



ضعف فرهنگ سازمانی
افزایش بوروکراسی و
کاهش خلاقیت باعث
شده آمازون به دنبال
رویکرد «روز دوم» باشد

پایان راهبرد روز اول

کارنگ

W E E K L Y M A G A Z I N E

قانون
جهش
دانش بنیان
ویک تفاهم
۴۰ هزار
میلیاردی
منابع بانک در
راه اکوسیستم
نوآوری و
استارت‌آپی



گفت و گو با شهرام شکوری مرد شماره یکی
طرفه‌نگار درباره سده‌دهه صنعت نرم افزار

هنوز فرصت هست!

چرا باید
آمار ریزش
فروش در
اینستاگرام
را جدی
گرفت؟
آمارهای
نگران‌کننده
پادرواز تاثیر
اختلال اینترنت

بازگشت
ستاره‌های
دهه ۷۰
نگاهی به پیلپوردهایی با چهره
فوتبالپست‌های معروف

لینک‌دینی برای
مهد کودک‌ها
جذب سرمایه ارلی دی؛ استارت‌آپ
آموزشی برای پیش دبستانی‌ها

بالاخره یک
استراتژی درست!
نگاهی به سیر تحول تبلیغات
بیلبوردی و تلویزیونی «ازکی»

چالش‌های
طراحی
محصول
داستان نگار حسین زاده و
برند «انگار»

فم‌شیک: ویتترینگی
کافی نیست!
شکایت کارکنان یک قنادی
در توییتر خبرساز شد

سهم بازار ما
کمتر از یک درصد است
بررسی بازار زیست فناوری
در هلتی پنل پنجم

ایراد مرکز پژوهش‌های مجلس به رگولاتوری همه جانبه بانک مرکزی چیست؟ مسئله تعارض منافع: شراکت و هم‌نفعی بانک مرکزی با بانک‌ها



برای آنها که فکرمی کردند تجارت الکترونیک
یعنی فقط اسنپ و دیجی کالا

چرا باید آمار ریزش فروش کسب و کارهای اینستاگرامی را جدی گرفت؟

و کسب و کارهای نوآور ایرانی را بزنند، با این استدلال که این کسب و کارهای اینترنتی، موجب از بین رفتن مشاغل سنتی و حرفه‌های آفلاین می‌شوند، به آنها می‌تاختند، اما تبدیل شدن استارت‌آپ‌های بزرگ به بازارگاه‌های عمومی (مارکت پلیس) از یک سو و رواج تجارت اجتماعی در شبکه‌هایی چون اینستاگرام موجی از اشتغال‌زایی و فرصت‌سازی را برای خانوارها و افراد صاحب ایده فراهم کرد. حالا از کشاورزی در کردستان تا زنی ترمه‌دوز در کرمان با این امکان‌های تجارت الکترونیکی می‌توانند کسب درآمد و بخش یا تمام هزینه‌های زندگی خود را تأمین کنند. رواج کسب و کارهای لجستیکی و دیگر خدمات زیرساختی هم به کمک آنها آمده تا هم سروشکل این کسب و کارهای خرد و هم فرایندهای آنها حرفه‌ای‌تر و منسجم‌تر شود. اما اگر همه این بازیگران خردودرشت به بهترین شکل ممکن در کنار هم قرار بگیرند، اما یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های این تجارت، یعنی اینترنت پرسرعت، باکیفیت و پایداری وجود نداشته باشد، نمی‌توان امید به این شغل‌ها و کسب و کارهای متولد شده در دو سه سال گذشته داشت. سختی دسترسی آنها به بستر فعالیت‌شان از یک سو و مشکلات کاربران ایرانی به عنوان مشتری برای استفاده بی‌دردسر از اینترنت از سوی دیگر می‌توانند دست به دست هم دهند و این اقتصاد نوظهور اما مؤثر و در حال رشد را متوقف و حتی نابود کنند. به همین دلیل است که باید کاهش ۵۰ درصدی فروش «اینستاگرامی‌ها»، آن هم در یک اختلال چندروزه را به شدت جدی گرفت!

پادرو می‌گوید بیش از ۴۰۰ هزار فروشگاه اینستاگرامی در کشور وجود دارد. آمارهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت هم که سال گذشته منتشر شد، بدون اشاره مستقیم به اینستاگرام از ابعاد بزرگ تجارت اجتماعی در ایران پرده برمی‌داشت. از طرفی تجربه بیش از ۶۳ هفته انتشار کارنگ که یکی از ثابت‌ترین بخش‌های آن صفحه‌ای به نام «کسب و کارهای اینستاگرامی» بوده هم به ما ثابت کرده که اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین بسترهای تجارت الکترونیک کشور، به ویژه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط تبدیل شده است. کسب و کارهایی به ظاهر خرد اما تأثیرگذار در اشتغال و تأمین معیشت خانواده‌های بسیاری از ایرانی‌ها. کسب و کارهای اینستاگرامی که آمارهای جدید پادرو نشان می‌دهد، اختلالات اخیر اینستاگرام گاه تا ۵۰ درصد از فروش آنها کاسته است! آمارهای هشداردهنده برای بخشی از اقتصاد نوآوری کشور که زنان و مردان سرپرست خانوار بازیگران اصلی آن هستند. کسب و کارهایی که بخش اعظم آنها روی حوزه‌هایی چون گردشگری، میراث فرهنگی، هنر و دست‌ساخته‌هایی می‌چرخد که بیش از هر حوزه دیگری از اقتصاد با فرهنگ و تمدن و هنر ایرانی سروکار دارند. آنها حالا زیر فشار خردکننده‌ای قرار گرفته‌اند که متغیرهایی بیرون از اختیار و قدرت آنها، تحمیل کرده‌اند. در دوره‌ای نسبتاً طولانی آنها که می‌خواستند پنبه استارت‌آپ‌ها



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



شماره ۶۴ | ۱۳ شهریور ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ: هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهنام سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، نسیم اعتمادی
پر یا امیر حاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وبسایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
دبیر ویژه‌نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی
تحریریه: مهران امیری،
عبدالله مقدمی، سپیده اشرفی
پارسا خاک‌نژاد، ترانه احمد دوست
منیره شاه‌حسینی، زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



در اتاق بازرگانی ایران، همکاری و تعامل کسب و کارهای دانش بنیان
با صفا تشریح شد

اولویت صفا دانش بنیان‌ها و صنایع پیشرفته است

پیشرفته است و در این خصوص، دستورالعمل‌های استفاده از بازار سرمایه در این مسیر نیز در حال تدوین است. همچنین حمید وطن دوست عضو هیئت مدیره صفا نیز در این نشست با بیان اینکه خدمات صندوق در حال حاضر روی دو محور تسهیلات و ضمانت‌نامه متمرکز شده است، یادآور شد که وظیفه صفا حمایت از شرکت‌هایی است که در حوزه صنایع پیشرفته فعالیت می‌کنند، ضمن آنکه حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و غیر دانش بنیان فعال در حوزه صنایع پیشرفته نیز در اولویت‌های این صندوق قرار دارد. به گفته وطن دوست، در این صندوق برخلاف رویه مرسوم در بانک‌ها، ضمانت‌نامه‌ها بدون نیاز به سپرده‌گذاری از سوی متقاضیان و با نرخ کارمزد ۰/۵ درصد بالاتر از نرخ اعلامی بانک مرکزی، به کسب و کار اعطا می‌شود. همچنین فرصاد جان احمدی، رئیس اداره امور سیاست‌گذاری اقتصادی و تأمین مالی صفا نیز در سخنانی، ارائه خدمات کارشناسی و نیز خدمات بیمه‌ای را از دیگر خدمات قابل ارائه به شرکت‌های فعال در صنایع پیشرفته، از سوی صفا عنوان کرد و یادآور شد که نرخ کارمزد تسهیلات این صندوق نیز متناسب با سطح فناوری و نوع فعالیت شرکت‌ها، از ۵ تا ۱۵ درصد متغیر است. مدت زمان بازپرداخت تسهیلات نیز یک تا سه سال تعیین شده است. به گفته او، سقف اعتباری برای هر متقاضی، ۵۰ میلیارد ریال است که این رقم طی امسال به ۱۵۰ میلیارد ریال افزایش خواهد یافت.

در جلسه مشترک کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران و کمیسیون کسب و کارهای دانش بنیان اتاق ایران با اعضای هیئت مدیره صندوق مادر تخصصی حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته، علاوه بر تشریح خدمات این صندوق، زمینه‌های همکاری اتاق بازرگانی با این مجموعه دولتی و وابسته به وزارت صمت مورد ارزیابی قرار گرفت. این جلسه در اتاق ایران برگزار شد و طی آن، محسن نادری منش، مدیرعامل صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته (صفا) در توضیحاتی، ارائه تسهیلات با نرخ ترجیحی و اعطای ضمانت‌نامه به کسب و کارها را از جمله خدمات این صندوق عنوان کرد و یادآور شد که سبد حمایتی صفا، صرفاً مختص به شرکت‌های دانش بنیان نیست و کسب و کارهایی که در حوزه صنایع پیشرفته فعالیت می‌کنند، اما دانش بنیان هم نیستند، می‌توانند از این حمایت‌ها و تسهیلات بهره‌مند شوند. وی همچنین سرمایه‌گذاری خطرپذیر، اما به طور غیرمستقیم را از دیگر خدمات تازه صفا عنوان کرد و در عین حال، از افزایش سرمایه این صندوق وابسته به وزارت صمت به ۱۰۰۰ میلیارد تومان در آینده‌ای نزدیک و بر اساس مصوبه مجلس خبر داد و تصریح کرد که افزایش سرمایه به پنج هزار و در نهایت به ۱۵ هزار میلیارد تومان در گام‌های بعدی اتفاق خواهد افتاد. به گفته نادری منش، هدایت سرمایه‌ها به سمت صنایع پیشرفته و دانش بنیان، از جمله برنامه‌های اصلی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

سمینار معرفی دوره‌های MBA و DBA بانکداری دیجیتال سازمان مدیریت صنعتی همه ادعای بانکداری دیجیتال دارند اما...

گزارش انتخاب و بررسی شده‌اند. با اینکه رنکینگ ما ۶۷ یا ۶۸ است، اما در این زمینه از ۱۲۰ کشور جلوتر هستیم. جامعه ما برای استفاده و بهره‌برداری از این فضا آماده است.» در ادامه فرامرزی گفت: «جهان در حال طی کردن انقلاب دیجیتال است. کرونا علی‌رغم مشکلاتی که به بار آورد، فرصت‌های زیادی نیز ایجاد کرد. فناوری به سرعت تغییر می‌کند و سرعت این تغییرات نیز زیاد است. همه مادر سازمان‌ها درگیر طرح‌های تحول دیجیتال هستیم، من نگران عدم توازن در حوزه‌ها هستیم. هر سال تب یکی از فناوری‌ها فراگیر می‌شود و ما به سمت آن هجوم می‌بریم و بقیه حوزه‌ها را نادیده می‌گیریم. این مسئله به عدم توازن منجر می‌شود.» بزرگمهری نیز در این رویداد اظهار داشت: «همه بانک‌ها در سال ۱۴۰۰ ادعای بانکداری دیجیتال داشتند. امیدوارم از این دوره مدیرانی تربیت شوند که چه بخواهند و چه نخواهند به سمت تحول دیجیتال بروند، بدانند چه می‌خواهند و قصد دارند به چه سمتی حرکت کنند.»

سمینار معرفی دوره‌های MBA و DBA بانکداری دیجیتال، روز چهارشنبه نهم شهریور در سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد. در این سمینار مرتضی عمادزاده، رئیس هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی؛ بهنام فیض‌آبادی، مدیر دوره‌های سازمان مدیریت صنعتی؛ صادق فرامرزی، دبیر کل سازمان نصر کشور و علیرضا بزرگمهری از مدیران و فعالان حوزه بانکداری دیجیتال حضور داشتند. در ابتدای این سمینار عمادزاده گفت: «این دوره برای ما یک ویژگی خاص دیگر دارد. در این زمان بذریه‌های دانش‌پژوهی در سازمان کاشته می‌شود و امیدوارم بعداً محصول پربرکتی را به دست آوریم. این دوره با هدف برآورده کردن نیازهای سیستم بانکی و پولی کشور برگزار می‌شود.» او ادامه داد: «می‌دانیم که فاصله ما با سیستم بانکداری دنیا نسبتاً زیاد است. مجله اکونومیست لندن هر سال در مورد آمادگی دیجیتال شدن کشورها گزارش می‌دهد. ۷۰ کشور که آمادگی بهتری برای پذیرش دیجیتالی شدن دارند، در این



نگاهی تحلیلی به قانون جهش تولید دانش بنیان
و نقاط قوت و ضعف آن

همه چیز در مورد قانون جهش تولید دانش بنیان

آخرین باری که فریاد دانش بنیان در مجلس شنیده شد، به سال ۱۳۸۹ برمی گردد. همان سالی که صندوق نوآوری و شکوفایی تشکیل شد و به شرکت‌های دانش بنیان معافیت مالیاتی و گمرکی دادند. کارگروه ارزیابی شرکت‌های دانش بنیان به ریاست معاون علمی و فناوری شکل گرفت و ۱۱۰ شرکت دانش بنیان مشمول حمایت این قانون شدند. پس از ۱۲ سال مجلسی‌های یک بار دیگر به فکر تولید دانش بنیان افتادند و قانونی ۲۰ ماده‌ای تحت عنوان جهش تولید دانش بنیان در مجلس تصویب شد. اگرچه حمایت‌های این قانون از کسب و کارهای دانش بنیان در نوع خود بی نظیر است، اما خب ایراداتی هم دارد.

از ابتدای ماجرا
ابتدای ماجرا ماده ۱ این قانون است. اگر یک شرکت داشته باشید که محصولی نهایی تولید می‌کند، همه از شما می‌پرسند که محصولت را به چه کسی می‌فروشی. در کسب و کار حرف اول را مشتری می‌زند. ماده ۱ هم قصد دارد برای شرکت‌های دانش بنیان بازارسازی کند. ماده ۲ اما کمی گنگ است. حرف اصلی این ماده این است که دولت به شرکت‌هایی که از تحریم‌ها ضربه خورده‌اند، کمک می‌کند. حالا هنوز معلوم نیست در این مورد دولت چه کاری از دستش برمی‌آید. می‌خواهد مشتری خارجی برای شرکت‌های صادرات محور پیدا کند؟ حالا این مهم نیست، مشتری را خودش پیدا می‌کنند. حساب بانکی و نقل و انتقال بین‌المللی را چه می‌کنند؟

استفاده و آنها را تجاری‌سازی کنند. بهتر است تحقیقات در قفسه‌ها خاک بخورد یا به ثروت تبدیل شود؟ خب طبیعتاً این ماده اگر درست انجام شود، آن چیزی که شما انتظار دارید هم اتفاق می‌افتد. شاه‌بیت این قانون ماده ۱۱ است. بر اساس این قانون شرکت‌های بورسی می‌توانند حداکثر تا ۳۰ درصد با معافیت مالیاتی در شرکت‌های دانش بنیان سرمایه‌گذاری کنند. امکان دریافت اعتبار مالیاتی برای هزینه‌های تحقیق و توسعه را هم فراهم می‌کند. همچنین کمک‌های بلاعوض دولتی به شرکت‌های دانش بنیان را هم تسهیل می‌کند. ماده ۱۶ در رابطه با یکی از معضلات بزرگ کسب و کارها در ایران، یعنی برق است. این ماده کسب و کارها با مصرف بیش از یک مگاوات را موظف می‌کند که نیروگاه تجدیدپذیر بسازند. همچنین از شرکت‌های حوزه تولید برق حمایت می‌کند. ماده ۱۷ هم در رابطه با موضوعی است که در این قانون کمتر به آن پرداخته شده است. این ماده در رابطه با توسعه صادرات دانش بنیان است.

انتها روشن است؟

افشین کلاهی، رئیس مجمع تشکل‌های دانش بنیان ایران در رابطه با ضعف‌های این قانون گفت: «اولین ضعف عمده تعریف‌نشده نقش بخش خصوصی در این قانون است. اتاق بازرگانی و تشکل‌های بخش خصوصی حوزه دانش بنیان در این قانون نقشی ندارند، اما امیدواریم در آیین‌نامه‌ها نقش بخش خصوصی مشخص شود. دومین ضعف این قانون، ماده ۳ یعنی افزایش هزینه‌های واردات ماشین‌آلات صنعتی است. شاید این ماده برای شرکت‌های حوزه ماشین‌آلات مناسب باشد، اما به سایر حوزه‌های صنعت و معدن آسیب می‌زند. بسیاری از صنایع ما ماشین‌آلات خود را وارد می‌کنند. سومین ضعف نیز مربوط به صادرات و ارزیابی است که در این قانون به‌طور جدی به آن پرداخته نشده است.»

کلاهی در رابطه با سرمایه‌گذاری نهادهای عمومی غیردولتی در کسب و کارهای دانش بنیان گفت: «من با سرمایه‌گذاری نهادهای عمومی در شرکت‌های دانش بنیان به شدت مخالفم. حتی همین حالا هم بخش خصوصی در حال سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های دانش بنیان است. هدف ما در شرکت دانش بنیان تولید ثروت مبتنی بر ایده و فناوری است، اما وقتی یک شرکت خصوصی که اهداف دیگری دارد، در شرکت دانش بنیان سرمایه‌گذاری می‌کند، طبیعی است که از مسیر خود منحرف شود. اما متأسفانه سرمایه‌های کشور در بخش خصوصی قرار دارد.»



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



یک تفاهم ۴ هزار میلیارد تومانی

صندوق نوآوری و شکوفایی و بانک‌های خصوصی و دولتی برای اجرایی کردن ماده ۱۸ قانون جهش تولید دانش بنیان چه توافقی کرده‌اند؟

روز یکشنبه، ششم شهریورماه ۱۴۰۱ تفاهم‌نامه چهارجانبه همکاری میان صندوق نوآوری و شکوفایی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی و نیمه‌دولتی به‌منظور اجرایی‌سازی ماده ۱۸ قانون جهش تولید دانش بنیان به امضا رسید؛ بر این اساس طرفین برای تزریق ۴۰ هزار میلیارد تومان خدمات مالی به اکوسیستم نوآوری کشور توافق کردند. این تفاهم‌نامه با هدف ایجاد همکاری مشترک به‌منظور گسترش اقتصاد دانش بنیان و توسعه زمینه‌های تأمین مالی نوآوری و فناوری در کشور منعقد شده است.

وزیر اقتصاد و دارایی؛ سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور؛ محسن دهنوی، عضو هیئت‌رئیس مجلس شورای اسلامی و علی صالح‌آبادی، رئیس کل بانک مرکزی حضور داشتند. در این مراسم علی وحدت، رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی در سخنانی با بیان اینکه کار ویژه صندوق نوآوری، تأمین مالی شرکت‌های دانش بنیان است، گفت: «صندوق وظیفه دارد نظام تأمین مالی اقتصاد دانش بنیان را طراحی و ساماندهی کند.»

او افزود: «در این راستا از همه ظرفیت‌های کشور؛ اعم از بانک‌ها، بازار سرمایه، صندوق‌های پژوهش و فناوری و... استفاده می‌کنیم تا منابع مورد نیاز را به سوی توسعه اقتصاد دانش بنیان رهنمون سازیم.»

رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی همچنین اعلام کرد: «در حوزه همکاری با بانک‌ها در سه سال گذشته فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز کرده‌ایم. پیش از این بانک‌ها از ارائه تسهیلات به شرکت‌های دانش بنیان گریزان بودند، اما در سه سال گذشته اکثر بانک‌ها دفتر نوآوری خود را در محل ساختمان صندوق نوآوری و شکوفایی تأسیس کرده‌اند.»

سرمایه‌های بانکی برای دانش بنیان‌ها؟
وحدت با بیان اینکه بانک‌ها در سه سال اخیر ۱۵۰۰ فقره تسهیلات به ارزش ۱۲ هزار میلیارد تومان به دانش بنیان‌ها ارائه داده‌اند، تأکید کرد: «امروز شرکت‌های دانش بنیان در شبکه بانکی کشور به‌عنوان خوش‌حساب‌ترین مشتریان بانکی شناخته می‌شوند؛

مشارکت تجمیعی بانک‌ها در تأسیس نهاد یا نهادهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، تأمین مالی پروژه‌های راهبردی با همکاری صندوق نوآوری و شکوفایی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در راستای اجرایی‌سازی ماده ۱۸ قانون جهش تولید دانش بنیان، همکاری برای تعیین چهارچوب‌های کلی همکاری در جهت تحقق اقتصاد دانش بنیان و اجرایی‌سازی ظرفیت‌های قانون جهش تولید دانش بنیان در همکاری بانک‌ها با نهادهای حوزه نوآوری و نوآوری از جمله اهداف این تفاهم‌نامه عنوان شده است.

حضور سه چهره سنگین وزن اقتصادی دولت

در مراسم امضای این تفاهم‌نامه احسان خاندوزی،



عکس: پریا امیرحاجلو

بازگشت ستاره‌های دهه ۷۰

نگاهی به بیلبوردهایی با چهره فوتبالیست‌های معروف

صحبت از نوستالژی و خاطره‌بازی که می‌شود، همه یاد دهه ۶۰ می‌افتند، اما دهه ۷۰ خاطراتی از جنس ورزش و فوتبال دارد که به خاطرات یک دهه قبل تنه می‌زند؛ چهره‌هایی مثل دایی، عابدزاده و دیگر فوتبالیست‌هایی که بازی‌های تاریخی آن سال‌ها را رقم زدند و ماندگار شدند. سه دهه بعد، چهره همین خاطره‌سازها سراسر شهر را پر کرده و هر کدام برندی را تبلیغ می‌کنند. پایین کشیدن بیلبوردهای علی کریمی و بحث حاشیه‌سازی که با یک روحانی در فضای مجازی داشت، بهانه خوبی است تا نگاهی به حضور چهره‌های ورزشی در تبلیغات شهری داشته باشیم.



نگاهی به سیر تحول تبلیغات بیلبوردی و تلویزیونی «ازکی» بالاخره یک استراتژی درست!

مخاطب دارد که بیمه کردن خودرو الزامی است و با مراجعه به سایتی مثل ازکی می‌تواند قیمت‌های مختلف را مقایسه و بیمه خودروی خود را نهایی کند. تمرکز بر دو مفهوم لزوم بیمه و مقایسه قیمت‌ها، چیزی است که این برند از همان ابتدا روی آن متمرکز شده است.

البته تبلیغات گذشته ازکی با تمرکز بر «هر لحظه و هر جا بیمه بخر!» خلاقیت‌های بسیاری داشت. دو چهره‌ای که پای ثابت تبلیغات هستند، روی هوا یا حین تصادف و در موقعیت‌های عجیب از هم می‌پرسند که خودرویشان بیمه بوده یا نه و از کجا آن را تهیه کرده‌اند. توجه به مفهوم مطرح‌شده در شعار برند درست همان چیزی است که بسیاری از برندها از آن غافل هستند. بخشی از بیلبوردهای تبلیغاتی ازکی هم بیشتر تمرکز خود را روی مقایسه برندها گذاشته است. «ایران یا آسیا» و «سینا یا سامان» از جمله همین تأکیدات بر مقایسه بیمه‌هاست. هر چند همین خلاقیت‌ها هم موافقان و مخالفان خود را داشت، کم‌اینکه مدیر روابط عمومی بیمه ملت به کلی آن را مورد انتقاد قرار داده و گفته بود که این تبلیغ در شأن صنعت بیمه نبوده و هدف مورد نظر را محقق نکرده است.

با این حال، نمونه‌های دیگری هم مثل ازکی توانسته‌اند بعد از مدتی آزمون و خطا، به هدف اصلی خود دست یابند و از بیلبورد برای جذب واقعی مخاطب استفاده کنند. نمونه دیگر اسنپ فود است که با جملاتی مثل «جمعه بود، نون نبود، اسنپ فود» تلاش کرد به مخاطب نشان دهد که هدف اصلی اش چیست و چطور می‌تواند در کنار مخاطب حضور داشته باشد.

آنچه در تأثیرگذاری بیلبوردهای تبلیغاتی اهمیت دارد، توجه دادن مخاطب به لزوم استفاده از برند است؛ یعنی جایی که مخاطب در باید چرا باید از برند تبلیغ شده استفاده کند، هدف تبلیغ محقق شده است. برندهای مختلفی در این میان تلاش می‌کنند صرفاً یک تبلیغ جذاب و مخاطب جذب‌کن را ارائه دهند، اما به هدف مهمی که باید در این میان در نظر داشته باشند، توجه نمی‌کنند.

بعد از تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردی بسیاری که از برند «ازکی» پخش شد، به نظر می‌رسد این برند بالاخره استراتژی مناسب خود را پیدا کرده است. در تبلیغات اولیه این برند، بیشتر روی مسئله مراجعه به ازکی به عنوان یک سایت مرجع در انتخاب بیمه تأکید می‌شد. تبلیغاتی که روی بیلبورد و در تلویزیون با عنوان «ازکی بخریم؟» با اسم برند نیز همسان بود و در دهان می‌چرخید، اما یک نکته مهم داشت که به آن توجه نمی‌شد. مخاطب برای مراجعه به برند، باید با این پرسش همراه شود که اگر از برند مربوطه خرید محصول یا خدمات نکند، چه اتفاقی می‌افتد؟ این پرسش در تبلیغات اولیه پاسخ درستی نداشت و انگار صرفاً برای آشنایی مخاطبان با نام برند بود.

اما در تبلیغات جدید که احتمالاً بخشی از کمپین اخیر برند ازکی است، روی مسئله اهمیت بیمه کردن تمرکز بیشتری شده است. عنوان «این فقط ماشینم نیست، پای سفرمه» یا «ابزار کارمه» همه متمرکز بر اهمیت بیمه کردن خودرو و توجیه مخاطبان است. مواردی مثل رفیقمه، سرمایه، پای سفرمه، همکارمه، همه این تداعی را برای



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم





نگاهی به روند شکل‌گیری طرفه‌نگار از زبان شهرام شکوری، مدیرعامل آن مسیر طرفه‌نگار

قبل از اینکه پایه‌های کسب‌وکار طرفه‌نگار پایه‌ریزی شود، چند سالی در بازار مشغول به کار بودم و حدود پنج تا شش شغل مختلف را امتحان کردم. بعد از آن در رشته مهندسی نرم‌افزار کامپیوتر در دانشگاه قزوین پذیرش گرفتم و مشغول به تحصیل شدم. به این رشته علاقه زیادی داشتم. اواخر سال سوم و چهارم دانشگاه، یکی از دوستانم، سی‌دی زبان برنامه‌نویسی دلفی ۱٫۶ را از انگلیس آورده بود، آن موقع همه نرم‌افزارها تحت پوشش داس بودند.

در دوران دانشجویی با همراهی دو نفر از دانشجویان دانشگاه، نرم‌افزار حسابداری هلو را با زبان برنامه‌نویسی دلفی ۲ تحت ویندوز به بازار عرضه کردیم و سعی کردیم نیاز بازار اصناف را پوشش دهیم. در واقع پایان‌نامه من و یکی از دوستانم در سال ۱۳۷۶، پروژه‌ای بود که به تولید نرم‌افزار هلو منجر و در نهایت شرکت طرفه‌نگار ایجاد شد.

در آن زمان، نرم‌افزار هلو یک نرم‌افزار حسابداری تحت ویندوز و بسیار نوآورانه بود. با عرضه هلو چند نوآوری و تغییر در این حوزه رخ داد؛ یکی اینکه برای اولین بار امور مالی اتوماتیک را به بازار عرضه کردیم که باعث می‌شد کسانی که با سیستم‌های مالی آشنا نبودند، بتوانند به راحتی از این نرم‌افزار استفاده کنند.

در واقع برعکس کاری که به طور معمول با ثبت سند و سپس ضمایم انجام می‌شد، با ثبت و گزارش‌های حرفه‌ای و استاندارد مالی نظیر ترازنامه چند ستونی، گزارش‌های بانک و حساب‌های چند سطحی و... را ارائه دادیم. از طرفی دیگر و از همه مهم‌تر نرم‌افزار را برای مشاغل مختلف شخصی‌سازی کردیم.

به این معنا که برای هر شغل نرم‌افزار خاص آن صنف را بر اساس پلتفرم طراحی کردیم.



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: نسیم اعتمادی



هنوز فرصت هست!

شهرام شکوری، مرد شماره یک طرفه‌نگار از سه دهه صنعت نرم‌افزار و حسرت‌ها و فرصت‌های آن می‌گوید

صنعت نرم‌افزار ایران در سه دهه گذشته چقدر تغییر کرده است؟ از همکاران سیستم و زرنگار و صداه نام دیگر که روزگاری بسته‌بندی‌هایشان، بازار رضا و مجتمع پایتخت را قرق کرده بود تا چارگون و برندهای موبایلی، این روزها چه تحولی رخ داده است؟ صنعتی که روزگاری عده‌ای اعتقاد داشتند باید آن را کنار گذاشت و تماماً از نرم‌افزارهای خارجی استفاده کرد تا روزهایی که نگاهی مشابه خودروسازها صرفاً آن را ایرانی می‌خواستند، چقدر تغییر کرده است؟ کسب‌وکارهای موفق این حوزه چطور راه خود را از شرکت‌هایی که در دامن قراردادهای دولتی افتادند و رشد نکردند، جدا کردند و به برندهایی بزرگ بدل شدند؟ شهرام شکوری، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران طرفه‌نگار از معدود آدم‌های مناسبی است که می‌توان برای گرفتن پاسخ‌های تحلیلی به پرسش‌های فوق به سراغ او رفت. کسی که بر خلاف بسیاری از رقبایش در این صنعت تغییر زمانه را زود فهمید و با ظهور استارت‌آپ‌ها و نسل جدید نیازهای کسب‌وکاری، هم در فعالیت‌های شرکتش و هم در حضور کسب‌وکاری برند شخصی‌اش تغییرات زیادی ایجاد کرد. با او در میانه یک روز توفان زده در اواسط تابستانی گرم، از راهی که شرکت او و نرم‌افزار مشهورش هلو طی کرده تا نقطه‌هایی که به نتایج حضورش در اکوسیستم استارت‌آپی وارد است، صحبت کردیم. مردی که آهسته و با ملاحظه صحبت می‌کند و سخت است از پس روحیه حاکم بر منش شخصی‌اش که به فضای دفترش هم سرایت کرده، بتوان حدس زد چطور یک کسب‌وکار را با بیش از ۷۰۰ هزار مشتری که اغلب کسب‌وکارند و پرودرسر، اداره می‌کند.

کردیم و تاکنون در بیش از ۱۶ تیم استارت‌آپی سرمایه‌گذاری کرده‌ایم.

ورود نسل جدید کسب‌وکارها که تعداد زیادی از آنان مشتری شما هستند، چه تأثیری در تغییر رویکردهای شما داشته و چه تعداد از مشتریان‌تان از این نسل هستند؟ چون بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای جدید دسترسی‌های زیادی به به روزترین نرم‌افزارهای جهانی دارند. خیلی‌ها ممکن است فکر کنند با ورود صاحبان کسب‌وکارهای خلاق و نوآور، اقبال به نرم‌افزارهای داخلی کمتر شده باشد.

اگر شرکت شما اهل انعطاف و تغییر نباشد، این تفکر می‌تواند درست باشد، ولی ما در طرفه‌نگار از روز اول با چابکی و تغییر و درک شرایط روز کار خود را شروع کردیم. ببینید زمانی که ما نرم‌افزار ارائه دادیم، پرچم‌دار تغییر آی‌تی در اصناف کشور بودیم. در آن دهه‌ها اکثر شرکت‌ها با دولت کاری می‌کردند، اما شرکت طرفه‌نگار از کف بازار شروع و با ایجاد تحول در بازار

هم کارها را توسعه می‌دهیم. در حال حاضر بیش از ۷۰۰ هزار کاربر در کل کشور داریم و ۳۵ درصد از سهم بازار SME را در دست داریم.

نرم‌افزار هلو را در سال ۱۳۸۱ برای شرکت‌ها و تولیدی‌ها (چه کارگاهی و چه صنعتی) هم ارائه دادیم و نسخه‌های شرکتی، تولیدی و صنعتی را به طور گسترده‌تری رواج دادیم. از ابتدا کسب‌وکار ما فروش نرم‌افزار بود، ولی از سال ۱۳۸۵ زنجیره ارزش خود را کامل کردیم و با تأسیس هلدینگ طرفه‌نگار شامل شرکت‌های بیسان در زمینه آموزش، شرکت تارادیس در بخش سخت‌افزار و شرکت اسپاد برای سازمان‌ها، گروه را توسعه دادیم. به عنوان مثال در حال حاضر شرکت اسپاد چهار هزار کاربر سازمانی دارد. در سال ۱۳۹۴ مرکز نوآوری و کارآفرینی طرفه‌نگار را تأسیس

نام شرکت‌تان طرفه‌نگار است، اما شما را بیشتر با هلو می‌شناسند. مسیر رشد شرکت چطور طی شد؟

بله نام شرکت را طرفه‌نگار گذاشتیم و نرم‌افزار حسابداری هلو را با شعار ظاهر زیبا و هسته محکم عرضه کردیم. در حال حاضر تنها شرکتی هستیم که بیش از ۱۸۵ شغل بازار را بر اساس نیازهایشان پوشش داده‌ایم و موفق شدیم بازار اصناف را از همان ابتدا در جهت استفاده از کامپیوتر سوق دهیم و در این راستا تأثیرگذار باشیم. به طور خلاصه توانستیم از یک محیط دانشجویی به مفهوم استارت‌آپ برسیم و یک شرکت تأثیرگذار بسازیم. با اینکه در آن زمان مفهوم استارت‌آپ جا نیفتاده بود، اما به‌واقع ما یک استارت‌آپ بودیم. در سال ۱۳۷۷ من ۲۷ ساله بودم و شرکای دیگر هر دو ۲۲ ساله بودند؛ مهندس رنجبری و مهندس صدیقیان که از همان ابتدا با هم بودیم و همچنان نیز با



رشد تجارت اجتماعی یک برند انگلیسی دوئل چگونه به کمک کاربران می‌آید؟

تجارت اجتماعی در بسیاری از کشورها جایگزین روش‌های سنتی بازاریابی شده است. بسیاری از برندها در تلاش هستند از همین طریق، مخاطبانی وفادار و پایدار پیدا کنند. در این میان، برند انگلیسی دوئل به‌تازگی توانسته جذب سرمایه سه میلیون دلاری داشته باشد تا به برندها برای کسب درآمد از طریق تجارت اجتماعی کمک کند. به این ترتیب برندها نیازی نخواهند داشت که مبالغی هنگفت را خرج تبلیغات دیجیتال کنند. بودجه جدید به دوئل کمک می‌کند خدمات بهتری به مشتریان خود بدهد. این استارت‌آپ مستقر در انگلیس پیش‌تر در سال ۲۰۲۰، به مبلغ ۱٫۸ میلیون پوند بودجه دریافت کرده بود.

«پل آرچر»، از بنیان‌گذاران و مدیرعامل دوئل می‌گوید: «ما در عمق یک انقلاب مردمی و در جهت رشد برندها هستیم؛ چراکه اکنون به جای تأثیر تبلیغات کسب‌وکارها، محتوای ایجادشده توسط افراد واقعی می‌تواند بر بسیاری از تصمیمات خرید افراد تأثیر بگذارد. اگر برندها بخواهند از این سرعت حرکت تجارت اجتماعی سود ببرند، باید مخاطبان، کانال ارتباطی و تأثیرگذاری مخصوص به خود را پیدا کنند.»

«مدز جنسن»، شریک دیگر این برند هم می‌گوید: «در طول سال‌ها، این برندها بودند که برای کسب درآمد به تبلیغات کنندگان تکیه می‌کردند. فناوری دوئل، مسیر این بازی را تغییر داد؛ چراکه به کمک برندها می‌آید تا اتکای خود به استراتژی‌های تبلیغاتی ناکارآمد را کم کرده و از مخاطبان خود برای رشد برند استفاده کنند.»

دوئل اولین بار توسط پل آرچر تأسیس شد. چشم‌انداز این شرکت این بود که برندهای هدفمند هر صنعت بازتعریف شوند و تمرکزشان از سهام‌داران به سمت مردم معطوف شود. این شرکت نرم‌افزاری برای تحقق این هدف ساخت و حلاصقصد دارد با افزایش بودجه خود، فعالیت‌هایش را گسترش دهد. این برند با مجموعه‌هایی از جمله لول مون، میمه‌گست، آمازون، تریپ‌ول، کنتاگیوس و بین همکاری دارد.



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



نگار: آریا جعفری

حقوق طراح محصول را به رسمیت بشناسیم

داستان نگار حسین زاده و برند «انگار» که به طراحی مبل‌مان می‌پردازد

میان حرکت‌های ما، بین تمام وسایلی که چیده‌ایم و استفاده می‌کنیم، فضاهایی هست که پر نشده و در انتظار است تا خاطرات‌مان را با یک مکش قوی در خود جای دهد؛ فضای کوچک کنار صندلی و باریکه‌ای از نور که تا قلب فرس کشیده شده، کتابی که در انتظار خواندن است و جای داغی که می‌توان نام کتاب را از پشت بخار آن تماشا کرد. فضاهایی که می‌تواند گره‌به‌گره خاطره شود و شاید به واسطه سرعت و شلوغی زندگی صنعتی کمتر به آن توجه می‌کنیم. برند انگار، درست برای همین فضاهاست. محصولاتی که هر فردی می‌تواند کاربردی برای آن تصور کند، انگار که میز، انگار که جایی برای گذاشتن کتاب باشد. نگار حسین زاده، خالق برند انگار، متولد ۱۳۶۷ و فارغ‌التحصیل طراحی صنعتی است، ساکن اصفهان است و می‌گوید از همان بچگی دل در گرو هنر داشت و با ولعی عجیب نقاشی می‌کشید. البته خیلی داستان مشخصی برای برند خودش نمی‌داند. می‌گوید همیشه با هنر عجین بوده و به مرور هویت برندش شکل گرفته است. در هنرستان گرافیک خوانده، اما همان زمان هم احساس می‌کرد کار در سطح دوبعدی برایش راضی‌کننده نیست و نیاز به خلق بیشتری دارد. به همین خاطر سراغ طراحی صنعتی رفت. گسترده‌گی این رشته در ابتدای کار باعث شده بود نداند دقیقاً می‌خواهد چه کاری کند. می‌گوید در کشورهای دیگر رشته‌هایی به صورت جزئی‌تر روی بحث مد، فشن یا طراحی کفش کار می‌کنند، اما در ایران طراحی صنعتی خیلی کلی است و این مسئله دانشجویان را قدری گیج می‌کند.

خالق برند انگار در نهایت به سمت طراحی مبل‌مان رفت. می‌گوید این به معنای طراحی مبل نیست، بلکه منظور طراحی تمامی لوازم و ادواتی است که در جایی مثل نشیمن به آن نیاز داریم؛ چیزهایی مثل آینه و لوستر یا انواع میز. دلیل گرایش او به سمت این نوع طراحی، نوع ارتباط حسی است که می‌توان با آن برقرار کرد. او می‌گوید: «شاید نتوان گفت که عاشق اتویی هستیم که استفاده می‌کنیم. اما آن تک‌صندلی که وقتی خسته هستیم، روی آن می‌نشینیم و استراحت می‌کنیم، حس علاقه‌مندی در ما ایجاد می‌کند. این بخش فرنیچر است که برای من جذاب و هیجان‌انگیز است.»

از اینجا به بعد، مسیر او مشخص شد؛ هرچند ابتدا شفاف نبود و انگار در مه حرکت می‌کرد. او می‌گوید سال‌هایی که کارش را شروع کرد، چیزی تحت عنوان برند یا شبیه فعالیت‌های این روزها وجود نداشت و مسیر موفقیت کارآفرینان این‌قدر در معرض دید نبود. مثلاً حالا نبود که شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌اند هویت برند معنای متفاوتی داشته باشد. حسین زاده سال‌های متعددی اتود می‌زد، ولی همه بی‌هدف بود و انگار دنبال ساخت آن هم نبود. می‌گوید فاصله میان فارغ‌التحصیلی تا راه‌افتادن صفحه اینستاگرامی‌اش، درست همان زمانی بود که برندها چندان هویت نداشتند و اینستاگرام هم نبود

که با بررسی تک‌به‌تک ۱۰ فروشگاه برتر در تیرماه و مقایسه بازدید همان فروشگاه‌ها در مردادماه، بازدید آنها تا ۳۵ درصد کاهش یافته است. این کاهش با وجود افزایش فعالیت‌های بازاریابی این فروشگاه‌ها از ابتدای مرداد همزمان با شروع اختلالات اینترنت بوده است. طی دو سال گذشته کسب‌وکارهای اینستاگرامی و سهم بالای آنها در بازار فروش آنلاین ایران بسیار مورد اهمیت قرار گرفته است. تجارت اجتماعی در کشورهای دیگر نیز با رشد بسیار بالایی روبه‌روست و برخی شبکه‌های مشابه دیگر مانند تیک‌تاک، تلگرام و موارد مشابه به‌عنوان یک

به دلیل اختلالات اینترنت در مردادماه ۱۴۰۱ فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی تا ۳۵ درصد از بازدید و بین ۱۰ تا ۵۰ درصد از فروش خود از طریق اینستاگرام را از دست داده‌اند.

به گزارش پادرو، این اطلاعات با مقایسه آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی فروشگاه‌ساز اینستاگرامی پادروشاپ در دو ماه تیر و مرداد ۱۴۰۱ به دست آمده است. با وجود رشد ۲۵ درصدی تعداد فروشندگان فعال در پلتفرم پادروشاپ، در مردادماه مجموع فروش صورت‌گرفته توسط فروشندگان این پلتفرم تنها ۱۰ درصد رشد داشته است. این در حالی است

گزارش پادرو درباره
تأثیر اختلالات اینترنتی
کندی اینترنت
فروش
اینستاگرامی‌ها
را نصف کرد



رونمایی از سامانه امضای دیجیتال نسخه الکترونیک احراز هویت، اصالت و امضا

← شنبه، ۱۲ شهریورماه ۱۴۰۱ از سامانه امضای دیجیتال نسخه الکترونیک رونمایی شد. در این مراسم رئیس سازمان نظام پزشکی کشور، رئیس کمیسیون اقتصاد دیجیتال مجلس، سرپرست مرکز مدیریت آمار و فناوری اطلاعات وزارت بهداشت و مدیر مرکز آمار و فناوری اطلاعات سازمان نظام پزشکی حضور داشتند. به گفته محمد رئیس زاده، رئیس سازمان نظام پزشکی، نیاز کارت هوشمند امضای دیجیتال به دستگاه کارت خوان، سازمان را به فکر راه اندازی سامانه امضای دیجیتال نسخه الکترونیک انداخت. پیش از این حدود ۶۰ هزار کارت هوشمند امضای الکترونیکی صادر شده بود و ۱۲ هزار کارت در نوبت بودند که در سال جدید این ۱۲ هزار کارت نیز به روز شد.

← با وجود صدور کارت هوشمند برای اکثریت پزشکان و اعضای سازمان و هزینه کرد قابل توجه، امضای دیجیتال عملیاتی نشد که دلیل آن را می توان در عللی مانند پیچیدگی ها و سختی های پیاده سازی امضای دیجیتال، تنوع و تعدد سامانه های نیازمند امضا، نیاز به ۳۰۰ هزار کارت خوان برای استفاده از کارت هوشمند، عدم وجود تجربه مشابه با گستردگی و تنوع مدنظر، عدم تخصیص بودجه مناسب و متناسب و استفاده از تجهیزات متنوع برای نسخه نویسی جست و جو کرد. خدمت امضای دیجیتال در سامانه های مختلف به شکل سرویس پایه و توسط تلفن همراه برای کاربران نهایی می شود و انجام می گیرد. هزینه صدور گواهی یک ساله ۲۵ هزار تومان است.

← عبدالکریم مباشر جنت، مدیر مرکز آمار و فناوری اطلاعات سازمان نظام پزشکی نیز گفت: «سامانه امضای دیجیتال نسخه الکترونیک در سه بخش احراز هویت پزشکان، احراز اصالت پزشکان، اصالت و خدمات امضای الکترونیک پزشکان طراحی شده است.»



شماره ۶۴
شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



سهم بازار ما کمتر از یک درصد است

در پنجمین هلثی پنل سلامت دیجیتال، مدیران کسب و کاری از چالش های نوآوری در زیست فناوری گفتند

پنجمین هلثی پنل سلامت دیجیتال برگزار شد. در این پنل که موضوع آن نوآوری در زیست فناوری بود، تلاش شد با پرداختن به چالش های موجود در بخش های مختلف سلامت دیجیتال، گفت و گویی چند نفره به همراه افراد تأثیرگذار در اکوسیستم سلامت و استارت آپی صورت گیرد. رضا جمیلی، سردبیر هفته نامه کارنگ؛ بهروز حاجیان تهرانی، مدیرعامل پیشتاز طب زمان؛ امیرحسین کارآگاه، مدیرعامل پرسیس ژن و آرش برجی خانی مدیرعامل هلثیو از افراد حاضر در این پنل بودند.

توجه به بخش اقتصادی زیست فناوری

مدیرعامل پرسیس ژن در این پنل و در خصوص اهمیت زیست فناوری گفت: «اگر بخواهیم بگوییم چرا زیست فناوری مهم است، دلیل آن پیچیدگی دانش فنی است که باعث شده شرکت های محدودی وارد این عرصه شوند و اهمیت آن در اقتصاد سلامت پررنگ شده است. کرونا یکی از نشانه ها بود، چراکه همه کشورها با یک زمان برابر به واکسن نرسیدند. آنهایی که خودشان صاحب دانش فنی بودند، سریع تر مردم را واکسینه کردند. خودمان هم فوتی های روزی ۷۰۰ نفر را تجربه کردیم. یعنی امنیت و اقتصاد سلامت مهم ترین مسئله است. در مرحله بعد ملزومات زیست فناوری آن را مهم کرده است.»

وی در خصوص روندهای آینده در بازار زیست فناوری گفت: «مقاله ای هست که نشان می دهد از ۲۰۰۸ تا امروز در درمان بیماری ها چه روندی را طی کرده ایم و می گوید سهم زیست فناوری به بالای ۵۰ درصد رسیده که تا ۲۰۳۰ به ۷۵ درصد خواهد رسید. هرچه دارورسانی جلو می رود، باید تخصصی تر اقدام کنیم و درمان هایمان شبیه تر به سازوکار بدن مان باشد. در نتیجه الان در سرطان، دیابت و خودایمی ها داروهای زیست فناوری بسیار اهمیت دارد. واکسن های نو ترکیب به شدت عوارض کمتری دارند. برای عوارض کمتر و اثربخشی بیشتر، باید به سراغ زیست فناوری رفت.»

دشواری ورود به بازار

کارآگاه در خصوص پیچیدگی حوزه زیست فناوری گفت: «ما باید درباره دو مدل پیچیدگی صحبت کنیم؛ ذات دانش و جدید بودن برای بازار. ما در حوزه سلامت مستقیم با مردم در ارتباط نیستیم، بلکه باید پزشک متقاعد شود تا دارویی را بنویسد. دانش نفهته ای باید در یک کشور باشد که سریع مقیاس را برای تولید بزرگ، بالا ببرد. این قسمت خیلی پیچیده است. مثلاً به کیت های ساخت سیناپس مجوز نمی دادند و از کره وارد می کردند. تحقیق و توسعه بخش سختی است، اما سخت ترین بخش نیست. بازارسازی و وارد شدن به بازار و روال آن است که کار را دشوار می کند. تیم ها به واسطه ورود از بستر دانشگاه، با بسیاری از این مسائل آشنا نیستند و به همین خاطر سرخورده می شوند. ذائقه پزشک یا بیمه سلامت را نمی دانند و برخی تخصص های متنوع ندارند و همه بیوتک خوانده اند. در مجموع بازار سلامت، بازار خشنی است.» بهروز حاجیان تهرانی، مدیرعامل پیشتاز طب زمان هم به مشکلات بخش خصوصی اشاره کرد و گفت: «همیشه این نگاه بوده که بخش خصوصی درگیر لایه های مختلف مثل مجوز بوده و در کرونا مشخص شد بخش خصوصی قدرتمند چقدر کمک کننده است. البته این مدل جهانی است که سیاست گذار همیشه جلوی توسعه را می گیرد، چون توسعه باعث می شود آنها از نقاط امن بیرون بیایند. اما اتفاقاً در زمینه زیست فناوری در ایران از کشورهای دیگر چندان عقب نیستیم و لیدرهایی سداشکسته وارد شده اند.»

به دیتا، سیاسی نگاه نکنیم

رضا جمیلی که مدیریت این پنل را برعهده داشت، عنوان کرد: «برخی مقاله های جدید نشان می دهد که زیست فناوری و دیگر حوزه ها در آینده به هم تنیده خواهند شد و حتی روی بستر بلاکچین می روند. اما ما الان در ایران چه چیزی داریم؟ به شکل سنتی، شرکت های دارویی به ذهن ما می آیند و دولتی ها معتقدند تا دو سال دیگر بازار را می گیرند. اما واقعاً کدام بخش را گرفته ایم؟»

تهرانی در این رابطه گفت: «به نظر من زیرساخت هایی که در حوزه سلامت و دارو ایجاد شده، می تواند در دیگر حوزه ها به کمک بیاید. زیرساخت های مورد نیاز تولیدات ما در دنیا وجود دارد. ما در سه سال ۸۰ محصول دانش بنیان داشتیم. اگر گردش مالی آن زیاد نیست، برای این است که مشابه آن با ارز ۴۲۰۰ تومانی در حال ورود به کشور است.» کارآگاه در پاسخ به این سؤال که رگولاتور حوزه زیست فناوری کجاست، گفت: «رگولاتور برای هر بخش تخصصی، نهادها و وزارتخانه های مربوطه هستند. البته معاونت علمی و فناوری هم در تلاش است با صندوق نوآوری یا زیست فناوری تخصصی تر سراغ آن برود.» تهرانی در ادامه به تفاوت ایران با دیگر کشورها اشاره کرد و گفت: «فرق رگولاتور در ایران با کشورهای دیگر این است که کشورهای دیگر می گویند اگر قانونی برای رگوله کردن نداریم، بگذار کارش را انجام دهد و بعد ما قانون خواهیم گذاشت. اما در ایران می گویند باید صبر کنی قانون برایش بگذاریم. مثلاً در یک محصول به ما گفته اند کیت مرجع را نداریم، بنابراین نمی توانیم تأییدیه بدهیم.» مدیرعامل هلثیو در ادامه پنل به اندازه بازار حوزه زیست فناوری اشاره کرد و گفت: «۴۵۰ میلیارد دلار اندازه بازار زیست فناوری است و سهم ما از این بازار تقریباً کمتر از یک درصد است. یادمان باشد درباره بازاری صحبت می کنیم که سرمایه گذاری در آن به ۳۴ میلیارد دلار رسیده است.» وی عنوان کرد: «هلثیو تلاش کرده آگاهی ایجاد کند. سلامت در دنیا هم همین است که فضای امن تری دارد. قطعاً روند به این سمت است. اتفاق دیگر این است که غیرمتمرکز کردن R&D ها و دیتاگالری اهمیت دارد. مثلاً هومکا خدمات مراقبت و سلامت و آزمایش خون در منزل دارد. نتایج را هم آنلاین می دهد. حساب کنید این مقیاس را به چند ده هزار مورد ببرد، در این صورت دیتاها به کار بسیاری از بخش ها می آید و حتی در تحلیل سلامت مردم مؤثر است. پنج، شش سال آینده شاید دیگر وزارت بهداشت را نشناسیم و هومکا را بشناسیم که تحلیل می کند. قطعاً ۱۰ سال آینده حوزه پزشکی و سلامت به این صورت نخواهد بود.»



تفکر مرسوم یونانی این بود که پژوهش‌های علمی را در قلمرو ایده‌ها دنبال کنند

فروغ اندک فناوری در دوره یونانی-رومی

هر بحران حرکت می‌کردند که نیازمند حضور آنان بود. جاده‌ها گرچه در خدمت توسعه تجارت نیز بودند، اما همیشه کارکرد اصلی آنها نظامی و ابزاری حیاتی برای پاسداشت سیطره بر یک امپراتوری وسیع بود.

فناوری نظامی

فناوری نظامی رومی در مواردی مانند منجنیق‌های محاصره بزرگ بروز کرد که وابسته به قدرت پیچش و کشش بود. اما جنگ افزارهای استاندارد سپاهیان به شکلی ساده و محافظه کارانه شامل کلاه ایمنی و سینه‌بند آهنی، شمشیری کوتاه و نیزه‌ای با نوک آهنی بود. از آنجایی که بیشتر دشمنان آنها دارای سلاح‌های آهنین و در پاره‌ای موارد ابزارهای برتر مانند اربابه‌های سلطنتی بودند، دستاوردهای نظامی روم بیش از برتری فنی وابسته به سازمان‌دهی، نظم و انضباط بود. برجستگی دوران یونان و روم ناشی از فعالیت علمی برخی از بزرگ‌ترین فیلسوفان بود. با این حال بنیان تفکر نظری یونانی گرایش شدیدی به مفاهیم و بنابراین ریاضیات و سایر مطالعات انتزاعی داشت که دستاوردهای اصلی علمی در آن یافت می‌شد. برخی از اینها مانند مطالعه اثرات چشم‌انداز در ساخت‌وساز ساختمان دارای کارکرد عملی بود. ارسطو تجربه‌گرایی پرسشگرانه را به شیوه‌های بسیاری بیان کرد که دانشمندان را به سوی یافتن توضیحی برای محیط فیزیکی شان کشاند. دست‌کم در یک زمینه که پزشکی و موارد وابسته به آن است، پژوهش‌های یونانی شکل بسیار عملی به خود گرفت و بقراط و جالینوس پایه علم پزشکی مدرن را گذاشتند. اما این یک استثنا بود؛ چراکه تفکر مرسوم یونانی این بود که پژوهش‌های علمی را در قلمرو ایده‌ها دنبال کنند، بدون آنکه چندان به فکر پیامدهای احتمالی فناوری آن باشند.

دوره تاریخی یونانی-رومی در میان دوره‌های تاریخی مورد توجه بسیار است، اما آنچه چنین توجهی را ایجاد کرده، نه دستاوردهای فناوری، بلکه فعالیت علمی فیلسوفان بوده است. در واقع دستاوردهای دوره یونانی-رومی در تولید، حمل‌ونقل و فناوری نظامی قابل توجه نیست. در این دوره صنایع عمده تولیدی مانند ساخت سفال و شیشه، بافندگی، چرم‌کاری، فلزکاری ظریف و دیگر موارد پیرو جوامع پیشین بودند.

حمل‌ونقل

حمل‌ونقل در دوره یونانی-رومی پیرو روندهای گذشته بود. در این دوره کشتی بادبانی ظاهر شد که در جایگاه وسیله دریانوردی بدنه‌ای ساخته‌شده از تخته‌ها داشت که (به جای طرح‌هایی مانند کلینکر که لبه‌ها روی یکدیگرند) لبه‌به‌لبه قرار گرفته و شامل یک تیرک کاملاً توسعه‌یافته با پایه و میله عقبی برای نگهداری سکان بود. کشتی بادبانی یونانی مجهز به یک بادبان مربع یا مستطیل شکل برای به دام انداختن باد و یک یا چند دسته پاروزن برای به حرکت درآوردن کشتی در زمان وزیدن باد مخالف بود. یونانی‌ها ساخت یک کشتی رزمی تخصصی را نیز آغاز کردند که در دماغه خود یک قوچ داشت؛ همچنین کشتی باری ساختند که پاروزنان را کنار گذاشته و به‌طور کامل وابسته به نیروی باد بود که در سال‌های نخستین دوران کلاسیک یونان به خوبی پابرجا شد.

رومی‌ها هر دو گونه کشتی را بدون نوآوری قابل توجه به کار گرفتند. آنها بیش از دریا به حمل‌ونقل داخلی توجه داشتند و شبکه‌ای قابل توجه از جاده‌ها در سراسر ایالات امپراتوری ساختند که دارای تراز دقیق، چیدمان مناسب و در بیشتر مسیرهای طولانی سنگ‌فرش شده بود. سپاهیان در طول این بزرگراه‌های مهم به‌سرعت به سوی محل بروز



فناوری و نوآوری در قرون وسطی

هر چقدر هم که تمدن غرب در نوآوری‌های فناورانه نقش اصلی داشته باشد، نمی‌توان تردید داشت که دست‌کم در قرون نخستین برای ایده‌ها و الهام گرفتن نگاهی به شرق داشته است

به شکل مرسوم از هزاره بین زمان فروپاشی امپراتوری روم غربی در قرن پنجم میلادی تا آغاز گسترش استعماری اروپای غربی در اواخر قرن پانزدهم را به نام قرون وسطی می‌شناسند و نیمه اول این دوره شامل پنج قرن موسوم به دوران تاریک است. امروزه می‌دانیم آن دوره از نظر اجتماعی آن‌گونه که این نام‌گذاری نشان می‌دهد، راکد نبوده است. نخست آنکه پس از فروپاشی امپراتوری روم بسیاری از نهادها سالم باقی مانده و تأثیری ژرف بر شکل‌گیری تمدن جدیدی داشتند که در اروپای غربی توسعه یافت.

یکی از نهادهای برجسته از این دست کلیسای مسیحی بود، اما برداشت رومی از قانون و اداره نیز تا مدت‌ها پس از خروج سپاهیان روم از ایالت‌های غربی همچنان به اثرگذاری خود ادامه دادند. نکته دوم و مهم‌تر آنکه قبایل توتونیک (Teutonic) که به بخش بزرگی از اروپای غربی نقل مکان کردند، از دید فناوری چندان دست‌خالی نبودند و فناوری‌های آنان در برخی زمینه‌ها برتر از رومیان بود. پیش‌تر دیده شده که آنها مردم دوران آهن بودند. اگرچه بسیاری از نکات درباره خاستگاه گاو آهن

سنگین در ابهام باقی مانده، اما به نظر می‌رسد این قبایل نخستین مردمی بودند که گاو آهن‌های آن‌ها به اندازه کافی قدرتمند داشتند تا مناطق پست جنگلی اروپای شمالی و غربی را در اختیار بگیرند؛ خاک سنگین این مناطق کاربرد شیوه‌های کشاورزی پیشینیان را با ناکامی روبه‌رو کرده بود.

بنابراین مهاجمان در قامت استعمارگر نمایان شدند. ساکنان رومی‌شده اروپای غربی که به‌طور طبیعی از گسترش نفوذ این میهمانان جدید ناراضی بودند، آنها را «بربر» می‌دانستند و تهاجم آنها به شکلی قطعی موجب اختلال در تجارت، صنعت و زندگی شهری شد. اما تازه‌واردان عنصر نوآوری و سرزندگی را نیز فراهم ساختند.

حدود سال ۱۰۰۰ پس از میلاد موفقیت پادشاهی‌های منطقه در جذب یا دور نگه‌داشتن آخرین مهاجمان از شرق موجب ایجاد شرایط ثبات سیاسی نسبی لازم برای برقراری دوباره یک زندگی تجاری و شهری پرشور شد و پس از آن برای ۵۰۰ سال تمدنی جدید رشد کرد که تمام جنبه‌های تلاش بشری را تجربه کرد. بخش بزرگ این



شماره ۶۴
۱۳ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم