

یادداشت

حريم خصوصي و پيامرسان ها



محمدرضا ازلی

هم بنیانگذار تکراسا

● چرا درباره حريم خصوصي و داده‌های‌مان در پلتفرم‌های خارجي به اندازه پلتفرم‌های داخلي حساس نيستيم؟ حريم خصوصي دغدغه‌ای است که بيشتر ایرانی‌ها حساسيت زيادي به آن دارند. اين دغدغه با گسترش خدمات اينترنتي و به‌وجودآمدن پيامرسان‌ها شکل جديدي به خود گرفته است؛ تاجايي‌که باعث جلوگيري از موفقيت پيامرسان‌های داخلي شده است. درصورتی‌که اگر صحبت از حريم خصوصي و حفاظت از داده‌های کاربران شود، پلتفرم‌های خارجي نيز چنين مشکلاتي را دارند؛ حتي بيشتر. بارها و بارها در خبرهای موقک گزارش شده است که دولت آمريکا به بهانه امنيت ملي، شناسايي و جلوگيري از حملات تروريستي به اطلاعات شخصي کاربران پيامرسان‌ها و شبکه‌های اجتماعي دسترسي دارد. اين شرکت‌ها شامل فيسبوک، گوگل، واتساپ، ابل و بسياری از شرکت‌های اينترنتي ديگر می‌شود که به صورت مستقيم داده‌ها را تحويل سازمان‌های اطلاعاتي داده‌اند يا به دليل امنيت يابين اين پلتفرم‌ها اين سازمان‌ها به داده‌های کاربران دسترسي پيدا کرده‌اند. نمونه بارز مورد دوم پروژه جاسوسي آمريکا با نام «پريزم» است که حتي تلفن صدر اعظم آلمان را نيز با آن شنود می‌کرده‌اند. البته اين موضوع محدود به آمريکا نمی‌شود و کشورهاي ديگر مانند چين با ويچت و روسيه با شبکه اجتماعي وي‌کی به اين هدف دست پيدا می‌کنند. با شرايطي که آمريکا برای مردم ايران درست کرده، واضح است که آمريکا در مواقع لازم هر پلتفرمي را که بخواهد بر روی ايرانيان می‌بندد. پلتفرم‌هایی که به ابزاری برای بازوي فشار آمريکا به مردم و مردم به دولت تبديل شده‌اند. حال با اين تفاسير سؤال من اين است که چرا مردم ما بر روی پلتفرم‌های خارجي حساسيتي ندارند؟ شايد يک دليل ساده آن اين باشد که افراد با خود فکر می‌کنند با شنود آمريکايي‌ها اتفاق خاصی پرايشان نمی‌افتد. شنود و نقض حريم خصوصي آمريکايي‌ها در سطح کلان نه برای افراد؛ بلکه عليه يک کشور استفاده خواهد شد. چگونه؟ اين اطلاعات در اجرائي سياست‌ها، تحريم‌ها، تحليل‌های اجتماعي، پيداکردن نقاط ضعف و تمرکز بر آن و بسياری از موارد ديگر استفاده خواهد شد.

استارتاپ-۷

به بهانه اولین رویداد ملی استارتاپی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

از خامی تا پختگی اکوسیستم استارتاپی کشور

محمدرضا قبادی . مدیرعامل شتاب‌دهنده نوین‌تک



به همین دلیل، حتی اگر ابتدای مسیر را بدون نیاز به سرمایه‌گذار و با موفقیت طی کند، در نهایت احتمال شکست بسیار بالایی خواهد داشت. اکوسیستم کارآفرینی کشور ما بسیار جوان است و برای رسیدن به بلوغ راهی طولانی در پیش دارد. در فضای فعلی اکوسیستم کارآفرینی ایران، سرمایه‌گذاری‌هایی انجام شده است. اما اکثر قریب به اتفاق سرمایه‌گذاری‌ها همچنان به عنوان سرمایه در گردش در اختیار استارتاپ‌ها هستند؛ مگر مواردی که استارتاپ به شکست خورده و همه سرمایه آن از گردش کار خارج شده باشد. این به آن معنی است که هنوز چرخه عمر سرمایه‌گذاری‌های استارتاپی به آن مرحله به پایانی نرسیده است که اصل مبلغ سرمایه به همراه سود سرمایه را بازگردانده و امکان سرمایه‌گذاری مجدد در استارتاپ بعدی را فراهم آورد. شکل‌گیری اولین صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر به دهه ۸۰ میلادی در ایالات متحده آمريکا باز می‌گردد. در نتیجه شاهد آن هستیم صندوق‌های سرمایه‌گذاری آمريکايي فرصت آن را داشته‌اند که بارها و بارها اصل سرمایه خود را از بازار پرریسک نوآوری و فناوری به همراه سود آن برداشت کنند. بنابراین اکنون این صندوق‌های سرمایه‌گذاری حاضرند در استارت‌آپ‌هایی با ریسک بالاتر و چشم‌اندازی طولانی‌تر نیز وارد شوند چراکه نمونه‌های موفق و سودده پرتفوی آنها می‌تواند تا حدودی ریسک شکست احتمالي سرمایه‌گذاری‌های آتی را پوشش دهد. این درصورتی است که صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران به لحاظ تاریخ شکل‌گیری بسیار جوان‌اند و به همین دلیل تعداد سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در حوزه‌هایی همچون هوش مصنوعي، کلان داده، شبکه‌های اجتماعي و سایر حوزه‌های پرریسک، به نسبت زمینه‌های ديگر بسیار محدود است. اما این وضعیت به این معنا نیست که کار در این حوزه‌ها باید متوقف شود. راه‌حل کلی این است که اقدامات مختلف در جهت کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و همچنین افزایش احتمال موفقیت استارتاپ‌های فعال در حوزه‌های یادشده صورت پذیرد. این اقدامات می‌تواند از جنس ایجاد بازار، آموزش، فعالیت‌های نهادی، تسهیل ارتباط استارتاپ‌ها با سازمان‌های شرکت‌های بزرگ‌تر مرتبط، کمک به توسعه محصول در سطوح بالاتر، حمایت‌های دولتي غیرنقدی (بما اصرار روی غیرنقدی‌بودن آن)، کمک به

اعتبارسنجي نیاز و راه‌حل‌های پیشنهادي استارت‌آپ‌ها و... باشد. یک نمونه خوب از این تلاش‌ها برگزاری رویداد استارتاپي بی‌سابقه از سوی «سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران» است که بنا دارد به عنوان حافظه ملی ایرانیان اهم منابع و امکانات موجود خود را در یک رویداد استارتاپي یک‌ماهه در اختیار علاقه‌مندان به کارآفريني و تکنولوژی به‌خصوص متخصصان و هوش مصنوعي قرار دهد. شرکت‌کنندگان در این رویداد ضمن بهره‌مندی از منابع (ديجیتال و فیزیکی و...) و امکانات کتابخانه ملی، امکان شرکت در کلاس‌ها و کارگروه‌های آموزشی متعددی را خواهند داشت و از مشاوره منتورها و راهنماهای باتجربه اکوسیستم استارتاپي که در کتابخانه حضور به هم خواهند رساند، بهره‌مند می‌شوند. این رویداد از جمله موقعیت‌هایی است که نهادهای دولتي، بدون دخالت یا حمایت مخرب، می‌توانند برای ایجاد کسب و کارهای نوین و همچنین خلق تکنولوژی‌های جديد ورود مؤثر داشته باشند. استمرار این نوع فعالیت‌ها و همچنین به‌وجودآمدن همکاری نزدیک بین نهادهای مستقل و البته تاثیرگذار، به رشد اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری کمک می‌کند. با وجود ظرفیت‌های فوق‌العاده در کشور، از جمله نیروی انساني جوان و آموزش‌دیده، بازار ۸۰ميليون، نهادهای فعال فعلي، زیرساخت‌های مختلف و... به‌سادگی و خارج از کلیشه می‌توان اکوسیستم کارآفرینی کشور را در آینده‌ای نه چندان دور بسیار پویا و موفق تصور کرد.

رویداد ویتا:

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران با همکاری شتاب‌دهنده نوین‌تک و حمایت معاونت علمي و فناوری ریاست‌جمهوري و همچنین سازمان فناوری اطلاعات وزارت ارتباطات، از تاریخ ۱۴ تیرماه الی ۱۱ مردماه اقدام به برگزاری رویداد کارآفرینی «ویتا» در حوزه‌های هوش مصنوعي و کلان داده کرده است. جزئیات این رویداد در سایت www.vitaevent.ir در دسترس عموم است اما به طور خلاصه در این رویداد سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران اقدام به انتشار ۳۷ قلم از مسائل خود در حوزه هوشمندسازی فرایندهای داخلي و تکمیل زنجیره ارزش مورد نیاز کرده است، همچنین حجم قابل توجهی از داده‌ها و اطلاعات موجود در کتابخانه ملی به منظور بهره‌برداری و استفاده در مدت برگزاری رویداد در اختیار شرکت‌کنندگان قرار خواهد داشت. زیرساخت‌های سرور و اینترنت پرسرعت نیز به منظور توسعه نرم‌افزار و انجام انواع تست‌های فني در اختیار شرکت‌کنندگان خواهد بود و به طور موازی کارگاه‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف فني و توسعه کسب و کار برگزار می‌شود که شرکت‌کنندگان می‌توانند بر اساس نیاز خود از محتوای آن بهره‌مند شوند.

در پایان رویداد تیم‌هایی که موفق به ارائه خروجي‌های قابل سنجش و امیدوارکننده شده باشند، ضمن آنکه می‌توانند دستاورهای خود را به بازار عرضه کرده یا برای جلب سرمایه اقدام کنند، می‌توانند از حمایت‌های مادی و معنوي سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران و همچنین شتاب‌دهنده نوین‌تک به منظور طی‌کردن ادامه مسیر خود نیز بهره‌مند شوند.

باید خواند استارتاپي ۵

جامعه‌های استارتاپي

خودی خود شکل نمی‌گیرد یا باید برای اینکه به شکل درستی، اعضا و زیرسیستم‌های جامعه با هم تعامل درست داشته باشند، به آن شکل داد. در این کتاب، «برد فلر» تلاش می‌کند چارچوبی را برای شکل‌دهی به جامعه استارتاپي در حال تشکیل شرح دهد. «فلر» با یک‌سری اصول، کتاب را شروع می‌کند؛ اینکه جوامع استارتاپي باید از سوی کارآفرینان (و نه بخش دولتي) هدایت شوند هرچند تعداد این رهبران لازم نیست خیلی زیاد باشد، اینکه رهبران جامعه استارتاپي باید تعهد بلندمدت داشته باشند، اینکه همه باید در فرایندها مشارکت داشته باشند و از همه مهم‌تر، باید از مشارکت عقبه دارای تجربه در حوزه کارآفرینی هم برای شکل‌دهی به این جوامع جدید استفاده کرد. در بخش‌های بعدی کتاب درباره این صحبت می‌شود که اعضای مشارکت‌کننده در تشکیل و رشد جوامع استارتاپي باید چه ویژگی‌ها و مهارت‌هایی داشته باشند و چه نقش‌هایی می‌توانند بپذیرند. در این میان، نقش بخش‌های مختلف از جمله دانشگاه‌ها، منتورها، سرمایه‌گذارها، ارائه‌دهندگان خدمات، شرکت‌های بزرگ، رهبران و تغذیه‌کنندگان اکوسیستم بررسی می‌شود. در ادامه، «برد فلر» بر اساس تجربیاتش، درباره ویژگی‌های رهبران جوامع استارتاپي (که در بعضی موارد دارای تفاوت‌هایی با موضوع رهبری در کسب و کارها است) صحبت می‌کند. مسائل و مشکلات کلاسیک اکوسیستم کارآفرینی (مثلا مشکل پدرسالاری، گلايه‌ها از کمبود سرمایه، تعهدات کوتاه‌مدت، مقاومت در پذیرش افراد تازه‌وارد و...) را بررسی می‌کند. در فصل «فعالیت‌ها و رویدادها» با شرح و بسط مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رویداد‌هایی که کمک می‌کند یک جامعه استارتاپي با مشکلات روبه‌رو و بر آنها پیروز شود، صحبت می‌کند. یکی از نکات مهم کتاب، همین بخش است. بر خلاف بسیاری کتاب‌های دیگر که فقط به بیان مشکلات می‌پردازند، در این کتاب با راهکارها و روش‌های عملي، قابل اجرا و قیلا اجراشده‌ای آشنا می‌شویم که می‌توانیم با «بومی‌سازی آنها» در هر جایی که پتانسیل‌های لازم را داشته باشد، یک جامعه استارتاپي راه‌اندازی کنیم. این کتاب از آنجا که زیاد وارد جزئیات و مسائل تکنیکی نمی‌شود، هم برای افراد آشنا با این حوزه و هم برای افراد ناآشنا با مفاهیم استارتاپي، یک منبع و مرجع یادگیری به حساب می‌آید. در کنار آن، باید به ترجمه خوب و ویراستاری قابل قبول کتاب هم اشاره کرد که به روان‌خوانی کتاب بسیار کمک می‌کند.



روبه‌رو می‌شد که عملاً محاسبه ریسک سرمایه‌گذاری امکان‌پذیر نبود و هیچ برنامه از پیش نوشته‌شده‌ای هم حتی برای دوسه سال بعد یک کسب و کار نوآورانه را نمی‌توانست تاب بیاورد. در چنین شرایطی، استارتاپ‌ها شکل گرفتند و اکوسیستم استارتاپي رشد کرد. استارتاپ‌ها متوجه شدند فضای کسب و کار خاص خود را باید بسازند تا بتوانند بر اساس یادگیری مداوم، چه از دل کسب و کار و چه از سایر فعالان حوزه، به چرخه‌های رشد سرعت بخشند. کتاب «جامعه‌های استارتاپي»، نوشته «برد فیلد» که با ترجمه «علیرضا کاظمی‌نیا» و به وسیله انتشارات «یار» منتشر شده است، در واقع شرح و بسطی بر نحوه شکل‌گیری یک اکوسیستم کارآفرینی مبتنی بر استارتاپ‌هاست. با مطالعه این کتاب می‌توانیم با شرایط و روند شکل‌گیری خوشه‌های استارتاپي آشنا شویم و مراحلی که باید طی شود تا یک اکوسیستم استارتاپي شکل بگیرد را بررسی می‌کنیم. امروزه، دیگر استارتاپ‌ها در سلیکون‌ولی خلاصه نمی‌شوند. در هر جایی، می‌توان یک جامعه استارتاپي شکل داد. نکته مهم دقیقاً همین است: جامعه استارتاپي یا به

یادداشت

کسب‌وکار آنلاین برای مدیران ۲-



عادل طالبی*

● «کسب‌وکار آنلاین برای مدیران» نام مجموعه یادداشت‌هایی به قلم عادل طالبی است که تلاش خواهد کرد بدون افتادن در دام استفاده از عبارات دشوار و پربلیغ وخم معمول و مرسوم در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین (و بحث‌های بازاریابی دیجیتال)، مفاهیم و موضوعات مطرح در این حوزه را مطرح کند. هدف از این کار، آشناشدن مدیران و صاحبان کسب‌وکارها (چه آقایان و چه زنان) با موضوعات مرتبط با فضای دیجیتال و تنظیم برنامه قابل اجرا برای «حضور دیجیتال» کسب‌وکار است. در این سلسله‌یادداشت‌ها قرار است هربار به یک موضوع درباره «حضور دیجیتالی» کسب‌وکارها پرداخته شود. هربار یک موضوع مطرح و بررسی می‌شود.

۲- استارتاژی

همان‌طور که در یادداشت هفته قبل خواندیم، قرار است با هم، در مسیر «دیجیتالی‌شدن» کسب‌وکارها، بدون افتادن در دام پیچیدگی‌ها، تلاش کنیم نکاتی را برای «حضور دیجیتال» اثربخش کسب‌وکارها» مرور کنیم. در مطلب قبل، به این موضوع پرداختیم که «بازاریابی دیجیتال» چیست، یک تعریف ارائه کردیم که بر اساس آن، بازاریابی دیجیتال را «استفاده از ابزارهای موجود در فضای دیجیتال» برای رسیدن به آنچه «اهداف بازاریابی» می‌نامیم دانستیم. نکته مهم این تعریف این بود که با فرض پذیرش این تعریف، بدون فهم درست از «بازاریابی» نمی‌توانیم «حضور دیجیتال» مؤثری داشته باشیم و بازاریابی دیجیتالی ما بیشتر شبیه به کورمال‌کورمال راه‌رفتن در یک سالیان تاریک خواهد بود. سردرگم خواهیم بود، احتمالاً در چاله‌ها و جاده‌ها خواهیم افتاد و اگر هم به موفقیت‌هایی برسیم، بیشتر به شانس مربوط خواهد بود. موضوع بعدی که می‌خواهیم به آن بپردازیم، موضوع «استراتژی» است. البته نمی‌خواهیم خیلی وارد مباحث مربوط به استراتژی شویم و در این بخش بیشتر تلاش می‌شود چند «سرنخ» برای مطالعه بیشتر با شما به اشتراک گذاشته شود. بسیاری عقیده دارند، بدون داشتن «استراتژی» یا آنچه در فارسی به آن «راهبرد» می‌گوییم نمی‌توانیم کسب‌وکار خود را به شکل درستی هدایت کنیم. برخلاف ظاهر غلط‌انداز و پیچیده عبارت «استراتژی»، لااقل تعریف استراتژی از نظر بسیاری، خیلی پیچیده و دشوار نیست. تعاریف مختلفی برای استراتژی داریم، از جمله برنامه عملی برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده با توجه به منابع موجود:

● جک ولش، درباره استراتژی می‌گوید: «استراتژی تصمیم‌های شفاف و دقیقی است که درباره چگونگی رقابت با دیگران می‌گیریم.» ● مایکل پورتر، استراتژیست معروف هم تعریف جالبی دارد: «استراتژی یعنی کارهایی انجام دهیم که دیگران نمی‌توانند انجام دهند یا کارهایی را که دیگران انجام می‌دهند با منابع کمتر و به شکل کارتری انجام دهیم.» ● شرون اوستر، مدرس دانشگاه ییل هم تعریف بسیار جالبی از استراتژی دارد: «مجموعه کارهایی که از بین انتخاب‌های پیش‌رو، تصمیم می‌گیریم انجام دهیم و البته، انتخاب گزینه‌هایی که تصمیم می‌گیریم انجامشان ندهیم.» البته افراد دیگری، از جمله «هنری مینتزبرگ» را هم داریم که تعریف متفاوتی نسبت به چنین تعاریفی از استراتژی دارند؛ مثلاً مینتزبرگ، انتخاب استراتژی را کاری دشوار و پیچیده می‌داند و برای تدوین استراتژی مدل 4P را ارائه می‌کند. اگر بخواهیم مفاهیم تئوریک و آکادمیک استراتژی را در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پیاده‌سازی کنیم، شاید بهتر باشد با مثال و مصداق‌های عینی این کار را انجام دهیم. معمولاً افتادن در دام مباحث تئوریک و فاصله‌ای که گاهی بین مطالب آکادمیک با دنیای واقعی و ملموس در فضای کسب‌وکار با آنها روبه‌رو هستیم، ما را از اصل موضوع؛ یعنی استفاده از ابزارهایی (مانند استراتژی) برای رسیدن به هدف (موفقیت در کسب‌وکار) دور می‌کند.

در سه قسمت بعدی، در هر قسمت با یک مثال عینی و به شکل مصداقی، موضوع «استراتژی» را با رویکرد بازار ایران مورد بررسی قرار خواهیم داد. ادامه این یادداشت را از دست ندهید!

● عضو هیئت مدیره انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی







سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران برگزار می کند

رویداد کارآفرینی ویتا

رویدادی تخصصی در حوزه هوش مصنوعی و داده

۱۴ تیرالی ۱۱ مردرد

کتابخانه ملی ایران

آخرین مهلت ثبت نام

۸ تیر

برای مشاهده چالش‌ش ها، کارگاه ها و ثبت نام در رویداد با ما در ارتباط باشید

WWW.VITAEVENT.IR

۰۲۱۸۶۰۸۶۹۸۰

VITAEVENT

حامی رسانه ای

روزنامه شت

رئیس‌جمهوری

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

رئیس‌جمهوری

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

رئیس‌جمهوری