

گزارش

«الکام استارز» یک روایت تاریخی؛ وقتی برای همه جا هست



● رابطه «الکامپ» و «الکام استارز» یک رابطه پدر و پسری کلاسیک است. داستان پدری که در ۲۰سالگی به‌چار شده و یک بچه را از همان طفولیت در آغوش کشیده و بزرگ کرده است، استارز هم پنج سال پیش تازه متولد شد. بیشتر حاصل تعامل ریش‌سفیدان صنف فناوری اطلاعات بود با چند عضو جوان‌تر و خواست چند تیم، عمدتا از استان‌های غیرتهرانی که استطاعت و ارتباطات استارتاپ‌های تهرانی را نداشتند. محل تولدش هم نیمه انتهای سالن ۱۸ بود که هنوز از سالن‌های دوردست و کم و بیش متروک نمایشگاه است. حدود ۵۰ استارتاپ در همان نصف سالن جا شدند و استارز به دنیا آمد. هر پدری یک روز لاجرم می‌فهمد این نوزاد شکننده خیلی سریع‌تر از آنکه ذهن‌باور کند، بزرگ خواهد شد. در خلال همین پنج سال، استارز ابتدا به عدد ۱۲۰ غرفه‌دار در کل سالن ۱۸ و بعد به سالن‌های مرغوب‌تر ۸ و ۹ در درب جنوبی نمایشگاه رسید که برای هر سال آن نرخ رشدی نزدیک به صد درصد را حفظ کرد. سال گذشته سازمان نظام صنفی به درک فراگیرتری از فرزندش رسید و درک کرد این سالن‌های جوان، رو به رشد و ملامال از جمعیت به لنگری برای کل کشتی پرتلاطم الکامپ تبدیل شده‌اند و این فرصت را هم به جمع پرباقه سازمان می‌دهد که دستنی در تربیت نسل بعد کسب و کارهای ایران داشته باشند. این شد که در چهارسالگی استارز تعداد سالن‌ها به ۸ و ۹ و بعد ۱۰ و ۱۱ رسید. استارز دیگر نوجوان شده بود.

امسال استارز اثبات کرد کمی و کیفی رشدش خارق‌العاده بوده است: از سالن ۷ تا ۱۳ در سیطره استان بود و ۵۳۰ تیم در قالب ۳۵۰ غرفه در سالن‌ها می‌جوشیدند. گرما، سایه سیاست، سکوت خبری و کارشنکی‌های بازاری و سیاسی هیچ یک مانع از این نشدند نمایشگاهی که همه بار اطلاع‌رسانی‌اش بر پایه رسانه‌های اجتماعی و موج‌های یک اکوسیستم است، موفق شود. ولی این همه موفقیت استارز نیست.

الکام‌استارز به عنوان یک میدان جنگ چهارروزه که ماه‌های پیش از آن نیاز به طراحی استراتژی، بسج‌کردن نیروهای صنفی، رایزنی با مدیران دولتی، عذرخواهی از غرفه‌داران جوان و ششاک و پدیدن از روی موانع شرکت سهامی نمایشگاه‌هاست، به یک کارگاه آتشی ملی بر سبستر فناوری اطلاعات تبدیل شده است: تشکلهایی که بی‌وقفه به سازمان نظام صنفی دشنام داده‌اند، بی‌سروصدا غرفه رایگان می‌گیرند. در آن مدیرانی که حتی یک ریال هم خرج الکامپ نکرده‌اند و به جیب ده‌ها رویداد دیگر ریخته‌اند، با روی خندان عکس می‌گیرند. در آن دولتمردان رقیب که حوزه استارتاپی را از دست هم می‌ربایند، در مقابل دوربین‌ها دست می‌دهند. مردان صنف چالاکي، جسارت و نوآوری نسل جوان را درک می‌کنند و استارتاپ‌ها هم راه و رسم آشنایی با دولت، رهایی از بند بوروکراسی و تربیتات تعامل با قدرت را می‌آموزند.

استارز را جمع متکثر و متعددی از خود اکوسیستم استارتاپی اداره می‌کند در آن با نوان دولت‌سالار هست تا متخصصان نوآوری شهری. در آن مرئی اصفهانی استارتاپ‌ها هست تا مدیرعامل یک استارتاپ موقی بیرجندی. در آن برنامه‌نویسی خبره در طراحی وب‌سایت هست تا یک سردبیر تمام‌عیار شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال. در آن مؤسس پرشین‌پلاک و تولگرام هست تا مدیر اجرایی علی‌بابا. در یک کلام در استارز برای همه جا هست. این رمز بزرگ‌شدن استارز است.

خبر

حذف نمایش لایک‌های اینستاگرام

● اینستاگرام همان‌طورکه وعده کرده بود، نمایش لایک‌ها را در برخی کشورها غیرفعال کرده است. این یعنی اینفلوئنسرها و افرادی که در این شبکه اجتماعی به تبلیغ محصول و سرویس می‌پردازند، دیگر نمی‌توانند از معیارهایی مانند تعداد لایک برای اثبات تعامل کاربران استفاده کنند و باید به‌دنبال روش‌های جایگزین مانند آمار فروش کالاها باشند. این کمپانی تحت مالکیت فیس‌بوک چند ماه قبل اعلام کرده بود این آزمایش را برای ایجاد محیطی با فشار کمتر روی مخاطبان انجام می‌دهد. در این صورت کاربران قادر به مشاهده تعداد لایک پست‌هایشان خواهند بود؛ اما نمی‌توانند ببینند محتویات صفحه دیگران چقدر لایک شده است. «Adam Mosseri» مدیرعامل اینستاگرام، اعلام کرده هدفشان این است که محیط اینستاگرام کمتر شبیه مسابقه باشد. شکل‌گیری یک محیط سالم‌تر از نتایج چنین تصمیمی خواهد بود. علاوه بر این حذف لایک‌های اینستاگرام می‌تواند باعث شود کیفیت محتویات تولیدشده توسط اینفلوئنسرها بالاتر برود.
منبع: دیجیاتو

از چند ماه قبل که مقدمات الکامپ شروع شده بود، از خودم سؤال می‌کردم در بحبوحه مشکلات بین‌المللی، تحریم، تورم، نرخ ارز و طلا و بقیه تحولات اقتصادی نامطلوب، آیا حرف‌زدن از اقتصاد دیجیتال و تحول در اقتصاد سنتی و حرکت به سمت فناوری‌های نو ظهور و دم‌زدن از تحول از طریق استارتاپ‌ها، حرف لوکسی نیست؟! و مردم خسته از وضعیت اقتصادی را از ما دور نخواهد کرد؟! این سؤال و نگاه‌های بعضا عاقل اندر سغفه اطرافیان که «حکایت از ای بابا چه دل خوشی داری تو» داشت، همه باعث می‌شد کمی تردید کنم. از سوزی دیگر، اعتقاد به پتانسیل‌های این سرزمین و سرمایه‌های انسانی و جوانانی که هنوز هم تنها امید آینده ما برای ساختن ایران آباد و سربلند هستند، من را امیدوار نگه می‌داشت.

تا الکامپ شروع و شگفتی من از چنین پتانسیلی چندین برابر شد. بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌های حاضر و حدود ۲۵ درصد از فضای نمایشگاهی و تقریبا بخش عمده‌ای از بازدیدکنندگان را استارتاپ‌ها به خودشان اختصاص دادند. تقریبا همه بازدیدکننده‌ها صفا از سالن‌هایی بازدید می‌کردند که استارتاپ‌های جوانان ایرانی در آن مستقر بودند؛ البته بدون هیچ هدیه، کلای تبلیغاتی، خوراکی و انگیزش مادی! ناخودآگاه به یاد فیلم «مکس دیوانه: جاده خشم» افتادم؛ استعاده‌ای آخر‌الزمانی از انتخاب میان امید و رستگاری! وقتی که فیوریوسا نقش اول زن فیلم، به جای صفا امید به آینده و سفر به ناآجاآباد، تصمیم می‌گیرد بازگردد و برای رسیدن به آب یعنی مایه حیات، مستقیم به سمت خطر برود و تلاشش را به



مهدی محمدی*

تغییر معطوف کند و رستگاری را در تغییر و نپذیرفتن سرنوشت دنبال کند. آیا رستگاری بر امید ارجحیت دارد؟! و آیا رستگاری در تلاش برای تغییر است؟! الان بعد از کمتر از یک دهه از شکل‌گیری و رشد استارتاپ‌ها در ایران‌ که تقریبا از هسان ابتدا و از نزدیک تحول‌اتش را رصد می‌کردم، می‌توانم بگویم برای ما هم‌اکنون اکوسیستم نوآوری و نقش رو به رشدان استارتاپ‌ها و تحول و تغییری که به همراه آورده‌اند، دیگر صرفا یک امید یا یک امید واهی به آینده نیست و در واقع همان نقش رستگاری فیوریوسای مکس دیوانه را بازی می‌کند. ما برای تغییر اقتصاد سنتنی و آغشته به نفت کشور، برای تغییر الگوی اشتغال سنتی، برای تغییر سبک حمت ثروت مبتنی بر دلالی و رانت، نیازمند گذار به سمت بهره‌گیری هر چه بیشتر از فناوری‌های نوینی هستیم در عین حال که راهی برای خلق ثروت و اشتغال جدید هستند، می‌توانند با خود شفافیت و آزادی و

استارتاپ-۱۳

اکوسیستم نوآوری؛ نماد تحولی از جنس امید و رستگاری

به بهانه حضور پررنگ استارتاپ‌ها در الکامپ ۹۸



جمع‌گرایی و مشارکت را که پایه‌های یک اقتصاد پویا و رو به رشد هستند، نیز به همراه بیاورند. به قول شومیتز اقتصاددان بزرگ اتریشی، کارآفرینان هستند که با تخریب خلاقانه خود مسیرهای گذشته را که دچار قفل‌شدگی شده‌اند، تخریب کرده و با قدرت نوآوری مسیرهای جدیدی برای خلق ثروت و رشد اقتصادی می‌آفرینند. اکنون که اکوسیستم نوآوری توانسته است در حوزه‌های خدماتی اثبات کند با استفاده از فناوری می‌توان خدمات بهتر، سریع‌تر و باکیفیت‌تر برای مردم ارائه کرد و مسیر تخریب خلاقانه را طی کرده است، کام بعدی بدون شک نفوذ استارتاپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین به‌ویژه فناوری‌های دیجیتال در صنایع سنتی کشور و افزایش بهره‌وری و خلق ثروت جدید در آنهاست. حالا نوبت خودرو، فولاد، معدن، نفت و پتروشیمی و نساجی و سایر صنایع سنتی است که خود را از مرگ حتمی نجات دهند و پیشران و محرک نسل

جدیدی از اکوسیستم نوآوری و استارتاپ‌ها باشند. جوانان فعال در اکوسیستم نوآوری و استارتاپی ایران به‌ما یاد دادند. به جای امید به مهاجرت، به جای امید به سیاست‌مداران درگیر در مسائل روزمره، به جای امید به دانشگاه و استاد خسته، به جای امید به صنایع سنتنی درگیر در مشکلات مختلف، به جای امید به اشتغال دولتی، به جای امید به هر آنچه در دستان من و شما نیست، رستگاری واقعی را در تلاش برای تغییر و به‌ویژه تغییر در الگوی فکری خود برای ایجاد مسیری جدید در خلق ثروت دنبال کنیم. این کاری است که جوانان اکوسیستم استارتاپی کشور در این سال‌ها کرده‌اند و اکنون دیگر زمانش فرا رسیده است سیاست‌مداران سنتی و مدیران نفتی، کلاه از سر برداشته و ایستاده برای این جوانان کف بزنند و در این مسیر همگامشان شوند.

♦**دبیر ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد و دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی ریاست جمهوری**

برای مطالعه



سه‌راه توسعه تصمیم‌گیری

کمتر مطمئن باشید! فکر می‌کنید انتخاب «الف» منجر به خروجی «ب» می‌شود؟ احتمالا رخداد این مسئله کمی غیرمحتمل‌تر از آن چیزی است که شما تصور می‌کنید. فکر می‌کنید خروجی «ب» برتر از خروجی «پ» است؟ شما احتمالا در این‌باره هم بیش از حد مطمئن هستید! اگر به این نتیجه برسید که بیش از اندازه به خود مطمئن‌ایند، می‌توانید در منطق خود بازیبنی کنید و برای خروجی‌هایی که خارج از محدوده انتظار شما هستند آماده شوید.

قانون شماره ۲: برسیدن این سؤال که «معمولا هر چند وقت یک‌بار چیزی اتفاق می‌افتد؟»

دنبال کائمن روایت آماده‌سازی کتابی را برای انتشار نقل می‌کند که در ابتدای پروژه از همکارانش خواسته شده بود تخمین بزنند چه مدتی طول می‌کشد تا این کتاب برای چاپ آماده شود، اما او و همکارانش در این پیش‌بینی اگرچه به تجربه‌های پیشین خود در نوشتن کتاب مراجعه کرده بودند، اما توجه نداشتند که باید درباره کتابی مشابه پروژه جدیدشان، تجربه‌های قبلی را در نظر گرفت!

در حالت کلی، تحقیقات هم نشان می‌دهد که بهترین نقطه شروع برای پیش‌بینی امری آن است که از سابقه تکرار آن بی‌رسیم: «معمولا هر چند وقت یک‌بار چیزی اتفاق می‌افتد؟». مثلا درباره تأمین مالی استارتاپ‌ها باید بی‌رسیم: «چند درصد از استارتاپ‌ها مشابه شکست خورنده‌اند» یا «چند درصدشان موفق شده‌اند؟».

این قاعده، در تحقیقاتی که درباره پیش‌بینی انجام شده است، زیاد به

کار برده می‌شود، با این حال، باید توجه داشت که برای بخش قضائاتی یک تصمیم‌گیری هم کاربرد دارد. اگر شما فکر می‌کنید که خروجی «الف» بهتر از خروجی «ب» است، شاید بهتر باشد این سؤال را پرسید که «در گذشته چندبار خروجی الف بهتر از ب بوده است؟». مثلا اگر درباره خروج از شغل فعلی‌تان و راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید فکر می‌کنید، بهتر است این سؤال را از خود بپرسید: «چند کارآفرین که کسب‌وکارشان با شکست روبه‌رو شد، آرزو دارند که در شغل قبلی‌شان باقی می‌مانند؟».

ایده اصلی استفاده از دو ابزار پیش‌بینی و قضاوت برای تصمیم‌گیری این است که از «نگاه درونی» به تصمیمات دور شوید؛ چراکه در این حالت شما غرق تحلیل‌های خودتان هستید که اتفاقا درست هم به نظر می‌رسند و در مقابل، شما را به یک «نگاه بیرونی» متمایل می‌کند؛ جایی‌که شما را به بررسی نمونه‌های مشابه گذشته‌ها، با درنظرگرفتن ویژگی‌های منحصر به ایده‌تان، ترغیب می‌کند.

قانون شماره ۳: احتمالاتی فکر کنید و کمی اصول احتمالات را یاد بگیرید!

می‌توان دو قانون پیشین را سریع اجرایی کرد، اما قانون سوم به زمان بیشتری برای تمرین و آموزش احتیاج دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که حتی آموزش و انجام تمرین‌های ساده «احتمالات»، به افراد برای پیش‌بینی بهتر و کاهش تعصبات شناختی کمک می‌کند. اگر شما خیلی با احتمالات رابطه خوبی ندارید، بهترین کار برای ارتقای قوه تصمیم‌گیری، یادگرفتن احتمالات است. حتی اگر شده آموزش‌هایی خیلی ابتدایی را در حد یک ساعت فرا بگیرید.

ارتقای قابلیت تفکر احتمالاتی در شما، باعث می‌شود که بتوانید توانایی خود را در دو قانون اول ارتقا دهید. درحقیقت، بعد از اینکه شما خواهید بود که بهتر عدم قطعیت خود را بیان کنید و با عدد و رقم به این فکر کنید که «معمولا چیزی هر چند وقت یک‌بار اتفاق می‌افتد؟» قطعا هر سه قانون با هم بسیار قدرتمند عمل می‌کنند تا اینکه هرکدام از آنها را به صورت مجزا به کار ببرید.

اگرچه شما می‌توانید استفاده از این قوانین را به‌سرعت شروع کنید، حرفه‌ای‌شدن در آنها نیازمند تمرین است. درحقیقت، بعد از اینکه شما مدتی از آنها استفاده کنید، ممکن است اعتماد بیش از حدی به‌خود در زمینه تصمیم‌گیری پیدا کنید. تصمیم‌گیران بزرگ، از این قواعد فقط در شرایط سخت استفاده نمی‌کنند، بلکه آنها را در تمام تصمیمات، حتی تصمیم‌های به‌ظاهر بسیار ساده نیز به‌کار می‌گیرند.

یادداشت

استارتاپ‌ها و تناسب محصول – بازار

حامد ذاکر

● یکی از نکات بسیار مهم که هر کسب و کار نوپایی باید به آن توجه لازم را داشته باشد، بحث سخت و دشوار برقراری تناسب بین محصول و بازار است. اگرچه تیم‌های استارتاپی، در ابتدای مسیر خود تحمل عدم درآمدزایی مناسب برای مدت نسبتا طولانی را به‌جان خریده‌اند، اما نهایتا پیش از آنکه نقدبینگی‌شان تمام شود، باید محصولی با بازار مناسب بسازند. تناسب محصول –بازار یعنی رسیدن به وضعیتی که در آن از طرفی ارتباط مؤثر با مشتری برای ایجاد نقدبینگی برقرار باشد و از طرفی شرکت همچنان به چشم‌اندازی که برای خود ترسیم کرده است و در مسیر نیل به آن قرار دارد، وفادار بماند.

می‌دانیم ماهیت کسب و کار نوپا آن است که اکثر استارتاپ‌ها با شکست مواجهه می‌شوند! و یکی از رایج و در عین حال ریشه‌ای‌ترین علل شکست آنها، عدم برقراری تناسب محصول و بازار است. قبل از رسیدن به این مرحله، استارتاپ‌ها همه تلاش خود را برای رسیدن به این تناسب به کار می‌گیرند و پس از آن تلاششان را به ارتقا و افزایش مشتری و توسعه زیرساخت خود معطوف می‌کنند. کارآفرینان بزرگ برای رسیدن به این مرحله سماجت بسیاری از خود نشان می‌دهند، اما چرا با این حال، بسیاری از آنها در برقراری این تناسب ناام می‌مانند؟ در ادامه برخی از علل آن را بررسی می‌کنیم:

۱. برخی از استارتاپ‌ها بیش از اندازه برای تکنولوژی زمان می‌گذارند. ابتدا بدون توجه به بازخورد مشتریان، بی‌وقفه به محصول و تولید خود فکر می‌کنند. برخی تولیدکنندگان محصول را به‌خاطر خود محصول و نه برای استفاده و بهره‌برداری از آن، تولید می‌کنند. بنابراین به بازار و مصرف‌کنندگان بی‌توجه شده و جریان نقدبینگی آنها با چالش مواجه می‌شود.

۲. برخی از طردشدن می‌ترسند. یعنی اگر محصولی فروش خوب نداشته باشد یا بازار استقبالی کمتر از پیش‌بینی‌های اولیه داشته باشد، برخی آن را به خود می‌گیرند و شخصی تلقی می‌کنند. این ناراحتی شخصی از حالت طبیعی خارج شده و تصمیم‌گیری حرفه‌ای را برای مدیران مختل می‌کند.

۳. خیلی‌ها از رویارویی با واقعیتی که داده‌ها نشان می‌دهند، سسر باز می‌زنند؛ بنابراین به جای پذیرش استقبال‌نکردن بازار و اصلاح مسیر خود، درصدد مقابله با نپذیرفتن واقعیت برمی‌آیند. آنها از روبه‌روشدن با سؤالاتی مانند «آیا فرضیه من نادرست بود؟» ظفره می‌روند.

۴. بسیاری از کسب و کارها هم بازار خود را پیدا نمی‌کنند. یعنی بازار به محصول آنها نیاز دارد. آنها هم محصول خوب و جذابی تولید کرده‌اند. با این حال، آنها مشتری ندارند. موفقیت شرکت در چنین حالتی چندان ربطی به محصول خوب ندارد، بلکه به استراتژی شرکت در ورود به بازار و جذب مشتری بالقوه مربوط می‌شود.

۵. شما بیسن دوتانه محصول خوب یا بازار

خوب کدام یک را انتخاب می‌کنید؟ آیا تلاش بیشتری می‌کنید –بازار یا بهتری بایباید یا تلاش می‌کنید کیفیت محصولاتتان را ارتقا دهید؟ به یاد داشته باشید که: «یک بازار خوب و محصول بد، بهتر از یک بازار بد و محصول خوب است.»

۶. کارآفرین‌ها معمولا جلوتر از زمان خود هستند؛ مشتریان برای مزایای مجهول، نه پولی خرج می‌کنند و نه عادات خود را تغییر می‌دهند، در نتیجه شرکت مجبور است زمان و انرژی زیادی را صرف کند تا بازار مناسب پیدا کند و نقدبینگی خود را از دست می‌دهد.

۷. و از همه بدتر، آن است که وقتی کسب و کاری به تناسب لازم میان بازار و محصولش رسید، دریابد بازار مدنظرش کوچک‌تر از آن بوده که می‌پنداشته‌ای. به‌طور کلی شرکت‌هایی که بازار کوچک‌تری در مقایسه با رقبا یا انتخاب می‌کنند، در برابر شکست آسیب‌پذیرتر خواهند بود چراکه بازار کوچک‌تر، به معنی فرصت جریان کمتر در زمان شکست است. به عنوان یک کارآفرین، هدف شما باید پیداکردن فرصت‌ای موجود در بازارهای بزرگ و ارائه محصولی باشد که نبض بازار را در دست بگیرد. واقعیت آن است که فعالیت در بازار کوچک اغلب به اندازه بازار بزرگ سخت است. حتی گاهی سخت‌تر است. با این حال، شاهد هستیم استارتاپ‌های زیادی بازارهای کوچک را برمی‌گزینند چراکه: خیلی وقت‌ها بازارهای بزرگ نفوذناپذیر به نظر می‌رسند. با این حال، فراموش نکنید جذب سرمایه هم برای کسب و کارهایی که بازارهای کوچک‌تری را در نظر گرفته‌اند، بسیار سخت‌تر است.

در نهایت برای ایجاد تناسب بین محصول و بازار، به این نکته بسیار مهم توجه داشته باشید که شما به‌شدت نیازمند «بیرون‌رفتن» هستید! کاربران و مشتریان اطلاعات بسیار ارزشمندی به شما می‌دهند. البته نباید انتظار داشت آنها چشم‌انداز شرکت را تعیین کنند، اما اطلاعات آنها برای تشخیص درست بازار بزرگ و تولید محصول متناسب با آن بازار نقشی حیاتی ایفا می‌کند.