



چند نکته درباره
یک خرید موفق
هول فودز
بهترین
سرمایه‌گذاری
آمازون

گزارش
REPORT

نسل جدید را دریابید!
آمارها و روندهای صنعت خرده‌فروشی
در سال ۲۰۲۲

۱۴

۱۳

کاتارای سلامت
اسم رمز جدید آمازون
در صنعت سلامت

گزارش
REPORT

سرویس تازه پادرو
برای رسانه‌های مستقل
مسئولیت اجتماعی در حوزه فرهنگ

۲

DAVIN

معادله پیچیده بمب‌ومین

گفت‌وگو با سید محمد حسین
سجادی نیری درباره
کسب‌وکارهای فرهنگی که با
مشکل جذب سرمایه و فشار
رگولاتور روبه‌رو هستند

۱۰

**مکانی برای
خوره‌های کتاب**

گفت‌وگو با
رضوان خرمیان
برگزارکننده رویداد کتاب‌خورها

۴

**فرستی برای
اشتباه نیست**

گفت‌وگو با
رضا عسکری، سرپرست
تیم محصول همراه کارت

خبر
NEWS

اسکیل‌بک بزرگان
چرا شرکت‌های بزرگ
در حال کوچک کردن خود هستند؟

۱۲

۵

استارت‌آپ‌ها و بورس
موضوع سومین صبحانه انجمن تجارت
الکترونیک تهران

گزارش
REPORT

**مغازهای
در بیابان‌های حسن‌آباد**
شوخی با اختلال اینستاگرام

۱۶



درباره مفهوم اسکیل بک

که این روزها در اقتصاد دنیا از آن زیاد صحبت می شود

کوچک شدن و روبه رشدن با واقعیت

و کار درست پیدا شود که به یک جمعیت کم، خدماتی با کیفیت ارائه بدهد، به درد نخور و از مدافتاده است!

این آسیب زمانی جدی تر می شود که بدانیم برخلاف کسب و کارهای بین المللی که این روزها به راحتی در حال اسکیل بک کردن هستند، برای ایرانی ها کوچک شدن با درد و خونریزی زیاد همراه است. دردسرهایی فرهنگ سازمانی، قوانین کار و از همه مهم تر فشارهای محیطی در چنین مواقعی چنان خردکننده می شوند که کسب و کارها نمی توانند به راحتی از این دوران بگذرند. اسکیل بک را می توان بازگشت به اندازه های سابق یا کوچک شدن یک کسب و کار و شرکت ترجمه کرد. فارغ از معنا، آنچه اهمیت دارد این است که کسب و کارهای بزرگ دنیا مانند گوگل، مایکروسافت و فیس بوک و بسیاری کسب و کار دیگر که ما نمی شناسیم، اما در سال های گذشته اسکیل آپ کرده بودند، این روزها در حال اسکیل بک و کوچک سازی خود هستند. آنها به راحتی خود را کوچک می کنند تا برای روزهای سخت اقتصاد فناوری آماده کنند که خیلی ها پیش بینی می کنند طی چند ماه آینده از راه خواهد رسید. ما هم باید از خود پرسیم چقدر در اکوسیستم و اقتصاد نوآوری کشور درباره واقعیت های تلخ و گرنده و گاه نابودکننده ای همچون این مفهوم صحبت کرده ایم؟ چقدر در برابر کسب و کارها و انگیزه های تازه وارد مسئولیم که بگوئیم همه چیز این فضا پروانه ای و رؤیایی نیست و باید همیشه برای جراحی های سخت و درد آور آماده بود؟

شرکت های بزرگ فناوری در دنیا با سرعت زیادی در حال کوچک کردن خود هستند. توصیه می کنم قبل از خواندن این یادداشت گزارش می کنم قبل از خواندن این یادداشت بخوانید. گزارشی که همکاران من آماده کرده اند، نشان می دهد درست در برابر مفهومی که در ۱۰ سال گذشته بسیاری از کسب و کارها و چهره های اکوسیستم استارت آپی کشور را به خاک سیاه نشانده، مفهومی دیگر داریم که کمتر درباره آن صحبت می شود. اول بپردازیم به مفهوم خانه خراب کن اما جذاب اسکیل آپ یا همان مقیاس پذیری که انگار تنها راهکار موفقیت در حوزه نوآوری ایران است! مفهومی که در چند سال گذشته مفاهیم ارزشمندی چون کسب و کارهای کوچک و متوسط را به حاشیه رانده و همه، به ویژه جوان ترهای تازه از راه رسیده را به سمت ریسک های گاه کشنده سوق داده است.

مقیاس پذیری و بزرگ شدن به وسعت تمام ایران و هدف گذاری کردن برای کاربران میلیونی البته کار ارزشمندی است، اما نه برای همه و نه برای همه کسب و کارهای ایرانی. شرایط کسب و کار در ایران به گونه ای است که در بسیاری از موارد برداشتن ریسک مقیاس پذیری به معنای نابودی کسب و کار و سرخوردگی بنیان گذاران آن است. اما آن قدر در این سال ها بر این طبل پر صدا کوبیده شده که خلاف این را گفتن، چیزی است شبیه کفر ابلیس. انگار اگر کسب و کاری پاکیزه



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



در راستای مسئولیت اجتماعی این کسب و کار انجام شد

سرویس جدید پادرو برای رسانه های مستقل

هزینه ارسال هر بسته پستی به صورت ثابت و حداقلی محاسبه می شود. پورپزشک استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای فروش بیشتر نشریات و ارسال راحت تر آنها به مخاطبان را با استفاده از زیرساخت لجستیکی پادرو از مهم ترین مزیت های این طرح عنوان و تأکید کرد امیدوار است با این همکاری به تقویت کسب و کارهای مطبوعاتی مستقل کمک زیادی شود. او امکان فروش و تحویل و ارسال تک نسخه را یکی دیگر از مزیت های این طرح برای مجلات و نشریات مختلف عنوان کرد. مدیران و سردبیران نشریاتی چون فیلم امروز، تجربه، مرواید، کارنگ، عصر تراکتش، وزن دنیا، ناداستان، کاروان و... در این نشست حضور داشتند و با یکدیگر درباره مهم ترین مشکلات حوزه فروش آنلاین و ارسال نشریات به بحث و تبادل نظر پرداختند.

پادرو در مراسمی با حضور مدیران مسئول و سردبیران رسانه های مختلف از سرویس تازه خود برای کمک به رسانه های مستقل کشور که به صورت چاپی منتشر می شوند، رونمایی کرد. در این نشست که با حضور مدیران بیش از ۱۰ رسانه مختلف برگزار شد، مدیران بخش های مختلف پادرو با تأکید بر چالش های رسانه های مکتوب از جمله نشریات مستقل در بخش توزیع، از ظرفیت های کسب و کار خود برای کمک به آنها در این حوزه گفتند. در این نشست، پشتون پورپزشک، مدیرعامل پادرو با معرفی پادروشاپ و امکانات آن برای کسب و کارهای مختلف، از امکان اتصال صفحات اینستاگرامی نشریات مستقل به فروشگاه پادرو سخن گفت و توضیح داد در راستای مسئولیت اجتماعی پادرو هم هزینه اشتراک سالانه این بخش برای آنها رایگان در نظر گرفته خواهد شد و هم

شناسا از تیم های استارت آپی شهرستان ها حمایت می کند

تریگیت؛ سامانه ای برای ایجاد عدالت آموزشی

از همین محدودیت ها، انگیزه آنها را برای ادامه فعالیت از بین می برد. در نتیجه بر آن شدیم با ایجاد سامانه آنلاین تریگیت امکان ورود تمام افراد علاقه مند به حوزه استارت آپی و کارآفرینی را مهیا کنیم.» سامانه آنلاین تریگیت با شعار دروازه ورود به مسیر کارآفرینی، از تیرماه ۱۴۰۱ کار خود را شروع کرده و در همین مدت به ۱۴ تیم خدمات ارائه داده و اولین تیم هم از شهر گرگان موفق به جذب سرمایه شده است. در واقع تریگیت این امکان را برای کاربران فراهم می کند تا از دوره های آنلاین و کلاس های نه هفته ای تریگیت بهره ببرند و از خدمات شتاب دهی مثل آموزش، راهبری منتورینگ، کوچینگ و جذب سرمایه و شبکه سازی استفاده کنند.

سامانه آنلاین تریگیت با هدف جذب، آموزش و مشارکت با تیم های استارت آپی شناسا و ایجاد عدالت آموزشی بین تیم های تهرانی و شهرستانی آغاز به کار کرد. در نشست خبری و رونمایی از بستر آنلاین شتاب دهی شناسا (تریگیت) حامد ساجدی، مدیرعامل شناسا درباره این پلتفرم گفت: «به عنوان نهاد نوآور در زیست بوم کارآفرینی و نوآوری همیشه در تلاش بودیم تا بتوانیم فرصت های برابری را برای فعالان اکوسیستم استارت آپی فراهم کنیم. در مدت فعالیت مان در شناسا به عنوان بازوی سرمایه گذاری گروه مالی پاسارگاد، متوجه شدیم تیم های شهرستان ها با محدودیت های بیشتری در مسیر ورود به دنیای کارآفرینی مواجه هستند و نگرانی

در جلسات هیئت مدیره نصر تهران تصمیم گیری شد

انتخاب کمیسیون های موضوعی و رؤسای آنها

(اجرائی)، کمیسیون حقوقی (اجرائی)، کمیسیون خدمات رفاهی (اجرائی)، کمیسیون صادرات و توسعه بازار بین الملل، کمیسیون استاندارد، کمیسیون منابع انسانی، کمیسیون توسعه اقتصاد دیجیتال، کمیسیون سرمایه گذاری و تأمین مالی. گفتنی است نمایندگان کمیسیون های تخصصی به همراه نفرتا موظف، مشاوران و صاحب نظران حوزه فعالیت کمیسیون به پیشنهاد هیئت مدیره و صلاح حدید رئیس هر کمیسیون اعضای این تشکیل دهنده این کمیسیون ها را تشکیل می دهند.

نُه کمیسیون موضوعی هیئت مدیره دوره ششم سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران تشکیل و رؤسای آنها نیز توسط هیئت مدیره دوره ششم انتخاب شدند. بر اساس مفاد ماده ۱۱ آیین نامه تشکیل و فعالیت کمیسیون های این سازمان، نه کمیسیون های موضوعی توسط کارگروه اصلاح ساختار کمیسیون های سازمان پیشنهاد و طی بررسی این موضوع در جلسات هیئت مدیره، کمیسیون های مورد نظر تصویب و رؤسای آنها نیز انتخاب شدند. کمیسیون های موضوعی عبارت اند از: کمیسیون مالیات (اجرائی)، کمیسیون بیمه



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

KARANG

شماره ۶۵ | ۲۰ شهریور ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ: هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
دبیر ویژه نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی
تحریریه: مهران امیری،
عبدالله مقدمی، سپیده اشرفی
پارسا خاک نژاد، ترانه احمد دوست
منیره شاه حسینی، زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته فر

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه آرآ: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم زاده، نسیم اعتمادی
پر یا امیر حاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله
غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وبسایت: karangweekly.ir



← **اعتراض مجلسی‌ها به اینترنت**
نمایندگان مجلس گفته‌اند دولت فکری به حال پهنای باند و افزایش زیرساخت‌ها کند؛ یکی از نمایندگان گفته مثل این است که مردم پول تویوتا کمری را پرداخت کرده، اما سمند تحویل می‌گیرند.



← **وبسایت اینترنت کودکان**
سرویس اینترنت کودک و نوجوان در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بدون حضور خبرنگاران و با حضور وزیر ارتباطات و وزیر ارشاد رونمایی شد.



← **فرامرزى در نصر کشور**
سید حسن هاشمی، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، طی حکمی صادق فرامرزى، نایب رئیس نصر تهران را به سمت سرپرست دبیرخانه نصر کشور منصوب کرد.



← **رونمایی از لوگوی جدید اینماد**
مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در نشست خبری از گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران (سال ۱۴۰۰) و لوگوی جدید اینماد رونمایی کرد.



شماره ۶۵
۳۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



به عقیده حق‌رنجبهر اگر رگولاتوری را درگیر این قضیه کنیم، احتمالاً پروژه با شکست مواجه می‌شود. او در خصوص نقش رگولاتور در تهیه یک فهرست سیاه مشترک می‌گوید: «ایجاد یک فهرست سیاه مشترک از کاربرانی با رفتار اعتباری نامناسب یک قرارداد داخلی در میان لندتک‌هاست و نیازی به ورود رگولاتور در این سطح نیست.»

حق‌رنجبهر در خصوص حفظ حریم شخصی کاربران ضمن اجرای پروژه فهرست سیاه معتقد است که اگر در ابتدای مشارکت کاربران در پلتفرم‌های لندتک، موضوع فهرست سیاه را با آنها مطرح کرده و تأییدشان را بگیریم که در صورت بروز هر رفتار اعتباری نامناسب، نام آنها در فهرست سیاه ثبت و در میان همه پلتفرم‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود، مشکلی در مورد حریم خصوصی هم پیش نمی‌آید.

سعید نوروزی، مدیر توسعه کسب‌وکار اعتبار BNPL دیجی‌پی با تأکید بر اینکه دیجی‌پی یکی از ایده‌پردازان و حامی طرح «اشتراک‌گذاری فهرست مشتریان پرخطر بین لندتک‌ها» بوده است، توضیح می‌دهد: «به اشتراک گذاشتن فهرست مشتریان پرخطر از طرف بازیگران بزرگ حوزه لندتک در کوتاه‌مدت به سود کسب‌وکارهای کوچک‌تر در این حوزه است؛ ولی دیجی‌پی با هدف ایجاد یک فرهنگ اعتباری با تکیه بر اعتبارسنجی واقع‌گرایانه در بلندمدت برای متقاضیان استفاده از خدمات لندتک در این صنعت، علاقه‌مند به همکاری شفاف با تمام همکاران در حوزه لندتک کشور است.»

او ادامه می‌دهد: «ایجاد محدودیت در دسترسی به خدمات مشابه در این صنعت برای مشتریان پرخطر، ضمن کمک به فرهنگ‌سازی در ساخت رفتار اعتباری سالم برای مخاطبان این صنعت، به مدیریت نرخ نکول و پایداری کسب‌وکارهای این صنعت کمک بسزایی خواهد کرد.»

لندتک‌ها بگذارد.» او در خصوص نقش رگولاتور در تشکیل یک فهرست سیاه مشترک با بیان اینکه تا به اینجای کار رگولاتور نقش سازنده و مؤثری نداشته است، توضیح می‌دهد: «از آنجا که فعالیت رگولاتوری در کشور ما به‌جای اینکه پسینی باشد، پیشینی است، شاید بهتر باشد رگولاتور را درگیر این موضوع نکنیم؛ چراکه اثر مثبتی بر این موضوع نخواهد داشت.»

به گفته احمد افتخاری، مدیرعامل آپسان، این شرکت از اولین کسب‌وکارهای لندتکی بود که در خصوص اشتراک مشتریان بدحساب یا به عبارتی تشکیل یک فهرست سیاه مشترک با سایر بازیگران این حوزه مذاکره کرد. افتخاری در این باره می‌گوید: «ما بر این باوریم که این تعامل هرچند با سطح پایین و اولیه اگر صورت پذیرد، موجب اعتمادسازی و تسهیل تشریک مساعی لندتک‌ها در کنار یکدیگر خواهد بود. ضمن اینکه منافع بازیگران نیز تضمین می‌شود. اگر خوش‌بین و آینده‌نگر باشیم، این کنسرسیوم نهایتاً باعث ایجاد یک پلتفرم اعتبارسنجی پویا و چابک خواهد شد.»

او با بیان اینکه درگیر کردن رگولاتور در این سطح لزومی ندارد، عنوان می‌کند: «این تنها یک تعامل میان چند کسب‌وکار هم‌صنف جهت بستن راه‌های دور زدن و سوءاستفاده توسط کاربران است و مداخله اساسی در بازار ندارد که حتی نظر رگولاتور را جلب کند.»

به گفته امیر حق‌رنجبهر، مدیرعامل لندو با توجه به اینکه در حال حاضر زیرساخت‌های اعتبارسنجی و گزارش‌های اعتباری خلأهایی دارد، ایجاد یک فهرست سیاه مشترک میان پلتفرم‌های لندتک قدرت آنها را افزایش می‌دهد. افزایش هزینه نکول کاربران در پلتفرم‌های لندتکی رفتار اعتباری آنها را بهبود می‌بخشد؛ یکی از این هزینه‌ها ایجاد محدودیت در استفاده از خدمات پلتفرم‌های لندتک در صورت نکول کاربر در یکی از این پلتفرم‌هاست.

هم‌افزایی لندتک‌ها برای مهندسی رفتار اعتباری مشتریان

ایجاد فهرست سیاه مشترک

یکی از مهم‌ترین و شاید رکن اساسی پلتفرم‌های لندتک، موضوع اعتبارسنجی آنهاست که در نهایت بر میزان ریسک و نرخ نکول پلتفرم‌ها تأثیرگذار است. مسئله‌ای که در سیستم بانکی کشور مغفول مانده و نیاز به بهبود اساسی دارد.

اهمیت اعتبارسنجی در شبکه بانکی و حوزه لندتک به حدی است که امروزه تعداد زیادی از پلتفرم‌ها را در سراسر دنیا می‌توان یافت که تمرکز خود را بر این حوزه خاص گذاشته و با استفاده از فناوری روز، رفتار مشتریان را بررسی و بر اساس آن برای افراد یک رتبه اعتباری در نظر می‌گیرند که با توجه به رفتار آینده شخص قابل تغییر است. در ایران اما به دلیل نبود یک سیستم اعتبارسنجی یکپارچه و حرفه‌ای رفتار اعتباری افراد در یک پلتفرم لندتک از آن مجموعه فراتر نمی‌رود؛ بنابراین افرادی که رفتار اعتباری مناسبی ندارند، می‌توانند از پلتفرم‌های مختلف لندتک خدمات دریافت کرده و نرخ نکول پلتفرم‌ها را افزایش دهند و آنها را متضرر کنند.

شاید یکی از راه‌حل‌های مقابله لندتک‌ها با این موضوع، نوعی هم‌افزایی در به اشتراک‌گذاری فهرست افرادی است که رفتار اعتباری مناسبی ندارند تا از این طریق بتوانند ریسک و نرخ نکول خود را کاهش دهند. مدیران چند پلتفرم لندتک با تشکیل فهرست سیاه مشترک موافق‌اند و معتقدند این موضوع تأثیر بسزایی در بهبود رفتار اعتباری کاربران دارد و در واقع نوعی فرهنگ‌سازی است.

مهدی مؤمنی، مدیرعامل ارکی‌وام با تأکید بر نبود یک شرکت یا مؤسسه مدرن و کارآمد اعتبارسنجی در ایران با تشکیل یک فهرست سیاه مشترک میان لندتک‌ها موافق بوده و توضیح می‌دهد: «برای تشکیل چنین فهرست سیاهی باید یک کنسرسیوم بدون سوگیری و منفعت‌پذیری از شرکت‌ها تشکیل شود که بتواند بدون جهت‌گیری و با حفظ امنیت، اطلاعات را در اختیار

تشکیل شعبه ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان در تعزیرات:

رسیدگی به پرونده‌های شرکت‌های دانش‌بنیان در اولویت است

منظور حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، شعبه ویژه‌ای از امروز مسئولیت رسیدگی به پرونده‌ای مربوط به این شرکت‌ها را بر عهده خواهد داشت. رئیس سازمان تعزیرات حکومتی پس از شنیدن مسائل و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان، عمده مشکلات این شرکت‌ها را در حوزه اقتصاد و قانون دانست. به گفته اصنانلو، سازمان تعزیرات حکومتی در یک سال گذشته حامی

رئیس سازمان تعزیرات حکومتی در نشست با شرکت‌های دانش‌بنیان، از تشکیل شعبه ویژه برای این شرکت‌ها به منظور حمایت از تولید خبر داد. احمد اصنانلو در نشست با مدیران و نمایندگان شرکت‌های دانش‌بنیان که با حضور مجتبی توانگر، نماینده مردم شهر تهران و ایمان آشتیانی، مشاور کمیته دانش‌بنیان و اقتصاد دیجیتال برگزار شد، گفت: «به



دستور کاهش پهنای باند اینستاگرام از کجا آمد؟

سقف کوتاه

مدیران وزارت ارتباطات وقتی در مقابل این سؤال قرار می‌گیرند که «چرا سرعت دسترسی به برخی پلتفرم‌های خارجی از جمله اینستاگرام با اختلال همراه است؟» یک پاسخ مشخص دارند: «هیچ سیاستی مبنی بر محدودیت پلتفرم‌های بین‌المللی اتخاذ نکرده‌ایم و در این زمینه تصمیمات گذشته اجرا می‌شود.» اما این تصمیمات و سیاست‌های گذشته چیست؟

به نظر می‌رسد منظور از سیاست‌های گذشته، یکی از مصوبات شورای عالی فضای مجازی باشد که طبق آن برای میزان پهنای باند مورد استفاده پلتفرم‌های خارجی، سقف مشخصی در نظر گرفته شده و در صورت بالارفتن میزان استفاده از این سقف پهنای باند، دسترسی به پلتفرم‌های خارجی پرکاربرد از جمله اینستاگرام با محدودیت همراه می‌شود.

امیر محمدزاده لاجوردی، مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت، در گفت‌وگو با راه پرداخت با وجود رد ادعای مطرح‌شده مبنی بر کاهش پهنای باند اینستاگرام به صورت مستقل از سوی این شرکت، این موضوع را تأیید می‌کند که در حوزه برخی پلتفرم‌های فیلترشده، سقف استفاده از پهنای باند وجود دارد.

ایجاد محدودیت در دسترسی به اینستاگرام چه به خاطر در نظر گرفتن سقف استفاده از پهنای باند برای این شبکه باشد، چه به خاطر اختلال در مسیر لینک‌های اختصاصی آن، در نهایت بیشتر از همه روی کسب‌وکارها تأثیر منفی می‌گذرد.

طبق گزارش نوین هاب که اخیراً منتشر شده، اینستاگرام با جمعیتی معادل ۴۸ میلیون ایرانی، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین ایرانی‌هاست. در این گزارش با اتکا به آمارهای مرکز پژوهشی ب‌تا اعلام شده که هم‌اکنون یک میلیون و ۷۰۰ هزار کسب‌وکار ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند. از این میان، تعداد کسب‌وکارهای بزرگ ۲۰۰ هزار و تعداد کسب‌وکارهای بومی و استانی ۵۰۰ هزار است. در این بین یک میلیون صفحه هم در اینستاگرام وجود دارد که درآمد حداقلی دارند. بر اساس این گزارش، درآمد ۹ میلیون نفر به صورت مستقیم به اینستاگرام وابسته است.



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



فرصتی برای اشتباه دوباره نیست

گفت‌وگو با رضا عسکری، سرپرست تیم محصول همراه کارت؛ او درباره مفاهیم بحران و تاب‌آوری در مدیریت کسب‌وکار و حوزه فین‌تک می‌گوید



در فرهنگ فارسی معین، واژه بحران به آشفتگی و تغییر حالت ناگهانی از شرایط ایده‌آل به شرایط خطر تعریف شده که به نظر تعریف مناسبی است و کلیات این مفهوم را به‌خوبی مشخص می‌کند. اگر بخواهیم مفهوم بحران در یک کسب‌وکار را تعریف کنیم، می‌توان گفت بحران یک یا چند رویداد است که باعث اختلال اساسی در کسب‌وکار شده، اثرات منفی به پرنده زده و بخش‌های مختلف سازمان را دچار چالش می‌کند. برای بررسی شرایط مدیریت بحران و تاب‌آوری در آن زمان، پای صحبت‌های رضا عسکری، سرپرست تیم محصول همراه کارت نشستیم تا تعریف دقیقی از انواع بحران و پیامدهای آنها داشته باشیم، ماهیت آن را درک کنیم و در نهایت یاد بگیریم چگونه باید یک بحران را مدیریت کرد.

بحران چیست و چه مشخصه‌هایی دارد؟

به‌طور کلی می‌توان گفت سه نوع بحران داریم؛ بحران‌های انسانی، بحران‌های سیستماتیک و بحران‌های بافتاری (Contextual). بحران‌های انسانی داخلی بوده و زمانی رخ می‌دهند که یکی از اعضای شرکت اقدامی نادرست، غیراخلاقی یا غیرقانونی انجام داده باشد. به‌عنوان مثال اختلاس مدیران شرکت یا لو رفتن اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مالی کاربران را می‌توان یک بحران انسانی دانست که بر اساس رفتار و اعمال آدم‌های نزدیک به یک سازمان بروز می‌کند.

بحران‌های سیستماتیک زمانی رخ می‌دهند که در یک یا چند مرحله از مراحل خلق ارزش کسب‌وکار، اشتباهی رخ دهد و محصول یا خدمت نهایی که در اختیار کاربر قرار می‌گیرد، ناقص باشد یا اصلاً قابل استفاده نباشد. به‌عنوان مثال فکر کنید ساختار اتوماسیون و نرم‌افزاری یک بانک دچار مشکل باشد؛ در نتیجه در زمان‌های پیک تراکنش، نرم‌افزار پاسخگوی درخواست‌ها نبوده و از کار می‌افتد.

بحران‌های بافتاری نیز ناشی از وقایع طبیعی یا اتفاقاتی هستند که در سطح کلان کشور و اکوسیستم رخ داده و آن

کسب‌وکار در وقوع آن نقشی ندارد. سیل و زلزله، پاندمی کرونا و چالش‌های قانونی را می‌توان در این دسته قرار داد.

علاوه بر این، بحران‌ها سه مشخصه اصلی و یک مشخصه جانبی دارند. مشخصه‌های اصلی شامل ماهیت تهدیدآمیز، غافلگیرکننده و نیازمند تصمیم‌گیری در مدت کوتاه هستند؛ برای مشخصه چهارم نیز باید گفت در اکثر مواقع حل یک بحران ممکن است نیازمند تغییرات در بخش‌هایی از شرکت باشد که باید انجام شود. البته در برخی بحران‌ها، به بخش چهارم نیاز نیست و با راهکاری جزئی، بحران، مدیریت و رفع می‌شود. این مشخصه‌ها نشان‌دهنده این هستند که مدیریت و رفع یک بحران، می‌تواند کار پیچیده و دشواری باشد. البته پیش‌بینی ماهیت و زمان وقوع بحران تقریباً غیرممکن است، اما بهتر است شرکت‌ها برنامه از پیش تعیین‌شده‌ای برای بررسی اولیه یک بحران داشته باشند تا بتوانند واکنش مناسبی نیز در مقابل آن نشان دهند.

مهم‌ترین اقداماتی که در مدیریت بحران باید انجام دهیم، چیست؟

قبل از اینکه بخواهیم درباره شیوه مدیریت بحران صحبت

کنیم، بد نیست ابتدا به درک یک شرایط بحرانی بپردازیم. شرایط بحران کاملاً حسی و ذهنی است؛ یعنی مثلاً اتفاقی که ممکن است برای یک فرد یا یک شرکت به‌عنوان یک بحران تلقی شود، برای یک فرد یا شرکت دیگر امری عادی به حساب آید. این موضوع آنجایی اهمیت پیدا می‌کند که ذهن انسان در شرایط بحران قابلیت تفکر منطقی خود را از دست داده و ممکن است نتواند واکنش‌های مناسب داشته و تصمیمات درست بگیرد.

وقتی یک بحران رخ می‌دهد، باید در سریع‌ترین زمان برطرف شود. مدل‌های مختلفی برای واکنش به بحران و مدیریت آن در ادبیات حوزه مدیریت پیشنهاد شده، اما به‌نظم وقتی بحران در شرکت رخ داد، می‌توان با واکنش‌های مناسب، بحران را مدیریت کرد.

گام اول، بررسی سریع ماهیت بحران و تشکیل تیم رفع آن است. در ابتدا باید ماهیت و ابعاد بحران بررسی و شناسایی شده و یک تیم آدهاک (Ad hoc) برای رفع آن تشکیل شود. اعضای این تیم باید از تمام واحدهایی که می‌توانند به حل بحران کمک کنند یا بحران بر آن واحدها تأثیرگذار است، تشکیل شود. البته حواس‌تان باشد که سلسله‌مراتب



سومین صبحانه انجمن تجارت الکترونیک تهران برگزار شد هم صدایی برای ورود استارت‌آپ‌ها به بورس

می‌آید می‌توان روی این موضوع ایستاد و تلاش کرد کسانی که در نهادهای تصمیم‌گیری هستند، در بازار سرمایه به این مهم برسند.»

میثم فدایی، مدیرعامل فرابورس ایران نیز اظهار کرد: «در حوزه بازار سرمایه از سال گذشته ۲۱۰ میلیارد تومان تأمین مالی داشتیم و سقف تأمین مالی نیز به ۲۵ میلیارد تومان افزایش پیدا کرده است و شرکت‌ها می‌توانند تا سه طرح باز روی سکوها داشته باشند؛ یعنی ۷۵ میلیارد تومان امکان تأمین مالی از روی سکوهای کرافاندینگ وجود دارد و اکثر طرح‌هایی که در این سکوها رفته‌اند، تأمین مالی آنها با موفقیت انجام شده است.»

از دیگر سخنرانان صبحانه سوم انجمن تجارت الکترونیک تهران، محمود گودرزی، مدیرعامل شرکت بورس اوراق بهادار تهران بود. او با بیان اینکه یکی از دلایلی که باعث شد ما در بورس تهران علاقه‌مند شویم و نیاز پیدا کنیم که شرکت‌های حوزه اقتصاد دیجیتال وارد بازار سرمایه شوند، این است که تلاطمات بازارهای جهانی اثری بر روندهای معاملاتی ما نداشته باشد، گفت: «بازار سرمایه نیاز به شرکت‌های دانش‌بنیان دارد که به نظر من خیلی مهم است. گفتمان بین بازار سرمایه و اهالی حوزه اقتصاد دیجیتال و شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاد شود.»

گودرزی با اشاره به اینکه در بورس تهران به‌زودی فضایی را در قالب تابلو دانش‌بنیان مهیا می‌کنیم تا بتوانیم شرکت‌های این حوزه را نیز پذیرش کنیم، تأکید کرد: «دو موضوع خیلی مهم است؛ یکی بحث قوانین و مقررات و همین شرایط اختصاصی که برای شرکت‌های دانش‌بنیان گذاشته شده که باز نیاز به تعدیل دارد و نکته دیگر دارایی‌های نامشهود است که به نظر می‌رسد باید این گفتمان بین بازار سرمایه و شرکت‌های دانش‌بنیان برقرار شود و بحث دارایی‌های نامشهود که معضلی در ارزش‌گذاری شرکت‌هاست برطرف شود.»

سومین صبحانه انجمن تجارت الکترونیک تهران در حالی برگزار شد که مسئله مهمی چون ورود شرکت‌های استارت‌آپی به بورس، موضوع این نشست بود.

در این نشست که با حمایت آسیاتک برگزار شد، نیما قاضی، رئیس انجمن تجارت الکترونیک تهران با تأکید بر اینکه تمرکز این برنامه روی بحث ورود شرکت‌های بزرگ حوزه تجارت الکترونیک به بازار سرمایه است، گفت: «ما خود را با آمریکا و سیلیکون ولی و چین و روسیه مقایسه نمی‌کنیم؛ مقایسه ما با آرژانتین و ویتنامی است که اقتصادشان شبیه ما بسته است و در این قیاس می‌بینیم شرکت‌هایی که در این کشورها وجود دارند و شاید از برخی شرکت‌های ما کوچک‌تر هم باشند در بورس آن کشورها حضور دارند.»

در ادامه محمدعلی یوسفی‌زاده، مدیرعامل آسیاتک گفت: «اگر از ما بپرسند چرا وارد بورس شدید، می‌گویم جبر زمانه بود و زمانی هم این پلتفرم‌ها و ابزارها به جایی می‌رسند که همین جبر زمانه باعث شود وارد بازار سرمایه شوند و سطح پروازشان را عوض کنند.»

او با بیان اینکه بسیاری از مسائل را تجربه کردیم و در نهایت موضوعی را پذیرفتیم، تأکید کرد: «ما پذیرفتیم با این دارایی‌های مشهود آسیاتک وارد بازار سرمایه شویم و از دارایی‌های نامشهودمان بگذریم. شاید اگر ما این پذیرش را نداشتیم، به این تجربه و حضور در بازار سرمایه نمی‌رسیدیم.»

مجتبی توانگر، نماینده مجلس شورای اسلامی و عضو شورای عالی بورس نیز در این نشست با بیان اینکه اولین مزیت برای اینکه شرکت‌ها داخل بورس شوند، مزیت نقدشوندگی است، گفت: «معمولاً دارایی‌ها برای سرمایه‌گذاری مانند ملک و سکه، فیزیکی هستند؛ اما اگر دارایی‌هایی که امروز به دارایی‌های نامشهود معروف شده وارد بورس شود، به نظر

در خود توسعه دهد، بهتر است که ابتدا این مهارت را به کارکنان خود آموزش دهد.

تاب‌آوری سازمانی چه ابعدی دارد؟ درباره موضوع تاب‌آوری سازمانی نظرات مختلفی وجود دارد، اما همگی به پنج مورد سلامت احساسی، انگیزش درونی، تمرکز بر آینده، روابط بین فردی و سلامت جسمانی اشاره می‌کنند.

سلامت احساسی مهم‌ترین عنصر تاب‌آوری بوده و به این معنی است که ما چقدر خوب می‌توانیم احساسات و افکار خود را مدیریت کرده و دیدگاه‌هایمان چقدر واقع‌گرایانه و سالم است. داشتن سلامت جسمانی نیز به ما کمک می‌کند که راحت‌تر فکر کنیم. این عنصر بر عملکرد سایر بخش‌ها تأثیرگذار است.

انگیزش درونی توانایی تعیین اهداف و انگیزه‌بخشی برای خودمان در جهت پیشرفت و حرکت روبه‌جلو بوده و تمرکز بر آینده، میزان آینده‌نگری، توانایی تمرکز بر راهکارها، تغییرات مثبت و همچنین پذیرش شکست‌ها و شرایط سخت را مشخص می‌کند. علاوه بر این روابط بین فردی داشتن یک شبکه اجتماعی قوی شامل دوستان، خانواده، همکاران و... است. روابط بین فردی باعث می‌شود ما حمایت‌های احساسی لازم را دریافت کنیم.

نکته مهم در مورد تاب‌آوری این است که سازمان‌ها این موضوع را قبول دارند، اما در عمل و با گذشت زمان به آن اهمیت نمی‌دهند. تاب‌آوری مثل توسعه هر قابلیت دیگری، به تلاش، زمان و صبر نیاز دارد. ممکن است در چند روز، چند هفته اول یا حتی چند ماه ابتدایی تغییر محسوسی را متوجه نشویم، اما با تلاش، گذشت زمان و صبر، خواهیم دید که رفتار و نگرش ما نسبت به گذشته تغییر کرده است.

مدیریت بحران در صنعت فین‌تک و مشخصاً یک اپلیکیشن پرداخت چه تفاوتی با سایر حوزه‌ها دارد؟

تفاوت مدیریت بحران در صنعت فین‌تک با سایر صنایع به ماهیت پیچیده‌تر و حساس‌تر صنعت فین‌تک برمی‌گردد. این صنعت با مسائل مالی مردم سروکار دارد و در شرایط اقتصادی فعلی کشور، می‌توان گفت مهم‌ترین بعد زندگی مردم کشور ما، مسائل مالی است. به دلیل همین ویژگی، نهادهای قانونی نیز حساسیت بیشتری روی این صنعت دارند و سعی دارند با نظارت بیشتر روی شرکت‌های فعال در این صنعت، نسبت به شرکت‌های فعال در سایر صنایع، از بروز بحران جلوگیری کنند، اما در هر حال بحران هم در این صنعت رخ می‌دهد و تبعات این بحران‌ها می‌تواند بسیار شدید باشد. با توجه به مواردی که ذکر شد، در حل بحران‌های صنعت فین‌تک، نقش سرعت در تصمیم‌گیری و اجرای راه‌حل‌ها دوچندان می‌شود. فرض کنید یک اپلیکیشن پرداختی به دلایل شبکه‌ای یا اختلالات اینترنت دچار مشکل شود و در مقیاس وسیع انتقال وجوه از این اپلیکیشن به درستی انجام نشود؛ پول از حساب کاربران کسر شود، ولی به حساب طرف‌های مقابل واریز نشود. در این شرایط، باید به سرعت تصمیم‌گیری شده و راهکار رفع بحران اجرا شود. تقریباً می‌توان گفت فرصتی برای اشتباه دوباره نیست. نقش راهکارهای موقت برای رفع بحران هم در صنعت فین‌تک خیلی مهم است. همان‌طور که ذکر شد، این راهکارها به ما کمک می‌کنند تا انتشار اثرات شدید بحران را به حداقل برسانیم و زمان لازم را برای یافتن و اجرای راهکار مناسب جهت رفع کامل بحران به دست آوریم.

سازمانی نباید در تشکیل این تیم تأثیرگذار باشد و یک نفر نیز برای مسئولیت راهبری، هدایت و پاسخگویی انتخاب شود. افراد در شرایط بحرانی واکنش‌های متفاوتی دارند و معمولاً احساسات بر آنها غلبه می‌کند. رهبر تیم مسئولیت دارد تعارضات موجود را رفع کرده و تصمیم نهایی را به سایر اعضای تیم اعلام کند. از طرفی در شرایط بحرانی عامل زمان و سرعت از اهمیت بالایی برخوردار است که در قدرت تصمیم‌گیری آن فرد خود را نمایان می‌کند.

گام بعدی بررسی دقیق‌تر دلایل وقوع بحران است. این دلایل و ابعاد مختلف یک بحران باید با دقت توسط اعضای تیم رفع بحران بررسی و شناسایی شود. با این کار مشخص می‌شود که بررسی اولیه ما درست بوده و موردی از قلم نیفتاده است. سپس بر اساس دلایل اصلی، راهکار مدیریت بحران ارائه شده و از رشد بحران

و بیشتر شدن اثرات منفی آن جلوگیری می‌شود. در قدم بعدی، شناسایی راهکارهای موقتی به منظور ادامه عملیات روزمره کسب‌وکار در دستور کار قرار می‌گیرد. تا آنجایی که می‌شود، نباید اجازه دهیم بحران بر عملیات روزمره کسب‌وکار ما تأثیر بگذارد. این دقیقاً اصل تعریف تاب‌آوری است؛ بنابراین تیم رفع بحران باید سعی کند تا راهکارهای موقتی (Workaround) برای جلوگیری از انتشار بیشتر بحران را شناسایی و اجرا کرده تا زمان

بیشتری برای پیدا کردن راهکارهای دقیق‌تر و مطلوب‌تر داشته باشد. این راهکارها باید به سرعت اجرا شوند. در گام بعدی باید راهکارهایی که به نظر اعضای تیم، می‌تواند بحران را به‌طور کامل رفع کند یا حداقل اثرات منفی آن را به حداقل برساند، شناسایی کرد. پیشنهاد می‌کنم در این مواقع راهکارها فهرست شده و بر اساس آن مناسب‌ترین راهکار را که هم زمان اجرای سریع‌تری دارد و هم احتمالاً در رفع بحران اثرگذارتر است، انتخاب کنید. طبیعتاً در مرحله بعد باید راهکار انتخاب شده اجرایی شود. اگر راه‌حل اولیه در عبور از بحران اثربخش بود که خیلی عالی است. البته این اتفاق کم پیش می‌آید که اولین راهکار بحران را رفع کند؛ بنابراین باید به فهرست راهکارها رجوع کرده و گزینه بعدی را انجام دهید. این مسیر تا رفع کامل بحران باید به‌طور مدام تکرار شود. در نهایت، درس آموخته‌های عبور از یک بحران از خود بحران مهم‌تر است؛ پس باید موارد آن توسط تیم بحران بررسی و مستند شود تا بتوان در ادامه مسیر کسب‌وکار از آنها استفاده کرد. اقدامات مثبت و عدم اشتباهات گذشته در بحران‌های جدید کمک‌کننده خواهد بود.

برای تاب‌آوری در مواقع بحران چه راهکارهایی دارید؟

تاب‌آوری سازمانی (Organizational Resilience) مفهوم جدیدی است که به‌تازگی وارد ادبیات حوزه مدیریت شده است. این مفهوم به معنی توانایی یک سازمان در سازگاری سریع با یک بحران یا اختلال است. به‌طوری که هم‌زمان با بحران، بتواند جریان طبیعی کسب‌وکار خود را حفظ کرده و از افراد، دارایی‌ها و به‌طور کلی ارزش برند محافظت کند. البته به نظر من واژه تاب‌آوری ترجمه دقیقی از مفهوم Resilience نیست. شاید کلمه واگشت‌پذیری که پیشنهاد یکی از دوستان بود، کلمه بهتری در اینجا باشد. عامل مهم در تاب‌آوری سازمانی، کارمندان سازمان هستند. افراد سازمان باید برای مواجهه با شرایط بحرانی آمادگی داشته باشند و این آمادگی با آموزش به دست می‌آید؛ بنابراین برای اینکه یک سازمان بتواند قابلیت تاب‌آوری را



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم





وکیل زاده در جلسه
تک نفره به انتقاد از
عملکرد اتحادیه پرداخت

نخواستیم جایگاه اتحادیه تضعیف شود

فرشاد وکیل زاده، رئیس جدید اتحادیه کسب و کارهای مجازی در نشست آنلاین و بدون حضور دیگر اعضای هیئت مدیره به ارائه گزارشی از وضعیت این اتحادیه در پنج سال گذشته پرداخت. پیگیری منافع شخصی اعضا، تفکیک اتحادیه به خودی و غیر خودی، مشکلات در صورت های مالی، عدم نظارت و بازرسی، نداشتن تعامل با حاکمیت و... از جمله مشکلاتی بود که به گفته وکیل زاده، اتحادیه کسب و کارهای مجازی در سال های گذشته با آن روبه رو بوده است.

وکیل زاده در این نشست در پاسخ به سؤال آی تی ایران که چرا پیش از اینکه به سمت ریاست اتحادیه برسد در مورد کارشکنی های اتحادیه و کم کاری های رؤسای هیئت مدیره در پیگیری مشکلات اعضای خود سکوت کرد بود، اعلام کرد که او همیشه برخی مشکلات را گفته است، اما پیگیری برخی مشکلات را به دلیل جلوگیری از تضعیف جایگاه اتحادیه رسانه ای نکرده است.

به گفته وکیل زاده، وی بسیاری از مشکلات و تخلفات اتحادیه را به صورت قانونی پیگیری کرده و در این زمینه مستندات لازم را در اختیار دارد؛ اما دلیل سکوت او در این خصوص و رسانه ای نکردن این پیگیری ها، جلوگیری از تضعیف جایگاه اتحادیه بوده است. او در این زمینه انتقادهایی را متوجه برخی رسانه ها دانست و گفت: «اگر رسانه به درستی مسئولیت خود را در پوشش وقایع انجام دهد، ما هیچ مشکلی نخواهیم داشت.»

او با اعلام اینکه در دوره گذشته به عنوان عضو هیئت مدیره، امکان ورود به این اتحادیه را نداشته، گفت: «بعد از پنج سال وقتی در لباس رئیس وارد اتحادیه شدم، مشکلات بسیاری در بخش مالی و اداری دیدم. اظهارنامه هایی که به سازمان مالیات ارسال شده، به شکل خلاصه نشان می دهد که اتحادیه از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ در حدود یک میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان زیان انباشته داشته است.»



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



تشکیل کمیته ای برای پیگیری مسائل اتحادیه

با همکاری نمایندگان چند نهاد صنفی از جمله نصر تهران، اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی و انجمن فروشگاه های اینترنتی انجام خواهد شد

می تواند بگیرد، به گونه ای خطرناک است که هیچ شخص شناخته شده و موجهی حاضر نیست روی این صندلی بنشیند. اگر کسی هم از یک کسب و کار کوچک عهده دار این مسئولیت شود، ممکن است تصمیم های ناصوابی با تکیه بر این اختیارات بگیرد. چنین ساختاری برای یک اتحادیه سنتی شاید جوابگو باشد که کارکرد اصلی اش همین محدودیت ها و پلمب کردن هاست، اما در این فضای نوآور، چنین رویکردی بسیار خطرناک است. اینکه یک نفر بتواند حتی بدون تشکیل یک جلسه و مشورت با اعضای هیئت مدیره هرکاری خواست انجام دهد، برای اکوسیستم بسیار آسیب زاست.» اعتدال مهر با اشاره به آنچه در زمان شکل گیری اتحادیه انتظار داشته اند، گفت: «من به عنوان کسی که پنج سال پیش مدافع شکل گیری این اتحادیه بودم، امروز بابت آن عذرخواهی می کنم. دبیرخانه اتحادیه می تواند ابزار فیلتر یا برخورد با استارت آپ ها با دستور دولتی ها شود. اتحادیه درست مانند یک مغازه صنفی با استارت آپ ها برخورد می کند. کارکرد اتحادیه با هیچ کدام از هشت هزار اتحادیه دیگر قابل قیاس نیست. از این رو فکر می کنم ما نیاز به یک اتاق خاص مانند اتاق بازرگانی داریم با عنوانی چون اتاق اقتصاد دیجیتال که انجمن های تخصصی داشته باشد. این نهاد باید بتواند قوانین جدید و

مناسب نیست. عده ای به دنبال دوباره کردن آن هستند و عده دیگری که در حال تصمیم گیری در آن هستند، رویکرد نادرستی به اکوسیستم و کارکرد اتحادیه دارند. تنها راهکاری که در حال حاضر می توان به آن متوسل شد، توقف ماجرای تفکیک اتحادیه از یک سو و برگزاری هرچه سریع تر انتخابات آن هم با حضور پرشور کسب و کارهای مختلف اینترنتی است.»

حمیدرضا اعتدال مهر: بابت شکل گیری اتحادیه عذرخواهی می کنم!



در ادامه این نشست، حمیدرضا اعتدال مهر، عضو هیئت مدیره و نایب رئیس اول اتحادیه کسب و کارهای مجازی با اشاره به استعفای خود و یکی دیگر از اعضای هیئت مدیره به دلیل رفتارها و تصمیمات اخیر ریاست آن تأکید کرد: «پنج سال پیش من یکی از کسانی بودم که کمک کرد این اتحادیه شکل بگیرد، چون فکر می کردم مجوز اتحادیه می تواند به استارت آپ ها رسمیت بدهد و مشکلات آنها را در رابطه با برخی نهادها برطرف کند؛ اما امروز که اینجا نشستیم باید اعتراف کنم که اختیارات و قدرتی که رئیس اتحادیه به تنهایی دارد و تصمیم هایی که

نشست خبری انجمن صنفی کارفرمایی فروشگاه های اینترنتی با موضوع بررسی وضعیت اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی برگزار شد. در این نشست که به دلیل حواشی و اتفاقات اخیر این اتحادیه برگزار شد، برخی اعضای هیئت مدیره نهادهایی چون اتحادیه، سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران و انجمن صنفی کارفرمایی فروشگاه های اینترنتی و همین طور خبرنگاران رسانه های تخصصی و عمومی حضور داشتند. نشستی که در آن ضمن برشمردن مهم ترین چالش ها و مشکلات فعلی اتحادیه کسب و کارهای مجازی، تصمیم گرفته شد کمیته ای متشکل از نمایندگان این نهادهای صنفی به منظور پیگیری راهکارهای مطرح شده از جمله برگزاری سریع تر انتخابات اتحادیه تشکیل شود.

عادل طالبی: اوضاع اتحادیه اصلاً خوب نیست!



در ابتدای این نشست خبری، عادل طالبی، رئیس انجمن صنفی کارفرمایی فروشگاه های اینترنتی که میزبان این برنامه بود، با برشمردن مهم ترین چالش های فعلی اکوسیستم استارت آپی در رابطه با اتحادیه گفت: «اوضاع این اتحادیه به هیچ وجه



نامه نماینده مجلس
به وزیر صمت

تفکیک اتحادیه را متوقف کنید

سخنگوی کمیسیون اقتصادی مجلس خواستار توقف تفکیک اتحادیه کسب و کارهای مجازی تا تصویب قانون اصلاحی نظام صنفی شد. در نامه‌ای که مهدی طغیانی، سخنگوی کمیسیون اقتصادی مجلس، برای وزیر صنعت، معدن و تجارت ارسال کرده از فاطمی امین خواسته است با توجه به اصلاح قانون نظام صنفی در کمیسیون اقتصادی بر اساس رویکردهایی از جمله جلوگیری از تفکیک و تکثیر اتحادیه‌ها، تفکیک اتحادیه را متوقف کند. سید رضا فاطمی امین، وزیر صمت، اردیبهشت ۱۴۰۱ در نامه‌ای خطاب به معاون تجارت و خدمت وزارت صمت موافقت خود را با تفکیک اتحادیه کسب و کارهای مجازی به دو اتحادیه خدماتی و توزیعی اعلام کرد. این نامه و تصمیم به تفکیک اتحادیه کسب و کارهای مجازی به دو اتحادیه، موجب تأخیر در برگزاری انتخابات اتحادیه کسب و کارهای مجازی شد. در نامه طغیانی، سخنگوی کمیسیون اقتصادی مجلس به وزیر صمت نیز مجدداً تأکید شده است که نسبت به تسریع در برگزاری انتخابات معوق این اتحادیه با مشارکت هرچه بیشتر اصناف و کسب و کارها اقدام کنند. در شرایطی در این نامه بر برگزاری انتخابات اتحادیه تأکید می‌شود که نزدیک به یک سال است برگزاری انتخابات این اتحادیه به تعویق افتاده و با اینکه بارها مراجع مختلف بر برگزاری این انتخابات تأکید کرده بودند، اما با تعویق چندباره آن به دلایل مختلف از جمله کرونا، ماه رمضان و در نهایت تفکیک اتحادیه به دو اتحادیه مجزا همچنان زمان مشخصی برای برگزاری انتخابات تعیین نشده است. پیش از این نماینده مجلس، تعدادی از کسب و کارهای اینترنتی نیز در نامه‌ای به وزیر صمت خواستار برگزاری انتخابات شده بودند و از برگزار نشدن انتخابات شکایت داشتند. هیئت عالی نظارت در ۲۲ خردادماه ۱۴۰۱ مقرر کرده بود ظرف یک ماه انتخابات این اتحادیه برگزار شود، اما تاکنون انتخاباتی به این منظور برگزار نشده است.

نه از آن خبر دارد و نه با آن موافق است. الفت‌نسب درباره نحوه انتخاب رئیس فعلی اتحادیه هم گفت: «استعفای حمید محمدی باید از طریق اتاق اصناف پذیرفته می‌شد که انجام نشده و در یک برهه از ایشان خواسته شد استعفای خود را پس بگیرند و انتخابات را برگزار کنند. اما یک شبه مشخص شد مرکز اصناف نامه زده که استعفا پذیرفته شده است. استعفا را باید اتاق اصناف در اجلاس خود بررسی ورد کند یا بپذیرد. این روند انجام نشده و به همین دلیل فردی که الان رئیس است، تشریفات قانونی رسیدن به این جایگاه را طی نکرده است.»

حسین اسلامی: کمیته‌ای برای برگزاری سریع انتخابات



حسین اسلامی، رئیس سازمان نصر تهران هم صحبت‌های انجام شده را درست و راهکارها را مناسب دانست و تأکید کرد حالا که چنین اجماعی شکل گرفته، بهتر است کمیته‌ای ایجاد شده و با طرف‌های مختلف این ماجرا مذاکره شود؛ آن هم با یک هدف یعنی برگزاری سریع‌تر انتخابات اتحادیه. او در این خصوص گفت: «اگر به این نتیجه رسیده‌ایم که قانون فعلی جوابگوی مواجهه با کسب و کارهای اینترنتی نیست، باید به سراغ یک قانون جدید برویم. اتحادیه‌ای که تأیید صلاحیت آن هفت تا نه ماه طول بکشد، با ذات این حوزه اصلاً سازگار نیست. راهکار ما صرفاً داشتن قانون خاص است. باید مجدداً متحد شد و این را به سرانجام رساند. اما این راهکار بلندمدت است.» به تعبیر او راهکار کوتاه‌مدت، برگزاری سریع انتخابات اما با ثبت نام و ورود افراد جدید است که باید حداکثر طی یک ماه تأیید صلاحیت‌های آنها انجام و انتخابات برگزار شود. او تأکید کرد: «باید اختلاف درون صنف را به رسمیت بشناسیم و متحد شویم. حتی در سازمان نصر هم همین گرفتاری را داریم، اما در هر صورت آنجا خودمان انتخابات را برگزار می‌کنیم. باید بپذیریم که اختلافات در داخل صنف و اتحادیه باعث وضعیت فعلی شده است. باید همه بنشینند و مذاکره سریع کنند؛ حتی آنهایی که استعفا داده‌اند باید بیایند و برگزاری سریع انتخابات را مطالبه کنند.» اسلامی تأکید کرد هم اعضای هیئت‌مدیره و هم رئیس باید با شرط «پیگیری قانون خاص» برای برگزاری سریع انتخابات تلاش کنند، چراکه به تعبیر او، اولویت زمانی نباید نافی نادیده گرفتن لزوم تغییرات و رسیدن به یک قانون خاص برای اتحادیه شود.

علی ششکلانی: جلوی کار اعضای هیئت‌مدیره گرفته شده



علی ششکلانی، از اعضای هیئت‌مدیره و رئیس کمیسیون بازرسی اتحادیه کسب و کارهای مجازی هم در این نشست با تأکید بر اینکه وضعیت این نهاد صنفی اصلاً خوب نیست، افزود: «این به این معنا نیست که کسانی که در این اتحادیه عضو هستند، ضعیف یا ناکارآمد بوده‌اند، بلکه قانون محدودیت‌هایی ایجاد کرده که منتهی به این وضعیت شده است. قانون به گونه‌ای نوشته شده که یک نفر هر کاری دلش بخواهد می‌تواند بکند. فعلاً جلوی ما برای کار کردن توسط یک نفر گرفته شده است. برگزاری انتخابات نه ماده ۲۷ را از بین می‌برد، نه اختیارات رئیس را. اگر همین حالا یک نفر دیگر هم رئیس شود، باید این ماده را اجرا کند. درست است که ما تا آنجا که توانستیم مدیریت کردیم و فشارها را گرفتیم، اما شرایط قانونی کماکان پابرجاست. به نظر می‌رسد کسی امروز در دولت تمایل به رسیدگی به مشکلات موجود و وضعیت اتحادیه را ندارد.» او تأکید کرد که اگر قرار است کمیته‌ای برای رسیدگی به این وضعیت شکل بگیرد، باید خیلی جدی این موضوع را اولویت قرار دهد تا به تعبیر او موضوع «مانند طرح صیانت نشود که رها شد و الان به شکل‌های دیگری دارد اجرایی می‌شود. اگر همه پای کار بیایند و اطلاع‌رسانی‌های درستی شود، شاید بتوان همین اتحادیه را هم با همین ساختار درست پیش برد تا قانون عوض شود.»

قرار بگیرند. ما الان یک اتحادیه داریم که دولت از آن انتظار دارد مجوز بدهد و کنترل کند، اما از سمت دیگر کسب و کارها از آن انتظار دارند که فضا را بهبود دهد و جلوی محدودیت‌ها را بگیرد. این دو انتظار با هم قابل جمع نیستند. ماهیت اتحادیه فعلی نظارتی است و باید منویات اتاق اصناف را پیش ببرد. «او خطر بزرگ را تبدیل شدن اتحادیه به جایی برای پیش بردن منویات دولتی‌ها دانست و گفت: «رویکرد نانوشته فعلی این است که تا می‌شود بخش خصوصی کمرنگ شود و اتفاقات فعلی در همین راستاست. بحث دواپاره شدن اتحادیه هم بیشتر دعوای دولتی‌ها با یکدیگر است. خطرناک‌تر اینکه آیین نامه جدیدی که اخیراً برای اتحادیه نوشته شده است، در جهت تکمیل کردن پازل طرح صیانت است که داده‌های کسب و کارهای اینترنتی را در اختیار بگیرند.» به تعبیر او، اتحادیه را با قوانین جدید نمی‌توان اصلاح کرد، چرا که «برادران بزرگ‌تری به نام اتاق اصناف و هیئت عالی نظارت بالای سر آن هستند. بحث پلمب کسب و کارها اصلاً اصلاح‌پذیر نیست و هر کسی روی صندلی ریاست اتحادیه بنشیند، مجبور است این موضوع را اجرایی کند، وگرنه باید برود به قوه قضائیه پاسخ بدهد! در شش ماه پیش رو راهکار این است که برای جلوگیری از خرابکاری بیشتر، یک هیئت‌مدیره مورد قبول صنف از طریق انتخابات روی کار بیاید.»

رضا الفت‌نسب: کارهایی در اتحادیه انجام می‌شود که هیچ‌کس از آنها خبر ندارد



رضا الفت‌نسب از اعضای هیئت‌مدیره کسب و کارهای اینترنتی هم با مرور فلسفه شکل‌گیری این نهاد صنفی گفت: «اتحادیه زمانی به وجود آمد که حتی دستور پلمب اسنپ صادر شده بود، چون مجوز نداشت. در آن زمان اتحادیه کمک کرد کسب و کارهای این حوزه رشد کنند. قبل از به وجود آمدن این اتحادیه ۸۲۰۰ اتحادیه داعیه صدور مجوز برای استارت‌آپ‌ها را داشتند. امروز وزارت صمت در حال مهندسی کردن این اتحادیه است و این خیلی خطرناک خواهد بود. بر اساس اعلام هیئت عالی نظارت باید موضوع تفکیک کنار گذاشته و انتخابات برگزار شود، اما وزارت صمت زیر بار عدم تفکیک نمی‌رود. راه‌اندازی هر تشکل جدیدی کار خوبی است، ولی همه ما ساختارهای قانون‌گذاری را می‌شناسیم و می‌دانیم چقدر طول می‌کشد تا این کار انجام شود. اگر اتحادیه را رها کنیم به وضعیت امروز تداوم بخشیده‌ایم. وضعیتی که در آن یک نفر در اتحادیه نشسته و تصمیم می‌گیرد. دو عضو هیئت‌مدیره (اعتدال مهر و منشی‌پور) استعفا داده‌اند و معلوم نیست در این نهاد صنفی چه می‌گذرد.» او تأکید کرد که اگر قرار باشد منتظر بمانیم حداقل هفت ماه زمان می‌برد تا کاندیداهای جدید انتخابات تأیید صلاحیت شوند و تا آن زمان دیگر چیزی از اتحادیه باقی نمی‌ماند. از این رو الفت‌نسب پیشنهاد داد: «اتحادیه باید بشود اتحادیه پلتفرم‌ها و انتخابات آن هر چه زودتر برگزار شود. چه بخواهیم چه نه، نمی‌توان اصناف را نادیده گرفت. این یک خانواده بزرگ است و باید برخی کسب و کارها بر روند آنها مجوز بگیرند، اما پلتفرم‌ها می‌توانند اتحادیه خودشان را داشته باشند.» الفت‌نسب در پاسخ به این سؤال که اگر با همین ساختار یک نفر دیگر بر صندلی ریاست بنشیند چه تغییری می‌تواند رخ دهد، گفت: «مهم است چه کسی رئیس اتحادیه باشد. آقای حمید محمدی در مورد ماده ۲۷ (پلمب) خیلی از فشارها را تحمل می‌کرد تا اعمال نشود. من فکر نمی‌کنم ساختار فعلی را بتوان اصلاح کرد، اما می‌توان جلوی این فشارها را با یک انتخابات درست گرفت. اتفاقات جدیدی در پیش است از جمله انتخابات اتاق اصناف که ممکن است فشارها را روی حوزه آنلاین خیلی بیشتر کند. پس باید هر چه سریع‌تر انتخابات برگزار شود.» او گفت اتفاقاتی در اتحادیه می‌افتد که اعضای هیئت‌مدیره از آن بی‌خبرند و بعدها از طریق یک نهاد دیگر متوجه می‌شوند که نامه‌ای زده شده و کاری در دست اقدام است که هیچ‌کس

دیدگاه‌های تازه ارائه دهد، نه اینکه مجری سیاست‌های سنتی اتحادیه‌ها روی استارت‌آپ‌ها باشد. در اتحادیه‌های سنتی پنج کمیسیون بیشتر وجود ندارد، اما در مدل اتاق محدودیتی برای شکل‌گیری کمیسیون‌ها وجود ندارد.» او با انتقاد از رویه وزارت صمت، مشکلات فعلی را ناشی از دیدن یک فضای نوآور با عینک کسب و کارهای سنتی دانست و تأکید کرد: «تنوع کسب و کارهای اینترنتی زیاد است و برای نمونه نباید یک سایت تازه‌کار را با دیجی کالا یک کاسه کرد. وزارت صمت و اتاق اصناف ایده‌های غلطی برای اتحادیه داده‌اند که می‌تواند این صنف را سلاخی کند. با دیدگاه وزیر یا معاون وزیر صمت، نیاز به یک اتحادیه وجود دارد که جواز صادر کند که هر وقت نیاز بود کسب و کارها را کنترل کنند. برای دولت هدف همین مجوز دادن است. رئیس اتحادیه نباید با اهرم فیلتر، کسب و کارها را مجبور به گرفتن مجوز کند، اما این فعالیت‌ها می‌تواند هیچ شخص موجهی در اکوسیستم حاضر نیست روی یک صندلی با چنین اختیار و اهرم فشاری بنشیند.»

رضا قربانی: با قوانین کهنه نمی‌توان فناوری را رگولاتوری کرد



در ادامه این برنامه رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران هم با اشاره به کهنه بودن قوانین مرتبط با فضای نوآوری گفت: «قانون نظام صنفی در کشور سال ۱۳۵۰ تصویب شده که منطق آن کهنه و برای حجره‌داری نوشته شده است. این قانونی است که صنف را توزیعی، خدماتی، خدمات فنی و تولیدی کوچک و متوسط می‌بیند و درکی از فناوری ندارد. قانون می‌گوید همین حالا هم ۵۰۰ هزار واحد صنفی مجوز آن را نگرفته‌اند.» او فضای فناوری کشور را دارای یک اقتصاد بزرگ معرفی کرد که از قضا به دلیل دور بودن رگولاتور از آن توانسته رشد کند، اما حالا شیوه ورود قانون‌گذاران و دولتی‌ها به آن به یک چالش بزرگ برای این فضا تبدیل شده است: «ما نزدیک به صد هزار کسب و کار اینترنتی شناسایی شده داریم، اما یک میلیون درگاه اینترنتی داریم! یعنی جایی که در ۱۰ سال گذشته رگولاتور درکی از آن نداشته، بیشترین رشد را داشته است.» او تأکید کرد انواع حوزه‌های فناوری داریم که رشد کرده‌اند، اما کوچک‌ترین متن مکتوب در حد یک آیین نامه هم برای آنها نداریم؛ «رگولاتور باید پایش را از کسب و کار بیرون بکشد و فقط سیاست‌گذاری کند. دولت هم سیاست‌گذار است و هم مجری. مسائل این حوزه را نمی‌توان با یک قانون که درکی از فناوری ندارد رگولاتوری کرد. این تناقض بزرگ‌ترین چالش این حوزه است. باید سه حوزه واحدهای کسب و کاری کوچک و متوسط و بزرگ را از هم جدا کرد. بزرگ‌ها می‌توانند مسائل متفاوت خود را به شکل‌های مختلف حل کنند. مسئله اصلی جایی مانند اتحادیه باید کسب و کارهای کوچک و متوسط باشد.» قربانی راهکار فعلی را این دانست که رئیس آن فعلاً فعالیت و تصمیم‌گیری‌ها را کم کند و وضعیت فعلی را بیشتر جلونبرد. چون به تعبیر او رئیس می‌تواند هر کاری که بخواهد انجام دهد و این یک رویه درست نیست. او پیشنهاد داد: «اگر قرار است اتحادیه چندپاره شود، باید درخواست آن از پایین و از طرف خود کسب و کارها بیاید، نه از سمت دولت. در بلندمدت هم باید قوانین را تغییر داد. باید قانونی نوشته شود که فضای فناوری و کسب و کارهای آن را درک کند. قانون اصناف برای این حوزه جوابگو نیست. نیاز به نهادهای صنفی جدید هم در همین راستاست.»

جعفر محمدی: اتحادیه فعلی سمت منویات دولت ایستاده!



جعفر محمدی، دیگر عضو هیئت‌مدیره نصر تهران هم با مرور رویکردها در قبال اتحادیه‌ها گفت: «در دنیا اتحادیه‌ها معمولاً ماهیتی شبه حاکمیتی برای صدور مجوز از سمت دولت دارند. اصناف اما تلاش دارند در برابر قانون‌های ضد کسب و کاری



سجادی نیری از مسیر شکل گیری داوین می گوید

جای خالی وی سی صنایع خلاق

من از سال ۱۳۷۸ شروع به کار کردم و تا سال ۱۳۸۶ در بخش خصوصی فعال بودم و کسب و کارهای خودم را داشتم. از سال ۱۳۸۷ متوجه شدم که در بخش خصوصی شرایط مالی خوب است، اما به دنبال تأثیرگذاری در کشور بودم؛ بنابراین کم کم از بخش خصوصی فاصله گرفتم و وارد یک مجموعه نیمه دولتی شدم. چند سالی در آنجا کار کردم و به نسبت مجموعه موفق بود. بعد از آن وارد سیستم دولت شدم.

در ابتدا در مرکز فناوری و نوآوری های ریاست جمهوری در حوزه آی تی و فناوری فرهنگی کار می کردم. پس از آن در اواخر سال ۱۳۹۳، دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور، من را به عنوان دبیر ستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز منصوب کرد. آن ستاد هیچ بودجه و امکاناتی نداشت. رؤیای من موفق ساختن این ستاد شد. دو یا سه سال کار کردم. محور کارها cultural technologies بود. بعدها از فناوری های فرهنگی با عنوان صنایع فرهنگی یا cultural industries یاد شد. به بیان امروزی به آن صنایع خلاق یا creative industries می گویند. محور اصلی این فعالیت ها در آن ستاد فعالیت های فرهنگی، صنایع فرهنگی و صنایع خلاق شد. از ابتدای سال ۱۳۹۴ فعالیت خود را در ستاد آغاز و تا سال ۱۳۹۶ در آنجا فعالیت می کردم. طی این سه سال عناصری را که برای زیست بوم صنایع خلاق و فرهنگی و حوزه فناوری های نرم در کشور نیاز بود، ایجاد کردیم.

وقتی در مورد اکوسیستمی در حوزه نوآوری و فناوری صحبت می کنیم، باید در این حوزه رشته دانشگاهی، مرکز رشد، شتاب دهنده، مرکز نوآوری و صندوق پژوهش و نوآوری داشته باشیم. تقریباً تمام این عناصر طی این سه سال ایجاد شد. البته صندوق پژوهش و نوآوری دو سال بعد تشکیل شد.

وقتی من دبیر ستاد فناوری های نرم شدم، فقط سه مرکز رشد فعال در حوزه علوم انسانی در کشور داشتیم؛ اما تا سال ۱۳۹۹ حدود ۱۳ مرکز رشد و شتاب دهنده در حوزه های علوم انسانی، علوم اجتماعی و فرهنگ و هنر در کشور شکل گرفته بود. علاوه بر موارد مذکور، پارک علم و فناوری این حوزه هم شکل گرفت. فرایند ایجاد پارک های علم و فناوری پیچیده است و معمولاً این پارک ها مختص یک موضوع نیستند و موضوعات

مختلفی را پوشش می دهند. البته پارک سلامت و پارک آی سی تی در این حوزه قبلاً شکل گرفته بودند. پارک علوم و فناوری های نرم و صنایع فرهنگی در همان دوره ای که من مسئول ستاد بودم، راه اندازی شد. ایجاد پارک علم و فناوری این موضوع دستاورد خیلی بزرگی در آن زمان بود.

زمان این رسیده بود که برای حوزه صنایع خلاق و فرهنگی هم سند بالادستی و هم برنامه ای برای شرکت های این حوزه شبیه برنامه شرکت های دانش بنیان داشته باشیم. در همین راستا برنامه تنظیم و در آن برنامه شرکت های حوزه صنایع خلاق و فرهنگی را این گونه تعریف کردیم: «شرکت های حوزه صنایع خلاق و فرهنگی شرکت هایی هستند که یا در حوزه صنایع فرهنگی کار می کنند و محصول آنها فرهنگی است یا شرکت هایی هستند که با استفاده از فناوری های جدید یک مدل کسب و کاری جدید ارائه داده اند.» صنایع فرهنگی به صنایع دستی، گردشگری، مد و پوشاک، معماری، انیمیشن، بازی و صنایع دیدار - شنیداری گفته می شود. شرکت هایی که مدل کسب و کاری جدیدی ارائه داده اند، شرکت هایی مثل اسنپ، جاجیگا یا علی بابا هستند و اصولاً در اقتصاد دیجیتال فعال هستند.

این برنامه در معاونت علمی مصوب شد و از سال ۱۳۹۷ کار خود را آغاز کرد. در حال حاضر حدود ۱۶۰۰ شرکت خلاق مورد تأیید معاونت علمی وجود دارد. همه این اتفاقات رقم خورد اما من هنوز احساس می کردم این حوزه کوچک مانده است و رشد زیادی ندارد. آذرماه سال ۱۳۹۸ در جلسه افتتاح فراصندوق متوجه شدم برای صندوق های خلاق در این حوزه به سرمایه گذار خطرپذیر نیاز داریم؛ یعنی سرمایه گذاری که ریسک کند و با رعایت اصول سرمایه گذاری خطرپذیر و اصول سرمایه گذاری روی استارت آپ ها، در حوزه صنایع خلاق سرمایه گذاری کند؛ بنابراین مأموریت بعدی که برای خودم در نظر گرفتم، تشکیل صندوق سرمایه گذاری خطرپذیر در این حوزه بود. بهمن و اسفند سال ۱۳۹۸ پیگیری این امر را آغاز و با مؤسسه دانش بنیان برکت و مجموعه های مختلف دیگر صحبت کردم. مؤسسه دانش بنیان برکت پیشنهاد من را پذیرفت و از اردیبهشت ۱۳۹۹ کار ایجاد مجموعه سرمایه گذاری خطرپذیر روی صنایع خلاق، داوین را آغاز کردم. اولین سرمایه گذاری داوین هم در تیرماه سال ۱۳۹۹ انجام شد. فاصله ایجاد تا آغاز کار کمتر از چند ماه بود.



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

معادله پیچیده بمب و مین

سید محمد حسین سجادی نیری، مدیرعامل شرکت سرمایه گذاری داوین معتقد است استارت آپ ها و کسب و کارهای فرهنگی هم با مشکل جذب سرمایه روبه رو هستند و هم با فشار رگولاتورهای متعدد و کسب و کارهای رانتی

سید محمد حسین سجادی نیری تحصیلات خود را در مقطع کارشناسی نرم افزار در دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد خود را در رشته مدیریت اجرایی MBA در دانشگاه علم و صنعت و دکترای مدیریت رسانه خود را در دانشگاه تهران گذرانده است. او از سال ۱۳۷۸ فعالیت خود را در بخش خصوصی آغاز کرد. بعد از چند سال فعالیت در معاونت علمی و فناوری و تلاش برای تأثیرگذاری در اکوسیستم نوآوری کشور در بخش دولتی، او حالا مدیرعامل یک وی سی در حوزه صنایع خلاق است که بیشتر روی کسب و کارهای محتوایی و رسانه ای و فرهنگی سرمایه گذاری می کند. وی سی داوین که به تازگی جشن شصت و چهارمین سرمایه گذاری خود را برگزار کرده، تأکید دارد می خواهد روی بازاری که دیگر وی سی ها کمتر به آن توجه و علاقه دارند، تمرکز کند. به گفته سجادی نیری، داوین خلئی را در این حوزه پر کرده که بخش خصوصی ریسک آن را بر نمی داشته است. به گفته او، داوین می خواهد به عنوان یک وی سی که تلاش دارد بخشی از سرمایه های خارج از بخش خصوصی را به سمت کسب و کارهای خصوصی حوزه صنایع خلاق بیاورد، شناخته شود. در این شماره کارنگ با مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت سرمایه گذاری داوین به گفت و گو نشستیم و نظرات او را در مورد سرمایه گذاری خطرپذیر و چالش ها و فرصت های آن در سال های پیش رو جویا شدیم.



تکس؛ نسیم اعتمادی

شما می‌گویید داوین یک سرمایه‌گذار خطر پذیر اکوسیستم‌ساز است. منظور از این حرف چیست و تاکنون چه سرمایه‌گذاری‌هایی انجام داده‌اید؟

من مدعی هستم که داوین یک سرمایه‌گذار خطر پذیر اکوسیستم‌ساز است؛ یعنی ما در داوین تلاش کردیم یک اکوسیستم را توسعه دهیم و صرفاً سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها را در دستور کار قرار ندادیم. علاوه بر استارت‌آپ‌ها، روی شتاب‌دهنده‌ها هم سرمایه‌گذاری کردیم. همچنین روی مجموعه‌های محتوایی که می‌توانند کار تولید محتوا را برای مجموعه‌های محتوا ساده کنند، سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. یکی از این مجموعه‌ها، «رایمون مدیا» مجموعه‌ای بزرگ و موفق در حوزه تولید محتواست. در واقع ما نه تنها به استارت‌آپ‌ها، بلکه به زیرساخت‌هایی که باید در این اکوسیستم شکل می‌گرفت، کمک کردیم؛ بنابراین داوین یک سرمایه‌گذار خطر پذیر اکوسیستم‌ساز صنایع خلاق است.

داوین در دو سال گذشته حدود ۱۵۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کرده یا برای سرمایه‌گذاری تعهد داده است. این پورتفو حدود ۳۵۰ میلیارد تومان ارزش دارد. یکی از مجموعه‌هایی که روی آن سرمایه‌گذاری کرده‌ایم پارادایس‌هاب است. پارادایس‌هاب شرکتی است که فضای کار اشتراکی به فریلنسرها، کسب‌وکارهای استارت‌آپی و نوپا ارائه می‌دهد. پارادایس‌هاب نمونه خارجی وی‌ورک محسوب می‌شود. در واقع ما هم روی پلتفرم‌های فیزیک و هم روی پلتفرم‌های مجازی سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. از نمونه‌های مجازی می‌توان به دیجیتون، مشورپ و مدریک اشاره کرد.

وقتی از صنایع فرهنگی صحبت می‌کنیم، چه حجم بازاری مدنظر است؟

به نظرم باید هدف‌گذاری برای صنایع خلاق کشور این باشد که ما به یک سهم ۲۰ میلیارد دلاری برسیم. سال ۲۰۱۵ یک شرکت تحقیقاتی مطالعه‌ای روی صنایع خلاق دنیا انجام

داد و به این نتیجه رسید که گردش مالی صنایع خلاق در دنیا ۲۲۵۰ میلیارد دلار است. با توجه به اینکه جمعیت کشور ما یک درصد از جمعیت کل دنیاست، پس باید از این حوزه سهمی یک درصدی یعنی معادل با ۲۰ میلیارد دلار داشته باشیم.

ما یک کشور فرهنگی با تنوع قومی، نژادی، زبانی، ادبی و غیره هستیم. تمام این موارد برای کشور مزیت و فرصت محسوب می‌شوند. برخی سال‌ها فروش نفت در کشور از ۲۰ میلیارد دلار کمتر بوده است؛ یعنی صنایع خلاق می‌تواند جایگزین نفت شود و این موضوع رؤیای بعدی من است. رؤیای من این است که در چند سال آینده از فروش نفت بی‌نیاز شویم و صنایع خلاق به تنهایی بتواند جایگزین فروش نفت شود.

در حال حاضر چه کسانی در داوین سهام دارند؟

سرمایه‌گذار و سهام‌دار اصلی داوین، مؤسسه دانش‌بنیان برکت است. در این دو سال، تقریباً ۱۵۰ میلیارد تومان تعهد سرمایه‌گذاری داشته‌ایم. حدود ۱۲۰ میلیارد آن پرداخت شده است.

در گزارش داوین اعلام شده بود که روی ۶۴ تیم سرمایه‌گذاری کرده‌اید. راجع به جزئیات این سرمایه‌گذاری‌ها، گروه‌ها و حوزه فعالیت آنها بیشتر توضیح می‌دهید؟

بخش اصلی این ۶۴ گروه، کسب‌وکارهایی هستند که روی آنها سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. بخش دیگر مربوط به قراردادهایی است که برای سرمایه‌گذاری بسته‌ایم. ما قرارداد و توافق‌هایی با صندوق صنایع خلاق داریم و در قالب GP-LP منابعی را در اختیار صندوق گذاشته‌ایم تا کار سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای خلاق را انجام دهد؛ اما ما سهام‌دار صندوق نیستیم و طی این قراردادها ما یک پورتفو ایجاد می‌کنیم و ممکن است از قبل روی پنج یا شش کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنیم؛ بنابراین ۶۴ سرمایه‌گذاری و قرارداد مشارکت داریم که این قرارداد به سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای دیگری منجر می‌شود. در اصل، بخش دیگر قراردادهایی است که با صندوق بسته‌ایم و به‌طور غیرمستقیم سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. این بخش و این قراردادها می‌توانند به سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای زیادی بینجامند؛ یعنی در مجموع تعداد گروه‌هایی که روی آنها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم سرمایه‌گذاری کرده‌ایم، بیش از ۶۴ است. این عدد ۶۴ سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و قراردادهای ما را با صندوق نشان می‌دهد و با احتساب سرمایه‌گذاری‌های غیرمستقیم این عدد بیشتر خواهد شد.

نحوه سرمایه‌گذاری چگونه است؟

استارت‌آپ و کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق پس از آنکه به مرحله مشخصی برسند، به داوین مراجعه می‌کنند. پس از یک فرایند دو یا سه ماهه نتیجه می‌گیریم که روی آن استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کنیم. برای مثال قرارداد می‌بندیم که روی این استارت‌آپ یک میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کنیم. این یک میلیارد تومان تعهد داوین به آن استارت‌آپ است. بر اساس پیشرفت استارت‌آپ، این پول به کسب‌وکار تزریق می‌شود. برای مثال این استارت‌آپ بعد از گذشت شش ماه ممکن است ۶۰۰ میلیون دریافت کند و ۴۰۰ میلیون باقی مانده باشد. مابقی پول بعد از رسیدن استارت‌آپ به شاخص‌های تعیین شده پرداخت می‌شود. داوین تا الان ۱۵۰ میلیارد تومان تعهد سرمایه‌گذاری داشته است. از این ۱۵۰ میلیارد تومان، با توجه به پیشرفت کسب‌وکارها حدود ۱۲۰ میلیارد تومان پرداخت شده است. ۳۰ میلیارد دیگر هم بسته به پیشرفت کسب‌وکارها طی چند ماه آینده پرداخت خواهد شد. البته این به معنای تأخیر یا عدم موجودی صندوق داوین نیست؛ اما کسب‌وکارها هنوز به شاخص‌های تعیین شده دست نیافته‌اند.

استارت‌آپ‌هایی که روی آنها سرمایه‌گذاری می‌کنید، در چه مرحله‌ای قرار دارند؟ در ازای سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها چقدر سهم دریافت می‌کنید؟

ما وی‌سی یا سرمایه‌گذار خطرپذیر هستیم و روی کسب‌وکارهایی سرمایه‌گذاری می‌کنیم که مراحل اولیه را گذرانده باشند؛ یعنی از دل شتاب‌دهنده بیرون آمده و سابقه عملکرد داشته باشند. ما تیم، سابقه عملکرد، جریان درآمدی، حجم بازاری که آن کسب‌وکار در آن کار می‌کند و پتانسیل و نوآوری‌های کسب‌وکار را بررسی می‌کنیم. بسته به ارزشی که کسب‌وکار پیدا می‌کند و منابعی که برای توسعه کسب‌وکار نیاز دارد، میزان سرمایه‌گذاری و سهمی که دریافت می‌کنیم، مشخص می‌شود. برای مثال یک کسب‌وکار را هفت میلیارد تومان ارزش‌گذاری می‌کنیم. این کسب‌وکار ممکن است برای افزودن فیچر جدید به سه میلیارد تومان سرمایه‌نیاز داشته باشد. در واقع با سرمایه‌گذاری سه میلیارد تومانی، ارزش این کسب‌وکار ۱۰ میلیارد تومان می‌شود. ما سه میلیارد تومان را به آن کسب‌وکار می‌دهیم و ۳۰ درصد از سهام آن را دریافت می‌کنیم. پس اینکه چه درصدی از سهام یک کسب‌وکار را می‌گیریم، کاملاً به کسب‌وکار، ارزش آن و مدل توسعه و رشدش دارد. اما ما یک شرط جدی داریم و طبق این شرط سهم ما باید زیر ۵۰ درصد باشد. ما هیچ‌وقت سهام اکثریت در کسب‌وکارها نمی‌گیریم و معتقدیم خود مؤسسان باید کسب‌وکار را جلو ببرند و موفقیتش را رقم بزنند.

کسب‌وکارهای تولید محتوا و رسانه با چه چالش‌هایی مواجه هستند؟

یکسری از چالش‌ها مربوط به تمام حوزه‌های استارت‌آپی کشور است که شامل حال حوزه‌های فرهنگی هم می‌شود. من از مخفف این چالش‌ها دو کلمه ساخته‌ام؛ بمب و مین. بر سر راه هر کسب‌وکار استارت‌آپی در کشور ما بمب و مین قرار دارد. بمب مخفف کلمات بیمه، مالیات و بانک یا نظام تأمین مالی است.

مین مخفف کلمات مجوز، نظام یارانه‌ای و رانتی و نیروی انسانی است. این شش مشکل پیش پای تمام استارت‌آپ‌ها قرار دارند. اما در حوزه فرهنگ مشکلات دیگری هم وجود دارد. از جمله بحث مالکیت فکری و صیانت از مالکیت فکری. پلاتکلیف بودن کشور در حوزه‌های فرهنگی از چالش‌های دیگر این حوزه است. برای مثال با اینکه فعالیت برخی از کسب‌وکارهای فرهنگی به نفع کشور، نظام، مردم و کسب‌وکارهاست، ولی مدیران

مخالفت‌هایی نشان می‌دهند. این مشکلات به دیدگاه‌های فرهنگی برخی مسئولان برمی‌گردد. به‌طور کلی در نگاه فرهنگی مسئولان کشور، فرهنگ یک مقوله هزینه‌کردی است؛ یعنی بر این باور هستند که برای فرهنگ باید هزینه کرد و نمی‌پذیرند که می‌توان از فرهنگ کسب درآمد کرد. منظور از اقتصاد فرهنگ این نیست که چهارچوب‌های خود را زیر پا بگذاریم. اقتصاد فرهنگ، ولنگاری فرهنگی نیست؛ ولی با حفظ چهارچوب‌های فرهنگی، می‌توانیم فرهنگ خود را اقتصادی کنیم و ثروت بسازیم و باعث توسعه و صادرات فرهنگی شویم. اما نگاه مسئولان به حوزه فرهنگ این گونه نیست. اجازه ورود آحاد مردم به این حوزه داده نمی‌شود و فکر می‌کنند فرهنگ برای گروه خاصی است و باید به این گروه کمک مالی کرد تا کار فرهنگی کنند که این همان سیستم رانتی و رایانه‌ای است که پیش‌تر گفتم. یکسری مجموعه برای کار فرهنگی رانت و یارانه می‌گیرند و برای دیگر کسب‌وکارها چالش ایجاد می‌کنند. در این فضا، کسب‌وکارهای بخش خصوصی نمی‌توانند با این مجموعه‌ها رقابت کنند و زمین می‌خورند.

به نظر شما رسانه‌های حوزه نوآوری چطور می‌توانند به ترویج سرمایه‌گذاری خطرپذیر و فرهنگ این نوع سرمایه‌گذاری کمک کنند؟

یکی از مشکلات اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور ما ریسک‌پذیری است. اگر شاخص‌های فناورانه و نوآورانه ایران را با یک کشور دیگر مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که در این اکوسیستم از نظر مهارت شرایط بسیار خوبی داریم. مهارت‌های استارت‌آپی ایران با بسیاری از کشورهای پیشرو قابل رقابت است؛ اما در موضوعاتی مثل سرمایه‌گذاری خطرپذیر، مجوز، اجازه دادن برای نوآوری، فرصت دادن برای ورود به حوزه‌های جدید و غیره ریسک‌پذیر نیستیم. حتی خانواده‌ها هم فرزندان خود را به داشتن کار دولتی تشویق می‌کنند. باید کارآفرینان را تشویق کرد، نه اینکه آنها را از ورشکستگی ترسانند. همچنین بانک‌ها باید ریسک‌پذیر باشند و از کسب‌وکارها حمایت کنند و برای وام‌ها شرایط سخت نگذارند؛ بنابراین باید اساس ریسک‌پذیری را در کشور توسعه داد. یکی از مصداق‌های ریسک‌پذیری، سرمایه‌گذاری خطرپذیر است.

رسانه‌ها باید به این مفهوم بپردازند که چرا ما از نگاه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، جامعه ریسک‌پذیری نیستیم و چگونه می‌توان این مسئله را تقویت کرد. رسانه‌ها باید به این مسائل بپردازند که چگونه می‌توان ثروتمندان جامعه را به سمت سرمایه‌گذاری خطرپذیر برد یا اینکه چگونه می‌توان دولتمردان را در مسیری قرار داد که فعالیت کسب‌وکارها مختل نشود و آنها را مجبور به دریافت مجوزهای مختلف نکنند؛ بنابراین رسانه‌ها باید به مقایسه فضای ایران با سایر دنیا، توصیف فضای ریسک‌پذیری، توصیف مفهوم ریسک‌پذیری و اینکه آحاد مردم و مسئولان چگونه می‌توانند به فضای ریسک‌پذیری وارد شوند، بپردازند.

باید به این موضوع توجه کرد که کشورهایی مثل چین و آمریکا توانسته‌اند با ریسک‌پذیری اقتصاد خود را در حوزه استارت‌آپی تقویت کنند. در آمریکا کسب‌وکارهای زیادی توسط ایرانی‌ها، اوکراینی‌ها، هندی‌ها و غیره ایجاد شده‌اند، اما ما به اتباع خارجی اجازه کار نمی‌دهیم. پس پرداختن به فضای ریسک‌پذیری و چگونگی تسهیل آن یکی از مهم‌ترین کارهای رسانه‌های نوآوری است.

در آمریکا کسب‌وکارهای زیادی توسط ایرانی‌ها، اوکراینی‌ها، هندی‌ها و غیره ایجاد شده‌اند، اما ما به اتباع خارجی اجازه کار نمی‌دهیم

فکر می‌کنید پول‌های دولتی و حاکمیتی مثل صندوق نوآوری و شکوفایی یا برکت چقدر می‌توانند به جریان درست سرمایه‌گذاری خطرپذیر کمک کنند؟ آیا این نهادها مسیری برای دولتی شدن اکوسیستم نوآوری کشور نخواهند بود؟

عملاً در جایی که بخش دولتی و حاکمیتی رقیب بخش خصوصی شوند، شاهد آسیب خواهیم بود و بحث بمب و مین به وجود می‌آید. در داوین تلاش کردیم رقیب بخش خصوصی نشویم. بخش خصوصی وارد سرمایه‌گذاری روی صنایع خلاق نشده بود. ما تصمیم گرفتیم این مسیر را باز کنیم اما رقیب نشدیم. ما روی پروژه‌های خودمان سرمایه‌گذاری نکردیم، بلکه روی کسب‌وکارهای بخش خصوصی حوزه صنایع خلاق سرمایه‌گذاری کردیم. به عبارتی نه تنها رقیب بخش خصوصی نشدیم، بلکه یار آنها شدیم. به نظر من نهادهای حاکمیتی و صندوق‌های حاکمیتی باید ریسک‌پذیری را رعایت کنند. نهادهای نظارتی مثل دیوان محاسبات و سازمان بازرسی باید کمک کنند که امکان ریسک‌پذیری در این فضا ایجاد شود. وقتی مدیران مدام نگران دیوان محاسبات و سازمان بازرسی هستند، نمی‌توانند کاری انجام دهند. در شرایط کشور ما مدیر خوب مدیری است که کار نکند، چون اگر کار کند هر روز یک نهاد نظارتی به سراغ او می‌رود.



درباره شریل سندبرگ
مدیر ارشد اجرایی متا

تصمیم جسورانه

«شریل سندبرگ»، مدیر ارشد اجرایی متا، زنی بسیار شناخته شده است که بر فراز وفودهای فراوان زندگی پیروز شده و در عرصه شغل و کسب و کار نیز موفق است. او سال‌هاست در رتبه‌های برتر زنان قدرتمند، ثروتمند و تأثیرگذار جهان می‌درخشد. شریل در سال ۱۹۶۹ در واشنگتن دی‌سی به دنیا آمد و در دوسالگی با خانواده به فلوریدا مهاجرت کرد.

وقتی در دانشگاه هاروارد مشغول تحصیل بود، با پروفسور «لارنس سامرز»، اقتصاددان بزرگ آشنا شد و بعدها در بخش پژوهش‌ده بانک جهانی به‌عنوان دستیار سامرز استخدام شد. در سال ۱۹۹۵ دوباره برای مقطع ارشد وارد هاروارد شد و با بورسیه در رشته کسب و کار توانست به‌عنوان زنی باهوش و کارآمد، بدرخشد. شریل حدود یک سال در مک‌کنزی بود و پس از آن دوباره با سامرز همکاری شد و این بار در اداره خزانه‌داری آمریکا! او می‌گوید این تجربه به لحاظ علمی و شبکه‌سازی بسیار در زندگی او مؤثر بوده است.

اما عمر همکاری با سامرز هم به پایان رسید و در نهایت او به گوگل رفت و وارد کسب و کارهای خصوصی شد. آن روزها گوگل بسیار کوچک بود و شریل در سمت مدیر مارکتینگ توانست تیم فروش را از چهار نفر به چهار هزار نفر برساند. در همان روزها زاک‌برگ او را در یک مهمانی ملاقات می‌کند و حس می‌کند توانایی‌های شریل بسیار برای کسب و کار او مناسب است. با اینکه فیس‌بوک شرکت بسیار کوچک و نوپایی بود، شریل پیشنهاد زاک‌برگ را می‌پذیرد و وارد شرکت رقیب گوگل می‌شود. حضور شریل در فیس‌بوک تحول عظیمی برای آنان به ارمغان آورد و در عرض سه سال شرکت را به سوددهی خوبی رساند. در سال چهارم فعالیت در فیس‌بوک به‌عنوان مدیر ارشد اجرایی وارد هیئت‌مدیره شد و در صدر اخبار زنان موفق در حوزه شرکت‌های نرم‌افزاری قرار گرفت.



کارنگ



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

گفتگو
INTERVIEW



عکس: پریا امیرحاجلو

مکانی برای خوره‌های کتاب

گفت‌وگو با رضوان خرمیان که سال‌ها پیش با برگزاری مجموعه رویدادهای کتابخوره‌ها، توانست از مسیر علاقه خود به درآمدزایی برسد

رضوان خرمیان، کارشناسی خود را در رشته مترجمی زبان انگلیسی گذرانده و کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی دارد. به‌علاوه به زبان فرانسه نیز مسلط است. او که از کودکی زندگی‌اش با کتاب عجین بوده، می‌گوید ایده کسب و کار کتابخوره‌ها از علاقه‌اش به امانت دادن کتاب نشئت می‌گیرد. به این ترتیب مجموعه رویدادهای کتابخوره‌ها شکل می‌گیرد و کم‌کم پایه‌های این کسب و کار گذاشته می‌شود. او به واسطه شغل مادرش که از کارشناسان فرهنگی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان بوده، همیشه در میان کتاب‌های کتابخانه و در چنین فضایی بزرگ شده است. خرمیان می‌گوید آموختن زبان را از کودکی آغاز کرده و در دبیرستان تافل گرفته و کار ترجمه را از دوران راهنمایی شروع کرده است. اولین دستمزدش نیز برمی‌گردد به ۱۴ سالگی که برای انتشار یک داستان چندصفحه‌ای در کیهان بچه‌ها دریافت کرده است. خرمیان همزمان با دبیرستان تدریس زبان را در مؤسسات زبان آغاز کرده و کار نشر آثار در مجلات مختلف را ادامه داده است. در ۲۰ سالگی نیز اولین کتابش را با انتشارات پنجره به چاپ رسانده و مسیر شغلی حرفه‌ای او به‌عنوان یک مؤلف و مترجم کتاب، از همان روزها شکل گرفته است.

کسب و کار کتابخوره‌ها چطور شکل گرفت؟
من کتاب می‌نوشتم و ترجمه می‌کردم، اما همیشه یک شوق عجیبی در دلم بود که می‌خواستم همه افراد را به دنیای جذاب کتاب‌هایی که می‌خوانم، دعوت کنم. این حس همیشه با من بود، اصلاً با هر کسی آشنا می‌شدم، دوست داشتم کتابی به او امانت بدهم تا او هم با دنیای آن کتاب آشنا شود. این کار برایم خیلی لذت‌بخش است. از کودکی همیشه چند کتاب برای امانت دادن به دوستانم و معلمانم در کیفم داشتم و این برایم بسیار جذاب بود که نظر بقیه را در مورد کتابی که خوانده‌ام، بدانم. به همین دلیل، تلاش کردم ایده‌ای را که در سر دارم، اجرا کنم.

کتاب‌خوانی گروهی همراه با نوجوانان در کنار نویسنده یا مترجم اثر؟

درک لذت گروهی خواندن و هم‌صحبتی از یک کتاب، به همین دلیل تصمیم گرفتم این طرح را اجرا کنم و مجموعه رویدادهای کتابخوره‌ها را شروع کردم، من در این مسیر کتاب‌های خوب را می‌شناختم و به واسطه سابقه فعالیتیم به نویسندگان و مترجمان آن آثار نیز دسترسی داشتم، اما مکانی برای اجرای این برنامه‌ها نداشتم. این شد که پس از گفت‌وگو با مؤسسات مختلف توانستم اولین دوره کتاب‌خوانی گروهی را در فرهنگسرای رسانه در سال ۱۳۹۴ اجرا کنم. دو سال ابتدایی به‌صورت رایگان برای مخاطبان مستمر، به فاصله

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 کسب و کارها** در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن‌طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب و کارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب و کارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سوی 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.





توصیه‌های سندبرگ برای ایجاد تعادل جنسیتی در محیط کار

دل‌سرد نشوید و مبارزه کنید

دوم مردان را مخاطب خود قرار می‌دهد و می‌گوید: «مبارزه با تبعیض جنسیتی در محل کار به نفع خودتان است.» چون نه‌تنها تبدیل به همکاری مورد اعتماد می‌شوید، بلکه این کار نشان می‌دهد که شما اساساً فردی عادل و منصف هستید و باعث می‌شود افراد تمایل بیشتری داشته باشند که با شما همکاری کنند و در این همکاری با عملکرد بهتر و دقت بیشتری عمل خواهند کرد. در نتیجه در مسیر ارتقا جلوتر از سایرین خواهید بود.

جسورانه به دنبال هدف باشید

سندبرگ معتقد است بسیاری از عدم تعادل‌ها به خاطر این است که زنان خودشان را همان‌گونه که شایسته است، قبول ندارند و در مقابل توصیه‌های دل‌سردکننده دیگران، اعتماد به نفس خود را از دست می‌دهند، به همین دلیل پیشنهاد می‌دهد که بدون در نظر گرفتن چالش‌هایی که پیش رو دارید و تذکرات دل‌سردکننده دیگران، ریسک‌پذیر باشید و اهداف‌تان را دنبال کنید. او در این مورد توضیح می‌دهد: «نگذارید هیچ‌کس به شما بگوید که از عهده فلان کار برنمی‌آیید، یا نمی‌توانید! شما می‌توانید؛ ممکن است بارها به شما بگویند که نمی‌توانید، اما آنها اشتباه می‌کنند، زیرا شما می‌توانید به هدف‌تان برسید و باید این کار را انجام دهید.»

او معتقد است در تمام سال‌های زندگی کاری خودش، این مسئله از کلیدهای اصلی در حرکت روبه‌جلو بوده است: «اعتماد به نفس و داشتن توانایی رهبری مانند عضله هستند؛ یا استفاده از آنها را یاد می‌گیرید، یا آنها را از دست می‌دهید.»

اگر شما هم در آرزوی تأثیرگذاری و مدام به پیش رفتن هستید، از نظر سندبرگ باید به این اصول ایمان داشته باشید و در عین پیشبرد اهداف خودتان، جاده موفقیت را برای افراد توانمند دیگر نیز هموار کنید.

چندی پیش شریل سندبرگ در هالیوود ریپورتر به افراد فعال در کسب‌وکار پیشنهادهایی ارائه داد که توجه به آن می‌تواند به شرکت‌ها و افراد در مسیر رشد و توسعه کمک کند. این پیشنهادها را در ادامه می‌خوانیم.

در مقابل تبعیض هوشیار باشید

همه ما در زندگی اجتماعی و کاری خود تبعیض‌های متعددی را تجربه کرده‌ایم و می‌دانیم که تبعیض‌های خفیفی به لحاظ فرهنگی در بافت ذهنی اکثر افراد وجود دارد، اما می‌توانیم با هوشیاری، این شکل از تبعیض‌ها را که برآمده از نوعی پیش‌داوری ذهنی هستند، تصحیح کنیم. فرق نمی‌کند که به لحاظ سازمانی چه جایگاهی داشته باشیم؛ ما باید زمانی که با نوعی تبعیض و پیش‌داوری روبه‌رو می‌شویم، واکنش نشان دهیم. سندبرگ می‌گوید اساساً این مشکل که عده بسیاری، مسائل زیادی را به‌عنوان تبعیض در نظر نمی‌گیرند، سرچشمه اصلی تبعیض فراوان در محل کار است.

اگر می‌خواهید با این نوع تبعیض نامحسوس بیشتر آشنا شوید، دقت کنید که در محل کارتان، صفت‌های زیادی مانند «عصبی»، «احساساتی» و «پرخاشگر» به زنان نسبت داده می‌شود. سندبرگ می‌گوید وقتی می‌بینید از این صفت‌ها برای برچسب‌زدن و تیپ‌سازی برای برخی زنان استفاده می‌شود، می‌توانید به فردی که این صفت را به یک زن نسبت می‌دهد، تذکر دهید.

به نظر سندبرگ فرقی نمی‌کند که زن باشید یا مرد و در یک شرکت چه جایگاهی داشته باشید؛ قطعاً می‌توانید جلوی تبعیض را بگیرید.

مبارزه با تبعیض جنسیتی موجب پیشرفت شما می‌شود

سندبرگ در ادامه پیشنهاد اولش، در بخش

شرکت کرده‌اند و کتاب‌های بسیاری را در این رویدادها با هم خوانده‌ایم و شبکه خوبی از کتاب‌خوان‌ها تشکیل داده‌ایم. شاید این عدد در حوزه موسیقی یا فیلم، عدد کمی محسوب شود، اما در زمینه کتاب این عدد بسیار قابل توجه است. در مورد تیم اجرایی نیز برای هر رویداد تیم اجرای حامی برنامه در کنار ما هستند و دو نفر در بخش کلاس‌ها و کتاب‌فروشی نیز همکار مستقیم من هستند. در کتاب‌فروشی کتاب‌هایی را که با وسواس انتخاب کرده‌ایم و لزوماً در فهرست پرفروش‌های نشر نیستند، به مخاطب ارائه می‌دهیم و مخاطبان از اینکه با خیال آسوده کتاب‌های پیشنهادی را خریداری می‌کنند، استقبال خوبی کرده‌اند.

نکته قابل ذکر اینکه همراهان قدیمی ما که قبلاً نوجوان بودند، اکنون دانشجو هستند و خودشان گروه‌های خوبی از کتاب‌خوان‌ها ساخته‌اند و به نحوی مسیر کتاب‌خورها را گسترش دادند.

به نظر می‌رسد ایده کتاب‌خوانی گروهی قبلاً هم وجود داشته و اجرا می‌شده، چه چیزی باعث شد کتاب‌خورها بیشتر از بقیه مطرح شود؟

نکته اول زمان شروع کار کتاب‌خورها بود که باعث شد وقتی فعالیت ترویج کتاب‌خوانی اوج گرفت، جایگاه ثابت و مناسبی داشته باشد. ما سال‌ها قبل کار را آغاز کرده بودیم و این رونق باعث رونق گرفتن بیشتر ما نیز شد. نکته دیگر شبکه‌سازی و مراوده با مهمانانی بود که به این مراسم دعوت می‌شدند. ما همه جلسات را با میزبانی مترجم، مؤلف و شاعر آثار برگزار کردیم و همین باعث شد رسانه‌ها نیز توجه بیشتری به پوشش اتفاقات جلسات داشته باشند و موجب شناخته‌تر شدن کتاب‌خورها بشوند. نکته آخر نیز اینکه من از ابتدا در حوزه‌های محتوایی مختلف فعال بودم و این دایره مخاطبان ما را بیشتر از کتاب‌خوانی‌های تخصصی گسترش می‌داد.

چه چشم‌اندازی برای توسعه کار دارید؟

گسترش کتاب‌خوانی و تسری شوق آشنایی با دنیای کتاب، چشم‌انداز اصلی کتاب‌خورهاست. در همین مسیر، تولید محتواهای جانبی مثل ویدئو و پادکست از جلسات برگزارشده را در دستور کار قرار دادیم تا بتوانیم آثار ماندگارتری برای مخاطبان تولید کنیم. در رابطه با کتاب‌فروشی هم به دنبال توسعه مکانی هستیم و البته همیشه با وسواس به دنبال فروش کتاب‌هایی بودیم که والدین بتوانند با خیال راحت آن را برای فرزندان‌شان تهیه کنند. دوست داریم هر کسی، به‌خصوص در حوزه کودک و نوجوان به دنبال کتاب خوب است، ما را بشناسد.

یک هفته در میان اجرا شد؛ هر رویداد یک کتاب با یک مهمان نویسند یا مترجم و شاعر. کم‌کم بزرگسالان، نوجوانان و کودکان سه گروه مجزا شدند و رویداد کتاب‌خورها را ادامه دادیم تا کرونا.

پس از چندماه توقف، کرونا نیز فرصتی شد برای آنلاین شدن و رهایی از محدودیت فاصله‌ها و گسترش ما. اکنون از روستاهای دورافتاده، شهرهای بزرگ و فارسی‌زبانان همه دنیا، عضو داریم و با دریافت حق عضویت ماهانه، چرخه مالی نیز تکمیل شد. پس از چندی برای فروش آثار معتبر و داشتن یک پاتوق فیزیکی، یک کتاب‌فروشی با نام کتاب‌خورها نیز افتتاح کردیم که اکنون فعال است.

به نظر می‌رسد سرمایه اولیه‌ای برای جلسات کتاب‌خورها صرف نکردید. چگونه موفق شدید این طرح را اجرا کنید؟

اگر آثار قبلی من در حوزه کتاب نبود، نمی‌توانستم موفق به اجرای طرح و جذب حامی شوم، اما زمانی که به دنبال حامی طرح می‌گشتم، یک مترجم و مؤلف بودم که مؤسسات می‌توانستند با بررسی رزومه یا یک جست‌وجو در اینترنت من و آثارم را بشناسند؛ بنابراین مسیر من در ترویج کتاب‌خوانی هموارتر بود. هموارتر از بسیاری از مروجان امروزی که فقط مروج هستند و همین باعث می‌شود مسیر دشوارتری را برای اجرای ایده‌ها با سرمایه اولیه اندک داشته باشند.

چگونه به این نتیجه رسیدید که می‌شود از این طرح کسب درآمد کرد؟

در ابتدا دوره‌ها برای مخاطبان رایگان بود و من فقط مبلغی برای برگزاری و هماهنگی دوره‌ها از حامی مالی دریافت می‌کردم، پس از چندی متوجه شدم می‌شود به این مسیر به‌عنوان یک مسیر درآمدی نیز نگریست و مخاطب نیز با جدیت این دوره‌ها را دنبال می‌کند. شاید یک خاطره قدیمی نیز در این مسیر همیشه مشوق من بود. روزی که یکی از استادان در کلاس فهرستی از کتاب‌هایی را که بهتر است مطالعه کنیم، خواند و من به او گفتم همه فهرست را مطالعه کرده‌ام، استادم به من گفت «حیف است از این همه مطالعه و شوق، اقتصادی برای خودت نسازی» و این چراغ اولی بود که در ذهنم برای کسب درآمد درست از کتاب و کتاب‌خوانی روشن شد.

در حال حاضر کتاب‌خورها چه تعداد مخاطب دارد؟

ما هفت سال است که فعالیتیم و بیش از ۶۰۰ نفر در ترم‌های ما



کارنگ



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



دیجیتال

رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران



کارمند یهودی گوگل در حمایت از مردم فلسطین از شغل خود استعفا داد

همدستی در نقض حقوق بشر

کارمند یهودی گوگل با نوشتن نامه‌ای مبنی بر استعفای خود، این شرکت را به «ایجاد محیطی ترسناک» برای کارکنان حامی فلسطین متهم کرد. آریل کورن همچنین به گوگل اتهام «همدستی در نقض حقوق بشر فلسطینی‌ها» را زده است.

گوگل قراردادی میلیارد دلاری با آمازون، دولت و ارتش اسرائیل دارد. آریل کورن در نامه‌ای خطاب به همکارانش در گوگل گفت که آنجا را ترک می‌کند و این شرکت را متهم به انتقام گرفتن از او و سایر کارمندانی کرد که در حمایت از فلسطین صحبت کرده بودند

کورن که خود را کارمند یهودی گوگل معرفی می‌کند، در مدیوم نوشت: «گوگل به جای گوش دادن به کارمندانی که از او می‌خواهند به اصول اخلاقی خود عمل کند، قراردادهای نظامی را با دقت دنبال می‌کند و صدای کارمندان خود را از طریق ساکت کردن و برخورد های تلافی جویانه نسبت به من و بسیاری دیگر از بین می‌برد.»

کورن که بیش از هفت سال در گوگل کار کرده است، یکی از دو کارمندی بود که در اکتبر ۲۰۲۱ برای پروژه ۱/۲ میلیارد دلاری نیمبوس، مشارکتی بین گوگل، آمازون، دولت و ارتش اسرائیل، علیه این شرکت صحبت کرد. کورن عنوان کرد که گوگل در ماه می ۲۰۲۱، در میان خشونت‌های نظامی اسرائیل که به کشته شدن برخی فلسطینی‌ها در غزه منجر شد، نقض خود را در پروژه نیمبوس اعلام کرد.

پروژه نیمبوس، یک سیستم محاسبات ابری ساخته‌شده توسط گوگل و آمازون است که هوش مصنوعی و ابزارهای یادگیری ماشین را در اختیار دولت و ارتش اسرائیل قرار می‌دهد.



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



اسکیل‌بک در برابر اسکیل‌آپ

چرا شرکت‌های بزرگ در حال کوچک کردن خود هستند؟

که یا سرعت استخدام را کاهش داده‌اند یا به طور کامل آن را متوقف کرده‌اند.

فیس‌بوک و مایکروسافت هم اسکیل‌بک می‌کنند

اخیراً فیس‌بوک هم اعلام کرده توقف استخدام در این شرکت تا پایان سال میلادی ادامه خواهد داشت. مدیر مالی فیس‌بوک، توقف و مشکلاتی را که شرکت با آن مواجه است، به «رکود صنعت» و همچنین حمله روسیه به اوکراین و تغییراتی که این شرکت می‌خواهد در حریم خصوصی و نگهداری از داده‌ها رقم بزند، نسبت داده است.

از طرف دیگر مایکروسافت اعلام کرده صدها نفر از استخدام‌شدگان قراردادی و همین‌طور کارکنان بخش جذب استعداد خود را اخراج خواهد کرد. مایکروسافت قبلاً اعلام کرده بود که حدود ۱۸۰۰ موقعیت شغلی را در سراسر شرکت کاهش می‌دهد و به طور قابل توجهی سرعت استخدام را کم کرده است. این شرکت همچنین برنامه‌های خود را برای تأسیس سازمان امنیت سایبری جدیدی که چارلی بل، مدیر سابق آمازون، قرار بود از طریق مایکروسافت رهبری کند، لغو کرده است. مایکروسافت گفته باید مطمئن شویم که منابع لازم را برای رویارویی با موقعیت‌های مختلف در اختیار داریم و کاهش هزینه‌ها که با تعدیل نیرو محقق خواهد شد، در مسیر این تفکر مایکروسافت انجام شده است.

شرکت‌های مختلف از متا تا والمارت در ماه‌های اخیر سیگنال‌هایی مبنی بر آماده‌شدن برای رکود داده‌اند، در حالی که سایر خرده‌فروشان بزرگ و شرکت‌های فناوری تلاش کرده‌اند اندازه شرکت و هزینه‌های آن را کوچک‌تر و کمتر کنند.

اوضاع فعلاً خوب است اما آینده احتمالاً بد باشد

برای نمونه خرده‌فروشی آنلاین میلمان وی‌فر (Wayfair) اعلام کرده که حدود ۸۷۰ کارمند خود را که تقریباً ۵ درصد از حقوق و دستمزد این شرکت را می‌گیرند و ۱۰ درصد از تیم مدیریتی‌اش را اخراج خواهد کرد. مانند سایر خرده‌فروشان آنلاین، وی‌فر در اوایل کرونا اعتماد به نفس زیادی پیدا کرد، زیرا تقاضا در بین مصرف‌کنندگان افزایش یافت، در طول همه‌گیری کرونا، فروش دکور خانه به‌شدت زیاد شد، زیرا آمریکایی‌ها شروع به تبدیل فضاهای خانگی خود به دفاتر، باشگاه‌های بدنسازی یا جایی کردند که از گذراندن تمام‌وقت در آن خوشحال باشند. درست در همین دوران وی‌فر نیروی زایدی جذب کرد، اما حالا مدیر اجرایی آن Wayfair در ایملی به کارکنانش اعلام کرده که این اخراج‌ها اجتناب‌ناپذیرند. این شرکت اعلام کرده اگرچه موقعیت فعلی‌اش قدرتمند است، اما به دلیل عدم اطمینان در کل اقتصاد آمریکا این تصمیم را گرفته است. این شرکت هم به غول‌های فناوری مانند توئیتر، فیس‌بوک و نتفلیکس پیوسته

صحبت از یک رکود اقتصادی در آینده بسیاری از مردم را ترسانده است. در حالی که اقتصاد آمریکا به دلیل آمارهای امیدوارکننده بازار کار آن در ماه‌های اخیر هنوز خوب به نظر می‌رسد، اما گویا برخی از شرکت‌های فناوری نمی‌خواهند ریسک کنند و مسیری را در پیش گرفته‌اند که درست در برابر مسیر مقیاس‌پذیر شدن (Scale Up) سال‌های گذشته آنهاست. تغییری که عنوان آن این است: کوچک‌شدن یا Scale Back. از دست نگه داشتن برای استخدام‌های جدید گرفته تا لغو مشاغل آزادکاری تا اخراج بخشی از نیروها نشان‌دهنده آماده‌سازی شرکت‌های فناوری برای دوران رکود است. در حالی که رکود هنوز فرا نرسیده است، اما شکی نیست که صحبت‌ها در مورد زمان دقیق وقوع آن افزایش یافته است.

ترس شرکت‌ها از کجایم‌آید؟

پس از یک سال قوی اقتصادی برای آنلاین‌ها، آن‌هم زمانی که آمریکایی‌ها هزینه‌های کلانی برای خرید آنلاین یا داشتن محصولات فناوری می‌کردند، حالا به نظر می‌رسد شرکت‌ها کمربند خود را محکم می‌کنند. با وجود اینکه کارشناسان اقتصادی آمریکا معتقدند رکود بعدی بسیار ملایم‌تر از نمونه قبلی ناشی از ترکیدن حباب مسکن در سال ۲۰۰۸ و بحران مالی متعاقب آن خواهد بود، اما باز مدیران ارشد شرکت‌های سلیکون‌ولی نمی‌خواهند ریسک کنند.

طرح مدیرعامل گوگل برای ساده‌سازی شرکت

مسئله مدیریت زمان

یک فایل صوتی لورفته، از طرح گوگل برای «ساده‌سازی شرکت» پرده‌برداری می‌کند. ساندار پیچای، مدیرعامل گوگل برای کمک به بهره‌وری بیشتر کارکنان، مجموعه‌ای از تغییرات از جمله جلسات کمتر، اهداف کمتر و حواشی کمتر را اعلام کرده است. در فایل صوتی نشست ماهانه شرکت که به دست اینسایدر رسیده، پیچای تأکید کرده که گوگل در یک محیط اقتصادی کلان و چالش‌برانگیز فعالیت می‌کند و سپس برنامه‌هایی برای ساده‌سازی شرکت

ارائه داده است. پیچای گفته یکی از بزرگ‌ترین تغییرات تا سال ۲۰۲۳، کاهش تعداد اهداف و نتایج کلیدی شرکت یا همان OKRها -سیستمی برای تنظیم و دستیابی به اهداف که گوگل و سایر شرکت‌های فناوری از آن استفاده می‌کنند- به میزان یک سوم است. پیچای همچنین گفته که گوگل جلسات غیرضروری را کاهش می‌دهد و به کارکنان کمک می‌کند تا اولویت‌بندی‌ها و زمان خود را بهتر مدیریت کنند.



ایرلند و نوآوری در سلامت

۱۰۵ میلیارد یورو صادرات

دکتر سینید کوگ، رئیس بخش Ibec و مدیر فناوری و مهندسی پزشکی، گفت: «در ایرلند بخش‌های بیوفارما، پزشکی و سلامت دیجیتال به دلیل جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی با بیش از ۷۰۰ شرکت فعال در سراسر کشور و استخدام حدود ۸۴ هزار نفر، مشهور هستند و با صادرات بیش از ۱۰۵ میلیارد یورو در سال، تأثیری جهانی بر جای می‌گذارند. انتظار می‌رود که بخش علوم زیستی به‌تنهایی تا سال ۲۰۲۵ به ارزش ۷۳۰ میلیارد یورو برسد و بخش سلامت دیجیتال بین سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۷ بیش از ۱۷/۴ درصد رشد کند و به ارزش ۴۲۶ میلیارد یورو دست یابد. ما به یک استراتژی و انجمن ملی نیاز داریم تا هماهنگی بیشتری را در کل اکوسیستم ایجاد کنیم و درک درستی از پتانسیل این بخش داشته باشیم.» او معتقد است همکاری بین صنایع در حال افزایش است و کسب‌وکارها با استفاده از متخصصان منحصر به فرد خود برای استفاده از فرصت‌های نوآوری و رشد با یکدیگر شریک می‌شوند. وی افزود: «برای حفظ جایگاه رقابتی که به‌سختی به دست آورده‌ایم و پیشی گرفتن از تغییردهندگان بازی جهانی، تقاضاهای در حال تغییر در بخش مراقبت‌های بهداشتی، فناوری‌های جدید و تغییرات سیاسی-اجتماعی، به سیاست‌های صنعتی درست نیاز داریم.»

کوگ می‌گوید در حالی که صنعت فناوری سلامت اروپا در حال رشد است، نمی‌تواند به اندازه آسیا یا ایالات متحده رشد کند و اگر کشورهای این قاره نتوانند سرعت رشد خود را حفظ کنند، خطر شکست در بازار جهانی در کمین آنهاست. وی علت این موضوع را جمعیت پراکنده این قاره و به تبع آن، اکوسیستم استارت‌آپی غیرمتمرکز می‌داند و معتقد است مقررات یکی از بزرگ‌ترین موانع برای فناوری‌های نوپهور حوزه سلامت است. وی می‌افزاید: «ما خواستار یک استراتژی ملی فناوری در زمینه بهداشت و علوم زیستی هستیم که تضمین کند. هماهنگی بیشتر منابع دولتی برای هدایت نوآوری، حمایت از مشارکت مؤثر و تقویت همکاری برای بالقوه کردن پتانسیل‌ها و غلبه بر چالش‌ها، مورد نیاز است.»



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

کاتارا؛ اسم رمز جدید آمازون در صنعت سلامت

خرده‌فروش بزرگ حتی بعد از شکست آمازون کرنمی خواهد بازار ۴۱۰ میلیارد دلاری سلامت در آمریکا را رها کند

سلامت روان یا سلامت جنسی را از طریق اینترنت به کاربران خود ارائه می‌دهند.

رقبای کاتارا

شرکت‌هایی مانند هیمز، رو و «سی مدیسون» تلاش‌های مشابهی را در این صنعت رقم زده‌اند، اما همگی در حال گسترش خدمات خود به حوزه‌های دیگری چون مشاوره و درمان اضطراب و افسردگی، می‌گرن، مراقبت از زنان باردار و... هستند. بلومبرگ گزارش داده که رو اخیراً ۱۵۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است؛ آن‌هم با یک ارزش‌گذاری هفت میلیارد دلاری. شرکتی که در حال ایجاد یک «سیستم مراقبت بهداشتی بیمارمحور» است. بسیاری از برنامه‌ها و خدمات رو مستلزم پرداخت ماهانه و ارسال نسخه از طریق پست است. به نظر می‌رسد هدف‌گذاری آمازون در خصوص کاتارا با استراتژی‌های این شرکت درباره آمازون کر متفاوت است. آمازون کر سرمایه‌گذاری این شرکت در حوزه مراقبت‌های اولیه و فوری بود که در ماه گذشته میلادی آمازون تصمیم به تعطیلی آن گرفت.

چرا آمازون کر تعطیل شد؟

آمازون کر تیم‌های مراقبتی‌ای داشت که بیماران را از طریق یک برنامه و گاهی اوقات شخصاً از طریق بازدیدهای خانگی پایش می‌کرد. مشتریان آن هم کارفرمایانی بودند که هزینه‌های ماهانه آن را برای کارمندان خود پرداخت می‌کردند. آمازون هنگام

آمازون در حال آزمایش یک سرویس تازه در حوزه مراقبت‌های بهداشتی است که نشان می‌دهد این غول فناوری همچنان مشغول آزمایش راه‌هایی برای ایجاد تحول در صنعت سلامت است.

به گفته دو کارمند آمازون، آخرین پروژه این شرکت در این صنعت، با نام رمز کاتارا (Katara)، تلاشی برای راه‌اندازی یک سرویس مراقبت مجازی است که فعلاً به‌صورت آزمایشی روی کارگران آمازون اجرا شده است. به گفته یکی از این کارمندان، این سرویس برای ارائه مراقبت آنلاین در حوزه‌های ساده‌ای از سلامت و تندرستی مانند مراقبت‌های پوستی یا ریزش مو طراحی شده است.

آمازون همزمان با دو اتفاقی که اخیراً در حوزه سلامت رقم زده، یعنی خرید وان مدیکال و بسته شدن آمازون کر، کاتارا را آزمایش می‌کند. موضوعی که نشان می‌دهد چگونه این غول فناوری تلاش‌های خود را برای یافتن راه‌هایی برای ورود به بازار ۴۱۰ هزار میلیارد دلاری مراقبت‌های بهداشتی در ایالات متحده اصلاح می‌کند. در سال‌های اخیر، آمازون با خرید داروخانه آنلاین و ساخت زیرساخت‌های آزمایشگاهی، به سرعت جاه‌طلبی‌های مراقبت‌های بهداشتی خود را افزایش داده است.

رویکرد کاتارا می‌تواند چالشی بزرگ برای شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی که مستقیم به مصرف‌کننده خدمات می‌دهند، ایجاد کند.

شرکت‌هایی چون «هیمز» و «رو» (RO) که به طور مشابه طرح‌های درمانی برای مسائل بهداشتی مانند





چند نکته درباره یک خرید موفق اما پرحاشیه بعد از گذشت پنج سال

هول فودز؛ بهترین سرمایه‌گذاری آمازون

کرد. معروف است بزوس با تمرکز بر فروش کتاب از طریق اینترنت شروع به کار کرد.

در سال ۲۰۲۱، این شرکت در فروش کلی از والمارت سبقت گرفت.

در سال ۲۰۱۷، هول فودز با مشکل مواجه شد. مکی سعی کرد برای حل این مشکل به وارن بافت میلیاردی و آلبرتسونز غول خواربارفروشی نزدیک شود، اما هیچ‌کدام علاقه‌ای به خرید این شرکت نداشتند.

تاریخچه پیوند نسبتاً دشوار آمازون و هول فودز که پنج سال پیش با خرید ۱۳/۷ میلیارد دلاری هول فودز آغاز شد.

هول فودز به دلیل نگرانی در مورد تصاحب خصمانه این شرکت به سمت آمازون حرکت کرد.

دستیابی به یک زنجیره عمده مواد غذایی ملی، چالش جدیدی را در فروشگاه‌های فیزیکی برای آمازون ایجاد کرد.

آمازون، هول فودز مارکت را به قیمت ۱۳/۷ میلیارد دلار در ۲۴ آگوست ۲۰۱۷ خرید.

این پیوندی بود که درباره آن بسیار صحبت می‌شد و دنیای خرده‌فروشی را تکان داد. این معامله باعث شد که یک فروشگاه قدرتمند آنلاین، صاحب یک خواربارفروشی ارگانیک و محبوب شود. این خرید به تغییرات فرهنگی در فروشگاه‌های هول فودز انجامید، اما برای آمازون، خرید یک خواربارفروش برجسته ملی، آزمون بزرگی در مورد عملکردش در فروشگاه‌های فیزیکی بود.

از آن زمان به بعد این رابطه با وجود برخی تغییرات دشوار، دوام آورده است.

جان مکی و رنی لوسون تجارتی را راه‌اندازی کردند که توانست بازار مواد غذایی آستین در تگزاس را در سال ۱۹۷۸ قبضه کند.

طبق اطلاعات وبسایت شرکت، هول فودز از ادغام فروشگاه مکیز و لوسون سیفر وی در سال ۱۹۸۰ با کرگ ولرز و مارک اسکیلز کلارکسویل نچرال گروسری به وجود آمد.

این کسب‌وکار خواربارفروشی با تمرکز بر گزینه‌های تازه و ارگانیک در دهه ۱۹۸۰ شروع به کار کرد و به سرعت گسترش یافت. شعبه‌های هول فودز مارکت در سراسر ایالات متحده ایجاد شدند.

هول فودز می‌گوید که در زمان تأسیس این شرکت، کمتر از نیم دوجین سوپرمارکت مواد غذایی طبیعی در ایالات متحده وجود داشت.

جف بزوس، شرکتی را که به آمازون تبدیل شد، در سال ۱۹۹۴ در سیاتل تأسیس

amazon

اما هول فودز همچنان موفق‌ترین سرمایه‌گذاری آمازون است. در طول سال‌های دیگر

سرمایه‌گذاری‌های آمازون بر فروشگاه‌های فیزیکی و خواربارفروشی با مشکل مواجه شده‌اند. به نظر می‌رسد آمازون در حال تجدید نظر در رویکرد خود به فروشگاه‌های فیزیکی است. به طور خاص، آمازون عرضه در فروشگاه‌های آمازون‌فرش خود را متوقف می‌کند، زیرا نتوانسته فروش کافی را به ثبت برساند. همچنین امسال، آمازون کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای چهار ستاره خود را تعطیل کرد. در پنج سالی که از خرید هول فودز توسط آمازون می‌گذرد، خیلی چیزها تغییر کرده است. مکی قرار است در اول سپتامبر از هول فودز بازنشسته شود. بزوس در سال ۲۰۲۱ از سمت مدیرعاملی آمازون کناره‌رفت و اکنون به عنوان رئیس اجرایی آن فعالیت می‌کند. با وجود تضاد فرهنگی اولیه، هول فودز یکی از مشارکت‌کنندگان اصلی در مجموعه آمازون شده است.



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

نسل جدید را دریابید!

آمارها و روندهای صنعت خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۲

با کاهش ریسک از طریق تنوع بخشیدن به جریان‌های درآمد در شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی، معرفی گزینه‌های رضایت‌بخشی که برای مصرف‌کنندگان انعطاف‌پذیر و راحت هستند یا ایجاد تجربیات منحصر به فرد و دائماً در حال تغییر در فروشگاه‌ها برای بازگرداندن مشتری، تنها خرده‌فروشی‌هایی که منعطف می‌مانند و مرزهای نوآوری را گسترش می‌دهند، برنده

همه‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده را برای همیشه متزلزل کرده است. با این حال، پس از دو سال الگوهای رشد غیرقابل پیش‌بینی و بازارهای بی‌ثبات، انتظار می‌رود در آینده نزدیک به ثبات نسبی برسیم. مخارج خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک در سراسر جهان تثبیت می‌شود، عادات خرید مستحکم می‌شود و سازگاری برای شرکت‌ها بسیار مهم خواهد بود.



حمایت و سرمایه گذاری و المارت در مسمارت بعد از ۱۲ سال همچنان ادامه دارد

عقب نشینی جایز نیست

◀ مدیریت مسمارت در سال ۲۰۱۹ طرحی را اجرا کرد که شامل فروش دارایی‌های غیراصلی بود، اما کافی نبود و حمایت مالی چهار میلیارد رندی و المارت در طول همه‌گیری، توانست شرکت را قوی‌تر کند.

◀ مسمارت در بیانیه‌ای درباره این پیشنهاد گفته است: «این پیشنهاد بالقوه، در صورت نهایی شدن، دسترسی مورد نیاز مسمارت را به پشتیبانی مالی و عملیاتی مستمر فراهم می‌کند.»

◀ تحلیلگران و بانکداران گفته‌اند که با میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری در این شرکت، اکنون عقب‌نشینی برای و المارت دشوار است، به خصوص که رقبا نشان داده‌اند بازار خرده‌فروشی آفریقای جنوبی پتانسیل لازم را دارد. همتایان آن حاشیه سود ناخالص - معیاری کلیدی برای سودآوری شرکت‌های خرده‌فروشی - تا ۳۶ درصد، تقریباً دو برابر مسمارت، منتشر کرده‌اند.

◀ الک آبراهام، تحلیلگر ارشد سهام سس‌فین ولث گفت: «با توجه به حمایتی که و المارت در این فرایند از مسمارت می‌کند، احتمالاً خوب فکر کرده‌اند.» یک بانکدار که در گذشته به مسمارت مشاوره داده است و نمی‌خواهد نامش فاش شود، گفت: «مبلغی که و المارت در مسمارت سرمایه‌گذاری کرده، کسری از سود سالانه شرکت مادر است. بنابراین می‌تواند به سرمایه‌گذاری ادامه دهد تا زمانی که بتواند آن را تغییر دهد.»

◀ زیان مسمارت در ۲۶ هفته منتهی به ۲۶ ژوئن، از ضرر ۵/۳۵۸ میلیون رند در سال گذشته به ۵/۹۰۳ میلیون رند افزایش یافت.



◀ به گزارش رویترز، شرکت و المارت پیشنهادی به ارزش ۴/۶ میلیارد رند (۳۷۷/۶ میلیون دلار) برای تصاحب ۴۷ درصد از سهام خرده‌فروشی آفریقای جنوبی، «مسمارت» ارائه داده و می‌گوید مبلغ پیشنهادی بیش از ۵۰ درصد ارزش این خرده‌فروشی است.

◀ سهام مسمارت پس از اعلام این خبر در روز دوشنبه، ۴۶ درصد افزایش یافت، زیرا رئیس هیئت‌مدیره آن، کوسنی دلامینی گفت که این پیشنهاد «منصفانه و معقول» به نظر می‌رسد.

◀ بزرگ‌ترین خرده‌فروش جهان، پیش‌تر ۵۱ درصد از سهام مسمارت را به مبلغ ۳/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ خریداری کرده بود. این سرمایه‌گذاری، هزینه‌ای بود که و المارت در آفریقای جنوبی انجام داد تا پایگاهی برای گرفتن سهم از «داستان رشد آفریقا» داشته باشد؛ اما از آن زمان تاکنون این پروژه در مواجهه با خرده‌فروشان محلی بسیار رقابتی و سودآور مانند شاپریت و وول وورث، نتوانسته اهداف خود برای گسترش بیشتر در آفریقا را محقق کند و تقریباً سه‌چهارم ارزش بازار خود را در دهه گذشته از دست داده و با مشکل مواجه شده است.

◀ مسمارت گفت که و المارت ۶۲ رند برای هر سهم مسمارت ارائه داده است. دلامینی نیز افزود این معامله به و المارت کمک می‌کند تا «مداخله عملیاتی بیشتر و سرمایه‌گذاری مالی اضافی قابل توجهی انجام دهد».

◀ مسمارت که بسیاری از اقلام مانند پوشاک، لوازم خانگی و کالاهای فصلی را به فروش می‌رساند، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی مواجه شده که و المارت را مجبور کرده است تا با کمک مالی، وام‌ها را به سهام تبدیل کند.

سرگرمی در قرنطینه بر استاندارد طلایی حمل‌ونقل آمازون متکی بودند و خرده‌فروشان رقیب در حال جبران هستند.

در سال جاری، انتظار می‌رود خرده‌فروشان مشارکت خود را با پلتفرم‌های تحویل یک روزه توسعه دهند تا به خواسته‌های مشتریانی که به خریدهای لحظه آخری یا فوری عادت کرده‌اند، کمک کنند.

رونق تجارت اجتماعی با تیک‌تاک

الگوریتم‌هایی مانند فید تیک‌تاک و گزینه خرید اینستاگرام به عنوان ابزاری برای کشف در رسانه‌های اجتماعی، جایگزین تبلیغات هدفمند و محتوای ارگانیک از برندها و اینفلوئنسرهای می‌شوند. بر اساس نظرسنجی وارسی در اوت ۲۰۲۱ صفحات و ویدئوهای پرطرفدار در میان برترین مکان‌هایی بودند که کاربران تیک‌تاک در سراسر جهان محصولات را در دسته‌های غذا و نوشیدنی، کالاهای لوکس و خودرو کشف کردند. در سال ۲۰۲۲ هیچ نشانه‌ای از کاهش روند تجارت الکترونیک و ویروسی مشاهده نمی‌شود، به خصوص که بازار یابان به دنبال سرمایه‌گذاری روی آن هستند. مطالعه‌ای که توسط هریس پل و اسپروت سوشال انجام شد، نشان داد که در حال حاضر ۷۳ درصد از کسب‌وکارها کالاهای خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به فروش می‌رسانند. انتظار می‌رود این تعداد در سه سال آینده به ۷۹ درصد افزایش یابد.

چرا پایداری در خرده‌فروشی رو به افزایش است؟

جمعیت روبه‌رشدی از خریداران جوان‌تر در حال ورود مستقیم به بازار مصرف هستند؛ جمعیتی که اولویت را به برندهایی می‌دهند که مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی را در مدل کسب‌وکار روزمره خود جای می‌دهند. میلیال‌ها اکنون ۶۰۰ میلیارد دلار قدرت خرج کردن دارند، در حالی که توان مالی نسل زد ۱۴۰ میلیارد دلار است. به همین دلیل است که پایداری که دیگر صرفاً یک کلمه کلیدی نیست، برای نحوه پاسخگویی خرده‌فروشان به تغییر انتظارات مصرف‌کننده در مورد منبع، بسته‌بندی و تحویل محصول، حیاتی خواهد بود. برندهای پایدار D2C در حال حاضر در مسیر درستی قرار دارند و شیوه‌های خرده‌فروشی پایدار را اجرا می‌کنند. راه‌اندازی فروشگاه‌های کوچک و کارآمدتر از نظر مصرف انرژی و تنوع بخشیدن به شرکای زنجیره تأمین خود برای گنجاندن منابع محلی بیشتر و معرفی مدل‌های اجاره و اشتراک می‌تواند به خرده‌فروشان در جذب نسل‌های جدید کمک کند. شرکت‌های سنگین وزن D2C مانند آل برنز و واری پارکر، شرکت‌هایی که اخیراً در فهرست سهام شرکت‌های سهامی عام قرار گرفته‌اند، با چالش افزایش سود مواجه خواهند شد و در عین حال به اصل خود وفادار می‌مانند. با این حال، این تلاش‌ها نتیجه خواهد داد. طبق گزارش دی‌فیوژن، تقریباً ۶۰ درصد از بزرگسالان آمریکایی حداقل یک بار در سال ۲۰۲۱ از یک برند D2C خرید کرده‌اند، در حالی که ۶۵ درصد گفته‌اند که قصد دارند در سال ۲۰۲۲ از یک نام تجاری D2C خرید کنند.

خواهند بود. اینسایدر اینتلجنس با توجه به پیش‌بینی جهانی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۲، نگاهی به روندهای تأثیرگذار بر صنعت خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک انداخته است.

هم فروشگاه فیزیکی، هم فروش آنلاین خرده‌فروشی در سراسر جهان با رشد ۵ درصدی سالانه به ارزش بیش از ۳۳/۲۷ تریلیون دلار در انتهای سال ۲۰۲۲ خواهد رسید.

اگرچه انتظار می‌رود رشد مخارج تجارت الکترونیک به میزان قابل توجهی کاهش یابد، این کانال همچنان بیش از ۲۰ درصد از کل خرده‌فروشی جهانی را تشکیل خواهد داد. بازگشت دوباره خرده‌فروشی به فروشگاه‌ها در سال گذشته، گواهی بر انعطاف‌پذیری آن است و نشان می‌دهد که تسلط تجارت الکترونیک بیشتر از حد مورد انتظار زمان می‌برد.

مصرف‌کنندگان به محض بازگشت به فروشگاه‌ها تغییرات خود را به سرعت به بازار تحمیل کردند. در واقع، فروش در فروشگاه‌ها با ۸/۲ درصد افزایش در سال گذشته، به ۹/۳۱ تریلیون دلار رسید که بیشتر از مقداری است که در سال ۲۰۱۹ خرج شده بود. الگوی کاهش فروش در سال ۲۰۲۰ و رشد ناگهانی در سال ۲۰۲۱ تقریباً در همه جهان دیده شد، ولی امسال خاورمیانه و آفریقا و آسیای جنوب شرقی رشدی پایدار را شاهد بودند. همچنین امسال، فروش تجارت الکترونیک در سراسر جهان برای اولین بار از پنج تریلیون دلار فراتر خواهد رفت که بیش از یک‌پنجم کل فروش خرده‌فروشی را شامل می‌شود.

فناوری در صنعت خرده‌فروشی

خریداران در سال ۲۰۲۲ به فروشگاه‌ها بازگشتند و انتظار دارند که خرده‌فروشان ابزارهایی را ارائه دهند که تجارب خرید دیجیتالی و فیزیکی را به یکدیگر متصل می‌کند، مانند گزینه‌های پرداخت با کد کیوآر. یک

نظرسنجی نشان داد که خرید کردن تجربه‌ای لذت‌بخش است و باعث می‌شود تقریباً ۳۵ درصد از آمریکایی‌ها خرید در مکان‌های حضوری را ترجیح دهند. کافی است فروشگاه‌ها خود را با راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری تجهیز کنند. همچنین انتظار می‌رود واقعیت مجازی نقش مهمی در اتصال تجربه‌های خرید فیزیکی و دیجیتالی داشته باشد؛ خریداران را در فروشگاه با فعالیت‌های تعاملی جذب کند و آنها را در خانه با آزمایش محصولات مجازی درگیر کند. فعالیت‌های موضوعی، مانند فروشگاه پرچم‌دار هری پاتر در شهر نیویورک که دارای فعالیت‌های تعاملی، مانند پرواز با جارو بر فراز قلعه هاگوارتز است، چیزی را ارائه می‌دهد که تجربیات آنلاین نمی‌توانند. خرده‌فروشان که سرگرمی را با احساس فوریت ترکیب می‌کنند، مانند کالاهای با زمان محدود، بازگشت مشتریان را تضمین می‌کنند.

◀ **تقاضا برای تحویل در همان روز**
رونق تجارت الکترونیک به دلیل همه‌گیری تقویت شد و حالا مصرف‌کنندگان انتظارات خود را در مورد سرعت دریافت سفارش‌های آنلاین بالا برده‌اند. بسیاری برای تحویل همه‌چیز، از خواربار ضروری گرفته تا لوازم



شماره ۶۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



نصایح قائم مقام

کسی کورا طمع نبود فرشته است

ابوالقاسم قائم مقام در سال ۱۱۵۸ در مهرآباد اراک به دنیا آمد و نه تنها صدراعظم بلکه ادیب و چهره برجسته و اثرگذار نیمه نخست قرن سیزدهم ایران شد. قائم مقام نثر فارسی را که پر از مبالغه و تملق و عبارت پردازی های عربی و پیچیده بود، به نثر روان برگردانید که پس از وی بسیاری از منشیان دوره قاجار از این سبک پیروی کردند. او در مثنوی جلایرنامه نکات بسیار جدید را به زبان ساده و گاهی عامیانه پیرامون شخصیتی به نام جلایر بیان می کند.

جلایر سر به جیب فکر برده

بسی اندیشه در این کار کرده

شگفت آید از این قومی که گویند:

که با هم اهل دنیا صلح جویند

اگر صلحی کنند تدبیر باشد

که این هم خدعه و تروریر باشد

در اول باید از زر زور جستن

چو زور آید به از زر دست شستن

فراغت نه به صلح و نه به جنگ است

به حاضر کردن توپ و تفنگ است

چو دشمن زور بیند در برابر

تو را هم دوست گردد هم برادر

اگر بی زور و عاجز بیندت دوست

بکوشد تا بر آرد از تنت پوست

حدیث دوستی حرفی معماست

ز میل و مهر اسمی بی مسماست

دودل با هم نه پاک است و نه صاف

است

وجود صلح چون عنقا و قاف است

هر آن سرور که بر سر تاج دارد

جهان را جمله چون آماج دارد

مگر تدبیرش آید سد تقدیر

شود مأیوس و بر سنگش خورد تیر

سکندر چون به ظلمت رفت بشگفت

که هر جا روشنایی بود بگرفت

همان کاووس چون ملک زمین یافت

طمع در آسمان آورد و بشتافت

طمع ها در گل آدم سرشته است

کسی کورا طمع نبود فرشته است



مغازهای در بیابان های حسن آباد

بعضی ها متوجه نیستند که وقتی فروش صفحه اینستاگرام آدم پایین بیاید، آن شخص به فکر می افتد و به این نتیجه می رسد که برود و مغازه اش را جایی بزند که شهرداری نیاید و دکانش را تخته کند؛ آن وقت روبیکا هم نصب نمی شود

۱ یادش به خیر، زمانی بود که یک مربی معروف در مورد آمادگی تیمش گفته بود: «۷۰ درصد آماده ایم، ۴۰ درصد باقیمانده را هم تا روز مسابقه آماده می شویم.» عجیب این بود که آن روزها ملت این قدر بی دغدغه و بی سوژه بودند که تا مدت ها این مصاحبه را برای هم تعریف می کردند و دور هم می خندیدند. آنها نمی دانستند که باید خودشان را برای روزهایی آماده کنند که از امثال این لطیفه به عنوان خاطره یاد کنند.

۲ چند روز پیش خبری در رسانه ها پیچید که در آن گفته شده بود: «چند ماده از طرح موسوم به صیانت تصویب شد.»

با این خبر تعدادی از رسانه های سیاه نمایی که بدجور خوراک لیست سیاه اند، شروع کردند این سؤال را مطرح کردن که «آیا طرح صیانت تصویب شده است؟» یکی از مسئولان امر وقتی با این سؤال مواجه شد، اولش با تعجب گفت: «جان؟ طرح صیانت دیگر چیست؟» وقتی هم تعداد زیادی خبرنگار-کشتی گیر آن قدر به جناب مسئول آشنایی دادند که مجبور شد یک چیزهایی یادش بیاید، سینه ای صاف کرد و گفت: «خیر! فقط چند ماده آن هم در حد جُرمی!»

*توجه داشته باشید که جرمی از جزئی خیلی کمتر است.

۳ حالا با این حساب ما نمی دانیم چند درصد این طرح تصویب شده و چند درصدش باقی مانده، اما چیزی که فهمیده ایم این است که آن مربی طفلک هم بد حساب نکرده بود و گاهی ممکن است جمع ماده های جرمی یک دفعه از کل طرح بیشتر بشود.

می فرمایید چطوری؟ این طوری که نماینده های محترم وقتی تکه تکه طرح را تصویب کنند، ممکن است یادشان برود که یک ماده را تصویب کرده اند یا نه و برای محکم کاری باز هم تصویبش کنند. بعد یکهو می بینیم که با تصویب ۱۱۰ درصد از طرح مواجه ایم.

۴ حالا از آن طرف هم خبر آمده فروش کسب و کارهای اینستاگرامی در

حدی جرمی پایین آمده و همین خبر چماقی شده که بر سر مسئولان دلسوز کوبیده می شود. در حالی که واقعاً کوبیدن چماق بر سر افراد جرم است و کار صحیحی نیست و اگر سیاه نماها از حکمت کار مسئولان آگاه شوند، به جای سیاه نمایی، روسیاهی برایشان می ماند. آنها متوجه نیستند که وقتی فروش صفحه آدم جرمی جرمی پایین بیاید، آن شخص به صورت کلی به فکر می افتد و به این نتیجه می رسد که برود و مغازه اش را جایی بزند که شهرداری نیاید و دکانش را تخته کند.

مغازهای در بیابان های حسن آباد

آن وقت چه می شود؟ بله! روبیکا نصب می شود.

۵ حالا شاید شما بفرمایید که آدم عاقل مغازه اش را از بر خیابان ولیصر بر نمی دارد ببرد توی بیابان های حسن آباد قم. اگر هم ببرد کسی نمی آید از او خرید کند. در حالی که اگر خوب به مسئله نگاه کنیم، بیابان های حسن آباد هم برای فروش بد نیستند و بالاخره ممکن است یک نفر که راه گم کرده، مجبور شود از ماشین پیاده شود و از دکه کنار جاده یک آب معدنی بخرد.



عبدالله
مقدمی

@moghaddamy0007

۶ بله دوستان، باید عرض کنم این هفته هم همان دکه مستقر در بیابان های حسن آباد از سرمایه گذارهای رمزارز بیشتر سود کرد تا ببینیم هفته آینده چه پیش می آید.

۷

حال ما در اینستا چون است؟ چون؟

قلب مان از دست بعضی گشته خون

ظاهراً باید صیانت کرد؛ کس...

... با زبان خوش نمی آید برون

می زند باشد و بهتر است مثل فرنگی ها هر روز اذکلین زنند. آماری هم درباره ممنوعیت استفاده از شامپوی بدن در برخی کشورها دادم تا بفهمد بی حساب حرف نمی زنم. برای صدا زدن سامان به بیش از اشاره نیاز بود. عقاب وار بالای سرش حاضر شدم و این سیبیلوی چغر را با چرخاندن صندلی اش متوجه حضور خودم کردم. دستش را گرفتم و بردم ته اتاق و روی صندلی پرشش و پاسخ نشاندم. اما من که اصولاً شیک و مجلسی مدیریت می کنم، باید توضیح می دادم تنها برای ادای پاره ای توضیحات به جلسه گفت و گو دعوت شده است. بالاخره گفتمان خوبی با سامان کردم. آن قدر صحبت ها گل انداخته بود که حتی گفتم به نظرم دسته های سیبیلش هم میزان نیست و اصلاً سیبیل بی دسته بهتر است. درباره بو نظری نداشت. به فکرم رسید جلسات پرسشگری طولانی و دشوار است و آب را باید از سرچشمه گرفت؛ بنابراین با مشورت اهل فن دستورالعملی قانونی تنظیم و ابلاغ کردم. روح آن صیانت از بچه هاست و ربطی به پشت گردن کامیار و سیبیل سامان هم ندارد. از اسمش هم پیداست: «آیین نامه کوتاه کردن موی زیر بغل مار».

بپرسد مشکل خودش است، اصلاً بهتر که نپرسد و حرفم را باور کند. به هر حال من هم که یک مدیر شیک امروزی هستم، باد همان کولری را می خوردم که از آن سوی اتاق و لابه لای سیبیل سامان و روی سر بی موی محمد و پشت گردن کامیار گذشته بود، اما انگار بوی خوبی از آن نمی آمد! ولی من حق دارم بپرسم، خوب و دقیق و موشکافانه و چندباره می پرسم تا ته و توی هر قضیه ای دریابید، بالاخره مدیر در هر سطحی که باشد، باید بپرسد. پرسشگری مدیریتی از همان بغل دست خودم شروع شد. کامیار را با یک اشاره فراخواندم، فقط برای ادای پاره ای توضیحات. با تردید و اکراه به میزم نزدیک شد، با یک اشاره دیگر خواستم بنشینند و صندلی را کشیدم جلو تا توضیحاتش بین خودمان بماند. پرسیدم چرا این بویی که همراه باد کولر می آید، وقتی از پشت گردنش می گذرد مقداری عوض می شود؟ هاج و واج نگاه کرد، منکر شد؛ اما انگار نفهمیده بود منظور من بوی بد نیست. روشنش کردم که وقتی می گویم بوی خوبی نمی آید، یعنی شاید از نظر او بوی خوبی باشد اما به نظر من بوی خوبی نیست. پس بهتر است مراقب حمام رفتن و نوع صابون و شامپو بدنش و اذکلنی که

شب نوشته های یک بچه نوآورا! (۵۷)

آیین نامه کوتاه کردن موی زیر بغل مار

زیر باد دلپذیر و خنک کولر نشسته بودیم و به نظرم می رسید کسی هم به فکر هزینه گران برق در گرماگرم تابستان نیست؛ و به جز من که عادت کرده ام هرازگاهی سرم را بلند کنم و ببینم بچه ها چه کار می کنند، همه سرشان به کار بود.

من هم لابه لای رتق و فتق امور به شکل نامحسوس و گاه و بیگاه توی کار و حال بچه ها سرکی می کشیدم که به هیچ روی فضولی نیست، هر کس شک دارد از بزرگان حوزه دانش کاربردی رهبری و مدیریت بپرسد! اگر هم به یکی از اساتید این حوزه دسترسی ندارد و نمی تواند



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com



ان اف تی ها و سکه های دیجیتال
یادبود الیزابت دوم با ارزش چند
میلیون دلار در بین بریتانیایی ها
دست به دست می شوند

مرگ ملکه و توکن های یادبود



گفت و گو با **مریم رضاصفت**، مدیر منابع انسانی بیت پین درباره چالش های جذب
و نگهداری نیروی ماهر در صنعت رمزارزها و بلاکچین و البته بحران مهاجرت

کسب و کارها از درون تهی و کشور فقیر می شود!



۱۲

درس دوربین های پلوراید برای دائو ها

کجای ایده وب ۳ با مفهوم
خلاقیت و نوآوری جور
در نمی آید؟ چرا تا کید بیش از
اندازه بر خرد و تصمیم گیری
جمع می تواند
به معنای پایان
عصر بنیان گذاران
جسور و خطا کار
باشد؟

۱۴

حمایت کاخ سفید از مکانیسم اثبات سهام

اولین گزارش دولت آمریکا از مصرف بالای برق استخراج رمزارز

 رونمایی والکس از ربات معامله گر ارائه رایگان ربات تریدر به کاربران	 گزارش اوکی اکسچنج از پنج سالگی اش شیب و جوان ترها پیش تازند!	 معرفی ۱۸ رمزارز جدید رمزینکس به منظور متنوع کردن سبد معاملات کاربران انجام شد
۳	۶	۶

۱۰

ردت توسعه دهندگان را چطور بزنیم!

بنیان گذار وی سی رمزارزی
الکتریک کپی تال می گوید راز شناسایی
پروژه های آینده دار رمزارزی این است که
بدانید برنامه نویسان کجا جمع شده اند
و برای چه پروژه ای وقت می گذارند

۲

دوران ماینینگ خانگی به سر آمده است؟



فرق پروژه‌های اسکم سلبریتی‌ها با رمزارز واقعی چیست؟

هر جمع پرشماری لزوماً قابل اعتماد نیست

یکی از مهم‌ترین چالش‌های این روزهای بازار رمزارزها بحث تقلب، پروژه‌های جعلی و کلاهبرداری‌هایی است که به اسم رمزارزها در پی جمع کردن پول کاربران است. موضوعی مهم که توجه به آن بدون در نظر گرفتن ماهیت این کسب‌وکارها و البته مفاهیم واقعی و ارزشمند مبتنی بر بلاکچین نمی‌تواند ارزیابی درستی درباره چگونگی مواجهه با آن‌ها بدهد. مفاهیمی چون کاربردهای بلاکچین و رمزارزها، جوامع و چهره‌هایی که از یک پروژه حمایت می‌کنند و از همه مهم‌تر توجه به تفاوت این گروه‌ها با گروه‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی به منظور سرگرمی یا حتی به دلیل هنر یک چهره دور هم جمع شده‌اند.

ارزش رمزارزها

رمزارزها بخشی از تغییرات دنیای فناوری‌های مالی هستند که دامنه کاربردپذیری خود را به حوزه‌های مختلف گشانده‌اند. بخشی از بازی بزرگ‌تری از تغییرات فناوریانه که مفهوم و زیرساختی به نام بلاکچین در حال رقم‌زدن آن است. برای این پدیده جدید هم یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین مفاهیم پایه‌ای چیزی نیست جز مفهوم «گروه‌ها و جمعیت‌های همفکر یا هم‌هدف» یا همان کامیونیتی (Community).

مسیر شکل‌گیری و رشد و تثبیت بیشتر رمزارزها به این شکل است که تعدادی از ایده‌پردازان یا بنیان‌گذاران، یک فناوری یا نوآوری جدید را مطرح و زیرساخت‌های فنی آن را آماده می‌کنند. آنها برای همه‌گیر کردن محصول فناوریانه یا برای جلب حمایت‌های مالی مورد نیاز آن، رمزارز یا توکنی برایش تعریف می‌کنند. سپس با کمک تبلیغات، انتشار وایت‌پیپر، انتشار داده‌های مرتبط با کدنویسی و مستندات فنی پروژه، بحث و مناظره و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی‌ای چون توییتر، دیسکورد، ردیت و... درباره ارزش و اهمیت پروژه با دیگران صحبت و تلاش می‌کنند تا جمعیت بیشتری را به عنوان



کسانی که حاضرند توکن‌های پروژه را بخرند با خود همراه کنند. در واقع در پروژه‌های رمزارزی واقعی، یک ارزش یا محصول محوری وجود دارد و تلاش می‌شود حول آن «جمعیت» یا هوادارانی شکل بگیرد که به آن باور دارند و حاضرند برای سرمایه‌گذاری هم که شده، رمزارز یا توکن مورد نظر را خریداری کنند.

جمعیت‌های اینستاگرامی

اما بیا بید ببینیم در سمت سلبریتی‌ها و رؤیای فروش‌های جعلی، ماجرای رمزارز چگونه فهم و عملیاتی شده است! بر خلاف نمونه‌های دنیای فناوری که جمعیت‌های همفکر یا همان کامیونیتی‌ها، حول یک ایده محوری مبتنی بر ارزش و آینده شکل می‌گیرند، در اینجا جمعیت‌های همفکر به شکل از پیش آماده، موجودند! یک چهره سرشناس هنری یا یک اینستاگرامر حتی بی‌هنر به هر طریقی توانسته یک جمعیت چند صد هزار یا چند میلیون نفری را در یک شبکه اجتماعی (عموماً اینستاگرام) دنبال‌کننده خود بسازد. با رواج رمزارزها و تعریف مسیرهای جدید پرداخت بین‌المللی، آنها یکی از ساده‌ترین مسیرهای نقد کردن و پول‌سازی این «جمعیت»‌های وفادار و حرف‌گوش‌کن را پیدا کرده‌اند. در واقع در ماجراهایی مانند «تتل‌کوین» که این روزها جزئیات بیشتری از دست‌های پشت پرده آن منتشر شده، هیچ ارزش محوری وجود ندارد. آنچه شاهد هستیم یک ماجرای سراسر جعلی است برای نقد کردن یک «جمعیت» که از بانیان پروژه رمزارزی تتلو، نه مستندات فنی و وایت‌پیپر طلب می‌کنند و نه فناوری یا نوآوری خاصی. از چیزی تو خالی صحبت می‌کنیم که حتی نمی‌توان آن را پروژه نیز نامید که بخواهیم بگوییم یک پروژه اسکم است! مشکل اساسی این است که سلبریتی‌های فضای مجازی خوب یاد گرفته‌اند چطور به دنبال‌کنندگان خود هیچ را بفروشند.



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



گرانی تجهیزات ماینینگ و برق به اضافه فعالیت شرکت‌های بزرگ در این صنعت سودآوری را برای ماینرهای خانگی به حداقل رسانده است

دوران ماینینگ خانگی به سر آمده است؟

منظور از کله‌گنده‌ها شرکت‌های بزرگی هستند که در سال‌های اخیر وارد فضای ماینینگ شده‌اند. این شرکت‌ها خوب می‌دانند که در هر شرایطی چه استراتژی برای بازی به کار ببرند تا در هر شرایطی از بازار به سود برسند. شرکت ماینینگ استرانگ‌هولد که در فهرست نزدک قرار دارد، برای کاهش بدهی‌هایش تصمیم به فروش دستگاه‌های ماینینگ گرفت. برخی شرکت‌های دیگر هم کلاً دنده عوض کرده‌اند. برای مثال ماینرهای بیت‌کوین در روچستر، نیویورک یک نیروگاه برق بازنشسته را برای استخراج ارزهای دیجیتال به بهره‌برداری رساندند.

مثال دیگر تغییر استراتژی را می‌توان در نیروگاه گرینچ جنریشن دید. شرکت سهامی خاص اطلس هلدینگ در سال ۲۰۱۴ این نیروگاه و سوخت آن را از زغال‌سنگی به گاز طبیعی تغییر داد. نیروگاه‌های برقی که از گاز طبیعی برای تولید برق استفاده می‌کنند، دارای مازاد انرژی هستند و این مازاد انرژی قابلیت ارسال به شبکه توزیع برق را ندارد. این موضوع باعث هدررفت گاز طبیعی می‌شود، اما از سال ۲۰۲۱ این نیروگاه مازاد انرژی خود را برای استخراج ارزهای دیجیتالی صرف می‌کند.

لین می‌افزاید: «در جغرافیای ماینینگ نیز تغییراتی رخ داده است. در پی ممنوعیت‌هایی که چین بر ماینینگ ارزهای دیجیتال اعمال کرد، ماینینگ در اروپا و آمریکای جنوبی افزایش یافت.» او ادامه می‌دهد: «از پایان سال گذشته، شاهد افزایش روزافزون ماینرها در آمریکای جنوبی هستیم. در زمان ممنوعیت ماینینگ در چین، ماینرها نسل‌های قدیمی‌ای سبک را می‌خریدند، اما الان از نسل‌های جدیدتر استفاده می‌کنند.»

با تزلزل قیمت بیت‌کوین و سخت‌تر شدن ماینینگ، شرایط ماینرهای خانگی از قبل هم دشوارتر شده است. با توجه به قیمت برق و گران شدن تجهیزات ماینینگ، دیگر افراد کمی به سرمایه‌گذاری در ماینینگ علاقه نشان می‌دهند. «لورن لین»، مدیر عملیات در استخر ماینینگ لاکسور می‌گوید: «تقاضا در ماه ژوئن به شدت کاهش یافته بود، اما از اوایل ماه آگوست تقاضا رو به افزایش است.» دلیل این مسئله هم افزایش قیمت بیت‌کوین نسبت به ماه قبل و سایت‌های میزبان آنلاین است. سایت میزبان به مراکز داده‌ای گفته می‌شود که ماینرها می‌توانند در ازای پرداخت هزینه، تجهیزات خود را در آن نگهداری کنند و عملیات خود را به انجام برسانند. برای انجام ماینینگ در خانه نه‌تنها به سرمایه جهت خرید ای‌سیک (ASIC) نیاز دارید، بلکه باید راه‌های مقابله با گرما و سروصدای آن را نیز بدانید. لین می‌گوید: «سودآوری اولین اولویت و دغدغه اصلی ماینرها محسوب می‌شود که در حال حاضر به کاری بس دشوار تبدیل شده است. بسیاری از ماینرها در ابتدای کار خود دستگاه ماینینگ مدل S9 را خریداری کردند. این مدل قدیمی اصلاً به صرفه نیست و به اندازه برقی که مصرف می‌کند، بیت‌کوین استخراج نمی‌کند. با توجه به نرخ برق خانگی، S9 به شما سود نمی‌دهد، اما در کسب تجربه به شما کمک خواهد کرد.»

امروزه شرکت‌ها هم به ماینینگ علاقه‌مند شده‌اند. «سم داکتر» و «دیوید بلمن»، محققان ماینینگ در شرکت تحلیلی بیت‌اودا، در یادداشت اخیر خود نوشتند: «کله‌گنده‌ها» سخت بازی می‌کنند و از استراتژی‌های متعددی برای کسب سود بهره می‌برند.



رسانه اقتصاد نوآوری ایران

karangweekly.ir

برنامه ریزی بلندمدت صرافی های هند

دولت هند با معامله ارزهای دیجیتال سرستیز دارد و همین امر موجب فرار معامله گران روزانه رمزارز شده است. صرافی های رمزارز هند برای مقابله با اقدامات دولت در حال تلاش هستند تا با استفاده از مجموعه ای از محصولات مختلف سرمایه گذاری، کسب و کار جدیدی را راه اندازی کنند. صرافی های رمزارز هندوستان در حال تعریف مجموعه ای از سرمایه گذاری های بلندمدت هستند تا با کاهش ارزش رمزارز مقابله کنند؛ چراکه مالیات بر معامله رمزارز معامله گران روزانه را فراری داده است.

یکی از این محصولات سرمایه گذاری استیکینگ برای کسب سود از سپرده های رمزارز است. محصول دیگر توابع میانگین هزینه دلار است که برای کنار گذاشتن سرمایه به منظور خرید رمزارز در تاریخ های تعیین شده و ثابت کاربرد دارد. صرافی مستقر در بمبئی به نام کوین دی سی ایکس (CoinDCX) که نخستین یونیکورن رمزارز هندوستان است، در هفته گذشته یک کیف پول برای تلفن همراه به نام اوکتو (Okto) معرفی کرد تا به مجموعه ای از برنامه های مالی غیرمتمرکز دسترسی دهد.

«آمانجوت مالهورترا» (Amanjot Malhotra)، مدیر صرافی ارز دیجیتال بیتای (Bitay) در هند که مرکز آن در ترکیه واقع است، گفت: «شرایط کنونی هند به نفع محصولات سرمایه گذاری بلندمدت است. بیتای و

صرافی های فعال دیگر در هند، از ابتدای آوریل که دولت مالیات ثابت ۳۰ درصدی بر درآمد حاصل از ارزهای دیجیتال وضع کرد، مدل های کسب و کار خود را تغییر داده اند. پس از آن، یک درصد کسر مالیات در مبدأ (TDS) بر تمام تراکنش های رمزارز بالای ۱۰ هزار روپیه هندی (۱۲۶ دلار آمریکا) اعمال شد.»

مالهورترا در پاسخ ایمیلی به سؤالات فورکاست (Forkast) گفت که این کسر مالیات در مبدأ معاملات اسکالپ یا ذره ای را کاهش داده است؛ زیرا این معاملات در عرض چند ثانیه یا دقیقه برای سود بردن از تغییرات قیمتی کوچک انجام می شود و پرداخت یک درصد مالیات برای هر معامله سرمایه فرد را از میان می برد، اما در سرمایه گذاری بلندمدت کسر مالیات در مبدأ به میزان یک درصد اهمیتی ندارد.

بر اساس یافته های پژوهشگر رمزارز در سایت کریباکو (Crebaco)، پس از اعمال مالیات ۳۰ درصدی از ابتدای آوریل ۲۰۲۲، حجم معاملات در صرافی های هند تا ۷۰ درصد کاهش پیدا کرد. مالیات سنگین و نظارت باعث شده بعضی از شرکت های رمزنگاری از هند به دوبی و سنگاپور نقل مکان کنند، اما بعضی دیگر از این شرکت ها و صرافی ها روی خدمات جدید تمرکز کرده اند. «سابهاش چاندرار گارگ» (Subhash Chandra Garg)، وزیر سابق دارایی هند و نویسنده کتاب «رؤیای ۱۰ تریلیونی»

گفت که مطمئن نیست راهبرد جدید این صرافی ها برای عرضه محصولات جدید سرمایه گذاری در رمزارز کارآمد باشد. به نظر او برنامه های سرمایه گذاری بلندمدت برای سهام و محصولات مالی دیگر موفقیت آمیز بوده است، اما اگر ابزار اساسی سرمایه گذاری (در اینجا رمزارز) اعتماد ایجاد نکند، بعید است که ارائه این محصولات بلندمدت تغییری در این وضعیت ایجاد کند.

اما این دیدگاه مانع تلاش صرافی های هند نشده است. کوین دی سی ایکس در ماه می یک محصول سودآور را معرفی کرد که به کاربران این امکان را می دهد که از سپرده ارز دیجیتال سود به دست آورند. «مینال توکرال» (Minal Thukral) گفت که ۱۳ درصد از کاربران فعال این صرافی روی این محصول سرمایه گذاری کرده اند.

او به فورکاست گفت این صرافی قصد دارد که محصولات مثل «بیلد فارمینگ» در امور مالی غیرمتمرکز (DeFi) را پیرامون استیکینگ، وام دادن و استقراض غیرمتمرکز معرفی کند تا کاربران گزینه های بیشتری در اختیار داشته باشند.

توکرال گفت که این صرافی مجموعاً ۱۵ میلیون کاربر ثبت نام شده دارد که ۲/۵ میلیون از آنها کاربر فعال هستند. به گفته وی حجم معاملات صرافی کاهش پیدا کرده، اما جزئیات بیشتری را بیان نکرد.



ارائه رایگان ربات تریدر
به کاربران

رونمایی والکس از ربات معامله گر

ربات تریدر یا بات معامله گر سیستم خودکاری است که امکان انجام معاملات به صورت خودکار را برای سرمایه گذار فراهم می کند. این ربات مدتی است به بازار ارزهای دیجیتال راه پیدا کرده؛ البته قبلاً در بازار فارکس و سهام هم استفاده می شد. در ایران نیز صرافی آنالین والکس ربات معامله گر را به پلتفرم خود اضافه کرده و به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می دهد. بات های معامله گر با توجه به الگوریتم ها و استراتژی هایی که سازنده آن در پیگیری نرم افزار پیاده می کند، تقسیم بندی می شوند. در حال حاضر صرافی والکس دو ربات گرید نقطه ای (Spot Grid) و گرید بی نهایت (Infinity Grid) را در اختیار کاربران خود قرار داده است.

بات گرید نقطه ای

بعد از تعیین سقف و کف و گریدهایی که بین این دو خط قرار می گیرند، این بات در بازار صعودی سفارش فروش و در بازار نزولی هم سفارش خرید ثبت می کند.

بات گرید بی نهایت

این نوع از بات ها حرکت قیمت کوین خاصی را پیش از اجرای سفارش خرید یا فروش در نظر می گیرند و بر اساس صعودی یا اصلاحی بودن روند، موقعیت خرید و فروش را باز می کنند. ربات ارز دیجیتال هنگام انجام معاملات در مقایسه با انسان دارای چند مزیت است. برای مثال، ربات ارز دیجیتال درگیر هیجان، ترس یا طمع نمی شود و به دلیل نداشتن احساس، بهتر از انسان عمل می کند. همچنین بازار رمزارزها در تمامی ساعات شبانه روز فعال است و تعطیلی ندارد. ربات معامله گر ارز دیجیتال، یک دستیار معاملاتی است که می تواند ۲۴ ساعت روز خرید و فروش ارز دیجیتال انجام دهد.

لازم به ذکر است که کارمزد استفاده از بات ها بسیار کمتر از معاملات عادی است و دو بات معامله گر والکس برای انجام هر معامله، معادل ۰/۸ درصد کارمزد دریافت می کنند.



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



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





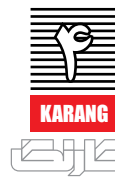
هنوز برای پیش بینی
بلندمدت روند اتریوم
زود است؟

آخرین تحلیل‌ها پیش از مرج

آخرین به‌روزرسانی آزمایشی شبکه اتریوم پیش از رویداد مرج (Merge)، یعنی «Shadowfork-13» با موفقیت انجام شد. موفقیت و اجرای بدون ایراد این فورک آزمایشی نشان می‌دهد که شبکه اتریوم برای تغییر سازوکار اجماع خود از اثبات کار به اثبات سهام آماده است. انتظار می‌رود به‌روزرسانی اصلی مرج اتریوم بین ۱۳ تا ۱۵ سپتامبر (۲۲ تا ۲۴ شهریور) انجام شود.

بر اساس داده‌هایی که توسط پلتفرم تحلیلی گلسنود گردآوری شده، تا قبل از به‌روزرسانی مرج پیش‌بینی اکثر معامله‌گران در مورد قیمت اتریوم صعودی است. بعضی معامله‌گران بازار آپشن اتریوم پیش‌بینی می‌کنند قیمت اتریوم تا زمان به‌روزرسانی مرج از سطوح کنونی ۱۵۴۰ دلار به ۲۲۰۰ دلار برسد. حتی برخی معتقدند قیمت اتریوم می‌تواند تا پیش از این به‌روزرسانی به ۵۰۰۰ دلار برسد. با این حال، در مورد اتفاقاتی که پس از به‌روزرسانی مرج می‌افتد، به هیچ‌وجه چنین شور و هیجانی وجود ندارد. این موضوع را می‌توان با بررسی بازار آپشن مشاهده کرد. شاخصی به نام «لبخند نوسانات ضمنی معاملات باز بازار آپشن» وجود دارد که دید معامله‌گران نسبت به بازار را مشخص می‌کند و به اختصار OIVS خوانده می‌شود. بر اساس این نمودار، حجم زیادی از تقاضا برای خرید قراردادهای کال در ماه سپتامبر منقضی خواهد شد و این نشان می‌دهد معامله‌گران به پرداخت پرمیوم برای طولانی مدت به‌منظور محافظت از خود در مقابل ریزش احتمالی تمایل دارند.

اما یکی از مسائلی که ممکن است به ریزش قیمت اتریوم پس از مرج منجر شود، رویدادهای کلان اقتصادی و فاکتورهای ماکرو و عمدتاً سیاست‌های انقباضی فدرال رزرو است. هفته گذشته، جروم پاول، رئیس فدرال رزرو از تعهد بانک مرکزی برای مهار تورم سخن گفت و خاطر نشان کرد این کار تا زمانی که تورم متوقف شود، ادامه خواهد داشت. به عبارت دیگر، احتمالاً پاول و همکارانش در جلسه سیاست‌گذاری ماه سپتامبر خود، نرخ بهره را ۰/۵ تا ۰/۷۵ درصد دیگر افزایش خواهند داد.



کارنگ



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سیدال دهم



مرگ ملکه و توکن‌های یادبود

ان اف تی‌ها و سکه‌های دیجیتال یادبود الیزابت دوم با ارزش چند میلیون دلار در بین بریتانیایی‌ها دست به دست می‌شوند

بخشی از بازار رمزارزها به میم‌کوین‌ها تعلق دارد که به دور از ارزش پروژه یا کسب‌وکار پشت آنها، بیشتر برای سرگرمی یا گرامیداشت یک موضوع ضرب و خرید و فروش می‌شوند. مدت‌ها بود که این بخش از بازار رونق چندانی نداشت، اما حالا با مرگ ملکه الیزابت دوم رونق به آن بازگشته است. هرچند اگر این روند موقتی باشد! باز هم طی همین دو، سه روز گردش مالی جالب توجهی با محوریت یادبود ملکه بریتانیا ایجاد شده است. البته عده‌ای هم در حال استفاده از این فضا برای خالی کردن جیب کاربران هستند. برای نمونه طی ۲۴ ساعت، یک میم‌کوین با تم ملکه الیزابت در سایت DexScreener بیش از شش میلیون دلار حجم مبادلات داشته است. در همین رابطه گزارش شده ان اف تی‌های مشابهی نیز در پلتفرم اوپن‌سی منتشر شده‌اند.

مرگ الیزابت دوم، ملکه بریتانیا و کشورهای مشترک المنافع، روز پنجشنبه در میان کاهش پوند، افزایش تورم و انتخاب نخست‌وزیر جدید، ضربه سختی به اقتصاد بریتانیا زد، اما به نظر می‌رسد برای دنیای رمزارز و بلاکچین ماجرا به شکل دیگری بوده است. حالا ایجاد عکس، کاریکاتور و آثار هنری دیجیتالی - ان اف تی‌ها و سکه‌های میم - از ملکه تازه درگذشته به یک ترند داغ برای برخی پلتفرم‌ها و صرافی‌ها تبدیل شده است.

بیش از ۴۰ سکه رمزارزی در صرافی‌های غیرمتمرکز در زنجیره هوشمند (BSC) و BNB اتریوم فقط در ۲۴ ساعت عرضه شد که نام‌های جالب توجهی چون «RIP Queen Elizabeth II»، «Queen Elizabeth Inu»، «God

Save The Queen» را به خود اختصاص داده‌اند. همین‌طور سکه‌هایی با عناوینی چون «ملکه دوج»، «الیزابت دوم» و «پل لندن پایین است» هم وارد برخی صرافی‌ها شده و مشتریانی پیدا کرده‌اند. توکن «Rise Of The King» با اشاره به پادشاهی تازه چارلز سوم که جانشین ملکه انگلستان شده، از زمان ایجاد آن در روز جمعه، حدود دو هزار درصد افزایش قیمت یافته و در حال حاضر در سایت دکس اسکریپت که دارایی‌های دیجیتال محبوب را در صرافی یونی‌سوآپ رصد می‌کند، ترند شده است.

از سوی دیگر، توکن الیزابت در ۲۴ ساعت گذشته در صرافی پنکیک‌سوآپ ۶/۱ میلیون دلار گردش مالی داشته است. البته اکثر پروژه‌های دیگر نقدینگی ناچیزی داشته‌اند که ممکن است نشان‌دهنده پتانسیل آنها برای پامپ و تخلیه‌های کوتاه‌مدت باشد؛ بنابراین صرافی‌ها و تحلیلگران مدام هشدار می‌دهند که معامله‌گران بالقوه این سکه‌ها باید احتیاط زیادی کنند.

در پلتفرم اوپن‌سی نیز مجموعه یادبود RIP Queen Elizabeth II با ۵۲۲ آیتم

راه‌اندازی شده و بیشترین محبوبیت را بین ان اف تی‌های مربوط به ملکه در بازار داشته است. البته تنها ۲۳/۰ اتریوم یا چیزی حدود ۳۹۴ دلار از توکن‌های این مجموعه تا به امروز فروخته شده است.

در حالی که توکن‌های ملکه الیزابت ممکن است جدید باشند، بریتانیا با بازار ان اف تی‌چندان غریبه نیست. پشت این ان اف تی‌ها هم گویا ضرابخانه سلطنتی، سازنده سکه‌های بریتانیا است که ظاهراً در حال توسعه ان اف تی‌های مربوط به ملکه

است. در ماه آوریل، «ریشی سوناک»، وزیر دارایی سابق این کشور، از ضرابخانه سلطنتی درخواست کرد که یک ان اف تی در تلاشی برای نشان دادن پیشرو شدن دولت در زمینه ارزهای دیجیتال ایجاد کند.

ملکه الیزابت دوم در ۹۶ سالگی و با رکورد طولانی‌ترین دوره سلطنت در تاریخ، روز پنجشنبه درگذشت و حالا مرگش این ترند داغ در بازار رمزارزها را راه انداخته است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند به احتمال زیاد دارایی‌های دیجیتالی که از مرگ ملکه الهام گرفته‌اند، چندان دوام نمی‌آورد.

یک ترند داغ راه افتاده
است و برای نمونه طی
۲۴ ساعت، فقط یک
میم‌کوین با تم ملکه
الیزابت در سایت
Dex Screener بیش از
شش میلیون دلار حجم
مبادلات داشته است!



همه نگاه‌ها این روزها به
رمزار دوم جدول است

اتریوم کماکان می‌تازد؟

نشانه‌های صعودی تغییر روند قیمت اتریوم حاصل تشکیل الگوی تکنیکال کلاسیک سر و شانه معکوس است. این الگو پس از سه بار سقوط قیمت به پایین سطح حمایت به نام خط گردن تشکیل می‌شود. کف قیمتی فرورفتگی میانی یا سر از دو فرورفتگی کناری یا شانه بیشتر است.

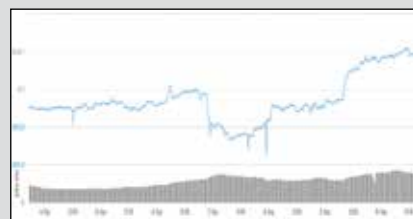
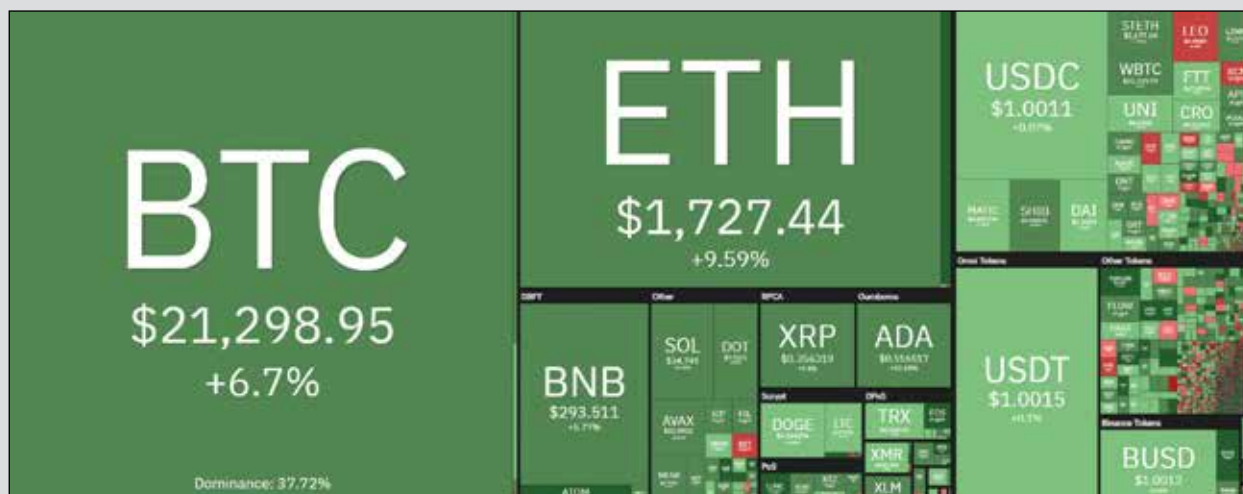
تغییر روند در الگوی سر و شانه معکوس، پس از شکست خط گردن و حرکت صعودی قیمت تأیید می‌شود که با افزایش حجم معاملات همراه است. تغییر روند در الگوی سر و شانه معکوس، پس از شکست خط گردن و حرکت روبه‌بالای قیمت تأیید می‌شود که با افزایش حجم معاملات نیز همراه است. به‌عنوان یک قاعده در تحلیل تکنیکال، رشد قیمت در این الگو با فاصله میان پایین‌ترین نقطه سر و خط گردن برابر خواهد بود.

علاوه بر این، افزایش تقاضا برای اتریوم از زمان انتشار خبر ادغام در ۱۴ ژوئیه (۲۳ تیر)، ارزش جفت ETH/BTC را بیش از ۵۵ درصد افزایش داده است. دلیل این افزایش تقاضا دریافت توکن‌های هاردفورک احتمالی اثبات کار اتریوم پس از انتقال به اثبات سهام است. به گزارش سایت ارز دیجیتال، «مت هوگان»، مدیر ارشد سرمایه‌گذاری در مدیریت دارایی بیت‌وایز، معتقد است که تغییر اتریوم به یک پروتکل با مصرف کم انرژی می‌تواند جذابیت آن را بین سرمایه‌گذاران نهادی افزایش دهد. این افزایش علاقه نیز به نوبه خود (احتمالاً) می‌تواند تضمین کند که ارزش بازار اتریوم از بیت‌کوین پیشی خواهد گرفت.

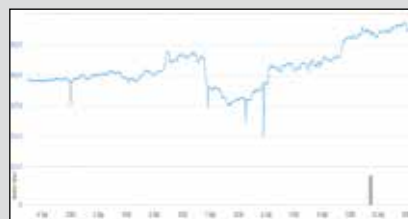
هوگان به فوربس گفت: «کاملاً ممکن است که اتریوم در آینده جایگاه بیت‌کوین را بگیرد.» به نظر من (اتریوم) به دنبال تبدیل شدن به یک بازار آدرس‌پذیر بزرگ‌تر است. در حال حاضر، اتریوم با ارزش بازار ۲۰۸ میلیارد دلاری و پس از بازار ۴۰۱ میلیارد دلاری بیت‌کوین، در جایگاه دوم قرار دارد.



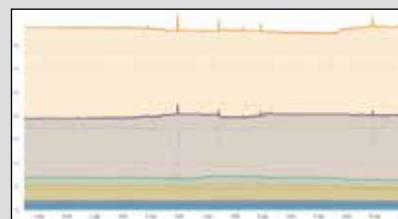
شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



روند ارزش بازار رمزارها در هفته گذشته



روند ارزش بازار آلت‌کوین‌ها در هفته گذشته



روند تغییرات سلطه بیت‌کوین در هفته گذشته

رشد جهشی قیمت‌ها در پایان هفته گذشته خیلی‌ها را حسابی خوش بین کرده است

آیا می‌توان از پایان زمستان گفت؟

دارایی در این مدت حرکات قیمتی و نوساناتی شبیه به هم داشته‌اند. این داده‌ها شاید بتوانند نادیده گرفته شدن جهش ۱۰ درصدی روز قبل بیت‌کوین به بالای ۲۱,۰۰۰ دلار میان معامله‌گران را توجیه کنند؛ به‌ویژه با در نظر گرفتن این نکته که شاخص بورسی S&P500 E-MINI FUTURES در عرض دو روز چهار درصد رشد کرده است. با وجود این، فعالیت‌های معاملاتی اخیر و آمارهای مربوط به بازارهای مشتقه، با قدرت از رشد اخیر قیمت حمایت می‌کنند.

جالب اینجاست که افزایش اخیر قیمت بیت‌کوین یک روز پس از آن اتفاق افتاد که دفتر سیاست‌گذاری حوزه علوم و فناوری کاخ سفید، گزارشی در رابطه با مصرف انرژی شبکه‌های ارز دیجیتال منتشر کرد. در این گزارش به اجرای استانداردهایی قابل اطمینان جهت افزایش بهره‌وری انرژی در این حوزه توصیه شده است. ضمن اینکه کارشناسان کاخ سفید به سازمان‌های دولتی آمریکا پیشنهاد داده‌اند تا با ارائه کمک در زمینه‌های فنی، ارتباط و مشارکت خود را با صنعت استخراج ارزهای دیجیتال آغاز کنند.

شاخص S&P500 FUTURES از ابتدای سال ۲۰۲۲ تا ششم سپتامبر (۱۵ شهریور) ۱۸ درصد سقوط کرده و بیت‌کوین در همین بازه زمانی ۶۰/۵ درصد از ارزش خود را از دست داده است؛ بنابراین طبیعتاً اگر میل سرمایه‌گذاران به معامله دارایی‌های پرریسک بیشتر شود، آن دسته از دارایی‌های ریسکی که نوسانات قیمتی بیشتری را تجربه می‌کنند، عملکرد بهتری از خود به نمایش خواهند گذاشت. جدای از این موضوع، عوامل دیگری هم بر نوسانات بازار تأثیر می‌گذارند و به همین خاطر هیچ راهی برای پیش‌بینی دقیق مسیر قیمت‌ها وجود ندارد. با این حال، افزایش میل فعالان بازار به سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های پرریسک، می‌تواند عملکرد بهتر بیت‌کوین نسبت به بازار سهام را توجیه کند و شکاف به‌وجودآمده بین دو شاخص را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

بازار در هفته گذشته روند عجیبی را طی کرد. از یک سو بیت‌کوین در اواسط هفته تا ۱۸ هزار دلار سقوط کرد، اما با یک بازگشت خیره‌کننده وارد کانال ۲۱ هزار شد؛ کانالی که خیلی‌ها فکر می‌کردند بیت‌کوین برای ورود دوباره به آن چند مقاومت سخت را، آن هم طی چند هفته کلنجار پشت سر بگذارد. حالا همه آن قدر خوشحال و خوش بین شده‌اند که صحبت از پایان دوران نزولی بازار می‌کنند!

آمارهای مربوط به بازارهای مشتقه و همین‌طور رشد ناگهانی نرخ تسلط بیت‌کوین، در مجموع نشان از شکل‌گیری یک تغییر کم‌سابقه در بازار این ارز دیجیتال دارند؛ اما آیا می‌توان گفت همزمانی این تغییرات با جهش ۱۰ درصدی روز قبل بیت‌کوین، نقطه پایان چرخه نزولی اخیر را مشخص می‌کند؟

به گزارش کوین‌تلگراف و به نقل از سایت ارز دیجیتال، هم‌بستگی بین قیمت بیت‌کوین و بازار سهام آمریکا از اواسط ماه مارس (اسفند ۱۴۰۰) به شکلی غیرمعمول بالا بوده است؛ یعنی این دو کلاس

بیت‌مپ بازار رمزارها در ۲۴ ساعت گذشته

بیت‌مپ بازار رمزارها در هفته گذشته



به منظور متنوع کردن سبد معاملات کاربران انجام شد

معرفی ۱۸ رمزارز جدید رمزینکس

صرافی رمزارز رمزینکس با بررسی آخرین اخبار بازارهای مالی، چندین رمزارز جدید را در فهرست رمزارزهای موجود قرار داده است. تمامی این رمزارزها با توجه به پشتیبانی‌های صرافی‌های مطرح دنیا و با حساسیت بالا انتخاب شده و در اختیار کاربران قرار گرفته‌اند. همچنین ارزش بازار این رمزارزها و تقاضای کاربران از عوامل دیگری است که در انتخاب آنها نقش بسزایی داشته است. گفتنی است تثبیت و اعتبار پروژه‌ها نیز مورد سنجش قرار گرفته تا کاربران از نظر امنیت این رمزارزها اطمینان حاصل کنند. از جمله این رمزارزها می‌توان به هارمونی، الکی‌پی و لورفای اشاره کرد.

هارمونی یک بلاکچین باز و سریع بوده و فعالیت اصلی آن بر بستر شبکه اتریوم است. از مزایای این بلاکچین، سرعت تراکنش دو ثانیه‌ای و کارمزد بسیار کمتر آن است. کارمزد این شبکه چیزی حدود ۰٫۰۰۰۱ دلار در هر تراکنش است. قیمت فعلی این توکن حدود ۰٫۲۱۰۱۳ دلار بوده و حجم بازار این رمزارز، حدود ۲۶۱ میلیون دلار است که آن را در رتبه ۱۱۵ قرار می‌دهد.

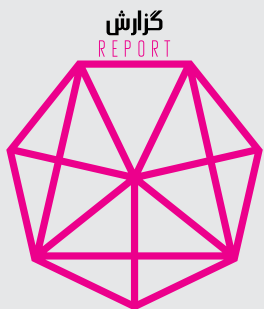
الکی‌نیز یک سیستم پرداخت رمزارزی و فیات است که با ایجاد زیرساخت‌های مناسب به افراد اجازه می‌دهد برای انجام تراکنش‌های خود از ارز فیات و رمزارزها استفاده کنند. این رمزارز یک توکن ERC-20 با ارزش بازار حدود ۶۷٫۵۹ میلیون دلار است و در رتبه ۳۱۷ قرار دارد. ارزش آن هم در زمان نگارش این متن چیزی حدود ۰٫۱۳۶۷۱ دلار است.

لورفای که قبلاً با نام RAMP DEFI شناخته می‌شد، یک پلتفرم معاملات اهرمی غیرمتمرکز است و به معامله‌گران اجازه می‌دهد وثیقه بازدهی سپرده‌گذاری کنند و نوسانات قیمت دارایی‌ها را تا ۱۰ برابر اهرم معامله کنند. این رمزارز با ارزش بازار حدود ۲۸/۴۸ میلیون دلار، در رتبه ۵۱۷ بازار قرار داشته و هر واحد از لورفای در زمان نگارش این متن با قیمت ۰٫۰۲۲۰۳ دلار معامله می‌شود.



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سجل دوم

گزارش اوکی اکسچنج از پنج سالگی اش



شیبا و جوان ترها پیشتازند!

اوکی اکسچنج از صرافی‌های آنلاین رمزارز به مناسبت تولد پنج سالگی اش گزارش عملکرد خود را منتشر کرد

در رتبه‌های بعدی قرار دارند. دو درصد از کاربران اوکی اکسچنج هم لینوکس را انتخاب کرده‌اند و دو درصد دیگر هم سایر سیستم‌عاملان را.

باز هم شیبای!

بیشترین آمار کاربران آنلاین در پلتفرم معاملاتی اوکی اکسچنج مربوط به تاریخ پنجم آبان ۱۴۰۰ است. زمانی که شیبای اوج قیمت خود را تجربه می‌کرد، ۴۸ هزار و ۳۵۲ نفر از کاربران اوکی اکسچنج به‌صورت همزمان در این پلتفرم مشغول خرید و فروش بوده‌اند.

پشتیبانی چابک‌تر!

به گفته اوکی اکسچنج، تیم پشتیبانی این پلتفرم با افزودن بخش تضمین کیفیت و تغییرات زیرساختی تقریباً ۷۸ درصد تیکت‌ها را در کمتر از ۱۵ دقیقه پاسخ می‌دهد. طولانی‌ترین زمان پاسخ‌دهی که بیش از یک ساعت بوده، تقریباً سه درصد از کل تیکت‌ها را شامل شده است. اوکی اکسچنج می‌گوید طی یک سال گذشته بیش از سه هزار رزومه دریافت کرده که از این تعداد ۳۲۰ نفر دعوت به مصاحبه و ۵۰ نفر دعوت به همکاری شده‌اند. همچنین ۵۵ درصد از نیروی انسانی اوکی اکسچنج را خانم‌ها تشکیل داده‌اند و میانگین سنی اعضای تیم هم حدود ۲۶ سال است. در مجموع ۱۲۶ نفر ۳۰ عنوان شغلی را در اوکی اکسچنج تصاحب کرده‌اند. بر اساس آمارهای بازدید سایت و اپلیکیشن این صرافی، ۸۳٫۲ درصد کاربران از اپلیکیشن استفاده می‌کنند که ۸۰٫۷ درصد آنها اندرویدی و مابقی صاحبان سیستم‌عامل آی‌اواس هستند. بیشترین آمار بازدید از سایت اوکی اکسچنج ۴۸٫۳۵۲ نفر در لحظه بوده که با ثبت رکورد قیمتی رمزارز شیبای در پنجم آبان ۱۴۰۰ مصادف است.

شیبا اینو حتی در بین هولدرهای اوکی اکسچنج هم بیشترین سهم را دارد. این‌طور که آمارها نشان می‌دهد کاربران اوکی اکسچنج ارادت ویژه‌ای به این میم‌کوین دارند. شیبای اینو با سهم ۱۳٫۹ درصدی در رتبه اول و اتریوم و لونا کلاسیک به‌ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. بیت‌کوین فقط ۱٫۸ درصد را توانسته به خود اختصاص دهد و سایر رمزارزها در مجموع ۴۸٫۹۵ درصد سهم ارزهای دیجیتال هولدشده کاربران اوکی اکسچنج را تشکیل می‌دهند.

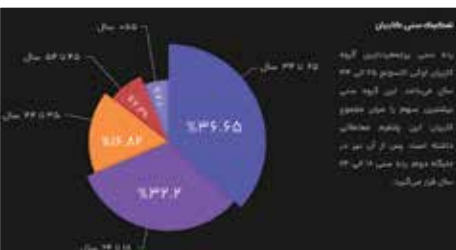
بازار در دست جوان‌ها

یکی از آمارهای جالب اوکی اکسچنج آمار سنی کاربران است. کاربران بین ۲۵ تا ۳۴ سال با سهم حدوداً ۳۷ درصدی بیشترین فعالیت را در این صرافی دارند و کاربران ۱۸ تا ۲۸ ساله با سهم ۳۲٫۲ درصدی رتبه دوم از این آمار را به خود اختصاص داده‌اند. گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال با سهم حدود ۱۷ درصدی رتبه سوم را کسب کرده‌اند و کاربران مسن‌تر از ۴۵ تا ۵۴ ساله هم با حدود هفت درصد در جایگاه بعدی قرار دارند. باشگاه پیرمردهای ۵۵+ سال هم ۱٫۸ درصد را به خود اختصاص داده است. در گزارش منتشرشده از سوی اوکی اکسچنج تعداد کاربران این پلتفرم بیش از یک میلیون کاربر فعال عنوان شده که نسبت به سال گذشته ۴۸ درصد رشد داشته است. همچنین اوکی اکسچنج در این گزارش تأکید کرده که به‌منظور پاسخگویی به کاربران ۱۲۶ نفر را به خدمت گرفته که این افراد در سه شیفت کاری پاسخگویی کاربران هستند. آمار کاربران اوکی اکسچنج به تفکیک پلتفرم‌ها نشان می‌دهد ۸۰ درصد از اندروید استفاده می‌کنند. ویندوز و مکینتاش به‌ترتیب ۱۰ درصد و ۳ درصد و کاربران آی‌اواس با آماری مشابه مکینتاش

این گزارش که همراه با یک تیزر رونمایی شده بر مفهوم «اولین بودن» تکیه زیادی کرده است. در نماهای این تیزر تصاویر سفر انسان به ماه و فتح سیارات را به همراه نریشنی با صدای نصرالله مدقالچی می‌شنویم که نهایتاً با این جمله به پایان می‌رسد: «ما آغازگر هستیم»؛ مفهومی که در سراسر گزارش بر آن تأکید شده و محور اصلی گزارش اوکی اکسچنج بعد از پنج سال است. آمار ۲۶ نفری نیروی انسانی جزء اولین آمارهایی است که در چیدمان آماری «اوکی اکسچنج در یک نگاه» به چشم می‌خورد. شاید بتوان گفت اوکی اکسچنج از رکوردداران تنوع ارز دیجیتال باشد. آمار ارائه‌شده اوکی اکسچنج در این خصوص بیش از ۷۰۰ رمزارز است که برای یک صرافی ایرانی عدد خوبی است. اوکی اکسچنج سهم بازار خود را در این گزارش ۱۰ درصد اعلام کرده است.

شیبا در صدر

بنا بر اعلام این صرافی بیشترین ارزهای خریداری شده توسط کاربران آن در یک سال گذشته به‌ترتیب شیبای، تتر و لونا کلاسیک بوده است. بر اساس گزارش اوکی اکسچنج از داده‌های عملکرد معاملاتی کاربران اوکی اکسچنج، ۱۳٫۸ درصد سبد فروش کاربران به رمزارز شیبای اینو و ۴٫۸ درصد به دو کوین اختصاص دارد. بر اساس همین داده‌ها بیشترین میزان فروش یعنی ۵۱ درصد، شامل ارزهای دیجیتال دیگر بوده است. شیبای اینو در آمار واریزی‌های اوکی اکسچنج هم رتبه اول را دارد. آنچه اوکی اکسچنج به‌عنوان نمودار واریز در گزارش خود گنجانده، نشان می‌دهد شیبای اینو با سهم ۲۹٫۶۷ درصدی بیشترین واریز از طریق کاربران را به خود اختصاص داده و سایر رمزارزها در رتبه دوم، تتر در رتبه سوم و بایننس کوین در رتبه چهارم قرار دارد.





ایمان آمریکایی به کریپتو همچنان بالاست

بر اساس نظرسنجی صرافی بیت استامپ با وجود وضعیت نزولی بازار اعتماد کاربران به این طبقه دارایی بالاست

بر اساس یک نظرسنجی که اخیراً توسط صرافی ارز دیجیتال بیت استامپ انجام شد، اعتماد سرمایه‌گذاران خرد و نهادهای در طول سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۲ متحمل ضربه بزرگی نشده است. در واقع با اینکه این دوره مصادف با بحران‌های نقدینگی و ورشکستگی شرکت‌ها بود، اما به اعتماد کاربران خدشه بزرگی وارد نشده و هنوز مردم به این طبقه دارایی اعتماد نسبتاً زیادی دارند.

در این نظرسنجی ۲۸ هزار نفر از ۲۳ کشور شرکت کردند. بر اساس نتایج اعتماد سرمایه‌گذاران نهادهای تنها سه درصد نسبت به سه‌ماهه اول سال (که ۷۰ درصد بود) کاهش یافته است. کاهش اعتماد در بین سرمایه‌گذاران خرد نیز دو درصد، یعنی از ۶۷ درصد در سه‌ماهه اول سال به ۶۵ درصد در سه‌ماهه دوم رسیده است. جالب است بدانید ارقام نشان می‌دهند که اعتماد شرکت‌کنندگان آمریکایی نه تنها در این بازه کمتر نشده، بلکه بیشتر هم شده و از ۶۱ درصد به ۷۳ درصد رسیده است.

نکته دیگر قابل توجه در نتایج این نظرسنجی این است که تعداد سرمایه‌گذاران خرد هم نسبت به فصل گذشته افزایش یافته و از ۴۲ درصد به ۶۱ درصد رسیده است. در واقع تنها کشوری که در آن اعتماد سرمایه‌گذاران خرد کاهش چشم‌گیری داشت، کانادا بود. اعتماد سرمایه‌گذاران خرد به ارزهای دیجیتال در کانادا در سه‌ماهه دوم سال به زیر ۵۰ درصد رسیده است. در سایر کشورهای قاره آمریکا اعتماد به ارزهای دیجیتال همچنان بالاست. برای مثال اعتماد سرمایه‌گذاران به ارزهای دیجیتال در برزیل ۷۷ درصد، شیلی ۶۹ درصد و مکزیک

۷۰ درصد است. عوامل اقتصادی کلان مانند افزایش تورم و تشدید سیاست‌های بانک‌های مرکزی کشورها، دارایی‌هایی را که پرریسک هستند، مانند ارزهای دیجیتال، تحت تأثیر قرار داده‌اند. چنانچه قیمت بیت‌کوین و اتریوم در سه‌ماهه دوم سال تقریباً ۶۰ درصد کاهش یافت. به گفته «تام دانلیوی»، تحلیلگر مساری، حجم مبادلات ارزهای دیجیتال در صرافی‌های بزرگ از جمله کوین بیس نشان‌دهنده افزایش تعداد سرمایه‌گذاران نهادهای نسبت به سرمایه‌گذاران خرد است.

«دانیل کیم»، مدیر سرمایه‌گذاری در FBG Capital در مصاحبه‌ای به بلاک‌ورکر گفت: «با اینکه بازار خاکستری به نظر می‌رسد، اما همچنان شاهد علاقه شدید سرمایه‌گذاران پیشرفته در سراسر آسیا و آمریکا به سرمایه‌گذاری در این فضا هستیم.» کیم ادامه می‌دهد: «امروزه بسیاری از شرکت‌های پورتفولیوی ما به دنبال تسهیل و تسریع ورود افراد به دنیای کریپتو هستند. نظرسنجی بیت استامپ نشان داد که بزرگ‌ترین مانع ورود به این فضا برای هر دو نوع سرمایه‌گذار، عدم دانش و آگاهی و تنظیم‌گری است.»

«دان اشمو»، تحلیلگر مالی خبره در «اینوز» نیز در ایمیلی نوشت: «تورم به دلایل مختلفی بسیار بالاست. قیمت انرژی و نفت در نتیجه جنگ روسیه افزایش یافته و نگرانی‌هایی در مورد زنجیره تأمین وجود دارد. افزایش عرضه پول جدید برای بهبود ضروری بود، اما حجم انبوه دلار باعث افزایش تورم شده است. تنها چیزی که در این وضعیت به خوبی می‌دانیم، این است که تاریخ ثابت کرده در چنین شرایطی خرید بهترین کار ممکن است.»



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



کتاب بزنو نو میکس به زودی منتشر می‌شود

کتابی جذاب و قابل توجه که به افراد برای درک نیروهای عظیمی که در حال تغییر جهانی هستند که ما در آن زندگی می‌کنیم، کمک می‌کند.

جیم کالینز نویسنده کتاب از خوب به عالی



آپدیت جدید متا برای
کاربران فیس بوک
و اینستاگرام

هزینه ۷٫۵ میلیارد
دلاری متا
برای متاورس

شرکت متا در پنجم سپتامبر از ویژگی جدیدی رونمایی و اعلام کرد که کاربران منتخب مستقر در ایالات متحده از این پس می توانند کیف پول های دیجیتال خود را به هم متصل کنند و ان اف تی های خود را در دو رسانه اجتماعی اصلی شرکت متا، یعنی فیس بوک و اینستاگرام، به اشتراک بگذارند. متا در اوایل ماه آگوست اعلام کرده بود که این ویژگی برای کاربران در یکصد کشور در آفریقا، منطقه آسیا-اقیانوسیه، خاورمیانه و آمریکا فعال خواهد شد.

در زمان اعلام این خبر، متا از اتصال به چندین کیف پول ثالث مانند متاماسک و کوین بیس ولت پشتیبانی می کرد. به علاوه، این غول فناوری اعلام کرده که به زودی از سه بلاکچین پلی گان، اتریوم و فلو نیز پشتیبانی خواهد کرد. این شرکت در مورد این ویژگی جدید گفت: «هدف ما پشتیبانی از ان اف تی ها، تسهیل دسترسی، کاهش موانع ورود به این فضا و فراگیرتر کردن فضای ان اف تی برای عموم است.»

جالب است بدانید که ماه گذشته مشخص شد متا در سال ۲۰۲۲، برای برنامه های مربوط به متاورس ۵٫۷ میلیارد دلار هزینه کرده است. البته مارک زاکربرگ، مدیرعامل شرکت در این رابطه توضیح داده که این هزینه ها تا چند سال آینده برای این فناوری امری بدیهی است. با توجه به اینکه تا چند سال آینده متاورس بخش مهمی از کار، زندگی، تحصیل و امور دیگر ما را تشکیل خواهد داد، از صرف این هزینه ها ناراحت نیستیم، بلکه در آینده از اینکه نقشی در این مسیر ایفا کرده ایم خوشحال خواهیم شد.

کسب وکارها از درون تهی و کشور فقیر می شود!

گفت وگو با مریم رضا صفت، مدیر منابع انسانی صرافی ارز دیجیتال بیت پین درباره چالش های جذب، نگهداری و مهاجرت نیروی ماهر در صنعت رمزارزها و بلاکچین

مریم رضا صفت ۱۵ سال است که در حوزه منابع انسانی فعالیت می کند. او در کارنامه خود سابقه فعالیت در منابع انسانی صنایع مختلفی همچون گردشگری و داروسازی را دارد. او حالا مدتی است که به بازار رمزارزها پا گذاشته و در این حوزه و البته کماکان در نقش مدیر منابع انسانی فعالیت می کند. او دلیل این حضور را جذابیت ها و رشد روزافزون صنعت رمزارزها عنوان می کند. برنامه های توسعه ای کسب وکار بیت پین به دید رضا صفت جالب بوده و به همین علت به تیم این صرافی دیجیتال پیوسته است. منابع انسانی در حوزه رمزارزها با چالش های پیچیده ای مواجه است. شاید بتوان پیچیده ترین مشکل را مهاجرت نیروهای متخصص از جمله برنامه نویسان دانست. با توجه به نوپا و جدید بودن صنعت رمزارزها و حوزه بلاکچین و کمبود نیروهای متخصص، مهاجرت نیروی انسانی می تواند آسیبی بسیار جدی به این صنعت در حال رشد وارد کند. با مریم رضا صفت، مدیر منابع انسانی صرافی بیت پین به گفت وگو نشستیم و با او در مورد چالش های منابع انسانی در حوزه رمزارزها صحبت کرده ایم. او باور دارد که بزرگ ترین چالش منابع انسانی در حوزه رمزارزها مهاجرت است. به اعتقاد رضا صفت پدیده مهاجرت کسب وکارها را از درون تهی و کشور را فقیر می کند؛ چالشی که او می گوید همه کسب وکارهای این حوزه خاص، باید برای برطرف کردن آن با هم همکاری کنند.

شرایط کسب تجربه در فضای کاری بیت پین مهیاست و تنها انتظاری که از این افراد وجود دارد این است که سخت کوش و باهوش باشند. با توجه به مسئله مهاجرت ما مجبوریم خودمان نیروها را تربیت کنیم. البته می دانیم که ممکن است پس از مدتی آن نیرو را از دست بدهیم، ولی برای همان مدت هم برای خود این مسئولیت اجتماعی را قائل هستیم که شرایط کسب مهارت را برای افراد فراهم آوریم.

عکس العملی که نشان می دهیم، برخاسته از شرایطی است که در آن قرار داریم. شاید اگر سه سال پیش نظر من را در این زمینه جویا می شدید، من هم طرفدار جذب نیروی باتجربه بودم، اما در شرایط امروز و با توجه به رشد نرخ مهاجرت افراد متخصص، میزان تجربه افراد حاضر در کشور و دورنمای حرفه ای و شغلی جوانان؛ کارفرمایان باید متعطف باشند و برای آموزش نیروها وقت و انرژی صرف کنند. در حال حاضر تعداد نیروهای متخصص باتجربه در کشور انگشت شمار هستند و کارفرمایان برای نگه داشتن آنها هر کاری می کنند؛ بنابراین پیشنهاد من این است که متناسب با موقعیتی که در آن قرار داریم، اقتضایی رفتار کنیم.

گفتید مهاجرت نیروهای انسانی در طولانی مدت برای این صنعت به یک تهدید تبدیل می شود. علاوه بر سخت شدن کار منابع انسانی، این مسئله چه آسیب هایی به این صنعت و بازار کار در کشور وارد خواهد کرد؟

مهاجرت کسب وکارها را از درون تهی و کشور را فقیر می کند. به نظر من دلیل عمده فقر کشورهای در حال توسعه، نبود افراد توانمند در جای درست است. این تهی بودن در بلندمدت حال هر صنعتی را بد می کند، چه برسد به یک صنعت نوپا و در حال رشد، مانند رمزارزها و بلاکچین. وقتی افرادی که می توانند به درستی و مؤثر برای این صنعت تصمیم سازی کنند، در دسترس نباشند، چیزی از کلیت این فضا باقی نخواهد ماند. بزرگ ترین دلیل مهاجرت افراد نیاز به داشتن آرامش فکری است. افراد می خواهند کار و پیشرفت کنند و مسیر رشد آنها روشن باشد، اما مسیر رشد و توسعه افراد در کشور مشخص نیست و این مسئله باعث مهاجرت آنها می شود.

متأسفانه به نظر می رسد حاکمیت به این مسئله توجه کافی ندارد و حتی با حمایت از اجرای طرح هایی مانند صیانت، باعث افزایش انگیزه مهاجرت در قشر جوان می شود. ما از حاکمیت توقع دلسوزی و حمایت بیشتری داریم و امیدواریم

است. ما شاهد رشد عرضه و تقاضا در این صنعت در بازار ایران نیز هستیم و لازم است به منظور افزایش شناخت و آگاهی متقاضیان اطلاعات مناسب و کافی در اختیارشان قرار گیرد تا بتوانند با دیدی باز و اطلاعاتی گسترده مسیر و آینده شغلی خود را مشخص کنند. به نظر من این مسئله حلقه گم شده این حوزه است. البته به خاطر فضای خاص صنعت بلاکچین شاید نتوان تبلیغات گسترده ای در مورد آن انجام داد. از طرفی باید به این نکته اشاره کنیم که کانال های جذب سنتی پاسخگوی نیاز سازمان ها نیستند و ما هم در حال اجرای چندین برنامه در راستای تقویت برند کارفرمایی خود هستیم و قصد داریم اتفاقات مثبتی را در این حوزه رقم بزنیم که به زودی جزئیات آن را اعلام خواهیم کرد.

یکی از مشکلات این حوزه بر اساس گفته فعالان و کسب وکارهای بلاکچینی، این است که اکثر فارغ التحصیلان رشته های مرتبط حتی از دانشگاه های سطح اول کشور، مهارت های کافی برای کار کردن در این بازار ندارند. از طرفی بسیاری از کسب وکارها به دنبال جذب نیروی باتجربه و کارگشته هستند و از سرمایه گذاری و وقت صرف کردن برای نیروهای تازه کار بیم دارند. اما از طرفی کمبود نیروی انسانی متخصص در این حوزه شاید کسب وکارها را ملزم به تغییر رویکرد در انتخاب نیروها کند. نظر شما در این مورد چیست و به عنوان یک مدیر منابع انسانی در صنعت رمزارزها چه توصیه ای به کارفرمایان کسب وکارهای این حوزه دارید؟

در مورد اینکه نیروهای تازه کار و فارغ التحصیلان دانشگاه ها مهارت کافی ندارند، موافقم، اما نداشتن مهارت را برای یک فارغ التحصیل دانشگاهی ضعف نمی دانم؛ زیرا خروجی نظام آموزشی و دانشگاه های ما افرادی با دانش آکادمیک است. یعنی فارغ التحصیلان از سطح دانش بسیار بالایی برخوردارند. همکاری و ارتباط بین صنعت و دانشگاه ضعیف بوده است، اما سطح علمی فارغ التحصیلان بالاست. متأسفانه سیاست گذاری ها در جهت فراهم آوردن شرایط کسب مهارت و تجربه توسط دانشجویان ضعیف بوده اند. از این رو فکر می کنم این خلأ را باید خود کسب وکارها پر کنند. برای نمونه بیت پین شرایط کسب تجربه را برای افراد فراهم می کند و برای کلیه فارغ التحصیلان در رشته های مرتبط

فکر می کنم با توجه به اینکه شما در چند صنعت مختلف تجربه مدیریت منابع انسانی را داشته اید، بهتر می توانید مشکلات منابع انسانی در صنعت رمزارزها را رصد کنید. برخی مشکلات دامن گیر تمام صنایع و برخی دیگر مختص صنعت رمزارزها هستند. شما مشکلات منابع انسانی در حوزه رمزارزها را چگونه می بینید؟

همان طور که گفتید هر صنعتی چالش های خودش را دارد. قاعدتاً بازار رمزارزها و صنعت بلاکچین هم با چالش های مخصوص به خود دست و پنجه نرم می کند. یکی از بزرگ ترین چالش هایی که من با آن مواجه شدم، مهاجرت نیروهای انسانی کاربلد و متخصص این حوزه است. این مشکل در صنعت فین تک و به خصوص رمزارز بسیار بیشتر از سایر صنایع به چشم می خورد. این حوزه بسیار پیچیده است و نیروهای متخصص در همه جای دنیا متقاضی زیادی دارند و به همین دلیل راحت از ایران می روند. به صورت کلی به نظر من روند سریع مهاجرت نیروی انسانی از کشور، مهم ترین تهدید کسب وکارهای فین تک محسوب می شود، اما در حوزه رمزارز این تهدید بسیار بیشتر است.

با توجه به اینکه بزرگ ترین معضل این سیستم کمبود نیروی انسانی کارآمد و با استعداد است و اینکه اکوسیستم فناوری به علت در اختیار داشتن نیروهای جوان و با استعداد می توانست تأثیر بسزایی در بهینه شدن کار و خروجی این صنعت داشته باشد، اما متأسفانه جوانان ما به دلایلی تمایل دارند در کشورهای دیگر کار و زندگی کنند و این مسئله صنعت رمزارزها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. ما هم در بیت پین تحت تأثیر این امر بوده و خواهیم بود. به همین دلیل سیاست های منابع انسانی خود را متناسب با این معضل تنظیم می کنیم.

مسئله دیگر جدید و نوپا بودن صنعت است. بسیاری از افراد توانمند، این صنعت را نمی شناسند و نمی دانند می توانند در این صنعت به سرعت رشد کنند؛ بنابراین فکر می کنم کسب وکارها و فعالان این حوزه می توانند با معرفی این صنعت نیروهای بهتری را جذب کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده در سایت های استخدامی، در سال های اخیر آگهی های استخدام مربوط به صنعت بلاکچین رشدی ۳۰۰ درصدی داشته است، یعنی به نسبت رشد این صنعت، نیاز به نیروی انسانی هم رشد چشم گیری داشته

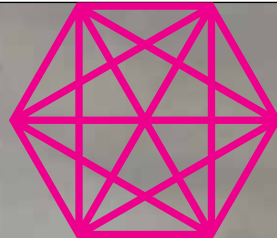


راضیه مینایی
Raziyeh.minaei995@gmail.com



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم





نسبت به رشدی که بیت‌پین در سال گذشته داشته، امسال برنامه هیئت‌مدیره بر توسعه زیرساخت‌ها و منابع متمرکز است. در حال حاضر بیت‌پین بیش از ۱۲۰ نیروی انسانی مستقیم دارد، ولی قصد داریم تا پایان سال ۲۰ تا ۳۰ نیروی جدید به مجموعه اضافه کنیم. تحصیلات ۷۰ درصد از اعضای تیم بیت‌پین در سطح کارشناسی ارشد و دانشجوی دکتری و سایر اعضا در سطح کارشناسی از دانشگاه‌های معتبر ایران هستند. ترکیب جنسیتی تیم هم برای ما بسیار مهم است. در تمام واحدها سعی می‌کنیم این ترکیب را حفظ کنیم. در حال حاضر نسبت خانم‌ها به آقایان در مجموعه بیت‌پین ۶۰ به ۴۰ است و در تمامی جذب‌های شرکت تلاش بر حفظ نسبت مناسب و برابر و بدون تبعیض داریم و برنامه‌هایی خاص برای افرادی با نیازهای ویژه در شرکت تدوین شده و در حال اجراست. فرهنگ کاری بیت‌پین هیبرید است. ۷۰ درصد اعضای تیم دورکار هستند

شرکت‌های بزرگ حوزه تبادل رمزارز مانند بایننس دفاتر متعددی در کشورهای مختلف دارند. سال‌هاست که داشتن دفتر مرکزی در این حوزه محو شده

بیت‌پین از محدود

کسب و کارهای رمزارزی مستقر

در خارج از شهر تهران است. این مسئله چالشی از

نظر منابع انسانی برای شما ایجاد نکرده است؟

ما تلاش کردیم این مسئله را به فرصت و مزیت تبدیل کنیم. اولویت و برنامه‌ریزی بیت‌پین این است که با برگزاری رویداد و نشست‌های تخصصی و آنلاین، افراد با استعداد در تمام استان‌های کشور (مخصوصاً استان‌هایی که دسترسی آسانی به پایتخت ندارند) را به سمت گیلان جذب کند. برای ما بسیار مهم است که در بهینه‌ترین حالت و تعداد ممکن، بهترین نتیجه را بگیریم؛ بنابراین در انتخاب افراد دقت زیادی به خرج می‌دهیم تا از لحاظ مهارت، توانمندی و ارزش‌های

بیت‌پین با تیم منطبق باشند.

برنامه دیگر ما این است که

استارت‌آپ‌های استان گیلان

را گرد هم بیاوریم. به منظور

این کار در حال برنامه‌ریزی

برای ایجاد یک فضای کار

اشتراکی هستیم. قصد

داریم استارت‌آپ‌های

استان را دور هم

جمع و استعدادها را

شناسایی کنیم و از

آنها بهره ببریم. بحث

آموزش برای ما بسیار

مهم است و بخشی

از مسیر توسعه فردی

کارکنان بر اساس برنامه‌های

آموزشی مصوب و متناسب با شغل این

افراد طراحی و جاری شده است. به دلیل

بحث مهاجرت و ازدست رفتن نیروها،

آموزش و تربیت نیرو از اولویت‌های

بیت‌پین هستند. مسئله مهم دیگر

در مورد فرهنگ کاری بیت‌پین است

که تمام مدیران، مخصوصاً اعضای

هیئت‌مدیره همیشه در دسترس

تمام پرسنل هستند. نکته‌ای که از

نظر تمام پرسنل بیت‌پین جذاب

به نظر می‌رسد، حس همکاری و

همراهی تمام اعضا با همدیگر

است.

همین اتفاق بیفتد. حوزه رمزارزها و بلاکچین می‌تواند نقطه قوت اقتصاد آینده هر کشوری باشد، پس باید مراقبت کرد و نگذاشت نیروها و استعدادهای آن از ایران بروند. این می‌تواند به معنای از دست رفتن یک آینده باشد!

آمار از نرخ مهاجرت افراد متخصص این حوزه در دست دارید؟

آمار رسمی‌ای در دست نیست، اما بر اساس مطالعات پس از کرونا ۴۳ درصد فعالان استارت‌آپی و ۴۰ درصد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به فکر رفتن از کشور افتادند. کرونا و مدل کاری شرکت‌های خارجی و امکان ریموت کار کردن با آنها تلنگری به آنها زده است. احساس ناامنی و خلثی که کرونا در تمام صنایع به وجود آورد، تمایل افراد به مهاجرت را بیشتر کرده است. محدودیت‌ها و بحث‌هایی چون صیانت هم به بیشتر شدن نگرانی‌ها منجر شده است. اینکه کسی بدون توجه به نیازهای افراد، برای آنها تصمیم بگیرد، حس ناامنی زیادی القامی کند.

کار کردن نیروهای ایرانی با شرکت‌های خارجی چه تأثیری بر این حوزه می‌گذارد؟

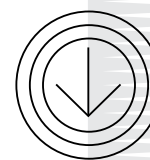
البته باید بگویم که این مسئله علاوه بر تهدیدی که دارد، فرصت هم ایجاد می‌کند. کسب و کارهای ایرانی برای رقابت با شرکت‌هایی خارجی در حال جذب نیروهای کارآمد داخلی هستند، از این رو خود را ملزم به ارائه برنامه‌های به‌روز و کاربردی متناسب با نیازهای جدید ایجاد شده متقاضیان می‌دانند و به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌کنند که مزیت رقابتی قوی‌ای در بازار جذب نیروهای مستعد داشته باشند. برای مثال ما در ماه گذشته توانستیم دو نیروی حرفه‌ای ایرانی را که با شرکت‌های خارجی کار می‌کردند، در بیت‌پین جذب کنیم. به همین خاطر است که می‌گویم این موضوع همان قدر که تهدید ایجاد می‌کند، فرصت هم به وجود می‌آورد؛ چراکه بخش منابع انسانی با نگاه به مزایایی که شرکت‌های خارجی برای افراد فراهم می‌کنند، برنامه‌های خود را تنظیم خواهد کرد. ما سعی می‌کنیم نقاط قوت شرکت‌های خارجی را در برنامه‌های خود بگنجانیم. ریسک این موضوع بسیار زیاد است، اما بخش منابع انسانی می‌تواند از این تهدید یک فرصت بسازد. در هر صورت توان و جذابیت کسب و کارهای داخلی، به خصوص از نظر مالی یک سقف مشخصی دارد و در رقابت با خارجی‌ها تا یک جایی می‌توانند تاب بیاورند.

به نظر شما بخش منابع انسانی شرکت‌های فعال در صنعت رمزارزها چه راهکارهایی برای مقابله با این چالش‌ها دارند؟

یکی از اصول اصلی بلاکچین، عدم تمرکز است، از این مسئله عدم تمرکز به نوعی در میحث نیروی انسانی نیز می‌توانیم وام بگیریم و ساختار هیبرید (تلفیق دورکاری و کار حضوری در دفتر) می‌تواند از این دست باشد. امروزه می‌بینیم که شرکت‌های بزرگ حوزه تبادل رمزارز مانند بایننس دفاتر متعددی در کشورهای مختلف دارند. سال‌هاست که داشتن دفتر مرکزی و جمع کردن نیروها در یک مکان در این حوزه محو شده و به نوعی استقرار شما در هر کشور یا منطقه‌ای بی‌اهمیت شده است. بنابراین هر جایی که باشید، این عملکرد شماست که اهمیت دارد.

راجع به بخش منابع انسانی بیت‌پین بیشتر بگویید. تیم منابع انسانی، ترکیب و فرهنگ کاری بیت‌پین چگونه است؟ بخش منابع انسانی بیت‌پین چه برنامه‌هایی برای این مجموعه دارد؟





با وجود ضررهای
چند ماه گذشته

مایکرواستراتژی دوباره بیت کوین می خرد

شرکت مایکرواستراتژی، یکی از بزرگ ترین سرمایه گذاران سازمانی بیت کوین، قصد دارد تا سقف ۵۰۰ میلیون دلار از سهام خود را برای تأمین مالی اهداف کلی شرکت، از جمله خرید بیت کوین های بیشتر، به فروش برساند. گفتنی است این مجموعه در حال حاضر نزدیک به ۱۳۰ هزار بیت کوین در اختیار دارد که با قیمت های فعلی ارزش آن به بیش از ۲٫۷ میلیارد دلار می رسد.

در دوره ای و باریزش بیت کوین به زیر ۳۰ هزار دلار مایکرواستراتژی در سرمایه گذاری اش روی بیت کوین وارد ضرر شد. مدیرعامل این شرکت در آن دوران گفت از آنجا که بخشی از خریدهای مایکرواستراتژی با دریافت وام انجام شده، اگر قیمت بیت کوین به زیر ۲۱٫۰۰۰ دلار سقوط کند، ممکن است مجبور شوند بخش دیگری از بیت کوین هایشان را به وثیقه گذاری برای وام اختصاص دهند. او تأکید کرده بود که این شرکت تحت هیچ شرایطی بیت کوین هایش را نمی فروشد و حالا هم به فکر خرید دوباره افتاده اند.

آخرین خرید این شرکت مربوط به ماه آوریل (فروردین) می شود. در آن زمان، مایکرواستراتژی ۴٫۱۶۷ بیت کوین را با قیمت متوسط ۴۵٫۷۱۴ دلار و با هزینه کلی ۱۹۰٫۵ میلیون دلار خریداری کرده بود. شایان ذکر است که این مؤسسه به منظور تأمین منابع مالی مورد نیاز برای خرید خود از وام با پشتوانه بیت کوین استفاده کرده بود.

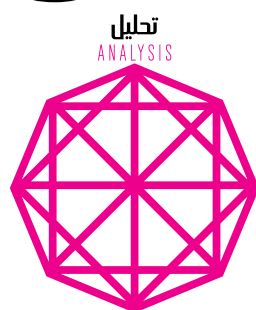
این در شرایطی است که کندل بیت کوین در روز جمعه در شرایطی بسته شد که قیمت رشدی ۱۰٫۶۰ درصدی را ثبت کرد. این رقم بیشترین رشد روزانه بیت کوین از ۲۸ فوریه (۹ اسفند ۱۴۰۰) تا کنون است.



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



رد توسعه دهندگان را چطور بزنیم!



بنیان گذاروی سی رمزارزی الکتریک کپیتال می گوید راز شناسایی پروژه های آینده دار رمزارزی این است که بدانید برنامه نویسان کجا جمع شده اند و برای چه پروژه ای وقت می گذارند

مدیرعامل یک شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر رمزارز که قبلاً روی شبکه های «مجیک ادن» (Magic Eden) و «نیر پروتکل» (NEAR Protocol) سرمایه گذاری کرده، درباره شیوه سرمایه گذاری خود نکات جالبی را مطرح کرده که می تواند راهنمایی برای سرمایه گذاری در این حوزه باشد.

او همچنین توضیح داده که چرا به نظرش توکن های غیر قابل معاوضه (NFT) کلید اصلی موفقیت ارزهای دیجیتال خواهند بود. به نظر وی، حتی زمانی که بازار در حال سقوط است، همیشه فرصتی برای سرمایه گذاری روی دارایی هایی که زیر قیمت هستند، پیدا می شود.

شروع در دوره نزول

«آویچ گارگ» شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر خود به نام الکتریک کپیتال را در بحبوحه بازار نزولی رمزارز در سال ۲۰۱۸ تأسیس کرد و در سال های پس از آن مطمئناً از رشد بسیار زیاد رمزارزها سرمایه زیادی به دست آورده است. او در جایگاه مدیرعامل این شرکت، سرمایه گذاری در مراحل آغازین بعضی از شرکت های بزرگ رمزارز مثل مجیک ادن و نیر پروتکل را هدایت کرده است.

در اپیزودی که پادکست «Capital Allocators» منتشر کرد، گارگ درباره رویکرد شرکت الکتریک کپیتال در

خصوص سرمایه گذاری های رمزارز توضیح داد. همچنین درباره این موضوع صحبت کرد که چرا فکر می کند صرافی یونی سوآپ با مشکل مواجه می شود و مهم تر اینکه چرا توکن های غیر قابل معاوضه در جریان پذیرش رمزارز اهمیت دارند.

چگونه سرمایه گذاری در رمزارز را مجسم کنیم

گارگ به میزبان این پادکست گفت که به نظر او شرکت های رمزنگاری روی یک طیف قرار دارند، یا به قول او در یک محور X و یک محور Y هستند. شرکت هایی که مشتریان شان



عرضه توکن بهادار چیست و چه مزایایی دارد؟

STO و بازار رمزارزها؛ مزیت‌های یک روش

با سرمایه‌گذاری‌های سنتی، مانند املاک و مستغلات که ماه‌ها طول می‌کشد تا به فروش برسند، این یک مزیت قابل توجه برای سرمایه‌گذاران خواهد بود.

در زمینه عرضه اولیه‌های سنتی (IPO)، سازمان باید تصمیم بگیرد که در کدام کشور سهام خود را عرضه کند؛ چراکه بازارهای بورس و اوراق بهادار کشورها با یکدیگر متفاوت هستند. البته همین موضوع هم به نوبه خود دارای محدودیت‌های مختلفی است. این انتخاب ممکن است بر اساس محل دفتر مرکزی شرکت باشد یا بر اساس تقاضای اصلی، مقررات یا هر دلیل دیگری. به صورت کلی، در روش IPO، شرکت‌ها هرگز نمی‌توانند سهام خود را در تمام نقاط دنیا به فروش برسانند، ولی این موضوع برای توکن‌های بهادار متفاوت است!

قابلیت تطبیق با قوانین، موضوعی کلیدی برای توکن‌های بهادار است. با این حال، بسته به نوع سرمایه‌گذار، نوع دارایی یا حوزه قضایی، مقررات می‌تواند متفاوت باشد. ترکیب همه آنها معمولاً پیچیده و دردسرساز خواهد بود، ولی از آنجا که توکن‌های بهادار قابل برنامه‌ریزی هستند، مقررات را می‌توان به صورت کد و برنامه‌نویسی در آنها تعبیه کرد؛ بنابراین سیستم به صورت خودکار، بنا به اقتضائات، مقررات مناسب را به کار خواهد بست.

بسیاری از سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها تمایل به حضور در فرایندهای عرضه اولیه دارند، ولی بسیاری از دولت‌ها فرایندهای ICO برای تأمین سرمایه را غیرقانونی اعلام کرده‌اند. این در حالی است که تأمین سرمایه به روش STO از لحاظ قانونی کاملاً شبیه روش سنتی IPO بوده و تحت نظارت سازمان بورس و اوراق بهادار قرار دارد. این یک مزیت بزرگ برای سرمایه‌گذاران است و باعث می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری آنها به شدت کاهش یابد؛ چراکه قانون‌گذاران تنها بعد از بررسی دقیق شرکت‌ها به آنها اجازه راه‌اندازی فرایند STO را می‌دهند.

آخرین مورد از فهرست مزایای توکن‌های بهادار به موضوع مالکیت کسری اشاره دارد. بسیاری از سرمایه‌گذاران به حضور در بخش‌های مختلفی از بازار تمایل داشته و می‌خواهند پورتفوی سرمایه‌گذاری خود را تنوع ببخشند، ولی سرمایه‌گذاری در برخی بخش‌ها، مانند املاک و مستغلات کار بسیار پیچیده‌ای بوده و مستلزم سرمایه بسیار بزرگی است. مالکیت کسری این امکان را به افراد می‌دهد تا با سرمایه‌های خرد و اندک، در بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاری کنند.

روش STO مخفف Security Token Offering و به معنای عرضه توکن بهادار است. این روش را تا حدی می‌توان مشابه روش عرضه اولیه سکه (ICO) دانست؛ چراکه به سرمایه‌گذاران مقداری سکه یا توکن کریپتو داده می‌شود که نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری آنهاست، ولی برخلاف ICO، یک توکن بهادار نشان‌دهنده یک قرارداد سرمایه‌گذاری یا یک دارایی سرمایه‌گذاری اساسی مانند سهام، اوراق قرضه، وجوه و سند‌های سرمایه‌گذاری املاک و مستغلات است. اوراق بهادار را می‌توان این چنین تعریف کرد؛ یک ابزار مالی قابل معاوضه و قابل معامله که دارای نوعی ارزش پولی هستند. اوراق بهادار اطلاعات مالکیت یک محصول سرمایه‌گذاری را که در یک بلاکچین ثبت شده، نشان می‌دهد. برای مثال، زمانی که در سهام سنتی سرمایه‌گذاری می‌کنید، اطلاعات مالکیت شما روی یک سند نوشته شده و با استفاده از یک گواهی دیجیتال (مثلاً PDF) صادر شده و در اختیار شما قرار می‌گیرد. این فرایند در STOها نیز یکسان است، اما تمام اطلاعات در یک بلاکچین ثبت شده و یک توکن برای شما صادر می‌شود. شش مورد از اصلی‌ترین مزایای روش STO را بشناسید.

مزیت اصلی توکن‌های بهادار نسبت به اوراق بهادار سنتی این است که قابل برنامه‌ریزی هستند؛ چراکه بر بستر بلاکچین قرار دارند. منظور از برنامه‌ریزی این است که می‌توانید قوانین خاصی را روی آنها تنظیم کنید که به صورت خودکار اعمال شوند. برای مثال، این قوانین می‌تواند مربوط به تقسیم سود سهام باشد (مثلاً هرچه مدت بیشتری یک توکن را داشته باشید، سود بیشتری دریافت می‌کنید)، یا مربوط به حق رأی یا سایر امتیازات. از این قابلیت می‌توان برای اعتبارسنجی و ساده‌سازی فرایندهای پیچیده احراز هویت نیز استفاده کرد. در مجموع، قابلیت برنامه‌ریزی قوانین در داخل توکن‌ها می‌تواند راهی مؤثر برای ایجاد انگیزه در مالکیت و تضمین ثبات قیمت باشد.

ساعات بازارهای مالی سنتی در کشورهای مختلف متغیر است، ولی به صورت کلی در بسیاری از کشورها، اوراق بهادار فعلی تنها از ساعت ۹ صبح الی ۵ عصر روزهای کاری هفته قابل معامله هستند. علاوه بر این، فرایند تسویه اغلب اوراق بهادار چند روز زمان می‌برد. این در حالی است که در روش STO و عرضه توکن‌های بهادار، امکان تسویه در عرض چند دقیقه و به صورت خودکار وجود دارد. به این ترتیب، یک توکن بهادار می‌تواند ابزاری بسیار سریع‌تر از اوراق بهادار سنتی باشد. از سوی دیگر، معامله توکن‌های بهادار هیچ محدودیت زمانی و جغرافیایی ندارد؛ بنابراین ویژگی نقدشوندگی بسیار بالایی دارد. در مقایسه

را ایجاد کنند. سپس او یک پرسش واقعی را مطرح کرد؛ آیا این پروتکل است که کسب ارزش می‌کند یا آن شرکتی که روی پروتکل ساخته شده، ارزش به دست می‌آورد؟ شما ترجیح می‌دهید روی پروتکل سرمایه‌گذاری کنید یا روی شرکت؟

توسعه‌دهندگان را دنبال کنید

شاید این سؤال برایتان پیش بیاید که با توجه به اصولی که گارگ درباره سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های رمزنگاری بیان می‌کند، چگونه می‌توان یک فرصت سرمایه‌گذاری پیدا کرد که در طول زمان کسب ارزش کند. پاسخ او ساده و روشن است؛ توسعه‌دهندگان را دنبال کنید.

گارگ گفت: «پیش‌بینی کنید توسعه‌دهندگان کجا هستند و زمان خود را صرف چه چیزی می‌کنند. این یک سیگنال است که نشان می‌دهد در بلندمدت ارزش کجا ایجاد خواهد شد. البته شرط لازم آن است که آن

توسعه‌دهندگان افراد متعهدی باشند.» البته به گفته او هیچ گزارشی در دسترس نیست که جزئیات فعالیت‌های توسعه‌دهندگان فضای رمزارز را به ما نشان دهد. به همین دلیل گارگ و تیمش سیستمی را ساختند که مشخص کند توسعه‌دهندگان واقعی کجا فعالیت کنند. او گفته به دلیل همین خلأ الکتریک کپیتال به صورت سالانه یک گزارش از فعالیت توسعه‌دهندگانی

منتشر می‌کند که روی پروژه‌های رمزنگاری و وب ۳ تمرکز دارند. این گزارش برای سرمایه‌گذاران مانند راهنمایی است تا بدانند در این اکوسیستم به کدام پروژه‌ها توجه داشته باشند.

چرا توکن‌های غیر قابل معاوضه (NFT) موجب پذیرش ارزش‌های دیجیتال می‌شوند؟

گارگ معتقد است توکن‌های غیر قابل معاوضه نقش مهمی در آینده رمزارزها دارند. به نظر او این توکن‌ها موجب می‌شوند که رمزارز به جریان اصلی اقتصاد تبدیل شود. هم‌اکنون ۳۶۰ هزار کیف پول دارای توکن‌های غیر قابل معاوضه هستند. با وجود اینکه ارزش تراکنش‌های این توکن‌ها از زمستان گذشته کاهش یافته، تعداد کلی تراکنش‌ها در سال جاری تقریباً ثابت مانده است؛ به بیان دیگر به نظر می‌رسد گرایش عمومی به توکن‌های غیر قابل معاوضه بر خلاف رمزارزها ثابت مانده و کاهش نیافته است. گارگ معتقد است این گرایش در طول زمان افزایش خواهد یافت و توکن‌های غیر قابل معاوضه در مقایسه با بازار رمزارزهای دیگر قابل دفاع‌تر است؛ زیرا دارایی خریداری شده منحصر به فرد و متمایز است.

به نظر گارگ توکن‌های غیر قابل معاوضه از نخستین برنامه‌هایی هستند که برای مصرف‌کننده ساخته شده‌اند و در بسیاری از زیرساخت‌های رمزارز و زیرساخت‌های پرداخت‌های همتا به همتا کاربرد دارند.

برای مثال وقتی خواننده رپ آمریکایی به نام «ناس» (NAS) دست به فروش توکن‌های غیر قابل معاوضه زد، شما با خرید این توکن‌ها بخشی از حقوق موسیقی و آثار او را دریافت می‌کردید.

گارگ معتقد است پیرامون توکن‌های غیر قابل معاوضه اجتماعاتی واقعی شکل گرفته است: «برای مثال شما می‌توانید به کنفرانس‌ها یا جلساتی بروید که برای ورود به آنها باید توکن غیر قابل معاوضه یا ان اف تی آن اجتماع را داشته باشید.» به نظر گارگ این آزمون و خطاهایی که در جهان در حال رخ دادن است، بخشی از آن یک آینده شگفت‌انگیز را رقم خواهد زد.

به آنها وفادارند، در سمت چپ محور X قرار دارند و شرکت‌هایی که زیرساخت‌های فنی نیرومند و سرمایه‌بر دارند، در سمت راست محور X قرار دارند.

به گفته گارگ، یکی از شرکت‌های شناخته‌شده‌ای که در سمت چپ محور X قرار دارد، اپل است که ارتباط نیرومندی با مشتریان خود دارد. در مقابل شرکت پردازنده‌های رایانه‌ای اینتل در منتهی‌الیه سمت راست محور X قرار دارند؛ زیرا این شرکت ارتباط مستقیم کمتری با مشتریان خود دارد.

او گفت: «به نظر من این وضعیت درباره رمزارز و سیستم‌های مالی غیرمتمرکز یا دیفای نیز صادق است. صرافی‌هایی مانند کوین‌بیس و بایننس و اف‌تی‌ایکس که با مردم سروکار دارند، در سمت چپ محور قرار دارند. در مقابل بیت‌کوین و اتریوم لایه ۱ در سمت راست محور قرار می‌گیرند.»

گارگ به همین ترتیب درباره محور Y هم توضیح داده است. به گفته او این محور نماد میزان ارزشی است که یک شرکت به دست می‌آورد. هرچه یک شرکت در محور Y جایگاه بالاتری داشته باشد، از نظر میزان ارزش موقعیت بهتری دارد. گارگ افزود: «شرکت‌هایی که در یک سوی محور X قرار دارند، چپ یا راست، با سهولت بیشتری کسب ارزش می‌کنند و در محور Y بالاتر می‌روند؛ اما شرکت‌هایی که در وسط محور X قرار داشته باشند، چنین موقعیتی ندارند.»

یک منحنی U را تصور کنید. اگر شما در سمت چپ محور X هستید، یعنی رابطه‌تان با کاربر نیرومند است و از این طریق مقدار زیادی ارزش کسب می‌کنید، اگر در منتهی‌الیه سمت راست محور X قرار دارید، یعنی از فناوری سخت و سنگین برخوردار هستید و باز هم می‌توانید ارزش زیادی به دست آورید، اما اگر جایی در وسط محور X هستید، مانند یک سیستم یکپارچه‌کننده عمل می‌کنید؛ یعنی هر دو مورد، رابطه با کاربران و فناوری - سرمایه را با هم ترکیب می‌کنید.

چرا موقعیت یونی سوآپ متزلزل است؟

گارگ بر اساس این قاعده گفت: «یونی سوآپ در وسط این طیف قرار دارد. یونی سوآپ یک صرافی غیرمتمرکز است و در طول روز ۱۰۰ هزار معامله را پردازش می‌کند.»

با وجود اینکه یونی سوآپ فعلاً محبوبیت دارد، گارگ معتقد است که با گذشت زمان این صرافی محبوبیت خود را در میان کاربران از دست می‌دهد؛ زیرا سرمایه‌گذارانی که از یک پروژه رمزنگاری خاص پشتیبانی می‌کنند، ترجیح می‌دهند که از پلتفرم اصلی دیفای آن پروژه استفاده کنند. برای مثال کسی که حامی سولاناست، احتمالاً از صرافی «سرم» (Serum) استفاده می‌کند؛ زیرا این صرافی، بر خلاف یونی سوآپ، صرافی بومی سولاناست. گارگ درباره یونی سوآپ گفت که این صرافی باید تلاش کند از سمت چپ یا راست منحنی به سمت بالا حرکت کند و ارزش بیشتری به دست آورد.

گارگ گفت: «ما همیشه فکر می‌کنیم که سرمایه‌گذاری در بخش پایین منحنی U در بلندمدت خیلی خوب نیست. البته بعضی استثناها نیز وجود دارد، اما بسیاری از این پروتکل‌ها با وجود اینکه مفید هستند، ارزشی را که باید به دست آورند، کسب نمی‌کنند. برای این پروتکل‌ها بسیار دشوار است که ارزش قابل توجه یا قابل دفاعی را به دست آورند.»

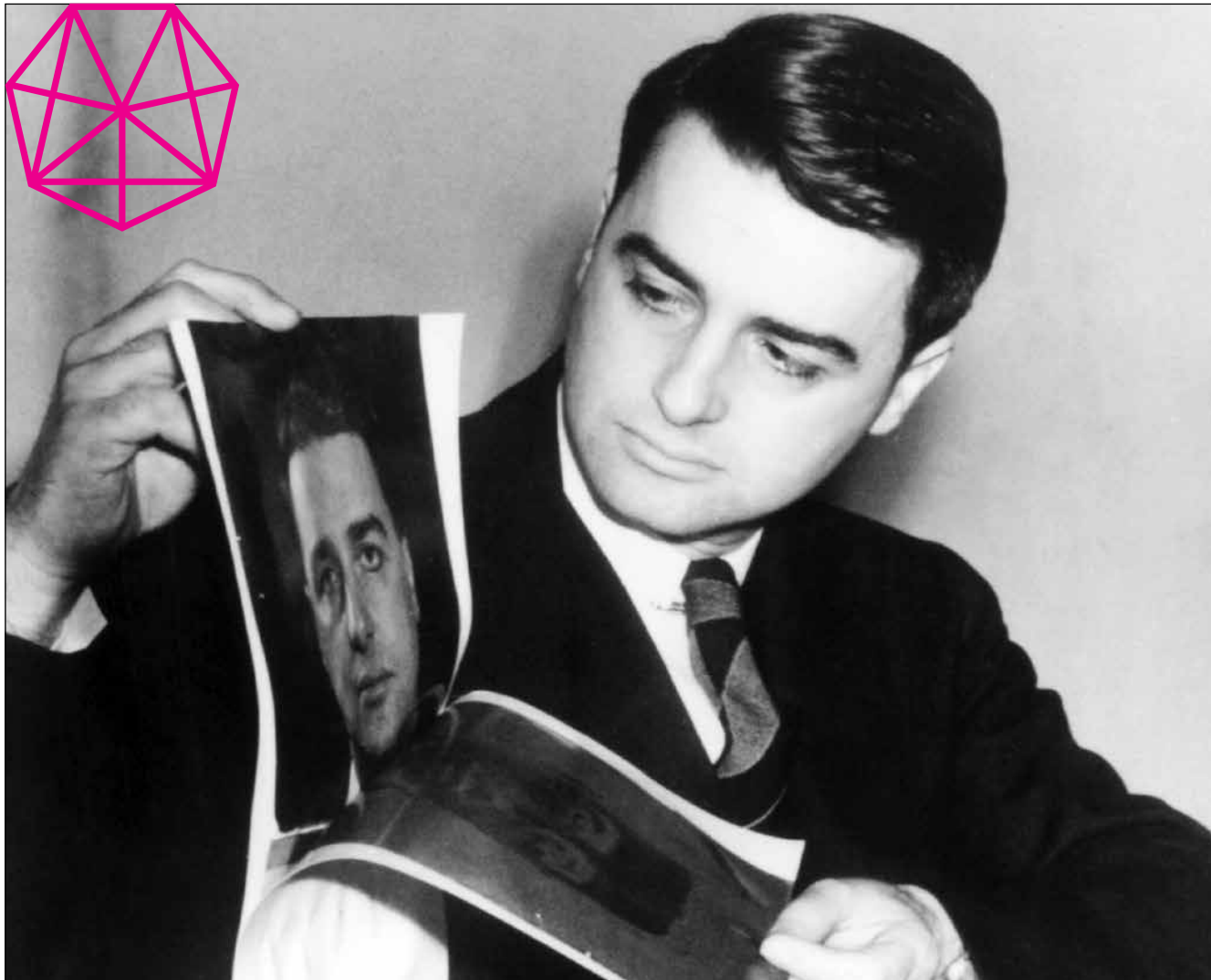
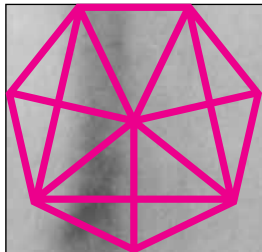
به گفته گارگ این پروتکل‌ها تنها در صورتی ارزش قابل توجهی را به دست می‌آورند که در کارشان تغییرات مهمی



کارنگ



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



درس دوربین های پلوراید برای داثوها

کجای ایده وب^۳ با مفهوم خلاقیت و نوآوری جور در نمی آید؟ چرا تأکید بیش از اندازه بر خرد و تصمیم گیری جمعی می تواند به معنای پایان عصر بنیان گذاران جسور و خطا کار باشد؟

با این حال، ایجاد نوآوری و کسب و کاری مبتنی بر این دوربین ها کار بسیار دشواری برای ادوین لند بود. لند ۱۵ سال طول کشید تا دوربین پلوراید را توسعه دهد، در این مدت هم شرکت او همیشه در لبه شکست بود.

پایان عصر بنیان گذاران؟

البته این الگویی بود که بارها و بارها شاهد تکرار آن بوده ایم؛ والمارت، نایکی، اپل و بسیاری از شرکت های بزرگ و نوآور دیگر چنین تجربه ای را داشته اند. در هر

آیفون. جذابیت اصلی دوربین پلوراید هم محصول علم (با توسعه فیلترهای پولاریزه کننده) بود و هم علوم انسانی (با تمرکز بر طراحی شیک).

جالب است که اسنپ چت و اپل نیز از این منظر مشترکاتی داشتند؛ بنیان گذاران این شرکت ها، هر دو از طرفداران بزرگ «ادوین لند»، بنیان گذار پلوراید بودند. استیو جابز او را «یکی از مخترعان بزرگ زمان» می خواند و ادوین لند را به دلیل قرار دادن پلوراید در «تقاطع هنر، علم و تجارت» تحسین می کرد.

آیا دوربین های پلوراید را به یاد می آورید؟ همان ها که بلافاصله بعد از گرفتن یک عکس آنها را چاپ می کرد و به شما تحویل می داد؟ می توان گفت پلوراید یک اسنپ چت واقعی بود؛ بخشی از محبوبیت فوری دوربین های پلوراید این بود که به مردم اجازه می داد عکس هایی بگیرند که لزوماً برای ظاهر کردن آنها نیاز نبود شخصی غریبه آنها را در یک مغازه محلی عکاسی ببیند. حتی می توان گفت پلوراید همان اپل است! درست مانند



توصیه چارلز!

بیت کوین از کاردانو کمک بگیرد

«چارلز هاسکینسون»، بنیان گذار کاردانو پس از گزارش کاخ سفید در مورد محدودیت های احتمالی برای استخراج ارزهای دیجیتال اثبات کار در ویدئویی گفت که پروتکل «اوفلیموس» (Ofelimous) کاردانو، احتمالاً می تواند به بقای بیت کوین به عنوان یک ارز دیجیتال کمک کند. اوفلیموس یک پروتکل اثبات کار مفید است که برای کاهش میزان کربن تولید شده در ارزهای دیجیتال اثبات کار مانند بیت کوین طراحی شده است. طبق گزارش کاخ سفید، اگر صنایعی مانند استخراج بیت کوین نتوانند مصرف انرژی خود را به میزان قابل توجهی کاهش دهند، باید ممنوع شوند.



اقتصاد
ECONOMY

شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم

او یکی از مهم ترین و تأثیرگذارترین چهره های بازار رمزارزهاست که در دو پروژه بزرگ و موفق این حوزه نقش داشته است. چارلز هاسکینسون توسعه دهنده نرم افزار، کارآفرین ارز دیجیتال، فعال اجتماعی آمریکایی و مدیر عامل IOHK، شرکت مؤسس شبکه بلاکچین کاردانو است. افزون بر این، هاسکینسون یکی از هم بنیان گذاران اتریوم محسوب می شود. چارلز هاسکینسون همچنین گفته است که رؤیای ایجاد بلاکچینی پایدار را در سر می پروراند که به عنوان سیستم مالی برای اقتصاد جهانی عمل کند.

هاسکینسون در سال ۲۰۱۱ به صنعت ارز دیجیتال پیوست و در ابتدا روی بیت کوین سرمایه گذاری می کرد. انعطاف پذیری بیت کوین آن قدر او را تحت تأثیر قرار داد که الهام بخشش شد تا کلاس آنلاین رایگان برای آموزش مردم درباره ارزهای دیجیتال برگزار کند. در کلاس های هاسکینسون، بیش از ۱۷ هزار دانش آموز شرکت می کردند و ظرف چند هفته، او به یکی از متخصصان و مدرسان واقعی بیت کوین تبدیل شد. هاسکینسون با کمک «جرمی وود»، کاردانو و ارز دیجیتال آدا (ADA) را راه اندازی کرد. کاردانو تحولی در دنیای بلاکچین است که می تواند تراکنش های همتا به همتا را با ارز بومی اش تسهیل کند. برخی معتقدند که ارزش بازار کاردانو می تواند از اتریوم پیشی بگیرد.



مدیر تیم بلاکچین نوبیتکس در رویداد CWS تشریح کرد مکانیسم امن نگهداری از دارایی کاربران

ارتباطی ساخت و امضای تراکنش در سامانه کلد نوبیتکس به گونه‌ای طراحی شده که هیچ فردی به‌صورت تام دسترسی برای تخلیه بدون اجازه نداشته باشد.

مدیر تیم بلاکچین نوبیتکس در پاسخ به این سؤال که اگر شخصی بتواند به هر دو سامانه دسترسی پیدا کند، آیا قادر به تخلیه دارایی کاربران خواهد بود یا خیر، می‌گوید این مورد همچنان امکان‌پذیر نیست؛ چراکه سیستم کلدولت نوبیتکس به گونه‌ای طراحی شده که امکان برداشت از این سامانه صرفاً به آدرس هات‌ولت‌های نوبیتکس امکان‌پذیر است و در صورت دسترسی غیرقانونی، همچنان امکان تخلیه دارایی‌ها به ولتی غیر از ولت‌های نوبیتکس وجود نخواهد داشت.

ابراهیمی درباره مزیت مهم سامانه ذخیره‌سازی سرد دارایی‌ها می‌گوید با وجود این سامانه، دارایی کاربران به امن‌ترین شکل ممکن نگهداری می‌شود و حتی جرائم سایبری که ممکن است در دنیای بلاکچین رخ دهد هم روی آن بی‌تأثیر خواهد بود. برای نمونه در جریان هک ولت‌های سولانا و دزدی هشت میلیون دلاری از این رمزارز، صرفاً ولت‌هایی تحت تأثیر قرار گرفتند که به‌صورت آنلاین و دائماً به شبکه متصل بودند و هیچ خطری متوجه دارایی کاربران در سامانه ذخیره‌سازی سرد نشد؛ چراکه این سامانه کاملاً به‌صورت آفلاین کار می‌کند.

در این رویداد همچنین توسعه‌دهندگان بلاکچین نوبیتکس با تشکیل یک کارگاه آموزشی، مقدّماتی از برنامه‌نویسی به زبان سالیبدیتی را ارائه کردند. تیم بلاکچین نوبیتکس با برگزاری این کارگاه، مقدّمات برنامه‌نویسی سالیبدیتی از جمله شیوه ساخت یک توکن، نحوه تشکیل یک توکن غیرمثلی یا ان‌اف‌تی، نحوه تنظیم قرارداد هوشمند بر بستر بلاکچین و همچنین نحوه ایجاد و ارسال درخواست تراکنش به شبکه‌های بلاکچینی را تشریح کردند.

رویداد دانشجویی CWS از هفته اول شهریورماه و با چهار محور بلاکچین و رمزنگاری، ریاتیک، هوش مصنوعی و الگوریتم و تئوری با حضور ۹ هزار دانشجوی سراسر کشور و با ارائه استادان بین‌المللی برگزار شد. انجمن علمی علوم کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزارکننده این رویداد و نوبیتکس به‌عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم تبادل رمزارز در ایران، حامی اصلی این رویداد بود. اختتامیه این رویداد سه‌شنبه هشتم شهریورماه با حضور دانش‌پذیران و شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری در هتل قلب تهران برگزار شد.

نگهداری امن دارایی کاربران، بزرگ‌ترین چالش پلتفرم‌های تبادل رمزارز در دنیا است؛ چراکه این دارایی‌ها نزد صرافی‌ها به امانت گذاشته شده و در صورت حمله سایبری و از دست رفتن بخشی از دارایی‌ها، تمام مسئولیت آن بر عهده پلتفرم مورد نظر خواهد بود. در این زمینه، شهریار ابراهیمی، مدیر تیم بلاکچین نوبیتکس با سخنرانی در رویداد CWS نحوه امن ذخیره‌سازی دارایی‌ها را تشریح کرده است. CWS یا سری وینارهای حوزه علوم کامپیوتر، بزرگ‌ترین رویداد دانشجویی کشور است که در چهار محور بلاکچین و رمزنگاری، ریاتیک، هوش مصنوعی و الگوریتم و تئوری با حمایت نوبیتکس و توسط انجمن علمی علوم کامپیوتر دانشگاه امیرکبیر برگزار شد.

به گفته مدیر تیم بلاکچین نوبیتکس، این پلتفرم تبادل رمزارز از سیستم ذخیره‌سازی سرد چندامضایی برای نگهداری دارایی کاربران استفاده می‌کند. در این سیستم، بیش از ۹۷ درصد دارایی‌ها در ولت‌های سرد چندامضایی ذخیره می‌شوند که کلیدهای آنها توسط سیستم‌های کاملاً آفلاین (air-gapped) مدیریت و نگهداری می‌شوند و دسترسی به آن از طریق اینترنت امکان‌پذیر نیست. تمام واریزهای کاربران همیشه به مقصد ولت‌های سرد چندامضایی نوبیتکس است. تنها سه درصد دارایی‌ها برای انجام تبادلات روزمره و برداشت‌های مربوط به کاربران در سیستم جداگانه‌ای که ولت گرم (hot wallet) نام دارد، ذخیره‌سازی می‌شود که به اینترنت متصل است و دستورات برداشت به مقاصد مورد نیاز کاربران از طریق این بخش انجام می‌شود.

مکانیسم شارژولت‌های گرم در نوبیتکس به گفته ابراهیمی به این صورت است که ابتدا درخواست شارژ ولت‌های گرم توسط ولت‌های سرد به‌صورت آنلاین در گیت‌وی تشکیل شده و سپس امضای تراکنش در سامانه کلد انجام می‌شود که اتصالی به اینترنت ندارد. بعد از تولید امضای تراکنش، این امضا در کنار درخواست اولیه به‌صورت دستی به گیت‌وی منتقل شده و روی شبکه بلاکچین قرار می‌گیرد تا تراکنش به‌هات‌ولت نوبیتکس انجام شود و از این طریق کاربران بتوانند دارایی مورد نیاز خود را برداشت کنند.

ابراهیمی می‌گوید در این روش برای دستیابی به امضای کامل و انجام تراکنش بین گیت‌وی و کلدولت، به امضای مستقل هر دو سامانه نیاز است. به این ترتیب در صورت دسترسی فیزیکی غیرقانونی به ولت کلد نوبیتکس همچنان امکان انجام تراکنش وجود نخواهد داشت؛ چراکه امضای تراکنش به دسترسی به سامانه گیت‌وی هم نیاز دارد. او می‌گوید ساختار

قرار دارند. به همین دلیل است که آدمی مانند «تایلر کوئن» علیه استفاده گسترده از داروهای ضد افسردگی استدلال می‌کند و می‌ترسد این داروها طیفی از تنوع و عقاید انسانی را سرکوب کنند و به ضرر جمعی بشر باشند. کسی که معتقد است احتمالاً «وَنگوگ» با یک دوز روزانه از داروی ولپوترین آدم بهتری می‌شد، اما یک ونگوگ شادتر و بهتر، احتمالاً نمی‌توانست چنین هنر استثنایی‌ای تولید کند!

به‌طور مشابه، تصمیمات اجماع‌محور اتخاذشده در دائو‌ها ممکن است تک‌تک افراد تصمیمات بهتری باشند، اما در مجموع، سود کمتری خواهند داشت. این درست در مقابل ایده نفع‌بردن یک عده قلیل به دلیل خلاقیت و ریسک‌پذیری بیشتر است. مانند نایکی، مایکروسافت، آمازون و... که همه محصولات بنیان‌گذارانی هستند که شرط اصیل، خلاقانه و بسیار پریسکی انجام داده‌اند!

تصمیم‌گیری گروهی مانع از این نوع شرط‌بندی‌ها می‌شود و این یعنی سرمایه‌گذاران دیگر نمی‌توانند انتظار بازدهی چشم‌گیری داشته باشند. معنای این برای جوامع یا مردم یعنی چشم‌پوشی از محصولاتی مانند دوربین‌های فوری پلوراید، آیفون، کفش‌های ایر جردن و غیره. بدون شک دنیایی از تصمیم‌گیری گروهی، دنیایی فقیرتر و کمتر جذاب خواهد بود. به تعبیر «سر الک»، باز یگر سرشناس انگلیسی، چنین دنیایی شاهد اسب‌های مسابقه کمتر و شترهای بیشتر خواهد بود!

چیز بزرگ بعدی از کجا باید بیاید؟

خیلی‌ها می‌گویند از نظر کارایی، دائو‌ها بیشتر شتر هستند و اسب کمتری در میان آنها دیده می‌شود، اما موضوع فقط درباره کارایی نیست، آنها حتی کمتر پویا و جاه‌طلب خواهند شد؛ سازمان‌هایی که شبیه شرکت‌هایی با نظارت زیاد، آرای حکومتی خنثی و سلسله‌مراتب پنهان هستند که نوآوری زیادی را خلق نخواهند کرد، سازمان‌هایی شبیه شرکت‌های LLC

ثبت‌نشده (شرکت با مسئولیت محدود) که سهام‌داران ظاهراً در مورد هر تصمیمی رأی دارند. در شرکت‌داری می‌گویند شرکت‌هایی که توسط تعداد زیادی آدم کنترل می‌شوند، معمولاً درجه موفقیت کمتری خواهند داشت. دائو‌ها ادعا دارند شرکت نیستند، اما واقعیت این است که تعداد کمی از آنها توانسته‌اند به سطحی از تمرکززدایی دست یابند که نهاد‌های نظارتی مالی آمریکا را راضی کنند.

تازه اگر چنین اتفاقی افتاده باشد، باز معنای آن این است؛ اگر یک دائو آن قدر غیرمتمرکز باشد که توسط همه کنترل شود، عملاً توسط هیچ‌کس کنترل نمی‌شود. سازمانی هم که توسط هیچ‌کس کنترل نمی‌شود، بعید است بتواند چیزهای بزرگی خلق کند.

همه دوست دارند باور کنند که دائو‌ها به‌عنوان «راهی جدید برای هماهنگ‌کردن سرمایه انسانی و مالی» هستند، اما چالش تصمیم‌گیری بر مبنای کمترین ریسک، پاشنه‌آشیل این ایده زیباست. فراموش نکنیم که استیو جابز شرکت‌ها را «یکی از شگفت‌انگیزترین اختراعات بشر» نامیده است؛ چراکه این مفهوم را راهی می‌دانست برای کار کردن با همدیگر، آن هم به‌منظور ساختن «چیز بزرگ بعدی». ممکن است دائو‌ها یک اختراع شگفت‌انگیز و راهی برای ایجاد چیزهای عالی بعدی باشند، اما اگر تلاش شود آنها را شبیه شرکت‌ها کنند، بعید است چیز به‌دردبخوری از آنها دربیاید!

مورد، بنیان‌گذاران شرط‌بندی‌های بزرگ، عجیب‌وغریب و بر خلاف همه احتمالات منطقی را روی چشم‌اندازی انجام داده‌اند که به‌ندرت کسی با آنها درباره این چشم‌اندازها همراهی می‌کرده است و این مسلماً مشخصه تعیین‌کننده سرمایه‌داری آمریکایی است، به‌ویژه از زمان ظهور اینترنت و همه‌گیر شدن وب ۲. با این حال، اگر ادوین لند هنوز اینجا بود، احتمالاً به ما می‌گفت که این ویژگی تعیین‌کننده وب ۳ نخواهد بود!

می‌توان حدس زد که لند نسبت به تصمیم‌گیری غیرمتمرکز پشت پروتکل‌های وب ۳ بدبین خواهد بود، زیرا همان‌طور که او معتقد بود، «چیزی به نام اصالت گروهی یا خلاقیت گروهی وجود ندارد». وب ۳ قرار است توسط دائو‌ها (سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز) اداره شود و با روش و رویکرد آدمی مانند ادوین لند، زمانی که گروه‌ها در حال تصمیم‌گیری هستند، نتایج نه‌نوآورانه و نه خلاقانه خواهند بود.

اهمیت خطا کردن

تعداد کمی از بنیان‌گذاران به اصالت و خلاقیت ادوین لند خواهند رسید و احتمالاً آنهایی که دست به چنین ریسک‌هایی می‌زنند، میزان شکست‌شان خیلی بیشتر از امثال مخترع دوربین پلوراید خواهد بود، اما چیزی که برای نوآوری اهمیت دارد، این نیست که حتماً افراد تصمیمات بهتری نسبت به گروه‌ها و خرد جمعی بگیرند، بلکه برای رونق نوآوری، نیاز است که چنین آدم‌هایی وجود داشته باشند و تصمیمات متنوعی بگیرند. تصمیمات کم‌ریسک و بدون خطا

می‌تواند برای نوآوری مهلک باشد، به‌خصوص وقتی به یاد بیاوریم نابخه‌ها هم همیشه تصمیمات نابخه‌ای نمی‌گیرند؛ استیو جابز در فاصله بین دو دوره کاری خود در اپل، فهرست بلندبالایی از تصمیمات وحشتناک گرفت! جالب است که وقتی یک تصمیم خوب مانند خرید پیکسار نیز گرفت، آن را به دلیل اشتباهی انجام داده بود. جابز فقط می‌خواست

از سخت‌افزار پیکسار استفاده کند، نه فیلم‌هایی که پیکسار می‌ساخت! حتی تصمیمات اولیه او برای این شرکت هم زیاد منطقی نبودند. برای نمونه اولین استخدام او در پیکسار یک دکوراتور داخلی بود تا دفتر کار او در این شرکت را سروسامان دهد!

اما همین آدم پرخطا به انیماتورهای پیکسار بودجه نامحدودی داد تا فیلم‌هایی را که می‌خواستند بسازند، هر طور که می‌خواستند، بسازند! آن هم نه به دلایل تجاری قابل سنجش، بلکه به این دلیل که به ارزش هنر اعتقاد داشت. معمولاً چنین تصمیمات شهودی چیزی است که از فیلتر رأی گروهی و خرد جمعی عبور نمی‌کند. قابل درک است که بر اساس مفهوم ریسک تعدیل‌شده، این اقدامات معنایی جز شرط‌بستن به بدترین شیوه نیستند! اما مزیت اجازه‌دادن به خلق شرط‌های بد این است که طیف گسترده‌ای از امکان‌ها را ایجاد می‌کنید و طیف گسترده‌ای از چنین ریسک‌هایی به طیف وسیعی از نتایج منجر می‌شوند و از بین همین نتایج متنوع است که معمولاً «چیزهای بزرگ» خلق می‌شوند؛ چیزی مانند آیفون، دوربین پلوراید و....

دائو در برابر تصمیمات و شهود پریسک

در مقابل، تصمیمات گروهی که توسط دائو‌ها گرفته می‌شود، به احتمال زیاد در طیف تصمیمات محافظه‌کارانه یا نهایتاً میانه‌رو متمایل به ضعیف



کارنگ



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سجل دوم



اولین گزارش مصرف بالای برق استخراج رمزارزها توسط دولت آمریکا و راهکارهای پیشنهادی برای آینده

حمایت کاخ سفید از مکانیسم اثبات سهام

کاخ سفید گزارشی منتشر کرده که از آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA) و وزارت انرژی (DOE) خواسته تا اقداماتی را جهت کنترل مصرف انرژی در استخراج رمزارزها با شیوه اثبات کار انجام دهند. این درخواست یکی از اولین پاسخ‌ها به فرمان اجرایی جو بایدن، رئیس‌جمهور ایالات متحده در مورد ارزهای دیجیتال است. درخواستی که تأکید می‌کند فناوری‌های مرتبط با دارایی‌های رمزنگاری شده مقدار قابل توجهی برق مصرف می‌کنند و به میزان زیادی در انتشار گازهای گلخانه‌ای، آلودگی‌های صوتی و آب‌وهوایی و سایر اثرات مؤثر بر شهرها نقش دارند.

به گفته نویسندگان این گزارش جدید، برآورد مصرف برق جهانی استخراج دارایی‌های دیجیتال تا آگوست ۲۰۲۲ از مصرف برق سالانه کشورهای از جمله آرژانتین و استرالیا بیشتر شده و تقریباً بین ۱۲۰ تا ۲۴۰ میلیارد کیلووات ساعت در سال است؛ عدد بزرگی که اکنون نظر قانون‌گذاران آمریکایی را به خود جلب کرده است، قانون‌گذاری که در ماه‌های اخیر فشارها بر کسب‌وکارهای این حوزه را زیاد کرده‌اند. کاخ سفید می‌گوید مصرف بالای انرژی احتمالاً به عواقب فاجعه‌باری برای آمریکایی‌های زندگی روزمره آنها منجر می‌شود و نه تنها باعث تشدید تغییرات فعلی آب‌وهوایی می‌شود، بلکه ثبات شبکه‌های برق را نیز تهدید می‌کند، زیرا می‌تواند «قیمت برق را برای مصرف‌کنندگان محلی بالا ببرد».

به‌طور خاص، این گزارش مکانیسم اجماع اثبات کار (PoW) را مورد انتقاد قرار داده است. مکانیسمی که در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از کل سرمایه بازار دارایی‌های رمزنگاری شده از طریق آن حاصل شده و استفاده از آن یکی از مهم‌ترین دلایل مصرف بالای انرژی در این بازار و صنعت است. این گزارش تأکید کرده تخمین‌های مصرف برق در این بازار نشان می‌دهد استفاده از روش PoW برای استخراج رمزارزها، به‌ویژه بیت‌کوین یکی از مهم‌ترین دلایل وضعیت نگران‌کننده فعلی است. این گزارش



فهرست ۱۰ تای دوم معتبرترین صرافی‌های رمزارزی

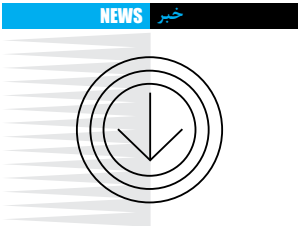
فوربس دیجیتال استس برای کمک به سرمایه‌گذاران ۶۰ صرافی بزرگ را فهرست کرده و آنها را مورد تحلیل و بررسی قرار داده است

تشخیص صرافی ارز دیجیتال باکیفیت از صرافی‌هایی که فقط در ظاهر خوب به نظر می‌رسند، تقریباً غیرممکن است. گاهی حتی ممکن است حجم معاملاتی یک صرافی بالا باشد یا خدمات متنوعی ارائه دهد، اما باز هم گزینه خوبی برای اعتماد و سرمایه‌گذاری نباشد. فوربس دیجیتال استس برای کمک به سرمایه‌گذاران در حرکت به سوی دنیای ارزهای دیجیتال، ۶۰ صرافی ارز دیجیتال بزرگ را با استفاده از ۱۰ شاخص معین مثل

با وجود اینکه فناوری بلاکچین حدود یک دهه قدمت دارد، اما در همین مدت ۵۸۰ صرافی تأیید شده توسط نهادهای نظارتی ارز دیجیتال ایجاد شده‌اند که برای سرمایه‌گذاران امکان دادوستد با ارزهای دیجیتال را فراهم کرده‌اند. بر اساس داده‌های سیمیلار وب، در سه ماهه آخر سال ۲۰۲۱، وب‌سایت‌های صرافی‌های مختص ارز دیجیتال ۱٫۷ میلیارد بازدید داشته‌اند. برای سرمایه‌گذاری که در مورد این فضا اطلاعات کافی ندارند،



شماره ۳۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال دوم



افزایش شکایات علیه

سلسیوس

در آمریکا بیش از ۴۰ ایالت مختلف لوائح قضایی علیه پروژه سلسیوس تنظیم کرده و به جریان انداخته‌اند، با این مضمون که «سلسیوس دست به تقلب زده است».



ان‌بی‌ای در وب ۳

گیم‌استاپ اعلام کرده در همکاری با صرافی غیرمتمرکز اف‌تی‌ایکس و پروژه سوار برای لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا یک بازی مبتنی بر وب ۳ تولید خواهد کرد.



فعلاً ۲۶ درصد سود

صندوق سرمایه‌گذاری بلاک (BLOK) که در حال حاضر ۵۴۰ میلیون دلار دارایی دارد، اعلام کرده از سال ۲۰۱۸ که کارش را شروع کرده تاکنون ۲۶ درصد سود داده است.



سرمایه‌گذاری سازمانی

«فرانکلین تمپلتون»، یکی از گروه‌های شناخته‌شده سرمایه‌گذاری اعلام کرده به مشتریان خود امکان افتتاح حساب‌های سرمایه‌گذاری رمزارزی سازمانی را خواهد داد.

کمیسیون آتی (FCM) به این قراردادها دسترسی داشته باشند.

۱۱

«بیت‌فلایر» یکی از بزرگ‌ترین صرافی‌های ارز دیجیتال ژاپن است. این صرافی در ژاپن، ایالات متحده و اروپا مجوز فعالیت دارد. فهرست ارزهای دیجیتال این صرافی به بیت‌کوین محدود شده و فقط با این قابل معامله است. کارمزد بیت‌فلایر ۱۵ امتیاز پایه است.

۱۱

«اف‌تی‌ایکس US» شعبه آمریکایی اف‌تی‌ایکس است که با وجود عرضه ارزهای دیجیتال محدود، به سرعت در بازار ایالات متحده مورد توجه قرار گرفت. اخیراً این صرافی ارز دیجیتال پلتفرم ارائه‌دهنده معاملات آتی اتریوم، لجرایکس را خریداری و یک بازار ان‌اف‌تی راه‌اندازی کرده است.

۹

«CEX.IO» یک صرافی ارز دیجیتال مستقر در لندن است که در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد. این صرافی ارز دیجیتال در بریتانیا، اروپا، ایالات متحده و کانادا مجوز فعالیت دارد. اگرچه CEX.IO عمدتاً بر خرده‌فروشی متمرکز بوده، اما اکنون قصد دارد خدمات دیگری مثل خدمات کارگزاری، معاملات مارجین و رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی به صرافی بیفزاید.

۱۰

«کش‌اپ» یک اپلیکیشن پرداخت P2P و انتقال پول است که در سال ۲۰۱۷ سرویس کریپتو را برای ۳۰ میلیون کاربر خود راه‌اندازی کرد. این سرویس محدود به بیت‌کوین است و کارمزد معامله آن بین ۷۵ تا ۳۰۰ امتیاز پایه است. کش‌اپ از کیف پول‌های خارجی هم پشتیبانی می‌کند.

در کره جنوبی است که بیش از ۲۵۰ استراتژی معاملات جفتی با کارمزد ۲۰ واحد پایه برای سفارش‌گذاران و ۲۵ واحد پایه برای سفارش‌گیرندگان دارد. بیشتر نقدینگی این شرکت با واحد وون کره است. امنیت سایبری و تبعیت قانونی بیت‌هامب توسط شرکت‌های بانکداری و فناوری غیر وابسته به دقت بررسی شده است.

۴

«پلاس ۵۰۰» یک شرکت کارگزاری است که قرارداد مابه‌التفاوت در کلاس‌های دارایی مختلف، مانند سهام، شاخص‌ها، FX و همچنین ۱۰ بازار ارز دیجیتال ارائه می‌دهد. پلاس ۵۰۰ رقیب آی‌جی و آی‌تورو محسوب می‌شود. قرارداد‌های مابه‌التفاوت به دلیل ماهیت و اثر اهرمی که دارند، در ایالات متحده ارائه نمی‌شوند.

۱۱

«کوکوین» یکی از بزرگ‌ترین صرافی‌های ارزهای دیجیتال جهان و مستقر در کشور سیشل است. این صرافی طیف گسترده‌ای از ارزهای دیجیتال را ارائه می‌دهد و کارمزد پایینی دارد. کوکوین در سال ۲۰۲۰ متحمل یکی از بزرگ‌ترین هک‌های کریپتویی شد. در پی این هک بیش از ۲۷۵ میلیون دلار از کوکوین به سرقت رفت. البته تقریباً تمام سکه‌های به سرقت‌رفته بازیابی شدند. لازم به ذکر است که کوکوین مجوز فعالیت ندارد و تحت نظارت نهادهای مالی نیست.

۱

«گروه سی‌ام‌ای» یک صرافی اوراق مشتقه با ۱۷۵ سال سابقه در ایالات متحده است که معاملات آتی بیت‌کوین خود را در اواخر سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی کرد و اکنون دارای چهار قرارداد آتی کریپتو از جمله معامله آتی اتر، معامله آتی میکرو بیت‌کوین، معامله آتی میکرو اتر و سه قرارداد اختیار ارز دیجیتال (شامل دو میکرو) است. معامله‌گران می‌توانند از طریق حساب‌های موجود در بازارگانان

کارمزد معاملات، امنیت سایبری، تبعیت قانونی و غیره مورد بررسی قرار داده است. در آغاز ژانویه ۲۰۲۲، حجم معاملات این ۶۰ صرافی بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار در روز بوده است. این رقم نشان می‌دهد که این صرافی‌ها حجم عمده معاملات روزانه ارزهای دیجیتال را به خود اختصاص داده‌اند. در شماره‌های قبلی هفته‌نامه رمزارز، ۱۰ صرافی اول فهرست فوربس را با هم مرور و بررسی کردیم. در این شماره به سراغ ۱۰ صرافی دوم این فهرست رفته‌ایم. در ادامه می‌توانید تحلیل ۱۰ صرافی دوم برتر دنیا را از نگاه فوربس دیجیتال استس مطالعه کنید.

۱

«اینترکتیو بروکرز» یک شرکت کارگزاری جهانی و مستقر در آمریکاست. در این کارگزاری کلاس‌های دارایی متنوعی از جمله رمزارز معامله می‌شوند. کارمزد معامله در این کارگزاری بسیار پایین و حدود ۱۸ امتیاز پایه است. با اینکه اینترکتیو بروکرز ارزهای محدودی ارائه می‌دهد، اما یک انتخاب عالی برای معامله‌گرانی است که چند نوع کلاس دارایی دارند.

۲

«گروه آی‌جی» یک شرکت بزرگ خدمات مالی است که هزاران نوع اوراق بهادار از جمله عرضه اولیه کریپتو قابل معامله، به کاربران خرده‌فروش خود ارائه می‌دهد. واحد تیستی‌ترین این شرکت نیز برای بیت‌کوین و اتریوم معاملات آتی و خدمات بسیار دیگری را ارائه می‌دهد. سرویس CFD (قرارداد مابه‌التفاوت) کریپتویی که به مشتریان خارج از آمریکا ارائه می‌شود، به نسبت شرکت‌های CFD ارزان‌تر است، اما هزینه این سرویس در مقایسه با شرکت‌های ارز دیجیتال گران محسوب می‌شود.

۳

«بیت‌هامب» یکی از چهار صرافی بزرگ دارای مجوز

شاخص‌های سایت فوربس برای انتخاب صرافی‌های برتر رمزارزی

رتبه	شرکت	صلاحیت قضایی	تنظیم‌گری	سازمان	محصولات	محبوبیت	امتیاز کاربران	سرمایه ورودی توسط کاربران	امنیت سایبری	امتیاز کل
۱۱	اینترکتیو بروکرز	۳	۳	۳	۱	۲	۳	۱	۳	۷٫۲
۱۲	گروه آی‌جی	۳	۳	۳	۱	۳	۳	۱	۳	۷٫۲
۱۳	بیت‌هامب	۳	۲	۱	۲	۳	۰	۳	۳	۶٫۹
۱۴	پلاس ۵۰۰	۳	۳	۳	۱	۲	۳	۲	۳	۶٫۹
۱۵	کوکوین	۰	۰	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۶٫۷
۱۶	گروه سی‌ام‌ای	۳	۳	۳	۰	۱	۱	۳	۳	۶٫۷
۱۷	بیت‌فلایر	۳	۳	۳	۰	۲	۰	۳	۲	۶٫۷
۱۸	اف‌تی‌ایکس US	۳	۳	۳	۰	۳	۰	۲	۱	۶٫۷
۱۹	CEX.IO	۳	۳	۲	۲	۱	۳	۲	۲	۶٫۷
۲۰	کش‌اپ	۳	۳	۳	۰	۲	۰	۳	۳	۶٫۷

رمزارز ۲۰

کسانی که بخشی از سرمایه خود را در بازار رمزارزها سرمایه‌گذاری کرده‌اند، هفته شاد و آرامی را پشت سر گذاشته‌اند. همه رمزارزهایی که ما در این صفحه سیر صعودی یا نزولی و تحرکات‌شان را پیگیری می‌کنیم، سبز هستند و در حال طی کردن روندی صعودی. البته تجربه نشان داده که این بازار نیز مانند هر بازار مالی دیگری، دستخوش تغییر و تحولات می‌شود و از شرایط پیرامون خود تأثیر می‌پذیرد؛ خوشبختانه این هفته خبر ناخوشایندی که بازار را زمین‌گیر کند، منتشر نشده است.

ما امیدواریم که در یک سیر منطقی و واقع‌بینانه، این روند مثبت ادامه داشته باشد، اما باید قبول کنیم که نمی‌توان به این روند مثبت دل خوش کرد. پیش از این هم بازار تماماً سبز در فاصله یک هفته قرمزپوش شد؛ اتفاقی که ممکن است باز هم رخ دهد. به هر حال جهان با رکود و تورم دست به گریبان است و بسیاری از صنایع تحت تأثیر این وضعیت قرار دارند. عجیب نیست که بازار رمزارزها نیز از این مسئله تأثیر بپذیرد. بنابراین اگر در این بازار سرمایه‌گذاری کرده‌اید، همچنان آهسته و پیوسته و با دانش و اطلاعات کافی، مسیر خود را ادامه دهید و اگر به‌تازگی قصد ورود به بازار را پیدا کرده‌اید، با احتیاط وارد شوید.

۴۰۸٫۸
میلیارد دلار

۴۰۰
میلیارد دلار

۳۰۰
میلیارد دلار

۲۰۰
میلیارد دلار

۱۰۰
میلیارد دلار



	نماد	دارایی	نماد	قیمت (تومان)	ارزش بازار (میلیارد دلار)	بازدهی (هفته)	نوع	ارزش	مکانیسم اجماع
۱		بیت‌کوین	BTC	۶۴۹٫۱۲ میلیون	۴۰۸٫۸	٪۷٫۵۶	ارز	طلای دیجیتال	اثبات کار
۲		اتریوم	ETH	۵۲٫۶ میلیون	۲۱۰٫۸۵	٪۱۱٫۱۲	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات کار
۳		تتر	USDT	۱۰٫۸۳ هزار	۱۷٫۶۵	٪۷٫۹۶	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	-
۴		یواس‌دی کوین	USDC	۱۵٫۶۵ هزار	۱۷٫۵۳	٪۸٫۹۶	استیبل کوین	پول نقد دیجیتال	-
۵		ریپل	XRP	۱٫۰۶ میلیون	۱۲٫۳۶	٪۱۱٫۳۲	ارز	پرداخت	قابل سفارشی‌سازی
۶		کاردانو	ADA	۳٫۴۷ هزار	۲٫۸۸	٪۸٫۹۴	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۷		سولانا	SOL	۱٫۹۵ هزار	۸٫۵	٪۳٫۱۸	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۸		استلار	XLM	۳۹۶ ریال	۷٫۱۳	٪۶٫۴۶	ارز	پرداخت	قابل سفارشی‌سازی
۹		پولکادات	DOT	۲۳۷ هزار	۳٫۸	٪۱۳٫۴۶	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۰		دوج‌کوین	DOGE	۶۲۲ هزار	۶٫۰۳	٪۸٫۱۳	ارز	میم‌کوین	اثبات کار
۱۱		آوالانچ	AVAX	۱٫۹۴ هزار	۵٫۸۷	٪۱٫۴۷	پلتفرم نرم‌افزاری	کامپیوتر جهانی	اثبات سهام
۱۲		چین‌لینک	LINK	۲۷٫۰۷ هزار	۷٫۷۵	٪۱٫۸۳	پلتفرم نرم‌افزاری	شبکه اوراکل	-
۱۳		شیبا اینو	SHIB	۴۸۸٫۶۸ هزار	۴٫۵۶	٪۲۹٫۴	ارز	میم‌کوین	اثبات کار
۱۴		پلی‌گان	MATIC	۴٫۸۶ میلیون	۲٫۸۷	٪۳٫۵۸	توکن کاربردی	شبکه لایه ۲	اثبات سهام
۱۵		گالا	GALA	۴٫۰۸ میلیون	۲٫۵۳	٪۱۳	-	-	-
۱۶		کازموس	ATOM	۹٫۸۱ هزار	۲٫۲۲	٪۶٫۶۱	پلتفرم نرم‌افزاری	اپلیکیشن‌های بین‌زنجیره‌ای	اثبات سهام
۱۷		دیسنترالند	MANA	۵۴٫۵۳ هزار	۱٫۷	٪۱۱٫۱۸	توکن کاربردی	-	-
۱۸		لوپرینگ	LRC	۱٫۹۹ میلیون	۰٫۹۹	٪۶٫۶۸	توکن کاربردی	-	-
۱۹		لونا کلاسیک	LUNC	۵۲٫۶۹ هزار	۰٫۴۳	٪۱٫۹۶	توکن کاربردی	صدور استیبل کوین	اثبات سهام



ایمان جلیلی، کارشناس
حوزه اینشورتک

آیا کسی امروز در میان
همه‌های صنعت
بیمه به نیاز مشتری
هم فکر می‌کند؟



قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی معتقد
است روندی که امروز در ایران به اسم اینشورتک جریان دارد
هنوز به بلوغ کافی نرسیده است

واقعیت این است
ما اینشورتک واقعی نداریم

تکس: نسیم اعتمادی



تحلیل
ANALYSIS

همه قوها سفید
نیستند

تفاوت نگاه یک
کارشناس ارزیاب ریسک
بیمه با مردم عادی
در چیست؟

۱۶



گزارش
REPORT

بیمه‌گری از
جنس امنیت

غول بیمه کشور
چشم‌بادامی‌ها چطور
توانست به این موفقیت
دست یابد؟

۱۲



تحلیل
ANALYSIS

وقت بیرون آمدن
از غارهاست

صنعت بیمه کشور نیازمند
آگاهی دادن است و دور
شدن از انگاره‌های
آمیخته با تعصب

۲

داده تمیز در بیمه
یعنی معدن طلا

پیترو، چهره اصلی بزرگ‌ترین بیمه‌گر چینی است
حکایت مردی که پل زدن بلد بود، نه شنا کردن

صنعت بیمه، مؤید
وضع موجود یا
مؤسس وضع مطلوب؟



بیمه مرکزی عهده‌دار توسعه نوآوری شد



صنعت بیمه کشور نیازمند آگاهی دادن است و دور شدن از انگاره‌هایی که ناخواسته با احساس و تعصب پیوند خورده‌اند

وقت بیرون آمدن از غارهاست

سبب تکرار در زمان به حقیقت تعبیر می‌شوند و تعصبی که راه را برای دیدن دنیای بیرون از غارها می‌بندد. در تمثیل افلاطون افرادی که درون غار هستند و بیرون غار را ندیده‌اند، خروج از غار را مساوی با از بین رفتن و گمراه شدن می‌دانند؛ نه از خود انتظار خطر کردن دارند و نه از دیگران؛ حاشیه امن خود را می‌خواهند و لو به قیمت از دست دادن همه عمر. این وسط سایه‌های روی دیوار خوراک فکری افراد درون غار هستند؛ همان‌هایی که دنیا را سیاه و سفید می‌بینند و از کمترین اطلاعات با بیشترین قطعیت تصمیم‌گیری می‌کنند. در مورد سایه‌ها با هم بحث‌ها می‌کنند و بر اساس آن زندگی خود و پایه‌های اعتقادات خود را می‌سازند. آنها نمی‌دانند که تفکر واقعی در خارج از غار وجود دارد؛ آنجاست که دنیای واقعی وجود دارد، آنجاست که تفکر واقعی در آن می‌تواند شکل بگیرد و احتمالاً هم اولین تفکر در نقد غار و سایه‌ها و افراد درون آن باشد. و اگر روزی کسی به خارج از غار برود و دنیای واقعی را به شکل واقعی آن ببیند و بخواهد برای کمک به دیگران برگردد و آنها را نجات دهد، با مأموریت بسیار سختی روبه‌رو خواهد بود؛ با مردمانی که دیگر او را از خود نمی‌دانند؛ غریبه می‌پندارند و برهم‌زننده زندگی.

صنعت بیمه کشور ما امروز همان غار تاریک افلاطونی است با سایه‌هایی که در فرار و دارد و حقایق بزرگی در پشت سر؛ سایه‌هایی که امروز برای عده اندکی به عنوان واقعیت پذیرفته شده‌اند و چشم‌بر واقعیت بیرون بسته‌اند. نوآفریده شدن کسب و کارها را باور ندارند و به ریشه‌های سنتی خود چسبیده‌اند. امروز صنعت بیمه کشور گرفتار انگاره‌هایی پیش‌فرض است. انگاره‌هایی ناخواسته آمیخته با تعصب و احساس که اگر هم آمیخته با آگاهی باشند، کمتر به بوته آزمون و تجربه گذاشته شده‌اند. چیزی که امروز صنعت بیمه کشور به آن نیاز دارد، آگاهی دادن و آگاهی‌بخشیدن است، به رها کردن انگاره‌ها و سایه‌ها و جرئت بیرون رفتن از غار سیاه!

افلاطون تمثیل مشهوری دارد؛ تمثیل غار. او در آغاز دفتر هفتم رساله جمهور داستان آدم‌هایی را روایت می‌کند که از کودکی سال‌ها در غاری سیاه و نمور زندانی شده‌اند. در غار چیزی نیست جز تاریکی پیش رو و آتشی که پشت سر روشن است و مردانی که همیشه رویشان فقط به سوی دیوار مقابل است و هیچ‌گاه پشت سرشان را ندیده‌اند. غار غرق تاریکی است و مردان چیز زیادی از دنیای بیرون نمی‌دانند. درک آنها از دنیا فقط سایه‌هایی است که روی دیوار می‌بینند؛ از حرکت مردمان بیرون غار و گیاهان و حیوانات. درک آنها از جهان هستی فقط سایه‌ها هستند. حقیقت برای آنها سایه‌ها هستند. اشباح برایشان واقعی‌اند و دنیای واقعی آن بیرون برایشان معنا ندارد. تقصیری ندارند؛ واقعیت برایشان این‌طور نمود داشته است.

اما یک روز یکی از مردان از قضا به بیرون از غار می‌رود؛ مات و مبهوت از نور خورشیدی که یاری خیره‌شدن به آن را ندارد. تحمل شرایط نور بیرون سخت است، اما در نهایت زندانی بندگسسته به نور خورشید عادت می‌کند و دنیا را با شکل حقیقی‌اش می‌بیند. «او که پیش‌تر تنها نظر بر اشباح افکنده، اکنون نزدیک‌تر آمده با ماهیت راستین وجود.»

روشنایی به جانش نفوذ می‌کند و تصمیم می‌گیرد مردان ساکن در سایه‌های غار را از دنیای بیرون و حقیقت آن آگاه کند. اما بقیه او را به سخره می‌گیرند، شماتت می‌کنند و در نهایت کمر به قتلش می‌بندند. و حکایت روشنگری در تاریخ همواره همین بوده است. زندانیان غار افلاطون نماینده اکثریت نوع بشرند که زندگی خود را در حالت خیال و پندار می‌گذرانند و تنها سایه‌های واقعیت را می‌بینند تمثیل غار افلاطون توضیحی بر ناباوری روند حقیقت است؛ توصیفی از خودانگاره‌هایی که به



لیدا هادی

سردبیر



@lidadadi88

کاهش هزینه و افزایش ایمنی دو مأموریتی است که امروز صنعت بیمه بر عهده دارد، اما آیا صنعت بیمه کشور به این دو مهم دست یافته است؟

صنعت بیمه، مؤید وضع موجود یا مؤسس وضع مطلوب؟

(ارتباط داده‌ای با شهرداری‌ها، وزارت مسکن، نظام مهندسی و سایر عوامل دست‌اندرکار) می‌دانست که این مجموعه‌ها در چه شرایط ایمنی قرار دارند و بر اساس گزارش‌های مهندسان ناظر می‌دانست که چه تخلفات و چه هشدارهایی به آنها داده شده، طبیعتاً شرایط را فاقد صلاحیت برای پوشش بیمه تشخیص می‌داد و پیشنهادهایی برای اصلاح، ترمیم و استانداردسازی سازه‌های فوق عرضه می‌کرد. در این شرایط بیمه‌گذار وقتی می‌دید که صنعت بیمه از پذیرش ریسک امتناع می‌ورزد، شاید به صرافت می‌افتاد که سطح ایمنی خود را افزایش دهد.

در این فقره خاص صنعت بیمه با عملکرد ضعیف و بر خلاف مأموریت‌های خود، هم موجب افزایش هزینه جامعه شد (صدمات و خسارت‌های فیزیکی و روانی وارد شده به اجتماع و اقتصاد کشور) و هم متأسفانه

هیچ تأثیری بر استاندارد شدن فرایندها و ایمنی بناهای یادشده نداشت و این قصه با وضع کنونی صنعت کماکان ادامه دارد.

مانع جدی دیگر در عدم تحقق مأموریت‌ها این است که صنعت بیمه داده‌محور نیست و در ثبت و ضبط و تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری بر اساس آن به‌شدت ضعیف است. وقتی داده و اطلاعات یکپارچه و صحیح و به‌روز نباشد، اخذ تصمیمات استراتژیک در سازمان ممکن نخواهد بود، در نتیجه سازمان نمی‌تواند تفاوتی بین مشتریان و بازارها قائل باشد، تبلیغات آن فله‌ای و غیره‌دفعند است، قیمت‌گذاری محصولات، تکانشی و بر اساس رفتار رقیب تعیین می‌شود، نیروی انسانی درون سازمان درست ارزشیابی نمی‌شود، ارائه محصولات جدید بیشتر نمایش است، مدیریت ریسک‌ها شوخی است و مسائل و مصائب شرکت‌ها و صنعت بیمه بدون پاسخ می‌ماند و در نهایت دود همه این کژرفتاری‌ها به چشم جامعه می‌رود؛ چرا که هزینه‌ها افزایش و ایمنی کاهش می‌یابد.

صنعت بیمه نباید مقوم و مؤید وضع موجود باشد و باید مؤسس فرایندها و روش‌های کاهش‌دهنده هزینه و افزایش‌دهنده ایمنی بوده و جایگاه واقعی خود را در مسیرهای منتهی به این اهداف کلان پیدا کند.

اگر بخواهیم برای صنعت بیمه دو مأموریت و کارکرد اصلی در نظر بگیریم، به باور من آن دو مأموریت عبارت خواهند بود از: کاهش هزینه و افزایش ایمنی. به عبارت دیگر صنعت بیمه و آثار و پیامدهای آن باید به کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و همچنین افزایش سطح ایمنی فردی و اجتماعی منجر شود. حال سؤال این است که چگونه می‌توان به این دو مأموریت و هدف مهم دست یافت؟

به نظر می‌رسد صنعت در پارادایم رشد و توسعه درون‌زا گرفتار است و راهکار نانوشته‌ای که برای توسعه خود می‌دهد، این است که به ظرفیت‌های درونی توجه شود و از توانایی‌ها و پتانسیل‌های داخل صنعت در جهت توسعه استفاده کند؛ از جمله توانایی‌های داخلی نیروی انسانی، منابع مالی و... ولی این پدیده به عدم ارتباط سیستماتیک با سایر صنایع،

نهاده‌ها و مؤسساتی منجر شده که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر فعالیت‌های صنعت بیمه اثرگذار هستند.

صنعت بیمه فاقد ارتباط سیستمی با اکوسیستم سلامت و بهداشت، صنعت نفت، گاز و انرژی، گردشگری، حمل و نقل، مسکن، نظام استاندارد و سازمان‌های حرفه‌ای و... است و همین موضوع به اتخاذ روش‌ها و رویکردهای غیرعلمی و کور انجامیده است. صنعت بیمه به واسطه عدم تعامل با صنایع و خدمات بیرون از خود از مسیر فرایندهای آنها غایب است. در این میان ذکر مثالی برای تبیین بیشتر مناسب خواهد بود. در رخ‌دادن فجایی مانند پلاسکو و متروپل شاهد بودیم که سازه‌های غیراستاندارد از منظر شاخص‌های ایمنی و ریسک متأسفانه توسط صنعت بیمه تحت پوشش بیمه قرار گرفته بودند. چرا؟

با این اقدام چند نکته مشخص شد؛ اول اینکه بیمه‌گر به بیمه‌گذار غیراستاندارد و غیرایمن، اطمینان خاطر داد که تو با همین وضعیت تحت پوشش هستی. دوم اینکه بیمه‌گر هیچ تأثیری بر ارتقای سطح ایمنی و استاندارد مجموعه‌های یادشده نداشت، در حالی که اگر عکس این ماجرا رخ می‌داد، یعنی بیمه‌گر با ارتباطات سیستمیک درون صنعتی و برون‌صنعتی



یادداشت
NOTE

شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



دیجیتال بیمه
DIGITAL INSURANCE

شماره ۵ | ۲۰ شهریور ۱۴۰۱ | سال اول | بیمه دیجیتال؛ ضمیمه رایگان هفته‌نامه کارنگ برای صنعت بیمه و اینشورتک

سردبیر: لیدا هادی
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وب‌سایت: bimeyedigital.ir

آنچه وسط تمام همه‌ها طیف‌های مختلف بیمه اهمیت ندارد و سرش جنگ نمی‌شود، مشتری است!

شاید برای شما هم اتفاق بیفتد

شما خواننده گرامی! بله با شما هستیم. شما در منزلتان جوان دارید؟ دختر و پسرش فرقی ندارد. چقدر هر روز از نزدیک با جوانان معاشرت می‌کنید؟ می‌دانید پاتوق هایشان کجاست؟ تکیه کلام هایشان را می‌شناسید؟ می‌دانید وقتی گوشی دست می‌گیرند، کجاها سیر می‌کنند؟ تاکنون با یک جوان خرید رفته‌اید؟ سفر چطور؟

در تشکیلات عریض و طویل شرکت‌های بیمه هم بخش مفصلی از نیروی انسانی درگیر واحد فروش است و هم کارشناسان و مدیران زیادی درگیر ارتباط با مشتریان و رضایت مشتری و این‌گونه عناوین. تازه به این‌ها می‌توانید بحث تحقیقات بازار و بازاریابی و روابط عمومی را هم اضافه کنید.

بخش‌هایی در دل سازمان که مستقیماً با مشتری سروکار دارند. حالا یا مستقیم ارتباط می‌گیرند یا کارشان گرا دادن درباره بازار و مشتریان واقعی است. اگر به بدنه منابع انسانی شرکت‌های بیمه نگاه کنید، می‌بینید که بخش اعظمی از مدیران ارشد بالای ۴۵ سال سن دارند. سنت صنعت هم می‌گوید اینجا مدیری از بین نمی‌رود، بلکه از حالتی به حالت دیگر تغییر وضعیت می‌دهد؛ یا از شرکتی به شرکت دیگر، یا از هیئت‌مدیره‌ای به هیئت‌مدیره‌ای دیگر در دل هلدینگ‌های تصمیم‌ساز برای شرکت‌های بیمه.

در بین چهره‌های صدر اخبار بیمه، به ندرت جوان پیدا می‌کنید؛ آنهایی که هنوز «امید» به تغییر دارند و کار

می‌کنند و پله‌پله بالا می‌روند. بقیه یا از این صنعت به صنعت مالی، بانکی، کریپتو... مهاجرت کرده‌اند، یا علائق و دانش‌شان را در قالب مدل‌های مشاوره به مدیران میانسال به پول تبدیل می‌کنند.

در تشکیلات عریض و طویل شرکت‌های بیمه، طی یکی، دو سال اخیر در واحد مدیریت، زیرمجموعه‌هایی متولد شده‌اند با عنوان «تحول دیجیتال»، «توسعه کسب‌وکار» یا «اسامی دیگری که از ترکیب همین چهار کلمه درست می‌شود. در بین مدیران ارشد این بخش‌ها هم اگر نیک بنگرید، مدیر جوان پیدا نمی‌کنید. اگر هم بوده، آن اوایل با هزار امید و آرزو آمده و حالا جایش را به یکی از همان «قدیمی‌ها» داده که از روز اول با کلیدواژه

«نمی‌شود»، «فرهنگش باید ساخته شود» و «اینها مال خارجی‌هاست» در مسیر توسعه و تحول سنگ می‌انداخته. با این حساب تشکیلات سنتی بیمه با وجود تمام حرف‌های زیبایش درباره تحول و شناخت مشتری و آینده صنعت، تقریباً هیچ چیزی از مشتری آینده خود نمی‌داند؛ از نوجوانی که دنيايش در واتساپ و دیسکورد و یوتیوب می‌گذرد و بارفقا هر دقیقه مشغول بازی در فضا، ماین، گرفت است.

حالا برویم آن طرف بازی. در دل استارت‌آپ‌ها، اینجا تا دل‌تان بخواد مدیر جوان MBA خوانده خارج کار کرده هست، با مدل‌های چاپک و ساختارهای نوین. اگر



ایمان جلیلی
کارشناس حوزه اینشورنس

@ImJalili

به سلسله مراتب سازمانی استارت‌آپ‌ها نگاه کنید، می‌بینید که هولوکراتیک اداره می‌شوند و خبری از چارت‌های سازمانی کلاسیک مخروطی نیست. به روابط عمومی می‌گویند کامیونیکیشن. Marcom Manager دارند. در واقع به این درک رسیده‌اند که مارکتینگ و کامیونیکیشن نمی‌توانند جدا از هم رفتار کنند و باید در دل یک بخش با هم کار کنند. کال سنترهای زیبا و مجهز دارند و آن طرف تلفن مثل صدای یک نوار ضبط‌شده لی‌لی به لالای مشتری می‌گذارند. اما کدام مشتری؟ فکر می‌کنید استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، اینشورتک‌ها، دارند برای نسل آینده مشتریان صنعت کار می‌کنند؟ برای همان نوجوانانی که همه دوروبرمان داریم و همه

متفک القولیم که رفتارشان خاص و عجیب است؟ نوی تمام پروپوزال های استارتا پ های بیمه ای کلیدواژه «جادوی هوش مصنوعی» و Ai و این چیزها هست. هوش مصنوعی ای که به چه خدمتی منجر می شود؟ برای کدام مخاطب/ مشتری؟

دل‌مان دیجیتال شدن می‌خواهد؛ از سوپرپا حرف می‌زنیم و قرار است آنلاین باشیم، در نتیجه با به سمت شرکت‌های بیمه غش می‌کنیم و شبکه فروش را مقدس نشان می‌دهیم، یا از آن طرف می‌افتیم و «دانش‌بنیانی» می‌شود پرچم اعتراض‌مان به رویکردهای قدیمی و مدام غر می‌زنیم و در جنگ با نهاد ناظر و شرکت‌ها هستیم.

مخاطب من اما هر دو طرف دعواست. می گویم دعوا چون همه مان دیدیم که به بهانه سوئیچ بیمه ای چه بحث هایی بین دو طرف درگرفت. و من از هر دو طرف می پرسم، کدام سرویس شما حتی با پشتوانه هوش مصنوعی و ابزارهای فناوریانه جدید در دنیای مشتری آینده نشسته و تحول ایجاد کرده؟

کدام روش قدیمی را متناسب با سلیقه مشتری و نه سلیقه بازیگران صنعت، اعم از مدیران ارشد و نماینده‌ها و بیمه مرکزی و فلان و بهمان بازطراحی کرده‌ایم؟ شوخی تحول دیجیتال تا کی قرار است نیمه عمر مدیران سنتی مان را بیشتر کند؟ یا مدل‌های جدید فروش آنلاین بیمه‌نامه تا کی قرار است به دریافت سرمایه جدید از فلان هلدینگ منجر شود و بادنک ارزش سهام را بیشتر باد کند؟

همه می دانیم که چیزی که این وسط اهمیتی ندارد و سرش جنگ نمی شود، مشتری است!

مشتري واقعي كه همه مان توي خانه مدل رفتار و شخصيتش را ديده ايم و صدا البته كه آنجا هم مواجهه مان با پديده نسل جديد، نسل Z يا هر چيزي كه دوست داريد صدايش كنيد، كنترل، واهمه و تعجب است.

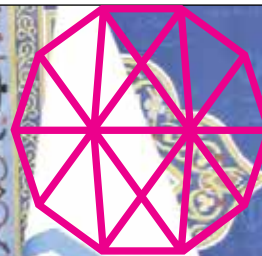
مشتری واقعی، مشتری آینده و نوجوان خانه شما، چیزی را که نیاز دارد، در دل هم صحبتی و مشورت با هم سالانش در همان دیسکورد می‌یابد، مسئله را به روش خودش حل می‌کند، او اصلاً به ما و روش‌های به ظاهر خلاقانه حل مسئله مان فکر نمی‌کند و ما همچنان در گزارش‌هایمان نمودار دایره‌ای می‌کشیم که ۹۵ درصد از جوانان گوشی شخصی دارند، پس باید بیمه موبایل بفروشیم، البته خسارت را فقط به شرط شکست حرز پرداخت خواهیم کرد!

شبکه فروش قدرتمند بیمه سرمد
با پشتوانه عظیم بانک صادرات ایران

بیش از ۱۰۰۰ نماینده فعال
و ۳۹ شعبه در سطح کشور

بیمه سرمد
بانک صادرات ایران

مرکز تماس ۲۴ ساعته ۱۵۱۶
www.sarmadins.ir



معرفی کتاب «از تبلت‌های
سنگی تا ماهواره‌ها»

تمرین پذیرش غیرممکن‌ها

«بری رابکین»، نویسنده کتاب «از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها» در مقدمه کتابش روی نقطه عطف رابطه میان فناوری و صنعت بیمه در دنیای امروز دست می‌گذارد. او در توضیح دلیل نگارش کتابش آورده است: «اگر امروز پای صحبت اهالی فناوری بنشینید، حتماً می‌شنوید که همه از یک ناسازگاری بزرگ حرف می‌زنند. از اینکه صنعت بیمه کند است و سازگاری با آن به سرعت امکان‌پذیر نخواهد بود. اهل فن از یک برهم‌زنندگی بزرگ در صنعت بیمه صحبت می‌کنند. این در حالی است که کارشناسان بیمه در آن سوی میدان حرف دیگری دارند. امروز اهالی بیمه خود را بسیار همراه با فناوری روز می‌پندارند، اما باید قبول کرد دنیای بیمه در واکنش به تغییرات، به خصوص در پذیرش فناوری‌های جدید، چندان پویا عمل نمی‌کند.»

بری رابکین از اهمیت رویکرد بیمه فناوری‌های نوین می‌گوید و از تن دادن به مسیری که گریزناپذیر است، درست مانند همه تغییراتی که انسان در طول تاریخ با همه مقاومت‌ها مجبور به قبول و پذیرش آن شد و در نهایت به بهترین شکل نیز از آن بهره گرفت.

او که خودش نزدیک به ۴۰ سال در صنعت بیمه فعالیت داشته، نقشه‌راهی منحصر به فرد برای ایجاد تغییری مؤثر در صنعت بیمه ارائه می‌دهد. کتاب از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها از معرفی نقاط تماس متعدد در تجربه مشتری شروع می‌شود و چشم‌اندازهای دیجیتال فردای آن را برای خواننده ترسیم می‌کند. ایجاد نگاهی خاص به نوآوری در بیمه از زبان مردی که ۴۰ سال با رویکردهای گذشته صنعت بیمه فعالیت داشته و در نهایت به روند دیجیتالی آن رسیده، می‌تواند از نقاط قوت کتاب از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها باشد.

این کتاب را نشر ولز در سال ۲۰۲۲ میلادی منتشر کرده و یکی از برجسته‌ترین کتاب‌های بیمه در یک سال گذشته بوده است.



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

نهاد ناظر عهده‌دار توسعه نوآوری شد

امضای تفاهم‌نامه بیمه مرکزی با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نشان از اهمیت نوآوری در صنعت بیمه دارد

بیمه مرکزی نسبت توانگری مالی شرکت‌های بیمه در سال ۱۴۰۱ را اعلام کرد

برتری بیمه پاسارگاد
وباران در جمع
ضریب‌یکی‌ها



بیمه مرکزی نسبت توانگری شرکت‌های بیمه کشور را با توجه به اعلام وضعیت مالی آنها اعلام کرد. در آخرین گزارشی که از سوی بیمه مرکزی اعلام شده، در گروه بیمه‌های عمومی، بیمه پاسارگاد با داشتن نسبت توانگری ۳۰۴ درصد در صدر فهرست شرکت‌های بیمه قرار دارد و بعد از آن بیمه کارآفرین با ۲۶۲ درصد، آرمان با ۲۵۳ درصد، سامان با ۲۴۰ درصد و رازی با ۱۸۹ درصد قرار دارند. در این میان بیمه باران در حوزه بیمه‌های تخصصی زندگی دارای سطح توانگری یک با شاخص ۵۱۹ درصد است که در مقایسه با درصد ۴۰۱ در سال ۱۴۰۰ نشان از حرکت روبه‌رشد بیمه‌های زندگی در کشور دارد.



در این میان به دلیل بررسی آمارهای شش شرکت بیمه ایران، سرمد، دانا، ملت، سینا و میهن در آمار



کنونی، اطلاعاتی از این پنج شرکت هنوز منتشر نشده است. در این میان باید به بیمه حافظ اشاره داشت و رسیدن از سطح پنج توانگری مالی به سطح توانگری یک در مدتی کمتر از پنج سال، بیمه حافظ در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ شرکتی با زبان انباشته و مشمول ماده ۱۴۱ و همچنین کلی پرونده خسارت مشکوک و دارایی ثابت بلا تکلیف بود که بیمه مرکزی برای جلوگیری از تبدیل آن به یک بیمه توسعه‌ای جدید تصمیم به تعیین تکلیف آن گرفته بود، اما امروز پس از سه سال این شرکت به سطح توانگری یک رسیده است.

یکی از فاکتورهای روز در رابطه با تضمین عملکرد مثبت شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا سنجش توان مالی آنها یا نسبت توانگری است. به این معنا که



پلنت باهدف توسعه
اینشورتک به رویداد
فینوهک پیوست

فرصتی برای دسترسی به خبرگان بیمه

شبکه نوآفرینی پلنت به همراهان تخصصی رویداد فینوهک پیوست، فینوهک رویدادی چالش محور و مبتنی بر سرمایه گذاری در حوزه فین تک است که توسط مرکز نوآوری فینووا و تکنوتجارت در حال برگزاری است. حضور پلنت در فینوهک با هدف همکاری در جهت توسعه اینشورتک و فین تک صورت می گیرد. ایمان ارسطو، مدیرعامل پلنت در این باره گفت: «از اولویت های پلنت به عنوان مرکز نوآوری بیمه و مالی، کمک به رشد استارت آپ هایی است که کسب و کار آنها ارزش افزوده ای در صنعت بیمه ایجاد کرده یا چالش های موجود را حل می کنند، از این رو شرکت در رویداد چالش محور فینوهک برای ما فرصتی مناسب در این زمینه است.»

به گفته او اینشورتک در صنعت بیمه ایران مفهوم نسبتاً جدیدی است و با توجه به پیچیدگی های آن، کشف مسئله، آزمایش و عرضه محصولات نوآورانه در بازار واقعی، نیازمند دسترسی به خبرگان بیمه ای خواهد بود که گاهی این دسترسی برای همه علاقه مندان به نوآوری در این صنعت امکان پذیر نیست. پلنت به عنوان یکی از برگزارکنندگان فینوهک این امکان را فراهم کرده تا مهم ترین چالش های روز صنعت بیمه به شرکت کنندگان معرفی شود و با استفاده از دایره گسترده خبرگان این صنعت، به حل چالش ها کمک کند. رویداد چالش محور فینوهک فرصتی است تا افراد و تیم ها دانش و توانمندی شان را در برخورد با چالش هایی در پنج حوزه ولت تک، اینشورتک، رگ تک، لندتک و پی تک ارتقا بخشند.

در این رویداد ۱۷ کارگاه با ۸۸ ساعت آموزش تخصصی برگزار خواهد شد و افراد با رویکردهای مختلف در مسیر فین تک آشنا خواهند شد.



نوآورانه و دانش بنیان نظیر بازنگری در آیین نامه های تخصصی بیمه برای ایجاد ظرفیت محاسبه ریسک و صدور بیمه نامه های نوین توسط شرکت های فناوری

بیمه، همکاری در زمینه شناسایی، ایجاد و توسعه ظرفیت های بیمه ای نوین در حوزه فناوری های کلیدی و اولویت دار با ریسک متوسط و بالا؛ اعم از فناوری های حوزه اقتصاد دیجیتال، هوایی، فضای و حمل و نقل هوشمند و حوزه سلامت با رویکرد استفاده از بیمه به عنوان ابزار مدیریت ریسک در توسعه فناوری های نوین و ایجاد سازوکارهایی برای توسعه محصولات جدید بیمه ای به ویژه در زمینه بیمه مسئولیت محصولات و

خدمات دانش بنیان، بیمه حمایت از سرمایه گذاری خصوصی در حوزه های دانش بنیان (تأمین مالی جمعی) و توسعه ابزارهای پوشش ریسک صادرات خدمات و محصولات دانش بنیان.»

این فهرست بلندبالایی است که بیمه مرکزی در امضای تفاهم نامه مشترک با معاونت علمی و فناوری متعهد به همراهی در آن شده است؛ موضوعاتی بسیار مهم و حساس که اقدام در مسیر هر کدام از آنها می تواند مسیر صنعت بیمه را در سال های آینده متفاوت از فضای امروز آن کند؛ موضوعاتی که عمل کردن به حداقل نیمی از آنها می تواند پویایی و چابکی را به رکن سوم اقتصاد کشور تبدیل کند و زمینه ساز رسیدن به ضریب نفوذی فراخور قدمت صنعت بیمه کشور شود. امضای این تفاهم نامه برای نهاد ناظر بیمه مسئولیت بزرگی به همراه آورد. دست به دست شدن تفاهم نامه جلوی دوربین رسانه ها در شرایط کنونی صنعت بیمه و انتظاراتی که این روزها از بیمه مرکزی امید می رود، صرفاً نمی تواند در هیاهوی یک رونمایی خاص خلاصه شود. بیمه مرکزی با امضای تفاهم نامه با معاونت علمی و فناوری و با کلیدواژه حمایت از اقدامات دانش بنیان وظیفه بزرگی بر دوش گرفت که مهم ترین آن تعامل است؛ موضوعی که این روزها در سیاست های نهاد ناظر می توان به خوبی مشاهده کرد و به آینده آن امید داشت.

در سابقه تاریخی بیمه و اقدامات نوآورانه آن طی سال های اخیر همواره چالش هایی از مواجهه مدل های کسب و کاری گذشته با نوآوران در این عرصه و مصوبات قانونی و مسئولیت های جاری بخش های مختلف نهاد ناظر وجود داشته که در این راستا حضور معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حکم تسهیل کننده و کاتالیزور می تواند زمینه ساز تعامل دو بخش کهنه کار و نوپای کسب و کار بیمه باشد. البته باید اشاره داشت که تضاد نوآوری و سنت در هر صنعتی همواره وجود داشته و خواهد داشت، ولی آنچه اهمیت دارد کاهش تنش ها و هزینه ها از سوی یک واسطه در نقش تبدیل نظرات به زبانی مشترک خواهد بود که در این میان معاونت علمی و فناوری با بر عهده گرفتن این نقش می تواند مترجم زبان متفاوت دو گروه کهنه کار و نوپای بیمه باشد و واسطی برای همگرایی و هم افزایی بیشتر.

◀ وظیفه بزرگی که نهاد ناظر بر دوش گرفت

امروز آنچه در امضای این تفاهم نامه برای فعالان حوزه نوآوری در صنعت بیمه اهمیت دارد، وظایفی است که بیمه مرکزی به عنوان طرف دیگر قرارداد باید خود را ملزم به انجام آن بداند. در تفاهم نامه امضا شده بین سورنا ستاری و مجید بهزادپور مهم ترین وظایف بیمه مرکزی، همان طور که انتظار می رفت، مسئله اصلاح آیین نامه هاست و همگرایی قانون هایی که تسهیلگر مسیر حرکت نوآوران باشد، نه خواسته و ناخواسته به سبب نقش نظارتی و تنظیم گری بیمه مرکزی مانع و پشته ای بلند بر مسیر حرکت. «همکاری برای اصلاح یا تدوین قوانین، مقررات و بخشنامه های مرتبط برای توسعه فعالیت شرکت های دانش بنیان، فناور، شرکت های فناوری بیمه (اینشورتک ها) و کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) در صنعت بیمه و رشد و توسعه محصولات و خدمات نوین بیمه ای نوآورانه مختص زیست بوم نوآوری، شناسایی و بازنویسی قوانین، مقررات و بخشنامه های متضاد و مانع برای رشد محصولات و خدمات بیمه ای محصولات

نزدیک به یک دهه از ظهور اقتصاد دانش بنیان در کشور می گذرد و هنوز اکوسیستم اقتصاد دانش بنیان آن گونه که باید و شایسته است، نتوانسته جایگاه خود را در چرخه اقتصاد کشور پیدا کند. در این میان آنچه به نظر می رسد در رفع این چالش بزرگ اقتصاد کشور اهمیت دارد، ایجاد زنجیره ای مؤثر میان تمامی بازیگران اکوسیستم نوآوری و فعالان حوزه فعالیت های دانش بنیان با ارکان اساسی اقتصاد کشور نظیر بورس، بانک و بیمه است؛ اقدامی مؤثر که در یکی، دو سال گذشته به دفعات شاهد تلاش هایی در این زمینه از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای رسیدن به این هدف بوده ایم؛ تلاش هایی که به حتم در روزهای اول با چالش ها و مقاومت های بسیاری همراه بود، ولی با گذشت زمان و ارائه راهکارهایی با مدل های رایج در عرصه های جهانی و تطبیق با رویکردهای داخلی توانست در نهایت به سرانجام برسد و گروه های نوآور را به ارکان پاینده اقتصاد نزدیک کند.

در این راستا امضای تفاهم نامه همکاری میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیمه مرکزی اقدامی مؤثر در همگرایی اعضای اصلی اکوسیستم نوآوری با صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور و حامل پیام مهمی است.

اینکه در نهایت نهاد ناظر بیمه با همه چالش هایی که ظهور پدیده نوآوری در پیکره سخت و سنگین بیمه به وجود آورد- چنان روالی همیشه در زمان ظهور هر پدیده جدیدی انتظار می رود- امروز به اهمیت اقدامات نوآورانه برای به بار نشستن اهداف بلندمدت صنعت بیمه کشور پی برده و استفاده از قابلیت ها و ظرفیت های حرکت های دانش بنیان را در برنامه های خود قرار داده است؛ رویکردی که شاید بعد از همه جنجال ها و حواشی پیش آمده در رابطه با موضوع سوئیچ بیمه بتواند نگاه روشن و شفاف ای از فعالیت های بیمه مرکزی و رویکرد آن به نوآوری بسازد.

◀ همکاری برای رسیدن به یک زبان مشترک

تسهیلگری، مهم ترین موضوعی است که در تعامل بین بیمه مرکزی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری باید انتظار داشت؛ چراکه تسهیل محیط کسب و کار برای شرکت های دانش بنیان نوپا و استارت آپ ها، چه در حوزه قانون گذاری، چه در قالب ایجاد بسترها و زیرساخت های عملیاتی از مهم ترین خواسته ها و نیازهای شرکت های دانش بنیان بیمه بوده است.

هرچه سطح توانگری شرکت بیمه ای بالاتر باشد، آن شرکت قدرت و توانایی مالی قوی تری هنگام پرداخت خسارت های وارد شده به مطالبه گران خواهد داشت. در این راستا لازم است شرکت های بیمه هر سال حسابرسی صورت های مالی را به بیمه مرکزی ارسال کنند تا این نهاد بعد از بررسی های لازم، هر سال نسبت توانگری شرکت ها را در پنج سطح مختلف اعلام کند. شرکت ها با نسبت توانگری بالای صد، در سطح یک توانگری قرار می گیرند و کمتر از صد در رده های مختلف دیگر توانگری مالی.

آنچه مهم است اینکه نسبت توانگری شرکت های بیمه هر سال متغیر بوده و آینه روشنی از وضعیت مالی شرکت و میزان ضمانتش برای پرداخت تعهدات است. البته نسبت توانگری هر سال

شرکت های بیمه، بر اساس صورت های مالی سال قبل از آن اعلام می شود. در گزارش بیمه مرکزی از توانگری مالی سال ۱۴۰۱ شرکت های بیمه، شرکت بیمه آسماری صرفاً در سطح دو توانگری مالی جا دارد و سایر شرکت های بیمه هر کدام با وجود تغییرات مالی و با وجود افت توانگری مالی همچنان در نسبت یک توانگری مالی جا دارند.

از سوی دیگر بر اساس اعلام بیمه مرکزی، شرکت بیمه ایران از بیشترین ظرفیت نگهداری ریسک بر اساس صورت های مالی سال ۱۴۰۰ در بین شرکت های بیمه برخوردار است و مبلغ نگهداری آن از هر ریسک بالغ بر ۵۱ هزار میلیارد ریال است، این در حالی است که دومین سطح ظرفیت نگهداری در بین شرکت های بیمه متعلق به شرکت بیمه پاسارگاد با حدود ۲۵ درصد ظرفیت نگهداری



شماره ۵
۳۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



نقض کند ضرب نفوذ بیمه

بررسی روند ضرب نفوذ بیمه طی نیم قرن گذشته از عدم نهادینه شدن فرهنگ بیمه در کشور و بی توجهی به گسترش زیرساخت های لازم خبر می دهد

هفت درصدی تعیین شده و سهم بیمه های زندگی نیز باید از ۱۱ به ۵۰ درصد برسد. البته هدف گذاری در برنامه توسعه ششم با توجه به وضعیت اقتصاد کشور و موانعی که در این راه قرار دارد، بلندپروازانه به نظر می رسد، ولی نباید از دلایل عدم رشد محسوس آن در سال های اخیر غافل شد. امروز بسیاری از کارشناسان پایین بودن ضرب نفوذ بیمه در کشور را به دلیل نهادینه نشدن فرهنگ بیمه ای می دانند، اما در نگاهی کلان به اصل ماجرا باید دنبال ریشه های اصلی عدم رشد چشم گیر این شاخص مهم بیمه گری در کشور بود. در میان پژوهش های بسیاری که در این سال ها در رابطه با دلایل عدم رشد ضرب نفوذ بیمه در کشور و عوامل

ضرب نفوذ بیمه؛ اسم رمز میان اهالی صنعت بیمه و شاخصی با اهمیت برای آنها در بیان وضعیت بیمه گری در اقتصادی است که به سبب شرایط خاص تحریم و تورم، دورانی پررنج را طی می کند. در سابقه طولانی بیمه گری در کشور همواره ضرب نفوذ بیمه به عنوان معیاری برای توسعه و گسترش صنعت بیمه شناخته می شود و فعالان و کارشناسان این صنعت همواره به روند این شاخص توجه ویژه ای دارند. کما اینکه وزیر اقتصاد در هر بار صحبت از رشد صنعت بیمه در کشور از ضرورت افزایش ضرب نفوذ بیمه می گوید و در ماده ۱۱ قانون برنامه ششم توسعه نیز با تأکید بر جایگاه خاص سهم بیمه های زندگی در پرتفوی شرکت های بیمه، هدف رسیدن به ضرب نفوذ



۱۰ واقعیت قابل تأمل درباره ضرب نفوذ بیمه در ایران و جهان رشد ضرب نفوذ بیمه ≠ گسترش صنعت بیمه

افزایش می یابد، ولی پس از آن، با افزایش های بیشتر در درآمد، شاهد افزایش های بسیار اندکی در تقاضای بیمه خواهیم بود. بنابراین در سطوح درآمدی بالا، درصد کمتری از درآمد صرف خرید بیمه شده و سرعت رشد ضرب نفوذ کند می شود و این دلیلی بر وجود منحنی S به معنای رابطه ضرب نفوذ بیمه با درآمد سرانه حقیقی است.

نقطه عطف منحنی S در مطالعه بین کشوری، به ازای درآمد سرانه ۲۱ هزار دلار و ضرب نفوذ بیمه سه درصد به دست می آید.

جمعیت که معیاری از بزرگی و اندازه کشور است، تأثیری بر ضرب نفوذ بیمه ندارد. افزایش جمعیت، موجب افزایش تقاضا برای بسیاری از بیمه نامه ها می شود که ضرب نفوذ بیمه را افزایش می دهد. از طرف دیگر افزایش جمعیت، افزایش GDP را به دنبال دارد که موجب کاهش ضرب نفوذ بیمه می شود؛ در نتیجه این دو اثر متضاد، می توانند تأثیر جمعیت را بر ضرب نفوذ بیمه خنثی کنند.

تورم عامل مهمی جهت کاهش ضرب نفوذ بیمه است. شاید یکی از مهم ترین دلایل عقب ماندگی ضرب نفوذ بیمه در کشور ما به نسبت میانگین جهانی، تورم مزمن و طولانی در اقتصاد باشد.

بی ثباتی اقتصادی از جمله بی ثباتی در درآمد و تورم عامل مهمی در جهت کاهش ضرب نفوذ بیمه است.

عوامل نهادی نقش تعیین کننده ای در محدود کردن ضرب نفوذ دارند، به گونه ای که برای کشورهایی که درآمد سرانه بالا، تورم پایین و ثبات اقتصادی بالایی دارند و در عین حال ضرب نفوذ آنها پایین است، تنها عاملی که می تواند این وضعیت را توضیح دهد، پایین بودن کیفیت نهادی است.

پژوهشکده بیمه با بررسی داده های ایران و داده های بین کشوری، به ۱۰ حقیقت مرتبط با ضرب نفوذ بیمه رسیده است. البته باید گفت که نتیجه به دست آمده از داده ها در ایران و سایر کشورها تفاوت چندانی با هم ندارند و حقیقتی که بر اصل ضرب نفوذ بیمه تأثیرگذار است، در همه جای دنیا تقریباً یکسان است.

ضرب نفوذ و رشد مثبت آن الزاماً به معنای گسترش صنعت بیمه نیست، زیرا می تواند فقط به دلیل رشد نرخ های حق بیمه (بالتر از تورم) باشد.

ضرب نفوذ در طول زمان الزاماً رشد مثبت دارد، زیرا به ازای ایجاد یک ریال GDP هر اقتصادی باید کالاهای واسطه ای بیشتری را تولید کند و دارایی های بیشتری را به کار گیرد. GDP بیانگر تولید و مبادله کالاهای نهایی است، در حالی که بیمه شامل کالاهای نهایی واسطه ای و دارایی ها نیز می شود.

از آنجا که حقیقت اول بیان شده دلالت بر یک رابطه نمایی بین حق بیمه و GDP دارد، بنابراین نتیجه می شود که ضرب نفوذ بیمه با GDP رابطه مثبت دارد و این رابطه تقریباً خطی است. به عبارت دیگر با بزرگ شدن اقتصاد، ضرب نفوذ نیز افزایش می یابد.

صنعت بیمه به تحولات اقتصادی، با یک تأخیر نسبتاً طولانی واکنش نشان می دهد؛ بنابراین وقتی اقتصاد وارد رکود می شود، به دلیل کوچک شدن GDP و عدم واکنش صنعت بیمه، ضرب نفوذ حتی در دوره های اولیه رکود، با شدت بیشتری افزایش می یابد. بدیهی است بعد از یک دوره طولانی، اثر رکود بر صنعت بیمه ظاهر خواهد شد.

عامل محدود کننده ضرب نفوذ، درآمد سرانه است. از آنجا که هر فرد از هر بیمه نامه فقط یک واحد می خرد، بنابراین با افزایش درآمد، تقاضای هر فرد از صفر واحد به یک واحد



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



چرا ضریب نفوذ در ایران
در مقایسه با سایر کشورها
پایین است؟

از تورم تا جیب خالی مردم

طبق گزارش پژوهشکده بیمه، ضریب نفوذ بیمه در ایران حدود ۲/۳ درصد در سال ۱۳۹۶ بود و طبق آمار بیمه مرکزی این رقم در پایان سال ۱۳۹۹ به عدد ۲/۵۲ رسید. نکته اینجاست که افزایش ضریب نفوذ به سطح ۶ یا ۷ درصد - در صدی که در برنامه توسعه ششم تعیین شده بود - نیازمند فضای اقتصاد کلان خاص خود است و زیرساخت‌هایی که آماده کردن آن خود مستلزم زمانی طولانی است. نتایج تحقیقات پژوهشگران پژوهشکده بیمه نشان می‌دهد که فاصله بین فضای اقتصاد کلان ایران با کشورهایی که دارای ضریب نفوذ ۷ درصد هستند، بسیار زیاد است که دلایل آن را می‌توان در چهار گروه عمده زیر خلاصه کرد:

🔍 **تفاوت درآمد سرانه:** درآمد سرانه ایران طی دوره مورد مطالعه به‌طور متوسط شش هزار دلار بوده که برای کشورهای با ضریب نفوذ ۷ درصد، حدود ۴۰ هزار دلار است.

🔍 **بی‌ثباتی درآمد سرانه اسمی و حقیقی:** تغییرپذیری - ضریب تغییرات نسبی که برابر با نسبت انحراف معیار به میانگین است - درآمد سرانه اسمی و حقیقی در ایران به‌ترتیب ۶۰ و ۱۶ درصد است، اما تغییرپذیری درآمد سرانه اسمی و حقیقی در کشورهای با ضریب نفوذ ۷ درصد، به‌ترتیب ۲۸ و ۱۰ درصد است.

🔍 **تورم و بی‌ثباتی:** متوسط تورم در دوره مورد مطالعه در ایران حدود ۲۰ درصد و در کشورهای با ضریب نفوذ ۷ درصد، حدود ۳ درصد بوده است. از طرف دیگر، تغییرپذیری (انحراف معیار) تورم در ایران ۹ درصد و در کشورهای با ضریب نفوذ ۷ درصد حدود ۸ درصد است.

🔍 **عوامل نهادی:** شاخص کیفیت عوامل نهادی در ایران حدود منفی ۳/۷ و در کشورهای با ضریب نفوذ ۷ درصد حدود ۸ درصد است.

و حتی اندکی از آن کوچک‌تر است. از طرف دیگر، رشد تعداد بیمه‌ها حدود ۱۲/۳ و رشد تولید ناخالص داخلی حقیقی ۳/۵ درصد بوده است. تفاوت این دو، برابر با ۸/۸ درصد است که بیانگر رشد حقیقی ضریب نفوذ بیمه در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب رشد ضریب نفوذ بیمه که طی این دوره به‌طور متوسط ۸/۳ درصد در سال بوده، شامل منفی ۰/۴ درصد رشد قیمت نسبی بیمه به علاوه ۸/۸ درصد رشد حقیقی ضریب نفوذ بیمه است.

وضعیت ضریب نفوذ بیمه در دنیا

بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش روی ضریب نفوذ بیمه در کشورهای منتخب طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷ نشان می‌دهد ضریب نفوذ بیمه در این کشورها دارای تفاوت‌های زیادی است، به گونه‌ای که کمترین مقدار آن برابر ۰/۴۴ درصد برای عربستان و بزرگ‌ترین مقدار آن برابر ۸/۲۲ درصد

برای دانمارک و فرانسه است. به‌طور کلی مطالعات نشان می‌دهد که مقدار ضریب نفوذ بیمه برای کشورهای توسعه‌یافته بیش از سایر کشورهاست. در این مطالعه متوسط ضریب نفوذ بیمه در کشورهای مورد بررسی ۳/۲۴ درصد است. علاوه بر این، پراکندگی آن برابر ۲/۴۴ درصد است. ضریب تغییرات

نسبی، یعنی نسبت انحراف معیار به میانگین نیز ۷۵/۴ درصد به دست آمد که بیانگر تفاوت‌های نسبتاً بزرگ در بین کشورهاست. متوسط ضریب نفوذ بیمه در ایران طی این دوره برابر ۰/۹۷ درصد است که نسبت به میانگین جهانی یعنی ۳/۲۴ درصد رقم بسیار کمتری است. به عبارت دیگر ضریب نفوذ بیمه در ایران، طی دوره مورد بررسی حدود یک‌سوم میانگین ضریب نفوذ بیمه در بین کشورهای منتخب بوده است. بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد هرچه تولید ناخالص داخلی کشورها بیشتر باشد، حق بیمه پرداختی نیز بیشتر است و با افزایش درآمد، ضریب نفوذ بیمه به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

دارای روند نزولی بوده و سپس شروع به افزایش می‌کند؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۶۰ تقریباً به سطح سال ۱۳۵۷ می‌رسد. رشد عمده ضریب نفوذ بیمه در سال‌های بعد از جنگ تحمیلی بوده که از ۰/۲۱ درصد در سال ۱۳۶۷ به ۲/۳ درصد در سال ۱۳۹۶ رسیده که بیش از ۱۰ برابر شده است. بررسی وضعیت ضریب نفوذ بیمه را می‌توان به‌صورت جزئی‌تر به دو بخش ضریب نفوذ بیمه‌های اختیاری و اجباری تفکیک کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تا اواسط دهه ۷۰ بخش عمده بیمه‌ها مربوط به بیمه‌های اختیاری بوده، اما از اواسط دهه ۷۰ که صنعت بیمه شروع به گسترش کرده، سهم بیمه‌های اختیاری کمتر شده و رشد ضریب نفوذ بیمه‌های اجباری بیشتر شده است.

علاوه بر این، بررسی‌ها در مورد ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی و غیرزندگی نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه عمدتاً شامل بیمه‌های غیرزندگی است و ضریب نفوذ

بیمه‌های زندگی بسیار پایین است، اما از اواسط دهه ۸۰ ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی نیز رشد قابل توجهی کرده است. اما نکته مهم دیگر این است که طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۶ تولید ناخالص داخلی حدود ۲۵/۳ درصد در سال رشد داشته، این در حالی است که حق بیمه‌های تولیدی حدود ۳۶ درصد رشد داشته است. بر این اساس، متوسط رشد

سالانه ضریب نفوذ بیمه حدود ۸/۵ درصد است. علاوه بر این، بیشترین رشد را ضریب نفوذ بیمه‌های اجباری ثبت کرده که حدود ۱۲ درصد در سال بوده است. با وجود اینکه ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی نسبتاً کوچک است، ولی طی دوره مذکور، رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد که حدود ۱۰/۱ درصد در سال است.

اما با در نظر گرفتن تورم به‌عنوان عامل مؤثر بر ضریب نفوذ بیمه، می‌توان رشد حقیقی ضریب نفوذ بیمه را محاسبه کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۶، قیمت بیمه به‌طور متوسط ۱۶/۹ درصد در سال رشد داشته، در حالی که تورم طی این مدت ۱۷/۳ درصد بوده است؛ بنابراین رشد قیمت بیمه تقریباً معادل با تورم بوده

تأثیرگذار بر آن انجام گرفته، می‌توان به پژوهشی مفصل از پژوهشکده بیمه با عنوان «ضریب نفوذ بیمه، مروری بر واقعیت‌های آماری» رسید. آنچه می‌خوانید خلاصه‌ای بسیار کوتاه از این پژوهش است در بیانی ساده از وضعیت ضریب نفوذ بیمه در ۵۰ سال گذشته و حقایقی که بر آن سایه افکنده است.

شاخص اصلی بررسی عملکرد صنعت بیمه

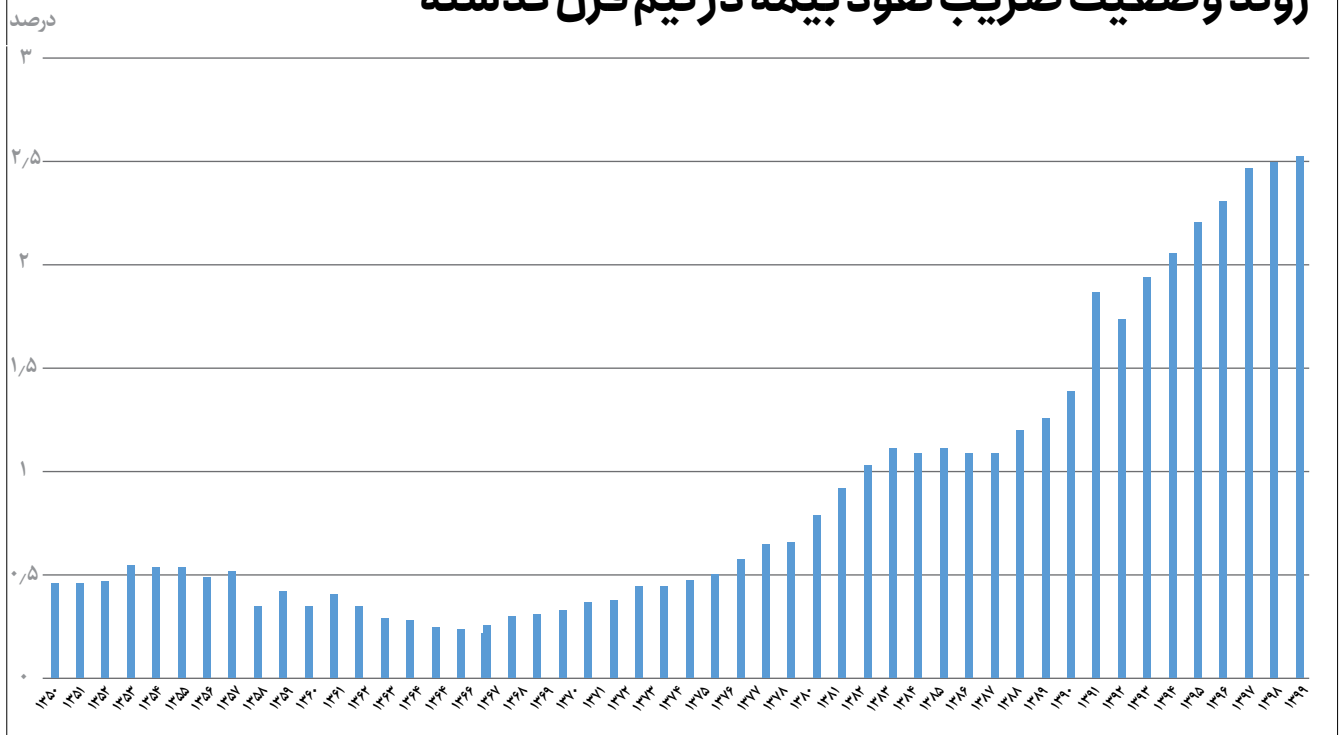
ضریب نفوذ بیمه یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در بررسی عملکرد صنعت بیمه است. این شاخص از تقسیم حق بیمه‌های تولیدی بر تولید ناخالص داخلی (GDP) به دست می‌آید و به‌صورت درصد بیان می‌شود. بنابراین ضریب نفوذ بیمه برابر با نسبت حق بیمه‌های تولیدی به تولید ناخالص داخلی است. از سوی دیگر حق بیمه‌های تولیدی حاصل ضرب قیمت بیمه در تعداد بیمه‌نامه‌ها تعریف می‌شود. بنابراین می‌توان با کمی محاسبات نشان داد که ضریب نفوذ بیمه با قیمت نسبی بیمه که تورم در آن اثرگذار است، رابطه مستقیمی دارد. به عبارت دیگر اگر قیمت نسبی بیمه صفر باشد، بدان معناست که رشد قیمت بیمه متناسب با تورم بوده است.

در این حالت رشد ضریب نفوذ بیانگر رشد حقیقی صنعت بیمه است، اما اگر ضریب نفوذ حقیقی بیمه صفر باشد، در این صورت رشد ضریب نفوذ فقط بیانگر گران‌شدن نرخ بیمه‌نامه‌ها در مقایسه با سطح عمومی قیمت‌هاست، بنابراین نمی‌تواند نشان‌دهنده رشد صنعت بیمه باشد. البته در تحلیل ضریب نفوذ بیمه باید حق بیمه سرانه و نرخ حق بیمه‌ها را نیز در نظر گرفت.

سابقه یک قرن ضریب نفوذ در ایران

پژوهشکده بیمه در گزارش خود به بررسی روند ضریب نفوذ بیمه از دهه ۵۰ شمسی به بعد پرداخته است. این گزارش نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه در دوره ۱۳۵۰ تا ۱۳۹۶ از ۰/۴۵ درصد به ۲/۳ درصد رسیده که بیش از پنج‌برابر شده است. علاوه بر این، ضریب نفوذ بیمه از ۰/۴۵ درصد در سال ۱۳۵۰ به ۰/۵۱ درصد در سال ۱۳۵۷ می‌رسد که حدود ۱/۱۳ برابر شده است. این در حالی است که ضریب نفوذ بیمه بعد از سال ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۷۶

روند وضعیت ضریب نفوذ بیمه در نیم قرن گذشته





آرزوی تشکیل یک
اکوسیستم بیمه پویا

مگر فناوری دست به کار شود

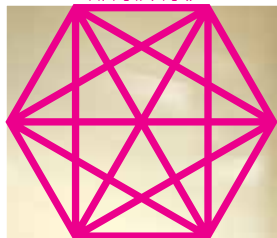
تا چند سال پیش بزرگ‌ترین چالش میان شرکت‌های بیمه و اینشورتک‌هایی که برای تحول بزرگ در صنعت بیمه پا به میدان گذاشته بودند، تقابل رویکردها بود؛ چراکه اینشورتک‌ها از برهم زدن سخن می‌گفتند و بیمه‌گران محافظه‌کار را تاب چنین ادعایی نبود، اما امروز دیگر مسئله بر سر تاب‌آوری‌های هر دو طرف نیست. حالا مسئله نوع و نحوه همکاری است و شراکت برای تسریع روند تحول دیجیتال و خلق ارزش.

قاسم نعمتی تحول در مسیر بیمه‌گری کشور را بی‌نیاز از حضور اینشورتک‌ها و همکاری با آنها نمی‌بیند و بر لزوم همکاری با اینشورتک‌ها - البته از نوع واقعی‌اش! - تأکید بسیار دارد. او در این باره معتقد است: «اگر ما انتظار تحول در صنعت بیمه را داشته باشیم، باید به استفاده از قابلیت اینشورتک‌های واقعی روی بیاوریم؛ اینشورتک‌هایی که با تکیه بر فناوری بتوانند نقص‌های موجود در پیکره صنعت بیمه را پوشش بدهند و فاصله بین صنعت بیمه فعلی و صنعت بیمه متحول شده را به کمک فناوری‌ها پر کنند. در واقع سریع‌ترین مسیر برای داشتن یک صنعت بیمه متحول شده استفاده از اینشورتک‌های تأثیرگذار است. البته لازم است از آن سمت، اینشورتک‌ها نیز دانش و اطلاعات کافی در زمینه کسب‌وکار بیمه را ارتقا بدهند و نیازهای صنعت بیمه را بیشتر درک کنند و این راهی ندارد جز اینکه اینشورتک‌ها خودشان را به شرکت‌های بیمه نزدیک کنند.»

به عقیده نعمتی چنانچه بخش عرضه و تقاضا در کنار هم جای گرفته و شکلی از همکاری منسجم شکل بگیرد، آن وقت می‌توان به آینده دیجیتالی صنعت بیمه و تشکیل اکوسیستمی که بازیگران اصلی آن تحول دیجیتال را به عنوان ضرورتی انکارناپذیر پذیرفته‌اند، نه انتخابی مزیت‌برانگیز امیدوار بود!



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



عکس: نسیم اعتمادی

هنوز اکوسیستم بیمه دیجیتال ما ضعیف است

قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی معتقد است روندی که امروز در ایران به اسم اینشورتک جریان دارد هنوز به بلوغ کافی نرسیده است

آرام و البته قاطع. نه تعارفی دارد و نه ملاحظه‌ای. همه این صفات را می‌توان در مدیر کهنه‌کار طبقه دوم ساختمان بلندقامت خیابان مریم سراغ گرفت. قاسم نعمتی، رئیس کل مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی سال‌هاست در پیکره عریض و طویل نهاد ناظر حضور دارد و این روزها به یکی از مدیران خبرساز آن تبدیل شده است. او نگاه خاصی به روند فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور دارد. از یک سو منتقد جدی وضعیت کنونی فعالیت استارت‌آپ‌هاست و از طرف دیگر آیین‌نامه‌های پیش روی آنها را به باد انتقاد می‌گیرد. از یک سو از لزوم نظارت می‌گوید و از یک سو از تسهیلگری صحبت می‌کند. به بهانه حواشی این روزها پای صحبت‌های او نشستیم و از فضای نوآوری و بایدها و نبایدهای آن گفتیم. او نیز جواب داد؛ آرام و قاطع، مانند همیشه!

مبناست، بنابراین طبیعت این صنعت، سازگاری ذاتی با رویکردهای مختلف فناوری اطلاعات دارد و این قابلیت در آن وجود دارد که در همه بخش‌های زنجیره ارزش بیمه، با به‌کارگیری فناوری اطلاعات تحول و بهبود ایجاد کرد.

رویکردهای مختلفی از آن می‌شنویم. اینشورتک از نگاه شما چه می‌تواند باشد؟
به لحاظ لغوی، ارائه خدمت بیمه با بهره‌گیری از فناوری را اصطلاحاً اینشورتک می‌گویند. صنعت بیمه اساساً داده

می‌خواهیم از زبان شما وضعیت اینشورتک در ایران را بدانیم، ولی قبل از آن لازم است تعریف دقیقی از اینشورتک داشته باشیم؛ روند جدیدی که امروز تعاریف مختلف با

◀◀ **به نظر شما آنچه در ایران به اسم اینشورتک در جریان است، تا چه میزان با روندی که در دنیا حاکم است هم‌خوانی دارد؟**

فاصله محسوس و غیرقابل انکاری وجود دارد. با وجود همه تلاش‌هایی که شرکت‌های بیمه و شرکت‌های فناوری محور انجام داده‌اند، متأسفانه کماکان در آغاز راه هستیم؛ شاید حتی پشت خط شروع. در واقع نه در محصولات بیمه‌ای قابل قیاس است و نه در به‌کارگیری از فناوری در بیمه‌گری. در کشور ما فناوری در محصولات بیمه تغییر قابل ملاحظه‌ای ایجاد نکرده است. شاید در شیوه‌ارائه بیمه اندک تغییری به وجود آمده باشد، اما در محصول، کیفیت و ماهیت آن اتفاق قابل توجهی رخ نداده است. البته لازم است یادآوری شود که محدود استارت‌آپ‌ها و شرکت‌هایی هستند که در سکوت و گمنامی، جسته‌گریخته اقدامات ارزشمند وواقعی از جنس اینشورتک انجام داده‌می‌دهند، اما همان‌طور که عرض کردم وسعت و گسترش محسوسی نداشته و امید است با اقبال بلند روبرو ر شده و فراگیر شوند. ولی فعلاً سخت است که بگویم اینشورتک داریم. به نظر بنده آنچه هم‌اکنون داریم، مکانیزه و الکترونیکی شدن است تا فناوریانه‌شدن بیمه و بیمه‌گری. اما در ادامه مصاحبه، هم برای راحتی و هم به امید آنکه شاهد بروز اینشورتک باشیم، کماکان از لفظ اینشورتک استفاده می‌کنم.

◀◀ **چرا اینشورتک‌ها در ایران در لایه فروش از زنجیره ارزش بیمه قرار گرفته‌اند؟ آیا این موضوع به زیرساخت‌های صنعت بستگی دارد؟ قطعاً همگی قابلیت‌های زیادی دارند، اما به سبب شرایط خاص شاید در لایه فروش گیر کرده‌اند.**

این موضوع دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد. یکی از مهم‌ترین علت‌ها آن است که در ابتدای ورود نوآوران به صنعت بیمه، عرضه و فروش بیمه‌نامه با فروش کالا معادل تلقی می‌شود. همان‌طور که هم‌اکنون مشاهده می‌شود، حتی کل لایه فروش هم الکترونیکی و آنلاین نشده است. از کل چرخه فروش، صرفاً فرایند بازاربایی و دریافت حق بیمه، آنلاین و مکانیزه شده و متأسفانه صدور هنوز آنی نیست. بنابراین با دریافت وجه حق بیمه از بیمه‌گزار، فرایند فروش خاتمه می‌یابد، تقریباً مانند فروش کالا. البته این موضوع به خودی خود عیب نیست و آغاز است؛ مگر آنکه در همین مقطع متوقف شود.

دلیل دیگر ناشی از عدم تعمیق دانش بیمه در اینشورتک‌هاست؛ بنابراین شاهد آن هستیم که فناوری در ساده‌ترین بخش زنجیره ارزش بیمه، وارد شده و امیدواریم به مرور زمان با شناخت بیشتر صنعت بیمه شاهد فناوریانه‌شدن صنعت باشیم.

دلیل دیگر عدم وجود اکوسیستم بیمه‌ای دیجیتال به معنای ارتباط دیجیتالی با سایر صنایع و بانک‌های اطلاعاتی پایه کشور است و در نتیجه آماده‌نبودن شرایط محیطی برای عرض اندام واقعی شرکت‌های فناوری‌محور و رهاسازی ذهن ایده‌پرداز و فناوریانه برای خلق ارزش‌های واقعی و عمیق بیمه‌ای با رنگ‌وبوی فناوری.

مشکلات رگولاتوری و مقررات حاکم بر صنعت بیمه نیز یکی دیگر از عوامل مهم قابل ذکر است. لازم است برای فضای کسب‌وکاری مبتنی بر فناوری اطلاعات، مقررات حاکم را هم تطبیق داده و متناسب‌سازی‌هایی به سبب شرایط زمان انجام داد تا شاهد رفع موانع باشیم.

◀◀ **در این رابطه تا چه اندازه محدودیت‌های رگولاتور را مؤثر می‌دانید؟ آیا رگولاتوری و نظارت‌ها را می‌توان دلیلی برای عدم‌بال‌ویر گرفتن اینشورتک‌های ایران بدانیم؟**

همان‌طور که گفتم، لازم است برای ورود سالم و مؤثر فناوری به کسب‌وکار بیمه، مقررات موجود مورد بازبینی قرار گرفته و متناسب با ویژگی‌های سازگار با فناوری، در صورت نیاز، بازنویسی و تناسب‌سازی شود و موانع احتمالی موجود را

رفع کرد.

بدیهی است وجود رگولاتوری و نظارت، برای سالم‌سازی فضای هر کسب‌وکاری، به‌ویژه بیمه ضرورت دارد و اهمال و سستی در نظارت، می‌تواند موجب ناکارآمدی و عدم اعتماد عمومی به صنعت بیمه و در نتیجه آسیب شود.

در مقوله اینشورتک، فناوری ابزار است و هدف نیست. هدف، ارائه خدمت بیمه‌گری سالم و قابل اعتماد به جامعه است. به همین سبب یک‌سونگری و تمرکز بر استقرار فناوری بدون توجه به سلامت خدمت فناوریانه، ما را به هدف نخواهد رساند. فناوری همان قدر که قدرت تسهیل و تحول و دگرگونی دارد، توان تخریب و نابودگری هم دارد. این بدان معنی است که باید بسیار مراقب باشیم تا فرایند ناسالمی در پس فناوری جلوه‌گر نشود که آثار سوء آن بسیار بیشتر از همان فرایند ناسالم، ولی بدون فناوری است. این مهم وظیفه رگولاتور است که حتی اگر به قیمت دخالت باشد، مانع از دست رفتن اعتماد عمومی به صنعت بیمه شود؛ چراکه همه سرمایه بیمه، اعتماد عمومی است.

از طرفی نباید از این موضوع نیز غافل شد که لازم است رگولاتور ادبیات اینشورتک را بداند و پیرایه‌های احتمالی موجود در مقررات را که مانع تسری و به قول شما بال‌ویر گرفتن اینشورتک است، اصلاح کند و زمینه تسهیلگری حضور و فعالیت نوآوران را فراهم آورد.

◀◀ **می‌گویند نهاد بالادستی به سبب مقررات خاص خودش سد بزرگ نوآوری در صنعت بیمه است. این نگاه چقدر واقعی است و از کجا نشئت می‌گیرد؟**

نمی‌توان مدعی شد که کل ساختار بیمه مرکزی مانعی برای رشد و توسعه حرکت‌های نو و جدید است. معتقدم بیمه مرکزی بر خلاف همه تصوراتی که القا شده، از قضا حامی نوآوری و حرکت‌های جدید است. من اسم این اقدام‌نکردن‌ها و نشدن‌ها را بهانه می‌گذارم. مسئله در آن چیزی است که از بیمه مرکزی انتظار می‌رود. مسئله اصلی خواسته‌هاست. اگر بدانیم که از بیمه مرکزی چه توقعی داریم، شاید ریشه بسیاری از مشکلات حل شود. اگر تاب‌آوری و تحمل نداریم، نباید وارد بازی نوآوری شویم و اگر وارد شدیم، توقع دور از ذهن نداشته باشیم. نوآوری قرار نیست راحت باشد و هیچ‌گاه هم نبوده. اصلاً اساس نوآوری‌های برهم‌زننده راحتی نیست. متأسفانه غالباً بهانه‌جو هستیم و به سبب سبقه تاریخی و اجتماعی مایلیم همیشه قضا و قدر و عوامل بیرونی را مانع حرکت‌های بزرگ خودمان بدانیم.

◀◀ **به نظر شما در حال حاضر زیرساخت‌های ورود فناوری به صنعت بیمه کشور تا چه اندازه پاسخگوی نیازهای امروز فعالان حوزه نوآوری است؟**

مهم‌ترین زیرساخت برای ورود فناوری اطلاعات به صنعت بیمه اکوسیستم دیجیتالی صنعت بیمه است که فراهم نیست. یکی از مدل‌های سنجش میزان بلوغ و آمادگی الکترونیک سیستم‌ها، مدل RAI (Readiness, Activity, Impact) است. بر اساس این مدل، متأسفانه وضعیت خوبی حتی در اولین مرحله از بلوغ، یعنی آمادگی زیرساخت‌های اجتماعی، فنی و فرهنگی، وضعیت مناسبی نداریم و بدیهی است که نوآوری نیز با چالش مواجه خواهد بود. عدم وجود اطلاعات کمی و کیفی، مشکل در گراینشورنس‌های صنعت بیمه، نبود استاندارد اطلاعاتی، عدم ارتباط بین پایگاه داده‌های صنعت بیمه با سایر صنایع خارج از صنعت بیمه، سرمایه‌گذاری ناچیز صنعت بیمه در فناوری اطلاعات و پایین‌بودن سطح پذیرش بخشی از چالش‌های نوآوران در صنعت بیمه است. اما نوآوری نمی‌تواند و نباید منتظر بماند و آن‌قدر باید مزیت داشته باشد که قابل اغماض نباشد.

◀◀ **بیایید اصلاً موضوع را طور دیگری ببینیم، نه فقط در صنعت بیمه. چرا همیشه نوآوری در کشور**

ما به‌کندی و با چالش‌های فراوانی روبه‌روست؟ ریشه این موضوع را در چه روندی می‌بینید؟ ما در صنایع مختلف نیز هر زمان پای اقدامی نوآورانه به میان آمد، اول مقاومت‌ها و مخالفت‌ها بودند و بعد پذیرش‌ها و تن‌دادن‌ها.

این موضوع صرفاً گریبان‌گیر کشور ما نیست. از یک سو طبیعت بشر آن است که از ناشناخته‌ها ترس داشته باشد و در شرایط مبهم، با احتیاط قدم بردارد. چون نوآوری همراه با خود، ریسک فراوان و غیر قابل پیش‌بینی دارد، بخشی از مقاومت‌ها و مخالفت‌ها به‌دلیل نامشخص و مبهم‌بودن تبعات عملیاتی‌سازی ایده نو است.

از سوی دیگر، ماهیت نوآوری برهم‌زدن فرایندهای جاری و بعضاً دگرگونی و تحول است و در این تحولات، کسب‌وکارها و صاحبان آنها که قدرت سازگاری با شرایط جدید نداشته باشند، تضعیف شده یا از بین می‌روند. این عامل مهم‌تر از عامل قبلی، موجب مقاومت و مخالفت می‌شود.

بنابراین اغلب ایده‌های نو، هر کجا که باشند، ناگزیرند فرایند مقاومت، مخالفت و پذیرش را طی کنند.

بخشی از این نگرانی‌ها با استفاده از سندباکس و کاهش آثار سوء احتمالی و ایجاد سازگاری حداکثری با اکوسیستم هدف نوآوری، رفع می‌شود و مقاومت و مخالفت‌های ناشی از نگرانی و ابهام، برطرف می‌شود.

◀◀ **امروز صحبت از انحصار را زیاد می‌شنویم. انحصار در نظارت، انحصار در بهره‌برداری و...، اما می‌خواهیم از یک انحصار خاص صحبت کنیم. درباره گراینشورنس‌ها. علت اینکه در صنعت بیمه تنها یک گر را عمدتاً می‌شناسیم و به‌جز محدود شرکت‌های بیمه بقیه هنوز به این موضوع ورود نکرده‌اند، چیست؟ به نظر می‌رسد این عدم رقابت موجب عدم توسعه شده است. دلیل این انحصار چیست؟**

قبل از پاسخ به سؤال شما مایل‌م به این نکته مهم اشاره کنم که صنعت بیمه مدیون همین گُر است و شرکت فناوریان اطلاعات خبره، خدمات بسیار شایانی به صنعت بیمه و شرکت‌های بیمه ارائه داده است. و اما در پاسخ به سؤال شما با واژه‌گزینی کلمه انحصار در این مقوله مشکل دارم. به نظر انحصار، زمانی معنی پیدا می‌کند که نهادی تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار اعلام کند که هیچ شرکتی حق تولید گراینشورنس ندارد، جز شرکتی خاص و هیچ شرکت بیمه‌ای حق ندارد جز گراینشورنس مشخص شده از گُر دیگری بهره‌برداری کند. آیا چنین اتفاقی افتاده است؟ قطعاً پاسخ منفی است. اما گُر مورد نظر به‌صورت اختیاری از سوی شرکت‌های بیمه انتخاب شده و در نبود هیچ گُر جایگزین دیگر یا بهتر، به تنها گزینه بدل شده است. بیمه مرکزی نیز به این مقوله نقد دارد و آن را تهدیدی برای صنعت بیمه می‌داند، بنابراین به شرکت‌های بیمه توصیه جدی شده تا به سمت سرمایه‌گذاری و حمایت از شرکت‌های فناوری برای تولید گُرهای بیشتر بروند.

عدم تحقق تولید گراینشورنس‌های بیشتر در صنعت بیمه دلایل زیادی دارد. پیچیدگی صنعت بیمه و در نتیجه سخت‌بودن تولید نرم‌افزار گراینشورنس، سرمایه‌گذاری بسیار ناچیز صنعت بیمه در حوزه فناوری اطلاعات و عدم اقبال شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری‌محور برای اشتغال در امر تولید نرم‌افزارهای بیمه‌گری، قیمت تمام‌شده بالا برای

تولید گُر جدید در قبال محدود گزینه‌های موجود و رغبت شرکت‌های جدید به بهره‌برداری از گُر فناوریان، ریسک بالا در بهره‌برداری از گُر جدید و نگرانی از عدم کارایی آن و... دست به دست هم داده‌اند تا ما امروز از زیرساخت‌های بیمه‌گری محدود استفاده کنیم.

◀◀ **آیا به نظر شما روند تحول دیجیتال در کشور محقق شده است؟ اکنون در چه مرحله‌ای از تحقق روند تحول دیجیتال در صنعت بیمه قرار داریم؟**

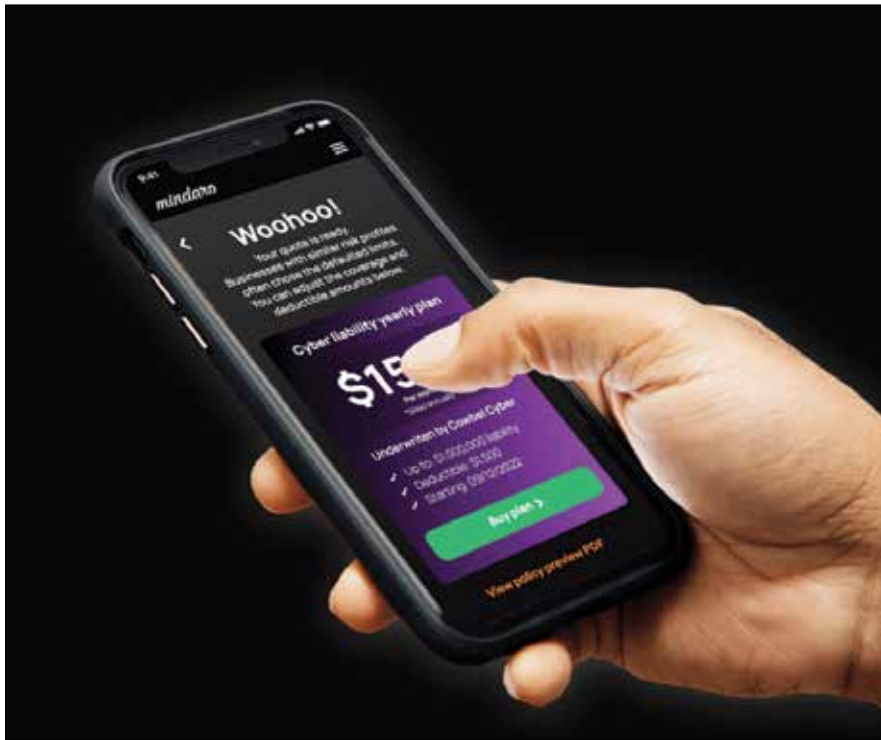
هنوز مسیری برای تحول دیجیتال در صنعت بیمه کشور تعریف نشده است. گرچه بیمه مرکزی به کمک پژوهشکده بیمه در حال تدوین سند تحول دیجیتال صنعت بیمه است، اما هنوز اجماعی در رابطه با آن صورت نگرفته است. برای روند تحول دیجیتال نمی‌توان یک نقطه خاص را متصور شد و بعد ادعا کرد که متحول شده‌ایم! تحول دیجیتال به‌نوعی تغییر در مدل کسب‌وکار است و هنوز تغییر مدل کسب‌وکار مبتنی بر فناوری‌های تحول‌آفرین برای

صنعت بیمه کشور ما تعریف نشده است. ما هنوز تصویری از دنیای بیمه متحول‌شده دیجیتالی نداریم. در واقع ما هنوز نمی‌دانیم که باید چه اتفاقاتی رقم بخورد و چه کاری باید با مدل‌های کسب‌وکار فعلی انجام بدهیم تا بتوانیم وارد فضای مدل کسب‌وکاری دیجیتالی شویم و بعد مدعی شویم که ما با استفاده از یک فناوری خاص یا مجموعه‌ای از فناوری‌ها توانستیم صنعت بیمه را متحول کنیم. در صنعت بیمه کشور هنوز تصویر واضح و روشنی از دنیای بیمه دیجیتالی‌شده به‌صورت شفاف و روشن وجود ندارد و فکر می‌کنم برای شرکت‌های بیمه هم این تصویرسازی شفاف و روشن اتفاق نیفتاده باشد. تحول دیجیتال نیازمند ملزومات و اقدامات خاصی است که در صنعت بیمه کشور هنوز این اقدامات دست نداده‌اند. با این اوصاف نمی‌توان ادعا کرد که روند تحول دیجیتال در بیمه کشور به یک نقطه مشخص رسیده باشد و بعد ادعای متحول شدن داشت.

تحول دیجیتال یک سیر ممتد در تغییر مدل کسب‌وکار بیمه‌گران بر پایه فناوری‌های برهم‌زننده است که هنوز بسیاری از شرکت‌های بیمه از اهمیت آن غافل هستند. ما برای تحول دیجیتال به رهبر و اکوسیستم دیجیتال نیاز داریم.

◀◀ **یکی از مهم‌ترین اصول تحول دیجیتال در هر اکوسیستمی ایجاد زیرساخت‌های قانونی از سوی رگولاتور در جایگاه یکی از عناصر اصلی است. آیا چنین سازوکاری را امروز در بیمه مرکزی شاهد هستیم؟**

بیمه مرکزی بیش از ۱۰ سال است که سامانه سنهاپ (سامانه نظارت و هدایت الکترونیک بیمه) را طراحی و تولید کرده و به بهره‌برداری رسانده و این سامانه قطعاً یکی از بانک‌های اطلاعاتی مهم کشور است. این سیستم یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های اکوسیستم بیمه بوده و هست و همواره در حال توسعه هم خواهد بود. در چهارچوب این سیستم تلاش شده همه وب‌سرویس‌های مورد نیاز صنعت بیمه که از سوی سازمان‌های دیگر ارائه می‌شود، دریافت و در اختیار صنعت بیمه و فعالان صنعت قرار بگیرد. البته این موضوع به همین مورد کفایت نمی‌کند و لازم است استانداردهای اطلاعاتی و ریزدانگی اطلاعات بیشتری در صنعت تأمین و جاری شود.



توهم محاسبه روی کاغذ

دنيس سنچيسف بنیان گذار استارتاپ بیمه‌ای میندارو از دلایل شکست این کسب و کار بعد از یک دوره درخشش می‌گوید

شرکت‌های دیگر استفاده کنیم و شرکت‌هایی را که از قبل ریسک‌های حمله سایبری را می‌شناختند، به خرید بیمه سایبری از برندی که برایشان آشنا بود، تشویق کنیم. روش کارمان هم این بود که در محصولات اصلی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با آنها تفاهم‌نامه همکاری امضا می‌کردیم، توانایی‌های دیجیتال‌مان را بگنجانیم. فرایند جذب مشتری ما نیز در روند ثبت‌نام در پلتفرم شرکت‌های همکارمان تعبیه می‌شد. مشوق شرکایمان این بود که از مجوز بیمه ما استفاده کنند و سریع و بدون دردسر، بیمه‌نامه‌ای جامع به مشتریان‌شان پیشنهاد بدهند. این فرایند بدون اینکه لازم باشد شرکت همکار به فکر راه‌اندازی زیرساختی مخصوص و مجزا برای فروش بیمه‌نامه باشد، نوعی ارزش افزوده برایشان ایجاد می‌کرد. البته فروش بیمه‌نامه از طریق کانال شرکت مقداری هم درآمد اضافی به همراه داشت.

با کمک میندارو، مشتری می‌توانست ظرف ۹۰ ثانیه مظنه‌ای نسبتاً دقیق از هزینه‌های یک بیمه‌نامه سایبری جامع از طرف بیمه‌گری درجه یک را به دست آورد و اگر تمایل داشت، با هر روشی که ترجیح می‌داد، این هزینه را می‌پرداخت و بیمه‌نامه را می‌خرید. ما حتی گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» نیز داشتیم تا کسب و کارهای کوچک بتوانند جریان نقدینگی‌شان را بهتر مدیریت کنند و بتوانند حق بیمه را به صورت ماهانه و اقساطی

وقتی تصمیم می‌گیرید استارتاپی راه بیندازید و برای موفقیت رؤیای‌پردازی می‌کنید، بسیار بعید است که استارتاپ‌تان را در بین ۹۵ درصدی تصور کنید که شکست می‌خورند، اما واقعیت این است که عمر بیشتر استارتاپ‌ها به سرعت به پایان می‌رسد و پرونده‌شان برای همیشه بسته می‌شود. مطلبی را که در ادامه می‌آوریم، کارآفرینی به نام «دنيس سنچيسف» نوشته است، سنچيسف بنیان‌گذار استارتاپ شکست خورده‌ای در حوزه اینشورتک به نام «میندارو» بوده و در این مطلب، با نگاه به گذشته، دلایل شکست این استارتاپ را کندوکاو می‌کند.

روی کاغذ همه چیز مرتب بود؛ بازاری بزرگ و پرچرب و جوش در دسترس مان بود، صنعتی که انتخاب کرده بودیم باب روز بود، تیم مدیریتی درجه یکی داشتیم، مشاورانی رده بالا در اختیارمان بود و یک شتاب‌دهنده شناخته شده سرمایه‌ای مناسب در اختیارمان گذاشته بود. پس چه اتفاقی افتاد که شکست خوردیم؟

میندارو استارتاپی بود که کسب و کارهای کوچک و متوسط را تشویق می‌کرد بیمه دیجیتال سایبری داشته باشند و از خسارت‌های ناشی از حملات سایبری در امان بمانند. از طرف دیگر، این استارتاپ به سازمان‌هایی که در حوزه امنیت سایبری فعال بودند، کمک می‌کرد از طریق API، به مشتریان‌شان بیمه‌نامه‌های سایبری بفروشند. استراتژی اصلی ما در میندارو این بود که از نام و اعتبار



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

دیدگاه COMMENT



راه‌اندازی یک اینشورتک بسیار سخت است و عدم توجه به زمان مناسب ارائه محصول کار را سخت‌تر می‌کند

گاهی پیشرو بودن خوب نیست

یکی از بنیان‌گذاران به این نکته اشاره کرده که ممکن است سرمایه‌گذاران خطرپذیر وضعیت را وخیم‌تر کنند. این دسته از سرمایه‌گذاران که بسیار مشتاق‌اند بخشی از موج بزرگ بعدی باشند، چه‌بسا آمادگی نوآوری‌های استارتاپ‌های تازه‌کار را نداشته باشند و گردانندگان استارتاپ مجبور شوند وقت ارزشمندشان را صرف اقناع و حتی آموزش به این سرمایه‌گذاران کنند. البته با افزایش آگاهی درباره کاربرد فناوری‌های دیجیتال در صنعت بیمه، مشکلاتی که به سرمایه‌گذاران و بیمه‌گران سنتی مربوط می‌شود، کمتر شده است.

تیم نامناسب

در هر صنعتی، راه‌اندازی استارتاپ می‌تواند از نظر روانی خسته‌کننده باشد. بسیاری از بنیان‌گذاران تیمی را که کارشان را با آن آغاز می‌کنند، مهم‌ترین دارایی استارتاپ خود به حساب می‌آورند. یکی از بنیان‌گذاران ما می‌گوید: «وقتی شبانه‌روز با اعضای گروهی کوچک کار می‌کنید، با این افراد به خوبی آشنا می‌شوید. کار بعضی از تیم‌ها به جایی می‌رسد که دیگر نمی‌خواهند ساعت‌های بیداری را با یکدیگر بگذرانند.»

بعضی از تیم‌های استارتاپی در ابتدا سعی می‌کنند در چنین دامی نیفتند و با کسانی کار کنند که از قبل با آنها آشنایی دارند. اما به مرور که جاه‌طلبی‌های شخصی و چشم‌اندازهای بلندمدت مطرح می‌شوند، مشکلات خودنمایی می‌کنند. یکی از بنیان‌گذاران به این نکته اشاره کرده که اعضای تیمش در مراحل متفاوتی از زندگی به سر می‌برده‌اند: «من در شروع عمر حرفه‌ای بودم و مسئولیت دیگری نداشتم، ولی بعضی از اعضای تیمم در مرحله تشکیل خانواده بودند. شور و اشتیاق‌مان برای کار زیاد بود، ولی انتظارات متفاوتی داشتیم.» یکی دیگر از بنیان‌گذاران گفت که در مرحله‌ای از کار متوجه شده شریکش استارتاپ‌شان را نوعی سرگرمی می‌داند، اما خودش به دنبال آن بوده که استارتاپ را هرچه زودتر به درآمدزایی برساند تا بتواند مخارج زندگی را تأمین کند.

بسته به اینکه کدام اخبار و رسانه‌ها را دنبال می‌کنید، ممکن تصور کنید تغییر دادن صنعت بیمه آسان است. چنین به نظر می‌رسد که اعتماد به بیمه‌گران کمتر از اعتماد به بانک است و پیشنهادهایشان منسوخ شده و کارآفرینی در حوزه بیمه رونق گرفته است. اما واقعیت این است که راه‌اندازی استارتاپ اینشورتک بسیار دشوار است. کسانی که استارتاپ اینشورتک راه‌اندازی می‌کنند، علاوه بر مسائل و مشکلات تأسیس یک شرکت جدید، با دشواری‌های صنعت بیمه هم دست‌به‌گریبان خواهند بود.

در هر صنعتی، رسانه‌ها استارتاپ‌های موفق را برجسته می‌کنند و شکست‌ها را فقط در صورتی پوشش می‌دهند که بسیار چشم‌گیر باشد. برای تهیه این گزارش، oxbow با پنج بنیان‌گذار که استارتاپ‌شان شکست خورده، مصاحبه کرده و از جمع‌بندی صحبت‌های آنها به دو دلیل عمده شکست رسیده است؛ زمان‌بندی نادرست و تیم نامناسب.

زمان‌بندی نادرست

همه کارآفرینانی که با آنها صحبت شده، به مشکلی غالب و مشترک اشاره کرده‌اند؛ محصول‌شان نیاز جاری بازار را برآورده نمی‌کرد. آنها معتقد بودند شرکت‌های بیمه یا مشتریان بالقوه برای محصول‌شان آمادگی نداشتند. این همان موضوعی است که با اصطلاح «تناسب محصول با بازار» به آن اشاره می‌کنند.

یکی از این بنیان‌گذاران گفته که در سال ۲۰۱۰، یعنی زمانی که ضریب نفوذ تلفن هوشمند فقط ۲۰ درصد بود، سرگرم توسعه اپلیکیشن موبایلی برای دریافت خدمات بیمه‌ای بوده است. یکی دیگر از آنها استارتاپی بود که سعی می‌کرد به بیمه‌گرانی که هنوز اصطلاح «اینشورتک» به گوش‌شان نخورده بود، داده‌های تلماتیک بفروشد. این نمونه‌ها مرز باریکی را مشخص می‌کنند که پیشگام بودن را از عجول بودن جدا می‌کند و نشان می‌دهند که در صنعت بیمه، زمان‌بندی فعالیت استارتاپ‌ها باید به گونه‌ای باشد که هم از طرف بیمه‌گران، هم از طرف بیمه‌گزاران پذیرفته شوند.





نداشتن تخصص و سرمایه رامی توان از عوامل مهم شکست اینشورتک‌ها دانست

حکایت مرغ و تخم مرغ

علاوه بر تیم نادرست و زمان بندی نامناسب می توان به عوامل دیگری در عدم موفقیت استارت‌آپ‌های بیمه‌ای اشاره کرد که در ادامه آمده است.

فقدان تخصص کافی: گاهی ایده‌ها بسیار خوب و جذاب هستند، اما دانش فنی در رابطه با آنها ضعیف است و همین امر استفاده از منابع را با زحمت روبه‌رو می‌کند.

فعالیت انفرادی: وقتی می‌خواهید استارت‌آپی را پایه‌گذاری کنید، پیدا کردن همکار مناسب مانند موقعیت مرغ و تخم‌مرغ است؛ بدون پیشرفت، جذب افراد مستعد دشوار است و بدون جذب استعداد های قوی نمی‌شود پیشرفت کرد. فعالیت انفرادی هم بسیار دشوار است؛ «انگار در اتفاقی در بسته گرفتار شده‌اید و فقط پژواک صدای خودتان را می‌شنوید. هیچ‌کسی هم نیست که شما را در مسیر مستقیم نگه دارد.»

تأخیر در جذب سرمایه: حتی اگر بتوانید هزینه‌های استارت‌آپ‌تان را تأمین کنید، جذب سرمایه می‌تواند به تخصیص منابع کمک‌کند. جذب سرمایه باعث می‌شود شکل و شمایل کسب‌وکاری واقعی را پیدا کنید و نزد کارمندان، سرمایه‌گذاران آینده و حتی مشتریان اعتبار بیشتری به دست آورید.

تقلید از شرکت‌های بزرگ: هنگام راه‌اندازی یک استارت‌آپ، حفظ تعادل بسیار مهم است. از طرفی باید کارها را خوب و به‌موقع به انجام برسانید و از طرف دیگر باید چابک باشید؛ «در همان آغاز کار، سراغ اجاره دفتری رفتیم که مناسب شرکت‌های بزرگ بود و از همان ابتدا، در مورد روندهای حاکمیت شرکتی بحث می‌کردیم. چابکی و سرعت عمل را خیلی زود از دست داده بودیم.» نکته جالب این است که دلایل شکست این استارت‌آپ‌ها ارتباط مستقیمی با صنعت بیمه ندارد. برای نمونه، هیچ‌کدام از این بنیان‌گذاران فقدان دسترسی به محصولات بیمه‌ای را دلیل شکست‌شان نمی‌دانستند؛ هرچند ناکامی بعضی از این استارت‌آپ‌ها با مناسبات صنعت بیمه تشدید شده بود.

خوب نیست که بتواند سرمایه چشم‌گیری جذب کند و باید هرچه زودتر شکل و ظاهرش را بهتر کنیم. به‌دنبال این توصیه، این واقعیت را به‌کلی نادیده گرفتیم که برای بسیاری از سرمایه‌گذاران دیگر، شکل و ظاهر سایت هیچ اهمیتی ندارد. چون می‌دانستند که ظاهر زیبا ساده‌ترین قسمت هر کسب‌وکاری است و اگر استارت‌آپی راه کسب درآمد را بلد باشد، رابط کاربری به‌مرور بهبود خواهد یافت.

تخصیص نادرست منابع به این امر منتهی شد که وقتی آزمایش تعدادی از کانال‌های دیجیتال را آغاز کردیم، صفحه‌فرودمان کاملاً نادیده گرفته می‌شد. نمی‌توانستیم تشخیص بدهیم که با وجود نرخ کلیک بالا، چرا مشتریان گام نهایی را برنمی‌دارند و خرید نمی‌کنند. دلیلش این بود که همه منابع را به طراحی جدید سایت و رفع مشکلات آن معطوف کرده بودیم و فرصت کافی نداشتیم که صفحات فرود جدید طراحی کنیم و این صفحات را به‌سرعت آزمایش کنیم. به‌علاوه، این تصور که سایت‌مان به اندازه کافی خوب نیست، باعث شد پیش از آنکه مرحله بعدی برندسازی را آغاز کنیم، نسبت به علاقه مشتریان احتمالی به خرید بیمه‌نامه‌های ما دچار شک و تردید شویم.

۵ برای مشتریان جذابیت زیادی ایجاد نکرده بودیم

تصور کنید برای توزیع یک کالای جدید، تفاهم‌نامه‌ای با یک فروشگاه زنجیره‌ای امضا کرده‌اید و اکنون کالای شما در قفسه‌های فروشگاه قرار گرفته است. این نخستین مرحله از فروش است و پس از قرار دادن کالا در قفسه فروشگاه، نوبت به چالش اصلی می‌رسد؛ باید کاری کنید که مشتریان محصول‌تان را ببینند و به قدری علاقه داشته باشند که از بین نام‌های شناخته‌شده و جاافتاده، محصول شما را انتخاب کنند و بابتش پول بپردازند.

هنگامی که می‌خواستیم موتور توزیع‌مان را از طریق ارائه‌دهندگان امنیت سایبری طراحی کنیم، به حداقل حاشیه سودی که برای شرکای توزیع‌مان جذابیت داشته باشد، فکر نکردیم.

اگر حاشیه سود جذابیت بیشتری داشت، همکاران‌مان برای فروش محصول ما تلاش بیشتری می‌کردند. مدل‌سازی ما نشان می‌داد هزینه جذب مشتری پایین است، اما واقعیت این بود که حاشیه سود به قدری نبود که همکاران‌مان حاضر باشند در سرفه‌های جذب مشتری را به جان بخرند و منابع خود را به این کار اختصاص بدهند. ما در امضای تفاهم‌نامه مشکلی نداشتیم، اما همکاران‌مان راه‌های بهتری برای کسب درآمد داشتند و وقت و انرژی خود را برای فروش محصول ما صرف نمی‌کردند.

ما نباید همه تخم‌مرغ‌هایمان را در یک سبد می‌گذاشتیم. باید در مدل توزیع‌مان، همکاری با بیمه‌گران سنتی را هم در نظر می‌گرفتیم و به یک فروشنده عمده تبدیل می‌شدیم. اگر این کار را می‌کردیم، می‌توانستیم در کنار الگوی فروش خودمان، به کارگزاران بیمه خدمات نرم‌افزاری ارائه دهیم و تا حد زیادی از ریسک بکاهیم.

باشیم. رویکردی که در پیش گرفته بودیم، در عالم تئوری درست به نظر می‌آمد، ولی درک ناقص ما از مشتریان نهایی موجب شد که توانیم مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین شرکای توزیع را انتخاب کنیم. علاوه بر این، نمی‌دانستیم مشتریان با محصولی که درون محصول دیگر تعبیه شده، دقیقاً چه رفتاری خواهند داشت.

بنابراین بهتر بود به جای اینکه زمان ارزشمندمان را به امضای قرارداد همکاری با شرکت‌های ریزدرشت اختصاص بدهیم، با همان شرکت‌هایی که در هفته اول به ما پیوستند، کار می‌کردیم و آزمایش‌های بیشتر و دقیق‌تری انجام می‌دادیم. بله، درست متوجه شدید! در همان هفته اول کارمان، چند تفاهم‌نامه همکاری امضا کردیم. باید نمایه مشتریان نهایی را با دقت و ظرافت بیشتری تجزیه و تحلیل می‌کردیم و مسیر نزدیک شدن به ایده‌آل‌هایمان را بهتر ارزیابی می‌کردیم و سپس گامی به جلو برمی‌داشتیم و همین فرایند را تکرار می‌کردیم. نتیجه تمرکز بر کانال‌های توزیع این شد که ظرف یک‌و‌نیم ماه موفق شدیم ۱۲ تفاهم‌نامه امضا کنیم، اما فقط توانستیم یک بیمه‌نامه به فروش برسانیم.

۳ معرفی محصولات جدید را عقب انداختیم

یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید در خاطر داشته باشید، این است که باید هرچه زودتر محصول‌تان را معرفی کنید و مشغول طراحی نسخه بعدی شوید. «اریک ریس» در کتاب «استارت‌آپ ناب» می‌نویسد: «اگر سرگرم طراحی حداقل محصول قابل عرضه هستید، به این قاعده ساده بسنده کنید: هر ویژگی و فرایند تلاشی را که به تجربه مورد نظرتان کمک مستقیمی نمی‌کند، کنار بگذارید.»

ما به‌طور رسمی یک نهاد بیمه تأسیس کرده بودیم که چند ماه پیش از اینکه مسیر فروش دیجیتال آماده به کار شود، می‌توانست بیمه‌نامه بفروشد. این فرصت را داشتیم که یکراست سراغ مشتریان نهایی برویم و فروش بیمه‌نامه به همان شیوه قدیمی را آزمایش کنیم و به موانع مسیر توزیع دیجیتال پی ببریم. اما منتظر مسیر دیجیتال کامل و کارآمدی مانده بودیم که بتواند درون کانال‌های توزیع‌مان تعبیه شود و امکان انتخاب روش پرداخت را هم داشته باشد.

چنین رویکردی را به این دلیل در پیش گرفته بودیم که فکر می‌کردیم فروش بیمه‌نامه به روش قدیمی دقیقاً همان چیزی است که می‌خواهیم تغییرش بدهیم و از آنجا که قرار نیست از چنین مسیری به مشتریان‌مان دسترسی داشته باشیم، پس با انجام این کار به داده‌های مرتبطی نیز دست نخواهیم یافت. فرض دیگرمان این بود که حتی اگر موفق شویم از مسیرهای قدیمی تعدادی بیمه‌نامه بفروشیم، به هیچ‌وجه نشانه‌ای از کارآمدی کسب‌وکار ما و کاری که می‌خواهیم انجام بدهیم، نخواهد بود.

درسی که از این تجربه گرفتیم این بود که باید فروش را بسیار زودتر از آنچه در ذهن‌مان است، آغاز کنیم؛ حتی اگر فکر می‌کنیم که هنوز آمادگی کافی نداریم و محصول‌مان به‌زحمت کار می‌کند. تنها چیزی که اهمیت دارد علاقه و توجه بازار است و اگر فروش را خیلی دیر آغاز کنید، ممکن است در نهایت چیزی را بسازید و روانه بازار کنید که دیگر هیچ‌کس به آن احتیاج ندارد.

۴ اولویت‌بندی‌مان اشتباه بود

اولین نسخه سایت ما آماده شده بود، ولی وقتی با تعدادی از سرمایه‌گذاران احتمالی صحبت کردیم، بازخوردشان این بود که سایت‌مان آن قدر

بپردازد. علاوه بر اینها، از شرکایمان می‌خواستیم که برای دارندگان بیمه‌نامه‌میندآرو مزایای انحصاری در نظر بگیرند و مارکت پلیسی مطمئن از شرکایمان ایجاد کرده بودیم تا مشتریان راحت‌تر از همیشه به بیمه‌نامه‌های امنیت سایبری دسترسی داشته باشند.

با وجود همه چیزهایی که توضیح دادم و علاقه زیاد بازار به شرکت‌مان، موفق نشدیم دور بعدی تأمین مالی را اجرا کنیم و ناچار شدیم عملیات شرکت را متوقف کنیم.

◀ میندآرو چرا شکست خورد؟

حالا که مدتی از نبودن میندآرو می‌گذرد، می‌توانیم گوشه‌ای بنشینیم و درباره اینکه چرا استارت‌آپی با آن ساختار مسنجم به شکست رسید، فکر کنیم.

۱ فرایند کشف مشتری را درست انجام ندادیم

اگر فرایند راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید را تجربه کرده باشید، حتماً می‌دانید که همه‌چیز در مشتری خلاصه می‌شود. وقتی می‌خواهید محصول جدیدی طراحی کنید، باید دقیقاً بدانید که مشکل مشتری چیست و محصول‌تان را طوری طراحی کنید که راه‌حلی برای آن مشکل باشد. «استیون گری بلنک» در کتاب «چهار قدم تا تجلی» می‌نویسد: «آیا مشکلی را که مشتری می‌خواهد برطرف کند، شناسایی کرده‌ایم؟ آیا محصول ما نیاز مشتری را برطرف می‌کند؟ اگر پاسخ مثبت است، آیا مدل تجاری با دوام و سودآوری داریم؟ آیا به اندازه کافی دانش و تجربه کسب کرده‌ایم که محصول‌مان را روانه بازار کنیم؟» ما مصاحبه‌های متعددی با کارگزاران بیمه و تعدادی از مشتریان بالقوه انجام داده بودیم و داده‌ها و فرض‌های زیادی داشتیم، اما اکنون که به گذشته نگاه می‌کنم، به نظرم می‌رسد به قدر کافی کندوکاو نکردیم و به انگیزه دقیق افراد برای خرید محصولی مانند محصول ما پی نبردیم.

وقتی دانش ما درباره فضای امنیت سایبری و خطرات بالقوه آن بیشتر شد، به نظرمان مضحک می‌آمد که ۹۰ درصد از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آمریکایی بیمه سایبری ندارند. ما از این نکته خبر داشتیم که ۶۴ درصد از این کسب‌وکارها اصلاً نمی‌دانند بیمه سایبری وجود دارد و می‌شود چنین بیمه‌نامه‌ای خرید. به همین دلیل، هر شرکتی را که در فضای دیجیتال حضور داشت، حتی اگر این حضور در یک آدرس ایمیل خلاصه می‌شد، مشتری بالقوه به حساب می‌آوردیم.

این رویکرد باعث شد فرایند کشف مشتری را نادیده بگیریم و متوجه نشویم که بهترین مشتریان‌مان کدام شرکت‌ها می‌توانند باشند. ما نمی‌دانستیم که مشتری نهایی ما دقیقاً کیست. ما با شرکت‌های زیادی برخورد کردیم که حتی اگر می‌دانستند فقدان بیمه سایبری ممکن است دردسرساز شود، فکر نمی‌کردند که باید به این مشکل رسیدگی شود.

۲ شاخص‌های مناسبی انتخاب نکردیم

زمانی که شرکتی را تازه تأسیس کرده‌اید و می‌خواهید آن را به‌مرور گسترش بدهید، باید بتوانید نشان بدهید که فرصت اقتصادی ملموس و محتملی پیش روی شرکت‌تان وجود دارد تا برای سرمایه‌گذاران جذابیت داشته باشید. فرض اصلی ما این بود که اگر بتوانیم ثابت کنیم که پیشگامان صنعت تمایل دارند با ما همکاری داشته باشند و میندآرو را به مشتریان‌شان معرفی کنند، دیر یا زود در بخش فروش هم موفق خواهیم شد. این نکته را می‌دانستیم که بعضی از این همکاران انتظارات‌مان را برآورده نخواهند کرد، اما تصورمان این بود که با بازی اعداد بزرگ سروکار داریم و هرچه تعداد شرکت‌های همکار بیشتر باشد، شبکه توزیع قوی‌تری داریم و احتمال فروش افزایش می‌یابد. این رویکرد باعث شد روی فروش واقعی تمرکز نکنیم و به جای آن، به‌دنبال شرکای توزیع بیشتر



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول





گسترش فعالیت‌های پینگ‌آن

برندهای جدید متولد می‌شوند

احتمالاً مهم‌ترین برندی که از دل پینگ‌آن بیرون آمده «گود داکتر» باشد. این پلتفرم که بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر در آن ثبت‌نام کرده‌اند، ارتش کوچکی از پزشکان در اختیار دارد که در تمام روزهای هفته و به‌صورت شبانه‌روزی برای مشاوره آماده‌اند. تمایز گود داکتر با اپلیکیشن‌های مشابه در این است که گود داکتر با بیمارستان‌های محلی ارتباط دارد.

اکنون بسیاری از استارت‌آپ‌های دیگر چینی تلاش می‌کنند برقراری ارتباط بین فضاها و آنلاین و آفلاین را تقلید کنند، اما در هر صورت گود داکتر در این زمینه پیش‌تاز است. گود داکتر در سال ۲۰۱۸ به بازار سهام عرضه شد و هنگام عرضه، ۵/۵ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد. در سال ۲۰۲۱ نیز درآمد این استارت‌آپ به بیش از یک میلیارد دلار رسید.

وان کانکت یکی دیگر از برندهای اقماری پینگ‌آن است که قبل‌تر هم به آن اشاره کردیم. پلتفرم وان کانکت احتمالاً بیشترین جذابیت را برای ناظران مؤسسه‌های مالی داشته باشد. پلتفرم وان کانکت راه‌حلی جهت ارائه خدمات فناوری برای نهادهای مالی در چین معرفی کرده‌اند. درآمد وان کانکت در سال ۲۰۲۱ به حدود ۶۰۰ میلیون دلار رسید. البته می‌شود حدس زد که بزرگ‌ترین مشتری این پلتفرم خود پینگ‌آن است و حدود ۵۰ درصد از درآمد آن از طریق ارائه خدمات به پینگ‌آن به دست می‌آید.

دومین مشتری بزرگ وان کانکت هم «لوفاکس» است که یکی دیگر از کسب‌وکارهای پینگ‌آن محسوب می‌شود، اما حدود ۴۰ درصد از درآمد وان کانکت به واسطه سازمان‌های مالی دیگر حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، پینگ‌آن توانسته از هزینه‌هایی که برای توسعه فناوری اطلاعات صرف کرده، درآمدزایی کند.



شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



بیمه‌گری از جنس امنیت

شرکت پینگ‌آن چین امروز با ارزش‌ترین برند بیمه جهان تلقی می‌شود؛ غول بیمه کشور چشم‌بادامی‌ها چطور توانست به این موفقیت دست یابد؟

در زبان چینی، «پینگ‌آن» به معنای «صلح و امنیت» است. این شرکت در سال ۱۹۸۸، یعنی تقریباً یک دهه قبل از بی‌پال و پیش از عصر اینترنت تأسیس شد. بنیان‌گذار این شرکت «پیتر ما» بود و توانست آن را به نخستین گروه مالی چین تبدیل کند که ساختار سهام‌داری داشت. در اواخر دهه ۱۹۸۰، پینگ‌آن که در حوزه بیمه و دارایی پیشگام بود، همراه با آزادسازی اقتصاد چین رشد کرد و تازه در دهه ۱۹۹۰ بود که سرمایه‌گذاران غربی این شرکت را فرصتی برای سرمایه‌گذاری به‌شمار آوردند. در سال ۱۹۹۴، گلدمن ساکس همراه با مورگان استنلی ۱۰ درصد از سهام شرکت بیمه پینگ‌آن را خرید تا نخستین سرمایه‌گذاری مهم خود در چین را انجام داده باشد.

هر کدام از این دو بانک آمریکایی چیزی در حدود ۳۵ میلیون دلار در پینگ‌آن سرمایه‌گذاری کردند و به این ترتیب، پینگ‌آن به نخستین بیمه‌گر چینی تبدیل شد که سهام‌دار خارجی دارد. حالا پینگ‌آن اولین شرکت بیمه چینی بود که حساب‌ساز بین‌المللی داشت و بیمه‌نامه‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری ارائه می‌داد. حاصل گشودگی این بیمه‌گر چینی به بهترین رویه‌های بین‌المللی این بود که در زمان عرضه به بازار سهام هنگ‌کنگ در سال ۲۰۰۴، پینگ‌آن دومین ارائه‌دهنده بیمه عمر و سومین عرضه‌کننده بیمه اموال در چین بود. HSBC در دسامبر ۱۶/۸،۲۰۰۹ درصد از سهام پینگ‌آن را خرید و به بزرگ‌ترین سهام‌دار پینگ‌آن تبدیل شد. هرچند سه سال بعد، HSBC به دلیل اصلاحاتی که در پی بحران مالی جهان انجام شد، کل سهامش در پینگ‌آن را فروخت، اما در سال‌های اخیر این پینگ‌آن بوده که اقدام به سرمایه‌گذاری در HSBC کرده است. بیمه‌گر چینی در حال حاضر ۸/۴ درصد از سهام HSBC را در اختیار دارد و بزرگ‌ترین سهام‌دار این گروه مالی به‌شمار می‌رود. این شرکت در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۱ میلیارد

دلار درآمد حاصل از فروش حق بیمه داشت و در رتبه ششم فهرست فوربس جای گرفت.

اکوسیستم پهناور پینگ‌آن

پینگ‌آن شیوه جالبی برای تعامل با مشتریان دارد. از مدت‌ها پیش، صنعت بیمه در تعامل با مشتریان دچار مشکلاتی بوده است. مسئله این است که مشتریان دوست ندارند درباره بیمه حرف بزنند یا فکرها را مشغول آن کنند. به‌طور معمول، بیمه‌گر سالی یک بار و آن هم هنگام تمدید بیمه‌نامه با بیمه‌گر تعامل دارد و رابطه‌اش با شرکت بیمه، در تعیین و پرداخت حق بیمه خلاصه می‌شود.

پینگ‌آن با توجه به این نکته، از هر فرصتی برای تعامل با مشتریان خود بهره می‌گیرد؛ فرصت‌هایی که در نگاه نخست هیچ ربطی به بیمه ندارند، اما اگر دقیق‌تر شویم به ارتباط آن با بیمه پی خواهیم برد.

پینگ‌آن از ارائه خدمات خودرو، خدمات مراقبت‌های بهداشتی و حتی خدمات وام‌دهی هم‌تابه‌همتا برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کند. برای نمونه، در اکوسیستم خودرو، پینگ‌آن اکثریت سهام شرکتی به نام «هائوچه» (HaoChe) را که استارت‌آپی برای لیزینگ خودرو در چین است، به دست آورد. ممکن است این پرسش مطرح شود که چنین اقدامی چه ارتباطی با صنعت بیمه پیدا می‌کند؟ ماجرا از این قرار است که پینگ‌آن با خرید هائوچه، به داده‌هایی از قبیل فواصل خدمات‌دهی به خودروها، موقعیت خودروها و عادات خرید خودرو دست پیدا کرده و از این داده‌ها در صنعت بیمه استفاده می‌کند. در حال حاضر، ۷۶ درصد از سهم بازار فروش آنلاین خودرو در چین در اختیار استارت‌آپ هائوچه است. پینگ‌آن با

استفاده از داده‌هایی که از این استارت‌آپ به دست می‌آورد، هم سامانه‌های هوشمند خودش را تعلیم می‌دهد و هم خدمات بیمه‌اش را در نقاط مناسب عرضه می‌کند.

نمونه دیگر اکوسیستم املاک است. اکوسیستم املاک پینگ‌آن «هائوفانگ» (Haofang) نام دارد. «هائوفانگ» اپلیکیشن چندمنظوره‌ای است که خانه می‌فروشد، امکان سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات را فراهم می‌آورد و در نوسازی و بازسازی املاک همکاری می‌کند. هائوفانگ در سال ۲۰۱۴ تأسیس شد و رمز موفقیت آن توانایی‌اش در مشارکت سریع با انبوه‌سازان چینی بود. این همکاری تضمین‌کننده دسترسی هائوفانگ به فهرستی مفصل و متنوع از خانه‌های قابل عرضه به

متقاضیان مسکن بوده و توانست ۱۲ میلیون خریدار چینی را جذب کند. نکته اینجاست که فعالیت اپلیکیشن و اکوسیستم هائوفانگ در اجاره یا فروش اقساطی مسکن خلاصه نمی‌شود، بلکه اجاره و فروش مسکن در واقع خدمات جانبی این اکوسیستم است. فایده این اکوسیستم برای غولی مانند پینگ‌آن در همین نکته نهفته است. در واقع، هائوفانگ نقاط تماس منظمی با مشتریان ایجاد می‌کند و درک عمیق‌تری از رفتار آنها فراهم می‌آورد. نتیجه اینکه استراتژی پینگ‌آن به‌نوعی در تقابل با رویکرد بیمه‌گرهای غربی قرار می‌گیرد؛ شرکت‌های بیمه غربی خیلی ساده تلاش می‌کنند محصولات بیمه‌ای خودشان را به فروش برسانند، اما در استراتژی پینگ‌آن، ابتدا مشکل خریدار، یعنی مسئله یافتن و خریدن خانه یا خودرو مناسب، حل می‌شود و بعد نوبت به فروش بیمه‌نامه می‌رسد. فقط هنگام خرید خودرو یا خانه است که تقاضای خرید بیمه‌نامه خودرو یا خانه شکل می‌گیرد، پس چرا در



حسین رحمانی



@hsn_rmn

حکایت مردی که پل زدن بلد بود، نه شنا کردن

پیتر ما، چهره اصلی بزرگ ترین بیمه گر چینی است؛ مردی که از مشاوره املاک در بازار چین شروع کرد و امروز نفر اول بیمه گری در کشور چشم بادامی هاست

من، دیجیتالی شدن پروژه ای اساسی برای پیشرفت و تقویت بهره‌وری جامعه انسانی در قرن بیست و یکم است. این پروژه انقلابی است که امکان پیشرفت‌هایی سریع در توانایی‌های شناختی انسان را فراهم می‌آورد. دیجیتالی شدن نه فقط توسعه ای فناورانه به شمار می‌آید، بلکه انقلابی در شیوه رفتار و اندیشیدن ماست. دیجیتالی شدن توانایی انسان از درک جهان را افزایش داده و امکان تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه را به سطح جدیدی ارتقا داده است. دیجیتالی شدن تحولات مهمی در شیوه اندیشیدن صاحبان کسب و کار ایجاد خواهد کرد و به تغییرات سیستمی در طیف وسیعی از فعالیت‌ها؛ از توسعه استراتژی گرفته تا تحویل محصولات و خدمات، دامن خواهد زد.»

سرمایه‌گذاری خارجی برای شرکت پینگ آن اقدام کرد. این سرمایه‌گذاری یکی از نخستین سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی خارجی در شرکت‌های چینی بود و پینگ آن را به اولین شرکت بیمه چینی تبدیل کرد که سهام‌دار خارجی دارد. پیتر ما بعدها درباره نگرش خود برای تضمین رشد شرکت به یکی از حکمت‌های باستانی فرهنگ چین اشاره کرد: «اگر می‌خواهید از رودخانه بگذرید، از روی پل عبور کنید، چون هم سریع‌تر به آن طرف رودخانه می‌رسید و هم خیس نمی‌شوید.»

پینگ آن به‌تازگی از شبکه بانکی HSBC خواسته که فعالیت‌های غربی و آسیایی خود را مجزا کند؛ درخواستی که پیتر ما نقش مهمی در آن داشته است. از نظر بعضی از ناظران، این اقدام به HSBC اجازه می‌دهد که همچنان روی سودآوری تمرکز داشته باشد و از تحریم‌های سیاسی احتمالی در امان بماند. این تصمیم برای پینگ آن که زمانی مالک بخشی از HSBC بود و اکنون به بزرگ‌ترین سهام‌دار آن تبدیل شده، نوعی عقب‌گرد محسوب می‌شود. سخنگوی HSBC به‌تازگی گفته است: «از بحث درباره آینده این گروه حمایت می‌کنیم و پذیرای همه پیشنهادهایی هستیم که از طرف سهام‌داران ارائه می‌شود؛ پیشنهادهایی که بتواند به عملیات HSBC و رشد پایدار این گروه کمک کند.»

◀ قدرت تفکر دیجیتال آقای رئیس

در دو دهه نخست هزاره جدید، پینگ آن با شتاب خیره‌کننده‌ای به رشد خود ادامه داد. در سال ۲۰۱۷، پیتر ما در مصاحبه‌ای گفت که راز موفقیت پینگ آن حضور در قلب کسب و کار مشتریان بوده است. او در این مصاحبه گفت: «علاوه بر اینکه لازم است برای هر کدام از مشتریان مان، نقش متخصص بیمه را داشته باشیم، باید در مقام متخصص امور مالی به آنها مشاوره بدهیم و در تمام جنبه‌های فعالیت‌شان به آنان کمک کنیم. بزرگ‌ترین مزیت الگوی کسب و کار پینگ آن طیف گسترده‌تر تخصص‌های ما است.»

در سال ۲۰۲۰، پیتر ما از سمت مدیرعاملی شرکت کنار رفت و نقش خود را به سه نفر دیگر، یعنی «جیسون یائو بو»، «شی یونگ‌لین» و «جسیکا تان سین‌یین» سپرد، اما سمت ریاست هیئت‌مدیره را حفظ کرد. البته پیتر ما همچنان رهبر اصلی پینگ آن است و در مورد استراتژی‌های شرکت، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و مسائل مهم دیگر تصمیم‌گیری می‌کند.

او همچنان با این صنعت درگیر است و به مسائل روز صنعت بیمه، از جمله استفاده از فناوری‌های دیجیتال در این صنعت، توجه نشان می‌دهد. او سال گذشته در متنی به مناسبت سی‌وسومین سالگرد تأسیس پینگ آن نوشت: «از نظر

«پیتر ما مینگر»، رئیس فعلی هیئت‌مدیره و مدیرعامل سابق پینگ آن (غول بیمه چین) است. او بعد از فارغ‌التحصیلی در رشته پول و بانکداری از دانشگاه اقتصاد و حقوق ژونگنان، تقریباً در تمام عمر حرفه‌ای خود، در صنعت بیمه مشغول به کار بوده است. «ما» پیش از تأسیس شرکتی که اکنون شهرتی جهانی دارد، معاون مدیر یک شرکت بزرگ مشاوره املاک چینی بود. پیتر ما در ۳۳ سالگی شرکت پینگ آن را پایه‌گذاری کرد. امروز شهر شنژن چین یک قطب بزرگ مالی به‌شمار می‌رود، ولی در سال ۱۹۸۸، این شهر حکم پایگاه کوچکی را داشت که در یک منطقه بزرگ کشاورزی دایر شده بود. پینگ آن با ۴۲ میلیون یوان که در آن زمان معادل ۱۱ میلیون دلار آمریکا بود، تأسیس شد و فعالیتش را در جایگاه اولین شرکت سهامی بیمه در چین آغاز کرد. اولین محصولات این شرکت شامل بیمه اموال، بیمه حمل‌ونقل و بیمه مسئولیت می‌شد.

بیمه عمر یکی از عوامل اصلی رشد و پیشرفت شرکت بود، هرچند مدتی طول کشید تا رونق بگیرد و به محصولی موفق تبدیل شود. در فرهنگ چین، صحبت از مرگ تابوی بزرگی بود و به همین دلیل، تازه در سال ۱۹۹۶ بود که پینگ آن نخستین بیمه عمر خودش را فروخت. پینگ آن برای اینکه بتواند بیمه‌نامه عمر بفروشد، این بیمه‌نامه‌ها را نوعی پس‌انداز برای آینده تعریف می‌کرد و حرفی از مرگ نمی‌زد. طی ۲۵ سال بعدی، شرکت پینگ آن با رهبری پیتر ما رشد و پیشرفت چشم‌گیری را تجربه کرد. سال گذشته این شرکت اعلام کرد که بیش از ۲۲۰ میلیون مشتری خرد دارد و تعداد کاربران وب‌سایتش از ۶۰۰ میلیون فراتر رفته است. پینگ آن اکنون یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های بیمه جهان است و از نظر مجموع حق بیمه، پس از شرکت آمریکایی یونایتدهلث در رتبه دوم قرار دارد.

◀ او به شهرت علاقه‌ای ندارد

پیتر ما از جمله کسانی است که بدون هیاهو و دور از چشم دیگران فعالیت می‌کنند و خویشتن‌داری و ظرافت چاشنی کارشان است. هرچه نباشد، در کشوری که هیچ‌کس دوست ندارد درباره مرگ حرف بزنند، پیتر ما توانسته با فروش بیمه‌نامه عمر یک شرکت بزرگ بیمه پدید بیاورد؛ آن هم در دوره‌ای که فقط ۱۰ سال از آغاز اصلاحات اقتصادی چین می‌گذشت و شرکت‌های خصوصی هنوز نامتعارف بودند.

با این حال، خویشتن‌داری پیتر ما مانع بلندپروازی‌های او نبود. فایننشال تایمز در گزارشی آورد که پیتر ما، در مقام مدیرعامل پینگ آن، «استراتژی پرتکاپویی برای کسب مالکیت در حوزه‌های بانکداری، بلاکچین، مدیریت ثروت و سامانه‌های کنترل ترافیک در پیش گرفت». در میانه‌های دهه ۱۹۹۰، پس از ملاقات با مدیران مورگان استنلی و گلدمن ساکس در جشنواره‌ای در شهر شنژن، برای جذب

همان اپلیکیشنی که مصرف‌کنندگان به دنبال خودرو یا خانه مناسب می‌گردند، اقدام به فروش بیمه‌نامه نکنیم؟

پینگ آن با جمع‌آوری این‌گونه داده‌ها و تلاش فراوان، توانسته تجربه‌ای ۵ الی ۱۰ دقیقه‌ای برای نام‌نویسی مشتریان جدید و پیگیری مطالبات فراهم آورد؛ تجربه‌ای که به رضایت مشتریان ختم می‌شود و به نوبه خود، ارزش برند پینگ آن را تقویت می‌کند.

فروش جانبی مزیت رقابتی پینگ آن است. شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند با متنوع‌سازی محصولات بیمه‌ای، مشتریان بیشتری جذب کنند، اما پینگ آن یک مرحله جلوتر رفته و بیمه‌نامه را زمانی به مشتری عرضه می‌کند که بیشترین نیاز را به آن داشته باشد. اگر کسی صاحب خانه باشد، شاید همین حالا نیازی به بیمه‌نامه خودرو نداشته باشد، اما مصرف‌کننده‌ای که از طریق اپلیکیشن خرید آنلاین خودرو اقدام به خرید می‌کند، به احتمال زیاد ترجیح می‌دهد بیمه‌نامه‌اش را هم از طریق همان اپلیکیشن بخرد.

◀ غول بیمه‌گر با فناوری دوست است

پینگ آن شرکت عظیمی در حوزه فناوری است که وانمود می‌کند خدمات بیمه‌ای و مالی ارائه می‌دهد. پینگ آن سالانه حدود ۱۰ درصد از سود نهایی خود را برای تحقیق و توسعه پنج اکوسیستم اصلی خود سرمایه‌گذاری می‌کند. این پنج اکوسیستم عبارت‌اند از: خدمات مالی، مراقبت‌های بهداشتی، خودرو، املاک و شهر هوشمند. برای اینکه استراتژی تحقیق و توسعه پینگ آن شفافیت بیشتری داشته باشد، می‌شود توسعه این پنج اکوسیستم را به توسعه در سه حوزه از فناوری تقسیم کرد؛ هوش مصنوعی، رایانش ابری و بلاکچین. در استراتژی پینگ آن، فناوری نقش ویژه‌ای دارد و از رویکرد این شرکت به نقش فناوری می‌شود نکته‌های بسیاری آموخت. نقش فناوری در استراتژی پینگ آن در کاهش هزینه یا ارتقای تجربه کاربر خلاصه نمی‌شود. «جسیکا تان» که از مدیران ارشد پینگ آن است، در مصاحبه‌ای با بلومبرگ سه نقش مهم فناوری برای این شرکت را توضیح داده که در ادامه خلاصه‌ای از آن آمده است. ۱. یکی از دلایل وجود فناوری نوآوری‌های بسیار تهاجمی در الگوهای تجاری خدمات مالی است. پینگ آن نیز تلاش می‌کند رویکردهای خود نسبت به ریسک، فروش، کنترل و عملیات را تغییر دهد و به‌روز کند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های پیشگام تلاش می‌کنند این اجزا را برون‌سپاری کنند، اما پینگ آن اینها را مزیت رقابتی خود می‌داند.

۲. فناوری، طراحی و پیاده‌سازی اکوسیستم‌ها را امکان‌پذیر می‌کند؛ بنابراین پینگ آن در تلاش است فناوری‌هایی را توسعه بدهد که بتوانند اکوسیستم‌های خودرو، املاک، مراقبت‌های بهداشتی و حتی شهر هوشمند را تقویت کنند. ۳. فناوری می‌تواند اکوسیستم‌ها و امور مالی را به یکدیگر متصل کند. در واقع مسئله این است که چگونه می‌توان از داده‌های مختلف استفاده کرد؟ چطور می‌شود با استفاده از این داده‌ها، فروش جانبی را تقویت کرد؟

پینگ آن توانسته فناوری‌های اصلی خود را بسیار توانمند کند و در تلاش است این فناوری را به بازار عرضه کند. آمازون هم در دوره‌ای به این نکته پی برد که فناوری‌های بسیار توانمندش در بازار متقاضیانی دارد و می‌تواند برای کسب و کارهای دیگر مفید باشد. یکی از دارایی‌های مهم پینگ آن پلتفرم فین‌تک آنها یعنی «وان‌کانکت» است. پینگ آن این پلتفرم را در اختیار بیش از ۶۰۰ بانک و سه هزار مؤسسه مالی غیربانکی قرار داده است.





اینترنت اشیا چطور صنعت بیمه را دگرگون خواهد کرد؟

وقتی اشیا زبان باز می کنند

می گویند اینترنت اشیا، در سال های آینده، به صورت اساسی دنیا را تغییر خواهد داد و ابزارهای شبکه ای، نقشی اساسی در این تغییر خواهند داشت. در سال ۲۰۱۰، مردم دنیا دارای ۱۲/۵ میلیارد ابزار شبکه ای بودند، اما تخمین زده می شود که تا سال ۲۰۲۵، بیش از ۵۰ میلیارد ابزار شبکه ای وجود داشته باشد. ابزارهای شبکه ای اجازه می دهند تا بیمه گران با مشتریان خود تعامل بیشتری داشته باشند و با استفاده از داده های دریافت شده از آنها، خدمات جدیدی را ارائه دهند. در صنعت بیمه، مشتریان اغلب به صورت انحصاری با کارگزاران و نمایندگان در تعامل هستند و این ارتباط مستقیم، به توسعه قراردادهای رسیدگی به خسارات محدود شده است، اما اینترنت اشیا می تواند به طور قابل ملاحظه ای، ارتباط با مشتریان را بهبود بخشد و شرکت ها را قادر سازد تا با مشتریان خود، ارتباطی متمرکزتر و هدفمندتر برقرار کنند.

به دلیل ظهور فناوری اینترنت اشیا، شرکت های بیمه ای اکنون اطلاعات جدید و بهتری از مشتری دارند که می توانند از آنها برای سنجش رفتار مشتریان استفاده کنند که این امر امکان ارائه تخفیف یا اعمال هزینه اضافی را بر اساس عوامل ریسک فراهم می کند. به عنوان مثال، یک بیمه گر اتومبیل ممکن است به طور متعارف، ریسک مرتبط با یک راننده را بر اساس چندین متغیر عمومی مانند نمره اعتباری، مکان، نوع اتومبیل، مسافت پیموده شده در سال، سن و جنسیت اندازه گیری کند. این متغیرها بینشی کافی برای رتبه بندی صحیح هر فرد بر اساس داده های گذشته فراهم کردند. با ادغام متغیرهای اضافی، بیمه گران می توانند متناسب با هر مشتری قیمت گذاری بهتری را فراهم آورند. با استفاده از تجهیزات از راه دور اینترنت اشیا، بیمه گران می توانند تخفیف ویژه ای برای رانندگانی که به ندرت از سرعت مجاز فراتر رفته و همیشه کمربند ایمنی خود را می بندند، قائل شوند.



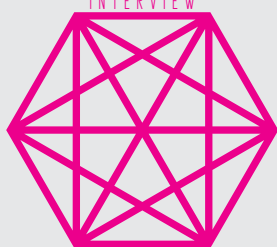
شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

داده تمیز در بیمه

یعنی معدن طلا

محمد آقابابایی، هم بنیان گذار استارتاپ بیمه ای اینشورمتیکس استفاده از اینترنت اشیا در روند بیمه گری را یک مزیت رقابتی مؤثر در دنیای امروز می داند

گفتگو
INTERVIEW



جهان امروز با سرعت عجیبی به سمت هوشمند شدن در حال حرکت است و صنایع مختلف در سراسر دنیا با تن دادن به این روند پرسرعت تغییر راه را برای ورود فناوری های نوین باز کرده اند. هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا عباراتی هستند که امروز با ورود فناوری های جدید به صنعت بیمه زیاد می شنویم که در میان آنها استفاده از فناوری اینترنت اشیا در صنعت بیمه کشور موضوعی جدید با قابلیت های بسیار است؛ راهکاری که می تواند در سرعت بخشیدن به روند بیمه گری و ساختن یک تجربه ناب برای مشتری بسیار مؤثر باشد. به این بهانه با محمد آقابابایی، بنیان گذار استارتاپ اینشورمتیکس به گفت و گو نشستیم و با او درباره اهمیت استفاده از فناوری های نوین در صنعت بیمه و ابعاد مختلف استفاده از اینترنت اشیا در روند بیمه گری صحبت کردیم؛ درباره رویکردی جدید که دو مقوله دیجیتالی و فیزیکی جهان را به مسیر هوشمندتر و واکنشی تر شدن سوق می دهد.

بیمه کمک می کند؟

اینشورمتیکس از بدو تولد تاکنون دچار تغییرات عمده ای از نظر محصول و مدل کسب و کار و حتی بازار هدف شده است. در ابتدا، با توجه به قرارداد با یک شرکت بزرگ داخلی، همراه با نرم افزار، سخت افزار مربوط به هوشمندسازی پنل های آتش نشانی نیز توسط متخصصان شرکت هوداک طراحی و ساخته شد. بعد از بررسی و صحبت های فراوان با مشاوران، سرمایه گذاران و همچنین مشتریان متوجه شدیم که باید تمرکز را از محصول سخت افزاری -نرم افزاری به سمت یک محصول کاملاً نرم افزاری شیفیت دهیم تا به صورتی مقیاس پذیر بتوانیم در کلیه کشورها کار کنیم.

بعد با توجه به تصمیم اتخاذ شده، شراکت با تیم های سخت افزاری در اولویت قرار گرفت که با این مدل کسب و کار، موفق به متقاعد کردن مشتریانی در کشور غنا شدیم. با این وجود، فرایند انتخاب شریک سخت افزاری، بسیار زمان بر و پیچیده بود. در واقع، متقاعد کردن یک شریک بزرگ سخت افزاری، برای یک استارتاپ در شروع کار به شدت سخت و زمان بر است. همچنین، کار کردن با شرکت های کوچک سخت افزاری دارای ریسک بالایی است، زیرا خدمات بعد از فروش، امنیت و همچنین پشتیبانی به دلیل عدم اطمینان از دوام شرکت، دارای چالش فراوانی خواهد بود.

کمک اینترنت اشیا؛ مدیریت ریسک و خسارت بهتری برای بیمه های اموال صورت می دهد و همچنین تجربه کاربری دلپذیر خانه هوشمند را برای کاربر نهایی به همراه می آورد. ما در سال ۲۰۲۱ بعد از بررسی های مختلف و پیشنهاد کارشناسان متوجه شدیم که صنعت بیمه در دنیا یکی از سنگرهای فتح نشده توسط اینترنت اشیا است که محافظه کار بودن این صنعت و همچنین وجود قوانین متعدد و گاهی دست و پاگیر مانع ورود استارتاپ ها و فناوری های جدید به این صنعت شده است.

با این وجود، استارتاپ هایی مانند Hippo insurance در آمریکا که بیمه خانه ها را با کمک تجهیزات خانه هوشمند عرضه می کنند، رشد بسیار زیادی در بازه زمانی کوتاه داشتند که می توانست تأییدیه ورود ما به این صنعت باشد. در این مدت، فراز و فرودهای متعددی تجربه کردیم که به تغییرات فراوان در محصول ما منجر شد، ولی در نهایت هم اکنون ما با تمرکز بر بازار کشورهای اروپایی سعی داریم محصولات خودمان را در سطح بین المللی عرضه کنیم.

از تجربه استفاده از محصول اینشورمتیکس بگویید. دقیقاً چه سازوکاری دارد و چطور و در چه لایه ای از زنجیره ارزش به شرکت های

نام انتخابی استارتاپ شما خبر از همگرایی فناوری با بیمه می دهد، اما چطور و چگونه؟ از فناوری مورد استفاده در اینشورمتیکس بگویید و اینکه چطور به فکر استفاده از آن در صنعت بیمه افتادید؟

بهرتر است از روند ورود خودمان به دنیای استارتاپ بگویم. من همراه با دوستان دانشگاهی ام در سال ۲۰۱۵، استارتاپی به نام نیومتیک را راه اندازی کردیم؛ با هدف ساخت یک پلتفرم جامع برنامه نویسی در حوزه اینترنت اشیا. این سرویس با کمک زیرساختی که بر مبنای برنامه نویسی بدون کدنویسی بنا شده بود، زمان راه اندازی محصول در حوزه اینترنت اشیا را کوتاه می کرد و باعث صرفه جویی بسیاری در منابع مالی پیاده سازی سرویس های هوشمند می شد. با کمک این پلتفرم که گواهینامه ثبت اختراع از کشور آمریکا را هم دارد، توانستیم محصولات مختلف پزشکی، صنعتی و حتی آموزشی را تولید و تجاری سازی کنیم. اینشورمتیکس در مقام یک استارتاپ جدید، با توجه به تجربه های مادر حوزه اینترنت اشیا و برنامه نویسی بدون کد در صنعت بیمه شکل گرفت؛ با این هدف که با کمک اینترنت اشیا ریسک شرکت های بیمه را کمتر کنیم. به عبارت دیگر، اینشورمتیکس یک پلتفرم Enterprise SaaS است که با



کاربرد اینترنت اشیا به عنوان سرویس در صنعت بیمه

اینشورمتیکس راه حلی بدون کد

در صنعت بیمه اموال، موضوعات مختلفی را باید به عنوان چالش ها و فرصت های پیش روی بیمه گران در نظر گرفت. اولین مورد کم بودن حاشیه سود در بیمه های منازل و اموال است. دومین چالش در این زمینه که امروز بسیار موضوع با اهمیتی تلقی می شود، موضوع تحول دیجیتال و نحوه پیاده سازی بهینه آن است و سومین موضوع نیز غیر بهینه بودن بخش بازاریابی و فروش در بیمه اموال.

به این منظور اینشورمتیکس در تلاش است تا به شرکت های بیمه در مدیریت بهتر ریسک ها با توجه به چالش های مطرح شده کمک کند. این استارت آپ با کمک فناوری اینترنت اشیا راه حلی در راستای از بین بردن یا کم کردن اثرات مشکلات، مورد اشاره ارائه می دهد. در واقع راه حل اینشورمتیکس، یک سیستم نرم افزاری - سخت افزاری white label در حوزه اینترنت اشیا برای شرکت های بیمه بدون توجه به بودجه، موقعیت جغرافیایی و مقیاس آنهاست.

مزیت رقابتی اینشورمتیکس، ارائه راه حلی بدون کد است که اتصال به سخت افزارهای مختلف را به راحتی فراهم می آورد و می تواند در کمترین زمان به نرم افزارها متصل شود. با کمک اینشورمتیکس نه تنها شرکت های بیمه، بلکه شرکت های کارگزاری، تولیدکننده های سخت افزار و انبوه سازان نیز به یک پلتفرم جامع متصل می شوند و بر همین اساس می توانند بیزینس مدل های جدید تبیین کنند.

در حال حاضر، راه حلی که در کشور پیاده سازی و اجرا می شود، هوشمندسازی پتل های آتش نشانی است که با کمک آن داده های مربوط به هر یک از حسگرها به صورت آنی ارسال می شود. سپس، داده ها پس از تحلیل می توانند برای تشخیص تخلف یا تقلب احتمالی، توصیه های بیمه ای برای کاهش خسارت های احتمالی و قیمت دهی دینامیک مورد استفاده قرار بگیرند.

زیرساخت های ابری نزد تصمیم گیران فنی شرکت های بیمه بود. در واقع، به دلیل نبود تجربه های موفق زیرساخت های ابری در کشور، شرکت های بیمه ریسک کمتری، برای این انتقال قبول می کنند. همچنین همان طور که پیش از این گفتیم، سخت بودن کار با شرکای خارجی و نبود سرمایه یی فازهای رشد از دیگر مشکلات پیش روی شرکت های بیمه ای در ایران است.

استفاده از ابزارهای هوشمند در کشور ما به راحتی امکان پذیر نیستند و مشکلات زیرساختی فراوانی در این باره وجود دارد. چه مسیری برای غلبه بر این مشکلات در پیش گرفتید؟ مسئله تحریم و جمع آوری و استفاده از داده و حتی هزینه استفاده و نصب ابزار و...

بله. نرخ استفاده از ابزارهای هوشمند در داخل خانه ها یکی از عوامل تعیین کننده برای زمان بندی ارائه و استفاده از اینترنت اشیا در صنعت بیمه و در یک موقعیت جغرافیایی است. هر چقدر که این میزان بیشتر باشد، کاربران نهایی از مزایای استفاده از ادوات خانه هوشمند بیشتر مطلع هستند و بنابراین نیاز کمتری جهت صرف زمان و منابع به منظور متقاعد کردن مفید بودن اینترنت اشیا برای کاربران نهایی وجود خواهد داشت. به علاوه، برای شرکت های بیمه، بازگشت سرمایه بسیار بالاتری خواهد داشت، زیرا کاربران یا خود شرکت مجبور نیستند که سخت افزار جدیدی را خریداری کنند. در منطقه خاورمیانه، نرخ استفاده از تجهیزات هوشمند نسبت به اروپا، آمریکای شمالی و همچنین شرق آسیا بسیار پایین است. ایران هم با توجه به تحریم، مشکلات بیشتری نسبت به همسایه های خود تحمل می کند که مزید بر علت شده است.

در حال حاضر، تیم هوداک به عنوان مجری اینشورمتیکس در ایران، بخش سخت افزار و نرم افزاری را توانمند تولید می کند و تمرکزشان روی هوشمند کردن پتل های آتش نشانی موجود است.

می گویند اینترنت اشیا در آینده صنعت بیمه دنیا را زیرورو می کند. آیا به نظر شما این ادعای درستی است؟ تا چه اندازه داده در آینده صنعت بیمه نقش حیاتی دارد؟

بله، استفاده از اینترنت اشیا در بیمه های منازل در ابتدای کار خود است. طبق پیش بینی ها، با رشد اینترنت اشیا در منازل و دیگر مکان ها، بیمه ها کاملاً مبتنی بر داده های موثق ارسالی توسط حسگرها خواهند بود.

داده ها، نقش کلیدی در کاهش ریسک در شرکت های بیمه ای دارند. با این حال، استفاده از داده ها هم باید تحت یک چهارچوب مشخص صورت بگیرد. داده ها ابتدا باید صحیح دریافت شوند، سپس با استفاده از الگوریتم های تطبیق پذیر مبتنی بر هوش مصنوعی، دیدگاه هایی متناسب با صنعت بیمه استخراج شوند.

در استفاده از روند نوآوری به غیر از بحث زیرساخت ها مسئله پذیرش و باور مدیران به تغییر و استفاده از ابزارهای جدید را هم داریم. آیا باور به کارایی اینترنت اشیا در میان شرکت های بیمه به بلوغ خود رسیده است یا هنوز برای تفهیم آن راهی طولانی در پیش است؟ در واقع آیا روی هم رفته صنعت بیمه کشور به بلوغ استفاده از فناوری های نوین رسیده است یا خیر؟

اینشورمتیکس از همان ابتدا هدف گذاری خود را ورود به بازارهای بین المللی عنوان کرد و بیشتر بازخوردها و تغییرات محصول را بر اساس نیاز مشتریان خارجی انجام داده است. از نظر من کاربرد اینترنت اشیا در بیمه های خانه نه تنها در ایران و خاورمیانه، بلکه در کشورهای به مراتب پیشرفته تر نیز جدید و نو است.

اصطلاحی وجود دارد که می گوید هفت سال گذشته مربوط به کاربرد اینترنت اشیا در بیمه های ماشین بود، ولی هفت سال آینده، بیشترین رشد مربوط به بیمه خانه های هوشمند است. گفته می شود تا ۱۰ سال آینده، هیچ بیمه خانه ای بدون استفاده از اینترنت اشیا وجود خارجی نخواهد داشت که دلایل مختلفی برای این ادعا وجود دارد.

اول از همه به دلیل رشد فناوری سخت افزاری و نرم افزاری، ادوات خانه هوشمند از یک ابزار تجملی به ابزار حیاتی در خانه ها، مجتمع های تجاری و دفاتر اداری تبدیل شده اند. همچنین، جهان پس از کووید ۱۹ میل بیشتری برای آنلاین شدن و استفاده از فناوری های جدید نشان می دهد. دوم اینکه امروز هزینه تمام شده محصولات سخت افزاری خانه های هوشمند به سرعت در حال کاهش است؛ بنابراین تجهیزات هوشمند در آینده، در دسترس تر است و داده های بیشتری وجود خواهد داشت.

از سوی دیگر تحلیل های ثانویه که با کمک هوش مصنوعی و بیگ دیتا روی داده های دریافتی انجام می شود، سرویس های جذابی برای بیمه ها و مصرف کنندگان نهایی به ارمغان می آورد. همچنین نوآوری، مدل های مختلف کسب و کاری را برای شرکت های بیمه و شرکت های سخت افزاری و پیمانکاران ساختمانی پدید می آورد.

بنا بر تجربه به دست آمده در یک سال گذشته، استقبال مدیران از اینشورمتیکس در ایران و اروپا تفاوت زیادی نداشته است. صرفاً نفوذ کمتر محصولات سخت افزاری هوشمند در داخل کشور عامل تأثیرگذاری در کاهش ROI در ایران نسبت به کشورهای اروپایی است.

از چالش ها بگویید. به حتم همان طور که گفتیم استفاده از فناوری در صنعت بیمه کشور امروز روند جدیدی است که چالش های خاص خود را دارد؛ به خصوص در زمینه هوش مصنوعی یا اینترنت اشیا. در مسیری که در پیش گرفتید، با چه چالش هایی در بازار داخلی روبه رو بودید؟

یکی از مسائلی که با آن روبه رو بودیم، مشکل انتقال به

بنابراین با توجه به منابع موجود، باز هم رویکرد ما به سمت کار کردن با سخت افزارهای قابل اطمینان برندهای جهانی که امکان دریافت اطلاعات را فراهم می آورند، تغییر پیدا کرد. در واقع، همراه با محصول، بازار هدف و همچنین روش فروش برای ما اصلاح شد. هدف تیم اینشورمتیکس، رسیدن به product-market-sales fit است که طی آن باید محصول، مارکت و فروش کاملاً در یک راستا حرکت کنند. در حال حاضر، در بازار خارج از ایران، تمرکز ما بر میزان بالای تجهیزات هوشمند در داخل خانه ها در کشورهای اروپایی مانند آلمان و انگلیس است. در بازار ایران نیز تیم سخت افزاری هوداک در کنار اینشورمتیکس سرویس کامل سخت افزاری و نرم افزاری عرضه می کند.

در حال حاضر سرویس اینشورمتیکس به صورت Enterprise SaaS به شرکت های بیمه عرضه می شود که می تواند در کل فرایند زنجیره ارزش بیمه برای شرکت های بیمه مؤثر باشد. در حال حاضر، اینشورمتیکس با Duck creek، هاب استارت آپی مایکروسافت، Garage innovation hub متعلق به Arcelik، Startup Terrace تایوان، Ubiik، Startup Lithuania، IoTeedom، Nuki smart lock و Selldone شراکت دارد.

استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا تا چه اندازه می تواند در کاهش هزینه ها و افزایش سرعت فرایندها در صنعت بیمه مؤثر باشد؟ مهم ترین عاملی که باید برای شرکت های بیمه بهینه شود، claim management یا همان فرایند رسیدگی به مطالبات و خسارت هاست. در واقع، هر روشی که به مدیریت بهتر آن منجر شود، به صرفه جویی در زمان و منابع مالی شرکت کمک می کند. این وسط برای مدیریت بهتر خسارت، داده نقشی کلیدی ایفا می کند و هرچه این داده دقیق تر و به روزتر باشد، بهیچگی بیشتری به دست می آید. به عبارت دیگر، داده برای بیمه نقش طلار دارد و در این میان یکی از راه های دریافت داده، دریافت اطلاعات بدون واسطه از حسگرهای موجود در خانه هاست که با فناوری اینترنت اشیا تأمین می شود.

مقیاس ریسک در بیمه همیشه از ارکان مهم بیمه گری بوده است. تا چه اندازه می توان با استفاده از اینترنت اشیا به تسهیل این روند کمک کرد؟

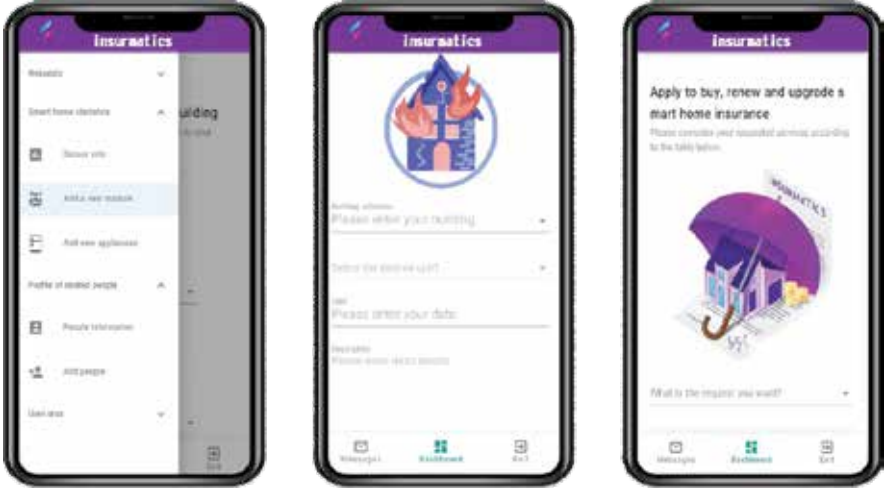
طبق برآورد فوربس، استفاده از داده های اینترنت اشیا تا ۳۰ درصد باعث کاهش خسارت ها می شود؛ بنابراین اینترنت اشیا در چه آزادی بسیار بزرگی برای بیمه ایجاد می کند که می تواند باعث ایجاد سناریوهای برد-برد برای شرکت های بیمه و همچنین مصرف کننده نهایی شود.

قاعدتاً استفاده از هر فناوری جدیدی در صنایع مختلف نیازمند زیرساخت های لازم است. آیا صنعت بیمه کشور قابلیت ها و زیرساخت های لازم برای استفاده از این فناوری های نوین را داراست؟

برای تحول دیجیتال در بیمه باید زیرساخت های آن را فراهم کرد. این زیرساخت ها هم به شکل فنی، سرمایه ای و هم فرهنگی هستند. به نظر من زیرساخت های فنی نرم افزاری مانند خدمات ابری و هسته های بیمه ای بر مبنای API تا میزان بسیار زیادی رشد کرده اند؛ تا حدی که می توان آنها را در ردیف کشورهایی نظیر ترکیه در منطقه قرار داد. با این وجود، زیرساخت های سخت افزاری برای خانه های هوشمند با دیگر شاخه های بیمه فاصله زیادی دارند. از نقطه نظر فرهنگی، مدیران و تصمیم گیران صنعت بیمه، اشتیاق خود را برای ورود به عرصه های جدید نشان داده اند، اما مهم ترین چالش موجود، نبود سرمایه داخلی و خارجی مناسب برای مقیاس پذیر کردن و رشد محصولات شرکت های اینشورتنکی است.



شماره ۵
شهریور ۱۴۰۱
سال اول



تفاوت نگاه یک کارشناس ارزیاب ریسک بیمه با مردم عادی در چیست؟

همه قوها سفید نیستند

اگرچه ریسک در قلب صنعت بیمه قرار دارد، اما مسئله‌ای وجود دارد که به قدر کافی به آن پرداخته نشده است؛ اینکه ریسک را چگونه ارزیابی می‌کنیم. وقتی از کارشناس بیمه می‌خواهیم که احتمال وقوع ریسکی مشخص طی یک سال آینده را محاسبه کند، کارشناس از مدل‌هایی استفاده می‌کند که بر اساس مجموعه‌هایی از داده‌های مختلف طراحی شده‌اند. اما هیچ‌کدام مان از مدل‌های دقیق و پیچیده کارشناسان بیمه برای ارزیابی ریسک استفاده نمی‌کنیم. برای ارزیابی احتمال وقوع ریسکی مشخص، خیلی ساده به حافظه رجوع می‌کنیم و اگر خاطره‌ای روشن از وقوع چنان ریسکی در ذهن داشته باشیم، تصور می‌کنیم که احتمال وقوع آن بالاتر است. به نظر نمی‌رسد تکیه بر حافظه برای سنجش ریسک بهترین روش ممکن باشد، پس چرا در زندگی روزمره مان تا این اندازه ساده و سطحی رفتار می‌کنیم؟

بر خلاف تصور رایج، مغز انسان بسیاری اوقات گمراهش می‌کند و کار دشوار ارزیابی احتمال وقوع رویدادهای خاص نیز از فعالیت گمراه‌کننده مغز در امان نیست. در این مطلب هفت سوگیری شناختی را بررسی کرده‌ایم که ما را به تصمیم‌گیری اشتباه درباره ریسک سوق می‌دهند.

۱ خطای دسترس‌پذیری

هرچه خاطرات روشن‌تر باشند، احساسات مان نیز قوی‌تر خواهد بود. هنگامی که احتمال وقوع ریسکی را ارزیابی

می‌کنیم، در حافظه مان به دنبال رویدادهای اخیر، رویدادهای پربسامد، حوادث تلخ و حوادث غیرمنتظره می‌گردیم. رویدادهای منفی بیشتر در حافظه می‌مانند و احتمال زیادی وجود دارد که ریسک‌های مرتبط با چنین رویدادهایی را بزرگ‌نمایی کنیم. برای نمونه، از آنجا که سوانح رانندگی در ذهن بسیاری از ما پررنگ است، بیمه خودرو یکی از مهم‌ترین حوزه‌های صنعت بیمه است.

۲ کوتاه‌نظری

مغز انسان برای دیدن آینده دور طراحی نشده است. از آنجا که گزینه اصلی ما بقاست، بر امروز و زمان حال تمرکز داریم و به خطراتی که در آینده ممکن است گریبان‌گیرمان شود، توجه زیادی نشان نمی‌دهیم. ممکن است امروز برای دوران پیری و بازنشستگی پس‌انداز چندانی نداشته باشیم و در عین حال تصور

کنیم که هیچ‌گاه با مشکل درآمد مواجه نخواهیم شد. به همین دلیل است که مردم ترجیح می‌دهند به جای بیمه عمر، گوشی هوشمند بخرند.

۳ فراموشی

گاهی با اینکه رخداد‌های اخیر را بزرگ‌نمایی می‌کنیم، خیلی زود این رخدادها را به دست فراموشی می‌سپاریم. بعد از وقوع بلایای طبیعی، ضریب نفوذ بیمه به سرعت افزایش می‌یابد، ولی چند سال بعد به همان سطح قبلی می‌رسد. بعد

از توفان کاترینا، تعداد بیمه‌نامه‌های سیل در آمریکا ۱۴ درصد افزایش یافت که سه‌الی چهار برابر نرخ رشد این نوع بیمه‌نامه در سال‌های قبل از آن بود. سه سال بعد، تعداد بیمه‌نامه‌های سیل به سطح قبل از توفان کاترینا کاهش یافت.

۴ اعتماد به نفس بیش از حد

یکی دیگر از سوگیرهای شناختی تمایل به اغراق در استعدادها و عملکرد شخصی مان است. برای نمونه، ۹۰ درصد از رانندگان آمریکایی معتقدند رانندگی‌شان بهتر از متوسط است. اعتماد به نفس البته صفت خوبی است، اما اگر بیش از اندازه باشد، ممکن است باعث شود خطرات را دست‌کم بگیریم.

۵ تسلط‌پنداری

اگر تصور کنیم که بر تمام جنبه‌های زندگی تسلط داریم، ممکن است نسبت به خطرات احتمالی بی‌حس شویم. برای نمونه، افرادی وجود دارند که از سفر با هواپیما می‌ترسند، اما موتورسیکلت‌سواری را دوست دارند. احتمال مردن یا مجروح شدن هنگام موتورسیکلت‌سواری بسیار بیشتر از احتمال سقوط هواپیماست، اما این افراد ریسک موتورسیکلت‌سواری را می‌پذیرند، چون تصور می‌کنند حین موتورسواری، کنترل امور دست خودشان است.

۶ خوش‌بینی

خوش‌بینی نسبت به آینده یکی از مفیدترین صفات انسان است. به دلیل همین خوش‌بینی است که سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت انجام می‌دهیم، بچه‌دار می‌شویم و هر روز به شرکت یا اداره می‌رویم. اما اگر با ارزیابی ریسک سروکار داشته باشیم، خوش‌بینی می‌تواند فریب‌دهنده باشد. وقتی درباره اتفاقات خوب و بد گذشته

فکر می‌کنیم، متعادل‌تر می‌اندیشیم، اما وقتی می‌خواهیم به آینده فکر کنیم، معمولاً به اتفاقات خوشایند وزن بیشتری می‌دهیم. چه بسا این خوش‌بینی اجازه ندهد که خطرات احتمالی را درست تشخیص بدهیم.

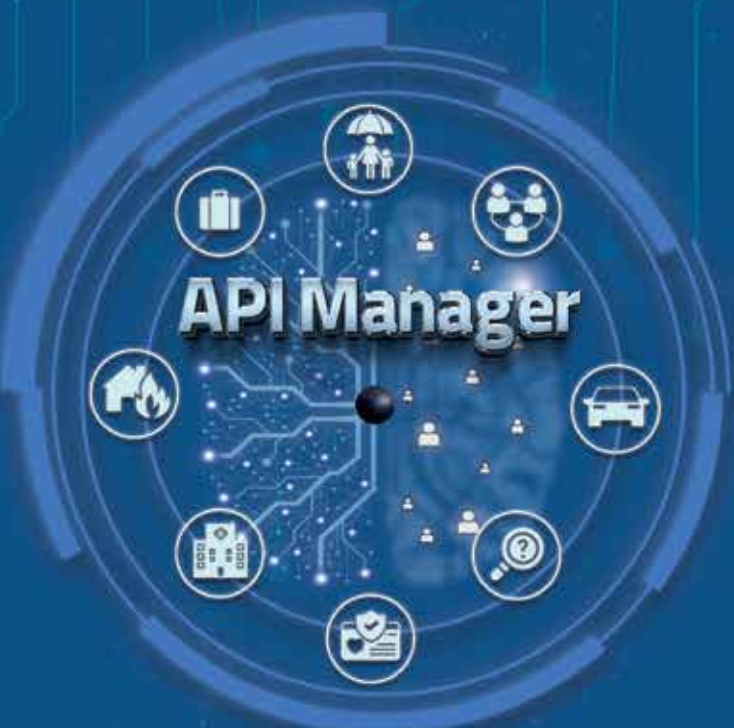
۷ اصل قوی سیاه

تصور این بود که همه قوها سفیدند، تا اینکه قاره استرالیا کشف و در آنجا قوی سیاه دیده شد. بعد از آن بود که از اصطلاح «قوی سیاه» برای اشاره به رویدادهای غیرمنتظره و گاهی تلخ استفاده می‌کنند؛ رویدادهایی مانند حملات ۱۱ سپتامبر، بحران اقتصادی ۲۰۰۸ و همه‌گیری کرونا. چنین رخدادهایی تا زمانی که اتفاق نیفتاده‌اند، نادیده گرفته می‌شوند، اما وقتی به وقوع می‌پیوندند، اثرات بسیار اغراق‌آمیزی دارند، اما سرانجام دوباره فراموش می‌شوند.

در حال حاضر، قوی سیاه کرونا، دست‌کم تا ۱۰ سال آینده، فرصتی عالی برای صنعت بیمه پدید آورده است؛ درست همان‌گونه که پس از حملات ۱۱ سپتامبر، بازار بیمه ترور در آمریکا داغ شد.

◀ از اقتصاد رفتاری تا بیمه رفتاری

اگر بخواهیم نیازهای مشتریان را برای ارائه خدمات بیمه در نظر بگیریم، باید کمی درنگ کنیم و بکشیم بفهمیم که مردم چگونه ریسک‌ها را ارزیابی می‌کنند. چنانچه شکاف بین ملاحظات بیمه‌گران و بیمه‌گزاران عمیق‌تر شود، برآورده کردن انتظارات مشتریان دشوار و دشوارتر خواهد شد. نظریه‌پردازان اقتصاد رفتاری می‌توانند در حوزه‌های زیادی؛ از توسعه محصول و قیمت‌گذاری گرفته تا بازاریابی و مدیریت مطالبات، به بیمه‌گران کمک کنند. زمان آن رسیده که «بیمه رفتاری» را جدی‌تر بگیریم و از فرایندهای سنتی که بر آمار و محاسبه تکیه دارد، فراتر برویم.



API Manager

سکوی هم‌افزایی دیجیتال

فناوران اطلاعات خبره، بزرگ‌ترین مجموعه فناوری اطلاعات بیمه در کشور



فناوران
اطلاعات خبره
Expert Information Technologists