



تحلیل شفاف و بدون پرده ماجرای پلمب شدن سایت
1dayoff توسط اتحادیه کسب و کارهای مجازی

خودفیلترینگ باهیچ استدلالی پذیرفته نیست

در دو ماه گذشته اتحادیه درخواست پلمب
۲۷ سایت را به نیروی انتظامی داده است!

اتحادیه به جای کدخدا منشی شفافیت پیشه کند

گفت و گو با بهاره
شریفیون، مدیرعامل
هلدینگ سیاسی

همان دعوای قدیمی!

عکس: حامد کریمزاده



چرا نباید نقدها را با اتهام زنی پاسخ داد و از فرصت ما جرای «وان دی آف» برای بهبود ساختارهای صنفی بهره برد؟

اتحادیه به جای کدخدامنشی، شفافیت پیشه کند

مسئله چه بود؟ یکی، دو هفته پیش اتحادیه کسب و کارهای مجازی در نامه‌ای با امضای رئیسش که حمید محمدی از بنیان‌گذاران دیجی کالا است، به سایت 1dayoff اخطار داده بود که اگر عضو این اتحادیه نشود، با آن برخورد خواهد شد. چند روز بعد هم پیرو درخواست اتحادیه، کارگروه رسیدگی به جرائم رایانه‌ای این سایت را فیلتر می‌کند. مدیر وان دی آف در توئیتر (جایی که دعاوها بالا گرفت بر سر این موضوع) نوشت که بعد از این نامه حتی درخواست خودشان برای عضویت در اتحادیه را هم ثبت کرده بودند، اما بر خلاف انتظارشان، آنها فیلتر شده‌اند. واکنش‌ها چه بود؟ اکوسیستم

استارت‌آپی تقریباً یک صدا اقدام اتحادیه و البته امضای رئیس آن را محکوم و تقبیح کردند. از بنیان‌گذار کافه‌بازار و کاموا و ایسمینار گرفته تا کارشناسان و چهره‌های رسانه‌ای و صنفی و... همه یک صدا نوشتند که اتحادیه کار خطایی کرده است. آنها نوشتند اینکه اعضای اتحادیه که خود صاحب کسب و کار هستند، سلاحي به اسم فیلترینگ را علیه کسب و کارهای آنلاین به کار ببرند، بسیار روبه خطرناکی است که می‌تواند به رویه‌های ضد رقابتی دامن بزنند و اگر این رویه متوقف نشود، این احتمال وجود دارد که اعضای اتحادیه برای از میدان به در کردن رقبای خود از این سلاح استفاده کنند. در جبهه مدافعان اتحادیه که غالباً اعضای آن یا کارگزاران روابط عمومی کسب و کارهای آنها بودند، واقعیت این است که هر نهاد صنفی می‌تواند یاری‌گر توسعه یک اکوسیستم باشد، اگر مسیر درستی را در تعامل با کسب و کارها در پیش بگیرد. بزرگ‌ترین ضعف اتحادیه (فارغ از نقدهایی که درباره قانونی بودن یا نبودن جایگاهش می‌شود) عدم شفافیت طی این سال‌ها بوده است. معلوم نیست اعضای اتحادیه ماهی چند بار دور هم جمع می‌شوند و درباره چه موضوعاتی بر اساس چه رویه‌هایی تصمیم می‌گیرند. معلوم نیست تاکنون چند نامه مشابه این نامه روانه کسب و کارها شده و بدتر اینکه مشخص نیست چند کسب و کار به این دلیل پلمب و کاملاً تعطیل شده‌اند. اینها مواردی است که باید شفاف درباره‌شان صحبت کرد و از روش‌ها و منش‌های سنتی که دیگر اتحادیه‌ها درگیر آنها هستند، اجتناب ورزید. باید کدخدامنشی را کنار گذاشت و به‌طور شفاف با ذی‌نفعان این فضا حرف زد و نترسید از اینکه پاسخگوی نقدها بود. البته یک راهکار چیزی است که این روزها اتحادیه و اعضایش در پیش گرفته‌اند؛ حمله به رسانه‌ها و منتقدان و متهم کردن عالم و آدم به غرض‌ورزی. این البته بیراهه‌ای بیش نیست.

گزارش مفصل این ماجرا و اظهار نظر بیشتر طرفین آن را در سایت کارنگ می‌توانید بخوانید.

مسئله چه بود؟ یکی، دو هفته پیش اتحادیه کسب و کارهای مجازی در نامه‌ای با امضای رئیسش که حمید محمدی از بنیان‌گذاران دیجی کالا است، به سایت 1dayoff اخطار داده بود که اگر عضو این اتحادیه نشود، با آن برخورد خواهد شد. چند روز بعد هم پیرو درخواست اتحادیه، کارگروه رسیدگی به جرائم رایانه‌ای این سایت را فیلتر می‌کند. مدیر وان دی آف در توئیتر (جایی که دعاوها بالا گرفت بر سر این موضوع) نوشت که بعد از این نامه حتی درخواست خودشان برای عضویت در اتحادیه را هم ثبت کرده بودند، اما بر خلاف انتظارشان، آنها فیلتر شده‌اند. واکنش‌ها چه بود؟ اکوسیستم

استارت‌آپی تقریباً یک صدا اقدام اتحادیه و البته امضای رئیس آن را محکوم و تقبیح کردند. از بنیان‌گذار کافه‌بازار و کاموا و ایسمینار گرفته تا کارشناسان و چهره‌های رسانه‌ای و صنفی و... همه یک صدا نوشتند که اتحادیه کار خطایی کرده است. آنها نوشتند اینکه اعضای اتحادیه که خود صاحب کسب و کار هستند، سلاحي به اسم فیلترینگ را علیه کسب و کارهای آنلاین به کار ببرند، بسیار روبه خطرناکی است که می‌تواند به رویه‌های ضد رقابتی دامن بزنند و اگر این رویه متوقف نشود، این احتمال وجود دارد که اعضای اتحادیه برای از میدان به در کردن رقبای خود از این سلاح استفاده کنند. در جبهه مدافعان اتحادیه که غالباً اعضای آن یا کارگزاران روابط عمومی



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



شماره ۳۶ | ۳ بهمن ۱۴۰۰ | سال اول | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

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، ترانه احمددوست
علی قلی‌زاده، پریسا امام‌وردیلو

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

ایده‌ها و تیم‌های استارت‌آپی حوزه خودرو با هم به رقابت پرداختند

تیک‌آف استودیو تافردا برگزار شد

مشکلات شروع به خلق ایده کردند که در پایان این دوروز مسابقه، محصول نهایی باید در قالبی استاندارد برای ارائه به سرمایه‌گذار آماده باشد. به‌منظور آمادگی هرچه بهتر شرکت‌کنندگان برای استفاده مؤثر از روند رویداد و همچنین ارائه چارچوب و استانداردهای مورد نظر رویداد و نیز تشریح فرایند اجرایی آن، پنج پیش‌رویداد برگزار شد.

استودیو تافردا برای اهدای جوایز برندگان رویداد آنلاین استارت‌آپ تیک‌آف که برگزار کرده بود، مراسمی مختصر به‌صورت حضوری و آنلاین تدارک دید تا از ایده‌های برتر تقدیر شود و همچنین همه ۹ ایده به‌دست‌آمده را برای شرکت‌کنندگان رویداد به نمایش بگذارد.

در ابتدای مراسم مصطفی نظری، مدیرعامل شرکت تافردا به مهمانان خوشامد گفت و پس از آن رضا ابروانی از مدیران ارشد هلدینگ عظام به‌عنوان اسپانسر اصلی برگزاری رویداد به همه حاضران خبر مقدم گفت و پس از آن مهدی فریمانی به‌عنوان مدیر استارت‌آپ استودیو مدیریت جلسه را بر عهده گرفت. در ادامه مراسم فیلمی از روند شکل‌گیری این رویداد پخش و قدم‌های بعدی استودیو تافردا برای همه تشریح شد و برنامه استودیو تافردا به‌عنوان یک برنامه حمایتی در استودیو شتاب‌دهی تافردا به اطلاع حاضران رسید و در انتها جوایز تیم‌های برنده اهدا شد.

تیم‌های هیوندای، تسلا و مزدا سه تیم اول این مسابقات بودند و شش تیم هم در جایگاه‌های بعدی قرار داشتند که اختلاف امتیاز تیم‌ها با هم بسیار اندک بود. تیم تافردا با بررسی دوباره این امتیازها به این نتیجه رسید که ایده تیم چهارم را هم به‌عنوان مشترک با تیم سوم یعنی مزدا قبول کند. فاصله امتیازی این دو تیم با هم حدود یک‌صدم درصد بود که با توجه به نوع مسابقه و فشردگی کار، قابل چشم‌پوشی بود و در نهایت این مسابقه دو ایده سوم داشت و دو تیم مزدا و بی‌امو مشترکاً جایزه سوم را برنده شدند.



توضیح همکاران سیستم درباره مارکت پلیس‌اش

خودشان را به عصر دیجیتال نزدیک کنند. «غلامرضا نعمت‌الهی»، مدیر توسعه اکوسیستم بازار همکاران سیستم نیز با بیان اینکه مارکت پلیس همکاران سیستم به‌عنوان پل ارتباطی بین تولیدکنندگان نرم‌افزار و مشتریان عمل می‌کند، افزود: «در حال حاضر ۶۰ محصول توسط ۱۲ تولیدکننده در این مارکت پلیس قرار گرفته که البته ۱۳ تولیدکننده دیگر نیز در حال آماده‌سازی محصولات‌شان برای ارائه در این بازار هستند. همچنین تاکنون ۱۱۰ خرید توسط ۸۰ مشتری صورت گرفته که ۳۰ درصد این مشتریان از مشتریان بزرگ و استراتژیک همکاران سیستم محسوب می‌شوند.»

تخصصی شدن نیازهای اکوسیستم استارت‌آپی و ورود بازیگران بزرگ صنعتی و بازرگانی به آن باعث شده رویدادهای این حوزه هم به سمت پاسخ به این نیازها برود. یکی از حوزه‌هایی که این روزها استارت‌آپ‌ها و تیم‌های نوآور روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده‌اند، حوزه خودرو و صنایع مختلف مرتبط با آن است. در همین راستا استودیو تافردا که بازوی نوآوری هلدینگ خودرویی عظام است، اولین مسابقه چالشی و مسئله‌محور را در حوزه مشکلات خدمات خودرویی با نام «استارت‌آپ تیک‌آف» برگزار کرد. این بوت‌کمپ دوروزه با روش دیزاین اسپرینت و بر پایه ریورس پیچ در پلتفرم زوم برگزار شد و شرکت‌کنندگان بعد از اطلاع از مشکلاتی که در این حوزه‌ها وجود داشت، نسبت به خلق ایده‌ها گام برداشتند و در نهایت بعد از دو روز فشرده، ایده‌های مختلف مرتبط با صنعت و بازار خودرو خلق و مطرح شد. در نهایت و در پایان روز دوم این رویداد سه ایده برتر این رویداد از نگاه هیئت‌داوران انتخاب شد تا این چالش کار خود خاتمه دهد. در این رویداد با ترکیب یک نسخه خلاصه‌شده از بخش‌هایی از متد دیزاین اسپرینت و ارائه نمونه‌های کاربردی و آموزش‌های ارائه‌شده در پیش‌کارگاه‌ها و محتواهای آموزشی به‌اشتراک‌گذاری شده با شرکت‌کنندگان، تلاش بر این بود که با هدایت و همراهی تسهیلگران و متخصصان، تیم‌ها بتوانند به یک خروجی قابل قبول دست پیدا کنند.

محور اصلی این رویداد، آموزش و کسب تجربه تیم‌سازی و آشنایی و همراه‌شدن با افراد جدید با تخصص‌های مورد نیاز در یک تیم استارت‌آپی و همچنین تجربه عملی خلق و هدایت یک ایده استارت‌آپی برای حل مشکلات بازار خودرو، از نقطه پیدایش ایده تا ارائه ایده پخته‌شده به سرمایه‌گذار در کارگاهی ۱۲ ساعته بود.

در این رویداد شرکت‌کنندگان در قالب ریورس پیچ با مسائل و مشکلات حوزه خدمات خودرو آشنا شدند و برای حل این



KARANG



کارنگ

نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۳۶

۳ بهمن ۱۴۰۰

سال اول

آیا زندانیان زندانبانان خوبی می شوند؟

درباره حاشیه های اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی

کار صنفی در ایران به گفته سابقون صنفی، کاری بی جیره، مزد و موجب است که در نهایت هم خیر دنیا و آخرت برای افراد ندارد! در چنین شرایط سختی به هر کسی که وارد میدان کار صنفی می شود، باید دست مریزاد گفت و از او تشکر کرد؛ منتها این موضوع دلیل نمی شود که کسی که در یک تشکل صنفی فعالیت می کند، منتی بر افراد و کسب و کارها بگذارد. کار صنفی با فعالیت های عام المنفعه و ان جی او متفاوت است، ولی نوعی فعالیت داوطلبانه است. با اینکه آنهایی که وارد این میدان می شوند، قاعدتاً باید به دنبال منافع کسب و کار خود باشند، اما همیشه در محضر افکار عمومی هم حاضر هستند. پس سختی کار صنفی این است که فرد به صورت داوطلبانه بدون دریافت حق الزحمه ای برای توسعه اکوسیستم و فعالیت های حرفه ای وارد میدان می شود، زمان می گذارد و باید به افکار عمومی نیز پاسخگو باشد. درباره حاشیه هایی که این روزها به دلیل فیلترینگ یک کسب و کار تجارت الکترونیکی به بهانه عدم عضویت در اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی و به درخواست این اتحادیه صورت گرفته، لازم است چند نکته را بیان کنم.

اکوسیستم نوآوری ایران در سال های گذشته به مرور رشد کرده و قاعدتاً همزمان با رشد کسب و کارها شاهد شکل گیری انواع اتحادیه ها و انجمن ها صنفی خواهیم بود. در ایران انواع گوناگون فعالیت های صنفی تعریف شده، ولی آنچه بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد، این موجودیت ها هستند؛ اتحادیه، سندیکا، کنسرسیون، انجمن و نظام صنفی. اتحادیه ها در ایران بر مبنای قانون نظام صنفی شکل می گیرند که آخرین اصلاح این قانون نیز مربوط به سال ۱۳۹۲ است. در ایران برای هر حرفه تخصصی گاهی تا چند اتحادیه شبیه به هم تعریف شده و در هر استان نیز ممکن است اتحادیه مستقلی فعالیت کند؛ به همین دلیل بیش از هشت هزار اتحادیه صنفی در کشور فعالیت می کنند. اعضای اتحادیه ها در انتخاباتی توسط اعضای همان اتحادیه انتخاب می شوند و معمولاً نظارت استصوابی در زمینه کاندیداها هم وجود دارد. اتحادیه ها زیر نظر یکی از اتاق های سه گانه یعنی اتاق اصناف فعالیت می کنند و باید به این نهاد پاسخگو باشند. اتاق اصناف در ایران بیشتر با مواردی مانند تنظیم بازار شب عید شناخته شده و روح این نهاد تا حد زیادی دور از فضای نوآوری و فناوری است.

در نشست نصر استان تهران

تأکید شد:

الکامپ حتماً برگزار می شود

حسین اسلامی، رئیس سازمان نظام صنفی استان تهران در نشست هفته گذشته این سازمان درباره برگزاری نمایشگاه الکامپ گفت: «نمایشگاه الکامپ از ۲۷ تا ۳۰ بهمن برگزار خواهد شد. الکامپ بیست و شش باشکوه برگزار خواهد شد. برای اولین بار است که طی ۱۶ سال گذشته این مسئولیت بر عهده نصر تهران است. سعی می کنیم اولین صنفی باشیم که از ابزارهای فناوریانه خودش استفاده می کند.» رئیس سازمان نصر تهران درباره تغییرات زمانی

در سال ۱۳۹۶ به بهانه دخالت اتحادیه های صنفی در فعالیت های کسب و کارهای اینترنتی، اتحادیه ای با عنوان اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی شکل گرفت. همان زمان محمدجعفر نعناکار در یادداشتی بیان کرد که سازمان نظام صنفی رایانه ای طبق قانون شکل گرفته و تنظیم گر صنف فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ به گفته او طبق قانون نظام صنفی، این حوزه از شمول قانون نظام صنفی خارج است و تشکیل اتحادیه ای موازی برای آن غیرقانونی است؛ «سازمان نظام صنفی رایانه ای یک نهاد قانونی است که بر اساس قانون خاص برای فعالیت های رایانه ای در سه بستر سخت افزار، نرم افزار و شبکه ایجاد شده و قانون خاص خود را دارد. این سازمان تمام فعالیت هایی را که در حوزه رایانه صورت می گیرد؛ از جمله بخش های سخت افزاری و نرم افزاری، بحث های رایانش ابری، تجارت الکترونیکی، کسب و کارهای نوپا و هر حوزه ای که با فضای رایانه ای مرتبط است، تحت پوشش قرار می دهد. سازمان نظام صنفی رایانه ای کمیسیون های متعدد و بازوی نظارتی دارد و مجوزهای لازم را صادر می کند. سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و مراکز ذی صلاح مجوز صادره از سازمان نظام صنفی رایانه ای را به رسمیت می شناسند و بر مبنای آن اسناد دیگر را صادر می کنند. بنابراین زمانی که در حوزه ای قانون خاصی وجود دارد، نمی شود یک سازمان موازی ایجاد کرده و آن صنف را در روند مجوزگیری و فعالیت هایش دچار اخلال کرد.»

ماده ۲ قانون نظام صنفی یک تبصره دارد که می گوید صنفی که قانون خاص دارند، از شمول این قانون (قانون نظام صنفی و تشکیل اتحادیه) مستثنی هستند؛ بنابراین زمانی که کسب و کارهای مبتنی بر فضای الکترونیکی قانون خاص خود را دارند و آن قانون نظام صنفی رایانه ای است که مطابق ماده ۱۲ قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزاری و رایانه ای ایجاد شده، وزارت صنعت، معدن و تجارت دیگر نمی تواند از طریق اتاق اصناف ایران مجوز اتحادیه صادر کند. علی ایحال به دلیل چالش هایی که بر سر راه کسب و کارهای اینترنتی وجود داشت، مخالفت جدی با تشکیل این اتحادیه نشد و در سکوت سازمان نظام صنفی رایانه ای که به حکم قانون، تنها متولی تنظیم گری حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است، این اتحادیه با هدف ایجاد چتر حمایتی برای کسب و کارهای اینترنتی به فعالیت خود ادامه داد. در سال های گذشته گزارش شفافی از عملکرد این اتحادیه منتشر نشده و یکی از نقدهای جدی که به این اتحادیه

وارد می شود، این است که امور در دست چند نفر محدود است و سایر اعضای هیئت مدیره به اندازه کافی برای امور صنفی وقت نمی گذارند. در چند ماه گذشته این اتحادیه به سیاق دیگر اتحادیه های صنفی (مانند اتحادیه فناوران رایانه استان تهران) شروع به ارسال نامه های تهدید آمیز برای کسب و کارهای اینترنتی کرده و گفته در صورتی که مجوز اتحادیه را نگیرند، فیلتر می شوند. تا امروز آمار شفافی از اینکه چند کسب و کار به دلیل نگرفتن مجوز از اتحادیه فیلتر شده اند یا چند نامه با چنین محتوایی برای کسب و کارها ارسال شده، منتشر نشده است.

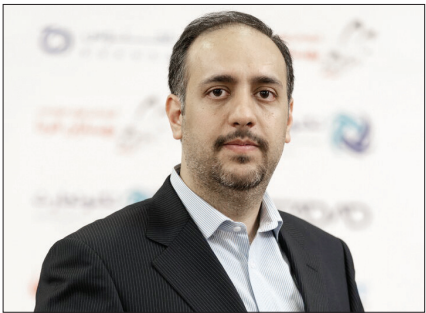
مردی که هفته گذشته برای یکی از فروشگاه های اینترنتی رخ داد، توجه زیادی را به خود جلب کرد و بسیاری را متوجه وجود چنین اتحادیه و قدرتی که ممکن است مورد سوء استفاده قرار بگیرد، کرد. اگر بخوایم این بخش را جمع بندی کنیم، باید بگویم که طبق قانون برای تنظیم گری فعالیت های صنفی، قانون نظام صنفی طراحی شده و مجری این قانون هم اتاق اصناف است. در کنار اتاق اصناف؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و اتاق تعاون را داریم. این سه در کنار هم اتاق های سه گانه را تشکیل می دهند که به نوعی ابزار تعامل بخش خصوصی با دولت و رگولاتورها هستند. عضویت در این نهادها و تأثیرگذاری بر تصمیم سازی ها و تصمیم گیری های آنها حق همه کسب و کارهاست و تکلیف نیست. متأسفانه در سال های گذشته حق به تکلیف تبدیل شده و بسیاری از اصناف چنان قدرتی پیدا کرده اند که بدون اجازه برخی افراد تأثیرگذار بر آنها، کسب و کارها اجازه آب خوردن هم ندارند. گویا قرار است این اتفاق غیرمبارک در اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی هم تکرار شود.

۲

گفتمیم که در ایران ما قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای را داریم که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را پوشش می دهد و طبق آیین نامه اجرایی مواد (۲) و (۱۷) قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای، سازمان نظام صنفی رایانه ای شکل گرفته که طبق تبصره ماده ۲ قانون نظام صنفی این حوزه از شمول قانون نظام صنفی خارج است؛ بنابراین طبق قانون مصوب مجلس شورای اسلامی، سازمان نظام صنفی رایانه ای شکل گرفته و وظیفه تنظیم گری حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر عهده دارد. انتخابات در این نهاد صنفی کاملاً شفاف است و تمام تصمیم های هیئت مدیره به صورت شفاف اطلاع رسانی می شود.

ادامه در صفحه ۱۱

و تأیید نهایی وزارت صمت را اخذ کردیم. سازمان نصر تلاش دارد به جز ارتباط با وزارت صمت، با وزارت ارتباطات و همچنین با بانک مرکزی هم به تعامل برسیم و ارتباطات سازنده تری را برقرار سازد.»



نمایشگاه الکامپ گفت: «نمایشگاه الکامپ به طور قطعی برگزار می شود؛ مگر آنکه ستاد ملی کرونا وضعیت قرمز اعلام کند. درباره ساعت برگزاری نمایشگاه هم تلاش داریم این ساعت را از ۸ به ۱۰ صبح نزدیک کنیم.»

او در ادامه افزود: «کمیسیون های تخصصی تشکیل شده است. هرم مدیریتی صنف برعکس شرکت هاست و بیشترین تأثیرگذاری بر صنف از جانب کارگروه ها و کمیسیون هاست و رسته ها و هیئت رئیسه تلاش می کند نظرات این عزیزان، یکپارچه، تصویب یا پیگیری قانونی شود. نصر تهران در مجمع تغییر اساسنامه بسیار پیشگام عمل کرد. ما تلاش کردیم در این مدت مشکلات ثبت و سابقه واردات اپراتورها و بانک های خصوصی را با وزارت صمت پایان دهیم

خبر NEWS



تعدیل ۱۵۰ نفره!

همراه مکانیک که چندی پیش اعلام کرده بود توانسته ۵۰ میلیارد تومان جذب سرمایه کند، حالا خبر داده که ۱۵۰ نفر از نیروهایش را تعدیل کرده است.



نظرها و خبرها

VIEWS AND NEWS

شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



رونمایی از هویت جدید آیتول

سایت آیتول که در زمینه خدمات خودرویی فعال است، از هویت بصری و لوگوی جدیدش رونمایی کرده است.

فیلیمو

آشتی فیلیمو با ساترا؟

بعد از کمی کشاکش توییتری، فیلیمو حالا اعلام کرده که با توافق ساترا پخش سریال جیران که متوقف شده بود از ۲۴ بهمن ماه کلید خواهد خورد.



پنج نکته برای نوشتن در شبکه‌های اجتماعی از قافله جانماید

نوشتن برای شبکه‌های اجتماعی حالادیدگر آن قدر ساده نیست که بشود سرسری به آن نگاه کرد. برندهای مختلف برای این کار استراتژی مشخصی دارند و طبق یک برنامه محتوایی زمان‌بندی شده، حرکت می‌کنند. دنیای بازاریابی محتوایی یا همان نوشتن به قصد جذب مخاطب، بسیار جدی است و اگر می‌خواهید برندگان را در این شبکه‌ها به‌خوبی معرفی کنید، باید بدانید چه چیزی بنویسید. اینجا به چند نکته مهم برای نوشتن اشاره می‌کنیم تا فرمان بازاریابی محتوایی بهتر از قبل دست‌تان باشد.

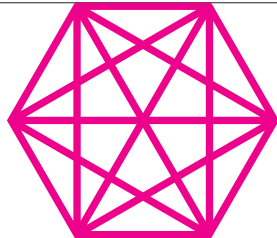
➔ **اول:** منابع مفید را در اختیار مخاطبان‌تان قرار دهید. این منابع ممکن است کتاب الکترونیک، گزارش‌های جدید یا برگه‌های راهنما باشد. با این کار، حس ارزشمندی به آنها می‌دهید و یک ارتباط مثبت و مؤثر را خلق می‌کنید.

➔ **دوم:** خجالتی بودن را کنار بگذارید. هرکجا لازم است، درباره موفقیت استراتژی‌تان توضیح بدهید. گاهی لازم است تجربه افراد را در پست‌هایتان به اشتراک بگذارید و حتی لینیکی هم به کسب‌وکار آنها بدهید. این کار باعث اعتماد بیشتر افراد به کسب‌وکار شما شده و در نهایت آنها را دوباره به سمت برند شما می‌کشاند. نکته مهم این است که با این کار، اعتماد را در بین مشتریان بالقوه بالا می‌برید و به‌مرور آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل می‌کنید.

➔ **سوم:** مختصر و مفید باشید. هیچ‌کس از پست‌های پیچیده و فلسفی احساس خوبی نخواهد داشت. دست‌کم برای برقراری ارتباط بهتر با مخاطبان‌تان باید ساده و گویا صحبت کنید. دنیای ارتباطات جای اطلاعاتی است که به سرعت منتقل می‌شود و اگر از این سرعت جا بمانید، قافله را باخته‌اید.

➔ **چهارم:** رؤیای‌پردازی کنید. البته لازم است این را با مخاطبان‌تان هم به اشتراک بگذارید. مخاطب دوست دارد بداند که قدم بعدی شما چیست. صحبت از آینده باعث می‌شود مخاطب مشتاق شود که رشته ارتباط خود با شما را حفظ کند.

➔ **پنجم:** از چالش‌ها بگویید. مردم همیشه مشتاق شنیدن چالش‌های موجود در کار شما هستند. می‌خواهند بدانند چطور از پس آن برآمده‌اید. با گفتن آن، احساس همدردی مخاطب را هم بیشتر خواهید کرد.



خلق برند بایک نخ اشتباهی!

گفت و گو با زهره اشبانی، خالق برند یوکابد که امیدوار است بتواند کارش را گسترش دهد و برای زنان سرپرست خانوار شغل ایجاد کند

انگار واقعاً هیچ چیز اتفاقی نیست. یک بار که زهره شبانی برای خرید نخ مکرومه به بازار رفته بود، به اشتباه نخ قیطان می‌گیرد و زمانی متوجه این اشتباه می‌شود که در خانه نشسته و کاری از دستش ساخته نیست. برند یوکابد با همین اشتباه ساده متولد شد. با همین نخ اشتباه که بافتنش بدون آموزش بود. دست‌های زهره به چرخ می‌رود و نخ قیطان چرخ کاری می‌شود. حاصل آن می‌شود سبدهی که به گفته خودش، دوستدار محیط زیست است، چون هیچ چیزی ندارد که محیط زیست را تخریب کند.

دوستدار محیط زیست

زهره ۳۰ ساله است و ادبیات خوانده. شاید خط و ربطش به کار او، همین ملاحظات و دغدغه‌های محیط زیستی اش باشد. همین که گاهی از شیشه‌های بازیافتی، گلدان درست می‌کند و تمام تأکیدش روی استفاده از مواد دوستدار محیط زیست است. در اینستاگرامش هم بخشی با عنوان بازیافت هنری دارد که تصویر این شیشه‌های بازیافتی و گلدان‌ها را ثبت کرده است.

می‌گوید همیشه کارهای هنری را دوست داشته و خیلی اتفاقی زمانی که کار مکرومه انجام می‌داد، با همین نخ اشتباه که حکایتش را گفتیم، به سمت بافت سبد آمده است. حالا صفحه اینستاگرامی اش مخاطبان بسیاری دارد و فروشش آن قدر بوده که یک چرخ کار کمکی کنارش حضور دارد.

زهره می‌گوید یوکابد نام مادر حضرت موسی^(ع) است و به دلیل علاقه‌ای که به مادر بزرگش یوخاوه دارد، اسم برندش را همین گذاشته است. عکس دست‌های مادر بزرگش را می‌فرستد که کنار دست خودش قرار دارد. رج به رج و خط به خط دست‌های یوخاوه حکایت زندگی است. رج‌هایی که حالا در یوکابد در تاروپود نخ‌های پنبه و بافت سبد شکل گرفته است. انتخاب نام مادر حضرت موسی برای بافت سبد، استعاری‌ترین کاری است که می‌شود با خلق یک برند کرد. روزگاری مادر موسی، پسرش را در سبدهی گذاشت و در نیل رها کرد تا دوباره بتواند زنده پیدایش کند. حالا یوکابد، سبدهای بسیاری را خلق می‌کند و به دست مخاطب می‌رساند.

سبدهی برای جمع کردن زنان

یوکابد در خانه شکل گرفت و حالا اتاقی از خانه زهره به کارگاه اولیه یوکابد تبدیل شده است. می‌گوید رؤیاهای زیادی برای این برند دارد. دوست دارد کارگاهی بزرگ

«من یک زن هستم. قدم یک متر و ۵۲ سانتی‌متر است. میان سال هستم و گذشته‌ای خیلی معمولی دارم.» آن بودن خودش را این گونه 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.





تکنیک جدید بازاریابی برای سال ۲۰۲۲

اثر گلوله برفی

و آن قدر مجذوب خدمات آن می شوید که راهی به جز اشتراک گذاری عکس یا نوشتن درباره آن ندارید. این درست همان محتوای تولیدشده توسط کاربر است. در واقع این برند نیست که محتوا تولید می کند؛ بلکه کاربر به صورت خودجوش به خالق محتوای برند شما تبدیل شده است. وقتی این محتوا را به اشتراک می گذارید، افراد بیشتری مشتاق می شوند تا

وارد این چرخه ارتباطی شوند. نکته مهم در اینجا، بازنشر مطالب یا تصاویر مشتریان شماست. یک راه دیگر هم این است که از مخاطبان تان بخواهید تجربیات شان از برند شما را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. برخی برندها برای این کار کمپین مخصوصی را راه می اندازند. درست مثل کوکاکولا که توانست با هشتگ گذاری و راه انداختن یک کمپین، بیشترین لایک را از مخاطبانش بگیرد. واقعیت این است که بسیاری از کمپین هایی که در دنیای واقعی جدی می شود، از شبکه های اجتماعی آغاز و به یک موج فراگیر تبدیل می شود. هشتگ گذاری در این رابطه یک راه مهم برای گروه بندی و اشتراک گذاری است. این کار باعث می شود تمام محتواهای ارزشمندی که مخاطب شما تولید کرده، در یک جا کنار هم قرار گیرد.

بازاریابی دهان به دهان به شما کمک می کند تا محتوای تولیدشده را به شکل اثر گلوله برفی بزرگ و بزرگ تر کنید. هشتگ هم در کنار آن، به تشویق مخاطب کمک بسیاری می کند. مجموع این موارد و هدایت روش های قدیمی بازاریابی به سمت بازاریابی دهان به دهان، باعث می شود برندگان بیشتری از قبل شناخته شده و مشتریان بیشتری به واسطه تعاریفی که از دوستان شان شنیده اند، به سمت شما بیایند.

روزگاری بود که صحبت از بازاریابی ما را یاد مراکز خرید و جلسات رسمی می انداخت. اما دنیای بازاریابی حالا گسترده تر شده و بیشتر به شکل بازاریابی دهان به دهان نمود یافته است. منظور از بازاریابی دهان به دهان یعنی مشتری راضی از برند شما، تعریف برندگان را به فرد دیگری کرده و او را به مشتری جدید شما تبدیل کند.

در واقع صحبت کردن از محصول، به یک محتوای ویروسی تبدیل می شود که آوازه شما را به مخاطبان بیشتری می رساند. بازاریابی دهان به دهان اتفاق جدیدی نیست و مدت هاست که در اینترنت فراگیر شده است. همه چیز در مورد این شکل از بازاریابی به اعتماد مخاطب وابسته است. در واقع این نوع از بازاریابی به معنای تشویق مخاطب برای صحبت کردن و به اشتراک گذاری تجربیاتی است که از یک برند دارد. بگذارید یک آمار مهم برایتان بگویم. ۹۲ درصد از مردم اموری را باور می کنند که از طرف دوستان شان پیشنهاد شده باشد. از طرفی، ۷۲ درصد افراد، آنچه تبلیغات مستقیم به آنها می گوید را باور ندارند. همین نکته به خوبی نشان می دهد چرا بازاریابی دهان به دهان بهترین نوع بازاریابی است.

اما به چه مواردی باید توجه کنیم؟ از جملات انگیزشی برای اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی استفاده کنید. سعی کنید محتوای مورد نظر تان را با چهره های شناخته شده تولید کنید. سرمایه گذاری روی اینفلوئنسرها در این روش بسیار جوابگوست. نکته مهم دیگر، بالا بردن کیفیت خدماتی است که ارائه می دهید؛ چراکه با این کار، همه مخاطبان به افرادی برای تبلیغ برند شما تبدیل می شوند. درست مثل زمانی که به یک رستوران می روید

برای روایت قصه برندش، لازم است که گفت و گو داشته باشیم و یک طرفه نباشد، ویس می فرستد و صدایش با آن لهجه نرم شیرازی، بوی بهارنارنج را توی صورتم می زند. می گوید شیراز به دنیا آمده، همان جا دانشگاه رفته و الان هم آنجا زندگی می کند. برند یوکاید فرای شیراز رفته و صدای هنر شیراز را به گوش خیلی ها رسانده است.

سیدهای بافته شده با الیاف طبیعی، تجزیه پذیر و دوستدار محیط زیست یوکاید وقتی اولین بار تولید شد، به سرمایه آنچنانی نیاز نداشت، اما زهرا می گوید در ادامه و برای گسترش کارش نیاز دارد که چرخ های مخصوصی را خریداری کند و افراد بیشتری را کنار هم بیاورد. این کار به آماده کردن سفارش ها در زمان مناسب کمک می کند.

نخ های ۱۰۰ درصد طبیعی و قابل شست و شو، هزینة بیشتری هم دارد و همین، کار را قدری گران می کند. البته خالق برند یوکاید می گوید که سود کمتری نسبت به دیگر برندها روی کارهایش گذاشته تا مشتریان بیشتری را جذب کند. می گوید آن قدر که اشتغال آدم ها و جمع شدن افراد مشتاق برای کار برایش اهمیت دارد، به دنبال سود نیست.

... و نپرسیم!

زیر بیشتر کارهای یوکاید که روزگاری به جای سید، مکرومه بود، شعری از سهراب خودنمایی می کند. به پست های سبدهای بافته شده که می رسم، خبری از شعر نیست. تنها توضیحاتی است که شاید شعر را روی بافته های دوستدار محیط زیست به تصویر می کشد. می خواهم بپرسم چرا توضیحات بافته ها جدی تر است که شعر سهراب

پای یکی از پست ها جوابم را می دهد: «و نپرسیم چرا قلب حقیقت آبی است...» یوکاید تازه هشت ماه است که متولد شده و راه طولانی در پیش دارد. وقتی زهرا از یوکاید حرف می زند، امید از پشت حرفهایش بیرون می زند و افق روشن تری را برای برند به تصویر می کشد. برندی که شاید ابتدای راه باشد، اما شکی نیست که در ادامه، مأمَن بسیاری از زنان سرپرست خانوار خواهد شد.

داشته باشد که حتی اگر سود زیادی هم نداشت، زنان سرپرست خانوار را گرد هم بیاورد. البته خودش هم از فعالیت این روزهایش راضی است و می گوید فرای پیش بینی هایش شده است. به نظرش پلتفرم اینستاگرام فرصت خوبی برای افرادی مثل اوست که کارهایشان را به دست مخاطب برسانند. او می گوید: «تا قبل از این در گالری و بازارچه های بسیاری حضور داشتم، اما از وقتی در اینستاگرام فعال هستم، مخاطبان بیشتری دارم. اگر اینستاگرام نبود شاید در نهایت در حد فروش همان بازارچه و گالری ها پیش می رفتم.»

نقش اینستاگرام در گسترش یوکاید

خالق برند یوکاید از بازخورد اینستاگرام راضی است و می گوید مردم در این پلتفرم راحت تر اعتماد و خرید می کنند. تعداد سفارش های روزانه یوکاید متفاوت است. زهرا می گوید همه چیز به فعالیت خودش بستگی دارد و اینکه چقدر برای این کار زمان صرف می کند. گاهی درگیر ارسال سفارش ها و پست می شود و در نهایت زمان اندکی برای تولید محصول برایش می ماند.

اینستاگرام برای زهرا جایی است که می تواند بدون مرز با آدم ها ارتباط برقرار کند. وقتی مخاطب خودش را پیدا می کند، دیگر تفاوتی ندارد که داخل مرزهای ایران باشد یا آن طرف آب.

سبدهای یوکاید حلقه های گرد و سفیدی است که مثل شناسنامه درخت ثبت شده است. یکدست و کنار هم با چرخ بافته شده تا شبیه به تنه درختی شود که از میانه برش خورده است. بر خلاف درخت، سن و سال کار را

نمی شود با حلقه ها شناخت. باید قدری در کار دقیق شد تا شعرهای پشت دست زهرا را بشود از پشت سبدها شنید.

هنری از دیار حافظ

زهرا شیرازی است و این را می شود از عشقش به طبیعت هم فهمید. ابتدای مصاحبه اصرار می کند که نه ویس بفرستد و نه تلفنی صحبت کند. وقتی می گویم



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول





آیا سیاست‌های جدید اینستاگرام به ضرر کسب و کارهای کوچک تمام می‌شود؟ آیا محبوبیت اینستاگرام در خطر است؟

کسب و کارهای کوچک در اینستاگرام یاد می‌گیرند چیزی به نام فروش رایگان وجود ندارد. اینستاگرام به عنوان مکانی افسانه‌ای شناخته می‌شود که مردم عادی با پست‌های رایگان جذاب، علائق و سبک خود را به درآمدهای ثابت و ثروت فوق‌العاده تبدیل می‌کنند، اما تغییرات سال جدید، برخی از کسب و کارهای کوچک را ناامید کرده است. آنها می‌گویند پست‌های پولی، همه آنها را به عنوان فروشنده، نامرئی می‌کند.

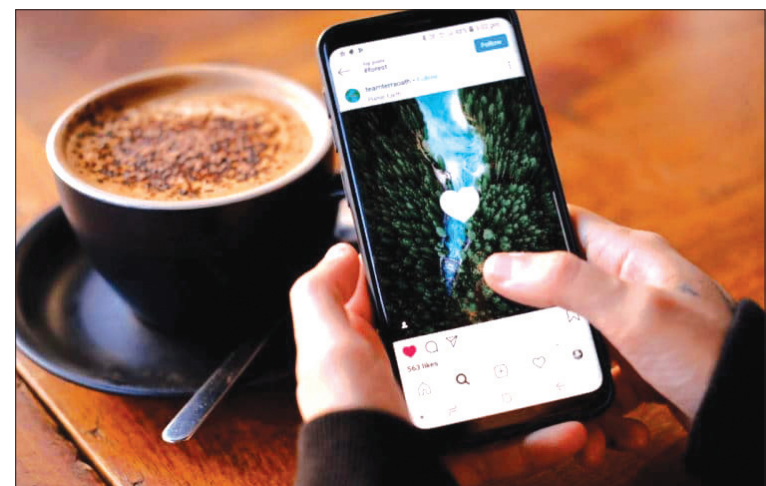
در سال ۲۰۱۰، دو سال قبل از اینکه فیس‌بوک فراگیر شود، کمپین‌هایی برای ایجاد «لایک» و پایگاه طرفداران شروع به ظهور کردند. در آن زمان کسب و کارهای کوچک نیز روی برنامه‌هایی برای جمع‌آوری لایک‌ها و ایجاد پایگاهی از طرفداران سرمایه‌گذاری کردند، با این انتظار که آن لایک‌ها کانالی مستقیم برای طرفداران باشند و منجر به فروش شوند، اما آنها متوجه شدند بدون سرمایه‌گذاری روی تبلیغات برای تقویت موقعیت خود در فید اخبار، چنین شانسی ندارند.

بحث در مورد ناتوانی فروشندگان کوچک و اغلب مستقل در رقابت با حضور و قدرت خرید تبلیغات برندهای بزرگ و اینفلوئنسرهای اجتماعی، از سال ۲۰۱۸ در اینستاگرام بالا گرفته است. زیرا نگرانی‌ها در مورد از دست دادن کاربران نوجوان و مهاجرت آنها به پلتفرم‌های رقیب مثل تیک‌تاک و اسنپ‌چت، موجب تمرکز و سرمایه‌گذاری اینستاگرام روی نوجوانان شد. در اواسط سال ۲۰۲۱، آدام موسری، رئیس اینستاگرام، جنبه‌هایی از الگوریتم‌های مختلف اینستاگرام را توضیح داد و به «شدو بانینگ» نیز اشاره کرد؛ عمل حذف محتوای خاصی که ممکن است استانداردهای اینستاگرام را نقض کند. این امر می‌تواند منجر به کاهش تعاملات آن پست شود و به فروشندگانی که بودجه کافی برای استفاده از پست‌های حمایت‌شده ندارند، آسیب بزند.

روز دوشنبه ۲۷ دسامبر ۲۰۲۱، فایننشال تایمز

گزارش داد که تنظیمات تبلیغاتی به‌روزرسانی شده اخیر در اینستاگرام به این معنی است که مشاغل بزرگ می‌توانند دیده‌شدن خود را از طریق تبلیغات پولی افزایش دهند. کسب و کارها پست‌های موجود را با هزینه‌ای اندک تبلیغ می‌کنند تا به مخاطبان بیشتری دست یابند. آنها یک پست تبلیغاتی یا یک پست جدید به عنوان تبلیغ ایجاد می‌کنند که به عنوان پست حمایت‌شده شناخته می‌شود. فایننشال تایمز گفت: «همه مشاغل کوچک نمی‌توانند چنین هزینه‌ای کنند و این تغییرات تأثیر ملموسی بر ترافیک فروش و تعامل اینستاگرام داشته است.» در حالی که اینستاگرام همچنان از نظر تعداد کاربران از رقبای اصلی خود پیش‌تاز است، مدتی است که نگرانی از دست دادن کاربران نوجوان پر درآمد خود را دارد. نیویورک تایمز اخیراً گزارش داده است که اینستاگرام با بیش از ۱/۳ میلیارد کاربر، تیک‌تاک با یک میلیارد کاربر و اسنپ‌چت با ۵۰۰ میلیون کاربر، همچنان بزرگ‌ترین پلتفرم‌ها هستند. اما در نظرسنجی امسال شرکت خدمات مالی پیر سندر، ۳۵ درصد از نوجوانان گفته‌اند که پلتفرم مورد علاقه آنها در رسانه‌های اجتماعی اسنپ‌چت است. ۳۰ درصد آنها به تیک‌تاک اشاره کرده‌اند و تنها ۲۲ درصد از اینستاگرام نام برده‌اند.

با وجود شکایت‌های مشاغل کوچک در مورد تغییراتی که بر دیدگاه‌ها، تعامل و فروش تأثیر منفی می‌گذارد، این شرکت همچنان معتقد است که فروشندگان کوچک برای این پلتفرم حیاتی هستند. فایننشال تایمز خاطرنشان کرد: «اینستاگرام می‌گوید کسب و کارهای کوچک ضربان قلب فیس‌بوک و اینستاگرام هستند. این شرکت اضافه می‌کند که ابزارهای تجاری را که قبلاً فقط در اختیار بزرگ‌ترین شرکت‌ها بود، به دست میلیون‌ها کارآفرین در سراسر جهان داده است و هر ماه بیش از ۲۰۰ میلیون کسب و کار در سراسر جهان از خدمات آن استفاده می‌کنند.»



رمزوراز اینکه چگونه دیده شویم و مشتری جذب کنیم

توصیه‌های مدیرعامل پلتفرم تجارت اجتماعی «ترل» درباره تجارت اجتماعی در هندی که می‌توان کم و بیش به کشورهای دیگر تعمیم داد



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

مدل تجاری D2C در میان تاریکی همه‌گیری رشد کرد و همین باعث پیشرفت جالب دیگری در قالب اکوسیستم توانمندسازی شد. شرکت‌ها/پلتفرم‌ها محصولات و خدماتی در عملیات‌های مهم تجاری را برای کمک به برندهای D2C در عصر جدید دیجیتال ارائه می‌دهند، خواه راه‌اندازی یک رابط دیجیتال یا زیرساخت‌های فناوری باشد یا تجزیه و تحلیل داده‌ها، بازار یابی، جذب مشتری و مدیریت تدارکات. توانمندسازها علاوه بر اینکه به برندها کمک می‌کنند تا سریع‌تر رشد کنند، موانع ورود کارآفرینان را نیز کاهش می‌دهند. بیمال کارسیک ربا، بنیان‌گذار و مدیرعامل ترل، یک پلتفرم تجارت اجتماعی مستقر در بنگلور، گفت: «ما در زمانه جالبی زندگی می‌کنیم. امروز هر کسی با یک مفهوم عالی و یک محصول خوب می‌تواند برندی را راه‌اندازی کند و با

باز یگران اصلی بازار وارد رقابت شود. موانع ورود تا حد امکان پایین است و با ورود مداوم مشتریان جدید، فرصت‌ها بسیار خواهد بود.»

او در دومین دوره از اجلاس D2C، به تشریح واقعیت شرایط امروز پرداخت و توضیح داد که چگونه موانع ورود کم و اکوسیستم توانمندساز قوی، کارآفرینان را تشویق می‌کند که به اقدامات خود متعهد شوند تا رقابت افزایش یابد. در حال حاضر بخش D2C به بیش از ۱۰۰ میلیون خریدار آنلاین خدمات می‌دهد، اما انتظار می‌رود که این تعداد به طور تصاعدی افزایش یابد، زیرا مارک‌های D2C بر گسترش فعالیت خود در بازارهای پررونق ردیف دوم و سوم تمرکز می‌کنند. با این حال، جذب مشتری برای موفقیت در این فضا بسیار مهم است. این چالش تنها در دستیابی به سرخ‌های

تجارت در پلتفرم چینی وارد فاز جدیدی می‌شود درآمد ۱۲ میلیارد دلاری تیک‌تاک

تیک‌تاک پس از کسب نزدیک به چهار میلیارد دلار درآمد تبلیغاتی در سال ۲۰۲۱، قصد دارد این رقم را در سال ۲۰۲۲ به سه برابر برساند. منابعی در بخش فروش تیک‌تاک به لیست‌پست گفته‌اند که این شرکت می‌خواهد در سال جاری به حداقل ۱۲ میلیارد دلار فروش تبلیغاتی برسد. منبعی در بایت دنس، شرکت مستقر در پکن و مالک تیک‌تاک، می‌گوید این پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو اکنون هزاران تیم فروش - عمدتاً در آمریکای شمالی - دارد. به طور کلی، این شرکت نزدیک به ۲۰ هزار کارمند دارد که بیش از پنج برابر تعداد کارمندان در ابتدای سال ۲۰۲۰ است. سال گذشته تیک‌تاک محبوب‌ترین پلتفرم بود و

جدید فروش یا ورود خریداران جدید محدود نیست، بلکه اگر کسب و کارها قرار است رشد درآمد پایدار باشند، باید هزینه‌های جذب مشتری به اندازه کافی کم و دوره نگهداری به اندازه کافی طولانی باشد. ربا راه حل جالبی ارائه کرده است؛ تجارت اجتماعی می تواند ابزاری پیشرفته برای تضمین رشد در یک بازار رقابتی شدید باشد. به زبان ساده، تجارت اجتماعی به معنای استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ترویج محصولات و خدمات یک شرکت است. قالب های تبلیغاتی بسیار متفاوت هستند؛ از وبلاگ ها و محتوای صوتی و تصویری گرفته تا ویدئوی زنده که در آن افراد مشهور و اینفلوئنسر ها محصولات را از طریق بخش پخش زنده پلتفرم نمایش می دهند. ربا که از سال ۲۰۱۶ ترل را مدیریت می کند، نحوه عملکرد این مدل را آشکار کرده است. او در کلاس خود با عنوان «برندهای D2C چگونه می توانند با تجارت اجتماعی ۱۰ برابر رشد کنند»، بینش خود را به اشتراک گذاشت و توضیح داد که تجارت اجتماعی چگونه می تواند در جذب آسان مشتری و ایجاد استراتژی های تبدیل و حفظ مؤثر به برندها کمک کند.

سه گروه از بازار داخلی

ربا که کسب و کار خود را در هند پایه ریزی کرده است، در این جلسه نیز با توجه به تجربیاتش از بازار این کشور، هند را متشکل از سه گروه جمعیتی متمایز دانست که البته گفته های او در مورد هند، کم و بیش قابل تعمیم به بسیاری از کشورهاست. گروه اول هند شامل مصرف کنندگانی از شهرهای ردیف ۱ است. این افراد در خرید آنلاین در تجارت الکترونیک رایج و پلتفرم های اختصاصی D2C ماهر هستند. آنها با داشتن مجموع ۱۵۵ میلیارد دلار قدرت خرید، عموماً مصرف کننده محتوای انگلیسی اند. گروه دوم از شهرهای ردیف ۲ و ردیف ۳ می آیند. آنها چندان بر خرید آنلاین مسلط نیستند، اما گهگاه تحت تأثیر همتایان از کانال های محبوب خرید می کنند. تخمین زده می شود که ۲۱۰ میلیون نفر از این گروه از اینترنت استفاده می کنند و کل قدرت خرید آنها دو برابر گروه اول است. به گفته ربا، این گروه تمایل به مصرف محتوای منطقه ای دارد. در نهایت گروه سوم هند، جمعیت روستایی و نیمه روستایی را شامل می شود که به صورت آنلاین تراکنش نمی کنند. همان طور که مارک های بیشتری ظهور می کنند و بازارها بیش از حد رقابتی می شوند، تمرکز بر گروه اول به تنهایی، هزینه های جذب مشتری را به میزان قابل توجهی افزایش می دهد. افراد در این گروه از قبل خرید کرده اند و برخی از برندها را ترجیح می دهند. بنابراین متقاعد کردن آنها به تلاش و منابع بیشتری نیاز دارد. به گفته وی، هر برندی که قصد دارد مشتریان را سریع تر و ارزان تر به دست آورد، باید روی گروه دوم هند تمرکز کند. با این حال، این گروه نیز با چالش ها و ذهنیت خاص مصرف کننده همراه است.

برندها باید آنها را درک کنند تا به طور کارآمد بازاریابی کنند.

چالش های شهرهای ردیف ۲ و ردیف ۳

خریداران آنلاین شهرهای ردیف ۲ و ردیف ۳، اغلب خریداران تکنانشی در نظر گرفته می شوند. اما ربا فکر کرد که این یک ارزیابی سطحی است. او با به اشتراک گذاشتن بینش خود که از پلتفرم ترل حاصل شده است - بیش از ۶۰ درصد از پایگاه کاربران آن از این مناطق است - بر چهار عامل زیر تأکید کرد که جذب مشتری را برای برندهایی که روی این گروه تمرکز می کنند، به یک کار چالش برانگیز تبدیل کرده است.

❖ **فقدان آگاهی:** این مصرف کنندگان دانش کافی در مورد محصولات یا برندهایی که ممکن است بهترین راه حل های ممکن را ارائه دهند، ندارند. برندها بیشتر به زبان انگلیسی ارتباط برقرار می کنند و توضیحات مکتوب را در صفحات محصول قرار می دهند، در نتیجه شکاف ارتباطی ایجاد می کنند.

❖ **عدم اعتماد:** بیشتر این افراد ترجیح می دهند در پلتفرم های D2C تراکنش نکنند. اگرچه آمازون و فلیپ کارت همچنان محبوب ترین کانال ها برای خرید آنلاین هستند، اما تردیدها در مورد کیفیت محصولات و عدم اطمینان در مورد تحویل باعث می شود این گروه از برندهای مستقل صرف نظر کنند. ❖ **نیاز به اعتبارسنجی اجتماعی:** مصرف کنندگان در این مناطق تمایل دارند بر اساس توصیه های همتایان خرید کنند. این امر در بخش های مد، زیبایی و مراقبت شخصی و دکوراسیون منزل و لوازم خانگی که محصولات متنوعی را شامل می شود، بیشتر مشهود است.

❖ **حساسیت به قیمت:** خریداران از این مکان ها ترجیح می دهند به جای خرید محصولات با قیمت متوسط، محصولاتی با قیمت پایین خریداری کنند. به دلیل قدرت خرید کمتر و عدم اعتماد به برندهای آنلاین، آنها خریدهای بزرگ خود را به صورت آفلاین انجام می دهند. ایجاد یک استراتژی بازاریابی که به این نگرانی ها و موارد دیگر رسیدگی می کند، برای به دست آوردن خریداران دیجیتال از بازارهای سطح دوم و سوم بسیار مهم است. تجارت اجتماعی می تواند نقش مهمی در فعال کردن این مصرف کنندگان ایفا کند. اساساً اعتماد کلید غلبه بر نگرانی هایی است که مصرف کنندگان در این مناطق ممکن است داشته باشند. اما تجارت اجتماعی می تواند از کاربران عادی دارای نفوذ اجتماعی به عنوان مروج محصول برای ایجاد اعتماد در یک برند استفاده کند.

نحوه استفاده از تجارت اجتماعی برای افزایش دسترسی

بنیان گذار ترل پیشنهاد کرد که رسانه های اجتماعی مبتنی

بر ویدئوهای بومی دارای بالاترین پتانسیل برای هدایت رشد برند از طریق جذب مشتری هستند.

«طبق تحقیقات ما، ۳۲۵ میلیون کاربر آنلاین به طور متوسط روزانه دو تا سه ساعت محتوای ویدئویی را به صورت آنلاین تماشا می کنند. در این میان ۷۳ درصد از محتوای ویدئویی به زبان های محلی هستند.»

برندها باید در حین ساخت یک پلتفرم تجارت اجتماعی به تنهایی یا با مشارکت یک پلتفرم شخص ثالث، مراقب این چهار اهرم باشند.

❖ **ثبت سفارش ساده:** یکی از ویژگی های اساسی تجارت اجتماعی ایجاد یک تجربه خرید جذاب است. در حالت ایده آل چنین پلتفرمی باید به کاربر اجازه دهد تا محصول را انتخاب کند، آدرس تحویل را اضافه کند و از طریق خود پلتفرم عملیات پرداخت را انجام دهد. اگر مشتری برای تکمیل یک خرید مجبور به ترک پلتفرم شود، ممکن است منجر به رها شدن سبد خرید شود، زیرا مراحل بسیار زیادی را شامل می شود.

❖ **تجربه اجتماعی درگیر کننده:** عنصر اجتماعی یک بخش اساسی از ایجاد تجربه برای کاربران است. یک پلتفرم بدون محتوای جدید و به روزرسانی های منظم، نمی تواند برای دوام بخشیدن به تجارت اجتماعی، رونق را افزایش دهد. ربا می گوید که به دلیل استفاده آسان از فرمت ویدئوی کوتاه، این پلتفرم - ترل - بیش از ۶۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که به طور متوسط ۴۰ دقیقه در روز را در این پلتفرم سپری می کنند. ❖ **انگیزه و آگاهی:** تجارت اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای ایجاد آگاهی بیشتر از محصول به شیوه ای تعاملی فراهم می کند. در واقع برندها نباید با قالب محتوا یا موانع زبانی محدود شوند. به عنوان مثال، فرمت ویدئوی کوتاه ترل به اینفلوئنسر ها اجازه می دهد تا ویدئوهای خلاقانه را به زبان های منطقه ای ارائه دهند و به کاربران کمک کنند تا درک واضح تری از محصول به دست آورند.

❖ **اعتبارسنجی همتایان:** تجارت اجتماعی به ایجاد تبلیغات شخصی شده محصول کمک می کند، زیرا کاربران به احتمال زیاد بر مبنای توصیه های شخصی مشابه خود خریداری می کنند. به عنوان مثال مصرف کننده تمایل بیشتری به خرید تیشرت پیشنهادی شخصی با تیپ بدنی مشابه خود دارد.

جدا از این مزایا، یک برند تنها با حضور در پلتفرم مورد بازدید مشتریان، فرصتی برای بهبود دیده شدن برند خود و کاهش هزینه های جذب مشتری دارد.

تجارت اجتماعی فقط یک مفهوم نیست، بلکه روشی است که کاربران در آینده خرید می کنند. امروزه ۷ درصد کل ارزش ناخالص تجارت الکترونیک از پلتفرم های تجارت اجتماعی می آید و تا سال ۲۰۲۵ به ۱۵ تا ۲۰ درصد خواهد رسید. همچنین به برندها فرصتی منحصر به فرد می دهد تا داستان های خود را از طریق کاربران معمولی بازگو کنند و یک پایگاه مشتری قابل توجه و وفادار ایجاد کنند.

نزدیک تر است و تبلیغ کنندگان قطعاً مایل خواهند بود پس از تأسیس نیز اینجا بمانند.

سال گذشته تیک تاک سرویس دانشگاه فروشنده خود را در اندونزی راه اندازی کرد که یکی از چندین آزمایش راه حل های تجارت الکترونیک بود. این شرکت همچنین مجموعه ای از ابزارهای خرید تیک تاک را معرفی کرد که به بازرگانان اجازه می داد یک برگه خرید را به نمایه های خود اضافه کنند و از طریق کانالوگ های محصولات همگام سازی شده، ویتترین های کوچک راه اندازی کنند.



فیس بوک تگ های کاربری کامل تری را با مواردی مانند نام های واقعی و روابط اجتماعی کاربر ارائه می دهد که منجر به توصیه های تبلیغاتی دقیق تر می شود.

فیس بوک مشتریان بزرگ تری دارد، در حالی که اکثر تبلیغ کنندگان تیک تاک - در حال حاضر - شرکت های کوچک و متوسط هستند.

یکی از دلایلی که تیک تاک در سال گذشته شروع به توسعه تجارت الکترونیکی کرد، تولید منابع جدید درآمد بود. اما مهم تر از آن، تجارت الکترونیک به مشتریان بزرگ و برندهای بزرگ

معرفی INTRODUCTION



خریدی کاربر پسند و دلپذیر

با چند پلتفرم تجارت اجتماعی آشنا شوید

محبوبیت تجارت اجتماعی در چند سال اخیر به تدریج افزایش یافته است. با این حال، تاریخ نشان خواهد داد که ویروس کرونا تأثیر بزرگی داشته است؛ شرکت ها شروع به توسعه ابزارها و پلتفرم هایی برای تسهیل استفاده از تجارت اجتماعی توسط خریداران و فروشندگان کرده اند و راه حل هایی را به برندهایی ارائه می دهند که به دنبال فروش از طریق رسانه های اجتماعی هستند. پلتفرم های تجارت اجتماعی همچنین تجربه خرید را برای مصرف کنندگان، کاربر پسندتر و دلپذیرتر می کند. ورنیت: انجمن ورینت یک پلتفرم تجارت اجتماعی است که از همکاری با مشتری فرصت های تجاری ایجاد می کند. این یک پلتفرم قابل تنظیم، همکاری پذیر و با ویژگی های کامل است که فرصت هایی را برای تجارت الکترونیک مبتنی بر اجتماع فراهم می کند. تگ باکس کامرس: یک پلتفرم محتوای قابل خرید برای افزایش فروش، اعتماد، ترافیک و تعامل و ارائه یک تجربه خرید کامل است. به شما کمک می کند محتوای اجتماعی خود را به فیدها و گالری های قابل خرید تبدیل کنید. فقط محتوا را جمع آوری، محصولات را برچسب گذاری و گالری ها را در وب سایت تجارت الکترونیک و فروشگاه آنلاین خود منتشر کنید. پیندودو: پیندودو که روی برنامه وی چت ساخته شده است، برای هر محصولی که به فروش می رساند، دو قیمت دارد. یکی قیمت تک خریدار است. با این حال، یک قیمت ارزان تر دوم وجود دارد که نشان می دهد اگر خریدار بتواند شخص دیگری را برای خرید کالا پیدا کند، هر دو می توانند با پرداخت قیمت کمتری، خرید کنند. همه این تراکنش ها در پلتفرم پیندودو انجام می شود و نیازی به برنامه پیام رسانی جداگانه یا ارتباط ایمیلی نیست. بیدیان: بیدیان یکی دیگر از پلتفرم های تجارت اجتماعی وی چت چینی است. این شرکت که در سال ۲۰۱۷ توسط گروه خرید مادر و کودک بیبی گروپ تأسیس شد، این امکان را به کاربران می دهد تا محصولات را از دسته های مختلف بخرند، به اشتراک بگذارند و بفروشند. بیدیان به طور مستقیم از روابط دوستانه وی چت برای بازاریابی استفاده می کند.



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



مدیرعامل بیمه دات کام از تجربه مادری اش می گوید

از اینکه مادر شدم راضی ام

بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام، از جمله زنانی است که نه تنها در صنعتی با ظاهری مردانه فعالیت دارد، بلکه همزمان مادر است و دو سال برای مراقبت از فرزندش از فضای کسب و کار فاصله گرفته است. خودش درباره این تجربه می گوید: «من در خانواده ای نسبتاً پرجمعیتی بزرگ شدم. سه خواهر و یک برادر دارم. خودم فرزند آخر خانواده ام. همیشه به من توجه خوبی شده و مرکز رسیدگی عاطفی بوده ام.

مانیفست ذهنی ام این است که تکلیف آدم همیشه باید با خودش روشن باشد تا حداقل در وجودش احساس سربلندی کند. فارغ از اینکه چقدر میزان رضایت فردی که برای او کار می کنی یا در کنارش قدم برمی داری جلب شود، باید رفتاری کنی که شرمنده خودت نباشی. برای من، این تفکر هم در کار صادق است و هم احساسات. بنابراین تصمیم داشتم اگر مادر شدم چهار سال از کار فاصله بگیرم تا به بهترین شکل به فرزندم رسیدگی کنم. تا آن زمان هم شش سال کار کرده بودم. وقتی پسر من به ۹ ماهگی رسید، کاملاً امکان و شرایط بازگشت به کار را داشتم ولی خودم نمی خواستم. برای من مادر شدن اتفاق بسیار جدیدی بود و قابل قیاس با هیچ احساس دیگری نبود. در مجموع بابت این فاصله ای که از کار گرفتم، ناراضی نبودم و با آگاهی از همه اینها مادر شدم. البته خیلی از خانم ها این دغدغه را دارند که اگر بچه دار شوند، کارشان را چه کنند. اما من فکر می کنم این اتفاقی است که راندمان را بالا می برد. مادر شدن حال زن ها را خوب می کند. انگار صاحب یک سرمایه بااهمیت هستی.

وقتی چنین سرمایه ای دارید، با پشتوانه قوی تری حرکت می کنید. وقتی بعد از دو سال وارد فضای کار شدم، هنوز از درون اذیت می شدم. احساس می کردم نباید برای فرزندم کم بگذارم، چون واقعاً فرزند غیر از والدین خود کسی را برای توجه و مراقبت ندارد، معصوم است و نباید مدام به اطرافیان سپرده شود. به همین خاطر، من سال ۹۵، فقط از ساعت ۹ صبح تا ۳ بعدازظهر در دفتر کار حاضر می شدم و پسر من را به مهد کودک قابل اعتمادی سپرده بودم.»



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

گفت و گو با بهاره شریفیون، مدیرعامل هلدینگ سپاس که می خواهد طی سه سال آینده جایگاه خود را به عنوان بازیگر اول یا دوم بازار آنلاین بیمه تثبیت کند اما دو حوزه تراول تک و پرداخت را هم با جدیت دنبال می کند... او مشکلات رگولاتوری را در این صنعت ناشی از نگاه سنتی به تزریق نوآوری در این بازار می داند که در حوزه های دیگر هم شاهدش بوده ایم



همان دعوای قدیمی!

استارت آپ های ارائه دهنده خدمات بیمه به صورت آنلاین، با وجود اینکه به اعتراف خودشان و به گواه آمار و ارقام، از حیث تعداد و اندازه بازار سهم اندکی دارند، اما با چالش های فراوانی دست به گریبان اند. رگولاتور از یک سو و نمایندگان سنتی بیمه از سویی دیگر می ترسند همان تغییری که اسنپ و تپسی در حمل و نقل شهری ایجاد کردند یا اتفاقی که با ورود علی بابا و فلاپتیو برای آژانس های مسافرتی افتاد، در این بخش نیز رخ دهد. ترسی که هر چند منشاء درستی دارد اما شیوه برخورد با آن نتیجه مثبتی در پی نخواهد داشت. بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام که یکی از سه استارت آپ برتر بیمه است می گوید این پارادایم شیفت به هر حال اتفاق خواهد افتاد، اما می توان با همکاری هم برای پیش رفتن در این مسیر، سازوکاری ایجاد کرد که کمترین آسیب به کسب و کارهای سنتی وارد شود و آنها نیز بتوانند خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. او در گفت و گوی پیش رو همچنین به مشکلات رگولاتوری اشاره دارد؛ مشکلاتی که اگر حل شوند، به ادعای او شاهد جهشی در بازار صنعت بیمه آنلاین خواهیم بود.

قبل از اینکه بیمه دات کام شکل بگیرد، چه فعالیت هایی داشتید؟

من فارغ التحصیل مهندسی برق، گرایش الکترونیک هستم و از سال ۱۳۸۴ فعالیت حرفه ای خود را آغاز کردم. از سال ۱۳۸۸، به نوعی به فضای آی تی، با رویکرد سیستم های یکپارچه در لایه عملیات و پیاده سازی وارد شدم. دو سال بعد، به عنوان (Project Management Office) PMO به شرکت راهبر رفتم و همزمان درسم را در رشته مدیریت عالی کسب و کار یا همان MBA دانشگاه پلی تکنیک دنبال می کردم. سال ۱۳۹۳، به نوعی نقطه عطف زندگی ام بود؛ مادر شدم و با این تخیر، حدود دو سال از کار فاصله گرفتم و بعد از آن، استقلال کاری ام با «بیمه دات کام» آغاز شد.

چه سالی به کار برگشتید؟

۱۳۹۵؛ پایان نامه دوره MBA من در مورد «پزشکی از راه دور» و اجرای آن در ایران بود. با توجه به اینکه با حوزه پزشکی آشنا بودم، تمرکز و مطالعاتم را درباره بیمه آغاز کردم. بررسی کردم چقدر جای کار دارد و در صنعت بیمه چه کارهایی انجام شده است. چون سابقه ای در صنعت آی تی و پرداخت داشتم، می دانستم اینجا وضعیت پرداختی خوب است و نسبت به دنیا شرایط مان قابل قبول است. اما در بیمه برعکس بود. به همین واسطه با مجموعه «انیاک» آشنا شدم. این مجموعه متعلق به دو برادر، آقایان «نادر و ناصر حجازیان» است که از حدود سال ۱۳۷۶ کار در صنعت آی تی را با رویکرد پرداخت شروع کرده اند. آنها از اولین پی اس پی های کشور بودند و با زیرساخت های عمده ای که در اختیار داشته اند، محصولات کاملاً قابل دفاعی ارائه داده اند.

ترکیب سهام داری شما به چه شکل است؟

تا سال ۱۳۹۹، انیاک، متعلق به برادران حجازیان بود. ما از ابتدا بیمه دات کام را شرکتی مستقل کردیم. حوزه

گردشگری مان را نیز همین طور. تقریباً ساختاری هلدینگ را در انیاک ایجاد کردیم. البته نه اینکه به صورت حقوقی که هلدینگ ثبت کنیم، ولی عملاً گروه شرکتی ایجاد کردیم که هر محصولی به شرکتی مجزا تبدیل شود، زیرا بحث های مشارکت هم مطرح بود و تجمیع همه آنها در یک شرکت ریسک داشت. از سال ۱۳۹۷ آقای حجازیان با نگرش مثبتی که نسبت به من داشتند، مرا به عنوان قائم مقام هلدینگ انیاک انتخاب کردند. در واقع مدیرعامل بیمه دات کام و رایکا بودم و همراه با آن، کار در هلدینگ را هم پیش می بردم. اواخر سال ۱۳۹۸، از طریق مذاکرات و گفت و گوهای دوستانه با مجموعه گلرنگ، توانستیم اتفاقات خوبی را رقم بزنیم.

آقای حجازیان و گودری از قبل آشنا بودند و در یک قرار ناهار دوستانه، بحث همکاری مشترک مطرح شد.

در ابتدا بیشتر در قالب اجرای پروژه های مشترک همکاری می کردیم، اما در ادامه تیمی انتخاب شد تا مذاکرات را با خود گلرنگ پیش ببرد؛ من و برادران حجازیان، موضوع را پیش بردیم و در نهایت مسئله به سمتی رفت که در حوزه پرداخت، انیاک و گلرنگ شریک شدند. یعنی گلرنگ درصدی از سهام شرکت انیاک و انیاک کیش ما را که در حوزه پرداخت و وچر فعال بودند، خرید. ولی سایر شرکت ها، ترکیب سهامداری قبل را داشت. سال ۱۳۹۹ در فاز اول، گلرنگ ۵۱ درصد سهام را خرید و امسال هم دوباره یک بلوک ۲۰ درصدی را گرفت. در حال حاضر بیش از هفتاد درصد سهام انیاک متعلق به شرکت گلرنگ است. از سال گذشته و پس از این معامله و پیوستن گلرنگ به جمع سهام داران انیاک، سایر شرکت هایی را که همچنان ماهیت مستقل قبلی خود را داشتند، از مجموعه ساختمان پاک نژاد جدا کردیم و به دفتری دیگر منتقل کردیم. حوزه بیمه، گردشگری، زیرساخت فضای تجاری و پرداخت یاری ما اینجا مستقر است.

شما در این مجموعه چه فعالیت هایی دارید؟

امسال ما اینجا را به یک هلدینگ مستقل تبدیل کردیم و حالا به نام «هلدینگ سپاس» در خدمت تان هستیم. سپاس، سه لاین اصلی دارد؛ اینشورتک، تراول تک و فین تک. در بحث بیمه، اصلی ترین محصول و برندمان که با مدل تجاری B2C کار می کند، بیمه دات کام است، ولی برای صنعت بیمه، زیرساخت B2B هم داریم. تقریباً اولین شرکتی هستیم که در صنعت بیمه، زیرساخت اتوماسیون دیجیتال مارکتینگ داریم و با مندهای هوش مصنوعی روی آن کار می کنیم. «بیمه دات آپ» یا همان زیرساخت ارزیابی خسارت را داریم. اخیراً نیز برای آماده سازی زیرساخت سیستم مناقصات بیمه ای، آن را به صورت تخصصی دنبال می کنیم که بر اساس مدل B2G خواهد بود.

در حال حاضر رویکرد بیمه مرکزی به کسب و کارهای اینترنتی چیست؟ رگولاتوری این حوزه در چه وضعیتی قرار دارد؟

ما اوایل بسیار تلاش کردیم که اکثر امور را به شکل قانونی پیش ببریم. اولین و تنها استارت آپی بودیم که وقتی وارد فضای اینشورتک شد، از بیمه مرکزی خواست به او API بدهد که مردم را از شر جابه جا کردن مدارک خلاص کنیم. اما دو اتفاق افتاد؛ یکی اینکه بیمه مرکزی پاسخ داد اگر کاری انجام دهد می بایست برای همه باشد و اصلاً ما که بودیم؟ یعنی فضای ابهام آمیزی پیش آمد. دوم اینکه داده آنها اصلاً معتبر نبود. در واقع، داده های بیمه مرکزی درباره این صنعت و خرید و فروش هایی که صورت می گرفت، به هیچ وجه معتبر نبود. البته بیمه مرکزی ایران هم هیچ وقت موضع منفی نگرفت، چون نمی دانست که چه کند. با گذشت زمان کمی ساختار پیدا کرد. دکتر سلیمانی که رئیس کل شد، نگاه مثبت تری به استارت آپ ها داشت و تصمیم داشت در زمان مسئولیتش حتماً برخی اقدامات

عکس: حامد کریم زاده



انجام شود. دوست داشت او را به عنوان پدر استارت‌آپ‌های بیمه‌ای بشناسند. این فرصتی شد که فضا تا حدودی رگوله شود.

اما در حال حاضر شرایط بدی حاکم شده و اوضاع از زمانی که هیچ‌کس اقدامی نمی‌کرد، بدتر است. دوستان بیمه مرکزی بدون در نظر گرفتن فضا و اکوسیستم استارت‌آپی، شروع به منطبق کردن استارت‌آپ‌ها بر مدل‌های فعلی خود کرده‌اند.

آیا کارگزاران بزرگ در این اتفاقات نقش دارند؟

هم کارگزاران و هم نمایندگان ۱۰۰ درصد نقش دارند. از حدود سی شرکت بیمه‌ای که فعال هستند، تاکنون حدود ۸۰ هزار مجوز نمایندگی بیمه در کشور صادر شده است. این یعنی ۸۰ هزار نفر معتقدند که آمدن استارت‌آپ‌ها، در دکان‌شان را تخته می‌کند.

به نظر شما این‌طور نیست؟

ما نان کسی را قطع نمی‌کنیم. مسئله چیز دیگری است و در اصل دنیا در حال تغییر است. فرض کنید، من فروشنده دوربین عکاسی بوده‌ام. وقتی موبایل هوشمند از راه می‌رسد و دوربین‌های فروشگاه من کاربردشان را از دست می‌دهند، باید تغییر کنم تا بتوانم همچنان در بازار بمانم. باید هدف دیگری پیدا کنم وگرنه محکوم به فنا هستم.

با این اوصاف راهکار شما چیست؟ شما در حال حاضر مشغول مذاکره‌اید؟

بله. ببینید، وقتی از صنعت بیمه صحبت می‌کنیم، باید بدانیم که «صنعت» باید بتواند آن قدر سرمایه‌سازی کند که بر جی‌دی‌پی اثر مستقیم داشته باشد تا بتواند به عنوان «صنعت» شناخته شود. باید ببینیم که رقیب بیمه چه کسی است؟ رقیب ما چه کسی است؟ رقیب هر کسی که در صنعت بیمه کار می‌کند، بانک و بورس است؛ ما رقیب

خودمان نیستیم!

امروز وقتی کسی می‌خواهد سرمایه‌گذاری کند، می‌گوییم پولش را در بانک سپرده‌گذاری کنند، در بورس سرمایه‌گذاری کند یا بیمه عمر بخرد. باید ببینیم چقدر مردم صنعت بیمه را این‌طور می‌شناسند.

خیلی کم.

دقیقاً. اگر این‌طور می‌شناختند، آیا ضریب نفوذ بیمه زیر ۲ بود؟ طبق آمار رسمی البته ۲/۵ است، اما یقین دارم که به ۲ نمی‌رسد.

خلاصه به‌طور کلی در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، اگر هم به بیمه پرداخته شده، به شکل درستی اجرا نشده است. از زمانی که ما وارد این حوزه شدیم، رگولاتور متوجه این نکته شد که سرنوشتی مشابه حوزه گردشگری با ورود «علی‌بابا» و حوزه حمل‌ونقل با ورود «اسنپ» در انتظار بیمه است. به همین دلیل رگولاتور با احتیاط بیشتری حرکت کرد. اگر منصف باشیم، در این سال‌ها رگولاتور سهم کمتری در مقابله با ما داشته است. شرکت‌های بیمه، بیشتر متأثر از نمایندگان‌شان مدعی جمع‌کردن استارت‌آپ‌ها و جلوگیری از فعالیت آنها بوده‌اند. ما بارها و بارها در جلسه با رؤسای کل در دوره‌های مختلف و معاونان آنها، هر جا که صحبت شده، دو موضوع را مطرح کرده‌ایم. اول اینکه گفته‌ایم لطفاً به شرکت‌های بیمه و نمایندگان‌شان درست فکر کنند و بدانند با حذف ما، نماینده آنها خوشبخت نمی‌شود، بلکه وقتی موفق می‌شود که سراغ آن چیزی برود که ما نمی‌توانیم بفروشیم. مثلاً بعضی از بیمه‌نامه‌ها را نمی‌توان آن‌لاین فروخت، مثل بیمه هواپیما. نمایندگان باید روی چنین موضوعاتی تمرکز کنند؛ روی مسائل جدیدی که اصلاً آن‌لاین نیستند، چون نیازمند آزمایش، بازدید، رفت‌وآمد و مذاکره است. ما نمی‌توانیم بیمه شخص ثالث را که حداقل کار و ساده‌ترین روش فروش است، در خدمات‌مان قرار ندهیم!

موضوع دوم این است که ما نمایندگان را حذف نکرده‌ایم. آیا

اسنپ رانندگان را حذف کرد؟ خیر. به آنها گفت عضو سامانه اسنپ شوند. در حال حاضر ما با ۱۵۰۰ نماینده طرف قرارداد هستیم. کار صدور بیمه‌نامه‌های ما را انجام می‌دهند، زیرا به دنبال کسب درآمد از کار مزد صدور نیستیم.

بحث بیمه خیلی داغ است. یعنی علاوه بر چالشی که با رگولاتور دارید که چالش مشترک تمامی کسب‌وکارهای نوآور است، رقبایی هم دارید که طبیعی است. به نظر شما چه کسی رقیب اصلی است؟ در حال حاضر از این بازار چه سهمی دارید و چه برنامه‌ای برای آینده دارید؟

این را همه می‌دانیم استارت‌آپ زیاد به بازار می‌آید، اما در نهایت مثلاً سه کسب‌وکار می‌مانند... هنوز ما به این مرحله نرسیده‌ایم اما سه تایی آن مشخص است. اینکه از این سه استارت‌آپ کدام برتر از دیگری خواهد بود، هنوز مشخص نیست و رتبه‌ها در حال جابه‌جایی است. در حال حاضر «از کی»، «بیمه‌بازار» و ما سه برند اول و در حال رقابتیم. از نظر دسته‌بندی الکسایی هم همین است. اما اول و دومی هنوز مشخص نیست. فکر می‌کنم الکسای «از کی»، حدود ۱۱۰ تا ۱۲۰۰ باشد، ما ۱۷۰۰ و «بیمه‌بازار» به نظرم حدود ۱۶۸۰. بسیار نزدیک به هم حرکت می‌کنیم.

حتماً این کسب‌وکارها را رقبای جدی می‌دانیم. سهمی که حالا بیمه دات‌کام دارد، بین ۲۰ تا ۲۵ درصد کل بازار آن‌لاین است؛ البته این سهم حاصل از بیمه دات‌کام و کانال‌های B2B است، زیرا ما در حال حاضر، با اختلاف در بحث B2B متفاوتیم. تمام اپلیکیشن‌هایی که روی آنها سرویس و آپکون وجود دارد، یعنی بالای ۹۰ درصد، از بیمه دات‌کام خدمات می‌گیرند. اگر اپلیکیشن‌های سکه، ایوا، ساپ، جیرینگ، ایرانسل و... را ببینید، زیرساخت‌شان را از ما می‌گیرند. خانه کارگر سرویس بیمه‌اش را از ما می‌گیرد.

در مجموع چند کاربر دارید؟

نزدیک به یک میلیون. نکته‌ای را در مورد دو اپلیکیشن رقیب بگوییم و آن اینکه رقیب خوب، خیلی مفید است. امیدوارم آنها هم از این مسیر طولانی خسته نشوند. در این مدت خیلی‌ها را دیده‌ایم که آمدند و رفتند.

ما سه رقیب در مورد رویکرد تبلیغاتی با هم تفاوت داریم. بیمیتو که چندی پیش با ازکی ادغام شد، از ابتدا تبلیغات سنگینی داشت، در حالی که از نظر سیستمی خیلی ضعیف بود؛ ولی هر چه داشت به تبلیغات اختصاص می‌داد. در ادامه هم «از کی» که برند جدیدی است در تلویزیون سرمایه‌گذاری قابل توجهی کرده که امیدوارم نتیجه بگیرند. تیم «بیمه‌بازار» رویکرد متفاوت‌تری دارند. آنها از ابتدا بنیه مالی قوی نداشتند و به همین دلیل هرازگاهی ناچار شده‌اند مبلغی را به کسب‌وکار تزریق کنند و در افزایش سهام واگذار کنند. معمولاً هم این مبالغ را در تبلیغات سرمایه‌گذاری کرده‌اند و باز سهام فروخته‌اند و... یعنی حرکت‌شان به شکل سینوسی ادامه پیدا کرده است. اما داستان «بیمه دات‌کام» کمی متفاوت بوده است. در تمام نمودارهای تحلیلی که در فضای دیجیتال وجود دارد، چیزی که به چشم می‌آید، روند رو به رشد آهسته و پیوسته بیمه دات‌کام است. ما از روز اول می‌دانستیم که اگر از ابتدا با سروصدا وارد شویم، خیلی خوب بالا می‌رویم. اما نگه داشتن آن جایگاه در گرو عواملی است که تحت اختیار ما نیستند. اول از همه هم فرهنگ خرید بیمه به صورت الکترونیکی است. تضمینی نیست با هزینه زیاد برای تبلیغات، کاربر به سایت‌م جذب شود و حتی فروش لحظه‌ای‌ام بالا برود. سؤال‌هایی وجود دارد مثل اینکه اینها چند درصد از جمعیت‌اند؟ چقدر به خرید با این سیستم وفادار می‌مانند؟ بیمه با گردشگری فرق دارد. شاید من خدمات گردشگری بخرم، سفر بروم و امروز که از سفر برگردم، دوباره فردا هم بخوام سفر بروم. اما زمان‌بندی خدمات بیمه‌ای متفاوت است. بازه‌های زمانی شش ماهه و یک‌ساله و... دارد. بنابراین فرهنگ‌سازی مقوله بسیار مهمی است.

به همین دلیل از ابتدا با این استراتژی پیش آمدم که از طریق اپلیکیشن‌ها و B2B در موبایل مردم باشیم و هم‌زمان روی بیمه دات‌کام از نظر محتوایی، سئو و مسائل تکنیکی کار کنیم. سرمایه‌گذاری ما بیشتر در این حوزه بود. در هر مقطعی هم سعی کردیم زمان‌هایی که به نوعی فصل رونق یا همان های‌سیزن محسوب می‌شوند، کمپین‌هایی را تعریف کنیم که کم‌کم به رشدمان کمک کند، اما نه صورت هیجانی. این کاملاً در نمودار ما روشن و مشخص است. ما هیچ‌وقت نزول نداشتیم، چون صعود یکباره هم نداشتیم. دوستان دیگر ما، برخی مواقع ناگهان از ما سبقت گرفته‌اند، اما به همان میزان افت را نیز تجربه کرده‌اند.

این آهستگی و پیوستگی را در ادامه با چه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ادامه خواهید داد؟

ما همچنان داریم به سرمایه‌گذاری ادامه می‌دهیم. این‌طور نیست که بگوییم تزریق مالی ما صفر شده یا دیگر نیازی به سرمایه‌گذاری نداریم. فقط حساب‌شده عمل می‌کنیم. امروزه صنعت تبلیغات بسیار پیشرفت کرده و متفاوت از گذشته است. صاحبان شرکت‌های تبلیغاتی و رسانه و مشاوران این حوزه، دیگر به این موضوع واقف‌اند که بازی باید برنده - برنده باشد. نمی‌توان برای کسی تبلیغ کرد، ولی نسبت به نتیجه و بازخورد آن بی‌تفاوت بود. به تدریج، این حلقه‌ها به شکل درستی در حال به هم پیوستن هستند. ما امسال کمی گام‌های تبلیغاتی را محکم‌تر برداشته‌ایم. از ابتدای سال کمپین‌های محیطی‌مان بالا بوده و با فشار کمتری، رشد سازها در حال افزایش است. البته در بخش دیجیتال ما از ابتدا برنامه داشتیم. خوشبختانه خیلی هم خوب و موفق عمل کردیم. انصافاً الآن وضعیت بسیار خوبی داریم. اگر نسبت به میزان سرمایه‌گذاری در حوزه دیجیتال در تبلیغات صحبت کنیم که قطعاً قسمت عمده آن به تولید محتوا برمی‌گردد، می‌توانیم بگوییم حدود دو تا سه برابر بهتر از رقبا عمل کرده‌ایم. با وجود اینکه قطعاً یک‌دهم دوستان هزینه کرده‌ایم، اما هزینه‌هایمان هدفمندتر بوده است. به دنبال این هستیم که یکی از دو برند برتر باشیم. البته الان تقریباً هستیم. در این چند ماه اخیر، «از کی» به دلیل تبلیغات محیطی و تلویزیونی گسترده اول است و بعد ما و بعد هم بیمه‌بازار. بیمه‌بازار هم بیشتر تبلیغات محیطی تهران را هدف‌گذاری کرده است. در حالی که فروش سایر استان‌های ما خیلی قابل توجه است.

اندازه این بازار در حال حاضر چقدر است؟ فکر می‌کنید اگر مشکلات رگولاتوری حل شود، بتواند توسعه پیدا کند و به جایگاه واقعی‌اش برسد؟

سال گذشته، اندازه صنعت بیمه طبق آمار حدود ۸۱ هزار میلیارد تومان بوده است؛ معادل ۶۵ میلیون فقره بیمه‌نامه. اما همان‌طور که گفتم، همه اینها قابل آن‌لاین شدن نیستند. حدود ۴۴ درصد این حجم ریالی قابلیت آن‌لاین شدن را دارند. پس اگر بخواهیم اندازه این صنعت را در نظر بگیریم، با توجه به رشد امسال چیزی حدود ۴۵ هزار میلیارد تومان اندازه صنعت بیمه است که می‌تواند آن‌لاین شود. الان حدود یک درصد آن روی بستر آن‌لاین آمده است و هنوز عدد قابل بیانی نیست...

یعنی کمتر از هزار میلیارد تومان؟

نه، از هزار میلیارد تومان بیشتر است. اگر نخواهیم نسبت به اندازه کل بازار بسنجیم، تقریباً حدود شش، هفت درصد. چیزی حدود سه هزار میلیارد تومان. این رقم هنوز کوچک است. یکی از ویژگی‌های ما این است که بتوانیم رشد عمده کنیم و مقیاس خود را افزایش دهیم. در افق دید ما این است که تا سه سال آینده ظرفیت بخش آن‌لاین را تا ۵۰ درصد افزایش دهیم. طبق ارزیابی‌هایی که ما داشتیم، ۷۰ تا ۷۵ درصد از این ۵۰ درصد می‌تواند در اختیار شرکت‌های استارت‌آپی باشد، چون خود شرکت‌های بیمه هم فروش آن‌لاین دارند. احتمالاً حدود ۲۰ تا ۲۵ درصدش به آنها تعلق بگیرد.



گفت‌وگو با مهدی زیوداری، مشاور سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها درباره برنامه‌هایی که برای حوزه بازی‌سازی در فضای بین‌المللی دارد

آینده صنعت بازی‌سازی به سمت بلاکچین و متاورس می‌رود

مهدی زیوداری سال‌هاست در اکوسیستم نوآوری فعال است و به عنوان کسی که در این حوزه سرمایه‌گذاری انجام داده و به شرکت‌های مختلف در این بخش مشاوره داده است، از پیچ‌وخم‌های این حوزه آگاهی دارد. او اولین مدیرعامل صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر شریف بوده و هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ کارچین است. زیوداری در گفت‌وگوی پیش رو از سرمایه‌گذاری روی یک بازی می‌گوید که توسط تیمی ایرانی در ترکیه توسعه داده شده و سپس به یک سرمایه‌گذار خارجی واگذار شده است. او همچنین از برنامه‌هایی که در آینده نزدیک برای حوزه بازی‌سازی در نظر دارند، سخن گفته است.

◀◀ پروژه‌ای که امتیازش را واگذار کرده‌اید، معرفی چه بود. کمی در مورد ماهیت و ویژگی‌های این پروژه توضیح دهید. این پروژه از لحاظ مالی به چه صورت تأمین شده بود؟

ما در باشگاه اینوستار سال گذشته روی پروژه‌ای در حوزه گیم سرمایه‌گذاری کردیم. سال گذشته استودیو نیو گیم یک بازی را برای ما پرزنت کرد که در حوزه ریسینگ بود. این مجموعه قبلاً بازی‌های بسیار زیادی را در ایران طراحی کرده، ساخته و آن را اجرا و وارد بازار کرده بود. برای این بازی که طراحی کرده بودند، به دنبال سرمایه‌گذار می‌گشتند و این موضوع را با ما مطرح ساختند. ما در باشگاه اینوستار اعضای مختلفی داریم که به حوزه‌های سرمایه‌گذاری علاقه‌مندند. چند عضو از باشگاه روی فرایند تولید این بازی سرمایه‌گذاری کردند. بنابراین وارد مرحله تولید شد و در یک سال گذشته پروژه جلو رفت، تولید شد، مراحل پایانی هم انجام گرفت اما بازی منتشر نشد.

◀◀ دلیل شما برای فروش و واگذاری این پروژه چه بود؟ همین که منتشر نشد؟

نه، اتفاقاً بازی بسیار خوب از کار درآمده بود. اعضای استودیو نیو گیم که الان ساکن ترکیه هستند، متشکل از افرادی توانمند است. آنها به صورت حرفه‌ای پروژه ساخت این بازی را پیش بردند. اما کار در این حوزه

آن هم در سطح بین‌المللی به سرمایه خیلی زیادی نیاز دارد

و این از توان ما و تیم خارج بود. چون هدف این نبود که بازی را در ایران منتشر کنیم و می‌بایست حتماً در فضای بین‌المللی منتشر می‌شد که نیاز به سرمایه‌گذاری بزرگ داشت. دوراه داشتیم؛ یکی اینکه با انتشاردهندگان بین‌المللی کار کنیم یا اینکه می‌بایست پروژه را به یک تیم سرمایه‌گذار بین‌المللی واگذار می‌کردیم. ترند شدن گیم، اتفاقی بود که امسال در حوزه بلاکچین به صورت موازی در حال رخ دادن بود. با توجه به اینکه باشگاه اینوستار در حوزه کریپتوکارنسی فعالیت زیادی دارد، تصمیم گرفتیم بازی را تغییر دهیم و آن را در بلاکچین پیاده کنیم و از طریق انتشار توکن از لحاظ مالی تأمینش کنیم.

◀◀ برنامه‌های آتی تیم شما چیست؟

این یک سرآغاز بود و دریچه جدیدی به روی ما باز کرد. از یک جایی به بعد مسیر را تغییر دادیم و پروژه را به سمت بلاکچین شدن بردیم. تصمیم به این کار گرفتیم و اسم پروژه را هم مقداری تغییر دادیم و آن را با فضای بلاکچینی متناسب کردیم. همین باعث شد که چند سرمایه‌گذار بین‌المللی مستقر در ترکیه و علاقه‌مند به این فضا، پا پیش بگذارند. با توجه به اینکه بلاکچین کردن این بازی و لانچ کردن آن در فضای کریپتوکارنسی حساسیت و نکاتی به وجود آورده بود، در نهایت تصمیم گرفتیم به طور کامل، این بازی را به آنها واگذار کنیم. البته آنها هم به این کار ابراز علاقه کردند. اما بخشی از توکن‌های این پروژه همچنان دست اعضای اینوستار و تیم توسعه پروژه است و قرار است که به عنوان یک بازی بلاکچینی به زودی منتشر شود. این پروژه هم برای سرمایه‌گذار و هم برای تیم توسعه‌دهنده، تجربه خیلی خوبی بود. دریچه جدیدی در فضای بلاکچینی و گیم‌های بلاکچینی برای ما ایجاد شد. برنامه بعدی اعضای توسعه‌دهنده، طراحی یک بازی در فضای متاورس است. پروژه بعدی که می‌خواهیم لانچ کنیم در حوزه بازی‌های متاورس خواهد بود، البته در مقیاسی بسیار بزرگ‌تر، به طوری که پروژه سال گذشته را می‌توانیم مینی‌گیم بنامیم. برآوردمان این است که بتوانیم چند میلیون دلار سرمایه جذب کنیم و این دفعه خودمان آن را لانچ کنیم.



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

هنوز فرهنگ سرمایه‌گذاری

جانیفتاده است

گفت‌وگو با ایمان قربانی، مدیر مرکز نوآوری صنایع خلاق استان گیلان که معتقد است آموزش سرمایه‌گذاری و از طرف دیگر جذب سرمایه از مهم‌ترین الزامات اکوسیستم است



گفت‌وگو
INTERVIEW



دانش‌بنیانی هستند که در عین حال خلاقیت دارند. برای اینکه متوجه این مفهوم بشویم، ابتدا باید مفهوم صنایع خلاق را درک کنیم. از نظر تعاریف استاندارد، صنایع خلاق به صناعی می‌گویند که در تأمین، تولید و توزیع محصولات‌شان از روش‌های خلاقانه، فناورانه، نوآورانه و هنری یا اجتماعی استفاده کنند. حال ممکن است یکسری از شرکت‌هایی که مبنای دانشی هم دارند، از این قضیه استفاده کنند اما در خلاقیت پیچیدگی محصول و فناوری چندان ملاک نیست و نوآوری ملاک است.

مثلاً استارت‌آپ جاجیگا که در گیلان مستقر است، یک شرکت دانش‌بنیان است، اما از نظر ما شرکت خلاق هم محسوب می‌شود؛ زیرا در تأمین، توزیع و ارائه خدمات‌شان از روش‌های خلاقانه و نوآورانه استفاده می‌کند. حال اگر بخواهیم حوزه‌های پذیرش صنایع خلاق را در ایران دسته‌بندی کنیم و مقداری عقب‌تر برویم، یک دستورالعمل داریم که طبق آن صنایع خلاق در ایران به

مرکز نوآوری صنایع خلاق که از شهر یورماه ۱۳۹۸ در پارک علم و فناوری استان گیلان فعالیت خود را آغاز کرده، عنوان اولین و بزرگ‌ترین مرکز نوآوری و تنها مرکز جذب و پرورش صنایع خلاق شمال کشور را به دوش می‌کشد. با ایمان قربانی مدیر این مرکز گفت‌وگو کردیم تا از وضعیت این مرکز مطلع شویم و همچنین اکوسیستم استارت‌آپی و کسب‌وکارهای نوآور و خلاق گیلان را بیشتر بشناسیم.



علی‌قلی زاده
گردرودبازی

@Ali_Gholizadeh_

◀◀ لطفاً در همین ابتدا از واژه خلاق بگویید. چه فیلترهایی برای جذب تیم‌ها بر اساس این واژه دارید؛ یا به بیان دیگر، خلاقیت تیم‌ها باید چه شکل و شمایل داشته باشد که از فیلتر شما رد شوند؟

متأسفانه یا خوشبختانه صنایع خلاق، صناعی نو و به شدت سیال هستند. یعنی با خیلی جاها همپوشانی دارند و در خیلی جاها هم شرکت‌های



ادامه از صفحه ۳

آیا زندانیان زندانبانان خوبی می‌شوند؟

فیلترینگ را پیگیری و عملی کند، واقعاً جای تأسف دارد. قانون این اجازه را به اصناف داده است، ولی هیچ اتحادیه و صنفی مجبور نیست برای عضویت کسب و کارها آنها را تهدید کند. یک اتحادیه باید چنان جذابیت‌هایی ایجاد کند که کسب و کارها با میل و رغبت عضو آن اتحادیه شوند. در یک سال گذشته و قاعدتاً در تمام دوره‌های قبلی هیئت‌مدیره و تاریخ ۱۶ ساله سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، مهم‌ترین مسئله روی میز این بوده که چگونه عضویت در نظام صنفی رایانه‌ای را برای کسب و کارها جذاب کنیم.

در همین راستا در حال حاضر ۲۲ کمیسیون فعال تخصصی فقط در سازمان نصر تهران شکل گرفته و تلاش می‌شود همه کسب و کارهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بتوانند مسائل صنفی خود را از طریق این نهاد صنفی دنبال کنند. پیگیری‌های سازمان نصر به عنوان اولین نهاد صنفی که با طرح صیانت مخالفت کرد یا مواردی مانند حمایت از برخی افراد و کسب و کارها در همین راستا بوده است. قاعدتاً احکامی که قوه قضائیه برای برخی فعالان کسب و کارهای نوآور صادر کرده، طبق قانون بوده، ولی حرف ما این است که جهان تغییر کرده و لازم است با مدل‌های ذهنی متفاوتی پدیده تنظیم‌گری را انجام دهیم. برخورد و بگیر و ببند را نهادهای دولتی به‌خوبی بلد هستند و برای پلمب و فیلترینگ نیازی به صنف نیست.

۴

در حال حاضر چالش‌های جدی مانند اینماد اجباری، حاشیه‌های طرح صیانت و برخوردهای سلبی با کسب و کارهای اقتصاد نوآوری بزرگ‌ترین مسائل کسب و کارهای اینترنتی ایران هستند. اگر اتحادیه‌ای که طبق گفته حقوق‌دانان غیرقانونی شکل گرفته، تصمیم بگیرد در برابر اکوسیستم نوآوری بایستد و با رویکرد مأموریم و معذور، به مانع‌زایی بپردازد، همان بهتر که مسیر انحلال را دنبال کند. قاعدتاً فعالیت‌های قهری این اتحادیه به پای همه اعضای هیئت‌مدیره نوشته می‌شود؛ اگر این افراد نمی‌توانند از برخوردی که انجام داده‌اند، عذرخواهی کنند و اصرار به روش خود دارند، باید دو مسیر را دنبال کرد؛ یکی تغییر جدی در اعضای هیئت‌مدیره و روی کار آمدن افرادی که با تمام وجود برای فعالیت صنفی وقت می‌گذارند و منتی بر سر کسی نمی‌گذارند و خدای نکرده کارها را به چند نفر خاص نمی‌سپارند و خودشان مشغول کسب و کارهای خودشان شوند؛ و دیگر اینکه مسیرهای قانونی انحلال این اتحادیه باید دنبال شود. بهانه تشکیل این اتحادیه و سکوت برخی افراد تأثیرگذار صرفاً به این دلیل بوده که در فضای آشفته امروز برخی قرار است از اقتصاد نوآوری حمایت کنند. اگر آنها قرار است دردی به دردهای موجود اضافه کنند، همان بهتر که چنین اتحادیه‌ای وجود نداشته باشد.

با توجه به کسب و کارهایی که در این نهاد صنفی حضور دارند، قاعدتاً یگانه مرجع بخش خصوصی برای تنظیم‌گری حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای است که در بیشتر استان‌ها شاخه دارد و تمام اعضای هیئت‌مدیره آن توسط کسب و کارهای عضو در یک فرایند شفاف و قابل نظارت توسط رسانه‌ها و افکار عمومی انتخاب می‌شوند. به دلیل رویکرد حاکم بر سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در سال‌های گذشته که دوری از هرگونه چالش و کشمکش بوده، متأسفانه برخی با سوار شدن بر موج کسب و کارهای اینترنتی امروز به گلوگاه مجوزها تبدیل شده‌اند. در کنار اتحادیه‌های صنفی و سازمان نظام صنفی، انواع دیگر نهادهای صنفی را داریم؛ به عنوان نمونه انجمن‌هایی که از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی مجوز می‌گیرند و به استناد ماده ۱۳۱ قانون کار فعالیت می‌کنند. این انجمن‌ها در مقام مشاوره و کمک به هم‌صنفان خود تشکیل می‌شوند، به رصد بازار می‌پردازند و پیشنهادهای خود را تدوین و تنظیم کرده و برای مراجع دارای صلاحیت می‌فرستند. انجمن‌های صنفی محلی برای صدور مجوز، نظارت و پایش داده‌ها نیستند، ولی به رصد بازار و فعالیت‌های آموزشی می‌پردازند و داشتن انجمن صنفی موجب رشد و پیشرفت صنف می‌شود. همچنین انواع سندیکاها و کنسرسیوم‌ها را داریم که برای توسعه اهداف صنفی تشکیل می‌شوند.

۳

در تمام فعالیت‌های صنفی اصل بر حمایت از بخش خصوصی و کسب و کارهای عضو است. در تمام نهادهای صنفی و به‌طور خاص سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، با طراحی مکانیسم‌هایی شفاف مانند شورای انتظامی تلاش می‌شود که تخلفات اصناف درون صنف بررسی شود و مجازات‌ها و مسیرهای قانونی آن هم طراحی شده است. همه اصناف به حکم قانون می‌توانند برای موضوعات مختلف درخواست پلمب و فیلترینگ کسب و کارها را بدهند. در حال حاضر این پتانسیل قانونی وجود دارد، ولی رویکرد جایی مانند سازمان نظام صنفی رایانه‌ای این بوده که از این اهرم قانونی استفاده نکنند. اینکه برخی در اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی برای عضویت، کسب و کارها را تهدید به پلمب و فیلترینگ می‌کنند، بیش از اینکه جای تعجب داشته باشد، جای تأسف دارد. حتی در زمان تخلف هم نباید چنین عجولانه اقدام کرد و باید تلاش کرد مسیرهای قانونی را دنبال کنیم.

قاعدتاً هیئت‌مدیره این اتحادیه‌ها هم خود کسب و کارهایی دارند و با چالش‌های هرروزه کسب و کارها در ایران آشنا هستند؛ اینکه فردی که خودش کسب و کار دارد، آن هم در حوزه‌های نوآورانه و فناوریانه، به بهانه عدم عضویت یک کسب و کار آن را تهدید به فیلترینگ کند و حتی این

حوزه سرمایه‌گذاری نیست و چیزهایی را که مشاهده می‌کنم، می‌گویم.

❖ کجای کار تیم‌ها می‌لنگد که سرمایه‌گذار راغب نمی‌شود ریسک کند؟

به نظر من دلیل اینکه چرا نمی‌توانند سرمایه جذب کنند و چرا برنده نمی‌شوند، این است که به آن سطح از آمادگی فناوری که باید رسیده باشند و سرمایه‌گذار را راغب کنند، نرسیده‌اند. دوم اینکه در بحث ادغام شدن با سرمایه‌گذار و سهام گرفتن هنوز آن رفتار حرفه‌ای از طرف سرمایه‌گذار وجود ندارد و از طرف سرمایه‌پذیر نیز Validate (ارزش‌گذاری بابت سهام) استارت‌آپ به‌صورت درستی انجام نمی‌شود. اغلب می‌خواهند بابت سهامی مشخص و کم مبالغ زیادی دریافت کنند و از طرف دیگر هم سرمایه‌گذار نمی‌خواهد مبلغ درستی را در نظر بگیرد. بحث دیگر هم این است که قراردادهای حوزه سرمایه‌گذاری برای طرفین خیلی شفاف و مشخص تدوین نمی‌شود.

❖ شما مسئله سرمایه‌گذاری استان گیلان را بیشتر در فرهنگ اهالی کسب و کار می‌بینید تا سرمایه‌گذاران؟ یعنی کسانی که فعالیت می‌کنند و تیم یا شرکتهای را شکل داده‌اند، آنچنان به سمت سرمایه‌گذار نمی‌روند و به سرمایه‌کلان چراغ سبز نشان نمی‌دهند و بیشتر دوست دارند طبیعی رشد کنند؟

بله. از طرفی هم خلاء وجود سرمایه‌گذار مدنظر آنها وجود دارد.

❖ پس این قضیه دوطرفه است؟

بله از طرف دیگر هم سرمایه‌گذار با توجه به سرمایه‌گذاری‌های سنتی خیلی تمایل و درکی از سرمایه‌گذاری در این حوزه ندارد. من خلاء اصلی را در آموزش می‌بینم.

❖ فکر می‌کنید این آموزش در چه حوزه‌ای و به چه صورتی باید انجام گیرد؟

کسانی که ذی‌نفع هستند باید آموزش بدهند و این وظیفه به صندوق نوآوری و شکوفایی برمی‌گردد. به نظرم بیشترین هزینه‌ای که می‌خواهند در اکوسیستم‌های استارت‌آپی انجام بدهند، منوط به تقویت فرهنگ سرمایه‌گذاری است. البته کارهای خوبی در حال انجام است، مثلاً کارویک مقدار ذهن مردم را نسبت به سرمایه‌گذاری جمعی جلو می‌برد و انواع مقالاتی که نوشته می‌شود، از این دست فعالیت‌ها هستند.

❖ مهم‌ترین مشکلاتی که پیش روی مرکز نوآوری صنایع خلاق پارک علم و فناوری گیلان است، کدام‌اند؟

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات این است که ساختار قانونی مشخصی ندارد. این مرکز با حمایت معاونت علمی ریاست جمهوری افتتاح شده و هر لحظه با توجه به سیاست‌هایی که در قوانین کشور یا حمایت‌های دولت به وجود می‌آید، ممکن است اثری از آن نباشد. یعنی ممکن است حمایتی نباشد؛ کم‌اینکه ما فقط توانستیم یک بار از آن حمایت بگیریم. بحث بعدی شفاف نبودن نگاه قانون به موضوع مرکز است. مرکز نوآوری صنایع خلاق گیلان در فضایی اجاره‌ای مستقر است؛ نداشتن ملکی که مشخصاً برای صنایع خلاق باشد، مشکل است و بزرگ‌ترین مشکل هم این است که به دلیل نزدیکی به پایتخت یعنی تهران، اکثر کسانی که در صنایع خلاق رشد و پیشرفت می‌کنند، به تهران می‌روند. اینجا ما تقریباً به عنوان مرکزی هستیم که نقش شتاب‌دهنده را ایفا می‌کند و آنها را آماده می‌کنیم و با توجه به اینکه ماهیت مان دولتی است، هیچ انتفاعی هم از این قضیه نمی‌بریم.

هشت حوزه تقسیم شده که تقدم و تأخر ندارد و به ترتیب، صنعت دیداری و شنیداری، کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی، صنایع دستی و گردشگری، هنرهای تجسمی و نمایشی، بازی، اسباب‌بازی و سرگرمی، طراحی و معماری، یادگیری (که شامل آموزش آنلاین هم می‌شود) نشر و چاپ و در نهایت گیاهان دارویی و طب سنتی هستند.

❖ مرکز نوآوری صنایع خلاق چه خدماتی به تیم‌هایی که وارد مجموعه می‌شوند، ارائه می‌دهد؟

نوع حمایتی که از تیم‌ها انجام می‌دهیم، مانند حمایت از کسی است که یک فناوری را توسعه می‌دهد، یعنی از نظر بحث حمایتی با آنها مانند شرکت‌هایی رفتار می‌کنیم که عضو پارک هستند؛ چراکه قطعاً ایده‌ای دارند که عضو پارک علم و فناوری می‌شوند. حال یک نفر ممکن است در صنعت‌های تک چیزی تولید کرده باشد که آن را روی خودرو قرار می‌دهد و مثلاً سوخت را کاهش می‌دهد و یکی هم در این حوزه اسباب‌بازی تولید کرده و دست‌آفریده یا دست‌سازهایی تولید کرده است. ما از همه این افراد به یک نوع حمایت می‌کنیم. به همه افراد فضای دهیم، حمایت مالی می‌کنیم، یکسری دوره‌های آموزشی در اختیارشان قرار می‌دهیم، اجازه می‌دهیم در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی محصول‌شان را معرفی کنند؛ تمام حمایت‌ها هم یکسان است.

❖ چه مبلغی را به عنوان سرمایه‌گذاری روی تیم‌ها در اختیارشان قرار می‌دهید؟

اگر شرکت ثبت‌شده باشند تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان.

❖ حتی اگر شرکت نوپا باشند؟

از شرکت‌های ثبت‌شده حتی اگر نوپا باشند و دوروز از ثبت آنها گذشته باشد و عضو پارک باشند، طبق مصوبه پارک علم و فناوری گیلان تا مبلغ ۱۵۰ میلیون تومان حمایت مالی می‌شود. حمایتی که انجام می‌دهیم اگر در راستای ایده محوری‌شان باشد، مقداری از آن مانند همه پارک‌های دیگر بخشیده می‌شود؛ ممکن است سه چهارم بخشیده شود و یک چهارم در یافت شود. سرمایه در گردش هم تا ۵۰۰ میلیون تومان می‌دهیم که بدون سود است. مثلاً تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان به‌صورت یک‌ساله.

❖ شما سهامی را از تیم‌ها طلب می‌کنید؟

به هیچ وجه، ما دولتی هستیم و نمی‌توانیم، به همین دلیل رگولاتوری و پذیرش مان خیلی سخت نیست.

❖ وضعیت سرمایه‌گذاری روی تیم‌ها به چه صورت است و چطور ارزیابی‌شان می‌کنید؟

ما به‌صورت ماهانه رویدادهای سرمایه‌گذاری داریم که صندوق‌های مختلف در آن حضور دارند. از صندوق نوآوری و شکوفایی تا صندوق پژوهش و فناوری استان یا صندوق‌های دیگر که تماس می‌گیرند و فایل پیک‌تک از استارت‌آپ‌ها می‌خواهند، اما هیچ کدام منجر به سرمایه‌گذاری نشده است.

❖ چرا؟

البته یکی، دو مورد به سرمایه‌گذاری منجر شده است. مانند جاجیگا.

❖ به نظر شما چرا وضعیت سرمایه‌گذاری به این صورت است؟

می‌دانید که سرمایه‌گذار روی اسب برنده شرط می‌بندد، اما در کل استارت‌آپ‌های ما کوچک هستند و اکثرشان با بودجه طبیعی بالا می‌آیند به غیر از جاجیگا که استارت‌آپی در حوزه اقامتگاه‌های غیرهتلی یا بوم‌گردی است که توانست از حرکت اول جذب سرمایه کند. ضمن اینکه من متخصص



کارنگ



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



شرایط جدید کاری در جهان

ایجاد تعادل میان کار و زندگی

به کارمندان یاهو در ژاپن گفته شده که می‌توانند به جای بازگشت به دفتر، از هر نقطه‌ای از کشور کار کنند و در صورت لزوم با هواپیما رفت‌وآمد کنند. این شرکت در بیانیه‌ای اعلام کرده که این قانون از اول آوریل اعمال می‌شود و حدود هشت هزار کارمند از این تغییر بهره‌مند خواهند شد. سیاست کاری انعطاف‌پذیر جدید همچنین به کارمندان اجازه می‌دهد تا با هواپیما رفت‌وآمد کنند؛ گزینه‌ای که قبلاً در دسترس کارگران نبود.

«کنتارو کاوابه»، رئیس یاهو گفت که بیش از ۹۰ درصد کارمندان در حال حاضر از راه دور کار می‌کنند و عملکرد آنها در خانه حفظ شده یا بهبود یافته است. ما به کارمندان یاهو اجازه می‌دهیم در هر کجای ژاپن زندگی کنند. البته ما مزایای دفتر را انکار نمی‌کنیم، شما می‌توانید در صورت نیاز پرواز کنید.

قبل از همه‌گیری، یاهو به کارمندان خود اجازه کار خانگی انعطاف‌پذیر را داده، اما تعداد روزهای دورکاری را به پنج روز در ماه محدود کرده بود. اکنون یاهو سقف را برداشته و بودجه ایاب‌وذهاب ۹۵۰ پوندی (۱۳۰۰ دلار) در ماه برای هر کارگر تعیین کرده است. این تصمیم با فرهنگ ژاپنی که قبل از همه‌گیری کارمندان را به حضور در دفتر تشویق و به ساعات طولانی کار افتخار می‌کرد، کاملاً در تضاد است. هفته گذشته پاناسونیک اعلام کرد برای تشویق کارمندان در راستای حفظ بهتر تعادل کار و زندگی، پیشنهاد چهارروز کار در هفته را مطرح کرده است. «یوکی کوسومی»، مدیر اجرایی گفت: «مسئولیت ما ایجاد تعادل ایده‌آل بین سبک کار و سبک زندگی برای سرمایه‌انسانی متفاوت فعلی است.» شرکت‌های فناوری در سراسر جهان تلاش کرده‌اند تا با ارائه هفته‌ای کوتاه‌تر، کارگران را جذب کنند. در دسامبر ۲۰۲۰، شرکت کالاهای مصرفی یونیپلور، آزمایشی یک‌ساله از یک هفته کاری کوتاه را برای کارمندان خود در نیوزیلند آغاز کرد. در نوامبر ۲۰۲۱، کارکنان بانک اتم با همان حقوق به یک هفته کاری چهارروزه منتقل شدند تا شادتر و سالم‌تر باشند. مایکروسافت ژاپن ادعا کرد در سال ۲۰۱۹ یک هفته چهارروزه را با دستمزد کامل آزمایش کرد و فروشش تقریباً ۴۰ درصد افزایش یافت.



برنگارفرهایی
EMPLOYER
BRAND

شماره ۳۶
۳ بهمن
سال اول



کارمندان و فرسودگی شغلی

درس‌هایی که می‌توان از اکوسیستم استارت‌آپی پرتغال و رویکرد جدیدش به حقوق کارمندان گرفت

ذهنی متعادل‌تر و عاقل‌تر باشیم، در طول روز بهره‌وری بیشتری خواهیم داشت و در نهایت کسب و کارمان را بهتر توسعه خواهیم داد.»

«میلا سوهارف»، یکی از بنیان‌گذاران کاسافاری، یک استارت‌آپ املاک و مستغلات می‌گوید: «من معتقدم این قانون در محافظت از ما در برابر فرسودگی شغلی خوب است.

ما به‌عنوان بنیان‌گذاران و رهبران سخت‌گیری و خلاقیت بیشتری می‌طلبیم تا اطمینان حاصل کنیم به‌بهای سلامت روان افراد رشد نمی‌کنیم.» در ذهن بسیاری از مردم، کاهش ساعات کار برابر با کاهش تولید است، اما مطالعات متعدد نشان داده‌اند که همه‌چیز با به‌اصطلاح دانش کار، چیزی که همه مدیران فنی پرتغالی ما با آن موافق هستند، متفاوت است. اولیویرا می‌گوید: «فکر نمی‌کنم این امر نوآوری یا سرعت پرتغال را کاهش دهد. با نگاهی به شواهد موجود از کشورهای شمال اروپا، وقتی زمان کار محدود است، مردم بازدهی بیشتری دارند.»

پرتغال جذاب برای فعالان اقتصاد نوآوری

با این حال، برخی معتقدند این قوانین برای رسیدگی به شیوه‌های کاری شرکت‌های قدیمی‌تر معرفی شده‌اند و این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا این قوانین تأثیری بر استارت‌آپ‌ها خواهند داشت یا خیر. قوانین مربوط به کار منعطف و پرداخت هزینه تجهیزات خانگی از پایه‌های اصلی استارت‌آپ‌ها در سراسر جهان است و در پرتغال تفاوتی ندارد. سوهارف می‌گوید: «ما قبلاً قانونی داشتیم که مردم مجبور نیستند به محض دریافت ایمیل پاسخ دهند. این قانون جدید فقط به این معنی است که ما باید توافقات اضافی در مورد برنامه کارمندان بنویسیم.» «لوئیس کابرال»، معاون امور مالی و منابع انسانی در پلتفرم‌ای، یک استارت‌آپ فناوری

چندی پیش پرتغال تماس کارفرمایان با کارمندان بعد از ساعت کاری را غیرقانونی اعلام کرد و برای افرادی که این قانون را زیر پا بگذارند، جریمه‌هایی در نظر گرفته شد. این یکی از چندین دستورالعمل جدید با هدف بهبود رفاه کارگران از راه دور بود. کارفرمایان همچنین باید هزینه‌های اضافی ناشی از کار در منزل مانند قبوض بالاتر برق و پهنای باند سریع‌تر را بپردازند. این بخشی از استراتژی پرتغال برای اصلاح شیوه‌های کاری خود، پس از تغییر به دنیای دورکاری است. قوانین جدید با طرح‌هایی مانند نرخ‌های مالیاتی سودمند و دهکده‌های دیجیتال مادیرا که به جذب مردم و پول از سراسر جهان کمک می‌کند، شهرت این کشور را به‌عنوان پناهگاهی برای دورکاران بیشتر می‌کند.

کار کمتر، بهره‌وری بیشتر

می‌توان تصور کرد که این قوانین جدید کارمندان پسند می‌تواند برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها ناامیدکننده باشد؛ زیرا اغلب می‌خواهند فرهنگ کار تمام‌ساعتی را پرورش دهند یا اگر مجبور باشند در آخر هفته با کارمندان خود در تماس باشند. اما بنیان‌گذاران و اپراتورهای پرتغالی به دور از خفه کردن اکوسیستم استارت‌آپ‌ها گفتند که آنها معتقدند این دستورالعمل‌های جدید می‌تواند با ایجاد کار کمتر، نه بیشتر، به بهبود بهره‌وری استارت‌آپ‌ها و جذب استعدادهای بیشتر به کشور کمک کند. به گفته «آنا کاتارینا مندز»، رهبر پارلمانی حزب سوسیالیست پرتغال، این قانون پیش از همه‌گیری در حال اجرا بود، اما موضوع آن بیش از پیش آشکار شد تا به اثرات نامطلوب و منحرف‌کننده گسترش دورکاری سریع واکنش نشان دهد. «دیوگو اولیویرا»، مدیرعامل لندنینگ جابز، یک پلتفرم مشاغل فناوری مستقر در پرتغال می‌گوید: «از نظر من، سیاست‌های جدید می‌توانند برای اطمینان از متعادل‌تر بودن ما خوب باشند. اگر از نظر



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

مد می‌گوید: «مثل ایجاد قانونی برای طلوع خورشید از شرق و غروب در غرب است. قانونی برای چیزی که در حال حاضر در اکوسیستم فناوری در پرتغال اتفاق افتاده است.» در حالی که دستورالعمل‌های جدید ممکن است تغییرات بزرگی را برای استارت‌آپ‌های پرتغالی که سیاست‌های دورکاری را قبل از همه‌گیری اعمال می‌کردند، اعلام نکند، مدیران اجرایی می‌دانند که برای دنیای خارج، پرتغال را به مکانی جذاب‌تر برای کارمندان بخش فناوری تبدیل می‌کند. سوهارف می‌گوید: «ما در واقع شاهد علاقه بیشتری نسبت به قبل به شرکت خود هستیم. ما حتی از کاندیداهای آمریکایی خود که ۱۰۰ ساعت هفته در شرکت‌های بانکداری سرمایه‌گذاری کار می‌کردند، بازخورد داشته‌ایم که از پیوستن به ما و از دور شدن از کار قبلی خود خوشحال هستند.»

قانون جدید، پرتغال را به مکانی تبدیل می‌کند که منافع کارمندان را در اولویت قرار می‌دهد و مایل است برای رسیدگی به آنچه به‌عنوان عدم تعادل در شیوه‌های بازار کار خود می‌بیند، وارد عمل شود. همراه با ابتکارات پشتیبان دورکاران مانند ۲۰ درصد مالیات ثابت بر درآمد برای ۱۰ سال، دیدن جذابیت این مکان برای کارمندان بالقوه بخش دیجیتال دشوار نیست. «آنتونیو دیاس مارتینز»، مدیر اجرایی استارت‌آپ پرتغال، یک سازمان غیرانتفاعی که نماینده استارت‌آپ‌هاست، این را گامی روبه‌جلو در جذاب‌تر کردن پرتغال برای کارمندان بخش دیجیتال می‌داند و می‌گوید: «ما در سال‌های گذشته شاهد جنبش بزرگی از دورکاران بخش دیجیتال بوده‌ایم که می‌خواهند برای توسعه در کشور ما به پرتغال بیایند و این نوع محیط قانونی یک امتیاز مثبت است.» قانون جدید پرتغال اولین قانون در نوع خود نیست. در میان سایرین، فرانسه با قانون مشابهی در سال ۲۰۱۷ به کارمندان این حق را داد که ایمیل‌های تجاری بعد از ساعت کاری را نادیده بگیرند. اما گستردگی و دامنه آن بر پذیرش روزافزون آن در میان دولت‌ها تأکید می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از تغییر به دورکاری سود زیادی ببرند؛ البته اگر به‌خوبی مدیریت شوند.

اولیویرا از لندنینگ جابز می‌گوید: «اگر زمان کار افراد را کاهش دهیم، افراد با پایبندی به چیزهایی که مهم هستند، بهره‌وری بیشتری خواهند داشت. فکر می‌کنم اگر این طور باشد، در ۵ یا ۱۰ سال آینده تأثیر زیادی بر فرهنگ ما خواهد داشت و برند پرتغالی در جهان بهبود خواهد یافت؛ زیرا کارگران پرتغالی به‌طور متوسط مولدتر و متمرکزتر خواهند بود.»



اپلیکیشنی برای تمرین با ورزشکاران مشهور

ورزش کردن با برنده توپ طلا

«مسترز» برنامه‌ای برای تمرین با ورزشکاران مشهور، در دور اولیه سرمایه‌گذاری ۲/۷ میلیون دلار جذب کرد. سال ۲۰۲۲ است و برنامه‌های زیادی وجود دارند که این امکان را به شما می‌دهند تا با شرکت در کلاس‌های درون برنامه‌ای گویی‌های هوشمند، تمرینات قلبی و ماهیچه‌سازی کنید. نکته اینجاست که بازاری که هنوز کاملاً آشباع نشده، کلاس تناسب اندام افراد مشهور است. البته افراد مشهوری بوده‌اند که اپلیکیشن تناسب اندام خود را ساخته‌اند اما جذابیت آن محدود بوده و منبع درآمد جانبی افراد مشهور به حساب می‌آید. اکنون یک استارت‌آپ جدید امیدوار است به پلتفرمی تبدیل شود که در آن ورزشکاران نخبه بتوانند به افراد معمولی آموزش دهند. مسترز برنامه‌ای است که به کاربران امکان می‌دهد با برخی از مشهورترین ورزشکاران جهان تمرین کنند و ترفندهای حرفه خود را از طریق برنامه‌های آموزشی چهار هفته‌ای هدایت‌شده یاد بگیرند.

این شرکت ورزشکاران مشهور جهانی مانند شان‌وایت قهرمان سه دوره استونبرد المپیک، کای لنی قهرمان موج‌سواری جهان، آدا هگربرگ فوق ستاره فوتبال و برنده توپ طلا، پترا کویتووا قهرمان تنیس ویمبلدون را در میان بسیاری دیگر ثبت‌نام کرده است. گرگ دراچ، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران مسترز گفت: «آینده یادگیری، یادگیری از بهترین‌هاست و در همین راستا آینده آموزش، آموزش با بهترین‌هاست. اگر ۱۰ نفر می‌توانند به یک کلاس تمرینی گروهی حضوری که توسط یک مربی بسیار خوب اداره می‌شود بروند، پس چرا هزار نفر یا ۱۰ هزار نفر نمی‌توانند در یک کلاس مجازی که توسط یک قهرمان المپیک یا اسطوره NBA رهبری می‌شود شرکت کنند؟»



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

داخلی اسمی قاره کمک می‌کنند.

این اعداد توجه گروه روبه‌رشدی از استارت‌آپ‌ها را به خود جلب می‌کنند که فرصت را در ارائه زیرساخت‌های دیجیتال و تأمین مالی برای یک شبکه توزیع پراکنده در سراسر زنجیره ارزش می‌بینند. در حالی که هیئت داوران هنوز نمی‌دانند آیا خرده‌فروشان می‌توانند به‌طور مؤثر از روش‌های آنلاین استفاده کنند یا خیر، بازیگران برجسته‌ای مانند کیپتر، سوکواچ، آلرزو، مارکت‌فورس، سابی و او منیبیز همچنان در بازارهای اصلی آفریقا گسترش می‌یابند.

«مختار دیوپ»، مدیرعامل شرکت مالی بین‌المللی در بیانیته‌ای گفته است: «بخش غیررسمی، بخش بزرگ و حیاتی اقتصاد آفریقا است و حدود ۸۰ درصد از مشاغل این منطقه را تشکیل می‌دهد. ما از همکاری با ترید دی‌پات برای استفاده از فناوری جهت کمک به کسب‌وکارهای کوچک در سراسر قاره، به‌ویژه بسیاری از خرده‌فروشان که توسط زنان رهبری می‌شوند، هیجان‌زده هستیم و می‌خواهیم آنها به منابعی که برای رشد و توسعه نیاز دارند، دسترسی پیدا کنند.»

دور سری B ترید دی‌پات، در حال حاضر هم از نظر حقوق صاحبان سهام و هم از نظر بدهی بزرگ‌ترین دور سرمایه‌گذاری پلتفرم تجارت الکترونیک B2B در آفریقا است. این شرکت یکی از اولین بازیگران در این فضا بود و با توزیع شیر در خرده‌فروشی‌های کوچک در لاگوس نیجریه شروع به کار کرد.

ایزوکان معتقد است ظهور استارت‌آپ‌های جدیدی که بازار را در نقاط مختلف هدف قرار می‌دهند، درج راحتی و قیمت‌گذاری نوآورانه، امکان درک فرصت دیجیتالی کردن خرده‌فروشی آفریقا را برای سرمایه‌گذاران آسان‌تر کرده است.

ایزوکان، مدیرعاملی که شرکت را با «مایکل اوکپونگ» و «روکه آواریتیفه» تأسیس کرد، می‌گوید: «چهار یا پنج سال پیش، اگر با یک سرمایه‌گذار صحبت می‌کردید، آموزش زیادی لازم بود تا آنها را متقاعد کنید که چرا این یک فرصت است. من فکر می‌کنم ما می‌بینیم که بازار اکنون برای این فرصت آماده است. شما شریک‌های بیشتری دارید، به‌خصوص چندین شریک جدی که سعی می‌کنند به این فرایند کمک کنند. برای کشف مدل‌هایی که موفق عمل می‌کنند، نیاز به تکرار زیاد و حضور شریک‌های بیشتری است که نوآوری در فضا را سرعت می‌بخشند.»

ترید دی‌پات در ۱۲ شهر در نیجریه، غنا و آفریقای جنوبی (آکرا، ژوهانسبورگ و ۱۰ شهر در نیجریه) فعال است. ایزوکان می‌گوید که با بودجه جدید، ترید دی‌پات فعالیت‌های خود را در این سه کشور دوباربر خواهد کرد و ردیای خود را در سراسر نیجریه افزایش می‌دهد و تلاش می‌کند تا بیش از پنج میلیون شرکت‌های کوچک و متوسط را که به عنوان بازار هدف خود می‌بیند، جذب کند.

کسب و کاری که فعالیتش را از توزیع شیر شروع کرد

درباره ترید دی‌پات که در نیجریه و ایالات متحده فعالیت دارد و یک کسب و کار B2B خرده‌فروشی است

محصولات را در اختیار کسانی قرار می‌دهد که دارای کیف پول دیجیتال و خدمات مالی هستند، به‌خصوص خدمات «الان بخر، بعداً پرداخت کن».

پیشنهاد «الان بخر، بعداً پرداخت کن» در بستر شاپ تاپ‌آپ شرکت تعبیه شده؛ جایی که خرده‌فروشان می‌توانند به خطی اعتباری برای همه کالاهای مصرفی موجود در برنامه دسترسی داشته باشند. با این حال، مانند هر پلتفرم تجارت الکترونیک B2B که خدمات «الان بخر، بعداً پرداخت کن» را ارائه می‌دهد، ترید دی‌پات به این تجار پیش‌پرداخت نقدی ارائه نمی‌دهد. در عوض، محصولات را مستقیماً برای آنها ارسال می‌کند و آنها به‌صورت اقساطی پرداخت می‌کنند. نرخ بهره مؤثر ماهانه نیز تقریباً پنج درصد است.

مدیرعامل این شرکت گفته است: «تجار فقط به دلیل این دسترسی می‌توانند آنچه را که خریداری می‌کنند، دو یا سه‌برابر کنند. ما فکر می‌کنیم این خدمات مالی تعبیه‌شده بخش کلیدی این روایت خواهد بود؛ زنجیره تأمین از یک سو و هر چیز مربوط به خدمات مالی برای کارکرد این مشاغل از سوی دیگر. یک سال و نیم گذشته با تمرکز ما بر ارائه بیشتر این محصولات مالی به بازار تعریف شده است.»

این شرکت ادعا می‌کند که مدل «الان بخر، بعداً پرداخت کن» آن به افزایش ۲۰۰ درصدی حجم ترانکشن برای صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروشی منجر شده است. به مدت ۱۸ ماه است که ترید دی‌پات در حال ایجاد ساختار بدهی برای اجرای راحت مسیر اعطای وام به این خرده‌فروشان (با بررسی تاریخیچه خرید، عملکرد باز پرداخت قبلی و سایر داده‌های مرتبط برای پیش‌بینی اعتبار آنها) است.

بخش حیاتی اقتصاد آفریقا

اکثریت بزرگی از مشاغل کوچک و متوسط در نیجریه و سراسر آفریقا آفریقا هستند. این مشاغل سالانه یک تریلیون دلار فروش دارند و ۲/۶ تریلیون دلار به تولید ناخالص

استارت‌آپ‌هایی که تجارت الکترونیک B2B و خرده‌فروشی را در آفریقا دیجیتالی می‌کنند، پس از همه‌گیری که راه را برای خرده‌فروشی آفریقا هموار کرد، همچنان در صدر اخبار هستند.

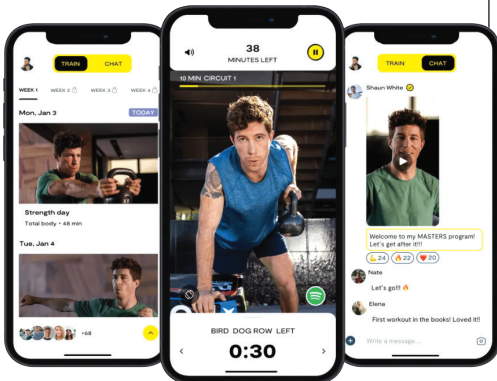
ترید دی‌پات، یک شرکت مستقر در نیجریه و ایالات متحده که برندهای مختلف کالاهای مصرفی را به هزاران خرده‌فروش متصل و به توزیع کمک می‌کند، ۱۱۰ میلیون دلار سرمایه جدید جمع‌آوری کرده و به دنبال وارد کردن فروشگاه‌های خرده‌فروشی بیشتر و گسترش خدمات «الان بخر، بعداً پرداخت کن» در سراسر قاره است.

اگرچه ترید دی‌پات در مورد سهم حقوق صاحبان سهام اظهارنظری نکرد، اما داده‌های مربوط به پرونده کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده این شرکت، سهم سهام را تقریباً ۴۲ میلیون دلار نشان می‌دهد.

بودجه سری B تقریباً ۱۸ ماه پس از جمع‌آوری ۱۰ میلیون دلار به رهبری پارتک آفریقا و شرکت مالی بین‌المللی به دست می‌آید. ترید دی‌پات یک بازار B2B را اداره می‌کند که مغازه‌های کوچک، کیوسک‌ها و خرده‌فروشان را به عمده‌فروشان برندهای مصرف‌کننده جهانی که به غذا، نوشیدنی و محصولات مراقبت شخصی دسترسی دارند، متصل می‌کند. این شرکت دارای انبارها و ناوگان رانندگان برای توزیع است. این شرکت در سال گذشته بیش از ۴۰ هزار بازرگان در پلتفرم خود داشت. به گفته اونی‌کاجی ایزوکان، مدیرعامل، اکنون به بیش از ۱۰۰ هزار بازرگان خدمات ارائه می‌دهند. او همچنین اشاره کرد که ترید دی‌پات حجم ناخالص کالای خود را در این مدت پنج برابر کرده است.

الان بخر، بعداً پرداخت کن

در پنج سال گذشته، کار اصلی ترید دی‌پات ایجاد زنجیره تأمین با فناوری و استفاده از خرده‌فروشان در یک زمان متمرکز بود. این شرکت در حال حاضر طیف کاملی از





چگونه حمل و نقل کانتینری جهان را دگرگون کرد

صرفه جویی در زمان و هزینه

ساخت کشتی‌های کانتینری بر جهان و اقتصاد آن تأثیری واقعاً انقلابی داشت. این دگرگونی موجب رشد انفجاری در صادرات و واردات جهانی در نیمه دوم قرن گذشته شد؛ گرچه شیوه حمل و نقل کانتینری یکی از بزرگ‌ترین نوآوری‌های تاریخ مدرن است، اما اینکه چگونه آغاز شد، چه زمانی به وجود آمد و چه تأثیری داشت، به خوبی شناخته نشده است.

حمل و نقل کانتینری استاندارد در گستره جهانی است که به کانتینرهای حمل بار اجازه می‌دهد به راحتی از طریق دریا، راه آهن و کامیون حمل شوند. این نوع از کانتینرها را کانتینرهای چندحالتی یا ISO می‌نامند که دارای طول، عرض، ارتفاع و استحکام استاندارد هستند و شیوه شماره‌گذاری یکتای آنها اجازه می‌دهد با استفاده از سامانه‌های رایانه‌ای ردیابی شوند؛ به راحتی بارگیری و تخلیه و انباشته شوند، از یک بستر حمل و نقل به بستر دیگر منتقل شوند و قابل جابه‌جایی در مسافت‌های طولانی باشند.

سامانه‌های جابه‌جایی مورد استفاده برای کانتینری کردن حمل و نقل کاملاً مکانیزه بر پایه استفاده از جرثقیل‌های استاندارد و لیفتراک‌هاست که اجازه می‌دهد کانتینرهای حمل و نقل به سادگی بدون اینکه باز شوند، از طریق کشتی‌های باری، کشتی‌های کانتینری، واگن‌های ریلی، کامیون‌های نیمه‌تریلر بارگیری، حمل و تخلیه شوند.

مفهوم حمل و نقل کانتینری برای نخستین بار چند قرن پیش مطرح شد. جعبه‌هایی شبیه کانتینرهای حمل و نقل برای ترکیب حمل و نقل راه آهن و اسب‌کشی تا سال ۱۷۹۲ در انگلستان مورد استفاده قرار می‌گرفتند. با این حال، این مفهوم تا پس از جنگ جهانی دوم چندان گسترش نیافت. رونق تجارت جهانی پس از جنگ منجر به توسعه کشتیرانی کانتینری شد. به این ترتیب آشکار شد سامانه‌ای مانند این به شکلی چشمگیر هزینه‌ها و زمان ترانزیت بار را در

سراسر جهان کاهش می‌دهد.

کانتینری سازی حمل و نقل در سال ۱۹۵۶ توسط کارآفرین آمریکایی مالکوم مک‌لین ابداع شد. مک‌لین یک شرکت حمل و نقل دریایی را خریده بود تا بتواند تریلرهای کامیون کامل را با کالاهایشان جابه‌جا کند. او دو گونه حمل و نقل را با هم ترکیب کرد و متوجه شد که یک راه بهتر برای ترکیب گونه‌های حمل و نقل، استفاده از یک شیوه استاندارد کانتینر حمل و نقل است که می‌تواند از یک کامیون تخلیه شود و مستقیماً در کشتی بارگیری شود.

با این حال دستاورد بزرگ او هنوز در راه بود. او مشاهده کرد که با استفاده از کانتینر حمل و نقل یکسان که کالاهایی را در داخل خود دارند، کارایی حمل و نقل در تمام روش‌ها بهبود می‌یابد. کانتینرهای حمل و نقل که به طور یکپارچه بین کامیون‌ها، کشتی‌ها و قطارها جابه‌جا می‌شوند، حداقل اختلال در محموله را در طول حمل و نقل از مبدأ به مقصد تضمین می‌کنند. این امر فرایند پشتیبانی جهانی را به شکل بنیادین ساده و تجارت بین‌المللی را دگرگون کرد.

سازمان بین‌المللی استاندارد در سال ۱۹۶۱ کمیته فنی ISO/TC ۱۰۴ را پایه‌گذاری کرد که تقریباً تمام جنبه‌های کانتینرهای حمل و نقل مورد استفاده برای کانتینری سازی را استاندارد کرد. استفاده از این سامانه به سرعت گسترش یافت و زنجیره تأمین جهانی را بسیار هموارتر کرد.

کانتینری کردن کشتی‌ها زمان حمل و نقل، جابه‌جایی نیروی کار و هزینه‌ها را به میزان زیادی کاهش داد و از ازدحام در بنادر به دلیل زمان کوتاه‌تر حمل و نقل کاسته شد. کانتینری کردن نیاز به مرتب‌سازی دستی و انبارداری محموله‌ها در بنادر را از بین برد. به این ترتیب تعداد زیادی از مشاغل اسکله که برای بارگیری و تخلیه کشتی‌ها لازم بود، حذف شد و از آنجایی که کانتینرهای حمل و نقل نیازی به باز شدن ندارند، خسارات ناشی از آسیب و سرقت را بسیار کاهش داد.



شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

راننده کامیونی که

لجستیک دریایی را دگرگون کرد

کانتینرهای امروزی ابداع چه کسی هستند و این نوآوری چه کمکی به سیستم حمل و نقل کرد؟

پنج کامیون دیگر، گروهی از رانندگان را به کار گرفت. این اقدام به او امکان داد که از جاده خارج شود و به دنبال مشتریان جدید بگردد. گرچه در طی دو سال کسب و کار وی رونق گرفت، اما شرایط بد اقتصادی بسیاری از مشتریان تازه به دست آمده او را مجبور به کنار گذاشتن قراردادهای او کرد و مک‌لین ناگزیر شد خدماتش را کاهش دهد و دوباره پشت فرمان بنشیند.

صد ها تریلر در یک کشتی

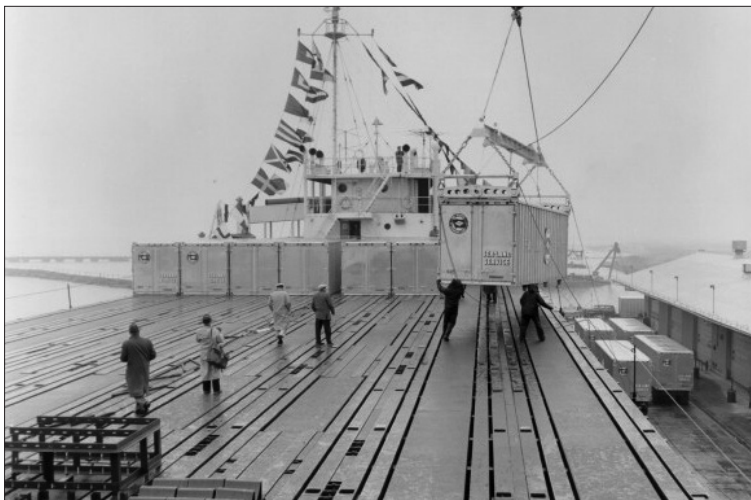
زمانی که این شکست باعث شد مک‌لین کسب و کارش را تقریباً از دست بدهد، با طرحی روبه‌رو شد که سرنوشتش را تغییر داد. سال ۱۹۳۷ که وی عدل‌های پنبه را از فایتویل در کارولینای شمالی به هوپوکن در نیوجرسی می‌فرستاد، ناگزیر بود ساعت‌ها منتظر بماند تا کامیون تخلیه شود. خودش در این باره گفته: «مجبور بودم بیشتر روز را برای تحویل عدل‌ها منتظر بمانم. آنجا در کامیونم نشسته بودم و بارگیری بارهای دیگر را می‌دیدم. برایم جالب بود که به زمان و پول تلف‌شده زیادی نگاه می‌کردم. می‌دیدم که هر جعبه را از کامیون بیرون می‌آورند و به زنجیری می‌بندند که آن را به داخل محفظه کشتی می‌برد.» چنین صحنه‌ای درست ۱۹ سال پیش از آن بود که مک‌لین طرح خود را به یک پیشنهاد تجاری تبدیل کند. برای یک دهه و نیم پس از آن مک‌لین بر کسب و کار باربری خود متمرکز شد و توانست تا اوایل دهه ۱۹۵۰ بزرگ‌ترین ناوگان

صنعت کشتیرانی را که پیشینه‌ای به درازای قرن‌ها دارد، یک راننده کامیون به نام مالکوم مک‌لین به شکلی بنیادین متحول کرد، در حالی که این صنعت از مدت‌ها پیش هیچ انگیزه‌ای برای تغییر نداشت. مک‌لین با توسعه نخستین رویکرد ایمن، قابل اعتماد و مقرون به صرفه برای حمل و نقل محموله‌های کانتینری، چنان نقشی در تجارت دریایی ایفا کرد که برخی او را با رابرت فولتون، پدر موتور بخار مقایسه می‌کردند.

مک‌لین و سابقه رانندگی کامیون

مک‌لین در مزرعه‌ای از شهر کوچک ماکستون در کارولینای شمالی بزرگ شد و از همان ابتدا ارزش سخت‌کوشی و اراده را آموخت؛ پدر وی که کشاورز بود، برای کمک به درآمد خانواده محموله‌های پست را هم جابه‌جا می‌کرد؛ اما هنگامی که مالکوم جوان در سال ۱۹۳۱ از دبیرستان فارغ التحصیل شد، همه کشور درگیر رکود اقتصادی بود که ادامه تحصیل را به یک گزینه دشوار تبدیل کرده بود. بنابراین مک‌لین کارش را در یک ایستگاه سوخت نزدیک زادگاهش شروع کرد و تا سال ۱۹۳۴ توانست ۱۲۰ دلار پس‌انداز کند که برای خرید یک کامیون دست دوم کافی بود. با خرید این کامیون، مک‌لین برای همه عمرش وارد مسیر صنعت حمل و نقل شد.

مک‌لین کارش را با حمل خاک و محصولات کشاورزی برای کشاورزان منطقه شروع کرد و در نهایت با خرید





روش‌های تحلیل رسانه‌های اجتماعی

حرکت به سمت بانکداری رسانه اجتماعی

تفسیر عمیق‌تر از داده‌های احساسات عمومی / مصرف‌کننده / کاربر اشاره دارد؛ ارزیابی‌ها، نگرش‌ها و احساسات نسبت به موجودیت‌هایی مانند محصولات، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مسائل، رویدادها، موضوعات و ویژگی‌های آنها.

نمونه کاربرد:

- ◀ تجارت الکترونیک (توصیه محصول / برند، نیازهای بهبود محصول)؛
- ◀ روابط عمومی (افکار عمومی و احساسات)؛
- ◀ سیاست (احساسات عمومی و ارزیابی، محبوبیت، پذیرش ایده جدید)؛
- ◀ بازار یابی (بینش و احساسات مصرف‌کننده، طراحی کمپین)؛
- ◀ خدمات (توصیه خدمات و تبلیغات شفاهی، بهبود خدمات)؛
- ◀ زنجیره تأمین (پیش‌بینی تقاضای محصول)؛
- ◀ امور مالی (قیمت بازار سهام).

۴. تحلیل شبکه‌های اجتماعی (Social Network Analysis)

شرح: تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، انواع و عمق رابطه بین شبکه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. بسیاری از محققان تحلیل شبکه‌های اجتماعی را مهم و تأثیرگذار می‌دانند. تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی

از نودهایی تشکیل شده که گره‌ها را فراخوانی می‌کنند و با گره‌های دیگری با علاقه، دانش، نظر و... مشابه مرتبط هستند. تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تعداد گره‌ها، فراوانی یال‌ها و بردارهای ویژه (مانند الگوریتم رتبه صفحه) است.

نمونه کاربرد:

- ◀ CRM (رابطه بین گروه‌ها و سایر انجمن‌ها و برندها)؛
- ◀ سیاست (رابطه بین گروه‌ها و جامعه)؛
- ◀ بازار یابی (تأثیرگذاری برند یا تأثیرگذاری احساسات یا شناسایی رهبر جامعه)؛
- ◀ حوزه‌های عملکردی شامل تولید و عملیات (پیش‌بینی فروش، پیش‌بینی عملیات، کانال‌های تحویل).

۵. تحلیل روند (Trend analysis)

شرح: پیش‌بینی روند بازار یا رفتار مشتری با استفاده از داده‌های تاریخی است و اثر بخشی کمپین تبلیغاتی، تغییرات در احساسات مصرف‌کننده و بازارهای سهام را مشخص می‌کند.

نمونه کاربرد:

- ◀ پیش‌بینی فروش و سهم بازار؛
- ◀ رشد یا حرکت مشتری؛
- ◀ تحلیل سری و رگرسیون.

در سال‌های اخیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در دستاوردهای صنعت بازاریابی ایفا می‌کنند و ابزارهای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات بازاریابی استراتژیک هستند. با حجم زیادی از داده‌هایی که هر روز در رسانه‌های اجتماعی پست می‌شوند، ابزارهای گوش دادن اجتماعی (Social Listening Tools) به یک مؤلفه مهم در تجزیه و تحلیل مخاطبان، تحقیقات رقابتی و تحقیقات محصول تبدیل شده‌اند. هسته تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مخاطبان است که می‌بایست بر اساس آن تصمیمات کسب و کار را پایه‌گذاری کرد. منزیرا در پژوهش خود در سال ۲۰۱۸ انواع تحلیل در رسانه‌های اجتماعی را بررسی و چارچوبی را پیشنهاد کرده که مؤسسات می‌توانند از آن برای استخراج ارزش از داده‌های جمع‌آوری شده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. در بخش زیر تعدادی از این روش‌ها ارائه شده است.

۱. مدل سازی موضوع (Topic Modelling)

شرح: تشخیص مضامین یا موضوعات با کاوش و غربال کردن قسمت بزرگی از متن گرفته شده که با استفاده از آمارهای پیشرفته و یادگیری ماشین، به شناسایی موضوعات / موضوعات پنهان کمک می‌کند.

نمونه کاربرد:

- ◀ سیاست (اندازه‌گیری و مدیریت افکار عمومی)؛
- ◀ بهداشت عمومی (آگاهی‌های مرتبط با سلامت)؛
- ◀ کسب و کار (نام تجاری ذکر شده، توسعه محصول و غیره).

۲. ایده‌کاوی (Opinion Mining)

شرح: تحلیل عقاید، دیدگاه‌ها و باورها را بر اساس معیارهایی تحلیلی می‌سنجد. ایده‌کاوی شبیه به تحلیل احساسات است، اما بیشتر بر دیدگاه‌ها، باورها و قضاوت‌ها تمرکز می‌کند و در وهله اول احساسات مثبت یا منفی را در نظر می‌گیرد.

نمونه کاربرد:

- ◀ تجارت الکترونیک (پیش‌بینی تقاضا و رویداد آینده)؛
- ◀ امور مالی (پیش‌بینی بازار سهام)؛
- ◀ منابع انسانی (استخدام، حفظ و ارتقای فرد مناسب)؛
- ◀ بازاریابی (شناخت نام تجاری، سهم صدا).

۳. تحلیل احساس (Sentiment Analysis)

شرح: تحلیل احساسات فرد، گروه و جوامع را نسبت به هر نوع رویداد، محصول، خدمات، برند و غیره اندازه‌گیری می‌کند. تجزیه و تحلیل احساسات شبیه به ایده‌کاوی است، اما به



کارنگ

تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION

شماره ۳۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



نظر گرفت که به عنوان پایانه عمل کنند تا کالاها را در شهرهای بندری مهم تحویل داده و از آنجا دریافت کنند. کشتی‌ها قرار بود مسئولیت بیشترین بخش سفرها را بر عهده بگیرند و به این ترتیب کامیون‌ها برای طی کردن مسیرهای کوتاه و عمدتاً درون‌ایالتی به کار گرفته شوند که در معرض پرداخت هزینه نیستند.

◀ تولد کانتینرهای محبوب امروزی

با چنین طرحی بود که مک‌لین تریلرهای کامیون را در دو دسته بازطراحی کرد: نخست باربرهایی که روی چرخ هستند و دیگری تریلر جعبه‌ای مستقل یا کانتینر. او شیوه کار Seatrain را دنبال کرد و تعدادی باربر را در کشتی در نظر گرفت که روی یکدیگر سوار شده بودند. باربرهای مورد نظر وی باید از فولاد سنگین ساخته می‌شدند

تا در برابر دریاهای مواج مقاومت کرده و از محتویات محافظت کنند.

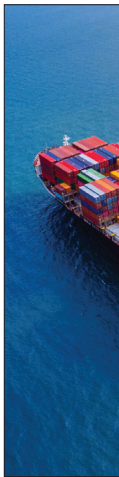
بنابراین مک‌لین ساختاری را طراحی و ثبت کرد که ستون‌های گوشه‌ای با فولاد تقویت شده داشتند و اجازه می‌داد برای بارگیری از سکوها چرخدار خود جدا شوند و به اندازه کافی برای روی هم چیدن محکم باشند. مک‌لین در همان زمان شرکت کشتی بخار پان‌آتلانتیک را که در آلاباما مستقر بود خرید. آن شرکت حقوق کشتیرانی و اسکله در شهرهای بندری شرقی را در اختیار داشت. هنگامی که مک‌لین شرکت پان‌آتلانتیک را به مبلغ هفت میلیون دلار خرید، معتقد بود که شرکت باربری قدرتمندش می‌تواند با کشتی‌های باری که به‌تازگی طراحی شده بودند، به نیروی پرتوان در صنعت حمل و نقل تبدیل شوند. وال استریت درباره طرح تجاری بحث‌برانگیز مک‌لین نوشت: «یکی از قدیمی‌ترین و بیمارترین صنایع کشور بدون هیاهو در حال تلاش برای درمان خود است.» این مقاله یادآوری می‌کرد که درمان بیماری همان کارگزاران تجاری مانند مک‌لین بودند که جان تازه‌ای به صنعت کشتیرانی دادند.

حمل و نقل در جنوب را تشکیل دهد که ۱۷۷۶ کامیون و ۳۷ پایانه حمل و نقل در امتداد ساحل شرقی داشت و پنجمین ناوگان بزرگ کشور بود. با رشد کسب و کار حمل و نقل، محدودیت‌های جدیدی بر پایه وزن و دریافت هزینه در ایالت‌ها ایجاد شد. بر اساس این قوانین ممکن بود تریلرهای کامیونی که از چندین ایالت

عبور می‌کنند، بابت بارهای بسیار سنگین جریمه شوند. به این ترتیب کامیون‌داران تلاش می‌کردند برای ایجاد تعادل، وزن بار را تا آنجایی اضافه کنند که وارد محدوده جریمه نشوند. مک‌لین می‌دانست که باید راه کارآمدتری برای حمل بار وجود داشته باشد و همین موضوع افکارش را به کشتی‌هایی متمایل کرد که در امتداد خط ساحلی ایالات متحده حرکت می‌کردند. او معتقد بود: «کشتی‌ها راهی مقرون به صرفه

برای دور زدن محدودیت‌های وزن ساحلی است... بدون لاستیک، بدون تعمیر شاسی، بدون راننده، بدون هزینه سوخت... تنها تریلر بدون چرخ‌ها و بدون محدودیت بلند می‌شود و نه فقط یک یا دو یا پنج یا یک دوجین، بلکه صدها تریلر در یک کشتی حمل می‌شوند.»

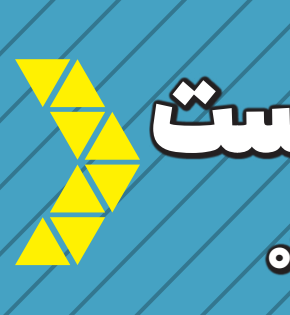
دیدگاه مک‌لین از بسیاری از جنبه‌ها چیز جدیدی نبود. شرکت Seatrain در سال ۱۹۲۹ برای حمل و نقل کالا بین نیویورک و کوبا، واگن‌های راه‌آهن را روی کشتی‌های دریایی خود حمل می‌کرد. در همین حال حمل جعبه‌های بزرگ با کشتی‌ها کاری غیرمعمول نبود، اما هیچ تجارتی برای حمل و نقل سامان یافته محموله‌های بسته‌بندی شده وجود نداشت. مک‌لین دریافت اجرای چنین کاری امکان‌پذیر است و با الهام از آن تلاش کرد این مفهوم را به سطح جدیدی برساند. به نظر می‌رسید گسترش طبیعی و مقرون به صرفه تجارت او، حمل و نقل «محموله کانتینری» باشد. او در ابتدا ناوگان حمل و نقل خودش را در قالب بخشی جدایی‌ناپذیر از یک شبکه حمل و نقل گسترده در نظر گرفت. به جای کامیون‌دارانی که از خط ساحلی شرقی عبور کنند، چند مرکز حمل و نقل استراتژیک در جنوب و شمال را در



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



جای آگهی شما اینجا است

۰۲۱-۴۴۴۳۹۶۶

۰۹۳۷-۴۹۹۰۶۱۰

هفت روز

ضمیمه رایگان
هفته نامه
کارنگ در
حوزه رمزارزها
سال اول
شماره شش
سه بهمن
۱۴۰۰
صفحه ۱۶



گفت و گو با محسن لطفی
مدیر گروه اقتصاد شبکه پنج

آگاهی بخشی به مردم و مسئولان



خبر
NEWS

همکاری
مستقرات با
کوبین بیس در
بازار ان اف تی

۱۵



تحلیل
ANALYSIS

سولانا سهم
بازار اتریوم
را خواهد
خورد

۱۴



گزارش
REPORT

خیز
مایکروسافت
برای بازی های
دنیا متاورس

۱۱



کانال سرد ۳۰ هزار

ریزش اخیر رمزارزها چه پیامی دارد، تا کجا ادامه دارد
کاربران چه رفتاری را باید در پیش بگیرند؟

آیا باید منتظر بیت کوین
۲۹ هزار دلاری باشیم؟

دبیر سابق کمیسیون امنیت معاملات آمریکای گوید توانایی رمزارزها در
حذف بسیاری از مشکلات مالی جهان اجتناب ناپذیر است

رمزارزها می مانند



واردات با رمزارز منع شرعی ندارد

کاسبان دنیای در بسته متاورس در ایران



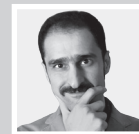
آیا بانک مرکزی می‌خواهد بعد از ایجاد رمزیول همه چیز را ممنوع کند؟

لرزم شفاف‌سازی درباره رمزیول

چند روز گذشته جمله‌ای از من در رسانه‌ها نقل شده بود در نقد رمزیول بانک مرکزی؛ «صراحتاً می‌گویم که رمزارز ملی هیچ‌گونه تأثیری بر ایجاد نگرش متفاوت به رمزارزها نخواهد داشت؛ چرا که ریال دیجیتال هم‌اکنون وجود دارد. سؤال اینجاست که این ریال چه تفاوتی با ریالی که در کیف پول هاست، دارد. ارزهای ارزشمند پشتیبان این استیبل کوین نیستند و کریپتوی ریال در این حالت یک شوآف است. از طرفی این مسئله چه چیزی را حل می‌کند؟ واقعاً موضوع روشن نیست و رگولاتور بانکی در پی انحصارگری در این زمینه است. سه سال از پیش‌نویس بانک مرکزی برای تعیین تکلیف رمزارز می‌گذرد و ما منتظر خلق فاجعه در حوزه رمزارز نشسته‌ایم و هنوز مسئله رمزارزها در کشور بلا تکلیف و مقررات‌گذاری نشده است.»

اینجا تلاش می‌کنم توضیح دهم که چرا رمزیول بانک مرکزی یک طرح مبهم و بدون ابعاد کارشناسی روشن است و آن‌طور که شنیده شده، بانک مرکزی در تلاش است بعد از ایجاد رمزیول فضای بگروبیند راه بیندازد و همه چیز از جمله خرید، فروش و تبادل سایر دارایی‌های دیجیتال را ممنوع کند. در یک تقسیم‌بندی کلی بر مبنای استانداردهای حسابداری منتشرشده توسط مؤسسات معتبر جهانی ما سه نوع دارایی دیجیتال داریم؛ رمزارزها یا توکن‌های پرداخت، توکن‌های با پشتوانه و توکن‌های کاربردی.

رمزارزها، کریپتوکارنسی‌ها یا کریپتو توکن‌ها کارکرد پرداخت دارند؛ مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین رمزارز هم بیت‌کوین است و در حال حاضر رقبای زیادی برای بیت‌کوین خلق شده است. توکن‌های با پشتوانه یا «کامودیتی توکن‌ها» به آن نوع از توکن‌هایی می‌گویند که پشتوانه فیزیکی یا غیرفیزیکی دارند. به عنوان نمونه توکن‌های مبتنی بر طلا و سایر فلزات گران‌بها در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. توکن‌هایی که مبتنی بر اوراق بهادار هستند نیز در این دسته قرار می‌گیرند. یا مثلاً پشتوانه قرار دادن سهام یک شرکت و صدور توکن هم مربوط به همین دسته است. نوع دیگر شناخته‌شده توکن‌های با پشتوانه، استیبل کوین‌هایی مانند تتر هستند؛ تتر با پشتوانه دلار صادر می‌شود. البته دقت کنیم که در نهادهای رگولاتوری جهان وقتی به استیبل کوین اشاره می‌شود، به‌طور خاص به رمزارزی که قرار بود فیس‌بوک منتشر کند یعنی لیبرا اشاره دارند. با توجه به شبکه گسترده فیس‌بوک نهادهای مالی جهان صدور توکن بر پایه دلار و ارزهای مطرح جهان توسط فیس‌بوک را تهدیدی برای خود می‌دیدند و تا امروز موفق شده‌اند این کسب‌وکار را محدود کنند. رشد استیبل کوین‌ها بانک‌های مرکزی جهان را به این فکر انداخت که خودشان استیبل کوین‌های



رضا قربانی



@mediamanager_ir

چه در نشریه رمزارز و چه در تعاملات روزمره هیچ کسی را به سرمایه‌گذاری در رمزارزها تشویق نمی‌کنم؛ چرا که قبل از تشویق، باید افراد را نسبت به ریسک بالای این حوزه آگاه کنم و به آنها هشدارهای لازم را بدهم که بدون آگاهی و آموزش یقیناً در این فضا یک بازنده خواهند بود، مگر اینکه شانس با آنها همراه باشد. ریزش اخیر بازار نیز به‌خوبی این ریسک، جدیت و بی‌رحمی خودش را به کاربران، مخصوصاً کاربران ناآشنا و ناآگاه نشان داده است.

پس چرا برای بازاری که این قدر ریسکی است، در تیم رمزارز سعی می‌کنیم تولید محتوا کنیم و برایش تولید دانش کنیم و به آینده‌اش امیدواریم؟ ما مدهوش بیت‌کوین، اتریوم،

سولانا، دوج‌کوین و هیچ‌کدام از این ۱۲ هزار رمزارز کوچک و بزرگ نیستیم. چیزی که برای آن ایستاده‌ایم، این است که نشان دهیم خارج از چارچوب‌های ذهنی پیشین ما و دولت‌ها و حاکمیت‌ها هم می‌شود به مفهوم پول، ارزش و دارایی فکر کرد. از نظر ما رمزارزها آینده هستند، همان‌طور که روزی وب آینده بود. به دنیای امروز بدون وب فکر کنید؟ آیا اصلاً شدنی است؟ خیر! رمزارزها هم امروز در همین مرحله هستند، ما فهمیدیم که می‌شود جور دیگری هم باشد! پس، درست در روزهایی که انواع



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

در روزهای خونین بازار رمزارزها روی توسعه زیرساخت‌های فنی، حقوقی و فرهنگی رمزارزها متمرکز باشیم

چرا به آینده رمزارزها امیدوارم؟

جوک‌ها و نقدها به جریان ریزشی بیت‌کوین و به تبع آن سایر رمزارزها وارد است، ما همچنان به آینده رمزارزها امیدواریم و این افت‌وخیز و اصلاح‌های خونین را ماهیت این بازار می‌دانیم. این اولین باری نیست که چنین خونی در این بازار به پا شده است. چیزی که مهم است اینکه جامعه بین‌المللی و رفتارش در آینده تصمیم می‌گیرد که افت‌وخیز هیجانی با همین عمق همچنان برپا باشد، یا در یک توافق نانوشته و برای آرام‌تر کردن این فضا، تغییراتی ایجاد خواهد شد. در هر صورت، هر چه که امروز شاهد آن هستیم، اتفاق جدیدی در بازار رمزارزها نبوده و نیست، ولی این بدان معنی نیست که با رفتار کورکورانه و ناآگاهانه به امید روزهای بهتر، قدم‌های

اشتباه برداریم.

به نظر من، رمزارزها یقیناً آینده هستند و ما محکومیم به اینکه به آینده امیدوار باشیم. اتفاقاً این روزها که بازار چنین خونین است، فرصت خوبی است برای توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و فنی و حقوقی رمزارزها تا در روزهای احتمالی اوج در آینده، برایش آماده باشیم. یادمان نروم، اگر به دنبال جمع‌آوری آب باران هستیم، گودال‌هایش را باید قبل از بارش باران بعدی بکنیم، نه در زمان بارش!

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

راه پرداخت

عصر تراکنش

انتشارات راه پرداخت

کارگاه





تفاوت نگاه
سیاست‌گذاران دوقدرت
سیاسی جهان در حوزه
رمزارها

شل‌کن - سفت‌کن روسی یا آمریکایی

رمزارها وقتی بازارشان ریزش می‌کند راحت‌تر و بهتر و شفاف‌تر می‌توان در مورد دیگر مسائل‌شان صحبت کرد و نوشت. وقتی همه چیز سبز و صعودی است، آن قدر کارشناس و همه‌مه بر سر بازار آوار می‌شود که صدا به صدا نمی‌رسد و نمی‌توان مباحث عمقی و سیاست‌گذاری را روشن مطرح کرد.

در چند هفته گذشته یا بهتر بگوییم در چند ماه اخیر تحولات این بازار زیاد بوده است. دولت‌ها در نقاط مختلف در حال تصمیم‌گیری برای این بازار هستند. دولت‌هایی چون چین و روسیه رویه انقباضی و بگروبیند در پیش گرفته‌اند و انرژی و تلاش‌شان را گذاشته‌اند روی این نقطه که رمزارز ملی خود را تقویت کنند و سایر حوزه‌ها از جمله استخراج و تبادل را محدود سازند، اما دولت آمریکا و رگولاتورهایش مسیر کلاسیک رشد نوآوری را در پیش گرفته‌اند؛ البته با رویکرد سخت‌گیرانه در خصوص کسب‌وکارهای خطاکار.

آمریکایی‌ها خوب دانسته‌اند که آنچه در ۴۰ سال گذشته آنها را در اقتصاد پیش‌انداخته، شرکت‌های نوآور آنها بوده و در حوزه رمزارزها هم دقیقاً می‌خواهند سیاستی را در پیش بگیرند تا اکوسیستم مشابهی در این حوزه شکل بگیرد و پیشتازی آمریکا در حوزه فناوری را کماکان ادامه دهد و تکرار کند. سیاست‌گذاری سخت‌گیرانه با بستن فضاها و تک‌بعدی دیدن یک پدیده جهان‌شمول تفاوت زیادی دارد. این چیزی است که تفاوت سیاست‌گذار روسی و آمریکایی را مشخص می‌کند. اگرچه بسیاری معتقدند روس‌ها در این بازار باقی خواهند ماند و بعید است با تحریم‌هایی که آمریکا علیه اقتصاد این کشور وضع کرده، حاضر شوند قید این بخش از اقتصاد جهانی را بزنند، اما در هر صورت روس‌ها که سال‌هاست در نوآوری قافیه را به آمریکایی‌ها باخته‌اند، احتمالاً در این بازار هم نتوانند با آنها زورآزمایی چندانی بکنند.



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

چرا رسانه‌های تخصصی وظیفه سنگین‌تری در آگاهی بخشی به مردم در برابر حوزه‌های جدید سرمایه‌گذاری دارند؟

خواب رسانه‌های عمومی و جولان کلاهبرداران



در روزهایی که شنیده می‌شود یک شرکت بزرگ لبنی با دریافت ۶۰ هزار دلار ارز دولتی و صرف‌نکردن آن برای واردات کره سر دولت را کلاه گذاشته است؛ عده‌ای هم در فضای مجازی کلاه بزرگی را برای سر مردم دوخته‌اند. این سال‌ها تقریباً در مقابل تمام سوءاستفاده‌هایی که از بیت‌المال می‌شود یا اختلاس‌هایی که در نهایت ما مردم هزینه‌اش را می‌دهیم، بی‌حس شده‌ایم و اگر سالی چند مرتبه خبرهایی در این زمینه نشنویم، حساس می‌شویم که چه خبر شده است. در این میان اگر دستگاه قضا توانست حق دولت و مردم را از اختلاس‌گران و کلاهبرداران بگیرد که چه خوب! نگرفت هم که کاری از دست مردم بر نمی‌آید.

در عوض در برابر کلاهبرداران فضای مجازی که با سوءاستفاده از ناآگاهی مردم سر آنها را کلاه می‌گذارند، ما هنوز هم می‌توانیم کاری کنیم. این سال‌ها که خلافکاران گاه با استفاده از مهندسی اجتماعی از حساب مردم پول می‌دزدیدند و گاه با تب‌بوری و سرمایه‌گذاری در بازار سهام کلاه آنها را برمی‌داشتند، در خلاء آموزش درست که بخشی از رسالت رسانه‌هاست، رسانه‌های تخصصی تلاش

کردند با آگاهی‌دادن و آموزش، مردم را از گرفتاری در دام کلاهبرداران نجات دهند. ما نیز در گروه رسانه‌ای راه پرداخت به عنوان بخشی از رسانه‌های تخصصی حوزه فناوری وظیفه خودمان می‌دانیم که بخشی از فضای رسانه‌های خود را به آگاهی‌بخشی به مخاطبان‌مان اختصاص دهیم.

در این چند سال که مردم با بازار رمزارزها آشنا شده‌اند، به هیچ‌کس توصیه نکرده‌ایم که وارد این بازار شود؛ مگر اینکه به اندازه کافی درباره ریسک‌ها و خطرات آن گفته باشیم. به همان



مینا والی
مدیرمسئول



@mina_vali

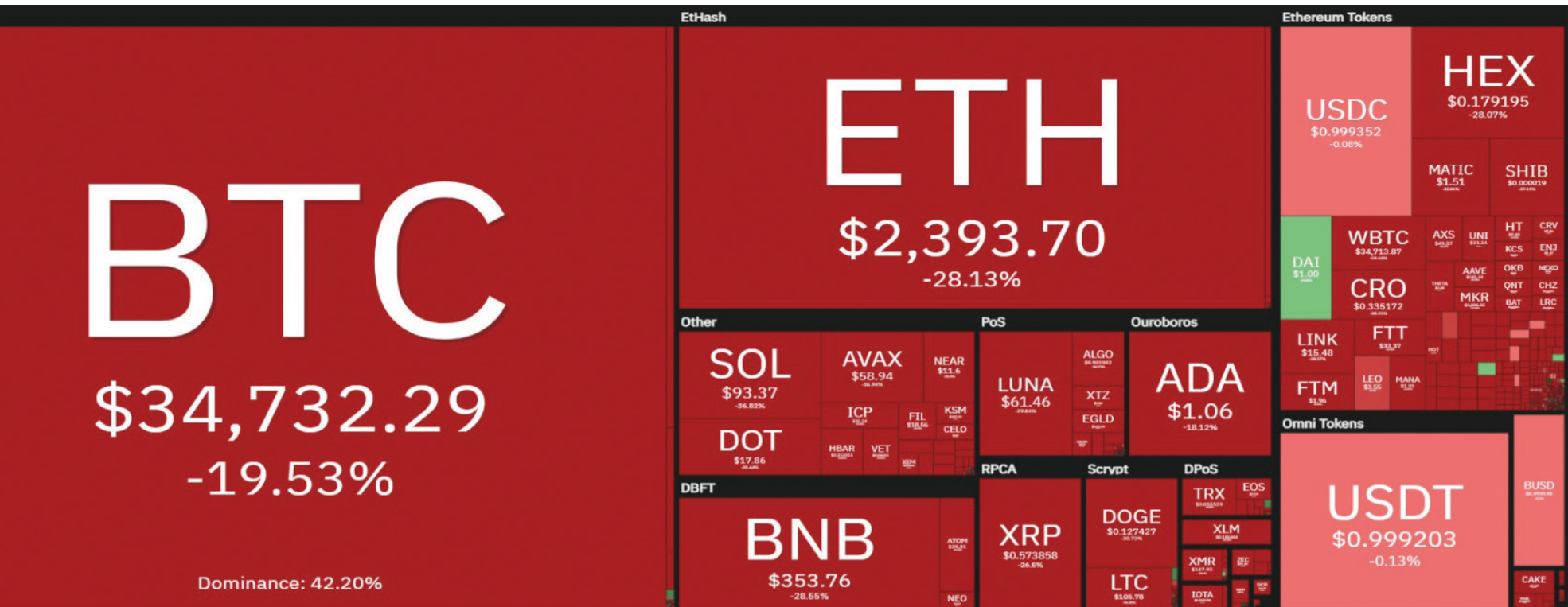
اندازه که درباره نحوه ورود درست به این بازار آموزش می‌دهیم، وظیفه خود می‌دانیم درباره ریسک‌های احتمالی آن نیز بگوییم.

این روزها که تب جدیدی در دنیا به نام متاورس همه‌گیر شده، کلاهبرداران هم بیکار ننشسته‌اند و با تب جدید به روزرسانی شده‌اند. در حالی که متاورس پیشینه‌ای قدیمی‌تر دارد، با ورود فیس‌بوک با نام متا به این حوزه، مردم بیشتر درباره این دنیای جدید شنیده‌اند و کنج‌کاو هستند که آن را تجربه کنند و گاه در این کنج‌کاو گرفتار سودجویان می‌شوند. چند ماه پیش یکبار ه حجم زیادی آگهی فروش زمین در متاورس در پلتفرم‌های خریدوفروش منتشر شد. امروز در این پلتفرم‌ها با عناوینی مانند «سرمایه‌گذاری در رمزارزها

کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران محصولی جدید از گروه رسانه‌ای راه پرداخت

اشتراک هفته‌نامه کارنگ را از فروشگاه اینترنتی انتشارات راه‌پرداخت بخرید

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



هیت‌مپ بازار رمزارزها در هفته گذشته

تحلیل هفتگی بازار رمزارزها

از ممنوعیت‌های روسی تا ریزش سهام نزدیک، بررسی دلایل ریزش ۱۴ درصدی بازار

آیا باید منتظر بیت‌کوین ۲۹ هزار دلاری باشیم؟



کارشناسان می‌گویند با وجود این بخشنامه احتمالاً مالکیت یا نگهداری بیت‌کوین و ارزهای دیجیتال توسط شهروندان روسیه همچنان مجاز باشد.

روسیه ممکن است مسیر چین در سرکوب بیت‌کوین را دنبال کند. پکن سال گذشته استخراج بیت‌کوین را ممنوع و تجارت توسط شهروندان خود را تا حد زیادی غیرقانونی اعلام کرد. هر دو کشور همچنین با کمبود انرژی و افزایش قیمت برق دست‌وپنجه نرم می‌کنند و بانک مرکزی روسیه گفت استخراج بیت‌کوین «مصرف غیرمولد برق» را ایجاد می‌کند.

بازارهای کریپتو در ابتدا با توجه به اخبار روسیه دچار افت نشدند؛ در نتیجه این ریزش ممکن است ناشی از عوامل دیگری از جمله سقوط دیر هنگام سهام در بازارهای مالی ایالات متحده در روز پنجشنبه باشد.

در حالی که بیت‌کوین و سایر دارایی‌های دیجیتال، در تئوری، باید مستقل از بازارهای مالی بورس معامله شوند، اما در عمل در سال‌های اخیر ثابت شده که این بازار هم با سایر سرمایه‌گذاری‌های حساس به ریسک، مانند خرید و فروش سهام شرکت‌های فناوری، به شدت مرتبط هستند. بورس نزدیک کامپوزیت که سهام شرکت‌های فناوری بزرگ در آن معامله می‌شود، در این هفته به شدت سقوط کرد و بیش از ۱۰ درصد نسبت به بالاترین رکود

◀ چرا روسیه ترسیده است؟

نمی‌توان همه کاسه‌کوزه‌های این ریزش‌ها را بر سر روس‌ها شکست. شاید بتوان گفت روسیه صرفاً ممکن است به ترسی که به نظر می‌رسد مدت‌هاست بازار ارزهای دیجیتال را فرا گرفته، دامن زده باشد. بانک مرکزی این کشور گزارشی سخت‌گیرانه در مورد ارزهای دیجیتال از جمله ممنوعیت احتمالی استخراج و تبادل آنها منتشر کرده که فعالان این کشور در این بازار را حسابی ترسانده است. روسیه حدود ۱۰ درصد از ظرفیت جهانی استخراج بیت‌کوین را به خود اختصاص داده است. به عبارتی با این آمار می‌توان گفت روسیه مرکز اصلی پردازش تراکنش‌ها در شبکه بیت‌کوین است و هر تحول و سیاست‌گذاری جدیدی از سوی دولت آن می‌تواند کل بازار را تحت‌الشعاع قرار دهد.

بانک مرکزی روسیه در توضیح دلایل خود برای بخشنامه سخت‌گیرانه‌اش هم گفته رمزارزها برای فعالیت‌های غیرقانونی استفاده می‌شوند و برای ثبات مالی و سیاست‌های پولی این کشور خطراتی ایجاد کرده‌اند.

بیت‌کوین و سایر دارایی‌های دیجیتال در روسیه به شدت محبوب هستند. بانک مرکزی این کشور در گزارشی گفته ارزش تراکنش‌های ارزهای دیجیتال توسط شهروندان روس سالانه پنج میلیارد دلار برآورد می‌شود. البته

بانک مرکزی روسیه اعلام شد؛ بخشنامه‌ای که تأکید دارد روسیه به دنبال ممنوع کردن بیت‌کوین است. البته تحولات بازار سهام در ایالات متحده آمریکا هم کماکان در حال تأثیرگذاری و متزلزل کردن بازار و فضای کریپتو است. بیت‌کوین در چند روز گذشته و تا لحظه تنظیم این خبر، ریزش بیش از ۱۵ درصدی داشته و به ۳۵۸۰۰ دلار هم رسیده است. پایین‌ترین قیمت این رمزارز پیش‌تاز بازار در شش ماهه گذشته! موضوعی است که باعث شده شوک روانی بزرگی به بازار وارد شود و تحلیل‌های مختلفی درباره آینده مارکت ارائه شود. تا همین جا کل این مارکت حدود ۳۰۰ میلیارد دلار ریزش داشته است.

اتر، دومین ارز دیجیتال بزرگ هم با سقوط ۱۳ درصدی تا ۲۴۰۰ دلار هم پایین آمد و بعد از مدت‌ها حمایت سه هزار دلاری‌اش را از دست داد. همین حرکت شدید نزولی در ارزهای دیگر بالای جدول از جمله سولانا، کاردانو، پولکادات و ترا و آوالانژ هم رخ داده است. البته کوین‌هایی چون شیبا اینو و دوچ‌کوین نیز که همیشه فارغ از مسیر منطقی بازار حرکت می‌کردند، در این ریزش شدید کاهش‌های قابل ملاحظه‌ای را تجربه کردند.

به‌طور کلی، ارزش بازار کریپتو در ۲۴ ساعت گذشته ۳۰۰ میلیارد دلار کاهش یافته که با ۱۲ درصد کاهش به ۱.۷ تریلیون دلار رسیده است.

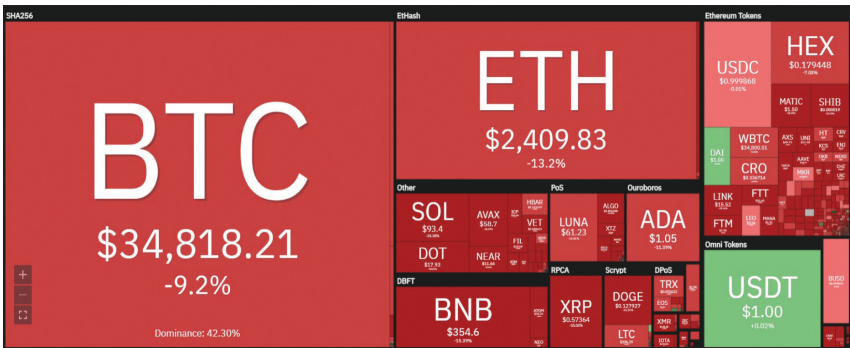
بازار ارزهای دیجیتال در مسیر ریزش و اصلاح شدید قرار گرفته است؛ بازاری که روند نزولی‌اش را در چند ماه گذشته دنبال کرده و بر خلاف برخی پیش‌بینی‌ها که قله‌هایی چون ۱۰۰ هزار تایی شدن بیت‌کوین را دیده بودند، در مسیر دیگری در حال حرکت است.

بازار ارزهای دیجیتال در روز جمعه هفته گذشته اما یکی از مهم‌ترین مقاومت‌های خودش را از دست داد و وارد کانال ۳۰ هزار تایی شد؛ کانالی که مدت‌ها بود از آن عبور کرده بود. اما چرا بیت‌کوین و دیگر رمزارزهای برتر بازار در چنین مسیری قرار گرفتند و ادامه این حرکت را چطور می‌توان پیش‌بینی یا حداقل تحلیل کرد.

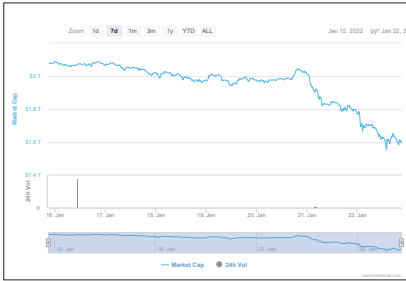
در این مطلب که تحلیلی است از مجله معتبر بارونز به این سؤالات پاسخ خواهیم داد، با تکرار این جمله هشداردهنده که «این بازار یک بازار به شدت پریسک است و ریزش‌هایی از این دست همیشه در کمین آن است. شما به عنوان مخاطب این مطلب و دیگر مطالب ضمیمه رمزارز باید مراقب دارایی‌های خود باشید و بدون داشتن سواد و دانش کافی به هیچ وجه وارد آن نشوید.»

◀ روسیه، آمریکا و دیگر رگولاتورها

یکی از مهم‌ترین دلایل ریزش بیت‌کوین و بازار رمزارزها در دو روز گذشته را می‌توان خبری دانست که از سوی



روند ارزش بازار رمزارزها در هفته گذشته



روند ارزش بازار آلت‌کوین‌ها در هفته گذشته

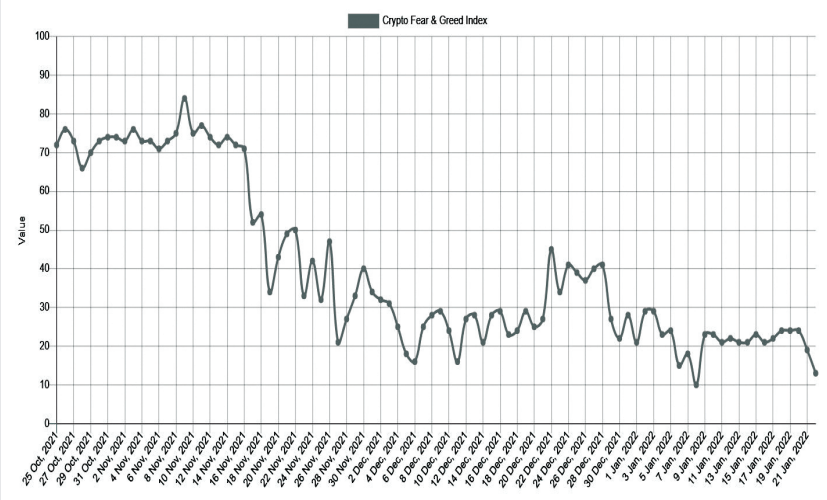


است و الگوی نزولی دوماهه آن را گسترش می‌دهد که می‌تواند بیت‌کوین را به پایین‌ترین سطح تابستان گذشته یعنی در محدوده ۲۹۰۰۰ دلار برساند. این مؤسسه پیش‌بینی کرده که تحولات و خبرهای منفی هفته گذشته قبل از اینکه تثبیت شود، به کاهش بیشتری نیاز دارد تا مجدداً بازار بتواند خود را احیا کند.

سایر تحلیلگران فنی نیز پیش‌بینی کرده‌اند که بازار احتمالاً شاهد کاهش بیشتر در آینده نزدیک خواهد بود. تحلیل‌ها می‌گویند خرس‌ها در برابر معامله‌گران حاشیه‌ای که تقریباً همگی قدرت چندان‌ی ندارند، پیروز می‌شوند.

این تحلیل می‌گوید اگر بیت‌کوین به‌طور گسترده زیر ۳۸ هزار دلار معامله شود، بازار ممکن است شاهد یک رویداد نزولی مشابه فروش شدید در ۴ دسامبر سال گذشته باشد که این امر این بار می‌تواند قیمت بیت‌کوین را تا ۳۳ هزار دلار کاهش دهد.

روند شاخص ترس و طمع در سه ماه گذشته



مشکلات رگولاتوری بر سرنوشت بازار خراب می‌شود؟

ریزش، اصلاح یا رکود بلندمدت...

زیادی خواهد برد تا بتوانند به سطوح قبلی خود برگردند. آخرین زمستان رمزارزی در پایان سال ۲۰۱۷ و آغاز ۲۰۱۸ رخ داد، یعنی زمانی که بیت‌کوین از حدود قیمت ۲۰ هزار دلار سقوط را آغاز کرد و بیش از یک سال کمتر از ۴ هزار دلار ماند. آن زمستان باعث شد که سرمایه‌گذاران زیادی نسبت به دارایی‌های دیجیتال بی‌میل شوند.

اگر بانک‌های مرکزی بخواهند کنترل تورم را در دست بگیرند، دیگر نمی‌توانیم آن ادعای قبلی را مطرح کنیم که سرمایه‌گذاران باید بیت‌کوین را به عنوان محافظی مقابل افزایش قیمت‌ها حفظ کنند. البته از آن جایی که محرک‌های تشویقی بانک مرکزی عاملی کلیدی برای رشد توکن‌های رمزنگاری شده در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ بود، رویکرد جدید این نهاد به وضوح تأثیر بدی روی قیمت رمزارزها می‌گذارد.

فراموش نباید کرد که فدرال رزرو سال گذشته نرخ بهره را پایین نگه داشت، و امسال به‌منظور کنترل تورمی بی‌سابقه مجبور به افزایش آن است. از سوی دیگر، تحلیل‌گران یوبی‌اس ادعا می‌کنند که سرمایه‌گذاران بازار رمزارز به نتیجه‌ای بسیار دلهره‌آور رسیده‌اند: بیت‌کوین «پولی بهتر» نیست، زیرا به شدت نوسان دارد و عرضه محدود آن، منجر به کاهش انعطاف‌پذیری‌اش می‌شود. همان‌طور که گفته شد یکی دیگر از مشکلاتی که می‌تواند منجر به سقوط شدیدی قیمت رمزارزها شود، کمبودهایی است که در فناوری کریپتو وجود دارد. برای مثال، افزایش مقیاس فناوری بلاک‌چین عملی دشوار است، زیرا این فناوری غیر متمرکز دارد و افزایش در آن تمام اعضای شبکه باید قادر به نظارت و تأیید تراکنش‌ها باشند. سومین مشکل هم مقررات‌گذاری‌های جدید است. بنابر تحلیل یوبی‌اس، سفته‌بازی‌های روزافزون در شبکه‌های کریپتو «به‌طور قطع نظارت دقیق‌تری را به خود فرا می‌خواند که هدفش حفاظت از مصرف‌کنندگان و حفظ ثبات مالی است.» به گفته این گروه تحلیل‌گر این‌طور به نظر می‌رسد که «استیبل‌کوین‌های اوج گرفته و پروژه‌های مالی غیر متمرکز (دیفای)، به احتمال زیاد در ماه‌های آینده با برخورد جدی‌تری از سوی مقامات روبه‌رو شوند.»

خیلی‌ها می‌گویند باید منتظر یک رکود طولانی‌مدت در بازار کریپتو بود. عده‌ای هم می‌گویند این بازار از این دست بالا و پایین‌ها زیاد دیده و اصلاحات را نباید رکود در نظر گرفت. هرچه هست امروز بازار رمزارزها به اندازه شش ماه پیش که همه چیز صعودی و خوشحال بود، خوشبین و سرحال نیست. یک تحلیل این است که شاید «زمستان» دیگری از سقوط قیمت‌ها در بازار رمزارزها پیش بیاید و این بازار نتواند تا سال‌ها روند بهبود خود را تکمیل کند. به گزارش وب‌سایت بی‌زینس اینسایدر، تحلیل‌گران بانک سرمایه‌گذاری یوبی‌اس، درباره این مسئله هشدار داده‌اند و در همین زمان شاهد این هستیم که ابرهایی جلوی درخشش دارایی‌های دیجیتال را گرفته‌اند. افزایش نرخ بهره از سوی فدرال رزرو در سال ۲۰۲۲ به احتمال زیاد تمایل به رمزارزهایی چون بیت‌کوین را برای سرمایه‌گذاران زیادی، کاهش دهد. این مسئله‌ای است که تیم تحلیل‌گران، به ریاست جیمز مالکوم، طی یادداشتی به آن اشاره کرده‌اند. دلیل این مسئله این است که افزایش نرخ بهره استدلال‌هایی را نابود می‌کند که ادعا می‌کردند بیت‌کوین جایگزینی مناسب برای ارز با نگهداری ارزش است. دیگر عوامل دخیل در این نوع نگاه، نواقص و ضعف‌هایی است که در این فناوری وجود دارد و در کنار آن مقررات‌هایی که می‌تواند جلوی توسعه این صنعت را بگیرند.

سقوط رمزارزها

بازارها طی چند هفته اخیر بیش از پیش به این باور رسیده‌اند که فدرال رزرو در سال ۲۰۲۲، نرخ بهره را حتی بیش از سه برابر خواهد کرد، و این مسئله منجر به افت قیمت بیت‌کوین طی این دوره شده است. این رمزارز که به لحاظ ارزش بازاری، بزرگ‌ترین رمزارز جهان به حساب می‌آید، بیت‌کوین ریزش شدیدی تجربه کرده و این ریزش کل بازار را با خودش همراه کرده است. با این حال، به نظر تحلیل‌گران یوبی‌اس، دلایلی وجود دارد که باور کنیم اوضاع از این هم بدتر خواهد شد و در نهایت به یک «زمستان رمزارزی» برسیم که در آن قیمت دارایی‌های این‌چنینی به شدت افت خواهد کرد و زمان



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول





بانک مرکزی روسیه می‌گوید رمزارزها خاصیت هرم مالی دارند روسی‌ها چرا با رمزارزها دشمن شدند؟

روز پنج‌شنبه هفته گذشته بانک مرکزی روسیه اعلام کرد بهره‌گیری و استخراج رمزارز در سرتاسر قلمروی کشور روسیه ممنوع است. دلیل این ممنوعیت هم تهدید رمزارز برای ثبات مالی، رفاه شهروندان و سیاست تمامیت پولی این کشور اعلام شده است. این جدیدترین اقدام دولت‌ها از آسیا گرفته تا آمریکا در جهان رمزارزهاست که نگرانی آن‌ها را نسبت به این مقوله نشان می‌دهد. از آن‌جا که ارزهای دیجیتال نوسان زیادی دارند، می‌توانند کنترل نظام پولی و مالی را از دست دولت‌ها خارج کنند. به همین خاطر است که دولت‌ها نسبت به آن حالت دافعه پیدا کرده‌اند.

مقوله رمزارزها سال‌هاست که در روسیه مورد بحث دولت قرار دارد چرا که دولت معتقد است می‌توان از ارزهای دیجیتالی برای پول‌شویی یا تأمین مالی تروریسم بهره گرفت. البته در سال ۲۰۲۰ دولت به لحاظ قانونی به رمزارزها سروسامان داد. اما بهره‌گیری از آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای پرداخت، ممنوع شده است. یعنی رمزارزها در روسیه، ابزار پرداخت نیستند.

بانک مرکزی روسیه روز پنجشنبه در گزارشی گفته است رشد انفجاری و ناگهانی رمزارزها باید مورد بررسی قرار گیرد. به باور بانک مرکزی روسیه، رمزارزها خاصیت هرم مالی را دارند و به همین خاطر هشدار داده که آن‌ها قابلیت ایجاد حباب در بازار را دارند و می‌توانند ثبات مالی شهروندان را تهدید کنند.

درخواست بانک مرکزی روسیه این است که دولت جلوی هرگونه نقل و انتقال مالی و عملیات پولی از مسیر رمزارزها را بگیرد. در اعلامیه بانک مرکزی روسیه گفته شده که باید سازوکارهایی برای محدودیت و پیشگیری از خریدوفروش و مبادله رمزارزها با ارزهای فیات طراحی شود.

اقدامات بانک مرکزی باعث شده دارندگان

رمزارزها در این کشور دچار نگرانی شوند. بر اساس گزارش رویترز، اهالی بازار رمزارز در روسیه امیدوارند که اقدامات بانک مرکزی روسیه به‌گونه‌ای باشد که از منافع کاربران روسی رمزارزها حمایت شود یا دست‌کم گفت‌وگوهایی در این زمینه صورت بگیرد. الیزوتا دانیلوا، رئیس بخش ثبات مالی در بانک مرکزی روسیه گفته محدودیتی برای مالکیت و برخورداری از رمزارزها پیش‌بینی نشده است. به گفته بانک مرکزی روسیه، حجم معاملات کاربران فعال رمزارزها در این کشور، سالانه تقریباً ۵ میلیارد دلار است. به این ترتیب اقدام در این زمینه می‌تواند بازاری به ارزش ۵ میلیارد دلار را دچار تحول کند. چین یکی از کشورهایی است که زودتر از بقیه در رابطه با مهار رمزارزها اقدام کرد. بانک مرکزی روسیه به اقدامات کشورهایی نظیر چین هم در رابطه با مهار رمزارزها اشاره کرده است.

ماه سپتامبر بود که چین اعلام کرد هرگونه عملیات مرتبط با رمزارزها از نقل و انتقال گرفته تا استخراج آن، ممنوع است. اقدام چین به شدت بیت‌کوین و دیگر رمزارزهای اصلی را تحت تأثیر قرار دارد. ارزش رمزارزها و سهام شرکت‌های فعال در عرصه بلاکچین هم تحت تأثیر تصمیم چین قرار گرفت.

البته دانیلوا گفته روسیه هنوز تصمیم ندارد ممنوعیتی مشابه چین را در زمینه رمزارزها به اجرا درآورد. او گفته رویکردی که در این کشور در پیش گرفته شده، کفایت می‌کند.

تحلیل‌گران فضای رمزارز در روسیه معتقدند این اقدام به‌اندازه چین اثرگذار نخواهد بود چرا که روسیه از قدرت چین در صنایع و دنیای مالی برخوردار نیست. اما نکته اینجاست که روسیه سومین بازیگر کلیدی استخراج رمزارز در جهان است. ایالات متحده آمریکا و قزاقستان رتبه اول و دوم را در زمینه استخراج رمزارز دارند.



وظیفه ما آگاهی بخشی به مردم و مسئولان است

گفت‌وگو با محسن لطفی، مدیر گروه اقتصاد شبکه پنج که به چالش‌های حوزه رمزارز می‌پردازد و سعی در آگاه‌سازی عمومی دارد

جامعه یعنی حاکمیت، اکوسیستم این صنعت و مردم است. ما در این برنامه سعی داریم به حاکمیت و مردم آگاهی بدهیم که این حوزه، یک حوزه متنوع با تکنولوژی‌های جدید است و می‌بایست حاکمیت برای استفاده و ترویج آن زیرساخت و همچنین راه و روش داشته باشد، آیین‌نامه و دستورالعمل و قوانین جدید وضع کند تا چالش‌های این حوزه حل شود، ما با صنعتی در حال حاضر مواجه هستیم که سؤال‌های بی‌پاسخ بسیاری دارد. انقلاب صنعتی چهارم بحث بلاکچین است که می‌بایست به تحلیل این حوزه پرداخته شود و ابعاد آن برای عموم تشریح شود. این صنعت حسب ذائقه ذاتی خود احتیاج به قوانین و چارچوب‌های خاص خود دارد. بلاکچین لوکوموتیو اقتصاد دیجیتال در دنیاست که انقلاب صنعتی دیگری را رقم زده است، اما موج آن به کشور ما با تأخیر رسیده است ولی باید برای استفاده از این تکنولوژی به سرعت عمل کرد.

فصل اول چه زمانی به پایان می‌رسد و رویکرد شما برای انتخاب کارشناسان برنامه چه بوده است؟

بخش فصل اول تا پایان سال طول می‌کشد. ما سعی کردیم در برنامه از کارشناسان تخصصی این حوزه و همچنین از حاکمیت که سیاست‌گذار این حوزه است، دعوت به عمل بیاوریم تا چالش‌های این حوزه مورد بررسی قرارگیرد و راه‌حلی نیز ارائه شود.

آیا فصل دوم این برنامه ساخته خواهد شد؟

برای ساخت فصل دوم باید بازخوردهای جامعه و متخصصان این حوزه را ببینیم و دریابیم چه مقدار این برنامه اثرگذار و جریان‌ساز بوده است. چنانچه اثرگذاری در جامعه داشته باشد، ادامه خواهیم داد. برنامه‌های مانند رمز و ارز به مردم کمک می‌کنند که به ابزار علم و آگاهی برای پیوستن به این مسیر مجهز شوند. نقش رسانه ذاتاً همین است و ما سعی کردیم در این برنامه اهداف خود را محقق کنیم.

ترس از ناشناخته‌ها یکی از اصلی‌ترین ترس‌های بشری است. زمانی که آن ناشناخته مورد واکاوی قرار گیرد و ابعاد مختلف آن برای افراد روشن شود، ترسی که می‌تواند سبب‌آخذ تصمیمات اشتباه شود، به میزان زیادی کاهش خواهد یافت. در زمینه رمزارزها نیز با همین مسئله «ترس از ناشناخته‌ها» مواجهیم؛ چه آنجا که مردم رفتارهای هیجانی در پیش می‌گیرند و چه زمانی که حاکمیت با قهر و تهدید با این مسئله برخورد می‌کند، شاهد همین نوع از ترس هستیم. محسن لطفی، مدیر گروه اقتصاد شبکه پنج سیمای می‌گوید رسالت رسانه آگاهی‌بخشی به آحاد جامعه اعم از مردم، مسئولان و صاحبان کسب‌وکارهاست.

درمورد شروع برنامه رمز و ارز توضیح دهید. این برنامه چگونه و چه زمانی شروع شد؟

یکی از وظایف رسانه ملی، رصد جامعه و شناسایی نیازهای آن و اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و هدایت اذهان عمومی است. در این بین گروه اقتصاد شبکه پنج سعی کرده به مباحثی ورود کند که هم تخصصی بوده و هم کمتر در رسانه به آن پرداخته شده است و مردم به آن نیازمندند. سال گذشته در حوزه بازار سرمایه برنامه‌سازی کردیم که خوشبختانه این برنامه تخصصی جریان‌سازی کرد و به هدایت افکار عمومی در این حوزه یاری رساند. در سال ۱۴۰۰ با توجه به ورود تعداد زیادی از مردم به صنعت بلاکچین و علی‌الخصوص رمزارزها بر آن شدیم تا در راستای وظیفه ذاتی رسانه به این حوزه بپردازیم.

تأپیش از این، در این حوزه هیچ برنامه مستقل و تخصصی ساخته نشده بود و استراتژی حاکمیت و نظام در این حوزه خیلی روشن نبود. به همین دلیل برای اخذ مجوز ساخت این برنامه با مشکلاتی مواجه بودیم که به خواست و کمک دوستان مرتفع شد. از اوایل سال کار تحقیق و پژوهش آن شروع شد و نهایتاً در نیمه دوم سال استارت تولید زده شد. برای فصل اول، ۱۳ برنامه ۴۵ دقیقه‌ای ساخته شده است.

رویکرد این برنامه چگونه بود و چه پرسش‌هایی در آن مطرح شد؟

رویکرد برنامه «رمز و ارز» همان‌طور که اشاره کردم، آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و آموزش برای سه رکن اساسی



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

غلامرضا مصباحی مقدم

رئیس شورای فقهی بانک مرکزی تأکید کرد

واردات با رمزارز منع شرعی ندارد

رئیس شورای فقهی بانک مرکزی از مشروع بودن استفاده از رمزارز برای واردات کالا و خدمات به کشور خبر داد. به گفته او رمزارزها زمانی معتبر هستند که بانک مرکزی رمزارز منتشر کند یا یک توافق منطقه‌ای پشتوانه آنها باشد یا قانونی درباره آن تصویب شود. غلامرضا مصباحی مقدم در هفتمین همایش مالی اسلامی به موضوع رمزارزها از منظر فقهی پرداخت و گفت: «رمزارزها پدیده‌ای نوظهورند. برخی، رمزارزها را ارز مجازی یا دیجیتال نام‌گذاری می‌کنند که خود همین نام‌گذاری جای تأمل دارد.» مصباحی مقدم افزود: «از نظر ماهیت، رمزارز پدیده‌ای از فناوری‌های نوپاست و بنیان‌گذار آن شناخته‌شده نیست. هیچ‌گونه پشتوانه حقوقی و قانونی ندارد. اگر چه برخی دولت‌ها آن را پذیرفته‌اند، اما از سوی اغلب دولت‌ها به رسمیت شناخته نشده است.» او با بیان اینکه یکی از چالش‌هایی که این رمزارزها با آن مواجه‌اند، مسئله نوسان شدید قیمت آنهاست، بیان کرد: «هم‌اکنون ۱۸۰ بانک مرکزی در دنیا داریم ۱۵۵ هزار رمزارز وجود دارد.» این عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام اظهار کرد: «این رمزارزها با ترکیبی از شفافیت و ابهامات متعدد روبه‌رو هستند؛ از یک طرف شفافیت آن مربوط اطلاع همه از کمیت این رمزارزها و تعداد ذی‌نفعان است، ولی از جهات مختلف ابهام دارد که از همه مهم‌تر ابهام از جهت مالیت است؛ یعنی آیا رمزارزها مال هستند یا خیر؟»

◀ رمزارز، «مال» نیست

مصباحی مقدم با طرح این پرسش که «مال چیست؟» توضیح داد: «هر آنچه عرفاً و عقلاً مال است، از نظر شرعی نیز مال است، مگر آنجایی که شرع، آثار مالیت یک مال را که عقلاً مال می‌دانند، ممنوع و اسقاط کند (اگر خوردنی باشد، خوردن آن را ممنوع کند یا به طریقی خرید، فروش یا نگهداری آن را ممنوع کند). آنگاه مالیت آن از نظر شرعی پذیرفته نیست. ولی اگر آثار آن را ممنوع نکرده باشد، هر آنچه عقلاً عالم مال می‌دانند، مال است. ولی آیا رمزارزها چنین‌اند؟» او اضافه کرد: «از نظر شیخ انصاری، مال آن چیزی است که دارای منفعت باشد؛ مثلاً تمام خوراکی‌ها و پوشیدنی‌ها و محل سکونت و وسایل حمل‌ونقل بشر همگی دارای منفعت‌اند، اما رمزارزها چه منفعتی دارند؟ هیچ‌گونه منفعت مصرفی ندارند.» عضو شورای فقهی بانک مرکزی توضیح داد: «درست است که اگر رمزارز به پول رایج تبدیل شود، به‌عنوان واسطه مبادلات دارای منفعت می‌شود، اما تا چنین منفعتی روشن نشود، نمی‌توان گفت رمزارزها مال هستند.»

◀ شرط معتبر شدن رمزارز

مصباحی مقدم تشریح کرد: «اگر یک بانک مرکزی در جهان از جمله بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران رمزارز منتشر کند یا توافق منطقه‌ای چند کشور پشتوانه آن قرار بگیرد یا قانونی تصویب شود که به رمزارز اعتبار بدهد، در این صورت رمزارز ارزش پیدا می‌کند و مال می‌شود؛ اما تا زمانی که یک



قانون ملی یا قاعده بین‌المللی پشت این رمزارزها نیست، مال بودن آنها جای تأمل دارد.» او عنوان کرد: «زمانی فقیه می‌تواند درباره چیزی حکم شرعی بدهد که احراز شود عقلاً آن را مال می‌دانند. اینکه بخشی از جامعه به آن اقبال نشان داده‌اند و اقدام به تولید و خرید و فروش آن می‌کنند، از کفایت لازم برای احراز عنوان مال بودن برخوردار نیست. اگر در آینده این اتفاق بیفتد، آنگاه مال می‌شود؛ به این معنا که عموم عقلاً، نه بخش کوچکی از عقلاً آن را تأیید کنند. مال چیزی است که عموم عقلاً آن را مال می‌دانند، نه یک جمع کوچک.»

◀ نوسان شدید ارزش

این کارشناس اقتصاد اسلامی با اشاره به اینکه آینده رمزارزها روشن نیست، ادامه داد: «به‌تازگی شنیده‌ام که ساتوشی از بیت‌کوین خارج شده است. هرچند اصل اینکه ساتوشی کیست و اینکه اساساً آیا چنین فردی وجود دارد، مورد ابهام است. حالا اگر دیگری که پشت این رمزارزها هستند و اعتبارشان به رمزارزها اعتبار داده یکی یکی خداحافظی کنند، چه می‌شود؟» به گفته مصباحی مقدم نوسان ارزش این رمزارزها یک مسئله دیگر است. یک روز کمتر از یک دلار و روز دیگر بیش از ۴۰ تا ۶۰ هزار دلار می‌شود و یکباره سقوط یا صعود می‌کند. پول آن چیزی است که مقیاس سنجش ارزش باشد و باید خودش از ثبات برخوردار باشد. اگر پول یکی از مقیاس‌ها برای سنجش ارزش است، این مقیاس شامل حال رمزارزها نمی‌شود، چرا که به‌شدت دچار نوسان‌اند. بنابراین به‌عنوان مقیاس مطرح نمی‌شوند.

◀ واردات با رمزارز جایز است

او با اشاره به باز بودن باب تحقیق از نظر موضوع‌شناسی و شناخت حکم در این زمینه گفت: «غالب مراجع تقلید قائل هستند که رمزارزها مالیت نداشته‌واز این جهت مشروعیت ندارند.» عضو شورای فقهی بانک مرکزی با توضیح نکته‌ای در این باره یادآور شد: «رهبان انقلاب فرموده‌اند اگر موضوع رمزارزها قانونی شود، مورد قبول است؛ یعنی اگر قانون پشت رمزارزها آمد، مثلاً مجلس یک رمزارز را معتبر اعلام کند و پشتوانه قانونی پیدا کند، مال می‌شود.» مصباحی مقدم ادامه داد: «البته نباید مغفول شود که علاوه بر چیزهایی که مال شناخته می‌شوند، چیزهایی هستند که از نظر شرعی مال شناخته نمی‌شوند اما تعلق و اختصاص به کسی دارد؛ مثلاً مینته از نظر شرع مالیت ندارد، مثلاً اگر گوسفندان یک فرد تلف شوند، این گوسفندها مالیت ندارند، اما حق اختصاص و بهره‌برداری متعلق به اوست. رمزارزها توسط افرادی تولید می‌شود، خب این تولیدات به آنها تعلق دارد.» او خاطر نشان کرد: «اگر جمهوری اسلامی قانون گذاشت که مثلاً از این رمزارزها برای واردات استفاده شود که ظاهراً تصویب هم شده است، مانعی ندارد، چرا که به تولیدکننده

اختصاص دارد و جای دیگری آن را مال می‌دانند و در ازای آن ارز می‌دهند؛ کمالینکه از نظر شرعی فروش خوک جایز نیست، اما می‌توان به کسی از ادیان دیگر فروخت و در ازای آن پول دریافت کرد؛ بنابراین ولو اینکه رمزارزها مال نیست، اما موضوع حق اختصاص است و به همین خاطر می‌توان این حق را با چیزی مبادله کرد و بهره برد؛ در نتیجه واردات کالا و خدمات با استفاده از رمزارزهایی که ایرانی‌ها تولید کرده یا در بازارهای جهانی خریداری می‌کنند، می‌تواند منشاء واردات باشد و منع شرعی ندارد.»

◀ تصویب رم‌پول ملی در شورای پول و اعتبار

علی صالح‌آبادی، رئیس کل بانک مرکزی در حاشیه مراسم هفتمین همایش مالی اسلامی با حضور در جمع خبرنگاران در خصوص رمزارز ملی بیان کرد: «مقررات رم‌ریال که بانک مرکزی ناشر آن است، در شورای پول و اعتبار تصویب شده و در آینده عملیاتی می‌شود و دیگر رم‌زداایی‌ها در دولت و کمیسیون‌های مربوطه در حال بررسی است.» او در تشریح اقدامات بانک مرکزی در حرکت به سمت بانکداری اسلامی اظهار داشت: «سه سال است که شورای فقهی بانک مرکزی راه‌اندازی شده و اقدامات خوبی در این زمینه انجام شده، اما این مقدمه است و باید کارهای زیادی انجام شود.» رئیس کل بانک مرکزی افزود: «اخیراً نیز دستورالعمل شورای فقهی بانک مرکزی اصلاح شده و در کنار آن کارگروه تخصصی شورای فقهی در قم نیز راه‌اندازی شده تا موضوعات با دقت بسیاری بررسی شود.» صالح‌آبادی تصریح کرد: «بحث مهم دیگر این است که در نظام بانکداری آیا بانک ما اسلامی کار می‌کند یا خیر و برای این کار مقرر شد مصوبه شورای فقهی چک‌لیست شود و بانک مرکزی بر آن نظارت کند.» رئیس کل بانک مرکزی گفت: «آموزش بانکداری اسلامی نیز اهمیت دارد؛ زیرا ترویج بانکداری اسلامی به آموزش بازمی‌گردد.» او در پاسخ به ایرنا در خصوص تأکید رئیس‌جمهوری بر معرفی بدهکاران بانکی نیز گفت: «فهرست بدهکاران عمده بانک‌ها در صورت‌های مالی بانک‌ها در سامانه کدال منتشر می‌شود.» صالح‌آبادی درباره جلسه خود با رئیس‌جمهور گفت: «در این جلسه، هدایت تسهیلات توسط بانک‌ها به بخش مولد در حوزه اقتصادی، بهبود وجهه نظام بانکی و بهبود خدمات بانکی و همچنین تسهیل دسترسی مردم به تسهیلات، به‌ویژه تسهیلات خرد با توجه به اعتبارسنجی، تحول در فرایندهای بانکی، نگاه تحولی به نظام بانکی، حمایت بانک‌ها از سرمایه‌گذاری‌های مولد و تولیدی، بهبود ارتباط بانک‌ها با مشتریان و سایر ذی‌نفعان، اصلاح ناترازی سیستم بانکی و به‌طور کلی اصلاح سیستم بانکی، تعیین تکلیف واحدهای اقتصادی بدهکار به سیستم بانکی و تقویت و توسعه جریان قرض‌الحسنه جزء محورهای مورد تأکید رئیس‌جمهوری در جلسه با مدیران بانکی بود.»

خبر NEWS



مدیر دفتر کنترل حسابرسی ارزی آمریکا مطرح کرد رمزارزها به نظارت نیاز دارند، اما...

مایکل جی هسو، مدیر دفتر کنترل حسابرسی ارز آمریکا (OCC)، که یکی از زیرشاخه‌های وزارت خزانه‌داری این کشور است، روی این مسئله تأکید کرد که به منظور داشتن درکی بهتر از ریسک‌های موجود در بازار دو تریلیون دلاری در حال رشد رمزارزها، باید هماهنگی‌ها و همکاری‌هایی گسترده با واسطه‌های این بازار صورت گیرد. هسو که در نشست امور مالی ترانس آتلانتیک درباره موضوع «آینده دارایی‌های رمزی و مقررات‌گذاری بر آن‌ها» سخنرانی می‌کرد، به مجراهایی چون صرافی‌های رمزارز، توکن‌های غیر مثالی (NFT) و متاورس، یعنی جاهایی اشاره کرد که هر کسی با داشتن اتصالی به اینترنت می‌تواند در آن‌ها سرمایه‌گذاری کند. هسو درباره این مسئله گفت: «رمزارزها در حالی به شکل جریانی اصلی درآمدند که هنوز با عدم قطعیت مقرراتی و قانونی روبه‌رو هستند و مجموعه‌ای از کلاهبرداری‌ها، هک‌ها و دیگر اتفاقات اختلال‌آمیز در آن‌ها رخ داده است. برای افرادی چون من که در زمینه تنظیم مقررات در امور مالی فعالیت می‌کنند، این مسئله پرسش‌های فراوانی ایجاد می‌کند. توجه بخش تنظیم‌کننده مقررات یا همان رگولاتوری باید در کجا متمرکز شود؟ چه کار باید کرد؟ چه کسی باید آن کار را انجام دهد و چرا باید آن کار انجام شود؟» به گفته هسو، دفتر کنترل حسابرسی ارز، به بانک‌ها گوشزد کرده است که پیش از دریافت مجوز فدرال برای ورود به فعالیت‌های رمزی، باید توانایی خود را نشان دهند. او به ریسک‌های فزاینده رمزارزها هم اشاره کرده است زیرا در حال حاضر افرادی که استیبل‌کوین با پشتوانه دلار دارند، اطمینان دارند که می‌توانند استیبل‌کوین‌های خود را هر وقت بخواهند با همان قیمت لحظه‌ای به دلار تبدیل کنند. مشکل این مسئله به گفته هسو چنین است: «چه می‌شود اگر این اطمینان از بین برود؟ دارندگان استیبل‌کوین، با دانستن این مسئله که اولین کسی که دارایی خود را به دلار تبدیل کند، شانس بیشتری برای دریافت پول خود دارد، به شکلی عقلانی به دنبال این خواهند بود که بلافاصله استیبل‌کوین‌های خود را تبدیل کنند.»



کارنگ



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



ورود بزرگ‌ترین بخش اقتصادی آمریکا به بازار کریپتو صندوق‌های ای‌تی‌ای‌اف به سرعت در حال آمدن به بازار رمزارزها هستند

با وجود ضعف نسبی بازار رمزارزی در ماه اخیر، روند ورود و جذب محبوبیت رمزارزها به بازارهای دیگر و جریان اصلی سازوکار مالی با سرعت بسیار بالایی ادامه دارد. حالا در مقطعی هستیم که بسیاری از سرمایه‌گذاران که از طریق کارگزاران مالی و صندوق‌های سرمایه اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند، بدون اینکه خود خبر داشته باشند، شروع به سروکله‌زدن با رمزارزها می‌کنند.

سرمایه‌گذاران حرفه‌ای که نمایندگی این سرمایه‌داران را در صندوق‌های سرمایه‌گذاری متقابل و ای‌تی‌اف‌ها بر عهده دارند، به شکل مضاعفی در حال استفاده از بازارهای رمزارزی برای افزایش درآمد هستند؛ اقدامی که سیگنالی بسیار قوی از تمایل قشر سرمایه‌دار به کار با رمزارزها و نویدی بر کسب اعتبار بیشتر رمزارزها در قلب جریان اصلی بازار است.

WisdomTree شرکت سرمایه‌گذاری و ناشر بیش از ۷۵ ای‌تی‌اف به ارزش تقریبی بیش از ۵۰ میلیارد دلار در ایالات متحده، اکنون قراردادهای آتی بیت‌کوین را در قالب کالاهای تحت مدیریت فعال و استراتژی‌های آتی مدیریت‌شده خود ارائه می‌دهد. به‌طور همزمان بلک‌راک، بزرگ‌ترین شرکت مدیریت دارایی جهان، از یک سال پیش به دو صندوق خود با ۷۰ میلیارد دلار دارایی اجازه داده تا وارد بازارهای رمزارزی شوند و همچنین سرمایه نامعلومی به معاملات فیوچرز بیت‌کوین اختصاص داده است.

ترکیب ای‌تی‌اف و رمزارزها

در بین این شرکت‌ها، فعالیت‌های WisodmTree در زمینه به‌کارگیری رمزارزها در صندوق‌های قابل معامله یا ای‌تی‌اف خود بسیار قابل توجه است.

بر اساس وب‌سایت آنها به تاریخ ۱۰ ژانویه، بیش از ۹ درصد صندوق‌های قابل معامله خود را به طلا اختصاص داده است، اما جالب‌تر اختصاص ۴ درصد از کل سرمایه و صندوق‌های قابل معامله تنها به رمزارز بیت‌کوین است. درصدهایی که باید در برابر یک سرمایه کلی ۲۳۵ میلیون دلاری در نظر گرفته شوند.

«جرمی شوارتز»، مدیر سرمایه‌گذاری WisdomTree در این باره می‌گوید: «بدون شک رمزارزها و خصوصاً بیت‌کوین که نقشی مانند واحد پشتوانه ارزش دارد، توجه ما و دیگر شرکت‌ها را جلب کرده‌اند. حس می‌کنم هنوز افراد بسیاری هستند که در مورد کارایی رمزارزها به‌عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری مطمئن شک دارند. این افراد از فعالیت‌های

گسترده صندوق‌های مالی مشترک و قابل معامله در بازار رمزارزها آگاه نیستند. رمزارزها از حالا مورد استفاده بالاترین قشر مالی جامعه هستند. ما انتظار داریم به مرور زمان، حتی استراتژی‌های شاخص‌مبتنی بر معاملات آتی نیز جذابیت‌های انحصاری رمزارزها و بیت‌کوین را ببینند و به دنبال اضافه کردن آن به استراتژی‌های کالایی خود باشند. ما دوست داریم در این زمینه یک رهبر باشیم و در این راستا در حال فعالیت هستیم.» گروه سرمایه‌گذاری «گلوبال ایکس» (Global X) نیز در ماه نوامبر صندوق‌های قابل معامله خود را که دارای استراتژی بلاکچین و بیت‌کوین هستند، به بازار عرضه کرد. گلوبال ایکس که به‌طور جهانی در حوزه‌های بین‌المللی سرمایه‌گذاری می‌کند، حالا معتقد است که از پیشرفت‌های بیشتر در فناوری بلاکچین و همچنین خریدهای تصاعدی رمزارزی در قراردادهای فیوچرز بیت‌کوین نیز می‌تواند به اندازه بازارهای سنتی درآمدزایی کند.

بیت‌کوین؛ محور جدید صندوق‌های سرمایه مشترک

بلک‌راک در پرونده‌های ژانویه سال گذشته فاش کرد که به صندوق فرصت‌های درآمد استراتژیک (BASIX) و صندوق تخصیص جهانی (MDLOX) خود اجازه داده تا در معاملات فیوچرز بیت‌کوین که با تسویه نقدی معامله می‌شوند و در کمیسیون معاملات آتی کالا ثبت شده‌اند، سرمایه‌گذاری کنند.

بر اساس آمار بازار سهام، صندوق فرصت‌های درآمد بلک‌راک تا ۳۰ ژوئن ۲۰۲۱ در بیش از ۱۲۳ قرارداد فیوچرز بیت‌کوین موقعیت‌های خرید داشت که قرار بود در ۳۰ ژوئیه ۲۰۲۱ منقضی شود. گزارش جداگانه‌ای نشان داد که صندوق جهانی تخصیص بلک‌راک همچنین تا ۳۰ آوریل سال گذشته روی ۸۰ قرارداد فیوچرز بیت‌کوین موقعیت‌های خرید با اهرم‌های نسبتاً بالا داشت که قرار بود در ۲۸ می منقضی شود. اقداماتی که به خوبی نه تنها نشان‌دهنده میل بالای قشر سرمایه‌دار به کار با رمزارزها در سرمایه‌گذاری و سهام‌داری است، بلکه نشان از تبحر بالای آنها در جوانب عملیاتی این بازارها و تثبیت جایگاه رمزارزها در جریان اصلی بازار دارد.

یکی از سخنگویان بلک‌راک از اظهارنظر در مورد دلایل ورود این شرکت به بازارهای اهرم‌محور بیت‌کوین و اینکه آیا این شرکت قصد دارد به صندوق‌های سرمایه مشترک بیشتری اجازه دهد چنین سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام دهند، خودداری کرد.



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



رمزارزها می‌مانند

دبیر سابق کمیسیون امنیت معاملات آمریکا می‌گوید توانایی رمزارزها در حذف بسیاری از مشکلات مالی جهان اجتناب‌ناپذیر است

دادگاهی را شروع کرد که برای بیش از دو سال به مرکز جنجال‌های قانون‌گذاری رمزارزی در ایالات متحده تبدیل شد.

حالا او پس از خروج از کمیسیون، در طول سال ۲۰۲۱ به یکی از مدافعان سرسخت رمزارزها تبدیل شده و به‌عنوان عضو هیئت مشاور برای دو شرکت رمزارزی به نام‌های Fireblocks و One River شروع به فعالیت کرده است. متعاقباً در دسامبر ۲۰۲۱ وی در وال استریت ژورنال شروع به نوشتن مقاله‌هایی در دفاع از رمزارزها کرد. دو مقاله وی تحت عناوین «آینده آمریکا به بلاکچین بستگی دارد» و «زمان پذیرش ایالات متحده در قبال رمزارزها اکنون است» مورد توجه ملی قرار گرفتند.

مقررات کلیدی است

کلایتون با وجود تبدیل شدن به یکی از مدافعان سرسخت رمزارزها از گذشته خود نیز چندان فاصله نگرفته است. او هنوز باور دارد که با وجود وابستگی آینده ایالات متحده به رمزارزها و بازارهای آن، در عین حال رگولاتورها و قانون‌گذاران باید نقش خود را ایفا کنند. او می‌گوید: «روند انتقال ساختارهای مالی به سامانه‌های رمزارزی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های تاریخ آمریکاست. جنبه‌های کلیدی سیستم نظارتی مالی آزمایش‌شده در ایالات متحده، از جمله مبارزه با پول‌شویی، شناخت مشتری و حمایت از سرمایه‌گذار باید همه در این روند کلیدی مورد نظارت باشند. من کماکان به اصول ساختار نظارتی خود اعتقاد دارم و فکر نمی‌کنم آنها باید تغییر کنند. وقتی رپبل را وارد دادگاه کردیم، بر اساس ارزش‌ها و قوانینی بود که باور داشتیم زیر پا گذاشته شده‌اند و هنوز هم اگر فعالیت‌های رمزارزی به این سمت بروند، باید با آنها مقابله کرد. این فناوری‌ها می‌توانند جهان را تغییر دهند. بدون شک ادغام آنها در زیرساخت‌های مالی ما باید تسهیل شود، ولی ما نباید اصول و اهداف نظارتی خود را برای تسهیل این فناوری کاهش دهیم. در غیر این صورت ریسک ضربه‌خوردن این فناوری به دست رگولاتورهایی که دلیل مخالفت آنها صرف مخالفت است، به شدت بالا می‌رود.»

مدافع امروز، مهاجم دیروز

با وجود دفاع امروز کلایتون از رمزارزها، وی که در اواخر سال ۲۰۲۰ هنوز رئیس کمیسیون بورس و اوراق بهادار بود، پس از اتهام‌زدن به رپبل و دو تن از مدیران آن، روند

این روزها بحث درباره آینده بازار رمزارزها و فعالیت شدید رگولاتورها برای محدود کردن بازار در سال ۲۰۲۲ بسیار داغ است. این نگرانی‌ها خود با سقوط یکپارچه بازار و قرمز شدن اکثر چارت‌ها همزمان شده و بسیاری را درباره آینده صعودی بازار به شک واداشته است. در چنین شرایطی، «جی کلایتون»، رئیس سابق کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده که خود این روزها در صف مقدم رگولاتورهای رمزارزی قرار دارد، معتقد است دارایی‌های رمزارزی زیرساخت مالی جهانی را تغییر خواهند داد. او می‌گوید: «من می‌بینم که دارایی‌های دیجیتال، چه به شکل رمزارز، چه به شکل یک استیبل کوین یا حتی دارایی‌های مربوط به بخش دیفای، حالا بخشی از زیرساخت‌های جهانی ما هستند.»

اما هنوز عمق نقش این دارایی‌ها در بازار مالی به‌بلوغ نرسیده روشن نشده است. کلایتون ادامه می‌دهد: «شما باید توکن‌سازی و فناوری رمزگذاری را از رمزارزها متمایز کنید. اگر به چشم‌انداز ترکیب توکن‌سازی و قراردادهای هوشمند در زیرساخت‌های مالی ما نگاه کنید، دو چیز برجسته می‌شود؛ اول دستاوردهای بهینه‌سازی سازوکارهای مالی و دیگری که در زیرساخت‌های موجود به ثمر رسیده، فرصت‌هایی است که این بهینه‌سازی برای دستیابی به بازارهای بیشتر و ایجاد بازارهای جدید به ارمغان می‌آورد. فکر می‌کنم چنین تأثیری در پرداخت‌های فرامرزی می‌تواند راهنمای تحولات آینده باشد. توانایی از بین بردن اصطکاک‌های موجود در سیستم بانکداری جهانی، به‌ویژه در بازارهای نوظهور - همان‌طور که با حجم معاملات ۲۴ ساعته جهانی بیت‌کوین نشان داده می‌شود - امری است که به‌سختی می‌توان در برابر آن مقاومت کرد.»



قانون گذاری به بریتانیا
رسید

رگولاتورهای بریتانیا در تعقیب تبلیغات رمزارزی

سه‌شنبه هفته قبل بود که «ریشی سوناک»، وزیر اقتصاد بریتانیا از حزب محافظه‌کار حاکم، اعلام کرد که این وزارتخانه و دولت فعلی قصد دارد طی یک کارزار گسترده کسب و کارهای رمزارزی را وادار به تبعیت از قوانین تبلیغاتی‌ای کند که کسب و کارهای سنتی مالی به دنبال آنها هستند.

شاید یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقدامات پیش رو، حذف کلی تبلیغات رمزارزی در متروی معروف و تاریخی لندن باشد. اما این شروع کار نیست و سوناک می‌گوید فعالیت‌های تبلیغاتی تنها در واقعیت محدود نخواهد شد، بلکه به‌زودی در فضای مجازی نیز قوانین جدید و سخت‌گیرانه‌تری وضع خواهد شد.

سوناک در بخشی از بیانیه وزارت اقتصاد در روز ۱۸ ژانویه گفت: «رمزارزها واحدهای ارزش هستند و باید قوانین مربوط به تبلیغات کسب و کارهای مالی درباره آنها نیز اجرا شود. با وجود فرصت‌های بسیاری که این توکن‌ها در اختیار مردم می‌گذارند، نیمه دیگر سکه، پول شویی و کلاهبرداری در قالب خدمات جعلی رمزارزی است. باید از مردم بریتانیا در برابر چنین نقشه‌هایی دفاع کنیم.»

چنین عملیاتی در حزب محافظه‌کار بریتانیا علیه رمزارزها بی‌سابقه نیست. ماه ژوئن سال گذشته بود که وزارت اقتصاد با یک اعلامیه رسمی هشدار سختی به بایننس درباره ارائه خدمات معاملات اهرمی به شهروندان بریتانیایی داد. تاکنون تبلیغ‌های بسیاری از برخی شرکت‌ها از جمله کوین بیس و Luno، به دلایلی که «سوءاستفاده از بی‌تجربگی کاربران» توصیف شده، توقیف و جمع‌آوری شده است. از نوامبر سال گذشته تمام صرافی‌های رمزارزی در بریتانیا موظف‌اند هشدارنامه رسمی دولت این کشور درباره رمزارزها را برای کار در این کشور بازنشر دهند و به نظر می‌آید بریتانیا نیز مانند آمریکا، در سال پیش رو قانون‌گذاری سفت‌وسختی را برای رمزارزها تدارک دیده است.



کارزار

اکوسیستم
ECOSYSTIM

شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



کاربران رمزارزی تولید کند. مانند دیگر صرافی‌های مرکزیت‌زدایی‌شده، کاربران برای خریدوفروش رمزارزها باید با جفت‌کردن آنها دست به تبادل بزنند.

مزایای صرافی مرکزیت‌زدایی‌شده

به غیر از امنیت مطلق این صرافی‌ها در ارتباط با کلیدهای خصوصی، مهم‌ترین ویژگی این صرافی‌ها نقدینگی بالای آنهاست. این صرافی‌ها از طریق به‌کارگیری یک مدل ترکیبی، هم از منابع غیرمتمرکز و هم از منابع متمرکز مانند منابع خودسرپرستی، نقدینگی به دست می‌آورند. در عمل، این بدان معنی است که معامله‌گران در دیورسیفای می‌توانند با علم به اینکه لغزش عملیاتی بسیار کمی وجود دارد، با خیال راحت به تبادل بپردازند و معامله کنند.

در خصوص جوانب دیگر امنیت، چنین صرافی‌هایی از ذخیره‌سازی دارایی‌های رمزارزی به‌صورت آفلاین استفاده می‌کند. به این ترتیب، وجوه کاربر برای برداشت سریع در هر نقطه از زمان تضمین می‌شود. یکی از نوآوری‌های دیورسیفای شامل در یافت داده‌های تراکنش از خارج از زنجیره مالی است و از این طریق از کپی‌کردن استراتژی‌های معاملاتی توسط معامله‌گران دیگر جلوگیری می‌کند. شاید مهم‌تر از همه و جذاب‌ترین امر برای معامله‌گران، نرخ‌های کارمزد بسیار پایین این صرافی به لطف فناوری تبادل مستقیم و Layer 2 باشد.

به احداث صرافی مرکزیت‌زدایی‌شده خود زده‌اند.

شروع قدرتمند دیورسیفای

«راس میدلتون» یکی از بنیان‌گذاران دیورسیفای است که قبلاً در صرافی‌های EthFinex و Bitfinex هم کار کرده است. خارج از فضای بلاکچین، او در Gazprom روسیه و همچنین در صندوق تجارت جهانی انرژی کار می‌کرد. دانیل یانف، هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد اجرایی دیورسیفای است. او دارای مدرک کارشناسی ارشد مهندسی از دانشگاه کمبریج است.

دیورسیفای در اواسط سال ۲۰۱۹ به‌عنوان یک صرافی غیرمتمرکز شروع به کار کرد و از آن زمان به‌عنوان یک سامانه کنترل‌شده رشد کرده تا به یک پلتفرم برای دسترسی آسان کاربران به فضا و خدمات دیفای تبدیل شود. کاربران می‌توانند با استفاده از اتصال این سامانه به کیف پول‌های خود دست به خریدوفروش رمزارزها، ان اف تی‌ها و توکن‌های مختلف بر بستر یک فضای مرکزیت‌زدایی‌شده دیفای بزنند. از این طریق مالکیت و اطلاعات مربوط به کلیدهای خصوصی به‌طور انحصاری در اختیار کاربر است.

علاوه بر این، دیورسیفای دارای یک دفتر خریدوفروش مجازی عمومی است که به‌طور شفاف خریدوفروش‌ها را به شکل عمومی ثبت می‌کند و به نمایش می‌گذارد. دیورسیفای امیدوار است از طریق چنین شفافیتی یک بازار برابر، شفاف و قابل پیش‌بینی تر برای

دیفای در مسیر درب‌گرفتن صرافی‌ها

مرکزیت‌زدایی بیشتر در راه است

یکی از موج‌های جدید نوآوری در فضای رمزارزی حول محور صرافی‌های مرکزیت‌زدایی‌شده در جریان است. با وجود اهمیت بالای مرکزیت‌زدایی در رساله رمزارزها، صرافی‌های رمزارزی با ساختارهای مرکزی همچنان به شکل قابل توجهی از صرافی‌های مرکزیت‌زدایی‌شده محبوب‌ترند و رتبه‌های بالاتری را در دسته‌بندی‌ها دریافت می‌کنند. در چنین شرایطی است که صرافی DeversiFi به دنبال تغییر فضای بازار است.

با توجه به مرکزیت مفهوم مرکزیت‌زدایی، چندان منطقی نیست که کنترل بخش‌های بزرگی از سرمایه رمزارزی در اختیار چند صرافی مرکزی قرار داشته باشد. چنین ساختاری در بلندمدت می‌تواند زمینه‌ساز نقاط ضعف متعددی در بازار شود.

امثال بایننس، کوین بیس و دیگر صرافی‌هایی این چنینی با وجود خدمات مؤثر و دقیق خود کاربران و سرمایه‌گذاران را وادار می‌کنند تا امنیت و نقدینگی خود را به‌طور کلی در اختیار آنها بگذارند. بدتر از آن هم این مورد که در عموم موارد «کیف پول‌های» مورد استفاده این صرافی‌ها کلیدهای خصوصی کاربران را در یک سرور مرکزی و در اختیار ساختار مرکزی قرار می‌دهند. بسیاری باور دارند چنین صرافی‌هایی با وجود خدماتی که برای رشد و افزایش محبوبیت بازار طی سال‌های اخیر به انجام رسانده‌اند، در بلندمدت صلاحیت نمایندگی درصد غالب بازار رمزارزی را با چنین ساختار مرکزی‌ای ندارد. به همین دلایل، بنیان‌گذاران دیورسیفای دست

قرار داده بود و توقع نداشت مشتری جدی برای آن‌ها پیدا شود. غزالی در حالی که می‌خواست عکس‌های خود را، که در آن‌ها نشانی از احساس خاصی نیست، به پول تبدیل کند، چنین گفت: «می‌توانید عکس‌های من را بچرخانید یا هر کاری با آن‌ها بکنید، اما لطفاً از این عکس‌ها سواستفاده نکنید زیرا در این صورت والدین من به شدت از من ناراحت می‌شوند. من به شما اعتماد دارم، پس لطفاً مراقبت عکس‌های من باشید.»

با افزایش محبوبیت غزالی، یکی از توکن‌های او در روز جمعه به قیمت ۰.۲۴۷ اترיום فروش رفت، که با توجه به قیمت اترיום در آن روز چیزی در حدود ۸۰۶ دلار می‌شود. این جوان اندونزیایی اندکی شخصی‌سازی را هم با ارائه مقداری اطلاعات پیش‌زمینه در کنار سلفی‌هایش به توکن‌های خود اضافه کرد و همین مسئله به کمیاب شدن توکنش کمک کرد.

یک دانشجوی کالج اندونزیایی با فروش نسخه توکن‌های غیرمثالی (NFT) عکس‌های سلفی خود در بازار توکن «اُپن‌سی» (OpenSea) میلیونر شده است. سلطان گوستاف الغزالی، جوان ۲۲ ساله‌ای اهل سمارانگ اندونزی، که دانشجوی علوم کامپیوتر است، تقریباً ۱۰۰۰ عکس سلفی خود را به توکن غیرمثالی تبدیل کرده و فروخته است. به گفته خود الغزالی، او به مدت ۵ سال، بین سن ۱۸ تا ۲۲ سالگی، از خود عکس سلفی گرفته است تا مسیر درس خواندن و فارغ التحصیل شدنش را ثبت کند.

به گزارش وب‌سایت کوین‌تلگراف، او یا در حالت نشسته یا ایستاده پشت کامپیوترش از خود عکس سلفی گرفته است و بعدها این عکس‌ها را به توکن غیر مثالی تبدیل کرده و آن‌ها را در دسامبر ۲۰۲۱ در اُپن‌سی آپلود کرده است. او قیمت هر یک از این توکن‌ها را ۳۱ دلار

بازار داغ ان اف تی در اوپن‌سی

سلطان گوستاف غزالی
چگونه میلیونر شد؟



از تبلیغات تا حریم خصوصی و ذخیره سازی داده ها در آینده چگونه تغییر خواهند کرد؟

وب ۳ راه حل های خود را اجرا می کند

برای مثال یک ارز دیجیتال مثل بیت کوین را به رسمیت بشناسند؛ در نتیجه بیت کوین به یک سیستم اقتصادی تبدیل می شود که می توان در آن معامله کرد.

در زمینه قوانین و مقررات، وب ۳ قرارداد های هوشمند (Smart Contract) را معرفی کرد. این قراردادها اگرچه در چارچوب قوانین قضایی کشورها قرار نمی گیرند و اساساً با آنها فرق دارند، اما می توانند برای تبادلات میان ما قواعدی را وضع کنند. برای مثال یک قرارداد هوشمند تعیین می کند که اگر فرد A به فرد B فلان محصول را بدهد، فرد B به فرد A باید فلان قدر پول بدهد. بلاکچین اتریوم مبدع قراردادهای هوشمند است و برای نخستین بار این امکان را به وجود آورد که میان افرادی که در شبکه هستند، چنین قواعدی به صورت خودکار وضع شود. مثلاً کاربر شماره ۱ فضای ذخیره سازی خود را در اختیار شبکه یا کاربر شماره ۲ می گذارد و در ازای آن توکن یا ارز دیجیتال دریافت می کند.

در زمینه حریم خصوصی هم الگوریتم های بلاکچین به ما کمک می کنند که از اطلاعات خودمان محافظت کنیم. در این شبکه دیگران برای استفاده از اطلاعات ما، به اجازه ما نیاز دارند. از پروژه هایی که در این زمینه به کاربران کمک می کند، کیپ نتورک (Keep Network) است. کیپ نتورک شبکه ای برای ذخیره سازی و رمزنگاری اطلاعات خصوصی شما در یک بلاکچین عمومی است. اگر می خواهید اطلاعاتتان در بلاکچین در برابر دیگران محرمانه باشد، کیپ نتورک آن را برای شما رمزنگاری می کند و مالکیت آن نیز در دست خودتان است.

در زمینه ذخیره سازی، وب ۳ امکان ذخیره سازی غیرمتمرکز را به وجود آورده است. یعنی کاربران اطلاعاتشان را در فضای رایانه خود ذخیره کنند و وقتی به شبکه متصل می شوند، آن را به صورت همتا به همتا با یکدیگر تبادل کنند. در نتیجه نیاز به سرور مرکزی واسطه هایی مثل فیس بوک، گوگل و... جهت ذخیره سازی رفع می شود.



حذف واسطه ها در وب ۳ نه تنها بدون چالش نیست، بلکه کاری است بسیار پردرستر. حذف واسطه برای وب ۳ در جهانی که اقتصادش متمرکز است، قوانینش در سراسر دنیا متفاوت است و حفظ حریم خصوصی در آن به سادگی ممکن نیست، بی درستر نیست.

۱- اولاً مکانیسم های اقتصادی ما متمرکز است؛ دولت ها و بانک ها به واسطه سیاست های پولی بر جریان های مالی تأثیرگذارند. چنین اقتصاد متمرکزی امکان حضور در وب ۳ را ندارد. در مقیاس کوچک تر هم همین مشکلات وجود دارد. برای مثال وقتی آمازون در ارتباط با یک فروشنده به عنوان واسطه عمل می کند و قانون هایی را تعیین می کند، اگر به یکباره حذف شود، به سختی می توان با فروشنده مورد نظر بر سر کالا و قیمت به توافق رسید.

۲- در فضای غیرمتمرکز وب ۳، افراد از سراسر دنیا به شبکه متصل می شوند؛ از ایران، چین، آمریکا، آفریقای جنوبی و... هر یک از این کشورها قوانین خاص خودشان را دارند. حال سؤال اینجاست که در این فضای غیرمتمرکز قانون کجا باید رعایت شود؟ بر سر چه قواعدی قرار است توافق کنیم؟ ۳- در وب ۳ اگرچه شرکت هایی مثل فیس بوک اطلاعات ما را به شرکت های تبلیغاتی می فروشند، اما حداقل از اطلاعات ما در برابر دیگران هم محافظت می کنند. حالا اگر فیس بوک نباشد، چه اتفاقی می افتد و ما چگونه می توانیم از اطلاعات خودمان مراقبت کنیم؟

۴- بحث دیگر ذخیره سازی اطلاعات در سرورهای متمرکز است. امروز اطلاعات ما در سرور مرکزی شرکت هایی مانند فیس بوک و گوگل و... ذخیره می شود. حال اگر این شرکت ها و سرورهای متمرکزشان نباشند، چه اتفاقی می افتد؟ راه حل مهم وب ۳ برای مشکلاتی که گفته شد، بلاکچین ها هستند. بلاکچین یک شبکه غیرمتمرکز و سیستمی برای تبادل و ذخیره اطلاعات است که به سادگی قابل دستکاری و تقلب نیست و پایه وب ۳ را شکل می دهد. وب ۳ با اتکا بر بلاکچین برای مسائل گفته شده راه حل های مشخصی را ارائه داده است؛ در ادامه به این راه حل ها اشاره می کنیم و درباره هر کدام پروژه های مشخصی را مثال می زنیم تا شیوه عملکرد وب ۳ برایتان روشن شود.

در زمینه اقتصاد، وب ۳، ارزهای رمزنگاری شده یا ارزهای دیجیتال را معرفی کرد. ارز دیجیتال مثل پول است، اما برخلاف پول غیرمتمرکز است و تراکنش های آن همتا به همتا است. یعنی نهاد واسطه ای مثل بانک و دولت وجود ندارد و برای مبادله آنها تصمیم گیری نمی کند. تنها کافی است که کاربران



هم بنیان گذار توییچ: درست در نقطه ۱۵ سال پیش شرکت های فناوری هستیم!

فرکتال و موج تازه ان اف تی های درون بازی

ورود چهره های شناخته شده در قامت سرمایه گذار یا بنیان گذار. «جاستین کان» مانند بسیاری از مردم در سال ۲۰۱۷ زمانی که یکی از دوستانش او را متقاعد کرد که از استارت آپ ان اف تی محوری که راه اندازی کرده بود، حمایت کند، هرگز در مورد یک توکن غیرمثلی یا همان ان اف تی نشنیده بود.

پیش از آن، کان سرویس پخش زنده محبوبی به نام

موج مارکت پلیس ها و بازارگاه هایی چون اوپن سی (open sea) که امکان خرید و فروش دارایی های ان اف تی را به کاربران می دهند، یکی از بحث های داغ کسب و کاری در دنیای بلاکچین و آینده ای به نام وب ۳ هستند. اما در این بین صنعت بازی با سرعتی بیشتر به ان اف تی ها و استفاده های آن خوشامد گفته است؛ انگیزه ای برای راه افتادن کسب و کارهای جدید در این حوزه و البته

طی سال های اخیر کوین بیس توانسته جایگاه خود را به عنوان یکی از برترین صرافی های رمزارزی در دنیا تثبیت کند. در حالی که بسیاری دیگر از صرافی ها و رمزارزها مانند بایننس و ریپل جنجال های قانونی و عملیاتی مختلفی را پشت سر گذاشته اند، کوین بیس در سکوت و با عملکردی اطمینان بخش توانسته اعتماد گسترده ای را جلب کند. یکی از موفقیت های اصلی کوین بیس در سال ۲۰۲۰ هنگامی محقق شد که «سورجیت چاترجی»، یکی از معاونان ارشد گوگل برای کوین بیس از سمت خود در گوگل استعفا داد. خبری که نقش مهمی در سود خیره کننده ۸۰۰ میلیون دلاری سهام این شرکت در ابتدای عرضه عمومی آن داشت. حالا کوین بیس مسؤل بیش از ۱۰ درصد کل حجم معاملات اسپات در بازار رمزارزی است. «ماکسیمیلیان فردریش»، تحلیلگر شناخته شده بازار رمزارز درباره کوین بیس می گوید: «فکر می کنم باید ذهنیت مادر مورد کوین بیس بلندمدت تر

کوین بیس و بازار سرمایه صعود کسب و کارهای رمزارزی به قله بورس



پهره ها
FIGURES

شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



با خرید ۶۹ میلیارد دلاری اکتیویژن، مایکروسافت به سومین بازی ساز بزرگ دنیا تبدیل می شود

خیز مایکروسافت برای بازی های دنیای متاورس

Candy Crush را به دست خواهد آورد. با نهای شدن این قرارداد مایکروسافت به سومین شرکت بزرگ بازی سازی از نظر درآمد تبدیل خواهد شد.

مایکروسافت زمانی که نادلا برای اولین بار در کنفرانس سالانه خود در نوامبر ۲۰۲۱ از واژه متاورس نام برد، خبرساز شد. نادلا گفته بود که این غول نرم افزاری تقریباً ۱۰۰ سرویس و به روزرسانی جدید را در سه زمینه مختلف از جمله متاورس عرضه خواهد کرد. علاوه بر این، مایکروسافت قرار است در اواخر سال جاری عینک و دستکش واقعیت مجازی خود را هم عرضه کند. این نشان می دهد مایکروسافت برای حضور در دنیای متاورس عزمش را جزم کرده است.

مدیرعامل این شرکت بزرگ سیلیکون ولی گفته همان طور که دنیای دیجیتال و فیزیکی کنار هم قرار می گیرند، ما در حال ایجاد یک لایه پلتفرمی کاملاً جدید هستیم که نامش متاورس است. به یک معنا، متاورس ما را قادر می سازد هم محاسبات و تراکنش های دنیای مجازی را در دنیای واقعی جاسازی کنیم و هم دنیای واقعی را در دنیای مجازی جای دهیم. به اعتقاد او متاورس کمک خواهد کرد حضور واقعی را در هر فضای دیجیتالی تجربه کنیم. وال استریت ژورنال گزارش داده که انتظار می رود بابی کوتیک، مدیرعامل اکتیویژن پس از بسته شدن این قرارداد، از این شرکت خارج شود. ناچ پیش بینی کرده که مایکروسافت ممکن است از ویژگی ها و سرویس های این شرکت برای به کارگیری توکن های غیرقابل تعویض در بازی های ویدئویی اش استفاده کند و در نهایت «یک متاورس قوی» بسازد. او گفته فکر می کند این تازه شروع ماجراجویی مایکروسافت در صنعت بازی های ان اف تی باشد.

کارشناسان می گویند که مایکروسافت قرار است سازنده و ناشر بازی اکتیویژن بلیزارد را در یک معامله تمام نقدی و با قیمت ۶۹ میلیارد دلار بخرد. این معامله را می توان بخشی از برنامه مایکروسافت به منظور پیش برد جاه طلبی های چند هزار دلاری این شرکت در حوزه های روبه رشد فناوری و نوآوری قلمداد کرد.

دیوید ناچ، مدیر پورتفولیوی شرکت سرمایه گذاری دارایی های دیجیتال در تحلیل این معامله بزرگ گفته برنامه های مایکروسافت برای متاورس به سرعت در حال رشد است.

ناچ گفته است: «در طول سه ماهه گذشته مایکروسافت به شدت در حال توسعه فعالیت های خود در حوزه متاورس بوده است. بخش بزرگی از این توسعه کسب و کاری هم مربوط به بازی های ایکس باکس است.»

مایکروسافت در بیانیه ای گفته این خرید راهی برای «سرعت بخشیدن به رشد کسب و کار بازی مایکروسافت» و «ارائه راهکارهای سازنده برای متاورس» از سوی این شرکت پیشرو خواهد بود.

ساتیا نادلا، مدیرعامل مایکروسافت در اظهارنظری درباره خرید اکتیویژن بلیزارد گفته: «بازی ها پویاترین و هیجان انگیزترین بخش از بازار سرگرمی در تمام پلتفرم های امروزی هستند و به همین دلیل نقش کلیدی در توسعه پلتفرم های متاورس خواهند داشت.»

← برنامه مایکروسافت برای صنعت بازی مایکروسافت که کنسول های ایکس باکس را تولید می کند و بازی معروف ماین کرفت را دارد، با این خرید، امتیاز بازی های موقعی مانند Call of Duty و



کارنگ

چهره ها
FIGURES

شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول

ان اف تی خرید و فروش کنند.

کان در مورد دلایل خود برای راه اندازی این کسب و کار جدید گفته جهان به سمت دارایی های قابل خرج کردن در بازی ها حرکت می کند. دنیای بازی به گونه ای تغییر کرده که خریده های درون بازی مدل اصلی کسب و کار بازی ها شده اند، افرادی چیزهای مختلف را در بازی ها می خرند؛ از شخصیت ها، پوسته ها و لوازم آرایشی شخصیت ها گرفته تا اسلحه و قدرت و...، اما افراد مایل اند وقتی بازی تمام شد، بتوانند این داشته ها را کمکان حفظ کنند یا در جایی بفروشند. این امکانی است که فرکتال به آنها خواهد داد.

به گفته هم بنیان گذار توپیج امروز همه این موارد قابل انجام، اما متمرکز و متعلق به شرکت هاست و قابل انتقال به دیگران نیست. شما به عنوان بازیکن، واقعاً مالک چیزی که در یک بازی به دست می آورید یا می خرید، نیستید. اما به گفته کان موج بعدی بازی ها یک اقتصاد باز یا اقتصاد دوطرفه خواهند داشت که در آن بازیکنان همه چیز خود را در اختیار خواهند داشت. آنها مالک هر چیزی هستند که می خرند یا در بازی ها به دست می آورند. همه اینها بر بستر بلاکچین ذخیره می شود و افراد این امکان را دارند که در این اقتصادهای باز از داشته ها و دارایی های خود ثروت کسب کنند.

به گفته کان، فرکتال بازاری است برای افراد در جهت پیدا کردن، خرید و فروش این دارایی های درون بازی. فرکتال به شرکت های بازی کمک می کند دارایی های مبتنی بر اقتصاد متمرکز را کنار بگذارند و با بازیکنان خود بازاری پیرامون دارایی های ان اف تی ایجاد کنند.

ان اف تی های کاربردی و موج بعدی

کان پیش بینی می کند که موج بعدی ان اف تی ها، یوتیلیتی ان اف تی یا توکن های غیرمثلی کاربردی باشد. به گفته او در حال حاضر سابقه چند دهه ای برای دارایی های دیجیتالی وجود دارد که کاربرد دارند، اما حالا می توان آنها را در بازی ها به دست آورد و خرج کرد. به اعتقاد او این موج توسط بازی ها و ان اف تی های کاربردی راه افتاده و اوج خواهد گرفت و وارد دیگر حوزه ها خواهد شد.

این یک بازار جدید با تنوع نسبتاً بالا است. او از دید یک سرمایه گذار هم تأکید دارد فعلاً این بازار در نقطه ابتدایی خود از منظر سرمایه گذاری قرار دارد؛ زیرا بازار جدیدی در حال ایجاد است؛ درست شبیه سرمایه گذاری در سهام شرکت های فناوری در ۱۵ سال!

توپیج (Twitch) را تأسیس کرده بود که کمی بعد توسط آمازون به مبلغ ۹۷۰ میلیون دلار خریداری شد. در آن زمان این خرید یکی از بزرگ ترین خریده های آمازون محسوب می شد و کان را حسابی پولدار کرد. او از آن زمان در تعدادی از پروژه های مختلف از جمله پروژه های بلاکچینی از طریق صندوق سرمایه گذاری خود به نام خود Goat Capital سرمایه گذاری کرده است.

چرا فرکتال تأسیس شد

اگرچه پروژه مرتبط با ان اف تی دوستش به موفقیت نرسید، اما کان از آن زمان به تمرکز زیادی روی این حوزه و دیگر حوزه های مبتنی بر بلاکچین گذاشته است. حالا او خود یک مارکت پلیس به نام فرکتال راه اندازی کرده که کارش ارائه ان اف تی های درون بازی است؛ جایی که هم گیرمرا و هم شرکت های بازی سازی می توانند

باشد. با وجود موفقیت خیره کننده آنها، همچنان فکر می کنم حجم بیشتری از معاملات به سمت کوین بیس خواهد رفت. کوین بیس به خوبی نشان داده که نیروی خلاق و توانایی پشت خود دارد که به طور مستمر دست به نوآوری می زند، بنابراین رشد چشم گیر این صرافی طی سال آینده دور از ذهن نیست.»

توفان کوین بیس در بورس

کوین بیس در میان اولین کسب و کارهای رمزارزی بوده که با استفاده از رمزارزهای گوناگون در بازارهای بورس نامدار اقدام به خرید و فروش سهام خود در قالب بخشی از صندوق های قابل معامله می کند. بر اساس آمار بیش از ۸۶ هزار سهم کوین بیس در قالب این صندوق ها که با کد ARKK شناخته می شود، تاکنون فروش رفته و سفارش هایی برای بیش از ۵۷ هزار سهم دیگر این شرکت

در قالب یکی دیگر از این صندوق ها با کد ARKF وجود دارد. کوین بیس پنجمین هلدینگ بزرگ در ARKK تا روز سه شنبه با سهمی حدود ۵٫۳ درصد بود. این در حالی است که سهم ۱۰ درصدی کوین بیس در ARKF، آن را به دومین دارایی بزرگ این صندوق نامدار تبدیل کرده است. کوین بیس به تازگی کیف پول های خود را از طریق افزونه های مرورگری در دسترس بیشتر عموم قرار داده است. فردریش در این مورد می گوید: «بی شک این افزونه ها از امثال کوین بیس و متامسک و قرار گرفتن کیف پول های رمزارزی در دسترس عموم به شکل آسان تر، بخش مهمی از تبدیل شدن رمزارزها به عنوان یک واحد ارزش مورد پذیرش در زندگی روزمره ماهاست. کوین بیس یکی از مهم ترین بخش های اکوسیستم رمزارزی است. توانایی آنها در متصل کردن کاربران از حوزه های مختلف رمزارز و ایجاد تعامل میان آنان بی نظیر است.»





کارمزد دوهزار دلاری برای حق مشاوره خرید زمین در متاورس

کاسبان دنیای در بسته متاورس در ایران

این روزها واژه «متاورس» زیاد به چشم می‌خورد؛ لایه‌لای اخبار روز از این پدیده می‌شنویم، در شبکه‌های اجتماعی صفحاتی در حال تبلیغ آن هستند و آگهی‌های فروش زمین در متاورس منتشر می‌کنند. در این میان و نگاه بهت‌زده افکار عمومی نسبت به این دنیای ناشناخته، برخی هم پول می‌گیرند و ادعا می‌کنند فقط آنها هستند که متخصص این دنیای جدید هستند و برای فهم متاورس باید به سراغ آنها رفت. برخی هم حق مشاوره می‌گیرند تا در متاورس برای شما خریدوفروش کنند؛ اما واقعیت متاورس چیست و حالا که به ایران رسیده، چه مسیری را طی می‌کند و چه کسانی از ناشناخته‌بودن متاورس در ایران کاسبی می‌کنند؟

همین چند وقت پیش بود که انتشار آگهی‌های فروش زمین در متاورس در برخی سایت‌های درج آگهی، نگاه همه را به سوی این پدیده کشاند و تعداد بیشتری نسبت به این دنیا کنجکا و شدند. اکنون سعید سیاه‌پوش، کارشناس حوزه فناوری از قیمت این حق مشاوره‌ها خبر داده که نشان‌دهنده قیمت‌های نجومی است. به گفته سیاه‌پوش بازار سوداگری ایرانی در متاورس داغ است و از حق مشاوره‌های دو هزار دلاری خبر می‌دهد. در واقع افرادی که آگهی‌های فروش زمین در متاورس را ثبت می‌کنند، عمدتاً نه فروشنده مستقیم، بلکه واسطه و در بهترین حالت مشاور خرید این املاک هستند و کارمزدهای نجومی دریافت می‌کنند.

متاورس پدیده جدیدی نیست و عمر ۳۰ ساله دارد

این کارشناس حوزه فناوری دلیل عمده ظهور سوداگری در متاورس را عدم اطلاع کافی نسبت به این دنیا و در مقابل ترویج باورهای غلط توسط همین سوداگران می‌داند و توضیح می‌دهد: «یک باور رایج که می‌تواند درست هم نباشد، توسط افرادی رواج پیدا می‌کند که اطلاعات چندانی ندارند. سه کلمه متاورس، مارک زاکربرگ و زمین مجازی با هم در ذهن افراد نشسته است.

اگر به فردی بگویید با این کلمات جمله بسازد، احتمالاً می‌گوید، مارک زاکربرگ، خالق فیس‌بوک زمین مجازی را در متاورس خلق کرده که قیمت آن هزار دلار بوده و حالا به ۱۰ هزار دلار رسیده است. این ذهنیت توسط کسانی به افراد القا می‌شود که سود آنها در ترویج باورهای ساده‌لوحانه و سطحی است؛ اما بسیاری از همین سناریو ساده‌لوحانه فریب خوردند و وارد این حوزه شدند. واقعیت ماجرا نشان می‌دهد، اگر در اینترنت جست‌وجو کنید، می‌بینید این

کلمه «متاورس» یک عمر ۳۰ ساله دارد. واژه متاورس اولین بار در سال ۱۹۹۲ در رمان snow crash نوشته «نل اسیفنسن» مطرح شد. اتفاقاً نسخه‌هایی از ترجمه فارسی آن هم در اینترنت موجود است. این رمان حاوی یک فضای تخیلی است که مارک زاکربرگ هم به‌نوعی، تصویر معروف شمشیربازی آن را جلوی چشم ما گذاشت.»

او با مثال آوردن از وضعیت متاورس در ایران توضیح می‌دهد: «از آنجا که کلمه متاورس مدت زیادی نیست در فضای فارسی زبان مطرح شده و برای خیلی‌ها ناشناخته است، عده‌ای به‌عنوان متخصص خود را معرفی کرده و به‌راحتی از کنجکاوی و میل به کسب درآمد افراد سوءاستفاده می‌کنند. در صورتی که واقعیت این است که اساساً متاورس و زیستن در این دنیا به تخصص عجیب‌وغریبی نیاز ندارد که بخواهیم بابت آن پول پرداخت کنیم. خرید زمین و آیتم‌های بازی در پلتفرم‌هایی نظیر دستترالند و... به همان سادگی خرید آیتم‌های بازی در گیم‌ها و بازی‌هایی نظیر ماین‌کرفت، کرش و فورت‌نایت است که از سال‌ها پیش کاربران این بازی‌ها به‌راحتی از آن استفاده می‌کردند؛ کاری که فرزند هفت‌ساله من هرروزه توسط کنسول بازی خود انجام می‌دهد. تنها مبحث جدیدی که افراد باید فراگیرند، ترکیب این ایده با مفاهیمی مانند توکن‌های ان اف تی و نحوه خرید این توانایی و اتصال کیف پول خود به پلتفرم‌های بازی است که برای آموزش آن منابع متعددی در اینترنت موجود است.»

او با اشاره به خریدوفروش زمین در متاورس می‌گوید: «زمین در متاورس در ایران، با اخباری مربوط به سودهای بالای این زمین‌ها در جهان مطرح شد، اینکه یک زمین ۱۰ هزار دلاری به صد هزار دلار رسیده است. بعد عده‌ای پیدا شدند که ادعا می‌کنند با مشاوره‌دادن صحیح می‌توانند خرید امن‌تر و پرسودتری را تضمین کنند. بنده هیچ توصیه‌ای برای خرید یا عدم خرید زمین مجازی ندارم، ولی توصیه می‌کنم برای انجام فرایند خرید زمین مجازی در دام افراد سودجو و پرداخت دستمزد بالا برای این کار نیفتید. متأسفانه شخصاً شاهد پرداخت ارقامی تا ۲۰۰۰ دلار نیز به‌عنوان حق مشاور برای خرید زمین در متاورس بوده‌ام.»

به گفته سیاه‌پوش این ایده‌ای است که در دنیا شکل گرفته و ناگهان به یک روند جهانی تبدیل شده؛ اما مسئله اینجاست که همیشه عده‌ای به‌دنبال گرفتن ماهی از آب گل‌آلود هستند.

او با مثال آوردن از وضعیت متاورس در ایران توضیح می‌دهد: «از آنجا که کلمه متاورس مدت زیادی نیست در فضای فارسی زبان مطرح شده و برای خیلی‌ها ناشناخته است، عده‌ای به‌عنوان متخصص خود را معرفی کرده و به‌راحتی از کنجکاوی و میل به کسب درآمد افراد سوءاستفاده می‌کنند. در صورتی که واقعیت این است که اساساً متاورس و زیستن در این دنیا به تخصص عجیب‌وغریبی نیاز ندارد که بخواهیم بابت آن پول پرداخت کنیم.

خرید زمین و آیتم‌های بازی در پلتفرم‌هایی نظیر دستترالند و... به همان سادگی خرید آیتم‌های بازی در گیم‌ها و بازی‌هایی نظیر ماین‌کرفت، کرش و فورت‌نایت است که از سال‌ها پیش کاربران این بازی‌ها به‌راحتی از آن استفاده می‌کردند؛ کاری که فرزند هفت‌ساله من هرروزه توسط کنسول بازی خود انجام می‌دهد. تنها مبحث جدیدی که افراد باید فراگیرند، ترکیب این ایده با مفاهیمی مانند توکن‌های ان اف تی و نحوه خرید این توانایی و اتصال کیف پول خود به پلتفرم‌های بازی است که برای آموزش آن منابع متعددی در اینترنت موجود است.»

او با اشاره به خریدوفروش زمین در متاورس می‌گوید: «زمین در متاورس در ایران، با اخباری مربوط به سودهای بالای این زمین‌ها در جهان مطرح شد، اینکه یک زمین ۱۰ هزار دلاری به صد هزار دلار رسیده است. بعد عده‌ای پیدا شدند که ادعا می‌کنند با مشاوره‌دادن صحیح می‌توانند خرید امن‌تر و پرسودتری را تضمین کنند. بنده هیچ توصیه‌ای برای خرید یا عدم خرید زمین مجازی ندارم، ولی توصیه می‌کنم برای انجام فرایند خرید زمین مجازی در دام افراد سودجو و پرداخت دستمزد بالا برای این کار نیفتید. متأسفانه شخصاً شاهد پرداخت ارقامی تا ۲۰۰۰ دلار نیز به‌عنوان حق مشاور برای خرید زمین در متاورس بوده‌ام.»

او با اشاره به خریدوفروش زمین در متاورس می‌گوید: «زمین در متاورس در ایران، با اخباری مربوط به سودهای بالای این زمین‌ها در جهان مطرح شد، اینکه یک زمین ۱۰ هزار دلاری به صد هزار دلار رسیده است. بعد عده‌ای پیدا شدند که ادعا می‌کنند با مشاوره‌دادن صحیح می‌توانند خرید امن‌تر و پرسودتری را تضمین کنند. بنده هیچ توصیه‌ای برای خرید یا عدم خرید زمین مجازی ندارم، ولی توصیه می‌کنم برای انجام فرایند خرید زمین مجازی در دام افراد سودجو و پرداخت دستمزد بالا برای این کار نیفتید. متأسفانه شخصاً شاهد پرداخت ارقامی تا ۲۰۰۰ دلار نیز به‌عنوان حق مشاور برای خرید زمین در متاورس بوده‌ام.»



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



رگولاتور خوب به جای سهم خواهی مطالبه‌گری می‌کند!

گپی با سهیل نیکزاد درباره راهی که فعالان رمزارز ایران در این سال‌ها طی کرده‌اند

هم یک پلتفرم نوشتیم. بعد از آن متوجه شدیم که پلتفرم بسیار خوبی ساخته‌ایم و شاید حیف باشد که فقط خودمان با آن کار کنیم. پس یک مدل کسب‌وکار B2B طراحی کردیم. شرکت‌مان به تأمین‌کننده پلتفرم صرافی برای صرافی‌های مختلف تبدیل شد. البته فعلاً فروشی انجام نداده‌ایم. حدود یک ماه است که محصول مان تهیه شده و منتظر هستیم تا بتوانیم با مشتری مذاکره کنیم.

نکته جالب این است که ما تصمیم گرفتیم محصول مان را با لایسنس MIT، متن‌باز کنیم. به این صورت کسی که کدمان را در گیت‌هاب ببیند، به آن دسترسی پیدا کند و بتواند از آن برای خودش استفاده تجاری کند. یعنی کسی که بلد باشد از این کد استفاده و آن را پیاده‌سازی کند، لازم نیست به ما هزینه‌ای بپردازد. کار سختی هم نیست.

با این ایده کدمان را متن‌باز کردیم و امیدواریم همکاران و دوستانی پیدا کنیم که در رشد و ترویج و تبلیغ این پلتفرم به ما کمک کنند. البته ما از نظر بودجه‌بندی روی اینکه اشخاص دیگری این متن‌باز را توسعه بدهند، حساب نکرده‌ایم. اما اگر کسی بخواهد قسمت دیگری به آن اضافه کند، می‌تواند.

با توجه به اینکه شما چند سالی در این حوزه فعالیت و مطالعه داشته‌اید، اگر بخواهید امروز را با چند سال گذشته مقایسه کنید، چه

سهیل نیکزاد از قدیمی‌های حوزه رمزارز در ایران است. آشنایی زود هنگام او با بیت‌کوین و تلاشش برای تأکید بر اهمیت این رمزارز و آینده‌اش او را به یکی از چهره‌های فعال و صنفی این حوزه تبدیل کرده است. نیکزاد اگرچه دل خوشی از قانون‌گذار و تجربه‌های نظارتی و ورود دولتی‌ها به این حوزه ندارد، اما می‌گوید اگر مطالبه‌گری و توجه به منافع بخش خصوصی محور هر گونه تنظیم‌گری باشد، بخش خصوصی حتماً با آن همراه خواهد شد. اگرچه به اعتقاد او سابقه اقدامات انجام‌شده توسط دولتی‌ها و شبه‌خصوصی‌ها در سال‌های گذشته او را به این نقطه رسانده که آنها بیشتر به‌دنبال سهم‌خواهی هستند تا توسعه این حوزه فناوریانه اقتصاد.

کسب‌وکار خود را از کجا شروع کردید؟
لطفاً تاریخچه مختصری از نحوه و زمان شروع کار خود ارائه دهید؟

من از سال ۲۰۱۲ بیت‌کوین را شناختم و بعد در مورد آن تحقیق و مطالعه کردم. همکاری من با اکثر کسب‌وکارها در حوزه کریپتو به‌صورت مشارکتی بوده است، اما چند وقت پیش تصمیم گرفتم خودم کسب‌وکاری راه‌اندازی کنم. قرار بود یک صرافی ۲۲۲ باشد مشابه بایننس. اما بعد که خواستیم آن را پیاده‌سازی کنیم، متوجه شدیم پلتفرم‌های خوبی از نظر فنی و امنیت وجود ندارد، اما چون تیم و همکاران خوبی داشتم به کمک

تغییر و تحولات چشم‌گیری در این حوزه رخ داده است؟ بازیگران این حوزه در این چند سال چه تغییری کرده‌اند؟

به نظر من بسیاری از بازیگران حوزه کریپتوی ایران از سوی نهادهای دولتی و نیمه‌دولتی حمایت می‌شوند. به خاطر اینکه دولت، هم می‌خواهد از این حوزه برای جبران نقطه‌ضعف‌های بین‌المللی استفاده کند و هم نگران است که کنترل خود را در بازارهای مالی و پولی از دست بدهد. کسانی هم که از طرف خصولتی‌ها وارد حوزه کریپتو می‌شوند، دو گروه هستند. یک گروه کسانی هستند که هدف‌شان استفاده بین‌المللی از کریپتو برای پرداخت‌های مسدودشده است. گروه دیگر مثل همه دولت‌های دنیا هدف‌شان محدود کردن است. این دو گروه به دلیل اوضاع اقتصادی ما و تنش‌های سیاسی تنه‌های زیادی به بخش خصوصی و البته به هم می‌زنند. من بخش خصوصی متحد و یکپارچه قدرتمندی در ایران نمی‌بینم. مفردهای خیلی قدرتمند می‌بینم. تک‌نفرهای خیلی خوب می‌بینم. برای مثال ما دیولپر زی‌کش در ایران داشتیم که مهاجرت کرد. می‌دانید که دیولپر زی‌کش نخبه است، ولی ما نتوانستیم در جامعه پذیرای او باشیم.

شما گفتید که در این حوزه خلأ و فقدان‌هایی وجود دارد و نهادهایی که نباید ورود می‌کردند، ورود کردند و کارهایی را که باید می‌کردند، نکردند و در واقع به‌اشتباه ورود کردند. به نظر شما برای رگولاتوری این حوزه چه نهادهایی مناسب‌تر هستند و چه نهادهایی برای رگولاتوری این فضا مأموریت بهتری دارند؟

عده‌ای می‌گویند واقعیت این است که این حوزه قرار نیست رگوله بشود. آنها تأکید دارند یک چیزهایی در دنیای فناوری قرار نیست رگوله بشود. واقعاً هم اگر معنای رگولاتوری این باشد که بخشی از درآمدها را صرفاً به یک نهاد دولتی بدهیم، همان بهتر که رگولاتوری انجام نشود.

رگولاتور باید منافع بخش خصوصی را در نظر بگیرد و کسب‌وکار را برایش آسان کند، اما ما می‌بینیم که رگولاتور در ایران صرفاً به‌دنبال سهم‌گرفتن از منافع بخش خصوصی است. برای مثال رگولاتوری حوزه فین‌تک و پرداخت در ایران را بانک مرکزی انجام می‌دهد. صنعت پرداخت در سال دو هزار میلیارد تومان در سال درآمد دارد. از این مقدار ۱۰۰۰ میلیارد تومان به شرکت خدمات انفورماتیک که متعلق به بانک مرکزی است، می‌رسد.

شرکت خدمات انفورماتیک قبل از توسعه صنعت پرداخت، مسئولیت‌های زیادی نداشت، اما بعد از شکل گرفتن و توسعه خدمات پرداخت، بانک مرکزی به بهانه رگولاتوری این صنعت، ساختار شاپرک را بزرگ و بزرگ‌تر کرد. تا جایی که امروزه بیش از نیمی از درآمد صنعت پرداخت در اختیار اوست. اگر قرار است معنای رگولاتوری این باشد که نصف درآمد صنعت کریپتو را به بانک مرکزی بدهند، باید کمی تأمل کرد. بانک مرکزی که طی سه سال ارزش پول شما را یک‌دهم کرده، چرا باید یک پرنده آزاد را در قفس کند و به دست کسی بدهد که تا الان نتوانسته این حوزه را درست مدیریت کند.

رگولاتور چه کار می‌خواهد بکند؟ آیا بانک مرکزی می‌خواهد این حوزه را رگوله و ما را در مکانیسم‌های خود گرفتار کند و پرداخت‌های جهانی ما را ببندد؟ نصف سود ما را بردارد و خرج کاری کند که هیچ‌وقت در موردش به کسی پاسخی نمی‌دهد؟ بهتر است رگولاتوری این کارها را نکند. فعالان این حوزه نگرانی‌هایی از این دست دارند؛ وگرنه کسی از نظارت و پاسخگو بودن ابایی ندارد.

پس شما معتقدید که رگولاتوری موانع بیشتری ایجاد می‌کند. راهکار شما برای از میان برداشتن موانع فعلی چیست؟

حقیقتاً من یک یا دو مانع جدید دیده‌ام. روس‌ها حرف خیلی خوبی در مورد رگولاتوری کریپتو زدند و احتمالاً به حرف خود نیز وفادار می‌مانند. گفتند ما تلاش می‌کنیم که کریپتو را در قوانین قبلی خود بگجانیم. ما هم می‌توانیم در قوانین قبلی خود تمام کارهایی را که می‌توان با کریپتو انجام داد، انجام دهیم. اصولاً ما به قدری قانون داریم که برای هر کاری بخواهیم انجام دهیم، حتماً یک قانون پیدا می‌کنیم و به قانون‌گذاری جدید نیاز نداریم.

ما از کشورهای اوررگوله (OVER REGULATED) دنیا هستیم. به همین علت ما برای تمام حوزه‌های جدید حتی قانون داریم. اما موضوع این است که این حوزه بوی پول خیلی زیادی می‌دهد و هر کس تا امروز توانسته، مانع آن شده است. مثلاً شنیده‌ام که گفته‌اند یا فقط دستگاه من کار کریپتو می‌کند یا اگر دستگاه دیگری کار کریپتو بکند، آن را مختل می‌کنم. اینها کسانی هستند که امنیت و اقتصاد کشور به آنها سپرده شده است. برای مثال چرا توانیر قیمت برق را برای ماینرهای داخلی ۱۰ برابر کرد؟ واقعاً باید گفت اگر نگران خروج ارز، گم‌شدن پول یا ضرر کردن کشور هستند، کریپتو را رها کنند و به بخش‌های دیگر اقتصاد بچسبند.

ما داریم به‌دنبال یک مکانیسم درست می‌گردیم. مکانیسم درست این است که سازمان‌ها دخالت نکنند و مردم و کسب‌وکارها را به قوانین قبلی بسپارند و قدرت را به دست یک نفر ندهند. کریپتو مثال سریعی از این جمله است که اگر قدرت یک جا تجمع پیدا کند، فساد می‌آورد. آن آقای که کارمند سازمان دولتی و امنیتی است، آمده که بفهمد چگونه مرا قانون‌گذاری کند؛ حال یا متوجه نمی‌شود و می‌رود و مانع‌زدایی می‌کند، یا متوجه می‌شود و می‌رود می‌گوید مرا حمایت کنید که من این کار را انجام بدهم تا دیگری نکند! چون من امن هستم و دیگری خطرناک.

آن کسی که رگولاتور است و قرار بوده من را رگوله کند، طی این سال‌ها برای من و همکارانم رقیب درست کرده است. این درست نیست. کار درست این بود کسی را برای این کار مأمور کنند که خودش مطالبه‌گر شود.

پیش‌بینی شما در کوتاه‌مدت و بلندمدت از بازار و این فضا چیست؟

هر بیت‌کوین برابر یک بیت‌کوین خواهد شد؛ یعنی اینکه نمی‌خواهم عدد بگویم و بگویم هر بیت‌کوین برابر با چقدر دلار می‌شود. یعنی اینکه بیت‌کوین کم‌کم به ابزاری برای شمارش تبدیل می‌شود. در سال ۲۰۰۸ بر اساس تخمین‌ها می‌گفتند میزان بدهی ایالات متحده ۲۱ تریلیون دلار بوده و اگر هر بیت‌کوین یک میلیون دلار بشود، این بدهی با حجم بازار بیت‌کوین مساوی خواهد شد.

به این معنی که اگر بیت‌کوین روی کاغذ یک میلیون دلار شود، مارکت‌کپ آن آن‌قدر زیاد است که به اندازه دلارهایی خواهد شد که مردم تمام دنیا (خارج از آمریکا) با آن کار می‌کنند. یعنی بیت‌کوین می‌تواند جای دلار را بگیرد. این یعنی شاید بیت‌کوین به سمت یک میلیون دلار برود! ولی من پیش‌بینی قیمت ندارم و این بر اساس حرف‌های گذشته است. در مورد قیمت، چیزی نمی‌توانم بگویم. برای مثال شخصی به من گفت یک کوین بسازم و او قیمت آن را با بامپ و دامپ بالا خواهد برد. در این بازار باید مراقب سودجویان و بامپ و دامپ بازار و دستکاری‌هایی از این دست بود. این مهم‌ترین توصیه من است و ترجیح می‌دهم به جای پیش‌بینی قیمت آن را مطرح کنم.



آسوشیتدپرس سامانه ان اف تی انحصاری خود را برای عکس‌های خبرنگاری تأسیس می‌کند

رسانه‌ها هم مجذوب ان اف تی شده‌اند

پشتیبانی این سامانه جدید خواهد بود، اما برنامه‌هایی برای اضافه‌کردن پشتیبانی برای سایر والت‌ها در حال پیگیری است. صف‌های مجازی برای خرید این ان اف تی‌ها به وجود خواهد آمد و هر دو هفته یک دراپ ویژه شامل یک ان اف تی سطح بالا که توسط آسوشیتدپرس «دراپ پولیتزر» لقب گرفته، انجام می‌شود. خریداران می‌توانند هر یک از ان اف تی‌ها را در بازارهای ثانویه سایت بفروشند. آسوشیتدپرس می‌گوید که درآمد حاصل از فروش برای تأمین مالی پروژه‌های روزنامه‌نگاری استفاده خواهد شد. کارمزدهای تراکنش که اتر یوم به دلیل رقم بالای دریافتی به آن بدنام است، به شکل چشم‌گیری از طریق استفاده از بلاکچین پلی‌گان محدود شده تا خریداران بیشتری جذب شوند. همچنین تمامی عکاسان مسئول ان اف تی‌ها درصد مشخصی از فروش عکس‌های خود را دریافت می‌کنند؛ هرچند میزان دقیق این درصد هنوز به‌طور عمومی اعلام نشده است.

آسوشیتدپرس قدیمی کار است

آسوشیتدپرس به‌وضوح گفته که سبک کاری آنها تفاوت‌های آشکار و عامدانه‌ای با دیگر بازارهای ان اف تی؛ از جمله فضای متاورس دارد. بسیاری در ابتدا گمانه‌زنی

می‌کردند که این نهاد خبری به‌دنبال احداث یک موزه مجازی در فضایی مانند متاورس است تا برخی از این عکس‌ها را به‌عنوان قطعات دکوری مجازی عرضه کند. در متن اصلی اعلامیه اما هیچ اشاره‌ای به متاورس نشده و بسیاری از عباراتی که این روزها تحت تأثیر متاورس بر فضای ان اف تی‌ها حاکم شده نیز غایب هستند. در عوض به نظر می‌آید تلاش آسوشیتدپرس تنها استفاده از سهولت و امکانات فناوری ان اف تی برای عرضه عکس‌های خبری خود به خریداران خصوصی به شکل مؤثرتر و امن‌تر است. بازار ان اف تی‌های آسوشیتدپرس ۳۱ ژانویه پیش رو، همزمان با اولین عرضه ان اف تی‌ها افتتاح می‌شود. با این وجود به نظر می‌رسد که کاربران می‌توانند با رجوع دیگران برای ثبت‌نام، در فهرست دسترسی زود هنگام قرار بگیرند و در صف خرید اولویت پیدا کنند.

آسوشیتدپرس، AP را، اعلام کرده که بازاری را برای فروش ان اف تی‌هایی در قالب کار عکاسان خود، با همکاری شرکتی به نام Xooa راه‌اندازی کرده است. این شرکت برای کلکسیونرهایی که به «خرید عکس‌های خبری معاصر و تاریخی برنده جوایز خبرگزاری» علاقه دارند، به‌عنوان یک بازار ویژه عمل خواهد کرد.

این رسانه می‌گوید که سیستم آن بر بستر بلاکچین «دوست‌دار محیط زیست»؛ پلی‌گان قرار دارد و ان اف تی‌های مختلف شامل مجموعه‌ای غنی از عکس‌های خبری هستند. به گفته این خبرگزاری پرآوازه، اولین مجموعه این بازار که در ۳۱ ژانویه امسال عرضه می‌شود، شامل ان اف تی‌هایی می‌شود که میزبان عکس‌هایی خبری از فضا، تغییرات اقلیمی، جنگ و دیگر موارد دست‌اول خبری است.

دیگر خبرگزاری‌ها نیز در حال ورود به بازار ان اف تی‌ها هستند

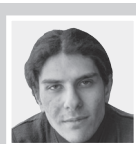
آسوشیتدپرس اولین شرکت ژورنالیستی نیست که از ان اف تی‌ها استفاده کرده یا به آن علاقه نشان می‌دهد. در گذشته کوارتز و نیویورک تایمز نسخه‌هایی از مقالات خود را به‌عنوان ان اف تی فروخته‌اند و «کریگ پیترز»، مدیرعامل Getty Images در ماه دسامبر گفت که «یک فرصت واقعی» برای شرکتش در حوزه ان اف تی‌ها وجود دارد. با این حال احتمالاً به این زودی‌ها شاهد رقابت شدید برای خرید ان اف تی‌هایی از این دست نخواهیم بود؛ امری که به‌خوبی توسط مدیران این ابرخبرگزاری‌ها نیز درک شده است. پیترز قبلاً گفته است که نیازی برای مسابقه دادن با دیگران حس نمی‌کند و ورود آنها و رشد در حوزه ان اف تی‌ها یک فرایند زمان‌بر و همگام با بلوغ مفهوم ان اف تی‌ها خواهد بود. با وجود رویکرد بدون عجله رسانه‌ها، این اقدام آسوشیتدپرس مهم‌ترین اقدام یک نهاد رسانه‌ای معتبر برای ورود به دنیای ان اف تی است.

چگونه ان اف تی‌های آسوشیتدپرس را بخریم؟

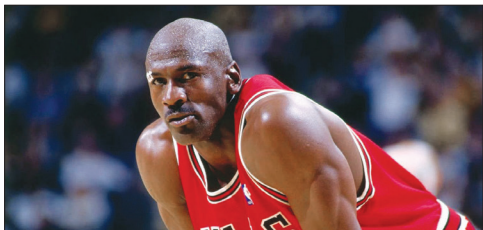
خریداران می‌توانند با استفاده از کارت‌های اعتباری ارزش‌های فیات یا اتریوم، به خرید این ان اف تی‌ها اقدام کنند. آسوشیتدپرس می‌گوید که والت مشهور «متا مسک» اولین والت تحت



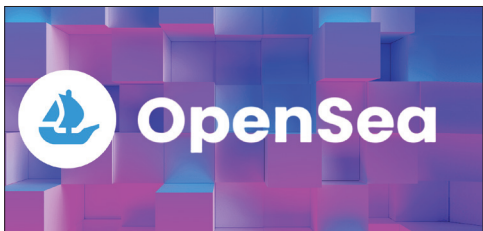
شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



پارسا خاک‌نژاد
Parsa.khaknezhad@gmail.com



← **مایکل جردن در بازار ان اف تی**
متاپلکس که یک پلتفرم ان اف تی مبتنی بر سولانا است، ۴۶ میلیون دلار سرمایه جذب کرد. ستارگانی چون مایکل جردن و کوین لاواز سرمایه‌گذاران این معامله هستند.



← **اوپن سی بزرگ‌تر می‌شود**
اوپن سی که بزرگ‌ترین پلتفرم خرید و فروش ان اف تی در دنیاست، شرکت دارمالب را که یک پلتفرم وام‌دهی رمزارزی است، خرید. اوپن سی ۱/۲ میلیون کاربر فعال و ۱۳/۳ میلیارد دلار ارزش دارد!



← **خرید بانک توسط صرافی**
بیت مکس که یک صرافی رمزارزی است، اعلام کرده یکی از قدیمی‌ترین بانک‌های آلمان را خواهد خرید. بانک ۲۶۸ ساله بانک‌هاوس ون‌درهیت را برای فعالیت قانونمندتر در آلمان و اتریش و سوئیس.



← **جذب سرمایه برای متاورس**
انیموکا، شرکت مادر سندباکس (فعال در زمینه خرید و فروش زمین در متاورس) برای ساختن متاورس باز، ۳۶۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.



رمزگشایی از گاهش تسلط بیت‌کوین در پرداخت‌های رمزارزی

آیا عصر تازه آلت کوین‌ها از راه رسیده است؟

به گفته کمپانی بیت‌پی، یکی از بزرگ‌ترین پردازشگرهای پرداخت‌های رمزارزی در جهان؛ مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای شروع به استفاده از توکن‌های دیجیتال غیر از بیت‌کوین کرده‌اند. طبق گفته این شرکت، سال گذشته، استفاده از بیت‌کوین در بازرگانان که از بیت‌پی استفاده می‌کنند، به حدود ۶۵ درصد کاهش یافته، در حالی این رقم در سال ۲۰۲۰ چیزی حدود ۹۲ درصد بود. اتر با ۱۵ درصد، استیبل کوین‌ها با ۱۳ درصد و کوین‌های جدید از جمله دوج کوین، شیبا اینو و لایت‌کوین با ۳ درصد، جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

دلیل افزایش استفاده از کوین‌های جایگزین به جای

یک مؤسسه مالی پیشرو یعنی بانک آمریکا، پیش‌بینی کرده سولانا می‌تواند به «ویزای اکوسیستم دارایی دیجیتال» تبدیل شود؛ موضوعی که به آن امکان می‌دهد سهم بیشتری از بازار بلاکچین اتریوم را از آن خود کند. به گفته «الکس شاه»، تحلیلگر بانک آمریکا، سادگی سولانا، در کنار سرعت آن، به علاوه کارمزدهای تراکنش کمتر، همچنان آن را برای سرمایه‌گذاران جذاب و جذاب‌تر خواهد کرد. این امر آن را قادر می‌سازد تا به رقابت با اتریوم برای جلب توجه سرمایه‌گذاران و توسعه‌دهندگان ادامه دهد. SOL، توکن اصلی بلاکچین سولانا، یکی از دارایی‌های با عملکرد عالی در سال گذشته میلادی بوده است. این

تراکنش بیت‌کوین را شنیده‌اید که در آن یک برنامه‌نویس، بیت‌کوین‌هایی را که امروزه میلیاردها دلار ارزش دارند، برای خرید پیتزا خرج کرد.

به گفته بیت‌پی، بسیاری از افراد رمزارزهای خود را خرج کالاهای لوکس، از جمله جواهرات و اتومبیل کرده‌اند. «استفان پی‌یر»، مدیر اجرایی بیت‌پی، اعلام کرده است: «حجم معاملات یک شرکت خصوصی مستقر در آتلانتا در رابطه با کالاهای لوکس در سال گذشته از ۹ درصد به ۳۱ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته و حجم کلی پرداخت‌های این شرکت در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال گذشته ۵۷ درصد افزایش یافته است.»

بیت‌پی، در سال ۲۰۱۱، زمانی که شرکت‌های محدودی رمزارزها را پذیرفته بودند، تأسیس شد. این شرکت امروزه به‌طور متوسط ۶۶ هزار تراکنش در ماه را پردازش می‌کند و با پردازش سالانه یک میلیارد دلار و ۸۰ کارمند به شرکت‌های مشهوری از جمله مایکروسافت و AT&T کمک می‌کند تا ارزهای دیجیتال را بپذیرند. به گفته استفان پی‌یر، این شرکت می‌تواند به‌عنوان یک فشارسنج صنعتی عمل کند. طبق صحبت‌های این مدیر اجرایی، رکود اخیر بازار رمزارزها بر عادات خرج کردن سرمایه‌گذاران تأثیری نداشته است. این موضوع هم می‌تواند به معنی رکود کوتاه‌مدت باشد و هم می‌تواند نشانگر پایگاه گسترده کاربران رمزارزها باشد.

در حال حاضر بازرگانان بیشتری پرداخت‌های رمزارزها را می‌پذیرند. سال گذشته بیت‌پی برای پذیرش رمزارزها در فروشگاه‌های VeirFone، همکاری جدیدی را با این فروشگاه آغاز کرد. این شرکت به‌تازگی «جیم لستر» را به‌عنوان اولین مدیر ارشد عملیاتی خود منصوب کرده تا کسب و کارش را گسترش دهد. لستر پیش‌تر ریاست استارت‌آپ ThingTech و همچنین معاونت ارشد مدیر یت محصول، استراتژی و بازاریابی را در بخش پرداخت و پرداخت الکترونیکی شرکت Fiserv را بر عهده داشته است.

فهرستی از شرکت‌ها از جمله هلدینگ پی‌پال نیز در حال ورود به پرداخت‌های رمزنگاری هستند و این موضوع پتانسیل رشد بازار پرداخت را نشان می‌دهد.

آقای پی‌یر در رابطه با این موضوع گفت: «ورود پی‌پال به این عرصه منفعت زیادی برای کسب‌وکار ما به همراه داشته؛ چراکه باعث می‌شود این سؤال برای شرکت‌های مختلف مطرح شود که آیا پرداخت‌های رمزارزی را می‌پذیرند؟ وی همچنین خاطرنشان کرد که بیت‌پی در سال گذشته نزدیک به ۵۰ درصد رشد درآمد داشته است.» این شرکت ۷۲ میلیون دلار از شرکت‌هایی مانند Index Ventures و Founders Fund جذب کرده، اما طبق گفته مدیران، انتظار نمی‌رود که به یک شرکت عمومی تبدیل شود، یک دور دیگر سرمایه جذب کند یا در کوتاه‌مدت به فروش برسد؛ «ما واقعاً از لحاظ استراتژیک از جایی که در آن قرار داریم، راضی هستیم. این عرصه هنوز خیلی جوان است و احتمالاً در دو سال آینده شاهد رشد بسیار قابل توجهی خواهیم بود.»

دارایی طی سال گذشته شاهد افزایش بیش از ۴۰۰۰ درصدی قیمت خود بوده و در حال حاضر به‌عنوان پنجمین دارایی ارز دیجیتال از نظر ارزش بازار قرار دارد.

در حالی که اتریوم همچنان بر دیفای و فضای ان اف تی به‌عنوان پرکاربردترین محصولات و خدمات بلاکچینی تسلط داشته، این شبکه شاهد رقابت شدید رقبایی مانند سولانا بوده که سرعت تراکنش بالاتر و کارمزد تراکنش ارزان‌تری را در اختیار کاربران رمزارزها قرار می‌دهند.

بسیاری از کارشناسان می‌گویند این مزیت‌های سولانا می‌تواند به از دست رفتن بیشتر سهم بازار و جایگاه اتریوم در آینده منجر شود؛ اتفاقی که می‌تواند فاصله این رمراز



ناآرامی اخیر در قزاقستان و قطعی اینترنت
ماینرها را نگران کرده است

قزاقستان شاید به جهنم ماینرها تبدیل شود

به دنبال کشورهای دیگر برای از سرگیری فعالیت خود باشند. برای مثال ماینرهایی که برای استفاده از برق ارزان این کشور، از چین به قزاقستان نقل مکان کرده‌اند، به فکر رفتن به آمریکای شمالی یا روسیه هستند.

افزون بر این، دولت این کشور به دنبال وضع قوانین سختگیرانه‌تری در مورد ماینینگ است. از طرفی، مقامات دولت قزاقستان به دنبال کربن‌زدایی از اقتصاد هستند و ماینینگ کربن‌پتو که عمدتاً از نیروگاه‌های زغال سنگ قدیمی تغذیه می‌شود، برای آنها دردسرساز است. از طرف دیگر دولت در حال بررسی نحوه مالیات و تنظیم این صنعت عمدتاً زیرزمینی و تحت مالکیت خارجی هاست. دولت این کشور سال گذشته قصد داشت با ماینرهای ثبت‌نشده «خاکستری» که تخمین می‌زند دو برابر ماینرهای «سفید» یا رسمی و ثبت‌شده هستند، برخورد کند اما موفق نشد.

دین محمد متکنوف، یکی از بنیان‌گذاران شرکت استخراج رمزارز BTC KZ، گفته است که هجوم ماینرهای چینی، مشکلات ماینرهای داخلی را به علت افزایش مصرف انرژی بدتر کرده است. او تأکید کرده فعالان این صنعت ممکن است به دنبال مهاجرت به ایالات متحده و روسیه باشند و احتمالاً باید گفت توسعه و ثبات صنعت ماینینگ قزاقستان در خطر است. متکنوف معتقد است که برق ناپایدار، تجارت را پیچیده کرده است. پیش‌بینی سود برای پرداخت قبوض برق و حقوق بسیار ناپایدار، این صنعت را به ورشکستگی نزدیک کرده و باعث شده ماینرها به فکر رفتن به کشورهایی باشند که از لحاظ حکومتی پایدارترند.

سال گذشته، قزاقستان پس از ایالات متحده به دومین مرکز استخراج بیت‌کوین دنیا تبدیل شد. در ماه آگوست همان سال نیز، این کشور ۱۸ درصد از «هش ریت» جهانی را به خود اختصاص داد. پس از سرکوب این صنعت در پکن، ماینرهای چینی به سمت این کشور هجوم بردند. همین موضوع و علاقه‌مندی چینی‌ها به خرید مراکز داده قزاقستان، باعث افزایش ۸ درصدی هش ریت این کشور در ماه آوریل سال گذشته میلادی شد. محیط سیاسی پایدار و برق ارزان در این کشور باعث شده بود که ماینرها آن را بهشت صنعت ماینینگ بنامند. مالیات نسبتاً پایین، هزینه ارزان نیروی کار و تجهیزات قزاقستان از دیگر مزیت‌های این کشور برای صنعت ماینینگ هستند.

اما اخیراً به دلیل ناآرامی‌های این کشور، اینترنت قطع و مراکز داده خاموش شدند. خاموشی مراکز داده‌ای که برای تولید ارز دیجیتال استفاده می‌شوند، محاسبات جهانی بیت‌کوین را حدود ۱۳ درصد کاهش داد. به همین دلیل برخی از ماینرهای بزرگ قزاقستان از تشدید مقررات ابراز نگرانی کرده‌اند و می‌گویند ممکن است قزاقستان دیگر مانند سابق پناهگاه بیت‌کوین نباشد. آنها معتقدند که قطع اینترنت نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد ثبات و چشم‌انداز کسب‌وکارهای رمزارزی در این کشور ایجاد کرده است، زیرا نظارت شدیدتر دولت در پیش است.

با اینکه اکثر تولیدکنندگان رمزارز در قزاقستان اکنون فعال هستند، اما ماینرهای بزرگ این کشور می‌گویند که ممکن است از سرگیری فعالیت‌ها، مشکلاتی را برای صنعت ارزهای دیجیتال در حال رشد این کشور ایجاد کند. برخی دیگر نیز می‌گویند که آنها یا مشتریان‌شان ممکن است

همکاری مسترکارت با کوین بیس برای خرید و فروش ان اف تی

پیش‌ثبت نام یک میلیون نفر در پلتفرم توکن‌های غیرمثلی بزرگ‌ترین صرافی رمزارزی دنیا

تا کارت‌های بانکی خود را به حساب‌هایشان در صرافی کوین بیس متصل کرده و بدون نیاز به خرید ارزهای دیجیتال، یک ان اف تی بخرند! کالین فیتز پاتریک، بنیان‌گذار و مدیرعامل Animal Concerts که یک استارت‌آپ در حوزه ان اف تی است که بر کنسرت‌های مجازی در متاورس متمرکز است، گفته این مشارکت «یک مسیر پرسرعت و قابل دسترس برای پذیرش ان اف تی در مقیاس بزرگ ایجاد خواهد کرد.»

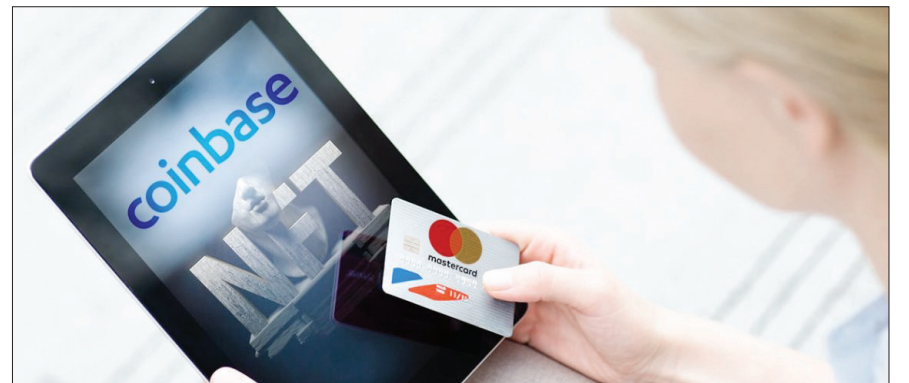
کوین بیس پیش‌تر اعلام کرده بود که قصد دارد یک بازار ان اف تی به نام کوین بیس ان اف تی را در اکتبر ۲۰۲۱ راه‌اندازی کند، اما هنوز این محصول خود را عرضه نکرده است. به گفته این شرکت، پس از راه‌اندازی، پلتفرم ان اف تی کوین بیس به کاربران اجازه داده خواهد شد تا دارایی‌های دیجیتال خود را در یک بازار همتا به متا خریداری، خلق، نمایش یا پیدا کنند. تا همین حالا بیش از یک میلیون نفر در لیست انتظار بازار کوین بیس ان اف تی ثبت نام کرده‌اند. با این حال، این شرکت توضیح بیشتری در مورد زمان راه‌اندازی کوین بیس ان اف تی ارائه نکرده است.

فیتز پاتریک در خصوص این تأخیر گفته کوین بیس برای انتشار بازار ان اف تی خود عجله‌ای ندارد. در واقع از دید او آنچه آنها به آن نیاز دارند، ایجاد سروصداست؛ کاری که این روزها در حال انجام آن هستند.

غول پرداخت جهان اعلام کرده به‌زودی به مشترکانش اجازه می‌دهد تا توکن‌های غیرقابل تعویض یا همان ان اف تی را در بازار فیوچرز صرافی رمزارزی کوین بیس خریداری کنند. ورود مسترکارت به بازار ان اف تی احتمالاً به معنای بزرگ‌تر شدن این بخش از بازار رمزارزها در سال جاری میلادی باشد. بازاری که تا همین جا هم سرمایه‌ها و توجه‌های زیادی را به خود جلب کرده است.

پراکاش حریرمانی، مدیر ارشد محصولات پرداخت و بازرگانی کوین بیس در بیانیه‌ای در این خصوص گفته است: «این دو شرکت برای «ساده‌کردن فرایند خرید ان اف تی» با یکدیگر همکاری خواهند کرد. کوین بیس اساساً برای بسیاری از کاربران یک مسیر ساده برای ورود به دنیای کریپتو بوده است. چرا که میلیون‌ها نفر برای اولین بار با استفاده از کوین بیس به بیت‌کوین و دیگر ارزهای دیجیتال دسترسی پیدا کردند. بنابراین ما می‌خواهیم همین کار را برای ان اف تی‌ها آن هم با کمک مسترکارت انجام دهیم. کوین بیس می‌خواهد خرید ان اف تی تا حد امکان آسان شود و مطمئن شود که بهترین تجربه مصرف‌کننده در این حوزه رقم خواهد خورد.»

در حال حاضر، خریداران و مشتاقان ان اف تی باید به بازارهایی مانند OpenSea بروند و از کیف پول‌های رمزارزی خود پرداخت‌هایشان را انجام دهند. همکاری مسترکارت و کوین بیس به کاربران این امکان را می‌دهد



واقعی» برای تبدیل شدن به یک بلاکچین رمزنگاری غالب در این اکوسیستم را دارد. سولانا جدا از مزیت مقیاس‌پذیری خود، از مکانیسم اثبات سهام و اثبات تاریخ استفاده می‌کند که آن را در جایگاه برتری نسبت به اتریوم قرار می‌دهد که کم‌کم به طرح اثبات کار پراورزی وابسته است. این بدان معناست که یک تراکنش متوسط در بلاکچین سولانا نه‌تنها سریع‌تر است، بلکه انرژی کمتری نسبت به مجموع دو جست‌وجوی گوگل مصرف می‌کند. در حال حاضر، تعداد پروژه‌های دیفای و ان اف تی که بر بستر بلاکچین سولانا اجرا می‌شوند، به بیش از ۴۰۰ پروژه رسیده است.

قدرتمند دنیای کریپتو را با پروتکل‌های قدرتمند دیگر حوزه قرارداد هوشمند مانند ترا، آوالانژ و سولانا کمتر و کمتر کند. این اولین بار نیست که بانک آمریکا از سایر بلاکچین‌ها علیه اتریوم حمایت می‌کند. اخیراً، این بانک اعلام کرده که آوالانژ جایگزین معتبرتری به‌نسبت اتریوم برای پروتکل‌های دیفای، ان اف تی و سایر فعالیت‌های بلاکچینی پیدا خواهد کرد.

بسیاری از تحلیلگران و علاقه‌مندان به ارزهای دیجیتال، سولانا را «قاتل اتریوم» نامیده‌اند. سم بنکمن فرید، مدیرعامل صرافی FTX، در یکی از مصاحبه‌های اخیر خود گفته سولانا به دلیل توانایی‌های مقیاس‌پذیری، «شانس



شماره ۶
۳ بهمن ۱۴۰۰
سال اول



رمزارز ۲۰



هفته گذشته احساسات سرمایه‌گذاران به شدت منفی بود و شاخص ترس و طمع به عدد ۱۳ رسید؛ معاملات اهرمی قابل توجهی هم به دلیل ریزش بیت کوین نقد شده است و همین موضوع در منفی تر شدن بازار موثر بوده است. به نظر می‌رسد همبستگی بازار کریپتو با بازارهای دیگر بیشتر از گذشته شده است و تاثیر عوامل کلان اقتصادی بر این بازار افزایش یافته است. مجموع این عوامل و برخی عوامل ناشناخته دیگر سبب حاکم شدن ترس و وحشت شدید بر بازار کریپتوها در هفته گذشته شد. هفته گذشته بار دیگر نشان داد که بازار کریپتوها بازاری نوسانی است و سرمایه‌گذاران در آن باید انتظار بالا و پایین‌های زیادی را داشته باشند.

نکته مهم؛ همه داده‌ها، متن‌ها و محتواهایی که در این صفحه می‌بینید، اطلاعات کلی از بازار هستند و به هیچ‌وجه توصیه‌ای برای سرمایه‌گذاری نیستند. همیشه به یاد داشته باشید که اطلاعات و شاخص‌های گذشته لزوماً در آینده هم همان مسیر را طی نمی‌کنند. ما در رمزارز ۲۰ مهم‌ترین دارایی‌های دیجیتال بازار کریپتوکارنسی‌ها را معرفی می‌کنیم. این دارایی‌ها حدود ۹۹ درصد حجم بازار رمزارزهای جهان هستند و در صرافی‌های رمزارز معتبر جهان و ایران هم فهرست شده‌اند. هدف این فهرست این است که از رتبه‌بندی‌های تک‌عاملی دوری کنیم و دارایی‌های دیجیتال ارزشمند جهان را بشناسیم و روندهای آنها را مدام رصد کنیم. ما هر فصل این فهرست را به‌روزرسانی می‌کنیم.

۱۰	نماد	دارایی	توکن / کوین	قیمت (تومان)	ارزش بازار (میلیارد دلار)	بازدهی (هفته گذشته)	نوع	ارزش	مکانیسم اجماع
۱		بیت کوین	BTC	۱٫۰۰۵ میلیارد	۶۶۴	٪۱۹٫۲۷	ارز	طلای دیجیتال	اثبات کار
۲		اتریوم	ETH	۷۰ میلیون	۲۹۱	٪۲۷٫۶۶	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات کار
۳		سولانا	SOL	۲٫۷ میلیون	۳۰	٪۳۶٫۵	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۴		ریپل	XRP	۱۶٫۷ هزار	۲۸	٪۲۵٫۹۳	ارز	پرداخت	قابل سفارشی‌سازی
۵		تتر	USDT	۲۸٫۷ هزار	۷۸	٪۰٫۰۲	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	
۶		کاردانو	ADA	۳۰٫۷ هزار	۳۶	٪۱۶٫۳۴	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۷		یواس دی کوین	USDC	۲۸٫۷ هزار	۴۳	٪۰٫۰۶	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	
۸		پولکادات	DOT	۵۱۱ هزار	۱۸	٪۳۵٫۳۹	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۹		استلار	XLM	۵٫۴ هزار	۵	٪۲۷٫۷۱	ارز	پرداخت	قابل سفارشی‌سازی
۱۰		دوج کوین	DOGE	۳٫۷ هزار	۱۷	٪۳۱٫۶۳	ارز	مم کوین	اثبات کار
۱۱		پلی گان	MATIC	۴۳ هزار	۱۱	٪۳۶٫۴۳	توکن کاربردی	شبکه لایه ۲	اثبات سهام
۱۲		چین لینک	LINK	۴۴۸ هزار	۷	٪۳۹٫۱۲	پلتفرم نرم‌افزاری	شبکه اوراکل	
۱۳		اینترنت کامپیوتر	ICP	۵۸۰ هزار	۴	٪۳۹٫۲۹	ارز	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۴		لایت کوین	LTC	۳ میلیون	۷٫۵	٪۲۷٫۶۶	پلتفرم نرم‌افزاری	طلای دیجیتال	اثبات کار
۱۵		آلگورند	ALGO	۲۵٫۷ هزار	۶	٪۳۵٫۶۸	ارز	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۶		بیت کوین کش	BCH	۸٫۲ میلیون	۵٫۵	٪۲۶٫۱۳	ارز	پول اینترنت	اثبات کار
۱۷		کازموس	ATOM	۸۴۰ هزار	۸٫۵	٪۲۶٫۰۸	پلتفرم نرم‌افزاری	اپلیکیشن‌های بین زنجیره‌ای	اثبات سهام
۱۸		فایل کوین	FIL	۵۳۵ هزار	۲٫۸	٪۳۸٫۴۰	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	قابل سفارشی‌سازی
۱۹		اتریوم کلاسیک	ETC	۶۷۴ هزار	۳	٪۲۹٫۰۹	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات کار
۲۰		ایاس	EOS	۶۳ هزار	۲	٪۲۳٫۶۶	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام