نویسی در تبلیغات هم قواعد بسیاری دارد. اما شاید بتوان به طور خلاصه، این اصول را از مهم‌ترین اصول نگارش متون درست تبلیغاتی دانست:

- خواندن و درک متن را برای مخاطب آسان کنید.
- کوتاه بنویسید اما درست‌نویسی را قربانی کوتاه نوشتن نکنید
- پرتکلف و پیچیده ننویسید.
- مخاطب را آگاه فرض کنید، نه متخصص.
- مجهول‌نویسی را کنار بگذارید.
- برای جلب سلیقه یک گروه از مخاطبان، به کلیت نگارش فارسی صدمه نزنید.

از غلط‌ها الگو نگیریم

اشتباه در نگارش پیام‌های تبلیغاتی، منحصر به تبلیغات داخلی نیست. پیسی در تبلیغات لینکدینی‌اش، چهار برابر کوکا اشتباه نگارشی دارد و جنرال موتور هم ۵۰ درصد بیشتر از فورد اشتباه‌نویسی را تکرار می‌کند. این واقعیت‌ها شاید چندان مورد توجه برندها قرار نگیرد و شاید مخاطب‌ها هم بعد از مدتی اشتباهات نوشتاری را فراموش کنند، اما نمی‌توان اهمیت آن‌ها را نادیده گرفت.

واقعیت این است که هدف از تبلیغات، جلب توجه و اعتماد مخاطب است؛ پس برای فراخواندن توجه او، نباید پایه‌های اعتمادش را به برند سست کنیم. برند قابل اعتماد، در تبلیغات خود هم روی ساده‌ترین اصول نوشتار پا نمی‌گذارد.

با یخچال‌ها حرف نزنید!

حضور لیلا حاتمی در تبلیغ برند امرسان، واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی را برانگیخت

همه‌چیز برای ساختن یک تبلیغ مؤثر آماده است: یک بازیگر محبوب، بودجه کافی و یک برند آشنا! همه‌چیز آماده است جز توجه به بازخوردهای احتمالی مخاطبانی که نسبت به سال‌های گذشته، آگاه‌تر و سخت‌پسندتر شده‌اند. اگر در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و توییتر فعال باشید یا کاربر یکی از پیام‌رسان‌ها، بعید است تبلیغ یخچال امرسان را با حضور لیلا حاتمی ندیده باشید.

ماجرا از این قرار است؛ لیلا حاتمی یخچال امرسان را در خانه‌اش دریافت می‌کند. آن را در گوشه سالن خانه می‌گذارد و دست آخر با یخچال حرف می‌زند. کاربران شبکه‌های اجتماعی، واکنش‌های بسیاری را به این سناریو عجیب و نه‌چندان جذاب نشان دادند. واکنش‌هایی که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

در واکنش به جمله «خونه با یخچال گرما می‌گیره!» کاربری نوشته: «خانوم لیلا حاتمی می‌فرمایند یخچال به خونه گرما می‌ده!»

قرار دادن یخچال در اتاق پذیرایی هم موضوع دیگر مورد توجه کاربران بوده است: «لیلا حاتمی چشم ماست. اگر گفته یخچال باید توی سالن باشه، باید توی سالن باشه. تمام.»

کاربر دیگری نوشته: «امرسان موفق عمل کرده؛ ایده استفاده از بازی لیلا حاتمی با چنین دیالوگ‌هایی و صدای مسخره یخچال و اینکه هرکسی حداقل یک بار این تبلیغ رو تا ته نگاه میکنه و درصد خیلی بالایی از مردم که اسم امرسان یادشون می‌مونه با تبلیغی که هرچقدرم احمقانه باشه!»

اما در واکنش به افرادی که تصور می‌کردند بازخوردهای منفی به این تبلیغ، نشانه موفقیت آن است، کاربر دیگری عنوان کرده: «یه چیزی مد شده در دنیای تبلیغات داخل ایران، اونم اینه که به هر دیده شدنی می‌گن «برندینگ»! بعد دیگه همین که عدد ویو رفت بالا و به تعداد زیادی فحش خوردن، فکر می‌کنن موفق بودن و ادعاشون سر به فلک می‌کشه.»

بسیاری از کاربران ایده گفت‌وگوی لیلا حاتمی و یخچال را نقد کرده بودند. یکی از این کاربران نوشته: «یخچال ما خیلی صدا می‌ده. کاش لیلا حاتمی بیاد باهاش حرف بزنه بفهمیم اون تو چه خبره، کیا دارن با هم می‌جنگن!»

موضوع دیگر مطرح‌شده در شبکه‌های اجتماعی، شایعه دریافت دستمزد ۱۵ میلیارد تومانی برای این آگهی بوده است. گرچه حاتمی این موضوع را تأیید نکرده و مبلغ دستمزد را محرمانه دانسته، اما کاربران با جملاتی از این دست از این موضوع صحبت کرده‌اند: «لیلا حاتمی پونزده میلیارد گرفته برای تبلیغ امرسان؛ والا منم باشم با یخچال حرف می‌زنم، حتی با اجاق گازم حرف می‌زنم!»

امضاء

امضامی، امضای دیجیتال موبایلی

پیشگام در ارائه گواهی امضای مرکز ریشه از طریق گوشی هوشمند

شاکیلید
شبکه اعتماد کسب و کار

www.shakeylead.com
info@shakeylead.com
+9821- 91070458

شماره ۲ خرداد ۱۴۰۰ سال اول

یک قوطی کبریت خاطره‌انگیز

کبریت‌سازی صنعتی پیچیده با تکیه بر مواد اولیه غیرقابل‌دسترس نیست، اما پس از چند دهه نتوانسته‌ایم جایگاه مناسبی در این زمینه بیابیم

تقی توکلی چطور از کارخانه کبریت‌سازی شروع کرد و چرا در زمره نوآوران ایران قرار می‌گیرد؟

بی‌خطر اما خاطره‌ساز

عبارت «کبریت بی‌خطر» آن‌قدر خوب با مشتری پیوند خورده که تبدیل به یک مثل شده است. این عبارت، شعار کلیدی کارخانه کبریت توکلی بود که توانست چند دهه خود را در بازار کبریت کشور به رخ بکشد. گرچه کبریت‌سازی توکلی خودش را با همین شعار ساده ولی هوشمندانه به یکی از اجزای فرهنگ طنازی کشور تبدیل کرد، اما این تنها خدمت خاندان توکلی به اقتصاد کشور نبود.

توکلی چگونه تبدیل به تولیدکننده سرشناس در بازار رقابتی کبریت‌سازی در سال‌های آغاز قرن شد و مسیری که پایه‌گذاری کرد، چه تأثیری در رشد صنعت کشور داشت؟ تقی توکلی، پایه‌گذار کارخانه، از فرزندان خانواده توکلی است که پس از قرارداد ترکمانچای از ایروان به تبریز مهاجرت کردند. مهاجرت این خانواده به ایران با ناآرامی‌های سیاسی در مرزهای شمالی کشور همزمان بود و حواشی درگیری‌های پس از جنگ جهانی اول روزهای سختی را برای این خانواده و فرزندان رقم زد. توکلی‌ها پس از استقرار در تبریز با موج نیاز به کبریت در دهه نخست قرن همراه می‌شوند و کارگاه خود را در سال ۱۳۱۰ در تبریز راه‌اندازی می‌کنند. بروز ناآرامی‌های سیاسی در کشور و ماجراهایی که در تبریز و شهرهای پیرامون آن رخ می‌دهد، موجب تعطیلی کارگاه می‌شود، اما توکلی چند سال بعد و دوباره آن را زنده می‌کند که این مرتبه با بروز جنگ جهانی دوم همز ما نی پیدا می‌کند.

زندگی کارخانه پس از مرگ بنیانگذارش در سال ۱۳۳۷ و با حضور فرزندش همچنان ادامه می‌یابد. اما محمدتقی توکلی، مهندس جوانی که از آمریکا برای اداره کارخانه پدر بازگشته بود، تنها به اداره امور جاری کارخانه بسنده نمی‌کند. او کمبودهای زیرساخت کارخانه را پیدا می‌کند و دست به کار رفع آن‌ها می‌شود. یکی از ویژگی‌های ماندگار اقدامات توکلی آن است که به جای متوقف شدن در مقابل رقابت سنگین با محصولات خارجی و کاهش اقبال عمومی به کبریت، روند کاهش هزینه و مدیریت زیرساخت تولید را در پیش می‌گیرد.

> محمدتقی توکلی، مهندس جوانی که از آمریکا برای اداره کارخانه پدر بازگشته بود، تنها به اداره امور جاری کارخانه بسنده نمی‌کند

بر پایه همین دیدگاه است که وی نخستین کارخانه برق خصوصی کشور را در کنار کبریت‌سازی می‌سازد و برای تدارک قطعات یدکی، کارگاه تولید ماشین‌آلات را ایجاد می‌کند تا چرخه تولید کبریت با کمترین مشکل ادامه یابد. توکلی همچنین با انتخاب هوشمندانه شعار «کبریت بی‌خطر» تلاش برای خلق ارزش و کارآمدی در دیدگاه مشتری را به شکلی اثرگذار دنبال می‌کند.

در حالی که بررسی بازار جهانی در میانه دهه ۳۰ نشان می‌دهد کبریت‌سازی در مقابل فناوری‌ها و ابزارهای نوین جایگاه خود را از دست خواهد داد، توکلی از ظرفیت‌هایی که در اختیار دارد استفاده و اقدام به تأسیس کارخانه‌هایی متناسب با نیازهای جدید می‌کند. ساخت نخستین کارخانه نئوپان، نخستین کارخانه روکش فورمیکا و نخستین کارخانه تولید صنعتی کابینت آشپزخانه نتیجه همین راهبرد است. در نتیجه همین اقدامات است که او نه‌تنها کارخانه خود را تا چند دهه بعد فعال نگه می‌دارد، بلکه مورد توجه کارگزاران دولتی قرار می‌گیرد و درگیر تأسیس کارخانه مس سرچشمه و سپس وزارت نیرو می‌شود.

پایه‌گذار شعار «کبریت بی‌خطر» راه عبور از مخاطرات بازار را برای کارخانه خود هموار کرد و طی سال‌های بعد از آن به بسیاری از مدیران آموخت که برای گذر از چالش‌های فناوری‌های نو باید آماده شد و تلاش کرد.

تا چند دهه پیش کبریت یکی از تولیدات دارای جایگاه با ارزش صنعتی در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر بود. پیش از آن، برافروختن آتش نیاز به ابزارهایی داشت که باید برای استفاده و نگهداری از آن‌ها دشواری‌هایی را می‌پذیرفتیم. ساخت کبریت موجب شد آتش در همه‌جا و همه‌وقت در دسترس باشد. یکی از راه‌های مرسوم برای افروختن آتش تا پیش از ساخت کبریت، انتقال آن از آتشدان بود. این کار را باید با دشواری و سرعت انجام می‌دادند. اصطلاح «مگر آمده‌ای آتش ببری» نیز از همین جا ریشه گرفته. اما همین محصول که اندازه کوچکش هم مقیاس اندازه‌گیری به‌ویژه در گفت‌وگوهای روزمره شده، دیرزمانی جایگاهی ارزشمند در سبد تولیدات صنعتی داشت تا آنجا که در دوره‌ای از تاریخ کشور (از سال ۱۳۱۰) قانون انحصار کبریت در مجلس شورای ملی تصویب شد. در این دوران که همزمان با جنگ جهانی دوم نیز بود، کبریت‌سازی در کنار نساجی و قند در فهرست کوتاه صنایع پیشرو کشور قرار داشت. آنچه که در این صنعت رخ داد، درس‌های بزرگی برای زیست‌بوم کسب‌وکار و تولید در کشور است.

مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

تاریخ مختصر کبریت‌سازی

نخستین کارگاه تولید کبریت ایران در ۱۲۸۶ خورشیدی به دستور محمدعلی‌شاه به وسیله مهندسان آلمانی در تبریز راه‌اندازی شد که آن را «کبریت‌سازی اسلام» نام‌گذاری کردند. پس از آن در سال ۱۲۸۷ «کبریت‌سازی ایرانیان» محصولی به نام «اقتصاد» تولید و روانه بازار کرد. اما اوضاع آشفته کشور و تبریز راه ادامه کار این کارگاه‌ها را بست. در سال ۱۲۹۷ دو کارگاه کبریت‌سازی میرزا حسین واعظ و توکلی شروع به کار کردند. واعظ که پیشینه‌ای در مبارزات مشروطه داشت، برای رفع نیاز به کبریت روسیه تصمیم به تولید گرفت و قوطی‌های کبریت تولیدی خود را به محل نوشتن شعارهای میهنی تبدیل کرد. تولید کبریت برای او بیش از آنکه یک کار اقتصادی باشد، اقدامی میهنی بود و بی‌توجهی به کیفیت تولید موجب ناکامی وی در بازار شد.

ورود کبریت به ایران همزمان با شروع سفرهای خارجی بود. آمار ثبت‌شده گمرک از سال ۱۲۸۲ نشان می‌دهد که در همین سال ۳۷۳ هزار باتمان (بسته سه کیلویی) کبریت وارد شده و برای هر بسته سه کیلویی هشت شاهی حقوق گمرکی دریافت شده است. با استقبال مردم از این محصول، نبردی برای کسب سهم بازار شکل گرفت. این نبرد پیرو مناسبات حاکم بر آن زمان بود و متجاوزان روسی و انگلیسی نیز در آن نقش‌آفرینی کردند. در همین روند پولیاکوف روس، نخستین کارخانه کبریت‌سازی را در املاک امین‌الدوله در تهران راه‌اندازی کرد، اما ارزیابی درستی از چوب مصرفی نداشت و تأمین آن در تهران مقدور نبود. از طرفی واردکنندگان کبریت اتریشی و سوئدی حق گمرکی کمتری پرداخت می‌کردند که ادامه تولید را برای پولیاکوف زیان‌آور کرد. در سال ۱۳۰۰ کارخانه کبریت ممتاز با واردات دستگاه‌های پیشرفته کارش را شروع کرد و در آن زمان با داشتن بیش از ۵۰ کارگر در فهرست پنج کارخانه بزرگ کشور قرار گرفت.

تولید با دست‌های بسته

کبریت‌سازی با همه نیازی که به آن وجود داشت، در چرخه اقتصادی ماندگار نشد. حمایت گسترده مجلس از این صنعت، ایجاد انحصار و معافیت مالیاتی به آن‌ها برای تولید محصول قابل رقابت کمک نکرد. تولید کبریت داخلی تا دهه ۲۰ پاسخگوی مصرف داخلی نبود. حتی بروز درگیری‌های استقلال پاکستان از هند که بازار بزرگ پاکستان را هم در اختیار گذاشت، نتوانست به رشد این صنعت کمک کند. این وضعیت در دهه ۶۰ و دوران جنگ تحمیلی نیز ادامه داشت و تولید و عرضه کبریت با همه حمایت‌های دولتی همچنان ناکارآمد بود. در همه سال‌های قرن حاضر تنها در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ که مداخله دولت در این زمینه به کمترین پایه رسید و سرمایه‌گذاران ماشین‌آلات لازم را وارد کردند، زمینه رقابت و گسترش تولید فراهم شد.

صنعتگران اما با تولد و رشد این صنعت همراه بودند. کبریت‌سازی صنعتی پیچیده با تکیه بر مواد اولیه غیرقابل‌دسترس نیست، اما پس از چند دهه نتوانسته‌ایم جایگاه مناسبی در این زمینه بیابیم. نداشتن برنامه توسعه، ارزیابی نامناسب نیازهای تولید، مداخله دولت و سیاست در تولید و نوسان‌های اجتماعی و سیاسی دست‌وپای این صنعت را از روزهای پایه‌گذاری تا واگذاری میدان به فناوری‌های جدید بسته است.

شماره ۲ خرداد ۱۴۰۰ سال اول

مدیرعامل سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران

رابطه تهران و نوآوری چیست؟

روند شهرنشینی در دنیا به‌سرعت رو به افزایش است و پیش‌بینی می‌شود در چند سال آتی بیش از ۷۰ درصد جمعیت دنیا در شهرها زندگی کنند. این آمار برای فعالان زیست‌بوم نوآوری بالاتر نیز هست و اغلب آن‌ها در شهرها و به‌ویژه کلانشهرها فعالیت دارند و عمده جریان نوآوری نیز در این شهرها شکل می‌گیرد.

زمانی که برای تهیه مدل بومی و سند برنامه تهران هوشمند بیش از ۵۰ شهر بزرگ دنیا را مورد مطالعه جدی قرار می‌دادیم و همچنین در مطالعات بعدی که در مرکز تهران هوشمند، روی شهرهای هوشمند موفق دنیا داشتیم، تقریبا در تمامی آن‌ها برنامه ویژه‌ای برای توسعه زیست‌بوم نوآوری شهری وجود داشت. از طرف دیگر مشاهده کردیم همواره شهرهای هوشمند دنیا مراکز مهمی برای تجمع نقش‌آفرینان نوآوری محسوب می‌شوند. در تهران و سایر کلانشهرهای کشور نیز این موضوع در سال‌های اخیر مورد توجه ویژه بوده است که به آن‌ها خواهیم پرداخت. اما پیش از آن به چند چالش جدی در مدیریت شهری در حوزه نوآوری اشاره می‌کنم:

یک: در مسیر حرکت به سمت شهر هوشمند، تعامل و مشارکت زیست‌بوم نوآوری با مدیریت شهری ضروری است. لیکن برای شکل‌گیری یک جریان قوی از نوآوری، مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار به‌ویژه برای نهادهای عمومی مانند شهرداری‌ها و چارچوب‌های جدید برای همکاری و مشارکت آن‌ها با ذینفعان دیگر، مانند بخش خصوصی و نهادهای مردمی مورد نیاز است. این چالش به‌ویژه در بحث اقتصاد دیجیتال نمایان‌تر است و بسیاری از رول‌ها، قوانین و فرایندهای موجود در چنین نهادهایی با الزامات حوزه نوآوری و دیجیتال همخوانی ندارد.

دو: متولیان مختلفی، چه در حمایت از زیست‌بوم نوآوری شهری و چه در تعامل با گاه تقابل با آن، اقدام به قانونگذاری و اجرای قوانینی می‌کنند که در بسیار موارد با یکدیگر هم‌راستایی ندارند. حتی درون مجموعه‌ای واحد مانند شهرداری‌ها نیز شاهدیم که بخش‌های مختلف بر اساس مأموریت‌های ذاتی خود، قوانین و مقرراتی وضع می‌کنند که حتی ممکن است در تعارض با یکدیگر باشند و سرانجام سیاستی یکپارچه را در تعامل با زیست‌بوم نوآوری شکل نمی‌دهند.

سه: جایگاه اقتصاد هوشمند و اقتصاد نوآوری در شهرهای ما هنوز آنچنان که باید جدی گرفته نشده و این باور شکل نگرفته است که در آینده‌ای نه‌چندان دور، اقتصاد نوآوری نقشی کلیدی در منابع درآمدی شهر ایفا می‌کند و سهم بازیگران نوآوری در تولید ثروت در شهر، گردش مالی و نیز اشتغال تا چه حد می‌تواند پررنگ باشد. این در حالی است که شهرهای هوشمند دنیا با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و قوانین حمایتی مانند معافیت‌های مالیاتی و تسهیل استقرار کسب‌وکارهای نوآور، سعی می‌کنند گوی رقابت را از یکدیگر در جذب این شرکت‌ها و نیز ترغیب سرمایه‌گذاران برایند و شهر خود را مکان مستعدتری برای رشد و توسعه شرکت‌های نوآور و دانش‌بنیان معرفی کنند تا بتوانند هرچه بیشتر از این جریان درآمدی و توسعه ناشی از آن بهره‌مند شوند.

چهار: جریان نوآوری جدی در شهرها در شبکه‌ای از تعاملات بین کنشگران نوآوری شامل کسب‌وکارهای بزرگ، سرمایه‌گذاران نوآوری، استارتاپ‌ها، شتابدهنده‌ها، دانشگاه‌ها و مانند آن‌ها شکل می‌گیرد و نیازمند نقش‌آفرینی تمامی این ذینفعان است. از دید مدیریت شهری نیز برای شکل‌گیری و تقویت این شبکه‌ها باید برنامه جدی داشت؛ شکل‌گیری مناطق ویژه و نواحی نوآوری یکی از سیاست‌های مهم در این حوزه محسوب می‌شود که اکثرا به صورت خوشه‌هایی در اطراف مراکز دانشگاهی و پژوهشی شکل می‌گیرند.

با علم به این چالش‌ها، در طراحی برنامه «تهران هوشمند»، یکی از جدی‌ترین محورها را «تهران نوآور» قرار دادیم که یک برنامه یکپارچه و چندجانبه در شهرداری تهران با هدف حمایت از زیست‌بوم نوآوری شهری تهران و توسعه آن است. در این دوره مدیریت شهری، شهرداری تهران در تعامل با زیست‌بوم نوآوری بر نقش حمایتی و تسهیل‌کننده خود تأکید و بر عدم تصدی‌گری در امور استارتاپ‌ها و جریان نوآوری پافشاری کرده است و سعی داشته با سیاستگذاری حمایتی و تنظیم ضوابط و مقررات این حوزه، به نحوه تعامل ارکان مختلف درون شهرداری با بازیگران زیست‌بوم نوآوری نظم بخشد.

محمد فرجود
@mfarjood

در حوزه سیاستگذاری، شهرداری تهران با تدوین و ابلاغ بخشنامه یکپارچه‌سازی امور فناوری و نوآوری شهری و نیز تدوین لایحه حمایت از زیست‌بوم نوآوری شهری و ارائه آن به شورای اسلامی شهر تهران و همچنین تدوین سند حکمروایی داده، گام‌هایی مهم در انسجام‌بخشی به نحوه تعامل با بازیگران حوزه فناوری و نوآوری برداشته است.

مضاف بر این‌ها در جهت شبکه‌سازی و توسعه مشارکت ذینفعان شهر هوشمند، اقداماتی نظیر ایجاد «مراکز نوآوری و فناوری شهر هوشمند» با هدف حمایت از کسب‌وکارهای نوآور در راستای رفع چالش‌های شهری، آزادسازی داده‌ها و اشتراک‌گذاری انواع خدمات داده‌محور شهرداری در قالب API، برگزاری چندین دوره رویداد «تهران نوآور» و چندین چالش برنامه‌نویسی (هکاتون) انجام شده است.

والمارت با استفاده از پلتفرم زیکیت امکان پرو مجازی را برای خریداران لباس از خانه فراهم خواهد کرد

خرده‌فروش بزرگ تغییر می‌کند

با گذشت تقریبا دو سال از پاندمی کرونا، بسیاری باور دارند که این پاندمی جهان را برای همیشه تغییر داده است و قرار نیست پس از پایان آن همه‌چیز به روال سابق بازگردد. یکی از مهم‌ترین این تغییرات افزایش تقاضا برای خرید آنلاین است. شاهد این مدعا نیز افزایش سود سایت‌های خرده‌فروشی مثل آمازون در این دوره است.

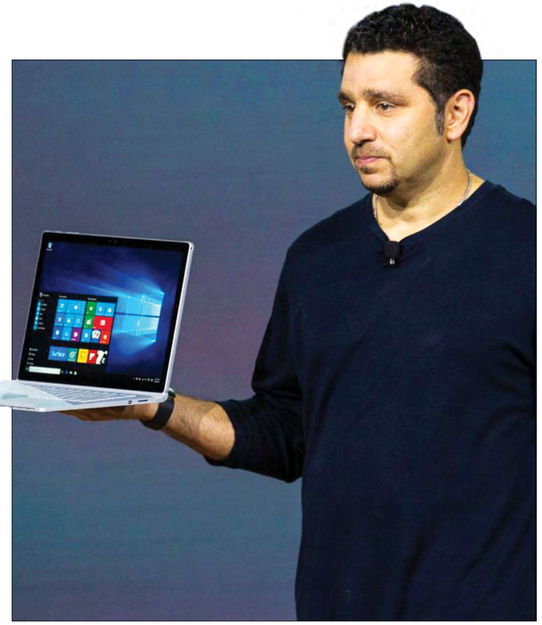
احتمالا بسیاری به خرید مجازی لباس علاقه‌ای ندارند. دلیل عدم تمایل این افراد، روشن و قابل درک است. لباس را نمی‌شود بدون پرو و تن زدن خرید. درست است که در یکی، دو سال اخیر خرید لباس به صورت مجازی نیز افزایش یافته است، اما این نگرانی برای خریداران همچنان پابرجاست که چطور می‌شود لباسی را بدون پرو کردن خرید. اخیرا شرکت والمارت خبر داد که امکان جدیدی را برای خریداران لباس به صورت مجازی ایجاد کرده است. این شرکت اعلام کرد که استارتاپ اسرائیلی Zeekit را خریده است. والمارت یک شرکت بزرگ خرده‌فروشی آمریکایی است که در لیست بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان در رتبه اول قرار دارد.

شاید بتوان زیکیت را یکی از نمونه‌های خوب در شناسایی درست نیازهای مشتری‌ها دانست. بنا بر برخی از آمارها، خریداران ۴۰ درصد از لباس‌هایی را که به صورت مجازی می‌خرند، پس می‌فرستند.

این استارتاپ با کمک تکنولوژی، اتاق پرو مجازی برای خریداران لباس فراهم کرده است. پلتفرم زیکیت با استفاده از بینایی کامپیوتر و فناوری‌های هوش مصنوعی این امکان را به کاربر می‌دهد تا هر لباسی را که می‌خواهد روی بدن خود تست کند تا ببیند موردپسندش قرار می‌گیرد یا نه. برای انجام این کار، مشتری پیش از انتخاب لباس، عکسی از خود را روی سایت آپلود می‌کند.

استفاده از این فناوری هم برای مشتری‌ها و هم برای والمارت مزایای زیادی دارد. مشتری‌ها با استفاده از این فناوری تجربه خرید بهتری خواهند داشت و از سوی دیگر هزینه‌هایی مثل تعویض یا پس فرستادن کالا برای والمارت پیش نخواهد آمد.

به‌زودی این امکان برای خریداران فراهم خواهد آمد که بتوانند محصولات برندهایی معتبر را به صورت مجازی پرو کنند. والمارت هنوز تاریخ دقیقی برای استفاده از فناوری زیکیت در وبسایت خود ارائه نداده است، اما به محض اینکه این کار انجام شود، خریداران قادر خواهند بود عکسی از خود را روی سایت بارگذاری کنند یا از میان تصاویر مدل‌هایی که روی سایت تدارک دیده شده است، یکی را که از نظر ویژگی‌های جسمانی به آن‌ها نزدیک‌تر است انتخاب کنند و لباس‌ها را روی آن تست کنند. یکی دیگر از ویژگی‌های جالب زیکیت این است که خریداران می‌توانند این تصاویر را با دوستان خود نیز به اشتراک بگذارند و نظر آن‌ها را هم درباره لباسی که انتخاب کرده‌اند جویا شوند. بخش دیگری که زیکیت دارد، پیشنهادهایی است که به شما برای خرید لباس می‌دهد. این سیستم توصیه‌گر را در اکثر سایت‌های خریدوفروش آنلاین نیز می‌بینیم. اما در اینجا با توجه به تکنولوژی‌های هوش مصنوعی استفاده‌شده در آن، پیشنهادها بسیار دقیق‌تر است.



ویندوز ۱۰ ایکس نیامده رفتنی شد

با وجود اینکه به نظر می‌رسید این ویندوز بتواند ناکامی‌های گذشته مایکروسافت را جبران کند، اما این شرکت از انتشار نسخه تازه آن انصراف داد

خبر NEWS

دوم اکتبر سال ۲۰۱۹ بود که مایکروسافت از ویندوز ۱۰ ایکس رونمایی کرد. این خبر مانند بسیاری از اخبار مربوط به این غول حوزه فناوری، بلافاصله به خبر اصلی سایت‌های فناوری بدل شد. اما چند ماه پس از رونمایی از این ویندوز، اخبار و شایعاتی منتشر شد مبنی بر اینکه احتمالا مایکروسافت پروژه تولید این ویندوز را کنار بگذارد. این شایعات چند روز پیش به واقعیت پیوست و مایکروسافت اعلام کرد که دیگر برنامه‌ای برای انتشار این ویندوز ندارد.

جان کابل، رئیس بخش خدمات و تحویل ویندوز در مایکروسافت، در این باره گفت: «ما به جای عرضه ویندوز ۱۰ ایکس به بازار در ۲۰۲۱، سعی می‌کنیم ویژگی‌های اساسی فناوری ویندوز ۱۰ ایکس را در دیگر بخش‌های ویندوز و محصولات شرکت ادغام کنیم.» این ادغام از چند وقت پیش شروع شده است. برای مثال از ویژگی‌های ویندوز ۱۰ ایکس، مواردی چون تایپ صوتی پیشرفته، صفحه لمسی مدرن و انیمیشن‌های بهینه‌سازی‌شده در دیگر محصولات مایکروسافت استفاده شده است. همچنین مایکروسافت اعلام کرده است که به سرمایه‌گذاری در آپشن‌های جذاب ویندوز ۱۰ ایکس در حوزه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ادامه خواهد داد. با این تفاسیر بعید است که به این زودی‌ها شاهد انتشار محصولی مانند Surface Neo از سوی مایکروسافت باشیم. قرار بود ویندوز ۱۰ ایکس این شرکت در سال ۲۰۲۱ به عنوان رقیب Chrome OS وارد بازار شود. مایکروسافت سال‌ها وقت و هزینه صرف کرده بود تا ویندوزی سبک‌تر را وارد بازار کند. پیش از این نیز تلاش‌های این شرکت برای ارائه ویندوزی ساده‌تر به بازار با شکست روبرو شده بود. برای مثال در سال ۲۰۱۷ نیز از ویندوز S۱۰ رونمایی شده بود. با این حال، به خاطر برخی از ویژگی‌های امیدوارکننده ویندوز ۱۰ ایکس، انتظار نمی‌رفت کنار گذاشته شود.

حالا که مایکروسافت پروژه ساخت ویندوز ۱۰ ایکس را ادامه نمی‌دهد، بیشتر تمرکزش را روی به‌روزرسانی همین ویندوز موجود در بازار گذاشته است. چند روز پیش یک به‌روزرسانی جدید از ویندوز ۱۰ منتشر شد، اما گویا مایکروسافت به‌روزرسانی بزرگ‌تری را برای اکتبر سال جاری تدارک دیده است.

فهرست کلیشه‌های جعلی تک شاخ‌ها!

در کتاب علی تاماسب مشخص می‌شود بیشتر شایعاتی که در مورد علت موفقیت استارتاپ‌های میلیارد دلاری می‌شنویم، نادرست هستند

کلیشه‌های بسیاری در مورد استارتاپ‌های میلیارد دلاری یا به‌اصطلاح «تک‌شاخ»ها وجود دارد. اصطلاح استارتاپ‌های تک‌شاخ معمولا برای اشاره به استارتاپ‌هایی به کار می‌رود که به‌سرعت رشد کرده‌اند و ارزششان در مدت کوتاهی به بیش از یک میلیارد دلار رسیده است. این اصطلاح را نخستین بار آیلین لی، سرمایه‌گذار حوزه استارتاپ‌ها، در سال ۲۰۱۳ به کار برد.

کلیشه‌های رایج درباره این استارتاپ‌ها بسیار زیاد است. برای مثال خیلی‌ها باور دارند که استارتاپ‌های میلیارد دلاری را دانشجویان ترک‌تحصیل‌کرده دانشگاه‌های آیوی لیگ (هشت دانشگاه مطرح آمریکا) ساخته‌اند، یا اینکه بیشتر این استارتاپ‌ها از حل یک مشکل شخصی شروع شده است. واقعیت این است که داستان تعداد انگشت‌شماری از استارتاپ‌های موفق با این کلیشه‌ها همخوانی دارد.

اخیرا علی تاماسب (Ali Tamaseb) کتابی درباره این کلیشه‌های رایج نوشته است. «بنیان‌گذاران فوق‌العاده: داده‌ها چه چیزی را درباره استارتاپ‌های میلیارد دلاری افشا می‌کنند» کتابی است که در آن تاماسب می‌کوشد با بررسی ویژگی‌های بنیانگذاران، تصویری جدید از استارتاپ‌های بزرگ به خواننده عرضه کند.

این کتاب از روش‌های داده‌محور استفاده می‌کند تا بفهمد واقعا چه چیزی استارتاپ‌های میلیارد دلاری را از بقیه متمایز می‌سازد. با خواندن این کتاب می‌فهمیم که تقریبا همه چیزهایی که درباره تک‌شاخ‌ها و بنیانگذاران آن‌ها در ذهن داشتیم، نادرست است!

علی کرمی
Ali.kzarandi@gmail.com

نویسنده این کتاب از چهره‌های شناخته‌شده در حوزه استارتاپ‌ها و نیز از پژوهشگران مشهور این حوزه است. به همین خاطر او تجربیات دست‌اولی از مشکلات و مصائب تأسیس و اداره استارتاپ‌ها دارد. تاماسب فارغ‌التحصیل مهندسی پزشکی از کالج امپریال لندن است و مدتی را هم در استنفورد مشغول به تحصیل بوده است.

با توجه به سابقه نویسنده، یافته‌های دست‌اولی را می‌توان در کتاب یافت. او بیش از ۶۵ عامل را در هر شرکت مورد بررسی قرار داده است تا دلایل موفقیت استارتاپ‌ها را با دقت بیشتری به خواننده کتاب عرضه کند؛ عواملی مثل رقبای اولیه، زمان‌بندی رسیدن به کمک‌های سرمایه‌گذران، سن بنیانگذاران و دانشگاهی که تحصیل کرده‌اند.

از نقاط قوت کتاب استفاده از گروه کنترل است. داشتن گروه کنترل از ضرورت‌های هر نوع روش‌شناسی علمی است. در این کتاب نیز برخی از شرکت‌ها به عنوان گروه کنترل انتخاب شده‌اند و داده‌های آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. گروه کنترل شامل شرکت‌هایی است که در بازه زمانی مورد مطالعه نتوانسته‌اند به ارزش بالای یک میلیارد دلاری برسند.

در این کتاب استارتاپ‌ها در یک بازه زمانی ۲۳ ساله (از ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸) بررسی شده‌اند. نویسنده کتاب بنیانگذاران فوق‌العاده، برای درک بهتر علت موفقیت استارتاپ‌ها با بنیانگذاران شرکت‌های بزرگی چون گیت‌هاب و زوم و سرمایه‌گذاران شرکت‌هایی مانند لینکدین مصاحبه کرده است.

یکی از عواملی که میزان تأثیرش بر موفقیت یک استارتاپ در این کتاب بررسی شده، تعداد بنیانگذاران استارتاپ‌هاست. سؤال این است که آیا تعداد بنیانگذاران در موفقیت شرکت‌ها و رسیدن به ارزش بالای یک میلیارد دلاری مؤثر است؟ نویسنده برای پاسخ به این سؤال، تعداد زیادی از استارتاپ‌ها را با هم مقایسه کرده است. نتیجه‌ای که او از بررسی داده‌ها بدان رسیده این است که تعداد بنیانگذاران اولیه تأثیری در بدل شدن یک استارتاپ به تک‌شاخ ندارد. در واقع هم در میان استارتاپ‌های موفق و هم در میان استارتاپ‌های شکست‌خورده، شرکت‌هایی داریم که یک یا چند بنیانگذار داشته‌اند.

بنا بر آنچه در کتاب آمده، اغلب بنیانگذاران تک‌شاخ‌ها پیش از شروع استارتاپشان در حوزه‌های مشابه فعالیتی نداشته‌اند. به استثنای استارتاپ‌های حوزه سلامت و بیوتکنولوژی، در بقیه استارتاپ‌های میلیارد دلاری تنها ۳۰ درصد از بنیانگذاران تجربه کار در زمینه‌های مشابه را داشته‌اند. مهارت‌هایی مثل مدیریت، فروش و شبکه‌سازی از مهم‌ترین عوامل موفقیت این شرکت‌ها بوده است.

اکثر این استارتاپ‌ها وارد بازاری شده‌اند که بسیار رقابتی بوده است. برخلاف تصور عمومی رقابت خیلی هم چیز بدی نیست. مثلا ۸۵ درصد از استارتاپ‌های تک‌شاخ وقتی که تأسیس شدند، رقیب‌های سرسختی داشتند. در واقع استارتاپ‌هایی که رقبای بزرگی دارند احتمال رسیدن به ارزش میلیون دلاری در آن‌ها زیاد است. برای مثال، استارتاپ زوم شش سال پس از تأسیس به باشگاه شرکت‌هایی با ارزش چند میلیارد دلاری رسید. این در حالی بود که زوم رقبای قدرتمندی مانند مایکروسافت را در بازار خود داشت.

تا ۲۰۳۰ ماشین‌هایتان را برقی کنید

اولتیماتوم کالیفرنیا به اوبر و لیفت

نهاد قانونگذاری هوای پاک ایالت کالیفرنیا هفته گذشته قانونی را تصویب کرده که بر اساس آن تاکسی‌های اینترنتی چون اوبر و لیفت باید در چند سال آینده صرفا از ماشین‌های برقی استفاده کنند.

این اولین نمونه از قوانینی به این شکل برای پلتفرم‌های حمل‌ونقل اینترنتی است که در آمریکا تصویب شده است. اوبر و لیفت هم در واکنش گفته‌اند از اهداف این رگولاتوری تازه حمایت می‌کنند، اما از دولت انتظار دارند که رانندگان این پلتفرم‌ها را که غالبا از افراد طبقات فرودست اقتصادی هستند، برای چنین تغییری حمایت کنند.

بر اساس قانونی که در هیئت‌مدیره این نهاد محیط‌زیستی به رأی گذاشته شده، شرکت‌های حمل‌ونقل اینترنتی باید تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۷۰ درصد سفرهای خود در ایالت کالیفرنیا را با ماشین‌های برقی انجام دهند.

البته این هدف‌گذاری از آنچه خود این شرکت‌ها پیش‌تر اعلام کرده بودند کمتر است. این دو شرکت بزرگ تاکسی‌های اینترنتی گفته بودند که تا این سال می‌خواهند همه سفرهای خود را با ماشین‌های الکتریکی انجام دهند. با این حال این شرکت‌ها گفته‌اند رسیدن به این هدف بدون حمایت دولت و تغییر برخی زیرساخت‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.

در سال‌های اخیر شرکت‌های نوآور حوزه حمل‌ونقل متهم بوده‌اند که درآمدهایشان را بدون توجه به اصول توسعه پایدار و صرفا با ایجاد آلودگی بیشتر به دست آورده‌اند.

تکیه کردن به حداقل‌ها، مانع رسیدن به آرزوهای بزرگ است

بلندپروازی عقاب و چشم گنجشک

بسیار شنیده‌ایم که برای آرزوهای بزرگ باید گام‌های بزرگ برداشت. اگر پاشنه‌ها را برکشیده و عزم رسیدن به آنچه را داریم که برتر و بزرگ‌تر از داشته‌های امروزمان است، باید در همان اندازه و تراز فکر و رفتار کنیم. اگر آماده سرمایه‌گذاری بزرگ روی خودمان و کارها و خواسته‌ها نیستیم، نباید انتظار دستاوردی بزرگ داشته باشیم. برای رسیدن به بلندای آرزوها باید با سختی و پایمردی تلاش کرد. «نمی‌توان با نگرشی بر پایه حداقل دستمزد، آرزوی میلیون دلاری داشت.» (استفان هوگان)

این دیدگاه بر پایه نیاز به تلاش بزرگ برای دستاوردهای شگرف شکل گرفته است. در این نگرش، دستیابی به نتایج بزرگ تنها با یاری گرفتن از اندیشه بلند و تلاش زیاد عملی می‌شود. اگر برنامه‌ای برای یک کسب‌وکار ارزشمند داریم، باید زمان مناسب برای دنبال کردن آن را بیابیم، سپس برای به بار نشستن این علاقه‌مندی تلاش کنیم.

با یافتن موضوعی که علاقه‌مند به کسب نتیجه در آن هستیم، حتی با دانستن دشواری‌ها همچنان قادر به ادامه کار خواهیم بود. پیگیری این راهبرد نیازمند یافتن راهنمای مناسب، کسب آموزش، مشارکت در فعالیت‌های گروهی و آزمودن آموخته‌ها برای کسب بهترین نتیجه است. هرکدام از این گام‌ها ما را برای گسترش داشته‌ها تا رسیدن به آرزوهایمان تقویت می‌کند. پرواز بلند تنها با آرزوی بلند به سرانجام نمی‌رسد. رسیدن به آرزوهای میلیون دلاری با نگرش خرد ممکن نیست و رها شدن از اسارت خواسته‌های حداقلی، نخستین گام در راه رسیدن به آرزوهای بزرگ است. چشمان گنجشک برای پروازی به بلندی آرزوی عقاب به کار نمی‌آید.

کاش ایلان ماسک را مار بزنند

تحلیلگران نتوانستند سقوط «ملکه زنبورها» را پیش‌بینی کنند و این بار از رمزارزها زخم خوردیم

عبدالله مقدمی
@moghaddamy0007

۱ گفته‌اند: تا آدم ساده در جهان است، مفلس در امان است. اما خب برای خودشان گفته‌اند؛ آدم ساده هم خودشان هستند. ما که هیچ هم ساده نیستیم و اتفاقا توی تاکسی یک‌جوری مسائل را تحلیل می‌کنیم که خودراننده‌تاکسی‌ها هم فرمان را ول می‌کنند و برمی‌گردند میخ دهان ما می‌شوند. یک عمر است که مشغول تحلیلیم. یک روز کارشناس مؤسسه‌های اعتباری می‌شویم، یک روز دیگر بورس و امروز هم رمزارز. یعنی همین مایی که تا چند ماه قبل فکر می‌کردیم بیت‌کوین یعنی «ملکه زنبورها»، تا هفته پیش شده بودیم تحلیلگر مسائل اقتصاد پیشرو. اما حالا چی؟ هیچی!

۲ امروز نشستم و فکر کردم ما که این‌قدر باسواد و آگاه به مسائل روز و زرنگ و باهوشیم، چرا این‌قدر ضرر می‌کنیم؟ جالب اینکه هیچ‌کداممان پول هم نداریم ها، اما مدام داریم ضرر می‌دهیم. هر دفعه هم - دور از جان شما - به خاک سیاه می‌نشینیم و قشنگ صفر می‌شویم، ولی باز هم در دام بعدی کلی ضرر می‌کنیم. یک کم عجیب نیست؟ خب نه! چیزی که قاعده شده باشد که عجیب نیست.

۳ چه کسی فکر می‌کرد این ایلان ماسک جونم‌مرگ شده که فضاپیما هوا می‌کند و ماشین بدون راننده می‌سازد و فیلم خصوصی‌اش از توی آسانسورها درمی‌آید و هزار تا غلط دیگر می‌کند، روزی با گذاشتن یک عکس بندانگشتی، یک پول دیجیتال سیاه را عینهو همان موشک‌هایش تا خال آسمان ببرد بالا؟ لابد هیچ‌کس. خب تا اینجا قبول؛ آن بالا کشیدن را نمی‌توانستید حدس بزنید، زمین زدنش را هم نمی‌توانستید؟ مگر به چشم خودتان ندیده بودید که آقای ماسک تا سه چهار تا از فضاپیماهایش را با مچ زمین نزند و منفجرشان نکند، ول‌کن معامله نیست؟

۴ این ایلان ماسک مارمولک حتی از معشوق‌های غزل‌های فارسی هم بی‌وفاتر است. یعنی نامرد انگار نه انگار که همین یکی دو ماه پیش عکس سه‌درچهار دوج‌کوین منتشر می‌کرد. آن شرکت نامردش هم (اسمش را نمی‌گویم تا تبلیغ نشود و ترویدِ ماشین‌هایش را بخرید؛ مرسی اه) همین چندوقت پیش بود که اعلام کرد بخشی از دارایی‌هایش را تبدیل به رمزارز می‌کند. خب شما باشید آینده اقتصادی‌تان را در رمزارز نمی‌بینید؟ دار و ندارتان را تبدیل به «ملکه زنبورها» نمی‌کنید؟ می‌کنید دیگر.

۵ حالا معلوم نیست که این آتش به جان گرفته چه بلایی سرش آمده است؛ خواب‌نما شده، شب عیالش غذای سوخته جلوش گذاشته، چکش برگشت خورده، چه شده که یک روز از خواب بیدار شده و کلا زده زیر همه چیز. اول از همه عکس هرچه را که توی اسمش کوین داشته آتش زده است. بعدش هم یادش افتاده که: «ای دل غافل! تولید این رمزارزها کلی به محیط زیست آسیب می‌زند.» بعد یک‌دفعه احساسات محیط‌زیست‌دوستانه‌اش زده بالا و وسط این هوای بهاری، آتش زده به مال هرچی «کوین‌دار» بدبخت‌بیچاره و اعلام کرده نه‌تنها خودش و شرکتش، بلکه همه بستگان سببی و نسببی‌اش، نامرد باشند اگر رمزارز بخرند!

۶ بله، الان هم من و شما مانده‌ایم و یک سری عدد بی‌سروته مسخره که تا یک ماه پیش می‌توانست تبدیل به خانه و ویلا و خودرو بشود و نشد. ای ایلان ماسک الهی مار بزنندت!

بررسی راهکارهای ارتقای روند تحلیل و ارزیابی کاربرد گزارش‌های عملیاتی

یادداشت‌های روزانه یک کارمند-۱

به محل کار که رسیدم هنوز خسته بودم. صدای سوت داور و دعوای بازیکنان و شادی هواداران کوفتی آن‌ها تا صبح توی سرم بود و نگذاشت بخوابم. خدا خدا می‌کردم قطبی نامرد امروز سرکار نیاید تا مرتب سرکوفت شکست دیشب تیم را به من نزند.

توی راهرو آبدارچی را دیدم که با عجله می‌رفت بر بری بخرد. تشر زدم که این چه وقت نان خریدن هست؟ دوست ندارم صبحانه خوردن دیر شود. اینکه پشت میز بنشینی و منتظر بمانی تا صبحانه برسد صورت خوبی ندارد، به‌ویژه در چنین روزی که اصلا حال و حوصله ندارم.

حدود ۹:۳۰ یک نفر آمده بود دنبال پرونده دادم ببرد کپی بگیرد و پر کند و با مدارک لازم برگرداند. هنوز چای بعد از صبحانه را نخورده بودم که برگشت و فرم را تحویل داد. کیف پر از مدارک همراهش را باز کرد. اصل و کپی هر چه لازم بود داشت. پیوست فرم کرد و با لبخند تحویل داد. اگر قطبی نرسیده بود، همه ناراحتی باخت دیشب را سر او خالی می‌کردم. گفتم شماره تلفن هم بگذارد تا خودم تماس بگیرم.

خوشبختانه قطبی بازی دیشب را ندیده بود. فقط کمی لودگی کرد و کری خواند. همه فکرش درگیر لیست کارانه بود. از در دوستی درآمده بود که بفهمد چرا کارانه ماه پیش من بیشتر شده. در یک جمله گفتم «مناسبات محکم سازمانی». حسابی به فکر فرو رفت. این برای یک هفته من را از شر قطبی خلاص می‌کند.

رئیس یادداشت گذاشته بود که گزارش هفتگی نرسیده، در اتوماسیون جواب دادم: «حسب دستور و بنا بر اولویتی که تعیین فرمودید، در حال بررسی راهکارهای ارتقای روند تحلیل و ارزیابی کاربرد گزارش‌های عملیاتی بودیم.» فکر کرده می‌توانم خودم را چند تکه کنم و به همه کاری برسم. یا باید آن گزارش جدید را بخواهد یا گزارش هفتگی را.

برای گرفتن وقت دکتر باید می‌رفتم بیرون. ترتیبی دادم یک جلسه اداری هم با پیمانکار مجری طرح بگذاریم. مأموریت گرفتم تا ۱۵:۳۰. وقتی رسیدم دفتر پیمانکار، ساعت ۱۳ بود و ناهار خوردیم و گپی زدیم. هنوز فرصت بحث درباره تغییرات قیمت مسکن و طلا تمام نشده بود که زنگ زدند و گفتند باید برای یک جلسه فوری به اداره دارایی برود. نشد موضوع طرح را پیگیری کنیم و قرار شد هفته آینده یک جلسه تکمیلی بگذاریم. ای کاش ناچار نبودم برای برداشتن ماشین به پارکینگ اداره برگردم. فرصت داشتم گشتی توی کتابفروشی کنار دفتر پیمانکار بزنم. دو تا کتاب خوب درباره «رفتار سازمانی» و «پارادیم‌های افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان» خریدم. هنوز تصمیم نگرفتم که کدام‌یک از آن‌ها را به رئیس هدیه بدهم. شاید هر دو را با هم. لازم است یادش بماند که حس مسئولیت و تلاش من در اداره ریشه در مطالعات و دانش روز هم دارد. وقتی رسیدم، بچه‌های بخش اداری رفته بودند. یک یادداشت برای خودم گذاشتم که فردا صبح ساعت پایان مأموریت ساعتی را اضافه و در سیستم وارد کنم تا حقی ضایع نشود.

سعدی در نصیحت‌الملوک، به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری توصیه کرده است

دخل فردا را امروز بکار

اداره کارهای روزانه یک کسب‌وکار در هر زمانی دشواری‌های خود را داشته، اما به نظر می‌رسد در روزها و سال‌هایی که در آن هستیم، بر دامنه و ژرفای این دشواری‌ها افزوده شده است. آنان که پای تجربه از جغرافیای وطن بیرون گذاشته‌اند هم می‌دانند که این دشواری‌ها در همه‌جا وجود دارد. همه‌جا رقیبان قدرتمندی هستند که پیش از ما کاری را شروع کرده‌اند، همه‌جا افرادی هستند که بیشتر از ما می‌دانند و تجربه کرده‌اند. در همه بازاری می‌توان گرفتار کمبود منابع شد، در هر جایی به‌سختی می‌توان همکاران مناسب را یافت و در هر جایی باید برای پیشبرد کار و پیروزی در آن برنامه‌ریزی و تلاش کرد. به زبان دیگر راه و رسم خلق و نگه‌داشت کسب‌وکار در همه‌جا شباهت‌های زیادی با هم دارد.

پایه‌های یک کسب‌وکار خوب که چشم‌انداز روشنی را در مقابل دیدگان قرار می‌دهد بر چند چیز استوار می‌شود. برنامه‌ریزی مناسب نخستین و مهم‌ترین پایه کسب‌وکار است. گرچه برنامه‌ریزی گام بنیادین آغاز یک برنامه امیدبخش است، اما باید از درونمایه آینده‌نگری برخوردار باشد و در زمان درست خود به اجرا درآید. بر همین پایه است که سخن سعدی در رساله نصیحت‌الملوک بسیار خودنمایی می‌کند، آنگاه که می‌گوید: « قوّت رأی آن است که دخل فردا امروز بکارد و کار امروز به فردا نگذارد.» اینکه دخل فردا را امروز بکاریم، بیانگر سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای بهره‌مندی در آینده است. در همین حال سفارش آن پیر جهان‌دیده این است که کار را در زمان خود انجام دهیم. کنار هم قرار گرفتن یک برنامه یا اقدام آینده‌نگرانه و انجام کار در زمان مناسب نشانه دیدگاه درست کاری و راهگشای پیروزی است.

اهمیت به خدمت گرفتن نوآوری

نقش مدیر محصول در کارنگ

رضا قربانی
@mediamanager_ir

در آخرین لحظات خروجی گرفتن از شماره اول هفته‌نامه که با رضا جمیلی و بقیه بچه‌های تحریریه به نام این ستون فکر می‌کردیم، به ایده EndUP رسیدیم و آن را «سرانجام» ترجمه کردیم. EndUp را در ادامه مفهوم StartUP می‌دانیم. اگر در سال‌های گذشته مدام از شروع کردن صحبت شده، حالا اینجا قرار است درباره سرانجام صحبت کنیم. از نو شروع کردن و حتی از صفر شروع کردن در سال‌های گذشته به یک ارزش تبدیل شده است؛ امیدوارم بتوانیم به‌مرور مفاهیم جدیدی را وارد ادبیات کارآفرینی ایران کنیم. تصور می‌کنم در سال‌های گذشته حجم روبه‌رشد مفاهیم کسب‌وکارهای نوین باعث شده که کسب‌وکارهای سنتی زیر سایه آن‌ها قرار بگیرند؛ تا حدی که بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی برای اینکه نشان دهند تغییر را درک کرده‌اند، مجبور شده‌اند ظاهر استارتاپی به خود بگیرند، در حالی که هیچ نیازی نیست کسب‌وکارهای سنتی راه رفتن خود را فراموش کنند! چیزی که اهمیت دارد میزان استفاده از نوآوری است. کسب‌وکارهای موفق اساسا در سه دسته قرار می‌گیرند: آن‌هایی که به اندازه کافی سرمایه دارند که از سرمایه خلق ارزش کنند؛ آن‌هایی که کارایی بالایی دارند و با کمترین هزینه بیشترین بازدهی را ارائه می‌دهند؛ و در نهایت کسب‌وکارهایی که نوآوری را به خدمت می‌گیرند و بخشی از اقتصاد نوآوری را می‌سازند. آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها در دسته اول و چینی‌ها و هندی‌ها در دسته دوم قرار می‌گیرند. طبیعی است که هر دو دسته هم تلاش می‌کنند دستی بر نوآوری داشته باشند.

ما در ایران به دلیل عدم دسترسی به سرمایه و البته ناتوانی در کارایی، چاره‌ای جز توجه بیشتر به نوآوری نداریم.

حتی مایی که تلاش می‌کنیم رسانه‌ای در زمینه نوآوری منتشر کنیم هم باید بتوانیم نوآوری را به خدمت بگیریم و مفاهیمی را که از آن‌ها صحبت می‌کنیم، به شیوه‌ای نوآورانه ارائه کنیم. انتخاب قطع نامتعارف این هفته‌نامه تلاشی است در این زمینه. ما تلاش می‌کنیم با کمک گرفتن از یک صفحه‌آرایی متفاوت به شیوه‌ای اثربخش محتواها را ارائه کنیم. به همین دلایل است که در هفته‌نامه کارنگ نقشی جدید و غیرمعمول برای رسانه‌های چاپی تعریف شده با عنوان مدیر محصول؛ در کارنگ نقش‌های متفاوتی نسبت به رسانه‌های مرسوم خلق کرده‌ایم. بخشی از این نقش‌ها هنوز جایگاهشان خالی است و در ادامه آن‌ها را هم اضافه می‌کنیم. ولی آن چیزی که لازم است بگویم این است که در ساختار فعلی تحریریه هفته‌نامه کاملا مستقل از بخش‌های دیگر تعریف شده. به عبارتی تلاش می‌کنیم تحریریه کارنگ یک تحریریه حرفه‌ای و کاملا مستقل از سایر بخش‌ها باشد. شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال نیز بخش دیگری هستند که در زیرمجموعه محصول قرار می‌گیرند؛ نسخه چاپی هفته‌نامه هم از نظر ما خود یک محصول است که از طریق مدیریت هنری، چاپ و حتی مواردی مانند توزیع تلاش می‌کنیم طعم شیرین یک رسانه چاپی را زنده نگه داریم.

امیدواریم بتوانیم در هفته‌نامه کارنگ در زمینه اقتصاد نوآوری تأثیرگذار و جریان‌ساز باشیم و قطعا برای این موضوع نیاز داریم خودمان هم با نگاه به «سرانجام»، روش‌های اثربخش‌تری را به کار ببریم.

KARANG
کارنگ
K A R A N G
شماره ۲ | ۲ خرداد ۱۴۰۰ | سال اول | هفته‌نامه سواد مالی

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی
مدیر محصول: رضا قربانی

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
صفحه‌آرا: علیرضا کیوان
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا حاجیلو

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مسعود شاه‌حسینی، زهرا طاهری، مهران امیری، محمدحسین شاوردی، محسن ایزدی، عبدالله مقدمی، لی‌لی اسلامی، الیاس براهویی‌نژاد، پارسا خاک‌نژاد، علی کرمی، پریسا امام‌وردیلو، شیرین هیاریان

اشتراک و امور اجرایی: عباس عینعلی
نشانی: بلوار کشاورز، ابتدای ۱۶ آذر، پلاک ۷۸، برج بهزاد، طبقه ۱۱ واحد ۱۱۰۶
تلفن تحریریه: ۴۰۸۸۳۶۹۲
وب‌سایت: karangweekly.ir
برای اشتراک به سایت ما سر بزنید

کارنامه یک دهه‌ای یک وی سی کارکشته

صندوق مالی توسعه تکنولوژی (ITDF) یکی از اولین سرمایه‌گذارهای خطرپذیر کشور است. صندوقی که از سرمایه‌گذاری ناموفق روی کافه بازار تا سرمایه‌گذاری های موفقی چون علی بابا و همراه مکانیک را در کارنامه خود دارد. نگاهی انداخته‌ایم به آخرین وضعیت سبد کسب‌وکارهای نوآور این وی سی باسابقه.