



قصه برند رییس
و تلاش سماوفایی
برای اشتغال زایی
**دست‌های
بافنده دختران
تالشی**

در محاصره مجوزها

گفت‌وگو با نسیم توکل، رئیس هیئت مدیره و عرش گستر و مدیرعامل قطعه آزمون

ضرورت همسویی با اصناف و کسب‌وکارها

رویداد بزرگداشت روز فناوری اطلاعات به همت سازمان نصر تهران برگزار شد

<p>سرمايه گذاري ۲۷ ميليارد توماني در آی تی هاب</p> <p>۳</p>	<p>مردی که یک جهان را علاف کرده</p> <p>۱۶</p>	<p>آنها خواهند باخت، ما هم خواهیم باخت!</p> <p>۲</p>
---	---	--

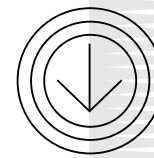
برگزاری همایش «اقتصاد دانش بنیان بازار سرمایه، دورنمای آینده»
ترسیم چشم انداز حضور شرکت های دانش بنیان در بازار سرمایه

<p>نتیجه یک معماری پیشرفته</p> <p>گفت‌وگو با کاوه احسانی مدیر لجستیک دیجی کالا</p>	<p>مکرون؛ متهم اول اوبریزاسیون!</p> <p>حمایت پنهانی امانوئل مکرون از شرکت اوبر لورفت</p>
--	--

بیمه دیجیتال

محصولی جدید از گروه رسانه‌ای راه‌کار که هر دو هفته یک بار همراه با کارنگ منتشر و توزیع می‌شود

در رمزارز بخوانید: رونمایی از کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار



سورنا ستاری می‌گوید هر کس جلوی نوآوری بایستد خواهد باخت
اما آیا واقعاً مسئله همین قدر ساده است؟

آنها خواهند باخت، ما هم خواهیم باخت!

هفته گذشته، هفته پرخبری بود، رویدادهای مختلفی به مناسبت «روز ملی فناوری اطلاعات» برگزار شد و در این رویدادها هم حرف‌های مهمی زده شد. در مراسمی که سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران برگزار کرده بود، یکی از مهم‌ترین نکات و دیدگاه‌هایی که مطرح شد، پیامی بود که از طرف محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس خوانده شد؛ پیامی که به شکلی تعجب‌برانگیز و بر خلاف رویه‌ای که مجلس تحت مدیریت قالیباف از خود نشان داده، تأکیدش بر «احترام به خواست مردم» در مورد فضای مجازی بود. یکی از کلیدی‌ترین جملات این پیام این بود: «هر گونه سیاست‌گذاری برای فضای مجازی باید با خواست قاطبه مردم همسو باشد؛ جمله و تأکیدی امیدوارکننده که اگرچه سیاست‌گذاران فضای مجازی از جمله برخی هم‌قطاران قالیباف در چند ماه گذشته در مجلس خلاف آن را پیش چشم همه گذاشته‌اند، اما این جمله و این پیام نشان می‌دهد که فشار افکار عمومی درباره اهمیت و ضرورت به رسمیت شناختن «زیستن در فضای مجازی» تأثیرگذاری خود را تا لایه‌های بالای سیاست‌گذاری کشور نیز نشان داده است. باید یک بار برای همیشه روشن کرد که فضای مجازی نه یک تهدید، بلکه سراسر فرصت است. تهدید آنجا خود را نشان می‌دهد که چهارچوب‌های سیاست‌گذاری منطبق بر خواست مردم و منافع کشور نباشد. آنجاست که تصمیمات نادرست گرفته شده، میلیون‌ها



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

سورنا ستاری را به دام فیلترشکن‌ها و مسیریابی می‌اندازد که هم سوهان روح‌اند و هم جمع‌کننده دیتاهای کاربران ایرانی. کافی است یک بار برای همیشه تهدید واقعی را بشناسیم تا از تصمیمات خلق الساعه و سراسر خسارت‌بار برای اینترنت و فضای مجازی دست بکشیم. در رویداد دیگری که با هم به مناسبت روز ملی فناوری اطلاعات و با همکاری شرکت بورس تهران و سازمان نصر تهران برگزار شده بود، یکی از جملات کلیدی را سورنا ستاری گفت. او در بخشی از سخنرانی‌اش که در دفاع از نوآوری و نوآوران ایراد کرد، خطاب به رئیس سابق بیمه مرکزی که در سالن حضور داشت با گلایه از سنگ‌اندازی در مسیر کسب‌وکارهای آنلاین بیمه‌ای، تجربه شکست تاکسی‌های سنتی در برابر تاکسی‌های آنلاین را یادآوری کرد و گفت: «در نهایت همه آنها که در برابر نوآوری بایستند، خواهند باخت!» او به سلیمانی به کنایه گفت: «اگرچه زورت نرسید که در برابر بازیگران سنتی بیمه بایستی و سد مقاومت آنها را بشکنی، اما در نهایت این سد خواهد شکست!»

ستاری درست می‌گوید. تلاش‌های خود او با وجود همه نقدهایی که به آن وارد است، نشان می‌دهد که تجربه توسعه اکوسیستم نوآوری اگرچه ناقص اما در نهایت موفق بوده است. سنتی‌ها و مقاومت‌کنندگان و سدسازان سرانجام خواهند باخت، اما در این میان نباید از یک خسارت بزرگ غافل شد. هر یک از این سدها، صدها و شاید هزاران استعداد و انگیزه انسانی را قبل از شکستن، از این دیار دور می‌کنند! این هزینه پنهانی است که نه با پیروزی بر مقاومت‌کنندگان و نه به هیچ طریق دیگری جبران نخواهد شد.

ماجرای نامه رئیس کل ساترا
به رئیس سازمان صداوسیما

ساترا VODها را تهدید کرد

نامه‌ای از سوی رئیس کل ساترا به رئیس سازمان صدا و سیما اخیراً منتشر شده که از تصویب اقدامات بازدارنده علیه پلتفرم‌های نمایش خانگی متخلف خبر می‌دهد. آنطور که در این نامه آمده جرائمی همچون فیلتر، عدم خدمات‌دهی دیتاستر و لغو‌ای نماد برای پلتفرم‌های متخلف دیده شده است. سازمان تنظیم مقررات صوت و فراگیر معتقد است پلتفرم‌های نمایش خانگی اخیراً از دستورات این سازمان سر باز زده و حتی اقدام به پخش سریالی بدون مجوز این سازمان کرده‌اند.

سعید مقیسه، رئیس ساترا با ارسال نامه‌ای به پیمان جبلی، رئیس سازمان صدا و سیما، از تصویب اقدامات بازدارنده در برابر تخلفات پلتفرم‌های نمایش خانگی خبر داد. در بخشی از این نامه آمده است: «پیرو مصوبه شورای فضای مجازی صداوسیما در خصوص برخورد بازدارنده با تخلفات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، خصوصاً پلتفرم‌های مؤثر، اقداماتی در دستور اجرا قرار گرفته و جهت استحضار تقدیم می‌شود.»

یکی از بندهای این مصوبه، حاوی تعیین ضرب‌الاجل یک هفته‌ای برای تمکین از قانون و مقررات ساترا و توقف اقدامات متخلفانه و ارسال رونوشت نامه فوق به مقام دادستان کل کشور، دادسرای فرهنگ و رسانه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز ملی فضای مجازی، پلیس امنیت اخلاقی و سایر مراجع ذیربط است. همچنین نامه تعلیق مجوز یکی از VODها صادر شده



شماره ۵۸
تیر ۱۴۰۱
سال دوم

نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۵۸
تیر ۱۴۰۱
سال دوم

در بازدید مدیرعامل شرکت بورس اوراق بهادار تهران
از ساختمان مرکزی ایرانشل مطرح شد

ایرانشل در مرحله نهایی ورود به بازار سرمایه

مدیرعامل ایرانشل نیز در این دیدار، با بیان تاریخچه‌ای از شکل‌گیری ایرانشل و وضعیت حال حاضر اولین و بزرگ‌ترین اپراتور دیجیتال ایران، گزارشی از وضعیت فرایندهای انجام‌شده در مسیر پیوستن ایرانشل به بورس را تشریح کرد. عباسی‌آرند، با بیان اینکه حضور شرکت‌های فناوری و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در بورس، موجب عمق‌بخشی و رونق هرچه بیشتر این حوزه و توسعه اشتغال‌زایی دانش‌بنیان است، خواستار هم‌افزایی برای کمک به تقویت فرایندهای تأمین مالی در بورس مطابق با استانداردهای جهانی، با هدف تشویق شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود به این عرصه شد.

در این دیدار، همچنین نقشه راه ورود ایرانشل به بورس، به مدیرعامل بورس تهران ارائه و جزئیات آن، مطرح و مقرر شد پس از انجام فرایندهای مقدماتی، در نیمه نخست امسال، بررسی‌ها برای انجام فاز پذیرش ایرانشل در بورس آغاز شود.

مدیرعامل شرکت بورس اوراق بهادار تهران، با استقبال از پیوستن ایرانشل به جمع شرکت‌های بورسی، بر آمادگی این شرکت برای تسهیل در انجام فرایندهای مقدماتی ورود ایرانشل به بورس تأکید کرد.

محمود گودرزی، مدیرعامل شرکت بورس اوراق بهادار تهران، دوشنبه ۲۰ تیر ۱۴۰۱، به همراه تعدادی از مدیران این شرکت، از ساختمان مرکزی ایرانشل بازدید و با بیژن عباسی‌آرند مدیرعامل و جمعی از مدیران ایرانشل، گفت‌وگو کرد.

گودرزی با بیان اینکه پیوستن ایرانشل، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به بورس را باید به فال نیک گرفت، حضور ایرانشل در بازار سرمایه را موجب پویایی بورس کشور عنوان کرد. گودرزی افزود: «شرکت بورس آماده است تا تمامی امکانات خود را برای تسهیل و انجام هرچه سریع‌تر فرایندهای پذیرش ایرانشل در بورس، به کار گیرد.»



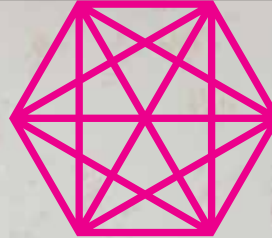


نگاهی به پیشینه نسیم توکل اصلی به نام شایستگی شغلی

نسیم توکل متولد سال ۶۲ است. او در دانشگاه در رشته زمین‌شناسی تحصیل کرده است. خودش درباره اینکه چطور شد به عرش گستر آمد، می‌گوید: «من تقریباً یکی از بی‌ربط‌ترین آدم‌ها به صنعت الکترونیک و مخابرات از نظر رشته تحصیلی هستم. ولی ادامه تحصیل در مدیریت صنعتی و انتقال فناوری بوده و کار آفرینی هم خوانده‌ام و سعی کرده‌ام به این طریق ربطش دهم. هرچند به ضرس قاطع به شما می‌گویم حتی اگر رشته دانشگاهی مرتبط هم می‌خواندم، در آخر مهارت آفرینی برای کار ایجاد نمی‌کرد. به همین دلیل سعی کردم در دوره‌های مرتبطی که بتواند به من کمک کند، شرکت کنم. من از شرکت‌های اروپایی و چینی یاد گرفتم که مهم‌ترین چیز، داشتن شایستگی شغلی و مهارت است و این ربطی به تحصیلات ندارد.»

در سمت مدیرعاملی هم یکسری از مهارت‌ها از جنس مهارت‌های صرفاً تخصصی نیست و در قطعه آزمون که من مدیرعامل هستم، در ۸۰،۷۰ درصد مواقع درگیر کارهای مدیریت مالی، بیمه، مالیات، اخذ قراردادها و... هستم.

عرش گستر شرکت خانوادگی است. من در سال ۸۴ که ازدواج کردم، تجارت الکترونیک عرش گستر با نام عرش گستر کوشا شرکتی بود که همسر من را مدیریت می‌کرد. سه دپارتمان مختلف داشت. در حوزه‌های اجرای پروژه‌های حفاظت الکترونیک، مدیریت زنجیره تأمین صنعت الکترونیک و طراحی و تولید ساب‌سیستم‌های حوزه مخابرات و لوازم خانگی فعالیت می‌کرد. با ایشان که ازدواج کردم، آموزش‌های لازم را به من داد و من در بخش بازرگانی خارجی فعال شدم. از یک کارمند ساده شروع کردم و با کسب مهارت‌های لازم رفته‌رفته رشد کردم. در نهایت عضو هیئت‌مدیره و بعدتر رئیس هیئت‌مدیره شدم. بعد هم شرکت قطعه آزمون جدا شد که سهام‌داران دیگری هم دارد.»



عکس: حامد کریم زاده

در محاصره مجوزها

گفت و گو با نسیم توکل، رئیس هیئت‌مدیره عرش گستر و مدیرعامل قطعه آزمون؛ او می‌گوید تجربه کار در سه بخش بازرگانی، تولید و خدمات را دارد و هیچ کدام را به سختی بخش تولید نمی‌داند

نسیم توکل از جمله زنانی است که نه تنها زندگی خانوادگی و کسب و کارش را پیش برده، بلکه طی سال‌های فعالیتش از انجام کار صنفی نیز غافل نشده و به‌عنوان عضو کمیسیون فاوای اتاق بازرگانی ایران حضور داشته است. او که در ابتدا با تحصیلات نامرتبط، وظیفه‌ای را در شرکت همسرش بر عهده می‌گیرد، به سبب علاقه و اشتیاقی که به کار داشته، خیلی زود می‌تواند روی درآمد شرکت تأثیر جدی بگذارد و پله‌پله خود را به ریاست هیئت‌مدیره عرش گستر برساند. او در حال حاضر مدیرعامل قطعه آزمون است که در اصل شرکتی در هلدینگ عرش گستر است و پیش‌تر به شکل دپارتمان فعالیت می‌کرده. توکل می‌گوید در عرش گستر در سه بخش تولید، بازرگانی و خدمات به شکل جدی فعال هستند و مشکلات همه آنها را از نزدیک درک کرده است، اما مسیر هیچ بخشی را به اندازه تولید دشوار و ناهموار نمی‌بیند.

نمی‌دهد و بیشتر در حوزه سخت‌افزارها فعال است و بیشتر تمرکزمان روی اصالت‌سنجی است، استقبال در حدی بود که فقط در زمستان ما در حدود ۲۰۰ هزار پارت تست اصالت‌سنجی گرفتیم و گزارشش را منتشر کردیم تا عموم افراد بتوانند مطالعه کنند.

بخش دیگری نیز در قطعه آزمون داریم که زنجیره تأمین است. خیلی زود پی بردیم آزمایشگاه‌ها و مراکز ارزیابی بسیار معتبر دنیا، فقط بخش ارزیابی ندارند و معتقدند اگر فقط بخش ارزیابی داشته باشند، آخر فرایندها وارد شده‌اند، اما اگر از ابتدای زنجیره تأمین وارد شوند، باعث می‌شوند کل زنجیره تأمین امن‌سازی شود و اطمینان خاطر از نظر قیمت و کیفیت و اصالت‌سنجی ایجاد شود. بنابراین دپارتمان زنجیره تأمین را ایجاد کردیم که با تمرکز روی یکسری از کالاها فعالیت کند. البته در این زمینه بی‌تجربه نبودیم و پیش‌تر در عرش گستر نیز این کارها انجام می‌شد، اما نه به شکل یک شرکت مستقل.

عرش گستر استارت‌آپی به نام «تری دی نکست» دارد. محصول این استارت‌آپ، اسکنر سه‌بعدی انسان است که

کردیم. نهایتاً قطعه آزمون که شکل گرفت، من از کار اجرایی عرش گستر استعفا دادم و مدیرعامل این شرکت شدم. این شرکت در چند حوزه فعالیت می‌کند و کارش مدیریت زنجیره تأمین امن است. ما یک آزمایشگاه غربالگری الکترونیک داریم که اصالت‌سنجی قطعات الکترونیک و تجهیزات را انجام می‌دهد.

با وجود اینکه از مهرماه سال گذشته رسماً فعالیت خود را آغاز کردیم، توانسته‌ایم شبیه به یک شرکت ۱۰ ساله پروژه بگیریم، زیرا در حوزه قطعات الکترونیک یکی، دو شرکت فعال هستند و در حوزه تجهیزات نیز به همین صورت است؛ بنابراین آزمایشگاه متمرکزی در این حوزه نداشتیم. فاوا حوزه‌ای است که در آن قطعات و تجهیزات الکترونیکی دست دوم بسیار زیاد است و عمدتاً خرابکاری در آنها بسیار دیده می‌شود. بنابراین از فعالیت شرکت قطعه آزمون استقبال خوبی شد. هرچند آزمایشگاه ما هنوز در حوزه شناخت و تشخیص تروجان‌ها کار خاصی انجام

لطفاً از پیشینه عرش گستر بگویید. در حال حاضر در اینجا چه فعالیتی انجام می‌شود؟

گروه صنعتی عرش گستر در سال ۷۹ تأسیس شده و کارش مدیریت زنجیره تأمین، تعمیر و تولید ساب‌سیستم‌های پیشرفته الکترونیک و مخابرات است و من رئیس

هیئت‌مدیره آن هستم و همزمان مدیرعامل شرکت قطعه آزمون الکترونیک رسانا نیز هستم. تا مهر ۱۴۰۰ همزمان با ریاست هیئت‌مدیره، معاون توسعه بازار عرش گستر نیز بودم و تقریباً از سال ۸۳، کار بازاریابی و روابط عمومی عرش گستر را انجام می‌دادم. از آنجا که تصمیم گرفته بودیم دپارتمان‌های شرکت را تبدیل به شرکت‌های مستقل کرده و سهام‌داران دیگری را نیز وارد این شرکت‌ها کنیم، قطعه آزمون الکترونیک را سال ۹۸

تأسیس کردیم و یک قرارداد با چینی‌ها برای تأسیس آزمایشگاه غربالگری قطعات الکترونیک در ایران بستیم و با یکسری مراجع ذی‌صلاح ایران نیز کنسرسیومی را امضا



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com



شماره ۵۸
تیر ۱۴۰۱
سال دوم



خرید KLLM

خانه جدید کوئست گلوبال

← KLLM شرکت کوئست گلوبال را خریداری کرد. این دو شرکت در ۱۴ ژوئیه اعلام کردند شرکت حمل بار کامیون کنترل شده با دما KLLM، شرکت حمل و نقل یخچالی کوئست گلوبال را خریداری کرده است. KLLM گفت این مالکیت باعث می شود تا آنها به خدمات اصلی خود از طریق جاده، منطقه ای، اختصاصی، بین وجهی و تدارکات را اضافه کنند.

← جیم ریچاردز، مدیرعامل KLLM در بیانیه ای گفت: خرید کوئست گلوبال ارائه خدمات ممتاز KLLM را با ارسال سریع و کنترل شده دما به سراسر کشور افزایش می دهد. کوئست گلوبال سال ها یک شرکت خوب و ایمنی محور بوده است. فرهنگ و ارزش های آنها با خانواده شرکت های ما منطبق است و ما از داشتن آنها به عنوان بخشی از خانواده KLLM هیجان زده هستیم.»

← قرار است کوئست گلوبال از این پس با عنوان KLLM Expedited Services مکمل خدمات حمل و نقل یخچالی موجود باشد. این شامل حامل های کمتر از کامیون Frozen Food Express، حامل تسریع شده Koolshot و Expedited و بخش بین وجهی است.

← جیسون دیکرسون، مدیرعامل کوئست گلوبال، گفت: «کوئست گلوبال کار و زندگی من بوده است و من نمی توانستم خانه ای بهتر از KLLM برای آن پیدا کنم. طی پنج دقیقه پس از ملاقات با جیم ریچاردز، متوجه شدم که KLLM به دلیل ارزش های خانوادگی، احترام به کارمندان و تعهد به ارائه بهترین خدمات به مشتریان، گزینه مناسب است. هدف من هم یافتن بهترین خانه برای کارمندان خود در سال های آینده بود.»



شماره ۵۸
تیر ۱۴۰۱
سال دوم



نتیجه یک معماری پیشرفته

گفت و گو با کاوه احسانی، مدیر لجستیک دیجی کالا؛ او در این گفت و گو به توضیح زیر و بم لجستیک دیجی کالا و تغییراتی که از سال ۱۳۹۵ در مدل کاری این کسب و کار داشته اند، می پردازد

لجستیک نبض تپنده کسب و کارهایی همچون دیجی کالا است. شاید برای بسیاری این سؤال مطرح باشد که دیجی کالا که طی مدت زمان پنج سال، رشد ده برابری را در فروش کالا و قاعدتاً در ارسال آن تجربه کرده، مگر چه مقدار حجم انبار و امکانات در اختیار دارد که می تواند این حجم از کالا را راهبری و مدیریت کند؟ و مدیریت ارسال کالا در این کسب و کار بزرگ اینترنتی طی چه فرآیندی انجام می شود؟ این سؤالات و پرسش هایی از این دست سبب شد گفت و گویی با کاوه احسانی، مدیر لجستیک دیجی کالا داشته باشیم.

← شرایط فعلی لجستیک دیجی کالا را در مقایسه با سال های اولی که این کسب و کار راه افتاده بود، چگونه ارزیابی می کنید؟

از هنگامی که اولین مرکز پردازش دیجی کالا (نسل یک) در فضایی به ابعاد حدود چهار هزار متر مربع در تهران و ۲۰ مرکز کوچک توزیع سفارش در شهرستان ها افتتاح شده، سال ها می گذرد. اکنون تعداد مراکز لجستیکی دیجی کالا به بیش از ۱۲۶ عدد رسیده که شامل سه مرکز پردازش سفارش ها در فضایی با مساحت بیش از ۱۰۰ هزار متر مربع می شود.

← فرآیند ارسال کالا در دیجی کالا چگونه انجام می شود؟

ابتدا مسیر ساده تری را که تا سال ۱۳۹۵ برای ارسال کالا انجام می دادیم، توضیح می دهم. تا سال ۹۵ مدل کسب و کار دیجی کالا مدل خرده فروشی بود. به این صورت که فروشگاه، کالا را خریداری می کرد، در انبار قرار می داد و به محض اینکه کالا در انبار قرار می گرفت، قابلیت سفارش گذاری توسط مشتری را پیدا می کرد. به محض ثبت سفارش توسط مشتری، سفارش ها بر اساس بازه زمانی، ارسال و زمان مورد نیاز برای پردازش و توزیع سفارش، اولویت بندی شده و در صف پردازش قرار می گرفتند. پردازش فرآیندی است که شامل برداشتن کالا از قفسه ها، تجمیع کالاهای یک سفارش کنار هم، بسته بندی، درج و الصاق اطلاعات، ارسال و دسته بندی سفارش ها بر اساس مقصد مسوله ها می شد.

← فرآیند تحویل سفارش ها به چه صورت بود؟

این فرآیند شامل حمل مسوله ها به مراکز توزیع و در نهایت حمل کالا توسط راننده ها به محل مشتری و تحویل آن می شد. منتها از سال ۱۳۹۵ تحولی بزرگ در دیجی کالا و به تبع آن در لجستیکش اتفاق افتاد. تحول از این قرار بود که دیجی کالا دروازه های پلتفرم خود را به روی سایر فروشندگان باز کرد و تمام زیرساخت ها از جمله زیرساخت لجستیکی خود را در اختیار فروشندگان قرار داد. بنابراین فروشندگان می توانستند یک پنل روی پلتفرم دیجی کالا داشته باشند و کالاهای خود را معرفی کرده و بفروشند. برای نحوه ارسال کالایی که به فروش می رسید نیز فروشندگان می توانستند دو تصمیم بگیرند.

یکی این بود که کالا را در انبار دیجی کالا به صورت امانی قرار دهند (که در این صورت، تغییری در فرآیندهای پردازش، توزیع و تحویل سفارش ها ایجاد نمی کند) یا می توانستند کالا را نزد خود نگه دارند و بعد از فروش کالا، عملیات لجستیکی برای ارسال کالا شروع می شود. در این حالت، کالا به روش های مختلف (خود فروشندگان، شرکت های ارائه دهنده خدمات لجستیکی ثالث و لجستیک دیجی کالا) از محل نگهداری کالا نزد فروشندگان به مرکز پردازش، انتقال داده می شود و مطابق فرآیندی که در بالا ذکر شد، به مشتری تحویل داده می شود. پیچیدگی کار زمانی بالا می رود که تعداد آیتم کالا به ازای یک سفارش زیاد باشد. تعداد کالا به ازای یک سفارش دیجی کالا به طور میانگین پنج است، به این معنا که کالاهای یک سفارش بایستی از چندین فروشنده مختلف در سطح شهر یا کشور به مرکز پردازش انتقال داده شوند. البته لزوماً این تعداد به ازای پنج فروشنده نیست.

به طور میانگین در هر سفارش پنج آیتم کالا وجود دارد و احتمال اینکه هر کدام از سفارش ها فروشنده مجزا داشته باشد، وجود دارد تا امکان پردازش سفارش برای مشتری و ارسال یکباره مسوله هایش فراهم شود. این رقم علاوه بر پیچیدگی لجستیکی، هزینه های بالایی نیز برای تیم اجرایی ایجاد می کند. حتی سرعت



رویداد بزرگداشت روز فناوری اطلاعات به همت سازمان نصر تهران برگزار شد

ضرورت همسویی حاکمیت با اصناف و کسب و کارها

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران به مناسبت ۲۲ تیرماه که در تقویم رسمی کشور روز ملی فناوری اطلاعات نام‌گذاری شده، رویداد «بزرگداشت روز فناوری اطلاعات» را در هتل اسپیناس برگزار کرد.

بیانیه نصر تهران

نازنین دانشور، عضو هیئت مدیره نصر تهران، بیانیه روز فناوری اطلاعات را به نمایندگی نصر تهران قرائت کرد. در بخشی از این بیانیه آمده است: «ما اهالی نصر راه‌سختی را انتخاب کرده‌ایم، اما همچنان امیدواریم. از ابتدا می‌دانستیم این راه، راه آسانی نیست و انتظار موانع و کارشکنی‌ها و ناملایمتی را داشتیم و داریم، اما با تمام توان تلاش کردیم پاسدار رأیی باشیم که در انتخابات گرفته‌ایم... اکنون که در روز فناوری اطلاعات هستیم، ده‌ها موضوع باز داریم؛ از طرح صیانت خاموش گرفته تا برخی پلمب‌ها و فیلترینگ‌های سلیقه‌ای. در این راستا تلاش کرده‌ایم درباره مسائل با نهادهای تأثیرگذار و تصمیم‌گیر گفت‌وگو و تعامل کنیم... درهای سازمان را به روی همه باز کرده‌ایم و امیدواریم افراد تازه‌نفس در موج دوم کنار ما بایستند.»

سه ضلع اصلی توسعه فناوری اطلاعات

شهاب جوانمردی، مدیرعامل فناپ نیز در مراسم بزرگداشت روز ملی فناوری اطلاعات با اشاره به برنامه حول افزایش سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی عنوان کرد: «فعالان حوزه فناوری اطلاعات، راهبران این پروژه توسعه‌ای و نسل زد، سه ضلع تحقق این هدف هستند. بسیار مهم است که تا چه حد در فرایندهای فعلی در حوزه فناوری اطلاعات به مخاطبان نهایی و غایبی خود توجه می‌کنیم. نباید چالش‌ها و موانع باعث شود که مخاطبان و اضلاع اصلی این فرایند فراموش شوند.»

پیام رئیس مجلس شورای اسلامی

در این رویداد، علی اصغر قائمی، عضو شورای شهر تهران، پیام محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس شورای اسلامی را قرائت کرد. در بخشی از این پیام آمده است: «حل مشکلات امروز کشور، خصوصاً در عرصه اقتصاد وابسته به فناوری اطلاعات و حضور پای کار دانشمندان و فعالان این حوزه است، چراکه این حوزه از فناوری‌های روزگار ما، به‌عنوان عامل تحرک و پیش‌برنده سایر حوزه‌ها شناخته می‌شود. اما این موتور قدرتمند هنوز در کشور ما، به‌عنوان منشاء ایجاد تحول چشم‌گیر در بخش تجارت و اقتصاد و کاهش هزینه‌های بخش تولید عمل نکرده و دستیابی به این مهم را در پرتو فضا سازی مناسب برای حضور فعالانه بخش خصوصی و

هدایت مراکز تحقیقاتی، علمی و دانشگاه‌های کشور با رویکرد کاربردی کردن دستاوردهای علمی-پژوهشی، قابل تحقق می‌دانم، به آن شرط که دولت در جایگاه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری و تثبیت راه‌کارهای حفظ نیروهای کارآمد و متخصص، نقش آفرینی کند و فرصت را برای این جامعه تخصصی ارزشمند، بیش از پیش فراهم سازد.»

او به عنوان نماینده مردم و رئیس مجلس شورای اسلامی باور دارد که «فضای مجازی» در حال حاضر به یکی از فضاها مهم زیست اجتماعی، تعامل فرهنگی و کارآفرینی و اشتغال تبدیل شده است. از این‌رو هرگونه سیاست‌ورزی، مقررات‌گذاری و سامان‌دهی این فضا از سوی حاکمیت بایستی با خواست و اراده قاطبه مردم همسو و همگام باشد تا مصالح همه ذی‌نفعان، توأمان تأمین شود.

تسهیل فضای کسب و کار

سید محمدرضا میرتاج‌الدینی، رئیس فراکسیون راهبردی مجلس نیز در این رویداد عنوان کرد: «وزارتخانه‌ها در حال حاضر به‌طور جدی می‌خواهند زیرساخت هوشمند را توسعه دهند. دولت نیز باید از این حوزه حمایت کند. مجلس نیز در این زمینه لازم است همزمان مقررات‌گذاری و مقررات‌زایی را به منظور تسهیل فضای کسب و کار انجام دهد. فراکسیون راهبردی مجلس یک کمیته تخصصی تأسیس کرده که اعضای آن از خود فعالان حوزه فناوری اطلاعات تشکیل شده است و مجلس از نظرات تخصصی آنها استفاده می‌کند.»

ضرورت همکاری با نهادی صنفی

حسین اسلامی، رئیس هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران با تبریک روز ملی فناوری اطلاعات، از اهمیت ثبت این روز در تقویم و مصادف شدن آن با سال دانش‌بنیان گفت و این اقدام و برگزاری چنین مراسمی را بهانه‌ای برای دادن اهمیت بیشتر به نقش فناوری اطلاعات و به رسمیت شناختن دارایی‌های نامشهود معرفی کرد. او که معتقد است ادبیات فناوری و ادبیات حوزه نرم‌افزار باید در تمامی نهادهای دولتی و خصوصی کشور جا بیفتند، در توضیح این مسئله گفت: «از مجلس این خواهش را داریم که قبل از نهایی شدن هر طرح یا تصمیمی و رفتن آن به صحن علنی، از فعالان این حوزه مشورت گرفته شود. اگر چنین مسیری در خصوص طرح صیانت عملیاتی می‌شد، این طرح مسیر دیگری به خود می‌گرفت.» به گفته اسلامی، سازمان نصر تهران تلاش کرده در حوزه رسانه به شکل جدی‌تری عمل کند و همچنین به دنبال امکان‌های گفت‌وگوی صریح با دولت بوده است.



شماره ۵۸
۲۶ تیر ۱۴۰۱
سال دوم





قابلیت های جدید تجارت در پینترست تبدیل الهام به عمل

شاید بسیاری مان پینترست را تنها برای پیدا کردن تصاویر زیبا و خاص دنبال کنیم، اما به نظر می رسد که این پلتفرم گام جدی تری را برای تجارت در شبکه های اجتماعی برداشته است. به طوری که بعد از تیک تاک و اینستاگرام، پینترست هم قابلیت های خرید جدیدی از جمله برچسب گذاری محصول را ارائه داده است. این قابلیت باعث شده تا خریداران بیشتر از قبل به سمت تجارت در این پلتفرم روی بیاورند. جرمی کینگ، معاون ارشد مهندسی پینترست اعلام کرده است: «هدف ما در پینترست تبدیل الهام به عمل است و چشم انداز ما برای خرید این است که هر محصولی که مورد توجه کاربران ما قرار می گیرد، قابلیت خرید داشته باشد.»

آمارهای سال ۲۰۲۱ نشان می دهد که کاربران پینترست که تجربه خرید داشته اند، به شدت افزایش یافته اند و ۸۹ درصد آنها به صورت هفتگی برای خرید از این پلتفرم استفاده می کنند. ویژگی های جدید خرید در این پلتفرم این امکان را به کاربران می دهد که در سفر خرید خود، از بهر روزترین داده های کاتالوگ استفاده کنند.

پینترست همچنین در تلاش است تا محتواهای ویدئویی لازم را هم برای امکان خرید فعال کند. این پلتفرم در چند ماه گذشته تلاش کرده تا تجربه خرید آنلاین را بهبود دهد و همزمان امکانی را برای ارائه خدمات از طریق هوش مصنوعی معرفی کرده است.

پینترست عنوان کرده که این نوع خرید به ایجاد یک روند استراتژی جدید در این شرکت کمک کرده تا تجربه خرید برای مشتریان بهبود یابد. طبق اعلام این شرکت، ارائه امکان استفاده از هوش مصنوعی در کنار استفاده از تجربیات مدیر اجرایی گوگل در پینترست، نشان از آن دارد که این شرکت در تلاش است پلتفرم خود را به جایی برای بهبود تجربه خریداران تبدیل کند و هر آنچه مخاطبانش می خواهند در دسترس شان قرار دهد. به نظر می رسد که پینترست تلاش کرده با حرکت به سمت سلیقه مخاطبان، خود را در میان دیگر رقبای خود جلو بیندازد.



شماره ۵۸
تیرماه ۱۴۰۱
سال دوم



دست های بافنده دختران تالشی

قصه برند ریس و تلاش سما وفایی برای اشتغال زایی

قصه برند ریس از یک اتاق کوچک شروع شد. وقتی سما وفایی به واسطه تحصیل در دانشگاه تربیت مدرس شهید رجایی، مشغول به کار تدریس شد، به واسطه اینکه رشته برق خوانده بود، پایش به مدارس کار و دانش و فنی حرفه ای کشیده می شود. همان جا مشغول به تدریس به دانش آموزان رشته طراحی دوخت می شود و انگار جرقه برند ریس نیز همین جا می خورد. کمی قبل تر و در کودکی سما، مادر و مادر بزرگ هر دو کار بافتنی می کردند و این در خاطرش می ماند. وقتی به عنوان دبیر وارد مدارس می شود، دانش آموزانی را می بیند که خیلی در دروس عملی قوی هستند و در همین میان اتفاقی به جای تدریس کامپیوتر، دبیر رشته مدیریت تولید در رشته طراحی دوخت می شود و ظرفیت های خوبی در این دانش آموزان می بیند که شاید تا آن زمان کسی به آن توجه نمی کرد.

کارآفرین خودآموخته

سما خودش هم آموزش ندیده و از پینترست یاد می گیرد چطور کار مکرومه بافی و نیدل پانچ انجام دهد. روزی یکی از دانش آموزان تابلویی برای یکی از دروس درست کرده بود که چشم سما به آن می افتد. به این فکر می کند که خلایق این دختران می تواند هدایت شود و به درآمد برسد. خود دختران هم ناامید بودند و در نهایت فکر می کردند باید برای خودشان چیزی درست کنند و شانسی برای فروش محصولات ندارند. به محض اینکه سما توان مالی برای خرید مواد اولیه را پیدا می کند، از یکی از دختران می خواهد که کار را به صورت جدی با او شروع کند. سما تصمیم می گیرد یک کیلو نخ مکرومه بخرد و برای خودش یک رانر کوچک درست کند. کار موفق از آب درمی آید اما برای اینکه نخ را هدر ندهد، دوباره نخ هایش را باز می کند و این بار یک آینه درست می کند. انگار با این آینه است که بیشتر مطمئن می شود که می تواند کاری انجام دهد. هنوز از نخ های آینه باقی مانده است. کمی آویز با آن درست می کند و هر کسی که آن را می بیند، می خواهد یکی مثل آن را داشته باشد و سفارشش را به سما بدهد. همین جا ایده راه اندازی یک پیچ اینستاگرامی به ذهنش می رسد و احساس می کند ترکیب همه این هنرها را می تواند با هم به مخاطب ارائه دهد. چالش های ابتدای کار زیاد است. نمی داند باید از چه مواد اولیه ای استفاده کنند. ناچار می شوند انواع پارچه ها را امتحان کنند و این هزینه زیادی برایشان دارد. یک ماه بعد از راه انداختن پیچ اینستاگرام، اولین سفارش را می گیرند و کارها بیشتر می شود. به مرور چند دانش آموز دیگر هم اضافه





درباره مدیریت روابط کاندیداهای موقعیت شغلی شناخت و آگاهی

مدیریت روابط کاندیداهای موقعیت‌های شغلی روشی است که استخدام‌کنندگان توسط آن تجربه خود را تعریف می‌کنند؛ تجربه کلی تعامل یک کاندیدا با یک کارفرمای بالقوه در طول کل چرخه استخدام. مدیریت ارتباط با مشتری به ایجاد فهرستی از استعدادها و کارمندان بالقوه کمک می‌کند تا استخدام‌کنندگان بتوانند از آن برای جذب نیرو استفاده کنند.

این فهرست شامل کاندیداهای فعال، کاندیداهای سابق است (که ممکن است در گذشته کار نکرده باشند اما در آینده خواهند کرد). همچنین شامل کاندیداهای ساعتی، کارگران از راه دور، کارمندان فریلنس و کارمندان تمام‌وقت است.

گلسدور می‌گوید استخدام یک کارمند جدید چهار هزار دلار آمریکا هزینه دارد و ۳۴ روز زمان می‌برد. اما گاهی اوقات پر کردن یک موقعیت چندماه طول می‌کشد و این فقط باعث از دست رفتن درآمد ناشی از پرسیدن یک موقعیت شغلی مهم می‌شود. شناخت بهتر این کاندیداها و آگاهی از وضعیت شغلی فعلی آنها، برای مدیریت مؤثر ضروری است.

انگیزه استخدام در دانشگاه را در نظر بگیرید؛ شما با کاندیداهای امیدوارکننده‌ای در آنجا ملاقات کرده‌اید. ممکن است نتوانید همه آنها را استخدام کنید، اما می‌توانید از یک راه حل مدیریت ارتباط با مشتری، برای درگیر نگه داشتن آنها استفاده کنید. در صورت نیاز، می‌توانید قبل از انتشار یک آگهی شغلی، با این گزینه‌ها تماس بگیرید.

هنگام استفاده از راه‌حل مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توانید نامزدهای بالقوه را دسته‌بندی کنید. سپس می‌توانید تلاش‌های بازاریابی و برندسازی کارفرما را با اهداف خود تنظیم کنید. در حال حاضر راه‌حل‌های خودکاری وجود دارد که به شما در جذب، پرورش و استخدام کاندیداهای با ارزش کمک می‌کند. اما آیا هر شرکتی از آنها استفاده می‌کند؟ نه هنوز.



شماره ۵۸
تیرماه ۱۴۰۱
سال دوم



زوایای پنهان یک برند با شخصیت

رویکرد منحصر به فرد بازاریابی می‌تواند برند کارفرمایی را تقویت کند

امروزه برندسازی کارفرما اهمیت بیشتری پیدا کرده، زیرا جذب و حفظ استعدادها به اولویت اصلی رهبران ارشد تبدیل شده است. کار ترکیبی تبدیل به عنصری برای معامله با کارمندان شده، آنچه کارمندان بر شهرت برند تأثیر می‌گذارد و برندسازی قوی می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد و درآمد را بهبود بخشد. اما بازاریابی چه نقشی در بهبود برند کارفرمایی یک سازمان دارد؟ برخی از بهترین شیوه‌هایی که شرکت‌ها باید دنبال کنند، چه هستند؟ فارستر اخیراً مطالعه‌ای برای درک این موضوع انجام داده است. در اینجا چند نکته از این گزارش آورده شده است.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

ترکیب منابع انسانی با بازاریابی
در حالی که بسیاری از فعالیت‌های مربوط به برندسازی کارفرما جدید نیستند، اختصاص پرسنل و منابع برای تلاش در این راستا نسبتاً جدید است. برای رسیدن به یک برند کارفرمایی قدرتمند، شاهد افزایش همکاری بین بخش بازاریابی و منابع انسانی هستیم. هرچند بیش از همه این بازاریابان هستند

که در این پدیده نوظهور فعالیت می‌کنند و تلاش دارند برند کارفرمایی سازمان خود را تقویت کنند. با این حال، برند کارفرمایی با منابع انسانی ارتباطی تنگاتنگ دارد. بخش منابع انسانی جایی است که به شکل سنتی اکثر فعالیت‌های مرتبط با ساختن برند کارفرمایی در آن انجام می‌شده است و در برخی از شرکت‌ها، اگرچه بخش بازاریابی به تقویت برند کارفرمایی مشغول است، اما به منابع انسانی گزارش می‌دهد. در نهایت، ایجاد برند کارفرمایی نیازمند همسویی و همکاری محکم میان منابع انسانی و بخش بازاریابی است تا فعالیت‌های آنها اثرگذار باشد. بازاریابان ممکن است مهارت‌های بسیاری داشته باشند، اما احتمالاً نمی‌توانند انگیزه‌ها یا تفاوت‌های ظریف کارمندان را در تعاملات روزانه درک کنند. از طرفی در حالی که منابع انسانی در درک این موضوع قدرتمند است، مهارت‌ها و منابع مرتبط با ایجاد کمپین‌های بازاریابی را ندارد.

بازاریاب‌ها چه می‌کنند؟
بازاریابی وسواس بسیاری روی مشتریان شرکت دارد. بنابراین دیدگاه آنها به مشتریان بسیار ارزشمند است. بازاریابان مالک روایت و تجربه کلی برند هستند. آنها همچنین به طور منحصر به فردی آماده‌اند تا اطمینان حاصل کنند که «درون» و «بیرون» برند با هم هماهنگ هستند. هر شکافی در این بین کارآمدی و تأثیر یک برند را از بین می‌برد. تنها کافی است بازاریاب‌ها آنها همان رفتاری را که در قبال یک مشتری بالقوه در پیش می‌گیرند، با یک کاندیدای موقعیت شغلی داشته باشند یا همان برخوردی را که با مشتریان خود انجام می‌دهند، روی کارمندان اعمال کنند. این گونه استراتژی برند سنتی را به یک استراتژی برای ایجاد و تقویت برند کارفرمایی تبدیل می‌کنند. اصول مشابه هستند؛ جذب، تبدیل، ایجاد روابط و تشویق به حمایت. در چندین شرکت که برندسازی کارفرمایی مبتنی بر منابع انسانی را انجام می‌دهند، تمرکز بر جذب استعدادهاست، در حالی که دیگران را نادیده می‌گیرند. بیشتر فعالیت‌های روزانه برندسازی کارفرمایی خوب، نزدیک به کاری است که بازاریابان به طور منظم برای مخاطبان متفاوت انجام می‌دهند. از این رو بازاریابان می‌توانند مهارت‌های خود را به برندسازی کارفرما بیاورند تا کیفیت را افزایش دهند. همچنین به گفته تعدادی از پاسخ‌دهندگان این مطالعه، منابع انسانی بودجه محدودی دارد و بازاریابی می‌تواند منابع مالی، تخصص و سایر منابع ارزشمندی را با خود به همراه بیاورد.

سه استراتژی مهم
بازاریابان دیدگاه منحصر به فردی دارند که از طریق تعامل با مشتریان و مشتریان بالقوه به دست آمده است. سه استراتژی برند و بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی برند کارفرمایی را تقویت کند.
پل زدن میان تجربیات: طبق تحقیقات فارستر، کارمندان نقش مهمی در ارائه تجربیات مشتری و شکل دادن به درک برند دارند. به این ترتیب، نام تجاری کارفرما باید رابطه بین چنین تجربیاتی را در نظر گرفته و آنها را تقویت کند.

با احساسات پیش بروید: درگیری عاطفی از فایده عملکردی فراتر می‌رود. از این رو، این ابرقدرت یک برند است. در حالی که کارمندان و مشتریان ممکن است انتخاب‌های متفاوتی داشته باشند، قدرت احساسات در شکل دادن به انتخاب‌های آنها مشابه است. بنابراین، نام تجاری کارفرما باید از مبادلات منطقی ارزش پیشنهادی کارفرما فراتر رفته و آن را به معناداری و ارتباط ارتقا دهد. چرخه عمر را طولانی کنید: چرخه عمر برند با استعفای یک کارمند به پایان نمی‌رسد. آنها ممکن است به سازمان دیگری بپیوندند و همچنان برای سازمان قبلی خود ارزش آفرینی کنند. از این رو، نام تجاری کارفرما در استحکام بخشیدن به پیوند با یک کاندیدای موقعیت شغلی و برانگیختن حمایت فرد در دوره کارمندی و فراتر از آن، نقش فعالی دارد.

تمرکز بر سه حوزه مؤثر در ایجاد یک تغییر
بخش بازاریابی کارمندان جدید را نمی‌شناسد. اما از آنجا که آنها به مشارکت بیشتر در برندسازی کارفرما می‌کنند، باید سه حوزه کلیدی را برای ایجاد یک تغییر عظیم در اولویت قرار دهند.
برتری: همان منابع، مهارت‌ها و تلاش‌هایی که یک برند را برای مصرف‌کنندگان جذاب می‌کند، برای جذب کاندیداهان نیز مؤثر است. برتری یک برند در این زمینه ارتباط تنگاتنگی با شهرت برند دارد؛ چیزی که مورد توجه بخش بازاریابی است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جذب و حفظ کاندیداها داشته باشد.

تعامل: در حالی که منابع انسانی تعاملات کلی کارکنان را مدیریت می‌کند، بازاریابی باید نقشش را در شکل دادن به تعاملات به گونه‌ای ایفا کند که این تعامل‌ها منعکس‌کننده شخصیت کلی برند باشد.
همسویی: بازاریابی باید ارتباط برندسازی کارفرما و منابع انسانی را تسهیل کند. باید برندی منحصر به فرد ایجاد کند که در هم در داخل شرکت همسویی در میان بخش‌های مختلف قابل مشاهده باشد، هم از دید ناظر بیرونی. لازم است اطمینان حاصل شود که فرایند فعالیت‌هایی مانند استخدام و ورود نیروی جدید، یادگیری و توسعه به گونه‌ای است که تجربیات کارکنان را هم‌تراز تجربیات مشتریان می‌کند.



آیا فناوری امروزی برتر از دوران باستان است؟

تقابل فناوری باستانی و مدرن

ما انسان‌ها از روزهای زندگی به عنوان شکارچی، زندگی در غارها تا کشف آتش راه دراز هزاران ساله پیموده‌ایم. امروزه در هر مکان ممکن در جهان زندگی می‌کنیم، دنیای ما در مقایسه با دنیای اولیه آینده‌نگر شده و همان‌گونه که در طول قرن‌ها از نظر جسمی و ذهنی تکامل یافتیم، تمدن خود را با فناوری پیشرفت دادیم. فناوری باستانی هزاره‌های گذشته راه را برای شکوفایی فناوری شکفت‌انگیز امروزی هموار کرده است. امروز ما به وضعیت پیشرفت در زندگی رسیده‌ایم که اعتبار عمده آن به اجداد ما و فناوری ابتدایی آنها می‌رسد که بنیان ساخت تمام فناوری‌های امروزی بوده است.

چرخ

مدت‌ها پیش از ساخت لاستیک‌های جذاب فراری، نخستین چرخ دنیای ما اختراع شد که جسمی سخت و دایره‌ای با سوراخی در مرکز بود. این ساختار بودجه اختراع سایر فناوری‌های باستانی را تأمین کرد. هنگامی که به صورت افقی قرار گرفت، حرکت چرخشی برای شکل دادن به مواد رسی، چرخ سفالگری را فراهم کرد و پس از سال‌ها حتی در دکل کشتی ادغام شد و نسخه پیچیده‌تر آن توربین سد برق آبی را شکل داد.

گوه

ابزار ساده مثلثی شکل و کاملاً معمولی است که چندین کار را راحت می‌کند. کاربرد ساده این فناوری قدیمی جدا کردن دو جسم است که با تبدیل نیروی وارده (در انتهای صاف) به نیرویی عمود بر سطح آن عمل می‌کند. هرچه کوچک‌تر باشد، برای انجام کار به قدرت/نیروی کمتری نیاز است. ساده‌ترین نمونه آن که حتی امروز استفاده می‌شود تبر است. مصریان از تبرهای برنزی برای شکستن سنگ‌های بزرگ استفاده می‌کردند و وایکینگ‌ها از آن به عنوان سلاح جنگی بهره می‌بردند.

اهرم ←
اهرم یک تیر چوبی یا یک میله است که توسط یک تکیه‌گاه به حرکت در می‌آید. نیروی اعمال شده بر یک سر اهرم آن نیرو را در جهت مخالف نیروی اصلی به سر دیگر آن تبدیل می‌کند. یک اهرم به اندازه کافی قوی می‌تواند ۱۰۰ برابر وزن نیروی اعمال شده را بلند کند.

شهر باستانی و مدرن «دره سند» ←
این شهر در حدود دو هزار سال پیش از میلاد در شمال غربی هند قرار داشت و در زمان خود به شکل شکفت‌آوری پیشرفته بود. راه‌حل‌های مدرن مانند تفکیک فاضلاب/پسماند و برنامه‌ریزی شهری، ناودان‌های بسته، جمع‌آوری زباله، حمام‌های عمومی مجزا، لوله‌کشی و... داشت. این ویژگی‌ها نشان‌دهنده کیفیت ارزش‌هایی مانند نظافت شخصی، آب تمیز برای حمام کردن، جمع‌آوری فاضلاب برای حفظ نظافت شهر برای ساکنان بود و همه اینها نه از مواد خام امروزی مانند سیمان یا فلز، بلکه از سنگ و چوب ساخته شده بود.

پزشکی باستان

پزشکی باستان بر پایه آزمایش و خطای زیاد شکل گرفت. بر اساس نظریه رایج ماوراءالطبیعه آن دوران برای درمان بیماری‌ها، مراسم حذف روح شیطانی اجرا می‌شد اما بعدها بقراط گفت علت بیماری می‌تواند در بدن ما باشد، نه چیزی بیهوده به عنوان روح شیطانی. بعدها آیورودا به زبان سانسکریت نوشته شد که هنوز هم یکی از روش‌های اصلی در پزشکی است.

روشن است فناوری‌های باستانی بنیان فناوری امروزی بوده است. برخی از ابزارها و سازه‌های ساده دوران گذشته هنوز در بسیاری از ماشین‌آلات پیچیده استفاده می‌شوند. فناوری باستانی به اهداف خود برای اجداد ما رسید. در مقایسه بین فناوری باستان و فناوری امروزی، هنوز برای اعلام برنده کمی زود است.



فناوری در دنیای باستان

در دوره انقلاب نوسنگی سرعت نوآوری‌های فناوری افزایش یافت و سازمان‌های اجتماعی و سیاسی بشری پیچیده شد؛ برای درک آغاز فناوری لازم است تحولات از عصر پارینه‌سنگی قدیم تا عصر نوسنگی و تا ظهور نخستین تمدن‌های شهری را بررسی کنیم

هزار سال پیش (گروه اندکی که با آب‌وهوا سازگار شده بودند، گذار از دوره طولانی سبک زندگی پارینه‌سنگی قدیم به سبک زندگی نوین مستقر و وابسته به دامداری و کشاورزی را شروع کردند. دوره نوسنگی در نهایت به افزایش قابل توجه جمعیت، بزرگ شدن اندازه جوامع و آغاز زندگی شهری انجامید. گاهی اوقات این دوره را انقلاب نوسنگی می‌نامند، زیرا سرعت نوآوری‌های فناوری افزایش بسیار یافت و سازمان‌های اجتماعی و سیاسی بشری پیچیده شد. بنابراین لازم است برای درک آغاز فناوری به بررسی تحولات از عصر پارینه‌سنگی قدیم تا عصر نوسنگی و تا ظهور نخستین تمدن‌های شهری در حدود سه هزار سال پیش از میلاد بپردازیم.



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com

سنگ

سنگ ماده‌ای است که هم به دوره‌های پیش از تاریخ نام داده و هم مایه پیوستگی فناوری‌ها شده است. شاید چنین بینگاریم که انسان‌های نخستین پیش از آنکه بر کاربرد سنگ چیره شوند، از مواد دیگری مانند چوب، استخوان، خز، برگ و علف استفاده می‌کردند، اما به غیر از شاخ استخوانی که احتمالاً به عنوان کلنگ در معادن سنگ چخماق و جاهای دیگر استفاده می‌شده و قطعات دیگری از ابزارهای استخوانی، چیزی باقی نمانده، در

از آنجا که برآوردهای تاریخی و انسان‌شناسی درباره پیدایش گونه‌های انسانی بسیار متفاوت است، شناسایی تاریخ فناوری بر پایه تاریخ گونه‌های انسان کمکی به تعیین نقطه دقیقی برای خاستگاه فناوری نمی‌کند. حیوانات گهگاه از ابزارهای طبیعی مانند چوب یا سنگ استفاده می‌کنند و انسان‌ها نیز بدون شک صدها هزار سال پیش از برداشت نخستین گام بنیادی در ساخت ابزارهای خود، همین کار را می‌کرده‌اند. تارسیدن به دوره‌ای که ابزارسازی به گونه‌ای منظم انجام شود و حتی تا رسیدن به مراحل متوالی استاندارد کردن دستگاه‌ها نیز دوران‌های بیشتری سپری شد. رسیدن به مرحله تخصصی در ساخت ابزار در دوران نئاندرتال‌ها (۷۰ هزار سال پیش از میلاد) ممکن شد و ابزارهای پیشرفته‌تری که نیاز

به سرهم‌بندی چند قطعه داشت، توسط کرومگنون‌ها انجام شد (شاید در ۳۵ هزار سال پیش از میلاد). این در حالی است که به‌کارگیری اصول مکانیکی در دوره نوسنگی (عصر حجر جدید، شش هزار سال پیش از میلاد) و عصر فلز (حدود سه هزار سال پیش از میلاد) توسط مردمان سفالگر نئولیتیک عملی شد.

انقلاب نوسنگی

در پایان آخرین عصر یخبندان (حدود ۱۵ هزار تا ۲۰



شماره ۵۸
۲۶ تیر ۱۴۰۱
سال دوم