



گفت‌وگو با نیما فنی‌پور
خالق برند «یافا»
**خلق هنر با
چوب‌های
بازیافتی**

تجربیات بزرگان

گفت‌وگو با محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت؛ او می‌گوید از نظر حجم گردش بانکی از ۱۰ بانک کشور بزرگ‌تر بوده‌اند!

حدود ۲۷ درصد از گردش آنلاین کشور و یک تا دو درصد تراکنش‌های شاپرکی در اختیار جیبیت است

شریعتمدار می‌گوید جیبیت هدف و مزیت رقابتی خود را حل مشکلات پلتفرم‌های بزرگ کشور در حوزه پرداخت تعریف کرده است

ویزیت‌های آنلاین کمتر از ۵۰۰ هزار

گلابه‌های جدی فعالان کسب‌وکارهای نوآور از بستن دست‌وپای بخش خصوصی سلامت

رنسانسی اقتصاد نوآوری یا عصر یخبندان

درباره برهم‌زدن بساط یک اجرای موسیقی در کارخانه نوآوری

<p>سرمایه‌گذاری ۲۳ میلیارد تومانی حرکت اول</p> <p>۱۵</p>	<p>پذیرفتن مشاغل نخواستنی</p> <p>نگاهی به نقش ربات‌ها در آینده کاری؛ نگرانی‌ها بابت چیست؟</p> <p>۱۳</p>	<p>چین جدید چین نوآور</p> <p>از شروع یک صنعت تا رهبر بازار شدن در آن برای چین چقدر زمان می‌برد</p> <p>۱۴</p>
---	--	---

سوپر کمپ پادرو

کمپی برای کمک به کسب‌وکارهای اینستاگرامی

بازیگر هرز وارد BNPL نشود!

هفدهمین رویداد فیناپ برگزار شد



درباره برهم زدن بساط یک اجرای موسیقی در کارخانه نوآوری و پرده‌هایی که افتادند

رسانس اقتصاد نوآوری یا عصر یخبندان

کشور نمی‌توان سالم کار کرد!

سؤال من از کسانی است که در معاونت علمی ریاست جمهوری نشسته‌اند و مدام بیلان می‌دهند که چگونه اقتصاد نوآوری کشور را شکوفا کردند! حالاً شاید بگویم یک کنسرتی هم متوقف شد؛ زمین که به آسمان نرسید! منتها به قول برخی زور چند و انت و بلندگو گویا بیشتر از مجوزهای دولت مستقر است. آیا در کارخانه نوآوری آزادی برای برگزاری یک کنسرت در آن فضای محدود مجوزی تعریف شده است؟ اساساً این گروه مجوز داشته‌اند؟ بعید است که در این مملکت در چنین فضای بسته‌ای گروهی سرخود در آمفی تئاتر شروع به نواختن کرده باشند. حال اگر این گروه مجوز داشته است، بر مبنای چه مجوزی ناگهان وسط اجرا کار متوقف شده است؟ معاونت علمی ریاست جمهوری مدعی است که در سال‌های گذشته حامی استارت‌آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها بوده است. همین‌جا از تمام زحمات این دوستان تشکر می‌کنم؛ ولی سؤال من این است که اکنون چه الزاماتی تدوین شده است؟ برای شروع، الزامات فعالیت کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها در کارخانه چقدر شفاف و روشن است؟ اگر خدای نکرده خطایی در کارخانه رخ دهد، فرایند برخورد چگونه است؟ معتقدم اگر نتوانیم در یک جامعه کوچک به نام کارخانه نوآوری، آن فضای ایده‌آل را درست کنیم، چگونه می‌خواهیم در کل کشور تغییر رویه‌ها را ایجاد کنیم؟

امیدوارم این موضوع به نقطه‌ای تبدیل شود که رسانسسی در حوزه قانون و اجرای قانون باشد. نوآوری در فضای بدون قانون زنده نمی‌ماند. قانون بد باید از طریق قانون شکسته شود و همه باید در چهارچوب قانون فعالیت کنند.

هفته گذشته فیلمی در شبکه‌های اجتماعی پخش شد که بازتاب گسترده‌ای در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان داشت. آن گونه که از فیلم پیداست، فردی از حراست کارخانه نوآوری آزادی وسط اجرای موسیقی زنده به روی سن می‌آید و به نوازنده و خواننده گروه می‌گوید جمع کند. خواننده که روی زمین نشسته از پایین به بالا به مأمور حراست نگاه می‌کند و تعجب زده می‌پرسد شعر که غلط نیست! اجرا هم که مجوز دارد. شاه‌بیت صحبت‌های او این است: چرا؟ و این چرایی است که پاسخ داده نمی‌شود. این تصویر به نظرم اهمیت زیادی دارد و باید در ابعاد بزرگ چاپ شود و در ورودی کارخانه نوآوری آزادی نصب شود که وقتی مدیران ارشد این کارخانه و نهادهای بالاسری صبح به صبح کرکره آنجا را بالا می‌دهند، بدانند که توان یک مأمور حراست از همه آنها بیشتر است. به هیچ وجه نمی‌خواهم تلاش‌های عزیزان مشغول در بخش‌های حراست را زیر سؤال ببرم و معتقدم این عزیزان جزء زحمت‌کش‌ترین فعالان هستند.

به هیچ وجه هم نمی‌خواهم با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هم‌صدایی داشته باشم؛ آنها از این فرصت استفاده کرده‌اند که حرفی را که سال‌ها گفته‌اند، بار دیگر تکرار کنند. از نظر شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، در ایران کسی نمی‌تواند موفق شود و اگر کسی موفق شده، حتماً ارتباطات ناصوبایی با مسئولان دولتی دارد و به قولی این هم از خودشان است! حال سؤال من این است که چرا باید بنزین بر آتش شعله‌ور چنین افرادی بریزیم که مدام تکرار می‌کنند در این



رضا قربانی



@mediamanager_ir

کمپی برای کمک به کسب‌وکارهای اینستاگرامی

سوپرکمپ پادرو

پلتفرم پادرو در راستای کمک به توسعه کسب‌وکارهای اینستاگرامی و رشد این دست از فروشندگان، کمپینی ویژه با نام سوپرکمپ راه‌اندازی کرده که در آن به کسانی که حق اشتراک پادروشاپ و بسته آموزشی را خریداری کنند، جواز حضور در رویداد سوپرکمپ به صورت رایگان اعطای می‌شود.

سوپرکمپ پادرو یک دوره عملی - آموزشی با همکاری تعدادی مدرس حرفه‌ای و خبره در حوزه فروشگاه‌های اینستاگرامی است که در صفحه اختصاصی سوپرکمپ پادرو برگزار می‌شود. برای حضور در این کمپین، لازم است که فروشندگان با صفحه کاری خودشان صفحه اختصاصی سوپرکمپ را دنبال کرده و از طریق لینک موجود در صفحه، بسته حق عضویت شش ماهه پادروشاپ و بسته آموزشی سوپرکمپ را با تخفیف ویژه ۵۰ درصدی خریداری کنند. پس از این اتفاق تیم پادرو با فروشندگان تماس گرفته و توضیحات مرتبط با فعال سازی بسته آموزشی را ارائه می‌دهند. به همین ترتیب درخواست دنبال کردن صفحه اختصاصی سوپرکمپ پادرو تأیید می‌شود و متقاضی می‌تواند در طول دوره از مطالب



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

گپ‌وگفت برنامه نویسان جوان کشور با مدیران شرکت‌های نرم‌افزاری

فرصت‌های همکاری در دورهمی هم‌کار

برنامه «دورهمی هم‌کار» برای آشنایی برنامه‌نویسان جوان و مدیران دست‌اندرکار طرح‌های نرم‌افزاری برگزار شد. در این برنامه برخی از شرکت‌هایی که برای توسعه و گسترش محصولات خود در جست‌وجوی افراد خلاق و نوآور هستند، در ارتباط نزدیک‌تر با برنامه‌نویسان جوان گفت‌وگو کردند. «دورهمی هم‌کار» به دنبال ایجاد فضای ارتباط مستمر و پویا بین توسعه‌دهندگان و بازار واقعی نرم‌افزار کشور است که توسط «کارگاه کسب‌وکار رای‌بین» دنبال می‌شود. نخستین «دورهمی هم‌کار» با حمایت و همراهی شرکت تی‌تک و گروه فناوری اطلاعات و ارتباطات شریف، هلدینگ کومه و



آموزشی کمپین و تمرین‌هایی که فقط در آن صفحه منتشر می‌شود، استفاده کند.

این دوره از ابتدای مردادماه آغاز شده و به مدت دو هفته ادامه خواهد داشت. مباحث سوپرکمپ شامل آموزش اینستاگرام، تولید محتوا، بازاریابی و فروش، مدیریت مالی کسب‌وکار و تبلیغات در اینستاگرام است. هدف اصلی از این رویداد، کمک به افزایش فروش و آشنایی بیشتر با راهکارهای اصولی مدیریت کسب‌وکار است. در پایان سوپرکمپ نیز، برای فروشگاه‌هایی که با جدیت دوره را دنبال کنند، سورپرایز ویژه‌ای از سوی پادرو تدارک دیده شده که در آینده و پیشرفت کسب‌وکار تأثیر بسزایی خواهد داشت.

پادرو یکی از پلتفرم‌های فعال در حوزه فروش و ارسال سفارش‌های آنلاین است و با امکاناتی که در اختیار فروشگاه‌های اینستاگرامی قرار می‌دهد، به آنها در مدیریت و ارسال سفارش‌ها کمک می‌کند.



هلدینگ رسانه‌ای راه‌کار انجام شد.

از آنجا که هدف رویداد ایجاد پیوند واقعی و پایدار بین بازیگران فعال در حوزه تولید و توسعه نرم‌افزار است، برنامه رویداد بر پایه دعوت از برخی شرکت‌کنندگان مسابقه برنامه‌نویسی کدجم (Sharif Codejam) شکل گرفت و محل «کارگاه کسب‌وکار رای‌بین» روز پنجشنبه ۶ مرداد میزبان گفت‌وگوی نزدیک رضا جمیلی سردبیر کارنگ و مدیران عامل رای‌بین و تی‌تک با برنامه‌نویسان جوان بود.

رویداد فینوهک به همت فینووا و تکنو تجارت آغاز به کار کرد

دریافت سرمایه طی ۴۵ روز

کمک به شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌های ایرانی، بهره خواهد برد. در همین راستا فینووا طی دو سال گذشته در استارت‌آپ‌های مختلفی از طریق واحد شتاب‌دهنده و صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه خود سرمایه‌گذاری کرده است. تیم‌های منتخب در ۴۵ روز سرمایه‌دریافت می‌کنند. «مریم نجفی فینوهک را رویدادی پلتفرمی بر مبنای نوآوری باز دانست و در مورد آن گفت: «فینووا بعد از مشارکت در رویداد استارت‌آپ اونیو، فینوهک را با سمت و سوی پلتفرم نوآوری باز طراحی کرد تا بتواند جایی باشد که با بهینه‌کاو اکوسیستم‌های پیشرو فین‌تک جهانی و گرفتن چالش‌های واقعی و به‌روز از طرف کسب‌وکارهای شناخته‌شده صنعت مالی، فرصت‌های موجود را شناسایی کرده و به افراد خلاق و تیم‌های فین‌تک فعال ایران معرفی کند. خوشبختانه در این مسیر مرکز نوآوری تکنو تجارت هم قدم با ما در برگزاری این رویداد است.»

رویداد فینوهک هشتم مرداد با پیام «یک چالش بردار و با سرمایه‌گذار دست بده» آغاز به کار کرد. این رویداد توسط مراکز نوآوری فینووا و تکنو تجارت با هدف سرمایه‌گذاری و حمایت تیم‌های منتخب شروع شده است. مریم نجفی، مدیرعامل فینووا با برشمردن ولت‌تک، اینشورتک، رگ‌تک، لندتک و پرداخت به‌عنوان محورهای فینوهک گفت: «فینوهک تلاشی برای آدرس‌دهی فرصت‌های جذاب به‌روز و چالش‌های موجود کاربران و کسب‌وکارهای خدمات مالی ایران است.»

او هدف از سرمایه‌گذاری تیم‌های منتخب فینوهک را چنین تشریح کرد: «طبق آخرین گزارش CBinsight، عدم دسترسی به سرمایه مالی و عدم ارائه راهکار برای مشکلات واقعی کاربران، اولین و دومین دلیل شکست استارت‌آپ‌هاست. در نتیجه فینووا در طراحی فینوهک (هکاتون حوزه خدمات مالی)، از این ابزار نوآوری باز برای



در آرزوی سهم ۳۰ درصدی ←
 حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی در حاشیه نمایشگاه بورس، بانک، بیمه گفت سهم بخش آنلاین از بازار بیمه حدود ۳ درصد است و هدف ۱۰ ساله آنها رساندن این سهم به ۳۰ درصد است.



به سمت B2C ←
 احمد افتخاری، مدیرعامل آپسان گفت از اردیبهشت امسال بر بازار B2C تمرکز کرده و هدف اصلی شان اعتباردهی است. اعتباری که از ۲۵۰ هزار تومان شروع می شود و افزایش می یابد.



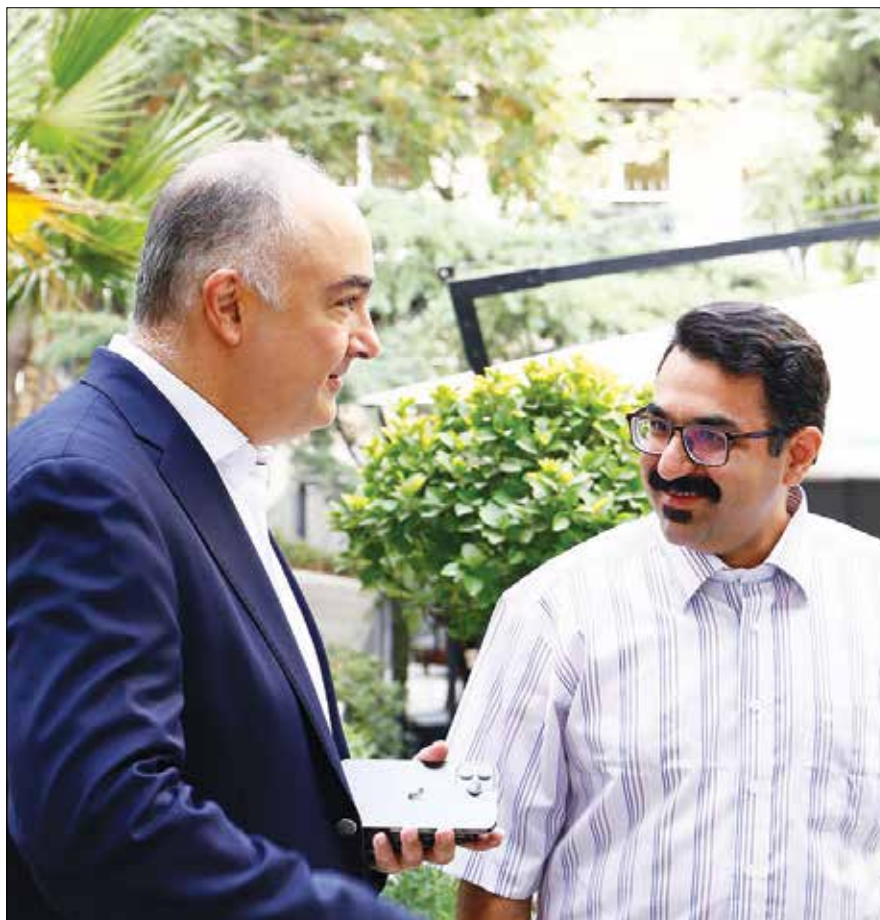
تخفیف تپسی ←
 شرکت تپسی برای تسهیل رفت و آمد به چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه، ۳۰ درصد تخفیف برای کاربران خود در نظر گرفته بود.



سپهر در نمایشگاه ←
 پرداخت الکترونیک سپهر با محصولات تازه خود شامل کیف پول اعتباری و ابزارهای نوین پرداخت در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه حضور داشت.



شماره ۶۰
 ۹ مرداد ۱۴۰۱
 سال دوم



ویزیت های آنلاین کمتر از ۵ هزار



گلیه های جدی فعالان کسب و کارهای نوآور از بستن دست و پای بخش خصوصی سلامت

رئیس کمیسیون سلامت الکترونیک انجمن، با تأکید بر اینکه اولین عکس العملی که اتفاق می افتد، این است که بازیگران سنتی که در آن فضا بودند، این خواسته را دارند که جلوی این فعالیت ها گرفته شود، اظهار کرد: «این امر از عدم آگاهی نسبت به فضای سلامت دیجیتال نشئت می گیرد. مانند اولین عکس العملی که نسبت به اسنپ وجود داشت که باید تعطیل شود، اما زمانی که شرایط سفر با اسنپ را توضیح دادیم، با خیال راحت به اسنپ اعتماد کردند؛ چراکه خود بخش خصوصی به بقا در این حوزه نیاز دارد.»

وی ادامه داد: «در حال حاضر در بحث آزمایش آنلاین، شرکت هایی که این کار را انجام می دهند، دغدغه این را دارند تا به بهترین شکل ممکن، این کار برای کاربر انجام شود؛ چراکه اگر این اتفاق نیفتد، اولین کسی که ضربه می خورد، همان شرکت است. در نتیجه ما این دغدغه ها را داریم و هدف از تشکیل کمیسیون سلامت دیجیتال این است که به بخش دولتی بگوییم ما کنار شما هستیم و تجربه عملی داریم و اکثر دغدغه هایی که قانون گذار دارد، پیش از این پاسخ داده شده است. البته برخی از موارد هم پاسخ داده نشده که در کنار هم

بسیاری از قوانین این حوزه در کشور در حال تغییر است.»

بخش خصوصی مشاور بخش دولتی است

در ادامه این نشست ژوبین علاقبنده، رئیس کمیسیون سلامت الکترونیک انجمن و مدیرعامل گروه سرمایه گذاری لیان، با اشاره به تعاملاتی که در دوره مدیرعاملی خود با رگولاتوری و نهادهای دولتی داشت، خاطرنشان کرد: «روز اولی که برای توضیح درباره اسنپ، وارد وزارت کشور شدیم، این هدف در نهادهای دولتی دنبال می شد که اسنپ تعطیل شود، اما با این شرایط سه سال بعد و در شرایطی که سهمیه بندی سوخت در وزارت نفت انجام می شد، یکی از معاونان وزارت کشور بهتر از ما از اسنپ دفاع می کرد.»

علاقبنده در ادامه گفت: «یکی از اهدافی که امروز در کمیسیون سلامت دیجیتال داریم، این است که به عزیزان بخش دولتی بگوییم بخش خصوصی را به عنوان مشاور در کنار خود در نظر بگیرید. به این دلیل که شرکت ها وقتی فعالیت می کنند، وارد فضاهایی می شوند که قانونی برای آن وجود نداشته و خلاء قانونی وجود دارد.»

دومین صبحانه انجمن تجارت الکترونیک تهران با موضوع سلامت دیجیتال و با حضور شرکت های این حوزه و مدیران بخش خصوصی و تصمیم گیران دولتی برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن تجارت الکترونیک تهران، نیما قاضی، رئیس انجمن، در این نشست با بیان اینکه انجمن حدود سه سال است در اتاق بازرگانی تهران شکل گرفته و تعدادی از شرکت های بزرگ حوزه تجارت الکترونیک این انجمن را شکل دادند، افزود: «در این انجمن بنای ما کار و فعالیت صنفی است؛ تعدادی کمیسیون مانند کمیسیون قوانین و مقررات، کمیسیون بیمه و مالیات و تأمین سرمایه در این انجمن شکل گرفته و پس از آن به سراغ کمیسیون های موضوعی مانند کمیسیون سلامت دیجیتال که امروز میزبان این برنامه است، رفتیم که این کمیسیون ها به موضوعات آن حوزه می پردازند.»

وی در ادامه گفت: «هدف ما از این برنامه آشنایی با فعالان حوزه سلامت دیجیتال در بخش های دولتی و خصوصی و تسهیل در همکاری این بخش هاست.» قاضی در ادامه با اشاره به پیشرفت سلامت دیجیتال در کشور اظهار کرد: «سلامت دیجیتال در کشور در حال اوج گرفتن است و



ساخت بزرگ‌ترین بزرگراه بدون سرنشین جهان

پهپادها؛ پرچمداران نوآوری در صنعت لجستیک

بریتانیا در حال ساخت بزرگ‌ترین بزرگراه بدون سرنشین خودکار جهان است. طول مسیر آسمان ۲۶۰ کیلومتر خواهد بود و پهپادها با شهرهایی از جمله آکسفورد و کمبریج در تماس‌اند. برای آنکه از هرگونه تصادفات هوایی پیشگیری شود و مشکلی در این زمینه به وجود نیاید، حسگرهای روی زمین، هواپیماهای بدون سرنشین را در زمان واقعی ردیابی و آنها را در طول مسیرشان، دور از هواپیماهای دیگر راهنمایی خواهد کرد.

پروژه اسکای وی بخشی از یک پروژه ۳۲۰ میلیون یورویی برای هوافضای بریتانیاست که باعث کاهش بودجه پهپادهای ارسال نامه و رها کردن آنها بدون سرنشین در اسکاتلند می‌شود. پهپادها در حال حاضر جان مردم را در سراسر جهان، با رساندن کمک‌های پزشکی به مکان‌های صعب‌العبور نجات می‌دهند و این یکی از دلایل محبوبیت این پرنده‌هاست. آنها کاربردهای متنوعی دارند که این بخش فعالیت آنها در زمینه سلامت، یکی از آنهاست. پهپادها همچنین در صنعت خرده‌فروشی و تحویل سریع مرسوله‌ها به کمک شرکت‌هایی چون آمازون آمده‌اند و برای این غول خرده‌فروش مزیت رقابتی ایجاد کردند.

مجمع جهانی در سال ۲۰۱۹ انجمن پزشکی را برای رساندن واکسن به جوامع روستایی از طریق آسمان راه‌اندازی کرد. این شرکت بیش از ۳۰۰ آزمایش تحویل واکسن را در تانگانا در هند تکمیل کرده است. پهپادها همچنین توانایی افزایش عملکرد محصول را دارند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



آماده ورود جدی‌تر به بازار

گفت‌وگو با سامان حبیب‌اللهی، بنیان‌گذار پلتفرم «آقای لجستیک»؛ این پلتفرم سعی دارد به شرکت‌ها در زمینه حمل‌ونقل بین‌المللی یاری برساند

صنعت حمل‌ونقل به عنوان کهن‌ترین صنعت جهان شناخته می‌شود و به دلیل موقعیت ژئوپولیتیک ایران، نگاه ویژه‌ای به ایران در بخش حمل‌ونقل بین‌المللی شده است. استفاده از ابزارها و سیستم‌های بازاریابی جدید در صنعت حمل‌ونقل باعث شده، مدل کسب‌وکار از حالت سنتی خارج شود و به عبارتی بازار آنلاین در کنار بازار آنلاین قرار گیرد و زمینه‌های حضور در بازارهای بین‌المللی فراهم شود. یکی از ابزارهایی که به رشد صنعت آنلاین حمل‌ونقل و فراهم کردن زمینه حضور در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کند، ایجاد ابزار پلتفرم بر بستر وب جهانی است. آقای لجستیک یا مستر لجستیک، پلتفرمی است که با همین هدف، از حدود دو سال و نیم پیش شروع به فعالیت کرده و با اینکه در ابتدا به صورت خودگردان پیش رفته، اکنون در صدد جذب سرمایه‌ای بالغ بر ۱۰ میلیارد تومان جهت پیشبرد اهداف فعلی و آتی و مارکتینگ خود در سطح بالاتر و جهانی است که در صورت جذب سرمایه، از این ۱۰ میلیارد، ۳۰ درصد صرف ارتقای کیفی پلتفرم و ۷۰ درصد نیز برای مارکتینگ و بازاریابی صرف خواهد شد. در ایران حدود هزار شرکت و کارخانه به خدمات صادرات و واردات نیاز دارند و حدود ۵۰۰ شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی فعال و نیمه‌فعال به خدمات لجستیک بین‌المللی نیاز دارند. بنابراین وجود یک پلتفرم بین‌المللی، شرایط نسبتاً مساعدی برای دسترسی به بازارهای بین‌المللی و جهانی مهیا می‌کند.

لطفاً درباره کسب‌وکار خود و اهداف راه‌اندازی پلتفرم حمل‌ونقل بین‌المللی آقای لجستیک توضیح دهید.

آقای لجستیک یک پلتفرم مشارکتی برای ارائه خدمات حمل‌ونقل بین‌المللی است که منابع عرضه‌کنندگان حمل‌ونقل بین‌المللی مانند شرکت‌های کشتیرانی، کریبر و رانندگان ترانزیت را به منافع شرکت‌های بازرگانی یا شرکت‌های تقاضاکننده حمل‌ونقل بین‌المللی پیوند می‌زند. از طریق این پلتفرم، شرکت‌های مذکور می‌توانند ظرف مدت زمانی بسیار کوتاه در زمینه حمل‌ونقل دریایی و حتی ترکیبی استعلام بگیرند، مناقصه بار برگزار کنند و اسناد و بارنامه خود را به صورت آنلاین جابه‌جا کنند. این پلتفرم قابلیت رزرو خدمات را دارد و در همین بستر می‌توان هزینه خدمات را به صورت آنلاین نیز پرداخت کرد. تمام این اتفاقات که گفته شد، در یک داشبورد کاربری اتفاق می‌افتد. در کنار همه اینها که هسته اصلی این پلتفرم را تشکیل می‌دهد، به جز نرم‌افزار و مغزافزاری که قرار گرفته، امکان نرخ‌دهی آنلاین فراهم می‌شود. محصول ما MVP است. به این معنا که در ابتدا محصول اولیه با کیفیت از طرف تیم ما ارائه شده و مراحل نیازسنجی و تست بازار روی آن انجام شده و این محصول در حال ارائه خدمات است و به مرور زمان و با جذب سرمایه از سوی سرمایه‌گذارانی که شرایط ما را بپذیرند، روی ارتقای کیفیت آن کار می‌شود.

این نرم‌افزار نرخ‌دهی آنلاین را بر مبنای الگوریتم و دیتابیس که در اختیار دارد، در عرض ۳۰ ثانیه انجام می‌دهد. در اصل مارکت پلیسی را به صورت وب سرویس ایجاد کرده که همه نقش آفرینان و بازیگران این صنعت می‌توانند بارهای FCL و LCL خود را در یک سرویس قابل اطمینان در سطح جهانی ارائه دهند. تمرکز ما به صورت مشخص بر خدمات بین‌المللی است.

در کسب‌وکار شما دقیقاً چه اتفاقی می‌افتد و چه ارزشی خلق می‌شود؟

وقتی پلتفرم‌ها شکل می‌گیرند، اتصال فوق‌العاده با پتانسیل بسیار بالا به وجود می‌آید که زمینه‌های اشتراکی بین فعالان این صنعت ایجاد می‌کند و بین عرضه‌کننده و تقاضاکننده‌ها شبکه‌هایی ایجاد می‌شود که باعث ایجاد یک ارزش مشترک می‌شود. این همکاری و مشارکت وقتی



چرا جیبیت؟

کسب و کارهای پرداخت یاری به دلیل اینکه برخی از حیاتی ترین سرویس های مورد نیاز کسب و کارهای نوآور را ارائه می دهند، یکی از مهم ترین کسب و کارها هستند. در این میان جیبیت که توانسته در این بازار، سهم خود را ایجاد و حفظ کند و در شرایطی که کسب و کارهای نسبتاً مشابه وجود دارند، برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند، از نگاه کارنگ اهمیت ویژه ای دارد.

محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت می گوید کسب و کارهای پرداخت یاری در دنیا هم پر تعداد هستند و هم تنوع محصول بالایی دارند. همین امر نشان می دهد که این مدل از کسب و کار، نیاز روز دنیاست و نمی توان آن را نادیده گرفت.

اما رگولاتور به سبب رویکرد نادرستی که به کسب و کارهای نوآور و مسئله تنظیم گری دارد، راه را بر برخی کارهای نوآورانه بسته است. در شرایط امروز کشورمان که به نظر می رسد تنها راه خروج از بحران اقتصادی، دستاویز قرار دادن نوآوری باشد، این رویکرد می تواند مشکل آفرین باشد؛ همان طور که تا امروز نیز بوده است.

شریعتمدار می گوید رویکرد نادرست رگولاتور راه نوآوری را بسته است. در نتیجه بازار جدیدی خلق نمی شود. شرایط رکود اقتصادی که روند ظهور کسب و کارها را کند و دشوار می کند نیز مزید بر علت است. همه اینها در کنار هم یعنی بازار جدیدی وجود ندارد که پرداخت یارها خدمات خود را در آن عرضه کنند. پس دیگر خبری از رشدهای آنچنانی نخواهد بود. برای همین هم هست که مدیرعامل جیبیت می گوید در دو، سه سال آینده، رشدی دو تا پنج برابری خواهند داشت؛ نه بیشتر.

چیزی که به رونق پرداخت یارها می انجامد، پا پس کشیدن رگولاتور از تصدی گری و ورود به بازار است. در این صورت هم بازارها و کسب و کارهای جدید، نیاز به پرداخت یارها خواهند داشت و هم خود این کسب و کارها به سراغ حوزه های نوآورانه تر مانند کیف پول می روند و به این شکل گستره نوینی از خدمات را به مشتریان خود ارائه می دهند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



تمرکز بر مشکلات بزرگ پلتفرم های آنلاین

گفت و گو با محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت؛ او می گوید چیزی حدود ۲۷ درصد از گردش آنلاین کشور و یک تا دو درصد تراکنش های شاپرکی در اختیار جیبیت است و از نظر حجم گردش بانکی هم از ه۱ بانک کشور، بزرگ تر بوده اند!

محمد مهدی شریعتمدار به سبب فعالیت ها و اظهار نظرهایش، بیشتر به عنوان یک چهره صنفی شناخته می شود و کمتر درباره کسب و کاری که مدیرعاملی آن را بر عهده دارد، حرفی می زند. جیبیت دو سالی است که به عنوان یک کسب و کار پرداخت یار در فضای فین تک فعالیت دارد. شریعتمدار می گوید بازار هدفشان از همان ابتدا شناسایی نیازهای عمیق بزرگ پلتفرم های آنلاین و طراحی محصول شخصی سازی شده برای آنها بوده است. هر چند تلاش بر این بود که در گفت و گوی پیش رو، تمرکز اصلی روی جیبیت و آینده آن باشد، اما خواننده خواه بحث به رگولاتوری و برخی اقدامات ناخوشایند آن کشیده شد.

این دلیل که هم خدمات ورود پول متنوع داریم و هم خدمات تسویه پلتفرمی گوناگون. حوزه دیگری که در آن به ارائه سرویس می پردازیم، حوزه بازارهای مالی است و خدمات سرمایه ای که شامل کارگزاری ها و صندوق ها می شود. این بخش را امسال به تازگی شروع کرده ایم و در حال حاضر سه مشتری داریم و مذاکره با چند شرکت دیگر در حال انجام است. فعلاً سرویس های کوچکی ارائه می دهیم و کارمان چندان وسعت پیدا نکرده است. در حوزه دیگری نیز به کسب و کارهای فین تک، بانک ها و PSP ها سرویس ارائه می دهیم.

در این بخش آخر چه سرویس هایی دارید؟ سرویس های تبدیلی، مثل تبدیل شماره کارت به شبا یا شماره حساب و... یا سرویس های ضد پولشویی مثل چک کردن شماره کارت با کد ملی یا چک کردن شماره شبا با کد

است. بیشتر پلتفرم های P2P با ما فعالیت می کنند و چیزی در حدود ۳۰،۲۰ مشتری در این حوزه داریم. منتها همگی پلتفرم های بزرگی هستند. تخمین من این است که در حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد بازار رمزارز از نظر حجم گردش و تعداد مشتریان نهایی از زیرساخت ما سرویس دریافت می کنند. بازار هدف دوم ما، اکوسیستم استارت آپ است که بخشی از حوزه های ما، ما سرویس می گیرند. به عنوان مثال اکثر زیرمجموعه های اسنپ اعم از اسنپ فود و اسنپ پی یا دیجی کالا به واسطه دیجی پی از ما سرویس می گیرند. بازیگران دیگری هم هستند که با ما کار می کنند یا در حال مذاکره هستند.

سرویس هایی که ارائه می دهیم، سرویس هایی هستند که نیاز بازار بوده ولی وجود نداشته است. مثلاً بازپرداخت یکی از موضوعاتی است که ما روی آن کار کرده ایم و سرویس ارائه می دهیم و عمدتاً پلتفرم های دوسویه با ما کار می کنند؛ به

جیبیت در حال حاضر چه خدماتی ارائه می دهد و بازار هدفش چیست؟

جیبیت در حال حاضر پلتفرم خدمات پرداخت و مالی است؛ یعنی خدمات بانکی به معنای خدمات انتقال وجه و خدمات فناوریانه بانکی را نیز ارائه می دهد. همچنین ارائه دهنده سرویس های استعلامی مانند احراز هویت است. بازار هدف جیبیت بزرگ پلتفرم های حوزه آنلاین هستند و در حال حاضر اکثر مشتریان ما از همین دسته اند. ما برای کسب و کارهای خرد سرویسی نداریم. به علاوه همه کسب و کارهای طرف قرارداد ما آنلاین هستند و ما هیچ سرویسی در فضای آفلاین و فیزیکی ارائه نمی دهیم.

بیشتر درباره مشتریان خود توضیح می دهید؟ بیشتر از چه حوزه هایی هستند؟

ما چند حوزه را هدف گذاری کرده ایم که یکی بازار حوزه رمزارز



همکاری یوتیوب
واسپاتیفای

یوتیفای در راه است؟

یوتیوب و اسپاتیفای قرار است برای ویژگی‌های تجاری جدید با هم شریک شوند. آن طور که پست تازه دیوید کاتز، معاون رئیس بخش خرید یوتیوب نشان می‌دهد، این شرکت قصد دارد برای گسترش بخش تجارت اجتماعی خود با اسپاتیفای همکاری کند. این همکاری به افراد اجازه می‌دهد تا از طریق یوتیوب به طور مستقیم به فروشگاه اسپاتیفای متصل شوند.

در عین حال فرصت این هم فراهم می‌شود که تسویه حساب در محل فعال شده و مصرف‌کنندگان بدون خروج از یوتیوب، از اسپاتیفای خرید کنند. یوتیوب همچنین عنوان کرده که ویدئوهای زنده خرید را ادامه خواهد داد و هفته آینده برای ایالات متحده، برزیل و هند، بخش خرید را در برهه اکسیپلور فعال خواهد کرد.

کاربران یوتیوب همیشه تلاش می‌کردند تا با نگره داشتن مخاطبان در کانال خود، تجربه خرید را فراهم کرده و خودشان هم از آن سود ببرند. در عین حال، مطالعه‌ای که انجام شده نشان می‌دهد که مخاطبان یوتیوب به این پلتفرم اعتماد داشته و از توصیه‌های خرید آن استفاده می‌کنند. کاتز همچنین گفته که یوتیوب باور دارد تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان این پلتفرم به هم اعتماد دارند و همین اعتماد می‌تواند به خرید نهایی کاربران منجر شود.

یوتیوب کمی بعد از خبر شراکت خود با اسپاتیفای، گزارشی از تأثیر فعالیت‌های خود در اقتصاد آمریکا منتشر کرده که نشان می‌دهد یوتیوب در سال ۲۰۲۱ بیش از ۲۵ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی آمریکا کمک کرده است. در عین حال، ۸۵ درصد مشاغل کوچک و متوسطی که در قالب کانال در یوتیوب فعال هستند، باور دارند که این کانال‌ها به رشد مخاطبان‌شان کمک کرده است. البته یوتیوب تنها پلتفرم اجتماعی نیست که به دنبال گسترش تأثیر کسب‌وکار خود است، چرا که اینستاگرام هم به تازگی از ویژگی جدید پرداخت در چت رونمایی کرده که راهی برای ماندگاری مخاطبان در این پلتفرم است.

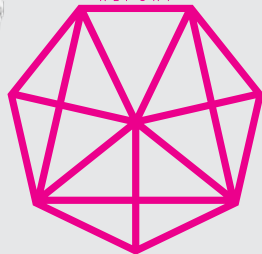


شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

خلق هنر

با چوب‌های بازیافتی

گزارش
REPORT



نیما قنبرپور، خالق برند «یافا» می‌گوید در تمام مدت فعالیتش سعی داشته هم ماهیت هنری کارهایش را حفظ کند و هم کسب‌وکاری به معنای واقعی آن داشته باشد

برند «یافا» برای رسیدن به نقطه‌ای که امروز در آن قرار دارد، پستی و بلندی‌های بسیاری را از سر گذرانده است. دغدغه نیما قنبرپور به عنوان خالق این برند، توجه به هنر و کسب‌وکار به صورت همزمان بوده است؛ اما آنچه کار یافا را در برخی موارد از برندهای دیگر چوبی متفاوت می‌کند، توجه به استفاده از چوب‌های غیرقابل استفاده است. نیما می‌گوید برخی چوب‌ها به واسطه رعد و برق یا باران ممکن است از حالت زنده خارج شده و کارایی لازم را نداشته باشند. خالق برند یافا طبیعت‌گردی هم می‌کند و وقتی در طبیعت با این چوب‌های مرده روبه‌رو می‌شود، به فکر درست کردن آثار هنری متفاوت به وسیله آنها می‌افتد. کار برند یافا چند سال طول کشید تا به نقطه فعلی برسد. نیما قنبرپور متولد ۵۷ است و از اواخر دوره دبیرستان علاقه بسیاری به هنر پیدا کرد. به مرور و تحت تأثیر خواهر بزرگش که نقاشی می‌کرد، کارش را آغاز کرد. هنرستان درس خوانده اما در زمان انتخاب

رشته دبیرستان، رشته گرافیک در اهواز نبود و به همین خاطر رشته معماری را انتخاب کرد. می‌گوید در کل دوره هنرستان فعال بود و در آن دوران چند نمایشگاه گروهی داشت که مهم‌ترین آن نمایشگاه تایپوگرافی بود. در این دوره، تلاش کرد هنرهای مختلف را امتحان کند. بعد از تمام شدن هنرستان، به دانشگاه شیراز رفت تا گرافیک بخواند. از همان زمان تشنه هنر و گرافیک بود و خودش می‌گوید بهترین دوره زندگی‌اش همین سال‌ها بوده است. دروس مشترک هنری را در گرافیک خواند و همین مسئله دید بهتری نسبت به هنر به او داد. بعد از دانشگاه، به اهواز بازگشت و دنبال کار می‌گشت. می‌گوید برای گرفتن مجوز کارهای تبلیغاتی لازم بود لیسانس بازرگانی داشته باشد و به همین خاطر از ۸۳ تا ۸۶ طول کشید تا مجوز کارهای کانون تبلیغاتی‌اش را بگیرد که آن هم به واسطه کار در کانون‌های تبلیغاتی در دوران دانشجویی بود. سال‌ها در این حوزه کار کرد اما می‌گوید در شرایط فعلی که



وضعیت اقتصادی کشور به هم ریخته، این کار به واسطه رشد استفاده از فضای مجازی تحلیل رفته است. سال ۹۸ کاری را که سال‌ها علاقه داشت و گاهی به آن می‌پرداخت، جدی گرفت. در همین زمان بود که چوب وارد فعالیت‌های نیما شد. قبل از آن هم گاهی با چوب کار می‌کرد و چیزهایی برای خودش می‌ساخت. اما سال ۹۸ احساس کرد می‌تواند به این حوزه قوت ببخشد. تصمیم گرفت به طور کامل وارد کار چوب شود و به این حوزه بپردازد. به نوعی می‌خواست هنر و کسب‌وکار را به صورت همزمان دنبال کند. از همان ابتدا اصولی جلو رفت و برای برندش اسمی را انتخاب کرد. در مورد دلیل انتخاب نام یافا می‌گوید: «یافا به معنی زیباست و این اسم را از کتابی پیدا کردم که سال‌ها قبل پری زنگنه - که هنرمند نابینای حوزه آواز است - نوشته و اسامی اصیل ایرانی را منتشر کرده بود. اول خوش‌آهنگی یافا به چشم آمد و در مرحله بعد برابرم مهم بود که ریشه اسم ایرانی باشد.»

صنعت بیمه، چه در شکل سنتی آن و چه در تلفیق با فناوری‌های نوین، یکی از صنایع مهم و پول‌ساز به شمار می‌رود؛ صنعتی که از یک سو در خدمت کاربر نهایی و رفع نیازهای اوست و از سویی دیگر انتفاع مالی را برای **صاحبان کسب‌وکارها** در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب‌وکارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب‌وکارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سویی دیگر و همچنین اهمیت **حوزه اینشورتک**، ما را بر آن داشت که دو هفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.





سیاست جدید اسپریت تمرکز بر پایداری

اسپریت آماده بازگشت به بازار آسیا با تمرکز بر عنصر پایداری می‌شود. پایداری به یک ارزش پیشنهادی قدرتمند برای مصرف‌کنندگان آگاه تبدیل شده است. این یعنی شما به‌عنوان یک برند از مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی پیش روی جامعه آگاه هستید و می‌خواهید از روش‌هایی استفاده کنید که به این مشکلات دامن نزنند. اسپریت، خرده‌فروش پوشاک مستقر در هنگ‌کنگ، در حال انجام مأموریتی است که سیستم کسب‌وکار خود را در آسیا تغییر دهد. ویلیام پاک، مدیرعامل این شرکت، به بلومبرگ گفت: «پس از بستن ۵۶ پایگاه خود در سراسر قاره در سال ۲۰۲۰، این شرکت اکنون ظاهری نوین به برند ارائه می‌دهد، از مد سریع فاصله می‌گیرد و به سمت پایداری می‌رود.» اسپریت در حال حاضر چرخه‌های مجموعه مد خود را از ۱۲ به تنها ۴ مجموعه در سال - در کنار مجموعه‌های نسخه محدود - کاهش داده است. این استراتژی به شرکت کمک کرد تا درآمد خالص ۴۸/۵ میلیون دلاری (۳۸۱ میلیون دلار هنگ‌کنگ) در سال ۲۰۲۱ داشته باشد. اما آیا این روش کارایی لازم را دارد؟ مایکل پرندرگاست، مدیرعامل گروه خرده‌فروشی آلوآرز و مارسال می‌گوید: «بستگی به این دارد که آیا شرکت می‌تواند با سطح بالایی از شفافیت با شرکای خود بر سربیک میز بنشیند و آنها را قانع کند که به ارزش پایداری پایبند بمانند؟»

وی می‌افزاید که اسپریت همچنین باید در کنار کارهای دیگری که در این راستا انجام می‌دهد، حواسش به پارچه‌ها و مواد شیمیایی مورد استفاده در کارخانه‌ها نیز باشد. او می‌گوید: «نمی‌توانید از دور با پرسیدن چند سؤال فکر کنید که همه چیز به‌درستی انجام می‌شود. باید برای رسیدن به هدف‌تان، مشارکت مسئولانه داشته باشید و در این باره با فروشندگان خود تعامل کنید.» اسپریت باید اطمینان حاصل کند که پایداری بخش کلیدی استراتژی آن باقی می‌ماند. پرندرگاست خاطر نشان می‌کند: «پایداری دیگر یک ابژه درخشان نیست. پایداری به سرعت به ستونی برای راه‌اندازی یک برند یا خرده‌فروشی موفق در هر نقطه از جهان، تبدیل شده است.»



شماره ۶۰
مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



خلاق، سرگرم‌کننده و فعال باشید

پنج توصیه به خرده‌فروشان آنلاین برای آنکه وب‌سایت پربازدیدتر و فروش بیشتری داشته باشند

خرده‌فروشان عصر حاضر با فروشگاه‌های آنلاین خود، کنترل کاملی بر تجربیات مشتریان خود دارند. اما صاحبان فروشگاه‌های آنلاین ممکن است ندانند که از کجا شروع کنند و چگونه فروشگاه خود را مدیریت کنند. در مطلب پیش رو چند نکته برای ایجاد یک فروشگاه آنلاین موفق آورده شده است.

در نظر می‌گیرند که مشتریان دیگر درباره کسب‌وکار شما چه می‌گویند تا تعیین کنند که آیا می‌توان از شما خرید کرد یا خیر. با راه‌اندازی کمپینی که به اشتراک‌گذاری تشویق می‌کند، می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگ‌تری داشته باشید. به عنوان مثال، یک برند ممکن است به مشتریان پیشنهاد دهد در صورتی که در یک پست شبکه اجتماعی نظر بگذارند یا دوستی را تگ کنند، در

آن‌ها همچنین می‌توانند از قالب‌های طراحی فروشگاه آنلاینی استفاده کنند که به نحوی طراحی شده‌اند که پاسخگوی موبایل باشند. برای پیمایش راحت‌تر و مشاهده محتوای خود روی صفحه نمایش گوشی، طرح‌های عمودی به طرح‌های افقی ارجح‌اند.

عکس‌های با وضوح بالا

انسان‌ها موجوداتی بصری هستند. ما تصاویر را در یک‌دهم ثانیه پردازش می‌کنیم و اطلاعات بصری را ۶۰ هزار برابر سریع‌تر از کلمات درک می‌کنیم. با این گرایش طبیعی به جلوه‌های بصری، تصاویر محصولات تأثیری قوی و فوری روی خریداران می‌گذارد. استفاده از عکس‌های با وضوح بالا که جزئیات محصولات را برجسته می‌کنند، برای جذب سریع خریداران بدون از دست دادن توجه آنها بسیار مهم است. چندین زاویه از محصول خود را با عکس نشان

دهید تا خریداران بتوانند کالا را کاملاً تصور کنند و از تمام جزئیات آن آگاه باشند. خریداران قادر به مشاهده حضوری محصول نیستند، بنابراین اگر درک بصری کاملی از کالا داشته باشند، احساس امنیت بیشتری از خرید آنلاین خود خواهند داشت و احتمال بیشتری وجود دارد که آن کالا را خریداری کنند. ابزار عکس ۳۶۰ درجه را در صفحات محصول فعال کنید تا خریداران بتوانند نمای کامل یک محصول را ببینند.

اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث رشد تجارت الکترونیک شما شود. بحث‌های عمومی درباره برند و محصولات شما در شبکه‌های اجتماعی عملکرد خوب شما را اثبات می‌کند. خریداران آنلاین نمی‌توانند محصولات شما را حضوری ببینند، بنابراین



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

سئو سایت خود را جدی بگیرید

فروشگاه آنلاین شما باید ترافیک دریافت کند تا خرید انجام شود. کلید ایجاد ترافیک چیست؟ بهینه‌سازی موتور جست‌وجو. با گنجاندن کلمات کلیدی سئو در عناوین و توضیحات محصول خود، سایت شما به احتمال زیاد در نتایج موتورهای جست‌وجو رتبه بالاتری خواهد داشت. افزایش دید، عنصر کلیدی برای بازدید بیشتر از سایت است. از ابزارهای سئو برای یافتن کلمات کلیدی ای استفاده کنید که حجم جست‌وجوی ماهانه به اندازه کافی بالا و دشواری کلمات کلیدی کافی برای رتبه‌بندی سایت شما را دارند. کلمات کلیدی سئو را که می‌خواهید به صفحات محصول خود اضافه کنید، تایپ کنید تا ببینید با کدام نتایج رقابت خواهید کرد. اگر نتایج سایت‌های اصلی هستند، اصطلاح خود را به چیزی کمتر رقابتی تغییر دهید.



چهار عنصر کلیدی ارتقای زنجیره ارزش فناوری

مسیر هموار چین

شرکت‌های چندملیتی به امضای قراردادها در آن امکان دسترسی به فناوری لازم را می‌داد. چین تا سال ۲۰۱۷ در حال تولید فناوری بومی طراحی شده و بسیار بهبود یافته خود در این صنعت بود و قطار Fuxing را به بهره‌برداری رسانده بود.

توسعه فناوری‌های ویژه و قرار گرفتن در تراز جهانی می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ سال طول بکشد. برخی کشورها در ارتقای همزمان زنجیره ارزش فناوری و تبدیل شدن به پیشگازان صنعت موفق بودند. خودروسازان ژاپنی پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۵۳ تولید خودروهای سواری را با فناوری ابتدایی رده پایین از سر گرفته و از شرکت‌های غربی در بازار جهانی پیشی گرفتند. به دنبال چین دگرگونی بود که این صنعت در زنجیره ارزش فناوری حرکت کرد و تا سال ۱۹۶۷ ژاپن دومین خودروساز بزرگ جهان بود. تایوان در سال ۱۹۷۵ و با حمایت دولت، طراحی مدارهای مجتمع را آغاز کرد و در سال ۱۹۹۹ سه شرکت برتر ارائه‌دهنده مدارهای مجتمع رایانه شخصی بود و بیش از ۵۰ درصد سهم بازار جهانی را در اختیار گرفت. از زمانی که شرکت‌های کره جنوبی تولید تراشه‌های حافظه برای این کشور را شروع کردند، تنها ۱۵ سال طول کشید تا به بزرگ‌ترین تولیدکننده جهان تبدیل شوند و ۴۰ درصد از بازار جهانی را در اختیار بگیرند. در دهه ۱۹۹۰ رژیم صهیونیستی اسرائیل برای پیشرفت در فناوری علوم زیستی برنامه راهبردی تعیین کرد و تا سال ۲۰۱۲ رتبه نخست سرانه ثبت اختراعات تجهیزات پزشکی در جهان را کسب کرد.

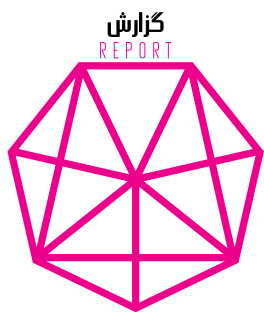
در چین نیز دو نمونه برجسته دیده می‌شود. شرکت‌های چینی در سال ۲۰۱۶ تنها ۱۳ سال پس از شروع تولید نمایشگرهای LCD و پنج سال پس از آنکه LCD به عنوان یک صنعت مهم راهبردی شناخته شد، تبدیل به دومین گروه بزرگ تولیدکنندگان LCD در جهان شدند. چین در سال ۲۰۰۴ یک برنامه راهبردی برای راه‌آهن پرسرعت اعلام کرد و تعدادی قرارداد با

مسیر حیاتی چین برای ارتقای زنجیره ارزش شامل پیشرفت در توسعه و دستیابی به فناوری و دانش اصلی (عنصر دوم) و طراحی سامانه کارآمد برای اطمینان از پویایی رقابتی زیست‌بوم برای تقویت نوآوری (عنصر چهارم) است. مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی راهی مفید برای چین به منظور پیشرفت مداوم این دو عنصر است.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

چین جدید چین نوآور



چین با استفاده از جمعیت بیش از اندازه سازگار خود توانسته ظرف مدت کوتاهی به جهش‌های اقتصادی بسیاری دست یابد که تا ده سال پیش به نظر ممکن نمی‌رسید

همه در چین می‌دانند آینده اقتصاد این کشور در نوآوری است، اما این همیشه درست نبوده است. نوآوری محرک معجزه تولیدی نیم قرن گذشته چین نبود که طی آن حدود ۷۰۰ میلیون نفر از فقر جان سالم به بردند؛ اما به جای آن به میزان زیادی محرک چیزی بوده که آن را می‌توان تقلید از نیروی بی‌رحم نامید. چین با تکیه بر عرضه به‌ظاهر بی‌پایان نیروی کار ارزان فراهم شده توسط صدها میلیون کارگر

در نیروی کار در حال افزایش هزاره و نسل زد، افراد کافی برای پر کردن رده‌های ناپدید شده فرزندان پس از جنگ جهانی دوم را ندارد. بر پایه آمار اداره ملی آمار چین، در سال ۲۰۳۰، ۸۱ میلیون نفر کمتر از سال ۲۰۱۵ در سن کار خواهند بود. بر اساس این پیش‌بینی پس از سال ۲۰۳۰ این جمعیت به طور متوسط سالانه ۷/۶ میلیون کاهش خواهد یافت که پیامدهایی عمیق دارد.



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

چین چگونه نوآور شد؟

چین به دلیل تعداد کارگران جوان خود دیگر نمی‌تواند به تقلید تکیه کند. اگر چین امیدوار به افزایش جمعیت پیر خود هست و از آن حمایت می‌کند، در عوض باید به نوآوری تکیه بزند؛ اما آیا چین قدرت نوآوری دارد و می‌تواند در سطح جهانی با کشورهای توسعه‌یافته‌ای رقابت کند که برای چند دهه اقتصاد خود را بر اساس نوآوری ساخته‌اند؟ بسیاری از ناظران در این باره تردید دارند و یادآوری می‌کنند که غرب در سال‌های اخیر به طور پیوسته نوآوری‌ها و نوآوران فراوانی تولید کرده، در حالی که چین در این زمینه آمار اندکی را نشان می‌دهد. در مارس ۲۰۱۴ مجله HBR مقاله‌ای با نام «چرا چین نمی‌تواند نوآوری کند» از رجینا ام. آبرامی، ویلیام

فراهم شده توسط صدها میلیون کارگر جاه‌طلب دوران شکوفایی پس از جنگ، خود را به شکل شگفت‌انگیزی وقف تولید نوآوری‌های برگرفته از کشورهای دیگر کرد. این تلاش به کشوری که انقلاب صنعتی را از دست داده بود، توانایی جذب مدرن‌ترین پیشرفت‌های تولیدی جهان تنها در یک یا دو دهه را داد. چین صاحب شایسته عنوان کپی‌کننده جهانی شد.

اکنون زمان در حال دگرگونی است. نسل فرزندان پس از جنگ جهانی دوم چین اکنون با فرزندان جایگزین می‌شوند که در این هزاره که تحت سیاست تک‌فرزندی بود، متولد شده‌اند؛ سیاستی که به طور رسمی در سال ۱۹۷۹ برای پایین آوردن نرخ زاد و ولد به زیر سطح جایگزینی طراحی شد و کارساز بود؛ اما واقعیت جمعیتی جدیدی را نیز ایجاد کرد. چین امروز