



محمد باری، هم‌مؤسس
شرکت میراث آرکا از جایگاه
متزلزل نوآوری در میراث
فرهنگی ایران می‌گوید

نسل نو باستان‌شناسی

**فیلموبوا
کدومو
چالش
محتوای
مناسب
کودکان را
حل می‌کند؟
گفت‌وگوبا
سجاد سامانی**

۲۲

**نقد تند و تیز سیاست‌های وزارت بهداشت
در دورهمی بزرگ استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور سلامت**

دیوار رگولاتور!

طرح: شیرین زنده‌دل

**توزیع‌کننده
رانت
یا محرک
نوآوری؟
آیا سیاست‌های
رییسی‌جمهور
جدید می‌تواند
یک معادله
قدیمی را به نفع
اقتصاد نوآوری
تغییر دهد؟**

۴

**چرخش
اصفهانی‌ها
از ریال به دلار**

تحلیل گزارش پنج
ساله فضای کار اشتراکی
آبی سفید، در گفت‌وگو
با محمد کرمانی،
مدیرعامل این کسب‌وکار

۶

خبر NEWS به دنبال تسهیل‌ای نماد در نشست رسانه‌ای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران تاکید شد ۳	گفتگو INTERVIEW چه خبر از رمزینکس؟ مدیران صرافی دیجیتال رمزینکس، شفاف پاسخ دادند ۲	گزارش REPORT چطور در میان ۵۰۰ میلیون استوری دیده شویم؟ ۱۱
--	--	--

**فیدجی سیمو
ملکه
خواربارفروشی؟**

اینستاکارت و جنگ
سوپرمارکتی در
سیلیکون ولی

۲۸

در صنعت شوینده همه چیز بر وفق مراد است؛ اما برخی برندها عملکرد بهتری نسبت به معدل بازار داشته‌اند

درآمد پاکسان چطور دو برابر شد؟



با وجود وعده پنج تایی آذری جهرمی و تلاش دیجی کالا واسنپ، رؤیای داشتن استارتاپ یک میلیارد دلاری در ایران تعبیر نشد چرا ارمنستان یونیکورن دارد و ما نداریم؟!

ایمان داوودی‌ان در توییتری و با بازنشر یک خبر باعث شد تا یک بار دیگر موضوع تک‌شاخ شدن استارت‌آپ‌های ایرانی بر سر زبان‌ها بیفتد. موضوعی که هم شوخی آن جنجال به پا می‌کند و هم جدی‌اش. خبر کوتاه بود و تأمل برانگیز: «استارت‌آپ ویرایش عکس PicsArt با جذب ۱۳۰ میلیون دلار از سافت‌بانک و رسیدن ارزشش به بیش از یک میلیارد دلار به اولین یونیکورن ارمنستان تبدیل شد.» حالا ارمنستان، همسایه شمالی ایران، کشوری کوچک با جمعیتی سه میلیون نفری صاحب یک استارت‌آپ بین‌المللی است که به باشگاه تک‌شاخ‌های اقتصاد دیجیتال دنیا راه یافته است.

همین چهار سال پیش بود که محمدجواد آذری جهرمی در شروع دوران وزارتش وعده داد که می‌خواهد تا پایان سال ۱۴۰۰ حداقل پنج یونیکورن تحویل اکوسیستم استارت‌آپی کشور بدهد. جهرمی از یک سو روی رشد کسب‌وکارهایی چون دیجی‌کالا، اسنپ، علی‌بابا و کافه‌بازار حساب ویژه‌ای باز کرده بود و از سوی دیگر با پررنگ شدن گشایش‌های احتمالی برجام و توجه سرمایه‌گذارهای خارجی امیدوار بود که خیلی زود ده‌ها کسب‌وکار ایرانی بتوانند با جذب سرمایه‌های میلیون دلاری، ارزش خود را به بالای یک میلیارد دلار برسانند. این وعده‌ای بود که مشابه آن را سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، هم مستقیم و غیرمستقیم بارها داده بود. عامل دیگری که بسیاری را به این وعده‌ها امیدوار ساخته بود، پیش‌بینی‌هایی بود که برخی مدیران استارت‌آپی مطرح می‌کردند. از جمله حمید محمدی، مدیرعامل وقت دیجی‌کالا، در یک برنامه

به خبرنگاران گفته بود احتمالاً در سال ۹۷ اولین یونیکورن ایرانی خواهند شد. سال ۹۷ آمد و خبری از تک‌شاخ شدن دیجی‌کالا نشد، ولی همان سال بود که شهرام شاهکار، مدیرعامل وقت اسنپ، ادعا کرد ارزش این استارت‌آپ از یک میلیارد دلار بالاتر رفته است؛ ادعایی که بعدها چندین مدرک و سندی برای آن ارائه نشد و به شکلی غیرمستقیم پس گرفته شد؛ اما چرا اکوسیستم استارت‌آپی ایران در مسیر خود برای داشتن یونیکورن حداقل در دهه ۹۰ شکست خورد؟ برای پاسخ نیازی نیست استدلال‌های پیچیده بیاوریم. کافی است کمی منتشرکننده توییت فوق‌الذکر را معرفی کنیم: ایمان داوودی‌ان روزگاری از کارکنان کارخانه نوآوری بود. مدیر فضای کار اشتراکی زاویه و از مدیران قبلی شتاب‌دهنده آواتک که از تلاش‌های اولیه وی سی‌س‌س‌رآو‌ا‌در اکوسیستم استارت‌آپی محسوب می‌شود. شتاب‌دهنده‌ای که دیگر وجود ندارد؛ ایمان این روزها در فضای استارت‌آپی پرتغال کار می‌کند. از خود سرآو‌ا‌هم جز نامی چیز زیادی باقی نمانده است. از خیلی از فعالان دیگر و تأثیرگذار استارت‌آپی هم خبری نیست... مهاجرت آدم‌ها و سرمایه‌ی یکی از مهم‌ترین دلایل توقف یا کند شدن رشد استارت‌آپ‌های ایرانی در سه سال گذشته بوده است. از طرفی دخالت‌های دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌ها در سیاست‌گذاری اکوسیستم استارت‌آپی نه‌تنها منجر به شکل‌گیری کسب‌وکارهای بزرگ بین‌المللی نشد، بلکه پول‌پاشی‌ها و وام‌های بی‌حساب و کتاب آن‌ها بخش زیادی از این فضا را آلوده و وابسته به رانت و پول آسان کرد. اتفاقی که باعث شد تا کسب‌وکارهای کاغذی ام‌پریاهوویی شکل بگیرند که با پول دولت نیروهای مستعد کسب‌وکارهای دیگر را با حقوق‌های نجومی جذب می‌کردند، بی‌آنکه خروجی و رشدی داشته باشند.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

چه خبر از رمزینکس؟

مدیران صرافی دیجیتال رمزینکس، شفاف پاسخ دادند

چند روزی است که شایعاتی درباره صرافی رمزینکس در فضای مجازی دست‌به‌دست می‌شود. انتشار پیامی در فضای مجازی مبنی بر کلاهبرداری این صرافی از مردم، خروج مدیران از ایران و ورود اطلاعات سپاه به این موضوع، موجی از نگرانی را بین کاربران این صرافی به وجود آورده است. این شایعات پس از آن در فضای مجازی منتشر شد که سیستم رمزینکس با اختلالی چندساعته روبه‌رو شد. مدیران این شرکت در یک گفت‌وگوی شفاف از برنامه‌هایشان گفته‌اند.

◀ **رمزینکس چگونه وارد بازار رمزارز شد؟**

بیش از سه سال است که از عمر صرافی رمزینکس می‌گذرد. در این سال‌ها این شرکت دو محصول را به کاربران خود ارائه داده است. اولین محصول شامل صرافی رمزارزی است که کاربران از طریق آن با شرکت وارد معامله می‌شدند. البته این محصول اوایل سال ۱۴۰۰ به دلیل ارائه محصول بهتری از سوی این شرکت متوقف شد. بنا به گفته محمد حکیمی، مدیرعامل شرکت نوآوران تجارت الکترونیک رمزینکس، شمار ثبت‌نام‌کنندگان در این پلتفرم حدود یکصد هزار نفر بوده است، اما محصول دوم این شرکت شامل پلتفرم تبادل میان افراد است که کاربران با یکدیگر و نه شرکت رمزینکس معامله می‌کنند. به گفته مدیرعامل این شرکت، اولین ثبت‌نام‌در این صرافی دهم دی‌ماه ۱۳۹۷ انجام شد و تاکنون ۴۴۹ هزار و ۱۰ نفر در این صرافی ثبت‌نام کرده‌اند. این شرکت، اپلیکیشن اندروید خود تحت عنوان رمزینکس تریدر را اوایل بهار ۱۳۹۹ ارائه داده است؛ اپلیکیشنی که دسترسی کاربران به صرافی را آسان‌تر کرده و می‌تواند به راحتی معاملات خود را رصد کنند. کافه‌بازار تاکنون حدود ۱۵۰ هزار نصب فعال از این اپلیکیشن را ثبت کرده است.

توسعه پنج میلیارد تومانی زیرساخت؛ چالش رمزینکس پس از محبوبیت

محمد حکیمی می‌گوید: «زمستان ۱۳۹۹ کاربران به دلیل جذابیت‌هایی که در اثر نوسانات قیمت بیت‌کوین برای آن ایجاد شده بود، به بازار رمزارز هجوم آوردند و رکورد آن با ثبت‌نام بیش از ۱۰ هزار نفر طی یک روز شکست. با افزایش شمار کاربران و متقاضیان خرید و فروش رمزارز، ما متوجه شدیم که نیازمند توسعه زیرساخت رمزینکس از جمله تعداد سرورها و ظرفیت پردازشی هستیم؛ بنابراین بیش از پنج میلیارد تومان برای تجهیز زیرساخت و خرید تجهیزات مورد نیاز هزینه کردیم و توانستیم مقطعی را که سرویس از دسترس خارج می‌شد یا به‌گندی برمی‌خورد، برای زمستان ۱۳۹۹ و بهار ۱۴۰۰ حل کنیم.»

بازار سپاه در رمزینکس؟

اما ادامه‌دار شدن اختلال در سرویس این صرافی سبب شده

آیا مدیران رمزینکس از ایران خارج شده‌اند؟

چند روزی است که فارغ از شایعاتی درباره عدم بازگشت پول به کاربران، شایعه‌فرار و خروج مدیران رمزینکس نقل محافل و گروه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی است؛ شایعاتی که تنها مختص رمزینکس نیست و البته اولین بار هم نیست که این صرافی با چنین چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود. محمد حکیمی ضمن رد خروج مدیران این صرافی از ایران می‌گوید: «ما در عمر چندساله خود، از این دست تجربه‌ها زیاد داشته‌ایم. مثلاً تجربه افزایش سه‌برابری برداشت و خروج پول از رمزینکس در یک روز نسبت به زمان مشابه را به واسطه انتشار خبر توقف فعالیت درگاه‌های پرداخت صرافی‌های آنلاین در رسانه‌ها از زبان مسئولان تجربه کردیم و تنها تلاشی که مادر آن زمان انجام دادیم، این بود که بتوانیم تمامی پول‌ها را به‌موقع به کاربران بازگردانیم.»

سید علیرضا رادمنش، هم‌بنیان‌گذار رمزینکس، با اشاره به نظارت نهادهای امنیتی بر این پلتفرم از ابتدای فعالیت این صرافی می‌گوید: «لزومی به توضیح درباره کلمه‌به‌کلمه پیمایی که بسیار ناشیانه نوشته شده، وجود ندارد. اما باید به این موضوع اشاره کرد که در لایه حاکمیت روی کسب‌وکارهای اصلی رمزارز نظارت‌هایی وجود دارد. درست است که هنوز برای حوزه رمزارزها قانون‌گذاری دقیقی صورت نگرفته، ولی نهادهای امنیتی به دلیل آنکه مانع آسیب‌های ناشی از آن در عرصه اجتماعی شوند، بر فعالیت فعالان اصلی رمزارز نظارت می‌کنند.»



رضا جمیلی

سردبیر



@rezajamili

با ما بیشتر آشنا شوید: معرفی هفتگی صفحات مختلف هفته‌نامه کارنگ

سلامت و اکوسیستم نوآوری آن

یکی از صفحات ثابت و مهم کارنگ، صفحه‌ای است که به اکوسیستم نوآوری سلامت ایران می‌پردازد. صفحه «سلامت» تلاش دارد نمایه‌ای از اقتصاد روبه‌رشد و فعالیت کسب‌وکارهایی بگوید که در حوزه سلامت دست به نوآوری و خلق ارزش زده‌اند. معرفی کارآفرینان و صف‌شکنان و تجربه‌های تازه کسب‌وکاری، بخشی از استراتژی این صفحه است و از سوی دیگر تلاش کارنگ این است تا با پرداختن به عمق چالش‌ها و موانع توسعه این بخش از اقتصاد نوآوری کشور، به دنبال راهکارهای توسعه آن برود. برگزاری رویداد بزرگ استارت‌آپ‌های سلامت بخشی از مسیری است که کارنگ در این صفحه دنبال می‌کند.

سلامت
HEALTH



← فراخوان پارک پردیس

پارک فناوری پردیس برای عضویت در مرکز رشد فناوری نخبگان فراخوان داد. تا ۱۶ شهریورماه برای ارسال طرح کسب و کار فرصت هست.



← تغییر مدیریت در فینووا

آرین افشار، مدیرعامل پیشین مرکز نوآوری فینووا، جای خود را به مریم نجفی داد. نجفی سابقه فعالیت در شرکت‌هایی نظیر ساپکو، مگفا، کارایا، کارمان و نیک و ونچرز را دارد.



← سکوی پرتاب هوش مصنوعی

رویداد سرمایه‌گذاری در حوزه هوش مصنوعی در مرکز رویدادهای ۱۰۰ استارت‌آپ، روز یکشنبه برگزار می‌شود. امیر ناظمی، رئیس سابق سازمان فناوری اطلاعات، مهمان ویژه این رویداد است.



← رویداد شتابدهی مگنت

رویداد شتابدهی مگنت با تمرکز بر استارت‌آپ‌هایی که روی آموزش از طریق سرگرمی فعالیت می‌کنند، برگزار می‌شود. این دوره متعلق به هاب بهشتی است.



نظرها و خبرها

VIEWS AND NEWS

شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
س

وقتی بورس برای همیشه تغییر کرد

چهل نهمین شماره ماهنامه عصر تراکنش منتشر شد

عمومی شدن سرمایه‌گذاری است. «بروک هرینگتون»، جامعه‌شناس اقتصادی در سال ۲۰۰۸ کتابی با عنوان «پاپ‌فایننس: باشگاه‌های سرمایه‌گذاری و پوپولیسم سرمایه‌گذاری جدید» منتشر کرده و همراه با روایت روی آوردن مردم به بورس و باشگاه‌های سرمایه‌گذاری در دهه ۱۹۹۰، بخشی از تأثیرات عمیق و دنباله‌دار این دوره را بررسی کرده است. در این پرونده ضمن روایت تحولات ایالات متحده در دهه ۱۹۹۰ از کتاب «پاپ‌فایننس»، به عمومی شدن سرمایه‌گذاری در ایران و تبعاتی که این موضوع دارد، پرداخته شده است.

در چهل و نهمین شماره عصر تراکنش همچنین می‌توانید یادداشت‌هایی از فعالان حوزه فین‌تک و ترجمه مقالاتی از نشریات معتبر چون بلومبرگ، بیزینس‌ویک، اکونومیست، نیوزویک و بارونز را بخوانید.

شماره چهل و نهم ماهنامه عصر تراکنش با تصویری از زهرا میرحسینی، معاون فناوری اطلاعات و ارتباطات بانک پاسارگاد، منتشر شد. با میرحسینی درباره شکل‌گیری اکوسیستم اقتصاد دیجیتال در کشور گفت‌وگو شده است؛ اکوسیستمی که هدف اصلی شکل‌گیری آن، همگام شدن با معیارهای جدید عصر اقتصاد دیجیتال است. در این شماره، ماهنامه عصر تراکنش پرونده‌هایی درباره روزهای آرام بورس، تجربه پاپ‌فایننس و عمومی شدن سرمایه‌گذاری در آمریکا و ایران و نگاهی به دو کتاب «پول» و «بانکداری شناختی» داشته است. پرونده «روزگار بازار برخط» درباره روزهای آرام بورس است؛ روزهایی که بهترین زمان برای توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز جهت توسعه بازار سرمایه کشور است. پرونده دیگر این شماره عصر تراکنش، درباره پاپ‌فایننس یا



به دنبال تسهیل‌ای نماد

در نشست رسانه‌ای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران تاکید شد



چندین بخش مختلف است که هر یک نیازمند یک قانون مجزاست، اصلاً مورد تأیید ما نیست، اما باز برای منافع اعضای صنف حتی در صورت تصویب این طرح باز تلاش داریم بهبودهایی در بخش‌ها و مفاد مختلف آن ایجاد کنیم.» رضا قربانی، عضو هیئت مدیره نصر تهران هم درباره ای‌نماد و آخرین تحولات آن گفت: «این روزها خبری دست به دست می‌شود که سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران به دنبال اجباری کردن ای‌نماد است. این موضوع کذب مطلق است. نه ای‌نماد که ما به دنبال اجباری کردن هیچ مجوزی که فضای کسب و کار را سخت کند، نیستیم. اما از آنجا که این اجبار وجود دارد، تلاش ما تسهیل کسب‌ای‌نماد برای کسب و کارهای عضو نصر است که پشت در ای‌نماد مانده‌اند.»

او با بیان اینکه یکی از فضاهای کسب و کاری که به دلیل نداشتن ای‌نماد قادر به استفاده از خدمات پرداخت نخواهد بود، صرافی‌های رمزارز هستند، افزود: «ما در تعامل با همه نهادهایی که پذیرفته‌اند با ما رایزنی کنند از جمله بانک مرکزی، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و مجلسی‌ها، دغدغه‌هایشان را شنیده‌ایم و تلاشمان در نصر تهران، باز کردن مسیر کسب و کارهای این حوزه است.»

پست و تلگراف و تلفن بود که هر سه دولتی بودند اما امروز این وزارتخانه با بخش‌های مختلف خصوصی حوزه فناوری و ارتباطات ارتباط تنگاتنگی دارد.»

رئیس نصر تهران درباره به تعویق افتادن دوباره نمایشگاه الکامپ هم گفت: «درباره برگزاری نمایشگاه ما منتظر نظر ستاد ملی کرونا هستیم و همان‌طور که قبلاً گفته‌ایم در مورد سلامت اعضای صنف و مخاطبان الکامپ با هیچ‌کس تعارفی نداریم و منتظریم که پیک پنجم بگذرد و اکسیناسیون بهتر و بیشتر انجام شود. آنگاه متناسب با شرایط کرونا، زمان جدیدی را برای الکامپ اعلام خواهیم کرد. حتماً در شرایط مناسب الکامپ را برگزار می‌کنیم. البته احتمالاً بخش‌های مختلفی از الکامپ را جداگانه تا آن تاریخ به شکل‌های مختلف برگزار کنیم که در این مورد اطلاع‌رسانی‌های مورد نیاز انجام می‌شود.»

اسلامی در خصوص طرح صیانت هم صراحتاً گفت: «ما اعتقاد داریم همه دوستانی که در چارچوب قانون، در این مورد مطالبه‌گری دارند باید حمایت شوند. ما نظرات خود را درباره این طرح خیلی شفاف اعلام کرده‌ایم و گفته‌ایم که مخالف آن هستیم، اما برای منافع صنف کماکان این موضوع را دنبال خواهیم کرد. ما معتقدیم طرحی که متشکل از

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران در نشست خبری، به موضوعات مطرح‌شده در ماه‌های اخیر پاسخ داد. حسین اسلامی، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه تهران، در این نشست خبری که با ارائه گزارشی از عملکرد آن پیرامون موضوعاتی چون ای‌نماد، طرح صیانت، رأی اعتماد مجلس به وزاری پیشنهادی و... برگزار شد، با اشاره به پیگیری‌های نصر در مورد طرح صیانت گفت: «شکی نیست که نصر با کلیت این طرح مخالف است و پیگیر این بوده که این طرح کنار گذاشته شود، ولی تا زمانی هم که این طرح در دست بررسی باشد، بخشی از تلاش ما این خواهد بود که روی بهبود مفاد آن و کم کردن موانع آن برای کسب و کارها و اعضای صنف خود تأثیرگذار باشیم.»

◀ دولت و تحول دیجیتال

در این نشست خبری آنلاین که با حضور اهالی رسانه‌های مختلف اقتصادی و فناوری برگزار شد، اسلامی با اشاره به جلسات مجلس برای رأی اعتماد وزیران پیشنهادی دولت سیزدهم گفت: «اینکه یک وزیر در چنین وزارتخانه‌ای بتواند عملکرد مثبتی داشته باشد، نیازمند همراهی بخش خصوصی است. زمانی این وزارتخانه متشکل از سه بخش

۷ سالگی کسب و کار مجید حسینی نژاد

داخلی و خارجی فروخته است. این رقم در مورد بلیت قطار و اتوبوس به بیش از ۱۶ میلیون و ۵۰۰ هزار بلیت می‌رسد. سرویس‌های جدید علی‌بابا که شامل رزرو و تور می‌شوند، تاکنون از مرز ۵۰۰ هزار فروش عبور کرده‌اند. طبق داده‌ای این شرکت، شهرهای مشهد، اهواز، شیراز، تبریز و بندرعباس از مبدأ تهران، پرترددترین مقاصد کشور بوده‌اند و پروازهای تهران - استانبول، تهران - دبی، تهران - نجف، تهران - تفلیس و تبریز - استانبول با فاصله زیاد، بیشترین تقاضا را در میان سفرهای خارجی به خود اختصاص داده‌اند.

شرکت سفرهای علی‌بابا که امروز یکی از شناخته‌شده‌ترین استارت‌آپ‌های کشور است، با ارائه آمارهایی از دوران کاری‌اش، وارد هشتمین سال فعالیت خود شد. فعالیت‌های رسمی این شرکت که در مرداد سال ۹۳ و با اولین فروش رسمی بلیت هواپیما آغاز شد، در این سال‌ها با توسعه در حوزه‌های بلیت هواپیمای داخلی و خارجی، قطار، اتوبوس و هتل همراه شده است. اخیراً خدماتی مثل رزرو تور و اقامتگاه نیز به سبد خدمات این مجموعه اضافه شده است. این پلتفرم اعلام کرده تا امروز چیزی در حدود ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار بلیت پرواز



غول های فناوری در بازار خودرو چه می کنند؟

جنگ جهانی ثروت

بعد از ال جی، آمازون، اپل، سونی، بوش و سامسونگ، حالا زیمنس هم در پی ورود به صنعت خودروسازی است. هفته قبل بود که سامسونگ خبر از سرمایه گذاری ۲۰۵ میلیارد دلاری در صنایع نوین و نسل چهارم صنعت داد و به تولید قطعات و باتری برای خودروسازان ابراز علاقه کرد. حالا این جدال شکل دیگری به خود گرفته و برخی از بازیگران به خودروسازی علاقه پیدا کرده اند. راز این موضوع در فروش بالای این بخش و چشم انداز توسعه بازار در دو دهه آینده است. در عین حال توسعه توان تکنولوژیک ناشی از ابداعات در این صنعت و سرریز فناوری های تازه کمک خواهد کرد تا بازیگران این صنعت در مرزهای دانش و تولید بتوانند مزیت های خود را حفظ کنند.

از آنجا که بیشترین بخش از ارزش افزوده این صنعت در لایه های اولیه و پیش از مونتاژ نهایی قرار دارد، زیمنس درصدد است با ورود به بحث توسعه تکنولوژی تولید شارژرهای نسل ۲، به بازیگری قدر در زمینه تأمین نیاز توسعه دهندگان شبکه شارژ خودروهای الکتریکی بدل شود. از آنجا که تولید و فروش خودروهای برقی در جهان همپای پیش بینی ها حرکت می کند، لازم است به اندازه کافی روی کارخانجات تولید خودرو و تأمین آن ها سرمایه گذاری شود. زیمنس اما در کنار این موارد توجه خود را به یکی از حوزه های مهم، یعنی زیرساخت های شارژ معطوف کرده است. این شرکت در نظر دارد ظرف چهار سال یک میلیون دستگاه شارژ خانگی خودرو در

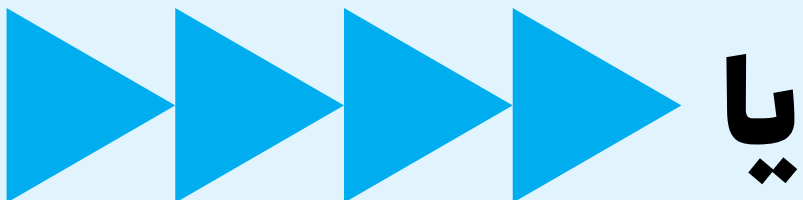
ایالات متحده آمریکا به فروش برساند. کاری که بازیگر آلمانی را به سومین قطب در صنعت شارژ خودرو آمریکا بدل کرده و مستقیماً به ایجاد ۱۰۰ هزار فرصت شغلی تازه می انجامد. از آنجا که بودجه دو تریلیون دلاری دولت بایدن برای بازسازی آمریکا نگاه ویژه ای به توسعه زیرساخت های شارژ خودروهای برقی دارد، زیمنس قصد دارد از فرصت ۷/۵ میلیارد دلاری بودجه دولت بایدن برای توسعه فناوری خود در این بخش استفاده کند. زیمنس که برنامه خود برای این بخش را از سال ۲۰۲۲ آغاز می کند، تلاش دارد بخشی از تغییر بزرگ فرهنگی جامعه آمریکا باشد. کارخانه وندل در کارولینای شمالی به زیمنس تعلق دارد و این شرکت درصدد است با همکاری دانشگاه های این ایالت و دولت محلی، اهداف خود را در صنعت ساخت شارژرهای باتری اجرایی کند.

زیمنس در حالی به این بازی وارد شده که برنامه ۲۰ میلیارد دلاری تسلا برای نسل جدید باتری ها در کنار برنامه ۲۰۵ میلیارد دلاری سامسونگ برای توسعه فناوری های تولید باتری و چیپ، جنگی تمام عیار را در این بخش از صنعت به راه انداخته است. سؤال مهم این روزها این است که رقبای آلمانی برای ماندن در کورس رقابت قادرند همپای برندهای آمریکایی، چینی و کره ای سرمایه گذاری کنند؟ هنوز مشخص نیست اما به نظر می رسد یک جنگ جهانی واقعی بر سر تولید ثروت بین کره جنوبی، ژاپن، چین، آلمان و ایالات متحده آمریکا در گرفته است.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

توزیع کننده رانت



یا محرك نوآوری؟

چشم انداز پیش روی کسب و کارها در
دولت سیزدهم چیست؟ آیا سیاست های
رییس جمهور جدید می تواند یک معادله
قدیمی را به نفع اقتصاد نوآوری تغییر دهد؟

عمومی را تحت تأثیر مسائل سیاسی (political issue) اتخاذ می کنند، تغییر دولت ها و تحولات سیاسی ناشی از انتخابات می تواند روی مسائل بنگاه و به طور ویژه روی نوآوری سازمانی تأثیر بگذارد. دولت سیزدهم که در روزهای گذشته تیم اقتصادی خود را

یکی از متغیرهای مؤثر بر نوآوری سازمانی، سیاست های صنعتی - تجاری و به طور کلی سیاست گذاری اقتصادی است که روی خروجی بنگاه و مدل تصمیم گیری مدیران تأثیر چشمگیری دارد. از آنجا که دولت ها در ایران در بسیاری از موارد تصمیمات

بخش بزرگی از مشکلات اقتصاد ایران به بحران نوآوری برمی گردد، یعنی بنگاه هایی که در بستری از انحصار خوابیده اند و محصولاتشان برای مصرف کنندگان هیچ جاذبه ای ندارد.

نگاهی به برنامه اتحادیه اروپا برای صنایع خود در افق ۲۰۲۵ که در سند اندیشکده ceps نمود دارد، دو درس بزرگ برای بهبود سطح نوآوری در ایران دارد. اول اینکه ارتقای رقابت پذیری صنایع اروپا به عنوان اصلی بنیادین در دستور کار قرار گرفته و دیگر اینکه سعی شده روی تقویت مصرف محصولات بومی در این قاره تمرکز شود. هیمنه چین کاری کرده که حدی از محافظه کاری در برنامه اتحادیه اروپا ظاهر شود و در برخی بخش ها، تلاش برای تعرفه گذاری روی برخی اقلام شکل گیرد.

در ایران این قضیه هم درست است و هم درست نیست. هم اکنون آنچه باعث شده تا صنایع کشور رقابت پذیر

وزارت صنعت،
معدن و تجارت برای رونق
صنایع و ترغیب آن ها
به نوآوری چه کند؟

مصرف در اغما





اهمیت زنجیره تأمین در دنیای
پساپاندمی

برخاستن از ویرانه نظم قدیم

نظم جدیدی در حال برخاستن از دل صنایع است که نشانه‌های آن کم‌کم از دل یک زنجیره تأمین جهانی تحول‌یافته پیدا می‌شود. هدف این تحول توجه دقیق به سرتاسر زنجیره تأمین با هدف پرهیز از خطا یا فراموشی برخی جزئیات است. مجله صنعت (industry week) با اشاره به اثری که دیجیتالی شدن زنجیره تأمین روی جهان پس از پاندمی می‌گذارد، تصریح می‌کند وضوح (Visibility) کل چیزی است که می‌تواند صنایع بزرگی مثل خودروسازی و شبکه پیچیده تأمین کنندگان و زیرمجموعه‌های آن‌ها را دگرگون سازد. اهمیت این دگرگونی آنجاست که دوره پاندمی شرایط سختی را به تولیدکنندگان بزرگ تحمیل کرد. آخرین مورد از این شرایط سخت، کمبود شدید نیمه‌های در جهان بود که احتمالا تا پایان سال ۲۰۲۱ هم ادامه خواهد داشت. این وضعیت در کنار فشارهای مالی کوتاه‌مدت اثر ملموسی روی تولید داشته است. برندهای مختلف نیز به منظور شناسایی و مدیریت خطرات از سه طریق پیشبرد همکاری‌ها، دید چندلایه و واکنش سریع به تهدیدات در پی خنثی کردن چنین وضعیتی هستند. چرایی این رویکرد این است که بسیاری از شرکت‌ها در یافته‌اند بازسازی شبکه‌های گسترده زنجیره تأمین حول محور اصول کارایی و انعطاف‌پذیری نه‌تنها امکان‌پذیر است که برای ماندگاری در مسیر نوآوری در صناعی مانند خودروسازی اهمیت راهبردی دارد.

در ماه‌های اخیر که جز پاندمی، سه مسئله تنش تجاری میان چین و آمریکا، آتش‌سوزی در کارخانه رنساس ژاپن و تأثیر تغییرات اقلیمی بر ایالت تگزاس روی زنجیره جهانی تولید تأثیرات مخربی داشته، بحث بر سر واضح کردن زنجیره تأمین و فهم از مشکلات آن و حل آن در بین تحلیلگران صنعت شدت گرفته است. پرسش اصلی این تحلیلگران این است که وقتی ما نمی‌دانیم ممکن است چه اتفاقی بیفتد، چطور می‌توانیم از تولید و صنعت حفاظت کنیم؟ پاسخ روشن نیست، اما قطعاً سیستم کنونی که بر تجزیه و تحلیل تعداد انبوهی بردار و معادله قدیمی استوار است، باید تغییر کند.

بنگاه‌های ایرانی باز شود. نوآوری نیازمند آسودگی خاطر سرمایه‌گذار و وجود چشم‌انداز شفاف برای بنگاه است.

هزینه تورم را چه کسی می‌پردازد؟

نباید فراموش کرد مادامی که خروجی سیستم حل مسئله در دولت و مجلس، «طرح صیانت» است، فضای سرمایه‌گذاری امن نخواهد شد. تأکید عمیق فاطمی‌امین روی اجرای سیاست «تنظیم بازار» با هدف کنترل نرخ تورم موردی است که نشان می‌دهد سیاست‌گذار تمایلی ندارد نتیجه طبیعی تصمیمات خود را در حوزه اقتصادی بپذیرد و برای کتمان اشتباهاتش، حاضر است هزینه تورم را نه از اعتبار خود که از جیب مصرف‌کنندگان و نیز تولیدکنندگان بپردازد.

بدیهی است تنظیم بازار با کشف انبار، سرکوب قیمت و سایر رویکردهای تعزیراتی این قدرت را دارد که سرمایه‌گذاری‌های آتی بنگاه‌ها روی محصولات جدید و نوآور را به حالت تعلیق درآورد.

گزارش تجارت الکترونیک وزارت صمت در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد بیش از ۸۶ درصد بنگاه‌های کوچک و متوسط که قلب تپنده اقتصاد و ضربه‌بان بازار کار کشور هستند و از مجرای اینترنت و فروش آنلاین کسب درآمد می‌کنند، توسط بخش خصوصی کلید خورده‌اند. این حجم عظیم اما برای ادامه کار و توسعه کسب‌وکار خود نیازمند

اطمینان خاطرند. اطمینان خاطر نیز نه با حرف که با سرمایه‌گذاری دولت روی توسعه پهنای باند، امن کردن فضا از منظر حملات سایبری و مشکلات مربوطه و نیز تعهد سیاستگذار به حل پیوسته و بدون وقفه مسائل بانکی و فناوریانه کاربران و کارآفرینان است که نمود می‌یابد. توصیه اکید کارنگ به دولت سیزدهم استفاده از پتانسیل بزرگ اشتغال‌زایی فضای مجازی در کنار اعتمادزایی از طریق سیاست‌های شفاف است که منافع عمومی را بر اولویت‌های فردی و حزبی و عقیدتی ارجح می‌داند.

برمی‌گردد. در واقع مسیری که دو دولت گذشته برای اقتصاد ایران ریل‌گذاری کردند، نه‌تنها منجر به افزایش ظرفیت‌های اقتصاد نشد که صرفاً منابع ملی را مصرف کرد و در اغلب موارد قادر به تولید در حلقه‌های بالاتر زنجیره ارزش افزوده نشد. صنعت فولاد توسعه یافت. صنعت پتروشیمی رشد کرد. ولی خروجی هیچ یک از این دو به تولید تلفن‌های همراه هوشمند یا خودروهای به‌روز یا لوازم خانگی مورد پسند در بازارهای جهانی ختم نشد. راز این مشکل در کجاست؟ چرا اقتصاد ایران با داشتن منابع انرژی فراوان، نهاده‌های تولید مناسب، موقعیت جغرافیایی خوب و کارگر فراوان قادر نیست گام به تولید صنعتی بهره‌ور بگذارد؟

برنامه‌ها قابلیت اجرا دارند؟

به نظر می‌رسد ریشه این مسئله به برنامه‌های کشور در دو سطح کلان و خرد اقتصاد برمی‌گردد که مؤید رقابت نیست که حتی مولد انحصار است. توزیع‌کننده رانت است

نه تحریک‌کننده نوآوری.

تحریم‌ها هم که خود به خود

توان کشور را کم می‌کنند. دو

وزیر تازه صمت و ارتباطات

و فناوری اطلاعات هم

با وجود اشاراتی به موج

انقلاب چهارم صنعتی یا

لزم توسعه زنجیره ارزش

افزوده در کشور یا توجه به

زنجیره تأمین جهانی، عملاً

چیز ملموسی برای بخش

تولید و تجارت در چنته

ندارند. رضا فاطمی‌امین

وزیر صمت نکاتی را پیرامون بهبود سطح نوآوری در بنگاه‌های ایرانی عنوان کرده ولی موارد مورد اشاره وی در برنامه‌اش، چقدر قابلیت اجرا دارند؟ به نظر می‌رسد مسیر همان مسیر قبلی است. حتی ممکن است کار کمی سخت‌تر و فضا برای سرمایه‌گذاری تا حدی ناامن‌تر شود.

امید که چنین نباشد. قول وی مبنی بر رفع تحریم‌های داخلی اگر با اراده کلان حاکمیت در خروج از اقتصاد همراه نشود، حتی اگر گره تحریم کمی شل شود، موجب نخواهد شد تا شرایط برای نوآورتر شدن

تکمیل کرده و برای کابینه خود از مجلس رأی اعتماد دریافت کرده، در چهار سال پیش رویی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری اغلب بنگاه‌های کوچک و بزرگ کشور در زمینه سرمایه‌گذاری، نوآوری، حجم تولید و میزان صادرات است.

نگاهی به تراز پرداخت‌های کشور

با مشخص شدن ترکیب تیم اقتصادی - صنعتی دولت سیزدهم، پرسش بسیاری از فعالان اقتصادی این است که بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی باید منتظر چه چیزی باشند؟ پاسخ به این پرسش از این نظر مهم است که وزن سیاست در تحولات اقتصادی ایران بالاست و از ناحیه اقدامات دولت و تحولات سیاست داخلی و خارجی، اقتصاد به‌شدت تحت فشار است.

گزارشی که اخیراً معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق ایران درباره تراز

پرداخت‌های کشور در دهه ۹۰ منتشر کرده نشان می‌دهد در طول هشت سال از ۱۰ سال گذشته، ایران سرمایه‌های خود را فراری داده که مجموع حجم آن‌ها تا ۸/۹۶ میلیارد دلار می‌رسد. بخشی از این پول صرف خرید مسکن در ترکیه و برخی دیگر از مناطق امن‌تر خاورمیانه شده، اما بخشی به صورت نقد از کشور خارج شده و صرف سرمایه‌گذاری روی فرصت‌های اقتصادی امن و پرسود در سایر مناطق جهان شده است.

حساب سرمایه اما تنها یک بخش از تراز پرداخت‌هاست و تراز کالا و خدمات دیگر بخشی است که در محاسبه این متغیر اثر بالایی دارد. بررسی تراز کالایی کشور به‌ویژه در بخش کالاهای غیرنفتی نشان می‌دهد در سالیان اخیر هر سال ۵ درصد از میزان واردات کالاهای موردنیاز اقتصاد ایران کم شده و تنها ۸/۰ درصد به میزان صادرات کالاهای غیرنفتی کشور اضافه شده است. وقتی این دو عدد را با نرخ تراز کالایی کشور در ابتدای دهه (۶۸ میلیارد دلار) و انتهای دهه (۲/۳ میلیارد دلار) مقایسه کنیم، متوجه وضعیت بغرنجی که بر اقتصاد رفته می‌شویم. این مقایسه نشان می‌دهد با از بین رفتن درآمدهای نفتی، اقتصاد ایران به‌هیچ‌وجه نتوانسته کالاهای صادراتی غیرنفتی تولید کند. مسئله‌ای که عموماً به جهت‌گیری‌های کلان کشور در حوزه فناوری، صنعت و سرمایه‌گذاری

نباشند، تولید زیر رنج اقتصادی است. در اصطلاح اقتصادی تولید صرفه‌مقیاس ندارد و بنگاه‌ها در سطحی پایین‌تر از ظرفیت واقعی خود مشغول به تولیدند. این قضیه حتی در صنعت پتروشیمی که سال گذشته بیش از ۶۰ میلیون تن تولید محصول داشت نیز صحت دارد و تا مادامی که درست نشود، بهره‌وری ارتقا پیدا نمی‌کند و عدم ارتقای بهره‌وری هم به درجا زدن صنعت در سطوح قبلی منجر می‌شود.

بررسی بسیاری از صنایع کشور نشان می‌دهد این مشکل در اغلب بنگاه‌ها، صنایع و رشته‌فعالیت‌ها وجود دارد و دو دلیل عمده دارد. از یک سو وصل نبودن اقتصاد ایران به اقتصاد جهانی که در یک دهه اخیر شدت گرفته، برندهای ایرانی را از تأمین نیاز مردم جهان به کالا دور انداخته و به چند بازار محدود و خاص عقب رانده است. نتیجه طبیعی این اتفاق، کاهش تقاضای



محمدحسین
شاوردی



@hoseynshaverdi



در طول هشت سال از
۱۰ سال گذشته، ایران
سرمایه‌های خود را
فراری داده که مجموع
حجم آن‌ها تا ۸/۹۶
میلیارد دلار می‌رسد

خارجی برای مصرف کالاهای ایرانی است که خود را در قالب افت صادرات کشور نشان داده است. البته با اینکه طی پنج سال اخیر سالانه ۸/۰ درصد به نرخ صادرات غیرنفتی کشور اضافه شده، اما این رشد دردی را از صنایع ایران دوا نکرده است. از آن سو چون تورم جریان اصلی درآمد خانوارها را به عنوان معیار مصرف در اقتصاد کلان به‌شدت تحت تأثیر قرار داده، مصرف‌کمرنگ شده و تقاضای داخلی برای کالاهای تولیدشده در صنایع کاهش یافته است.

در چنین شرایطی حال اگر تحریم نیز مانع از تجارت کالا شود و واردات و صادرات با موانعی مواجه باشد، آنچه از تولید می‌ماند ابتدا در حدی نیست که کسی بخواهد برای آن سرمایه‌گذاری کند تا با نوآوری بیشتر دل مشتریان را برای فروش بیشتر برآید. تنها راهکار موجود در وضعیت فعلی که بتواند به توسعه نوآوری در کشور و بهبود جایگاه



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



گپی با محمدرضا کبیری، بنیان گذار «توسعه ارتباطات دیجیتال سپهر» که به تازگی از سوی «حرکت اول» تأمین سرمایه شده است

رقیب ما اندرویدی وی است

محمدرضا کبیری، فوق لیسانس مهندسی برق از دانشگاه صنعتی شریف دارد و از سال ۹۶ فعالیت کسب و کار خود را آغاز کرده است، هر چند تا مدتی فقط محصولات را تولید می کرده اند و نیازی به ثبت شرکت نمی دیدند. اما بالاخره در سال ۹۸ توسعه ارتباطات دیجیتال سپهر تأسیس شد. هسته اصلی تیم این شرکت را پنج عضو فنی تشکیل می دهند که همگی تحصیل کرده دانشگاه شریف و در رشته مهندسی برق هستند. به تازگی حرکت اول روی این کسب و کار سرمایه گذاری کرده است که کبیری می گوید قرار است آن را خرج تحقیق و توسعه کنند. البته فعلا نه حرکت اول و نه کبیری، تصمیم ندارند چیزی از رقم سرمایه گذاری و درصد سهمی که متعلق به این شرکت سرمایه گذاری می شود، حرفی بزنند.

◀◀ جذب سرمایه اخیرتان از سوی «حرکت اول» چقدر بوده است؟ قرار است با این سرمایه چه کاری انجام بدهید؟

ما با سرمایه شخصی شروع کردیم. فکر می کنم در ابتدا حدود صد میلیون تومان داشتیم. سرمایه گذاری داخلی دیگر هم در حدود ۴۰۰ میلیون تومان بود. برای اینکه می خواستیم دیرتر به سراغ سرمایه گذار برویم، این اولین راند سرمایه گذاری ما از جایی به غیر از شرکت خودمان، یعنی «توسعه ارتباطات دیجیتال سپهر» بوده است. در مورد مبلغ سرمایه گذاری نمی توانم صحبت کنم. حرکت اول به ما این اجازه را نداده است، ولی خودش در صورت نیاز جزئیات را منتشر خواهد کرد. این سرمایه قرار است به سرمایه در گردش ما اضافه شود و برای واردات قطعات و دستگاه ها و موارد این چنینی که در کار تحقیق و توسعه به آن نیاز داریم، مصرف شود. در حال حاضر نیاز به تحقیق و توسعه در همه زمینه ها از جمله محتواهای آنلاین داریم که زمانبر است و این جذب سرمایه برای همین منظور بوده است. ما رقیب داخلی نداریم که روی سیستم عامل و محتوا کار کند. اگر صرفا از نظر سخت افزاری به این محصول نگاه کنید، سهم بازار ما کمتر از ۲۰ درصد است، ولی از نظر سیستم عامل باید بگویم نت باکس سهم بازاری حدود ۵۰ درصد دارد و رقیب ما اندرویدی وی است.

◀◀ درباره کار شرکت توسعه ارتباطات دیجیتال سپهر توضیح می دهید؟ نت باکس چطور ایجاد شد؟

ما در سال ۹۶ با ایده ساخت یک Streaming device کارمان را شروع کردیم. Streaming device دستگاه هایی هستند که از یک طرف به اینترنت متصل می شوند و از طرف دیگر به یک نمایشگر بزرگ مثل تلویزیون. این دستگاه به جای اینکه محتوا را از آنتن دریافت کند، از اینترنت می گیرد. شرکت های بزرگ خارجی سال ها است در این زمینه کار می کنند. از سال های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ این دستگاه ها در آمریکا ساخته شدند و نسبت به دستگاه هایی که محتوا را از آنتن دریافت می کنند، کاربرد بیشتری دارند. نت باکس هم یک Streaming device است که با سیستم عامل اندروید به اینترنت متصل می شود و محتوا را از اینترنت دریافت می کند. در این نوع دریافت محتوا گفت وگوی بین کاربر و برنامه ساز و ارائه دهنده برنامه یک طرفه نیست، بلکه دوسویه است. اینجا کاربر است که تعیین می کند چه چیزی را ببیند. او می تواند به جای تعداد معدودی کانال



چرخش اصفهانی ها از ریسال به دلار

تحلیل گزارش ۵ ساله فضای کار اشتراکی آبی سفید، در گفت و گو با محمد کرمانی، مدیرعامل این کسب و کار



فضای کار اشتراکی آبی سفید پنج ساله شد. فضایی که مدیریت آن را محمد کرمانی بر عهده دارد و در شهر اصفهان فعال است. کرمانی معتقد است یکی از اتفاقاتی

که مانع رشد نوآوری در این شهر می شود، نزدیکی آن به پایتخت است. به این شکل بیشتر کسانی که به موفقیت نسبی می رسند، عازم تهران می شوند. اما با این همه آبی سفید توانسته توجه فریلنسرها و شرکت ها و تیم های نوآور را به خود جلب کند تا ارتباطات مناسبی در این فضا شکل بگیرد.

◀◀ فضای کار اشتراکی آبی سفید در چه سالی راه اندازی شد؟ کمی درباره این مرکز و فعالیت های آن برایمان بگویید.

آبی سفید در سال ۹۵ راه اندازی شده است. هدفمان از ابتدا این بود که فضای ارتباطی برای افراد خلاق بسازیم و هدفی را در رابطه با سرمایه گذاری و شتابدهی برای خودمان تعریف نکرده بودیم. از آنجا که مرکزی خصوصی هستیم و پولی از جایی دریافت نمی کنیم و درگیر گزارش دهی های دولتی نیستیم و لزوما با تیم ها و شرکت ها کار نمی کنیم، اعضای ما از ابتدا فریلنسرها و افراد خلاق بودند. ما در آبی سفید فضایی تدارک دیده ایم که آدم ها با حس و حال خوب «کارشان» را انجام بدهند و به نتیجه مثبت برسند. این فضا باعث می شود افرادی که استعداد و توانایی دارند، بدون اجبار زمانی و مصاحبه و برنامه و ارزیابی کار کنند. آدم های خلاق نیاز به فضایی دارند که نسبت به نیازهای آن ها منعطف باشد.

◀◀ درباره این انعطاف پذیری بیشتر توضیح می دهید؟

برای مثال استارتاپ «ویرگول»، استارتاپی است که در آبی سفید شکل گرفته، رشد کرده و هنوز هم اینجا مستقر است. همچنین نیروهای بسیاری از شرکت های خارجی که می خواهند در اصفهان فعالیت کنند، در آبی سفید استقرار دارند. چون تمرکزمان روی سرویسی بوده که به افراد ارائه می دهیم، نتایج خوبی هم گرفته ایم. این فضا باعث شده افراد و تیم ها فضای لازم برای خلاقیت و تطبیق با محیط را بیشتر داشته باشند و «پویا» و «خلاق» بمانند. در گزارشی هم که به تازگی منتشر کردیم به وضوح تأثیر فضای مناسب بر گرفتن نتیجه خوب را می بینید. مثلاً پیش تر اعضا دنبال درآمدهای ریالی بودند و در حال حاضر اکثرا

درآمد ارزی دارند. اتفاق عجیب تر اینکه دورکاری باعث شده تعداد تیم های تشکیل شده بیشتر بشود. این فضا و تطابق سرویس است که به آدم ها امکان این حد از تغییر رویکرد را می دهد.

◀◀ فکر می کنید آبی سفید چه نقشی در توسعه اکوسیستم نوآوری اصفهان داشته است؟

فکر می کنم هرکسی که ادعای توسعه اکوسیستم را دارد، چندان صادق نیست. یک سری فعالیت ها انجام می شود که مجموع همه آن ها سبب ساز رشد یک اکوسیستم خواهد بود. همان طور که از اسم اکوسیستم پیداست، موجودیت های مختلف و مستقلى می توانند در آن در کنار همدیگر رشد کنند و کسی نمی تواند آن را کوچک یا بزرگ کند، بلکه بخش های مختلف هرکدام کار خود را انجام می دهند. قصدمان از راه اندازی آبی سفید این بوده که فضای مناسبی برای افرادی که می خواهند فعالیتی درست و حرفه ای انجام بدهند، فراهم کنیم. با این حال تا به امروز ۱۴۴ رویداد هم برگزار کرده ایم که اکثرا رایگان بوده اند. شاید این فعالیت های ما به توسعه اکوسیستم کمک کرده باشد، ولی تمرکز ما بر انجام درست کارها بوده است.

◀◀ چه گروه افرادی بیشتر در مرکز شما مستقر هستند؟

در گذشته افراد بیشتر به صورت انفرادی کار می کردند، ولی همان طور که گفتم، بعد از کرونا تعداد تیم ها و شرکت ها زیاد شد. می شود گفت تعداد تیم ها نسبت به کسانی که به صورت انفرادی به مرکز ما مراجعه می کردند، دوبرابر شده است. در این میان ما همه نوع تیمی داریم. از شرکت های بزرگ گرفته تا شرکت های تازه تأسیس و فریلنسرها.

◀◀ مسئولیتی که برای خود در قبال تیم ها تعریف کرده اید، چیست؟

مسئولیت ما این است که سرویسی ارائه دهیم که استاندارد فضاهای کار اشتراکی در دنیا را داشته باشد. از طرفی تمرکز ما روی تیم ها و شرکت ها نیست، بلکه روی تک تک آدم ها است. اینکه همه افراد حس کنند جایی کار می کنند که به نفعشان است و می توانند با آدم های همفکر و همکار آشنا بشوند و با هم حس خوبی را تجربه کنند. تا به حال حدود ۱۲ هزار نفر در رویدادهای ما شرکت کرده اند و ۳۶۰۰ عضو خلاق و پویا داریم.

◀◀ به غیر از ویرگول چه تیم های دیگری در مرکز شما مستقر هستند؟

تیم های دیگری هم هستند که یا هنوز در آبی سفید



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

در ضمن در بازار سرمایه ایران در این شرایط کدام وی‌سی آن قدر جرئت دارد که سهام یک شتاب‌دهنده در استارت‌آپی را را بخرد؟ اصلاً چندتا از این استارت‌آپ‌ها موفق به جذب سرمایه شده‌اند؟ مدتش در دنیا این است که مراکز نوآوری به فلان صنعت اختصاص دارند یا متعلق به فلان شرکت هستند. کارشان این است که پروژه‌های نوآورانه‌ای برای خودشان تعریف کنند یا از جایی بگیرند. در ایران چند درصد بودجه عمومی یا خصوصی مربوط به تحقیق و توسعه است که بخشی از آن برای تجاری‌سازی باشد و بخشی از آن به مراکز نوآوری برسد؟ اکثر مراکز نوآوری ما تبدیل به فضای کار اشتراکی مجانی شده‌اند و صرفاً می‌خواهند تعداد مراجعان را بالا ببرند تا از دولت پول بیشتری بگیرند. شتاب‌دهنده‌ها هم چون مشتری (وی‌سی خریدار سهام استارت‌آپ) ندارند، به همین پلادجار شده‌اند.

در این مسیر حامی و سرمایه‌گذاری هم داشته‌اید؟

ما در سال ۹۵ از شرکت رهنما ۴۹۰ میلیون تومان جذب سرمایه کردیم و از آن زمان تاکنون برای شرکت فرصت آفرینان خلاق فردا جذب سرمایه نداشته ایم. برای شعبه آبی سفید سپهر در سپاهان شهر، علی اصغر طائرانی از شرکت زرین شاد سپاهان و سپهر شبکه اسپادانا که شرکای ما بودند، در حدود یک و نیم میلیارد تومان سرمایه گذاری کردند.

فalconد با از پیش مارفته‌اند. تیم‌های زیادی از حوزه معماری و گرافیک و ساختمان تا طراحی نرم‌افزار داشته‌ایم. حتی تیم‌هایی داریم که در تکاپوی ثبت یک شرکت سبدگردانی بورس هستند. به عنوان مثال «راسا» را داریم که در حوزه دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کند. تیم انیمیشن «استودیو آزاد» نمونه دیگری است که پروژه‌های مختلف داخلی و خارجی داشته یا تیم طراحی نور «بهین پرتو» که کارهای طراحی نور برای درختان خیابان فردوسی را انجام داده است. در تیم‌های استارت‌آپی «فوتوبالیت» را داریم که یک محصول برای پروفایل کردن بازیکنان فوتبال پایه ساخته‌اند یا «آونگ ایمیل» که یک سرویس ارسال ایمیل انبوه است و درآمد ارزی دارد. «تجارت‌یار» هم با پردازش اطلاعات مالی با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و هوش مصنوعی فعالیت‌های خوبی داشته است.

بعضی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های خارجی از فضای ما برای استقرار نیروهایشان استفاده کرده‌اند. در دوران همه‌گیری نیز که شرکت‌های بزرگ و استارت‌آپ‌استودیوهای پایتخت شروع به جذب نیروهای دورکار کردند، برخی کارکنانشان اینجا استقرار دارند.

اصفهان برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه‌اش چه مشکلاتی دارد؟

خاصیت اصفهان این است که به تهران نزدیک است و وقتی شرکتی بزرگ شد راحت جابه‌جا می‌شود و به تهران می‌رود. از قدیم همین‌طور بوده است. این در بلندمدت باعث کوتاه شدن سقف اصفهان برای رشد شده است. همین‌طور باعث کوچ سرمایه به تهران شده و عملاً سرمایه‌گذار خوب و قوی در اصفهان نداریم.

◀◀ نظرتان در مورد توازن میان تعداد مراکز نوآوری و فضاهای کار اشتراکی با تعداد تیم‌ها و افراد نوآور چیست؟



مشکل آنجاست که شرکت‌ها با دید اقتصادی، فضای
کار اشتراکی را راه‌اندازی نکرده‌اند و
عده‌ای فضای کار اشتراکی را
با دفتر بدون دیوار اشتباه
گرفته‌اند و بعضی دیگر
نیز فضای کار اشتراکی
را به چشم جایی
می‌بینند که
می‌توانند
خدمات
ارزان بگیرند
و همه
دورشان
جمع
می‌شوند.
این مدل
مدل درستی

نیست و با نوآوری سنجیتی
ندارد. فرد خلاق، فضای پذیرای
منعطف می‌خواهد. به صرف
اینکه محیطی را برای یک تیم
فراهم کنید، کاری برای آن‌ها
انجام نداده‌اید، زیرا بعد از
اینکه این دوره تمام شد، تیم
در محیط نامناسب کسب‌وکار
ایران قرار می‌گیرد. شما نهایتاً
آدمی را مدتی از محیط واقعی
کسب‌وکار واقعی جدا کرده‌اید.





توسعه بزرگ‌ترین پلتفرم دیجیتال سازی
میراث فرهنگی جهان با کمک گوگل

نمایشگاه شخصی خود را داشته باشید

در سال‌های گذشته کشورهای مختلف توجه زیادی به مستندنگاری و دیجیتال سازی آثار میراث فرهنگی خود نشان داده‌اند و قراردادهایی را با شرکت‌های فناوری امضا کرده‌اند. گوگل نیز از جمله مجموعه‌هایی است که در همین زمینه با سازمان یونسکو در زمینه دیجیتال سازی همکاری دارد. نام پروژه گوگل که در ابتدا «پروژه هنری گوگل» نام داشت، «گوگل، هنر و فرهنگ» است و امروزه به بزرگ‌ترین بستر آنلاین تصاویر و ویدئوهایی با وضوح بالا از آثار گوناگون هنری و ساخته‌های فرهنگی جهانی تبدیل شده است. گوگل در این پروژه با موزه‌ها، کتابخانه‌ها، مجموعه‌های هنری و فرهنگی همکاری می‌کند و بستری آنلاین را برای آن‌ها توسعه می‌دهد که به کاربران اجازه می‌دهد به کمک تصاویر و ویدئوها در قالب یک تور مجازی از آثار هنری و فرهنگی بازدید کنند و درباره هر اثر نیز به توضیحات لازم دسترسی داشته باشند.

پلتفرم گوگل، هنر و فرهنگ در سال ۲۰۰۹ و به دنبال نوآوری‌هایی که کارمندان گوگل با استفاده از قانونی به نام «۲۰ درصد» داشتند، پدید آمد. بنابر این قانون، کارمندان می‌توانند ۲۰ درصد از زمان کاری خود را صرف انجام پروژه‌های خلاقانه و نوآوری کنند. پروژه دیجیتالی سازی میراث فرهنگی گوگل هم‌اکنون به ابزارهای گوناگونی مانند جست‌وجوی پیشرفته و نیز امکانات آموزشی مجهز است. ۱۷ موزه بزرگ جهان در این پروژه مشارکت دارند. همچنین ۱۰۶۱ تصویر اصلی با وضوح بالا از ۴۸۶ هنرمند مختلف در ۳۸۵ اتاق گالری مجازی و شش هزار نمای خیابانی به سبک پانوراما در این پلتفرم گوگل، هنر و فرهنگ به نمایش درآمده‌اند. این پلتفرم تاکنون دونسل مختلف را پشت سر گذاشته و شامل این قابلیت‌هاست:

تور مجازی گالری‌ها: از طریق این ابزار کاربران می‌توانند به صورت مجازی در فضای گالری‌ها و فضاهای هنری - فرهنگی قدم بزنند و از طریق ابزار Google Street View با کلیک بر خیابان‌ها مناظر را تماشا کنند.

نمای آثار هنری: این ویژگی توانایی تماشای دقیق آثار را برای کاربران فراهم می‌کند. به کمک این ابزار کاربر می‌تواند در جزئیات اثر زوم و قسمت‌های مختلف را بررسی کند. همچنین اطلاعات تاریخی و آموزشی مرتبط با آثار نیز به طور همزمان در دسترس قرار می‌گیرد.

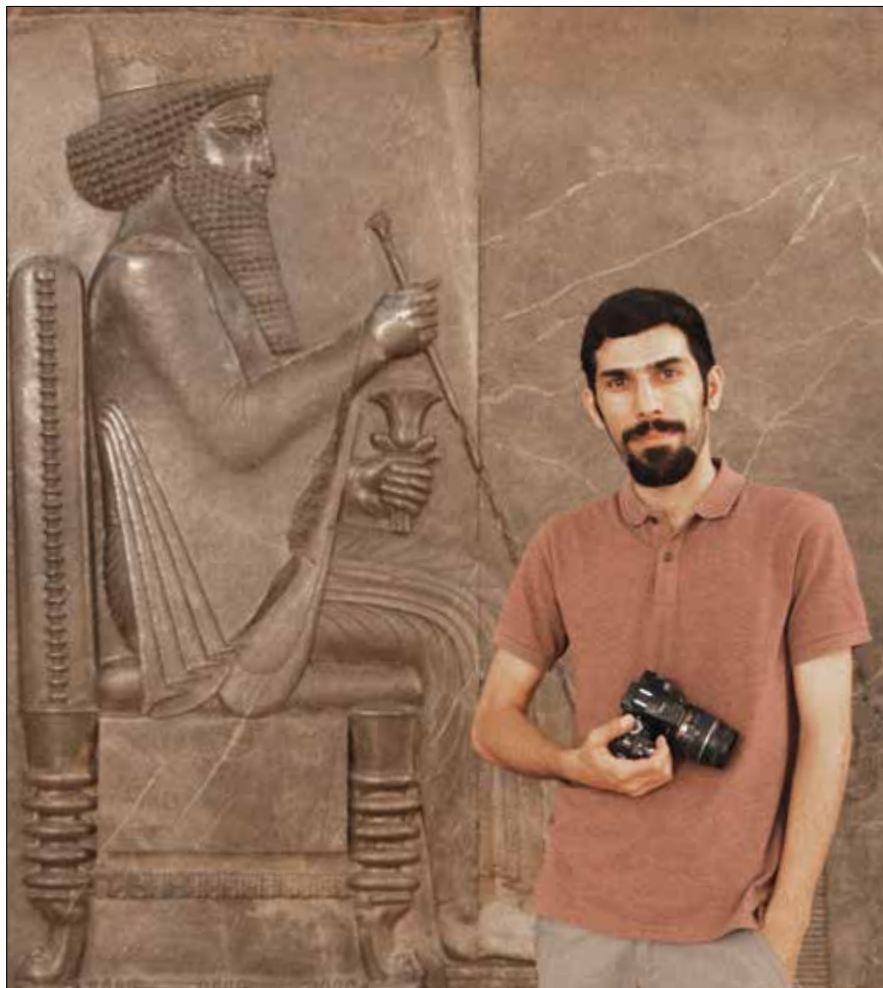
ساخت مجموعه شخصی از آثار هنری: کاربران در این بخش می‌توانند هر تعداد آثار هنری از سازمان‌های مختلف را با ترکیب مورد نظرشان در کنار هم قرار دهند و نمایشگاه مجازی مورد نظر خودشان را ترتیب دهند و همچنین به کمک لینک‌های موجود این مجموعه را از طریق شبکه‌های اجتماعی با دیگران به اشتراک بگذارند و فضایی جهت صحبت درباره این آثار داشته باشند. این بخش از پلتفرم از همان آغاز با استقبال بی‌نظیر کاربران مواجه شد و خیلی سریع قابلیت افزودن تصاویر و ویدئوهای شخصی نیز به آن اضافه شد.

جست‌وجو و کشف: قابلیت‌های جست‌وجو در پلتفرم گوگل، هنر و فرهنگ به طرز خیره‌کننده‌ای کاربردی است. کاربران می‌توانند آثار هنری را با فیلترهای نوع اثر، تاریخ، پدیدآورنده، کشور مبدأ، موزه محل نگهداری و... جست‌وجو کنند و به این ترتیب به طور همزمان به بازه گسترده‌تری از آثار دسترسی داشته باشند.

محتوای صوتی و ویدئویی: دولت‌ها و موزه‌های همکار با پلتفرم دیجیتال گوگل پیوسته ویدئوهایی که شامل توضیحات کارشناسی هر اثر است به مجموعه اضافه می‌کنند. همچنین فایل‌های صوتی راهنمایی نیز به صورت همزمان در هنگام مشاهده آثار هنری در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. **آموزش:** در این پلتفرم ابزارهای آموزشی متعددی برای استفاده معلمان و دانش‌آموزان طراحی شده که از میان آن‌ها می‌توان به تایم لاین تاریخ هنر، ویدئوهای آموزشی و منابع مطالعات تطبیقی هنر اشاره کرد. همچنین دو ویژگی Lool Like و an Expert و DIY قابلیت‌هایی را که به صورت حضوری در گالری‌ها موجود است، برای کاربران مجازی فراهم می‌کند.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



نسل نو باستان شناسی

محمد یاری، هم‌مؤسس شرکت میراث آرکا از جایگاه متزلزل نوآوری در میراث فرهنگی ایران می‌گوید

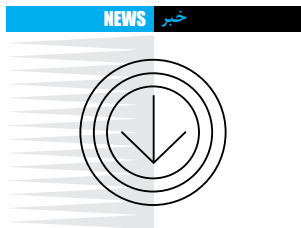
کرده است. میراث آرکا فرایند کشف یک اثر باستانی را تا قرار گرفتن آن در موزه و به نمایش گذاشتن آن اثر، با ابزارها و فناوری‌های نو، دیجیتالی می‌کند. با مدیرعامل این شرکت درباره فعالیت‌ها، چالش‌ها و برنامه‌های آینده آن در حوزه میراث فرهنگی گفت‌وگو کرده‌ایم.

شرکت «میراث آرکا» یک شرکت نوآور و خلاق در حوزه میراث فرهنگی است که کار آن مستندنگاری و دیجیتال سازی آثار و تولید محتوای اختصاصی است. شرکتی که محمد یاری به اتفاق همسرش، زینب فیض، در سال ۹۴ تأسیس کرده و تاکنون بیش از ۱۸۰ پروژه داخلی و خارجی را مستندنگاری

مسافران خطوط هوایی بریتیش ایرویز که از ترمینال ۵ فرودگاه هیثرو (Heathrow) پرواز می‌کنند، از ماه جولای می‌توانند چمدان‌های خود را به محض پیاده شدن از ایستگاه مترو این ترمینال، بدون هیچ هزینه اضافی تحویل مسئولان باربری هواپیما دهند تا مجبور نباشند در فرودگاه برای تحویل بار خود در صف‌های طولی منتظر بایستند. بریتیش ایرویز این سرویس خدماتی جدید را با همکاری AirPortr که کسب‌وکاری نوآور در زمینه مدیریت هوشمند بسته‌های سفر است، طراحی کرده تا دریافت بار مسافران قبل از رفتن به سمت سالن پروازهای خروجی لندن راحت‌تر صورت گیرد. اولین محل تحویل بار در این سیستم جدید در ایستگاه مترو قرار گرفته تا مسافران

راه حل نوآورانه بریتیش ایرویز برای معضل تاخیر در تحویل بار مسافران

چمدان‌ها زودتر به مقصد می‌رسند



ایر بی ان بی و افغانستان

شرکت ایر بی ان بی اعلام کرد با کمک نهادهای مدنی و خیریه، ۲۰ هزار پناهجوی افغانستانی را در سراسر جهان به صورت رایگان اسکان می دهد.



ابلاغ تقویم گردشگری

تقویم رویدادهای شاخص گردشگری کشور با هدف توسعه گردشگری رویدادمحور و توزیع متناسب مکانی و زمانی سفر، به مدیران کل ادارات استانی ابلاغ شد.



توسعه پاسپورت دیجیتال

واکسن

انجمن بین المللی حمل و نقل هوایی (یاتا) از سازمان جهانی بهداشت درخواست کرد توسعه استاندارد جهانی برای گذرنامه دیجیتال واکسن را در دستور کار قرار دهد.



صدور رواید برای اکسپوی

دُبی

استان هرمزگان و دو منطقه آزاد تجاری کیش و قشم میزبان بازدیدکنندگان و غرفه داران نمایشگاه اکسپو ۲۰۲۲ دُبی شدند که از مهرماه شروع می شود.

امکان را به موزه ها می داد که آثار خود را به نمایش بگذارند. محصول دیگر تورهای مجازی بود. بخشی از محصولات نیز به صورت پولی به نمایش درمی آمدند. برای مثال ۱۱ فرش گیگاپیکسلی موزه های مختلف را با وضوح بالا در قالب یک نمایشگاه سه بعدی در دسترس قرار دارند که خدماتی پولی است. الان مهمترین خدمات ما همین پلتفرم آرکا بوم است.

به جز مسئله حمایت های مالی که اغلب کسب و کارهای نوآور در کشور با آن روبرو هستند، میراث آرکا با چه چالش های دیگری دست و پنجه نرم می کند؟

متأسفانه در حوزه دیجیتال سازی میراث فرهنگی چندان روی آرشيو و در دسترس گذاشتن محتوا کار نکرده ایم. در دو سال گذشته تلاش زیادی شد که این خلأ آرشيو رفع شود اما در ایران از شرکت های فعال در این زمینه حمایتی نمی شود و سرمایه گذاران نیز به سختی حاضر به هزینه در این حوزه هستند. حتی موزه ها نیز به دیجیتال سازی علاقه ای نشان نمی دهند. در ایران درباره انتشار اطلاعات خساست به خرج می دهند. باید توجه داشت که دنیای دیجیتال آینده با امروز متفاوت است و هوش مصنوعی و بلاکچین مدیریت امور را در دست خواهند گرفت. تنها در صورتی در آینده قادر به رقابت هستیم که اطلاعاتمان دیجیتالی و در دسترس باشد. اگر به الزامات عصر دیجیتال توجه نکنیم، آینده به ما ضربه خواهد زد. ایران در زمینه میراث فرهنگی در ردیف ده کشور برتر جهان است اما در مسئله دیجیتال سازی جزء کشورهای آخر جهان هستیم. چالش دیگر این است که ما با وزارتخانه و سازمانی کار می کنیم که درکی از اهمیت دیجیتال سازی میراث فرهنگی ندارد و نه تنها مستندنگاری را جزء اولویت های خود قرار نداده، بلکه حتی گاهی ما را اذیت می کند. میراث آرکا اولین شرکت دیجیتال ساز میراث فرهنگی در کشور است اما به هیچ وجه از وزارت میراث فرهنگی حمایت نشده است. در چنین شرایطی کار کردن و ایجاد ارزش افزوده بسیار دشوار است.

چه برنامه هایی برای آینده در نظر دارید؟

ما سه اولویت برای میراث آرکا در نظر گرفته ایم. در وهله اول هدفمان حفظ بقا در شرایط پر فشار فعلی است تا بتوانیم از بحران خارج شویم. برنامه دیگرمان افزایش فعالیت های دیجیتال سازی آثار میراث فرهنگی کشور و همین طور اجرای پروژه های بین المللی است. سومین اولویت نیز توسعه و تکمیل پلتفرم آرکا بوم است تا به جای تکیه به دولت از این مسیر کسب درآمد کنیم. به عبارتی آینده میراث آرکا کوتاه مدت است و دغدغه اصلی مان نیز اقتصادی و مالی است. با این حال همین مسیر دیجیتال سازی را با عشق و علاقه و با هدف کمک به حفظ و معرفی میراث فرهنگی کشور ادامه می دهیم.

پروژه بین المللی را برای موزه های کشورهای نظیر اتریش، کره جنوبی، آلمان و سازمان یونسکو نیز دیجیتالی کرده ایم. برای مثال ما سال گذشته پروژه دیجیتالی سازی مردان نمکی ایران را برای موزه ملی معدن آلمان انجام دادیم. یا در نمایشگاه مجازی جاده ابریشم سازمان جهانی یونسکو، اشیای مربوط به ایران را شرکت میراث آرکا دیجیتالی سازی کرده است.

مدل کسب درآمد شرکت چگونه است؟

اصلی ترین مدل شرکت میراث آرکا B2G است. ما برای دولت و موزه ها بر اساس قرارداد کار می کنیم. از دو سال گذشته نیز برنامه ریزی کرده ایم که مدل درآمدی کسب و کارمان را B2B کنیم، یعنی مشتریانمان مردم و پژوهشگران و دانشجویان ... باشند. ما با چندین استارت آپ نیز فعالیت داشته ایم. سال گذشته از پلتفرم آرکا بوم رونمایی کردیم. در این پلتفرم ما محتواهای تولیدی مان را در دسترس قرار می دهیم و هدفمان هم این است که از این پلتفرم در آینده کسب درآمد و حتی سرمایه جذب کنیم.

محدودیت های بودجه ای دولت و کمبود سرمایه گذاری ها در حوزه مستندنگاری میراث فرهنگی و تاریخی وجود دارد. یعنی تا زمانی که دولت ها از شما نخواهد پروژه ای را دیجیتالی کنید، شما نیز فعالیت نخواهید داشت؟

در کشورهای دیگر دولت ها بودجه های هنگفتی برای دیجیتال سازی و در دسترس قرار دادن میراث فرهنگی اختصاص می دهند. این در حالی است که کل بودجه دیجیتال سازی در ایران کمتر از یک میلیارد تومان است. در این زمینه خلأ بزرگی احساس می شود. ما به اجبار و برای اینکه کارمان را پیش ببریم، باید هزینه هایمان را کم می کردیم و با یک دهم قیمت اصلی کار می کردیم تا موضوع دیجیتال سازی میراث فرهنگی را جا بیندازیم و بازار را بزرگ تر کنیم. متأسفانه چنین نشده و همه گیری ویروس کرونا نیز بازار را روز به روز کوچک تر و فشار زیادی به کسب و کارهایی شبیه ما وارد کرده است.

میراث آرکا چه محصولات و خدماتی ارائه می کند؟

ما در همان هفته ابتدایی همه گیری اپلیکیشنی به نام «راهی شو» را توسعه دادیم که ۲۰ اثر ملی معروف موزه ملی ایران از دوره پارینه سنگی تا دوره معاصر را در قالب نماهای ۳۶۰ درجه ای در اختیار مردم قرار می داد. بعد از آن با توجه به استقبال بالای مردم، پلتفرم آرکا بوم را توسعه دادیم که راهی شو نیز در آن ادغام شد. در آرکا بوم سه نوع محصول در نظر گرفته ایم که یکی از آن ها گالری آنلاین بود. در گالری آنلاین فضایی سه بعدی داشتیم که این

تأسیس شرکت میراث آرکا مبتنی بر چه ایده ای بود؟

رشته تحصیلی من و همسر من باستان شناسی است و پیش از اینکه میراث آرکا را تأسیس کنیم، کارهای مدل سازی سه بعدی انجام می دادیم. زمانی که فارغ التحصیل شدیم، به فکر افتادیم که شرکتی در همین زمینه تأسیس کنیم تا به باستان شناس ها و مرمت کارها و ... کمک کرده باشیم. ما بر اساس مطالعات و بررسی ها درباره رقابتی خارجی و خلاقیتی که خودمان به خرج دادیم، تصمیم گرفتیم برنامه ای مداوم با فرایندی مشخص طراحی کنیم که به فرایند کشف یک اثر باستانی تا قرار گرفتن آن در موزه و به نمایش گذاشتن آن به شکل دیجیتالی یاری رساند. مستندنگاری و ثبت اثر باستانی جزء ضرورت های حوزه میراث فرهنگی است اما در گذشته با فناوری انجام نمی شد و تنها

محدود به کشف آثار بود. کاری که ما کردیم این بود که از ابزارها و فناوری هایی دوبعدی ساز و سه بعدی ساز آثار و اشیای تاریخی استفاده کردیم. در زمینه معرفی آثار نیز سعی کردیم محتوای مناسب تولید کنیم. فرایندی که یک اثر تاریخی ثبت شود و در نهایت به یک کسب و کار تبدیل شود، میراث دیجیتال نامیده می شود. شرکت میراث آرکا اواخر سال ۹۴ کار خود را شروع کرد و هدفمان هم این بود که مرکز میراث دیجیتال ایران باشیم. ما مجوز میراث آرکا را از میراث فرهنگی تهران گرفته ایم و در سال ۹۷ نیز گواهی شرکت خلاق را از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری دریافت کرده ایم. علاوه بر این چندین ماه است در حال اقدام برای تبدیل شدن به شرکت دانش بنیان هستیم.

شیوه کار میراث آرکا چگونه است و تاکنون چه تعداد پروژه را مستندسازی کرده اید؟

شعار میراث آرکا، تولید محتوا برای میراث فرهنگی برای تبدیل میراث فرهنگی به کالایی قابل داد و ستد و معرفی آن به جهانیان و در نهایت هم پاسداری و نگهداشت آثار میراث فرهنگی است. ما از فناوری ها و تکنیک های مختلفی مثل اسکن لیزر و سه بعدی آثار و بناها، فتوگرامتریک، پهپاد فتوگرامتری، واقعیت مجازی و عکاسی گیگاپیکسلی ... استفاده می کنیم. فعالیت ما به صورت قرارداد همکاری با وزارت میراث فرهنگی و موزه ها برای مستندنگاری پروژه هاست. از نخستین شرکت هایی بودیم که حدود ۸۰ پروژه باستانی را با پهپاد نقشه برداری کردیم. به تدریج با موزه ها وارد همکاری شدیم و بیشترین همکاری مان نیز با موزه ملی ایران است که اکثر اشیای این موزه را به صورت سه بعدی و دوبعدی دیجیتال سازی کرده ایم. با توجه به محدودیت های بودجه ای که موزه ها دارند، به صورت مقطعی با آن ها همکاری می کنیم. در مجموع بالغ بر ۱۸۰ پروژه دیجیتالی سازی میراث فرهنگی و گردشگری در کشور را اجرا کرده ایم. در این مدت چندین

در ساعات شلوغی، بار خود را به سرعت تحویل دهند و یکرست از طریق گیت کنترل مسافران بدون بار به سالن پرواز بروند. مسئولان AirPortr چمدان های مسافران را جهت پرواز، بررسی و ایمن سازی می کنند و به مقصدشان می فرستند. مسافران برای استفاده از این خدمات باید از محل اقامت خود در مبدأ و قبل از رفتن به فرودگاه به صورت مجازی وارد سیستم شوند و درخواستشان را ثبت کنند. ثبت درخواست مسافران برای تحویل چمدان در مبدأ، مستلزم پرداخت ۱۹ پوند است. در این سرویس مسافران برای هر یک از بارهای خود رسید دیجیتالی جداگانه ای دریافت می کنند که با آن می توانند به صورت لحظه به لحظه محل بار خود را در سیستم حمل و نقل





چند صفحه جذاب
اینستاگرامی

بزرگان در اینستاگرام

مانند تمامی شبکه‌های اجتماعی دیگر، قابلیت‌های اینستاگرام برای انجام کارهای واقعی، در ابتدا چندان جدی در نظر گرفته نمی‌شد. امروزه اما کسی نمی‌تواند قابلیت این شبکه را برای توسعه صدها هزار کسب‌وکار کوچک و بزرگ در سراسر دنیا نادیده انگارد. مشارکت و حضور فعالانه در این شبکه می‌تواند مسیر و سرنوشت حرفه‌ای شما را به دلایل مختلف تغییر دهد؛ اینکه برند کوچک شما می‌تواند به مردم و شرکت‌های موفق معرفی شود، به شما فرصت‌هایی را برای توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی‌تان خواهد داد.



شماره ۱۵
شهریور ۱۴۰۰
سال اول

اینستاگرام ویترین کارگاه من است

گفت و گو با محمود بهتاش، صاحب صفحه «براس مان» که دوست دارد در آینده مدرسه آموزش ساخت زیورآلات داشته باشد

«براس مان» را اگر در اینستاگرام جست‌وجو کنید، به صفحه معلمی برخورد خواهید خورد که زیورآلات دست‌ساز می‌سازد. براس به معنای آلیاژ برنج است و مان به معنای خانه؛ بنابراین برند براس مان به معنای «خانه

آلیاژ برنج» است. محمود بهتاش متولد سال ۱۳۶۳ است. او دارای مدرک کارشناسی مردم‌شناسی از دانشگاه تهران است و در مدارس تهران به تدریس علوم اجتماعی و برگزاری کارگاه‌های کار با ابزارهای مختلف مشغول است و در حال حاضر به تولید زیورآلات دست‌ساز در کارگاه خانگی خود می‌پردازد که براس مان جایی برای نمایش و فروش این زیورآلات است.

ایده شروع این کار از چه زمانی آغاز شد؟ واقعیتش این است که من از بچگی با ابزارآلات کار می‌کردم و کار با آن‌ها را دوست داشتم. به همین خاطر به جمع‌آوری ابزارآلاتی که بتوانم با آن‌ها وسایل خاص و مورد نیاز خودم را بسازم، علاقه داشتم. تا اینکه حدود دو، سه سال پیش، یک ویدئو در یوتیوب دیدم که در آن یک مهره تبدیل به انگشتر شد. خیلی از این ایده خوشم آمد، برای خودم ساختم و بعد برای چند تا از

کار باعث به نمایش گذاشتن بهترین قابلیت گوشی‌های آیفون می‌شود و ارتباط مستمر و متقابل را میان مخاطبان و گردانندگان صفحه حفظ می‌کند. بنابراین بدون هیچ نوع تبلیغ مستقیمی، محصولات شرکت اپل معرفی و عرضه می‌شوند.



صفحات موفق اینستاگرام دارای ویژگی‌های مشترکی هستند. محتوای تصویری‌شان دارای کیفیت مطلوبی است و تصاویر و عکس‌های آن‌ها از لحاظ رنگ و مضمون هماهنگ هستند. کیفیت متون استفاده‌شده در آن‌ها استاندارد است و از هشتک‌های مرتبطی بهره می‌گیرند. ارتباط مستمری با دنبال‌کنندگان خود دارند و توانسته‌اند یک اجتماع تشکیل دهند.

باسیبیب (BossBabe.inc) اجتماع آنلاین کارآفرینان و مدیران زن است. به زنانی کمک می‌کند که قصد توسعه کسب‌وکار و ارتقای شغلی دارند.



این صفحه علاوه بر بررسی مسیر و روایت این زنان، از پشت صحنه زندگی واقعی آن‌ها گزارش می‌دهد. همچنین به محیطی مناسب برای پاسخگویی به نیازهای شغلی تبدیل شده



صفحه اینستاگرام اپل، به عنوان ویترینی برای بیان قابلیت‌های آیفون استفاده شده است. این صفحه مخاطبان خود را تشویق می‌کند عکس‌هایی را که با گوشی آیفون خود گرفته‌اند، برایش ارسال کنند. این

عکس‌های چشم‌نواز، روایت‌های جذاب

صفحات اینستاگرام
برندهای بزرگ چه
ویژگی‌هایی دارند؟

وی‌ورک (WeWork)

این صفحه علاوه بر استفاده از تصاویر درست و مناسب، از هشتک‌های هوشمندانه‌ای بهره می‌برد. همچنین استفاده درست از رنگ‌ها در این برند، معروف و مشهود است. با راه‌اندازی کمپین‌هایی مانند دوشنبه‌های با انگیزه، این برند به بخش مهمی از اینستاگرام تبدیل شده است.

اورئو (Oreo)

این بیسکویت‌های قدیمی با داشتن حدود ۱/۶ میلیون دنبال‌کننده، به یکی از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین صفحات اینستاگرام تبدیل شده است. به نظر می‌رسد استفاده از ویدئوهای کوتاه ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای، یکی از مهم‌ترین دلایل اقبال مخاطبان به این صفحه باشد.

فدکس (FedEx)

با استفاده و انتشار تصاویر رنگی که مخاطبان این برند گرفته‌اند، فدکس موفق شده هم دنبال‌کنندگان زیادی را جلب کند و هم این کار را به راحتی و ارزانی رقم بزند. محتوای این صفحه، هم شخصی است و هم جذاب.

نایکی (Nike)

همه چیز در این صفحه به نحوی در کنار هم گذاشته شده است که مردم را وادار به بازدید و دنبال کردن می‌کند. این کمپانی با راه‌اندازی کمپین‌های مختلف و استفاده از لینک و بسایت نایکی در پروفایل خود توانسته مخاطبان زیادی را جذب و البته آن‌ها را به خرید ترغیب کند.



توصیه‌هایی برای بهبود و رونق صفحه
کسب و کار در شبکه اینستاگرام

چطور در میان ۵۰۰ میلیون استوری دیده شویم؟

از تبلیغات به درستی استفاده کنید
غیرمستقیم تبلیغ کنید و زیاد از حد اصرار نکنید. تبلیغات قرار است جذاب به نظر برسند، اما قرار نیست این گونه جلوه کنند که شما دارید زیاد از حد تلاش می‌کنید. مثلاً ایده خوبی است که بگویید محصولات شما در یک سایت یا یک فروشگاه در معرض نمایش قرار گرفته‌اند و حتی دارای تخفیف هم هستند. صفحه استارباکس یک نمونه موفق در این زمینه است. در این صفحه محصولات و نوشیدنی‌های فصلی استارباکس به نمایش گذاشته می‌شوند، بدون اینکه مخاطبان به خرید آن‌ها دعوت شوند.

با صفحه‌ای که مخاطبان زیادی دارد، همراه شوید

اگر قصد توسعه و بزرگ کردن دامنه مخاطبان صفحه خود را دارید، بهترین کار این است که از افرادی کمک بگیرید که قبلاً این کار را کرده‌اند. عجیب است اما مردم امروزه به اینفلوئنسرهای اعتماد زیادی دارند. اگر آن‌ها از یک محصول تعریف کنند، اعتمادشان جلب خواهد شد. اما سعی کنید کسی را پیدا کنید که مخاطبانش با محصول شما ارتباط داشته باشند. برای نمونه، تبلیغ یک پتو در صفحه یک مربی زندگی چندان بی‌ربط نیست.

مخاطبان خود را از یاد نبرید
اگر مخاطبان عکسی از محصول شما ارسال کردند یا پیام تشکر فرستادند و مشکلی با عمومی کردن این موضوع نداشتند، هیچ ایرادی ندارد که گاهی این پیام‌ها را در صفحه خود به اشتراک بگذارید. به این ترتیب مخاطبان احساس همراهی بیشتری با شما خواهند داشت. این یک بازی برنده - برنده است و کمک خواهد کرد مخاطبان مشتریان شما نیز افزایش پیدا کنند.

کاربران معمولی حدوداً هشت دقیقه از زمان خود را در اینستاگرام سپری می‌کنند و به طور متوسط روزانه ۵۰۰ میلیون «استوری» در سراسر جهان دیده می‌شود. از زمان تأسیس اینستاگرام، این شبکه برای کسب و کار و فروش محصولات استفاده شده است. اتفاقی که چندان هم ساده نیست؛ در ادامه مجموعه پیشنهادهایی را مرور خواهیم کرد که به گفته نیل پتل، به رونق بیشتر صفحات کسب و کار کمک خواهد کرد.

پروفاایل شما باید در حالت بیزینس قرار داشته باشد

این کار بسیار ساده است، فقط کافی است که تنظیمات صفحه خود را به حالت بیزینس تغییر دهید. در این کار منافع بسیار زیادی وجود دارد، مثل اینکه کاربران به سادگی یک وبسایت با شما در ارتباط خواهند بود. شما همچنین می‌توانید از تبلیغات استفاده کنید، بدون اینکه از ابزارهای تبلیغات فیس‌بوک بهره بگیرید. به علاوه می‌توانید از یکی از ابزارهای تحلیلی اینستاگرام به نام «insights» استفاده کنید که در مورد واکنش‌ها به عکس‌های مختلف به شما اطلاعات خواهد داد.

از ابزارهای رایگانی که در اختیار شماست، نهایت استفاده را ببرید
با استفاده از ابزار «insights» این امکان را دارید که آمارهای مختلف مربوط به بازدید از صفحه خود را مرور کنید. حتی در بعضی از موارد قادر هستید اطلاعات فردی مربوط به مخاطبان خود را در قالب جداول مختلف مورد بررسی قرار دهید. اینکه چه جنسیتی دارند، چند ساله هستند، محل زندگی‌شان کجاست و در چه ساعتی بیشتر در صفحه اینستاگرام خود فعالیت می‌کنند.

است. از فرایند خلق و تجربه لذت می‌برم. البته دوست دارم این برند آن قدر توسعه پیدا کند که بتوانم با آن به آرزوی خود که تأسیس یک مدرسه است، تحقق ببخشم. البته این خیلی آرزوی دور و درازی است، اما این افق درازمدت من است. می‌دانید من از بچگی با ابزارآلات کار کردم، ذهنم، دستم و چشم‌هایم با ابزار بیگانه نیست. به نظرم تأثیرات دوران کودکی تا آخر عمر با آدم می‌مانند. این علاقه هم معلول این اتفاق است.

در کار با چه موانعی روبه‌رو شدید؟
ببینید من خیلی به این موضوع فکر نمی‌کنم، چون به این کار علاقه دارم، اما خب قدرت خرید مردم پایین آمده است. من هم کالایی را تولید می‌کنم که ضروری نیست. بنابراین احتمال اینکه میزان سفارش‌های من با وضعیت اقتصادی بد مردم رابطه معکوسی داشته باشد، طبیعی است.

کار به مرحله سوددهی رسیده است؟
اکنون فروش بدی ندارم، اما خب این موضوع نسبی است. هنوز با ایده‌آل‌های من فاصله زیادی دارد. به نظرم باید استقامت به خرج داد. این کارها در درازمدت جواب می‌دهند. کم‌اینکه اگر صفحات موفق را دنبال کنید، به همین مورد برخورد خواهید خورد.

اینستاگرام چه کمکی به شما کرده است؟

خب واقعیتش این است که اینستاگرام ویتترین مغازه من است. من مغازه فیزیکی ندارم، اما از طریق اینستاگرام کارهایم مخاطبان خود را پیدا کرده‌اند. سایت‌هایی هستند که پیشنهاد چنین کاری را می‌دهند، اما به نظرم به اندازه اینستاگرام موفق نیستند. اما علاوه بر اینستاگرام، من از ظرفیت‌های یوتیوب بسیار بهره‌بردم. اگر یوتیوب نبود، من هیچ وقت این کارها را یاد نمی‌گرفتم.

دوست دارید کارتان در آینده چه شکلی پیدا کند؟

من دوست دارم معلمی را ادامه دهم و معلمی را هویت خودم می‌دانم. دلم می‌خواهد کارهایم آن قدر فروش پیدا کند که بتوانم با آن‌ها ایده‌های خودم را عمومی‌تر کنم. شاید تأسیس کارگاهی که در آن آدم‌ها بتوانند خودشان جواهر و... بسازند و تجربه کنند.

دوستانم هم ساختم و فرستادم. این کار را با سعی و خطا پیش بردم. تا جایی که یک سال قبل از کرونا در مدرسه هم کارگاه‌هایی را برای بچه‌ها برگزار کردم که در آن کار با فلزات مختلف را به بچه‌ها یاد می‌دادم. این نکته را هم بگویم که من قبلاً برای مدتی در رشته مهندسی مواد درس خوانده بودم. بنابراین همه چیز دست به دست هم داد تا با این کار آشنایی نسبی پیدا کنم.

در کلاس‌هایم آموزش داشتم که پدرش تولیدکننده شیرآلات ساختمانی بود. این دانش آموز گفت که انگشترهای من را برای آبکاری به کارگاه پدرش می‌برد. این خیلی نویدبخش بود، هر چند که این کار خیلی طول کشید. یعنی نزدیک به هشت ماه زمان برد. این شد که شروع کردم، آبکاری کارهایم را انجام خودم دادم.

یعنی ابزار و وسایلش را خریداری کردید؟
آیا دوره آموزشی خاصی را دیده بودید؟

سبک یادگیری من این چنین نیست. جست‌وجو کردم و دیدم کلاس‌هایی از چهار میلیون تا ۲۰ میلیون تومان وجود دارد. بنابراین ترجیح دادم که خودم تجربه و سعی و خطا کنم. بنابراین دوباره به فیلم‌های آموزشی یوتیوب مراجعه کردم که به نظرم بهترین مرجع موجود برای آموزش هر موضوعی است. شاید بگویید که می‌توانستی این چهار میلیون را بپردازی و خودت را راحت کنی، اما این شیوه به نظرم بهتر و لذت‌بخش‌تر است. مثلاً در ابتدا دیدم که وقتی آبکاری می‌کنم، این آبکاری‌ها کهنه می‌شوند، ولی از اینکه امتحان کنم و این موضوع را اصلاح کنم، لذت می‌بردم.

حدوداً چقدر هزینه مواد اولیه و ابزارآلات کردید؟

خب من هزینه آموزش را نپرداختم. اما حدود ۵۰ میلیون هزینه کارگاهم و ابزارآلات و مواد اولیه شد. البته این را بگویم که ابزارآلات من چندمنظوره هستند. ۱۵ میلیون تومان آن برای قسمت آبکاری بود. اما باقی مواد و ابزارآلات را طوری تهیه کردم که بتوانم با آن‌ها ابزارهای مختلف تولید کنم. در واقع من مطابق عرف معمول پیش نرفتم و کارگاهم، چند منظوره طراحی شده است.

چرا این کار را شروع کردید؟ انگیزه و دلیل اصلی شما چه بود؟

به نظرم بالاترین و مهم‌ترین نیاز آدم‌ها، خلق کردن

است. استفاده از رنگ‌های یکسان و هماهنگ، جست‌وجو و بالا و پایین کردن این صفحه را مطلوب می‌کند و باعث می‌شود چشم‌های مخاطبان اذیت نشود.

آدیداس
صفحه آدیداس از این جهت جالب است که به جای تمرکز بر فروش و عرضه محصولات این شرکت، بر ورزش و زندگی ورزشکاران متمرکز است.

احتمالاً مسئولان صفحه به خوبی می‌دانستند که صفحه‌ای پر از کفش و لباس ورزشی، جذابیت خاصی ندارد، به همین دلیل تمرکز خود را بر روایت داستان افراد و ورزشکاران قرار داده‌اند؛ روایت سختی‌ها و مشکلات افراد در رسیدن به خواسته‌هایشان.



نتفلیکس

این صفحه با اتکا بر نکات قوت خود، یعنی محتواهای تولیدشده توسط این شبکه، توانسته مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. در این صفحه، قسمت‌هایی از فیلم‌ها و سریال‌ها و عکس‌ها و تصاویر بازیگران محبوب این شبکه به نمایش گذاشته می‌شود. محتواهایی که مخاطبان را ترغیب می‌کند به تماشای فیلم‌ها و سریال‌های این شبکه بنشینند.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول





← **وایت‌پیپر زارلا منتشر شد**
زارلا که با بهره‌گیری از بلاکچین دسترسی دانشمندان به داده‌های زیستی انسان‌ها را در سراسر جهان از جمله ایران فراهم می‌کند، وایت‌پیپر خود را منتشر کرد.



← **جذب طرح نوآورانه در بازار سرمایه**
مرکز نوآوری ایران زمین در حوزه‌های بازار سرمایه و مدیریت ثروت در جهت حمایت و رشد طرح‌های خلاق و نوآور فراخوان داد.



← **رشد سرمایه‌گذاری در فین‌تک**
کی‌پی‌ام جی گزارش داد سرمایه‌گذاری در فین‌تک در نیمه اول سال میلادی جاری به ۹۸ میلیارد دلار رسید که رشدی ۱۲ درصدی نسبت به سال گذشته دارد.



← **سطح بلوغ داده محوری در بانک‌ها**
رویداد سنجش سطح بلوغ داده محوری در بانک‌های ایران، سه‌شنبه با تمرکز بر هوش مصنوعی، علم داده و صنعت مالی و بانکی به صورت تصویری برگزار می‌شود.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

حاکمیت

رگولاتور کدام سمت ایستاده؟

کسب وکارها

مردم

در گفت‌وگو با چند کارشناس حوزه رگولاتوری و کسب وکارهای عرصه فین تک بررسی شد :

آیا رگولاتوری در ایران مانع نوآوری است؟



در نظر گرفته است. نزدیک به یک دهه است که مفهوم رگولاتوری در ایران پدیده آمده و سازمان‌های مختلفی برای تحقق آن تشکیل شده است. اگرچه در این سال‌ها قوانینی از سوی سازمان‌های متولی رگولاتوری در حوزه فناوری‌های نوین تنظیم شده، اما همچنان رگولاتوری با چالش‌هایی روبه‌روست که کسب وکارها، به‌ویژه آن‌هایی که در حوزه مالی فعالیت می‌کنند، تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بسیاری از کسب وکارها می‌گویند تنظیم‌گران با تنظیم قوانین امکان خلق نوآوری را از آن‌ها می‌گیرند. اما تنظیم‌گران عقیده دیگری دارند و می‌گویند قوانین را بر اساس منافع ملی تنظیم می‌کنند و لزوماً به فکر مانع‌تراشی برای خلق نوآوری نیستند. این اظهارات مخالفان و موافقان خود را در میان کارشناسان و اهالی فناوری دارد.

محمدجواد اسدپور، مدیرعامل نیک پرداخت، قانون‌گذاری را مانع نوآوری نمی‌داند اما معتقد است نحوه قانون‌گذاری می‌تواند مانع نوآوری باشد. از نظر اسدپور قانون‌گذاران می‌توانند دو گونه باشند؛ آن‌هایی که خود را با فناوری همراه می‌کنند و آن‌هایی که با قانون‌گذاری‌های قبلی مانع نوآوری می‌شوند. به اعتقاد او، اگر قانون‌گذار نگرانی‌ها و چالش‌های یک صنعت نوآور را درک کند، روش‌های خود را تغییر دهد و به نوعی همراه با فناوری باشد قطعاً رگولاتوری نه تنها مانع نوآوری نخواهد بود بلکه به آن نیز کمک می‌کند. اما اگر قانون‌گذار بخواهد با قانون‌گذاری‌های قبلی مانع نوآوری شود و سدی بر سر راه نوآوری ایجاد کند، تنظیم‌گری نه تنها

جیمز رابینسون نویسنده کتاب «چرا ملت‌ها شکست می‌خورند» معتقدند که بازتوزیع قدرت یکی از وجوه کمتر شناخته‌شده فناوری است. وجهی که برای فناوری مخالفان و موافقانی می‌سازد. به اعتقاد این دو، زمانی که فناوری جدیدی ظهور می‌کند، قدرت بازیگران را بر هم می‌زند. جهان بارها این پدیده را تجربه کرده است. زمانی که گوشی‌های هوشمند وارد زندگی انسان‌ها شدند، ارتباطات و پیام‌رسانی از انحصار رسانه‌ها خارج و قدرت از بازیگران اصلی گرفته شد. بلایی که پیش‌تر تلویزیون بر سر بازیگران پیشین عرصه ارتباطات آورده بود. طبیعی‌ترین واکنش بازیگرانی که قدرت از آن‌ها ستانده شده، مخالفت با بازیگر تازه‌وارد است.

همین باعث می‌شود فناوری نو مورد هجمه واقع شود.

آیا رگولاتوری می‌تواند محرکی برای نوآوری باشد؟

مخالفت فناوری‌های پیشین با تازه‌واردها تنها چالش پیش روی فناوری نیست. از آنجا که فناوری‌های نوین به واسطه نوآوری پدید می‌آیند، کمتر قاعده و قانون تنظیم‌شده‌ای درباره آن‌ها از پیش وجود دارد و همین امر، سنگ دیگری را پیش پای فناوری‌های نوین می‌اندازد. نظم کنونی جهان برای حل مشکلات قانونی فناوری‌های نوین رگولاتوری یا تنظیم‌گری را پیشنهاد کرده و نهادهایی را برای انجام آن

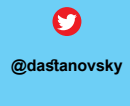
آیا رگولاتوری مانع نوآوری است؟ این دو لازم و ملزوم یکدیگرند یا سد راه هم؟ این‌ها سؤالاتی است که بسیاری از اهالی فناوری در ایران به دنبال یافتن پاسخی برای آن هستند. پاسخ‌هایی که با گذشت چندین دهه از ورود فناوری و عمر نزدیک به یک دهه‌ای رگولاتوری در ایران همچنان بی‌پاسخ مانده و چالش‌هایی را برای کسب وکارها، خصوصاً کسب وکارهای برهم‌زننده ایجاد کرده است. برخی از کسب وکارهایی که بر پایه فناوری در ایران فعالیت می‌کنند بر این عقیده‌اند که تنظیم‌گری در مقابل نوآوری می‌ایستد. از طرف دیگر قانون‌گذاران، نوآوری فاقد قاعده و قانون را برنمی‌تابند و آن را یک تهدید می‌دانند. در

این گزارش سعی داریم رابطه نوآوری و تنظیم‌گری را بررسی کنیم و در گفت‌وگو با محمدجواد اسدپور مدیرعامل نیک پرداخت، شادی صدقی‌نژاد مدیرعامل شرکت بدن، رضا باقری اصل دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات و رئیس کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی و علی عبداللهی رئیس مرکز فناوری اطلاعات و توسعه اقتصاد هوشمند وزارت اقتصاد به سؤالات پیرامون نوآوری و تنظیم‌گری پاسخ دهیم.

دگرگونی و تغییر، خاصیت فناوری است. خصوصیتی که باعث می‌شود بسیاری در برابر آن موضعی سخت‌گیرانه داشته باشند یا با آن مقابله کنند. دارون عجم‌وگلو و



زهرا داستانی





معرفی سه کسب و کار مهم اینشورتک ایران

تلاش برای تکان دادن بیمه

صنعت بیمه در ایران به اندازه‌ای که پتانسیل دارد رشد نکرده است. در پی این عدم توسعه، کسب و کارهای اینشورتک هم نتوانسته‌اند همگام با تحولات دنیا شکوفا شوند. با این حال چند کسب و کار اینشورتکی طی این سال‌ها در کشور ظهور کرده‌اند که گام‌هایی در راستای تحول بیمه برداشته‌اند. در این بخش سه کسب و کار اینشورتکی مهم ایران را معرفی کرده‌ایم.

بیمیتو

بیمیتو شناخته‌شده‌ترین کسب و کار اینشورتکی ایران است که سال ۱۳۹۵ راه‌اندازی شد. وبسایت و اپلیکیشنی دارد که کاربرانش از طریق آن می‌توانند پیشنهادهای بیمه‌ای را با هم مقایسه و در نهایت خرید کنند. یک امکان دیگر بیمیتو مدیریت بیمه‌های کاربر است که از طریق آن می‌توانند از زمان اتمام بیمه و تاریخ سررسید اقساط بیمه‌ها مطلع شوند.

پیگام

پیگام که سال ۱۳۹۷ راه‌اندازی شده است، سرویسی کاملاً خلاقانه ارائه می‌دهد که در ایران رقیب دیگری ندارد. در این سرویس کاربر بر اساس تعداد گام‌هایی که در روز برمی‌دارد امتیازهایی می‌گیرد که با آن‌ها می‌تواند برای خرید در فروشگاه‌های طرف قرارداد با پیگام استفاده کند. مهم‌ترین سرویس پیگام تبدیل گام‌ها به اعتبار در بیمه عمر است.

مرکوری

مرکوری که سال ۱۳۹۷ با همکاری مجموعه هرمس شریف و بیمه کوثر راه‌اندازی شد، بیمه بدنه هوشمند سفر ارائه می‌دهد. در این بیمه کاربران می‌توانند به صورت موقت برای هر مسافرت، اتومبیل خود را بیمه کنند. مرکوری با پارامترهای گوناگون ریسک هر مسافرت را اندازه‌گیری و با توجه به میزان ریسک، هزینه بیمه را مشخص می‌کند.

صورت رسمی مشخص شود. او می‌گوید: «کسب و کارها در ایران با پراکندگی قانون‌گذاری مواجهند و بعضاً باید به سراغ بانک مرکزی، وزارت اقتصاد یا هر ارگان دیگری که ممکن است انگشت اتهام را به سوی آن‌ها نشانه رود و مانع کارشان شود، بروند. این یک چالش پیش روی کسب و کارهاست. بنابراین باید کسب و کارها از حاکمیت بخوانند متولی قانون‌گذاری را در حوزه فناوری مشخص کند.» او همچنین می‌گوید: «دومین اقدام شناسایی فعالان اصلی و بزرگ این حوزه است. البته نه برای آنکه نگاه قهرآمیز به آن‌ها داشته باشند یا آن‌ها را فیلتر کنند. در ایران بعضاً این شناسایی صورت می‌گیرد اما با هدف اینکه جلوی فعالیت آن‌ها گرفته شود.» مدیرعامل نیک پرداخت می‌افزاید: «متولیان تنظیم‌گری در ایران به جای آنکه از فعالیت فعالان جلوگیری کنند باید از فعالان اصلی احراز هویت تمام و کمال انجام دهند و ببینند که فعالان اصلی این حوزه چند نفرند، چه کسانی هستند و چه کاری انجام می‌دهند. در مرحله بعد بر فعالان این حوزه نظارت کنند تا اگر تخلفی انجام شود یا فعالیت آن‌ها برخلاف منافع ملی باشد، بتوانند آن را مدیریت کنند و از تبعات احتمالی آن بکاهند.»

ایجاد یک نهاد خودتنظیم‌گر از دیگر راه‌حل‌های پیشنهادی اسدپور برای حل مشکل رگولاتوری در ایران است. او می‌گوید: «از آنجا که ممکن است قانون‌گذار دانش و تخصص کافی را همانند فعالان آن حوزه نداشته باشد، پس بهتر است به سراغ یک نهاد خودتنظیم‌گر برود. به عبارتی دیگر از فعالانی که احراز هویت صورت گرفته شده، بخواهد تا خودشان قانون‌نویسی را بر اساس نگرانی‌های قانون‌گذار بنویسند و برای آن راه‌کار ارائه دهند و حاکمیت نیز باید از این نهاد خودتنظیم‌گر حمایت کند.»

سندباکس راه‌حل تنظیم‌گری عادلانه

شادی صدقی‌نژاد، مدیرعامل شرکت بدان، ایجاد سندباکس در ایران را راه‌حلی مناسب برای تنظیم‌گری عادلانه می‌داند. فضایی که چند سالی است رگولاتورها در ایران برای حل مشکل تنظیم‌گری کسب و کارها در حوزه فناوری‌های نوین به‌ویژه در حوزه مالی به آن ورود کرده‌اند. صدقی‌نژاد می‌گوید: «سندباکس‌ها ابزارهایی برای رشد نوآوری‌های مالی هستند. سندباکس‌ها این آسودگی خاطر را برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های کوچک که

در زمینه فناوری مالی فعالیت می‌کنند، ایجاد می‌کنند که هیچ خطری از لحاظ حقوقی آن‌ها را تهدید نمی‌کند. از سوی دیگر رگولاتورها نیز می‌توانند بر فعالیت استارت‌آپ‌ها و شرکت‌هایی که ایده خود را آزمایش می‌کنند، نظارت کنند. البته نظارت باید به گونه‌ای باشد که شرکت‌ها بتوانند ایده‌های جدید خود را زیر نظر رگولاتور به مرحله آزمایش و اجرا آورند.» هر چند از زمان پا گرفتن سندباکس‌ها در ایران بیش از

چند ماه نمی‌گذرد، اما اگر سندباکس‌ها بتوانند خود را در فضای تنظیم‌گری ایران تثبیت کنند، می‌توانند نقش کلیدی در عرصه رگولاتوری ایفا کنند. شادی صدقی‌نژاد معتقد است که ایجاد سندباکس نظارت‌شده یا همان Regulatory sandbox در ایران می‌تواند منجر به خلق نوآوری مالی و عمومی شدن سرمایه‌گذاری شود. او می‌گوید: «سندباکس نظارت‌شده می‌تواند به تدریج با افزایش دسترسی مردم به اطلاعات، تحلیل‌ها و نحوه سرمایه‌گذاری در بورس سرمایه‌های عمومی در این بازار را جذب کند. مردم برخلاف گذشته زودتر و آگاهانه‌تر وارد بازار سرمایه شوند و بورس را از نوسانات هیجانی نجات دهند.»

نمی‌بینند. عبداللهی در این زمینه می‌گوید: «زمانی هست که نوآوری در دست خود کسب و کار است. در این حالت کسب و کار آن را عملیاتی می‌کند و نیازی به ورود رگولاتور نیست. اما وجود نوآوری‌های برهم‌زننده اتفاق تازه‌ای در دوره جدید تحولات فناوری است. نوآوری‌های برهم‌زننده بسیار تأثیرگذار هستند و دامنه شمول آن‌ها بسیار زیاد است.» بلاکچین و رمزارزها از جمله این نوآوری‌هایی هستند که اثرگذاری بسیاری در تمامی ابعاد زندگی انسان دارند و به واسطه همین اثرگذاری است که تنظیم‌گران را وادار به دخالت و تنظیم قوانین می‌کنند. بلاکچین با ایجاد شبکه‌ای از اطلاعات رمزنگاری شده امکان دسترسی به داده‌ها را برای تمام افراد حاضر در شبکه فراهم کرده است. این فناوری در حوزه‌های اطلاعات، بانکداری، کی‌رایت، مبارزه با اخبار جعلی، دانش و سلامت مورد استفاده قرار گرفته و آن‌ها را متحول کرده است. رمزارزها با نقش پررنگی که در اقتصاد جهانی ایفا کرده‌اند، ساختارهای کنترلی و قواعد و مقررات موجود در سند بانکداری به‌ویژه بانک‌های مرکزی را به چالش کشیده‌اند. تحولی که به گفته عبداللهی، سبب شده تا در ایران حاکمیت، بانک مرکزی، بازارهای سرمایه، وزارت امور اقتصاد و دارایی، نهاد‌های ذی‌ربط، قوه قضائیه و پلیس فتا مجبور شوند درباره این نوآوری فکر کنند و برنامه‌ای برای آن داشته باشند.

اعمال حاکمیت در تنظیم‌گری؛ چالش کسب و کارها

نتیجه ورود نهاد‌های دولتی به بحث تنظیم‌گری در حوزه فناوری چالش‌هایی را برای کسب و کارها ایجاد می‌کند. رضا باقری اصل اعمال حاکمیت در تنظیم‌گری را از چالش‌های رگولاتوری در ایران می‌داند. او می‌گوید: «در ایران با چند چالش در حوزه تنظیم‌گیری و نوآوری روبه‌رو هستیم. یکی اینکه فناوری به ایران وارد شده ولی قوانین عصر صنعتی شدن که شامل حریم خصوصی، حق مشتری و حق رقابت در کشور می‌شود پیاده نشده است. این حقوق به صورت ناقص در قوانین مختلف کشور دیده شده اما خروجی اندکی از این قوانین در جامعه وجود دارد.» باقری اصل با بیان اینکه در ایران لایحه حقوقی که تنظیم‌گران باید مبتنی بر آن کار کنند در دسترس نیست، می‌گوید: «نتیجه نبود قوانین عصر صنعتی شدن سبب شده تنظیم‌گران تلاش بیشتری

برای حفظ حقوق سه‌جانبه حاکمیت، مردم و کسب و کارها انجام دهند. نبود قانون عمومی در ایران، تنظیم‌گران را به سمت تنظیم‌گری مداخله‌گرانه می‌کشاند. اتفاقی که از یک سو مانع راه بازار و کسب و کارها می‌شود و از سوی دیگر حقوق کاربران را نیز در نظر نمی‌گیرد.» او می‌افزاید: «تجربه رگولاتوری در ایران نشان می‌دهد که در مواقعی قواعد تنظیم‌گری بیشتر به رسمیت شناخته شده و مواقعی دیگر به بهانه حاکمیتی

کردن قوانین، قواعد تحمیلی روی تنظیم‌گر استوار شده است. نمونه بارز این اتفاق را در حوزه پولی و بانکی می‌توان مشاهده کرد. گرایش تنظیم‌گران این حوزه بیشتر به سمت اعمال حاکمیت است تا به رسمیت شناختن اصول حاکم بر تنظیم‌گری. همچنین در نظر گرفتن حقوق انحصاری در آن بیشتر به چشم می‌خورد.» اما آیا می‌توان راه‌درمانی برای تنظیم‌گری بیمار ایران پیدا کرد؟

نسخه‌ای برای درمان رگولاتوری بیمار ایران

کارشناسان راه‌حل‌های متفاوتی را برای حل چالش رگولاتوری در ایران مطرح کرده‌اند. اسدپور معتقد است در گام اول برای حل مشکل رگولاتوری در ایران باید متولی قانون‌گذاری به

مانع نوآوری است بلکه تبعات بسیاری را برای کشور به دنبال دارد.

تبعات تنظیم‌گری به شیوه سنتی

اما تبعات تنظیم‌گری به شیوه سنتی که به سرکوب نوآوری می‌انجامد، چیست؟ به اعتقاد عبداللهی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و توسعه اقتصاد هوشمند وزارت اقتصاد، اگر نتوان از نوآوری در زمان مناسب و در راستای منافع اقتصادی کشور استفاده کرد، فرصت‌های پیش روی آن از دست می‌رود و خود تبدیل به یک تهدید می‌شود. او می‌گوید: «واقعیت این است که نمی‌توان در مقابل نوآوری‌هایی همچون رمزارز ایستادگی کرد. امروزه اگرچه هنوز موانع و چالش‌هایی پیش روی رمزارزها در ایران وجود دارد، ولی روزانه میلیاردها تومان رمزارز در ایران معامله می‌شود. در این شرایط فضای کلاهبرداری و سوءاستفاده نیز فراهم است. همچنان که بنا به گزارش پلیس فتا عده‌ای از افراد در دام کلاهبرداران رمزارز افتاده‌اند. رمزارزی را خریداری کرده‌اند که به شبکه اصلی متصل نیست و عملاً امکان فروش آن وجود ندارد.»

دغدغه‌های قانون‌گذار در حوزه نوآوری

اگرچه مقابله با نوآوری امکان‌پذیر نیست، اما قانون‌گذار هم به همین راحتی‌ها دست از سر آن برنمی‌دارد و اجازه خلق فناوری دیگری را نمی‌دهد. اسدپور در این باره می‌گوید: «قانون‌گذار دغدغه‌های خودش را دارد. دغدغه‌هایی که اگر به آن توجه نشود، چالش‌های پیش پای نوآوری بیشتر می‌شود. بنابراین تازمانی که دغدغه‌های قانون‌گذار بی‌پاسخ بماند، او نیز اجازه اجرای ایده‌های تازه را نخواهد داد.» اما رگولاتور چه دغدغه‌هایی درباره فناوری‌های جدید دارد؟ اگرچه تنظیم‌گری در حوزه فناوری‌های نوین با انتقادات بسیاری روبه‌روست، اما کمتر کسی پیدا می‌شود که معتقد باشد تنظیم‌گری لازمه نوآوری نیست. رضا باقری اصل، دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات و رئیس کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی، می‌گوید: «تنظیم‌گری شیوه‌ای از حکمرانی برای ایجاد تعادل بین ذی‌نفعان، مشتریان و حاکمیت است. لایه‌ای که تنظیم‌گری در آن قرار می‌گیرد، نه لایه بالای حاکمیتی است و نه لایه‌ای خارج از تصدی‌ها. بلکه امری بینابینی برای ایجاد توازن است. بنابراین وقتی از تنظیم‌گری سخن به میان می‌آید، قاعده اصلی این است که حقوق کاربران و ذی‌نفعان به رسمیت شناخته شود تا بتوان بین حقوق مختلف توازن ایجاد کرد.»

به رسمیت شناختن حقوق کاربران و ذی‌نفعان از جمله دغدغه‌های رگولاتورها در هنگام مواجهه با فناوری‌های نوین است. به گفته رضا باقری اصل، بحث صیانت از حریم خصوصی و داده‌های کاربران، دریافت خدمت کیفی، حق دسترسی یا اخذ خدمت منصفانه از جمله حقوق کاربران و حق رقابت از جمله حقوق کسب و کارها به حساب می‌آید که رگولاتور در زمان تنظیم قوانین باید آن‌ها را در نظر گیرد. او با اشاره به لزوم توجه رگولاتور به رعایت حقوق کاربران در زمان استفاده کسب و کارها از نوآوری می‌گوید: «کسب و کاری که وارد نوآوری می‌شود، یعنی گام پرخطری را برای ورود به یک بازار جدید برداشته اما این خطر نباید منجر به تهدید ذی‌نفعان اصلی جامعه یعنی مردم شود. اینجاست که تنظیم‌گران وارد عرصه می‌شوند و رگولاتوری را آغاز می‌کنند. به طور مثال مؤسسه‌ای که در زمینه کنکور فعالیت می‌کند، یکی از کلاس‌های کنکور خود را با تخفیف ۵۰ درصدی برگزار می‌کند اما در عوض این مؤسسه اطلاعات شرکت‌کنندگان در این کلاس را بدون رضایت آن‌ها به مؤسسات دیگر می‌فروشد. این یک نوآوری در کسب و کار است اما نمی‌توان این نوآوری را به رسمیت شناخت.»

واکنشی به نوآوری‌های برهم‌زننده

اما تمام نوآوری‌ها با واکنش تنظیم‌گران روبه‌رو نمی‌شوند و رگولاتورها خود را ملزم به تنظیم قوانینی خاص برای آن‌ها





بهمن بزرگر، مدیرعامل
شرکت سرمایه گذاری بیمه
سلامت

از اول دنبال مجوز نباشید

من سابقا در سازمان برنامه و بودجه بودم و برحسب اتفاق در ایجاد تعادل رگولاتوری در حوزه مخابرات و تدوین آن تا ایجاد نهاد رگولاتوری تجربه دارم. از سال ۸۸ در حوزه بیمه در بخش سلامت فعالیت کردم و دو سال مدیرعامل شرکت آوای فناوری سلامت و به نوعی در وزارت بهداشت بودم. همه نقدهای دوستان را می‌پذیرم. نکته این است که کسی شما را راه نمی‌دهد بلکه خودتان باید راه را باز کنید. من در یک جلسه با آقای دکتر تارا در سازمان نصر درباره مجوز گفت‌وگو کردم. او گفت الان دنبال مجوز نگرد. زمانی که تعداد کاربران شما از مرز ۵۰ هزار نفر گذشت و به مرز ۱۰۰ هزار نفر نزدیک شد، دنبال مجوز باش. وگرنه از کار خودت جا می‌مانی. من با اینکه در دولت هستم همین اعتقاد را دارم. دلیل آن هم تعارض منافع این حوزه‌هاست. حاکمیت و رگولاتور در تعارض منافع به همدیگر لجام می‌زنند. در نظام سلامت چیزی فهمیده نمی‌شود بلکه باید فهمانده شود. یک دلیل آن بی‌اطلاعی صاحب‌نظران است که از طرفی درگیر این حوزه شده‌اند و این خوب است. گام‌ها را شما پیش‌قراولان باید بردارید و از رسانه‌ها کمک بگیرید تا فضا باز شود. بگذارید من تعریف دقیقی از رگولاتور بگویم. در نهاد دولت سه مفهوم داریم. سیاست‌گذار، اپراتور و مجوزدهنده. سیاست‌گذار قانون را می‌نویسد. رگولاتور قانون‌گذاری در ذیل سیاست‌های کلانی را انجام می‌دهد که نهاد بالادستی می‌گوید. این نهاد مجوز ورود به بازار را می‌دهد و بر کسانی که مجوز دارند، نظارت می‌کند و در اختلافات داور است. یعنی حضور سه قوه در یک کسب‌وکار به طور یکجا. سؤال این است که آیا ساختار وزارت بهداشت مبتنی بر این عملکرد است؟ خیر. وزارت بهداشت در حوزه قوه حکمرانی از متوسط درک کشور حداقل ۵۰ سال عقب‌تر است. رگولاتوری اساسا درون وزارت رگولاتور انجام نمی‌شود. آن‌ها در پارادایم گذشته که سه نهاد سیاست‌گذار و مجوزدهنده و اپراتور یکی است و درک تفکیکی برای آن وجود ندارد، سر می‌کنند. آنان برای پلتفرم‌ها مدل مفهومی و چهارچوب ذهنی ندارند.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سجل اول

تمامیت خواهی مانع نوآوری است

استارت‌آپ‌ها، کسب و کارهای نوآور و فعالان صنفی و دولتی در دورهمی آنلاین هفته‌نامه کارنگ به نقد رگولاتوری نظام سلامت پرداختند

گردشگری سلامت در اداره کوشیدم که فرایند پذیرش بیماران بین‌المللی را در بیمارستان‌ها تعریف کنم و آیین‌نامه IPD از دل آن شکل گرفت. با سختی بسیار آیین‌نامه را به مرحله ابلاغ به دانشگاه‌ها رساندم و کل این فرایند بیش از چهار سال طول کشید. انتفاع مالی هم برای من نداشت. تنها به دنبال کاری ماندگار در وزارت بهداشت بودم. با مدیر جدیدم اختلافات جدی در نحوه اجرای آیین‌نامه داشتم. حاضر نشدم از مرحله آزمایش صرف‌نظر کنم و به ۱۳۵ بیمارستان ظرف شش ماه مجوز بدهم و در نهایت از وزارت بهداشت جدا شدم. تا سه سال بعد حتی یک بار درباره آیین‌نامه از من مشورت نخواستند.

من تمامیت‌خواهی را به تجربه دیده‌ام. این فرهنگ نهادهای دولتی ماست که می‌خواهند حاکمیت کامل خودشان را در یک عرصه نشان دهند. همان زمان در وزارت بهداشت پیگیر بودم که یک شورای راهبری گردشگری سلامت متشکل از وزارت خارجه، وزارت بهداشت، سازمان میراث فرهنگی وقت، نظام پزشکی، اتاق بازرگانی و... یعنی ذی‌نفعان شکل بگیرد. شورای راهبری که ایجاد شد، دغدغه‌ام این بود که هر سازمانی کار خودش را بکند. ما هم در وزارت بهداشت IPD را عملیاتی کنیم. ولی مقامات بالاسری من معتقد بودند گردشگری سلامت یعنی وزارت بهداشت. چون بیمارستان و پزشک برای ماست. وزارت گردشگری مقاومت می‌کرد و می‌گفت ویزا برای ماست و گردشگر یعنی وزارتخانه ما.

شهریار شرافتی مدیرعامل دکتردکتر



نکته‌ها کاملا درست بود. ولی لزوما فقدان ساختار درست و شفاف رگولاتوری جلوی رشد ما را نمی‌گیرد. در سال ۹۹ در برنامه‌ای که ما با خود وزارت بهداشت در دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تهران داشتیم، آن‌ها به من گفتند که شما غر می‌زنید. ما تاکنون جلوی کار کدامتان را گرفته‌ایم و کسب‌وکار چه کسی را بسته‌ایم؟ بارها دفترهای اسنپ در کشور پلمپ شده یا دیجی کالا فیلترینگ ساعتی شده است. ولی تا الان نشنیدیم یک استارت‌آپ سلامت فیلتر شده باشد. من فکر می‌کنم اگر لیدر سلامت دیجیتال مثل دیجی کالا و اسنپ نداریم، تقصیر رگولاتوری

ظهور استارت‌آپ‌های مشابه در ایران، حدود هشت سال بود. در استارت‌آپ‌های دیگر از جمله سلامت هم همین است. در دنیا اتفاقات خوبی در سلامت افتاده که در ایران همزمان در حال رخ دادن است. شفافیت و بهبود کیفیت زندگی مردم بخشی از آن است. دغدغه‌ها هم درست و منطقی‌اند. اگر بدانیم که کار کنترل نشده چه خطراتی برای جامعه دارد، می‌فهمیم که ورود وزارت بهداشت و ایجاد چارچوب در این بازار واجب است. هر ورودی دردسرهایی دارد و ما باید دنبال شخصی باشیم که برای ارتقای کیفی سلامت جامعه این سختی را به جان بخرد، با استارت‌آپ‌ها هم‌فکری کند و پلتفرم‌ها را درک کند. راحت‌ترین تصمیم در این شرایط نادیده گرفتن است. سلامت فعلا به صورت سنتی پیش می‌رود و فشاری هم به مسئولان نیست تا مجبور شوند نوآوران را ببینند. آن‌قدر این موضوع را نادیده می‌گیرند تا ببینند در آینده چه می‌شود. راه درست این است که ترندها را ببینند و در نشست با اتحادیه، سازمان نصر، استارت‌آپ‌ها و نیازسنجی از سوی جامعه، چارچوب‌ها تعیین شود.

حسن راشکی

مدیرعامل شرکت تربتا و رئیس اسبق اداره گردشگری سلامت وزارت بهداشت



من پیش‌تر در نقش رگولاتور بودم. سعی کردم در وزارت بهداشت این موضوع را پیش ببرم و مشقات بسیاری داشتم. در نهایت قید حضور در بخش دولتی را زدم. من

پس از کار در معاونت درمان، درخواست دادم که وارد گردشگری سلامت شوم ولی چنین جایگاهی در وزارتخانه وجود نداشت. برای من مسئله این بود که بیماران عراقی، آذری، افغانستانی و... وارد بیمارستان می‌شوند ولی فرایندی برای پذیرش و درمان‌شان وجود ندارد. اصلا بیمارستان نمی‌داند که آن‌ها را پذیرش کند یا نه. اگر پذیرفت، با چه تعرفه‌ای پول بگیرد؟ دلار بگیرد یا ریال؟ بدنه سخت و مقاومت‌ها در برابر تغییر زیاد بود. مدیران به دنبال حفظ صندلی بودند. برای جذب نیرو کمیود بودجه داشتم ولی کمیود شدید نیروی کار هم داشتم. کمک گرفتن از نیروی بخش خصوصی به دلیل ترس از کاهش قدرت حاکمیتی با مخالفت روبه‌رو می‌شد. با یکی دو کارشناس نه‌چندان مسلط به

اهمیت سلامت و اقتصاد و ضرورت پیوند آن به نوآوری برای کسانی که در این فضا نفس می‌کشند، یک پیش‌فرض اولیه است. تزریق نوآوری و پیوند آن با اقتصاد سلامت، متغیرها، پیش‌فرض‌ها و شرایط مختلفی دارد. یکی از متغیرهایش کسب‌وکارهای جدید با مدل کسب‌وکاری تازه هستند و مهم‌تر از همه یک جریان کسب‌وکاری در اقتصاد سلامت ایجاد می‌کنند. جریانی که می‌تواند اتفاقی بزرگ را رقم بزند. سلامت زیربخشی از اقتصاد کشور است که سال‌هاست با ریتم مشخصی حرکت می‌کند. ولی فعالان کسب‌وکاری، تصمیم‌گیرندگان و مسئولان نظام سلامت و مردم به عنوان ذی‌نفع گلیایه دارند که اتفاق نوآورانه‌ای نیست تا بازی را دگرگون کند. در این راستا هفته‌نامه کارنگ پنجشنبه شب نشست آنلاین در کلاب‌هاوس با حضور بازیگران نوآوری سلامت، از قانون‌گذاران مجلس تا وزارت بهداشت و صاحبان کسب‌وکارهای نوآور برگزار کرد تا به موضوع اساسی رگولاتوری اکوسیستم نوآوری سلامت بپردازد. در این نشست بیش از ۲۰۰ تن از سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های نوآور و نمایندگان دولت و مجلس حضور داشتند و بازیگران سلامت از مطالبه کسب‌وکاری خود از دولت آینده گفتند و با یکدیگر هم‌فکری کردند. مدیریت این نشست را رضا جمیلی سردبیر کارنگ و مهدی خدادادی مدیرعامل دکترساینا برعهده داشتند.

امین دولتی بنیان‌گذار مشورپ



ما درباره سرویسی صحبت می‌کنیم که جزو خدمات پایه و مورد نیاز مردم است. این خدمت لاکچری نیست و اگر بزرگ و مهم شد، به دلیل استقبال مردم بود. اگر استارت‌آپ‌ها به آن ورود کنند که کرده‌اند، پروسه شفاف‌تر خواهد شد و این شفافیت خیر زیادی برای خود وزارت بهداشت هم دارد. درست گفتند که دلیل گارد گرفتن وزارت بهداشت تضاد منافع است. ولی دنیا و تکنولوژی به سمت سلامت رفته‌اند و آب روانی است که نمی‌توان جلوی آن را گرفت. تنها می‌توان به نحوی شایسته، مسیر آن را مدیریت کرد. حتی با کارشناسی‌ها این اتفاق خواهد افتاد.

ما در بازارهای زیادی از دنیا عقب‌تر بودیم. ولی در تکنولوژی آنچنان عقب نبودیم. فاصله راه افتادن اوپر با



رضا الفت‌نسب، رئیس اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی

ضرورت تعامل

کارگروه سلامت در اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی از سه سال پیش و به خواست استارت‌آپ‌های سلامت تشکیل شد. پیگیری‌های این کارگروه به امضای تفاهم‌نامه‌ای با وزارت بهداشت و در زمان آقایان ایازی و قاضی‌زاده انجامید که با وزیر شدن دکتر نمکی، تفاهم‌نامه کارایی‌اش را از دست داد. در جلسات مختلف پافشاری کردیم که متولیان وزارت بهداشت تکلیف این کسب‌وکارها را معلوم کنند. وزارت بهداشت نیز واکنشی نشان نمی‌داد. ما و دوستان مشاور حقوقی در نظام صنفی دیدیم که در اساسنامه اتحادیه‌ها یک بند هست که اجازه می‌دهد ما برای کسب‌وکارهای سلامت ضوابط بنویسیم. برای حاکمیت تعریف کردیم که پلتفرم بستری برای فعالیت صنفی است که یکی روی آن کالا عرضه می‌کند و یکی خدمات. بر این اساس توانستیم ضوابط را بنویسیم و صدور مجوز برای کسب‌وکارهای سلامت را که پلتفرم هستند، آغاز کردیم. معتقدم که باید با تیم جدید وزارت بهداشت هم پس از استقرار تعامل کنیم. تجربه می‌گوید که نمی‌خواهند کار را به خارج از وزارتخانه بسپارند. به نظر می‌رسد عقیده دارند اگر پلتفرم یا یک کسب‌وکار کوچک یا بزرگ هستید، اگر می‌خواهید در حوزه سلامت کار کنید، من هم باید باشم. این انحصارگرایی است و نمی‌گذارد کسی خارج از سیستم وزارت بهداشت به آن وارد شود. مثلاً فروش اینترنت مکمل دارویی نمی‌تواند روی مارکت پلیس باشد. ما در معاونت حقوقی وزارت بهداشت جلساتی داشتیم که معاونت حقوقی ریاست جمهوری به وزارت بهداشت گفت این کار شما اشتباه است و آن مدیر وزارت بهداشت برافروخته شد و گفت من اگر شده استعفا می‌دهم و از شما شکایت می‌کنم. کار در چارچوب وزارت بهداشت باید جلو برود. شما چه می‌گویید! تصور من این است که این نگاه شاید با تغییر دولت‌ها کمی ضعیف یا قوی شود. باید کار را جلو ببریم، هرکجا لازم بود فشار را بیشتر کنیم.

هزینه‌های درمان را ۵۰ درصد کاهش بدهم. این فاجعه است. کاهش هزینه درمان یعنی مردم بیمار شوید و نگران درمان نباشید. در حالی که حاکمیت باید هزینه درمان را بالا ببرد و برای زندگی سالم هزینه کند. ساخت بیمارستان‌های بیشتر ترند خوب و موفقی در دنیا نیست. اکوسیستم نوآوری هم مشکل نوآوری دارد در حالی که می‌تواند کارهای بزرگی کند تا مردم به سمت او بروند و وزارت بهداشت نیز ناگزیر به دنبال آن‌ها برود. رگولاتور هم باید نهادهای به عنوان سلامت دیجیتال تأسیس کند و نهاد مذکور کشور را به سمت سلامت دیجیتال ببرد. با هجوم تکنولوژی راهی جز سلامت دیجیتال نداریم.

مسعود تاج‌فرد اسنپ‌دکتر



می‌خواهم در این باره تجربه خودمان را در اسنپ‌دکتر بگویم. ما برای خودمان دنبال رگولاتور نمی‌گردیم. در یک سال گذشته نامه‌هایی می‌آمد که می‌خواستند جلوی فعالیت استارت‌آپ‌های سلامت را بگیرند و در همه آن‌ها اسم اسنپ‌دکتر هم بود و این نشان می‌داد که ما خط‌شکن هستیم. ما ترسیدیم و منتظر نبودیم که یکسری چیزها آیین‌نامه‌ای و قانونمند شود. در یک سال گذشته سازمان نظام پزشکی و سازمان نظام روانشناسی به ما نامه زدند و سعی کردند جلوی ما را بگیرند. وزارت بهداشت برای آزمایش کرونا در منزل به دکتر سمیعی نامه زد تا فعالیت ما پیگیری شود. بخش داروخانه را که شروع کردیم حمله‌ها با شدت بیشتری ادامه یافت. گفتند کسی با اسنپ‌دکتر کار نکند و ما را به دادگاه و پلیس قتا بردند و شکایت علیه ما تنظیم شد. یکی از وظایف ما به عنوان یکی از استارت‌آپ‌هایی که فکر می‌کنم لیدر بازار و بزرگ است، این است که خط‌شکن باشیم و بقیه کسب‌وکارها در کنار ما حرکت کنند. قانون‌گذار ما وزارت بهداشت نیست. قانون‌گذاری باید برای تأمین‌کنندگان ما، یعنی پزشکان و داروخانه‌های ما باشد. سعی می‌کنیم این اتفاق بیفتد به این صورت که جلو می‌رویم و روابط عمومی و کارهای پیرامون آن را انجام می‌دهیم تا وزارت بهداشت متوجه شود قانون داروخانه‌ها را که چهار سال پیش تصویب کرده، باید عوض کند. وزارت بهداشت و سازمان نظام پزشکی، قانون به‌روز دوازده‌شکی را سریع‌تر تصویب کنند. یکی از دوستان در این باره گفتند که خودمان به چالش‌ها و خطاها فکر کنیم. ما این کار را کرده‌ایم. به سازمان غذا و دارو، سازمان نظام پزشکی و دادگاه‌ها رفتیم، درباره همه خطرات احتمالی فکر کردیم و آن را مکتوب و مستند ارائه دادیم. مثلاً گفتیم ممکن است فلان خطر برای ارسال دارو یا مشاوره دارویی وجود داشته باشد و برای آن راه‌حل پیشنهاد دادیم. در پاسخ گفتند که ما باید روی اسم شما نظارت کنیم. اسنپ شآن پزشکان را زیر سوال می‌برد. یعنی موضوعی نامربوط طرح کردند و به اصل قضیه توجه نکردند. رویکرد ما در اسنپ‌دکتر خط‌شکنی و صف‌شکنی و در عین حال حفظ حقوق مردم، بیماران و کاربران است. جان مردم برای ما مهم است و خواهش من از همکاران این است که به دنبال رگولیشن برای خودمان نباشیم. جلو برویم و این را بدانیم که ضعف‌های وزارت بهداشت در رگولاتوری صرفاً به دلیل تمامیت‌خواهی نیست. گاهی عقب، گاهی تنبل و گاهی بی‌دانش هستند. ما باید آن‌ها را بیدار کنیم. از مجموع اتفاقاتی که در حوزه رگولاتوری برای ما افتاده برداشت و نتیجه‌ای که گرفتم این است که ما سند و ادله دادیم و آن‌ها هم می‌دانند که ما کار خود را درست انجام داده‌ایم. آن‌ها هم گذاشتند کار ما جلو برود تا دولت بعدی بیايد و کاری بکند.

فقط برای بودن تشکیل نمی‌شوند. کار صنفی و تشکیلاتی به افرادی نیاز دارد که وقت و انرژی بگذارند. من از زمانی که درگیر کار صنفی شدم، از فضای کاری خودم دور شدم ولی این نوع فداکاری برای کسب‌وکارها لازم است. سلامت دیجیتال قطعاً فراتر از نرم‌افزارهای سلامت است و فعالان آن باید در تصمیم‌سازی‌ها جایگاه خوبی داشته باشند. ما در نصر با وزارت ارتباطات تعامل جدی داریم و امیدوارم ارتباط جدی و مستمری با وزارت بهداشت نیز شکل بگیرد. ارتباطی که در حوزه‌های مختلف گفت‌وگو کنند و در نوشتن آیین‌نامه هم‌فکری داشته باشند.

پیام دین‌دوست مدیرعامل هلدینگ بهفار



درباره نگرش پزشکان به دنیای دیجیتال صحبت‌های مهمی شد. ولی همان‌طور که پزشکان درباره دنیای فنی اطلاعات ندارند و باید خود را به‌روز کنند، حاضران این نشست با زمینه فنی هم باید اطلاعات خود را درباره محدودیت‌ها و مسائل حوزه سلامت به‌روز کنند. حوزه سلامت در همه دنیا متفاوت است و حساسیت بیشتری دارد. محرمانگی، حریم خصوصی، تبلیغات و غیره در سلامت همیشه چالش دارد. اینکه بخواهیم رگولاتور به دنبال ما بیاید یک راه است و اینکه برای رفع نگرانی‌ها راه‌حل بدهیم، موضوعی دیگر است. ما بیش از بیست سال پیش در زمینه دارو کار را آغاز کردیم و موضوع خصوصی‌سازی حوزه دارو تازه مطرح شده بود. رگولاتوری اطلاعاتی از اینکه چگونه سیستم را بچیند و به حوزه واردات، تولید و توزیع ورود کند، نداشت. ما توانستیم مشارکت فکری زیادی را با رگولاتور داشته باشیم و در تدوین آیین‌نامه‌ها مشارکت کنیم. رویکرد ما این بود که همیشه خودم را به جای ناظر و رگولاتور می‌گذاشتم. همچنین بندهایی که در آیین‌نامه‌ها می‌گذاشتیم، برگرفته از مقررات جهانی بود که به استاندارد سختگیرانه آن مطمئن باشیم. حوزه سلامت در دنیا در دست بزرگان و افراد باسواد است و بزرگان راه‌حلی برای مقررات سخت پیدا می‌کنند. در ایران تعامل باید بیشتر شود و وجود اصناف و انجمن‌ها تاثیر دارد.

بهزاد سیفی مدیرعامل شتاب‌دهنده هلثیو



ساختار وزارت بهداشت بسیار پزشک‌محور است. در نظام‌های سلامت پیشرو هیچ وزیری پزشک نیست. یک مشکل سلامت دیجیتال ما این است که وزیر بهداشت و معاونان او تعریف درستی از سلامت دیجیتال ندارند و متوجه اهمیت آن نیستند. در حالی که راهی جز سلامت دیجیتال نداریم. اگر از آن‌ها درباره سلامت دیجیتال بپرسید، می‌گویند کارهای کامپیوتری است. گره دیگر این است که ما ذی‌نفعان متنوعی با منافع متضاد داریم و این پیچیدگی را زیاد می‌کند. گلایه من از استارت‌آپ‌های سلامت این است که در زمین خسته و سنتی وزارت بهداشت کار می‌کنند. باید طوری نقش‌آفرینی کنیم که وزارت بهداشت دنبال ما بیفتد و بگوید شما که می‌فهمید دیتا چیست، این چالش را حل کنید. ما زمانی به این سمت خواهیم رفت که سیستم سلامت را عمیق یاد بگیریم. در دنیا نگاه به درمان و سلامت پیشگیرانه است. یعنی به‌جای درمان، پیشگیری باید برجسته شود. رئیس‌جمهور جدید در یکی از مناظره‌ها گفت می‌خواهم

نیست. به دلیل تجربه کسب‌وکار است. حیطه سلامت اولین جایی است که استارت‌آپ‌ها به یک صنعت ورود می‌کنند که یک هفته‌ای نمی‌توانیم تعطیلش کنیم. ما خدمات در منزل، نوبت‌دهی آنلاین، کلینیک مجازی، مشاوره آنلاین، تله‌مدیسیین و زیرشاخه‌های مختلف داریم ولی از دید من متخصص مدیکال نداریم که تجربه زنجیره مدیکال را به ما بگوید. ما هم تلاش زیادی کردیم و پاسخ نگرفتیم. پیشنهاد من برای ارتباط منطقی‌تر روش جهانی است. در هر ساختار و صنعتی در دنیا وقتی دولت بخواهد با بخش خصوصی گفت‌وگو کند، سراغ فلان صنعت، صنف یا مسئول نمی‌رود. بلکه همه یکجا به هم ملحق می‌شوند و همان‌جا به صورت منظم با هم جلسه می‌گذارند و گفت‌وگو می‌کنند. تحلیلگران دولت هم دیدگاه خود را در آنجا به اشتراک می‌گذارند. همان‌جا با تحلیل و داده واقعی درباره تصمیمات و ساختاری که باید چیده شود بحث می‌کنند. ساختار هم همیشه موقتی است و ابتدا تست می‌شود. انتظار ما این است که اگر همه را نمی‌توان جمع کرد، سی چهل نفر را جمع کنند. باید یکدیگر را جدی بگیریم. ترک فعل رگولاتوری باعث کندی ما شده ولی فقدان لیدر حرفه‌ای به کیفیت کار ما برمی‌گردد.

ما بچه‌های موفقی داریم و استارت‌آپ‌های حاضر در این نشست موفق هستند. ولی موفقیت این استارت‌آپ‌ها به معنی موفقیت لیدر آن‌هاست. وگرنه به طور کلی تیم کم است، نیرو کم است، نیروی فنی اصلاً در بازار نیست و نیروهای حرفه‌ای برای اسنپ، دیجی کالا و علی‌بابا کار می‌کنند. این ربطی به رگولاتور ندارد ولی رگولاتور می‌تواند کمک کند و نشان بدهد که پله بعدی چیست. چه چیزی در زیرساخت منطقی است و به چه چیزی نیاز داریم.

رضا قربانی

عضو هیئت مدیره نصر تهران



اغلب دوستان مرا با حوزه فناوری‌های مالی می‌شناسند. من معتقدم صنف پزشکان مانند حوزه‌های دیگر پذیرای فضای جدید نیست و اگر ما بخواهیم از این فضا خارج شویم، زمان را از دست می‌دهیم. بخصوص در زمینه رگولاتوری. سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران کمیسیونی به نام کمیسیون نرم‌افزارهای سلامت الکترونیکی دارد که تمرکزشان متأسفانه فقط روی نرم‌افزارهای HIS یا نرم‌افزارهای مدیریت یکپارچه سیستم‌های بیمارستانی و سلامت است و ارتباط تأثیرگذاری با استارت‌آپ‌ها ندارند. در جلساتی که با آقای شاکر حسینی از قدیمی‌های نصر داشتیم به جایگاه کمرنگ استارت‌آپ‌ها اشاره شده است. در فضای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران حضور استارت‌آپ‌های حوزه سلامت باید پررنگ‌تر باشد. امروز شاهد یک کارگروه در این حوزه هستیم. این کارگروه باید در حد یک کمیسیون و فراتر از آن فعالیت داشته باشد. از میان بیست عضو هیئت مدیره نصر تهران هیچ یک از حوزه سلامت دیجیتال نیست. در برخی حوزه‌های دیگر هم این خلأ وجود دارد و نقد به کسب‌وکارها نیست. این یک فرصت است و جایی مانند نصر، کانون و اتحادیه کسب‌وکارهای اینترنتی و NGOها جایی برای فعالیت هستند. یکی دو نهاد صنفی هم هست که فعالان این حوزه باید دست بگیرند. دغدغه‌های مطرح‌شده، پشت در ماندن‌ها و نفهمیدن بدیهیات همیشه بوده و حاکمیت با شیوه همیشگی جواب می‌دهد. ولی من از دوستان می‌خواهم که فرصت حضور در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای را روی هوا بزنند. مخصوصاً الان که کمیسیون‌های جدید را شکل می‌دهیم. کمیسیون‌ها



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



هادی شجاری،
هم‌بنیان‌گذار آریا‌مدتور

پرهیز از نگاه تک‌بعدی

من درباره تجربه چند ساله خود در گردشگری سلامت صحبت می‌کنم. گردشگری سلامت میان‌حوزه‌ای است و رگولاتوری آن چند بازبگر دارد. وزارت بهداشت، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت امور خارجه. در کنار آنان، رگولاتوری نظام پزشکی و اتاق بازرگانی را هم دیده‌ایم. در اینجا به وزارت بهداشت می‌پردازم. هرچه درباره وزارت بهداشت می‌گویم، به شکلی دیگر در مورد وزارت گردشگری هم صدق می‌کند. تجربه‌ام می‌گوید چیزی که از سوی رگولاتوری به گردشگری سلامت آسیب زد، تمامیت‌خواهی بود. وزارت بهداشت توتالیتر بود و می‌خواست همه چیز برای او باشد. نقش وزارت گردشگری را ندید و این موجب اختلاف شد. متقابلاً وزارت گردشگری هم نقش وزارت بهداشت را نادیده گرفت. توصیه‌ام به مسئولان جدید این است که سایر نهادها و سازمان‌ها را نیز ببینند. در رشته‌ای مانند گردشگری سلامت، نباید تک‌بعدی نگاه کنیم بلکه باید هم‌افزایی میان نهادها اتفاق بیفتد. همه این‌ها سبب شد شاهد فرصت‌سوزی باشیم. من پیش از تأسیس آریا‌مدتور، دو سه سال با جامعه پزشکان کار کردم. کارهایی مانند طراحی سایت، اپلیکیشن و... قصد جسارت ندارم ولی شناختی که کسب کردم این بود که پزشکان فقط خودشان را قبول دارند. از آنجا که ساختار مدیران وزارت بهداشت هم دست پزشکان است، نگاه از بالا به پایین دارند.

مهدی خدادادی

مدیرعامل دکترساینا

مسئله تضاد منافع

سال‌هاست که در فضای نوآوری سلامت تضاد منافع وجود دارد. همه می‌گویند که چرا باید یک پزشک وزیر بهداشت شود و جامعه پزشکی می‌خواهد وزیر بهداشت حتماً پزشک باشد. در کابینه پیشنهادی یک روانشناس به عنوان گزینه وزارت بهداشت مطرح بود و پزشکان اعتراض کردند که او تجربه دو شب کشیک در بیمارستان را ندارد، چطور می‌خواهد وزیر شود. این تضاد منافع بین مسیر درست و منافع پزشکان چالش ایجاد می‌کند.

علی شریفی زارچی، مدیر مرکز آمار و فناوری اطلاعات وزارت بهداشت

سعی می‌کنیم زبان مشترک برقرار کنیم



ما حدود چهار سال است که در زمینه پرونده الکترونیک کار می‌کنیم. از آنجا که حوزه کار پزشکی و سلامت است، تلاش ما این بود که همه مجوزها را بگیریم. من هم معتقدم که باید دغدغه‌ها را بشناسیم و راه‌حل بدهیم ولی نکته اینجاست که تنظیم‌کنندگی با قانون‌گذاری متفاوت است. در جهان فعالان بازار قانون می‌نویسند و ما باید این را یاد بگیریم. دوم آنکه درباره استارت‌آپ‌های سلامت در آمریکا نکته جالبی گفته شد. من همان‌طور که می‌توانم اطلاعات بانکی خود را در هر جا بخواهم نشر بدهم، مالک اطلاعات سلامت خودم هم هستم و می‌توانم بگویم کجا ذخیره شود. ولی در سیستم سلامت الکترونیک هر کس کلاه خود را چسبیده است حتی به قیمت له شدن استارت‌آپ‌های کوچک. پس نقطه قانون‌گذاری را هدف نگرفتیم. نکته سوم آنکه دامپینگ و توسعه پلتفرم‌های پولساز سعی در داشتن ویژن ندارند. بلکه می‌خواهند با زور پول پلتفرم را توسعه دهند. این شاید برای سوپرمارکت و تاکسی کار کند ولی برای سلامت کار نمی‌کند. من متخصص انفورماتیک و هیئت علمی گروه کامپیوتر شریف هستم. با شروع کرونا با دوستان اپلیکیشن ماسک را به دلیل نیاز فوری کشور به صورت داوطلبانه نوشتیم. پس من هم به عنوان مراجعه‌کننده این مسیرهای پرچالش را پیمودم و پیگیری مستمر داشتم. سه ماه پیش غافلگیرانه مسئولیت مدیریت فناوری اطلاعات وزارت بهداشت را بر دوش من گذاشتند و تلاش‌م این بود که قدم‌های کوچکی را بردارم. اگر با رویکرد استارت‌آپی بگویم، یکی از کارهایی که انجام شد این بود که کاری انجام نشود. مثلاً پیش‌نویسی درباره کسب‌وکارهای استارت‌آپی وجود داشت که قطعاً دید مثبتی پشت آن بود ولی در فضای دولتی نوشته شده بود و از نگاه استارت‌آپی فاصله داشت و چالش برانگیز بود. پس جلوی تصویب آن را گرفتم و در روزهای نخست مسئولیت به دنبال آن بودم که استارت‌آپ‌ها و فعالان سلامت روی آن آیین‌نامه همفکری کنند. یکی دیگر از اتفاقات این بود که همکاران من کدینگ خدمات سلامت را در زمینه مکمل‌ها، داروها، مواد آرایشی -بهداشتی، خدمات پاراکلینیکی، فیزیوتراپی و تصویربرداری استاندارد کردند و این استاندارد شدن خدمات، آیتم‌ها و اقلام و کدگذاری آن‌ها در هم‌افزایی آینده میان پلتفرم‌ها و ارتباط آن‌ها با بیمه‌ها، HIS، و دیگر بازیگران کلیدی از جمله خود وزارت بهداشت کمک خواهد کرد.

اگر از من بپرسند آیا واقعا تضاد منافع وجود دارد یا مدیران اولویت‌های دیگری دارند باید بگویم بله. همان تضاد منافعی که اسنپ و تپسی در آغاز با تاکسی‌رانی داشتند، مثلاً صنف داروخانه‌ها با داروخانه آنلاین خواهند داشت. اگر دورا پزشکی توسعه یابد، شاید تضاد بیشتری شکل بگیرد. این تضاد منافع بخشی از ماجرا است. یکی از مسائل بی‌اعتمادی به یکدیگر است. مثلاً در همین نشست بسیاری از دوستان تجارب تلخ خود را مطرح کردند. همین تجارب شاید باعث بی‌اعتمادی عمیقی به وزارت بهداشت شود. در حالی که حوزه سلامت نیاز به قانون و نظارت دارد و همه می‌دانیم که حریم خصوصی و ذخیره‌سازی داده‌های سلامت افراد چه اهمیتی دارد. آیا امکان دارد کسی آن را بفروشد؟ این داده‌ها با چه سطوح امنیتی باید حفظ شوند و از این دست مسائل، رمز کارت بانکی یک نمونه است که کلی قانون و نظارت روی آن وجود دارد. با این حال اگر رمز شما لو برود به راحتی می‌توانید رمز یا کارت را عوض کنید. ولی داده‌های سلامت تا آخر عمر با افراد است و نمی‌توان آن را عوض کرد. این موضوع حتی می‌تواند آینده فرد را تحت تأثیر قرار دهد. می‌بینید در برخی کشورها مردم نگران انتشار اطلاعات سلامتی خود هستند و قوانین حریم خصوصی هم به شدت سختگیرانه است. البته موضوع صیانت از داده‌های حوزه سلامت را من در توجیه اقدامات گذشته نمی‌گویم بلکه اگر بخواهیم نگاه درستی به مسئله ۵۰ سال آینده کشور داشته باشیم و این مسیر را درست پایه‌گذاری کنیم باید چالش‌ها را پیش‌بینی کنیم. چالش‌هایی که کشورهای پیشرو را به اینجا رسانده که باید قوانین دقیقی داشته باشند. ولی به عنوان کسی که در وزارت بهداشت چنین مسئولیتی دارم، می‌گویم که نگاه این مرکز به خودش به عنوان تسهیلگر و توسعه‌دهنده است. ما وظیفه خود می‌دانیم که زمین بازی را برای حضور استارت‌آپ‌ها توسعه دهیم. خدایی نکرده قوانین را به شکلی تنظیم نکنیم که به جای کمک، مشکل را دوچندان کند. پس از همه دوستان برای مشارکت و همفکری دعوت می‌کنم. مدلی که خانم کریستینا درباره امریکا مثال زدند، مدل بسیار درستی است. حوزه سلامت دیجیتال بسیار بزرگ است و نظارتی که روی تله‌مدیسیسن، اینترنت اشیا، مشاوره آنلاین و غیره وجود دارد، هر یک نکات و چالش‌های متفاوتی دارند و نوشتن قانون برای آن‌ها نه در تخصص و نه در توان یک نهاد حاکمیتی همچون وزارت بهداشت است. هر مجموعه می‌تواند آیین‌نامه حوزه خود را بنویسد و پیشنهاد دهد. ما هم سعی می‌کنیم زبان مشترک را برقرار کنیم.



محمدحسن ملکی‌فر
مدیرعامل داکتور



یکی از مشکلات ما با بدنه دولت این است که کسب‌وکارهای نوآور جلوتر از سیستم‌های دولتی، قانون‌گذاران و ناظران هستند. بنابراین بازار را دقیق‌تر از دولتی‌ها رصد می‌کنند. در حالی که این وظیفه دولت است که بازارهای داخلی و جهانی را با دقت رصد کند تا زیرساخت‌های لازم را برای کسب‌وکارهای نوآور فراهم کند. ما در حوزه گردشگری سلامت فعالیت می‌کنیم که دست‌کم اسم آن چندان

هم جدید نیست. این حوزه در سال‌های گذشته کاملاً در دست دلالتان بود. از چند سال گذشته که شرکت‌ها وارد شدند، سازوکار قانونی دقیقی برای این کار در کشور نبود و هنوز هم نیست. البته IPD بیمارستان‌ها را کمی سیستماتیک کرده‌اند. ولی از آنجا که ما با چند وزارتخانه و سازمان دولتی سروکار داریم، ولی هنوز این دستگاه‌های دولتی نتوانسته‌اند به‌روز شوند. وقتی یک کسب‌وکار جدید شکل می‌گیرد، باید در بدنه اقتصادی جا بیفتد. گردشگری سلامت هنوز به عنوان یک رشته در مالیات و دارایی شناخته نشده و ممیز دارایی سلیقه‌ای پرونده‌ها را بررسی می‌کند. پس وقتی یک کسب‌وکار متولد می‌شود، باید در کل بدنه جا بیفتد. ما انتظار داریم دولت و قانون‌گذاران کسب‌وکار دو کار

حمایت و مانع‌زدایی را انجام دهند. دور حمایت را که خط کشیدیم. در همه‌گیری کرونا ما یکی از آسیب‌پذیرترین کسب‌وکارها بودیم، ولی تسهیلات ندیدیم.

صادق هوشمند جویا
مدیرعامل وی‌کلینیک



ما حدود چهار سال است که در زمینه پرونده الکترونیک کار می‌کنیم. از آنجا که حوزه کار پزشکی و سلامت است، تلاش ما این بود که همه مجوزها را بگیریم. من هم



رسول کاشفی، مدیر سرمایه گذاری حرکت اول دافعه رگولاتور

ما در حوزه سلامت فعلا تنها روی استارتاپ نبض سرمایه گذاری کردیم که بسیار توانا است و در زمینه رگولاتوری تجربه چندانی نداریم. رگولاتوری نه در سطح ملی و کلان بلکه در سطح بیمارستان و پزشکی توانسته خود را نشان بدهد. در هر حوزه‌ای که کسب و کارهای نوآور وارد شوند، رگولاتوری هست. در حمل و نقل بین شهری در آچاره و اوبار با آن درگیر بودیم. ولی کار آفرین راه خودش را پیدا می‌کند و باید به فکر توسعه کسب و کارش باشد و در کنار آن مسائل صنفی را دنبال کند. اگر از من بپرسند چقدر مسئله رگولاتوری در تصمیم‌گیری شما برای ورود به حوزه سلامت مؤثر است باید بگویم واقعیت این است که بی‌تأثیر نیست و کسب و کار باید نشان دهد که می‌تواند این مسائل را حل کند. مادر مرحله میانی رشد ورود می‌کنیم و توانایی استارتاپ در حل چالش‌ها حائز اهمیت است.

علی مالکی، فعال کسب و کاری حوزه سلامت به دست انداز افتادیم

دو سال پیش ما برای فعالیت در حوزه گردشگری سلامت در کشور مبدأ یک شرکت تأسیس کردیم و پلتفرمی برای همه مراکزی که توان ارائه سرویس دارند، درست کردیم. همان‌طور که دوستان گفتند نه تنها حمایت نشدیم، بلکه به دست انداز افتادیم. وقتی برای مجوز به وزارت بهداشت مراجعه کردیم یک شرکت معرفی کردند. وقتی کرونا همه گیر شد، ما ناگزیر تغییر ساختار دادیم و آن را تبدیل به مشاوره آنلاین برای بیماران خارجی کردیم. سپس به سازمان نظام پزشکی مراجعه کردیم تا پزشکی که توان ارائه مشاوره به بیماران خارج از کشور را دارند، به ما معرفی کنند. این ایده با توجه به ارزش دلار و منافع آذربایجان، درآمد خوبی برایشان داشت. در سازمان نظام پزشکی به ما گفتند ما در ازای هر بیمار یک میلیون تومان از شما می‌گیریم تا در این زمینه کمک کنیم. ما بیش از آنکه فکر کنید، هزینه کردیم، اذیت شدیم، زمان گذاشتیم و امکاناتی برای ورود به کشور گذاشتیم که تا زگی داشت.

خود را دست کم نگیریم

محمد نصری

مدیرعامل آریامد تور



ما در گردشگری سلامت فعال هستیم. به توجه به نگاه سنتی به هر کسب و کار که عموماً به یک وزارتخانه یا رگولاتور مربوط هستند، ما با چند وزارتخانه طرف هستیم. وزارت بهداشت، وزارت گردشگری و وزارت امور خارجه. مشکل اساسی ما عدم هماهنگی این گروه‌ها با هم است. در این چند سال هر یک از این چند وزارتخانه مدعی توی گری گردشگری سلامت است. فشار و سختگیری آن هم متوجه کسب و کارها است. مطالبه ما هماهنگی و صدای واحد از آنان است.

گلرخ داوران

مدیرعامل اسنپ دکتر



ترجیح ما این است که انجمن کسب و کارهای مجازی به عنوان نماینده کسب و کارهای این حوزه با وزارت بهداشت صحبت کند. این درست‌تر از آن است که هر استارتاپ جداگانه صحبت کند. زیرا هر کس ممکن است تنها به منافع خود توجه کند. ولی اگر این گفت‌وگو از سوی صنف و اتحادیه باشد، قابل قبول‌تر و به نفع همه خواهد بود. در زمینه مجوز ما مجوز فعالیت در حوزه سلامت داریم و اخذ این مجوز در دسترس همه کسب و کارهای مجازی هست. من از استارتاپ‌ها خواهش می‌کنم خودکم‌بینی جمعی را کنار بگذارند. همه ما الان به اندازه چندین بیمارستان کار می‌کنیم و تأثیرگذاریم. الان صدای ما به اندازه‌ای قوی هست که به گوش دیگران برسد.

کیوان ارج

مدیرعامل شرکت توسعه نوین همراه کیش



من یک تجربه جدید را مطرح می‌کنم که شاید برای دیگران هم جذاب باشد. ما وقتی راه حل نوآورانه به هر صنعتی بیاوریم، نهاد قانون‌گذار مربوطه را وادار کرده‌ایم که الزامات را فراهم کند. به این روش که کار ما نوآورانه باشد ولی دغدغه آن‌ها را هم بشناسیم. قطعا تضاد منافع داشتیم و حتی برخی راه حل‌ها و ایده‌های ما در حاکمیت کپی هم شده است. دغدغه‌های رگولاتور مانند محرمانگی در همه دنیا بسیار جدی است. کسب و کارهای نوآور باید موجودیت‌ها را بشناسند و اصالت آن‌ها باید احراز و اثبات شده باشد. باید احراز و محرمانگی اصالت مستندات نیز حفظ شود.

اگر هم سندی صادر می‌شود، انکارناپذیر باشد. دغدغه‌هایی وجود دارد که اگر توسط کسب و کارها رعایت شود، رگولاتور مجبور می‌شود از روی دست آن‌ها الزامات را بنویسد. اگر مولای درز ایده‌ها و راه حل‌ها نرود، طبیعتاً مقاومت‌ها فقط در حد تضاد منافع خواهد بود و استارتاپ‌ها می‌توانند با دست پر در برابر حاکمیت و در بازار ظاهر شوند. در این صورت اگر قانون‌گذار بخواهد چیزی هم بنویسد، از آن‌ها برای همفکری دعوت خواهد کرد.



طرح: شیرین زنده دل

پلتفرم را توسعه دهند. این شاید برای سوپرمارکت و تاکسی کار کند ولی برای سلامت کار نمی‌کند.

بهار مازندرانی

مدیرعامل بهزی



ما خدمات مراقبت از بیمار، آموزش بیمار، پیگیری مسیر درمان ارائه می‌دهیم و به صورت یک داروخانه آنلاین هم فعالیت می‌کنیم. من دغدغه مجموعه خود در چند مورد دسته‌بندی کرده‌ام. ما برای تبلیغات با مانع قانونگذار روبه‌رو هستیم. در زمینه معرفی و جذب

معتقدم که باید دغدغه‌ها را بشناسیم و راه حل بدهیم ولی نکته اینجاست که تنظیم‌کنندگی با قانون‌گذاری متفاوت است. در جهان فعالان بازار قانون می‌نویسند و ما باید این را یاد بگیریم. دوم آنکه درباره استارتاپ‌های سلامت در آمریکا نکته جالبی گفته شد. من همان‌طور که می‌توانم اطلاعات بانکی خود را در هر جا بخواهم نشر بدهم، مالک اطلاعات سلامت خودم هم هستم و می‌توانم بگویم کجا ذخیره شود. ولی در سیستم سلامت الکترونیک هر کس کلاه خود را چسبیده است حتی به قیمت له شدن استارتاپ‌های کوچک. پس نقطه قانون‌گذاری را هدف نگیریم. نکته سوم آنکه دامپینگ و توسعه پلتفرم‌های پولساز سعی در داشتن ویژن ندارند. بلکه می‌خواهند با زور پول



طرح جدید
دانشگاه آزاد اراک

علوم نوین کشاورزی صاحب دانشکده شد

کشاورزی نوآورانه که در ایران هنوز نوپاست، توانسته پای خود را به فضای آکادمیک هم باز کند و دانشگاه‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که باید آن را جدی‌تر بگیرند. در تازه‌ترین اقدام در این زمینه، رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک از صدور مجوز راه‌اندازی دانشکده علوم و فناوری‌های نوین کشاورزی و منابع طبیعی در این دانشگاه خبر داده است.

به گفته حسین کلانتری، رئیس این دانشگاه، در چهارمین جلسه شورای تخصصی گسترش معاونت علوم، مهندسی و کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی با ایجاد دانشکده علوم و فناوری‌های نوین کشاورزی و منابع طبیعی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک موافقت شده است.

کلانتری رویکرد جدید فناوری و نوآورانه به رشته‌های کشاورزی در سطح کلان دانشگاه را از مهم‌ترین دلایل توجیهی برای راه‌اندازی این دانشکده برشمرده است. او می‌گوید: «بر مبنای ویژگی‌های آمایشی استان مرکزی در موضوع کشاورزی و امنیت غذایی و منابع طبیعی، برنامه توسعه دام و طیور، برنامه تولید محصولات ارگانیک و سالم، مدیریت صادرات محصولات کشاورزی، تکمیل و توسعه زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی و هوشمندسازی و توسعه کشاورزی دانش‌بنیان از مأموریت‌های این دانشکده است.»

بهبود بهره‌وری آب و اصلاح الگوی کشت، توسعه گلخانه‌ای، توانمندسازی نیروی انسانی در بخش کشاورزی، توسعه گل و گیاه، بهبود شاخص‌های پایداری محیط زیست در بخش‌های آب، خاک و هوا، حفاظت و احیای زیست‌بوم‌های آبی، برنامه پایش و مدیریت کاهش آلاینده‌ها و... از دیگر مأموریت‌های این دانشکده عنوان شده است.

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک پیش‌تر نیز دانشکده فنی و مهندسی و کشاورزی داشته است و قرار است ظرفیت‌های این رشته در اختیار دانشکده علوم و فناوری‌های نوین کشاورزی و منابع طبیعی هم قرار بگیرد.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



عکس: عبدالرحمن رائفی

طلای سرخ به غرب ایران می‌رود

با برادران قیطاسی که با کسب و کار ماه چین، هم زعفران کشت می‌کنند، هم آموزش کشت آن را در اختیار سایر کشاورزان قرار می‌دهند و هم آن را می‌خرند و صادر می‌کنند

که بیش از ۲۰۰ حلقه چاه عمیق دارد و این باعث حدود ۵۰ فروچاله در کبودرآهنگ شد. متأسفانه چاه کشاورزان زیادی خشک شد و مجبور شدند به شهرهای بزرگ مهاجرت کنند. با اینکه آب خیلی کم بود، می‌دیدیم که خیلی‌ها کشت‌های پرآب انجام می‌دهند و در نهایت، این محصولات را هم با قیمت بسیار اندکی می‌فروشند. تصمیم گرفتیم سمت

کشت این محصول را هم در اختیار کشاورزان قرار دهند. علی و محمدجواد قیطاسی در گفت‌وگو با «کارنگ» از فعالیت‌های این کسب و کار می‌گویند. علی قیطاسی از هم‌بنیان‌گذاران و مدیر فنی ماه‌چین است. او درباره راه‌اندازی این کسب و کار می‌گوید: «به خاطر تصمیم‌های اشتباه دولت‌های قبل، نیروگاهی در شهر کبودرآهنگ ایجاد شد

زعفران را بیشتر ما به نام خراسان می‌شناسیم، اما ردپای طلای سرخ را این روزها در غرب کشور هم می‌توان دنبال کرد. مسعود، محمدجواد و علی قیطاسی برادران کشاورزی هستند که پیش‌تاز کشت اصولی این محصول در کبودرآهنگ همدان شده‌اند و کسب و کار نوآور «ماه‌چین» را راه‌انداخته‌اند تا علاوه بر کشت و فروش زعفران، آموزش

درباره طرحی که جایزه لکسوس را برد

نورگیری که آب دریا را شیرین می‌کند

از هر سه انسان ساکن زمین، یک نفر به آب آشامیدنی سالم دسترسی ندارد. این آمار را یونیسف و سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۱۹ منتشر کردند و به نظر می‌رسد همه‌گیری کرونا فقط شرایط را بدتر کرده است. واضح است که فراهم کردن آب سالم برای همه از مبرم‌ترین مسائل بهداشت عمومی است. حالا یک دانشجوی معماری می‌گوید راهکاری برای این مسئله یافته که تولیدش ارزان و استفاده‌اش رایگان است.

هنری گلوگائو، دانشجوی معماری، نورگیری ساخته است که در کنار نور، آب آشامیدنی هم تولید می‌کند. جالب‌تر آنکه او دانشش را به مردم محلی در شیلی هم منتقل کرده است تا آن‌ها بتوانند نورگیرهایشان را با مصالح محلی مثل بطری‌های پلاستیکی قدیمی بسازند.

این دستگاه چطور کار می‌کند؟

این نورگیر آب شیرین‌کن خورشیدی با تأخیر آب دریا به وسیله گرمای خورشید کار می‌کند. در طول روز آب دریا از طریق لوله‌ای به نورگیر کاسه‌ای شکل سرازیر می‌شود. سپس نمک و آلاینده‌ها از آب حذف می‌شود و آب آشامیدنی پاک از شیری که در پایین نورگیر وجود دارد، خارج می‌شود. آب نمک باقی‌مانده هم «باتری نمکی» را می‌سازد که نور را در شب تغذیه می‌کند.

هنری طراحی‌اش را با الهام از سفری به حومه‌شهرهای شیلی به عنوان بخشی از کار کارشناسی ارشدش در آکادمی سلطنتی دانمارک انجام داد. او می‌گوید: «یکی از بنیادهای طراحی من، ایجاد رابطه با سازمان‌های مردم‌نهاد محلی بود. آن‌ها هم تحقیقات زیادی در اختیارم گذاشتند و هم درباره زندگی در این سکونتگاه‌های غیررسمی به من آگاهی دادند.» سازمان مردم‌نهاد محلی «تکو» به هنری



نورث ولت ۸۰ درصد دی اکسید کربن کمتری برای باتری تولید می کند

باتری های سبز برای سیاره ای

نورث ولت اشاره می کند که اگرچه باتری ها عمری جاودانی ندارند، بیش از ۹۷ درصد آن ها قابل بازیافت هستند و بازیافت آن ها به مواد اولیه باتری های جدید، تقاضا برای مواد اولیه تازه را کاهش می دهد. پیتز کارلسون، مؤسس نورث ولت و رئیس سابق واحد زنجیره تأمین تسلا، می گوید: «این کسب و کار از محدود شرکت هایی است که می تواند لیتیوم را بازیافت کند که معنایش آن است که این باتری ها، در مقایسه با رقبای خود، ۸۰ درصد دی اکسید کربن کمتری منتشر می کنند.»

نورث ولت تاکنون با شرکت های بزرگی مثل ولوو، اسکانیا و فولکس واگن همکاری کرده است و توانسته توجه بازیگران سیاسی را هم به خود جلب کند.

جهان در حال پشت کردن به سوخت های فسیلی است و این تغییر، فرصت ها و تقاضاهای تازه ای را در صنعت باتری سازی رقم زده است. کسب و کار نوآور «نورث ولت» در سال ۲۰۱۶ با طرحی ساده اما چشمگیر برای بهره گیری از این فرصت ها به میدان آمد. هدف این کسب و کار از آغاز کارش، خلق سبزترین باتری سلولی جهان و تأمین باتری مورد نیاز اروپا بود و حالا به قدری رشد کرده است که قصد دارد برای همگام شدن با تقاضای فزاینده خودروهای برقی، کارخانه اش را در شمال سوئد گسترش دهد. این کارخانه آن قدر بزرگ خواهد بود که ۱۰۰ زمین فوتبال را پر کند و قدرت کافی برای روشن کردن شش میلیارد لامپ را در سال تولید کند.



اقتصاد کم کربن بریتانیا چهار برابر بزرگ تر از بخش تولید آن است

اتحاد برای اقتصاد سبز

پوند ارزش دارد. این در حالی است که ارزش بخش تولید حدود ۵۵ میلیارد پوند و ارزش بخش ساخت و ساز حدود ۱۳۳ میلیارد پوند است. کارشناسان می گویند برای اطمینان از حرکت عادلانه و سریع به سوی اقتصاد سبز، باید اتحادیه های کارگری و مقامات و جوامع محلی، به ویژه در مناطق وابسته به صنایع کربن بالا، مستقیماً در این فرایند نقش داشته باشند. پروفیسور پاتریک دوین رایت، استاد دانشگاه اکستر و از سرپرستان هیئت بین دولتی تغییر اقلیم (IPCC) در این باره معتقد است: «با باید همه را با هم متحد کنیم یا شانس برای رسیدن به این اهداف نداریم.»



دوره های مجازی هم برای کشاورزان تدارک دیده است و شیوع کرونا نیز این مجموعه را برای تولید چنین دوره هایی راغب تر کرده است. محمدجواد قیطاسی درباره ویژگی های این دوره ها می گوید: «نکاتی را در این دوره ها گفتیم که یک کشاورز شاید سال ها برای فهمیدن آن ها وقت بگذارد. این ها نکات کلیدی کشت زعفران هستند. نکاتی که اگر انجام ندهید، ممکن است در هر هکتار حتی تا ۱۰۰ میلیون درآمد کمتری داشته باشید.»

همراهی از کاشت تا فروش

در کنار این آموزش ها، ماهچین خدمات احداث مزرعه زعفران را هم در اختیار کشاورزان می گذارد. در این فرایند، کشاورز زمین خود را آزمایش می کند و ماهچین بر اساس نتایج آزمایش به کشاورز می گوید که آیا می تواند در زمینش زعفران بکارد یا نه و اینکه با بافت خاک و مواد آلی به چه کودهایی نیاز دارد. بعد از آن پیاز زعفران از مزارع خود این شرکت به کشاورز داده می شود و دستگاه کاشت به همراه کارشناس به مزرعه فرستاده می شود و کار کاشت شروع می شود. علی قیطاسی اشاره می کند که کار اصلی این مجموعه بعد از مرحله کاشت شروع می شود. او می گوید: «ما مرحله به مرحله با کشاورز تماس می گیریم و برایش ویدئو می فرستیم که چه کاری باید برای مزرعه اش انجام بدهد. محلول پاشی، مدیریت کودی و آبی و... را از کشاورز پیگیری می کنیم. بعد از برداشت زعفران هم اگر کشاورز بخواهد، به قیمت روز محصول را می خریم.»

کیفیت مداوم؛ صادرات مداوم

به گفته محمدجواد قیطاسی، ماهچین تاکنون به ۱۵ کشور صادرات داشته اما شیوه صادرات در آینده قرار است تغییراتی داشته باشد. صادرات از اهداف بلندمدت این کسب و کار است و مدیر فروش ماهچین معتقد است: «صادراتی که بخواهد دوام داشته باشد باید کیفیت مداومی داشته باشد تا واردکنندگان کشورهای دیگر به ما اعتماد کنند و بتوانند هر ساله سفارش بدهند و زعفران سالانه شان را از ما تأمین کنند.» او تقلب در کیفیت زعفران را از مشکلات اساسی صادرات این محصول می داند و می گوید: «خود ماهچین به تنهایی قادر نیست حجم سفارش ها را تکمیل کند. به همین دلیل مزارعی را در سطح کشور ایجاد کرده ایم که تحت کنترل ما هستند و کیفیت خروجی شان را هم ما کنترل می کنیم؛ چون کشاورزان با ما کار می کنند.»

کشتی برویم که هم آب کمتری بخواهد و هم بهره اقتصادی خوبی برای کشاورز داشته باشد.»

برداشت شش برابری با کشاورزی نوین

این کار با کشت زعفران در زمین هایی با وسعت بالا آغاز شد و علی قیطاسی معتقد است زعفران کیودر آهنگ کیفیت بسیار بالاتری از زعفران شرق کشور دارد. او درباره دلایل ادعایش می گوید: «این کیفیت بالاتر به خاطر ارتفاع از سطح دریا و اقلیم این منطقه است. زعفران ما هم نیاز آبی کمتری نسبت به شرق کشور دارد و هم کیفیت بسیار بالاتری از آن زعفران.» به گفته مدیر فنی ماهچین، حاصل کشت زعفران در این زمین ها برداشت ۳۰ کیلوگرم محصول در هر هکتار بوده است. او می گوید این میزان برداشت در حالی اتفاق افتاده که متوسط برداشت زعفران در کشور حدود چهار تا پنج کیلوگرم در هر هکتار است. علی قیطاسی علت این اختلاف را تفاوت میان کشاورزی سنتی و کشاورزی نوین می داند و می گوید: «کشاورزی در شرق کشور سنتی انجام می شود و روش های مدیریت کود و تراکمی که باید کشت شود، رعایت نمی شود. در حال حاضر اگر کشاورزی یک هکتار زمین داشته باشد و بخواهد با مدل های سنتی پیش برود، به هیچ عنوان کشت زعفران سودی برایش ندارد.»

آموزش مهم تر از کاشت

ماهچین از تابستان ۱۳۹۷ و با تصمیم این سه برادر مبنی بر اینکه اطلاعات و تجربیات خود را در این زمینه در اختیار دیگر کشاورزان هم بگذارند، شکل گرفته است و حالا به گفته بنیان گذاران، افراد زیادی با مدل کاری آن ها آشنا شده اند و دیگر نمی خواهند کار کاشت زعفران را با روش های سنتی انجام دهند. محمدجواد قیطاسی هم بنیان گذار و مدیر مالی و فروش ماهچین است. او آموزش به کشاورزان را بسیار مهم تر از کاشت محصول می داند و می گوید: «حدوداً ده سال پیش جهاد کشاورزی پیاز زعفران رایگان به کشاورزان می داد و خیلی از کشاورزان بعدها به من گفتند که ما این پیاز را گرفتیم اما چون آموزش ندیده بودیم، آن را در انبار گذاشتیم و چند روز بعد هم دیدیم خراب شده است. ترویج کشت این محصول کم آب حرکت خوبی بود اما آموزش داده نشده بود؛ در حالی که کشاورز اول باید آموزش ببیند و بعد کشت را انجام بدهد. بیشتر تمرکز شرکت ما بر آموزش کشاورزی است و دوست داریم کشاورزانی که با ما کار می کنند، به صورت تخصصی آموزش ببینند.» ماهچین از سال ۱۳۹۸

اعلام کرد که در شیلی هر روز ۱۰ خانواده به دلیل نداشتن استطاعت مالی مسکن رسمی، به حومه ها نقل مکان می کنند. علاوه بر این، همه خدمات آب و برق در این کشور خصوصی شده است و در بین کشورهای آمریکای لاتین، شیلی بالاترین قیمت آب را دارد. خشم از سطح بالای نابرابری و هزینه های زندگی حتی منجر به اعتراضات خشونت آمیزی در اکتبر ۲۰۲۰ هم شد. هنری برای کمک به دسترسی مردم کم درآمد به آب رایگان و سالم، به آن یاد داد که چگونه نورگیرهای موقتی برای تصفیه آب بسازند.

آینده ای روشن در پیش است

نورگیر آب شیرین کن خورشیدی
فینالیست مسابقه طراحی ۲۰۲۱
شرکت لکسوس هم شده است؛



کارنگ



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

این رقابت با هدف توانمندسازی انسان ها در ساخت چیزهای خوب برای آینده انسان و زمین برگزار می شود. تأثیر مثبت پروژه ها بر جوامع انسانی معیار راهیابی به مرحله نهایی و دریافت جایزه است. هنری تحصیلاتش را تمام کرده و مشغول کار معماری است اما همچنان توانایی اش را برای ساخت چیزهای خوب استفاده می کند. او می گوید: «من به عنوان یک طراح می خواهم به توسعه مهارت هایم ادامه بدهم و به این فکر کنم که چطور می توانیم در آینده برخی از این چالش های جهانی را مرتفع کنیم و به این می اندیشم که چگونه می توانیم شروع به کار با اکوسیستم های اطرافمان کنیم.»





روانشناسان، روانپزشکان و دانشمندان
سر جای خود باقی می‌مانند

ربات‌های ناتوان

یکی از عرصه‌های علمی که تقریباً به اندازه افراد شاغل در آن، شیوه‌های مختلف برای پرداختن وجود دارد، عرصه روانشناسی و روانپزشکی است. ربات‌ها و هوش مصنوعی به خودی خود نیاز به یک سری داده‌های اولیه از سوی انسان‌ها دارند. با توجه به اینکه حتی بهترین دانشمندان این حوزه نیز نمی‌توانند کارکرد مغز انسان را به طور کامل توضیح دهند، ربات‌ها از بنیان در این زمینه ناتوانند. گذشته از این، موفقیت در این حوزه نیازمند توانایی برقرار ارتباط موفق با هر بیمار است. امری که نیاز به حدود افراطی از هوش احساسی و تحلیل رفتاری دارد که هوش مصنوعی در هیچ‌کدام



آیا جایگزینی برای ورزشکاران و سیاستمداران وجود دارد؟

علیه فیلم‌های علمی-تخیلی

با اینکه توانایی فیزیکی و پردازشی ربات‌ها دارای هوش مصنوعی این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا این ظرفیت را داشته باشند که روزی بر انسان‌ها غلبه کنند و حتی از حالا در ورزشی مانند شطرنج بر انسان برتری دارند، جذابیت ورزش تا حد بالایی به ماهیت انسانی ورزشکاران و شخصیت آن‌ها در کنار دستاوردهای فیزیکی و ذهنی‌شان وابسته است. در شطرنج این موضوع به طور واضح مشهود است. علیرغم توانایی بالاتر، کسی مسابقات ربات‌های شطرنج‌باز را پیگیری نمی‌کند، در حالی که مسابقات انسان‌ها کماکان با وجود



انسان غیرقابل جایگزین!

کدام مشاغل در انحصار انسان‌ها باقی خواهد ماند؟

مدیران

مدیران هر عرصه نیاز دارند تا به چندین فرایند با ماهیت‌های مختلف به طور همزمان نظارت کنند. همچنین مدیران باید به انگیزه و احساسات افراد زیردست خود نیز توجه داشته باشند تا حداقل کار مفید را از آن‌ها دریافت کنند. مدیریت عرصه‌ای است که هیچ دستورالعمل و فرمول خاصی برای موفقیت در آن وجود ندارد و موفقیت تا حد زیادی به مهارت‌های مدیریتی عموماً ذاتی باز می‌گردد. الگوریتم‌ها و فراگیری ماشینی در این حوزه کاملاً بی‌مصرف هستند.

روحانیون

بسیار واضح است که چرا هوش مصنوعی هرگز نمی‌تواند جایگزین روحانیون ادیان مختلف شود. ادیان دارای مفاهیمی هستند که حتی در میان انسان‌ها در درک آن‌ها اختلاف وجود دارد و ربات سطحی‌ترین آن‌ها را نمی‌تواند درک کند. گذشته از این، نقش یک روحانی در اجتماع نیاز به ایمان بالا و درک احساسی خاصی دارد که ملزومه تماس با شاگردان و دیگر افراد متدین است. همه این‌ها عرصه‌هایی هستند که یا در آن‌ها هوش مصنوعی بسیار ضعیف است یا به طور کلی احتمال پیشرفت در آن‌ها برای هوش مصنوعی در نظر گرفته نشده است.



پارسا خاک نژاد



Parsa.khaknezad@gmail.com

طراحان نرم‌افزار

طراحی نرم‌افزار یکی از زمینه‌هایی است که سقف مهارت بسیار بالایی دارد و حتی ماهرترین کارکنان این بخش نیز هرگز کار ساده‌ای ندارند و جدای از این، هر سفارش‌دهنده نیازهای خاص و مشخصی دارد که نیاز به پردازش و درک انسانی برای پیاده‌سازی آن مشخص است. در عین حال طراحان نرم‌افزار خود تا حد زیادی از منابع اولیه تحقیق و توسعه در حوزه هوش مصنوعی هستند. واضح است که مخلوق نمی‌تواند جایگزین خالق شود.

طراحان گرافیک

طراحان گرافیک در دو زمینه مهارت‌هایی را لازم دارند که هوش مصنوعی و ربات‌ها کماکان در آن ناکام هستند. اولی خلاقیت لازم برای طراحی است و دومی تکنیک مورد نیاز برای پیاده‌سازی. مانند نویسندگی و دیگر حوزه‌های هنری، طراحی گرافیک نیز یک هنر است و مانند هنرهای دیگر، خلاقیت هنری فعلاً در انحصار انسان‌هاست.

پیش‌تر به روندهای تکنولوژی، پدیده موسوم به انقلاب صنعتی چهارم و عواقب آن‌ها بر آینده مشاغل پرداخته‌ایم. از جمله مشاغلی که پیش‌بینی می‌شود در آینده توسط هوش مصنوعی و فراگیری ماشینی از میان برداشته شوند. اما در عین حال، فارغ از میزان پیشرفت این فناوری‌ها و قدرت پردازش آن‌ها، توانایی بالا در شناسایی الگوریتمی و الگویی این فناوری‌هاست که منجر به موفقیت آن‌ها در تصاحب مشاغل مختلف شده است. این بدین معناست که بسیاری دیگر از مشاغل که نیاز به مهارت‌های غیرالگویی، توانایی ارتباط احساساتی یا معنوی، مدیریت، مذاکره، تفکر استراتژیک، رهبری و... دارند، بسیار سخت‌تر جایگزین خواهند شد. برخی از محققان حتی امکان جایگزینی آن‌ها را به طور کلی زیر سؤال می‌برند. لازم به ذکر است که عدم جایگزینی این مشاغل با فناوری‌های مدرن به منزله جاودان بودن آن‌ها نیست و ممکن است در آینده برخی از آن‌ها به علت تکامل بشر در عرصه‌هایی به غیر از فناوری، دیگر مورد نیاز نباشند.

نویسندگان

نویسندگی یکی از حوزه‌هایی که فناوری با ربات‌های الگوشناس خود سعی داشته به آن ورود کند، هر چند تلاش‌ها ناموفق بوده است. در اینترنت نیز سامانه‌های دارای هوش مصنوعی وجود دارند که با یک سری کلمات خاص از پیش تعیین‌شده قادر به خلق سناریوهای مختلفی هستند. اما حتی با به‌کارگیری پیشرفته‌ترین ماشین‌ها نیز واضح است که ربات‌ها و هوش مصنوعی هرگز توان درک احساسات و انگیزه‌های انسانی و بازسازی آن‌ها را در قالب‌های مختلف نوشتاری نخواهند داشت.

وکلا

بسیاری این تصور اشتباه را دارند که لازمه اصلی وکالت، حفظ بودن قوانین مورد نظر است. در حالی که اگر این گونه بود، شاید چند سال پیش وکلا شغل خود را در اختیار هوش مصنوعی می‌دیدند. وکیل نیاز به سطح بالایی از هوش احساسی، توانایی چانه‌زنی، توانایی در تغییر سناریوی جاری و خم کردن قوانین دارد. از سوی دیگر ربات‌ها در آینده نزدیک توانایی مذاکره و حل و فصل مشکلات احتمالی با انسان‌ها را نخواهند داشت. با این وجود جای هوش مصنوعی در دادگاه خالی نیست و ربات‌ها در روند بررسی مدارک در آینده نقشی اساسی خواهند داشت.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



اقتصاد گیگ و جنسیت زدگی
در محیط کاری

شکاف جنسیتی جدی تر از گذشته

مارتین اشنايدر، کارها را سریع تر از همکار خانمش انجام می دهد. این بازخوردی بود که همواره در مورد کار اشنايدر در مقایسه با کار هالبرگ وجود داشت. نیکول هالبرگ، همکار او در همان بخش است که خدمات مشابهی را ارائه می کند. او و همکارش در یک آزمایش دو هفته ای تصمیم گرفتند امضایشان را در ایمیل های پاسخ به مشتریان جابه جا کنند. نتیجه بسیار قابل پیش بینی است؛ ناگهان جای کارمند خوب و ضعیف جابه جا شد. آن قدر در مورد جنسیت زدگی و تبعیض جنسیتی در متون پژوهشی و آکادمیک صحبت شده است که این نتیجه چندان شگفتی آور نیست. آمارهای مختلف نشان می دهند که چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، تفاوت های دستمزدی و امکان ارتقای شغلی میان زنان و مردان همچنان عمیق است.

هرچه مشاغل بی ثبات تر و موقتی تر باشند، احتمالاً آسیب پذیری بیشتری در برابر انواع و اقسام تبعیض ها از جمله تبعیض جنسیتی دارند. در ابتدای گسترش اقتصاد گیگ، عده ای با خوش بینی امیدوار بودند که به واسطه این قسم مشاغل بتوانند زنان را در بازار کار نگه دارند، اما واقعیت این است که پژوهش های مختلف نشان می دهند آینده نامطمئن تر شده است و شکاف های جنسیتی حتی در فضای اقتصاد گیگ که رقابتی تر هم است، در حال افزایش است. پژوهش های منتشر شده در سایت مجمع جهانی اقتصاد گویای آن است که فضای به شدت رقابتی، سرعت بالا و حجم کاری سنگین، وضعیت استخدامی نامشخص و نداشتن قراردادهای کاری و دستمزدهای پایین، وضعیت زنان را پیچیده تر از قبل کرده است. این مشاغل همچنین قابلیت فعال کردن تصورات قالبی در مورد زنان را دارند. مثلاً تصور کنید که احتمالاً شما از داشتن یک راننده زن تاکسی اینترنتی که نمی تواند آدرس مقصدتان را پیدا کند، بیشتر ناراضی خواهید شد و آن را به جنسیت این راننده نسبت خواهید داد. اتفاقی که احتمالاً به امتیازدهی پایین و ناعادلانه این راننده منجر خواهد شد. واقعیت این است که فناوری قابلیت های ما را گسترش می دهد، اما تعصبات و جهت گیری های ما را تغییر نمی دهد.



جهان آینده
FUTURE
WORLD

شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

عدالت در اقتصاد گیگ

پیشنهادهایی برای دستیابی به یک وضعیت عادلانه در کسب و کارهای پلتفرمی

شفافیت

ما باید در مورد ماهیت اقتصاد گیگ به طور شفاف تری اطلاع رسانی کنیم. کاربران، سرمایه گذاران، کارگران و قانون گذاران باید در مورد ماهیت این مشاغل آگاه تر باشند و بدانند که این مشاغل ممکن است از استانداردهای کار شایسته فاصله داشته باشد. برای چنین اطلاع رسانی هایی می توان از ظرفیت های تکنولوژی بهره گرفت. اگر به سایت کار منصفانه (fairwork) سر بزنید، در آنجا با شاخص های کار شایسته و شرایط منصفانه آشنا خواهید شد و می توانید وضعیت شغلی خود را ارزیابی کنید. چنین فضاهایی برای مقایسه پلتفرم های مختلف با یکدیگر هم مناسب هستند. به این ترتیب شاید بتوان کارفرمایان را راضی کرد که برای از دست ندادن جایگاه خود در بازار کار، شرایط منصفانه تری را پیشنهاد دهند.



زهرا طاهری

Parishad.thr@gmail.com

مسئولیت و پاسخگویی

بسیاری از شرکت های فعال در این حوزه در این زمینه نقایص جدی دارند. آن ها خود را غول های فناوری می دانند؛ غول هایی که خود را از قانون گذاری، مسئولیت قانون گذاری و پاسخگویی به کارگزارانشان مبرا می دانند. اما واقعیت این است که کارگران این شرکت ها نیازمند قراردادهای قانونی هستند. باید قراردادهای کاری جدیدی را تنظیم کرد یا از قوانین موجود بهره گرفت؛ اگر این غول های فناوری خود را بخشی از صنایع غذا و حمل و نقل بدانند.

چانه زنی جمعی

تغییرات واقعی زمانی ممکن خواهد شد که افراد و کارگران بتوانند به جای مذاکرات فردی، به صورت جمعی با کارفرمایان خود وارد گفت و گو و مذاکره شوند. کارگران فعال در بخش اقتصاد گیگ، فاقد هر نوع اتحادیه و صنف هستند که باعث می شود مجبور شوند به صورت انفرادی با کارفرمایان و مدیران خود روبه رو شوند. گویی شرایط جوری تنظیم شده که کارگران را رقیب یکدیگر تعریف می کند. اما همه می دانیم که آن ها تنها در صورتی نتیجه خواهند گرفت که به صورت جمعی در مورد مزایا و شرایط کاری خود چانه زنی کنند.

مالکیت دموکراتیک

این سؤال را باید پاسخ داد که آیا واقعا خواهان این هستیم که تعداد معدودی ابرشرکت خصوصی مالکیت همه چیز را در دست داشته باشند و تصمیم گیری های اساسی را اتخاذ کنند؟ یا ترجیح می دهیم که سیستم های بومی با مدیریت دموکراتیک داشته باشیم؟ قطعاً نمی توان به گذشته بازگشت و زندگی بدون پلتفرم ها غیرممکن است، اما شاید بتوان مدیریت از بالا به پایین آن ها را تغییر داد. فرض کنید کارگران در انتخاب استراتژی ها و مدیران سهم داشته باشند و در مورد وضعیت قراردادهای کاری نظر خود را آزادانه اعلام کنند. چنین روندی قطعاً به بهبود خدمات ارائه شده توسط پلتفرم ها منجر خواهد شد. شاید در این صورت شعارهای شرکت هایی مانند اوبر در راستای «طراحی سیستم هایی برای زندگی روزمره شما» عملی تر شود و واقعی تر به نظر برسد.





چند استارت‌آپ‌های به‌دردبخور برای والدین فرزندپروری آنلاین

داستان من

داستان من با پیوند قصه‌گویی، هنر و تکنولوژی این امکان را برای شما فراهم می‌کند که در تجربه خلق یک کتاب داستان اختصاصی برای کودک خود مشارکت و او را قهرمان کتاب اختصاصی خودش کنید. این پلتفرم به شما کمک می‌کند تا کتاب خواندن را برای کودکان به تجربه‌ای بهتر تبدیل کنید. کتاب‌های اختصاصی داستان من که کودک شما خودش قهرمان آن است، علاوه بر اینکه یک هدیه ماندگار است، او را به کتاب علاقه‌مند می‌کند و باعث افزایش اعتماد به نفس کودک می‌شود. در کتاب طراحی شده توسط این استارت‌آپ کودک شما می‌تواند خود را در ماجراجویی‌های کتاب ببیند. داستانی که شما از طریق این سرویس سفارش می‌دهید، فقط در یک نسخه و برای شما چاپ می‌شود و نمونه دیگری ندارد، بنابراین از این کتاب می‌توانید به عنوان یک هدیه به فرزند خود استفاده کنید.

نینویا

این وبسایت در سال ۹۴ فعالیت خود را در حوزه اطلاع‌رسانی رویدادهای ویژه کودکان آغاز کرد. هم‌اکنون تیم نینویا ضمن همکاری با مجموعه‌های مختلف کودک و نوجوان در نقاط مختلف تهران و کرج تلاش دارد تا سطح کیفی زندگی کودکان امروز را افزایش دهد. این سایت با معرفی استخرهای مادر و کودک، کارگاه‌های این حوزه، مجموعه بازی‌ها و... تلاش دارد مشکلات والدین را در این زمینه برطرف کند.

هپی مهد

این وبسایت به عنوان یک تیم ارائه‌دهنده خدمات به مهدکودک‌ها به صورت کاملاً جامع و پل ارتباطی مستقیم و آنلاین والدین و مهدکودک‌هاست. در این سایت والدین به طور مستقیم با یکجایی کامل از خدمات مهدکودک‌ها مواجه می‌شوند و می‌توانند سؤالات خود را از این طریق از مهدکودک مدنظر خود بپرسند و توسط ادمین مهدکودک پاسخ را دریافت کنند.



عکس: پرنایاموختاچلو

پلتفرمی برای مصرف رسانه‌ای کودکان

گفت‌وگو با سجاد سامانی، شاعری جوان که به تازگی کسب و کاری راه انداخته است

فرهنگی تبیان کار خود را آغاز کردیم و ادامه دادیم. در ادامه با مجموعه‌های مختلفی وارد همکاری شدیم که به‌زودی نتایج آن را در برگزاری دوره‌های آموزشی، مشارکتی و... خواهید دید. در آینده نیز برخی خدمات کدومو مثل سامانه مشاوره، دوره‌های آموزشی و... در دو سطح رایگان یا با پرداخت هزینه عرضه خواهد شد.

چندوقت پیش جشن یک سالگی کدومو را گرفتید و سال اول فعالیتتان با شیوع ویروس کرونا همزمان شد. آیا شرایط همه‌گیری بر کسب و کار شما تأثیر منفی یا مثبت داشته است؟ از آنجا که کدومو، جمعی واقعی از مادران و پدران و کارشناسان است، طبیعتاً کرونا مانع شده برخی از ایده‌ها و برنامه‌هایمان را محقق کنیم اما تلاش می‌کنیم با استفاده حداکثری از پلتفرم‌های فضای مجازی این کمبود را رفع کنیم.

برنامه‌های توسعه‌ای شما در سال‌های پیش رو چیست؟

در سال پیش‌رو مصمم هستیم که علاوه بر تقویت برندینگ کدومو، از باشگاه مادران کدومو، سامانه مشاوره، دوره‌های آموزشی، بسته‌های محتوایی شخصی‌سازی شده و مواردی دیگر که بهتر است بگذاریم غافلگیرکننده باشد، رونمایی کنیم. خبر خوب اینکه به تازگی کدومو در جشنواره رسانه‌های دیجیتال به عنوان سایت و شبکه اجتماعی برتر در حوزه سواد رسانه‌ای برگزیده شده و این مسئله وظیفه ما را در سال دوم فعالیت سنگین‌تر خواهد کرد.

رسانه‌ای نیست، بلکه دستیار والدین در هر مسئله‌ای است که ربطی به رسانه و فرزندانشان دارد. کدومو را می‌توان همیار رسانه‌ای والدین دانست. سرویس‌های مختلفی هم دارد که تا امروز برخی از آن به نمایش درآمده مانند ارزیابی تربیتی محصولات رسانه‌ای، ارزیابی تربیتی محصولات توسط والدین، سامانه مشاوره برخط و غیر برخط درباره دغدغه‌های والدین در حوزه رسانه، دوره‌های آموزشی فرزندپروری در حوزه رسانه و ارائه بسته‌های شخصی‌سازی شده محصولات رسانه‌ای مطابق با روحیات فرزندان و...

سواد و تجربه ادبی شما در این مسیر چقدر به فعالیت کدومو کمک کرد؟

فضای شعر و هنر برای من از آغاز، حریم مجزایی از رشته تحصیلی و محیط کاری داشته اما آشنایی نسبی بنده با ادبیات در هر حوزه کاری که بوده‌ام کمک‌رسان بوده است، چراکه یکی از جنبه‌های مهم کدومو ادبیات‌سازی برای والدین است. اینکه پژوهش‌های گسترده و آموزه‌های روانشناختی و تربیتی به بیانی اجرا شود که برای والدین قابل استفاده باشد تا حدود زیادی به علاقه‌ام در ادبیات هم تنه می‌زند.

درآمد کدومو به طور مشخص از کجا حاصل می‌شود؟ روند افزایش یا کاهش آن از ابتدای فعالیت تا امروز چگونه بوده است؟

هنوز زود است که بخواهیم در این کسب و کار در مورد مسائل مالی صحبت کنیم. ما به کمک شتاب‌دهنده مؤسسه

یک سال از شروع فعالیت کسب و کار «کدومو» می‌گذرد. استارت‌آپی که کارش ارائه پیشنهادهایی به خانواده‌ها در جهت ساختن دنیایی بهتر برای کودکان است. سرویس کدومو به عنوان دستیار چندرسانه‌ای خانواده و سامانه هدایت مصرف خانواده اعلام کرده که کلیه تصاویر استفاده‌شده در این نرم‌افزار به صورت رایگان و بدون مالکیت شخص یا نهادی است و همچنین محتواهای متنی، پادکست‌های صوتی یا ویدئوهای تولید و ثبت‌شده در بخش‌های مختلف این نرم‌افزار متعلق به سرویس تولید محتوای کدومو بوده است. این پلتفرم حالا یک همکاری هم با فیلم‌ورقم زده تا محتوای ویدئویی مناسب‌تری در اختیار کودکان قرار بگیرد. به همین منظور به سراغ سجاد سامانی، بنیان‌گذار این کسب و کار، رفته‌ایم تا برایمان از تجربه فعالیت یک ساله در زمینه تولید و انتشار محتوا برای کودکان صحبت کند. کسی که پیش‌تر بیش از همه در فضای ادبیات و به واسطه اشعارش شناخته می‌شد.

کدومو دقیقاً چه می‌کند و هدفش چیست؟

این پلتفرم جمعی متشکل از والدین، مربیان و کارشناسان متخصص است که مهم‌ترین اعضای آن مادران و پدران هستند که نسبت به مصرف رسانه‌ای فرزندانشان بی‌تفاوت نیستند. این جمع به کمک کارشناسان و پشتوانه پژوهشی کدومو، هر محصول رسانه‌ای مثل فیلم، انیمیشن، بازی، بوردرگیم، کتاب و... را رده‌بندی سنی و فراتر از آن، ارزیابی محتوایی می‌کند. اما کدومو تنها ارزیابی تربیتی محصولات



نگاهی به فعالیت استارباکس در اینستاگرام همان چیزی هستیم که می فروشیم



وفاداری مصرف کنندگان به این برند هستند و بدون صرف هزینه‌ای از سود استارباکس، در قالب UGC یا محتوای تولیدشده توسط کاربران، در اختیار این برند قرار می‌گیرند. اما انتخاب عکس ارسالی کاربران، تنها ابزاری برای کاهش هزینه تولید محتوا نیست، بلکه گویای ارتباط صمیمانه آن‌ها با کاربران و مصرف کنندگان است.

همه چیز به سادگی یک لیوان قهوه بیرون بر

هویت بصری صفحه اینستاگرام استارباکس، گویای هویت این برند است. یک محصول همیشه در دسترس و آماده مصرف که برای جوانان فعال و درگیر در شتاب زندگی تولید می‌شود. در صفحه اینستاگرام استارباکس، با تکیه بر رنگ‌های شاد جوانی القا می‌شود، با نمایش محصول در حال مصرف، آماده مصرف بودنش در کشاکش یک زندگی شلوغ مطرح می‌شود و با تصاویر متعدد بیرونی، سرعت و حرکت زندگی مصرف کنندگان به نمایش گذاشته می‌شود. تنها جذابیت بصری نیست که به تحکیم ارتباط کاربران و این صفحه کمک می‌کند، بلکه در این صفحه همه چیز در خدمت ایجاد رابطه‌ای ماندگار با مخاطب است. از رنگ و کپشن و تصویر گرفته تا هشتگ‌ها. محتواهای گرافیکی تولیدشده در صفحه استارباکس ساده هستند، اما مخاطب صفحه را به همراه شدن با برند ترغیب می‌کنند. پرسیدن سؤال‌هایی که نرخ مشارکت را بالا می‌برد یا تولید موشن‌های ساده‌ای که بر محبوبیت این محصولات صحنه می‌گذارد، استارباکس را بدون صرف هزینه زیاد برای تولید محتوای خاص به نتیجه می‌رساند. ماهیت این محصول، سادگی و سهولت در تهیه و مصرف را به همراه دارد و صفحه ساده استارباکس هم گویای همین پیش فرض است.

بدون هیچ اغراقی، استارباکس را می‌توان ستاره برندها در شبکه‌های اجتماعی دانست. برندی که از پینترست گرفته تا فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر و اینستاگرام را به خدمت گرفته تا با مخاطبان خود رابطه نزدیک‌تری برقرار کند. موفقیت استارباکس در توسعه و مدیریت شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند موضوع یک مقاله بلند یا حتی یک کتاب باشد، اما در این چند خط، نگاهی به فعالیت این برند در اینستاگرام خواهیم داشت.

همیشه محبوب

استارباکس همیشه یکی از پرطرفدارترین برندهای فعال در اینستاگرام بوده است. در حالی که از سال ۲۰۱۶ این برند را ۳/۳ میلیون نفر در پلتفرم اینستاگرام دنبال می‌کردند، امروز استارباکس حدود ۱۸ میلیون فالوئر دارد و بعضی از پست‌های آن، بیشتر از یک میلیون بار بازدید می‌شود. گرچه نوع محتوای تولیدشده در این صفحه چندان متنوع نیست، اما تنوع رنگی و نمایش محصول آماده مصرف در موقعیت‌های متفاوت، مخاطب را از دیدن پست‌های استارباکس خسته نمی‌کند.

ماشیه محصولمان هستیم

پست‌های رنگارنگ و جذاب، همراه با کپشن‌های خلاقانه با چاشنی طنز، برگ برنده استارباکس در اینستاگرام است. نمایش یک سبک زندگی مدرن و پرتکاپو که جوهره فرهنگ مصرف قهوه آماده است، نشان‌دهنده موفقیت استارباکس در انتخاب الگوی محتوایی مناسب است.

UGC در خدمت توسعه

بسیاری از این پست‌ها نشان‌دهنده



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

تعریف و تمجید جعلی! مبارزه آمازون با «ریویوهای فیک» چینی‌ها

تلاش آمازون برای کاهش ریویوهای فیک، ۱۰۰ میلیارد یوآن خرج برداشت

چینی حفظ کند، این بار در برابر تخلف آن‌ها ایستاد. به دنبال مقابله آمازون با نظرات نامعتبری که در ازای دریافت وجه نوشته می‌شد، بیشتر از ۵۰ هزار حساب از فروشندگان چینی مسدود و فروش حدود ۱۰۰ میلیارد یوآنی این محصولات در آمازون متوقف شد.

ریویوها از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول هستند؛ این متن‌های آگاهی‌بخش در شناساندن یک خدمت ناشناخته به مصرف‌کنندگان اثرگذاری ملموسی دارند و در بسیاری موارد، به عنوان یکی از ملاک‌های تصمیم‌گیری مورد توجه قرار می‌گیرند و بر رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌نهایی آن‌ها در مورد یک کالا یا خدمت تأثیر می‌گذارند. با این وجود، تلاش پلتفرم‌ها برای سنجش اعتبار ریویوها، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. آمازون که به عنوان معتبرترین پلتفرم تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود، از پتانسیل ریویوها برای توسعه بازار خود بهره می‌برد. با این وجود، پافشاری اخیر این پلتفرم بر سیاست‌های نشان داد که حاضر نیست به هر قیمتی، نظرات کاربران را در کنار محصولات خود ثبت کند.

خرداران را گمراه نکنید

ریویوهای فیک، یکی از عوامل ایجاد گمراهی در مصرف‌کنندگان و در نتیجه کاهش اعتبار پلتفرم‌های منتشرکننده‌شان هستند و بی‌توجهی به اهمیت آن‌ها، نه تنها اثربخشی ریویوها را کاهش می‌دهد، بلکه اعتماد کاربران به آن پلتفرم را هم پایین می‌آورد. همین نکات کافی است تا اعتبارسنجی ریویوهای نوشته‌شده را به عنوان یکی از وظایف مهم پلتفرم‌ها تلقی کنیم و در شرایطی که صاحبان یک محصول یا رقبا آن با استفاده از ربات‌ها یا ابزارهای دیگر به تولید ریویوهای فیک مشغول هستند، بر لزوم صحت‌سنجی این اطلاعات تأکید کنیم. آمازون در سخت‌گیری اخیر خود ثابت کرد که اعتبار برند خود را در برابر افزایش سود قربانی نمی‌کند. شاید همین اقدام پرهزینه، به تغییر الگوی فروش بسیاری دیگر از فروشندگان این مجموعه منجر شود. پیام آمازون این بار روشن است؛ هیچ چیز برای ما از سیاست‌هایمان مهم‌تر نیست.

بیش از ۵۰ هزار حساب کاربری فروشندگان آمازون در چین، به خاطر نقض سیاست‌های این مجموعه مسدود شد. گرچه فروشندگان چینی، سهم قابل توجهی را در فروش آمازون به خود اختصاص داده‌اند، اما تخلفات اخیر آن‌ها باعث شد که این پلتفرم تجارت الکترونیک، از خیر بخشی از سود خود بگذرد. ماجرا به ریویوهای فیکی برمی‌گردد که در ازای پرداخت پول به نویسندگان، در جهت افزایش اعتبار کالاهای گمنام چینی روی این پلتفرم قرار می‌گرفت.

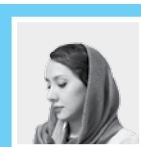
پول بگیرد و بگوید ما را دوست دارید

سازندگان چینی بی‌نام و نشان که از هدفون بی‌سیم تا پلویز آشپزخانه را تولید می‌کردند، برای ورود به بازار ایالات متحده، از بزرگ‌ترین شرکت تجارت الکترونیک جهان استفاده کردند. آن‌ها از یکی از برنامه‌های آمازون به نام Fulfillment by Amazon سود می‌بردند که به اشخاص ثالث اجازه می‌داد کالاهای خود را در انبارها ذخیره کنند تا شرکت‌های آمریکایی مسئولیت ارسال، مرجوع و مبادله آن‌ها را بر عهده بگیرند. برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به این محصولات، بسیاری از فروشندگان چینی در ازای پرداخت پول، افراد را به نوشتن نظرات مثبت ترغیب می‌کنند و با این روش، احتمال افزایش بازدید محصولاتشان را بالا می‌برند.

نوشتن ریویو محصول در ازای دریافت پول، همیشه از نظر آمازون ممنوع نبود. در سال ۲۰۱۶، این کشور سیاست پرداخت مشوق‌های مالی به نویسندگان نظرات را مورد بازبینی قرار داد و به دلیل تأثیر منفی این پرداخت‌ها بر درستی و اعتبار نظرات، این روش را ممنوع اعلام کرد. با این وجود، بسیاری از فروشندگان چینی بدون توجه به این سیاست آمازون، از طریق پی‌پال به پرداخت این وجوه ادامه دادند و با تلاش برای دور زدن سیاست‌های این مجموعه، از تولید ریویوهای بی اعتبار برای اعتبار بخشیدن به محصولاتشان استفاده کردند.

به قیمت کاهش سود، در برابر تان می‌ایستیم

آمازون که در سال‌های گذشته ترجیح می‌داد همکاری خود را از طریق FBA با عرضه‌کنندگان محصولات ارزان قیمت



لی‌لی اسلامی



Lili.eslami@gmail.com





در باب اهمیت وفاداری مشتریان

خرید بیشتر و تبلیغ بی هزینه

به بیان ساده، وفاداری مشتری به معنی تمایل و پابندی او برای خرید و دادوستد مداوم از یک شرکت خاص است. وفاداری ناشی از موارد گوناگونی است اما به طور کلی برخاسته از تجربه خوشایند با یک نشان تجاری است که علاقه‌مندی مشتری را افزایش داده و منجر به تکرار خرید می‌شود. مشتریان وفادار ۶۷ درصد بیش از مشتریان جدید خرید و هزینه می‌کنند و در حالی که این گروه حدود ۲۰ درصد از مشتریان را تشکیل می‌دهند، نزدیک به ۸۰ درصد از درآمد شرکت‌ها ناشی از خرید آن‌هاست.

از آنجا که بر پایه آمارها نگاه داشتن یک مشتری پنج برابر آسان‌تر از به دست آوردن مشتری جدید است، تمرکز یک شرکت روی مشتریان موجود باعث می‌شود آن‌ها به خرید ادامه دهند و در طول دوره حیات ارتباط خود با شرکت بیشتر و بیشتر خرید کنند. اینک در دوره بازارهای اشباع شده تجارت الکترونیک، وفاداری مشتری بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد.

در یک نمونه عملی استارباکس بخش بزرگی از ۲/۶ میلیارد دلار درآمد اضافی خود را به برنامه پاداش‌دهی اختصاص داد. تا سال ۲۰۱۹ عضویت در برنامه پاداش‌دهی ۲۵ درصد افزایش یافته و به تعداد ۱۶/۸ میلیون نفر رسید. در نتیجه مشتریان پاداش‌هایی را که گرفته‌اند، زودتر از پیش بازخرید می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد مقادیر کمتری از ستاره‌های دریافتی‌شان را برای چیزهای کوچکی مانند یک قاشق اسپرسو یا شکر اضافی خرج کنند. عضویت در این برنامه مفید است و فهرست پاداش‌ها شامل نوشیدنی رایگان در روز تولد، دوباره پر کردن

رایگان قهوه و چای در فروشگاه و... می‌شود. استفاده از این برنامه راحت هم هست. مشتریان می‌توانند پیش سفارش دهند، نوشیدنی‌های شخصی سازی شده ایجاد کنند، ستاره‌هایشان را مبادله کنند و در روزهای ویژه استارباکس امتیاز بیشتری به دست بیاورند.

وفاداری مشتری سودمندی‌هایی برای هر کسب‌وکار دارد. مشتریان وفادار کسب‌وکارها را به پیش می‌رانند. ممکن است آن‌ها به محصول / خدمتی چنان علاقه‌مند باشند که نتوانند بدون آن زندگی کنند یا همواره بخواهند آخرین محصول / خدمت را بیازمایند، چرا که در گذشته تجربه خوبی داشته‌اند. دلیل هرچه باشد، به نظر می‌رسد مشتریان وفادار در کسب‌وکارها نقشی کلیدی برای خود دارند. مشتریان وفادار سفیر نشان تجاری هستند. آن‌ها نه تنها برای خرید بازمی‌گردند، بلکه به صورت دهان به دهان نشان تجاری را معرفی می‌کنند. مشتریان خرسند درباره کسب‌وکارها و محصولات یا خدمات با افراد خانواده و دوستانشان گفت‌وگو می‌کنند و به شکلی ویژه آن‌ها را تبلیغ و خوبی‌ها را منتشر می‌کنند. این دسته از مشتریان در رقابت‌ها از کسب‌وکار دفاع می‌کنند، زیرا هر مبلغی که به سمت کسب‌وکار محبوب آن‌ها می‌رود، مبلغی است که به سمت رقیب نمی‌رود. مشتریان وفادار بازخوردهای ارزشمند می‌دهند. پرسشنامه‌های توزیع شده را عموماً این گروه از مشتریان پر می‌کنند. آن‌ها چیزهایی را که به بهبود نشان تجاری مربوط می‌شود، دوست دارند و از صرف وقت برای ارائه بازخورد ارزشمند دریغ نمی‌کنند.



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



اکبرمشتی شعبه دیگری ندارد

چگونه یک دکان کوچک بستنی‌فروشی ۸۰ سال سرپا ماند؟

قاجاری شکل می‌گیرد، زمینه فراگیری ساخت بستنی را برای اکبر ایجاد می‌کند و پس از مدتی آن‌ها تبدیل به شرکای تجاری می‌شوند. اکبر جعفری که در محل به نام اکبرمشتی شناخته شده بود، تجربه سال‌ها کار دستفروشی و میوه‌فروشی و چارواداری و حتی حمل قند و شکر از تهران به شهرهای شمالی را داشت، اما آموختن راه تهیه بستنی، مسیر کسب‌وکار جدیدی را پیش پایش گذاشته بود. اکبرمشتی از سال ۱۳۱۸ بستنی‌فروش دوره‌گردی بود که اهالی می‌توانستند او را سر کوچه آب‌منگل پیدا کنند.

اکبرمشتی گسترش می‌یابد

آن روزها فروش بستنی به شکل دوره‌گردی بود، اما اکبر و محمد تصمیم گرفتند برای نخستین بار یک دکان بستنی‌فروشی در کوشور ایجاد کنند. به این ترتیب نخستین بستنی‌فروشی روی تپه‌های خاکی خیابان ری به وسیله این دوشربیک در سال ۱۳۲۰ گشایش یافت. بستنی‌ساخته اکبر و محمد آن قدر خوشمزه و دلنشین بود که مشتریان را از هر جای شهر به سوی خود می‌کشید، اما شراکت آن‌ها چندان پایدار نماند و محمد ریش از کار کنار کشید و اکبر جعفری که دیگر به نام اکبرمشتی شناخته شده بود، بستنی‌فروشی اکبرمشتی را حفظ کرد.

کار بستنی‌فروشی اکبرمشتی به تدریج رونق گرفت و گسترش یافت؛ ابتدا سه دهانه مغازه ریخته‌گری کنار

سال‌های زیادی است که از بستنی‌فروش‌های دوره‌گرد خبری نیست؛ چه آن‌ها که تا پیش از دهه ۴۰ روی گاری‌های کوچک بشکه ویژه بستنی را در میان قطعات یخ می‌چرخاندند و از دل آن خوراکی خنک و شیرین را بیرون می‌آوردند و چه آن‌ها که در صندوق‌های سفید چرخدار بستنی‌های چوبی و قیفی کارخانه‌ای را به دست مشتریان می‌دادند. در گذر همه این سال‌ها و در کنار فروشگاه‌های بزرگ و رنگارنگ، همچنان نام بستنی اکبرمشتی جذاب و پرتعداد بوده است. چگونگی پایه‌گذاری و ماندگاری این فروشگاه کوچک اما شناخته شده داستانی دلنشین همچون بستنی‌هایی است که هنوز تولید می‌کند.

شراکت خوش نتیجه

دکان بستنی‌فروشی را که بعدها به نام اکبرمشتی شناخته شد، اکبر جعفری و محمد ریش در سال ۱۳۲۰ پایه‌گذاری کردند. محمد ریش آشپز دربار قاجار بود و تهیه بستنی را در فرانسه آموخته بود. او در سال ۱۳۱۷ از آشپزخانه دربار جدید اخراج شد و به محله آب‌منگل رفت. سال‌ها پیش از آن، اکبر جعفری همراه با دو برادرش، صادق و شعبان و مادرشان از ملایر راهی تهران می‌شوند. صادق در مسیر سفر به دست راهزنان کشته می‌شود اما دو برادر و مادرش به تهران می‌رسند و در همان محله آب‌منگل ساکن می‌شوند. رفاقتی که پس از این بین اکبر جعفری و آشپز سابق دربار



Iranian
Fintech
Academy

آفا



آکااامی
فین تک
ایران

اولین
دوره آموزشی
آکادمی فین تک ایران
به زودی برگزار
می شود

Jiring

راه پرداخت



تاریخ نوآوری
HISTORY OF
INNOVATION

شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



۱۳۶۶ به کار ادامه داد. در آن زمان اکبرمشتی چنان شهرتی داشت که خبر درگذشتش را علاوه بر روزنامه های ایران، رسانه های عراق و پاکستان هم منتشر کردند. چند سال پس از آن فرزندخوانده اش محمد ملایری بستنی فروشی اکبرمشتی را بازگشایی کرد. محمد ملایری که برادرزاده همسر اکبر جعفری بود، از کودکی تحت حمایت وی قرار داشت و گرچه پس از تحصیل در دانشگاه راه دیگری برای زندگی در پیش گرفته بود، بازگشایی بستنی فروشی را بر عهده گرفت و این نشان تجاری شناخته شده را همچنان زنده نگه داشت.

گرچه بستنی اکبرمشتی به جز فروشگاه اصلی نزدیک میدان تجریش تهران شعبه دیگری ندارد، اما ملایری می گوید در بسیاری از شهرها و تعدادی از کشورها از جمله آلمان، سوئد، انگلیس و فرانسه، فروشگاه هایی به این نام تأسیس شده و حتی در چین نیز فروشگاه هایی به همین نام دیده است. ابتکار اکبر جعفری و محمد ریش برای تبدیل بستنی فروشی از دوره گردی به یک کسب و کار ثابت، تهیه محصول مناسب با ذائقه بومی و حفظ کیفیت در طول زمان، نه تنها بستنی را به محصولی مورد درخواست مردم کشور تبدیل کرد، بلکه از اکبرمشتی یک نشان تجاری خوش نام و خاطره انگیز ساخت. گرچه این بستنی فروشی فراز و نشیب های زیادی داشته و صاحبان آن به هر دلیل در پی گسترش کسب و کار خود نبودند، اما استقبال مشتریان آن قدر بوده که انبوهی فروشگاه دیگر در بسیاری از شهرهای کشور به نام اکبرمشتی ایجاد شود. بیش از ۸۰ سال سابقه برای یک فروشگاه و کسب چنین شهرتی دستاورد کمی نیست. در حالی که بستنی اکبرمشتی همه ویژگی های لازم برای تبدیل شدن به یک کسب و کار بزرگ و پایدار را داشته، به دلیل مرگ بنیان گذارش و نداشتن ساختار لازم همچنان در اندازه یک فروشگاه باقی مانده، گرچه در خاطره مردم به درازای ۸۰ سال گسترده شده است.



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

بستنی فروشی را خرید و به دکان اضافه کرد. سپس در سال ۱۳۳۸ با خرید چلوکبابی فرهنگی که ملکی چهار دهانه بود، باز هم بر وسعت بستنی فروشی افزوده شد. در این روزها شهرت بستنی اکبرمشتی آن قدر زیاد شده بود که هر سال برای ارسال بستنی به مجلس شورا در سالگرد جشن مشروطیت، بستنی فروشی روی سایر مشتریان بسته می شد. ازدحام مشتریان برای خرید بستنی چنان بود که گاهی از شهربانی برای پیشگیری از زد و خورد پاسبانی را جلوی بستنی فروشی اکبرمشتی می گماشتند. اما روزگار برای اکبرمشتی به خوبی سپری نشد و مغازه را به حوالی میدان تجریش منتقل کرد.

فروش گسترده و محبوبیت فراگیر

در این سال ها همچنان مردم و اشراف مشتریان بستنی اکبرمشتی بودند. ابتکار اضافه کردن قطعات خامه خشک به بستنی در کنار تهیه محصول از بهترین مواد اولیه چنان کارآمد بود که در دوره ای که جمعیت تهران حدود دو میلیون نفر بود، اکبرمشتی روزانه دوتن بستنی می فروخت؛ و مشتریان ویژه هم داشت از جمله فخرالدوله دختر محمدعلی شاه و مادر علی امینی (نخست وزیر در سال ۱۳۴۲) که روز ۱۴ مرداد و در سالگرد مشروطه ۲۰ فلاسک را ارسال می کند که ۵۰ کیلو بستنی را به فرانسه بفرستند! در حالی که بسیاری از اهالی شمیران شب های جمعه در راه بازگشت از زیارت شاه عبدالعظیم خریدار مشتاق بستنی های اکبرمشتی بودند. گرچه گفته می شود در همین دوران یک بار فروشگاه به دستور اشرف پهلوی برای چند روز تعطیل می شود، چون زیاد بودن خامه بستنی را نپسندیده و سرتیپ شمس از سوی اداره بهداشت تهران شخصا سراغ فروشگاه می آید و دستور بستن آن را می دهد.

ابتکاری که مورد تقلید قرار گرفت

اکبرمشتی در سال ۱۳۴۷ و در سن ۹۷ سالگی از دنیا رفت و اداره فروشگاه بر دوش کارگر قدیم وی افتاد که تا سال



کدام صنعت در پنج ماهه ابتدای سال حال خوبی داشت؟

پشتم گرمه!

شوینده بهداشتی، لوازم خانگی یا صنعت غذا؟ صنایع شیمیایی، بخش پتروشیمی یا فولاد و صنایع معدنی؟ فکر می‌کنید در پنج ماهه نخست امسال که پر از حوادث و اتفاقات عجیب بود، کدام بخش وضعیت بهتری داشته است؟ دو گزارش که اسناد محکمی درباره وضعیت بخش تولید به ما ارائه می‌کنند، تصویر نسبتاً روشنی از عملکرد کشور در دست کم چهار ماه اول سال می‌دهند. تولید لوازم خانگی به‌رغم کند شدن رشد و تک‌رقمی شدن آن کماکان مثبت است، هرچند قضیه فروش ضعیف این صنعت در بازارهای داخلی و خارجی جدی است و میزان دریافت سفارش در این صنعت کم‌رنگ است. از آن سو این صنعت مشکل قیمت‌گذاری دستوری ندارد، از ناحیه رقبات خارجی جز به دلیل قاچاق تهدید نمی‌شود و قادر است قطعات مورد نیازش را از خارج ایران وارد کند.

از سویی دیگر بخش لوازم خانگی در سالیان اخیر توانسته حداقلی از سرمایه‌گذاری روی حلقه‌های مفقوده زنجیره ارزش را به سرانجام برساند. کاری که باعث شده تا برندهای نسبتاً قدری در این صنعت در قبات بازیگران بومی ظهور پیدا کنند که در رأس آن‌ها اسنوا، پاکشوما و امرسان قرار دارند و در رده‌های پایین‌تر شرکت‌هایی نظیر جی‌پلاس، سام و الکترواستیل. تولید سه قلم اصلی تولیدی این صنعت یعنی یخچال و فریزر، ماشین لباسشویی و تلویزیون در چهار ماهه نخست سال از رقم ۴/۲ میلیون دستگاه عبور کرده و احتمالاً در ماه مرداد حتی مرز ۵/۵ میلیون واحد را نیز شکسته است. اما همین صنعت با وجود نمره شامخ بالا (بالاترین نمره در دو ماه پیاپی خرداد و تیر ۱۴۰۰ خبر از امید بالای این صنعت به آینده دارد)، زیر مقیاس اقتصادی مشغول به تولید است و برخی اخبار از درآمد اندک تولید تلویزیون در کشور برای برندهای فعال خبر می‌دهد. راه تغییر این وضعیت مشخص است، اما در چهار سال آینده چه اتفاقی برای این بخش می‌افتد؟



KARANG

گزارش

شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

درآمد پاکسان دو برابر شد!

در صنعت شوینده همه چیز بر وفق مراد است. کرونا صورت‌های مالی را به شکل حیرت‌آوری جذاب کرده است. اما برخی از برندها جلوتر از دیگران در حال درو کردن میوه‌های این بهار کسب و کاری هستند

رخشا، سپید، گلی، گلنار، سیو، ارکید و پونه؛ این‌ها تنها بخشی از نام‌های تجاری مشهوری هستند که گروه پاکسان توانسته در مدت شش دهه فعالیت به خانواده‌های ایرانی و انبوهی از مصرف‌کنندگان در چهار قاره جهان ارائه کند. این شرکت ۵۷ ساله از بدو تولد تا امروز بازیگری برجسته در صنعت شوینده، بهداشتی و سلولزی بوده و هم‌اینک یکصد و چهلمین شرکت در فهرست ۵۰۰ برند برتر ایران است. سازمان مدیریت صنعتی که هر ساله فهرستی از ۵۰۰ شرکت برتر کشور را تحت عنوان فهرست IMI۵۰۰ ارائه می‌کند، در گزارش



محمدحسین شاوردی
@hoseynshavardi

سال گذشته خود اعلام کرده پاکسان توانسته در فاصله سال مالی ۹۷ تا ۹۸ درآمد خود را دو برابر کند. عددی که بخشی از آن مدیون تلاش پاکسان است و بخشی دیگر هم به دلیل زلزله‌ای است که تورم در سفره ایرانی‌ها به راه انداخته است. پاکسان که در ۵۷ سالگی توانسته در ایران و ۲۵ بازار خارجی، ۷۰ محصول مختلف را عرضه کند، مجموعاً تحت ۱۶ برند گوناگون تولیدات خود را به بازارهای متفاوت می‌فرستد تا مصرف‌کنندگانی با سلیقه گوناگون، بهداشت و نظافت را در خانه‌های خود به بهترین شکل ممکن تجربه کنند. این شرکت که از برندهای نزدیک

به گروه بهشهر و هلدینگ توسعه ملی است، در سال ۹۹ توانسته با رشد چند پله‌ای که ناشی از افزایش ۵۰۵ میلیارد تومانی فروش است، وضعیت خوبی برای خود رقم بزند. همه چیز درباره پاکسان البته خوب نیست، اما این بازیگر قدیمی صنعت شوینده کماکان بالاترین جایگاه را در بین همه بازیگران دیگر این بخش دارد.

پاکسان به چه می‌اندیشد؟

شعار جالب پاکسان همواره این بوده که به «سلامت خانواده» فکر می‌کند. با همین شعار هم این شرکت توانسته بیش از پنج دهه در قله فروش صنایع بهداشتی و شوینده‌های شیمیایی قرار گیرد. خمیردندان‌های نسیم و پودرهای شست‌وشوی سطوح رخشا از مشهورترین محصولاتی هستند که از سوی این گروه قدیمی به بازار مصرف فرستاده شده و با استقبال بالا مواجه شده‌اند. حتی صابون گلنار این شرکت پا را از سطح یک محصول معمولی آرایشی - بهداشتی فراتر گذاشته و به پدیده‌ای در فرهنگ عامه تبدیل شده است. چنین موفقیتی باعث شده با کمترین تغییر یا تلاش، پاکسان بتواند دست‌کم دو برابر نزدیک‌ترین رقیبانش در صنعت شوینده که به فهرست ۵۰۰ شرکت برتر ایران راه یافته‌اند، فروش داشته باشد.

با این حال این موضوع مضراتی دارد. مشخص نیست پاکسان برای باقی بازارها و نیز تقاضاهای در حال جهش چه برنامه‌ای دارد و به چه می‌اندیشد؟ شاید حضور نیروهای دولتی، بازیگران شبه‌دولتی و آزاد نبودن شرکت برای حرکت به سمت دلخواه، روی مسیر حرکت پاکسان تأثیرگذار بوده است. آنچه مشخص است پاکسان به عنوان بازیگری در صنعت تندمصرف‌ها علاقه‌ای به

۱۰۵

میلیارد تومان در آمد

۹۲

درصد رشد فروش



ورود به حوزه‌های متنوع و متفاوت ندارد و تلاشش را صرف توسعه و تحول آرام محصولات فعلی خود که در سبد مصرف ایرانی‌ها جای گرفته، کرده است. در مجمع عمومی شرکت در سال ۱۳۹۹ البته ادعاهایی از سوی مدیرعامل این شرکت مبنی بر سرمایه‌گذاری روی محصولات متنوع و حوزه‌های جدید عنوان شد که باید برای تحقق آن‌ها صبر کرد. فعلا این تنوع‌بخشی به عرضه محصولات متناسب با نیازهای تازه مصرف‌کنندگان ایرانی نظیر قرص ماشین ظرفشویی یا نمک ماشین ظرفشویی محدود شده است.

در عین حال عرضه محصولات بومی در بازارهای خارجی با شکل و ظاهر بهتر دیگر کاری بوده که پاکستان در طیفی از محصولاتش انجام داده است. صادرات این برند در سال مالی ۱۳۹۸ حدود ۱۴ میلیون دلار بوده که ناشی از فروش بیش از ۳۳ هزار تن محصول به خریدارانی در کشورهای عراق، افغانستان، آسیای میانه و قفقاز بوده است. این رقم البته نقطه ایده‌آل پاکستان نیست و در دوره‌های گذشته سطح صادرات این گروه به خریداران خارجی به سطحی بیش از ارقام و حجم کنونی می‌رسید. موضوعی که به نظر می‌رسد ناشی از حضور رقبای تازه منطقه‌ای در بازارهای هدف و کاهش توان رقابت‌پذیری برندهای ایران در نتیجه تحریم، سختی تجارت با ایران و نیز افول تکنولوژی تولید است.

چشم‌انداز پیش‌روی پاکستان چگونه است؟

پاکستان در گزارش مالی خود منتهی به خرداد ۱۴۰۰ اعلام کرده شرایط فروش خوبی دارد، به طوری که در فاصله ابتدای زمستان ۹۹ تا انتهای بهار ۱۴۰۰ فروشش را به بیش از ۹۴۵ میلیارد تومان رسانده که رشدی بالغ بر ۸۰ درصد را نشان می‌دهد. این حجم از رشد فروش البته در خرداد ۱۴۰۰ ابعاد کوچک‌تری دارد ولی تداوم یافته، به طوری که شاهد رشد بیش از ۶۰ میلیارد تومانی فروش شرکت در این ماه هستیم. صنعت شوینده البته مشکلاتی مثل کمبود مواد اولیه یا کمبود تقاضا دارد که بی‌برقی و تحریم هم آن‌ها را تشدید کرده است. آمارهای تولید صنعت شوینده در چهار ماهه نخست سال ۱۴۰۰ نیز نشان می‌دهد این صنعت با افت بیش از ۱۷ درصدی در ابتدای سال کار خود را شروع کرده است. کاهش حدوداً ۳۸ هزار تنی تولید صنعت شوینده تنها در چهار ماه نشان می‌دهد احتمالاً بازیگرانی نظیر پاکستان سال سختی را پیش رو دارند. سالی که ممکن است با توجه به حجم عدم اطمینان‌ها، وضعیت خاصی را به بنگاه‌های تولیدکننده تحمیل کند.

remis®

برقرار دنیای داده‌ها

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان مطهری
خیابان سرپاداران، شماره‌ی ۲۸
تلفن مرکز تماس و مشاوره: ۴۲۰۸۴۰۰۰
فکس: ۴۲۰۸ ۴۲۰۸
www.remisco.com
contact@remisco.com



مشاوره، طراحی، پیاده‌سازی، تامین و پشتیبانی در زمینه‌های:

- راه‌اندازی، توسعه، بهبود و مهاجرت مراکز داده
- رایانش ابری (Cloud Computing) و مجازی‌سازی (Virtualization)
- Disaster Recovery و سایت‌های پشتیبان
- ذخیره‌سازهای مرکزی (Block, File, Object) شامل انواع Bybrid و All Flash و پشتیبان‌گیری اطلاعات
- شبکه داده (Carrier Class Networking)
- امنیت فضای سایبری (Security)
- مراکز عملیات شبکه و امنیت (NOC & SOC)





صنعت بازی سازی همچنان در حال رشد است

جذب سرمایه صنعت بازی تمامی ندارد!

روبلوکس، یونیتی تکنولوژی و پلی تیکا و... یوسف شوستر، بنیانگذار کمپانی ایپوکس شوستر، شرکتی که خدمات مالی به استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهد، می‌گوید: «بازار به خودی خود بسیار خوب بوده است. بسیاری از این شرکت‌ها اکنون قدمت بیشتری دارند. آن‌ها معمولاً بین هشت تا ۱۲ سال سابقه دارند و این زمان خوبی برای فکر کردن در مورد تغییر مالکیت است.»

همه‌گیری موجب شده بسیاری از مردم در خانه گیر کنند و به دنبال راهی برای سرگرمی خود باشند. این امر پایگاه کاربران بسیاری از شرکت‌های بازی سازی را تقویت کرده است. به عنوان مثال روبلوکس در سند ثبت سه ماهه اول خود اشاره کرد که سال گذشته به دلیل همه‌گیری رشدی سریع داشته است. این شرکت در تازه‌ترین گزارش درآمد خود گفت که مردم در سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ تقریباً ۱۰ میلیارد ساعت را صرف بازی روبلوکس کرده‌اند. به گفته شوستر، در حالی که تعداد کاربران بسیاری از شرکت‌ها نه تنها در ایالات متحده بلکه در سطح جهانی افزایش یافته است، به نظر می‌رسد برآورد ارزش بسیاری از شرکت‌هایی که اخیراً عمومی شده‌اند بیش از حد گزارش شده است. برخی مانند پلی تیکا عملکرد ضعیفی در بازار داشته‌اند.

شرکت‌های بازی سازی در بازارهای خصوصی به ارزش بالایی رسیده‌اند که این امر به بازارهای عمومی نیز سرایت کرده است. به عنوان مثال اپیک گیمز، سازنده فورتنایت و دیگر بازی‌های محبوب، پس از جمع‌آوری میلیارد‌ها دلار از سرمایه‌گذارانی مانند سونی و شرکت خصوصی کی‌کی آر به ارزش تقریبی ۲۹ میلیارد دلار رسید. در مجموع بر اساس داده‌های کرانچ‌بیس، تا سال ۲۰۲۱ حداقل ۲۶ شرکت از شرکت‌های بازی در سراسر جهان پشتوانه سرمایه‌گذاری جهانی کسب کرده‌اند. به گفته استرانگ، سرعت خرید این شرکت‌ها اگر افزایش نداشته باشد، کاهش نخواهد داشت. استرانگ می‌گوید: «من فقط فکر می‌کنم شما خواهید دید که این پلتفرم‌ها به‌ویژه در بخش سازمانی شروع به ادغام انواع محصولات جانبی، خدمات و پیشنهادها می‌کنند. هر نوع نرم‌افزاری از موتورهای ارائه‌دهنده، سیستم‌های پرداخت و هر چیزی بین آن‌ها.»

به گفته استرانگ عموم مردم و جامعه سرمایه‌گذاران درک می‌کنند که امروزه زندگی بیشتر مردم در محیط‌های مجازی سپری می‌شود. او می‌گوید: «سال‌هاست که این سبک از زندگی جریان دارد، اما همان‌طور که همه می‌دانیم با شیوع همه‌گیری، رشد آن سرعت گرفته است و تشخیص جهانی این است که بازگشتی وجود ندارد.»

همه‌گیری جهانی، شرایط مناسب بازار و دسترسی بیشتر به سرمایه خصوصی منجر به افزایش بودجه برای استارت‌آپ‌های بازی طی یک سال گذشته شده است.

شرکت‌های خصوصی در حوزه بازی و سرگرمی تاکنون نزدیک به ۵/۹ میلیارد دلار بودجه جمع‌آوری کرده‌اند که در حال حاضر از مجموع سرمایه جمع‌آوری شده در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۱۹ فراتر رفته و به سطح سال ۲۰۱۸ نزدیک شده است. بر اساس داده‌های کرانچ‌بیس، در کل سال ۲۰۱۸ شرکت‌های بازی تحت حمایت سرمایه‌گذاران خصوصی حدود ۶/۱ میلیارد دلار سرمایه جمع‌آوری کردند. به گفته جد استرانگ، مدیرعامل پلتفرم پرداخت‌های متمرکز بر بازی تیو و یکی از کارکنان سابق بخش استراتژی در ایکس‌باکس، افزایش بودجه برای استارت‌آپ‌های بازی می‌تواند به دو عامل اجتماعی و

تجاری مربوط باشد. استرانگ می‌گوید: «از منظر اجتماعی کووید واقعاً همه چیز را تغییر داد. ثابت شده است که تعداد بی‌سابقه‌ای از افراد در گروه‌های سنی مختلف مقدار زیادی از زمان و پول خود را صرف بازی می‌کنند. اما از منظر اجتماعی تغییری در چشم‌انداز رخ داده است... در مورد جامعه گیمرها و جذابیت آن‌ها به عنوان یک مصرف‌کننده.» استرانگ توضیح داد قبلاً کلیشه‌ای وجود داشت که گیمرها در زیرزمین خانه والدین خود زندگی و تمام روز بازی می‌کنند، اما در حال حاضر بازی به عنوان یک رویداد اجتماعی مثبت یا «رفتار اجتماعی مجازی با تأثیرات قابل توجه جمعی» تلقی می‌شود.

سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بازی نیز تغییر کرده است؛ از سرمایه‌گذاری در استودیوهای شخصی تا شرکت‌هایی که با زیرساخت‌های بازی و خدمات جانبی سروکار دارند. وی می‌افزاید: «همچنین درک بالاتری از زیرساخت‌های در حال تکامل بازی وجود دارد و این فرصت بیشتری را برای شرکت و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند.»

در سال گذشته چندین شرکت بازی سازی قابل توجه به بازار آمدند، مانند



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



فیدجی سیمو ملکه خواربارفروشی؟

اینستا کارت یک جنگ سوپرمارکتی در سیلیکون ولی راه انداخته است. با مغز متفکر این نبرد آشنا شوید

به رفیق خانوادگی آمریکایی‌ها و کانادایی‌هایی تبدیل شده که از طریق دنیای دیجیتال ۶۰۰ خرده‌فروش را به کابینت‌های آشپزخانه‌شان راه دادند! این عدد را اضافه کنید به ۵۰۰ هزار نفر ارتش آماده به خدمت که انتخاب و بسته‌بندی و ارسال سفارش‌ها را بر عهده دارند. فعالیت‌های چشمگیر این زن فرانسوی تبار، اینستا کارت را در یک جنگ سریع و پربار خورده در دنیای دیجیتال قرار داده است؛ درست شبیه به جنگ واگن‌های برقی در حال حرکت! به گفته او، اینستا کارت با استفاده از دانش فنی سوپرمارکت‌ها با قلمرو الکترونیکی رو به افزایش آمازون نبرد می‌کند و امیدوار است تبلیغات متمرکز شبکه‌های اجتماعی را به سمت تخصص خرید و فروش مواد غذایی سوق دهد. فعالیت‌های انقلابی این زن فرانسوی تبار، تنها به خرید و فروش مواد غذایی محدود نمی‌شود، بلکه اکثر مدیران ارشد شرکت اینستا کارت، ۷۰ درصد از کارکنان



مریم تجلی
maryam.tajalli@gmail.com

داستان زندگی فیدجی سیمو در بین نخبگان مهاجر سیلیکون ولی، یک قصه غیرمعمول است. اودر بندر سوت، در منطقه لانگدوک در جنوب فرانسه متولد و در خانواده‌ای ماهیگیر بزرگ شد. به همراه پدرش تمام مدت در دریا، به سختی سفر می‌کرد. اما مدل ذهنی داشت و فردی جاه طلب بود. در سنین پایین‌تر، از طریق کالج تجاری معروف HEC پاریس، مسیر خود را از مدیریت، به خط ساحلی شمال کالیفرنیا که بیشتر از ماهیگیری به شبکه‌های اینترنتی‌اش شناخته شده بود، تغییر داد و در آنجا خود را به امپراتوری رسانه‌های دیجیتال - فیس بوک - معرفی کرد. همان‌طور که خودش می‌گوید: «آنجا بود که من به کشتی موشکی پریدم!» در دوم اوت، درست در تولد ۳۵ سالگی‌اش، سیمو توانست به خدای اینستا کارت (Instacart)، پلتفرم خواروبارفروشی، تبدیل شود. این اپلیکیشن متولد سانفرانسیسکو، حالا و در گیرودار همه‌گیری کووید ۱۹



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



چطور سرمایه‌گذاران جذب استارت‌آپ‌ها می‌شوند؟

حسابداری صورت‌های مالی، جذب سرمایه را در شرکت‌های نوپا بهبود می‌بخشد

بر اساس گزارش جدید The Accounting Review، بررسی گزارش‌های مالی یک استارت‌آپ توسط یک حسابدار رسمی مجاز، می‌تواند موفقیت مجمع تأمین سرمایه صاحبان سهام و چشم‌انداز آینده شرکت را به طرز چشمگیری بهبود بخشد. با تأمین سرمایه جمعی سهام توسط پلتفرم (ECF)، یک فراخوان باز آنلاین برای درخواست سرمایه‌گذاری‌های کوچک از مجموعه بزرگی از سرمایه‌گذاران انجام می‌شود. بورس اوراق بهادار آمریکا (SEC)، این شرکت‌ها (ECF) را ملزم به ارائه صورت‌های مالی به سرمایه‌گذاران بالقوه می‌کند. صورت‌های مالی می‌تواند با گواهینامه‌های مدیریت شرکت یا بررسی و ممیزی توسط شرکت‌های مستقل حسابداری همراه باشد.

ECF‌هایی که به دنبال جذب سرمایه کمتری (کمتر از ۱۰۷ هزار دلار) هستند، می‌توانند بین گواهینامه‌های مدیریت یا تضمین حسابداران مجاز یکی را انتخاب کنند. استارت‌آپ‌هایی که از طریق پلتفرم ECF کمک‌های مالی بیشتری جمع‌آوری می‌کنند، نیاز به بررسی یا ممیزی توسط یک شرکت حسابداری مجاز (CPA) مستقل دارند. حسابرسی صورت‌های مالی دقیق‌تر است. حسابرسی معمولاً شامل آزمایش‌های کنترل‌های داخلی، بازرسی دارایی‌ها، تأیید موجودی‌ها و سایر اشکال تأیید است.

در تحقیقی با عنوان «نقش اطمینان در جمع‌آوری سرمایه خالص» اویسا بگدانی و مونیکا کوزلی از دانشگاه فلوریدا، بیش از ۱۲۱۲ کمپین سرمایه‌ECF را بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ بررسی کردند و رابطه بین اطمینان از صورت‌های مالی و موفقیت کمپین ECF و همچنین آینده ماندگاری استارت‌آپ‌ها را مورد بررسی قرار دادند.

در سال‌های گذشته نوآوری‌های زیادی در زمینه تأمین مالی استارت‌آپ‌ها از جمله ECF انجام شده است. ECF در سراسر جهان به‌ویژه در بریتانیا و استرالیا رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. ایالات متحده رویکرد محتاطانه‌تری در پیش گرفته است. در ایالات متحده، قانون (JOBS): راه‌اندازی کسب‌وکار) در سال ۲۰۱۲ اهمیت ECF را برای نوآوری و رشد شغل، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در مراحل اولیه هستند، بالا می‌داند.

در سال ۲۰۱۵، کمیسیون بورس و اوراق بهادار، مقررات تأمین سرمایه جمعی را صادر کرد که تعدادی از این قوانین تشکیل صورت‌های مالی و تضمین سرمایه را الزامی می‌کند.

در مطالعه انجام‌شده از ۱۲۱۲ کمپین ECF، ۵۷ درصد کمپین‌ها سطح سرمایه موردنظر خود را برآورده کردند، در مجموع بیش از ۱۵۰ میلیون دلار از ۴۹۰۴۲۷ سرمایه‌گذار جمع‌آوری شد و ۶۵ درصد از ECF‌ها از یک شرکت حسابداری مستقل برای بررسی یا ممیزی صورت‌های مالی خود استفاده کردند. به‌طور کلی، ۱۰ درصد از استارت‌آپ‌ها تا آوریل ۲۰۲۰ منحل شدند، ورشکست شدند یا غیرفعال بودند. سپس محققان نمونه خود را بین کمپین‌های کوچک‌تر تقسیم کردند؛ جایی که مدیریت شرکت می‌توانست بین تأیید اعتبار مالی خود یا مشارکت در یک شرکت حسابداری مستقل (CPA) و در کمپین‌های بزرگ‌تر، بین بررسی CPA یا ممیزی کامل صورت‌های مالی خود انتخاب کند.

کوزلی می‌گوید: «ما می‌خواستیم بفهمیم که آیا تضمین داوطلبانه با میزان موفقیت استارت‌آپ‌ها در جذب سرمایه هدف ارتباط دارد یا خیر. بحث‌های زیادی پیرامون مقررات سرمایه جمعی کمیسیون بورس و اوراق بهادار وجود داشته است و این کمیسیون علاقه‌مند است که بفهمد برخی از این مقررات چگونه بر توسعه بازار تأثیر می‌گذارد.»

این مطالعه نشان می‌دهد که ضمانت در قالب بررسی یا ممیزی توسط یک شرکت CPA مستقل، نتایج ECF را بهبود می‌بخشد. به‌طور خاص، استارت‌آپ‌هایی که از شرکت حسابرسی مستقل برای بررسی یا حسابرسی صورت‌های مالی خود استفاده می‌کنند، ۷۰ درصد بیشتر احتمال دارد حداقل سرمایه موردنظر خود را جمع‌آوری کنند و حدود ۱۲۰ درصد بیشتر سرمایه جذب کنند. این مطالعه گزارش می‌دهد که علاوه بر این، با تسهیل تزریق سرمایه در مراحل اولیه زندگی استارت‌آپ‌ها، این شرکت‌ها بیشتر احتمال دارد که در مرحله بعدی چرخه عمر خود زنده بمانند و بتوانند در آینده سرمایه‌های بیشتری را بدست آورند.



قراردادی و چهارپنجم مشترکانش را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. البته این نوع محوری، بنا به گفته او، «کاملاً استراتژیک» است.

او پیش‌بینی می‌کند که اینستاکارت در اختیار عموم قرار گیرد، البته در صورتی که نسبت به سایر سوپرمارکت‌ها بیارزد. برای این منظور، اینستاکارت به دنبال روش‌هایی برای کسب ارزش است؛ هرچه ارزش اینستاکارت بالاتر باشد، به این معنی است که تعداد بیشتری فروشگاه مواد غذایی به آن می‌پیوندند. در حالی که آماده‌سازی برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد سوپرمارکت‌های همکار مراحل نهایی را طی می‌کند، فروشگاه‌های بزرگ هم می‌توانند به این جمع‌اضافه شوند. اما حالا اینستاکارت خود را در گوشه‌ای غم‌انگیز از دنیای واقعی کسب‌وکار، یعنی «مواد غذایی» و در یکی از کمرشکن‌ترین بخش‌ها، یعنی «تأمین» می‌بیند.

حاشیه سود خواربارفروشی که تا پیش از این وسعت چندانی نداشت، باز هم در حال کاهش است و تا آستانه ریزش قیمت‌ها فاصله‌ای ندارد. خریداران بیش از پیش به قیمت‌ها حساسند، بنابراین افزایش تخفیف‌ها با سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای آلدی و لیدی (Aldi and Lidi) قابل مقایسه است. اگرچه با وجود همه‌گیری، مانند در خانه این امکان را می‌دهد تا افراد مبلغ اضافی حمل خواروبار تا خانه‌شان را پرداخت کنند، اما با عادی شدن اوضاع، این شرایط تغییر خواهد کرد. بسیاری از سوپرمارکت‌های بزرگ آمریکا در حال ساختن پلتفرم‌های آنلاین خود هستند تا کمتر به اینستاکارت متکی باشند و این شروع یک مبارزه متقابل است. اگرچه این جنگ صد سال طول نخواهد کشید اما به احتمال زیاد یک فرایند طولانی در پیش است.



با حمایت شرکت ایرانسل
۳ کتاب جدید انتشارات
راه‌پروا منتشر شد



خرید اینترنتی از
way2pay.shop



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



جایگاه و اهمیت تجربه
در گلستان سعدی

به کارهای گران مرد کاردیده فرست

شیخ سعدی شیرازی در گلستان حکایت می‌کند: سالی از بلخ بامیانم سفر بود و راه از حرامیان پرخطر. جوانی به بدرقه همراه من شد سپرباز، چرخ انداز، سلحشور، بیش‌زور که به ده مرد توانا کمان او زه کردند و زورآوران روی زمین پشت او بر زمین نیاوردندی؛ ولیکن چنان که دانی متعجب بود و سایه‌پرورده، نه جهان‌دیده و سفرکرده. رعد کوس دلاوران به گوشش نرسیده و برق شمشیر سواران ندیده.

نیفتاده بر دست دشمن اسیر
به گردش نباریده باران تیر

اتفاقا من و این جوان هر دو در پی هم دوان. هر آن دیوار قدیمش که پیش آمدی به قوّت بازو بیفکندی و هر درخت عظیم که دیدی به زور سرپنجه برکندی و تفاخرکنان گفتی:

پیل کوتا کتف و بازوی گردان بیند
شیر کوتا کف و سرپنجه مردان بیند

ما در این حالت، که دو هندو از پس سنگی سر برآوردند و قصد قتال ما کردند. به دست یکی چوبی و در بغل آن دیگر کلوخ کوبی. جوان را گفتم چه پای:

بیار آنچه داری ز مردی زور
که دشمن به پای خود آمد به گور

تیر و کمان را دیدم از دست جوان افتاده و لرزه بر استخوان.

نه هر که موی شکافد به تیر جوشن خای
به روز حمله جنگاوران بدارد پای

چاره جز آن ندیدیم که رخت و سلاح و جامه‌ها رها کردیم و جان به سلامت بیاوردیم.

به کارهای گران، مرد کاردیده فرست
که شیر شرز درآرد به زیر خُم کمند
جوان اگر چه قوی یال و پیلتن باشد
به جنگ دشمنش از هول بگسلد پیوند
نبرد پیش مصاف آزموده معلوم است
چنان که مسئله شرع پیش دانشمند



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

کارنگ

قابل توجه استارت‌آپ‌های بزرگ و سازمان‌ها و شرکت‌های نوآور:
با خرید اشتراک سازمانی می‌توانید هم 20 درصد تخفیف دریافت کنید و هم از سرویس خبری کارنگ برای انتشار خبرهای خود طی یک سال در سایت هفته‌نامه بهره‌مند شوید.

اگر استارت‌آپ یا شرکت نوآور هستید برای ارتباط با تحریریه کارنگ می‌توانید با شماره ۰۹۱۹۳۶۴۴۹۷۰ تماس بگیرید.

ترکان اقتصاد یا تحول اقتصادی؟

در حال حاضر نوآوری و شکوفایی و اقتصاد و برنامه و همه چیز دارد در میدان بهارستان جولان می‌دهد؛ ما فعلا باید بز نیم کنار، یک چایی بخوریم

راستش هرچه فکر می‌کنم می‌بینم در حال حاضر نوآوری و شکوفایی و اقتصاد و برنامه و همه چیز دارد در میدان بهارستان جولان می‌دهد. ما فعلا باید بز نیم کنار، یک چایی بخوریم.

اولی: بله؛ بعضی‌هایشان این قدر درایت دارند که حتی برای وزارتخانه‌های دیگر هم برنامه نوشته‌اند.

این روزها از این مکالمه‌ها زیاد می‌شنویم. مردم با گوش و دهان باز زل زده‌اند به صفحه تلویزیون تا وزرای پیشنهادی محترم برایشان از همه چیز «فرمایش کنند». حالا درست است که نشریه ما نشریه اقتصاد نوآوری است اما

دوست عزیز یی پریده پشت تربیون و عینهو پلنگ - بعد از تسلط بر میکرفون - وعده ساختن یک میلیون واحد

خنده درباره آن را بپرسند.
اما بدتر از گفت‌وگوی کلاب‌هاوس، جلسه داخلی خودمان بعد از این رسوایی بود. من که نمی‌دانستم چطور توضیح بدهم، شروع کرده بودم به خالی‌بندی و از مشتری‌های نداشته، آن هم آن طرف مرزها صحبت کرده بودم، حالا باید با نگاه سرزنش‌بار بچه‌ها و مسخره‌بازی‌های کامیار نیز روبه‌رو می‌شدم.
سمیرا کم‌تحمّل‌تر از بقیه بود و تا سلام

همه چیز تقصیر خودم بود، کاش توی آن جلسه فریبا یا سمیرا همراهم بودند که چنین گندی نزّم. یکی نیست بگوید آخر جلسه گفت‌وگو در کلاب‌هاوس را باید با سامان بروم؟ گفت‌وگو توی کلاب‌هاوس بود، نه لایو اینستاگرام که همه روزی صدتاش را اجرا می‌کنند. هنوز به خودم نیامده بودم که از هر طرف سؤالات ریخت روی سرم، چندتایی هم انگار نشسته بودند منتظر که من یک گاف بدهم و با

شب‌نوشته‌های یک بچه نوآور!
(۱۴)

مدل وزارتی وکالتی به درد ما نمی‌خورد

کردیم، نشست و بلادرنگ پرسید: «آخر چرا؟ نمی‌شد من یا فریبا باشیم که اطلاعات درست‌تر بدهیم؟» سامان گفت یک‌هویی جور شد که کامیار پرید وسط و گفت: «حتما خالی‌بندتر از تو هم دم دست نبود.»
هرچه من گفتم قرار بود نکات فنی را بگوییم برای همین سامان را بردم، اوضاع بدتر شد. فریبا هم شاکي بود که مگر ما درباره گفته‌های سامان حرفی داریم؟ به قول بچه‌ها او وقتی که



چگونه می‌توانیم یاد بگیریم که دیگران را بپذیریم؟

ما همگی مسئولیم

برای برقراری ارتباطی سالم از فضیلت همدلی گفتیم و ظرفیت پذیرش، اما چگونه می‌توانیم پذیرش را در عمل نیز به کار گیریم؟ دوباره به مفهوم پذیرش برگردیم.

پذیرش یعنی تمام تکه‌های سیاه و سفید ساحت روانم متعلق به من است و نمی‌توانم با نادیده گرفتن ابعادی که هنوز برای من ناخوشایند هستند، رابطه‌ای مؤثر را تجربه کنم.

اما چرا این‌گونه است؟

زمانی که تکه ناجورم را نمی‌خواهم، هیجاناتی چون شرم، ترس، نفرت و اضطراب را تجربه خواهم کرد و من چگونه می‌توانم با این حجم از هیجانات روابطی بدون تنش را خلق کنم؟ هر چقدر جایگاه من از منظر اجتماعی دامن‌های وسیع‌تر از ارتباطات را شامل شود، حجم هیجانات تجربه‌نشده، آسیب‌های بیشتری را به محیط کارم، همکارانم و در نهایت به اهدافم وارد خواهد ساخت.

با پذیرش و مواجهه مهربانه با تکه‌های وجودم که دوستشان ندارم، انعطاف‌پذیری روانشناختی‌ام را گسترش می‌دهم و هر چقدر در مواجهه با کاستی‌هایم نرمش بیشتری داشته باشم، فضای گسترده‌تری برای روبه‌رو شدن با کاستی‌های دیگران و در نهایت خلق تجربه کار گروهی در راستای پیشبرد اهداف سازمانی خواهم داشت.

پذیرش یعنی من کامل نیستم، همکاران من نیز می‌توانند مرتکب اشتباه شوند، اما همیشه راهی برای جبران وجود دارد.

هرچند هدف ارائه کار بی‌نقص است اما اینکه ما با هم در فضایی به دور از تحقیر و توهین و در کمال احترام و ادب اهداف سازمانی را محقق کنیم، ارزشمند است. با این دیدگاه ارتباطات سازمانی و فردی ما چقدر نیازمند کسب این مهارت و بسط و گسترش آن است! و در آخر اینکه رفتار مدیری که در مقام پذیرش است، چقدر می‌تواند مؤثرتر و سالم‌تر از مدیری باشد که اصلاً نمی‌داند پذیرش چیست؟



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول



برای دریافت اشتراک اسکن کنید



karangweekly.ir

می‌گوییم: «پدران دانش‌آموزان همه آقائید.»

۱

دوستان یک بار دیگر برنامه بررسی صلاحیت وزرای پیشنهادی را ببینید. شک نکنید شما هم مثل من اسیر این همه دانایی و درایت و علم خواهید شد. باز هم من از شما سؤال می‌کنم: در کدام دانشگاه می‌توانید متوجه شوید که با کاهش ارزش ارز ملی، مشکلات یک کشور حل می‌شود؟ همین یک جمله، برای یک دوره کامل لیزر موهای زائد بشریت کافی است.

۲

شنیدم از وزیران پس این که کشور خوشگل و آباد گردد شما گفتید، مردم شاد گشتند الهی قلب‌ها تان شاد گردد

حساب دارد، کتاب دارد. وزیر وقتی وعده می‌دهد، روی هوا که حرف نمی‌زند. حساب سیمانش را هم کرده. حساب تیرآهن و کاشی و سرامیکش را هم کرده. بله عزیز من! دولت است. خرس می‌رود. مثل من و شما نیست که لنگ یک کیسه سیمان صد هزار تومانی باشد.»

۳

واقعا هرچه بیشتر نگاه می‌کنم، بیشتر به این نتیجه می‌رسم که صحن علنی مجلس این روزها یک کلاس درس است. اصلاً شما توی کدام کلاس این همه اطلاعات می‌گیری؟ پشت کدام صندلی دانشگاه به تو این راز مخفی شده را می‌گویند که «ماداران دانش‌آموزان، همه خانم هستند؟» شاید باورتان نشود اما با همین اطلاعات ذی‌قیمت می‌توان به نتیجه‌های علمی مهم‌تری رسید. کدام نتیجه؟ یکی‌اش را من خدمتتان

مسکونی را در عرض یک سال داده است. با همین یک «وعده» برای دوست و دشمن کرک نمانده است. مردم که دارند از ذوق‌زدگی می‌ترکند. تقصیری هم ندارند، قرار است از ماه بعد به صورت روزانه حدود ۲۸ هزار واحد مسکونی کاسب شوند. شما باشی خوشحال نمی‌شوی؟

۴

البته در این میانه فقط مردمی که قرار است بزنند توی گوش آپارتمان خوشحال نیستند. در حال حاضر تیرآهن‌فروش و سیمان‌فروش و گچ‌کار و بنا و برق‌کار و کارگر ساده هم دارند توی دلشان قند آب می‌کنند. شما خودتان بنشینید و سرانگشتی حساب بفرمایید این همه واحد مسکونی فقط چقدر سیمان می‌خواهد؟ مطمئنم الان دارید با خودتان می‌گویید: «سیمان دیدی سلام ما را هم بهش برسان.» اما از من بشنوید: «دولت که مثل من و شما نیست.



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

کارمان. خواستم مشت‌محکم به دهان آن‌هایی بزنم که قدر کارمان را نمی‌دانند...» ولی کامیار نگذاشت بیشتر ادامه بدهم و گفت: «داداش این مدل وزارتی وکالتی به درد کار ما نمی‌خورد. خراب کردی.» هنوز باورم نمی‌شود که کامیار حرف حسابی زده باشد. ولی درست می‌گفت؛ این مدل به درد ما بچه‌نوآورها نمی‌خورد.

سامان داشت نکات فنی را می‌گفت، یک آن دیدم چقدر ما کار کرده‌ایم. بعد دیدم چند نفر هم جملات تعریف و تقدیر برایمان نوشته‌اند. یکی نوشته بود چه کار کنیم که بشود از شما حمایت کنیم؟ من هم گفتم چندتایی وعده بدهم و دلشان را گرم کنم.» آن جمله آخر را با تبسم رو به همه گفتم و اضافه کردم: «بالاخره تلاشی مذبحانه بود برای مهم‌تر نشان دادن

بالا که: «بله بابا تو که نه وزیر هستی و نه وکیل، چرا به آمار آب بستنی؟ از همه این‌ها که بگذریم، چرا خالی‌بندی کردی که مشتری خارجی داریم؟ سرمایه‌گذار خارجی دنبلمان است؟ ولی چرا اطلاعات و وعده نادرست؟» سرم را پایین انداخته بودم، حرفی نداشتم به جز عذرخواهی. ولی فضا سنگین‌تر از آن بود که با سکوت بشود حلش کرد.

گفتم: «بخشید جوگیر شدم. وقتی

حرف بزنم آن قدر اصطلاح تخصصی ردیف می‌کند که فقط خودش می‌فهمد و شاید هم محسن. آنجا هم هرچه گفت کسی چیزی نپرسید؛ یا شنوندگان همه‌اش را فهمیدند یا هیچ چیز نفهمیدند که دیگه نپرسیدند. گرفتاری ما از توست. وضع آن قدر خراب بود که حتی مهدی هم شاکی بود که دست کم محمد را می‌پردی، مگر کار روابط عمومی با او نیست؟ کامیار مثل فشفشه پربد



دولت یا بخش خصوصی؛ تنظیم‌گری پلتفرم‌ها را کدام یک باید انجام دهند؟

ورق برمی‌گردد!

ننه اجازه می‌دهیم بخش خصوصی رگولاتوری و تنظیم‌گری را پیش ببرد، نه دولت به‌تنهایی توان انجام درست آن را دارد. دولت به‌تنهایی نمی‌تواند تنظیم‌گر خوبی برای فضای سایبر فیزیکی (یا همان فضای مجازی) باشد؛ تنظیم‌گری اثربخش با محوریت دولت، ولی با همراهی بخش خصوصی واقعی باید انجام شود. چالش‌های مقرراتی در زمینه پلتفرم‌ها (همان فضای مجازی) بازنگری قوانین قدیمی برای استفاده در دنیای جدید را ضروری کرده است. نیمه تاریک انقلاب پلتفرم، ضرورت تنظیم‌گری را بیش از پیش کرده و همان‌گونه که گفتیم، در اقتصاد اطلاعات ابعاد منفی مانند کژگزینی نیاز به دخالت (بخوانید تنظیم‌گری) بخش خصوصی، دولتی یا ترکیبی از خصوصی و دولتی دارد. برخی از مشکلات قانونی ایجادشده با رشد کسب‌وکارهای بر مبنای پلتفرم، مانند دسترسی‌های بی‌حدوحصر پلتفرم به اطلاعات مردم، چالش قیمت‌گذاری منصفانه، حریم خصوصی و امنیت داده‌ها، کنترل ملی دارایی‌های اطلاعاتی، سیاست مالیاتی درباره پلتفرم‌ها، قانون کار در پلتفرم‌ها و امکان دستکاری مصرف‌کنندگان و بازارها به مشکلات جدی بدل شده‌اند. این مسائل ما را با این پرسش مواجه می‌کند که آیا نوبت نسخه دوم قوانین نرسیده است؟ فارغ از اینکه بخش خصوصی میدان‌دار تنظیم‌گری باشد یا اینکه بخش دولتی تنظیم‌گری را در دست بگیرد یا ترکیبی از این دو، سؤال مهم این است که قانون‌گذاران درباره پلتفرم‌ها (همان فضای مجازی) آیا «پوست در بازی» دارند یا نه؟ به عبارتی قانون‌گذار چقدر فضای جدید پلتفرم‌ها را می‌شناسد؟ پاسخ صریح این سؤال مسیر آینده را روشن می‌کند.

برد اسمیت که از مدیران سابق مایکروسافت است، در کتاب «ابزارها و سلاح‌ها» که اخیراً انتشارت راه پرداخت آن را منتشر کرده، تحلیل دقیقی از آثار مثبت و منفی فناوری بر جامعه دارد. یکی از مهم‌ترین ابعاد فناوری و اقتصاد اطلاعات، کژگزینی است که کاهش اثرات آن به دخالت دولت یا بخش خصوصی نیاز دارد. هر کشوری راه‌حل‌های متناسب با وضعیت اقتصاد سیاسی خود را انتخاب می‌کند. اسمیت در ابتدای فصل هشتم کتاب ابزارها و سلاح‌ها با عنوان «حریم خصوصی مصرف‌کننده» جمله‌ای خاص از اواما،

رئیس‌جمهور اسبق آمریکا، نقل می‌کند: «ورق برمی‌گردد». او در توضیح این جمله می‌نویسد: «در دسامبر ۲۰۱۳ که رهبران فناوری به جلسه‌ای در کاخ سفید آمده بودند تا رئیس‌جمهور اواما را به اصلاح شیوه‌های نظارت الکترونیکی دولت ترغیب کنند، در مقطعی مسیر بحث عوض شد. رئیس‌جمهور مکشی کرد و گفت: «حدس می‌زنم در آینده ورق برمی‌گردد.»

این پیش‌بینی را با اشاره به این مسئله بیان کرد که بسیاری از شرکت‌های حاضر در آن جلسه، بیشتر از هر دولتی در جهان، داده شخصی نگهداری می‌کردند. اواما گفت زمانی می‌رسد که خواسته‌هایی که اکنون از دولت دارید، دیگران از بخش فناوری خواهند داشت.»

نقش دولت در اقتصاد، مالیات‌ستانی و تنظیم‌گری است. دولتی که ساختارهای خودش ایراد دارد، در مالیات‌ستانی به همان اندازه بد عمل می‌کند که در تنظیم‌گری! به عبارتی در اقتصاد دولت‌زده ایران



رضا قربانی



@mediamanager_ir



شماره ۱۵
۷ شهریور ۱۴۰۰
سال اول

اول کارآفرینان!

یکی از معتبرترین شتاب‌دهنده‌های کشور آلمان شتاب‌دهنده «EntrepreneurFirst» است.

شتاب‌دهنده‌ای که از راندهای ۲۵ هزار یورویی تا ۵۰۰ هزار یورویی از استارت‌آپ‌های حوزه‌های مختلف از جمله محتوا، بازی، فین‌تک و سرگرمی حمایت می‌کند و در سال‌های گذشته توانسته خود را به برنده برجسته استارت‌آپی در آلمان و غرب اروپا تبدیل کند. در این شماره تعدادی از برنده‌ها و کمپانی‌های این شتاب‌دهنده را با شما به اشتراک گذاشته ایم.



شماره ۱۵ | ۷ شهریور ۱۴۰۰ | سال اول | هفته‌نامه اقتصاد نوآوری

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
مدیر محصول: رضا قربانی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مسعود شاه‌حسینی، زهرا طاهری
محمدحسین شاوردی، مهران امیری
محسن ایزدی، عبدالله مقدمی، لی‌لی اسلامی
الیاس براهویی‌نژاد، پارسا خاک‌نژاد، مریم تجلی
ترانه احمددوست، حسنا رضایی، شیرین هیاریان