

یادداشت دبیر

محصول بد!



حامد ذاکر

● یکی از دلایل فراگیر در شکست کسب‌وکارها، به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا، ارائه محصول (کالا یا خدمات) بد به بازار است! باین‌حال شرکت‌هایی هستند که با ارائه محصول بد موفقیت هم کسب کرده‌اند یا شرکت‌های موفق که محصول بد، آنها را از هم پاشیده! اما محصول بد چیست؟ و اساسا چرا کسی باید محصول بد ارائه دهد؟

محصول بد جدای از بازار بد است؛ یعنی محصولی نامتناسب با بازار را محصول بد نمی‌گوییم، بلکه محصول بد محصولی به‌دردنخور است که در یک کلمه توقع کاربر را برآورده نمی‌کند. شاید یک محصول در فاز تولید خیلی خوب هم تولید شده باشد و امکانات خوبی هم داشته باشد، اما چون کاربری آن سخت است، به یک محصول بد تبدیل می‌شود. گاهی حتی محصول بد توسط خود شرکت‌ها استفاده می‌شود، اما آنها بدی محصول خود را فراموش کرده و نادیده رها می‌کنند. وضعیتی که فینلایپ آن را «کورمحصولی» می‌نامد. این وضعیت زمانی حاصل می‌شود که آن‌قدر از محصولات خود استفاده می‌کنید که ناخودکاه دیگر اشکالات آن را نمی‌بینید؛ مثلا شاید ثبت‌نام در سایت شما مشکل است، ولی برای پیشبرد کارهای دیگر سایت فعلا از آن صرف‌نظر کرده و با یکی از حساب‌های کاربری موجود وارد می‌شوید. بعد آن‌قدر درگیر کارهای دیگر سایت می‌شوید که فراموش می‌کنید سایت شما از همان اول هم برای ثبت کاربران جدید مشکل داردا پس محصول شما باید آن‌قدر خوب باشد که خود شما همیشه از آن استفاده کنید و منظور از استفاده از محصول، استفاده واقعی از آن است، نه‌اینکه آن را با داده‌ها یا حساب‌های آزمایشی امتحان کنید.

واقعیت این است که اکثر افراد واقعا به دنبال ساخت محصول بد نیستند، اما وقتی تمرکز بر توجه به ظرایف، هماهنگی اجزای مختلف محصول و نحوه عرضه آن به بازار را از دست بدهیم، محصول نهایی ما همان حسی را که ما انتظار داشتیم و در ذهن می‌پروراندیم به کاربران نهایی‌ما انتقال نمی‌دهد. نیک سایان، تمرکز را زدودن به‌هم‌ریختگی تعریف می‌کند، اما برای داشتن تمرکز ابتدا باید «هدف» مشخص داشت! یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های شرکت‌های جسور، اشتیاق سیری‌ناپذیر آنها به تولید فراوان است. وقتی استراتژی شما جواب نمی‌دهد، بهتر است آن را تغییر دهید، اما حتی برای تغییر استراتژی، شما لازم است استراتژی داشته باشید! برخی استارت‌آپ‌ها آن‌قدر زود دست از تلاش برمی‌دارند که حتی موفق نمی‌شوند ایده خود را محک بزنند. آنها برای تغییر استراتژی یا برای اتمام تلاش‌هایشان استراتژی درستی در پیش نگرفتند. علت این امر آن است که آنها تصویر واضحی از محصول آینده خود ندارند. اگر می‌خواهید متمرکز بمانید، باید بتوانید هدف نهایی خود را در یک جمله بیان کنید. فیس‌بوک بین مردم ارتباط برقرار می‌کند. گوگل اجازه جست‌وجو به آنها می‌دهد. آمازون خرید آنلاین را برای آنها فراهم می‌آورد. شما چه می‌کنید؟

اگر شما در تعریف محصول خود بگویید که ابزارهای زیادی دارد و به راحتی قابل بیان نیستند، احتمالا شما تمرکز خود روی مشتریان را از دست داده‌اید و بیشتر بر تولید متمرکز شده‌اید. واقعیت این است که کاربران، یک محصول را به‌خاطر ویژگی‌های متعدّدش استفاده نمی‌کنند. آنها محصول را برای آن استفاده می‌کنند چون می‌توانند یک کار بخصوصی را به خوبی انجام دهد. وقتی هزاران مشتری با کار یک معضل حل‌نشده داشته باشند، برای استارت‌آپ‌های موفق یک فرصت طلایی به دست آمده است.

توجه به مسیر معمولاً ناهموار پذیرش محصول هم خیلی مهم است. شرکت‌ها محصولاتی می‌سازند که بالقوه ارزش چشمگیری دارند و با خود می‌گویند چه می‌شد اگر فقط کاربران شروع به استفاده از محصولات می‌کردند، اما آنها از کاربران می‌خواهند تا با پرکردن فرم‌های طولانی، از این محصول استفاده کنند. درمقابل، سایت‌هایی مانند گوگل، لینکدین و فیس‌بوک را در نظر بگیرید که تنها به واردکردن اطلاعات اندکی، شما را در معرض هرچقدر هم از اطلاعات مربوط به خودتان قرار می‌دهند! اگر لازم باشد مردم با سرمایه یک شرکت، برای دریافت ارزش محصول شما زمان یا پول زیادی صرف کنند، باید در استراتژی ارائه محصول خود تجدیدنظر کنید، چراکه هرچقدر هم بازاریابی و فروش داشته باشید، محصول شما جای محصول خوش‌استقبالی را نمی‌گیرد که به‌سرعت ارزش خود را به کاربر نهایی عرضه می‌کند و این یعنی جدای از اینکه چقدر تولید شما خوب و دقیق بوده است، شما محصول خوبی نداشته‌اید!



محمد رضا ازلی

هم‌بنیان‌گذار تکراسا

در نوشتار هفته گذشته توضیحاتی در مورد هشت دلیل از ۲۰ دلیل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها ارائه کردیم. در این نوشتار به ادامه دلایل شکست ۹۰ درصد از استارت‌آپ‌ها می‌پردازیم. مقاله پیش‌رو بر اساس تحقیق شرکت CBINSIGHT است که به بررسی دلایل شکست ۱۰۱ استارت‌آپ در سراسر دنیا پرداخته است. استارت‌آپ‌ها معمولا بیش از یک دلیل را برای شکست خود ذکر کرده‌اند، بنابراین درصدهای ذکرشده برای هر دلیل نشان‌دهنده درصد استارت‌آپ‌هایی است که با دلیل شکست ذکرشده دست‌وپنجه نرم کرده‌اند. برای دسترسی به هشت دلیل اول که هفته گذشته به آن پرداختیم می‌توانید به نوشتار یکشنبه گذشته روزنامه «شرق» مراجعه کنید.

۹- نادیده گرفتن مشتریان

استارت‌آپ‌ها برای ارائه خدمات یا کالا به مشتریان شکل گرفته‌اند. مشتری باید نقطه تمرکز کسب‌وکارها باشد و هرچه کسب‌وکارها از مشتری دور شوند و با آنها ارتباط نداشته باشند، احتمال شکست آنها نیز بیشتر می‌شود. نکته جالب این است که ۱۴ درصد از استارت‌آپ‌ها با این مشکل مواجه شده‌اند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها آن‌قدر درگیر توسعه محصول و کارهای اجرایی دیگر می‌شوند که فراموش می‌کنند محصولی که توسعه می‌دهند برای مشتری است و باید از آنها بازخورد بگیرند. در موارد دیگر استارت‌آپ‌ها به‌جای مشتری فکر می‌کنند، بدون آنکه ارتباط مستقیمی با آنها داشته باشند.

یکی از استارت‌آپ‌هایی که در حوزه مدیریت محتوای وب در این تحقیق شرکت کرده بود، می‌گوید: «ما زمان زیادی را برای ساختن محصول سبّری کردیم و بازخوردی از مشتریان دریافت نکردیم. خیلی ساده است که دورنگ باشیم، من پیشنهاد می‌کند که بیشتر از دو یا سه ماه از شروع تا رساندن محصول به دست مشتریان که هدف نهایی هستند».

۱۰- محصول در زمان نامناسب

زمان انتشار محصول به بازار یکی دیگر از چالش‌هایی است که هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپی با آن درگیر هستند. تقریبا ۱۳ درصد از استارت‌آپ‌هایی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند با این مشکل مواجه بوده‌اند. زمان انتشار محصول از این نظر اهمیت دارد که محصول باید از طرفی زودتر از بقیه رقبا وارد بازار شود، اما اگر این عجله‌کردن باعث شود که محصول به اندازه کافی خوب نباشد، باعث تاثیر اولیه بد روی کاربر می‌شود. این نکته هم حائز اهمیت است که تغییر این تأثیر بد اولیه کار بسیار سختی است. از طرف دیگر اگر محصول دیر وارد بازار شود ممکن است فرصت حضور در بازار کلا از دست برود.

یکی از استارت‌آپ‌هایی که روی توسعه کامپیوتری بر اساس معماری پردازنده‌های ARM کار می‌کرد، می‌گوید: «ما سریع‌تر از مشتریانمان پیش رفتیم، ما با تکنولوژی‌ای حرکت کردیم که در واقعیت برای آنان آماده نبود؛ به‌عنوان مثال از ۳۲- بیتی به ۶۴- بیتی. ما زمانی تغییر رویکرد دادیم که فضای سیستم‌عامل همچنان در حال آماده‌سازی بود. ما خیلی زود اقدام کردیم».

۱۱- از دست دادن تمرکز و رفتن به حاشیه

در حدود ۱۳ درصد از استارت‌آپ‌ها دلیل شکست خود را منحرف‌شدن از مسیر اصلی به وسیله پروژه‌های نامشخص، از دست‌دادن تمرکز و مشکلات شخصی ذکر کرده‌اند. یکی از استارت‌آپ‌ها که در این تحقیق شرکت کرده بود حتی گفته است: «پس از شرکت در یکی از کنفرانس‌های تکنولوژی از خود پرسیدیم که چرا این مسیر را ادامه می‌دهیم. به‌علاوه نمی‌دانستم این مسیر حتی به کجا می‌رود. حتی شک داشتیم که بخواهم اداره یک استارت‌آپ،

مسئولیت کارمندان و پاسخ به هیئت‌مدیره را برعهده داشته باشیم».

۱۲- ناسازگاری بین تیم یا سرمایه‌گذاران

ناسازگاری بین تیم یا سرمایه‌گذاران هم ۱۳ درصد از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها را شامل شده است. اختلاف بین هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپی یکی از دلایل از بین‌رفتن انسجام تیمی و فروپاشی تیم‌های استارت‌آپی است. این اختلافات معمولا به دلیل عدم شفافیت بین هم‌بنیان‌گذاران، تغییرکردن دورنمای استارت‌آپ از نظر هم‌بنیان‌گذاران یا مشکلات شخصی بین آنها رخ می‌دهد. به‌علاوه اختلاف بین هم‌بنیان‌گذاران و سرمایه نیز یکی از دلایل مؤثر در فروپاشی استارت‌آپ‌هاست. نرسیدن به هدف‌گذاری‌ها، اختلاف در دورنمای استارت‌آپ، تعدد سرمایه‌گذاران و کندشدن فرایند تصمیم‌گیری می‌تواند جزء مشکلات سرمایه‌گذاران با هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپی باشد.

۱۳- اشتباه در تغییر استراتژی کسب‌وکار

یک سری از استارت‌آپ‌ها پس از ورود به بازار متوجه کار نکردن مدل کسب‌وکار خود می‌شوند. برخی دیگر پس از آگاه‌شدن از این موضوع سعی در تغییر مدل کسب‌وکار خود می‌کنند تا بتوانند بازار را بگیرند. البته تشخیص این موضوع کار بسیار سختی است، زیرا ممکن است با مشکلات محصول، بازاریابی یا موارد دیگر اشتباه گرفته شود. تغییر نادرست در مدل استراتژی کسب‌وکار دلیل شکست ۱۰ درصد از استارت‌آپ‌هاست.

یکی از استارت‌آپ‌ها در این رابطه می‌گوید: «تغییر استراتژی کسب‌وکار تنها برای تغییر استراتژی، بی‌ارزش است. در جایی که الگوی تجارت دچار تغییر می‌شود، آزمایش فرضیه‌ها و بررسی نتایج باید امری حساب شده باشد. در غیر این صورت، شما چیزی یاد نخواهید گرفت».

۱۴- فقدان اشتیاق

کمبود اشتیاق در بین هم‌بنیان‌گذاران حدود ۹ درصد از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها را تشکیل می‌دهد. علاقه‌نداشتن به حوزه کاری و به واسطه آن نداشتن دانش در آن از دلایل این مشکل است.

مسئول یکی از استارت‌آپ‌هایی که در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر کار می‌کرد، دلیل شکست خود را این‌گونه بیان می‌کند: «فکر می‌کنم این‌طور درست باشد که بگوییم برای ما روزنامه‌نگاری اهمیتی نداشت. ما از ساختن محصولی که برای نظردهمی باشد، کار خود را شروع کردیم که از نیاز من برای ساخت یک سیستم فوق‌العاده نظردهمی برای بلاگ، نشئت می‌گرفت. این باعث طراحی بهترین سیستم نظردهمی و یافتن ایده‌آل‌ترین کاربران شد: روزنامه‌ها؛ اما در واقعیت به روزنامه‌نگاری اهمیت نمی‌دادیم و حتی برای روزنامه‌خوانی مشتاق هم نبودیم؛ حتی سایت استارت‌آپ ما، سایت سرگرم‌کننده

استارت‌آپ- ۱۸

۲۰ دلیل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها (قسمت دوم)

و محبوبی برای من نبود. ما چطور می‌توانستیم محصولی را گردآوری کنیم که فقط از جنبه تجارت برایمان جالب بود؟!».

۱۵- شکست در توسعه جغرافیایی

بین محتوا و حوزه کاری استارت‌آپ و موقعیت مکانی آن باید همخوانی وجود داشته باشد. به این معنی که یک سری از استارت‌آپ‌ها ممکن است مختص یک ناحیه خاص باشند و نتوانند مدل کسب‌وکار خود را به مناطق و ناحیه‌های دیگر گسترش دهند. این موضوع مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها را که یک اصل استارت‌آپی است، زیر سؤال می‌برد و استارت‌آپ به یک شرکت کوچک یا متوسط تبدیل می‌شود. توجه به این موضوع در ابتدای راه‌اندازی استارت‌آپ با تحقیق بازار محقق می‌شود. برخی از استارت‌آپ‌ها هم با گذر از این تحقیقات یک راست وارد بازار می‌شوند؛ اما در زمان بزرگ‌ترشدن و اسکیل‌کردن به مشکلات جدی برخورد می‌کنند. شکست در توسعه جغرافیایی ۹ درصد از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها را تشکیل می‌دهد.

مسئول یکی از استارت‌آپ‌ها در این‌باره می‌گوید: «ما محصول‌مان را راه‌اندازی کردیم و تمام دوستان‌مان در آن عضو شدند؛ سپس اکثر روزنامه‌های محلی شروع به نوشتن داستان درباره استارت‌آپ ما کردند. کار به خوبی پیش می‌رفت. مشکلی که به آن برخوردیم، این بود که داشتن هزاران کاربر فعال در شبکه‌اگو به معنای داشتن حتی دو کاربر فعال در شهرهای نزدیک مجاور نبود؛ چه برسد به شهرهایی که فاصله بیشتری از ما داشتند. به‌سادگی می‌توان گفت که ترم‌افزار و ایده فراتر از مرزهای شهرستان نرفت؛ چون مخصوص شبکه‌اگو بود».

موقعیت جغرافیایی در تیم‌هایی که از راه دور کار می‌کنند، نیز تأثیرگذار است و ممکن است باعث بروز مشکلاتی برای آنها شود.

۱۶- نبود تأمین مالی و سرمایه‌گذار

شاید اولین مشکلی که به ذهن کارآفرینان و هم‌بنیان‌گذاران تازه‌دکار می‌رسد، نبود سرمایه‌گذار است؛ اما اگر این موضوع را از سرمایه‌گذاران بپرسید، جواب دیگری به شما خواهند داد. به نظر سرمایه‌گذاران حتی در بدترین شرایط ممکن، اگر کسب‌وکار یا استارت‌آپی مدل کسب‌وکار خوبی داشته باشد که بتواند بازار را تصاحب کند، حتما برای آن سرمایه‌گذار پیدا می‌شود. برخی از استارت‌آپ‌ها نیز تمام‌شدن سرمایه و ناتوانی در جذب سرمایه‌گذاری جدید را دلیل شکست خود اعلام کردند. هشت درصد از استارت‌آپ‌ها نبود تأمین مالی را علت شکست خود اعلام کرده‌اند.

۱۷- چالش‌های حقوقی

چالش‌های حقوقی نیز موضوعی آشنا در کشور ما است. از استارت‌آپ‌های حوزه اشتراک‌گذاری ویدئو گرفته تا استارت‌آپ‌های حوزه حمل‌ونقل و فین‌تک، همگی با مشکلات حقوقی دست‌وپنجه نرم

کرده‌اند. چالش‌های حقوقی هشت درصد از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها را شامل می‌شود. مسئول یکی از استارت‌آپ‌های حوزه موسیقی در این‌باره می‌گوید: «من به شکست استارت‌آپ‌های موسیقی توجهی نکردم. این ریسک بسیار بزرگی برای دنبال‌کردن و صنعت بسیار سختی برای همکاری است. ما بیش از یک چهارم از پول خود را صرف وکیلان، حق امتیازات و خدمات مربوط به حمایت از موسیقی می‌کنیم. این محدودکننده است؛ چون ما نتوانسته بودیم کسب‌وکارمان را بین‌المللی کنیم، باید پیشرفت‌مان را متوقف می‌کردیم».

۱۸- استفاده نکردن از شبکه

منظور از شبکه، شبکه ارتباطات هم‌بنیان‌گذاران با سرمایه‌گذاران و افراد تأثیرگذاری است که می‌توانند در رشد استارت‌آپ مؤثر باشند. بیشتر استارت‌آپ‌ها معمولا از نداشتن این شبکه ارتباطی ناالان هستند؛ اما موضوع مهم دیگری که در این تحقیق به آن دست یافتند، استفاده نکردن حتی از شبکه موجود بود است؛ ما به این معنی که هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپی نتوانسته‌اند به خوبی از شبکه‌ای که داشته‌اند، استفاده کنند و از این ارتباطات بهره ببرند.

مسئول یکی از استارت‌آپ‌ها در این‌باره می‌گوید: «سرمایه‌گذاران خود را درگیر کنید. آنها حضور دارند تا به شما کمک کنند. از ابتدا آنان را وارد عمل کنید و از کمک خواستگن نهراسید. ما سعی کردیم همه کار خودمان را انجام دهیم که اشتباه بزرگی بود. شاید دلیل این اشتباه، نداشتن اعتمادبه‌نفس و تازه‌واردبودن در دنیا استارت‌آپ‌ها بود. این اشتباه را نکنید».

هشت درصد از استارت‌آپ‌ها استفاده نکردن از شبکه را در بین دلایل خود ذکر کرده‌اند.

۱۹- از پا در آمدن

از پا درآمدن می‌تواند به واسطه بی‌تعادلی بین زندگی شخصی و کاری رخ دهد که در بین هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپی موضوعی شایع است؛ به‌علاوه نداشتن تیم منسجم نیز می‌تواند خستگی کار را دوچندان کند و باعث از پا درآمدن استارت‌آپ‌ها شود. این موضوع نیز هشت درصد از دلایل شکست استارت‌آپ‌ها را تشکیل می‌دهد.

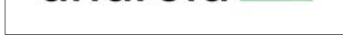
۲۰- شکست در تغییر استراتژی کسب‌وکار

به اندازه کافی سریع تغییر رویکرد ندادن از محصولی نامناسب، استخدامی نادرست یا تصمیمی بد، دلیلی برای موفق نبودن هفت درصد از افراد شکست‌خورده بوده است. رهاکردن و گرایش به ایده‌ای نامناسب می‌تواند منابع و بودجه را تضعیف کند؛ همچنین کارمندان را با پیشرفت نکردن ناامید کند. برخی از استارت‌آپ‌ها روی مدل کسب‌وکار خود بافشاری می‌کنند که سرانجام به شکست آنها منجر می‌شود.

اخبار استارت‌آپی

اندروید ۱۰ به بازار می‌آید!

android



● اندروید یک سیستم عامل تلفن همراه است که توسط شرکت گوگل ساخته می‌شود. نسخه آزمایشی ورژن جدید این سیستم عامل، با نام اندروید Q از مارس ۲۰۱۹ برای همه گوشی‌های گوگل پیکسل در دسترس قرار گرفته بود. اکنون در آستانه ورود رسمی این اندروید به بازار در هفته‌های آتی هستیم که نام و لوگوی رسمی نسخه جدید اندروید رونمایی شد. در اقدامی بی‌سابقه، اندروید جدید از اندروید کیو به «اندروید ۱۰» تغییر نام داده است. تا پیش از این نسخه‌های مختلف اندروید با نام دسرهاي مختلف (اندروید آب‌نبات چوبی، کیت‌کت، لانه زنبوری و...) نام‌گذاری می‌شدند. در لوگوی اندروید جدید هم برای اولین‌بار، تصویر روبات معروف اندروید به صورت رسمی به عنوان بخشی از لوگوی اندروید درآمده است. برخی ویژگی‌های اندروید جدید عبارت‌اند از:

- به کاربران اجازه می‌دهد زمانی که برنامه‌ها اجازه دیدن موقعیت مکانی خود را دارند، کنترل کنند.
- مجوزهای تازه برای دسترسی به عکس‌های پس‌زمینه، ویدئو و پرونده‌های صوتی.
- ضبط صفحه‌نمایش داخلی.
- برنامه‌های پس‌زمینه دیگر نمی‌توانند به پیش‌زمینه پرش کنند.
- حریم خصوصی بهبودیافته.
- اشتراک‌گذاری میان‌برها که اشتراک‌گذاری محتوا با یک مخاطب به‌طور مستقیم را اجازه می‌دهد.

بحث داغ عوارض

تاکسی‌های اینترنتی



● **دیجیاتو:** «محسن پورسیدآقای»، معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری تهران در گفت‌وگو با دیجیاتو اعلام کرده است که از تاکسی‌های اینترنتی درخواست شده تا ابتدا دو درصد از کرایه‌ای را که می‌گیرند، به شهرداری پرداخت کنند و در طول سه سال آینده، این رقم به پنج درصد افزایش یابد؛ عوارضی که پورسیدآقای از آن تحت عنوان «استفاده از زیرساخت‌های شهری» یاد می‌کند. مدیران تاکسی‌های اینترنتی پیش از این با پرداخت چنین ارقامی مخالفت کرده و حتی احتمال تعطیلی شرکت‌های خود را نیز مطرح کرده بودند.

اگرچه دست‌کم دو سال است که این کشکش بین تاکسی‌های اینترنتی و شهرداری وجود دارد اما ماجرا زمانی به جدی‌ترین حالت خود رسید که شهرداری با شکایت از اتحادیه، بازی را وارد مرحله جدیدی کرد. اکنون که تاکسی‌های اینترنتی پس از چند سال با اقبال عمومی روبه‌رو شده‌اند، این نگرانی برای فعالان اکوسیستم استارت‌آپی کشور به وجود می‌آید که آیا شهرداری به دنبال سهم‌خواهی از آنهاست؟ پورسیدآقای در پاسخ به این سؤال، به دیجیاتو می‌گوید: «نامش را نباید سهم‌خواهی گذاشت. ما مالدار کردیم که دو تا پنج درصد کرایه‌ای را که می‌گیرند، به عنوان عوارض استفاده از زیرساخت‌های شهری به شهرداری بدهند. این هزینه عوارض استفاده از زیرساخت‌های شهری است و نه چیزی فراتر یا به اصطلاح سهم‌خواهی. این شرکت‌ها در فضای شهری کسب درآم می‌کنند، تمام تاکسی‌های اینترنتی در طول یک سال بیش از هزار میلیارد تومان درآمد دارند. چه ایرادی دارد که دو درصد از درآمد سالی هزار میلیارد تومانی تاکسی‌های اینترنتی، صرف توسعه حمل‌ونقل عمومی شهری بشود؟»

همه اینها در حالی است که قسمت مالی این مسئله، صرفا یکی از مشکلات تاکسی‌های اینترنتی است و مدیران اسنپ و تپسی بارها تأکید کرده‌اند که شهرداری و وزارت کشور به دنبال تغییر مدل فعالیت آنها هستند. حال پورسیدآقای در پاسخ به این سؤال که شهرداری دیگر چه اهدافی برای نظارت بر تاکسی‌های اینترنتی دارد، می‌گوید بحث عوارض، یک بحث حاشیه‌ای است و شهرداری در واقع به دنبال آن است تا تاکسی‌های اینترنتی ضوابط خودروهای حمل‌ونقل عمومی را داشته باشند.

جی‌میل: اصلاح گرامری نوشته‌ها

● تا پیش از این، املاي لغات انگلیسی در جی‌میل کنترل شده و در صورت یافتن اشتباه املائی، زیر لغت مربوطه خط آبی‌رنگی دیده می‌شد تا کاربر بتواند از میان گزینه‌ها، املاي صحیح لغت مورد نظر خود را پیدا کند. اکنون با اضافه‌شدن یک هوش مصنوعی جدید به جی‌میل امکان کنترل گرامر و ارائه پیشنهاد بهترین گزینه گرامری به این سرویس‌دهنده ایمیل اضافه خواهد شد.

مختلف است؛ مجموعه‌ای که به مخاطب این اجازه را می‌دهد تا اطلاعات خود در زمینه‌های مختلف را بسنجد، با دوستانش به رقابت بپردازد و البته در صورت تمایل، در حوزه تخصصی خود سؤالاتی



نام استارت‌آپ: کوئیز آو کینگز

هم‌بنیان‌گذاران: الیاس نادعلی، امیرحسین ناطق، محمدحسین حیدری، فراز شمشیردار، محمد سلیمانی‌فر، محمدعلی سلانچی و وحید زاهدشزاد

شعار مهم: ایته‌کی بیشتر می‌دونه!

دریافت از کافه‌بازار

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

۵. کوئیز آو کینگز: بزرگ‌ترین بازی اطلاعات عمومی کشور

«کوئیز آو کینگز» تا کمتر از چند هفته دیگر، چهارمین سال حضور خود در زیست‌بوم بازی‌های موبایلی کشور را جشن می‌گیرد؛ محصولی که در هنگام عرضه، به‌سرعت به یکی از ترندهای دنیای تکنولوژی و ویدئوگیم کشور بدل شد و توانست خیل عظیمی از دوستداران این حوزه را به خود جذب کند. نکته قابل‌تأمل در رابطه با کوئیز آو کینگز، هدف رفتن قشر وسیع‌تری از مخاطبان در مقایسه با دیگر بازی‌های حاضر در مارکت بود. کوئیز آو کینگز ساخته شده است تا در محیط‌های دوستانه و دورهمی‌ها تجربه شود و حالت رقابتی آن، سنگ محک خوبی برای سنجش میزان اطلاعات عمومی مخاطب خواهد بود.

کوئیز آو کینگز مجموعه‌ای از چندصدهزار سؤال در موضوع‌های