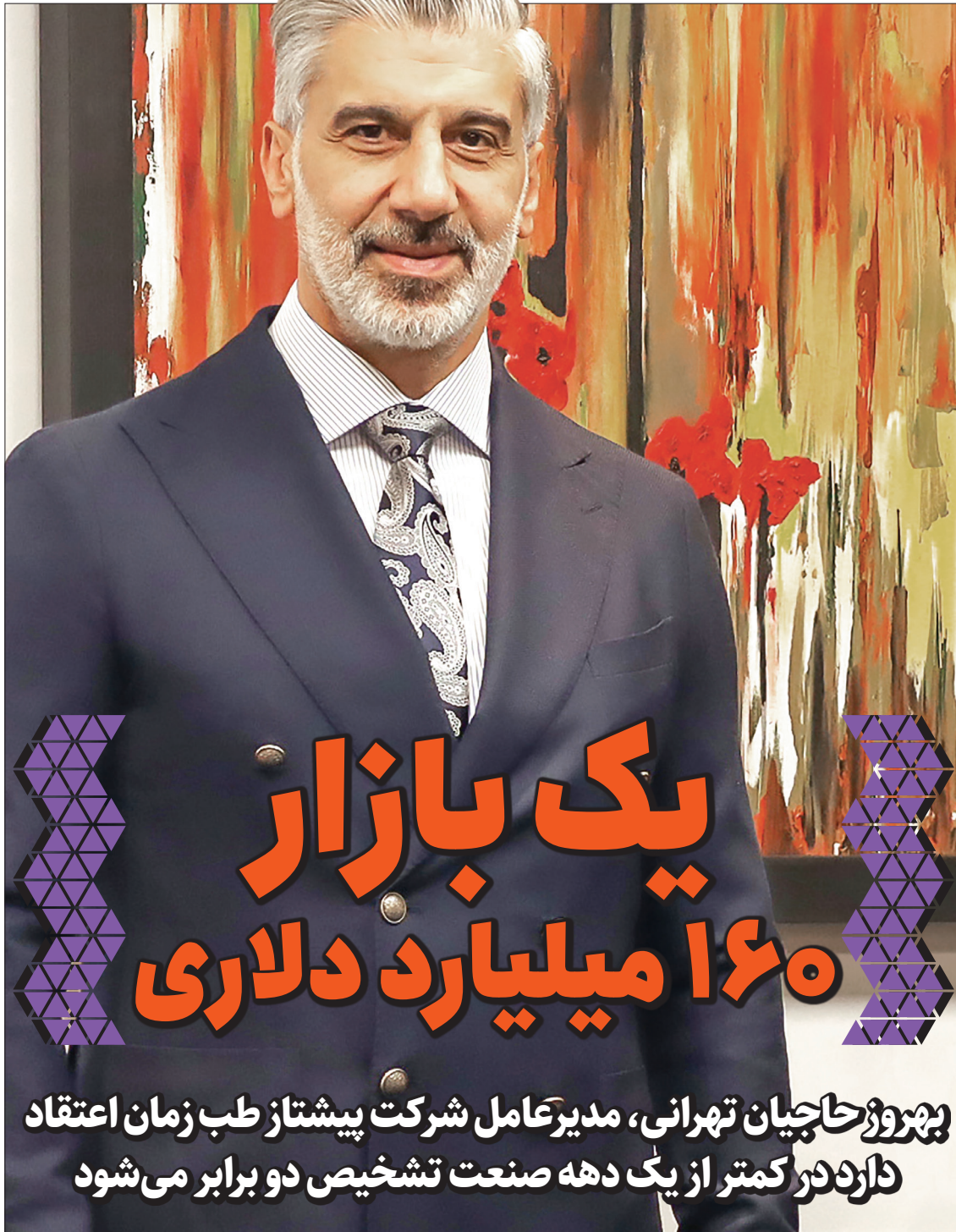




گفت‌وگو با مریم کریمی
که یک سوغاتی‌فروشی
متفاوت در شهر رشت
راه‌اندازی کرده است
**نتیجه یک دکان
است اما با
چاشنی نوآوری**



یک بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری

بهرروز حاجیان تهرانی، مدیرعامل شرکت پیش‌تاز طب زمان اعتقاد دارند در کمتر از یک دهه صنعت تشخیص دو برابر می‌شود

تکس: پریا امیرحاجیانلو



**گزارش
REPORT**
محصولی برای
تو، صفحه‌ای
بدون تو
نقد کمپین‌های
پرهزینه تبلیغاتی

۱۲



**گزارش
REPORT**
تجربه‌ای
جدید برای
کم‌درآمدهای
برزیل

۶



**خبر
NEWS**
اسنپ و نچرز
روی چه
تیم‌هایی
سرمایه‌گذاری
می‌کنند؟

۲

کارزار کسب‌وکارهای آنلاین برای برداشتن اینماد از
سایت‌هایشان با استقبال اکوسیستم نوآوری مواجه شد
نه بزرگ به اینماد اجباری

RASMLIO

**نگاه امنیتی
به اطلاعات**

محمد حسین ملک نژاد و
امیر محبعلی نژاد از مصائب
کسب‌وکار رسمیومی گویند

ایران اینترنت‌نشال و مسئله‌ای به نام «پرونده‌سازی»



از شب‌نامه تا تلویزیون‌های فارسی‌زبان، کسب‌وکارهای ایرانی کماکان هم از داخل می‌خورند و هم از خارج!

ایران اینترنشنال و مسئله‌ای به نام «پرونده‌سازی»

گزینش شده از داده‌هایی که در دسترس همگان هستند تهیه می‌شوند تا اینگونه القا کنند که گویی یک راز سر به مهر را برملا ساخته‌اند. کاری که گزارش ایران اینترنشنال برای دیجی کالا کرد آن هم با هدف اینکه این کسب‌وکار را حکومتی معرفی کند نمونه حرفه‌ای و خوش و آب‌ورنگ پرنده‌سازی‌هایی است که مدت‌هاست در شبکه‌های اجتماعی برای هر کسی که در ایران در تلاش برای ساختن یک کسب‌وکار یا به سرانجام رساندن یک ایده است می‌سازند و توزیع می‌کنند. پرونده‌هایی که تلاش دارند هر موفقیتی در داخل کشور را ناشی از همدستی صاحبان و سرمایه‌گذاران کسب‌وکار با حکومتی‌ها جا بزنند و بگویند راه رسیدن به موفقیت در ایران سال‌هاست که بسته شده و اگر تجربه‌های موفق هم به گوش شما خورد مطمئن باشید که پشت پرده خبری بوده و هست! یک رویه نخ‌نماشده و ضدایرانی که موفقیت را تنها در آن سوی مرزها تعریف می‌کند و آن‌ها که با تمام نقدها و مصیبت‌هایی که با رویه‌های سیاسی-اقتصادی داخل کشور دارند، اما ایستاده‌اند و هر روزشان یک جنگ تمام‌عیار است را بخشی از «سیستم» معرفی می‌کنند و کسب‌وکار آن‌ها را سازمان‌هایی در خدمت به سازوکارهای ضد مردم!

ما با تمام نقدهایی که به بسیاری از کسب‌وکارهای نوآور ایرانی داریم (که همیشه در مسیر درست حرفه‌ای‌اش آن‌ها را مطرح و پیگیری کرده و خواهیم کرد) معتقدیم به جای دست زدن برای این افشاگرهای توخالی باید کنار «کسب‌وکار ایرانی» ایستاد!

استارت‌آپ‌های بزرگ ایرانی وارد فاز تازه‌ای از چالش‌های خود شده‌اند. در کنار رشد کسب‌وکاری و هدف‌گذاری‌های کمی برای رسیدن به قله‌های تازه‌ای از آمارهای درآمدی حالا آن‌ها باید در برابر اتفاقات و تحولات بیرونی هم مدام واکنش نشان دهند. استارت‌آپ‌هایی که از آب و گل درآمده‌اند و رقم‌های آن‌ها درشت شده دیگر آن لاک محافظ دوران اولیه شکل‌گیری خود را از دست داده‌اند. آن‌ها خواسته و ناخواسته درگیر حاشیه‌ها و ماجراهایی می‌شوند که اگرچه ارتباطی به فرآیندهای کسب‌وکاری آن‌ها ندارد اما به شدت می‌تواند روی برند و ساختار و هویت آن‌ها تأثیرگذار باشد.



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

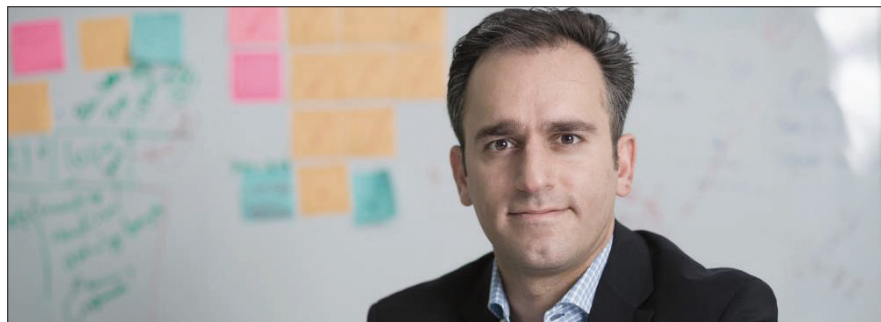
ایران اینترنشنال در لندن برای مورد تلویزیون فارسی‌زبان ایران اینترنشنال در لندن برای دیجی کالا یک گزارش افشاگرانه تهیه و پخش کرده که در یک کلمه می‌توان نام آن را پرونده‌سازی کسب‌وکاری نامید. پرنده‌هایی که در سال‌های اخیر هم توسط رسانه‌ها و شبکه‌رسانه‌های داخلی و خارجی و هم توسط برخی افراد فعال توییتری و اینستاگرامی (و جدیداً کلاب‌هاوسی) آن‌هم با چاشنی لایک‌خور افشاگرانه ساخته می‌شوند تا بگویند این کسب‌وکارها رفیق دزد و شریک قافله‌اند! پرونده‌هایی که با اطلاعات مبهم و دستکاری شده و ارائه تنها بخش‌های

علیرضا صادقیان پاسخ داد

اسنپ ونچرز روی چه تیم‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند؟

انتقال دانش و تجربه‌ای است که طی سال‌ها فعالیت پرچالش و خلاقانه در اسنپ شکل گرفته است. استارت‌آپ‌های کوچک می‌توانند از مشاوره، شبکه ارتباطی گسترده و حمایت اسنپ در اکوسیستم استارت‌آپی ایران بهره‌مند شوند.» البته او توضیح داده است که هرچند اولویت و استراتژی اصلی آن‌ها در اسنپ ونچرز حمایت از تیم‌ها و کارآفرینان نوپا و ایده‌های ناب است، اما پذیرای تیم‌های باتجربه‌تر نیز هستند.

علیرضا صادقیان، معاون استراتژی گروه اسنپ درباره شروع به کار بازوی سرمایه‌گذاری این گروه گفته هدف اصلی اسنپ ونچرز سرمایه‌گذاری روی تیم‌هایی است که در مراحل اولیه کار خود و به دنبال جذب سرمایه در مرحله بذری هستند. داشتن تیم خوب، ایده مناسب و محصول اولیه از اولویت‌های اسنپ برای انتخاب تیم‌هاست. صادقیان گفته است: «اولویت اسنپ از سرمایه‌گذاری روی ایده‌ها و تیم‌هایی که ظرفیت رشد دارند، لزوماً جذب آن‌ها در سوپرآپ اسنپ نیست، بلکه



طنز و جدی کاربران شبکه‌های اجتماعی درباره ورود اولین استارت‌آپ به بورس امیدنامه تپسی خوب یابد؟



تپسی هفته گذشته امیدنامه خود را برای ورود به بازار سرمایه منتشر کرد. امیدنامه‌ای که می‌توان آن را یکی از اولین گام‌های اکوسیستم استارت‌آپی برای ورود به عصر تازه شفافیت بورسی قلمداد کرد. البته که امیدنامه تپسی تفسیرها و برداشتهای واکنش‌های متفاوتی را در فضای مجازی و در بین برخی کارشناسان استارت‌آپی و بازار سرمایه در پی داشت.

از جمله واکنش‌های پرتکرار هم یکی این بود که به این کسب‌وکار خرده گرفتند که کل درآمد این شرکت و مهم‌تر سود آن در حد و قواره یک استارت‌آپ بزرگ که در آستانه ورود به بورس ایستاده نیست. برخی‌ها هم آن را دست مایه شوخی و طنز کردند و گفتند امیدنامه تپسی نشان می‌دهد که هنوز دلالی و بسازو بفروشی خیلی جذاب‌تر از استارت‌آپ‌داری و مصائب زیاد آن در ایران است.

البته که برخی کارشناسان با دفاع از حرکت تپسی یادآوری

کردند که بسیاری از استارت‌آپ‌های بزرگ جهان هنگام ورود به بورس زبان‌ده بوده‌اند و باید فرصت داد استارت‌آپ‌های ایرانی هم بازار سرمایه را تجربه کنند.



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول



شماره ۳۰ | ۲۱ آذر ۱۴۰۰ | سال اول | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
شبکه‌های اجتماعی: عباس عین‌علی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: ستارخان، خیابان برادران توکلی
پلاک ۱۹، واحد ۲
تلفن تحریریه: ۶۶۵۵۳۸۴۸
وبسایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: محمدحسین شاوردی
مهران امیری، عبدالله مقدمی، لی‌لی اسلامی
الیاس براهویی‌نژاد، سپیده اشرفی
پارسا خاک‌نژاد، مریم تجلی، ترانه احمددوست
علی‌قلی‌زاده، حسنا رضایی

راه‌پداخت

عصر تراکنش

انتشارات راه‌پداخت

کارنگ





جشنواره وب ایران Iran Web Festival

← زمان بندی جشنواره وب

جشنواره وب اعلام کرده پایان زمان ثبت نام ۳۰ دی ماه و پایان داوری چند مرحله ای آن ۲۰ اسفند خواهد بود. برندگان این جشنواره هم ۲۱ اسفندماه اعلام خواهند شد.

← کمیسیون

اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال

← مخالفت بازرگانان با اینماد

کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحویل دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، در بیانیه‌ای اعلام کرده اجباری کردن اینماد، خلاف مصوبات مجلس و باعث تشدید موج مهاجرت نخبگان در سال‌های آتی خواهد شد.

← فیلترینگ صدروزه یک پی

با وجود اینکه بیش از سه ماه از فیلتر شدن سایت یک پی می‌گذرد مدیرعامل این کسب‌وکار گفته هنوز این ماجرا ختم به خیر نشده است!

← تأثیر محسوس اینماد اجباری

مدیرعامل شاپرک اذعان کرده با اجباری شدن اینماد روند ثبت درخواست برای درگاه اینترنتی کاهش چشم‌گیری داشته است!



نماد اعتماد الکترونیکی

www.eNAMAD.ir



موجود درگاه پرداخت اینترنتی دریافت کنند؛ بنابراین تنها اتفاقی که رقم خواهد خورد، جلوگیری از ادامه فعالیت سایت‌ها و صفحات غیرقانونی، متخلفانه و مجرمانه است.»

← اینماد کانال درآمدزایی مرکز نیست!

این مقام مسئول وزارت صمت شائبه جذابیت‌های درآمدزایی اینماد و اصرار بر اجباری کردن آن به این دلیل را هم رد کرده و گفته است: «تعرفه اینماد معمولی ۱۷۵ هزار تومان برای دو سال و تعرفه اینماد بدون ستاره هم ۵۰ هزار تومان برای یک سال است که رقم فعلی، برای کسب‌وکارها بسیار ناچیز است. این تعرفه بر اساس مصوبه قانونی بوده و مستقیماً در حساب خزانه‌داری کل کشور وصول می‌شود. در مورد درآمدزایی هم با یک ضرب و تقسیم ساده مشخص است که کل مبلغ در مقایسه با رقم‌های بودجه دولت رقم قابل توجهی نیست و پرواضح است که مطالب مطرح‌شده در این زمینه ایجاد حاشیه و عدم توجه به اصل موضوع، یعنی سامان‌دهی فعالیت‌های غیرمجاز است.» اما آنلاین‌ها هم در جلسه داغ هفته گذشته و هم در کارزار توئیتری خود تأکید دارند که اینماد آن هم به شکل اجباری یعنی علم کردن یک ابرمجاز می‌تواند به یک گلوگاه کشنده برای کسب‌وکارهایی تبدیل شود که شرایط اقتصادی کشور و آسیب‌های کرونا به اندازه کافی آن‌ها را کم‌رقم و زخمی کرده است.

اینماد و تأثیر آن بر کسب‌وکارها و برخی از نقدهایی که در جلسه نصر مطرح شده بود پاسخ داده و در گفتگویی گفته است: «در حال حاضر الزام اینماد صرفاً برای ارائه درگاه پرداخت به کسب‌وکارهای جدید اجرایی شده و هیچ درگاه پرداختی غیرفعال نمی‌شود؛ بنابراین عملاً تأثیری بر کسب‌وکارهای فعلی دارای درگاه پرداخت نخواهد داشت.»

← اینماد چندساعته صادر می‌شود

محمدجواد هادی در پاسخ به این پرسش که آیا الزام اینماد مانعی برای نوآوری نخواهد بود، هم توضیح داده است: «به‌منظور جلوگیری از بروز مشکل برای کسب‌وکارهای قانونمند، راهکارهای متعددی طراحی و پیاده‌سازی شده است. اولاً فرایند اعطای اینماد سیستمی و هوشمند شده، به گونه‌ای که میانگین زمان اعطای اینماد به کمتر از یک روز (چند ساعت) کاهش پیدا کرده و اعطای اینماد در سال گذشته با افزایش دوبرابری همراه شده است. ثانیاً برای تسهیل حداکثری جهت دریافت اینماد توسط کسب‌وکارهای خرد و خانگی، فرایند ساده‌شده نماد اعتماد الکترونیکی در قالب اینماد بدون ستاره با حداقل هزینه عملیاتی شده است. ثالثاً در مورد حوزه‌های مالی جدید که تاکنون مقررات‌گذاری برای آنها انجام نشده، سازوکاری طراحی شده تا ذیل عنوان کالا/خدمت «سایر حوزه‌های مالی» ثبت شوند و بدون اعطای اینماد بتوانند مشابه وضع

نه بزرگ به اینماد اجباری

کارزار کسب‌وکارهای آنلاین برای برداشتن اینماد از سایت‌هایشان با استقبال اکوسیستم نوآوری مواجه شد

فردای روزی که سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران در یک نشست صمیمی با حضور روسا و اعضای سه کمیسیون فین‌تکی و پرداخت خود و اهالی رسانه‌های حوزه نوآوری، مکاتبات کسب‌وکارها با اینماد را بررسی کرد، پویشی راه افتاد برای برداشتن اینماد از وبسایت‌های شناخته‌شده تجارت الکترونیک کشور. پویشی که هنوز ادامه دارد و از زرین پال و جییت که شروع‌کننده آن بودند تا جاباما و پی‌پینگ و دیوار و تخفیفان و نت‌برگ و ده‌ها کسب‌وکار دیگر با آن همراهی کردند. توئیتر فارسی استارت‌آپی‌ها هم داغ شد و هر کس از زاویه نگاه خود و کسب‌وکارش، به مصائبی که با این نماد الکترونیکی وزارت صمت داشته پرداخت. یک حرکت جمعی کم‌سابقه که رویارویی آنلاین‌ها با یکی از زیرمجموعه‌های این وزارتخانه یعنی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی را وارد فاز تازه‌ای کرده است.

نقدهای جدی‌ای که در نشست نصر مطرح شد از جمله مواردی که مصطفی نقی پورفر دبیر انجمن فین‌تک به استدلال‌های حقوقی بانک مرکزی و مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در خصوص اینماد وارد کرد و البته فرآیندهای زمان‌بر و سخت دریافت آن که توسط دیگر حاضران در این جلسه عنوان شد نشان داد که فعالان کسب‌وکارهای اینترنتی این بار محکم‌تر و جدی‌تر از همیشه در برابر اجباری شدن اینماد ایستاده‌اند. البته که معاون تسهیل تجاری و توسعه کاربردهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در خصوص الزام



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول

کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران محصولی جدید از گروه رسانه‌ای راه پرداخت

اشتراک هفته‌نامه کارنگ را از فروشگاه اینترنتی انتشارات راه پرداخت بخرید

w a y 2 p a y . s h o p



تحلیلی کوتاه درباره اهمیت پرورش نسل‌های آینده در کسب و کارهای خانوادگی

پاسداشت بهروز فردوس که ماموت را برند آشنای جاده‌ها کرد

بهرروز فردوس درگذشت. بنیان‌گذار گروه ماموت؛ یک هلدینگ بزرگ صنعتی که جاده‌های ایران با نام و نشان آشنا بودند، حالا مرد شماره یک خود را از دست داده است. یکی از مردان جریان ساز و نامدار صنعت کشور چهره در نقاب خاک کشید. ماموت را می‌توان یکی از برندهای خوش نام صنعت خودروسازی کشور دانست. شرکتی بزرگ که کارش را با تمرکز بر ساخت تریلر و واردات خودرو در سال‌های اخیر چنان گسترش داده بود که امپراتوری صنعتی آن حتی برای تحریم‌کنندگان اقتصاد کشور هم یک گزینه جذاب شده بود. بهروز فردوس کسب و کار ماموت را که به شکل خانوادگی اداره می‌شد به جایگاه بزرگی در صنعت کشور رساند. کسب و کاری که یکی از بخت‌بازی‌هایش شاید این باشد که توانسته نسل دوم مدیران خود را از درون خانواده فردوس پرورش دهد. موضوعی که معمولاً در بیزینس‌های خانوادگی ایران چندان معمول نیست و به همین دلیل هم این دست کسب و کارها بعد از مرگ یا خروج بنیان‌گذار اولیه آن از شرکت، دچار چالش‌های عدیده می‌شوند و در نهایت به سوی رکود و تعطیلی حرکت می‌کنند. اما ماموت همانند گلرنگ یا شاید قوی‌تر از آن، مدیرانی از دل خانواده فردوس دارد و این برای یکی از بزرگ‌ترین هلدینگ‌های صنعتی ایران که چند سالی است وارد حوزه اقتصاد نوآوری هم شده و روی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای مختلفی در نقش وی‌سی سرمایه‌گذاری کرده، آینده روشن‌تری را ترسیم کند.

اما چرا نسل‌های دوم و سوم بیزینس‌های خانوادگی مهمند؟ وقتی در لیست کسب و کارهای بزرگ و ثروتمند آمریکایی جست‌وجو کنید، نام سه خانواده در آن بسیار برجسته است. خانواده والتون که مالک فروشگاه‌های زنجیره‌ای والمارت هستند و سه نسل مدیریت آن توانسته این خانواده را در رده ثروتمندترین خانواده جهان بنشانند. خانواده کخ مالک برند نفتی کخ و خانواده مارس مالک برند شکلات مارس هم داستان‌های مشابهی دارند. با این تفاوت که خانواده مارس پنج نسل است که مدیرانش را از دل خود پرورش داده و این شرکت بزرگ را به پیش رانده است.

دست به دست شدن برندهای بزرگ خانوادگی در ایران، جز در یکی دو مورد هنوز نتوانسته به رکوردهایی چون نسل سوم و چهارم برسد. عارضه‌ای که باعث می‌شود تلاش‌های بنیان‌گذاران کسب و کارها در ایران معمولاً با یک جوانمردگی «یک‌نسلی» روبه‌رو شود و برندهای ریشه‌دار در تاریخ صنعت و فناوری کشور شکل نگیرند. برندهایی که با یک نام‌گره می‌خورند و با او رشد می‌کنند و با مرگ یا بازنشستگی بنیان‌گذارش به سراشیبی سقوط می‌افتند، یکی از ضعف‌های صنعت و اقتصاد کشور هستند. هم‌زمان با گرمی‌داشت نام و یک عمر تلاش‌گری بهروز فردوس که برندی چون ماموت را بر ساخت، خرسندیم که نسل دوم مدیران این شرکت به‌ویژه در اقتصاد نوآوری راه‌این مرد را و مسیر سازندگی‌اش را ادامه خواهند داد.



عکس: پریا امیرحاجلو

پرواز از بانده ۸ میلیارد دلاری به بازاره ۱۶ میلیارد دلاری

بهرروز حاجیان تهرانی، مدیرعامل شرکت پیشتاز طب زمان اعتقاد دارد در کمتر از یک دهه بازار صنعت تشخیص دو برابر می‌شود

ارز نیمایی تعیین کردند، حدود چهار هزار میلیارد بود که حدود ۳/۵ هزار میلیارد ارز به آن تخصیص داده شد. این نشان می‌دهد که ما کمتر هزینه می‌کنیم ولی نسبت به بسیاری از کشورهای در حال توسعه، هزینه سرانه سلامت بالاتری داریم. تخصص ما در پیشتاز طب، IVD یا صنعت تشخیص آزمایشگاهی است. بازار ۲۰۱۸ در صنعت تشخیص حدود ۵۰۰ میلیون دلار بود. با تست‌های خانگی و خارج از محیط آزمایشگاه این رقم به بیش از ۷۰۰ میلیون دلار هم می‌رسید. در ۲۰۱۸ بازار دارو در دنیا نزدیک ۱۴۰۰ میلیارد دلار، بازار تجهیزات پزشکی حدود ۵۰۰ میلیارد دلار و تشخیص ۸۰ میلیارد دلار بود. در ایران هم همین نسبت وجود دارد. تخمین می‌زنیم که اندازه بازار تجهیزات پزشکی هفت یا هشت برابر تشخیص و دارو حدود ۲۰ برابر تشخیص است. ما در تجهیزات پزشکی بیشتر واردکننده و در دارو در سطوح مختلف تکنولوژی یک بیشتر تولیدکننده بودیم. دارو در همه دنیا قدیمی‌تر است و در ایران هم صنعت دارو در سطوح مختلف به‌خوبی شکل گرفته است. البته در دارو هم واردات سنگینی داشتیم و شرکت‌های بزرگی مانند فایزر در کشور فعال بودند. در تشخیص کمتر از ۱۰ درصد نیاز کشور را تولید کردیم ولی پیش‌بینی می‌کنیم که با وجود تحریم‌ها، مشکلات ارزی و جابه‌جایی پول این رقم به بالای ۵۰ درصد در چند سال آینده برسد. در تجهیزات پزشکی شرکت‌های بزرگی مانند روش، ابوت، زیمنس که بیشتر تجهیزات آزمایشگاهی و بیمارستانی ما را شامل می‌شود، سیسمکس و بیومرینو وارد شده و استفاده می‌شود. البته این

سلامت، صنعتی با ارزش ۱۰ تریلیون دلاری است، ولی زمانی می‌توانیم سهم درستی از آن برداریم که زیرساخت‌های تولید را توسعه دهیم و فناوری‌هایی را که در مرز دانش هستند، به طور جدی رشد دهیم. بهروز حاجیان تهرانی، مدیرعامل شرکت تولید تجهیزات آزمایشگاهی پیشتاز طب زمان، آینده‌پژوه و رئیس انجمن تأمین‌کنندگان تجهیزات آزمایشگاه‌های تشخیص طبی می‌گوید دنیای سلامت و پزشکی در آینده نزدیک چهره دیگری خواهد داشت و بهترین راه‌رشد این است که واردکنندگان را به سرمایه‌گذاری در تولید محصولات و وارد می‌کنند، ترغیب کنیم.

آماری کلی از ارزش و گردش مالی سلامت ایران و جهان بدهید. مهم‌ترین کسب و کارهای بخش خصوصی در صنعت سلامت ایران بر اساس تأثیرگذاری، گردش مالی و قدمت چه حوزه‌ها یا شرکت‌هایی هستند؟

من می‌توانم درباره بازار سلامت دنیا و حجم آن صحبت کنم، زیرا اطلاعات و گردش مالی آن‌ها ثبت می‌شود و شرکت‌های بزرگ بورسی هستند. درباره بازار ایران از روی داده‌های مختلف و ثبت واردات فقط تخمین می‌زنم. ارزش صنعت سلامت دنیا حدود ۱۰ تریلیون دلار است که در دوران کووید ۱۹ با مصرف بیشتر محصولات پزشکی این عده‌ها کمی جابه‌جا شد. از این رقم حدود دو تریلیون دلار گردش مالی سلامت در دنیا است. گردش مالی سلامت ایران بر اساس اعداد و ارقام واردات و تولید که در سال ۲۰۱۸ بر اساس



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول





بیمارستان‌های دیجیتال

نرم‌افزار نیویورکی مدیریت بیمار HelloLyf بیمارستان‌های دیجیتال را در هند، آفریقا و آمریکا توسعه می‌دهد.



سرمایه‌گذاری روی اضطراب

هیپنوتیزم برای هیپنوتیزم با واقعیت مجازی ۴/۵ میلیون یورو سرمایه‌گذاری کرده و هدف آن کاهش درد و اضطراب بیماران است.



فناوری جدید فیلیپس

فیلیپس برای پیشرفته‌ترین ابزار مانیتورینگ بیماری‌های حاد مجوز FDA گرفت. این فناوری قابلیت کنترل با اپلیکیشن و خودمراقبتی توسط بیمار را دارد.



برای افراد مقاوم به واکسن

آسترانزکا برای تولید داروی ایجاد پادتن کووید با اثر طولانی مجوز FDA گرفت. این دارو ویژه بیماران دچار نقص ایمنی است که پاسخشان به واکسن‌ها ضعیف است.

خطرپذیر چندان قابل شکل‌گیری نیست و هیچ صنعت دیگری به اندازه ملک سود ندارد. پس سرمایه‌گذاری از بین می‌رود. در اینجا دولت صندوق‌های حمایتی راه‌اندازی می‌کند که شاید بلد نباشند در جای درست سرمایه‌گذاری کنند و نتیجه آن چندان پرثمر نباشد. از طرفی زمینه خلق تکنولوژی در ایران ضعیف‌تر و ریسک سرمایه‌گذاری بالاتر است. درصد موفقیت استارت‌آپ‌ها در ایران کمتر از ۵/۰ درصد و در کشورهای توسعه‌یافته ۵ تا ۱۰ درصد است که این ضریب موفقیت برای سرمایه‌گذار ترغیب‌کننده است. در ایران فعالان بخش خصوصی وارد سرمایه‌گذاری خطرپذیر نمی‌شوند، مگر آنکه در بازاری سرمایه‌گذاری کنند که آن را خوب می‌شناسند. مثلاً اگر نماینده یک شرکت خارجی فعال در ایران یا واردکننده روی تیم‌های خلاق سرمایه‌گذاری کند که همان محصول را می‌سازند، برایش جذاب‌تر می‌شود. انجمن‌ها و دولت هم باید زیرساخت‌هایی فراهم کنند که تیم‌های فنآور محصولات وارداتی را تولید کنند. من در ایران به وی‌سی‌ها به شکلی که در دنیا کار می‌کنند، چندان امید ندارم.

مهم‌ترین ایده‌ها و دستاوردهای صنعت سلامت ایران چه بودند؟ شما در شرکت خود از چه ایده‌هایی حمایت و برای چه نیازهایی تیم‌سازی می‌کنید؟

دستاوردهای صنعت سلامت ایران چه بودند؟ شما در شرکت خود از چه ایده‌هایی حمایت و برای چه نیازهایی تیم‌سازی می‌کنید؟ دستاورد مفهومی نسبی است و من نسبت به تکنولوژی‌های جهانی نمی‌توانم بگویم که دستاوردهای بزرگی در کشور داشته‌ایم. ولی در موارد اندکی، شرکت‌ها در حوزه‌های تشخیصی، مانی‌تورینگ بیمارستانی، تجهیزات دندان پزشکی و ونتیلاتورها دست‌کم در مدیوم‌تک‌ها دستاوردهای خوبی داشتند. ولی در آن حوزه‌هایی که مرز دانش هستند، عقب هستیم و باید بجنبیم. ما بر اساس تخصص خود محصولات موردنیاز کشور را به سه حوزه مرکزی، پیرامونی و تحول‌گرا تقسیم کردیم. حوزه مرکزی نیاز الان کشور است و مثلاً برای ساخت تست AMH که از تست‌های زنان است، تیم جذب کردیم. حوزه پیرامونی یک سطح بالاتر است و مثلاً شامل خدمات آنلاین پلنر می‌باشد و ارتباط با پزشک هم می‌شود. در حوزه تحول‌گرا که آینده تکنولوژی لب مرزی بسیار پیشرفت کرده، نیازهای آینده را پیش‌بینی می‌کنیم. برای حوزه مرکزی و نیاز امروز حدود ۳۰ تیم جذب کردیم. ولی برای حوزه تحول‌گرا مانند هوش مصنوعی تیم‌های محدودتری گرفتیم.

شما خود را در صنعت تشخیص چگونه بازگیری ارزیابی می‌کنید و قرار است چه نقشی در رشد این صنعت داشته باشید؟

بیش از ۲۰ سال پیش که شرکت پیش‌تاز طب تأسیس شد و من هم‌بنیان‌گذار آن بودم، هدف تولید تست‌های تشخیصی وارداتی بود. در عمر شرکت بیش از ۶۰ محصول در حوزه تشخیص ساختیم. سرعت توسعه محصولات پایین بود و حدود سه سال پیش تصمیم گرفتیم با یک تغییر رویکرد، شتاب‌دهنده‌شرکتی سیناپس را تأسیس کنیم. تیم تحقیقات پیش‌تاز طب را به سیناپس منتقل کردیم که بیشتر وظیفه منتورینگ دارند. تیم‌های خلاق را در ایونت‌های مختلف جذب کردیم و با وجود تیم‌ها به جای کار روی یک محصول، روی ده‌ها محصول کار کردیم. طرح بزرگ و ملی IVD کشور را که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و اداره کل تجهیزات پزشکی برای بار اول اجرا می‌شود، برنامه‌ریزی کردیم و هدف آن تولید کیت‌های کمی لومینسانس است. حجم بازار این محصول حدود ۲۰۰ میلیون دلار در سال بوده و تاکنون از شرکت‌های روش، ابوت و زیمنس تأمین می‌شود. این سیستم تعداد زیادی از نمونه‌ها را یکجا با دقت بالا آزمایش می‌کند و تعداد تست‌های بیشتری را انجام می‌دهد. روی این ایده سرمایه‌گذاری سنگینی کردیم که خوشبختانه تبدیل به یک شرکت اسپین‌آف به نام آپتاسیس شده و از سیناپس جدا شد. محصول آن حدود دو ماه دیگر در بازار خواهد بود.

می‌تواند برای حوزه‌های دیگر سلامت بازگردانی کند و تعیین‌کننده بازار آن‌ها باشد.

بله می‌تواند. این صنایع مانند قطعات پازل در کنار هم کار می‌کنند. بازار ۸۰ میلیارد دلاری IVD طبق پیش‌بینی‌ها تا ۲۰۳۰ دوبرابر شده و به رقم عجیب ۱۶۰ میلیارد دلار می‌رسد. این رشد حاصل خانگی شدن ابزارهای تشخیصی و البته سلامت پیشگیرانه است. بازار تشخیص دو برابر می‌شود زیرا همه افراد به آسانی می‌توانند برای خود تست‌های آزمایشگاهی انجام دهند. در پیشگیری ممکن است نیاز به برخی داروها کمتر و مثلاً نیاز به مکمل‌ها بیشتر شود و بازار دارو حفظ شود. درباره این تأثیر بر بازارهای دیگر نمی‌توان پیش‌بینی کرد. وقتی سطح رفاه عمومی افزایش یابد، مردم به سلامتی اهمیت بیشتری می‌دهند و بازار بزرگ‌تر می‌شود.

از دید شما، مسئله امروز صنعت سلامت ما چیست؟

مسئله ما این است که زیرساخت‌های تولید ضعیف و نیازمند توسعه است. دولت باید در این کار سرمایه‌گذاری کند، وگرنه افراد باهوش و خلاق را از دست می‌دهیم و دچار فقر تکنولوژی و فقر اقتصادی بیشتری می‌شویم. حتی اگر تحریم‌ها برداشته شود، ۱۰ سال دیگر بازار نفت دنیا با بازار امروز یکی نیست و بسیاری از کشورها به سرعت انرژی‌های نو را جایگزین سوخت‌های فسیلی می‌کنند. بنابراین قانون‌های فناوری و نوآوری باید در کشور توسعه پیدا کنند.

در بیان مسئله، بسیاری از فعالان صنعت سلامت، رگولاتوری را مطرح می‌کنند. ولی از یک سو افکار عمومی باور دارد رگولاتور اهمیت به کیفیت سلامت جامعه نمی‌دهد و از یک سو کسب‌وکارها می‌گویند رگولاتور به اندازه‌ای محدودیت ایجاد کرده که نمی‌توان کار جدید کرد. استنباط شما از این تضادها چیست؟

استنباط من این است که رگولاتوری ما یک سیستم ناکارآمد و من‌درآوردی است که نباید به این شکل توسعه می‌یافت. در همه دنیا الگوهای مناسبی برای رگولاتوری داریم. وزارت بهداشت در کشورهای توسعه‌یافته برای همه چیز قانون‌گذاری نمی‌کند، بلکه یک سازمان کوچک است که کار نظارت و برنامه‌ریزی را انجام می‌دهد. ولی تولید، خرید، واردات و فروش را انجام نمی‌دهد. ما یک سازمان پرتناقض درست کرده‌ایم که خودش همه کارها را انجام می‌دهد. در دنیا اولاً نهادهای دیگری شکل گرفتند که کار رگولاتور را انجام دهند، ثانیاً بازار با وجود رقبا خود را تنظیم می‌کند و به زور دولت روی محصول قیمت نمی‌گذارند. در همه کشورها چارچوب هست ولی دولت در همه کار دخالت نمی‌کند. بنابراین سازمانی مانند FDA با ساختار و قوانین روشنی پدید می‌آید و کسانی که وارد این صنعت می‌شوند، می‌دانند که اگر شرایط را احراز کنند، با سرعت و شفافیت کارهایشان انجام می‌شود. البته هزینه آن را هم می‌پردازند. ما اینجا سازمانی داریم که برای دولت خیلی بزرگ و برای دست‌گرفتن همه امور سلامت کشور خیلی کوچک است و حتی اگر مدیران آن صادق باشند، نمی‌توانند این همه کار را به‌درستی انجام دهند. علاوه بر آن تخلفات زیادی در بدنه آن اتفاق می‌افتد که فساد اداری و اقتصادی حاصل آن است. متأسفانه به نظر می‌رسد برای تغییر این وضعیت نقشه جدی وجود ندارد.

الگوی سرمایه‌گذاری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری در سلامت ارقام بالا، صبر زیاد و ریسک‌پذیری بسیار زیاد می‌خواهد، کسب‌وکارهای قدیمی سلامت چقدر به آن رغبت نشان می‌دهند؟

در ساختار بانکی و اقتصادی ما سیستم سرمایه‌گذاری

محصولات شامل تحریم‌ها نبودند ولی واردات آن‌ها به دلیل مبادلات مالی سخت بود. این نقشه کلی صنعت سلامت ایران و جهان به ساده‌ترین مدل است.

بر اساس مطالعات آینده‌پژوهی، هرچه در حوزه سلامت جلو می‌رویم، چه اتفاقی می‌افتد و تعامل ما با جهان چه سمت‌وسویی خواهد داشت؟

کشور ما به دلیل وجود تک‌محصولی پول‌ساز به نام نفت، یک ساختار کاملاً وارداتی دارد. ولی به چند دلیل پیش‌بینی می‌کنم که شاهد رونق تولید خواهیم بود. مهم‌ترین آن تحریم و مشکلات انتقال پول برای واردات است. کشور ما زیرساخت‌های نسبتاً قوی در سلامت دارد و دیگر نمی‌تواند سرویس‌های سلامت را لغو کند. اگر تاکنون دستگاهی داشتیم که یا خیلی گران است یا به‌سختی وارد می‌شود و با تعرفه‌های سلامت سازگار نیست، پس باید ساخته شود. یکی از معدود اتفاقات خوب دوره

کرونا این بود که تولیدکنندگان نشان دادند که به سرعت محصولات موردنیاز کشور را می‌سازند. در این مدت تست‌های تشخیصی و دستگاه ونتیلاتور با قیمت بسیار پایین‌تر ساخته شد تا جایی که تقریباً دیگر اجازه واردات ندادند یا ارز به آن تخصیص نیافت. همان‌طور که گفتم پیش‌بینی‌ها تأمین ۵۰ درصدی نیازها در سال‌های آینده است. واردات سخت است و واردکنندگانی که می‌خواهند در این صنعت بمانند، به تولید و سرمایه‌گذاری توجه بیشتری خواهند داشت. من در انجمن‌های مختلفی عضو هیئت‌مدیره هستم و به دنبال ایجاد ساختاری در انجمن‌ها هستیم که سرمایه‌های انسانی، تجربه و منابع شرکت‌های واردکننده در کنار تولید قرار بگیرد. وظیفه ما در انجمن‌ها و البته وظیفه دولت ایجاد زیرساخت‌هایی است که آن‌ها را به عنوان سرمایه‌گذار و شرکای تجاری با بخش تولید و تیم‌های فنآور پیوند دهد.

مسیر رشد و نوآوری در صنعت سلامت به نفع کدام حوزه است و IVD چه تحولاتی را تجربه خواهد کرد؟

در سلامت نمی‌توان گفت که در یک حوزه تکنولوژی بیشتر توسعه داشته و در یک حوزه کمتر. سرعت رشد IVD بیشتر است و ایران هم دنباله‌رو این جریان است. در صنعت سلامت سرعت رشد برخی حوزه‌ها خیلی بالاست و ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و مانند آن‌ها تحولات جدی در پزشکی و سلامت ایجاد خواهند کرد. واتسون یک نمونه برجسته از هوش مصنوعی پزشکی است. دنیای سلامت و پزشکی در آینده نزدیک چهره دیگری خواهد داشت. هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌ها، در تصویربرداری پزشکی می‌تواند با دقت بسیار بالاتر تحلیل و تفسیر انجام دهد. در این میان IVD به سرعت رشد می‌کند، زیرا جوان‌تر است و بر حوزه‌های دیگر سلامت تأثیرگذار است. اگر با تشخیص زودرس و از روی ژنتیک فرد ریسک بیماری‌هایش را بشناسیم، پیشگیری را آغاز می‌کنیم. از طرفی تشخیص از آزمایشگاه‌ها به سمت خانه‌ها و مطب پزشکان می‌رود، زیرا دستگاه‌های کوچک با کاربری آسان خواهند توانست سدها تست را یکجا انجام دهند و با گوشی همراه اطلاعات را بخوانند یا توسط یک اپلیکیشن ثبت کنند تا هوش مصنوعی آن را تفسیر کند. اساساً تشخیص کم‌هزینه‌ترین و پرفایده‌ترین بخش صنعت سلامت است، زیرا ۶۵ درصد اطلاعات پرونده پزشکی بیماران را تشکیل می‌دهد و این عدد بالایی است. در آینده بر اساس مدل ژنتیکی افراد، پزشکی به سمت شخصی شدن می‌رود و با پیش‌بینی یا تشخیص بیماری، پیشگیری یا درمان مختص همان فرد انجام می‌شود.

استنباط من این است که اگرچه IVD بزرگ‌ترین بازار را ندارد، ولی گلوگاه سلامت است که



شماره ۳
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول



استیج ۳ جذب
سرمایه کرد

SPONSORED BY
تضمین‌چی

سهم‌خواهی از بازار ۴۳ میلیارد دلاری

استارت‌آپ تجارت اجتماعی مستقر در دهلی ۲/۶۵ میلیون دلار را در سری آ جذب کرده است. «استیج ۳» استارت‌آپ مد مستقر در دهلی که در سال ۲۰۱۶ توسط سانبنا پوری، سانچیت باوجا و رینا دهاکا تأسیس شد، یک بازار تجارت اجتماعی برای مد و سبک زندگی است. این پلتفرم اینفلوئنسر محور بر ارائه مد سریع و مقرون به صرفه در قالب لباس‌ها و لوازم جانبی طراحی‌شده مورد تأیید افراد مشهور یا اینفلوئنسر تمرکز دارد.

بنیان‌گذاران این کسب‌وکار می‌گویند: «برنامه مجهز به هوش مصنوعی ما با ایجاد یک منبع فوق شخصی که منعکس‌کننده علایق، سبک شخصی، اندازه و ترجیحات برند فرد است، نحوه خرید مشتریان را به طرز چشمگیری تغییر خواهد داد.» انتظار می‌رود بازار مد آنلاین در هند تا سال ۲۰۲۵ به ارزش ۴۳ میلیارد دلار برسد. پوشاک و کفش بیشترین سهم یعنی حدود ۷۷/۶ درصد از کل بازار مد آنلاین را در سال ۲۰۲۵ به خود اختصاص می‌دهند. طبق گفته استیج ۳ رشد سالانه ۲۰۰ درصد، با درآمد سالانه سه میلیون دلار برای این پلتفرم ثبت شده است. آن‌ها در ۱۲ ماه گذشته تعداد فالوئرهای خود را در شبکه‌های اجتماعی ۳۰ درصد افزایش داده و به ۵۰۰ هزار فالوئر رسانده‌اند. سانچیت باوجا یکی از بنیان‌گذاران و مدیر ارشد بازرگانی در استیج ۳ گفت: «دوروند کلیدی که باعث رشد تجارت الکترونیک مدم می‌شود، حرکت به سمت آنلاین شدن و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی است؛ جایی که ما از یک پایگاه کاربران فعال روزانه متشکل از یک میلیارد کاربر در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف در کشور استفاده می‌کنیم تا اینفلوئنسرهای برندهای کوچک و بوتیک‌های اینستاگرام را قادر سازیم که از برند شخصی خود کسب درآمد کنند.» ارزش بازار تجارت اجتماعی هند در حال حاضر ۱/۵ میلیارد دلار است و انتظار می‌رود سال ۲۰۳۰ به ۶۰ میلیارد دلار برسد.



شماره ۳
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول



تجربه‌ای جدید برای کم‌درآمدهای برزیل

درباره «فسیلی» و فرصتی که در تجارت اجتماعی آمریکای لاتین شکار کرده است

این استارت‌آپ از فاش کردن ارقام درآمدش خودداری کرد و تنها گفت که در سال گذشته رشد ماهانه تصاعدی را تجربه کرده است. آنها این مدل کسب‌وکار، سبک دارایی و شبکه تدارکات را به عنوان عوامل موفقیت خود معرفی می‌کنند. این استارت‌آپ قصد دارد از سرمایه جدید خود برای توسعه ملی، جذب شرکای جدید برای فروش در سایت، افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری، هوش لجستیکی و بهبود تجربه مشتری استفاده کند.

از کشاورزان تا مصرف‌کنندگان: همه راضی از یک پلتفرم

جاناتان ویتل، یکی از بنیان‌گذاران و شریک مدیریت کوونا که رهبری جذب سرمایه سری آر بر عهده داشته، در بیانیه‌ای گفته است: «از بازدیدهای اولیه با کشاورزانی که کالاهای تازه را برای فسیلی تولید می‌کنند تا بازدیدهای اخیر از انبار، به طرز باورنکردنی تحت تأثیر چشم‌انداز فسیلی از برزیل قرار گرفتیم که در آن خرید اقلام مورد نیاز خانواده شما مقرون به صرفه و تولید آنها سودآور است. پتانسیل زیادی در اینجا وجود دارد و ما خوشحالیم که از این تیم فوق‌العاده حمایت می‌کنیم.» جان گرین از لوسوسر کپیتال با این نظر موافق است و اشاره می‌کند که شرکت او در فسیلی خدمات کاملی را می‌بیند که هنوز پتانسیل زیادی برای رشد و گسترش دارد. او گفته است: «تعداد زیادی از برزیلی‌ها هستند که در تجارت الکترونیک مشارکت ندارند و می‌توانند با پیوستن به این مدل جدید خرید گروهی که توسط فسیلی ارائه شده، پس‌انداز کنند.»

شهرهایی که در آن فعالیت می‌کند و ارائه‌گزینه‌های پرداخت، از انتقال بانکی گرفته تا پول نقد و بدون احتساب هزینه حمل‌ونقل، خرید آنلاین را برای افراد کم‌درآمد آسان‌تر می‌کند. این مدل جالب است، زیرا مانند اکثر کشورهای آمریکای لاتین، بسیاری از برزیلی‌ها حساب بانکی ندارند. بنابراین امکان خرید آنلاین بدون نیاز به استفاده از کارت اعتباری یا به روش نقدی، راه را برای بسیاری از افرادی که قبلاً نمی‌توانستند به صورت آنلاین خرید کنند و احتمالاً هزینه‌های بالاتری را برای خرید محصولات مشابه پرداخت می‌کردند، باز می‌کند.

یکی از سه‌اپ پردازنده

دزدان، یکی از بنیان‌گذاران و مدیرعامل فسیلی اشاره می‌کند که حدود ۸۵ درصد از جمعیت برزیل کم‌درآمد هستند. وی می‌گوید: «مصرف‌کنندگان در این بخش‌ها به طور متوسط ۶۵ درصد از درآمد خانواده خود را صرف غذا می‌کنند و تاکنون عملاً از تجارت الکترونیک متداول کنار گذاشته شده‌اند. فسیلی به راحتی به این نیاز پاسخ می‌دهد، زیرا اکثر کاربران ما برای اولین بار خرید آنلاین را تجربه می‌کنند.»

به این ترتیب این شرکت معتقد است که در ابتدای راه استفاده از فرصت بازار خود است. فسیلی ادعا می‌کند که برنامه آن اکنون یکی از سه برنامه برتر در برزیل است که بیشترین داندل‌و‌داشته و یکی از سریع‌ترین برنامه‌های در حال رشد در کشور (طبق گفته اپ انی) و سریع‌ترین برنامه غذایی تجارت الکترونیک در سطح جهان است.

«فسیلی»، یک بازار تجارت اجتماعی مستقر در سائوپائولو، در سال گذشته بی‌سروصدا بیش از ۳۶۶ میلیون دلار سرمایه در چهار دور مختلف جذب کرده است. اخیراً فسیلی در سری دی که توسط دی ایکس ونچرز و دلیوری هیرو مستقر در برلین رهبری می‌شد، موفق به جذب ۲۵۰ میلیون دلار شد. این سرمایه‌گذاری ارزش استارت‌آپ را به ۸۵۰ میلیون دلار رساند.

رشد ۴۳ برابری فسیلی!

هیچ‌یک از تأمین‌مالی‌های قبلاً اعلام نشده بود و همگی در ۱۲ ماه گذشته انجام شده بودند. این شرکت گفته است که حجم فروش آن از ژانویه تا سپتامبر ۴۳ برابر افزایش یافته است. تنها در ماه اکتبر، فسیلی بیش از هفت میلیون کالا تحویل داده است. اکنون منابع نزدیک به شرکت می‌گویند که فسیلی در حال جمع‌آوری سرمایه بیشتری است که ارزش آن را به بیش از یک میلیارد دلار می‌رساند.

دیگو دزدان، لوسیانو فریتاس و ویتور زانینوتو در سال ۲۰۱۸ فسیلی را با هدف از بین بردن موانع تجارت الکترونیک سنتی و برای فراهم کردن دسترسی بهتر جمعیت کم‌درآمد در برزیل و آمریکای لاتین به محصولات مقرون به صرفه تأسیس کردند. به عبارت ساده‌تر فسیلی قصد دارد تجربه تجارت الکترونیکی فراگیرتری را ارائه دهد تا به تولیدکنندگان پول بیشتری بپردازد و به کسانی که محصولات را از طریق برنامه‌اش می‌خرند، ارزان‌تر بفروشد و مشتریان را از طریق خرید گروهی به بهترین قیمت‌ها متصل کند. این شرکت می‌گوید با ارائه نقاط تحویل در





مدیران پلتفرم‌های
اجتماعی از تجارت
اجتماعی می‌گویند

ملاقات با مشتریان

در جلسه‌ای، بنجی شومیر از متا و جیسون کوپیرز از زاکس به استفانی پاتریک، معاون اجرایی و سردبیر ادوینک پیوستند و دیدگاه‌های خود را در مورد تحول چشم‌انداز تجارت اجتماعی ارائه کردند. هر دو موافق بودند چرخ‌های توسعه مدت‌ها قبل از همه‌گیری در حال حرکت بودند، اما همه‌گیری، نوآوری در تجارت اجتماعی را تسریع کرده است.

شومیر گفت: «ما می‌بینیم که مردم چگونه محصولات را کشف می‌کنند و در کجا آنها را پیدا می‌کنند. خرده‌فروشی فیزیکی در حال تغییر است. حتی قبل از همه‌گیری، مردم اغلب به مراکز خرید نمی‌رفتند.» او خاطرنشان کرد که افراد بیشتری از طریق دوستان، جوامع آنلاین و به‌طور فزاینده‌ای از سازندگان اینفلوئنسرها و افراد مشهور در مورد محصولات جدید یاد می‌گیرند.

کوپیرز به گزینه‌های متنوعی که مردم برای خرید محصولات دارند اشاره کرد و بر نیاز به تعامل با مشتریان بالقوه دقیقاً در جایی که هستند، تأکید کرد. تأکید اخیر بر تجارت در فیس‌بوک (اکنون متا) همیشه این‌طور نبود. شومیر در مورد اینکه چگونه برخی از محصولات این پلتفرم در این جهت تکامل یافتند، صحبت کرد. او گفت: «ویژگی بارز بسیاری از بهترین محصولات و بزرگ‌ترین موفقیت‌های متا، پیروی از روند مصرف‌کننده بوده است. در ابتدا که گروه‌ها ایجاد شدند، چشم‌انداز قوی خاصی در مورد تجارت در ذهن وجود نداشت.» او افزود که این شرکت شاهد گرد هم آمدن جوامع پیرامون برندها و خرید و فروش بود، علیرغم این واقعیت که این پلتفرم برای این کار طراحی نشده بود. کوپیرز گفت: «در حالی که ممکن است از طریق روش‌های جذب پولی مشتریان جدیدی بیاوریم، در نهایت راهی که می‌توانیم به عنوان یک کسب‌وکار رشد کنیم، ملاقات با مشتریان در جایی است که آنها هستند.»

شومیر گفت مسیر مشابهی منجر به توسعه ویژگی‌های خرید در اینستاگرام شد، زیرا کامنت‌ها در پست‌های حاوی محصولات مملو از سؤالات در مورد در دسترس بودن، رنگ و اندازه بود. مردم شروع به استفاده از لایو اینستاگرام کردند با اینکه این گزینه برای تجارت طراحی نشده بود.

SPONSORED BY
تضمین‌چی



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول

مسیر درست تجارت اجتماعی شکاف بی‌اعتمادی را پر می‌کند

بنیان‌گذار «شاپا» می‌گوید با وجود اینکه ۸۰ درصد جمعیت ویتنام ساکن شهرهای کوچک هستند، کمتر به این مناطق توجه شده و کسب‌وکارهای تجارت اجتماعی می‌توانند ظرفیت‌های بالقوه این بخش‌ها را بالفعل کنند

مالی در ویتنام داشته‌ایم. تیم مؤسس ما قبلاً تجربه ایجاد شرکت را داشته است و به همین دلیل خوش‌شانس بودیم و بسیاری از سرمایه‌گذاران و اکوسیستم کارآفرینی را به خوبی می‌شناختیم. گرچه این یک پدیده جدید است، علاقه سرمایه‌گذاران به ویتنام بسیار قوی بوده است. در سال ۲۰۱۶ که یک کسب‌وکار مشترک را در ویتنام تأسیس کردم، جذب سرمایه بسیار سخت‌تر بود. بزرگ‌ترین چالش این است که تعداد کمی از سرمایه‌گذاران خارج از هانوی یا هوشی‌مین سرمایه‌گذاری کرده‌اند و بازارها و کاربرانی را که ما در این مناطق به آنها خدمت می‌کنیم، کمتر درک می‌کنند. اما از آنجا که بیش از ۸۰ درصد جمعیت ویتنام در این مکان‌ها زندگی می‌کنند، این مناطق اهمیت ویژه‌ای دارند. بنابراین هر کسب‌وکاری که واقعاً توانایی گسترش در ویتنام را داشته باشد، باید مدلی پیدا کند که بتواند به مردم ساکن شهرهای کوچک نیز خدمت کند.

ویتنام آدام، همیشه شگفت‌زده بودم که چه تعداد از مردم از فیس‌بوک یکی از دوستانم خرید می‌کنند. من معتقدم دو دلیل اصلی وجود دارد. اولین مورد این است که ۸۰ درصد ویتنامی‌ها خارج از مراکز اصلی شهری هانوی، شهر هوشی‌مین و چند شهر بزرگ دیگر زندگی می‌کنند؛ جایی که تجارت الکترونیک سنتی در آنجا نفوذ کرده است. تجارت اجتماعی این شکاف را در بسیاری از مناطق دیگر ویتنام پر می‌کند. دوم اینکه در ویتنام کمبود اعتماد وجود دارد. بسیاری از مشتریان ما از محصولات جعلی یا با کیفیت پایین یا خدمات ضعیف شکایت دارند. اینها مشکلاتی است که آنها از طریق شبکه خود حل می‌کنند.

بزرگ‌ترین چالش جذب سرمایه به عنوان یک استارت‌آپ در ویتنام در مقایسه با سایر بازارهای آسیای جنوب شرقی چیست؟
ما تاکنون مسیری شگفت‌انگیز برای جذب کمک‌های

جفری سی کسب‌وکار «شاپا» را به همراه ون تران و شان آنگ تأسیس کرد تا به زنان ویتنامی کمک کند کسب‌وکارهای کوچکی راه بیندازند که مواد غذایی را به مشتریان ساکن در بخش‌های محروم ویتنام و آسیای جنوب شرقی تحویل می‌دهد. جفری قبلاً یک کسب‌وکار اجتماعی را تأسیس کرده بود که بزرگ‌ترین برنامه برای آموزش زنان کارآفرین در کره شمالی بود. حالا او با کسب‌وکار تازه‌اش که با استقبال سرمایه‌گذارها هم روبه‌رو شده است، در کشور ویتنام که شکاف‌های درآمدی در آن زیاد است در حال رقم زدن یک تجربه تازه برای بهبود وضعیت اقتصادی-اجتماعی زنان این کشور است.

چه تصورات غلط رایجی در مورد یک استارت‌آپ در ویتنام وجود دارد؟

ما شاپا را به عنوان یک استارت‌آپ تجارت اجتماعی با مشارکت زنان کارآفرین راه‌اندازی کردیم تا یک سوپرمارکت دیجیتال را به بخش‌های محروم ویتنام بیاوریم. بسیاری از استارت‌آپ‌ها روی هانوی و هوشی‌مین (دو شهر بزرگ ویتنام) به عنوان بازارهای هدف خود تمرکز می‌کنند، اما بیش از ۸۰ درصد جمعیت ویتنام در خارج از این شهرها زندگی می‌کنند. دسترسی به کارآفرینان در این زمینه‌ها دشوارتر است و به میزان قابل توجهی از آنها استفاده نمی‌شود. ما تیم‌های محصول و کسب‌وکار خود را در شهرستان‌ها قرار می‌دهیم تا آنها محیط کاربران ما را واقعاً درک کنند و این درک نتیجه دهد.

بزرگ‌ترین اشتباه شما به عنوان یک بنیان‌گذار چه بوده است و چگونه از آن عبور کردید؟

نپذیرفتن تغییر زمانی که شرایط بازار تغییر کرده است. قبل از تأسیس شاپا در ویتنام، من یک کسب‌وکار اجتماعی آموزش زنان کارآفرین را در کره شمالی اداره می‌کردم. ما تا سال ۲۰۱۶ که آزمایش‌های هسته‌ای و درگیری‌های ژئوپلیتیکی منجر به کاهش ۶۰ درصدی بودجه شد، تأثیر بسزایی داشتیم. من باید کارمان را سریع‌تر و زودتر تغییر می‌دادم، اما مدت زیادی بر این باور بودم که وضعیت به شکل گسترده‌تری تغییر می‌کند و ما می‌توانیم به افزایش تأثیر خود ادامه دهیم. ما از این درس در کار تجارت اجتماعی خود در ویتنام استفاده می‌کنیم؛ آزمایش‌هایی را روی کاربران خود در مناطقی با ویژگی‌های مختلف در شعاع ۵۰ کیلومتری سوپرمارکت خود اجرا می‌کنیم و عملکردها را به صورت هفتگی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

چرا تجارت اجتماعی در ویتنام موفق‌تر از تجارت الکترونیک سنتی است؟

یک آمار شگفت‌انگیز این است که ۷۰ درصد از ۲۲ میلیارد دلار بازار تجارت الکترونیک در ویتنام را تجارت اجتماعی تشکیل می‌دهد. من وقتی برای اولین بار به





چرا رسمیو؟

اگر تا به حال به دنبال آمار یا اطلاعاتی که به نظرتان ساده می‌رسیده، بوده‌اید و با جای خالی آن در جست‌وجوهای اینترنتی مواجه شده‌اید، متوجه می‌شوید که «رسمیو» با چه نگاهی و بر اساس چه احساس نیازی پدید آمده است.

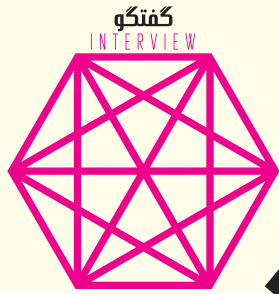
مسئله اطلاعات و آمار در ایران، پیچیده و امنیتی است و در دسترس قرار گرفتن آن با اما و اگرهای فراوان همراه است. معمولاً سازمان‌ها در ارائه ساده‌ترین اطلاعات خساست به خرج می‌دهند و همان اطلاعاتی هم که منتشر می‌شود، به گونه‌ای است که کمتر کسی می‌تواند با یک جست‌وجوی ساده به آن دست پیدا کند.

رسمیو دقیقاً دست روی این مشکل گذاشته است. با کمک هوش مصنوعی سایت‌های مرتبط را جست‌وجو می‌کند، اطلاعات را بیرون می‌کشد و به شکلی مرتب و تمیز و دسته‌بندی شده در دسترس افراد قرار می‌دهد. محمدحسین ملک‌نژاد، مدیرعامل رسمیو، این کارشان را به پیدا کردن طلا از میان زباله‌ها تشبیه می‌کند. و معتقد است این طلا وقتی واقعا ارزشش مشخص می‌شود که با چند تکنیک، ارتباط میان آنها را معلوم کنند و تحلیل‌هایی روی آن داشته باشند. کاری که رسمیو در قبال دریافت هزینه اشتراک، آن را برای سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک و بزرگ انجام می‌دهد.

با آنکه زمان زیادی از شروع به کار این پلتفرم نمی‌گذرد، توانسته است اعتماد برخی از نهادهای مالی، بانک‌ها، سازمان بورس و... را به خود جلب کند و با فروش تحلیل‌هایشان به آنها مسیر خود را بدون کمک سرمایه‌گذار طی کنند؛ تحلیل‌هایی که روی داده‌های باز انجام داده‌اند و برای همین هم می‌گویند هر چند در صورت بروز مشکل با نهادهای بالادستی تعامل می‌کنند، اما با توصیه و دستور کسی اطلاعاتی را از پلتفرم خود حذف نمی‌کنند، زیرا کار خود را کاملاً قانونی می‌دانند. سربلند بیرون آمدن از شش دادگاه، قانونی بودن فعالیت‌هایشان را به اثبات رسانده است. رسمیو تا رسیدن به جایگاهی که در ذهن دارد، مسیری طولانی پیش روی خود می‌بیند، اما شاید بتوان امیدوار بود که این کسب‌وکار آغازگر راهی باشد که در انتهایش مشکل دسترسی به اطلاعات در کشور حل شود.

گفت‌وگو با محمدحسین ملک‌نژاد مدیرعامل رسمیو و امیر محبعلی نژاد رئیس هیئت مدیره این شرکت درباره مسیری که رسمیو طی کرده، برنامه‌ای که برای آینده دارند و چالش‌هایی که تا امروز برای شفاف‌سازی فضای اقتصاد ایران پشت سر گذاشته‌اند

نگاه کشور به اطلاعات امنیتی است



امیر محبعلی نژاد دانشجوی انصرافی برق امیرکبیر است که از ۱۵، ۱۶ سالگی برنامه‌نویسی می‌کرده و دوره‌های مختلف مایکروسافت را در دویی گذرانده است. پیش از آنکه «لیلاک» واسطه آشنایی او با محمدحسین ملک‌نژاد شود، در چند استارت‌آپ فعالیت می‌کرده و مدیریت تیم فنی را بر عهده داشته است. این دو نفر یکدیگر را در اندیشکده شفافیت برای ایران ملاقات می‌کنند؛ جایی که ملک‌نژاد، فارغ‌التحصیل مدیریت بازرگانی از دانشگاه امام صادق، در آن پژوهشگر و مدیر تیم محصول بود. هر چند تغییراتی روی لیلاک انجام شد و در نهایت رسمیو سروشکل خود را در همکاری این دو نفر پیدا کرد، اما ملک‌نژاد، بنیان‌گذار اصلی را امیر محبعلی نژاد می‌داند. سهامدار اصلی و رئیس هیئت مدیره و مدیر تیم فنی هم اوست. محمدحسین ملک‌نژاد نیز مدیرعامل و سهامدار است و بخشی از سهام شرکت نیز به اندیشکده شفافیت تعلق دارد.

آنها فعالیت در اقتصاد ایران را به بازی فوتبال در یک استادیوم با چراغ‌های خاموش تشبیه می‌کنند و می‌گویند رسمیو آمده تا به اندازه‌ای که در توان دارد، بر این فضای تاریک و پرابهام، نور بتابد.

تجاری سازی مان به این شکل نبود و نگاه صرفاً عام‌المنفعه داشتیم، اما بعد دیدیم می‌توانیم با تمرکز بیشتر، به یک کسب‌وکار تبدیلش کنیم. قاعدتاً وقتی تیم بزرگ‌تر و به تبع آن هزینه‌ها بیشتر شد، نیاز داشتیم درآمدمان هم افزایش یابد تا بتواند خودش را توسعه دهد. سال ۹۸ تمرکز ۱۰۰ درصدی روی این موضوع داشتیم و همان موقع هم به رسمیو تبدیلش کردیم و روی هویت برندمان کار کردیم. سعی کردیم یک ساختار برای کار تعریف کنیم و شکل حقوقی به آن بدهیم که خدماتش برای سازمان‌ها و نهادهای بزرگ‌تر قابل استفاده و قابل اعتماد باشد. برای BYB شدن باید حتماً شرکت می‌شدیم، چون مثلاً سازمان بورس حاضر نیست با یک شخص قرارداد ببندد و ما هم عمده فروشمان BYB است. کم‌کم اعتماد شکل گرفت و تبدیل به مرجع شدیم. الان از بانک‌ها، سازمان امور مالیاتی، سازمان تأمین اجتماعی، سازمان فناوری شهرداری تهران و... ما را مرجع قرار می‌دهند، نه سایت اصلی که منتشرکننده این داده‌هاست.

محصولاتی که روی پلتفرم رسمیو وجود دارند، چه هستند؟

ملک‌نژاد: ما جمع‌آوری کننده اطلاعات درباره شرکت‌ها و تحلیلگر آنها هستیم. در ابتدای کار تنها از روزنامه رسمی، اطلاعات را استخراج می‌کردیم ولی الان حدود ۳۰ کرالر داریم که سایت‌های دیگر را کرالر می‌کنند. مثلاً اطلاعات محصولات را از ایران‌کد و اطلاعات مجوزهای تولید را از سایت وزارت صنعت جمع‌آوری می‌کنیم. دیتای ارز دریافتی را از بانک مرکزی می‌گیریم و برای دریافت اطلاعات قراردادهای هر شرکت، پنج منبع را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این‌ها اطلاعاتی هستند که به صورت عمومی در دسترس قرار گرفته‌اند. یکی از دغدغه‌های بهاره آروین، عضو سابق شورای شهر تهران، این بود که چرا کسی از اطلاعات پلتفرم شفافیت شهر تهران استفاده نمی‌کند؟ باید بگویم که احتمالاً ما جزو اولین کسانی بودیم که از اطلاعات این پلتفرم استفاده کردیم. همچنین از کدال اخبار و مصوبات مجمع‌های شرکت‌های بورسی را دریافت می‌کنیم. بخشی دیگر که اطلاعات را از آنها جمع‌آوری و سپس تحلیل می‌کنیم، اخبار سایت‌های اینترنتی است. بیش از ۲۴۰ سایت خبری را کرالر می‌کنیم، به نحوی که به اسم برند یا شرکت حساس باشد.

یکی از سرویس‌های که روی رسمیو ارائه می‌دهیم، صفحه شرکت‌هاست. ما در صفحه شرکت‌ها تمام اطلاعاتی را که

ما قانونی است. از آن تاریخ شروع به گفت‌وگو کردیم که کار را چطور ادامه دهیم و از خرداد ۹۹ کار به شکل جدی شروع شد. تلاش کردیم شرکت ثبت کنیم، چون یکسری محصول برای تست روی این پلتفرم داشتیم و برای آن‌ها هزینه اشتراک گذاشته بودیم، مثلاً تحلیلی به نام گراف ارتباطات داشتیم. جالب اینجاست روز اولی که این محصول را ارائه دادیم، یک نفر خریدار داشت.

۱۱ شهریور رسماً شرکت‌مان ثبت شد. از آن تاریخ برای دریافت مجوز دانش‌بنیان اقدام کردیم، چون آن را مجوز مهمی می‌دیدیم؛ به علاوه می‌خواستیم یک نفر خارج از مجموعه، کارمان را ارزیابی کند. خیلی سریع توانستیم این مجوز را اخذ کنیم.

به طور کلی رشد ما از شهریور ۹۸ که رفع فیلتر شدیم، شروع شد و تا الان هم ادامه‌دار است. خرداد ۹۹، روزانه ۳۰ هزار ورودی از گوگل داشتیم و در حال حاضر صد هزار ورودی داریم و این عدد تقریباً هر هفته به میزان دو، سه هزار ورودی افزایش دارد.

آقای محبعلی نژاد، چطور شد که به سراغ لیلاک رفتید؟ هدف‌تان چه بود؟ آیا فکر می‌کردید این ایده به کسب‌وکار تبدیل شود؟

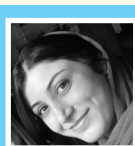
امیر محبعلی نژاد: سال ۹۶ در شرکتی کار می‌کردم که می‌خواست با یکسری شرکت اتوبوسرانی بین شهری قرارداد ببندد. این‌ها ما را در رقابت با همدیگر انداخته بودند. بعدها در روزنامه رسمی فهمیدیم که صاحب هر دو شرکت یک نفر است و این فرد داشت ما را در شرکت‌های مختلفش بازی می‌داد. این فکر به سرمان زد که متن روزنامه رسمی را کرالر و تحلیل کنیم. هم برای اینکه مردم استفاده کنند، هم برایمان یک چالش فنی بود که آیا می‌توان با تکنیک‌های هوش مصنوعی این اطلاعات را مرتب کرد و خروجی مناسبی از آن گرفت که قابل استفاده باشد؟ شروع به کار کردیم و دامین لیلاک را هم از قبل داشتیم و در ابتدای کار یک خروجی خیلی ساده گرفتیم. وقتی نمودار گوگل شروع به بالا رفتن کرد، فهمیدیم گویا این مشکل جدی‌تر از این حرف‌هاست و معضل همه اشخاص حقوقی کشور است. تمرکزمان را روی این کار بیشتر کردیم و دنبال مسائل قانونی و گسترش تیم مدیریتی و فنی و بازاریابی رفتیم. در ابتدا هدف

چطور شد که به ایده رسمیو رسیدید؟ محمدحسین ملک‌نژاد: اجازه بدهید کمی به عقب برگردم و درباره ضرورت وجود پلتفرمی مانند رسمیو بگویم.

یکی از چالش‌های ما در ایران این است که فضای اقتصادی کشور شفاف نیست. این عدم شفافیت بسیار آسیب‌زاست. فعالیت اقتصادی در کشور ما برای اکثر افراد مثل فوتبال بازی کردن در یک استادیوم با چراغ‌های خاموش است. بازیکنان نه دروازه را می‌بینند، نه توپ و نه تیم حریف را. بعضی‌ها می‌توانند زمین بازی را ببینند ولی بقیه این امکان را ندارند. در نتیجه یک رقابت نامتوازن و ناسالم رقم می‌خورد. امیر محبعلی نژاد برنامه‌نویسی توانمند است و سال

۹۷ به‌تنهایی برای اولین بار سایت روزنامه رسمی را کرالر (crawl) می‌کند و برنامه‌ای می‌نویسد که با تحلیل اطلاعات می‌تواند موجودیت هیئت مدیره هر شرکت را استخراج کند. بهم‌مانه ۹۷ با امیر آشنا شدم. آن زمان در اندیشکده «شفافیت برای ایران» کار می‌کردم. امیر به اندیشکده آمد و در جلسه‌ای درباره کارش توضیح داد. کار امیر به‌نظم فوق‌العاده ارزشمند بود، زیرا ما به دنبال این بودیم که داده‌های روزنامه رسمی را به دست بیاوریم و آنها را تحلیل کنیم. البته می‌خواستیم خود روزنامه رسمی این کار را انجام بدهد، ولی این اتفاق هیچ‌وقت نمی‌افتاد، چون نهادهای حاکمیتی خیلی کند و سخت به حرکت درمی‌آیند. حتی دو، سه بار با مدیرعامل روزنامه رسمی جلسه داشتیم و با آن‌ها صحبت کردیم ولی قانع نشدند. با امیر که آشنا شدم، به این نتیجه رسیدم که این کار در بخش خصوصی قابل انجام است.

ما کارمان را شروع کردیم و سال ۹۸ اتفاق خیلی مهمی برایمان افتاد. شهریور ۹۸ سایت فیلتر شد. به کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه مراجعه کردیم و به ما گفتند که روزنامه رسمی از ما شکایت کرده است. سایت با ده هزار ورودی روزانه گوگل خیلی شایسته توجه شده بود. چون اسامی خاص در پلتفرم‌مان داشتیم، در گوگل خیلی راحت رشد کرده بودیم. آن زمان هنوز در اندیشکده بودم و این موضوع را به صورت جدی پیگیری کردیم، زیرا می‌دانستیم کارمان غیرقانونی نیست. استدلالمان این بود که باز نشر اطلاعات نیاز به مجوز ندارد. حدود ۱۵ روز بعد با پیگیری‌هایی که از نهادهای مختلف حاکمیتی انجام دادیم، سایت رفع فیلتر شد. آن رفع فیلتر نشان داد که کار



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com



شماره ۳۰
آذر ۱۴۰۰
سال اول

در مورد یک شرکت در مراجع رسمی و غیررسمی منتشر شده، یک جا جمع کرده‌ایم. در گام دوم این اطلاعات را تحلیل کرده‌ایم، یعنی دیتای هیئت مدیره را که در روزنامه رسمی به شکل متن منتشر می‌شد و چندان قابل استفاده نبود، گرفته‌ایم و به شکل مرتب و دسته‌بندی شده در رسمیه نمایش می‌دهیم. در اصل وقتی اطلاعات را مرتب و تحلیل می‌کنیم، آنها معنادار می‌شوند. مثلاً گراف ارتباطی را در نسخه جدیدمان توسعه داده‌ایم که روابط پیچیده شرکت داری در آن مشخص است. اطلاعات شرکت مادر و زیرمجموعه‌ها را استخراج کرده و گرافی می‌کشیم که یکسری مسائل مهم را نمایش می‌دهد. در ایران بسیار مرسوم است که شرکت مادر یک زیرمجموعه درست می‌کند و زیرمجموعه هم یک زیرمجموعه ایجاد می‌کند و آن شرکت دو پله پایین تر سهامدار شرکت مادر می‌شود. این کار را در همه جای دنیا ممنوع کرده‌اند ولی در ایران هنوز هست و در گراف ارتباطات به‌سادگی این اتفاق معلوم می‌شود. تحلیلی که مادر گراف می‌دهیم، ظرف سه ثانیه برای کاربر قابل ارزیابی است. البته اگر نگاه امنیتی به اطلاعات در کشور وجود نداشت، می‌توانستیم با اطلاعات باز بیشتر، تحلیل‌های ارزشمندتری ارائه دهیم.

تا کجای این اطلاعات رایگان است؟

ملک‌نژاد: تا جایی که گردآوری اطلاعات کرده‌ایم، به شکل رایگان در اختیار همه قرار می‌دهیم، اما بابت تحلیل‌هایی که روی اطلاعات ارائه داده‌ایم، هزینه دریافت می‌کنیم. به کاربر رایگان جست‌وجوی ساده‌مان را ارائه می‌دهیم ولی جست‌وجوی پیشرفته برای کاربری است که اشتراک خریده باشد.

با نگاه امنیتی که به اطلاعات وجود دارد،

برخی داده‌های اساسی که در سایر کشورها در دسترس عموم قرار دارد، در ایران منتشر نمی‌شود. شما برای دسترسی به این اطلاعات چه کردید؟ وارد مذاکره با نهادها شدید؟

ملک‌نژاد: خط قرمز ما برای رسمیه این است که از داده‌های باز استفاده کنیم. حتی تلاش هم نکردیم که از داده‌هایی که بسته بوده‌اند، بهره ببریم.

چرا این خط قرمز را برای خودتان گذاشته‌اید؟

ملک‌نژاد: چون در آن صورت نمی‌توان کسب‌وکار ایجاد کرد. ما یک کسب‌وکار بازر را مدیریت می‌کنیم. به این معنا که کاربر به سایت ما می‌آید، یک اشتراک می‌خرد و به اطلاعات دو میلیون شرکت دسترسی پیدا می‌کند. این سطح تحلیل مبتنی بر داده‌های باز است که در کشور به آن اجازه رشد داده می‌شود. در همه‌جای دنیا تقریباً چنین قاعده‌ای وجود دارد. چالش ما این است که داده‌های باز کمی داریم و اگر داده‌ها در همان سطح جهانی اش منتشر می‌شد، تحلیل‌های خیلی ارزشمندتر دیگری می‌توانستیم ارائه دهیم.

می‌توانید در این خصوص مثال بزنید؟

ملک‌نژاد: بله، مثلاً داده مالیات شرکت‌ها ارزشمند است. شرکت وقتی می‌خواهد مالیات بدهد، سودش را می‌گوید و صورت‌حساب مالی اش را ارائه می‌دهد و سال مالی اش را در بیش از ۴۰ جدول توضیح می‌دهد. در بسیاری از کشورهای دنیا اطلاعات مالیات شرکت‌ها باز است. از همان‌جا می‌توان دریافت که شرکت چه اندازه‌ای دارد و در چه سطحی در حال رقابت است و چه سهم بازاری می‌تواند داشته باشد. این داده‌ها در ایران نیست و به دست آوردنش بسیار سخت و پرچالش است. اطلاعات بیمه شرکت‌ها هم به همین ترتیب. اگر سازمان تأمین اجتماعی این اطلاعات را منتشر می‌کرد، می‌توانستیم تحلیل‌های ارزشمندی از آن بیرون بکشیم.

گریزی بزنم به اینکه ما می‌خواستیم کسب‌وکاری راه بیندازیم که در کنارش مبارزه با فساد هم انجام شود. ما

شرکت‌هایی داریم که روز جمعه تأسیس می‌شوند یا مثلاً از آنجا که تحلیل کدپستی داریم، یک نمونه جالب توجه پیدا کرده‌ایم که ۳۶۰ شرکت در یک واحد در کیش مستقر هستند. یا فردی ۷۰ شرکت دارد که همه شرکت‌هایش در دو ماه تأسیس شده‌اند و اسم همه شرکت‌هایش دوکلمه‌ای است و یک کلمه مشترک در آنها وجود دارد؛ حوزه‌های مختلفی را هم پوشش می‌دهد؛ از پتروشیمی گرفته تا ساخت‌وساز و بازرگانی و... از بین همه این‌ها هم فقط سه شرکت کد اقتصادی دارد.

مثلاً با شهرداری پروژه‌ای داشتیم و آن‌ها توانستند از اطلاعاتی که به دست آمد، یکسری فسادها که مرتبط با قراردادهای شهرداری بود، استخراج کنند. حال اگر اطلاعات مالیات و بیمه منتشر می‌شد و یک شرکت مالیاتش پایین بود اما ۲۰۰ نفر تحت پوشش بیمه داشت، معلوم می‌شد تخلفی رخ داده است. اما مالیات یک جزیره است و بیمه جزیره‌ای دیگر و تبادل اطلاعات صورت نمی‌گیرد که متوجه تخلفات شویم. این ویژگی جزیره بودن و عدم ارتباط در مورد باقی سازمان‌ها و نهادها هم صدق می‌کند. با وصل کردن جزیره‌ها می‌توان کشف فساد کرد. کشف فساد حداقل ماجراست. شما هر کسب‌وکاری که بخواهید راه بیندازید، نیاز دارید داده‌های مورد نیاز خود را پیدا کنید. مثل اینکه به چه تجهیزاتی احتیاج دارید، چه تعداد کارگر می‌خواهید، سرمایه‌تان باید چه میزان باشد، سود این کار چقدر است و... با تحلیل داده‌های کسب‌وکارهای مشابه می‌توان به این اطلاعات دست یافت. این اطلاعات در ایران وجود ندارد و هرکسی که کسب‌وکاری راه می‌اندازد، عملاً وارد همان ورزشگاهی می‌شود که چراغ‌هایش خاموش است.

ما داریم اطلاعات را به شکل فیلد می‌گیریم و تبدیل به آگهی می‌کنیم و دوباره ما از آگهی فیلد درمی‌آوریم. خب آگهی را که کسی نمی‌خواند. یک بار برای همیشه به این روند غلط پایان دهیم و فیلدها را منتشر کنیم. جدای از اینکه دیتاهای کمی باز هستند، همان دیتاها هم خیلی بد و ناقص منتشر می‌شوند. یکی از دوستان ما که به اینجا آمده بود و برایش کار این پلتفرم را توضیح دادیم، به ما گفت که شما به دنبال طلا در مخزن زباله می‌گردید.

جدای از اینکه دیدگاه امنیتی نسبت به اطلاعات وجود دارد و برخی از این اطلاعات در دسترس نیستند، به نظر می‌رسد آن توصیف پیدا کردن طلا از میان زباله‌ها، با هدف خاصی صورت گرفته و آن هم اینکه هرکسی به‌سادگی نتواند اطلاعات را ببیند و تحلیل کند. این رویکرد شما را دچار چالش نکرده است؟

ملک‌نژاد: چرا، چالش‌هایی در سطوح مختلف داشته‌ایم. یک سطح از چالش‌ها به کاربر عادی برمی‌گردد که از ما می‌خواهد اطلاعاتش را پاک کنیم. ما این قرار را از ابتدا گذاشته‌ایم که دیتابیس خود را تحت هیچ شرایطی ناقص نکنیم و چیزی را پاک نکنیم، مگر اینکه روزنامه رسمی آن را پاک کند. ما تمام تلاشمان این است که این کاربران را به روزنامه رسمی ارجاع دهیم. همیشه مقاومت کرده‌ایم و حتی دادگاه هم رفته‌ایم که این کار را انجام ندهیم. تا الان شش دادگاه در همین راستا برای ما تشکیل شده و در همه آنها هم قرار منع تعقیب گرفته‌ایم. جالب است که هر شرکتی در لیست اوفک (OFAC) قرار می‌گیرد، اسمش در سایت ما زیاد سرچ می‌شود. یکی از چالش‌هایی که داشتیم این بود که یک شرکت تحریم شده بود و آقایی آمده بود و می‌گفت اسم من را پاک کنید. ولی این کار را انجام ندادیم.

در مورد نهادهایی که به نحوی در حوزه‌های مرتبط با ما

مسئولیتی دارند، تلاشمان بر تعامل بوده است. می‌گوییم هرچه روزنامه رسمی کشور منتشر کند، ما تحلیل می‌کنیم، اما اگر خلاف این اقدام را دیدید، حق دارید به ما اعتراض کنید. خوشبختانه در این سه سال و اندی که از فعالیتمان می‌گذرد، چالش‌چندانی در این زمینه نداشته‌ایم. تلاشمان هم همیشه این بوده که همکاری کنیم.

چه تعداد مشتری

دارید و برآوردتان از سهمی که از بازار می‌گیرید، چقدر است؟ ما حدود ۱۶۰ هزار کاربر رجیستر شده روی سایتان داریم و حدود ۴۰۰ مشتری ویژه که اشتراک خریده‌اند.

مشتری‌های ویژه ما عمدتاً کسانی هستند که در بازار B2B فعالیت می‌کنند. ما روی سرویسی کار می‌کنیم به نام احراز هویت شرکتی که با دادن یک شناسه ملی، فرد می‌تواند احراز هویتش را در یک فرایند اینترنتی پیش ببرد. این بازار خیلی خوبی برای ماست. محصول دیگری داریم که صنایع را تحلیل می‌کند که مثلاً چه کسی واردکننده است، چه کسی تولیدکننده و بازاریش چقدر است و... مشتری‌های این تحلیل هم طیف‌های مختلفی هستند. به همین دلیل نمی‌توان اندازه بازار دقیقی برای ما ترسیم کرد. در دنیا هم این بازار در حال رشد است. تحلیل مکنزی این است که در سال ۲۰۴۰، ۵۰ میلیارد دلار ارزش این بازار باشد.

تقریباً از ابتدای سال حدود یک میلیارد تومان فروش داشته‌ایم و این اتفاق خوبی برای کسب‌وکاری مثل ماست که سال گذشته به دنبال جذب سرمایه‌گذار برای یک میلیارد تومان بوده است. ولی فکر کردیم که می‌توانیم به این درآمد برسیم و بوت‌استرپ کردیم و مسیر رشدمان را خودمان طی کردیم.

دیگر دنبال سرمایه‌گذار نیستید؟

تلاشمان این است که تا یکی، دو ماه آینده همچنان به صورت بوت‌استرپ پیش برویم ولی به دنبال جذب سرمایه هستیم، چون محصولی داریم که بازارش مشخص است و می‌توان به آن سرمایه تزریق کرد و ریسک پایین‌تری را به سرمایه‌گذار ارائه داد. هدف‌مان این است که سال آینده درآمدمان را بیش از چهار برابر کنیم. اگر جذب سرمایه کنیم و بتوانیم تبلیغات بیشتری داشته باشیم، طبیعتاً این درآمد بسیار بیشتر خواهد بود. فعلاً چالشی برای تأمین سرمایه نداریم ولی به دنبال جذب سرمایه برای راه‌اندازی ایده‌های بزرگ‌تر هستیم. این بازاری است که می‌شود در آن کارهای بزرگ‌تری کرد و دست‌مان باز است. مثلاً یکی از بخش‌های

جذاب اطلاعات شرکت‌های خارجی است یا اطلاعات شرکت‌های ایرانی برای خارجی‌ها. این البته بستگی دارد که مسیر اقتصادی کشور به کدام سمت برود و اینکه آیا می‌خواهد با دنیا تعاملی داشته باشد؟ شرکت‌های خارجی بسیار علاقه‌مندند که اطلاعات شرکت‌های ایرانی را داشته باشند ولی ما تا امروز وارد این تعامل نشده‌ایم. چون فکر می‌کردیم چالش‌های غیرکسب‌وکاری برای ما داشته باشد. روی همین پلتفرم هم به دلیل بازدید بالا، می‌تواند کسب‌وکارهای جانبی شکل داد. مثلاً اینکه کاربر بتواند صفحه شرکتش را بسازد و موارد این‌چنینی. اما همه این‌ها در ابتدای راه هستند.

این برنامه‌های توسعه‌ای را برای جذب سرمایه گذاشته‌اید؟

بله، نکته توسعه این است که چند توسعه هم‌زمان سخت است. اگر بخواهیم این چند کار را با هم پیش ببریم، باید تیم را بزرگ‌تر کنیم و این هم هزینه دارد.

چه جنس سرمایه‌گذارهایی علاقه‌مند و مناسب هستند که روی این کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنند؟

ما سال گذشته با سه سرمایه‌گذار صحبت کردیم و هر سه مایل به سرمایه‌گذاری بودند. هم نهاد‌های شبه‌خصوصی به این کار علاقه دارند، هم نهاد‌های خصوصی. ما ترجیح می‌دهیم با سرمایه‌گذاری کار کنیم که خودش هم به یکسری اطلاعات دسترسی داشته باشد. سرمایه برای ما مشکل چندانی نیست ولی اطلاعات خیلی ارزشمند است که بتواند محصولی را که ما توسعه داده‌ایم، دوپله ارتقا دهد.



درباره مری بارا، مدیر قدرتمند جنرال موتورز پله پله تا موفقیت

مری بارا از آن دست دخترانی بود که از سن کم مشغول به کار شد تا بتواند خرج تحصیلش را فراهم کند. بارا در سال ۱۹۶۱ میلادی در شهر میشیگان آمریکا از پدر و مادری فنلاندی به دنیا آمد. پدر مری ۳۹ سال در شرکت پونتیاک که زیرمجموعه جنرال موتورز است، کار می‌کرد و مری نیز بعد از اتمام دبیرستان در لایه‌های پایین سازمان به شرکت جنرال موتورز وارد و با نشان دادن پشتکار و استعداد زیاد موفق شد مدرک کارشناسی‌اش را از انستیتوی جنرال موتورز (که امروزه دانشگاه کترینگ نام دارد) اخذ کند. با بورسیه جنرال موتورز به استنفورد رفت و در سال ۱۹۹۰ در رشته MBA فارغ‌التحصیل شد. در تمام این مدت مری در موقعیت‌های مختلف جنرال موتورز کار کرد. او توانست در سال ۲۰۰۸ به سمت معاونت جهانی مهندسی تولید برسد و مناصب دیگر مدیریتی مثل ریاست منابع انسانی، معاون اجرایی توسعه محصول و مسئول خرید و زنجیره تأمین محصولات جنرال موتورز را تجربه کند. درخشش او در اجرای هرکدام از این نقش‌ها هیئت‌مدیره را مجاب کرد در ژانویه ۲۰۱۴ مری را به عنوان مدیر ارشد اجرایی جنرال موتورز منصوب کنند.

اگر چه این اتفاق بسیار خوشایند بود، اما بحران‌ها با سرعت فراوان به سمت مری آمدند و در کمتر از دو هفته بزرگ‌ترین فراخوان مربوط به اشکال فنی در خودروهای این شرکت اتومبیل‌سازی رقم خورد. این فراخوان شامل ۲۶ میلیون خودرو در آمریکا و ۳۰ میلیون خودرو در جهان می‌شد و با وجود وسعت زیاد این بحران، مری توانست با موفقیت آن را پشت سر بگذارد و در همان سال در لیست قدرتمندترین زنان دنیا قرار گیرد. او مادر دو فرزند است و همیشه تساوی حقوق زنان و مردان در سازمان را در رویکردهایش مدنظر قرار داده است و توانسته در گزارش‌های مربوط به برابری جنسیتی نمره بالایی کسب کند.

در سال ۲۰۱۸ جنرال موتورز یکی از دو شرکت جهانی بود که شکاف دستمزد جنسیتی نداشت.



شماره ۳۰
آذر ۱۴۰۰
سال اول



تنچه یک دکان است اما با چاشنی نوآوری

گفت و گو با مریم کریمی که یک سوغاتی‌فروشی متفاوت در شهر رشت راه‌اندازی کرده است

همه‌گیری کرونا بر صنعت گردشگری ایران و جهان تأثیرات منفی بسیاری گذاشت. از منظر فردی نیز، اگر اهل سفر و سیاحت داخلی یا خارجی باشید، مطمئناً دوران کرونا برایتان بسیار سخت‌تر از بقیه افرادی می‌شود. حال فرض کنید که شغل شما راهنمای تور باشد. در این صورت سکون و در خانه ماندن برای کسی که حداقل ماهی سه سفر را تجربه می‌کند و کم شدن ارتباطات برای فردی که همواره با افراد جدید ایرانی و خارجی همسفر بوده، بسیار سخت است. اما مریم کریمی با سرمایه‌ای متفاوت در این دوران، کسب‌وکاری دیگر را آغاز کرده است. او که حدوداً ۴۰ ساله است، چندین مدرک کارشناسی نصفه‌نیمه دارد و اکنون دانشجوی رشته گردشگری است. مدرس زبان ایتالیایی است و شغل اصلی او راهنمای تورهای ورودی از کشور ایتالیا بوده است.

◀◀ شما یک سوغاتی‌فروشی دارید و معتقدید متفاوت است. کمی درباره این کسب‌وکار به ما می‌گویید؟

من یک دکان سوغاتی‌فروشی آنلاین دارم به نام «تنچه» که شبیه سایر سوغاتی‌فروشی‌ها نیست. سوغاتی‌هایی که شاید کمتر کسی از وجود و کیفیت آنها مطلع باشد، می‌فروشم و با این روش سعی دارم هم مردم را با سوغات باکیفیت ایرانی آشنا کنم و هم تولیدکنندگان کوچک شهرهای مختلف را به ایران و جهان معرفی کنم.

◀◀ این ایده از کجا به ذهنتان رسید؟

من سفرهای خارجی زیادی رفته‌ام و بررسی سوغات کشورها همیشه برایم جالب بوده است. از سوی دیگر، سفرهایی که در ایران انجام دادم، برای من یک کشف بزرگ داشت و آن هم اینکه بسیاری از سوغاتی‌هایی که در کشورهای مختلف وجود دارد، در ایران نیز هست اما کسی از وجودشان خبر ندارد. نکته جالب‌تر اینکه به خاطر تشابهات فرهنگی بسیاری از سوغات کشورهای همسایه با کیفیت بسیار بالاتری در ایران تولید می‌شود و به دلیل بازاریابی و معرفی نادرست، کسی از وجود آنها خبر ندارد و مردم با هزینه بالاتر، اجناس با کیفیت پایین‌تری را از سایر کشورها تهیه می‌کنند. این برداشت من عاری از تعصب ایرانی و میهن‌پرستی است و کاملاً بر مبنای مقایسه کیفیت کالاهاست. همچنین من طی این سال‌ها توانسته بودم شبکه خوبی از افراد محلی فعال در تولید این محصولات را بشناسم و از کیفیت کار آنها نیز خبر داشتم. این شد که تصمیم گرفتم سفر را به خانه مردم بیاورم. در قدم اول با معرفی و فروش سوغات خوراکی و سپس با معرفی و فروش صنایع دستی.

◀◀ در تنچه چه کارهایی انجام داده‌اید؟

«من یک زن هستم. قدم یک متر و ۵۲ سانتی‌متر است. میان سال هستم و گذشته‌ای خیلی معمولی دارم.» آن بودن خودش را این‌گونه معرفی می‌کند. او در حالی که از سیستم مالی و بانکداری نابسامان بریتانیا خسته شده بود، متوجه شد تنها کاری که می‌تواند انجام دهد، راه‌اندازی بانکی است که به دلخواه خودش اداره شود. نام بانکی که او راه‌انداخت **استارلینگ** است؛ این روزها به بانک‌هایی مانند استارلینگ **نئوبانک** می‌گویند. نئوبانک‌ها آمده‌اند تا سیستم خسته مالی را در مان کنند و مردم را در قانون اصلی توجه قرار دهند. کتاب «نئوبانک» روایت شخصی آن بودن از مسیر ساختن استارلینگ است. شما را دعوت می‌کنیم به مطالعه کتابی به شدت جذاب و خواندنی که ارزش تبدیل شدن به یک فیلم و سریال دیدنی را هم دارد.





سهم زنان از فراگیری مالی چقدر است؟

کرونا شکاف جنسیتی در فراگیری مالی را افزایش داد

به سال پیش از آن تجربه کرد. همه صنایعی که با این بخش‌ها درگیر بودند، تحت تأثیر قرار گرفتند؛ بنابراین درآمد زنان کارگر مهاجر که در بخش‌های خدماتی فعالیت داشتند، به شدت کاهش پیدا کرد. طبق برآوردهای بانک جهانی، پول‌هایی که کارگران مهاجر به کشورهای در حال توسعه می‌فرستند، در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۱۹ حدوداً تا ۷۸ میلیارد دلار کاهش پیدا خواهد کرد. بخش مهمی از رقم کاهش به درآمد زنان کارگر مهاجر مربوط می‌شود. جدا از مجرای همه‌گیری کرونا، می‌توان گفت که شکاف جنسیتی در امر فراگیری مالی، نشان‌دهنده مشکلات ساختاری و عمیق در جوامع مختلف است و در بسیاری از موارد نیاز به اصلاح قوانین را نشان می‌دهد. اما چطور می‌توان این شکاف را برطرف کرد؟

پلی روی شکاف

در امر رسیدگی به شکاف جنسیتی و فراگیری مالی، باید مسائلی را مدنظر داشت:

جمع‌آوری داده: پیش از آنکه اقدامی برای حل چالش دسترسی زنان به خدمات مالی صورت بگیرد، باید آمار دقیقی از وضعیت آنها در این زمینه داشته باشیم. این داده‌ها نباید فقط محدود به نرخ نفوذ حساب مالی برای زنان باشد، بلکه باید موارد مختلف از فراگیری مالی را نشان دهد.

رویکرد جنسیت‌محور: برای اینکه شرایط زنان در زمینه فراگیری مالی متحول شود، باید رویکردی جنسیت‌محور به سیاست‌ها و اقدامات وجود داشته باشد. طی سال‌های گذشته دولت‌ها سیاست‌گذاران تلاش کرده‌اند با این رویکرد که زنان باید به امکانات مالی دسترسی داشته باشند، توسعه مالی را پیش ببرند. این نگاه باید در همه بخش‌هایی که خدمات مالی ارائه می‌شوند، حاکم شود تا انقلابی در فراگیری مالی در مورد زنان ایجاد کند.

خدمات دیجیتال: واضح است که خدمات مالی به کمک امکانات دیجیتالی و فناوری‌های موبایلی، به فراگیری مالی کمک می‌کند. این خدمات دیجیتالی می‌تواند هزینه‌های امور مالی را کاهش دهد و به شکلی نوآورانه، چالش دسترسی به امکانات مالی را برطرف کند.

دسترسی به خدمات مالی که با عنوان فراگیری مالی از آن یاد می‌شود، جزء مقولات مورد توجه دولت‌ها در دنیای امروز است. اما در بحث فراگیری مالی، وقتی سخن از زنان به میان می‌آید، موضوع قدری جدی‌تر می‌شود. طبق آمار آنکتاد، زنان نسبت به مردان، دسترسی کمتری به خدمات مالی دارند و اکنون شیوع همه‌گیری کرونا، این چالش را جدی‌تر از گذشته کرده است. طبق آمار سازمان ملل، در سال ۲۰۱۷ تنها ۶۵ درصد از زنان از حساب مالی برخوردار بودند و این رقم در مورد مردان به ۷۲ درصد می‌رسید. اما چرا باید به مقوله شکاف جنسیتی در بحث فراگیری مالی پرداخت؟

شکاف جنسیتی در فراگیری مالی یعنی چه؟

دسترسی به خدمات مالی هم برای زنان اهمیت دارد و هم برای مردان. اما شکاف جنسیتی در زمینه فراگیری مالی، نشان‌دهنده مشکلاتی در جامعه است. این شکاف نشان می‌دهد که محدودیت‌هایی در جامعه وجود دارد. برخی از این محدودیت‌ها می‌توانند در حوزه قوانین و مقررات باشند که زنان را از خدمات مالی محروم می‌کنند. در واقع هنگام برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری در مورد خدمات مالی، زنان درون این جریان قرار ندارند و دیده نمی‌شوند. محدودیت‌های قانونی در کشورهای در حال توسعه پررنگ‌تر است.

آمار چه چیزهایی را به ما نشان می‌دهد؟

زنان در اکثر نقاط جهان همیشه نسبت به مردان دسترسی کمتری به خدمات مالی داشته‌اند. همه‌گیری کرونا این جریان را تشدید کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد زنانی که شغل خود را به دلیل همه‌گیری کرونا از دست دادند، نسبت به مردان بیشتر است. بخش‌هایی مانند گردشگری و خدمات شخصی که زنان کارگر را جذب می‌کردند، تحت تأثیر همه‌گیری قرار گرفتند و در نهایت این زنان بود که آسیب دیدند. در سال ۲۰۱۹ زنان ۵۳ درصد از شغل‌های مربوط به فعالیت‌های خدماتی و تأمین غذا را بر عهده داشته‌اند. در سال ۲۰۲۰ به دنبال شیوع کرونا، سفرهای بین‌المللی کاهش ۶۳ درصدی را نسبت

و آن اعتماد مردم محلی به فردی بود که قرار بود به خانه‌های آنها برود و محصولات را که تولید می‌کنند، ارزیابی و سپس عرضه کند. به لطف خدا من این سرمایه را به خاطر شغل داشتم. راهنمای تور بودن با خودش دو اعتبار مهم می‌آورد. یکی اینکه افراد شما را به عنوان شخصی که سفرهای زیادی داشته است، صاحب‌نظر می‌دانند و نظرات را در باره کیفیت و تفاوت محصولات می‌پذیرند که این امر باعث می‌شود همکاری خوبی در زمینه ارتقای محصول یا تغییرات لازم برای عرضه به بازار بین تولیدکننده و شما رخ دهد. دوم اینکه مردم شما را به عنوان فردی مسئولیت‌پذیر می‌شناسند. وقتی افراد یک محل می‌بینند که شما به عنوان مسئول یک گروه تور بیست وارد شهر آنان شده‌اید و مسئولیت مدیریت اتفاقات و هماهنگی سفر بر عهده‌تان است، به مسئولیت‌پذیری شما اعتماد می‌کنند و همکاری بهتری بین‌تان شکل می‌گیرد.



فاطمه طالبی پور



Fatima.pour@gmail.com

کارخانه‌ای را که برای همه در دسترس است، در دکانم عرضه نمی‌کنم. از تولیدکننده خانگی یا کارگاه‌های کوچک خرید می‌کنم؛ مثلاً سس انبه همه جا وجود دارد اما سسی که در تنجه عرضه می‌شود، یک سس با کیفیت و خانگی است که تفاوت بسیار زیادی با محصولات تولید انبوه بازار دارد. در مورد سایر محصولات نیز این وسواس را دارم. در سفرها، سوغات مختلف یک شهر را بررسی می‌کنم و با کیفیت‌ترین آنها را که معمولاً در کارگاه‌های کوچک محلی تولید می‌شود، شناسایی و به مشتریان عرضه می‌کنم. در نهایت یکی از ویژگی‌های کسب‌وکار من، بسته‌بندی سازگار با طبیعت است که در مورد همه محصولات رعایت می‌شود تا خودم و مصرف‌کننده با وجود منفعتی که از محصولات ایرانی کسب می‌کنیم، کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کنیم.

در حال حاضر این کسب‌وکار در چه مرحله‌ای قرار دارد؟

من در قدم‌های ابتدایی کار هستم و به غیر از خودم، یک نفر به صورت تمام‌وقت در اداره کردن دکان با من همکاری می‌کند. ولی در حقیقت وسعت اصلی این کار در بخش تولیدکنندگان محلی در روستاهای کوچک و مشتریانی است که به سوغات باکیفیت و اصیل ایران علاقه‌مندند. تاکنون جمع خوبی از تولیدکنندگان محلی و مشتریان به ما پیوسته‌اند و در مقایسه با قدمت کار، فروش خوبی داشته‌ایم.

سرمایه اولیه این کار چقدر بود؟

در حقیقت این کار به سرمایه اولیه غیرنقدی احتیاج داشت

چه چشم‌اندازی برای این کار دارید؟

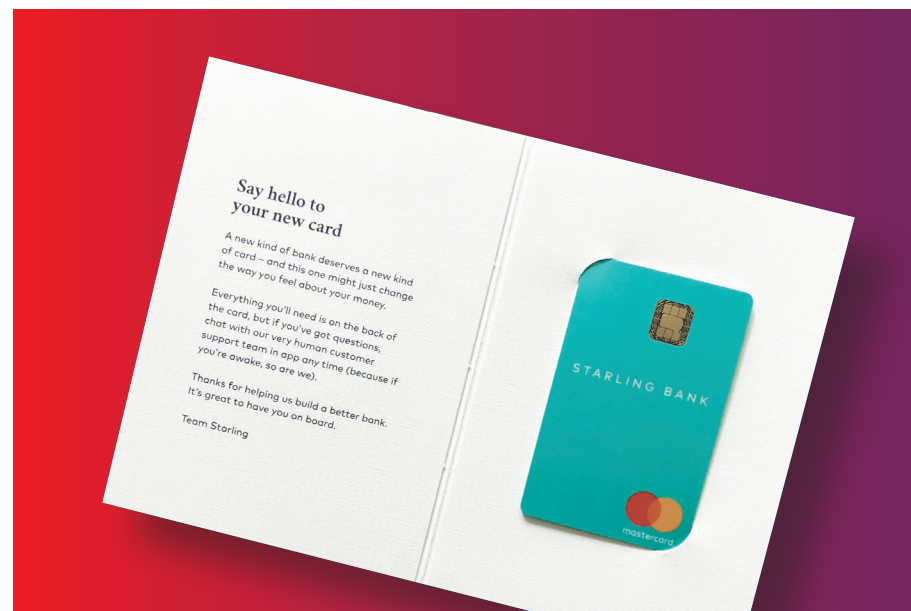
در درجه اول علاقه‌مندم بازار ایران را در دست بگیرم و بعد بازار را جهانی کنم. اگرچه می‌دانم موانع بسیار زیادی پیش روی این کار است، اما بسیاری از این محصولات کیفیتی بسیار فراتر از محصولات جهانی دارند و حیث است که به جهان عرضه نشوند. دغدغه اصلی من این است که جامعه محلی منفعت بیشتری از تلاشی که می‌کند، ببرد. مثلاً کارگاه کوچک حاشیه جازموریان یا نشتیفان خاف (شرق خراسان) یا جندق (روستایی در کویر مصر) که اکنون محصولات باکیفیتی در تنجه عرضه کرده‌اند، بیشتر معرفی شوند و درآمد بیشتری نیز داشته باشند.

چه مشکلاتی در راه رسیدن به این چشم‌انداز در مسیرت وجود دارد؟

اولین مشکل بی‌ثباتی قیمت‌هاست، این بی‌ثباتی هم قدرت رقابت را از من سلب می‌کند و هم برنامه‌ریزی و فروش را با اختلال مواجه می‌سازد. مشکل بعدی نامناسب بودن سیستم لجستیک است. برخی از محصولات در فرایند پست آسیب می‌بینند و این فرایند گاه آن قدر طولانی می‌شود که محصول از بین می‌رود. مشکل ارسال و بسته‌بندی مناسب و حفظ کیفیت محصول تا رسیدن به مشتری نهایی چیزی است که من سعی دارم راه درستی را برای آن بیابم و تاکنون با آزمون و خطا راه‌هایی را یافته‌ام. یک بخش مشکل هم مربوط به محل زندگی شخصی من است. من در رشت زندگی می‌کنم و هوای شرجی برای برخی از سوغات مناسب نیست.



شماره ۳۰
آذر ۱۴۰۰
سال اول





داستان شهرداری و شهروندان پیش از حد مسئول

اثر بخشی؟ فعلاً نه

قرار است کار را آسان کنیم، در حالی که از پیاده‌روهای پر از مانع می‌گذریم، به توصیه شهرداری تهران عمل کنیم و «کمک کنیم افراد دارای معلولیت شغل مناسبی پیدا کنند» یا بعد از اینکه از زیر یک پل عابر پیاده غیرمکانیزه گذشتیم، اولویت را در «صف‌ها» به افراد دارای معلولیت بدهیم. شهرداری تهران، مدتی است بودجه قابل توجهی را در حوزه مسئولیت اجتماعی خرج می‌کند، اما نه برای تحقق این مسئولیت، بلکه برای صحبت از آن. برای درک وضعیت معلولان در این شهر، حتماً نباید با یکی از آنها در یک خانه زندگی کنید. کافی است پای سالم‌تان به آسفالت‌های کنده‌شده گیر کند و پخش زمین شوید تا بفهمید که این شهر، برای عبور نابینایان یا افراد دارای معلولیت حرکتی ساخته نشده است. کافی است کالسکه کودکتان در یک پیاده‌روی مسدود شده گیر بیفتد تا بفهمید این شهر برای افرادی که روی ویلچر نشسته‌اند، مناسب نیست. کافی است با زانو درد از پل‌های عابر پیاده بلند بالا بروید تا یادتان بیاید که این پل‌ها قرار نیست افراد دارای معلولیت حرکتی را به جایی برسانند.

اما در میان همه چیزهایی که هر روز عدم تناسب این شهر را با زندگی شهروندان معلول به شما اثبات می‌کند، شهرداری تهران توصیه‌های حکیمانه درباره ساختن زندگی بهتر برای معلولان مشغول است.

تبلیغات در حوزه مسئولیت اجتماعی، تأثیرگذار و دلنشین است. پیام‌های تبلیغاتی از این دست می‌تواند چهره مجری این طرح‌ها را در ذهن مخاطبان بهبود بخشد و انگیزه آنها را برای تعامل با این مجری مسئول افزایش دهد. اما واقعیت این است که در شهر بیگانه با معلولان، صحبت از تلاش برای بهبود زندگی آنها، بیشتر از آنکه همدلانه به نظر برسد، متظاهرانه است.

در شهری که اغلب خیابان‌هایش از سطل‌های تفکیک زباله بی‌بهره‌اند، صرف هزینه برای تبلیغات در این زمینه نمی‌تواند اثر بخش باشد. صحبت از کنار گذاشتن کیسه‌های پلاستیکی، بیشتر کتاب خواندن، استفاده از کلاه ایمنی در موتورسواری و دست‌آخر همدلی با معلولان، در شهری که آماده این فرهنگ ارتقایافته نیست، بیش از اندازه عجیب به نظر می‌رسد.



شماره ۳
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول



محصولی برای تو، صفحه‌ای بدون تو

کمپین‌های پرهزینه تبلیغاتی برای افزایش برند آگاهی و فروش کافی هستند؟

موفقیت این کمپین تردیدی نیست، اما آنچه از این پروژه تبلیغاتی آنلاین گفته شد، بهانه ما برای پرداختن به فعالیت ایکس ویزن و برخی از برندهای ایرانی مشابه در فضای اینستاگرام شد.

◀ جای مصرف‌کننده خالی است

کافی است نگاهی به صفحه اینستاگرام ایکس

اما هنوز هم جنگ واحدهای تولید و فروش با متولیان تبلیغات و بازاریابی دیجیتال تمامی ندارد. در میان این جنگ بی‌پایان، آژانس تبلیغاتی ایران نوین، گزارشی را از کمپین تبلیغاتی ایکس ویزن منتشر کرد.

کمپینی که به باور متخصصان این آژانس تبلیغاتی، نمونه یک پروژه موفق در فضای دیجیتال بود. در

شاید تا همین ۱۰ سال یا حتی ۵ سال قبل، راضی کردن مدیر یک کسب‌وکار برای خرج کردن بودجه تبلیغاتی در فضای آنلاین، آسان نبود. راستش را بخواهید، این کار هنوز هم آسان نیست. سال‌هاست که دپارتمان‌های دیجیتال مارکتینگ مستقر در سازمان‌ها یا آژانس‌های تبلیغاتی برای درگیر کردن مخاطبان و برندها در فضای آنلاین تلاش می‌کنند،

چند نکته برای اثرگذاری بیشتر

بودجه اینفلوئنسر مارکتینگ را کجا خرج کنیم؟

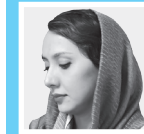
چه طرفدار اینفلوئنسر مارکتینگ باشید چه دست‌ودل‌تان برای صرف هزینه‌های بلرزد، نمی‌توانید اثر بخشی این تبلیغات را در جذب مخاطبان اینستاگرامی انکار کنید. حتی اگر معتقد باشید که در کمتر حوزه‌ای می‌توان یک اینفلوئنسر یا بلاگر توانمند ایرانی پیدا کرد یا احساس کنید این نوع تبلیغات بودجه مارکتینگ‌تان را می‌بلعد، نمی‌توانید تأثیر این فعالیت‌های تبلیغاتی در جذب لید و افزایش آگاهی از برند را انکار کنید. آنچه مسلم است، این است که اگر درست و با رعایت چند نکته ظریف انجام شود، شما را به بسیاری از اهداف مارکتینگ‌تان در فضای اینستاگرام می‌رساند.

◀ **به پرسونای برندتان نزدیک است؟**
نه قرار است سفیر برند شما باشد و نه الزاماً مصرف‌کننده محصولتان است! اما وقتی قرار است در صفحه‌اش از شما صحبت کند، بدون تردید باید چهره‌ای نزدیک به برند شما داشته باشد. اگر نوشیدنی تولیدی شما را پیش از این مصرف نکرده اما در یخچالش یک نوشیدنی شبیه به آن پیدا می‌شود، می‌توانید روی کمکش حساب کنید. اگر یک غذای آماده مدرن را تولید می‌کنید و با یک شخصیت ریسک‌پذیر مدرن و البته پرمشغله طرف هستید، می‌توانید او را در لیست بلاگرهای این دوره از تبلیغات‌تان بگنجانید.



ویژن، پاکشوما یا جی پلاس ببندازید تا جای خالی مصرف کننده را در اولین نگاه احساس کنید. صفحات اینستاگرام این برندها که اغلب با رویکرد بازاریابی در حوزه B2C فعالیت می کنند، با پوسترهایی تبلیغاتی یا حتی اطلاعیه های روابط عمومی پر شده اند. گرچه محصولات متعدد این برندها را می توان در گوشه و کنار خانه ها یا فضای کار مشاهده کرد، اما استراتژیست های محتوایی این برندها، میانه ای با نمایش موقعیت های مصرف این محصولات ندارند.

چند لحظه خواندن این متن را متوقف کنید و به صفحه اینستاگرام Xvision.ir سر بزنید.



لی لی اسلامی

Lili.eslami@gmail.com

خب! برگشتید؟ ۹ پست آخر این صفحه چه پیامی را برایتان تداعی کرد؟ جز تکرار رنگ سرمه ای و سفید و تکرار لوگو برند در پایین پست ها، چه چیزهایی به شما نشان دادند که در صفحه ایکس ویژن هستید، نه در صفحه دیگری؟

جواب دادن به این سؤال آسان است. ذهن تان را بیش از اندازه درگیر نکنید؛ هیچ چیز! پست های پایانی ایکس ویژن به شما می گویند که در یک بولتن سازمانی هستید، نه در فضای اینستاگرام. شاید به همین دلیل است که شما هم مثل بسیاری از بینندگان دیگر، دکمه Follow را لمس نمی کنید و باعث می شوید که تعداد دنبال کنندگان این صفحه، حتی با وجود یک کمپین تبلیغاتی پرهزینه، به ۵۰ هزار نفر هم نرسد.

با چه کسی صحبت می کنید؟

«مقدم شما را در نمایشگاه لوازم خانگی تهران گرامی می داریم.»، «موتور اینورتر چیه؟»، «کولاک ایکس ویژن» و... اینها تنها برخی از جملاتی هستند که در اسلاید اول پست های اینستاگرام ایکس ویژن نوشته شده اند. در این صفحه، نه هویت بصری روشن است و نه لحن برند. مخاطب در یک پست، کارمند کت و شلوار پوش یک شرکت دولتی تلقی می شود و در پست دیگر، جوانی که به دنبال تکمیل اطلاعاتش برای خرید بهترین محصول است. ایکس ویژن در حالی کمپین تبلیغاتی ۳۶۰ درجه خود را به ایران نوین سفارش می دهد که هنوز نه پرسونای برندش را روشن کرده و نه لحن مشخصی را برای گفت و گو با مخاطب

برگزیده است.

عاشقان تیزرهای پیچیده

از خواننده تا ورزشکار و گیم، برای افزایش سهم صدای این برند در فضای دیجیتال با ایکس ویژن همراه شده اند؛ اما حلقه مفقوده این همکاری، تولید محتوای متناسب با فضای دیجیتال است. تیزرهای تبلیغاتی که با رویکرد متناسب با پخش تلویزیونی تولید شده اند، قرار است پیوند مخاطب اینستاگرامی با این برند را بیشتر کنند.

آژانس ایران نوین، هدف اجرای این کمپین را افزایش آگاهی از محصول و درگیری مخاطب با برند دانسته و به استفاده از Paid media در فضای اینستاگرام و وب، برای تحقق این هدف تلاش کرده است. اما بی توجهی به تولید محتوای متناسب با فضای رسانه های اجتماعی، اثربخشی این تولیدات را تحت تأثیر قرار داده است. در حالی که ایران نوین، جذب نزدیک به هفت هزار دنبال کننده برای صفحه اینستاگرام ایکس ویژن را به عنوان یکی از شاخص های موفقیت این کمپین بیان می کند، نگاهی به آمار قابل مشاهده در صفحه ایکس ویژن، روایت دیگری از این موضوع را در اختیار ما قرار می دهد.

۱۱ هزار بازدید برای پستی که با حضور آرمان گرشاسبی، خواننده محبوب تولید شده، ادعای درست بودن این انتخاب ها را با تردید روبه رو می کند. در حالی که ایکس ویژن در ابعاد مختلفی و با صرف هزینه بسیار به دیده شدن محتواهای تولید شده کمک می کرده، این میزان بازدید چندان از موفقیت پست های تولید شده حکایت نمی کند.

از سوی دیگر، در حالی که صفحه ایکس ویژن کمتر از ۵۰ هزار دنبال کننده دارد، رشد ۱۰ هزار نفری فالوئر ها هم نمی تواند برگ افتخاری در دفتر یک کمپین تبلیغاتی ۳۶۰ درجه باشد.

بدون تردید ایران نوین در همکاری با ایکس ویژن، برندی که هنوز صدای واحدی برای ارتباط با مخاطب ندارد، با چالش های متعددی روبه رو بوده است؛ برندی که تنها کمی بعد از یک کمپین پرهزینه تبلیغاتی، چهره صفحه اینستاگرام خود را به بولتن یک سازمان دولتی شبیه می کند.

بدون تردید ایران نوین در همکاری با ایکس ویژن، برندی که هنوز صدای واحدی برای ارتباط با مخاطب ندارد، با چالش های متعددی روبه رو بوده است

می شوند، باید با پرسونای برند شما همخوانی داشته باشد.

محتوای صفحه اش با چارچوب های تناسب دارد؟

باورهای اخلاقی، نوع نگاه به جهان و مردمانش، شیوه زندگی یا الگوی تفکر این فرد چقدر با برند شما تناسب دارد؟ برای تبلیغ یک محصول گیاهی، سراغ کسی رفته اید که در پست هایی در قبال دریافت هزینه تبلیغات، گوشت گوسفند را به سیخ می کشیده؟ یا برای تبلیغ کلاس های یوگا بلاگری را انتخاب کرده اید که روی فرش ابریشم و کنار میل های طلائی اش پست ها را ضبط کرده؟ یا دتان نرود که آنچه از سبک زندگی و عادات روزمره در صفحه اش دیده

با مفهوم تبلیغات تان همخوان است؟

محتوایی که یک بلاگر یا اینفلوئنسر قصد تولید کردنش را دارد، تا چه اندازه با پیام کمپین شما و مفهوم مورد نظر تان همخوان است؟ فرض کنید قرار است یک پیتزای آماده را به مخاطب معرفی کنید؛ بدون تردید انتخاب یک کمپر که زیر نور ماه چادرش را علم کرده و پیتزا را گاز می زند، نمی تواند شما را به اهداف تان برساند. پیامی که یک اینفلوئنسر قصد انتشارش را دارد، باید از هر جهت با اهداف کمپین شما هم راستا باشد.

آخرین یافته های اچ بی آر درباره آینده کسب و کارها

Insights You Need from
Harvard Business Review

داده های مشتری و حریم خصوصی

پارت ۷۲
شرکت پردازش اطلاعات مالی
دستار هوشمند اقتصادی تنها
انتشارات راه پرداخت



نسخه چاپی داده های مشتری و حریم خصوصی منتشر شد

اهمیت نقش داده ها بر هیچ کسی پوشیده نیست؛ اما در غیاب دستورالعمل ها و مقررات روشن، کار شرکت ها برای بهره برداری از این حوزه سخت شده است. کتاب داده های مشتری و حریم خصوصی از انتشارات مجله کسب و کار ها روارد، به چالش هایی می پردازد که شرکت ها در نوع مواجهه خود با داده های مشتریان با آن روبه رو می شوند. مسئولیت پذیری در قبال داده های مشتریان و همچنین مسائل اخلاقی که در این خصوص به وجود می آید، از موضوعات این کتاب است. چاپ اول کتاب داده های مشتری و حریم خصوصی با حمایت شرکت پارت به شما تقدیم می شود.



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول

شهر در دست سلبریتی هاست

از شیر و شامپو و شلوار و شاقول تا جان آدمیزاد هر چه بخواهید روی بیلبورد ها پیدا می شود اما مشکل اساسی این است که کسی پول خریدشان را ندارد که آن هم زیاد مهم نیست! مهم این است که سلبریتی هایی پول نمانند...

و رسیدیم به مهران خان مدیری که همین طوری نشست و بود و آرام فروشگاه رفاه بغلش جسیبیده بود. حس کردم فروشگاه برای تبلیغ فروش ماست، از طرح چهره بی تفاوت ایشان استفاده کرده. باز ۲۰۰ متر جلوتر کلی فوتبالیست بازنشسته توی چشمم زل زده بودند و از من می خواستند که یک برنامه اینترنتی را تماشا کنم. نگاه این عزیزان طوری بود که حس کردم فحش گذاشته اند برای هر کسی

صد متر از خانه بیرون نزنه بودیم که چشم مان به جمال جادوگر روشن شد که از توی تاریکی یک لبخند شیک تحویل مان داده بود و در شهر به ما پیشنهادهایی داده بود. یاد پیشنهاد قبلی اش افتادم که آپارتمان می فروخت. خب این یکی خرجش کمتر بود. از علی جان کریمی رد شدیم

هفته قبل با بچه ها بیرون رفته بودیم تا هم به سهم خودمان به آلودگی هوای شهر کمکی کرده باشیم و هم از پوسیدگی بچه ها توی خانه جلوگیری کرده باشیم. خلاصه یک شهرگردی مفصل کردیم و متوجه شدیم شهر در دست بچه هاست. کدام بچه ها؟ عرض می کنم.

حرف درستی بود. بچه ها مقداری غرولند کردند که هنوز بودجه داریم و کار هم خوب پیش می ره، چرا دوباره درگیر جذب سرمایه بشیم، مجبور شدم یک جلسه بذارم و بگم که برای کامل شدن برنامه ها به منابع مالی بیشتر نیاز داریم و درآمدمون هم هنوز کافی نیست. بالاخره همه پذیرفتند، ولی مشکل پیشنهاد فریبا بود؛ می گفت بیایید کار بر خورد با سرمایه گذار را شبیه سازی کنیم!

سمیرا و مهدی و محمد با نظر فریبا موافق بودند، ولی سامان و کامیار برای نخستین بار با هم موافق بودند که این کار شدنی نیست و بیشتر خنده داره تا مفید. حالا چند روزی هست

برای چندمین بار بود که سامان درگوشی به من گفت: نکنه از فریبا حساب می بری؟ من بلادرنگ پاسخ دادم، بله که حساب می برم، شوخی که باهاش نداریم، داریم کار می کنیم، حرف حساب می زنه من هم قانع می شم و پاسخی نمی دم، و هنوز چهره سامان جلوی چشمم هست، روشن بود باورش نمی شه حالا که واکنش نشان دادم، این حرف را بزتم.

اما موضوع از آنجا شروع شد که توی جلسه قبلی برنامه ریزی کارهای آینده، فریبا یادآوری کرد که باید مقدمات صحبت با سرمایه گذارها و جذب سرمایه جدید را فراهم کنیم. بگذریم از اینکه وظیفه من بود و خجالت کشیدم، ولی

شب نوشته های یک بچه نوآور - ۲۷

شبیه ساز چهار بعدی سرمایه گذار

کارنگ

قابل توجه استارت آپ های بزرگ، سازمان ها و شرکت های نوآور:
با خرید اشتراک سازمانی هفته نامه کارنگ به جمع حامیان ما پیوندید و از خدمات محتوایی و رسانه ای کارنگ بهره مند شوید

خرید اشتراک از طریق فروشگاه اینترنتی انتشارات راه پرداخت

w a y 2 p a y . s h o p

HINT نکته



درس هایی از وزیر خردمند

زشت نامی به سود دنیایی خریدن زیان سهمگین بُود

خواججه نظام الملک یکی از چهره های درخشان قرن پنجم هجری است که نزدیک به ۳۰ سال در دستگاه حکومتی آل بارسلاان و پسرش ملک شاه سمنّت وزارت را بر عهده داشت. او را وزیری باتدبیر می دانستند که موجب بهبودی احوال جامعه و گسترش علوم شده و در کشورداری و سرکوب دشمنان تدبیر به خرج داده، آن گونه که از حلب تا کاشغر را زیر سلطه این دو پادشاه در آورد. خواججه نظام الملک در نامه ای به مؤید الملک می گوید:

بدان ای پسر که... پیش از صبح بر خیزی و بدان که پگاه خاستن برکت عظیم دارد و کارهای بسته بگشاید و زندگانی بیفزاید... همیشه با ادیب جامع بارع نشینی یا با هنرمندی لطیف و ظریف تا چیزی در تو آموزد و محفوظات به تکرار بر تو نگاه دارد... و چیزی یاد گیری و چون بر این جمله پیشی گیری، زود از اقران خود راجح شوی... باید که به عهد و پیمان وفا کنی و عزم درست داری تا در چشم همه کس عزیز باشی و زشت نامی به سود دنیایی خریدن زیان سهمگین بُود و هر درمی که از مکاسب دون به دست آید حجاب صد هزار دینار گردد... از ندیمان و دوستان متملق دوری کن که به ضحکه و حدیث نرم و خوش نشینی تو را از راه ببرند... و خدمتکاران با ادب مشفق نگاهداری و با دوستان صاحب مکارم اخلاق اختلاط کنی تا فروتنی و خدمت تو با استحقاق باشد... و باید که سخن خردمندان بشنوی و با اهل صلاح نشینی و سیرت ایشان گیری تا به همه زبان ها ستوده گردی... یک چندی قناعت باید کرد و به تحصیل علوم مشغول باشی تا پس از آنکه به درجه استقلال رسی به مراد خویش در همه تصرف کنی.



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول





شکست زود هنگام و کم هزینه اغلب موجب کاهش خطرات در مسیر حرکت به سوی فرصت های بزرگ است **ارزش آزمون و خطا در کارآفرینی**

چیره شدن بر ترس از ناکامی، یکی از بزرگترین چالش های کارآفرینان جدید (و حتی بسیاری از کارآفرینان باتجربه) است. روشن است که کسی شکست را دوست ندارد، اما آیاره درستی برای شکست خوردن وجود دارد؟ راهی که از ترس بکاهد و فراگیری را افزایش دهد.

دستیابی به شکست سودمند که در طول مسیر درس هایی به همراه دارد، نیازمند استفاده از شیوه آزمون و خطاست. در این مسیر شرط های کوچک و بزرگ آگاهانه ای می گذارید تا آنگاه که به اندازه کافی بیاموزید از یک فرصت بزرگ تر استفاده کنید. چنانچه این دیدگاه را دنبال کرده و درک کنید که شکست زود هنگام و کم هزینه اغلب موجب کاهش خطرات در مسیر حرکت به سوی فرصت های بزرگ است، درگیر چالش ها می شوید. چه از شکست هراس داشته باشید یا نه، راهی سازمان یافته و ساده برای اندیشیدن و عملی کردن شیوه آزمون و خطا وجود دارد. لازم است شکست زود هنگام و ارزان برای اغلب اوقات را فرا بگیرید.

زود هنگام: طرح ها و فرصت های ناکارآمد را به سرعت رها کنید. هرچه زمان بیشتری برای آنچه نتیجه نمی دهید، صرف کنید، بیشتر در معرض پذیرفتن راه های نادرست قرار می گیرید. آزمون های خود را طراحی و مرحله بندی کنید تا بتوانید به راحتی هر کدام را که لازم است، کنار بگذارید. بزرگترین مخاطرات ناشناخته را زودتر انجام دهید، در غیر این صورت پیش از آنکه بفهمید ارزشش را نداشته، کار زیادی انجام خواهید داد.

ارزان: آنگاه که می توانید اجاره کنید، مالک نباشید، وقتی می توانید قرض کنید، اجاره نکنید. اگر می توانید کار را از گاراژ خودتان انجام دهید، دفتر کار نگیرید. از کوچک آغاز کنید، کار را جمع و جور و ارزان شروع کنید. تنها پس از یافتن مشتریان وفادار کار را بزرگ کنید.

غالب اوقات: هرچه زودتر و بیشتر شکست بخورید، زودتر پاسخی پیدا می کنید یا می فهمید که پاسخی وجود ندارد و باید کار را جای دیگری دنبال کنید. آزمون های چندگانه انجام دهید. به این ترتیب به مرور یاد می گیرید که با ۲۰ درصد تلاش و ۸۰ درصد دقت کشف کنید که آنچه دنبال می کنید، نتیجه می دهد یا خیر.



شماره ۳۰
۲۱ آذر ۱۴۰۰
سال اول

۱ مشکل کوچک؛ پول! مردم پول ندارند. البته دارند ها، اتفاقاً نسبت به چند سال قبل خیلی بیشتر پول دارند، اما مجبورند پول هایشان را خرج نان شب بکنند. من یکی که شده ام میلیونر زاغه نشین. تا چند سال قبل سه، چهار میلیون پول را یکجا توی خوابم هم نمی دیدم، اما حالا ماهی سه، چهار تومان می گیرم و غر هم می زنم.



عبدالله
مقدمی

@moghaddamy007

۲ دلار که از ۱۰ هزار تومان رد شد، همه زدیم توی سر خودمان. فکر کردیم دیگر از این بدتر نمی شود، اما شد. دلار شد ۱۸ هزار تومان و گفتیم بالاتر از سیاهی رنگی نیست. حالا که دلار جان از ۳۰ هزار تومان رد شد، فهمیدیم که ظاهراً بالاتر از سیاهی هم رنگ بندی های متنوعی وجود دارد. حالا این چه ربطی به کالاهای تبلیغی سلبریتی ها دارد؟ نمی دانم!

تمام شهر شد از آگهی فول
ز شیر و شامپو و شلوار و شاقول
اگر چه واقعاً مالی نداریم
خدایی روی بیلبوردیم خرپول

که تماشا نکند. هنوز از آنها رد نشده بودم که احمد رضا عابدزاده با یک توپ فوتبال کنار شیر آشپزخانه ایستاده بود و همین طوری الکی می خندید. با خودم فکر کردم شستن توپ فوتبال توی آشپزخانه کار خوبی نیست و اگر مامانی این صحنه را ببیند، توپ شوینده را دمپایی مال خواهد کرد.

۳ شهر در دست سلبریتی هاست. همه شان از ما می خواهند یک چیزی بخریم. از دمپایی ابری بگیر تا خانه و ویلا. مردم آدم های مشهور را دوست دارند و آدم های مشهور هم تبلیغات را دوست دارند. مردم پولش را می دهند، سلبریتی ها هم پولش را می گیرند؛ دندان لق ناراضی...

۴ ظاهراً همه چیز مرتب است، فقط می ماند یک

که فقط توی فیلم ها نیست، خودمون شرایط رو شبیه سازی کنیم، چه ایرادی داره، برای نتیجه گیری آماده می شیم، کامیاب پاسخ داد: من موافقم اتفاقاً همین چند روز پیش تجربه کردم، با پسر برادرم رتیم پارک ساعی شبیه ساز چهاربعدی داشت، کلی چیز یاد گرفتم، خیلی با حال بود، فقط لامصب قیمت بلیتتش گرون شده. پیش از آنکه من گوشش رو ببیچونم، با شتاب از اتاق بیرون رفت. بالاخره اگر شبیه سازی خودمون به اندازه شبیه ساز چهاربعدی پارک ساعی هم به یادگیری کمک کنه، به نظرم خوبه. از فریبا خواستم خودش این کار رو دنبال کنه تا من هم برم دنبال کامیاب.

لیخنند پرسید: هان، چیه کمک می خواهی؟ مربی آموزشی غلبه بر ترس های نهفته می شناسم معرفی کنم؟ سرم را چرخاندم و دیدم کامیاب هم دهانش تا بناگوش باز شده و داره می خنده، ولی اخمی کردم که خنده اش خشکید، سینه صاف کرد و گفت: خب می فرمودید؟ چند جمله ای یادآوری زمان شروع کارمون رو کردم و اینکه چند بار پیش از ارائه طرح تمرین کردیم. گفتم مگر اون تمرین در واقع شبیه سازی نبود، چرا اون وقت درست بود حالا خوب نیست؟ مگر ما صدبار پیش خودمون پرسش هایی رو که فکر می کردیم می پرسند، از خودمون نپرسیدیم؟ خب سرمایه گذار هم همینه. شبیه ساز

همه فکر و خیال شده جذب سرمایه به شکلی که مثل قبل وقت و انرژی مون رو نگیره. گفت و گوهایی با فریبا داشتیم تا بفهم منظورش از شبیه سازی چیه و کامیاب هم مدام به من تکه می پراند که حالا شبیه سازی کی راه می افته؟ صدا هم داره؟ حرکت ها را هم شبیه سازی می کنه؟ چند نفر هست؟ روشن بود که پاسخ تکه پرانی های کامیاب یکی از آن لیخننده های زکوند هست، ولی باید به حرف سامان واکنشی نشون می دادم. آخه ترس، اون هم من، اصلاً کی باور می کنه؟ وقت مناسبی بعد از ناهار پیدا کردم و سامان و کامیاب را نگه داشتم تا گپی بنزیم. هنوز چیزی نگفته بودم که سامان با



karangweekly.ir

گارنگ

نوش و نیش

رویا کر و نیش

نکتم! Bot studio

فقط یک چهارم قیمت

الکامپ ۱۴۰۰، بیج، شتاب، تیمو، ایران استازو...

گارنگ

فهرستی برای

پیکانده نزدیک

برهم زن

پن تکمیل

آهنگین

گارنگ

برندگان و بازندگان بگه آینده نزدیک

دکتر نوری در بازار و زمین

زیادت ناموت

کشتیار

گارنگ

ارسال کاغذ

کابوین

پس از فروش

یونیکس دهم

کتابخانه

گارنگ

کارگران پتومنی

فرمان

با جشن

واوری

سوزنا حواد



گارنگ

علیه بول باشی!

همراه کاروبار

زکاتت تاخوش

بازار کولبر

گارنگ

چرا با طرح صیانت مخالفیم؟

جدا بیت گجراه کننده یا تفرم

آهنگین

گارنگ

فتاب - یاد روز

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

زومارکت اسپار

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

برنده نهایی

کست؟

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

مرکز نقل

بازار ۵۰ میلیارد دلاری POC در راه است

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

صنایع

بازار بزرگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

دیوار رگولاتور!

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

ورود بیزینس من ها

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

گروه های اول استریت

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

رابطه تماما مزدی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی



گارنگ

عملیات از پاس

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

گروگان

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

دارند می روند!

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

این بازار باید بشکند!

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

آینده

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

بزرگان خرده فروشی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

همفکرتی داده و هوش مصنوعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

خواهران تخفیفان

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

ساختن

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

بازاری برای زنان

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

سقف شیشه‌ای

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

اینماد

ایمانع؟

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

گارنگ

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

محتوای واقعی

جای آگهی شما اینجا است

۰۲۱-۴۴۴۳۹۶۶

۰۹۳۷-۴۹۹۰۶۱۰