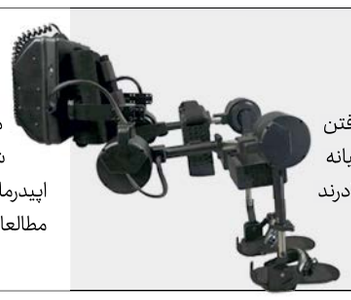
راه‌رفتن معلولان با سامانه کمک‌حرکتی ایرانی



یک شرکت دانش‌بنیان با بهره‌گیری از توان داخلی توانسته ربات پوشیدنی برای راه‌رفتن بیماران دارای ناتوانی جسمی عرضه کند و جزو اولین تولیدکننده‌های این دستگاه در خاورمیانه باشد. این محصول از چهار موتور الکتریکی پرقدرت در مفاصل لگن و زانو بهره می‌برد که قادرند پاهای بیمار را با الگوهای حرکتی گوناگون و سرعت‌های مختلف حرکت دهند./جام‌جم‌دیلی

ورود محصول سلول‌درمانی ایرانی به فهرست دارویی کشور

معاونت علمی و فناوری اعلام کرد نخستین محصول سلول‌درمانی ایران‌ساخت به فهرست دارویی کشور وارد شد. این محصول حاوی سلول زنده خودی(اتولوگ) مشتق‌شده از لایه اپیدرم پوست است که با تزریق داخل اپیدرمال پوست، موجب درمان بیماری ویتیلیگو می‌شود. این دارو که تحت گواهی GMP تولید شده است و با تکمیل مطالعات بالینی فرآورده، در فهرست دارویی ایران ثبت‌شده، هم‌اکنون در حال دریافت استاندارد IRC است./مهر

جام‌جم از برگزاری ششمین رویداد «یلدای کارآفرینان استارت‌آپی» با عنوان «یلدای امید و نوآوری» گزارش می‌دهد

چله‌نشینی کارآفرینان ایران در یک نگاه

عسل اخویان طهرانی
دانش

گردهمایی کسبه و فعالان حوزه‌های مختلف صنعتی، سابقه‌ای به عمق تاریخ شکل‌گیری داد و ستد دارد که ردپایش هنوز هم در اجتماع کسبه در مساجد میان بازارهای اصلی شهرهای مختلف دیده می‌شود و البته شکل و شمایل این ارتباطات در دهه‌های اخیر، بسیار متفاوت شده است. شکل‌گیری ارتباطات، شبکه‌سازی و انتقال تجربه از اصلی‌ترین نیازهای رشد زیست‌بوم کسب‌وکار است. دنیای کسب‌وکارهای امروزی وابستگی عمیق‌تری به شکل‌گیری و ایجاد شبکه‌های ارتباطی دارد؛ زیرا در همین رفت‌وآمدها و ارتباطات است که انتقال تجربه، شکل‌گیری سفارشات کاری، امکان جذب سرمایه، شناسایی نیروهای متخصص و حرفه‌ای و حتی شراکت و ادغام شدن چند مجموعه نوپا در هم و تبدیل شدن به مجموعه‌های بزرگ تخصصی فراهم می‌شود. در طول سال شاهد برگزاری رویدادها و گردهمایی‌های مختلفی در میان کارآفرینان و فعالان کسب‌وکار در حوزه‌های مختلف هستیم، اما برای همه اهالی زیست‌بوم استارت‌آپی کشور، دورهمی یلدا مفهوم دیگری دارد. یلدای کارآفرینان استارت‌آپی، حالا دیگر به رویداد مهم و ثابتی تبدیل شده که هر سال در آستانه شب یلدا برگزار می‌شود. در این همایش مدیران استارت‌آپ‌های بزرگ و کوچک، صندوق‌های خطرپذیر، شتاب‌دهنده‌ها، فضاهای کار اشتراکی، استارت‌آپ استودیوها و فعالان استارت‌آپی گرد هم می‌آیند تا وضعیت اکوسیستم استارت‌آپی ایران را در سالی که گذشت، ارزیابی و افق‌های سال بعد را ترسیم کنند. امسال ششمین دوره یلدای کارآفرینان استارت‌آپی ایران با عنوان «یلدای امید و نوآوری» به میزبانی هفته‌نامه شنبه از یکم تا سوم دی، با حضور حداکثری فعالان زیست‌بوم کارآفرینی ایران به صورت اینترنتی برگزار شد. هر روز از این رویداد، به یک موضوع خاص اختصاص داشت و در هر بخش، فعالان کسب‌وکارهای نوآفرین با ارائه سخنرانی یا در قالب نشست‌های گفت‌وگو، از تجربیات‌شان حول محورهای مختلف زیست‌بوم کارآفرینی در یک سال اخیر، در این دورهمی سخن گفتند.

روز اول یلدای کارآفرینان استارت‌آپی به «آینده و نوآوری» اختصاص داشت. سخنران‌های مختلفی از آینده‌ای گفتند که در انتظار دنیای نوآوری است و کسب‌وکارهایی که در سال‌های پیش رو شاهد بقا یا حتی شکل‌گیری‌شان خواهیم بود. رضا کلانتری‌نژاد، هم‌بنیان‌گذار «هم‌آوا» به بررسی موضوع نوآوری و فناوری‌های نوپدید پرداخت و براساس یک نمودار به پیش‌بینی فناوری‌های پرطرفدار ۱۵۰ سال آینده پرداخت. همچنین بهروز حاجیان‌تهرانی، هم‌بنیانگذار سیناپس در ارائه‌ای با موضوع «اقیانوس آبی سلامت» بیان کرد: «دنیا دچار تحولات بزرگی می‌شود که در ادامه آن همه شاخه‌های فناوری با هم یکپارچه می‌شوند؛ یکی از اصلی‌ترین شاخه‌ها، سلامت است.»

همچنین در سخنرانی دیگری به فرصت‌ها و ظرفیت‌های تجارت سریع و آینده سفارش محصولات سوپرمارکتی در ایران با حضور فعالان این حوزه پرداخته شد. آینده سلامت دیجیتال در ایران و جهان، آینده کسب‌وکارها و سرویس‌های حوزه سالمندان، آینده فناوری‌های مالی و فین‌تک و تحولات دنیای بازی و نقش بازی‌ها در آینده فناوری، از موضوعات دیگری بود که در شب اول این رویداد به آنها پرداخته شد.

«توجه» مهم‌ترین سرمایه کسب‌وکارهای جدید

یکی از موضوعاتی که کسب‌وکارهای نوپا برای موفقیت در بازار کنونی به آن نیاز دارند، این است که بدانند در بازار پرهیاهوی استارت‌آپ‌ها چطور دیده و شنیده شوند. پوریا بختیاری، کارشناس حوزه کسب‌وکارهای نوآور در این رابطه توضیح داد: «منابع یک کسب‌وکار، صرفا منبع مالی نیست. بلکه عمر، هوا، زمان و... منابعی هستند که به آنها اهمیت داده نمی‌شود. توجه یکی از مهم‌ترین منابع است که مانند طلا محدود است. در حال حاضر عرضه اطلاعات بیشتر از تقاضاست و به همین علت شرکت‌ها به دنبال ایجاد توجه بیشتر هستند. اکنون بسیاری توجه را نوعی پول رایج می‌دانند و براساس آن کار می‌کنند. با جلب توجه می‌شود سهم از بازار را بیشتر کرد. هدف اقتصاد توجه، ایجاد سهم در بازار است.»

او صحبت‌هایش را با مثالی در مورد استارباکس و تلاش این برند ارائه قهوه برای جلب توجه مخاطبان افزود: «استارباکس، فضا را طوری طراحی کرد که همیشه شعبه‌هایش شلوغ باشد. این کار باعث شد توجه‌ها به سوی شعبه‌ها بیشتر شود. استارباکس بر روی ناخودآگاه مخاطبانش هم تاثیر گذاشت تا به جای آنها تصمیم بگیرد. برای همین هم، بیرون از شعبه یک استارباکس، همیشه بوی قهوه می‌آید.»

رنگ کمرنگ روابط‌عمومی‌ها

یکی دیگر از موضوعاتی که در بسیاری از کسب‌وکارهای استارت‌آپی هنوز نتوانسته است مفهوم مستقل خود را به دست بیاورد، روابط‌عمومی است. در بسیاری از مجموعه‌ها روابط‌عمومی در سایه بازاریابی محو می‌شود و همین موضوع موجب شده که نقش روابط‌عمومی سازمان‌ها به‌درستی شکل نگیرد. در آخرین پنل روز اول از رویداد، حمیدرضا نیکدل (مدرس ارتباطات اکوسیستم)، امیرحسن موسوی (مدیر ارتباطات سازمانی دیجی‌کالا)، نگار عرب (مدیر روابط‌عمومی تپسی)، هستی شهریزفر (مدیر روابط‌عمومی ابرآروان) در پنل ارتباطات، ایده‌آل‌گرایی یا واقع‌گرایی به بحث و گفت‌وگو پرداختند.

نیکدل در این‌خصوص بیان کرد: «بازاریابی در بسیاری از موارد روابط‌عمومی را ضعیف نگه می‌دارد و اجازه ورود به مسائل اصلی را نمی‌دهد.» در مقابل این نگاه، موسوی معتقد بود وقتی تعداد ذی‌نفعان مختلف در بیرون و درون سازمان زیاد می‌شود، ارتباطات و روابط پیچیده می‌شود و به همین علت با استقلال روابط‌عمومی از بازاریابی در هر شرایطی مخالف بود.

عرب در این رابطه توضیح داد: «بازاریابی و روابط‌عمومی مشکلی با هم ندارد اما بخشی از این اتفاق تقصیر ما اهالی روابط عمومی است، زیرا نقش‌مان را شفاف نکرده‌ایم.» هستی شهریزفر نیز با اشاره به نوپا بودن روابط‌عمومی در زیست‌بوم استارت‌آپی کشور بیان کرد: «این مفهوم هنوز به‌درستی جا نیفتاده است و به همین علت نمی‌توان قضاوت درستی درخصوص عملکرد روابط‌عمومی‌ها در این زیست‌بوم داشت.»

کمپین‌های موفق؛ از خلاقیت تا تولید محتوا

روز دوم یلدای کارآفرینان به «تجارت الکترونیک و نوآوری» اختصاص داده شده بود. وحید وفائی، مدیرعامل «راستا» به ارائه آماری از وضعیت تجارت الکترونیک در جهان و ایران و پیش‌بینی آینده پرداخت. به‌گفته وفائی، سهم ابزارهای اینترنتی پیش از همه‌گیری کرونا ۸ درصد بود که در اوج عالمگیری کرونا به ۲۰ درصد افزایش یافته و اکنون ۱۰ درصد شده است.

همچنین در پنل انتقال تجربه کمپین‌های موفق، توحید علی‌اشرفی (معاون بازاریابی گروه علی‌بابا)، علی رسولی (مدیر ارشد بازاریابی دیوار و کارنامه)، مهدی فروغی (مدیر ارشد بازاریابی ازکی)، مهدی حبیبی (مدیر مارکتینگ اسنپ‌فود) از تجربیات موفق خود در برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی گفتند.

فروغی درخصوص کمپین‌های تبلیغات تلویزیونی بیان کرد: «این که به سمت استفاده از تبلیغات تلویزیونی برویم، تصمیم خیلی بزرگی بود. زیرا برای ورود به تبلیغات تلویزیونی، باید منابع مالی زیادی داشته باشید و از طرفی موفقیت آن ریسک بالایی دارد.»

رسولی درباره میزان موفقیت کمپین اخیر کارنامه که پخش تراکت‌هایی خلاقانه بوده است، گفت: «ما به دنبال افزایش آگاهی از برند خودمان بودیم و یکی از ابزارهای ما، آفلاین مارکتینگ بود. برای استفاده بهینه از بودجه و رسیدن به هدف، به سراغ خلاقیت رفتیم؛ ویژگی‌ای که تیم در اختیار داشت.» وی درخصوص روش بررسی میزان موفقیت کمپین گفت: «ابتدا محتاطانه این کمپین را اجرا کردیم و متوجه شدیم می‌توانیم آن را در ابعاد بزرگ ارائه بدهیم. یکی از معیارهایمان این بود که نیروها بروند و ببینند جاهایی که تراکت را روی ماشین‌ها گذاشته‌ایم، بعد از چند ساعت، آنها را روی زمین می‌بینند یا نه. از هر ۲۰۰ تراکت، یک واکنش آنلاین یا آفلاین داشتیم که حدود ۰/۵ درصد می‌شد و نرخ تبدیل خوبی داشتیم. معیار بعدی ما واکنش در شبکه‌های اجتماعی بود. اولین بار در توییتر واکنش دیدیم.»

وی افزود: «مهم‌ترین درسی که از کمپین اخیر گرفتیم، این بود که خلاقیت چقدر می‌تواند تاثیرگذار باشد.»

حبیبی نیز درخصوص کمپین اخیر این برند توضیح داد: «هدف ما از کمپین اخیرمان جذب کاربر نبود. می‌خواستیم نشان بدهیم که برند جذابی هستیم. با کمپین اخیر، با نرخ تبدیل حدود ۱۰ درصدی، دنبال‌کنندگان اینستاگرام‌مان افزایش پیدا کرد. براساس این تجربه، تصمیم داریم از این به بعد محتوای مناسب و خلاقانه تولید کنیم تا مخاطب به‌دلیل محتوا ما را دنبال کند و نه به‌خاطر جایزه.»

کاربران در فضای مجازی گفتند...

اینها برخی نظرات کاربران درباره نشست کارآفرینان استارتاپی امسال است که عمدتا در فضای مجازی با هشتگ #یلداسامیت مطرح شد

علیرضا شهبازی با شناسه @shahbazi_ar گفته است: «ته حرف فعالان اکوسیستم استارتاپی داخل #یلداسامیت این بود که این اکوسیستم رشد نمی‌کنه و درجا میزنه مگه این‌که سه اتفاق زیر بیفته: جذب سرمایه خارجی، بورسی شدن استارتاپ‌ها، ارتباط با بازارهای خارجی. خب این سه مورد که با وضع موجود کنسله.»

حامد بیدی با شناسه @hamedbd به سکوت این رویداد درباره طرح صیانت اشاره کرده و گفته است: «رفقای برگزارکننده #یلداسامیت! این‌که تو یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای استارتاپی ایران، هیچ پنلی درباره #طرح_صیانت وجود نداره و هیچ سخنرانی درباره این موضوع صحبت نمی‌کنه، ما رو اذیت می‌کنه. شما رو نمی‌دونم.»

فرشاد خدامرادی با شناسه @F_Khodamoradi از تعداد زیاد سخنرانان رویداد امسال گله‌مند است و گفته: «توی #یلداسامیت امسال ۱۰۰ نفر سخنرانی می‌کنند، درحالی که ۵۰ تا استارتاپ موفق هم ندادیم بیرون. علی برکت‌ا...»

حساب کاربری هفته‌نامه شنبه با شناسه @shanbemag1 گفته: «از جمله درس‌هایی که نیما نامداری مدیرعامل سرمایه‌گذاری جوانه در این سال‌ها آموخت و به آن در یلدا سامیت اشاره کرد: تنها مسیر نوآوری باز سرمایه نیست و اگر زیرساخت محصول آمادگی ارائه سرویس به بیرون ندارد. در نوآوری عجله نکنید و اگر فقط دنبال بازده مالی هستید، در یک CV شریک شوید و CVC نزنید. نوآوری باز یعنی بتوانید با منابع بیرونی برای سازمان ارزش ایجاد کنید. ایده‌ها و منابع بیرون و درون سازمان‌ها وجود دارند، اما سازمان هوشمند، سازمانی است که ایده رو در زمان مناسب ببیند.»

بهرام قربانی با شناسه @bahrameghorbani گفته: «به‌نظرم #یلداسامیت در عین این‌که یک حرکت خیلی خوب هست در این شرایط که نیاز به باز کردنش نیست. اما می‌تونست از نظر هماهنگی و زمانبندی بهتر باشه، کمی هم رو پوشش رسانه‌ای جای کار و پتانسیل بیشتری حس کردم وجود داره. اما این حرکت در کل جای حمایت و تشویق به برگزارکننده‌هاش داره»

سید محمد فتحی با شناسه @smfathi69 با اشاره به مفید بودن یکی از نشست‌ها گفته: «تجربه‌های میلاد منشی‌پور خوبه و آقای شریف هم سوالات خوبی می‌پرسه»

تجربه ادغام کسب‌وکارهای نوپا

یکی دیگر از موضوعات جالبی که در شب دوم یلدای کارآفرینان امسال بررسی شد، موضوع ادغام کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها بود که در پنل «تجربه سخت ادغام» با حضور بابک کبیری، هم‌بنیانگذار «کوچتو» و حامد ولی‌پوری، مدیرعامل «ازکی» به آن پرداخته شد. حامد ولی‌پوری درخصوص تجربه خود از ادغام توضیح داد: «اولین قدم در ادغام، این است که دو طرف مطمئن شوند حال‌شان خوب است. برای آن‌که در فرآیند ادغام باید هر دو طرف از بعضی چیزها بگذرند. ما به رویای بزرگی پایبند بودیم و ارزش آن را داشت که از مسائل کوچک‌تر بگذریم.»

وی درباره فرهنگ سازمانی پس از ادغام گفت: «وقتی دو شرکت را ادغام می‌کنید، فرهنگ موجود در سازمان بدون توجه باقی می‌ماند. تیم‌ها همدیگر را نمی‌شناسند. فرهنگ هر سازمان را بنیانگذاران سازمان و رویایی که به‌دنبال آن هستند، مشخص می‌کند. کسب‌وکار اگر تصمیمات سخت و ناراحت‌کننده می‌گیرد، در نهایت به ساختن و تحقق آن رویای بزرگ کمک می‌کند و اگر فرهنگ سازمانی پس از ادغام اصلاح نشود، عبور از تصمیمات سخت دشوارتر خواهد شد.»

بابک کبیری، هم‌بنیانگذار کوچتو درباره زمان مناسب برای ادغام گفت: «ادغام می‌تواند یک انتخاب باشد. زیرا قرارگرفتن در کنار افراد دیگر، نیروی تازه‌ای برای طی این مسیر پیش رو ایجاد می‌کند.» کبیری درباره استقبال کمتر از ادغام در زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری ایران گفت: «ادغام بلوغ می‌خواهد و این انگشت‌شمار بودن ادغام در اکوسیستم ایران، نشانه‌ای از عدم بلوغ است. ترس‌هایی وجود دارد که برخی از آنها سیستمی است و نمی‌توان آن را کاری کرد. اما برخی ترس‌ها فردی هستند که باید رفع شوند.»

رویداد یلدای کارآفرینان با توجه به همه‌گیری کووید۱۹ امسال نیز به‌صورت آنلاین برگزار شد

عکس‌ها: هفته‌نامه شنبه

فروغی: این که به سمت استفاده از تبلیغات تلویزیونی برویم، تصمیم خیلی بزرگی بود. زیرا برای ورود به تبلیغات تلویزیونی، باید منابع مالی زیادی داشته باشید و از طرفی موفقیت آن ریسک بالایی دارد

وفائی: سهم ابزارهای اینترنتی پیش از همه‌گیری کرونا ۸ درصد بود که در اوج عالمگیری کرونا به ۲۰ درصد افزایش یافته و اکنون ۱۰ درصد شده است

مشکلات تأمین مالی

روز سوم این رویداد «اقتصاد نوآوری و تامین منابع مالی استارت‌آپ‌ها» نام گرفته بود. در بخشی از این رویداد، مریم نجفی، مدیرعامل فینووا درباره وضعیت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در اکوسیستم نوآوری جهان صحبت کرد. او بیان کرد: «متاسفانه در ایران هیچ تک‌شاخی (یونیکورن) نداریم و متاسفانه همین باعث افسوس است، زیرا ظرفیت داشتن استارت‌آپ‌های شاخص در این ابعاد را داریم. نبودن تک‌شاخ در ایران سبب می‌شود کارآفرینان خلاق ناامید شوند و به مهاجرت فکر کنند. از طرفی دیگر کم شدن تعداد تیم‌های جذاب و قوی، باعث ناامیدی سرمایه‌گذاران خواهد شد. اکوسیستم استارت‌آپی نوآوری کشور، قطعا به قانون نیاز دارد. برخلاف تصور برخی افراد، بخش خصوصی نمی‌گوید قانون وجود نداشته باشد، اما قانون باید اصولی و تسهیل‌گر باشد.»

در ادامه مهدی فریدوند، مدیرعامل انجمن وی‌سی ایران با ارائه آمارهایی از میزان سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه‌های مختلف، بیان کرد: «در سال ۱۳۹۹، حوزه دارو و محصولات پزشکی با ۲۷ درصد بیشترین و علوم شناختی، رمزارز و خدمات تجاری‌سازی با ۷ درصد کمترین حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر بودند.»

آرین افشار، مدیر سرمایه‌گذاری جوانه و عطا افتخاری، مدیر مالی جوانه نیز از دلایل موفق نشدن استارت‌آپ‌ها در فرآیند جذب سرمایه صحبت کردند. آرین افشار توضیح داد: «وقتی استارت‌آپ‌ها روی ارائه خود تسلط ندارند، سرمایه‌گذار را برای سرمایه‌گذاری دچار تردید می‌کنند.» وی در ادامه به برخی نکات مهم در جذب سرمایه‌گذار اشاره کرد: «سرمایه‌گذار خود را بشناسید، سپس به جلسه ارائه بروید. فارغ از نتیجه جذب سرمایه، با سرمایه‌گذار خود در ارتباط باشید؛ در بسیاری مواقع سرمایه‌گذاران استارت‌آپ‌ها را به سرمایه‌گذارهای دیگر معرفی می‌کنند. در آخر، این نکته را به یاد داشته باشید، همه چیز در «داشتن تیم خوب» خلاصه می‌شود؛ هر سرمایه‌گذار دنبال تیم خوب می‌گردد.»

برقراری تعادل میان تجربیات گذشته و اکتشافات آینده

سهیل عباسی، معاون نوآوری و کارآفرینی هم‌آوا درخصوص ایجاد تحول در مجموعه‌ها بیان کرد: «مدیران امروزی در شرکت‌های بزرگ همزمان که روی فعالیت‌های گذشته و حال تمرکز می‌کنند اما نکته‌ای که وجود دارد، این است که باید به نوآوری‌های آینده هم توجه کنند.»

وی افزود: «برقراری این تعادل کار بسیار سختی است. معمولا شرکت‌ها توجه به یک سمت را از دست می‌دهند و اتفاقا در بیشتر مواقع بخش نگاه به آینده از دست می‌رود. با وجود این که کداک اولین شرکتی بود که نخستین نمونه دوربین دیجیتال را تولید کرد اما باز هم بازی را به شرکت‌های دیگر باخت. این نشان‌دهنده این موضوع است که شرکت‌ها به‌دلیل تمرکز روی وضعیت موجود و بهره‌برداری بیشتر، فرصت‌های جدید را از دست می‌دهند. چالشی که بسیاری از کسب‌وکارها با آن روبه‌رو هستند. پارادوکسی میان بهره‌برداری از وضعیت موجود یا کشف فرصت‌های جدید است که اصطلاحا به آن شکاف می‌گویند.»

عباسی درخصوص راه حل فرار از چالش شکاف افزود: «راه چاره استفاده از راهکاری به نام سازمان دوسوتوان است. مانند انسانی که از دو طرف مغزش به طور همزمان استفاده کند. سازمان‌های دوسوتوان به‌طور همزمان هم به دنبال تحول هستند و هم به‌دنبال تکامل. ساختن یک سازمان دوسو توان کار بسیار سختی است. یکی از راه‌حل‌های این موضوع که به نظر می‌رسد نتیجه‌بخش است، شکل‌گیری استارت‌آپ‌های نوآور در دل یک سازمان است. البته حتی چنین مدلی هم با توجه به ساختار سازمان‌های سنتی همیشه نتیجه‌بخش نیست و بیشتر به یک تئاتر نوآوری بی‌نتیجه تبدیل می‌شود.»

وی در ادامه راهکار دیگر را اکسکیوبیشن نامید و افزود: «در چنین مدلی اکتشاف و بهره‌برداری از یکدیگر جدا می‌شود. در این مدل دو موتور نوآوری و اجرا با داشتن یک اتصال اما به‌صورت جداگانه، هسته اصلی یک کسب‌وکار را جلو می‌برند. به این شکل که مشکلات و چالش‌هایی که موتور اجرا با آن روبه‌رو می‌شود، در اختیار موتور نوآوری قرار می‌گیرد تا برای آن راه‌حل‌ها و اکتشافاتی انجام دهد.»