

«کارخانه نوآوری آزادی»

پیشگام حوزه رشد استارت‌آپی

کارخانه تولید ایده



نسل جوان و به ویژه قشر دانشجویی سرشار از ایده‌های نو و جدیدی هستند که هر کدام گوشه‌ای از مشکلات روزمره جامعه را پوشش داده و برطرف می‌کند، اما بی‌تجربگی، بی‌برنامه بودن و آشنایی نداشتن این گروه با فضای بازار ایران و فضای کسب‌وکار، بسیاری از این ایده‌های اغلب پول‌ساز را حتی پیش از شکل‌گیری، از بین می‌برد. به همین دلیل نیاز بود فضایی جدید و نو برای رشد، پرورش و توانمندسازی صاحبان ایده و استارت‌آپ‌ها در کشور ایجاد شود تا ضمن پاسخگویی به نیازمندی‌های جدید نسل جوان، زمینه‌ساز پیشرفت و توسعه زیست‌بوم نوآوری و کارآفرینی کشور در محیطی مدرن و به روز شود. از این رو و با هدف بهره‌گیری حداکثری از این توان و ظرفیت موجود در کشور، ایده اولیه ساخت مراکز تخصصی تحت عنوان کارخانه نوآوری شکل گرفت. سرانجام پس از دو سال تحقیقات و اجرای عملیات بازسازی یک کارخانه متروکه، در پاییز ۱۳۹۸ «کارخانه نوآوری آزادی» در فضایی به مساحت ۱۸ هزار و ۵۰۰ مترمربع با گنجایش ۲۵۰۰ نفر به عنوان اولین کارخانه نوآوری کشور و اولین شعبه پارک فناوری پردیس با حضور رئیس‌جمهور وقت در تهران افتتاح شد. کارخانه نوآوری آزادی طی چهار سال فعالیت خود تاکنون خانه بیش از ۱۵۰ استارت‌آپ و ۲۰۰۰ فعال این حوزه بوده است و تنها در اولین سال فعالیتش بیش از ۳۰ محصول و خدمت نوین و منحصر به فرد را به بازار معرفی کرده است.

از جمله خدمات و مزایای فعالیت در کارخانه نوآوری آزادی می‌توان به فضای کاری نوین و به روز، بهره‌گیری از مشاوران و مربیان کارآموده برای توسعه استارت‌آپ‌های نوپا، برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی ویژه، ارتباط و جذب سرمایه‌گذار برای کسب‌وکارها و تامین سرمایه نقدی و درگرددش اولیه مورد نیاز اشاره کرد. فضای کار اشتراکی، فضای مناسب برای برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی، رویداد و همایش، استودیوهای تخصصی تولید محتوا نیز از امکانات محیطی کارخانه نوآوری آزادی است. علاوه بر این وجود رستوران، کافه، باشگاه ورزشی و دیگر سرویس‌های رفاهی، کارخانه نوآوری آزادی را به فضایی مطمئن برای رشد و فعالیت استارت‌آپ‌ها و ایده‌های نو تبدیل کرده است.



نگاهی به ظرفیت‌های رسانه دیجیتال در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکتی خلاق در این حوزه

کلید طلایی دنیای دیجیتال

نزدیک به یک دهه است که شاهد همه‌گیری گسترده اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند در بین اقشار مختلف مردم جامعه هستیم. به نوعی می‌توان گفت که استفاده از ابزارها به بخشی جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده است. از برقراری ارتباط گرفته تا آموزش و سرگرمی، همگی با چند کلیک ساده به طور گسترده و جهانی در دسترس است و در نتیجه آن تولید محتوای دیجیتال هم در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در گفت‌وگو با موسی زمان‌زاده، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت خلاق «کلید طلایی جهان معاصر» دغدغه‌های مسیر تولید محتوای دیجیتال در کشور را جویا شده ایم.



اختیار علاقه‌مندان قراردهند. از جمله فعالیت‌های متنوع مجموعه کلید طلایی می‌توان به همکاری در تولید پادکست و کتاب صوتی با اپراتورهای تلفن همراه، همکاری در بازاریابی محتوایی برای پیام‌رسان‌های داخلی، نرم‌افزارهای بانکی و همکاری گسترده با تهیه‌کنندگان فیلم، سریال و موسیقی، ناشران کتاب و استودیوهای بازی‌سازی اشاره کرد.

فضای فرهنگ‌ساز

به گفته زمان‌زاده از آنجا که عموم مردم و خصوصاً جوانان زمان زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، خواه‌ناخواه تأثیرات بسیار زیادی در سبک زندگی بیشتر جامعه وارد می‌شود. یکی از این تأثیرات که به عنوان شاخص تاب‌آوری شناخته می‌شود، بیانگر مدت زمان میانگین صرف‌شده در هر بار استفاده از فضای مجازی است.

در حال حاضر شاخص تاب‌آوری فضای مجازی در ایران و برای قشر جوان چیزی حدود ۲۰ تا ۶۰ دقیقه است. زمان‌زاده افزود: با بررسی‌هایی که در مجموعه کلید طلایی روی عواملی مانند تغییرات رفتار کاربران و شاخص تاب‌آوری انجام شده است، ضمن به‌کارگیری اصول نوین بازاریابی محتوایی، ۹ نرم‌افزار موبایلی تولید و عرضه شده است که غالباً با استقبال گسترده‌ای از سوی نسل جوان روبه‌رو شده است.

در این میان وب‌اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای «فوتبالیکا» برای دنبال کردن اخبار و اتفاقات فوتبالی، «دوربین» برای تماشای فیلم، «بازی‌گوش» برای بازی‌های موبایلی و «آیتونز» برای شنیدن موسیقی، پادکست و کتاب صوتی، پرچمداران محصولات مجموعه کلید طلایی جهان معاصر است.

جنگ سرعت

به عقیده زمان‌زاده الگوهای رشد در فضای مجازی غالباً خیلی سریع آغاز و حتی دچار تغییر می‌شود و در مقابل الگوهای نهادهای قانونگذار دارای سرعت پایینی است. این تفاوت سبب عقب‌افتادگی زیاد این نهادهای می‌شود که نتیجه منفی آن را می‌توان در چالش‌های روزمره‌ای که عموم مردم و مسئولان با حواشی فضای مجازی دارند، یافت. عقب‌افتادگی‌های بعضاً خودخواسته نهادهای ناظر در کشور و فضای آزاد پلتفرم‌های خارجی، سبب اقبال عمومی فعالان و مخاطبان این حوزه به فعالیت در پلتفرم‌های خارجی شده است. مشاهده برخی رفتارها و تصمیمات بازدارنده از سوی مسئولان این حوزه نیز فقط سبب تشدید بدبینی و روی‌گردانی از فعالیت در پلتفرم‌های داخلی خواهد شد. او خاطرنشان می‌کند: «بهترین راه حل این است که ضمن تحلیل رسانه‌های خارجی، تولید و عرضه رسانه‌های داخلی مشابه با آن پیش برود تا زمینه مشارکت عموم مردم نیز فراهم شود.»



با ورود به دنیای مجازی با اقیانوسی از محتوا و اطلاعات در اشکال مختلف روبه‌رو خواهیم شد. با وجود این که درصد قابل توجهی از این محتواهای دیجیتال به صورت کاملاً رایگان و آزاد در اختیار تمامی افراد قرار دارد و به همین جهت هیچ‌گونه نظارتی بر تولید و تأیید به انتشاری برای آنها وجود ندارد، همواره موضوعاتی مانند حقوق صاحب اثر یا همان کپی‌رایت از اصلی‌ترین موضوعات حوزه تولید محتوای دیجیتال است. در ایران نیز متأسفانه سال‌های زیادی است که استفاده غیرقانونی محتوای دیجیتال رواج داشته و نظارت چندانی بر محتواهای تولیدشده اعمال نشده است. به همین خاطر تولید محتوای تأییدشده و رعایت حق صاحب اثر، مهم‌ترین دغدغه فعالان و مسئولان این حوزه به‌شمار می‌رود.

مجازی‌گردی مجاز

در میان تمام کاربردهای مختلف فضای مجازی، حوزه تفریح و سرگرمی فراگیری بیشتری در جامعه دارد. با توجه به تعداد مخاطبان بسیار زیاد و گسترده آن نیز می‌توان گفت که محتواهای سرگرمی، پربازدیدترین نوع محتوای دیجیتال است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که این دست محتواها به صورت غیرمستقیم، مشغول فرهنگ‌سازی در جامعه است. حدود ۱۲ سال پیش موسی زمان‌زاده که خود دانش‌آموخته رشته مدیریت فرهنگی است، با هدف ترکیب حوزه‌های فرهنگی و فضای مجازی، شرکت خلاق و دانش بنیان «کلید طلایی جهان معاصر» را تأسیس کرد. در حال حاضر نرم‌افزارها، سکوها و پلتفرم‌های زیرمجموعه کلید طلایی فضایی را برای فعالان حوزه تولید محتوای دیجیتال ایجاد کرده که با استفاده از آن تولیدکنندگان می‌توانند محتوای خود را به صورت کاملاً قانونی و با اخذ مجوزهای لازم ضمن رعایت کامل حق نشر، در

نقشه راه کسب‌وکار



بگیرند. در طرح کسب‌وکار، سرفصل‌های متعددی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد تا توانمندی کارآفرینان، بازار محصول (یا خدمت)، نحوه تولید و میزان سودآوری و موارد مشابه را بررسی کند؛ الگوی مشخصی برای طرح کسب‌وکار وجود ندارد و مراجع مختلف، سرفصل‌های متفاوتی را برای این منظور در نظر گرفته‌اند.

طرح کسب‌وکار، نوشته‌ای توصیفی و جامع در مورد کسب‌وکار است. این طرح حاوی بررسی‌های دقیقی در خصوص تولیدات یا خدمات شرکت، بازار و مشتریان، رقبا، منابع انسانی، منابع تأمین مالی، فناوری و ابعاد فنی محصول یا خدمات و... است. از مهم‌ترین کارکردهای طرح تجاری این است که باتدوین آن، کارآفرین می‌تواند عوامل داخلی و خارجی درگیر در کسب‌وکار را شناسایی و اثر آنها را روی فعالیت خود بررسی کند. همچنین به سرمایه‌گذاران دید بهتری از وضعیت کار و روند پیشرفتشان ارائه می‌کند تا بتوانند راحت‌تر برای سرمایه‌گذاری کردن یا نکردن تصمیم

این موضوع در دنیای کسب‌وکارهای جدید و نوآورانه اما کمی متفاوت است؛ شما برای شروع راه نیاز دارید افرادی از جمله هم‌بنیان‌گذاران احتمالی، سرمایه‌گذاران، نهادهای حمایتی و... را قانع کنید که ایده‌ای که در سر دارید نه تنها قابل اجراست بلکه براساس زمان‌بندی مشخصی می‌تواند سرمایه اولیه را بازگرداند و به سودآوری برسد. بنابراین نیاز است تا همه تحقیقاتی که از رقبا، احتمالی، روش‌های تأمین مواد اولیه، وضعیت بازار هدف و... را جمع‌آوری کرده‌اید، به صورت دسته‌بندی‌شده و دقیق روی کاغذ بیاورید و با دید بازتری پا در عرصه کارآفرینی بگذارید.

در مراحل نخست راه‌اندازی کسب‌وکار، همان جایی که قرار است تماماً آنچه در ذهن پرورش داده‌اید را روی کاغذ بیاورید و به شکل منطقی به دیگران نشان دهید که چه برنامه‌ای برای کسب‌وکارتان دارید، شاید با اولین و مهم‌ترین گلوگاه راه‌اندازی کسب‌وکارتان روبه‌رو می‌شوید؛ نوشتن «طرح کسب‌وکار» یا همان Business Plan.

در کسب‌وکارهای سنتی معمولاً طرح کسب‌وکار فقط به برخی حساب‌و‌کتاب‌های ذهنی و پرس‌و‌جو و تجربیات فرد خلاصه می‌شد. درواقع بازار کار و چند و چون را می‌سنجیدند و اگر شرایط راه‌اندازی کسب‌وکار قابل قبول به نظر می‌رسید، کار را راه می‌انداختند و وارد ماجرا می‌شدند.

