

«کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر»
جریان ساز توسعه زیست بوم نوآوری و فناوری

جریان ایده پردازی

بزرگراه فتح در کلانشهر تهران، محل استقرار کارخانه ها و دفاتر بزرگترین و مشهورترین فعالان حوزه خودروی کشور است اما در میان این کارخانه های بزرگ و قدیمی، یک کارخانه متمایز است؛ کارخانه ای که خروجی آن صرفاً یک محصول نیست و به ایجاد و توسعه ایده های نوین می پردازد. «کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر» در سال ۱۴۰۲ و در فضایی متأثر از صنایع مادر کشور، با هدف ایجاد بستری برای بروز خلاقیت و رشد ایده های نو، برقراری ارتباط دانشگاه با صنعت و کمک به کارآفرینی، اشتغال و تجاری سازی ایده های نوو جدید تأسیس شد. کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر با دارا بودن یک استارت آپ استودیو و سه شتاب دهنده فعال به نام های آمپر و چنچ، آمپر دایو و آمپر لایف، همچنین بهره گیری از دانش متخصصان و مربیان حرفه ای خود در چهار بخش مختلف در حال توسعه ایده ها و تجاری سازی آنهاست. شتاب دهنده آمپر دایو با هدف تمرکز بر ایده پردازی و توسعه فناوری های جدید مانند سیستم های ذخیره ساز انرژی و هوشمند سازی در صنعت خودرو و حمل و نقل ایجاد شده است. تحلیل کاربردهای فناوری های نوین و استخراج کسب و کارهای نوآورانه با تمرکز بر حوزه های دیجیتال، نرم افزارهای کاربردی، تولید محتوا، هنرهای دیجیتال، متاورس، هوش مصنوعی، صنایع فینتک و... از جمله اهداف ایجاد شتاب دهنده آمپر چنچ به عنوان شتاب دهنده حوزه صنایع خلاق و نرم بوده است. شتاب دهنده آمپر لایف نیز با تمرکز بر حوزه های سلامت، سالمندی و مواد پیشرفته درصدد توسعه ایده های نوین این حوزه است. استارت آپ استودیو کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر نیز محیطی برای شکل گیری و رشد استارت آپ های نوپاست و خدماتی مانند تولید و ارائه محصول نهایی، جذب سرمایه، توسعه و بازاریابی نهایی را برای استارت آپ های زیرمجموعه خود ارائه می دهد. کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمپر در حال حاضر خانه بیش از ۱۰ استارت آپ نوپای حوزه های تخصصی و تحت پوشش خود است. علاوه بر این نیز خدماتی مانند فضای ارائه کار اشتراکی، ارزیابی کسب و کار، جذب سرمایه گذار، تجاری سازی فناوری، شبکه سازی و تقویت نشان تجاری، آزمایشگاه های تخصصی، برگزاری دوره های آموزشی و رویدادهای کارآفرینانه و ارائه مشاوره و منتورینگ تخصصی را برای استارت آپ های زیر نظر خود فراهم کرده است.



نگاهی به ظرفیت های سلامت دیجیتال

در گفت و گو با مدیریک شرکت خلاق

پزشک همیشه همراه



جواد فقیاض

شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که در جمعی درباره بیماری خود صحبت کنید و با تجویزهای عجیب و اساساً غلطی از سوی اطرافیان تان روبه رو شوید. به احتمال زیاد همه ما حداقل یک بار تجربه این را داشته ایم که علائم بیماری خود را در اینترنت جست و جو کنیم و به دنبال راهی برای درمان آن بگردیم. اگر دقیق تر به این معضل نگاه کنیم، تفاوت چندانی میان روش های غلط درمانی خانگی و خوددرمانی های اینترنتی نیست. این روش ها صرفاً تجربه های شخصی افرادی است که آن را پیشنهاد می دهند که عموماً هم هیچ دانشی از علم پزشکی ندارند و به همین دلیل نیز ممکن است تا حد زیادی دچار دستکاری های سلیقه ای شوند. هر دو این روش ها فاقد ارزش علمی یا جدید بودن شان، از اساس، غلط و اشتباه است زیرا هیچ یک از مراحل درمان زیر نظر مستقیم پزشک نیست. عواملی مانند مشغله های زندگی، ترس از محیط های بیمارستانی یا به اصطلاح عامیانه «شرم حضور» در مقابل پزشک نیز از جمله عواملی است که سبب می شود برخی افراد، استفاده از این روش های خوددرمانی را به مراجعه به پزشک ترجیح دهند اما این روزها زیست بوم فناوری و نوآوری، پاسخ دیگری به این چالش داده است.

این موقعیت را تصور کنید؛ در بعد از ظهر یک روز تعطیل دچار دندان درد، سردرد یا گلودرد ناگهانی می شوید. در این موقعیت ممکن است به امید بهبودی خودسرانه مسکنی مصرف کنید و چند ساعتی را نیز استراحت کنید؛ در بیشتر موارد پروژه خودتجویزی شما اگر اثر منفی بیشتری نداشته باشد، با شکست روبه رو شده و به اجبار به درمانگاه مراجعه می کنید اما در روزهای تعطیل معمولاً پزشکان متخصص در دسترس نیستند و حتی در سایر روزهای هفته نیز دریافت نوبت ویزیت سریع نیز کمی دشوار است. در چنین موقعیتی شاید راه ارتباطی مستقیم و غیرحضوری با یک پزشک متخصص بهترین و تنها گزینه موجود باشد. مشاهده این چالش حیاتی و روزمره جامعه و جست و جوی پاسخی برای آن، منجر به طراحی و تولید نرم افزار کاربردی «پزشکت» در سال ۱۳۹۸ به همت سرکارخانم سپیده میرکریمی به عنوان بنیان گذار و تیم همراه خود شد.

دغدغه ای که به محصول تبدیل شد

به گفته میرکریمی مشاهده و رواج مشکلاتی مانند شیوه های خوددرمانی، بعد مسافت طولانی مناطق کم برخوردار برای دسترسی به پزشکان متخصص یا حتی برخی عوامل فرهنگی مانند شرم حضور در مقابل پزشک و سایر مشکلات بزرگ و کوچک سبب شد تا ایده اولیه پزشکت ایجاد شود و به مرحله طراحی برسد. وی در ادامه توضیح می دهد: «تیم طراحی پزشکت پس از گذراندن تقریباً دو سال و انجام چند مرحله نیازسنجی و تحقیقات میدانی و با الهام گرفتن از نمونه ای خارجی اقدام به طراحی و تولید نرم افزار پزشکت کردند.» از جمله امکانات پزشکت می توان به امکان گفت و گو خصوصی و برقراری تماس صوتی و تصویری با پزشک اشاره کرد. همچنین اولین سامانه پرسش و پاسخ رایگان و برخط حوزه پزشکی در این نرم افزار ایجاد شد که میرکریمی از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی مجموعه

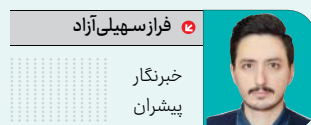


پزشکت یادمی کند. از امکانات منحصر به فرد پزشکت، یکی از زیرمجموعه های داخلی آن به عنوان شبکه ای اجتماعی حوزه پزشکی به نام «پزشکگرام» است که پزشکان می توانند مشابه با سایر شبکه های اجتماعی، مطالب و محتواهای تخصصی خود را برای بیماران به اشتراک گذارند. به گفته میرکریمی وجود این قابلیت ها ضمن طراحی یک رابط کاربری مناسب، ساده و عامه پسند سبب شد تا در همان اولین سال فعالیت، گواهی شرکت خلاق از سوی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری به این مجموعه اعطا شود.

حمایت، کلید فرهنگ سازی درمانی

پزشکت اولین نمونه ایرانی نرم افزاری کاربردی در حوزه سلامت دیجیتال است که در حال حاضر بیش از ۵۳۰۰ پزشک عمومی و متخصص، پیراپزشک، حتی دامپزشک و سایر مشاوران تخصصی در بیش از ۷۰ زمینه تخصصی سلامت جسم و روان به صورت ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته در آن فعال و در حال ارائه خدمات به بیش از دو میلیون کاربر ایرانی داخل و خارج از کشور هستند. جامعه گسترده کاربران سامانه هایی مانند پزشکت از روستاهای کم برخوردار سیستم و بلوچستان گرفته تا قلب کلانشهرها می تواند زمینه ساز ایجاد تغییرات اساسی در فرهنگ سلامت عمومی که از بنیان های اساسی جامعه است، باشد. به عقیده میرکریمی فعالان حوزه سلامت دیجیتال از آنجاکه به طور مستقیم با عامه مردم سروکار دارند، می توانند نقش پررنگی در ساخت جریان و فرهنگ سازی اصولی در بطن جامعه داشته باشند. دستیابی به این مهم نیز نیازمند حمایت های مادی و معنوی لازم و همکاری های مشترک از سوی نهادهای مربوطه مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری است.

تجارت از همه نوع!



فراز سهیلی آزاد

خبرنگار
پیشران

دسته بندی انواع کسب و کار و تجارت براساس مؤلفه های مختلفی امکان پذیر است اما دسته بندی انواع تجارت براساس نوع تعاملات را شاید بتوان رایج ترین و پرکاربردترین نوع دسته بندی در این حوزه دانست. در این مدل، تجارت براساس ارائه دهنده محصول یا خدمت و مصرف کننده آن دسته بندی می شود که هر کدام می تواند شامل یکی از سه

دسته کسب و کار (B)، مشتری (C) و دولت (G) باشند. براساس این که کدام یک از این سه عنصر ارائه دهنده محصول یا خدمت باشد و کدام یک مصرف کننده، تجارت به ۹ حالت تقسیم بندی می شود؛ مدل تجارت B۲B (بنگاه به بنگاه)، B۲C (بنگاه به مشتری)، B۲G (بنگاه به دولت)، C۲C (مشتری به مشتری)، C۲B (مشتری به بنگاه)، C۲G (مشتری به دولت)، G۲B (دولت به بنگاه)، G۲C (دولت به مشتری)، G۲G (دولت به دولت)

دولت). اما واقعیت این است که در دنیای تجارت و کسب و کار سه مدل اول بیشترین کارایی را دارند زیرا در واقع بیان کننده انواع حالت های فعالیت کسب و کارها هستند. در مدل تجارت B۲B کسب و کاری طرف معامله کسب و کار دیگری است. در این حالت شرکت تولیدکننده خدمت یا محصولی است که کسب و کار دیگری به آن نیاز دارد؛ مانند شرکت قطعه سازی که قطعاتش را شرکت خودروسازی خریداری

می کند. در مدل B۲C یا بنگاه به مشتری، کسب و کار محصول یا خدمتش را به مشتری نهایی عرضه می کند؛ شاید این مدل برای عموم مردم آشنا ترین مدل کسب و کار باشد زیرا محصول نهایی برای مشتری را تولید می کنند. در مدل B۲G یا بنگاه به دولت، کسب و کار محصول یا خدمتی را به دولت



ارائه می کند و در واقع دولت مشتری شرکت است. نگاه دولت این روزها این است که تاحداً امکان نیازهایش را با کمک شرکت های دانش بنیان و تولیدکننده های داخلی پاسخ دهد و به همین دلیل این مدل تجارت نسبت به سال های گذشته با افزایش روبه رو بوده است.