شنبه

STARTUPMAG

اولین هفته‌نامه اختصاصی استارت‌آپ‌ها

شنبه/ ۱۴ بهمن ۹۶/ سال دوم/ شماره ۸۹

۸۹

۱۶ صفحه/ ۴۰۰۰ تومان

SHANBEMAG.ir shanbemag shanbemagazin shanbemag No.89\ Vol.2\ Sat\ Feb 3th\ 2018

نامداران استارت‌آپی دنیای عرب

هفت استارت‌آپ بزرگ خاورمیانه که لهجه عربی دارند را بشناسید

باوجود اینکه سیلیکون‌ولی در آمریکا مهم‌ترین الگوی استارت‌آپی جهان به شمار می‌رود، در خاورمیانه نیز استارت‌آپ‌هایی وجود دارند که می‌توانند برای دیگر کشورهای تازه‌وارد به حوزه استارت‌آپ‌ها الگو باشند. اغلب کشورهای خاورمیانه، کشورهایی نوپا در دنیای استارت‌آپ‌ها به شمار می‌روند اما از آنجایی که سودآوری شرکت‌های موفق در این زمینه بسیار زیاد است...

۱۰

تیترهای امروز

Today'sHeadlines

۹

خدمات تخصصی ساختمانی در کُبال

گفت‌وگو با کوروش کوهی درباره استارت‌آپ خدماتی‌شان

۵

بانی‌جاب شبکه‌اجتماعی کاریابی است

محمدعلی میهن‌خواه می‌گوید علایق کاریاب‌ها در پیدا کردن کار مناسب، کلید کسب‌وکار آنهاست

۲

نخستین نمایشگاه بین‌المللی کار ایران جابکس برگزار می‌شود

۵

میزبانی از ویدئوها در کاویمو

درباره استارت‌آپی که کاوش حسین‌تبار و محمدرضا روحانی راه انداخته‌اند

سرمقاله

Editorial

اکبر هاشمی

سردبیر

صداهای غمگین اکوسیستم!

حکایت شروع و پایان استارت‌آپ‌ها حکایت عروسی و طلاق است؛ عروسی که در کار باشد، سروصدا می‌شود. سلفی‌های پر از خوشبختی ماه عسل و بعد هم سفرهای متعدد عشقولانه و اگر بچه‌ای هم در راه باشد...

صفحه ۳

یادداشت

رضا جمیلی

مرحبا به ما واقعا!

صفحه ۳

COVER STORY

رشد ۱۰ هزار درصدی!

علی حاجی‌محمدی، بنیانگذار همیار وردپرس و ژاکت از رشد استارت‌آپ‌هایش در سه سال گذشته و بازار پرمشتری آموزش راه‌اندازی وب‌سایت می‌گوید

- می‌خواهیم به تنهایی ۲۰ درصد از سهم بازار را بگیریم
- درآمد یک روز همیار معادل کل سال ۹۳ بوده یعنی فروش ۳۰۰ میلیونی هم داشته‌ایم
- نمودار ژاکت هم رشد هزار درصدی را نشان می‌دهد
- فروش کلی ژاکت از یک‌ونیم میلیارد تومان عبور کرده است

۶

همکاران سیستم SYSTEM GROUP

راهکاران ابری همکاران سیستم

بهره‌وری راه دارد

راهکاران ابری، مجموعه نرم افزاری یکپارچه برای کسب‌وکارهای متوسط

systemgroup.net/cloud تلفن فروش: ۸۵۲۰

پروفسور حسابی

دنیا آنقدر وسیع است که برای همه مخلوقات جایی باشد، پس به جای آنکه جای کسی را بگیریم تلاش کنیم جای واقعی خود را بیابیم.

خبر

نوآوردگاه تله رادیولوژی

بهمن ۱۶ «نوآوردگاه» رویدادی آموزشی- عملی است که به کارآفرینان جوان آموزش می‌دهد که چگونه می‌توانند برپایه ایده‌های نوآورانه خود، کسب‌وکاری راه بیندازند و آن را توسعه دهند. در این رویداد چهارروزه شرکت‌کنندگان یاد می‌گیرند تیمشان را ارزیابی کنند، ایده‌هایشان را امکان‌سنجی کنند، مدل کسب‌وکارشان را طراحی کنند، طرح تجاری کسب‌وکارشان را تدوین کنند و همه این موارد را چطور در مقابل سرمایه‌گذار ارائه دهند. انعطاف‌پذیر بودن نوآوردگاه به‌طوری که با توجه به موضوع رویداد نوع کارگاه‌های آموزشی و زمان برگزاری متغیر است، مزیتی است که در دیگر رویدادها دیده نمی‌شود. یکی از اهداف این نوآوردگاه، تلاش برای ایده‌پردازی و توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های جدید در سطح بین‌المللی است. تیم‌های برتر این رویداد امکان معرفی به مراکز شتاب‌دهی و مراکز حمایتی را دارند تا در آنجا با استفاده از تجهیزات و امکانات آزمایشگاهی پیشرفته، خدمات آموزشی و مربیان کارآزموده، به رؤیای خود تحقق ببخشند. اصطلاح تله رادیولوژی (خدمات آنلاین تصویربرداری پزشکی) مربوط به انتقال تصاویر حاصل از رادیولوژی MRI، CT، x-ray و اولتراسوند و... از یک مکان به مکان دیگر است. این فرآیند به منظور به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و یافته‌های جدید در بین رادیولوژیست‌هاست و یک ابزار مفید و مشاوره‌ای از راه دور است. همچنین باعث تسهیل فرایند پذیرش جهت تصویربرداری و دریافت نتایج توسط بیماران می‌شود. در حال حاضر حدود نیم قرن است که این تکنیک بر پایه پیشرفت‌هایی در زمینه فناوری کامپیوتر و ارتباطات از راه دور استوار است و اطلاعات به صورت دیجیتالی در فواصل دور انتقال می‌یابند. این رویداد در روز دوشنبه ۱۶ بهمن ماه در محل صندوق نوآوری و شکوفایی تهران برگزار خواهد شد.

کارگاه اصول تحقیقات بازار

بهمن ۱۷ شناخت بازار و نیاز مشتری یکی از نقاط کلیدی شروع یک کسب‌وکار است. کسب‌وکارهای نوپا نیز در شروع کار نیاز به بررسی بازار و ارزیابی فرضیات خود دارند. تحقیقات بازار فرایند تعریف مسئله، انتخاب روش تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل و جمع‌بندی با هدف تولید راهکارهای ورود به بازار و یا توسعه بازار است. تحقیقات بازاریابی فرایند سیستماتیک مدیریت هدفمند بازاری است که بنگاه به آن ورود کرده است. به بیان ساده تحقیقات بازار کمک می‌کند حوزه خدمتی خود را در بازار انتخاب کنید و تحقیقات بازاریابی تلاش می‌کند تا شما بتوانید به بهترین نحو خدمات و محصولات خود را به مشتریان معرفی کرده و در نهایت به فروش برسانید. در این دوره مهارت تحلیل ۳۶۰ درجه کسب‌وکار از منظر حاکمیت، بازار، مشتریان و رقبا را مبتنی بر آیتم‌هایی نظیر زیرساخت‌های قانونی، روند بازار، اندازه بازار، شناسایی بازار هدف، بخش‌بندی بازار، قیمت‌گذاری، ویژگی‌های محصول، برآورد تقاضا، اثربخشی تبلیغات، نگرش برند و سنجش رضایتمندی مشتریان به افراد حاضر آموزش داده خواهد شد. با توجه به نرخ بالای شکست استارت‌آپ‌ها که دلیل عمده آن عدم نیاز بازار به محصولات و خدمات آنهاست، این رویداد تلاش می‌کند دانش شناسایی نیاز بازار و انتخاب دقیق بازار هدف را به مخاطبان منتقل کند. این کارگاه در روز سه‌شنبه ۱۷ بهمن‌ماه در برج فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزار خواهد شد.

استارت‌آپی‌ها بخوانند!

محتوای برند
BrandContent
Sponsored by
EVAND

● مدرسه وب

بهمن ۱۵ کاربران امروزه از وب‌سایت‌ها انتظارات بیشتری دارند؛ باید وب‌سایت‌ها سریع باشند، سرویس‌های موردنظر کاربران را فراهم کنند و از تمامی دستگاه‌ها به شکل مطلوب قابل دسترسی باشند. در این دوره با ابزارهای اساسی اولیه‌ای که هر برنامه‌نویس وب باید بداند، آشنا خواهید شد. این رویداد در روز یکشنبه ۱۵ بهمن ماه در شرکت پیشتازان توسعه زنجان برگزار خواهد شد.

● برنامه‌ریزی مالی در زندگی شخصی

بهمن ۱۶ این کارگاه یک دوره آموزشی متفاوت و منحصربه‌فرد در حوزه مالیه شخصی است که در آن تکنیک‌ها و راهکارهای نهفته در مالیه شخصی جهت ارتقای سطح دانش مالی افراد و خانواده‌ها، به صورت کاربردی با ذکر مثال و معرفی منابع مطالعاتی جذاب ارائه می‌شود. این رویداد در روز دوشنبه ۱۶ بهمن ماه در فرهنگسرای شهر زیبا و ایمن مشهد برگزار خواهد شد.

● اصول ثبت شرکت

بهمن ۱۷ این روزها ثبت کردن یک شرکت مانند گذشته سخت نیست و با توجه به الکترونیکی‌شدن روند کارها، خودتان بدون نیاز به مؤسسات ثبت شرکت می‌توانید کارهای مربوطه را انجام دهید. از همین رو آکادمی شزان دوره آموزشی آشنایی با اصول ثبت شرکت را برگزار می‌کند. این رویداد در روز سه‌شنبه ۱۷ بهمن ماه در ساختمان شزان برگزار خواهد شد.

● هجدهمین استارت‌آپ گرایند اصفهان

بهمن ۱۹ هجدهمین رویداد استارت‌آپ گرایند اصفهان با حضور میلاد منشی‌پور مدیرعامل و یکی از سه مؤسس شرکت تپ‌سی برگزار می‌شود. این رویداد در روز پنجشنبه ۱۹ بهمن ماه در مرکز همایش اتاق بازرگانی اصفهان برگزار خواهد شد. گفتنی است استارت‌آپ گرایند یک برنامه و گردهمایی در حوزه کارآفرینی و استارت‌آپ‌هاست که در بیش از ۴۰۰ شهر دنیا از جمله اصفهان اجرا می‌شود.

● رویداد لم اسکول

بهمن ۲۱ لم اسکول با هدف نزدیک‌ساختن ارتباط بین دانشگاه و بازار کار، افراد علاقه‌مند را با برگزاری دوره‌های آموزشی، آماده می‌کند. کارآموزان متقاضی، در محیط لم اسکول، دنیای واقعی کار را درک کرده و روی پروژه‌های واقعی به صورت تیمی، کار می‌کنند و با مشکلات و چالش‌ها، دست و پنجه نرم می‌کنند و مهارت‌های خود را افزایش می‌دهند. همه افراد علاقه‌مند به برنامه‌نویسی می‌توانند در این رویداد شرکت کنند. این رویداد در روز شنبه ۲۱ بهمن ماه در مجتمع باران تهران برگزار خواهد شد.

«استارت‌آپ دمو شهر هوشمند» شنبه ۲۸ بهمن برگزار می‌شود

یزد هم به شهرهای هوشمند می‌پیوندد

هدف اصلی این رویداد، مذاکره مستقیم و رودرروی صاحبان ایده و استارت‌آپ‌ها با سرمایه‌گذاران توسعه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپاست

گزارش
Report

علی کاکادزفولی

یکی از چالش‌های زیست‌بوم نوآوری و استارت‌آپی کشور، نبود فرصت‌ها و بسترهای جذب سرمایه است که رویداد «استارت‌آپ دمو» سعی بر آن دارد این زمینه را برای شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌ها جهت جذب سرمایه از یک طرف و برای سرمایه‌گذاران جهت بررسی شرکت‌های آماده و دارای ظرفیت سرمایه‌گذاری از سوی دیگر فراهم کند. این رویداد از سوی پارک علم و فناوری استان یزد و شهرداری این شهر برگزار می‌شود. هدف اصلی این رویداد، مذاکره مستقیم و رودرروی صاحبان ایده و استارت‌آپ‌ها با سرمایه‌گذاران فعال در زمینه توسعه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپاست. سرمایه‌گذاران نیز در یک زمان کوتاه، استارت‌آپ‌ها را بررسی کرده و پس از برگزاری جلسات خصوصی و بررسی مواردی از جمله میزان پیشرفت ایده، مشتریان جذب شده، حجم بازار، میزان فروش و... به ارزیابی آنها پرداخته و برای سرمایه‌گذاری در آنها اعلام نظر خواهند کرد. همچنین در این رویداد به استارت‌آپ‌های برگزیده فرصت داده خواهد شد تا با سرمایه‌گذاران منتخب کشور مذاکره کنند و وارد مراحل جذب سرمایه‌گذاری شوند. استارت‌آپ‌هایی که حداقل محصول خود را برای چند مشتری آزمایش کرده باشند (به اصطلاح از مرحله کمینه محصول MVP گذشته باشند) و اطلاعات لازم برای متقاعدکردن سرمایه‌گذارها دارند، می‌توانند در این رویداد ثبت‌نام کنند. استارت‌آپ‌های ثبت‌نام‌کننده ابتدا به‌صورت غیرحضوری گزینش می‌شوند و سپس با توجه به نمونه‌های مشخص شده نسبت به تکمیل اطلاعات خود می‌پردازند و در نهایت به‌صورت حضوری بررسی خواهند شد. در مرحله بعد استارت‌آپ‌هایی که امتیاز کافی کسب کنند، برای ارائه به سرمایه‌گذارها دعوت می‌شوند. در روز ارائه استارت‌آپ‌های انتخاب‌شده در مدت زمان مشخصی طرح خود را برای سرمایه‌گذاران ارائه داده و سپس در جلسات خصوصی سرمایه‌گذارها برای ادامه مذاکرات شرکت می‌کنند. لازم به ذکر است که امکان اسکان رایگان برای استارت‌آپ‌های غیریزدی وجود دارد. در واقع رویداد استارت‌آپ دمو حلقه ارتباطی خوبی بین کسب‌وکارهای نوپا و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند. گفتنی است فن‌بازار منطقه‌ای یزد و شتاب‌دهنده «پیشگامان» نیز در برگزاری این رویداد همکاری می‌کنند. گفتنی است «استارت‌آپ دمو شهر هوشمند» با محورهای امنیت هوشمند، گردشگری هوشمند، آموزش و ارتباطات هوشمند، فروشگاه هوشمند، سلامت هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند و سایر زمینه‌های هوشمندسازی شهر در روز شنبه ۲۸بهمن ماه در یزد برگزار خواهد شد.

هک رشد

بهمن ۱۶ هک کردن رشد یکی از تکنیک‌های بازاریابی برای گسترش تکنولوژی شرکت‌های نوپا با استفاده از تفکر تحلیلی و سنجه‌های اجتماعی برای فروش محصولات و به‌دست‌آوردن ارائه بهتر است. خلق رشد می‌تواند به‌عنوان بخشی از اکوسیستم بازاریابی آنلاین دیده شود. در خیلی از اوقات خالقان رشد از SEO، تحلیل سایت‌ها، بازاریابی محتوا و تست‌های A/B استفاده می‌کنند. هکرهای رشد از روش‌های کم‌هزینه و جایگزین‌های مناسب برای بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی به‌جای خرید تبلیغات از رادیو و تلویزیون و روزنامه در بازاریابی سنتی یکی دیگر از روش‌های خالق‌های رشد است.

هک رشد (خلق رشد)، یعنی فرآیند آزمایش و تجربه سریع شیوه‌های کارآمد رشد کسب‌وکار در حوزه‌های بازاریابی و توسعه محصول. هک رشد یا خلق رشد به مجموعه‌ای از آزمایش‌ها و اقدامات معمول بازاریابی گفته می‌شود که با هدف رشددادن یک کسب‌وکار انجام می‌شوند. رویداد هک رشد توسط مرکز توانمندسازی و تسهیلگری کسب‌وکارهای نوپای قم در روز دوشنبه ۱۶بهمن ماه برگزار می‌شود. مکان برگزاری در محل همین مرکز در شهر قم خواهد بود.

آینده کسب‌وکارهای فناورانه و نوآورانه

بهمن ۱۹ تیم نرم‌افزاری بامبو با همکاری دانشکده کامپیوتر دانشگاه علم و صنعت ایران با هدف معرفی و آموزش حوزه‌های مختلف کامپیوتری اعم از صنعت گیم و بازی‌سازی، برنامه‌نویسی، شبکه، امنیت، طراحی و توسعه وب و... و معرفی افراد سرشناس در هر حوزه، اقدام به برگزاری همایشی در راستای دستیابی به این مهم کرده است. از جمله مطالب مورد بحث در این همایش می‌توان به توضیحات متعددی در زمینه معرفی جامع هر یک از حوزه‌ها، بازار کار و کاربرد آن در صنعت و همچنین میزان درآمد شاغلان هر حوزه، تجهیزات مورد نیاز، فشار کاری و امنیت شغلی آنان، اشاره کرد. به‌علاوه مهم‌ترین و پیچیده‌ترین سؤال پس از آشنایی با مفاهیم فوق و انتخاب شاخه مورد علاقه، قدم گذاشتن در مسیر صحیح آن است که این مهم بدون آشنایی با آموزشگاه‌ها و مراکز ذیصلاح هرگز امکان‌پذیر نخواهد بود.

مسئولان این همایش امیدوارند برگزاری این رویداد گامی مؤثر در راستای تحقق اهداف دانشکده و آشنایی هر چه بیشتر دانشجویان و علاقه‌مندان با این رشته باشد. این همایش در روز پنجشنبه ۱۹ بهمن ماه در دانشگاه علم و صنعت ایران برگزار خواهد شد.

نخستین نمایشگاه بین‌المللی کار ایران جابکس برگزار می‌شود

اسفند ۱۵ ۱۵ تا ۱۸ اسفند ماه ۹۶ شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی و خارجی، در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، فرصت‌های شغلی خود را معرفی می‌کنند. به گزارش دبیرخانه نخستین نمایشگاه بین‌المللی کار ایران، ایران جابکس، سعید سمیعی، دبیر اجرایی این نمایشگاه با اشاره به اهمیت موضوع اشتغال و کارآفرینی در کشور و تلاش در جهت تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، از برگزاری نخستین نمایشگاه کار ایران جابکس خبر داد و گفت: این نمایشگاه در روزهای ۱۵ تا ۱۸ اسفندماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار خواهد شد و به نوعی جمع‌بندی فعالیت‌های صورت گرفته حوزه اشتغال کشور، در سال اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال خواهد بود. سعید سمیعی، دبیر این نمایشگاه در تشریح چگونگی برگزاری این رویداد مهم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گفت: مرکز کار ایران با مشارکت وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی رویدادی را برگزار می‌کند که در آن کارفرمایان ضمن معرفی فرصت‌های شغلی سازمان خود، می‌توانند گام‌های اساسی در تثبیت برند کارفرمایی نیز برداشته و خود را در معرض انتخاب نیروهای نخبه قرار دهند. همچنین کارجویان می‌توانند نیازهای بازار کار را از نزدیک درک کرده و مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را با توجه به این نیازها توسعه و بهبود دهند. این امر فارغ از وضعیت اشتغال یا بیکاری کارجویان یا کارکنان می‌تواند برای آنها محک جدی از دید کارفرمایان باشد. سمیعی با اشاره به اینکه چنین نمایشگاهی، برای نخستین‌بار در کشور در این ابعاد برگزار می‌شود، گفت: متاسفانه همزمان با اینکه کارجویان از نبود مشاغل گلایه‌مندند، کارفرمایان نیز در تامین نیروی انسانی متخصص خود دچار مشکلات عدیده‌ای هستند که این نشان از وجود شکاف عمیق بین بازار عرضه و تقاضای نیروی کار در کشور است. از این رو دانشگاه‌ها و انجمن‌های فارغ‌التحصیلان به‌عنوان بازوی تربیت نیروی کار از یک طرف، سازمان‌ها، صنایع و شرکت‌ها به‌عنوان بازوی ایجاد اشتغال از طرف دیگر و موسسات ارائه خدمات کاریابی و منابع انسانی به عنوان تسهیل کننده روابط بین کارفرمایان و کارجویان، ارکان اصلی شرکت کننده در این نمایشگاه خواهند بود. دبیر نمایشگاه بین‌المللی کار ایران ضمن اشاره به برنامه‌های گسترده اطلاع‌رسانی و حضور شرکت‌ها در این نمایشگاه گفت: این نمایشگاه که با استقبال شرکت‌ها و برندهای داخلی روبه‌رو شده است، درخواست‌هایی از طرف شرکت‌های بین‌المللی جهت حضور در بازار کار ایران دریافت کرده که می‌تواند راهی جدید برای حل معضل بیکاری کشور باشد. همچنین در این نمایشگاه، برنامه‌های جذابی برای کارفرمایان نمونه به انتخاب کارکنان و نیز کارکنان نمونه به انتخاب کارفرمایان در نظر گرفته شده است که برخی از آنها شامل بازدید از فضاهای کاری شرکت‌های بین‌المللی در کشورهای خارجی و آموزش‌های فوق‌العاده است. همچنین فرصت مذاکره حرفه‌ای برای نیروهای سطح بالا از یک طرف و فرصت تیم‌سازی برای استارت‌آپ‌ها از طرف دیگر از دیگر جذابیت‌های این نمایشگاه است. لازم به ذکر است که تسهیلات ویژه‌ای برای حضور شرکت‌هایی که عملکردی با تعداد بالای کارکنان رو به رشد و طبق لیست بیمه دارند و همچنین استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است. علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به وب‌سایت iranjobex.com مراجعه کنند.

افتتاح شد
اولین خبرگزاری استارت آپ‌های ایران
Shanbepress.com
داغ‌ترین و معتبرترین خبرهای استارت آپی را با ما مرور کنید

خبرنامه
NewsLetter
۱۴ بهمن ۱۳۹۶. سال دوم . شماره هشتادونه
STARTUPMAG

سرمقاله
Editorial

اکبر هاشمی
سردبیر

صداهای غمگین اکوسیستم!

حکایت شروع و پایان استارت‌آپ‌ها حکایت عروسی و طلاق است؛ عروسی که در کار باشد، سروصدا می‌شود. سلفی‌های پر از خوشبختی ماه عسل و بعد هم سفرهای متعدد عشقولانه و اگر بچه‌ای هم در راه باشد، دادار دودور بارداری و قدم نورسیده مبارک... اما وقتی طلاق اتفاق می‌افتد، همه چیز در سکوت برگزار می‌شود. بعد از مدت‌ها از گوشه و کنار یواشکی می‌شنوید «به کسی نگی‌ها، طلاق گرفتن» یا اگر آقازاده کسب‌وکاری راه می‌اندازد، همه فامیل را به خط می‌کنند که فرزند ما این بیزینس را راه‌انداخته و فرزند گرانمایه هم در جمع‌ها از موفقیت‌هایش می‌گوید. اما وقتی شکست می‌خورد، همه چیز یواشکی جمع‌وجور می‌شود و این حکایت اکوسیستم استارت‌آپی ماست. وقتی شروع می‌کنیم، وقتی موفق می‌شویم، وقتی رشد می‌کنیم و پول به طرز وحشتناکی به بیزینس‌مان سرازیر می‌شود، وقتی جذب سرمایه داخلی و خارجی می‌کنیم، ما هستیم وسروصدای زیاد و تعریف موفقیت‌ها و گرفتن سلفی با سرمایه‌گذاران حرفه‌ای‌مان! اما همین‌که شکست می‌خوریم، نتیجه‌اش این است یا سکوت محض یا فریاد توییتری من اشتباه نکردم. فلانی و فلانی هم‌تیمی‌هایم اشتباه کردند، رقیب نامردی کرد یا اینکه همه تقصیرها گردن سرمایه‌گذار ... است.

در طول این سال‌ها استارت‌آپ‌های زیادی وارد چرخه‌های شتاب‌دهی یا فضاهای اشتراکی شدند، عده‌ای قبل از ورود ریزش کردند، عده‌ای در میانه و در نهایت استارت‌آپ‌های محدودی موفق به جذب سرمایه از وی‌سی‌ها و شتاب‌دهنده‌ها شدند. البته بخش قابل توجهی از استارت‌آپ‌ها خارج از این روندها ریزش کردند یا ادامه حیات دادند.

باید بپذیریم اگرچه جذب سرمایه از شتاب‌دهنده یا وی‌سی یا ادامه حیات با سرمایه خانوادگی یا فرشتگان کسب‌وکارها بخشی از موفقیت یک استارت‌آپ است اما جذب سرمایه نه درآمد محسوب می‌شود و نه تضمینی برای موفقیت یک استارت‌آپ است. هر سرمایه‌گذاری فرصتی است برای موفقیت سرمایه‌پذیر و سرمایه‌گذار.

در این دوسال شاهد اشک‌ها و لبخندهای تیم‌های متعددی بودیم که از شتاب‌دهنده‌ها، انجل‌ها و وی‌سی‌ها جذب سرمایه داشتند و ورودشان به پرتفولیوها را نشانه بزرگی و موفقیتشان قلمداد کردند. به این مناسبت فرخنده شیرینی و سورها داده شد. حتی در حد میهمانی در کافه‌ای در خیابان انقلاب. در این خوش‌نشینی‌ها با افتخار از جذب سرمایه از فلان وی‌سی یا فرد یا شتاب‌دهنده گفتند و شنیدیم و عده‌ای در حالی که لبخند به لب داشتند، در دلشان حسرت می‌خوردند «یعنی می‌شه منم یک روز مثل اینا موفق بشم و جذب سرمایه کنم». در این چند سال ما عادت کرده‌ایم به این میهمانی و سورهای کوچک و بزرگ و تبریک برای موفقیت‌ها.

نگاه کنید به تاریخ پیدایش آواتک سال ۱۳۹۲، دیموند ۱۳۹۳، فینوا ۱۳۹۴ یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری، صندوق توسعه تکنولوژی ایران ۱۳۸۵، سرآوا ۱۳۹۱، شناسا ۱۳۹۱. اگر چرخه عمر استارت‌آپ‌ها را ۱۸ ماه یا ۳۶ ماه در نظر بگیریم، الان دیگر وقت شنیدن صداهای غمگین از اکوسیستم استارت‌آپی ایران است؛ صداهایی که باید از شکست‌هایشان بگویند. شما چیزی می‌شنوید؟ فقط صداها و آمارهای موفقیت شنیده می‌شود. حکایت، همان حکایت طلاق و شکست یواشکی آقازاده است.

اکوسیستم استارت‌آپی مثل طبیعت چند فصل دارد؛ اکوسیستمی بدون فصل یا چرخه خروج استارت‌آپ‌های ناموفق معنی ندارد. پس اگر بلند یا یواشکی شنیدید فلان استارت‌آپ یا استارت‌آپ‌های متعددی فِیل شده‌اند، شوک نشوید. طبیعی است. البته در این سال‌ها استارت‌آپ‌های متعددی فِیل شدند اما بیشتر منظور من از استارت‌آپ‌هایی است که جذب سرمایه مناسبی هم کردند و در دیدگاه‌مان موفق هستند. اما امروز واقعیت‌های بیزینس می‌گوید آنها در مرحله رشد جامانده و موفق نشدند. فِیل‌شدن استارت‌آپ یعنی عدم توانایی پرداختِ بدهی برخی مشتریان، یعنی دیر یا زودشدن پرداخت‌ها یا عدم پرداخت حقوق، سنوات، عیدی و... یعنی بیکارشدن بخشی از نیروهای اکوسیستم و... نتیجه‌اش می‌شود اعتراض‌های توییتری و پانوشت توییتری که همه‌اش تقصیر فلان شتاب‌دهنده، فلان شخص سرمایه‌گذار، فلان وی‌سی، فلان انجل، فلان شخص در تیمم، اصلا مقصر بازار، اینماد، فیلترینگ، دولت خودمان، ترامپ و... است. در نهایت می‌شنویم که همه عالم و آدم مقصر هستند اما هرگز نمی‌شنویم که یک نفر بیاید بگوید من جذب سرمایه کردم ولی نتوانستم کی‌پی‌ای را بزنم و به‌خاطر نداشتن پشتکار، برنامه، به‌خاطر تصمیم‌های غلط خودم، اشتباهاتم و... شکست خوردم. راحت‌ترین حرف «کار کار ....»

تا زمانی که فرهنگ من اشتباه کردم، من نمی‌دانم، من معذرت می‌خواهم در فرزندان ما، در تیم‌ما و در شخص خود ما و من نویسنده نهادینه نشود، پاشنه در برهمین منوال خواهد چرخید. فاجعه زمانی اتفاق می‌افتد که به دلیل پنهان کردن دلایل و عدم پذیرش شکست‌هایمان، تجربه شکست را به نسل‌های دوم یا سوم استارت‌آپ‌ها منتقل نکنیم. با این کار اکوسیستم متوهمی می‌سازیم که همه باید در آن برنده باشند و اگر برنده نشدند، دلیل این عدم موفقیت هرکسی می‌تواند باشد الا بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها.

ادامه در صفحه ۱۰

آذری جهرمی با انتقاد از ساختار حاکمیتی غریب‌نواز

اگر نیاز مردم را تامین نکنیم، به سمت شرکت‌های خارجی می‌روند

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با بیان اینکه مطابق روند کنونی دنیا تولید ناخالص ملی به سمت خدمات درحال سوق‌یافتن است، تاکید کرد: «اقتصاد صنعتی چهارم در حوزه اقتصاد که با عنوان اقتصاد دیجیتال از آن یاد می‌کنند بدون‌شک به همراه خود فرهنگ نیز می‌آورد و اگر برای آن برنامه‌ای نداشته باشیم، طی سال‌های آتی در تصرف آن قرار می‌گیریم.»

محمدجواد آذری جهرمی با تاکید بر اینکه توسعه در دنیابرای تامین نیاز مردم است، خاطرنشان کرد: «نیاز مردم معطل ما نخواهند ماند و اگر نتوانیم آن‌را تامین کنیم، این نیاز به سمت بازارهای بین‌المللی سوق پیدا می‌کند لذا باید در عرصه بین‌المللی سهمی داشته باشیم.» وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با ارائه آماری از فعالیت کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپی) در کشور گفت: «بر پایه گسترش کسب‌وکارهای نوپا در کشور مشخص است که در بسیاری از حوزه‌ها چون گردشگری، سلامت، بهره‌وری انرژی، شهر هوشمند و همچنین حوزه صادرات توسعه نداشتیم و جای کار بسیاری دارد.»

آذری جهرمی با تاکید بر اینکه تهدیدهای آینده از تهدیدات امروز بسیار بزرگ‌تر است، اظهار کرد: «نیروی انسانی موجود در کشور به لحاظ شاخص‌های خلاقیت نرخ بالاتری را از متوسط جهانی دارا هستند که باید از آنها استفاده کنیم.»

وی با اشاره به اینکه ارزهای دیجیتال یکی از ظواهر فناوری و تحول در اقتصاد است، افزود: «همانطور که بسیج ثمره گفتمان انقلاب اسلامی در دنیاست، باید در حوزه اقتصاد دیجیتال نیز گفتمان خود را داشته باشیم تا به جای اینکه غرب ایدئولوژی خود را تبدیل به اقتصاد کند با نوآوری ایدئولوژی خودمان را به اقتصاد تبدیل کنیم.» وی با این انتقاد که متاسفانه ساختار حاکمیتی ما غریب‌نواز است، خاطرنشان کرد: «اگر کسی آمار و ارقام اقتصاد را بداند متوجه است که باید میدان را برای جوانان باز کنیم چرا که این عرصه فعالیت جوانان است.»

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با تاکید بر اینکه خلاقیت چارچوب‌پذیر نیست، گفت: «یکی از راه‌حل‌ها تحول دیجیتال و آینده‌پژوهی ایجاد گفتمان در مردم و مطالبه‌گری جوانان است.»

آذری جهرمی با اشاره به اینکه شرکت‌های نوآور با قوانین ثبت شرکت‌ها مربوط به سال ۱۳۳۸، نظام بیمه‌ای ومالیاتی سنتی نمی‌تواند فعالیت کند، اظهار کرد: «همانطور که رهبر معظم انقلاب فرمودند هیچ پدیده‌ای همچون فضای مجازی نتوانسته زندگی بشری را تغییر دهد و اهمیت فضای مجازی هم وزن اهمیت انقلاب اسلامی است.»

ستاری در جمع نخبگان فناوری اطلاعات قوه قضاییه تاکید کرد:

استارت‌آپ‌ها راهکار مبارزه با قاچاق کالا و خروج ارز

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور گفت: «دولت‌ها در پژوهش‌های بخش تجاری و کاربردی نقش راهبری و تسهیل‌گری ایفا می‌کنند و شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و دانشگاهیان به خوبی می‌توانند در این حوزه نقش‌آفرینی کنند.» سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور در نشست نخبگانی فناوری اطلاعات در قوه قضاییه گفت: «به واسطه فرهنگ اقتصاد نفتی اجازه بروز خلاقیت و نوآوری را در اقتصاد و کارآفرینی و به تبع آن در پژوهش سلب کردیم، اما این روند طی سال‌های اخیر و با جایگزین‌شدن تدریجی زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری در آستانه تغییر است.» وی افزود: «فرهنگ اقتصاد دانش‌بنیان اکنون زمینه‌ای فراهم کرده است تا جوانان خلاق و کارآفرین بتوانند استارت‌آپ‌های خود را ایجاد کنند و ضمن کارآفرینی و درآمدزایی درخور توجه در اندک‌زمان، نقش خود را در سپهر اقتصاد دانش‌بنیان ایفا کنند.»

● استقبال جامعه از استارت‌آپ‌ها

سورنا ستاری، اقبال عمومی جامعه نسبت به شرکت‌های دانش‌بنیان و کسب‌وکارهای استارت‌آپی به خصوص در حوزه خدمات را به دلیل توانمندی این کسب‌وکارها در پرکردن خلأ خدمات کیفی و سازگار با شرایط جامعه دانست و گفت: «مردم به خوبی از استارت‌آپ‌ها به خصوص در حوزه خدمات استقبال کردند، زیرا به کمک نوآوری این استارت‌آپ‌ها، خدمات مورد نیاز خود را با چالش اندک، هزینه پایین و کیفیت بالا دریافت می‌کنند.» معاون علمی و فناوری رئیس جمهور شفافیت را یکی از مؤلفه‌های اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها دانست و افزود: «کسب‌وکارهای خلاق بیش از هر زمان دیگر شفافیت را برای مشتریان به ارمغان آورده‌اند و راهکار کاهش معضلاتی همچون قاچاق کالا، خروج ارز به واسطه واردات و حمایت از تولید ملی و ایران‌ساخت در کنار کاهش مشکلات مالیاتی، تعزیراتی و گمرکی حمایت و ایجاد زمینه برای رشد استارت‌آپ‌هاست.» وی ادامه داد: «کسب‌وکارهای فناورانه حقوق شهروندی نیز نقش‌آفرین هستند به طوری که یک خریدار از دوردست‌ترین نقطه کشور، می‌تواند کالا یا خدمات موردنیاز خود را با قیمت و کیفیتی هم‌تراز پایتخت و مراکز دسترسی عمده دریافت کند.» ستاری اضافه کرد: «عمده استارت‌آپ‌های موفق از وام دولتی بهره نجسته‌اند و با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی پیشرفت کرده‌اند.»

معافیت‌های تازه سربازی برای استارت‌آپی‌ها

> شرکت‌های متقاضی باید حتما دارای اظهارنامه مالیاتی باشند و کالاها و خدمات دانش‌بنیان خود را بر اساس اطلاعات اظهارنامه مالیاتی به فروش رسانده باشند

با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و بنیاد ملی نخبگان و ستاد کل نیروهای مسلح، شیوه‌نامه‌ای با عنوان «شیونامه بهره‌مندی دانش‌آموختگان فناور از تسهیلات خدمت نظام وظیفه تخصصی» ابلاغ شد. آنطور که ایلنا خبر داده، بر اساس این شیوه‌نامه، افراد کلیدی و کارشناسان خبره شرکت‌های دانش‌بنیان هم مانند برگزیدگان المپیادها و کنکور در صورتی که امتیاز لازم را در زمینه علمی و فناوری کسب کنند، می‌توانند از خدمات نظام وظیفه تخصصی استفاده کرده و با همکاری معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور و بنیاد ملی نخبگان به ستاد کل نیروهای مسلح معرفی شوند.

● شرایط شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور

شرکت‌های فعال در حوزه فناوری از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان -که مورد تأیید کارگروه ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفته باشند و اسامی آنها در صفحه اول سامانه www.Daneshbonyan.ir قرار دارد- و شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های خلاق و شرکت‌های معرفی‌شده از سوی نهادهای توسعه فناوری و نوآوری که از سوی مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان تایید می‌شود، می‌توانند کارشناسان برتر خود را برای استفاده از این تسهیلات معرفی کنند. شرکت‌های متقاضی باید حتما دارای اظهارنامه مالیاتی باشند و کالاها و خدمات دانش‌بنیان خود را بر اساس اطلاعات اظهارنامه مالیاتی به فروش رسانده باشند.

● شرایط افراد متقاضی

افراد معرفی‌شده باید حدنصاب امتیاز علمی و فناورانه را کسب کنند و این افراد باید دانش‌آموخته در مقاطع کارشناسی، کارشناسی‌ارشد یا دکترای تخصصی باشند و بیش از ۳ سال از تاریخ دانش‌آموختگی آنها نگذشته باشد. البته دانشجویان دوره دکترای تخصصی که از پیشنهاد رساله دکترای خود با موفقیت دفاع کرده باشند، نیز مشمول مزایای این طرح می‌شوند. فرد معرفی‌شده باید در حال حاضر به‌صورت تمام‌وقت در شرکت دانش‌بنیان موردنظر مشغول به فعالیت باشد و برای دست‌کم ۳ماه اخیر، سابقه بیمه پرداختی در شرکت داشته باشد.

● سهمیه شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور

هرکدام از شرکت‌های دانش‌بنیان که دارای فروش مندرج در اظهارنامه مالیاتی باشد، می‌توانند یک نفر را به‌عنوان سهمیه خود معرفی کنند و به‌ازای هر ۳۰۰ میلیون تومان فروش مندرج در اظهارنامه مالیاتی و یا هر ۵ نفر نیروی انسانی شاغل بیمه‌شده، می‌توانند یک نفر دیگر را به‌عنوان سهمیه خود معرفی کنند. لذا یک شرکت با فروش بیش از ۳۰۰ میلیون تومان، می‌تواند ۲ نفر را به‌عنوان سهمیه خود معرفی کند. معرفی این افراد از سوی شرکت‌ها به‌هیچ‌وجه به‌معنای استفاده فرد از تسهیلات نظام وظیفه تخصصی نیست و این فرد باید توانمندی علمی و پژوهشی را برای اجرای موفق پروژه پژوهشی در دستگاه‌های دفاعی و دولتی داشته باشد و امتیاز لازم را در حوزه علمی و فناورانه کسب کند.

رئیس مرکز آمار و فناوری اطلاعات قوه قضاییه:

استارت‌آپ‌ها انتظارات‌شان از قوه قضاییه را مطرح کنند

رئیس مرکز آمار و فناوری اطلاعات قوه قضاییه درباره موانع حقوقی بر سر راه استارت‌آپ‌ها گفت: «ما مجتمع ویژه‌ای برای رسیدگی به جرایم رایانه‌ای داریم و در آنجا پرونده‌های اینچنینی مورد رسیدگی قرار می‌گیرد.» حجت‌الاسلام‌والمسلمین شهریاری، رئیس مرکز آمار و فناوری اطلاعات قوه قضاییه در حاشیه نشست نخبگان فناوری اطلاعات در قوه قضاییه با بیان این مطلب، اضافه کرد: «هر استارت‌آپی باید قوانین کشور را رعایت کند. در صورت عدم‌رعایت قوانین در این مجتمع به پرونده‌اش رسیدگی می‌شود و در این مجتمع قضات با مفاهیم فناوری اطلاعات آشنایی دارند.» شهریاری گفت: «البته قوانین ما با حرکت کندی جلو می‌رود و نباید توقع داشت احکام صادره صددرصد مورد قبول استارت‌آپ‌ها باشد. استارت‌آپ‌ها باید توقعات‌شان را در اختیار ما قرار دهند و خودشان با تشکیل انجمن‌هایی پیشنهادهای مدونی را در اختیار ما بگذارند تا ما در مسیر تسریع قوانین حرکت کنیم.» رئیس مرکز آمار و فناوری اطلاعات قوه قضاییه گفت: «ما وعده نمی‌دهیم اما تلاش می‌کنیم تا مشکلات آنها حل شود. قوه قضاییه معاونتی به نام معاونت حقوقی دارد که مسئولیت تدوین لوایح را بر عهده دارد. حالا بدواً باید مشکلات به ما ارائه شود و در کنار آن پیشنهادها هم داده شود تا ما برای حل آنها تلاش کنیم.»

نمی‌توانید از موتورخانه، کشتی را رهبری کنید!

یادداشت

مهدی خادمی‌مقدم

> به معنای واقعی کلمه، به عنوان مدیر اجرایی استارت‌آپ در حال رشد، درگیر عملیات روزمره نشوید. این اتفاق برای شرکت شما می‌تواند سمی باشد و شما را ناکارآمد کند

وقتی افراد بیشتری به تیم‌مان اضافه می‌شوند، چگونه بهره‌وری را اندازه‌گیری کنیم؟ بهترین ساختار سازمانی چیست؟ اندازه درست تیم‌مان چقدر باشد؟ و چگونه روابط، محصول و فرهنگ استارت‌آپمان را در رشد حفظ کنیم؟ و هزاران سوال دیگر. اما به‌راستی چگونه رشد سریع استارت‌آپ‌مان را مدیریت کنیم؟ در این یادداشت قصد دارم به بعضی از موارد اشاره کنم که به جواب رسیدن سوالات بالا کمک فراوانی می‌کند.

● چگونه کارایی عملیات‌های اساسی را اندازه‌گیری می‌کنید؟

داشتن یک فرهنگ استارت‌آپی قوی، در بزرگ‌ترشدن شما بسیار کمک خواهد کرد. همانطور که اعضای استارت‌آپ شما بیشتر خواهند شد، باید به کارایی عملکرد و اندازه‌گیری آن توجه کنید.

«برن ریت (Burn Rate) یا هزینه‌های ماهیانه خود را مدیریت کنید. رشد خود را در برابر پلن درآمدی خود مدل کنید تا نگرانی‌های خود را در برابر سرعت جذب نیرو کم کنید.»

نقدینگی، تمایل به خرج‌شدن دارد. اولین چیزی که باید بدانید این است که نرخ جذب نیروی شما چقدر باشد تا برن ریت (Burn Rate) یا هزینه کرد ماهیانه خود را تحت کنترل داشته باشید. این بدین معناست که به وسیله پیش‌بینی مالی و عملیاتی استارت‌آپ خود، رشد خود را در برابر پلن درآمدی خود، مدل کنید.

این به شما بسیار کمک می‌کند تا متوجه شوید که چگونه سرمایه استارت‌آپ شما در حال خرج‌شدن است. «معیارهایی را در فرهنگ استارت‌آپ خود توسعه دهید که قدرت همه افراد را برای پذیرش پیشنهاد خوب از هم‌تیمی خود بالا ببرد.»

● ساختار سازمانی استارت‌آپ شما چگونه تکامل می‌یابد؟

همانطور که استارت‌آپ شما تکامل می‌یابد و رشد می‌کند، به شکل فزاینده‌ای واضح‌بودن ساختارش دشوار می‌شود. شرح شغلی‌های مشخص با مسئولیت‌های کاملا واضح برای اعضا تا حد زیادی به شما کمک خواهد کرد.

«وضوح سازمانی را در ساختار خود بهینه کنید. هدررفت‌ها را شناسایی و حذف کنید.»

به عنوان یک تیم برای شروع رشد، بسیار اهمیت دارد که همه اعضا بدانند چه کسی مسئول چه چیزی است. در استارت‌آپ خود تیم‌های کوچک، پویا و در ارتباط با هم با وظایف و مسئولیت‌های کاملا واضح و مشخص تشکیل دهید. بسیار مهم است که تعداد اعضای این تیم‌ها را کاملا بهینه نگه دارید؛ نه زیاد و نه کم. با تیم‌های کوچک و پایدار، ارتباطات راحت‌تر شده و خیلی راحت‌تر می‌توان از حداکثر ظرفیت‌ها استفاده کرد.

● از سر راه کنار بروید!

به معنای واقعی کلمه، به عنوان مدیر اجرایی استارت‌آپ در حال رشد، درگیر عملیات روزمره نشوید. این اتفاق برای شرکت شما می‌تواند سمی باشد و شما را ناکارآمد کند. زمان را صرف جذب یک تیم با پتانسیل کنید که فقط راه را به آنها نشان دهید.

«نمی‌توانید از موتورخانه، یک کشتی را رهبری کنید.»

مرحله رشد دوره زمانی است که شما باید روی ساخت اهداف و تراز آنها با شرکت و اعضای تیم خود فکر کنید و به اهداف دست پیدا کنید.

● جذب سرمایه‌گذار یا حفظ نقدینگی

بسیار اهمیت دارد که پروسه و میزان رشد شما براساس نقدینگی شرکت‌تان و یا توانایی شما در جذب سرمایه‌گذار باشد. اگر نتوانید در مسیر و مرحله رشد این کار را بکنید، قطعا اتفاقات خوبی برای شما نخواهد افتاد!

● رشد کیفیت و خدمات مشتری همزمان با رشد شرکت

نکته بسیار مهم دیگر این است که سعی کنید همزمان با بزرگ‌ترشدن و رشد شرکت، کیفیت خدمات مشتری را نیز افزایش دهید و یا حداقل به اندازه نیاز کیفیت را حفظ کنید. این موضوع بسیار خطرناک است زیرا اگر در مسیر رشد کاربران را ناراضی کنید، قطعا با شکستی بزرگ و یا برگشتی بسیار پرهزینه مواجه خواهید شد. هرچه بیشتر رشد می‌کنید باید بیشتر مشتریان خود و نیازشان را بشناسید و به دنبال ارائه راه‌حل‌های بهتر باشید.

مدیرعامل اسپید

امام خمینی (ره)

بشریت با همه پیشرفت‌هایش در علوم و فنون، در گهواره طفولیت دانش است

یادداشت

رضاجمیلی

مرحبا به ما واقعا!

یکی از اولین مواجهه‌های من با دنیای کسب‌وکارهای آنلاین بین‌المللی، زمانی بود که متوجه شدم عده‌ای در دنیا، با طراحی قالب‌های سایت و فروش آنها زندگی‌شان را می‌چرخانند. اینکه در تهران یا دهلی بنشینید و مثلا با طراحی قالب‌های وردپرس، درآمد آن‌هم به دلار داشته باشید برای من، آن‌هم در کشوری که هنوز زیرساخت‌های فروش آنلاین آن پایه‌گذاری نشده بود، پدیده‌ای عجیب و غریب جلوه می‌کرد. فکر می‌کردم چه کسی بابت یک قالب سایت به کسی دیگر در گوشه‌ای دیگر از دنیا پول خواهد داد؟! مگر با دانش طراحی سایت بدون دیدن و سروکله زدن با مشتری هم می‌شود پول درآورد؟ فروش خدماتی به این شکل برای ذهن ایرانی من وقتی اینترنت هنوز دایل‌آپ بود کمی زیاد، دور از دسترس می‌نمود. اما این یک واقعیت بود و کماکان هست. برنامه‌نویسی در هر سطح و به هر زبانی در تمام دنیا به یک صادرات دانشی، به یک ارزش‌افزوده سودآور، به یک کالای نادیدنی که تولیدش هیچگونه انرژی و مواد اولیه‌ای نیاز ندارد، تبدیل شده است؛ یک ارزآوری بدون کارخانه؛ بدون خام‌فروشی و بدون هیچ‌چیز دیگر. ترکیبی از وقت و دانش است که تبدیل به خدمتی می‌شود که در هر گوشه دنیا مشتری دارد. و البته از همان زمان مواجهه همراه با شگفتی تا همین امروز که این سطور را می‌نویسم، یکی از حسرت‌هایم، کوتاه بودن دست ایرانی‌ها و استعدادهای وطنی از این بازار بوده و هست.

وقتی ایده ژاکت و فروش قالب‌ها و افزونه‌هایی که برنامه‌نویس‌ها و طراحان سایت ایرانی می‌توانند تولید کنند، در این شماره جلوی چشمم قرار گرفت دوباره یاد آن حسرت قدیمی افتادم، یاد آن کوتاهی دست ایرانی از یک بازار بزرگ و بی‌ته؛ بازاری که سال‌هاست هندی‌ها و پاکستانی‌ها در دورافتاده‌ترین نقاط کشورهایشان از آن ماهی تازه صید می‌کنند و ما هنوز اندر خم یک کوچه آنیم! خیلی دوست دارم وقتی مسئولان همه‌چیزدان داخلی پشت تریبون‌های سخنرانی‌شان صحبت از اشتغال و ارزآوری و شکوفایی استعدادهای جوان کشور در راه شکوفا شدن اقتصاد، واژه‌های قشنگ پشت سر هم ردیف می‌کنند این سوال را مطرح کنم که چه کسی امکانِ بخشی از بازار جهانی بودن را از این جوان‌ها گرفته؟ فروختن قالب‌های وردپرس به دلار برای یک برنامه‌نویس خبره ساکن مشهد و ساوه و ایلام چقدر می‌تواند در ماه و سال درآمد ایجاد کند؟ چه کسی این توانستن‌ها و فرصت‌ها را از آنها گرفته؟ اپلیکیشن نوشتن و روی اپ‌استور فروختن برای آنها که خوره این کار هستند، چرا باید یا نشدنی باشد یا تبدیل به یک بازی موش‌وگربه با سیاست‌های اپل و خطر شناسایی و حذف و مشکل انتقال پول و هزار دردسر دیگر شود؟

سخت اعتقاد دارم بیشتر از اینکه اکوسیستم استارت‌آپی ما از شب‌نامه‌ای‌ها و قلم‌به‌دست‌های سیاسی‌نویس که استارت‌آپ را با پروژه‌های جاسوسی غرب یکی می‌پندارند ضربه خورده باشد از همین محرومیت‌های بین‌المللی آسیب دیده. بماند که این محرومیت‌ها در جذب سرمایه خارجی چقدر دست و بال این استعدادها و کسب‌وکارهایشان را بسته!

وقتی درباره همیاروردپرس و ژاکت می‌خواندم با خودم می‌گفتم که چنین استارت‌آپ‌هایی اگر زبان انگلیسی و بازار بین‌المللی چاشنی آنها می‌شد به جای رقم‌های چند میلیارد تومانی باید صحبت از ارزش چندصدمیلیون دلاری می‌کردند؛ همان رقمی که یک استارت‌آپ هندی به‌راحتی می‌تواند از هر سرمایه‌گذار خطرپذیری در هر گوشه دنیا جذب کند و برای جوانان هندی شغل بسازد. اما تحریم‌ها از هر نوع آن، چه آنها که کج‌فهمی‌های کاغذپاره‌ای برخی دست‌اندرکاران داخلی مسببش بوده و چه آنها که آبشخورشان غرض‌ورزی امثال ترامپ نامتعادل است، عدد و رقم‌های کسب‌وکارهای ما از جمله استارت‌آپ‌ها را چلانده و تا جایی که توانسته صفرهایشان را گرفته. در چنین شرایطی ما در همین اکوسیستم کوچک آن‌هم با چنین چالش‌های بنیادینی، به جای آنکه فشار را بر مسئولان محترم همیشه دلسوز بگذاریم تا راه را برای پیوستن به این بازار جهانی باز کنند، با یکدیگر دست‌به‌یقه می‌شویم که چرا شفافیت موردنظر فلانی را رعایت نکرده‌ایم یا چرا پرینت حساب‌های استارت‌آپ و وی‌سی‌مان را علنی نمی‌کنیم.

ما، اکوسیستم کوچک استارت‌آپی، سوراخ دعا را گم کرده‌ایم. چسبیده‌ایم به جروبحث‌هایی که تهش هیچ‌چیزی به این فضا اضافه نخواهد کرد جز یک مشت حرف درشت و دلسردکننده. به جای آنکه هر روز و بی‌وقفه مطالبه‌گری کنیم و این محرومیت‌های کمرشکن بین‌المللی را به روی مسئولان محترم خودمان بیاوریم، صبح تا شب نشسته‌ایم در گروه‌ها و کانال‌ها، خبر و شبه‌خبر و شایعه و شنیده و حکایت فوروارد می‌کنیم تا از کسب‌وکار و عملکرد یکدیگر آتو بگیریم. مرحبا به ما واقعا!

شنبه
STARTUPMAG
اولین هفته‌نامه اختصاصی استارت‌آپ‌ها
شـــنبه/ ۱۴ بهمن / ســـال دوم/ شـــماره ۸۹
No.89 \ Vol.2 \ Sat \ feb 3 th \ 2018
۸۹
۱۶ صفحه/ ۴۰۰۰ تومان
SHANBEMAG.ir shanbemag shanbemag shanbemag

شناسنامه
index
- مدیرمسئول وسردبیر: اکبر هاشمی
- معاون سردبیر: رضا جمیلی
- مدیرهنری: سید علیرضا میرزامصطفی
- تحریریه : طاهره خواجه‌گیری، نگار مفید، فهیمه خراسانی، حامد رسولی، لی‌لی اسلامی، بهاره بدیعی، مریم تجلی، علی دزفولی، رسول و رضا قربانی مینا والی، آزاده خیر آبادی
- صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
- ویرایش متن: امیرهوشنگ توکلی
- ویرایش عکس: مجید خضری‌پور • تامین‌عکس: رنگیتر
- مشاور مدیرمسئول: ابراهیم هاشمی
- آدرس نشریه: مطهری، علی اکبری، صحاف زاده، پلاک ۱۵ طبقه اول
- تلفن تحریریه و بازرگانی: ۷-۸۶۰۳۱۳۰۶-۰۲۱
- نشانی اینترنتی: shanbemag.ir
- ایمیل: sardabir.shanbe@gmail.com
- چاپ: هنر سرزمین سبز • توزیع: شرکت اسپید

با تشکر از ستاد توسعه فرهنگ علم، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

برداشتن گامی تازه

تلنگر

مردم از چه چیزهایی وحشت دارند؟ از چیزهایی که یا از آنها دوری می کنند یا سعی می کنند از بروز آنها جلوگیری کنند. اتفاقات تازه و راه‌ها و روش‌های جدید یکی از همان چیزهایی است که مردم یا بهتر بگوییم غالب مردم همیشه در برابر آنها در لاک دفاعی می‌روند و سعی می کنند تا آنجا که ممکن است به آنها روی خوش نشان ندهند. این یکی از مشکلات همیشگی آدم‌های نوآور است؛ آدم‌های خلاق و اهل مکاشفه. داستایوفسکی نویسنده بی‌همتای روس به زیبایی این وحشت را توضیح می دهد. «برداشتن گامی تازه و گفتن سخنی نو، این چیزی است که مردم از آن وحشت دارند.»

معرفی
Introduction

ویدئوکده‌ای به نام ویوستر

ویوستر (Viewster) خدمات مبتنی بر تقاضای ویدئویی است که در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی شد. دفاتر مرکزی این استارت‌آپ در زوریخ، سوئیس، است. ویوستر مجموعه وسیعی از نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی رایگان را ارائه می‌دهد که بودجه آنها از طریق تبلیغات تامین می‌شود. برای تماشای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی در ویوستر نیازی به نرم‌افزار خارجی یا ثبت‌نام نیست. این شرکت را کای هنیگس و جورج بوکس برگر بنیانگذاری کردند. امروزه ویوستر دفاتری در لندن، زوریخ، نیویورک، برلین و غیره دارد. در سال ۲۰۱۱، این خدمات نام خود را از «دیوا» به «ویوستر» تغییر داد. خدمات ویدئویی مبتنی بر تقاضای ویوستر در بیش از ۱۲۰ کشور دنیا در دسترس است. ویوستر به بیش از ۳۹ میلیون بازدیدکننده منحصربه‌فرد در ماه رسیده و یکی از ۱۰ مرکز ویدئویی آنلاین برتر در آمریکا به شمار می‌رود.

محتوایی که این استارت‌آپ ارائه می‌دهد عبارتست از:

فیلم: ویوستر مجوز مجموعه‌ای بیش از ۱۲هزار عنوان را دارد. اینها عبارتند از انیمیشن، فیلم مستند، کلاسیک، کمدی و فیلم‌های مستقل از بسیاری از کشورها در سراسر دنیا. تعداد عناوین موجود ممکن است از یک کشور به کشور دیگر بسته به قراردادهای مختص به یک کشور با صاحبان محتوا تغییر کند.

نمایش‌های تلویزیونی: ویوستر مجموعه وسیعی از نمایش‌های تلویزیونی در بسیاری از کشورها دارد. اینها شامل مجموعه‌های انیمیشن مختلف، نمایش‌های درام کره‌ای و غیره می‌شود.

جشنواره فیلم آنلاین: مهم‌تر از همه، ویوستر یک جشنواره فیلم آنلاین را هر سه ماه یک‌بار برگزار می‌کند و ادعا دارد که بزرگ‌ترین جشنواره در سراسر دنیا را دارد.

برای مشاهده فیلم‌ها در ویوستر، به دلیل حجم بالای داده‌ها استفاده از یک دسترسی پهنای باند توصیه می‌شود. در وب‌سایت، توصیه می‌شود که از یک اتصال پهنای باند با حداقل سرعت ۴ مگابایت استفاده شود. ویوستر در بسیاری از تلویزیون‌های هوشمند نیز در دسترس است. کاربران ایکس‌باکس ۳۶۰ نیز می‌توانند ویوستر را از طریق بازار ایکس باکس لایو دانلود کنند.

گوبوز؛ آی تیونز فرانسه

گوبوز (Qobuz) خدمات‌دهنده دانلود و پخش موسیقی تجاری فرانسوی است. این استارت‌آپ در سال ۲۰۰۷ توسط ایو ریسل راه‌اندازی شد و به مجموعه محدودی از بازارهای خارج از کشور، اعم از انگلستان، هلند و آلمان نیز راه یافت. این شرکت خدمات اشتراکی را ارائه می‌دهد اما برخلاف رقبای خود اعم از اسپاتیفای، پخش رایگان ارائه نمی‌دهد.

در پایان سال ۲۰۱۵، پس از یک دور شرایط نامساعد مالی، گوبوز یک سرمایه‌گذار جدید جذب کرد که به ادامه عملیات این خدمات کمک کرد. در حال حاضر گوبوز چهار خدمات پخش موسیقی ارائه می‌دهد که گوبوز پریمیوم، گوبوز های‌فای، گوبوز های‌فای ساب‌لاین و گوبوز های‌فای ساب‌لاین+ نام دارند. از این خدمات پخش موسیقی می‌توان از طریق دستگاه پخش مبتنی بر وب گوبوز پلیر یا با استفاده از دستگاه پخش دسکتاپ گوبوز که برای مایکروسافت ویندوز و سیستم‌عامل ایکس در دسترس است، استفاده کرد. به علاوه گوبوز اپلیکیشن‌های اندروید و آی‌اواس دارد و از سونوس نیز پشتیبانی می‌کند. گوبوز خدمات پخش موسیقی دیجیتال را با کیفیت سی‌دی ارائه می‌دهد. گوبوز و تایدال تنها خدمات پخش کیفیت سی‌دی موجود هستند. همچنین گوبوز یک خدمات دانلود موسیقی دیجیتال ارائه می‌دهد. این شرکت با مجله موسیقی کلاسیک انگلیسی گرامافون شراکت می‌کند و این مجله از گوبوز برای نشر فهرست‌های پخش توصیه شده استفاده می‌کند.

یکست؛ برندسازی که برند شد

پلتفرم انتشار اطلاعات کسب‌و‌کارها از کجا به کجا رسیده است؟

کسب‌و‌کارها از یکست برای به‌روزرسانی اطلاعات عمومی درباره برندهای خود استفاده کنند

یکست (Yext) یک شرکت فناوری در نیویورک است که به اطلاعات فهرست‌بندی کسب‌و‌کار در چندین پایگاه داده اینترنتی مختلف و سایت‌های رسانه‌ای (گوگل، فیس‌بوک، بینگ، یلپ و غیره) رسیدگی کرده و به مشتریان خود امکان می‌دهد تا مطمئن شوند که فهرست‌های کسب‌و‌کار آنها در آن پایگاه‌های داده‌ای که یکست به آنها دسترسی دارد، به‌روز و دقیق است. کسب‌و‌کارها از یکست برای به‌روزرسانی اطلاعات عمومی درباره برندهای خود در سراسر شبکه‌های نقشه‌ها، اپلیکیشن‌ها، موتورهای جست‌و‌جو، سیستم‌های مسیریابی هوشمند، دستیارهای دیجیتالی، دایرکتوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی از یک پلتفرم مبتنی بر فضای ابری به نام «موتور دانش یکست» استفاده می کنند. این شرکت در سال ۲۰۰۶ توسط هوارد لرمان، برایان دیستل برگر و برنت متز راه‌اندازی شد. یکست در ابتدا به عنوان یک کسب‌و‌کار تبلیغات محلی آغاز به کار کرد. تا سال ۲۰۰۹، این استارت‌آپ ۲۰ میلیون درآمد کسب کرد و به یک مدل صورتحساب که در آن پرداخت به ازای هر تماس انجام می‌شد، روی آورد. در آگوست ۲۰۱۲ این شرکت کسب‌و‌کار پرداخت به ازای تماس خود را به سیتی گرید مدیا فروخت تا روی فهرست‌بندی تمرکز کند. بعدا لرمان توضیح داد که این فروش بخشی از راهبرد سرمایه‌گذاری او بوده است: «شما فقط باید در فناوری شرط‌بندی‌های بزرگ انجام دهید.» تا آن زمان، یکست ۶۵,۸ میلیون دلار بودجه دریافت کرد و ۹۵۰هزار به‌روزرسانی را برای ۵۰هزار کسب‌و‌کار انجام داد. سرمایه‌گذاران این استارت‌آپ عبارت بودند از: ساتر هیل ونچرز، وی‌جی‌آی و اینستیتوشنال ونچر پارتنرز. تا سال ۲۰۱۶، این شرکت ۸۹ میلیون دلار درآمد کسب کرد و دفاتر خود را توسعه داد. اکنون موتور دانش یکست مجموعه‌ای از محصولات را ارائه می‌دهد و خدمات شرکت را فرای فهرست‌بندی کسب‌و‌کار توسعه داده است. یکست در فهرست بهترین محل‌های کاری سال ۲۰۱۶ فوربس قرار گرفت و یکی از بهترین مکان‌ها برای کار کردن در حوزه فناوری در سال ۲۰۱۷ شد. در جولای سال ۲۰۱۷، یکست جایزه بهترین شرکت تولیدی سال را در بخش نرم‌افزار به خاطر موتور دانش یکست خود دریافت کرد.

فلیپ‌کارت، آمازون هنداست

چگونه دو برادر هندی بعد از کارمندی در آمازون، استارت‌آپی ۱۱ میلیارد دلاری با ۳۳هزار کارمند ساختند

هر دو بنیانگذاران این شرکت برای آمازون کار می کردند و آنجا را در اکتبر ۲۰۰۷ ترک کردند تا شرکت جدید خود را ایجاد کنند. فلیپ‌کارت کار خود را با فروش آنلاین کتاب و متداول‌سازی ایده خرید کتاب به طور آنلاین در هند آغاز کرد. فلیپ‌کارت اکنون بیش از ۳۳هزار کارمند دارد

فلیپ‌کارت (Flipkart) یک شرکت تجارت الکترونیک است که در هند واقع شده. این شرکت در اکتبر سال ۲۰۰۷ توسط ساچین بانسال و بینی‌بانسال بنیانگذاری شده است. فلیپ‌کارت مجموعه محصولات خود را تحت نام «دیجی فلیپ» راه‌اندازی کرده که در آن محصولاتی مانند تبلت، فلش و غیره عرضه می‌شد. در آوریل سال ۲۰۱۷، این شرکت ۱۱,۶ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است.

هر دو بنیانگذاران این شرکت دانشجویان موسسه فنی دهلی بودند. آنها برای آمازون کار می کردند و آنجا را در اکتبر ۲۰۰۷ ترک کردند تا شرکت جدید خود را ایجاد کنند. فلیپ‌کارت کار خود را با فروش آنلاین کتاب و متداول‌سازی ایده خرید کتاب به طور آنلاین در هند آغاز کرد. فلیپ‌کارت اکنون بیش از ۳۳هزار کارمند دارد. در اکتبر و نوامبر سال ۲۰۱۱، فلیپ‌کارت وب‌سایت‌های چاکپاک و میمه ۳۶۰ را خریداری کرد. پس از مدتی، در فوریه ۲۰۱۲، این شرکت فروشگاه موسیقی دیجیتال فلایت خود را عرضه کرد. فلایت یک خدمات دانلود قانونی موسیقی بود که دانلود آهنگ‌های MP3 را به کاربران عرضه می‌کرد. اما در ۱۷ ژوئن ۲۰۱۳ این خدمات تعطیل شد زیرا دانلود آهنگ‌های پولی در هند متداول نشد چرا که سایت‌های پخش موسیقی رایگان زیادی در این کشور وجود داشتند. پس از فروش میلیاردی و بزرگ این شرکت در سال ۲۰۱۴، فلیپ‌کارت دومین فروش بزرگ خود را انجام داد. طبق گزارش‌ها ۳۰۰میلیون دلار گردش مالی در این شرکت به‌وجود آمد. در سال ۲۰۱۵، فلیپ‌کارت سهم کمی را در استارت‌آپ بهینه‌سازی مسیر و مسیریابی مپ‌مای‌اینڈیا خریداری کرد تا با استفاده از دارایی‌هایی این استارت‌آپ خدمات تحویل خود را بهبود بخشد. در سال ۲۰۱۰ این شرکت وی‌رید، یک ابزار جست‌وجوی کتاب اجتماعی را خریداری کرد. یک سال بعد یک شرکت پلتفرم محتوای دیجیتالی به نام مایم و یک سایت خبری بالیوودی که به‌روزرسانی‌ها، اخبار، عکس‌ها و ویدئوها را ارائه می‌کند، به نام چاک‌پاک.کام را خرید. فلیپ‌کارت حق تکثیر کاتالوگ دیجیتالی چاک‌پاک را که شامل ۴۰هزار فیلموگرافی، ۱۰هزار فیلم و نزدیک به ۵۰هزار رتبه‌بندی بود، خریداری کرد. در سال ۲۰۱۲، یک خرده‌فروش الکترونیکی هندی در حوزه لوازم برقی به نام لتزبای.کام به مبلغ ۲۵ میلیون دلار توسط این شرکت خریداری شد. لتزبای تعطیل و تمام ترافیک آن به فلیپ‌کارت منتقل شد. در سال ۲۰۱۴، مینترا.کام به مبلغ ۳۱۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۵ یک استارت‌آپ بازاریابی همراه به نام اپی‌تریت را خرید. یک‌سال بعد مینترا که دیگر به فلیپ‌کارت تعلق داشت، سایت فروش مد رقیب به نام جابونگ را به مبلغ ۷۰ میلیون دلار خریداری کرد. در ماه آوریل همان سال استارت‌آپ پرداخت فون‌پی توسط این شرکت خریداری شد. در ژانویه سال ۲۰۱۷، فلیپ‌کارت مبلغ ۲ میلیون دلار را به عنوان بودجه به شبکه تاینی‌استپ داد. در آوریل همان سال، ای‌بی موافقت کرد که یک سرمایه‌گذاری نقدی به مبلغ ۵۰۰ میلیون دلار در این شرکت انجام دهد و کسب‌و‌کار ای‌بی.این خود را به فلیپ کارت بفروشد؛ با این حال ای‌بی.این فعالیت خود را به عنوان یک نهاد مجزا از فلیپ‌کارت ادامه می‌دهد. در ماه جولای ۲۰۱۷ نیز فلیپ‌کارت مبلغی معادل با ۷۰۰ تا ۸۰۰ میلیون دلار را به اسنپ‌دیل پیشنهاد داد اما اسنپ‌دیل این پیشنهاد را نپذیرفت زیرا آنها حداقل ۱ میلیارد دلار پول می‌خواستند. طبق گزارش‌ها در نوامبر سال ۲۰۱۴ فلیپ‌کارت از طریق یک ساختار کسب‌و‌کار پیچیده که شامل ۹ شرکت می‌شد، که برخی در سنگاپور و برخی دیگر در هند به ثبت رسیده بودند، شرکت خود را اداره می کرد. در سال ۲۰۱۲ فلیپ کارت خرده‌فروشی WS خود را به مجموعه‌ای از سرمایه‌گذاران فروخت. در ابتدا، این دو بنیانگذار ۶۳۰۰ دلار هزینه کردند تا فقط برای راه‌اندازی کسب‌و‌کار خود وب‌سایت ایجاد کنند. فلیپ‌کارت بعدا از سرمایه‌گذاران خطرپذیر مانند اکسل ایندیا و تایگر گلوبال بودجه دریافت کردند. در ۲۴ آگوست ۲۰۱۲، فلیپ‌کارت اعلام کرد که چهارمین دور از تامین بودجه ۱۵۰ میلیون دلاری آن تکمیل شده است. این شرکت در ۱۰ جولای ۲۰۱۳ اعلام کرد که ۲۰۰ میلیون دلار دیگر از سرمایه‌گذاران فعلی اعم از تایگر گلوبال، ناپسترز، اکسل پارتنرز و غیره دریافت کرده است. در ۶ اکتبر ۲۰۱۴، فلیپ‌کارت محصولات خود را با ارزش ۱۰۰ میلیون دلار در عرض ۱۰ ساعت در یک رویداد یکروزه و ویژه به فروش رساند و ادعا کرد که یک سابقه تجارت الکترونیک ایجاد کرده است اما به دلیل مشکلات فنی این تجربه خدمات خوب به مشتریان با مشکلاتی مواجه شد. این شرکت ادعا می کند که ۵۰۰هزار هندست تلفن همراه، ۵۰۰هزار لباس و کفش و ۲۵هزار تلویزیون را در عرض چند ساعت از شروع تخفیفات ویژه خود در ساعت ۸ صبح به فروش رسانده است. در دسامبر سال ۲۰۱۴، پس از اینکه ۷۰۰ میلیون دلار بودجه دریافت کرد، یک بازار ۱۱ میلیارد دلاری داشت. در مه ۲۰۱۵، فلیپ کارت ۵۵۰ میلیون دلار از سرمایه‌گذاران خود دریافت کرد.

در آوریل ۲۰۱۷ این شرکت به ارزش ۱۱,۶ میلیارد دلاری رسید. فلیپ کارت توانست این سرمایه‌گذاری را با ارزش ۱۱,۶ میلیارد دلار تضمین کند. در ۱۰ آگوست ۲۰۱۷، سافت‌بانک ۲,۵ میلیارد دلار در فلیپ کارت سرمایه‌گذاری کرد. اکنون نیز درآمد فلیپ کارت نسبت به سال گذشته ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده است. یکی از محصولاتی که برای اولین‌بار در فلیپ‌کارت به فروش رسید تلفن هوشمند اندرویدی موتورولا موتو ایکس بود. فلیپ کارت فروش این تلفن را در ۱۹ مارس ۲۰۱۴ آغاز کرد و در ۱۳ مه ۲۰۱۵ نیز موتوای را به فروش رساند. فروش تلفن‌هوشمند پیشرفته شیائومی می‌نیز با موفقیت در هند توسط فلیپ کارت راه‌اندازی شد. در ۲ سپتامبر ۲۰۱۴ فلیپ‌کارت توانست ۴۰هزار دستگاه تلفن همراه شیائومی را در عرض چند ثانیه به فروش برساند و فروش‌های بعدی نیز به همین سرعت صورت گرفتند. همچنین شیائومی تلفن نوت ردمی خود را به طور انحصاری از طریق فلیپ کارت در هند به فروش رساند. در ۲ دسامبر ۲۰۱۴ فقط در عرض ۶ ثانیه ۵۰هزار دستگاه تلفن به فروش رسید. در ۲۷ جولای ۲۰۱۷ نیز فلیپ کارت فروش انحصاری Yu Yunique2 را، که خط تلفن همراه مایکروماکس است، آغاز کرد. ساچین و بینی در سال ۲۰۱۶ به عنوان ۱۰۰ فرد تاثرگذار برتر در دنیا توسط مجله تایم شناخته شدند. در سال ۲۰۱۵، این دو بنیانگذار در فهرست ثروتمندان هند فوربس قرار گرفتند که ثروت خالص هر یک از آنها ۱,۳ میلیارد دلار بود. ساچین بانسال جایزه کارآفرین سال ۲۰۱۳-۲۰۱۲ را از اکونومیک تایمز دریافت کرد. سایت فلیپ کارت نیز جایزه پیشروان کسب‌و‌کار در هند را در سال ۲۰۱۲ اخذ کرد.

یادگیری تطبیقی با نیوتن

چطور استارت‌آپی که زمانی آسیب‌پذیر بود در نهایت ۱۴۷ میلیون دلار سرمایه جذب کرد؟

پلتفرم نیوتن به مدارس، ناشران و توسعه‌دهندگان امکان می‌دهد تا یادگیری تطبیقی را به هر دانشجویی ارائه دهند

نیوتن (Knewton) یک شرکت یادگیری تطبیقی است که برای شخصی‌سازی محتوای آموزشی یک پلتفرم ایجاد کرده و برای آموزش تکمیلی متمرکز در رشته‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات، درس‌ابزار دارد. این شرکت در سال ۲۰۰۸ توسط خوزه فریرا، مدیر اجرایی سابق شرکت کاپلان، بنیانگذاری شد. پلتفرم نیوتن به مدارس، ناشران و توسعه‌دهندگان امکان می‌دهد تا یادگیری تطبیقی را به هر دانشجویی ارائه دهند. در سال ۲۰۱۱، نیوتن اعلام کرد که شراکت خود را با پیرسون اجوکیشن آغاز کرده تا محتوای دیجیتالی خود را توسعه دهد. سایر شرکای این شرکت عبارتند از: هاتون میفلین هارکورت، مک‌میلان اجوکیشن، تریومف لرنینگ و غیره. نیوتن یک ارائه‌دهنده یادگیری تطبیقی است که به سایرین امکان می‌دهد اپلیکیشن‌های یادگیری تطبیقی به وجود آورند. در سال ۲۰۱۶، این شرکت درس‌ابزار خود برای کلاس‌های دوره‌های تکمیلی را با استفاده از محتوای به دست آمده از شرکت‌های آموزشی و منابع آموزشی باز آغاز کرد.

فناوری نیوتن به شرکت امکان می‌دهد تا تجزیه و تحلیل پیشرفته و در زمان واقعی را درباره نقاط ضعف و قدرت هر دانشجو انجام دهد. در سال ۱۹۹۵، محققان روی نیوتن کار کردند و به این نتیجه رسیدند که این ابزار کوچک نسبت به تقلب آسیب‌پذیر است. در ژانویه سال ۲۰۱۱، دانشگاه آریزونا شروع کرد به برگزاری دوره‌های آموزش ترکیبی و ریاضی و در آن از فناوری تطبیقی نیوتن استفاده کرد. طبق گزارش‌ها تعداد دانشجویانی که از دوره‌ها انصراف می‌دادند، از ۱۳ درصد به ۶ درصد کاهش یافت و نمرات قبولی نیز از ۶۶ درصد به ۷۵ درصد رسید. در اولین دور از تامین بودجه این استارت‌آپ، نیوتن ۲,۵ میلیون دلار سرمایه از اکسل پارتنرز، رید هافمن، ران کانوی و جاش کاپلمن دریافت کرد. در ماه آوریل ۲۰۰۹، نیوتن دور ۶ میلیون دلاری خود را بست و در آوریل سال ۲۰۱۰، ۱۲,۵ میلیون دلار سرمایه از سرمایه‌گذاران خود کسب کرد. در اکتبر سال ۲۰۱۱، این شرکت ۳۳ میلیون دلار دیگر سرمایه جذب کرد. در دسامبر سال ۲۰۱۳، این شرکت ۵۱ میلیون دلار بودجه دریافت کرد و در سال ۲۰۱۶ نیز ۵۲ میلیون دلار بودجه دریافت کرد که تا امروز بزرگ‌ترین سرمایه جذب شده برای این شرکت بوده است.

rangeetar
www.Rangeetar.com
©MehdiRajabi Iranian Stockphoto

بنیانگذاران: محمدعلی میهن‌خواه، مهسان موسوی، پریسا ماشینچی و علی زاهدی
شروع فعالیت: اسفند ۹۵
سرمایه اولیه: ۴۰ میلیون تومان
اشتغالزایی: ۵ نفر
محل استقرار: تهران
نام استارت‌آپ:
بانی‌جاب

بانی‌جاب؛ شبکه اجتماعی کاریابی است

محمدعلی میهن‌خواه می‌گوید علایق کاریاب‌ها در پیدا کردن کار مناسب، کلید کسب‌وکار آنهاست

گزارش
Report

آزاده خیرآبادی

شکاف میان فارغ‌التحصیلان دانشگاه و نیروی متخصصی که صنعت نیاز دارد، معضلی است که در جوامع مختلف از جمله ایران دیده می‌شود و سایت‌های کاریابی از گذشته تاکنون در تلاش بوده‌اند که این فاصله را پر کنند. در حال حاضر نیز در جامعه استارت‌آپی ایران استارت‌آپ‌های مختلفی برای حل این مشکل کار خود را شروع کرده‌اند. استارت‌آپ بانی‌جاب به نشانی banijob.com یکی از این استارت‌آپ‌هاست که البته قصد دارد به نوع جدیدی عمل کند و یک شبکه اجتماعی کاریابی راه بیندازد. محمدعلی میهن‌خواه که مدیر فنی و ایده‌پرداز بانی‌جاب است با هم‌بنیانگذارانش مهسان موسوی، پریسا ماشینچی و علی زاهدی این استارت‌آپ را راه‌اندازی کرده است. محمدعلی به همراه هم‌بنیانگذارانش شرکتی به نام داده‌پردازان راستین را اداره می‌کنند که بانی‌جاب یکی از سرویس‌هایی است که تحت نظر این شرکت ارائه می‌شود. «من تقریبا ۱۲ سال است که در مجموعه‌های مختلف در حوزه آی‌تی در زمینه طراحی کسب‌وکارهای اینترنتی مشغول به کار هستم. خروجی کارهایی که در این مدت انجام دادم شرکت داده‌پردازان راستین است که هدف اصلی این شرکت نیز تیم‌سازی و تعریف پروژه‌های مختلف در حوزه طراحی کسب‌وکارهای اینترنتی است که بانی‌جاب یکی از این پروژه‌هاست. ما در اینجا فقط وب‌سایت برای مشتری طراحی نمی‌کنیم بلکه طراحی مدل کسب‌وکار تا راه‌اندازی کامل در مرحله جذب سرمایه‌گذار را انجام می‌دهیم. در بعضی مواقع در بخشی از سهام نیز شریک می‌شویم.» آنها تقریبا تمام خدماتی را که یک شتاب‌دهنده ارائه می‌دهد، در قالب کوچک‌تری ارائه می‌دهند و تاکنون توانسته‌اند ۴ کسب‌وکار را به این شکل راه‌اندازی کنند. محمدعلی میهن‌خواه و هم‌تیمی‌هایش پس از اینکه کسب‌وکارهای مختلفی را راه‌اندازی کردند، تصمیم می‌گیرند که کسب‌وکاری را برای خود راه بیندازند و ایده بانی‌جاب با توجه به ضعف‌ها و خلأهایی که در زمینه جذب نیروی متخصص دانشگاهی به بازار کار وجود داشت، به نظرشان جذاب می‌رسد «از طرفی تعداد زیادی دانش‌آموختگان دانشگاهی وجود دارد و از طرف دیگر درصد بیکاری در این قشر بالاست. بر همین اساس تصمیم گرفتیم استارت‌آپی راه بیندازیم تا خلأ بین فرصت‌های مناسب کاری و افراد مستعد را پر کنیم و این افراد را به سمت جذب فرصت‌های شغلی هدایت کنیم.»

● بانی‌جاب چه کار می‌کند

بانی‌جاب یک شبکه اجتماعی در حوزه کاریابی است که ارزیابی کارجوها و شرکت‌ها از ارکان اصلی آن است. «در بانی‌جاب کارجو می‌تواند وارد سیستم شود و رزومه خود را ایجاد کند. ساخت رزومه را مرحله به مرحله کرده‌ایم با این هدف که با استفاده از اطلاعاتی که در هر مرحله وارد می‌شود، به کاربر پیشنهادهایی بدهیم. به عبارت بهتر، ما یک سیستم سنجش علایق طراحی کرده‌ایم که در این سیستم با توجه به علایق فرد مشاغل دیگری نیز به او پیشنهاد می‌شود. به علاوه فرد را از طریق ارزیابی سابقه کار و علایقی که دارد، هدایت می‌کنیم که بهترین شغل را برای خود بیابد. ما با توجه به داده‌هایی که از طریق سوالاتی که می‌پرسیم به‌دست می‌آوریم، به کاربر مشاوره می‌دهیم و شغل‌های مرتبط را به او پیشنهاد می‌دهیم. در این کار از افراد متخصص در زمینه منابع انسانی کمک می‌گیریم و این پروژه ماحصل یک تیم برنامه‌نویس صرف نیست.» در بانی‌جاب بخش زیادی از فرآیند به صورت هوشمند عمل می‌کند ولی خروجی‌های آن توسط تیم بانی‌جاب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. محمدعلی می‌گوید قصد دارند در نسخه دوم تیمی از افراد متخصص در زمینه منابع انسانی را برای تحلیل و ارزیابی داده‌ها جذب کنند. علاوه بر این آنها قصد دارند در آینده مکانیسمی را در بانی‌جاب راه بیندازند که این امکان برای کاربران فراهم شود تا شرکت‌ها را بتوانند ارزیابی کنند. به عنوان مثال، کارمندان یک شرکت بتوانند نظرات خود را در مورد شرکتی که در آن مشغول به کار هستند، بیان کنند. «در حال حاضر کسب‌وکارها می‌توانند موقعیت‌های شغلی که دارند در بانی‌جاب منتشر کنند. کاربری‌ای که در آینده از بانی‌جاب می‌توانند دریافت کنند، کنترل فیدبک‌ها و شناسایی فرصت‌هاست. به عبارت بهتر، بانی‌جاب با شبکه‌سازی که انجام می‌دهد، این امکان را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا بتوانند در جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها تیم‌سازی‌های موفقی به صورت دورکاری در شهرهای مختلف داشته باشند. به عنوان مثال، اگر با بررسی‌هایی که انجام دادند به این نتیجه برسند که اگر تیم بازاریابی را در مشهد مستقر کنند برایشان بهتر است، بتوانند این کار را انجام دهند؛ علی‌رغم اینکه هسته اصلی کارشان در تهران باشد. این کار می‌تواند از مهاجرت‌های غیرضروری جلوگیری کند. البته قصد داریم به مباحث آموزشی دورکاری نیز بپردازیم تا کسب‌وکارها شیوه کنترل نیروهای خود را به صورت دورکاری یاد بگیرند.»

> در بانی‌جاب کارجو می‌تواند وارد سیستم شود و رزومه خود را ایجاد کند. ساخت رزومه را مرحله به مرحله کرده‌ایم با این هدف که با استفاده از اطلاعاتی که در هر مرحله وارد می‌شود، به کاربر پیشنهادهایی بدهیم. به عبارت بهتر، ما یک سیستم سنجش علایق طراحی کرده‌ایم که در این سیستم با توجه به علایق فرد مشاغل دیگری نیز به او پیشنهاد می‌شود

● شیوه درآمدزایی

استفاده از خدمات بانی‌جاب برای کارجویان رایگان است «در مورد درآمدزایی، مدل بیزینسی درآمدزایی را که در اکثر سایت‌های کاریابی استفاده می‌شد تا حدی تغییر دادیم تا به نفع کارفرما باشد. به این ترتیب که اکثر سایت‌ها مبلغ ثابتی را بابت انتشار آگهی از کارفرما دریافت می‌کنند که معمولا مبلغ زیادی است ولی ما مبلغی حدود ۲۰ هزار تومان را بابت انتشار آگهی دریافت می‌کنیم و بابت هر رزومه‌ای که برای کارفرما ارسال می‌شود نیز ۵۰۰ تومان دریافت می‌کنیم. هنوز وارد فاز درآمدزایی نشده‌ایم و هزینه‌ها را از پروژه‌های دیگر شرکت تامین می‌کنیم.» از وقتی که بانی‌جاب کار خود را از ۴ ماه گذشته شروع کرده، ۳۱۸ کاربر دارد و ۵۷۱ فرصت شغلی نیز در آن منتشر شده است.

از فیلترینگ تا شروع دوباره

علی‌رغم حضور شرکت‌های کاریابی مانند جابینجا و ایران‌تلنت که کار خود را پیش‌تر آغاز کرده‌اند، محمدعلی معتقد است اهدافی که در بانی‌جاب دنبال می‌شود، در سایر سایت‌های کاریابی وجود ندارد. او می‌گوید آنها قصد ندارند که فقط لیستی از مشاغل را ارائه دهند بلکه می‌خواهند شبکه اجتماعی کاریابی را راه بیندازند و در آن امکاناتی نظیر ضبط ویدئو مصاحبه را نیز ایجاد کنند تا مصاحبه‌ها ضبط شود و پس از اتمام آن نیز برای ارزیابی بهتر و نظارت در دسترس باشد. البته علی‌رغم تمام ایده‌پردازی‌ها سایت‌های کاریابی آنلاین این روزها با مشکلات قانونی زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند که همین امر باعث شد که طی هفته‌های گذشته بانی‌جاب علی‌رغم اینکه در سیستم ساماندهی محتوای فضای مجازی ثبت شده بود، فیلتر شود «قبل از اینکه سایت فیلتر شود، برنامه‌ها و کمپین‌های مختلفی برای بازاریابی طی ۶ ماه آینده در نظر داشتیم ولی با اتفاقی که افتاد، نمی‌دانیم که می‌توانیم به کارمان ادامه دهیم یا نه. ما در مورد اینکه سایت‌های کاریابی باید مجوز داشته باشند مطلع بودیم ولی داستان استارت‌آپ‌ها چیز دیگری است و این را به‌راحتی می‌توان در گردش کار صدور مجوز در وزارت کار مشاهده کرد که موارد خواسته‌شده برای صدور مجوز شامل حال استارت‌آپ‌ها نمی‌شود. به عنوان نمونه، یکی از این موارد داشتن موسسه مشاوره شغلی است که این بند با روند کاری استارت‌آپی منافات دارد.» در حال حاضر بانی‌جاب رفع فیلتر شده است ولی مهلت سه‌ماهه‌ای به آنها داده شده تا مجوز را دریافت کنند در غیر صورت اعمال قانون صورت می‌گیرد.

معرفی
Introduction

کاپرو، خدمات آنلاین منزل برای مشهدی‌ها

استارت‌آپ کاپرو به نشانی kapero.ir استارت‌آپی است که سفارشات آنلاین خدمات منزل را در مشهد انجام می‌دهد. هسته اصلی کاپرو از ۷ نفر نیروی متخصص در حوزه‌های مهندسی عمران، مهندس کامپیوتر کدنویسی، مهندس مدیریت بازرگانی و گرافیک کار، مهندسی کارشناس ارشد بیوتکنولوژی و متمرکز بر CRM تشکیل شده است. اردشیر کلالی این تیم را گرد هم آورده است. او فوق‌لیسانس مهندسی عمران از دانشگاه صنعتی امیرکبیر است و حدود ۱۰ سال است که در صنعت ساختمان تجربه دارد. آرمان ضیا هم‌بنیانگذار این استارت‌آپ است که او نیز حدود ۲۰ سال تجربه کار در حوزه صنعت ساختمان و همکاری با پیمانکاران و کارفرمایان پروژه‌های تجاری داشته و فارغ‌التحصیل رشته مهندسی عمران از دانشگاه آزاد تهران است. تیم کاپرو تیم جوانی است و اکثرا متولد دهه ۶۰ هستند. کاپرو در زبان مازندرانی به معنی کمک‌رسان است و مجموعه کاپرو در واقع یک کلینیک خدمات تخصصی ساختمان در مشهد به حساب می‌آید. خدمات اصلی کاپرو در چهار بخش اصلی تعمیرات، بازسازی، باغبانی و نظافت دسته‌بندی شده که هر بخش خود دارای ریزبخش متعددی است. به‌طور مثال، بخش تعمیرات دارای زیربخش‌های: لوله‌کشی آب، لوله‌کشی فاضلاب، کولر آبی، کولر گازی، پکیج، برق‌کشی، هواساز و چیلر، آبگرمکن، تعمیر و سرویس آسانسور، خدمات برق و تعمیرات آیفون تصویری و دوربین و دزدگیر و غیره است. این مجموعه با هدف ایجاد اشتغال، کارآفرینی و ارتباط موثر میان مشتریان و پیمانکاران متخصص در حوزه‌های مرتبط با منازل، ادارات و مجموعه‌های تجاری و مسکونی کار خود را آغاز کرده است. کاپرو در واقع فقط یک وب‌سایت ارائه خدمات تخصصی نیست، در حقیقت این مجموعه جمعی از افراد متخصص در زمینه‌های بازرگانی، مالی، بازرسی، CRM و آموزش را گرد هم آورده تا با تلاش بتوانند رضایتمندی مشتریان و پیمانکاران را فراهم آورند. کاربران برای اینکه بتوانند از خدمات کاپرو استفاده کنند، می‌توانند از طریق وب‌سایت و اپلیکیشن درخواست خود را در هر کدام از انواع خدماتی که توسط کاپرو ارائه می‌شود، ثبت کنند. به علاوه مشتری اطلاعات مربوط به تماس و محل خود را وارد می‌کند و زمانی را که مایل است متخصص برای خدمت‌رسانی به در محل حاضر باشد نیز مشخص می‌کند. پس از ثبت سفارش درخواست به متخصصی که می‌تواند خدمات را ارائه دهد ارجاع داده می‌شود و متخصص به محل مشتری اعزام می‌شود. پس از اتمام کار و رضایت مشتری این امکان برای مشتری فراهم است که هزینه خدمات را در محل پرداخت کند. استارت‌آپ کاپرو در اردیبهشت ۹۶ با سرمایه‌ای حدود ۵۰میلیون تومان کار خود را شروع کرده است. آنها برای اینکه خودشان را بهتر معرفی کنند برای تبلیغات هزینه کرده‌اند و بخش تبلیغات را یکی از چالشی‌ترین بخش‌های کار خود می‌دانند. آنها از تمام روش‌های تبلیغاتی سنتی و مدرن برای معرفی خود استفاده کرده‌اند و تاکنون هرچه در این کار درآمد داشته‌اند، صرف تبلیغات کرده‌اند و قصد دارند برای توسعه کار سرمایه‌گذار جذب کنند. علاوه بر این، از دیگر چالش‌هایی که آنها در این مسیر با آن روبه‌رو بوده‌اند، ایجاد اعتماد و داشتن مشتریان وفادار است و در این راستا کیفیت کار پیمانکاران، رضایت پیمانکار و کارفرما از کار انجام معیار اصلی است. بر همین اساس آنها در گزینش پیمانکاران سختگیر هستند. علاوه بر این، در فرآیند کاری خود سازوکاری را ترتیب داده‌اند تا سفارشات کاملا شفاف باشد و هیچ نقطه ابهامی وجود نداشته باشد.

KAPERO
WWW.KAPERO.IR

میزبانی از ویدئوها در کاویمو

درباره استارت‌آپی که کاوش حسین‌تبار و محمدرضا روحانی راه انداخته‌اند

مصاحبه
Interview

زهرا پناهی

rangeetar
WWW.Rangeetar.com
©MehdiRajabi Iranian Stockphoto

بنیانگذاران: کاوش حسین‌تبار و محمدرضا روحانی
سال شروع فعالیت: ۹۶
اشتغالزایی: ۶ نفر
محل استقرار: تهران
نام استارت‌آپ:
کاویمو

استفاده از ویدئو در انتقال مفاهیم با نفوذ اینترنت پرسرعت بیش از گذشته مورد استقبال قرار گرفته و کسب‌وکارها به تولید محتوای ویدئویی به عنوان یکی از بازوهای اثرگذار در بازاریابی خود حساب می‌کنند. استارت‌آپ کاویمو به نشانی kavimo.com استارت‌آپی است که در جهت تسهیل انتشار ویدئو در فضای مجازی کار خود را شروع کرده و سرویس میزبانی ویدئو ارائه می‌دهد. کاوش حسین‌تبار به همراه هم‌بنیانگذارش محمدرضا روحانی این استارت‌آپ را بنیانگذاری کرده‌اند. کاوش ۳۳ ساله و متولد رامسر است و تحصیلات دانشگاهی ندارد. او حدود ۱۰ سال پیش زمانی که در یک شرکت تولیدکننده قطعات خودرو کارمند بود، در یک دوره دوساله در سازمان مدیریت صنعتی در حوزه کسب‌وکار شرکت می‌کند که یکی از اساتید آن دوره باعث می‌شود دیدگاهش نسبت به کسب‌وکار تغییر کند. «در آن زمان ایده‌ای به ذهنم رسید که کتاب‌های ای‌بوک در زمینه کامپیوتر را در قالب سی‌دی به فروش برسانم چون در آن زمان سرعت اینترنت بسیار کم بود و اکثرا در دانلود مطالب مشکل داشتند. این کار را کردم و توانستم درآمد خوبی از این راه کسب کنم. به نوعی که فروش روزانه من از این طریق دوبرابر حقوق ماهانه‌ای بود که به عنوان کارمند دریافت می‌کردم. به همین دلیل از همان زمان کار کارمندی را کنار گذاشتم و وارد حوزه کسب‌وکار شدم. پس از آن روی ایده‌های مختلفی کار کردم ولی هر کدام به دلایل مختلفی به نتیجه نرسید و به همین دلیل در دوره‌های آموزشی مختلفی شرکت کردم تا خودم را بیشتر توانمند کنم. از آنجایی که به حوزه کارآفرینی علاقه‌مند بودم یک کتاب در این زمینه به نام «افسانه کارآفرینی» را ترجمه کردم که در حال حاضر به چاپ چهارم رسیده است. ایده کاویمو تقریبا از سال گذشته به واسطه صحبتی که با یکی از دوستانم داشتم، به ذهنم رسید. از آنجایی که محتوای آموزشی در قالب ویدئو در ایران رو به رشد است و مردم به این موضوع اقبال نشان می‌دهند، تصمیم گرفتیم که بستری را فراهم کنیم تا بتوانیم در آن به عنوان یک سرویس‌دهنده محتوای ویدئویی ارائه خدمت کنیم و ایده کاویمو از همین جا شکل گرفت و تقریبا از اوایل اردیبهشت ماه ۹۶ کاویمو کار خود را شروع کرد.»

● کاویمو چه کار می‌کند؟

ویدئو در فضای مجازی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی است و از این طریق کسب‌وکارها می‌توانند علاوه بر اینکه مشتریان فعلی خود را حفظ کنند، پیشنهادهای جذابی را در قالب ویدئو به مشتریان جدید ارائه دهند. «در حال حاضر معمولا دو راه‌حل برای تولید محتوای ویدئویی در فضای آنلاین وجود دارد؛ یکی اینکه کسب‌وکار ویدئو را روی سایت خود بارگذاری کند و دیگر اینکه از سرویس‌های اشتراک ویدئو مثل یوتیوب و آپارات استفاده کند. ما در واقع در یک راه‌حل سوم به کسب‌وکارها در کاویمو پیشنهاد می‌دهیم که مشکلات دو راه قبلی را ندارد. ما در کاویمو تمام امکانات دو حالت قبل را پوشش می‌دهیم. به عبارت بهتر اگر کسب‌وکارها بخواهند ویدئو را روی سایت خود بارگذاری کنند، با این مشکل روبه‌رو هستند که اگر کاربری بخواهد ویدئو را ببیند کل فایل باید دانلود شود تا ویدئو نمایش داده شود در صورتی که اگر از بستر کاویمو برای نمایش ویدئوی خود استفاده کنند ما ویدئو را به فریم‌های ۳ ثانیه‌ای تقسیم می‌کنیم تا دانلود و نمایش آن برای کاربر ساده‌تر شود. از طرف دیگر اگر کسب‌وکارها بخواهند از سرویس‌های اشتراک ویدئو استفاده کنند، مجبور هستند که ویدئو را برای همه به نمایش بگذارند و این موضوع برای کسب‌وکارهایی که می‌خواهند محتوای ویدئویی خود را به فروش برسانند، مطلوب نیست. در کاویمو نیازی به اشتراک عمومی ویدئو نیست. ویدئو در کاویمو آپلود می‌شود و هر جایی که کاربر تمایل داشته باشد می‌تواند آن را نمایش دهد. علاوه بر این، این امکان وجود دارد که امکان دانلود به طور کامل از روی ویدئو حذف شود که این امکان می‌توانم بگویم به نوعی منحصربه‌فرد است.»

● علاوه بر اینکه کاویمو بستری برای اشتراک ویدئو در اختیار کسب‌وکارها می‌گذارد، چه ابزارهای دیگری در اختیار آنها قرار می‌دهد؟

ما سعی کرده‌ایم ابزارهایی مانند تحلیل ویدئو را نیز در اختیار کسب‌وکارها قرار دهیم. در این تحلیل‌ها کسب‌وکارها می‌توانند به اطلاعاتی نظیر اینکه ویدئو چقدر بازدید داشته، چند نفر در حال مشاهده آنلاین هستند، هر مخاطب کدام ویدئوها را دیده است و غیره دسترسی داشته باشند. علاوه بر این، این امکان وجود دارد در دقایقی از ویدئو اطلاعات کاربر نظیر نام، ایمیل و شماره تماس گرفته شود و به او اجازه داده شود تا ادامه ویدئو را مشاهده کند. همچنین اگر به عنوان مثال در ویدئویی یک محصول معرفی می‌شود، این امکان وجود دارد که دکمه‌ای برای خرید محصول در ویدئو قرار داده شود تا کاربر بتواند در همان لحظه خرید اینترنتی داشته باشد. به علاوه کسب‌وکارها می‌توانند از این سرویس برای نمایش ویدئو در اپلیکیشن‌های موبایل نیز استفاده کنند.

● تاکنون چه تعداد کاربر از خدمات کاویمو استفاده کرده‌اند؟

ما با وجود اینکه در این چندماه تبلیغات خاصی نداشتیم، ولی توانستیم بیشتر از پیش‌بینی که داشتیم کاربر جذب کنیم و تاکنون حدود ۱۰۰۰ کاربر در کاویمو عضو شده‌اند و تقریبا یک‌سوم از این کاربران از خدمات کاویمو استفاده کرده‌اند.

● شیوه درآمدزایی شما در کاویمو چگونه است؟

عضویت در کاویمو رایگان است و افراد می‌توانند عضو شوند و تا ۳ ویدئو را نیز به صورت رایگان آپلود کنند تا با امکانات آشنا شوند. ولی به طور کلی ما ۳ پلن برای درآمدزایی داریم؛ پلن پایه ۳۹ هزار تومان است با پهنای باند ۵۰ گیگ، پلن حرفه‌ای ۹۹ هزار تومان با پهنای باند ۲۰۰ گیگ و پلن سوم ۲۹۹ هزار تومان است که در آن هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد.

● برنامه‌نویسی کار را خودتان انجام دادید؟

من کارهای بازاریابی و اجرایی را انجام می‌دهم و هم‌بنیانگذارم محمدرضا که مدیر فنی کار است، کارهای برنامه‌نویسی را انجام می‌دهد.

● از زمانی که کار را شروع کردید، توانسته‌اید به مرحله‌ای از درآمدزایی برسید که هزینه‌ها را پوشش دهد؟

ما سرمایه خاصی را در کار وارد نکردیم و عمده سرمایه ما وقت و زمانی بوده است که در کار صرف کردیم. در حال حاضر در نقطه سر به سر هستیم و هر چه درمی‌آوریم در کار هزینه می‌کنیم. در ابتدا هم تصمیم داشتیم طوری عمل کنیم تا درآمد بتواند هزینه‌ها را جبران کند.

● فکر می‌کنید چه زمانی به درآمدزایی مطلوبتان دست پیدا کنید؟

ما در حال حاضر در حال ارتقای سیستم هستیم تا به مرحله مطلوبی که مدنظر داریم، برسیم و پیش‌بینی می‌کنیم در ۶ ماه اول ۹۷ بتوانیم به سوددهی برسیم. قصد داریم به درآمد سالانه ۵۰۰ میلیون تومان دست یابیم.

● علی‌رغم تفاوت‌هایی که کار شما با آپارات دارد، ولی بستر اشتراک ویدئوی آپارات در ایران شناخته شده است و اکثرا اولین گزینه‌ای که برای اشتراک ویدئو در فضای مجازی به ذهنشان می‌رسد، آپارات است. شما چه برنامه‌ای برای رقابت با آپارات دارید؟ آیا آپارات را رقیب خود می‌دانید؟

حوزه کاری ما با آپارات متفاوت است. در واقع آپارات سرویس اشتراک ویدئو است و کاویمو سرویس میزبانی ویدئو است. شاید به ظاهر کارمان شبیه باشد ولی همان‌طور که گفتم اینها با هم متفاوت است. بر همین اساس در سایتمان تلاش می‌کنیم با تولید محتوا در قالب مقالات مختلف این تفاوت را بیشتر آشکار کنیم. علاوه بر این، اکثر سرویس‌دهنده‌های ویدئو در ایران از لایسنس‌های خارجی استفاده می‌کنند. در صورتی که ما در کاویمو پلیر اختصاصی داریم و خودمان کد نوشتیم. همچنین بازار هدف ما با آپارات متفاوت است. بازار هدف ما کسانی هستند که نمی‌خواهند ویدئوی خود را در عمومی نمایش دهند.

اریسون سووت ماردن

میزان بزرگی و موفقیت هر فرد بستگی به این دارد که تا چه حد می‌تواند همه نیروهای خود را در یک کانال بریزد.

بیوگرافی

یک شروع خوب از استارت‌آپ ویکند

سوز سرمای قابل‌پیش‌بینی اما غیرقابل مدیریتی که بر تهران می‌وزید، یک طرف و در طرف دیگر چند دقیقه زودرسیدن بود که حسابی به سمت حیات قندیلی پیش می‌بردمان. چون قبل از همه اهالی این کسب‌وکار رسیده بودم و تا بنیانگذار کلید به دست از راه برسد، چنددقیقه‌ای منتظر ماندم. جوانی بار گه‌هایی از لهجه اصفهانی از راه رسید و شدیم مهمان دفتر کارش که از هر طرف به نور خورشید و داروردرخت پیوند خورده بود و خودش هم از این امر خوشحال. دفتر کارش نشانه‌هایی از روحیه لطیفش داشت. درختچه انجیری در گلدان و اثری میناکاری بر دیوار. لوح‌های تقدیر زیادی هم دارد که چهره جوانش بر آنها خودنمایی می‌کند. از جوانان فعال و یادداشت‌نویس هم است و چند یادداشت از او در روزنامه‌ای دیده بودم. علی حاجی‌محمدی، بنیانگذار همیاروردپرس و ژاکت، روایت جذابی دارد از کوچ کردنش از اصفهان به تهران و ادامه‌دادن به کسب‌وکارش.

به امید بیل گیتس شدن

متولد سال ۱۳۷۱ در خانواده‌ای فرهنگی و از اهالی دیار نصف جهان است؛ یعنی ۲۵ سال دارد، اما کسب‌وکاری با ارزش چندین میلیاردی را بنیانگذاری کرده و با سرمایه شخصی هدایتش می‌کند. داستان علی همیاروردپرس از رویداد استارت‌آپ‌ویکند در اصفهان آغاز می‌شود و به خانه مادربزرگش در تهران می‌رسد؛ جایی که به امید بیل گیتس‌شدن انتخابش می‌کند. سال ۹۱ به تهران آمده به این دلیل که بتواند همیاروردپرس را قوی‌تر بکند. یک سال از بنیانگذاری همیار گذشته بوده که به تهران می‌آید و می‌شود مهمان خانه مادربزرگی که تنها زندگی می‌کرده؛ مادربزرگی که خیلی زودتر از آنچه علی فکرش را می‌کرده، از دنیا می‌رود و علی می‌ماند و تنهایی و هزینه‌های زندگی که افزایش می‌یابد. حالا دیگر روی سخت زندگی استارت‌آپی خودش را نشان می‌دهد.

متالورژی را رها کردم

علی از دانشگاه صنعتی مالک اشتر و از رشته متالورژی انصراف داده و به تهران آمده بود و دیگر نمی‌توانست برگردد. هزینه‌های زندگی آغاز می‌شود و مشکلات قانونی در مورد دامین همیاروردپرس هم پیش می‌آید و دامنه را از او می‌گیرند و هزینه‌هایی متوجه‌اش می‌شود. از یک دفتر ۱۰۰ متری شروع کرده و الان دو دفتر ۲۰۰ متری در حوالی پاسداران تهران دارد. البته باز به دانشگاه برگشته و الان در حوزه تجارت الکترونیک، رشته آی‌تی می‌خواند. از دوره راهنمایی به وبلاگ ساختن می‌پردازد و علاقه‌مند می‌شود و تا ۱۹ سالگی درآمدکی از طراحی سایت هم نصیبش می‌شود. می‌گوید از اینکه ذره‌ای درآمد از این راه داشته خوشحال بوده و به نوعی هدفش همین درآمدک بود.

بهترین اتفاق زندگی‌ام

خانواده‌اش به سمت صنعت هدایتش می‌کنند و اصولا اعتقادی به طراحی سایت و درآمدزایی از این راه نداشته‌اند. علی هم با خودش فکر می‌کرده که از رشته متالورژی به عسلویه و گرفتن پروژه‌های بزرگ می‌رسد. اما دانشگاه آن چیزی که می‌خواسته نبوده و دوباره کار طراحی سایت را شروع می‌کند. می‌گوید با اصطلاحاتی مانند خودساخته‌بودن، موفق‌بودن و... آشنا نبوده. اما رویدادی موجب تغییر در زندگی‌اش می‌شود؛ رویدادی به نام استارت‌آپ ویکند در اصفهان. در نتیجه با فرایند کسب‌وکارهای آنلاین آشنا می‌شود. با اینکه سال ۹۰ همیاروردپرس را راه‌اندازی کرده بود اما هدفش این بوده که از کنار این سایت خودش را بشناسند و سفارش پروژه بگیرد. اما هدفی برای اینکه خود همیار، کسب‌وکاری باشد، نداشته است. آن زمان برای هر پروژه بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان دریافت می‌کرده. می‌گوید آن زمان هزینه حضور در یک استارت‌آپ ویکند تا ۲۵۰هزار تومان بود و وقتی من این هزینه را پرداختم، نزدیکانم خرده می‌گرفتند که پول یک پروژه‌ را برای استارت‌آپ‌ویکند هزینه کردی؟! اما این اتفاق بهترین اتفاق زندگی‌ام بود. با یک نفر از افرادی که در همان رویداد با او آشنا شدم، کارمان را شروع کردیم و الان طبقه بالای همین دفتر حضور دارد و استارت‌آپش در حوزه بورس و سرمایه‌گذاری است. از سال ۹۲ همیاروردپرس جدی می‌شود. یکی دو نفر هم به کمکش می‌آیند و کار جدی‌تر می‌شود.

باید سخت و هوشمندانه کار کنیم

دوره راهنمایی مانند هر نوجوان دیگری می‌خواسته دکتر یا مهندس شود. می‌گوید تصویری از یک کارآفرین در ذهن نداشته و نمی‌دانسته شغلی به‌جز شغل پدر خودش یا پدران دوستانش هم وجود دارد. نهایت آرزویش این بوده که مانند پدر دوستش شهردار شود. خانواده‌اش کاملا مخالف انصراف از تحصیل بوده‌اند ولی الان به او افتخار می‌کنند. علی می‌گوید از اینکه زیاد کار کند و انرژی زیادی بابت کسب‌وکارش صرف کند، اذیت نمی‌شود و هر روز حداقل ۱۲ ساعت کار می‌کند. می‌گوید مخالف این جمله است که می‌گوید سخت کار نکنید اما هوشمندانه کار کنید. «به نظر من باید سخت و هوشمندانه کار کرد.»

رشد ۱۰ هزار درصدی!

علی حاجی‌محمدی، بنیانگذار همیاروردپرس و ژاکت از رشد ۳ سال اخیر استارت‌آپ‌هایش و بازار پرمش

می‌خواهد تا ۵سال دیگر به سود یک میلیارد تومانی در روز برسد. بعد بازنشسته شود و به سبک زندگی شخصی‌اش برسد و از دور، دستی بر آتش کارخانه‌های استارت‌آپی‌اش داشته باشد. در شماره این هفته «شنبه» می‌خواهیم داستان کسب‌وکار علی حاجی‌محمدی، بنیانگذار همیاروردپرس و ژاکت را روایت کنیم. صبح زود دوشنبه نهم بهمن‌ماه ۱۳۹۶ که برف حسابی بر تهران باریده و ۹۰درصد زندگی مردم را به خوابی عمیق کشانده بود، من، عکاس و بنیانگذار همیاروردپرس بیدار بودیم و البته راننده اسنپی که با ۵۰درصد افزایش کرایه، من را از ترس لیزخوردن اتومبیلش سر کوچه پیاده کرد. یکی از بوستان‌های منطقه پاسداران جایی است که اهالی همیار با داشتن دو دفتر ۲۰۰متری در آنجا ساکن شده‌اند. کسب‌وکاری که در زمینه آموزش صفر تا صد راه‌اندازی وب‌سایت و چگونگی کسب درآمد از وب‌سایت‌ها کار می‌کند. علی حاجی‌محمدی به‌عنوان بنیانگذار این استارت‌آپ می‌گوید با صفر تومان سرمایه شخصی شروع کرده و اکنون که کسب‌وکارش گسترش هم یافته و تاکنون به ۱۷هزار نفر آموزش داده هم سرمایه‌ای جذب نکرده است. همیار را در حال حاضر کسب‌وکاری با ارزش بیش از ۲۰میلیارد تومان ارزیابی می‌کند و می‌گوید تا همین امروز حدود ۳ میلیارد تومان برایش هزینه کرده و این هزینه را از درآمد خود همیار تامین کرده‌است؛ همیاری که در سال ۹۲، ماهی ۱۵میلیون تومان فروش داشته الان حتی فروش روزانه تا ۳۰۰میلیون تومان را هم تجربه کرده و حاجی‌محمدی می‌گوید این آمار یعنی اینکه ما رشد ۱۰هزار درصدی داشتیم. در ادامه با خواندن گفت‌وگوی ما با این جوان ۲۵ ساله، از مسیری که برای موفقیت طی کرده و برنامه‌هایی که برای آینده‌اش دارد، آگاه می‌شوید.

مصاحبه
Interview

طاهره خواجه‌گیری

● وضعیت امروز کسب‌وکارت می‌گوید که احتمالا با سرمایه بالایی شروع کرده‌ای و با این سن کم توانسته‌ای روند رو به رشدی را تجربه کنی؛ سرمایه اولیه‌ات چقدر بود؟

بدون شعار می‌گویم که سرمایه اولیه‌ام صفر تومان بود و تاکنون هزینه‌های همیار از درآمدش پرداخت شده است.

● این روند چگونه آغاز شد و الان در چه مسیری حرکت می‌کند؟

در ابتدا کار همیار این بود که با مطالب آموزشی، پروژه طراحی سایت بگیرد اما ۲ سال که گذشت با خودم فکر کردم که این شیوه نمی‌تواند کسب‌وکارم باشد و گرفتن پروژه‌های طراحی سایت را متوقف کردم و آموزش را آغاز کردم. در کنار کلاس‌های حضوری، دوره‌های غیرحضوری را هم داشتم؛ یعنی از کلاس‌های حضوری‌ام فیلمبرداری می‌کردم و به‌صورت پکیج می‌فروختم. درآمد آموزش غیرحضوری بسیار زیاد بود و چندین برابر طراحی سایت بود. به همین دلیل تمرکزمان را روی آموزش گذاشتیم.

● چنین کارهایی یعنی آموزشی، چقدر رواج داشت؟

خیلی کم و ما از سراسر کشور پیشنهادهایی برای آموزش داشتیم. آن زمان تنها مجتمع فنی بود که دوره‌اش طولانی بود و کیفیتش پایین اما دوره ما با نام «صفر تا صد طراحی سایت» خیلی فراگیر شد و از شهرهای دور و نزدیک مشتری داشتیم. بعدها شاگردان همیار در شهرهای مختلف این آموزش‌ها را منتقل کردند. الان بازار آموزش بسیار شلوغ شده و کسب‌وکارهای زیادی در این حوزه ایجاد شده‌اند.

● آموزشی که شما به متقاضیان منتقل می‌کنید، با سایر مراکز چه تفاوتی دارد؟

اتفاق جالبی که افتاد این بود که وقتی برای ادامه تحصیل به دانشگاه علمی-کاربردی رفتم، بسیاری از اساتید، کاربران سایت همیار بودند و تعداد زیادی از همکلاسی‌هایم از شاگردانم در همیار بودند. یعنی در دانشگاه به نتیجه نرسیده بودند. تفاوت دانشگاه‌ها با مراکزی چون همیار این است که دانش روزآمد ندارند. در محیط‌های دانشگاهی، دانشجو همیشه در حال یادگیری است و در فرایند عملی یک پروژه قرار نمی‌گیرد. آموزش‌های همیار قیمت پایینی ندارد اما مردم استقبال می‌کنند و هزینه آموزش‌شان را می‌پردازند؛ چون اعتقاد دارند که آموزش باکیفیتی دریافت می‌کنند.

● همه کلاس‌های همیار در حال حاضر غیرحضوری است؟

یک دوره حضوری هم داریم به نام وب‌مستران هوشمند که سه ماه و نیم است. دوره دیگر که صفر تا صد طراحی سایت است که غیرحضوری است. هر سه روز یک بار بسته آموزشی برای افراد ارسال می‌شود. کار افراد هم در قالب یک پروژه است و طی این دوره یک سایت طراحی می‌کنند.

● هزینه این دوره‌ها چه میزان است؟

دوره وب‌مستران هوشمند، تا ۵ میلیون تومان است که اگر نقدا پرداخت شود ۳ میلیون و ۷۰۰هزار تومان است. دوره غیرحضوری طراحی سایت هم یک میلیون و ۹۰۰ هزار تومان است.

● چه آمار و ارقامی در مورد تعداد کلاس‌هایی که برگزار شده یا افرادی که شرکت کرده‌اند، می‌توانید به خوانندگان «شنبه» ارائه کنید؟

اگر بخواهم در مورد افرادی که از خدمات آموزشی همیاروردپرس استفاده می‌کنند، به شما آمار بدهم باید بگویم که روزانه بیش از ۱۰هزار نفر از خدمات سایت ما استفاده می‌کنند.

● آماری که اشاره کردید بیشتر برمی‌گردد به بازدیدکنندگان سایت که لزوما خریدار هم شاید نباشند. منظورم این است که به آمار افرادی که از دوره‌های حضوری و غیرحضوری شما استفاده کرده‌اند و بابتش هزینه پرداخته‌اند، اشاره کنید؟

تاکنون به صورت حضوری و غیرحضوری مجموعا به ۱۷هزار نفر در ایران و حتی در سطح جهان آموزش داده‌ایم. مثلا مشتریانی از ایرانیان ساکن آمریکا هم داریم، چون معتقدند که تجربه بازار ایران را به آنها منتقل می‌کنیم و این تجربه را در خود آمریکا نمی‌توانند به دست بیاورند.

● به لحاظ درآمدزایی اگر امسال‌تان را با شروع کارتان مقایسه کنید، چه تغییراتی رخ داده است؟

به جرات می‌توانم بگویم که طی سه سال اخیر رشد ۱۰هزار درصدی داشتیم. مثلا الان و در سال ۹۶، پیش آمده که درآمدزایی همیار در یک روز معادل کل سال ۹۳ یعنی سال دوم شروع جدی همیار بوده است؛ یعنی روز ۳۰۰میلیونی داشته‌ایم. در حالی که در سال ۹۲، ماهانه ۱۵میلیون تومان فروش داشتیم. ۱۵میلیون تومان آن زمان هم پول خیلی کمی بود و برای تبلیغات می‌خواستم اتومبیلم را که یک پراید بود، بفروشم.

● رقبای همیار در بازار چه کسب‌وکارهایی هستند؟

در حوزه‌ای که ما هستیم، مجتمع فنی خوب کار می‌کند. البته چون مشتریانش زیاد هستند، شبیه دانشگاه شده و مدرسان زیادی دارد که شاید تجربه زیادی نداشته باشند. در حالی که شیرینی آموزش به این است که خود مدرس هم تجربه کار داشته باشد. الان مشکل برخی از اساتید دانشگاه‌ها این است که خودشان صاحب کسب‌وکار نیستند و تنها تئوری تدریس می‌کنند.

● امثال همیار را رقیب خود نمی‌دانند؟ چالشی نداشتید تاکنون با آنها؟

چالش قابل‌اشاره‌ای نه. اما بسیاری از افرادی که دوره‌های مجتمع فنی را گذرانده‌اند، دوره‌های همیار را هم شرکت می‌کنند.

● در بازار همیاروردپرس، چه چالش‌هایی وجود دارد؟

همیار در بازار آموزش حضور دارد؛ بازاری که روزبه‌روز در حال بزرگ‌شدن است، یعنی افرادی که به آنها آموزش می‌دهیم به رقبای ما تبدیل می‌شوند. البته من آنها را رقیبی می‌بینم که بازار را بزرگ می‌کنند و این مسئله مهم و مثبتی است. شاید کمی سیستم کاری را مختل کنند اما برای تداوم بزرگ‌شدن، وجودشان اهمیت دارد. مسئله دیگر مربوط به درک عموم مردم از این آموزش‌هاست. اینکه هنوز تعداد افرادی که برای آموزش و توسعه دانش‌شان هزینه می‌کنند، زیاد نشده است. در واقع فرهنگ‌سازی در حوزه آموزش هنوز به‌طور جدی انجام نشده.

● به نظر می‌رسد که رقیب بزرگی در بازار ندارید؟

تعداد کسب‌وکارهایی که در حوزه آموزش حضور دارند کم نیست اما تا ما بخواهیم آنها را رقیب بدانیم یا از بازار حذف می‌شوند یا تمرکزشان از یک حوزه به حوزه‌های دیگر متوجه می‌شود و سرعت رشدشان کند می‌شود.

● کسب‌وکارهایی مانند فرانش رقیب شما محسوب نمی‌شوند؟

نه. چون ما در یک نیچ‌مارکتی به نام بازار آموزش راه‌اندازی کسب‌وکارهای اینترنتی و دیجیتال مارکتینگ کار می‌کنیم که بخشی از بازار آموزش است و مانند فرانش در همه زمینه‌ها کار نمی‌کنیم.

● ولی بالاخره در این بازار حضور دارند و مثلا شاید آموزش مشابه شما هم داشته باشند؟

فرانش که به بازار آمد، ما در همیار دوره‌هایی با قیمت ۲۰ تا ۳۰هزار تومان زیاد داشتیم. برای اینکه با آنها رقابت کنیم، دوره آموزش تلگرام را هم اضافه کردیم اما در ادامه متوجه شدیم که فرانش مثلا دوره آموزشی برگزار می‌کند که افراد با وردپرس آشنا می‌شوند یا سایت را راه‌اندازی کنند. اما بعد از چنین آموزش‌هایی باید آموزشی وجود داشته باشد که چگونه یک وب‌سایت را به بنگاه پول‌سازی تبدیل کنیم. ما دوره جامع‌تری طراحی کردیم بر این اساس که مشتریان و مخاطبان امثال فرانش و مجتمع فنی بعد از آموزش‌های اولیه، نیاز به دوره‌هایی دارند که بتوانند صاحب درآمد شوند. بنابراین رقیب ما نیستند و ما روی بخش قابل‌توجهی از بازار تمرکز کرده‌ایم و جامعه هدف متفاوتی را برای همیاروردپرس تعریف کرده‌ایم.

شعار ما هم این است که با ساخت وب‌سایت‌تان به درآمد میلیونی برسید.

● با توجه به این شعار همیار، چند درصد از افرادی که دوره‌های شما را گذرانده‌اند، از این آموزش‌ها به شغل رسیده‌اند؟

واقع‌بینانه اگر بخواهم بگویم تا حدود ۳۰درصدشان به شغل رسیده‌اند.

● آمار بالایی نیست؛ خودتان دلیلش را چه می‌دانید؟

مشکل از آموزش‌ها نیست. تعداد زیادی از این افراد ریسک راه‌اندازی یک کسب‌وکار را نمی‌پذیرند، چون مواردی بوده که با ریسکی که داشتند، توانستند درآمدزایی ایجاد کنند. مثلا یکی از افرادی که به ما مراجعه کرد، راننده اسنپ بود و می‌گفت هزینه دوره را با جمع کردن ۱۰هزار تومان‌های روزانه قرار است بپردازد. اما من به او گفتم تضمین می‌کنیم در صورتی که تلاشت را بکنی، به درآمد برسی. جالب است که از اواسط دوره به درآمدزایی رسید.

● با چند جمله کوتاه می‌توانید بگویید که دقیقا چه آموزشی به افراد می‌دهید؟

یاد می‌دهیم که چگونه سایت را بسازند، چگونه بازدیدکننده جذب کنند و در نهایت به آنها آموزش می‌دهیم که چگونه بازدیدکننده‌ها را به خریدار تبدیل کنند.

● بازار آموزشی که همیار در آن حضور دارد، چه حجمی دارد؛ آیا تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اید؟

به‌طور کلی و در مورد بازار آموزش نمی‌توانم رقم مشخصی ارائه کنم اما سالانه بیش از ۶هزار نفر در همیار حضور دارند که حاضر هستند برای آموزش بین ۲ تا ۳ میلیون تومان هزینه کنند. این عدد سالانه در حال افزایش است. اگر براساس بازدید روزانه همیار هم بخواهیم حساب کنیم، می‌بینیم که روزانه ۱۰هزار نفر از سایت بازدید می‌کنند و در طول سال تا ۳ میلیون و ۶۰۰هزار نفر یاد می‌گیرند که چگونه کسب‌وکارشان را راه‌اندازی کنند.

● از همین بازار، سهم شما چند درصد است؟

۲ یا ۳ درصد؛ یعنی ۳ میلیون و ۶۰۰هزار نفری که سالانه از همیار بازدید می‌کنند، ۲ تا ۳درصدشان بابت خدمات پول پرداخت می‌کنند.

● به رقیبی جدی در بازار اشاره نکردید؛ بقیه سهم بازار دست چه کسب‌وکاری است؟

در بازار آموزش ایرانی کسب‌وکارهای زیادی هستند که آموزش‌های بسیار ارزان‌تری ارائه می‌کنند. سایر سهم بازار در اختیار آنهاست. مجتمع فنی، فرانش و ... درصدهای دیگر را در اختیار دارند.

● یکی از مسائلی که در اکوسیستم کارآفرینی ایران دائما به آن اشاره می‌شود، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده و ماهر است. چقدر وجود چنین دوره‌هایی به تربیت نیروی انسانی ماهر منجر می‌شود؟

در اینکه آموزش از ارکان پایداری اکوسیستم است، شکی در آن نیست. وقتی هم آموزش در فرایندی عملی به افراد منتقل شود، تاثیر چندبرابری دارد و این افراد دارای تجربه اداره کردن یک پروژه یا راه‌اندازی یک کسب‌وکار، دانش ارزشمندی دارند که در صورت پیوستن به تیم‌ها، بار مثبتی به تیم اضافه می‌کنند.

● بازار آموزش در سطح جهان چه وضعیتی دارد؟

در آنجا هم بسیار ضروری است. یکی از دوستان من که از سیلیکون‌ولی برگشته بود، به من می‌گفت در آنجا یا آدم‌ها عضو تیم‌ها هستند و در حال فعالیت یا در حال یادگیری و پیشرفت. چون آدم‌های معمولی نمی‌توانند عضو تیم‌های استارت‌آپی بزرگ آنجا بشوند و باید آموزش‌های زیادی دیده باشند. در ایران هم رفته‌رفته هر کسی نمی‌تواند به تیم‌های استارت‌آپی ورود کند و باید دانش و تجربه زیادی چاشنی کارش کرده باشد.

● می‌خواهم برگردم به آن صحبت شما که اشاره داشت به فروش ۱۵میلیون در ماه و رسیدن به فروش ۳۰۰میلیونی در روز. این اتفاق قطعا با سحر و جادو ایجاد نشده. طی این مسیر با چه سختی‌هایی همراه بود؟

مهم‌ترین مشکلی که من داشتم این بود که وادی موفقیت شخصی را نمی‌شناختم. مثلا هر کسی را می‌دیدم که اتومبیل گران‌قیمتی دارد، با خود می‌گفتم که حتما خانواده‌اش برایش خریده‌اند. اما در ادامه با تغییر این ذهنیت و با تمرکز روی کار توانستم رشد کنم. هر چند مشکلات دیگری هم چون تحریم‌ها، بسته‌شدن اکانت‌ها و ... داشتیم. بحث مجوزها، بیمه‌ها، حقوق دادن و ... از دیگر مشکلات هر کسب‌وکاری است. اما مزیت کار ما این بود که به این مشکلات فکر نکردم بلکه براساس قانونی که خودم دارم پیش رفتم. چون معتقدم که معذرت‌خواهی راحت‌تر از اجازه‌گرفتن است. به همین دلیل قبل از اینکه به سراغ مجوز گرفتن و طی این مراحل بروم، کارم را شروع کردم و مراحل اولیه آزمایش ایده را پشت سر گذاشتم. بعد به سراغ ثبت شرکت و گرفتن مجوزها رفتم. عادتی هم دارم که منتظر کسی نمی‌مانم و سریع به سراغ انجام کار حرکت می‌کنم.

● تیم‌تان الان چند نفره است؟

من علاوه‌بر همیار استارت‌آپ دیگری را با نام ژاکت راه‌اندازی کرده‌ام و کل تیم همیار و ژاکت ۲۰ نفره است.

● گفتید که با صفر تومان سرمایه کار را شروع کردید؛ در ادامه کار سرمایه جذب شد؟

نه تاکنون سرمایه‌ای به کسب‌وکارمان تزریق نکرده‌ایم و کل هزینه‌های همیار تاکنون از درآمدی که ایجاد کرده، به دست آمده است. تنها در ابتدای کار که به تهران آمده بودم، ۱۰میلیون تومان برای یکی از محصولاتم قرض کردم. البته در آن مقطع زمانی تحت فشار زیادی بودم و هزینه‌هایم زیاد شده بود و حتی قصد کنار گذاشتن کار را هم داشتم. احساس می‌کردم ایده‌هایم ته کشیده و دیگر نمی‌توانم جلو بروم. پولی را هم که قرض کرده بودم باید پس می‌دادم. اما دوباره شروع کردم و با ایده‌پردازی‌های دوباره توانستم، رونقی به کسب‌وکارم بدهم و نجات پیدا کردم.

● ۴ سال بدون سرمایه‌گذار جلو آمدید. احتمال دارد که در ادامه کار سرمایه‌گذار جذب کنید؟

بله این امکان وجود دارد اما بعید می‌دانم به این زودی چنین تصمیمی بگیرم.

● تاکنون چقدر برای همیار هزینه کرده‌اید؟

خیلی زیاد.

● مثلا چقدر؟

بیش از ۳ میلیارد تومان که همه این هزینه‌ها از درآمد خود همیار بوده است. هر چند پشتوانه چند میلیاردی الان نداریم اما در حال توسعه کار هستیم و بیشتر از اینکه پول زیادی در حساب بانکی‌مان باشد، آینده درخشانی پیش رو داریم.

● چه آینده درخشانی پیش روی خود می‌بینید؟ می‌توانم سوالم را اینگونه هم بپرسم؛ شما الان با ۴سال فعالیت، حدود ۳درصد از بازار را در اختیار دارید. مثلا تا ۵ سال دیگر همیار چه سهمی از بازار را در اختیار می‌گیرد؟

من اعتقاد دارم همانگونه که امسال پیش آمده که درآمد یک روزمان به اندازه کل درآمد سال‌های

اگر الان از بازار ۲ تا ۳ میلیون نفری که سالانه از وب‌سایت ما خدمات دریافت می‌کنند، ۲ تا ۳ درصد را در اختیار داشته باشیم که از ما خرید می‌کنند که رقم ریالی قابل‌توجهی هم دارد، هدف من این است که همیاروردپرس به سمتی حرکت کند که به تنهایی ۲۰درصد از سهم بازار را بگیرد. سعی داریم این بازار را بزرگ‌تر هم بکنیم

تاکنون به صورت حضوری و غیرحضوری مجموعا به ۱۷هزار نفر در ایران و حتی در سطح جهان آموزش داده‌ایم. مثلا مشتریانی از ایرانیان ساکن آمریکا هم داریم، چون معتقدند که تجربه بازار ایران را به آنها منتقل می‌کنیم و این تجربه را در خود آمریکا نمی‌توانند به دست بیاورند

...ستری آموزش راه‌اندازی وب‌سایت می‌گوید

عکس: مریم سعیدپور

قبل بوده، در آینده هم همین اتفاق می‌افتد؛ یعنی اینقدر خلق ارزش می‌کنیم در کسب‌وکارمان تا جایی که عدد درآمدی‌مان خیلی توسعه خواهد یافت. من اعتقاد دارم که کسب‌وکار سه وجه دارد؛ وب‌سایتش، سازمانش و تیمش. اگر این سه وجه با همدیگر رشد مشخصی داشته باشند، درآمد افزایش زیادی خواهد یافت. اما هستند سازمان‌هایی که تنها وب‌سایت خوبی دارند و نیروی انسانی قوی ندارند و روابط درون سازمانی ازهم‌گسسته‌ای دارند. در حالی که هر چقدر اعضای تیم قوی باشند و رشد کرده باشند، به همان میزان امکان موفقیت افزایش می‌یابد. در همیار حتی نیروی خدماتی ما در حال رشد است.

● به اینکه قرار است چه سهمی از این بازار داشته باشید، اشاره نکردید؟

اگر الان از بازار ۲ تا ۳ میلیون نفری که سالانه از وب‌سایت ما خدمات دریافت می‌کنند، ۲ تا ۳ درصد را در اختیار داشته باشیم که از ما خرید می‌کنند که رقم ریالی قابل‌توجهی هم دارد، هدف من این است که همیاروردپرس به سمتی حرکت کند که به تنهایی ۲۰درصد از سهم بازار را بگیرد. سعی داریم این بازار را بزرگ‌تر هم بکنیم.

● می‌خواهم کمی شفاف‌تر از عدد و رقم درآمدی که الان دارید و هدف‌گذاری که برای آینده در نظر دارید، بگویید؟

واقعا هدف‌گذاری من، هدف‌گذاری برای رسیدن به پول نیست.

● بله درست است اما کسب‌وکاری که چرخه مالی‌اش نچرخد، پایدار نیست.

اجازه بدهید به این صورت پاسخ بدهم که ایده‌آل من این است که در سن ۳۰ سالگی بازنشسته شوم! یعنی مستقیما خودم کار نکنم و از دور مدیریت بکنم و نقش مشاور را برای کسب‌وکارهایم بازی کنم. به لحاظ مالی هم هدف‌گذاری‌ام این است که به درآمد روزانه‌ای با یک میلیارد تومان سود برسم یعنی ۳۰میلیارد تومان سود خالص کسب‌وکار در هر ماه باشد.

● فکر می‌کنید چه زمانی به این درآمد می‌رسید؟

درآمدی که اشاره کردم مربوط به همیاروردپرس و دیگر استارت‌آپم یعنی ژاکت است؛ براساس برنامه‌ریزی‌ها و تفکری که دارم، تا ۵سال دیگر به این درآمد می‌رسیم.

● با توجه به اعداد و ارقامی که کسب‌وکارتان دارد باید برای سرمایه‌گذاران خیلی جذاب بوده باشد؛ اما گفتید که سرمایه جذب نکرده‌اید. آیا تاکنون به شما پیشنهاد سرمایه‌گذاری نداده‌اند؟

از یک صندوق سرمایه‌گذاری دولتی و خارج از اکوسیستم پیشنهاد سرمایه‌گذاری داشتیم و تا عدد ۳۰میلیارد تومان هم پیشنهاد دادند. اما به‌شخصه ترجیح می‌دهم که عدد کمتری جذب سرمایه داشته باشم اما سرمایه را از داخل اکوسیستم جذب کنم. چون سرمایه‌گذاری که از داخل اکوسیستم باشد، علاوه بر پول، ارزش بالایی به کسب‌وکار ما اضافه می‌کند و مهم‌تر اینکه شیوه‌های خلق ارزش برای کسب‌وکارمان را به ما می‌آموزد. من فکر می‌کنم این وجه جذب سرمایه یعنی خلق ارزش بسیار مهم است.

● به ژاکت اشاره کردید. روی چه حوزه‌ای کار می‌کند؟

ژاکت در سه‌سال گذشته بخشی از همیاروردپرس بوده. وردپرس به این صورت است که هسته‌اش رایگان است و اگر کمی امکانات بگیرید، باید هزینه‌اش را بپردازید. به‌شخصه بخشی از محصولات را به دلار می‌خریدم و ترجمه می‌کردم و به فروش می‌رساندم. بعد از مدتی این بخش را جدا کردم و وب‌سایت جداگانه‌ای با عنوان ژاکت راه‌اندازی کردم که هر کسی می‌تواند در آن محصولش را بفروشد. رشد خوبی هم داشته و سیکل درآمدی قابل توجهی هم دارد.

● چه آینده‌ای را پیش روی این محصول‌تان می‌بینید؟

به نظر من در آینده، یک بازار بزرگ مجازی ایجاد می‌شود که حوزه‌های زیادی را شامل می‌شود و ژاکت در این حوزه رشد بزرگی را تجربه خواهد کرد. جالب است به شما بگویم که در ابتدای راه‌اندازی‌اش، وقتی ژاکت را در گوگل جست‌وجو می‌کردیم، فروشگاه پوشاک بامیلو و مدیسه و ... بالا می‌آمدند و ژاکت پوشیدنی را نشان می‌داد، ولی الان اوضاع متفاوتی دارد و هویتش شناخته شده است.

● در مورد سازوکاری که دارد کمی صحبت کنید؟

کسب‌وکار ژاکت به این صورت است که برنامه‌نویس‌ها و طراحان سایت محصولات‌شان را در آن عرضه می‌کنند و ۸۰درصد درآمد هم برای خودشان است و ۲۰درصد به ژاکت می‌رسد.

● به لحاظ درآمدی و رشد تاکنون چه وضعیتی داشته است؟

ژاکت دو سال پیش بین ۵میلیون تا ۱۰ میلیون تومان فروش داشت که ۲ میلیون برای ما سود داشت و این مقدار هم برای سرور و مدیریت ژاکت هزینه می‌شد. اما درآمدش از ۱۰ میلیون تومان ۲ سال پیش به ۱۲۰میلیون تومان ماهانه در حال حاضر رسیده که رشد هزار درصدی را نشان می‌دهد. الان فروش کلی‌اش از یک و نیم میلیارد تومان عبور کرده است.

● الان از ژاکت چه می‌توان خرید؟

الان تنها قالب و افزونه اما در آینده عکس، موزیک و فیلم و ... را افراد می‌توانند به اشتراک بگذارند و دیگران خریداری کنند. به نظر من این نوعی کارآفرینی بااصالت است و افراد زیادی از این طریق می‌توانند صاحب شغل و درآمد شوند. همانطور که الان از بیش از ۱۰۰میلیون درآمد ماهانه، ۸۰میلیون تومان به افراد صاحب محصول برمی‌گرداند و چرخه کارآفرینی بزرگی ایجاد می‌کند.

● باز هم برگردیم به عقب‌تر و آن بخشی از گفت‌وگو که مربوط به جذب سرمایه بود. گفتید همیار تاکنون سرمایه‌گذار نداشته. چه زمانی برایش سرمایه جذب می‌کنید؟

به نظر خودم همیار همچنان با درآمدی که دارد، می‌تواند به راهش ادامه دهد. البته همانطور که اشاره کردم در آینده شاید جذب سرمایه برای همیار هم داشته باشیم. اما شاید طی چند سال آینده. اما برای استارت‌آپ ژاکت قصد جذب سرمایه را داریم.

● بحثی کلیشه‌ای در زیست‌بوم کارآفرینی ایران وجود دارد به نام ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها. البته می‌دانم که عناصر مختلفی در این میان تاثیرگذار هستند اما بالاخره هر کسی در ذهنش عدد و رقمی برای کسب‌وکارش در نظر دارد؛ علی حاجی‌محمدی در حال حاضر چه رقمی را به عنوان ارزش ریالی همیار در ذهن دارد؟

متاسفانه در این حوزه عدد و رقم‌های نامعقول زیاد گفته می‌شود؛ اعدادی که بیشتر شبیه توهم هستند تا واقعیت کسب‌وکارها. اگر بخواهم به صورت سنتی حساب کنم و مشتریان و درآمد و هزینه‌ها و سودی ماهانه را جمع بزنم، شاید بتوانم بگویم که همیاروردپرس الان کسب‌وکاری با ارزش ۲۰میلیارد تومان است.

● شما در حوزه طراحی وب‌سایت کار می‌کنید. الان عمده‌ترین مشکلاتی که وب‌سایت استارت‌آپ‌های ایرانی به آن دچار است، چه می‌تواند باشد؟

مشکل استارت‌آپ‌ها این است که با واقعیت زندگی‌شان روبه‌رو نیستند.

● منظورتان از واقعیت زندگی چیست؟

یعنی خیلی شفاف به کسب‌وکارشان نگاه نمی‌کنند؛ یعنی مثلا ممکن است وب‌سایت خوبی داشته باشند و ایده نو باشد اما نمی‌دانند به چه شیوه‌ای از کسب‌وکارشان درآمدزایی داشته باشند. گاه محصولاتی عرضه می‌کنند و کاربری‌هایی روی سایت‌شان دارند که اصلا برای مخاطب‌شان اهمیتی ندارد و آنها تنها وقت و هزینه‌شان را صرف می‌کنند بی‌آنکه با واقعیت مشتریان‌شان آشنا باشند. حتی گاه اصرار دارند که حتما براساس نمونه خارجی کسب‌وکارشان عمل کنند و وب‌سایت و شیوه کارشان را برآن اساس تنظیم می‌کنند.

در حالی که این روش اشتباه است و مشتری ایرانی خواسته‌های دیگری دارد. بنابراین صرف توجه به این نکته که نمونه خارجی درآمد میلیارد دلاری دارد، نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت آن در ایران هم باشد.

رویه دیگری که در اکوسیستم ایران به چشم می‌خورد و در موارد زیادی مشکل‌آفرین است این است که یک بنیانگذار می‌خواهد خودش مدیر استارت‌آپ هم باشد. در حالی که هر بنیانگذاری نمی‌تواند مدیر خوبی هم باشد. بنابراین بهتر است که از مدیران با تجربه استفاده کند. حتی پیش می‌آید که ظرفیت بنیانگذار تمام می‌شود. مثلا چون هدف‌گذاری بنیانگذار رسیدن به ۱۰۰میلیون تومان درآمد ماهانه بوده، وقتی به آن می‌رسند دیگر انگیزه‌ای برای ادامه کار و صرف انرژی ندارند. خود من برای رشد و پیشرفت همیار و ژاکت از مشاورانی استفاده می‌کنم که تجربه‌شان از من بسیار بیشتر است. این مشاوران هم واقعیت‌ها را به من می‌گویند و اگر کسی بخواهد آمار غیرواقعی به من بدهد، قطعا همکاری‌ام را با او ادامه نمی‌دهم. اما نکته مهم استفاده از مشاوران باتجربه است که بخش زیادی از مسائل را حل می‌کنند.

● تاکنون بررسی کرده‌اید که استارت‌آپ‌های ایرانی چقدر برای وب‌سایت‌شان هزینه می‌کنند؟

معمولا سرمایه‌گذاری بزرگی برای وب‌سایت‌ها و بخش‌های فنی‌شان نمی‌شود. اما مهم‌تر از بحث فنی دیدگاه مدیران و بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها نسبت به واقعیت‌های جامعه است؛ واقعیت‌هایی که دیده نمی‌شوند و برخوردها بسیار رویایی و دور از واقعیت است.

● کمی هم به اخبار این روزهای اکوسیستم بپردازیم؛ طی یکی دو ماه اخیر اخبار زیادی در مورد جذب سرمایه از داخل و خارج کشور در حوزه استارت‌آپی ایران به گوش‌مان رسیده است. آخرینش به جذب سرمایه ۳۸میلیاردی یکی از استارت‌آپ‌ها برمی‌گردد. بعضی خوشحال هستند و بعضی انتقاداتی دارند در مورد غیرواقعی بودن این سرمایه‌گذاری‌ها و... شما تجربه جذب سرمایه را ندارید و فعلا نیازی هم نمی‌بینید. اما می‌خواهم به عنوان یک فعال در این حوزه بفرمایید که نظرتان در مورد اخبار اخیر چیست؟

به نظر من بعضی از اعداد و ارقام سرمایه‌گذاری که گفته می‌شود، بیشتر شوآف است و قبل از اینکه واقعی باشد، آرزوی آن استارت‌آپ است.

● استدلال شما برای بیان این جملات چیست؟

چون در همین اکوسیستم ۵ سال پیش ارقامی را از بنیانگذاران در مورد جذب سرمایه شنیده‌ایم که امسال توانسته‌اند به آن برسند؛ یعنی قبلا حرف‌شان واقعی نبوده است. در واقع بسیاری از استارت‌آپ‌ها اینقدر که خودشان می‌گویند، ارزش ندارند. در مورد جذب سرمایه‌های اخیر هم که در مورد چند نمونه خاص مطرح شد، مثلا من علی‌بابا را واقعی می‌دانم و بسیار هم بابت آن خوشحال شدم چون در حال خلق ارزش در اکوسیستم است و این حوزه را رشد می‌دهد. اما در مورد بعضی دیگر، حداقل بسیاری از اطرافیان را که بررسی می‌کنیم، از آن کسب‌وکار استفاده‌ای نمی‌کنند. از درآمدزایی‌اش هم عدد و رقم قابل توجهی منتشر نمی‌شود. پس بر چه اساسی چنین سرمایه‌ای جذب کرده؟ اصولا چنین اعدادی به این سادگی قابل جذب نیستند. شاید هم مسائلی وجود دارد که ما نمی‌دانیم.

● بازار آموزش و رشد این حوزه قبل از اینکه به درآمدزایی برای دریافت‌کنندگان آموزش‌ها منجر شود، به تربیت نیروی انسانی ماهر و کاربلد برای اکوسیستم منجر می‌شود. اکوسیستم چقدر به سمت داشتن همیاروردپرس‌های دیگر حرکت خواهد کرد؟

اگر همیار را یک استارت‌آپ آموزشی در نظر بگیریم، به نظر من اکوسیستم این ظرفیت را دارد که تا ۳۰درصد استارت‌آپ‌های فوق درآمدزایش، از حوزه آموزش باشد. حتی در حد درآمدزایی کسب‌وکارهایی چون دیجی کالا و تک‌شاخ شدن. چون رفته رفته استارت‌آپ‌ها به دنبال بهترین نیروها خواهند بود و به افراد متوسط هم بسنده نمی‌کنند. هر چقدر نیروی انسانی آموزش‌دیده بیشتر شود، تعداد افراد متخصص افزایش می‌یابد، رشد اکوسیستم بیشتر خواهد بود و دیگر کسی دربه‌در به دنبال یک برنامه‌نویس ماهر نمی‌گردد.

از یک صندوق سرمایه‌گذاری دولتی و خارج از اکوسیستم پیشنهاد سرمایه‌گذاری داشتیم و تا عدد ۳۰میلیارد تومان هم پیشنهاد دادند. اما به‌شخصه ترجیح می‌دهم که عدد کمتری جذب سرمایه داشته باشم اما سرمایه را از داخل اکوسیستم جذب کنم

ژاکت در ۳سال گذشته بخشی از همیاروردپرس بوده. وردپرس به این صورت است که هسته رایگان است و اگر کمی امکانات بگیرید، باید هزینه‌اش را بپردازید. به‌شخصه بخشی از محصولات را به دلار می‌خریدم و ترجمه می‌کردم و به فروش می‌رساندم. بعد از مدتی این بخش را جدا کردم و وب‌سایت جداگانه‌ای با عنوان ژاکت راه‌اندازی کردم که هر کسی می‌تواند در آن محصول را بفروشد. رشد خوبی هم داشته و سیکل درآمدی قابل توجهی هم دارد. برنامه‌نویس‌ها و طراحان سایت محصولات‌شان را در آن عرضه می‌کنند و ۸۰درصد درآمد هم برای خودشان است و ۲۰درصد به ژاکت می‌رسد

در جلسات همخوان چه می‌گذرد؟

نیروی خوب یعنی همه‌چیز!

رشدکردن و موجب رشد دیگران شدن، از مهم‌ترین دغدغه‌هایی است که بنیانگذار همیاروردپرس در مجموعه‌اش دنبال می‌کند. جلسات همخوان را با همین اعتقاد آغاز کرده و می‌گوید تاثیرات ملموس بسیاری در این زمینه دیده است. حالا تیم همیار، کتاب می‌خواند و با دیگران به اشتراک می‌گذارد. حاجی‌محمدی می‌گوید: «از زمانی که جلسات همخوان را آغاز کرده‌ایم، وفاداری کارمندان افزایش یافته و همگی خواهان رشد بیشتر و کسب درآمد بیشتر از طریق توسعه دانش فنی و شخصیتی هستند.»

چرا آموزش همه نیروهای انسانی فعال در یک کسب‌وکار مهم است؟

قبل از اینکه اکوسیستم استارت‌آپی ایران قوی شود، در کمپانی‌ها به این صورت بود که همیشه مدیران قوی و سرشناسی داشتند؛ یعنی به جای اینکه فشار رشد یک کسب‌وکار روی چندین نفر باشد، روی یک نفر بود و آنها می‌درخشیدند و پیش می‌رفتند. تا اینکه اقداماتی مانند آنچه در رهنما و بامیلو اتفاق افتاده، انجام شد تا کارمندان بخش‌های مختلف یک کسب‌وکار هم از حالت معمولی به سطح پیشرفته‌ای برسند. البته بعضا در مدیران کسب‌وکارها این ترس هم وجود دارد که مبادا کارمند اینقدر رشد کند که شناخته‌شده شود و مشتریان زیادی داشته باشد و بعد از مدتی کسب‌وکار را رها کند و برود. اما به‌طور کلی هر شرکتی اگر می‌خواهد رشد کند و از حالت خوب به عالی برود، باید زمینه‌های رشد همه اعضای تیم را فراهم کند و این رشد تنها نباید منحصر به بنیانگذار یا مدیر اجرا و سایر مدیران شرکت باشد. اگر استارت‌آپ‌های موجود، برنامه‌ای برای رشد کارمندان کل اکوسیستم داشته باشند، این کار در زمره مسئولیت اجتماعی تعریف می‌شود. اما وقتی یک شرکت منابع انسانی خود را رشد می‌دهد، نوعی سرمایه‌گذاری است و نوعی استراتژی برای شرکت است که به جای اینکه دائما افراد مختلفی را استخدام کند، نیروهای فعلی‌اش را به افراد توانمندی تبدیل کند.

از جلسات کتابخوانی همیاروردپرس بیشتر بگویید.

ما در حال حاضر دو ساعت و نیم در هفته، جلساتی به نام همخوان در همیاروردپرس داریم. طی این طرح بچه‌ها باید کتاب‌هایی را بخوانند و از نظر فردی یا موفقیت و تفکر بهبود پیدا کنند. انتخاب کتاب هم با خود بچه‌هاست. کتاب‌ها از طریق همیاروردپرس تهیه می‌شود؛ کتاب‌هایی که مشهور هستند و مثلا در آمازون هم فروش بالایی داشته‌اند و در ایران هم اغلب ترجمه شده‌اند. بچه‌ها این کتاب‌ها را می‌خوانند. روزهای یکشنبه هم بین ساعت ۸/۵ تا ۹ صبح زمانی را به مطالعه اختصاص داده‌ایم، بدون موبایل و بدون هر چیزی که حواس‌شان را پرت کند. در این زمان کار هم نمی‌کنند و تنها کتاب می‌خوانند. البته دستمزد همین ساعت کتابخوانی هم به آنها پرداخت می‌شود. روزهای دوشنبه هم از ساعت ۸ تا ۹/۵ صبح، زمان همخوان ماست که بچه‌ها کتاب‌هایی را که خوانده‌اند، ارائه می‌کنند. زمان دیگری را هم روز بعدش اختصاص داده‌ایم که باز ارائه‌هایی داشته باشیم چون تعداد بچه‌ها زیاد است. خلاصه آنچه می‌خوانند، یادداشت می‌شود و در گروه تلگرامی منتشر می‌شود تا بقیه بچه‌ها هم از این خلاصه‌ها استفاده کنند. در واقع سه روز در هفته طی زمان‌های متنوع بچه‌های همیاروردپرس روی رشد شخصی‌شان کار می‌کنند.

چه تاثیرات ملموسی طی مدتی که از برگزاری این جلسات می‌گذرد، دیده‌اید؟

اگر بخواهم به تاثیر ملموس این اقدامات اشاره کنم، باید بگویم که همیشه دغدغه من رشدکردن و افزایش کیفیت فردی‌ام بوده است. این دغدغه را با بچه‌ها هم که مطرح کردم و متوجه شدم که آنها هم چنین دغدغه‌هایی دارند و می‌خواهند مسئولیت بیشتری بر عهده بگیرند و درآمد بیشتری داشته باشند. طی مدت برگزاری دوره‌های کتابخوانی، وفاداری بچه‌ها بسیار بیشتر شده و دید بازتری نسبت به کار دارند. مهم‌تر اینکه متوجه شده‌اند که دغدغه من برای موفقیت شرکت به نوعی مربوط به آنها و برای موفقیت آنهاست. الان هر شرکتی که به آنها پیشنهاد بدهد، همیار را رها نمی‌کنند، چون می‌دانند که به بخشی از هویت کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. این حس بسیار خوبی برای‌شان ایجاد می‌کند.

طی این مدت، کسی هم از همیار جدا شده است؟

در همیار با جلسات همخوان حس یادگیری و رشد را برای افراد فراهم کرده‌ایم و در پایان هر دوره هم جشن می‌گیریم و همین امر موجب شده تا بچه‌ها انگیزه بیشتری برای خواندن کتاب‌ها به دست آورده‌اند. حدود یک سال است که این دوره‌ها را برگزار می‌کنیم و تاثیرش بسیار بوده است. طی این مدت از مجموعه همیار یک نفر جدا شده که حسابدار پاره‌وقت ما بود و البته در جلسات همخوان هم شرکت نمی‌کرد.

پیشنهاد شما به سایر فعالان اکوسیستم برای حرکت در چنین جهتی چیست؟

شرکت‌های بزرگ و کوچک اکوسیستم می‌توانند در این زمینه تاثیرگذار باشند و هر شرکتی در هر جایگاهی که قرار دارد، می‌تواند موثر واقع شود. به نظر من همه مجموعه‌ها می‌توانند چنین دوره‌هایی را ابتدا در سازمان خود برگزار کنند و بعد سایر فعالان اکوسیستم را هم به چالش کتاب‌خواندن دعوت کنند.

SHANBEMAG.ir

شنبه را در شنبه مگ
آنلاین ورق بزنید
و در جار دانلود
کنید و بخوانید

آنتونی اشلی کوپر

سخت‌ترین کار جهان این است که متفکر خوبی باشید، بدون اینکه منتقد خوبی برای خود باشید.

ستون
Column

گپی با میلاد جهاندار:

چرا جذب سرمایه باهمتا، یک اتفاق مهم برای فین تک ایران است؟

باهمتا به منظور رشد و توسعه، از ابتدای سال ۹۶ به فکر جذب سرمایه افتاده و پس از گذراندن جلسات متعدد و ۹ ماه زمان، موفق به جذب سرمایه دومرحله‌ای به مبلغ ۵۰۰ هزار یورو از شرکت پامگرنت شده‌است. پامگرنت بابت این سرمایه‌گذاری ۱۴٫۳ درصد از سهام باهمتا را خواهد گرفت. به گفته موسس باهمتا، این سرمایه‌گذاری می‌تواند برای حوزه فین تک که سرمایه‌گذارهای داخلی توجه زیادی به آن ندارند، شروع خوبی باشد و باعث توجه بیشتر سرمایه‌گذاران به این حوزه شود. به همین منظور خبرگزاری استارت‌آپی شنبه‌پرس، گفت‌وگویی با میلاد جهاندار کرده است.

● کمی در مورد سیر این جذب سرمایه توضیح دهید؟

زمانی که ما برای جذب سرمایه اقدام کردیم، برایمان سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی تفاوتی نداشت. حدود ۶۰ جلسه سرمایه‌گذاری در این مدت داشتیم که این جلسات هم داخلی و هم خارجی بودند؛ از کشورهای منطقه گرفته مثل ترکیه و لبنان تا پامگرنت که در اروپاست. با اکثر سرمایه‌گذاران داخلی هم سعی کردیم صحبت کنیم. روند کار به این شکل بود که با تمام گزینه‌های مختلفی که وجود داشت، صحبت می‌کردیم و در این فکر بودیم که سرمایه‌گذار غیر از تامین مالی چه کمک دیگری می‌تواند در باهمتا برای ما داشته باشد و چه ارزش بیشتری غیر از پول، برای باهمتا به همراه خود خواهد آورد. از بین گزینه‌های مختلف، به این نتیجه رسیدیم که با پامگرنت در این رقابت، دیدگاه بسیار نزدیک‌تری داریم و حس کردیم پامگرنت گزینه‌ای است که بیشتر از سایر گزینه‌ها در شرایط فعلی می‌تواند به باهمتا کمک کند و آنها را انتخاب کردیم.

● سرمایه تزریق شده به باهمتا صرف توسعه چه بخش‌هایی خواهدشد؟

در حال حاضر برنامه‌ریزی‌های زیادی روی توسعه محصولاتمان داریم و با تجربه و شناختی که در این مدت از بازار و مخاطبان به دست آوردیم، توسعه‌مان بیشتر در حوزه محصول و پشتیبانی است. به صورت مشخص ما الان پشتیبانی را می‌خواهیم از نظر کیفیت متریک‌هایی که داریم، بالاتر بیاوریم و سعی کنیم به مشتریان با کیفیت بهتر و در زمان کمتر پاسخگو باشیم. در حوزه محصول هم سعی می‌کنیم به صورت تخصصی با نیازهای مشتریان برخورد کنیم. برای مثال، جدیدا به صورت تخصصی محصولی برای خیریه‌ها و گروه‌های مردمی ارائه دادیم. به صورت کلی سعی می‌کنیم در زمینه پرداخت، کار تخصصی برای مشتریان ارائه کنیم.

● برنامه بعدی برند باهمتا چه خواهد بود؟

برنامه فعلی ما برای برند باهمتا، تمرکز روی تیم است. اینکه مجددا به تیم بهای بیشتری بدهیم و برنامه‌ریزی‌های جدی برای تیم داریم. علاوه بر آن تمرکزمان روی این مسئله است که در سال آینده در حوزه پرداخت، بازیگر خیلی جدی‌تری باشیم و سهم خوبی را در بحث پرداخت‌های آنلاین و امن در فضای وب ایجاد کنیم.

● پس از جذب سرمایه جدید، چه مژده‌ای برای کاربران باهمتا دارید؟

نکته‌ای که برای کاربران باهمتا دارم این است که ما سعی می‌کنیم از این به بعد که سرمایه‌گذار خارجی داریم خیلی شفاف‌تر باشیم. ما قبلا کمی محدودیت‌های محرمانگی داشتیم ولی الان دیگر این محدودیت‌ها را نداریم و سعی می‌کنیم از نظر اتفاقاتی که از ارقام و اعدادی که در باهمتا جابه‌جا می‌شود، برای کاربرانمان بسیار شفاف‌تر باشیم و امیدواریم این شفافیت ما باعث ایجاد اعتماد بیشتر در کاربرانمان شود.

● به نظر شما تفاوت بین سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی چیست؟

در این فرایندی که برای جذب سرمایه پشت سر گذاشتیم، تفاوت جدی که در روند سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذارهای داخلی و خارجی مشهود بود، این مسئله بود که سرمایه‌گذاران خارجی، اگر بعد از مذاکرات، درمورد خاصی نظرشان منفی بود، سعی می‌کردند آن را مطرح کنند. به این ترتیب نه وقت استارت‌آپ گرفته می‌شد و نه سرمایه‌گذار دغدغه جواب دادن خواهد داشت. من فکر می‌کنم این فرهنگ تعارف از فرهنگ کوچه و بازار در فرهنگ کاری ما هم رسوخ کرده و امیدوارم هرچه سریع‌تر این روند در سرمایه‌گذاران ما اصلاح شود و اگر نمی‌خواهند روی استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کنند، در یک حوزه مشخص به استارت‌آپ فیدبک بدهند و اعلام کنند که به این علت‌ها نمی‌خواهم روی شما سرمایه‌گذاری کنم. به این ترتیب استارت‌آپ‌ها هم علت را بدانند و روی آنها کار کنند. از نظر فکری هم رها می‌شود و روی گزینه‌های دیگر فکر می‌کند ولی نمی‌دانم سرمایه‌گذاران داخلی از روی خجالت است یا طبق استراتژی، نتیجه را واضح اعلام نمی‌کنند.

پاسخ به ابهامات احتمالی درباره اینکه چرا یک سایت تندیس می‌گیرد اما سایتی دیگر نمی‌گیرد؟

همه آنچه می‌خواهید در مورد داوری جشنواره وب ایران بدانید!

این روزها با نزدیک‌شدن به زمان برگزاری جشنواره وب و موبایل ایران پرسش‌هایی در مورد چگونگی روند داوری این جشنواره مطرح شده است. شنبه‌پرس برای روشن‌شدن ابعاد مختلف این داوری‌ها به سراغ برگزارکنندگان آن رفته تا آنها در مورد این روندها و جزئیات داوری این جشنواره بیشتر بگویند. جشنواره وب و موبایل ایران طبق روال هرساله خود در دو بخش «رأی‌گیری داوری» و «نگاه مردمی» برگزار می‌شود.

● بخش نگاه مردمی

در بخش نگاه مردمی، وب‌سایت‌ها یا نرم‌افزارهای موبایل برگزیده توسط آرای تمامی کاربران انتخاب و محبوب‌ترین وب‌سایت یا نرم‌افزار موبایل ایران در هر گروه توسط صدها هزار رأی مردمی معرفی می‌شود.

هدف از برگزاری بخش نگاه مردمی این است که تمامی کاربران وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای موبایل بتوانند در انتخاب برنده نقش داشته باشند تا شرکت‌کنندگان نیز به منظور کسب آرای بیشتر، خدمات بهتری را به مردم عرضه کنند.

● بخش رأی‌گیری داوری

در بخش رأی‌گیری داوری، داوران با توجه به ملاک‌های داوری اعلام‌شده وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای موبایل را بررسی می‌کنند، به هریک از معیارها امتیاز می‌دهند و پس از آن برگزیدگان در هر گروه معرفی می‌شوند.

● داوری وب‌سایت‌ها

داوری بخش وب‌سایت‌ها توسط کسانی صورت می‌گیرد که حداقل یک وب‌سایت تاییدشده در جشنواره داشته باشند. بنابراین داوری و انتخاب برنده در این بخش توسط خود شرکت‌کنندگان انجام می‌گیرد و هیچ دخل و تصرفی توسط شخص و یا اشخاصی خارج از شرکت‌کنندگان در آن نخواهد شد. تنها در مواردی چون یکسان بودن آرا و یا تقلب شرکت‌کننده و... از شورای داوری مشورت گرفته می‌شود. هدف از این مدل داوری این است که برنده توسط خود شرکت‌کنندگان جشنواره انتخاب شود تا انتخاب برگزیده با جهت‌گیری و سمت و سوی خاصی انجام نگیرد. بنابراین برای اینکه شایسته‌ترین وب‌سایت به عنوان برگزیده انتخاب شود، لازم است داوران، دیگر آثار را به دقت مورد بررسی قرار دهند و طبیعتا هرچه آثار بیشتری را داوری کنند، نتایج دقیق‌تری خواهیم داشت.

● بخش‌های داوری

داوری در دهمین جشنواره وب و موبایل ایران در ۳ بخش انجام می‌شود.

● بخش اول

تمام افرادی که در جشنواره یک سایت تاییدشده دارند، می‌توانند به عنوان داور پس از شروع داوری به پنل خود وارد شده و سایت‌های شرکت‌کننده را مشاهده کنند و به هر وب‌سایت که به صورت رندوم به ایشان نمایش داده شود، رأی دهند.

● رأی آری یا خیر

رأی دادن داوران به این صورت است که تایید می‌کنند که سایتی که برای آنها نمایش داده می‌شود، برای انتخاب به عنوان کاندیدا در گروهی که ثبت‌نام کرده، مناسب است یا خیر (که در نهایت ۳ سایتی که بیشترین رأی را دارند، به عنوان کاندیدا معرفی می‌شوند). در کنار این پرسش هر داور می‌تواند به ۴ پارامتر (طراحی دیداری، محتوا، تعامل و ....) به سایت‌ها امتیاز اضافه بدهد و همچنین می‌تواند نظر خود را بنویسید. تعداد داورهایی که سایت را دیده‌اند به همراه امتیاری که به سایت داده‌اند و نظراتی که برای سایت نوشته شده است پس از گذشت ۱۰ روز از شروع داوری برای صاحب سایت قابل مشاهده خواهد بود.

> رأی دادن داوران به این صورت است که تایید می‌کنند که سایتی که برای آنها نمایش داده می‌شود، برای انتخاب به عنوان کاندیدا در گروهی که ثبت‌نام کرده، مناسب است یا خیر. (که در نهایت ۳ سایتی که بیشترین رأی را دارند، به عنوان کاندیدا معرفی می‌شوند)

● بخش دوم

در بخش دوم حدود ۲۰ نفر از بهترین و باسابقه‌ترین افرادی که در زمینه برنامه‌نویسی و طراحی وب‌سایت فعالیت می‌کنند در یک برنامه ۲روزه که امسال در شهر مشهد برگزار شد، شرکت می‌کنند تا به پروسه داوری و جشنواره وب و موبایل ایران کمک کنند تا از میان سایت‌هایی که بیشترین امتیاز را کسب کرده‌اند (حداکثر ۱۰ سایت در هر گروه) ۵ کاندیدای اصلی معرفی شوند.

● قوانین مربوط به این بخش

هرساله در داوری جشنواره وب و موبایل مخصوصا برای انتخاب سایت چهارم یا پنجم این مشکل وجود دارد. معمولا ۳ یا ۴ سایت با رأی مساوی وجود دارند که انتخاب سایت چهارم و پنجم در برخی گروه‌ها نیاز به مشاوره وجود دارد. تیم داوری در این دوره با بررسی رأی سایت و کنار گذاشتن سایت‌هایی که بیشترین رأی را داشتند، در مواردی که انتخاب سایت ۴ و ۵ نیاز به بررسی دقیق داشت از سایت‌هایی که از نظر رأی مساوی بوده و یا اختلاف رأی آنها با سایت ۴ و ۵ اندک بود، با بررسی دقیق، سایت‌های نهایی را برای کاندیداشدن انتخاب کردند. همچنین این هیات می‌توانست در مواردی که به صورت مشخص سایتی که حتی از نظر رأی داوران به عنوان سایت اول و دوم و سوم انتخاب شده را نیز از کاندیدا حذف کند.

اگر سایتی باشد که یکی از داوران در آن ذینفع باشد، آن داور در آن بخش نمی‌تواند در جلسه حضور داشته باشد.

● موارد خاص

سایت از نظر محتوا بیش از ۳ ماه به‌روز نشده باشد (درخصوص برخی از گروه‌ها مانند سایت‌های شخصی این زمان می‌تواند ۱۲ ماه باشد)

سایت با توافق تمام داوران نقض کننده کپی‌رایت باشد.

سایت با توافق تمام داوران از قالب کپی و یا مشابه دیگر سایت‌های معروف ایرانی یا خارجی استفاده کرده باشد.

با توافق و نظر داوران سایت از نظر قوانین جمهوری اسلامی قابل تایید نبوده یا به مقدسات و دین توهین کرده باشد یا بر خلاف شئونات اسلامی باشد یا هر موارد دیگری که در قوانین ثبت‌نام در جشنواره وب و موبایل ایران به آن اشاره شده است.

از سایت‌های کاندیدا دامنه ری‌دایرکت نشود به یک آدرس دیگر.

موضوع سایت ۱۰۰ درصد موضوع گروهی باشد که در آن شرکت کرده.

● داوری نهایی و انتخاب سایت برتر از میان ۵سایت کاندیدا

پس از بررسی نهایی و انتخاب کاندیدا توسط هیات داوران بخش دوم رأی‌گیری به صورت عمومی در پنل برای همه باز خواهد شد. در این بخش هر فردی که یک سایت تاییدشده داشته باشد، مانند دوره اول می‌تواند به سایت‌ها رأی بدهد تا از میان کاندیدا سایت برتر انتخاب شود. با این توافق که در دور دوم، داورها سایت‌ها را به صورت تک تک مشاهده نمی‌کنند بلکه سایت‌ها را به صورت گروهی مشاهده می‌کنند. برای مثال ۵ کاندیدای گروه آموزشی به داور نمایش داده می‌شود و داور می‌تواند فقط یک سایت را به عنوان برتر انتخاب کند و در پایان مدت زمان دور دوم که داوری احتمالا ۲ تا ۳ هفته طول خواهد کشید، تقریبا ۷۲ ساعت قبل از شروع مراسم امکان رأی‌گیری بسته می‌شود و سایت‌های برتر در روز مراسم معرفی می‌شوند.

● داوری نرم‌افزارهای موبایل

نرم‌افزارهای موبایل به دلیل ماهیت آنها باید روی تلفن همراه نصب شوند و به دقت مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان آنها را داوری کرد. بنابراین در این بخش، لیست اپلیکیشن‌های شرکت‌کننده در اختیار داوران قرار می‌گیرد تا در فرصت مناسب آنها را نصب و از آنها استفاده کنند. سپس شورای داوری در جلسه‌های داوری به اپلیکیشن‌ها امتیاز می‌دهند و برگزیدگان را انتخاب می‌کنند.

● بخش‌های ویژه

بعد از معرفی کاندیداهای جشنواره وب و موبایل ایران، شورای داوری وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای موبایلی که کاندیدای جشنواره وب و موبایل ایران شده‌اند را به دقت بازبینی کرده و از بین آنها برگزیدگان را در بخش‌های ویژه انتخاب می‌کند.
این بخش‌ها شامل موارد زیر است:
بهترین وب‌سایت از نظر رابط کاربری
بهترین وب‌سایت از نظر تجربه کاربری
بهترین وب‌سایت از نظر محتوا
بهترین نرم‌افزار موبایل سال

هادی عسگرزاده، مدیر اجرایی بهماند:

برای رشد اکوسیستم، منتور خارجی می‌خواهیم

هادی عسگرزاده، مدیر اجرایی بهماند، نظرش راجع به اکوسیستم استارت‌آپی ایران را اینطور بیان می‌کند: «در مدت این ۶ ماهی که وارد این حوزه شدم، چند خلأ بزرگ به نظرم آمده است. اولین مورد، کم‌بودن شبکه منتورشیپ حرفه‌ای است که سابقه استارت‌آپی موثر داشته باشد. زیرا تنها کسانی که در این فضا کار کرده باشند، به صورت تجربی این کسب‌وکار را شناخته و مسلما می‌توانند راهنمای خوبی باشند.»

به گزارش خبرگزاری شنبه‌پرس، عسگرزاده از مشکل وی‌سی‌ها می‌گوید که به عقیده او، در اکوسیستم استارت‌آپی ایران، همه به نوعی با این مشکل مواجه بوده‌اند. وی در این رابطه بیان می‌کند: «وی‌سی‌ها می‌خواهند سرمایه‌گذاری خطرپذیر انجام دهند ولی کلا فرهنگ این نوع سرمایه‌گذاری هنوز در کشور ما وجود ندارد، یعنی اسما خطرپذیر هستند ولی دیدگاهشان سنتی است. به ندرت می‌توان سرمایه‌گذار خطرپذیری پیدا کرد که دیدگاه استارت‌آپی داشته باشد. در حالت کلی در بحث استارت‌آپ‌ها، دو دلیل عمده برای جذب سرمایه مطرح است؛ یکی بحث انتقال دانش است که کمتر شتاب‌دهنده یا وی‌سی داریم که بتوان به دانش‌شان اکتفا کرد که بتوانند ایرادات را شناسایی و برای برطرف کردنشان کمک کنند. بحث دوم هم تامین مالی به شیوه خطرپذیر است در صورتی که سرمایه‌گذاران به دنبال مواردی هستند که به نوعی از به سود رسیدن بیزینس مطمئن باشند. به نوعی شاید دانش لازم فضای استارت‌آپی را ندارند که معنی وی‌سی خطرپذیر و ارزش‌گذاری استارت‌آپ و آینده استارت‌آپ‌ها به چه صورت تعریف می‌شود.»

ماکسیم خدمات حمل مسافر با موتورسیکلت هم ارائه خواهد داد

شروع رسمی تاکسی اینترنتی ماکسیم در ایران

ماکسیم با ورود به بازار سرویس درخواست خودرو اینترنتی ایران در کنار دیگر شرکت‌های ارائه‌دهنده این خدمات، به عنوان نخستین شرکت بین‌المللی این حوزه فعالیت خود را در کشور آغاز کرد.

آنگونه که روابط عمومی این شرکت به شنبه‌پرس خبر داده، فعالیت سرویس درخواست خودرو اینترنتی ماکسیم در شهرهای تهران، ساری، شیراز، کرمانشاه، اصفهان و قم راه افتاده و ماکسیم در حال بررسی بازار برای شروع به کار در شهرهای مشهد، کرج، رشت و اهواز است. ماکسیم با شعار «فقط بگو کجا بریم!» وارد بازار ایران شده است.

از جمله خدماتی که این ارائه‌دهنده خدمات آنلاین تاکسی روی آن تاکید کرده می‌توان به انتخاب محدوده فعالیت توسط راننده، امکان درخواست خودرو در دیگر کشورهایی که ماکسیم در آن حضور دارد، امکان رزرو خودرو برای ساعت‌ها و روزهای خاص، انتخاب چندین مقصد بدون محدودیت، برخورداری از حمل‌ونقل مسافر با موتورسیکلت و درخواست چندین خودرو به صورت همزمان اشاره کرد. «ماکسیم اقتصادی» و «ماکسیم بانوان» هم دو انتخاب از بین سرویس‌هایی است که این شرکت در اختیار مشتریانش قرار داده است.

ماکسیم که کار خود را از سال ۲۰۰۳ در روسیه آغاز کرده، هم‌اکنون در بیش از ۲۴۰ شهر روسیه و کشورهایی همچون بلاروس، گرجستان، قزاقستان، تاجیکستان، اوکراین، بلغارستان، آذربایجان، ایتالیا و ایران در حال فعالیت است.

ماکسیم اعلام کرده پس از راه‌اندازی مرکز تماس و توسعه خدمات، کارمندان خود را بدون احتساب رانندگان به ۱۵۰۰ نفر افزایش خواهد داد.

بزرگ‌ترین چالش پرآوید، تولید محتواست

آرزو کزازی، مدیرفروش و روابط عمومی پرآوید، از شروع جشنواره نوروزی این استارت‌آپ از اول اسفندماه خبر می‌دهد و می‌گوید که علاقه‌مندان می‌توانند در زمان جشنواره، وارد سایت شده و در صورت تمایل به خرید، از این تخفیف بهره‌مند شوند.

آرزو کزازی در رابطه با بزرگ‌ترین مشکلی که در حوزه فعالیتشان وجود دارد، می‌گوید: «در حوزه محتوا مشکل زیاد است. در این حوزه استانداردها رعایت نمی‌شوند و مدرسی که امکان تولیدمحتوای خوب داشته باشد به سختی پیدا می‌شود. ما بیشتر سایت‌های رقبا را بررسی کردیم و متوجه شدیم در همین موضوع ضعف دارند و با دانستن این نقطه ضعف، تلاشمان را دوچندان کردیم تا در این بخش پیشرفت بهتر و بیشتری داشته باشیم. تا امروز می‌توانم بگویم تقریبا ۶۰ درصد پیشرفت داشته‌ایم اما هنوز هم موارد حل‌نشده‌ای داریم. امید داریم که در بازه ۶ ماه آینده، بتوانیم ۱۰۰ درصد این مسائل را حل کنیم.» مدیر روابط عمومی پرآوید در رابطه با اینکه آیا این دوره‌ها به گونه‌ای هستند که پس از گذراندن آنها، دانش‌آموختگان آماده ورود به محیط کسب‌وکار باشند، بیان می‌کند: «یکی از شعارهای ما در پرآورید این است که با کسب دانش، آینده شغلی خود را تضمین کنید. ما دوره‌هایی برای ورود به بازار کار داریم. علاوه بر آن، دوره‌های ما بیشتر عملی و پروژه‌محور است و در چشم‌اندازی که برای یک سال آینده داریم، این مورد را مدنظر قرار می‌دهیم که دانش‌آموختگان پس از اتمام دوره و کسب قبولی از ما، برای کار و استخدام معرفی شوند. به این دلیل که پرآوید خود یک استارت‌آپ است، این چرخه‌ها هنوز به صورت مستمر در آن شکل نگرفته است.»

● پرآوید چیست؟

به گزارش خبرگزاری شنبه‌پرس، پرآوید استارت‌آپی در حوزه آموزشی فناوری اطلاعات است که در بستر دانشگاه شریف کار می‌کند و با لایتک که همان آزمایشگاه یادگیری فناوری اطلاعات دانشگاه شریف است، همکاری تنگاتنگی دارد.

گفت‌وگو با کوروش کوهی درباره استارت‌آپ خدماتی‌شان

خدمات تخصصی ساختمانی در کُبال

محتوای برند
BrandContent
Sponsored by
کُبال cobal.ir

خدمات ساختمانی دامنه گسترده‌ای از خدمات را شامل می‌شود و گاه پیداکردن نیروهای متخصص و حرفه‌ای برای مشکلات کوچک و بزرگ ساختمانی مانند تعمیر کولر، هواگیری شوفاژ، یا رنگ‌آمیزی منزل و حتی کارهای بزرگ‌تر مانند ایمن‌سازی یا خدمات پیمانکاری ساختمان و... بسیار دشوار می‌شود. از طرف دیگر متخصصان و نیروهای کار زیادی هستند که در پیداکردن مشتری با مشکل روبه‌رو هستند. از این رو کمبود یک حلقه اتصال قوی برای وصل کردن مشتریان و متخصصان خدمات ساختمانی، همواره احساس می‌شده است.
کبال، سامانه آنلاین خدمات ساختمانی است که با ارائه خدمات متنوع از نقاشی ساختمان گرفته تا خدمات کلان پیمانکاری، در بستر وب و اپلیکیشن، قدم‌های استواری در این صنعت برداشته است. کبال به‌تازگی دو اپلیکیشن مخصوص مشتری و متخصص را نیز به بازار عرضه کرده تا در این بازار رو به رشد، با تمام قوا، توانمندی‌های خود را به نمایش بگذارد. کوروش کوهی، رئیس هیات مدیره کبال به سوالات ما پاسخ داده است.

● کبال به چه معناست؟
کبال به معنای ریسمانی است که از لیف خرما می‌بافند. در گذشته کبال برای اتصال تیرها به ستون‌ها در سازه‌های چوبی استفاده می‌شده. به طور خلاصه، کبال عامل استحکام یک اتصال است؛ اتصال تیر و ستون‌هایی که می‌تواند زیربنای ساختمانی یک زندگی شاد و آرام باشد.

● کبال چه خدماتی ارائه می‌دهد؟
کبال در حال حاضر خدمات متعدد پایداری را در حوزه‌های نقاشی ساختمان، چوب و ام‌دی‌اف، نصب پارکت، کفپوش، کاشی، سرامیک و کاغذدیواری و تاسیسات در بسته‌های خدماتش ارائه می‌کند و این حوزه‌ها هر روز در حال گسترش و به‌روزرسانی هستند. به زبان ساده، ما متخصصان مورد اعتماد و تاییدشده را به متقاضیان این خدمات متصل می‌کنیم و برای این کار از بستر اینترنت بهره می‌گیریم.

● شما از متخصصان، نام بردید. این متخصصان را چطور انتخاب می‌کنید و چگونه به مخاطبان معرفی می‌شوند؟
متخصصان در کبال بعد از بررسی‌های متعدد و دقیق، از نظر سوء‌پیشینه و کیفیت کار، تایید و وارد سامانه کبال می‌شوند. مخاطبان برای استفاده از خدمات کبال و بعد از ثبت سفارش رایگان می‌توانند پروفایل و رزومه‌های ویدئویی متخصصان پیشنهادی کبال را در حوزه خدمت مورد نظرشان مشاهده کنند و براساس آن متخصص دلخواه خود را برگزینند.

● کبال براساس چه نیازی در جامعه شکل گرفته است؟
اولین انگیزه به وجود آمدن کبال چالشی است که همواره بر سر راه یافتن متخصصان خدمات ساختمانی وجود داشته است. یافتن افراد متخصص، حرفه‌ای و قابل اعتماد برای خدمات ساختمانی کار دشواری است. از طرفی متخصصان ساختمانی هم در پیداکردن کار با چالش بزرگی روبه‌رو هستند. حضور اینترنت در بطن زندگی خانواده‌های ایرانی و پذیرفته‌شدن آن در جامعه، سبک زندگی را به شکل قابل توجهی تغییر داده است. ما سعی کردیم از این بستر برای حل مشکلی که وجود داشت، به بهترین شکل ممکن استفاده کنیم. تغییر ذائقه مخاطبان، ارائه تعریف جدیدی از کیفیت و بالابردن استانداردهای ذهنی مخاطبان بزرگ‌ترین هدف ما در تاسیس کبال بوده است.
در حال حاضر فقط در تهران با مجموعه‌ای ۵۰۰هزارنفره از متخصصان ساختمانی روبه‌رو هستیم که دسترسی به آنها کار چندان آسانی نیست و این متخصصان هم نیازمند معرفی برای ارائه خدماتند. تاکنون اطلاعات این متخصصان در هیچ مجموعه‌ای مدون نشده است. ما در کبال این مسئولیت خطیر را به عهده گرفتیم و حتی متخصصان را براساس کیفیت کارشان رتبه‌بندی کردیم.

● فرایند شکل‌گیری کبال چگونه بود؟
ایده شکل‌گیری کبال مهرماه سال ۹۵ شکل گرفت. مدت زمانی طولانی را به تدوین مسیر و استراتژی حضور در بازار اندیشیدیم. تحقیقات جامع در مورد نوع خدمات، نیاز مخاطب و مدون کردن این اطلاعات از مسائلی بود که به طور مفصل به آن پرداختیم. ساخت تیم‌ها از همان زمستان کلید خورد و از اردیبهشت سال ۹۶ و با محکم کردن جای پای خود به جذب نیروهای متخصص پرداختیم.
تخصص، حرفه‌ای‌بودن و امنیت رفتاری از عناصری بود که هنگام جذب نیرو در نظر گرفتیم، ما به نیروهایی نیاز داشتیم که بتوانیم از رفتار و شکل فعالیت‌شان دفاع کنیم. به طور همزمان تیم برنامه‌نویس کبال کار طراحی و ساخت سامانه را به عهده گرفت. مباحث برندسازی، ساخت هویت برند و استراتژی‌های ارتباطی برند نیز به طور موازی با تیم کبال جلو رفت. شروع فعالیت‌ها از نیمه اول مردادماه امسال مطابق با برنامه انجام شد. وب‌سایت به مردم معرفی شد و ثبت سفارش‌ها از طریق وب‌سایت صورت گرفت و در نهایت تبلیغات محیطی و دیجیتال آغاز شد.

● کبال تا چه حد در جریان انجام پروژه‌هاست و نقش پشتیبانی کبال در این فرایند چگونه تعریف شده است؟
تمام سفارش‌ها در کبال در سطوح مختلف گارانتی می‌شوند. تیم پشتیبانی کبال از همان ابتدای ثبت سفارش، در جریان امر قرار می‌گیرد و به طور خودکار با مشتری تماس می‌گیرد و در صورت بروز مشکلات احتمالی وارد می‌شود و مسئله را پیگیری و حل می‌کند. به هر حال این حوزه، مسائل مربوط به خود را دارد و به دلیل نیاز زیاد به پشتیبانی قوی، ما از تیم پشتیبانی قدرتمندی در کبال استفاده می‌کنیم.

● ارزش‌های کبال چه مواردی هستند؟
اولین ارزش برند ما ارزش گذاشتن به متخصصان و تعیین جایگاه مناسب برای افرادی است که با ما همکارند. ارائه تجربه خوب از کبال به کاربران، از دیگر ارزش‌های مجموعه است که از طریق ارائه خدمات بی‌عیب‌ونقص و پشتیبانی همه‌جانبه صورت می‌گیرد. مجموعه ما هنوز جوان است و باید تمام تلاش خود را برای رسیدن به بلندترین قله انجام دهیم. فرصتی برای اشتباه وجود ندارد و باید سعی کنیم بهتر از چیزی باشیم که ادعایش را داریم. حسن شهرت، حسن اخلاق، امنیت، کیفیت، تثبیت قیمت‌ها و شفاف‌سازی و صداقت با حرف به دست نمی‌آید و ما می‌خواهیم در عمل به این ارزش‌ها پایبند باشیم.

● چشم‌انداز شما برای کبال چیست و خود را در کجای این بازار تصور می‌کنید؟
کبال می‌خواهد با قدرت به بزرگ‌ترین مرجع خدمات ساختمانی در ایران تبدیل شود و برای این کار برنامه‌ریزی کامل و مدونی برای بازه‌های زمانی مختلف، در نظر گرفته است. ما با تعداد بسیار کمی نیرو شروع کردیم و در مدتی کوتاه توانستیم دو اپلیکیشن متخصص و مشتری را طراحی کرده و توسعه دهیم. در حال حاضر یک کمپین تبلیغاتی نوروزی در دست طراحی و اجرا داریم که هدف‌مان انجام خدمات نوروزی با قیمت بهینه و منصفانه در خانه‌های مردم است.
در عین حال، در چند ماه آینده توسعه برند، از طریق افزایش تعداد متخصصان کارآمد به ۵ هزار نفر، در برنامه کاری کبال قرار دارد.

> در حال حاضر فقط در تهران با مجموعه‌ای ۵۰۰هزارنفره از متخصصان ساختمانی روبه‌رو هستیم که دسترسی به آنها کار چندان آسانی نیست و این متخصصان هم نیازمند معرفی برای ارائه خدماتند

معرفی

دکان آنلاین داستان کسب‌وکارهای آنلاین را روایت می‌کند

استارت‌آپ دکان آنلاین به نشانی dokan.online استارت‌آپی است که قصد دارد داستان موفقیت کسب‌وکارهای پرسود را روایت کند. محمد مجتهدی ۲۴ ساله این استارت‌آپ را بنیانگذاری کرده است. او متولد همدان و در حال تحصیل در رشته فیزیک در دانشگاه بوعلی سینا همدان است. او از ۱۱ سالگی برنامه‌نویسی، انیمیشن‌سازی و طراحی را شروع می‌کند و به‌تدریج وارد فضای کار می‌شود. کارش را از راه‌اندازی اتاق کامپیوتر و کلاس کامپیوتر پیشرفته دبیرستان علامه حلی همدان که در آن تحصیل می‌کرده شروع می‌کند و در ادامه به تولید و تهیه انیمیشن برای شرکت‌هایی که قصد داشتند در نمایشگاه‌های خارج از کشور شرکت کنند، می‌پردازد. ایده دکان آنلاین چند هفته قبل از مراسم عقدش به ذهنش می‌رسد.
«دکان آنلاین یک استارت‌آپ خبری آموزشی است. در حال حاضر در آن با صاحبان کسب‌وکارهای موفق آنلاین مصاحبه می‌شود. به طوری که خوانندگان مصاحبه‌ها، از نحوه کسب درآمد از اینترنت آگاه و با میزان درآمد سبک‌های مختلف کاری نیز آشنا شوند.» در سایت حقوق میانگین این افراد قابل دسترس است. در مرحله بعدی آنها قصد تهیه آموزش‌های رایگان و پولی و نیمه پولی (Freemium) در حوزه کسب‌وکار آنلاین را دارند. در حال حاضر مصاحبه‌ها به صورت متنی منتشر می‌شود ولی در آینده قصد دارند بخش مصاحبه‌های صوتی و تصویری را نیز به کار اضافه کنند. دکان آنلاین کار خود را از زمستان سال گذشته شروع کرده است و به مرور چند مصاحبه در سایت قرار داده شده است. تاکنون حدود ۶۶۰ کاربر از خدمات آن استفاده کرده‌اند و تعداد ۱۵ نفر در خبرنامه عضو شده‌اند. محمد می‌گوید: «برای انجام مصاحبه‌ها به کسب‌وکارهای آنلاین پیام می‌دهم (ایمیل یا دایرکت اینستا یا پیام به تلگرام) و باید بگویم، حتی استارت‌آپ‌های اینترنت‌محور، خیلی دیر به ایمیل‌هایشان سر می‌زنند و حتی بعضی‌ها هستند که از عید ۹۶ که به آنها پیام داده‌ام، هنوز ایمیلشان را باز نکردند! تنها چالش من همین متقاعدکردن افراد به انجام یک مصاحبه است؛ مصاحبه‌ای که با زیادتر شدن تعداد مصاحبه‌های سایت، بازدیدکننده بیشتری برای خود شخص دربر خواهد داشت.» محمد امید دارد با بالا بردن بازدید سایت و افزایش تعداد مصاحبه‌ها بتواند از استارت‌آپ خود درآمدزایی داشته باشد. او می‌گوید گرفتن تبلیغ‌های مرتبط و نمایش آنها در سایت (به شکل مستقیم یا مصاحبه‌ای/رپورتاژ) و درج لینک آنها در خبرنامه تنها روش‌های ممکن معمول برای کسب درآمد از این قبیل سایت‌هاست. طبیعتا روش‌های خلاقانه مانند قرارگرفتن کد تخفیف یک اپلیکیشن جزو موارد استثنا خواهد بود. شیوه‌هایی که او برای تبلیغات در نظر گرفته شامل این موارد می‌شود: تبلیغات بین عنوان مصاحبه‌ها (در صفحه اول بین مصاحبه‌ها یک لینک مستقیم به سایت کسب‌وکار با لوگوی آن نمایش داده می‌شود و یک متن کوتاه ۴-۵ کلمه‌ای نیز می‌تواند در تبلیغ وجود داشته باشد که هزینه تبلیغات به این شیوه برای یک هفته ۱۰۰ هزار تومان است)، تبلیغ بین متن مصاحبه‌ها (یک بار در ابتدا و یک بار در انتهای مصاحبه تبلیغ قرار داده می‌شود که هزینه آن برای یک هفته ۱۰۰ هزار تومان است) و تبلیغ در خبرنامه که هزینه تبلیغ در آن ۳۰۰ هزار تومان است. آنها تاکنون موفق نشده‌اند که به درآمدزایی برسند ولی امیدوارند با شرکت در نمایشگاه‌ها و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی کاربران بیشتری را به سایت خود جذب کنند و از طرف دیگر کسب‌وکارهای بیشتری را به انجام مصاحبه متقاعد کنند.

محمود مدبری از استارت‌آپ پلتفرمی‌اش می‌گوید

جابو یک جامعه مجازی برای کسب‌وکارها

گزارش
Report

مهدی برزویی

محمود مدبری ۴۷ساله بنیانگذار استارت‌آپ joboo.ir کسی است که به گفته خودش در زمینه ایده‌پردازی کسب‌وکار شاعر است و ایده‌ها مثل بیت‌های شعر در دورنش می‌جوشد و او را وادار می‌کند تا سالانه ۱۰ الی ۱۵ میلیون صرف ایده‌های متعددی کند که به ذهنش می‌رسد. البته در اکثر مواقع نیز ایده‌ها به نتیجه نمی‌رسد ولی این مانع از این نمی‌شود که او دست از ایده‌پردازی بردارد. او متولد تهران است. لیسانس فیزیک کاربردی از دانشگاه شیراز و کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب‌وکارهای جدید از دانشگاه تهران دارد. او حدود ۱۰سال پیش یک شرکت خدمات در زمینه نظافت و اعزام نیرو به نام طوبی راه می‌اندازد ولی به دلایلی موفق نمی‌شود آن کار را ادامه دهد و در زمینه‌های دیگری مشغول به فعالیت می‌شود. «من به حوزه آی‌تی علاقه‌مند بودم و در شرکت‌های های‌تک نیز سابقه فعالیت داشتم و با اینترنت خیلی زود آشنا شدم. در سال ۸۵ یک فروشگاه اینترنتی در زمینه ICT راه انداختم و در همان سال ماژول بانک سامان را برای این بانک راه‌اندازی کردیم. در سال ۸۷ یک فروشگاه اینترنتی در زمینه فروش محصولات بیورر راه انداختیم که نمایندگی فروش محصولات بیورر آلمان است و همچنان نیز به فعالیت خود ادامه می‌دهد. در سال ۹۲ نیز یک وب‌سایت به نام هنرسیتی راه انداختیم که در زمینه کارآفرینی بانوان فعالیت می‌کند.» او اخیرا هم کانالی را در منطقه نازی‌آباد که محل سکونتش است، راه انداخته تا کسب‌وکارهای محلی برای تبلیغ کسب‌وکار خود از این طریق اطلاع‌رسانی کنند و در مصرف کاغذ و تراکت صرفه‌جویی شود. محمود مدبری بعد از اینکه روی ایده‌های متعدد کار می‌کند، در سال ۹۲ تصمیم می‌گیرد که شرکت خدماتی طوبی را گسترش دهد و علاوه بر خدمات نظافت، خدمات دیگری را به مجموعه اضافه کند ولی مجددا کار به نتیجه نمی‌رسد و با شکست مواجه می‌شود. «مشکل بزرگی که در طوبی داشتیم، این بود که نیروهایی که اعزام می‌شدند بعد از اینکه با مشتریان ارتباط می‌گرفتند، شماره خود را به مشتریان می‌دادند و خارج از مجموعه شرکت کار را دنبال می‌کردند. با توجه به مشکلی که وجود داشت، نتوانستیم کار را ادامه دهیم و به دنبال راه‌حلی برای این مشکل می‌گشتیم. به عبارت دیگر از برهان خلف استفاده کردم و به دنبال این رفتم که مدل کسب‌وکاری را طراحی کنم که خدمات‌دهندگان به مشتریان شماره بدهند و مشتریان هم شماره دریافت کنند تا بتوانم این مشکل را حل کنم. ایده جابو از همین جا شکل گرفت و تصمیم گرفتم این استارت‌آپ را راه بیندازم.»

● جابو چیست
جابو یک جامعه مجازی کسب‌وکار است که قصد دارد تا حدی به حل مشکل اشتغال کمک کند. عملکرد جابو به این شکل است که صاحبان کسب‌وکار در حوزه‌ای که فعالیت می‌کنند، می‌توانند محل استقرار و نوع خدمتی را که می‌خواهند ارائه دهند در نقشه مشخص کنند. آنها می‌توانند در جابو برای خود پروفایل ایجاد کنند و عکس و خدماتی را که ارائه می‌دهند نیز معرفی کنند. مشتریانی که نیازمند خدمات هستند، می‌توانند به شعاع ۱۰ کیلومتر اطراف خود در نقشه را ملاحظه کنند و خدمات‌دهندگان نزدیک به خود را در هر حوزه‌ای مشاهده کنند و خدمات‌دهنده مورد نظر خود را پیدا کنند و با خدمات‌دهنده تماس بگیرند. در صفحه پروفایل خدمات‌دهنده شماره تماس، دیپلم‌ها و تاییدیه‌ها قابل بررسی است. در جابو کسب‌وکارها نیز می‌توانند با هم در ارتباط باشند و به صورت B2B از خدمات یکدیگر استفاه کنند. محمود می‌گوید آنها در مرحله ابتدایی ممیزی روی کسب‌وکارها انجام نمی‌دهند و امتیاز را بر عهده مصرف‌کننده قرار می‌دهند و در مراحل بعدی قصد دارند کسب‌وکارهای برگزیده هر منطقه را به مشتریان معرفی کنند. برای این کار در این مرحله مدارک کسب‌وکارها را ممیزی می‌کنند و امتیاز می‌دهند و زمانی که مشتری در نقشه به دنبال کسب‌وکارهای خاصی می‌گردد، به او کسب‌وکارهای برتر را پیشنهاد می‌دهند. علاوه بر این، پروفایل‌های ساخته‌شده در جابو استاتیک نیست و این امکان برای کسب‌وکارها وجود دارد که با هم و با مشتریان در تعامل باشند. «جامعه مجازی جابو اینجا معنای اصلی خود را پیدا می‌کند که کسب‌وکارها می‌توانند در شبکه اجتماعی جابو روزانه مانند اینستاگرام عکس منتشر کنند و دلنوشته‌های خود را بیان کنند. امکاناتی مانند لایک کردن صفحات دیگران و چت کردن منجر به جذب امتیاز می‌شود و این امکان برای کسب‌وکارها فراهم می‌شود که بتوانند از هشتگ‌های داغ برای رونق کسب‌وکار خود استفاده کنند. کسب‌وکارها برای استفاده از این امکان یا خودشان امتیاز دارند یا اینکه امتیاز خریداری می‌کنند و یکی از راه‌های درآمدزایی ما نیز از همین طریق است.»
جابو تقریبا ۲ ماه است که کار خود را شروع کرده و در این مدت حدود ۲۵۰ کاربر در آن عضو شده‌اند. در جابو محدودیتی برای حضور مشاغل وجود ندارد و هر صنف و هر کسب‌وکاری می‌تواند خود را در جابو معرفی کند و همه کسب‌وکارها پوشش داده می‌شود.

● شیوه درآمدزایی جابو
در حال حاضر هم مشتریان و هم کسب‌وکارها می‌توانند به صورت رایگان از خدمات جابو استفاده کنند و آنها قصد دارند این شیوه را تا جذب حدود ۲۰۰۰ کاربر در جامعه مجازی ادامه دهند. «خدمات جابو برای مشتریان همیشه رایگان خواهد بود. برای درآمدزایی پلن‌های متعددی داریم که کسب‌وکارها را شامل می‌شود. یکی از راه‌های درآمدزایی که در نظر گرفته‌ایم این است که کسب‌وکارها می‌توانند از بنر استفاده کنند تا در صفحه اول و صفحات پربازدید نمایش داده شوند. راه دیگر همان‌طور که گفتم تبادل امتیازات است. به عنوان مثال، کسب‌وکاری قصد دارد در نمایشگاه شرکت کند و می‌خواهد پستی که منتشر می‌کند، داغ کند ولی امتیازی ندارد. می‌تواند از ما امتیاز خریداری کند تا هشتگش داغ شود. البته ما کاربران را تشویق می‌کنیم که به واسطه فعالیت در شبکه اجتماعی امتیاز جذب کنند و از امتیازاتی که کسب کرده‌اند برای داغ‌کردن هشتگ‌های خود استفاده کنند.» آنها تاکنون نزدیک به ۵۰ میلیون در کار هزینه کرده‌اند و با توجه به اینکه هنوز به مرحله درآمدزایی نرسیده‌اند، از پروژه‌های دیگری که دارند هزینه‌ها را تامین می‌کنند. محمود می‌گوید ارزیابی دقیقی از حجم بازار ندارند ولی معتقد است که کارشان در ایران مشابهی ندارد و برای اینکه خودشان را بهتر معرفی کنند، بیشتر از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و در حال حاضر به دنبال جذب سرمایه‌گذار هستند تا بتوانند کار را سریع‌تر پیش ببرند.

بنیانگذار: محمود مدبری
سال شروع فعالیت: ۹۶
اشتغالزایی: ۵نفر
سرمایه‌اولیه: ۵۰میلیون
محل استقرار: تهران
نام استارت‌آپ:
جابو

rangeetar
WWW.Rangeetar.com
© MehdiRajabi Iranian Stockphoto

نامداران استارت‌آپی دنیای عرب

هفت استارت‌آپ بزرگ خاورمیانه که لهجه عربی دارند را بشناسید

گزارش
Report

حامد رسولی

باوجود اینکه سیلیکون‌ولی در آمریکا مهم‌ترین الگوی استارت‌آپی جهان به شمار می‌رود، در خاورمیانه نیز استارت‌آپ‌هایی وجود دارند که می‌توانند برای دیگر کشورهای تازه‌وارد به حوزه استارت‌آپ‌ها الگو باشند.

اغلب کشورهای خاورمیانه، کشورهایی نوپا در دنیای استارت‌آپ‌ها به شمار می‌روند اما از آنجایی که سودآوری شرکت‌های موفق در این زمینه بسیار زیاد است، تمایل سرمایه‌گذاران محلی و خارجی به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های خاورمیانه به سرعت در حال افزایش است. دولت‌ها نیز از این روند استقبال می‌کنند، زیرا راه جدیدی برای کمک به درآمدزایی در کشورهایی است که بخش عمده‌ای از درآمد آنها به فروش نفت وابسته است.

مرکز توسعه تلفن همراه بی‌لبز

BeeLabs، یکی از توسعه‌دهندگان برتر تلفن همراه در منطقه کشورهای عربی است که تمرکزش را بر تولید نرم‌افزارهای خلاقانه تلفن همراه برای کاربران عرب است. این شرکت که در اردن واقع شده، سعی در تولید محتوای تلفن همراه به زبان عربی و برنامه‌های کاربردی دارد؛ به همان میزان حرفه‌ای و نوآورانه که بسیاری از همتایان انگلیسی خود تولید می‌کنند.

در اصل، این شرکت کار خود را در فضای آموزشی آغاز کرد، اما به لطف موفقیت چشمگیر خود، توانست حتی به یک توسعه‌دهنده بازی‌های تلفن همراه با ویژگی‌های بسیار کاربردی تکامل یابد. اگر نکته‌ای باشد که بازاریاب‌ها و برندهای غربی بتوانند از موفقیت سریع آن بهره بجویند، این است که صنعت تلفن همراه در حال تبدیل‌شدن به یک پدیده جهانی و یکی از جنبه‌های مهم برای استراتژی رشد هر کسب‌وکاری است.

دکان افکار

دکان افکار یک پلتفرم تجارت الکترونیک در جده، عربستان سعودی است که ماموریتش ارائه تجربیات الهام‌بخش تجارت الکترونیک برای حرفه‌ای‌های خلاق در جهان عرب است. این شرکت بر محصولاتی تمرکز دارد که با طرح‌های مبتکرانه و متمایز ارائه شده‌اند. دکان افکار که بسیار شبیه بی‌لبز است و در فضای تلفن همراه فعالیت می‌کند، نمونه دیگری از رشد سریع بین‌المللی تجارت الکترونیک است و ثابت می‌کند که در هر گوشه‌ای از جهان، تقاضای بازار برای خلاقیت، محصولات نوآورانه و خدمات همواره وجود دارد.

Sohati

این پلتفرم که در زمینه سلامت و پزشکی فعالیت می‌کند، اطلاعات درجه یک پزشکی را در اختیار گذاشته و ارتباط مردم با پزشکان محلی را مهیا می‌کند. صحتی به منبعی برای اطلاعات مربوط به سلامتی در منطقه تبدیل شده با تمرکز بر اشتراک‌گذاری محتوایی که به‌راحتی قابل دسترسی و قابل درک است.

این تیم درون‌سازمانی، مجموعه‌ای از سردبیران و پزشکان مستقل هستند که اطلاعاتی درباره بهبود سلامت ارائه می‌دهند تا کاربران آنچه را احتیاج دارند، سریع و آسان پیدا کنند. با رویکردی قابل فهم و قالب محتوای متنوع، ثابت کرده است که منابع پزشکی آنلاین زمانی کارآمد هستند که ساده‌سازی‌شده و برای هرکس و در هر کجا قابل دسترس باشند.

Alhodhud

الهدهد شرکتی در اردن است که محتوای آموزشی برای کودکان در جهان عرب تولید می‌کند. برنامه‌های هدهد برای کودکان مدرسه‌ای در عین اینکه به آنها چگونگی خواندن را آموزش می‌دهد، بسیار سرگرم‌کننده است. این استارت‌آپ که به طور خاص برای مدارس و مراکز آموزشی طراحی شده است، در بازی‌هایش از صدای حیوانات و... برای ارائه تجارب به یادماندنی در یادگیری استفاده می‌کند. نکته قابل توجه برای کارآفرینان آمریکایی این است که همیشه بازاری برای برنامه‌های آموزشی و مبتنی بر سرگرمی وجود دارد، اما ترکیب این دو با هم می‌تواند موفقیت قطعی را به همراه داشته باشد.

> الهدهد شرکتی در اردن است که محتوای آموزشی برای کودکان در جهان عرب تولید می‌کند. برنامه‌های هدهد برای کودکان مدرسه‌ای در عین اینکه به آنها چگونگی خواندن را آموزش می‌دهد، بسیار سرگرم‌کننده است

Kngine

نایت موتور جست‌وجوگری است که در مصر پایه‌گذاری شده و سوالات کاربران را از طریق فناوری جست‌وجوی خود پاسخ می‌دهد. با استفاده از جست‌وجو بر پایه صدا و متن، این برنامه پاسخ‌های دقیقی را به انواع سوالات ایجادشده توسط کاربران می‌دهد. این شرکت ثابت می‌کند گرچه گوگل به غول اینترنتی بین‌المللی تبدیل شده، اما پایانی برای جست‌وجوهای آنلاین نخواهد بود. به علاوه، این موتور جست‌وجو نمونه‌ای است برای چگونگی ارائه راه‌حل‌های خلاقانه استارت‌آپ‌ها به منظور بهبود تجارب کاربران‌شان و رشد مخاطبان‌شان.

Genesis International

این تنها یکی از کسب‌وکارهایی است که توسط کارآفرین اهل عمان، تاجری که به خوبی می‌داند در کشورش چگونه به شهروندان کمک کند تا کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند و بر سختی‌های آن غلبه کنند، راه‌اندازی شده است. به عنوان رئیسی که در درازمدت به این کار مشغول بوده و در یک خانواده موفق در کسب‌وکار زندگی می‌کرده، ال‌خنجی دارای سابقه درخشانی در کمک به ایجاد شرکت‌های بزرگی است که تا به الان نیز به طول انجامیده است.

این شرکت عمانی‌الاصل، طرح‌های گوناگونی را در بخش‌های مختلف اعم از آموزش عالی تا انرژی خورشیدی تا تست هسته‌ای نفت و گاز و حتی تلاش برای ساخت شهر هوشمند که شهروندان را قادر می‌کند بتوانند قبوض برق را به صورت خودکار پرداخت کنند، هدایت می‌کند. این شرکت در بسیاری از پروژه‌ها دست دارد و مثال خوبی است برای اینکه نشان دهد هرچیزی ممکن است، حتی در کشوری مانند عمان که در آن شروع یک کسب‌وکار موفق می‌تواند مشکل باشد.

Wix

ممکن است نام ویکس به عنوان پلتفرم توسعه وب مبتنی بر ابر آشنا باشد. این شرکت کمتر از ۱۰ سال سابقه دارد و از تجربیات شخصی بنیانگذارانش خلق شد و در زمینه تسهیل ساخت صفحه وب مختص به خود از طریق آنلاین فعالیت دارد. پلتفرم ویکس هر کار پیچیده‌ای را به یک فعالیت ساده و لذت‌بخش تبدیل می‌کند که کلید موفقیت چندساله آنهاست.

چشم‌انداز
Landscape

سرمایه‌گذاری گوگل در گوجک الوپیک اندونزی

شرکت Go-Jek «الو پیک» اندونزی‌ها از ۳صندوق، متشکل از گوگل، یک صندوق چینی و سنگاپوری مجموعا ۱.۲ میلیارد دلار جذب سرمایه کرده و ارزش این استارت‌آپ حمل‌ونقل آنلاین اکنون به ۴ میلیارد دلار رسید. این اقدام نخستین سرمایه‌گذاری گوگل در کشور اندونزی پس از هند به شمار می‌رود. نکته جالب توجه حضور دو رقیب جدی یعنی Uber و Grab در کشور اندونزی است؛ این سرمایه‌گذاری در حالی رخ داده که از نظر دارا خسروشاهی، مدیرعامل اوبر، منطقه جنوب شرق آسیا (موقعیت جغرافیایی که کشور اندونزی در آن واقع شده) برای این شرکت سودده نیست. اما این منطقه شاهد رشد گسترده‌ای از این منظر بوده است. اگر صحبت خسروشاهی درست باشد، آن‌وقت گوگل در مارکتی سرمایه‌گذاری کرده که سودده نیست. با وجود حضور اوبر و گرب در اندونزی، گفته می‌شود گوجک در جایگاه جلوتری از دو رقیب خود قرار دارد. بر اساس داده‌های گوگل، پیش‌بینی می‌شود وسعت مارکت شرکت‌های حمل‌ونقل آنلاین در این منطقه تا سال ۲۰۲۵ میلادی به ۲۰.۱میلیارد دلار برسد، در حالی‌که هم‌اکنون وسعت آن ۵.۱ میلیارد دلار است. گوجک (Go-Jek) استارت‌آپ فعال در زمینه حمل‌ونقل آنلاین است که در سال ۲۰۱۱ تاسیس شد و فعلا فقط در اندونزی سرویس‌دهی می‌کند. این شرکت طی ۷سال توانسته به اندازه ۴ استارت‌آپ یونیکورن در اندونزی ارزش‌آفرینی کند. گوجک غیر از سرویس تاکسی آنلاین، سرویس پیک موتوری، حمل بار و سرویس پرداخت را نیز دارد.

ادامه سرمقاله

صداهای غمگین اکوسیستم!

اگر پذیرفته‌ایم استارت‌آپی موفق می‌شود، عامل موفقیت بنیانگذار یا بنیانگذاران آن هستند. باید بپذیریم در روز شکست هم آنها مقصر هستند. اگر جذب سرمایه موفقیت است و سرمایه‌گذار در روز امضای قرارداد مایه غرور ماست، در روز ناکامی هم باید شکست را باسری بالا بپذیریم و همه تقصیرها را به گردن سرمایه‌گذار یا این و آن نیندازیم.

حرف آخر: زمان شروع به کار وی‌سی‌ها و شتاب‌دهنده‌ها نشان می‌دهد باید در انتظار فِیل‌های متعدد باشیم.

این فِیل‌ها طبیعی است و نباید خللی در اراده ما برای نیل به موفقیت به‌وجود بیاید. دعوت می‌کنیم، به سهم خودم درخواست می‌کنم از کسانی که شکست خواهند خورد یا شکست خورده‌اند و به اصطلاح صدایش را درنمی‌آورند، نه‌تنها به خاطر خودشان، به خاطر نسل جوان بعد از خودشان زبان به سخن بگشایند و از تجربه شکست هم بگویند. از کسانی که یک‌سره دیگران را هم‌تیمی یا سرمایه‌گذاران را عامل شکست خود می‌دانند، پرسش گرانه بخواهیم کی‌پی‌ای بیزینس فِیل‌شده‌شان را منتشر کنند تا یک تجربه ملموس به دست بیاید و بدانیم در این مورد خاص چه عاملی باعث شکست شده است. عمل‌نکردن سرمایه‌گذار به تعهداتش، تبانی تیم، اینماد، فیلترینگ یا عدم توانایی بنیانگذار در زدن کی‌پی‌ای. در این انتقال تجربه خواهیم فهمید ودرس خواهیم گرفت و آنگاه همه با هم موفق خواهیم شد. یادمان باشد پاییز پادشاه فصل‌هاست.

دکاکورن‌های ۱۰ میلیارد دلاری جهان

در دنیای حرفه‌ای استارت‌آپ‌ها، ارزش دارایی‌ها از صدها میلیون دلار به ده‌ها میلیون دلار می‌رسد. یونیکورن‌ها ارزش یک میلیارد دلاری دارند و ارزش دکاکورن‌ها به بیش از ۱۰ میلیارد دلار می‌رسد و جای تعجبی نیست که آمریکا کانون بسیاری از یونیکورن‌ها و دکاکورن‌هاست.

● **شرکت اوبر** (Uber)، همچنان یکی از موفق‌ترین استارت‌آپ‌های آمریکایی به شمار می‌رود؛ شرکتی با ارزش ۶۸میلیارد دلاری که اخیرا دارا خسروشاهی ایرانی‌تبار مدیریت آن را بر عهده گرفته است. اوبر ارزشمندترین استارت‌آپ در آمریکا و سراسر جهان است و از ارزش گذاری رقیب اصلی‌اش یعنی «دیدی چوکسینگ» تقریبا ۲۰ میلیارد دلار پیشی گرفته است.

این استارت‌آپ کرایه تاکسی در سال‌های اخیر چندین میلیارد دلار سرمایه جذب کرده است، از جمله سرمایه ۳,۵ میلیارد دلاری از عربستان سعودی و ۲ میلیارد دلار به صورت وام. البته اوبر در ماه می سال گذشته میلادی اعلام کرد که ۷۰۸ میلیون دلار ضرر کرده که همچنان کمتر از ضرر ۹۹۱ میلیون دلاری مدت مشابه در سال قبل از آن بود. اوبر در سال ۲۰۱۷ سال پرفرازونشیبی را پشت سر گذاشت. برخی مدیران اجرایی آن به دلیل گزارش تبعیض و آزارجنسی از کار برکنار شدند و ویمو، شرکت خودروی خودران متعلق به گوگل نیز اوبر را متهم به سرقت فناوری کرد. اما در نهایت اوبر همچنان استارت‌آپ موفق و ثروتمند آمریکا به شمار می‌رود که در همه جهان شناخته شده است و مسافران از آن استفاده می‌کنند.

● **ایربی‌ان‌بی** (Airbnb) با مدیریت برایان چسکی با ارزش ۳۱ میلیون دلاری که کمتر از نصف ارزش اوبر است، یکی دیگر از یونیکورن‌های آمریکایی است. ای‌بی‌ان‌بی، استارت‌آپی است که در زمینه کرایه خانه فعالیت می‌کند، به این ترتیب که هر فردی می‌تواند خانه خود را در این وب‌سایت برای اجاره در تعطیلات به نمایش بگذارد. هرچند ایربی‌ان‌بی نیز مانند اوبر سال پرفرازونشیبی را در سال ۲۰۱۷ داشت، اما توانست یک میلیارد دلار سرمایه جذب کند. این استارت‌آپ همچنین سرویس جدیدی به نام تریپس را راه‌اندازی کرده که هدف آن تبدیل این شرکت به شرکت خدمات مسافرتی است.

● **پالانتیر** (Palantir)، با مدیریت الکس کارپ ۲۰میلیارد دلار ارزش دارد و تنها در سال ۲۰۱۶، بیش از ۲میلیارد دلار سرمایه جذب کرده است. با این وجود به نظر می‌رسد هنوز این شرکت به سوددهی افسانه‌ای نرسیده است. این استارت‌آپ داده‌کاوی به شدت مخفیانه عمل می‌کند و در ماه ژوئن گزارش‌هایی منتشر شد که پالانتیر ۲۲۵ میلیون دلار سهام کارکنان خود را در ازای سکوت آنها خریداری کرد. پالانتیر از طرف شعبه سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکت CIA حمایت می‌شود و گفته می‌شود که با دولت کار می‌کند، به طوری که یک بار در افشاگری‌های ادوارد اسنودن در مورد جاسوسی دولت آمریکا، به نقش پالانتیر نیز اشاره شد. همچنین گفته می‌شود که پالانتیر به دولت آمریکا کمک کرد که اسامه بن‌لادن را پیدا کند و با استفاده از فناوری تشخیص چهره به پلیس در غربال کردن تعداد بسیار زیادی ویدئو کمک کرد تا بمبگذاران ماراتن بوستون را پیدا کند. ولی اخیرا پالانتیر با وزارت کار آمریکا دچار مشکل شد و اتهاماتی به این شرکت وارد شد که فرایندهای استخدامی مهندسان نسبت به آسیایی‌ها تبعیض قائل می‌شود. این شرکت موافقت کرد که یک میلیارد و ۶۵۰ هزار و ۴۳۴ دلار حقوق و سهام به کارکنانی که از این موضوع ضربه دیده بودند، پرداخت کند.

● **وی وُرک** (WeWork)، ۱۸ میلیارد دلاری استارت‌آپ فضای کار اشتراکی است که در ماه مارس گذشته با جذب ۳۰۰ میلیون دلار سرمایه از شرکت سافت بانک، تبدیل به چهارمین استارت‌آپ پرارزش در آمریکا شد. گفته می‌شود که وی‌ورک در آینده‌ای نزدیک تبدیل به شرکت سهامی عام می‌شود و حتی ممکن است چند کمپانی کوچک‌تر را نیز خریداری کند.

● **اسپیس اکس** (SpaceX)، با مدیریت ایلان ماسک و ارزش ۱۲ میلیارد دلار از شرکت‌های فیدلیتی و گوگل یک میلیارد دلار سرمایه جذب کرده است. اسپیس اکس در سال ۲۰۱۶، موشک فالکون ۹ را به فضا پرتاب کرد، ماهواره‌ای را رها کرد و بعد سالم به زمین بازگشت. موفقیت این پرتاب و فرود ثابت کرد که استفاده مجدد از موشک‌های گران‌قیمت به جای سقوطشان در اقیانوس امکان‌پذیر است. ولی ۲۰۱۶ سال پرچالش‌تری برای این شرکت بود. در ماه سپتامبر، یک موشک اسپیس‌اکس در حین تست پرتاب منفجر شد و ماهواره‌ای که فیس‌بوک قصد داشت کرایه کند را نابود کرد. از آن زمان، اسپیس‌اکس راه‌اندازی سیستم موشکی قدرتمندتر دیگری (فالکون هِوی) را به تأخیر انداخته است. همچنین این شرکت ارسال موشکی با خدمه فضانوردان ناسا را نیز تا سال ۲۰۱۸ به تعویق انداخته است.

● **پینترست** (Pinterest)، بن سیلبرمن مدیر این شرکت ۱۱ میلیارد دلاری است. در ماه می ۲۰۱۵، پینترست سرمایه‌ای به مبلغ ۵۳۳ میلیون دلار از سرمایه‌گذارانی همچون شرکت‌های اندریسن هورووویتز، فرست مارک و گلدمن ساکس جمع‌آوری کرد که ارزش این شرکت سان‌فرانسیسکویی را به ۱۱ میلیارد دلار رساند. این پلتفرم کشف مجازی و پین کردن بیش از ۱۷۵ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که بیشتر از نیمی از آنها بین‌المللی هستند. این شرکت در ماه‌های اخیر تمرکز خود را به بازارهای خارجی مثل بریتانیا، فرانسه، آلمان، ژاپن و برزیل گسترش داده است و تبلیغات روی پلتفرم خود را دوبرابر کرده است.

● **دراپ باکس** (Dropbox)، را درو هیوستون مدیریت می‌کند. دراپ باکس در سال ۲۰۱۴ بعد از دریافت سرمایه‌ای ۶۱۷ میلیون دلاری به ارزش ۱۰ میلیارد دلار رسید. از آن زمان، این کمپانی تمرکز خود را به سمت مشتریان تجاری تغییر جهت داده و سال گذشته سرویس تجاری خود را ارائه کرد. این شرکت در سال ۲۰۱۶ هزینه‌های خود در زمینه کارکنان را کاهش داد، چیزی که ۲۵ هزار دلار در سال برای هر کارمند خرج روی دست شرکت می‌گذاشت. با اینکه دراپ‌باکس جزئیات مالی خود را فاش نمی‌کند، ولی گفته می‌شود که در سال ۲۰۱۶ بیش از ۵۰۰میلیون دلار درآمد کسب کرد. درو هیوستون، مدیرعامل دراپ‌باکس در ماه ژوئن ۲۰۱۷ اعلام کرد که این شرکت هم‌اکنون جریان نقدینگی مثبتی دارد که برای یک شرکت تکنولوژی با رشد سریع نقطه عطف مهمی است.

چارلز آگوستین

مفهوم نردبان چیست؟ پله‌هایی که به سمت بالا می‌رود، یا رسیدن به انتهای مسیر؟

معرفی
Introduction

میکروبات پوش یک انگشت روباتیک بی‌سیم

آیا دقت کرده‌اید که چه تعداد دکمه در اطراف شما هستند؟ شما به طور منظم آنها را فشار می‌دهید تا چیزی را روشن یا خاموش کنید، پخش یا متوقف کنید، ارسال یا دریافت کرده، پاسخ دهید یا رد کنید. دکمه‌ها و سوئیچ‌ها ساده‌ترین اشکال رابط‌های کاربری هستند؛ آنقدر ساده که هر دستگاهی تقریبا یک دکمه دارد. اکنون دستگاه میکروبات پوش تولید شده است تا این دکمه‌ها و سوئیچ‌ها را به اینترنت وصل کند. وقتی به اینترنت وصل شوید، معجزه اتفاق خواهد افتاد. میکروبات پوش (Microbot Push) یک انگشت روباتیک بی‌سیم است که درست مانند انگشت یک انسان متداول‌ترین دکمه‌ها را می‌تواند فشار دهد. ایده تولید این دستگاه بسیار ساده است: میکروبات پوش به دکمه‌هایی می‌چسبد که قابلیت‌های خاصی را روی یک دستگاه انجام می‌دهند. سپس، شما می‌توانید از راه دور با استفاده از تلفن هوشمند یا کامپیوتر خود این قابلیت‌ها را کنترل کنید. این یک محصول مبتنی بر لوازم خاص نیست و می‌تواند به تقریبا هر دستگاه و گجتی در خانه شما وصل شود. این یک دستگاه بلوتوث روباتیک کوچک است که می‌تواند به لوازم خانه شما وصل شود. این دستگاه به آن لوازم امکان می‌دهد تا به طور بی‌سیم روشن و خاموش شوند. شیوه استفاده از آن به دو روش بی‌سیم و دستی است. در روش بی‌سیم، کافی است به طور بی‌سیم هر دکمه‌ای را از هر کجا و در هر زمان فشار دهید یا با استفاده از مرکز همکاری پروتا باکس مشخص کنید که چه زمانی یک دکمه به طور خودکار فشار داده شود. در روش دوم که روش دستی است، می‌توانید در صورت دسترسی به دستگاه دکمه آن را فشار دهید. وقتی پوش به مرکز همراه خود یعنی پروتا باکس وصل باشد، شما می‌توانید از هر کجا به طور آزادانه میکروبات‌های مختلف را کنترل کنید. تنها چیزی که لازم دارید، یک دستگاه با قابلیت اتصال به اینترنت است با یک مرورگر وب. مایکروبات‌ها از طریق بلوتوث به پروتاباکس وصل می‌شوند و پروتاباکس نیز خودش از طریق وای‌فای به شبکه خانه شما متصل می‌شود. با استفاده از این دستگاه اینترنت اشیاء شما می‌توانید قبل از بیدارشدن از خواب قهوه‌ساز را روشن کرده یا هنگام غروب آفتاب چراغ‌ها را روشن کنید. اینها فقط چند نمونه ساده از کارایی های این دستگاه است. به لطف پروتا، شما می‌توانید قابلیت‌ها را از دستگاه‌های هوشمند فعلی خود در یک استوری خودکار و واحد ادغام کنید.

اوکو مربی پوست است

اگر می‌خواهید با یک مفهوم فناورانه آشنا شوید که بتواند روند پیری را درمان کند، با اوکو آشنا شوید. اوکو یک مربی پوست است که شما را در مسیر درستی هدایت می‌کند. این دستگاه هوشمند عواملی مانند رطوبت پوست، چربی پوست، بافت و چروک‌های پوستی را بررسی کرده و یک تجزیه و تحلیل سریع و مبتنی بر فضای ابری انجام می‌دهد، سپس یک نمره برای پوست شما ارائه می‌دهد. به علاوه نمودارها، گرافیک‌ها و پیشنهادهایی برای سبک زندگی و تغییرات در رژیم غذایی شما عرضه می‌کند.
آیا واقعا فناوری می‌تواند به شما کمک کند تا ظاهر بهتر و ظاهر جوان‌تری داشته باشید؟ طبق گزارش مای‌اسکین، تولیدکنندگان اوکو (OKU) ادعا می‌کنند که این امکان‌پذیر است. دستگاه جدید متصل به تلفن هوشمند آنها پوست شما را تجزیه و تحلیل کرده تا توصیه‌هایی را برای مراقبت از پوست بر اساس نیازهای منحصربه‌فرد شما ارائه دهد.
اوکو به طور مستقیم روی صورت شما قرار می‌گیرد تا رطوبت، چربی، بافت، چروک، خاصیت کشسانی و پیگمان‌های پوست شما را بررسی کند. اپلیکیشن اوکو نیز بر اساس تحقیقات موجود در پایگاه داده و داده‌هایی که این دستگاه ارائه می‌دهد، یک نمره برای پوست شما در نظر می‌گیرد تا مشخص کند که آیا وضعیت پوست شما بهبود یافته است یا خیر. سپس رژیم غذایی و سبک زندگی را به همراه محصولات مراقبت از پوست عرضه می‌کند تا به شما در بهبود پوست شما و آهسته کردن روند پیری پوست‌تان کمک کند. هر بار که از اوکو استفاده می‌کنید، این دستگاه بهتر و دقیق‌تر عمل می‌کند. این شرکت توصیه می‌کند که دستگاه را دو بار در روز استفاده کنید تا نتیجه بهتری بگیرید. البته، اگر چند بار فراموش کنید که از دستگاه استفاده کنید، باز هم می‌توانید به آسانی به روند خود ادامه دهید.

جنوبی‌های اروپا روز به روز هوشمندتر می‌شوند

تاثیر کنتورهای گاز در رشد اینترنت اشیاء در ایتالیا

به سیستمی از دستگاه‌های رایانشی یا دستگاه‌های هوشمند که می‌توانند داده‌ها را بدون تعامل انسان با کامپیوتر یا انسان با انسان انتقال می‌دهند، اینترنت اشیاء گفته می‌شود. شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایتالیایی نیز به این حوزه علاقه‌مند شده‌اند و به دنبال تغییر هستند و متوجه شده‌اند که چگونه دستگاه‌های هوشمند به مرور زمان دنیا را متحول می‌کنند.
طبق گزارش‌ها، در کشور ایتالیا شرکت‌ها از دستگاه‌های اینترنت اشیاء برای اهداف مختلف استفاده می‌کنند. در واقع، سهم شرکت‌هایی که از دستگاه‌های شناسایی فرکانس رادیویی استفاده می‌کنند، در حال افزایش است و اینترنت اشیاء به عنوان بخشی از روند تولید و تحویل خدمات، شناسایی محصول و یا به عنوان شناسایی افراد و کنترل دسترسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی نیز به دنبال توسعه پروژه‌های اینترنت اشیاء هستند تا در آینده دیجیتالی‌سازی خود را بهبود بخشند.
از دستگاه‌های اینترنت اشیاء می‌توان در بسیاری از بخش‌ها استفاده کرد. بخش‌هایی مانند تدارکات و زیرساخت برای مثال تهیه گزارش با استفاده از دستگاه‌های اینترنت اشیاء برای بسیاری از کارها اعم از کنترل تولید و نگهداری پیش‌بینانه. با وجود علاقه‌مندی و تمایل شرکت‌های این کشور به بررسی چنین صنعتی، بسیاری از شرکت‌ها روی پروژه‌های اینترنت اشیاء کار نمی‌کنند زیرا که چنین پروژه‌هایی را برای کسب‌وکار خود بی‌فایده می‌دانند یا آن را یک سرمایه‌گذاری راهبردی به شمار نمی‌آورند. از آنجا که تمام دستگاه‌ها می‌توانند داده‌ها را منتقل کنند، دستگاه‌های اینترنت اشیاء ممکن است قربانی حملات سایبری شوند.
از سوی دیگر مصرف‌کنندگان ایتالیایی نیز علاقه‌مند به استفاده از دستگاه‌های اینترنت اشیاء هستند. آمار نشان می‌دهد تمایل زیاد و مثبتی نسبت به دستگاه‌های هوشمند و اینترنت اشیاء وجود دارد و نشان می‌دهد که در چند سال آینده تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان دستگاه‌های متصل و هوشمند را خریداری خواهند کرد. المان‌های مهم در خصوص خرید دستگاه‌های اینترنت اشیاء قیمت و قابلیت اعتماد است. قیمت بالا دلیل اصلی عدم خرید این محصولات در ایتالیاست و پس از آن نگرانی درباره حریم خصوصی و عدم آگاهی درباره دستگاه‌های اینترنت اشیاء دو دلیل مهم دیگر هستند.
هر سال، دانشگاه میلان تحقیقی درباره وضعیت اینترنت اشیاء در ایتالیا منتشر می‌کند. در سال ۲۰۱۶ آنها روی رشد مهم این حوزه تاکید کردند که دلیل آن استفاده از کنتورهای گاز هوشمند بود که طبق قانون ایتالیا باید تا سال ۲۰۱۸ حداقل ۱۱ میلیون دستگاه نصب می‌شد.
با این حال، حتی بدون در نظر گرفتن بخش کنتورهای گاز، این رشد در مقایسه با سال ۲۰۱۵ در بخش خودروهای متصل ۲۰ درصد، در بخش فناوری‌های ساختمان‌های هوشمند ۱۸ درصد، در بخش تدارکات هوشمند ۹ درصد و در بخش دستگاه‌های خانه هوشمند ۷ درصد بود.
پروژه‌های شهرهای هوشمند در ۵۱ درصد از شهرهای ایتالیا کلید خورده اما بیش از نیمی از آنها هنوز در مرحله آزمایش هستند.
یکی از تعجب‌آورترین آمارها آن است که بیش از ۲۵ درصد از شرکت‌هایی که با آنها مصاحبه شده است، اطلاعات زیادی درباره پتانسیل اینترنت اشیاء ندارند. این سناریو ممکن است در طول چند ماه اخیر تغییر کرده باشد زیرا دولت ایتالیا یک تخفیف مالیاتی مهم را در ازای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اینترنت اشیاء اعمال می‌کند.
تردیدی نیست که متقاعدکردن یک شرکت برای تغییر شیوه کسب‌وکار بر اساس چیزی که هنوز کاملا مشخص نیست، کار دشواری است. اما اینترنت اشیاء تحولی است که ممکن است آنقدر سریع صورت گیرد که شما مهلتی برای تطابق با آن پیدا نکنید.
یکی از چالش‌های مهم اینترنت اشیاء در این کشور آن است که به مشکلات حقوقی جدیدی گره می‌خورد که شرکت‌ها هرگز در گذشته با آنها برخورد نکرده‌اند.
کمبود مهارت‌ها در شرکت‌ها برای پرداختن به فناوری‌های اینترنت اشیاء یکی از مشکلات اصلی برخی شرکت‌هاست و موجب شده که آنها در استفاده از این فناوری‌ها تاخیر داشته باشند.
بسیاری از شرکت‌ها از مهارت‌های لازم برای استفاده از اینترنت اشیاء برخوردار نیستند اما آنها حتی ویژن و درک درستی از تاثیر بالقوه این فناوری در کسب‌وکار خود ندارند.
همین امر موجب شده که این دوره بسیار جذاب باشد. وکلا دیگر فقط مشاوران حقوقی نیستند، بلکه آنها درباره فرصت‌های کاری و خطرات حقوقی نیز مشاوره ارائه می‌دهند.
یکی از مواردی که این موضوع را اثبات می‌کند، تمایل مشاوران کاری برای شراکت با شرکت‌ها در حوزه اینترنت اشیاء در ایتالیاست.

رشد اینترنت اشیاء ایتالیا در بخش خودروهای متصل ۲۰درصد، در بخش فناوری‌های ساختمان‌های هوشمند ۱۸درصد، در بخش تدارکات هوشمند ۹ درصد و در بخش دستگاه‌های خانه هوشمند ۷ درصد بود

نوک، قفلی بدون کلید!

نوک (Noke) با یک دستگاه آی‌اواس، اندروید یا ویندوز که بلوتوث ۴،۰ دارد، کار می‌کند. این دستگاه اینترنت اشیاء در وهله اول یک قفل صفحه بدون کلید است و فقط از طریق بلوتوث برنامه‌ریزی می‌شود (با اینکه شما می‌توانید با استفاده از تلفن خود قفل را باز کنید). اما این دستگاه یک بعد اینترنت اشیاء قدرتمند دارد و این بعد آن است که می‌توان نوک را با سایر افراد به اشتراک گذاشت و سابقه را نیز می‌توان پیگیری کرد.
نکته مهم درباره نوک آن است که باتری آن بیش از یک سال عمر می‌کند در نتیجه نیازی نیست که نگران تمام‌شدن باتری باشید. نوک یکی از ساده‌ترین دستگاه‌های الکترونیکی است. وقتی شما اپلیکیشن آی‌اواس یا اندروید آن را دانلود می‌کنید، نوک به طور خودکار بلوتوث ۴،۰ شما را پیدا کرده و با آن جفت‌سازی می‌کند. شما می‌توانید برای نوک خود یک نام مشخص کنید و در صورت تمایل برای آن یک عکس در نظر بگیرید.
برای بازگشایی قفل نوک، کافی است دسته را فشار دهید. نوک بیدار می‌شود و به دنبال تلفن شما یا یک تلفن اشتراک‌گذاشته شده می‌گردد. اگر تلفن در محدوده چندفوتی باشد، قفل نوک بلافاصله باز می‌شود تا شما بتوانید کار خود را انجام دهید. نیازی به راه‌اندازی یک اپلیکیشن یا خارج کردن تلفن خود از جیب یا کیف نیست. اگر دلیل خاصی برای محدودکردن محدوده یا خاموش‌کردن قابلیت بازگشایی قفل خودکار دارید، می‌توانید این کار را از داخل اپلیکیشن انجام دهید. برای بازگشایی قفل وقتی قابلیت بازگشایی قفل خودکار خاموش است، می‌توانید به سادگی دکمه بازگشایی قفل در اپلیکیشن را فشار دهید یا از کد «کلیک سریع» استفاده کنید. این امر به شما امکان خواهد داد تا تلفن خود را در یک لاکر باز کنید یا نزدیک به قفل نگه دارید بدون اینکه از باز شدن قفل ترس داشته باشید. به علاوه اگر نمی‌خواهید بدانید که چه زمانی نوک باز می‌شود، می‌توانید اعلان‌های فوری در اپلیکیشن را تنظیم کنید. اگر از اپلیکیشن آی‌اواس، اندروید یا ویندوزفون استفاده می‌کنید، نوک امکان اشتراک‌گذاری فوری و ایمن را فراهم می‌کند. شما می‌توانید تنظیمات دائمی، یکبارمصرف یا سفارشی را انتخاب کنید.

لیتراتی به تمیزی زمین کمک خواهد کرد

لیتراتی یک منبع آنلاین است که به کاربران خود امکان می‌دهد با اینستاگرام از آشغال‌ها عکس بگیرند و یافته‌های خود را با استفاده از هشتگ «#Litterati» با دوستان خود به اشتراک بگذارند.
سپس آنها تشویق می‌شوند تا به طور مناسب زباله‌ها را دور بیندازند.
ژئوتگ‌ها مناطقی را که با مشکل مواجه هستند، نشان می‌دهد و کلیدواژه‌ها نیز متداول‌ترین برندها و محصولات را شناسایی می‌کنند. این داده‌ها سپس برای کار با شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند تا راهکارهای پایدارتری پیدا شوند. از جمله قابلیت‌های مهم این ابزار اینترنت اشیاء عبارتند از:

- **گروه‌ها:** آشنایی با تاثیر ترکیبی؛ این یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هاست. مدارس، گروه‌های زیست‌محیطی و شرکت‌ها همگی می‌خواهند با تاثیر ترکیبی خود آشنا شوند تا تغییراتی را در جوامع خود به وجود آورند.
- **نقشه‌ها:** اندازه‌گیری محلی اقدامات؛ نقشه‌های تعبیه‌شده در اپلیکیشن امکان جست‌وجو و فیلترکردن بر حسب موقعیت مکانی را فراهم خواهند کرد تا هر فردی بتواند با آشنایی بیشتر درباره زباله‌ها در محله خود راهکارهای کارآمدتری را پیدا کند.
- **ابزارهای تحلیل داده:** اعمال تغییرات بزرگ‌تر؛ این لایه‌های اضافی اطلاعات مانند جابه‌جایی سطل زباله، موقعیت‌های مکانی خرده‌فروشی، آب و هوا و غیره به ما کمک خواهد کرد تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیریم و اقدامات مؤثری داشته باشیم.

شاک‌باکس، حسگری برای کلاه‌های ورزشی

شاک‌باکس (Shockbox) یک حسگر کلاه ایمنی هوشمند است که به طور ویژه برای استفاده در طول ورزش‌های تهاجمی مانند بیسبال، راگبی و غیره طراحی شده است. این دستگاه اینترنت اشیاء از حسگرها برای برقراری ارتباط با استفاده از بلوتوث بهره می‌برد تا در صورت وقوع یک حادثه بلافاصله به والدین یا مربیان هشدار دهد.
به علاوه شاک باکس به طور منظم به‌روزرسانی می‌شود تا با سایر ورزش‌ها در فضای آزاد مانند اسکی سازگار شود.
در حالی که کلاه‌های ایمنی بدون‌شک به حفاظت از ورزشکاران در برابر آسیب‌ها و جراحت‌ها کمک می‌کرد، اگر یک بازیکن به‌شدت آسیب ببیند، ممکن است جراحت‌هایی به همراه داشته باشد. بنابراین، وقتی یک مربی می‌بیند که یک بازیکن آسیب دیده است، چگونه می‌فهمد که آیا باید بپرسد که «این چند تاست؟» یا خیر؟ اگر آنها از سیستم شاک‌باکس استفاده کنند، تلفن هوشمند به آنها خواهد گفت.
با استفاده از نوار چسب، حسگر شاک‌باکس خودش به بالا یا داخل (بسته به نوع ورزش) یک توپ فوتبال، هاکی، ورزش‌های برفی یا سایر انواع کلاه‌ها می‌چسبد. این حسگر شامل یک باتری لیتیوم-یون قابل شارژ و یک شتاب‌دهنده است که اثرات مهم روی کلاه ایمنی را شناسایی می‌کند.
اگر ضربه خیلی شدید باشد، حسگر از طریق بلوتوث داده‌ها را به یک تلفن هوشمند آی‌اواس، اندروید یا بلک‌بری که اپلیکیشن رایگان این دستگاه در آن اجرا می‌شود، ارسال می‌کند.
حداکثر محدوده ۱۰۰متر است. الگوریتم‌های استفاده شده در آن اپلیکیشن داده‌ها را پردازش کرده، عرض و جهت ضربه را محاسبه می‌کند و احتمال آسیب مغزی را به کاربر تلفن اطلاع می‌دهد.
اگر این اپلیکیشن نشان دهد که به توجه نیاز است، سپس کاربر را به فهرست بازبینی از علائم هدایت می‌کند که باید آنها را بررسی کند، به علاوه تست‌های حافظه و تعادل را نیز روی بازیکن اجرا می‌کند.
اگر تصمیم بگیرد که به درمان پزشکی نیاز است، کاربر را به فهرستی از مخاطبان اعم از مخاطبان اورژانس عمومی و اعضای خانواده بازیکن هدایت می‌کند.
حداکثر ۱۲۸ حسگر می‌توانند با یک تلفن جفت‌سازی شوند، بنابراین کاربران می‌توانند به طور یکجا کل یک تیم را بررسی کرده و بر آنها نظارت داشته باشند.
این اپلیکیشن همچنین سابقه‌ای از ضربه‌های دریافت شده توسط هر بازیکن را ثبت می‌کند و به داده‌ها امکان می‌دهد تا به پرسنل پزشکی، والدین یا سایر اشخاص ارسال شوند.
حسگر شاک‌باکس اکنون در بازار موجود است. اگر فردی نگران آن است که وقتی در جایی تنهاست ممکن است مجروح شود و نیاز به کمک داشته باشد، می‌تواند از این حسگر هوشمند استفاده کند. این حسگر آسیب‌های شدید وارده به کلاه ایمنی کاربر را تشخیص می‌دهد و سپس از تلفن هوشمند برای دریافت کمک استفاده می‌کند.

یک راهنمای حقوقی خودمانی برای آنها که می‌خواهند فناوری کسب‌وکارشان را بفروشند

حقوق تکنولوژی‌مان را چطور واگذار کنیم؟

گزارش
Report

ستاره ایوبی

تکنولوژی بخشی جدایی‌ناپذیر از حوزه کسب‌وکارها خصوصا استارت‌آپ‌هاست. به همین جهت صحبت در مورد امکان و نحوه انتقال تکنولوژی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این نوشته به طور خلاصه به موارد زیر پاسخ می‌دهیم:

- آیا امکان انتقال یا واگذاری تکنولوژی به دیگران وجود دارد؟
- قالب این انتقال به چه شکل است؟
- مهم‌ترین نکات قراردادهای انتقال تکنولوژی چیست؟

باید بدانیم که دانش فنی و به طور کلی هر داده و اطلاعاتی مانند سایر اموال قابلیت نقل و انتقال دارند مگر اینکه به موجب قانونی واگذاری آنها محدود شده باشد یا شیوه خاصی برای انتقال آنها به دیگران پیش‌بینی شده باشد.

در حال حاضر مرسوم‌ترین شیوه انتقال تکنولوژی، قالب قراردادی است. طرفین طبق شرایط مقرر در تفاهمنامه خود، اقدام به واگذاری تمام یا بخشی از حقوق ایجاد شده به‌واسطه مالکیت تکنولوژی می‌کنند. در برخی موارد مثل قراردادهای واگذاری مجوز بهره‌برداری از اختراع یا علامت تجاری، می‌بایست پس از انعقاد قرارداد، نسبت به ثبت واگذاری در مرکز مالکیت معنوی نیز اقدام کرد.

> در حال حاضر مرسوم‌ترین شیوه انتقال تکنولوژی، قالب قراردادی است. طرفین طبق شرایط مقرر در تفاهمنامه خود، اقدام به واگذاری تمام یا بخشی از حقوق ایجاد شده به‌واسطه مالکیت تکنولوژی می‌کنند

انتقال تکنولوژی اشکال مختلفی دارد که معمولا در قالب مجموعه‌ای از امتیازات و خدمات مورد توافق طرفین قرار می‌گیرد.

به طور مثال، حق اختراع، علائم تجاری و دانش فنی که از جمله مصادیق حقوق مالکیت صنعتی هستند، از جمله حقوقی‌اند که در قالب قراردادهای مجوز بهره‌برداری (لیسانس)، قابلیت واگذاری دارند.

اما مهم‌ترین بخش این نوشته، مواردی هستند که در این نوع قراردادها می‌بایست مورد توجه قرار گرفته و طرفین در خصوص آنها توافق کنند. قبل از بررسی این نکات، متذکر می‌شوم که موارد زیر جنبه عمومی داشته و به طور کلی شاکله قراردادهای انتقال تکنولوژی را تشکیل می‌دهند. اما ممکن است به فراخور افراد و بسته به مورد نیاز باشد که مواردی به این نکات افزوده و یا از آن کاسته شود. پس اهمیت شخصی‌سازی قراردادها را فراموش نکنیم. همچنین به جهت اختصار از ذکر مواردی که جزو قواعد عمومی قراردادها محسوب می‌شود نیز خودداری می‌شود.

- **تعاریف و اصطلاحات:** با توجه به تخصصی‌بودن این نوع از قراردادها، برای جلوگیری از برداشت‌های متفاوت و تفسیرهای گوناگون از واژه‌ها و اصلاحات تخصصی، حتما تمامی واژگانی که در قرارداد بار معنایی خاصی را منتقل می‌کنند، تعریف کنید.
- **مالکیت و حق واگذاری:** واگذارنده، تایید کند که مالک تکنولوژی موضوع قرارداد بوده و همچنین دارای حق واگذاری نسبت به آن نیز است. اهمیت این بند از این جهت است که در صورتی که شخصی ادعایی در خصوص تکنولوژی مورد قرارداد کند، خود شخص واگذارنده می‌بایست نسبت به آن پاسخگو بوده و در صورت بروز خسارات نیز مسئول جبران آن است.
- **افشا:** از عدم افشا و یا عمومی‌شدن تکنولوژی مورد قرارداد حتما مطمئن شوید و نسبت به این موضوع از واگذارنده در قرارداد تایید اخذ کنید.
- **تعهدات طرفین:** در این قرارداد مشخص شود که هر یک از واگذارنده و گیرنده چه تعهداتی در قبال یکدیگر دارند. مواردی همچون انتقال کامل اطلاعات، ارائه روش‌ها، ارائه استانداردهای لازم بهداشتی و امنیتی و....
- **کیفیت:** حتما در خصوص کنترل کیفی محصولات یا خدمات و شرایط آن در قرارداد توافق حاصل شود.
- **آموزش:** در صورتی که انجام موضوع قرارداد به نحوی است که نیاز به آموزش نیروی انسانی گیرنده است، در خصوص این موضوع نیز در قرارداد بهتر است تعیین تکلیف شود.
- **حق واگذاری به غیر:** در قراردادهای انتقال تکنولوژی اصولا طرفین قرارداد از اهمیت بسیاری برخوردارند. به همین سبب مرسوم است که حق واگذاری حقوق و تعهدات ناشی از قرارداد به غیر یا ثالث از طرفین سلب می‌شود.
- **انحصاری یا غیرانحصاری:** در قرارداد می‌بایست روشن شود که انتقال تکنولوژی یا امتیاز داده شده به گیرنده، انحصاری بوده یا واگذارنده همچنان حق انتقال امتیازات ناشی از حقوق موضوع قرارداد را به دیگران دارد یا خیر.
- **محدوده جغرافیایی:** امتیازات اعطاشده در چه محدوده جغرافیایی است و آیا واگذارنده می‌تواند خارج از محدوده مقرر در قرارداد، نسبت به واگذاری حقوق مندرج در قرارداد اقدام کند یا خیر
- **عدم افشای اطلاعات و عدم رقابت:** حوزه تکنولوژی با محرمانگی گره خورده و در بیشتر قراردادهای با موضوع دیتا، فناوری و تکنولوژی می‌بایست در خصوص محرمانگی داده‌ها و تعهد به عدم رقابت، موادی اختصاص داده شود.

خلاصه آنکه، امکان انتقال تکنولوژی در قالب قراردادی وجود دارد. در صورت تمایل به واگذاری و یا اخذ این امتیاز از مالک، در خصوص تکنولوژی در حال انتقال، شرایط و ضوابط آن تحقیق و بررسی کافی کنید.

کدام استارت‌آپ‌ها مشمول قانون کار نمی‌شوند؟

یکی از دغدغه‌های این روزهای استارت‌آپ‌ها بحث مقررات قانون کار و تکالیفی است که قانون بر کارفرمایان بار می‌کند. مسئله‌ای که دارای اهمیت زیادی است و باید بدان پرداخت، آن است که آیا استارت‌آپ‌ها مشمول قانون کار هستند و یا اینکه از این قانون مستثنی هستند؟

با توجه به تعاریف قانون کار از کارگر، هر کس به هر عنوان در مقابل دریافت حق‌السعی اعم از مزد، حقوق، سهم سود و سایر مزایا به درخواست کارفرما کار انجام می‌دهد، کارگر محسوب و مشمول مقررات این قانون است.

قانون کار یک قانون امری است، توافق خلاف آن به نفع کارفرما و به ضرر کارگر صحیح نیست. مفهوم این جمله آن است که به طور مثال در ماده ۵۱ قانون آمده ساعات کار کارگر نباید بیش از ۸ ساعت در شبانه‌روز باشد. در نتیجه طرفین نمی‌توانند با توافق خود این مدت را به بیش از ۸ساعت تغییر دهند. اما می‌توان به کمتر از آن توافق کرد و این معنای امری‌بودن قانون کار و بی‌اثربودن قرارداد در این خصوص است.

مقررات و قوانین حوزه کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها هنوز به طور گسترده و فراگیر در حیطه قانونگذاری کشور وارد نشده است. اقدامات انجام‌شده خوب است اما همچنان خلأها و ابهامات بسیاری وجود دارد که کمیسیون‌های مختلف مجلس در حال بررسی و تدوین قوانین مربوط هستند.

تا قبل از تصویب مقررات خاص در حوزه استارت‌آپ‌ها باید گفت که در صورتی که استارت‌آپی اقدام به جذب نیروی کار وفق شرایط قانون کار کند، موظف است تکالیف قانونی خود را نسبت به نیروی کار خود از جمله بیمه انجام دهد.

برخی پلتفرم‌ها یا استارت‌آپ‌ها هستند که به جهاتی مشمول قانون کار نمی‌شوند. مثلا پلتفرم‌های واسطه که صرفا فراهم‌کننده بستر ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمات /فروشنده /اجاره‌دهنده و گیرنده خدمات /خریدار/ اجاره‌گیرنده هستند، به سختی عنوان کارفرما بر ایشان صدق می‌کند. مثلا پلتفرمی که به ارائه‌دهندگان خدمات و درخواست‌کنندگان این اجازه را می‌دهد که درخواست خود را ثبت کنند و از سرویس خدمات‌دهنده بهره ببرند، بی آنکه سرویس‌دهنده تحت نظارت و با وسایل صاحب پلتفرم ارائه خدمات را انجام دهد، نمی‌توان به‌راحتی گفت که کارفرمای سرویس‌دهنده محسوب می‌شود تا اجباری نسبت به رعایت مفاد قانون کار برای ایشان ایجاد کند. همچنان که پلتفرم‌های بسیاری با این ویژگی وجود دارند که مشمول مقررات کار نیز نشده‌اند.

نتیجه:

به طور خلاصه باید گفت که اصل آن است که هر شخص حقیقی یا حقوقی که اقدام به جذب نیرو می‌کند، می‌بایست نیروی جذب‌شده را با رعایت مقررات مربوط به قانون کار، تحت پوشش قراردهد.

تا قبل از اینکه قانونی خاص استارت‌آپ‌ها را از قانون کار مستثنا کند، ایشان مشمول مقررات قانون کار هستند. بنا به موضوع فعالیت برخی کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها، اساسا مشمول قانون کار نمی‌شوند که این مورد می‌بایست مورد بررسی قرار گرفته و از عدم شمول قانون کار اطمینان حاصل کرد. چراکه ممکن است مدل درآمدی و جذب افراد به نحوی باشد که نیازی به رعایت مواد قانون کار نباشد. در صورت عدم اطلاع از این موارد، استارت‌آپ هزینه‌ای را متحمل شده که قانون بر آن بار نکرده بوده است.

حقوق‌دان

سید صادق ذبیحی

حل‌وفصل غیرقضایی اختلاف‌ها در استارت‌آپ‌ها

استارت‌آپ‌ها از جمله پدیده‌های نوظهور در عرصه کسب‌وکار کشور ما به حساب می‌آیند و مانند هر پدیده نوظهور دیگری طبیعتا این حوزه نوین مانند هر پدیده نوظهور دیگری نیازمند آماده‌سازی بستر مناسب جهت استفاده هرچه مناسب‌تر از ظرفیت‌های داخلی در جهت رشد و توسعه خود است. در کشور ما کار تیمی و یا به عبارت دیگر کسب‌وکار گروهی از نوع آنچه که در استارت‌آپ‌ها شاهد آن هستیم، پیشینه‌ای بلندمدت ندارد و مدت زمان زیادی از طرح عنوان و مفهوم استارت‌آپ در ایران نمی‌گذرد. لازم به ذکر است که پیش از این نیز تلاش‌های گروهی در جهت ایجاد یک کسب‌وکار و درآمدزایی در قالب‌هایی همچون تعاونی شکل می‌گرفته که البته دارای تفاوت‌های قابل توجهی با استارت‌آپ است و شاید بهتر آن است که این دو را با هم مقایسه نکنیم.

اما آنچه در این مجال می‌خواهیم به آن بپردازیم، مشکل امروز بسیاری از گروه‌های استارت‌آپی است و البته این مشکل تنها دارای ابعاد حقوقی نیست بلکه دارای ابعاد روانشناسانه یا رفتارشناسانه است. یکی از موضوعات مهم پیش روی هر استارت‌آپ ایجاد اختلافات و اختلاف‌نظر در محیط همکاری این تیم‌ها یا گروه‌هاست؛ این اختلافات در بعد فنی و تخصصی کار، امری طبیعی و بدیهی است و اتفاقا باعث پیشرفت کار و هرچه بهترشدن امور خواهد شد. اما در بعد دیگر کار یعنی اگر اختلافات در ابعاد مدیریتی یا تقسیم کار و یا سایر موضوعات غیر فنی کار ایجاد شود که اصطلاحا ما عنوان اختلافات انضباطی را می‌توانیم به آن اختصاص بدهیم، می‌تواند برای هر تیم نوپا و استارت‌آپی تا میزان قابل‌توجهی آسیب‌زا باشد.

ما در اینجا باید واقعیت را به‌درستی در نظر بگیریم و آن هم اینکه تیم‌های استارت‌آپی از نظر مالی بعضا بضاعت مالی زیادی ندارند یا در وضعیت وخیم به سر می‌برند و توان انجام خیلی از هزینه‌ها را ندارند. از طرف دیگر انسجام در تیم در مسیر رسیدن به هدف اصلی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و همه اینها در کنار این مسئله است که بروز اختلافات در سطح مدیریت امور یا انضباط کاری کاملا طبیعی و امکان‌پذیر است. در کنار همه این اتفاقات احتمالی، استارت‌آپ‌ها باید توجه داشته باشند که حل اختلافات در کشور ما صرفا و الزاما محدود به مراجعه به دادگاه و صرف هزینه‌های مربوط به داوری و برگزاری جلسات خاص آن نیست، بلکه راهکارهای مناسب دیگری وجود دارد که با کمک یک مشاور حقوقی آشنا به روش‌های حل و فصل اختلافات و با تجربه می‌توان اختلاف‌ها را حل و فصل کرد. این روش‌ها را می‌توانیم به عنوان روش‌های غیررسمی و غیرقضایی مطرح کنیم. از امتیازات این روش‌ها می‌توان به هزینه کم، سرعت بیشتر و جلوگیری از افزایش تنش میان افراد یک تیم اشاره کرد. ما در این سلسله مطالب به طرح و بررسی این روش‌ها می‌پردازیم.

بابی آنسر

آرزو. آرزو راز موفقیت در هر کاری است. نه تحصیلات، نه استعدادهای مادرزادی، فقط آرزو.

آینده
Future

۸ گام برای راه‌اندازی بازاریابی محتوا در یک استارت‌آپ

راه‌اندازی کسب‌وکار علاوه بر پویش مسیر صحیح، نیازمند معرفی و جذب مخاطبان است. استارت‌آپ‌ها قبل از هر کاری باید درک درستی از هدف و اولویت‌های کسب‌وکار خود داشته باشند تا بتوانند با تدوین استراتژی بازاریابی محتوا، به بهترین نتیجه دست یابند. در ادامه ۸ گام برای راه‌اندازی بازاریابی محتوای یک استارت‌آپ بیان شده است.

۱ شناسایی بازار هدف
برای شروع فرآیند بازاریابی محتوا علاوه بر آنکه باید بدانید مخاطبان شما چه کسانی هستند، باید بدانید آنها در کجای فضای آنلاین هستند؟ این شناسایی فضا به شما کمک می‌کند تا به صورت صحیح بر فضاهای مورد نظر و شیوه تبلیغ در آنها تمرکز کنید. بر اساس گردآوری اطلاعات و تحلیل آنها می‌توانید بازار هدف خود را شناسایی کرده و برای همه یا بخشی از آن برنامه‌ریزی کنید.

۲ پرسونای مخاطب
برای برقراری تعامل با مخاطب از طریق محتوا با مخاطبانی با ویژگی‌های متفاوت روبه‌رو هستید. این ویژگی‌های متفاوت را پرسونای مخاطب در حوزه محتوا می‌گویند. برای بازاریابی محصول باید در اولویت اول، کاربران خود را بشناسید و در صورت لزوم آنها را به چند گروه تقسیم کنید. ویژگی‌های هر دسته باید به صورت جدا بررسی شوند.

۳ تقویم محتوا
به طور قطع برای بازاریابی محتوا در کسب‌وکارتان باید برنامه‌ریزی داشته باشید. برای اثربخش‌شدن فرآیند اجرایی، این برنامه‌ریزی‌ها باید جزئی‌ترین موارد تولید و بازاریابی محتوا را شامل شود. علاوه بر اطلاعاتی مانند زمان تولید محتوا، تاریخ و زمان انتشار محتوا، مواردی همانند قالب محتوا، فرمت محتوا، حجم محتوا و... در زیر هر گروه در تقویم محتوایی آورده شود. به این ترتیب فرآیند اجرا مشخص و به دور از هرگونه اشتباه در مراحل تولید و انتشار است.

۴ کلیدواژه‌یابی
برای تکمیل تقویم محتوا ضروری است برای یافتن کلیدواژه‌ها جست‌وجو کنید. برای این کار می‌توانید گام‌های زیر را اجرا کنید: بر مبنای طبقه‌بندی‌های مختلف پرسونای مخاطب تعیین کنید که آنها چه چیزی را جست‌وجو می‌کنند. واژگانی که در موتورهای جست‌وجو بیشترین رتبه را در جست‌وجوی ماهانه دارند، بیابید. در مرحله بعد کلیدواژه‌هایی را که رقبا برای خود برگزیده‌اند، بیابید و بررسی کنید که آیا مشتریان بالقوه شما آنها را جست‌وجو می‌کنند. همه این واژگان کلیدی را در یک لیست جمع‌آوری کنید و به اکوسیستم محتوای خود بیفزایید.

۵ بهینه‌کاوی و شناسایی ترندها
منظور از بهینه‌کاوی و شناسایی ترندها، تحلیل محتوای رقبا و شناسایی پربازدیدترین تیترها در حوزه کسب‌وکار مربوطه است. هنگام بهینه‌کاوی محتوا در گام اول باید نقاط قوت هر رقیب را شناسایی کرد. پی‌بردن به این موضوع که رقبای شما چه کارهایی را بهتر از شما انجام می‌دهند، تأثیر بسیاری در بهبود روند بازاریابی شما دارد. کلیدواژه‌ها و شناسایی ترندها از نکات مهم و اصولی در ارتقای سئو و بازاریابی مبتنی بر کانتنت است. در این مورد باز هم بررسی عملکرد رقبا و شناسایی قالب‌های اثربخش محتوا و کانال‌های انتشار آنها بسیار ضروری است.

۶ راه‌اندازی وبلاگ
برای یک استارت‌آپ مهم‌ترین و اولین پلتفرم، وب‌سایت است. برای شناسایی بهترین محتوا و فرمت همواره موارد مختلف را باید امتحان کنید. فرمت‌های مختلف محتوا را به کار بگیرید و بازخورد هر کدام را اندازه‌گیری کنید.

۷ تخصیص منابع
در بازاریابی محتوا، فرآیند تولید، فرآیندی مستمر است که نیازمند زمان است. برای تولید محتوا به عوامل مختلفی اهمیت دهید از جمله: نقاط قوت خود را در فرآیند تولید محتوا شناسایی کنید. میزان بودجه اولیه و ماهانه خود را مشخص کنید. کمیت و کیفیت محتوا را در کنار یکدیگر بسنجید. وضعیت بازار و رقبا را در نظر بگیرید.

۸ ارزیابی محتوا
یکی از مهم‌ترین گام‌ها برای اثربخشی بازاریابی محتوا، سنجش محتواست. با گوگل آنالتیک و یکی از پلتفرم‌های ایمیل مارکتینگ مانند میل‌شیمپ شروع کنید. برای این کار ابتدا به جمع‌آوری ایمیل مخاطبان از راه‌های مختلف بپردازید. سپس محتوای خود را از طریق ایمیل انتشار دهید و معیارهایی مانند میزان بازدید صفحه، میزان به اشتراک‌گذاری، کامنت‌ها، رتبه وب‌سایت و نرخ باز شدن ایمیل‌ها را برای هر محتوا به طور ماهانه بررسی کنید. در مرحله بعد روند طی شده را تحلیل کنید.

بیش از ۸۷ درصد کسب‌وکارها بازاریابی محتوا را در فرآیند کاری خود کاملا اثربخش می‌دانند

فرش قرمز استارت‌آپ‌های ایرانی برای محتوا

گزارش
Report

تهیه و تنظیم صفحه: فرامحتوا

بازاریابی محتوا دانشی است که به‌تازگی وارد ایران شده و مسیر خود را به آرامی می‌پیماید. چندسالی است که استارت‌آپ‌ها و هر کسب‌وکاری برای معرفی خود از این روش استفاده می‌کنند اما هنوز هم مفهوم بازاریابی محتوا به‌درستی تبیین نشده است. به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها مسیر درستی را (از زمان تدوین استراتژی محتوا تا انتشار آن) طی نمی‌کنند و به دنبال آن نتایج اثربخشی به دست نمی‌آورند. پژوهشی که در ادامه مطالعه می‌کنید، در حوزه بازاریابی محتوا و محتوای اثربخش است که حاصل یک نظرسنجی از مدیران و مشاوران و کارآفرینان در همایش یلدای کارآفرینان ۱۳۹۶ است. این پژوهش کیفی در قالب مصاحبه با جامعه آماری ۱۷ شخص از مدیران و مشاوران کسب‌وکارهای نوپا و قدیمی صورت گرفت و نتایج درخور توجهی از میزان توجه کسب‌وکارها به بازاریابی محتوا و نحوه استفاده از آن به دست آمد. این نظرسنجی در واحد تحقیق و توسعه فرامحتوا (آژانس تخصصی بازاریابی محتوا) تحلیل شده است.

براساس این پژوهش ۱۰۰ درصد کسب‌وکارها و مشاوران بازاریابی به نوعی از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند. یعنی همه مصاحبه‌شوندگان برای بازاریابی محصول و خدمت خود، بازاریابی مبتنی بر محتوا را بخشی از سیاست‌های بازاریابی خود قرار داده‌اند. از این میزان حدود ۱۲/۵ درصد با توضیحاتی که ارائه دادند، تعریف و اطلاع درستی از بازاریابی محتوا نداشتند. به این معنی که آنها تولید محتوا را صرفا در حوزه نویسندگی و تولید مقاله می‌دانند. همچنین نگاه آنها به بازاریابی محتوا، بازاریابی تبلیغاتی محصول است که محتوای تولیدشده، مستقیما به معرفی برند و توضیح خدمات می‌پردازد. با وجود این، حدود ۲۵درصد از کسب‌وکارها حتی کسانی که اطلاعات کامل و درستی از این نوع بازاریابی داشتند، تیم و یا فرد متخصصی برای تدوین و تولید محتوای خود ندارند و براساس استراتژی‌هایی که در مجموعه تدوین می‌شود، توسط گروه بازاریابی و فروش سازمان، اجرا و ساماندهی می‌شود. مدیران کسب‌وکار بر این باورند که بازاریابی محتوا در کنار انواع تبلیغات برای محصولات می‌تواند اعتماد مشتریان را در طول زمان به خود جلب کند و در بلندمدت سبب افزایش تبدیل نرخ بازدیدکنندگان به مشتری شود. بر این اساس حدود ۸۷/۵ درصد از کسب‌وکارها بازاریابی محتوا را در فرآیند کاری خود کاملا اثربخش می‌دانستند و ۱۲/۵ درصد اثربخشی آن را تا حدودی تجربه کرده بودند. نکته قابل توجه درباره گروه دوم این است که این دسته بازاریابی خود را توسط یک تیم یا گروه متخصص انجام نداده‌اند و تدوین استراتژی تولید محتوا فرآیندی درون‌سازمانی بوده است.

امروز تعداد کمتری نسبت به گذشته متن‌ها و محتواهای طولانی را دنبال می‌کنند. شاخص سرانه مطالعه در ایران گواه این مدعاست. این موضوع ممکن است به دلایل مختلفی از جمله سبک زندگی جدید مردم ایران است. در هر صورت، بسیاری از مخاطبان حوصله زیادی برای مطالعه متن‌های طولانی و یکنواخت ندارند و ترجیح می‌دهند اطلاعات را در قالبی کوتاه، جذاب و شفاف دریافت کنند. بر این اساس ۷۳/۳۳ درصد از استارت‌آپ‌ها محتوای بصری را در فرآیند بازاریابی خود مؤثر می‌دانستند و حدود ۳۶/۳۶ درصد معتقد بودند که قالب اثربخش برای محتوا را باید براساس پرسونای مخاطب هر کسب‌وکاری تعیین کرد. محتوای بصری به دسته‌های مختلفی مثل عکس‌نوشته‌ها، ویدئو، اینفوگرافیک و موشن‌گرافیک تقسیم می‌شود. گروه اول با مفید دانستن محتوای بصری، به ترتیب ۵۴/۵درصد ویدئو، ۲۷/۲ درصد اینفوگرافیک و ۱۸/۱۸ درصد عکس‌نوشته را اثربخش‌ترین قالب محتوا اعلام کردند. رشد فضای مجازی، تغییر چشمگیری در سبک زندگی افراد و حتی نوع دریافت محتوا ایجاد کرده است. امروز محتواهای متفاوت با قالب‌های متنوع در فضای مجازی به‌راحتی قابل دسترس هستند. فضاهای مجازی یکی از اصلی‌ترین کانال‌های انتشار محتوا برای هر کسب‌وکاری است؛ چنان‌که ۶۲/۵ درصد کسب‌وکارها از طریق شبکه‌های اجتماعی محتوای خود را انتشار می‌دهند و با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. از این میزان ۲۵درصد شبکه‌های مجازی را در کنار محتواهای وب‌سایت مفید می‌دانند. این گروه معتقدند که انتشار اصلی محتوا باید در وب‌سایت سازمان باشد و محتواهای فضاهای مجازی همانند یک محتوای مکمل، از آن حمایت کند. اما ۱۸/۷ درصد، انتشار محتوا از طریق وب‌سایت را مؤثر می‌دانند و معتقدند که ارائه محتوا از طریق وب‌سایت‌ها با توجه به رشد دسترسی افراد به اینترنت و استفاده از موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، بهترین روش برای ارائه محتواست. نکته جالب توجه در نتیجه پژوهش این است که فقط ۱۸/۷ درصد از کسب‌وکارها براساس پرسونای مخاطب، کانال انتشار محتوای خود را تعیین می‌کنند.

این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه بازاریابی محتوا با استقبال کسب‌وکارها و صاحبان مشاغل روبه‌رو شده، اما شاخه‌های مهم این دانش، نحوه اجرا، شناسایی پرسونای مخاطب و بسیاری موارد دیگر مغفول مانده است. بازاریابی محتوا دانشی است که اجرای صحیح آن نیاز به افراد متخصص این حوزه دارد و برای رسیدن به نتایج اثربخش بهتر است از گروه‌ها و آژانس‌های متخصص در این زمینه استفاده کرد.

> ۶۲/۵ درصد کسب‌وکارها از طریق شبکه‌های اجتماعی محتوای خود را انتشار می‌دهند و با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. از این میزان ۲۵ درصد شبکه‌های مجازی را در کنار محتواهای وب‌سایت مفید می‌دانند

بازاریابی محتوا چیست و چه تفاوتی با انواع دیگر بازاریابی دارد؟

لطفا به معجزه محتوا ایمان بیاورید!

بازاریابی محتوا یک رویکرد استراتژیک بازاریابی نسبت به تولید و توزیع محتوای ارزشمند است که متناسب و منطبق با کسب‌وکار، مخاطبان مشخص خود را جذب می‌کند. هدف از این کار هدایت مشتری به فرآیند خرید سودآور است. به طور خلاصه به جای سخن گفتن از محصول و خدمت خود، اطلاعاتی را به او انتقال می‌دهد که دانش او را درباره محصول افزایش می‌دهد.

● تفاوت بازاریابی محتوا و سایر روش‌های بازاریابی
این نوع از بازاریابی که مبتنی بر محتواست، تفاوت‌های بسیار با سایر روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی دارد؛ هرچند که ممکن است در بعضی از اصول با هم مشترک باشند و با یکدیگر همپوشانی داشته باشند؛ در ادامه تفاوت بازاریابی محتوا با سایر روش‌های بازاریابی بیان شده است.

● تبلیغات بومی یا همسان (native advertising)
در روش بازاریابی محتوا برای انتشار محتوا تمرکز بر ایجاد یک رسانه و مالکیت آن است و اجاره‌کردن یک رسانه برای انتشار محتوا جایی ندارد. در روش تبلیغات بومی یا همسان، یک کانال یا پلتفرم انتشار محتوا خارج از محدوده رسانه‌های سازمان، اجاره می‌شود و از این طریق با پرداخت هزینه بابت اجاره پلتفرم‌ها، فرصتی برای انتشار محتوا پیدا می‌شود. معمولا محتوای تبلیغات رایج مبتنی بر اطلاعات محصول است اما در تبلیغات همسان، محتوایی جذاب، کاربردی و منطبق بر گروه خاصی از مخاطبان نیز استفاده می‌شود. در این شیوه هدف‌گذاری مخاطب و محتوای کاربردی مشابه با بازاریابی محتواست. اگر شما هنوز مخاطبی ندارید، تبلیغات بومی برایتان بسیار مؤثر خواهد بود. بنابراین:
اگر برای انتشار محتوا پول پرداختید: تبلیغات کرده‌اید.
اگر برای انتشار محتوای ارزشمند، کاربردی و متناسب با فرمت محتوای یک وب‌سایت مرتبط با کسب‌وکار خود، پول پرداخته‌اید: تبلیغات بومی یا همسان کرده‌اید.
اگر محتوایی ارزشمند، مناسب و با هدف جذب مخاطبان خاص تولید کردید و روی پلتفرم‌های خود و یا رایگان منتشر کردید: بازاریابی محتوا انجام داده‌اید.

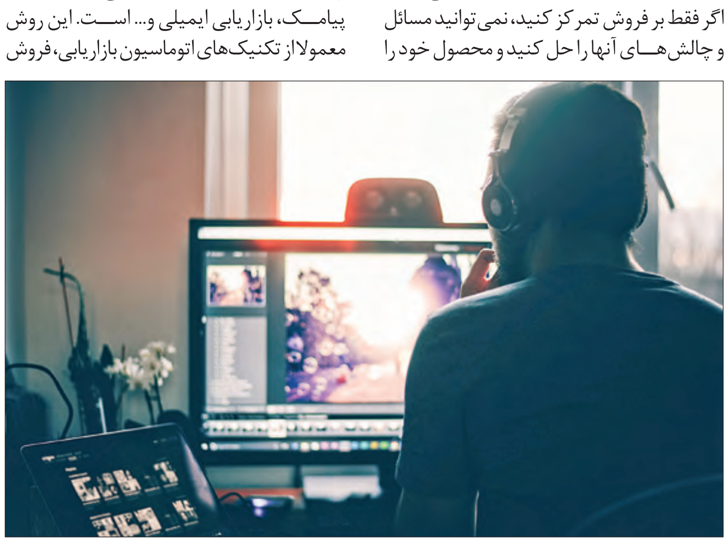
● محتوای برندمحور (branded content)
در بازاریابی محتوا، محتوا بر مبنای مخاطب تولید می‌شود اما محتوای برندمحور بر مبنای کسب‌وکار شکل می‌گیرد. در داستان‌سرایی این شیوه، محصول و یا خدمت برند نقش اول داستان را بازی می‌کند. بیشتر کسانی که از این شیوه استفاده می‌کنند کمپین‌محور هستند. آنها به دنبال یک فرآیند مستمر تولید محتوا نیستند. این شیوه همان کار تبلیغات است و نه چیزی بیشتر.

● بازاریابی محصول (product marketing)
اگر بخواهیم اولین و مهم‌ترین تفاوت بازاریابی محتوا و بازاریابی محصول را بیان کنیم، باید گفت بازاریابی محتوا مشتریان وفادار و بهتری ایجاد می‌کند و بازاریابی محصول بر فروش تمرکز دارد. اگر بازاریابی محتوا به‌درستی انجام شود، چیزی فراتر از فروش به دست می‌آورید. اگر فقط بر فروش تمرکز کنید، نمی‌توانید مسائل و چالش‌های آنها را حل کنید و محصول خود را توسعه دهید.

با پیشرفت جوامع و فراگیرشدن فضای مجازی، تغییراتی که در نوع دریافت محتوا و نحوه دریافت اطلاعات رخ داد، نوع تبلیغات و بازاریابی به دو مدل سنتی و دیجیتال تقسیم شد که در ادامه مدل اجرایی هر روش و تفاوت آنها با بازاریابی محتوا بیان شده است:

● بازاریابی سنتی (Traditional marketing)
تبلیغات به روش سنتی یک ارتباط یکجانبه و غیرتعاملی با مخاطب ایجاد می‌کند و تنها ابزار سنجش عملکرد آن فروش است. در این روش سرعت انتقال اطلاعات محدود و با سرعت بسیار بالا صورت می‌گیرد. در این روش سنجش عملکرد تنها میزان فروش نیست و معیارهای مختلفی برای سنجش عملکرد خواهید داشت. بازاریابی سنتی ادعای یک برند است و بازاریابی محتوا اثبات آن ادعاست.

● بازاریابی دیجیتال
بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه فعالیت‌های بازاریابی در فضای دیجیتال شامل وب‌سایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه، پیامک، بازاریابی ایمیلی و... است. این روش معمولا از تکنیک‌های اتوماسیون بازاریابی، فروش آنلاین و سئو بهره می‌برد. بازاریابی محتوا به طور کل استفاده از محتوا در فرآیند مستمر بازاریابی است که می‌تواند آنلاین و یا آفلاین باشد و مختص یک فضای خاص همانند فضای دیجیتال نیست.



● بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تمرکز فعالیت‌های بازاریابی صرفا بر خود شبکه‌های اجتماعی است و محتوا برای آن شبکه‌ها تولید و درون آنها بارگذاری می‌شود. اما در بازاریابی محتوا تمرکز فعالیت‌ها بر وب‌سایت است و شبکه‌های اجتماعی نقش یک ابزار انتشار را دارند و پشتیبان محتوای وب‌سایت هستند. بنابراین در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ساختار و چارچوب محتوا بر پایه الزامات محتوایی آن شبکه‌های اجتماعی تنظیم می‌شود اما در بازاریابی محتوا، وب‌سایت بیشتر بر ایجاد تقاضا تمرکز دارد. محتوای باکیفیت و ارزشمند مخاطبان جدیدی را به وب‌سایت می‌آورد و تلاش می‌کند آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کند.

● بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (سئو)
دو مفهوم بازاریابی محتوا و سئو در کنار یکدیگر استفاده می‌شوند. موجودیت هر کدام به دیگری وابسته است.
اما تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. سئو فقط یکی از اجزای پازل بازاریابی محتواست. جست‌وجوی ارگانیک، ایمیل، ورود مستقیم به وب‌سایت، لینک بازگشتی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و سایر روش‌های جذب مخاطب از بخش‌های تکمیلی فرآیند محتواست. شما باید طیف وسیعی از روش‌های جذب مخاطب را در فضای آنلاین داشته باشید و گوگل فقط یکی از آنهاست. با وجود همه مزایایی که برای بازاریابی محتوا بیان شد، باید دانست که هرکدام از این روش‌ها در جای خود برای بازاریابی محصول مناسب است و گاه باید در کنار یکدیگر چند روش به صورت مکمل اجرا شوند. آنچه مهم است شناسایی مخاطبان و نیاز آنها و گزینش روش درست بازاریابی مبتنی بر عوامل متعدد است.

> اگر برای انتشار محتوا پول پرداختید: تبلیغات کرده‌اید. اگر برای انتشار محتوای ارزشمند، کاربردی و متناسب با فرمت محتوای یک وب‌سایت مرتبط با کسب‌وکار خود، پول پرداخته‌اید: تبلیغات بومی یا همسان کرده‌اید. اگر محتوایی ارزشمند، مناسب و با هدف جذب مخاطبان خاص تولید کردید و روی پلتفرم‌های خود و یا رایگان منتشر کردید: بازاریابی محتوا انجام داده‌اید

یوهان ولفگانگ گوته

از هرچه تنهـا بخواهد به من چیـزی بیاموزد بی‌آنکه بر شادمانی‌ام بیفزاید یا مرا نشاط تازه‌ای بخشد نفرت دارم.

توصیه
Advise

آسا ابراهیمی

دلایل خشک‌شدن چشمه خلاقیت‌تان را پیدا کنید

شما به کارمند استارت آپی تبدیل شده‌اید؟

روز اولی که پایتان را به این دفتر گذاشتید، ذهنتان پـر بـود از ایده‌هـای رنگارنگ. هر روز کـه می‌گذشـت، دایـره فعالیت اسـتارت‌آپی‌تان چند متری گسـترده‌تر می‌شـد و در رویاهایتان، خود را یک غول دنیای اسـتارت‌آپ می‌دیدید. گرچه از آن روز زمان زیادی نگذشته، اما شما با خود آن زمانتان خیلی فرق کرده‌اید. ایده‌های ناب و جسـورانه، دیگر در ذهن خسته شما چرخ نمی‌زنـد و مثل یک کارمند، بـه انجام کار یکنواخت هر روزه بسـنده کرده‌اید. چرا به اینجا رسیده‌اید؟ چرا با وجود گذشت زمان، به غول دنیای استارت‌آپ‌ها تبدیل نشده‌اید؟

● همین برایتان بس است!
خوب پیش‌رفته‌اید و امـروز، نه تنها از رفاه نسـبی برخوردارید که در میان همتایانتان حرفـی بـرای گفتن داشـته و بـه نوعی پیشکسـوت دنیای اسـتارت‌آپی شده‌اید. همین وضع نسـبتا مطلوب، ممکن اسـت زمینه را برای درجا زدن شـما فراهم کند. شمایی که بخشـی از اهداف گذشته‌تان را محقق کرده‌اید، ممکن اسـت به حفظ این وضع بیشـتر از بهبودش اهمیت دهید و به همین دلیل این روزها درجا بزنید.

● دنیـای اسـتارت‌آپ‌ها چیزی که می‌خواستید نیست!
به نظرتان آن همه اشتیاقی که برای رسیدن به ایـن نقطه داشـتید بی‌جا بـوده؟ فکر می‌کنید آرزوی قدیمی‌تـان، دیگر آرزوی امروزتان نیست؟ همین ناامیدی ممکن است شـما را از تلاش برای ساختن روزهای بهتر اسـتارت‌آپی باز بدارد. وقتی فکر می‌کنید همه اشتیاقتان هرز رفته و واقعیت با رویای ذهنی شـما تفاوت زیادی داشته، طبیعی است که دلسرد شـوید و توانتان برای تفکر خلاقانه کمتر شود.

● دست‌هایتان پر از هندوانه است!
شما بیش از حد به گسترش کسب‌وکارتان فکرمی‌کنید و هر جا ایـده‌ای را می‌بینید، بـرای اجراکردنش تـلاش می‌کنید؟ بله! اشـتیاق بیش از اندازه و بـاور غیرواقعی به توانایی‌های خود، ممکن اسـت توان شما برای خوب فکر کـردن را کمتر کند. وقتی هزاران هندوانه را در آغوش می‌گیرید، خطر افتادن هندوانه‌ها چند برابر می‌شود و تلاشی که برای نگه‌داشـتن آنها به خرج می‌دهید، مانع خوب فکر کردن و تفکر خلاقانه می‌شود.

● نمی‌پذیرید تغییر کرده‌اید!
روزی فکر می‌کردید آرزویتان رسـیدن به این نقطه اسـت. اما حالا، نه خود شما آدم آن روز هستید و نه شرایط زندگی‌تان مثل قبل. کسب‌وکار آرزوهایتان، امروز به دیگر جنبه‌های زندگی شما آسیب می‌زند. هراس از دست‌دادن دیگر داشـته‌هایتان، تمرکز شـما بر کار را کمتر می‌کند و انرژی‌ای که این جریان از شما می‌گیرد، خلاقیت‌تان را از میان می‌برد.

● در جزیره حبس شده‌اید!
آنقدر شیفته کارتان هستید که تنها به آینه خیره می‌شوید و جز کسب‌وکار استارت‌آپی خودتان چیز دیگـری را نمی‌بینید. وقتی نگاه شـما تنها به یک قدم جلوتر اسـت، طبیعی اسـت که خلاقیت هـم میانه‌ای با افکارتان نداشته باشد. تفکر خلاق، حاصل آمیخته‌شدن تحلیل‌های شـما با اتفاقاتی است که در اطرافتان می‌افتد و وقتی توجهی به اطراف ندارید، نمی‌توانید فکرهای تازه‌ای را هم به کسب‌وکارتان تزریق کنید.

● به کسی اعتماد ندارید!
تکـروی، عادت همیشـگی شماسـت و نمی‌توانیـد بپذیرید که بـرای هدایت یک اسـتارت‌آپ موفق، به یک اتـاق فکر نیاز دارید. وقتی فکر می‌کنید خود شما بهتر از هر کسی این کارها را انجام می‌دهید و حاضر به تقسیم مسئولیت‌ها نیستید، نمی‌توانید حجم بالایی از کار را اداره کرده و در جریان کار به ایده‌های تازه هم فکر کنید.

● ایده‌هایتان را با همه در میان می‌گذارید!
می‌گویند بیان کردن یک ایـده، به معنای مرگ آن است؛ یعنی وقتی قبل از کلیدزدن یک کار و انجام یک نقشه، مدام در مورد آن با هر کسی صحبت می‌کنید، از نظر روانی، میل و انگیزه‌تان بـرای انجام آن کار کاهش پیدا می‌کند. شمایی که به محض جرقه‌زدن یک فکر، در هر محفلی از آن صحبت می‌کنید، بعید است که خلاقیت‌تان را به مسیر درستی هدایت کنید و آن را تا اجرا به پیش ببرید.

چرا افسرده شده‌اید؟

زیر سایه غم، جای خوبی برای ایستادن نیست!

افسردگی یکی از شایع‌ترین اختلالات روانی است؛ دردی که به گفته مسئولان، خانه به خانه می‌چرخد و بعید اسـت که یکی از قربانیانش را نتوانید در میان آدم‌های اطرافتان ببینید. افسـردگی اختلال شایعی است اما حتی بسیاری از مبتلایانش هم نمی‌دانند چطور به زندگی‌شـان پا گذاشته و بسیاری هم هنوز نمی‌دانند که برای خلاص‌شدن از این درد چه راهی را باید بروند. آمارها می‌گویند بسـیاری از افسرده‌ها، به دنبال درمان آن نیستند و بسیاری دیگر، به‌خاطر شـرایطی که گرفتارش شـده‌اند، هر روز بیمارتر از قبل می‌شوند. افسردگی بیماری‌شایعی است اما اگر بگوییم درمانی ندارد، اشتباه کرده‌ایم. شاید افسردگی حاد و مزمن، به‌سادگی درمان نشود، اما اگر در ابتدای سراشیبی این بیماری باشید، می‌توانید عوامل زمینه‌سازش را شناسایی کنید و با از میدان به‌در کردنش، حال خود را بهتر کنید.

● هورمون‌هایتان مقصرند
همیشه شرایط زندگی یا ژن‌ها باعث افسرده‌شدن شما نمی‌شوند. نوسان‌های هورمونی، از متهمان ردیف اولی هسـتند که زمینه را برای دچارشدنتان به افسـردگی فراهم می‌کنند. وقتی مغز شما مواد شیمیایی ضروری را به اندازه کافی ترشح نمی‌کند و برخی از هورمون‌ها را بیشتر از میزان مورد نیاز در بدنتان منتشر می‌کند، طبیعی است که روانتان هم درست مانند جسمتان تحت تاثیر قرار بگیرد و افسردگی هر روز با شدت بیشتری بر آن سایه بیندازد.

● شرایط بدنی‌تان افسردگی‌آور است
جسـم و روان شما آنقدر در هم تنیده‌اند که بیماری یکی، ممکن است زمینه را برای بیمارشـدن دیگری هم فراهم کند. درحالی که افسردگی، با خودش بیماری‌هایـی مثل میگرن، کمـردرد، زانو درد یا حتی آلزایمـر را می‌آورد، متخصصان می‌گویند اختلال افسردگی، می‌تواند نتیجه دچارشدن شما به یک بیماری جسمی خاص باشد. با توجه به بررسی‌هایی که انجام شده است، پارکینسون، مولتیپل اسکلروزیس، سرطان و دیابت، مبتلایانشان را گرفتار افسردگی می‌کنند و کسانی که به دردهای مزمن دچار هستند هم ۳۰ تا ۵۴ درصد بیشتر از دیگران در معرض افسرده شدن قرار دارند.

● داروهایتان شما را افسرده می‌کنند
داروهای شیمیایی که برای سالم نگه‌داشتن شما به بازار آمده‌اند، با خود عوارض متعددی را هم به همراه می‌آورند. برای مثال مسـکن‌ها احتمال پوک‌شدن استخوان‌ها را بیشتر می‌کنند و داروهایی که برای درمان بیماری‌های قلبی، مشکلات پوسـتی، جلوگیری از بارداری و بسـیاری از دردهای دیگر تجویز می‌شـوند هم ممکن است امید به زندگی را کم کنند، خلق را پایین بیاورند و مصرف‌کنندگانشان را افسرده کنند.

● ویروس‌ها مقصر افسردگی‌تان هستند
محققانی که سوابق پزشکی میلیون‌ها بیمار را مورد بررسی قرار دادند، دریافتند افرادی که به‌خاطر عفونت‌های مختلف در بیمارسـتان‌ها بسـتری شده‌اند، ۶۲ درصد بیشتر از دیگران در معرض ابتلا به افسردگی هستند. از سوی دیگر، با توجه به یافته‌های پژوهشـگران، کسانی که به اختلالات خودایمنی مبتلا هسـتند هم ۴۵ درصد بیشتر از آدم‌های سـالم در معرض ابتلا به اختلالات خلقی قرار دارند.

● زن هستید
جنسـیت شـما، تا اندازه‌ای وضعیت روانتان را هم مشخص می‌کند. از نظر محققان، زنان دو برابر بیشـتر از مردان گرفتار افسـردگی می‌شـوند. البته پژوهشـگران می‌گویند تغییرات هورمونی که زنان هر ماه تجربه می‌کنند، می‌تواند بر این موضوع تاثیر بگذارد. گذشـته از این، بـا توجه به یافته‌های پژوهشگران، اتفاقاتی مثل بارداری و زایمان هم سلامت روان زنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و ۱۱ تا ۲۰ درصد زنان، گرفتار افسردگی بعد از زایمان می‌شوند.

● تغییر فصل‌ها افسرده‌تان می‌کند
افسـردگی در برخی موارد، یک بیماری فصلی است که با تغییر شرایط آب و هوایی، طول روز و ویژگی‌های اقلیمی منطقه، افراد را گرفتار خود می‌کند. SAD یا افسردگی فصلی، اختلالی است که برخی از افراد در زمستان و با تاریک‌شدن هوا گرفتارش می‌شوند و برخی در بهار از ابتلا به آن خبر می‌دهند.

● نوشابه انرژی‌زا همراه همیشگی‌تان است
رژیم غذایی شما، تاثیر زیادی بر سلامت روانتان می‌گذارد. شمایی که عاشق شکلات و شیرینی هسـتید و هر روز نوشـابه انرژی‌زا می‌نوشید، احتمالا از افسردگی هم شکایت می‌کنید. به گفته محققان، مصرف محدود خوراکی‌های شیرین می‌تواند شما را شاد کند اما اگر بیش از اندازه شیرینی‌جات مصرف کنید، افسرده می‌شوید و کمتر از قبل از زندگی‌تان لذت می‌برید.

چند توصیه رفتاری برای اینکه در دنیای استارت آپ‌ها موفق شوید

به آینه نگاه کنید! یک استارت آپ موفق به شما لبخند می‌زند

> دقیقا بفهمید که مسیر آرزوهایتان از کجا می‌گذرد. اگر بدانید چه می‌خواهید، دیگر با دیدن موفقیت یک استارت‌آپی، فرمان حرکت‌تان را به سمت او نمی‌چرخانید

گـزارش
Report

لی‌لی اسلامی

نترسید! صاحبان استارت‌آپ‌های موفق هم یک‌روز روی همین نقطه‌ای که شـما ایستاده بودید، قرار داشتند. آنها هم یک‌روز کارمند رده پایینی در یک سازمان کوچک بودند که با حقوق حداقلی ماه‌ها را سپری می‌کردند. اگر می‌خواهید فرمول موفقیت آنها را بدانید، ادامه این مطلب را بخوانید.

● سنگ بزرگ برنداشتن
هرگز به دنبال طی‌کردن ره صدساله در یک شب نباشـید. اگر از ابتدای کار، به دنبال راه‌اندازی یک دفتر مجهز با پرسنل متعدد هستید، در اشتباهید. شما با راه انداختن یک کسب‌وکار خانگی کوچک با محصولات یا خدمات محدود، می‌توانید این راه را آغاز کنید. پس به دنبال خالی‌کردن جیب‌هایتان در همان ابتدای راه نباشید.

● عاشق همه ایده‌ها نبودن
تکلیفتان را روشن کنید. دقیقا می‌خواهید سراغ چه کاری بروید؟ دقیقا بفهمید که مسـیر آرزوهایتان از کجا می‌گذرد. اگر بدانید چه می‌خواهید، دیگر با دیدن موفقیت یک استارت‌آپی، فرمان حرکت‌تان را به سمت او نمی‌چرخانید و به محض شنیدن خبر یک موفقیت دیگر، راه را به سوی او کج نمی‌کنید.

● نترسیدن
قرار نیسـت همه چیز روی حاشـیه اطمینان حرکت کند. اگر سنگ را به اندازه توانایی‌هایتان برداشته باشید و بدانید که دقیقا چه می‌خواهید، جایی برای محافظه‌کاری بیشتر باقی نمی‌ماند. سـرتان را بـالا بگیرید و به جلـو حرکت کنید. بله! شاید اشـتباه کنید! بله! شاید بارها به زمین بخوریـد! اما وقتی سـنگ را به انـدازه توانتان برداشـته‌اید و آگاهانه به جلو حرکت می‌کنید، تاوان اشتباهتان چندان سـنگین نخواهد بود. پس نگذارید ترس مانعتان شود یا شما را از مسیر اصلی منحرف کند.

● خراب‌نکردن دیوارهای پشت سر
برای اینکه در صورت شکسـت، شـدت ضربه شما را نابود نکند، نباید هیچ وقت پل‌های پشت سرتان را خراب کنید. اگر قبل از راه انداختن این کسـب‌وکار، راهی برای کسب درآمد داشته‌اید، آن را به شکل کامل کنار نگذارید. اگر پس‌اندازی دارید، همه آن را برای راه انداختن این کار خرج نکنید و هرگز تک‌بعدی‌بودن و چیدن تخم‌مرغ‌ها در یک سبد را انتخاب نکنید. یادتان نرود که جاده موفقیت، پر از کوچه‌های فرعی و ساختمان‌های چندطبقه است و شما هم باید در هر طبقه از این سـاختمان‌ها و هر یک از این کوچه‌ها، وسیله‌ای برای آسان‌ترشدن کارتان را قرار دهید.

● ترمز نکردن
فکر می‌کنید کار سختی را شروع کرده‌اید؟ از بارها زمین‌خوردن کلافه‌شده‌اید و تصور می‌کنید این راه، راه شـما نیست؟ اشـتباه می‌کنید! بله شما رقیب‌های فراوانی داریـد. اما یادتان نرود که راه برای همه آنها هم سخت است و پیروز این بازی، کسی است که دیرتر تن به خستگی می‌دهد. در میدان این کسب‌وکار، سـعی کنید اولین کسی که جا خالی می‌دهد، نباشید. مطمئن باشید که رقیبان کم‌توان شما، خیلی زود از این میدان به در می‌روند و کسی که صبوری بیشتری را خرج کرده است، به موفقیت نزدیک‌تر می‌شود.

گوش کنید، این صدا که مدت‌هاست نادیده‌اش گرفته‌اید، می‌گوید روانتان در خطر فروپاشی است

خوانندگان عزیز، توجه فرمایید! صدایی که می‌شنوید، صدای اضطراب است!

> گاهی می‌توانید با اصلاح شیوه تنفس‌تان، یعنی عمیق و شکمی نفس کشیدن، حال خود را بهتر کنید، گاهی ورزش کردن اضطرابتان را کمتر می‌کند

آقای جیم، یک مرد ۳۵ سـاله اسـت. او در دنیای استارت‌آپ‌ها حرفی برای خودش دارد اما می‌گوید نقطه به ظاهر خوشـایندی که رویش ایسـتاده، نمی‌تواند زمینه را بـرای راضی‌بودنش فراهم کند. جیم می‌گوید کارش را عاشقانه دوست دارد، اما هر روز که پیش‌تر می‌رود، احساس سردرگمی، گرفتگی، پریشانی و آشفتگی بیشـتر احاطه‌اش می‌کند. او هم مثل بسـیاری از افرادی که با اضطراب درگیر هسـتند، نمی‌داند که این درد اگر زودتر شناسایی و درمان نشود، می‌تواند کشـتی موفقیتش را آرام آرام غرق کند.

● افکارتان را شناسایی کنید
باید بدانید که افکار اضطرابی چه هسـتند و چطور روی شـما تاثیر می‌گذارند. آیا باعث می‌شوند که بی‌دلیل به یکی از همکارانتان تشر بزنید؟ یا اینکه شـما را از گرفتن سفارش‌های بیشـتر و افزایش مسئولیت‌هایتان پشیمان می‌کنند؟ افکار اضطرابی باعث می‌شـوند که سرآسیمه به سـمت بحران شـیرجه بزنید، یا اینکه شـما را از ریسمان سیاه و سفید می‌ترسـانند و فکر هر حرکت اضافه‌ای را از سرتان بیرون می‌کنند؟ اگر شما جنس این فکرها را بشناسید و بدانید در زمان درگیر شدن با اضطراب، چه نوع واکنشـی را ابراز می‌کنید، چند قدم به حل مشکل نزدیک‌تر شده‌اید.

● نکند به اضطراب افتخار کنید!
برخی از رفتارها و افکاری که تا امروز به آنها افتخار می‌کرده‌اید، ناشی از اضطراب درونی‌تان هستند. اگر کمالگرا هستید و نمی‌توانید بپذیرید کسی از شما جلو بزند، قطعا مضطرب هم هسـتید یا اگر بیش از اندازه کندو بی‌خیال هستید، بعید نیست که اضطراب درونی‌تان، میل شما به حرکت و قبول مسئولیت را کم کرده باشـد. با خودتان صادق باشید و بپذیرید که آدم‌های مضطرب، همیشه فریاد نمی‌زنند، بلکه گاهی به رفتارهای جامعه‌پسـندتر یا با رفتارهای منفعلانه، آتش اضطرابشان را خاموش می‌کنند.

● بپذیرید که دست خودتان نیست
گاهی می‌توانید با اصلاح شـیوه تنفس‌تان، یعنی عمیق و شکمی نفس‌کشـیدن، حال خود را بهتر کنید، گاهی ورزش کـردن اضطرابتـان را کمتر می‌کند و گاهی تغییر شغل به زندگی شما آرامش می‌آورد. اما فراموش نکنید که همه این روش‌های موثر، همیشه و برای همه افراد ثمربخش نیستند. گاهی حالات روانی شـما، از تاریخچه خانوادگی و ژن‌هایتان نشـأت می‌گیرد و گاهی تل‌انبار شدن سـال‌ها اضطراب روی هم، باعث دچار شدنتان به اضطرابی مزمن و تمام‌نشـدنی می‌شود. اگر نفس عمیق‌کشیدن، مرخصی‌گرفتن یا سفر رفتن، چیزی از آشفتگی شما کم نمی‌کند، حتما با یک روانشناس مشورت کنید. شاید حل این مشکل دشوارتر از چیزی باشد که تصور می‌کنید.

● پشت کارتان قایم نشوید
کارتان آرامش‌بخش‌ترین چیزی اسـت که دارید و حتی دو روز تعطیل آخر هفته، برای برگشـتن آشـفتگی ذهنی‌تان کافی اسـت؟ اشتباه نکنید! کار شاید مسـکن خوبی برای اضطراب باشد، اما هرگز درمانی برای آن نیست. اگر برای آرام‌کردن ذهنتان، پشت کارهای فراوانی که سرتان ریخته پنهان می‌شـوید، باید انتظار داشته باشید که در آینده نزدیک، اضطراب با شدت بیشتری نسبت به امروز سراغتان بیاید.

ناپلئون هیل

وقتی با شکست روبه‌رو می‌شوی آن را به‌عنوان نشانه‌ای بپذیر که نشـــان می‌دهد برنامه‌هایت کامل نبوده‌اند، ســـپس از نو برنامه‌ریزی کن و دوباره به سمت هدفت حرکت کن.

درباره یک بخشنامه مناقشه‌برانگیز که موافقان و مخالفان زیادی دارد اما استدلال‌های موافقانش قوی‌تر است

بانک مرکزی «یواس‌اس‌دی» را هوا می‌کند؟

گزارش
Report

رسول قربانی

فروردین‌ماه ســـال ۹۱ بود که بمب خبری نظام بانکی ایران در دل یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال وقت ترکید: «اطلاعات ۳ میلیون کارت بانکی لو رفت!» هرچند این اتفاق نتیجه خیانت یک فرد در یک شـــرکت بود، اما تمام مقامات و مسئولان کشوری انگشـــت اتهام را به سمت بانک مرکزی نشـــانه رفتند که چرا بانک مرکزی نظارت کافی برای پیشگیری از چنین مواردی را نداشته است. همین اتفاق باعث تغییرات زیادی در سازوکارهای نظارتی بانک مرکزی شـــد و هر روز بیش‌ازپیش به ســـختگیری‌های نظارتی خود افزود تا امنیت حســـاب‌های مردم را به حداکثـــر مقدار ممکن برساند. در همین راستا، بانک مرکزی اخیرا طی بخشنامه‌ای ســـعی کرد جلوی یکی از بسترها با پتانسیل بالا برای تکرار ماجرای افشای اطلاعات میلیونی کارت‌های بانکی را بگیرد.

● داستان از چه قرار است؟

بانـــک مرکـــزی ایـــران دوم بهمن مـــاه ۹۶، در بخشنامه‌ای اعلام کرد: «اطلاعات حساس کارت مردم، نظیر رمز دوم آنها، نباید از مســـیرهایی که فاقد رمزنگاری مناسب بوده و امکان ذخیره‌سازی یا مشـــاهده آن توسط عواملی غیـــر از بانک یا ارائه‌دهنده خدمـــات پرداخت وجود دارد، مبادله شوند.» هرچند در بخشنامه بانک مرکزی حرفی از تکنولوژی USSD یا همان ستاره-عدد-مربع‌ها نیامده است، ولی اصلی‌ترین بستری که در دایره مخاطب این بخشنامه قرار می‌گیرد، بستر USSD است.

به زبان ساده‌تر بخواهیم بگوییم، در تراکنش‌های پرداختی بر بستر USSD در شیوه مرسوم فعلی در کشور، اطلاعات حساس کارت بانکی مردم بدون اینکه متناســـب با استانداردهای لازم، رمزنگاری شود، تبادل می‌شـــود که می‌توان از این اطلاعات به ســـادگی سوءاســـتفاده کرد و می‌توان گفت اســـتفاده از تکنولوژی USSD به شـــیوه فعلی در صنعت بانکداری و پرداخت کشـــور، ناامن بوده و مانند آتش زیر خاکستر اســـت؛ هرچند تا امروز مشکل امنیتی حادی روی آن نیفتاده است، ولی چه کسی می‌تواند تضمین کند که ماجرای مشابه افشـــای اطلاعات ۳ میلیون کارت بانکی ســـال ۹۱، این بار با گستردگی و فراگیری بیشتر تکرار نشود؟ در سال ۹۱، فقط ۹۰ میلیون کارت بانکی در دســـت مردم بود و اکنون بیش از ۲۰۰ میلیون کارت بانکی در دست مردم است و آن هم با اقبال و استفاده روزمره چندین برابری و اگر بانک مرکزی به‌عنوان یک نهاد ناظر راه‌های تکرار این فاجعه را نبندد، بعید نیست شاهد یک فاجعه بزرگ ملی در کشور باشیم و مسلما دوباره همه انگشت‌های اتهام به سمت بانک مرکزی نشانه خواهد رفت؛ همانطور که در ماجرای مؤسسات غیرمجاز با وجود اینکه بانک مرکزی بارها هشـــدار داده بود، سرانجام در نقطه اتهام قرار گرفت.

در ماجرای مؤسسات غیرمجاز نیز عده‌ای تا آخرین لحظه سعی در گمراه‌کردن مردم و سپرده‌گذاران داشـــتند؛ در ماجـــرای USSD هم ظاهـــرا روند مشابهی در حال طی‌شـــدن است و برخی سعی دارند بخشنامه بانک مرکزی را تحت‌الشعاع قرار دهند. باید بپرســـیم آیا این افراد کـــه مردم را به استفاده از این بستر تشویق می‌کنند، از امنیت آن هم باخبر هستند؟ اگر باخبر باشند مطمئنا چنین دفاعی نمی‌کنند و اگر هم بی‌خبر هستند که باید آنها را آگاه کرد که ناخواســـته از یک خلأ امنیتی دفاع نکنند. سؤال بعدی از این افراد این است که آیا تضمین می‌کنند که فاجعه افشـــای اطلاعات کارت‌های بانکی سال ۹۱ تکرار نشود و اگر تکرار شود، چه کسی مسئول این فاجعه خواهد بود؟

● بانک مرکزی باید ۳ سال پیش این بخشنامه را ابلاغ می‌کرد

برخی این ســـؤال را مطرح می‌کننـــد که اگر این بستر ناامن اســـت، پس چرا تاکنون بانک مرکزی اقدامی نکرده است؟ این نقدی است که صددرصد به بانک مرکزی وارد اســـت که چرا بـــا تاخیر به فکر این موضوع افتاده و ایـــن توقع می‌رفت این بخشنامه را حداقل ۳ســـال پیش ابلاغ می‌کرد.

توجیه بانک مرکزی این است که با توجه به مهیا نبودن بسترهای مناسب جایگزین، تاکنون ابلاغ این بخشنامه را به تعویق انداخته بود ولی اکنون با توجه به توسعه بستر اینترنت همراه و گسترش تلفن‌های همراه هوشمند، اپلیکیشن‌های پرداخت همراه جایگزینی بسیار بهتر و امن‌تر برای انجام این تراکنش‌ها هستند. اکنون که بر همه واضح است که USSD بستر ناامنی است، آیا باید همچنان به ادامه این مسیر پرخطر پافشاری کنیم؟

● آیا باید بستر را برای تکرار ماجرای سال ۹۱ آماده کنیم؟

برخی نیز این موضوع را مطرح می‌کنند که هنوز در روستاهای دورافتاده کشور به دلیل عدم دسترسی به اینترنت بستر جایگزین مناسبی برای تکنولوژی USSD ندارند؛ در این خصوص باید گفت که طبق آمارهای موجود، تلگرام ۴۰ میلیون کاربر ایرانی دارد و این به‌خوبی می‌تواند نشان دهد که تقریبا حتی در دورافتاده‌ترین روستاها نیز هم به اینترنت دسترسی دارند و هم به تلفن‌های همراه هوشمند و اتفاقا اگر روستاییانی به اینترنت دسترسی ندارند، این کـــم‌کاری اپراتورهای تلفن همراه اســـت و نمی‌توانند این کم‌کاری خود را با به خطر انداختن امنیت سیستم بانکی بپوشانند. نکته مهم‌تر این اســـت که حتی اگر برخی روســـتاها به اینترنت دسترسی نداشته باشـــند، آیا باید تمام سیستم بانکی را در معرض چنین ریسک بزرگی قرار داد؟

> برخی این سؤال را مطرح می‌کنند که اگر این بستر ناامن است، پس چرا تاکنون بانک مرکزی اقدامی نکرده است؟ این نقدی است که صددرصد به بانک مرکزی وارد است که چرا با تاخیر به فکر این موضوع افتاده و این توقع می‌رفت این بخشنامه را حداقل ۳سال پیش ابلاغ می‌کرد

در هفتمین همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت چقدر صحبت از فین‌تک بود؟

بانک‌ها بدون تحول، قافیه را به فین‌تک‌ها خواهند باخت!

گزارش
Report

پری‌ناز قاسمی

هفتمین همایش بانکـــداری الکترونیک نیز آمد و رفـــت. در یـــک کلام در این همایـــش حرف از «تحول» بود؛ از رسیدن به استانداردهای مختلف تا پنل‌هایی که تا سال پیش جایی در این همایش ســـالانه دولتی نداشتند. همان زمان که در برخی سالن‌ها حرف از رســـیدن به استانداردهای ویزا و مستر و EMV و IFRS بود، در پنل‌های دیگر درباره رگ‌تک و اینترنت اشیا و ارزهای رمزنگاری شده بحث می‌شد. شاید به همین خاطر بود که ابوطالب نجفی، مدیرعامل شرکت خدمات انفورماتیک در سخنرانی خود در افتتاحیه برنامه گفته بود: «امروز فشـــار تحول بر بانک‌ها از سوی بازیگران مختلف مشاهده می‌شود. این تهدیدها وضعیت بازار بانکی را با چالش‌هایی روبه‌رو ســـاخته است.» نجفی در ادامه همین سخنرانی گفت یکی از این بازیگران، فین‌تک‌ها هستند و به بانک‌ها فشار وارد می‌کنند که ســـرویس‌های جدیدی به مشتریان خود ارائه دهند. به عقیده او، خود این کسب‌وکارها، ارائه انواع مختلف سرویس را به کاربرانشان شروع کرده‌اند و از این جهت می‌توانند تهدیـــدی برای بانک‌ها باشـــند. خلاصه و مختصر، این رویداد به بانک‌ها یادآوری کرد بدون تحول، توانـــی برای رقابت با فین‌تک‌ها ندارند.

● حرف از بازیگران جدید به جای حضور آنها

شعار همایش امسال این بود: «نوآوری، بازیگران جدید و کارایی در کســـب‌وکار مالـــی». اگر این بازیگران را استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای حوزه فین‌تک بدانیم، حضور آنها نیز اهمیت پیدا می‌کند. در حالی که جایی برای حضور اســـتارت‌آپ‌ها در نمایشـــگاه این همایش در نظر گرفته نشده بود. آنها توانستند خواســـته‌های خود را از زبان میلاد جهاندار، دبیر انجمن فین‌تک در مراسم افتتاحیه این همایش به وزیران و مسئولان و مدیرهای ارشد بانک‌ها و سازمان‌های دولتی رگولاتور برسانند و در چند سخنرانی دیگر در سالن‌های دیگر درباره مقاله یا موضوع مورد تخصص خود صحبت کنند. این سخنرانی‌ها هم اگر بود برای کسب‌وکارهای فین‌تک بود و شـــامل هیچ استارت‌آپی نمی‌شد.

در حالی که حرف از فین‌تـــک و راهکارهای این حوزه برای بانکداری از اصلی‌ترین مباحث همایش محســـوب می‌شـــد. پنل‌های بـــزرگ و مهم این همایش با حضور افرادی تشکیل شد که یا در حوزه بانک فعالیت می‌کردند، یا بازیگر کسب‌وکارهای بزرگ در حوزه بانکداری و پرداخت بودند یا یکی از متخصصان و کارشناســـان رگولاتور به حساب می‌آمدند. ایـــن حضور را از دو جنبـــه خوب و بد می‌توان تفسیر کرد؛ خوب از این جهت که افرادی که تا پیـــش از این به اینترنت اشـــیا و رگ‌تک و ارزهای رمزنگاری شده توجهی نداشتند، اکنون در این باره پنل برگزار می‌کنند و برای آنها تصمیم می‌گیرند و درباره آن با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو می‌نشینند. از سویی جای افرادی که شاید حرف‌ها و راهکارهای بیشتری دارند، خالی است. افرادی که می‌توانند بگویند چه موانعی بر سر راه این مشکلات وجود دارد و از فعالیت در این حوزه به چه تجربیاتی رسیده‌اند، پشت تریبون نبودند. آنها همان بازیگران جدیدی محسوب می‌شدند که این همایش به آنها لقب بازیگران جدید داده بود.

● از حرف‌ها تا عمل‌ها

برای اینکه بســـنجیم همایش‌های سالانه بزرگی مانند همایش بانکـــداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت تا چه اندازه توانسته‌اند تاثیرگذار باشند، باید به همایش‌های ســـال‌های قبل رجوع کنیم. کم نیســـتند کســـب‌وکارهایی که وقتی حرف از شـــروع طراحی محصول یا پروژه خود می‌زنند، از این همایش بـــه عنوان نقطه شـــروع ایده یاد می‌کنند. در اینکه گردهم آوردن ســـالیانه تمام بازیگران صنعت پرداخت و بانکداری در هر حالتی می‌تواند موثر باشد، شکی نیست، اما رقابت شدید بین کسب‌وکارها برای معرفی محصولات نوآورانه خود و پنل‌های چالشی نیز می‌تواند اثر بیشتری بر پویابودن این فضا داشـــته باشـــد. امسال برای اولین‌بار از رگ‌تک صحبت شد، یکی از حوزه‌های فین‌تک که به وجود کســـب‌وکارهای شبیه آن، نیاز زیادی حس می‌شـــود. این پنل شاید شروع خوبی برای فعالیت بیشتر کسب‌وکارهایی است که در این حوزه فعالیت دارند. نیاز رگولاتورها به رگ‌تک بیش از هر زمانی احساس می‌شود. حرف از رگ‌تک‌ها در این همایش زیاد بود و شاید حتی ارزهای رمزنگاری‌شده را نیز به حاشیه می‌راند. این ارزها موضوع پنل دیگری بودند و حرف از آنها نیز برای همایش نو و تازه تلقی می‌شد.

موضوع‌های دیگری مانند بانکداری باز و OpenAPI از دیگر مسائلی بود که امسال خارج از این همایش نیز خواسته بســـیاری از کســـب‌وکارهای حوزه فین‌تک از بانک‌ها بود. پلتفرم‌هایی که در کشـــور بانکداری باز دارنـــد و Open API ارائه می‌کنند، محدودند و همان‌ها نیز با محدودیت‌هایی مواجه هستند. هرچه بانک‌ها و پلتفرم‌های بیشتری در این حوزه فعالیت کنند، به نفع کسب‌وکارهایی است که با اســـتفاده از APIهایی که دریافت می‌کنند، می‌توانند با سرعت بیشتری خود را توسعه دهند و ســـرویس‌های متنوع‌تری به کاربرانشـــان ارائه کنند. در این یکی‌دوســـالی که طی شد، موقعیت خوبی بـــرای پلتفرم‌های بانکداری بـــاز به وجود آمد و اختیارات بیشتری در اختیار کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌های فین‌تک قرار داد. صحبت از این فناوری در هفتمین همایش بانکداری الکترونیک می‌تواند بسیاری از کسب‌وکارها را امیدوار کند.

● ایران، هاب فین‌تک منطقه

اما تنها صحبت از کسب‌وکارهای فین‌تک نیست که می‌تواند به نفع آنها باشد. همکاری کسب‌وکارهای مختلـــف با یکدیگر نیز یکـــی از پنل‌هایی بود که می‌توانست در انتها کسب‌وکارهای حوزه فین‌تک را هدف گیرد. حضور نمایندگانی از بانک مرکزی، فرابورس، توســـن و حتی بیمه ایران نیز می‌تواند گواه این گفته باشد. کارستن بارچ، معاون مدرسه اقتصاد مونیخ که ســـخنران اصلـــی این پنل بود، در گفته‌های خود ایـــران را به لحاظ علمی دارای پتانسیل کافی برای تبدیل‌شدن به هاب فین‌تک منطقه دانست. بارچ گفت: «بانک‌ها همیشه فکر می‌کنند همه محصولات را خودشـــان باید تولید کنند؛ اما باید زنجیره تولید را گسترش داد. دیگر تعداد شعب تعیین‌کننده نیستند. در اروپا طی یک دهه اخیر ۵۰ درصد شعب بانکی ناپدید شده‌اند. اکنون سیستم فناوری اطلاعات و پیش‌بینی رفتار مشتریان تعیین‌کننده اصلی است. هر چیزی که بتواند استاندارد شود، قابلیت دیجیتالی‌شدن نیز دارد و ۹۵ درصد کســـب‌وکارها نیز اکنون به این سمت دیجیتالی‌شدن حرکت می‌کنند. در اروپا این حرکت در بانک‌ها آغاز شده است، به‌گونه‌ای که ظرف ۸ دقیقه می‌توان از طریق یک اپلیکیشن حساب افتتاح کرد.»

اینجا شـــاید همان نقطه‌ای باشـــد که فین‌تک‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند. بانک‌ها برای تولید بیشتر ســـرویس‌ها و محصولات فناورانه بانکی به استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای فین‌تک نیاز پیدا می‌کنند. از آنجایی که این نیاز از ســـمت بانک‌ها به استارت‌آپ‌هاســـت، می‌توان امید بیشتری به شروع این همکاری‌ها داشـــت. بانک‌ها، بازیگران رقابت‌جوی این صنعت هســـتند و برای داشتن مشتریان بیشتر و وفادارتر به دنبال رفع نیازهای آنها خواهند رفت. نسل مشتریان جدید آنها نیز، بیش از آنکه به شعبه‌ها نیاز داشته باشد، به خدمات و ســـرویس‌های بانکی نیـــاز دارد. خلاصه آنکه، اگر فین‌تک‌ها فرصت‌طلب باشـــند، در هشتمین همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت می‌توانند جایگاه متفاوت‌تری داشته باشند.

> بانک‌ها همیشه فکر می‌کنند همه محصولات را خودشان باید تولید کنند؛ اما باید زنجیره تولید را گسترش داد. دیگر تعداد شعب تعیین‌کننده نیستند. در اروپا طی یک دهه اخیر ۵۰ درصد شعب بانکی ناپدید شده‌اند

یادداشت

رضا قربانی

فین‌تک در هفته‌ای که گذشت

خداحافظ کدهای پولساز: هفته گذشته را بایـــد هفتـــه‌ای دانســـت کـــه بالاخره «یـــواس‌اس‌دی» به مســـیر صحیح خود هدایت شد؛ البته امیدوارم از زمان نوشتن این یادداشت تا الان که شما این یادداشت را می‌خوانید، اتفاق خاصی نیفتاده باشد و فشارهای عجیب‌وغریبی که هفته گذشته به بانک مرکزی وارد شد، باعث نشده باشد بانک مرکـــزی از موضع درســـتش پا پس کشیده باشـــد. بانک مرکزی به‌درستی از یکی دوســـال پیـــش روی امنیـــت کانال یواس‌اس‌دی دست گذاشـــته است. منتها هر بار شـــرکت‌هایی کـــه در ایـــن زمینه فعالیت می‌کردنـــد، از طریق فشـــارهای مختلف تغییـــرات را به عقب انداختند. این شرکت‌ها به‌جای اینکه روی مسئله امنیت کانال یواس‌اس‌دی کار کنند، وقتشـــان و هزینه‌شـــان را صرف تبلیغات پرحجم در تلویزیـــون کردند. این تبلیغـــات به حدی پرحجم بود کـــه به‌مرور پـــای برنامه‌های پرمخاطب و ســـلبریتی‌های تلویزیون هم به تبلیغات این کدها باز شـــد. این کدها با محدودیت‌های بانک مرکـــزی این روزها در خدمـــات بانکی محدود به خرید شـــارژ و پرداخت قبـــض هســـتند. منتها همین کاربرد هم خطرات خودش را دارد. به زبان بسیار ســـاده در کدهای یواس‌اس‌دی هیچ رمزنگاری وجود ندارد و اطلاعات حســـاس بانکی مردم به‌صورت رمزنگاری‌نشـــده در بستر شبکه مخابرات پخش می‌شود و این می‌تواند زمینه مخاطـــرات جدی را فراهم کند. هرچند که بانک مرکزی تا امروز تلاش کرده بود که به شکل‌های مختلف این کدها را محدود کند اما هر بار فشارها جلوی بانک مرکـــزی را گرفته بود؛ فشـــارهایی که این روزها هم بر بانک مرکزی وارد می‌شود، گواه این است که بانک مرکزی در حال انجام کار درست اســـت. امیدواریم بانک مرکزی این بار عقب ننشیند و امنیت مردم را در اختیار سوداگران قرار ندهد.

سیکل‌های پایا، ساتنا و شاپرک از ۷ بار در روز به‌یک‌بار کاهـــش یافت. یکی از چالش‌های جدی سیســـتم‌های بانکداری و پرداخت در ایران هزینـــه بالای خدمـــات رایگانی اســـت که بانک‌ها و شـــرکت‌های پرداخت ارائه می‌کنند. تا امـــروز پذیرندگانی که از خدمات شاپرک استفاده می‌کردند نه‌تنها هزینه‌ای پرداخت نمی‌کردند، بلکه در روز ۷ بار تسویه با آنها انجام می‌شد. منتها بانک مرکزی در این هفته در یک تصمیم درست اعلام کرد که تسویه یک بار در روز و آن‌هم در روزهای غیرتعطیل انجام می‌شـــود. در ابتدا برخی مقاومت‌ها در برخی اصناف مثل پمپ‌بنزینی‌ها مشـــاهده شد. شاید برایتان جالب باشد که تسویه با پذیرنده‌ها در دنیا گاهی تا یک ماه طول می‌کشـــد و در ایران تسویه ابتدا به‌صورت آنی انجام می‌شد. بانک مرکزی به‌مرور این تصمیم اشتباه را اصلاح کرد و سیکل‌های تسویه را ابتدا به ۷ بار در روز و اکنون به‌یک‌بـــار در روز کاهش داده است. اثر مســـتقیم این کاهش سیکل‌های تسویه کاهش هزینه‌های خدمات بانکداری و پرداخت در ایران اســـت. هرچقدر که این هزینه‌ها بیشـــتر شـــود، بانک‌ها از طریق سودهای بانکی فشار بیشتری بر مردم وارد می‌کنند و این فشار درنهایت به شکل تورم بر شانه‌های مردم سنگینی می‌کند.

خبر مهم باهمتایی: باهمتا سرمایه‌گذار خارجی گرفت. هفته گذشته خبری منتشر شد که اســـتارت‌آپ پرداخت الکترونیکی باهمتا توانســـته از پامگرنت سرمایه جذب کند. نکته مهم هم این بود که باهمتایی‌ها برای اولین‌بار این جذب سرمایه و عددهای آن را به‌صورت شـــفاف اعـــلام کرده بودند. اینکه یک استارت‌آپ فعال در زمینه فین‌تک ایـــران توانســـته از ســـرمایه‌گذار خارجی سرمایه بگیرد موضوع مهمی است.

پیش‌ازاین برخی از استارت‌آپ‌های فین‌تک ایران توانسته بودند از سرمایه‌گذاران ایران سرمایه جذب کنند منتها این اقدام باهمتا اتفاق مهمی بود که امیدواریم به یک جریان تبدیل شود.

ســـرمایه خارجی در اقتصـــاد ایران یکی از نیازهای اساســـی توسعه کســـب‌وکارها و اقتصاد است و نمی‌توان به‌آسانی و ساده از کنار آن گذشت؛ چراکه جذب سرمایه‌گذار خارجی مسائل و مشکلات فراوانی دارد که امیدواریم این مسیر هموار شود و علی‌رغم تمام موانع و چالش‌هایی کـــه وجود دارد، شاهد حضور بیشتر سرمایه‌گذاران خارجی در فین‌تک ایران باشیم.

سردبیر ماهنامه عصر تراکنش

جان راسکین

بزرگ‌ترین پاداش کار کردن برای هرکس، چیزی نیست که به‌دست می‌آورد بلکه تغییری است که در خودش رخ می‌دهد.

برگزیده‌ها

قابلیت جدید اینستاگرام

اینستاگرام به تکمیل بخش پیام‌رسانی خود با یک قابلیت جدید که در حال حاضر در اپلیکیشن‌های محبوب مانند فیس‌بوک مسنجر و واتس‌آپ وجود دارد، ادامه می‌دهد.

از صفحه پیام‌های مستقیم یا همان دایرکت، افرادی که شما را دنبال می‌کنند یا در گذشته با شما چت کرده‌اند، می‌توانند مشاهده کنند که شما چه زمانی برای آخرین‌بار از اینستاگرام خود استفاده کرده‌اید.

این گزینه «نمایش وضعیت فعالیت» جدید به طور پیش‌فرض در داخل تنظیمات اینستاگرام فعال است. شما می‌توانید آن را در صورت تمایل خاموش کنید. اما اگر وضعیت فعالیت خود را خاموش کنید، نمی‌توانید این اطلاعات را در خصوص سایر افراد مشاهده کنید.

اسکیل پیل

اسکیل پیل (Skill Pill) یادگیری متحرک را در حین سفر امکان‌پذیر می‌کند. برای استفاده از اپلیکیشن اسکیل پیل، شما ابتدا باید یک حساب کاربری داشته باشید.

این اپلیکیشن با حساب‌های اسکیل پیل موجود سازگار است و به شما امکان می‌دهد تا کتابخانه محتوای خود را در تلفن خود مشاهده کرده، علاقه‌مندی‌ها را ذخیره کرده تا بعدا آن را تماشا کنید، اعلان‌های فوری را دریافت کرده و حافظه خود را درباره نقاط یادگیری اصلی بازیابی کنید.

چندین ویدئوی کوتاه که مفاهیم کسب‌وکار مهم را پوشش می‌دهند، به طور رایگان همراه با این اپلیکیشن برای کاربرانی که یک حساب اسکیل پیل ندارند، عرضه می‌شود.

این اپلیکیشن اکنون در تلفن و تبلت قابل استفاده است و یک سیستم منوی ارتقا یافته دارد.

با گزینه‌هایی برای آی‌اواس، اندروید، ویندوزفون و بلک‌بری، اپلیکیشن اسکیل پیل به شما امکان می‌دهد تا ویدئوهای آموزشی را به دانش‌آموزان خود ارائه دهید. عناوین متنوع هستند از خدمات مشتریان گرفته تا مدیریت، تا فروش و بازاریابی و می‌توان این مطالب را ترکیب کرد تا یک دوره منحصربه‌فرد را برای هر دانش‌آموز ارائه داد.

اسکیل پیل همچنین می‌تواند دوره‌های آموزشی سفارشی را ایجاد کند. این اپلیکیشن رایگان است و برخی از «اسکیل پیل‌ها» در قسمت دانلود قرار دارند اما شما باید برای دسترسی به مجموعه کامل دوره آموزشی مبلغی را پرداخت کرده و سپس وارد اسکیل پیل شوید.

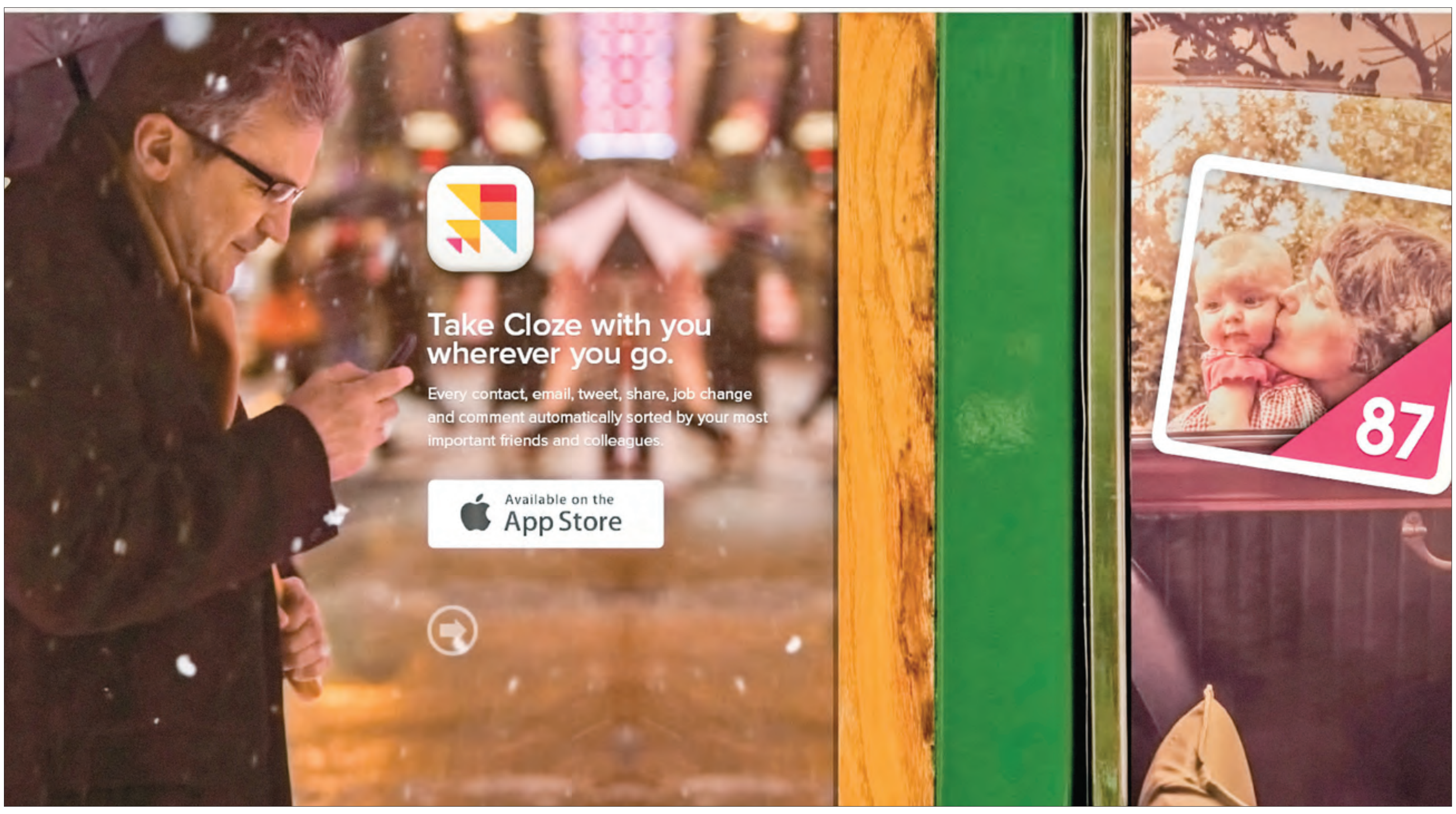
فیت‌بیت

فیت‌بیت استفاده از خدمات آموزش مربیگری را با یک نسخه جدید که اکنون در فروشگاه ویندوز برای کنسول‌های ایکس‌باکس وان و ویندوز ۱۰ در دسترس است، آسان‌تر کرده است.

خدمات اشتراک سالانه مربی فیت‌بیت ۳۹,۹۹ دلار است که به کاربران امکان می‌دهد از طریق یک اپلیکیشن به آموزش شخصی‌سازی شده دسترسی داشته باشند. این اپ تمرین‌های ویدئویی و مربی دویدن صوتی دارد.

در گذشته، این خدمات فقط برای تلفن‌های هوشمند، ساعت هوشمند فیت‌بیت آیکونیک و وب در دسترس بوده است اما افزودن دسترسی ایکس‌باکس وان یک مزیت بزرگ است.

هر چقدر صفحه تلویزیون بزرگ‌تر باشد، استفاده در حین تمرین آسان‌تر خواهد بود. اپلیکیشن ایکس‌باکس یک قابلیت اضافی است که سایر نسخه‌ها ندارند: شما می‌توانید ضربان قلب خود را در زمان واقعی در تلویزیون خود مشاهده کنید. از نظر فنی، این اپلیکیشن حتی اگر شما یک دستگاه فیت‌بیت نداشته باشید، کار خواهد کرد اما هنوز به اشتراک مربی فیت‌بیت نیاز خواهید داشت.



آشنایی با یک اپلیکیشن مدیریت داده که با هوش مصنوعی کار می‌کند

کلوز؛ دستیار شخصی روابط حرفه‌ای شماست

بازار
Market

روشنک ایرانیار

کلوز تشخیص می‌دهد که چه کسی مهم است و آن را در صدر جدول قرار می‌دهد و به شما یادآوری می‌کند که با یک شرکت یا نفر تماس بگیرید

هوش مصنوعی می‌تواند کارهای زیادی برای کسب‌وکارها انجام دهد اعم از پیگیری مخاطبان خود در تلفن. اپلیکیشن کلوز (Cloze) از داده‌های اپلیکیشن‌های شما اعم از دراپ‌باکس، گوگل درایو، وان‌درایو، اسلک، اکسچنج، آی‌کلاود، اورنوت، وان‌نوت، فیس‌بوک، توییتر، لینکدین و غیره برای ایجاد یک پروفایل برای هر یک از مخاطبان استفاده می‌کند. این ابزار یک فایل ایجاد می‌کند که شامل ارتباطات ایمیل شما، تماس‌ها، فایل‌ها و پیام‌های اجتماعی شماست و به شما یادآوری می‌کند که روابط خود را با مشتریان حفظ کنید و تمام اعضای تیم شما می‌توانند از آن استفاده کنند.

کلوز مانند یک دستیار شخصی برای روابط حرفه‌ای شماست که همیشه در زمان مناسب شما را به انجام کاری وامی‌دارد و به شما یادآوری می‌کنند که چه کارهایی را نباید انجام دهید.

این ابزار از اپلیکیشن‌های شما استفاده می‌کند تا به طور خودکار یک نمای کلی از هر فرد و شرکت - تمام مشخصات مخاطب و سابقه شما - از هر ایمیل، تماس‌های تلفنی شما، جلسات، یادداشت‌ها، فایل‌ها، پیام‌های شما و غیره را ایجاد کند.

کلوز تشخیص می‌دهد که چه کسی مهم است و آن را در صدر جدول قرار می‌دهد و به شما یادآوری می‌کند که با یک شرکت یا نفر تماس بگیرید و روابط خود را حفظ کنید.

این ابزار از فناوری هوش مصنوعی بهره می‌برد. آیتم‌های فعالیت را می‌شناسد و آنها را به دستور کار شما اضافه می‌کند؛ به طور خودکار به شما یادآوری می‌کند که چه زمانی باید با افراد مهم تماس بگیرید؛ تغییرات در امضای ایمیل را مشاهده کنید تا مخاطبان به‌روزرسانی شوند؛ به طور خودکار آیتم‌های دستور کار را به افراد و شرکت‌ها لینک می‌کند.

کلوز به مدیریت مخاطبان نیز کمک می‌کند. با این ابزار شما می‌توانید در تمام مخاطبان خود را در یکجا داشته باشید، به طور خودکار مخاطبان را به‌روزرسانی کنید و بر اساس آخرین بار تماس، موقعیت مکانی و غیره آنها را سازماندهی کنید.

زمانی که شما یک پاسخ از یک ایمیل مهم دریافت نمی‌کنید، این ابزار به شما یادآوری می‌کند. وقتی یک فرد گیرنده ایمیل را باز می‌کند یا روی لینکی که شما فرستاده‌اید، کلیک می‌کند، به شما اطلاع می‌دهد. ایمیلی را که به تعداد زیادی از افراد به طور همزمان ارسال شده است، شخصی‌سازی می‌کند. با کمک این ابزار شما می‌توانید یک متن ایمیل را تهیه کنید و به کلوز دستور بدهید که آن را بعدا ارسال کند. این اپلیکیشن از جیمیل، آی‌کلاود، آفیس ۳۶۵، اکسچنج، اوت‌لوک، یاهو و آی‌مپ پشتیبانی می‌کند.

علاوه بر موارد فوق، با این ابزار می‌توان پروژه‌ها و قراردادها را به طور خودکار پیگیری کرد؛ کارهایی که باید انجام دهید را اضافه کنید؛ در یک مکان تمام جلسات، یادآورها و پیگیری‌ها را مشاهده کنید.

این اپلیکیشن به طور خودکار ایمیل‌ها را بر حسب فرد، پروژه، شرکت و قرارداد سازماندهی، تمام تماس‌های شما را گزارش، فایل‌ها را به مخاطبان شما لینک می‌کند، به طور خودکار یادداشت‌ها را با مخاطبان انطباق می‌دهد، مکالمات اسلک شما را درباره مشتریان پیگیری می‌کند و غیره.

با این ابزار شما می‌توانید به طور گروهی و در یک تیم کار کنید. با کلوز صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند مخاطبان، پروژه‌ها و قراردادهای خود را به طور یکجا مدیریت کنند.

معرفی چند اپلیکیشن کسب‌وکاری که به‌خصوص برای جلسه‌روها مفید هستند

با بیزینس کلندر، کاشو و البته وب‌اکس آشنا شوید!

Business Calendar

این نسخه رایگان بیزینس کلندر است که به خوبی می‌تواند با گوگل همگام‌سازی شود. در سال ۲۰۱۴ فست کامپانی این اپلیکیشن را به‌عنوان یکی از بهترین اپلیکیشن‌های تقویم سال انتخاب کرد. قابلیت‌های این ابزار عبارتند از:

- **مشاهده سریع روزانه:** برای یک نمای سریع از تمام رویدادهای روز
- **نوار علاقه‌مندی‌ها:** برای دسترسی مستقیم به تمام تقویم‌های شما
- **بزرگنمایی و پیمایش راحت:** برای تعامل بهتر

این اپلیکیشن دارای گزینه‌هایی مانند ارائه متنی و گرافیکی، مشاهده رویدادهای چند روز با قابلیت بزرگنمایی و پیمایش، مشاهده رویدادهای ماهانه، روزانه و دستور کار، مشاهده سالانه، قابلیت جست‌وجو، وجت‌های پیکربندی در اندازه‌های مختلف برای مشاهده روزانه، ماهانه، هفتگی و دستور کار، جابه‌جایی آسان بین نوارهای زمانی و عناوین رویدادها در حالت ماهانه و غیره است. این تقویم روزهای تولد را به کاربر یادآوری کرده و سیستم کمک حساس به متن دارد که جریان کار شما را بهینه‌سازی می‌کند. این نسخه رایگان تبلیغاتی را در درون اپلیکیشن نمایش می‌دهد اما باز هم کاملا کاربردی است. اگر شما خیلی از تقویم استفاده می‌کنید، بیزینس کلندر یک راهکار مناسب برای شما خواهد بود اما نسخه پیشرفته آن که دارای قابلیت‌های بیشتر و بدون تبلیغات است، بهترین راهکار برای شماست. در نسخه پیشرفته قابلیت‌های زیر وجود دارد:

- **مدیریت مخاطبان:** لینک رویدادها و وقت ملاقات‌های شما با مخاطبانتان
- **قالب‌های سفارشی‌سازی شده:** ایجاد قالب‌ها برای رویدادهای جدید
- **انتخاب چندگانه:** برای حذف، انتقال، یا کپی کردن چندین رویداد
- **وارد و خارج کردن:** واردکردن سریع تمام تقویم‌های شما و استخراج آنها در فرمت ics.
- **کشیدن و رها کردن:** حرکت دادن و کپی کردن رویدادها به آسانی
- **افزودن کارها:** استفاده از ابزار مدیریت کار یکپارچه برای همگام‌سازی با گوگل تسکز و تودل‌دو
- **تم‌گذاری اپلیکیشن:** تم روشن و تیره برای اپلیکیشن
- **ویجت‌های پیشرفته:** تنظیم رنگ‌ها، اندازه فونت و تقویم‌ها.

Kashoo

کاشو یک نرم‌افزار حسابداری است که برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک در هر صنعتی مفید است. با مجموعه وسیع آن، شما می‌توانید مشاهده کنید که کسب‌وکار شما از نظر صورتحساب‌ها، هزینه‌ها، پرداخت‌ها، گزارش‌ها، فیدهای بانکی و غیره در چه جایگاهی قرار دارد.

نکته فوق‌العاده درباره این اپلیکیشن آن است که اگر شما به کمک در خصوص نرم‌افزار و قابلیت‌های آن نیاز داشته باشید، گزارش انسانی واقعی ارائه می‌دهد. طرح ماهانه کاشو ۲۹,۹۵ دلار است و یک طرح سالانه ارزان‌تر هم ارائه می‌دهد. کاشو یک اپلیکیشن حسابداری و کتابداری ساده و آنلاین برای صاحبان کسب‌وکار بوده که جایگزین خوبی برای QBO است.

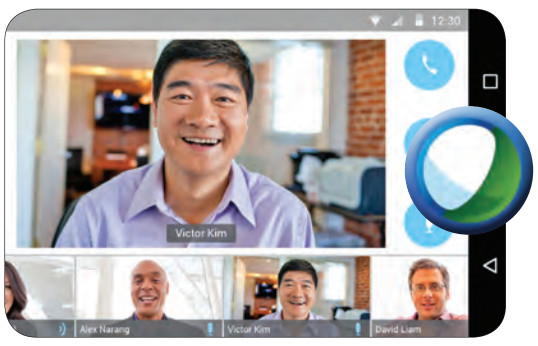
با این ابزار کاربر می‌تواند صورتحساب‌ها را ایجاد کرده، مبالغ را به طور ایمن و آنلاین پرداخت و داده‌های مالی خود را روی هر دستگاهی در هر کجا و هر زمان پیگیری و مشاهده کند.

از قابلیت‌های مهم این اپلیکیشن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دسترسی به چندین کسب‌وکار از قسمت ورود به سیستم یک کاربر
- پیگیری بازدهی کاری با استفاده از نمودارهای ساده که به شما امکان می‌دهد به سرعت مشاهده کنید که پول خود را در کجا صرف می‌کنید
- ایجاد و ارسال صورتحساب‌های حرفه‌ای
- امکان پرداخت از طریق کارت اعتباری به طور مستقیم از صورتحساب‌های شما توسط مشتریان
- اتصال حساب‌های بانکی و چندین حساب کارت اعتباری برای دانلود خودکار هزینه‌های شما و دسته‌بندی و ارسال سریع آنها
- نگهداری از اسناد منبع در کنار مدخل‌های شما. ضمیمه کردن تصاویر رسیدها و بررسی‌ها، تا اطلاعات نسخه پشتیبان شما همیشه در اختیارتان باشد
- **مشاهده گزارش مالی حرفه‌ای:** سود و ضرر، صفحه موجودی و غیره
- سفارشی‌سازی نرخ مالیات شما و پیگیری مالیات بر فروش خودکار
- اشتراک‌گذاری کتاب‌های شما با حسابدارتان، شرکای کاری، یا کارمندان خود
- پشتیبانی از زبان‌های انگلیسی، اسپانیایی، فرانسوی و ژاپنی.

قابلیت‌هایی که این اپلیکیشن در نسخه آی‌اواس خود دارد، عبارتند از:

- شناسه لمسی
- ورود با استفاده از اثرانگشت



Cisco WebEx Meetings

اپلیکیشن سیسکو وب‌اکس میتینگز در سیستم عامل‌های آی‌اواس، اندروید و بلک‌بری به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا هر کجا که بخواهند جلسات خود را برگزار کنند. از طریق این اپلیکیشن، شما می‌توانید از طریق ویدئوی دوطرفه و یک سوئیچر دوربین به هر وب کنفرانسی بپیوندید.

آنچه که وب‌اکس را از سایر خدمات ویدئو کنفرانس متمایز می‌کند، آن است که فایل‌ها می‌توانند به یک فضای جلسه ضمیمه شوند. این بدان معنی است که شما می‌توانید یک ارائه را انجام داده یا از یک صفحه گسترده اکسل در زمان واقعی درباره چندین ارائه گفت‌وگو کنید در حالی که با مخاطبان خود از طریق ویدئویی در حال چت کردن هستید. سیسکو بسته به قابلیت‌هایی که از خدمات انتظار دارید، طرح‌هایی را به فروش می‌رساند. این نسخه رایگان از ۳ نفر در هر جلسه با کیفیت بالای ویدئو و فضای ذخیره‌سازی ۲۵۰ مگابایتی پشتیبانی می‌کند. با این ابزار می‌توانید از تبلت یا تلفن هوشمند خود به هر کنفرانس وب ملحق شوید و نیز در هر کجا، با هر فردی ملاقات کنید.

در نسخه جدید این اپلیکیشن موارد مصرف آن بهبود یافته و ایرادهای سابق برطرف شده‌اند. از جمله قابلیت‌های عمومی این ابزار عبارتند از:

- اشتراک‌گذاری صفحه نمایش از دستگاه شما
- پشتیبانی از دستگاه‌های پوشیدنی
- وب کنفرانس از طریق وای‌فای، یا 3G/4G/5G
- پیوستن از طریق تقویم یا ایمیل، فهرست جلسات و غیره
- پشتیبانی از فایل صوتی با پنهای باند زیاد
- اتصال خودکار فایل صوتی
- ویدئوی باکیفیت و چندنقطه‌ای با سوئیچر دوربین
- ویدئو تمام صفحه و نمای ارائه
- جابه‌جایی ویدئوی فعال‌شده توسط صدا
- مشاهده و گفت‌وگو با شرکت‌کنندگان
- مشاهده محتوای اشتراک گذاشته‌شده
- پرسش و پاسخ

قابلیت‌های مهم‌تر و منحصربه‌فرد این ابزار عبارتند از:

- برنامه‌ریزی، شروع یا لغو جلسات