یادداشت

نگاهی به جایگاه ایران در شاخص نوآوری جهان در سال ۲۰۱۹ (GII-2019)

میرسامان پیشوایی
عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران

● بالاخره انتظار محققان با انتشار گزارش شاخص نوآوری جهانی در سال ۲۰۱۹ به پایان رسید و این گزارش مانند سالیان گذشته با اعلام رتبه کشورها در «امتیاز کل»، «معیارهای ورودی» و «معیارهای خروجی» و «زیرمعیارها» در اختیار عموم قرار گرفت. شاخص نوآوری جهانی را شاید بتوان مهم‌ترین گزارش بین‌المللی در عرصه نوآوری به حساب آورد؛ بنابراین جایگاه کشورها در این گزارش برآورد خوبی نسبت به عملکرد نظام نوآوری ملی کشورها ارائه می‌دهد. اگرچه مانند هر تحقیق علمی دیگر می‌توان درصد خطایی درباره کیفیت و دقت داده‌ها، برای آن در نظر گرفت (امری که حتی در مقدمه گزارش هم مورد تاکید قرار گرفته است)، اما باز هم نتایج این گزارش حداقل در مقایسه با تحقیقات موجود کیفیت بالاتری دارد. شاخص نوآوری جهانی (GII) عملکرد کشورها را در دو حوزه «ورودی نظام نوآوری» و «خروجی نظام نوآوری» ارزیابی کرده و سپس میانگین موزون امتیازت کسب‌شده را به عنوان امتیاز کل کسب‌شده برای هر کشور به عنوان شاخص نوآوری جهانی لحاظ می‌کند (شاخص ورودی نوآوری در این نظام ارزیابی شامل این موارد است: ساختار نهادی، سرمایه انسانی و تحقیقات، زیرساخت، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار. در مقابل شاخص خروجی نوآوری شامل خروجی‌های مربوط به دانش و تکنولوژی و خروجی‌های خلاقانه می‌شود که در مجموع هفت شاخص را تشکیل می‌دهند). در این گزارش مانند سال گذشته، سوئیس رتبه نخست را کسب کرده است و کشورهای سوئد، آمریکا و هلند در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. سنگاپور نیز که معمولا در زمره پنج کشور برتر رتبه‌بندی در سال‌های اخیر بوده است، امسال با تجربه سقوط سه پله‌ای در جایگاه هشتم قرار گرفته است. نتایج حاصل از شاخص نوآوری جهانی در سال ۲۰۱۹ بیانگر رشد عملکرد کلی ایران است؛ به‌طوری‌که در رتبه‌بندی ارائه‌شده، ایران موفق به کسب جایگاه ۶۱ بین ۱۲۹ کشور شده است. لازم به توضیح است که ایران در سال ۲۰۱۷ موفق به کسب جایگاه ۷۵ بین ۱۲۷ کشور شده بود و در سال ۲۰۱۸ نیز در بین ۱۲۶ کشور مورد ارزیابی در رتبه ۶۵ قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان گفت که ایران در سه سال اخیر رشدی ملایم را در عملکرد نوآوری خود تجربه کرده است. همچنین ایران بین کشورهای جنوب و مرکزی آسیا بعد از هند در رتبه دوم قرار گرفته است. در گزارش شاخص نوآوری جهانی، کشورها از نظر درآمد سرانه در چهار دسته درآمد پایین، متوسط رو به پایین، متوسط رو به بالا و بالا دسته‌بندی شده‌اند. اقتصاد ایران با توجه به اطلاعات درآمد سرانه در دسته متوسط رو به بالا قرار دارد. در بین کشورهای با درآمد سرانه متوسط رو به بالا ایران از منظر شاخص نوآوری جهانی در رتبه ۱۳ قرار گرفته است و تحلیلگران شاخص نوآوری جهانی جایگاه ایران را «در حال توسعه» دانسته‌اند. اما موضوع نگران‌کننده، رتبه پایین ایران در معیار ورودی نوآوری است. هرچند ایران در سال ۲۰۱۹ با رشد هشت پله‌ای نسبت به سال ۲۰۱۸ در معیار ورودی در جایگاه ۸۶ قرار گرفته است، اما همچنان این جایگاه مناسب کشوری مثل ایران نیست. نتایج زیر معیارهای ورودی در سال ۲۰۱۹ نشان‌دهنده آن است که ایران همچنان در حوزه پیچیدگی بازار و قوانین کسب‌وکار از ضعف عملکرد رنج می‌برد و متأسفانه با کاهش رشد جمعیت و تأثیر آن بر سرمایه انسانی نوآور جوان در این حوزه نیز نیازمند برنامه‌های بهبود است. ایران در معیار خروجی نوآوری با یک پله سقوط نسبت به سال ۲۰۱۸ در رتبه ۴۷ قرار گرفته است. باوجود سقوط یک‌پله‌ای، کسب رتبه ۴۷ نشانگر عملکرد خوب ایران در معیار خروجی است. در سال‌های پیش (قبل از ۲۰۱۶) ایران همواره رتبه بهتری در ورودی نسبت به خروجی کسب می‌کرد و در آن زمان بسیاری از محققان علت این امر را کارایی پایین نوآوری در ایران تصور می‌کردند. اما نگارنده این سطور در آن هنگام در کنار فرضیه فوق، تأخیر کسب خروجی نسبت به زمان تزریق ورودی بیشتر را به عنوان علت مهم‌تر مطرح می‌کرد. اکنون و با گذشت زمان می‌توان مشاهده کرد که میوه تزریق ورودی در گذشته اکنون به بار نشسته است و خروجی مطلوبی در عملکرد نوآوری ایران حاصل شده است. اما همچنان نگرانی عمده که می‌تواند نتایج سال‌های آتی را تحت تاثیر قرار دهد وضعیت نامطلوب رتبه ورودی نوآوری ایران است. از دیگر نقاط قابل تأمل، تاکید گزارش سال ۲۰۱۹ بر نوآوری در حوزه سلامت است که در واقع تم گزارش سال ۲۰۱۹ است. نمونه‌های مختلفی در زمینه نوآوری در حوزه سلامت در کشورهای مختلف، از جمله ایران در گزارش سال ۲۰۱۹ منتشر شده است. علاقه‌مندان برای مطالعه گزارش منتخب مربوط به ایران می‌توانند به فصل شانزدهم این گزارش مراجعه کنند. قطعا حوزه سلامت به عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های نوآوری بشر همواره توجه بسیاری از نوآوران و کارآفرینان را به خود جلب کرده است و ایران هم پتانسیل‌های بسیاری خوبی در این زمینه دارد.

عکس: محسن عطایی، فارس

ردپای «نوآوری» در مشارکت مدنی

به بهانه اولین انتخابات الکترونیک کشور در تهران هوشمند

محمد فرجود
مدیرعامل سازمان فناوری و اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران

جمعه‌ای که گذشت پایتخت‌نشینان شاهد اتفاقی بزرگ در عرصه مشارکت شهروندی و مدیریت شهری بودند، آنها با حضور در پای صندوق‌های رأی و انتخاب نمایندگانشان در پنجمین دوره انتخابات شورایاری محلات شهر تهران کنش مدنی دیگری را تجربه کردند که البته این‌بار تفاوت‌های ملموس و جدی با گذشته داشت. شاید یکی از مهم‌ترین آنها را بتوان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی دانست که اولین انتخابات تمام الکترونیک کشور را به ارمغان آورد. داستان این انتخابات از نحوه برگزاری و به‌کارگیری روش‌های جدید همراه با درس‌آموخته‌هایی بود که به‌اشتراک‌گذاشتن آن با مردم، کارشناسان، مدیران و متخصصان فناوری و نوآوری کشور وظیفه‌ای است که در سطرهای پیش‌رو به اختصار به آن خواهم پرداخت.

تهران هوشمند و کیفیت زندگی

پیش از آنکه درباره چرایی و چگونگی برگزاری یک انتخابات الکترونیک در پایتخت نکاتی را برشمارم، باید در مقدمه‌ای کوتاه یادآوری کنم که روند تغییرات سبک زندگی عموم مردم در سراسر جهان در سده اخیر، به سمت توسعه شهرنشینی بوده است. به همین دلیل، از دیدگاه مدیریت شهری، سده اخیر را می‌توان سده توسعه شهرنشینی دانست. تهران نیز به عنوان پایتخت و بزرگ‌ترین شهر ایران از این روند مستثنا نبوده است و بر اساس برآوردهای صورت‌گرفته، تا سال ۲۰۲۵ میلادی به یکی از ۳۰ ابرشهر پرجمعیت جهان تبدیل خواهد شد. تهران در حالی تأمین‌کننده ۴۸ درصد بودجه کشور بوده و سهم بیش از ۲۵ درصدی در اقتصاد کشور دارد که روند فزاینده توسعه شهرنشینی در آن منجر به چالش‌هایی نظیر افزایش مصرف انرژی، آلودگی هوا و افزایش ترافیک شده و رتبه «کیفیت زندگی» در آن را به‌شدت کاهش داده است.

«کیفیت زندگی» دقیقا موضوعی است که ما در دوره جدید مدیریت شهری و برنامه «تهران هوشمند» به آن توجه ویژه‌ای داریم؛ به بیان دیگر باور داریم که اداره این کلان‌شهر با رویکردهای پیشین نتیجه‌ای جز تعمیق و گسترده‌ترشدن مشکلات و افت شدید کیفیت زندگی شهروندان را به همراه نخواهد داشت. این در حالی است که مطالعه تاریخچه پیشرفت شهرهای بزرگ جهان نشان می‌دهد که حرکت به‌سوی «شهر هوشمند» راهکار اصلی کلان‌شهرها برای ارتقای کیفیت زندگی شهروندان است.

شهروندانی شاد و مشارکت‌جو

در سالیان اخیر، تعاریف زیادی درباره شهر هوشمند ارائه شده است. اگرچه در تعاریف اولیه تأکید بیشتری بر فناوری وجود داشت، اما به مرور زمان و با کسب تجربه در شهرهای بزرگ دنیا، تعابیر عام‌تری برای شهر هوشمند شکل گرفت؛ به‌نحوی‌که امروزه افزایش کیفیت زندگی و رفاه و مشارکت شهروندان، اهداف اصلی شهرهای هوشمند به شمار می‌آیند. در برنامه «تهران هوشمند» و بر اساس نیازها، چالش‌ها و شرایط اقلیمی، فرهنگی و اجتماعی تهران، برنامه‌ها و پروژه‌های متنوعی در نظر گرفته شده‌اند که در شش بعد کلی «حکمروایی هوشمند»، «اقتصاد هوشمند»، «جابه‌جایی هوشمند»، «زندگی هوشمند»، «محیط هوشمند» و «زیرساخت هوشمند» به عنوان ابعاد برنامه تهران هوشمند دسته‌بندی شده‌اند.

حکمروایی هوشمند و انتخابات الکترونیک

«حکمروایی هوشمند» یکی از ابعاد مهم برنامه «تهران هوشمند» است که برگزاری پنجمین انتخابات شورایاری محلات شهر تهران بدین شیوه در همین راستا قرار می‌گیرد. این انتخابات با ثبت‌نام الکترونیک و غیرحضوری داوطلبان در سامانه shorayari.tehran.ir آغاز و کلیه مدارک مورد نیاز نیز بر همین بستر از داوطلبان دریافت شد که برخی بررسی‌های اولیه نظیر اطلاعات شناسنامه‌ای افراد در همان مرحله به‌صورت برخط انجام شد. در ادامه با ایجاد دسترسی برخط برای هیئت‌های اجرائی و نظارت مناطق، آنها نیز توانستند وظایف و مأموریت‌های خود را با دقت و سرعتی غیرقابل مقایسه با گذشته به سرانجام برسانند. همچنین بررسی صلاحیت‌ها به گونه‌ای طراحی شد که هر داوطلب پرونده خود را به صورت شفاف تا آخرین لحظه و در هر مرحله می‌توانست به آسانی پیگیری و مشاهده کند. در تمامی این مراحل در مواردی مانند نقص مدارک به صورت لحظه‌ای به داوطلبان اطلاع‌رسانی می‌شد که سرعت انجام کار را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داد.

۷ هزار صندوق و همراهی وزارت کشور

پس از آنکه سامانه شورایاری با پشتیبانی کامل مراحل مختلف ثبت‌نام و تأیید صلاحیت‌ها را پشت سر گذاشت، آرام آرام به روز موعود و زمان برگزاری انتخابات نزدیک شدیم که شهرداری تصمیم گرفت در این مرحله نیز برای نخستین بار در سطح شهر تهران رأی‌گیری را در هزارو ۶۳۱ شعبه محل اخذ رأی، با صندوق‌های الکترونیک و بدون برگ رأی کاغذی انجام دهد.

در این فرایند که با همراهی و همکاری بسیار خوب مرکز توسعه دولت الکترونیک در وزارت کشور انجام شد، در یک بازه فشرده این تعداد صندوق‌های الکترونیک از شهرهای اطراف تهران جمع‌آوری شد که همکارانم در سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران و مدیران فناوری مناطق ۲۲گانه تلاش بسیاری برای پیکربندی و آماده‌سازی این صندوق‌ها به صورت شبانه‌روزی انجام دادند. نهایتا در روز رأی‌گیری و با هماهنگی گسترده‌ای در سطح تمام مناطق و محلات شهر تهران، این صندوق‌ها توزیع و راه‌اندازی شدند تا رأی‌گیری در زمان مقرر آغاز شود.

این فرایند که بیش از هزار نفر از پرسنل شهرداری تهران درگیر آن بودند، با حجم بالایی از هماهنگی، لجستیک و پشتیبانی فنی توسط سازمان فاوا و مناطق شهرداری در بازه‌ای چندساعته به خوبی به انجام رسید. از جمله مهم‌ترین اقداماتی که باعث شد این انتخابات در فاز اجرائی با کمترین خللی انجام شود، ایجاد چند لایه پشتیبانی از شعب تا ستاد مرکزی بود تا مسائل، حتی‌الامکان در لایه‌های نزدیک‌تر به لایه خدمات، مرتفع شده و ستاد مرکزی بر پشتیبانی و کنترل‌های اصلی متمرکز شود.

پایش و رصد

از همان ساعات ابتدای روز رأی‌گیری در تاریخ چهارم مرداد، واحد پایش و رصد در ستاد مرکزی انتخابات فعالیت خود را آغاز کرد و شرایط راه‌اندازی و فعالیت شعبه‌های اخذ رأی یک به یک پایش می‌شد تا در صورت بروز هر مشکلی بلافاصله برای برطرف‌شدن آن در لحظه تصمیم‌گیری و اقدام شود. همچنین وضعیت مشارکت و اخذ رأی در کلیه شعب و محلات به صورت برخط قابل مشاهده بود که اطلاعات کاملی را در اختیار مدیریت شهری و دست‌اندرکاران قرار می‌داد.

دستاوردهای یک تجربه گران‌بها

این انتخابات مانند هر پدیده دیگری قطعا اشکالات و چالش‌هایی داشت. از سوی دیگر از نتایج مثبت این انتخابات می‌توان به افزایش دقت و سرعت در رأی‌گیری، سهولت رأی‌دادن برای همه شهروندان، کاهش هزینه‌ها، حذف کاغذ، اعلام سریع نتایج و ارتقای شفافیت اشاره کرد که از جمله ویژگی‌های مهم نخستین انتخابات الکترونیک در پایتخت بود و باعث شد تا شهروندان تجربه‌ای متفاوت از مشارکت در یک انتخابات را به خاطر بسپارند.

برگزاری انتخابات الکترونیک توسط شهرداری تهران تجربه گران‌بهایی بود که افزایش آمادگی الکترونیک شهروندی را نیز در پی داشت و شاخصی تأثیرگذار در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در بخش عمومی و توسعه خدمات دولت الکترونیک و گامی مهم در حرکت به سمت شهری هوشمند نیز به شمار می‌رود. امیدواریم با تجربه‌ای که از برگزاری انتخابات الکترونیک در شهر تهران به دست آمد و بازخوردهای مثبت مردم، در ادامه شاهد تکرار این تجربه موفق در ابعاد و گستره‌هایی وسیع‌تر و در سایر انتخابات‌ها در کشور باشیم.

عملیات غیرممکن!

کم نبودند کسانی که با توجه به گستردگی شهر تهران و ابعاد و پیچیدگی پروژه انتخابات الکترونیک، شکست انتخاب الکترونیک در شهرداری را پیش‌بینی می‌کردند. کسانی که در برابر هر نوع نوآوری و بهره‌بردن از فناوری‌های نوین معمولا ساز مخالفشان کوک است. ما یک عملیات اجرائی سنگین و به تعبیری غیرممکن را در شهرداری تهران در زمانی کوتاه بر عهده گرفتیم. سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران زمانی بسیار کوتاه، در حدود یک ماه در اختیار داشت تا خود را برای برگزاری بی‌نقص اولین انتخابات تمام‌الکترونیک آماده کند و خدا را شاکرم که توانستیم با حمایت شهردار محترم و مدیریت شهری و نمایندگان مردم در شورای اسلامی شهر عملیات غیرممکن را ممکن کنیم و بی‌تردید پیام اصلی این انتخابات، بهره‌گیری از «فناوری» و اعتماد به «نوآوری» و «تغییر» بود.

کسب و کار آنلاین برای مدیران

عادل طالبی
عضو هیئت مدیره انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی

● مجموعه یادداشت «کسب و کار آنلاین برای مدیران» در تلاش است بدون افتادن در دام عبارات دشوار و پرپیچ‌وخم معمول و مرسوم در حوزه کسب و کارهای آنلاین، مفاهیم و موضوعات مطرح در این حوزه را مطرح کند. هدف از این کار، آشناشدن مدیران و صاحبان کسب و کارها (چه آفلاین و چه آنلاین) با موضوعات مرتبط با فضای دیجیتال و تنظیم برنامه قابل اجرا برای حضورِ فناوری دیجیتال در کسب و کارشان است. در این سلسله یادداشت‌ها قرار است هر بار به موضوعی خاص در این حوزه پرداخته شود.

۵- استراتژی‌های لایه «کسب‌وکار»

در قسمت‌های قبلی با درنظرگرفتن یک مثال، گفتیم برای فروشگاه فیزیکی، می‌خواهیم فروشگاهی اینترنتی راه‌اندازی کنیم. بر اساس مدلی، تحلیلی نسبی از نوع SWOT از نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در فضای رقابتی آنلاین داشتیم و در سطح «سازمان»، استراتژی احتمالی این کسب و کار جدید را بررسی کردیم.

حالا می‌رسیم به بخش استراتژی‌های لایه «کسب و کار». در این لایه از تحلیل استراتژی، وارد انتخاب این موضوع می‌شویم که برای حضور دیجیتالی، کانال‌های اختصاصی و غیراختصاصی وجود دارند. برای مثال، می‌توانیم با راه‌اندازی وب‌سایت حضور دیجیتالی را تجربه کنیم یا به جای تمرکز روی وب‌سایت که به توجه به مسائل فنی و البته محتوایی نیاز دارد، روی وب‌سایت‌های موجود (مثلا PlatForm ها یا بازارگاه‌ها) تمرکز کنیم یا حتی ممکن است انتخاب کنیم هر دو را در کنار هم داشته باشیم.

داشتن وب‌سایت، با وجود جذابیت‌های ظاهری، قطعا همراه با دشواری‌های خاص خودش است. از مسائل فنی و تکنیکی راه‌اندازی سایت تا ظاهر آن، از محتوای آن تا مسائلی مانند سئو، از به‌روز نگه‌داشتن سایت تا آنالیز و بررسی سنجه‌های آن، همه و همه نیاز به داشتن یک تیم تخصصی (هر چند کوچک و در حد دو، سه نفر) را الزامی می‌کند. ضمن اینکه مشکل اصلی، راه‌اندازی سایت و تولید محتوا نیست. مشکل اصلی تازه بعد از راه‌اندازی سایت شروع می‌شود: آوردن ورودی یا جذب بازدیدکننده به سایت و از آن مهم‌تر، کارکردن روی تبدیل بازدیدکننده به مشتری (یا همان چیزی که به آن Conversion یا «تبدیل» می‌گویند). تازه باید روی بهبود نرخ تبدیل یا Conversion Rate Optimization کار کنید که از یک سو به متخصص نیاز دارد و از سوی دیگر، نیاز به ابزارها و فرایندهای گاهی پیچیده AB Testing یا حتی Multi Variable Testing که موضوعات بسیار تخصصی هستند و گاهی برای برخی وب‌سایت‌ها، بدون وجود ابزار کارآمد (و اغلب گران‌قیمت) امکان‌پذیر نیست.

در چنین شرایطی، اگر مالک کسب و کار دانش یا مهارت یا تجربه اداره تیم‌های دیجیتال را نداشته باشد، معمولا این تیم‌ها باری بر دوش کسب و کار می‌شوند و عملا بسیاری از سایت‌های ناموفق از این نقطه ضربه خورده‌اند. بسیارند کسب و کارهایی که بعد از دو، سه سال تلاش برای راه‌اندازی وب‌سایت، دقیقا به دلیل مشکلات این‌چنینی از ادامه کار انصراف داده‌اند. در نقطه مقابل، حضور در Platformهای فروش کالا فقط به تولید محتوا (در کنار امکان تأمین محصول) نیاز دارد. این Platformها و بازارگاه‌های اینترنتی، بازدیدکننده (همان مشتری بالقوه) دارند و وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی آنها بازدیدکننده زیادی دارد که در اغلب موارد برای کسب و کارها دست‌یافتن به آنها اگر نگوییم غیرممکن، بسیار دشوار است. به همین دلیل، برای بسیاری از کسب و کارهای آفلاین، حضور در این بازارگاه‌ها و مراکز فروش دیجیتال، گزینه سهل‌الوصول و مطلوبی به نظر می‌رسد. البته این‌طور نیست حضور در بازارگاه‌ها و Marketplaceها خیلی هم ساده باشد. اینجا هم دشواری تولید محتوا و دغدغه‌های تأمین به‌موقع کالا و قراردادهای تا حدی یک‌طرفه را شاهد هستیم که اگر به آنها توجه نشود، این حضور هم می‌تواند نتایج نامطلوبی را برای مالک کسب و کار به همراه داشته باشد. تصمیم‌گرفتن برای اینکه هم‌زمان در هر دوی این موارد باشیم یا یکی از آنها، یکی از تصمیمات در حوزه استراتژی در لایه کسب و کار است.

علاوه بر این، اینکه در چه شبکه‌های اجتماعی‌ای حضور داشته باشیم، هم یکی از تصمیماتی است که باید در حوزه استراتژی لایه کسب و کار در فضای دیجیتال به آن توجه کنیم. در برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین بُعدِ B2B و تخصص بیشتر به چشم می‌آید. معمولا برای محصولات و خدماتی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده، موضوع «منطق» در فرایندهای تصمیم‌گیری خرید پررنگ‌تر است، در چنین شبکه‌های اجتماعی احتمال موفقیت بیشتری دارند. در نقطه مقابل، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، معمولا در حوزه خدمات و کالاهایی که «احساس» در رفتار مصرف‌کننده در لحظه خرید تأثیر بیشتری دارد، معمولا موفق‌تر نشان می‌دهند. ابزارهای ارتباطی و انتخاب آنها هم موضوعی است که در همین مرحله اتخاذ می‌شود. در بخش بعدی، درباره این صحبت خواهیم کرد که درباره حضور در شبکه‌های اجتماعی به چه نکاتی توجه می‌کنیم و چه فاکتورهایی روی تصمیم‌گیری ما برای حضور یا عدم حضور ما در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار خواهد بود.

بازار ۴۰ میلیونی
معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی
با حمایت 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 با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هر چه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

«باسلام» بازار کسب و کارهای خانگی و محلی

«باسلام» بازاری ملی و آنلاین برای کسب و کارهای خانگی و محلی است؛ فارغ از شهر یا روستای محل زندگی. هر کسی می‌تواند با کمترین سرمایه اولیه و بدون وابستگی به نهادهای دولتی و خصوصی، یک غرفه مجازی مستقل در سایت «باسلام» بسازد و محصولاتش را به سراسر ایران عرضه کند. خریدارها هم می‌توانند به‌راحتی بین چند هزار غرفه آنلاین بچرخند، قصه کسب و کار تولیدکننده‌ها را بخوانند، محصولاتشان را با هم مقایسه کنند، تجربه خرید دیگران را ببینند و بعد کالاهای مورد علاقه‌شان را انتخاب کنند. همه محصولات انتخاب‌شده در یک سبد خرید قرار می‌گیرند و بعد تولیدکننده‌ها کالای سفارشی را از طریق پست یا پیک به دست مشتری می‌رسانند.

یک بازار هزارقصه

«باسلام» بازاری هزار قصه از آدم‌هایی است که مسیر موفقیت خود را در تعامل و همکاری با دیگران یافته‌اند. اتفاقا سرمایه اولیه این استارتاپ هم، خود یک قصه بوده است؛ قصه پیرزنی به نام «بی‌بی‌قمر» که در روستایی بی‌آب و علف شمال شتر می‌بافت و با وجود اینکه کار و کاسبی‌اش کساد بود، حاضر نمی‌شد خانه و کاشانه‌اش را ترک کند. او به بنیان‌گذاران باسلام گفته بود: «چرا من بروم شهر؟ کار باید بیاید اینجا» و قصه بی‌بی‌قمر، پشتوانه‌ای شد تا محمدرضا آقایا و دوستانش در سال ۹۵ تصمیم بگیرند راه‌حلی پیدا کنند تا آدم‌ها به جای سرازیرشدن به سوی پایتخت و محدودکردن اقتصاد به مرکز کشور، از همان خانه و محله خودشان چرخ‌دنده‌های اقتصاد را بچرخانند و فاصله‌ای با کسب درآمد آسان نداشته باشند.

حذف واسطه‌ها از بازاری به وسعت ایران

«باسلام» بستری برای شکوفایی استعدادها و ایجاد کسب‌وکاری دلخواه و پررونق است. خریداران در «باسلام»، با طیف وسیعی از افراد گوناگون و قصه‌های متفاوت آنها مواجه می‌شوند. باسلام، چیزی فراتر از یک خرید ساده است! بستری است برای تعامل با آدم‌هایی از سراسر ایران. خرید مستقیم از تولیدکننده‌های خانگی و محلی، علاوه بر اینکه دست واسطه‌ها را کوتاه می‌کند، فرصتی است تا کسب و کارهای نوپا و مردمی، با مشارکت خود مردم، رونق بگیرند. حالا، بعد از گذشت حدود سه سال از افتتاح غرفه بی‌بی‌قمر، بیش از چهار هزارو ۵۰۰ تولیدکننده از ۳۸۰ نقطه جغرافیایی ایران، در سایت باسلام صاحب کسب و کار شده‌اند و محصولاتشان را از طریق غرفه اختصاصی خود به ۹۵۰ نقطه از سرزمین‌مان ارسال می‌کنند. تولیدات باسلام در گروه‌های متنوعی مانند مواد غذایی، صنایع دستی، پوشاک، لوازم خانگی، محصولات فرهنگی، خدمات محتوایی و... دسته‌بندی شده‌اند. درآمد تولیدکننده‌هایی که موفق به فروش می‌شوند، به طور متوسط از ۵۰۰ هزار تومان تا ۶۰ میلیون تومان در ماه متغیر است.

باسلام
basalam.com

نام استارتاپ: باسلام
آدرس: www.basalam.com
هم‌بنیان‌گذاران: محمدرضا آقایا، سجاد عساکره، احمد عادلی، یاسر محدثی، مسعود توکلی و علی محمدقاسمی
شعار: «باسلام» بازار آنلاین کسب و کارهای خانگی و محلی دریافت از کافه‌بازار