



۳۲
قابل توجه مدیران
کسب و کارها
**دروس های
استعفای
یک نخست وزیر**

این
۱۰ درصد
حساس!
دفاع معاون
تجاری اسنپ
و مدیر تجربه
مشتری تپسی
از ادعایی که
درباره سهم
بازارشان
کرده‌اند

خطر رادیکالیسم

گفت و گو با **عادل طالبی**، مدیرعامل
«تیزلند» و «برآیند» درباره اکوسیستم

نباید کاری کرد آنهایی که امید داشتند و می گفتند
باید ماند و ساخت، ناامید شوند و کنار بکشند؛ این
اتفاق تلخی است که در حال وقوع است...



کارنامه
پارک
دولتی‌ها

پارک‌های
علم و فناوری
دانشگاه‌ها و
استان‌ها چقدر
توانسته‌اند
تجربه‌موفقی
رقم بزنند؟

عکس: مریم سعیدپور

بهبشتی پراز
ملال و تکرار
درباره ویدئوی تبلیغاتی فرش
بهبشتی؛ برندی که تبلیغات
ماندگاری داشت، اما...



برنامه هفتم توسعه
فرصت مناسبی برای
قانون گذاری رمزارزها
نایب رئیس مجلس تأکید کرد



سه چهره خبرساز هفته
ساجدی رفت، دهبیدی پور تجلیل شد، طباطبایی به دیجی کالا می‌رود

عواقب رانتهی جدید به
نام اینترنت بدون فیلتر
راهکارهایی که جز
چندپاره کردن بیشتر اقتصاد
کشور نتیجه‌ای نخواهند داشت



وقت شروع است
مفهوم استارت‌آپ پاسخی به
شرایط روز بوده، نه هدف نهایی





راهکارهایی که جز چندپاره کردن بیشتر انسجام اجتماعی-اقتصادی کشور نتیجه‌ای نخواهند داشت

عواقب رانتهی جدید به نام اینترنت بدون فیلتر

برای کمک به اقتصاد ایران یا بهتر بگوییم برای کمک به ایران و وضعیت بد اجتماعی-اقتصادی فعلی اش، اولین گام آزادسازی اینترنت و برگرداندن آن به شرایطی است که هم زیست مجازی شهروندان ایرانی نرمال باشد و هم دسترسی کسب‌وکارها و افرادی که زندگی شان در گرو استفاده از اینترنت است، به ماه‌های قبل بازگردد. هرچند در همان ماه‌های قبل هم اوضاع بسامانی وجود نداشت و محدودیت‌های این فضا هم اعصاب خردکن بود و هم برهم‌زننده برنامه‌ریزی فردی-سازمانی.

حالا نه تنها کسی آن‌طور که باید به فکر یک چنین راهکار حداقلی نیست، بلکه مسیری توسط سیاست‌گذاران ترسیم شده که معنای آن یک چیز بیشتر نیست: هر کسی به فکر حل مشکل خود باشد! آن هم با درخواست و

نامه‌نگاری. نامه‌ها و درخواست‌هایی که بیشتر از سوی دولتی‌ها و نهاد‌های وابسته به آنها برای دسترسی به اینترنت آزاد مطرح می‌شود، یک طنز تلخ بیش نیست. وضعیتی که نشان می‌دهد حتی آنها که در کلام هم با محدودیت‌ها همراهی می‌کنند، خود به دنبال دور زدن و خلاصی از آن هستند. اصرار فعالان کسب‌وکارهای آنلاین برای دسترسی به یک اینترنت آزاد و یابثبات که در ماه‌های گذشته بر آن تأکید داشتند، برای دوری گزیدن از رانت‌سازی به شیوه فعلی بوده است.



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili

رانتهی که شامل خودی‌ها و معتمد‌ها خواهد شد و آنها که نه حقوق‌بگیر دولت‌اند و نه کسی را دارند که پاسخ‌نامه‌شان را بدهد، دست‌شان از یک حق شهروندی بدیهی کوتاه می‌ماند. بماند که بعید است کسی را پیدا کنید که در این دسته قرار بگیرد و حاضر باشد برای چیزی که حق خود و کسب‌وکارش است، چنین درخواست نادرستی را مطالبه یا پیگیری کند.

بساط اینترنت طبقاتی را پهن کردن، معنایی جز ترویج یک انگاره خطرناک در میان اقشار مختلف از جمله کارآفرینان و نوآوران کشور ندارد؛ یا باید بپذیرید آنچه را از اینترنت آزاد می‌خواهید باید در همین فضای بسته و مبهم کنونی طلب و در دسته و طبقه خاصی خودتان را تعریف کنید یا به جمع آن‌هایی بپیوندید که اینترنت فعلی رضایت‌شان را جلب می‌کند! دسته دیگری که می‌توان تعریف کرد، آنها هستند که به هر دو دسته فعلی یا تلخندی سرزنشگر پشت خواهند کرد و خواهند گفت این همه آن چیزی است که نصیب شماهایی می‌شود که می‌خواهید کماکان در این آب و خاک بمانید! یا برای زندگی؛ یا برای کسب‌وکار و زندگی!

باید امیدوار بود رذرت این طرح خطرناک و بساط نامه‌نگاری برای رسیدن به اینترنت آزاد برچیده شود. چراکه فارغ از اینکه چه تعداد از افراد و کسب‌وکارها به آن بپیوندند، نتیجه نهایی آن چند شقه کردن بیشتر و بیشتر همین وضعیت چندپاره فعلی خواهد بود و بس. البته فعلاً گوش شنوایی برای توجه به این خطر بزرگ وجود ندارد.

باهمکاری سازمان نصر و اتاق تهران صورت می‌گیرد

تشکیل دبیرخانه مشترک برای حل بحران اینترنت

و واتس‌اپ بر کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در نقاط دورافتاده بسیار قابل توجه است. ما اینترنت بدون فیلتر برای برخی از اشخاص را نمی‌پذیریم و خواستار توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال برای عموم مردم هستیم.»

ریاضی ضربه به حیثیت کشور را آفت دیگری برشمرد که حاصل قطع ارتباطات بین‌المللی در ماه‌های گذشته بوده است.

در بخش دیگری از این نشست، شهاب جوانمردی، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران در سخنانی به عدم ارتباط بخش خصوصی با مکانیسم‌های تصمیم‌گیر در مورد اینترنت اشاره کرد و گفت: «ما با نهادهایی که آمادگی گفت‌وگو داشته باشند روبه‌رو نیستیم و چون به اینترنت با نگاه امنیتی مواجه‌ایم، ارگان‌های دولتی تمایلی برای ورود به این موضوع ندارند. در حالی که ما معتقدیم حوزه آی‌سی‌تی به قدری بالغ است که می‌تواند خودتنظیم‌گر باشد.»

او راهکارهایی هم برای عبور از این وضعیت مطرح کرد: «باید در این زمینه به صورت ممتد اطلاع‌رسانی کنیم و یادآور شویم که خروج سرمایه انسانی و از بین رفتن اشتغال، علاوه بر آفت‌های اقتصادی آسیب‌های امنیتی برای کشور خواهد داشت. همچنین با محدودیت‌های اینترنتی حقوقی از تمامی شهروندان و کسب‌وکارها ضایع می‌شود. بنابراین باید از نظر حقوقی این موضوع را پیگیری کنیم و این مسئله وظیفه ما به‌عنوان نمایندگان صنف است.»

تشکیل کمیته رفع بحران

مجتبی توانگر، رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس شورای اسلامی نیز وضعیت کنونی اینترنت در کشور را موقعیتی بحرانی خواند و ضمن تأکید بر همدلی در شرایط موجود بیان کرد: «این جلسات باید به سمت ارائه راهکار برای کمک به وضع موجود و تدوین برنامه عملیاتی برای حل مشکلات منجر شود.»

در ادامه این نشست و با همفکری حاضران مقرر شد دبیرخانه مشترکی با تمامی تشکل‌های همسو برای ادامه پیگیری‌ها و مکاتبات با نهاد‌های دولتی در جهت حل بحران اینترنت ایجاد شود. همچنین توافق شد با نظارت این دبیرخانه و همراهی نمایندگان همسوسا بخش خصوصی در مجلس شورای اسلامی، اقدامات رسانه‌ای و حقوقی در این زمینه تقویت شود.

نشست مشترک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران و کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران به منظور همفکری درباره اقدامات قابل انجام در مورد محدودیت‌های اینترنتی برگزار شد.

در این نشست حسین اسلامی، رئیس هیئت‌مدیره این سازمان با تأکید بر درخواست ایستادگی برای دستیابی به اینترنت آزاد و رسیدگی عادلانه به پرونده بازداشتی‌های صنف در حوادث اخیر و تلاش برای اخذ حکم برائت آنها گفت: «منظور از اینترنت آزاد، بازگشت به شهریورماه سال جاری است و تاکنون این دو موضوع مورد اجماع اهالی صنف فناوری اطلاعات بوده است.»

او با اشاره به مکاتبات و پیگیری‌های انجام‌شده با وزرا و مقامات مختلف اعلام کرد: «به نظر می‌رسد اکنون هیچ‌کس، حتی خود مسئولان دولتی از وضع موجود اینترنت دفاع نمی‌کند. در عین حال کسی هم مسئولیت این موضوع را عهده‌دار نمی‌شود و خود را تصمیم‌گیر نمی‌داند.»

اسلامی بیان کرد که در چهار ماه گذشته کسانی که علاقه‌مند به استفاده از واتس‌اپ هستند، همچنان از این پلتفرم استفاده می‌کنند و تنها دسترسی به آن برای آنها سخت‌تر شده است. او گفت: «در این مدت هر کمکی که از دست ما برمی‌آمده برای کسب‌وکارها انجام داده‌ایم. مثلاً اگر کسب‌وکاری نامه درخواست داده تا IP مرتبط با فعالیت‌های شرکتش باز شود، پیگیری‌های لازم را انجام داده‌ایم. اما به این معنی نیست که اینترنت یا وی‌پی‌ان طبقاتی را قبول داشته باشیم.»

او با اشاره به احتمال اجرای حکم حبس مدیرعامل پلتفرم دیوار تأکید کرد: «در هر مجموعه اگر تخلفی صورت بگیرد، مدیرانش باید پاسخگو باشند، اما رفتن به زندان خط قرمز ماست. اگر یک بار برای کسی این اتفاق بیفتد، تکرار پذیر خواهد شد. بنابراین چنین احکامی برای ما قابل پذیرش نیست.»

اینترنت طبقاتی را نمی‌پذیریم

حسین ریاضی، رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت مخابرات ایران نیز با بیان اینکه هدف از ایجاد شبکه‌های اجتماعی تسهیل ارتباطات بین‌المللی بوده است، گفت: «این ارتباطات جهانی است که به توسعه کسب‌وکارها کمک می‌کند.» او تأکید کرد: «اثر فیلترینگ اینستاگرام



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۸۴ | ۹ بهمن ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
سایت: راضیه مینایی
شبکه‌های اجتماعی: محمد قربانی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر





← **ضرر ۱۲۱ میلیاردی «باسلام»**
بررسی صورت‌های مالی صندوق پیشگام نشان می‌دهد زیان مالی خالص استارت‌آپ «باسلام» طی شش ماه ابتدایی امسال به ۱۲۱ میلیارد تومان رسیده و درآمدش ۸/۲ میلیارد تومان بوده است.

azki.com

← **امکان جدید ازکی**

خرید اقساطی بیمه ثالث و بدنه در «ازکی» متداول بوده، اما اخیراً این وب‌سایت شرایط خرید اقساطی بدون چک و سفته را راه‌اندازی کرده است.

بفرست

← **کاهش ثبت نسخه الکترونیکی**

پلتفرم آنلاین سلامت بقراط با بررسی داده‌های خود طی یک هفته اخیر، از کاهش قابل توجه ثبت نسخه الکترونیکی، مشاوره آنلاین و نوبت دهی اینترنتی خبر داد.

← **رویداد بازی‌های دیجیتال**

رویداد تخصصی بازی‌های دیجیتال روزهای ۱۳ و ۱۴ بهمن ۱۴۰۱، در محل آکادمی ایرانسل واقع در ایستگاه نوآوری شریف برگزار می‌شود.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



سه چهره خبرساز هفته

ساجدی از شناسا رفت
دهبیدی پور تجلیل شد
طباطبایی مدیرعامل
دیجی کالا می‌شود

اذهان فعالان اکوسیستم به جا گذاشته است. رفتن او از پارک شریف بخش دیگری از تغییراتی است که این روزها در اکوسیستم نوآوری کشور شاهدیم.

◀ **از بایکس تا دیجی کالا**

مسعود طباطبایی یکی از اولین نفراتی بود که در ابتدای دهه ۹۰ به فکر فروش آنلاین پوشاک افتاد. آن هم با سایت بایکس که احتمالاً حالا فقط قدیمی‌های این فضا آن را به یاد داشته باشند؛ سایتی که شانس یکی از اولین تجربه‌های جذب میلیون دلاری سرمایه‌خطرپذیر را پیدا کرد، اما سرانجام شکست خورد.

طباطبایی بعد به علی بابا رفت و در کنار مجید حسینی نژاد تجربه‌های موفقی را در اداره یک شرکت بزرگ کسب کرد. کسی که مدتی مدیرعامل علی بابا بود، اما احتمالاً به دلیل برخی اختلاف نظرهای حرفه‌ای با بنیان‌گذار این مجموعه آنجا را ترک کرد و راهی مجموعه بزرگ اسنپ شد. او حالا اسنپ‌اکسپرس را ترک کرده تا از ابتدای سال ۱۴۰۲ به‌عنوان قائم‌مقام دیجی کالا کارش را شروع کند. نیاز به گفتن ندارد که برادران محمدی از ابتدای سال بعد با رفتن خود، یکی از بزرگ‌ترین تغییرات مدیریتی سال‌های اخیر اکوسیستم را رقم خواهند زد. اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی کشور به شدت در حال پوست اندازی است...

در ادامه به نظر می‌رسید مدام تلاش می‌کند تأثیرگذاری و حضورش در این فضا را از یک سطح مشخص بیشتر نکند. باید دید نظر بلند، جانشین او برای شناسا چه مسیری را در نظر خواهد گرفت و البته باید منتظر ماند و دید ساجدی ادامه فعالیت حرفه‌ای اش را کجا پی می‌گیرد.

◀ **دهبیدی پور و میراثی به نام ناحیه نوآوری شریف**

مجید دهبیدی پور هفته گذشته در مراسم تجلیلی که دانشگاه شریف برای او گرفته بود، در سخنانی بغض آلود گفت خیلی کارها دوست داشته به‌عنوان رئیس پارک این دانشگاه انجام دهد، اما موفق نشده است. او متواضعانه از نتوانستن‌هایش گفت. اما حضور ۱۰ ساله او به‌عنوان یک مدیر در محله طرشت، میراثی به نام ناحیه نوآوری شریف را به جا گذاشت. فارغ‌التحصیل رشته هوافضا ورودی سال ۱۳۷۷ که وقتی از دهبید به این دانشگاه مطرح کشور آمد، فکرش را نمی‌کرد ۲۴ سال پابند شریف و کوچه‌های اطرافش شود. کارنامه دهبیدی پور از یک سو و شخصیت آرام و مورد اعتمادش از دیگر سو، از او یک مدیر جوان و موفق را در

هفته‌های اخیر مدام گفته‌ایم و نوشته‌ایم که اکوسیستم نوآوری در حال تغییر و پوست اندازی است. از عوض شدن روح کلی این فضا گرفته که تحت تأثیر فشارهای اقتصادی و محدودیت‌ها و ناامیدی‌ها کرخت و فرسوده شده و منتظر گشایش نشسته تا برخی جابه‌جایی‌ها که نشان از تغییر آرایش مدیران و راهبران این فضا می‌دهد. اما در میان همه این تغییرات در هفته گذشته، سه خبر بیشتر گوش‌ها و حواس‌ها را به خود جلب کرد.

◀ **ساجدی؛ از استارت‌آپ‌ویکند تا شناسا**

حامد ساجدی مدیرعامل شناسا بود؛ شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر زیرمجموعه هلدینگ فناپ، متعلق به بانک پاسارگاد. شناسا از اوایل دهه ۹۰ کارش را شروع کرد. تقریباً همزمان با پیشگامانی چون سرآوا. البته به اندازه سرآوا و دیگر وی‌سی‌هایی که بعدها به این فضا پیوستند، خروجی و موفقیت نداشت اما شخصیت و تمرکز ساجدی روی شبکه‌سازی و رویدادها و فعالیت‌هایی از این دست، در مجموع برای شناسا یک هویت قابل قبول و بی‌حاشیه در این اکوسیستم ساخته بود. ساجدی از اولین کسانی بود که با حمایت در شکل‌گیری اولین استارت‌آپ‌ویکند کشور نقش قابل توجهی در ایجاد پایه‌های اولیه آن داشت. اگرچه

نامه انجمن VODها در اعتراض به درخواست فیلتر فیلیمو

ساترا هیچ قانون مصوب و مشخصی ندارد

اینکه محدود کردن VODها تأثیری بر تعداد مخاطبان رسانه ملی ندارد، نوشته است: «چگونه می‌شود به سازوکاری اعتماد کرد که مدیرانش دلسوز اوضاع فرهنگی-اقتصادی نیستند؟ روبه تأسف انگیزی که در جلسات عمومی و در محضر مسئولان از تعامل و همراهی برای توسعه می‌گویند و در خفا پیگیر محدودیت و تعطیلی اند.» انجمن صنفی شرکت‌های نمایش در انتهای این نامه ضمن بیان اینکه ساترا هیچ تعریفی از «صوت و تصویر فراگیر» ندارد، عنوان کرده است که نمی‌توان نظارت بر یک صنف نوپا و محبوب و خصوصی را به نهادی سپرد که نه تنها قانون مصوب و مشخصی برای نظارت بر این بخش ندارد، بلکه ضوابط حرفه‌ای و معقولی نیز برای نظارت مدنظر خود به شکل شفاف و قابل رؤیت و نظارت مردمی، تدوین و ارائه نکرده است.

فرهنگی کشور در زمانه‌ای است که باران مشکلات اقتصادی بر اقتصاد غیردولتی می‌بارد. در ادامه این نامه اعلام شده که چنین درخواستی مبین آن است که دغدغه رئیس رسانه ملی در این اوضاع فرهنگی آشفته و پرخطر، نه همراهی و کمک به حفظ و حفاظت از منظومه فرهنگی ایران که تحریم و تهدید به تعطیلی است. انجمن صنفی شرکت‌های نمایش در این نامه ضمن اشاره به تأثیر مخرب رکود سینما و نمایش خانگی بر پیکره فرهنگی کشور و هنرمندان و همین‌طور با اشاره به اوضاع نابسامان تورم از رئیس صداوسیما پرسیده که در میانه این بلوای اقتصادی، باید این تنگ‌راه موجود در حوزه فرهنگ را هم بست و برای تعطیلی یکی‌شان نقشه کشید و نامه نوشت؟

چند روز پیش رئیس صداوسیما به‌عنوان نهاد بالادستی ساترا در نامه‌ای به ریاست جمهوری به دلیل آنچه زیر پا گذاشتن قانون عنوان شده، خواستار فیلتر شدن فیلیمو شد. بعد از انتشار این خبر، انجمن صنفی VODها در نامه‌ای به پیمان جبلی، رئیس صداوسیما ضمن تأکید بر اینکه نهاد ناظر پلتفرم‌های صوت و تصویر، نه تنها هیچ قانون مصوب و مشخصی برای نظارت بر این بخش ندارد، بلکه ضوابط حرفه‌ای و معقولی نیز برای نظارت مدنظر خود ارائه نداده است، نسبت به درخواست فیلتر شدن فیلیمو اعتراض کرد. در نامه انجمن صنفی شرکت‌های نمایش به رئیس صداوسیما ضمن اشاره به اینکه تا آخرین لحظه منتظر تکذیب این خبر بوده‌اند، عنوان شده که این نامه نشان‌دهنده ارزش پایین تلاش برای پرداختن به حیات





شاخص های گزارش رتبه بندی 100-IMI نشان می دهد

قدرت نمایی بانک ها در میان ۵۰۰ شرکت بزرگ

شاخص های گزارش رتبه بندی شرکت های برتر ایران سازمان مدیریت صنعتی نشان می دهد گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری در میان ۵۰۰ شرکت، بیشترین سهم را از دارایی دارد. بر اساس این گزارش ۴۶ درصد از مجموع دارایی ۵۰۰ شرکت برتر در ایران، تحت مالکیت بانک ها و مؤسسات اعتباری است. به نظر می رسد بخشی از این دارایی ها مربوط به املاک و خانه های خالی در دست بانک ها است که همواره مورد انتقاد کارشناسان بوده و گفته می شود یکی از بحران های نظام بانکی در ایران همین است که بانک ها بیشتر از اینکه به بانکداری برسند، مشغول بنگاهداری و املاک داری هستند.

گزارش رتبه بندی شرکت های برتر، گروه های فعالیتی مختلف را در چندین شاخص بررسی کرده است. گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری از نظر دارایی در جایگاه اول قرار دارند و سهم ۴۶ درصدی را به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که این گروه در شاخص های درآمد، سودآوری و ارزش افزوده جایی در میان سه جایگاه برتر گروه های فعالیتی ندارند. در میان گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری، بیشترین دارایی مربوط به سه بانک ملت، صادرات و تجارت است. در مجموع در بین ۱۰ شرکت که بیشترین دارایی را دارند، شش مورد آن بانک ها هستند.

گزارش رتبه بندی شرکت های برتر، گروه های فعالیتی مختلف را در چندین شاخص بررسی کرده است. گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری از نظر دارایی در جایگاه اول قرار دارند و سهم ۴۶ درصدی را به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که این گروه در شاخص های درآمد، سودآوری و ارزش افزوده جایی در میان سه جایگاه برتر گروه های فعالیتی ندارند. در میان گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری، بیشترین دارایی مربوط به سه بانک ملت، صادرات و تجارت است. در مجموع در بین ۱۰ شرکت که بیشترین دارایی را دارند، شش مورد آن بانک ها هستند.

گزارش رتبه بندی شرکت های برتر، گروه های فعالیتی مختلف را در چندین شاخص بررسی کرده است. گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری از نظر دارایی در جایگاه اول قرار دارند و سهم ۴۶ درصدی را به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که این گروه در شاخص های درآمد، سودآوری و ارزش افزوده جایی در میان سه جایگاه برتر گروه های فعالیتی ندارند. در میان گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری، بیشترین دارایی مربوط به سه بانک ملت، صادرات و تجارت است. در مجموع در بین ۱۰ شرکت که بیشترین دارایی را دارند، شش مورد آن بانک ها هستند.

جایگاه بانک ها و پرداختی ها در گزارش ۵۰۰ شرکت برتر

در میان ۱۰ شرکت پیشرو در رتبه بندی سال ۱۴۰۱ بانک گردشگری به چشم می خورد. معیار اصلی انتخاب در این شاخص (پیشرو) تغییر رتبه فروش شرکت های فهرست صد شرکت برتر ایران طی چهار سال اخیر است. همچنین بانک ملت به لحاظ بالاترین ارزش افزوده در میان ۱۰ شرکت برتر، جایگاه نهم را دارد.

شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد نیز در میان پنج شرکت برتر از نظر رشد سریع بین صد شرکت دوم است. بالاترین رتبه فروش هم در میان صد شرکت برتر دوم به شرکت آسان پرداخت پارسین اختصاص دارد.



وقت شروع است



مفهوم استارتاپ پاسخی به شرایط روز بوده، نه هدف نهایی

مدیریت در دوره های گوناگون شاهد تغییر در رویکردها بوده اند؛ هرگز آن چیزی که به آن رسیده ایم، نقطه پایانی نبوده و در پاسخ به دگرگونی ها همیشه راهکار جدیدی یافته ایم.

بدرترین انتخاب ها توسل به توهم بوده است؛ آنچه پایان کسب و کارها را رقم می زند، توهم است؛ چرا که کسب و کارها حتی می توانند روزهای بحرانی را هم پشت سر بگذارند. در حالی که توهم آنها را به مسیری می برد که در نهایت چیزی از آنها باقی نمی ماند. کسب و کارهای بزرگ امروز جهان دوره های سخت تاریخی را پشت سر گذاشته اند و افتخار کشورها امروز به کسب و کارهایی است که به نماد کشورها تبدیل شده اند.

هر کشور توسعه یافته ای را که در نظر بگیریم، ده ها کسب و کار را می توانیم نام ببریم که به نماد آن کشورها تبدیل شده اند؛ کسب و کارهایی که روابط گسترده ای با دولت ها دارند و هدف شان خلق ارزش است.

منکر بحران نیستیم؛ منکر چالش های پرشمار این روزها نیستیم که من و همکارانم در «راه کار» زخم خورده بی درایتی ها هستیم و محکوم به تحمل شرایطی که ابعاد آن از اختیار ما بیرون است. معتقدم بسیاری از موضوعات در اختیار ما نیست، ولی تصور می کنم در شرایط سخت و بحرانی هم می توان از خلق ارزش صحبت کرد.

حتی در شرایط جنگ هم نانوایان باید نان بپزد و مردم برای تأمین نیازهای خود محتاج کشاورز هستند. تکرار مکرر چالش های پرشمار این روزها حکم مخدري را دارد که به مثابه هیولای دریاچه لخنس عمل می کند. از نظر روانی بسیاری را تخلیه می کند و می توانیم مقصری برای همه نرسیدن ها بیابیم.

آنچه امروز نیاز داریم توهم نیست؛ نه امید و نه ناامیدی؛ این روزها نیاز به افراد شجاعی داریم که افسانه هیولای دریاچه را کنار بگذارند و به مسئله هایی که می توان برایشان راه حل پیدا کرد، فکر کنند. این تعریف کارآفرینی است؛ این تعریف استارتاپ است. اگر قرار بود همه چیز بر وفق مراد باشد و آن وقت صحبت از کارآفرینی و استارتاپ کنیم، چه چالشی را حل کرده بودیم؟ عبور از بحران کار سختی است؛ سخت ترین کار دنیا و آنها که انتخاب می کنند در فضای کسب و کارها فعال باشند، سختی کارهای سخت را باید به جان بخرند. حالا وقت شروع کردن است.

در شمال اسکاتلند دریاچه ای وجود دارد به نام لُخْنِس؛ دریاچه ای با طول بیش از ۳۶ کیلومتر و عرضی در حدود سه کیلومتر. اطراف دریاچه هتل های کوچک و مهمان خانه هایی به سبک اسکاتلندی ساخته شده که خاطرات به یادماندنی برای توریست ها می سازند. طبیعت زیبای این منطقه تنها چیزی نیست که مردم را جذب خودش می کند؛ اینجا سال ها خانه هیولایی بوده که به هیولای دریاچه لُخْنِس معروف است؛ چیزی که محلی ها به آن می گویند «نسی». از ۱۵۰۰ سال قبل برخی این هیولا را می دیده اند و عکسی از این هیولا وجود دارد که مربوط به سال ۱۹۳۳ است. این هیولا را سال ها افراد زیادی دیده اند و حتی جزئیاتی دقیق از آن منتشر کرده اند.

کار تا جایی پیش رفت که چند گروه از دانشمندان هم با بررسی DNA موجود در آب دریاچه سعی کردند ردی از این جانور ماقبل تاریخ بیابند. نظریه هایی هم درباره اینکه چگونه یک جانور مربوط به دوران دایناسورها توانسته است در آب های لخنس زنده بماند، طرح شد و در نهایت مشخص شد حتی آن عکس سال ۱۹۳۳ هم ساختگی بوده است!

سال ها با یک توهم توریست ها به شمال اسکاتلند کشیده شدند و حتی امروز دیگر برای کسی مهم نیست که چنین هیولایی وجود نداشته و همه آن فیلم ها و مستندها و گزارش ها توهم و گزارش توهم بوده است. ذهن انسان دروغ را دوست دارد و شیفته روایت های جذاب است؛ همین شیفتگی است که سینما را توجیه پذیر می کند. مردم به سینما می روند تا ساعتی از دنیای واقعی دور شوند و در یک دنیای تخیلی زندگی کنند.

متأسفانه دنیای کسب و کار واقعی است؛ آنچه می تواند مخدر انسان ها در دنیای واقعی باشد، در عالم کسب و کار به سم کشنده تبدیل می شود. کسب و کارها در همه دوران ها بوده اند. اگر دوران ماقبل مدرن شدن را کنار بگذاریم، در ۱۰۰ سال اخیر در همه شرایط کسب و کارها فعالیت کرده اند؛ بالا و پایین داشته اند و در هر دوره ای شاهد ظهور و سقوطها بوده ایم، ولی این کسب و کارها بوده اند که توانسته اند مهم ترین باز یگر خلق محصول و خدمت در جهان باشند. تاریخ تحول کارآفرینی در جهان را هم که بررسی کنیم، متوجه تغییر و تحولات می شویم. زمانی کارخانه ها مهم بودند و خط تولید، زمانی کمپانی ها و شرکت ها و زمانی استارتاپ ها و شیوه های نوین خلق ارزش. استارتاپ پاسخی به شرایط بوده است برای چابک تر بودن و قرار نبوده جایی برای توقف باشد و هدف نهایی، کسب و کارها و علم



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم

اخبار را هم از ما بخوانید کارنگ را لحظه‌ای دنبال کنید

اگر سایت و شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کرده باشید در هفته‌های اخیر متوجه تغییرات خاصی در آنها شده‌اید. تا اینجا راهی که آمده‌ایم سایت کارنگ، سایت هفته‌نامه بود و تلاش داشت با باز نشر مطالب هفته‌نامه دسترسی کاربران در وب به تحولات اقتصاد نوآوری را تسهیل کند. اما از این هفته هم سایت ما به یک سایت خبری مستقل‌تر تبدیل شده که به صورت ۲۴x۷ اخبار و رویدادهای مختلف این اکوسیستم را پوشش می‌دهد و هم به صورت لحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به خبرها و رخدادها واکنش نشان می‌دهد. این بخشی از تلاش جدید کارنگ برای **توجه بیشتر به «خبر» در فضای اقتصاد دیجیتال کشور** است. پس با کارنگ آنلاین بیشتر همراه باشید.

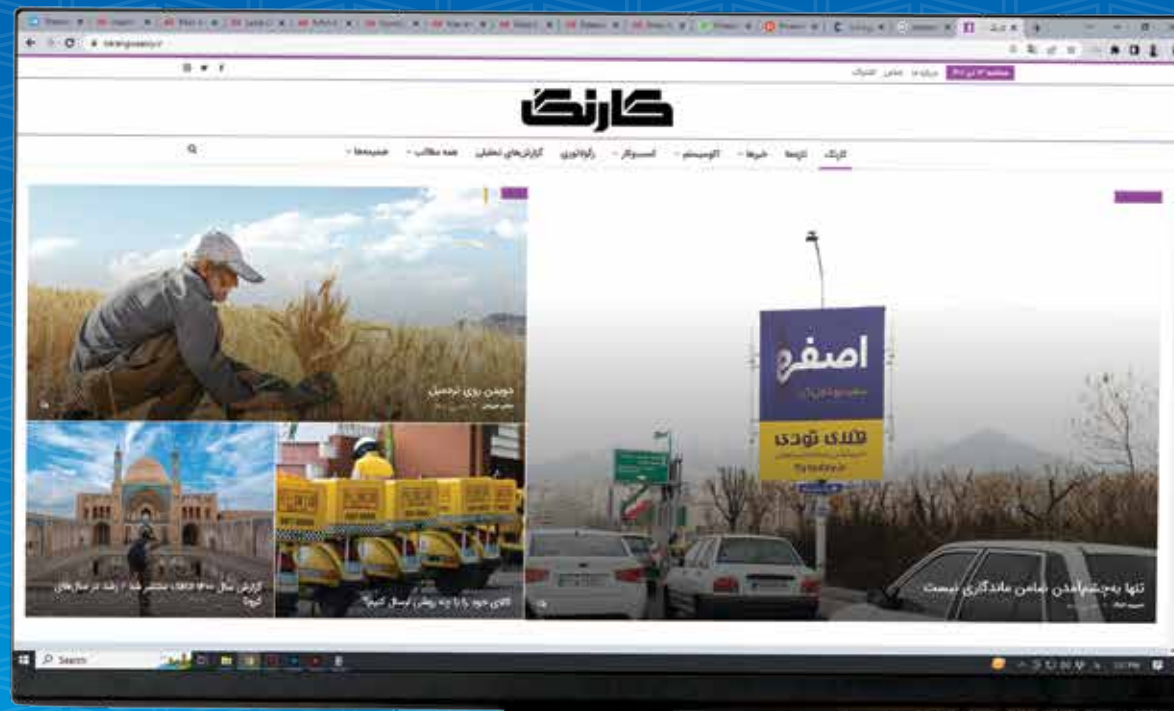
۲۴x۷

k a r a n g w e e k l y . i r

karangweekly 

karangweekly 

karangweekly 





رسیدن به عدد سهم بازار، بدون ذکر روش تحقیق قابل استناد نیست

مدیرعامل اسنپ به کارنگ چه گفت؟

محمد خلج، مدیرعامل اسنپ در گفت‌وگو با کارنگ اعلام می‌کند که هم‌اکنون این تاکسی اینترنتی در ۲۶۲ شهر بزرگ و کوچک ایران فعالیت می‌کند و ۷۵ درصد سفرهای این تاکسی‌های اینترنتی فقط در هشت استان تهران، البرز، اصفهان، فارس، خراسان رضوی، قم، خوزستان و آذربایجان شرقی اتفاق می‌افتد. به گفته او، اسنپ در ۲۰ دی‌ماه در تهران رکورد یک میلیون و ۷۱ هزار و ۶۲۸ سفر را ثبت کرده و در ۱۴ دی‌ماه نیز رکورد سه میلیون و ۸۲۱ هزار و ۹۶۹ سفر را در کل کشور به ثبت رسانده است.

بر اساس اظهارات او، تعداد سفرهای ثبت شده اسنپ در آذرماه ۱۴۰۱ برابر با ۹۹ میلیون و ۵۶۷ هزار و ۵۰۵ سفر بوده و این میزان سفر را با سفرهای ثبت شده در کدال برای شرکت رقیب که در بورس پذیرفته شده، مقایسه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اسنپ ۹۰ درصد از بازار تاکسی‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده است. مدیرعامل اسنپ تأکید می‌کند که سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را همان هشت استان تأثیرگذار تعیین می‌کنند، چراکه ۷۵ درصد سفرها در آن استان‌ها اتفاق می‌افتد و میزان سفرها در سایر استان‌ها فقط می‌تواند به صورت مقطعی بازار را تغییر دهد.

خلج در پاسخ به اینکه صحت‌سنجی این آمار با توجه به اینکه آنها هنوز وارد بورس نشده‌اند از چه طریقی قابل انجام است، به کارنگ می‌گوید: «با استفاده از ابزار، امکانات و ظرفیت‌هایی که در اختیار داریم و رصد شهرهای محل فعالیت اسنپ به این آمار می‌رسیم. مخصوصاً در شهرهایی که به صورت مشترک با رقیب در آنها فعالیت، دائماً سهم بازار را اندازه‌گیری می‌کنیم و استراتژی‌های رقابتی خود را بر همین اساس می‌چینیم.» به گفته او اطلاعات مالی، فاکتوری است که شرکت رقیب آنها در کدال منتشر می‌کند. با در نظر گرفتن میانگین قیمت سفرها رسیدن به عدد مربوط به تعداد سفر و قیاس آن با تعداد سفر اسنپ و

تعیین سهم بازار به‌سادگی امکان‌پذیر است. اما این ابزارهای داخلی چگونه قابل ارزیابی است و چگونه می‌توان روی استاندارد بودن آنها تکیه کرد؟ خلج در پاسخ به این سؤال توضیح می‌دهد: «نتایج حاصل از روش‌ها و ابزارهای داخلی و قیاس آن با اعداد منتشر شده از رقیب‌مان در بورس، ضریب اطمینان بالایی در مورد تخمین سهم بازارمان به ما می‌دهد. سهم بازار اسنپ بر اساس استراتژی‌های مالی رقیب نوساناتی دارد، ولی در حال حاضر سهم اسنپ از بازار تاکسی‌های اینترنتی ۹۰ درصد است.» خلج همچنین به نظرسنجی اخیر که منتشر و طبق آن سهم تپسی ۲۰ درصد اعلام شد نیز ابراز می‌گیرد و معتقد است رسیدن به عدد سهم بازار بر اساس تحقیق بازار، بدون ذکر روش تحقیق، قابل استناد نیست. به باور او، بازار تاکسی‌های اینترنتی دو رقیب جدی دارد و شرکت رقیب بدون دسترسی به آمارهای اسنپ امکان تعیین سهم هر یک از رقبارا ندارد و این در حالی است که اسنپ به آمار شرکت رقیب به واسطه حضورش در بورس دسترسی دارد. خلج یکی دیگر از راه‌های راستی‌آزمایی آماری را که ارائه می‌دهند، در اختیار گذاشتن اطلاعات رانندگان و میزان سفرشان به نهادهای دولتی عنوان می‌کند و در این زمینه می‌گوید: «تاکسی‌های اینترنتی برای دریافت مجموعه خدمات دولتی موظف به ارائه آمار مربوط به تعداد سفر خود به سازمان‌های دولتی هستند. برای مثال سامانه سماس در بحث اندازه‌گیری پارانه سوختی به رانندگان بر اساس پیمایش‌شان فعالیت می‌کند که در آن تجمیع اطلاعات و پیمایش سفرها انجام می‌شود و این سامانه و تیمی که در وزارت کشور قرار دارد، می‌توانند به عنوان مرجعی در این زمینه مورد استناد قرار بگیرند. به خصوص با توجه به بورسی شدن یکی از شرکت‌ها، بحث محرمانگی اطلاعات هم برای شرکت فعال در بورس وجود ندارد.»



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



این ۱۰ درصد حساس!

دفاع معاون تجاری اسنپ و مدیر تجربه مشتری تپسی از داده‌های کسب و کارشان و ادعایی که درباره سهم بازارشان کرده‌اند

سهمش از این بازار به ۲۰ درصد برسد؟ در گزارش ویژه این صفحه با صحبت‌هایی که با هر یک مدیران این دو کسب‌وکار داشتیم، سعی کرده‌ایم به بررسی جایگاه و سهم هر کدام از آنها در بازار تاکسی‌های اینترنتی برسیم؛ کاری که به‌سادگی هم امکان‌پذیر نبود.

فرمول‌های متفاوت، نتایج متفاوت

تماس با مسئولان سماس بعد از دو هفته پیگیری برای صحت‌سنجی آمار اعلام شده از سوی اسنپ، بی‌نتیجه ماند. بنابراین باز هم برای در جریان قرار گرفتن از جزئیات بیشتر در مورد فرمول مورد محاسبه اسنپ برای تعیین سهمش از بازار به سراغ فرید شهبابی، معاون تجاری اسنپ رفتیم، چراکه به باور کارشناسان آمار ارائه شده از سوی اسنپ نیز صحت‌سنجی مشخصی ندارد.

شهبابی، معاون تجاری اسنپ در گفت‌وگو با کارنگ اعلام می‌کند که وقتی در مورد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی صحبت می‌شود، در واقع صحبت از تعداد سفر در کل کشور و سهم هر باز یگر مینا قرار می‌گیرد. او نیز مانند خلج اعلام می‌کند که تعداد سفرهای اسنپ با رجوع به دیتابیس آنها قابل رصد است و تعداد سفرهای دیگر باز یگر اصلی بازار هم به واسطه حضورش در بورس، با اطلاعات موجود در کدال می‌توان تخمین زد. بر اساس تخمین اخیر که آنها داشته‌اند «اگر تعداد سفرهای هر دو شرکت با هم جمع

سهم واقعی دویز یگر اصلی تاکسی اینترنتی در ایران، یعنی اسنپ و تپسی از این بازار چقدر است؟ سؤالی که نه تنها امروز که در سال‌های گذشته و با پا گرفتن تاکسی‌های اینترنتی در زندگی روزمره هر یک از ما، وجود داشته است. بعد از شکستن سد ورود شرکت‌های استارت‌آپی به بورس توسط تپسی، به دنبال شفافیتی که ورود به این بازار برای هر شرکتی به دنبال می‌آورد، گمان می‌رفت با انتشار صورت‌های مالی تپسی در بورس دیگر جایی برای شک و شبهه در این زمینه باقی نماند و حتی سهم باز یگر دیگر این بازار یعنی اسنپ که همیشه از مسلط بودنش بر این بازار و دیگر بازارها سخن گفته هم مشخص شود. اما به نظر می‌رسد همچنان در این زمینه اختلاف نظرهای جدی بین این دو شرکت وجود دارد.

در جدیدترین رویارویی اسنپ و تپسی، وقتی تپسی در خبری با تکیه بر یک نظرسنجی اعلام کرد که سهمش از این بازار به ۲۰ درصد رسیده، این خبر چندان به مذاق اسنپ، رقیب همیشگی تپسی خوش نیامد، چراکه چند روز بعد با ارسال خبری به رسانه‌ها اعلام کرد که با رکوردزنی‌های جدیدی که داشته توانسته ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به نام خود ثبت کند.

به دنبال نبرد و انتشار این آمار از سهم بازار، این سؤال به وجود می‌آید که با چه فرمول و روشی اسنپ به سهم ۹۰ درصدی رسیده و چه شرایطی باعث شده تپسی بورسی،



میلاد منشی پور، مدیرعامل تپسی می‌گوید اطلاعات شفاف آنها روی کدال، گواهی بردستی حرف‌شان است

در DNA ما حرف غیر واقعی نیست

در حالی منشی پور به آمار روی کدال تپسی تکیه می‌کند که اسنپ نیز سالانه گزارش عملکرد خود را منتشر و آمار تعداد سفرهای خود را اعلام می‌کند. با این حال در مورد میزان سفر تپسی، هیچ آماری نه در کدال و نه در گزارش‌های عملکردی این شرکت وجود ندارد.

مدیرعامل تپسی اعلام می‌کند که به زودی تعداد سفرهای این شرکت نیز با هماهنگی بورس روی کدال قرار می‌گیرد. او با شبهه وارد کردن به گزارش‌های عملکردی اسنپ می‌گوید: «گزارش سالانه را من هر چیزی بخوام می‌توانم بگویم و کسی هم نمی‌تواند آن را راستی آزمایی کند. با این حال از وقتی آمار درآمدی ما روی کدال به صورت شفاف رفته، از این به بعد ما در مورد سهم بازارمان به صورت سه ماه یا شش ماه هم صحبت خواهیم کرد.»

منشی پور تأکید می‌کند که به خاطر بورسی بودن‌شان نمی‌توانند حرفی بزنند که درست نباشد. او اعلام می‌کند که حرف‌هایشان باید منطبق بر حقیقت باشد، فارغ از اینکه در DNA آنها این مورد هم نبوده که حرف غیر واقعی بزنند.

مدیرعامل تپسی ابراز امیدواری می‌کند که در نیمه سال آینده با همین مسیر که می‌روند بین ۳۰ تا ۳۵ درصد سهم بازار تاکسی اینترنتی را به دست بیاورند. به باور او این اصرار برای دادن آمار اشتباه هم برای این است که اسنپ نمی‌خواهد قیمت سهم آنها در بازار بالا برود تا از آن طرف افزایش سرمایه این شرکت محدود شود.

میلاد منشی پور، مدیرعامل تپسی آمارهای اعلام‌شده از سوی اسنپ را غیر واقعی می‌داند و اعلام می‌کند که تمام اطلاعات شفاف آنها روی کدال نشان می‌دهد که آنها چه میزان سهم از بازار دارند و تا چه میزان به این سهم اضافه یا از آن کم شده است.

منشی پور با اشاره به همین آمار منتشر شده در کدال به کارنگ می‌گوید: «اگر در کدال درآمد تپسی را نگاه کنید، از پارسال تا به الان ماه به ماه درآمد تپسی ۲/۴ برابر شده و قیمت‌ها هم درصد کمی افزایش داشته، پس عملاً سهم ما دو برابر شده است.»

در واقع عدد درآمدی ما روی کدال مشخص است. فروش ما فرض کنید آذر پارسال حدود ۲۴ میلیارد بوده و اگر اشتباه نکنم الان حدود ۶۲ میلیارد تومان شده و ۲/۵ برابر شده است. این عدد شفاف و مشخص و رسمی است.»

او ادامه می‌دهد: «اگر سهم بازار ما به گفته اسنپ در هر مقطع زمانی ثابت بوده و از آن طرف درآمد ما دو برابر شده، به این معنی است که اسنپ هم دو برابر شده و این یعنی بازار هم دو برابر شده که این اتفاق نیفتاده است.»

یعنی اگر شخص بیرونی هم بخواهد قضاوت کند، می‌گوید قدرت خرید مردم کمتر نشده باشد، قطعاً دو برابر نشده است. نه اسنپ به شهر جدیدی رفته و نه تهران آن قدر بزرگ شده است. به بیان خیلی ساده یعنی اسنپ واقعیت را نمی‌گوید.»

او ادامه می‌دهد: «در حال حاضر، میانگین قیمت سفر با تپسی ۳۳ هزار و ۵۰۰ تومان و میانگین قیمت سفر با اسنپ حدود ۳۲ هزار تومان است. علت کمتر بودن متوسط قیمت اسنپ این است که ما در ماه آذر در بعضی از شهرهای بزرگ (حدود ۲ تا ۳ درصد) ارزان‌تر بودیم و همچنین در شهرهای کوچک‌تر بیشتری فعالیت داریم. تپسی در حدود ۴۰ شهر فعال است و ما در بیش از ۲۵۰ شهر بزرگ و کوچک، در این شهرها هم متوسط قیمت اسنپ کمتر از ۲۰ هزار تومان است که باعث می‌شود متوسط قیمت را پایین‌تر بیاورد. ولی تپسی در شهرهای بزرگ‌تر فعال است و همین موضوع متوسط قیمت را کمی بالاتر می‌برد.»

تپسی: فرمول‌های اسنپ قابل اتکا نیست

در حالی که اسنپ با تکیه بر آمار منتشر شده تپسی روی کدال و فرمول‌های ریاضی به این نتیجه رسیده که سهم ۹۰ درصدی در بازار دارد، اما تپسی دیتاهای اسنپ در این زمینه را غیر قابل اتکا می‌داند. به باور این شرکت، دیتای هر شرکتی وقتی قابل اتکاست که نظارت و تأیید شده باشد، مانند دیتایی که تپسی روی کدال منتشر می‌کند. این شرکت معتقد است دیتای شفاف روی تابلو بورس را نمی‌توان با یک شرکت غیر بورسی که دیتا فقط در اختیار خودش است، مقایسه کرد و در واقع هر دو شرکت از نظر شفافیت در دو زمین متفاوت بازی می‌کنند.

همان‌طور که اسنپ حاضر نیست میزان درآمد خود را تا وارد نشدن به بازار بورس به کارنگ اعلام کند، تپسی هم فرمول خاصی از محاسبه خود برای رسیدن به سهم ۲۰ درصدی از بازار را در اختیار کارنگ نمی‌گذارد، چراکه اعلام می‌کند

تمام دیتای مورد نیاز برای محاسبه این شرکت از طریق کدال در اختیار عموم قرار گرفته است. با این حال این شرکت توضیحی در خصوص روش تحقیقی که این شرکت در به دست آوردن سهمش از بازار مورد استفاده قرار می‌دهد، بازگو نمی‌کند.

نگار پورشعبان، مدیر تیم تجربه مشتری و تحقیقات بازار تپسی در گفت‌وگو با کارنگ در مورد این روش تحقیق توضیح می‌دهد: «برای محاسبه سهم بازار با نگاه درآمدی، باید فروش یک شرکت بر کل فروش صنعت در یک بازه زمانی خاص تقسیم شود، اما در نبود اطلاعات قابل اتکا و صحت‌سنجی شده از صورت‌های مالی و درآمدی شرکت رقیب، ما از روش‌های تخصصی تحقیقات بازار در این زمینه استفاده می‌کنیم.» به گفته او در این تحقیقات بازار، سهم بازار آنها از تعداد سفرهای تاکسی‌های آنلاین سنجیده می‌شود. پورشعبان تأکید می‌کند که به صورت مستمر و در بازه‌های زمانی مشخص، کار تحقیقات بازار را هم از سمت مسافر، هم از سمت راننده و هم در مورد بازار تاکسی‌های آنلاین و تغییرات آن انجام می‌دهند. او در ادامه می‌گوید: «برای انجام تحقیقات در سمت کاربران مسافر، نمونه‌گیری درست و مستقل، برای ما بسیار حائز اهمیت است. برای همین پیش از هر چیزی، جامعه کاربران ما بر اساس ویژگی‌های آنها تقسیم‌بندی می‌کنیم تا بتوانیم بر اساس دسته‌های مختلف کاربران در هر شهر، نمونه کافی داشته باشیم.» به گفته او در نظرسنجی، بررسی کاملی از رفتار مصرف‌کاربران انجام می‌شود و سهم بازار نیز سنجیده می‌شود. به گفته پورشعبان، کار آنها پس از دریافت نتایج نظرسنجی تمام نمی‌شود، بلکه نتایج به دست آمده را از طریق منطبق کردن آن با داده‌های شرکت صحت‌سنجی می‌کنند و در نهایت به عدد سهم بازار خود می‌رسند. پورشعبان تأکید می‌کند که در بررسی سهم بازار تاکسی‌های آنلاین، هر شهر وزن متفاوتی دارد و شاخص‌هایی مانند ضریب نفوذ اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین، میانگین قیمت، ترکیب کاربران و... در شهر متفاوت است و این تفاوت باید در نظر گرفته شود.

شوند، تپسی ۱/۰ و اسنپ ۹/۰ بازار را در اختیار دارد و به این ترتیب سهم بازار اسنپ ۹۰ درصد است.» شهبابی در حالی به آمار ذکر شده تپسی روی کدال اشاره می‌کند که در کدال تعداد سفرهای تپسی اعلام نشده و مشخص نیست مقایسه اسنپ با رقیب خود بر حسب حجم ریلی بوده یا تعداد سفرها؟ شهبابی در این مورد به کارنگ توضیح می‌دهد: «در رقم‌های اعلامی تپسی در ماه آذر در سایت کدال چند ردیف درآمدی می‌بینید که برخی از آنها ربطی به سفر ندارد. مثلاً درآمد‌های جانبی و... اما درآمد اصلی این شرکت از دو بخش تأمین می‌شود؛ بخش اول درآمد حاصل از سفرهاست که در ماه آذر حدود ۵۹/۲ میلیارد تومان بوده و بخش دیگر درآمد هم به سرویس تلفنی برمی‌گردد. بر اساس مجموع این دو بخش، شرکت تپسی در ماه آذر حدود ۶۱ میلیارد تومان درآمد داشته و این درآمد حاصل از سفرهاست.»

او ادامه می‌دهد: «با یک فرمول ساده می‌توان از طریق مبلغ درآمد، تعداد سفرها را تخمین زد. فقط یک پراتنژ باز کنم و بگویم زمانی که اعداد تپسی در کدال منتشر نمی‌شد ما برای تخمین سهم بازار، روش‌های تحقیق بازار مشخصی (مانند نظرسنجی‌های آنلاین، تلفنی و میدانی) داشتیم و با این روش‌های تحقیق، سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به‌طور تقریبی تخمین می‌زدیم. تخمین‌های اخیرمان هم نتایج حاصل از روش‌های قبلی‌مان را تأیید می‌کند.»

شهبابی توضیح می‌دهد فرمولی که از طریق صورت‌های مالی تپسی به آن می‌رسند، به این شکل است: «درآمد حاصل از کمیسیون سفرهای تپسی در ماه آذر حدود ۶۱ میلیارد تومان ثبت شده است (درآمد سفرهای اپ

۵۹/۲ و درآمد سرویس تلفنی ۱/۹). برای به دست آوردن ارزش کل سفرهای تپسی باید رقم کمیسیون دریافتی را لحاظ کنیم. کمیسیون تپسی در ۸۵ درصد کسب و کارش ۱۵ درصد و در مابقی ۲۰ درصد و متوسط کمیسیونش حدود ۱۵/۵ درصد است. اگر ۱۵/۵ درصد سهم این شرکت ۶۱ میلیارد تومان باشد، ارزش کل سفرهایش ۳۹۳ میلیارد تومان خواهد بود. ارزش سفر هم به معنای مبلغی است که کاربران برای کل سفرهای تپسی در ماه آذر پرداخت کرده‌اند.» به گفته او هر دو شرکت، به واسطه رصد مداوم قیمت‌ها، نسبت به قیمت‌های یکدیگر اشراف دارند. طبق اعلام شهبابی در حال حاضر، قیمت سفر تپسی به صورت میانگین ۳۳۵۰۰ تا ۳۴۰۰۰ تومان است که این عدد در شهرهای بزرگ حدود ۴۵۰۰۰ تومان است. با داشتن متوسط ارزش هر سفر و ارزش کل سفرها به راحتی می‌توان تعداد سفر را محاسبه کرد. آن‌طور که شهبابی می‌گوید با یک تقسیم ساده، تعداد سفرهای تپسی حدود ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تا ۱۱ میلیون و ۷۰۰ هزار سفر می‌شود.

او ادامه می‌دهد: «تعداد سفرهای ما هم در ماه آذر حدود ۹۹ میلیون و ۵۰۰ هزار سفر بود. بنابراین اندازه کل بازار حدود ۱۱۱ میلیون و تعداد سفرهای تپسی حدود ۱۰/۵ درصد از کل بازار است. محاسبات ما از طریق تیم تحقیقات بازار و استراتژی هم همین اعداد را تأیید می‌کند. در نهایت تپسی تقریباً بین ۱۱/۵ تا ۱۱/۷ میلیون سفر دارد. به این شکل می‌توان با استفاده از کدال به سهم هر شرکت از کل بازار رسید.»

اما تا چه حد این آمار و فرمول‌ها قابل اتکاست؟ شهبابی در مورد صحت و استاندارد بودن راهی که آنها برای به دست آوردن سهم خود از بازار رفته‌اند، می‌گوید: «در صحت اعداد ثبت‌شده در کدال که شکی نیست، کمیسیون تپسی در هشت استان بزرگ ۱۵ درصد و در سایر استان‌ها ۲۰ درصد است. میانگین کمیسیون دریافتی را ۱۵/۵ در نظر گرفتیم، زیرا کمیسیون تپسی در برخی شهرها که تعداد سفر کمی در آنها دارد هم ۱۵ درصد است. تخمین متوسط قیمت سفر تپسی هم کار پیچیده‌ای نیست و بر اساس بدیهیات رقابت، کسب و کارهای مشابه قیمت‌های یکدیگر را رصد می‌کنند.»



سونیتا سراب‌پور



شماره ۸۴
پهمن ۱۴۰۱
سال دوم





ایرادی اساسی
در پرورش نیروی کار

دانشگاهها دیوان سالار تربیت می کنند

مسئله به نظام آموزش برمی گردد. کمتر به فرزندان خود آموخته ایم که جامعه را «کار» سرپا نگه می دارد و اگر هم به تحصیل علم می پردازیم، برای این است که در نهایت کار مناسبی داشته باشیم. از همان ابتدا که ما دانشگاه را در کشور از مدل غربی تقلید کردیم تا امروز رویه به این شکل بوده که دانشگاه به جای اینکه متخصص و نیروی ماهر کار پرورش دهد، دیوان سالار تربیت کرده است.

بسیاری از خروجی های دانشگاه کمتر می توانند در عمل گرهی را باز کنند و این یکی از آسیب هایی است که در کارآفرینی وجود دارد. فرهنگ کار به عنوان یک عامل هویت بخش به فرزندان ما آموزش داده نمی شود. چه در مراحل ابتدایی آموزش. این مسئله در کنار تحول اقتصادی صد سال اخیر جامعه ایران که از فروش منابع نفتی و معدنی ایجاد شده، فرهنگ کار را ضعیف کرده است. ارتباط بین علم و عمل هم در کشور ما به صورت ارگانیک نیست. باز هم اینجا مسئله تقلید در کار است. مشکلی با تقلید ندارم و معتقدم باید از تجربیات خوب دیگران بهره جست، اما ما اگر سیستمی رایج تقلید بنا می کنیم، باید با مقتضیات و شرایط جامعه خود آن را بومی کنیم.

در بخش اقتصاد هم، فعالان سنتی خود را از نوآوری و نیروی خلاق بی نیاز می بینند و این نیز به نوعی به اقتصاد نفتی ما برمی گردد. از همان دهه ۳۰ که نفت ملی شد و پول نفت به اقتصاد ما اضافه شد، این روند شکل گرفت و تا امروز هم ادامه دارد. این نگرش در انتخاب رشته دانشجویان هم نفوذ کرده و جوانی که برای تحصیل اقدام می کند، خود را درگیر بازار کار نمی بیند و ممکن اصلاً نداند که چرا آن رشته را انتخاب کرده است.



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم



بابک سوری
رئیس پارک علم و فناوری کردستان

info@
Karangweekly.ir



پارک دولتی ها

پارک های علم و فناوری دانشگاه ها و استان ها چقدر توانسته اند تجربه موفق رقم بزنند؟ مشکلات و موانع آنها در این مسیر چه بوده است؟

باید بین تیم و گروه هم تفاوت قائل شد. بنیان گذاران بیشتر از همه باید به این کار تیمی اصرار داشته باشند، اما متأسفانه می بینیم که گاه در شرکت ها رشته تمام امور به یک نفر ختم می شود. بخشی از این مهارت های تیمی باید از دل دانشگاه بیرون بیاید. یک تیم باید دیسپلین های مختلف را در خود جای دهد و هر نفر با زوئی از کل تیم باشد.

نکته بعد این است که پارک ها، از ابتدا اشتباه نام گذاری شده اند. پارک ها محل تولید علم نیستند و صرفاً فناوری هستند. علم قرار است در دانشگاه تولید شود. نباید جایگاه ها را با هم مخلوط کرد. علم را باید دانشگاه و مهارت را فنی و حرفه ای آموزش دهد و حلقه آخر اتصال به بازار هم پارک ها هستند. از جهاد دانشگاهی و بنیاد نخبگان تا خود دانشگاه، همه می خواهند کاری را انجام دهند که پارک باید انجام دهد. استقرار دفتر صنعت در دانشگاه هم نمونه دیگری از این کارهاست که بعد از مدتی ناکارآمد می شود و صرفاً جنبه تشریفاتی به خود می گیرد. ارتباط بین صنعت و دانشگاه باید به صورت ارگانیک شکل بگیرد.

علیرضا نصیری

رئیس پارک علم و فناوری هرمزگان

چالش دولتی بودن پارک ها

اعتقاد دارم باید از خود دانشگاه شروع کرد. باید دانشجویانی که روحیه کارآفرینی دارند، با افرادی که دارای مهارت هستند ارتباط پیدا کنند. لازم است فرایند تربیت نیروی انسانی را قبل از ورود افراد به مراکز رشد و پارک های علم و فناوری آغاز کنیم و ذهنیت کار تیمی در آنها شکل گرفته



یکدیگر امکان هم افزایی و مشارکت دارند و می توانند یک بازار موضعی برای خود ایجاد کنند. اما چالش اصلی تمام این مجموعه ها، بازار است. تمام این حمایت ها و زیرساخت ها باید در نهایت به بازار ختم شود و این مسئله از چند جنبه قابل بررسی است.

اول بازاریابی؛ بسیاری از شرکت ها به صرف داشتن یک ایده شروع به کار می کنند، بدون اینکه اطلاعی از بازار، قرارداد یا ویژگی های دوام یک محصول داشته باشند و فقط به جنبه مهندسی کار نگاه می کنند. یکی از کارهایی که پارک ها می توانند انجام دهند، همین بازاریابی است.

دوم بازاریابی؛ ما تا پایان عمر این شرکت ها نمی توانیم آنها را به شرکت های بزرگ معرفی کنیم. باید بازاریابی انجام دهیم تا شرکت ها از طریق راه های ارتباطی خودشان بتوانند به بازار متصل شوند.

سوم شبکه سازی؛ یکی از مشکلات این مسئله این است که شبکه سازی بیشتر قائم به فرد می شود. مثلاً من به عنوان رئیس پارک چقدر قدرت شبکه سازی دارم. اگر می شد سازوکاری طراحی کرد که اولاً پارک ها بین خودشان شبکه سازی قوی داشته باشند، خیلی خوب بود؛ مثلاً اگر پروژه ای به پارک بوشهر داده می شود که شرکت مرتبط با آن را نداریم، فوراً شرکتی در پارک مشهد اعلام آمادگی کند و آن را انجام دهد. منظوری این است که ما در نهایت یک پارک باشیم در کل ایران. ابتدا باید این شبکه داخلی شکل بگیرد و بعد برای شبکه سازی فراسازمانی اقدام کنیم و بتوانیم دستگاه های مختلف را با رسالت پارک آشنا کنیم. اینکه نتوانسته ایم شاهد تولد برندهای بزرگ از دل پارک های علم و فناوری باشیم، چند دلیل دارد. یکی مسئله فرهنگی است که افراد معمولاً تک نفره حرکت می کنند و کمتر بلد هستند در قالب یک تیم کار کنند.

اگر پیگیر صفحه تاریخ نوآوری «کارنگ» باشید، احتمالاً مطلبی با عنوان «الگوی نوآوری فلورانس دوره رنسانس بهتر از سیلیکون ولی» را به یاد دارید. مطلبی که به ما گوشزد می کند سیلیکون ولی برای الگوبرداری بسیار جوان است و باید به دنبال الگوهای موفق قدیمی تر بود. از همان آغاز شکل گیری نهادهای تحقیقاتی مانند پارک تحقیقاتی استنفورد، یافتن یک روش نظام مند برای کاربست نوآوری، جزئی از چالش های مهم و اساسی بود. بسیاری معتقد بودند اساساً نظام مند کردن چنین مفهومی، خیانت به نوآوری است و صرفاً باید همراه آن بود و از آن حمایت کرد. فارغ از درست و غلط این دیدگاه ها، نزدیک به دو دهه است با مفهومی به نام پارک علم و فناوری آشنا شده ایم. این پارک ها، چه از جنس استانی و چه دانشگاهی، در طول مدت حیات خود فراز و فرودهای گوناگونی را تجربه کرده اند، ولی هرگز خروجی بزرگی از آنها دیده نشده است. در این شماره از گزارش ویژه به سراغ چند تن از رؤسای دانشگاهی و استانی پارک های علم و فناوری رفتیم و از آنها مهم ترین چالش های توسعه پارک های علم و فناوری را جویا شدیم و اینکه چرا شرکت ها و تیم های موفق و بزرگی از این مجموعه ها بیرون نیامده است.

ابوالحسن رزمی نیا

رئیس پارک علم و فناوری خلیج فارس بوشهر

مسئله بازار است

پارک های علم و فناوری فرزند خلف دانشگاه ها و متولی فناوری در حوزه پیرامونی خودشان هستند. زیرمجموعه پارک ها که مراکز رشد هستند، از مفهوم زیبایی برخوردارند که شرکت ها در کنار هم در عین استقلال با





متغیرها و عناصری وجود دارند که در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌ها به آنها توجه نمی‌شود

ایده، تیم، آموزش عادلانه

شرکت‌ها جذب شوند.

مباحث مربوط به مهارت‌آموزی و توانمندسازی بیشتر به دانشگاه‌های ما مربوط است. از آنجا که ما پارک دانشگاهی هستیم، مباحث مرتبط با ترویج و فرهنگ‌سازی را هم بر عهده داریم، اما در پارک‌های استانی این مباحث کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اینکه دانشگاه‌ها چقدر توانسته‌اند نیروهایی پرورش دهند که جذب بازار کار و شرکت‌ها و تیم‌های مستقر در پارک‌ها شوند، موردی است که فکر می‌کنم در آن ضعیف عمل شده است. ممکن است بعضی از دانشگاه‌ها هم خوب عمل کرده باشند، اما از نظر واحدهای درسی و آموزشی مباحث کافی در این زمینه ارائه نمی‌شود.

مهارت‌هایی مانند توسعه فردی و ارتباط برقرارکردن با محیط کار، نحوه حضور در جلسه مصاحبه کاری و مباحث مرتبط با قوانین کار و محیط کار، مباحثی است که باید در دانشگاه به آن پرداخته شود.

چند سال پیش در دانشگاه شریف برنامه‌ای تحت عنوان «سفیر

کارآفرینی» برگزار شد که بچه‌هایی که از شهرستان در دانشگاه پذیرفته شده بودند، به صورت داوطلبانه در مرکز کارآفرینی آموزش‌هایی را دریافت می‌کردند و پس از اتمام تحصیل این مباحث را در دانشگاه‌های شهر خودشان به صورت کارگاه یا کنفرانس مطرح می‌کردند. مثلاً یکی از دانشجویان ترم چهار با فراگیری این مباحث، کارگاهی در شهر خودش برگزار کرد که حدود ۲۰۰ نفر پای صحبت‌های او نشسته بودند.

این نشان می‌دهد عدالت آموزشی، خصوصاً در بحث‌های کارآفرینی در سطح کشور به خوبی برقرار نشده است. بیشترین تمرکز این آموزش‌ها و مهارت‌آموزی‌های حوزه کسب‌وکار در استان‌های برخوردار مانند تهران، خراسان رضوی، اصفهان و شیراز بوده و استان‌های کم‌برخوردار از این آموزش‌ها کمتر بهره برده‌اند.

این کار و وظیفه دانشگاه‌هاست و خوشبختانه در سال‌های اخیر این مباحث بیشتر مطرح شده است.

با نگاه به کل اکوسیستم نوآوری کشور می‌توان گفت ما به مرحله‌ای رسیده‌ایم که بسیاری از ایده‌ها عملیاتی شده است. حتی ایده‌های کپی هم بومی‌سازی شده و سهم خود را در بازار پیدا کرده‌اند. چند سال پیش می‌شد با یک بررسی کوچک، ایده‌های موفق خارجی را پیدا کرد و نمونه بومی آن را در کشور پیاده‌سازی کرد. الان اما شرایط تغییر کرده و ما در اکوسیستم، خصوصاً اکوسیستم دانشجویی به ایده‌های نو نیاز داریم و در مرحله بعد، کار تیمی مهم‌ترین چالش مان است.

از بین بچه‌هایی که ما خودمان با آنها کار می‌کنیم، می‌بینیم که با وجود داشتن ایده خوب، تیم خوبی شکل نگرفته و همین مسئله باعث می‌شود ایده به شکست منجر شود.

حل این مسئله به آموزش نیاز دارد و افراد باید مهارت‌های کار تیمی را فراگیرند تا بتوانند تیم خوب تشکیل دهند. فرهنگ کار تیمی چیزی نیست که در کوتاه‌مدت شکل بگیرد و می‌بایست از مراحل ابتدایی آموزش و از دوران کودکی به این نکته توجه شود.

در گذشته این مفهوم وجود داشت که هر کس مسئول کار خودش است و باید سعی کند روی پای خود بایستد. این تفکر که می‌شود کارها را با تشکیل تیم پیش برد، کمتر در آموزش‌های گذشته گنجانده شده بود.

آموزش کار تیمی چیزی است که کشورهای پیشرفته بسیار به آن بها می‌دهند. حتی رقابت مهم‌زندی دانشجویان هم کنکور است که باز هم باید به صورت انفرادی عمل کند و به تنهایی برنده شود و به دانشگاه ورود کند. تازه در محیط دانشگاه است که می‌شود کمی کار تیمی را درک کرد؛ البته آن هم به فرهنگ دانشگاه و پیشرفت‌های درونی دانشگاه‌ها مربوط است. باید اول در آموزش و پرورش و بعد در دانشگاه به این مهم بها داده شود.

خروجی پارک‌های علم و فناوری نفر نیست. اتفاقاً پارک‌های علم و فناوری

جذب‌کننده نیروی انسانی هستند و خروجی پارک‌های علم و فناوری باید شرکت باشد. اما نداشتن مهارت در تشکیل تیم، گاه باعث می‌شود نیروهای متخصص از پارک به دیگر

اینها نکاتی است که هرچند کارهایی هم در این راستا انجام شده، اما هنوز عقب هستیم. این عقب‌ماندگی در تشکیل تیم هم وجود دارد و باز برمی‌گردد به آموزش در سال‌های اول تحصیلی که عموماً فرهنگ کار تیمی بین کودکان و نوجوانان ما به شکل متمرکز آموزش داده نمی‌شود. این نقیصه در شکل دهی تیم‌ها برای کسب‌وکار هم نشئت می‌کند و ما متأسفانه تیم‌های قدرتمند کمی را

در پارک‌ها می‌بینیم. نکته‌ای که باید در بررسی شرکت‌های بزرگ و یونی‌کورن جهان به آن دقت شود، درآمد آنها نیست، بلکه ساختار و شاکله آنهاست که چطور توانسته‌اند مثلاً برای یک دهه در کنار هم کار کنند و موفق شوند. از طرف دیگر زمین مناسب برای رشد کسب‌وکارها در کشور فراهم نیست. ما در شاخص‌های جهانی رتبه خوبی در پرورش نیروی انسانی داریم، اما در زمینه‌سازی فضای کسب‌وکار، حاکمیت و قانون‌گذاری رتبه‌مان خوب نیست و بخش زیادی از دلایل عدم موفقیت در اکوسیستم کسب‌وکار به سیاست‌گذاری‌های غلط برمی‌گردد.

محمد راضی جلالی

رئیس پارک علم و فناوری خوزستان

نمی‌گذارند شرکت‌ها بزرگ شوند

پارک‌های علم و فناوری می‌توانند بستری مناسب برای اشتغال دانش‌آموختگان ما باشند. این مسئله در استان ما یکی از چالش‌های اصلی است. با وجود فرصت‌های بی‌نظیر جغرافیایی، لجستیکی و صنعتی و ظرفیت‌های بالای استان خوزستان، متأسفانه این استان نرخ بیکاری بالایی دارد. از ۲۴۵ هزار بیکار خوزستان، حدود ۴۳ درصد افراد تحصیل کرده هستند و با وجود داشتن این ظرفیت‌ها نتوانسته‌اند شغل مناسبی برای خود ایجاد کنند.

پارک‌های علم و فناوری چتر حمایتی بسیار خوبی دارند و در زمینه‌های نیروی انسانی، گمرک، درآمد و... معاف از مالیات هستند و مشوق‌های گوناگونی هم در اختیار دارند. متأسفانه یکی از مهم‌ترین مشکلات توسعه پارک علم و فناوری در خوزستان، مسئله زیرساخت و نبود فضای فیزیکی است. شهرک علمی اصفهان نمونه خوبی در کشور است و اگر این امکانات در اختیار خوزستان قرار بگیرد، قطعاً موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد؛ چراکه از لحاظ ژئوپلیتیکی و تعدد صنایع، مزایای بسیار بیشتری نسبت به اصفهان دارد.

مسئله دیگر این است که شرکت‌های نوآور تا حدی اجازه رشد دارند و اگر بخواهند بیشتر رشد کنند، جلوی آنها گرفته می‌شود. برخی نهادهای ثروت در کنار نهادهای قدرت، اجازه بزرگ شدن به کسب‌وکارهای فناوری را نمی‌دهند. کسب‌وکاری که محصول بسیار باکیفیت تولید کرده و کشور را از واردات آن بی‌نیاز کرده است، آن قدر از راه‌های مختلف تحت فشار قرار می‌گیرد که همان محصول را باید با برچسب خارجی در کشور به فروش برساند و این بسیار تأسف‌برانگیز است. باید پذیرفت که ما کشوری خام‌فروش هستیم و حتی فروش محصولات پتروشیمی هم خام‌فروشی به شمار می‌رود. کشورهای خارجی این محصولات را با قیمت بسیار پایین خریداری می‌کنند و بعد محصولات را که از همین مواد ما تولید کرده‌اند، با چندبرابر قیمت به ما می‌فروشند. باید شرکت‌های فناوری ما به عنوان بازوهای فناوری در کنار صنایع قرار بگیرند و چالش‌های صنایع را از نزدیک رصد و حل کنند. یکی از مواردی که باعث شده شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری نتوانند در برندسازی موفق باشند، نبود ارتباط تنگاتنگ بین این شرکت‌ها و صنایع بزرگ است.

باشد. وجود بازیگران متعدد در زیرمجموعه پارک‌ها نظیر مراکز رشد به بزرگ شدن این فضا و جدی تر شدن فرهنگ کارآفرینی برای دانشجویان باری می‌رساند و قانون مراکز رشد مشترک هم که توسط وزارت علوم تدوین شده، کمک می‌کند این مراکز در تعامل با پارک‌های علم و فناوری و تفکر حاکم بر پارک عمل کنند و اصطلاحاً هرکسی ساز خود را نزنند. از طرفی بودجه‌های تخصیص یافته به پارک‌ها

متناسب با مأموریت آنها نیست. بودجه کل پارک‌های استانی کشور حتی با یک دانشگاه مثل دانشگاه تهران همخوانی ندارد و قابل قیاس نیست. درست است که هزینه دانشگاه‌ها بسیار زیاد است، اما انتظارات از پارک‌ها هم کم نیست. نیاز است که دولت تمرکز بیشتری بر زیرساخت‌ها و منابع داشته باشد. اکوسیستم ما هنوز بسیار جوان است و ما باید بستر را برای آینده فراهم کنیم. اما با این بودجه و برنامه‌ریزی فکر نمی‌کنم امکان توسعه وجود داشته باشد. از منظر دیگر ظرفیت‌های خوبی در قانون جهش تولید دیده شده که جای امیدواری دارد. اما یکی از آسیب‌هایی که متوجه پارک‌هاست و توسعه آن را دشوار می‌کند، دولتی بودن آن است. حضور دولت در قانون‌گذاری مثبت است، اما در مرحله اجرا با مشکلات متعدد روبه‌رو می‌شود. نمونه موفق جهانی حاصل کار بخش خصوصی است.

ورود دولت در شکل‌گیری اکوسیستم نیاز بود و تا حد قابل قبولی هم این اتفاق افتاد. در بحث فرهنگی هم پیشرفت خوبی داشته، اما روال تجاری‌سازی و رشد محصول نباید درگیر سازوکار دولتی باشد. باید روند طبیعی رشد یک شرکت از دل خود شرکت بیرون بیاید. این در ذات فعالیت پارک هم تناقضی ایجاد می‌کند به این معنی که از یک بخش دولتی انتظار کار تجاری می‌رود.

علی باستی

رئیس پارک علم و فناوری گیلان

دانشجویی که به فکر رفتن است...

متأسفانه رویکردی در انتخاب رشته شکل گرفته که عموماً از من می‌پرسند چه رشته‌ای انتخاب کنند که بتوانند در خارج از کشور تحصیل کنند. دانشجویان این تصور وارد دانشگاه می‌شود و دغدغه او این است که ادامه تحصیل در خارج از کشور برایش مهیا باشد، نه اینکه بعد از فارغ‌التحصیلی وارد بازار کار شود و کسب‌وکار خودش را راه بیندازد. این یک مسئله فرهنگی است و به شرایط کشور و جامعه وابسته است.

نکته بعدی فرهنگی است که در دانشگاه‌های ما جریان دارد. به هر حال دانشگاه یک مجموعه دولتی است و عموماً با کسب‌وکار و نوآوری میانه‌ای ندارد. من همان درس‌هایی را که در سال ۱۳۷۰ خوانده‌ام، امروز به دانشجویانم تدریس می‌کنم و انگار هیچ تحول و تغییری در دنیا اتفاق نیفتاده است. ۳۰ سال پیش یکی از اهداف تحصیلات دانشگاهی این بود که افراد پس از فارغ‌التحصیلی جذب مجموعه‌های دولتی شوند و البته این امکان هم فراهم بود. امروز باید به این نکته توجه شود که خروجی دانشگاه به خلق کسب‌وکار منجر شود، نه استخدام؛ اما متأسفانه این فرهنگ در دانشگاه وجود ندارد. حتی اساتید هم برای ارتقا به مقالاتی نیاز دارند که عموماً با هدف چاپ در ژورنال‌های خارجی منتشر می‌شود و دردی از جامعه دوا نمی‌کند. در صورتی که در بسیاری از دانشگاه‌های دنیا شاهد این هستیم که گرنتی که به اساتید اعطا می‌شود، از حالت دولتی به غیردولتی تغییر داده شده و تعداد دانشجویهای ارشد و دکتری که یک استاد می‌تواند داشته باشد، به حجم ارتباط او با صنعت مربوط است.



عباس عین‌علی



abbas.einali@gmail.com



شماره ۸۴
۹ بهمن ۱۴۰۱
سال دوم