



پلتفرمی برای خرید در شبکه های اجتماعی



قرار است سرمایه گذاران نیک اندیش کارایا تا پایان سال روی حداقل دو استارت آپ دیگر سرمایه گذاری کنند. بنیانگذار استارت آپ اینی فای (iniFY.ir) مرتضی دهقان پور است که با همراهی اعضای تیم خود در کارخانه نوآوری شیراز مستقر هستند. آنها قصد دارند پس از جذب سرمایه تمرکز اصلی خود را بر توسعه بازار و توسعه محصول استارت آپ خود قرار دهند. با سرمایه گذاری روی اینی فای، تعداد استارت آپ های حاضر در سبد سرمایه گذاری کارایا به ۱۲ عدد رسیده است. کارایا برنامه دارد تا سال ۱۴۰۰ بر استارت آپ های دیگری نیز که در مراحل بدری هستند، سرمایه گذاری کند.

«اینی فای» پلتفرمی برای خرید و فروش برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در شبکه های اجتماعی است. خریداران در شبکه های اجتماعی بدون نصب اپلیکیشنی در همان شبکه های اجتماعی امکان خرید امن را دارند. صاحبان کسب و کار با عضویت رایگان در اینی فای می توانند نسبت به تعریف محصول خود اقدام کنند. به گفته رضا قوامی پور، مدیر اجرایی کارایا، این نخستین سرمایه گذاری کارایا در سال ۱۴۰۰ است و بر اساس برنامه پیش بینی شده



عارف چراغی

روزنامه نگار فناوری

تغییر لوگو در جشن ۵ سالگی دکتر ساین

استارت آپ دکتر ساین با تغییر لوگو تولد پنج سالگی خود را جشن گرفت و به گفته مدیران این استارت آپ قرار است این تغییر لوگو آغازی برای تغییرات بزرگ بعدی باشد. بنا بر آنچه روابط عمومی دکتر ساین اعلام کرده، لوگوی پیشین دکتر ساین که با ترکیبی از نبض و قلب روایت قلب سالم را در برداشت، در این تغییرات با ترکیب یک قلب سالم و یک پر در میان قلب به شکل لوگوی جدید درآمده تا در هدف ارتباط سریع مخاطب با رابط کاربری در یک مسیر باشد. حسین مولوی، مدیر تیم مارکتینگ دکتر ساین در ارتباط با این که چطور شد بعد از سال ها فعالیت دکتر ساین در پی تغییراتی در زمینه لوگو گام برداشت، تاکید می کند: «فعالیت های بازاریابی دکتر ساین در ماه های که شکل برون گراتری به خود گرفته است. با توجه به این موضوع تصمیم گرفتیم با یک هویت بصری واحد، در زمینه فعالیت های برندینگ به صورت هدفمندانه تری گام برداریم. با توجه به اهدافی که داشتیم علاوه بر یکپارچه سازی عناصر بصری، نیاز به لوگویی داشتیم که به معنا و کارکرد دکتر ساین نزدیک تر باشد.» مولوی در انتها در پاسخ به سوالی مبنی بر این که آیا این تغییرات نوید دهنده آینده و اتفاقاتی جدید در دکتر ساین است، تاکید می کند: «قطعا در آینده ای نه چندان دور دکتر ساین علاوه بر تبدیل شدن به سوپر اپلیکیشن سلامت ایران، با توسعه های ویژه تر نسبت به رقیب، جایگاه نخست حوزه سلامت را در بخش های مختلف به خود اختصاص می دهد. همچنین اقدامات خارج شدن دکتر ساین از مرزها و ارائه سرویس به بقیه مردم فارسی زبان جهان کلید خورده است و در آینده خبرهای مهمی در این زمینه منتشر خواهیم کرد.»



گلایه های استارت آپ های سلامت از وزارت بهداشت



هفته گذشته کنگره ای با عنوان دیجیتال مدیریت درمان کووید-۱۹ در تهران برگزار شد که در آن استارت آپ های سلامت حضوری پررنگ داشتند. آنچه از این کنگره مخبره شد گلایه های جدی استارت آپ های این حوزه نسبت به سختگیری های وزارت بهداشت و درمان بود. همچنین با اشاره به نادیده گرفته شدن پلتفرم ها در قانونگذاری برای فروش اینترنتی دارو بر اهمیت قانونگذاری چندوجهی برای این حوزه اشاره و ادعایی که در این کنگره مطرح شد این بود که وزارت بهداشت نمی تواند به تنهایی برای کسب و کارهای حوزه سلامت تصمیم گیری و قانونگذاری کند. به طوری که شهره ناصری، معاون سیاستگذاری و اعتباربخشی سازمان فناوری اطلاعات گفت: اگر نهادهایی مثل وزارت بهداشت که به داده های حوزه سلامت دسترسی دارند، فکر کنند در بحران هایی چون کرونا فقط خودشان باید شرایط را مدیریت کنند و داده ها را در اختیار دیگران نگذارند، سازمان های دیگر قادر به فعالیت نیستند. او ادامه داد: ما سعی کردیم در زمان همه گیری کرونا به جای این که خودمان وارد عرصه شویم، از کمک استارت آپ ها استفاده کنیم. اما در این مسیر، با مخالفت های زیادی از سمت وزارت بهداشت مواجه شدیم. همچنین گلرخ داوران، مدیرعامل و هم بنیانگذار اسنپ دکتر گفت: در حال حاضر اسنپ دکتر پنج میلیون کاربر دارد و امکان دسترسی به بیش از ۴۱ میلیون کاربر در اپلیکیشن اسنپ را فراهم می کند. هدف ما در این مدت این بوده که افراد بیمار بتوانند در منزل بمانند و برای درمان اولیه به خروج از منزل نیاز نداشته باشند. وی با اشاره به لزوم قانونگذاری برای پلتفرم ها گفت: ما راهکار متفاوتی برای فروش اینترنتی دارو پیشنهاد داده ایم و در واقع اسنپ دکتر به عنوان پلتفرم واسط، بین داروخانه ها و کاربران در نظر گرفته شده اما این رویکرد به نظر می رسد در قانونگذاری دیده نشده است. در همین خصوص ناصری، معاون غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی تهران درباره دلیل محدودیت هایی که وزارت بهداشت برای کسب و کارهای آنلاین ایجاد کرده، گفت: «این محدودیت ها فقط برای کسب و کارها نیست، بلکه برای همه فعالان حوزه سلامت ایجاد شده و باید فعالان استارت آپ های حوزه سلامت بپذیرند این حوزه متفاوت و حساس تر است و اقدامات آنها بر سلامت مردم موثر است.»

پایان پادکست های رایگان

پادکست حوزه ای است که به گفته فعالان آن هنوز تبدیل به صنعت نشده اما به تدریج در راهی قدم می گذارد تا به عنوان صنعتی درآمدزا میان مردم پذیرفته شود و حرکت پادکست ها به سمت بهادر شدن فقط بخشی از آن مسیر است. امیر حسین مددی، مدیر مارکتینگ پلتفرم شنوتو، در مورد مسیری که شنوتو در این سال ها پیموده، گفته است: «ما در مسیر توسعه مان در سال ۹۸ به سمت درآمدزایی رفتیم. این درآمدزایی با این که به دلیل کرونا با افزایش کاربران مواجه بودیم، در سال ۹۹ کاهش پیدا کرد. موسسان در این مقطع، نیاز به سرمایه گذاری را حس کردند.» مددی با اشاره به حجم پادکست ایرانی در جهان از ظرفیت های توسعه این حوزه گفت: «۳۴ درصد از پادکست در جهان به زبان فارسی است. اگر این میزان به یک درصد هم برسد بازار بزرگی خواهیم داشت.» او در ادامه عامل رشد شنوتو را فیلتر نبودن رقبای جهانی این استارت آپ و طی شدن مراحل رشد ارگانیک آن عنوان کرد. حتما می دانید رشد تعداد پادکست ها و مخاطبان آنها در سال های اخیر رشدی چشمگیر بوده است. مدیرعامل شنوتو در این باره گفته است: «در سال ۹۸، ۱۲۰۰ تا ۱۳۰۰ کانال پادکست داشتیم. امروز این میزان چهار تا پنج برابر شده است. در صنعت موسیقی نیز ۲ درصد خوانندگان ۹۵ درصد درآمد را می برند. در حوزه پادکست هم از میان ۷۰۰۰ کانال پادکست فقط ۱۰ یا ۲۰ کانال پادکست کسب درآمد می کنند. مدیر مارکتینگ شنوتو در آخر گفت: «در شش ماه گذشته هر ماه به طور میانگین دو میلیون و ۳۰۰ هزار پخش موفق داشتیم. پخش های موفق پخش های بالای ۴۰ درصد هستند.»

