بازار کسب‌وکارهای کوچک

روایتی از میان ۴۰ هزار غرفه باسلام

روایتی از میان ۴۰ هزار غرفه «باسلام»

ماندگاری ۳۰۰ ساله روی دیوار

● **شیما پاکزاد:** «وقتی خانواده فهمیدند می‌خواهم دانشگاه نروم و فقط کار کاشی را ادامه دهم، می‌خواستند قورتم دهند! غریبه و آشنایی نبود که برای نصیحت سراغ من نفرستند. دانشگاه چیزی برای من نداشت و در نهایت این من بودم که بردم».

حالا صبا کاظمی ۲۲ساله، ۱۱ سال است که کاشی هفت‌رنگ می‌سازد.

همه‌چیز از تابستان ۱۱سالگی صبا شروع شد. وقتی که با مادرش برای تفریح سر کلاس استاد خاک‌نگار رفت و خواهش کرد بگذارند او هم طراحی کند، چنان مهارتی از خود نشان داد که سه روز بعد کنار آموزش همان‌جا استخدام شد.

اولین حقوقش از طراحی کاشی را همان تابستان گرفت. فکر نمی‌کرد این سرگرمی برایش حرفه و هنر جدی شود. کنار مادرش که دو سال زودتر از خودش این هنر را آموخته بود و او را استاد دومش می‌داند، کار کرد. اولین فرصت کاری جدی صبا و مادرش وقتی بود که اتاقی را در باغ نگارستان در اختیارشان گذاشتند. به جای اجاره برای فضای داخلی باغ یا هدیه مراسم‌ها کاشی می‌ساختند. بعد از دو، سه سال، مجبور شدند آنجا را ترک کنند. بعد از مدتی بخشی از فضای نسبتا بزرگ خانه را خالی می‌کنند تا هم اجاره ندهند و هم خواهر صبا تنها نماند. هر روز سفارش‌ها کمتر می‌شد.

صبا علاقه‌ای به بازاریابی ندارد و می‌گوید: «من با دید هنری به کار نگاه می‌کردم. کارهای بازاریابی در توانم نیست. تا مجبور نشوم و به خط قرمز نرسم، این کار را نمی‌کنم. فکر می‌کردم این چیزها مهم نیست و آدم فقط باید کارش خوب باشد». اما کم‌کم احساس کرد درجه‌یک‌بودن کافی نیست. می‌داند اگر جنس باکیفیت اما با قیمت زیاد تولید کنند، چون محصول ایرانی است، کسی نمی‌خرد اما برای محصولات خارجی بیشتر هم می‌پردازند.

صبا معتقد است فقط محصول ایرانی ارزان شانس فروش دارد. از اینکه مشتری‌ها تفاوت بین کار چاپ و دست را هم درک نمی‌کنند، دلخور است.

خاطره تلخی دارد که مشتری کاشی چاپی را گذاشته جلویش و گفته: «عین کار توست با قیمت خیلی کمتر!» ولی هیچ‌وقت به کنارگذاشتن این هنر فکر نکرده است. کاشی‌ها و سرامیک‌های

نیمه‌آماده را با وسواس انتخاب می‌کند. طرح را روی کاغذ می‌کشد و خطوط طرح را سوزن می‌زند و سوراخ‌سوراخ می‌کند. می‌گذارد روی کاشی و با گرد ذغال روی کاغذ می‌کشد تا خطوط طرح روی کاشی بیفتد. بعد با قلم فلزی و سیاه‌قلم روی خطوط می‌کشد و بعد هم با آبرنگ رنگ می‌کند. رنگ‌ها به سفیدی می‌زند و نتیجه کار روی کاشی تا قبل از رفتن به کوره معلوم نیست.

برای همین هنوز لحظه بازکردن درِ کوره و دیدن کاشی‌های پخته و براق، تکراری نمی‌شود و او را سر ذوق می‌آورد. گاهی هم با دیدن کاشی‌های شکسته در کوره ذوقش کور می‌شود. هرچند کم پیش می‌آید. سال‌هاست که می‌خواهد آشپزخانه و سرویس بهداشتی خانه خودشان را کاشی کند. فعلا فقط یک لوستر کاشی‌کاری‌شده برای خانه ساخته که خیلی دوستش دارد.

حالا به پیشنهاد دوستش در «باسلام» ثبت‌نام کرده تا اینترنتی بفروشد. اسم غرفه‌شان «صبامیرزا» است. میرزا را از فامیل مادرش که میرزاییان است برداشته. «صبامیرزا» کاشی‌های هفت‌رنگ با عمر ۳۰۰ ساله‌ای می‌سازد.

«باسلام»، یک بازار اجتماعی آنلاین برای کسب‌وکارهای خانگی محلی و غیرکارخانه‌ای است. با اسکن QR کد، می‌توانید به غرفه «صبامیرزا» بروید.

باسلام ba salam.com

نگاهی کلی به پلتفرم‌ها و اهمیت آنها

اقتصاد پلتفرمی

حامد ذاکرحسین
دبیر سرویس استارتاپ

چندسالی است که با توسعه فناوری‌های دیجیتال، بحث جدیدی میان اقتصاددان‌ها شکل گرفته است، با عنوان «اقتصاد پلتفرمی». اقتصاد پلتفرمی به معنای آن است که مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی توسط پلتفرم‌هایی متنوع صورت گیرند. در واقع یک اقتصاد پلتفرمی بیان‌کننده تمایل کسب‌وکارها برای روی‌آوردن به مدل تجاری «پلتفرم‌های دیجیتالی» است. پس اقتصاد پلتفرمی به نوآوری دیجیتالی در ساخت پلتفرم‌هایی اشاره دارد که در آن همه چیز به صورت یکپارچه مدیریت شده و به سمت اهداف تجاری پیش می‌رود. «پلتفرم» در واقع بستری است برای برقراری ارتباط دو یا چندسویه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یک ارزش خاص. این ارزش می‌تواند کالا یا خدمات باشد. ازجمله پلتفرم‌های ایرانی می‌توان از «دیجی‌کالا» یا «با سلام» که کالایی را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده جابه‌جا می‌کنند یا «اسنپ» و «تپسی» که خدمات تأمین‌کننده را به مصرف‌کننده می‌رسانند، نام برد. اقتصاد پلتفرمی و هر نوعی از کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در واقع نقطه مقابل تجارت‌های سنتی خطی (Pipeline) قرار می‌گیرند. کسب‌وکارهای خطی صرفا محصولی را که تولید شده، به مصرف‌کننده ارائه می‌دهند و بستری برای برقراری ارتباط بین آنها فراهم نمی‌کنند. مانند مغازه که شما تولیدکننده را نمی‌بینید و فقط جنس مدنظر را از مغازه‌دار می‌خرید؛ اما در کسب‌وکارهای پلتفرمی، خود پلتفرم هیچ کالا یا خدمتی را تولید و تأمین نمی‌کند.

به‌عنوان مثال دیجی‌کالا تا زمانی که یک فروشنده صرف بود، به‌عنوان کسب‌وکاری خطی شناخته می‌شد؛ اما پس از آنکه فروشندگان می‌توانند کالاهای خود را به صورت مستقیم و با پرداخت کارمزدی از طریق این سایت اینترنتی بفروشند، دیجی‌کالا هم به یک اقتصاد پلتفرمی از نوع خرده‌فروشی آنلاین تبدیل شد.

در اوایل قرن جدید که با رشد فناوری، اقتصاد نیز تحت تأثیرات فراوان قرار گرفت و دوران جدیدی را آغاز کرد، کسب‌وکارهای نوپا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده و کسب‌وکارهای سنتی از بین رفته یا بسیار کوچک شدند؛ اما در ادامه مسیر پیشرفت فناوری و توسعه مفهوم جدیدی به نام پلتفرم، به نظر می‌رسد به سمت آشتی مجدد این دو نوع کسب‌وکارها باشیم.

در پلتفرم‌ها ازآنجاکه کسب‌وکارهای سنتی می‌توانند عضو پلتفرم‌ها شده و در آن نقش داشته باشند؛ بنابراین کسب‌وکارهای نوپا نه‌تنها الزاما رقیب آنها نیستند؛ بلکه در بسیاری از موارد، کمک شایانی به توسعه کسب‌های سنتی می‌کنند. مثلا با وجود پلتفرم‌هایی که حمل کالا را برعهده دارند، شعاع اثر رستوران‌های محلی بسیار بزرگ‌تر شده و شاهد آن هستیم که حتی مشتریانی از مناطق دور هم، سفارش غذا به رستوران‌های سنتی می‌دهند. طبق آمار و تحلیل کارشناسان تا سال ۲۰۱۶ بیشتر از ۱۷۰ کمپانی مبتنی بر پلتفرم در سراسر جهان فعالیت داشتند که مجموع ارزش آنها فراتر از یک میلیارد دلار می‌شود. این روند در سال‌های اخیر حتی با رشد بسیار بیشتری همراه بوده است. درحال‌حاضر از ۱۰ کمپانی بزرگ فعال در صنایع مختلف در جهان، هفت مورد از آنها به‌عنوان اقتصاد پلتفرمی شناخته می‌شوند!

غول‌های فناوری مدرنی مانند اپل، گوگل، مایکروسافت، آمازون و علی‌بابا (پلتفرمی چینی) همگی از مدل تجاری اقتصاد پلتفرمی پیروی می‌کنند و هرکدام جوامع و بازارچه‌هایی اختصاصی برای برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارند. این شرکت‌ها در سال‌های اخیر رشد شگرفی داشتند و حتی توانسته‌اند سهم زیادی از کمپانی‌های متنوع از سراسر جهان را خریداری کنند.

اقتصاد پلتفرمی در گفتاری دیگر با نام‌های پلتفرم آنلاین و پلتفرم دیجیتال هم شناخته می‌شوند؛ چراکه اغلب تجارت‌های مبتنی بر این الگو از ساختارهای تحت شبکه و اینترنت برای تعامل با مشتریان و زمینه‌سازی برقراری ارتباط استفاده می‌کنند. بسیاری از آنها خدمات خود را در قالب فروشگاه‌های آنلاین یا سرویس‌های به‌اشتراک‌گذاری خدمات ارائه می‌دهند و تراکنش‌های مالی و اقتصادی نیز در بطن همان پلتفرم‌ها صورت می‌گیرند. «جفری پارکر» (Geoffrey Parker) کارشناس بازار اقتصاد پلتفرمی از دانشگاه MIT و نویسنده کتاب «انقلاب پلتفرم» دراین‌باره می‌گوید: «عمده قدرت در صنایع مختلف به‌ویژه تکنولوژی در حال حرکت به سمت اکوسیستم‌هاست. پیام این اتفاق واضح است که تمام شرکت‌ها نیاز دارند با مفهوم پلتفرم آشنا شده و جایگاه خودشان را در ساختار نوین صنایع، پیدا کنند».

طبق تحلیل آمار توسط کارشناسان، تا حدود سال ۲۰۲۵ میلادی بالغ بر ۳۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان، مبلغی در حدود ۶۰ میلیارد دلار، فقط توسط پلتفرم‌های دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی در سراسر دنیا به گردش درخواهند آمد. هرچند پیش‌بینی می‌شود تنها حدود سه درصد از کمپانی‌های فعلی استراتژی پلتفرمی ایدئالی داشته باشند.

اهمیت پلتفرم‌ها

تأثیر پلتفرم‌ها در آینده بشریت بسیار عمیق‌تر و بیشتر از چیزی است که در نگاه نخست به نظر می‌رسد و از ابعاد اجتماعی و فرهنگی مختلف در سراسر دنیا برخوردار است. بهتر است به برخی از این جنبه‌ها نگاهی دقیق‌تر داشته باشیم.

● اول آنکه پلتفرم‌ها به طور فزاینده‌ای قدرتمند خواهند شد. پلتفرم‌هایی که تعاملات اجتماعی یا اقتصادی را کنترل می‌کنند، داده‌هایی را ذخیره‌سازی می‌کنند که برای تصمیم‌گیری‌های گسترده و مهم‌تری در سطح ملی و بین‌المللی می‌توانند استفاده شوند؛ بنابراین این پلتفرم‌ها تنها کارکرد اقتصادی صرف نداشته و حتی کارکرد اقتصادی آن، محدود به سودآوری یک کمپانی خاص نخواهد بود؛ بلکه در اقتصاد ملی کشورها هم می‌تواند مؤثر باشد. به عنوان مثال، داده‌های گرفته‌شده توسط پلتفرمی تجاری مانند Alibaba اکنون به عنوان یک سیستم رتبه‌بندی اعتبار مالی عمل می‌کنند. این به آن معنی است که شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی هرچه امتیاز بالاتری در این پلتفرم داشته باشند، به معنی اعتبار افزون‌تری است که دارند. داده‌های گردآوری‌شده توسط فیس‌بوک و سایر پلتفرم‌های اجتماعی درحال‌حاضر قابلیت تأیید هویت و مدیریت دسترسی را در سایر پایگاه‌های اینترنتی و پلتفرم‌ها فراهم می‌کنند. فعالان زنجیره تأمین در سراسر صنایع می‌توانند از داده‌های گرفته‌شده توسط پلتفرم‌های هوش مصنوعی مانند IBM's Watson و Salesforce 'Einstein برای تصمیم‌گیری‌های پیچیده در صنعت خود استفاده کنند؛ پس پلتفرم‌هایی که تعاملات را تسهیل و داده‌ها را ذخیره می‌کنند، در آینده تجارت جهانی نقش فزاینده‌ای خواهند داشت.

● دوم، تعاملات تجاری و مالی گسترده در سطح بین‌المللی بدون راه‌اندازی یا عضویت در یک پلتفرم، اگر نگوییم غیرممکن، بسیار دشوار شده است. هر شرکتی که یک زنجیره تأمین جهانی را اداره می‌کند، نیاز به تدوین استراتژی برای اقتصاد پلتفرمی دارد. کدام قسمت از زنجیره تأمین خودکار می‌شود؟ کدام‌یک برای مشارکت خارجی باز می‌شوند؟ با ظهور پلتفرم‌های مدیریت تأمین‌کننده مانند Tradeshift، هزینه مدیریت تأمین‌کنندگان کاهش یافته و به شرکت‌ها امکان می‌دهد فعالیت‌های بیشتری را برون‌سپاری کنند.

یک سؤال استراتژیک مرتبط این است: آیا دیجیتال‌سازی جریان‌های زنجیره تأمین که این فرصت را فراهم می‌آورد شرکت‌های بین‌المللی با کاهش نظارت و نقش دولت‌ها خیلی سریع‌تر، آسان‌تر و مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تعامل داشته باشند، حکمرانی و پایداری تجاری را کاهش نمی‌دهند؟ در پاسخ باید گفت که دیجیتال‌سازی به شرکت‌ها امکان می‌دهد کیفیت و شهرت تأمین‌کنندگان خود را بهتر بسنجند. پلتفرم‌هایی که معاملات زنجیره تأمین را مدیریت می‌کنند، اطلاعات مربوط به اعتبار و عملکرد تأمین‌کنندگان را ذخیره می‌کنند. در نتیجه شرکت‌ها امکان تصمیم‌گیری بهتری خواهند داشت. این پلتفرم‌ها همچنین می‌توانند ورودی‌های موجود در سراسر زنجیره تأمین را ردیابی و پیگیری کنند. در نتیجه زنجیره تأمین‌های مسئولیت‌پذیرتر و پایدارتری را ایجاد می‌کنند. این عوامل به‌خوبی می‌تواند رقابتی‌بودن شرکت‌ها در عصر اقتصاد دیجیتال را نشان دهد.

● سوم، پلتفرم‌ها مستقیما بر کشورها هم تأثیرگذارند و در مواقعی حتی با آنها رقابت می‌کنند. به عنوان مثال، پلتفرم‌هایی که برای برون‌سپاری کارها راه‌اندازی شده‌اند، توانسته‌اند کمک کنند شرکت‌های کشورهایی مانند بنگلادش و فیلیپین درآمد متمرکزتری در کشور خود داشته باشند و در نتیجه مالیات کمتری حاصل از فعالیت‌های خود در آن کشورها پرداخت کنند؛ اما مهم‌تر از همه، پلتفرم‌هایی مانند Alibaba می‌توانند رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) را حتی در سایر کشورها میسر کنند. آنها اگرچه کوچک هستند؛ اما از طریق پلتفرم‌ها می‌توانند رفتاری بین‌المللی داشته و درآمدزایی کنند. این موضوع قدرت مذاکره‌ای باورنکردنی به پلتفرم‌ها می‌دهد. اهمیت و کارایی و تأثیر پلتفرم‌ها آن‌چنان است که نگرانی‌های ژئوپلیتیکی نیز ایجاد می‌کند. به‌ویژه هنگامی که پلتفرم‌ها توسط دولت کشور خود از نزدیک کنترل می‌شوند. رقابت شدید اقتصادی بین چین و آمریکا را اگر از نزدیک دنبال کرده باشیم، شاهد هستیم که بیشتر این رقابت‌های اقتصادی بر سر پلتفرم‌هایی است که طرفین ساخته‌اند.

انواع اقتصاد پلتفرمی

کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد پلتفرمی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند. اگرچه همه آنها از الگوی کلی اقتصاد پلتفرمی تبعیت می‌کنند؛ اما لزوما در یک دسته قرار نمی‌گیرند. در واقع کسب‌وکارهای پلتفرمی، هریک سبک و مدل تجاری خاصی را اعمال می‌کنند. تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای پلتفرم‌ها وجود دارد که در یکی از آنها، پلتفرم‌ها از لحاظ کارکردشان به دسته‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱. پلتفرم‌های تراکنشی: شرکت‌هایی که شامل بازارچه‌های مجازی یا محلی برای ملاقات افراد به صورت آنلاین می‌شوند، اغلب در دسته پلتفرم‌های تراکنشی قرار می‌گیرند. این پلتفرم‌ها به نحوی منجر به تعامل اقتصادی یا اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌شوند. نمونه‌های این دست از اقتصادهای پلتفرمی شرکت‌های آمازون، فیس‌بوک، دیجی‌کالا و کیباد هستند.

۲. پلتفرم‌های نوآورانه: این شرکت‌ها معمولا ابزار و روابط کاربردی بخصوصی را تحت پلتفرمی خاص در اختیار مخاطب قرار می‌دهند تا از آنها برای مصرف شخصی یا تجاری و حتی تولید پلتفرمی دیگر استفاده شود. مایکروسافت، اوراکل و پادیوت خدماتی در این سبک از پلتفرم ارائه می‌دهند.

۳. پلتفرم‌های ترکیبی: به ترکیب دو مدل تراکنشی و نوآورانه در کسب‌وکار پلتفرمی یک کمپانی می‌گویند که در واقع هم‌زمان تعاملی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده برقرار می‌کنند و محتوایی برای ارائه جهت توسعه پلتفرم‌های ثانویه ارائه می‌دهند. گوگل‌پلی (اندروید) و پاداسپیس نمونه‌های پلتفرم ترکیبی هستند. در طبقه‌بندی مدل تجاری، اقتصاد پلتفرمی به چهار دسته کلیدی و مهم دیگر تقسیم‌بندی می‌شود. این دسته‌ها هرکدام سبک تجارت و پیشبرد کسب‌وکارهایی را که به اکوسیستم پلتفرمی روی آورده‌اند، نشان می‌دهد و به شرح زیر است.

۱. مدل پلتفرم انتقالی

(Transitional Platform Model)

ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین مدل کسب‌وکارهای اقتصاد پلتفرمی سبک انتقالی است. به‌این‌ترتیب که ساختاری بنیادین شکل گرفته و صرفا با ارتباطی مستقیم تعامل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را برقرار می‌کند. در واقع تقاضا را به سمت عرضه انتقال داده و دراین‌بین درصدی به عنوان حق فراهم‌آوری بستر به کسب‌وکار پایه می‌رسد. تیما (Timma) نمونه خارجی و اترز نمونه داخلی این مدل تجاری هستند.

۲. مدل پلتفرم دوسویه

(Two-Sided Platform Model)

در این حالت تولیدکننده و مصرف‌کننده بر بستر کسب‌وکار با یکدیگر مستقیما ارتباط دوطرفه برقرار می‌کنند. در واقع کاربر نسبت به خدماتی که از عرضه‌کننده دریافت می‌کند، مبلغی را مستقیما به طرف مقابل پرداخت کرده و دراین‌بین پلتفرم درصدی را از تولیدکننده دریافت می‌کند. اوبر (Uber) نمونه خارجی و اسنپ نمونه واضح داخلی این مدل اقتصاد پلتفرمی است.

۳. مدل پلتفرم چندسویه

(Multi-Sided Platform Model)

تقریبا مشابه با مدل دوسویه است، با این تفاوت که پلتفرم خدماتش را به صورت رایگان در اختیار تولیدکننده قرار می‌دهد و سپس چنانچه مصرف‌کننده‌ای با تولیدکننده تعامل برقرار کرد، کمیسیونی توسط کسب‌وکار پایه از تراکنش دریافت خواهد شد. اپ‌استور نمونه خارجی و اسنپ‌فود نمونه داخلی این سبک از اقتصاد پلتفرمی هستند.

۴. مدل پلتفرم اشتراکی

(Subscription Platform Model)

مدل اشتراکی یا حق عضویت را می‌توان تکامل‌یافته‌ترین سبک تجارت اقتصاد پلتفرمی دانست. در این شرایط کاربر برای استفاده از پلتفرم بسته به نیازش هزینه اشتراک ماهانه یا سالانه‌ای پرداخت کرده و در سوی دیگر محصولات تولیدکنندگان را مستقیم یا غیرمستقیم خریداری کرده و نشر می‌دهند. در این شرایط بستر مناسب برای تعامل بین عرضه و تقاضا فراهم شده و تجاری‌سازی صورت می‌گیرد. نتفلیکس نمونه خارجی و فیلیمو نمونه داخلی این سبک از اقتصاد پلتفرمی هستند.

پلتفرم‌ها در حال تغییر آینده صنایع مختلف هستند و به گفته کارشناسان به‌زودی شالوده اقتصاد جهانی را شکل خواهند داد. سرزمین هوشمند پاد با ارائه انواعی از پلتفرم‌ها، اکوسیستمی از کسب‌وکارهای دیجیتال را شکل داده که هرکدام به‌نوعی در تأمین نیازهای آینده شهروندان نقش دارند.

آشنایی با علم داده

نگاهی گذرا به علم‌داده (Data Science) و اهمیت آن

مریم ابوالقاسمی
دکترای علم اطلاعات

با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تمامی اتفاقات زندگی ما از تولد تا مرگ به صورت دیجیتالی اندازه‌گیری و ثبت‌وضبط می‌شود. هنگامی که در شبکه‌های اجتماعی مطلبی پست می‌کنیم، وضعیت آب‌وهوایی را بررسی می‌کنیم، چیزی را در گوگل جست‌وجو می‌کنیم یا خرید آنلاین انجام می‌دهیم، اقدامات ما به صورت بسته‌های دیجیتالی ثبت و دسته‌بندی می‌شوند. نه‌تنها داده‌های حاصل از رفتارهای انسانی بلکه اقیانوسی از داده‌های دیگر درباره هر چیزی گردآوری می‌شوند؛ مانند گردآوری دائمی و بدون توقف داده‌هایی از تغییرات اقلیمی، مشخصات زیستی (مانند DNA) موجودات زنده و حتی به‌تازگی داده اشیا. به‌این‌ترتیب حجم داده‌های ذخیره‌شده در پایگاه‌های داده، به‌طور فزاینده و چشمگیری رو به افزایش است و نیاز به سرعت در دسترسی به این داده‌های ذخیره‌شده و استخراج اطلاعات از آنها، اهمیت علم‌داده را بیش از پیش نمایان می‌کند. علم‌داده، در ساده‌ترین تعریف خود، استخراج دانش قابل استفاده از داده‌های خام است.

در این حوزه نسبتا جدید از علم، ابزارهای مختلف، از الگوریتم‌ها گرفته تا اصول یادگیری ماشین و نیز مهارت‌های کسب‌وکار و تحلیل، با هم ترکیب می‌شوند تا الگوهای پنهانی را از داده‌های خام استخراج کنند.

اهمیت علم‌داده در توسعه کسب‌وکارها

درحالی‌که کسب‌وکارها به دنبال این هستند که چگونه با حجم انبوهی از داده‌ها رفتار کرده و آنها را قابل استفاده کنند، علم‌داده به‌عنوان یک مفهوم انقلابی ظهور کرده و به تعبیری جریان بازی را تغییر داده است. علم‌داده به تدریج به یک ضرورت تبدیل شده تا فرصت‌های پنهان در اوضاع پیچیده کسب‌وکار را آشکار کند. اما علم‌داده چگونه در این بازه زمانی کوتاه، به چنین محبوبیت بزرگی دست یافته است؟ پاسخ را باید در سه عامل اصلی جست‌وجو کرد:

۱- پاسخ‌های دقیق: زمانی که استراتژی‌های تجارت به دقت پیش‌بینی شده باشند، بهتر فرموله‌بندی می‌شوند و البته این کار تنها از طریق الگوریتم‌های علم‌داده ممکن می‌شود. امروزه تعداد زیادی از کسب‌وکارها به کاربردهای علم‌داده پی برده‌اند و درصدد پیاده‌سازی این مفهوم برای خدمت‌رسانی هرچه بهتر به مشتریان خود هستند.

۲- توانایی تصمیم‌گیری بهتر: مطابق بررسی انجام‌شده در دانشگاه هاروارد، کسب‌وکارهایی که از داده‌های تحلیل‌شده استفاده کرده‌اند، به اهداف مالی و عملیاتی مطلوب‌تری دست یافته‌اند و سود بیشتری نسبت به رقبای خود کسب کرده‌اند. مزیت اصلی علم‌داده، توانمندسازی و تسهیل در تصمیم‌گیری است و سازمان‌هایی که روی علم‌داده سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌توانند از شواهد قابل سنجش و مبتنی بر داده برای تصمیم‌سازی در کسب‌وکار خود استفاده کنند. به‌کارگیری علم‌داده به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثری به سمت اهدافشان حرکت کنند.

۳- پی‌بردن به رفتارهای مهم تجارت: متخصصان علم‌داده، داده‌ها را بررسی و الگوها را کشف می‌کنند و بر اساس آن، پیش‌بینی‌ها را انجام می‌دهند. به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی، علم‌داده با عمیق‌شدن در اطلاعات موجود و استخراج دانش لازم، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بر اساس نیازهای خود، استراتژی‌های مناسب را اتخاذ کنند. اهمیت موضوعات ذکرشده زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم علم‌داده ترکیبی از توانمندی انسان و ماشین به یک اندازه است؛ برای برخی وظایف انسان کارایی بیشتری دارد و برای برخی دیگر ماشین. به‌عنوان مثال، در مورد کندوکاوهای فکری و مهارت‌هایی از این دست، انسان بهتر عمل می‌کند؛ اما در مورد خودکارسازی فرایندهای تکراری، عملکرد ماشین مطلوب‌تر است. به همین دلیل شاید بتوان این‌طور تعبیر کرد که علم‌داده یکی از نویدبخش‌ترین و آینده‌دارترین علومی است که متخصصان ماهر به‌طور روزافزون آن را به‌عنوان مسیر آینده شغلی خود برمی‌گزینند. امروزه علم‌داده عمیقا در تمام شئون زندگی ما از تصمیمات کسب‌وکار گرفته تا اتفاقات و رویکردهای جهانی کاربرد دارد. درعین‌حال بسیاری از کسب‌وکارها از حجم عظیم داده‌های در حال تولید در شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و ارزش بی‌بدیل آن غافل هستند و شکی نیست که اهمیت‌دادن یا غافل‌شدن از این مهم، خود به‌تنهایی می‌تواند عاملی اثرگذار در موفقیت یا شکست کسب‌وکارها در دنیای رقابتی این عصر باشد؛ به‌طوری‌که به تعبیر «ژیاوی هان» (از متخصصان علوم‌داده) می‌توان گفت: «بشر در عصر داده‌ها زندگی می‌کند و با تبدیل این داده‌ها به اطلاعات، می‌تواند آنها را به شمش‌هایی از طلا بدل کند».

اخبار نوآوری

اپل استارتاپ Spaces را خرید

● اپل همچنان به خرید شرکت‌های کوچک در سال ۲۰۲۰ ادامه می‌دهد و در جدیدترین مورد استارتاپ واقعیت مجازی Spaces را تصاحب کرد. Spaces سال ۲۰۱۶ توسط برخی از کارکنان سابق استودیوی «دریم‌ورکس انیمیشن» تأسیس شد و از آن زمان تاکنون به توسعه محصولات واقعیت مجازی مشغول است. اپل سال جاری میلادی هفت شرکت کوچک از جمله استارتاپ واقعیت مجازی NextVR را تصاحب کرد و به نظر می‌رسد عزم خود را برای سرمایه‌گذاری جدی در این فناوری نوظهور جزم کرده است.

دبیر شورای عالی فضای مجازی:

می‌خواهیم گوگل ملی داشته باشیم

● «ابوالحسن فیروزآبادی»، دبیر شورای عالی فضای مجازی در آیین افتتاحیه مرکز داده مادر شبکه ملی اطلاعات، اعلام کرد به دنبال استقلال ایران در فضای مجازی است. او با بیان اینکه نمی‌خواهند به‌اصطلاح چرخ را از نو اختراع کنند، گفت: «به دنبال ساخت دوباره یک گوگل دیگر نیستیم بلکه می‌خواهیم با بومی‌سازی گوگل ملی داشته باشیم. در واقع می‌خواهیم با این جست‌وجوگر بومی سرویس‌هایی که از سمت گوگل روی ما بسته شده را فعال و نیاز کاربران را برطرف کنیم». وی با بیان اینکه استقلال ایران در فضای مجازی موجب امنیت در شبکه‌های اجتماعی خواهد شد، افزود: «ما حداقل به پلتفرمی نیاز داریم که مردم بتوانند از آن برای رفع خدمات عمومی کاربران استفاده کنند. البته اگر یک بخش خصوصی نیرومند داشتیم یا شرایط اقتصادی خوبی داشتیم، بیش از این به قابلیت‌های پیام‌رسان‌هایمان رسیده بودیم».

آزمایش کرونا توسط استارتاپ‌ها قانونی است

● بر اساس تصمیم کمیته تخصصی هیئت مقررات‌زدایی و تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار وزارت اقتصاد، فعالیت استارتاپ‌های حوزه سلامت جهت انجام تست کرونا در منزل بلامانع اعلام شده و این استارتاپ‌ها مجازند با همکاری آزمایشگاه‌های فیزیکی، نقش تسهیل‌گری را در انجام آزمایش‌های کرونا داشته باشند و اقدام به انجام تست کرونا کنند. پیش از این وزارت بهداشت با ابلاغ نامه‌ای به استارتاپ‌های حوزه سلامت، انجام تست کرونا را به‌وسیله این اپلیکیشن‌ها غیرقانونی عنوان کرده بود. اما پس از جلسات متعدد با حضور طرفین، اعضای این هیئت فعالیت استارتاپ‌ها را نقض‌کننده قوانین وزارت بهداشت ندانستند و در نتیجه متوقف‌ساختن فعالیت آن از سوی وزارت بهداشت مبنای قانونی ندارد. همچنین این هیئت اخیرا سازمان نظام پزشکی را مکلف کرد تا فرایند صدور مجوز تبلیغات دارو، مواد خوراکی و بهداشتی در فضای مجازی را تسهیل کند.

معرفی کتاب

کتاب «Triggers» مارشال گلدسمیث با ترجمه فارسی منتشر شد

تبدیل‌شدن به فردی که دوست دارید باشید

● برگردان فارسی نوشته موفق و پرمخاطب «مارشال گلدسمیث» با همراهی «مارک رایتر» به نام «خلق رفتارهای ماندگار» منتشر شد. این کتاب که در سال ۲۰۱۵ میلادی نگارش شده، تغییر رفتار و بهترشدن افراد را هدف قرار داده و محسن وارثی آن را به زبان فارسی ترجمه کرده است. به اعتقاد نگارنده این اثر، چنانچه می‌خواهید رفتارتان را تغییر دهید، بهترین فردی شوید که می‌توانید باشید، بر عادت‌های بدی که اسباب دردسرتان می‌شوند، غلبه کنید و در زندگی کمتر افسوس بخورید، باید این کتاب را بخوانید و نصایح آن را به کار ببندید. چاپ اول کتاب «خلق رفتارهای ماندگار» مارشال گلدسمیث از سوی انتشارات آریاناقلم و در شمارگان ۱۵۰۰ نسخه راهی بازار شده و هم‌اکنون به صورت آنلاین و حضوری از طریق کتاب‌فروشی‌های مطرح کشور قابل خریداری است. خلق رفتارهای ماندگار حاوی بهترین، روشن‌ترین و ماندگارترین توصیه‌هایی است که می‌توان برای به‌کارانداختن تغییر در زندگی دریافت کرد.

خلق رفتارهای ماندگار
مارشال گلدسمیث
مترجم: محسن وارثی
نشر: آریاناقلم