



کنکاشی در مفهوم برند کارفرمایی و نقش آن  
در جذب نیروهای ماهر و مستعد در روزهایی که  
رقابت در این حوزه جدی تر از همیشه شده است

## روح سازمان را احضار کنید!

عکس‌ها: نسیم اعتمادی



گزارش  
REPORT

**چرا باید  
حرفت را  
باور کنیم؟**  
راهنمای تدوین  
استراتژی پیام اثربخش

۱۲



گزارش  
REPORT

**کریسمس  
و فرصت  
کسب و کارهای  
کوچک**

۷



گزارش  
REPORT

**شرکت  
سی و چهارم**  
آریا ساسول در صنعت  
پتروشیمی هفده هزار  
میلیارد تومان درآمد  
سالانه دارد

۱۰



## درباره کسب و کار نیک ویدیاواتی

چهره آرام و باحجاب یک زن آسیایی  
در لیست زنان قدرتمند فوربس

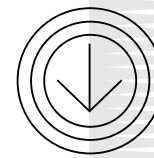


سابقه فضاهای کار اشتراکی را می‌توان تا قرن ۱۵ میلادی دنبال کرد  
**محصول هزاره جدید یا نوآوری  
دوران رنسانس؟**

## نقاشی خط یعنی نوآوری

گفت‌وگو با اسپیده مجد که به هنر کالیگرافی  
مشغول است و شاگردان بسیاری پرورش داده

# نامه مرکز پژوهش‌ها و تمرینی که ما کردیم!



## چرا نباید مطالبات کسب و کارهای اقتصاد نوآوری از مسیری جز کنشگری مدنی و صنفی پیش برود؟

### نامه مرکز پژوهش‌ها و تمرینی که ما کردیم!

و بهبود اوضاع از مطالبه‌گری ما می‌گذرد. ما راهی نداریم جز اینکه در این فضا با تمام ناامیدی‌ها و گرفتاری‌هایی که این روزها بر اقتصاد می‌گذرد، فعالانه کنشگری کنیم. مطالبات ما را نه افراد و آی‌دی‌های بی‌نام و نشان یا افشاگر تو بیتری-کلاب‌هاوسی می‌توانند پیگیری کنند، نه آنها که در نهادهای رسمی دولتی و حاکمیتی با دیدگاه‌های تنگ‌نظرانه از فناوری هراس دارند.

ما به عنوان فعالان اقتصاد نوآوری هر چقدر کسب و کارها و انگیزه‌هایمان در ماه‌های اخیر زخمی و خسته شده باشد، باید میدان‌دار این فضا باقی بمانیم و از مطالبات خود دست نکشیم.

اتحاد و یکپارچگی که در پیگیری دو موضوع حساس طرح صیانت و اینماد در ماه‌های اخیر در اقتصاد نوآوری کشور شاهد بودیم نیاز واقعی فضای کسب و کار ماست؛ و گرنه گزینه‌هایی چون رفتن و دل‌کندن و رها کردن و بدویراه گفتن به زمین و زمان، همیشه حی و حاضر و در دسترس هستند و توسل جستن به آنها کار چندان سخت و البته کارسازی نیست!

طرح صیانت تمرین یک کار تیمی مدنی در حوزه مطالبات کسب و کاری بود. با تمام فشارها و محدودیت‌هایی که کارهایی از این دست دارند و با تمام خسارت‌هایی که ممکن است برخی افراد با کسب و کارها در این راه متحمل شوند، باید این شکل از کنشگری را پاس داشت و قدر نهاد و رها نکرد.

نامه مرکز پژوهش‌های مجلس که به رضا تقی‌پور درباره طرح صیانت زده شد، برای آنها که در ماه‌های گذشته با نگرانی از آسیب‌های این طرح نوشته و گفته بودند، نامه‌ای بس خوشحال‌کننده بود. اینکه سرانجام مشخص شد صحبت‌های آنهايي که می‌گفتند و می‌نوشتند این طرح با هر عنوانی و با هر درجه از تغییر یکی از موانع جدی توسعه اقتصاد دیجیتال خواهد بود و در کنار دردسرهایی که برای زیست مجازی ایرانیان رقم خواهد زد، فرصت‌های کسب و کاری این بخش از اقتصاد نوآوری را هم محدود خواهد ساخت، حرف درستی بوده است.

مرکز پژوهش‌های مجلس به عنوان بازوی مطالعاتی، مشورتی و دانشی این نهاد سیاست‌گذار می‌بایست خیلی پیش از اینها به این طرح ورود می‌کرد و اجازه نمی‌داد مجریان و طراحان آن تا این اندازه پیش بروند و فضای روانی مبهمی

در حوزه اقتصاد دیجیتال به وجود آورند. اما حالا که روشن شده طرح صیانت با مشکلات اساسی و در مواردی تضاد با قانون اساسی روبه‌روست، بر همگان از جمله حامیان طرح واجب است که در راهی که آمده‌اند بازبینی و تصمیم‌های منطقی‌تری اخذ کنند.

آنچه هم در این مسیر برای ما فعالان کسب و کارهای اینترنتی و کنشگران اقتصاد نوآوری روشن شده این است که مسیر تغییر



رضا جمیلی  
سردبیر



@rezajamili

۲۳ کتاب صوتی «داستان‌های سواد مالی» آکادمی هوش مالی رونمایی شد

## آموزش سواد مالی به کودکان و نوجوانان

۴۰ عدد می‌رسد.»

مدیر آکادمی هوش مالی افزود: «سواد مالی موضوع جدیدی است که باید در کشور نهادینه شود، چراکه این موضوع به افراد کمک می‌کند سررشته امور مالی زندگی خود را در دست بگیرند. یادگیری سواد مالی موجب می‌شود توجه ما به بعد مالی زندگی جلب شود و تصمیم‌ها و رفتارهای مالی ما به جای آنکه از عادت‌ها پیروی کنند، دقیق‌تر و بی‌خطرتر باشند.» کمیل رودی گفت: «بهترین زمان برای آموزش سواد مالی سنین کودکی است چراکه عادت‌های صحیح مالی از کودکی شکل داده می‌شود. سواد مالی دارای شش سرفصل و صد و بیست و هفت مفهوم آموزشی است که به صورت دقیق و گام‌به‌گام در طول دوازده سال مدرسه به دانش‌آموزان آموزش داده می‌شود.» وی افزود: «آکادمی هوش مالی از میان برترین کتاب‌های داستان سواد مالی در جهان، متناسب‌ترین‌ها را برگزیده است. تاکنون ۶۰ عنوان کتاب از آن‌ها برای پایه‌های اول تا ششم دبستان منتشر شده است و نزدیک به ۴۰ جلد نیز در دست انتشار است که این کتاب‌ها معرفی شده و تقدیر شده از سوی نهادهای مطرح آموزش سواد مالی در جهان و کتاب‌نامه رشد آموزش و پرورش است. علاوه بر این با تشکیل گروهی از نویسندگان کودک و نوجوان و انتقال مفاهیم سواد مالی به آن‌ها، در فرایندی دقیق و یک‌ساله داستان‌های سواد مالی توسط این نویسندگان به رشته تحریر درآمده که به‌زودی منتشر خواهد شد.»

رودی گفت: «برخی دیگر از آثار داستانی سواد مالی در قالب فیلم یا پویانمایی ظهور و بروز می‌یابند و «بچه‌های دهکده پول» یکی از پویانمایی‌های آموزش سواد مالی بر مبنای داستان است که در ۲۴ قسمت به آموزش سواد مالی به کودکان می‌پردازد. این مجموعه توسط آکادمی هوش مالی دوبله اختصاصی شده و در قالب یک بسته آموزشی از طریق سامانه آموزش مجازی آکادمی هوش مالی عرضه می‌شود.»

مراسم رونمایی ۲۳ کتاب صوتی داستان‌های سواد مالی به همت آکادمی هوش مالی در شب پلدا با حضور منصور ضابطیان، آزاده مؤیدی‌فرد، فاطمه امینی و حامد مدرس برگزار شد. ۲۳ کتاب صوتی داستان‌های سواد مالی با صدای جمعی از بهترین صداپیشگان کودک و نوجوان همچون احسان کریمی، آزاده مؤیدی‌فرد، فاطمه امینی، حامد مدرس، مهیار مجیب، بهرام سروری‌نژاد، نازنین مهیمنی، فاطمه خداپنده‌لو، ندا نوری، سیمین براتی، پدram محمدی و... به کارگردانی حامد زحمتکش، به صورت نمایش صوتی آماده شده و از طریق فیدیبو قابل دسترسی است. منصور ضابطیان مجری و برنامه‌ساز رادیو و تلویزیون در این مراسم گفت: «قصه‌گویی مهم‌ترین ابزار آموزش سواد مالی به کودکان و نوجوانان به شمار می‌رود چراکه هم‌ذات‌پنداری آن‌ها با قهرمانان قصه‌ها باعث می‌شود کودکان و نوجوانان خود را در موقعیت‌های گوناگون تصور کنند و تجربه‌های گسترده‌تری به دست آورند.»

حامد زحمتکش کارگردان مجموعه کتاب‌های صوتی سواد مالی نیز گفت: «خانواده‌ها علاقه دارند فرزندان‌شان آینده خوبی داشته باشند و این آینده بیش از آنکه در گروی وضع اقتصادی خانواده باشد وابسته به مهارت‌های کودکان در مدیریت بعد مالی زندگی و ایستادن روی پای خودشان است. رفتارها و نگرش‌های مالی افراد بیش از هر جا، در خانه شکل می‌گیرد. پس این موضوع، اهمیت یادگیری سواد مالی توسط خانواده‌ها و فرزندان‌مان را دوچندان می‌کند.»

دکتر کمیل رودی، مدیر آکادمی هوش مالی نیز در این مراسم گفت: «آکادمی هوش مالی، نهاد تخصصی فعال در حوزه سواد مالی است که تهیه و تدوین این کتاب‌های صوتی را برعهده داشته است. سال گذشته نیز از ۱۷ کتاب صوتی برای دانش‌آموزان دوره اول دبستان رونمایی شد. مجموع کتاب‌های صوتی آماده‌شده توسط آکادمی هوش مالی به



شماره ۳۲  
دی ۱۴۰۰  
سال اول



## پاسخ انجمن فین‌تک به گزارش یک خبرگزاری

سود ۲۰۰۰ میلیاردی و یک اشتباه فاحش ریاضی! انجمن فین‌تک در پی انتشار گزارشی در خصوص انگیزه‌های مخالفان اینماد پاسخی مفصل در اختیار سایت راه پرداخت قرار داده است. در بخشی از این پاسخ آمده: گزارشی که سایت تسنیم منتشر کرده، گردش مالی بیش از ۷۰۰ پرداخت‌یار فعال در ۸ ماه ابتدایی سال جاری بیش از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان عنوان شده (البته این عدد کمتر از ۱٪ گردش مالی کل شبکه پرداخت است) که بیش از ۹۰ درصد این گردش مالی مربوط به معاملات غیرقانونی رمزارزها اعلام شده است (معادل ۹۰ هزار میلیارد). اگر



شماره ۳۲ | دی ۱۴۰۰ | سال اول | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد  
مدیر فنی: علیرضا کیوان  
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی  
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو  
شبکه‌های اجتماعی: عباس عین‌علی  
چاپ: هنر سرزمین سبز  
نشانی: ستارخان، خیابان برادران توکلی  
پلاک ۱۹، واحد ۲  
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴  
وب‌سایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی  
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی  
تحریریه: محمدحسین شاوردی  
مهران امیری، عبدالله مقدمی، لی‌لی اسلامی  
الیاس براهویی‌نژاد، سپیده اشرفی  
پارسا خاک‌نژاد، مریم تجلی، ترانه احمد دوست  
علی‌قلی‌زاده، حسنا رضایی



### مسئولیت با ماست

مدیرعامل صبا ایده گفته دیوار یا آپارت سرویس های کاربر محور هستند اما در جایی مثل فیلمو یا سایت خبری طبق قانون مطبوعات مدیرمسئول در قبال انتشار هر نوع محتوایی مسئولیت دارد.



### استارتاپ ها بر گردند

چهارمین دورهمی فعالان گردشگری سلامت ایران، با عنوان مدتورتاک ۴ پنجشنبه گذشته در سالن همایش های بین المللی بیمارستان پیامبران برگزار با تاکید بر بازگشت استارتاپ های به این حوزه شد.



### تجارت سریع و بازه هایش!

مسعود طباطبایی از مدیران اسنپ در رویداد یلدا درباره کوئیک کامرس گفته رقابت در این بازار بر سر بازه های زمانی ده دقیقه، نیم ساعت و یک ساعت خواهد بود.



### اساسنامه اصلاح می شود؟

در نشست خبری آذرماه سازمان نظام صنفی رایانه ای تهران، تغییر و اصلاح اساسنامه سازمان و همچنین برگزاری نمایشگاه کامپ مورد بررسی قرار گرفت.



شماره ۳۳  
دی ۱۴۰۰  
سال اول



مدیرعامل پادرو خبرداد:

## اینستاگرام ایرانی ها روزی ۷۰۰ هزار تراکنش دارد!

سرمایه و بزرگ کردن فناوری های بازار کمک می کنند: «اخیراً چند مجموعه شروع به فعالیت در این حوزه کرده اند. زمانی که ما جذب سرمایه ۳۰۰ میلیارد تومانی از فناپ را انجام می دادیم، هیچ رقیبی در بازار نداشتیم؛ نه تنها در ایران، بلکه در خارج از ایران نیز زیرساخت تجارت اجتماعی با نگرش و مدل پادرو شکل نگرفته بود. مهم ترین مزیت رقابتی پادرو این است که تمام سرویس های مورد نیاز کسب و کارهای اجتماعی را به صورت all-in-one ارائه می دهد؛ پرداخت، ارسال، مدیریت سفارش ها، مدیریت ارتباط با مشتری و دیگر خدمات. تجمیع این حوزه ها به ما امکان خلق امکاناتی با ارزش افزوده ملموس برای کاربران را می دهد.»

پشتون پورپزشک مدیرعامل پادرو در گفت و گویی عنوان کرده بیش از ۷۰۰ هزار تراکنش روزانه توسط فروشگاه های خرد در اینستاگرام اتفاق می افتد. او گفته این تعداد تراکنش توسط بیش از ۳۰۰ هزار فروشنده اینستاگرامی اتفاق می افتد که در حال حاضر کسب و کارهای حوزه خرده فروشی اجتماعی چون پادرو تنها موفق شده اند تعداد کمی از آن ها را به خود جلب کنند. او گفته بازار بزرگی پیش روی فعالان اینترنتی این حوزه قرار دارد چراکه با برآورد آن ها به نظر می رسد حداقل ۳۰۰ هزار فروشنده مؤثر در بازار تجارت اجتماعی کشور فعال هستند. از دید پورپزشک، داشتن رقیب، بازار را جذاب می کند، چون توسعه بازار هزینه دارد و رقبا به جذب

### آی فینک نوآوردگاه فین تک را برگزار می کند کارزاری برای تیم های فین تکی

رویداد نوآوردگاه فین تک به همت مرکز نوآوری آی فینک نهم و دهم دی ماه برگزار خواهد شد. آی فینک مرکز نوآوری مالی شرکت خدمات انفورماتیک است که راهبری آن توسط شرکت کارخانه نوآوری هم آوا و شرکت فرادیس گستر کیش انجام می شود. فعالیت اصلی این مرکز، اجرای برنامه های شناسایی، شکل دهی و شتاب دهی استارتاپ هایی است که راه حل های نوآورانه و فناورانه را برای حل مسائل فین تک جامعه و همسوسا روندهای فناوری ارائه می کنند.

این راه حل ها حوزه های پرداخت، بانک و رگولاتوری، انتقال پول بین المللی، بلاکچین و رمزارز، تأمین مالی جمعی و وام دهی، مدیریت مالی شخصی و کسب و کار، مدیریت ثروت و بیمه را شامل می شود. این نوآوردگاه، رویدادی آموزشی - عملی است که به افراد آموزش می دهد چگونه می توانند بر پایه ایده های فناورانه خود، کسب و کاری راه اندازی کرده و آن را توسعه دهند و از دروازه ورود ایده ها و طرح های فناورانه به مرحله جذب سرمایه، توسعه فناوری و کسب و کار در جهت اشتغال زایی رد شوند. برای ثبت نام در این رویداد می توانید به سایت ایوند مراجعه کنید.



متقاضیان حضور در چهاردهمین دوره جشنواره وب و موبایل ایران تا ۲۱ اسفندماه فرصت دارند

### ثبت نام جشنواره وب شروع شد

ثبت نام چهاردهمین دوره جشنواره وب و موبایل ایران از تاریخ ۱ دی ماه آغاز شد. جشنواره وب و موبایل ایران، به عنوان بزرگ ترین عرصه رقابت میان وبسایت ها و نرم افزارهای موبایل ایرانی در گروه های مختلف شناخته می شود و از ابتدای زمان تأسیس توانسته است نقش مهمی در رشد کیفیت و جایگاه حوزه وب و موبایل در میان مردم داشته باشد. جشنواره وب و موبایل ایران دارای دو بخش مردمی و داوری است، در بخش داوری یک وبسایت و یک نرم افزار موبایل توسط داوران به عنوان برگزیده معرفی و به آن تندیس برترین وبسایت یا برترین نرم افزار موبایل ایران را اهدا می شود.

در بخش دیگری از جشنواره که تحت عنوان نگاه مردمی برگزار می شود، وبسایت یا نرم افزار موبایل برگزیده توسط آرای تمامی کاربران دنیای مجازی انتخاب می شود. در این بخش محبوب ترین وبسایت یا نرم افزار موبایل ایران توسط صدها هزار روی مردمی انتخاب می شود. وبسایت ها و اپلیکیشن ها می توانند از تاریخ دی ۲۱ اسفند ۱۴۰۰ در وبسایت جشنواره اقدام به ثبت نام کنند.

بزرگ ترین اشتباه این گزارش، میزان کارمزد پرداخت یارها است؛ چراکه با یک بررسی ساده متوجه می شویم که میزان کارمزد در این شرکت ها همیشه سقف داشته و از یک عدد ثابت بیشتر نمی شود. در خصوص این شرکت ها، کارمزد پرداخت یار به ازای هر تراکنش، در بیشترین حالت موجود در بازار ۱٪ تا سقف ۵۰۰۰ تومان است (لذا برای تمام تراکنش هایی که بیشتر از ۵۰۰۰۰۰ تومان باشند، کماکان همان مبلغ ۵۰۰۰ تومان به عنوان کارمزد لحاظ خواهد شد). حال با همین فرمول، میزان کارمزد دریافتی پرداخت یارها را محاسبه کنیم که

حاصل ضرب تعداد تراکنش ها در میزان کارمزد است. میزان کارمزد را در بیشترین حالت خود در نظر می گیریم، یعنی ۵۰۰۰ تومان، پس خواهیم داشت: ۵۰۰۰ \* ۳۰۰۰۰۰۰۰ = ۱۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰ عدد فوق به این معناست که طبق آمار ارائه شده در همین گزارش، بیش از ۷۰٪ پرداخت یار فعال در ۸ ماه ابتدایی سال جاری، در بیشترین حالت ممکن خود فقط ۳۰ میلیارد تومان درآمدزایی از ارائه خدمات درگاه پرداخت به حوزه رمزارز داشته اند که نشان از واهی بودن ادعای سود ۲۰۰۰ میلیاردی دارد.

همین اعداد را به عنوان فرض اولیه در نظر بگیریم. بر اساس آمار اعلامی شرکت های پرداخت یار فعال در حوزه رمزارز، مبلغ هر یک از تراکنش ها در این حوزه به صورت میانگین بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان است. با توجه به اینکه مدل درآمدی پرداخت یارها مبتنی بر اخذ کارمزد به ازای هر تراکنش است، بایستی تعداد تراکنش ها محاسبه شود؛ پس لازم است حجم بازار تقسیم بر میانگین هر تراکنش شود. (عدد ۱۵ میلیون را انتخاب می کنیم تا به بیشترین تعداد تراکنش ممکن در این بازه برسیم):

$$۹۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰ \div ۱۵.۰۰۰.۰۰۰ = ۶.۰۰۰.۰۰۰$$



## درباره نیک ویدیاواتی سرگذشت زنی پرتلاش

در لیست زنان قدرتمند امسال که توسط فوربز منتشر شد، چهره آرام و باحجاب یک زن آسیایی توجه همه را به خود جلب کرد. نیک ویدیاواتی که مدیر شرکت نفت و گاز اندونزی «پرتامینا» است. این شرکت یک شرکت دولتی است اما ویدیاواتی توانسته است دولت اندونزی را با شایستگی در شغل‌های قبلی‌اش متقاعد کند که او را خارج از فرایند استخدام دولتی، به عنوان مدیرعامل این شرکت برگزیند. به طور کلی مدیریت زنان در شرکت‌های نفت و گاز در دنیا به ندرت رخ می‌دهد، چون این صنعت بسیار مردانه است. نیک در ۲۷ دسامبر ۱۹۶۷ به دنیا آمد و در مقطع کارشناسی رشته صنایع را برگزید و بعد از آن کارشناسی ارشد حقوق تجارت را اخذ کرد. همواره پرتلاش بود و از دوران دانشگاه کار می‌کرد و شغل‌های بسیار متنوعی را تجربه کرد. اوایل دانشگاه وارد بانک شد و دو سال به بانکداری مشغول بود و سپس، قبل از دریافت مدرک کارشناسی، وارد صنعت ساخت‌وساز شد و در پروژه‌های ساختمانی مشارکت کرد. پس از فارغ‌التحصیلی به صورت جدی صنعت ساخت‌وساز را انتخاب و بانکداری را رها کرد. در پروژه‌های کوچک و بزرگ زیادی فعال بود و همزمان کارشناسی ارشد گرفت. او در همه پروژه‌ها درخشان بود تا تصمیم گرفت وارد شرکت PT Mega Eltra فعال در صنعت برق و تجهیزات فنی شود و در این شرکت به عنوان مدیرعامل برگزیده شد. او همواره به دنبال موقعیت‌های بزرگ‌تر و مسئولیت‌های سنگین‌تر بود، به همین دلیل در سال ۲۰۱۴ به شرکت بزرگ‌تری با نام Perusahaan Listrik Negara در انتقال مکان کرد و مسئولیت مدیریت استراتژیک را پذیرفت. در سال ۲۰۱۷ وارد شرکت نفت و گاز اندونزی پترامینا شد. در این شرکت مسئولیت‌های متعددی را تجربه کرد. از مدیریت منابع

انسانی گرفته تا مدیریت لجستیک، زنجیره تأمین و زیرساخت‌های شرکت. او بعد از مدت کوتاهی به عنوان تنها زن وارد هیئت‌مدیره شرکت شد و پس از مدتی نیز سکان مجموعه را به عنوان مدیرعامل در دست گرفت.



شماره ۳۳  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول



عکس: پریا امیرحاجلو

# نقاشی خط یعنی نوآوری

گفت‌وگو با سپیده مجد که به هنر کالیگرافی مشغول است و شاگردان بسیاری پرورش داده است

هنرهای ترکیبی در دنیای امروز در پیچه‌ای برای زنده ماندن برخی از هنرهای قدیمی یا قابل استفاده شدن برخی تکنیک‌هایی هستند که اکنون چندان مورد استقبال قرار نمی‌گیرند. سالهاست که افراد کمتری در منازل خود تابلو خطاطی نصب می‌کنند و سیاه‌مشق‌ها و شعرهای خطاطی شده جای خود را با طرح‌های گرافیکی و عکس و نقوش پربینتی و پرتکرار داده‌اند. در میان این تحولات، یک هنر جدید با تکنیک ترکیبی به نام کالیگرافی (ترکیبی از

نقاشی و خط به صورت مدرن)، مورد استقبال بسیاری از افراد قرار گرفته و بازار آموزش و فروش محصولات این هنر رونق یافته است.

سپیده مجد در همین حوزه فعالیت دارد. این زن ۳۵ ساله، فارغ‌التحصیل رشته معماری از دانشگاه تهران است و دختری هشت ساله به نام لیلا دارد. در گفت‌وگو پیش رو، از او درباره فعالیت‌هایش در زمینه کالیگرافی و مسیری که طی کرده است، پرسیدیم.

چطور شد که به کالیگرافی روی آوردید؟

من از کودکی علاقه خاصی به نقاشی داشتم و از هر فرصتی برای یادگیری و تمرین نقاشی استفاده می‌کردم. کلاس‌های مختلفی را تجربه کردم و این کلاس‌ها، من را به سمت تکنیک ترکیبی نقاشی خط سوق داد. با توجه به اینکه نقاشی خط در راستای سابقه و علاقه من بود، مسیر پیشرفتم هموارتر شد. اکنون نزدیک به سه سال است که در کنار نقاشی و هنرهایی مثل دیجیتال آرت به صورت تخصصی روی کالیگرافی و نقاشی خط متمرکز هستم و علاوه بر تولید و فروش تابلوهای مختلف، به صورت جدی به آموزش این هنر مشغولم و شاگردان زیادی نیز در این سه سال با من همراه شده‌اند.

ایده شروع این کسب‌وکار را از کجا به ذهن‌تان خطور کرد؟ از درآمدزایی آن مطمئن بودید؟

وقتی با نقاشی خط آشنا شدم، دریافتم که این هنر با روحیات من همخوانی بسیاری دارد. علاوه بر این می‌تواند برای هر فردی که به هنر و خط علاقه دارد، کارایی و کاربرد داشته باشد. یکی از خصوصیات کالیگرافی این است که هر فردی می‌تواند با هر سطحی از خط و حتی بدون پیش‌نیاز یک هنر دیگر، نقاشی خط را بیاموزد، حتی اگر بد خط باشد. این خصوصیت بسیار جالبی برای این هنر است. همین ویژگی مرا ترغیب کرد که آموزش این هنر را جدی بگیرم تا هر فرد علاقه‌مندی بتواند اثری هنری در سطح خودش عرضه کند و لحظاتی سرشار از آرامش و لذت خلق برای خود داشته باشد؛ حسی که معتقدم نیاز همه ما در این روزهاست. در این روزهای پرمشغله و به دور از هنر، همه ما دوست داریم و باید، لحظاتی را برای خودمان به دور از تمام مشغله‌های روزمره به خلق یک اثر هنری بپردازیم و حس زندگی را در خود زنده نگه داریم. کالیگرافی این موقعیت را در اختیار من قرار داد و من نیز با آموزش این هنر، علاوه بر کسب درآمد، درصدد انتقال این حس به سایرین هستم.

برای شروع کار چقدر سرمایه اولیه صرف کردید و چه مهارت‌هایی برای آن احتیاج بود؟

از نظر مالی، بخش مهمی صرف کلاس‌های آموزشی شد. زمانی که من آغاز به کار کردم، این هنر به سبک و سیاق نوین، بسیار نوپا بود و کلاس‌های آموزشی خاص و گران‌قیمتی داشت. اما الان به واسطه ترویج آموزش و وجود دوره‌های آنلاین، هزینه یادگیری بسیار پایین‌تر

«من یک زن هستم. قدم یک متر و ۵۲ سانتی‌متر است. میان سال هستم و گذشته‌ای خیلی معمولی دارم.» آن بودن خودش را این‌گونه معرفی می‌کند. او در حالی که از سیستم مالی و بانکداری نابسامان بریتانیا خسته شده بود، متوجه شد تنها کاری که می‌تواند انجام دهد، راه‌اندازی بانکی است که به دلخواه خودش اداره شود. نام بانکی که او راه‌انداخت **استارلینگ** است؛ این روزها به بانک‌هایی مانند استارلینگ **نئوبانک** می‌گویند. نئوبانک‌ها آمده‌اند تا سیستم خسته مالی را در مان کنند و مردم را در کانون اصلی توجه قرار دهند. **کتاب «نئوبانک»** روایت شخصی آن بودن از مسیر ساختن استارلینگ است. شما را دعوت می‌کنیم به مطالعه کتابی به شدت جذاب و خواندنی که ارزش تبدیل شدن به یک فیلم و سریال دیدنی را هم دارد.





## جلوگیری از فرسودگی شغلی زنان در دوران پساکرونا

### زنان در وضعیت استیصال

خود پیرامون زنان در محیط کار، از این موضوع به شدت ابراز نگرانی کرده‌اند که این امر می‌تواند شیب صعودی اندک پیشرفت زنان در محیط کار را با تزلزل مواجه کند و آموزه‌ها و تلاش‌های زنان و سازمان‌های دغدغه‌مند را بی‌نتیجه گرداند.

این افراد توصیه می‌کنند که سیاست‌گذاران فضاهای کار، کماکان از زمان‌بندی انعطاف‌پذیر غافل نشوند. در دوران پاندمی بسیاری از ما آموختیم که کار، عملی است که در راستای تحقق اهداف مشترک سازمان انجام می‌شود، نه مکانی که هر روز صبح به آن عزیمت می‌کنیم. پس برخی از وظایف را می‌توان در محیطی غیر از محل کار از کارمندان درخواست کرد و کماکان در راستای اهداف اصلی سازمان حرکت کرد.

این مشاوران می‌گویند باید زمان‌بندی دورکاری در ساعات انعطاف‌پذیر قانونمند شود. اگرچه انعطاف‌پذیری زمان کاری، مفهومی جذاب به نظر می‌رسد اما همین در دو سال اخیر موجب شده بسیاری از کارمندان، به خصوص زنان، احساس کنند شغلی ۲۴ ساعته و بدون استراحت دارند و همین امر فرسودگی شغلی آنان را چندین برابر کرده است.

ساعات مشخص برای کار و تماشای و تحویل دادن کار در نظر بگیرید و این ساعات را با مشورت افراد ولی بصورت قانونمند و یکسان تعریف کنید. آنها همچنین معتقدند که تجربه زنان شاغل در این مدت نشان داده به دلیل تداخل وظایف داخل خانه و محیط کار و ترجیح لحظه‌ای برای وظایف خانه، برنامه‌ریزی برای انجام وظایف شغلی بسیار سخت و گاه غیرممکن می‌شود و این امر علاوه بر کم کردن کیفیت کارهای انجام‌شده، همیشه زنان را در وضعیت استیصال و ناکامل بودن قرار می‌دهد. در حقیقت زمان‌بندی مشخص برای واگذاری و تحویل کارها در برنامه‌های انعطاف‌پذیر یک اصل اساسی است.

بسیار شنیده‌ایم که زنان شاغل رسماً دو شغل تمام‌وقت دارند. مناسبات اجتماعی و تقسیم سنتی نقش‌های خانوایی باعث شده که زنان در بازگشت از محیط کار، یک شغل تازه با فرازونشیب‌ها و وظایف یک شغل تمام‌وقت دیگر را آغاز کنند.

این روزها که بسیاری از ادارات و ارگان‌ها، شیفت‌ها و ساعات کاری خود را به صورت کامل به زمان‌بندی قبل از کرونا بازگردانده‌اند، لازم است نکات و توصیه‌هایی پیرامون جلوگیری از فرسودگی زود هنگام زنان در کار و ترک نابهنگام کار مرور کنیم.

در دوره همه‌گیری کرونا محیط خانه و محل کار در هم تنیده شد. در ابتدا ساعات کاری نامنظم، تماس‌های تلفنی در زمان‌های نامتعارف و حجم کاری بدون سنجش برای زنان و مردان مشکلات زیادی آفرید. پس از مدتی در این فرایند تعدیل‌هایی رخ داد، اما کماکان این دو سال موجبات فرسودگی شغلی افراد بسیار زیادی را فراهم کرد و این نقصان مخصوصاً بیشتر متوجه زنان شد. به صورتی که زنان ۲۰ درصد بیشتر از مردان شغل خود را از دست دادند.

نکته مهم و حیاتی که برای همه شرکت‌ها و کارفرماها، بدیهی شده، این است که بازگشت به محیط کار به صورت دفعی و به شیوه قبل از کرونا غیرممکن است. عادات ساخته‌شده کارمندان و عجبین بودن این عادت‌ها با سبک زندگی افراد باعث می‌شود که هر اقدام و وظیفه‌ای که افراد قبل از این دوران انجام می‌دادند، اکنون به صورت مضاعف فرسودگی شغلی ایجاد کند. با توجه به اینکه هیچ‌کدام از فعالیت‌های افراد خانواده به صورت کامل به دوران قبل از کرونا بازنگشته، وظایف زنان شاغل در خانه و محیط کار با پیچیدگی‌های بیشتری مواجه شده است. محققان و مشاورانی که در زمینه ارتقای زنان در محیط کار فعال هستند، در گزارش اخیر

چه مشکلاتی بر سر راه کسب‌وکار شما قرار دارد؟

هر کاری مشکلات خاص خود را دارند و اگر شخصی فکر کند که می‌توان بدون مشکل و حاشیه در کاری پیشرفت کرد، قطعاً اشتباه می‌کند. من هم با مشکلات خاص خودم دست‌وپنجه نرم کرده‌ام و همه تلاش‌ها را کردم تا مشکل را حل کنم. موفق بیرون آمدن از مشکلات هر روزه کار، اول به لطف خدای می‌دهد. اما عامل بسیار مهم دیگر در حل مشکلات، مخصوصاً در کسب‌وکارهای کوچک، دوری از حاشیه و تمرکز بر اصل کار است. وقتی روی اصل کار متمرکز می‌شویم، می‌توانیم مشکلات را به عنوان مسائل قابل حل ببینیم و راه حل مناسبی برای آن پیدا کنیم. ولی وقتی درگیر حواشی می‌شویم، تمرکزمان از مشکل اصلی دور می‌شود و همین امر شکست‌مان می‌دهد.



فاطمه طالبی پور

Fatima.pour@gmail.com

نوآوری بیشتر در کدام قسمت این کسب‌وکار نمایان است؟

خود این هنر اساساً و ذاتاً نوآور است و هر کسی که به آن وارد می‌شود، به نوعی با خلاقیت و نوآوری مواجه است. من هم به اندازه خودم سعی کردم در آثارم خلاقیت‌های خاص را با هم آمیخته کنم که خوشبختانه مورد پسند مخاطبان واقع شده است. به طور

کلی، ذات هنر تقلیدپذیر نیست و اگر خلاقیت به خرج ندهیم و به تقلید صرف بسنده کنیم، مسلماً چیزی برای عرضه نخواهیم داشت. من سعی کردم در بخش آموزش نیز خلاقیت را دستمایه کارم قرار دهم. مدل آموزش این هنرها معمولاً حضوری و به شیوه استاد - شاگردی است، اما من سعی کردم با ارائه آموزش‌های آنلاین و پشتیبانی لازم، فرصت خلق نقاشی خط را در اختیار همه شاگردانم قرار دهم و همان‌طور که گفتم، علاوه بر نقاشی خط، آرامش و حس خلق کردن یک اثر هنری زیبا را به آنان انتقال دهم. همین امر باعث شد در دوران کرونا نه تنها کلاس‌هایم متوقف نشود، بلکه تعداد زیادی به شاگردانم افزوده شود. اصرار زیادی دارم که حتماً فرایند پشتیبانی را به دقت انجام دهم تا با رشد شاگردان راضی‌بیشتر، کسب‌وکار پایداری داشته باشم.

تا امروز چه تعداد تابلو به فروش رسانده‌اید و چند شاگرد پرورش داده‌اید؟

تعداد زیادی تابلو فروخته‌ام که تعدادشان را دقیق نمی‌دانم. شاگردان بسیاری نیز پرورش داده‌ام که تنها طی سال ۱۴۰۰ بیش از ۴۰۰ شاگرد بوده است و امسال ۷۰ هنرجو از ۲۰ کشور مختلف جهان داشته‌ام.

چه چشم‌اندازی برای کسب‌وکارتان در نظر دارید؟

اصولاً خیلی به دنبال چشم‌انداز نیستم و همیشه سعی می‌کنم در لحظه بهترین خدمت را عرضه کنم و با همین قدم‌های کوچک و مستمر، یک کسب‌وکار بزرگ و تأثیرگذار داشته باشم.

جنسیت شما در این کار تأثیری مثبت یا منفی داشته است؟

مسلماً زن بودن مزایایی دارد و مشکلاتی را هم در کسب‌وکار ایجاد می‌کند که گاهی موجب پیشرفت می‌شود و گاهی موجب توقف در مسیر. به طور مثال نگاه افراد در مورد جنسیت مدرسان یک هنر یکسان نیست و گاهی یک زن تنها به واسطه جنسیتش مورد تبعیض واقع می‌شود و هنرچوها ترجیح می‌دهند توسط یک مرد آموزش ببینند، با اینکه در بسیاری از موارد طرافت‌های زنانه موجب ارائه آموزش‌های بی‌نقصی می‌شود. جالب این است که این تبعیض‌ها خیلی اوقات توسط خود خانم‌ها صورت می‌گیرد و گاهی یک عامل تمایز که در زنی موجب تحقیر و سرزنش می‌شود، اگر در یک مرد مشاهده شود به تحسین و تشویق تبدیل می‌شود.

چه توصیه‌ای به زنانی دارید که می‌خواهند کسب‌وکار خود را راه بیندازند؟

من به خودم و دوستانم یادآوری می‌کنم که اقدام کنند و منتظر نباشند. شروع کردن است که باعث پیشرفت و موفقیت می‌شود. من هم منتظر نشدم تا همه چیز عالی شود و بعد اقدام کنم و همیشه تلاش می‌کنم در دام کمال‌طلبی منفی گیر نیفتم. وقتی توانستم چیزی را بهتر از حد متوسط عرضه کنم، اقدام کردم و استقبال مخاطب، به من برای ادامه کار دلگرمی داد. از صمیم قلب امیدوارم تمام زنان و دختران ایران زمین با کشف استعداد و علاقه خود و استمرار در انجام کاری که دوست دارند، بتوانند آثار خود را به دیگران عرضه کنند و موفق و سربلند باشند.



شماره ۳۲  
دایره ۱۴۰۰  
سال اول





شبکه‌های اجتماعی و  
تأثیرگذاری  
در ذائقه مشتریان

SPONSORED BY  
تضمین‌چی

## مینترا و ویژگی‌های جدید خرید

پلتفرم تجارت الکترونیک «مینترا» تجارت اجتماعی از جمله خرید از طریق ویدئوی زنده را راه‌اندازی کرد تا بتواند نیازهای الگوهای مصرف محتوا و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان را که به سرعت در حال تکامل است، برآورده کند. مینترا قصد دارد در ماه نزدیک به هزار ساعت محتوای ویدئویی زنده برای تعامل عمیق‌تر با مصرف‌کننده تولید کند. این شرکت معتقد است که احتمالاً ۵۰ درصد از کاربران فعال ماهانه‌شان طی سه تا چهار سال آینده با تجارت اجتماعی درگیر خواهند بود.

مینترا گفته که با پر کردن شکاف بین خلاقیت و تجارت به دنبال تغییر روش خرید مشتریان است و در عین حال هر دو را تحت یک پلتفرم واحد قرار می‌دهد. بر این اساس مردان و زنان جوان باهوش در عرصه مد و رسانه‌های اجتماعی را که به دنبال دسترسی به مد روز و بهترین‌های مشاوره مد هستند، هدف قرار داده است. مینترا اعلام کرده که مد و زیبایی محبوب‌ترین مقوله‌ها در حوزه تجارت اجتماعی هستند و پلتفرم‌های اجتماعی بر حدود ۷۰ درصد از تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در حوزه مد تأثیر می‌گذارد. این شرکت معتقد است که به عنوان آینده خرید، منشور تجارت اجتماعی آن احتمالاً نقش مهمی در تعیین نحوه خرید مشتریان ایفا می‌کند. آچینت ستیا، معاون و مدیر بازرگانی تجارت اجتماعی مینترا گفت: «این منشور برای مشتریان امروزی که به تدریج از خرید مبتنی بر متن یا کاتالوگ به تجربه‌های تعاملی تحت هدایت اینفلوئنسرهای حرکت می‌کنند، ساخته شده است. این منشور همچنین با اعلام راه‌اندازی طرح‌های جدید، همکاری‌های جدید، نمایش محصولات همراه با مزایای دیگر، راهی برای ایجاد برتری در پایگاه مشتریان بسیار فعال مد و فشن به برندها ارائه می‌کند.»

تجارت اجتماعی یک بازار ۱/۵ تا ۲ میلیارد دلاری در هند امروز است و بر اساس گزارش این صنعت طی پنج سال آینده بین ۱۶ تا ۲۰ میلیارد دلار ارزش خواهد داشت. مد و زیبایی بیشتر از ۵۰ تا ۶۰ درصد سهم این بازار را تشکیل می‌دهد.



شماره ۳۳  
مید ۱۴۰۰  
سال اول



# کسب‌وکارهای محلی ستون فقرات اقتصاد مالزی

برنامه جدید شرکت ویزا با شرکای تجاری‌اش برای حمایت از کسب‌وکارهای محلی مالزی و تسهیل حضورشان در تجارت اجتماعی

«ویزا» اعلام کرد که چهار فعال تجارت اجتماعی در تلاش برای حمایت از مشاغل محلی به کمپین آنها، «جایی که خرید می‌کنید مهم است» پیوسته‌اند. «آوانا»، «ات هوم»، «هولا» و «اسپیلیت» شرکت‌هایی هستند که برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط محلی مالزی با ویزا همکاری خواهند کرد تا ویژگی‌های فروش آنلاین آنها رشد کند و گزینه‌های پرداخت انعطاف‌پذیرتری به مشتریان خود ارائه دهند.

نگ کنگ بون، مدیر کشوری ویزا مالزی، در بیانیه‌ای گفت: «این مایه دلگرمی است که ببینیم مشاغل محلی در مواقع ضروری از حمایت مصرف‌کنندگان و مشاغل مشابه برخوردارند. ما از حضور آوانا، ات هوم، هولا و اسپیلیت به عنوان فعالان تجارت اجتماعی که از ویژگی «حالا بخیر، بعداً پرداخت کن» بهره می‌برند، در برنامه «جایی که خرید می‌کنید مهم است» استقبال می‌کنیم. ما می‌خواهیم به شرکت‌های کوچک و متوسط محلی کمک کنیم تا نیازهای مصرف‌کننده فعلی را برآورده کنند و روند خرید را بهبود بخشند.»

بر اساس مطالعه اخیر ویزا، ۹۸ درصد از مالزیایی‌ها مایلند از خرده‌فروشان محلی خرید کنند تا از کسب‌وکار آن‌ها حمایت کنند. ویزا خاطر نشان کرد که نتایج نشان داده است عادت خرید از مشاغل محلی در ۳۰ درصد از مصرف‌کنندگان طی

همه‌گیری کووید ۱۹ ایجاد شده است، بنابراین دیجیتالی شدن کسب‌وکارهای محلی حیاتی است. سیستم‌های پرداخت دیجیتال در چندین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی ادغام شده‌اند و به برندها اجازه می‌دهند از مدل D2C استفاده کنند. ویزا گفته است که به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند پیشنهاد محصول را به طور یکپارچه در لیستی از خبرهای یک شبکه اجتماعی که دائماً به‌روز می‌شود، دریافت کنند و خرید مستقیم و بی‌واسطه را تجربه کنند. لقمان آدریس، مدیر اجرایی آوانا گفت: «ما از شراکت با ویزا برای توانمندسازی بیشتر کسب‌وکارهای محلی و ارائه یک راه‌حل همه‌جانبه برای رفع نیازهای کسب‌وکار آنلاین آنها هیجان زده هستیم. هدف آوانا توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط برای دیجیتالی کردن مشاغل خود و استفاده از قدرت شبکه‌های اجتماعی از طریق پلتفرم تجارت اجتماعی یکپارچه ماست.»



ترانه احمد دوست  
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

### آوانا چه می‌کند؟

آوانا به فروشگاه‌های تجارت الکترونیک برندهای حرفه‌ای، خدمات متعددی ارائه می‌دهد، از جمله جمع‌آوری و ارسال کاتالوگ‌ها به شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مکالمه متعددی که شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، واتس‌آپ، لاین، تلگرام و... می‌شود.

آوانا خدمات شریک متحد خود را به دارندگان کارت ویزا با نرخ ترجیحی ۱۰ درصد بازگشت نقدی در قالب اعتبار حمل‌ونقل در طرح‌های تجاری سالانه و نمایندگی سالانه آوانا ارائه می‌کند.

علاوه بر این ویزا با ات هوم، هولا و اسپیلیت همکاری خواهد کرد تا پیشنهادهای انحصاری را به صاحبان کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان ارائه دهد که راه‌حل‌های «حالا بخیر، بعداً پرداخت کن» را اتخاذ کنند. هولا اعلام کرده که از هزینه تراکنش برای ۱۰۰ سفارش اولیه پرداخت شده با هولا از طریق کارت ویزا صرف نظر می‌کند.

آروین سینگ، مدیر عملیات و یکی از بنیانگذاران هولا، گفت: «ما خوشحالیم که این مشارکت معنادار را با ویزا آغاز می‌کنیم، زیرا این امر تعهد ما را در ایجاد تعاملات معنادار در اکوسیستم هولا و در بین شرکا، صاحبان کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان مان تقویت می‌کند.»

تریسی لو والش، مدیر کل ات هوم سنگاپور و مالزی گفت: «کسب‌وکارهای محلی ستون فقرات هر اقتصادی هستند و محدودیت‌های طولانی مدت در مالزی بیشتر از سایرین به آنها ضربه زده است، بنابراین ما مفتخریم که به ویزا در حمایت از کمپین «جایی که خرید می‌کنید مهم است» ملحق می‌شویم. بسیاری از شرکای تجاری ما در ات هوم مالزی، شرکت‌های کوچک و متوسط محلی هستند و ما می‌خواهیم نقش خود را در ایجاد تسهیلات و انعطاف‌پذیری پرداخت برای حمایت از بازاریابی آنها ایفا کنیم.»



پرداخت بایک کلیک

## رونمایی «گاپ شاپ» از ابزار مبتنی بر واتس‌آپ

«گاپ شاپ» شرکت پیام‌رسانی B2C راه‌حلی ارائه کرده است تا به کسب‌وکارها اجازه دهد فروشگاه‌های دیجیتال خود را در واتس‌آپ ایجاد کنند. این شرکت گفت: «بر اساس قابلیت تجاری واتس‌آپ که اخیراً راه‌اندازی شده است، گاپ شاپ می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تجربه یک خرید کامل را در واتس‌آپ مدیریت کنند. واتس‌آپ با بیش از دو میلیارد کاربر فعال ماهانه در ۱۸۰ کشور جهان، یک پلتفرم تجاری و مکالمه‌محور ایده‌آل برای مشاغل است.» گاپ شاپ می‌گوید این راه‌حل از ویژگی «پرداخت صورت حساب با یک کلیک» که اخیراً معرفی شده، استفاده می‌کند و به کسب‌وکارها امکان اتصال پرداخت‌ها از طریق واتس‌آپ و دیگر پلتفرم‌های پیام‌رسانی را می‌دهد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این ابزار جدید یک کاتالوگ محصول در واتس‌آپ ایجاد کنند، با استفاده از ربات‌های چت مبتنی بر هوش مصنوعی با مشتریان صحبت و آنها را در واریسی و پرداخت راهنمایی کنند، در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و هفت روز هفته پشتیبانی زنده و مبتنی بر هوش مصنوعی را به همراه توضیحات دقیق و سازمان‌یافته‌ای از محصول ارائه دهند.

در همین حال مشتریان می‌توانند موارد دلخواه را به سبد خرید واتس‌آپ خود اضافه کنند، از تعاملات بی‌درنگ با کسب‌وکارها لذت ببرند و با استفاده از خدمت پرداخت صورت حساب با یک کلیک که گاپ شاپ ارائه می‌دهد، بدون نیاز به ترک پنجره چت، هزینه خرید خود را پرداخت کنند. این شرکت می‌گوید: «بسیاری از کسب‌وکارها در حال حاضر از واتس‌آپ برای مقدمات پیش از خرید و خدمات پس از خرید استفاده می‌کنند. با ویژگی‌های جدید و در دسترس تجارت الکترونیک اکنون کسب‌وکارها می‌توانند کل فرایند خرید مشتریان خود را در محبوب‌ترین برنامه پیام‌رسانی جهان مدیریت کنند.» بیروود شس، مدیرعامل گاپ شاپ، گفت شرکت می‌خواهد با دادن اطلاعاتی که مردم به آن نیاز دارند، روی حذف آشفتگی از فرایند پیام‌رسانی تمرکز کند. او گفت مشتریان به پلتفرم او روی می‌آورند زیرا پیام‌رسانی ساده‌ترین راه برای دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق تلفن هوشمندشان است.

SPONSORED BY  
تضمین‌چی



شماره ۳۲  
۱۴۰۰  
سال اول

# گریسمس و فرصت کسب‌وکارهای کوچک

## غول‌های رسانه‌های اجتماعی پیش از تعطیلات بر تجارت تمرکز می‌کنند

تجربه خرید زنده روزانه از برندهایی مانند المارت، میسی بنفیت کازمتیکس و پینت باکس نیل.

### توییترو خرده‌فروشان!

توییترو که به‌تازگی شروع به سرمایه‌گذاری هنگفتی روی عملکردهای تجاری کرده، اخیراً پروفایل‌های تجاری جدیدی راه‌اندازی کرده است تا به خرده‌فروشان و سایر شرکت‌ها اجازه دهد خود را متمایز کنند. جک دورسی، مدیرعامل پیشین این شرکت به تحلیلگران گفته بود: «این شرکت قصد دارد به‌زودی خرید مستقیم محصولات را از پروفایل‌های تجاری فعال کند.» او گفته بود: «ما در توییترو کسب‌وکارهای کوچک زیادی داریم، اما از نظر محصولات یا قابلیت‌های تبلیغاتی به آنها خدمات خوبی ارائه نکرده‌ایم. ما می‌خواهیم مطمئن شویم که در حال ساخت یک محصول عالی هستیم که مردم به آن جذب شوند. در حال حاضر فرصت بسیار کمتر است، اما این ما را نسبت به خرده‌فروشان و برندهای بسیار بزرگ‌تر محدود نمی‌کند.»

او همچنین بیان کرده بود که فرصت کافی برای همکاری با شرکت‌هایی که از قبل راه‌حل‌های مناسب تجارت الکترونیک را پیدا کرده‌اند و در حال اجرا و راه‌اندازی آن‌ها برای کمک به ساده‌سازی افتتاح فروشگاه در توییترو هستند، وجود دارد: «چیزهای خیلی بیشتری در راه است و همه این موارد به آنها، حتی کوچک‌ترین کسب‌وکارها، کمک می‌کند تا بتوانند از ما استفاده کنند و بزرگ‌تر شوند.»

شریل سندبرگ، مدیر ارشد عملیاتی فیس‌بوک خاطرنشان کرد رشد تجارت الکترونیک در چند ماه گذشته کاهش یافته است، زیرا مشتریان بیشتری فروشگاه‌های فیزیکی را برای خرید انتخاب می‌کنند. او توضیح داد: «این بدان معنا نیست که رشد تجارت الکترونیک متوقف شده است. کسب‌وکارها هنوز در حال تغییر به صورت آنلاین هستند، اما تجارت الکترونیک دیگر با سرعتی که در اوج همه‌گیری شاهدش بودیم، رشد نمی‌کند.»

### هدف‌گذاری ۳۶ میلیارد دلاری!

اظهارات سندبرگ مشابه گزارش مدیران آمازون مبنی بر کاهش انتظارات درآمدی خود در سه ماهه دوم به دلیل کاهش سرعت خرید دیجیتال است. سندبرگ گفت تلاش‌های فیس‌بوک در تجارت بر سه حوزه متمرکز است: «بهترین مکان برای تبلیغات، آسان کردن فروش در فیس‌بوک و اینستاگرام و بهبود تجربه مشتری.» او اشاره کرد که فیس‌بوک هنوز کارهایی برای انجام دادن دارد. او گفت: «من فکر می‌کنم ما نیز در حال پیشرفت هستیم و فضایی برای رشد داریم.»

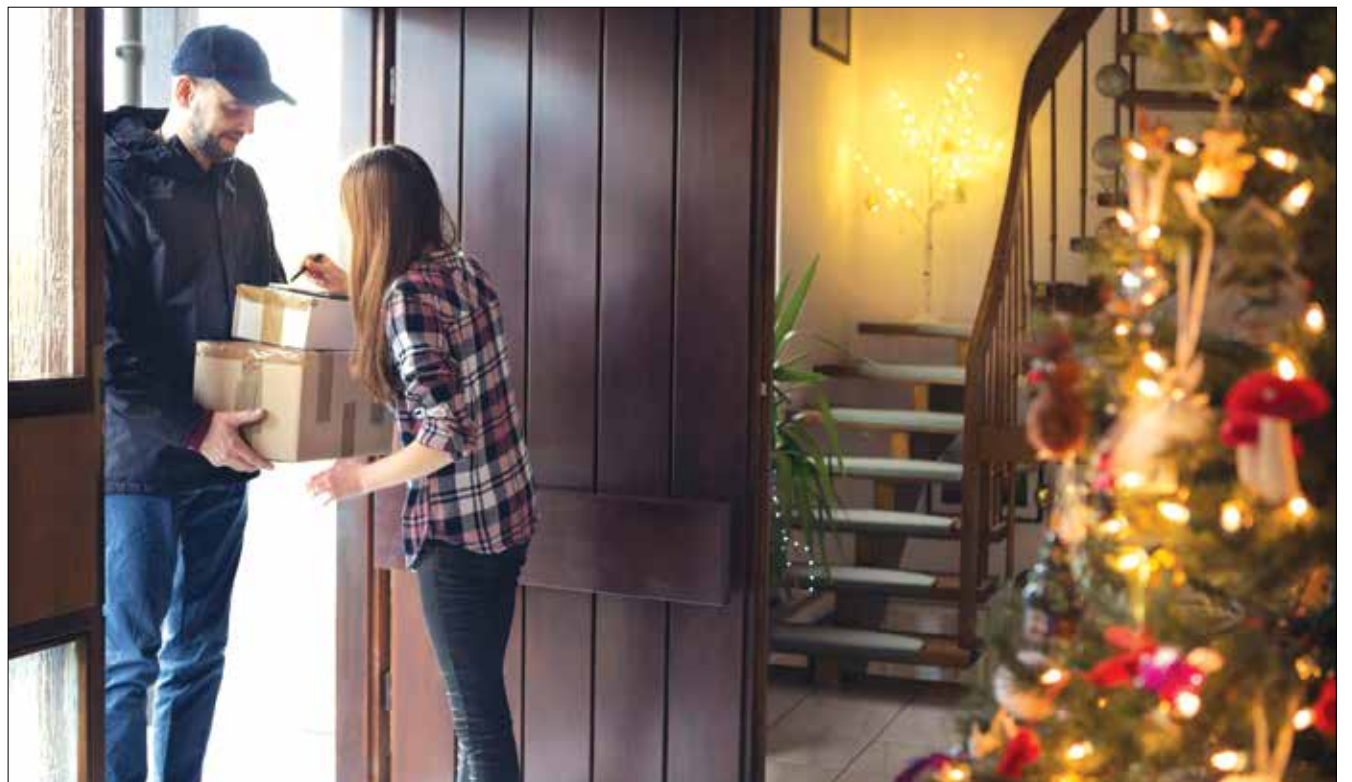
انتظار می‌رود که تجارت اجتماعی در سال جاری در ایالات متحده به ۳۶ میلیارد دلار برسد اما این روند در سایر کشورها جلوتر است. به عنوان مثال پیش‌بینی می‌شود که در چین خرید دیجیتالی که از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، از ۳۵۱ میلیارد دلار فراتر رود.

مشکلات تبلیغاتی مرتبط با تغییرات حریم خصوصی اپل آی‌اواس ۱۴ به تیرهای متعددی تبدیل شده است، زیرا فیس‌بوک، توییترو و اسنپ‌چت درآمدهای خود را گزارش کرده‌اند، اما اکثر شرکت‌ها همچنان روی چیزی که معتقدند رشد درآمدی شان را در آینده افزایش می‌دهد، متمرکز هستند: خرید در پلتفرم‌های خود.

مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، اوایل این هفته به تحلیلگران گفت که ساخت یک پلتفرم تجاری کامل یک سفر چند ساله است، اما این شرکت پیشرفت خوبی داشته است، به طوری که مارکت‌پلیس (بازار) فیس‌بوک در حال حاضر قابلیت حل مشکلات را دارد، فروشگاه‌ها توسعه یافته‌تر شده‌اند و ویژگی‌های جدیدی به صورت گسترده‌تر در سال ۲۰۲۲ اضافه خواهند شد.

زاکربرگ همچنین به برنامه هیجان‌انگیز برای فصل تعطیلات اشاره کرد که در آن فیس‌بوک با تعدادی از مشاغلی که از فیس‌بوک شاپس (فروشگاه‌های فیس‌بوک) برای شناسایی روش‌های جدید یافتن مشتری استفاده می‌کنند، همکاری نزدیکی خواهد داشت.

زاکربرگ گفت: «اقتصاد خلاق و ابزارهای بازرگانی هنوز در حال شکل‌گیری هستند و باید فرصتی برای میلیون‌ها نفر دیگر وجود داشته باشد تا از طریق انجام کاری که دوست دارند، امرار معاش کنند.» فیس‌بوک قصد دارد در هفته‌های آینده چندین تجربه خرید برای تعطیلات را در برنامه‌های خود ارائه دهد، از جمله پیشنهادهای انحصاری در فروشگاه‌هایش زمانی که مردم در حال چک کردن فیس‌بوک یا اینستاگرام هستند و همچنین





سعید سامان، مشاور بازاریابی و برندینگ هلدینگ نگاه

## روح سازمان را احضار کنید!

آماري وجود دارد که می‌گوید ۹۷ درصد کارجویان ترجیح می‌دهند بیکار باشند ولی در شرکتی که شهرت ندارد یا ارزشمند نیست، کار نکنند. در حال حاضر این مسئله که فرد در چه جایی کار می‌کند و آیا این فضا را دیگران می‌شناسند که بتواند به آن افتخار کند، مهم شده است.

ویژگی‌های برند کارفرمایی چیست؟ نقاط اشتراک و افتراق آن برای یک استارت‌آپ کوچک و بنگاهی بزرگ در چه چیزهایی است؟

اینکه برند کارفرمایی باید یک سری ویژگی‌ها را بیان کند، در همه مشترک است. برند کارفرمایی باید شفاف و واضح درباره ارزش‌های پیشنهادی سازمان (EVP: Employer Value Proposition) حرف بزند. حالا آیا ارزش‌های پیشنهادی یک سازمان با سازمان دیگر فرق دارد؟ بله، متفاوت است. مثلاً من در شرکت دولوپرهای بیست و چند ساله استخدام می‌کنم که یا دانشجوی هستند یا تازه فارغ‌التحصیل شده‌اند چون بانشاط هستند. وقتی تیم منابع انسانی یا مدیریت می‌خواهد ارزش‌های پیشنهادی را فهرست کند، باید حواسش باشد که این باجنس افرادی که می‌خواهد استخدام کند، مطابقت داشته باشد. مسلماً مسائلی که برای یک فرد ۲۰ ساله ارزش به حساب می‌آید، با یک شخص ۴۰ ساله فرق دارد. یک نفر در ۴۰ سالگی احتمالاً صاحب خانواده است و برایش خدمات رفاهی خانواده و بیمه تکمیلی و مسائلی از این دست مهم است، در حالی که یک فرد بیست و چند ساله به احتمال زیاد ورزش و تفریح برایش اهمیت بیشتری دارد. بنابراین همه سازمان‌ها باید به نحوی ارزش‌های پیشنهادی‌شان را منتقل کنند، اما اینکه این ارزش‌ها چه چیزهایی هستند، برای شرکت‌های مختلف متفاوت خواهد بود.

نکته دیگر اینکه این ارزش‌های پیشنهادی طیف وسیعی دارند؛ چه فیزیک محیط کار، چه روابط و روح حاکم بر آن محیط اعم از فرهنگ سازمانی، اهداف شرکت، باورهای حاکم بر آن سازمان و خرده‌فرهنگ‌های جاری مسائلی هستند که برند کارفرمایی باید آن را بیان کند. چرا؟ زیرا اگر درست و شفاف این فضا را تصویر نکنیم، ممکن است کسی که به مجموعه وارد می‌شود، زود برود و هزینه روی دست سازمان بگذارد.

پای درددل مدیر هر سازمانی که بنشینید، از کمبود نیروی کار متخصص شکایت دارد. بعضی‌ها هم نه در مرحله جذب که در قسمت نگهداشت نیرو با مشکل مواجه‌اند. اما در بیشتر مواقع مشکل از نیروی متخصص نیست و مسئله را باید در جای دیگری جست‌وجو کرد؛ برند کارفرمایی. سعید سامان، مشاور بازاریابی و برندینگ هلدینگ نگاه معتقد است هر شرکتی که مشکل جذب و نگهداشت نیروی انسانی دارد و آمدورفت این نیروها در مجموعه‌اش زیاد است، باید آستین‌ها را بالا بزند و به فکر ایجاد برند کارفرمایی خود باشد.

برند کارفرمایی در اکوسیستم ایران چطور می‌تواند ساخته شود و چه نگاه‌هایی نیاز به ساختن برند کارفرمایی دارند؟ آیا الزام وجود برند کارفرمایی به حوزه کاری شرکت‌ها یا اندازه‌شان بستگی دارد یا این مسئله یک نیاز عمومی است؟

من معتقدم اگر شرکتی در جذب نیروهای متخصص دچار مشکل است، به این معنی که فرایند جذب با سرعت مناسبی اتفاق نمی‌افتد، ماندگاری نیروها کم و آمدورفت آنها زیاد است و هزینه جذب نیرو بالا می‌رود یا وقتی که حقوق و مزایای پیشنهادی، کارکنان را قانع نمی‌کند، شرکت در نقطه‌ای است که نیاز به برند کارفرمایی دارد.

پس معتقدید در این مورد اندازه شرکت تعیین‌کننده نیست.

نه، من چنین اعتقادی ندارم. معتقدم حتی یک مجموعه استارت‌آپی کوچک برای اینکه کسی را قانع کند که جای خوبی برای کار است، نیاز به برند کارفرمایی دارد، چون انتقال همین پیام بخشی از برند کارفرمایی است. برند کارفرمایی یعنی ایجاد تصویر یا برداشت از جایی که قرار است باقی

افراد در آن کار کنند و این شامل محیط کار، فرهنگ سازمانی و... می‌شود. این ویژگی‌ها لزوماً ناظر به شرکت‌های بزرگ نیست. اما الان قاعدتاً در سطح نیروهای فنی برنامه‌نویس و دولوپر چالش نیروی انسانی خیلی جدی شده است و در باقی حوزه‌ها هم

می‌بینم که شرکت‌ها با این مشکل مواجه شده‌اند. اما اینکه در چه سطحی قرار است شرکت‌ها به برند کارفرمایی بپردازند، بسته به اندازه شرکت‌ها، نوع نیرویی که نیاز دارند و جنس دغدغه شرکت‌ها، متفاوت است.



عکس: نسیم اعتمادی

کوروش عباسی، مدیر ارشد برند شرکت تجارت الکترونیکی ارتباط فردا می‌گوید علت اینکه چند سالی است به برند کارفرمایی توجه بیشتری می‌شود، ورود نسل جدیدی از کارجوهاست که نیازها و خواسته‌های جدیدی دارند

# سازمان به مثابه موجودی زنده

ایجاد برند کارفرمایی مناسب، مشکل شرکت‌های کوچک با بودجه‌های محدود نیست. گاه برخی ابرشرکت‌ها مانند آمازون و فیس‌بوک نیز در این زمینه عملکرد مطلوبی ندارند و باعث دلزدگی کارکنان خود می‌شوند. کوروش عباسی، مدیر ارشد برند شرکت تجارت الکترونیکی ارتباط فردا می‌گوید همه برند کارفرمایی دارند، اما اینکه چه شکلی از برند برای آنها مناسب‌تر است و این برند قرار است چگونه خود را برای جامعه هدف نمایش دهد، چیزی است که از عهده تیم برندینگ برمی‌آید. او در پاسخ به اینکه چرا برخی شرکت‌های بزرگ با وجود صرف هزینه‌های بسیار و بهره‌گیری از نیروی متخصص برای ایجاد برند کارفرمایی، در این زمینه شکست می‌خورند، می‌گوید مشکل اصلی دیدگاه‌های مدیران ارشد و رهبران سازمان است.

ذی‌نفعان و مشتریانش اعضای تیمش هستند. زیرا اگر کیفیت اعضای تیمش بالا باشد، کیفیت سرویسی که ارائه می‌دهد نیز بالاتر است. چون نمی‌توانید انتظار داشته باشید که نظام جبران خدمات یک شرکت دست‌وپاشکسته باشد، ولی افرادی که خوبی ارائه سرویس کنند. اما اگر نظام جبران خدمات خوب باشد، یعنی نظامی با پویایی بالا، ارزش آفرین و دارای سیستم ارزیابی و پرداخت بر اساس عملکرد باشد و بتواند جایگاه این نظام را در ذهن همکارانش و کسانی که علاقه‌مند به کار در این بازار هستند، بسازد، می‌تواند روی عملکرد تیم تأثیر بگذارد و سرویس خوبی ارائه دهد. در نظر داشته باشید که نظام جبران خدمات مناسب یکی از ویژگی‌های ایجاد برند کارفرمایی خوب است. اجازه بدهید با مثالی موضوع را روشن‌تر کنم. فرض کنید شما یک فروشگاه خرده‌فروشی دارید و انبارتان پر است از کالاهای باکیفیت و خوب. اما نمی‌توانید به درستی کالایان را ارائه دهید. همین باعث می‌شود مخاطبان از شما خرید نکنند و به یک خرده‌فروشی دیگر مراجعه کنند که لزوماً کیفیت محصولاتش به اندازه محصولات شما نیست، ولی خوب بلد است اجناسش را ارائه دهد و آنها را بفروشد. اهمیت برندینگ همین جاست؛ برندینگ است که می‌تواند ارزش پیشنهادی شما را به جامعه هدف برساند. سازمان‌هایی هستند که بهترین مکانیسم جذب منابع انسانی، به کارگیری، نگهداشت و جبران خدمات را دارند و

چه الزاماتی برای ایجاد برند کارفرمایی در اکوسیستم ایران وجود دارد و چه نوع سازمان‌هایی باید برند کارفرمایی داشته باشند؟

همه برند کارفرمایی دارند؛ از یک مغازه کوچک در بازار تهران گرفته تا یک سازمان بزرگ. هر کسب‌وکار دارای تیم با مدل مدیریت منابع انسانی‌اش که شامل جذب و به‌کارگیری، نظام جبران خدمات و ظرفیت‌های رشد می‌شود، درکی را در همکاران یک سازمان و جویندگان کار ایجاد می‌کند که همان برند کارفرمایی را می‌سازد. حتی در یک کارگاه آهن‌گری، ارزش پیشنهادی (EVP) می‌تواند یک استادکار توانا باشد تا یک نفر را قانع کند که در آن کارگاه شاگردی کند.

چرا به تازگی این مسئله بیشتر به چشم می‌آید و به آن می‌پردازند؟

در گذشته بازار کار در ایران چندان رقابتی نبود و تقاضای بازار و نوع کسب‌وکارها و مدل مدیریت منابع انسانی متفاوت بود. اما چند وقتی است که سازمان‌ها در اهداف ارتباطی خود تلاش دارند جایگاه خود را با مفهوم برند کارفرمایی مشخص کنند. چنانچه اهداف درستی داشته باشند، جایگاه خود را در بازار کار می‌سازند. گاهی اوقات هم این برند کارفرمایی جایگاهی در کسب‌وکارشان به آنها می‌دهد. به چه شکل؟ تصور کنید کسب‌وکاری سرویس ارائه می‌دهد و یکی از ارزش‌های سازمانش برای



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com



شماره ۳۲  
۱۴۰۰  
سال اول





## گفت‌وگو با محمدصادق اشرفی مدیر تیم برند کارفرمایی کارگزاری آگاه

### شرکت‌ها چاره‌ای جز تمرکز روی برند کارفرمایی ندارند

معمولاً این دست شرکت‌ها با محدودیت منابع (اعم از نقدینگی و نیروی انسانی) مواجه هستند، بهتر است این منابع محدود را صرف محصول و برند سازمانی کنند. اگر هم می‌خواهند به این سمت حرکت کنند، بهتر است تمرکز خود را روی محتوایی بگذارند که توسط کاربر تولید می‌شود که در بازاریابی به آن UGC می‌گویند. مثلاً خود افراد سازمان در شبکه‌های اجتماعی‌شان از محلی که در آن کار می‌کنند، حرف بزنند یا از اتفاقاتی که در این شرکت در حال وقوع است و حس و حال فضای کاری. اینها روش‌هایی کم‌هزینه‌اند که شرکت‌های کوچک هم می‌توانند از آنها بهره‌برند.

در ایران و سایر کشورهای جهان، شرکت‌های بزرگی را می‌بینیم که برخلاف شرکت‌های کوچکی که شما به آنها اشاره کردید، محدودیتی در منابع ندارند، اما در ساختن برند کارفرمایی ناموفق عمل می‌کنند و تبدیل به Bad Brand می‌شوند. تحلیل شما از این وضعیت چیست؟ کجای کار مشکل دارد و چطور می‌توان آن را حل کرد؟

مثلاً در جایی مانند آمازون، کسانی که در مرکز پردازش و رده‌های پایین‌تر فعالیت دارند، بیشتر ناراضی هستند، زیرا رفتار سازمان را غیرمنصفانه می‌دانند. اگر سازمانی با مسئله‌ای مشابه مواجه شود، نشان از آن دارد که حتماً مسئله‌ای جدی در آن سازمان بوده که به این اتفاق و ناراضی منجر شده است. در این مواقع، پیش از هر اقدام بیرونی، ابتدا باید این مسئله داخلی حل شود و سازمان، رفتار غیرمنصفانه و عامل ناراضی را برطرف کند. پس از آن است که می‌تواند این مسئله را با افراد خارج از سازمان مطرح کند و در میان بگذارد. در بحث برند کارفرمایی هم همین است؛ ما می‌گوییم یک شرکت در ابتدا باید جای خوبی برای کار کردن بسازد و بعد اعلام کند که اینجا جای خوبی برای کار کردن است. اگر سازمان عزم جدی داشته باشد و مسائلش را حل کند، با روش‌های برندینگ می‌تواند وجهه خود را اصلاح کند.

ادامه در صفحه ۱۵

محمدصادق اشرفی، مدیر تیم برند کارفرمایی کارگزاری آگاه می‌گوید طبق گزارش شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، نظرسنجی از مدیران عامل نشان می‌دهد که دغدغه دوم آنها کمبود نیروی کار متخصص است. اشرفی تأکید می‌کند که حتی در گزارش‌های جهانی هم این مسئله جزء سه دغدغه اول سازمان‌هاست و می‌گوید: «توصیه‌ام به شرکت‌ها این است که پیش از آنکه عرصه رقابت تنگ‌تر شود، به سرمایه انسانی توجه کنند و رفتار مناسب‌تری با نیروی انسانی داشته باشند که با مشکلات کمتری در آینده مواجه شوند.» در گفت‌وگوی پیش رو با اشرفی، درباره جزئیات بیشتری از برند کارفرمایی و الزامات آن به صحبت نشستیم.

برند کارفرمایی تا چه حد نیاز شرکت‌ها به حساب می‌آید و ایجاد این برند در زیست‌بوم کسب‌وکاری ایران چه الزاماتی دارد؟

مسئله‌ای که در مورد برند کارفرمایی مطرح است، این است که در هر حال شما تصویری در ذهن مخاطبان‌تان ایجاد کرده‌اید. به چه معنا؟ یعنی آدم‌هایی که در این شرکت کار می‌کنند، از کار شما تعریف و تصویری دارند. ما در برند کارفرمایی کنترل این تصویر را بر عهده می‌گیریم تا تصویری که خودمان دوست داریم، به مخاطبان نشان دهیم.

پیشنهادم برای شرکت‌های نوپا و کوچک‌تر آن است که پیش از آنکه روی برند کارفرمایی‌شان کار کنند، تمرکز خود را روی برند سازمانی بگذارند. اگر برند سازمانی‌شان شناخته شود، قطعاً روی برند کارفرمایی اثر مثبت می‌گذارد.

به طور کلی پیش‌نیاز برند کارفرمایی، تا حد زیادی برند سازمانی و شرکتی است. این در همه‌جای دنیا مصداق دارد، اما در ایران الزامی‌تر و مهم‌تر است.

شرکت‌های بزرگ و معظم که در جذب نیروهای با استعداد و توانمند با سایر شرکت‌ها رقابت می‌کنند، بهتر است بیشتر روی برند کارفرمایی‌شان وقت و انرژی بگذارند. البته شرکت‌های کوچک هم می‌توانند برای برند کارفرمایی خود هزینه و انرژی صرف کنند، اما از آنجا که

نسخه بیپچید. ممکن است یکسری از آدم‌ها خوش‌شان بیاید و جذب سازمان شوند، ولی بدون شک نمی‌توانید در طولانی‌مدت این افراد را حفظ کنید. قطعاً بهره‌وری این مدل کمتر از زمانی است که صادقانه برخورد می‌کنید. این یک نظام تعاملی است و یک مدل موفق در یک سازمان، قابل تجویز به سازمان‌های دیگر نیست.

اگر سازمانی تبدیل به Bad Brand شده باشد، چاره چیست؟ به تجربه دیده‌ایم که حتی برندهای معتبر دچار این مشکل می‌شوند، مثل فیس‌بوک یا بخش انبارداری آمازون. در برخی موارد کار به اینجا رسیده که پیشینه افراد حاضر در این شرکت‌ها، باعث می‌شود اعتبارشان خدشه‌دار شود. این خیلی نکته مهمی است. مثلاً در سازمان‌های بزرگ، نمی‌توانید برند سازمانی نامطلوبی داشته باشید و ادعا کنید برند کارفرمایی مطلوبی دارید.

نکته اینجاست که این اتفاق برای سازمان‌های بزرگ نیز رخ می‌دهد که نمی‌توانید بگویید برای برندسازی هزینه نکرده‌اند. چطور سازمان‌ها به چنین نقطه‌ای می‌رسند و چگونه می‌توان اصلاحش کرد؟

اجازه بدهید مثال بزنم. مدیرعامل سازمان من سال گذشته عوض شد. مدیرعاملی که حدود هشت سال در این سمت بود و در صنعت چهره‌ای شناخته‌شده به حساب می‌آمد. سازمان من شرکتی بانکی است و در صنعتی قرار دارد که چارچوب‌هایش سفت و سخت و زمخت است. این را هم در نظر داشته باشید که «ارتباط فردا» در صنف خودش تبدیل به داستان موفقیت (Success Story) شده، خارج از چارچوب حرکت کرده و نظم‌ها را بر هم زده است. اتفاقات مختلفی با تغییر تیم مدیریت می‌توانست برای این سازمان روی دهد. مثل اینکه شرکت تا یکی، دو سال به کما برود، بدنه سازمان احساس ناامنی کند و موقعیت کاری آینده‌اش را متزلزل ببیند، سرویس‌های سازمان یا ارتباطات با ذی‌نفعان دچار مشکل شود و... اما تصمیم درست ارتباط فردا و رهبران جدید آن، موضوع تغییر مدیریت کرد و با بازبینی و ارائه ارزش‌های پیشنهادی برند کارفرمایی مناسبی را برای ادامه همکاری تیم پیشنهاد داد. سازمان‌های بزرگ اگر با تغییراتی که درون سازمان رخ می‌دهد یا از بیرون سازمان به آنها تحمیل می‌شود، نتوانند خوب کنار بیایند، وجهه برند کارفرمایی‌شان تخریب می‌شود. سازمان یک موجود زنده و پویاست و نیاز به مراقبت دارد. بزرگ‌ترین سازمان‌ها وقتی دچار مشکل شده‌اند که خوب از این موجود زنده مراقبت نکرده‌اند. ممکن است پرسید چرا کسی مراقب نبود؟ پاسخ من این است که امکان دارد مکانیسم نظام مدیریت یا راهبری مشکل داشته باشد. سازمان دارای دینامیسم و حساسیت‌هایی است. سازمان‌هایی را می‌بینید که به انسانی می‌مانند که سر بزرگ و بدن کوچکی دارد. رفتاری که یک سازمان از خود بروز می‌دهد تا با وضعیت‌های مختلف خود را تطبیق دهد، فاصله‌ای که بدنه سازمان از رهبران مدیران ارشد و میانی دارد و مواردی از این دست، همگی در رسیدن به آن نقطه‌ای که شما در پرسش‌تان مطرح کردید، اثرگذار است. حتی ذهنیت و مدل تفکر رهبران سازمان روی برند کارفرمایی اثرگذار است و کسی نمی‌تواند آنرا سخت‌گیری‌های آمازون به جف بزوس یا مدیران کلیدی‌اش ارتباطی دارد یا نه؛ بدون شک مرتبط است. یک چیزی را هم اضافه کنم؛ ما پیش‌تر تا این حد روی برند کارفرمایی حساس نبودیم و چند سالی است که این موضوع اهمیت بیشتری یافته است. این اتفاق تا حدی برمی‌گردد به نسل جدیدی که وارد بازار کار شده و طرز تفکر این نسل. اگر ۲۰ سال پیش چنین اتفاقاتی در سازمان‌ها می‌افتاد، نسل ما چندان سخت نمی‌گرفت، اما این نسل می‌بیند که بسیار زیاد به یادگیری احتیاج دارد و ارتباطات خوبی که چیزهایی را به آنها یاد بدهد.

هرکسی وارد آن سازمان می‌شود راضی است، اما می‌بینیم سازمان در جذب نیرو ضعیف است؛ زیرا توانسته این ارزش‌ها را به جامعه هدف منتقل کند.

### چطور باید این کار را کرد؟

باید تیم متخصص و آگاهی که به شکل ویژه در حوزه برندینگ فعال است، این کار را انجام دهد. بسیاری از سازمان‌ها تصور می‌کنند که باید مسئولیت برند کارفرمایی را واحد منابع انسانی بر عهده بگیرد، در حالی که شاید واحد منابع انسانی بتواند محتوای پیام برند کارفرمایی را به وجود بیاورد، اما جدا از ایجاد محتوا، فرم و نحوه برقراری ارتباط نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. دو سازمان مختلف را در نظر بگیرید که یک دوره آموزشی مشابه «تیم‌سازی» برگزار می‌کنند. سازمان اول یک نامه رسمی به کارکنانش می‌زند و تاریخ و مکان را اعلام می‌کند و می‌گوید در پایان دوره گواهی نیز می‌دهد. سازمان دوم برای این دوره تیم‌سازی اول یک هویت خلاق تعریف می‌کند، مثلاً یک قصه پشت آن می‌گذارد. بعد برایش یک کاراکتر خلق می‌کند و نحوه اطلاع‌رسانی‌اش به این شکل است که اول از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت، قصه را تعریف می‌کند و چند نفر که به این حوزه مربوط می‌شوند، به فضای کاری تیم‌های مختلف و همکاران شرکت می‌فرستد که این دوره را پرزنت کنند و... به علاوه دوره را گیمیفای می‌کند، تجربه بچه‌ها را در شبکه‌های اجتماعی شرکت به اشتراک می‌گذارد و... یک دوره در دو سازمان مختلف برگزار می‌شود، اما حس‌بندگی افراد، نیازشان به تکرار مباحث و جذابیت مشارکت در سازمان دوم بسیار بیشتر است. به علاوه در چنین سازمانی، همین امر تبدیل به یکی از ارزش‌های پیشنهادی سازمان می‌شود؛ اینکه اینجا فقط کار نمی‌کنید، بلکه به همراه سرگرمی می‌توانید یادگیری خود را نیز افزایش دهید. پس ارتباط خلاق چیزی است که اجزای مفهومی برند کارفرمایی مثل ارزش پیشنهادی، دلیل باورپذیری، شرکای کلیدی یا کانال‌های ارتباطی را بهتر نمایش می‌دهد. متدهای مختلفی نیز برای این کار وجود دارد. اما یک نکته مهم در این میان هست؛ گاه ادعای برند (Brand Claim)، ارتباطی با واقعیت فعالیت در آن سازمان ندارد و درک ذهنی کارمندان و جایی که با روح سازمان ارتباط می‌گیرند، با ادعای برند بیگانه است. معمولاً برندهای کارفرمایی روی چند ارزش پیشنهادی مشخص مانور می‌دهند و هویت خود را با آن می‌سازند و عموماً کسی همه ارزش‌های پیشنهادی را در سازمان خود پرزنت نمی‌کند.

چه ایرادی دارد؟ چرا عمدتاً برخی از ویژگی‌ها را برای برند کارفرمایی‌شان انتخاب می‌کنند؟

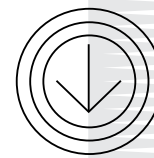
ایرادی ندارد. برندهای Every One همین‌گونه هستند و آرکتایپ‌شان همه‌پسند است و این به معنی ضعف نیست. اما عمدتاً به این شکل نیستند و برند کارفرمایی‌شان با برند سازمان در یک راستاست. شما به عنوان یک سازمان ادعایی را مطرح می‌کنید و روندی هم در سازمان جاری است؛ این دو خیلی نمی‌تواند از یکدیگر فاصله داشته باشد و نباید چیزی باشد که از پس انجامش برنیاید. اصلی‌ترین اتفاق این است که روح و بدنه سازمان را وصل می‌کنید به عناصری که گمان می‌کنید ارزش‌های پیشنهادی برند کارفرمایی است و نیاز آدم‌ها و حال‌وهوایشان. وقتی می‌توانید به هدف‌تان برسید که بتوانید به تعاملی ارگانیک بین آن چیزی که دی‌ان‌ای سازمان‌تان است و برند کارفرمایی برسید.

دی‌ان‌ای یا روح سازمان را چه عناصری تشکیل می‌دهند؟

ساختار و فرهنگ سازمانی، استراتژی‌های ارتباطی، طرز تفکر رهبران سازمان و افراد کلیدی، افراد و نحوه همکاری آنها و... متغیرهای بسیاری هستند که به روح یک سازمان سروشکل می‌دهند. شما با شناختی که از این عناصر به دست می‌آورید و پی بردن به ارزش‌هایی که مهم هستند و وجود دارد، می‌توانید به هدف‌تان برسید. نمی‌توانید به شکل مصنوعی



شماره ۳۲  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول



ادامه از صفحه ۸

## روح سازمان را احضار کنید

بعضی از شرکت‌ها به دلایل مختلف به **Bad Brand** تبدیل شده‌اند. آیا راهکاری برای احیای برند بد وجود دارد؟ به چه شکل؟

اول از همه در چنین شرکتی باید ببینیم که آیا عزم و بنای تغییر داریم یا روح جاری بر سازمان همان است؟ آیا نظام حقوق و مزایا و آموزش و تعالی کارمندان مثل گذشته خواهد بود یا تغییری روی داده یا حداقل قرار است تغییراتی اتفاق بیفتد؟ به طور کلی آیا ارزش‌های پیشنهادی سازمان تغییر کرده یا همان‌ها باقی مانده است؟ اگر ارزش‌های پیشنهادی تغییر کرده، گام دوم این است که ببینیم چطور باید ارزش‌های پیشنهادی جدید را به جامعه مد نظرمان منتقل کنیم؟ اینجا جایی است که باید تیم منابع انسانی و برندینگ دست به دست هم بدهند و به تنهایی از پس انجام این کار بر نمی‌آیند. اما اتفاقی که باعث می‌شود این تغییر چهره با شکست مواجه شود، این است که گاهی تصویر استعلایی و ایده‌آلی از سازمان ارائه می‌دهیم، افرادی به این تصویر اعتماد می‌کنند و به سازمان می‌آیند و می‌بینند داخل سازمان شباهتی به این تصویر ندارد. اینجا است که باعث می‌شود افراد بگویند تیم مارکتینگ و برندینگ دروغ می‌گویند و برندهای کارفرمایی را باور ندارند.

مسئله‌ای وجود دارد به نام کار بدون چشم‌انداز. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که یک فضای کاری از بیرون ارزشمند به نظر می‌رسد ولی از درون وضعیت خوبی ندارد. کارمندان تنها برای اینکه سابقه حضور در آن شرکت را در رزومه خود داشته باشند، وارد چنین جایی می‌شوند اما چشم‌اندازی در آن سازمان برای خود متصور نیستند و در اولین فرصت از سازمان خارج می‌شوند. تحلیل شما از چنین سازمان‌هایی چیست؟

من از زاویه برندینگ به این سؤال جواب می‌دهم. هر آدمی پرسونا و شخصیت منحصر به خودش را دارد. مثلاً ممکن است شوخ‌طبع، پرهیجان یا خلاق باشد. به همین ترتیب سازمان‌ها نیز پرسونا یا شخصیت دارند. گاهی به دوستانم می‌گویم روح سازمان‌تان را احضار کنید، با او حرف بزنید و ببینید چه شخصیتی دارد. چون روح سازمان شخصیتی برای خود ساخته که طی زمان شکل گرفته و رویه‌ها، روال‌ها، چشم‌انداز، مأموریت‌ها، نوع محیط کار، فرایندهای داخلی، تیپ افراد با سابقه سازمان و نوع نگرش مدیران ارشد، خرده‌فرهنگ‌هایی را ایجاد کرده و نوعی فرهنگ سازمانی را شکل داده است. مثلاً شخصیت یک سازمان به این شکل است که نگاه از بالا به پایین در آن رواج دارد و شما نمی‌توانید خلاق باشید و باید بوروکراسی و چارچوب‌ها را رعایت کنید. حال فردی که پرسونایش شبیه به این سازمان نیست، وارد این سازمان می‌شود. انگار روح سازمان پیش رویش می‌نشیند و اینها قرار است با یکدیگر حرف بزنند. معمولاً اینها با هم

اساساً ایجاد برند کارفرمایی در یک سازمان بیشتر بر عهده چه واحدی است؟ منابع انسانی یا برندینگ؟

من معتقدم هیچ‌کدام از این دو واحد به تنهایی نمی‌تواند برند کارفرمایی خوب بسازد. زیرا واحد منابع انسانی، انسان‌ها را خوب می‌شناسد و تحلیل دقیقی از آنها دارد و می‌تواند ارزش‌های پیشنهادی خوبی طراحی کند. اما انتقال این مفاهیم در سطح محتوا توانمندی واحدهای برندینگ و مارکتینگ را طلب می‌کند و تیم منابع انسانی به درستی از عهده انجام این کار بر نمی‌آید. تیم‌های مارکتینگ در تولید و انتشار محتوا به سبب تخصصی که دارند، بهتر عمل می‌کنند. واحد منابع انسانی با آزمون و خطا و طی مدتی طولانی و با هزینه‌های بسیار باید ارزش‌های پیشنهادی‌اش را امتحان کند و متوجه شود جامعه هدف از اینها استقبال خواهد کرد یا خیر. در حالی که تیم مارکتینگ با انتشار یک محتوای مناسب در فضای مناسب (مثلاً شبکه‌های اجتماعی) بسیار سریع‌تر این موضوع را درمی‌یابد، زیرا ابزارهای متفاوتی برای اندازه‌گیری استقبال مخاطب هدف دارند و این ابزارها زمینه‌ساز به دست آمدن یک تحلیل هستند. تحلیلی که نشان می‌دهد مؤلفه‌ای که سازمان می‌خواهد روی آن مانور دهد، برای جامعه هدف جذاب است یا خیر.

به نظر من، نه تنها واحدهای برندینگ و منابع انسانی، بلکه ترکیب مدیران ارشد نیز در ساختن این برند کارفرمایی به شدت مؤثر هستند. روی یک نکته در پایان تأکید کنم که اعتقاد دارم برند کارفرمایی نمی‌تواند بی‌ارتباط با برند سازمانی باشد. ممکن نیست در هویت برند یک سازمان قدرت، محکم بودن و استواری باشد ولی برند کارفرمایی‌اش متضاد با این ویژگی‌ها تبیین شود. برند کارفرمایی باید رنگ‌وبویی از برند سازمانی را در خود داشته باشد.



شماره ۳۲  
۱۴۰۰  
سال اول

# شرکت سی و چهارم

آریا ساسول بازیگر مطرح صنعت پتروشیمی، سال گذشته رشد ۵ درصدی درآمد را ثبت کرد و امسال هم صادرکننده برتر ملی شناخته شد

به عنوان بازیگری مشهور در صنعت پلیمر، آریا ساسول

کار سختی برای بهتر شدن در پیش دارد. این شرکت همین حالا یکی از ۵۰ بنگاه ممتاز ایران و در زمره ۲۰ صادرکننده برتر کشور است که توانایی بالایی در کسب درآمد از بازارهای داخلی دارد. امکان ناشی از گاز ارزان و ملی که به صنایع پتروشیمی تزریق می‌شود، یکی از دلایلی است که آریا ساسول را در زمره پیشتازان اقتصاد

ایران قرار داده است. گزارش سازمان مدیریت صنعتی نشان می‌دهد این شرکت در فاصله سال مالی ۹۷ تا ۹۸ توانسته بیش از سه هزار میلیارد تومان به درآمد خود بیفزاید و به سی و چهارمین شرکت ایران تبدیل شود. کل درآمد شرکت از محل بازارهای داخلی و خارجی بیش از ۹۸۰۰ میلیارد تومان بوده که باعث می‌شود این بازیگر بین بزرگان

## کتاب‌هایی درباره بلاکچین

خرید از فروشگاه اینترنتی انتشارات راه پرداخت  
و فروشگاه‌های معتبر آنلاین ایران

انتشارات راه پرداخت





## بازنگر شماره یک صنعت در عرصه صادرات کیست؟ جایگاه پلیمری ها

آخرین گزارش سازمان توسعه تجارت درباره میزان صادرات غیرنفتی در هفت ماهه ۱۴۰۰ نشان می دهد بخش صنعت ایران با حدود ۲۴ درصد رشد توانسته بیش از ۲/۷ میلیارد دلار صادرات داشته باشد.

این عدد که رقم آن مربوط به همه صنایع به جز صنعت نفت، فولاد و محصولات معدنی و فرآوری آنها یا تولیدات پتروشیمی و میعانات است، از بهبود شرایط خرید خارجی از بنگاه های صنعتی ایران خبر می دهد. جالب ترین نکته در این گزارش وضعیت است که به محصولات پلیمری و صنعت پلیمر مربوط است که در نتیجه هفت ماه تلاش موفق به صادرات بیش از ۶۵۸ میلیون دلار محصول به خارج از کشور شده اند. رقمی که با یک حساب سرانگشتی از سهم ۲۳ درصدی صنعت پلیمر در کل صادرات صنعتی کشور حکایت دارد.

در این قاب است که می توان ارزش و اعتبار بالای آریا ساسول را به عنوان یکی از بازیگران مطرح صنعت پلیمر فهمید.

این صنعت با وجود این شرایط مناسب از نظر فروش خارجی، از منظر مواد اولیه و هزینه تولید در شرایط سختی است.

گزارش تازه شاخص مدیران خرید اتاق بازرگانی ایران در آبان ماه ۱۴۰۰ نشان می دهد وضعیت در صنایع شیمیایی به ویژه در زیرگروه پلیمر سخت تر از چیزی است که تصور می شود و مشکلات ناشی از دسترسی محدود به مواد اولیه و ماشین آلات عرصه را بر این صنعت تنگ کرده است.

با این حال این بخش به تنهایی از کل فروش خارجی صنعت لوازم خانگی، خودرو و نیرومحركه، صنایع برق و الکترونیک، صنایع نوین، دارو و محصولات پیشرفته، محصولات سلولزی و سایر تولیدات صنعتی، صادرات بیشتری داشته است که از مزیت بالای این بخش برای اقتصاد ایران حکایت دارد.

قرار می گیرد، به رقمی ۲۰۳ هزار میلیارد تومانی می رسد که از محل قطع یا کاهش یارانه انرژی صنایع در جیب دولت می ماند. این خبر اگر جنبه عملی به خود گیرد، از دو جهت اثرات متفاوتی روی تولید پلیمر و صنایع پتروشیمی دارد. نخست اینکه با کاهش هزینه های دولت و افول کسری بودجه، زمینه مهار بخشی از تورم ساختاری کشور فراهم می شود که این موضوع به شکلی جدی روی افزایش تورم تولید اثر خواهد داشت و چالش تأمین مواد اولیه یا تجهیز بنگاه یا رشد سرسام آور هزینه تولید را کاهش خواهد داد. از آن سو اما صرفه جویی دولت در پرداخت یارانه به صنایع انرژی بر باعث خواهد شد تا انرژی با هزینه بالاتری به صنایع عرضه شود که این موضوع به معنی افزایش هزینه در بخش هایی نظیر پتروشیمی و پلیمر به عنوان صنایع انرژی بر است. مهدی آگاه زمانی از این صنایع با عنوان رانت خواران گاز طبیعی نام برده بود. به نظر می رسد رانت گازی در بودجه ۱۴۰۱ برای بخش پتروشیمی کم رنگ می شود و سود این بخش را با افت روبه رو خواهد کرد.



محمد حسین شاوردی  
@hoseynshavardi

### تهدیدها و فرصت های جهانی پیش روی صنعت پلیمر

وضعیت بخش پلیمر تنها از درون اقتصاد ایران با تهدید و فرصت روبه رو نیست. گشایش برجام می تواند صادرات یک میلیارد دلاری پلیمر در ایران را افزایش دهد. تا پایان ماه هفتم از سال ۱۴۰۰ این عدد حدود ۶۵۸ میلیون دلار بوده و به نظر می رسد این صنعت امسال در سطحی بیش از ۱/۱ میلیارد دلار توانایی صادراتی خواهد داشت. پیش بینی اولیه از سطح درآمد آریا ساسول برای سال ۱۴۰۰ با توجه به رشد صادرات و افزایش چشمگیر نرخ ارز، بیش از ۲۴ هزار میلیارد تومان است که رقم حیرت انگیزی است. از آن سو اما قدرت گیری بازیگران منطقه ای، کاهش آهنگ رشد تولید صنعتی در جهان در فصل های دوم و سوم و افت چشمگیر خرید صنایع چین همه باعث خواهد شد تا احتمال افت درآمد و کاهش تقاضا برای پلیمر ایران امری ممکن باشد.

به هر جهت تلفیق کووید ۱۹ با نوسانات اقتصاد ایران که از تحریم و حکمرانی غلط اقتصادی نشئت می گیرد، می تواند فضای صادرات صنایع پلیمر ایران را بسیار بهتر از امروز یا بسیار بدتر از تصورات کند. همین عدم اطمینان پیش روی اقتصاد ایران، بزرگ ترین سم رشد و توسعه تولید در کشور است.

IM1500 است. این موضوع که به زودی و در همایش سال ۱۴۰۰ سازمان مدیریت صنعتی اعلام خواهد شد، اهمیت بازیگران پلیمری ایران را دوچندان خواهد کرد.

### بازی هنرمندانه در بازار پلیمر ایران

آریا ساسول بازیگری صاحب سبک در بازار محصولات شیمیایی و پتروشیمی ایران است که از بدو فعالیت تا امروز مسیر درستی را در دنیای اقتصادی طی کرده است. حضور در بازار سرمایه، استفاده از پتانسیل های سرمایه گذاری خارجی، تمرکز روی تولید الفین به عنوان یک محصول استراتژیک در کنار صادرات محوری به عنوان عیار رقابت پذیری جهانی، از جمله ویژگی های مثبت آریا ساسول است که در رسیدن این شرکت به رتبه کنونی در فهرست ۵۰۰ بازیگر برتر اقتصاد ایران اثر شگرفی داشته است. این شرکت که در یک دهه اخیر پیوسته در بین صادرکنندگان صنعت پتروشیمی قرار داشته، هفته گذشته توانست دوباره در جشن روز ملی صادرات، جایزه ملی صادرکننده برتر را کسب کند. این شرکت که از سال ۱۳۹۰ با دریافت مجوزهای صدور مواد اولیه به اتحادیه اروپا در زمره صادرکنندگان این حوزه قرار گرفته است، ۸۰ درصد از تولید سالانه خود را به خریداران خارجی و مابقی محصولات را به بازیگران داخلی می فروشد. مسیری که نه تنها به تاب آوری بالاتر این شرکت در مقابل شوک های تحریمی و تورمی کمک می کند که در پیچ های بیرون برای اقتصاد ایران است.

### تنگنای بودجه ۱۴۰۱

دولت بی پول است و از هر راهی تلاش دارد برای کسری بودجه چند صد هزار میلیارد تومانی خود راهکاری بیابد. محل درآمد تازه دولت که به نظر می رسد دستور کار جدی حاکمیت برای ورود به دور تازه ای از حیات اقتصادی در ایران است، حذف انبوهی از یارانه های ریز و درشت و اقسام تبعیض قیمت در محصولات، خدمات و کالاهاست که درآمد هنگفتی عاید دولت کرده یا از هزینه کرد بیهوده توسط دستگاه اداری برای مسائلی که به خطا تعریف شده اند، جلوگیری کند. در متن بودجه ۱۴۰۱ هم تأکید شده با هدف کاهش تریق یارانه به صنایع انرژی بر اعم از پتروشیمی و فولاد و... حدود ۹۴ هزار میلیارد تومان تنها در یک فقره بایستی صرفه جویی صورت گیرد که این موضوع وقتی در کنار سایر جرح و تعدیلات اقتصادی در بخش انرژی برای بودجه ۱۴۰۱



اقتصاد ایران جای درخور توجهی کسب کند. آریا ساسول که بالاتر از فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش و پتروشیمی زاگرس جا خوش کرده، هنوز هم در جدول ۱۰۰ شرکت برتر ایران جایی پایین تر از ذوب آهن اصفهان یا پتروشیمی مارون را گرفته است.

چند تهدید بزرگ در بازار جهانی در کنار برخی تهدیداتی از جانب بودجه ۱۴۰۱ باعث شده تا موقعیت آریا ساسول چندان پایدار نباشد. این شرکت البته پتانسیل هایی برای رشد دارد و از منظر احیای برجام و برخی تحولات جهانی بازار انرژی، زمینه جهش بیشتر درآمد را دارد.

### آریا ساسول به روایت اعداد

رشد ۴۹ درصدی آریا ساسول از نظر درآمد در سال مالی ۱۳۹۸ موجب شد تا سازمان مدیریت صنعتی این شرکت را با چند پله ارتقا در رتبه ۳۴ تثبیت کند. این تحول که هم اندازه میانگین کلی رشد درآمد سالانه شرکت های لیست است، طبق آخرین صورت های مالی شرکت در سال ۹۹ نیز تکرار شده و حتی تشدید شده است. شواهد موجود نشان می دهد درآمد آریا ساسول با رشدی نزدیک به ۹۰ درصد به ورای ۱۷ هزار میلیارد تومان رسیده است که این به معنی رشد دوباره رده شرکت و ورود به لیست ۳۰ شرکت برتر ایران در فهرست



شماره ۳۴  
دی ۱۴۰۰  
سال اول





CTA مناسب را بشناسید

## کامنت بذارم یا لایک کنم؟

مسابقه‌های اینستاگرامی یکی از مقرون به صرفه‌ترین ابزارهای جذب فالوئر و ماندگار کردن فالوئر‌ها در صفحه است؛ اما مسابقه‌های اینستاگرامی، حتی در صورت برابر بودن بودجه، همیشه به یک اندازه موفق نمی‌شوند. حتما خودتان هم این واقعیت را تجربه کرده‌اید و ممکن است دلیل این موضوع هنوز برای تان روشن نشده باشد. در ادامه بخشی از دلایلی را که موفقیت یک مسابقه اینستاگرامی را تضمین می‌کنند، به شما معرفی می‌کنیم.

### از مخاطب چه می‌خواهید؟

CTA یا Call To Action مورد نظر شما در این مسابقه چیست؟ چه رفتاری را از مخاطب انتظار دارید؟ آیا می‌خواهید این مسابقه برای تان جذب فالوئر کند یا اینکه تعداد کامنت‌های تان را بالا ببرد؟ آیا هدف تان تنها دیده شدن پست است یا اینکه به دنبال نظرسنجی هستید؟ بهتر است قبل از شروع هر مسابقه، انتظار تان را از مخاطب روشن کنید و پست را بر اساس این انتظار طراحی کنید.

### به دنبال برندیگ هستید؟

اگر می‌خواهید کاربران برای تکرار نام برند یا اسلوگان کمپین تان تلاش کنند، بهتر است سراغ مسابقه‌های تعاملی بروید. با استفاده از فیلتر استوری‌ها و مسابقه‌هایی، کاربر را به انتشار محتوا، درج هشتگ و تگ کردن برند دعوت کنید.

### مخاطب متوجه خواسته تان شده؟

ساده بودن مسابقه، یکی از کلیدهای موفقیت آن است. مخاطب شما باید در اولین نگاه متوجه قوانین مسابقه، انتظارات و جوایز شما بشود. مسابقه‌های پیچیده و چند مرحله‌ای، در پلتفرمی مثل اینستاگرام، بعید است که موفق شود.

### جایزه را تعیین کرده‌اید؟

اجرای مسابقه‌های ساده با جایزه‌های نقدی یا محصولی نه چندان بزرگ، تمایل مخاطبان به درگیری با صفحه شما را بیشتر می‌کند. اما اگر هدف بزرگ‌تری دارید و جایزه بزرگ‌تری را هم در نظر گرفته‌اید، بهتر است تنها به صفحه اینستاگرام خودتان اکتفا نکنید و در رسانه‌های اینستاگرامی و صفحات مرتبط، مسابقه‌تان را پرموت کنید.



شماره ۳۳  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول



# چرا باید حرفت را باور کنم؟

راهنمای تدوین استراتژی پیام اثربخش: هر فعالیت شما در دنیای تبلیغات، بخشی از استراتژی پیام تان را به نمایش می‌گذارد

می‌کند.

استراتژی پیام نه تصویر بیلبورد شماست و نه پستی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اید؛ اما هر فعالیت شما در دنیای تبلیغات، بخشی از استراتژی پیام تان را به نمایش می‌گذارد. در ادامه این مطلب، از چند پیش نیاز مهم برای تدوین استراتژی پیام و یک تکنیک تدوین این

تدوین طرح یک کمپین دیجیتال، بی‌صحت از استراتژی پیام ممکن نیست. پیام برند شما، دقیقاً همان چیزی است که می‌خواهید در ذهن مشتری تان تداعی شود و با کمک تصویر دقیق‌تری از برندتان را در ذهن خود بسازد؛ با این وصف، استراتژی پیام شما، به انتقال بهتر این پیام و جایگاه‌سازی برای برند و محصولات و خدماتش کمک

استراتژی خواهیم گفت.

### برای نوشتن استراتژی پیام باید...

- بدانید محصول تان چیست؛ ویژگی‌های بارز و مزیت‌هایش کدام هستند و چه مشکلاتی دارد.
- بدانید تارگت مارکت یا بازار هدف تان از نظر ویژگی‌های

می‌توانیم با نگاهی به تبلیغ مینی ون فولکس، بخشی از تلاش‌های تبلیغاتی این شرکت خودروسازی را برای راه پیدا کردن به بازار آمریکا مشاهده کنیم. در شرایطی که زنان مدرن آمریکایی تلاش زیادی برای نمایش مدرنیته در ظاهر خود به خرج می‌دادند، فولکس واگن روایت تازه و متفاوتی را از زنانگی مطرح کرد.

شعار این پوستر تبلیغاتی، می‌توانست گروه هدف کمپین را تحت تأثیر قرار دهد: «شما همسری که برای این خودرو مناسب باشد، دارید؟» متن پوستر تبلیغاتی، برخی از ویژگی‌های این زن را مطرح می‌کرد.

«آیا همسر شما خودش نان می‌پزد؟ وقتی فرزندتان آسیب

زمانی که فولکس واگن تصمیم گرفت خودروهای به‌ظاهر عجیب‌تر را به بازار هیجان‌انگیز خودرو در آمریکا وارد کند، چاره‌ای جز کمک گرفتن از معجزه تبلیغات نداشت. بله! ابزار تبلیغات برای این برند دقیقاً مانند یک معجزه عمل کرد و ورق را به شکلی برگرداند که فولکس واگن، عضوی جدایی‌ناپذیر از بازار خودرو آمریکا شود.

ماجرای این قرار بود؛ بازار آمریکا رویای خودروسازان بود و فولکس واگن با ظاهر عجیب‌تر، بعید بود که شانس در این بازار پر زرق و برق داشته باشد. اما کمپین‌های تبلیغاتی فولکس ورک را برگرداند و دلایلی جز زیبایی یک محصول را برای خریداران لوکس پسند آمریکایی مطرح کرد.

دعوت زنان مستقل به خریدون فولکس واگن

## تبلیغ باهویت یک خودروی عجیب

دموگرافیک و سایکوگرافیک کیست.

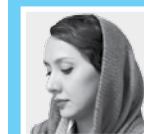
- رقبای تان را بشناسید و از محصولات، پیشنهادهای و استراتژیهای پیامشان در فعالیت‌های اخیر باخبر باشید.

- دوست دارید این تبلیغ منجر به شکل گرفتن چه عقیده‌ای در مخاطب شود و قرار است چه قولی را به بازار دهید؟

- چرا می‌خواهید این قول را به مشتریان تان بدهید؟ چرا آنها باید وعده شما را باور کنند؟

پیشنهاد استثنایی فروش شما چیست؟

- لحن ارتباط شما با بازار باید چطور باشد؟ دوست دارید این تبلیغ چه رفتاری را در بازار ایجاد کند؟



لیلی اسلامی



Lili.eslami@gmail.com

## از چه کسی؟

قبل از هر کاری، بهتر است نگاهی به هویت برند، اهداف

و چشم‌اندازهایش بیندازد.

چه کسی قرار است پیام

تبلیغاتی را به گوش مخاطب

برساند؟ منظورمان ابزار انتقال

پیام نیست، بلکه منظورمان

برندی است که قرار است این

پیام را صادر کند. هویت این

برند چیست؟ ویژگی‌های این

محصول چیست؟ رقبایش که

هستند و چه پیامی را منتقل

می‌کنند؟ چه چشم‌اندازهایی

را برای فعالیت بلندمدت،

میان‌مدت و کوتاه‌مدت خود

در نظر گرفته است.

## به چه کسی؟

با چه کسانی گفت‌وگو می‌کنید؟ پیام شما به چه کسانی

می‌رسد؟ آنها دقیقاً چه ویژگی‌های دموگرافیک و

سایکوگرافیکی دارند؟ شناخت دقیق مخاطب هدف، به

شما برای تدوین استراتژی پیام دقیق‌تر کمک می‌کند. اگر

بدانید با چه کسانی قرار است گفت‌وگو کنید، خواهید

دانست که چه پیامی را در چه زمانی و به چه شیوه‌ای باید

منتشر کنید.

## چه چیزی؟

پیامی که قرار است با مخاطبان تان به اشتراک بگذارد،

باید متمایز، ساده و جذاب باشد. این پیام باید مزیت‌های

پیشنهادی محصول و پیشنهاد استثنایی فروش را با

مخاطب در میان بگذارد و گویای هویت و شخصیت برند

شما باشد. پیام شما هم باید گویای عناصر منطقی مورد

نظر تان باشد و هم عناصر احساسی که در استراتژی تان

مشخص شده را در بر بگیرد.

## از چه کانالی؟

برای انتقال پیامی که می‌خواهید به گوش مخاطب برسد،

چه کانالی مناسب‌تر است؟ مخاطبان شما کجا حضور

دارند؟ در یک سالن کنسرت؟ در شبکه

اجتماعی اینستاگرام یا در توئیتر و لینکدین؟

پیام شما در چه رسانه و چه موقعیتی شانس

بیشتری برای شنیده شدن دارد؟ اگر بدانید

چه چیزی را به چه کسی قرار است بگویید،

انتخاب مجرای انتقال پیام برای تان ساده‌تر

می‌شود. گذشته از اینکه از طریق چه کانالی،

می‌توانید صدای بلندتری داشته باشید، باید

به این فکر کنید که فرم، لحن و جنس محتوای

شما برای مخاطبان کدام یک از این رسانه‌ها

مناسب‌تر است.

## تکنیک تک‌جمله‌ای

تدوین استراتژی پیام

حالا بیایید با یک تکنیک

ساده و در کوتاه‌ترین زمان،

استراتژی پیام را تدوین کنیم.

البته مطمئن باشید که برای

تدوین یک استراتژی دقیق،

باید تک‌تک اجزای این جمله

را بسط دهید و حدود و خط

مشی دقیق پیام‌تان را فراتر از

این چند خط تشریح کنید. اما

قبل از تدوین استراتژی دقیق

پیام، بهتر است این جمله را

تکمیل کنید:

هدف نوشتن این استراتژی پیام این است که... (توصیف

کامل بازار هدف از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و

روان‌شناختی) را متقاعد کنیم که... (اسم برند)، مزایای... (لیست

مزایای منحصربه‌فرد محصول برای بازار) را به

دنیا خواهد داشت؛ زیرا... (دلیل داشتن این مزایا) لحن

پیام باید... باشد.

## قدم آخر

حالا که استراتژی پیام‌تان را مشخص کرده‌اید، وقت آن

است که آخرین قدم را بردارید! باید عناصر تبلیغات را

در استراتژی پیام‌تان بچینید و محتوای تان را با توجه به

برند، مخاطبان، نوع رسانه، زمان انتشار و البته دارایی‌ها و

امکانات خودتان طراحی کنید.

پیام‌تان را آن‌طور که باید طراحی کردید؟ پس تقسیم

وظایف را شروع کنید و به مرحله اجرا وارد شوید. مخاطبان

آماده دریافت پیامی هستند که قدم به قدم استراتژی

آن را تدوین کرده‌اید و با حساسیت و نکته‌سنجی،

چارچوب‌های آن را تعیین کرده‌اید.



شماره ۳۲  
۵۵-۱۴۰۰  
سال اول

آخرین یافته‌های اچ‌بی‌آر  
در باره آینده کسب‌وکارها

Insights You Need from  
**Harvard  
Business  
Review**

## داده‌های مشتری و حریم خصوصی

پارت ۷۲  
مؤسسه پژوهش‌های اقتصادی عالی  
انتشارات راه‌پروا



# نسخه چاپی داده‌های مشتری و حریم خصوصی منتشر شد

اهمیت نقش داده‌ها بر هیچ‌کسی پوشیده نیست؛ اما در غیاب دستورالعمل‌ها و مقررات روشن، کار شرکت‌ها برای بهره‌برداری از این حوزه سخت شده است. کتاب داده‌های مشتری و حریم خصوصی از انتشارات مجله کسب‌وکار هاروارد، به چالش‌هایی می‌پردازد که شرکت‌ها در نوع مواجهه خود با داده‌های مشتریان با آن روبه‌رو می‌شوند. مسئولیت‌پذیری در قبال داده‌های مشتریان و همچنین مسائل اخلاقی که در این خصوص به وجود می‌آید، از موضوعات این کتاب است. چاپ اول کتاب داده‌های مشتری و حریم خصوصی با حمایت شرکت پارت به شما تقدیم می‌شود.



می‌بیند، تا قبل از اینکه موضوع را حل و فصل کند با شما تماس نمی‌گیرد؟ طوری با بچه‌های همسایه برخورد می‌کند که دلشان می‌خواهد او مادرشان باشد؟ ۱۳ مهمان دعوت می‌کند در حالی که فقط یک سرویس غذای ۱۲ پارچه دارد؟ یک سال دیگر هم بدون مبل سر می‌کند و به جایش به سفر اروپا می‌رود؟»

می‌بینید؟ موضوع تنها نمایش ویژگی‌های یک محصول نیست، بلکه موضوع معرفی یک گروه مصرف‌کننده است که می‌توانند هویت خود را با استفاده از این محصول روشن کنند. مصرف‌کنندگانی که با خریدن این خودرو، می‌توانند تعلق خود را به گروه زنان توانمند و مستقل ثابت کنند.



آموزه‌های ارزشمند فلورانس ۵۰۰ سال، پیش برای ایجاد مراکز نوآوری امروزی

## الگوی نوآوری فلورانس بهتر از سیلیکون ولی؟

برنامه‌ریزان سراسر دنیا اشتیاق بسیاری برای تکرار موفقیت سیلیکون ولی دارند؛ برنامه Thames Valley در انگلستان و Silicon Oasis در دومی شاهی بر این ادعاست. اما چنین برنامه‌های خوش‌بینانه‌ای همواره به یک دلیل ساده ناکام می‌شوند و آن اینکه الگوی نادرستی را بازآفرینی می‌کنند. شاید سیلیکون ولی جدیدتر از آن باشد که الگو شود، اما بهتر است آنها که به دنبال ایجاد مرکز نوآوری بزرگ بعدی در دنیا هستند، نگاهی به تجربه قدیمی‌تر و قابل توجه‌تر فلورانس دوره رنسانس بیندازند؛ دولت‌شهر ایتالیایی که چنان انفجاری از هنر و طرح‌های درخشان تولید کرد که جهان مانند آن را پیش و پس از آن هرگز ندیده است. درس‌های این مرکز رشد نوآوری در ۵۰۰ سال پیش، امروز نیز همچنان ارزشمند و کارآمد است.

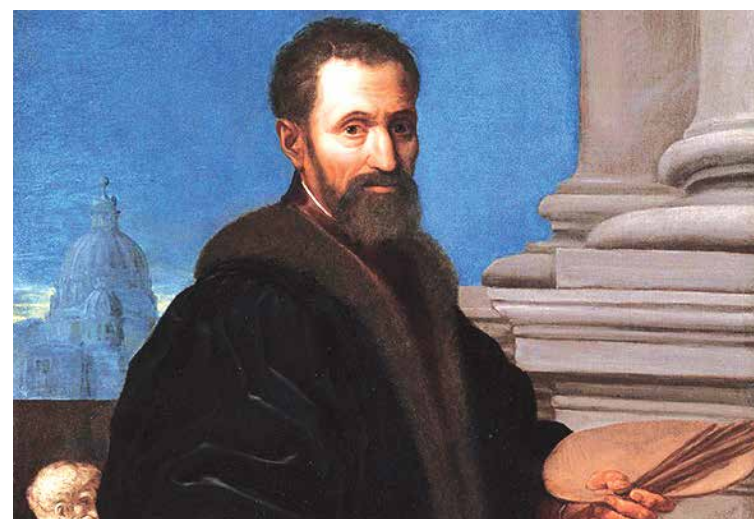
استعدادها نیاز به حمایت دارند؛ خانواده مدیچی فلورانس استعدادیاب‌هایی افسانه‌ای بودند. لورنزو مدیچی جوان سنگ تراش ۴ساله‌ای را تحت حمایت خود گرفت که میکل آنژ نام داشت. مدیچی‌ها کیف پول خود را باز کردند و مخاطرات حساب‌شده‌ای را پذیرفتند. امروز صاحبان ثروت نیز باید رویکردی مشابه را دنبال کنند؛ نه به‌عنوان کار خیریه، بلکه در جایگاه سرمایه‌گذاری در منافع عمومی.

مربیان اثرگذار هستند؛ فرهنگ امروزی به جوانی در قبال تجربه و شیوه‌های آموزش قدیم ارزش بیشتری می‌دهد. تجربه نوآوران فلورانس نشان می‌دهد این روش درست نیست. داوینچی یک دهه کامل، طولانی‌تر از آنچه مرسوم بود، زیر نظر و رویکیو شاگردی کرد. بیشتر اوقات برنامه‌های مربیگری مدرن عمومی یا خصوصی برنامه‌های خدماتی هستند، در عوض، زمان داوینچی باید روابط بلندمدتی بین مربی و شاگرد برقرار می‌شد.

توان بر تجربه چیره می‌شود: در زمان انتخاب نقاش برای سقف کلیسای سیستین، میکل آنژ در فهرست نبود. با این حال پاپ معتقد بود وقتی نوبت به این کار غیرممکن برسد، توان و استعداد اهمیتی بیش از تجربه دارد. امروز ما معمولاً فقط آن دسته از افراد را برای وظایف مهم به کار می‌گیریم که پیش‌تر کارهای مشابهی انجام داده‌اند. شاید رویکرد بهتر آن باشد که وظایف دشوار را به کسانی دهیم که مناسب نیستند، اما به روشی نوآورانه می‌توانند موفق شوند.

فاجعه فرصت‌ساز است: رنسانس در فلورانس چند دهه پس از آنکه «مرگ سیاه» شهر را نابود کرد، شکوفا شد. مبتکران باید مدام از خود بپرسند «فرصت در کجای دشواری‌ها پنهان شده؟» به دنبال بازگرداندن شکوه احتمالاً توهمی نباشید و از بلایا برای ساختن چیزی کاملاً جدید استفاده کنید.

آغوش‌تان را برای رقابت باز کنید: داوینچی و میکل آنژ دو غول آن زمان فلورانس، رقابتی شدید داشتند، شاید این امر، هر دوی آنها را به سوی تولید کارهایی چنان خوب کشاند. اهالی فلورانس قدر دان رقابت سالم بودند. عاقلانه است که ما هم چنین کاری کنیم و بدانیم برنده و بازنده از آن سود می‌برند. طرح‌ها را جست‌وجو و ترکیب کنید: فلورانس یک دموکراسی نبود، اما رهبران آن اهمیت تزییق منظم چهره‌ها و طرح‌های جدید را دریافتند. آنها برای الهام گرفتن به گذشته و فرهنگ‌های گوناگون نگاه می‌کردند و برای جست‌وجوی دست‌نوشته‌های ارزشمند یونانی و رومی باستان افرادی را به سرزمین‌های دور می‌فرستادند. آنها دریافته بودند که نوآوری به منزله ترکیبی از طرح‌های جدید و برگرفته از دیگران است و ایرادی در این کار نیست.



# محصول هزاره جدید یا نوآوری دوران رنسانس؟

ما فضای کار اشتراکی را محصول دوران جدید و بلوغ شیوه‌های رشد کسب و کار می‌دانیم، اما «پیرو فرمیکا»، شکل‌گیری این گونه از فضاها کاری را در قرن ۱۵ و دوران رنسانس دنبال می‌کند

یاداآور یک برنامه بسیار قدیمی به نام «bottega» (کارگاه) دوره رنسانس در فلورانس قرن پانزدهم است؛ جایی که در آن هنرمندان چیره‌دست متعهد به آموزش هنرمندان جدید بودند، استعدادها پرورش می‌یافتند، روش‌های جدید در کار بود و اشکال نوین هنری با حضور هنرمندانی آشکار شد که بین خودشان رقابت داشتند، اما با یکدیگر کار می‌کردند. رنسانس موجب شد دانش در مرکز توجه و ارزش‌آفرینی‌ای قرار گیرد که در کارگاه‌های صنعتگران و هنرمندان در جریان بود. آنها در چنان مکانی با نقاشان، بیکرترانشان و سایر هنرمندان آشنا شده و کار می‌کردند. معماران، ریاضیدانان، مهندسان و سایر دانشمندان در کنار بازرگانان ثروتمندی که از آنها حمایت می‌کردند، قرار گرفتند و همه آنها به جوامع رنسانس شکل داده و در آن زندگی می‌کردند و ارزش‌های بیانی و زیبایی‌شناختی - اجتماعی - اقتصادی را شکل دادند. نتیجه این پیوندها گونه‌ای از کارآفرینی بود که انقلاب در شیوه کار، طراحی، عرضه محصولات و خدمات و حتی دیدن دنیا را در درون خود داشت.

### پیوستگی در عین استقلال

کارگاه‌های فلورانس مرکزی برای خلاقیت و نوآوری بودند؛ در این جوامع آرزوها، احساسات و طرح‌ها در هم تنیده می‌شدند. کارآموزان، کارگران، صنعتگران، مهندسان، هنرمندان نوپا و هنرمندان میهمان در عین استقلال به هم پیوسته نیز بودند و تلاش‌های گوناگون آنها به شکلی کم‌رنگ به وسیله یک هنرمند مشهور به‌عنوان استاد در

فضاهای کاری کارکردی فراتر از محلی برای گردهمایی افراد دارند. طی چند دهه گذشته آموخته‌ایم که می‌توان فضاهای کاری را از اتاق‌های بسته خارج کرده و در فضاهای بزرگ‌تر جا داد. در ادامه این مسیر تلاش‌هایی برای کنار هم قرار دادن افرادی با برنامه‌های گوناگون کسب و کار در یک فضای مشترک مورد توجه قرار گرفت. بسیاری از ما این فضاها را محصول دوران جدید و بلوغ شیوه‌های رشد کسب و کار می‌دانیم، اما «پیرو فرمیکا» (Piero Formica) که یک کارآفرین بین‌المللی و پژوهشگر ارشد مؤسسه ارزش نوآوری است، شکل‌گیری این گونه از فضاهای کاری را در قرن ۱۵ و دوران رنسانس دنبال می‌کند. فرمیکا که نویسنده کتاب «نقش جهل خلاق: تصویر افراد راهیاب، راهگشا، و تحول بزرگ به سوی اقتصاد کارآفرین: کاوش در فضای خالی» است، در نوشتار خود دیدگاهی جدید نسبت به فضاهای کاری مشترک باز می‌کند. او همچنین تلاش می‌کند با بهره‌برداری از ساختار و کارکردهای کارگاه‌های دوره رنسانس، دیدگاه روشن‌تری درباره کارکردهای بنیادین فضاهای کار اشتراکی امروزی به دست دهد.

### انقلاب در شیوه کار

امروز فضاهای کاری در حال افزایش هستند و نمونه‌های شناخته‌شده‌ای همچون «پردیس گوگل» در لندن تا «نکست اسپیس» در کالیفرنیا را می‌توان نام برد. بسیاری افراد این فضاهای مشترک کاری را پدیده‌ای جدید می‌دانند که تا یک دهه پیش وجود نداشت، اما نحوه عملکرد آنها



KARANG



KARANG



شماره ۳۲

دی ۱۴۰۰

سال اول



ادامه از صفحه ۹

## شرکت‌ها چاره‌ای جز تمرکز روی برند کارفرمایی ندارند

بزرگی رخ می‌دهد که چند هزار نفر نیروی کار دارند و گردش مالی سالانه‌شان روی چند صد میلیارد است. تصور مدیران این سازمان هم این است که چون شرکت بزرگی است، همیشه تقاضا از سمت کارجو خواهد داشت. اما کم‌کم شرایط در حال تغییر است و شرکت‌های بزرگ برای همین به سمت ایجاد برند کارفرمایی در حرکت‌اند. آنها متوجه شده‌اند که نیروی انسانی وجود دارد، اما نیروی متخصصی که بتواند کار سازمان را به‌درستی پیش ببرد، کم است. به نظرم در چند سال پیش رو تغییرات بسیاری در این زمینه داشته باشیم.

فکر می‌کنید بازار کار ایران در آینده به چه سمتی می‌رود؟ آیا سازمان‌ها در جهتی حرکت می‌کنند که نشان دهد ارزش نیروی انسانی را بهتر درک می‌کنند؟

شرکت‌ها چاره‌ای جز این ندارند. بخشی از نیروی انسانی متخصص مهاجرت کرده و عده‌ای به کسب‌وکار شخصی خود مشغول شده‌اند و برخی هم به کار فریلنس روی آورده‌اند و استخدام شرکت‌ها نمی‌شوند. حتی عده‌ای برای کسب درآمد به سمت معاملات بورس و ارز دیجیتال روی آورده‌اند. از آنجا که زمین بازی در حال تغییر است، اگر شرکتی فکری برای خود نکند، نیروی انسانی به‌راحتی جذب سایر شرکت‌هایی می‌شود که روی برند کارفرمایی خود تمرکز کرده‌اند. کسانی که در حوزه منابع انسانی کار کرده‌اند، می‌دانند همین حالا هم برای استخدام یک کارشناس ساده با سابقه کاری متوسط، دو، سه ماه زمان لازم است.

فکر می‌کنید شرایط همه‌گیری کرونا چقدر روی این روند تأثیر گذاشته است؟ چون بخشی از نیروی کار به همین دلیل به کار فریلنس روی آورده‌اند.

به نظرم روندی بود که باید طی می‌شد و ارتباط چندانی به همه‌گیری نداشت. شاید شیوع کرونا فقط روی همان بخشی که خودتان گفتید، اثر گذاشته و تمایل به کار فریلنس، بیشتر شده است.

شیوع کرونا تقریباً با یکسری مسائل اقتصادی همزمان شد، مثل روند صعودی بورس در آن برهه خاص یا حرکت صعودی بازار ارز دیجیتال. به همین دلیل نمی‌توان به شکل دقیق این مسائل و میزان اثرگذاری‌شان را از هم تفکیک کرد.

برخی سازمان‌ها با مشکل «کار بدون چشم‌انداز» مواجه هستند و آمادورفت نیروها در آنجا زیاد است. علتش هم این است که با وجود اعتباری که در بازار دارند، جای مناسبی برای کار کردن نیستند و افراد فقط برای اینکه چنین سابقه‌ای در رزومه‌شان بیاورد، وارد این سازمان می‌شوند و بعد از گذشت چندماه از آن سازمان بیرون می‌آیند تا به شرکت موردپسند خود بروند. تحلیل شما از سازمان‌های این چنینی چیست؟

اتفاقی که در عصر جدید افتاده، این است که شبکه‌های اجتماعی جایی برای به‌اشتراک گذاشتن تجربه‌های کاری شده‌اند. زمانی سائیتی به عنوان «جاب گای» (Job Guy) بود که اصلاً جایی برای نوشتن از تجربه کاری بود. سازمان هر چقدر هم سعی کند که اتفاقات منفی را مخفی کند، در نهایت به گوش بقیه افراد می‌رسد.

بنابراین سازمان نمی‌تواند درباره یک ویژگی یا ارزش پیشنهادی که فاقد آن است، در برند کارفرمایی خود صحبت کند، چون نیروی انسانی حتی اگر از پیش چیزی نشنیده باشد، وقتی وارد سازمان می‌شود، جای خالی آن ارزش را می‌بیند.

اما سازمان می‌تواند ارزشی را که در مجموعه وجود دارد، با رنگ‌و‌لعباب بهتر عرضه کند یا حتی ارزشی که قصد دارد به سمت آن حرکت کند. آمادورفت نیروی انسانی نیز به همین دلیل است.

البته گاهی در بازار کار مشاهده می‌شود که افراد با علم بر اینکه آن سازمان چنین ارزشی را در مجموعه‌اش ندارد، به این دلیل که وجهه خوبی از نظر بزرگی و کیفیت خدمات دارد، وارد این مجموعه‌ها می‌شود. نکته مثبت این اتفاق برای کارفرما چیست که حاضر نیست روند را تغییر دهد؟

از منظر کارجو، همان چیزی است که شما گفتید و منفعت خود را در این می‌بیند که اسم یک شرکت در رزومه‌اش باشد و حاضر است وضعیت را برای مدت محدودی تحمل کند.

اما از منظر کارفرما، گمان می‌کنم بسیاری از شرکت‌ها متوجه هزینه‌ای که به‌واسطه آمادورفت منابع انسانی به سازمان تحمیل می‌شود، نیستند. این اتفاق هم عمدتاً در شرکت‌های بسیار



KARANG

کارانگ

شماره ۳۲  
دوره ۱۴۰۰  
سال اول

وراخت با یکدیگر ارتباط برقرار و تفاهم متقابل را تسهیل می‌کردند. همزیستی و تعامل استعدادهای گوناگون کمک کرد این کارگاه‌ها به مکان‌هایی پرجنب‌وجوش تبدیل شوند که در آن گفت‌وگو و کشمکش‌ها به شیوه‌ای سازنده شکوفا شوند. برخورد و تقابل دیدگاه‌های مخالف موجب برچیده‌شدن مرزهای شناختی شده و اشتباهات را کاهش داد و به این ترتیب به هنرمندان کمک کرد تا شروع به پرسشگری درباره حقایق پدیده‌ی کنند.

امروز ما اغلب اوقات نیاز به گفت‌وگوهای روشنگر را در سازمان‌های خود درک می‌کنیم؛ بدون آنکه واقعاً فضایی برای آن فراهم سازیم. این وضعیت همچنین بدان دلیل است که افراد آن‌قدر مشغله دارند که قادر به تلاش برای گسترش فهم خود از یکدیگر نیستند، اما کارگاه‌های رنسانس ثابت می‌کنند که استفاده از دیدگاه‌های مخالف و نظرات بحث‌برانگیز چقدر برای آنها اهمیت دارد.

تسهیل همگرایی بین هنر و علم؛ امروز ما این ویژگی را اغلب به‌عنوان موضوعی دست‌اول در نظر می‌گیریم، اما در حقیقت کارگاه‌های دوران رنسانس مراکز فرارشته‌ای بودند. این مراکز به ایجاد یک رویکرد کلان درباره خلاقیت کمک کرد؛ چنین دیدگاهی در نقطه مقابل سازمان‌های امروزی است که فضایی ایجاد می‌کند تا در آن افراد با تخصص‌های گوناگون اغلب در محدوده‌های گسسته (سیلو) دسته‌بندی می‌شوند.

به‌عنوان نمونه در دوران رنسانس به طبیعت در جایگاه عنصر همگرایی بین هنر و علم نگاه می‌شد؛ مانند نقاشی معروف «مرد ویترویی» که توسط داوینچی نقاشی شده است. بسیاری از هیجان‌انگیزترین فرصت‌های تجاری امروزی در جلساتی مشابه و همراه با پیشرفت‌های فناوری و زیبایی‌شناسی شکل می‌گیرند. گردآوری این رشته‌ها با هم، یادگیری متقابل را از طریق آزمایش‌هایی تقویت می‌کند که به ایجاد فرصت‌های تجاری منجر می‌شود.

چه در حال اداره یک فضای کار مشترک باشید، چه آنکه تلاش می‌کنید سازمان خود را خلاق‌تر و بیش از پیش مشارکتی کنید، به برخی راه‌هایی فکر کنید که ممکن است از یک کارگاه دوران رنسانس الگوبرداری شده باشد.

مرکز گروه، هماهنگ و اداره می‌شد. استاد می‌توانست به کشف استعدادها و کمک کرده و ارتباطات مناسب برای آنها را برقرار سازد و نقش مربی را برای هنرمندان جوان تر داشته باشد، اما کار دیگران را مشخص نمی‌کرد. به‌عنوان نمونه «آندریا دل وروکیو» (۱۴۸۸-۱۴۳۵) یک مجسمه‌ساز، نقاش و زرگر بود، اما شاگردانش ملزم به دنبال کردن کارهای مورد علاقه او نبودند. ممکن بود هنرمندان جوان در کارگاه

وروکیو مهندسی، معماری، یا مشاغل مختلف تجاری و علمی را پیگیری کنند. کارگاه وروکیو به نسل جدیدی از هنرمندان کارآفرین مانند «لئوناردو داوینچی» (۱۵۱۹-۱۴۵۲)، «ساندرو بوتیچلی» (۱۵۱۰-۱۴۴۵)، «پیترو پروژینو» (حدود ۱۵۲۳-۱۴۵۰) و «دومینیکو» (۱۵۲۳-۱۴۵۰) آزادی عمل داد.



مهران امیری


  
mehranamiri@gmail.com

### درس‌های دوره رنسانس

فضاها کار اشتراکی دوره رنسانس برای آنان که امروز می‌خواهند محیط‌های کاری خلاقانه‌تر و مشارکتی را چه در دفترکار، یک سازمان سنتی، مرکز رشد و... ایجاد کنند، چه آموزه‌ای دارد؟ سه نکته برجسته آن فضاهای کارگاهی تبدیل طرح‌ها به نسخه کاربردی، تقویت گفت‌وگو و تسهیل همگرایی بین هنر و علم بود.

تبدیل طرح‌ها به نسخه کاربردی: کارگاه‌های دوران رنسانس (bottega) تنها بستر پرورش طرح‌های جدید نبودند، این کارگاه‌ها کمک می‌کردند تا طرح‌ها اجرا شوند. به همین ترتیب فضاهای کاری نوآورانه امروزی هم باید به همه آن چیزهایی مجهز شوند که افراد برای تبدیل بینش، الهامات و پرونده‌های ذهنی‌شان به محصول و سرمایه‌گذاری جدید به آن نیاز دارند. کار روی طرح‌های جدید به اندازه کافی دشوار است، اما چالش واقعی برای بسیاری از سازمان‌ها چگونگی بهره‌برداری و سودمند کردن آنهاست.

تقویت گفت‌وگو: اقتصاددان قرن هجدهم اهل ناپل استدلالی را بیان می‌کند مبنی بر اینکه بازارها به منزله گفت‌وگو هستند. کیفیت شبکه ارتباطی که ترکیبی از هوشمندی افراد و سازمان‌ها با توانایی‌ها و مهارت‌های گوناگون است، نقشی کلیدی در نوآوری دارد. افراد متخصص در کارگاه‌های دوران رنسانس به شکلی مستمر



**جای آگهی شما اینجا است**

۰۹۳۷-۴۹۹۰۶۱۰      ۰۲۱-۴۴۴۴۳۹۶۶





# ریمزارز

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

ضمیمه رایگان  
هفته‌نامه کارنگ  
در حوزه رمزارزها  
سال اول  
شماره دو  
پنجم دی  
۱۴۰۰  
صفحه ۱۶



مدیران عامل صرافی‌ها  
از اولویت‌های رسانه‌ای گفتند

۱۰

## بیت کوین تا پایان ۱۴۰۰ به چه قیمتی می‌رسد؟

۱۵

## رمزارز ملی؛ چرا مهم است و ما چه باید بکنیم؟

<p>تحلیل ANALYSIS</p> <h3>آب به آسیاب چه کسی می‌ریزیم؟</h3> <p>برخی نمی‌خواهند کسب و کارهای رمزارزی در ایران قانونی باشند...</p> <p>۳</p>	<p>گزارش REPORT</p> <h3>بررسی کوین‌های برتر هفته</h3> <p>کدام شبکه‌های بلاکچینی در هفته گذشته بازار جذاب‌تری داشتند؟</p> <p>۶</p>	<p>تحلیل ANALYSIS</p> <h3>بلاکچین منهای رمزارز هیچی نیست!</h3> <p>هسته مرکزی بازارهای مالی رانمی‌توان پس زد</p> <p>۳</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

۸

# نظر رئیس جمهور مثبت است!

خبر خوش برای اکوسیستم نوآوری رمزارزها در ایران:  
محسن رضایی می‌گوید چهار ماهه این حوزه را رگوله خواهند کرد

۱۴

## دادستان کل کشور درخواست کرد بانک مرکزی تکلیف رمزارزها را روشن کند

استارت‌آپ رمزارزی؛ ترند جدید  
پولدار شدن در سیلیکون ولی!



## این یک توصیه خرید یا فروش نیست چگونه از بازار رمزارزها لذت ببریم؟

قبل از هر چیز در شروع یادداشت لازم می دانم تأکید کنم هدف از این یادداشت به هیچ وجه توصیه به خرید یا ورود به بازار رمزارزها نیست و همان طور که پیش تر هم بارها تأکید کرده ام، بازار رمزارزها یک بازار به شدت پریسک است که احتمال از بین رفتن صد درصد دارایی شما در آن نیز وجود دارد. اما پس چرا تعداد چشم گیری از افراد با وجود این همه ریسک، وارد این بازار شده اند؟

شاید یکی از مهم ترین پاسخها برای این سؤال، وجود هیجان و لذت بالا در این بازار باشد که باعث می شود افراد با وجود آگاهی از اینکه ممکن است تمام آورده خود را از دست بدهند، باز هم وارد این بازار می شوند. اما آیا داشتن هیجان و لذت به این معنی است که شما باید چشم بسته و بدون هیچ گونه آینده نگری و با

نگاهی قمارگونه وارد این بازار بشوید؟ پاسخ یقیناً خیر است! چه باید کرد؟

اگر جزء افرادی هستید که با حوزه رمزارزها آشنا شده اید و ضمن آگاهی به ریسک های موجود، قصد ورود به آن را دارید، به شدت توصیه می کنیم سبد خود را پخش و نیز رویکردتان در بخش های مختلف سبدها را

مشخص کنید. یکی از رایج ترین نوع پخش کردن سبد به این شکل است که ۵۰ درصد سرمایه خود را روی رمزارزهایی با ریسک پایین، ۳۰ درصد را روی رمزارزهایی با ریسک متوسط و ۲۰ درصد را روی رمزارزهایی با ریسک بالا بگذارید.

هرچند هیچ مرز بندی مشخصی برای اینکه هر رمزارزی در چه دسته ای قرار می گیرد، وجود ندارد و اغلب صاحب نظران ممکن است با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند، ولی یکی از راه های شناسایی درجه ریسک رمزارزها، مارکت کپ آنهاست؛ هرچند این شیوه صد درصد درستی نیست، ولی اغلب جواب می دهد. برای مثال رمزارزهایی همچون بیت کوین، اتریوم، بایننس کوین، سولانا و کاردانو اغلب در این دسته قرار می گیرند که بیشترین حجم مارکت کپ را دارند و نسبت به سایر رمزارزها جزء گزینیه های کم ریسک محسوب می شوند. اغلب توصیه می شود ۵۰ درصد سرمایه خود را آن هم به شکل طولانی مدت و با نگاه سرمایه گذاری روی چنین رمزارزهایی متمرکز کنید. این یعنی در این بخش از سبد خود هولد را همان هولد باشید و نگاه بلندمدت داشته باشید.

در درجه بعدی، رمزارزهایی با ریسک متوسط قرار دارند که اغلب مارکت کپ کمتری نسبت به

رمزارزهای کم ریسک دارند. رمزارزهایی همچون آوالانچ، ریپل، ترا، پولکادات و... در این دسته قرار می گیرند. توصیه می شود ۳۰ درصد منابع خود را روی دسته دوم یعنی رمزارزهایی با ریسک متوسط سرمایه گذاری کنید.

یکی از توصیه های مهم به شما همین جا صورت می گیرد؛ تریدینگ یک تخصص و یک کار تمام وقت است و در صورتی که این تخصص را ندارید، وارد تریدینگ نشوید. با این حال اگر وسوسه شدید، ترید کنید، توصیه می کنم در صورت آموزش های لازم در این بخش از سبد خود ترید کنید و به هیچ وجه تمام سبد خود را در معرض ریسک ناپودی قرار ندهید. در واقع شما صرفاً ۳۰ درصد از کل منابع خود را، آن هم روی رمزارزهایی با مارکت کپ متوسط ترید می کنید.

اما بخش سوم سبد شما که شامل حداکثر ۲۰ درصد کل آورده شما باید باشد، بخش هیجان انگیز و لذت بخش ماجراست. در این بخش از سبدها، شما این اجازه را دارید که حداکثر ۲۰ درصد سرمایه خود را روی میم کوین ها، زرد کوین ها و حتی شت کوین ها سرمایه گذاری کنید؛ رمزارزهایی همچون دوج کوین، شیبا اینو، سوشی سوآپ و توموچین و صدها رمزارز دیگر در این دسته قرار می گیرند.

ناگفته نماند در بخش کوین های پرریسک هم می توان نگاه بلندمدت داشت، ولی در این بخش لازم نیست نگاه طولانی مدت داشته باشید و می توانید با روندها و اتفاقات روز، پیش بروید و کمی هم ریسک های هیجانی بکنید و گاهی هم شانس تان را امتحان کنید. این بخش از سبد شما می تواند آن بخشی باشد که تجربه لذت از بازار رمزارزها را برایتان به ارمغان بیاورد و هیجان را تجربه کنید. اما همان طور که از اسمش پیداست، این بخش از سبد شما، بخش رمزارزهای پرریسک است و این هیجان و لذت، باید کنترل شده باشد و حداکثر ۲۰ درصد دارایی خود را به این بخش تزییق کنید. اگر بخش بزرگ تری از دارایی تان را وارد این بخش از سبدها کنید، به معنی واقعی خودتان را در معرض ناپودی صد درصد سرمایه تان قرار داده اید و این لذت ممکن است به آندوه و غبطه تبدیل شود.

در بخش پرریسک سبدها بد نیست روی رمزارزهایی با ارزش های خردتر سرمایه گذاری کنید؛ چراکه رشد یک سنتی رمزارزی که یک سنت قیمت دارد، یعنی صد درصد رشد، در صورتی که رشد یک سنتی یک رمزارز یک دلاری یعنی یک درصد رشد! گاهی این لذت در انتخاب درستی که داشته اید، بسیار لذت بخش تر از عددی است که به دست می آورید.

وحشت جاماندن از بقیه رابه تجربه ای دردناک تبدیل نکنیم

## مراقب «فومو» باشیم

رمزارز مانده اند. ممکن است شما تا امروز به هر علتی وارد بازار رمزارزها نشده باشید. واقعاً نیازی نیست نگران باشید و تصور کنید دیگران سالها از شما جلوتر هستند. در دنیای واقعی تعداد کسانی که در این زمینه خیلی خیلی بیشتر از بقیه می دانند، زیاد نیست و با خواندن یک کتاب و چند هفته وقت گذاشتن به راحتی می توانید اصول اولیه ورود به بازار رمزارزها را یاد بگیرید. چند ماه دیرتر قدم گذاشتن در این دنیا هیچ خطری ندارد، اما ورود کورکورانه و بدون مطالعه می تواند خطرناک باشد.

فومو در بازار کریپتو شکل دیگری هم دارد. ممکن است شما در چند رمزارز شناخته شده سرمایه گذاری کرده باشید، اما از دیگران یا رسانه ها درباره رشد های عجیب و غریب توکن هایی بشنوید که چیزی درباره آنها نمی دانید. ممکن است دچار این ترس شوید که در حال از دست دادن سود سرمایه گذاری

در این توکن ها هستید. این ترس می تواند خطر ورود بدون شناخت به بازار رمزارزهای جدید را داشته باشد. نمودارها نشان می دهند که همه رمزارزها دوره هایی از رشد و سقوط را تجربه کرده اند و اگر توکنی امروز رشد عجیب و غریبی کرده، ممکن است به زودی سقوط وحشتناکی را هم تجربه کند.

این روزها که پدیده هایی مانند متاورس - با اعلام حضور فیس بوک (متا) در آن - بیش از گذشته جدی شده، باز ممکن است دچار این احساس شوید که چیزی خلق شده که شما از آن اطلاعی ندارید و با عجله بخواهید تجربه اش کنید. مراقب باشید گرفتار سودجویان متاورس نشوید.

نسل ما در حال تجربه ترس ها و نگرانی های جدیدی نسبت به نسل های گذشته است. تجربه ای که محصول سرعت بالای تغییرات است. هشت، نه سال پیش دوره ای چندماهه را تجربه کردم که به دلایلی فرصت حضور در فضایی غیر از دنیای واقعی را نداشتم. آن روزها پیام رسان ها پدیده های نوظهوری بودند که استقبال مردم از آنها زیاد شده بود و هر کسی گوشه هوشمندی داشت، حتماً یک پیام رسان هم در آن نصب کرده بود؛ محبوب ترین پیام رسان ها هم وایبر و لاین بودند. به عنوان یکی از اعضای نسل میلینیال از نوآوری و فناوری های جدید استقبال می کردم و جزء پیشروان استفاده از گجت های جدید بودم، اما در آن دوره کوتاه احساس انسان غارنشینی را داشتم که از تمدن دور افتاده و می ترسیدم این وضعیت ادامه داشته باشد و برای همیشه از هم نسلان خود جا بمانم.

بعد از آن دوره طبعاً و به تدریج به وضعیت سابق بازگشتم. امروز با تجربه ای که از سر گذرانده ام و با علم به اینکه دنیای فناوری و نوآوری به سرعت در حال تغییر است و این سرعت از ۱۰ سال پیش هم بیشتر شده، دیگر ترسی از اینکه چند ماه تا چند سال از این فضا دور باشم، ندارم. ترسی که به طور کلی به آن «فومو» گفته می شود و به معنای ترس از جاماندن است، یعنی ما در شرایطی قرار می گیریم که احساس می کنیم دچار سکون شده ایم و از بقیه دنیا عقب مانده ایم.

در دنیای رمزارزها به عنوان پدیده ای نوظهور نیز ممکن است این اتفاق بیفتد. چه برای کسانی که تا امروز هیچ فعالیتی در این بازار نداشته اند و چه کسانی که در چند



مینا والی  
مدیر مسئول



@mina\_vali



شماره ۲  
دی ۱۴۰۰  
سال اول

**هشدار: بازار رمزارزها یک بازار پرریسک و قانون گذاری نشده است. بازاری که ممکن است به دلیل نوسانات آن همه سرمایه خود را از دست بدهید. توصیه می کنیم قبل از هر گونه فعالیت در این بازار مطمئن شوید اطلاعات کافی درباره آن را دارید.**

راه پرداخت

عصر تراکنش

انتشارات راه پرداخت

کارنگ





هسته مرکزی بازارهای مالی را نمی توان پس زد

## بلاکچین منهای رمزارز هیچی نیست!

بازارهای مالی را کارگزاران آن پیش می برند. تجربه چندصدساله بورس در جهان و چنددهه ای آن در ایران و نقش مؤثری که کارگزاری ها در این تاریخ بازی کرده اند، نشان می دهد که نمی توان بازارهای مالی را خواست، اما کارگزاران آنها و هسته های مرکزی شان را پس زد! بازار رمزارز و اقتصادی که حول آن در دنیا شکل گرفته که این روزها از سیلیکون ولی تا امارات، عربستان، هند و ژاپن روی آن حساب ویژه ای باز کرده اند، بدون به رسمیت شناختن و در نظر آوردن صرافی ها که هسته مرکزی و مابه ازای کارگزاران بازار بورس در آن هستند، مسیری خطاست که به شکست خواهد انجامید. ما نمی توانیم یک اقتصاد

غیرمتمرکز، جهانی و مبتنی بر بلاکچین را که اسم رمز ورود به آن پذیرش رمزارزهاست، بخواهیم اما خود رمزارزها و فضای تبادل آنها را به رسمیت نشناسیم. یک خطای سیاست گذاران بزرگ خواهد بود اگر بپنداریم می توانیم از یک کل

به هم پیوسته و یکپارچه و به شدت در حال رشد، یک بخش کوچک را انتخاب و بخواهیم از آن بهره ببریم؛ آن هم وقتی که ابزارها و کانال های دسترسی به آن را روی خودمان بسته نگه داشته ایم.

رشد فضای تبادل رمزارزها در سال های اخیر نشان می دهد که در داخل کشور ظرفیت های زیادی برای بهره بردن از این بازار مالی (با تمام ریسک هایی که دارد) پیش روی ماست. البته برای دور ماندن از آن ریسک ها و خطرها، باز هم با کمک ظرفیت های بخش خصوصی باید فرهنگ سازی و آموزش را در پیشانی برنامه هایمان قرار دهیم. این یک مسیر تازه و پرچالش و تا حدود زیادی مبهم است. آنچه روشن است اینکه باید تلاش کنیم این بار فرصت این بازار روبه رشد مالی را برای کشور و کسب و کارهای آن از دست ندهیم. یک درخواست ساده که همه ما می دانیم با وجود تشست سیاست گذاری اقتصاد نوآوری، دستیابی به آن چقدر سخت است!



شماره ۲  
دی ۱۴۰۰  
سال اول

# آب به آسیاب چه کسی می ریزیم؟

برخی نمی خواهند کسب و کارهای رمزارزی در ایران قانونی و مجوزدار باشند و به همین دلیل از زدن بدترین اتهام ها به آن ها هم ابایی ندارند...

هیئت دولت داریم؟ خوشبختانه درایت در مسئولان کشور وجود دارد و موضع گیری هفته گذشته آقای محسن رضایی مثبت بود؛ او در گفت و گویی با خبرنگاران گفت که نظر خودش و شخص رئیس جمهور نسبت به رمزارزها مثبت است. او به درستی گفت که این حوزه باید مقررات گذاری شود و نباید به بخش تاریک اقتصاد تبدیل شود. او گفت که کسب و کارهای مرتبط با رمزارز باید اظهارنامه مالیاتی پر کنند. من به عنوان یک فعال صنفی حوزه فین تک قاطعانه می گویم که بخش اعظم کسب و کارهای شناخته شده رمزارزی ایران، هم اظهارنامه مالیاتی پر می کنند و هم مالیات می دهند. خواسته اعظم آنها هم مقررات گذاری حوزه رمزارزهاست. امیدوارم برخی که آب به آسیاب دشمن می ریزند و می خواهند مردم ایران را از توسعه بخش های نوین فناوری های مالی محروم کنند، به اهداف خود نرسند. در این زمینه ما در رسانه «رمزارز» تلاش می کنیم با آموزش و اطلاع رسانی زمینه تصمیم سازی های درست را فراهم کنیم و از همه فعالان واقعی عرصه رمزارز در ایران هم درخواست می کنیم با کنار گذاشتن منفعت طلبی های شخصی زمینه توسعه فعالیت های قانونی را فراهم کنند.

یادمان باشد که امروز صرافی های رمزارز ایرانی فرصتی برای نظام و حاکمیت هستند و کمک بسیاری به قانونمند شدن حوزه رمزارز در کشور می کنند. آنهایی که با تهمت زدن و انتشار آمارهای اشتباه، سعی در گمراهی مدیران کشور دارند، اگر فرض کنیم تجمدی در کارشان نیست و اغراض اتهام زدنشان خارج از ایران را دنبال نمی کنند و صرفاً درک شان از نوآوری اشتباه است، با اصرار بر درک اشتباه خود زمینه فرار سرمایه های ایرانی ها را فراهم می کنند. ما امیدواریم بتوانیم با گفت و گو زمینه بیداری را فراهم کنیم؛ ولی آن که خودش را به خواب زده، به هیچ صراطی مستقیم نیست و تنها می توان دعا کرد دستش زودتر رو شود. مراقب باشیم از یک سوراخ چند بار گزیده نشویم!

برخی اتهام هایی که این روزها از زبان برخی افراد و رسانه ها شنیده می شود، به قدری عجیب و ناجوانمردانه است که حتی می توان گفت کم پیش می آید این حرف ها را از آن ور آبی ها بشنویم! برخی به راحتی تهمت می زنند و با رویکرد «هدف، وسیله را توجیه می کند» خودشان را محق می دانند که هر اتهامی را به فعالان اقتصادی ایران بزنند. مگر بارها و بارها از زبان آنهایی که دل شان برای این کشور می سوزد، شنیده ایم که با بهانه های واهی نباید جلوی فعالیت های اقتصادی و کارآفرینی را گرفت؟ مگر نمی دانیم که دشمن ما مأموریت دارد فعالان کارآفرینی و کسب و کارها را در ایران بدنام کند؟ مگر نمی بینیم که برخی رسانه های بیگانه و پیاده نظام آنها در شبکه های اجتماعی بدون مدرک و سند یا با سرهم کردن چند نمودار آیکی چگونه به جان کارآفرینان ایرانی افتاده اند؟ در چنین شرایطی اصرار برخی برای مقابله با کسب و کارهای ایرانی را چگونه باید تحلیل کرد؟

برخی گویی از اینکه در شرایط بد اقتصادی حوزه های پیدا شده که در حال رشد است، ناراحت می شوند. برخی گویی به دنبال گسترش عادلانه فقر هستند و از هر گونه فعالیتی که ارزش آفرین است و در نهایت به توسعه اقتصادی و افزایش ثروت در ایران منجر می شود، بیزارند. مشکل ما و روی سخن ما با این هاست و گرنه آن ها که آن سوی این مرزها نشسته اند تکلیف شان روشن است.

در حالی که استفسار به معاونت حقوقی ریاست جمهوری واضح گفته است که معاملات رمزارزی تخلف نیست، برخی به آسانی تهمت می زنند و می گویند معاملات غیرقانونی رمزارز! چگونه است که این معاملات غیرقانونی است و ما برای ماینینگ مصوبه

نگاهی به آمارهای پرداخت، تصویری از آنچه در ایران رخ می دهد پیش روی ما می گذارد. طبق آمارهای بانک مرکزی ابزارهای پرداخت (کارت خوان، موبایل و درگاه های اینترنتی) در هر ماه ۶۰۰ هزار میلیارد تومان تراکنش را پردازش می کنند. نزدیک به ۸۵ هزار میلیارد تومان از این حجم، متعلق به درگاه های پرداخت اینترنتی است. از این مبلغ ۸۵ هزار میلیارد تومانی نیز ۳۰ هزار میلیارد تومان توسط شرکت های پرداخت یار پردازش می شود.



رضاقربانی

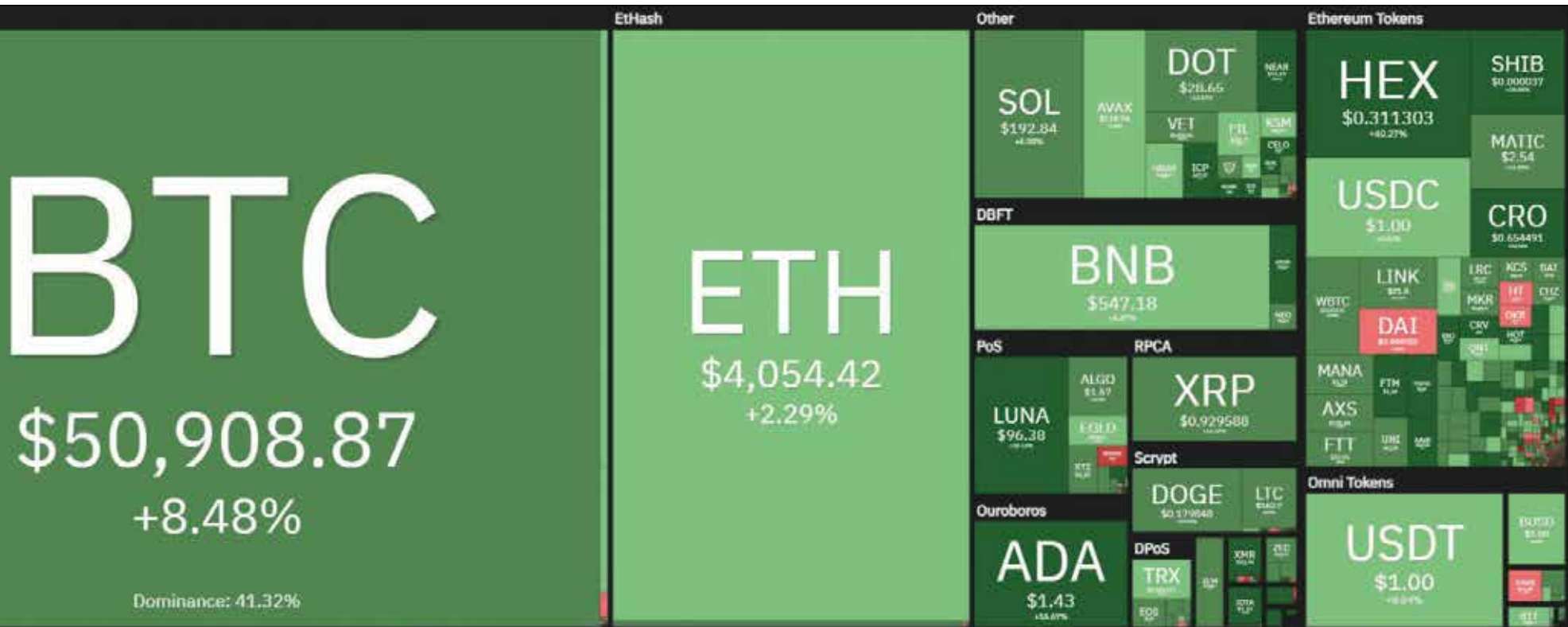


شرکت های پرداخت یار بخشی از اکوسیستم فین تک ایران هستند و در سال های گذشته توانسته اند سهم قابل توجهی از بازار پرداخت ایران را به دست آورند. این بازار گرفتن پرداخت یارها را باید در ارزش افزوده ای که این استارت آپ ها ارائه می دهند، جست و جو کرد. آن طور که مدیران بانک مرکزی می گویند، بیش از دوسوم تراکنش های پرداخت یارها نیز متعلق به صرافی های رمزارز ایرانی است. حالا حوزه پرداخت یاری و صرافی های رمزارز از بین کسب و کارهای فناوری مالی ایران بیشتر از بقیه مورد توجه قرار گرفته اند؛ از وزارت صمت بگیر تا انواع نهادهای نظارتی در فقدان عملکرد اثربخش نهادهای رگولاتوری پولی و سرمایه در این حوزه های نوآورانه مدعی شده اند؛ این در شرایطی است که با وجود درخواست های مکرر فعالان حوزه رمزارز شاهد بی عملی دولت برای مقررات گذاری در این حوزه ها بوده ایم و در این شرایط مقررات گذاری نشده برخی به گونه ای رفتار می کنند که گویی فعالان فناوری های مالی ایران مرتکب تخلف شده اند؛ برخی صحبت هایی که در بعضی از رسانه های متعلق به بیت المال مطرح می شود، مخالف با روح توسعه و کارآفرینی است و معلوم نیست عده ای از کجا خط می گیرند که مأموریت شان چوب لای چرخ گذاشتن کسب و کارهای ایرانی است.

## کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران محصولی جدید از گروه رسانه های راه پرداخت

اشتراک هفته نامه کارنگ را از فروشگاه اینترنتی انتشارات راه پرداخت بخرید

w a y 2 p a y . s h o p



## تحلیل بازار رمزارزها در هفته گذشته



# آیا آرامش به بازار کریپتوها بازگشته است؟

قیمت بیت کوین در پایان هفته گذشته توانست از مقاومت ۵۰,۰۰۰ دلاری عبور کند و اکنون سیگنال‌های مثبتی برای افزایش قیمت به سمت ۵۲,۰۰۰ دلار وجود دارد. قیمت بیت کوین با تثبیت قیمت در سطح ۴۸,۰۰۰ دلار توانسته روند صعودی جدیدی را آغاز کند. بیت کوین تا مرز ۵۱,۵۰۰ دلار نیز اوج گرفت و اکنون در حال تثبیت قیمت در محدوده ۵۱,۰۰۰ دلار است.

در زمان تنظیم این گزارش یعنی ظهر روز شنبه ۴ دی ماه کل ارزش بازار کریپتوها ۲,۳ هزار میلیارد دلار است که نسبت به ۲۴ ساعت قبل از تنظیم گزارش ۰,۵ درصد کاهش را نشان داده است؛ البته بازار در هفته گذشته صعودی بوده است. حجم معاملات کریپتویی در ۲۴ ساعت گذشته بیش از ۸۳ میلیارد دلار بوده است؛ حجم DeFi هم بیش از ۱۴ میلیارد دلار است که نزدیک به ۱۷ درصد حجم کل معاملات است. حجم استیبل کوین‌های در گردش در ۲۴ ساعت قبل از تنظیم گزارش نزدیک به ۶۴ میلیارد دلار بوده که ۷۷ درصد حجم کل گردش معاملات است. قیمت بیت کوین در زمان تنظیم گزارش اندکی از ۵۱ هزار دلار بیشتر بوده و در صرافی‌های رمزارز ایرانی حدود یک میلیارد و ۵۳۳ میلیون تومان است. قیمت تتر در صرافی‌های رمزارز ایرانی اندکی بیش از ۳۰ هزار تومان است. در ادامه تحلیلی به صورت روزانه از بازار کریپتوها در هفته گذشته ارائه می‌دهیم. بیت کوین هفته گذشته را مثبت پشت سر گذاشت و با هشت درصد هفته سبزی داشت؛ سایر رمزارزها هم در هفته گذشته سبز بودند و برخی سبزتر از بیت کوین.

◀ **روز یکشنبه ۲۸ آذرماه؛ بیم‌ها و امیدها پس از**

کوتاه‌مدت خواهد بود. از طرف دیگر مدت‌زمان طولانی است که بیت کوین در حال احیای خود است. برای نهایی شدن این قضیه، گاو‌ها نیاز دارند تا از سطح ۴۵,۰۰۰ دلار دفاع کنند. این قیمت در نزدیکی نقطه میانی دامنه نوسان امسال بیت کوین قرار دارد و اهمیت این حمایت را نشان می‌دهد. سقوط قیمت به زیر ۴۲,۰۰۰ دلار نیز موجب برتری کامل خرس‌ها خواهد شد که وضعیت را بدتر خواهد کرد.

هفته پیش پیش‌بینی تحلیلگران از روند بازار ارزهای دیجیتال پیدایش تقاطع مرگ در نمودار قیمت بیت کوین بود. هفته گذشته بیت کوین مقاومت ۵۰ هزار دلاری را رد کرد و همین موضوع نوید ادامه روند صعودی را می‌دهد. سؤالی که هفته گذشته ذهن بسیاری از معامله‌گران را به خود مشغول کرد، این بود که رشد آلت کوین‌ها در راه است؟ پس از رشدهای خوبی که در سال ۲۰۲۱ نصیب آلت کوین‌ها شد، اکنون پتانسیل رشد مجدد برای این بخش از بازار پدیدار شده است.

قبل از سقوط بزرگ هفته‌های گذشته، ارزش بازار رمزارزها از اگوست تا نوامبر، تقریباً یک تریلیون دلار افزایش یافت. در حالی که اولین گزینه بیشتر سرمایه‌گذاران ممکن است فروش و کاهش ضرر باشد، معامله‌گران باتجربه از چنین فرصت‌هایی برای خرید در کف قیمت استفاده می‌کنند و ارزهای بازار را با قیمت‌های ارزان‌تر به دست می‌آورند. فعالان بازار سهام بهتر می‌توانند ریزش اخیر بازار رمزارزها را درک کنند. برخی معامله‌گران در اتفاقاتی همچون ریزش اخیر به دلیل ترس‌شان هزینه‌های هنگفتی را تحمل کردند. کسانی که بعد از ریزش اخیر بازار رمزارزها، دارایی خود را حفظ کردند تصور می‌کردند که متضرر شده‌اند؛ چراکه هرچند ارزش دارایی آنها در مقابل دلار کم شده بود، اما این کاهش ارزش موقتی است و در نهایت این ضرر جبران خواهد شد، اما کسانی که در ۱۹ نوامبر وحشت کردند و کوین‌های خود را فروختند، در ازای ترس‌شان برای همیشه متضرر شدند و در اصل کوین‌های خود را به راحتی در اختیار بازیگران اصلی بازار گذاشتند.

تئوری تحلیلگران در مورد ریزش اخیر، احتمال ذخیره سود و نقد کردن بخشی از سرمایه سرمایه‌گذاران است. کارشناسان این حوزه معتقدند دلیل ریزش اخیر، نگرانی‌های بازار نسبت به سرکوب شدید و نظارت زیاد چین بر این بازار و وضع قوانین جدید در مورد رمزارزها در ایالات متحده و سایر کشورهاست. تمام بی‌نظمی‌های اتفاق افتاده تنها

در یک نقطه خلاصه می‌شود. این نقطه جایی است که سرمایه‌گذاران به جای تحلیل مناسب یک پروژه بر محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند.

### ◀ **روز دوشنبه ۲۹ آذرماه؛ تلاش برای تکان دادن فیل**

در این روز اتریوم در حال تشکیل یک حمایت جدید بالای سطح ۳,۸۵۰ دلار بود و حالا که اتریوم از مقاومت کلیدی ۴,۰۰۰ دلاری عبور کرده، قیمت می‌تواند یک روند صعودی جدید را آغاز کند. اتریوم از دو روز پیش روند بازبایی قیمت خود را از بالای ناحیه مقاومتی ۳,۷۵۰ تا ۳,۸۰۰ دلار آغاز کرد و توانست در مقطعی از ۴,۰۰۰ دلار هم عبور کند و در زمان تنظیم این گزارش هنوز بالای ۴,۰۰۰ دلار است.

در حال حاضر اتریوم با قیمتی پایین‌تر از میانگین متحرک ساده ۱۰۰ ساعته و سطح ۲۳,۶ درصد اصلاحی فیبوناچی معامله می‌شود. گفتنی است که در این تحلیل سطوح فیبوناچی بر اساس حرکت صعودی قیمت از ۳,۶۹۶ دلار تا اوج ۴,۰۳۵ دلاری تنظیم شده است.

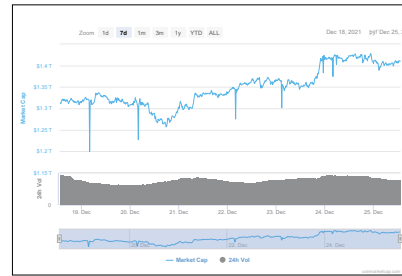
قیمت بیت کوین از اوایل آبان به صورت پله‌ای کاهش یافته و روز گذشته هم خریداران موفق نشدند از مقاومت ۴۸,۵۰۰ دلاری عبور کنند. با این حال برخی تحلیلگران می‌گفتند ممکن است این روند با رسیدن به حمایت ۴۵,۵۰۰ دلاری متوقف شود. بیت کوین روز گذشته روند بازبایی قیمت را از ۴۶,۵۰۰ دلار آغاز کرد و توانست مقاومت ۴۸,۰۰۰ دلاری را پشت سر بگذارد، با این حال خریداران در عبور از ۴۸,۲۰۰ دلار ناموفق بودند.

روز گذشته اوج قیمتی در نزدیکی ۴۸,۲۸۹ دلار شکل گرفته و در حال حاضر قیمت به سطوح پایین‌تر از آن سقوط کرده است. قیمت اکنون پایین‌تر از ۴۸,۰۰۰ دلار، میانگین متحرک ساده (SMA) ۱۰۰ ساعته و سطح ۵۰ درصد اصلاحی فیبوناچی قرار دارد. گفتنی است در این تحلیل سطوح فیبوناچی بر اساس حرکت صعودی قیمت از ۴۵,۵۲۰ دلار تا اوج ۴۸,۲۸۹ دلاری تنظیم شده است.

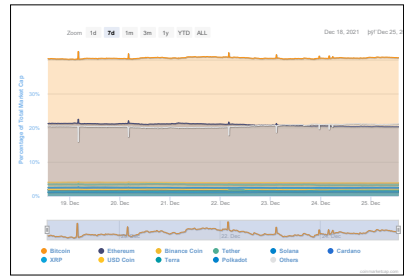
◀ **روز سه‌شنبه ۳۰ آذرماه؛ روز سبز رمزارزها**  
رمزارزها روز سه‌شنبه را سبز آغاز کردند. بیت کوین بزرگ‌ترین ارز دیجیتال بازار پس از آنکه روز دوشنبه به پایین‌ترین سطح ۴۶,۰۰۰ دلار وارد شد، اکنون به بالاتر از ۴۸,۵۰۰ دلار جهش یافته است. به گزارش میهن بلاچین و به نقل از کوین‌گپ،



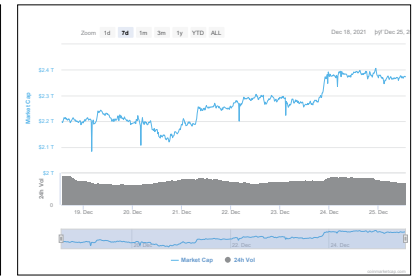
روند ارزش بازار آلتکوین‌ها در هفته گذشته



سلطه بازار رمزارزها در هفته گذشته



روند ارزش بازار رمزارزها در هفته گذشته



معرفی کتاب  
«یک ساتوشی»

## تلاشی برای پر کردن یک خلأ

مراسم معرفی کتاب «ورود به دنیای رمزارزها با یک ساتوشی» که در «کتاب‌فروشی زیتون» با حضور نویسندگان کتاب، سردبیر هفته‌نامه کارنگ و رئیس کمیسیون فین تک نصر تهران برگزار شد، سعی بر این بود تا به گوشه‌ای از دنیای فناوری بلاکچین و رمزارزها پرداخته شود.

محمد آذرنیوار، یکی از نویسندگان کتاب «یک ساتوشی»، با اشاره به اینکه کتاب «یک ساتوشی» با هدف آگاهی بخشی به افرادی که شناختی از رمزارزها ندارند، نوشته شده، افزود: «کتاب‌هایی که به زبان انگلیسی در سطح دنیا وجود دارد، با تمرکز روی کاربران جوامع اروپایی و آمریکایی نوشته شده‌اند و نمی‌توانند نیاز کاربر ایرانی را در این حوزه برطرف کنند. همچنین دغدغه‌ای که برای یک فرد ایرانی در حوزه کریپتوکارنسی‌ها وجود دارد، مسئله تحریم است و در این حوزه علاوه بر ریسک نوسانات بازار، به دلیل مسائل تحریمی، با بلوکه شدن دارایی افراد در پلتفرم‌های خارجی رمزارزها نیز مواجه هستیم؛ بنابراین با وجود این دلایل تصمیم گرفتیم کتاب به سمت ترجمه نرود و از پایه نگاشته شود.»

او با بیان اینکه کتاب‌های ترجمه‌ای با خلأهایی همراه بود که دانش کافی را به مخاطب ارائه نمی‌داد، تأکید کرد: «برای نگاشتن این کتاب ابتدا فرایندها و دسته‌بندی‌ها را جمع‌آوری و موضوعات مورد نیاز را طبقه‌بندی کردیم. کار نوشتن کتاب را آغاز کردیم که پس از گذشت سه سال با همکاری مجموعه «ارز دیجیتال» و انتشارات «راه پرداخت» نگاشتن کتاب «یک ساتوشی» به سرانجام رسید و امروز می‌توانیم آن را به افرادی که نیازمند داشتن سواد مقدماتی در این حوزه هستند، توصیه کنیم.» آذرنیوار همچنین گفت: «اولین گزینه برای انتشار کتاب، انتشارات «راه پرداخت» بود؛ چراکه این رسانه در حوزه فین تک مطرح و شناخته شده است و در بخش فروش کتاب نیز به شدت فعالیت می‌کند.»



شماره ۲  
۱۴۰۱  
سال اول



پیش خواهد بود؛ سقوطی که پیش از این چندین بار آن را مشاهده کرده‌ایم. بسیاری از افراد در حال حاضر می‌گویند که دیگر خبری از سیکل چهارساله نخواهد بود و دیگر چنین نوسانات و بازار خرسی طولانی را تجربه نخواهیم کرد. من فکر می‌کنم آن دوره‌ها را خواهیم داشت، می‌توانید آن را در قیمت معاملات اختیار (آپشن) مشاهده کنید که با صد درصد نوسان قیمت‌گذاری شده است. چند ماه پیش زمانی که چین ماینینگ را ممنوع اعلام کرد، قیمت ۵۰ درصد و بیشتر کاهش پیدا کرد. بنابراین چیزی مشابه آن را داشته‌ایم. چنین داده‌ای به من می‌گوید که انتظار ۸۰ درصد کاهش قیمت زمانی که اتفاق بزرگ بد بعدی فرا برسد، چندان دور از ذهن نیست.»

وضعیت کلی بازار بیت‌کوین و بیشتر آلت‌کوین‌ها در ۲۴ ساعت گذشته صعودی بوده است. اگر خریداران بتوانند قیمت بیت‌کوین را به بالای ۵۰,۰۰۰ دلار برسانند، احتمالاً روند صعودی این ارز دیجیتال و سایر ارزهای بازار هم ادامه پیدا می‌کند. به گزارش کریپتو نیوز، سرعت افزایش قیمت بیت‌کوین با عبور از مقاومت ۴۸,۵۰۰ دلاری، بیشتر شد. بیت‌کوین در ادامه از محدوده ۴۹,۲۰۰ دلار هم عبور کرد و قبل از اصلاح به سطوح پایین‌تر، از سطح ۴۹,۸۰۰ دلار گذشت. بیت‌کوین در حال حاضر حدود ۴۹,۳۴۰ دلار معامله می‌شود و به نظر می‌رسد قیمت مجدداً قادر به آزمایش مقاومت ۵۰,۰۰۰ دلاری هست. اکثر آلت‌کوین‌های بازار هم وضعیت مشابهی دارند و با سرعت بیشتری در حال رشد هستند. اتریوم پس از نزدیک شدن به مقاومت ۴,۱۰۰ دلاری، موقعیت خود را بالای ۴,۰۰۰ دلار تثبیت کرد و ممکن است در ادامه تا ۴,۱۲۰ دلار نیز رشد کند. ریپل با جهشی ۸ درصدی توانست از سد ۰,۹۲ دلار بگذرد. کاردانو هم مشغول آزمایش منطقه مقاومتی ۱,۳ دلار است.

### روزهای پنجشنبه ۲ دی ماه و جمعه ۳ دی ماه

آخر هفته ما ایرانی‌ها روز خوبی برای بیت‌کوین و سایر رمزارزها بود؛ بیت‌کوین در این روزها مقاومت ۵۰,۰۰۰ دلاری را شکست و شاهد این بودیم که بازار سیگنال‌های افزایش قیمت را نشان می‌دهد. سؤال پیش روی ما این است که آیا بیت‌کوین حمایت ۵۰,۰۰۰ دلاری را حفظ می‌کند و ما شاهد روند صعودی خواهیم بود یا دوباره به زیر ۵۰,۰۰۰ دلار بازمی‌گردد؟ شما چه فکر می‌کنید؟

سال میلادی را به پایان برساند.

### روز چهارشنبه ۱ دی ماه؛ عبور از مقاومت‌ها

بیت‌کوین روند صعودی جدیدی را از محدوده ۴۵,۵۰۰ دلاری آغاز کرده و ممکن است سرانجام مقاومت ۵۰,۰۰۰ دلاری پیش رو شکسته شود. قیمت بیت‌کوین در حدود سطح ۴۶,۵۰۰ دلار روند صعودی خود را آغاز و با عبور از سطح ۴۷,۵۰۰ دلار، از میانگین متحرک ۱۰۰ ساعته خود عبور کرده است. در ادامه این افزایش قیمت، مقاومت ۴۸,۵۰۰ دلاری نیز شکسته شد. این حرکت صعودی بالاتر از سطح ۴۸,۶۰۰ درصدی فیبوناچی اصلاحی در روند قیمتی ۴۵,۶۰۰ تا ۴۸,۲۸۹ دلار صورت گرفته است. اما افزایش قیمت اینجا متوقف نشد و بیت‌کوین در ادامه از ۴۹,۰۰۰ دلار هم فراتر رفت و اوج روزانه خود را در نزدیکی ۴۹,۶۰۰ دلار به ثبت رساند. قیمت بیت‌کوین در حال حاضر نشانه‌های مثبت زیادی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، در نمودار ساعتی بیت‌کوین، کانال صعودی با خط حمایتی ۴۸,۷۵۰ در حال شکل‌گیری است که خبر از صعودی بیشتر می‌دهد. در صورتی که بیت‌کوین موفق به فتح مقاومت ۵۰,۰۰۰ دلاری نشود، احتمال آغاز روند نزولی اصلاحی وجود خواهد داشت و اولین سطح حمایتی ۴۹,۲۰۰ دلار خواهد بود.

اتریوم بزرگ‌ترین شبکه قرارداد هوشمند اکنون در محدوده ۴,۰۰۰ دلار خرید و فروش می‌شود. با این حال رقبا مطرح او در بازار شگفتی‌ساز شده‌اند. لونا (LUNA) رمزارز بومی شبکه ترا با ۱۲ درصد رشد به قیمت ۹۲ دلار رسیده است. آوالانچ (AVAX) نیز با ۷ درصد افزایش قیمت به ارزش ۱۲۷ دلار دست یافته است.

در شبانه‌روز گذشته رمزارز کرو (CRV) با ۱۷ درصد رشد بهترین عملکرد را داشته است. ارزش بازار ارزهای دیجیتال اکنون معادل ۲,۲۸۳ تریلیون دلار است که میزان سلطه بیت‌کوین بر آن ۴۰,۶ درصد گزارش شده است.

در این روز خبری هم به نقل از PlanB تحلیلگر معروف حوزه رمزارزها منتشر شد که اصلاح ۸۰ درصد قیمت بیت‌کوین در زمستان بعدی کریپتو دور از ذهن نیست؛ این تحلیلگر اعتقاد دارد که بیت‌کوین بر خلاف انتظار بسیاری دیگر از کارشناسان، بازار نزولی شدیدی را تجربه خواهد کرد.

او در مصاحبه‌ای یوتیوبی گفت: «پیش از هر چیزی، من یکی از معدود افرادی هستم که اعتقاد دارم بازار خرسی بعدی در

ویل کلمنته، تحلیلگر مطرح بازار در توئیتر اذعان داشت که شورت اسکونیز بیت‌کوین در حال شکل‌گیری است. شورت اسکونیز را می‌توان به عنوان افزایش قیمت ناگهانی تعریف کرد؛ هنگامی که فشار مواضع استقراری رخ می‌دهد، بسیاری از فروشندگان استقراری در دام می‌افتند و سریعاً در صدد این برمی‌آیند که از وضعیت معاملاتی خود خارج شوند. به عبارتی آنها مجبور به بستن موقعیت‌های Short می‌شوند که به افزایش قیمت کمک می‌کند.

حال برای بیت‌کوین این اتفاق در حال رخ دادن است. البته سیگنال واضح‌تری از شورت اسکونیز برای بیت‌کوین این است که نرخ فاندینگ ریت نیز منفی باشد که در حال حاضر این امر محقق نشده است.

در زمان نگارش این خبر قیمت بیت‌کوین در سطح ۴۸,۶۵۱ دلار قرار داشت. در ۲۴ ساعت گذشته آوالانچ با ۱۲ درصد و IOTX با ۱۰ درصد افزایش قیمت، بیشترین رشد را تجربه کرده‌اند. در همین مدت لونا رمزارز بومی شبکه ترا بار دیگر رکورد قیمت خود را شکست و تا سقف ۸۳,۸۱ دلار بالا رفت و اکنون به قیمت ۸۱,۷ دلار خرید و فروش می‌شود. لونا تنها ارزی نیست که رکورد جدیدی ثبت کرده است. ارز دیجیتال ANY پروتکل ائی سوپا نیز تا اوج ۲۷,۶۱ دلار صعود کرده است. همچنین توکن JEWEL که در بازی بلاکچینی دیفای کینگ‌دمز (DeFi Kingdoms) به عنوان راهی برای خرید شخصیت‌های بازی استفاده می‌شود، ساعاتی پیش تا سقف ۱۳,۱۶ دلار اوج گرفت. در این روز از قول تحلیلگران هم خبری منتشر شد مبنی بر اینکه هدف ۱۰۰,۰۰۰ دلاری بیت‌کوین فعلاً منتفی است. تحلیلگران بازار ارز دیجیتال مدتی است به این نتیجه رسیده‌اند که جهش قیمت بیت‌کوین تا هدف ۱۰۰,۰۰۰ دلاری برای پایان سال ۲۰۲۱ و ماه‌های ابتدایی ۲۰۲۲ منتفی است. با این حال اکثر تحلیلگران معتقدند چشم‌انداز صعودی بلندمدت بیت‌کوین همچنان دست‌نخورده باقی مانده است.

به گزارش کوین تلگراف، معامله‌گرانی که معتقد بودند تا پایان سال ۲۰۲۱ بیت‌کوین به قیمت ۱۰۰,۰۰۰ دلار خواهد رسید، اکنون با این واقعیت کنار آمده‌اند که ممکن است هیچ افزایش قیمتی همزمان با کریسمس و پایان سال ۲۰۲۱ وجود نداشته باشد. در حال حاضر، این رؤیای دست‌نیافتنی جای خود را به امیدهای ممکن‌تر داده و معامله‌گران امیدوارند برترین ارز دیجیتال بازار حداقل با قیمتی بالای ۵۰,۰۰۰ دلار





## الگورند (ALGO)

الگورند یک شبکه بلاکچینی لایه اول است که از سازوکار اثبات سهام استفاده می‌کند و به گونه‌ای طراحی شده تا بتواند در حفظ پایداری شبکه خودکفا و بسیار مقیاس پذیر باشد. این خصوصیات باعث شده تا الگورند بتواند تراکنش‌های سنگین را با هزینه‌ای اندک پردازش کند. در سه‌ماهه چهارم سال جاری میلادی، ماشین مجازی الگورند راه‌اندازی شد که اجرای برنامه‌های غیرمتمرکز را در این پروتکل امکان پذیر می‌کرد. این یعنی اکنون می‌توان پروژه‌های مرتبط با دیفای و NFTها را در این شبکه اجرا کرد.

استیبل کوین‌های تتر و یواس‌دی کوین (USDC) پیش‌تر در این شبکه عرضه شده بودند؛ در نتیجه افزودن آنها به پلتفرم‌های دیفای فعال در شبکه الگورند بدون دردسر انجام شد و همین امر جمع‌آوری سریع نقدینگی را امکان پذیر کرد. علاوه بر این، بنیاد الگورند نیز در سال جاری یک صندوق با موجودی ۱۵۰ میلیون توکن ALGO، معادل ۳۰۰ میلیون دلار، راه‌اندازی کرد تا توسعه اکوسیستم دیفای در این شبکه را سریع‌تر کند.

این پروژه توجه سرمایه‌گذاران نهادی را به خود جلب کرد و باعث شد سرمایه قابل توجهی از شرکت «بوردرلس کپیتال» (Borderless Capital) وارد شبکه شود. این شرکت در ادامه برای کمک به توسعه برنامه‌های غیرمتمرکز شبکه الگورند، یک صندوق ۵۰۰ میلیون دلاری راه‌اندازی کرد. شرکت «هایومایند کپیتال پارتنرز» (Hivemind Capital Partners) هم این پروتکل را به‌عنوان اولین شریک خود در حوزه ارزهای دیجیتال معرفی کرد. در ماه مهر، الگورند قابلیت‌های حاکمیتی را به شبکه اضافه کرد که به دارندگان توکن ALGO اجازه می‌داد در روند تصمیم‌گیری درباره توسعه این پروتکل اظهار نظر کنند.

در ۳۰ آبان، شرکت «Shares21» اعلام کرد که یک صندوق قابل معامله در بورس (ETF) نقدی برای الگورند راه‌اندازی خواهد کرد. این خبر باعث شد قیمت الگورند افزایش یابد و به اوج سالانه خود در ۲٫۹۹ دلار برسد.

● بازدهی هفته گذشته: ۱۴٫۶۲ درصد  
● قیمت: ۱٫۵۶ دلار



شماره ۲  
۱۴۰۰  
سال اول



# بررسی کوین‌های برتر هفته

کدام شبکه‌های بلاکچینی در هفته گذشته بازار جذاب‌تری داشتند؟

## چین لینک

محبوبیت چین لینک بین نهنگ‌های اتریوم افزایش یافته؛ طبق آمارهای پلتفرم تحلیلی «ویل استیتس» (WhaleStats)، توکن چین لینک (Link) بیشترین حجم معاملات ۲۴ ساعت گذشته را در بین نهنگ‌های اتریوم دارد. بر اساس این داده‌ها، چین لینک هم‌اکنون ۱٫۲۱ درصد معادل حدود ۲۶۰ میلیون دلار از کل دارایی‌های ۱٫۰۰۰ کیف پول برتر شبکه اتریوم را به خود اختصاص داده است.

گفتنی است پس از اتریوم، شیبا اینو همچنان بیشترین محبوبیت را در بین نهنگ‌های اتریوم دارد؛ طبق داده‌های ویل استیتس، شیبا اینو ۸٫۵۲ درصد معادل ۱٫۸۲ میلیارد دلار از دارایی‌های ۱٫۰۰۰ نهنگ برتر اتریوم را به خود اختصاص داده است.



قرار دارد و شبکه BSC نیز با ۱۶٫۴ میلیارد دلار در جایگاه سوم قرار گرفته است. پلتفرم‌های انکر (Anchor)، لیدو (Lido)، تراسواپ و استروپورت (Astroport) به ترتیب بیشترین میزان سرمایه قفل شده در شبکه‌ها را تشکیل داده‌اند. با اینکه بر اساس داده‌های DeFiLlama تنها ۱۳ پروتکل فعال در زنجیره ترا فعالیت می‌کند، بایننس اسمارت چین میزبان بیش از ۲۲۲ پروتکل فعال است؛ از این رو این دستاورد مهم حاکی از عملکرد خوب این شبکه است. از طرف دیگر قرار است بیش از ۱۴۰ پروتکل دیگر در سال ۲۰۲۲ در این زنجیره شروع به فعالیت کنند.

قیمت لونا در سال ۲۰۲۱ با افزایش قابل توجهی همراه بود. رمزارز لونا با ۸۷۰۰ درصد رشد از قیمت زیر یک دلار به ۹۶٫۷۷ دلار افزایش یافته است.

نمودار روزانه قیمت لونا نشان می‌دهد که در چند ماه اخیر این ارز دیجیتال، روند صعودی مطلوبی قرار داشته است. لونا توانسته از مقاومت کلیدی اوج قبلی خود در سطح ۷۸ دلار رد شده و همچنین از میانگین متحرک‌های ۲۵ و ۵۰ روزه عبور کند. لونا از کانال صعودی خود نیز فراتر رفته است.

از این رو ممکن است لونا به رشد خود ادامه دهد و به سمت مقاومت مهم بعدی خود در ۱۰۰ دلار حرکت کند. البته این سناریو در صورتی که قیمت لونا از حمایت کلیدی ۵۳ دلار پایین‌تر نیفتد، اعتبار خود را از دست می‌دهد.

● بازدهی هفته گذشته: ۴۷٫۵۶ درصد

● قیمت: ۹۶٫۶۸ دلار



## ترا

ترا هفته گذشته به دومین پلتفرم بزرگ دیفای تبدیل شد. طبق داده‌های ارائه شده توسط Defi Llama، شبکه ترا (Terra) از بایننس اسمارت چین پیشی گرفته و به جایگاه دومین پلتفرم بزرگ قراردادهای هوشمند از نظر ارزش کل قفل شده (TVL) دست یافته است. ارزش کل قفل شده در ترا، طی ۲۴ ساعت گذشته ۱۹٫۴ درصد رشد کرده و به ۱۶٫۶ میلیارد دلار رسیده است. پروتکل Anchor با ۷٫۱۴ میلیارد دلار ارزش قفل شده محبوب‌ترین پروتکل شبکه تراست. ترا هم‌اکنون پس از شبکه اتریوم، دومین پلتفرم بزرگ دیفای محسوب می‌شود و بایننس اسمارت چین، سولانا و اولانچ نیز در رده‌های سوم تا پنجم قرار دارند.

گفتنی است بهای لونا، توکن اصلی شبکه ترا در یک هفته اخیر با وجود رکود بازار ارزهای دیجیتال، رشدی ۵۰ درصدی را به ثبت رسانده است.

قیمت لونا رمزارز بومی شبکه ترا به دنبال افزایش تقاضا در حوزه امور مالی غیرمتمرکز و تقاضا برای استیبل کوین این شبکه به رکورد جدیدی دست یافته است. به گزارش میهن بلاکچین و به نقل از کوین‌گپ، لونا (LUNA) با ثبت قیمت ۸۱٫۲۸ دلار بار دیگر بالاترین قیمت تاریخی خود را جابه‌جا کرده است. این در حالی است که بیت‌کوین و اتریوم و سایر ارزهای برتر تغییر چندان چشم‌گیری در قیمت را تجربه نکرده‌اند. لونا اکنون در رتبه نهم جایگاه برترین رمزارزها از لحاظ ارزش بازار قرار دارد.

هفته گذشته لونا توانست با پشت سر گذاشتن پولکادات به جمع ۱۰ رمزارز برتر بازار راه پیدا کند. شبکه ترانیز به یکی از بسترهای مورد اعتماد پروتکل‌های دیفای تبدیل شده است. این شبکه با دستیابی به ۱۷٫۲۹ میلیارد دلار سرمایه قفل شده با پشت سر گذاشتن بایننس اسمارت چین به دومین پلتفرم بزرگ دیفای تبدیل شده است. در رتبه اول این فهرست اتریوم با ۱۴۹٫۵ میلیارد دلار ارزش قفل شده



## سولانا

در سالی که گذشت سولانا نام خود را میان بزرگان صنعت ارز دیجیتال مطرح کرد و در مدت زمانی بسیار کوتاه به یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های مبتنی بر قراردادهای هوشمند تبدیل شد. با توجه به اینکه این شبکه با سرعت زیادی در حال نزدیک شدن به اتریوم است، انتظار می‌رود گسترش آن در سال ۲۰۲۲ میلادی هم ادامه داشته باشد. به گزارش کوین تلگراف، سولانا دیگر به یکی از مدعیان اصلی صنعت قراردادهای هوشمند تبدیل شده است. سال گذشته، ارزش کل سرمایه قفل شده در این شبکه ۶۶۰ میلیون دلار رشد کرد و با مشارکت بیش از ۴۰ برنامه غیرمتمرکز این رقم به اوج تاریخی خود در ۱۱ میلیارد دلار رسید. با وجود این رشد خیره‌کننده، سرمایه‌گذاران همواره درگیر این پرسش هستند که آیا ارزش بازار ۵۶ میلیارد دلاری سولانا را می‌توان توجیه کرد یا خیر. علاوه بر این، این سؤال هم مطرح می‌شود که چگونه می‌توان سولانا را با شبکه‌های رقیب آن، مانند بایننس اسمارت چین، اولانچ و پلی‌گان مقایسه کرد. سرمایه‌گذاران بزرگ به اکوسیستم سولانا علاقه دارند و سولانا سومین بازار آتی بزرگ را در اختیار دارد. وب‌سایت دی‌کریپت (Decrypt) هم برترین کوین، شخصیت و بنیان‌گذار سال ۲۰۲۱ در حوزه ارزهای دیجیتال را از نگاه خود انتخاب کرده است.

این وب‌سایت، سولانا را به عنوان کوین برتر سال ۲۰۲۱ انتخاب کرده و می‌گوید هیچ پروژه‌ای در سال جاری، عملکردی شبیه به سولانا نداشته است. دی‌کریپت می‌گوید که انتخاب آنها، تحت هیچ عنوانی یک توصیه برای سرمایه‌گذاری محسوب نمی‌شود و این عنوان تنها بر اساس ترکیبی از عملکرد قیمتی و رشد اکوسیستم به سولانا داده شده است. سولانا که در ماه مارس ۲۰۲۰ راه‌اندازی شده، طی ۱۲ ماه اخیر ۱۱/۱۵۰ درصد رشد قیمت داشته است. گری گنسلر، رئیس جدید کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا نیز به عنوان شخصیت سال ۲۰۲۱ دی‌کریپت انتخاب شده است. دی‌کریپت همچنین سم بنکمن فرید، بنیان‌گذار و مدیرعامل ۲۹ ساله صرافی FTX را به عنوان بنیان‌گذار برتر سال ۲۰۲۱ انتخاب کرده است.

● **بازدهی هفته گذشته:** ۸.۶۳ درصد  
● **قیمت:** ۱۹۲.۹۰ دلار



شماره ۲  
۱۴۰۰  
۵ دی  
سال اول

به گزارش کریپتو بریفینگ، بنیاد اتریوم به تازگی یک شبکه آزمایشی را به نام کینتسوگی راه‌اندازی کرده است. این حرکت می‌تواند آخرین اقدام توسعه‌دهندگان برای انتقال شبکه اتریوم از سازوکار اثبات کار به اثبات سهام باشد. تیم بیکو، یکی از اعضای اصلی بنیاد اتریوم، اعلام کرد که راه‌اندازی شبکه آزمایشی کینتسوگی با موفقیت انجام شده است. با اینکه راه‌اندازی کینتسوگی فرق چندانی به حال توسعه‌دهندگان اتریوم ندارد، آنها را به نوعی تشویق می‌کند تا از این شبکه آزمایشی استفاده کنند.

بیکو گفته است: «شبکه آزمایشی کینتسوگی این فرصت را در اختیار جامعه اتریوم قرار می‌دهد تا موقعیتی شبیه به دوران پس از به‌روزرسانی اتریوم را تجربه کنند و اگر ایرادی وجود دارد، آن را شناسایی کنند.»

## الروند (EGLD)

الروند یک پلتفرم بلاکچینی برای برنامه‌های توزیع شده و کسب‌وکارهای سازمانی است که هدف آن تبدیل شدن به اکوسیستم فناوری «نسل جدید اینترنت» است.

بر اساس مطالب موجود در وب‌سایت این پروژه، شبکه الروند از فناوری شاردینگ (Sharding) برای پردازش ۱۴۵/۰۰۰ تراکنش در ثانیه استفاده می‌کند. میانگین هزینه هر تراکنش هم ۰.۰۰۱ دلار است.

در ماه‌های پایانی سال جاری، صرافی غیرمتمرکز «مایار» (Maiar) که مبتنی بر شبکه الروند است، یک برنامه تشویقی ۱.۲۹ میلیارد دلاری برای جذب نقدینگی به شبکه راه‌اندازی کرد. این اتفاق باعث شد قیمت «EGLD»، توکن بومی این پروتکل افزایش یابد.

پیش از راه‌اندازی این برنامه تشویقی هم، به لطف افزایش میزان استفاده از الروند در پرداخت‌های دیجیتال، قیمت آن در حال افزایش بود.

برای مثال، جشنواره رومانایی موسیقی «آن تولد» (Untold) چندی پیش اعلام کرده بود که شرکت‌کنندگان می‌توانند بلیت‌های این جشنواره را با پرداخت الروند خریداری کنند.

● **بازدهی هفته گذشته:** ۱.۷۷ درصد  
● **قیمت:** ۲۵۹ دلار



بدهد. «تیم بیکو» (Tim Beiko) توسعه‌دهنده اتریوم، از راه‌اندازی شبکه آزمایشی «کینتسوگی» (Kintsugi) در ویلاگ بنیاد اتریوم خبر داد. Kintsugi کلمه‌ای ژاپنی به معنی تعمیر اشیای شکسته توسط طلا به نحوی است که آثار تعمیر روی آن باقی بماند.

این کلمه تداعی‌کننده حس شفافیت درباره تاریخچه موضوع است. نسخه دوم اتریوم اواسط ۲۰۲۲ راه‌اندازی خواهد شد. آن‌طور که از برنامه‌ریزهای بنیاد اتریوم پیداست، احتمالاً سازوکار این شبکه تا اواسط سال ۲۰۲۲ از اثبات کار به اثبات سهام تغییر خواهد کرد.

توسعه‌دهندگان اتریوم اخیراً یک شبکه آزمایشی را هم راه‌اندازی کرده‌اند که قرار است آخرین اقدام آنها پیش از پایان فاز اول به‌روزرسانی اتریوم به نسخه دوم باشد.

## اتریوم

یک قدم به اتریوم ۲ نزدیک می‌شویم؛ شبکه آزمایشی Kintsugi راه‌اندازی شد. توسعه‌دهندگان اتریوم با راه‌اندازی شبکه‌های آزمایشی فرایند ادغام به اتریوم ۲ را آزموده‌اند. شبکه آزمایشی Kintsugi از آخرین قدم‌های حرکت به سمت اتریوم ۲ است که اکنون راه‌اندازی شده است.

به گزارش میهن بلاکچین و به نقل از دی‌کریپت، تیم‌های توسعه‌دهنده اتریوم به شدت مشغول کار روی پروژه‌هایی هستند که آمادگی لازم برای حرکت به سمت اتریوم ۲ فراهم شود.

گواه اثبات سهام (POS) در اتریوم ۲ تراکنش‌های بلاکچین را سریع‌تر، ارزان‌تر و با مصرف انرژی کمتر همراه می‌کند. این شبکه آزمایشی می‌تواند تا زمانی که ۲ ETH کاملاً آماده نشده باشد، دید خوبی از اینکه شبکه اصلی در آینده چه عملکردی خواهد داشت، به ما

## پولکادات

پنج پاراچین نخست در شبکه پولکادات فعالیت خود را آغاز کردند و مسیر این شبکه بلاکچینی، برای تبدیل شدن به اکوسیستمی با قابلیت تعامل با سایر شبکه‌ها آغاز شد.

به گزارش میهن بلاکچین و به نقل از کریپتو بریفینگ، پولکادات از تاریخ ۱۱ نوامبر مزایده اسلات پاراچین‌های خود را آغاز کرد. در این مزایده‌ها، پروژه‌ها به امید برنده شدن از طریق وام جمعی توکن DOT دریافت و آن را در شبکه استیک کردند که طی آنها پنج پروژه آکالا، مون بیم، پارالل فایننس، استار و کلوور موفق شدند پنج



پاراچین اول را تا تاریخ ۲۰ اکتبر ۲۰۲۳ به نام خود بزنند. پولکادات بلاکچین مبتنی بر قرارداد هوشمندی است که از ۱۰۰ پاراچین پشتیبانی می‌کند. این شبکه توسط گاوین وود، بنیان‌گذار سابق اتریوم پایه‌گذاری شده و بر امکان برقراری ارتباط میان پاراچین‌های خاص متمرکز است. امنیت پاراچین‌ها توسط زنجیره مرکزی اصلی پولکادات که زنجیره رله (Relay Chain) نامیده می‌شود، تأمین شده و هر اسلات، به مدت ۹۶ هفته به پروژه‌ها اجاره داده خواهد شد.

● **بازدهی هفته گذشته:** ۱۵.۱۵ درصد  
● **قیمت:** ۲۸.۶۳ دلار

## ترزوس (XTZ)

ترزوس یک بلاکچین اثبات سهام منعطف بوده و به گونه‌ای طراحی شده تا بتواند در طول زمان بدون نیاز به هاردفورک تکامل پیدا کند. در سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۲۱، برخی نهاد‌های مالی سنتی مانند «عرب بنک سویتزرلند» (Arab Bank Switzerland) با همکاری این پروتکل، چند سرویس نرم‌افزاری در زمینه سهام‌گذاری، معامله و امانت‌داری برای توکن اصلی شبکه ترزوس، یعنی «XTZ» راه‌اندازی کردند.

در ۱۶ آذر، مشخص شد که ترزوس قصد دارد با همکاری یکی از غول‌های صنعت بازی‌سازی جهان، یعنی «یوبی سافت» (Ubisoft) اکوسیستم NFT خود را گسترش دهد. این اتفاق باعث شد نام ترزوس در صدر اخبار قرار گیرد. پلتفرم «یوبی سافت کوارتز» (Ubisoft Quartz) هم از بلاکچین ترزوس استفاده کرده و بازیکنان «Ghost Recon: Breakpoint» می‌توانند NFT‌های مخصوص این بازی را در بازار یوبی سافت کوارتز بخرند و معامله کنند.

در ۲۴ آذر، بازار توکن‌های غیرمطلی «رربیل» (Rarible) اعلام کرد که در اکوسیستم خود از بلاکچین ترزوس پشتیبانی خواهد کرد. در نتیجه، کاربران رربیل می‌توانند در مقایسه با بازارهای اتریومی، NFT‌های ترزوس را با کارمزدی ارزان‌تر خرید و فروش کنند.

در جهانی که اکنون بیش از پیش به مسئله حفظ محیط



زیست اهمیت می‌دهد، مصرف پایین انرژی شبکه ترزوس باعث شده این پروژه توجه بیشتری را به سمت خود جلب کند. مؤسسه «PWC» اخیراً گزارشی را در زمینه انتشار کربن شبکه ارزهای دیجیتال منتشر کرده که نشان می‌دهد بهره‌وری انرژی شبکه ترزوس در سال ۲۰۲۱ حدود ۷۰ درصد افزایش یافته است. طبق این گزارش، شبکه ترزوس سالانه معادل تنها ۱۷ فرد عادی آلودگی کربنی تولید می‌کند.

در حال حاضر، ترزوس اوج قیمتی سالانه خود، یعنی ۹.۱۷ دلار را از دست داده و با قیمتی حدود ۴.۵۸ دلار معامله می‌شود. ترزوس درست قبل از اینکه با نزدیک شدن به هفته‌های پایانی سال ۲۰۲۱، رکود گسترده در بازار شروع شود و بر قیمت تمام ارزهای دیجیتال فشار وارد کند، به این اوج رسیده بود.

● **بازدهی هفته گذشته:** ۸.۱۱ درصد  
● **قیمت:** ۴.۵۸ دلار



## قوانین و عواقب آنها قانون گذاری پیچیده برای رمزارزها در سال ۲۰۲۲

در یکی از پنل‌های تخصصی شبکه خبری سی‌ان‌بی‌سی، حول محور رمزارزها، پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۲۲ و عواقب آن برای بازار رمزارزها عموماً بر یک موضوع توافق داشتند؛ اینکه در سال پیش رو قانون‌گذاران بیش از همیشه قدرت خود را بر رمزارزهای منعطف معطوف خواهند کرد. ممنوعیت مطلق چین بر استفاده از رمزارزها تنها شروع کار بوده و حالا مقامات ایالات متحده در پی سرکوب و کنترل برخی جنبه‌های این بازار، خصوصاً خرید مواد مخدر و دور زدن تحریم‌های وضع شده توسط این کشور هستند. تحلیلگران سی‌ان‌بی‌سی به‌طور گسترده انتظار دارند که مقررات مربوط به رمزارزها بخش مهمی از جلسات قانون‌گذاری کنگره آمریکا در سال ۲۰۲۲ باشد.

«لئونو عیار»، کارشناس مسائل مالی می‌گوید: «بی‌شک سال ۲۰۲۲، سال بزرگی در زمینه نظارتی خواهد بود. علاقه دولت‌های مختلف، به‌ویژه ایالات متحده، برای اعمال مقررات در فضای رمزنگاری هرگز بیشتر از حالا نبوده است. انتظار دارم بخش‌های خاکستری معاملات رمزارز که قوانین روشنی ندارند، شفاف‌سازی شود.»

بخش بزرگی از این علاقه به قانون‌گذاری ناشی از دادگاه شرکت بلاکچین ریپل و همکاری آنها با دادستانی ایالات متحده در شفاف‌سازی سازوکارهای رمزارزی است. سال ۲۰۱۹ ادا شده که بالغ بر یک میلیارد دلار توکن به‌طور غیرقانونی، توسط دو تن از مدیران ریپل فروخته شده است. حالا ریپل در قالب قراردادی خارج از دادگاه، با دولت آمریکا توافق کرده تا با آنها برای شفاف‌سازی همکاری کند.

یکی دیگر از حوزه‌های کلیدی که احتمالاً کنگره آمریکا در سال پیش رو تمرکز ویژه‌ای روی قانون‌گذاری حول آن خواهد داشت، استیبل کوین‌هاست. به‌دلیل ارتباط مستقیم قیمت رمزارزهایی مانند تتر با واحدهای موجود و منسجم دلار آمریکا، این رمزارز، به‌عنوان بزرگ‌ترین استیبل کوین جهان، در مرکز توجه‌ها قرار گرفته است. البته این نگرانی وجود دارد که آیا تتر دارایی‌های کافی در ذخایر خود برای توجیه پیوند ارز خود با دلار در اختیار دارد یا خیر.



شماره ۲  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول



# نظر رئیس جمهور مثبت است!

خبر خوش برای اکوسیستم نوآوری رمزارزها در ایران: محسن رضایی می‌گوید چهارماهه این حوزه را رگوله خواهند کرد

بعد از ماه‌ها خبرهای متناقض و موضع‌گیری‌های متنوع درباره رمزارزها در بین سیاست‌گذاران داخلی سرانجام خبری خوش مخابره شد؛ اینکه رئیس‌جمهور نسبت به رمزارزها نظری مثبت دارد و از معاون اقتصادی خود خواسته که موضوع قانون‌گذاری آنها را در چند ماه آینده به سرانجام برساند.

محسن رضایی، معاون اقتصادی دولت هم که گویا مأموریت گرفته تا این موضوع را پی‌بگیرد، خود نظری مثبت دارد و این نشانه‌های امیدوارکننده آن هم در بالاترین سطح از مدیران دولت، شاید آغاز یک دوره تازه برای بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصاد و بازار رمزارزها در داخل کشور باشد. خبری که می‌تواند حوزه تبادل و صرافی‌های دیجیتال را از یک بلاتکلیفی خسارت‌بار خارج و مسیرهای تازه‌ای برای رشد آنها فراهم کند؛ البته اگر در مسیر این قانون‌گذاری از مشارکت بخش خصوصی حوزه تبادل استفاده حد‌اکثری شود.

## مأموریت جدید معاون اقتصادی چیست؟

اصل خبر این بود که معاون اقتصادی رئیس‌جمهور و متولی جدید ارزهای دیجیتال در دولت گفته است متن قانون ارزهای دیجیتال سه‌الی چهار ماه دیگر آماده خواهد شد. او گفته نظر رئیس‌جمهور هم نسبت به ارزهای دیجیتال مثبت است. محسن رضایی، متولی جدید ارزهای دیجیتال در دولت به‌طور مشخص‌تر گفته است: «نظر من و رئیس‌جمهور نسبت به این موضوع مثبت است، ولی این موضوع باید قانونی شود. اولاً از حالت‌های مخفی و پنهانی به‌صورت آشکار تغییر کند؛ افراد فعال در این زمینه اظهارنامه پر کنند و مالیات دهند. همچنین گاز و برقی که مصرف می‌کنند باید با قیمت‌های

درستی خرید شده.» معاون اقتصادی رئیس‌جمهور درباره سازوکار پیگیری این موضوع هم توضیح داده است: «این مسئله باید مراحل قانونی خود را طی کند. من موافقم؛ اما باید قانون در هیئت دولت تصویب شود. در حال حاضر در حال تدوین این مراحل هستیم و این فرایند نباید بیش از سه‌الی چهار ماه طول بکشد.»

## مهم این است که توافق برسیم، اسم آن مهم نیست!

پیش‌تر محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس گفته بود مقامات دولتی به موضوع قانون‌گذاری ارزهای دیجیتال ورود کرده‌اند و محسن رضایی، معاون اقتصادی رئیس‌جمهور، متولی ارزهای دیجیتال در دولت شده است. او با بیان اینکه در جلسه‌ای که با حضور معاون اقتصادی رئیس‌جمهور، وزیر امور اقتصادی و دارایی و رئیس‌کل

بانک مرکزی برگزار شده، این موضوع مورد تأکید قرار گرفته که قانون‌گذاری حوزه رمزارزها با نگاهی مثبت به سرانجام برسد، گفت: «دولت‌مردان عملاً به موضوع رمزارزها ورود کرده‌اند و معاون اقتصادی رئیس‌جمهور هم متولی این موضوع در دولت شده است. ما اقدامات خود را در این بخش به دولت‌مردان عرضه و گزارش آنها را در این بخش اخذ کرده‌ایم. از این رو دولت‌مردان به ما گفته‌اند که در این زمینه قانون‌گذاری کنیم و به

همین جهت ما متنی را در کمیسیون برای این بخش آماده کرده‌ایم و به دولت گفته‌ایم که در این بخش آیین‌نامه‌های لازم را تدوین کند.»

او در پاسخ به این سؤال که آیا دولت در این بخش لایحه‌ای ارائه خواهد کرد یا خیر، هم گفته اگر لازم باشد این مسئله می‌تواند مدنظر قرار گیرد، با این حال ارائه لایحه در این بخش حتماً زمان‌بر بوده و بهتر است مجلس طرحی در این بخش ارائه دهد.

پورابراهیمی تأکید کرده اگر روی محتوای اصلی موضوع فعالیت رمزارزها توافق داشته باشیم، دیگر فرقی ندارد اسم آن چه باشد.

## دولت، مجلس و فعالان تبادل؛ مثلث کارساز قانون‌گذاری

به نظر می‌رسد دولت و مجلس بیش از هر زمان دیگری بر سر رگولاتوری حوزه رمزارزها، البته با محور قرار دادن تبادل و نه

مابین‌نگ به توافق رسیده‌اند، آن هم با رویکرد مثبت و استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی. این یک قدم روبه‌جلوست؛ اگرچه باید منتظر ماند و دید در اجرا چه پیش خواهد آمد. اینکه هم مجلس و هم دولت در ماه‌های گذشته رویکرد تعاملی‌تری با فعالان بخش خصوصی حوزه تبادل برقرار کرده‌اند، می‌تواند امیدواری‌ها و شانس رسیدن به یک قانون و سیاست راهگشا در این بخش را بسیار زیاد کند.



معاون اقتصادی  
رئیس‌جمهور و  
متولی جدید ارزهای  
دیجیتال در دولت  
گفته است متن قانون  
ارزهای دیجیتال سه  
الی چهار ماه دیگر  
آماده خواهد شد





مدیران عامل صرافی‌های  
رمزارز مطرح کردند:

## فرصت‌های این صنعت برای همه روشن شود

اولین نشست سیاست‌گذاری ضمیمه هفتگی رمزارز هفته‌نامه کارنگ با حضور مدیران این رسانه، به میزبانی کوین‌نیک و همراهی مدیران عامل هشت صرافی رمزارز داخلی برگزار شد. در این نشست محمد قاسمی، مدیرعامل مزدکس؛ احسان قاضی‌زاده، مدیرعامل اکسیر؛ وحید والی، مدیرعامل هلدینگ نیک‌اندیش (مالک صرافی کوین‌نیک)؛ امیرحسین مردانی، مدیرعامل بیت‌پین؛ حسین قریب، مدیرعامل سیتکس؛ نریمان امانی، مدیر صرافی سیتکس؛ محمد علی محمدی، رئیس هیئت‌مدیره اوکی اکسچنج؛ بهزاد اسکندری، مدیرعامل اوکی اکسچنج؛ علیرضا رادمنش، رئیس هیئت‌مدیره رمزینکس؛ محمد حکیمی، مدیرعامل رمزینکس و فهیمه مزینانی به نمایندگی از طرف امیرحسین راد مدیرعامل نوبیتکس حضور داشتند و به بحث و تبادل نظر درباره اولویت‌های اکوسیستم تبادل دیجیتال کشور در حوزه رسانه پرداختند.

مدیران ارشد صرافی‌های رمزارزی کشور در این دیدار تأکید کردند تا زمانی که فرصت‌های این حوزه از اقتصاد برای رگولاتورهای داخلی روشن نشود، کماکان امکان اینکه مسیرهای اشتباه و تصمیم‌های نادرست در پیش گرفته شود، وجود دارد و کسب‌وکارهای بخش خصوصی حوزه تبادل از جمله صرافی‌ها باید همگی در کنار هم قرار بگیرند و این مأموریت مهم را به سرانجام برسانند. آنها با تأکید بر اینکه شفافیت و آگاهی بخشی باید از رسالت‌های رسانه «رمزارز» به‌عنوان یک رسانه رسمی در این حوزه باشد، بیان کردند پیگیری مطالبات همه صرافی‌های معتبر کشور و تأکید بر رگولاتوری درست این حوزه وظیفه مهمی است که این هفته‌نامه باید آن را با جدیت دنبال کند.

همچنین در این نشست بر همگرایی بیشتر این اکوسیستم و مشارکت همه کسب‌وکارهای رسمی که به دور از روش‌ها و فضاها هیجانی در حال فعالیت هستند و برگزاری منظم این جلسات تأکید شد. گزارشی تصویری از این نشست را ببینید.



شماره ۲  
۱۴۰۵ دی  
سال اول



## اندر احوالات سیلیکون ولی و شرکت های رمزارز نوپا

### استارتاپ رمزارزی؛ میانبر پولدار شدن در این روزها!

اوایل همین ماه بود که سندی کارتر، مدیرکل بخش مهندسی فضای ابری شرکت آمازون که مسئول خدمات آمازون وب سرویس (AWS) است، اعلام کرد که از مقام خود استعفا داده. سندی در پست لینکدین خود نوشت که دلیل استعفای وی، نه مشکل با آمازون، بلکه میل به کار با یک شرکت فناوری رمزارز بوده است. در ادامه کارتر گفته که در کمتر از دو روز بعد از استعفای وی، بیش از ۳۵۰ کارمند بخش خدمات آمازون وب سرویس برای کار در همان شرکت رمزارز اعلام تمایل کرده اند.

شرکتی که کارتر حالا برای آنها کار می کند، Unstoppable Domains نام دارد و تخصص آن فروش دامین های وب سایت ها روی یک شبکه بلاکچین اختصاصی است. کارتر می گوید مهاجرت او از مدیرکلی یکی از مهم ترین بخش های آمازون به محیط کار جدیدش، بخشی از موج بزرگ تر مهاجرت افراد ماهر سیلیکون ولی به سمت استارتاپ های رمزارزی است. سرعت رشد این استارتاپ ها هم در جذب نیروی حادق و هم در جذب سرمایه در میان سریع ترین های تاریخ سیلیکون ولی جای دارد. کارتر می گوید: «بسیاری از ماها بعد از یک بررسی سریع متوجه شدیم که با وجود مشاغل سطح بالای سیلیکون ولی، فرصت حضور و کار در حوزه رمزارزها در آستانه همه گیری جهانی آن، فرصتی است که تنها یک بار در هر نسل رخ می دهد. هر جایی را نگاه می کنید، صحبت از بیت کوین، ان اف تی و قراردادهای هوشمند است. وقتی جک دورسی مدیریت یکی از بزرگ ترین شبکه های اجتماعی در جهان را برای کار در حوزه رمزارزها می کند، نشانه واضحی از یک الگوی فراگیر برای سایر ماهاست.»

به نظر می رسد گفت و گوها درباره رمزارزها به بخشی ثابت از زندگی کارکنان سیلیکون ولی تبدیل شده است. دیالوگ ها درباره رشد ۶۰ درصدی بیت کوین در طول سال جاری، میلیاردر شدن یک شبه از طریق دوج کوین و تلاش مستمر اتریوم برای خلق یک اکوسیستم بلاکچینی جای احوال پرسی و صحبت درباره آب و هوا را گرفته است. ولی فرای این موج همه گیر، تعدادی از نخبه ترین ذهن های صنعت فناوری، آینده ای انقلابی را در رمزارزها که تنها هر چند دهه یک بار اتفاق می افتد، متصور هستند. رمزارزها برای آنها، حکم اولین کامپیوتر شخصی و اینترنت را دارد؛ یک نوآوری که جهان را به قبل و بعد از خود تقسیم خواهد کرد و در این راستا میلیاردرهای خلاق جدیدی به وجود خواهد آورد.

اما تنها دانشجویان دانشگاه های طراز اول و نخبگان سیلیکون ولی نیستند که در حال هجوم به عرصه رمزارزها هستند، در میان سرمایه گذاران نیز یک جَو دیوانه وار برای ورود و استفاده حداکثری از نوآوری های احتمالی رمزارزها موج می زند. تنها در سال ۲۰۲۱، استارتاپ های رمزارزی سیلیکون ولی بیش از ۳۰ میلیارد دلار

سرمایه از این سرمایه گذاران جذب کرده اند که سه میلیارد دلار از این رقم به طور انحصاری در شرکت های مربوط به ان اف تی ها وارد شده است. این رقم چهار برابر میزان سرمایه گذاری در سال ۲۰۲۰ و نشانه ای واضح از خوشامدگویی گرم سرمایه گذاران به رمزارزهاست. «سریدار رامسوانی»، مدیرکل موتور جست و جوی Neeva که سابقاً مقام ارشد گوگل بوده، می گوید: «کریپتو همچون یک آهنربای عظیم عمل می کند. امسال به سختی در تلاش بودیم تا نیروی کار ماهر جدید به کار بگیریم، ولی به نظر می آید که هر روز شرکت های رمزارز بر ما فائق می آیند. عموم نیروی کار ماهر که نتوانستیم استخدام کنیم، سر از این شرکت ها درآورده اند. از دهه ۹۰ که اینترنت در حال شکوفایی بود، شاهد چنین وضعیتی پرهرج و مرجی نبودیم؛ هر چه و مرجی که واضحاً سرشار از فرصت های مختلف است.»

رمزارزها، حالا به عنوان بخشی حیاتی از پدیده «وب ۳.۰» شمرده می شوند. وب ۳.۰ نامی است که کاربران برای دوره جدید وب با اصل مرکزیت زدایی برگزیده اند. با این حال، بسیاری از اقتصاددانان سنتی تر می گویند که رمزارزها فرق چندانی با حباب های گمانه محور سابق - برای مثال افزایش شدید گل لاله در قرن ۱۷- ندارند. این افراد می گویند که عموم جَو حول رمزارزها، به وسیله انگیزه طبقات متوسط و پایین جوامع پیشرفته برای پولدار شدن یک شبه از طریق معامله ارزهایی استمراری می یابد که عموماً مبنای آنها شوخی های اینترنتی مانند دوج کوین است. با وجود چنین بدبینی هایی، تعداد رو به افزایشی از افراد صاحب نظر بر این نظرند که رمزارزها زمینه ساز مرکزیت زدایی کامل فضای اینترنتی و رفع انحصارطلبی ابرشرکت ها هستند. هر چند این احتمالات از زمان ظهور بیت کوین در سال ۲۰۰۹ وجود داشته اند، اما بسیاری از امکانات انقلابی رمزارزها، مانند ان اف تی تنها طی دو سال اخیر وارد جریان اصلی فناوری شده اند؛ امری که یکی از محرک های اصلی برای تشدید مهاجرت کارکنان سیلیکون ولی به سمت استارتاپ های رمزارزی است. هفته پیش، برایان رابرتز، مدیر مالی لیفت، دومین شرکت ارائه خدمات حمل و نقل در آمریکا پس از اوبر، از مقام خود استعفا داد و تصمیم گرفت به شرکت OpenSea، یکی از بزرگ ترین بازارهای آنلاین ان اف تی بپیوندد. رابرتز در این باره می گوید: «به اندازه کافی در دوره های مختلف بازار کار کرده ام و شناخت لازم از جریانات ایجادکننده تحول را دارم تا بدانم الان وقت کار در بازار ان اف تی هاست. ۲۰۲۱ تنها ابتدای کار این توکن هاست و در سال های آینده به یکی از بزرگ ترین بازارهای دنیا تبدیل خواهند شد.»



شماره ۲  
دی ۱۴۰۰  
سال اول



احسان قاضی زاده  
مدیرعامل  
اکسیر  
۷۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



یاشار راشدی  
بنیان گذار  
رادیو بلاکچین  
۹۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



کاو مشاق  
کارشناس ارشد کسب و کار  
قفتوس  
۱,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



امیرحسین راد  
مدیرعامل  
نویبتکس  
۱,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



حسین منتظر  
مدیرعامل  
کوین نیک  
۱,۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



مهداد فرنوش  
مدیرعامل  
همراستا  
۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



سعید حسینی  
مدیرعامل  
لیون کامپیوتر  
۲,۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



محمد رضا مباحث  
مشاور سرمایه گذاری  
در بازارهای مالی  
۲,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

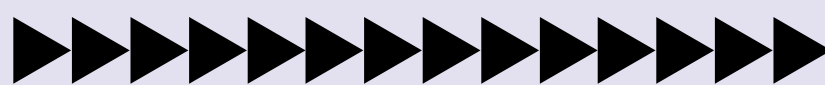


امیرعباس امامی  
پژوهشگر و فعال  
حوزه بلاکچین و رمزارز  
۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

# بیت کوین تا پایان ۱۴۰۰ به چه قیمتی می رسد؟



۱۸ فعال حوزه کریپتو کارنسی پیش بینی خود از قیمت ریالی بیت کوین تا پایان سال جاری را به «رمزارز» گفته اند





## ترجمه مقاله‌ای از توصیه‌های کارشناسان مالی آمریکایی به دولتمردان این کشور درباره اهمیت توکنیزاسیون

### آینده آمریکا به پذیرش رمزارزها بستگی دارد؟

بازار دولتی است و تقریباً تمام بازارهای مالی دیگر، چه داخلی یا خارجی، به نحوی به بازار خزانه‌داری ایالات متحده ارتباط دارند.

ارز دیجیتال یک بانک مرکزی یا دلار دیجیتال در انتهای این ماجرا قرار دارد. مقررات مالی در کنار بخش خصوصی باید روی اصل این موضوع تمرکز کنند؛ چراکه اولویت و ثبات دلار برای توسعه اقتصاد جهانی، ثبات مالی و امنیت ملی ایالات متحده امری ضروری است و در مواجهه با این تغییرات وسیع در زمینه فناوری، اولویت دلار آمریکا به هیچ‌وجه قطعی نیست.

چنین نه تنها این تغییرات را فرصتی برای دستیابی به کارایی عملی در نظر می‌گیرد، بلکه آن را زمینه‌ای برای گسترش دامنه نفوذ پرداخت‌ها و وام‌های مبتنی بر یوان می‌بیند. مقامات چینی دیجیتال سازی و توکن سازی را در بازارهای پرداخت و اعتبار اصلی خودشان پیش می‌برند و امکان نظارت و کنترل بیشتر دولت را فراهم می‌کنند. ایالات متحده باید تشخیص دهد که رقابت بر سر ارز ذخیره در جریان است و برنده شدن تنها هدف منطقی است. ایالات متحده هم در بازارهای سنتی و هم در بازارهای توکن سازی شده پیشگام بوده و بیش از ۹۵ درصد استیبل کوین‌ها بر اساس دلار آمریکا ارزش گذاری می‌شوند.

#### چرا آمریکایی‌ها نگرانند؟

اما این پیشگامی و ثبات می‌تواند به سرعت در زمان تغییرات فناوری از بین برود؛ زیرا کشور دیگری که کنترل سیستم‌های پرداخت و اعتباری جهان را در دست گیرد، نه تنها می‌تواند بر جایگاه جهانی ایالات متحده تأثیر بگذارد، بلکه می‌تواند ثبات سیستم مالی جهان را از بین ببرد. ظهور یک استاندارد تعیین کننده در هر زمینه از فناوری تأثیرات یکباره و بسیار بزرگی به همراه دارد؛ بنابراین کارشناس مالی آمریکایی می‌گویند این کشور باید از پیشگامی خود در این تغییرات استفاده کند تا استانداردهای بازار آینده را تعیین کند. به عبارتی ایالات متحده می‌تواند به جای منتظر ماندن برای توسعه بازارهای جدید، مزایای بسیاری از نوسازی آنها به دست آورد و حجم عظیمی از سرمایه و نیروی کار انسانی را به سمت خودش سوق دهد.

اگر چنین تلاشی صورت گیرد، مزایای آن غیرقابل توصیف است. این کوه یخ چه در سطح و چه در عمق خود، بسیار بزرگ‌تر از آن چیزی شده که در سال‌های اخیر دیده‌ایم. حالا این وظیفه بخش عمومی و خصوصی است تا در کنار هم تلاش کنند این جریان را برای دستیابی به تعهدات بلندمدت و بازارهای آزاد و عادلانه، ثبات مالی جهانی و رفاه مصرف کننده در همه کشورها به سمت خود هدایت کنند.

اخیراً ارزش کل بیت کوین و سایر دارایی‌های توکنیزه شده به سه تریلیون دلار رسیده است. در حال حاضر رقابت بر سر توکن سازی تمامی اموال است. تجسم مالکیت، حقوق و تعهدات در توکن‌های مبتنی بر بلاکچین از بسیاری جهات برتر از زیرساخت‌های مالی قدیمی است.

روزانه ده‌ها میلیارد دلار دارایی توکن سازی شده در تمامی ساعات شبانه‌روز دست‌به‌دست می‌شوند. بازار رمزارزهای نوظهور قله کوه یخ فناوری اطلاعات مالی است. اما زیر این کوه یخ حجم عظیمی از شبکه‌های پرداخت گسترده و متصل به هم و بازارهای اعتباری و بازارهای اوراق بهادار وجود دارند که ارزش دارایی آنها به صدها تریلیون دلار می‌رسد. در حالی که به نظر می‌رسد معاملات اوراق بهادار و سایر معاملات مالی فوراً انجام می‌گیرند، بسیاری از فرایندهای یک‌اند در توالی‌های بسیار کند و سختی که دهه‌ها پیش تنظیم شده‌اند، اتفاق می‌افتد. زمانی که پول از حساب بانکی صاحب‌خانه خارج می‌شود، پرداخت وام مسکن به صورت کامل تکمیل نمی‌شود، بلکه روزها و هفته‌ها وقت لازم دارد تا تسویه و جوه صورت پذیرد. از طریق توکن سازی بسیاری از این فرایندهای پرهزینه و زمان‌بر با اطلاعات بهتر بازار، اطمینان بیشتر و امنیت بهتر، ساده‌تر می‌شوند.



پیشرفت‌های بالقوه این سیستم در بهره‌وری بسیار است، از جمله کاهش اصطکاک میلیاردها دلار و افزایش انتخاب‌های مصرف کننده، توکن سازی همه ارزش‌های دولتی، اوراق بهادار، وام‌ها، املاک، وام‌های مسکن، تعهدات، پرداخت‌های مربوطه و اعتبارها همگی فرصت‌های بی‌نظیری برای کارآفرینان و متصدیان هستند. البته همه اینها یک خطر وجودی برای کسانی که به کندی با شرایط سازگار می‌شوند، به‌شمار می‌روند.

#### نقش دولت چیست؟

مقررات در بازارهای مالی اهمیت بسیار زیادی دارد و شکی نیست که دارایی‌های مالی توکن سازی شده باید در راستای ثبات مالی، ترویج تشکیل سرمایه، منع فعالیت‌های غیرقانونی و مراقبت از مصرف کننده تنظیم شوند. اما دولت ایالات متحده فراتر از اینها باید عمل کند. کسب و کارهای نوآور باید اطمینان حاصل کنند که با پیروی از اصول نظارتی‌ای که در طول زمان آزمایش شده‌اند، می‌توانند فرصت‌های بازار را که با عملکرد بهتر فراهم می‌شوند، دنبال کنند. دولت باید به صورت فعالانه پذیرش فناوری در بازارهای اصلی تأمین مالی و پرداخت دلار آمریکا را تسهیل کند. این یک موضوع در راستای امنیت ملی و ثبات مالی است. مهم‌ترین بازار مالی در دنیا، یعنی بازار خزانه‌داری ایالات متحده، یک



شماره ۲  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول

 <b>سیاوش تفضلی</b> مدیرعامل نیلین ۱,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>سعید نیکزاد</b> مدیر منابع انسانی هلدینگ نیک اندیش ۱,۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>وحید والی</b> مدیرعامل هلدینگ نیک اندیش ۱,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان
 <b>محمد حکیمی</b> مدیرعامل رمزینکس ۲,۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>امیر حسین مردانی</b> مدیرعامل بیت‌بین ۲,۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>احسان مهدی زاده</b> CMO و عضو هیئت مدیره والکس ۲,۰۲۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان
 <b>علی میزانی اسکویی</b> بنیان‌گذار شرکت سیتکس ۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>محمد قاسمی</b> مدیرعامل مزدکس ۶,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	 <b>محمد جواد صمدی راد</b> قائم مقام شرکت ققنوس ۳,۷۵۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان

بیت کوین در روز ۳۱ شهریورماه ۱۴۰۰ با ریزش نیم‌درصدی طی ۲۴ ساعت و ریزش ۱۱ درصدی طی هفت روز، به قیمت دلاری ۴۳ هزار و ۴۵۰ دلار رسیده بود. قیمتی که در پلتفرم‌های تبادل رمزارز در کشور اغلب بین یک میلیارد و ۱۸۰ میلیون تومان تا یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان خرید و فروش می‌شد. از بین ۱۴ نفری که در آن گزارش شرکت و پیش‌بینی خود را مطرح کرده بودند، یاشار راشدی، بنیان‌گذار رادیو بلاکچین دقیق‌ترین پیش‌بینی را داشت که عدد یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان را پیش‌بینی کرده بود. جهت مشاهده متن کامل آن گزارش می‌توانید، کیوارکد پایین صفحه را اسکن کنید. شاید میانگینی از قیمت‌های مطرح شده تا پایان سال ۱۴۰۰ بتواند دید دقیق‌تری را به ما بدهد، به همین خاطر میانگین این قیمت‌های اعلام شده را نیز محاسبه کردیم و به عدد ۲,۱۲۲,۸۰۰,۰۰۰ تومان رسیدیم.

با این حال باید منتظر ماند و دید که چه کسی دقیق‌ترین پیش‌بینی را خواهد داشت و قیمت بیت کوین در آخرین روز اسفند ۱۴۰۰ چند تومان خواهد شد.

قیمت بیت کوین تا پایان سال ۱۴۰۰، چند تومان خواهد شد؟ پاسخ به این سؤال با توجه به تغییرات قیمت دلار در کشور و همچنین تغییرات قیمتی خود بیت کوین بسیار سخت است و هیچ‌کس به‌درستی پاسخ آن را نمی‌داند، ولی با این حال شاید بتوان حدود قیمتی از آن را پیش‌بینی کرد. درست است که افزایش یا کاهش قیمت بیت کوین به عوامل متعددی وابسته و پیش‌بینی آن مشکل است، ولی ما پیش‌بینی ۱۸ نفر از فعالان حوزه رمزارز درباره قیمت ریالی بیت کوین تا پایان سال ۱۴۰۰ را جویا شدیم. توجه داشته باشید که این اعداد تنها پیش‌بینی این فعالان است و احتمال تحقق آنها نیز کم است و تنها می‌تواند نگاه یا دید کلی از قیمت بیت کوین تا پایان سال ۱۴۰۰ به ما بدهد و هیچ تضمینی برای سرمایه‌گذاری روی بیت کوین ندارند.

یکم فروردین‌ماه ۱۴۰۰ نیز پیش‌بینی فعالان حوزه رمزارز کشور را از قیمت ریالی بیت کوین تا پایان شهریورماه ۱۴۰۰ جویا شده بودیم؛ در واقع یک بار شش ماه اول سال را بررسی کردیم و اکنون می‌خواهیم به شش ماه دوم سال بپردازیم. قیمت

تنظیم‌گری برای حوزه رمزارزها، تنها موضوع بحث رگولاتور در ایران نیست. رمزارزها با وجود تغییراتی که طی سال‌های اخیر در دنیا ایجاد کرده‌اند، همچنان به دلیل پیچیدگی‌هایی که در ذات خود دارند، موضوع بحث و بررسی هستند. در ایران به رمزارزها از دو جنبه نگاه می‌شود؛ عده‌ای آن را راهی برای پول شویی‌ها و فسادهای مالی گسترده می‌دانند و عده‌ای دیگر معتقدند در دورانی که حتی نام رمزارز نیز به گوش کسی نخورده بود، فسادهای مالی در جریان سنتی اقتصاد وجود داشت و رمزارز نه عامل آن و نه افزایش دهنده‌اش خواهد بود. این دسته می‌گویند اتفاقاً در شرایطی که کشور با تحریم‌های همه‌جانبه دست به گریبان است، تبادل با رمزارزها امکانی را پیش روی فعالان اقتصادی می‌گذارد که حاکمیت‌ها توان اعمال قدرت بر آن را ندارند. به همین دلیل برخوردهایی مثل غیرقانونی اعلام کردن تبادل رمزارز یا رفتارهای قه‌ری این‌چنینی، فقط سوزاندن فرصت‌هایی است که استفاده از آنها می‌تواند به نفع مردم و اقتصاد کشور باشد.

### ◀ احسان مهدی‌زاده، مدیر ارشد مارکتینگ والکس

غیرقانونی کردن رمزارزها، معاملات را به سمت بازارهای زیرزمینی سوق می‌دهد

احسان مهدی‌زاده، مدیر ارشد مارکتینگ والکس، معتقد است قانون‌گذاری در حوزه رمزارزها فقط دغدغه قانون‌گذاران ایرانی نیست. کشورها، در سراسر دنیا در پی تنظیم قوانین برای حوزه رمزارزها و بلاکچین هستند. از جمله راه‌های آسان‌تر برای همراه شدن با این حرکت جهانی، استفاده از تجربه کشورهای دیگر و بررسی نتایج فعالیت آنهاست. او می‌گوید: «در کشورهای پیشرفته پیش از آنکه تصمیم‌گیران دولتی و قانون‌گذار بخواهند نهادی را برای نظارت برپا کنند، با کمک فعالان و متخصصان حوزه نهادهای «خودتنظیم‌گر» دایر می‌شود که نظارت بر قوانین مربوط به حوزه و صنعت را بر عهده خواهند داشت. در ادامه و زمان مناسب و بدون شتاب‌زدگی، نهادهای قانون‌گذار و تصمیم‌گیرنده می‌توانند مرکزی تخصصی برای رگولاتوری ارز دیجیتال در ایران برپا کنند.»

مهدی‌زاده ادامه می‌دهد: «این مرکز می‌تواند با همکاری نمایندگان از قوای سه‌گانه، پلیس و اقتصاددانان تشکیل شود. شایسته است عضو مهم دیگر این تیم متخصصان داخلی حوزه بلاکچین و رمزارزها باشد. نهادی که به‌صورت مستقل و جدی روی این حوزه تمرکز کرده و تلاش کند فارغ از حواشی و اظهارنظرهای شخصی، به‌صورت تخصصی این مسئله را بررسی کند. ما نیز به‌عنوان یک پلتفرم معاملات ارز دیجیتال می‌توانیم تجربه‌های خود در این حوزه را در اختیار تیم بگذاریم؛ تجربه‌هایی که در طول چند سال فعالیت در این حوزه و تعامل با کاربران به دست آورده‌ایم. از این نکته نیز غافل نشویم که فناوری و دانشی که آمده تا در نظام مالی و اقتصادی پیشین و سنتی تغییر ایجاد کند، نباید تحت نظر و کنترل قدرت‌های مالی و اقتصادی سنتی و پیشین قرار گیرد.»

به گفته مدیر ارشد مارکتینگ والکس، ایده حذف رمزارزها از اقتصاد ایران، مانند تلاش برای حذف فناوری‌های دیگر، بعید است اقبال و موفقیتی داشته باشد: «نمی‌توان در برابر سیل عظیم اطلاعات مقاومت کرد و بهترین مسیر، همراه شدن با این جریان مهم جهانی و هدایت آن به سمتی است که بتوانیم بیشترین بهره را از آن ببریم. از طرفی حذف و غیرقانونی کردن این ارزها، معاملات آنها را به سمت بازارهای زیرزمینی سوق خواهد داد؛ بازارهایی که علاوه بر نداشتن شفافیت، امکان کلاهبرداری از کاربران را نیز



# قانون‌گذاری رمزارز فرصت‌ها و تهدیدها



فعالان حوزه رمزارز می‌گویند با توجه به اینکه رمزارزها فرصتی را پیش روی ایران قرار می‌دهد تا از تحریم‌ها رهایی یابد، باید در حوزه تنظیم‌گری با دقت بیشتری عمل کرد و نباید عجولانه تصمیم گرفت



## باید با پیگیری و تعامل با بخش‌های مختلف حاکمیت، نگرانی‌های آنها مرتفع کرد

### لزوم اتحاد بین بازیگران اصلی حوزه رمزارز در کشور

تبادل گران حقیقی شاهد پیگیری درست این موضوع نیستیم. علاوه بر آن رشد چنین بازاری در دو سال گذشته در ایران باعث شده تأثیر رشد نقدینگی و تورم بر دلار زیاد نباشد و از سوداگری دلار مانند دو سال گذشته به صورت چشم‌گیری جلوگیری شود.

در صورت عدم رگولاتوری یا حذف این حوزه از صحنه، تأثیر آن بر دیگر بازارهای ایران نظیر بازار دلار، طلا یا حتی مسکن به شدت نمایان خواهد شد. یکی از نکات مثبت این بازار عمق زیاد نسبت به بازارهای دیگر نظیر دلار اسکناست. اکثر مردم دید سرمایه‌گذاری طولانی مدت در این حوزه دارند که تا حدی از ایجاد تورم کاذب با توجه به رشد نقدینگی در

سال‌های اخیر جلوگیری می‌کند. از دیگر نکات مثبت این بازار تأثیر در حذف صف‌های طولانی و فیزیکی خرید و فروش دلار بوده که تجربه آن را در سال‌های اخیر در شرایط خاص اقتصادی داشتیم و به ایجاد التهاب بیشتر در شبکه‌های اجتماعی دامن می‌زد؛ زیرا عمق بازار فیزیکی دلار بسیار کم بوده و در برخی موارد تنها با معامله چند هزار دلار قیمت‌ها تغییر می‌کرد.

تعداد صرافان نقش بسزایی در عدم ایجاد رانت دارد و همچنین می‌تواند در جهت کشف قیمت صحیح رمزارز نقش مفیدی ایفا کند.

وجود فضای رقابتی به واسطه تعداد بیشتر صرافان باعث ارائه خدمات بهتر به کاربران می‌شود؛ اما در کنار آن باید به صورت کلی این حوزه دارای چارچوب باشد و حداقل موضوعی که باید رعایت شود، فعالیت کسب‌وکارها در قالب شخص حقوقی است. متأسفانه در سال اخیر شاهد رشد زیاد صرافان فیزیکی بودیم که بدون دانش فنی کافی نسبت به نگهداری از دارایی‌های ارزشمند و باپتانسیل بوده و می‌تواند فرصت‌های علمی و شغلی زیادی فراهم کند. به نظر می‌رسد که در حال حاضر حاکمیت دید مطلق منفی به این حوزه ندارد و امیدواریم با تلاش و تعامل همه فعالان این حوزه و همکاری مسئولان و نهادهای محترم به زودی شاهد ایجاد رگولاتوری و قوانین مشخص و مفید برای فعالیت کسب‌وکارها و کاربران در این حوزه باشیم.

متأسفانه در یک سال گذشته با وجود ادعاهای فراوان، این حوزه به اتحاد مناسبی در بین فعالان نرسیده و حتی در مواردی برخی به دنبال انحصارطلبی بوده‌اند. به شکلی که نوعی بی‌اعتمادی بین همه اعضا شکل گرفته یا حتی به شکل نادرستی حاکمیت را نسبت به این حوزه بدبین کرده است. از طرفی شاهد این هستیم که هر روز یک تشکل، کمیسیون یا کارگروه در بخش‌های مختلف در حال شکل‌گیری است و از هر کدام صداهای متفاوتی شنیده می‌شود و این موضوع باعث خواهد شد که از رگولاتوری این حوزه فاصله بگیریم. البته تشکلی این کارگروه‌ها با هدف مثبت بوده و امیدواریم در نهایت به موضوع رگولاتوری کمک شود.

در قدم اول نیاز است که شرکت‌های اصلی این حوزه که از نظر تعداد کاربر، حجم معاملات، سابقه فعالیت و نیز توانایی علمی نقش بزرگ‌تری را در این حوزه بازی می‌کنند، یک بار برای همیشه گرد هم جمع شوند و به دور از هرگونه تنش، فقط در جهت موضوع رگولاتوری این حوزه قدم بردارند. در ادامه باید به وسیله پیگیری و تعامل با بخش‌های مختلف حاکمیت نظیر مجلس، بانک مرکزی و دستگاه قضایی و سایر نهادهای نظارتی، نگرانی‌های آنها را بررسی و تا حد امکان در جهت رفع آنها گام برداشت.

به صورت کلی برخی نگرانی‌های حاکمیت در حال حاضر کاملاً درست بوده و باید برای آنها چاره‌ای اندیشید؛ زیرا هنوز چارچوب مشخصی در این حوزه نداریم و هر کدام از تبادل گران با روش‌ها و قوانین مورد نظر خود اقدام به ارائه خدمات می‌کنند و بعضاً حجم زیادی از دارایی کاربران را به شیوه‌های نادرست نگهداری می‌کنند؛ ما نیز برای سامان گرفتن هرچه بیشتر این حوزه جذاب و ارزشمند از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنیم و آماده همکاری و تعامل با همه فعالان و همچنین نهادهای محترم مربوطه هستیم.

مواردی نظیر پول شویی و اقدامات مجرمانه را می‌توان با ایجاد چارچوب مشخص برطرف کرد. همان‌طور که در حال حاضر هم از طرف اکثر بازیگران اصلی و بزرگ حوزه تبادل به صورت خودرگولاتوری با ایجاد محدودیت در واریز و برداشت در حال انجام است؛ همچنین اقداماتی نظیر بررسی رفتار کاربر، ثبت اطلاعات و احراز هویت کامل وی نیز انجام می‌شود. تمامی این موارد باعث شده شاهد مشکلات این‌چنینی نباشیم؛ اما این اصول امنیتی اکثر آدر شرکت‌های حقوقی در حال انجام است و متأسفانه تقریباً در اکثر

مبادله رمزارز، اتلاف وقت است. به نظر می‌رسد مجلس شورای اسلامی هم‌اکنون به مرحله‌ای نزدیک شده که بتواند یکی از پیشنهادهایی را که مورد تأیید عقلاست، بررسی و تصویب کند که حداقل ویژگی‌هایی از جمله تضمین‌کننده منافع اقتصادی برای همه اقشار، افزایش قدرت حاکمیت با بازی در زمین تبادل و تشویق به سرمایه‌گذاری در حوزه رمزارز و سایر حوزه‌های شبکه بلاکچین داده را داشته باشد.»

حکیمی می‌گوید که رمزینکس از اواخر سال ۱۳۹۸ به صورت جدی تلاش‌هایی برای کمک به نهادهای قانون‌گذار جهت حصول نتیجه در حوزه تبادل رمزارز، همراه با مشارکت هم‌صنفی‌ها انجام داده و حتی موفق شد شاکل‌های برای اعطای مجوزدهی به بانک مرکزی پیشنهاد دهد و در ادامه می‌گوید: «هم‌اکنون نیز از منظر آموزش و فرهنگ‌سازی، تطبیق با قوانین، خودتنظیم‌گری یا به هر نحو دیگر، می‌تواند به نهادهای ناظر جهت تسریع این موضوع کمک کند.»

یکی از چالش‌هایی که در رگولاتوری حوزه رمزارزها در کشور وجود دارد این است که ما با دو دیدگاه متفاوت روبه‌رو هستیم؛ یک طیف معتقد است که مضرات رمزارزها برای اقتصاد ایران بسیار زیاد است و این مضرات مانند پول شویی و اقدامات مجرمانه در ذهن آنها بسیار بزرگ است و تمایل دارند رمزارزها را از صفحه اقتصاد ایران حذف کنند. گروه دوم می‌گوید رمزارز هم مانند هر پدیده دیگری جنبه‌های مثبت

و منفی دارد، اما جنبه‌های مثبت آن بیشتر از جنبه‌های منفی‌اش است و بنابراین با این نگاه رگولاتوری می‌شود ایران هضم کرد. حکیمی نظر گروه دوم را منطقی می‌داند و معتقد است بررسی مواردی از جمله تجارب گذشته ایران در حوزه‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی، وضعیت فعلی کشورهای پیشرو در بهره‌گیری و خلق ثروت به کمک رمزارز و استماع نظرات فعالان حوزه در ایران می‌تواند مسئله را برای رگولاتور تبیین کند. مدیرعامل رمزینکس بر این عقیده است که مانند سایر ارائه‌دهندگان خدمات، تنوع صرافان رمزارز در کشور

یک موضوع مثبت است و باعث ایجاد فضای نوآورانه و قیمت‌گذاری بهینه می‌شود: «رگولاتور می‌تواند با بررسی نمونه‌های صرافان مختلف، برخی مدل‌های مطلوب را به عنوان مدل استاندارد معرفی کند. به دلیل وجود اثر شبکه‌ای، پلتفرم‌های تبادل بیشتر به اپراتورهای تلفن همراه شبیه هستند، در نهایت به نظر می‌رسد تعداد محدودی کسب‌وکار در حوزه پلتفرم تبادل رمزارز باقی بماند، اما تنوع محصولات و نوآوری‌ها باعث ایجاد کسب‌وکارهای متنوع دیگری خواهد بود که نمونه‌های آن در صحنه جهانی رمزارز قابل مشاهده است.» حکیمی نسبت به آینده حوزه تبادل رمزارز در کشور دید مثبتی دارد و امیدوار است به عنوان یک پدیده فراگیر قابل دسترس برای تمامی گروه‌های جامعه باشد تا از مواهب آن بهره‌مند شوند و انتظار دارد «کسب‌وکارهای این حوزه بتوانند مانع مهاجرت نخبگان از کشور شوند و فرصت‌های خلق ارزش بیشتری برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم شود.»

افزایش خواهد داد. این در حالی است که قانون‌گذاری دقیق و موشکافانه می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای کاربران و متولیان حوزه اقتصاد کشور فراهم کند. مهدی‌زاده می‌گوید که این نکته را باید در نظر بگیریم که رمزارزها، در شرایطی که کشور ما از نظر اقتصادی و سیاسی تحریم‌های مختلفی را تجربه می‌کند، می‌تواند یک روش امن برای ارتباط با بازارهای جهانی باشد: «این موضوع یعنی نه تنها برای کاربران خرد، بلکه از این ظرفیت می‌توان در سطح اقتصاد کلان نیز استفاده کرد. ما امیدوار و خوش‌بین هستیم که نهادهای قانون‌گذار با فکری روشن ظرفیت‌های این حوزه را بررسی خواهند کرد.»

مهدی‌زاده فعالیت تعداد زیادی صرافان رمزارز در کشور را دارای نکات مثبت و منفی بسیاری می‌داند و در این باره این‌طور می‌گوید: «فراموش نکنیم که در هر بازاری رقابت باعث افزایش کیفیت سرویس‌ها و خدمات خواهد شد و از طرفی حضور پلتفرم‌های بیشتر باعث افزایش آگاهی از این صنعت و بالا رفتن سطح نفوذ در سطح جامعه خواهد شد. لیکن نکات منفی متعددی نیز می‌تواند به دنبال افزایش تعداد پلتفرم‌ها به وجود آید؛ برندها و پلتفرم‌هایی که توان فنی و اقتصادی کافی را ندارند و می‌توانند موجبات ضرر کاربر را به وجود بیاورند. ما فعالان حوزه وظیفه داریم فضا را شفاف کنیم تا کاربر بتواند با چشم باز صرافان یا صرافان‌هایی را که می‌خواهد با آنها کار کند، انتخاب کند. در

چنین فضایی، رگولاتوری باید بعد از قانون‌گذاری شفاف و محکم، ناظر قانونی بازار را هم مشخص کند. این ناظر باید با توجه به قوانین تصویب‌شده، روی عملکرد همه نظارت دقیقی داشته باشد.»

طبق صحبت‌های مدیر ارشد مارکتینگ والکس نه فقط در ایران، بلکه در بیشتر کشورهای دنیا رمزارزها با استقبال جوامع مواجه شده‌اند. نرخ تورم بیت‌کوین به عنوان مهم‌ترین رمزارز دنیا در یک دهه اخیر نزدیک منفی ۱۰۰ درصد است.

چنین دارایی‌هایی برای اقتصادهایی با چالش‌های تورمی مثل اقتصاد ایران

می‌تواند چاره‌ساز باشد؛ «علاوه بر بحث‌های اقتصادی، فناوری‌های به‌کاررفته در حوزه ارزهای دیجیتال می‌توانند پیشرفت‌های چشم‌گیر علمی-اقتصادی برای کشور ما داشته باشند. سیستم‌های غیرمتمرکز برای کشورهایی مثل ما که در حال مبارزه چندجانبه با تحریم‌ها و تحریم‌کنندگان هستیم، ابزاری بسیار قوی خواهند بود.»

### محمد حکیمی، مدیرعامل رمزینکس تنوع صرافان رمزارز در کشور، موضوع مثبتی برای رگولاتوری است

به گفته محمد حکیمی، مدیرعامل رمزینکس، تاکنون پیشنهادها گوناگونی برای تنظیم‌گری در حوزه تبادل رمزارز مطرح شده؛ از پیشنهاد تأسیس یک شورا تا تأسیس یک نهاد خودتنظیم‌گری یا سازوکار اعطای مجوز توسط بانک مرکزی که برخی از این پیشنهادها نمونه‌برداری از نظامات قانونی سایر کشورهاست. او در این باره می‌گوید: «اکنون بحث بر سر ممنوعیت



شماره ۲  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول



بهزاد اسکندری  
مدیرعامل مجموعه اوشی‌اکسجیر



@okexir



ادامه از صفحه ۱۰

## استارتاپ رمزارزی ...

این مهاجرت‌ها تنها از شرکت‌های سنتی‌تر سیلیکون ولی به سمت استارت‌آپ‌های رمزارزی نیست. در بسیاری از موارد، مغزهای پیشرو از یک استارت‌آپ به دیگری می‌روند و در برخی موارد به‌طور کلی برای دنبال کردن ایده‌های خود استعفا می‌دهند. دیوید مارکوس یکی از این افراد است. او مدیرکل بخش رمزارزها در متا (فیس‌بوک سابق) است. وی در یک پست آنلاین اعلام کرد که برای دنبال کردن «دی‌ان‌ای نوآرانه» خود، پایان امسال متا را ترک خواهد کرد. مارکوس ۴۸ ساله اعلام کرده که می‌خواهد روی پروژه رمزارزی خودش کار کند.

تمایل به کار در شرکت‌های رمزارزی به قدری قوی بوده که حالا بسیاری از ابرشرکت‌های فناوری مضطرب شده‌اند. این شرکت‌ها درباره حفظ نیروی کار ماهر خود نگران‌اند. گوگل یکی از اصلی‌ترین این شرکت‌هاست. نگرانی از دست دادن نیروی کار به رقبای رمزارزی به حدی در این شرکت بالاست که ساندرا پیچای، مدیرعامل ارشد گوگل و مقامات ارشد هیئت‌مدیره، هر دوشنبه در این شرکت جلسه‌ای ویژه برای مقابله با این چالش برگزار می‌کنند.

بر خلاف متا که با آغوش باز به استقبال رمزارزها رفته و حتی هویت خود را حول محور این فناوری جدیدی بازآفرینی کرده، گوگل برای ورود به این حوزه تردیدها و بدبینی‌های بسیاری نشان داده است. گوگل در تلاش است تا با پیشنهاد بخش‌های کوچکی از سهام گوگل به کارکنان شرکت به ازای هر سال کار، آنها را به ماندن در گوگل ترغیب کند. اما حتی چنین پیشنهادی نیز نتوانست «سوروجیت چاترجی»، معاون ارشد گوگل را از ترک این شرکت به مقصد کوین بیس، یکی از بزرگ‌ترین صرافی‌های رمزارز دنیا بازدارد؛ اتفاقی که مزه تلخی را در دهان گوگل باقی گذاشته و مقامات ارشد گوگل تاکنون در نشست‌های خبری و مصاحبه‌ها از پاسخ به آن خودداری کرده‌اند. آوریل امسال، سهام کوین بیس برای اولین بار عرضه عمومی شد و سهام چاترجی که به مقام مدیر ارشد محصولات این شرکت منصوب شده بود، ارزشی بالغ بر ۸۰۰ میلیون دلار پیدا کرد. چاترجی تنها طی ۱۴ ماه فعالیت به این ثروت رسید. چنین موفقیتی‌هایی به ترس جا ماندن از روندها در میان کارکنان بخش فناوری به شدت دامن می‌زند و بعید نیست داستان‌های بیشتری مانند حکایت چاترجی و گوگل را در دیگر ابرشرکت‌هایی که تن به ورود به بازار رمزارزها نمی‌دهند، شاهد باشیم.



شماره ۲  
مهر ۱۴۰۰  
سال اول

## دادستان کل کشور درخواست کرد

# بانک مرکزی تکلیف رمزارزها را روشن کند

دادستان کل کشور در پاسخ به سؤالات خبرنگاران درباره رمزارزها ضمن هشدار دادن به مردم برای در نظر گرفتن شرایط پربیسک فعلی این بازار گفته است که از بانک مرکزی خواسته زودتر تکلیف قانون‌گذاری این حوزه را روشن کند.

حجت‌الاسلام والمسلمین محمدجعفر منتظری در حاشیه بازدید از مرکز ارتباطات مردمی قوه قضائیه درباره سامان‌دهی وضعیت رمزارزها گفت: «متأسفانه امروز رمزارزها موجب آسیب شده و عده‌ای از مردم به دلیل عدم توجه به عواقب آن دچار مشکل می‌شوند و احیاناً توسط افراد کلاهبردار به دام می‌افتند.»

منتظری با اشاره به پرونده کرپتولند اعلام کرد: «درباره رمزارزها مکاتباتی با بانک مرکزی و مجلس انجام دادیم تا وضعیت رمزارزها را برای مردم مشخص کنند.» دادستان کل کشور ادامه داد: «مردم تا زمانی که تکلیف

رمزارز به موجب قانون و از منظر قانونی مشخص نشده، وارد سرمایه‌گذاری در این حوزه نشوند، زیرا بسیاری از مردم که در این معرکه وارد شدند، با مشکل روبه‌رو هستند.»

منتظری درباره اهمیت قانون‌گذاری مشخص در این حوزه هم بیان کرد: «در صورت وجود مشکل، سرمایه مردم از بین می‌رود و از سویی دیگر هم پرونده‌های متعددی در دستگاه قضایی تشکیل می‌شود.»

از سوی دیگر منتظری با اشاره به دستور رئیس دستگاه قضا مبنی بر رسیدگی به تخلفات بورس اظهار کرد: «کمیته مشترکی برای رسیدگی به موضوع بورس با هماهنگی سازمان بازرسی در حال شکل‌گیری است و در چارچوب مقررات، تکالیف و وظایف قانونی به‌صورت مشترک کار را انجام خواهیم داد و امیدوارم ظرف زمان معینی کار را به سرانجام برسانیم.»



نگاهی به نقش دولت‌ها در شکل‌دهی به اکوسیستم‌های نوآور و بهره‌ای که از آن می‌تواند نصیب کشورها شود

و فناوری هستند. سرمایه‌گذاری‌های مشترک و باز بودن به روی پذیرش نوآوری‌های جهانی هم شاه‌کلید باقی ماندن در این بازی بزرگ است.

### نظم قدیم اقتصاد در حال تحول است

نمونه‌های سنتی توسعه متکی بر کشاورزی، کالا و کارگر ارزان به عنوان بخشی از یک فرایند تصاعدی برای ایجاد مهارت، ارتقای زنجیره ارزش‌های جهانی و افزایش درآمد ملی بودند. اگرچه این نمونه‌ها اهمیت خود را حفظ خواهند کرد، پیوستن به اقتصاد دانش‌مستلزم مهارت‌ها و آموزش‌های جدیدی برای ایجاد یک نیروی کار امروزی، ارتباط با شبکه‌های دانش جهانی و داشتن تمایل و توانایی در پذیرفتن تغییرات سریع است.

باید بدانیم جا ماندن از این تغییرات چه هزینه‌ای برای اقتصاد کشورهای در حال توسعه خواهد داشت. دوسوم تمامی مشاغل موجود در کشورهای در حال توسعه در معرض ماشینی شدن هستند. نزدیک به دوسوم دانش‌آموزان دبستانی فعلی در مشاغل و صنایعی به کار گرفته می‌شوند که در حال حاضر وجود ندارند. کشورهای در حال توسعه در واکنش به این فشارها به دنبال این هستند که مسیر اقتصادی و هم‌آمیزی صنعتی خود را از طریق نوآوری و فناوری تغییر دهند. به همین دلیل نزدیک به نیمی از کشورهای در حال توسعه اقدام به عرضه استراتژی‌های علم و فناوری و نوآوری ملی کرده‌اند.

تعهد بلندمدت برای تغییر نظام آموزشی، مقررات و سرمایه‌گذاری به منظور حمایت از بخش‌هایی است که پتانسیل‌های منحصر به فرد دارند. رشد اقتصادی مبتنی بر فناوری و نوآوری از جانب متغیرهای وسیع‌تری از شرایط حمایتی می‌شود. مقررات مؤثر، نظام آموزشی مالکیت معنوی، زیرساخت مبتنی بر فناوری، تحصیلات و برنامه‌های آموزشی که نیروی کار را با مهارت‌های مناسب تجهیز می‌کنند و فرهنگی که ریسک‌پذیری نهفته در نوآوری را قدر می‌داند و گرمی تصویر می‌کند، همگی عوامل مهمی در یک اکوسیستم نوآوری مؤثر محسوب می‌شوند.

خبر خوب این است که جهان توسعه‌یافته‌ای که در حال ورود به آن هستیم، نسبت به هر دوره‌ای از تاریخ، غنی‌تر و آزادتر و تواناتر است. مرکز ثقل طبقه متوسط جهانی نوظهوری که از آن صحبت می‌کنیم هم در جاهایی مانند هندوستان و چین و جنوب شرقی آسیا و شرق آفریقا خواهد بود. تمرکز آینده توسعه و پیشرفت روی برنامه نیازهای بنیادین انسان نخواهد بود؛ هرچند برخی از نیازهای حیاتی و مبرم انسان هنوز برآورده نشده‌اند.

محقق ساختن امیدها و آرزوهای مربوط به این اقتصادهای در حال تغییر، مستلزم شکل‌های تازه‌ای از همکاری در سطحی فراتر از مساعدت خارجی سنتی خواهد بود. امروزه کشورهای در حال توسعه به دنبال شراکت در مبادله و سرمایه‌گذاری، آموزش و پرورش و علم

در اقتصاد ایران تصمیم‌گیری‌ها به کندی و با رویکرد شک و تردید و نگرانی درباره تحول اتفاق می‌افتد. این یک رویه معمول و کهنه است که همیشه در بزنگاه‌های تازه‌ای که نوآوری‌ها و فناوری‌های تازه از راه رسیده‌اند از گنج‌های مدیریتی بیرون کشیده و روی میز گذاشته می‌شود.

حالا در حوزه رمزارزها هم چنین رویه‌ای در حال تکرار است. رویه‌ای که همیشه در برابر نوآوری‌ها دیده‌ایم. اما در این مطلب بیش از اینکه بخواهیم از آفت‌های این رویه آسیب‌زا بگوییم، می‌خواهیم با نگاهی به چکیده یکی از گزارش‌های تأثیرگذار در عرصه رگولاتوری نوآوری که در سال‌های اخیر منتشر شده، به این سؤال پاسخ دهیم که چرا دولت ایران و قانون‌گذاران آن نباید اکوسیستم نوآوری حوزه رمزارزها را نفی کند و برعکس، به آن بها بدهد و ارزش و قدر فرصت و پارادایم شیفیتی را که در آستانه آن هستیم، بشناسد و از دست ندهد.

این گزارش را مرکز «مطالعات استراتژیک و بررسی‌های بین‌المللی» دو سال پیش درباره استفاده کشورها از نوآوری برای خلاص شدن از چرخه‌های عقب‌ماندگی و حتی درآمد‌های متوسط و رفتن به سمت اقتصادهای پویا از رهگذر نوع مواجهه آنها با اقتصاد نوآوری منتشر کرده است.

### اقتصاد نوآوری را نمی‌توان یکجا خرید

اقتصاد نوآوری را نمی‌توان حاضر و آماده خرید؛ رسیدن به این نوع اقتصاد مستلزم سرمایه‌گذاری و



## قدمی اضافه یا تکامل طبیعی اقتصاد؟ این پرسشی است که باید با وسواس به آن پاسخ داد

### رمزارز ملی؛ چرا مهم است و ما چه باید بکنیم؟

حال تکامل است؛ تکاملی که در ادامه به ثبات فزاینده رمزارزها و پروژه‌های معتبر منجر شده و در نهایت زمینه‌ساز اعتماد به آنها جهت استفاده به‌عنوان رمزارز ملی خواهد بود. در عین حال، با توجه به درصد بالایی از بازار خدمات مالی که در آینده نصیب سامانه‌های دیفای یا خدمات مالی غیرمتمرکز خواهد شد، هواداران رمزارزها می‌گویند که افرادی که طرفدار قانون‌گذاری هستند، به‌جای باید نقش رمزارزها را در کنار ارزهای سنتی بپذیرند. پیش‌بینی می‌شود که بخش عظیمی از سهم خدمات مالی مانند بیمه، خدمات بانکی، سامانه‌های خرید و فروش در آینده و... بر محور رمزارزها و خدمات مالی غیرمتمرکز باشد. بدون شک این بخش از بازار که ارتباط مستقیمی با ثبات اقتصادی یک کشور دارد، در صورت غالب‌شدن رمزارزها، به‌رسمیت پیدا کردن، قانون‌گذاری و پذیرش نیاز دارد. در غیر این صورت، نه پذیرش رمزارزها به‌عنوان واحدهای ارزش رسمی، بلکه عدم پذیرش آنها زمینه‌ساز بی‌ثباتی و ضعف اقتصادی خواهد شد.



پارسا خاک نژاد

Parsa.khaknezad@gmail.com

مسیر تکامل رمزارزها و بازار مالی غیرمتمرکز تقاطعی غیراجتناب‌ناپذیر است. استفاده فراگیر دارد. با این وجود، موانع روشنی نیز بر سر راه این پیشرفت وجود دارد. مصرف بالای انرژی رمزارزهایی که از الگوریتم‌های قدیمی‌تر استفاده می‌کنند، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های بسیاری از سیاست‌مداران درباره رمزارزهاست. در عین حال، با وجود تأکید بر نیاز قانون‌گذاری، هیچ‌کدام از قالب‌ها و بدنه‌های قانون‌گذاری فعلی ابزار و همسانی مورد نیاز و در بسیار موارد حتی درک درستی برای قانون‌گذاری بر رمزارزها ندارند. امری که به خودی خود باعث شده رمزارزها به‌عنوان «غرب وحشی» جهان اقتصاد شناخته شود؛ جایی که قانون معنای دقیقی ندارد، واحدهای ارزش در آزادی مطلق برای خرید و فروش‌های ممنوعه بدون امکان ردگیری استفاده می‌شوند و مالیات دیگر معنایی ندارد.

شاید نه آزادی مطلق که رمزارزها ارائه می‌کنند و نه میل به کنترل خفقان‌آور آن توسط کشورهایمانند چین و روسیه، راه‌حل نباشد. رویکرد کشور اوکراین که به دنبال تولید رمزارز، هم با عوامل معمول اقتصاد سنتی و هم جوانب اقتصاد غیرمتمرکز است که استلزام دارد آن می‌کند، می‌تواند زمینه‌ساز تولید رمزارز ملی بی‌نظیری باشد که از ثبات خوبی برخوردار است و در عین حال فضای مالی را همسو با رساله بیت‌کوین دموکراتیزه می‌کند.

از زمان ظهور بیت‌کوین تاکنون، رمزارزها به یکی از محورهای اصلی تغییر در اقتصاد جهانی تبدیل شده‌اند. در این بین، برخی رساله این رمزارزها را فراتر از استفاده فعلی و در قالب رمزهای ملی آینده می‌بینند. با توجه به ماهیت بحث برانگیز و جنجال‌های پیرامون رمزارزها؛ از نوسان شدید قیمت بیت‌کوین با توییت‌های ایلان ماسک گرفته تا دادگاه‌های ریپل و تتر، بدون شک تبدیل شدن هر کدام از این رمزارزها در کنار موافقان، مخالفان بسیاری نیز دارد.

اما این مخالفان، فارغ از درجه تبحرشان در اقتصاد نتوانسته‌اند کشورهای دنیا را از قدم برداشتن در این راه منصرف کنند. اوایل امسال بود که «ناییب بولک» رئیس‌جمهور السالوادور با فرمان حکومتی بیت‌کوین را به‌عنوان یک رمز قابل معامله به رسمیت شناخت. برخی کشورها از این هم فراتر رفته‌اند و با شرکت‌های شناخته‌شده کریپتو برای ساخت یک رمزارز ملی همکاری می‌کنند. پیشرفته‌ترین نمونه این همکاری، تلاش مستمر بانک مرکزی اوکراین با رمزارز استلار برای تولید رمزارز ملی این کشور تحت عنوان «هیرونیآ آنلاین» است.

برخی کشورهای دیگر به شدت نسبت به رمزارزهای مستقل احساس خطر می‌کنند، اما حتی ابزار مقابله این کشورها با رمزارزها نیز شامل استفاده از رمزارزهای دیگر است. دو نمونه بارز چنین کشورهایی، چین و روسیه هستند که به دلایل سیاسی به حفظ اقتصادی شدیداً کنترل شده و قانون‌مدار نیاز دارند. چین ابتدا با ممنوعیت خرید بیت‌کوین و سپس ممنوعیت کامل ماین کردن رمزارزها این جریان را شروع کرد، سپس خبر از شروع تولید یوان آنلاین، رمزارز ملی خود داد. مسیری که روسیه از آن مستقیماً تقلید کرده و حالا بانک مرکزی روسیه در کنار تحقیق درباره تأثیر رمزارزها شروع به تحقیق و توسعه درباره تولید احتمالی روبل آنلاین کرده است.

نگرش و شیوه‌های پرداخت به رمزارز ملی به‌وضوح متفاوت است و برخی، مانند فرانسه حتی با وجود میل شدید و تلاش برای راه‌اندازی چنین پروژه‌ای در آن ناموفق بوده‌اند. منتقدان رمزارزهای ملی می‌گویند که حداقل در مورد رمزارزهایی که به‌طور مرکزیت‌زدایی شده تولید می‌شوند، نوسان قیمت چنان شدید است که استفاده از آن به‌عنوان پشتوانه ارزش ملی عقلانی نیست.

طرفداران این ایده اما می‌گویند که با وجود رشد بیت‌کوین تا ۶۵ هزار دلار در آوریل امسال و نصف‌شدن قیمت آن در ماه بعد، بیت‌کوین بار دیگر حفظ قدرت کرده و بازار رمزارزها در

ناگهانی بیشترین ضررها را به مردم وارد کرد. بنابراین از مسئولان همانگونه که دادستان کشور هم در صحبت‌هایش تأکید کرده انتظار می‌رود به جای پاک کردن صورت مسئله به حل آن بپردازند و هرچه سریع‌تر برای رگوله کردن حوزه رمزارزها با در نظر گرفتن فرصت‌های این حوزه برای اقتصاد کشور و مردم اقدام کنند.



### گامی به جلو؟

البته این نکته را نباید فراموش کرد که یکی از مشخصه‌های اصلی بازار سرمایه «ریسک» است. افراد قبل از سرمایه‌گذاری در هر بازاری باید درباره آن آگاهی کسب کنند، مبالغ غیرضروری را وارد این بازار نکنند و در نهایت ریسک سرمایه‌گذاری در آن بازار را بپذیرند.

حال اگرچه دستور درخواست دادستان از بانک مرکزی برای خروج از انفعال در این حوزه و قانون‌گذاری درست این فضا را باید به فال نیک گرفت و حرکتی رو به جلو قلمداد کرد اما باید تأکید کرد دادستان کل کشور در حالی مردم را از سرمایه‌گذاری در یکی از پرطرفدارترین بازارهای جهانی تا تعیین تکلیف قانونی آن منع می‌کند؛ که سال گذشته بورس که کاملاً قانونی است و مدت زیادی از تعیین تکلیف شرایط آن می‌گذرد، با ریزشی

### چرا باید به نسل‌های بعد فکر کرد؟

نوآوری اصولاً یک فعالیت تحول‌آفرین است و اغلب به یک رویکرد نسبتاً ریسک‌پذیر نیاز دارد. این تمایل به ریسک کردن و به چالش کشیدن هنجارهای رسمی چیزی است که می‌توان آن را آموزش داد و ترویج کرد. برنامه‌های آموزشی باید تفکر طراحی و هر آنچه که یک استراتژی کسب‌وکار بادوام می‌تواند آن را به ارزش مشتری و فرصت بازار تبدیل کند، ترویج دهد و در برنامه تحصیلی خود بگنجانند. باید نقش دولت در ترویج نوآوری را نقش یک باغبان توصیف کرد که با «آبیاری گیاه» (در اختیار قرار دادن سرمایه‌های ملی در مسیر تقویت نوآوری)، «از بین بردن علف‌های هرز و آفت‌ها» (برداشتن موانع مقرراتی، نهادی یا رقابتی از سر راه نوآوری) و «کود دادن به خاک» (تقویت پایگاه دانش از طریق سرمایه‌گذاری روی آموزش و پژوهش) از نوآوران حمایت می‌کند.

### دولت‌ها و سیاست‌گذاری برای نوآوری

ارتقای کشورها به سطوح بالاتر توسعه نیازمند سرمایه‌گذاری روی نوآوری و فناوری است. سرمایه انسانی، زیرساخت، تجارت و سیالیته کار، همگی در بهبود نوآوری نقش دارند. این معیار گوناگون فرصت‌سازی مستلزم این است که سیاست‌گذاری‌هایی در سطح خرد و کلان صورت بگیرد و اقدامات مقامات دولتی مکمل یکدیگر باشد. دولت می‌تواند در کاهش مقررات و تعیین خط‌مشی برای زیرمجموعه‌های خود به منظور همکاری در رسیدن به این هدف تأثیرگذار باشد. اغلب در افسانه‌های پیرامون شکل‌گیری سیلیکون‌ولی به این ماجرا اشاره می‌شود که در سال ۱۸۷۲ دولت تصمیم گرفت از اعمال «قوانین غیررقابتی» خودداری کند؛ قوانینی که مانع از آن می‌شد که کارکنان کارفرمای خود را ترک کنند و به یک شرکت رقیب ملحق شوند یا خودشان شرکتی تأسیس کنند. تصور می‌شود که این مقررات کهنه با جلوگیری از پویایی کار، دست‌مزد کارگران را سرکوب خواهد کرد. از آن زمان به بعد، کالیفرنیا طرفدار رقابت آزاد و پویایی کارکنان بوده است، شرایطی که نزدیک به یک قرن بعد به شکل‌گیری سیلیکون‌ولی کمک کرد. همین تصمیم بود که هنوز به فعالان استارت‌آپی این دره نوآوری اجازه می‌دهد به راحتی شرکتی را ترک کنند و به استارت‌آپ دیگری ملحق شوند.

### مالزی و نوآوری

یکی از اهداف کلیدی نجیب رزاق، نخست‌وزیر وقت مالزی رشد اقتصادی مبتنی بر نوآوری بود که وی نقشی حیاتی در تحقق این آرمان ایفا کرد. نخست‌وزیر صراحتاً ضرورت ادامه مسیر رشد اقتصادی را برای مالزی مورد ملاحظه قرار داده و

خاطر نشان کرده است که «مالزی نمی‌تواند در دام درآمد متوسط گرفتار شود و گرفتار نخواهد شد».

ترویج نوآوری «در چارچوب بهره‌وری کشاورزی پایین، افزایش مشکلات مربوط به بهداشت، فجایع طبیعی، مشکلات زیست‌محیطی و حتی تورم پولی» به یک مسئله کلیدی بدل شده است. تغییر رویه از صادرات کالا تحول اقتصادی پیشین مالزی را رقم زد؛ سیاست‌گذاران مالزیایی بر این عقیده‌اند که نوآوری محرک تحول بعدی خواهد بود. موضع منحصر به فرد دولت مالزی، کشیدن همه‌اثرهای اقتصادی و سیاسی مقتضی جهت برانگیختن این تغییر است؛ دولت اقدام به یک فرایند هدفمند جهت تقویت اکوسیستم نوآوری کرده است. برای مثال، واحد توزیع و مدیریت عملکرد در سال ۲۰۰۹ به منظور هدایت برنامه ملی تحول دولت و برنامه تحول اقتصادی در تقویت هدف مالزی مبنی بر تبدیل شدن به یک کشور با درآمد بالاتر تا سال ۲۰۲۰ ایجاد شد. برنامه اگنسی اینوواسی مالزی (AIM) در سال ۲۰۱۰ برای ایجاد اکوسیستم نوآوری مالزی طرح شد و مرکز نوآوری و خالقیت جهانی مالزی در سال ۲۰۱۴ جهت حمایت از کارآفرینان مشتاق در فضای فناوری و نوآوری آغاز به کار کرد.

### کره و تجربه به‌کارگیری نوآوری در فضای آموزشی

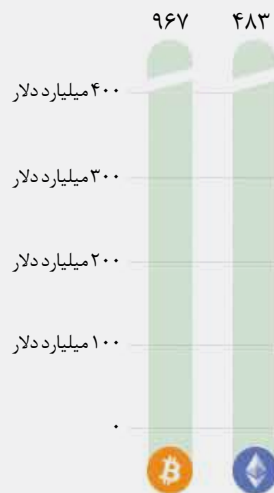
شاید بهترین نمونه کشوری که برای دستیابی به رشد مبتنی بر فناوری و نوآوری، نظام آموزشی خود را با موفقیت تحول کرده، جمهوری کره باشد. در سال ۱۹۴۵، کمتر از یک چهارم کره‌ای‌ها سواد داشتند و تنها یک پنجم کودکان وارد مقطع راهنمایی می‌شدند. پس از تمرکز و سرمایه‌گذاری مداوم دولت، «میزان ثبت نام به ۹۰ درصد برای مدرسه ابتدایی در سال ۱۹۶۴، برای مدرسه راهنمایی در سال ۱۹۷۹ و برای دبیرستان در سال ۱۹۹۳ رسید».

در دهه ۱۹۹۰، کره تمرکز خود را به تحصیلات دانشگاهی معطوف کرد و امروزه ۶۵ درصد از جوانان بزرگسال کره‌ای تحصیلات دانشگاهی خود را تکمیل می‌کنند، که این بالاترین میزان در میان کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه محسوب می‌شود. کره علاوه بر این افزایش دسترسی به تحصیلات دانشگاهی، به بالاترین نمرات امتحانات جهانی ریاضی و علوم نیز دست یافت. کره از این طریق توانست دانش و فناوری‌ها و ظرفیت‌هایی را که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به ارمغان می‌آورد، جذب کند و در نهایت به سطح بالایی از ظرفیت و نوآوری داخلی برسد. از روی همین دورنما بدیهی است که کره از طریق سرمایه‌گذاری و نوآوری در نظام آموزشی موفقیت خود در اقتصاد دانش‌بنیان را پایه‌ریزی کرده است.



شماره ۲  
۱۴۰۰، ۵۵  
سال اول

# رمزارز ۲۰



هفته گذشته بازار بیت کوین صعودی بود و برخی آلت کوین ها کماکان عملکردی فراتر از انتظار داشتند؛ با اینکه بیت کوین در هفته گذشته روند صعودی پیدا و حدود ۹ درصد سود نشان داد، آلت کوین هایی مانند سولانا (سول)، هگز (هگز)، آوالانچ (آواکس)، ترا (لونا)، دوج کوین (دوج) و پلی گان (متیک) هم هفته را با بازدهی مثبت به پایان رساندند. پیش بینی های مبتنی بر تحلیل تکنیکال خبر از صعود نسبی رمزارزها در این هفته می دهد و به نظر می رسد قله بعدی بیت کوین حدود ۵۵ هزار دلار باشد؛ کاردانو، هگز، ترا، کازموس و چند آلت کوین دیگر عملکرد خیره کننده ای در هفته گذشته داشتند.

## درباره رمزارز ۲۰

اینجا رمزارز ۲۰ است؛ جایی که قرار است از بین هزاران کوین و توکن موجود فقط ۲۰ مورد از آنها را انتخاب کنیم. این فهرست از بین برترین رمزارزها و دارایی های دیجیتال انتخاب شده است. این دارایی ها حدود ۹۹ درصد حجم بازار رمزارزهای جهان هستند و در صرافی های رمزارز معتبر جهان و ایران هم فهرست شده اند. هدف این فهرست این است که از رتبه بندی های تک عاملی دوری کنیم و دارایی های دیجیتال ارزشمند جهان را بشناسیم و روندهای آنها را مدام رصد کنیم. ما هر فصل این فهرست را به روزرسانی می کنیم.

ردیف	نماد	دارایی	توکن / کوین	قیمت (تومان)	ارزش بازار (میلیارد دلار)	بازدهی (هفته گذشته)	نوع	ارزش	مکانیسم اجماع
۱		بیت کوین	BTC	۱.۵۳۳ میلیارد	۹۶۷	۸.۸۹٪	ارز	طلای دیجیتال	اثبات کار
۲		اتریوم	ETH	۱۲۲ میلیون	۴۸۳	۲.۴۷٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات کار
۳		سولانا	SOL	۵.۸ میلیون	۶۰	۵.۸۷٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۴		ریپل	XRP	۲۸ هزار	۴۴	۱۲.۵۶٪	ارز	پرداخت	قابل سفارشی سازی
۵		تتر	USDT	۳۰ هزار	۷۸	۰.۳۶٪	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	
۶		کاردانو	ADA	۴۳ هزار	۴۶	۱۵.۲۳٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۷		یواس دی کوین	USDC	۳۰ هزار	۴۲	۰.۱٪	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	
۸		پولکادات	DOT	۸۶۴ هزار	۳۱	۱۲.۸۲٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۹		استلار	XLM	۸.۷ هزار	۷	۱۴.۴۴٪	ارز	پرداخت	قابل سفارشی سازی
۱۰		دوج کوین	DOGE	۵.۷ هزار	۲۵	۱۱.۰۶٪	ارز	مم کوین	اثبات کار
۱۱		پلی گان	MATIC	۷۷ هزار	۱۸	۱۴.۷۵٪	توکن کاربردی	شبکه لایه ۲	اثبات سهام
۱۲		چین لینک	LINK	۶۵۵ هزار	۱۰	۱۱.۵۱٪	پلتفرم نرم افزاری	شبکه اوراکل	
۱۳		اینترنت کامپیوتر	ICP	۸۲۵ هزار	۵	۱.۹۵٪	ارز	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۴		لایت کوین	LTC	۴.۹ میلیون	۱۱	۹.۸۵٪	پلتفرم نرم افزاری	طلای دیجیتال	اثبات کار
۱۵		آلگورند	ALGO	۴۷ هزار	۱۱	۱۴.۳۳٪	ارز	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۶		بیت کوین کش	BCH	۱۳.۷ میلیون	۹	۴.۳۸٪	ارز	پول اینترنت	اثبات کار
۱۷		کازموس	ATOM	۸۱۹ هزار	۸	۱۸.۳۸٪	پلتفرم نرم افزاری	اپلیکیشن های بین زنجیره ای	اثبات سهام
۱۸		فایل کوین	ATOM	۱.۱ میلیون	۵	۱.۱۶٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	قابل سفارشی سازی
۱۹		اتریوم کلاسیک	ETC	۱.۱۴ میلیون	۵	۹.۷٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات کار
۲۰		ایاس	ETC	۱۰۲ هزار	۳	۵.۰۵٪	پلتفرم نرم افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام