



گفت و گو با فرزانه اشعری
که کسب و کارش را بر اساس
نوآوری در صنعت سنتی خرما
بنا کرده است

**تحقیر طلا
در پلاستیک
زباله!**

**چرا کارنگ این
کسب و کار را نوآور
می‌داند؛ ورزش ایران
برای پذیرش نوآوری
چقدر آماده است؟**

گفت و گو با **ایما صفایی** و مونا عارف‌کل
بنیان‌گذاران کسب و کار آریاتن

دگرگونی در بازار ورزش

برندگان و بازندگان یک آینده نزدیک

**آژانسی
گردشگری
کامل و مجازی**

استارت‌آپ
نماگشت چطور
می‌خواهد
فرایندهای
سنتی سفر را
روی بستر ابری
پیاده‌کند؟

خطر انسان‌زدایی از کسب و کارها
افزایش نگرانی‌های جهانی از آینده مشاغل

 گفتگو INTERVIEW منابع اکوسیستم درست توزیع نشده! گفت و گو با مدیرعامل هاب شیراز	 گزارش REPORT اسم رمز احیای کفش ملی: تولید بدون کارخانه	 گفتگو INTERVIEW تحریک خلاقیت در بچه‌ها صفحه نسل زد کارنگ را بخوانید
۶	۴	۲۴

رقابت با ماموت
هلدینگ بهمن:
از مونتاژکاری تا تولید

سهم زنان: فقط ۹%
گزارش تحلیلی آمار و ارقام اتحادیه استارت‌آپ‌ها
که حاکی از تشدید شکاف جنسیتی
در کسب و کارهای آنلاین ایران است



درس‌هایی برای اکوسیستم نوآوری از دهه ۹۰ کج‌راه‌های که نباید دوبار رفت...

بی‌آنکه مشخص شود ارزش افزوده‌شان چیست. از این‌رو باید در دهه پیش‌رو بار دیگر از مفهوم کسب‌وکار انگ‌زدایی کرد و به محصولات و خدمات واقعی شأنیت بخشید و نترسید از اینکه استارت‌آپ نبود، اما چیزی برای فروش و عرضه داشت.

دولتی شدن نوآوری

شکی نیست که بخش زیادی از اقتصاد کشور در دست دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌هاست. اما افتادن مفاهیم ارزشمند حوزه نوآوری به دست آن‌ها یک خطر بزرگ و شاید بزرگ‌تر از بودن منابع مالی دست آن‌هاست. بسیاری از نهادها و سازمان‌های دولتی که منابع زیادی در انبان خود داشتند و در اکوسیستم نوآوری خرج کردند، نه‌تنها خود را سرمایه‌گذار نوآوری می‌دانستند، بلکه اصولاً تعریف عموماً نادرستی از اقتصاد نوآوری هم ارائه می‌کردند. راهبری نادرستی که تیم‌ها و جوان‌های نوآور زیادی را به وادی شکست و یأس رهنمون کرد. الگویی که از آن کسب‌وکار بالغی خارج نشد و در عوض عده‌ای بدهکار بانکی و مقروض سر برآوردند که همه‌چیز را به پای اوضاع بد کشور نوشتند!

شاید دولت آینده باید از همین حالا تمرین پرهیزکاری استارت‌آپی و نوآوری کند و هوس خود را در این زمینه به عکس گرفتن با تیم‌ها و آدم‌های واقعی این فضا محدود سازد و به فکر چهره‌سازی، جریان‌سازی، الگوسازی و رهنمون دادن نیفتد. اگرچه توقع زیادی است، اما باید امید آن را داشت.

مجوز شتاب‌دهنده ندهید

یکی از بانیان محدود شدن اکوسیستم نوآوری به تعدادی سایت و پلتفرم خرده‌فروشی، شتاب‌دهنده‌هایی بودند که تنها اسم آمازون و دیجی‌کالا به گوششان خورده بود. شتاب‌دهنده‌هایی که مثل قارچ رشد کردند، بدون اینکه معلوم شود خروجی آن‌ها در این ده سال چه بوده. اگر با فرهنگ پلاگ‌ان‌پلی یا وای کامبینیتور مقایسه کنید، عملاً خروجی شتاب‌دهنده ایرانی نزدیک به صفر بوده. یعنی با اینکه بیشتر تیم‌های نوآور جایی دور از شتاب‌دهنده‌ها پا گرفته و رشد کردند، اما مجوزها و مزایایی که برای راه‌اندازی شتاب‌دهنده تعریف شد، شرکت‌ها و افراد زیادی را یک‌شبه تبدیل به شتاب‌دهنده‌های بدون خروجی کرد. مراکزی که معدود کسب‌وکارهایی هم که به سمت آن‌ها رفتند، بیش از رشد و فروش و بلوغ، درگیر دعوای حقوقی و مشاوه‌های نادرست شدند. به همین دلایل باید از این مجوز و مزایای آن هم یک اعتبارزدایی اساسی شود.

ده سال انتهایی قرن خورشیدی گذشته را می‌توان یکی از طلایی‌ترین دوره‌های تبلور نوآوری در اقتصاد کشور دانست. دوره‌ای که در آن کسب‌وکارهایی شکل گرفتند که ذاتاً بذر آن‌ها در زمین نوآوری کاشته شده بود. کسب‌وکارهایی که مابه‌ازا و نمونه‌های مشابهی تا آن موقع نداشتند و مفاهیم و الگوها و عادت‌ها و در نهایت فرهنگی را به وجود آوردند که برای ادبیات اقتصادی ایران جدید بود.

دهه ۹۰، دهه‌ای بود که اقتصاد ایران به مفهوم سرمایه‌گذاری خطرپذیر خو کرد، کلمه بنیانگذار جای رئیس و مدیرعامل را گرفت و مقیاس‌پذیری به یکی از مزیت‌های رقابتی کسب‌وکارها بدل شد. دهه‌ای که نوآوری نه در آزمایشگاه‌ها و پژوهش‌های کتابخانه‌ای که در فرایندهای روزمره شرکت‌ها و تیم‌هایی نمود پیدا کرد که جاه‌طلبی کسب‌وکاری را جایگزین محافظه‌کاری سنتی بازار و کارخانه‌داری کرده بودند و ابایی نداشتند که با جیب خالی رقبای بزرگ ببافند. دوره‌ای که می‌توان تابلوی آن را به نام استارت‌آپ‌ها بالا برد و آنچه را که این روزها از محصولات و خدمات این کسب‌وکارها در زندگی ایرانی‌ها دیده می‌شود، حاصل موجی دانست که در این ده سال شروع شد، اوج گرفت و به بلوغ رسید. اگرچه حالا کمی در حال تعدیل است.

اما حالا که این ده سال تمام شده و پا به دوره تازه‌ای از اقتصاد و احتمالاً سیاست در ایران خواهیم گذاشت، شاید بد نباشد نگاهی بیندازیم به راهی که طی

شده و به دور از هاله جذابیت‌ها و ستایش‌هایی که ذکر آن رفت، به مهم‌ترین خطاها و کج‌راهه‌هایی که این اکوسیستم نوآوری درگیر آن شده بپردازیم. به اینکه برای ادامه دادن این مسیر از چه اشتباه‌هایی باید پرهیز کرد، کجا را باید منطقی‌تر و اصولی‌تر رفت و کجا باید توقف کرد و به فکر مسیری دیگر بود.

استارت‌آپ به خودی خود مقدس نیست

یکی از بذره‌ای بدی که در این سال‌ها کاشته شد، تقدیس واژه و مفهوم استارت‌آپ بود. تا جایی که اگر کسی یک بقالی هم راه می‌اندخت و برای آن لندینگ پیجی بالا می‌آورد، در رویدادهای کسب‌وکاری با یک کارت‌ویزیت زیبا به دنبال جذب سرمایه و اسکیل آپ کردن (مقیاس‌پذیری) بود. یک فرهنگ بد بنا گذاشته شد که در آن چیدن ویتترین استارت‌آپی بیش از به پا کردن یک خدمت یا محصول کاربردی جذابیت داشت. بسیاری نام‌ها و تیم‌ها آمدند،



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

برگزیدگان نوآوری برای کودکان معرفی شدند

زندگی کودک و نوجوان انجام شده است. با این حال، همواره ورود به موضوعات مختلف با گفتمان نوآوری را آغاز یک مسیر تازه برای خلق آثار ارزشمند می‌دانم. در ادامه مراسم مندیپ اوبرایان، نماینده یونیسیف، گفت: «امسال یونیسیف هفتاد و پنجمین سالگرد تأسیس خود را در حالی جشن می‌گیرد که در طول این سال‌ها، نوآوری همیشه در مرکز مأموریت ما قرار داشته است و این در حالی است که امروزه نقش اصلی نوآوری از هر زمان دیگری روشن‌تر است.»

سه برگزیده اصلی این جایزه ملی به نام‌های شرکت آرسام، مؤسسه فرهنگی هنری طرح و ایده پرمان، شرکت خردورزان شهر هوشمند، از میان بیش از ۸۰ راهکار نوآورانه کسب‌وکارهای نوپا انتخاب شدند.



تکاپوی صادراتی برای ۱۰۰ کسب‌وکار

از گلرنگ تا برکت به کمک تیم‌های نوآور می‌آیند

معنوی اتاق‌های بازرگانی ایران و ترکیه، ایران و قزاقستان، ایران و گرجستان؛ برگزار می‌شود. رویداد ۱۰۰ تکاپوی صادراتی را مدرسه کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران تعریف کرده و آن‌طور که اعلام شده، هدف آن کمک به صادراتی شدن یکصد شرکت دانش‌بنیان و کسب‌وکارهای فناور و خلاق خواهد بود. برگزارکنندگان آن گفته‌اند این رویداد با جذب و تعهد سرمایه دو میلیون دلاری و پیش‌بینی جذب ۵ تا ۱۰ میلیون دلار سرمایه در سال ۱۴۰۰، کار خود را آغاز کرده است.



مراسم پایانی «جایزه ملی نوآوری برای کودک و نوجوان در دوران کووید - ۱۹» با حضور سورونا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و مندیپ اوبرایان نماینده یونیسیف در ایران برگزار شد. این رویداد با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق کودکان سازمان ملل متحد (یونیسیف) و با شعار گسترش فرهنگ نوآوری میان کودکان در ایران طراحی و در نتیجه آن ۸۰ طرح نوآورانه از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق ارسال شد.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این مراسم گفت: «به‌خوبی مطلعم که پیش از این تلاش‌های جدی و مؤثری از سوی فعالان حوزه کودک و نوجوان در زمینه‌های مختلف مثل آموزش، بازی، سلامت برای بهبود کیفیت

نشست خبری رویداد سرمایه‌گذاری «۱۰۰ تکاپوی صادراتی» با حضور شرکا و حامیان مالی این رویداد، در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. این رویداد که مشابه رویداد ۱۰۰ استارت‌آپ اما در حوزه صادرات محصولات و خدمات تیم‌های نوآور ایرانی است، با همکاری مشترک مجموعه صد استارت‌آپ، شناسا، گروه صنعتی گلرنگ، هلدینگ دانا، مؤسسه دانش‌بنیان برکت، حرکت اول، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، صندوق نوآوری و شکوفایی و حمایت

کوتاه از متن و حاشیه نوآوری در هفته‌ای که گذشت

بازی‌سازهای حرفه‌ای می‌روند!

احسان کنگرانی، مدیر اجرایی کافه بازار، در نشست فعالان صنعت گیم با اشاره به موضوع مهاجرت نیروهای زیاده در این صنعت گفته، یکی از چالش‌های در این عرصه آن است که بسیاری از فعالان این صنعت که در کار خودشان بسیار حرفه‌ای هستند، جذب شرکت‌های بزرگ کشورهای توسعه‌یافته می‌شوند.

هادی و هدی

محمدجواد آذری جهرمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، در کیش از دو پهنپاد پستی رونمایی کرده که و گفته این دو وسیله تازه با گرفتن مجوز سازمان هواپیمایی در اختیار پست قرار گرفته‌اند و به شکل آزمایشی در جزیره کیش برای ارسال مرسولات پستی به کار گرفته خواهند شد. البته هادی و هدی در روز رونمایی نتوانستند پرواز کنند.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



مرکز نوآوری مبا
Saba Innovation Center

فراخوان مرکز نوآوری

صبا

فرخوان دومین دوره پذیرش تیم در شتابدهنده مرکز نوآوری صبا با رویکرد سلامت دیجیتال برای سالمندان اعلام شد. صبا زیرمجموعه سازمان بازنشستگی کشوری است.



لندو و بانک آینده

لندو که یک پلتفرم وام‌دهی است، در همکاری با بانک آینده امکان وام گرفتن از این بانک را برای کاربران خود فراهم کرده است.



دیجی‌بی به فروشندگان

دیجی کالا وام می‌دهد؟

هومن امینی مدیرعامل دیجی‌بی گفته در حال مذاکره با بانک‌ها هستیم تا بتوانیم وام‌هایی را به کسب‌وکارهای روی پلتفرم دیجی کالا ارائه دهیم.



عصر تراکنش منتشر شد

شماره ۴۶ ماهنامه عصر تراکنش با پرونده‌هایی درباره نئوپانک، رایانش ابری و اینشورتک و با گفت‌وگویی با مدیران شرکت فناوران اطلاعات خبره منتشر شد.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



سرمایه‌گذاری‌هایی بیشتری از سوی این بانک در حوزه‌ای که او آن را تحول دیجیتال ایران نامیده در راه است گفته در چهار سال آینده فناپ باید ۲۶ هزار میلیارد تومان در بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاری کند و سقف فروش خود را هم به عدد ۷۴ هزار میلیارد تومان برساند.

مجید قاسمی چشم‌انداز کلی این هلدینگ مالی را هم اینگونه توضیح داده است: «در مجموع، گروه مالی پاسارگاد ظرف هشت سال آینده باید صاحب صادرات غیرنفتی ۱۰ میلیارددلاری باشد که برای دستیابی به این هدف باید به میزان ۱۵ میلیارد دلار در پروژه‌های پایین‌دستی صنعت نفت از طریق گروه مالی پاسارگاد سرمایه‌گذاری انجام شود.»

همین هفته گذشته بود که فناپ در مراسم اعلام خبر سرمایه‌گذاری ۳۰۰ میلیاردتومانی روی استارت‌آپ پادرو خبر از سرمایه‌گذاری شش هزار و ۴۰۰ میلیاردتومانی در استارت‌آپ‌های طی چهار سال آینده داده بود.

برنامه فناپ برای زندگی هوشمند

فناپ ۲۶ هزار میلیارد تومان طی چهار سال در حوزه تحول دیجیتال سرمایه‌گذاری خواهد کرد

تحول صنعتی، زندگی هوشمند و صنعت مالی

فناپ‌تک با سرمایه‌گذاری ۱۲۰ میلیارد تومانی فناپ راه افتاده و تا همین جا به گفته مدیرانش ۲۲ درصد تجهیزات بانکی و صنعت پرداخت کشور را تامین می‌کند. سرمایه‌ای که به گفته شهاب جوانمردی مدیرعامل هلدینگ فناپ به‌زودی با ۱۶۰ میلیارد تومان دیگر تقویت خواهد شد. جوانمردی در این مراسم گفته «در گذشته نگاه ما این بود تا بخشی از نیازمان به پوزهای پرداختی صنعت بانکی را در این کارخانه مونتاژ کنیم؛ اما وقتی برنامه توسعه فناپ مشخص شد، نیازمندی‌های سخت‌افزاری فناپ در سه حوزه تحول دیجیتال صنعتی و تحول زندگی هوشمند و تغییرات نظام صنعت مالی مشخص شد. این کارخانه مأموریت پیدا کرد تا تولید سخت‌افزارها در کل گروه فناپ را به عهده داشته باشد.»

هدف: رسیدن به فروش ۷۴ هزار میلیاردتومانی

مدیرعامل بانک پاسارگاد که مالک هلدینگ فناپ است هم در این مراسم با تاکید بر اینکه

مهم‌ترین خبر اکوسیستم نوآوری کشور در هفته‌ای که گذشت از خرمشهر آمد. مدیران ارشد هلدینگ فناپ به خوزستان رفتند و کارخانه فناپک را افتتاح کردند که به گفته آن‌ها قرار است هاب تولید سخت‌افزار این شرکت باشد. کارخانه‌ای که به گفته حیدر مغنی مدیرعامل فناپ‌تک که بازوی تولیدی فناپ در حوزه ابزارهای دیجیتال است، قرار است علاوه بر سخت‌افزارهای بانکی که در سبد فناپ بوده حالا کیوسک رستورانی، صندوق فروشگاه‌ها، لوازم خانگی هوشمند، تبلت دانش‌آموزی و تلفن و ابزارهای همراه دیگر هم تولید کند. کارخانه‌ای که آن‌طور که در مراسم رونمایی‌اش گفته شده، احتمالا تا پایان سال گواشی و تبلت‌هایی با برند فناپ را روانه بازار کند. مهم‌تر اینکه مغنی خبر داده «در حوزه صنعت نسل چهارم با همکاری فناپ زیرساخت و فناپ تلکام و زیتل و یاد دوربین‌های نظارت تصویری، سنسورهای اینترنت اشیا و مودم‌های ADSL و LTE تولید می‌کنیم. در این زمینه همکاری‌ها آغاز شده، قراردادهای منعقد شده است و از چند ماه آینده وارد فاز اول تولید می‌شویم.»

پارت برگزار می‌کند:

مدرسه‌ای تابستانی برای هوش مصنوعی

در تصویر با الگوریتم‌های یادگیری عمیق، تشخیص و بازشناسی چهره در تصویر، معماری‌های معروف برای دسته‌بندی تصاویر، طراحی یادگیری ماشین برای محصول، بهینه‌سازی مدل‌های یادگیری عمیق، یادگیری عمیق در پایتروچ، تشخیص آنومالی در تصویر و ویدئو و میانی پردازش گفتار از محورهای برگزاری این دوره است. بازشناسی گفتار، آنالیز و

شرکت دانش پارت، مدرسه تابستانه هوش مصنوعی برگزار می‌کند. مرکز هوش مصنوعی شرکت دانش‌بنیان پارت اعلام کرده این مدرسه طی ماه‌های تیر، مرداد و شهریور در قالب ۱۰۰ ساعت آموزشی در ۱۳ هفته برگزار می‌شود که ظرفیت پذیرش این دوره ۱۰۰ نفر تعیین شده است. پایتون مقدماتی و یادگیری عمیق، تشخیص اشیا

بلیت‌های هما، توکنایز می‌شود

شرکت هواپیمایی ملی ایران یا همان «هما» اعلام کرده با استفاده از فناوری بلاکچین توکن بلیت هما را با نام «هماتیک» منتشر کند. توکنی که به مسافران اجازه می‌دهد بلیت بدون زمان و بدون مقصد را در کلاس اکونومی بخرند و حتی آن را به دیگران بفروشند. این توکن به کمک یک شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه بلاکچین طراحی خواهد شد.

لیست لورفته است!؟

ماجرای وام‌های ۵۰ میلیاردی و لیست شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی که از ۱۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات صندوق شکوفایی برخوردار شده‌اند، دارد به جاهای باریک می‌کشد. برخی استارت‌آپی‌های می‌گویند به لیست کامل وام‌گیرندگان دست یافته‌اند و وقتش رسیده صندوق داوطلبانه‌اسامی را منتشر کند و گرنه ممکن است خود آن‌ها این لیست را به طور کامل منتشر کنند.

کاربران کریپتولند در انتظار

با گذشت دو هفته از دستگیری مدیرعامل صرافی کریپتولند به اتهام اخلال در نظام اقتصادی کشور، هنوز کاربران این سایت نتوانسته‌اند دارایی‌های خود در این صرافی را نقد کنند. معاون اجتماعی پلیس فتا گفته مردم باید تا جمع‌بندی نهایی پرونده منتظر بمانند. بیشتر سایت گرداب از کاربران کریپتولند خواسته بود برای دریافت پول هایشان در این سایت ثبت‌نام کنند.

اعتراض نظری به اسنپ و تپسی

حجت نظری، عضو شورای شهر تهران، گفته مصوبه شورا برای افزایش نرخ کرایه‌های حمل‌ونقل عمومی تنها ۳۵ درصد بوده اما در روزهای اخیر شاهد افزایش چشمگیر کرایه تاکسی‌های اینترنتی در تهران بودیم که در برخی از مسیرها این افزایش بیش از ۵۰ درصد بوده است. او گفت با این موضوع باید برخورد قانونی شود.



ماهی آزاد نوآوری

سدهای ساخته شده به وسیله خودمان، این مسیر را ناهموار کرده است، این سدها، قوانین دست و پاگیر و دخالت های غیرطبیعی است که مسیر رودخانه را از مسیر اصلی منحرف کرده است. گاهی برکه هایی در میان مسیر شکل گرفته است که این کسب و کارهای کوچک در آن ها حبس می شوند و هرگز راهی به اقیانوس نمی یابند و در نتیجه کوچک و عقیم می مانند و هیچ وقت نمی توانند به چرخه تولیدمثل بازگردند.

این شرایط برای فعالان زیست بوم نوآوری و نوپای کشور آشناست؛ کسب و کارهایی هستند که به دلیل فقدان دسترسی به منابع کافی یا حبس شدن پشت سد موانع هرگز نتوانسته اند راهی به آب های شور بیابند. طبیعتاً آب های شور اقیانوس، فضای اقتصادی آزاد کشور است که شانس رشد آزاد، پرسرعت و با امکان آزادی بالا را به ماهیان تازه رشد یافته که از مسیر رشد اولیه آب های شیرین جان سالم به در برده اند، می دهد. اگر آب های شیرین رودخانه ی را مسیر رشد یک کسب و کار تصور کنیم، با آنکه بر این باور هستیم در این مسیر مشکلات متعددی وجود دارد، اما به گمانم مهم ترین چالش زیست بوم نوآوری کشور در بخش اقیانوس های شور و امکان ورود کسب و کارهای متوسط به آن است تا بزرگ شوند؛ به گونه ای که چند سال بعد با گرفتن توان و وزن کافی بتوانند به بالادست رودخانه های شیرین بازگردند و چرخه تولیدمثل خود را کامل کنند. به نظر می رسد به دلایل متعدد در دهانه ورودی رودهای شیرین به اقیانوس شور زیست بوم نوآوری، حصارهایی خواسته و ناخواسته ایجاد شده است که اتصال و ورود ماهیان آزاد در حال رشد به اقیانوس را مسدود می کند و مسیر بازگشت هم مسدود است. این محدودیت باعث خواهد شد شانس رشد کاهش یابد و در نهایت زنجیره تولیدمثل ناقص بماند. در کنار این، تلاش برای پرورش ماهیان آزادی که به صورت مصنوعی به وجود آمده اند و مراحل سخت گذار از رودخانه های آب شیرین را طی نکرده اند، دسترسی منصفانه و رقابتی به منابع محدود شده اقیانوس را برای ماهیان آزاد طبیعی سخت می کند، هر چند بر احتمال زنده ماندن ماهیان پرورشی نخواهد افزود.

برای توسعه زیست بوم نوآوری باید مسیر رودخانه آب شیرین را به صورت دوطرفه به اقیانوس آب شور باز کنیم. موانع غیرطبیعی آن را بکاهیم و دسترسی منصفانه اما رقابتی برای تمام ماهیان را در تمام مسیر مهیا کنیم و دسترسی آسان ماهیان در حال رشد در اقیانوس شور را آماده سازیم و راه بازگشت ماهیان به اندازه کافی بزرگ شده را به آب های شیرین برای تخم گذاری مجدد تسهیل کنیم.

ماهیان آزاد بالغ روزی از اقیانوس به محل تولد خود در رودخانه های خروشان کوهستانی کوچ می کنند تا برای ادامه بقای نسل در همان محلی که به دنیا آمده اند، تخم گذاری کنند. فرایند کوچ این ماهیان به بالادست رودخانه های خروشان، یکی از زیباترین صحنه های طبیعی است که احتمالاً بسیاری از ما در مستندهای حیات وحش دیده ایم و برایمان شگفت انگیز بوده است. چرخه عمر طبیعی این ماهیان، شباهت هایی به چرخه سرمایه گذاری خطرپذیر دارد. ماهیان آزادی که در اقیانوس رشد کرده اند، به صورت معمول در بالادست رودخانه های کوهستانی چند هزار تخم می گذارند و بعد از تخم گذاری به اقیانوس باز می گردند. از چند هزار تخمی که یک ماهی آزاد می گذارد، کمتر از ۳۰ درصد به مرحله انگشت قندی می رسند. این ماهی ها یک تا دو سال در مسیر رودخانه رشد می کنند و کم کم به اقیانوس نزدیک می شوند. در این مدت در محیط آب شیرین رشد و از منابع غذایی داخل رودخانه تغذیه می کنند. هر چقدر که این مسیر از مواد غذایی غنی تر باشد و خطرات احتمالی کمتری وجود داشته باشد، احتمال اینکه تعداد بیشتری از ماهیان تازه متولد شده به میزانی رشد کنند که بتوانند وارد اقیانوس شوند، افزایش می یابد. در نهایت درصدی از آن ها وارد اقیانوس می شوند و مراحل رشد اصلی خود را در محیط آب شور اقیانوس طی می کنند و افزایش وزن اصلی آن ها در اقیانوس اتفاق می افتد. اگر این ماهیان نتوانند به

اقیانوس راه یابند و از منابع اقیانوس تغذیه کنند، به اندازه ای بزرگ نخواهند شد که بتوانند چند سال بعد همچون والدین خود به رودخانه شیرین کوهستانی بازگردند و مسیر ماجراجویانه تخم گذاری را کامل کنند. زیست بوم نوآوری کشور و سرمایه گذاری ماجراجویانه به چرخه عمر ماهیان آزاد بی شباهت نیست. شکل گیری جوانه های اولیه نوآوری در دانشگاه ها، مراکز رشد و شتاب دهنده ها و پس از آن سرمایه گذاری های خطرپذیر و بازارهای اولیه، شکل دهنده همان مسیر آب شیرین هستند که به صورت طبیعی تعداد زیاد تیم - ایده های شکل گرفته در بالادست، سفر ماجراجویانه خود را آغاز می کنند. اما متأسفانه به دلایل طبیعی همگی شانس آن را نمی یابند که به اقیانوس راه یابند. بخش هایی از این مسیر پیوسته نیست و ماهیان کوچکی که سر از تخم درآورده اند، به دلیل کم عرض بودن رودخانه شانس به مراتب کمتری نسبت به زیست بوم های مشابه برای عبور می یابند. موانع طبیعی که نتیجه ساخت اقتصادی کشور است، در کنار



رضا
کلانتری نژاد



kalantari
@hamava.ir



نوآوری سازمانی
ORGANIZATIONAL
INNOVATION

شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

اسم رمز احیای کفش ملی تولید بدون کارخانه

از وقتی «کفش ملی» کارخانه هایش را فروخته، درآمد و فروشش بیشتر شده؛ ماجرا چیست؟

همیشه یک در مخفی است با منظره ای غیرمنتظره که پیدا کردنش کمی هوش می خواهد. کار کفش ملی که محور گزارش امروز کارنگ است، از همین جنس است. هیچ کس فکرش را هم نمی کرد شرکتی که زیر فشار فروش کتانی های ارزان قیمت چینی در بازار ایران کمر

کفش فیل نشان از خاطره جمعی ایرانی ها داشت پاک می شد که یک ایده جالب حیات را به قلبش برگرداند. کفش ملی که مدت ها زیر سایه مدیران دولتی روزگار می گذراند، بعد از واگذاری کارخانه های تعطیل خود در چند مزایده، سمت تعطیلی کامل رفت. نوآوری ولی

تکنولوژی قلب تحولات صنعتی در دوره پس از پاندمی کروناست. مؤسسه مکنزی گزارش داده که آخرین نظرسنجی شان از مدیران صنایع مختلف نشان می دهد برندهای پیشرو در دهه آینده تکنولوژی را در قلب استراتژی، چشم انداز و فرامین رهبران خود قرار می دهند. اساساً برآوردها نشان می دهد پاندمی دو تأثیر عمده روی اقتصاد جهان داشته است. نخست اینکه حجم و سرعت تجارت را افزایش داده است و دوم اینکه به تکنولوژی اهمیت بیشتری بخشیده است.

راز صعود تکنولوژی به صدر اولویت های شرکت ها، در توانایی بالایی نهفته که فناوری به مدیران برای کنترل پاندمی و پیروزی بر آن می دهد. همین عامل در کنار خلاقیت، (تخصیص درست) منابع و توانایی

دیجیتالی شدن در
پسایندمی چه
کیفیتی دارد؟

توصیه مکنزی برای تحول



نوآوری سازمانی در کوران جنگ

روشی که بلا هم به کار گرفت

تصویری که همه ما از ایران در دهه ۶۰ خورشیدی داریم، جنگ، شهادت، ایثار، بمباران، پیروزی، شکست و دفاع است. روایت علی لشگری، از مدیران باسابقه کفش بلا، از تجربه خلافتان این شرکت نشان می‌دهد دهه ۶۰ چیزهای دیگری هم داشته است. طبق روایت مدیر قدیمی صنعت کفش، بلا پس از آشنایی با روش تولید قراردادی، ساختار سازمانی خود را تغییر داد و برای حدود ۳۴۳ نمایندگی خود در سرتاسر کشور، محصولات را در چهار تا پنج کارخانه خود طراحی و تولید کرد. مسئله مدیران بلا اما مزاد تقاضا بود که همیشه مسئله ساز می‌شد. تولید قراردادی کمک کرد تا با کمک خطوط تولید سایر شرکت‌ها، نیاز شبکه فروش تامین شود. وقتی از لشگری می‌پرسم که چرا دیگر شرکت‌ها از این شیوه استقبال می‌کردند، به آرامی پاسخ می‌دهد: «فروش. فروش که تضمین شود، تولیدکننده دغدغه‌ای ندارد. مطالبات آن‌ها را بدون تأخیر می‌دادیم و حتی برای خرید تجهیزاتی مثل چرخ خیاطی و... به آن‌ها کمک می‌کردیم. نوآوری امروز کفش ملی هم دقیقاً همین است که اهداف سرمایه‌گذاری را از خط تولید به شبکه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تغییر داده و پروسه ساخت محصول را به کارخانجات دارای ظرفیت خالی واگذار کرده است. کار البته ساده نیست و دقت بالا برای بازمهندسی کامل زنجیره تأمین تا استراتژی طراحی، تبلیغات و فروش را می‌طلبد.» این روش برای بسیاری از بازیگران و سلبریتی‌ها و خوانندگان صاحب برند تبلیغاتی، محصول اختصاصی ایجاد کرده است. عطرها و ادکلن‌های بازیگران، کفش‌های ورزشکاران یا حتی برخی از نوشیدنی‌های چهره‌های محبوب که در کسری از زمان به بازار می‌آیند، از طریق همین روش «تولید بدون کارخانه» به ثمر می‌نشینند. این گرچه نوعی دور زدن کارخانه‌های قدیمی است، ولی ارزش افزوده خوبی عاید جامعه و سودی هنگفت نصیب مالک برند می‌کند. تولیدکننده هم این وسط خطش فعال شده، اشتغال ایجاد کرده و به درآمد مناسبی رسیده است.

ولی خلاقیت بجای شرکت در استفاده از روشی بهینه برای تولید ستودنی است. این روش ممکن است باب میل اهالی سیاست یا نمایندگان مجلس یا حتی مردم عادی نباشد. تاریخ ۵۰ ساله کفش ملی اما ثابت کرده نباید حرف‌های بزرگ و نمایش دادن رفت. اصل این است که تولید اقتصادی باشد و سودده. باقی بقایت!

محصولات تازه با رنگ و لعاب بهتر

آناشید، رامسه، پارینا، لاران، حمیل، پاپریک و فراز همه مدل‌های جدیدی هستند که کفش ملی آن‌ها را با فرمی نزدیک به طرح‌های روز جهان تولید کرده تا نیاز مخاطبان جوانش را پوشش دهد. تداوم تمرکز روی این مسیر و چسبیدن به ارزش افزوده بخش‌های طراحی، فروش و بازاریابی بهترین کاری است که کفش ملی در پیش گرفته. الگویی عاقلانه که اگر گسترش یابد، نه تنها ممکن است دست کفش فیل‌نشان را برای توسعه محصولاتش باز کند، بلکه حتی می‌تواند تأسیس کارخانه‌های اختصاصی را برای این سازنده قدیمی ضروری سازد. فعلاً اما استراتژی FGPs (Factoryless Goods Producers) جواب داده و کفش ملی را به ادامه کار مشتاق کرده است. نگاهی به صنعت تولید کفش و پاپوش در ایران نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۹ چیزی بالغ بر ۱۴۰ میلیون جفت کفش در کشور از خط تولید بیرون آمده که تنها کفاف ۶۰ درصد از نیاز بازار داخلی را می‌دهد. تصور کنید کفش ملی بتواند علاوه بر این شکاف ۴۰ درصدی، بخشی از بازارهای خارجی را نیز بگیرد. نوآوری‌های بیشتر کمک می‌کند تا این فیل پرواز کند. راه نوآوری از آزادی عمل می‌گذرد. آزادی عمل که باشد، زنجیره ارزش خود به خود متحول می‌شود. تولید مثل هر چیز دیگری تغییر می‌کند، پوست می‌اندازد و از شکل اولیه‌اش فاصله می‌گیرد. روزی فورديسم، روزی تولید انبوه و روز دیگر تولید ناب. حالا هم انقلاب رباتیک و یادگیری ماشینی. تولید بدون کارخانه یکی از روش‌هایی است که از نگاه متفاوتی به صنعت الهام گرفته شده. نگاهی که با گذر از «صنعت برای صنعت» به فکر سودآور کردن تولید است.

کارش به ورشکستگی کشید. بعد از ۱۵ سال اما کفش ملی دوباره مثل ققنوس جان گرفته است. اسم رمز این بازگشت بزرگ، تولید بدون کارخانه است. به آن «تولید قراردادی» هم می‌گویند. همین نام عجیب بسیاری از شرکت‌ها را از بدبختی بیرون کشیده است. معجزه نیست اما ابزار خوبی برای بیرون آمدن از چاله‌های تولید کارخانه‌ای و فرار از هزینه‌های طاقت‌فرسای ساخت سیلو و خط تولید است. تولید بدون کارخانه روشی است که برندهای مشهوری مثل فایزر برای حذف سرمایه‌گذاری ثابت از فرایند ساخت محصول، حدوداً ۴۰ سال پیش ابداع کردند. در ایران هم دست‌کم از دهه ۶۰ و با تلاش‌های برخی از کارخانجات تولید کفش و پوشاک مثل برند بلا، این روش پا گرفت. با یک فراموشی تاریخی، بعد از چند سال، وزارتخانه متولی تولید متوجه اهمیت این روش شد و از حدود یک ماه پیش بخشنامه‌ای را برای نحوه اجرای این کار در چارچوبی مشخص در دل صنعت ایران صادر کرد. این شیوه حالا به رسمیت شناخته شده و به آن تسهیلات هم می‌دهند. این یعنی هم تولیدکننده‌های کوچک سفارش می‌گیرند و هم نام‌های بزرگ نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر برای ساخت کارخانه ندارند.

حال کفش ملی چطور است؟

هنوز تا گذشته طلایی کفش ملی راه درازی در پیش است، ولی این سازنده وطنی حالش چندان هم بد نیست. همین حالا با فقط ۶۵۰ نیرو، ۲۳۹ شعبه مختلف فروش در سرتاسر کشور دارد و در وبسایت رسمی‌اش بالغ بر ۳۰۰ مدل کفش، دمپایی، صندل و چکمه را با برند خود به مشتریان عرضه می‌کند. این وضعیت که به درآمدهای ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیارد تومانی شرکت در سال‌های ۹۷ تا ۹۹ منجر شده، به مدد تغییر مسیر درست کفش ملی رخ داده است. مسیری که شرکت را از حجم ۱۲ هزار نفری کارکنان و هزینه‌های سربار پرسنل و کارخانه‌ها کرده و مستقیماً به مرحله فروش رسانده است. با همه اشکالاتی که بعضاً در نحوه طراحی یا کیفیت ساخت برخی از محصولات کفش ملی وجود دارد،

نفری کارکنان و هزینه‌های سربار پرسنل و کارخانه‌ها کرده و مستقیماً به مرحله فروش رسانده است. با همه اشکالاتی که بعضاً در نحوه طراحی یا کیفیت ساخت برخی از محصولات کفش ملی وجود دارد،



نگار: پریا امیرحاجلو

خم کرده بود، بدون داشتن حتی یک کارخانه تولید کند و به سوددهی برسد! اگر از داستان‌های غم‌انگیز سقوط برندهای ایرانی خسته شده‌اید، بد نیست با عصر جدید کفش ملی آشنا شوید. شرکتی که پس از فروش همه کارخانه‌هایی که داشت، حالا دوباره به تولید بازگشته و فروش خوبی هم دارد. عجیب است؟ نه ابداع. کفش ملی بدون کارخانه محصول می‌سازد و می‌فروشد. تولید را به واحدی معتمد سپرده و فقط روی طراحی، فروش و بازاریابی متمرکز شده است. این راهی است که ده‌ها سال قبل بلا و شرکت‌های بزرگ داروسازی کشور نظیر عبیدی و... در پیش گرفتند. شیوه عجیبی برای تولید است اما خلاقیتی در آن نهفته است که بد نیست با آن آشنا شوید.

اصل ماجرا چیست؟

کفش ملی در اواخر دهه ۸۰ دیگر رمقی نداشت تا در بازار ایران و منطقه فروشش را حفظ کند. زیان‌ده شد و

شدت بیشتری به این سمت گام خواهد گذاشت. نکته مهمی که پاندمی آن را برای همه روشن کرد، امکان‌پذیری افزایش سریع تغییرات بود. افزایش چشمگیر که توان خود را در دوره پاندمی ثابت کرد. حالا شرکت‌ها به مدد این رویه می‌توانند آسیب‌پذیری خود را در حوزه‌هایی نظیر استراتژی سود، فرایند فروش و بسته‌بندی و توزیع یا حتی کل عملکرد بنگاه تغییر دهند یا برای پاندمی‌های بعدی بازطراحی کنند. نظرسنجی از کسب‌وکارها نشان می‌دهد باید ریسک و سرمایه‌گذاری روی بسیاری از فرصت‌ها با دقت بیشتری صورت بگیرد، ضمن اینکه به امکان‌پذیری تغییر سریع رویه‌ها در آن فکر می‌شود. چنان که گفته شد، بخش داروسازی، بهداشت و درمان در این زمینه با ریسک‌های

رهبری نسبت مستقیمی با رشد در حوزه اقتصاد دارد. نظرسنجی مکنزی نشان می‌دهد ۸۹ درصد از کسب‌وکارها با برآمدن پاندمی در پی تغییر استراتژی هستند. در عین حال فقط ۱۱ درصد از کسب‌وکارها تصور می‌کنند تا سال ۲۰۲۳ می‌توانند با استراتژی فعلی راه خود را بدون خطر ادامه دهند. نکته جالب این نظرسنجی تأیید ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بود که بر اهمیت دیجیتالی کردن کسب‌وکار و مشاغل تأکید کرد. این چارچوب نشان می‌دهد بنگاه‌ها باید مسئله فناوری را در صدر اهداف شرکت قرار دهند و سازمان‌های خود را بر مبنای چارچوبی دیجیتالی بازمهندسی کنند. این بین صنعت بهداشت و درمان در کنار بخش تولید کالاهای تندمصرف دو حوزه‌ای است که احتمالاً با سرعت و

بیشتری روبروست. یک نکته اساسی که باید همه کسب‌وکارها در رویکردهای آتی سرمایه‌گذاری خود لحاظ کنند، این است که مدل تجاری خود را با تکنولوژی همراه کنند تا امکان پاسخگویی سریع به خواسته‌های جدید همواره فراهم باشد. این موضوع در حدی مهم است که حتی اگر منابع سایر بخش‌ها کاسته شود و به بخش دیجیتال تزریق شود، احتمالاً نتیجه بسیار خوبی در پی خواهد داشت. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که بر دیجیتالی شدن تمرکز دارند، این موضوع را به عنوان استراتژی برتری خود بر سایر رقبا انتخاب کرده‌اند. انتخابی هوشمندانه و پویا که می‌تواند در پاسخ به مقتضیات زمان سریعاً تغییر کند.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

منابع اکوسیستم درست توزیع نشده!

گفت وگو با علی نیک محمدی مدیرعامل شتاب‌دهنده هاب شیراز

افزوده‌ای که می‌خواهید کسب و کار شما برای مشتریان داشته باشد تا از خدمات یا محصولات شما استفاده کند. در مورد «رقابت» هم باید بگوییم، یکی از اشکالاتی اینجا مشاهده می‌شود، این است که هه با هم روی یک محصول کار می‌کنند و رقبا تحلیل نمی‌شوند و توجه به موضوع رقابت از نگاه کسب و کارها پنهان می‌ماند. نیک محمدی معتقد است مهم‌ترین ویژگی این مدل سادگی آن است و به خاطر همین ویژگی، تیم‌هایی که در ابتدای راه هستند، به راحتی با آن ارتباط برقرار می‌کنند.

ضرورت توازن برای شکل‌گیری یک اکوسیستم پویا

نیک محمدی در رابطه با ضعف‌های اکوسیستم نوآوری کشور، به فقدان زیرساخت‌های نرم اشاره می‌کند و می‌گوید: «زیرساخت‌های نرم یعنی تنظیم مقرراتی که باید برای نهادهای جدیدی مثل شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذارهای خطرپذیر وضع شود. از جمله این قوانین می‌توان به قوانین مالیاتی، کار، تحقیق و توسعه و... اشاره کرد.» او معتقد است ضعف‌های اکوسیستم کمتر به عملکرد مراکزی چون شتاب‌دهنده‌ها مربوط است و برای درک و حل آن‌ها، باید در سطحی کلان این مسائل را مورد واکاوی قرار داد. او می‌گوید: «مشکل ساختاری دیگری که وجود دارد این است که منابع اکوسیستم‌ها درست توزیع نشده و مناطقی وجود دارند که با وجود قابلیت‌های استارت‌آپی به منابع لازم دسترسی ندارند. از طرفی گاه می‌بینید تعداد زیادی از شتاب‌دهنده‌ها روی یک حوزه کار می‌کنند، در حالی که خیلی از حوزه‌ها خالی مانده‌اند. وجود توازن برای شکل‌گیری یک اکوسیستم پویا ضروری است. نکته دیگری که می‌توانم به آن اشاره کنم، این است که با وجود اینکه افراد زیادی در حوزه شتاب‌دهی و کارآفرینی تحصیلات آکادمیک دارند، به نظر می‌رسد اکوسیستم در زمینه پرورش منتورهای مؤثر و فعال دارای ضعف است. باید برای پرورش منتور قوی با قوانین مربوط به شتاب‌دهنده‌ها برنامه‌ریزی شود. البته در مدلی که ما پیاده کرده‌ایم، این کارها انجام می‌شود، ولی به صورت عمومی در اکوسیستم در این

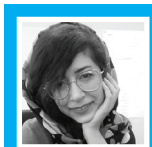


مناطق وجود دارند که با وجود قابلیت‌های استارت‌آپی به منابع لازم دسترسی ندارند. از طرفی گاه می‌بینید تعداد زیادی از شتاب‌دهنده‌ها روی یک حوزه کار می‌کنند، در حالی که خیلی از حوزه‌ها خالی مانده‌اند

بخش با ضعف روبه‌هستیم.»

او به جای خالی استارت‌آپی‌های تک‌شاخ در فضای استارت‌آپی کشور اشاره می‌کند و می‌گوید: «جای استارت‌آپی‌های تک‌شاخ خالی است که بتوانند بقیه استارت‌آپی‌ها را به حرکت درآورند و کسب و کارهای محلی و خرد و کوچک‌تر با اتصال به آن‌ها به شکلی پویا به حیات خود ادامه دهند. به نظر می‌رسد وجود این تک‌شاخ‌ها در همه حوزه‌ها لازم و ضروری است.»

سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده هاب شیراز در این دوره شتاب‌دهی ۴۰۰ میلیون تومان است که بر اساس ارزشگذاری استارت‌آپی‌ها به صورت نقدی در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت. میزان سهامی که این مرکز شتاب‌دهنده از تیم‌های مورد حمایت خود دریافت خواهد کرد، بین ۱۵ تا ۲۵ درصد است.



شیرین هیاریان
hayariyanshirin@gmail.com

تمرکززدایی از اکوسیستم نوآوری کشور

علی نیک محمدی، مدیرعامل شتاب‌دهنده هاب شیراز، در گفت‌وگو با کارنگ می‌گوید این شتاب‌دهنده قرار است شهرهای نواحی جنوبی کشور را پوشش دهد، ولی در را به روی استارت‌آپی‌های شهرهای دیگر نیستند: «با این حال یکی از تیم‌هایی که در دروه پیش‌شتاب‌دهی ما پذیرفته شده از استان زنجان است و کسب و کارهای نوپا از تمامی استان‌های کشور این فرصت را دارند که در صورت تشخیص از تسهیلات شتاب‌دهنده هاب شیراز استفاده کنند.» هاب شیراز چند موضوع را هدف قرار داده و از ایده تیم‌هایی استقبال می‌کند که در حوزه‌های سلامت همراه، تجارت الکترونیکی، آموزش، بازی و رسانه و شهر هوشمند فعالیت می‌کنند.

پیاده کردن مدل NABC در کشور

نیک محمدی می‌گوید شتاب‌دهنده هاب شیراز توانسته برای اولین بار در کشور مدل NABC را به صورت بومی‌سازی شده در فراخوان خود عملیاتی کند. این مدل را دانشگاه استنفورد ابداع کرده که مخفف چهار کلمه need (نیاز)، approach (راه و روش)، benefit (مزیت) و competitor (رقبای) است. مدیرعامل هاب شیراز در توضیح این مدل می‌گوید: «منظور از «نیاز» این است که اکثر کسب و کارها بیش از اندازه روی تکنولوژی تمرکز دارند و در موضوع فنی ایده‌شان غرق می‌شوند، در حالی که این مدل در درجه اول توجه شما را به نیاز مشتری جلب می‌کند. ما با آموزش‌ها و ابزارهایی که

در اختیار تیم‌ها قرار می‌دهیم، امکان نیازسنجی درست را برایشان فراهم می‌کنیم. دومین مسئله که این مدل به آن می‌پردازد، «رویکرد» است. برای پاسخ به نیاز مشتریان راهکارهای مختلفی وجود دارد، اما اینکه بتوانید درست‌ترینشان را تشخیص بدهید کار ساده‌ای نیست. متأسفانه استارت‌آپی‌ها معمولاً سعی دارند با پیچیده‌ترین روش به نیاز مشتری پاسخ دهند و روش‌های ساده از نظرشان دور می‌ماند. «مزیت» یعنی تمرکز بر همان ارزش

تمرکز امکانات در تهران و مهاجرت‌هایی که به این سبب به پایتخت شده، وضعیتی بحرانی پدید آورده است که نمی‌توان نسبت به آن بی‌تفاوت بود. به همین سبب از همان روزهایی که زمزمه گذاشتن پایه اقتصاد بر نوآوری شنیده شد، روی یک نکته تأکید می‌شد و آن اینکه نکنند این بار هم تمرکز بر تهران، باعث غفلت از شهرهای دیگر شود و ظرفیت‌های این شهرها نادیده بماند. به همین سبب هم تلاش بخش‌های خصوصی و دولتی این بود که مراکز نوآوری و شتاب‌دهی حداقل در مراکز استان‌ها حضور داشته باشند و از ایده‌های نوآورانه شهرهای مختلف حمایت‌های زیرساختی لازم را به عمل آورند. شتاب‌دهنده هاب شیراز نیز که

زیرمجموعه شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر «حرکت اول» است، با همین دیدگاه از آبان سال گذشته فعالیت خود را آغاز کرده است. خودشان می‌گویند هدفشان یافتن، رشد و توسعه استارت‌آپی‌های مستعد ناحیه جنوب کشور است تا با انتقال آن‌ها به سبد سرمایه‌گذاری حرکت اول، مقدمات رشد و توسعه‌شان را فراهم کنند.

راند اول آغاز شده

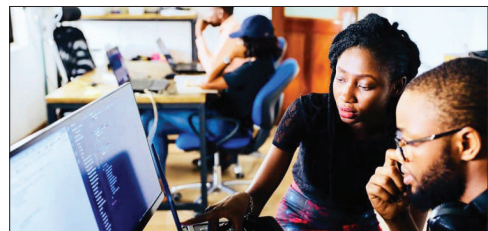
هاب شیراز چند ماه پیش فراخوان داده و بعد از داوری و ارزیابی ۷۴ تیم شرکت‌کننده، ۱۶ تیم را انتخاب کرده است. از خدماتی که هاب شیراز در اختیار هر تیم قرار داده، می‌توان به دوره‌های کوتاه‌مدت آموزشی و ۵۰ میلیون تومان سرمایه نقدی بوده است. هرکدام از این تیم‌ها قرار است در یک فرصت سه ماهه پیش‌شتاب‌دهی ایده خود را گسترش دهند و از بین این تیم‌ها کثرهشت تیمی که محصولشان به سطح مطلوبی رسیده باشد، وارد دوره شتاب‌دهی می‌شوند. متو سط



NEWS خبر



۳۰۰ میلیون دلار برای پراپ‌تک
کونینتو آندار که یک استارت‌آپ پراپ‌تک برزیلی است، موفق شده با ارزش‌گذاری چهار میلیارد دلاری، ۳۰۰ میلیون دلار سرمایه جذب کند.



آفریقا رکورد می‌زند
پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری خطرپذیر روی استارت‌آپی‌های آفریقایی در سال ۲۰۲۱ به ۲/۸ میلیارد دلار رسیده و تا سال ۲۰۲۵ به ۱۰ میلیارد دلار خواهد رسید.



سرمایه برای اینترنت اشیا
گت‌مای پارکینگ، یک استارت‌آپ هندی حوزه حمل‌ونقل که با استفاده از اینترنت اشیا پارکینگ‌ها را هوشمند می‌کند، شش میلیون دلار دیگر جذب سرمایه کرده است.



سرمایه‌گذاری هورویتز روی پایین
استارت‌آپ استرالیایی پایین که در حوزه منابع انسانی کار می‌کند، از وی‌سی معروف آندریس هورویتز ۴/۱۰ میلیون دلار سرمایه گرفت.



ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال
وعده داد:

حمایت ۱۵۰ میلیون تومانی از تیم‌های اینترنت اشیا

تیم‌های حوزه اینترنت اشیا که تعداد آن‌ها به هفت تیم می‌رسد، به مرحله داوری رویداد تریگ کمپ رسیدند. تیم‌های «پای» راهکار هوشمند تبلیغات محیطی، «هوشیار» سیستم یکپارچه امنیت خانگی، «اسمارت مکس» بستر یکپارچه اینترنت اشیا صنعتی، «آرتین‌تک» راهکار روشنایی و نورپردازی ساختمان، «شتاب» راهکار PLC Hub خانه هوشمند، «هی‌مد» در حوزه سلامت هوشمند و «آسان هوشمند» که راهکارهای هوشمندسازی لوازم خانگی را ارائه می‌دهد، از مجموعه تیم‌های برگزیده دوره تریگ کمپ اینترنت اشیا بودند که در این رویداد به ارائه محصول و ایده خود پرداختند. رویدادی که در آن ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اعلام کرده آماده‌اند تا از تیم‌های فعال در حوزه اینترنت اشیا و فناوری‌های خاص مانند بلاچین حمایت مالی و سرمایه‌گذاری کنند.

رویداد دمودی تریگ کمپ اینترنت اشیا توسط مجموعه شناسا و شتاب‌دهنده تریگ‌آپ و با حمایت ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری و همراهی دو تیم لینکپ و بانا برگزار شده و برگزارکنندگان گفته‌اند ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری برای برگزیدگان و خروجی‌های کسب‌وکاری این رویداد تسهیلات ۱۵۰ میلیون تومانی قرض الحسنه برای توسعه محصول و استفاده از خدمات غیرنقدی سامانه راه نوآوری ستاد اقتصاد دیجیتال به ارزش ۳۰ میلیون تومان را فراهم خواهد کرد.

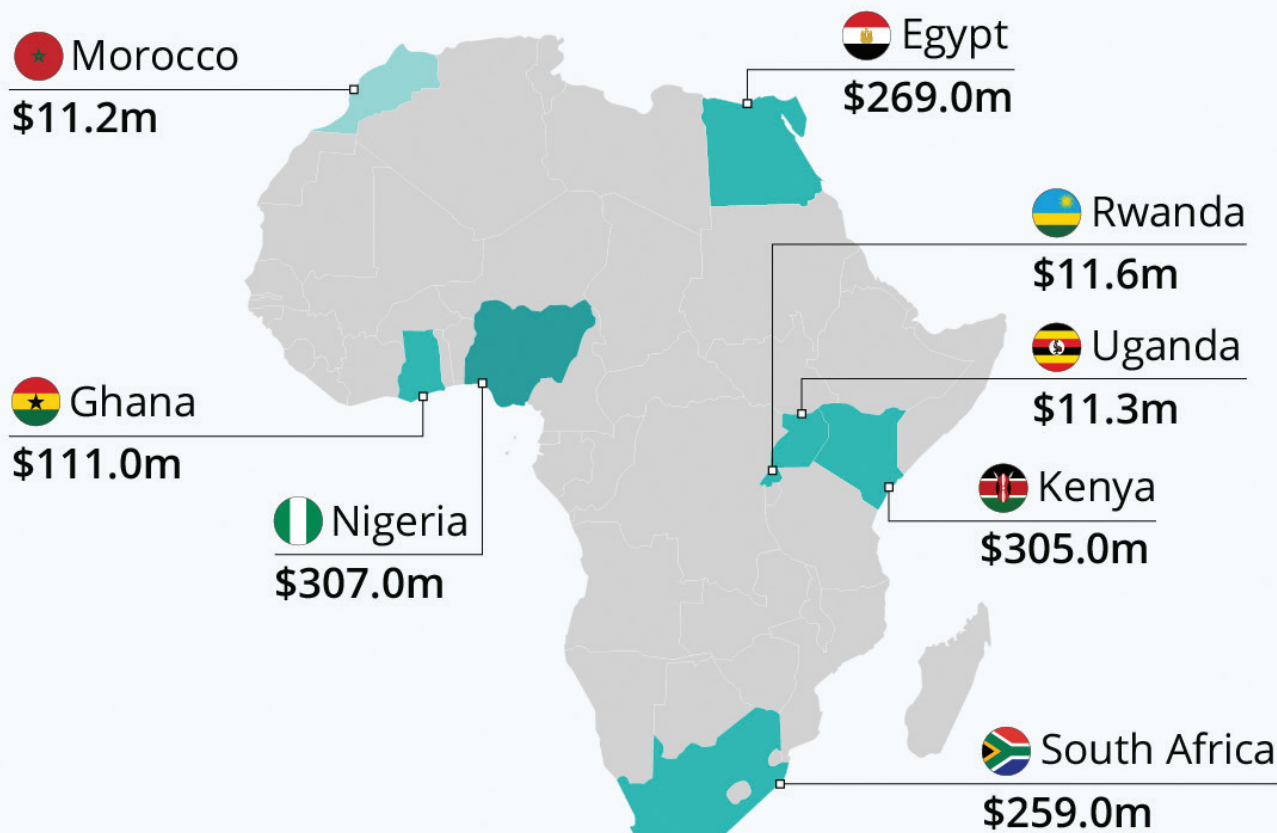
مهدی محمدی رئیس ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال هم در خصوص جوایز تیم‌های برگزیده این رویداد گفته: «تیم اول برنده ۱۵ میلیون تومان جایزه غیرنقدی و امکان استفاده از خدمات غیرنقدی سامانه راه نوآوری خواهد بود. تیم‌های دوم و سوم هم به ترتیب ۱۰ و ۵ میلیون تومان جایزه غیرنقدی دریافت می‌کنند و امکان استفاده از خدمات غیرنقدی سامانه راه نوآوری را هم خواهند داشت.»



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

جغرافیای جذب سرمایه آفریقا

کشورهای جذاب آفریقایی برای وی‌سی‌های بین‌المللی



گزارش
REPORT



سرمایه‌گذاری روی تیم‌های نوآور آفریقا در چند سال گذشته یکی از روندهای داغ برای وی‌سی‌های بین‌المللی بوده است. در کنار استارت‌آپ‌های هندی که در سال‌های اخیر حجم قابل ملاحظه‌ای از سرمایه خطرپذیر را به خود اختصاص داده‌اند، در بازار کشورهای در حال توسعه آفریقایی هم هستند؛ کشورهایی که جذابیت‌های بیشتری را توانسته‌اند برای سرمایه‌گذارهای آمریکایی، اروپایی و اخیراً چینی ایجاد کنند.

ببینید در سال گذشته میلادی کدام کشورهای آفریقایی برای سرمایه‌گذارهای خطرپذیر جذاب‌تر بوده‌اند و توانسته‌اند بیشترین حجم سرمایه‌هایی از این دست را در این قاره از آن خود کنند. نکته جالب‌توجه این آمار هم قرار گرفتن نیجریه و کنیا بالاتر از آفریقای جنوبی است. در بیشتر گزارش‌های تحلیلی، آفریقا یکی از قطب‌های آینده سرمایه‌گذاری نوآوری به خصوص در حوزه بانکی، حمل‌ونقل و سلامت عنوان

می‌شود.

مدت‌هاست که فوکوس سرمایه‌گذاران خطرپذیر روی هند است! استارت‌آپ‌های هندی چپ و راست سرمایه‌های چند میلیون دلاری جذب می‌کنند و کار به جایی رسیده که حتی استارت‌آپ‌های کوچک سیلیکون‌ولی هم آن‌ها را رقیب خود می‌بینند. برنامه‌نویس‌های ارزان و در دسترس، جمعیت فراوان، زبان انگلیسی و... مزیت‌هایی است که هند را به یکی از بهشت‌های در حال رشد استارت‌آپی جهان بدل کرده است. اما هند حالا یک رقیب جدی و تازه‌وارد پیدا کرده. رقیبی که نه از یک کشور، بلکه از یک قاره به مبارزه با آن آمده است.

شاید هم برای رقابت با یک شبه‌قاره چاره‌ای جز به میدان آمدن یک قاره نباشد. آفریقا و اقتصاد روبه‌توسعه‌اش در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع اکوسیستم‌های استارت‌آپی مناطق مختلف خود بوده است. قاره‌ای که زبان انگلیسی در آن رواج خوبی دارد و مهم‌تر اینکه راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار برخلاف اروپا و آمریکا و استرالیا هزینه‌های سرسام‌آور ندارد.

همین دلایل باعث شده تا استارت‌آپ‌های موفق زیادی در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف آفریقایی پا بگیرند. از مصر تا آفریقای جنوبی و از زامبیا تا کنیا، تیم‌های نوآور با تمرکز بر بازار همین قاره در حال فعالیت

هستند. استارت‌آپ‌هایی مانند پی‌استک که می‌خواهد استارت‌آپ آفریقا باشد یا استارت‌آپی چون آندلا که فقط در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۰۰ میلیون دلار جذب سرمایه کرده است. البته که سال ۲۰۲۰ برای آفریقایی‌ها هم سال ریزش سرمایه‌های خطرپذیر بود، اما حالا در سال ۲۰۲۱ به نظر می‌رسد اوضاع رو به بهبود است و دوباره شتاب‌دهنده‌هایی چون وای کامبینیتور که در سال‌های قبل هم پول زیادی به قاره آفریقا آورده بودند، در حال سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های این منطقه از دنیا هستند.

نکته اساسی در جدولی که منتشر کرده‌ایم این است که تنوع و پراکندگی جذب سرمایه خطرپذیر در این قاره کمی با عدد و رقم‌های سنتی اقتصاد آن متفاوت است. در حالی که انتظار می‌رفت کشوری چون آفریقای جنوبی، مصر یا مراکش در صدر توجه وی‌سی‌های بین‌المللی باشند، برخی کشورهای کوچک‌تر با کم‌ادع‌تر در اقتصاد توانسته‌اند کارنامه استارت‌آپی موفق‌تری را رقم بزنند.

احتمالاً در سال‌های پیش رو از آفریقا و اکوسیستم نوآوری کشورهای مختلف آن بیشتر خواهیم شنید، اما فعلاً باید منتظر ماند و دید در رقابت جذب سرمایه سال ۲۰۲۱ کدام کشورهای این قاره می‌توانند موفق‌تر عمل کنند.



تأملی بر کاهش تعداد زنان کارآفرین و سهم آن‌ها در مشارکت اقتصادی

تأسییدن به سهم واقعی زنان در اقتصاد نوآوری راه درازی مانده

با نگاهی به گزارش اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی در سال ۱۳۹۹ می‌بینیم که همچنان سهم زنان از اشتغال و کارآفرینی عدد بسیار پایینی است و شکاف جنسیتی در این فضا نمود فاحشی دارد. بر اساس این گزارش در سال ۱۳۹۹، مردان ۹۱ درصد پروانه‌های کسب را دریافت کرده‌اند و در مقابل تنها ۹ درصد از متقاضیان پروانه کسب زنان بودند که یعنی جمعیتی ۱۰۰ نفره از زنان در برابر ۱۰۰۵ نفر از مردان. میزان دریافت پروانه کسب از سوی زنان که در سال گذشته ۲ درصد کاهش داشته، حامل پیامی هشداردهنده برای زنان کارآفرین ایرانی است و نشان می‌دهد که همچنان نیمی از جمعیت ایران مشکلات بی‌شماری برای مشارکت اقتصادی دارند و دامنه مشکلات آن‌ها از موانع اجتماعی، سیاسی تا فرهنگی گسترده است. باید به این مقوله‌ها اعتماد سرمایه‌گذاران به کارآفرینان زن را نیز افزود که خود از این دیدگاه نشئت می‌گیرد که زنان قدرت، توان و مهارت کمتری برای کار کردن دارند.

مسیر دشوار کارآفرینی برای زنان ایرانی در حالی ادامه دارد که نتایج پژوهش‌های دانشگاه «آستون» بریتانیا در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا نشان می‌دهد از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۶ در ۶۰ کشور جهان، تعداد زنانی که کسب‌وکار مستقل خود را راه‌اندازی کرده‌اند، ۴۵ درصد افزایش یافته است. به علاوه، آمارهای بانک جهانی می‌گویند تنها ۳۰ درصد از مشاغل ثبت‌شده رسمی در سراسر جهان به زنان اختصاص دارد و سازمان‌های جهانی برنامه‌هایی برای دستیابی زنان کارآفرین به اهدافشان و توسعه اقتصادی تا سال ۲۰۳۰ تدوین کرده‌اند.

باید به این مصائب که سال‌هاست گریبانگیر زنان ایرانی است، همه‌گیری ویروس کرونا نیز افزوده شود. بار فشار روحی، روانی و مراقبت‌های خانوادگی از یک سو و تعطیلی کسب‌وکارهای خانگی، مدارس و مهدکودک‌ها از سوی دیگر سبب شده است که فشار مالی، مسئولیت‌های خانوادگی و استرس ناشی از درگیری با بیماری، شرایط روحی دشواری برای زنان به وجود آورد. در این شرایط، افزایش تاب‌آوری اجتماعی و ترویج فرهنگ مدارا برای جامعه بسیار ضروری است و این الزامات باید از جانب نهادهای حکومتی به مردم گوشزد شود تا بتوان با اتخاذ راهکار در برابر خشونت‌ها، تهدید از بین رفتن نهاد خانواده و فشارهای مالی ایستاد.

با نگاهی به گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۷، درمی‌یابیم که نرخ مشارکت اقتصادی زنان قطر در میان کشورهای OECD در بالاترین میزان بوده و به عدد ۵۸ درصد رسیده است. در حالی که نرخ مشارکت اقتصادی زنان در عراق ۱۹ درصد اعلام شده، کشورهای کویت، بحرین و امارات نیز به ترتیب با نرخ مشارکت ۴۷، ۴۴ و ۴۱ درصد بیشترین مشارکت را در خاورمیانه داشته‌اند. در این میان اما مشارکت اقتصادی زنان ایران هنوز به ۲۰ درصد نرسیده است. این گزارش نشان می‌دهد که اشتغال زنان چالش بزرگی است و در شرایطی که حمایت‌های قانونی لازم نیز در دسترس نیست، مبارزه زنان برای کارآفرینی و استقلال مالی در میدانی نابرابر و دشوار جریان دارد. بنابراین ضروری است همگان برای کاهش شکاف جنسیتی و افزایش سهم زنان از فعالیت‌های اقتصادی تلاش کنند و این مهم بدون یاری دولت‌ها در ساختن فرصت‌های برابر، رفع مشکلات فرهنگی و مبارزه با آسیب‌های اجتماعی برای زنان امکان‌پذیر نخواهد بود.



نسیم توکل
عضو اتاق بازرگانی تهران



@Nasim_Tavakoli



پرچم سلامت بالاست!

تحلیل داده‌های آماری کسب‌وکارهای نوپا در سال ۹۹ چه بینش‌هایی برای سرمایه‌گذارها و استارت‌آپ‌ها دارد؟

اتحادیه می‌گوید تعداد اعضای خود را تا پایان سال ۹۹ به ۲۵۲۰ عضو رسانده که از این نظر فاصله‌ای بسیار زیاد با اعداد و ارقام واقعی صدها هزار کسب‌وکار اینترنتی فعال در کشور دارد؛ کسب‌وکارهایی که یا از نهادهای دیگر مجوز فعالیت گرفته‌اند یا به صورت آزادانه و بدون مجوز به کار خود ادامه می‌دهند.

در میان رسته‌هایی که اتحادیه برای آن‌ها مجوز صادر می‌کند، بخش «عرضه کالا و خدمات» بیشترین سهم را از رشد اعداد و ارقام مربوط به صدور پروانه کسب داشته و ۶/۵۴ درصد پروانه‌های صادرشده به کسب‌وکارهای اینترنتی فعال در این بخش تعلق گرفته است. به نظر می‌رسد این رشد تقاضا به بحران کرونا و قرنطینه مرتبط باشد. به خصوص وقتی به آمارهای تفکیکی نگاه می‌کنیم، مطابق داده‌های گزارش، ۲۲/۳۲ درصد پروانه‌ها برای فروشگاه‌های بزرگ (پوشاک، کیف و کفش و سیستمی کودک، لوازم خانگی، لوازم سفر، ورزشی و سرگرمی) صادر شده که بیشتر از هر حوزه دیگری است. در میان رسته‌های دیگر، کسب‌وکارهای فعال در حوزه فروش محصولات دیجیتال و لوازم برقی با ۱۷/۰۱ درصد بیشترین مجوزها را بعد از فروشگاه‌های بزرگ گرفته‌اند. اگر بدانیم که در دو سال ۹۷ و ۹۸ سهم کسب‌وکارهای حوزه حمل‌ونقل آنلاین از مجوزهای صادرشده بیشتر بوده، تأثیر شرایط پاندمی بهتر درک می‌شود.



مسعود شاه حسینی



m.shahhosseini86@gmail.com

رشد خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایام کرونا

شیوع ویروس کرونا اشتیاق مردم را به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی بیشتر کرده است. تقاضا آنچنان بالاست که هر چقدر خرده‌فروشی آنلاین جدید راه بیفتد، باز هم فضا برای رشد کسب‌وکارها وجود دارد. این اولین نکته‌ای است که از گزارش اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی می‌توان دریافت کرد. اتحادیه گفته در سال گذشته در مجموع ۱۱۱۴ فقره پروانه کسب صادر کرده که بیشتر از مجموع تعداد پروانه‌هایی است که طی دو سال قبل از آن برای کسب‌وکارها صادر کرده است؛ رکوردی جدید در سالی که چهره اقتصاد از هر زمان دیگری عبوس‌تر بود و بی‌ثباتی قیمت‌ها و بالا و پایین رفتن‌های نرخ ارز، کسب‌وکارها را با چالش‌های زیادی روبرو کرد.

از منظری دیگر، گزارش نشان می‌دهد که اتحادیه در فصل زمستان سال ۹۹ برای ۳۹۲ کسب‌وکار مجوز صادر کرده که بیشتر از سه فصل دیگر است و احتمالاً با خریدهای عید مردم ارتباط داشته باشد. در مجموع اتحادیه از زمان تأسیس در سال ۹۵ تا سال ۹۸، حدود ۱۴۱۹ پروانه کسب صادر کرده بود که تنها ۳۰۵ پروانه بیشتر از عملکرد سال ۹۹ است. این موضوع را شاید بتوان به جا افتادن اتحادیه در میان اعضای اکوسیستم نوآور کشور و نقش آفرینی بیشتر در رسیدگی به مسائل و نیازهای کسب‌وکارهای نوپا تعبیر کرد. از سویی دیگر

تشدید بی‌سابقه شکاف جنسیتی کسب‌وکارهای اینترنتی در سال کرونا

سهم زنان: فقط ۹ درصد!

گزارش اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی نشان می‌دهد کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی تا حدودی شوک‌های ناشی از شیوع بیماری کرونا و نوسانات اقتصادی را پشت سر گذاشته‌اند که این خبری خوب است. با این حال گزارش اتحادیه زوایای تاریک و نگران‌کننده‌ای هم دارد؛ نگران‌کننده از این نظر که شکاف جنسیتی اشتغال به کسب‌وکارهای آنلاین نیز سرایت کرده است.

بر پایه آمارهای این اتحادیه در سال ۹۹ از ۱۱۱۴ مجوز کسب صادرشده، تنها ۱۰۰ مجوز به نام زنان صادر شده و سهم آن‌ها از راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی مجوزدار تنها ۹ درصد بوده است! این اختلاف فاحش سهم زنان و مردان در کسب‌وکارهای آنلاین تنها به امسال محدود نمی‌شود



درباره بخشنامه تازه شرکت
ملی پست که در دسرهای
کسب و کارهای نوآورا
دوچندان می کند

سنگ اندازی پست

اکوسیستم استارت‌آپی در برخی مسائل هنوز در ابتدای راه است. از تأمین سرمایه که بگذریم، لجستیک و حمل و نقل از معضلات همیشگی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوآور بوده است.

هر چند مدیران شرکت پست می گویند پوست اندازی کرده اند و هر آنچه استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای اینترنتی می خواهند در اختیارشان می گذارند، ولی همچنان شاهد گلايه‌های تمام‌ناشدنی استارت‌آپ‌ها هستیم که از همکاری با پست ناراضی اند.

حالا شرکت ملی پست زیر یک خم استارت‌آپ‌ها را گرفته و بخشنامه‌ای صادر کرده که تعرفه خدمات پستی کسب و کارهای نوآور را بالا می برد و دیگر سرویس پست سفارشی هم قبول نمی کند. استارت‌آپ‌ها می گویند پست سفارش هایشان را به موقع به مقصد نمی رساند، مرسوله‌ها آسیب دیده به دست مشتریان می رسند و... به علاوه

اینکه پست برخی استان‌ها دیگر بسته‌های حاوی محصولات دیجیتال (ازجمله موبایل و تبلت و لپ‌تاپ) یا طلا را قبول نمی کنند. حالا شرکت پست در این بخشنامه گفته کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک باید از این به بعد

بابت حق الزحمه جمع آوری مرسولات از محل فروشگاه خود ماهانه ۳۰۰ هزار تومان بپردازند، به علاوه ۵۰۰ تومان به ازای هر مرسوله. تا پیش از این شرکت پست به ازای هر بسته از کسب و کارها ۱۱۰۰ تومان هزینه ثابت می گرفت و چیزی به اسم مبلغ ماهانه هم وجود

نداشت. در پی این دستورالعمل‌ها، فعالان اکوسیستم نوآوری به ویژه خرده‌فروش‌های اینترنتی، در شبکه‌های اجتماعی از وزیر ارتباطات خواسته‌اند موضوع را پیگیری کند.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



عکس: حامد کریم زاده

۹۹ در نتیجه شیوع ویروس کرونا، کسب و کارها در سه حوزه عملکرد مثبت از خود نشان داده‌اند. بیشترین ارزش افزوده ایجاد شده با ۳۱۲ درصد رشد در کسب و کارهای حوزه مشاوره پزشکی بوده که دلیلش مشخص است. از زمان شروع بحران کرونا و قرنطینه و محدودیت‌ها، تمایل مردم به رفت و آمد به مطب‌ها و بیمارستان‌ها که در آن‌ها ریسک ابتلا به بیماری بالاست، کاهش یافت و در عوض پلتفرم‌های مشاوره آنلاین پزشکی جای آن‌ها را گرفتند. به دلایل مشابه، کسب و کارهای آنلاین فعال در حوزه عرضه کالا و مواد غذایی و محصولات دیجیتال نیز تهدید شیوع ویروس کرونا را به فرصت تبدیل کردند. بنا به آمارهای اتحادیه، عملکرد کسب و کارهای این دو حوزه در سال ۹۹ نسبت به سال قبل از آن به ترتیب ۱۳۶ و ۴۴ درصد بهبود یافته است. کرونا اما برای شش گروه از کسب و کارهای آنلاین، حوزه‌های گردشگری، خدمات، تاکسی‌های آنلاین، سفارش غذای آنلاین، تبلیغات آنلاین و مسکن سراسر ضرر و زیان بوده است. طبق گزارش اتحادیه، کسب و کارهای آنلاین بخش‌های گردشگری و خدماتی با ۸۷ و ۷۷ درصد بیشترین ضربه را از همه‌گیری خورده‌اند. عملکرد تاکسی‌های آنلاین و تبلیغات آنلاین در سال گذشته ۳۹ درصد منفی بوده و پس از این دو نیز، بخش‌های سفارش آنلاین غذا و مسکن سالی سخت را پشت سر گذاشته‌اند. تراز عملکردی کسب و کارهای این دو بخش منفی ۲۰ و منفی ۳ درصد بوده است.

گزارش اتحادیه کسب و کارهای مجازی نکات دیگری هم دارد. برخلاف تصور اولیه که انتظار می رفت کسب و کارهای بزرگ، نهادها و به طور کلی شخصیت‌های حقوقی بیشتر به فضای نوآوری وارد شوند، برعکس آن رخ داده و شخصیت‌های حقیقی مجوزهای بیشتری گرفته‌اند. اتحادیه می گوید ۵۷ درصد از جوازهایی که در سال ۹۸ صادر شده به نام شخصیت‌های حقیقی بوده و در مقابل هم ۴۳ درصد حقوقی‌ها برای دریافت مجوز اقدام کرده‌اند. کفه ترازو در سال ۹۸ در طرف شخصیت‌های حقوقی سنگین تر بود و آن‌ها ۶۱ درصد مجوزها را دریافت کرده بودند. این وضعیت بیانگر این است که شخصیت‌های حقوقی ترجیح داده‌اند کمتر ریسک کنند و از آن طرف هم کسب و کارهای نوپا و کوچک که افراد حقیقی آن‌ها را می گردانند، علاقه بیشتری برای ورود به حوزه نوآوری یا دریافت پروانه کسب از اتحادیه از خود نشان داده‌اند. از این منظر نزدیک ترین احتمال این است که در نتیجه شیوع همه‌گیری و رواج خرید و فروش آنلاین کالاها و خدمات در این دوران، بسیاری وسوسه شده‌اند که بر همین بستر کسب و کاری راه بیندازند و درآمد کسب کنند.

برندگان و بازندگان کرونا

کسب و کارهای آنلاین نیز مثل مشاغل سنتی از شیوع ویروس کرونا تأثیرات مثبت و منفی زیادی پذیرفته‌اند. بر اساس اطلاعاتی که کسب و کارها به اتحادیه داده‌اند، سال

به علاوه به نظر می رسد کسب و کارهای اینترنتی در استان‌هایی که از نظر شاخص‌های توسعه یافتگی عقب‌تر هستند یا نرخ بیکاری شان بالاست، رشد چندانی ندارد. نمونه‌اش استان سیستان و بلوچستان یا کهگیلویه و بویراحمد که مجوزهای صادر شده در آن‌ها به تعداد انگشتان یک دست هم نمی رسد. از زاویه‌ای دیگر، در مناطقی که مشارکت اقتصادی مردم در مشاغل سنتی بیشتر است یا قطب‌های صنعتی هستند و پروژه‌های کلان اقتصادی در آن‌ها جریان دارد، درخواست‌ها برای کسب جواز کسب و کار اینترنتی کمتر است.

در این زمینه می توان به استان بوشهر اشاره کرد که بنا به داده‌های اتحادیه، از سال ۹۷ تا به امروز در قعر جدول دریافت مجوز کسب و کار اینترنتی قرار دارد. یک احتمال سوم را هم می توان در نظر گرفت و آن چیزی نیست جز بی میلی کسب و کارهای اینترنتی به ثبت کردن نام و نشان خود در اتحادیه، نکته این که همبستگی معناداری میان استان‌های بالاترین میزان دریافت پروانه و راه اندازی دفاتر اقماری وجود دارد؛ نمونه بارز این همبستگی را می توان در استان فارس مشاهده کرد که در سه سال گذشته علاوه بر اینکه میزان بیشترین شعبه‌های اقماری کسب و کارهای نوآور بوده، در دریافت مجوز کسب و کار اینترنتی از اتحادیه نیز عملکردی درخشان داشته است.

شرکت‌های بزرگ در راهند؟

و در بلندمدت هم می توان این شکاف جنسیتی را ردیابی کرد. برای نمونه بر پایه گزارش‌های اتحادیه در سال ۱۱،۹۸ درصد دریافت کنندگان مجوز کسب و کار زنان بوده‌اند و در سال پیش از آن نیز آمارها همین رقم را نشان می دهند. اگرچه در بازار کار کشور زنان همیشه سهم کمتری از مردان داشته‌اند و نرخ مشارکت حدود ۱۶ درصدی برای آن‌ها ثبت شده، اما با این همه این سهم در سال ۹۹ افت محسوسی داشته است.

بنا به داده‌های مرکز آمار، شیوع ویروس کرونا به اشتغال زنان حدود ۵۰۰ هزار نفر برابر بیش از مردان ضربه زده است و چیزی حدود ۶۶۳ هزار نفر - معادل ۱۵/۳ درصد کل زنان شاغل - بیکار شده‌اند. این عدد مربوط به تمام بخش‌های اقتصادی است و شامل کسب و کارهای نوآور هم می شود.

در اکوسیستم نوآور اما مسئله فراتر از این هاست؛ نه تنها زنان شاغل در فضای نوآوری کشور - با نسبتی بالاتر یا پایین تر از نرخ کل - شغلشان را از دست داده‌اند، بلکه همزمان تمایلشان به فعالیت در این بخش نیز کمتر شده است. اثرات این کاهش تقاضا به خوبی در کاهش ۲ درصدی تقاضای زنان برای دریافت پروانه کسب و کار مجازی و اختلاف ۱۰ برابری مجوزهای صادر شده میان مردان و زنان قابل مشاهده است. اگرچه محدودیت‌های زنان در جذب سرمایه و شبکه‌سازی و مارکتینگ در فضای نوآور همیشه مطرح بوده، اما به نظر می رسد در سال ۹۹ مشکلات اقتصادی و فشارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از شیوع ویروس کرونا، عاملی تأثیرگذارتر بر میزان مشارکت زنان بوده است.



آیا آموزش‌های کسب‌وکار برای
زنان و مردان متفاوت است؟

زن بودن در دنیای جدید

این روزها عناوین دوره‌های آموزشی متنوعی به گوشمان می‌خورد که به شکل تخصصی سعی دارند مباحث کسب‌وکار زنان و کارآفرینی زنان را آموزش دهند، اما آیا فرقی میان زنان و مردان در این زمینه وجود دارد که زنان را نیازمند گذراندن دوره‌های آموزشی خاص می‌کند؟

در حقیقت دانش و ترفندهای ایجاد و رشد کسب‌وکار، تقسیم‌بندی زنانه و مردانه ندارد، اما در چندین بخش زنان بیشتر به فراگیری دانش‌ها و مهارت‌های خاص احتیاج دارند.

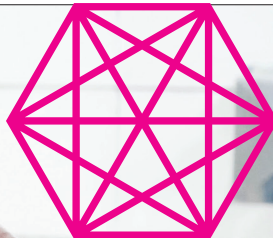
برخی مطالعات که به مدت ۲۰ سال به بررسی رفتارهای مدیران و زنان صاحب کسب‌وکار پرداخته‌اند، رفتارهای زنان موفق در همین شرایط اجتماعی کنونی را مورد واکاوی قرار داده‌اند. آن‌ها چندین اصل در آموزه‌های کسب‌وکار زنان را کشف کرده‌اند که مختص این بخش از جامعه است.

مهم‌ترین بخش این آموزه‌ها توانمندسازی ذهنی و قدرتمند شدن زنان برای جنگیدن و کسب نتیجه در محیط و ساختار مردانه است.

بخش دیگر این آموزه‌ها بر ایجاد تعادل درونی و بیرونی بین نوسانات کاری و نوسانات فیزیولوژیک در محیط پیچیده کار و خانواده تأکید دارد.

اصل دیگر درباره توانمندسازی زنان در مواجهه و شناخت تعارضات جنسی است که بر شناخت و تفکیک رفتارهای عادی و تعارضات جنسی و نحوه مواجهه با این دست اتفاقات تمرکز می‌کند تا زنان راحت‌تر بتوانند این تعارضات را کنترل و حل کنند.

در بخش پایانی و بسیار مهم این آموزه‌ها، بر انتقال تجربه بین زنانی که در محیط کسب‌وکار فعال هستند، تمرکز می‌کند. این تجارب و ترفندهای نانوشته به خاطر تازه و منحصر به فرد بودن، سهم بسیار مهمی در آموزه‌های کسب‌وکار مختص زنان دارد.



تحقیر طلا

در پلاستیک زباله!

گفت‌وگو با فرزانه اشعری، بنیان‌گذار شرکت «سام شهد نخلستان» که کسب‌وکارش را بر اساس نوآوری در صنعت سنتی خرما بنا کرده است



کسب‌وکار زنان بهار

این بازار برای خود جایگاهی بسازد. مدیرعامل سام شهد نخلستان که در پارک علم و فناوری بوشهر مستقر است، می‌گوید در زمان جذب نیروی کار، اولویت را به زنان شهرش می‌دهد.

سام شهد نخلستان چه کار می‌کند؟

ما در این شرکت با استفاده از خرما، محصولات متنوعی تولید می‌کنیم. من در ابتدا کارم را با فرآورده‌های هسته خرما آغاز کردم و در قدم اول دمنوش هسته خرما را که به صورت خاصی با شیر خرما ترکیب می‌شود، تولید کردم که علاوه بر طعم خوب و خاصیت فراوان، نحوه استفاده آسان و بسته‌بندی مناسبی داشت.

ما با این محصول خلاقانه به پارک علم و فناوری بوشهر راه پیدا کردیم و پس از آن سایر محصولات خرمایی، نظیر خرما شکلاتی‌های اعلا در وزن‌ها و بسته‌بندی‌های مختلف و حلاهای اصیل بوشهری را تولید کردیم که در آن از بهترین شیرخشک‌های وارداتی استفاده می‌شود. این محصولات را زنانی که پیش از شروع به کار به آن‌ها آموزش‌های لازم را داده بودیم، در کارگاه‌ها تولید می‌کنند.



فاطمه
طالبی‌پور



Fatima.pour@gmail.com

چه شد که تصمیم به راه‌اندازی این کسب‌وکار گرفتید؟

من همیشه دوست داشتم برای شهرم، بوشهر، کاری کنم. بوشهر استان ثروتمندی است و علاوه بر طبیعت متنوع و جذابش، در تمام سال محصولات کشاورزی و دریایی دارد، از ماهی و

کسی که بعد از ۲۰ سال کار در اداره پست بوشهر، بالاخره خود را بازنشسته می‌کند تا سراغ راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی‌اش برود و حاصلش می‌شود شرکت «سام شهد نخلستان» که گواهی شرکت خلاق هم گرفته است.

او کارشناسی حسابداری و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه خلیج فارس بوشهر را دارد و در مالزی MBA گرفته. ۱۲ سال از دوران کاری‌اش در اداره پست را کارشناس کارگزینی بوده، با وضعیت کار و نیروی کار در بوشهر عمیقاً آشناست و سه سال است که تلاش می‌کند با تولید فرآورده‌هایی بر پایه خرما، در

بوشهر است و خرمای مرغوب، میگوی صادراتی و طعم خاص دسرهای جنوبی‌اش. سال‌هاست که همه ساکنان بوشهر می‌دانند در فصل گرم سال، باران رحمت الهی به شکل دانه‌های خرمای مرغوب بر سر آنان می‌بارد. زنان و مردان در خرماچینی و بسته‌بندی خرما مشغول می‌شوند و از این محصول منفعت می‌برند.

اما قرن‌هاست که این خرماها به سنتی‌ترین شکل موجود و در بسته‌بندی‌های نامناسب، به کشورهای حوزه خلیج فارس صادر می‌شوند و حتی در زندگی سایر مردمان ایران نیز از فرآورده‌های این نعمت پرفایده چیزی نمی‌بینیم. فرزانه اشعری یکی از افرادی است که متوجه این خلأ شده و کسب‌وکاری را بر پایه این نیاز ایجاد کرده است.

چند پیشنهاد برای اینکه یکی از فرهنگ‌های بد استارت‌آپ‌ها را به کسب‌وکار نوآوران تزریق نکنیم

نابرابری جنسیتی در دره سیلیکون

فرهنگ دره سیلیکون در جذب و پیشرفت زنان خوشنام نیست، اما در حقیقت منشأ این فرهنگ بد در چرخه تأسیس و رشد استارت‌آپ‌ها ریشه دارد. این تصور عمومی وجود دارد که زنان تمایل کمتری به حضور در استارت‌آپ‌ها دارند و با توجه به اینکه تجمع متخصصین رشته‌های مهندسی و ریاضیات و فناوری در استارت‌آپ‌ها بیشتر است و همچنین محیط کار بسیاری از استارت‌آپ‌ها چندان دوستانه نیست، این تصور فاصله زیادی از واقعیت ندارد.

البته نابرابری‌های جنسیتی که به طور کلی در محیط کسب‌وکار وجود دارد نیز مزید بر علت است. حتی در شرکت‌های بزرگی چون گوگل و اوراکل هم زنان اعتراض‌هایی به نابرابری‌های جنسیتی و تعارضات دارند و به علت نبود

ساختارهای مستحکم و قوانین نظارتی، این اتفاقات در استارت‌آپ‌های کوچک بیشتر رخ می‌دهد. با وجود این حقیقت که حتی بسیاری از زنانی که به استارت‌آپ‌ها وارد می‌شوند، مدت زیادی در آن دوام نمی‌آورند، به نظر می‌رسد توجه به راهکارهای پیشنهادی برای ارتقای فرهنگ سازمان در جذب و نگهداری زنان و استفاده از مزیت‌ها و توانایی آنان، بسیار حیاتی باشد.

تغییر رفتار را از رهبران سازمان شروع کنید

قریب به ۷۲ درصد از استارت‌آپ‌های جهان را مردان پایه‌گذاری کرده‌اند و همین امر باعث می‌شود فرهنگ مردانه‌ای که بر کل سازمان غلبه دارد، تمایل زنان به حضور



مطالعات نشان می‌دهند زنان تمایل بیشتری به مشارکت در ارتباطات مؤثر کسب‌وکاری دارند

شبکه‌سازی کارآمد، یکی از رازهای زنان موفق

«تصمیمات و درخواست‌های کم‌اولویت را با تصمیمات اساسی و کارهای مهم جایگزین نمی‌کنند.»

«جلسات را ساده و مفید و مستند برگزار می‌کنند.»

«همیشه زمانی برای تفکر عمیق و سطح بالا برای خود کنار می‌گذارند.»

«برای ساختن روابط عمیق و مفید با باقی افراد مشارکت می‌کنند.»

«در کارهایی که حس می‌کنند به تمایلات و توانایی آن‌ها نزدیک است و احتمال موفقیت بیشتری دارند، وارد می‌شوند.»

کاربونی، یکی دیگر از محققان کالج بایبسون، می‌گوید: «زنان در هر سطحی که کار می‌کنند، بیشتر مشتاقند به سایرین مشاوره بدهند یا با آن‌ها همکاری کنند.» حتی برخی زنان در تحقیقات او اذعان داشتند که وقتی مورد مشورت قرار نمی‌گیرند یا از ایشان کمکی خواسته نمی‌شود، احساس ناخوشایندی دارند. همین احساس باعث می‌شود که بخشی از زمان و توانایی زنان، صرف فرای اما زنان باید چه کنند؟ آن‌ها برای ساختن روابط عمیق باید با دقت و وسواس با بقیه مشارکت کنند و در کارهایی که حس می‌کنند به تمایلات و توانایی آن‌ها نزدیک است و احتمال موفقیت بیشتری دارند، وارد شوند. و سازمان‌ها باید چه کنند؟ سازمان‌ها می‌توانند میزان مشارکت‌های نامشهود افراد در پروژه‌ها را رصد کنند و تعادلی میان این قبیل مشارکت‌ها بین مردان و زنان ایجاد کنند و زنان را به سمت انجام مسئولیت‌ها و وظایف مهم خود رهنمون شوند.

از دیرباز محیط کسب‌وکار، فضایی مردانه تلقی و این امر باعث شده است قوانین و ساختارهای کسب‌وکار نیز مردانه‌تر شود. اما همواره زنان موفق در همین فضا به موفقیت رسیده‌اند و مهارت، درآمد و موقعیت‌های شغلی خوبی کسب کرده‌اند.

مطالعات جدید با کنکاش در زندگی و مسیر شغلی این زنان نشان داده است که یک اصل مهم در موفقیت آنان اثر گذاشته است و آن «کارآمدی» در شبکه‌سازی است.

مطالعات قدیمی و حتی مطالعات جدید نشان می‌دهند که به طور زنان موفق در محیط کار کاملاً می‌دانند که «بله گفتن به هر چیزی، به معنی نه گفتن به چیز دیگری است».

باب کراس، یکی از محققان کالج بایبسون، می‌گوید یکی از مدیران اجرایی زن دره سیلیکون را می‌شناسد که این جمله را به عنوان اعتقاد خود پذیرفته و در فعالیت‌های مدیریتش روزانه‌اش آن را تکرار می‌کند.

این رویکرد یعنی زنان نباید تحت فشار توقعات اجتماعی و تأثیر الگوهای رفتاری سایر زنان قرار گیرند، زیرا به صورت عمومی همه طبق کلیشه‌ها توقع دارند زنان همواره به درخواست مشارکت سایر همکاران پاسخ مثبت بدهند. اما زنان موفق می‌دانند که بله گفتن به هر چیزی، به معنی نه گفتن به چیز دیگری است. و در این مسیر رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند.

موفق‌ها چه کار می‌کنند؟

«جلسات بی‌ارتباط با مسئولیتشان را از تقویم کاری خود حذف می‌کنند.»



فرآورده‌های خرمایی. برای هرکدام از این حوزه‌ها سیاست‌ها و راهکارهای خاصی داریم. در مورد مصرف‌کننده نهایی، از اینستاگرام و سایت برای معرفی و فروش محصولات استفاده می‌کنیم.

در اینجا محصولات خود را در بسته‌بندی‌های کوچک‌تری ارائه می‌کنیم و برای تمام کشور هم امکان ارسال داریم. برای فروش محصولات خود به سازمان‌ها و ادارات از

ارتباطاتی استفاده می‌کنیم که به سبب حضور در نمایشگاه‌ها و بازدیدهای مختلفی که از سوی سازمان‌ها از شرکت ما در پارک علم و فناوری انجام شده، ایجاد شده است. در این مورد بسته‌بندی‌هایمان هم پنا به سفارش مشتری، اختصاصی است. در مورد تأمین محصولات نیمه‌آماده برای خط تولید فرآورده‌های بر پایه خرما نیز فرایند بازاریابی با صحبت و جذب مشارکت‌صادرکنندگان و تولیدکنندگان بزرگ و همچنین

شبکه‌سازی از طریق حضور در نمایشگاه‌ها، انجمن‌ها و سندیکاها صورت می‌گیرد. این بخش از بازار معمولاً برای شرکت ما بزرگ و پرسود است و مقصد نهایی این محصولات کشورهای حوزه خلیج هستند.

برایتان پیش آمده در مسیر ایجاد و توسعه کسب‌وکارتان شاهد تبعیض باشید و فکر کنید که اگر یک مرد صاحب این کسب‌وکار بود، با چنین مشکلی مواجه نمی‌شد؟

اتفاقاً گمان خودم این بود که به خاطر زن بودن به مشکلات زیادی برخورد می‌کنم، اما خوشبختانه اصلاً با چنین چیزی مواجه نشدم و حتی مردان کارآفرین با سابقه صنعت خرما، به دلیل ایده‌های خلاقانه‌ام، مرا مورد حمایت قرار دادند. ولی به طور کلی انجام کارهای نوآورانه، آن هم در بازارهای سنتی نیاز به کوشش فراوان و روحیه خستگی‌ناپذیر دارد.

چه فاکتورهایی انجام کار نوآورانه را در فضای سنتی دشوار می‌کند؟

مناسبات اجتماعی کسب‌وکارها، چهارچوب‌های فرهنگی و مناسبات اداری سنتی، همه مخالف هرگونه نوآوری هستند و وقتی تصمیم می‌گیرید در چنین بازاری نوآور باشید، بیشتر از اینکه با مشکلات ناشی از راه‌اندازی کسب‌وکار مواجه باشید، به مسائلی از جنس شکستن ساختارها و ایجاد تغییر نگرش در افراد فعال و مؤثر در محیط کسب‌وکار برمی‌خورید که گاه راه‌تان را سد می‌کند.

میگو گرفته تا خرما و گوجه‌فرنگی. اما از ظرفیت‌های آن استفاده نمی‌شود. من مدتی برای تحصیل در دانشگاه UM مالی به این کشور رفته بودم. با دیدن وضعیت گردشگری در این کشور به این فکر فرو رفتم که چطور کشوری که جاذبه‌های طبیعی‌اش بسیار کمتر از بوشهر است، توانسته با احداث مراکز تفریحی باکیفیت، در صنعت گردشگری رشد کند.

پس از بازگشت به ایران، تلاش کردم در زمینه توسعه صنعت گردشگری بوشهر فعالیت کنم و با گرفتن الگو از نمونه‌هایی که دیده بودم، مرکز تفریحی باکیفیتی در این شهر احداث کنم؛ کاری که هم رونق گردشگری شهر کمک می‌کرد و هم درآمدزایی و فرصت شغلی به همراه داشت. اما متأسفانه آن‌قدر فرایندهای قانونی در یافت مجوز سخت و زمان‌بر بود که بعد از دو سال پشیمان شدم.

در همین زمان، فصل خرما پزان رسید و شاهد خام‌فروشی آن مثل سال‌های قبل بودم. خرماهای مرغوب را در جعبه‌های سه کیلویی بسته‌بندی می‌کردند و به بدترین شکل در انبارها از آن‌ها نگهداری می‌شد؛ انگار شمش‌های طلا را پلاستیک‌های زباله بازیافتی حمل کنیم و بفروشیم! آن سال هم به روال گذشته، من و خواهرانم با خرما دسرهای جنوبی درست کردیم و همه اطرافیان مثل همیشه از طعم خاص دسرها تعریف کردند. جرقه‌ای در ذهنم زده شد که می‌توان این طعم را به سایرین هم معرفی کرد. این شد که تصمیم گرفتم خرما را آنچنان که شایسته است به بازار عرضه کنم و با تولید دسرهای بر پایه خرما، ارزش افزوده‌ای ایجاد کنم.

در حال حاضر چند نفر در شرکت شما مشغول به کار هستند؟

سعی مجموعه بر این است که بیشتر از نیروی کار زنان متخصص و غیرمتخصص بوشهر استفاده کند و اکنون ۲۰ نفر در دو کارگاه مجزا و وسیع مشغول به کار هستند. البته بخشی از کار را برای خانم‌هایی که نمی‌توانند از منزل خارج شوند، با نظارت مسئول فنی کارگاه برایشان ارسال می‌کنیم و در خودروهای یخچال‌دار استاندارد تحویل می‌گیریم.

درباره بازاریابی و جنس مشتریان خود توضیح می‌دهید؟

بازار بایبی ما به چندین بخش تقسیم می‌شود: مصرف‌کنندگان نهایی، سازمان‌ها و ادارات و تأمین محصولات نیمه‌آماده برای صادرکنندگان بزرگ

و تداوم فعالیت در آن‌ها را کم‌کند. بنیانگذاران استارت‌آپ باید سعی کنند حضور در بخش‌های مختلف سازمان را در اهداف خود را بگنجانند. در مصاحبه‌های استخدام گزینه‌های برابری از زنان و مردان را مورد بررسی قرار دهند و رده‌های مختلف برابری را در نظر بگیرند. حضور یک زن در بخشی از سازمان، سایر زنان را به حضور در سازمان سوق می‌دهد و زنان دیگر نیز تمایل بیشتری به پیوستن به چنین کسب‌وکاری خواهند داشت.

مطمئن شوید مشارکت زنان و مردان برابر است زنان در کسب‌وکارها معمولاً وظایف نامرئی و کم‌پاداشی را انجام می‌دهند و از دید سایرین، افرادی

سخت‌کوش به نظر می‌رسند که البته مهره‌های استراتژیکی به حساب نمی‌آیند. بنابراین تلاش کنید زنان در تصمیمات و پروژه‌های استراتژیکی حضور داشته باشند و برای مشارکت‌های نامرئی نیز ارزش قائل شوید.

تعادل کار و زندگی را برای همه افراد رعایت کنید این کلیشه که «تعادل کار و زندگی فقط برای زنان مهم است و آنان را از فعالیت بیشتر باز می‌دارد» باعث شده در حقیقت زندگی در یک خانواده دشوار شود. به یاد داشته باشید تعادل کار و زندگی، هم زنان و هم مردان را به کارایی بیشتر سوق می‌دهد. پس خانواده‌ها را در اولویت قرار دهید تا تیمی شادتر و کارتر با حضور زنان و مردان داشته باشید.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



در دستورالعمل صدور مجوز
تأسیس و فعالیت کارگزاری
جایی برای استارت‌آپ‌های
نیست

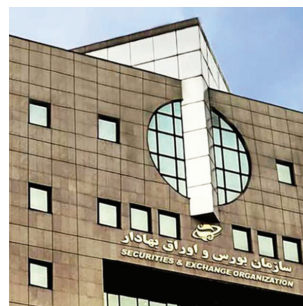
کارگزاری دیجیتال شاید وقتی دیگر!

سازمان بورس اردیبهشت‌ماه با انتشار نسخه جدید «دستورالعمل صدور مجوز تأسیس و فعالیت کارگزاری» در پایگاه قوانین و مقررات بازار سرمایه، این نسخه را به نظر‌سنجی گذاشت. دستورالعملی که به نظر می‌رسد با نسخه‌های قبلی تفاوت زیادی ندارد.

فعلان بازار سرمایه و شرکت‌های OMS در چند ماه گذشته طرح پیشنهادی خود را در خصوص راه‌اندازی کارگزاری تمام‌دیجیتال به سازمان بورس ارائه داده‌اند، اما در نسخه جدید این دستورالعمل، نامی از کارگزاری دیجیتال آورده نشده و فقط موارد قدیمی و قبلی تکرار شده است.

حامد حدادی، بنیانگذار کوانت‌کن، در نقد این نسخه به فضا ندادن به استارت‌آپ‌ها اشاره کرده و گفته است: «به نظر می‌رسد سازمان بورس سدی در مقابل نوآوری است. به عنوان مثال در ماده ۱۴ بند دوم این دستورالعمل ۱۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌ی بیتی برای یک شرکت کارگزاری در نظر گرفته شده و بند سوم این ماده نیز به دارا بودن ملک با حداقل ۵۰۰ متر مربع اشاره کرده که این موارد هیچ شباهتی به فراهم کردن فضای فعالیت برای استارت‌آپ‌ها ندارد.»

او توضیح داده است: «در دنیا اینکه یک کارگزاری دفتر فیزیکی داشته باشد، بی‌معنی است، بلکه خدمات به صورت دیجیتال در یافت و ارائه می‌شود. البته چند مدیر برای انجام کارهای قانونی، مدیریت ریسک و تسویه وجود دارند، اما عملیاتی که مشتری با آن در ارتباط است، کاملاً آنلاین است. به نظر می‌رسد باید کارگزاری‌ها هم به سمت حذف شعبه و ارائه خدمات از طریق موبایل و اپلیکیشن بروند.»



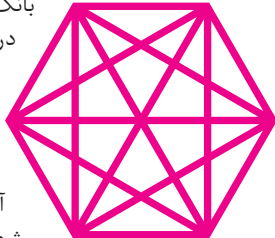
شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



گلوگاه کسب و کارهای لندتک تأمین مالی است

گفت‌وگو با مدیرعامل قسطا درباره موانع رشد کسب و کارهای نوآور وام‌دهی

گفتگو
INTERVIEW



بانک‌های ابتدایی که در قرن شانزدهم در ایتالیا شکل گرفتند و به بانکا (نیمکت‌های بی که کارگزاران بر آن می‌نشستند) شهرت داشتند، اساسا

کارویژه‌شان قرض دادن پول بود. در تحولات بانک و بانکداری در کشور ما این کارویژه که یکی از سه کارویژه اصلی بانک است، چنان به محاق رفته و برای مشتریان بانک سخت شده که بعضا به آن فکر هم نمی‌کنند، به خصوص برای وام‌های خرد. در خلأ خدمات وام‌دهی و اعتباردهی به مشتریان، این سال‌ها کسب و کارهای کوچکی شکل گرفته‌اند که به شیوه‌های گوناگون نیاز مشتریان را به نقدینگی در زمان عدم

دسترسی به آن رفع کرده‌اند. قسطا یکی از انگشت‌شمار کسب و کارهایی ایرانی است که خدمات وام‌دهی آنلاین دارد. این کسب و کار به مشتریان کارتی می‌دهد که با آن می‌توانند بدون اینکه پولی به حساب متصل به کارشان واریز کرده باشند، از هر فروشگاه فیزیکی یا اینترنتی خرید کنند. علاوه بر دادن وام به کاربران، قسطا امکان فروش اقساطی را هم برای ۶۵۰ فروشگاه در کشور فراهم کرده است. با محمدرضا آشتیانی، مؤسس و مدیرعامل قسطا، درباره تمام کمبودهایی که یک کسب و کار لندتکی نوآور در ایران با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، گفت‌وگو کردیم.

با وجود چالش‌هایی که در بخش وام‌دهی در ایران وجود دارد، از زیرساخت گرفته تا شرایط اقتصادی و تورم، چطور شد که شما به این حوزه وارد شدید؟

مادر یک کشور تورمی زندگی می‌کنیم که در آن افراد ترجیح

می‌دهند قبل از کسب درآمد خرج کنند تا از تورم عقب نمانند. اصلا تعداد بالای بانک‌های کشور به خاطر همین است که افراد تا جایی که می‌توانند وام می‌گیرند. ولی همه این بانک‌ها شرایط سختی برای پرداخت تسهیلات دارند. آماری را چند روز پیش شنیدم که ۱۲ درصد واجدین وام ازدواج که وام جذابی است، فقط به خاطر عدم تأمین ضامن کسر از حقوق نمی‌توانند از این وام استفاده کنند. وضعیت درباره وام‌هایی با شرایط سخت‌تر، بدتر هم است. کسب و کارهای نوآورانه اعطای وام که در دنیا آن‌ها را به عنوان لندتک‌های می‌شناسند، می‌توانند به تسهیل وام‌دهی کمک کنند و من فکر می‌کنم ما در آینده ناچاریم لندتک‌ها را به رسمیت بشناسیم و توسعه آن‌ها را تسهیل کنیم.

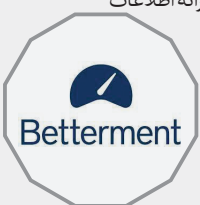
از چه کسی باید انتظار تسهیل داشته باشیم؟

یک بخش مهم رگولاتور است. لندتک مانند بقیه

و برای یک مشاور مالی به معنای توانایی ارائه محصولات و خدمات مختلف مالی به افراد ثروتمند. در این بخش نگاهی می‌اندازیم به سه کسب و کار مطرح ولت‌تک در دنیا.

بترمنت

بترمنت که به عنوان یک مشاور مالی آنلاین سال ۲۰۰۸ در نیویورک ثبت شده، یک راهکار مدیریت سرمایه‌گذاری تمام‌خودکار و متنوع به مشتریان خود ارائه می‌دهد که نسبت به روش سنتی مدیریت ثروت هزینه کمتری دارد. اپلیکیشن بترمنت به کاربران در گروه‌های سنی مختلف و با درجه ریسک‌پذیری گوناگون این امکان را می‌دهد که از میان سهام‌ها و اوراق



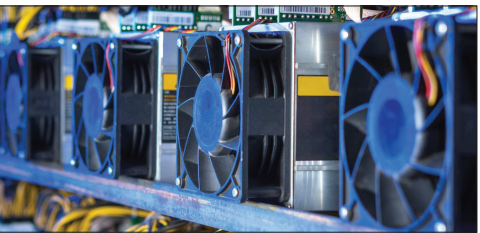
با افزایش سرمایه، نسل جدید حوزه مدیریت ثروت در حال تغییر است، انتظارات مشتری در حال افزایش است و مشاوران نسل قدیمی در حال بازنشسته شدن هستند. فناوری‌های جدید تصمیم‌گیری و ارائه اطلاعات به مخاطبان بیشتر را راحت‌تر کرده است.

ولت‌تک می‌تواند به عنوان فناوری‌ای تعریف شود که به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تصمیم بهتری درباره اینکه پولشان را کی و کجا سرمایه‌گذاری کنند، بگیرند. در خصوص مدیریت ثروت

بحث‌های بسیاری شده، اما هنوز معنای کامل آن را همه متوجه نمی‌شوند و مدیریت ثروت برای یک فرد ثروتمند به معنای روشی علمی برای ارتقای موقعیت مالی اوست

سه کسب و کار
پیشرو ولت‌تک دنیا

آسان شدن وام‌دهی



← **استخراج رمزارزها ممنوع شد**
رئیس جمهور استخراج رمزارزها را تا پایان شهر یورماه ممنوع اعلام کرده و گفته استخراج کنندگان ۲۳۰۰ مگاوات برق مصرف می کنند.



← **توکن بی تابرای میراث مستند**
ققنوس با همکاری کتابخانه ملی، توکن های بی تا و گنچمان را برای ایجاد شناسنامه دیجیتالی میراث مستند و تسهیل خریدوفروش آن ها ارائه کرد. این توکن ها NFT هستند.



← **پرداخت مالیات با رمزارزها**
فرماندار کلرادو که امیدوار است ساکنین این ایالت بتوانند با رمزارزها مالیاتشان را پرداخت کنند گفته است: «خوشحال می شوم اولین ایالتی باشم که به مردم اجازه می دهد مالیاتشان را با رمزارزها پرداخت کنند.»



← **فیناپ پانزدهم با اینشورتک**
پانزدهمین رویداد فیناپ با موضوع اینشورتک و با حضور مدیران و متخصصان صنعت بیمه و فناوری اطلاعات ۲۰ خردادماه ۱۴۰۰ برگزار می شود.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

نوعی کارت پیش پرداخت (Prepaid Card) است که وقتی به دست مشتری می رسد، شارژ شده است. چشم انداز ما این است که به سمت کارت اعتباری برویم که پیش نیاز آن همان موضوع اعتبارسنجی است. فرق این دو مدل کارت هم در این است که در کارت پیش پرداخت، پول از حساب ما خارج می شود و به حساب کارتی که دست مشتری است واریز می شود، ولی در کارت اعتباری پولی در حساب کارت وجود ندارد. در حال حاضر چیزی که در شبکه بانکی کشور به عنوان کارت اعتباری می شناسند، باز همان کارت پیش پرداخت است. دلیلش هم نگرانی هایی است که بانک مرکزی از بابت نقدینگی و خلق پول دارد.

← **منابع را چگونه تأمین می کنید؟**
سال ۹۸ و در ابتدای کارمان سرمایه گذاری داشتیم که یک صندوق وی سی بود. این صندوق وی سی به صورت تخصصی در زمینه فین تک فعالیت می کرد. الان هم در شرف یک جذب سرمایه دیگر هستیم. به طور کلی تا امروز بیشتر منابع ما، پول سرمایه گذاران بود. در دوره ای با لیزینگ ها هم همکاری داشتیم.

← **با کدام بانک ها کار می کنید و در تعامل با بانک ها چه چالش هایی دارید؟**
اقتصاد نوین و آینده و اخیرا پاسارگاد هم اضافه شده است. خوشبختانه الان شرایط خیلی بهتر شده است. قبلا بانک ها، فین تک ها را رقیب خودشان می دانستند. ولی در حال حاضر ارتباط بانک ها با فین تک ها خیلی بهتر شده و با این کسب و کارها همکاری می کنند. اما در بخش لندتک تازه دارد این اتفاق می افتد. الان ما می توانیم هزینه تشکیل پرونده برای وام های خرد را که برای بانک ها هزینه بالایی است، کاهش دهیم و بانک ها از این مدل همکاری استقبال می کنند.

← **به عنوان کسب و کار لندتکی با سه سال سابقه، چه توصیه ای برای کسی که می خواهد به این حوزه وارد شود، دارید؟**
در نگاه اول شاید به نظر برسد

گلوگاه صنعت ما امروز اعطای اعتبار بدون وثیقه و از طریق اعتبارسنجی باشد، ولی چون وثیقه جا افتاده است، این موضوع گلوگاه نیست. به نظرم امروز گلوگاه صنعت ما تأمین مالی است و اگر کسی بخواهد ورود کند، اول باید این مسئله را برای خودش حل کند و برای آن برنامه داشته باشد.

امکان وجود داشت، ما در قسطا در چند ثانیه می توانستیم اعتبارسنجی کنیم.

← **درباره بقیه پارامترها کاری انجام داده اید؟**
از این هفت پارامتر گزارش اعتباری درباره ترانکشن های مالی، سابقه اعتباری، دارایی ها، داده های رفتاری و رفتارهای اجتماعی توضیح دادم. دو مورد دیگر داده های دموگرافیک و داده های روانشناسانه هستند. داده های دموگرافیک را که شامل سن و جنسیت هستند، داریم و میزان ریسکی بودن افراد براساس آن ها می توانیم بسنجیم. برای داده های روانشناسانه ما در قسطا از طریق گیمیفیکیشن که طراحی کردیم، می توانیم قابلیت اعتماد به افراد را بسنجیم.

← **چرا با وجود این داده ها هنوز هم از چک برای ضمانت استفاده می کنید؟**

ما با استفاده از سه چهار پارامتر از هوش مصنوعی برای تحلیل میزان پرخطر بودن فرد استفاده می کنیم. از تحلیل های به دست آمده در بخشی از فعالیتان، مثل اینکه به هر فرد چقدر اعتبار دهیم یا محاسبه بهترین زمان بازپرداخت برای هر فرد استفاده می کنیم، ولی واقعیت این است که تا زمانی که وثیقه ها را حذف نکنیم، نمی توانیم ادعایی داشته باشیم. البته همین حالا تأثیر این تحلیل ها را در نرخ نکولمان که کمتر از یک درصد است، در مقایسه با وام های خرد بانک ها که چند برابر این است، می بینیم.

← **اگر وامی دچار نکول شود، چه می کنید؟ فکر می کنید تا کی بشود از این روش استفاده کرد؟**

اگر نکول (عدم انجام تعهدات وام گیرنده) اتفاق بیفتد از فرد چک داریم و مجبوریم استفاده کنیم. در قانون پولی و بانکی کشور، چک ابزار پرداخت است و نه ابزار ضمانت. ولی الان مادر نبود گزارش اعتباری مجبوریم از این ابزار استفاده کنیم. هر چند

سال هم قانون چک سخت گیرانه تر می شود و باعث شده شاهد کاهش تعداد چک های برگشتی باشیم.

← **شما به کاربران کارت ارائه می دهید که با استفاده از آن می توانند خرید کنند. این کارت چه نوع کارت است؟**

بخش های صنعت مالی به شدت به رگولاتور وابسته است و اگر رگولاتور ورود خوبی نداشته باشد، می تواند ما را با چالش جدی روبرو کند. البته بانک مرکزی پیش نویسی را چند سال پیش منتشر کرد که پیش نویس خوبی بود، ولی از آن جلوتر نرفت.

← **با اینکه از کسب و کارهای چابکی مثل شما انتظار می رود از روش های جدید برای اعتباردهی استفاده کنید، شما هم هنوز از روش های سنتی استفاده می کنید. دلیلش چیست؟**

در حال حاضر ما و کسب و کارهای مشابه مان از مدل های گوناگون تضامین و وثایق استفاده می کنیم مثل چک، سفته یا تضمین سازمان ها. گرچه گام خوبی است ولی به هر حال وثیقه است. ولی اگر ما گزارش اعتباری داشته باشیم، می توانیم بدون وثیقه وام بدهیم که مدل جذابی است.

انتظار از ما این است که پیشرو باشیم، ولی بعضی جاها دسترسی ما محدود است. در بحث اعتبارسنجی هفت پارامتر وجود دارد که بخش های مختلف گزارش اعتباری فرد را تشکیل می دهند. بخش زیادی از داده های این پارامترها در دست حاکمیت است و برای اینکه این ها را دریافت کنید، باید رگولاتور کمک کند. مثلاً یکی از این پارامترها رفتار اجتماعی فرد است که در آن داده های پرداخت قبوض و جرائم رانندگی می توانند اطلاعات مفیدی درباره میزان پریسک بودن فرد به ما بدهند.

ما تمایل داشتیم این داده ها را از راهبر ناجا داشته باشیم و به سمتش حرکت کردیم، ولی آن موقع گفتند یکسری از جرایم مربوط به امنیت اخلاقی است و ما نمی توانیم آن ها را در اختیار کسی قرار دهیم. یک مثال دیگرش ترانکشن های بانکی است که در دنیا هم خیلی رایج است، ولی در این زمینه نیز ما دسترسی کامل به داده ها نداریم.

پارامتر دیگر دارایی های فرد است که الان تنها راهی که داریم، خوداظهاری است، در حالی که ما باید به سمت کی وای سی برویم، یعنی تا جای ممکن بتوانیم از طریق ای پی آی از مراجع مربوطه استعلام بگیریم. یک دسته دیگر داده های رفتاری است که این داده ها را هم نداریم.

← **برای پارامتر ترانکشن های بانکی کسب و کارهایی در کشور هستند که این ای پی آی را می دهند. چرا از این امکان استفاده نکرده اید؟**

ما خیلی روی این موضوع کار کردیم و با انفورماتیک بانک ها هم صحبت کردیم. در دوره ای جاهایی مثل فینوتک و فراپوم ای پی آی چند بانک را ارائه می دادند که این ای پی آی ها گاهی کار می کنند و گاهی کار نمی کنند. فکر می کنم تا حالا نیاز و درخواست جدی برای این ای پی آی ها وجود نداشته و باعث شده مشکلات انفورماتیکی آن هم حل نشود. اگر این

ولتفرانت در ابتدا یک شرکت تحلیلی با سرمایه مشترک بود که خود را به یک شرکت مدیریت ثروت تغییر داد. این شرکت خدمات کاهش مالیات را در دسامبر ۲۰۱۲

برای مشتریان دارای حداقل موجودی ۱۰۰ هزار دلار ارائه کرد. ولتفرانت آن گونه که بترمنت محصولات و خدمات خود را به مشاوران مالی ارائه می دهد، عمل نمی کند. طبق گفته سخنگوی

این شرکت، هدف ولتفرانت ایجاد یک کسب و کار مستقیم دار ارتباط با مشتری مستقل است و برنامه ای برای گسترش و ارائه خدمات به مشاوران مالی ندارد.



قرضه گوناگون حق انتخاب داشته باشند. بترمنت برای بهینه سازی سبد سرمایه گذاری از الگوهای ریاضیاتی استفاده می کند که به روش های مختلف باعث بهینه سازی بازگشت سرمایه سرمایه گذار می شود که با توجه به زمان معاملات، میزان دارایی های اختصاص یافته و متنوع سازی سبد سرمایه انجام می شود.

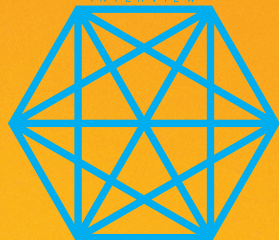
← **ولتفرانت**
ولتفرانت هم یکی دیگر از کسب کارهای قدیمی حوزه ولت تک است که سال ۲۰۰۸ راه اندازی شد. این کسب و کار که دفتر مرکزی آن در کالیفرنیاست، رقیب اصلی بترمنت محسوب می شود.

آژانس گردشگری کاملاً مجازی

گفت و گو با بنیانگذاران استارتاپ نماگشت که فرایندهای کاری آژانس‌های مسافرتی و گردشگری را بر بستر ابری ارائه می‌کند

گفتگو

INTERVIEW



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

آسایش ابری

پنج راه حل فناوری ابری
برای صنعت گردشگری

در عصر دیجیتال، ارتباط و اتصال دو مفهوم اساسی است که نه تنها آسایش و راحتی بیشتر را ممکن می‌کند، بلکه تفاوت‌ها را رقم می‌زند. فناوری‌های دیجیتال، فرایندهای نوآورانه و مدل‌های تجاری را تغییر داده‌اند و ساکنان دهکده جهانی همچون مسافرانی هستند که در مناطق مختلف زمانی سفر می‌کنند. صنعت توریسم در بسیاری از مناطق به صورت فصلی و بر اساس تقاضاها تنظیم می‌شود. آگاهی از روندها و فصول بازار و اوج و فرودهای آن برای کسب‌وکارهای نوپای گردشگری فراوان دارد. فناوری‌های ابری از شش رهگذر و مسیر مختلف بر بهبود عملکردها در صنعت گردشگری اثر می‌گذارند.

معرفی INTRODUCTION



ایزست یک کسب‌وکار بین‌المللی ابری در حوزه گردشگری است

رایانش ابری در عالم گردشگری

کسب‌وکارها کمک می‌کنند که بر بستر فضای ابری، با کمترین میزان هزینه، بیشترین سهم ممکن را از بازار سفر و گردشگری به دست آورند. تیم‌های تخصصی و فناوری‌های برتر در حوزه سفر دو مزیت ایزست است. ایزست ادعا می‌کند راه‌حل‌های ابری این شرکت نه تنها در افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تراز تجاری کسب‌وکارهای گردشگری مؤثر است، بلکه با تجزیه و تحلیل عملکردهای حیاتی کسب‌وکارها مانند کیفیت محصولات و خدمات، زنجیره‌های تأمین، برنامه‌ریزی‌ها و نوع ارتباط با مشتریان، افق‌های جدیدی را پیش روی آن‌ها قرار می‌دهد.

ایزست چگونه کار می‌کند؟

در فروش محصولات و خدمات صنعت گردشگری، وقت و هزینه‌ای که سرویس‌دهنده و سرویس‌گیرنده صرف می‌کنند، تعیین‌کننده است. این شرکت می‌گوید استراتژی و نقشه راه ابری سفر و بانک اطلاعاتی ابری بزرگی را در صنعت توریسم و سفر در اختیار دارد و با محاسبات سریع و بدون تأخیر، مشتریان بیشتری را جذب می‌کند. ایزست فضای ذخیره‌سازی را بر سرورهای جهانی در اختیار استارت‌آپ‌ها و دیگر بیزینس‌های گردشگری قرار می‌دهد و با تطبیق محیط‌های درونی و بیرونی، به آن‌ها کمک می‌کند تا همیشه قابل اعتماد، قوی و آنلاین باشند. خدمات‌گیرندگان خود را در مسیر دستیابی به کم‌ریسک‌ترین حوزه سرمایه‌گذاری تنها نمی‌گذارد. بستر ابری ایزست به کسب‌وکارها در دستیابی به موفقیت در برنامه‌های سفر هوشمند یاری می‌رساند. و در نهایت ارائه اتوماسیون نرم‌افزاری ایزست در مقیاس سازمانی، مدیریت پروژه‌ها و فعالیت‌های کسب‌وکارهای گردشگری را آسان‌تر می‌کند.

در صنعت مسافرت و گردشگری نیز مثل بسیاری از حوزه‌های دیگر، کسب‌وکارها به دنبال تحول دیجیتال و راهکارهای نوآورانه در محصولات و خدمات خود هستند. سیستم‌های رزرواسیون یکپارچه، اتوماسیون سفر آنلاین و... جای خود را در این صنعت باز کرده‌اند، با این حال کسب‌وکارهای گردشگری، به‌ویژه آژانس‌ها و خطوط هواپیمایی و هتل‌ها تحت فشار قرار گرفته‌اند تا از رویکردهای متعارف و سنتی به سمت روش‌های مدرن تجارت پیش روند. استراتژی تجاری اصلی کسب‌وکارها در صنعت گردشگری، کوتاه‌تر و سریع‌تر کردن فرایند توزیع و ارائه محصولات و خدمات است و در این راه استفاده از فناوری‌های رایانش ابری بهترین گزینه است. شرکتی به نام ایزست در ابتکاری نوآورانه با عرضه سرویس‌های ابری خود به استارت‌آپ‌های گردشگری، آژانس‌ها و شرکت‌های مسافرتی کمک می‌کند کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند و در هزینه‌هایشان نیز صرفه‌جویی کنند. e-Zest شرکتی دانش‌بنیان و هندی است که سال‌هاست در زمینه ارائه خدمات رایانش ابری فعالیت می‌کند. این شرکت با شعار «رهبر جهانی فناوری دیجیتال باشید»، مأموریت خود را ارائه راه‌حل‌های دیجیتالی نوآورانه به استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری و تضمین موفقیت آن‌ها تعیین کرده است. ایزست دارای بیش از ۸۰۰ نیروی فنی در چهار کشور مختلف دنیاست و با آمازون و مایکروسافت در حوزه ابری (کلود) شراکت تجاری دارد.

فعالیت اصلی ایزست در حوزه درگاه‌های پرداخت و بلیت الکترونیکی است اما این شرکت اتوماسیون نرم‌افزاری تخصصی گردشگری را هم توسعه داده است. مدیران این شرکت می‌گویند با راهکارهای خود به





احتمال بازگشایی مرزها به روی گردشگران

ولی تیموری، معاون گردشگری وزارت گردشگری و میراث فرهنگی، از نامه‌نگاری با رئیس جمهور برای بازگشایی مرزها به روی گردشگران واکسینه‌شده خبر داد.



افزایش تمایل به سفر در میان آمریکایی‌ها

نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد که ۵۶ درصد بزرگسالان واکسینه‌شده آمریکایی مایلند در ۱۲ ماه آینده به کشورهای دیگر سفر کنند.



ضرر ۱/۲ میلیارد دلاری Airbnb

مدیرعامل شرکت Airbnb اعلام کرد این شرکت در سه ماهه ابتدایی سال ۲۰۲۱ به دلیل شرایط همه‌گیری کرونا، ۱/۲ میلیارد دلار ضرر کرده است.



IAEE به کمک صنعت گردشگری آمد

انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها و رویدادها (IAEE) از برنامه جست‌وجوی شغل و عقد قرارداد تجاری در صنعت گردشگری رونمایی کرد.

حداقل به ۱۰ تیم حسابداری و... نیاز دارند. اما راه‌حلی که نماگشت می‌دهد باعث می‌شود تمام سیستم‌های آژانس یکپارچه شوند. یعنی به فرض اگر یک بلیت در سایت به فروش برسد، اطلاعات کامل آن در سیستم CRM و باشگاه مشتریان، زیرسیستم‌های حسابداری و سیستم‌های VOIP ثبت می‌شود و... این یعنی کار آژانس‌ها راحت‌تر و هزینه‌هایشان کمتر می‌شود.

در حال حاضر این استارت‌آپ، خدمات سرویس‌هایی مانند اتوماسیون بندهای «الف» و «ب» گردشگری، حسابداری، مدیریت ارتباط با مشتری، باشگاه مشتریان، اتصال به سیستم‌های VOIP را به آژانس‌ها می‌دهد. این کسب‌وکار نوآور راهکارهای نرم‌افزاری خود را به دو شکل به فروش می‌رساند. یکی مدل اشتراکی است که سرویس‌گیرنده نرم‌افزار را سالانه اجاره می‌کند و با هزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه از امکانات آن استفاده می‌کند. در حالت دوم سرویس‌گیرنده مجوز استفاده از نرم‌افزار را خریداری می‌کند و بعد از نصب و اجرای عملیات اختصاصی‌سازی، از پشتیبانی‌های تیم نماگشت بهره‌مند می‌شود.

نماگشت و آینده

نماگشت تیمی ۱۲ نفره دارد که با سرمایه شخصی بنیانگذاران آن راه‌اندازی شده است. قوی می‌گوید: «ما به صورت بوت‌استرپ و با سرمایه شخصی مان کار را شروع کردیم و در ادامه نیز با سرمایه‌ای که از فروش سرویس‌ها به دست آورده‌ایم، کار را جلو برده‌ایم.» بنیانگذاران این استارت‌آپ می‌گویند به‌رغم پیشنهادهایی که دریافت کرده‌اند، تاکنون سرمایه‌ای جذب نکرده‌اند. آن‌ها در نظر دارند راهکارهای ابری خود را به دیگر کسب‌وکارها نیز عرضه کنند. خانی در این باره می‌گوید: «ابری شدن نماگشت دستاورد بزرگی است. ما بستری را فراهم کرده‌ایم که همه ماژول‌ها را برای کسب‌وکارهای دیگر نیز پیاده‌سازی کنیم. با استفاده از این بستر می‌توان ۷۰ تا ۷۵ درصد از نیازمندی‌های شرکت‌های خدماتی کشور را پوشش داد.» بنیانگذاران نماگشت به فکر توسعه سبد محصولات فناورانه خود و ورود به بازارهای بین‌المللی نیز هستند. قوی در این خصوص چنین توضیح می‌دهد: «در طرح تجاری شرکت به صادرات محصول فکر کرده‌ایم و منتظر فرصت مناسب هستیم که به بازارهای بین‌المللی به‌ویژه در کشورهای همسایه ورود کنیم. در این زمینه تمایل داریم با معاونت علمی و فناوری برای صادرات محصول وارد همکاری شویم. از طرفی برای توسعه بازارمان، خط محصولی جدید راه‌اندازی کرده‌ایم به نام راهکار تلفن ابری همکاران که در آینده از آن رونمایی می‌کنیم. این محصول یکی از نیازهای مبرمی است که کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به آن نیاز دارند و به نوعی تکمیل‌کننده سبد محصولی نماگشت نیز هست.»

فضای آژانس‌های مسافرتی به این صورت است که چندین پیشخان ردیف‌وار در محیطی نسبتاً بزرگ تعبیه شده، جلوه‌رکدام نیز برای مراجعه‌کنندگان صندلی گذاشته‌اند، بخش مالی و حسابداری سرشان شلوغ است و... سبک و سیاق فعالیت آژانس‌ها به همین شکل است اما چند سالی است که استارت‌آپی به نام نماگشت راه‌حلی نوآورانه ارائه کرده و خدمات آژانس‌ها را بر بستر فضای ابری ارائه می‌کند. رضا خانی و مجتبی قوی بنیانگذاران نماگشت هستند؛ جوانانی خلاق و نوآور که از دوران تحصیل در رشته مهندسی کامپیوتر در دانشگاه شیراز با هم بوده‌اند و در سال ۹۳ استارت‌آپ نماگشت را راه‌اندازی کرده‌اند. آن‌ها می‌گویند پس از سال‌ها کار در حوزه برنامه‌نویسی و سیستم‌های ثبت سفارش برای مشتریان مختلف که اغلب نیز آژانس‌های گردشگری بودند، به این نتیجه رسیده‌اند که بیزینس خود را راه بیندازند.

خانی درباره ایده نماگشت می‌گوید: «ما از همان دوران دانشجویی روندهای فناوری را دنبال می‌کردیم. از سال ۸۹ تا ۹۳ در زمینه برنامه‌نویسی فعالیت می‌کردیم. در پروژه‌های مختلفی که به ما محول می‌شد، از دیتاستر و بستر آی‌تی تا سیستم‌های حسابداری و لایه‌های ابری را برای مشتریان طراحی می‌کردیم و توسعه می‌دادیم. بعد از تجربه کار در پروژه‌های شخصی ایده نماگشت شکل گرفت. ایده این بود که کلیه خدماتی را که آژانس‌های مسافرتی به آن نیاز دارند، به صورت یکپارچه ارائه دهیم. آن زمان آژانس‌ها در زمینه کنترل کردن CRM، حسابداری، اتوماسیون فروش و به طور کلی بک‌آفیس به‌شدت در مضیقه بودند و حتی بسیاری از آژانس‌ها بابت ضعف در این بخش‌ها و تصمیم‌های غلط مدیریتی ناچار به خروج از بازار شدند. سال ۹۳ تا ۹۶ روی ایده نماگشت کار کردیم و به‌تدریج ماژول‌های بخش‌های نرم‌افزار نماگشت را تکمیل کردیم.» بنیان‌گذاران این کسب‌وکار می‌گویند اولین سرویس ابری آژانس گردشگری مجازی (OTA) در ایران هستند.

پوشش تمام نیازهای آژانس‌ها

نماگشت سیستمی مقرون‌به‌صرفه به آژانس‌ها می‌دهد که نه تنها موجب افزایش درآمد، سودآوری و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود، بلکه آن‌ها را از معضلات مربوط به تهیه و تأمین تجهیزات و زیرساخت‌های سخت‌افزاری رها می‌کند. در حقیقت این کسب‌وکار ادعا دارد تمام نیازهای آژانس‌ها را پوشش می‌دهد. خانی در این باره می‌گوید: «ما می‌دانیم آژانس‌ها اگر بخواهند به OTA تبدیل شوند، به بک‌آفیس منسجم و آی‌تی‌محور نیاز دارند، وگرنه به اهداف خود نمی‌رسند. هدف این بود که به آژانس‌ها کمک کنیم صفر تا صد فرایندهای خود را به صورت نرم‌افزاری و سیستماتیک عملیاتی کنند. آژانس‌ها در حالت سنتی و سیستم‌های جزیره‌ای، حداقل به ۵۰ نفر نیروی انسانی و



مسعود شاه‌حسینی
m.shahhosseini86@gmail.com



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

تقویت امنیت فایروال‌ها، سیستم‌های پشتیبان‌گیری و بازیابی خسارت‌های احتمالی پیشنهاد می‌دهند.

تجزیه و تحلیل‌های مبتنی بر ابر

صنعت سفر بسیار رقابتی است و گرایش‌ها و رفتارهای مشتری پیچیده. در فناوری‌های ابری، تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل مشتری، مدیریت هزینه، درآمد و سرمایه‌گذاری آسان‌تر از روش سنتی و با درصد خطای کمتری صورت می‌گیرد.

استراتژی تجمیع

فناوری ابری برای کسب‌وکارهای گردشگری

مقیاس‌پذیری

ویژگی مقیاس‌پذیری در فضای ابری به کسب‌وکارها کمک می‌کند با پیش‌بینی زمان اوج تقاضا، به سرعت واکنش مناسب را نشان دهند. فضای ذخیره‌سازی ابری چنانچه در دسترس باشد، افزایش یا کاهش میزان ترافیک وبسایت را می‌توان بهتر مدیریت کرد.

امنیت

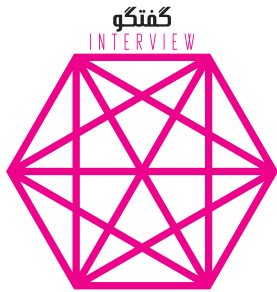
معامله‌ها و قراردادهای تجاری بخشی حیاتی در هر کسب‌وکار گردشگری است. تأمین امنیت در فضای آنلاین به راحتی ممکن نیست، اما سرویس‌دهنده‌های ابری با شناسایی و کاهش خطرات، راه‌حلی برای



چرا آریاتن؟

آنچه در سرمقاله این شماره درباره تقدیس بیش از اندازه مفهوم استارتاپ در ایران، آن هم با تعریفی که اولین شتابدهنده‌ها و سرمایه‌گذاران استارت‌آپی ارائه دادند عنوان کردیم، می‌تواند بخشی از دلایل کارنگ برای انتخاب آریاتن به عنوان یک کسب‌وکار نوآور و گزینۀ‌ای شایسته برای نشستن روی جلد این شماره از هفته‌نامه باشد. این استارت‌آپ کسب‌وکاری است که در بازار ورزش راه افتاده؛ بازاری که این روزها در دنیا یکی از جذاب‌ترین اقتصادهای روبه‌رشد و مستعد جذب سرمایه خطرپذیر را دارد. آریاتن اما در ایران و در فضایی که هنوز ورزش و بیزینس‌های آن به سنتی‌ترین شکل ممکن در حال فعالیت هستند، کسب‌وکار خود را تعریف کرده است.

بازاری بزرگ با کاربران و مخاطبان مشتاق نوآوری و تغییر که عموماً نیاز آن‌ها از سوی کسب‌وکارهایی پاسخ داده می‌شود که سال‌هاست رنگ تغییر ندیده‌اند. آریاتن از این رو با جسارتی که در این بازار به خرج داده و طرح نویی که درآنداخته، اگر به تیر غیب و خطاهای کسب‌وکاری دچار نشود، می‌تواند یکی از نوآورهای بزرگ آینده بازار ورزش و تناسب اندام باشد؛ اگرچه که تا رسیدن به آن نقطه مسیری دشوار و طولانی در پیش دارد و هنوز مانده تا به بلوغی نسبی برسد. آریاتن با حساسی که روی بازار پررونق ورزش کرده و تغییری که می‌خواهد در آن ایجاد کند، می‌تواند یک الگوی خوب برای راه افتادن موجی از کسب‌وکارهای نوآور در این حوزه باشد. البته اگر سرمایه‌گذارها و منتورها و شتابدهنده‌ها و آدم‌ها و برندهای تأثیرگذار دیگر هم این فرصت را دریابند و به بیزینس‌هایی از این دست خوشامد بگویند. باید منتظر نشست و دید سرانجام آریاتن چه می‌شود و چقدر می‌توان در سال‌های نزدیک شاهد کسب‌وکارهای مختلف ورزشی بود که محصولات نوآورانه به این فضا آورده‌اند.



داستان استارت‌آپ «آریاتن» خلق الساعه و بدون فکر شروع نشده. بنیانگذاران این کسب‌وکار پیش از آنکه این استارت‌آپ را راه بیندازند، در حوزه ورزش، مدیریت آن و چالش‌هایی که این بخش با آن مواجه است، مطالعه و تجربه زیادی داشته‌اند. ایما صفایی و مونا عارف‌کل، هم‌بنیانگذاران آریاتن، می‌گویند نوعی از ورزش که در جامعه تاحدودی جا افتاده است، نه با روحیات همه افراد هماهنگ است و نه در سلامت آن‌ها می‌تواند اثرگذاری شاخصی داشته باشد. چراکه ورزش هرکس، باید با فیز یولوژی و ظرفیت‌های جسمی و روانی او همخوانی داشته باشد. و این کاری است که قرار است آریاتن تمرکز اصلی فعالیتش را روی انجام آن بگذارد.

نقطه آغاز آریاتن کجا بود و بر اساس چه نیازی شکل گرفت؟

ایما صفایی: حدوداً سال ۹۴ بود که کارمان را با تمرکز بر حوزه استعدادیابی ورزشی شروع کردیم. در آن زمان با عنوان دیگری فعالیت می‌کردیم و هدفمان این بود که از طریق یک پلتفرم، استعدادهایی را که در اقصی نقاط کشور وجود دارند، کشف کنیم. علاقه‌مندان در هر رشته ورزشی که به این پلتفرم دسترسی داشتند، می‌توانستند فیلمی یک دقیقه‌ای از خودشان را در حال انجام حرکات ورزشی در سایت بارگذاری کنند. تیم ما این فیلم‌ها را بررسی می‌کرد و در صورت تأیید کارشناسان، فیلم‌های بیشتری از این دوستان درخواست می‌کردیم. در نهایت از آن‌ها دعوت می‌شد به تهران بیایند تا تیممان صحت ادعاهایشان را مورد بررسی قرار دهد. اگر هم آمدن به تهران برایشان دشوار بود، کارشناس‌های ما به شهرستان می‌رفتند. در آن زمان هنوز استفاده از گوشی‌های هوشمند، به خصوص در شهرستان‌ها چندان رایج نبود، به همین دلیل فیلم‌های زیادی دریافت نکردیم و در نهایت این پروژه متوقف شد. همچنین خودمان هم تبلیغات زیادی نکردم و در واقع هدفمان این بود که تست بگیریم و ببینیم آیا این کار شدنی است یا خیر.

در نهایت قرار بود برای این استعدادها چه اتفاقی بیفتد و به کدام سمت هدایت می‌شدند؟

صفایی: ایده‌مان این بود که با توجه به سن، جنسیت و رشته ورزشی که این افراد در آن فعالیت می‌کردند، روی استعدادهایشان کار کنیم تا از سطح آماتور به سطوح حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای برسند و به تیم‌های ورزشی معرفی‌شان کنیم. قصدمان حمایت از افرادی بود که علیرغم داشتن پتانسیل، به دلیل زندگی در نقاط دورافتاده امکان دیده شدن ندارند. ولی متأسفانه این اتفاق به‌درستی نیفتاد و از این مقطع بود که «آریاتن» با استراتژی تولید محتوای تصویری در حوزه ورزش بانوان آغاز به کار کرد.

برای رسیدن به این مقصود، شروع به ساخت مستندهای ورزشی کردیم. برای مثال مستندی از تیم راگی بانوان تهیه شد که اتفاقاً سروصدای زیادی کرد. تا قبل از ساخت این مستند، خیلی از افراد حتی نمی‌دانستند بانوان هم تیم راگی دارند. مستندهای دیگری هم ساخته شد که بعضی از آن‌ها پخش شدند و بعضی‌ها هم نه. مستند سنگ‌نوردی با

دگرگونی در ورزش

گفت‌وگو با ایما صفایی و مونا عارف‌کل درباره «آریاتن» که رویکردش به کسب‌وکار ورزشی و بازاریسازی در این حوزه، تازه و جسورانه است

گفتم، یکی از استراتژی‌های مهم آریاتن، تولید محتوای تصویری است که در گذشته در قالب ساخت مستندهای ورزشی به آن پرداخته بودیم و اکنون با تهیه فیلم‌های آموزشی یک دقیقه‌ای از تمام رشته‌های ورزشی که بانوان در آن فعال هستند، آن را ادامه می‌دهیم. محتوای تمامی تمریناتی که به افراد داده می‌شود، از این فیلم‌های یک دقیقه‌ای تشکیل شده است. تمامی این فیلم‌ها با استفاده از بهترین مربی‌های باتجربه و تحصیل کرده ساخته شده‌اند. در بخش نیمه حرفه‌ای یا استعدادیابی هم همان فعالیت گذشته‌مان را دنبال کرده‌ایم که پیش‌تر در موردش صحبت کردیم. همچنین خانواده‌هایی که می‌خواهند بدانند کدام رشته ورزشی برای فرزندانشان مناسب است، به ما مراجعه می‌کنند. در بخش حرفه‌ای نیز خدمات ویژه‌ای را به باشگاه‌های ورزشی ارائه می‌دهیم. برای مثال، تیم‌هاکی داریم که هشت، نه نفر از آن‌ها جزو تیم ملی هاکی هستند و یک سال است تمرینات بدنسازی، تغذیه و سلامت روانشان بر عهده ماست. تقریباً تمامی اقداماتی را که باید آکادمی ملی المپیک با تمامی امکاناتی که دارد انجام بدهد، ولی از انجام آن شانه خالی کرده است، ما به صورت تخصصی انجام می‌دهیم.

باشیوع بیماری کرونا، خیلی از سیستم‌ها تغییر کردند. اگر قبل از این افراد برای ورزش کردن به باشگاه می‌رفتند، در این دوره کلاس‌ها کم جمعیت یا آنلاین شدند. برای کسب‌وکار شما چه اتفاقی افتاد؟

صفایی: تجربه جذابی که در دوران شیوع کرونا به دست

آوردیم و به یک استراتژی منتهی شد. این بود که من به عنوان بنیانگذار و خانم عارف‌کل به عنوان هم‌بنیانگذار، از طریق لایو اینستاگرامی به آموزش حرکات ورزشی پرداختیم. اتفاقاً بازخورد خیلی خوبی هم داشتیم و به‌مرور افراد زیادی در زمان مشخصی با ما ورزش می‌کردند. از آنجا که زمان زیادی را به طراحی سیستم‌های ورزشی اختصاص داده بودیم، نتیجه خوبی هم گرفتیم. سپس این جلسات را در نرم‌افزارهای دیگری مثل اسکایپ و واتساپ برگزار کردیم و حتی از سوی مردم سایر کشورها نیز مورد استقبال قرار گرفتیم. یکی از مشکلاتی که در ایران با آن روبرو بودیم، این بود که ورزشکارانی که در کنار هم تمرین می‌کردند، دوست نداشتند در اسکایپ همدیگر را ببینند. برای همین تصمیم گرفتیم پلتفرم اختصاصی خودمان را داشته باشیم و شروع به نوشتن برنامه آن کردیم. در این پلتفرم هم امکان برگزاری کلاس‌های خصوصی وجود دارد و هم کلاس‌های عمومی. این پلتفرم، اولین پلتفرم کلاس‌های ورزشی در ایران است و مشابه آن وجود ندارد.

عارف‌کل: می‌توان گفت بعد از شیوع کرونا، این تفکر که برای ورزش کردن حتماً باید به باشگاه رفت و با دستگاه‌های

همکاری خانم‌النازکایی ساخته شد و مستندی هم در مورد خود ایشان که به دلایلی، بعد از سال‌ها هنوز پخش نشده است. با توجه به اینکه من هم در رشته تربیت‌بدنی و هم در رشته MBA دانشگاه تهران تحصیل کرده‌ام، تصمیم گرفتم این کسب‌وکار ورزشی را در قالب یک استارت‌آپ گسترش بدهم. اما پیش از آن باید نیازسنجی می‌کردیم و اولویت‌ها مشخص می‌شد.

با جزئیات بیشتری توضیح می‌دهید که این نیازسنجی چگونه انجام شد؟

مونا عارف‌کل: نیازهایی که شناسایی کردیم، بر اساس کمبودهایی بود که در ورزش حرفه‌ای مان با آن‌ها روبرو بودیم و البته هستیم. از جمله اینکه ما تمرینات بدنسازی آکادمیک و حرفه‌ای نداریم و این تمرینات به صورت اصولی در ایران ارائه نمی‌شود. برنامه تغذیه‌ای که در ورزش حرفه‌ای به ورزشکاران می‌دادند، کاملاً نامرتب بود و ورزشکار ممکن بود دقیقاً به دلیل تغذیه نادرست یا تمرینات بدنسازی غلط آسیب ببینند. به علاوه دیدیم کسی تا به حال به این فکر نکرده که نیاز به روانشناس ورزشی داریم که بتواند در هدف‌گزینی و برنامه‌ریزی مرحله به مرحله به ورزشکار کمک کند و مسیر را از نظر ذهنی برایش هموار سازد. مادر آریاتن روی این موارد تمرکز کردیم، چراکه هم مردم عادی برای اینکه بتوانند به شکل صحیحی ورزش بکنند نیاز به رعایت این موارد دارند، هم افراد نیمه حرفه‌ای که قصد حرفه‌ای شدن دارند و هم حرفه‌ای‌ها.

روند کاری شما به چه شکل است؟ کسی که به شما برای دریافت خدمات مراجعه می‌کند، چه سرویس‌هایی برایش ارائه می‌شود؟

صفایی: کسی که می‌خواهد از این خدمات استفاده کند، ابتدا با روانشناس ورزشی ما جلسه‌ای خواهد داشت. روانشناس ورزشی ما طی این دیدار، یک‌سری از اطلاعات را دریافت و در فرم‌های مخصوص یادداشت می‌کند. او این اطلاعات را در اختیار متخصص طراحی سیستم‌های ورزشی (طراح تمرین) و متخصص و کارشناس تغذیه و متخصص و کارشناس آسیب‌شناس حرکات اصلاحی قرار می‌دهد. وقتی فردی به متخصص تغذیه یا متخصص آسیب‌های ورزشی مراجعه می‌کند، مجدداً این چرخه برای او تکرار می‌شود و اطلاعات دریافتی از او در اختیار سایر متخصصان قرار می‌گیرد. در نهایت همه این اطلاعات تبدیل به یک پروتکل ورزش و سلامت می‌شود که به افرادی که می‌خواهند در مسیر سلامتی‌شان قرار بگیرند، تحویل داده می‌شود. در واقع ما نت‌های سلامت را برای افراد می‌نویسیم تا آهنگ مناسب را بنوازند و علاوه بر رسیدن به مقصد، از مسیر هم لذت ببرند. تمام خدماتی که گفتم به شکل آنلاین هم ارائه می‌شوند. همان‌طور که



بدنسازی کار کرد، عوض شد. البته این تفکر در دنیا خیلی پیش از این تغییر کرده بود. در دنیا باشگاه‌های بدنسازی به شکل گسترده وجود ندارند و تنها کسانی که به صورت حرفه‌ای «پرورش اندام» کار می‌کنند، به این باشگاه‌ها می‌روند. زیرا تفکرات مبتنی بر سلامت پایدار، از مدت‌ها قبل در دنیا وجود داشته است، ولی در ایران این طرز تفکر تازه‌گی دارد.

صفایی: به عقیده من، در آینده نزدیک باشگاه‌های بدنسازی در ایران برچیده خواهند شد و سیستم‌های ورزشی به سمت بوت کمپ (Boot Camp) ورزشی می‌رود. یعنی جایی که شما بتوانید در آن بدوید، روی انعطاف‌تان کار کنید و یک‌سری از ورزش‌ها که در آن‌ها از دمبل‌ها استفاده می‌شود. به طور کلی تمرینات ترکیبی خواهند بود. کم‌کم از سال ۱۴۰۱ به سمت چنین بوت کمپ‌هایی خواهیم رفت.

در حجم بازاریتان و میزان مخاطبان هم در این دوره تغییری ایجاد شد؟

عارف کل: رویکرد مخاطبان تغییر کرد و به سمت ورزش آنلاین تمایل پیدا کردند. ما هم بخش آنلاین را چنان که گفتیم، تقویت کردیم. برای مثال ما با سازمانی غیرایرانی همکاری می‌کردیم که ۹۰۰ نفر نیروی کار داشت که ما توانستیم به این ۹۰۰ نفر خدمات آنلاین بدهیم. هر چند دوست داشتیم همچنان به شکل حضوری نیز فعالیت بیشتری داشته باشیم ولی با این‌همه بعد از شیوع کرونا ۷۰ درصد تا ۷۵ درصد رشد داشته‌ایم و توانسته‌ایم اتفاقات خوبی را رقم بزنیم. با این حال هنوز از نظر بازاریابی و مارکتینگ و تبلیغات به‌شدت عقب هستیم و سعی داریم آن را جبران کنیم و آن هم احتمالا با حضور سرمایه‌گذار میسر خواهد شد. امیدواریم بتوانیم با جذب نیرو در کنار پتانسیل‌های فعلی آریاتن، از پتانسیل‌های جدید هم استفاده کنیم و بتوانیم اتفاق بزرگی را در حوزه سلامت و ورزش رقم بزنیم. شعار آریاتن «Everywhere for everyone» است و ما سعی داریم خدماتمان را به همه اختصاص بدهیم و با کمک اینترنت فاصله‌ها را از میان برداریم تا افراد علاقه‌مند هر کجا که هستند، به راحتی در مسیر سلامت قرار بگیرند.

تابه حال جذب سرمایه هم داشته‌اید؟ به طور کلی چه گروهی از سرمایه‌گذارها برای سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش آنلاین مناسب هستند و این حوزه چقدر جای سرمایه‌گذاری دارد؟

عارف کل: ما در ایران برای ورزش آنلاین تقریبا هیچ کاری انجام نداده‌ایم. حمایت سازمان‌های دولتی در حد برگزاری سمینار، رویداد و نمایشگاه است. حمایت‌های واقعی از نوع سرمایه‌گذاری تابه حال اتفاق نیفتاده است. کسانی که قصد سرمایه‌گذاری در این زمینه دارند، باید رشته‌های مختلف ورزشی و فضاهایی را که می‌شود از آن‌ها کسب درآمد کرد، بشناسند. چند استارت‌آپ در این زمینه فعال بودند، ولی از آنجا با این حوزه آشنایی نداشتند، در جریان شیوع کرونا از دور خارج شدند. در آریاتن هم با اینکه رقم‌های خوبی سرمایه‌گذاری شده، ولی دوران رشدش را با هزینه شخصی گذرانده و به اینجا رسیده است.

رقم سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپتان چقدر بوده؟

صفایی: در حدود ۷۰۰ میلیون تومان، ولی هنوز هم نیازمند جذب سرمایه هستیم. در پاسخ به پرسش قبلی شما باید بگویم که سرمایه‌گذار باید امکان شبکه‌سازی خوبی برای کسب و کار فراهم کند و صرفاً به دنبال این نباشد که بدانند ما چقدر کاربر داریم. اکثرا می‌خواهند بدانند عدد و رقم بازدید از سایت چقدر است و چقدر فروش داریم. این‌ها مسائل پیش پا افتاده‌ای است. سرمایه‌گذار باید عمیق‌تر ببیند و صبور و آینده‌نگر باشد.



استارتاپ ویکند مجازی
کشاورزی برگزار می شود

دعوت از ایده ها و تیم های نوآور کشاورزی

استارتاپ ویکند مجازی کشاورزی و سلامت هوشمند را پارک علم و فناوری دانشگاه تهران با همراهی شتابدهنده اسمارت ایکس و شتابدهنده بُن دالِب برگزار می کند. برگزارکنندگان رویداد اهداف آن را بسترسازی خلق ایده میان دانشجویان و علاقه مندان به حوزه کشاورزی و سلامت هوشمند، آشنایی متخصصان کشاورزی با مباحث کسب و کار و فناوری بازارمحور، انتقال تجربیات مربیان کسب و کار در صنعت کشاورزی به صاحبان ایده و حمایت از ایده های منتخب در جهت ایجاد کسب و کار و تولید ثروت پایدار اعلام کرده اند.

سلامت مواد غذایی، سامانه های هوشمند پایش، مشاوره و اطلاع رسانی کشاورزی، تجهیزات و سامانه های نوین کشاورزی، کشاورزی در محیط بسته و روش های کشت نوین با رویکرد سلامت، بازارگاه های آنلاین، امنیت غذایی و بیوتکنولوژی و حوزه های زیستی محورهای اصلی استارتاپ ویکند مجازی کشاورزی و سلامت هوشمند است.

جوایز تیم های برتر این رویداد عبارتند از: تیم اول: معادل ۱۵ میلیون تومان، تیم دوم: معادل ۱۰ میلیون تومان و تیم سوم: معادل پنج میلیون تومان.

همچنین امکان حضور رایگان در مدرسه کسب و کار ریکاور (اسمارت ایکس) برای نفرات منتخب با ارزشی معادل پنج میلیون تومان وجود دارد.

سرمایه گذاری نقدی برای تمام شرکت کنندگان تا سقف یک میلیارد تومان نیز امکان دیگری است که استارتاپ ویکند ارائه می دهد. این جوایز به صورت سرمایه گذاری غیرنقدی دوره شتابدهی شامل منتورشیپ، فضای کار اشتراکی، کارگاه ها و... خواهد بود.

اطلاعات بیشتر و فرم ثبت نام در سایت پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به نشانی utstpark.ir در دسترس است. این استارتاپ ویکند ۳۱ خرداد تا ۴ تیر ۱۴۰۰ برگزار می شود و مهلت ثبت نام در این رویداد تا ۲۰ خرداد است.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

یا هوشمند می شود یا از بین می رود!

حمید بهنگار، مدیرعامل شرکت «پرتوتاپ رایان»، از ضرورت توجه به هوشمندسازی کشاورزی می گوید

کشاورزی در ایران قدمتی دیرینه دارد. با این حال، جا ماندن ایران از نسل های مختلف انقلاب های صنعتی، این حوزه را آسیب پذیر کرده است. هنوز کشاورزی هوشمند چندان جایگاهی در نگاه کشاورزان و مسئولان ندارد.

حمید بهنگار، رئیس کارگروه هوشمندسازی کشاورزی سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور و مدیرعامل شرکت «پرتوتاپ رایان»، تولیدکننده سامانه های هوشمند کشاورزی است. او می گوید: «شرایطی مثل زمین خواری و تبدیل زمین های کشاورزی، تخریب اراضی و تغییر اقلیم باعث می شود کشاورزی بیشتر به خطر بیفتد و بهره وری کشاورزانی که محصول تولید می کنند، کم باشد و آدم های جدید رغبت کمتری برای ورود به این حوزه داشته باشند.»

کشاورزی سنتی زیاد دوام نمی آورد

بهنگار معتقد است این شیوه از کشاورزی تبعاتی مثل آسیب به محیط زیست و به خطر افتادن امنیت غذایی، به عنوان یکی از شاخص های امنیت ملی را در پی دارد. او هشدار می دهد: «اگر کشاورزی از بین برود، شکل و شمایل ساختار جمعیتی هم به هم می خورد و مهاجرت ها بیشتر می شود، به طوری که در ایجاد مشاغل یا حتی امنیت غذایی در شهرها هم دچار مشکل می شویم.»

بهنگار می گوید بر اساس تحلیل ها، تا سال های ۲۰۳۰ تا ۲۰۵۰ شکل جمعیتی جهان و به واسطه آن کشاورزی

سنتی، کاملاً متحول می شود.

رئیس کارگروه هوشمندسازی کشاورزی سازمان نظام صنفی رایانه ای می گوید: «اگر بخواهیم با خودمان صادق باشیم، ما در آینده یا کشاورزی هوشمند خواهیم داشت یا اصولاً کشاورزی نخواهیم داشت. با سبکی که ما پیش می رویم، در این حوزه کاملاً وابسته به خارج می شویم و کشاورزی مان غیراقتصادی خواهد بود.»

با کم اثرتر شدن کشاورزی سنتی، کشاورزی هوشمند می تواند تحولاتی جدی را رقم بزند. بهنگار در این باره می گوید: «استفاده از ابزارهایی که در همه جنبه های زندگی بشری تأثیر گذاشته است، در ایران بیشتر بر حوزه شهری متمرکز است. در صورتی که اگر این ابزارها در حوزه روستایی و کشاورزی، چه سنتی و چه صنعتی، وارد شود، چنان تحولی ایجاد می کند که رفاه اجتماعی افزایش پیدا می کند، مهاجرت معکوس شکل می گیرد

و زمینه ساز اشتغال و سرمایه گذاری پایدار می شود. علاوه بر این ها، باعث جلوگیری از بیرون رفتن منابع مالی و نیروی انسانی متخصص از کشور هم می شود. در نتیجه توجه کافی و لازم به این مسئله می تواند زمینه ساز تحول در کشور باشد.»

جای خالی نگاه اکوسیستمی به کشاورزی

خرده فروشان و مصرف کنندگان می خواهند بدانند در محصولاتی که می خردند چه چیزهایی وجود دارد و این محصولات از کجا می آیند. حالا «کلیبر لبز» (Clear Labs) می خواهد این فرایند را در سراسر جهان شفاف کند. این شرکت آمریکایی که مدیرعامل و دو نفر از معاونانش ایرانی مقیم آمریکا هستند، توانسته در فهرست ۲۵ مورد از نوآورترین استارتاپ های عرصه کشاورزی که فوربس آن را منتشر کرده، قرار بگیرد.

اغلب برای تولیدکنندگان غذا دشوار است که ریشه آلودگی ها را قبل از رسیدن غذا به دست مردم دریابند. با این حال، کلیبر لبز از فناوری ای مشابه آنچه در آزمایش های بالینی انسانی استفاده می شود، برای پیدا کردن دسته های آلودگی در محصولات غذایی بهره می گیرد. این شرکت با برخی از بزرگ ترین برندهای دنیا برای آزمایش دقت، اصلاحات ژنتیکی و



الیاس
براهویی نژاد
@elyasbn



مدیرعامل «پرتوتاپ رایان» نگاه به حوزه کشاورزی را اکوسیستمی نمی داند و می گوید: «چهار بازیگر اصلی صنعت هوشمندسازی کشاورزی، یعنی دولت، سازمان های مردم نهاد، بخش خصوصی و بهره برداران هنوز جایگاه خود را به درستی پیدا نکرده اند و نقشی را که برای شکل گیری اکوسیستم لازم است، به عهده نگرفته اند.»

او درباره توقعاتش از دولت می گوید: «توقع ما از وزارت جهاد کشاورزی، تکنوکراتی به جای استفاده از افراد غیرمتخصص و پرهیز از شعار است. ما از این وزارتخانه انتظار ایجاد بستری برای همکاری با بخش خصوصی به صورت پویا داریم. ما نه تنها آماده همکاری برای حل معضلات هستیم که آماده ایم تا در این زمینه ها دست پیش را در دنیا داشته باشیم و بتوانیم سهم کشاورزی را از تولید ناخالص داخلی به طور چشمگیری افزایش دهیم.»

بهنگار به اقدامات انجام شده اشاره می کند و



آلودگی باکتریایی مواد اولیه همکاری می کند. در سال ۲۰۱۴ کلیبر لبز متولد شد. این شرکت مواد غذایی را در سطح مولکولی مطالعه می کند تا پایگاه داده ای از منابع غذایی جهان ایجاد کند. هدف کلیبر لبز آن است که از این اطلاعات برای کمک به خرده فروشان غذا در انتخاب بهترین تأمین کنندگان و جلوگیری از شیوع بیماری ها در آینده استفاده کند. در سال ۲۰۱۸ کلیبر لبز برنامه ای آزمایشی برای تست روزمره ایمنی مواد غذایی معرفی کرد. تا پیش از آن، آزمایشگاه ها و برندهای غذایی برای آزمایش در محل به شدت متکی به روش های PCR یا آنتی ژن بودند. از دیگر محصولات نوآورانه این شرکت، Clear Safety است؛ پلتفرم اتوماتیک ایمنی غذا برای تشخیص پاتوژن روتین. با این محصول، آزمایشگاه ها می توانند از توالی نسل بعدی برای مدرن سازی سیستم های

نوآوری غذایی ابزاری علیه کرونا

کلیبر لبز و بنیان گذاران ایرانی اش چه در سر دارند؟





تلاش‌های زیادی نیاز است، یادآور می‌شود که ورود به دنیای کسب‌وکار جهانی برای تولیدکننده ایرانی کار بسیار سختی است و هزینه‌های زیادی به دنبال دارد.

پوشش اینترنت در مزارع ضعیف است
هوشمندسازی کشاورزی چالش‌هایی هم با خود به همراه دارد. بهنگار یکی از این چالش‌ها را پوشش ضعیف اینترنت در سطح مزارع می‌داند و می‌گوید: «پوشش شبکه تلفن همراه و اینترنت تا سطح روستاهاست و تا سطح مزارع نیست. البته در شرایط کرونایی این وضع پوشش دهی در لایه‌های مختلف اقشار مردم سرعت بیشتری گرفت.»

نیاز به پژوهش و تولید دانش، یکی دیگر از نیازهای حوزه کشاورزی است که بهنگار آن را نیازمند کمک حاکمیتی می‌داند. بهنگار به چالش سرمایه‌گذاری نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: «تاکنون به واسطه وابستگی اقتصاد ایران به نفت و گاز، اولویت موضوع کشاورزی پایین بوده و اهتمام کافی در این موضوع صورت نگرفته است. در این موضوع ما به شدت از رقبای جهانی عقبیم.»

پیش روی خودمان دیدیم تا با بستری که در گذشته ایجاد کرده‌ایم، گسترش جهانی کرونا را متوقف کنیم. فناوری ما، گرچه برای ایمنی مواد غذایی ساخته شده، اما تبدیل به ابزار ژنومیک قدرتمندی شده است.» به گفته امینی، نوآوری‌های این شرکت نه تنها سطوح دقت بالاتری برای تشخیص کرونا فراهم می‌کند که ما را در برابر آینده ویروس هم آماده می‌کند.

رامین خاکسار، معاون تحقیق و توسعه این شرکت، نیز می‌گوید: «امیدواریم که قدرت پلتفرمان و آنچه که ساخته‌ایم به همه کمک کند تا این ویروس را بهتر درک کنیم و از آن بهینه‌تر استفاده کنیم.»



مدیریت ایمنی مواد غذایی‌شان استفاده کنند. با همه‌گیری ویروس کرونا، این شرکت فناوری‌های خود را برای تشخیص ویروس به کار گرفته است. علایم ویروس کرونا شباهت زیادی به علایم سرماخوردگی و آنفلوآنزا دارند و این تشخیص واقعی یا کاذب بودن نتیجه منفی کرونا را دشوار می‌کند. این مشکلات مانعی برای درک درست مسئولان از چگونگی گسترش ویروس است و کلیبر لبز نوآوری‌های خود را به این عرصه وارد کرده تا به کمک تشخیص کرونا بیایند. ساسان امینی، مدیرعامل کلیبر لبز، در این باره می‌گوید: «ما یک فرصت مهم را



آرش دهبان از کسب‌وکار و اجارو می‌گوید که می‌خواهد با حذف واسطه‌ها، سود بیشتری را قسمت کشاورزان کند

جای دلال‌ها خالی...

کشاورز محصولاتشان را در این پلتفرم می‌فروشند و کشاورزان دیگری هم در نوبت ثبت‌نام و تأیید محصولاتشان هستند. این کسب‌وکار که تیمی هفت نفره دارد، کارش را از استان گیلان شروع کرده و حالا پا به همدان، اردبیل، زنجان، کرمان و استان‌های دیگر هم گذاشته است. عسل طبیعی، چای و دمنوش، روغن زیتون، بادام زمینی و نمک سبز بخشی از محصولاتی هستند که می‌توان بی‌واسطه از کشاورزان و روستاییان و اجارو خرید.

مدیرعامل و اجارو بر ارزیابی و ضمانت کیفیت محصولات کشاورزان هم تأکید می‌کند و می‌گوید: «ما روی کیفیت این محصولات هم تمرکز کرده‌ایم. ایده اولیه این بود کشاورزانی را وارد سیستم کنیم که محصولات باکیفیت‌تری تولید می‌کنند و زحمت بیشتری می‌کنند. ارزش افزوده این کار هم این بود که مشتری می‌توانست محصول باکیفیت‌تر را ارزان‌تر خرید کند.»

هرکدام از محصولات و اجارو شناسنامه خودشان را دارند. در این شناسنامه مشخصاتی مثل نام تأمین‌کننده و منطقه آمده است تا خریداران مطمئن شوند محصولشان را از مستقیمی از فرد روستایی خریداری کرده‌اند.

پست و استارت‌آپ‌های کشاورزی مشکل ارسال پستی از دغدغه‌های جدی کسب‌وکارهای بخش کشاورزی است. دهبان هم به این نکته اشاره می‌کند که به‌رغم تلاش‌های آن‌ها برای تحویل محصول باکیفیت به مشتریان، ارسال پستی محصولات مشکلاتی جدی ایجاد می‌کند و بسیاری از محصولات یا با تأخیر یا شکسته و ضربه‌دیده به دست مشتری می‌رسد. مدیرعامل و اجارو می‌گوید حتی محصولاتی که با کیفیت خوبی هم بسته‌بندی شده‌اند، گاهی می‌شکنند یا ضربه می‌بینند.

و اجارو حالا پس از دو سال فعالیت در بازارهای داخلی در سال ۱۴۰۰ قصد ورود مستقیم به عرصه صادرات را نیز دارد تا کشاورزان بازار گسترده‌تری برای فروش محصولاتشان داشته باشند. دهبان درباره چشم‌انداز این کسب‌وکار می‌گوید: «ایده‌ای که در و اجارو مطرح شده، این است که در نهایت هروقت کشاورز محصول خوبی برای فروش داشته باشد، و اجارو در ذهنش بیاید و خریداران هم هروقت به چنین محصولی نیاز داشته باشند، به سراغ و اجارو بیایند.»

در چرخه تولید و فروش محصولات کشاورزی معمولا این کشاورزان هستند که کمترین سود را می‌برند. دسترنج آنان به قیمتی ناچیز خریداری می‌شود و با تفاوت فاحش در بازار به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد. همین تفاوت قیمت، ایده «و اجارو» را بنیان گذاشته؛ کسب‌وکاری که آمده تا محصول کشاورزان را بی‌واسطه به دست مشتریان برساند. آرش دهبان، مدیرعامل این کسب‌وکار، به‌واسطه کار کشاورزی پدر بزرگ و عموهایش به این ایده رسید که باید پلتفرمی ایجاد شود که محصول را خود کشاورز بتواند بفروشد و دیگر نیازی به واسطه‌ها و دلال‌ها نباشد. او می‌گوید: «وقتی تفاوت دو سه برابری خرید محصول از کشاورز و فروش آن در بازار را دیدم، پیش خودم فکر کردم که چرا خود کشاورز به آن قیمتی که دلش بخواهد، نتواند محصولش را بفروشد؟»

با وجود هزینه‌های جانبی چنین کاری، باز هم سودی که از حذف واسطه‌ها حاصل می‌شود، چشمگیر است. دهبان درباره تفاوت قیمت خرید از کشاورز و فروش به مصرف‌کننده به «کارنگ» می‌گوید: «محصولاتی که در و اجارو عرضه می‌شود در مقایسه با بازار تهران تقریباً ۱۰ تا ۴۵ درصد تفاوت قیمت دارد. محصولات ما بسته‌بندی می‌شود و با برند خاص و شناسنامه به دست مشتری می‌رسد و با همه این هزینه‌ها باز هم این تفاوت قیمت زیاد است و کشاورز سود بیشتری می‌برد.» و اجارو کار خود را از سال ۱۳۹۷ آغاز کرده است. دهبان می‌گوید در حال حاضر ۲۳



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



پاندمی و تأثیر آن بر شکاف جنسیتی برابری جنسیتی به تعویق افتاد

بر اساس پیش‌بینی‌های پیشین مجمع جهانی اقتصاد، حدوداً ۱۰۰ سال زمان لازم بود تا برابری جنسیتی در بیشتر کشورهای دنیا تحقق پیدا کند. یعنی نزدیک به ۱۰۰ سال دیگر زمان می‌برد تا زنان بتوانند در حوزه‌های آموزش، اشتغال و دستمزد به برابری کامل با مردان برسند. اما تازه‌ترین یافته‌های این مرکز حاکی از آن است که پس از همه‌گیری ویروس کرونا، ۱۳۶ سال دیگر برای حذف شکاف جنسیتی زمان لازم است. در گزارش مجمع جهانی اقتصاد آمده است که همه‌گیری اوضاع را بدتر کرده و حتی بسیاری از دستاوردهای پیشین زنان را از میان برده است.

دلایل زیادی برای این موضوع بیان شده است؛ یکی اینکه همه‌گیری ویروس کرونا به صنعت گردشگری آسیب‌های زیادی را وارد آورده است و اکثر کارکنان شاغل در بخش گردشگری را زنان تشکیل می‌دادند. در واقع زنان در بخش‌های مختلف از بازار کار حذف شدند. در این گزارش همچنین آمده است که زنان در دوران همه‌گیری مجبور به پذیرش مسئولیت‌های مضاعفی شدند و با حضور بچه‌ها در خانه، مسئولیت آموزش آن‌ها نیز به سایر وظایفشان افزوده شده و به شیف‌دوم و بدون دستمزد کاری‌شان بدل شده است. اتفاقی که به افزایش استرس، نگرانی و عدم احساس امنیت شغلی انجامیده و برقراری توازن میان کار و زندگی‌شان را مختل کرده است.

در کشورهای در حال توسعه که اکثر مدیران زن در بخش خصوصی و کسب‌وکارها فعالیت می‌کردند، تغییر در منحنی تقاضا برای کالاهای مختلف باعث شد کسب‌وکارهای خرد بسیاری نابود شود و این زنان موقعیت خود را از دست دهند. به تمامی این‌ها باید تعداد نامشخص دختران بازمانده از تحصیلی را اضافه کرد که به خاطر عدم دسترسی به اینترنت، از آموزش مناسب محروم مانده‌اند و با توجه به احتمال ورود آن‌ها به بازار کار در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، مشخص نیست که آیا پس از اتمام همه‌گیری به مدرسه بازمی‌گردند یا خیر.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



خطر انسان زدایی از کسب‌وکارها

گزارش مجمع جهانی اقتصاد درباره آینده مشاغل به ما چه می‌گوید؟

و کارکنانشان نیاز به مهارت‌آموزی دوباره دارند. ۹۴ درصد از صاحبان کسب‌وکارها نیز گفته‌اند که نیروی کارشان باید آمادگی یادگیری مهارت‌های جدید را داشته باشد. این آمار در سال ۲۰۱۸ تنها مربوط به ۶۵ درصد از دارندگان کسب‌وکار می‌شد.



در غیاب اقدامات مؤثر، نابرابری‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری در حال عمیق‌تر شدن هستند. مشاغل زنان، کارگران جوان و کم‌درآمد بیشتر از هر گروه دیگری از مصائب همه‌گیری و افزایش استفاده از فناوری آسیب دیده‌اند. بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ گریبان افرادی را گرفت که تحصیلات کمتری داشتند. نوع تأثیرگذاری کرونا اما متفاوت است و گروه‌های دیگری را هدف قرار داده و شکاف‌های موجود را عمیق‌تر کرده است.



وظیفه بخش عمومی و دولتی برای آموزش دوباره نیروی کار بسیار جدی و حیاتی است. در حال حاضر تنها ۲۱ درصد از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که امکان استفاده از بودجه‌های عمومی برای مهارت‌آموزی دوباره کارکنان خود را دارند. دولت‌ها باید آمادگی خود را برای ایجاد تورهای ایمنی و حمایتی از کارگران در دوران گذار بالا ببرند. بسیاری از کارگران در خطر از دست دادن مشاغل خود هستند و باید مهارت‌های جدیدی را از نو یاد بگیرند و در دوره بیکاری نیازمند حمایت‌های دولتی و عمومی هستند.

گرفته‌اند خودکارسازی، دورکاری و بهره‌گیری از تکنولوژی را حتی پس از پایان همه‌گیری نیز ادامه دهند؛ تصمیمی که معلوم نیست چه تأثیری بر سرنوشت نیروی کار، وظایف و مهارت‌های مورد نیاز آن‌ها خواهد داشت. ۴۳ درصد از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که قصد دارند به تعدیل نیرو دست بزنند. تا پایان سال ۲۰۲۵ احتمال اینکه کارها میان انسان‌ها و تکنولوژی به طور برابر تقسیم شود، بسیار زیاد است.



زهرا طاهری

Parishad.thr@gmail.com



تعداد مشاغلی که در شرف نابودی هستند، در بلندمدت کمتر از مشاغل ایجاد شده خواهد بود، اما در کوتاه‌مدت روند مشاغلی که حذف می‌شوند، بسیار سریع است. تا سال ۲۰۲۵ حدود ۸۵ میلیون شغلی که امروزه انسان‌ها انجام می‌دهند، میان انسان و ماشین تقسیم خواهد شد. اما در مقابل ۹۷ میلیون شغل جدید ایجاد خواهد شد که بر مبنای تقسیم کار متفاوتی میان انسان‌ها و ماشین‌آلات است.



شکاف میان مشاغل مختلف عمیق‌تر خواهد شد و تقاضا برای نیروی کار ماهر افزایش خواهد یافت. تقاضا برای افرادی که مهارت بالایی در تحلیل و حل مسئله و خودمدیریتی دارند، افزایش یافته است. شرکت‌ها تخمین زده‌اند که حدود ۴۰ درصد از کارگران

همه‌گیری ویروس کرونا، قرنطینه اجباری و رکود اقتصادی پس از آن، آینده نامطمئنی را برای بازار کار رقم زده است. همین موضوع، محور اصلی گزارش مجمع جهانی اقتصاد با موضوع آینده مشاغل است که به بررسی وضعیت نیروی کار، تأثیر و نفوذ فناوری بر بازار کار و مهارت‌های اصلی مورد نیاز برای مشاغل پنج سال آینده پرداخته است. این گزارش با بررسی عمیق ۱۵ بخش صنعتی و ۲۶ کشور با اقتصاد پیشرفته و نوظهور تنظیم شده است. آنچه در پی می‌آید، رئوس اصلی این گزارش است.



روند به‌کارگیری فناوری در مشاغل با همین سرعت ادامه خواهد داشت. استفاده از تجارت الکترونیکی، ابر داده‌ها و... به اولویت مدیران و رهبران تجاری در چند سال اخیر تبدیل شده است و سرمایه‌گذاری برای توسعه ربات‌ها و هوش مصنوعی افزایش چشمگیری را تجربه خواهد کرد.



خودکارسازی در پی همه‌گیری ویروس کرونا و رکود پس از آن، مشکلاتی مضاعف بر مسائل کارگران افزوده است. قرنطینه سراسری و تعطیلی کسب‌وکارها مشکلات زیادی را برای کارگران در دوران همه‌گیری ایجاد کرده، فراتر از اینکه بسیاری از مدیران تصمیم

نوای بی عدالتی

با انقلاب اینترنت در صنعت سرگرمی ثروت زیادی در بخش‌های مختلف آن جاری شده، اما در این میان موسیقی رتبه اول نابرابری ثروت را به خود اختصاص داده است

در گذشته، کارهایی مانند موسیقی، تئاتر، نقاشی و امثال آن‌ها صرفاً مقام هنری داشتند. امروزه اما اکثریت این‌ها صنایع عظیم و بین‌المللی خود را دارند و بیشتر به عنوان راه‌هایی برای کسب درآمد استفاده می‌شوند. اصلی‌ترین مشکل این اتفاق نه تجاری شدن موسیقی، بلکه تجاری شدن آن به سود افراد واسطه و خارج از این هنر است. در دهه‌های اخیر در نیم‌کره غربی، صنعت موسیقی به شدت رنگ تغییر دیده است. انقلاب اینترنت شیوه دریافت و گوش کردن به موسیقی را عوض کرده، بافت اجتماعی این صنعت دگرگون شده و کنترل آن را تا حدی از دست ناشرهای بزرگ خارج کرده و به دست مصرف‌کنندگان داده است. اگر به دهه ۷۰ میلادی و اوج موسیقی راک بروید و برای آن‌ها وضعیت را توضیح دهید، به شما التماس می‌کنند تا با ماشین زمان آن‌ها را به زمان حاضر بیاورید. اما امروز موزیسین‌ها بیش از همیشه شاکی‌اند.

تهیه‌کنندگان علیه هنرمندان

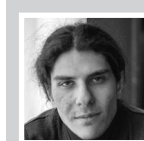
در دوران پیش از اینترنت اگر می‌خواستید به موسیقی مورداقله خود گوش کنید، بهترین راه روشن کردن رادیو بود یا اگر می‌خواستید کمی پول خرج کنید، محصولات فیزیکی مانند دیسک، صفحه و کاست می‌خریدید. هر دو این شیوه‌ها مستقیماً برای هنرمندان سازنده موسیقی درآمدزایی داشتند. انتشار دیجیتالی منجر به تقلیل قیمت موسیقی شده و سرویس‌های استریم موسیقی مانند اسپاتیفای درآمد را برای اکثر هنرمندان کمترشناخته‌شده تقلیل داده‌اند. با سیستم قدیمی، هنرمندان حداقل می‌توانستند نزدیک به ۳۰ درصد از درآمد کل صنعت را صاحب شوند. این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱۱ درصد رسیده است. ۸۹ درصد کل درآمد صنعت موسیقی به جیب ناشرها، سرویس‌های استریم، تبلیغ‌کنندگان و تهیه‌کنندگان می‌رود.

اگر رادیو را روشن کنید و کمی در میان ایستگاه‌های موسیقی پاپ بگردید، ناگهان متوجه می‌شوید که انگار

دارید به یک آهنگ در قالب‌های مختلف گوش می‌دهید. دلیل این اتفاق این است که این سه ناشر تنها با تعداد محدودی از تهیه‌کنندگان کار می‌کنند که همگی کم‌وبیش از شیوه‌های یکسان تولید موسیقی استفاده می‌کنند. استفاده بیش از حد یک‌سری از ملودی‌ها و ریتم‌ها توسط این تهیه‌کنندگان تقریباً در تمام موسیقی عامه‌پسند غربی منجر به کوتاه شدن ضریب توجه موسیقایی شنونده شده و این مخاطبان پس از مدتی نسبت به هر قطعه‌ای که از این فرمول‌های ثابت پیروی نمی‌کند، واکنش منفی نشان می‌دهند. امری که منجر به افول شدید خلاقیت هنری در صنعت موسیقی شده است. دزدی محتوا و نقض حق تکثیر یا همان کپی‌رایت یکی دیگر از مشکلات این صنعت است.

انتشار مستقل؛ نوری در تاریکی

یکی از راه‌حل‌های اصلی موزیسین‌ها برای فرار از چنگال قراردادهای ناشران، این است که خود آثارشان را نشر دهند. در گذشته موسیقی به شکل عمده در قالب محصولات فیزیکی مانند صفحه و دیسک فروخته می‌شد و حتی در رادیو نیز قدرت ناشران حاکم بود و میزان پخش هر قطعه به رضایت آنان بستگی داشت. اما حالا انتشار موسیقی در قالب محصولات فیزیکی و پخش موسیقی در رادیو شیوه‌هایی هستند که نیازمند تشکیلات گسترده تولیدی و تبلیغاتی‌اند. اما انتشار دیجیتالی هزینه‌های گسترده انتشار فیزیکی را در بر ندارد و با سرمایه کمی قابل انجام است. این امر باعث شده در بسیاری از ژانرهای موسیقی که لزوماً در میان عامه‌پسندترین سبک‌ها قرار ندارند و خاصیت برند بودن ناشرها نقش به مراتب کمتری بازی می‌کند، شاهد استقلال هنرمندان از ناشران یا شکل‌گیری «هنرمندان مستقل» باشیم. هر چند در مراحل اولیه شکل‌گیری این جنبش، موفقیت با اقبال پایینی روبرو بود، اما امروزه برخی از مشهورترین هنرمندان موسیقی مانند گروه «آرکتیک مانکیز» موسیقی خود را به شکل مستقل منتشر می‌کنند.



پارسا خاک‌نژاد

Parsa.khaknezad@gmail.com



فناوری‌های نوین چگونه به درآمدزایی موزیسین‌ها کمک می‌کنند؟ بلیت یک‌طرفه برای گوش دادن به موسیقی

که حق شنیدن خریداری می‌شود، آن مشترک می‌تواند موسیقی موردنظر را گوش و دانلود کند، اما به وسیله فرایند رمزگذاری، اشتراک‌گذاری آن خارج از پلتفرم غیرممکن و در پلتفرم تنها با دیگر خریداران ممکن است. حال اگر در چند دستگاه مختلف بخواهیم از موسیقی خود لذت ببریم چه؟ در هر حال هر خرید تنها آی‌پی یک دستگاه ثابت می‌کند. این مشکل نیز با فناوری احراز هویت دوعاملی قابل حل است. این رمزگذاری در ادامه می‌تواند روی پلتفرم‌های گوش کردن موسیقی به شکل فیزیکی مانند صفحه‌ها و دیسک‌ها نیز سوار شود تا شاید یک روز دزدی موسیقی هم در فضای آنلاین و هم در فضای آفلاین از بین برود.

نقض حقوق معنوی و تکثیر آثار موسیقی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات این صنعت است. بنا بر داده‌های منتشرشده بنیاد نوآوری و فناوری اطلاعات آمریکا، تنها ۶۷ درصد موسیقی مورد مصرف در آمریکا خریداری شده و دزدی آنلاین محصولات در اینترنت بیش از ۲۴ درصد مصرف اینترنت در دنیا را تشکیل می‌دهد. اما حالا صحبت از ایده جدیدی برای مبارزه با این جریان است: بلیت یک‌طرفه آی‌پی محور. نامش بسیار گیج‌کننده است، اما فرایند نسبتاً ساده‌ای دارد: ساخت یک پلتفرم کلی برای شنیدن و خریداری موسیقی که یک فایروال از آن محافظت می‌کند و آی‌پی خریداران را نشان می‌کند و به عنوان بلیت به کار می‌گیرد. وقتی



کارنگ

جهان آینده
FUTURE WORLD

شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

توکن‌های غیرقابل معاوضه شمشیری علیه دلالان؟

موسیقی را به شکل مستقیم و بدون واسطه ممکن و همچنین امکان تأیید اصالت اثر را تضمین می‌کند. هر آلبوم یا قطعه می‌تواند با کد اختصاصی خود، بدون همتا، بدون نقض حق تکثیر و بدون واسطه به دست مشتری برسد. ان اف تی‌ها در سال ۲۰۲۱ با انفجاری در محبوبیت مواجه شدند و تاکنون نزدیک به یک میلیارد دلار آثار هنری مختلف از طریق این توکن‌ها به فروش رسیده‌اند. شبکه بلاکچین اصلی بیشتر ان اف تی‌ها در حال حاضر اتریوم است و در صورت ادامه محبوبیت می‌تواند بیش از پیش به کسب درآمد هنرمندان، کوتاه شدن دست دلالان و تهیه‌کنندگان موسیقی و تضمین اصالت آثار کمک کند.

اگر با عرصه فناوری‌های جدید هنری آشنا باشید، حتما اسم توکن‌های غیرقابل معاوضه یا همان NFT‌ها را شنیده‌اید. با این حال به واسطه پیشینه کم این فناوری، شیوه کار آن همچنان کم‌وبیش ناشناخته است. جالب است بدانید که در اینجا هم این فناوری بلاکچین است که بار دیگر در جهت مرکزیت‌زدایی و عدالت مالی قدم برداشته: یک توکن غیرقابل معاوضه، یک واحد ذخیره اطلاعات (در این مورد یک قطعه یا آلبوم موسیقی) ثبت‌شده روی زنجیره بلوک‌هاست که برخلاف رمزارزها، قابلیت معاوضه ندارد و تنها انتقال مالکیت آن در قبال دارایی دیگری ممکن است. این فناوری امکان عرضه آثار هنری از جمله





گپی با آن‌ها که فقط با اهدای جایزه می‌خواهند برندینگ کنند سوئیچ بنز رؤیاهای ما، این بار در دست برند طبیعت!

در تمامی این سال‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی بسیاری را دیده‌ایم که با ادعای تحقق رؤیای ثروتمند شدن، برای جلب توجه مخاطبانشان تلاش می‌کردند. حتی بسیاری از ما هم بارها و بارها در این برنامه‌ها شرکت کرده‌ایم و به امید آن چند صد میلیون تومانی که قرار است همیشه جیب‌های ما را پر و روزگارمان را خوش کند، به صف خریداران آن محصول یا شرکت‌کنندگان آن طرح وارد شده‌ایم؛ اما فارغ از این بازی امیدواری برندهای مختلف با ما، در این چند خط می‌خواهیم از نگاه تخصصی تبلیغات، به‌ویژه تفکر خلاق، نگاهی به این رسوم تبلیغات کهنه بیندازیم.

طبیعتاً تبلیغات چهره‌های متنوع و بزرگ‌شده‌اش را بارها و بارها به ما نشان داده که یکی از آن‌ها هم یک بنز چندمیلیاردی یا کیسه‌ای پر از سکه در کنار نام برند است تا من و شمای مخاطب هم بخیریم و شاید ببریم!

اما آیا این کار برند را برای ما محبوب می‌کند؟ ما با برند وارد رابطه احساسی می‌شویم؟ متأسفانه باید بگوییم که پول می‌تواند خوشبختی بیاورد اما کافی نیست!

بی‌شک برندهایی که صرفاً با تبلیغات جایزه‌دار خودنمایی می‌کنند، اگر به شکل مقطعی، هدف فروش چندبرابر و افزایش نرخ فروش کالا و خدمات خود را دارند، می‌توانند در دوره کمپین پرجایزه خود، فروش را به شکلی چشمگیر افزایش دهند، اما این کار نه برندینگ را محقق می‌کند و نه اعتماد مخاطب را به برند ما جلب می‌کند.

تا اینجا را خیلی از ما می‌دانیم و زیاد شنیده‌ایم؛ اما نکته مهم اینجاست که اگر بنز و بی‌ام‌ورا ناقابل تقدیم می‌کنیم، بهتر نیست کمی هم، فقط کمی، خلاقیت چاشنی آن کنیم تا لاف‌ل



گوشه‌ای از برند را هم به رخ مشتری‌انمان بکشیم؟ خلاقیت همان چاشنی مهمی است که طعم کمپین را چندین برابر از هرچه که هست بهتر می‌کند و برند را به مخاطبان‌ش نزدیک‌تر. مثلاً «طبیعت» یکی از همان برندهایی است که این روزها سویچ بنز رؤیایمان را از هر لحظه دیگری (مثلاً!) به ما نزدیک‌تر کرده است، اما وقتی بیل‌بورد یا تیزر و محتواهایش در شبکه‌های اجتماعی را می‌بینیم، اولین تصویری که در ذهن مخاطب تداعی می‌شود، تصویر یک نمایشگاه خودروست! به نظر می‌رسد قرار است کمپانی مرسدس بنز در ایران، جدیدترین بنزهایش را به ما معرفی کند، نه آنکه یکی از برندهای حوزه FMCG بابت خرید کالاهايش به من بنز ارزانی کند! حتی اگر تبلیغ تا انتها تمام شود، چیزی که به ذهن مخاطب می‌آید، لذت برنده شدن آن خودرو و یک شبه ثروتمند شدن است، نه فکر کردن به کیفیت و مزه و ویژگی‌های دیگر آن محصول! بایرنند!

وقتی به طراحی یک ایده جایگزین برای این دست از آگهی‌ها فکر می‌کنم، سناریو را در ذهنم جور دیگری می‌چینم. مثلاً فکر می‌کنم اگر این تبلیغات با کپی‌رایت «این طبیعت رؤیایی است» شکل می‌گرفت و در دل طبیعت و زمین‌هایی بکر شاید شمال کشور - طبیعت دست‌نخورده و اورگانیک که زادگاه محصولاتش است - تیزرها را ضبط می‌کرد و قطعه‌هایی کوچک و بزرگ را به شکل کارت یا چاپ در دل محصولاتش در بازار توزیع می‌کرد تا مخاطبان‌ش مانند یک بخت‌آزمایی رؤیایی، صاحب چنین هدیه‌ای شوند و حتی به سلیقه این چند برنده خوش‌شانس برایشان ساخت‌وساز هم می‌کرد، تا چه اندازه از کلیشه جایزه‌های خودرویی فاصله می‌گرفت. شاید بگویید دلش خوش است! این‌ها که از دو بنز چهار میلیاردی هم گران‌تر می‌شود؛ اما باید بگوییم خلاقیت خرج دارد، اما فروش همراه با برندینگ نیز ارزشش را دارد.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



جدال خلاقیت بازیبارویان آمریکایی

هفت درسی که کمپین تبلیغاتی فولکس واگن در میانه
قرن بیستم به ما می‌دهد



لی‌لی اسلامی
Lili.aslami@gmail.com

برای حل این مسئله، فولکس واگن آژانس تبلیغاتی DDB را برای اجرای تبلیغات خود در سال ۱۹۵۹ به خدمت گرفت. این آژانس با رهبری هلموت کرون به عنوان مدیر هنری و جولیان کونیک به عنوان کپی‌رایتر، تبلیغات فولکس واگن را با شمایلی نسبتاً ساده به نمایش گذاشتند و از تصاویر گاه مینیمال و گاه سیاه و سفید، با کپی‌های کوتاه و تأثیرگذار کمک گرفتند. با وجود موجز و مینیمال بودن این تبلیغات، کمپین فولکس واگن در

دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم، به عنوان تأثیرگذارترین کمپین تبلیغاتی شناخته می‌شود. بررسی فعالیت این کمپین می‌تواند چند درس مهم تبلیغاتی را به ما بدهد. درس‌هایی که هنوز هم تاریخ مصرفشان نگذشته و در دنیای تبلیغات امروز هم، بسیاری‌شان کارکرد دارند.

فولکس واگن شروع سختی داشت. در دهه ۱۹۵۰، فورد، کرایسلر و جنرال موتورز بر صنعت خودرو تسلط داشتند. اتومبیل‌های این شرکت‌ها چهاردر بودند و طراحی داخلی دلچسپی داشتند و فولکس واگن دودر که موتور چهارسیلندرش با هوا خنک می‌شد، چطور می‌توانست شانس برای فروش داشته باشد؟ برای آمریکایی‌ها، زیبایی و لوکس بودن حرف اول را می‌زد و فولکس واگن نمی‌توانست اشتیاق به دست آوردن بازار این کشور را از سرش بیرون کند. از طرف دیگر، بسیاری از آمریکایی‌های لوکس‌پسند، احساس می‌کردند این خودرو ظاهری خنده‌دار دارد؛ بنابراین فولکس واگن عجیب و غریب برای به دست آوردن بازار در آمریکا، چاره‌ای جز تبلیغات عجیب و غریب نداشت.



ستاره‌های فوتبالی روی بیلبورد

یک بریزوپاش دیگر: علی کریمی روی بیلبورد آراین سازه

تصویر مردی بدون لبخند که می‌خواهد معجزه یک خمیردندان متفاوت را در سفید شدن دندان‌ها ثابت کند؛ تصویری از چهره یک مرد با لبخند که می‌خواهد کیفیت یک سرویس خودرویی را در خدمت‌رسانی به نمایش بگذارد؛ و دست آخر، تصویر مردی بدون لبخند که قرار است شما را به سرمایه‌گذاری در یک شرکت انبوه‌سازی دعوت کند. فوتبالیست‌ها در دنیای تبلیغات ما بدون هیچ نشانه‌ای از دلایل محبوبیتشان ظاهر می‌شوند. در حالی که رونالدو در تبلیغات، از کی‌اف‌سی گرفته تا کلیپر یا نایکی، با همان کاراکتر آشنا، حرکات خارق‌العاده فوتبالی، عضلات برجسته و... ظاهر می‌شود، نهایت خلاقیت ما در استفاده از فوتبالیست‌ها در تبلیغات، به نمایش گذاشتن پرتره آن‌ها در کنار کلمات یا در نهایت ظاهر کردنشان با یک کت‌وشوار روی صندلی است. علی کریمی این روزها مهمان بیلبوردهای آراین سازه است. بیلبوردهایی با رنگ صورتی که گوشه‌شان طراحی چند برج دیده می‌شود و در گوشه دیگرشان ستاره محبوب فوتبالی ما، با کتی نزدیک به رنگ صورتی بک‌گراند بیلبورد، روی صندلی نشسته است. محرومیت تبلیغات ما از اکشن‌ها و فیگورهایی که هویت اصلی چهره‌ها را به نمایش بگذارند از یک طرف و تقلیل دادن چهره‌ها به یک تصویر خنثی و بی‌اثر از طرف دیگر، هزینه‌های سنگین ظاهر کردن این تصاویر بر سطح شهر را بی‌فایده و سرانجام می‌گذارد. کمتر کسی با دیدن کریم باقری، انگیزه خریدن خمیردندان بنسرا پیدا کرد؛ کمتر کسی با تصویر لبخند علی دایی فهمید که در دینگ چه می‌گذرد و مزیت رقابتی این برند در میان دیگر کسب‌وکارهای فعال در این عرصه چیست و بعید است که آراین سازه هم با ظاهر کردن یک تصویر خنثی از ستاره فوتبال، به نتیجه مورد انتظارش برسد.



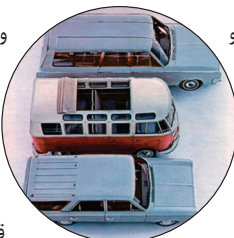
درس پنجم؛ به اثبات اجتماعی چنگ بزیند

کتاب «تأثیر» در سال ۱۹۸۴، از مفهوم نفوذ اطلاعاتی اجتماعی صحبت می‌کند، یعنی همان اثری که به واسطه آن مردم سعی می‌کنند اقدامات دیگران را کپی کنند. بازار یابان هم برای رسیدن به اهداف خود می‌توانند از اثبات اجتماعی کمک بگیرند. وقتی هزاران مشتری یک محصول را تأیید می‌کنند، انگیزه دیگران هم برای تجربه کردن مصرف آن بالا می‌رود. به تبلیغات فولکس واگن در هندوراس توجه کنید: این تبلیغات گویای این است که علیرغم شرایط نامطلوب یک کشور، مردمش هنوز هم می‌توانند یک فولکس واگن بخرند. و در عین حال این تبلیغ نشان می‌دهد که هرکسی مثل شما می‌تواند از عهده تهیه فولکس واگن برآید. تمرکز بر ارزان‌قیمت بودن، سهولت تعمیر و سادگی نگهداری، موضوعی نبود که تنها در هندوراس از آن صحبت شود. حتی در جامعه مصرفی و لوکس پسندی مثل آمریکای آن روزها، موضوعاتی از این دست می‌توانست صفحه جدیدی را در بازار خودرو باز کند.



درس ششم؛ از قیاس استفاده کنید

اشاره به شرایط، ویژگی‌ها و وضعیت رقبا، ابزاری خوب برای تبلیغات است. شما می‌توانید بدون آنکه تحقیرآمیزی را به کار بگیرید، برتری خود را در قیاس با آن‌ها به نمایش بگذارید. به این آگهی فولکس واگن نگاه کنید. هدف از آگهی، نمایش کوچکی یک فولکس واگن است و در متن کپی آمده: «استیشن فولکس واگن؛ بزرگ‌تر از بزرگ‌ترین، کوچک‌تر از کوچک‌ترین.» در این تبلیغ، فولکس واگن هوشمندانه به نقص رقیب یعنی فضای کم و در عین حال فضای داخلی زیاد با وجود کوچکی ابعاد خود اشاره می‌کند و بر یکی از مهم‌ترین ارزش‌های پیشنهادی برند تأکید می‌کند؛ شما می‌توانید بیشترین امکانات را از خودروون بگیرید و کمترین دردرس را برای استفاده از آن داشته باشید.



درس هفتم؛ از ساختار موازی استفاده کنید

در زمان ارائه این تبلیغات، اغلب مردم به خرید خودروهای بزرگ گرایش داشتند. ساختار موازی یا parallelism به معنای استفاده از یک فرم دستوری در بندهای متعدد است. استفاده از فرم‌های تکراری در تبلیغی با عنوان 'Ugly is only skin-deep'، یکی از برگ‌های برنده این تبلیغ است. تکرار عباراتی مثل «جوش نخواهد آورد» و «یخ نخواهد زد» که به متن نوشته ریتمی خوشایند می‌دهد، ادامه خواندن آن را لذتبخش می‌کند. آنچه در بخشی از آگهی‌های این کمپین تبلیغاتی مشخص است، این است که بازی با کلمات از گذشته تا امروز، یکی از در دسترس‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطب و درگیر کردن او با تبلیغات است. ابزاری که اگر از آن به‌درستی استفاده شود، هیچ‌وقت قدیمی نمی‌شود.



درس دوم؛ کلیشه‌ها را دگرگون کنید

استفاده از آژانس تبلیغاتی DDB عاشق بازی با کلیشه‌هاست. عبارت «That's it» یک روش کلیشه‌ای برای روایت یک داستان است و تقریباً هر انگلیسی‌زبانی با این عبارت آشناست. فولکس واگن از این کلیشه معروف استفاده کرد تا نشان دهد واگن استیشن آن‌ها فقط کمی از ماشین کوچک آن‌ها بزرگ‌تر است. فولکس واگن با استفاده از بازی با کلیشه‌ها، خواننده را به خواندن ادامه کپی تشویق می‌کند. اگر کمی از این آگهی فاصله بگیریم و از نمایی بزرگ‌تر به بازار خودرو آمریکای آن سال‌ها نگاه کنیم، اهمیت این ارزش پیشنهادی را درک می‌کنیم. آمریکایی‌های آن سال‌ها علاقه زیادی به خودروهای بزرگ داشتند و در بازار خودرو این کشور، جای چنین نمونه‌ای می‌توانست خالی باشد.



درس سوم؛ یک گروه را نشانه بگیرید

شعار این آگهی این است؛ «همسری را که برای این خودرو مناسب دارید؟» شاید در دنیای امروز، نشانه گرفتن زنان با چنین مضمونی نوعی از Bad PR برای برند ایجاد کند و واکنش‌های متعددی را برانگیزد، اما واقعیت این است که در آمریکای آن روزها، این آگهی بیشتر از هر نمونه دیگری می‌توانست زنان را هم به جمع خریداران این محصول وارد کند. زنان آمریکایی با خودروهای لوکس و کفش‌های پاشنه‌دارشان، بعید بود که میلی به خریدن ون فولکس واگن نشان دهند، اما این آگهی دلیل تازه‌ای را در اختیار آن‌ها قرار داد. زنانی که همه کارهای شخصی خودشان را انجام می‌دهند و در نبود همسرشان مسئولیت بسیاری از کارهای مربوط به خانواده را دارند، مخاطب این آگهی هستند. زنانی که از خرید خانه گرفته تا تفریح بچه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند و با یک خودرو بزرگ که امکان همه این کارها را برایشان فراهم می‌کند، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. وقتی در آن دهه، استقلال و توانمندی‌های یک زن در مدیریت خانواده برجسته می‌شود، بعید است که زشتی یک خودرو اهمیت زیادی داشته باشد. این خودرو زشت می‌تواند نماد هویتی گروهی از زنان توانمند باشد.



درس چهارم؛ بیان طنازانه را فراموش نکنید

استفاده از کنایه و بیان طنازانه، راه دیگری برای جلب نظر مخاطب است. در این تبلیغ استیشن کوتاه فولکس واگن در کنار یک اتوبوس بلند قرار گرفته و با جمله‌ای کنایه آمیز گفته شده «ما چیزهایی را از پسرهای بزرگ یاد گرفتیم!» به این تبلیغ خاص توجه کنید. این خودرو یکی از رقیب‌های فولکس واگن است و زیر عکس آن نوشته شده «این یک تبلیغ برای استیشن فولکس واگن است!»



درس اول؛ از مصرف‌کننده‌ها کمک بگیرید

توصیف‌های خاص فولکس واگن و کمک گرفتن از مصرف‌کنندگان برای معرفی محصول، برگ برنده این کمپین‌هاست. در یکی از آگهی‌های تأثیرگذار فولکس واگن، از یکی از مصرف‌کنندگان این خودرو برای معرفی ویژگی‌های خاص آن و اعتبار دادن به این محصول استفاده و شخصی خاص به نام مایکل کندی برای معتبر جلوه دادن آگهی به خدمت گرفته شده است. در این آگهی گفته شده که آقای کندی به جای خرید یک خودروی جدید، فولکس واگن فعلی خود را تعمیر می‌کند. یعنی همان کاری که آمریکایی‌های آن سال‌ها با آن بیگانه بودند؛ «تعمیر ارزان‌قیمت یک خودرو ارزان‌قیمت!» این ارزش پیشنهادی شاید پیش از این به خودروسوارهای آمریکایی عرضه نشده بود، اما از آن روز می‌توانست فصل تازه‌ای را در صنعت خودرو این منطقه آغاز کند. پیشنهاد فروش این آگهی این است: «شما برخلاف برخی دیگر از مدل‌های خودرو، نیازی به خرید هر ساله فولکس واگن جدید ندارید، بلکه می‌توانید به راحتی قطعات فرسوده اتومبیل را تعویض کنید.» بیان این ادعا گویای این است که فولکس واگن برای سال‌ها یک ماشین مقرون به‌صرفه است؛ باور نمی‌کنید؟ از آقای کندی بپرسید!





یک نسل زدی که چند کسب و کار ناموفق داشته، از اشتباهاتش می‌گوید

نیازهای نسل زد

خودش را مشاور کسب و کارها معرفی می‌کند. مهندسی معدن خوانده، اما از دوران دبیرستانش عاشق خرید و فروش محصول بوده است. علیرضا بهرامی متولد همین نسل تکنولوژی‌های تازه است؛ نسل زدی که اتفاقاً برای نسل زد (متولدین سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد) تولید محصول کرده. او در خاطر ازش که جست‌وجو می‌کند، همیشه در حال پیدا کردن راهی تازه برای کسب درآمد بوده؛ یک روز با دوستی کارواش سیار راه می‌انداخته و روزی دیگر برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها تولید محتوا می‌کرده است. می‌گوید این روزها مشاوره برندینگ و مارکتینگ ارائه می‌دهد: «وقتی اپ «اسفنج»، کارواش سیار، را در دوران دانشجویی راه‌اندازی کردیم، تقریباً مهارت آنچنانی در راه‌اندازی یک کسب و کار نداشتیم. خیلی احساساتی بودیم و اصلاً نمی‌دانستیم باید چه کنیم. جامعه هدف ما کارمندان بودند که در مدت زمانی که سر کار بودند، احتمالاً فرصت چندانی برای رسیدگی به خودروهایشان نداشتند. ما به محل کارشان می‌رفتیم و شست‌وشوی خودروهایشان را به عهده می‌گرفتیم. اما کارمان موفق نشد. علتش هم این بود که جامعه هدف‌مان را اشتباه انتخاب کرده بودیم.»

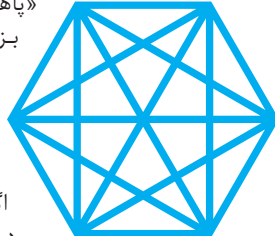
بعد از اسفنج، فروش اکسسوری آیفون و اپ «باکس باکس» هم تجربه شدند، اما شکست خوردند. علت به نظر خودش واضح بود؛ می‌گوید کسب و کارهایی که راه‌اندازی می‌کرده، نیازمند فرهنگ اشتراکی بوده‌اند که هنوز در میان مشتریان ایرانی جانیفتاده است. علیرضا که این روزها مشاور برندینگ و مارکتینگ اپ «وام‌چی» و «تریت‌اپ» است، می‌گوید برای ارتباط برقرار کردن با نسل زد، سرعت و فضای تعاملی در محصولی که به او ارائه می‌شود، شرط است. اما جای چه اپلیکیشن یا چه فضای کسب و کاری این روزها میان نسل زدی‌ها خالی است؟ علیرضا می‌گوید: «ما فضایی که بتواند آموزش را در سطح بالا به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان بدهد، کم داریم. همین الان یک مکتب‌خونه داریم که عملاً در آن جایی برای آموزش دروس علوم انسانی و علوم پزشکی وجود ندارد. البته یک «دکتر آباد» وجود دارد، اما آموزش آن سطح بالا نیست.»

تحریک خلاقیت در بچه‌ها

گفت‌وگو با هوشنگ خنجری، بنیانگذار مجموعه چکش سبز که به کودکان نجاری می‌آموزد

گفتگو

INTERVIEW



«پاهایش بزرگ باشد. کاش دست‌ها‌یش هم دراز باشد، درست هم‌قد و قواره پاهایش. اگر دست‌ان‌ش بزرگ و دراز باشد، به هرچه می‌خواهد، می‌رسد. اگر

می‌شد حرف هم می‌زد، خیلی خوب بود. اما با چوب نمی‌شود صدا درست کرد.» دنیای پنج تا هفت ساله‌ها پر است از اسباب‌بازی‌هایی عجیب و غریب، ربات‌ها، هواپیماها و حتی خانه‌هایی که با تصویر ذهنی ما متفاوتند. آن‌ها در خیالشان اسباب‌بازی‌هایی می‌سازند با چشم‌های درشت و پاهای بزرگ و گوش‌های کوچک.

هوشنگ خنجری، بنیانگذار مجموعه آموزشی چکش سبز، می‌گوید که دنیای بچه‌های کوچک ذهنی‌تر است و هرچه بزرگتر می‌شوند، عینی‌تر می‌شود. او این روزها مجموعه آموزشی را تأسیس کرده که دیالوگ‌های مشابه سطرهای ابتدای گزارش را به کرات می‌شنود.

ایده‌ای از یک کارگاه دانشجویی

شاید تصورش سخت باشد ۴۰ مری در دوران پیشاکرونا در مؤسسه چکش سبز به کودکان کار کردن با چوب را یاد می‌دادند، به آن‌ها میخ و چکش می‌دادند و از آن‌ها می‌خواستند اسباب‌بازی خودشان را طراحی کنند. اما ایده کار با چوب و آموزش آن به کودکان چطور به ذهن بنیانگذاران مجموعه خطور کرده است؟

هوشنگ خنجری که این روزها آموزش نجاری را به صورت آنلاین با حدود ۱۸ مری پیش می‌برد، ریشه داستان نجار شدن خودش و ایده چکش سبز را در دوران دانشگاهش می‌داند: «در دوران دانشجویی کارگاهی در رشته طراحی صنعتی داشتم که در آن اسباب‌بازی تولید می‌کردیم و به مهدکودک‌های فروختیم. بعد از مدتی در همان مهدها به ما گفتند که بیایید و به بچه‌ها آموزش دهید.»

او می‌گوید بیشتر این اسباب‌بازی‌ها مثل لگو و خانه‌سازی‌هایی فعلی بودند، با این تفاوت که جنسشان از چوب بود و رنگ‌هایشان طبیعی و جنس ساختشان هم مشارکتی. خنجری می‌گوید که او و تیمش عموماً برای بچه‌ها داستانی تعریف می‌کردند و بچه‌ها طبق همان داستان، باید با چند تکه چوب که از پیش به آن‌ها داده می‌شد، شخصیت‌هایی را به تصویر می‌کشیدند. کارگاه دانشجویی اما بعد از مدتی بسته شد. تحریم‌های اقتصادی آغاز شده بود و او که این مدت برای امرار معاش و عبور از ورشکستگی کوچکی در چند مهدکودک مشغول به کار بود، فکر تازه‌ای به سرش زد: «به این فکر کردم که اصلاً چرا به جای اینکه اسباب‌بازی بسازم و دست بچه‌ها بدهم، بچه‌ها خودشان اسباب‌بازی نسازند؟»

«اسباب‌بازی را خودش بساز» شعاری تازه برای خنجری

شد؛ شعاری که اتفاقاً بچه‌ها از آن استقبال کردند و به نجاری هم علاقه‌مند شدند؛ این را کلاس‌های سه تا ۱۴ ساله‌ها که حتی در دوران کرونا و با وجود آنلاین بودن برپاست، گواهی می‌دهد.

بچه‌ها را نجار بار نمی‌آوریم

ایجاد کسب و کار آموزش نجاری برای کودکان هم در نوع خود نوآوری محسوب می‌شود. آگهی‌هایی که این روزها از مهدکودک‌ها ثبت می‌شود، عموماً آن‌ها را واحدهایی تعریف می‌کند که به کودکان کار با چوب می‌آموزند، اما تجربه نشان می‌دهد این آموزش تنها به تکه کردن چند قطعه چوب و دوربری تصاویر حیوانات از پیش ساخته‌شده ختم می‌شود و ابزار جدی به کودک داده نمی‌شود. خنجری می‌گوید در ایران آموزش رسمی، یعنی روند آموزش در واحدهای زیر نظر آموزش و پرورش یا حتی بهزیستی ضعیف است و معمولاً غیررسمی‌ها قوی‌تر عمل می‌کنند.

مهارت کار گروهی، شرط تولید محصول است

طرح درس‌های مجموعه متفاوت است. یکی از آن‌ها که شاید ساده‌ترینشان باشد، بچه‌ها باید با دو تکه چوب تصاویری را که به ذهنشان می‌رسد،

بسازند: «یک نفر هواپیما می‌سازد و دیگری ممکن است یاد بادبادک بیفتد و یک نفر آن دو تکه را مثل حرف تی می‌بیند. رفته‌رفته تکه‌چوب‌های جدید به قبلی‌ها اضافه می‌شوند و بعد از کودک می‌خواهیم با این تکه‌های تازه تصویر دیگری را خلق کند. عموماً در این روش و اضافه شدن تکه‌چوب‌های تازه، تصاویری ایجاد می‌شوند که در تصور کودک است و نماد بیرونی آنچنانی ندارد.» خنجری می‌گوید برای دو سال کودکان طرح درس مشخص طراحی کرده و عموماً هم جامعه هدف مؤسسه را کودکان چهار تا هفت ساله می‌داند: «یعنی زمانی که ماهیچه‌ها باید تقویت شوند، در این سن اگر به کودکان دمیل بدهید، نمی‌تواند حتی آن را بالا ببرد، اما با چکش ساعت‌ها می‌تواند مشغول باشد.» عموماً جلسات اول داستانی تعریف می‌شود، نحوه درست چکش دست گرفتن آموزش داده می‌شود و جلسات بعدی آموزش تکمیل می‌شود و با همین بازی چند تکه چوب پیش می‌رود: «جلسه پنجم عموماً ابزاری اضافه می‌شود مانند گیره واره و به این ترتیب مهارت‌های کودک افزایش پیدا می‌کند.»

خلاقیت با سادگی شکوفا می‌شود

بچه‌ها تصاویر متنوعی می‌سازند. یک نفر هواپیما می‌سازد، یکی برای عروسک‌هایش خانه درست می‌کند، دیگری ابزار جنگی دوست دارد و آن یکی عاشق کالسکه است و در ذهنش حتی کودکی را هم روی آن می‌نشانند. خنجری می‌گوید: «کاری که اصولاً ما انجام می‌دادیم، ساخت محصولات بزرگ بود، یعنی با کمک بچه‌ها نقشه‌ای طراحی می‌کردیم و بر طبق آن خانه جنگلی، ماشین یا موتور می‌ساختیم.» خنجری تأکید دارد که روش گروه چکش سبز، بیشتر بر پایه خلاقیت است و بعد از آموزش‌های اولیه، روی بُعد ذهنی، خلاقیت و کارگروهی و هماهنگی چشم و دست و... کار می‌شود. به عبارتی نجاری ابزاری می‌شود برای بروز خلاقیت آن‌ها.

عکس: پریا امیرحاجلو





مسیر درست کدام است؟

استخوان‌دارهای امروز تازه‌کارهای دیروز

ورود به بازار برای همه کسب‌وکارها دشوار است. آن‌ها که برنامه کسب‌وکار را کنار هم می‌چینند، همیشه با این پرسش بزرگ روبه‌رو هستند که چه سهمی از بازار خواهند داشت؟ اما این همه ماجرا نیست و پس از آن باید برنامه روشنی برای کسب آن جایگاه آماده سازند. گرچه کار در همین جا هم پایان نمی‌گیرد و نگه داشتن جایگاه در بازار هم نیازمند برنامه‌ریزی و کار بی‌وقفه است.

اگر پایه‌گذاری یک کسب‌وکار با همه پیشگویی‌هایی نخستین بنیانگذاران سازگار باشد، اینکه چگونه سهم پیش‌بینی‌شده را به دست بیاورند هم نیازمند برنامه‌ریزی و تلاش است. گرچه اندک‌اندک با این پرسش نیز روبرو خواهند شد که برای نگداری سهم خود از بازار چه کنیم؟ برای گسترش دامنه حضور در بازار چه گام‌هایی برداریم و... اما بخش قشنگ کار آن است که اگر موضوع کاری که انجام می‌دهیم تازه نباشد، بازیگرانی هستند که هر وقت ما کار را شروع کنیم، از ما پیش‌ترند و شاید تبدیل به پادشاهان آن بازار شده باشند. ورود به چنین بازاری که برخی آن را اقیانوس قرمز - از خون بازیگران ناکام - می‌نامند، گرچه دشوار اما ناممکن نیست. این در حالی است که ورود به کسب‌وکاری که بازاری نو دارد هم گرچه مانند شنا در اقیانوس آبی (بی‌هیچ کوسه خونخوار) است، اما تازه‌وارد بودن و نو بودن بازار دشواری‌های دیگری را می‌آفریند.

در حالی که برنامه‌ریزان کسب‌وکارها همواره نگران ورود به بازارهای موسوم به اقیانوس قرمز هستند، چرخش به سمت بازارهای تازه هم از نگرانی‌های آن‌ها کم نمی‌کند. اگر برای کسب‌وکاری که خودش را میان میدان استخوان‌دارهای یک حوزه می‌اندازد باید نگران بود، اما پایه‌ریزی یک برنامه درست می‌تواند راهگشا باشد. بزرگان حاضر در چنین بازارهایی زحمات آشنا کردن مشتریان را کشیده‌اند. آن‌ها کارهای اصلی معرفی محصول / خدمت را انجام داده و راه را هموار کرده‌اند. آنان که امروز به عنوان بزرگان یک حوزه می‌شناسیم، همین راه دشوار را با پشتکار و انگیزه بسیار پیموده‌اند.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

بخاری باغی و چراغ نفتی

یاد کدام کسب‌وکارپیشرو را زنده می‌کنند؟



درباره فضل‌الله رهنما و فرزندانش که برند پلار را با زحمت بسیار به پیش بردند و فکر یک خط تولید تازه همیشه با آن‌ها بود

بر شبکه مویرگی فروش پلار و خارج کردن بنیانگذاران در نهایت منجر به یک دعوای حقوقی دامنه‌دار می‌شود که پای دربار را هم به میان می‌کشد. این دعوا پس از پیروزی انقلاب و کنار کشیدن والور و خرید سهم آن‌ها توسط خانواده رهنما پایان می‌یابد.

در سال‌های بعد رهنما مسیر تولید محصولات خانگی را ادامه می‌دهد، اما حالا دیگر فرزندش فرهاد که تحصیلات مهندسی را در انگلستان تمام کرده، عهده‌دار کارهاست. او با دانش مدیریتی نوین و تلاش زیاد و سرمایه حاصل از فروش سهام به والور، کارخانه پلار رادیاتور را تأسیس می‌کند و روند اداره کارها در کارخانه را هم بهبود می‌بخشد. سپس سراغ همکاری با شرکت سونیپر دووال می‌رود و کار تولید آبگرمکن با فناوری روز را همچنان پیگیری می‌کند.

تولید بر پایه فناوری روز تا آنجا ادامه داشت که در برنامه بهینه‌سازی مصرف سوخت به عنوان کارگزار تولید بخاری کم‌مصرف با فناوری تویوتومی ژاپن انتخاب می‌شود و قرارداد تولید ۵۰۰ هزار دستگاه بخاری با این فناوری را به دست می‌آورد. گرچه بازمان‌دگان رهنما و کارخانه‌هایی که پایه‌گذاری کردند، در فراز و نشیب‌های سال‌های گذشته آسیب‌هایی دیده، اما به بهبود فرهنگ کار و تلاش، عرضه محصول روز، سرمایه‌گذاری روی جلب اعتماد مشتری، مشارکت با شرکت‌های صاحب فناوری و بازار کمک‌های بزرگ و ماندگاری کرد.



فروش را که تا آن زمان برای مشتریان ایرانی ناشناخته بود، اجرا کرد. او به مشتریان تعهد داد که تعمیر و نگهداری آبگرمکن‌های فروخته‌شده را بر عهده می‌گیرد و خودش برای رفع ایراد این محصولات اقدام می‌کرد. در همین دوره به فکر ساخت کارخانه یخ‌سازی افتاد و در ادامه همین مسیر برای نگهداری یخ‌ها شروع به ساخت یخدان دوجداره کرد که فضای بین دو دیواره آن با پنبه پر می‌شد. نام این محصول را پلار (قطبی) گذاشتند و نشان تجاری نیز یک خرس قطبی بود که به نشان سایر محصولات از جمله آبگرمکن نیز تبدیل شد.

روند پردردسر جلب اعتماد مشتری

با گسترش دامنه فعالیت و پیشرفت روند تولید در کارخانه، او تصمیم گرفت بخاری‌های موسوم به بخاری باغی را هم برای کشاورزان تولید کند. اما وقتی تلاش او برای تولید به بار نشست، محصولات با مشکل فروش روبرو شدند. کشاورزان گرایشی به خرید این نوع بخاری نداشتند. رهنما برای جلب اعتماد کشاورزان بخاری‌ها را یک سال به صورت رایگان در اختیار کشاورزان قرار داد و به این ترتیب با مشاهده نتیجه استفاده از بخاری‌ها در حفظ محصولات از گزند سرما، اعتماد مشتریان جلب و راه فروش باز شد.

رهنما کاربری‌های خانگی را مورد توجه قرار می‌دهد و تلاش می‌کند تقاضای جدید را در بازار تشنه داخلی پاسخ دهد، به همین دلیل تولید کاربراتور ایرانی برای بخاری را دنبال می‌کند و در کنار کارخانه اصلی، خط تولید کاربراتور را هم ایجاد می‌کند که منجر به تکمیل چرخه تولید آبگرمکن (یا دثوترم) ایرانی در زمان خود می‌شود. در همین سال‌ها چراغ خوراک‌پزی والور را از روی نسخه انگلیسی تولید می‌کند و لعاب سبزرنگ معروف آن چراغ را هم با دشواری در ایران برای نخستین‌بار تهیه و روی محصول خود را با آن پوشش می‌دهد.

کیفیت محصولی که رهنما تولید می‌کند چنان است که شرکت انگلیسی برای خرید سهام شرکت پلار وارد مذاکره و در سال ۱۳۵۴ موفق به خرید نیمی از سهام پلار می‌شود. تلاش شرکت والور برای شناخت و تسلط

شاید جوان‌ترها آشنایی زیادی با بخاری‌های بزرگ پلار نداشته باشند، اما قدیمی‌ترها خاطرات زیادی با چراغ‌های خوراک‌پزی والور دارند؛ آن رنگ سبز و گرمای آمیخته با بوی نفت یادهای زیادی را برای بسیاری زنده می‌کند. این خاطرات چنان قدرتمند بوده که امروز به یاری انتشار تصاویر و نوشته‌های چند دهه پیش، جوان‌ترها هم نام این محصول را شنیده‌اند.

فضل‌الله تحصیل کرده، وارد بازار تولید می‌شود

بخاری یا به قولی چراغ والور محصول کارخانه پلار بود. کارخانه بزرگ و اثرگذاری که در اصفهان پایه‌گذاری شده بود. این کارخانه را فضل‌الله رهنما پایه‌گذاری کرد. درست در سال‌های ابتدایی پایان جنگ جهانی، نیروهای نظامی خارجی که در حال ترک منطقه بودند، تجهیزات و ادوات بسیاری را به حراج گذاشته بودند تا سبکبار برگردند. فضل‌الله رهنما فرزند خانواده ثروتمند اصفهانی که تحصیلات مهندسی را در انگلستان به پایان رسانده بود، به کشور بازگشته و همان‌گونه که در دوران تحصیل برای بخشی از مخارج خود کار می‌کرد، در تلاش بود تا کسب‌وکاری برای خودش راه‌اندازی کند. از همین رو در سفری به خرمشهر چند دستگاه از جمله یک قیچی آهن‌بر و ماشین سری‌تراش را در حراج ارتش متفقین خریداری و به اصفهان منتقل کرد. اما برای کسب سرمایه موردنیاز اجرای طرح خود ناگزیر از کار در کارخانه نور (نخستین کارخانه برق اصفهان) بود. پس از مدتی اشتغال به کار در حوزه‌های مختلف از جمله نساجی، کسب‌وکار خودش را با تولید آبگرمکن شروع کرد.

رهنما دریافته بود که آبگرمکن به دلیل وارداتی بودن قیمت بالایی دارد و تولید آن به‌صرفه است، اما چون هنوز فناوری و ابزارآلات جوشکاری در دسترس نبود،

تولید آبگرمکن بسیار دشوار بود. پس از مدتی و با ورود افراد آشنا به جوشکاری، راه برای تولید آبگرمکن بر پایه محصولات آمریکایی شروع شد. رهنما برای جلب مشتریان و گسترش بازار خود برنامه خدمات پس از



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



استقبال از پلتفرم‌های پخش آنلاین ادامه دارد؟ رونق بازار کسادی؟

سؤال مهمی که بعد از مشاهده افزایش میزان استفاده کاربران از شبکه‌های نمایش خانگی و رسانه‌های پخش فیلم در جهان مطرح می‌شود این است که این افزایش آمار چقدر ماندگار خواهد بود.

بر اساس گزارش وبسایت theverge، شرکت نتفلیکس در سال گذشته به سهامدارانش این‌گونه هشدار داده بود: «بخش زیادی از رشد ناشی از قرنطینه خانگی پس از لغو سیاست‌های تعطیلی در کشورها، به سرعت رو به کاهش خواهد رفت؛ این به آن معناست که نرخ تماشای محتوا و رشد عضویت در سرویس نتفلیکس پس از پایان قرنطینه و خانه‌نشینی شهروندان با سرعت زیادی کاسته خواهد شد.»

این نگرانی شرکت نتفلیکس بود که در زمان شیوع ویروس کرونا با رشد قابل توجهی در تعداد مشترکان و سودآوری خود مواجه شد. نتفلیکس تنها پنج ماه پس از آغاز شیوع کرونا در جهان اعلام کرد که در زمان شیوع گسترده این ویروس و اعمال سیاست‌های قرنطینه، ۱۵/۸ میلیون مشترک جدید جذب کرده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۲ درصد افزایش داشته است. بنا بر اعلام نتفلیکس، این رقم دو برابر پیش‌بینی‌های صورت گرفته از سوی کارشناسان و تحلیلگران فعال در حوزه فناوری بود. نتفلیکس در سطح کشورهای مختلف جهان بیش از ۱۸۰ میلیون مشترک دارد. درآمد نتفلیکس در نخستین فصل سال جاری میلادی نیز ۵/۷۷ میلیارد دلار گزارش شده که بیشتر از پیش‌بینی‌های قبلی بوده است. اما پیش‌بینی کارشناسان این شرکت درست بود. نتفلیکس به تازگی اعلام کرد با سرعت افزایش مشترکان جدید در سه ماه نخست سال ۲۰۲۱ مانند گذشته نیست و روند صعودی آمار مشترکان در دوران کرونا متوقف شده است.

این شرکت در سه ماه نخست امسال، چهار میلیون مشترک جدید کسب کرد که این آمار دو میلیون نفر کمتر از مشترکانی است که برای این مدت برآورد شده است. همچنین این آمار نیمی از آمار هشت میلیون مشترک جدیدی است که در سه ماه پایانی سال ۲۰۲۰ به این سرویس ملحق شدند.



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



فیلم‌نت

نماوا ۱۹۱
NAMAVA

فیلم‌نت

شبکه نمایش خانگی برنده روزگار کرونا

نگاهی به پدیده اکران آنلاین و افزایش میزان استفاده از پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی از ابتدای شیوع ویروس کرونا در ایران

بر اساس آنچه فیلمو منتشر کرده است، در آذر سال ۹۹، بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشته و نسبت به سال قبل، تعداد کاربرانش ۲/۵ برابر شده است. اگر برای هر اشتراک فیلمو به طور میانگین ۲/۵ نفر استفاده‌کننده در نظر بگیریم، ماهانه حداقل نزدیک به ۲/۷ میلیون نفر بیننده فیلمو هستند. در فهرست ۱۰ فیلم پربازدید سال قبل فیلمو، «مطرب» با ۱۰۵ میلیون دقیقه در صدر است و از بین ۱۰ فیلم سینمایی ایرانی پرطرفدار، تنها یکی از آن‌ها در ژانر طنز نیست و آن هم «شبی که ماه کامل شد» است. بقیه این فهرست را فیلم‌های کمدی پر کرده‌اند. نکته مهم و قابل توجهی که نیاز مخاطب به خنده و شادی را مخصوصاً در شرایط زندگی کرونایی نشان می‌دهد و البته که می‌تواند حاوی پیام‌های صریحی برای سینما و تلویزیون ایران باشد. البته از کنار این عدد نباید به سادگی گذشت. کافی است بدانیم که مدت زمان فیلم «مطرب» ۱۰۷ دقیقه است و با تقسیم عدد بازدید کلی به زمان فیلم، به رقم حدودی ۹۸۱ هزار نفر می‌رسیم. یعنی حدوداً یک سوم تماشاگرانی که این فیلم را در سینما دیده‌اند.

افزایش اشتراک و ریزش مخاطبان؟

در اسفندماه سال ۹۹ حق اشتراک دو پلتفرم فیلمو و نماوا ناگهان بیش از صد درصد افزایش یافت و از ۲۵ هزار تومان به حدود ۶۰ هزار تومان رسید. این افزایش قیمت اعتراض بسیاری از کاربران را در پی داشت. اما ماجرا به همین جا ختم نشد و در فروردین ۱۴۰۰ فیلمو دوباره حق اشتراک خود را افزایش داد و حق اشتراک ۵۹ هزار تومانی این پلتفرم، حالا به ۹۹ هزار تومان رسیده است. این یعنی با احتساب ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده، حق اشتراک ماهانه فیلمو حدود ۱۱۰ هزار تومان می‌شود که به معنای افزایش ۶۰ درصدی تعرفه اشتراک ظرف یک ماه است.

بسیاری از کارشناسان معتقدند که این افزایش قیمت نامتعارف، سبب ریزش جدی مخاطبان مخصوصاً در پلتفرم «فیلمو» خواهد شد و حالا باید صبر کرد و دید آمار فوق‌العاده استقبال کاربران از این سامانه تا کجا دوام خواهد آورد.

اکران آنلاین و نمایش فیلم‌های سینمایی تازه و بعدها سریال‌های اختصاصی از طریق سامانه‌های اینترنتی پخش فیلم، توانست خیلی زود گوی سبقت را از حریفان برآید.

آمارها چه می‌گویند

آمارها و ارقام نشان می‌دهند که در بازه زمانی ۷ اسفند ۹۸ تا ۱۵ فروردین ۹۹، میانگین دقیقه تماشای روزانه در فیلمو نسبت به بازه زمانی مشابه ماه گذشته، رشدی در حدود ۶۵ درصد داشته است. این بازه زمانی همزمان با آغاز جدی شدن موج شیوع ویروس کرونا در ایران و اولین برنامه اعمال محدودیت‌ها در کشور بوده است. قرنطینه خانگی در ایام عید، دقیقاً در همین بازه زمانی اتفاق افتاده و مشاهده می‌کنیم که مردم در این دوره بیش از هر زمان دیگر به تماشای فیلم و سریال روی آورده‌اند. همچنین افزایش ۶۵ درصدی دقیقه تماشا در فیلمو، به طور حدودی با افزایش ۳۵ درصدی تماشا از طریق تلویزیون‌های هوشمند نیز همراه بوده است. جالب است بدانید که در اسفند ۹۸ - یعنی آغاز شیوع کرونا در ایران - رکورد حجم مصرف اینترنت در فیلمو با بیش از ۴۸ میلیون گیگابایت در یک ماه شکسته شد!



پیمان طالبی



یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که از ابتدای شیوع کرونا توانست در حوزه اقتصادی به موفقیت‌های چشمگیری دست پیدا کند، بدون شک شبکه نمایش خانگی بود. در این میان دو رسانه «فیلمو» و «نماوا» را باید مهم‌ترین شبکه‌های نمایش خانگی آثار تصویری در ایران دانست که روزگاری دوست و شریک هم بودند، اما حالا دو رقیب جدی در عرصه آثار تصویری محسوب می‌شوند. از بین این دو پلتفرم، آمارهایی را روابط عمومی «فیلمو» منتشر کرده که به اعتبار این آمارها می‌توان گفت این شبکه نمایش خانگی در سال کرونا با افزایش میزان استقبال از سوی مخاطبان مواجه شده است. در این گزارش نگاهی به این اعداد و ارقام خواهیم داشت.

شروع ماجرای اکران آنلاین

پدیده اکران آنلاین در ایران با فیلم «خروج» ساخته ابراهیم حاتمی‌کیا در ۲۴ فروردین سال گذشته کلید خورد و ادامه پیدا کرد. طرح «سینما ماشین» هم کمی بعد اجرا شد، اما به نظر می‌رسد وجه تبلیغاتی و نمایشی آن در اولویت قرار داشت و به جز تجربه کمی هیجان‌انگیز و زودگذر، دستاورد دیگری نداشت. اما

رقابت با ماموت

هلدینگ صنعتی «بهمن» بازیگری بود که از مونتاژکاری به تولید رسید

برخورداری از هشت مجموعه و برند معتبر در کنار همکاری با گروه‌های مشهور و بعضاً چندملیتی، از هلدینگ صنعتی بهمن شرکتی سودده ساخته است. آتیه روشن این مجموعه که عموم درآمد خود را از بازار محصولات تجاری و سواری در صنعت خودروسازی به دست می‌آورد، از طیف نسبتاً متنوع محصولاتش پیداست. خودروسازی که همواره در ایران صنعتی پرطرفدار بوده، برای بهمن رتبه ۳۳۰ را در بین برترین شرکت‌های ایران به ارمغان آورده است. درآمد ۱۲۷ میلیارد تومانی این شرکت در سال ۹۸ موجب شده تا بهمن در لیست ۵۰۰ شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی موسوم به IMI۵۰۰ قرار گیرد.

دو برابر شدن درآمد شرکت در فاصله سال ۹۷ تا ۹۸ گرچه با کاهش سهم بازار و افت فروش همراه بود، اما مدیریت ریسک و هدایت شرکت به سمت وسویی که نیازهای مشتریان را برطرف سازد، بهمن را در کورس خودروسازان قرار داد. بهمن تا پیش از تحریم‌ها به لطف همکاری با شرکت‌هایی نظیر ایسوزو، فاو، مزدا و گریت‌وال توانسته بود جایگاه خوبی را در بازار خودرو ایران کسب کند. کیفیت مناسب در ارائه خدمات پس از فروش در کنار مونتاژ باکیفیت محصولات، از بهمن یک سازنده منظم ساخته است. این شرکت در آستانه تحریم، آن‌قدر وضعیت مناسبی داشت که قرار بود سید محصولاتش را تولیدات تازه‌ای از برند مزدا مثل کراس‌اوور CX-۵ یا سید تولیدات تازه گروه گریت‌وال شامل شاسی‌بلند موفق هوالا اچ ۶ توسعه دهد. با وجود تبلیغات گسترده و آماده شدن خط تولید، خزان تحریم بخشی از شاخ و برگ بهمن را خشکاند. با این حال چند اقدام بهمن را از خطر حذف از بازار خودرو ایران رهند؛ اتفاقی که برای بسیاری از شرکت‌های فعال در این حوزه طی سال‌های اخیر رخ داد. بازطراحی استراتژی تولید و تمرکز روی توسعه محصولات بومی نظیر وانت کارا یا ورود به حوزه‌های ساخت قطعات و مجموعه‌های فنی و نیز تمرکز روی تولید محصولاتی که امکان مونتاژ آن‌ها در دوره تحریم وجود دارد، به بهمن در حفظ موقعیت خود کمک شایانی کرد.

سالی که با تغییر گذشت

فعالیت هلدینگ بهمن در سال ۹۸ با سختی بسیار

همراه بود. حل‌وفصل مسائل حادی نظیر تحویل سفارش‌های مشتریانی که اقدام به پیش‌خرید خودرو کرده بودند، تغییر مسیر از فاز مونتاژ به توسعه توان ساخت داخل و نیز سرمایه‌گذاری روی محصولات و حوزه‌های جدید، بهمن را در مسیر پریسک قرار داد. ایجاد ۱۵۸ میلیارد تومان ارزش افزوده اما نشان داد که بهمن توانایی مناسبی برای عبور از بحران پیش‌آمده دارد. بازطراحی استراتژی هلدینگ در حوزه محصولات تجاری که از سطح تولید کامیون، کامیونت و وانت گذشت و به ساخت و توسعه محفظه‌های بار و دستگاه‌های بالابر

سیار رسید، یکی از اقدامات مناسب بهمن در مسیر تحول بود. این حوزه که در برخی ارقام و محصولات، عموماً به گروه صنعتی ماموت و برخی دیگر از بازیگران کوچک متعلق بود، حالا با حضور بهمن رقابتی‌تر از قبل پیش خواهد رفت. انعقاد قرارداد با برند دانگ‌فنگ و زیرمجموعه‌های متنوع این شرکت چینی نیز کمک کرد تا برای سال‌های آتی سید محصولات بهمن دوباره در بخش خودروهای سواری سبک متنوع شود.

تغییرات در برندینگ و تمرکز روی معرفی نسخه‌های داخلی‌سازی شده شرکت موجب شد تا همان محصولات پرطرفدار تحت عنوان دیگری در بازار کشور به کار خود ادامه

دهند. برند تجاری شیلر یک روند تازه بود که تداوم حضور تولیدات ایسوزو را در ادامه ممکن ساخت. از آنجا که تغییر چندانی در ظاهر محصولات ایسوزو داده نشد، خریداران کافی‌السابق از تولیدات تجاری بهمن استقبال کردند و همین عامل پیمودن مسیر را برای این هلدینگ صنعتی مهیا کرد.

جای خالی درآمد ارزی

تورم اسم رمز رشد چشمگیر بهمن در سال ۹۸ است. افزایش ۱۰۱ درصدی درآمد شرکت در کنار سودآوری ۱۵۶ میلیارد تومانی، هلدینگ بهمن را در وضعیت مناسبی قرار داد. افزایش ۱۲۳ درصدی در بازده فروش و رشد ۸۰ درصدی سوددهی گویای عملکرد مناسب بهمن است. این مجموعه که روی افزایش درآمد و کسب سود از بازار خودرو ایران تمرکز کرده، فعلاً از کسب درآمد ارزی ناتوان است. این موضوع احتمالاً بدترین نکته در کارنامه شرکتی است که کارش مونتاژ محصولات چینی و ژاپنی مشهور است.

از آنجا که افق چشم‌انداز صنعت خودرو ایران به واسطه افت شدید ارزش ریال و کاهش چشمگیر توانایی خرید افراد چندان روشن نیست، ورود بهمن به فاز تولید صادرات محور می‌تواند درآمد هنگفتی را عاید این هلدینگ صنعتی کند. از آنجا که مزدای ژاپن و هوال چین به خوبی در منطقه خاورمیانه خریدار دارند، بهمن می‌تواند از فرصت گشایش برجام در راستای توسعه صادرات صنعتی کشور و نیز جذب بخشی از ارزش افزوده صنعت جهانی خودرو به سمت خود استفاده کند. در عین حال تمرکز روی تولید قطعات و مجموعه‌های خودرویی که با همکاری برخی از شرکای بهمن ممکن شده، می‌تواند مسیر آینده این برند قدیمی را هموار سازد.

جهان در حال پوست انداختن است و صنعت خودرو نیز با پذیرفتن تحولات تازه، در حال تغییر کامل زنجیره تولید و فرایند ساخت محصول است. بهمن برای ماندن در بازی باید همچنان خود را تغییر دهد. این قاعده بازی است که اگر تغییر نکنی، محو می‌شوی.



دومسیر نوآوری
در خودروسازی
ایران و جهان

تغییر ناگزیر است اما باید زیرساخت آن را فراهم کرد

خودروسازان جهان در یک دهه آینده مسیر تازه‌ای را می‌سازند. ایران اما به سیاره در حال تغییر زمین متصل نیست، هرچند ناگزیر از پذیرش تغییرات است. تغییر در شیوه طراحی، تحقیق و توسعه، شیوه تولید و البته در کل ساختار فنی.

با حذف بسیاری از قطعات مکانیکی و جایگزینی آن با نمونه‌های هوشمند بدون سیم یا متصل به سیم، حجم بالایی از مصرف آهن کاهش می‌یابد و از آن‌سو احتیاج خودروسازان به فلزاتی نظیر مس یا لیتیوم بالاتر می‌رود. سیستم رانندگی خودران، افزایش تقاضا برای محصولات کوچک و اشتراکی در کنار توسعه پیشرفته‌های سبز موجب خواهد شد تا زنجیره تأمین خودروسازان در دهه آتی تغییرات شدیدی را تجربه کند.

حل و فصل این مسائل در شرکت‌های خودروساز به جز سرمایه و دانش آینده‌پژوهی، عزمی جدی برای پیوستن به توفانی تمام‌عیار می‌طلبد. اگر فقط یک نکته باشد که بازیگران صنعت خودرو با رعایت آن خود را در روند تغییر قرار دهند، بدون شک پذیرفتن تغییر است. آگاهی از این نکته که عصر تولید یک محصول در یک دوره زمانی طولانی گذشته، برای بسیاری از مدیران ایرانی سخت و حامل هزینه‌های بسیاری است. این درک تازه اما الزامی است.

خوب یا بد این اتفاق رخ داده است. درک ما از تحولات پیشرو این است که ایران با تأخیر زیاد، تغییرات جهانی را خواهد پذیرفت به همین دلیل فاصله صنایع داخلی با صنعت خودرو جهان باز هم افزایش می‌یابد. وقوع چنین وضعیتی یعنی هزینه تمام‌شده محصولی که با قطعات داخلی تولید شود، کمتر است. دولت نیز با واردات سرسازگاری ندارد. زنجیره جهانی هم با قیمت بالاتری حاضر به تأمین قطعات برای بازیگران کوچک‌تر است. بنابراین شانس صادرات خودرو ایرانی پایین خواهد آمد. اما اگر مدیری پیش از همه به استقبال تغییرات برود، چه؟



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول





وزارت دفاع آمریکا اپلیکیشن گیگ ایگل را می‌سازد که به گفته خودشان، کارکردی شبیه اوبر اما در حوزه نیروی انسانی نخبه دارد

نظامیان آمریکا عاشق فرهنگ نوآوری سیلیکون ولی

واحد نوآوری وزارت دفاع آمریکا اپلیکیشنی شبیه به اوبر به نام گیگ ایگل (Gig Eagle) می‌سازد. این برنامه، مدیران باتجربه بخش خصوصی را برای انجام پروژه‌های پاره‌وقت به مسئولان واحد نوآوری متصل می‌کند.

سارا پیرسون، یکی از مدیران این پروژه، می‌گوید: «ما در حال ساختن یک اقتصاد گیگ برای وزارت دفاع هستیم.» پیرسون در پاسخ به این سؤال که این اپلیکیشن چگونه کار می‌کند، می‌گوید: «شما می‌توانید برای درک این نرم‌افزار به چیزی شبیه به اوبر فکر کنید؛ اوبری مخصوص وزارت دفاع.»

در ماه دسامبر سال گذشته، واحد نوآوری‌های دفاعی وزارت دفاع آمریکا بیش از ۲۰ میلیون دلار بودجه اضافی از کنگره دریافت کرد تا این امکان را داشته باشد که برنامه‌های تحقیق و توسعه خود را گسترش دهد. برای ساخت برنامه گیگ ایگل نیز سه میلیون دلار اختصاص داده شده است. برنامه‌ای که از آن به عنوان «اپلیکیشن پایلوت مدیریت استعدادها» یاد می‌شود. این برنامه در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد، و زمان دقیق به پایان رسیدن آن نامشخص است با این حال، یکی از نگرانی‌هایی که در این رابطه وجود دارد این است که وزارت دفاع آمریکا با اشتیاق فراوانی وارد اقتصاد گیگ شده است و این امر ابهام‌هایی را درباره قانون کار و مسئله استثمار پیش می‌آورد. این خطر وجود دارد که کارکنان چنین پلتفرم‌هایی در شرایط کار اسفناک با مزایای پایین قرار بگیرند که هیچ شباهتی به شیوه‌های کاری عادلانه نداشته باشد.

این اپلیکیشن بیشتر راهی برای یافتن راحت‌تر نیروهای فنی برای برنامه‌های نظامی است. میاک و بورگن، محقق دوره دکتری در مرکز امنیت بین‌المللی، جایی که او در آن روی تکنولوژی‌ها و نوآوری‌های نظامی کار می‌کند،

در این باره گفته است اپلیکیشنی که وزارت دفاع آمریکا ساخته، کاملاً از دل یک نیاز واقعی بیرون آمده است: «نکته اول این است که وزارت دفاع واقعا در زمینه نیروهای فنی مستعد با کمبود روبروست. مسیرهای شغلی ساختاریافته ارزشی برای مهارت‌های فنی قائل نیستند، بنابراین در چنین ساختاری حتی اگر کسی استعدادهای فنی داشته باشد، از آن استفاده نمی‌شود. این یکی از بزرگ‌ترین موانع نوآوری‌های نظامی تلقی می‌شود. دلیل دوم اندکی انتزاعی‌تر است. در وزارت دفاع علاقه‌ای وسواس‌گونه به فرهنگ نوآوری سیلیکون ولی وجود دارد.»

این علاقه کمی هم منطقی است؛ نه صرفاً به این خاطر که دفتر مرکزی DIU در سیلیکون ولی قرار دارد یا به این خاطر که مدیران ارشد آن (از جمله پیرسون با سابقه کار در گوگل) روزگاری در آنجا کار می‌کردند، بلکه به این خاطر که پنتاگون همیشه رابطه نزدیکی با سیلیکون ولی داشته است. مارگارت او مارا، استاد تاریخ دانشگاه واشنگتن، کتاب دقیق و مفصلی درباره نقش پررنگ دولت آمریکا در ظهور سیلیکون ولی نوشته است. به نظر او: «فناوری‌هایی که اخیراً در وزارت دفاع طرفدارانی یافته است و برای رقابت استراتژیک با چین ضروری دانسته می‌شود، بیش از هر زمان دیگری به فناوری‌های پیشگام نیاز دارد.»

اما تنها هدف وزارت دفاع آمریکا دستیابی به فناوری‌های شرکت‌های سیلیکون ولی، نیروی کار آن‌ها یا برقراری ارتباط نزدیک‌تر با این شرکت‌ها نیست، بلکه این وزارتخانه می‌خواهد فرایندهایی را که در سیلیکون ولی به نوآوری منجر می‌شود، فرا بگیرد و از طریق آن ساختار نوآوری‌های نظامی خود را اصلاح کند.



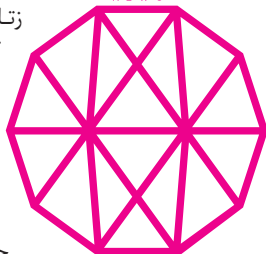
شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



زتا؛ جدیدترین هندی باشگاه تک شاخ‌ها

دومین بازار اینترنتی بزرگ جهان یک استارت‌آپ قدرتمند را به صنعت فین تک معرفی کرده است

خبر NEWS



زتا (Zeta)، استارت‌آپی که به بانک‌های و شرکت‌های فین تک کمک می‌کند محصولات خود را عرضه کنند، جدیدترین استارت‌آپی است که چند گام بیشتر با

تک‌شاخ شدن فاصله ندارد. استارت‌آپ‌های تک‌شاخ استارت‌آپ‌هایی هستند که توانسته‌اند به ارزش یک میلیارد دلاری برسند.

زتا را باوین توراخیا، کارآفرین باسابقه هندی، تأسیس کرده است. توراخیا در سال ۱۹۷۹ در بمبئی متولد شده و شرکت‌های زیادی از جمله فلاک، ردایکس و زتا را ایجاد کرده است. در برخی از رده‌بندی‌ها او در رتبه ۹۵ ثروتمندترین شخصیت‌های هند قرار گرفته است.

زتا به بانک‌ها و شرکت‌های فین تک API‌های آماده برای همه امور بانکی و پلتفرم پردازش تراکنش عرضه می‌کند. این شرکت در سال ۲۰۱۵ تأسیس شد. ارزش این شرکت همین چند ماه پیش از ۲۵۰ میلیون دلار گذشت.

با استفاده از زتا، بانک‌ها و شرکت‌های فین تک می‌توانند راحت‌تر از گذشته با هم تعامل داشته باشند. ایده‌ای که زتا دارد این است که بانک‌ها که عمدتاً به فناوری‌های قدیمی متکی هستند، زمان و تخصص لازم را برای بهبود تجربه صدها میلیون نفر از مشتریان و شرکت‌های فین تکی که با آن‌ها کار می‌کنند، ندارند.

توراخیا در یک مصاحبه مطبوعاتی اعلام کرد که «بانک‌ها در دهه ۱۹۸۰ میلادی مانده‌اند. بسیاری از آن‌ها هنوز از زبان برنامه‌نویسی کوبول استفاده می‌کنند. آن‌ها در بهبود تجربه مشتریان ضعیف عمل می‌کنند و نهایت کاری که بانک‌ها در این زمینه انجام می‌دهند،

این است که برای جبران کاستی‌هایشان با ده‌ها شریک فناوری همکاری کنند.» توراخیا معتقد است تا به امروز کسی به فکر ساختن استارت‌آپی نیفتاده بود که بتواند همه خدماتی را که بانک‌ها نیاز دارند، بهتر از خود بانک‌ها انجام دهد.

بانک‌هایی که مجوز ارائه خدمات مالی به مشتریانانشان را دارند، از API‌های شرکت زتا برای صدور کارت‌های اعتباری، کارت‌های بدهی و وام استفاده می‌کنند. خدماتی که زتا می‌دهد باعث می‌شود مشتریان تجربه خوشایندتری در استفاده از خدمات بانکی داشته باشند. به گفته توراخیا: «امروز زتا هر نوع خدمات مالی که فکرتش را می‌کنید، می‌تواند انجام دهد.»

این استارت‌آپ امروز به ۱۰ بانک و ۲۵ شرکت فین تک خدمات می‌دهد و قصد دارد برای جذب مشتریان بیشتر سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد. سرمایه‌گذاری در زتا یکی از آخرین فعالیت‌های «سافت‌بانک ویژن» (SoftBank Vision) در هند است. سافت‌بانک ویژن شرکت بزرگ چندملیتی است که دفتر مرکزی آن در توکیو ژاپن قرار دارد. این شرکت سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه‌های مختلفی چون فناوری، انرژی و استارت‌آپ‌ها داشته است.

به گفته مونیث وارما، یکی از مدیران شرکت سافت‌بانک «حجم بازار نرم‌افزارهای بانکی در سطح جهان ۳۰۰ میلیارد دلار است. بسیاری از بانک‌ها همچنان از تکنولوژی‌هایی استفاده می‌کنند که از نظر مشتریانانشان بسیار قدیمی است و بر تجربه کاربری و مشارکت آن‌ها تأثیر می‌گذارد.»

زتا چهاردهمین استارت‌آپ هندی است که امسال وارد باشگاه تک‌شاخ‌ها می‌شود و به همین خاطر است که شرکت‌های بزرگی چون تایگر گلوبال، فالکن اچ و سافت بانک سرمایه‌گذاری‌های خود را در هند افزایش داده‌اند. هندوستان دومین بازار اینترنتی بزرگ جهان را دارد.



← **آدم‌باش برای یک فصل داغ**
ایرانی‌بی برای فصل تابستان بیش از ۱۰۰ امکان تازه را رونمایی کرده. اقدامی در راستای آنچه دارا خسروشاهی از آن به عنوان «بزرگ‌ترین بازگشت در طول یک قرن» یاد کرده.



← **گران‌فروشی آمازون**
دادستان واشنگتن، آمازون را به سوءاستفاده از قدرت برای کنترل قیمت‌ها در فضای آنلاین متهم کرده است. گویا آمازون از فروشندگان خواسته قیمت‌های پایین ندهند!



← **MGM هم سهم آمازون می‌شود**
مترو گلدوین میر، یکی از بزرگ‌ترین استودیوهای فیلمسازی جهان، قرار است با قیمت ۸/۵ میلیارد دلار به آمازون فروخته شود که در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری زیادی در حوزه سینما کرده است.



← **میانگین قیمت: یک میلیارد دلار!**
متوسط ارزش استارت‌آپ‌های مراحل پایانی (late stage) در آمریکا به یک میلیارد دلار رسیده است!



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

فیس‌بوک دست‌پیش را گرفته

این هیئت نظارت که کارش را سال پیش آغاز کرد، اکنون تصمیمات نهایی را درباره محتوای ۲/۵ میلیارد کاربر فیس‌بوک و یک میلیارد کاربر اینستاگرام می‌گیرد و می‌تواند توصیه‌های غیرالزام‌آوری درباره سیاست‌های این شرکت داشته باشد. تا به امروز حدود ۳۰۰ هزار نفر از کاربران فیس‌بوک به خاطر محدودیت‌هایی که برایشان ایجاد شده به هیئت نظارت شکایت کرده‌اند، با این حال هیئت نظارت توان بررسی تعداد اندکی از آن‌ها را دارد. همچنین فیس‌بوک می‌تواند بخشی از تصمیمات شرکت را به این هیئت ارجاع دهد، مانند همان کاری که درباره مورد ترامپ انجام داد.

اما این هیئت نظارت منتقدانی نیز دارد. این منتقدان معتقدند که ابتکار فیس‌بوک چیزی جز «تأثیر قوانین» نیست. فیس‌بوک این هیئت را تأسیس کرده است تا صرفاً توجهات را از ناتوانی خود در مدیریت سیل محتوای افراطی و ترویج‌کننده افراطی‌گری پرت کند. عده‌ای از کارشناسان این حوزه از انتقادهای صرف پیش‌ترفته‌اند و تیمی به نام «هیئت واقعی نظارت بر فیس‌بوک» را تشکیل داده‌اند که سعی می‌کند در برابر تهدیدات قدرت کنترل‌ناپذیر فیس‌بوک بایستد. برخی دیگر تأسیس هیئت نظارت از سوی فیس‌بوک را اقدامی پیش‌دستانه می‌دانند. به نظر این گروه، فیس‌بوک این گروه را تشکیل داده است تا از مداخله دولت‌ها در تصمیماتش جلوگیری کند.

اخیرا اتحادیه اروپا پیش‌نویس قانون خدمات دیجیتال خود را منتشر کرده است. در این قانون از پلتفرم‌های بزرگ آمریکایی با عنوان «دروازه‌بان» یاد شده است. بنا بر این تعریف، این پلتفرم‌ها وظایف ویژه‌ای خواهند داشت. بریتانیا نیز قانون امنیت آنلاین را تصویب کرده است که در آن شبکه‌های اجتماعی وظایفی برای مراقبت از کاربران دارند. در پاسخ به این اقدامات، تورنینگ - اشمیت معتقد است که قوانین سختگیرانه برای شرکت‌های بزرگ فناوری می‌تواند در بخش‌هایی مانند

مالیات و پیشگیری از انحصار مناسب باشد. اما نباید اجازه داد که دولت‌ها برای آزادی بیان قوانینی بگذارند: «این درست نیست که دولت‌ها برای آزادی بیان تصمیم‌گیری کنند. نباید این نکته را فراموش کنیم که نیمی از مردم جهان زیر سایه حکومت‌های غیردموکراتیک زندگی می‌کنند.»

سازمان ملل جهان فناوری یا تأثیر فیس‌بوک؟

هیئت نظارت بر فیس‌بوک در سراسر جهان موافقان و مخالفانی دارد؛ حرف‌های هر دو طرف هم قابل تأمل است

می‌تواند به سازمانی چندجانبه بدل شود.

بودجه خوب هیئت نظارت بر فیس‌بوک

این اولین بار نیست که ایده نهادی نظارتی با گستره اختیارات بیشتر از هیئت نظارت بر فیس‌بوک مطرح می‌شود. با این حال تا به امروز توجه چندانی به این ایده نشده است. مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، در سال ۲۰۱۹ در متنی درباره این هیئت نظارت نوشت: «ما امیدواریم که این هیئت دامنه خود را گسترش دهد و شرکت‌های دیگری را در سراسر صنعت در برگیرد.»

اخیرا نیک کلگ، معاون امور جهانی فیس‌بوک، از سازمان نظارتی که دامنه گسترده‌ای داشته باشد حمایت کرد

و راشل والبرز هم برای تشکیل چنین سازمانی ابراز امیدواری کرد.

هنوز شبکه‌های اجتماعی بزرگی چون توییتر، ردیت و یوتیوب اظهارنظر صریحی درباره این طرح نداشته‌اند. با این حساب تا به امروز اظهارات تورنینگ - اشمیت را می‌توان صریح‌ترین اظهارنظر در این رابطه دانست.

فیس‌بوک تا به امروز ۱۳۰ میلیون دلار برای تأمین بودجه

هیئت نظارت خود هزینه و ۲۰ سیاستمدار، حقوقدان، استاد دانشگاه و ژورنالیست را جذب کرده است. چهره‌های شاخصی مثل: تورنینگ - اشمیت؛ توکل کرمان، فعال حقوق بشر یمنی و برنده جایزه نوبل؛ آلن روسبرگر، سردبیر سابق گاردین.



علی کرمانی

Ali.kzarandi@gmail.com

راه‌حل خوب دوم

به گفته اشمیت، این هیئت «الگویی از قوانین

آینده» است که می‌توان از توانایی‌های آن در شبکه‌های اجتماعی بزرگ دیگر در سراسر جهان استفاده کرد.

اشمیت حتی این هیئت را دارای چنان ظرفیتی می‌داند که می‌توان از آن برای حل مشکلات جهان خارج از حوزه فناوری نیز استفاده کرد. او با مقایسه هیئت نظارت بر فیس‌بوک با سازمان ملل، همچنان سازمان ملل را بالاترین نهاد برای میانجی‌گری در سطح جهانی می‌داند، اما اعتقاد دارد هیئت نظارت بر فیس‌بوک هم می‌تواند به عنوان «راه‌حل خوب دوم» برای مشکلات جهانی باشد.

اشمیت در مصاحبه با «sifted» گفت: «سرعت تصمیم‌گیری در هیئت نظارت بر فیس‌بوک با سازمان ملل قابل قیاس نیست. این هیئت بودجه و تیم مناسبی دارد و می‌تواند تصمیم‌های مستقلاً بگیرد که برای دیگر رسانه‌های اجتماعی هم قابل احترام و دارای اعتبار باشد.» اشمیت معتقد است که عجیب نیست اگر روزی هیئت نظارت بر فیس‌بوک به سازمان چندجانبه مانند سازمان ملل تبدیل شود که کاملاً مستقل از فیس‌بوک عمل می‌کند: «شاید، هیچ‌کس از آینده خبر ندارد. این هیئت





برنامه کسب و کار در مکتب حکیم توس چو کوشش نباشد تن زورمند...

بسیاری از مفاهیم بنیادی حوزه کار و کارآفرینی را می‌توان در آثار بزرگان علم و فرهنگ کشورمان یافت. حکیم ابوالقاسم فردوسی لایلی داستان‌های اسطوره‌ای شاهنامه پندهایی در این زمینه داشته است.

«حکیم طوس ورزیدگی در کار را پسندیده می‌داند و شخص ورزیده را کاردیده و دانا می‌شمرد و کاردیده را استاد به حساب می‌آورد و اطاعت از او را مقبول و واجب می‌داند. فردوسی مفهوم استادی را باتجربگی می‌داند و باور دارد که در هر پیشه‌ای باید از انسان باتجربه و استاد کار آموخت. به عقیده فردوسی، استاد کاران قشر دانایان را تشکیل می‌دهند. در مقابل این افراد باید با خضوع رفتار کرد و احترام آنان را در نظر گرفت.» (بررسی جایگاه کار و کوشش در شعر فارسی، ابراهیم فیوضات و مجید حسینی‌نثار، پژوهشنامه علوم انسانی، ۱۳۸۳)

فردوسی در داستان بوزرجمهر می‌گوید:

هر آن کس که جوید همی برتری

هنرهای بیاید بدین داوری

یکی رای و فرهنگ باید نخست

دوم آزمایش بیاید درست

سیوم یار باید به هنگام کار

ز نیک وز بد برگزین شمار

چهارم که مانی به جا کام را

ببینی ز آغاز فرجام را

به پنجم اگر زورمندی بود

به تن کوشش آری بلندی بود

وزین هر دری جفت گردد سخن

هنر خیره بی آزمایش مکن

چو کوشش نباشد تن زورمند

نیارد سر آرزوها به بند

به گفته حکیم توس: بهروزی از آن کسانی است که برای کار خود اندیشه

درست را به کار می‌بندند و

به درستی می‌آزمایند،

همراهان مناسب

برمی‌گزینند، به آغاز و

فرجام کار می‌اندیشند،

تلاش می‌کنند، راه‌های

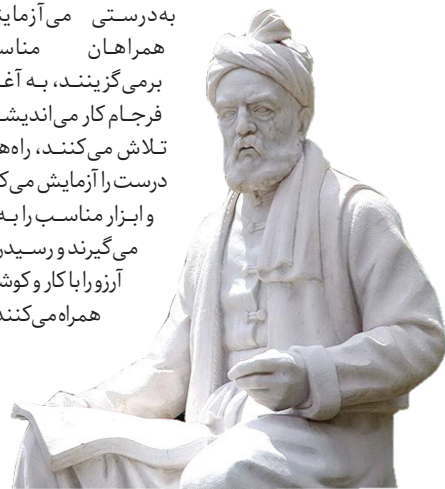
درست را آزمایش می‌کنند

و ابزار مناسب را به کار

می‌گیرند و رسیدن به

آرزو را با کار و کوشش

همراه می‌کنند.



لائیکو ۳: هادی و هدی و دیگر اسامی تأثیرگذار در تاریخ پست



دیروش اول تا آخرش:

التزام عملی به دیررساندن مرسولات پستی

کمبود چیه:

گردن نگرفتن هر چیزی که کم شده باشه

شکر خدا اسنپ مارکت سیب زمینی دارد

اینکه سیب زمینی در میان سفارش‌های اسنپ مارکت بیشترین آمار را داشته، خیلی هم اتفاق فرخنده‌ای است

۱

آدم عاقل نیمه پر لیوان را نگاه می‌کند. حالا این نیمه پر، پر از هر چیزی که باشد، باز هم بهتر از هیچی است. حالا چرا من یاد نیمه پر لیوان افتادم؟ در خبرها خواندم که ایرانیان

۲

در سال قبل بیشترین سفارشی که به اسنپ مارکت داده‌اند «سیب زمینی» است. خب من که می‌دانم همین الان عده‌ای سیاه‌نمای سیاه‌فکر سیاه‌کار دارند به این فکر می‌کنند که چطور این فراوانی را به کمبود ربط بدهند و بزنند زیر گریه.

عزیز دل من! نیمه پر لیوان هیچی، لااقل خود لیوان را ببین. معلوم نیست که فردا همین لیوان هم دستت باشد. خوشحال باش از اینکه مردم شجاع و نجیب و فهمیده و

شب‌نوشته‌های یک بچه
نوآور!

به خاطر گروه
یک طرف
سیلیم را هم
می‌زنم

هنوز شب نشده ولی می‌توانم به خودم کمتر سخت بگیرم و فکر کنم شب شده و با خیال آسوده شب‌نوشته دیگری بنویسم. لازم است بعضی وقت‌ها هم به خودم استراحت بدهم. می‌ترسم کم بیاورم. جلسات امروز بیشتر از هر روز خسته‌ام کرد. اما باز هم کلی خندیدیم. این کامیار به هر دردی نخورد برای خنداندن یک محله کافی است. کم‌کم من هم به این نتیجه رسیده‌ام که باید روش کاری گروه را عوض کنیم. درست است که باید سخت کار کنیم و برنامه‌های سامان را برای گفت‌وگو و

همفکری روزانه دوست دارم، ولی کامیار هم درست می‌گوید و همه کارمان نباید بشود جلسه گذاشتن. آن روزی که سامان گفت بچه‌ها بیایید با روش اسکرام کارهای گروه را پیش ببریم، کامیار یک جواب سراسر داد که من اسکرام مسکرام نمی‌فهمم، اگر برای پیشرفت گروه خوب است، حاضرم یک طرف سیلیم را هم بزنم! هرچه خواستم موضوع را جمع کنم، نشد و به این ترتیب از روز اول این دو نفر شدند فراکسیون چپ و راست.

نگاهی به جدول کارهای این چند هفته انداختم. تعدادی کار زمین‌مانده انجام شده، ولی جلسات هم کم نبوده، از این بابت به کامیار حق می‌دهم که به جای نوآوری داریم جلسه‌آوری می‌کنیم. تعجب می‌کنم چطور توانستیم این پسر را در این تعداد جلسه حاضر نگه داریم، بدون آنکه قول یک ناهار توپ نگرفته باشد. نکته جالب اینکه به جز چند جلسه اول، حالا کمتر بی‌قرار است و حرف‌های جدی هم می‌زند که به اندازه شوخی‌های همیشگی‌اش عمیق است. باید با سامان جداگانه صحبت کنم.



هیچ چیزی جای انتقال تجربه را در به موفقیت رسیدن یک کسب و کار پر نمی کند

تجربه های برآمده از زندگی را دست کم نگیرید

آغاز یک کسب و کار مانند کاشتن نهال است. نخست باید از وقت و پول خود برای آن سرمایه گذاری کنید. سپس باید از آن نهال مراقبت کنید، بدون آنکه توقع بازگشت سرمایه تان را داشته باشید. اما وقتی نهال کسب و کار نوپای شما شکوفه می دهد، همه تلاش و کار سختی که کرده اید و مراقبتی که انجام داده اید، ارزشمند خواهد شد.

با این حال بسیاری از کسب و کارهای نوپا همانند نهال ها نمی توانند رشد کنند و ناکام می شوند. بسیاری از آن ها در سال نخست تا سوم پس از راه اندازی می میرند. گرچه عوامل گوناگونی کسب و کارها را به سمت ناکامی می برد، اما یکی از دلایل بزرگ شکست کسب و کارها آن است که بنیانگذاران از راهنمایی های خبرگان کسب و کار بی بهره مانده اند.

نگذارید دچار حواس پرتی شوید، هرگز به خودتان نگویید که باید بزرگ ترین نشان تجاری دنیا باشید. روی آنچه که در زمان حال به آن نیاز دارید تمرکز کنید، سپس آنچه را برای فردا است آغاز کنید. بنابراین اهدافی برای خود می گذارید که قابل مدیریت است. (جاس باگنیوسکی، هم بنیانگذار ایواسلیپ)

برساختن یک کسب و کار نوپا دشوار است، به ویژه آن هایی که مانند کسب و کار نوپای ما [تیندر] در حال گسترش هستند. برای چنین کسب و کارهایی باید خودتان را به شکلی همه جانبه وقف کنید و همچنان به کارتان دلبسته بمانید. حل مشکلات را بایستی در جایگاه یک موضوع شخصی ببینید، وگرنه به سمت فروپاشی خواهید رفت. (شین راد، هم بنیانگذار تیندر)

چشماتان را بر هیاهوی تبلیغاتی درباره کسب و کارهای نوپا در رسانه ها بیندید. بیشتر آن ها مجموعه ای از فریب هاست. نیمی از این کسب و کارها در یک سال از بین می روند، بنابراین روی ساختن کسب و کار خودتان تمرکز کنید تا یکی از بازماندگان باشید. (جولز پیبری، هم بنیانگذار و مدیر ارشد اجرایی گرومت)



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول



سوسن خانوم:

اضافه کردن امکان پرواز و قرتی بازی به موارد قبلی!

کمیک استریپ: محسن ایزدی

پس آخر سر به لطف اسنپ مارکت جاتان خالی سیب زمینی خوردیم

1

ما و سیب زمینی هنوز هزار راه نرفته داریم. اصلا هم ناراحت نیستیم که به جای استیک و کباب و شیشلیک و جوجه و چنجه و پیتزا، زنگ می زنیم و سیب زمینی سفارش می دهیم. ما با این موجود نجیب خیلی احساس نزدیکی می کنیم. بعضی هامان آن قدر باهوش ندار شده ایم که سیب زمینی صدایش می کنیم. اصلا همین که آن قدر پول توی جیبمان داریم که می توانیم زنگ بزنیم بر ایمان بیاورندش، خودش یعنی کلی لاکچری بازی.

۱۱

توی نیمه پر لیوان ما سیب زمینی هست، مهربانی هست، سیب... نه ببخشید سیب نیست. سیب گران است؛ مخصوصا توی این سایت های استارت آپی میوه فروش. در نهایت به قول عمه شاعر:

عمه ام صحبت تحریم که می شد می گفت:

لا اقل شکر خدا سیب زمینی داریم

می خواهد که ذهنمان را برای چیزهای جدید باز نگه داریم. اگر سامان تیغ یا ماشین صورت تراشی بیاورد که یک عکس ماندنی می گیریم. اگر کامیار یک



میرزا ستم شاهی:

قراردادهای سفت و سنگین با فروشگاه های اینترنتی

صبور و کلی چیزهای دیگر ایران، این قدر دارند که می توانند به یک شرکت زنگ بزنند و یک چیزی سفارش بدهند. خب مگر سیب زمینی بد است؟ این بدبخت فقط قیافه ندارد، وگرنه کمالات دارد در حد تیم ملی. وفادارترین ساکن سفره نبوده که بوده. آپیزش در خدمت جامعه ورزشکاران و سرخ کرده اش در خدمت جامعه عاشقان و ذغالی اش در خدمت جامعه گردشگران نبوده که بوده. حتی مدتی فعال انتخاباتی هم بوده. خب دیگر از این بیچاره چه انتظاری دارید؟

۳

این درست است که بعضی افراد نا آگاه از سیب زمینی به عنوان فحش استفاده کنند، درست است که گفتیم از این خوردنی محبوب می شود همه استفاده ای کرد، اما باید آن قدر معرفت داشته باشیم که مراقب جریحه دار

نشدن آبرو و عفتش باشیم. این بیچاره را که توی یخچال راه نمی دهید. به محض اینکه یک چشم کوچک گذاشت، می گذاریدش دم در و می گوید: سمی شده. هر وقت هم مامان خانه این بخت برگشته را می پزد، کلی غرولند می کنید. اما آخرش چه می شود؟ همین جناب عالی هر وقت

۱۱

پولی ته جیب مان نبود، افسردیم از عاشقی و گرسنگی می مردیم

می گذارم تا حرف های دو طرف را بشنوم و نظر خودم را هم بگویم. برای اینکه رؤسای دو فراکسیون را دعوت کنم، به سامان پیام دادم که فردا اول وقت جلسه سه نفره داریم، اگر تیغ یا حتی ماشین صورت تراشی چینی دهه ۶۰ هم داری با خودت بیاور. برای کامیار نوشتیم: تا فردا وقت داری تصمیم بگیری در صورت لزوم کدام طرف سبیلت را نگه داری. نیازی به همراه داشتن ابزار و لوازم نیست!

می دانم باز هم فردا ظهر همه باصفا دور هم نشسته و ناهار می خوریم، ولی دلم

امروز برای چندمین بار مهدی و سمیرا و فریبا را در حال کار روی گزارش ارزیابی دیدم. اینکه مجبور نیستیم برای هماهنگی بین آن ها وقت بگذارم خوشحال کننده است. سامان گفته بود پیوند کاری بین این سه نفر دارد شکل اثرگذاری پیدا می کند و باید منتظر ماند. شک ندارم اگر درباره کم کردن جلسات صحبت کنم، سامان به همین دلیل سعی می کند نظرم را عوض کند. ولی به قول کامیار مقداری فتیله اش را پایین بکشیم تانسوخته!

فردا یک جلسه با فراکسیون چپ و راست

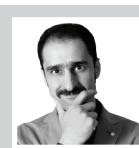


چرا آموزش پیوسته رگولاتور برای طراحی محصولات نوآور اهمیت دارد؟ الزامات بازآفرینی محصول

مدتی قبل با یکی از دوستانم در صنعت پرداخت الکترونیکی صحبت می کردم. او جمله ای گفت که برایم جالب بود. گفت در ۱۵ سال گذشته هر کار مشترکی که با من انجام داده اکنون به آسانی از طریق اینترنت دسترس پذیر است. این دوست من کارهای بسیار زیادی در زمینه تحلیل و پژوهش انجام داده و کمترین حجم کارهایش با من بوده است. آنچه که برای او جالب توجه بود، دسترس پذیری همه کارهایی بود که با من انجام داده است. وقتی نام او را جست و جو می کنیم، به نظر می رسد فقط این کارها را انجام داده است و گویی فعالیت دیگری انجام نداده. همین موضوع باعث شد لقب حافظه تاریخی صنعت بانکداری و پرداخت را برای من استفاده کند. این قضیه من را به این فکر انداخت که چگونه می توانیم در زمینه هایی مانند اقتصاد نوآوری، حافظه تاریخی خلق کنیم.

آن چیزی که در این سال ها هر روز بیشتر از گذشته به آن ایمان آورده ام، این بوده که تا حد ممکن باید اطلاعات را منتشر کرد. شفافیت و قابلیت دسترسی به اطلاعات چیزی است که برخی از آن هراس دارند و گمان می کنند هرچقدر اطلاعات کمتری منتشر کنند، دست بالاتر را دارند. تجربه من و بسیاری دیگر نشان می دهد که اتفاقا کسب و کارهایی که بیشتر از دیگران دست به انتشار اطلاعات می زنند، برنده هستند. چند شب پیش که مهمان یکی از اتاق های کلاب هاوس بودم، در زمینه گزارش هایی که کسب و کارها نوبا منتشر می کنند گفتم که این گزارش ها کمترین تأثیر را بر مشتریان و مخاطبان

کسب و کارها دارند. گفتم این گزارش ها بر کسب و کارهای دیگر و مهم تر از آن ها، بر رگولاتورها تأثیر می گذارد. به عبارتی رگولاتور از طریق این گزارش ها آموزش می بیند و متوجه می شود که برای رگولاتوری کسب و کارهای جدید چه کاری باید انجام دهد. قبول کنیم که رگولاتور در حوزه های نو توانایی درک روش های رگولاتوری را ندارد و علت آن هم فقدان آشنایی با حوزه های جدید است. کسب و کارهایی هم که در حال حاضر در زمینه های جدید فعالیت می کنند، علاوه بر چالش هایی که در زمینه های مالی دارند، با مشکلات پرشماری در زمینه های حقوقی مواجهند. تمرکز بیش از حد بر نوآوری و فناوری باعث می شود که مدیران کسب و کارهای نوآور، تأثیر مسائل حقوقی و رگولاتوری را کم ببینند. در انتشارات راه پرداخت کتابی را آماده انتشار داریم با عنوان «ابزارها و سلاح ها»؛ نویسنده کتاب حقوقدانی است که سال ها مشاور شرکت مایکروسافت بوده. بیل گیتس در مقدمه ای که بر کتاب نوشته، اعتراف کرده زمانی تصور می کرد اینکه با بدنه رگولاتوری و سیاسی کشور هیچ ارتباطی ندارد، حسن مایکروسافت است. بیل گیتس می گوید بعدا و با پرونده ای که دولت آمریکا علیه مایکروسافت و در زمینه انحصار تشکیل داد، تاوان سنگینی برای این بی توجهی به رگولاتوری پرداخت کرد. به عبارتی رگولاتوری در زمینه نوآوری و فناوری نمی تواند با مدل های ذهنی قبلی ادامه یابد. مادر «کارنگ» امیدواریم بتوانیم رسانه ای بسازیم که رگولاتورها را مخاطب قرار دهد و زمینه آموزش پیوسته آن ها را فراهم کند. در این راه به همراهی و کمک همه اجزای اقتصاد نوآوری نیاز داریم. امیدواریم بازیگران این عرصه به ما کمک کنند تا بتوانیم راهی را که انتخاب کرده ایم، قوی تر ادامه دهیم.



رضا قربانی



@mediamanager_ir



شماره ۳
۹ خرداد ۱۴۰۰
سال اول

کارنگ

شماره ۳ | ۹ خرداد ۱۴۰۰ | سال اول | هفته نامه سواد مالی

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی سردبیر: رضا جمیلی مدیر محصول: رضا قربانی	مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد صفحه آرا: علیرضا کیوان عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو
دبیر تحریریه: المیرا حسینی تحریریه: مسعود شاه حسینی، زهرا طاهری، محمدحسین شاوردی، مهران امیری، محسن ایزدی، عبدالله مقدمی، لی لی اسلامی، الیاس پراهویی نژاد، پارسا خاک نژاد، علی کریمی، شیرین هیاریان	اشتراک و امور اجرایی: عباس عینعلی نشانی: بلوار کشاورز، ابتدای ۱۶ آذر، پلاک ۷۸، برج بهزاد، طبقه ۱۱ واحد ۱۱۰۶ تلفن تحریریه: ۰۸۸۳۶۹۲۴ وبسایت: karangweekly.ir

پورتفولیو یا سبد کسب و کارهای نوآور اسمارت آپ ونچرز

یکی از تیم های جوان سرمایه گذاری خطرپذیر ایران، گروه اسمارت آپ است. تیمی که با سرمایه گذاری های هوشمندانه، گزیده کاری و البته خروج های به موقع شناخته می شود. برای نمونه حالا کمدا به دیجی کالا وصل شده و ایران رنتر یا همان لندوبه ارتباط فردا و این کسب و کارها دیگر در سبد اسمارت آپ نیستند. فارغ از برخی نقدها به اسمارت آپ که بیشتر در مذمت فعالیت در حوزه وس هستند، این وی سی در سال های اخیر از پرکارهای اکوسیستم استارت آپی کشور بوده است.

