

زندگی کسب و کار

در مسیر موفقیت

برنده‌ها و بازنده‌های کرونا

🔗 پس از شیوع بیماری کووید-۱۹ و تغییر شرایط کسب‌وکارها، می‌توان تغییرات را در بازارهای مختلف مشاهده کرد. مشخص است در این بحران برنده‌ای وجود ندارد. اما آمارها نشان می‌دهد بعضی شرکت‌های نوپا(استارت‌آپ‌ها) اقبال بیشتری نسبت به سایرین داشته‌اند و در شرایط آشفته کرونا توانسته‌اند نظر مشتریان را به خود جلب کنند. به‌تازگی پایگاه سیفند (sifted.eu) کسب‌وکارهای برنده و بازنده را نسبت به شرایطشان در دوران عالمگیری کرونا در اروپا بررسی کرده است:

برندگان

۱-برنامه‌های پزشک شخصی/درخواستی

شرکت‌های نوپایی مانند کرای (Kry) در سوئد، بابلون (Babylon) در انگلستان و کاره (Qare) در فرانسه از برندگان موفق در دوران کرونا بودند که توانستند مشتریان زیادی را مجذوب خود کنند. کرای محبوب‌ترین برنامه پزشکی در اروپاست و توانسته جایگزین خوبی برای راه‌های ارتباطی با پزشک خانواده باشد و رشد ۶۱ درصدی را تجربه می‌کند. کرای همچنین محصولاتی جدیدی برای بررسی علائم ویروس کرونا را به بازار عرضه کرده‌است. موفقیت در رشد کسب‌وکار برای بابلون و کاره هم وجود داشته‌است. در حال حاضر ۲۵درصد تماس‌های کاره به ویروس کرونا اختصاص یافته‌است.



۲- سازندگان ربات‌های هوشمند

شرکت‌های نوپایی مانند بلواوشن روباتیکز (Blue Ocean Robotics) در دانمارک، کرکلور (CareClever) در فرانسه و نوایزولیشن (No Isolation) در سوئد توانستند با تولید ربات‌های هوشمند کسب‌وکارشان را در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ رشد دهند. شرکت بلواوشن ربات‌هایی برای بخش مراقبت‌های ویژه در بیمارستان و برای مبارزه با کرونا تولید کرده بود که به دلیل مصون بودن ربات‌ها از ابتلا به بیماری کووید-۱۹ بسیار مورد توجه واقع شدند. شرکت نوایزولیشن هم با تولید تبلت‌های مخصوص سالمندان به پیشگیری از احساس جداافتادگی آنها در مواجهه با قرنطینه کمک می‌کند.

بازندگان

۱-زیرساخت‌های گردشگری

وی‌رود (WeRoad) در ایتالیا، گت‌یورگاید (GetYourGuide) در آلمان و تور‌رادار (TourRadar) دراسترالیا از شرکت‌های بازنده در دوران عالمگیری کرونا هستند. کمی پیش نام‌آشنای امروز بودیم؛ شاخص فضای کسب‌وکار رونق کسب‌وکار خود جذب کند. اما متأسفانه کرونا باعث شده صنعت گردشگری بسیار آسیب ببیند. کسب‌وکارهای گردشگری حتی انتظار ندارند که نیمی از درآمد مورد انتظارشان را هم در سال جاری کسب کنند.

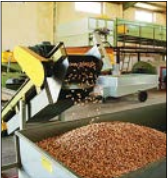
۲- خدمات حمل‌ونقل

آمی (Omio) در آلمان، واندربو (Wanderio) در ایتالیا و بلابلاکار (BlaBlaCar) در فرانسه از شرکت‌های نوپا در حوزه حمل‌ونقل هستند که کرونا توانسته آنها را مرز نابودی بکشد. آمی در سال ۲۰۱۷ یک شرکت نوپای تک‌شاخ (یونیکورن) بود و سرمایه ۳۰۰ میلیون دلاری جذب کرده بود. اما اکنون سفارش‌های آنها به نصف کاهش یافته‌است. به‌نظر می‌رسد صنعت حمل‌ونقل و سایر صنایع وابسته به آن، تجربه تغییراتی جدی را بعد از همه‌گیری کرونا از سر خواهند گذراند. 🔗



فرآوری پسته با دستگاه‌های ساخت ایران بهینه شد

شرکتی که سال ۷۶ طراحی و ساخت ماشین‌آلات فرآوری پسته به‌صورت اتوماتیک را در دستور کار خود قرار داده بود اکنون دستگاه‌های مختلفی برای افزایش بهره‌وری برداشت پسته طراحی و تولید کرده است. دستگاه‌های «جداسازی خوشه وبرگ از پسته»، «دانه‌کن پسته برای پوست‌گیری راحت‌تر»، «پوست‌گیری پسته‌تازه»، «جداسازی پسته‌های پوک، پوست و خرده خوشه‌های سبک»، «تبخیرکن رطوبت سطحی پسته»، «جداسازی پسته پوست‌نشده از پسته پوست‌شده» و...ازجمله محصولات دانش بنیان این شرکت است. / جام‌جم‌دیلی



در الگوسازی موفق بوده‌ایم

به گفته دکتر ناظمی، برای شکوفایی زیست‌بوم کسب وکارهای نوپا در هر کشور ارائه مدل‌های موفق به عنوان الگو برای سایر اهالی این زیست‌بوم الزامی است. وی در این رابطه توضیح می‌دهد: «در تمامی کشورهای موفق در این عرصه، همواره ایده‌هایی در ابتدای مسیر وجود داشته‌که در ادامه تکمیل شده، جهش پیدا کرده و در نهایت به داستان موفقیت برای سایر افراد این زیست‌بوم تبدیل شده است. ما اکنون این مرحله دشوار را پشت‌سر گذاشته و در این الگوسازی در حوزه نوآوری تا حدود زیادی موفق بوده‌ایم. در نتیجه مسیر هموارتری برای الگوبرداری و موفقیت ایده‌های جدید ایجاد شده و از طرفی صاحبان ایده، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران با خوشبینی بیشتری از این پس در این مسیر وارد خواهند شد.»

رئیس مرکز فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در خصوص اقدامات صورت‌گرفته جهت انتقال تجربه تصریح می‌کند: «مجموعه مقالاتی تحت عنوان تجارب و الگوهای موفق زیست‌بوم نوآوری و کسب وکارهای نوپا در حوزه‌های مختلف کشورهای دنیا روی وبگاه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منتشر شده که می‌تواند راهکارهای کاربردی و مقیدی به افراد علاقه‌مند در حوزه‌های گوناگون ارائه کند.»

فضای کسب‌وکار کشور فراهم خواهد کرد. بنابراین در دوه سال آتی، خروجی ایده‌هایی‌وارد این زیست‌بوم منسجم شده‌اند که قطعا چشمگیرتر خواهد بود.» دکتر قادری‌فر نیز در این رابطه تصریح می‌کند: «معاونت علمی وفناوری ریاست جمهوری ومجموعه صندوق نوآوری وشکوفایی به عنوان تسهیل گر جریان زیست‌بوم فناوری و نوآوری کشور خود را موظف می‌دانیم که حمایت‌های لازم از ایده‌ها و جوانان توانمندی که تمایل به ورود به فضای کسب‌وکارهای نوپا و فناوریانه داشته باشیم و حتی آنها را به سمت ایده‌های کار نشده و جدیدتر سوق دهیم.»

🔗 بازار محدود، شکل‌گیری غول‌های نوپا را محدود می‌کند

دکتر ناظمی با اشاره به نقش ظرفیت بازار در شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپا، بیان می‌کند: «سهم بزرگی از امکان افزایش تعداد شرکت‌های نوپا در هر بازاری به ظرفیت آن بازار بستگی دارد. بنابراین اگر قرار باشد بازار شرکت‌های نوپای ما به بازار داخلی محدود باشد، طبیعی است که ظرفیت خیلی زیادی برای افزایش تعداد ایده و شرکت‌های نوپایی که بتوانند چند صد هزار تا چند میلیون مخاطب را جذب خود کنند، وجود نخواهد داشت.»

وی در خصوص عبور از این سد محدودکننده به جام‌جم می‌گوید: «تنه‌ا راه‌های رفع این محدودیت، بزرگ‌کردن حجم بازار هدف است. به این معنی که شرکت‌ها بتوانند علاوه بر بازار کشور وارد بازارهای بین‌المللی به‌ویژه بازار منطقه شوند. در هیچ کشوری این مدل دیده نشده است که در یک حوزه با یک مدل کسب‌وکاری و ویژگی‌های کسب‌وکاری یکسان، ۱۰ شرکت نوپای مثل هم شکل گرفته باشد.»

دکتر قادری‌فر نیز در این رابطه توضیح می‌دهد: «ورود از مسیر ایده‌های تکراری که در حال حاضر نمونه‌های موفق از آنها در کشور وجود دارد، کار بسیار دشواری خواهد بود. به همین خاطر توصیه ما به افرادی که تازه قصد ورود به فضای کسب‌وکارهای نوپا را دارند این است که بیشتر توجه خود را به ایده‌های کار نشده یا کمتر کار شده در حوزه خدمات‌رسانی معطوف کنند یا به فضای پُرظرفیت کسب‌وکارهای فناوریانه وارد شوند تا خطرپذیری کسب‌وکارشان را تا حد امکان کاهش دهند و امکان موفقیت بیشتری در این زیست‌بوم داشته باشند. 🔗



چرا برخلاف سال‌های گذشته دیگر شاهد شکل‌گیری استارت‌آپ‌های بزرگ و تاثیرگذار نیستیم؟

آیا تغییری در این حوزه رخ داده است؟

در انتظار تولد یک غول!



عسل اخویان طهرانی

دانش و سلامت

🔗 شاید پنج سال پیش هیچ يك از ما ذهنیتی از تغییراتی نداشتیم که به سرعت قرار بود سبک زندگی و نحوه دریافت خدمات رایج روزمره‌مان مانند خرید و فروش اقلام مورد نیاز، حمل‌ونقل درون‌شهری، خدمات بانکی، برنامه‌ریزی سفرهای داخلی و خارجی، تماشای محتواهای تصویری دلخواه و... را متحول کند. تغییراتی که با ورود شرکت‌های نوپایی که با شکل‌گیری يك ایده خلاق آغاز شدند و خیلی زود مسیر پیشرفت و توسعه را در پیش گرفتند و به غول‌های بزرگ کسب‌وکار های فناوریانه کشورمان تبدیل شدند. امروز چند هزار تا چند میلیون کاربر روزانه از نرم‌افزارهای تحت پوشش همین غول‌ها برای رفع نیازهای روزمره خود استفاده می‌کنند. این کسب‌وکارهای نوپا که شاید روزی کسی حاضر نبود به آنها اعتماد کند امروز به نمونه‌های موفق کسب‌وکارهای فناوریانه در کشور تبدیل شده‌اند. اما با وجود توسعه خدمات، تسهیلات و الزامات قانونی در جهت رشد کسب‌وکارهای نوپا و فناوریانه در سال‌های اخیر، این روزها به اندازه پنج سال پیش شاهد شکوفایی و جهش پی در پی غول‌های نوپا و مشهور و پرکاربرد در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار نیستیم. برای یافتن علت این اتفاق سراغ دو مجموعه مهم در حمایت از اقتصاد دانش بنیان و کسب‌وکارهای نوپا و فنآور در کشور رفتیم و در گفت‌وگو با دکتر اسماعیل قادری‌فر، رئیس مرکز فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و دکتر علی ناظمی، معاون سرمایه‌گذاری صندوق نوآوری و شکوفایی راهکارهای عبور از موانع موجود در مسیر پیدایش غول‌های نوپا را جویا شدیم.

و کار است.

وی در ادامه در تشریح این مشکلات ساختاری می‌افزاید: «این مشکلات همگی در يك شاخص بین‌المللی به نام «فضای کسب‌وکار» قرار می‌گیرند. این شاخص شامل تمام شرایط مؤثر بر کسب‌وکارها از جمله فضای قانونگذاری، محیط مالی و بانکی، نوسانات ارزی، نرخ تورم، بی‌ثباتی سیاست‌های کلان و مشکلات ناشی از تحریم‌ها را شامل می‌شود.

از آنجا که ماهیت ایده‌های نوآورانه و کسب‌وکارهای نوپا با ریسک همراه است، هرچقدر نرخ این ریسک‌های محیطی بالاتر باشد، ایده نوآورانه با خطرپذیری چند برابری روبه‌رو خواهد شد. به عبارت دیگر در سال‌های پیش که شاهد شکل‌گیری ایده و جهش پر سرعت شرکت‌های نوپای نام‌آشنای امروز بودیم، شاخص فضای کسب‌وکار در کشور شرایط بهتری نسبت به سال‌های اخیر داشته است. به همین جهت امروز ایده‌ها با سرعتی که مورد انتظار است رشد پیدا نمی‌کنند.»

🔗 **فضای منسجم، زمینه‌ساز موفقیت**

معاون سرمایه‌گذاری صندوق نوآوری و شکوفایی درخصوص راهکارهای بالا بردن شاخص فضای کسب‌وکار کشور تصریح می‌کند: «برای شکل‌گیری يك زیست‌بوم باید اجزای مختلفی در کنار هم قرار بگیرند. شکل‌گیری نهادهای مهم دانشگاهی کارآفرینی مانند مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و... در سال‌های اخیر موجب شده که فضای نوآوری و کارآفرینی در جامعه جای خود را به خوبی باز کند و ساختار منسجم و اصولی پیدا کند. این فضا در زمان شکل‌گیری شرکت‌های نوپای اولیه در کشور فراهم نبود و حتی کسی این ایده‌ها را به راحتی نمی‌پذیرفت»، دکتر ناظمی می‌افزاید: «این اقدامات برنامه‌ریزی شده منظم در نهایت جرم و حجم مناسبی را برای توسعه

🔗 **درخشش نسل دوم کسب‌وکارهای نوپا**

به گفته رئیس مرکز فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، حوزه کسب‌وکارهای نوپای فناوریانه فضای بکر بیشتری برای رشد و شکوفایی دارد. دکتر قادری‌فر با اشاره به مثال‌های ملموس نسل دوم کسب‌وکارهای نوپای کشور تصریح می‌کند: «شاید نام کسب‌وکارهای نوپای حوزه زیست‌فناوری کمتر به گوش مردم ما خورده باشد. اما واقعیت این است که بار اصلی توسعه دانش‌فنی و رفع نیاز کشور در زمینه تولید محصولات پیشگیری، تشخیص و تأمین داروهای کمک‌درمانی و تحقیقات تولید واکسن در بحران کرونا به دوش این مجموعه‌ها بوده است. این رونق در حوزه‌های دیگر مبتنی بر فناوری مانند حوزه انرژی، لیزر، هوش مصنوعی و... مشاهده می‌شود و به زودی شاهد جهش‌های بسیار بزرگی در حوزه فعالیت این کسب‌وکارهای نوپای فناوریانه در کشور خواهیم بود.»

🔗 ظرفیت نوآوری کشور بیش از نرخ رشد کنونی فضای کسب‌وکار است

سؤال دیگری که به دنبال صحبت‌های مسؤولان در ذهنمان شکل می‌گیرد این است که آیا شرکت‌های نوپای کنونی با سرعت قابل قبولی در حال رشد هستند؟ دکتر ناظمی در پاسخ به این سوال به جام‌جم می‌گوید: «با برآوردهای صورت‌گرفته و نگاه به شاخصی به نام ظرفیت نوآوری کشور وتعداد افراد متخصص در رشته‌های گوناگون مرتبط با فناوری، باید بگوییم نرخ رشد ایده‌ها برای تبدیل شدن به يك کسب‌وکار فعال پایین است.» به‌عقیده معاون سرمایه‌گذاری صندوق نوآوری وشکوفایی، حلقه مفقوده در مسیر شکل‌گیری ایده تا رسیدن به بازدهی تجاری، مشکلات ساختاری توسعه فضای کسب

دیدگاه

هوشمندی فناوری، لازمه تصمیم‌گیری درست

تحت عنوان «هوشمندی فناوری» یاد می‌شود.

هوشمندی فناوری عبارت است از فرآیند جمع‌آوری اطلاعات به‌هنگام و مرتبط در زمینه فناوری‌های راهبردی و شناسایی و تحلیل تهدیدها و فرصت‌های محیط فناوریانه به منظور پشتیبانی از فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان. پژوهشگران و صاحب‌نظران، تعاریف متفاوتی را از هوشمندی فناوری ارائه داده‌اند. برخی آن را اطلاعات و دانش نسبت به محیط فناوریانه قلمداد کرده و برخی دیگر آن را فرآیند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات فناوریانه دانسته‌اند. صرف‌نظر از نوع نگرش در تعریف این مفهوم، روی موارد کلیدی اتفاق نظر وجود دارد؛ فرآیند مداوم و مستمر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و دانش کسب شده از این فرآیند که آگاهی لازم را برای اخذ تصمیمات در حوزه فناوری فراهم آورده و دستیابی به مزیت رقابتی را ممکن می‌سازد. ارزش نهایی هوشمندی فناوری در بهبود فرآیند تصمیم‌گیری سازمان، نمود یافته و از واقع این امر به عنوان هدف اصلی فرآیند کسب هوشمندی فناوری مورد توجه است.

🔗 این روزها سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف با تغییراتی اساسی روبه‌رو هستند. رشد جهانی شدن، توسعه و پیشرفت فناوری، نفوذ رو به رشد فناوری در بخش‌های مختلف تولید و خدمات و انقلاب علمی را می‌توان از جمله مهم‌ترین این تحولات در فضای علم و فناوری برشمرد. در این بین، مراحل نخستین مدیریت فناوری اعم از شناسایی، ارزیابی و انتخاب فناوری به عنوان سنگ بنای این فرآیند بسیار حائز اهمیت خواهد بود. از طرفی در فضای مدیریت فناوری، تصمیم‌گیری‌های بجا، به‌موقع و صحیح نیازمند اطلاعاتی به‌هنگام و دقیق است که‌گاه یافتن آنها خود موضوع فعالیت‌های زمانبر، هزینه‌بر و مستقل خواهد بود. بنابراین لازم است اقداماتی یکپارچه و نظام‌مند در جهت جمع‌آوری، تحلیل، ارزیابی و تبادل این اطلاعات صورت بگیرد. از این اقدامات در ادبیات مدیریت فناوری



دکتر محمدصادق خباطیان یردزی

رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی