



گفت‌وگو با نیما فنی‌پور
خالق برند «یافا»
**خلق هنر با
چوب‌های
بازیافتی**

تجارت

گفت‌وگو با محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت؛ او می‌گوید از نظر حجم گردش بانکی از ۱۰ بانک کشور بزرگ‌تر بوده‌اند!

حدود ۲۷ درصد از گردش آنلاین کشور و یک تا دو درصد تراکنش‌های شاپرکی در اختیار جیبیت است

شریعتمدار می‌گوید جیبیت هدف و مزیت رقابتی خود را حل مشکلات پلتفرم‌های بزرگ کشور در حوزه پرداخت تعریف کرده است

۴

ویزیت‌های آنلاین کمتر از ۵۰۰ هزار

گلابه‌های جدی فعالان کسب و کارهای نوآور از بستن دست و پایی بخش خصوصی سلامت

۵

رنسانسی اقتصاد نوآوری یا عصر یخبندان

درباره برهم‌زدن بساط یک اجرای موسیقی در کارخانه نوآوری

<p>خربر NEWS</p> <p>سرمایه‌گذاری ۲۳ میلیارد تومانی حرکت اول</p> <p>۱۵</p>	<p>گزارش REPORT</p> <p>پذیرفتن مشاغل نخواستنی</p> <p>نگاهی به نقش ربات‌ها در آینده کاری؛ نگرانی‌ها بابت چیست؟</p> <p>۱۳</p>	<p>گزارش REPORT</p> <p>چین جدید چین نوآور</p> <p>از شروع یک صنعت تا رهبر بازار شدن در آن برای چین چقدر زمان می‌برد</p> <p>۱۴</p>
---	---	--

۶

سوپر کمپ پادرو

کمپی برای کمک به کسب و کارهای اینستاگرامی

بازیگر هرز وارد BNPL نشود!

هفدهمین رویداد فیناپ برگزار شد



درباره برهم زدن بساط یک اجرای موسیقی در کارخانه نوآوری و پرده‌هایی که افتادند

رساناس اقتصاد نوآوری یا عصر یخبندان

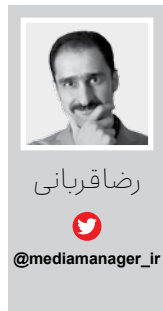
کشور نمی‌توان سالم کار کرد!

سؤال من از کسانی است که در معاونت علمی ریاست جمهوری نشسته‌اند و مدام بیلان می‌دهند که چگونه اقتصاد نوآوری کشور را شکوفا کردند! حالاً شاید بگویم یک کنسرتی هم متوقف شد؛ زمین که به آسمان نرسید! منتها به قول برخی زور چند و انت و بلندگو گویا بیشتر از مجوزهای دولت مستقر است. آیا در کارخانه نوآوری آزادی برای برگزاری یک کنسرت در آن فضای محدود مجوزی تعریف شده است؟ اساساً این گروه مجوز داشته‌اند؟ بعید است که در این مملکت در چنین فضای بسته‌ای گروهی سرخود در آمفی تئاتر شروع به نواختن کرده باشند. حال اگر این گروه مجوز داشته است، بر مبنای چه مجوزی ناگهان وسط اجرا کار متوقف شده است؟ معاونت علمی ریاست جمهوری مدعی است که در سال‌های گذشته حامی استارت‌آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها بوده است. همین‌جا از تمام زحمات این دوستان تشکر می‌کنم؛ ولی سؤال من این است که اکنون چه الزاماتی تدوین شده است؟ برای شروع، الزامات فعالیت کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها در کارخانه چقدر شفاف و روشن است؟ اگر خدای نکرده خطایی در کارخانه رخ دهد، فرایند برخورد چگونه است؟ معتقدم اگر نتوانیم در یک جامعه کوچک به نام کارخانه نوآوری، آن فضای ایده‌آل را درست کنیم، چگونه می‌خواهیم در کل کشور تغییر رویه‌ها را ایجاد کنیم؟

امیدوارم این موضوع به نقطه‌ای تبدیل شود که رساناسی در حوزه قانون و اجرای قانون باشد. نوآوری در فضای بدون قانون زنده نمی‌ماند. قانون بد باید از طریق قانون شکسته شود و همه باید در چهارچوب قانون فعالیت کنند.

هفته گذشته فیلمی در شبکه‌های اجتماعی پخش شد که بازتاب گسترده‌ای در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان داشت. آن‌گونه که از فیلم پیداست، فردی از حراست کارخانه نوآوری آزادی وسط اجرای موسیقی زنده به روی سن می‌آید و به نوازنده و خواننده گروه می‌گوید جمع کند. خواننده که روی زمین نشسته از پایین به بالا به مأمور حراست نگاه می‌کند و تعجب‌زده می‌پرسد شعر که غلط نیست! اجرا هم که مجوز دارد. شاه‌بیت صحبت‌های او این است: چرا؟ و این چرایی است که پاسخ داده نمی‌شود. این تصویر به نظرم اهمیت زیادی دارد و باید در ابعاد بزرگ چاپ شود و در ورودی کارخانه نوآوری آزادی نصب شود که وقتی مدیران ارشد این کارخانه و نهادهای بالاسری صبح به صبح کرکره آنجا را بالا می‌دهند، بدانند که توان یک مأمور حراست از همه آنها بیشتر است. به هیچ‌وجه نمی‌خواهم تلاش‌های عزیزان مشغول در بخش‌های حراست را زیر سؤال ببرم و معتقدم این عزیزان جزء زحمت‌کش‌ترین فعالان هستند.

به هیچ‌وجه هم نمی‌خواهم با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هم‌صدایی داشته باشم؛ آنها از این فرصت استفاده کرده‌اند که حرفی را که سال‌ها گفته‌اند، بار دیگر تکرار کنند. از نظر شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، در ایران کسی نمی‌تواند موفق شود و اگر کسی موفق شده، حتماً ارتباطات ناصوابی با مسئولان دولتی دارد و به قولی این هم از خودشان است! حال سؤال من این است که چرا باید بنزین بر آتش شعله‌ور چنین افرادی بریزیم که مدام تکرار می‌کنند در این



رضاقربانی



@mediamanager_ir

کمپی برای کمک به کسب‌وکارهای اینستاگرامی

سوپرکمپ پادرو

پلتفرم پادرو در راستای کمک به توسعه کسب‌وکارهای اینستاگرامی و رشد این دست از فروشندگان، کمپینی ویژه با نام سوپرکمپ راه‌اندازی کرده که در آن به کسانی که حق اشتراک پادروشاپ و بسته آموزشی را خریداری کنند، جواز حضور در رویداد سوپرکمپ به صورت رایگان اعطای می‌شود.

سوپرکمپ پادرو یک دوره عملی - آموزشی با همکاری تعدادی مدرس حرفه‌ای و خبره در حوزه فروشگاه‌های اینستاگرامی است که در صفحه اختصاصی سوپرکمپ پادرو برگزار می‌شود. برای حضور در این کمپین، لازم است که فروشندگان با صفحه کاری خودشان صفحه اختصاصی سوپرکمپ را دنبال کرده و از طریق لینک موجود در صفحه، بسته حق عضویت شش ماهه پادروشاپ و بسته آموزشی سوپرکمپ را با تخفیف ویژه ۵۰ درصدی خریداری کنند. پس از این اتفاق تیم پادرو با فروشندگان تماس گرفته و توضیحات مرتبط با فعال‌سازی بسته آموزشی را ارائه می‌دهند. به همین ترتیب درخواست دنبال کردن صفحه اختصاصی سوپرکمپ پادرو تأیید می‌شود و متقاضی می‌تواند در طول دوره از مطالب



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

گپ‌وگفت برنامه نویسان جوان کشور با مدیران شرکت‌های نرم‌افزاری

فرصت‌های همکاری در دورهمی هم‌کار

برنامه «دورهمی هم‌کار» برای آشنایی برنامه‌نویسان جوان و مدیران دست‌اندرکار طرح‌های نرم‌افزاری برگزار شد. در این برنامه برخی از شرکت‌هایی که برای توسعه و گسترش محصولات خود در جست‌وجوی افراد خلاق و نوآور هستند، در ارتباط نزدیک‌تر با برنامه‌نویسان جوان گفت‌وگو کردند. «دورهمی هم‌کار» به دنبال ایجاد فضای ارتباط مستمر و پویا بین توسعه‌دهندگان و بازار واقعی نرم‌افزار کشور است که توسط «کارگاه کسب‌وکار رای‌بین» دنبال می‌شود. نخستین «دورهمی هم‌کار» با حمایت و همراهی شرکت تی‌تک و گروه فناوری اطلاعات و ارتباطات شریف، هلدینگ کومه و



آموزشی کمپین و تمرین‌هایی که فقط در آن صفحه منتشر می‌شود، استفاده کند.

این دوره از ابتدای مردادماه آغاز شده و به مدت دو هفته ادامه خواهد داشت. مباحث سوپرکمپ شامل آموزش اینستاگرام، تولید محتوا، بازاریابی و فروش، مدیریت مالی کسب‌وکار و تبلیغات در اینستاگرام است. هدف اصلی از این رویداد، کمک به افزایش فروش و آشنایی بیشتر با راهکارهای اصولی مدیریت کسب‌وکار است. در پایان سوپرکمپ نیز، برای فروشگاه‌هایی که با جدیت دوره را دنبال کنند، سورپرایز ویژه‌ای از سوی پادرو تدارک دیده شده که در آینده و پیشرفت کسب‌وکار تأثیر بسزایی خواهد داشت.

پادرو یکی از پلتفرم‌های فعال در حوزه فروش و ارسال سفارش‌های آنلاین است و با امکاناتی که در اختیار فروشگاه‌های اینستاگرامی قرار می‌دهد، به آنها در مدیریت و ارسال سفارش‌ها کمک می‌کند.



هلدینگ رسانه‌ای راه‌کار انجام شد.

از آنجا که هدف رویداد ایجاد پیوند واقعی و پایدار بین بازیگران فعال در حوزه تولید و توسعه نرم‌افزار است، برنامه رویداد بر پایه دعوت از برخی شرکت‌کنندگان مسابقه برنامه‌نویسی کدجم (Sharif Codejam) شکل گرفت و محل «کارگاه کسب‌وکار رای‌بین» روز پنجشنبه ۶ مرداد میزبان گفت‌وگوی نزدیک رضا جمیلی سردبیر کارنگ و مدیران عامل رای‌بین و تی‌تک با برنامه‌نویسان جوان بود.

رویداد فینوهک به همت فینووا و تکنو تجارت آغاز به کار کرد

دریافت سرمایه طی ۴۵ روز

کمک به شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌های ایرانی، بهره خواهد برد. در همین راستا فینووا طی دو سال گذشته در استارت‌آپ‌های مختلفی از طریق واحد شتاب‌دهنده و صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه خود سرمایه‌گذاری کرده است. تیم‌های منتخب در ۴۵ روز سرمایه‌دریافت می‌کنند. «مریم نجفی فینوهک را رویدادی پلتفرمی بر مبنای نوآوری باز دانست و در مورد آن گفت: «فینووا بعد از مشارکت در رویداد استارت‌آپ اونیو، فینوهک را با سمت و سوی پلتفرم نوآوری باز طراحی کرد تا بتواند جایی باشد که با بهینه‌کاو اکوسیستم‌های پیشرو فین‌تک جهانی و گرفتن چالش‌های واقعی و به‌روز از طرف کسب‌وکارهای شناخته‌شده صنعت مالی، فرصت‌های موجود را شناسایی کرده و به افراد خلاق و تیم‌های فین‌تک فعال ایران معرفی کند. خوشبختانه در این مسیر مرکز نوآوری تکنو تجارت هم قدم با ما در برگزاری این رویداد است.»

رویداد فینوهک هشتم مرداد با پیام «یک چالش بردار و با سرمایه‌گذار دست بده» آغاز به کار کرد. این رویداد توسط مراکز نوآوری فینووا و تکنو تجارت با هدف سرمایه‌گذاری و حمایت تیم‌های منتخب شروع شده است. مریم نجفی، مدیرعامل فینووا با برشمردن ولت‌تک، اینشورتک، رگ‌تک، لندتک و پرداخت به‌عنوان محورهای فینوهک گفت: «فینوهک تلاشی برای آدرس‌دهی فرصت‌های جذاب به‌روز و چالش‌های موجود کاربران و کسب‌وکارهای خدمات مالی ایران است.»

او هدف از سرمایه‌گذاری تیم‌های منتخب فینوهک را چنین تشریح کرد: «طبق آخرین گزارش CBinsight، عدم دسترسی به سرمایه مالی و عدم ارائه راهکار برای مشکلات واقعی کاربران، اولین و دومین دلیل شکست استارت‌آپ‌هاست. در نتیجه فینووا در طراحی فینوهک (هکاتون حوزه خدمات مالی)، از این ابزار نوآوری باز برای



← میردامادی در بانک ایران زمین
احمد میردامادی که پیش از این مدیرعامل سنباد بود، به عنوان مدیرعامل هلدینگ فناوری اطلاعات بانک ایران زمین به طور رسمی کار خود را آغاز کرد.



← همکاری شهرداری با مبین نت
مبین نت در همکاری با سازمان فناوری شهرداری تهران، از راه اندازی اپراتور پایش هوشمند حریق در برج همراه اول، ساختمان پلاسکو و دو ساختمان مبین نت خبر داد.



← فصل مشترک برگزار شد
رویداد فصل مشترک یکتانت دوم مرداد برگزار شد. در این رویداد از گزارش سالانه یکتانت در سال ۱۴۰۰ رونمایی و گزارشی از وضعیت بازار تبلیغات آنلاین کشور ارائه شد.



← گردهمایی فعالان سلامت
گردهمایی فعالان سلامت دیجیتال به همت هلتیو و با حضور افرادی چون تیم لطیف، ژوبین علاقتند، بهزاد سیفی و احمد طاهرخانی چهارم مردادماه برگزار شد.



شماره ۶۰
مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



گزارشی از دوپنل تخصصی در هفدهمین رویداد فیناپ

بازیگر هرز وارد BNPL نشود!

هفدهمین رویداد فیناپ که ششم مردادماه ۱۴۰۱ با موضوع «BNPL و آینده پرداخت اعتباری» برگزار شد، میزبان چندین سخنران و دو پنل مهم بود. یک پنل تخصصی در خصوص چالش‌های کسب و کار و رگولاتوری بود. مهران محرمیان، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی؛ امیرحسین داودیان، معاون مشتریان بانکداری شخصی بانک تجارت؛ علیرضا ماهیار، معاون فناوری اطلاعات و شبکه ارتباطات بانک ملی ایران؛ امید ترابی، مدیرعامل دیار دیجیتال؛ آرش بابایی، مدیرعامل ارتباط فردا و رسول قربانی، سردبیر راه پرداخت به عنوان دبیر پنل در این گفت‌وگو حضور داشتند.

← راهکار کارآمدی به نام BNPL

ماهیار با اشاره به وضعیت ایران در شیوه رابطه میان کسب و کارها و رگولاتور گفت: «بیش از ۶۰ درصد تسهیلات بانک ملی تسهیلات خرد است و مشتریان از فرایند پیچیده تسهیلات دهی گلایه دارند. همچنین روند کاغذبازی بسیار زیاد است، در صورتی که معتقدیم مشکل بزرگ را می‌توانیم حل کنیم، اما با روش نوآورانه. بانک می‌تواند نقش واسطه‌ای را به شکل دیگری ایفا کند، اما باید پذیرفت که فرهنگ جامعه همچنان تمایل به دریافت تسهیلات نقد دارد. اینجا راهکاری مانند BNPL می‌تواند بسیار کارآمد باشد.»

به گفته ماهیار در مورد قانون‌گذاری هم باید مقررات باز و شناور داشته باشیم و می‌توانیم به مشتری بابت رفتار و نوع نگرش و نوع خرید اهمیت داد.

در ادامه این پنل، ترابی با اشاره به مسئله ریسک سیستماتیک در اقتصاد ایران گفت: «واقعیت اینجاست که ما دو مدل مسئله داریم؛ یکی ریسکی که از وضعیت اقتصادی می‌آید و یکی ریسک‌هایی که ما با رگولاتور داریم. اگر خیال‌مان راحت باشد که رگولاتور فضا را می‌بیند، شاید دست ما هم بازر شود.»

به گفته داودیان، حضور قانون‌گذار ضروری است و داستان BNPL فقط مربوط به لایه نهایی نیست؛ «منافع متضادی در زنجیره ارزش آن وجود دارد؛ کسی که تأمین مالی می‌کند، می‌خواهد نرخ بهره خوبی داشته باشد. اگر از این کار به درستی مراقبت نشود، می‌تواند پرداخت هزینه‌های بیشتر در تأمین مالی خرد منجر شود.»

آرش بابایی نیز با اشاره به اینکه BNPL در دنیای امروز به یک روند تبدیل شده و رشد قابل توجهی داشته است، گفت: «مدل نوین اعتبار را با مدل قدیمی‌تری مقایسه کنیم؛ کارت اعتباری در ایران جاری است و رگوله شده است. نحوه مصرف کارت اعتباری عمدتاً تر است و کارمزدهایی دارد، اما کارمزد BNPL صفر است.»

← نیازی به دخالت تنظیم‌گر نیست

در ادامه این پنل، محرمیان از زاویه دید رگولاتور به شرح راهکارها پرداخت و گفت: «اینکه نرخ بهره واقعی مثبت است یا منفی تفاوت عمده‌ای ایجاد می‌کند و در برخی

کشورها تسهیلات را بازاریابی می‌کنند اما در ایران به آن نیازی نیست. در مجلس بسیار تمایل بر این است که تسهیلات را از قبل تعیین کنند و تکالیفی برای بانک‌ها ایجاد می‌کنند. بالاتر بودن تقاضا نسبت به عرضه را باید توجه کنیم. تسهیلات داده می‌شود، اما نمی‌دانیم این تسهیلات چگونه خرج می‌شود.»

او ادامه داد: «عدم استفاده مؤثر از اعتبارسنجی جزو مشکلات ماست، در حالی که اعتبارسنجی پایه اصلی تسهیلات دهی است. نگاه رگولاتور به این موضوع مثبت است؛ چراکه بسیاری از مشکلات را می‌تواند حل کند. معجزه اعتبارسنجی را به چشم خود دیدم و واقعاً اتصال خروجی نکول BNPL به شرکت اعتبارسنجی به شدت می‌تواند کمک کند و هیچ نیازی به دخالت تنظیم‌گر نیست.»

او تأکید کرد: «بهترین مدل رگولیشن چیزی است که بنیان آن از سمت خود بازار بیاید؛ چالش اینجاست که مدلی که از سمت بازار می‌آید فقط به دغدغه‌های بازار پرداختند و این زمان رگولیشن را طولانی می‌کند.»

محرمیان در پاسخ به اینکه آیا BNPL خط قرمز بانک مرکزی است یا نه گفت: «میزان بهره‌ای که از کاربر گرفته می‌شود، خط قرمز بانک مرکزی است. مخاطبان این مدل کسب و کاری جوان هستند و برای دریافت اعتبار اشتیاق دارند.»

← اهمیت تعهد و وفاداری کاربر

پنل دوم با موضوع چالش‌های کسب و کارهای لندتک با حضور امیر حق‌رنجبر، مدیرعامل لندو؛ نازنین دانشور، مدیرعامل تخفیفان؛ کسری دولتخواهی، رئیس هیئت‌مدیره سوپر اپلیکیشن تاپ؛ حسام خواجه‌پور، معاون کسب و کار پرداخت الکترونیک سداد و مجتبی توانگر، نماینده مجلس برگزار شد.

نازنین دانشور با اشاره به تجربه تخفیفان توضیح داد: «در دنیا براساس ترند BNPL قدرت خرید مردم تا ۱۷

درصد افزایش پیدا کرده است؛ در BNPL به جای پول نقد، ما قدرت خرید را جابه‌جا می‌کنیم و بیشتر روی کاربر آفلاین و تحقق امکان BNPL تمرکز کرده‌ایم.»

حق‌رنجبر هم با تأیید صحبت‌های دانشور در خصوص افزایش قدرت خرید با BNPL تأکید کرد اینکه تسهیلات بر اساس نیاز باشد یا خیر، برای اثرگذاری BNPL مهم است؛ «یکی از معایب تسهیلات خرد هم این است که ممکن است به خرید غیرضروری منجر شود. اما لزوماً این طور نیست که تسهیلات با عدد بزرگ‌تر صرف موارد غیرضروری نشود. با این حال معتقدم BNPL می‌تواند به اقتصاد کمک کند؛ از این منظر که وام خیلی خرد رشد پیدا می‌کند و به رونق کسب‌کارهای خرد می‌انجامد. کل لندتک‌هایی که بر حوزه وام تمرکز کرده‌اند، اولویت را به تسهیلات خرد داده‌اند؛ چراکه معتقدیم این بخش اثرگذاری بیشتری بر تولید ناخالص داخلی دارد. حالا اگر تخصیصی به قدری نباشد که به قدرت خرید کمک کند، این اثر خنثی خواهد شد.»

دولتخواهی سخنران بعدی این پنل نیز با توضیح ساختار کلی BNPL عنوان کرد: «تعهد و وفاداری که سمت کاربر در BNPL ایجاد می‌شود، حتماً باعث رشد اقتصاد خواهد شد و به سادگی نمی‌توان عددی برای آن برآورد کرد. مهم این است که BNPL را به یک بخش محدود نکنیم و در حوزه‌های مختلفی همچون گردشگری و سلامت نیز توسعه پیدا کند.»

در ادامه توانگر تأکید کرد که هر اتفاقی که در فین‌تک می‌افتد، مهم است که رفاه مردم را افزایش دهد؛ BNPL هم چنین خاصیتی دارد.

در ادامه این پنل حسام خواجه‌پور تأکید کرد: «می‌خواهم خواهش کنم کسانی که هنوز تفاوت تسهیلات و BNPL را نمی‌دانند و آن را هم‌ارز وام تلقی می‌کنند، وارد این بازار نشوند. به تعبیر دیگر اگر می‌خواهیم BNPL در ایران به شکل اصولی رشد کند، مهم است که بازیگر هرز وارد این بازار نشود.»



در آرزوی سهم ۳۰ درصدی
 حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی در حاشیه نمایشگاه بورس، بانک، بیمه گفت سهم بخش آنلاین از بازار بیمه حدود ۳ درصد است و هدف ۱۰ ساله آنها رساندن این سهم به ۳۰ درصد است.



به سمت B2C
 احمد افتخاری، مدیرعامل آپسان گفت از اردیبهشت امسال بر بازار B2C تمرکز کرده و هدف اصلی شان اعتباردهی است. اعتباری که از ۲۵۰ هزار تومان شروع می شود و افزایش می یابد.



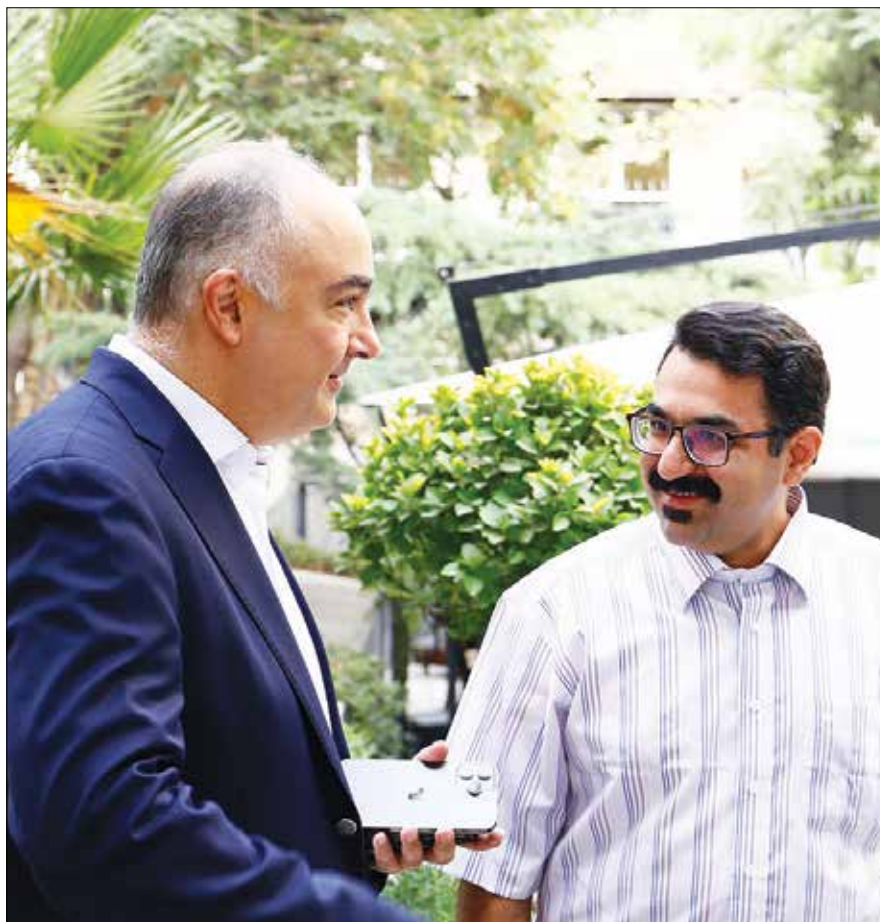
تخفیف تپسی
 شرکت تپسی برای تسهیل رفت و آمد به چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه، ۳۰ درصد تخفیف برای کاربران خود در نظر گرفته بود.



سپهر در نمایشگاه
 پرداخت الکترونیک سپهر با محصولات تازه خود شامل کیف پول اعتباری و ابزارهای نوین پرداخت در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه حضور داشت.



شماره ۶۰
 ۹ مرداد ۱۴۰۱
 سال دوم



ویزیت های آنلاین کمتر از ۵۰۰ هزار

گلایه های جدی فعالان کسب و کارهای نوآر از بستن دست و پای بخش خصوصی سلامت

رئیس کمیسیون سلامت الکترونیک انجمن، با تأکید بر اینکه اولین عکس العملی که اتفاق می افتد، این است که بازیگران سنتی که در آن فضا بودند، این خواسته را دارند که جلوی این فعالیت ها گرفته شود، اظهار کرد: «این امر از عدم آگاهی نسبت به فضای سلامت دیجیتال نشئت می گیرد. مانند اولین عکس العملی که نسبت به اسنپ وجود داشت که باید تعطیل شود، اما زمانی که شرایط سفر با اسنپ را توضیح دادیم، با خیال راحت به اسنپ اعتماد کردند؛ چراکه خود بخش خصوصی به بقا در این حوزه نیاز دارد.»

وی ادامه داد: «در حال حاضر در بحث آزمایش آنلاین، شرکت هایی که این کار را انجام می دهند، دغدغه این را دارند تا به بهترین شکل ممکن، این کار برای کاربر انجام شود؛ چراکه اگر این اتفاق نیفتد، اولین کسی که ضربه می خورد، همان شرکت است. در نتیجه ما این دغدغه ها را داریم و هدف از تشکیل کمیسیون سلامت دیجیتال این است که به بخش دولتی بگوییم ما کنار شما هستیم و تجربه عملی داریم و اکثر دغدغه هایی که قانون گذار دارد، پیش از این پاسخ داده شده است. البته برخی از موارد هم پاسخ داده نشده که در کنار هم

بسیاری از قوانین این حوزه در کشور در حال تغییر است.»

بخش خصوصی مشاور بخش دولتی است

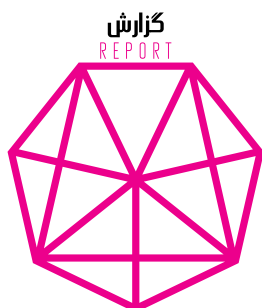
در ادامه این نشست ژوبین علاقبنده، رئیس کمیسیون سلامت الکترونیک انجمن و مدیرعامل گروه سرمایه گذاری لیان، با اشاره به تعاملاتی که در دوره مدیرعاملی خود با رگولاتوری و نهادهای دولتی داشت، خاطرنشان کرد: «روز اولی که برای توضیح درباره اسنپ، وارد وزارت کشور شدیم، این هدف در نهادهای دولتی دنبال می شد که اسنپ تعطیل شود، اما با این شرایط سه سال بعد و در شرایطی که سهمیه بندی سوخت در وزارت نفت انجام می شد، یکی از معاونان وزارت کشور بهتر از ما از اسنپ دفاع می کرد.»

علاقبنده در ادامه گفت: «یکی از اهدافی که امروز در کمیسیون سلامت دیجیتال داریم، این است که به عزیزان بخش دولتی بگوییم بخش خصوصی را به عنوان مشاور در کنار خود در نظر بگیرید. به این دلیل که شرکت ها وقتی فعالیت می کنند، وارد فضاهایی می شوند که قانونی برای آن وجود نداشته و خلاء قانونی وجود دارد.»

دومین صبحانه انجمن تجارت الکترونیک تهران با موضوع سلامت دیجیتال و با حضور شرکت های این حوزه و مدیران بخش خصوصی و تصمیم گیران دولتی برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن تجارت الکترونیک تهران، نیما قاضی، رئیس انجمن، در این نشست با بیان اینکه انجمن حدود سه سال است در اتاق بازرگانی تهران شکل گرفته و تعدادی از شرکت های بزرگ حوزه تجارت الکترونیک این انجمن را شکل دادند، افزود: «در این انجمن بنای ما کار و فعالیت صنفی است؛ تعدادی کمیسیون مانند کمیسیون قوانین و مقررات، کمیسیون بیمه و مالیات و تأمین سرمایه در این انجمن شکل گرفته و پس از آن به سراغ کمیسیون های موضوعی مانند کمیسیون سلامت دیجیتال که امروز میزبان این برنامه است، رفتیم که این کمیسیون ها به موضوعات آن حوزه می پردازند.»

وی در ادامه گفت: «هدف ما از این برنامه آشنایی با فعالان حوزه سلامت دیجیتال در بخش های دولتی و خصوصی و تسهیل در همکاری این بخش هاست.» قاضی در ادامه با اشاره به پیشرفت سلامت دیجیتال در کشور اظهار کرد: «سلامت دیجیتال در کشور در حال اوج گرفتن است و





تعامل با بازار سرمایه

علیرضا آقااحمدی، مدیر تأمین مالی کارن کرد در نمایشگاه بورس، بانک، بیمه گفت هدفشان از حضور در این نمایشگاه، شناسایی سرمایه‌گذاران و ورود تأمین مالی جمعی به بازار سرمایه است.



مبین‌نت با محصولات جدید

مبین‌نت با محصولات جدید سامانه نظارت تصویری ابری، شبکه خصوصی مجازی سازمانی، پلتفرم تبلیغاتی و سامانه پشتیبانی مشتریان سازمانی در نمایشگاه حضور داشت.



فرابوم در نمایشگاه

فرابوم در نمایشگاه بورس، بانک، بیمه با هویت بصری و لوگوی جدید حضور پیدا کرد و از شمایل گرافیکی نوی خود رونمایی کرد.



کیوسک پرداخت بیمارستانی

محمد زراعتی، رئیس اداره مشتریان ویژه پرداخت الکترونیک سپهر، از محصول جدید کیوسک پرداخت بیمارستانی خبر داد که البته قابلیت استفاده در سایر مکان‌ها را نیز دارد.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



انجمن‌ها از زاویه منفعت جمعی مسائل را حل کنند

رضا باقری اصل، دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات نیز در این نشست با اشاره به آمارهایی که داده شد، تصریح کرد: «آمارهایی که ژوبین علاقه‌مند ارائه داد، مواردی بود که پیش از این برآورد بیشتری از آن می‌شد. برای مثال عدد ۶۴۰ میلیون را ۸۰۰ میلیون برآورد کرده بودند، اما این عددی که امروز ارائه می‌شود، به دلیل داده‌هایی که وجود دارد، آمار دقیق‌تری است.»

وی ادامه داد: «امروز تابوی نسخه الکترونیک شکسته و این داستان، آغاز راه است و فضایی است که جذب کسب‌وکار دارد و نیاز کشور است.»

باقری اصل با تأکید بر اینکه در کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال، اتفاقات مثبتی در حال شکل‌گیری است، بیان کرد: «برای مثال در حوزه بیمه، با نامه‌ای که فعالان این حوزه به رئیس کارگروه زدند و مکاتباتی که با بیمه مرکزی شکل گرفت، فعالیت سامانه آمیتیس متوقف شد. طی این مدت تماس‌های زیادی نیز از بیمه مرکزی داشتیم تا این مسئله را حل کنیم؛ منتها چون از جانب بخش خصوصی خیال‌مان راحت نیست، این کار را انجام ندادیم. به این دلیل که برخی فعالان حوزه بیمه، با بیمه مرکزی توافق کردند؛ بنابراین ورود ما معنایی ندارد.»

جانشین رئیس کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال ادامه داد: «مسئله اتحاد که در صحبت‌های حاضران به آن اشاره شد، مسئله مهمی است که برخی کسب‌وکارها به دلیل نگرانی‌هایی که دارند، به‌تنهایی پای میز مذاکره با دولت می‌نشینند. وجود انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی به این دلیل است که از زاویه منفعت جمعی مسائل را حل کنند. در حال حاضر کارگروهی که به‌عنوان کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال فعالیت می‌کند، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تهدیدات موجود را به فرصت تبدیل کند.»

دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات در پایان افزود: «داده‌های نظام سلامت الکترونیک در تمام دنیا جزء داده‌های حساس تلقی می‌شود و پاسداری از آن وظیفه تک‌تک فعالان این حوزه است که امیدواریم با کمک

یکدیگر، قوانین این حوزه را نیز به تصویب برسانیم.» در ادامه این نشست، امین بیگلرخانی، رئیس مرکز مدیریت آمار و فناوری اطلاعات وزارت بهداشت نیز اظهار کرد: «در این مدتی که فعالیت خود را آغاز کرده‌ایم، ثابت کردیم که به‌عنوان تسهیلگر کنار بخش خصوصی حضور داریم. هرچند خط قرمز ما همچنان سلامت مردم و حفاظت از اطلاعات و داده‌های سلامت است، اما تا جایی که ممکن است سعی داریم کار اصلی را انجام دهیم.» وی ادامه داد: «یکی از مواردی که رعایت شده، این است که ما به‌عنوان دولت وارد اجرا نشویم. با وجود همه درخواست‌هایی که وجود دارد مبنی بر اینکه پلن یکپارچه نسخه الکترونیک بدهیم، تا به امروز مقاومت کرده‌ایم و تلاش اصلی ما این است که سهم بخش خصوصی را ارتقا دهیم. به همین دلیل از کمک‌هایی که می‌توان از جانب بخش خصوصی در حوزه‌های مختلف انجام داد، استقبال می‌کنیم.» در ادامه فرزین فردیس، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیز با تأکید بر اتحاد در بخش خصوصی بیان کرد: «ما معمولاً زیاد انتقاد می‌کنیم، اما راه‌حلی ارائه نمی‌دهیم. در صورتی که در برخی موارد پیشنهادهایی که ارائه داده‌ایم، جواب گرفته و موفق بوده‌ایم.» وی در ادامه به پتانسیل‌هایی که در اتاق بازرگانی وجود دارد، اشاره کرده و افزود: «پتانسیلی که در اتاق بازرگانی وجود دارد، این است که به‌جز ما که اقتصاد دیجیتال و نوآوری می‌فهمیم، بزرگان سلامت کشور نیز حضور دارند و کمیسیون بزرگ و قدیمی به نام کمیسیون سلامت نیز وجود دارد. چیزی که من یاد گرفتم، این است که هم می‌توان از آنها یاد گرفت که با دولت چگونه تعامل کرد و هم می‌توان آنها را به‌عنوان یار و همراه، کنار خودمان داشته باشیم. در این صورت می‌توان به‌صورت متحد جلو رفت، صحبت کرد و امتیاز گرفت.»

مهدی خدادادی، احمد طاهرخانی، حسین اسلامی، حسین ریاضی و سینا مرعشی نیز از دیگر سخنرانان این نشست بودند.

می‌توان این مسائل را نیز پاسخ داد.»

علاقه‌مند با اشاره به اینکه هدف دوم کمیسیون این است که بخش خصوصی باید کنار یکدیگر بنشینند و متحد باشد، خاطر نشان کرد: «امروز بسیاری از کسب‌وکارهایی که در اینجا جمع شده‌اند، رقیب یکدیگر هستند، اما با وجود رقابتی که این شرکت‌ها دارند، باید برای رسیدن به اهداف مشترک کنار یکدیگر باشند. با این کار می‌توانیم مانع از به وجود آمدن قوانینی شویم که این کسب‌وکارها را با مشکل مواجه می‌کند و با تصویب قوانینی که دغدغه‌های حاکمیتی و حقوق مردم را در این سرویس‌ها پاسخ دهد، به اقتصاد کشور کمک کنیم.» مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری لیان ادامه داد: «هر ایرانی ۷/۵ ویزیت پزشکی در سال انجام می‌دهد که چیزی نزدیک به ۶۴۰ میلیون ویزیت در سال برای کل کشور می‌شود. از این تعداد ۲/۵ ویزیت برای آزمایش و مابقی آن ویزیت‌هایی است که نزد پزشک انجام می‌شود و از این تعداد اگر ماهی ۳۰ میلیون ویزیت هم انجام شود، تعداد ویزیت‌های آنلاین آن به ۵۰۰ هزار هم نمی‌رسد که سهم ناچیزی در این عرصه خواهد بود.» وی بیان کرد: «خواهش از مسئولان این است که بخش خصوصی را درگیر کرده و دغدغه‌های ما را بشنوید و به این موضوع نیز توجه داشته باشید که ما نیز دغدغه‌های حاکمیتی را به خوبی می‌شناسیم؛ چراکه این دغدغه‌ها در کسب‌وکار ما تأثیرگذار است و برای حفظ کسب‌وکار خودمان مهم است دغدغه‌هایی را که در ذهن شماست، رعایت کرده و خلأهای قانونی را که وجود دارد، برطرف کنیم.»

علاقه‌مند در پایان اضافه کرد: «هدف سوم ما این است که تشکلهای مختلف کنار یکدیگر باشند. برای ما مهم این است تا قوانینی تصویب شود که کسب‌وکارها بتوانند به فعالیت‌هایشان در حالت قانونی ادامه دهند. همه تشکلهای هدف مشترکی دارند و آن دفاع از حق بخش خصوصی است و باید مطمئن شوند قوانینی تصویب نمی‌شود که بی‌دلیل مانع از فعالیت کسب‌وکارها شود.»



ساخت بزرگ‌ترین بزرگراه بدون سرنشین جهان

پهپادها؛ پرچمداران نوآوری در صنعت لجستیک

بریتانیا در حال ساخت بزرگ‌ترین بزرگراه بدون سرنشین خودکار جهان است. طول مسیر آسمان ۲۶۰ کیلومتر خواهد بود و پهپادها با شهرهایی از جمله آکسفورد و کمبریج در تماس‌اند. برای آنکه از هرگونه تصادفات هوایی پیشگیری شود و مشکلی در این زمینه به وجود نیاید، حسگرهای روی زمین، هواپیماهای بدون سرنشین را در زمان واقعی ردیابی و آنها را در طول مسیرشان، دور از هواپیماهای دیگر راهنمایی خواهد کرد.

پروژه اسکای وی بخشی از یک پروژه ۳۲۰ میلیون یورویی برای هوافضای بریتانیاست که باعث کاهش بودجه پهپادهای ارسال نامه و رها کردن آنها بدون سرنشین در اسکاتلند می‌شود. پهپادها در حال حاضر جان مردم را در سراسر جهان، با رساندن کمک‌های پزشکی به مکان‌های صعب‌العبور نجات می‌دهند و این یکی از دلایل محبوبیت این پرنده‌هاست. آنها کاربردهای متنوعی دارند که این بخش فعالیت آنها در زمینه سلامت، یکی از آنهاست. پهپادها همچنین در صنعت خرده‌فروشی و تحویل سریع مرسوله‌ها به کمک شرکت‌هایی چون آمازون آمده‌اند و برای این غول خرده‌فروش مزیت رقابتی ایجاد کردند.

مجمع جهانی در سال ۲۰۱۹ انجمن پزشکی را برای رساندن واکسن به جوامع روستایی از طریق آسمان راه‌اندازی کرد. این شرکت بیش از ۳۰۰ آزمایش تحویل واکسن را در تانگانا در هند تکمیل کرده است. پهپادها همچنین توانایی افزایش عملکرد محصول را دارند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



آماده ورود جدی‌تر به بازار

گفت‌وگو با سامان حبیب‌اللهی، بنیان‌گذار پلتفرم «آقای لجستیک»؛ این پلتفرم سعی دارد به شرکت‌ها در زمینه حمل‌ونقل بین‌المللی یاری برساند

صنعت حمل‌ونقل به عنوان کهن‌ترین صنعت جهان شناخته می‌شود و به دلیل موقعیت ژئوپولیتیک ایران، نگاه ویژه‌ای به ایران در بخش حمل‌ونقل بین‌المللی شده است. استفاده از ابزارها و سیستم‌های بازاریابی جدید در صنعت حمل‌ونقل باعث شده، مدل کسب‌وکار از حالت سنتی خارج شود و به عبارتی بازار آنلاین در کنار بازار آنلاین قرار گیرد و زمینه‌های حضور در بازارهای بین‌المللی فراهم شود. یکی از ابزارهایی که به رشد صنعت آنلاین حمل‌ونقل و فراهم کردن زمینه حضور در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کند، ایجاد ابزار پلتفرم بر بستر وب جهانی است. آقای لجستیک یا مستر لجستیک، پلتفرمی است که با همین هدف، از حدود دو سال و نیم پیش شروع به فعالیت کرده و با اینکه در ابتدا به صورت خودگردان پیش رفته، اکنون در صدد جذب سرمایه‌ای بالغ بر ۱۰ میلیارد تومان جهت پیشبرد اهداف فعلی و آتی و مارکتینگ خود در سطح بالاتر و جهانی است که در صورت جذب سرمایه، از این ۱۰ میلیارد، ۳۰ درصد صرف ارتقای کیفی پلتفرم و ۷۰ درصد نیز برای مارکتینگ و بازاریابی صرف خواهد شد. در ایران حدود هزار شرکت و کارخانه به خدمات صادرات و واردات نیاز دارند و حدود ۵۰۰ شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی فعال و نیمه‌فعال به خدمات لجستیک بین‌المللی نیاز دارند. بنابراین وجود یک پلتفرم بین‌المللی، شرایط نسبتاً مساعدی برای دسترسی به بازارهای بین‌المللی و جهانی مهیا می‌کند.

لطفاً درباره کسب‌وکار خود و اهداف راه‌اندازی پلتفرم حمل‌ونقل بین‌المللی آقای لجستیک توضیح دهید.

آقای لجستیک یک پلتفرم مشارکتی برای ارائه خدمات حمل‌ونقل بین‌المللی است که منابع عرضه‌کنندگان حمل‌ونقل بین‌المللی مانند شرکت‌های کشتیرانی، کریبر و رانندگان ترانزیت را به منافع شرکت‌های بازرگانی یا شرکت‌های تقاضاکننده حمل‌ونقل بین‌المللی پیوند می‌زند. از طریق این پلتفرم، شرکت‌های مذکور می‌توانند ظرف مدت زمانی بسیار کوتاه در زمینه حمل‌ونقل دریایی و حتی ترکیبی استعلام بگیرند، مناقصه بار برگزار کنند و اسناد و بارنامه خود را به صورت آنلاین جابه‌جا کنند. این پلتفرم قابلیت رزرو خدمات را دارد و در همین بستر می‌توان هزینه خدمات را به صورت آنلاین نیز پرداخت کرد. تمام این اتفاقات که گفته شد، در یک داشبورد کاربری اتفاق می‌افتد. در کنار همه اینها که هسته اصلی این پلتفرم را تشکیل می‌دهد، به‌جز نرم‌افزار و مغزافزاری که قرار گرفته، امکان نرخ‌دهی آنلاین فراهم می‌شود. محصول ما MVP است. به این معنا که در ابتدا محصول اولیه با کیفیت از طرف تیم ما ارائه شده و مراحل نیازسنجی و تست بازار روی آن انجام شده و این محصول در حال ارائه خدمات است و به مرور زمان و با جذب سرمایه از سوی سرمایه‌گذارانی که شرایط ما را بپذیرند، روی ارتقای کیفیت آن کار می‌شود.

این نرم‌افزار نرخ‌دهی آنلاین را بر مبنای الگوریتم دیتابیس که در اختیار دارد، در عرض ۳۰ ثانیه انجام می‌دهد. در اصل مارکت پلیسی را به صورت وب سرویس ایجاد کرده که همه نقش آفرینان و بازیگران این صنعت می‌توانند بارهای FCL و LCL خود را در یک سرویس قابل اطمینان در سطح جهانی ارائه دهند. تمرکز ما به صورت مشخص بر خدمات بین‌المللی است.

در کسب‌وکار شما دقیقاً چه اتفاقی می‌افتد و چه ارزشی خلق می‌شود؟

وقتی پلتفرم‌ها شکل می‌گیرند، اتصال فوق‌العاده با پتانسیل بسیار بالا به وجود می‌آید که زمینه‌های اشتراکی بین فعالان این صنعت ایجاد می‌کند و بین عرضه‌کننده و تقاضاکننده‌ها شبکه‌هایی ایجاد می‌شود که باعث ایجاد یک ارزش مشترک می‌شود. این همکاری و مشارکت وقتی



والمارت ناوگان خودروهای الکتریکی راه اندازی می کند تلاش برای حذف کربن از زنجیره حمل و نقل

مانند وانت باری ترانزیت کانکت فورد (۱۵۱۰ پوند و ۱۲۷ فوت مکعب) قابل مقایسه است. سازندگان کانو می گویند این ون علاوه بر جمع و جور و برقی بودن، مزایای دیگری نیز برای تحویل بسته در شهرها دارد. تونی آکویلا، سرمایه گذار، رئیس و مدیرعامل کانو در بیانیه ای گفت: «این وسیله نقلیه ما شعاع چرخش یک وسیله نقلیه مسافربری کوچک را در فضایی فشرده و سازگار با پارکینگ دارد، در عین حال دارای فضای بار برای وسیله نقلیه تجاری است.»

کانو، ون را به عنوان یک «پلتفرم» توصیف می کند که امکان طراحی قابل تنظیم، با صرفه جویی در فضا و وزن را به دلیل عدم وجود کابل های متعدد و ستون فرمان فراهم می کند. خودروهایی قادر به سفارشی سازی آنها خواهد بود و وظیفه انجام سفارش های آنلاین را بر عهده خواهد داشت. والمارت گفت: «خودروهای برقی تحویل آزمایشی در متروپلیکس دالاس-فورت ورت برای کمک به تعیین طرح نهایی در هفته های آینده آغاز به کار خواهند کرد. هدف این است که تا سال ۲۰۲۳ آنها را در جاده ها عرضه کنند.»

البته ممکن است تولید کارخانه به تعویق بیفتد، بنابراین بهتر است آن تاریخ را با مداد بنویسید. والمارت در حال حاضر از برخی وسایل نقلیه تحویل الکتریکی در آرکانزاس استفاده می کند، مانند پهپادها.

والمارت ناوگان جدیدی از وسایل نقلیه تحویل الکتریکی راه اندازی می کند تا ردپای کربن را از مرحله لست مایل دلیوری - مرحله نهایی برای رساندن کالا از فروشگاه ها به دست مشتری - کاهش دهد.

این گول خرده فروش، در حال خرید ۴۵۰۰ وسیله نقلیه از یکی از شرکت های Bentonville واقع در آرکانزاس به نام «کانو» لست و امکان خرید ۱۰ هزار دستگاه دیگر را نیز دارد. این یک راه نجات برای شرکتی است که همین چند ماه پیش هشدار داده بود ممکن است سرمایه کافی برای عرضه وسایل نقلیه خود به بازار نداشته باشد. این معامله پس از قراردادی با ناسا انجام می شود که قصد دارد از خودروهای الکتریکی به عنوان وسیله نقلیه برای مأموریت های خود استفاده کند.

جزئیات مالی این معامله فاش نشده، اما این خودروها در حال حاضر با قیمت ۳۴۷۵۰ دلار در وبسایت خودروساز فهرست شده اند. اکسیوس گزارش داد والمارت از «خودروی تحویل سبک زندگی» کانو استفاده خواهد کرد؛ یک ون کپسولی شکل با فضای بار قابل مقایسه با یک شاسی بلند. این ون ها نسخه اصلاح شده ای از خودروهای Canoo's Lifestyle Vehicle هستند که این خودروها نوپا ادعا می کند حداکثر برد ۲۵۰ مایل، ۱۲۰ فوت مکعب فضای داخلی و توانایی حمل ۱۴۶۴ پوند را دارد.

این وسیله نقلیه بزرگی نیست، زیرا یک ون باری U-Haul محموله ای در حدود ۴۰۰۰ پوند را حمل می کند و ۲۴۶ فوت مکعب فضا دارد؛ اما با ون های باری کوچک تر

شرکت هایی که ناوگان حمل و نقل زمینی و کانتینر در اختیار دارند یا شرکت هایی که ناوگان کشتیرانی دارند و می توانند اسناد بین المللی ایجاد کنند، جزو مشتریان ما هستند. ما خدمات آنها را به عنوان یک بازار بزرگ در بستر وب و دیجیتال به آنها می فروشیم و بازرگانان و تجار و تقاضاکنندگان نیز این خدمات را از طریق پلتفرم آقای لجستیک خریداری می کنند.

آیا بارهایی که جابه جا می شود، خرده بار است؟

بله، ما خرده بار نیز حمل می کنیم. اما بیشتر می توان گفت یک پکیج کامل از ارائه خدمات حمل و نقل بین المللی هستیم که مشتریان این شرکت ها به آن نیاز دارند. به عنوان مثال، اگر بازرگانی بخواهد بار خود را از طریق دریا به مقصدی ارسال کند، ما به او دسترسی می دهیم بتواند نرخ بگیرد، رزرو کرده و کانتینر مدنظر خود را انتخاب کند.

اگر بخواهد زمینی نرخ بگیرد، ما به او دسترسی می دهیم از بین قیمت هایی که روی سیستم ما قرار دارد، انتخاب کند. اگر یک شرکت خرده بار دارد، LCI دارد و می خواهد صادرات و واردات انجام دهد، ما دسترسی دیگری به او می دهیم که آن کار را انجام دهد. اگر یک شرکت می خواهد به عنوان مثال ۲۰ تریلی به عراق، ۲۰ تریلی به ترکیه و ۱۰ کانتینر به صورت دریایی به آفریقا بفرستد، پکیج دیگری در اختیار او قرار می دهیم تا مناقصه بار را ایجاد و بارگذاری کند.

در واقع شما تمام خواسته های مشتری در بخش حمل و نقل بازرگانی را به صورت پکیج و در بستر وب به آنها ارائه می دهید. آیا شرکت های بزرگ کشتیرانی و ارائه دهنده خدمات نمی توانند ارتباطات مورد نیاز صنعت خود را ایجاد کنند؟ شما چه خدمات ویژه ای ارائه می دهید که متمایز باشد؟

این برمی گردد به نیازهایی که این بازار دارد. معمولاً روال بازار به این صورت است که بازرگانان برای ارسال مرسوله خود از چندین شرکت استعلام می گیرند. پلتفرم این قابلیت را دارد که در آن واحد، قیمت چندین شرکت کشتیرانی یا حمل و نقل زمینی را برای بازرگان مشخص کند و با دادن حق انتخاب به بازرگان، فضایی رقابتی برای انتخاب خدمات ایجاد کند. این یکی از مزایای پلتفرم است. از طرفی این شرکت ها در بازار آنلاین کار خود را انجام می دهند و مشتریان خود را نیز دارند. در حالی که ما یک کانال فروش دیگر نیز برای آنها ایجاد کرده ایم، زیرا ممکن است مشتریان بالفعل دیگری به خدمات این شرکت ها نیاز داشته باشند، اما یا این شرکت ها را نشناسند یا از نرخ رقابتی آنها مطلع نباشند.

در واقع کار پلتفرم ایجاد تعادل در فضای عرضه و تقاضاست. مثلاً مدیرعاملی در اتاق جلسه نشسته و می خواهد قیمت حمل و نقل را روی قیمت تمام شده اش سرشکن کند؛ معمولاً در آوردن قیمت حمل و نقل و گرفتن استعلام از شرکت ها زمان زیادی لازم دارد. شرکت های حمل و نقل بلافاصله قیمت نمی دهند و مدت زمان هفت، هشت ساعت این کار طول می کشد. در حالی که از طریق پلتفرم ما در عرض ۳۰ ثانیه قیمت حمل و نقل یک کالا به بازرگان یا مشتری داده می شود و او نیز با سرعت بیشتر می تواند تصمیم بگیرد هزینه لجستیک را روی هزینه های خود سرشکن کند.

پلتفرم ما بر مبنای زبان اصولی بازرگانان، حمل و نقل و لجستیک جهانی چیده شده است. اما پلتفرم و سامانه فرصتی را برای شرکت های حمل و نقل ایجاد کرده اند که حتی در ساعاتی که کار شرکت ها تعطیل است نیز می توان از طریق این پلتفرم کار رزرو، ارسال مدارک و... را انجام داد. این بستری است که حمل و نقل به آن نیاز دارد.

در قالب این پلتفرم ها تقویت می شود، به عنوان سازنده زیرساخت و مکانیسم هماهنگ کننده عمل می کند. به دلیل همگرا شدن صنعت با فناوری ما، در ارتباطات، تصمیم گیری ها و خدمات مشتریان بهبود ایجاد می شود. در نتیجه افزایش ثروت و تقاضای بیشتر خدمات برای طرفین جذاب می شود و اسکیل کردن و توسعه این صنعت قطعی می شود. در مورد کسب و کار ما نیز اگر بخواهیم مطابق اقتصاد مشارکتی یا اقتصاد دیجیتال عمل کنیم، باید منتظر باشیم بازار نیازهای خود را پیدا کند و درصد دفع چالش ها برآید. در کنار عناصر آفلاین، عناصر آنلاین نیز دیده می شود و تجربه خوبی به مشتری می دهد، زیرا نمی توان مشتریان را تنها در بخش آفلاین جست و جو کرد، بلکه در جهانی که همه چیز به هم متصل و مربوط است، شرکت ها نیز باید به هم متصل باشند. بنابراین اثر شبکه ای پلتفرم ها می تواند تجربه خوبی در اختیار مشتری قرار دهد، مشتریان یکدیگر را پیدا کنند و با هم تعامل داشته باشند، این بازار رونق پیدا کند و به مرور بهینه شود.

در واقع ما در بخش عملکرد تجاری در بخش کسب و کار قرار گرفته ایم و هیچ گونه دخل و تصرف روی این موضوع نداریم که بخواهیم جای یک شرکت حمل و نقلی یا فوری را بگیریم. ما کمک می کنیم این شرکت ها از مزایای خود استفاده کنند. پلتفرم از داریایی ها و ظرفیت های بلااستفاده حمل و نقل استفاده کرده و از هدر رفتن سرمایه ملی کشور جلوگیری می کند.

آیا شرکت های حمل و نقل بزرگ باید منتظر تغییر باشند؟

در عصر دیجیتال، برای تمام شرکت های حمل و نقل پاپلین و خطی، این موضوع مطرح نیست که تغییر به سراغ آنها نیاید، بلکه این موضوع مطرح است که تغییر کی و چگونه آنها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. آقای لجستیک این موضوع را به کسب و کارهای سنتی گوشزد می کند که ما در کنار شما هستیم تا تغییرات شکل گرفته در عصر حاضر را برای شما به یک فرصت تبدیل کنیم و شما را وارد بازار تجارت حمل و نقل جهانی کنیم.

درباره فناوری های مرگبار توضیحاتی می فرمایید؟

لازم است این نکته را گوشزد کنیم که این نوع از پلتفرم ها به فناوری های مرگبار معروف اند، زیرا پلتفرم هایی که ماهیت برون مرزی و بین المللی دارند، رقابتی در سطح جهانی دارند که بر مبنای اثرات شبکه ای پلتفرم ها، پارگیری های خود را در دنیا شروع کرده اند. به عنوان مثال، منظور این است تمام قوانینی که یک پلتفرم در هر جای دنیا ملزم به رعایت آن است، در سطح بین المللی یکی است و می تواند خارج از مرز، ارزش ها و مزیت های خود را به همه کشورها از طریق فناوری ارسال کند. به همین دلیل کشورهایی که زودتر این کار را انجام داده اند، نمایندگان و مشتریان یا کاربران خود را در سطح جهانی می بینند و کسانی که این پلتفرم ها را می سازند، در تلاش هستند نابرابری را در چند سال آینده به کشورهای دیگر تحمیل کنند. بنابراین این فناوری ها به نام فناوری های مرگبار شناخته می شوند. از طریق این پلتفرم ها است که اقتصاد فناوری و رونق به وجود می آید و ما هم باید زودتر در سطح منطقه و کشور جایگاه خود را پیدا کنیم و جایگاه یابی و برند ما شکل بگیرد. چون این پلتفرم روی منافع مشترک این صنعت شکل گرفته است و بر اهداف فردی متمرکز نیست و می تواند اعتماد و ارزش خوبی را در مدت زمانی مشخص کسب کند.

خدمات شما شامل چه چیزهایی می شود و مشتریان تان چه شرکت هایی هستند؟

مشتریان ما شرکت های حمل و نقل بین المللی هستند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم





چرا جیبیت؟

← کسب و کارهای پرداخت یاری به دلیل اینکه برخی از حیاتی ترین سرویس های مورد نیاز کسب و کارهای نوآور را ارائه می دهند، یکی از مهم ترین کسب و کارها هستند. در این میان جیبیت که توانسته در این بازار، سهم خود را ایجاد و حفظ کند و در شرایطی که کسب و کارهای نسبتاً مشابه وجود دارند، برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند، از نگاه کارنگ اهمیت ویژه ای دارد.

← محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت می گوید کسب و کارهای پرداخت یاری در دنیا هم پر تعداد هستند و هم تنوع محصول بالایی دارند. همین امر نشان می دهد که این مدل از کسب و کار، نیاز روز دنیاست و نمی توان آن را نادیده گرفت.

← اما رگولاتور به سبب رویکرد نادرستی که به کسب و کارهای نوآور و مسئله تنظیم گری دارد، راه را بر برخی کارهای نوآورانه بسته است. در شرایط امروز کشورمان که به نظر می رسد تنها راه خروج از بحران اقتصادی، دستاویز قرار دادن نوآوری باشد، این رویکرد می تواند مشکل آفرین باشد؛ همان طور که تا امروز نیز بوده است.

← شریعتمدار می گوید رویکرد نادرست رگولاتور راه نوآوری را بسته است. در نتیجه بازار جدیدی خلق نمی شود. شرایط رکود اقتصادی که روند ظهور کسب و کارها را کند و دشوار می کند نیز مزید بر علت است. همه اینها در کنار هم یعنی بازار جدیدی وجود ندارد که پرداخت یارها خدمات خود را در آن عرضه کنند. پس دیگر خبری از رشدهای آنچنانی نخواهد بود. برای همین هم هست که مدیرعامل جیبیت می گوید در دو، سه سال آینده، رشدی دو تا پنج برابری خواهند داشت؛ نه بیشتر.

← چیزی که به رونق پرداخت یارها می انجامد، پا پس کشیدن رگولاتور از تصدی گری و ورود به بازار است. در این صورت هم بازارها و کسب و کارهای جدید، نیاز به پرداخت یارها خواهند داشت و هم خود این کسب و کارها به سراغ حوزه های نوآورانه تر مانند کیف پول می روند و به این شکل گستره نوینی از خدمات را به مشتریان خود ارائه می دهند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



تمرکز بر مشکلات بزرگ پلتفرم های آنلاین

گفت و گو با محمد مهدی شریعتمدار، مدیرعامل جیبیت؛ او می گوید چیزی حدود ۲۷ درصد از گردش آنلاین کشور و یک تا دو درصد تراکنش های شاپرکی در اختیار جیبیت است و از نظر حجم گردش بانکی هم از ه۱ بانک کشور، بزرگ تر بوده اند!

محمد مهدی شریعتمدار به سبب فعالیت ها و اظهار نظرهایش، بیشتر به عنوان یک چهره صنفی شناخته می شود و کمتر درباره کسب و کاری که مدیرعاملی آن را بر عهده دارد، حرفی می زند. جیبیت دو سالی است که به عنوان یک کسب و کار پرداخت یار در فضای فین تک فعالیت دارد. شریعتمدار می گوید بازار هدفشان از همان ابتدا شناسایی نیازهای عمیق بزرگ پلتفرم های آنلاین و طراحی محصول شخصی سازی شده برای آنها بوده است. هر چند تلاش بر این بود که در گفت و گوی پیش رو، تمرکز اصلی روی جیبیت و آینده آن باشد، اما خوانا خواه بحث به رگولاتوری و برخی اقدامات ناخوشایند آن کشیده شد.

این دلیل که هم خدمات ورود پول متنوع داریم و هم خدمات تسویه پلتفرمی گوناگون. حوزه دیگری که در آن به ارائه سرویس می پردازیم، حوزه بازارهای مالی است و خدمات سرمایه ای که شامل کارگزاری ها و صندوق ها می شود. این بخش را امسال به تازگی شروع کرده ایم و در حال حاضر سه مشتری داریم و مذاکره با چند شرکت دیگر در حال انجام است. فعلاً سرویس های کوچکی ارائه می دهیم و کارمان چندان وسعت پیدا نکرده است. در حوزه دیگری نیز به کسب و کارهای فین تک، بانک ها و PSP ها سرویس ارائه می دهیم.

← در این بخش آخر چه سرویس هایی دارید؟ سرویس های تبدیلی، مثل تبدیل شماره کارت به شبا یا شماره حساب و... یا سرویس های ضد پولشویی مثل چک کردن شماره کارت با کد ملی یا چک کردن شماره شبا با کد

است. بیشتر پلتفرم های P2P با ما فعالیت می کنند و چیزی در حدود ۳۰،۲۰ مشتری در این حوزه داریم. منتها همگی پلتفرم های بزرگی هستند. تخمین من این است که در حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد بازار رمزارز از نظر حجم گردش و تعداد مشتریان نهایی از زیرساخت ما سرویس دریافت می کنند. بازار هدف دوم ما، اکوسیستم استارت آپ است که بخشی از حوزه های ما، ما سرویس می گیرند. به عنوان مثال اکثر زیرمجموعه های اسنپ اعم از اسنپ فود و اسنپ پی یا دیجی کالا به واسطه دیجی پی از ما سرویس می گیرند. باز یگران دیگری هم هستند که با ما کار می کنند یا در حال مذاکره هستند.

سرویس هایی که ارائه می دهیم، سرویس هایی هستند که نیاز بازار بوده ولی وجود نداشته است. مثلاً باز پرداخت یکی از موضوعاتی است که ما روی آن کار کرده ایم و سرویس ارائه می دهیم و عمدتاً پلتفرم های دوسویه با ما کار می کنند؛ به

← جیبیت در حال حاضر چه خدماتی ارائه می دهد و بازار هدفش چیست؟

جیبیت در حال حاضر پلتفرم خدمات پرداخت و مالی است؛ یعنی خدمات بانکی به معنای خدمات انتقال وجه و خدمات فناوریانه بانکی را نیز ارائه می دهد. همچنین ارائه دهنده سرویس های استعلامی مانند احراز هویت است. بازار هدف جیبیت بزرگ پلتفرم های حوزه آنلاین هستند و در حال حاضر اکثر مشتریان ما از همین دسته اند. ما برای کسب و کارهای خرد سرویسی نداریم. به علاوه همه کسب و کارهای طرف قرارداد ما آنلاین هستند و ما هیچ سرویسی در فضای آفلاین و فیزیکی ارائه نمی دهیم.

← بیشتر درباره مشتریان خود توضیح می دهید؟ بیشتر از چه حوزه هایی هستند؟

ما چند حوزه را هدف گذاری کرده ایم که یکی بازار حوزه رمزارز

ملی. بعضی از این سرویس ها منحصر به فرد هستند و تنها توسط ما توسعه پیدا کرده‌اند. لذا بعضی از بانک‌ها، PSPها و کسب‌وکارهای فین تکی هم از آنها بهره‌برداری می‌کنند. این در واقع حوزه همکاریان ماست که ارتباط مان دوسویه برقرار است؛ هم سرویس ارائه می‌دهیم و هم سرویس‌هایی دریافت می‌کنیم.

در بعضی از بخش‌هایی که گفتید، رقبایی دارید که به‌خوبی کارشان را انجام می‌دهند. چه تعریفی از مزیت رقابتی تان دارید؟

چند مزیت را از همان ابتدا در نظر گرفتیم. مهم‌ترین مزیت‌مان این است که دست روی مشکلات پلتفرم‌های بزرگ گذاشتیم؛

در این دسته از کسب‌وکارها آپ‌تایم و نرخ موفقیت تراکنش‌ها بسیار مهم است و متوجه شدیم در این موارد چالش‌های جدی با بانک‌ها یا شرکت‌های سرویس‌دهنده دیگر دارند. ما با توسعه دادن لایه‌هایی سعی کردیم این مشکلات را به حداقل رسانده یا صفر کنیم و روی آن SLA ارائه دهیم. به نظرم این مهم‌ترین مسئله‌ای بوده که توانستیم حل کنیم و با توجه به بازار هدف مان، مزیت ما به حساب می‌آید.

سرویس‌های مبارزه با پول‌شویی که ارائه دادیم

نیز از حیث کیفیت و تجربه کاربری، بهتر بوده‌اند، بنابراین بازارهای مالی تا حدی به سمت ما آمده‌اند. همچنین در تسویه، مدل‌های خاصی داشته‌ایم، مثل تسویه در لحظه با رانندگان اسنپ که اصلاً وجود نداشت و بر اساس نیاز این کسب‌وکار، توسط جیبیت خلق شد.

در اصل دو دسته مزیت ایجاد کردیم. یکی مزایای کلی که با هدف پلتفرم‌های بزرگ ایجاد شده و دیگری مزایای نسبی که برای هر بخش ایجاد شده است. اینها مهم‌ترین عوامل بوده‌اند.

چه سهمی از این بازار در اختیار جیبیت است؟

به طور کلی نمی‌دانم سهم از درآمد ما از این بازار چقدر است، ولی تصورم بر این است که ما از نظر حجم گردش چیزی در حدود ۲۶، ۲۷ درصد از گردش آنلاین کشور را در سال گذشته داشتیم. برآوردم این است که از نظر تعداد تراکنش بین یک تا دو درصد تراکنش‌های شاپرکی را داشتیم و از نظر حجم گردش بانکی از ده بانک کوچک، بزرگ‌تر بودیم. البته ممکن است این داده اشتباه باشد. از نظر تعداد تراکنش‌های بانکی تقریباً می‌توانم بگویم که ما در روز بین ۱۵۰ هزار تا ۳۵۰ هزار تراکنش بانکی داریم و فکر می‌کنم در این مورد بعد از بانک هجدهم یا بیستم باشیم.

برنامه برای افزایش سهم بازار خود دارید؟
ما برنامه افزایش درآمد و حجم گردش را داریم، ولی تعداد تراکنش دغدغه ما نبوده و نیست. از آنجا که ارزش بازارمان محدود است و بعید می‌دانم مثل سال‌های گذشته بتوانیم رشد چندصد برابری داشته باشیم. احتمال می‌دهم در دو، سه سال آینده به رشد دو تا پنج برابری در حوزه‌های فعلی مان دست پیدا کنیم. دو برنامه توسعه‌ای نیز در نظر داریم. یکی بحث سرمایه‌گذاری‌هایمان است که موضوع دیگری است. ولی در مورد توسعه محصولات، دو حوزه را مورد هدف قرار داریم؛ یکی حوزه‌های مالی دیگری که هنوز پوشش نداده‌ایم و مثل سرویس رانندگان اسنپ، یک نیاز عمیق را شناسایی و برطرف می‌کنیم. از سویی دیگر ورود به حوزه‌های جدید را در ذهن داریم که اصلی‌ترین حوزه‌ای که به آن فکر می‌کنیم، بانک‌تک است. کار تا حدی پیش رفته، اما گمان نمی‌کنم در ۱۴۰۱ محقق شود و برنامه سال ۱۴۰۲ ماست. بعد از آن افق مان لندتک و ترکیب این دو است. البته اینها ویژگی‌ها هستند.

مدل کسب‌وکارهای پرداخت‌یاری در دنیا به چه شکل است و چه تفاوت‌هایی با ایران دارد؟
پیش از پرداخت‌یارها، PSPها مثل ویزا و مستر وجود داشتند.

خوب است بدانیم تعداد کسب‌وکارهای پرداخت‌یاری در دنیا کم نیست. آمار سال گذشته می‌گوید در آسیا ۲۱۹، اروپا ۳۲۴، خاورمیانه ۳۱، کانادا ۱۸۱، آمریکا ۱۵۸ و آمریکای جنوبی ۶۸ کسب‌وکار پرداخت‌یار داریم. این یعنی کسب‌وکارشان رسمیت دارد و نیازی هست که اینها برطرف می‌کنند. این کسب‌وکارها معمولاً به طور هم‌زمان چند نقش را بازی می‌کنند؛ مخصوصاً در دوره‌های ابتدایی به وجود آمدن شان.
تجمیع‌کننده (Aggregator) یا توزیع‌کننده (Reseller) سایر سرویس‌ها هم بوده‌اند و برای مشتری خود، یک لایه سرویس‌ها را ساده و سهل‌تر می‌کردند. اما بسیاری از آنها در مرحله اولیه لایسنس نداشتند و به وسیله ترکیب سرویس‌ها با یکدیگر، ارزش جدیدی خلق می‌کردند. قدیمی‌ترین شان پی‌پال است که در حوزه خرده‌فروشی شروع به فعالیت کرد. بعد اسکوتر (Square) و استریپ (Stripe) به وجود آمدند. این دو پیش از اینکه پرداخت‌یاری در دنیا رسمیت پیدا کند، توسط ویزا و مستر خلق شدند. ویزا در سال ۲۰۱۰ تعریف و استاندارد‌ی از پرداخت‌یاری ارائه داد. پس از آن چند کمپانی دیگر متولد شدند. بعد از این استاندارد‌گذاری، اتفاق دیگری هم افتاد و ویزا و مستر از بازار خرده‌فروشی به سمت مشتریان بزرگ رفتند؛ از آنجا که ارزش‌های بزرگی خلق می‌کردند، عملاً با این مشتریان بزرگ شروع به فعالیت کردند. در لایه بعدی، مثال من استریپ است که در سال‌های اخیر، به‌شدت با سبک خود مبتکرانه عمل کرده و با ۸۰ گارانتی سرویس ارائه می‌دهد و در بعضی از کشورها لایسنس بانک دارد. یعنی وقتی اکانت استریپ برای شما افتتاح می‌شود، مثل این است که حساب بانکی باز کرده باشید و می‌توانید تمام خدمات حوزه مالی را دریافت کنید؛ در اصل خدمات بانک‌ها و PSPها را ترکیب کرده و یکسری خدمات جدید هم به وجود آورده و همه اینها با کیفیت بسیار بالا به صورت کاملاً آنلاین ارائه می‌دهد.

اگر فرض را بر این بگیریم که به یکباره مشکلات رگولاتوری حوزه پرداخت‌یاری حل می‌شوند، چه افق‌هایی به روی ما گشوده می‌شود و چه میزان رشدی را در این فضا می‌توان متصور بود؟
اولاً فکر می‌کنم فین‌تک به دلیل رزولوشنی که در خدمات مالی برای سایر کسب‌وکارها یا کاربران نهایی ایجاد می‌کند، زیرساخت توسعه اقتصادی کشور است. اگر بخواهیم رشد اقتصادی داشته باشیم، همان‌طور که به زیرساخت اینترنت برق نیاز داریم، به زیرساخت‌های مالی با رزولوشن بالاتر، سهولت و سرعت بیشتر، قیمت پایین‌تر، کیفیت بالاتر، طراحی شده و شخصی‌سازی شده برای هر بخش از مشتریان نیاز داریم. برای همین فین‌تک بسیار حوزه مهمی است.

بر این اساس می‌توانم بگویم که مشکل اول، دوم و سوم ما رگولیشن است. چه رگولیشن به معنای نهاد تنظیم‌گر و چه سلف‌رگولیشن. ما به رگولاتوری به این معنا که دغدغه‌های حاکمیتی، دغدغه‌های مردم و کسب‌وکارها را برطرف کند، نیاز داریم؛ این یعنی رگولاتوری کارآمد. نه اینکه نهاد تنظیم‌گر وارد حوزه اجرا و عملیات شود و خودش همان کاری را که ما می‌کنیم، انجام

دهد، به این دلیل که می‌خواهد رویش کنترل داشته باشد. این دیگر رگولاتوری نیست و اجراست. من به این کار می‌گویم ورود به بازار نهاد حاکمیتی یا تصدی‌گری. شک نکنید که طبیعتاً این کار با انحصار همراه است. هرچا نهاد تنظیم‌گر به بهانه کنترل ریسک‌ها به جای ایجاد استاندارد، پیاده‌سازی و تصدی‌گری را بر عهده بگیرد، قطعاً انحصار به وجود می‌آید؛ زیرا منطقاً وقتی می‌خواهد کنترل کند، باید همه چیز در دستان خودش باشد و همه را روی زیرساختی می‌آورد که خودش ایجاد کرده تا

قابل کنترل و رؤیت باشند. پس بزرگ‌ترین مسئله ما رگولاتوری و سلف‌رگولیشن است. البته من بخش خصوصی را ۳۰، ۴۰ درصد مقصر می‌دانم و نهاد حاکمیتی را به خاطر روشش ۶۰، ۷۰ درصد. راه تنظیم‌گری، تصدی‌گری و ورود به بازار نیست، بلکه تعیین استانداردها و جریمه‌هاست.

فکر می‌کنید در پنج سال گذشته اکوسیستم فین‌تک به معنای لندتک‌ها، اینشورتک‌ها، رمزارزها و دارایی‌های دیجیتال ... چگونه به وجود آمدند؟ روی بستر پرداخت‌یاری. چون ابزارهایی را که نیاز داشتند، سریع دریافت می‌کردند. اصلاً پلتفرم‌های دوسویه بدون پرداخت‌یارها، نحوه سرویس‌گیری‌ای نداشتند که هم ورود پول و هم خروج آن در تعداد بسیار زیاد روی یک بستر محقق شود. از سویی دیگر، ابزارهای ضد پول‌شویی و احراز هویتی یا KYC و KYP که توسط پرداخت‌یارها ارائه شد، باعث شد این کسب‌وکارها بتوانند فعالیت کنند، وگرنه آن‌قدر پرونده‌های زیادی به وجود می‌آمد که تا امروز آن حوزه‌ها متوقف شده بودند.

بنابراین معتقدم همان‌طور که پنج سال گذشته رشد اتفاق افتاده، در پنج یا ده سال آینده هم کسب‌وکارهای پرداخت‌یاری قطعاً می‌توانند مؤثر باشند، به شرط آنکه مشکل ارتباط ما با نهاد‌های تنظیم‌گر و ناظر حل شده، اعتماد ایجاد شود و تنظیم‌گری دائم با کیفیت اتفاق بیفتد.

کسب‌وکارهای پرداخت‌یاری یکباره رشد بسیار خوبی کردند، اما به نظر می‌رسد دیگر خبری از آن میزان رشد نباشد. این هم به دلیل رگولاتوری است؟ یا همان‌طور که خودتان نیز اشاره کردید، بازار کشش بیشتری برای رشد ندارد؟

ترکیب این دو است. بازار حجم مشخصی دارد، مگر اینکه بازارهایی خلق شوند؛ همان‌طور که در پنج سال گذشته این اتفاق افتاد. اما باید در نظر داشت که در شرایط رکود اقتصادی، خلق کسب‌وکارهای جدید کند و سخت می‌شود. اما در وضعیت رشد اقتصادی، شاهد ظهور انواع جدیدی از کسب‌وکارها در فضای اقتصاد دیجیتال خواهیم بود. اما من مسئله اصلی را که باعث توقف ناگهانی این رشد شد، الزام اینماد می‌دانم. به این دلیل که نظام مجوزدهی ما به‌شدت در حوزه‌های نوآورانه ناکارآمد است و اصلاً راه‌کاری ندارد. الزام اینماد هم یعنی کارتان را قبل از اینکه مجوز بگیرید، شروع نکنید، در حالی که مجوزی برای اخذ وجود ندارد. پس الزام اینماد یعنی در حوزه نوآورانه فعالیت نکنید.

مثالی می‌زنم که متوجه شوید چقدر این موضوع تأثیر گذار است. ما دربارہ کسب‌وکارهایی حرف نمی‌زنیم که هنوز وجود ندارند و با این الزام نمی‌توانند ظهور کنند، بلکه حوزه‌های نوآورانه‌ای که وجود دارند مثل لندتک‌ها، وقتی اینمادشان منقضی شود، دچار مشکل مجوز، اماکن و اتحادیه می‌شوند. حوزه‌های رمزسازی تحت ریسک بسیار بالایی دارند فعالیت می‌کنند، چون هیچ دیدی نسبت به آینده‌شان ندارند. خود ما که در حوزه پرداخت‌یاری هستیم و چیزی شبیه به مجوز و قرارداد داریم، موضوع الزامات مان به‌شدت سیال است. همین اتفاق باعث شده وضعیت غیرقابل پیش‌بینی در همه حوزه‌های فین‌تکی وجود داشته باشد.

مسئله لزوماً اینماد نیست، بلکه اینماد یک شاخص بارز آن است که جلو فعالیت نوآورانه را کاملاً گرفته و دلیلش هم این است که نمی‌تواند برایش ابزار تنظیم‌گری توسعه دهد یا اصلاً نگاه مثبتی به آن ندارد. زمانی رویکرد ما این است که توسعه اقتصادی امنیت ایجاد می‌کند و زمانی هم رویکرد ما این است که نه، هیچ‌کس هیچ کاری نکند تا امنیت ایجاد شود. اینکه جلوی نوآوری را بگیرید، زیرا ابزار تنظیم‌گری ندارید، بسیار قبیح و زشت است.

کیف پول و دایرکت دبیّت دوروندی هستند که در دنیا نظر کسب‌وکارها را به خود جلب کرده‌اند و از سوی کاربر نیز با استقبال مواجه شده‌اند. شما در این حوزه‌ها برنامه‌ای دارید؟ مشکلات رگولاتوری آنها را چه می‌دانید؟

مشکل این حوزه‌ها این است که نهاد تنظیم‌گر وقتی می‌خواهد در این حوزه فعالیت‌ی انجام دهد، طراحی محصول می‌کند، در حالی که اصلاً نباید مرتکب چنین کاری شود. چرا؟ چون نهاد تنظیم‌گر به بازار وصل نیست که نیاز بازار را بداند. حتی یک استاندارد بانکی به نام BIAN وجود دارد که توضیح داده دوره طراحی محصول BacktoFront گذشته است. در حال حاضر لازم است نیاز کاربر نهایی را بسنجید و محصول طراحی کرده و به دستش برسانید. این کار را کسانی می‌توانند انجام دهند که با بازار در ارتباط هستند.

حال وقتی نهاد تنظیم‌گر می‌خواهد کیف پول را رگوله کند، می‌تواند دورویکرد داشته باشد. یکی اینکه یکسری چارچوب کلی بگذارد و خط قرمزهایش را مشخص کند، مثل اینکه برای تعریف کیف پول حتماً باید احراز هویت انجام شود و مثلاً موجودی اش از ۱۰۰ میلیون تومان بیشتر نباشد که تفاوتی با حساب بانکی داشته باشد. روش دیگر این است که به شکل مشخص در عملیات وارد شود، مثل اینکه بگوید عملیات کیف به کیف باید به این شکل باشد، تسویه را من انجام می‌دهم، کارمزد مقداری است که من اعلام می‌کنم و ... در حالت دوم، ایجاد کیف پول دیگر شدنی نیست. در اینجا باید به نهاد تنظیم‌گر گفت که مگر تو نیاز بازار را می‌دانستی که این کار را کردی؟ دوم اینکه چرا وارد طراحی محصول شدی؟ مگر کار تو طراحی محصول است؟ سوم اینکه این الزام و انحصاری کردی و گفתי اینکه من گفتم حتماً باید انجام شود و هرکس غیر از این انجام دهد، بیچاره‌اش می‌کنم. طبیعتاً بازاری باقی نمی‌ماند. من به این می‌گویم یکتاسازی بازار توسط نهاد تنظیم‌گر که هم‌زمان ورود به بازار هم هست.

مضاف بر اینها، نهاد تنظیم‌گر در حوزه خدمات پرداخت، نهادی عملیاتی که وارد بازار می‌شود و خدمت می‌دهد، ایجاد کرده به نام شاپرک. کارمزد خدمات شاپرک صفر است. این عملاً دامپینگ مادام‌العمر در بازار انجام می‌دهد و خدمتی را از بیت‌المال به صورت مجانی به تمام مردم و کسب‌وکارها ارائه می‌دهد که به معنای از بین بردن بازار به صورت کامل است. حال به من بگویید در شرایطی که قیمت خدمات صفر است، چرا باید کسی از کیف پول استفاده کند؟ خب از کارت استفاده می‌کند. اگر می‌بینید در اروپا و سایر کشورها از کیف پول استفاده می‌کنند، به این دلیل است که هزینه عملیات کارتی در اکثر کشورها، بیش از دو درصد از کل تراکنش است. معلوم است از کیف پولی که هم سریع‌تر است و هم هزینه پایین‌تری دارد، استفاده می‌کند. مادامی که شاپرک به‌عنوان یک باز یگر در بازار کسب درآمد می‌کند و قیمت را روی منفی یا صفر نگه داشته، هیچ‌کس میل به استفاده از خدمت گران‌تر ندارد.

اما در مورد دایرکت دبیّت باید بگویم که ما در بسیاری از مواقع از آقای محرمیان انتقاد می‌کنیم، ولی من اینجا از ایشان تعریف می‌کنم. دایرکت دبیّت سرویسی است که با تصمیم آقای محرمیان، نهاد تنظیم‌گر به آن وارد نشده، هرچند برنامه‌هایی در سال‌های گذشته وجود داشته است. اما در این سال‌ها آقای محرمیان به دلیل اینکه چند کسب‌وکار در این حوزه وجود داشته، تصمیم گرفته نهاد‌های تنظیم‌گر وارد این حوزه نشوند و صرفاً اگر بخواهد کاری کند، در مرحله اول توصیه‌های تنظیم‌گرانه ارائه می‌دهد و در مرحله بعد تعیین استاندارد. چون دایرکت دبیّت ریسکی ایجاد نکرده و سلف‌رگولیشن خوبی در این حوزه اتفاق افتاده و اعتماد به وجود آمده، به نظر می‌رسد نهاد تنظیم‌گر به همین اکتفا کند و فعلاً استاندارد‌ی در این حوزه ارائه ندهد. بر این اساس، این حوزه را دارای قابلیت می‌دانم. ما اما اگر بخواهیم کاری در این حوزه انجام دهیم، زیرساختی خواهد بود و احتمالاً در حوزه کیفیت زیرساخت و خدماتی اقداماتی خواهیم کرد که البته برنامه‌ای برای سال آینده است.



همکاری یوتیوب
واسپاتیفای

یوتیفای در راه است؟

یوتیوب و اسپاتیفای قرار است برای ویژگی‌های تجاری جدید با هم شریک شوند. آن طور که پست تازه دیوید کاتز، معاون رئیس بخش خرید یوتیوب نشان می‌دهد، این شرکت قصد دارد برای گسترش بخش تجارت اجتماعی خود با اسپاتیفای همکاری کند. این همکاری به افراد اجازه می‌دهد تا از طریق یوتیوب به طور مستقیم به فروشگاه اسپاتیفای متصل شوند.

در عین حال فرصت این هم فراهم می‌شود که تسویه حساب در محل فعال شده و مصرف‌کنندگان بدون خروج از یوتیوب، از اسپاتیفای خرید کنند. یوتیوب همچنین عنوان کرده که ویدئوهای زنده خرید را ادامه خواهد داد و هفته آینده برای ایالات متحده، برزیل و هند، بخش خرید را در برهه اکسیپلور فعال خواهد کرد.

کاربران یوتیوب همیشه تلاش می‌کردند تا با نگره داشتن مخاطبان در کانال خود، تجربه خرید را فراهم کرده و خودشان هم از آن سود ببرند. در عین حال، مطالعه‌ای که انجام شده نشان می‌دهد که مخاطبان یوتیوب به این پلتفرم اعتماد داشته و از توصیه‌های خرید آن استفاده می‌کنند. کاتز همچنین گفته که یوتیوب باور دارد تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان این پلتفرم به هم اعتماد دارند و همین اعتماد می‌تواند به خرید نهایی کاربران منجر شود.

یوتیوب کمی بعد از خبر شراکت خود با اسپاتیفای، گزارشی از تأثیر فعالیت‌های خود در اقتصاد آمریکا منتشر کرده که نشان می‌دهد یوتیوب در سال ۲۰۲۱ بیش از ۲۵ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی آمریکا کمک کرده است. در عین حال، ۸۵ درصد مشاغل کوچک و متوسطی که در قالب کانال در یوتیوب فعال هستند، باور دارند که این کانال‌ها به رشد مخاطبان‌شان کمک کرده است. البته یوتیوب تنها پلتفرم اجتماعی نیست که به دنبال گسترش تأثیر کسب‌وکار خود است، چرا که اینستاگرام هم به تازگی از ویژگی جدید پرداخت در چت رونمایی کرده که راهی برای ماندگاری مخاطبان در این پلتفرم است.

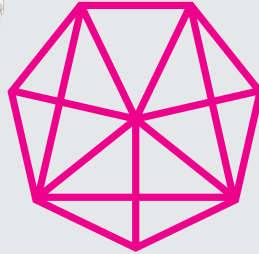


شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

خلق هنر

با چوب‌های بازیافتی

گزارش
REPORT



نیما قنبرپور، خالق برند «یافا» می‌گوید در تمام مدت فعالیتش سعی داشته هم ماهیت هنری کارهایش را حفظ کند و هم کسب‌وکاری به معنای واقعی آن داشته باشد

برند «یافا» برای رسیدن به نقطه‌ای که امروز در آن قرار دارد، پستی و بلندی‌های بسیاری را از سر گذرانده است. دغدغه نیما قنبرپور به عنوان خالق این برند، توجه به هنر و کسب‌وکار به صورت همزمان بوده است؛ اما آنچه کار یافا را در برخی موارد از برندهای دیگر چوبی متفاوت می‌کند، توجه به استفاده از چوب‌های غیرقابل استفاده است. نیما می‌گوید برخی چوب‌ها به واسطه رعد و برق یا باران ممکن است از حالت زنده خارج شده و کارایی لازم را نداشته باشند. خالق برند یافا طبیعت‌گردی هم می‌کند و وقتی در طبیعت با این چوب‌های مرده روبه‌رو می‌شود، به فکر درست کردن آثار هنری متفاوت به وسیله آنها می‌افتد. کار برند یافا چند سال طول کشید تا به نقطه فعلی برسد. نیما قنبرپور متولد ۵۷ است و از اواخر دوره دبیرستان علاقه بسیاری به هنر پیدا کرد. به مرور و تحت تأثیر خواهر بزرگش که نقاشی می‌کرد، کارش را آغاز کرد. هنرستان درس خوانده اما در زمان انتخاب

رشته دبیرستان، رشته گرافیک در اهواز نبود و به همین خاطر رشته معماری را انتخاب کرد. می‌گوید در کل دوره هنرستان فعال بود و در آن دوران چند نمایشگاه گروهی داشت که مهم‌ترین آن نمایشگاه تایپوگرافی بود. در این دوره، تلاش کرد هنرهای مختلف را امتحان کند. بعد از تمام شدن هنرستان، به دانشگاه شیراز رفت تا گرافیک بخواند. از همان زمان تشنه هنر و گرافیک بود و خودش می‌گوید بهترین دوره زندگی‌اش همین سال‌ها بوده است. دروس مشترک هنری را در گرافیک خواند و همین مسئله دید بهتری نسبت به هنر به او داد. بعد از دانشگاه، به اهواز بازگشت و دنبال کار می‌گشت. می‌گوید برای گرفتن مجوز کارهای تبلیغاتی لازم بود لیسانس بازرگانی داشته باشد و به همین خاطر از ۸۳ تا ۸۶ طول کشید تا مجوز کارهای کانون تبلیغاتی‌اش را بگیرد که آن هم به واسطه کار در کانون‌های تبلیغاتی در دوران دانشجویی بود. سال‌ها در این حوزه کار کرد اما می‌گوید در شرایط فعلی که



وضعیت اقتصادی کشور به هم ریخته، این کار به واسطه رشد استفاده از فضای مجازی تحلیل رفته است. سال ۹۸ کاری را که سال‌ها علاقه داشت و گاهی به آن می‌پرداخت، جدی گرفت. در همین زمان بود که چوب وارد فعالیت‌های نیما شد. قبل از آن هم گاهی با چوب کار می‌کرد و چیزهایی برای خودش می‌ساخت. اما سال ۹۸ احساس کرد می‌تواند به این حوزه قوت ببخشد. تصمیم گرفت به طور کامل وارد کار چوب شود و به این حوزه بپردازد. به نوعی می‌خواست هنر و کسب‌وکار را به صورت همزمان دنبال کند. از همان ابتدا اصولی جلو رفت و برای برندش اسمی را انتخاب کرد. در مورد دلیل انتخاب نام یافا می‌گوید: «یافا به معنی زیباست و این اسم را از کتابی پیدا کردم که سال‌ها قبل پری زنگنه - که هنرمند نابینای حوزه آواز است - نوشته و اسامی اصیل ایرانی را منتشر کرده بود. اول خوش‌آهنگی یافا به چشم آمد و در مرحله بعد برابرم مهم بود که ریشه اسم ایرانی باشد.»

صنعت بیمه، چه در شکل سنتی آن و چه در تلفیق با فناوری‌های نوین، یکی از صنایع مهم و پول‌ساز به شمار می‌رود؛ صنعتی که از یک سو در خدمت کاربر نهایی و رفع نیازهای اوست و از سویی دیگر انتفاع مالی را برای **صاحبان کسب‌وکارها** در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب‌وکارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب‌وکارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سویی دیگر و همچنین اهمیت **حوزه اینشورتک**، ما را بر آن داشت که دو هفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.



ترکیب هنر با کسب و کار

نیما می گوید آی دی یافا در اینستاگرام را با پسوند هنر ترکیب کرد تا بتواند دوشاخه بودن هدفش را پیگیری کند؛ هم هنر و هم کسب و کار. منظورش از هنر، کارهایی است که با کانسپت هنری همراه است و بخش کسب و کار، تأمین آن چیزهایی است که در ذهن مخاطب قرار دارد. یافا کارش را به صورت رسمی از سال ۹۸ و از یک نمایشگاه کارهای هنری شروع کرد. به مرور با هنرمندی به نام اوستارحمان کیوانراد از پیشکسوتان نجاری خوزستان آشنا شد. برای برش و نجاری پیش این استاد کار می رفت و کم کم کار در همکاری با این استاد رونق گرفت. خرید و مراحل اولیه برش و زنده را در کارگاه استاد و سایر کارها را در خانه انجام می داد. ابتدای سال

۹۹ با فردی آشنا شد که دستگاه CNC داشت. دستگاه CNC مثل دستگاه لیزر است که دستور می گیرد تا شکل مشخصی را روی جسمی پیاده کند. به مرور دید تجربه این فرد زیاد است و کارگاهش کامل است. با او صحبت کرد که به عنوان کارآموز کنارش کار کند تا مقدمات برند خودش را طی کند. از آن زمان تاکنون پیش همین فرد کار می کند و از برخی از این دستگاهها استفاده می کند. هرچند که کار برند یافا به طور کامل مجزاست.

چالش های کار یافا

وقتی صحبت از چالش های کار می شود، نیما می گوید در زمانی وارد این کار شد که لحظه به لحظه همه چیز به لحاظ قیمت در حال افزایش بود. می گوید کار چوب هم مثل رشته های دیگر هنری، آن قدر پیچیده و با جزئیات است که اگر کسی بخواهد کل کار این حوزه را یاد بگیرد، باید به لحاظ مالی تأمین و فضا و نیروی کار لازم را در اختیار داشته باشد. به اعتقاد او، هر کدام از حوزه های چوب به اندازه کافی زمان بر است و یک نفر به تنهایی نمی تواند کل مراحل تولید یک محصول را انجام دهد. هرچند یافا تا همین حالا تنها روی دست نیما چرخیده است. یکی از چالش های کار یافا این بود که درست در زمان نوسانات قیمت متولد شد و این مسئله کار را برای نیما که سرمایه آنچنانی نداشت، سخت تر کرد. حتی حالا هم مجبور است چوب مورد نیاز کارهایش را به صورت روزانه تهیه کند. می گوید از زمانی که همه چیز مجازی شد، بخش مهمی از بازار یابی کارها از همین طریق بود که در کنار آن، مسئله کرونا هم اضافه شد. به اعتقاد نیما، این مجازی شدن و کرونا باعث شد افراد بسیاری وارد این حوزه شوند که بیشتر به بخش بازاری چوب توجه می کنند و این مسئله به افرادی مثل نیما که به دنبال هنر در این حوزه هم هستند، آسیب می زند. البته می گوید همیشه به عنوان

هدف آن را در ذهن خود دارد.

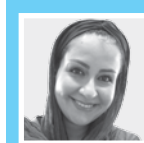
هدف های بعدی یافا

هدف درازمدت نیما، حفظ هنر و کسب و کار به صورت همزمان و هدف کوتاه مدت او، فعالیت در یک لاین مشخص از چوب است تا بتواند به شرایط نرمال برسد. لاین مورد علاقه او، حوزه کارهای خراطی شده است که باز هم به سرمایه نیاز دارد. اما قدم بعدی اش دقیقاً همین خرید دستگاه خراطی و مشخص کردن حوزه کاری است. نیما درباره قدم بعدی برند یافا می گوید که قصد دارد سایتی را برای یافا راه بیندازد. البته به اعتقاد او، سایت قبل از اینستاگرام برای کسب و کارها لازم است، اما به دلیل برخی دسترسی ها، اینستاگرام مسیر راحت تری را برای مخاطبان دارد.

اینستاگرام و رشد برند

خالق برند یافا معتقد است که فعالیت اصناف در فضای مجازی بدون چالش نیست. می گوید موارد مختلفی وجود دارد که برای کار درست و اصولی یک برند در فضای مجازی باید سر جای خود باشد. به گفته او، اینستاگرام به مرور به نقطه ای رسیده که بسیاری از افرادی که تمایلی

به حضور در فضای مجازی نداشتند، وارد اینستاگرام شدند. ۸۰ درصد مخاطبان برند یافا زنان خانه دار هستند. می گوید همه مخاطبان می توانند ایده ای را که در ذهن دارند، ارائه دهند و یافا، ابعاد آن کار را به دست آورد و تحویل دهد. برند یافا از ابتدا یک خط قرمز بزرگ داشت؛ سراع موادی غیر از چوب نرود. دلیلش هم حس و ماهیت چوب است. نیما می گوید بسیاری این شناخت را ندارند و فکر می کنند ام دی اف هم چوب است. یافا در بسیاری از مواقع در پیچ خود اطلاعاتی درباره تراکم و ظاهر چوب های مختلف منتشر می کند تا لزوماً مشتری اصرار به استفاده از یک چوب به دلیل قیمت پایین نداشته باشد. نیما درباره چالش های برند یافا، بسیاری تلاش می کنند با مخاطبان غیرواقعی این کار را انجام دهند و کم کم آسیب می بینند. در حال حاضر هم کل کار تولید محتوای یافا به عهده خود نیماست. محدودیت زمانی او باعث بی نظمی در ارائه محتواها شده اما در عین حال به دلیل علمی که به این کار دارد، خودش توانسته از پس این کار برآید. یافا هنوز راه درازی تا نقطه مورد نظرش در پیش دارد، اما آنچه که واضح است، این است که دغدغه هنر توانسته این برند را از یک کسب و کار صرف به یک هنر متفاوت تبدیل کند. چیزی که شاید برخی از کسب و کارهای کوچک به آن بی توجه باشند.



سپیده اشرفی

Sepideh.ashrafi64@gmail.com



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



مزایا و معایب یک استراتژی فروش در شبکه های اجتماعی همه به سمت امکان «خرید زنده»

در اینستاگرام و فیس بوک لایو را انجام داد. پلتفرم های جدیدتری مثل NTRWK نیز اقدام به ارائه خرید زنده کرده اند.

جو گالیز از بنیان گذاران و مدیرعامل شرکت بازاریابی دیجیتال «ویرال نیشن» عنوان کرده که معرفی خرید زنده در بستری اجتماعی چند چالش کلیدی دارد. وی هشدار داده است که وقتی خیلی سریع اوضاع تغییر می کند، امکان ایجاد تأثیر منفی هم بیشتر می شود. گالیز در استدلال خود این طور عنوان کرده که یک زن ۴۰ ساله بسیار متفاوت از نسل جدید خرید خواهد کرد. در این میان تردید درباره میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در خرید زنده هم وجود دارد. در شرایطی که برخی گزارش ها نشان داده ۵۴ درصد بزرگسالان آمریکایی ویدئوهای مربوط به محتوای قابل خرید را دیده اند، اما تنها ۱۷ درصد از آنها معتقدند که اینفلوئنسرها در این خرید مؤثر بوده اند.

برخی آژانس های تبلیغاتی می گویند که هم مشتریانی مشتاق به استفاده از خرید زنده دارند و هم شاهد استفاده این قابلیت با روندی کند هستند. برخی پیش بینی ها عنوان می کند که فروش از طریق پخش زنده در ایالات متحده از ۱۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۱۷ میلیارد دلار در پایان ۲۰۲۲ خواهد رسید. در عین حال همین رقم در سال ۲۰۲۴ به ۳۵ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت. پیش بینی های ای مارکتر نشان می دهد که فروش خرده فروشان در پلتفرم های اجتماعی در سال جاری رقمی در حدود ۴۵/۷ میلیارد دلار بوده که تا سال ۲۰۲۵ به ۷۹/۶ میلیارد دلار خواهد رسید. با وجود این رشد، برخی بازاریابان این قابلیت را در اولویت خود قرار نمی دهند. برخی نظرسنجی ها نشان می دهد که به اعتقاد بعضی برندها، محتوای خرید تلویزیونی مثل پخش زنده کمترین تأثیر را در رشد استراتژی تجارت اجتماعی آنها خواهد داشت.

شبکه های اجتماعی و پلتفرم های تجارت الکترونیک در حال رقابت برای ایجاد قابلیت های جدید هستند. با این حال، برخی بازاریابان معتقدند که جذابیت های بزرگ گاهی دیده نمی شوند. دست کم هنوز آن طور که باید دیده نشده اند. محتوای آنلاین و تجارت الکترونیک در طول همه گیری کرونا فعالیت هایی در راستای هم داشته اند. در عین حال بسیاری از برندهای کوچک و بزرگ خرید زنده را برای سرگرم کردن و آموزش خریداران تجربه کرده اند. اما با وجود سرمایه گذاری پلتفرم های اجتماعی و تجارت الکترونیک در حوزه فناوری و محتوا، آژانس های تبلیغاتی می گویند که لزوماً همه مشتریان آماده خرید از غول های فناوری نیستند.

به گفته یکی از کارشناسان یک آژانس دیجیتال مارکتینگ، ادغام برای پلتفرم ها مثل اسپاتیفای و یوتیوب اتفاق فوق العاده استراتژیکی است. در عین حال، پرداخت در داخل پلتفرم به تنهایی نمی تواند انگیزه ای برای کاربران باشد، چرا که ارزش افزوده کافی برایشان ندارد و مخاطبان به راحتی می توانند با مراجعه به وبسایت، خرید خود را انجام دهند.

خرید زنده (Live Shopping) در طول سال ها در چین رایج بوده، اما رایج شدن آن در آمریکا به تازگی اتفاق افتاده است. آمازون در سال ۲۰۱۹ گزینه آمازون لایو را معرفی کرد که پلتفرمی برای خریداران بود تا چت های زنده و اطلاعات محصولات مختلف را ببینند. حالا این گزینه با رویدادهای آنلاین اینفلوئنسر مارکتینگ و استفاده از چهره هایی مثل بازیگران معروف تکامل یافته است.

در سال ۲۰۲۰ و المارت اولین شرکتی بود که خرید زنده را در تیک تاک انجام داد و از آن زمان تاکنون تعدادی دیگر از پلتفرم های دیگر مثل توییتر از این امکان استفاده کرده اند. پاییز گذشته شرکت «هاسبرو» اولین رویداد زنده خود



دیجیتال

رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران



سیاست جدید اسپریت تمرکز بر پایداری

اسپریت آماده بازگشت به بازار آسیا با تمرکز بر عنصر پایداری می‌شود. پایداری به یک ارزش پیشنهادی قدرتمند برای مصرف‌کنندگان آگاه تبدیل شده است. این یعنی شما به‌عنوان یک برند از مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی پیش روی جامعه آگاه هستید و می‌خواهید از روش‌هایی استفاده کنید که به این مشکلات دامن نزنند. اسپریت، خرده‌فروش پوشاک مستقر در هنگ‌کنگ، در حال انجام مأموریتی است که سیستم کسب‌وکار خود را در آسیا تغییر دهد. ویلیام پاک، مدیرعامل این شرکت، به بلومبرگ گفت: «پس از بستن ۵۶ پایگاه خود در سراسر قاره در سال ۲۰۲۰، این شرکت اکنون ظاهری نوین به برند ارائه می‌دهد، از مد سریع فاصله می‌گیرد و به سمت پایداری می‌رود.» اسپریت در حال حاضر چرخه‌های مجموعه مد خود را از ۱۲ به تنها ۴ مجموعه در سال - در کنار مجموعه‌های نسخه محدود - کاهش داده است. این استراتژی به شرکت کمک کرد تا درآمد خالص ۴۸/۵ میلیون دلاری (۳۸۱ میلیون دلار هنگ‌کنگ) در سال ۲۰۲۱ داشته باشد. اما آیا این روش کارایی لازم را دارد؟ مایکل پرندرگاست، مدیرعامل گروه خرده‌فروشی آلوارز و مارسال می‌گوید: «بستگی به این دارد که آیا شرکت می‌تواند با سطح بالایی از شفافیت با شرکای خود بر سربیک میز بنشیند و آنها را قانع کند که به ارزش پایداری پایبند بمانند؟»

وی می‌افزاید که اسپریت همچنین باید در کنار کارهای دیگری که در این راستا انجام می‌دهد، حواسش به پارچه‌ها و مواد شیمیایی مورد استفاده در کارخانه‌ها نیز باشد. او می‌گوید: «نمی‌توانید از دور با پرسیدن چند سؤال فکر کنید که همه چیز به‌درستی انجام می‌شود. باید برای رسیدن به هدف‌تان، مشارکت مسئولانه داشته باشید و در این باره با فروشندگان خود تعامل کنید.» اسپریت باید اطمینان حاصل کند که پایداری بخش کلیدی استراتژی آن باقی می‌ماند. پرندرگاست خاطر نشان می‌کند: «پایداری دیگر یک ابژه درخشان نیست. پایداری به سرعت به ستونی برای راه‌اندازی یک برند یا خرده‌فروشی موفق در هر نقطه از جهان، تبدیل شده است.»



شماره ۶۰
مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



خلاق، سرگرم‌کننده و فعال باشید

پنج توصیه به خرده‌فروشان آنلاین برای آنکه وب‌سایت پربازدیدتر و فروش بیشتری داشته باشند

خرده‌فروشان عصر حاضر با فروشگاه‌های آنلاین خود، کنترل کاملی بر تجربیات مشتریان خود دارند. اما صاحبان فروشگاه‌های آنلاین ممکن است ندانند که از کجا شروع کنند و چگونه فروشگاه خود را مدیریت کنند. در مطلب پیش رو چند نکته برای ایجاد یک فروشگاه آنلاین موفق آورده شده است.

آنها همچنین می‌توانند از قالب‌های طراحی فروشگاه آنلاین استفاده کنند که به نحوی طراحی شده‌اند که پاسخگوی موبایل باشند. برای پیمایش راحت‌تر و مشاهده محتوای خود روی صفحه نمایش گوشی، طرح‌های عمودی به طرح‌های افقی ارجح‌اند.

عکس‌های با وضوح بالا

انسان‌ها موجوداتی بصری هستند. ما تصاویر را در یک دهم ثانیه پردازش می‌کنیم و اطلاعات بصری را ۶۰ هزار برابر سریع‌تر از کلمات درک می‌کنیم. با این گرایش طبیعی به جلوه‌های بصری، تصاویر محصولات تأثیری قوی و فوری روی خریداران می‌گذارد. استفاده از عکس‌های با وضوح بالا که جزئیات محصولات را برجسته می‌کنند، برای جذب سریع خریداران بدون از دست دادن توجه آنها بسیار مهم است. چندین زاویه از محصول خود را با عکس نشان

دهید تا خریداران بتوانند کالا را کاملاً تصور کنند و از تمام جزئیات آن آگاه باشند. خریداران قادر به مشاهده حضوری محصول نیستند، بنابراین اگر درک بصری کاملی از کالا داشته باشند، احساس امنیت بیشتری از خرید آنلاین خود خواهند داشت و احتمال بیشتری وجود دارد که آن کالا را خریداری کنند. ابزار عکس ۳۶۰ درجه را در صفحات محصول فعال کنید تا خریداران بتوانند نمای کامل یک محصول را ببینند.

اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث رشد تجارت الکترونیک شما شود. بحث‌های عمومی درباره برندها و محصولات شما در شبکه‌های اجتماعی عملکرد خوب شما را اثبات می‌کند. خریداران آنلاین نمی‌توانند محصولات شما را حضوری ببینند، بنابراین

در نظر می‌گیرند که مشتریان دیگر درباره کسب‌وکار شما چه می‌گویند تا تعیین کنند که آیا می‌توان از شما خرید کرد یا خیر. با راه‌اندازی کمپینی که به اشتراک‌گذاری تشویق می‌کند، می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگ‌تری داشته باشید. به عنوان مثال، یک برند ممکن است به مشتریان پیشنهاد دهد در صورتی که در یک پست شبکه اجتماعی نظر بگذارند یا دوستی را تگ کنند، در قرعه‌کشی محصولی شرکت داده می‌شوند. شما همچنین باید با در دسترس قرار دادن کانال‌های شبکه‌های اجتماعی خود، افراد را به باز نشر محتواهای خود تشویق کنید. اشتراک‌گذاری را به خریداران محدود نکنید! با برندهای دیگری که با آنها شریک شده‌اید، تماس بگیرید و آنها را تشویق کنید تا اطلاعاتی درباره کسب‌وکار شما به اشتراک بگذارند یا برنده شما را در محتوای شبکه‌های اجتماعی خود برجسته‌سازی کنند. زنجیره اشتراک‌گذاری را پاره نکنید.



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

سئو سایت خود را جدی بگیرید

فروشگاه آنلاین شما باید ترافیک دریافت کند تا خرید انجام شود. کلید ایجاد ترافیک چیست؟ بهینه‌سازی موتور جست‌وجو. با گنجاندن کلمات کلیدی سئو در عناوین و توضیحات محصول خود، سایت شما به احتمال زیاد در نتایج موتورهای جست‌وجو رتبه بالاتری خواهد داشت. افزایش دید، عنصر کلیدی برای بازدید بیشتر از سایت است. از ابزارهای سئو برای یافتن کلمات کلیدی ای استفاده کنید که حجم جست‌وجوی ماهانه به اندازه کافی بالا و دشواری کلمات کلیدی کافی برای رتبه‌بندی سایت شما را دارند. کلمات کلیدی سئو را که می‌خواهید به صفحات محصول خود اضافه کنید، تایپ کنید تا ببینید با کدام نتایج رقابت خواهید کرد. اگر نتایج سایت‌های اصلی هستند، اصطلاح خود را به چیزی کمتر رقابتی تغییر دهید.



پذیرفتن مشاغل نخواستنی

نگاهی به نقش ربات‌ها در آینده کاری؛ کارشناسان می‌گویند ربات‌ها بیشتر در اموری به کار گرفته می‌شوند که کمتر کسی علاقه‌ای به انجام آن دارد

نگاهی به آمارهایی از هند

مایکروسافت؛ برند کارفرمایی پیشرو

← مایکروسافت هند، غول فناوری پیشرو، به عنوان جذاب‌ترین برند کارفرمایی هند شناخته شده است. طبق مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده، این غول فناوری از نظر سلامت مالی، شهرت قوی و حقوق و مزایای جذاب که سه محرک ارزشمند برتر یک سازمان است، امتیاز بسیار بالایی کسب کرده است. مرسدس بنز هند امسال در رتبه‌بندی صعود کرد و دوم شد. آمازون هند، غول تجارت الکترونیک نیز پس از آن قرار گرفت.

← یافته‌های تحقیق برند کارفرمایی رندا استند ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که از هر ۱۰ کارمند هندی ۹ نفر (۸۸ درصد) آموزش و رشد شغلی را بسیار مهم می‌دانند. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که برای ۲ نفر از هر ۳ هندی، معنا و هدف کار در سال ۲۰۲۱ با توجه به تحولات جهان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. زنان نسبت به مردان (۷۲ درصد در مقابل ۶۲ درصد) و همچنین کارکنان با تحصیلات بالاتر (۷۰ درصد) و کارمندان ۲۵ تا ۳۴ ساله (۷۲ درصد) نسبت به این موضوع حساس‌تر هستند.

← امسال نیز، نیروی کار هند تعادل بین کار و زندگی (۶۳ درصد) را مهم‌ترین عامل در انتخاب کارفرما در نظر می‌گیرد. این روند برای کارکنان با تحصیلات عالی (۶۶ درصد) و بالای ۳۵ سال (۶۶ درصد) بیشتر است. به دنبال آن، حقوق و مزایای جذاب (۶۰ درصد) و شهرت خوب سازمان (۶۰ درصد) در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

← دورکاری در هند از ۸۴ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۷۳ درصد در سال ۲۰۲۲ کاهش یافته است. دورکاری به عنوان یک روند در بین زنان شایع‌تر از مردان است (۷۶ درصد در مقابل ۶۹ درصد). ۹۸ درصد از کارگران فعلی از راه دور بر این باورند که در آینده به این کار ادامه خواهند داد، اگرچه نه در حدی که در حال حاضر این کار را انجام می‌دهند.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

باریستاها در چندین مکان در ایالات متحده از جمله کالج‌ها، مراکز خرید و فرودگاه‌ها رواج دارد. پس از دانلود یک برنامه، مشتریان یک قهوه و یک مکان باریستاها را انتخاب می‌کنند. سپس یک بازوی رباتیک برای دم کردن نوشیدنی انتخاب شده شروع به کار می‌کند. فیلیپ جکسون، یکی از بنیان‌گذاران استارت‌آپ تحقیقات رسانه‌ای خرده‌فروشی فیوچر کامرس، انتظار دارد که قهوه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌ها به لطف فناوری‌هایی مانند این، چیزی در حد کیوسک‌ها باشند.

ربات‌های بیولوژیک

جف بوجس، یکی از شرکای شرکت تجربه برند سوهو اکسپرینشال، می‌گوید: «ماشین‌آلات و کالاهای سنگین زیادی وجود دارد که باید بلند شوند. همه اینها بیشتر و بیشتر با رباتیک انجام خواهند شد.»
فورد خاطر نشان کرد امروزه ربات‌های آمازون عمدتاً به قفسه‌های متحرک محدود می‌شوند، زیرا برای رسیدگی به هزاران کالایی که آمازون می‌فروشد، حضور انسان‌ها ضروری است. در واقع، به دلیل آنچه او یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فنی در رباتیک می‌نامد، فورد می‌گوید درصد زیادی از کارگران آمازون اساساً به عنوان «ربات‌های بیولوژیک» استفاده می‌شوند؛ به این معنی که آنها کاری را انجام می‌دهند که ماشین‌ها هنوز نمی‌توانند انجام دهند. با این حال، در نهایت، مهارت رباتیک بهبود می‌یابد و این کارگران حذف می‌شوند. فورد به ربات‌های کف‌شوی و اسکن قفسه‌ها و المارت به عنوان نمونه‌ای اشاره کرد که نشان دهد چگونه ماشین‌ها هنوز به پتانسیل کامل خود دست نیافته‌اند. چرخیدن در راهروها و شناسایی محصولات موجود در انبار یک چیز است، اما استفاده از یک بازوی رباتیک برای برداشتن اقلام و جایگزینی آنها در قفسه چیز دیگری است.

می‌لغزند و سبدهای سیب‌زمینی و بال سرخ‌کرده را رها کرده و بلند می‌کنند. به گفته جمی ریچاردسون، معاون بازاریابی و روابط عمومی وایت کسل، خودکار کردن یک فرایند پیچیده و زمان‌بر به زنجیره کمک کرده است تا ثبات و جریان کلی فرایندهای خود را بهبود بخشد و میانگین زمان تکمیل سفارش را تقریباً ۳۰ درصد کاهش دهد.

استخدام وجود دارد، اما کمتر

جیک بروئر، مدیر ارشد استراتژی میسورباتیک گفت که شرکت او بر افزایش توان عملیاتی، کاهش هزینه‌ها و ایجاد محیط امن‌تر برای کارگران انسانی متمرکز است.
بروئر گفت: «در حالی که مهندسان باهوش ما می‌توانند هر کار آشپزخانه را برنامه‌ریزی و خودکار کنند، ما احساس می‌کنیم که در این مرحله، استفاده از آنها در ایستگاه‌های سرخ‌کردن و نوشیدنی مقیاس‌پذیرتر و سودمندتر است. همه ما در مورد بهره‌وری حساس هستیم. بنابراین همان‌طور که صنعت در تلاش برای خودکارسازی فرایندهاست، ما فرصت‌ها را شناسایی و ارزیابی می‌کنیم.»
رستوران‌های دیگری مانند مک‌دونالد ربات‌ها برای دریافت سفارش‌ها و رساندن غذا به میزها استفاده می‌کنند. به گفته مک‌دونالد، فناوری سفارش‌گیری خودکار به ارائه یک تجربه بهتر و دقیق‌تر بدون خروج از ماشین کمک می‌کند.
فورد، مک‌دونالد‌های آینده را کاملاً متشکل از ربات‌ها پیش‌بینی نمی‌کند. او معتقد است این مکان‌ها در نهایت ممکن است میزان استخدام‌شان به کمتر از نصف کاهش یابد. فورد می‌گوید: «من فکر می‌کنم همیشه نقشی برای مردم در آینده قابل پیش‌بینی وجود خواهد داشت. اما قطعاً ماشین‌ها بیشتر و بیشتر مسلط می‌شوند.»
ماشین‌ها همچنین شروع به انجام کارهای سنگین برای زنجیره‌های قهوه مانند کاستاکا کافی کرده‌اند و به اصطلاح

اخیراً فاش شده که آمازون نگران روندی است که چند سالی است آغاز شده؛ آنها می‌ترسند تا سال ۲۰۲۴ افراد زیادی برای استخدام به آنها مراجعه نکنند. اندکی پس از آن، آمازون بیانیه‌ای درباره به‌کارگیری فناوری رباتیک در مراکز اجرایی خود منتشر کرد که ظاهراً بر افزایش ایمنی کارکنان متمرکز است. هرچند آمازون همچنان به استخدام کارگرانی برای فعالیت در کنار ربات‌ها ادامه می‌دهد. در واقع صنعت خرده‌فروشی به طور فزاینده‌ای از اتوماسیون برای پر کردن نقش‌هایی که قبلاً بر عهده کارمندان انسانی بوده، استقبال کرده است. نتیجه، محیط کاری ایمن‌تر و کارآمدتر است؛ اما ورود ربات‌های بیشتر، تأثیرات عمیقی بر تجربه مشتری می‌گذارد. به گفته مارتین فورد، آینده‌پژوه و نویسنده کتاب «قانون ربات‌ها؛ چگونه هوش مصنوعی همه چیز را متحول می‌کند»، کارفرمایان معمولاً در صورت مواجهه با کمبود نیروی کار به اتوماسیون روی می‌آورند. او گفت: «امروزه شما نمی‌بینید که شرکتی دسته‌ای از ربات‌ها را به خدمت بگیرد و سپس تعدادی از مردم را بیکار می‌کند. بدیهی است که آن ماشین‌ها کارهایی را انجام می‌دهند که اگر افراد برای استخدام در دسترس بودند، ممکن بود انجام دهند.» اما این طور نیست.

خودکار شدن بخش‌های خطرناک

داده‌های اتاق بازرگانی ایالات متحده نشان می‌دهد که کسب‌وکارها در سال ۲۰۲۱/۳/۸ میلیون شغل ایجاد کرده‌اند، اما مشارکت نیروی کار کمتر از سطح پیش از همه‌گیری است، به این معنی که امروز در مقایسه با فوریه ۲۰۲۰/۲/۸ میلیون آمریکایی کمتر کار می‌کنند.
در گزارش اتاق بازرگانی آمده است که از جمله دلایل این شکاف نیروی کار، نگرانی در مورد کووید ۱۹ و همچنین دستمزد پایین و تمایل به کسب مهارت‌ها و تحصیلات جدید قبل از ورود مجدد به بازار کار است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که در زمان عدم اطمینان اقتصادی، شرکت‌ها به احتمال زیاد از ربات‌ها به دنبال اخراج‌های ناشی از رکود استفاده می‌کنند. فورد گفت: «آنها از اتوماسیون استفاده بیشتری خواهند کرد و سپس متوجه خواهند شد که با بهبود اوضاع، مجبور نیستند تعداد زیادی از این افراد را دوباره استخدام کنند.» این اتفاق در طول تاریخ بیشترین ضربه را به کار در کارخانجات و بخش اداری وارد کرده است. به عنوان مثال، وال استریت ژورنال گزارش داد که تا سال ۲۰۱۵/۴۰ درصد از مشاغل مالی شرکت‌ها مانند حسابداری به دلیل اتوماسیون ناپدید شده‌اند. اکنون فورد انتظار دارد شاهد گسترش این پدیده به مشاغل خرده‌فروشی و QSR باشد، زیرا فناوری به سرعت بهبود یافته و قادر به انجام برخی از این مشاغل خدماتی است. جیسون آلن اسنایدر، مدیر ارشد فناوری جهانی مومنتوم وردواید، با این موضوع موافق است، اما همچنین خاطر نشان می‌کند: «مردم این مشاغل را نمی‌خواهند و اینکه مردم علاقه‌ای به پذیرفتن چنین مشاغلی ندارند، ربطی به ربات‌ها ندارد.»

در واقع، بسیاری از مشاغلی که تاکنون خودکار شده‌اند، خطرناک یا ناکارآمد هستند. به عنوان مثال، زنجیره‌هایی مانند وایت کسل و بوفالو وایلد وینگز از ربات‌های شرکت اتوماسیون رستوران میسورباتیک برای مدیریت ایستگاه‌های سرخ‌کردنی خود استفاده می‌کنند. این ربات‌ها در واقع بازوهای غول‌پیکری هستند که روی ریلی بالای روغن داغ





چهار عنصر کلیدی ارتقای زنجیره ارزش فناوری

مسیر هموار چین

شرکت‌های چندملیتی به امضای قراردادها در آن امکان دسترسی به فناوری لازم را می‌داد. چین تا سال ۲۰۱۷ در حال تولید فناوری بومی طراحی شده و بسیار بهبود یافته خود در این صنعت بود و قطار Fuxing را به بهره‌برداری رسانده بود.

توسعه فناوری‌های ویژه و قرار گرفتن در تراز جهانی می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ سال طول بکشد. برخی کشورها در ارتقای همزمان زنجیره ارزش فناوری و تبدیل شدن به پیشگازان صنعت موفق بودند. خودروسازان ژاپنی پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۵۳ تولید خودروهای سواری را با فناوری ابتدایی رده پایین از سر گرفته و از شرکت‌های غربی در بازار جهانی پیشی گرفتند. به دنبال چین دگرگونی بود که این صنعت در زنجیره ارزش فناوری حرکت کرد و تا سال ۱۹۶۷ ژاپن دومین خودروساز بزرگ جهان بود. تایوان در سال ۱۹۷۵ و با حمایت دولت، طراحی مدارهای مجتمع را آغاز کرد و در سال ۱۹۹۹ سه شرکت برتر ارائه‌دهنده مدارهای مجتمع رایانه شخصی بود و بیش از ۵۰ درصد سهم بازار جهانی را در اختیار گرفت. از زمانی که شرکت‌های کره جنوبی تولید تراشه‌های حافظه برای این کشور را شروع کردند، تنها ۱۵ سال طول کشید تا به بزرگ‌ترین تولیدکننده جهان تبدیل شوند و ۴۰ درصد از بازار جهانی را در اختیار بگیرند. در دهه ۱۹۹۰ رژیم صهیونیستی اسرائیل برای پیشرفت در فناوری علوم زیستی برنامه راهبردی تعیین کرد و تا سال ۲۰۱۲ رتبه نخست سرانه ثبت اختراعات تجهیزات پزشکی در جهان را کسب کرد.

تجربه‌هایی از سرتاسر جهان نشان می‌دهد که برای ارتقای زنجیره ارزش فناوری باید چهار عنصر وجود داشته باشد: سرمایه‌گذاری متناسب، راه‌های دسترسی به فناوری و دانش، دسترسی به بازارهای بزرگ و تشویق سامان یافته و کارآمد رقابت و نوآوری. چین تقریباً در تمام بخش‌های زنجیره ارزش فناوری دارای تراز قابل توجه در سرمایه‌گذاری (عنصر اول) و بازارها (عنصر سوم) است؛ این کشور ظرفیت حمایت از سرمایه‌گذاری بزرگ برای تحقیق و توسعه فناوری و ایجاد بازارهای جدید برای تجاری‌سازی فناوری‌ها را دارد. برای مثال ابعاد عظیم پایگاه کاربران اینترنت چین زمینه مناسبی برای آزمون مستمر است و بازیگران حوزه دیجیتال را قادر می‌سازد تا به سرعت به منافع اقتصادی ناشی از آن دست یابند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان چینی از فناوری‌های جدید با اشتیاق استقبال می‌کنند و رشد انفجاری سامانه‌های پرداخت تلفن همراه، حمل‌ونقل اشتراکی و اجاره دوچرخه بیانگر آن است.

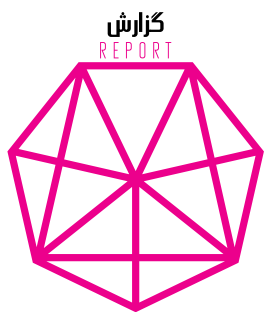
در چین نیز دو نمونه برجسته دیده می‌شود. شرکت‌های چینی در سال ۲۰۱۶ تنها ۱۳ سال پس از شروع تولید نمایشگرهای LCD و پنج سال پس از آنکه LCD به عنوان یک صنعت مهم راهبردی شناخته شد، تبدیل به دومین گروه بزرگ تولیدکنندگان LCD در جهان شدند. چین در سال ۲۰۰۴ یک برنامه راهبردی برای راه‌آهن پرسرعت اعلام کرد و تعدادی قرارداد با

مسیر حیاتی چین برای ارتقای زنجیره ارزش شامل پیشرفت در توسعه و دستیابی به فناوری و دانش اصلی (عنصر دوم) و طراحی سامانه کارآمد برای اطمینان از پویایی رقابتی زیست‌بوم برای تقویت نوآوری (عنصر چهارم) است. مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی راهی مفید برای چین به منظور پیشرفت مداوم این دو عنصر است.



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

چین جدید چین نوآور



چین با استفاده از جمعیت بیش از اندازه سازگار خود توانسته ظرف مدت کوتاهی به جهش‌های اقتصادی بسیاری دست یابد که تا ده سال پیش به نظر ممکن نمی‌رسید

همه در چین می‌دانند آینده اقتصاد این کشور در نوآوری است، اما این همیشه درست نبوده است. نوآوری محرک معجزه تولیدی نیم قرن گذشته چین نبود که طی آن حدود ۷۰۰ میلیون نفر از فقر جان سالم به بردند؛ اما به جای آن به میزان زیادی محرک چیزی بوده که آن را می‌توان تقلید از نیروی بی‌رحم نامید. چین با تکیه بر عرضه به‌ظاهر بی‌پایان نیروی کار ارزان فراهم شده توسط صدها میلیون کارگر جاه‌طلب دوران شکوفایی پس از جنگ، خود را به شکل شگفت‌انگیزی وقف تولید نوآوری‌های برگرفته از کشورهای دیگر کرد. این تلاش به کشوری که انقلاب صنعتی را از دست داده بود، توانایی جذب مدرن‌ترین پیشرفت‌های تولیدی جهان تنها در یک یا دو دهه را داد. چین صاحب شایسته عنوان کپی‌کننده جهانی شد.

در نیروی کار در حال افزایش هزاره و نسل زد، افراد کافی برای پر کردن رده‌های ناپدید شده فرزندان پس از جنگ جهانی دوم را ندارد. بر پایه آمار اداره ملی آمار چین، در سال ۲۰۳۰، ۸۱ میلیون نفر کمتر از سال ۲۰۱۵ در سن کار خواهند بود. بر اساس این پیش‌بینی پس از سال ۲۰۳۰ این جمعیت به طور متوسط سالانه ۷/۶ میلیون کاهش خواهد یافت که پیامدهایی عمیق دارد.



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

چین چگونه نوآور شد؟

چین به دلیل تعداد کارگران جوان خود دیگر نمی‌تواند به تقلید تکیه کند. اگر چین امیدوار به افزایش جمعیت پیر خود هست و از آن حمایت می‌کند، در عوض باید به نوآوری تکیه بزند؛ اما آیا چین قدرت نوآوری دارد و می‌تواند در سطح جهانی با کشورهای توسعه‌یافته‌ای رقابت کند که برای چند دهه اقتصاد خود را بر اساس نوآوری ساخته‌اند؟ بسیاری از ناظران در این باره تردید دارند و یادآوری می‌کنند که غرب در سال‌های اخیر به طور پیوسته نوآوری‌ها و نوآوران فراوانی تولید کرده، در حالی که چین در این زمینه آمار اندکی را نشان می‌دهد. در مارس ۲۰۱۴ مجله HBR مقاله‌ای با نام «چرا چین نمی‌تواند نوآوری کند» از رجینا ام. آبرامی، ویلیام

اکنون زمان در حال دگرگونی است. نسل فرزندان پس از جنگ جهانی دوم چین اکنون با فرزندان جایگزین می‌شوند که در این هزاره که تحت سیاست تک‌فرزندی بود، متولد شده‌اند؛ سیاستی که به طور رسمی در سال ۱۹۷۹ برای پایین آوردن نرخ زاد و ولد به زیر سطح جایگزینی طراحی شد و کارساز بود؛ اما واقعیت جمعیتی جدیدی را نیز ایجاد کرد. چین امروز



حرکت اول گزارش سال ۱۴۰۰ خود را منتشر کرد

سرمایه گذاری ۲۳ میلیارد تومانی روی ۲۲ استارتاپ

جاجیگا، نت باکس و... عقد تفاهم نامه همکاری مشترک با پارک علم و فناوری سمنان، گیلان، خراسان رضوی، مشارکت در تولید برنامه صفر و یک، عضویت در شورای راهبردی رویداد TIM همکاری با هشت شرکت اسلامی، دریافت مجوز تأسیس صندوق کارآفرینان اول از صندوق نوآوری و شکوفایی و... نمونه‌ای از دستاوردهای حرکت اول در سال ۱۴۰۰ هستند.

آچاره و اوبار، همراه مکانیک، پینکت، جاجیگا، دیجی شی، آلا، هاب اصفهان، هاب شیراز، هاب بهشتی، آدرس، فرا صندوق ستارگان، نبض، بیان رایان تدبیر و نت باکس پرتفوی حرکت اول را تشکیل داده‌اند. بر اساس آمارهای این گزارش، در سال ۲۷۵،۱۴۰۰ طرح به مرحله بررسی رسیده‌اند و حدود ۷۵ درصد این طرح‌ها در مرحله اول رد شده‌اند. از مهم‌ترین دلایل رد آنها به ترتیب، عدم تطابق با مرحله عمر کسب و کار و عدم قابلیت‌های طرح و عدم تطابق با حوزه‌های سرمایه‌گذاری و عدم جذابیت اندازه بازار هدف عنوان شده است. بیشترین طرح‌های دریافت شده با اختلاف در حوزه تجارت الکترونیک و تبلیغات بوده است.

هم افزایی با همراه اول

یکی از اهداف حرکت اول حمایت از رشد و توسعه شرکت‌های پرتفو است، حرکت اول در همین راستا در زمینه توسعه کسب و کار، بازاریابی و فروش، منابع انسانی، حقوقی، مالی و استقرار سیستم‌های حسابرسی خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهد. علاوه بر این زیرساخت‌های لازم جهت تحقق اهداف سرمایه‌گذاری بین‌المللی حرکت اول نهایی شده؛ به عبارتی شرکت ۲۳ میلیارد تومان در مرحله شتاب‌دهی و در ۲۲ استارتاپ سرمایه‌گذاری کرده است.

حرکت اول که بازوی سرمایه‌گذاری خطرپذیر کسب و کارهای نوپای همراه اول است، گزارش سال مالی ۱۴۰۰ خود را منتشر کرد. توانمندسازی اکوسیستم در نقش سرمایه‌گذار خطرپذیر، مأموریت و تبدیل شدن به باز بگر بسته حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر، چشم‌انداز حرکت اول است. حمل و نقل و گردشگری، ارتباطات و رسانه، خدمات مالی و بیمه، سلامت، فناوری‌های نوآورانه، آموزش، تجارت الکترونیک و تبلیغات حوزه‌های فعالیت حرکت اول هستند.

در سال ۱۴۰۰ بازوی سه‌گانه شتاب‌دهی حرکت اول شامل هاب‌های دانشگاهی بهشتی، اصفهان و شیراز با هدف تشویق کارآفرینان و ارتقای اکوسیستم و حمایت از کسب و کارهای مراحل بذری در مناطق مختلف جغرافیایی کشور، جمعاً ۱۳ فراخوان برگزار کردند. حاصل اجرای این فراخوان‌ها و فرایندهای شتاب‌دهی ۲۳ استارتاپ است که قرارداد سرمایه‌گذاری آنها منعقد شده یا در مرحله نهایی است. ۹ بوت کمپ و دوره آموزشی هم برای توسعه مهارت‌های فردی نیروهای جوان به صورت حضوری و آنلاین توسط هاب‌ها برگزار شده است. در بخش دسته‌بندی مرحله عمر استارتاپ‌های گزارش سال مالی ۱۴۰۰ حرکت اول بیان شده که طبق این دسته‌بندی، سرمایه‌گذاری در مرحله ایده و کشت بر عهده هاب‌های حرکت اول و در مرحله ایده بر عهده صندوق کارآفرینان اول است. در مرحله میانی و رشد هم حرکت اول نقش سرمایه‌گذار را ایفا خواهد کرد.

آچار، اوبار، جاجیگا و پینکت

بررسی ۷۱۸ کسب و کار، مشارکت در افزایش سرمایه اوبار و آچاره، سرمایه‌گذاری مجدد در پینکت، عقد قرارداد با آچاره، اوبار،



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

داشته است. برای درک این تفاوت می‌توان آنچه را که «شاخص تغییرات زیست‌شده» می‌نامند، در نظر گرفت که از تولید ناخالص داخلی سرانه طول عمر برای ردیابی میزان تغییرات اقتصادی مردم استفاده می‌کند. زندگی در چین از سال ۱۹۹۰ به طور کلی زندگی در کشوری است که سریعتر و سریعتر از هر جای دیگر روی زمین در حال تغییر است. وقتی امروز از سرعت تغییر در چین می‌گوییم، روی چشم‌انداز فیزیکی به سرعت در حال دگرگونی آن تمرکز می‌کنیم که تغییرات چشم‌گیری دارد؛ اما از تغییرات در چشم‌انداز ذهنی مردم غافل هستیم. با نگاهی به نمایشگاه یا تصاویر شانگهای در سال ۱۹۸۹ تا امروز شاید از خود پیرسید که چگونه زندگی از طریق چنین تغییری، انتظارات شما برای پیشرفت و احساس شما از آنچه دولت، فناوری و تجارت می‌توانند انجام دهند، شکل می‌دهد.

فرزندان آمریکایی هزاره از سال ۱۹۹۰ شاهد تغییرات چشم‌گیر و دگرگون‌ساز بوده‌اند. ابتدا اینترنت آمد، سپس تلفن‌های همراه و پس از آن گوشی‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های دوست‌یابی، بانکداری تلفن همراه، ماشین‌های الکتریکی، کلان‌داده‌ها و... آمریکایی‌ها از سال ۱۹۹۰ شاهد رشد ۲/۷ برابری سرانه تولید ناخالص داخلی بوده‌اند که خیره‌کننده به نظر می‌رسد؛ تا آنکه که متوجه شوید فردی که در سال ۱۹۹۰ در چین متولد شده شاهد رشد ۳۲ برابری سرانه تولید ناخالص داخلی بوده است. تولید ناخالص داخلی چین در سال ۱۹۹۰ کمتر از ۲ درصد کل تولید جهانی را تشکیل می‌داد و تا سال ۲۰۱۹ سهم آن به نزدیک ۱۹ درصد رسیده است.

تنها در سه سال از ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳، چین بتن‌ریزی‌ای بیش از بتن‌ریزی ایالات متحده در تمام قرن بیستم را انجام داد. جمعیت روستایی چین در سال ۱۹۹۰ به ازای هر ۱۰۰ خانوار یک یخچال داشت. امروزه این عدد ۹۶ در ۱۰۰ است (قدرت حفظ مواد غذایی یک معیار رایج برای توسعه است). در سال ۱۹۹۰ چین تنها ۵/۵ میلیون خودرو در جاده‌ها داشت و امروز دارای ۲۷۰ میلیون واحد است که از این تعداد ۳/۴ میلیون برقی است و ۴۷ درصد از ناوگان خودرو برقی جهان را تشکیل می‌دهد. در سال ۱۹۹۰ معادل سه چهارم جمعیت کشور روستایی بودند و امروزه نزدیک به دوسوم شهرنشین هستند که بیش از نیم میلیارد نفر افزایش یافته است.

سسی. کربی و اف. وارن مک فارلان را منتشر کرد که نویسندگان آن استدلال‌های درستی را ارائه دادند که زمان از آن به خوبی پشتیبانی می‌کرد؛ اما تنها دو سال بعد روشن شد ۸ شرکت از ۱۰ شرکتی که در کمترین زمان به ارزش یک میلیارد دلاری رسیده‌اند، چینی هستند و ۶ شرکت از این ۸ شرکت در سال انتشار آن مقاله ایجاد شده بودند.

این اعداد برای کشوری که در سال ۲۰۲۰ تنها در رتبه چهاردهم شاخص جهانی نوآوری قرار داشت، شگفت‌آور است. آن شرکت‌های چینی را چیزی به اوج رساند که معیارهای مورد استفاده ما برای ارزیابی نوآوری از آنها غفلت کرده است. ما تمایل داریم روی افراد و شرکت‌هایی تمرکز کنیم که طرح‌های جدید بزرگ خلق می‌کنند؛ قهرمانان الهام‌بخش با افکار پرشور، جسور و پویا. معیارهایی که زیست‌بوم نوآوری ایالات متحده را از آن جدا می‌سازد. اما چین در پنج سال گذشته با شکل‌گیری «جنگ سرد نوآوری» بین قدرت‌های جهانی به نوعی برابری با ایالات متحده دست یافته و ممکن است نیروی محرکه موفقیت آن اصلاً مبتکران نباشند.

برای درک اینکه چه چیزی به رشد جهانی شرکت‌های چینی کمک می‌کند، باید بدانیم چین اکنون منبعی در اختیار دارد که هیچ کشور دیگری به آن دسترسی ندارد: جمعیت گسترده‌ای که دگرگونی‌های بی‌سابقه‌ای را تجربه کرده و در نتیجه گرایش شگفت‌انگیزی به پذیرش و سازگاری با نوآوری‌ها دارد که سرعت و ابعاد آن در سایر نقاط زمین همتا ندارد. این جنبه از زیست‌بوم نوآوری چین، صدها میلیون مصرف‌کننده سازگار و بیش از اندازه سازگار پدید آورده که امروزه چین را در سطح جهانی بسیار رقابتی می‌کند. نوآوری‌ها در پایان بر اساس گرایش مردم به استفاده از آنها قضاوت می‌شوند و در این زمینه چین بی‌همتا است.

چین جوان

بباید به چین جوان فکر کنیم که منظور از آن دو چیز است؛ نخست ۷۰۰ میلیون چینی که کمتر از ۴۰ سال دارند. پس از آن هویت ملی جدید که در دهه گذشته به شکلی متمایز از هویت تولیدی اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ نمایان شده است. تجربه زیسته در سال‌های اخیر نگرش منحصر به فرد چین نسبت به پذیرش و شکل داده و این تجربه با هر کشور دیگری تفاوت





نصایح پروین اعتصامی از جام علم بنوش!

رخشنده اعتصامی معروف به پروین اعتصامی، شاعر زاده تبریز است که در اسفند ۱۲۸۵ به دنیا آمد. پدرش یوسف اعتصامی آشتیانی از شخصیت‌های نامی و نویسنده و مترجم مشهور اواخر دوره قاجار بود. اشعار پروین سرشار از اندرزهای اجتماعی و درباره آزادی، کار و تلاش، انتقاد از فقر و محرومیت و بی‌عدالتی است. در یکی از قصیده‌های وی چنین آمده است.

در خانه شحنه خفته و دزدان به کوی و بام
ره دیولاخ و قافله بی مقصد و مرام
گر عاقلی چرا بردت توسن هوی
ور مردمی چگونه شدستی به دیورام
در خانه گر که هیچ نداری شگفت نیست
کالات میبزنند و تو خوابیده‌ای مدام
دزد آنچه برده باز نیاورده هیچ‌گاه
هرگز به اهرمن مده ایمان خویش وام
میکاهدت سپهر چنین بی‌خبر محسب
میسوزدت زمانه بدین سان مباحش خام
از کار جان چرانی ای تیره‌روز تن
در راه نان چرانی بی‌ای تمیز نام
از بهر صید خاطر ناآمودگان
صیاد روزگار به هر سو نهاده دام
بس سقف شد خراب و نگشت آسمان
خراب

بس عمر شد تمام و نشد روز و شب تمام
منشین گرسنه کاین هوس خام پختن
است
جوشیده سال‌ها و نپختست این طعام
ای زورمند روز ضعیفان سیه مکن
خونابه می‌چکد همی از دست انتقام
وقت سخن مترس و بگو آنچه گفتنی
است
شمشیر روز معرکه زشت است در نیام
عمریست رهنوردی و چون کودکان هنوز
آگه نه‌ای که چاه کدام است و ره کدام
پروین، شراب معرفت از جام علم نوش
ترسم که دیر گردد و خالی کنند جام



شماره ۶۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

کندن معضل از بیخ به شیوه مسئولان

یک ماه قبل مسئولان بانکی اعلام کردند که به صورت موقت دسترسی ایرانی‌های خارج از کشور را به سایت‌ها و اپلیکیشن‌های بانکی بسته‌اند و به این طریق خطر هک شدن سیستم‌ها را رفع کرده‌اند؛ حالاً رئیس ساتراهم دارد راه بانکی‌ها را می‌رود

۱ خودشان را خیلی درگیر پیدا کردن راهکارهای پیچیده و سخت نمی‌کنند و بهترین راه حل را انجام می‌دهند. چه راه‌حلی؟ محو کردن صورت مسئله!

گاهی وقت‌ها با خودم فکر می‌کنم آیا مسئولان نتفلیکس از این خبر دارند که در یک کشور از کشورهای جهان، شبکه‌های پخش فیلمی وجود دارند که یک هزارم آنها سرمایه‌گذاری نکرده‌اند و قیمت اشتراک‌شان از آنها بیشتر است؟ بعد خیلی سریع خودم را یک نیشگون مامان‌پسند می‌گیرم و سر خودم فریاد می‌زنم: «ننگ بر تو باد! آیا می‌دانی که آن مسئول نتفلیکس وقتی شب می‌خوابد، مطمئن است که وقتی صبح از خواب بلند می‌شود، مسئول یک جای دیگر توی یک کاغذ ۸۴ زیر آب خودش و شبکه‌اش را زنده و می‌تواند اول صبح برود و بسم‌الله‌گویان در دکان را باز کند و مثل هر روز جلو مغازه را آب‌وجارو کند؟ آیا می‌دانی که او حتی نمی‌داند که زیر آب چیست؟»

۲ بله دوستان، من چنین آدم فرهیخته‌ای هستم و موقعی که می‌خواهم به خودم نهیب بزنم، همین قدر ادبی بر خویشتن خویش بانگ برمی‌آورم.

۳ واقعاً از بعضی مسئولان خوشم می‌آید؛ یعنی روی دست این عزیزان نیست. مشکلات زیرمجموعه‌هایشان را در عرض سه سوت، عین‌هو باقلوا حل می‌کنند. این بزرگواران معمولاً



عبدالله
مقدمی
@moghaddamy0007

۱ این سازمان محترم وقتی دید که باید هر روز بلند شود و عین‌هو فرامرز صدیقی مدام به طرفین دعوا نهیب بزند: «بس کنید عزیزان! از شأن شما به‌دور است که کلفت بار هم کنید» یا برود و هی بین تهیه‌کننده و نویسنده و کارگردان و مدعی جبران و حیران و فلان و بهمان ریش‌سفیدی کند، خیال خودش را راحت کرد و یک نامه به بالاسری خودش نوشت و پیشنهاد داد تولیدکنندگان فراگیر را گیر بیندازند و بزنند از بیخ تعطیل‌شان کنند. البته بعضی‌ها می‌گویند این دوستان به این فکر نکرده‌اند که اگر این‌ها تعطیل شوند، خودشان باید به چه چیزی نظارت کنند؟ درحالی‌که چیز برای نظارت کردن فراوان است و آنها بیچاره نمی‌مانند.

۴ یادتان هست یک ماه قبل مسئولان بانکی اعلام کردند که به صورت موقت دسترسی ایرانی‌های خارج از کشور را به سایت‌ها و اپلیکیشن‌های بانکی بسته‌اند و به عبارتی، با کشیدن دوشاخه از پریز، به صورت خودبه‌خود خطر هک شدن سیستم‌ها را رفع کردند؟ آیا می‌دانید که این «موقت» هنوز ادامه دارد؟ اگر نمی‌دانید هم خیلی مهم نیست. مهم مشکل دوستان است که حل شده، حالا برای هزاران نفر مشکلات کوچکی پیش بیاید؛ خوب بیاید. فدای سرشان. حالا مسئولان ساترا دارند راه همان بانکی‌ها را می‌روند.

۵ اینکه جایی توی مملکت راه افتاده باشد به نام «سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» خودش یک فاز سنگین از یک پروژه است. ردیف کردن چنین اسمی خودش بودجه تیل می‌خواهد. حالا خودتان انصاف بدهید اگر بعضی‌ها به یک ارگان که اسمش را تریلی هم نمی‌تواند بکشد، بی‌توجهی کنند، چه بلایی سرشان بیاید حق‌شان

بسی بحث وبسی کل‌کل نمودم
مخمر را وقف صد معضل نمودم
زدم یک روز و کندم معضل از بیخ
بدین سان مشکلم را حل نمودم

شب‌نوشته‌های یک بچه نوآورا (۵۲)

سیبیل سامان و قانون مورفی

من که با سیبیل مبارک سامان شوخی ندارم، با خودش هم شوخی ندارم؛ ولی گاهی اوقات به شکلی جدی درگیر افکاری درباره سیبیلش می‌شوم. به همین دلیل است که وقتی موضوعی پیش می‌آید که در افکارم سراغ سیبیل سامان می‌روم یا تصویرش در ذهنم مجسم می‌شود، یقین می‌کنم که موضوع مهم است، دست‌کم به همان اندازه سیبیل سامان.

از طرفی سیبیل از قدیم مهم بوده، چرا که هنوز برخی برای قانع کردن دیگران می‌گویند به سیبیلت قسم! همان‌طور که جایی خوانده‌ام کسانی یک نخ سیبیل‌شان را برای ضمانت به دیگری می‌داده‌اند که خیلی محکم‌تر و بهتر از برات و سفته و چک بوده است. سال‌ها پیش وقتی



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

تصمیم گرفتم سیبیل را بتراشم، به افراد خانواده گفتم چون کاربری‌اش عوض شده و بی‌مصرف است، دیدم بتراشم بهتر است؛ سیبیلی که دیگر نه بانک و نه بقالی سر کوچه قبولش ندارد و یک آدامس خروش‌نشان هم بابتش نمی‌دهد، همان بهتر که نباشد. ولی سیبیل سامان و سایر سیبیلوهای امروزی حتماً مهم است، وگرنه من نباید به آن فکر می‌کردم؛ تا این اندازه که این روزها از خودم و دیگران می‌پرسم آیا قانون مورفی یا چیزی شبیه به آن برای سیبیل وجود دارد؟ مثلاً کسی تا به حال به این قضیه ریاضی و اجتماعی فکر کرده که بین پهنای سیبیل و عمر صاحب آن رابطه خطی برقرار است یا نه؟

شاید بین طول و عرض سیبیل و اندازه شکم صاحبش هم بتوان یک رابطه ریاضی پیدا کرد. همان‌گونه که من فکر می‌کنم، بین طول پایه‌های سیبیل و تمایل به سلفی گرفتن صاحب سیبیل رابطه مستقیم و خطی وجود دارد. یعنی به ازای هر میلی‌متر اضافه شدن به طول پایه‌های سیبیل، به اندازه فلان قدر از یک واحد اندازه‌گیری - مثلاً سیبیلیوم - به «تمایل خود بیشتر نمایاندن» صاحب سیبیل اضافه می‌شود. شاید پژوهشی هم انجام شود که رابطه این‌گرایش

با تغییرات سیاسی - اقتصادی را بررسی کند. حتی می‌شود این پرسش را به میان آورد که آیا سیبیل به ارزش و وزن فرد سیبیلی می‌افزاید و از دید فلسفی اعتبارش ذاتی است یا عرضی؟ اگر برعکس باشد چه؟ آیا سیبیل به هر شکلی که باشد اعتباری وابسته به صاحبش دارد؟ مثلاً می‌تواند از نوع چخماقی باشد، ولی دختر و پسر مردم بلیت بخزند و بروند تا صاحبش با یک هیکل بیش از ۱۰۰ کیلو جلوشان بالا و پایین بپرد و شاد شوند؟

به نظرم اگر روزی برسد که همین سامان خودمان یک عکس خویش‌انداز (سلفی) بگیرد که شلوغ‌تر از تصاویر گروهی صدر مشروطه باشد، ولی پایه‌های سیبیلش بیشتر از آن ۸۰ نفر حاضر در عکس به چشم بیاید و آن را برای همه طرفداران چاپ یا در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند و فکر من را این‌قدر درگیر خودش بسازد، حتماً چیز مهمی پیش آمده که یک رابطه حسابی با طول پایه‌های سیبیل دارد.

تردیداً ندارم که رابطه حسابی شاید هم هندسی بین درجه بزرگی سیبیلیوم سامان با یک چیزهایی برقرار است که ریاضی‌دانان می‌توانند آن را در قالب چیزی مثل قانون مورفی برای درک برخی دگرگونی‌ها بیان کنند.

ضمیمه رایگان
هفته نامه
کارنگ در
حوزه رمزارزها
سال دوم
شماره سیام
نهم مرداد
۱۴۰۱
صفحه ۱۶



احسان مهدی زاده، قائم مقام
والکس از آخرین محصولات و
امکانات این صرافی می گوید

والکس در فاینکس

رهبر

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



تحلیل
ANALYSIS

**خشت اول را
کج گذاریم**
چرا فهم رگولاتور
داخلی از تصویر
تمام نمای یک آینده
مهم است

۳



گزارش
REPORT

**رمزگشایی از
دومین هفته
صعودی
بیت کوین**
تحلیل هفتگی بازار

۵



خبر
NEWS

**رونمایی از کتاب
دیفای و آینده
فایننس
در غرفه
رمزینکس**

۱۱



تحلیل
ANALYSIS

**چرا حضور
فیزیکی
صرافی های
رمزارز مهم
است؟**

۲



فضارا خاکستری نکنیم

گفت و گو با محمد علی محمدی، رئیس
هیئت مدیره و بنیان گذار اوکی اکسچنج

باید برای یک هدف واحد یعنی
رگوله کردن این فضا تلاش کرد



**اگر بازار آزاد را دستکاری کنید
بازار سیاه نصیب تان می شود**

نقدهایی به رویکردهای نهاد
تنظیم گر مالی آمریکا با تاسی
از توصیه مشهور چرچیل

استقبال از آرتانیوم
در خانه هنرمندان

رونمایی از مارکت پلیسی
برای خرید و فروش
ان اف تی آثار هنری



**شراکت چهار جانبه برای
افزایش درآمد هنرمندان**
مشارکت میامی با تایم، مسترکارت
و سلز فورس برای فروش
پنج هزار ان اف تی



فریار شیرزاد
کیست؟
از کاخ سفید تا کوین بیس
پروفایلی از یک لابی گر قدر
حوزه رگولاتوری رمزارزها

عبور از بیت کوین: راز توسعه اکوسیستم بلاکچین ایران



انتشار نمودهای فیزیکی و حضور در نمایشگاه‌ها باعث افزایش اعتماد کاربران می‌شود

چرا حضور فیزیکی صرافی‌های رمزارز مهم است؟

کاهش یافته بود. این گزارش با عنوان «بانکداری در دوران خانه‌نشینی: آیا ماه‌عسل چالشگران به پایان رسیده است؟» نشان داد که در دوران پاندمی احساس خوب بین کاربران نئوبانک‌ها ۱۴ درصد کاهش یافته، در حالی که این عدد برای بانک‌های سنتی پنج درصد است.

در حالی که طی این دوران شاهد آمارهایی بودیم که از رشد تجارت الکترونیکی می‌گفتند، نتایج این گزارش تصور ما درباره تمایل بیش از پیش مردم به بانک‌های آنلاین را در هم می‌شکند و این سؤال را در ذهن ما ایجاد می‌کند که چرا در بخش مالی شاهد این کاهش احساس مطلوب هستیم؟ احتمالاً پاسخ این است که حس اعتماد در خدمات مالی با حضور فیزیکی تأمین می‌شود. یادتان هست چه اتفاقی برای «رابین‌هود» افتاد؟ بعد از انتشار خبر حک حساب برخی کاربران رابین‌هود، آنچه بیش از همه سروصدا کرد، نحوه رسیدگی به شکایات کاربران بود. رابین‌هود برای رسیدگی به شکایات فقط یک نشانی ایمیل داشت، نه خبری از شماره تلفنی بود و نه نشانی فیزیکی؛ شوکی بزرگ برای کاربران این پلتفرم.

این تجربه و اعداد نشان می‌دهند که مشتریان خدمات مالی می‌خواهند ارتباطی رودررو با ارائه‌دهندگان خدمات داشته باشند و مطمئن باشند اگر دچار مشکلی شدند، دست‌شان به جایی بند است و معلق‌رها نشده‌اند. برای صرافی‌های رمزارز به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات مالی نیز این حضور فیزیکی اهمیت دارد؛ خصوصاً که در دسته دارای ریسک بالا قرار دارند. انتشار نشانی فیزیکی این صرافی‌ها در سایت اینترنتی، انتشار نام مدیران آنها و حتی انتشار عکس و ویدئو از کارکنان و دفاترشان به کاربران این اطمینان را می‌دهد که با هویتی واقعی که نام و نشانی دارد و در جایی ثبت شده، مواجه‌اند.

شرکت در رویدادها و نمایشگاه‌های حضوری و بدون ترس قرار گرفتن در معرض سؤالات مردمی که نگران سرمایه خود هستند، کمک بزرگی به ایجاد حس مطلوب می‌کند. هفته گذشته در نمایشگاه بورس، بانک و بیمه شاهد حضور تعدادی از صرافی‌های رمزارز کشور در رویدادی تخصصی بودیم که درهای آن به روی مردم عادی باز است. در حالی که حتی در فضای حرفه‌ای هم کسب‌وکارهای بلاچین و رمزارز کشور به رسمیت شناخته نمی‌شوند، حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند فرصتی برای گفت‌وگوی از نزدیک با کسب‌وکارها، تأثیرگذاران در رگولاتوری و مردم عادی ایجاد کند.

مشتریان خدمات مالی به ارتباط رودررو با ارائه‌دهندگان خدمات نیاز دارند. مردم می‌توانند سال‌های سال از خدمات یک بانک به‌صورت فقط آنلاین و بدون مراجعه به شعبه استفاده کنند، اما از نظر روانی نیاز دارند که از وجود یک مکان فیزیکی برای مراجعه حضوری به بانک مطمئن شوند. این نیاز روانی تنها به بانک‌ها محدود نمی‌شود؛ هر کسب‌وکاری که خدمات مالی ارائه می‌دهد، باید این نیاز مشتری را درک کند.

در تجربه‌ای که طی دوران پاندمی داشتیم، شاهد رشد سریع تجارت الکترونیکی بودیم. هیچ‌وقت تصور نمی‌کردیم تا این اندازه برای زندگی عادی مان نیز به موبایل مان وابسته باشیم، گرچه پیش از این هم تجربه خرید آنلاین را داشتیم، اما در این دوره ضمن گسترده شدن دایره کالاهایی که آنلاین خریداری کردیم، طعم خدمات آنلاین را نیز بیش از گذشته حس کردیم. آموزش آنلاین، جلسات آنلاین و حتی رویدادها و نمایشگاه‌های آنلاین کم‌کم از نوع حضوری آنها سبقت گرفت و دوز این نوع ارتباط آن قدر زیاد شد که درباره آن کتاب‌ها و مقالات نوشته و منتشر شد. گمان کردیم جهان دارد به سمتی می‌رود که اولویت با ارتباطات آنلاین است؛ نه ارتباط نزدیک. درباره جنس کار در آینده و حذف محیط‌های کاری فیزیکی نیز پیش‌بینی‌هایی انجام شد.

با این حال پس از آرامش نسبی که طی یک سال گذشته احساس کردیم، به تدریج بسیاری از ارتباطات ما در حال بازگشت به دوران پیش از پاندمی است. بازگشت حضور فیزیکی کارکنان کسب‌وکارها، بازگشایی مدارس و دانشگاه‌ها و برگزاری حضوری رویدادها و نمایشگاه‌ها همه از نیازی نشئت می‌گیرند که مابه ارتباط حضوری داریم؛ بنابراین پیشرفت پلتفرم‌های ارتباط از راه دور پاسخگوی نیاز به ارتباط رودررو ما نبودند و همچنان در اموری که نیاز به ارتباطات وجود دارد، به‌عنوان اولویت دوم به‌شمار می‌روند.

خدمات مالی از آن دست اموری هستند که در آن ارتباطات حضوری اهمیت زیادی دارد. مدتی پیش شرکت «برندز آی» گزارش پژوهشی را منتشر کرد که نشان می‌داد بعد از پاندمی، احساس مطلوب از بانک‌ها کاهش یافته، اما نکته تأمل‌برانگیز در این آمارها مربوط به بانک‌های کاملاً آنلاین بود که احساس مطلوب در میان آنها سه برابر بیشتر از بانک‌های سنتی



مینا والی
مدیرمسئول
@mina_vali



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

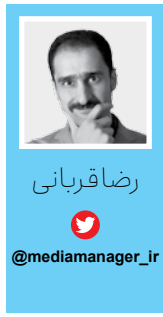


عبور از بیت کوین؛ راز توسعه اکوسیستم بلاچین ایران

چرا نباید آینده اقتصاد و کسب‌وکارهای بلاچینی را به یک پروژه گره زد

در سال‌های اخیر مفهوم دیفای گسترش قابل قبولی داشته، ولی هنوز در ابتدای راه است. بر

خلاف رمزارزها که همراهی شدیدی را در رسانه‌ها به وجود آوردند، مصادیق «دیفای» هنوز موفق نشده‌اند همراهی عمومی را به دست آورند. برخی مصادیق مانند ان اف تی هم هنوز در ابتدای راه هستند، ولی ان اف تی جزء حوزه‌هایی است که بهتر از سایرین توانسته گروهی را که اهل فناوری نیستند، با خودش همراه کند. این اتفاق خوبی است؛ اینکه آنهایی که خوره فناوری نیستند از مصادیق یک تحول فناورانه استفاده کنند. در سال‌های گذشته فناوری بلاچین ادعاهای زیادی را داشته که بیشتر آنها در رمزارز خلاصه شده است، ولی رمزارز همه بلاچین نیست. بلاچین نوید دنیای بزرگ‌تری را به ما می‌دهد؛ دنیایی که در آن اعتماد از طریق بستری نوین ایجاد می‌شود و در آن لازم نیست به کسی اعتماد داشته باشیم. این ادعای بزرگ در عمل



رضاقربانی
@mediamanager_ir

باشنه آشیل‌هایی دارد که نمی‌توان نسبت به آنها بی‌تفاوت بود. به‌عنوان نمونه ابزارهایی مانند بیت‌کوین قرار بوده یک سیستم پرداخت جهانی باشند؛ در حالی که امروز برخی از این ادعا عقب کشیده‌اند و بیت‌کوین را طلای دنیای دیجیتال می‌دانند. اینجاست که می‌گوییم آینده این دنیا اتفاقاً بدون در نظر گرفتن چنین گزاره‌هایی درباره بیت‌کوین مسیر خود را تعریف خواهد کرد.

اگر تصور می‌کنیم خرید و فروش چند توکن نهایت چیزی است که باید انجام دهیم، اشتباه مطلق است. این جهانی است که مفاهیم جدیدی را با خود به همراه آورده و نباید از کنار این مفاهیم ساده عبور کنیم. به‌عنوان نمونه یکی از این مفاهیم توکنایز کردن دارایی‌ها و اقتصاد توکن است. در هفته‌های گذشته سازمان بورس و وزارت اقتصاد از «سامانه توثیق الکترونیک» یا همان ستاره

کاربرها

رسانه اقتصاد نوآوری ایران

karangweekly.ir



چرا فهم رگولاتور داخلی از تصویر تمام‌نمای یک آینده مهم است

خشت اول را کج نگذاریم

کسب‌وکارهای رمزآزایی اگرچه در ایران بیشتر در حوزه تبادل گل کرده‌اند، اما واقعیت ماجرا در دنیا نشان می‌دهد که این، همه بازی بزرگ آینده نیست. کسب‌وکارهای تبادل درست مانند شبکه‌های بلاکچینی می‌توانند در آینده نقش مهمی را به‌عنوان زیرساخت و تسهیل‌کننده تولد و رشد دیگر استارت‌آپ‌های این حوزه بازی کنند، اما خطاست اگر دنیای پیچیده و در حال رشد دارای دیجیتال و فناوری‌هایی چون بلاکچین و دی‌ال‌تی و... را صرفاً به این کسب‌وکارها محدود کنیم.

این خطا زمانی بیشتر هزینه‌زایی می‌شود که بدانیم این روزها رگولاتوری که می‌خواهد برای نوآوری تصمیم‌گیری کند، فهم و شناخت و دایره و وسعت نظرگاهش صرفاً به همین کسب‌وکارها محدود می‌شود. بلاکچین و کسب‌وکارهای مرتبط با آن، اگرچه در غیاب سرمایه‌گذارانی که خطرپذیر مورد نیاز به‌کندی در کشور در حال توسعه‌اند، اما در نهایت و با جبر فناوریانه

تاریخی؛ موج تولد آنها شروع و اوج خواهد گرفت. از این رو امروز و با دیدی بسته و تقابلی در برابر حوزه تبادل هر تصمیمی برای تنظیم‌گری این فضا گرفته شود، نه تنها ضربه وارد کردن به پیکره سرمایه‌گذاری‌ها و تلاش‌های انجام‌شده برای تبادل، بلکه در نطفه خفه کردن نوآوری‌ها و کسب‌وکارهای نوآور زیادی است که بسیاری از آنها ممکن است هم‌اکنون استعدادها و تیم‌هایی را در مراحل ابتدایی به خود مشغول کرده باشند. از ان‌افتی تا دیفای و دائو و زیست فناوری و دی‌ساینس (علم غیرمتمرکز)؛ بسیاری کسب‌وکار در دنیا با مدد بلاکچین و مفاهیم بالادستی و پایین‌دستی آن در حال شکل‌گیری‌اند. خیلی زود شاهد موج جدیدی از کسب‌وکارهای بلاکچینی، آن هم به دور از بحث اکسچنج‌ها و معاملات روزانه رمزآزها و توکن‌ها خواهیم بود. گام اول خوشامدگویی به این دنیای جدید هم پذیرفتن یکی از قدرتمندترین ابزارهای آن یعنی رمزآزها و حوزه تبادل آن است.



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



رضا جمیلی
سردبیر

@rezajamili



دس لندن و دس نیویورک برگزار می‌شود رویدادهای مهم رمزآزایی جهان

با رشد بازار و صنعت رمزآزها و فناوری بلاکچین، موضوع آموزش به شدت مورد توجه علاقه‌مندان و کسب‌وکارهای مختلف آن قرار گرفته است. روزانه ده‌ها و شاید صدها رویداد، وبینار و کارگاه با هدف آموزش، تحلیل بازار، فرصت‌شناسی و... در این حوزه برگزار می‌شود. اگرچه بازار آموزش در همه حوزه‌ها از جمله حوزه‌هایی که نوپا هستند و هنوز ابعاد و فرصت‌ها و آسیب‌های آن به‌درستی و روشنی مشخص نشده، همیشه شاهد ورود فرصت‌طلبان هم هست، اما در «رمآز» معتقدیم که جز با آموزش و شناخت دقیق این بازار و فناوری نمی‌توان به آن ورود کرد. مجموعه کتاب‌های تخصصی انتشارات راه پرداخت در حوزه رمزآز و بلاکچین می‌تواند یک منبع خوب برای آشنایی مقدماتی و حرفه‌ای با این بازار باشد، اما قصد داریم هرازگاهی در این ستون از رویدادهای مهم جهانی در حوزه رمزآز هم برای شما بگوییم.

معرفی این رویدادها بیش از اینکه تشویق به حضور در آنها باشد (که عملاً برای بسیاری از علاقه‌مندان ایرانی غیرممکن است) تلاشی است برای اینکه بیشتر بدانیم و ببینیم در دنیا روی چه مباحثی در رویدادها تمرکز و تأکید وجود دارد.

هشدار: بازار رمزآزها 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 هرگونه فعالیت در آن مطمئن شوید اطلاعات کافی درباره آن را دارید.

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

کارنگ

تازه‌های روز

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

روزنامه‌های تخصصی

رونمایی کردند. همین که اقتصاد توکن این فکر را در سر مدیران دولتی انداخته باشد که می‌توان سهام در بورس را به وثیقه تبدیل کرد و با آن تسهیلات گرفت، اتفاق بزرگی است. تبدیل دارایی‌ها به توکن از دنیای دیفای بیرون آمده است. شاید برخی تصور کنند که حتماً باید پای یک بلاکچین در میان باشد. آن کسانی که عینک خاصی به سر می‌زنند و تلاش می‌کنند همه چیز را از آن عینک ببینند، معمولاً نمی‌توانند نگاه کلان‌نگر داشته باشند. ما باید با نگاه کلان‌نگر و سیستمی به پدیده‌ها بنگریم. وقتی از انقلاب بلاکچین حرف می‌زنیم، به این معنا نیست که سر تا پای ما باید بر مبنای بلاکچین کار کند. بلاکچین هم فناوری است، هم فلسفه؛ گاهی اوقات فناوری بلاکچین را باید به‌عنوان فلسفه‌ای پذیرفت که می‌خواهد نگاه ما را به دنیای اطراف متحول کند. بلاکچین می‌گوید مجبور نیستیم از ابزارهای قدیمی به همان روش‌های قدیمی استفاده کنیم. می‌توانیم به طریق دیگری مسائل را ببینیم. بلاکچین به ما یاد می‌دهد که اگر سال‌ها به شیوه خاصی تسهیلات گرفته‌ایم، امروز می‌توانیم به روش دیگری این کار را انجام دهیم. بلاکچین به ما آموزش می‌دهد که سهام در بورس می‌تواند در یک جا منجمد نماند و برای ما وثیقه‌ای باشد جهت دریافت تسهیلات.

حالا این فعالان اقتصاد توکن هستند که باید از خودشان بپرسند نقش‌شان در این میان چیست؟ اکوسیستم اقتصاد نوآوری در حال توسعه و رشد است. بخش سنتی فرصت‌های این فضا را درک کرده و به شکل‌های مختلف سعی می‌کنند وارد این فضا شوند. به‌عنوان نمونه یکی از پلتفرم‌هایی که اخیراً در زمینه ان‌افتی راه‌اندازی شده، سرمایه‌گذارانی از دنیای صنعت سنتی دارد. کسانی که تصور می‌کردیم با فناوری بیگانه هستند، فرصت‌های موجود در این فضا را درک کرده‌اند. فعالان این فضا هم باید بتوانند همکاری و تعامل اثربخشی با فعالان بخش‌های سنتی‌تر داشته باشند. منتها در این میان مهم‌ترین موضوع تدوین الزامات است.

آنچه امروز باید مسئله روی میز همه فعالان بلاکچین و رمزآزایی ایران باشد، تدوین الزامات است. اگر در ابعاد حقوقی و قانونی این حوزه تدقیق نشود، هرچه جلوتر برویم کار سخت‌تر خواهد شد. هر کسی، هر جایی توانی دارد، باید کمک کند که الزامات این حوزه تدوین شود تا هم منافع حاکمیت تأمین شود، هم منافع مردم و هم کسب‌وکارها.



بایننس کوین (BNB)؛ ارزی دیجیتال با کاربردهای گوناگون

BNB را بهتر بشناسید

● توکن BNB با استاندارد ERC-20 در شبکه اتریوم.

بنابراین در زمان انتقال ارز BNB به کیف پول باید به استاندارد آن که بیانگر شبکه آن است، توجه کنید. BNB کاربردهای زیادی در اکوسیستم وسیع زنجیره بایننس دارد. علاوه بر این، ارز بایننس کوین را می توان در فضاهای دیگری نیز مورد استفاده قرار داد. هر شخص با توجه به نیاز خود می تواند از کاربردهای این توکن استفاده کند. به عنوان نمونه می توان از BNB برای پرداخت هزینه های سفر در برخی کشورها استفاده کرد. خرید هدایای مجازی و آیتم های قابل فروشی که در برخی فروشگاه های آنلاین ارائه می شوند، از دیگر کاربردهای ارز بایننس کوین هستند. بر اساس تخمین وبسایت بایننس، میلیون ها ارز BNB توسط کاربران برای هزینه های سفر، خرید کالا، امور وامی، پاداش، ایجاد قراردادهای هوشمند و دیگر تراکنش ها استفاده شده اند.

از دیگر کاربردهای ارز BNB، پرداخت کارمزد تراکنش است. تنها در پلتفرم معاملاتی بایننس، تقریباً دو میلیون کاربر از BNB برای پرداخت کارمزد معاملات خود استفاده کرده اند؛ بنابراین بیش از ۴۰ میلیون BNB در بیش از ۱۲۷ میلیارد خرید و فروش مورد استفاده قرار گرفته است. اما چگونه این ارز می تواند برای پرداخت کارمزد گزینه مناسبی باشد؟ پرداخت هزینه کارمزد معاملات با BNB، کاربران را از تخفیف های ویژه ای برخوردار می کند.

جدا از تخفیف های معاملاتی، با بایننس کوین می توان به صرافی غیر متمرکز بایننس (DEX) که روی شبکه Binance Beacon Chain قرار دارد، دسترسی پیدا کرد. ارز BNB می تواند دسترسی کاربران ارزهای دیجیتال به صدها برنامه کاربردی را که روی زنجیره هوشمند BNB در حال اجرا هستند، هموار کند. این دسترسی به این معناست که می توان از BNB خارج از پلتفرم معاملاتی بایننس نیز استفاده کرد.

بایننس کوین که به اختصار BNB نامیده می شود، یک ارز دیجیتالی است که کاربردهایی بیشتر از خرید و فروش و سرمایه گذاری دارد. BNB از طریق یک عرضه اولیه (ICO) در سال ۲۰۱۷، درست ۱۱ روز پیش از آغاز کار رسمی صرافی بایننس، به بازار عرضه شد. در آن زمان به ازای هر یک واحد اتریوم (ETH) میزان ۲۷۰۰ واحد BNB یا به ازای هر یک واحد بیت کوین (BTC) میزان ۲۰ هزار واحد BNB به شرکت کنندگان این عرضه اولیه تعلق می گرفت. اگرچه ارز بایننس کوین به صورت عرضه اولیه توزیع شد، اما نقش این ارز برای کاربران مانند خریداران سهام بایننس نیست.

ارز BNB در ابتدا بلاکچین منحصر به خود را نداشت؛ بنابراین این توکن روی شبکه اتریوم و با استاندارد ERC-20 منتشر شده بود و یکی از اهداف آن پرداخت کارمزدها در پلتفرم بایننس از طریق این توکن بود و کارمزدهایی که از طریق این توکن پرداخت می شدند، شامل تخفیف می شوند. عرضه کل بایننس کوین ۲۰۰ میلیون تعیین شده بود که ۱۰۰ میلیون آن در ICO ارائه شد. البته باید در نظر داشت که امروزه عرضه کل ارز بایننس کوین (BNB) بسیار کمتر از میزان عرضه اولیه اش است. دلیل این امر مکانیسم توکن سوزی و رویدادهای دوره ای توکن سوزی است که در ساختار بایننس کوین تعریف شده است؛ رویدادی که در رشد قیمت این کوین نیز مؤثر بوده است.

پس از راه اندازی بلاکچین مستقل بایننس در سال ۲۰۱۹، توکن های بایننس شبکه اتریوم که بر اساس استاندارد ERC-20 ایجاد شده بودند، با نسبت یک به یک (۱:۱) به توکن های بایننس کوین با استاندارد BEP-2 تبدیل شدند که استاندارد شبکه بایننس است. در سپتامبر ۲۰۲۰، زنجیره هوشمند بایننس (BNB Smart Chain) راه اندازی شد که به موازات زنجیره BNB Beacon Chain اجرا می شود. قیمت این ارز دو سال پیش در همین روزها حدود ۱۷ دلار بود و در می ۲۰۲۱ به مرز ۷۰۰ دلار نیز رسید و حالا با ارزش های اخیر بازار، به محدوده ۲۲۰ دلار رسیده است. اما این توکن جزء توکن های دارای پشتوانه است که می توان با خیالی آسوده تر نسبت به معامله آن اقدام کرد.

مدیران بایننس علاقه زیادی به تغییر نام شبکه های بلاکچین خود دارند، اما به طور خلاصه ارز BNB در سه شبکه در دسترس است: ● توکن BNB با استاندارد BEP-2 در BNB Beacon Chain که نام سابقش بایننس چین (Binance Chain) بود. ● استاندارد BNB BEP-20 در زنجیره هوشمند BNB که نام سابقش زنجیره هوشمند بایننس (Binance Smart Chain) بود.



شراکت چهارجانبه برای افزایش درآمد هنرمندان محلی

مشارکت میامی با تایم، مسترکارت و سلزفورس برای فروش پنج هزاران اف تی

بلاکچین بوده است. این دست رهبران باور دارند که وب ۳ یک راه طولانی است و در بلندمدت تکامل آن را شاهد خواهیم بود. آنها معتقدند که وب ۳ نوع جدیدی از روابط را بین افراد و نهادها رقم خواهد زد.

میامی باید از تایم درس بگیرد

لازم به ذکر است که سوارز میامی کوین را در آگوست ۲۰۲۱ راه اندازی کرد. این توکن برای تأمین مالی پایدار پروژه ها در سراسر شهر و کمک به جوامع محروم در نظر گرفته شده بود. وی همزمان با راه اندازی میامی کوین حمایت از بیت کوین را نیز اعلام کرد. میامی کوین از آن زمان مباران شد و اکنون از زمان اوج خود ۹۸ درصد ریزش کرده است.

مجله تایم هم از مارس ۲۰۲۱ وارد دنیای وب ۳ شد و از آن زمان مجموعه اف تی خود را با نام «تایم پیسز» راه اندازی کرد. بر اساس گزارش ها تایم تاکنون ۲۰ هزار اف تی عرضه و ۱۰ میلیون دلار کسب کرده است. سوارز اخیراً در توییتهای اعلام کرده که از شراکت با نوآرترین شرکت، یعنی تایم و مبتکرترین رئیس دنیا، یعنی گروسمن خوشحال است. این همکاری به نفع هنرمندان جامعه خواهد بود.

تایم اولین شماره مجله خود را در قالب اف تی با عکس جلدی از ویتالیک بوتورین، بنیان گذار اتریوم منتشر کرد. این شرکت حتی زمینی را در The Sandbox خریداری کرد تا تایم اسکوپر را در متاورس بسازد. گروسمن می گوید که این مشارکت چهارجانبه «اولین گام ما در یک سرمایه گذاری جدید در تایم است تا ورود موفقیت آمیز سایر برندها و سازمان ها را به دنیای وب ۳» رقم بزنیم. او در ادامه گفت که شرکای دیگر در ماه های آینده اعلام خواهند شد.

شهر میامی یک ابتکار دیگر را در دنیای وب ۳ رقم زده است. این ابتکار که با همکاری تایم، مسترکارت و سلزفورس در دست انجام است، قصد دارد مشارکت در جامعه را افزایش دهد و درآمد بیشتری را به کسب و کارهای محلی برساند. میامی می خواهد مجموعه ای با پنج هزار اف تی بسازد. این اف تی ها قرار است توسط ۵۶ هنرمند محلی طراحی شوند. جالب است که مساحت این شهر هم ۵۶ مایل است.

دارندگان این اف تی ها می توانند به برنامه Mastercard's Priceless Miami دسترسی داشته باشند و از طریق آن، کارهای مرتبط را سازمان دهی کنند. ارائه دهنده کلاود سلزفورس از طریق محصول جدید اف تی کلاود که به تازگی رونمایی شده، عملیات ضرب و فروش را انجام خواهد داد. اف تی کلاود که در ماه ژوئن راه اندازی شد و در حال حاضر به صورت آزمایشی و محدود فعال است، جهت کمک به مشتریان سلزفورس در خلق مدیریت و تجارت طراحی شده است. پیش بینی می شود این اف تی ها در ماه دسامبر راه اندازی شوند. این توکن ها قرار است با بلاکچین اتریوم ادغام و در آن مستقر شوند. بر این اساس شبکه از حالت Proof-of-Work به سمت Proof-of-Stake تغییر می یابد. «فرانسیس ایکس سوارز»، شهردار شهر میامی در یک بیانیه مطبوعاتی گفت: «میامی در انقلاب وب ۳ پیشرو بوده است. ما برای حمایت از کسب و کارهای شهر و ایجاد کسب و کارهای جدید، افزایش سرمایه و انتقال تجربیات خود در این زمینه به شهروندان خود و همچنین بازدیدکنندگان شهر، همچنان به پیشروی و استفاده از فناوری های جدید ادامه می دهیم.»

«کیت آ. گروسمن»، رئیس مجله تایم گفته است که سوارز یکی از مبتکرترین رهبران در حمایت از فناوری



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم





کوین پلاس و کریپتو کالج
منتشر کردند

گزارشی از وضعیت بازار در کریپتو داشبورد

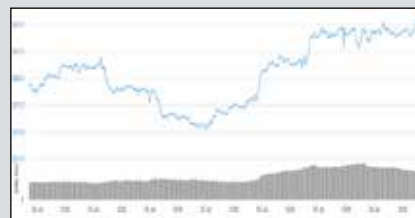
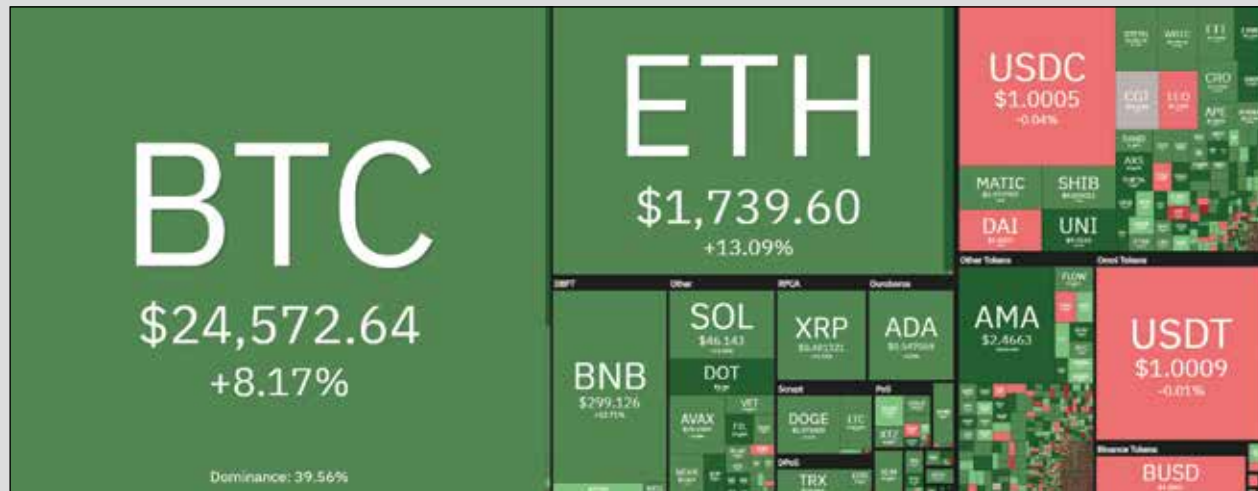
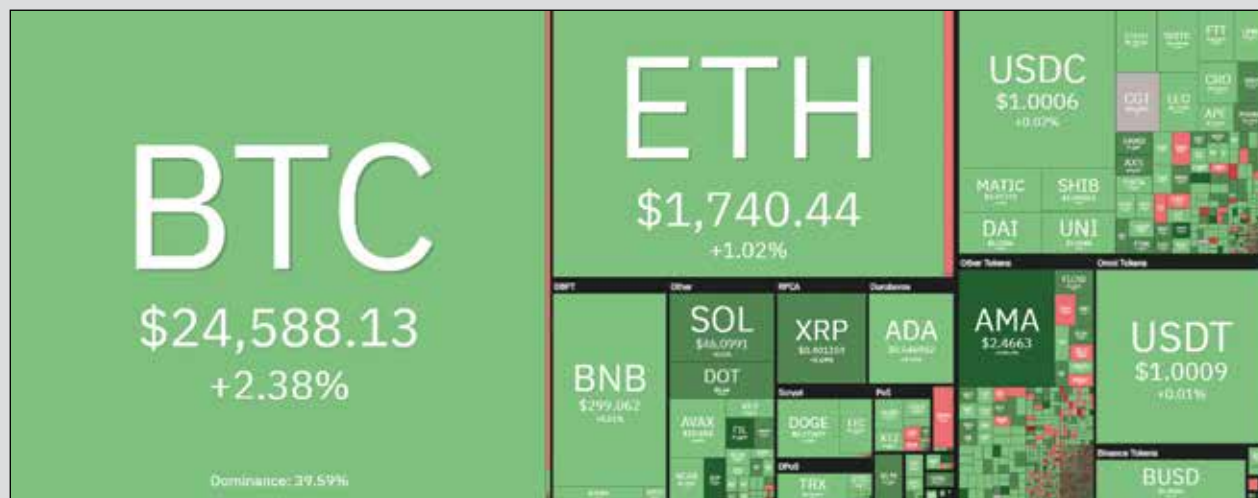
نسخه بیست و سوم کریپتو داشبورد با همکاری کریپتو کالج منتشر شد. نشریه کریپتو داشبورد محصول مشترک دو مجموعه کوین پلاس و کریپتو کالج است. کریپتو داشبورد، یک گزارش تحلیلی از بازار رمزارزهاست که هر دو هفته یک بار منتشر می شود و محتوای آن شامل بررسی داده های آن چین، تحلیل تکنیکال بازار، ارائه واچ لیست از ارزهای مستعد رشد، بررسی حوزه های به روز و فناوری های نوین دنیای بلاکچین، مصاحبه با فعالان حوزه و رویدادهای مهم پیش روی رمزارزهاست.



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

کریپتو داشبورد، در نسخه بیست و سوم به بررسی وضعیت بازار رمزارزها پرداخته و وضعیت سرمایه گذاران کلان را بررسی می کند. همچنین پروژه کریپتو ریدرز را به عنوان پروژه فعال در حوزه بازی های بلاکچینی معرفی و در کنار تمامی این مطالب به بررسی شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر Founders Fund پرداخته و سرمایه گذاری شرکت های سرمایه گذار خطرپذیر را در دو هفته اخیر بررسی می کند. در ادامه با دیدی بلندمدت، به بررسی شاخص های آن چین و تأثیر اتفاقات اخیر بازار پرداخته است. در کنار تمامی موارد ذکر شده واچ لیستی از ارزهای با پتانسیل رشد بالا تهیه شده که دارای ستاپ معاملاتی و همراه با استراتژی ورود و خروج به آن ارز هستند.

گزارش های آماری و تحلیلی یکی از حلقه های گم شده زیست بوم رمزارزی در کشور است که کم نیاز به آنها باعث شده تا مجموعه های مختلفی از جمله صرافی های رمزارزی و شرکت های سرمایه گذاری برای انتشار آنها همت بیشتری به خرج دهند. به نظر می رسد توسعه گفتمان حوزه رمزارزها با کمک داده ها و تحلیل های ترند محور و داده محور کمک خواهد کرد تا کاربران و سرمایه گذاران درک و دید درست تری به بازاری داشته باشند که در آن ریسک های زیادی در کمین آنهاست.



روند ارزش بازار رمزارزها در هفته گذشته

روند ارزش بازار آلت کوین ها در هفته گذشته

روند تغییرات سلطه بیت کوین در هفته گذشته

رمزگشایی از دومین هفته صعودی بیت کوین

تحلیل هفتگی بازار رمزارزها: فعلاً چه چیزی از ماه های آینده دستگیرمان می شود

اینکه بازدهی بیت کوین از ابتدای سال ۲۰۲۲ نیز همچنان حدود منفی ۵۰ درصد است.

همبستگی ۳۰ روزه بین قیمت بیت کوین و شاخص های مهم بورسی، طی هفته گذشته بیشتر شده و این در شرایطی است که ارزهای دیجیتال و بازار جهانی سهام هر دو طی این مدت در حال رشد بوده اند. شاخص بورسی اس اند پی ۵۰۰ روز جمعه رشدی یک درصدی را تجربه کرد و همزمان با آن شاخص صنعتی داو جونز نیز ۰٫۹ درصد افزایش داشت. اترיום هم که طی ۲۴ ساعت گذشته ۰٫۳۴ درصد از ارزش خود را از دست داده، در هفت روز اخیر ۸٫۳۶ درصد افزایش قیمت داشته و اکنون حوالی ۱٫۷۰۰ دلار معامله می شود.

پنجشنبه نیز با اینکه وزارت بازرگانی آمریکا اعلام کرد تولید ناخالص داخلی این کشور طی سه ماه گذشته و برای دومین دوره متوالی با افت همراه بوده، روند صعودی بیت کوین باز هم ادامه پیدا کرد. گفتنی است طبق تعاریف فنی اقتصاد، کاهش تولید ناخالص داخلی در یک کشور برای دو دوره متوالی، «رکود» در نظر گرفته می شود.

بیت کوین در حال حاضر حوالی ۲۳٫۸۰۰ دلار معامله می شود و طی ۲۴ ساعت گذشته ۱٫۲۵ درصد از ارزش خود را از دست داده است. این در حالی است که در زمان نگارش این مطلب، بازدهی روزانه بیت کوین مدام از عددی مثبت به منفی و برعکس تغییر کرده است. ضمن

بیت کوین کمی بیشتر از ۲۴ ساعت با ثبت دومین کندل صعودی متوالی خود روی نمودار هفتگی فاصله دارد و اتریوم هم در آستانه ثبت چهارمین کندل صعودی خود در نمای یک هفته ای است. علاوه بر این، شاخص «ترس و طمع» ارزهای دیجیتال هم نشان از بهبود احساسات معامله گران طی روزهای اخیر دارد.

به گزارش کوین دسک، بیت کوین تا به اینجای کار در طول این هفته (از روز دوشنبه) پنج درصد افزایش قیمت داشته و پس از مدت ها در آستانه ثبت دومین هفته صعودی متوالی خود قرار دارد. ضمن اینکه این هفت روز می تواند سومین هفته صعودی بازار در چهار هفته اخیر باشد. روز



رونمایی از مارکت پلیسی برای خرید و فروش آثار هنری استقبال از آرتانیوم در خانه هنرمندان

مارکت پلیس آرتانیوم که پلتفرمی برای خرید و فروش آثار هنرمندان ایرانی به شکل ان اف تی است، روز جمعه هفتم مرداد با حضور جمعی از هنرمندان و پیشکسوتان و کارشناسان اقتصاد هنر در خانه هنرمندان ایران رونمایی شد. خانه هنرمندان ایران در این برنامه میزبان جمع کثیری از هنرمندان، فعالان و علاقه‌مندان به موضوع ان اف تی و هنر بود؛ علاقه‌مندان که برای شرکت در مراسم رونمایی از آرتانیوم (مارکت پلیسی که قرار است بر بستر شبکه اتریوم، آثار هنری فیزیکی بر بستر آن خرید و فروش شود) جمع شده بودند تا از فضای نمایشگاه آثار هنری و مراسم رونمایی و پتل‌های تخصصی آن استفاده کنند.

ورودی و سالن اصلی طبقه دوم خانه هنرمندان ایران، در دو سمت سالن، آثار جدید و قدیم هنرمندانی همچون پرویز کلانتری و ابراهیم حقیقی را در معرض دید عموم گذاشته بود و علاقه‌مندان می‌توانستند در دو بخش آثار دیجیتال و فیزیکی، ان اف تی‌های آثاری از ابراهیم حقیقی را در قالب لوگوها و پوستره‌های متاتر و فیلم طراحی شده ببینند و از کاراکترهای متحرک آثار پرفورمنس ۱۲ اقلیم ایرانی پرویز کلانتری به صورت هولوگرام سه‌بعدی در نمایشگاه بازدید کنند.

در ادامه این رویداد شرکت‌کنندگان زیادی برای شرکت در مراسم رونمایی از آرتانیوم و ادامه برنامه، در سالن اصلی حضور یافتند و مراسم را دنبال کردند و علاقه‌مندان نیز در سالن دیگری از طریق ویدئو کنفرانس و تعدادی دیگر از طریق سایت لحظه‌نگار و به صورت آنلاین این رویداد را دنبال کردند. بعد از رونمایی از مارکت پلیس آرتانیوم، هاجر سعیدی نژاد، هم‌بنیان‌گذار این کسب‌وکار، در جمع شرکت‌کنندگان انگیزه این تیم را برای ایجاد چنین فضایی بر بستر وب چنین عنوان کرد: «ما دیدیم یک نیاز بزرگ در یک گوشه دیگر از اقیانوس آبی هنر وجود دارد و آن فیزیکی‌آرت‌ها بودند. یعنی آثاری که قرار است ان اف تی شوند. نکته مهم برای ما این بود که در حال قدم گذاشتن به عرصه‌ای هستیم که تعداد زیادی از مارکت پلیس‌ها حتی آن را تجربه نکرده‌اند و همیشه اعلام کرده‌ایم ما حتی یک استارت‌آپ شکست‌خورده هم در حوزه ان اف تی نداریم که بررسی کنیم چرا استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند! این نکته‌ای بود که ما باید چشم خود را باز می‌کردیم و در ابتدای دماغه کشتی‌ای قرار می‌گرفتیم که قرار بود اقیانوس خیلی بزرگی را بشکافد و بر اساس آن آثار فیزیکی ان اف تی خود را داشته باشد.»

او با اشاره به چالش‌های راه‌اندازی این کسب‌وکار به حقوق مالکیت در این حوزه اشاره کرد و گفت: «یک نکته بسیار مهم همراه با

کسب‌وکار ما زاده شد؛ چه کسی حق دارد ان اف تی تولید کند؟ در واقع از همان روز اولی که ما به این حوزه فکر می‌کردیم، این نکته برای ما مسجل شد که مسئله حقوق ان اف تی بر مبنای آثار فیزیکی احتمالاً به مشکل کسب‌وکار ما، بلکه مشکل این فضا خواهد بود.»

وی افزود: «ما مشتاق بودیم، کم‌اینکه همچنان هم مشتاق هستیم از افراد متخصص در این زمینه کمک بگیریم و نظر آنان را راجع به حقوق ان اف تی فیزیکی بدانیم.» هم‌بنیان‌گذار آرتانیوم خاطر نشان کرد: «در کنار کاری که داشت پیش می‌رفت، پروژه‌های متفاوت و جذابی به ما معرفی شد که شاید بسیار جذاب به نظر می‌رسیدند، اما یک نکته وجود داشت؛ حداقل ما و تیم حقوقی مادر مورد مالکیت معنوی این پروژه‌ها نمی‌توانستیم تصمیم مشخصی بگیریم، ولی ما با دانشی که در آن زمان داشتیم، نمی‌توانستیم تصمیم بگیریم آیا می‌توانیم این پروژه‌ها را کار کنیم و آنها را به ان اف تی تبدیل کنیم یا نه؟ ما از ابتدای شروع به کار خود این شفافیت را در دستور کار خود قرار دادیم و توانستیم در دنیای فناوری، هنر و کسب‌وکار نکات خوبی را در کنار هم قرار دهیم.» سعیدی نژاد در خاتمه افزود: «صدایی که از آرتانیوم خواهید شنید، بر مبنای شفافیت، صداقت و کنجکاوی سرحدات جدیدی از دانش است.»

در پایان این برنامه هم میثاق نعمت گرگانی، دیگر هم‌بنیان‌گذار پلتفرم آرتانیوم با تشریح ساز و کارهای فنی و ارتباط آن با پلتفرم‌های جهانی تأکید کرد این کسب‌وکار ایرانی دارای نگاهی جهانی است، اما بر بازار هنر ایران تمرکز ویژه‌ای کرده است. او با اشاره به مزیت‌های رقابتی آرتانیوم گفت این کسب‌وکار هدف اصلی خود را تعریف یک بازار جدید برای هنرمندان و خریداران آثار هنری ایرانی تعریف کرده و این نافی فعالیت کاربران ایرانی در هیچ پلتفرم خارجی دیگری نخواهد بود.



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

حقوق NFT و بازار هنر

در مراسم رونمایی از مارکت پلیس آرتانیوم بحث و بررسی شد

هک‌های زنجیره‌ای

در مورد چند هک کریپتویی در سال ۲۰۲۲

← ۶۲۵ - Axie Infinity Ronin Bridge میلیون دلار

یکی از توسعه‌دهنده‌های Axie با کلیک روی یک متن جعلی باعث به سرقت رفتن چهار کلید کریپتوگرافی از ۹ کلید اصلی این پروژه شد. این بزرگ‌ترین هک کریپتویی محسوب می‌شود و طی این حمله Axie Infinity Ronin Bridge ۶۲۵ میلیون دلار از دست داد. این کلیدهای کریپتوگرافی زنجیره متقابل بازی را ایمن می‌کردند و هکرها با به دست آوردن آنها موفق به سرقت دارایی کاربران می‌شدند.

← ۳۲۵ - Wormhole میلیون دلار

شبکه ورم‌هول، پل ارتباطی میان دو شبکه بلاکچین سولانا و اتریوم است. در دوم فوریه یک هکر





بدون اکوسیستم بلاکچین
کسب و کارهای این حوزه
رشد نخواهند کرد

ترمز بلاکچین کشیده شد

محمد طهرانی، بنیان گذار آزمایشگاه بلاکچین دانشگاه خاتم، در چهارمین رویداد بلاک دی درباره این آزمایشگاه گفت: «واقعیت این است که فعالان کمی وارد حوزه‌های پژوهشی بلاکچین شده‌اند و هدف ما این بود که نیروی انسانی تربیت کنیم و دانش پایه را با استفاده از پایان نامه‌های کارشناسی و دکتری توسعه بدهیم.»

طهرانی افزود: «وقتی ما قصد ورود به یک فناوری مانند بلاکچین را داریم، نمی‌توانیم با نگاه از بالا به پایین وارد این فناوری شویم. اگر می‌خواهیم ورودمان به این فناوری موفقیت آمیز باشد، باید از کف میدان که برنامه‌نویسان و دانشجویان هستند، شروع کنیم.»

مصطفی نقی پورفر، دبیر انجمن فین تک ایران، در ادامه در رابطه با وضعیت بلاکچین ایران نسبت به دنیا گفت: «ما بسیار عقب افتاده‌ایم. البته زود شروع کردیم، هفت سال پیش رویدادهایی داشتیم که در آنها به‌طور منظم در مورد بلاکچین صحبت می‌کردیم، اما متأسفانه در سال‌های گذشته شاهد رفتارهای سلبی بودیم و ترمزمان کشیده شد و این در حالی بود که می‌توانستیم هاب بلاکچین خاورمیانه باشیم؛ چرا که پتانسیل نیروی انسانی خیلی خوبی داریم، اما حالا نیروی انسانی ما هم در حال خروج از کشور است.»

دبیر انجمن فین تک تأکید کرد: «اگر رگولاتور رفتار خود را عوض نکند، جای نگرانی بسیاری وجود دارد. طبق پیش‌بینی‌ها و آمار تا سال ۲۰۳۰ بلاکچین برای کسب و کارها ارزشی ۳/۵ تریلیون دلاری ایجاد می‌کند و سهم ما باید یک درصد باشد و این در حالی است که ما با این عدد فاصله بسیار زیادی داریم.»

او ادامه داد: «هرچند تصویب قانون دانش‌بنیان بارقه‌هایی از امید ایجاد کرد، اما اگر از سوی رگولاتور و مجلس و سایر نهادها رفتارهای حمایتی انجام نشود، بیشتر عقب خواهیم افتاد. کسب و کارها ساخته نمی‌شوند، مگر اینکه اکوسیستم ساخته شود و افرادی جذب شوند که علاوه بر کار فریلنس، می‌توانند برای خودشان نیز کسب و کار راه بیندازند.»

حقوق استارت‌آپ‌ها و حقوق فناوری‌های نوین و میثاق نعمت‌گرگانی، هم‌بنیان‌گذار آرتانیوم با مدیریت رضا جمیلی حضور داشتند.

حقوق NFT آثار هنری از آن کیست؟

مهدی کوهیان در ابتدا در این مورد که خالق که پشت سر هر اثری قرار دارد، مالک آن اثر محسوب می‌شود، افزود: «وقتی یک اثر هنری ارزش گذاری می‌شود، در حقوق مالکیت معنوی آن اثر تأثیر دارد. هر اثر با هر میزان ارزش، اثر هنری محسوب می‌شود؛ بنابراین در قانون تعریف شده مالکیت مادی قابل انتقال، اما مالکیت معنوی اثر هنری هیچ‌گاه قابل انتقال نیست.»

مالکیت آثار هنری به دو گونه قابلیت انتقال دارد؛ یکی اینکه هنرمند در ابتدا اثر را خلق کرده باشد و اثر ناشی از خلاقیت خودش باشد و بعد از خلق، حقوق مادی اثر را واگذار می‌کند. در این بخش با توجه به قانون حقوق مؤلفین نیازمند صراحت هستیم. یعنی ما به‌عنوان خالق اثر، وقتی مالکیت یک اثر را منتقل می‌کنیم، چه چیزی را منتقل می‌کنیم.

نوع دیگری از قابلیت انتقال مالکیت این است که یک اثر هنری توسط فرد سرمایه‌گذار سفارش داده شود و بعد نسبت به خلق آن اقدام شود. در این حالت صراحتاً تمام حقوق مادی اثر به مدت ۳۰ سال متعلق به سفارش‌دهنده است؛ بنابراین حقوق NFT آنها هم متعلق به خریدار یا همان سفارش‌دهنده است.»

وی افزود: «در مورد آثار هنری جدیدی که خریداری می‌شود، این امکان وجود دارد که وقتی یک اثر هنری خریداری می‌شود، NFT آن نیز باید خریداری شود، اما در مورد آثاری که قبلاً خریداری شده، این تردید میان حقوق‌دانان وجود دارد که بتوان NFT اثر را نیز خریداری کرد و چون قانونی در این خصوص وجود ندارد، باید از طریق تفسیر نظر داد. اما به نظر من، امروز که NFT به‌عنوان یک فناوری خلق شده و همه ما از وجود آن مطلع هستیم، برای اینکه خریدار اثر هنری بتواند آن را NFT کند، باید حقوق ناشی از NFT آن اثر را نیز خریداری کند.»

خدایار سعید وزیری هم تأکید کرد که برای موضوع NFT باید قوانین مالکیت فکری و معنوی را به‌روز کرد و نیازمند مقررات جدید در این حوزه هستیم، اما نه با دیدگاه بیشتر کردن قوانین دست‌وپاگیر.

در پایان پِنل، پرسش‌هایی از سوی شرکت‌کنندگان مطرح شد و مهمانان و بنیان‌گذاران پلتفرم آرتانیوم به این پرسش‌ها پاسخ دادند.

قبلی تجربه کنیم. هرچند هنوز مشخص نیست کلکسیونرها و خریداران این آثار چه کسانی می‌توانند باشند. افراد زیادی وارد می‌شوند، اما مشخص نیست در این حرکت باقی بمانند یا نه. سال‌ها طول کشید تا فرهنگ خرید و فروش و جمع‌آوری کلکسیون اتفاق بیفتد و سال‌ها طول کشید تا مجموعه‌داران متوجه شوند چگونه باید ارتباط درستی با هنرمند برقرار کنند. سازوکار هنرهای تجسمی بسیار متفاوت است، اما برای این فضا نیز قطعاً راهی پیدا می‌شود و چگونگی موفقیت NFT در وادی هنر به سرانجام می‌رسد.»

در این پِنل برنا مهاجر به ارائه نظرات خود در عرصه مالکیت آثار هنری و غیر قابل انکار بودن آن پرداخت و توضیح داد: «NFT مسئله مالکیت را برای هنر در عرصه دیجیتال حل خواهد کرد و این مزیتی است که بازار هنر هم می‌تواند از آن بهره بگیرد.»

دلارام عسگری، کارشناس اقتصاد هنر و برنا مهاجر، بنیان‌گذار پلتفرم OX به بحث درباره کاربردها و فرصت‌های NFT برای بازار هنر پرداختند.

او با طرح انتقادی که به NFT ها وارد می‌شود، افزود: «با اینکه در طول سال‌های اخیر توجهات زیادی به سمت NFT جلب شده، اما عده‌ای اعتقاد دارند NFT ها عمر طولانی نخواهند داشت و این رشد را یک حباب می‌بینند. البته این موضوع را گذشت زمان مشخص می‌کند، اما چیزی که نمی‌توان از آن چشم‌پوشید، توجه به این نکته است که NFT ها تأثیر زیادی روی هنر امروز و حتی هنر آینده خواهند داشت. عده‌ای جزء طرفداران دوآتشه NFT هستند و عده‌ای نیز با آن مخالف‌اند، اما به نظر می‌رسد رویکرد صحیح‌تر این است که مزایا و معایب آن (هر دو) دیده شود و شرایط خود را با توجه به هدفی که داریم (سرمایه‌گذاری یا کلکسیونری) بسنجیم و بعد وارد این بازار شویم.»

در قسمت دوم برنامه رونمایی از پلتفرم آرتانیوم، با تأکید بر حقوق NFT آثار فیزیکال هنری، سؤالاتی درباره حقوق NFT مطرح شد و درباره این مسئله که حق NFT یک اثر هنری از آن کیست؟ (هنرمند، مجموعه‌دار یا خریدار اثر) تبادل نظر شد. در این پِنل، مهدی کوهیان، کارشناس ارشد حقوق هنر؛ خدایار سعید وزیری، مشاور

در مراسم رونمایی از مارکت پلیس آرتانیوم، دو پِنل با موضوع اقتصاد و بازار NFT هنر و حقوق NFT برگزار شد که در پِنل اول به موضوع بازار و اقتصاد هنر پرداخته شد که می‌توان از طریق فناوری‌های جدید و کسب و کارهای نوآورانه مانند آرتانیوم برای گسترش و شفافیت آن اقدام کرد.

در پِنل دوم نیز بیشتر به مباحث حقوقی NFT هنر پرداخته شد. در این مراسم، رضا جمیلی، سردبیر هفته‌نامه رمارز به این نکته اشاره کرد که بخش NFT همانند بخش رمارزها بازار رگوله‌شده‌ای نیست و هنوز مبانی حقوقی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری آن که یک سر آن دولت‌ها و یک سر دیگرش صنف‌های

مختلف و جامعه هنری و... هستند، هنوز نتوانسته‌اند قوانین و مقررات و حقوق مرتبط با این فضا را به‌طور کامل تنظیم کنند.

در پِنل اول ابراهیم حقیقی، گرافیست و نقاش؛ دلارام عسگری، کارشناس اقتصاد هنر و برنا مهاجر، بنیان‌گذار پلتفرم OX به بحث درباره کاربردها و فرصت‌های NFT برای بازار هنر پرداختند.

باید به حوزه‌های جدید بازار هنر خوشامد بگوییم

رضا جمیلی با طرح این پرسش از ابراهیم حقیقی که چه مکانیسم‌ها و دسترسی‌هایی برای بازار هنر ایران تعریف شده، این سؤال را مطرح کرد که فناوری‌ها و ابزارهایی مانند توکن‌ها و NFT چقدر می‌توانند به شفافیت این بازار کمک کنند و اهمیت توجه به بازارهای جدید در حوزه‌های مختلف را گوشزد کرد.

حقیقی در پاسخ تأکید کرد: «وقتی هنرمند شروع به خلق یک اثر هنری می‌کند، احتمالاً مقصودش از کشیدن اثر، فروش اثر نیست؛ زیرا هدفش خلق اثر جدید است. اگر خریدنده چه بهتر، اما اگر فروش نرفت نیز خدشه‌ای به کار او وارد نمی‌شود. اما رفته‌رفته با وجود گالری‌ها، مکانیسم‌های خرید و فروش در این حوزه تعریف شد و کلکسیونرها باعث شتاب این فروش شدند.»

وی افزود: «این فضا که پیش‌تر ترسیم شد، نسبت به فضایی که NFT دارد، برای هنرمند ملموس‌تر و مشخص‌تر است، اما قطعاً سیستم نوآورانه NFT نیز ناگزیر، راه خود را خواهد رفت و خرید و فروش در آن به جریان خواهد افتاد، اما اگر قرار است نوآورانه فکر و عمل کنیم، باید راهکارهای نو را هم در کنار راهکارهای

از قرارداد‌های هوشمند روی شبکه ورم‌هول برای ضرب و نقد اثرهای بدون وثیقه سوءاستفاده کرد. این هکر پیشنهاد داده بود که این وجوه به او کرایه اهدا شوند. توسعه‌دهندگان پروتکل را متوقف کردند، اما قصد دارند در اوایل آگوست آن را بازگشایی کنند.

Beanstalk - ۱۸۲ میلیون دلار

در ماه آوریل یک هکر با استفاده از فلش لون توانست به اندازه کافی دارایی جمع‌آوری کند و کنترل پروتکل مدیریتی استیبل‌کوین را به دست آورد. فلش لون به وام‌هایی می‌گویند که برای دریافت آن نیازی به ارائه وثیقه و ضمانت نیست و بلافاصله پس از درخواست آن، وام اهدا خواهد شد. این حمله به از دست رفتن ۲۴۸۳۰ میلیون توکن بینز منجر شد.

Harmony Bridge - ۱۰۰ میلیون دلار

۲۴ ژوئن، تیم توسعه استارت‌آپ هارمونی خبر از یک سرقت بزرگ یکصد میلیون دلاری از پل اختصاصی هوریزن (Horizon) داد. در این حمله که توسط یک هکر اتفاق افتاد، ارزش‌های دیجیتال مختلفی به ارزش یکصد میلیون دلار به سرقت رفتند.

Qubit QBridge Hack - ۸۰ میلیون دلار

پروتکل امور مالی غیرمتمرکز Qubit در یک حمله در ماه ژانویه ۸۰ میلیون دلار از دارایی‌هایش را از دست داد. پروتکل Qubit که در زمینه وام‌دهی دیفای

فعال است، رویداد فوق‌رادر در یک پست توییتری اعلام کرد و افزود که این هکر از یک نقص در پل بین‌زنجیره‌ای Qubit Bridge (QBridge) بهره‌برده و این سرقت را انجام داده است.



شماره ۳۰
مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



دو اظهار نظر درباره
رگولاتوری رمزارزها

تأثیر دارد یا ندارد؟

«گری گنسلر»، رئیس کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (SEC) که این روزها به شدت از سوی جامعه رمزارزی، به ویژه مدیران ارشد کسب و کارهای این بازار در آمریکا به دلیل آنچه آنها سیاست‌های سخت‌گیرانه می‌نامند، مورد انتقاد است، روز پنجشنبه هفته گذشته ویدئویی را منتشر کرد و در آن برنامه این کمیسیون برای قانون‌گذاری صرافی‌های ارز دیجیتال و محافظت از سرمایه‌گذاران را شرح داد. رئیس SEC در این باره گفت: «من از همکاران خود درخواست کرده‌ام تا برای ثبت و قانون‌گذاری پلتفرم‌های ارز دیجیتال، به طور مستقیم با خود پلتفرم‌ها کار کنند.» گری گنسلر در این ویدئو به توضیح تفاوت پلتفرم‌های معاملاتی ارز دیجیتال و صرافی‌های سنتی مثل بورس اوراق بهادار نیویورک پرداخت و درباره حفاظت از مشتریان در برابر کلاهبرداری، دستکاری و سرقت سرمایه صحبت کرد.



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

در حالی که بسیاری از استدلال‌های این نهاد تنظیم‌گر مالی در آمریکا برای سخت‌گیرانه‌تر کردن فضای رگولاتوری معطوف به نگرانی‌ها بابت تأثیر نوسانات بازار رمزارز بر رفتار کاربران در دیگر بازارهاست، «آنتونیو گارسیا پاسکوال»، معاون بخش تحلیل بازار جهانی در صندوق بین‌المللی پول، در گفت‌وگو با کوین‌دسک گفته است: «ریزش در بازار ارزهای دیجیتال واقعاً بر سیستم مالی بزرگ‌تر از خود تأثیری نگذاشته است.» او افزوده با اینکه رکود بر بسیاری از پلتفرم‌های ارز دیجیتال فشار وارد کرده، این فشار تا حد زیادی در درون اکوسیستم باقی مانده است؛ بدون اینکه به «اقتصاد واقعی» ضربه بزند. با این حال، پاسکوال عقیده دارد که بازار ارزهای دیجیتال در حال رشد است و گمان می‌کند که استیبل‌کوین‌های الگوریتمی در نهایت پذیرفته خواهند شد؛ البته ابتدا قانون‌گذاران باید سیاست‌های شفاف‌تری را در مورد آنها تعیین کنند.



فضا را خاکستری نکنیم

گفت‌وگو با محمد علی محمدی رئیس هیئت مدیره و بنیان‌گذار اوکی اکسچنج که معتقد است باید برای یک هدف واحد یعنی رگوله کردن این فضا تلاش کرد

محمد علی محمدی دانش‌آموخته رشته نرم‌افزار است و فعالیت خود را در این فضا با سرمایه‌گذاری بر بیت‌کوین و اتریوم آغاز کرده است. او پس از مدتی متوجه خلأهای بازار و محدود بودن سایت‌های رمزارز شد و به فکر راه‌اندازی یک صرافی ارز دیجیتال افتاد. اکنون نزدیک به ۶۰ نفر در این صرافی مشغول به فعالیت هستند. به گفته علی محمدی این صرافی ارز دیجیتال حدود نیم میلیون کاربر و ۵ الی ۱۰ درصد سهم بازار را در اختیار دارد. در این شماره رمزارز با بنیان‌گذار اوکی اکسچنج در مورد اکوسیستم رمزارزی و آینده آن گفت‌وگو کردیم. علی محمدی می‌گوید رشد صرافی‌ها متأسفانه زیاد بوده و نزدیک به هزار کسب‌وکار کوچک و بزرگ در کشور وجود دارد که خود را صرافی ارز دیجیتال می‌دانند. او دلیل این رشد را عدم شفافیت و قانون‌گذاری می‌داند و باور دارد بخش عمده افرادی که وارد این حوزه شده‌اند، از دانش فنی مناسبی برخوردار نیستند.

برای شروع راجع به ورود خود به این حوزه کسب‌وکاری و راه‌اندازی اوکی اکسچنج بگویید؟

تحصیلات من در رشته نرم‌افزار است. پس از تحصیل، در دوره‌های مدیریت کسب‌وکار شرکت کردم. ایده اوکی اکسچنج حدود چهار سال پیش به ذهنم آمد. در آن زمان روی بیت‌کوین و اتریوم سرمایه‌گذاری کرده بودم. آن موقع قیمت اتریوم زیر ۸ یا ۹ دلار و قیمت بیت‌کوین هم حدود ۳۰۰ یا ۴۰۰ دلار بود. در آن زمان سایت‌های محدودی در این زمینه فعالیت می‌کردند و شاید فقط

دو یا سه سایت وجود داشت. آن سایت‌ها هم کیف پول نداشتند و تعداد کوین‌های آنها محدود به بیت‌کوین و اتریوم بود.

من قبلاً در زمینه کسب‌وکارهای آنلاین فعالیت می‌کردم و یک سایت فروش خشکبار و یک سایت خدمات بازی‌های آنلاین داشتم. با مشاهده این خلأها این ایده به ذهنم رسید که یک کسب‌وکار جدید راه‌اندازی کنم. در نتیجه با اوکی اکسچنج شروع کردم. در آن زمان سایت‌ها فقط از بیت‌کوین و اتریوم پشتیبانی می‌کردند، ولی ما با ۵۰ کوین

فعالیت خود را آغاز کردیم.

بعد از مدتی متوجه شدم کاربران اصلاً دانشی در خصوص مسائلی چون نحوه نگهداری کوین‌ها ندارند. اوکی اکسچنج اما از همان ابتدا کیف پول ارز دیجیتال را در بستر خود ارائه داد و کاربران می‌توانستند در کنار خرید و فروش کوین، دارایی خود را هم امن نگه دارند. در واقع ما خدمات حضانتی کیف پول را در همان زمان ارائه دادیم. خدا را شکر در طول این سال‌ها مشکل خاصی نداشتیم و درصد رضایت کاربران از ما بالا بوده است.





چطور توانستید موقعیت خود را در بین صرافی‌های برتر کشور پیدا کنید؟ رمز موفقیت نسبی و مزیت رقابتی شما چه بوده است؟

اوکی اکسچنج سعی کرده خدماتی با سطح کیفیت بالا ارائه دهد و بخش عمده‌ای از این کار را با کمک تیم پشتیبانی خود انجام داده است. در حال حاضر اوکی اکسچنج از کوین‌های متنوع و زیادی پشتیبانی می‌کند. اوکی اکسچنج یک کیف پول اختصاصی دارد که از سیستم دریافت لینک تراکنش که در واریز استفاده می‌شود، استفاده نمی‌کند. تمام بخش‌های خرید، فروش، واریز و برداشت به صورت خودکار انجام می‌شود و هیچ کاری را به صورت دستی انجام نمی‌دهیم. حتی بسیاری از مراحل احراز هویت به صورت سیستمی انجام می‌شود.

با توجه به مخاطرات و مشکلات این حوزه فرایند احراز هویت در اوکی اکسچنج بسیار محتاطانه انجام می‌شود و اوکی اکسچنج سعی می‌کند با این کار از پول شویی و کلاهبرداری جلوگیری کند. صرافی ما در معاملات از دو بخش معاملات فرد به فرد و معاملات سریع پشتیبانی می‌کند. در سال ۱۴۰۰ هم به علت سطح بالای فناوری و روش‌هایی که به کار گرفتیم، جزء شرکت‌های دانش‌بنیان شدیم.

پس به طور خلاصه می‌توانم مجدداً تأکید کنم یکی از مهم‌ترین مزیت‌های اوکی اکسچنج سطح بالای خدمات است که در بخش‌های مختلف از جمله پشتیبانی، کیف پول و تنوع بالای ارزها شاهد آن هستیم. به علاوه، اوکی اکسچنج از سه سال گذشته دارای اپلیکیشن اندروید و آی‌اواس هم بوده است.

تعداد کاربران اوکی اکسچنج چقدر است؟ چهار سال از فعالیت اوکی اکسچنج می‌گذرد و حدود نیم‌میلیون کاربر ثبت‌نام‌شده داریم.

سهم بازار شما چقدر است؟ به طور دقیق نمی‌توان گفت، ولی حدس می‌زنم از لحاظ تعداد کاربران سهم ما ۵ تا ۱۰ درصد باشد.

آمارهای متفاوتی از فعالیت ایرانی‌ها در این حوزه ارائه می‌شود. تجربه و داده‌های شما در این باره چه می‌گوید؟

فکر می‌کنم پنج میلیون کاربر در این فضا وجود داشته باشد. البته اگر آمارهای دقیق‌تری به دست بیاید، شاید بتوان گفت این عدد ممکن است بیشتر هم باشد.

کمی در مورد تیم و ساختار اوکی اکسچنج توضیح می‌دهید؟

در حال حاضر نزدیک به ۶۰ نفر در اوکی اکسچنج مشغول به فعالیت هستند. در اوکی اکسچنج بخش‌های مختلفی از جمله پشتیبانی، پشتیبانی VIP، بخش مالی، بخش فنی، بخش آکادمیک، بخش مارکتینگ، بخش توسعه و بخش توسعه فنی وجود دارد. بخش توسعه فنی در بخش‌های دیگر R&D انجام و آموزش‌های لازم را به تیم فنی می‌دهد.

در ابتدا من تمام کارها را انجام می‌دادم و بعد با کمک دوستان فنی کار را جلو بردیم و بخش‌های دیگر هم کم‌کم شکل گرفت.

در این چند سالی که در فضای رمزارز مشغول به فعالیت هستید، چه تغییراتی را در این فضا شاهد بوده‌اید؟ رشد صرافی‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟

به صورت کلی، نسبت به سال‌های ابتدایی که کار را شروع کردیم، خیلی سفیدتر است. بین حاکمیت و بخش‌های مختلف این فضا و کسب‌وکارها ارتباط نسبتاً خوبی وجود دارد، اما متأسفانه هنوز در این حوزه رویکرد مشخصی نداریم و از هر جا یک صدای متفاوت به گوش می‌رسد و از نظر من آینده کسب‌وکار هم مبهم است. امیدوارم با همکاری بخش‌های تصمیم‌گیرنده به یک تصمیم جامع برسیم. برای توسعه کسب‌وکارها هدف مشخص کنیم و ببینیم رشد یابیم. البته این موارد منوط به تصمیم حاکمیت است.

به نظر شما در حال حاضر چند صرافی در ایران مشغول به فعالیت هستند؟ مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت آنها چیست؟

فکر می‌کنم نزدیک به هزار صرافی کوچک و بزرگ در کشور وجود دارد و رشد آنها متأسفانه به شدت زیاد بوده است. این موضوع هم به دلیل عدم شفافیت و قانون‌گذاری است. متأسفانه افرادی که وارد این حوزه شده‌اند، از دانش فنی مناسبی برخوردار نیستند. امیدواریم با تصمیمات حاکمیت، افرادی که وارد این حوزه می‌شوند، از حداقل‌هایی برخوردار باشند؛ برای مثال فعالیت آنها حتماً به صورت شرکتی یا شخص حقوقی باشد، دانش فنی و سرمایه قابل قبولی داشته باشند، چون فعالیت در این فضا نیازمند توان مالی، فنی و امنیتی بالایی است؛ چراکه دارایی کاربران به صورت امانت در اختیار این افراد قرار می‌گیرد و به یک سیستم مدیریتی درست نیاز دارد.

نقطه قوت را هم می‌توان در این دید که هرچقدر این اکوسیستم

بزرگ‌تر باشد، شاید بهتر به سمت قانون‌گذاری قدم بردارد، خواسته‌ها بهتر عنوان شود و حاکمیت هم متوجه بزرگی این کامیونیتی شود و نیاز به قانون‌گذاری را مهم‌تر قلمداد کند. ولی به صورت کلی به‌شخصه با ساختار فعلی موافق نیستیم، چون بسیاری از این صرافی‌ها با قالب‌های آماده و اسکرپت‌های قابل خرید و فروش کار می‌کنند و این از لحاظ امنیتی یک مشکل بسیار بزرگ است.

چه خطراتی کاربران ایرانی را در فضای رمزارز، چه داخل کشور و چه خارج، تهدید می‌کند؟

در حال حاضر فکر می‌کنم مهم‌ترین دغدغه باید امنیت دارایی کاربران باشد. به‌جز در موارد اندکی فکر می‌کنم در اکثر پلتفرم‌ها این مسئله رعایت نشده است. مسئله بعدی تحریم‌ها هستند. البته در چند سال اخیر به لطف برخی کسب‌وکارهای این حوزه، بخش آموزش شکل گرفته و فرهنگ سرمایه‌گذاری و معاملاتی کاربران بالا رفته است. می‌توان گفت اگر این روال ادامه‌دار باشد، شاید بتوانیم شاهد اتفاقات خوبی باشیم.

البته من فکر می‌کنم دانش سرمایه‌گذاری باید از مقاطع پایین‌تر یعنی دوره متوسطه شروع شود. عدم وجود این آموزش‌ها باعث می‌شود وقتی پدیده‌ای نوظهور وارد کشور می‌شود، مردم متحمل ضرر شوند.

مزیت‌های این حوزه برای کاربران چیست؟ صد درصد در این حوزه سودهای زیادی وجود دارد. همان‌طور که اشاره کردم دانش سرمایه‌گذاری نقش مهمی در این حوزه بازی می‌کند و باید روی فرهنگ سرمایه‌گذاری بیشتر کار کنیم و در مورد چگونگی سرمایه‌گذاری و محافظت دارایی در رسانه‌های داخلی اطلاع‌رسانی شود. به صورت کلی سود در این بازار بسیار زیاد است، اما به دانش نیاز دارد. دانش هم یک شبه خلق نمی‌شود. کاربران باید با دانش کافی به این فضا وارد شوند و در مورد بخش‌های مختلف آگاهی کسب کنند. البته برای رسیدن به جایگاه مورد نظر به‌زمان نیاز داریم. گسترده‌تر شدن آموزش در مرحله اول به قانون‌گذاری این حوزه نیاز دارد. مثل سایر بازارها از جمله بورس، هم فرهنگ‌سازی و هم آموزش باید از سمت حاکمیت باشد.

به نظر شما نقش رگولاتور در تنظیم‌گری این فضا چیست و کدام نهاد می‌تواند این نقش را بهتر ایفا کند؟

رگولاتوری کردن این فضا به رشد دانش سرمایه‌گذاری مردم کمک می‌کند و نقش بسزایی در کاهش مخاطرات آن دارد. اگر این بخش به سمت زیرزمینی شدن برود، از شفافیت آن کاسته می‌شود و امکان پرداخت مالیات وجود نخواهد داشت. در آینده می‌توان حتی از معاملات کاربران هم مالیات دریافت کرد. البته این کار باید با یک ساختار قابل قبول انجام شود تا برای دولت و حاکمیت هم درآمد خوبی به ارمغان بیاورد. فراتر از این موارد من فکر می‌کنم مهم‌ترین بخش‌هایی که می‌توانند با هم برای قانون‌گذاری این حوزه به توافق برسند، بخش‌های امنیت اقتصادی کشور، مجلس، بانک مرکزی و وزارت اقتصاد هستند. می‌توان گفت اکثر بخش‌ها باید در این حوزه درگیر شوند. به علاوه فکر می‌کنم نقش بخش خصوصی شاید ۵۰ درصد باشد، چون می‌تواند مشاور خوبی در این زمینه باشد و با حضور در روند تصمیم‌گیری، تصمیمات همه‌جانبه‌تر خواهد بود. تصمیمات یک‌جانبه‌نه‌تنها به پیشرفت این حوزه کمکی نمی‌کنند، بلکه در طولانی‌مدت نتایج ناگواری در پی خواهد داشت.

پیش‌بینی شما از آینده بازار از نظر کسب‌وکاری چیست؟ کسب‌وکارها در سال‌های آینده چگونه خواهند بود؟ چه کسب‌وکارهایی به وجود می‌آیند؟ در حوزه صرافی‌ها چه تغییر آرایشی خواهیم داشت؟

در حال حاضر بیشتر کسب‌وکارها در حوزه تبادل هستند. پیش‌بینی من این است که در آینده از این فضا فاصله می‌گیریم و شاهد رشد پروژه‌های بلاکچینی خواهیم بود. در همه حوزه‌ها پروژه‌هایی به وجود خواهد آمد که در جهت تمرکززدایی به کمک حاکمیت خواهند آمد. تمرکززدایی می‌تواند تأثیرات بسیار مؤثری برای حاکمیت داشته باشد و ارتباط مردم با حاکمیت را بیشتر کند. در حال حاضر شاهد حرکت کشورهای توسعه‌یافته به سمت غیرمتمرکز کردن همه حوزه‌ها هستیم. فکر می‌کنم در سال‌های آینده به سمت به پروژه‌هایی نظیر کیف پول، پرداخت با کریپتو، وام‌دهی، بیمه، رأی‌گیری و ایجاد سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز با داتو برویم. البته اکنون به دلیل قوانینی که طی یکی، دو سال گذشته نوشته شده‌اند، خیلی در این فضا نمی‌توانیم کار کنیم و به تجدیدنظر در تنظیمات برای حاکمیت است.

به نظر شما کدام کسب‌وکارها ظرفیت بیشتری برای ادغام با بلاکچین دارند؟ و در آینده نزدیک شاهد ادغام‌های چه نوع کسب‌وکارهایی با بلاکچین خواهیم بود؟

در حوزه‌های مختلف می‌توان استفاده‌های بسیاری از بلاکچین کرد. در سرویس‌های پرداخت قرار است از بلاکچین استفاده‌هایی شود. فکر می‌کنم صنعت بیمه و وام‌دهی زودتر با بلاکچین ادغام شوند. در بحث اجسنتیک هم می‌تواند اتفاقات خوبی بیفتد. در کل فکر می‌کنم طی چند سال آینده بخش‌های زیادی از این موارد در کشور فعال شوند.

پیش‌بینی شما از روند قیمتی بازار چیست؟ توصیه شما به کاربران در کوتاه‌مدت طی سال ۲۰۲۲ چیست؟ به نظر شما در سال ۲۰۲۲ بازار به چه سمتی می‌رود؟

به نظر من روند بازار در سال ۲۰۲۲ خنثی خواهد بود و قیمت بیت‌کوین بین بازه ۱۵ تا ۳۰ هزار دلار تغییر می‌کند. طی چند ماه آینده روند بازار به تصمیمات بانک‌های مرکزی کشورهای توسعه‌یافته بستگی خواهد داشت. فعلاً نمی‌توان خیلی در مورد آن صحبت کرد. ما طی چند ماه اخیر به یک بازار نزولی یا زمستانی وارد شده‌ایم و فکر می‌کنم تا پایان سال ۲۰۲۲ روند صعودی قابل قبولی داشته باشیم. توصیه من به کاربران این است با پولی سرمایه‌گذاری کنند که از دست رفتن آن صدمه‌ای به آنها وارد نکند. از طرفی سعی کنند در فواصل زمانی مشخص و در زمان ریزش بازار روی کوین‌های شناخته‌شده سرمایه‌گذاری کنند. همچنین سرمایه‌گذاری آنها برای بازه‌ای حداقل دوساله باشد.

نظر شما راجع به شکل‌گیری اکوسیستم کسب‌وکاری در حوزه رمزارز چیست و شکل‌گیری چنین اکوسیستمی چقدر می‌تواند به تعامل با رگولاتور یا حاکمیت کمک کند و قدرت چانه‌زنی را افزایش دهد؟ مطمئناً شکل‌گیری یک اکوسیستم قوی خیلی می‌تواند به قانون‌گذاری این حوزه کمک کند. اما در حال حاضر شاهد همکاری عملی بین اعضا نیستیم که این امر در طولانی‌مدت نتیجه‌مثبتی ندارد. آینده این حوزه کسب‌وکاری مبهم است. در حال حاضر از هر یک از دستگاه‌ها و بخش‌های حاکمیتی یک صدای متفاوت شنیده می‌شود. البته این بخشی از روند رشد یک کسب‌وکار نوپا در کشور است و قبلاً هم شاهد این مسائل در بخش‌های دیگر بوده‌ایم. باید برای یک هدف واحد یعنی رگوله‌کردن این فضا تلاش کنیم. نباید دنبال حذف رقبا یا ایجاد مشکل برای آنها باشیم. این از نظر حرفه‌ای درست نیست و در طولانی‌مدت نتیجه خوبی ندارد و فقط نظرات تصمیم‌گیران حاکمیتی را نسبت به این فضا خاکستری‌تر می‌کنیم.



و حالا علم غیر متمرکز!

ظهور سازمان‌های خودگردان غیر متمرکز در زیست فناوری

و متعاضی را به بار می‌آورند.

فناوری‌های غیر متمرکز و صنعت دارو

فناوری‌های جدید آزمایشگاهی به تنهایی نتوانسته‌اند توسعه دارو را کارآمدتر کنند؛ به همین دلیل، به نظر می‌رسد پیشرفت‌های جدید در فناوری شبکه‌ای و شیوه‌های هماهنگی ساختاری می‌توانند روش‌های جدیدی را برای بهبود همکاری، بهره‌گیری از استعدادها و تخصیص سرمایه ابداع کنند و از این طریق روند یادشده را معکوس سازند.

بیوفناوری و داروسازی در سال‌های گذشته در انحصار شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ بوده است. این شرکت‌ها انگیزه‌ای برای انجام کار به روش‌های باز و مشارکتی ندارند. به عبارت دیگر داروسازی، فرهنگ «منبع بسته» (closed source) دارد، اما روند تمرکززدایی در حال از بین بردن نهادهای متمرکز است که قدرت را در انحصار خود گرفته‌اند؛ این روند ساختار را به سوی شبکه‌هایی پیش می‌برد که در آن

این قانون کشف دارو در طول زمان آهسته‌تر و گران‌تر می‌شود و این با وجود پیشرفتی است که در فناوری اتفاق می‌افتد. با وجود آنکه پیشرفت‌هایی مانند غربالگری با توان عملیاتی بالا، شیمی ترکیبی و طراحی محاسباتی دارو موجب شده‌اند که سرعت نوآوری بیشتر شود، فرایند توسعه دارو با مشکلات سیستمی و سازمانی دیگری روبه‌رو شده است؛ مشکلاتی نظیر افزایش نظارت، فقدان فناوری‌هایی که به صورت منبع‌باز به اشتراک گذاشته شوند، تخصیص نادرست سرمایه به متصدیانی که از ورود داروهای جدید به بازار جلوگیری می‌کنند و در نتیجه دسترسی بیماران به این داروها را با مانع مواجه می‌کنند.

علت این وضعیت نبود هماهنگی میان سرمایه و منابع است؛ علت دیگر وجود مدل‌های فکری درباره مالکیت انحصاری است که در حوزه داروسازی و بیوفناوری فراگیر است. این مدل‌ها مانع از به اشتراک گذاشتن اطلاعات و همکاری می‌شوند، روند تولید داده‌ها را مختل می‌کنند و دستاوردها و نتایج تجربی درهم‌ریخته

علم غیر متمرکز (DeSci) یک جنبش نوظهور است که موجب شده اجتماعی با محوریت محققان و بیماران شکل بگیرد که ساختار ارتباطی‌شان نوعی از فرایند و رویکرد منبع‌باز (open-source) است؛ یعنی اصول و ارزش‌های آنها در دسترس عموم است و به صورت شفاف و مشارکتی قابلیت تغییر دارد. شکل‌گیری چنین اجتماعی در حال تغییر دادن چشم‌انداز حوزه زیست‌دارو (biopharma) است.

شکستن قانون اروم

ما با قانون مور (Moore's Law) آشنا هستیم. این قانون را «گوردون مور» (Gordon Moore) که از بنیان‌گذاران شرکت اینتل است، در سال ۱۹۶۵ ارائه داد. طبق این قانون، روی یک تراشه که مساحت ثابتی دارد، تعداد ترانزیستورها هر دو سال یک بار تقریباً دوبرابر می‌شود. این قانون رشد نمایی قدرت محاسباتی رایانه‌ای را در طول زمان به ما نشان می‌دهد. قانون اروم منطقی معکوس با قانون مور دارد. طبق



وایت پیپر جعلی

مدیرعامل بلاکچین تیتانیوم که ۲۱ میلیون دلار در عرضه عمومی توکن، جذب کرده بود، به دلیل ادعاهای دروغ در وایت پیپر این پروژه در دادگاه محکوم شده است.



سرمایه‌گذاری بار کلیز

بانک بارکلیز انگلستان در آخرین دور جذب سرمایه صندوق سرمایه‌گذاری حضانتی اکوپر سرمایه‌گذاری کرده است. ارزش این صندوق در پی ریزش بازار کریپتو از سه به دو میلیارد دلار رسیده است.



۳۰۰ میلیون دلار دیگر

گزارش‌ها نشان می‌دهد با وجود بازار خرسی، طی یک هفته ۳۰۰ میلیون دلار سرمایه وارد این بازار شده است. کارشناسان می‌گویند فقط پروژه‌هایی که نقدینگی دارند، زنده خواهند ماند.



جذب سرمایه اپتوس

اکس‌متا ۱۵۰ میلیون دلار برای توسعه آزمایشگاه اپتوس خود سرمایه گرفته است؛ پروژه‌ای برای بالا بردن سرعت تراکنش‌های رمزازی که توسط بنیان‌گذاران پروژه تعطیل شده دیم‌راه افتاده است.



رونمایی از کتاب جدید انتشارات راه پرداخت در غرفه رمزینکس نمایشگاه فاینکس

دیفای و آینده فاینس

او در ادامه در خصوص حمایت از چاپ کتاب دیفای گفته است: «در اختیار قرار دادن آخرین مطالب و کتاب‌های چاپ شده در این حوزه به هموطنان عزیز را رسالتی جدی برای خود می‌دانیم.»

رضا قربانی نیز در بخش یادداشت ناشر عنوان کرده که دیفای قرار است مسائل واقعی را حل کند: «دنیای دیفای ابعاد گوناگونی دارد که شناخت آنها به ما کمک می‌کند بتوانیم از این ساختارها به بهترین شکل استفاده کنیم. نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشیم، این است که دیفای قرار است مسائل واقعی را حل کند. در نهایت به دستاوردهایی می‌رسیم که مواردی مانند تأمین مالی، صرافی‌های رمزارز توزیع شده، مشتقات و توکنیزاسیون بخشی از این دستاوردها هستند. این دنیا همه‌اش زیبایی و دستاوردهای جذاب نیست.»

او در بخش دیگری از یادداشت خاطرنشان کرده که این دنیا ریسک‌های خودش را دارد: «در این کتاب هشت ریسک مهم بررسی شده و از نظر من شاید این بخش مهم‌ترین بخش کتاب باشد؛ در نهایت این ریسک‌ها مهم‌ترین مواردی هستند که کسب‌وکارهای حوزه دیفای برای آنها باید برنامه روشن داشته باشند. آنچه در بحث‌های گوناگون ممکن است مورد غفلت بگیرد، همین ریسک‌ها هستند. هشت ریسکی که در کتاب به آنها اشاره شده، مقدمه‌ای است که برای رگولاتوری مطلوب باید به آنها توجه کرد. این ریسک‌ها اگر مورد توجه جدی قرار نگیرد و برای آنها راهکار مناسب نداشته باشیم، به بحران تبدیل می‌شوند. کتاب «دیفای و آینده فاینس» از انتشارات معتبر و ایلی کتابی قابل تأمل برای مسائل امروز ماست.»

از نگاه قربانی اهمیت این کتاب در این است که بازبانی دقیق و فنی مسائل مهم حوزه دیفای را توضیح می‌دهد.

مراسم رونمایی از کتاب دیفای و آینده فاینس در غرفه صرافی رمزینکس در نمایشگاه بورس، بانک بیمه برگزار شد. در این مراسم حسین اسلامی، رئیس هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران؛ جعفر نعناکار، مدیرعامل باران تلکام؛ سیدعلیرضا رادمنش، بنیان‌گذار صرافی رمزینکس و رضا قربانی، مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار حضور داشتند.

کتاب دیفای و آینده فاینس؛ جدیدترین کتاب انتشارات راه پرداخت است که با حمایت صرافی رمزینکس منتشر شده است. این کتاب شامل هشت فصل است که توسط «کمپیل هاروی»، اقتصاددان آمریکایی؛ «آشوبین راماجاندران»، متخصص ارزش‌های دیجیتال و «جوئی سانتورو»، بنیان‌گذار پروتوکل فای، نوشته و توسط احد درفشی ترجمه شده است. نویسندگان در این کتاب چشم‌انداز فاینس کنونی را در حال فروپاشی توصیف می‌کنند و با نگاهی واقع‌گرایانه به بیان کارکردهای دیفای در فاینس می‌پردازند؛ یعنی علاوه بر مزایای نویدبخش این فناوری از مخاطرات آن هم می‌گویند. مخاطبان این کتاب با مبتکرانه‌ترین پروتکل‌ها در این حوزه از جمله یونی سوآپ و کامپاند آشنا می‌شوند و درمی‌یابند با اتخاذ چه رویکرد و راهکاری می‌توان از میزان مخاطره‌آمیزی این فناوری کاست.

رادمنش در بخش یادداشت حامی کتاب دیفای داستان شکل‌گیری رمزارزها را بازگو کرده است: «بیت‌کوین سال ۲۰۰۸ با آرمان آزادی و رهایی بشر از تسلط نهادهای قدرتمند و حکومت‌ها بر مبادلات مالی اختراع شد؛ اتفاق انقلاب‌گونه‌ای که حدود ۱۴ سال از آن می‌گذرد. شاید کمتر کسی تصویری از میزان نفوذ و پیشرفت فناوری بلاکچین در دنیا داشت؛ پیشرفتی که متوقف نشد و احتمالاً هم نخواهد شد و در آینده‌ای نه‌چندان دور دستاوردهای آن در زندگی روزمره افراد قابل لمس خواهد بود.»

و تولید داده ابداع کنند. این سازمان‌ها می‌توانند خیریه یا انتفاعی باشند. نوآوری اصلی این سازمان‌ها این است که موانع ورود را بردارند و به‌عنوان میانجی، تصمیم‌گیری توسط اجتماعات بزرگ را میسر سازند. یکی از ویژگی‌های مشترک سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز در زمینه بیوفناوری این است که همه آنها به مشکلی می‌پردازند که به دلیل نبود مکانیسم‌های تشویقی برای همکاری‌های گسترده در حوزه بیوفناوری، تاکنون حل نشده باقی مانده است. برای درک بهتر این موضوع می‌توان به ویتادائو به‌عنوان یک نمونه پرداخت.

ویتادائو یک صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر است و به تأمین مالی پروژه‌های بیوفناوری کمک می‌کند. تصمیمات اعضای ویتادائو از طریق رأی دادن با توکن ویتا (VITA\$) انجام می‌شود. این تصمیم‌گیری ماهیت عمومی دارد و هرکسی می‌تواند به این شرکت ملحق شود. شرکت مولکول از تأسیس ویتادائو سه هدف اصلی داشته است:

- فراهم کردن این امکان که محققان و عموم مردم در این نقطه در وب ۳ گرد هم آیند و در تحقیقات و تأمین مالی آنها مشارکت کنند.

- تأمین سرمایه مورد نیاز برای تحقیقات پیشرفته و تأثیرگذار دانشگاهی و کمک به اینکه این تحقیقات در نهایت به تولید داروهای مؤثری منجر شوند.
- ایجاد یک سازمان پایدار که تابع اقدامات تجاری شرکت مولکول است و با عواید این اقدامات مکانیسم بلندمدتی از تأمین سرمایه را برای علم فراهم می‌کند. این اصل مستلزم آن است که ویتادائو بتواند در اقدامات خود برای تأمین مالی پروژه‌ها ارزش پولی کسب کند. بدین منظور ویتادائو مالکیت معنوی پروژه‌هایی را که تأمین مالی می‌کند، در اختیار می‌گیرد و این کار را در چهارچوب توکن‌های غیرقابل معاوضه شرکت مولکول (IP-NFTs) انجام می‌دهد. در واقع برای نخستین بار است که ارزش پروژه‌ها به اجتماع بزرگ و غیرمتمرکز محققان و بیماران تعلق پیدا می‌کند.

اولین دائوی زیست فناوری

ویتادائو اولین طرح از یک سازمان خودگردان غیرمتمرکز در حوزه بیوفناوری است. هدف شرکت مولکول از تأسیس ویتادائو ایجاد چهارچوبی بوده که هرکسی بتواند بر اساس آن سازمان خودگردان غیرمتمرکز خود در بیوفناوری را بسازد و آن را عملیاتی کند. به همین دلیل شرکت مولکول به دنبال همکاری با محققان با انگیزه، بیماران، کارآفرینان و افراد آینده‌نگری است که به فعالیت در زمینه بیوفناوری

در وب ۳ علاقه‌مند هستند. از نظر شرکت مولکول چنین ساختاری در ایجاد اجتماعاتی که بیماران و محققان در آنها محوریت داشته باشند، اهمیت زیادی دارد. برای مثال سازمان خودگردان غیرمتمرکزی را می‌توان تصور کرد که محوریتش تحقیقات درباره آلزایمر، انواع سرطان یا دیابت باشد و کل فرایند توسعه دارو، از تأمین مالی تا صدور مجوز و پس از آن، بر اساس همکاری‌های تنگاتنگ و بازخوردهای میان بیماران و محققان انجام شود.

در چنین ساختاری که سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز در کنار هم قرار گیرند، یک اکوسیستم مشارکتی، باز و فراگیر ایجاد می‌شود که قابلیت نفوذ در رویکردهای انحصارطلبانه و تغییر آنها را دارد.

همکاران در یک سلسله‌مراتب افقی با یکدیگر کار می‌کنند.

در اجتماعات غیرمتمرکز منابع پیش‌رقابتی (pre-competitive) به اشتراک گذاشته می‌شود تا دستیابی به یک هدف مشترک ممکن شود. این اجتماعات فرهنگ منبع‌باز را میان اعضای خود ترویج می‌کنند و آنها را تشویق می‌کنند که با استفاده از مکانیسم‌های مبتنی بر توکن همکاری کنند.

شبکه‌های غیرمتمرکز محیطی را فراهم می‌کنند که در آن داده‌ها به شیوه بهتری با هم تطبیق داده شوند، نقاط ضعف کاهش پیدا کند و توزیع منابع بهینه شود. وجود این شبکه‌ها در زمینه بیوفناوری به معنای ایجاد ساختارهای سازمانی جدیدی است که ورود به آنها موانع کمتری دارد (برای مثال ورود به برنامه دیسکورد)، ماهیت مشارکتی دارند، به همه انگیزه موفقیت می‌دهند و می‌توانند سرمایه و کار همه اعضا را با هم هماهنگ کنند (حتی عموم مردم و بیماران). این ویژگی‌ها در چهارچوب سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز (DAOs) در حال محقق شدن هستند.

علم غیرمتمرکز و دائوها

سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز نهادهای جدیدی هستند که بر قراردادهای هوشمند اتکا دارند و این امکان را فراهم می‌کنند که سرمایه، استعداد و هوش جمعی در مقیاس فراگیری که تاکنون نظیر آن وجود نداشته، هماهنگ شوند. اخیراً جنبش نوظهور علم غیرمتمرکز (DeSci) نیز با استفاده از سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز شیوه‌های هماهنگی را در علم و بیوفناوری تغییر داده است. برای نمونه می‌توان به سازمان خودگردان غیرمتمرکز «ویتادائو» (VitaDAO) اشاره کرد که متعلق به شرکت مولکول (Molecule) است. شرکت مولکول در فضای این جنبش نقش تأمین‌کننده زیرساخت‌های اصلی را بر عهده گرفته و روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

باید توجه داشت که مسائلی چون شیوه تأمین بودجه، مدل‌های هماهنگی و همکاری و سایر مشکلات سیستمی بر کار و فعالیت بنیان‌گذاران جوان و دانشگاهیان در زمینه بیوفناوری تأثیر منفی گذاشته است؛ برای مثال مؤسسه ملی سلامت در آمریکا (NIH) تنها دو درصد از بودجه خود را به محققان زیر ۳۶ سال و ۹۸ درصد را به محققان بالای ۳۶ سال اختصاص می‌دهد.

به همین دلیل جنبش علم غیرمتمرکز فضایی را فراهم آورده که محققان کارآفرین و متفکران پیشرویی که از این وضعیت ناامید شده‌اند، دست به نوآوری‌هایی در زمینه بیوفناوری بزنند.

اکنون باید دید سازمان خودگردان غیرمتمرکز دقیقاً چیست، چرا اهمیت دارد و چگونه می‌تواند بیوفناوری را تغییر دهد؟

دائوها در بیوفناوری

نقطه شروع یک سازمان خودگردان غیرمتمرکز در زمینه بیوفناوری، داشتن یک چشم‌انداز و یک مأموریت روشن است، یعنی باید به این سؤال پاسخ بدهد که این چهارچوب سازمانی جدید و باز قرار است چه چیزی را میسر کند؟ پاسخ این است که سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز می‌توانند استعدادها را هماهنگ کنند؛ تأمین غیرمتمرکز بودجه و مدیریت غیرمتمرکز را ممکن کنند و روش‌های استاندردی را برای جمع‌آوری



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم





از کاخ سفید تا کوین بیس؛ پروفایلی از یک
لابی گر قدر حوزه رگولاتوری رمزارزها



گزارش گری اسکل می گوید طی پنج یا شش ماه آینده روند بازار
همچنان نزولی یا خنثی خواهد بود

بازار خرسی تا هشت ماه دیگر ادامه خواهد داشت

خواهد برد. در گزارش آنها آمده است: به نظر می رسد در چرخه ۲۰۲۰ دوره اوج نسبتاً طولانی تر بوده است. بر خلاف چرخه فعلی در چرخه های قبلی صعود و نزول شدیدتر بوده است. این ممکن است به دلیل به بلوغ رسیدن در بازار کریپتو باشد.

گری اسکل اعلام کرده که هزینه های دولت در مواجهه با همه گیری ویروس کرونا، سرمایه گذاران را ترغیب کرد تا از طریق قرض گرفتن، سرمایه خود را افزایش دهند و بتوانند تجارت کنند، اما پس از افزایش نرخ بهره توسط فدرال رزرو موضع سرمایه گذاران برای مبارزه با تورم تغییر کرد.

این گزارش سقوط استیبل کوین ترا، تأخیر در ادغام اتریوم و عدم شفافیت در ارائه دهندگان وام متمرکز و صندوق های تأمین را از دلایل تشدید وضعیت بازار و افزایش فروش دانست. با این وجود گری اسکل معتقد است که هر چرخه در بازار، این طبقه دارایی را قوی تر می کند. ماکسیمو و ژائو نوشتند: قیمت دارایی های دیجیتال تنها بخشی از این اکوسیستم گسترده است و نشان از توسعه صنعت کریپتو دارد.

با اینکه قیمت بیت کوین در مقایسه با دارایی های سنتی نوسان بیشتری داشته است، اما شبکه زیربنایی آن همچنان به کار خود ادامه می دهد. ارزش بیت کوین در زمان ریزش در سال جاری به ۱۸ هزار دلار هم رسید و اگر به قیمت آن در ریزش سال ۲۰۲۱ (۱۳ هزار دلار) نگاه کنیم، متوجه افزایش قیمتی آن خواهیم شد.

با اینکه بازار ارزهای دیجیتال در هفته گذشته وضعیت بهتری داشته اند، اما مدیر دارایی دیجیتال گری اسکل اینوستمنت تخمین می زند که بازار تا هشت ماه دیگر سیر نزولی خواهد داشت. «مت ماکسیمو» و «مایکل ژائو»، محققان گری اسکل در گزارشی که در ۱۸ جولای منتشر شد، نوشتند که ارزهای دیجیتال هم دقیقاً مانند بازارهای سنتی اقتصادی و مالی، چرخه های متغیری دارند. آنها شرایط فعلی صنعت کریپتو را با چرخه های قبلی در بازار نزولی مقایسه کرده اند و به این نتیجه رسیده اند که شاید تا ۲۵۰ روز آینده شاهد افزایش چشم گیری در قیمت ارزهای دیجیتال باشیم.

ماکسیمو و ژائو گفته اند که چرخه اخیر در بازار نزولی از ۱۳ ژوئن آغاز شده، یعنی زمانی که قیمت واقعی بیت کوین به زیر قیمت بازار رسید. قیمت واقعی بیت کوین با مجموع ارزش بیت کوین ها در زمان خرید و تقسیم آن بر بیت کوین های در گردش به دست می آید. آنها افزودند که بیت کوین احتمالاً پنج تا شش ماه دیگر شاهد سیر نزولی یا خنثی خواهد بود. این محققان خاطرنشان کردند که چرخه های بازار کریپتو (از سقف تا کف) حدود چهار سال طول می کشد. از آغاز چرخه فعلی در سال ۲۰۲۰ تا ۱۲ جولای ۲۰۲۲ حدود ۱۱۹۸ روز می گذرد.

به گفته ماکسیمو و ژائو، در مقایسه با چرخه های قبلی، بیت کوین این بار طولانی ترین زمان (۹۵۲ روز) را برای رسیدن به اوج خود طی کرد. این امر نشان می دهد که صعود بعدی به رکوردهای بالاتر زمان بیشتری



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم





نقد‌های بایرون گیلیام یکی از دبیران بلاک ورکز درباره رویکردهای نهاد تنظیم گر آمریکا

اگر بازار آزاد را دستکاری کنید بازار سیاه نصیب‌تان می‌شود

توکن‌های امنیتی تست‌های امنیتی است. خبر دیگر اینکه استدلال آنها آن قدر گسترده است که هر چیزی می‌تواند شبیه توکن اوراق بهادار تلقی شود. البته شاید درست باشد و هر دارایی دیجیتال خارج از بیت‌کوین و اتریوم را بتوان توکن اوراق بهادار دانست. باید دید از شکایت اخیر شورای بورس چه درسی می‌گیریم. «نیکیل واهی» و «ایشان» دو نفر از آنها هستند که شورای بورس علیه‌شان شکایت کرده است. در همین رابطه در ۲۰ اکتبر ۲۰۲۱ نیکیل پیامی با ایموجی دلار به ایشان فرستاده است. باید مراقب باشید که از همین ایموجی‌ها علیه شما در دادگاه استفاده می‌شود. در شکایت مربوط به شورای بورس، هر ۹ شرکت از افراد دعوت کرده‌اند با این شرط سرمایه‌گذاری کنند که تلاش‌های بیشتری برای رشد ارزش سرمایه‌شان انجام دهند.

در همین میان، خریداران توکن‌های فلکسا و امپ، در یک شرکت مشترک سرمایه‌گذاری کردند. فلکسا در این رابطه عنوان کرده که شرکت‌کنندگان باعث ایجاد امنیت در شبکه این توکن‌ها می‌شوند. سرمایه‌گذاران امپ هم، با تیم مدیریتی فلکسا منافع مشترکی دارند. فلکسا در این رابطه گفته که ۲۰ درصد کل فلکس کوین برای تیم مؤسس رزرو شده است. این نکته هم قید شده که این گروه مسئولیت خود را در قبال جامعه فلکسا بسپار جدی می‌گیرد. این گروه در یک ویدیوی یوتیوب هم گفته است: «ما این شبکه را از پایه بنا کرده و یک شبکه باز ایجاد کردیم.» کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا هم کلمه «ما» را که در پلتفرم‌های یوتیوب، می‌دیوم و توئیتر بیان شده، مورد بررسی قرار خواهد داد.

«دریو ادکس» هم ادعا کرده که توکن دی‌دی‌ایکس یک توکن «حاکمیتی» خواهد بود. دریو ادکس یک فایل صوتی ضبط‌شده منتشر کرده که در آن مدیرعامل و سرپرست محصول در مورد برنامه‌های توسعه صحبت کرده‌اند که هیچ جدول زمانی مشخصی ندارد. تمام برنامه‌های توسعه‌ای که دریو ادکس شرح داده، به‌طور کامل به تلاش‌های تیم مدیریت و نهادهای وابسته بستگی دارد. شورای بورس آمریکا در اینجا برخی اشکالات قانونی را وارد می‌داند. برخی چیزها واقعاً با هر تعریف معقولی، اوراق بهادار هستند. با این حال، به‌کارگیری یک رویه قضایی ۷۶ ساله، آن هم برای برخی توکن‌ها راه درستی برای تنظیم‌گری دارایی‌های جدید نیست. شاید بتوان قبل از اینکه بازار آزاد ارزهای دیجیتال با نظارت به یک بازار سیاه غیرقابل تنظیم تبدیل شود، عملکرد بهتری داشت.

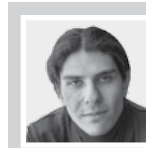
وینستون چرچیل معتقد است: «اگر یک بازار آزاد را خراب کنید، بازار سیاه به وجود آورده‌اید. اگر ۱۰ هزار قانون ایجاد کنید، احترام به همه قوانین را از بین خواهید برد.» یکی از جالب‌ترین تجربه‌های فعالیت ۲۰ ساله فروش برای من، وقتی بود که آزمون حسابرسی سالانه را دستکاری کردم. این اتفاق در زمان‌های قدیم‌تر می‌افتاد که اتصال اینترنت و آزمون‌های این‌چنینی هنوز برای بخش فروش تازگی داشت. برای همین دستکاری این آزمون موضوع پیچیده‌ای نبود. متوجه شدم اگر پرسش‌های آزمون را داخل یک فایل ورد کپی و بعد پیست کنم، پاسخ‌ها برآیم نمایش داده می‌شود.

هیچ پشیمانی نداشتم چون امتحاناتی بود که از نظرم مستحق تقلب بود. محتوای مربوط به آن هم برایمان بی‌ربط بود؛ چراکه تنها هدفش این بود که وقتی کسی کار احماقانه‌ای می‌کند، مدیر بتواند بگوید «می‌دانم به هم ریختید و حالا ببینید چقدر تلاش خواهیم کرد». انگار که بگویند «ما آنها را مجبور می‌کنیم ساعت‌ها آموزش بی‌معنا انجام دهند». وقتی مردم را مجبور می‌کنید به قوانین دلخواه‌تان پایبند باشند، احترام‌شان به آن قوانین را از دست خواهید داد و این‌طور می‌شود که قدرتی از سوی شما به آنها تحمیل می‌شود. البته این مسئله عواقبی در بازار معاملات ندارد، اما مسئله‌زمان، در تنظیم این قوانین و مقررات اهمیت دارد. در حال حاضر به نظر می‌رسد که کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (SEC) تمام تلاش خود را می‌کند تا کل احترام صنعت کریپتو را از دست بدهد و این در نوع خود شگفت‌انگیز است.

شورای بورس آمریکا در تلاش است تا کریپتو را با فشاری که وارد می‌کند، قانونمند کند. این کار به نظر خودسرانه می‌رسد. شاید بتوان به جای نوشتن مجموعه‌ای از قوانین جدید، تمام شکایت‌های ثبت‌شده را تجزیه و تحلیل کرد تا دریافت که تست‌های (Howey Test) - آزمایشی که توسط دیوان عالی کشور آمریکا برای تعیین صلاحیت معاملات خاص ایجاد شده - با قدمت ۷۶ سال، چطور اعمال می‌شود.

خبر خوب اطلاعات جدیدی است که به دست آمده است. در شکایت هفته گذشته که علیه سه کارمند کوین بیس برای معاملات داخلی ثبت شده، شورای بورس آنها را زیر سؤال برده که چرا هر ۹ توکن رمزگذاری شده که از سوی این کارمندان معامله شده، مربوط به

در درک پتانسیل کریپتو جهت ایجاد یک سیستم مالی عادلانه‌تر و در نتیجه ایجاد شغل، رشد تولید ناخالص داخلی و بسط نوآوری کمک کند. نکته قابل توجه این است که شیرزاد درست هنگام افزایش نظارت و سخت‌گیری بر ارزهای دیجیتال در آن زمان به این شرکت پیوست. درست یک هفته قبل از پیوستن شیرزاد به کوین بیس رئیس فدرال رزرو اعلام کرده بود که ارزهای دیجیتال برای ثبات مالی خطرناک هستند. ظاهراً کوین بیس می‌خواست شیرزاد مشعل‌دار تلاش برای تنظیم‌گری و رگولاتوری درست صنعت ارزهای دیجیتال و لابی این شرکت در نهادهای رگولاتور باشد. در واقع شیرزاد با استفاده از تجربیات خود در کاخ سفید و وزارت بازرگانی می‌تواند به اهداف کوین بیس جامه عمل بپوشاند.



پارسا خاک‌نژاد

Parsa.khaknezad@gmail.com

اوراق بهادار دیجیتال را به رسمیت بشناسید!

کوین بیس اعتقاد دارد که بازار دارایی‌های دیجیتال به‌طور مؤثر تنظیم نمی‌شود و درخواستی برای کمیسیون بورس و اوراق بهادار ارسال کرده تا اوراق بهادار دیجیتال را قانون‌گذاری کنند. شیرزاد در این راستا گفته که مقررات موجود مربوط به اوراق بهادار به دلیل رشد سریع صنعت کریپتو برای این صنعت کافی نیستند و با آن مطابقت ندارند.

او دقیقاً در این باره گفته است: «با وجود گذشت ۱۳ سال از ظهور بیت‌کوین و میلیارد‌ها دلار سرمایه‌گذاری برای نوآوری ارزهای دیجیتال، هنوز هم بازار اوراق بهادار رمزنگاری معناداری در ایالات متحده وجود ندارد.» شیرزاد با اشاره به یک «مانع مهم» که می‌تواند به عقب‌ماندگی ایالات متحده

در نوآوری دارایی‌های دیجیتال منجر شود، تأکید کرده است: «از ابتدا قرار نبوده که این دارایی‌ها قوانین مشترکی با اوراق بهادار داشته باشند. اصلاً هدف از ایجاد این دارایی‌ها دوری جستن از این قوانین بوده است. منظورم از یک مانع مهم، قوانین اوراق بهادار است که نمی‌توان به‌سادگی آنها را برای دارایی‌های دیجیتال به کار گرفت. این قوانین برای بدهی‌های توکن‌نایز شده، سهام توکن‌نایز شده و دنیای رمزنگاری کاربرد ندارند.»

قوانین دهه ۳۰ دیگر کارایی ندارند!

شیرزاد دارایی‌های رمزنگاری شده را به دو دسته تقسیم می‌کند و می‌گوید که هر دو باید به‌طور مستقل مورد بررسی قرار گیرند. این دسته‌ها به زعم او عبارت‌اند از: دارایی‌های رمزنگاری که اوراق بهادار هستند و دارایی‌های رمزنگاری شده که اوراق بهادار نیستند. او معتقد است هر کدام از این دسته‌ها به قوانین خاص خود نیاز دارند. او استدلال می‌کند که قوانین ایجاد شده در سال ۱۹۳۰ برای تعیین دارایی‌هایی که می‌توانند اوراق بهادار در نظر گرفته شوند، قابل انطباق و استفاده برای دارایی‌های رمزنگاری نیستند. بنیای آن قوانین، سیستم مالی سنتی و متمرکز بوده است. استفاده از یک استاندارد قدیمی برای کنترل دارایی‌های دیجیتال به ناکارآمدی در مقررات و ایجاد موانعی در فناوری بلاچین منجر خواهد شد. در همین راستا کوین بیس از کمیسیون بورس و اوراق بهادار درخواست کرده تا مقررات مربوط به حمایت از مصرف‌کننده و نحوه متفاوت عملکرد کریپتو از اوراق بهادار مالی سنتی را بررسی کند. همچنین از رگولاتور خواسته که بر خلاف اوراق بهادار در صرافی‌های سنتی، ارزی رمزنگاری شده ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته (۲۴x۷) معامله شوند.

فریاد شیرزاد متولد ۱۹۶۵ میلادی در لندن است. پدر و مادر وی ایرانی هستند و خود او اکنون از چهره‌های شناخته‌شده بازار رمزارزها، فریاد دارای مدرک کارشناسی سرمایه‌گذاری از دانشگاه مرلند، کارشناسی ارشد سیاست‌گذاری عمومی از دانشکده جان اف کندی دانشگاه هاروارد و مدرک حقوق از دانشکده حقوق دانشگاه ویرجینیاست.

شیرزاد به مدت سه سال (از مارس ۲۰۰۳ تا اگوست ۲۰۰۶) در شورای امنیت ملی کاخ سفید کار کرده است. او در این مدت در ابتدا به‌عنوان مشاور ویژه رئیس‌جمهور برای امور اقتصادی و سپس به‌عنوان معاون مشاور رئیس‌جمهور و معاون مشاور امنیت ملی در امور اقتصاد بین‌الملل مشغول به فعالیت بوده است. شیرزاد همچنین به‌عنوان نماینده شخصی رئیس‌جمهور آن زمان یعنی جرج بوش در شورای نمایندگان شخصی گروه CIA شرکت کرده است.

شیرزاد در اگوست ۲۰۰۶ به‌عنوان معاون و مدیر سیاست عمومی بین‌المللی به هلدینگ بزرگ گلدمن ساکس پیوست. او مسئول هماهنگی تلاش‌های شرکت در رابطه با موضوعات سیاست عمومی بین‌المللی و همچنین مشاوره به همکاران و مشتریان در زمینه سیاست‌های بین‌المللی و امور نظارتی بود.

در واقع کار اصلی او تنظیم‌گری و تسهیل سیاست‌گذاری‌های بیرونی به نفع این مجموعه بزرگ مالی بوده است. شیرزاد تا سال ۲۰۲۱ در این مؤسسه مشغول به فعالیت بود و نقش مهمی را در نظارت بر روابط دولتی و استراتژی سیاست عمومی این شرکت خدمات مالی ایفا کرد. شیرزاد قبل از حضورش در کاخ سفید، دستیار وزیر امور واردات در وزارت بازرگانی ایالات متحده بوده و سازوکار دولتی در آمریکا را به خوبی می‌شناسد. او

بخش عمده‌ای از قوانین بازرگانی ایالات متحده را در آن دوره، راهبری و تدوین کرده است. به‌علاوه او در وزارت بازرگانی آمریکا مسئول مذاکره در مورد توافق نامه‌ها در بخش‌های مختلف صنعت در سراسر جهان بوده است.

او در ابتدا کارش را با کارمندی در کمیته مالی سنای آمریکا در دوران ریاست «ویلیام راث» شروع کرد. آن هم به دلیل اینکه در گذشته و در واشنگتن دی‌سی در شرکت‌های حقوقی بزرگی چون اسکادن، آرپس، اسلیت، مهرن و فلام وکیل امور تنظیم‌گری و تجارت بین‌الملل بوده است. او عضو مادام‌العمر شورای روابط خارجی آمریکاست و در سال ۲۰۱۰ مدال افتخار جزیره ایس را دریافت کرد؛ مدالی که نشان می‌دهد در تجارت خارجی و در امور دولتی یک آدم کارکشته است. اما او در بزرگ‌ترین صرافی رمزارزی دنیا چه می‌کند؟

قصه شیرزاد و کوین بیس

کوین بیس یک پلتفرم آنلاین برای خرید، فروش، انتقال و ذخیره ارزهای دیجیتال است. کوین بیس خدماتی را به مشتریان در بیش از ۱۰۰ کشور در سراسر جهان ارائه می‌دهد. این صرافی سیاست‌های جالبی دارد و همکاری با سیاست‌گذاران در سراسر جهان را برای افزایش پتانسیل اقتصاد رمزنگاری ضروری می‌داند. به‌علاوه کوین بیس این نوع همکاری را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارش در نظر گرفته است.

در همین راستا کوین بیس فریاد شیرزاد را در ماه می ۲۰۲۱ به‌عنوان مدیر ارشد سیاست‌گذاری به استخدام خود درآورد. بر اساس اعلام کوین بیس در سال گذشته، شیرزاد قرار است با قانون‌گذاران، تنظیم‌کنندگان و سایر کارشناسان سیاست‌گذاری در تعامل باشد تا به رگولاتورهای دولتی



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



والکس در فاینکس

احسان مهدی زاده، قائم مقام والکس از آخرین محصولات و امکانات این صرافی می گوید

صنعت ما پویاتر می شود. او با اشاره به برنامه های آتی والکس ادامه داد: «فیچر هشدار قیمت را برای آن دسته از کاربرانی که می خواهند قیمت ها را بدانند و برنامه ریزی کنند، طراحی کردیم. در آینده نزدیک سرویس های اتومات تری نظیر این بات به مجموعه اضافه می شود. تعداد کوین های ما قرار به ۶۰ برسد و ۱۰ کوین طی یک یا دو ماه آینده به کوین های قبلی اضافه شود. سرویس OVER THE COUNTER هم در حال اضافه شدن است. از طریق این سرویس تا سقف یکصد کوین را بدون مشکلی در تأمین، پشتیبانی خواهیم کرد.»

او در بخش دیگری از صحبت هایش به اپلیکیشن کاربردی والکس اشاره کرد و گفت: «این اپلیکیشن که کاربری بسیار ساده ای دارد، در چهار یا پنج ماه گذشته بیش از ۲۰۰ هزار دانلود داشته است.» قائم مقام والکس در پایان بیان کرد که صرافی، فرایند احراز هویت را که یکی از نقطه های سخت برای کاربران بود، تسهیل کرده و در نتیجه آن در کمتر از ۱۲ ساعت مراحل احراز هویت کاربران کامل می شود. والکس یک سطح ساده تر هم برای کاربرانی که مراحل احراز هویت خود را کامل نکرده اند، طراحی کرده است. در این سطح حتی کاربران با فرایند احراز هویت ناتمام هم اجازه ترید و واریز مبلغ دارند.»

پلتفرم های خارجی برابری می کند.» او با بیان اینکه از بهمن سال گذشته امکانات زیادی را به والکس اضافه کرده ایم، توضیح داد: «اپلیکیشن کاربردی، سود و ضرر و هشدار قیمت نمونه ای از این امکانات است. همچنین APA والکس را تغییر داده ایم و موتور معامله (TRADE ENGINE) را نیز که قابلیت ثبت تعداد زیادی ترید در ثانیه دارد، ایجاد کرده ایم.»

مهدی زاده با اشاره به قابلیت حد سود و ضرر گفت: «دی ماه از والکس جدید در پلتفرم جدید بهره برداری و رونمایی کردیم. در پلتفرم جدید UI و UX تغییر کرده، پلتفرم جدید بسیار زیباتر شده و کار با آن آسان تر است. قابلیت حد سود و ضرر را به این پلتفرم اضافه کردیم که در بازارهای ریزشی بسیار کاربردی است. وقتی این قابلیت را وارد بازار کردیم، هیچ کدام از صرافی های ایرانی آن را نداشتند. خوشحالیم که پس از ما همکاران و رقبایمان نیز به فکر اضافه کردن حد سود و ضرر افتادند.»

او تأکید کرد که مهم نیست کاربر از پلتفرم ما استفاده کند یا نه، مهم این است که کاربر از امکانات موجود بهره برد؛ در این شرایط است که

مجموعه والکس یکی از قدیمی ترین صرافی های صنعت رمزارز کشور است که حدود چهار سال و نیم قدمت دارد. والکس که یک صرافی رمزارز ۵۰ کوینی است، در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه با محصولات و امکاناتی جدید حضور پیدا کرد. به گفته احسان مهدی زاده، قائم مقام والکس، این نمایشگاه یک نمایشگاه تخصصی است که برای شرکت در آن باید محصولات مان را ارتقا می دادیم.

به گفته مهدی زاده، مخاطبان نمایشگاه بورس، بانک و بیمه افراد متخصص و آشنا به حوزه های اقتصادی و مالی هستند، یعنی اگر کار ما به اندازه کافی کیفیت نداشته باشد، نمی توانیم در مقابل مخاطب جایگاه خوبی داشته باشیم. وقتی تصمیم می گیریم در یک نمایشگاه تخصصی با مخاطبان تخصصی شرکت کنیم، باید محصول و کسب و کار خود را از لحاظ کیفیت و سطح استاندارد ارتقا دهیم تا حرفی برای گفتن داشته باشیم و حضورمان معنادار باشد.

او با بیان اینکه تمامی بازارها و کوین های مرسوم و محبوب که در سطح دنیا مبادله می شوند، در صرافی والکس وجود دارند، ادامه داد: «والکس در بازارهای خود بیش از ۵۰ کوین برای خرید و فروش دارد. فیچرها و امکانات مختلفی که پلتفرم والکس ارائه می دهد با



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



سگ هادر پی بیت کوین! «جیمز هوولز» که هشت سال پیش یک هارد دیسک حاوی هشت هزار بیت کوین را به سطل زباله انداخته، حالا می خواهد با کمک دو سگ ریاتیگ آن را پیدا کند!



نه به سیاست! دولت ایالت کالیفرنیا برای آمریکا اهدای کمک مالی به سیاستمداران و کمپین های آنها از طریق رمزارز را ممنوع کرده است.



شکایت علیه میمون معروف یک شرکت حقوقی استارتاپ چهار میلیارد دلاری «یوگا لیز» را که مالک باشگاه کشتی تفریحی میمون خسته است، متهم به دستکاری قیمت آن اف تی هایش کرده و آن را به دادگاه کشانده است.



شکایت بایننس از بلومبرگ بایننس به دلیل چاپ مقاله ای که در آن بیشتر به گرفتاری های حقوقی و سوء استفاده های احتمالی در این صرافی اشاره شده، از کمپانی رسانه ای بلومبرگ شکایت کرده است.

جام مقدس پلی گان

پلی گان از عرضه قریب الوقوع zkEVM خود با کد منبع باز خبر می دهد

هفته گذشته پلی گان، zkSync و اسکرول از عرضه قریب الوقوع نسخه های خود از فناوری لایه ۲ «جام مقدس» (ماشین مجازی اتریوم با دانش صفر یا zkEVM) خبر دادند. این خبر تعجب بسیاری را برانگیخت و این سؤال را در ذهن آنها نداعی کرد که چقدر به ظهور یک zkEVM کارآمد نزدیک هستیم.

ویتالیک بوتلین، بنیان گذار اتریوم، از این فناوری جدید استقبال کرده و امیدوار است به رفع مشکل مقیاس پذیری اتریوم کمک کند

ZkEVM در واقع همان ماشین مجازی اتریوم (EVM) است که این بار در رول آپ های مبتنی بر دانش صفر (zk) پیاده سازی شده است. این ماشین مجازی، موتور محرک اجرای قراردادهای هوشمند و در نتیجه برنامه های غیرمتمرکز محسوب می شود و از آنجایی

که در این رول آپ ها مقیاس پذیری بالاتر و هزینه تراکنش پایین تر است، به بهبود عملکرد برنامه های غیرمتمرکز کمک می کند. zkEVM ها سرعت تراکنش های لایه ۲ اتریوم را نسبت به وضعیت موجود بسیار افزایش می دهند. ویتالیک بوتلین، بنیان گذار اتریوم، از این فناوری استقبال کرده و امیدوار است به رفع مشکل مقیاس پذیری اتریوم کمک کند.

رول آپ های دانش صفر، تراکنش ها را قبل از ارسال دسته ای داده ها جهت تسویه در اتریوم، برای تأیید به خارج از زنجیره انتقال می دهند. این فرایند بر یک «اثبات کننده» (Prover) متکی است که می تواند در عین حفظ حریم خصوصی کاربران، درست یا نادرست بودن داده ها را تشخیص و بر اساس آن، داده ها را برچسب گذاری کند. اثبات کننده ها برای رفع مشکل مقیاس پذیری ضروری هستند، اما اطلاعاتی که هفته گذشته مبنی بر تولید zkEVM نتوانست برخی را قانع کند که بالاخره یک اثبات کننده کارآمد ساخته شده است.

«استیون گلدفدر»، مدیرعامل «آف چین لبز»، توسعه دهنده مجموعه آربیتروم می گوید: «ما در مرحله ای نیستیم که هر شرکتی یک اثبات کننده zkEVM کارآمد داشته باشد. من فکر می کنم تا تولید آن فاصله زیادی داریم. ناگفته نماند که ترتیب دهنده های (Sequencer) لایه ۲ هنوز متمرکز هستند و هنوز هم بیشتر سازندگان به ساخت یک zkEVM منبع باز نزدیک نشده اند.

پلی گان که یک پروتکل لایه ۲ است، کد zkEVM خود را عمومی کرده است. پلی گان باور دارد این کار باعث جلو افتادن آن از اسکرول و zkSync می شود. «مپهیلو بیلچ»، هم بنیان گذار پلی گان گفته که zkEVM این شرکت تمام فیچرهای مورد نیاز را دارد و منبع باز است، اما محصول اسکرول فقط از کدهای عملیاتی EVM پشتیبانی می کند و zkSync هم یک اثبات کننده منبع باز ندارد. اما برخی شک دارند اثبات کننده پلی گان واقعاً تمام فیچرها را داشته باشد. به علاوه کد اثبات کننده آن که در گیتاب آپلود شده، کاملاً کاربردی نیست. برخی نسبت

به کد پلی گان واقعاً تردید دارند و توانایی این شرکت را در راه اندازی چنین محصولی زیر سؤال می برند.

«دیوید شوارتز»، یکی از مدیران پلی گان، در این مورد توضیح داده و گفته که آنها هنوز در حال کار کردن روی این کد هستند و هنوز تمام بخش های کد در گیتاب فعال نشده اند. او تصریح می کند که ما چیزی را پنهان نمی کنیم و رقبا ما هیچ گاه شبکه های دانش صفر خود را منبع باز نمی کنند.

استارور، رقیب پلی گان و رول آپ دانش صفر با یک اثبات کننده منبع باز، در این باره می گوید فناوری zkEVM اصلاً یک موضوع ساده نیست. «الی بن

ساسون»، هم بنیان گذار استارور می گوید: «ما یک تیم صد نفره داریم و چهار سال است که روی ساخت اثبات کننده کار کرده ایم. ساختن یک اثبات کننده از نظر ریاضی، مهندسی و نرم افزار یک کار دشوار است. حتی با فرض اینکه zkEVM ها دارای اثبات کننده های کارآمد هستند، عمومی کردن کد ارائه دهنده، لایه ۲ را به غیرمتمرکز شدن نزدیک تر می کند.»

«دان یانف»، یکی از مدیران Rhino.fi می گوید: «اگر اثبات کننده منبع باز باشد، می توان کاری را که با سرمایه انجام شده، دید و تأیید کرد. یانف معتقد است این شرکت ها در شرایط سختی قرار داشته و کار دشواری در دست انجام دارند. او همچنین اثبات کننده منبع باز پلی گان را گامی بزرگ برای این zkEVM ها می داند و خوش بین است که شبکه های لایه ۲ با بلوغ فناوری می توانند غیرمتمرکز شوند.

اما گلدفدر که شرکتش با مجموعه های خوش بینانه کار می کند، معتقد است هزینه بالای اثبات کننده های دانش صفر، zkEVM ها را از پایداری مالی در بلندمدت منع می کند. او می گوید مقیاس سازی باید از راه حل های مقیاس پذیر حاصل شود، نه از منابع مالی [سرمایه های خطرپذیر].

مقدمه ای بردنیای شکفت انگیز متاورس

متاورس



جان راسل | کمپل علی نقوی



کتاب

متاورس منتشر شد

جان راسل، نویسنده کتاب، به درستی نیاز و اشتیاق مخاطب را تشخیص داده و در کتاب کم حجم و مختصر و مفیدی با عنوان «**متاورس**» با پرتوافکنی هایی **ساده فهم**، مه پیرامون این **فراجهان** را می شکند و دیدی نسبتاً خوب برای مخاطب ایجاد می کند. راسل اطلاعات خوبی درباره **جستی متاورس**، ویژگی ها و نحوه سرمایه گذاری در آن ارائه می دهد. همچنین در بخش های پایانی کتاب، پنج نمونه از **پروژه های رمزارزی** موفق در متاورس را معرفی می کند.



شماره ۳۰
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم

رمزارز ۲۰

۷۸۰,۷۰۶ میلیون

۴۰۰ میلیارد دلار

۳۰۰ میلیارد دلار

۲۰۰ میلیارد دلار

۱۰۰ میلیارد دلار

با توجه به شاخص ترس و طمع بیت کوین، می توان گفت اوضاع بازار رمزارزها نسبتاً متعادل است. نه شور و شوق آنچنانی برای خرید رمزارزها وجود دارد که باعث شود مردم جانب احتیاط را رها کنند، نه فضای این بازار آن قدر ترسناک و وهم آلود است که کسی جرئت سرمایه گذاری نداشته باشد.

البته ماهها تماشای بازار قرمزی که هیچ کاری برای سبز کردنش از دست برنمی آمد، سرمایه گذاران را محتاط کرده است. اینکه سه هفته متوالی، میزان درصدهای سبز بر درصدهای قرمزی چربیده، هنوز نتوانسته بسیاری را دلگرم سرمایه گذاری مجدد کند. اما باید بپذیریم که این ریسکها و اتفاقات جزء جدایی ناپذیر طبیعت و ذات هر بازاری است.

توصیه ما در این روزها این است که نه بسان مارگزیده ای از ریسمان سیاه و سفید هراسان باشید، نه دل به درصدهای سبز ببندید؛ همچنان با احتیاط وارد و ایضاً خارج شوید که این راه تا جایی که نشان داده، فرازونشیب فراوان دارد.



مکانیسم اجماع	ارزش	نوع	بازدهی (هفته)	ارزش بازار (میلیارد دلار)	قیمت (تومان)	نماد	دارایی	نماد	رتبه
اثبات کار	طلای دیجیتال	ارز	۱۰,۳۴٪	۴۶۹,۴۸	۷۸۰,۷۰۶ میلیون	BTC	بیت کوین		۱
اثبات کار	کامپیوتر جهانی	پلتفرم نرم افزاری	۱۳,۷۵٪	۲۱۱,۶۲	۵۵,۱۷۵ میلیون	ETH	اتریوم		۲
-	پول نقد دیجیتال	استیبل کوین	۰,۳٪	۶۶,۰۸	۳۱,۹ هزار	USDT	تتر		۳
-	پول نقد دیجیتال	استیبل کوین	۰,۰۲٪	۵۴,۵۱	۳۱,۹ هزار	USDC	یواس دی کوین		۴
قابل سفارشی سازی	پرداخت	ارز	۱۳,۳۳٪	۱۹,۵۰	۱۲,۷ هزار	XRP	ریپل		۵
اثبات سهام	کامپیوتر جهانی	پلتفرم نرم افزاری	۱۳,۲۷٪	۱۸,۴۵	۱۷,۳۵ هزار	ADA	کاردانو		۶
اثبات سهام	کامپیوتر جهانی	پلتفرم نرم افزاری	۱۴,۹۴٪	۱۵,۹۴	۱,۴۶۵ میلیون	SOL	سولانا		۷
قابل سفارشی سازی	پرداخت	ارز	۱۱,۲۷٪	۳,۱۲	۳,۹ هزار	XLM	استلار		۸
اثبات سهام	کامپیوتر جهانی	پلتفرم نرم افزاری	۱۹,۲۲٪	۸,۵۶	۲۷۵,۲ هزار	DOT	پولکادات		۹
اثبات کار	میم کوین	ارز	۷,۱۳٪	۹,۶	۲,۳ هزار	DOGE	دوج کوین		۱۰
اثبات سهام	کامپیوتر جهانی	پلتفرم نرم افزاری	۸,۲۸٪	۷,۳۲	۸۱۲,۱۹ هزار	AVAX	آوالانچ		۱۱
-	شبکه اوراکل	پلتفرم نرم افزاری	۲۱,۱۳٪	۳,۸۳	۲۵۸,۹۵ هزار	LINK	چین لینک		۱۲
اثبات کار	میم کوین	ارز	۷,۲۷٪	۶,۸۲	۳۹ ریال	SHIB	شیبا اینو		۱۳
اثبات سهام	شبکه لایه ۲	توکن کاربردی	۱۶,۹٪	۷,۸۱	۳۱,۰۶ هزار	MATIC	پلی گان		۱۴
-	-	-	۱۴,۳۰٪	۴۲۲,۱۲ میلیون	۱,۹ هزار	GALA	گالا		۱۵
اثبات سهام	اپلیکیشن های بین زنجیره ای	پلتفرم نرم افزاری	۱۱,۶۷٪	۳,۲	۳۵۴ هزار	ATOM	کازموس		۱۶
-	-	توکن کاربردی	۹,۷۳٪	۱,۹۹	۳۴,۴ هزار	MANA	دیسنترالند		۱۷
-	-	توکن کاربردی	۱۳,۹۳٪	۶۰۹,۴۴ میلیون	۱۴,۵ هزار	LRC	لوپرینگ		۱۸
اثبات سهام	صدور استیبل کوین	توکن کاربردی	۲,۱٪	۶۵۸,۵۶ میلیون	۳,۱۹ تومان	LUNC	لونا کلاسیک		۱۹



هانیه کارخانه
مدیرعامل شرکت
طلیحه فناوری هوشمند

فرصت تلاقی فناوری با بیمه راغنیمت بشماریم

خانه‌تکانی
بزرگ
در بیمه
مرکزی

رئیس کل بیمه
مرکزی با تغییر دو
مدیر ارشد خود
از تغییراتی بزرگ
در پیکره نهاد ناظر
خبر داد

از افسانه‌های منحن تا واقعیت

مهدی ایمانی مهر، قائم مقام
مدیرعامل شرکت فناوران
اطلاعات خبره بر لزوم داشتن
یک تفکر دیجیتال در پیکره
صنعت بیمه تاکید دارد

از تاب
رقابت
تا تب
خلاقیت

صنعت بیمه
چین از رونق
اکوسیستم
اینشورتک در
هنگکنگ
سود می برد

استارت‌آپ‌های بیمه سوار بر موج تامین مالی

احسان حق بجانب، فعال
حوزه نوآوری در بیمه از
دلایل عدم درخشش
اینشورتک‌های ایران می گوید

گزارش REPORT

همیشه پای یک
ریسک در میان
است

آیا بیمه برای ان اف تی
معنا دارد

۱۲

گزارش REPORT

فرصت ناب
گفتن و شنیدن

نمایشگاه بیمه فرصت
همگرایی دو گروه سنتی
و نوآور صنعت بیمه بود

۴

تحلیل ANALYSIS

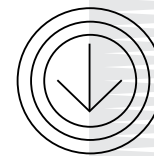
سپر بیمه در مقابل
مصیبت سیل

وقوع سیلاب در گوشه و کنار
کشور اهمیت بیمه حوادث
طبیعی را نشان داد

۲

هدف ما خلق ارزش از راه تعامل است

حامد ولی پوری، مدیرعامل
ازکی، نمایشگاه بورس،
بانک و بیمه را محرک
همگرایی در صنعت بیمه
می داند



وقوع سیلاب در گوشه و کنار کشور بار دیگر اهمیت بیمه حوادث طبیعی را نشان داد

سپر بیمه در مقابل مصیبت سیل

جریان انبوه و ترسناک سیلاب گل آلود و تصویر مردی که با همه توان به پایه آهنی به جامانده در میانه میدان چنگ می زند تا مبادا طعمه سیلاب مهیب شود و راهی سرنوشت نامعلوم، صدای فریاد و اندوه نجات یافتگان از مصیبت بزرگ و تلاش نیروهایی که با امید سعی دارند حجم مصیبت را برای بازماندگان کم کنند؛ اینها تصاویری است که این روزها در شبکه های اجتماعی زیاد دیده ایم؛ از مردم گرفتار در سیلاب استهبان تا ساکنان و زائران امامزاده داوود تهران. پیش از این هم زیاد دیده بودیم. هنوز حادثه تلخ سیلاب آق قلاهی استان گلستان در خاطرها نشسته است و درد مصیبت بر تن خسارت دیده ها.

می گویند در دنیا ۴۳ بلا و حادثه طبیعی وجود دارد که ۳۳ نوع آن را در ایران در طول زمان شاهد بوده ایم، به طوری که امروز کشور ما در میان ۱۰ کشور اول حادثه خیز دنیا قرار دارد. با این اوصاف سؤال بزرگی مطرح است؛ آیا صنعت بیمه کشور ما به اندازه ۳۳ نوع بالای طبیعی آمادگی پاسخگویی دارد؟

بیابید از هول و هراس زمان وقوع حادثه بگذریم، به روزها و ماه های بعد از حادثه فکر کنیم؛ به خانواده های وسط روستایی در استان گلستان که تنها سرپناهِش را از دست داده است، به خانواده های که در

حمله بی امان سیلاب همه دار و ندار یک سال محصول مزرعه اش را از دست می دهد؛ به فردای روز حادثه فکر کنیم؛ اینکه چرا در کشوری که به قول آمارهای جهانی از سرزمین های حادثه خیز دنیا است، بیمه سیل و آتش سوزی در رده آخر انتخاب خانوارهاست. آیا باید دلایل آن را در فرهنگ و مسائل اجتماعی مردم جست و جو کرد یا آن را به مسائل اقتصادی مرتبط دانست؟ بر اساس اعلام یک شرکت بیمه در حال حاضر هزینه تحت پوشش قرار گرفتن یک منزل مسکونی روستایی در برابر سیل ۳۰ هزار تومان و یک منزل مسکونی شهری ۶۰ هزار تومان است؛ رقمی که شاید خیلی از ما از شنیدن آن تعجب کنیم. برخی کارشناسان می گویند این رقم چندانی نیست و اغلب مردم ما توان پرداخت آن را دارند، اما نبود آگاهی از مزایای بیمه باعث پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور می شود.

در پایین بودن ضریب نفوذ بیمه حوادث طبیعی مانند آتش سوزی و سیل باید دو جنبه مختلف را در نظر گرفت؛ شرکت های بیمه

و گروه های مختلف مردم، امروز یکی از مهم ترین مسائلی که مردم در مواجهه با محصولات بیمه ای با آن روبه رو هستند، مسئله عدم آشنایی با محصولات و پیچیدگی های خاص در تعاریف است که بعضاً چنان کار خرید بیمه نامه را برایشان سخت و دشوار می کند که در دسر خرید و مشاوره های عجیب و غریب توأم با کلمات و تعاریف نامأنوس را کنار می گذارند و دل به تقدیر و کار طبیعت می بندند.

در این موضوع باید انگشت اتهام را به سمت شرکت های بیمه گرفت؛ چراکه آنها در همه این سال ها کمتر توجهی به ساده سازی محصولات خود کرده اند و تجربه مشتری شاید حداقل موضوعی بوده که آنها به آن توجه داشته اند. امروز بزرگ ترین ضعف شرکت های بیمه در عدم سادگی محصولات و شخصی سازی آنهاست که عرضه را به مشتری سخت و جلب اعتماد آنها را با مشکل مواجه کرده است، ولی در این میان نباید از موضوع قصور و کوتاهی مردم نیز چشم پوشید، زیرا عدم تمایل شرکت های بیمه به تعریف محصولات جدید به عدم تقاضای مشتریان نیز ربط دارد. در این راستا سواي مسئله اجتماعی و فرهنگی قضیه که به فرهنگ سازی پویا و تلاش نهاد ناظر و شرکت های بیمه جهت ساختن بستر فرهنگی مناسب در این باره نیاز دارد، عدم استقبال از محصولات بیمه ای نظیر بیمه سیل از بعد اقتصادی را نیز باید در نظر گرفت. البته در این میان تأسیس صندوق بیمه حوادث طبیعی را باید اقدامی شایسته از سوی بیمه مرکزی تلقی کرد. صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی از سال ۱۳۸۳ و با هدف جبران خسارت های مالی ناشی از حوادث طبیعی با مشارکت دولت و فعالیت شرکت های بیمه، در دستور کار صنعت بیمه کشور قرار گرفت و نهایتاً در آذر ماه سال ۱۳۹۹ قانون تأسیس صندوق بیمه حوادث طبیعی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید؛ حرکتی قابل توجه از سوی نهاد ناظر برای پوشش حوادث غیرمترقبه که البته نمی تواند جایگزینی برای بیمه های سیل و آتش سوزی و پوشش های خاص آنها باشد.

امروز هزینه خرید بیمه ای نظیر بیمه آتش سوزی در یک سال چندان زیاد نخواهد بود، ولی در شرایط خاص اقتصادی -نظیر روزهایی که امروز تجربه می کنیم- این وظیفه شرکت های بیمه است که بیمه را چنان نشان دهند که نه فقط برای قشر خاصی از جامعه، بلکه برای تمامی اقشار مردم با هر پشتوانه درآمدی ضروری است؛ حق همه مردم و تنها پشتوانه در روزهای سخت مصیبت!

کارخانه نوآوری رسانه راه کار از محصول دیگری رونمایی کرد

آغاز فعالیت پایگاه خبری-تحلیلی بیمه دیجیتال

bimeydigital.ir به پوشش اخبار و رویدادهای صنعت بیمه می پردازد.



پایگاه خبری - تحلیلی بیمه دیجیتال با عنوان رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران رونمایی شد و به طور رسمی فعالیت خود را در فضای رسانه ای کشور آغاز کرد.

کارخانه نوآوری رسانه راه کار که در زمینه فناوری مالی و اقتصاد نوآوری، نشریاتی چون عصر تراکنش، کارنگ و رمزارز را در کارنامه خود دارد، به تازگی از محصول جدید خود در حوزه بیمه رونمایی کرد.

بیمه دیجیتال که قرار است به صورت دوهفته نامه در قالب ۱۶ صفحه در فضای اکوسیستم نوآوری بیمه به پوشش اخبار و رویدادهای صنعت بیمه بپردازد، از این پس در فضای آنلاین نیز فعالیت خواهد داشت. این دومین محصول بیمه ای کارخانه نوآوری رسانه راه کار بعد از انتشار دوهفته نامه بیمه دیجیتال است.

بیمه دیجیتال که فعالیت خود را با هدف فرهنگ سازی در زمینه نوآوری و تحول دیجیتال آغاز کرده و نقطه تمرکز خود را بر مدل های نوین کسب و کار در صنعت مالی و بیمه گذاشته، از این پس با نشانی

کارگروه اینشورتک در سازمان نصر تهران متولد شد

حمایت سازمان نصر از فعالیت اکوسیستم نوآوری بیمه

کمیسیون فین تک برگزار شد و اعضا با کلیات کار، ساختار و فرایندهای نصر آشنا شدند.

کارگروه اینشورتک با هدف ایجاد کار تیمی و منسجم و اتحاد رقبا و ارائه میز تخصصی و چهارچوب های کاری یکپارچه برای فعالان این حوزه تشکیل شده تا بتوانند در فضایی سالم، رقابتی و شفاف با وضع قوانین حمایتی و ایجاد بسترهای مناسب، همگرایی بین دو صنعت فناوری اطلاعات و بیمه را فراهم آورند. کارگروه اینشورتک در نظر دارد ضمن جهت دهی به ساختار فعالیت شرکت ها و استارت آپ های فعال حوزه هوشمندسازی و تحول دیجیتال، در راستای توسعه بازار فعالان این عرصه، قدم بردارد.

کارگروه اینشورتک در رشته فناوری اطلاعات سازمان نصر متولد شد. با حمایت و درخواست فعالان حوزه اینشورتک از سازمان نصر استان تهران، پس از اعلام رسمی جهت عضوگیری، هفته گذشته اولین جلسه کارگروه تشکیل شد و شماری از فعالان حوزه نوآوری در بیمه دور هم گرد آمدند تا درباره مهم ترین چالش های اینشورتک ها به بحث و تبادل نظر بنشینند.

این جلسه با ۲۲ عضو حاضر در محل سازمان نصر و ۱۸ عضو به صورت آنلاین و با حضور محمدرضا قلعه نوی، رئیس رشته خدمات فناوری اطلاعات؛ علیرضا خداکرمی، دبیر رشته خدمات فناوری اطلاعات و رضا قربانی، رئیس



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

معرفی کتاب ریسک و پاداش

نگاهی متفاوت به بیمه اموال و مسئولیت

هستند که نویسندگان تلاش کرده لایه لای سطور این کتاب به آنها بپردازد. کاتلین یکی از چهره های ماندگار و اثرگذار صنعت بیمه در جهان به شمار می آید. به همین خاطر است که نظرات و دیدگاه های او برای اهالی صنعت بیمه می تواند جذابیت داشته باشد. این کتاب می تواند به بیمه گران فعال کمک کند با رویکردهای این شخصیت آشنا و از آن منتفع شوند. کاتلین این کتاب ۳۰۸ صفحه ای را در سال ۲۰۱۷ و به کمک «جیمز بروک» نوشته است. او در این کتاب، سعی کرده به زبانی ساده، تجربه ۴۰ ساله خود را با مخاطبانش در میان بگذارد.

اهالی صنعت بیمه اغلب با نام «استفان کاتلین» آشنا هستند، مدیرعامل و عضو هیئت رئیسه شرکت بیمه کانوکس. او کتابی نوشته به اسم «ریسک و پاداش» و در آن تلاش کرده نگاهی متفاوت به بیمه اموال و مسئولیت داشته باشد. کاتلین در این کتاب از تجربه ۴۰ ساله خود در صنعت بیمه گفته است. او در این کتاب به بیمه گران آموزش می دهد که چطور بهترین روند صدور بیمه نامه را دنبال کنند. کسانی که عرصه هستند، می توانند با مقالاتی مانند مدیریت پرداخت خسارت، بیمه نامه، بیمه اتکایی و نظایر آن در این کتاب آشنا شوند. نویسنده همچنین تلاش کرده از چالش های امروزی صنعت بیمه هم بنویسد. برای مثال او نشان می دهد که جرائم سایبری چطور می توانند برای بیمه گران چالش هایی را ایجاد کنند. نویسنده برای برخی از این چالش ها، راهکارهایی را هم ارائه داده است. برخی نکات کلیدی برای مدیریت هم در این کتاب مطرح شده است. برای مثال مدیریت نیروهای انسانی، برندسازی و رهبری گروه جزء مواردی



رئیس کل بیمه مرکزی با تغییر دو مدیر ارشد خود
از تغییراتی بزرگ در پیکره نهاد ناظر خبر داد

خانه تکانی بزرگ بیمه مرکزی جنجال به پا کرد



در همه روزهای نمایشگاه بورس، بانک و بیمه اخبار تغییر مدیران ارشد بیمه مرکزی همه توجهات را به سمت خود جلب کرد. مصطفی زندی، مدیر روابط عمومی بیمه مرکزی که در روز اول نمایشگاه حضور جدی داشت و حتی در کنار سایر مدیران روابط عمومی شرکت‌های بیمه در پنل «اهمیت ترویج و اطلاع‌رسانی در صنعت بیمه» حاضر بود، یکبار به روزهای بعدی نمایشگاه جای خود را به مصطفی رئوفی داد. تغییری بزرگ که بسیاری از اهالی صنعت بیمه را غافلگیر کرد؛ چراکه این تغییر و تحول ناگهانی در حالی انجام شد که تا پیش از این هیچ زمزمه‌ای از تغییر در لایه مدیران ارشد بیمه مرکزی در میان نبود. تغییر در زمان برگزاری نمایشگاه بیمه، آن هم در زمانی که مدیری چون زندی در انتظار عمومی بسیار ظاهر شده بود، دلیل بزرگ این غافلگیری بود. ضمن اینکه مراسم تودیع زندی و معارفه مدیر جدید روابط عمومی بیمه مرکزی در حالی انجام شد که هنوز نمایشگاه بیمه بر پا بود. برکناری مصطفی زندی که در مدت مدیریت خود از سال ۱۳۹۳ در روابط عمومی نهاد ناظر فعالیت‌های زیادی در کارنامه خود داشت، زنگ هشدار را برای صنعت بیمه به صدا درآورد و از تغییرات بزرگ آینده خبر داد. هنوز یک روز از خبر برکناری مصطفی زندی نگذشته بود که خبر تغییر بزرگ دیگر در پیکره بیمه مرکزی نیز از راه رسید و مهر تأییدی شد بر این نکته که رئیس کل بیمه مرکزی بعد از شش ماه به فکر جابه‌جایی‌های بزرگ افتاده است.

در روز دوم نمایشگاه بیمه بود که خبر رسید مهدی نمن‌الحسینی، مدیرکل پذیرش مؤسسات و دفاتر بیمه‌های بیمه مرکزی طی حکمی از سوی رئیس کل بیمه مرکزی جای خود را به محمد جعفریان باباکندی داد. نمن‌الحسینی که در همه این سال‌ها به دقت و سخت‌گیری در

رسیدگی به امور کارگزاران بیمه مشهور بود، طی حکمی جدید به‌عنوان مشاور رئیس کل بیمه مرکزی قرار است از این پس در پیکره نهاد ناظر حضور داشته باشد. محمد جعفریان باباکندی سابقه عضویت در هیئت‌مدیره بیمه «ما» و معاونت مدیرکل دفتر امور بانکی بیمه و همچنین نماینده وزارت اقتصاد در کمیسیون تخصصی شورای عالی بیمه را در کارنامه کاری خود دارد و از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ در معاونت امور بانکی و بیمه وزارت اقتصاد خدمت کرده است.

دو تغییر بزرگ نهاد ناظر در روزهای برگزاری نمایشگاه بیمه حالا این سؤال بزرگ را به ذهن اهالی صنعت بیمه متبادر کرده که آیا بعد از این نیز باید منتظر شنیدن اخباری از برکناری‌های دیگر باشیم. آیا شایعه تغییرات در بدنه شبکه خدمات بیمه‌ای یا مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی درست است؟

محمدجواد آقاچری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای
عنصر فروش رابخش مهم و اقتصادی صنعت می‌داند

افزایش ضریب نفوذ در دست نمایندگان بیمه است

محمدجواد آقاچری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای که در پنل «شبکه فروش، چالش‌ها و فرصت‌های آن در توسعه بیمه» صحبت می‌کرد، در ادامه گفت: «در آیین‌نامه ۸۳ و کارمزد چالش‌هایی به وجود آمد که در نهایت به توقف در کار منجر شد و امروز دوستان می‌گویند کاش متوقف نمی‌شد. بنده معتقد هستیم اگر قرار است بحثی صورت گیرد، باید با مطالعه عمیق انجام شود. در رابطه با آیین‌نامه کارمزد نظرات کارشناسان متفاوت است، ولی عمدتاً منافع نمایندگان و کارگزاران در نظر گرفته می‌شود.

ما معتقد هستیم در تشکیل‌های صنفی باید وحدت صورت گیرد و ما در بیمه مرکزی نمی‌توانیم صحبت‌های ۹۵ هزار نماینده را بشنویم؛ به همین دلیل لازم است نظرات دوستان از طریق رئیس و اعضای هیئت‌مدیره به سمع ما برسد. اما متأسفانه یکی از همین چالش‌ها نایامدن تعداد غریبی از این افراد در شورا است که نشان می‌دهد هنوز وحدت شکل نگرفته و ما تنها یک صدا را در این شورا می‌توانیم بشنویم. در واقع ما می‌خواهیم نمایندگان و مدیران شرکت‌ها با هم چالش‌ها را بررسی کنند و یک خروجی برای ما داشته باشند.»

محمدجواد آقاچری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای بیمه مرکزی در حاشیه برگزاری نمایشگاه بورس، بانک و بیمه عنصر فروش رابخش مهم و اقتصادی صنعت دانست که باید در همگرایی با نهاد ناظر به چالش‌ها و موانع فعالیت مؤثر آنها پرداخت. او در این باره گفت: «در حال حاضر بیش از ۵۰ هزار نماینده فعال داریم و حدود ۱۱۰۰ نفر از کارگزاران ما در شبکه فروش فعال هستند. دوام صنعت بیمه به شبکه فروش بازمی‌گردد؛ بنابراین معتقد هستیم این افراد باید از کرامت ویژه‌ای برخوردار شوند؛ چراکه شبکه فروش سربازان خط مقدم محسوب شده و امروز ۸۰ درصد پرتفوی ما را تأمین می‌کنند. امروز شکی نیست که همه کارها به آنها گره خورده و اگر به خواسته‌های آنها توجه نشود، قطعاً دچار مشکل خواهند شد. وقتی صحبت از افزایش ضریب نفوذ بیمه می‌شود، این موضوع در گرو دوستان این افراد است.»

آقاچری تصریح کرد: «اگر گاهی خطایی از طرف شبکه فروش صورت می‌گیرد، این موضوع نشئت‌گرفته از عدم آگاهی این افراد است. به هر حال در شرایط فعلی ما مدیون این عزیزان هستیم و ما در بیمه مرکزی بایستی گوش شنوای مطالبات شبکه فروش باشیم.»

شبکه فروش قدرتمند بیمه سارمد

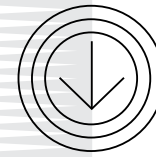
با پشتوانه عظیم بانک صادرات ایران

بیش از ۱۰۰۰ نماینده فعال
و ۳۹ شعبه در سطح کشور

بیمه سارمد
بانک صادرات ایران

مرکز تماس ۲۴ ساعته ۱۵۱۶
www.sarmadins.ir





چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه فرصت بزرگ همگرایی دو گروه سنتی و نوآور صنعت بیمه بود

فرصت ناب گفتن و شنیدن

کنند. استارت‌آپ‌هایی که تا پیش از این هر یک به تنهایی با شرکت‌های بیمه در تعامل بودند، در غرفه ۱۶ سالن ۷ لوگوهای خود را کنار هم قرار داده بودند تا به نحوی اعلام کنند برای دستیابی به اهداف و خواسته‌های خود راهی جز همگرایی در پیش ندارند؛ استارت‌آپ‌هایی نظیر موبیمه، رایین تک و...

حضور همزمان شبکه فروش سنتی و استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در این دوره از نمایشگاه، بر خلاف دوره‌های پیشین نشانی از اصل همگرایی در صنعت بیمه است که می‌تواند زیرساخت تصمیم‌سازی‌های مشترک را تقویت کند؛ آن هم در دورانی که شبکه کسب‌وکارهای نوپای بیمه در تعامل با نهاد ناظر به بیشترین میزان اصطکاک رسیده‌اند و روزهای نفس‌گیری را طی می‌کنند.

در چنین شرایطی به وجود آوردن امکان همگرایی دو طیف متفاوت فروش بیمه نه فقط حاشیه امنی برای فعالیت هر دو گروه پدید می‌آورد که حتی در رونق بازار بیمه کشور نیز بی‌تأثیر نخواهد بود.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

۳

«تعامل»؛ عبارتی است که می‌توان به‌عنوان بزرگ‌ترین دستاورد چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه برای اهالی صنعت بیمه نام برد؛ امکانی ناب که هرچند رگه‌هایی از شتاب‌زدگی و عدم هماهنگی در آن دیده می‌شد، ولی فرصتی شد برای گفتن و شنیدن چالش‌ها در فضایی که دو گروه سنتی و نوآور صنعت بیمه را در کنار هم گرد آورده بود. برگزاری پل‌های تخصصی با طیف مختلف مهمانان و سخنوران و همراهی مدیران بالادستی بیمه مرکزی در هم‌نشینی با اهالی صنعت بیمه را باید از صحنه‌های روشن نمایشگاه چهاردهم دانست. هرچند صحبت‌ها بعضاً تکرار گفته‌های گذشته بودند و چالش‌ها همان‌هایی که طی دوران گفته شدند و راه به جایی نبردند، ولی نشستن بر سر یک میز و صحبت مستقیم درباره تفاوت‌ها و تعارض‌ها با حضور نمایندگانی که بعضاً استارت‌آپ‌ها را برهم‌زننده بزرگ صنعت بیمه می‌دانند و کسب‌وکارهای نوآوری که سعی دارند مدل جدیدی از کسب‌وکار را وارد پیکره صنعت به‌شدت محافظه‌کار بیمه کنند، اتفاق بزرگی است که باید بیش از این انتظارش را داشته باشیم؛ نه هر سال در دوران کوتاه چندروزه، بلکه هر روز و هر هفته برای رونق صنعتی که امروز روزگار پرچالش‌های طی می‌کند.

۱

در روز افتتاحیه چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه بنا بر حضور وزیر اقتصاد بود و رئیس بانک مرکزی و رئیس کل بیمه مرکزی. در میان مقاماتی که نام آنها در جمع مدعوین دیده می‌شد، اسامی رئیس سازمان بورس، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس و معاون وزیر صمت نیز خودنمایی می‌کرد، ولی گویا سایه شیوع دوباره کرونا اجازه نداد مسئولان بتوانند در کنار هم رویان قرمز این دوره از نمایشگاه را پاره کنند.

از جمع زیاد مقاماتی که اسامی آنها برای روز افتتاحیه ردیف شده بود، کسی حضور نداشت و نمایشگاه بیمه با چند ساعت تأخیر جلوی در ورودی سالن شماره ۶، نه با حضور رئیس کل بیمه مرکزی که با حضور قائم‌مقام و هیئت عامل بیمه مرکزی، دبیر کل سندیکای بیمه‌گران و مدیران عامل چند شرکت بیمه افتتاح شد.

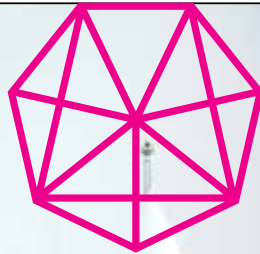
ناگفته نماند که در نهایت اهالی صنعت بیمه از همراهی مقامات و مدیران ارشد صنعت بیمه بی‌نصیب نماندند. روز آخر نمایشگاه بود که مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی با همراهی هیئتی برای بازدید راهی نمایشگاه بورس، بانک و بیمه شد و از تمامی غرفه‌های شرکت‌های بیمه بازدید کرد.

۲

هرچند بی‌نظمی افتتاحیه نمایشگاه و عدم حضور مقاماتی که تا روز قبل برگزاری وعده همراهی داده بودند، انتقادات بسیاری به همراه داشت، ولی نباید از غافل‌گیری بزرگ حضور استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در این دوره از نمایشگاه بورس، بانک و بیمه به‌راحتی گذشت. سالن شماره ۷ نمایشگاه امسال مهمانان خاصی داشت که با حضور خود سعی داشتند بر نقش پررنگ خود در زمین بازی جدید صنعت بیمه تأکید کنند. حضور همزمان ازکی و بیمه‌بازار به‌عنوان دو تجمیع‌کننده مؤثر فروش بیمه در کشور در هیبت غرفه‌هایی با رنگ و لعابی متفاوت از بقیه و حضور گروه‌های تازه‌نفس آنها برای پاسخگویی به مراجعان از مواردی بود که بازدیدکنندگان را به خود جلب می‌کرد. البته از موارد بااهمیت این دوره از نمایشگاه همراهی و همگرایی اکوسیستم نوآوران صنعت بیمه کشور بود که در غرفه‌ای مشترک با عنوان انجمن اینشورتک ایران سعی داشتند حضور رسمی خود را به اهالی صنعت بیمه اعلام







در پیل «نوآوری در صنعت بیمه» فعالان دو گروه فروش سنتی و آنلاین به بیان چالش‌های پیش رو پرداختند

نوآوری در بیمه از معنا تهی شده است

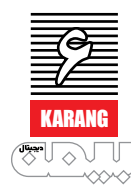
یکی از مهم‌ترین پیل‌هایی که در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه مشتاقان بسیاری را به سالن همایش بیمه مرکزی کشاند، پیل نوآوری در صنعت بیمه (الزامات و چالش‌ها) بود. حضور محمدجواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای در نشست‌هایی که قرار بود از نوآوری در بیمه صحبت شود، به حتم می‌توانست بسیاری از چالش‌ها را بازگو کند. در این پیل قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه مرکزی؛ محمدرضا فرحی، مدیرعامل بیمه‌بازار؛ علی مقیمی اصل، مدیرعامل کارگزاری رسمی بیمه سپهر؛ میلاد شهر و اسد اسدی، عضو کارگروه شبکه فروش و بازاریابی سندیکای بیمه‌گران ایران نیز حضور داشتند.

استقبال از بستر نوآوری با رعایت ضوابط، رعایت حقوق تمامی ذی‌نفعان، تعامل سازنده شرکت‌های بیمه، استارت‌آپ‌ها و نهاد ناظر، داشتن اکوسیستم سالم، لزوم تدوین آیین‌نامه فناوری اطلاعات، روزآمدی مقررات، لزوم صیانت از اطلاعات بیمه‌گزاران، نوآوری از منظر تاریخی، لزوم دوری از فرهنگ پرتفومحور، گذر نوآوری از فرایندهای علمی، تعریف نوآوری و استارت‌آپ، استانداردهای استارت‌آپی، تب دیجیتالی شدن، تمرکز بر فروش آنلاین و غفلت از سایر نوآوری‌های صنعت بیمه، نمونه استارت‌آپ‌های جهانی، پیشنهادهایی همچون راه‌اندازی سندباکس و اجبار فناوری تلمتیک برای خودروها از مهم‌ترین مسائل مطرح‌شده در این پیل بود.

در این میان اما صحبت‌های اسد اسدی، عضو کارگروه بازاریابی و فروش سندیکای بیمه‌گران ایران قابل توجه بود. او به تعریف نوآوری

پرداخت و ریشه‌های همه چالش‌های امروز اکوسیستم نوآوری بیمه را ناشی از عدم درک و شناخت درست تعریف واژه نوآوری تلقی کرد. او در این باره گفت: «لازم است برای هر بحثی ابتدا سراغ تعاریف و مفاهیم برویم؛ نوآوری، استارت‌آپ و دانش بنیان. در صنعت بیمه تعاریف متعددی برای استارت‌آپ ارائه شده است. در تعریفی جامع چند ویژگی به‌عنوان یک کسب‌وکار استارت‌آپی عنوان شده است. استارت‌آپ مدلی تکرارپذیر دارد، یعنی اگر برای ۳۰ نفر قابل ارائه باشد، برای ۳۰۰۰ نفر هم قابل ارائه خواهد بود، حول محور فناوری شکل می‌گیرد و پتانسیل رشد بالایی دارد. برخی کلمات وقتی زیاد به کار برده می‌شوند، از مفهوم تهی می‌شوند و در اجرا مسیر دیگری را در پیش می‌گیرند، مانند تب دیجیتالی شدن در صنعت بیمه.»

اسدی معتقد است تا قبل از تدوین آیین‌نامه کارگزاران برخط و ورود نهاد ناظر و اخیراً سوئیچ بیمه مرکزی، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای آنچنان در راستای ضوابط صنعت بیمه حرکت نمی‌کردند. او در این باره گفت: «آیا شرکت‌های پیشرو تمامی فعالیت‌های خود را دیجیتالی کردند؟ امروز در ایران اغلب استارت‌آپ‌های فعلی صنعت بر کانال‌های توزیع تمرکز دارند و به مدل فروش آنلاین روی آورده‌اند، اما چند درصد از مردم سایر نقاط دنیا بیمه‌نامه‌ها را اینترنتی می‌خرند؟ مثلاً در آمریکا حدود ۵۰ درصد، آسیای جنوب شرقی حدود ۴۰ درصد، فرانسه ۳۸ درصد و در هلند و کانادا فقط ۳۰ درصد مردم بیمه‌نامه خود را به‌صورت اینترنتی می‌خرند. آیا نوآوری فقط باید در کانال‌های توزیع و فروش متمرکز باشد؟»



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

ماهیت نوآوری عدم سازگاری با قوانین کهنه است

در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه فعالان اکوسیستم نوآوری با مدیران ارشد بیمه مرکزی در رابطه با روند نوآوری در صنعت بیمه و چالش‌های آن به بحث و گفت‌وگو نشستند

این عرصه موضوعی کاملاً مشهود بود. برگزاری پیل‌هایی با محور لزوم به‌کارگیری نوآوری در بیمه و بیان چالش‌ها و موانع آن با حضور مدیران بالادستی بیمه مرکزی نظیر محمدجواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای و قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی می‌تواند در بیجه‌ای امیدوارانه به تغییر احتمالی رویکرد بیمه مرکزی در دوران ریاست جدید آن باشد. روز دوشنبه سوم مرداد برای اهالی اکوسیستم نوآوری صنعت بیمه روز خاصی بود. بیمه مرکزی که تا پیش از این کمتر زمانی به‌صورت رسمی تصویر مذاکره با

در هفته‌ای که گذشت نمایشگاه مالی بورس، بانک و بیمه در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد و فعالان این سه عرصه گرد هم آمدند تا از راهبردها و روندهای توسعه‌ای خود و همچنین چالش‌های موجود در فضای همکاری و تعامل با نهادهای ناظر و رگولاتوری بگویند. در این میان بیمه مرکزی به‌عنوان نهاد ناظر صنعت بیمه با اجرای پیل‌های متفاوت حضور فعالی داشت که در هر یک به موضوعات و چالش‌های کنونی صنعت بیمه پرداخته شد که باید اذعان داشت تغییر روند تعامل سنتی بیمه مرکزی در توجه به استارت‌آپ‌های نوپای





حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی، نمایشگاه بورس، بانک و بیمه را محرک همگرایی در صنعت بیمه می‌داند

هدف ما خلق ارزش از راه تعامل است

بسیار کند است و اگر بخواهیم این صنعت را با تحول و نوآوری همراه کنیم، باید در مقام مذاکره‌کننده در تعامل با تأمین‌کننده بسیار قوی عمل کنیم.»

او ادامه داد: «ما اکنون از نقطه یک فروشنده قوی، به تدریج به سمت پایه‌های دیگر اینشورتک حرکت می‌کنیم. در حال حاضر ما توانستیم تأمین سرویس خسارت آنلاین را داشته باشیم. همچنین در حال توسعه یک سرویس کامل برای مشتری هستیم و وارد مذاکره شدیم تا در لایه‌های بعدی بیمه هم عمیق شویم.»

ولی پوری در پاسخ به اینکه آیا ازکی فقط یک واسطه است، توضیح داد: «اجازه دهید ابتدا من یک اختلاف‌نظری که با برخی از فعالان این حوزه در خصوص کارکرد استارت‌آپ‌ها دارم، بیان کنم. اکنون برخی معتقدند، استارت‌آپ‌های حاضر در این صنعت قرار است چه نوآوری داشته باشند؟ باید بگویم که بنیان اصلی کسب‌وکار به نوآوری نیست، اصالت ما هم بیشتر از آنکه به نوآوری مربوط باشد به قدرت راه‌انداختن یک کسب‌وکار بازمی‌گردد. حالا ممکن است برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق دست به نوآوری هم زد اما لزوماً این به معنای خلق ارزش نیست. دو مؤلفه اصلی خلق ارزش سهم از بازار و رشد در بازار است.»



حضور استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه را باید اتفاق بزرگ این دوره از نمایشگاه تلقی کرد. تلاقی شرکت‌های بیمه و شمار فراوان نمایندگان که هنوز بیشترین بار فروش بیمه را به صورت چهره به چهره به دوش می‌کشند با استارت‌آپ‌های فروش بیمه در نمایشگاه بیمه را باید نقطه روشنی در صنعت بیمه دانست. در این میان حامد ولی پوری، مدیرعامل شرکت ازکی درباره حضور این شرکت در این دوره از نمایشگاه توضیح داد و از برنامه‌های فعلی و آتی ازکی سخن گفت.

حامد ولی پوری، مدیرعامل شرکت ازکی درباره حضور این شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه توضیح داد: «کسب‌وکارها جوانب مختلفی دارند و برای خلق ارزش باید با سایر حلقه‌های زنجیره در تعامل مداوم باشند. یکی از حلقه‌های این زنجیره در کار ما، مشتری است و حلقه دیگر زنجیره هم تأمین‌کننده است. در برخی از کسب‌وکارها که شبیه کسب‌وکار ماست؛ یعنی اعمال تنظیم‌گری در آنها جدی است و تأمین‌کننده‌های آن محدود هستند، فضایی که بتوان با تأمین‌کننده‌ها به صورت تجمیعی در یک مکان تعامل و ارتباط چهره‌به‌چهره داشت و رگولاتور هم آنجا حضور داشته باشد، بسیار جذاب است. نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه هم چنین فضایی دارد و طی چند روز می‌توان با افراد ذی‌نفع، کلیدی و تأثیرگذار در این حوزه، دیدار داشت. همچنین معمولاً یک اتمسفری به وجود می‌آید که جنب‌وجوش به جریان درآمده در آن می‌تواند به تصمیم‌گیری‌ها کمک کرده و به نوعی شبیه یک محرک عمل کند.»

به عقیده او برگزارکنندگان این نمایشگاه‌های تخصصی خصوصاً در حوزه بیمه که شاید جامعه مخاطب آن چندان عمومی نیست، برای شرکت‌هایی نظیر ازکی به‌نوعی کارکرد B2B دارد و در مواردی هم می‌تواند کارکرد B2G داشته باشد.

ولی پوری در خصوص برنامه‌های جاری ازکی عنوان کرد: «یکی از مهم‌ترین اهداف ما این است که برنامه‌های خود را فقط به بیمه محدود نکنیم؛ یعنی رؤیای شکل‌گیری ازکی این بوده که: «از کی چی بگیریم؟». حالا آن چیز می‌تواند بیمه باشد یا موارد دیگر؛ بنابراین ما عملاً خود را در کنار ازکی و ام می‌بینیم. به جز این برنامه مهم ما عمیق شدن در صنعت بیمه است؛ اما صادقانه ما با صنعتی مواجه هستیم که

را برای کسب‌وکارها ایجاد کند، اما مدل‌های ساختارشکن، مقاومت به وجود می‌آورد و در اینجاست که رگولاتور نقش تصمیم‌گیری و تنظیم‌گری دارد و باید حامی حقوق مردم نیز باشد. همچنین رگولاتور در طرف استارت‌آپ‌ها باید تسهیلگر باشد و با توجه به دغدغه‌های این حوزه اقدام به تنظیم‌گری کند.»

او در ادامه درباره محل اختلاط استارت‌آپ‌ها در سوئیچ بیمه مرکزی عنوان کرد: «کسب‌وکارهای جدید به ابزار نیاز دارند و در حوزه بیمه این ابزار در اختیار رگولاتور است؛ این مسئله محل اختلاط ماست. اگر به تجربه کشورهای دنیا در این زمینه نگاه کنید، آنها اگر ابزاری را در اختیار بازار قرار می‌دهند، آن را در فضایی رقابتی عرضه می‌کنند و مکانیسم اصلی بازار آزاد رقابت است. در صنعت بیمه این فضا وجود ندارد و به نظر بایستی سازوکار فعالیت در فضای رقابتی شکل بگیرد و این ابزارها را در اختیار استارت‌آپ‌ها قرار دهیم. با این حال در فضای کنونی ایجاد گفت‌وگو تعاملی بسیار اهمیت دارد.»

قاسم نعمتی در پاسخ به ولی پوری گفت: «هر فضایی شرایط خاص خودش را دارد و در مقام مقایسه با دیگر کشورها باید عوامل دیگری نیز لحاظ شود؛ چراکه نگاه ما به فضای اکوسیستم خودمان است و بر این اساس نیز شیوه‌های عملیاتی خود را طراحی می‌کنیم.»

در ادامه حامد کاظمی درباره ماهیت سوئیچ بیمه مرکزی اشاره کرد: «سوئیچ یا هر ابزار نظارتی دیگر از قوانین حاکم بر کشور پیروی می‌کند و بر کسی پوشیده نیست که قوانین حمایتی هستند و برای آزار و اذیت اعمال نمی‌شوند. قانون حکم خط‌کش را دارد و این خط‌کش می‌تواند در موقعیت‌های مختلف به کار گرفته می‌شود. اما در اینجا سؤال این است که روال قانون‌گذاری در بیمه مرکزی چگونه است و ما در کجا می‌توانیم ورود کنیم؟»

حمید پروازی نیز رویکرد سوئیچ بیمه مرکزی را از دو جنبه مورد بررسی قرار داد. او در این باره گفت: «باید به سوئیچ از دو زاویه نگاه کرد؛ نخست دغدغه نمایندگان برای ایجاد عدالت و دیگر مدل کسب‌وکاری. در سطح کسب‌وکاری مدل سوئیچ چالش‌های فعلی را به وجود آمده است. به نظر می‌رسد ورود نهاد ناظر به مسئله موجودیت کسب‌وکارها، ایجاد نوعی انحصار، مداخله در مختصات اقتصادی کسب‌وکاری استارت‌آپ‌ها، قیمت‌گذاری در بازار غیرآزاد و همچنین اعمال سلیقه از مهم‌ترین مسائل جاری در مسئله سوئیچ باشد.»

نعمتی در پاسخ پروازی افزود: «در فضایی که هر کس برای خودش ساختارشکنی دارد، ما تلاش داریم در این فضا با تعامل روبه‌جلو حرکت کنیم، اما شیوه عملکرد مهم است. ما قبل از ارائه هر آیین‌نامه گفت‌وگوهای فراوانی با فعالان این حوزه انجام دادیم و این فضا از این به بعد نیز ادامه خواهد داشت. بیمه مرکزی حامی نوآوری است، اما موافق نوآوری به روش درست است. معتقدم یک جانبه‌نگری در این فضا ما را دچار مشکل خواهد کرد.»

و در نهایت رضا عباسیان فرد در پاسخ به دغدغه‌های مطرح در این پنل از سمت بیمه مرکزی صحبت کرد: «ما برای انجام پروژه سوئیچ مطالعات تطبیقی انجام دادیم و بستر فعالیتی استارت‌آپ‌ها را در این حوزه رصد کردیم. ما برای انجام این مهم کارگروهی تشکیل دادیم که در طول بیش از یک سال روی این موضوع کار می‌کرد و به نحوی تجمیع نظرات فعالان این عرصه و حاصل جلسات فراوان بود. موضوع، سوئیچ در آیین‌نامه بود و پیشنهاد بنده بود که کمیسیون مشترک با ذی‌نفعان شکل بگیرد. در حال حاضر نیز آمادگی لازم برای اصلاح آیین‌نامه وجود دارد. بیمه مرکزی به حوزه تصدی‌گری ورود نمی‌کند و موضوع انحصار نیز مطرح نیست، بلکه حاکمیت بر اعمال مقررات و نظارت بر حوزه‌ای برای ما اهمیت دارد. ما شاید سوئیچ را خوب تعریف نکرده‌ایم، تلاش این بود تا یک مؤسسه در صنعت بیمه داشته باشیم که بتواند ابزار نظارتی ما باشد، نه آنکه در صنعت دخالت کند.»



عکس: نسیم اعتمادی

استارت‌آپ‌های بیمه‌ای را به رخ کشیده بود - هرچه بود در فضایی غیررسانه‌ای و پشت درهای بسته - این بار قرار بود با نمایندگان اکوسیستم نوآوری بر سر یک میز بنشینند. حالا نهاد ناظر بعد از کش و قوس‌های فراوان و جنجال‌های اجرای پروژه سوئیچ بیمه مرکزی آمده بود تا در کنار فعالان عرصه نوآوری از چرایی‌ها و چگونگی این طرح بگوید و پاسخگوی دغدغه‌های کسب‌وکارهای صنعت بیمه باشد.

این پنل با عنوان «مشکلات قانون‌گذاری» و تمرکز بر مبحث سوئیچ صنعت بیمه با مدیریت سیدقاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه مرکزی و با حضور حسن‌رضا عباسیان فرد، مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی بیمه مرکزی؛ حمید پروازی، دبیر کارگروه توسعه کسب‌وکارهای نوین سندیکای بیمه‌گران؛ حامد کاظمی، رئیس هیئت‌مدیره رایین تک؛ حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی و روح‌الله حیدری، مدیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه پارسیان برگزار شد.

در ابتدای این نشست روح‌الله حیدری، درباره چالش‌های قانون‌گذاری در فضای اکوسیستم نوآوری گفت و اینکه نوآوری ساختارشکن است و در ماهیت خود با قانون سازگاری ندارد: «ماهیت اینشورتک با قانون سازگاری ندارد. اما استارت‌آپ‌ها راه خود را پیدا می‌کنند و منتظر قانون‌گذاری نمی‌مانند. تحول دیجیتال تغییر در سبک زندگی را رقم زده است. اگر چالش‌های این حوزه رفع شود، سد بزرگی برداشته می‌شود. مسئله سوئیچ بیمه مرکزی نیز باید در فضایی آرام و با مشارکت ذی‌نفعان حل شود و دغدغه‌های شبکه‌های فروش و استارت‌آپ‌ها نیز شنیده شود.»

در ادامه حامد ولی پوری درباره تعریف ماهیت سوئیچ بیمه مرکزی توضیح داد: «اگر به مدل کسب‌وکارها نگاه کنیم، اصالت بر ارزش و سهم‌گیری از بازار و ایجاد مزیت رقابتی است که برای ایجاد آن ابزارهای مختلفی وجود دارد. فناوری و کدنویسی دو عاملی است که مزیت رقابتی را در تجربه کاربری آسان می‌کند و همچنین قیمت تمام‌شده را کاهش می‌دهد. این مزیت‌ها می‌تواند سهم بیشتری از بازار



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



رونمایی از آخرین
محصولات فناوران خبره
در نمایشگاه بیمه

نسل پنجم سامانه جامع بیمه‌گری درا راه است

شرکت فناوران اطلاعات خبره به‌عنوان هسته اصلی عملیات بیمه‌گری در کشور از جدیدترین و آخرین دستاوردهای نرم‌افزاری این شرکت در نمایشگاه بورس، بانک و بیمه رونمایی کرد. ایمانی مهر درباره حضور شرکت فناوران اطلاعات خبره در چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه می‌گوید: «فناوران هم‌اکنون با ۲۴ شرکت بیمه در حوزه توانمندسازی نرم‌افزاری در حال همکاری است و بر همین اساس ۵۰ درصد پرتفوی صنعت بیمه در نرم‌افزار شرکت فناوران پردازش می‌شود. ما هم‌اکنون به ۴۰ میلیون بیمه‌شده سرویس‌رسانی می‌کنیم و از همین حیث در موقعیت استراتژیکی قرار داریم. هدف ما از حضور در این نمایشگاه یادآوری پیشینه و اعلام برنامه‌های جاری و دستاوردهای آتی فناوران در صنعت بیمه است.»



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره از محصولات جدید این شرکت نیز می‌گوید: «نسل پنجم سامانه جامع بیمه‌گری بنیان که حاصل R&D سه‌ساله و دو سال پیاده‌سازی توسط متخصصان فناوران است، در این نمایشگاه رونمایی شد. در نسل پنجم بنیان تحولات شگرفی را با هدف تسریع حرکت به سمت مرزهای بیمه‌گری دیجیتال شاهد خواهیم بود.»

ایمانی مهر در ادامه از توسعه رویکرد داده‌محور در صنعت بیمه و پاسخی که این شرکت به این نیاز صنعت بیمه داده است، می‌گوید: «در توسعه رویکرد داده‌محور نیز به انبار داده‌ها و آخرین تحولات این حوزه و همچنین نرم‌افزارهای تحلیلی خواهیم پرداخت. برای اولین بار نیز از انبار داده جامع که به نوعی دیتای کل شرکت‌های بیمه به شکل فناورانه در آن منعکس شده، رونمایی خواهیم کرد. به نظر ارمغان این محصول افزایش هوشمندی در کل صنعت بیمه است.»



برای تحول دیجیتال به تفکر دیجیتال در صنعت بیمه نیازمندیم

مهدی ایمانی مهر، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره در گفت‌وگو با بیمه دیجیتال از نقش فناوری در صنعت بیمه گفت و از لزوم داشتن یک تفکر دیجیتال در پیکره صنعت بیمه صحبت کرد

امروز شرکت فناوران اطلاعات خبره در مرکزیت هرگونه عملیات بیمه‌گری کشور قرار دارد. گستره فعالیت‌های این شرکت در صنعت بیمه آن قدر وسیع است که زیرساخت‌های فناوران قابلیت این را دارد تا با تغییر رویکرد زمامداران این صنعت، تحول آفرینی را در زیست‌بوم بیمه‌گری کشور تسریع کند. در این گفت‌وگو ما از مهدی ایمانی مهر، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره درباره پاسخ‌های فناورانه این شرکت به نیازهای اکوسیستم نوآوری پرسیده‌ایم و از انتقاداتی که در برخی محافل متوجه این شرکت است، گفته‌ایم. ایمانی مهر در پاسخ به اینکه زیرساخت‌های فناوران مانعی برای توسعه کانال‌های فروش آنلاین است، این موضوع را افسانه منحنی می‌خواند و واقعیت را چیزی دیگری می‌داند. او منش تعالی گرایانه فناوران در بهبود مستمر خدمات را انکارناپذیر دانسته و ضروری می‌داند، اما رفع چالش‌های کاربرپذیری فناوری در صنعت بیمه و ارتقای تجربه ذی‌نفعان اساسی زیست‌بوم بیمه را در گرو یک تغییر رویکرد عمده در فضای صنعت بیمه می‌داند که فناوران به‌تنهایی در آن نقشی نداشته و عزم گستره وسیعی از ذی‌نفعان همچون شرکت‌های بیمه، بیمه مرکزی و سایر بازیگران نظیر نیروی انتظامی، مراکز درمانی، وزارت صمت و امثالهم را طلب می‌کند.

شکل‌گیری این تفکر دیجیتال فناوری بتواند آمادگی‌های لازم را برای حرکت در مسیر روندهای دیجیتالی به دست آورد. در این مسیر می‌توانیم از مدل‌های رایج در دنیا در بحث تحول دیجیتال صحبت کنیم؛ تجارب آکادمیک مثل «مدل وسترن»، «مدل راجرز» و یکسری مدل‌های دیگر یا مدل «دیلویت» که یک تحول عملی دیجیتال به وجود آورد که از همه مدل‌ها خلاصه‌تر بود و به پنج مرکز تحول محدود می‌شد؛ مشتری، استراتژی، عملیات، فناوری اطلاعات و

شده و به لحاظ زمانی با روندهای جهانی فاصله اندکی دارد. از طرفی تحول دیجیتال در ارتباط تنگاتنگی با انقلاب صنعتی چهارم قرار دارد. ما نیز در فناوران رسالت خود را انطباق محصولاتمان در راستای روندهای حاکم بر فضای کسب‌وکار می‌دانیم، ولی نکته‌ای که در این میان وجود دارد، این است که آیا تحول دیجیتال فقط محدود به حوزه فناوری است یا آنکه در وهله اول ما نیاز داریم نوعی تفکر دیجیتال در عرصه کسب‌وکار شکل بگیرد؟ به نظر می‌رسد به تبع

در ابتدا بفرمایید آیا شرکت فناوران به‌عنوان هسته اصلی عملیات بیمه‌گری، توانسته همسو با نیاز اکوسیستم نوآوری در زیرساخت‌های خود تغییر و تحول ایجاد کند؟

نقش فناوران در صنعت بیمه این ضرورت را ایجاد می‌کند که همواره افق‌های کسب‌وکاری را رصد کند و همگام با آخرین روندها در به‌کارگیری فناوری در کسب‌وکارها حرکت کند. تحول دیجیتال در ایران حدود دو، سه سال است که مطرح



تکس: نسیم اعتمادی

فرهنگ. فناوری در تلاش است به سمت دیجیتالی شدن هر چه بیشتر پیش برود، اما باید پرسید در دیگر حوزه‌ها حرکت به کدام سو است؟

یعنی شما معتقدید آمادگی فناوری‌ها فرایندی پیشینی است و در ابتدا باید فرهنگ دیجیتال حاکم شود تا فناوری کار خود را پیش ببرد. پس با این حساب، چه عاملی باعث کندی روند دیجیتالی شدن صنعت بیمه شده است؟

من معتقدم هنوز به‌طور کامل فرهنگ دیجیتال در صنعت بیمه شکل نگرفته و تعارض عمده‌ای میان کانال‌های سنتی و کانال‌های دیجیتال برقرار است که حاصل فرهنگ نابالغ دیجیتالی در کشور است. در وضعیتی که شرکت‌های بیمه ۸۰ درصد پرتفوی خود را از طریق بیمه ثالث و درمان مدیریت می‌کنند، اساساً به گسترش کسب‌وکار بر پایه رویکرد دیجیتالی توجهی نخواهد شد. تازمانی که دغدغه شرکت‌های بیمه، بیمه ثالث و درمان است - که فضایی اشباع شده است - چگونه می‌توان از صنعت بیمه انتظار نوآوری داشت؟

من معتقدم در سال‌های اخیر در صنعت بیمه در لایه ارائه ارزش، نوآوری‌هایی اتفاق افتاده، ولی در لایه خلق ارزش (خلق ارزش جدید بیمه‌ای برای مشتریان) عملاً کاری نکرده‌ایم. همچنین ما بیمه‌گری الکترونیک را با بیمه‌گری دیجیتال اشتباه گرفته‌ایم و ارزش‌های بیمه‌ای سنتی را در کانال تعامل الکترونیکی برده‌ایم که از این حیث دستاوردهایی به دست آمده است، اما زمانی که می‌گوییم بیمه‌گری دیجیتال، باید توانایی ویژه‌سازی خدمات، چه در سطح نرخ و چه در سطح شرایط را برای مشتریان فراهم آوریم. در بیمه‌گری دیجیتال راه نرفته بسیار است، ولی ما به افق زمانی دو سال آینده خوش بین هستیم.

در برخی محافل از زیرساخت فناوریان

به‌عنوان مانعی برای توسعه کانال‌های فروش آنلاین نام برده می‌شود. این موضوع چقدر درست است و پاسخ شما به این نگاه چیست؟

من اسم این نگاه را افسانه منحنی می‌گذارم. به نظر من این نگاه برآمده از تعارض میان کانال‌های سنتی و مدرن موجود در صنعت بیمه ایران است. API‌های فناوریان در حال حاضر در برخی شرکت‌های بیمه در حال بهره‌برداری است؛ این در حالی است که تا دو، سه سال پیش بسیاری می‌گفتند محال است که ارائه بیمه در حوزه عمر و سرمایه‌گذاری از طریق API صادر شود، ولی هم‌اکنون شرکت بیمه‌ای هست که بیش از ۲۵ درصد بیمه‌نامه‌های خود را بر پایه API‌های فناوریان صادر می‌کند. در حوزه ثالث نیز وضع به همین منوال است و در مجموع، شرکت‌های بیمه کارآفرین، سامان، سرمد و دیگران از طریق همین API‌ها بیمه‌نامه به مشتریان ارائه می‌دهند. با نوع تعاملی که فناوریان با شرکت‌های بیمه دارد، وجود چنین ذهنیتی نسبت به فناوریان که شما مدعی آن هستید، برای من کمی عجیب است. البته بخشی از این ذهنیت شاید به شرکت‌های بیمه‌ای برگردد که هنوز نتوانسته‌اند به دلیل برخی مناسبات تجاری API‌های فناوریان را در اختیار بگیرند که امروز این شرکت‌ها در اقلیت هستند.

آقای ایمانی مهر در حال حاضر چه محدودیت‌هایی از سمت فناوریان یا از سوی شرکت‌های بیمه برای در اختیار گذاشتن وب‌سرویس‌های استعلام، صدور و خسارت بیمه به تیم‌های استارت‌آپی وجود دارد؟

ما در حوزه API بدون اغراق مشکل بازدارنده‌ای برای ارائه سرویس نداریم. البته شاید در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۵ ارائه API را برای تکمیل سرویس‌هایمان در نظر داشتیم؛ چراکه در آن زمان نیاز به API در بازار آنچنان مشهود نبود. فناوریان به‌عنوان یک مؤسسه انتفاعی باید منابعش را در حوزه‌هایی تخصیص دهد که نسبت به آن سرویس نیاز روز وجود دارد. خاصه در شرایطی که مهاجرت نیروی انسانی از کشور و همچنین جابه‌جایی نیروی انسانی از صنعت بیمه به سایر صنایع افزایش یافته و این موضوع می‌تواند تهدید بزرگی برای صنعت بیمه باشد. تلاش فناوریان این بوده که ۴۰۰ نیروی متخصص را برای سرویس دهی به صنعت بیمه نگه دارد. با این همه، در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۵ نگاه صنعت بیمه به سمت نیازهای جاری بود، ولی ما از همان زمان رویکرد API را در صنعت بیمه بنیان نهادیم. امروز نیز شاهد هستیم که این API‌ها در حوزه صدور و در حوزه خسارت به‌ویژه خسارت درمان در حال فعالیت هستند. آمارها نشان می‌دهد در ماه گذشته بیش از یک میلیون معرفی‌نامه الکترونیکی درمان برای مدیریت حوزه خسارت درمان از طریق API‌های فناوریان و سامانه مدیریت الکترونیکی درمان فراخوانی شده است.

در رابطه با تیم‌های استارت‌آپی نیز همین روند حاکم است یا محدودیت‌ها در حوزه استعلام و صدور همچنان ادامه دارد؟

در حال حاضر در رابطه با تیم‌های استارت‌آپی نیز فناوریان با شرکت «سیناد» و «ترنج» در حوزه خسارت درمان همکاری دارد، ولی داستان حوزه صدور قدری متفاوت است. ما در حوزه صدور با بازیگران اصلی در تعامل هستیم و از نظر فنی نیز آمادگی داریم، اما زمان عملیاتی شدن این موضوع بر اساس خواست بیمه مرکزی در ارائه API‌ها به استارت‌آپی‌های دیجیتال تغییر کرده و فناوریان خود را در اختیار بیمه

مرکزی قرار داده است. حال اینکه چگونه دیگر API‌ها فراخوانی می‌شوند، بحث جداگانه‌ای است. اما API‌ها فناوریان آماده است و محدودیتی نیز ندارد.

یعنی شما محدودیتی برای ارائه سرویس به استارت‌آپی‌ها ندارید؟

در سال گذشته از طریق چند استارت‌آپی مانند «آروان‌تک» و «ایم‌تا» کلیه مستندات مربوط به API‌های فناوریان در اختیار استارت‌آپی‌ها قرار گرفت و هر شرکت دیگری که تمایل به همکاری با فناوریان در این حوزه دارد، می‌تواند با واحد توسعه ارتباط با همکاران تجاری فناوریان تماس بگیرد. در حوزه صدور نیز ما باید چالش‌های بحث سوئیچ بیمه مرکزی را در نظر بگیریم، اما در حوزه خسارت API‌های ما در حال بهره‌برداری است و امکان ارائه به دیگر بازیگران نیز وجود دارد.

در حوزه استعلام وضعیت چگونه است؟ استعلام در رشته‌های مختلف وجود دارد و قدمی برای صدور است.

پس استعلام و خسارت برای استارت‌آپی‌ها ممکن است، ولی بحث صدور همچنان اما و اگر دارد؟

ما در بحث صدور، API داریم و در حال حاضر توسط شرکت‌های بیمه صادر می‌شود، ولی اینکه بازیگری در سطح استارت‌آپی‌های دیجیتالی بخواهد عملیات صدور را انجام بدهد، نیازمند شفاف‌سازی بیشتر با بیمه مرکزی است.

زیرساخت فناوریان به چه میزان با فناوری‌های برنامه‌نویسی، پایگاه داده، تجربه کاربری و... به‌روز شده است؟ چون حداقل دربارہ سیستم صدور که هم‌اکنون در اختیار شعب شرکت‌های بیمه یا نمایندگان آنهاست، بسیار می‌شنویم که آنها از فرایندهای پیچیده و قطعی‌های سیستم در طول روز ناراضی هستند. پاسخ شما چیست؟

برای ارائه یک سرویس به مشتری نهایی یکسری معیارها و پارامترهایی دخیل هستند؛ در این رابطه نیز نرم‌افزار فناوریان در اکوسیستم گسترده با سنهاپ بیمه مرکزی برای اخذ کد یکتا در ارتباط است. سنهاپ بیمه مرکزی نیز با سرویس‌هایی چون سامانه ثبت‌احوال، اداره راهداری، نیروی انتظامی و دیگر بازیگران ارتباط دارد که تمام اینها نرم‌افزارهایی هستند که به سخت‌افزارهایی نیاز دارند. به‌جز این، خود این نرم‌افزار باید در دیتاسنتر شرکت بیمه بالا بیاید و سخت‌افزارهای کاربر این نرم‌افزار نیز نقش عمده‌ای دارد.

همچنین اینترنت شرکت بیمه و نمایندگی و اینترنت پشت دیتاسنتر باید بتواند ارتباط را به‌خوبی برقرار کند. در صنعت بانکی عمدتاً خود بانک اینترنت را برای شعب فراهم می‌کند و موبایل اپلیکیشن‌هایی که کاربران از آنها استفاده می‌کنند نیز وابسته به اینترنت همراه خودشان است. فناوریان یکی از اصلی‌ترین بازیگران حوزه فناوری در صنعت بیمه است، اما تمام زنجیره بالا را در اختیار ندارد. برای مثال دیتاسنتر، دیتاسنتر شرکت بیمه است که متأسفانه در صنعت بیمه مفهوم دیتاسنتر به اتاق سرور تقلیل پیدا کرده است.

یک مثال در اینجا می‌زنم؛ در ۱۳ آذر ۱۳۹۹ بود که یکی از شرکت‌های بیمه درخواست قطعی ۳۶ ساعته برای ارتقای برق دیتاسنتر خود داشت. فناوریان همان روز تیریک روز بیمه را در اینستاگرام خود پست کرده بود. نماینده زیر این پست کامنت گذاشته بود: «شما ما رو ۳۶ ساعت قطع نکن، تیریک روز بیمه پیشکش!» در حالی که این قطعی به درخواست خود شرکت انجام شده بود.

اما سهم نرم‌افزار فناوریان در این قطعی‌ها چقدر است؟

بدیهی است که فقط املائی نانوخته است که غلط ندارد! ماهیت نرم‌افزار در هر شرکت و صنعتی این است که بعضی اوقات با نقایصی همراه باشد، اما رویکرد مواجهه با این رخدادهاست که درجه بلوغ ارائه‌دهنده سرویس را تعیین می‌کند. ما همیشه تلاش کرده‌ایم پاسخ مناسبی به نیازهای فناوریان اکوسیستم بدسیم و همکاران ما در واحد مانیتورینگ، به‌صورت ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته در حال پایش وضعیت سرویس دهی نرم‌افزار هستند، اما آیا فناوریان تمام زنجیره مورد نیاز برای ارائه خدمت را در اختیار دارد؟ بدیهی است که در این خصوص، پارامترهای مختلفی باید مورد بررسی قرار گیرد. زیرساخت شرکت‌های بیمه باید ارتقا پیدا کند. واحدهای فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه باید ارتقا پیدا کند. که در اکثر شرکت‌های بیمه وضعیت مرکز داده حال و روز خوبی ندارد و ضرورت دارد مدیریت ارشد شرکت‌های بیمه در این خصوص تدبیر جدی‌تری بیندیشند. این زیرساخت‌ها برای خدمت‌رسانی ۲۴×۷ به بیمه‌گذاران و شبکه گسترده فروش کافی نیست. از سویی دیگر، برخی موضوعات دیگر هم در ادراک کاربران تأثیر می‌گذارد که باید مدیریت شود. زمانی که از شرکت بیمه تماس می‌گیرند که کاربران ما در فلان استان قطع هستند، آیا لزوماً به نرم‌افزار برمی‌گردد؟ چرا فقط در فلان استان این مشکل وجود دارد و سایر استان‌ها بدون مشکل هستند؟ به نظر شما این مشکل، علی‌القاعده به حوزه اینترنت برمی‌گردد؟ نکته مهم دیگری نیز وجود دارد؛ در شبکه بانکی، روی سخت‌افزار کاربران فقط و فقط نرم‌افزارهای بانکی استقرار دارد، اما هنوز تفکیک مشخصی بین ارائه‌های شخصی و اداری در صنعت بیمه و سمت کاربران وجود نداشته و متأسفانه شاهد این هستیم که نرم‌افزارهای غیربیمه‌ای که منابع سخت‌افزاری کاربر را به‌شدت به خود اختصاص داده است، هم‌زمان با نرم‌افزار «بنیان» در حال استفاده است. همین موضوعات به‌ظاهر پیش‌پاافتاده امکان کاربری مطلوب را سلب می‌کند. از سویی دیگر، متأسفانه ظرفیت نیروی انسانی شرکت‌های بیمه برای پاسخگویی به نیازهای مبرم شبکه فروش کافی نبوده و تمام تلاش‌های عزیزان واحدهای فناوری در شرکت‌های بیمه به خاطر همین محدودیت‌ها نمی‌تواند رضایت حداکثری شبکه فروش را برآورده سازد، بنابراین توجیهی به‌جز پناه‌بردن به همان افسانه‌های منحنی باقی نمی‌ماند. به عبارت دیگر، گویی ابر و باد و مه و خورشید و فلک دست در دست هم داده‌اند تا با وجود تلاش‌های گسترده، چالش‌های شبکه فروش در خصوص تجربه کاربری کم‌وبیش ادامه داشته باشد.

در خاتمه بفرمایید اگر شما جای رگولاتور بودید، چگونه این فضا را مدیریت می‌کردید تا شاهد ظهور نوآوری و خلاقیت به معنای واقعی کلمه در صنعت بیمه باشیم و فعالان این حوزه را به آینده امیدوار کنیم؟

اعتقاد دارم در خصوص نوآوری فارغ از مسئله سوئیچ، رگولاتور کار خود را انجام داده؛ اگر چه اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. به نظر من باید رگولاتور با روندهای نوآورانه همراه شود و تعامل سازنده‌ای میان اکوسیستم و رگولاتور شکل بگیرد تا بستری جدیدی خلق شود. امروز همه می‌دانیم در بسیاری از راه‌ها فاصله زیادی با دنیا داریم، بنابراین باید ارزش‌های جدید بیمه‌ای را در کنار بسط فرهنگ بیمه‌ای در کشور توسعه دهیم. اما تازمانی که دغدغه ما همان ۷۰، ۸۰ درصد خودرو و درمان باشد، خلاقیت معنا نخواهد داشت. الان چند سال است که فناوریان محصولات جدید بیمه‌ای همچون بیمه‌های مستمری را به بازار ارائه داده، اما فقط چند شرکت راجع به آن اهتمام ویژه داشته‌اند. برای نوآوری باید کنشگر بود و ظرفیت پذیرش ریسک داشت. اما انتظار سودآوری پروژه‌های شرکت‌های بیمه در کوتاه‌مدت، به‌عنوان بزرگ‌ترین چالش پیش‌روی ارائه‌دهنده نوآورانه قرار دارد. اینها مشکلات رگولاتور نیست و برای پرداختن به نوآوری باید تفکر دیجیتال در طرح‌ریزی راهبردهای کسب‌وکار تقویت شود.



پارک های فناوری در
هنگ کنگ محل تجمع بزرگ
فعالان فین تک هستند

سایبرپورت؛ حامی بزرگ استارتاپ ها

یکی از مهم ترین ابتکارات هنگ کنگ برای حمایت از کسب و کارهای نوپا، یک پارک فناوری به نام سایبرپورت است. سایبرپورت که میزبان بیش از ۱۵۰۰ استارتاپ مختلف است، نقش جامعه فناوری های دیجیتال هنگ کنگ را بازی می کند. از میان استارتاپ های سایبرپورت، بیش از ۳۸۰ استارتاپ در حوزه فین تک فعالیت می کنند و این مجموعه بزرگ ترین جامعه فین تک و اینشورتک در شهر هنگ کنگ محسوب می شود. سایبرپورت میزبان تعداد زیادی بانک مجازی تازه تأسیس است و چند شرکت بزرگ از قبیل یونیکورن ژونگ آن، آمازون وب سرویس و مایکروسافت نیز در آن حضور دارند. تمام استارتاپ های زیرمجموعه سایبرپورت از پرداخت اجاره معافند و در واقع به نوعی از دولت یارانه می گیرند. دولت به این استارتاپ ها یارانه می دهد تا هم کارشان را ادامه بدهند و هم کارآفرینی کنند. این شرکت ها بیشتر در حوزه هایی مانند هوش مصنوعی، بلاکچین، بیگ دیتا، امنیت سایبری، فناوری بیمه و فناوری مدیریت ثروت فعالیت می کنند.

این پارک فناوری و کسب و کار از چهار ساختمان اداری، یک هتل و یک مجتمع تفریحی تشکیل می شود و دولت هنگ کنگ مالک آن است. هدف سایبرپورت کمک به استارتاپ ها، جوانان و کارآفرینان است و می خواهد بستر لازم برای رشد در صنعت دیجیتال را در اختیار شرکت های نوپا و فعالان استارتاپی قرار دهد. سایبرپورت حلقه ارتباطی این استارتاپ ها با سرمایه گذاران، شریک های راهبردی و شرکت های بیمه است و پرچم دار فناوری های دیجیتال هنگ کنگ به شمار می آید. این پارک فناوری سکوی پرتاب شرکت های فعال در حوزه فناوری های مالی است و به شکل های مختلف از کارآفرینان پشتیبانی می کند تا به رشد و تقویت اکوسیستم فین تک و اینشورتک کمک کند.

سایبرپورت یک صندوق سرمایه گذاری بزرگ را هم مدیریت می کند که کارش سرمایه گذاری روی شرکت هایی است که پتانسیل مناسبی برای رشد و پیشرفت دارند.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



نوآوری به روش چشم بادامی ها

این روزها آسیای شرقی سرزمین جدید فرصت ها برای فعالان حوزه فین تک و اینشورتک به شمار می رود

اگر بخواهیم با جدیدترین و به روزترین نوآوری های صنعت بیمه آشنا شویم، یکی از جاهایی که باید با جدیدترین روش های زیر نظر داشته باشیم، بازارهای شرق آسیاست. غول هایی مانند «پینگ آن» و «ژونگ آن» نام های شناخته شده ای هستند که در این حوزه پیشتازند. پینگ آن هلدینگ چینی است که در زمینه ارائه انواع خدمات بیمه، بیمه عمر و مدیریت دارایی فعالیت می کند. در حال حاضر، مجموع دارایی های این شرکت به بیش از ۴۵۰ میلیارد دلار می رسد و بزرگ ترین شرکت بیمه در چین به شمار می آید. ژونگ آن نیز یک شرکت اینشورتک چینی است که فقط به صورت آنلاین فعالیت می کند و کار خود را از سال ۲۰۱۳ آغاز کرده و طبق گزارش خود این شرکت در بازه زمانی چهارساله فعالیتش موفق شد بیش از ۹/۵ میلیارد بیمه نامه بفروشد. از سوی دیگر استارتاپ هایی مانند «گود داکتر» که متعلق به پینگ آن است و «واتر دراپ» که به شرکت تنسنت تعلق دارد، از موفق ترین استارتاپ های بخش سلامت به شمار می آیند. اکوسیستم هایی مانند راکوتن، گرب و گوجک نیز با تمام قوا مشغول به کارند و هر روز از نوآوری جدیدی رونمایی می کنند. اما در این میان داستان چشم بادامی های هنگ کنگی در دنیای بیمه چیز دیگری است. امروز هنگ کنگ یکی از برجسته ترین قطب های جهان در حوزه های فین تک و اینشورتک محسوب می شود. در ماه اگوست ۲۰۲۰، تعداد بیمه گران معتبر در هنگ کنگ به ۱۶۵ مورد رسید و در سال ۲۰۱۹، مجموع حق بیمه ناخالص در این منطقه به رقمی معادل ۷۴/۴ میلیارد دلار بالغ می شد که در مقایسه با سال ۲۰۱۸، رشد ۹/۱ درصدی داشت. در حال حاضر، هنگ کنگ برای رشد و توسعه فناوری های بیمه، بستری مناسب فراهم کرده و می خواهد بازار بیمه آسیا را فتح کند که در این میان شرکت سرمایه گذاری اینوست هنگ کنگ برای تحقق این امر نقش بسیار مؤثری دارد؛ به طوری که امروز یکی از مهم ترین

تسهیلگران بازار بیمه در قاره آسیا شرکت سرمایه گذاری «اینوست هنگ کنگ» به شمار می رود.

بازار روبه توسعه آسیا

روی هم رفته می توانیم بگوییم شرق آسیا پیشتاز تحولات دیجیتال در صنعت بیمه است. «استیون فیلیس»، مدیرکل ترویج سرمایه گذاری اینوست هنگ کنگ، در مورد علت این پیشتازی می گوید: «منطقه آسیا و اقیانوسیه تقریباً یک سوم جمعیت جهان را در خود جا داده و در حال حاضر، تعداد زیادی از اقتصادهای این منطقه به سرعت در حال رشدند. به دلیل داشتن جمعیت بالا و اقتصادهای روبه رشد است که قاره آسیا نقشی کلیدی در آینده صنعت بیمه بر عهده دارد. مهم تر اینکه نفوذ بیمه در هند، اندونزی، سرزمین اصلی چین و مالزی زیر پنج درصد است. این ضریب نفوذ پایین به خودی خود نشان می دهد که در بازار روبه توسعه آسیا و اقیانوسیه، تقاضای بسیار زیادی برای بیمه وجود دارد که برآورده نشده است. در آسیا، صنعت بیمه در سه موضوع خلاصه شده است: ذهنیت رشد فراگیر، ارتباط با مشتری و سرعت بالا. فراتر رفتن از کانال های توزیع قدیمی، طراحی و عرضه محصولات جدید و ایجاد اکوسیستم های نوین برای کسب و کارها رشد را تضمین می کند. از نظر ارتباط با مشتری، در قاره آسیا بیمه محصولی اجباری محسوب نمی شود، بلکه آن راه حلی اساسی برای پس انداز و حمایت به شمار می آید که نقش بسیار پررنگی در زندگی افراد دارد. در منطقه آسیا و اقیانوسیه، به ویژه در زمینه تجربه و تعامل دیجیتال، مشتریان بالاترین انتظارات را در جهان دارند. به دلیل وجود ذهنیت رشد، بازار بیمه آسیا رشد بسیار سریعی را تجربه می کند. در این قاره، خواسته ها و نیازهای مشتریان و چشم انداز بازار هر روز تغییر می کند و به همین دلیل، شرکت های بیمه پی برده اند که برای تأمین این نیازها

باید بتوانند به سرعت تصمیم گیری کنند.

مرکز جهانی خدمات مالی در منطقه خلیج بزرگ

چین پروژه بلندپروازانه ای به نام «منطقه خلیج بزرگ» دارد که هدف آن ایجاد یک منطقه اقتصادی واحد و بسیار بزرگ است. این منطقه هنگ کنگ، شنزن، ماکائو و هشت شهر بزرگ دیگر در جنوب چین را دربر می گیرد. منطقه خلیج بزرگ بازاری ۷۲ میلیون نفری دارد و چین امیدوار است با سرمایه گذاری های میلیاردی در این منطقه، منطقه خلیج بزرگ را به پایگاهی برای نوآوری و رشد اقتصادی تبدیل کند و تا سال ۲۰۳۰ میلادی این منطقه جایگاه نخست اقتصادی، تجاری و بین المللی را در جهان به دست آورد. چین می خواهد هنگ کنگ را به مرکزی بین المللی برای خدمات مالی، در یانوردی، تجارت و حمل و نقل بدل کند. ابتکار منطقه خلیج بزرگ از یک طرف به جهانی سازی هرچه بیشتر چین کمک می کند و از طرف دیگر، این امکان را در اختیار چینی ها می گذارد که از طریق هنگ کنگ، به محصولات مالی بین المللی دسترسی آسان تری داشته باشند. شرکت های خارجی هم می توانند به یوان چین و محصولات مالی این کشور دسترسی داشته باشند. به تازگی بانک خلق چین و قانون گذاران چینی چهارچوبی به روز شده از چهار حوزه اصلی و ۲۶ بخش خاص از خدمات مالی را معرفی کرده اند که به پیشرفت و توسعه ۱۱ شهر اصلی در منطقه خلیج بزرگ کمک می کند. تولید ناخالص داخلی منطقه خلیج بزرگ در سال ۲۰۱۹ به رقم ۱/۶۸ تریلیون دلار رسید تا این منطقه یازدهمین اقتصاد بزرگ دنیا باشد. به این ترتیب، اقتصاد این منطقه کمی کوچک تر از اقتصاد کشور کانادا و تا حدودی بزرگ تر از اقتصاد روسیه است.



قانون گذار؛ تسهیلگر بزرگ
بیمه‌گری در هنگ کنگ

رگولاتوری که فقط نظارت دارد و حمایت!

در هنگ کنگ، وظیفه مقررات گذاری در صنعت بیمه بر عهده «اینشورنس اتوریته» است که توسعه و کاربرد فناوری در صنعت بیمه را از نزدیک زیر نظر دارد و به فعالان این بازار کمک می‌کند تا مسائل مربوط به مقررات صنعت بیمه را حل و فصل کنند. اینشورنس اتوریته برنامه‌ای نیز به نام «فست‌ترک» دارد که هدف آن ایجاد کانالی اختصاصی برای درخواست‌های بیمه‌گرانی است که فقط فعالیت آنلاین دارند و به هیچ واسطه‌ای متکی نیستند. هدف اینشورنس اتوریته از این کار این است که به ایجاد محصولاتی با ساختار ساده و اعتبار بالا در صنعت بیمه کمک کند. از دسامبر ۲۰۱۸ تا می ۲۰۲۰، اینشورنس اتوریته چهار مجوز بیمه دیجیتال اعطا کرده است. علاوه بر این، اینشورنس اتوریته در سپتامبر ۲۰۱۷، از یک سند باکس اینشورتک رونمایی کرد تا راه‌اندازی اپلیکیشن‌های جدید اینشورتک توسط بیمه‌گران مجاز و استفاده از این اپلیکیشن‌ها در فعالیت‌های تجاری را تسهیل کند.

«اینوست هنگ کنگ» بخشی از دولت محلی هنگ کنگ است که جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در هنگ کنگ را بر عهده دارد. این نهاد اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها و کارآفرینان چینی و خارجی را در اختیارشان می‌گذارد و با ارائه مشاوره و خدمات دیگر، به موفقیت آنها در هنگ کنگ کمک می‌کند. اینوست هنگ کنگ با شرکت‌های بزرگ و کوچک، از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک گرفته تا شرکت‌های چندملیتی، همکاری می‌کند و در مراحل مختلف از جمله برنامه‌ریزی، راه‌اندازی، تبلیغ و توسعه، از آنها حمایت و پشتیبانی می‌کند.

از تاب رقابت تا تب خلاقیت

صنعت بیمه چین از رونق اکوسیستم اینشورتک در هنگ کنگ سود می‌برد

بیشتر فین‌تک در آینده به شمار می‌آیند.

منطقه خلیج بزرگ برنامه‌ریزی کرده‌اند.

هنگ کنگ از نظر جغرافیایی نیز موقعیت ایده‌آلی در آسیا دارد. موقعیت جغرافیایی خاص این شهر فرصت‌های بی‌نظیری در اختیار کسب‌وکارهای این منطقه می‌گذارد. سبک زندگی پرچرب و جوش، منظره‌های زیبا، آسایش و جامعه چندملیتی هنگ کنگ، افراد زیادی را از گوشه‌وکنار جهان جذب این شهر می‌کند. جامعه تجاری چندملیتی هنگ کنگ نیز به کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ اجازه می‌دهد در این شهر رونق بگیرند و پیشرفت کنند. هنگ کنگ تقریباً عاری از جرم و جنایت است و از این لحاظ یکی از امن‌ترین شهرهای جهان برای زندگی به شمار می‌آید.

هنگ کنگ را یکی از رقابتی‌ترین اقتصادهای جهان می‌دانند. رتبه بالای هنگ کنگ در رقابت‌پذیری اقتصادی نشان‌دهنده تلاش مستمر این شهر جهت ایجاد محیطی مطلوب برای کسب‌وکار است. راه‌اندازی کسب‌وکار در هنگ کنگ آسان است، هرچند هزینه‌های زیادی دارد. یکی از جذابیت‌های ایجاد کسب‌وکار در این شهر این است که اتباع خارجی می‌توانند مدیر یا سهام‌دار اصلی شرکت‌های هنگ‌کنگی باشند و از نظر ملیت مدیران و سهام‌داران، هیچ محدودیتی وجود ندارد. اینوست هنگ کنگ نیز با ارائه انواع تسهیلگری‌های رایگان، به شرکت‌های مختلف کمک می‌کند تا در هنگ کنگ دفتر دایر کنند. این نهاد به متقاضیان کمک می‌کند تا حساب بانکی باز کنند، ویزای کاری بگیرند، مجوزهای شغلی دریافت کنند، برای کسب‌وکارشان محیط اداری مناسب بیابند و با مهم‌ترین فعالان حوزه اینشورتک آشنا شوند.

حضور سرمایه‌گذاران خصوصی و بین‌المللی نیز انرژی لازم برای تسریع رشد شرکت‌های کوچک را فراهم می‌کند. از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹، سرمایه‌گذاران خصوصی در مجموع ۱٫۵ میلیارد دلار در فین‌تک‌های فعال در هنگ کنگ سرمایه‌گذاری کردند. علاوه بر این، شرکت‌های فین‌تک از طریق عرضه اولیه سهام‌شان در بورس، توانسته‌اند بیش از ۱۰ میلیارد دلار سرمایه جمع‌آوری کنند. در سال ۲۰۱۹، دولت هنگ کنگ نیز برای پرورش استعدادهای بومی در حوزه فناوری ۱٫۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرد و ۶٫۱ میلیارد دلار نیز برای جذب استعدادهای خارجی در نظر گرفت. در بحبوحه همه‌گیری بیماری کرونا، دولت برای حمایت از جامعه فین‌تک در زمینه اشتغال و پرورش استعدادهای در قالب برنامه‌ای به نام «طرح ضدآپیدمی فین‌تک برای پرورش استعدادهای»، یارانه‌ای برای شرکت‌های فین‌تکی در نظر گرفته تا بتوانند افراد مستعد را استخدام کنند. این طرح در مجموع ۱۵٫۴ میلیون دلار بودجه داشت و هدف آن ایجاد هزار شغل در حوزه فین‌تک بود.

هنگ کنگ و سایر شهرهای منطقه خلیج بزرگ استعدادهای زیادی در فناوری و امور مالی را میزبانی می‌کنند. البته نظام آموزش محلی نقش پررنگی در این زمینه داشته است. در سال‌های اخیر، بسیاری از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی این منطقه دوره‌های ویژه‌ای در زمینه فین‌تک راه‌اندازی کرده‌اند. این دوره‌ها در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری برگزار می‌شوند و بعضی از آنها نیز شکل آموزش آنلاین دارند. فارغ‌التحصیلان این دوره‌ها به‌روزترین مهارت‌های مالی و فناوری را آموخته‌اند و شالوده‌ای مناسب برای توسعه

منطقه خلیج بزرگ روزبه‌روز فرصت‌های بیشتری در اختیار استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران می‌گذارد. در می ۲۰۲۰، بانک خلق چین و قانون‌گذاران این کشور از نقشه‌راه جدیدی رونمایی کردند که چهارچوبی برای ارائه خدمات مالی از جمله بیمه در منطقه خلیج بزرگ معرفی می‌کند. از آنجا که جمعیت ساکن در منطقه خلیج بزرگ از یکی از بالاترین سرانه‌های تولید ناخالص داخلی در چین برخوردار است و اطلاعات بیشتری درباره خدمات بیمه دارد، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که تقاضا برای بیمه در این منطقه روبه‌افزایش خواهد بود. چنین روندی باعث می‌شود شرکت‌های بیمه بیشتری در این منطقه حاضر شوند و به گسترش فعالیت‌های خود بپردازند. با افزایش تعداد رقیبان بین‌المللی در بازار این منطقه، ساکنان منطقه خلیج بزرگ گزینه‌های بیشتری برای انتخاب خواهند داشت. همزمان، تشدید رقابت میان بیمه‌گران به افزایش خدمات و امکانات دیجیتال دامن خواهد زد و راه‌حل‌های مشتری محور بیشتری ایجاد خواهد شد. بیمه‌گران برای به دست آوردن سهم خودشان از صنعت پرونق بیمه در چین، ناچارند از فناوری بهره بگیرند؛ چراکه استفاده از کانال‌های توزیع دیجیتال به عنصری حیاتی برای موفقیت بیمه‌گران و تضمین رشد و توسعه آنها تبدیل شده است.

بازارهای روبه‌رشد آسیایی برای فین‌تک‌ها و اینشورتک‌ها جذابیت دارد. در سال‌های اخیر، هنگ کنگ شاهد رشد خیره‌کننده صنعت فین‌تک و اینشورتک بوده است. بعد از سال ۲۰۱۹، بیش از ۶۰۰ شرکت فین‌تکی، کسب‌وکار خود را در این شهر دایر کرده‌اند که ۵۳ درصدشان هنگ کنگ را پایگاه اصلی خود می‌دانند و ۵۱ درصدشان برای گسترش فعالیت در



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول





از شرکت
BoughtByMany

چه می‌دانید؟

حیوانات خانگی هم بیمه می‌شوند

شرکت Bought By Many یکی از شناخته‌شده‌ترین شرکت‌های بریتانیایی است که خدمات بیمه‌ای مختص حیوانات خانگی را ارائه می‌دهد. سال ۲۰۲۰ بود که شرکتی به اسم Bought By Many به عنوان اینشورتک برتر انتخاب شد و جوایزی دریافت کرد. این شرکت توانست در رتبه‌بندی فیفو، رتبه ۴٫۷ از ۵ را دریافت کند و در زمینه تجربه مشتری هم رتبه‌ای بالا را از آن خود کرد، اما این اینشورتک دقیقاً چه می‌کند؟

این روزها در کشورهای غربی، نگهداری از سگ و گربه به عنوان حیوانات خانگی امری کاملاً رایج است. در این شرایط، برخورداری از پوشش بیمه‌ای برای آنها اهمیتی ویژه دارد. اینشورتک Bought By Many یکی از شرکت‌های معتبر در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای برای حیوانات خانگی است. این شرکت در سال ۲۰۱۹ به عنوان شرکت مورد اعتماد مشتریان انتخاب و معرفی شد. اعضای این اینشورتک معتقدند مدل مشتری محور آنها باعث شده تا این اندازه در میان مشتریان به محبوبیت دست پیدا کنند. این اینشورتک نخستین بار در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی شده و تاکنون توانسته در زمینه پوشش بیمه‌ای صدها هزار سگ و گربه فعالیت داشته باشد. به علاوه توانسته محصولات متنوع و نوآورانه‌ای را برای حیوانات خانگی ارائه دهد. البته این شرکت فعالیت خود در زمینه بیمه حیوانات خانگی را به صورت ویژه از سال ۲۰۱۷ آغاز کرده و تا پیش از این صرفاً به تأمین نیازهای حیوانات خانگی می‌پرداخت، اما بعد از توجه به درخواست مشتریان به این نتیجه رسید که یکی از عمده نیازهای حیوانات اهلی داشتن بیمه است!



شماره ۲
مرداد ۱۴۰۱
سال اول



همیشه پای یک ریسک در میان است

با گسترش دنیای توکن‌های غیر قابل معاوضه حالا چالش بزرگی در میان است؛ آیا می‌توان به بیمه کردن آن‌ها امید داشت؟

ان اف تی یک سند مالکیت دیجیتال است یک دارایی بی‌همتا

ان اف تی یک توکن غیر قابل معاوضه است. اگر چیزی قابل معاوضه باشد، قطعاً می‌توان آن را با چیزهای کاملاً مشابه تعویض کرد. برای نمونه، یک اسکانس ۲۰ دلاری قابل معاوضه است، اما یک تابلو از پیکاسو چنین نیست.

ان اف تی کدی کامپیوتری و شامل یک نشانی وب است که به چیزی در جهان اشاره می‌کند؛ چیزی که معمولاً یک اثر هنری دیجیتال است و در سروری میزبانی می‌شود. علاوه بر این نشانی وب، ان اف تی توضیحاتی هم درباره چیزی که به آن اشاره می‌کند، در خود دارد. اگر کسی در آپید خودش چیزی بنویسد یا نقاشی

کند و فایل آن را روی سروری ذخیره کند، آن شخص می‌تواند یک ان اف تی برای اثر هنری خودش بسازد و این ان اف تی را بفروشد و به این ترتیب، مالکیت اثر هنری اش را به روشی که قابلیت تأیید دارد، به خریدار منتقل کند. ان اف تی‌ها را می‌شود از طریق یک دفترکل بلاکچین ردیابی کرد و این امکان ردیابی نوعی زنجیره مالکیت عمومی و معتبر ایجاد می‌کند. مالک ان اف تی نیز می‌تواند ان اف تی خودش را در کیف پول دیجیتالش ذخیره کند و حق دارد آن را به هر کسی که می‌خواهد، بفروشد. یکی از متداول‌ترین بدفهمی‌ها در مورد ان اف تی





آیا «آخرالزمان گرمایی» به معنای «آخرالزمان صنعت بیمه» است؟

گرمای هوا نفس بیمه‌گران را گرفته است

مشابه لندن دارد، زندگی می‌کردم، بلافاصله بعد از بهار پر باران وارد پاییز بارانی می‌شدیم. بیشتر اوقات فقط یک روز گرم و آفتابی بین این دو فصل وجود داشت و آن روز هم پنجشنبه بود، روزی که من در دفتر کارم بودم و به همین دلیل تابستان آن سال را از دست می‌دادم.

خانه‌های انگلیسی طوری ساخته شده‌اند که گرما را حفظ کنند، نه برعکس. کمتر از پنج درصد از خانه‌های انگلیسی تهویه هوای مطبوع دارند. زیرساخت حمل و نقل عمومی نیز برای آب‌وهوای معتدل طراحی شده است. بنابراین وقتی موج گرما از راه برسد، ضربه آن شدید خواهد بود. فرودگاه لوتون که نزدیک لندن است، به ناچار برای تعمیرات تعطیل شد، چون باند‌های فرود در حال ذوب شدن بود. نیروی هوایی سلطنتی دو فرودگاه را به همین دلیل تعطیل کرد. شهرداری‌ها به دلیل چسبندگی آسفالت و به خطر افتادن رانندگان، خیابان‌ها را شن‌پاشی کردند. حمل و نقل ریلی به دلیل ترس از خم شدن ریل‌ها اثر گرما، متوقف شد. قطارهای شهری مشکل دیگری هم داشتند؛ اینکه فشار مصرف روی شبکه توزیع برق به بروز اشکال در تأمین برق قطارهای شهری منجر شود. با این تفاسیر، میلیون‌ها نفر در سراسر انگلیس امکان رفت و آمد را از دست دادند و بسیاری از کسب‌وکارها تعطیل شدند.

در مناطق روستایی، انتظار می‌رود موج گرما تأثیری جدی داشته باشد و بر تولید محصولات کشاورزی اثر منفی بگذارد. در سال جاری، کشاورزان فرانسوی با یخبندان بی‌سابقه، خشکسالی بهاری، تگرگ‌های شدید و تابستانی خشک‌تر مواجه بوده‌اند.

خشکسالی، آتش‌سوزی، توفان و سایر مشکلات جوی بیشترین خسارت‌ها را بر دوش شرکت‌های بیمه می‌گذارد، ولی درس اصلی «آخرالزمان گرمایی» اروپا این است که اختلال در سفر و کسب‌وکار نیز می‌تواند خسارت‌های بسیار زیادی به بار بیاورد. شاید حتی شرکت‌های بیمه با افزایش تعداد حوادث رانندگی مواجه شوند. پس اگر فکر می‌کنید که کارتان ربطی به تغییرات اقلیمی ندارد، ممکن است در اشتباه باشید. با وخیم‌تر شدن تغییرات اقلیمی، وضعیت بدتر هم خواهد شد.

ممکن است به نظر برسد «آخرالزمان گرمایی» که بخش اعظم اروپا را درنوردیده، بخشی از همان شرایط آب‌وهوایی سختی باشد که سال‌هاست در سطح جهانی تجربه می‌کنیم، اما به نظر من، وارد دوره جدیدی از اختلال‌های جوی شده‌ایم که می‌تواند پیامدهای مهمی برای بیمه‌گران داشته باشد.

مانند امواج گرمایی پیشین، موج گرمای کنونی نیز آتش‌سوزی جنگل‌ها را تشدید کرده، خانه‌ها و ساختمان‌ها را از بین برده و زندگی میلیون‌ها نفر را مختل کرده است. این موج گرمایی که فرانسوی‌ها نامش را «آخرالزمان گرمایی» گذاشته‌اند، با گرم‌زدگی‌های مرگباری همراه بوده و ظرفیت بسیاری از بیمارستان‌ها را تکمیل کرده است. طی هفته گذشته، فقط در اسپانیا چندصد نفر جان خود را به دلیل گرم‌زدگی از دست داده‌اند. با این حال، شرکت‌های بیمه خود را با این شرایط فجیع وفق داده‌اند و عموم مردم نیز با این شرایط کنار آمده‌اند.

اخبار جدیدی که در این موج گرمایی به گوش می‌رسد، از نوعی اختلال پایین‌دستی حکایت دارد؛ کسب‌وکارها تعطیل می‌شود، پروازها لغو می‌شود و حرکت قطارها به تعویق می‌افتد. چنین اختلال‌هایی انبوهی از مطالبات روی دست شرکت‌های بیمه می‌گذارد و با ادامه گرمایش جهانی این وضعیت وخیم‌تر خواهد شد.

اکثر بحث‌های مربوط به تغییرات اقلیمی متمرکز بر این است که تا سال ۲۰۳۵ یا ۲۰۵۰، دمای هوا چقدر افزایش خواهد یافت و این افزایش دما تا چه اندازه مخرب خواهد بود، ولی تأثیرات مهم تغییرات آب‌وهوایی از هم‌اکنون آغاز شده و شرکت‌های بیمه درگیر بخشی از این تغییرات شده‌اند. در انگلیس، پیش‌بینی کرده‌اند که دمای هوا طی هفته جاری به بیش از ۴۰ درجه سانتی‌گراد خواهد رسید. چه‌بسا از نظر آنهایی که در فلوریدا، تگزاس یا دره مرکزی کالیفرنیا زندگی می‌کنند، این دما تحمل‌ناپذیر به نظر نرسد، اما خوب است این نکته را هم در نظر داشته باشیم که میانگین حداکثر دمای لندن در ژوئیه، ۲۱ درجه سانتی‌گراد است. زمانی که در بروکسل، شهری که آب‌وهوایی

ان اف تی ابتکار جدیدی است و به همین دلیل مشکلات و چالش‌های منحصر به فردی دارد. اولین چالش ارزش‌گذاری ان اف تی هاست. از آنجا که اثر هنری یا دارایی‌ای که سند آن به شکل ان اف تی است، قابل معاوضه نیست، هیچ بازاری وجود ندارد که بتواند قیمت آن را کشف کند.

ان اف تی‌ها در بحث کپی‌رایت نیز مشکلاتی دارند. همان‌طور که گفتیم، ان اف تی همان اثر هنری نیست، بلکه سندی است که مالکیت آن را مشخص می‌کند و اگر کسی ان اف تی تقلبی بسازد، دقیقاً مشخص نیست که قربانی جرم، چه کسی است. از نظر فنی، هنرمند خالق اثر نمی‌تواند ادعای کپی‌رایت داشته باشد، چون اثر هنری او بازتولید نشده است. البته کسی که ان اف تی تقلبی خریده، می‌تواند ادعا کند که از او کلاهبرداری کرده‌اند. اگر کسی برای خانه شخصی دیگر سند مالکیت جعل کند و با این سند آن خانه را بفروشد، مالکیت آن خانه به خریدار منتقل نمی‌شود و در نتیجه مالک واقعی خانه قربانی این کلاهبرداری نخواهد بود. در این حالت، آن کسی قربانی است که بر مبنای سند مالکیت جعلی اقدام به خرید کرده است. اکنون اگر کسی با تکیه بر سندی جعلی بخواهد وارد خانه شود، مالک واقعی خانه می‌تواند شکایت کند. این شکایت لزوماً علیه کسی که جعل سند کرده طرح نمی‌شود، بلکه علیه کسی مطرح می‌شود که اصرار بر مالکیت خانه دارد و می‌خواهد وارد خانه شود.

به این ترتیب، فراتر از بحث بیمه، خریدار باید هوشیار باشد که فروشنده حق فروش موضوع معامله را داشته باشد. مالکان ان اف تی هم باید از کیف پول دیجیتال‌شان به خوبی محافظت کنند، مراقب کلیدهای خصوصی خودشان باشند و یک متصدی داشته باشند که اگر کلید خصوصی‌شان از دست رفت، بتوانند آن را بازیابی کنند. علاوه بر این، بهتر است دارایی دیجیتال به روش‌های مختلف پشتیبان‌گیری شود تا در صورت آسیب دیدن نسخه اصلی، امکان بازیابی کامل آن وجود داشته باشد.

ممکن است ان اف تی چیزی غریب و مبهم به نظر برسد، اما موضوع محافظت از دارایی‌های هنری به‌طور کامل در محدوده‌های بیمه‌نامه‌های معمولی قرار می‌گیرد. حتی برای محافظت از اسناد مالکیت معمولی هم می‌توان از خدمات بیمه استفاده کرد. پس با اینکه خود ان اف تی فناوری جدیدی است، اما می‌شود برای مسائل آن از راه‌حل‌های مرسوم استفاده کرد. انتظار می‌رود همراه با بلوغ بازار ان اف تی، میلیارد‌ها دلار سرمایه وارد این بازار شده و در نتیجه بیمه‌نامه‌های بیشتری هم برای این بازار عرضه شود.

این روزها ان اف تی همه‌همه زیادی در جهان هنر به راه انداخته است. توکن‌های غیر قابل معاوضه یا همان ان اف تی‌ها شیوه‌ای مبتکرانه برای پرداخت دستمزد هنرمندان است. ان اف تی نوعی سند مالکیت برای چیزهایی که بنا به تعریف، نامشهودند، محسوب می‌شود. ان اف تی‌ها فضای کاملاً جدیدی از ریسک‌های گوناگون را پدید آورده‌اند و وقتی پای ریسک در میان باشد، موضوع بیمه هم مطرح می‌شود.

از برخی جهات، ریسک‌هایی که ان اف تی‌ها به وجود می‌آورند کاملاً جدیدند، اما از جهات دیگر، این ریسک‌ها به اندازه صنعت بیمه قدمت دارند. با اینکه هنوز سیاست‌گذاری چندانی برای پوشش ان اف تی انجام نشده، اما نوع جدیدی از سیاست‌ها برای پوشش ریسک این بازار نوظهور در حال ایجاد است.

آیا بیمه برای ان اف تی معنا دارد؟

بیمه کردن ان اف تی بستگی به این دارد که دقیقاً می‌خواهید از چه چیزی محافظت کنید. بیمه‌نامه ان اف تی می‌تواند از دارایی دیجیتال محافظت کند، درست همان‌گونه که بیمه‌نامه خانه می‌تواند محافظ یک نقاشی رنگ‌روغن باشد. اگر به هر دلیلی اثر هنری از بین برود، دارنده بیمه‌نامه خسارتش را دریافت می‌کند.

اما کاربرد بیمه ان اف تی به همین مورد محدود نمی‌شود. خود ان اف تی یا همان کد کامپیوتری را هم می‌شود در برابر بروز اشکال در نشانی وب یا داده‌های آن بیمه کرد. وقتی یک ان اف تی ساخته می‌شود، یک کلید عمومی و یک کلید خصوصی نیز همراه آن ساخته می‌شود. کلید عمومی چیزی است که در دفترکل بلاکچین ثبت می‌شود و در اختیار همه قرار می‌گیرد.

کلید خصوصی هم نقش سند مالکیت مالک را دارد و برای تأیید مالکیت یا فروش ان اف تی به شخص دیگر ضروری است. اگر کلید خصوصی از دست برود، مالکیت هم از بین می‌رود. برای پوشش چنین ریسکی، یک بیمه‌نامه می‌تواند مفید باشد. اگر این کلید خصوصی در اختیار هکرها قرار بگیرد، می‌توانند مالکیت اثر هنری را به شخص دیگری منتقل کنند و عملاً آن را به سرقت ببرند. بیمه‌نامه می‌تواند این ریسک را نیز پوشش دهد. در نهایت اینکه می‌توان امکان انتقال ان اف تی به وارث یا وارثان را هم بیمه کرد.

در حال حاضر، بیشتر شرکت‌های بیمه برنامه‌ای برای عرضه بیمه‌نامه ان اف تی ندارند. فقط استارت‌آپی به نام «کوین‌کاور» وجود دارد که کارش بیمه رمزارز است و بیمه‌نامه ان اف تی هم دارد.



حسین رحمانی

@hsn_rmn



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



این است که عده‌ای آن را با خود اثر هنری اشتباه می‌گیرند، در حالی که بهتر است آن را «سند مالکیت دیجیتال» بدانیم. همان‌طور که سند مالکیت خانه یا ماشین مشخص‌کننده مالکیت چیزی دیگر است، ان اف تی هم نشان می‌دهد که مالکیت چیزی مشخص در اختیار فردی مشخص است. در حال حاضر، ان اف تی‌ها بیشتر برای آثار هنری دیجیتال استفاده می‌شوند، ولی می‌توان از این کدهای کامپیوتری برای هر چیز دیگری، از جمله آثار هنری واقعی، کارت بیسبال و حتی املاک و مستغلات استفاده کرد.



باسیستم یکپارچه می توان جلوی خسارات را گرفت اهمیت پذیرش مقوله هواشناسی در صنایع

درست است که فرهنگ این موضوع شاید هنوز جا نیفتاده، ولی موضوع این است که انسان در زندگی روزمره با هواشناسی سروکار دارد. ما بیشتر این موضوع را در حوزه کشاورزی و بیمه دنبال می کنیم، اما می تواند از این هم فراتر برود. قطعاً یکی از اهداف ما همین است. در حمل و نقل زمینی، هوایی و مخصوصاً دریایی، هواشناسی می تواند بسیار مهم و مؤثر باشد. در اقتصاد نیز همین طور؛ البته کشاورزی هم به نوعی در حوزه اقتصاد قرار می گیرد.

در واقع هواشناسی در زمینه های مختلف اقتصادی، می تواند نقش داشته باشد. بخشی به تلفات انسانی برمی گردد که ما روی موردی برای یک مجموعه خدمات امدادی کار می کنیم. آنها نیاز دارند بدانند که چه زمانی باید وضعیت خطر اعلام کنند، یا در حالت آماده باش باشند. برای نیروهایی که امدادی هستند، ثانیه و زمان حیاتی است و اینکه از قبل آمادگی داشته باشند، در روند امداد رسانی بسیار کمک می کند.

ما به دنبال آن هستیم که یک سیستم یکپارچه در این حوزه داشته باشیم - حداقل داخل ایران - تا بتوانیم تمام این جوانب را، چه از منظر اقتصادی، چه از منظر انسانی در نظر بگیریم. مثلاً برای هلال احمر و بیمه یک سامانه ارائه می دهیم. فکر می کنم اگر این خدمات یکپارچه عمل کنند، مورد پذیرش بیشتری قرار بگیرد، ضمن اینکه استفاده و کاربرد آن هم راحت تر و بیشتر می شود.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



عکس: سهراب ادهمی

از نقش هواشناسی در سود و ضرر بیمه غافلیم

گفت و گو با اعضای استارتاپ سمیتیو درباره ضرورت توجه به پیش بینی های هواشناسی در صنعت بیمه



هر بخش خبری در تلویزیون یک کارشناس هواشناسی دارد که درباره توده های هوای گرم و سردی که وارد کشور شده و بخش هایی از آن را تحت تأثیر قرار داده، توضیح می دهند و بعد روی نقشه اعلام می کنند که چه شهرهایی آفتابی و نیمه آفتابی یا بارانی هستند. شاید تصویر بسیاری از ما از هواشناسی همان کارشناس تلویزیونی باشد که مقابل یک نقشه بزرگ سعی می کند به زبانی ساده درباره هوای فردا به ما اطلاعاتی ارائه بدهد، اما علم هواشناسی گسترده تر و اثرگذارتر از اینهاست که ضمیمه انتهایی یک بخش خبری باشد. امروز در دنیا، خطوط هوایی، کشاورزان، گردشگران، شرکت های تولیدی، نیروگاه ها، گروه های امداد و نجات و بسیاری از مراکز استراتژیک برای برنامه ریزی و فعالیت خود به گزارش های دقیق و تخصصی هواشناسی نیاز دارند. گروه «سمیتیو» هم تلاش دارد برای این نیاز که بسیاری از بخش ها از جمله کشاورزی و بیمه از آن غافل اند، محصولی تخصصی و کاربردی ارائه دهد. سیدمهدی آل یعقوب، کارشناس ارشد هواشناسی و بنیان گذار سمیتیو است که به همراه همکارانش؛ علی جزینی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع آب و مهدی خیراندیش، متخصص حوزه آی تی درباره ایده ای که در سمیتیو دنبال می کنند، گفتند و اینکه مقوله هواشناسی تا چه اندازه می تواند ریسک ها را در زندگی امروز کاهش دهد. آنها این روزها در تلاش اند محصول خود را به صورت عمومی ارائه دهند.

تحصیلی ام فعالیت می کنم. سال ۱۳۹۶ این استارتاپ را همراه دوستان راه اندازی کردیم. هدف ما در ابتدا این بود که بتوانیم به کشاورزان سرویس هواشناسی ارائه دهیم. تصورمان این بود که این پیش بینی می تواند برای کشاورز مفید باشد و ما با این محصول اطلاعات آب و هوای بد یا خطرناک را به او ارائه می دهیم. ولی بعد

هواشناسی کاربردی هوشمند است.

سمیتیو چطور شکل گرفت؟ چرا به سراغ مقوله هواشناسی رفتید؟

آل یعقوب: من کارشناس ارشد هواشناسی هستم. تقریباً ۱۴ سال است که در زمینه های مرتبط با رشته

بهبتر است از اسم استارتاپ شما شروع کنیم و معنای آن را بدانیم.

سیدمهدی آل یعقوب: در نام سمیتیو، S ابتدای کلمه Smart (هوشمند) و A ابتدای کلمه Applicational (کاربردی) است و Meteo از کلمه Meteorology (هواشناسی) گرفته شده است. معنای کلی سمیتیو،

که کار پیش رفت و تحقیقات بیشتری انجام دادیم، متوجه شدیم کاربرد این اطلاعات بیشتر از این است که صرفاً اعلام خطری در مورد وضعیت آب‌وهوا به کشاورز ارائه دهد. چون آب‌وهوا مهم‌ترین عاملی است که گیاه دائم با آن در برهم‌کنش است، در نتیجه باید این پارامترها دائماً کنترل شود و اگر نتیجه این کنترل‌ها در قالب این خدمات هواشناسی در اختیار کشاورز قرار گیرد، در چرخه کاشت، داشت و برداشت می‌تواند تصمیمات درست‌تری بگیرد و از بسیاری از اتفاقات که می‌تواند به خسارت کلی یا جزئی یا کاهش کیفیت و کمیت محصول منجر شود، جلوگیری کند و حتی در مواردی باعث افزایش کیفیت یا کمیت در محصول و کاهش هزینه‌ها شود. در ادامه کار متوجه شدیم که اطلاعات دقیق هواشناسی فقط در حوزه کشاورزی کاربرد ندارد و می‌توانیم خدمات را در بخش‌هایی مثل انرژی، بیمه، حمل‌ونقل و گردشگری و اخیراً هم امداد و نجات گسترش دهیم.

اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پروژه را چطور جمع‌آوری می‌کنید؟ به نظر سخت‌ترین بخش کار همین است که شما وضعیت را پایش کنید.

علی جزینی: جمع‌آوری اطلاعات ما دو قسمت دارد.

یکسری اطلاعات هستند که همین حالا هم به آنها دسترسی داریم که اطلاعات مربوط به تعدادی از ایستگاه‌های سازمان هواشناسی‌اند. بخش عمده‌ای از کار ما را مدل‌های هواشناسی تشکیل می‌دهند. بخشی از این مدل‌ها به دلیل اینکه جهانی است، هزینه دارد و بخشی رایگان است و بین تمام کشورها و حتی شرکت‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود. هر کسی بخواهد می‌تواند این اطلاعات را دوباره پردازش کند و خروجی‌های بهتر و محلی‌تر به دست

آورد. سیاست کاری ما هم همین موارد است و در واقع ارزش‌افزوده‌ای که ما اضافه می‌کنیم، این است که از یک طرف دقت این اطلاعات را بالاتر می‌بریم و از دیگر سو راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهیم که می‌تواند برای مشتری بسیار کاربردی باشد. در مرحله دوم نیاز است که از نظر مالی بنیه قوی‌تری داشته باشیم، در این مرحله برنامه ما این است که ایستگاه‌های هواشناسی -حالا نمی‌گویم خیلی ارزان قیمت، ولی با قیمت مناسب- تولید کنیم. البته در این مرحله بنا نداریم که این محصول را لزوماً به کشاورز بفروشیم. اگر بنیه مالی مجموعه اجازه دهد، می‌توانیم این ایستگاه‌ها را در محل نصب کنیم و هزینه‌های مربوط به آن را از دیتایی که در آن اطراف می‌فروشیم، به دست آوریم؛ در این صورت قیمت آن نسبت به ایستگاه‌های هواشناسی که بعضی شرکت‌ها تولید می‌کنند و مستقیم به کشاورز می‌فروشند، مناسب‌تر خواهد بود.

موضوعی که این روزها در دنیا و حتی در صنعت بیمه بسیار مورد توجه است، بحث تغییر اقلیم است. خدمات شما چقدر می‌تواند در کاهش آسیب و خسارت این پدیده اثرگذار باشد؟

آل یعقوب: درباره تغییر اقلیم ساده‌ترین موضوعی که به چشم می‌آید، کمبود بارش‌ها و خشکسالی است، در حالی که این پدیده پیچیده‌تر از این حرف‌هاست. ما خیلی سطحی به تغییر اقلیم نگاه می‌کنیم، در مورد دما فقط با میانگین کار می‌کنیم، مثلاً میانگین دما امسال نیم درجه از پارسال گرم‌تر بود. یا با کودکی مان مقایسه می‌کنیم و می‌گوییم وقتی بچه بودیم این قدر برف می‌آمد یا این تعداد روزهای سرد داشتیم. ولی اکنون در بعضی سال‌ها مثل پارسال تقریباً برفی نمی‌آید یا نهایتاً فقط در شمال شهر کمی بارش برف داریم. اما وقتی وارد حوزه‌های کاربردی مثل کشاورزی می‌شویم و ارقام خسارت را با توجه به آمارهای صندوق بیمه کشاورزی بررسی می‌کنیم، متوجه عمق

موضوع می‌شویم. ما با کشاورزان صحبت کردیم (ارقامی که می‌گویم مربوط به سال ۱۳۹۶ است که سال قبل از آن، یعنی زمستان ۱۳۹۵ یک سرمازدگی شدید در مازندران داشتیم). اواخر آبان یک سرمای شدید رخ داد و دمای زیر صفر و بارش برفی که کسی انتظار آن را نداشت، باعث شد قسمت اعظم مرکبات از بین برود. هرچند پیش‌بینی‌ها تا حدی این موضوع را اعلام کرده بودند، اما وقتی از نظر اقلیمی وضعیتی در حافظه آدم‌ها تعریف نشده که اواخر آبان ممکن است چنین برفی ببارد، حتی اگر هواشناسی هم اعلام کند، کسی قبول نمی‌کند. یا تجربه دیگری که داشتیم یک مجموعه کشت و صنعت بزرگ در ساری بود که در همان سال سه هزار تن از مرکبات‌شان از بین رفته بود. مدیر مجموعه می‌گفت اگر شما هم به ما درباره این سرمای ناگهانی خبر می‌دادید، ما چه کاری از دست‌مان برمی‌آمد؟ گفتیم اگر از یک هفته قبل مطلع می‌شدید و به پیش‌بینی‌ها توجه می‌کردید، می‌توانستید محصولات را با یک شیوه مناسب در انبار دیو کنید تا حداقل ۲۰، ۳۰ درصد آن از بین نرود.

ما معمولاً میانگین‌ها را در نظر می‌گیریم. در این میانگین دمایی که می‌گیریم، ممکن است تغییر خاصی نسبت به سال گذشته مشاهده نکنیم. مثل دانش‌آموزی که تمام نمره‌هایش را مثلاً ۱۲، ۱۳ گرفته و معدلش هم ۱۲ شده، ولی شما ممکن است دانش‌آموزی داشته باشید که در سه درس نمره ۲۰ گرفته باشد و سه درس دیگر را ۸ گرفته باشد و میانگین معدل او هم ۱۲ باشد. نوسانی که بین این درس‌ها هست، نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی وجود دارد. اکنون چندین سال است که گرم‌شدن‌های غیرمترقبه‌ها را در اسفندماه تجربه می‌کنیم و این باعث بیدار شدن زودتر از موعد درخت‌ها می‌شود و بلافاصله در فروردین‌ماه یک سرمازدگی بهاره داریم که آسیب‌های جدی به محصولات کشاورزی وارد می‌کند. شاید بشود گفت مقابله‌کردن‌با این وضعیت و کاهش خسارات خیلی سخت است، ولو اینکه اطلاع هم داشته باشیم، اما مثلاً در سرمازدگی بهاره، کافی است که بعد از غروب تا طلوع آفتاب مراقبت‌هایی صورت گیرد و تا حدی آسیب‌ها را کاهش داد.

اتفاقی که در بحث تغییر اقلیم می‌افتد، این است که کسی توقع ندارد یک‌مرتبه در شهری که خشکسالی بوده، سیل جاری شود. این همان پدیده‌های جدی است که خسارات زیادی هم به دنبال دارد. این موضوع را چطور می‌شود پیش‌بینی کرد و نسبت به آن هشدار داد؟ فکر می‌کنم سختی کار اینجاست که آدم‌ها بپذیرند ممکن است در شهر خشکی مثل یزد هم سیل بیاید یا مثلاً در مازندران هم یخبندان اتفاق بیفتد. چه کار باید کرد که پیش‌بینی‌ها اثرگذار باشد؟ به نظر می‌رسد این مرحله مهم‌تر از پیش‌بینی است.

آل یعقوب: دقیقاً همین‌طور است. ویدئوی خیلی جالبی هم‌زمان با سیل گرگان در اسفند ۱۳۹۷ از شبکه NBC آمریکا پخش شد، چون فکر می‌کنم هم‌زمان با ایران در چند ایالت آمریکا نیز که یکی از آنها نبراسکا بود، سیل آمد. خانمی که گزارشگر و هواشناس بود، با یک اطمینان خاصی که در صداپیش بود، درباره سیل می‌گفت: «بعضی از شما ممکن است بگویید که من ۳۰ سال است در این منطقه زندگی می‌کنم و چنین پدیده‌ای را تا به حال ندیده‌ام، اما بدانید که امسال این اتفاق می‌افتد.» من هر وقت به این جمله فکر می‌کنم، می‌گویم فرد باید به چه مرحله‌ای از دقت و اطمینان خاطر برسد که بتواند به مخاطب خود این اطلاعات را طوری منتقل کند که او بپذیرد. البته علاوه بر این فرهنگ‌سازی هم باید اتفاق بیفتد.

در حوزه بیمه قرار است چه خدماتی ارائه دهید؟

آل یعقوب: ما وقتی می‌خواستیم بیزینس پلن برای استارت‌آپ

تهیه کنیم، دوستی اطلاعاتی به دست ما رساند. چون هدف ما در ابتدا حوزه کشاورزی بود، این اطلاعات مربوط به همین حوزه می‌شد. چند ارائه‌دهنده سرویس اروپایی با همراهی شرکت MTN در آفریقا سرویس هواشناسی ارائه داده بودند. برای ارائه سرویس، هم سراغ شرکت‌های بیمه رفته بودند و هم سراغ کشاورزان. ایده این بود که شرکت بیمه وقتی محصول کشاورز را بیمه می‌کند و او به خاطر آب‌وهوا خسارت می‌بیند، شرکت بیمه است که باید خسارت را پرداخت کند. پس اگر از این سرویس هواشناسی حمایت کنید که من بتوانم به کشاورز دیتا ارائه دهم تا کمتر خسارت ببیند - یا اصلاً خسارت نبیند - شما به‌عنوان شرکت بیمه سود می‌کنید. در واقع یک بازی برد-برد است. این برای ما نقطه امید بود و فکر می‌کردیم از طریق بیمه بتوانیم این کار را انجام دهیم. اما تلاش اولیه ما با صندوق بیمه کشاورزی به نتیجه نرسید. البته بعد از مدتی خودشان به سراغ ما آمدند، اما با یک نیاز متفاوت. موضوع این بود که داده‌های ایستگاه هواشناسی که از هواشناسی خریداری می‌کردند، ناقص بود و صندوق بیمه برای صحت‌سنجی ادعای کشاورزان، احتیاج به داده‌های هواشناسی نقطه‌ای داشت و حالا آماده شده بودند که قرارداد جدیدی را منعقد کنند. این بار به ایده‌ای که ما داشتیم، نزدیک‌تر بودند؛ پیش‌بینی و محاسبه ریسک، هم برای کاهش خسارت و هم برای افزایش دقت در محاسبه خسارت. چیزی که سرمان درد می‌کند برای دردسرهاش. ما برای انجام این کار با کشاورزان مصاحبه‌هایی داشتیم. عموماً کشاورزان نسبت به بیمه بی‌اعتماد بودند، دلیلش هم این بود که بیمه واقعاً مثل یک تشکیلات خیریه عمل می‌کند. یعنی یک حق بیمه نسبتاً ناچیزی می‌گیرد و خساراتی که پرداخت می‌کند هم قابل توجه نیست. متوجه شدیم که بسیاری از کشاورزان بیمه نکرده‌اند و می‌گفتند من ۱۰۰ میلیون تومان خسارت دیدم و بیمه به من ۲۵ تومان خسارت پرداخت کرده است.

اخیراً موضوعی در کشاورزی پررنگ شده و آن بحث کشاورزی هوشمند است؛ آیا کار شما هم بخشی از این هوشمندسازی کشاورزی محسوب می‌شود؟

آل یعقوب: دقیقاً همین‌طور است. در سال ۱۳۹۷ ما تنها استارت‌آپی بودیم که در نمایشگاه الکامپ ادعای کشاورزی هوشمند کرده بود. بعد از آن به‌مرور استارت‌آپ‌ها وارد این حوزه شدند. بعضی با تصاویر ماهواره‌ای کار می‌کردند، بعضی دیوایس می‌ساختند و موارد دیگر. جالب اینکه بسیاری از این استارت‌آپ‌ها در نهایت به دیتای هواشناسی می‌رسند. چون اگر بخواهند روی حوزه آبیاری کار کنند، به پارامترهای هواشناسی نیاز دارند، اگر هم تصویر ماهواره‌ای دارند و می‌خواهند خودشان را کالیبره کنند یا به اطلاعات مربوط به رطوبت خاک نیاز دارند، اطلاعات هواشناسی می‌تواند به آنها کمک کند.

فکر می‌کنید از منظر زیرساختی چقدر شرایط برای فعالیت در حوزه هواشناسی فراهم است؟

جزینی: یکی از محدودیت‌های بزرگی که داریم این است که به خاطر اینکه سازمان هواشناسی به‌عنوان یک سازمان دولتی و می‌شود گفت رگولاتور مشخص شده، الزاماً باید تنها ارائه‌دهنده سرویس به بسیاری از مجموعه‌ها باشد. این می‌تواند مشکل‌ساز باشد؛ چراکه محدودیت‌هایی نیز ایجاد می‌کند.

این انحصاری بودن در جمع‌آوری اطلاعات چقدر برایتان چالش ایجاد کرده است؟

جزینی: بخش زیادی از دیتایی که برای پردازش مورد نیاز است، توسط ایستگاه‌های هواشناسی تهیه و منتشر می‌شود. ایستگاه‌های مختلفی هم هستند که توسط خود سازمان هواشناسی نصب و نگهداری می‌شوند. بخش زیادی هم دیتایی است که به‌صورت بین‌المللی منتشر می‌شود و بخشی هم دیتای ماهواره‌ای است. قاعدتاً دسترسی به آن بخشی که به‌طور انحصاری در اختیار خود سازمان است، سخت است، ولی به طرق مختلف می‌توان به سایر موارد که کم هم نیستند، دسترسی پیدا کرد.

آل یعقوب: پیشرفت فناوری نیز به ما کمک زیادی می‌کند. شاید دسترسی ما به بعضی از انواع دیتای داخلی کم باشد، ولی از طرفی با دیتای بین‌المللی که داریم و با کمک فناوری‌هایی مثل یادگیری ماشین می‌توانیم پردازش‌هایمان را انجام دهیم و خروجی‌های خوبی به دست آوریم.

مهم‌ترین چالش، مانع و مشکلی که در فعالیت‌تان داشته‌اید، چه بوده است؟

جزینی: استارت‌آپ‌های دیگر عموماً حوزه فعالیت‌شان برای مردم آشناست و راه‌حلی برای یک مشکل عمومی ارائه داده‌اند. اما در استارت‌آپ ما مشکلی که ما برای آن راهکار ارائه داده‌ایم، هنوز به‌طور کامل به یک نیاز ضروری مردم تبدیل نشده است. مثلاً یک کشاورز مطمئناً نمی‌داند که دیتای هواشناسی چقدر می‌تواند هم جلوی خسارت به محصول او را بگیرد و هم هزینه‌های اضافی را حذف کند. این آگاه‌سازی باید به شکل درستی انجام شود؛ ضمن اینکه ما فقط یک تیم هستیم و نمی‌توانیم این کار را در ابعاد یک کشور انجام دهیم.

همه مواردی که گفتیم، شاید بخشی از ابعاد کاری ما بود. اگر این نیاز به‌درستی در جامعه درک شود، ما برنامه‌های زیادی برای ارائه خدمات داریم. در مورد کار، خیلی کلی صحبت کردیم و روی جزئیات متمرکز نشدیم. با توجه به اینکه از یکسری فناوری‌ها استفاده می‌کنیم،

پلتفرم‌های مبتنی بر بلاکچین قرار است به کار اضافه شود و تمام این موارد می‌تواند کمک کند تا محدودیت‌های سخت‌افزاری و جمع‌آوری دیتا را تا حدودی برطرف کنیم.

آل یعقوب: امیدوارم متولیان بیمه به ارزش این اطلاعات و میزان تأثیری که روی سودآوری و ضرردهی صنعت بیمه می‌گذارد، پی ببرند. من برای خاتمه صحبت‌ها به یک مشتری که چند روز پیش ما را پیدا کرده و تماس گرفته بود، اشاره می‌کنم. ایشان از ایران خودرو تماس می‌گرفت و از من درخواست سامانه پیش‌بینی ترگر کرد. عجیب بود. وقتی پرسیدم چرا؟ گفت آخرین باری که چند سال پیش ترگر آمده بود، هزار دستگاه خودرو که در محوطه باز قرار داشتند، به خاطر ترگر آسیب دیده بودند. پرسید ما اگر سامانه‌ای داشته باشیم که پیش‌بینی‌های هواشناسی ارائه دهد، بیمه برای پرداخت خسارت، راحت‌تر می‌پذیرد که ما برای پیشگیری از بروز خسارت اقداماتی انجام داده‌ایم. عکس این موضوع هم صدق می‌کند و بیمه می‌تواند به کسب‌وکارهایی که با این امکان میزان خسارت‌شان کاهش پیدا می‌کند، اجبار کند که از اطلاعاتی که در حوزه فعالیت ما تهیه‌ارائه می‌شود، استفاده کنند. این موضوع هم می‌تواند موجب کاهش خسارت شرکت‌ها شود و هم کاهش پرداخت خسارت بیمه؛ یعنی همان بازی برد-برد که پیش از این هم اشاره کردیم.



چرا اینشورتک‌ها تا به امروز در ایران به درخشش خاصی نرسیده‌اند؟

استارت‌آپ‌های بیمه سوار بر موج تأمین مالی

فنی، به خصوص دانش فنی بیمه و عدم دسترسی به دیتای کافی از وضعیت ریسک انواع بیمه‌نامه‌ها یکی از چالش‌های اساسی تیم‌های اینشورتکی در طراحی محصولات نوآور است.

تعامل با رگولاتور

در طول ۸۰ سال گذشته، صنعت بیمه تغییرات دوره‌ای بسیاری را پشت سر گذاشته است، اما این اولین بار است که تغییرات قابل توجهی به دلیل تقاضای مصرف‌کنندگان روی می‌دهد. به طور خاص، مصرف‌کنندگان خواستار سیاست‌های ساده‌تر و شهودی‌تر هستند؛ یک فرایند کاربردی ساده و دیجیتال، پرداخت خسارت سریع‌تر، دسترسی موبایل و محصولات جدید. استارت‌آپ‌ها نیز متخصص تجربه مصرف‌کننده هستند، ولی نهاد ناظر همچنان گرفتار پیچیدگی‌های خود است. البته بیمه مرکزی در نقش رگولاتور به این موضوع واقف است که نوآوری به ارائه خدمات بهتر به مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، ولی بازنگری و وضع مقررات جدیدی که مطابق با شرایط و نیاز اکوسیستم نوآوری باشد، فرایندی طولانی و بسیار پیچیده است و گاهی با تغییر مدیران ارشد بیمه مرکزی، مقررات سلیقه‌ای، غیرکارشناسی و بدون در نظر گرفتن نظرات فعالان نوآوری وضع می‌شود.

جنبه‌های مالی

تعدادی از اینشورتک‌ها در ایران با وجود سختی‌ها و فرازونشیب‌های پیش روی نوآوری در صنعت بیمه، آستین بالا زدند و عملیاتی و اجرایی شدند، در حالی که تعداد زیادی نیز سوار بر موج تأمین مالی شده و هر بار با تأمین مالی از یک سرمایه‌گذار حقیقی یا حقوقی، یا قرارداد با شرکت‌های بیمه و عدم ارائه سرویس‌های مطلوب و عمل به تعهدات‌شان باعث هدر دادن وقت و سرمایه آنها شدند و پس از گذشت مدتی با برندی جدید و تغییراتی در مدل‌های قبلی، دوباره وارد مذاکره با سرمایه‌گذاران یا متقاضیان جدید می‌شوند و اقدام به جذب سرمایه می‌کنند. در واقع به جای کار عمیق از راه تأمین مالی معیشت می‌کنند یا به دنبال رزومه‌سازی جهت مهاجرت و تأمین سرمایه در سایر کشورها هستند. یادمان باشد ما تازه در ابتدای راه اینشورتک در ایران و حتی در کشورهای منطقه هستیم و فارغ از نگرانی‌ها و دغدغه‌ها، اینشورتک می‌تواند کارهای خارق‌العاده‌ای برای صنعت بیمه انجام دهد.

سرمایه‌گذاران با هدف دگرگونی صنعت بیمه، سرمایه خود را به پای استارت‌آپ‌های فناوری بیمه می‌ریزند. این افزایش سرمایه‌گذاری نه تنها به رشد در صنعت دامن می‌زند، بلکه باعث گسترش تیم‌های استارت‌آپی، رشد تعداد کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادها می‌شود و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات خود را تبلیغ کنند، دایره ارتباطات خود را گسترش دهند و مطابق آخرین روندهای اینشورتک در دنیا حرکت کنند. اما همان طور که هیجان و هیاهو به طور پیوسته افزایش می‌یابد، برخی از این نشست‌ها و سخنرانی‌ها به شرکت‌کنندگان یادآوری می‌کند که همچنان که بیمه برای نوآوری بسیار آماده است، اما یک صنعت بسیار تنظیم شده و در چهارچوب قوانین و مقررات است و ناگزیر باید بین مقررات و نوآوری تعادل برقرار شود. با این اوصاف دلایل زیادی برای عدم درخشش اینشورتک‌ها در ایران وجود دارد.



احسان حق بیجانج
فعال حوزه نوآوری در بیمه
haghbejaneh@live.com



اصل تطابق با زمان

همه بنیان‌گذارانی که در این سال‌ها با آنها صحبت کرده‌ام، از یک مشکل اساسی رنج می‌بردند: محصول آنها نیاز فعلی بازار را برآورده نمی‌کرد. آنها معتقدند یا شرکت‌های بیمه یا مشتریان برای محصول ارائه شده آماده نبوده‌اند. برخی این امر را «تناسب محصول با بازار» می‌نامند. یکی از فعالان اظهار داشت آنها در تلاش بودند تا یک سرویس ارزیابی ریسک آنلاین را به بیمه‌گری بفروشند که حتی نام اینشورتک را نشنیده بود. این مثال مرز باریک بین پیشگام بودن و شکست خوردن و زود از میدان به در شدن و همچنین نیاز بیمه به یافتن لحظه مناسب را، هم از طرف مصرف‌کننده و هم از طرف بیمه‌گر نشان می‌دهد. در مقابل، استارت‌آپ‌هایی بودند که شرایط کرونا با ارائه سرویس‌های آنلاین آنها همزمان شد؛ بنابراین رشد خوبی را برایشان به همراه داشت.



تیم نامناسب

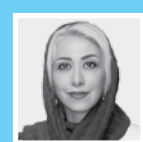
تیم در شروع کار تنها دارایی یک کسب و کار است. ۲۴ ساعت شبانه‌روز کار می‌کنند، ولی به نقطه‌ای می‌رسند که دیگر نمی‌خواهند ساعات بیشتری را با هم بگذرانند، چون جاه‌طلبی آنها برآورده نشده است. همچنین فقدان مهارت‌های



تشکیل کارگروه اینشورتک در سازمان نصر تهران اتفاق بزرگ اکوسیستم نوآوری بیمه کشور است و امکانی جدید برای همگرایی و هم‌افزایی

فرصت تلاقی فناوری با بیمه را غنیمت بشماریم

راه‌اندازی سوئیچ یکپارچه بیمه مرکزی اولین قدم برای حمایت از نوآوری بوده و Best Practice ها و مطالعات تطبیقی سایر کشورها نیز این امر را تأیید می‌کند. یک مثال ساده برای مشخص کردن جایگاه سوئیچ را می‌توان دسترسی به API های شرکت‌های بیمه دانست. به این سناریو توجه کنید: یک عامل فروش اگر بخواهد یک رشته بیمه را اعلام نرخ و صدور آنلاین داشته باشد، باید بتواند به صورت مستقیم به زیرساخت‌های Core شرکت‌های بیمه متصل شود. حال تصور کنید من یک کارگزار آنلاین هستم و می‌خواهم بیمه شخص ثالث صدور و فروش آنلاین داشته باشم؛ پس باید به هر یک از شرکت‌های بیمه‌ای مراجعه کنم و API هر کدام را جداگانه بگیرم، یعنی فقط برای یک رشته بیمه شخص ثالث اگر بخواهم قیمت ۲۰ شرکت بیمه را به مشتری نشان بدهم باید ۲۰ سرویس جداگانه پیاده‌سازی شود. حال به این رشته بیمه، ۱۰ رشته دیگر را هم اضافه کنید، یعنی ۲۰۰ تا API فقط باید پیاده‌سازی شود تا عملیات نرخ‌دهی و صدور آنلاین به صورت صحیح عمل کند. بگذریم که این سامانه قطعاً ملاحظات پیاده‌سازی دیگری هم دارد. با این اوصاف گستردگی و پیچیدگی سیستم‌ها در صورت نبود یک سوئیچ یکپارچه، بسیار زیاد و بعضاً مقرون به صرفه و اصلاً از دید فناوری نادرست است. ولی سوئیچ با خود دغدغه‌هایی به همراه داشت و ابزاری شد برای تشکیل کارگروه اینشورتک. به این ترتیب بود که فعالان صنعت بیمه تصمیم گرفتند به سوی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای حرکت کنند، چون هدف همگرایی و همکاری فناوری اطلاعات با صنعت بیمه است و سازمان نصر که با حمایت دولت و مجلس شکل گرفته، یک فضای مناسب و نظام‌مند ایجاد می‌کند تا بتوانیم به مذاکرات و تعاملات رسمی با ذی‌نفعان صنعت بیمه بپردازیم.



هانیه کارخانه
مدیرعامل شرکت
طلیحه فناوری هوشمند
hanieh.k1983@gmail.com

چالش‌ها و جنجال‌ها در زمان تلفیق دو صنعت و شکل‌دهی یک تحول، امری بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است که طی زمان در تمام دنیا و صنایع شاهد این چالش‌ها می‌توانیم. در این میان اگر سرعت رشد دو صنعت با هم فاصله زیادی داشته باشد، این تحولات با هیاهو و جنجال‌های بیشتری همراه خواهد بود. وقتی از اینشورتک صحبت می‌شود، یعنی موضوع تلاقی صنعت فناوری دیجیتال و صنعت بیمه در میان است. همان طور که مستندات علمی بیان کرده‌اند، در صنعت فناوری دیجیتال زمان منقضی شدن هر فناوری در حد چند ماه تخمین زده شده است. این در حالی است که صنعت بیمه، به خصوص در ایران که شالوده و قوانین آن از سال ۱۳۱۶ تدوین شده، طی حدود ۸۰ سال تغییرات زیادی نداشته است.

البته قوانین، تغییرات نسخه‌ای یا آیین‌نامه‌ای داشته‌اند یا رشته‌های بیمه‌نویس اضافه شده‌اند، ولی شاکله اصلی صنعت در حوزه قوانین و بعضاً فرایندها هنوز مرتبط با ۴۰ سال قبل است؛ بنابراین تلاقی سنگینی بین فناوری، نوآوری و

صنعت بیمه وجود دارد و چالش‌ها، جنس و نگاه ذی‌نفعان بسیار متفاوت است. افرادی که در فناوری فعالیت دارند، اغلب قائل به سرعت هستند و برعکس، فعالان بیمه بسیار قانون‌محور و محتاط عمل می‌کنند و این تفاوت فارغ از ابعاد دیگر مقایسه این دو صنعت، ذاتاً منشاء چالش است. در این میان شکل‌گیری یک تشکل صنفی یکپارچه با حضور فعالان مختلف، از نمایندگان فروش آنلاین گرفته تا کارگزاران برخط، شرکت‌های بیمه فعال در حوزه تحول دیجیتال، ارزیابان خسارت آنلاین، سرویس‌های ارزش افزوده نوین و نوآور در صنعت بیمه، می‌تواند نیاز حال حاضر تحول صنعت بیمه را پاسخ دهد.

از طرف دیگر اگر به دنبال تحول دیجیتال و ورود نوآوری در صنعت بیمه هستیم، باید راهکارهای نظام‌مند داشته باشیم تا در فضایی به دور از جنجال بتوانیم مطالبات شفاف و کارشناسانه به ذی‌نفعان مرتبط ارائه دهیم. همچنین منافع کل ذی‌نفعان اینشورتک باید در یک Big Picture دیده شود و تمامی مطالبات به الهام از این تصویر به ذی‌نفعان ارائه شود. متأسفانه در چند ماه اخیر فعالانی بودند که مطالباتی از بیمه مرکزی داشتند، ولی کاملاً یک‌طرفه و صرفاً جهت رفع نیاز کسب و کار بخش کوچکی از فعالان اینشورتک بوده است.



شماره ۲
مرداد ۱۴۰۱
سال اول