مایکروسافت وارد حوزه خودروسازی شد

مایکروسافت برای سرعت‌بخشیدن به قسمت تجاری‌سازی وسایل نقلیه خودران، با جنرال موتورز و کروز وارد یک همکاری استراتژیک طولانی مدت شده است. در اعلامیه این شرکت‌ها گفتند مایکروسافت به ارائه‌دهنده فناوری ابری اصلی شرکت‌های جنرال موتورز و کروز تبدیل خواهد شد. آنها به طور مشترک روی مهندسی نرم‌افزار و سخت‌افزار، قابلیت‌های رایانش ابری، ساخت واکوسیستم شراکتی با یکدیگر همکاری خواهند کرد./ایسنا

دانش‌بنیان‌ها قیرهای پیشرفته تولید کردند

یک شرکت دانش‌بنیان با تولید قیرهای امولوسیونی پیشرفته گامی فناورانه برای بهسازی و مرمت راه‌های کشور برداشت. امولوسیون قیری، مخلوطی مرکب از قیر و آب است که به کمک ماده امولوسیون‌ساز ساخته می‌شود. قیرهای امولوسیونی در روکش نازک راه‌ها و سطوح خاکی، لکه‌گیری، درزگیری، آسفالت سطحی، آسفالت جاده‌های شنی، آسفالت بازیافتی، تثبیت شن‌های روان، اندود آب‌بندی با ماسه، دوغاب آب‌بندی، دوغاب آب‌بندی بدون سنگدانه، آسفالت حفاظتی بسیار نازک و... کاربرد دارد./مهر

هک رشد مختص آنلاین‌ها نیست

متخصصان حوزه کسب‌وکار می‌گویند هک رشد در هر کسب‌وکاری می‌تواند اتفاق بیفتد. دکتر رودگر با اشاره به اهمیت آشناشدن کسب‌وکارهای بزرگ و قدیمی کشور با مفاهیم جدید توسعه کسب‌وکار، توضیح می‌دهد: «در کشور ما به دلیل این‌که شرکت‌های نوپا جوان‌تر و پویاتر هستند و بیشتر با مفاهیم روز دنیای کسب‌وکار آشنایی دارند، زودتر با این مفهوم آشنا شده‌اند و بیشتر به سمت آن گرایش پیدا کرده‌اند. در صورتی که شرکت‌های بزرگ غیراینترنتی تولیدکننده کشور نیز می‌توانند فراتر از روش‌های مرسوم تبلیغاتی از این فرآیند برای رشد بیشتر خود بهره‌مند شوند. همان‌طور که همتایان بین‌المللی آنها مانند جنرال الکتریک، تویوتا، والمارت و دَنِت و بسیاری از مجموعه‌های تولیدکننده این فرآیند رشد را نهادینه کرده‌اند.»

دکتر رودگر می‌افزاید: «واقعیت این است که شرکت‌های بزرگ آفلاین ما هزینه‌های بسیار زیادی را صرف تبلیغات محیطی می‌کنند، در صورتی که با انجام تمرین‌های رشد به‌سادگی می‌توانند صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌های سالانه و در برابر آن بازخورد چند برابری نسبت به روش‌های رایج تبلیغات دریافت کنند.»

گفت‌وگو با دکتر علی رودگر، از پایه‌گذاران هک رشد کسب‌وکار در ایران که موجب رشد بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا و بزرگ مقیاس کشور شده است

راه میانبر رشد کسب‌وکار

عسل اخویان طهرانی
دانش و سلامت

وقتی حرف از هکرها و هک کردن است، ذهنیتی از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات و سوءاستفاده از این اطلاعات برایمان ایجاد می‌شود. اما امروز قرار است با هکرهایی آشنا شویم که نه‌تنها کار مجرمانه‌ای انجام نمی‌دهند، بلکه مانند یک راهنمای کاربلد، کسب‌وکارها را از مسیرهای میانبر و بدون ترافیکی که می‌شناسند به مقصد دلخواهشان می‌رسانند. هک رشد (Growth Hacking) مفهوم تازه‌ای در زیست‌بوم جدید کسب‌وکار جهانی است که گرچه از چند دهه گذشته بدون این‌که کسی برایش نامی انتخاب کرده باشد، در بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ دنیا استفاده می‌شده است، از حدود ۱۰ سال پیش اسم و رسم پیدا کرده و به یکی از مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین فرآیندهای توسعه کسب‌وکارها تبدیل شده است. تأثیر این فرآیند ساده اما شگفتی‌ساز در رشد و توسعه کسب‌وکارهای مختلف از شرکت‌های نوپا در ابعاد متوسط تا تک‌شاخ‌ها (Unicorn) و حتی شرکت‌های تولیدی بزرگ آن قدر زیاد است که سراغ دکتر علی رودگر، دکترای اقتصاد بین‌الملل و بنیانگذار یکی از مجموعه‌های فعال در حوزه رشد کسب‌وکارها رفتیم که موجب هک رشد در شرکت‌های نوپای مطرح ایران از جمله بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی کشور و یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های کسب‌وکار آنلاین حوزه سفر و گردشگری شده است تا با مفهوم و فرآیند هک رشد و اثرگذاری آن بر رشد کسب‌وکارها بیشتر آشنا شویم.

آقای دکتر رودگر، مفهوم هک رشد از چه زمانی در زیست‌بوم کسب‌وکار شکل گرفت؟

مفهومی که امروز با نام هک رشد می‌شناسیم خیلی پیش‌تر از این که نامی داشته باشد به شکل‌های مختلفی در شرکت‌های بزرگ برای تداوم توسعه مجموعه استفاده می‌شود. اما شان الیس برای اولین بار در سال ۱۳۸۹ شمسی/۲۰۱۰ میلادی نام هک رشد را روی این فرآیند گذاشت و به مرور این مفهوم در کسب‌وکارها جای خود را پیدا کرد و تا حدی در کشور ما نیز شناخته شد.

من پس از گذراندن دوره‌های آموزشی شان الیس در آمریکا از حدود سه سال پیش فعالیتم را در این زمینه در کشور آغاز کردم و پس از بنیانگذاری یک آژانس رشد توانستیم برای اولین بار فرآیند هک رشد را به شکل یک محصول به کسب‌وکارها ارائه دهیم.

هک رشد به چه معناست؟

هک رشد، روشی خلاقانه برای رشد استارت‌آپ‌ها به شمار می‌رود؛ به این معنا که با صرف کمترین هزینه و منابع در کوتاه‌ترین بازه زمانی بیشترین بازده را برای رشد کسب‌وکار به وجود بیاوریم. برخلاف تصوری که ممکن است برخی افراد داشته باشند، هک رشد یک روش جدید بازاریابی نیست. این فرآیند در مورد هر کسب‌وکاری می‌تواند متفاوت باشد. گاهی رشد کسب‌وکاری با تغییر شیوه بازاریابی به‌دست می‌آید، گاهی تغییر محصول یا در مواردی تغییر طراحی محصول ممکن است به رشد قابل توجهی منجر شود یا آگاهی بهبود بهره‌وری نیروی انسانی می‌تواند در نهایت به رشد منجر شود. بنابراین فرآیند هک رشد، فرآیندی بسیار وسیع‌تر و فراتر از بازاریابی است. هر تغییر کوچک و سریعا قابل اجرایی در هر جنبه‌ای از کسب‌وکار که به رشد ختم شود، به مفهوم هک رشد خواهد بود.

سازوکار هک رشد چیست؟

هک رشد فرآیندی آزمون‌محور است؛ به این معنا که در هر هفته باید چند تغییر کوچک در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار به‌صورت محدود اعمال شود و نتیجه و بازخورد آن به‌خوبی رصد شود. در نتیجه اگر راهکاری بازخورد خوبی نداشته باشد از آنجا که به‌صورت محدود بررسی شده بود، سرمایه زیادی را از بین نخواهد برد. تغییر رنگ قسمتی از نرم‌افزار برای بخشی از مخاطبان، تغییر نوع بسته‌بندی در تعداد محدود و کارهای کوچکی از این جنس می‌توانند به‌عنوان تست‌های هفتگی برای هک رشد اعمال شوند و سپس بر اساس بازخوردی که از گروهی از مخاطبان در خصوص این تغییرات دریافت می‌شود، در مورد اعمال این تغییرات به صورت گسترده‌تر تصمیم‌گرفت.

چطور می‌توانیم هکر رشد شویم؟

هک رشد فرآیندی بسیار گسترده است و برخلاف ذهنیتی که ما از هکرهای فضای سایبری داریم، قرار نیست یک نفر به‌تنهایی مدعی شود هکر رشد کسب‌وکارهاست و با ارائه ایده‌ای می‌تواند رشد کسب‌وکاری را به اوج برساند. زیرا فقط ایده‌پردازی کافی نیست. بنابراین شغلی به‌عنوان هکر رشد نداریم.

هک رشد، کاری تیمی است و در آن تمام عناصر اصلی یک کسب‌وکار باید همکاری و ایده‌پردازی داشته باشند. حتی اگر فردی ایده خوبی برای رشد کسب‌وکاری داشته باشد نیاز به همکاری عناصر دیگر آن کسب‌وکار دارد که بتوانند این ایده خوب را به مرحله اجرا برسانند. از طرفی هیچ‌گاه یک ایده به‌تنهایی موجب رشد نمایی کسب‌وکار نمی‌شود.

آیا هر کسب‌وکاری خودش می‌تواند هک رشد انجام دهد یا حتما باید از شرکت‌های فعال در این حوزه خدمات بگیرد؟

ذات شرکت‌های نوپا به‌ویژه در ابتدای شکل‌گیری تست محور است. زمانی که چند جوان صاحب ایده در کنار هم کسب‌وکار نوپایی را راه‌اندازی می‌کنند، خودشان همه کارها را انجام می‌دهند و معمولا بر اساس آزمون نیز کسب‌وکارشان را پیش می‌برند. اما پس از مدتی که شرکت کمی گسترش پیدا کرد و تعداد افراد بیشتر می‌شود، ناخودآگاه از چابکی آن کاسته می‌شود. از طرفی با گسترده‌شدن مشغله‌ها، تمرکز لازم برای توجه به جزئیات را مانند ابتدای کار نخواهند داشت. گاهی وقتی در جلسات با شرکت‌ها برخی تغییرات جزئی را مطرح می‌کنیم، تعجب می‌کنند که چه موارد ساده‌ای می‌تواند کمک‌شان کند ولی حواس‌شان اصلا به آنها نبوده است. به همین دلیل زمانی که شرکت‌ها از حدی بزرگ‌تر می‌شوند نیاز دارند پویایی خود را بازیابی کنند.

چه راهکاری برای بازگشت این پویایی به شرکت‌ها وجود دارد؟

راه‌حل مناسب برای رفع این مشکل که امروز در بسیاری از غول‌های استارت‌آپی دنیا مانند اینستاگرام، فیسبوک، آمازون، پین‌تر است و... دیده می‌شود، ایجاد واحد رشد در درون یک مجموعه کسب‌وکاری است. واحدهای رشد دارای متخصصانی از تمام عناصر اصلی کسب‌وکار هستند که کارشان فقط ایده‌پردازی و انجام تست‌ها و بررسی بازخورد تست‌هاست. یعنی بقیه قسمت‌های شرکت به وظایف همیشگی خود عمل می‌کنند اما کارمندان واحد رشد هر هفته تست‌های مختلف در زمینه‌های مختلفی را در مقیاس موردنظر اجرا و بازخورد تغییرات را رصد می‌کنند.

این موضوع آن‌قدر در ادامه‌دار بودن روند رشد غول‌های استارت‌آپی مهم است که شرکتی مانند فیسبوک، معاونتی را با حدود ۱۵۰ کارمند به معاونت رشد اختصاص داده است. در شرکت آمازون نیز واحد رشد روزانه حدود ۸۰۰۰ تست را اجرا می‌کند. یعنی روزانه ۸۰۰۰ تغییر کوچک مختلف را در اجزای کسب‌وکارش به‌صورت محدود اعمال و نتایج آنها را بررسی می‌کند، زیرا می‌داند اگر هر روز ایده‌های جدید را بررسی و تحلیل نکند، خیلی زود از رقیبان کوچک‌ترش جا می‌ماند.

همکاری مجموعه‌هایی مانند مجموعه شما به شکل‌گیری این واحد رشد کمک می‌کند؟

ما به‌عنوان شرکتی که از بیرون مجموعه کسب‌وکاری برای هک رشد قرار است خدماتی را به شرکت ارائه کنیم، تلاش می‌کنیم تا لزوم و نحوه ایجاد این فرهنگ را در درون مجموعه‌ها نهادینه کنیم. درنتیجه برای هک رشد در هر شرکتی به همکاری خود مجموعه نیز نیاز خواهیم داشت. در ابتدای فعالیت، گروهی را متشکل از نیروهای خودمان و نیروهایی از قسمت‌های مختلف مجموعه تشکیل می‌دهیم. این کار دو دلیل عمده دارد: اول این‌که وقتی گروهی از خارج یک شرکت وارد می‌شود به‌دلیل مسائل حریم خصوصی شرکت‌ها به‌آسانی همه دسترسی‌های مجموعه ازجمله دسترسی به کدنویسی‌ها در اختیارش نخواهد بود. اما با مشارکت کارکنان، خودشان می‌توانند این تغییرات را بدون دسترسی‌دادن به دیگران اعمال کنند و این مشکل حل می‌شود. علاوه بر این، اگر فقط خودمان ایده‌پردازی و اجرا کنیم پس از پایان همکاری‌مان، روند رشد دنباله‌دار نخواهد شد. مجموعه‌هایی مانند مجموعه ما در کنار آموزش سازوکار ایده‌پردازی، تعیین تست‌های هفتگی و بررسی آنها، نرم‌افزار اختصاصی برای این فرآیند دارد که می‌تواند در اولویت‌بندی ایده‌ها، نحوه اجرای تست‌ها و همچنین تحلیل بازخوردها به‌صورت دقیق عمل کرده و رشد شرکت را به‌درستی رصد کند. از سوی دیگر وجود جلسات هفتگی ایده‌پردازی و تحلیل باعث می‌شود افراد مجبور شوند تمرکز لازم را برای توجه به جزئیات کسب‌وکارشان پیدا کنند و پس از مدتی به این روال عادت می‌کنند.

دلایل عمده‌ای که مانع ایجاد این روحیه در شرکت‌های نوپای داخلی می‌شود، چیست؟

یکی از اصلی‌ترین مشکلاتی که اغلب شرکت‌ها در ایران به آن دچار هستند، عدم تعامل و همکاری میان بخش‌های مختلف یک مجموعه است. همان‌طور که اشاره شد برای رشد چشمگیر یک شرکت باید تعداد زیادی تغییرات هرچند کوچک در اجزای مختلف شرکت اعمال و نتایج آنها به‌صورت هفتگی رصد شود و برای ادامه مسیر یا تست‌های جدید برنامه‌ریزی کرد. متأسفانه در اغلب شرکت‌ها هر یک از بخش‌ها فقط کار خودش را انجام می‌دهد و معمولا هیچ‌یک از عملکردهای بخش دیگر اطلاعی نداشته یا حتی همدیگر را اصلا قبول ندارند. درنتیجه زمانی که مجبور می‌شوند به‌صورت هفتگی در جلسات تمرین رشد حاضر شوند، کم‌کم این فرهنگ درک و تعامل سازنده و همکاری در کل فضای مجموعه جاری می‌شود.

معمولا دوره‌های رشد، زمان‌بندی مشخصی دارند؟

این موضوع تا حد زیادی به وضعیت مجموعه بستگی دارد. آیا تیم رشد کاملی متشکل از همه اجزای موردنیاز رشد را دارد یا نه. در برخی موارد مانند شرکت‌های نوپای متوسط هنوز برخی بخش‌ها در شرکت تعریف نشده‌اند. درنتیجه ما در ابتدا باید نیروی متخصصی در این زمینه را خودمان در تیم قرار دهیم تا این کمبود جبران شود یا کمک کنیم تا شرکت نیروهای مورد نیاز را جذب کند و اجزای مورد نیازش تکمیل شود. قطعا در مورد شرکت‌های بزرگ‌تری که این اجزا کامل شده‌اند فرآیند رشد با سرعت بهتری پیش خواهد رفت. اما تمرین‌های رشد حداقل بازه سه‌ماهه‌ای را برای مشاهده رشدی که بتوان به آن هک رشد گفت، نیاز دارد. البته در بسیاری موارد از همان ماه اول که ایده‌پردازی‌ها را انجام دادیم شاهد تغییرات رشد خواهیم بود. ولی به‌طور متوسط بازه شش تا ۹ ماهه برای هک رشد و عمودی بالارفتن نمودار رشد مورد نیاز است و کسب‌وکارها نباید در ماه‌های اول در صورتی که رشد چشمگیری مشاهده نکردند ناامید شوند. زیرا این فرآیندها پس از طی زمان مورد نیاز، نتایج شگفت‌آوری به‌دنبال خواهند داشت.

شرکت‌های نوپا در هر مقیاسی می‌توانند هک رشد داشته باشند؟

بسیاری از افراد که با این مفهوم آشنایی دارند در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار خود به دنبال هک رشد هستند، با این ذهنیت که از ابتدای مسیر بتوانند رشد چشمگیری داشته باشند. اما واقعیت این است تا زمانی که یک ایده به محصول نهایی تبدیل نشده باشد، در بازار ارائه نشده باشد و بازخوردهای بازار را دریافت نکرده باشد، نمی‌تواند سراغ هک رشد برود.

علاوه‌براین موضوع قطعا فرآیند رشد در مورد شرکت‌های نوپای تازه‌تأسیس شکل کاملا متفاوتی دارد. زیرا اکثر فعالیت‌های شرکت را خود هم بنیان‌گذاران شرکت انجام می‌دهند و هنوز کادر پرسنل کاملی ندارند. از سوی دیگر پرداخت هزینه ماهانه پروژه رشد نیز شاید برایشان دشوار باشد.

هک رشد، روشی خلاقانه برای رشد استارت‌آپ‌ها به شمار می‌رود؛ به این معنا که با صرف کمترین هزینه و منابع در کوتاه‌ترین بازه زمانی بیشترین بازده را برای رشد کسب‌وکار به وجود بیاوریم

برای رشد چشمگیر یک شرکت باید تعداد زیادی تغییرات هرچند کوچک در اجزای مختلف شرکت اعمال و نتایج آنها به صورت هفتگی رصد شود و برای ادامه مسیر یا تست‌های جدید برنامه‌ریزی کرد

رشد چندبرابری با هک رشد

شاید از خودتان بپرسید چه زمانی می‌توان گفت که در کسب‌وکاری هک رشد اتفاق افتاده است؟ دکتر علی رودگر در پاسخ به این سوال جام جم می‌گوید: «مبنای خاصی برای هک رشد وجود ندارد. معمولا زمانی از واژه هک رشد استفاده می‌کنیم که نمودار رشد کسب‌وکار به شکل عمودی صعود پیدا کند. اما رشد عمودی زمانی اتفاق می‌افتد که ما شاهد رشدهای کوچک متعددی بوده باشیم.» وی می‌افزاید: «چند رشد کوچک دو، سه یا حتی ۰/۵ درصدی اگرچه به معنای هک رشد نیستند اما زمانی که در کنار هم در یک بازه زمانی چندماهه جمع شوند به رشدهای بزرگ ۱۰۰ درصدی، ۲۰۰ درصدی و بالاتر از آن منجر خواهد شد. بنابراین هرچه تعداد موفقیت‌های کوچک بیشتری داشته باشیم، شاهد رشد نمایی بزرگ‌تری خواهیم بود.»

این فعال حوزه رشد کسب‌وکارها با اشاره به اهمیت تعدد و استمرار تست‌های رشد، تصریح می‌کند: «برای این‌که بتوانیم تعداد تست‌های موفق را بالاتر ببریم باید به‌صورت هفتگی تست‌های زیادی انجام دهیم با این فرض که قرار است ۲۰ تا ۳۰ درصد آنها موفق شود. پس هر چه تعداد تست‌هایی که در تمرین رشد انجام می‌دهیم بیشتر باشد احتمال موفقیت‌های کوچک و در نهایت اثر مرکب آنها به‌صورت هک رشد بیشتر خواهد بود.»

دکتر رودگر تاکید می‌کند: «باید توجه داشته باشیم که هک رشد مانند بازاریابی، صرفا به‌معنای افزایش تعداد کاربر نیست. افزایش تعداد کاربر یا مشتری یک نمود از هک رشد است، اما نگه‌داشتن مشتری در طول زمان یا کاهش ریزش مشتری نیز به‌معنای هک رشد خواهد بود. درواقع هر اتفاقی که به‌درآمدزایی بهتر کسب‌وکار منجر شود در دسته هک رشد قرار خواهد گرفت.»

در مسیر موفقیت

روندهای سلامت پس از کرونا

نگین یشمی
جام‌جم

عادات کاربران طی سالیان دراز و بسته به‌شرایط زندگی آنها شکل می‌گیرد. گاهی اتفاقاتی در دنیای خارج همچون کاتالیزور، سرعت تغییرات رفتاری را بالا می‌برد. همه‌گیری کرونا یکی از این عوامل سرعت‌بخش به تغییر عادات و رفتار کاربران بود. بسیاری از فعالیت‌هایی که پیش از این به‌صورت کاملا حضوری دنبال می‌شد، پس از شیوع ویروس کرونا اینترنتی انجام می‌شوند. تغییر رفتارهای برآمده از کرونا در زمینه‌های مختلف و به شکل کلی یا جزئی رخ می‌دهد. افراد در هر سنی که باشند مجبورند به دلیل محدودیت‌های کرونایی بعضی از محصولات و خدمات را استفاده کنند. کرونا همچنین توانسته بر روندها و گرایش‌های حوزه سلامت اثر بگذارد. بعضی از این گرایش‌ها (Trends)، سال‌ها برای جا افتادن در میان کاربران زمان نیاز داشتند اما حالا جزو رویه‌های روزمره است. در ادامه به بعضی از این روندها که از سوی مدیر موسسه پزشکی آینده‌نگر معرفی شده‌اند، اشاره می‌کنیم:

۱ تست‌های آزمایشگاهی در خانه

روند توسعه محصولات در سال‌های اخیر به شکل خود-انجام-ده (DIY) پیش رفته است که تلاش می‌کند مسؤولیت انجام بخش اعظم کارها را به کاربر بسپارد. مثلا وسایلی که در منزل مونتاژ می‌شود یا خدماتی مثل احراز هویت که کاربر به جای اپراتور فرم‌ها و مدارک آن را تهیه می‌کند. پس از همه‌گیری کرونا خدمات سلامت، به‌خصوص آزمایش در خانه هم به این دسته خدمات اضافه شد. در حال حاضر کاربران بسیاری در سراسر جهان، بخشی از آزمایش‌های مرتبط با کووید-۱۹ را در منزل انجام می‌دهند. کاربران به‌سادگی می‌توانند نمونه‌گیری انجام دهند. به‌نظر می‌رسد با همراهی کاربران، این روند رشد بیشتری پیدا کند و به زودی شاهد کیت‌های کامل آزمایش کووید و آنتی‌ژن در منزل باشیم. این روند می‌تواند بر انجام سایر آزمایش‌ها در منزل هم اثرگذار باشد.

۲ پزشکی از راه دور

یکی از روندهایی که بدون شک همه‌گیری کرونا آن را گسترش داده، پزشکی از راه دور است. پیشتر کاربران نیاز داشتند حتما پزشک را از نزدیک ببینند و نسبت به مدل‌های پزشکی از راه دور خوشبین نبودند. محدودیت‌های کرونایی باعث شده کاربران بیشتری از این خدمات استفاده کنند. حالا پزشکی از راه دور، خدمات مراقبتی اضافه یا در کنار سایر خدمات نیست؛ بلکه به خدمت اصلی مراکز بهداشت و مطب‌های پزشکی تبدیل شده است. مشاوره یا ویزیت پزشک از راه دور و به کمک اپلیکیشن‌های مختلف، دو سال پیش تا تبدیل‌شدن به واقعیت فاصله زیادی داشت. ولی حالا در بسیاری از کشورها پیاده‌سازی و اجرا شده است.

۳ پایش سلامت فردی

نظارت مستمر بر سلامت فردی از مواردی است که همه‌گیری کرونا به رشد آن کمک به‌سزایی کرده است. گجت‌های پوشیدنی، ساعت‌های هوشمند، پالس اکسیمترها یا حتی نرم‌افزارهای همراهی که با تحلیل آنلاین صدای کاربران احتمال ابتلا به ویروس کرونا را محاسبه می‌کردند، همه و همه کاربران را با پایش فردی سلامت وفق داده‌اند. این روند می‌تواند همچنان با کمک فناوری مدرن، کاربران را به‌طور فعال در سنجش سلامت و مراقبت‌های بهداشتی همراهی کند.

۴ هوش مصنوعی در سلامت

هوش مصنوعی هنوز رشته‌ای جوان است. با این حال ظرفیت‌های زیادی دارد تا در دوران همه‌گیری کرونا بتواند در کنار کادر درمانی به نظام سلامت کمک کند. هوش مصنوعی در عرصه‌های زیادی وارد شده و تاثیرات زیادی گذاشته است. ماشین‌های خودران، مترجم‌های همزمان یا الگوریتم‌های تشخیص چهره از دستاوردهای آن است. حال با توجه به نیاز روزافزون مردم به خدمات بهداشت و سلامت، هوش مصنوعی می‌تواند نقش‌آفرینی موثری داشته باشد و به‌نظر می‌رسد از روندهای جدید سلامت خواهد بود.