



گفت‌وگو با مهرداد
بزدانی، هم‌بنیان‌گذار
آی‌فاند

جمع‌سپاری مالی برای شرکت‌های کوچک

۱۲

آیا پیتراسترن جانشین تیم کوک می‌شود؟

پروفایل یک چهره کسب‌وکاری

گزارش
REPORT

۳

نگرانی از عادی‌سازی قطعی اینترنت

در نشست اتاق بازرگانی بررسی شد

خبر
NEWS

۴

رشد فروشگاه‌ها در گرو ارسال سریع

گفت‌وگو با مهناز علمایی
مدیرعامل اسپید

خط‌خطی جیبی و پیری اشتغال اینترنتی

کاهش بی‌سابقه فروش، تعدیل‌های
گسترده در اکوسیستم آنلاین را در پی دارد؟

۲

الکامپ‌ما، جیتکس آنها

هماهنگی عجیب و غم‌انگیز در
راندن کارآفرینان ایرانی و جذب
آنها توسط کشورهای همسایه

تحلیل
ANALYSIS

۶

فرصت‌های جدید استرالیا برای خرده‌فروشان

باتمركز برگسترش خدمات محلی

خبر
NEWS

۸

اگر این مسیر از بین برود...

گفت‌وگو با امیرحسین کارآگاه
مدیرعامل شتاب‌دهنده پرسپیس‌ژن



دراکوسیستم آنلاین کشور چند جبهه همزمان در تکاپو هستند

خطر جدی ریزش اشتغال دیجیتال

در همان حال که عده‌ای پیگیر وضعیت عادل طالبی، ضیاء صدر، میثم رجیبی، جادی، محسن طهماسبی، حسین درواری، آربین اقبال و یاور مشیرفر هستند، بسیاری هم نگران کاهش بی‌سابقه فروش و احتمال تعدیل‌های گسترده در اکوسیستم آنلاین شده‌اند. تکاپوی فعالان استارت‌آپی و آنلاین برای رسیدن به یک فهم درست از آنچه این روزها بر سر این فضا آمده، کماکان ادامه دارد. در کنار پیگیری برای آزادی برخی چهره‌ها و فعالان این فضا که در هفته‌های گذشته دستگیر شده‌اند، پرسش‌های بنیادینی مطرح می‌شود که تاب‌آوری آنلاین‌ها در برابر این وضعیت تا کجاست و در صورت شکست این مقاومت، چه بر سر آنها و کلیت این زیست‌بوم خواهد آمد.

در همان حال که عده‌ای پیگیر وضعیت عادل طالبی، ضیاء صدر، میثم رجیبی، جادی، محسن طهماسبی، حسین درواری، آربین اقبال و یاور مشیرفر هستند، بسیاری هم نگران کاهش بی‌سابقه فروش و احتمال تعدیل‌های گسترده در اکوسیستم آنلاین شده‌اند. تکاپوی فعالان استارت‌آپی و آنلاین برای رسیدن به یک فهم درست از آنچه این روزها بر سر این فضا آمده، کماکان ادامه دارد. در کنار پیگیری برای آزادی برخی چهره‌ها و فعالان این فضا که در هفته‌های گذشته دستگیر شده‌اند، پرسش‌های بنیادینی مطرح می‌شود که تاب‌آوری آنلاین‌ها در برابر این وضعیت تا کجاست و در صورت شکست این مقاومت، چه بر سر آنها و کلیت این زیست‌بوم خواهد آمد.



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

عادل طالبی، ضیاء صدر، میثم رجیبی، جادی، محسن طهماسبی، حسین درواری، آربین اقبال و یاور مشیرفر از جمله فعالان کسب‌وکاری و چهره‌های صنفی-آموزشی حوزه نوآوری هستند که خبر بازداشت آنها رسانه‌ای شده است. تلاش‌های صنفی و جمعی زیادی در دو هفته گذشته انجام شده تا آنها آزاد شوند؛ هرچند هنوز این تکاپوها به نتیجه نرسیده‌اند، اما باید امیدوار بود این هفته و هرچه زودتر خبرهای خوبی در رابطه با این چهره‌ها که فارغ از دیدگاه‌های سیاسی‌شان، زحمات‌های زیادی برای صنف و اکوسیستم آنلاین کشور کشیده‌اند، بشنویم... اما نگرانی‌های اکوسیستم دیجیتال کشور محدود

کسب‌وکارهایی که به‌مرور در حال پشت سر گذاشتن اثرات زبان‌بار دو سال سخت کرونا بودند، هنوز جان‌نگرفته با وضعیتی مواجه شده‌اند که نه تنها بحث‌های توسعه‌ای و راه‌اندازی بخش‌های جدید و استخدام‌های برنامه‌ریزی شده را در آنها متوقف کرده، بلکه کم‌کم این زمزمه را تشدید می‌کند که خطر از دست رفتن بخش مهمی از اشتغال دیجیتال کشور جدی شده است.

تا همین جا هم می‌توان گفت با فیلترینگ اینستاگرام، بسیاری از کسب‌وکارهای خرد روی این شبکه اجتماعی که قدرت و تاب‌آوری بالایی ندارند، احتمالاً از بین رفته یا بخش زیادی از سرمایه مالی و انسانی خود را از دست داده باشند. رسیدن این موج به کسب‌وکارهای بزرگ‌تر نیز می‌تواند درصد قابل توجهی از اشتغال ایجادشده در اکوسیستم آنلاین کشور در سال‌های اخیر را بسوزاند!

الکامپ ما، جیتکس آنها

ویک پیچ تاریخی

هماهنگی عجیب و غم‌انگیز در راندن کارآفرینان ایرانی و جذب آنها توسط کشورهای همسایه

جیتکس امسال خودش را بازطراحی کرده و به‌نظم بهتر از هر زمان دیگری شده بود؛ رویدادی که هم بخش‌های ثابت خودش را دارد و هم بخش‌های جدیدی به آن اضافه شده است. فقط یک سالن بزرگ برای کسب‌وکارهای رمزآزایی بود و یک سالن بزرگ دیگر برای کسب‌وکارهای حوزه فین تک، بخش‌های مهم فناوری مانند هوش مصنوعی، خدمات ابری، بیگ دیتا و اینترنت اشیا هم بخش‌های مجزایی داشتند. کمپانی‌های بزرگ و کوچک در کنار هم بودند و امسال تعداد بازدیدکنندگان هم به طرز محسوسی افزایش یافته بود؛ البته مساحت سطح نمایشگاه هم بیشتر شده بود.

بدر نظر گرفتن این پیشرفت‌های روبه‌جلو چگونه می‌توانیم از رویدادی مانند الکامپ صحبت کنیم که تاکنون در چهار زمان از پیش تعیین‌شده برگزار نشده و آبان‌ماه پنجمین زمان تعیین‌شده برای برگزاری رویداد است؛ زمانی که هنوز معلوم نیست که آیا در آن زمان رویداد الکامپ برگزار می‌شود یا خیر. جیتکس در چند سال گذشته از کرونا ضربه خورده بود، اما با برنامه‌ریزی و بازطراحی خودش را احیا کرد و نشان داد که با اختلاف پیشروترین رویداد منطقه MENA است؛ هرچند خودشان ادعا دارند حالا دیگر رویدادی برای همه جهان هستند و همین را هم در لوگوی خودشان آورده‌اند و جیتکس امروز جیتکس جهانی نام دارد.

با اینکه به‌جز یک کسب‌وکار حصولتی، کسب‌وکارهای ایرانی در این رویداد به‌طور مستقل غرفه نداشتند، اما حجم ایرانیان حاضر در نمایشگاه به طرز محسوسی بالا بود. اگر در فضای بزرگ نمایشگاه قدم می‌زدید، حتماً به کرات به ایرانیانی برمی‌خوردید که سعی کرده بودند چراغ خاموش به نمایشگاه بیایند. هم‌زمان با حضور بسیاری از مدیران ایران در رویداد در توییت هم برخی گردو خاک کرده و سعی کردند با ایجاد شرمندگی برای کسانی که به این رویداد جهانی رفته بودند، کاری کنند که شرایط سخت‌تر از آنچه هست، بشود. مدیران و کارشناسان فناوری حاضر در رویداد اما به‌دنبال فرصت‌ها می‌گشتند، هرچند پای ثابت همه صحبت‌ها وضعیت اینترنت در ایران بود و ناامیدی در حرف‌های همه موج می‌زد، اما آنچه به‌طور واضح خودنمایی می‌کرد، بررسی دویی و کشور امارات برای شروع کسب‌وکار بود. اگر پیش از این افراد به فکر مهاجرت بودند و به‌مرور پای کسب‌وکارها

به این مهاجرت باز شد، حالا به نظر می‌رسد کامیونیتی‌ها و گروه‌های شرکتی در حال فکر کردن و بررسی مهاجرت هستند. پیش از این هم گفته بودیم که امارات برنامه‌هایی برای جذب ۱۰۰ هزار برنامه‌نویس دارد و تلاش می‌کند شرایط زندگی و کار را نسبت به گذشته تسهیل کند. همین امروز هم بسیاری از کسب‌وکارهای موفق جهانی در حوزه‌های پیشرو سعی کرده‌اند دفاتری در دویی داشته باشند. امروز نسبت به گذشته شرایط برای فعالیت آسان‌تر شده است. از آن سو به نظر می‌رسد اقتصاد دیجیتال در ایران به یک پیچ تاریخی رسیده است؛ پیچی که احتمالاً خیلی‌ها از آن جان سالم به در نمی‌برند و آنهایی که باقی می‌مانند در نهایت همان مسیری را می‌روند که سال‌ها قبل مخابرات رفت، به نظر می‌رسد تنها عرصه‌ای که در سال‌های گذشته توانسته بود رشد کند، حالا به نقطه پایان رسیده است. به نظر می‌رسد محدودیت‌ها تازه شروع شده و این همه رشد، کارآفرینی، اشتغال‌آفرینی و ارزش‌آفرینی قرار است دود شود و به هوا برود. گویا دستاوردهای خیره‌کننده اقتصاد دیجیتال برای برخی خوشایند نیست؛ حالا قرار است سر این پیچ محکم بپیچیم تا برخی از اتوبوس به بیرون پرت شوند، حتی ممکن است راننده‌ها هم تخییر کنند و بدتر از همه اینکه هیچ تضمینی هم برای باقی ماندن اتوبوس در مسیر وجود ندارد و شاید با یک مینی بوس و حتی یک ون مسیر را ادامه دهیم؛ گویا برای برخی مهم نیست که این شرایط سخت در نهایت ما را وارد یک حلقه تکرار می‌کند و در نهایت به کوچک‌تر شدن ایران منجر می‌شود. گویا برای برخی مهم نیست که فرصت‌ها محدود هستند و مهم‌ترین کار تنظیم‌گر این است که خط قرمزها را روشن کند و اجازه دهد مردم خودشان مسیر را با هر سرعت و کیفیتی که می‌خواهند، طی کنند. گویا این تنها عرصه‌ای که توانسته بود از آفت دولتی‌ها دور بماند و نوآوری در آن اهمیت داشت هم قرار است کوبیده شود و در نهایت بنایی نیمه‌کاره ساخته شود و همان راهی را برویم که در صنعت خودرو رفتیم.

از یک طرف همسایه ما تلاش می‌کند شرایط کسب‌وکارها را تسهیل کند و از همه جهان دعوت کرده به این منطقه آب‌وهوا بیایند و از آن سو برخی فشار می‌آورند که آنهایی هم که مانده‌اند، رها کنند و بروند. عجب هم هماهنگ هستند!



رضا قزربانی
@mediamanager_ir



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۶۹ | مهر ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ: هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

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

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهرا میری،
عبدالله مقدمی، سپیده اشرفی
پارسا خاک‌نژاد، ترانه احمد دوست
منیره شاه‌حسینی، زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر

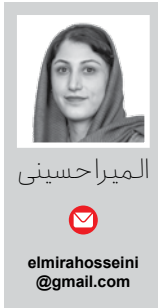




چرا اگر اینستاگرام به شرایط عادی برگردد، باز هم خرید به حالت عادی بازخواهد گشت؟

رابطه مستقیم خرید و حال خوب

نبود. امروز به نظر می‌رسد چیزی که می‌تواند بیش از همه نمایانگر حالات و روحیات مردم باشد، میزان خریدهای اینترنتی، به خصوص خرید از اینستاگرام است. اگر همین امروز حاکمیت دستور رفع فیلتر اینستاگرام را صادر کند و همه کسب‌وکارها بدون تهدید بلاک و آنفالو کار عادی خود را آغاز کنند، باز هم بعید است قاطبه جامعه و مخاطبانی که پیش از این مشتری این صفحات بودند، علاقه و رغبتی به خرید داشته باشند. کما اینکه مغازه‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی نیز جدای از اینکه همزمان با تاریک شدن هوا، تعطیل می‌کنند، در زمان فعالیت روزمره نیز غالباً مگس می‌پراندند و خبری از شلوغی‌های معمول مغازه‌ها نیست.



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com

در واقع نه تنها رونق کسب‌وکارهای اجتماعی، بلکه پیشرفت در هر زمینه‌ای نیاز به حال خوب مردم دارد. تنها در این شرایط است که جامعه حاضر به مشارکت در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خواهد بود. پرواضح است که هیچ بخشی بدون مشارکت مردم رنگ موفقیت و اعتلا را نخواهد دید. به همین دلیل است که بی‌اهمیت‌انگاشتن حال مردم و بی‌توجهی به خواسته‌های آنان را می‌توان معادل اهمیت ندادن به مسیر پیشرفت کشور دانست. هیچ خواسته و شعاری بدون همراهی مردم به واقعیت بدل نخواهد شد.

این روزها بحث و جدل‌هایی در شبکه‌های اجتماعی در جریان است. برخی می‌گویند این شبکه‌ها و پلتفرم‌ها بستری برای کسب‌وکارهای مختلفی از جمله کاسی‌های خرد و کوچک بوده که اغلب هم توسط زنان اداره می‌شده و منع این کسب‌وکارها از فعالیت معمول در این فضا می‌تواند این بخش از جامعه را با بحران‌های اقتصادی روبه‌رو کند. از طرفی عده‌ای دیگر از وضعیت فعلی جامعه می‌گویند و تأکید دارند هر کسب‌وکاری که در این شرایط با گذاشتن پست و استوری معمول تلاش در جذب مشتری کند با واکنش جدی کاربران و حتی آنفالو یا بلاک مواجه خواهد شد. فارغ از اینکه با فیلتر شدن اینستاگرام، دسترسی به این پلتفرم با مصائب بسیار همراه است، به نظر می‌رسد که باید مشکل کسب‌وکارهای کوچک را در جایی دیگر جست‌وجو کرد. در واقع اگر کمی ارتقا بگیریم و شرایط امروز جامعه را ببینیم، درمی‌یابیم کاهش خرید از اینستاگرام عاملی ورای فیلترینگ، مخالفت با عادی‌سازی شرایط و... دارد.

چند سال پیش از یکی از جامعه‌شناسان شنیدیم که می‌گفت استقبال مردم از فیلم‌های سینمایی رابطه مستقیمی با حال خوب مردم دارد و می‌توان با بررسی طول صف‌های سینما فهمید مردم در چه شرایطی قرار دارند. این حرف برای سال‌ها پیش است؛ زمانی که خبری از شبکه‌های اجتماعی و تجارت مبتنی بر آن



اتاق بازرگانی ایران، نشست بررسی خسارت محدودیت اینترنت بر کسب‌وکارها را برگزار کرد

نگرانی از عادی‌سازی قطعی اینترنت

ثبات نسبی در اقتصاد کلان کشور است. در چنین شرایطی وقتی تصمیم به ایجاد محدودیت گرفته می‌شود، این اتفاق تأثیر منفی روی فعالیت این نوع کسب‌وکارها می‌گذارد.

اینترنت، حق اساسی شهروندی است

افشین کلاهی، رئیس کمیسیون دانش‌بنیان اتاق ایران در این نشست تأکید کرد که دسترسی به اینترنت حق اساسی و وسیله رفاهی برای شهروندان است. به گفته او، وظیفه هر دولتی تأمین رفاه است و اینکه امکانات اولیه را در اختیار مردم جامعه بگذارد. کلاهی اعلام کرد دولت‌ها در ابتدا بدون اینکه مسائل اولیه حقوق انسانی را دستخوش تهدید قرار دهند، باید تلاش کنند امنیت جامعه را نیز تأمین کنند.

کلاهی در این نشست اعلام کرد نام‌گذاری امسال به نام دانش‌بنیان یک شوخی تلخ بوده است. او در این مورد گفت: «قانونی برای حمایت از دانش‌بنیان‌ها تصویب شد و در این راه تلاش‌های بسیاری انجام شد تا مشکل اصلی آن یعنی وارد نشدن سرمایه‌گذار حل شود. با این حال زمانی که امنیت اقتصادی وجود نداشته باشد و سرمایه‌گذار احساس کند در این حوزه به‌راحتی با فشار یک دکمه، اینترنت که پایه و اساس یک کسب‌وکار است قطع می‌شود، قطعاً وارد این حوزه نمی‌شود. این اتفاق‌ها برای برندینگ شرکت‌ها مشکل ایجاد می‌کند. علاوه بر این باعث فرار سرمایه و مهاجرت می‌شود.»

او با ابراز نگرانی از شرایط موجود اعلام کرد بزرگ‌ترین ترسش این است که قطعی اینترنت به یک موضوع عادی در بین مسئولان و تصمیم‌گیران کشور تبدیل شود.

اتاق بازرگانی ایران با حضور نمایندگان تشکل‌های مختلف بخش خصوصی فعال در حوزه فناوری اطلاعات به بررسی خسارت‌های ناشی از محدودیت‌های اینترنت روی کسب‌وکارها پرداخت. در این نشست حاضران از بخش‌های مختلف نسبت به عادی‌سازی قطعی اینترنت ابراز نگرانی کردند. آنها اعلام کردند راه‌حل دستوری استفاده کسب‌وکارها از پلتفرم‌های داخلی منطقی نیست. به علاوه در بسیاری از بخش‌ها سرویس‌های داخلی با کیفیت مشابه خارجی وجود ندارد. در مقابل این انتقادات، نمایندگان حاضر از بخش دولتی و حاکمیتی اعلام کردند با وجود همه محدودیت‌ها، کسب‌وکارها نباید دست از تلاش بردارند.

اقتصاد کشور در خطر است

حسین سلاح‌ورزی، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران در ابتدای این نشست اعلام کرد که قطعی و اختلال اینترنت که همچنان هم ادامه دارد، علاوه بر مشکلاتی که در کارهای روزانه مردم ایجاد کرده، بیشتر از همه کسب‌وکارهای حوزه‌های مختلف از خدمات‌رسانی گرفته تا بانک، بیمه، بورس و... را با چالش‌های فراوانی همراه کرده است.

به گفته او، بخشی از این تأثیر محدودیت‌ها روی کسب‌وکارهایی دیده می‌شود که از طریق اینستاگرام فعالیت می‌کردند و این اتفاق باعث تعطیل شدن بسیاری از کسب‌وکارها شده و از سمت دیگر روی اشتغال نیز تأثیر منفی داشته است. او با اشاره به اینکه قطعی و اختلال در اینترنت به خاطر شرایط امنیتی، کل اقتصاد کشور را به خطر می‌اندازد، گفت: «همه ما می‌دانیم تشکیل کسب‌وکارهای مبتنی بر نوآوری مستلزم یک

بیانیه انجمن سرمایه‌گذاری خطرپذیر در رابطه با خسارات محدودیت اینترنت

محدودیت اینترنتی باعث بازگشت آرامش نمی‌شود

انجمن صنفی کارفرمایی صندوق‌ها و نهادهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایران با صدور بیانیه‌ای نسبت به خسارات جبران‌ناپذیر محدودیت اینترنت در ایران برای کسب‌وکارها، سرمایه‌گذاران و از همه مهم‌تر اعتماد عمومی هشدار داد. در بخشی از این بیانیه آمده است: «بیش از سه هفته از اختلال و قطعی اینترنت در کشور می‌گذرد، در حالی که نیاز به اعتمادسازی بین مردم و مسئولان بیش از پیش احساس می‌شود. اختلال در اینترنت که روند عادی زندگی میلیون‌ها نفر به آن وابسته است، ایجاد اختلال و محدودیت در اینترنت و شبکه‌های

اجتماعی موجب کاهش تنش‌ها و بازگشت آرامش نمی‌شود. محدودیت‌های ادامه‌دار در اینترنت در کشور هرگونه سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در حوزه‌های مرتبط با اقتصاد دیجیتال را با محدودیت مواجه کرده است و تردیدهای بسیار عمیقی در ادامه و تصمیمات آتی ایجاد کرده است. آیا در شرایطی قانونی شدن فیلترینگ و محدودیت این‌چنینی در اینترنت می‌توان به افزایش سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص ملی امیدوار بود؟ سهمی که بر اساس افق ۱۴۰۴ باید به ۱۰ درصد از تولید ناخالص ملی برسد.»



شماره ۶۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم

گزارش بقراط درباره تأثیر قطعی و کندی اینترنت بر حوزه سلامت آنلاین دیجیتال

کاهش چشم‌گیر مشاوره آنلاین

تصویری نیز با کاهش ۲۸/۹۵ درصدی دچار افت شده و مشاوره تلفنی نیز با کاهش ۹/۱۴ درصدی همراه بوده است. پرونده الکترونیکی یکی از مباحث داغ حوزه سلامت است و در حالی که تلاش بر این است آرشو پرونده پزشکی نیز به روندی معمول در سطح کشور در این حوزه تبدیل شود، کاهش سرعت اینترنت این موضوع را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بررسی داده‌های بقراط نشان می‌دهد بارگذاری مدارک پزشکی نیز با کاهش ۲۰ درصدی مواجه شده است.

پلتفرم آنلاین سلامت بقراط به عنوان یک پلتفرم کامل در حوزه خدمات پزشکی آنلاین با ارائه گزارشی آماری از تأثیرات منفی کاهش سرعت اینترنت به بررسی سیر نزولی و کاهش درخواست کاربران در حوزه‌های مشاوره پزشکی، نوبت‌دهی آنلاین، بارگذاری مدارک پزشکی و... پرداخته است. اختلالات اینترنتی، مشاوره متنی را که یکی از پرطرفدارترین نوع مشاوره‌های آنلاین پزشکی است، نشانه رفته و مشاوره متنی پزشکی آنلاین با کاهش ۳۴/۹۶ درصدی در صدر لیست خودنمایی می‌کند. مشاوره



عکس: پریا امیرحاجلو

رشد فروشگاه‌های اینترنتی در گرو ارسال سریع

گفت‌وگو با مهناز علمایی، مدیرعامل اسپید؛ او می‌گوید با هوشمندسازی ناوگان حمل‌ونقل اسپید توانسته بسیاری از مشکلات کسب‌وکارهای اینترنتی را در زمینه لجستیک و پرداخت در محل حل کند

دهد. طبیعی بود کسب‌وکارها تمایل زیادی داشتند هزینه ارسال را برای مشتریان خود به حداقل برسانند و استفاده از ابزارهای هوشمند یکی از روش‌هایی بود که مسیرهای بهینه را در اختیار سفیران قرار می‌داد. بنابراین نرخ ثابتی برای تمام مسیرهایی که وجود داشت در نظر گرفتیم و مشتری می‌توانست با استفاده از پنل کاربری که در اختیارش قرار می‌گرفت، هر لحظه در جریان باشد که بسته‌ها در کجای مسیر برای ارسال قرار دارند. یکی دیگر از خدماتی که اسپید ارائه می‌دهد این است که بعد از خرید اینترنتی برای مشتریان کد POD ارسال می‌شود و مشتری هنگام تحویل بسته، باید کد را ارائه داده تا سفیر به او بسته را تحویل دهد. بنابراین مشکلی که معمولاً شرکت‌ها برای نامشخص بودن فرد تحویل‌گیرنده و زمان تحویل بسته دارند تا حدود زیادی مرتفع می‌شود. البته دیجی کالا نیز چنین خدماتی به

آقای عسل، باسلام، ایرانسل، پادرو و... سبب شده این استارت‌آپ رونق بیشتری بگیرد. مهناز علمایی، مدیرعامل اسپید به نظر می‌رسد تا اینجا تنها زنی باشد که در حوزه لجستیک، مدیریت یک شرکت بزرگ را بر عهده دارد. آنچه در پی می‌آید، گفت‌وگوی کارنگ با علمایی درباره اسپید و حوزه لجستیک است.

◀ اسپید از چه سالی وارد حوزه لجستیک کسب‌وکارهای اینترنتی شد؟

ما سال ۹۷ وارد حوزه B2B شدیم و در ابتدا فعالیت خود را با همراهی یک تیم برنامه‌نویس آغاز کردیم. این تیم، یک برنامه مخصوص اسپید و اپ دیگری مخصوص سفیرها و موتورسوارهای اسپید نوشت تا خدماتی در سطح قابل قبول به مشتریانی که نیاز داشتند محصولات خود را به صورت تجمیع ارسال کنند، ارائه

سال ۱۳۹۶، اسپید با فعالیت در حوزه B2C کسب‌وکار لجستیکی خود را آغاز کرد، اما یک سال بعد از فعالیت در این حوزه منصرف شد و به بازار B2B ورود کرد. فعالیت در حوزه لجستیک کسب‌وکارهای اینترنتی جذابیت فراوانی برای این استارت‌آپ داشت و پس از چند سال فعالیت و از سر گذراندن بحران‌های متعدد توانست با همراهی سرمایه‌گذار اصلی خود، یعنی هلدینگ ساختمانی چین (چینه ایران پردیس) به نقطه سر به سر برسد. هلدینگ چین که با هدف کارآفرینی در حوزه استارت‌آپ‌ها، در تولد اسپید با نام تجاری فن آوران ایده‌گستر چین نقش داشته، همچنان به همراهی با این استارت‌آپ و حمایت از آن ادامه می‌دهد.

در حال حاضر همکاری اسپید با شرکت‌های تجاری بزرگی همچون دیجی کالا، دیجی پی، عطر سفیر،



سقوط سریع
استارت‌آپ‌های تحویل
سریع غذا

سرگذشت جوکر پس از پاندمی

شرکت‌هایی که وعده می‌دهند مواد غذایی را در ۱۵ دقیقه تحویل می‌دهند، در طول پاندمی کرونا افزایش یافتند، اما اکنون در حال عقب‌نشینی هستند.

فقط هشت ماه بعد از جوکر (Jokr)، استارت‌آپ تحویل خیلی سریع، به یک یونیکورن تبدیل شود. یونیکورن به شرکت‌هایی می‌گویند که به ارزش یک میلیارد دلاری می‌رسند. تنها شش ماه بعد از استارت‌آپی که آن شروع به سقوط کند. جوکر شهر نیویورک را با تبلیغات پراکنده پر کرده بود و وعده می‌داد مواد

غذایی را در عرض ۱۵ دقیقه به صورت رایگان تحویل می‌دهد! آن هم بدون حداقل سفارش! این شرکت در مجموع ۴۳۰ میلیون دلار از طریق سرمایه‌گذاری خطرپذیر جمع‌آوری کرد تا به گسترش برق‌آسای

خدمات خود در شهرهای سراسر جهان ادامه دهد. از بوستون تا بوگوتا، پیک‌های فیروزه‌ای پوشش با اسکوترها، بستنی و شیشه‌های سس پاستارا با خود حمل می‌کردند، در حالی که جوکر داشت پول از دست می‌داد.

بنا به گفته مجله اینفورمیشن، در نیمه اول ۲۰۲۱ این استارت‌آپ ۱/۷ میلیون دلار سرمایه کسب کرد، اما ۱۳/۶ میلیون دلار از دست داد. خدمات جوکر در ماه آوریل در اروپا تعطیل شد. ژوئن امسال، ۱۴ ماه پس از راه‌اندازی و یک سال پس از تبلیغ برنامه‌هایی برای ساخت ۱۰۰ ریزانبار تنها در شهر نیویورک، جوکر اعلام کرد از ایالات متحده خارج می‌شود و ۵۰ کارمند خود را اخراج کرد. این شرکت هنوز در شهرهایی مثل ساوآپائولو، مکزیکوسیتی و بوگوتا فعالیت می‌کند. سایر استارت‌آپ‌های تحویل سریع نیز در حال کوچک شدن هستند.



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



فاطمه یادگاری



ftmeydgr@gmail.com

JOKR

مشتریان خود ارائه می دهد.

برای بسته‌های برگشتی وضعیت به چه صورت است؟

اگر بسته‌ای برگشت بخورد، ابتدا عملکرد سفیر از طریق تیم پشتیبانی ما رصد و مانیتور می شود و حضور سفیر در لوکیشن مشتری و توقف سه دقیقه‌ای او در محل، به اثبات می رسد. در پل ما قابلیت وجود دارد به نام فایل ضمیمه؛ سفیر موظف است از پلاک و درب خانه عکس بگیرد و در صفحه کاربری خود بارگذاری کند. چنانچه بسته برگشت بخورد، برخی از شرکت‌ها می گویند با خود مشتری هماهنگ کنید، بعضی می گویند با فروشگاه؛ در هر صورت بعد از هماهنگی، بازه و روز جدید به مشتری اعلام و بسته مجدداً ارسال می شود. برای بسته‌های برگشتی نیز ارسال برای بار دوم رایگان است و اگر برای بار دوم نیز برگشت بخورد و مقصر سفیر اسپید باشد، باز هم ارسال رایگان خواهد بود.

از ابزارهای هوشمند در کسب و کار لجستیکی چگونه بهره می برید؟

در واقع جای خالی ابزار هوشمند در کسب و کارهای لجستیکی و راهکارهای اینترنتی برای آسان رسیدن بسته‌ها به دست مشتری سبب شد در فکر نوشتن اپ برای مشتری باشیم. پنی که در اختیار شرکت‌ها قرار می گرفت به این شکل بود که خدماتی که به مشتری فروخته می شود، بی دردسر و راحت برای مشتری ارسال شود.

یکی از بهترین شرایطی که برای شرکت‌های فروش اینترنتی پیش آمد، کاهش هزینه‌های آنان بود؛ زیرا شرکت‌ها می توانند با یک نرخ ثابت به همه جای تهران بسته‌های خود را ارسال کنند. ضمن آنکه شرکت‌ها برای انجام کار لجستیکی خود می توانند خدمات پشتیبانی دریافت کنند. در حالی که شرکت‌ها می توانند به صورت سازمان‌دهی شده، تعداد مشتریان و آدرس‌ها را در پل اسپید بارگذاری کرده و ما با استفاده از ابزارهای هوشمندی که برای کاهش مسیرهای رفت و برگشتی سفیرها بارگذاری شده و بهینه‌سازی آن، بسته‌ها را روانه آدرس مشتری می کنیم.

چه تعداد نیروی انسانی با اسپید همکاری دارند؟

در حال حاضر در بخش ستادی ۴۰ نفر در قسمت‌های پشتیبانی، مالی، فروش و عملیات انبار با اسپید همکاری دارند. از اردیبهشت ۱۴۰۱ نیز اسپید وارد حوزه همکاری برای ارسال بسته‌های منطقه یک دیجی کالا شده است. حدود ۵۰ نفر از پرسنل اسپید به صورت اختصاصی بسته‌های دیجی کالا را در سطح منطقه یک تهران توزیع می کنند. حدود ۸۰ موتورسوار نیز در کل شهر تهران (۲۲ منطقه) برای ارسال سایر سفارش‌ها در اسپید فعال هستند. علاوه بر ۱۳۰ موتورسواری که ذکر شد، ۲۰ موتورسوار در استخدام شرکت اسپید هستند. مابقی موتورسواران به صورت سفیر اجاره‌ای و قراردادی همکاری دارند و چنانچه موتورسواران قراردادی با مشکل مواجه شوند، سفیران اسپید به عنوان نیروی کمکی جایگزین می شوند. فقط برای اینکه زمان ارسال بسته‌های اینترنتی کسب و کارها به تعویق نیفتد این تمهیدات در نظر گرفته شده است. به خصوص در فصل پاییز و زمستان احتمال بیمار شدن یا تصادف سفیران نیز بالا می رود و این سفیران جایگزین آنها می شوند.

در بخش سنتی لجستیک مواردی همچون بیمه مرسولات یا پیگیری برای رسیدن بسته و سالم رسیدن آن یا پرداخت در محل، کمی سخت‌تر و دیرتر به نتیجه می رسد. نوآوری در بخش لجستیک چگونه به کمک این بخش آمده است؟

یکی از مواردی که وجه تمایز پست مدرن با پست سنتی است، این است که در پست مدرن، رفتار و خواسته‌های مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد و با استفاده از دانش روز و فناوری، مباحث مالی، کنترل، مانیتورینگ و پشتیبانی مرسولات از طریق سامانه و به صورت اتوماتیک انجام می گیرد و تا حد زیادی از خطای انسانی جلوگیری می شود. حالا شما فکر کنید می خواستید ۵۰ عدد مرسوله با ارزش را با پیک سنتی به دست مشتری برسانید؛ مسلماً سازمان‌دهی این کار توسط پیک سنتی امکان‌پذیر نبود و کنترل مدیریت و گزارش‌دهی آن بسیار دشوار بود. در حالی که با پست مدرن امکان رصد مرسوله در تمام مراحل از طریق کامپیوتر از هر نقطه امکان‌پذیر است. به خصوص که در برخی کسب و کارها مرسولات ارزشمندی همچون لپ‌تاپ یا گوشی تلفن همراه یا عطرها گرانبه‌ایم و... باید به مشتری تحویل داده شود.

اسپید تمام مرسولات را بیمه می کند و چنانچه مشکلی به وجود آید، شرکت ظرف کمتر از ۲۴ ساعت می تواند خسارت خود را از بیمه دریافت کند. در بخش سنتی به نتیجه رسیدن این پیگیری‌ها خیلی سخت و دیر اتفاق می افتد. در مورد پرداخت در محل نیز معمولاً در بخش سنتی چنین امکانی وجود ندارد، در حالی که در پست مدرن این امکان وجود دارد که تحویل‌گیرنده بعد از دریافت کالا، پول را از طریق دستگاه پوز پرداخت کند و مبلغ کالا طرف کمتر از ۲۴ ساعت به صورت مستقیم به حساب مشتری وارد می شود. پنی تعریف شده که مستقیم شماره حساب شرکت مورد نظر در شرکت پست تعریف می شود و پس از آنکه مشتری کارت می کشد، مستقیم به شماره حساب او واریز می شود. معمولاً این پل در برخی شرکت‌ها تعریف نشده و ابتدا پول به حساب پست واریز و ظرف ۴۸ ساعت در حساب شرکت می نشیند، اما در اسپید این‌طور نیست. دغدغه اکثر شرکت‌ها و کسب و کارهای اینترنتی، پرداخت مشتری در زمان تحویل بسته است که ما با ارائه این پل و عقد قرارداد با یک شرکت پشتیبان، درصدد رفع این دغدغه برای کسب و کارها برآمده‌ایم و این یکی از وجه تمایز شرکت از شرکت‌های رقیب است.

ارسال سریع در اسپید چگونه رقم می خورد؟

در اسپید شرکت‌ها می توانند در دو نوبت درخواست پیک آپ بگذارند. در ارسال Same Day چنانچه سفارش تا قبل از ساعت ۱۲ ظهر آماده باشد، همکاران ما در همان روز در بازه زمانی بین ساعت سه بعدازظهر تا ۹ شب بسته‌ها را ارسال می کنند و اگر بعد از ساعت ۱۴ سفارش را ثبت کنند، در بازه زمانی ۹ صبح تا ۳ بعدازظهر روز بعد، یعنی ظرف کمتر از ۲۴ ساعت، بسته به دست مشتری می رسد. در واقع می توان به جرئت گفت ارسال‌های سریع نقش بسیار مهمی در رشد فروشگاه‌های اینترنتی داشته، زیرا خاطر جمعی مشتری از اینکه خرید اینترنتی او ظرف کمتر از ۲۴ ساعت به دستش می رسد، باعث می شود بسیار راحت‌تر خرید کند. ما به تجربه دیده‌ایم یک فروشگاه اینترنتی از روزانه سه، چهار خرید به روزانه ۲۵۰ خرید رسیده است.



امیدواهی گوپاف برای تبدیل شدن به آمازون

استاندارد گوپاف از آمازون تبعیت نمی کند

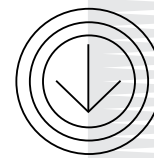
انبارهای رقابایی مانند «کتیر» و «دش‌مارت» کارآمدتر هستند. اما بسیاری استدلال می کنند که فرایندهای آمازون که طی دهه‌ها ساخته شده‌اند، برای یک شرکت در مراحل اولیه که هنوز هم اغلب انبارها را از طریق صفحات گسترده گوگل همراه با سیستم‌های خانگی خود گوپاف مدیریت می کند، مناسب نیست. برخی همچنین گفته‌اند که این فرایندها با فرهنگ گوپاف در تضاد است. یکی از مدیران سابق گوپاف که قبل از رفتن به این شرکت، مدیر یکی از بخش‌های آمازون بود، گفت که فرهنگ تهاجمی بیش از حد شرکت سابقش، عملیات این شرکت را به طور کامل از بین برد. گوپاف که در سال ۲۰۱۳ توسط دو دوست دانشگاهی - رافائل ایلپیشایف و یاکیر گولا - تأسیس شد، مدت‌ها آماده بود که مسیر آمازون را طی کند. طبق گفته افرادی که در بحث با بنیان‌گذاران در مورد استراتژی گوپاف حضور داشتند، رهبری آن سال‌ها به کارمندان و سرمایه‌گذاران گفته بود که امیدوار است به «آمازون تحویل سریع» تبدیل شود. برخی از سرمایه‌گذاران به این‌سایدر گفتند که این مقایسه را تشویق می کردند. کارمندان می گفتند در حالی که گوپاف سعی می کرد از آمازون پیروی کند، این دو شرکت اساساً مدل‌های انبار متفاوتی داشتند. آمازون طرح‌بندی انبار خود را استاندارد می کند. به عنوان مثال، یک مرکز تکمیل در آلاباما، کم و بیش از طرحی مشابه در کالیفرنیا پیروی می کند. انبارهای آن عمدتاً در مناطق روستایی یا صنعتی کم‌تراکم واقع شده است؛ اما استارت‌آپ‌های تحویل سریع، انبارها را در مناطق شهری قرار می دهند تا بتوانند در کمتر از یک ساعت به مشتریان تحویل دهند. این بدان معناست که شرکت باید از هر فضایی که در اختیار دارد استفاده کند. گوپاف انبارهایی را در مراکز خرید، مطب‌های دندانپزشکی سابق، مراکز تناسب اندام و زیرزمین‌های فروش نوشیدنی راه‌اندازی کرده است. این امر استانداردسازی را تقریباً غیرممکن می کند.

گوپاف (Gopuff) سرویس تحویل سریع ۱۵ میلیارد دلاری، ناظران جدیدی را از آمازون برای اجرای عملیات استخدام کرده بود. ناظران می خواستند که مدیران، فرایندهایی مانند زمان بین سفارش مشتری و زمانی که کارگر انبار شروع به بسته‌بندی آن می کند یا زمانی که راننده تحویل، یک چمدان بسته‌بندی شده را تحویل می گیرد، ردیابی کنند. اگر انبارها به پایین‌تر از معیار کل شرکت برسند، رؤسا از کارگران پاسخ می خواهند. گوپاف، با حمایت سرمایه‌گذارانی از جمله «سافت‌بانک» و «دی‌وی کپیتال پارتنرز» از تجارت الکترونیک و کتاب لجستیک آمازون پیروی می کرد، اما کارمندان فعلی و سابق گوپاف می گویند سبک آمازون در این شرکت به خوبی پیاده نشده، زیرا آمازون دارای سرمایه فراوان و چندین دهه زیرساخت است، در حالی که استارت‌آپ کوچک‌تری مانند گوپاف منابع محدودتری دارد. گوپاف صفحات دیگری را از کتاب بازی آمازون، از جمله جلسات کاری بسیار بیشتر، واداشتن مدیران به نوشتن گزارش‌های شش صفحه‌ای و انتقاد عمومی از کارمندان به کار گرفت. تیم کالینز، فردی با سابقه ۲۰ ساله در بخش عملیات لجستیک آمازون در آوریل ۲۰۲۱ معاون عملیات گوپاف شد. سپس این شرکت حداقل دوچین از کارمندان آمازون را در بخش‌های منابع انسانی، امور مالی و به خصوص انبارهای خود استخدام کرد. حتی زمانی که کالینز در ماه اگوست پس از یکسری اخراج از شرکت و تعدیل گسترده‌تر، از سمت خود کناره‌گیری کرد، دو آمازونی سابق دیگر - ماریا رنر و سانجی شاه - جای او را گرفتند. این‌سایدر با ده‌ها کارمند فعلی و سابق گوپاف در سطوح شرکتی و منطقه‌ای صحبت کرد. آنها با استناد به ترس از انتقام‌گیری از سوی شرکت، خواستند ناشناس بمانند. هویت آنها برای این‌سایدر مشخص است. برخی می گویند کتاب بازی آمازون به گوپاف کمک کرد تا انبارهای خود را حرفه‌ای کند و استانداردهای بالاتری را تعیین کند. این شرکت به بسیاری از انبارهای باطراحی شده خود افتخار می کند که به گفته او، نسبت به



شماره ۶۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم





گسترش خدمات محلی

فرصت‌های جدید استرالیا برای خرده‌فروشان

یک استراتژی به کسب‌وکارهای نوظهور این فرصت را می‌دهد تا از طریق کمک مالی وست اند ریتیل، با حداکثر ۱۵۰ هزار دلار برای متقاضیان موفق، کسب‌وکار خود را در ملبورن غربی مستقر کنند. این کمک‌های بلاعوض که توسط شهردار لرد سالی کپ در ۱۰ اکتبر راه‌اندازی شد و گروه املاک ترنری از آن حمایت می‌کند، فرصت‌های ملکی را برای اپراتورهای مستقل در حوزه جدید وست اند ارائه می‌دهد.

مشاغل موفق ۱۲ ماه پشتیبانی مداوم دریافت خواهند کرد. متقاضیان همچنین می‌توانند علاوه بر کمک‌هزینه، برای کاهش اجاره‌بها یا درصد اجاره درخواست دهند. برخی از افرادی که فقط کسب‌وکار آنلاین داشته‌اند، فروشگاه‌های فیزیکی را برای اولین بار امتحان می‌کنند و تجربیاتی در حوزه روابط عمومی کسب می‌کنند. این یک فرصت فوق‌العاده برای آنهاست تا واقعاً آزمایش، کشف و ریسک کنند.

جمعیت مسکونی ملبورن غربی در حال حاضر بیش از ۷۶۰۰ نفر است و انتظار می‌رود طی ۱۵ سال آینده دو برابر شود. به این ترتیب سرمایه‌گذاری روی ارتباطات موفق توسط توسعه‌دهندگان به نفع همه است. گروه املاک ترنری پیش‌بینی می‌کند که فعال‌سازی وست اند مکمل برنامه‌های احیای شهر ملبورن در منطقه تجاری مرکزی پس از شیوع کووید-۱۹ باشد.

رابرت دیسینتیو، مدیر گروه املاک، معتقد است که مدل سنتی لیزینگ به خوبی عمل نکرده است. او می‌گوید که این تابعی از ریسک و هزینه بالاست که با ایجاد کسب‌وکارهای جدید مرتبط است. این گروه، کمک مالی یک استراتژی را برای تکمیل فرایند سنتی لیزینگ و کمک به ایجاد یک منطقه پر جنب و جوش و هیجان‌انگیز با مشاغلی که به جامعه محلی خدمات ارائه می‌دهند، ایجاد کرده است. درخواست‌های کمک‌هزینه یک استراتژی برای خرده‌فروشی وست اند توسط گروهی متشکل از کارشناسان تجاری و مکان‌سازی بررسی می‌شوند تا اطمینان حاصل شود که متقاضیان مزایای اقتصادی و اجتماعی به این منطقه ارائه می‌دهند.



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

نوآوری صرفه‌جویانه به جای برنامه‌جسورانه

خرده‌فروشان می‌دانند که می‌توانند تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند؛ حال آنها در این بزنگاه تاریخی به دنبال نوآوری‌هایی برای کاهش هزینه‌ها هستند

خرده‌فروشان به تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی تمام جنبه‌های تجارت الکترونیکی خود را حین اتصال عمیق‌تر مشتریان به خرید و پرداخت دیجیتال، نشان می‌دهد.

تجارت الکترونیک رشد خود را حفظ می‌کند

با وجود بازگشایی مجدد فروشگاه‌ها پس از تعطیلی، تجارت الکترونیکی رشد اخیر خود را حفظ کرده است. در واقع نگرش مصرف‌کنندگان به تجارت الکترونیک جسارت‌بخش است؛ ۳۳ درصد می‌گویند خرید آنلاین به آنها امکان می‌دهد تا بودجه‌بندی مؤثرتری داشته باشند. در عین حال ۱۵ درصد بیشتر از سال گذشته به مزایای سهولت و ایمنی خرید آنلاین پی برده‌اند.

برای کسب‌وکارهایی که تنها از طریق تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند، چالش اصلی این است که در بازاری که ناگزیر به یک بازار رقابتی فزاینده تبدیل خواهد شد، انتظارات مخاطبان بالغ خود را برآورده کنند. برای خرده‌فروشان که فروشگاه‌های فیزیکی دارند، کسب‌وکار تجارت الکترونیک آنها باید درخشان‌ترین بخش فعالیت‌شان باشد.

سهولت در پرداخت‌ها باید ادامه پیدا کند. تحقیقات

طریق چابکی و سرعت است. با این حال، در حالی که در گذشته پیشرفت توسط سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه و برنامه‌های جسورانه معنا می‌شد، روایت امروز حول محور نوآوری صرفه‌جویانه است. داده‌ها نشان می‌دهند که با تمرکز بر اصول و بهینه‌سازی اصول اولیه، خرده‌فروشان می‌توانند با همان امکاناتی که در حال حاضر دارند، کارهای بیشتری انجام دهند. کتاب راهنمای خرده‌فروشان جهانی، نیاز مستمر

خرده‌فروشان در یک محیط بسیار چالش‌برانگیز کار می‌کنند. پیامدهای بعد از همه‌گیری، فشار تورم بر زنجیره‌های تأمین و بحران افزایش هزینه‌های زندگی، توفانی از عدم اطمینان ایجاد کرده است. این یکی از یافته‌های کلیدی تحقیقات جدیدی است که در مورد وضعیت خرده‌فروشی انجام شده است. اما همه خبرها بد نیستند. اگر خرده‌فروشان در دو سال گذشته چیزی آموخته باشند، آن توان تبدیل ناملایمات به فرصت از

وجود بهترین تلاش‌های آمازون، اوبر، متا و همکاران؟ اما من فکر می‌کنم برای خرده‌فروشان خوب است که کنترل بیشتری بر مشتری خود داشته باشند، نه اینکه آن را به یک نهاد واحد با قدرت نامتعادل واگذار کنند. عجیب‌تر این است که چگونه این موضوع بر تبدیل متا به متاورژن تأثیر می‌گذارد. در حالی که هیچ‌کس هنوز نمی‌داند شرایط چگونه خواهد بود، هر متاورسی با درآمد منطقی دارای ویژگی‌های خرید در آن است. ممکن است فکر کنید متا توانایی‌های خرید خود را برای جذب خرده‌فروشان و داشتن داده‌هایی برای ساخت نوعی مرکز خرید مجازی یا استفاده دیگری که هنوز تصورش را نداریم، سخت‌تر می‌کند؛ اما به نظر می‌رسد نمی‌توان دنیایی را دید که در آن خرده‌فروشی اقلام مجازی از فروش فیزیکی فراتر رود. آیا

اعلامیه اخیر فیس‌بوک مبنی بر اینکه ویژگی‌های خرید خود در اینستاگرام را کاهش می‌دهد و ستاره بخت خود را مستقیماً به درآمد تبلیغاتی متا مرتبط می‌کند، تعجب‌آور نیست؛ اما درآمدهای سه ماهه دوم فیس‌بوک بر اساس تبلیغات عمدتاً به دلیل اختلافات مداوم با اپل کاهش داشته و اپل عقب‌نشینی نمی‌کند. زمانی که مارک زاکربرگ و متامیتس او برای اولین بار ویژگی‌های خرید را در اینستاگرام معرفی کردند، بدون شک به تجربه اند تو اند از وی‌جت چشم‌دوخته بودند. البته برخی تفاوت‌های کلیدی وجود دارد. به نظر می‌رسد بازار آسیا به سمت برنامه‌های مگا همه‌کاره (mega all-in-one apps) حرکت کرده است. روشن نیست که آیا به دلایل فرهنگی یا تجاری است که غرب به تنوع در خدمات اهمیت می‌دهد (با

تمرکز متا بر تبلیغات

بررسی رویکرد جدید متا
در خرده‌فروشی



رصد یک روند روبه رشد

رقابت کاستکو با قدیمی‌های خرده‌فروشی

کاستکو داده شود، خطری بسیار جدی برای سایر بازیگران مستقر در این صنعت وجود دارد. باید تخفیف‌ها را به‌عنوان یک غول خفته در تجارت خرده‌فروشی استرالیا، نه فقط در غذا و مواد اولیه آن، در نظر گرفت.

واضح است که بازیگران تثبیت شده در بازار استرالیا با دقت گسترش کاستکو به ۲۰ فروشگاه را دنبال می‌کنند. قطعاً مسیر کاستکو در گرفتن سهم بیشتری از فروش مواد غذایی بدون چالش نیست. اولین مورد، عضویت پولی آن است. بسیاری آن را مانعی برای ورود می‌دانند.

نکته اصلی این است که کاستکو باید در مورد نحوه عملکرد سطوح عضویت خود و چرایی ارزش پرداختش به‌طور گسترده‌تری با خریداران ارتباط برقرار کند. این احتمال وجود دارد که خریداران در اولین خرید خود از فروشگاه، بیش از ۶۰ دلار پس‌انداز کنند، اما آنها این را نمی‌دانند مگر اینکه کسی برایشان توضیح دهد.

مانع دیگر، خرید عمده است. ۴۸ رول دستمال توالت یا یک کیسه ۱۲ کیلوگرمی آرد را باید در چه مکانی نگهداری کرد؟ با آموزش صحیح مصرف‌کننده، می‌توانیم شاهد ظهور «خریده‌های سندیکیایی» باشیم، مشابه شرط‌بندی سندیکیایی که در آن خانواده‌ها نیازهای خود را جمع می‌کنند تا حداقل حجم زیادی را به اشتراک بگذارند. بالاخره نیاز مادر اختراع است.

همان‌طور که کاستکو به افتتاح فروشگاه‌های بیشتر ادامه می‌دهد، از بین بردن این موانع اولین قدم قدرتمند در جذب مشتریان جدید است. فراتر از آن چیزی که برند ممکن است از تبلیغات شفاهی یا ابتکاراتی مثل دعوت افراد جدید توسط عضو قدیمی، دریافت کند. هرگز زمان بهتری برای نشان دادن نحوه متعادل کردن بودجه به خانواده‌های معمولی که تلاش می‌کنند پول نقد پس‌انداز کنند، وجود نداشته است.

باور مصرف‌کننده به رکود و افزایش قیمت کالاهای اساسی روزمره، ارزش‌ها و اولویت‌ها را در ذهن مصرف‌کنندگان تغییر داده است. در حال حاضر خرید به صورت عمده و با قیمت ارزان بسیار جذاب به نظر می‌رسد و این یک موقعیت عالی برای کاستکو است. برخی از کسب‌وکارها در مواقع عدم اطمینان عملکرد خوبی دارند و کاستکو باید یکی از آنها باشد. این فروشگاه زنجیره‌ای؛ همه چیز از مواد غذایی فله گرفته تا مبلمان و لوازم الکترونیکی را می‌فروشد.

این فروشگاه زنجیره‌ای ایالات متحده، دارای ۱۳ فروشگاه در استرالیاست؛ چهار فروشگاه در ویکتوریا، دو فروشگاه در کوئینزلند و یک فروشگاه در استرالیای جنوبی و یکی هم در استرالیای غربی. آنها برنامه‌هایی برای افتتاح هفت انبار دیگر در طول پنج سال آینده دارد که مجموع انبارهای ملی را به ۲۰ می‌رساند.

در ژانویه این مجموعه فروش سال قبل خود را تقریباً سه میلیارد دلار گزارش کرد و از غول‌های خرده‌فروشی محلی مایر و تارگت پیشی گرفت. این یک جهش ۹/۶ درصدی در فروش کاستکو برای ۱۲ ماه منتهی به آگوست ۲۰۲۱ بود، اما در مقایسه با ووللیز که ۶۷/۳ میلیارد دلار فروش داشت و کولز با ۳۸/۶ میلیارد دلار در همان دوره، این فروش چندان چشم‌گیر نیست. فروش آلدی در سال ۲۰۲۰ نیز بسیار فراتر از کاستکو بود و به ۱۲ میلیارد دلار رسید.

با توجه به اینکه کولز بیش از ۸۰۰ فروشگاه در سراسر کشور دارد، ووللیز بیش از ۱۰۰۰ فروشگاه و آلدی بیش از ۵۰۰ فروشگاه، کاستکو راهی طولانی برای مقابله با غول‌ها دارد؛ اما اعداد به طرز شگفت‌انگیزی برای این تعداد کم فروشگاه، خوب است.

با این حال، با ادامه افزایش نرخ‌های بهره، استرالیایی‌ها فشار را بر قدرت خرید خود احساس می‌کنند. زمانی که به آنها فرصت خرید از فروشگاه‌های تخفیف‌دهنده مانند

را در ۱۲ ماه آینده بهبود بخشند، ایده درستی دارند. کسانی که نشان می‌دهند چالش‌های مالی مشتریان خود را درک می‌کنند نیز همین‌طور. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که طرح‌های وفاداری به‌طور فزاینده‌ای برای خریداران ارزشمند شده‌اند.

مبارزه با عدم تأیید کاذب و تقلب

امسال متوجه شدیم که تعداد کمتری از پرداخت‌های تجارت الکترونیکی اجازه تکمیل عملیات پرداخت را پیدا می‌کنند. تنها یک چهارم خرده‌فروشان سازمانی به نرخ تأیید ۹۰ درصد یا بیشتر دست یافته‌اند که از سال ۲۰۲۰ تا به حال ۶ درصد کاهش داشته است. این کاهش در نرخ تأیید عملیات خرید در بدترین زمان رخ داد، زیرا مصرف‌کنندگان می‌گویند که کمتر از همیشه مایل به پذیرش رد شدن اعتبار کارت خود هستند. ۴۴ درصد گفته‌اند که در صورت عدم تأیید غیرموجه از خرید منصرف خواهند شد. عدم تأیید غیرموجه زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار آنلاین با استفاده از یک کارت اعتباری معتبر خریدی قانونی انجام می‌دهد، اما زمانی که اعتبار کارت باید تأیید می‌شد، این خرید رد می‌شود.

این داده‌ها همچنین افزایش نگران‌کننده‌ای را در تقلب نشان می‌دهد. ۲۷ درصد از خرده‌فروشان با افزایش نرخ استرداد شارژ در شش ماه گذشته مواجه شده‌اند، در حالی که ۱۰ درصد اعتراف می‌کنند در صورت لزوم، بازپرداخت جعلی را آغاز می‌کنند.

بازرگانان زیرک با بازنگری در فناوری پرداخت خود، تعادل بین عملکرد و حفاظت را برقرار می‌کنند. یک پلتفرم پرداخت که از یادگیری ماشین در ارتباط با قوانین تقلب استفاده می‌کند، خرده‌فروشان را تحت کنترل خود قرار می‌دهد و به آنها اجازه می‌دهد روش‌های تقلب را تعریف کنند، معافیت‌ها را تعیین کنند و مشتریان واقعی را با دقت بیشتری شناسایی کنند. جزئیات در بهترین استراتژی‌های در نظر گیرنده تک‌به‌تک معاملات، مشتری، محصول، تأمین‌کننده و ریسک‌پذیری خرده‌فروش بسیار مهم است. با این حال داشتن داده‌های مورد نظر مشکل است؛ ۸۰ درصد از خرده‌فروشان می‌گویند که نمی‌توانند به آگاهی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند.

داشتن شرکای با تجربه، تخصص عمیق و توانایی حل پیچیدگی با ترکیب نبوغ انسانی و فناوری پیشرو بیش از هر زمان دیگری برای خرده‌فروشان ضروری است. در نهایت این تحقیق نیاز به تطبیق مجدد خرده‌فروشان با شرایط فعلی و اولویت اعتماد را نشان می‌دهد. در انتها، آنها باید هر تراکنشی را بهینه کنند.

رشد سالانه قابل توجهی را در تعداد مصرف‌کنندگانی که تجربه پرداخت دیجیتال دارند، نشان داد. مصرف‌کنندگان در مورد پرداخت‌های دیجیتال جدید و نوظهور مانند استفاده از کیف پول‌های دیجیتال، گزینه‌های «الان بخر، بعداً پرداخت کن» (BNPL) و انتخاب احراز هویت بیومتریک رشد سریعی از خود نشان می‌دهند. انتظارات آنها نیز رو به افزایش است و بیش از نیمی از آنها (۵۶ درصد) گفته‌اند اگر روش پرداخت ترجیحی آنها در دسترس نباشد، سبد خرید خود را رها می‌کنند.

ظهور بازارها

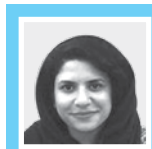
بازارهای تجارت الکترونیک بخشی از اقتصاد دیجیتال هستند که در سال‌های اخیر رشد خاصی را نشان داده‌اند. انتظار می‌رود این رشد ادامه یابد. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند تا سال ۲۰۲۵ تا ۷۰ درصد تجارت دیجیتال در پلتفرم‌های بازار انجام شود.

جای تعجب نیست که برندهای تجارت الکترونیکی که هنوز به انقلاب بازار ملحق نشده‌اند، این کار را سریع انجام می‌دهند. ۳۸ درصد می‌گویند در حال برنامه‌ریزی برای افزایش استفاده از بازارهای شخص ثالث برای دستیابی به مشتریان بیشتر هستند. در همین حال ۲۶ درصد از خرده‌فروشان با درآمد بیش از یک میلیارد دلار در حال برنامه‌ریزی برای اضافه کردن یک پیشنه‌ها در بازار سال آینده هستند.

پیروزی بر پایه اعتماد

در سال گذشته تمرکز بر برآورده کردن تمایل مصرف‌کنندگان به تجربه‌های آنلاین هیجان‌انگیز بود، اما امسال خریداران می‌گویند که اعتماد حیاتی‌تر شده است. امنیت پرداخت برای مصرف‌کنندگان اولویت بالاتری پیدا کرده است - ۸۰ درصد گفته‌اند اگر نگران امنیت باشند، سبد خرید خود را رها می‌کنند - در حالی که نوآوری‌هایی مانند شخصی‌سازی، گیمیفیکیشن و خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی در پس‌زمینه نیازهای دیگر محو شده‌اند.

خرده‌فروشان راه‌های مختلفی برای نشان دادن اعتماد دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که آنها باید از محل پرداخت شروع کنند؛ نمایش اطلاعات امنیتی در صفحه پرداخت‌ها به اولویت شماره یک خریداران تبدیل شده که مربوط به قیمت نیست. این دعوتی برای خرده‌فروشان نیست تا تجربه مشتری را نادیده بگیرند و انتظارات به‌ندرت ثابت می‌ماند. ۳۰ درصد از خرده‌فروشان آنلاین که قصد دارند تجربه پرداخت خود



ترانه احمد دوست

taraneh-ahmaddoust@yahoo.com



شماره ۶۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم



متا خود را به تبلیغات در این جهان جدید محدود می‌کند؟ ارزش پیشنهادی متا برای خرید در هر دو طرف معادله ناچیز بوده است. از طرف فروشنده، ما به کنترل تجربه مشتری و توانایی بیان داستان‌های برندمان، ساخت ابزارها و محتوای خاص و مالکیت داده‌های مشتری عادت کرده‌ایم. از نظر مشتری، متا فاقد تجربه مقایسه خرید، تحویل آمازون و همچنین تجربه برند خرده‌فروش است و البته در اینستاگرام، هیچ امکانی برای تراکنش وجود ندارد. این مسئله چالش برانگیز است، زیرا متا جزئیات پرداختی با تجربه بیشتر مشتریان را ندارد؛ برخلاف وی‌جت که روزانه حدود یک میلیارد تراکنش انجام می‌دهد یا گوگل و اپل که فروشگاه‌های اپلیکیشن آنها جزئیات پرداخت را جمع‌آوری می‌کنند. شکست

استیبل کوین / لیبرا متا در این زمینه کمی نکرده است. بسیاری از خرده‌فروشان به شدت به محصولات متا اعتماد کرده‌اند تا مشتریان مشتاق را به فروشگاه‌های خود بکشانند. شاید آنها تمایلی به هدایت‌شان به یک فروشگاه درون‌پلتفرمی نداشته‌اند، زیرا بدون شک به یک فروشگاه اینترنتی منجر می‌شود. به طور کلی، بازگشت متا از ویژگی‌های خرید خود یک اتفاق مثبت برای خرده‌فروشان است. آنلاین شدن در دنیای شاپیفای و اسکوئر ساده‌تر از همیشه است و ما نیازی نداریم به بیشتر از چند پلتفرم متمرکز وابسته باشیم. همان قدر که متمرکز کردن زندگی را ساده‌تر می‌کند، ترجیح می‌دهیم تأمین‌کنندگان قدرت کمتری داشته باشند.



چرا پرسیس ژن؟

صنعت داروسازی در هر کشوری، یکی از صنایع مهم و ارزش آفرین به حساب می آید و ضرورت نوآوری در آن بر کسی پوشیده نیست. بیماری های بسیاری هستند که هنوز داروی قطعی برای درمان آنها وجود ندارد؛ به علاوه داروهای قدیمی به روز می شوند تا با اثرگذاری بیشتر، عوارض جانبی کمتری داشته باشند و به بهبود نرخ سلامت در جامعه کمک کنند.

دانش ساخت داروهای بیوتک که بیشتر برای درمان بیماری های صعب العلاجی چون انواع سرطان ها، بیماری های خود ایمنی، ناباروری و... تجویز می شوند، بیش از همه در اختیار چند شرکت بزرگ جهانی است، اما در شرایطی که کشور تحریم است و با مشکلات عدیده اقتصادی دست و پنجه نرم می کند، نه واردات آن راحت است و نه قیمت آن برای فردی ایرانی به سادگی قابل پرداخت خواهد بود. پرسیس ژن در چنین شرایطی ایجاد شد.

امیرحسین کارآگاه می گوید زمانی که تصمیم گرفتند شتاب دهنده پرسیس ژن را در عرصه داروهای بیوتک ایجاد کنند، ۱۵ قلم از داروها در داخل کشور تولید می شد و شرکت های بزرگ داروسازی توان تحقیق و توسعه برای افزایش سریع این عددا را نداشتند. برای همین آنها شتاب دهنده ای ایجاد کردند تا فارغ التحصیلان علاقه مند به پژوهش، در این مراکز به کار تحقیق و توسعه بپردازند و دانش فنی به دست آمده را یا به شرکت های داروساز بفروشند یا خودشان دست به کار تولید شوند. آنها برای فردی شتاب دهنده نیز برنامه داشتند و با ایجاد مراکز رشد و تأمین سرمایه ثابت به این شرکت های کوچک استارت آپی کمک کردند تا بتوانند زودتر و با دردسر کمتر محصول خود را به بازار عرضه کنند.

چیزی که در مورد فعالیت پرسیس ژن جلب توجه می کند، فعالیت آهسته و پیوسته و حساب شده آن است. آنها مرحله به مرحله پیش رفته اند و تلاش کرده اند زمینه را برای کسانی که علاقه مند کار پژوهشی هدفمند هستند، ایجاد کنند تا آنها در کمترین زمان ممکن صاحب شرکت داروسازی خود شوند.



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

سال دوم

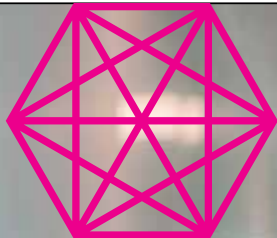
سال دوم

پیشینه پرسیس ژن به چه زمانی برمی گردد؟ در حال حاضر در این مجموعه مشغول چه کاری هستید؟

برای اینکه درباره امروز پرسیس ژن صحبت کنیم، لازم است عقبه ای از صنعتی که در آن مشغول به کار هستیم، بگویم. صنعت بیوتکنولوژی دارو از دهه ۷۰ فعالیت را در ایران آغاز کرد. آن زمان هنوز اصطلاح دانش بنیان مد نبود، ولی واقعاً این صنعت دانش بنیان بود، به این معنی که یکسری از اساتید دانشگاه، شرکت های خصوصی ایجاد می کنند و به تحقیق و توسعه در مورد داروهای بیوتکنولوژی می پردازند. از آنجا که این صنعت در دنیا فقط ۲۰، ۳۰ سال زودتر از کشور ما شروع شده بود، فاصله چندان از آن نداشتیم؛ اما به علت پیچیدگی دانش فنی آن، شرکت های بسیار محدودی در دنیا وارد این حوزه شده بودند. این باعث شد که این صنعت از دو منظر برای ما مهم باشد؛ یکی امنیت سلامت و دیگری اقتصاد سلامت. به این معنی که اگر این داروها به دست ما نرسد یا اگر به خاطر تحریم خیلی گران به دست ما برسد، دچار مشکل می شویم. اینها داروهای بیمارار صعب العلاج است، اعم از سرطان های مختلف، ناباروری، بیماری های خود ایمنی مانند ام اس یا آرترید

روماتوئید و... داروهایی که به اصطلاح عامه، یخچالی و تزریقی هستند و مخاطبش هم پزشکان فوق تخصص و متخصص در حوزه هایی که اسم بردم.

بنابراین جامعه ای بسیار متخصص در حال رصد کیفیت آن است و اگر دارویی خوب نباشد، بلافاصله در جامعه علمی شان موضوع می پیچد. از طرف دیگر پیچیدگی دانش فنی دارد و نقش جامعه کارگری در تولید آن محدود است و افراد تحصیل کرده در این بخش فعالیت می کنند. همچنین در زمانی که کشور ما اقدام به تولید این داروها کرد، واردات شان ارزبری بالایی برای کشور داشت. به این ترتیب تقریباً تا سال ۹۲ شرکت های خصوصی کشور توانستند حدود ۱۵ داروی پرفروش دنیا در این حوزه را تولید کنند و همین باعث شد کشور از آن وابستگی صرف خارج شود و به خاطر این تولیدات و تأمین بازار داخل، چندان نگران بحث امنیت و اقتصاد سلامت نباشد. در سال ۹۴ با این موضوع مواجه شدیم که پنج، شش شرکت در این زمینه داریم که ظرفیت محدودی برای R&D و تولید دارند. فاصله ای هم از نظر تعداد مولکول و دارو با دنیا داشتیم؛ ما ۱۵ قلم دارو تولید می کردیم، در حالی که در دنیا ۱۷۰ مولکول موجود بود. تولید همه این ۱۷۰ قلم در داخل کشور برای ما



اگر این مسیر از بین برود...

گفت وگوبا امیرحسین کارآگاه
مدیرعامل شتاب دهنده
پرسیس ژن؛ او معتقد است
حرکتی که از هشت سال پیش
شروع شده با سیاست گذاری
نادرست ممکن است کند یا
متوقف شود

عکس: حامد کریمزاده

صنعت داروسازی، یکی از بزرگترین صنایع دنیا با گردش مالی بسیار بالا به حساب می آید؛ صنعتی که هرچند پیش از شیوع کرونا نیز اهمیت خود و نوآوری در این حوزه را به اثبات رسانده بود، اما پس از این بیماری همه گیر توجه بیشتری را به خود جلب کرد. شتاب دهنده پرسیس ژن نیز با توجه با ضرورت نوآوری در حوزه داروسازی و اهمیت امنیت و اقتصاد سلامت کشور کار خود را در حدود شش سال پیش آغاز کرد. امیرحسین کارآگاه، مدیرعامل این مجموعه، دکترای داروسازی خود را از دانشگاه علوم پزشکی ایران دریافت کرده و کارشناسی ارشد MBA از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران دارد. او می گوید طرف این سال ها توانسته اند با ایجاد مرکز شتاب دهنده و مراکز رشد مخصوص، پیشرفت هایی را در صنعت داروهای بیوتک رقم بزنند و در این زمینه نرخ موفقیت ۹۵ درصدی داشته اند. او در خصوص عملکرد رگولاتور در این حوزه و کند بودن روند های بوروکراتیک معتقد است سازمان غذا و دارو مسئولیت های گوناگونی را بر عهده دارد که انجام همه آنها در یک سازمان، چابکی را از آن گرفته است.

صرفه اقتصادی نداشت، اما مثلاً می توانستیم عدد ۱۵ را به ۴۰ برسانیم و این برایمان مقرون به صرفه بود. به علاوه تعداد زیادی فارغ التحصیل در رشته هایی داشتیم که می توانستند در این صنعت کار کنند؛ از بیوتکنولوژیست تا علوم پایه و داروسازی. اینها هم به دنبال جایی برای کار بودند چون آن پنج، شش شرکت نیروهایشان را داشتند. این بود که با خود گفتیم ساختاری ایجاد کنیم. بازار که مشخص بود، لیستی نیز از مولکول های مورد نیاز کشور و داروهایی که جامعه پزشکی می خواهد، داشتیم. ما می خواستیم ساختاری داشته باشیم که هم این لیست را در اولویت قرار دهد و هم به فارغ التحصیلان انگیزه ای بدهد و آنها کار تحقیق و توسعه این داروها را انجام دهند و به مرحله تولید صنعتی برسانند. یکی از دغدغه های ما چابکی کار بود، برای همین به این نتیجه رسیدیم که این افراد نباید حقوق بگیر ما باشند؛ یعنی نباید تبدیل به شرکتهای شویم که صرفاً کار R&D انجام می دهد و به کارمندان بابت آن حقوق می پردازد، زیرا چنین ساختاری روند کار را کند می کرد. از طرفی این تحقیق و توسعه باید به چیزی منجر شود که خروجی اش به کار صنعت بیاید. در واقع نگران بودیم که به مرکز تحقیقات یا مرکز پژوهشی دولتی تبدیل شویم. در نتیجه تصمیم

گرفتیم افرادی را به عنوان منتور که سابقه کار در صنعت دارند، بالای سر این پروژه‌ها به شکل استاد راهنما بگذاریم که در تله تحقیق نیفتیم و در انتها به جای محصول، مقاله بیرون نیاید. همچنین برای اینکه افراد با سرعت بتوانند این چرخه را پیش ببرند، تصمیم گرفتیم به این افراد حقوق ندهیم. قرار بر این شد که مدل کار این‌گونه باشد که فارغ‌التحصیلان روی ایده خود یا لیست اولویت‌های کشور مشغول به کار شوند و در نهایت صاحب شرکتی شوند که دانش فنی این محصول را تجاری‌سازی کرده و در اصل برای محصول شرکت خودشان تلاش کنند. روزی که دانش فنی را به سرانجام رساندند، یا خودشان دست به کار تولید آن شوند یا این را به یکی از شرکت‌های موجود بفروشند و روی مولکول بعدی کار کنند. در دنیا هم به همین شکل است. یکسری تولیدکننده بزرگ در رأس هرم قرار دارند و در طبقه دوم یکسری شرکت هستند که به این شرکت‌های بزرگ خدمات فناورانه ارائه می‌دهند.

با این منطق کار را شروع کردیم و گفتیم جایی را ایجاد می‌کنیم که این فارغ‌التحصیلان روی این اولویت‌ها یا ایده‌های خودشان کار کنند و خروجی‌اش بشود شرکتی که

صاحب دانش فنی است.

در قدم بعدی به این فکر کردیم که همه اینها دانشجو یا تازه فارغ‌التحصیل هستند و به‌سختی می‌توان سرمایه‌گذاری پیدا کرد که روی تک‌تک این پروژه‌ها سرمایه‌گذاری کند، پس لازم بود ریسک را پایین بیاوریم. برای این کار، آزمایشگاه R&D واقعی فراهم کردیم. پس سرمایه ثابت با ما بود. از طرفی همان‌طور که گفتم منتور در اختیار این افراد قرار می‌گرفت و افرادی که بتوانند کار را هدایت کنند و کمک‌حال پژوهشگران در انجام پروژه‌هایشان باشند. حقوق این صاحبان ایده و مواد و ملزومات مصرفی با خودشان بود. سپس با معاونت علمی تفاهم‌نامه‌ای امضا کردیم که به موجب آن، ستاد زیست‌فناوری به این افراد وام دهد تا از پس هزینه‌های جاری کار و تأمین مواد اولیه کارشان برآیند و هر موقع که پروژه به سرانجام رسید، بازپرداخت وام آغاز شود. در اصل پرسیس ژن وارد هیچ تعامل مالی با این افراد نمی‌شود.

یک مقدار که جلوترفتیم، دیدیم این مدل جواب می‌دهد؛ ولی ما تعدادی دانش فنی داریم و تعدادی دیگر هم به آن اضافه خواهد شد که جایی برای تولید می‌خواهند. اگر هر کدام از آن پنج، شش شرکت بزرگ یکی از این دانش‌های فنی را بخرد، باز هم یکسری از تیم‌ها جایی را ندارند که محصول‌شان را به آنها بفروشند. اینجا بود که در یافتیم ما نیاز به برنامه فردای شتاب‌دهی داریم.

در واقع هر کدام از این افراد به ساختمان تولیدی نیاز داشتند که دانش فنی خود را در آنجا اسکیل آپ کنند و با الزامات وزارت بهداشت تولید کنند و به بازار برسانند. در نتیجه نیاز به کلین روم و تجهیزات مشخصی داشتند، زیرا وزارت بهداشت قبل از تولید بازرسی می‌کند و گواهی GMP می‌دهد. با خودمان فکر کردیم اگر تک‌تک آنها بخواهند سایت تولید و کارخانه احداث کنند، به سرمایه ثابت بزرگی نیاز دارند. ممکن است سرمایه‌گذارها حاضر باشند روی هزینه جاری آنها سرمایه‌گذاری کنند، ولی بعید است سرمایه ساختن کارخانه را در اختیارشان قرار دهند، زیرا ریسک بالایی دارد. در نتیجه مشابه محل تحقیق و توسعه که امکانات مورد نیاز در آن فراهم بود، سایت تولید را نیز راه‌اندازی کردیم که در ادبیات نوآوری، نام آن «مرکز رشد» است.

ما تصمیم گرفتیم مراکز رشدی ایجاد کنیم که کلین‌روم و تجهیزات صنعتی داشته باشند و این افراد بتوانند تولید اولیه‌شان را همان‌جا انجام دهند و دو، سه سال کار خود را پیش ببرند تا محصول‌شان وارد باز شود و به فروش برسد. بعد که خودشان از محل فروش محصول صاحب درآمد شدند، مستقل شوند. بنابراین یک مرکز رشد در همین محل شتاب‌دهنده تأسیس کردیم و سه مرکز رشد دیگر در نظرآباد، صفادشت و شیراز. این مکان‌ها به محل‌های فردای شتاب‌دهی تبدیل شدند تا اگر تیم‌هایی نتوانستند دانش فنی خود را بفروشند یا خودشان مایل به تولید بودند، برای اینکه در ابتدا هزینه‌هایشان کم شود، در مرکز رشد مستقر شوند. این اتفاق

افتاد و تیم‌های مختلف در حال حاضر در مراکز رشد مامستقر هستند. در نتیجه ما شدیم هیبرید شتاب‌دهنده – مرکز رشد. کار دیگری که کردیم که البته مرتبط با پرسیس ژن نیست ولی در واقع سهام‌داران پرسیس این کار را انجام دادند، این بود که شبکه اقماری از شرکت‌هایی که باید به یک شرکت داروسازی خدمات بدهند، ایجاد شد. مثلاً یک شرکت داروسازی نیاز به مارکتینگ دارد، بنابراین یک شرکت مارکتینگ ایجاد شد که به همه شرکت‌های مستقر در مرکز رشد خدمت ارائه دهد. همچنین برخی از این شرکت‌ها تمایل و توان صادرات داشتند، در نتیجه به جای اینکه تک‌تک آنها یک واحد صادرات جداگانه داشته باشند، یک شرکت صادرات ایجاد شد که خودش یک شرکت استارت‌آپی بود. یا همان گرفتن GMP مهارت می‌خواهد و افرادی که در اینجا تحقیق و توسعه انجام می‌دهند، آن مهارت را ندارند. اینکه چطور به استانداردهای GMP برسیم، مهارت است. بنابراین یک شرکت تضمین کیفیت ایجاد شد که کارش همین است.

◀◀ مدل سهام‌داری

شما به چه شکل است؟

برای اینکه این افراد آزادی عمل داشته باشند، ما سهام‌دار نمی‌شویم، بلکه در خود پروژه‌ها با آنها شریک می‌شویم. روی دانش فنی که در نهایت به دست می‌آید، ارزش‌گذاری می‌کنیم؛ مثلاً ۲۰ درصد از آن سهم پرسیس ژن است که سرمایه‌گذار نهایی به ما می‌پردازد و ما از این چرخه خارج می‌شویم و بعد این افراد مختار هستند که با دانش فنی‌شان وارد فاز تولید صنعتی شوند.

◀◀ اگر این شرکت‌ها وارد مرکز رشد شوند، از نظر مالی چه تعامل با آنها دارید؟

آن قرارداد جداگانه دارد. اگر خواستند در سایت تولید ما باشند، با آنها قرارداد جداگانه می‌بندیم و درصدی روی فروش بازار از آنها می‌گیریم.

◀◀ درباره شعب‌تان در استان‌های مختلف توضیح می‌دهید؟ آنها روی چه حوزه‌هایی کار می‌کنند؟

ما ۱۸ شعبه در سراسر ایران داریم. سال ۹۶ به سفر استانی رفتیم و دیدیم اساتید و فارغ‌التحصیلان بسیار علاقه‌مند هستند، اما همه‌شان نمی‌توانستند به سایت اصلی ما در گرمدره بیایند. بنابراین شعبی را در دانشگاه‌های علوم پزشکی ایجاد کردیم. در این دانشگاه‌ها مرکز رشد و پارک علم و فناوری وجود دارد و مشکل شتاب‌دهنده بود که ما آن را با استفاده از زیرساخت خود دانشگاه ایجاد کردیم. هر جایی هم که رفتیم، از آنها پرسیدیم که دوست دارند در چه حوزه‌ای کار کنند. خود ما روی واکسن و داروهای بیوتک کار می‌کردیم، ولی مثلاً تبریز دوست داشت روی داروهای گیاهی کار کند و ما منتور متناسب با خواست آنها در اختیارشان قرار دادیم.

◀◀ تا امروز حدود چند تیم توانسته‌اند در شتاب‌دهنده شما به دانش فنی برسند؟

حدود ۴۲، ۴۳ تیم از اینجا بیرون رفته‌اند و امروز شرکت‌هایی هستند که می‌توانید آمار تولید و فروش‌شان را ببینید. بعضی‌هایشان حتی به صادرات رسیده‌اند. نرخ شکست‌مان کم بوده، زیرا بسیار سخت‌گیرانه تیم‌ها را انتخاب کرده‌ایم. از آنجا که خودمان در این پروسه شریک بودیم و از استارت‌آپ‌ها پولی در مسیر انجام کار نمی‌گرفتیم، به شکل هفتگی جلسات کنترل پروژه داشتیم و بسیاری در همان دوره پیش‌شتاب‌دهی ما حذف می‌شدند و درمی‌یافتیم که آن تیم‌کننده کار نیست. دوره شتاب‌دهی هم در این صنعت فرق می‌کند و ما تا به یک

دانش فنی برسیم که بشود به صنعت ابرازش کرد، بین ۱۲ تا ۲۴ ماه زمان می‌برد. مثل حوزه آی تی نیست که سه ماهه اپلیکیشنی بالا بیاید و بخواهد لانچ شود.

◀◀ نرخ موفقیت‌تان حدوداً چند درصد بوده؟

اگر نخواهیم دوره پیش‌شتاب‌دهی را حساب کنیم، حدود ۹۵ درصد.

◀◀ به طور کلی در ایران تعداد سرمایه‌گذاران خطرپذیر کم است. اگر نگاهی به صنعت سلامت

بیندازیم، حتی در این بخش تعداد سرمایه‌گذاران کمتر از سایر حوزه‌ها نیز هست؛ این مشکل به‌خصوص برای صنعتی مانند داروسازی که به تجهیزات بسیار نیاز دارد و هزینه‌ها سنگین است، بفرنج‌تر نیز می‌شود. به نظر شما چطور می‌شود میزان سرمایه‌گذاری در این بخش را افزایش داد؟ آیا کسانی

که به دنبال سرمایه هستند، باید وارد مدل‌هایی مانند پرسیس شوند، وام بگیرند یا…؟

راهش همین است. در حوزه داروهای شیمیایی و داروهای گیاهی سریع‌تر به نتیجه می‌رسیم و سرمایه‌گذار شیرینی آن سرمایه‌گذاری را می‌چشد، ولی در حوزه داروهای بیوتکنولوژی ما الزام داریم که باید مطالعات انسانی انجام شود که همان مطالعات حدود دو سال زمان می‌برد. یعنی شما تحقیق و توسعه می‌کنید و اسکیل آپ انجام می‌دهید و حالا

وارد فرایند کلینیکال تریال می‌شوید. ما می‌گوییم از روز اول تا ورود به بازار به طور میانگین پنج سال طول می‌کشد. بعد از پنج سال هم تا درو به بازار بیاید، شرکت محصولش را بفروشد و پولش را از بیمه بگیرد، سرمایه‌گذار شاید در سال ششم یا هفتم بتواند پولش را بردارد. پس یک علت اینکه سرمایه‌گذاری در این بخش چندان جذاب نیست، احتمالاً همین است.

اما چه کاری می‌توان انجام داد؟ به نظرم راهش واقعاً این است که ما برای سرمایه‌گذار، ریسک را پایین بیاوریم. وقتی ریسک سرمایه ثابت را در این مدل پایین می‌آوریم، او فقط هزینه جاری به استارت‌آپ‌ها را می‌پردازد. ما این مسیر را در حوزه‌های مختلف در صنعت سلامت داریم. شما اگر بخواهید کیت تشخیصی هم تولید کنید، این ساختار هست. برای داروهای شیمیایی، مواد اولیه، حد واسط‌هایی که ما در فرایند استفاده می‌کنیم و… همه شتاب‌دهنده دارند. این بهترین راه است؛ هم برای افراد جویای کار، هم برای سرمایه‌گذاران.

◀◀ تیم‌ها با شما چطور وارد مذاکره می‌شوند و ارتباط می‌گیرند؟

ما فراخوان‌های زیادی در دانشگاه‌ها داریم، زیرا طبیعتاً مخاطب ما از دانشگاه می‌آید. رویدادهای مختلفی نیز برگزار می‌کنیم. مثلاً یک رویداد ایده تا محصول در دانشگاه برگزار می‌کنیم و آدم‌ها می‌آیند و خودشان علاقه‌شان را می‌گویند و ما شروع به انتخاب می‌کنیم.

◀◀ بعضاً هم شرکت‌های داروساز و هم استارت‌آپ‌های حوزه سلامت درباره سخت‌گیری‌های رگولاتوری حرف می‌زنند؛ سخت‌گیری‌هایی که به کیفیت بالاتر نمی‌انجامد و باعث نتیجه بهتر نمی‌شود و صرفاً خاستگاه آن بوروکراسی است و همین باعث خواب سرمایه سنگین و ضرر کردن شرکت‌ها می‌شود. شما با چنین چیزی مواجه شده‌اید؟ چه مشکلاتی را در سیستم رگولاتوری می‌بینید؟ آیا راه حلی دارید؟

مشکلی که وجود دارد این است که رگولاتور ما در حال انجام

کارهایی است که در واقع باید سازمان‌های دیگر انجام دهند و این کار به وزارت بهداشت تحمیل شده و همین باعث شده روندش کند شود یا به نظر بیاید که امور خیلی زمان‌بر است. سازمانی مانند FDA یا آژانس دارویی اروپا که EMA است، فقط روی کیفیت نظر می‌دهد؛ یعنی این سازمان‌ها تنها مسئول‌اند که وقتی می‌خواهید دارویتان را ثبت کنید، بگویند این دارو باکیفیت هست یا نه. در سازمان غذا و دارو هم درباره این مورد تصمیم می‌گیرند، هم راجع به احداث کارخانه و شرایطش، هم درباره قیمت‌گذاری، هم درباره برنامه‌ریزی تولید و توزیع، هم درباره امور گمرکی و تخصیص ارز و ….. اتفاقاً در این روند می‌بینید یکسری از کارها روی کاغذ با یکدیگر تناقض دارند؛ یعنی نمی‌شود سازمانی هم تأمین‌کننده باشد و هم ناظر کیفیت. ما دو، سه سال است به شکل جدی این موضوع را به بحث گذاشته‌ایم که باید ساختار سازمان غذا و دارو اصلاح شود و این سازمان واقعاً یک رگولاتور باشد و فقط درباره کیفیت نظر دهد و نقش وزارت صمت پررنگ‌تر است. اگر شما الان در وزارت صمت حرف از دارو و پزشکی بزنید، خیلی در جریان نیستند. ما نهایتاً از وزارت صمت یک پروانه بهره‌برداری می‌گیریم که اگر نگیریم هم اتفاق خاصی نمی‌افتد. در اصل مشکل از آنجا ناشی می‌شود که سایر سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها بار کارشان را روی دوش سازمان غذا و دارو انداخته‌اند. در نتیجه این سازمان آن‌قدر بزرگ و حجیم شده و کارهایش در هم رفته که انجام هر کاری در آن زمانی طولانی می‌خواهد.

◀◀ روند رشد نوآوری در صنعت داروسازی در

سال‌های اخیر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در اکوسیستم استارت‌آپی که در حوزه داروهای بیوتک و بیوتکنولوژی ایجاد شده، رشد بسیار خوبی داشته‌ایم و این اکوسیستم خروجی قابل قبولی هم داشته است. در یک بازه پنج، شش ساله تعداد زیادی شرکت ایجاد شده‌اند که تا پیش از این وجود نداشتند. آنها محصولاتی را تولید و بعضاً صادر می‌کنند که تا پیش از وجود آنها، صرفاً متکی به واردات بودیم. این نشان می‌دهد اگر ما جهت‌گیری درستی داشته باشیم و حمایت درستی انجام دهیم، اتفاقات خوبی رخ خواهد داد. همان‌طور که می‌دانید، در حوزه کاری ما معاونت علمی در زمان مسئولیت دکتر ستاری واقعاً عملکرد موفقی داشت و حمایت‌های بسیار خوبی انجام داد و کمک کرد فضاهای کار اشتراکی در این حوزه ایجاد شود و با صندوق‌هایی که داشت، حمایت کرد تا منابع در اختیار تیم‌ها قرار بگیرد و اینها را هم به‌خوبی رصد کرد. حداقل هر دو ماه یک بار بازرسان معاونت به اینجا می‌آمدند و روند پیشرفت پروژه‌ها را می‌دیدند. کسانی که خودشان هم به موضوع مسلط بودند. در مورد دانش‌بنیان شدن هم باز می‌آمدند و بررسی می‌کردند. حمایت‌هایشان در بخش معافیت‌های مالیاتی برای همین شرکت‌ها بسیار مؤثر بود و انگیزه خوبی به آنها می‌داد. الان در قانون جدید صحبت از اعتبار مالیاتی است. هنوز جزئیاتش را دقیق نمی‌دانم ولی امیدوارم قضاوت فردی و برخورد سلیقه‌ای در آن وجود نداشته باشد.

به نظرم اگر آن مسیری که معاونت علمی شروع کرد، از بین برود یا متوقف شود، روند نوآوری بسیار کند خواهد شد. ما این حمایت‌ها را تا پیش از سال ۹۴ نداشتیم. یک فارغ‌التحصیل اگر ایده‌ای داشت، واقعاً جایی برای پیاده‌سازی آن وجود نداشت؛ یا باید در دانشگاه کار می‌کرد که مالکیتش برای دانشگاه بود و حقوقی هم بابت آن نمی‌گرفت یا باید پرسنل شرکتی می‌شد و آنجا هم باید پروژه‌های آن شرکت را پیش می‌برد. الان اکوسیستم به چنین فردی فرصت می‌دهد که وارد شود و بعد هم شبکه‌سازی درستی اتفاق می‌افتد. وقتی شما وارد یک شرکت ۵۰۰ نفره می‌شوید، چقدر دیده می‌شوید؟ این را مقایسه کنید با زمانی که در استارت‌آپی شروع به کار می‌کنید و با سرمایه‌گذار و منتور و تیم‌های دیگر در ارتباط هستید. تأثیر این مسئله را به‌وضوح می‌بینیم؛ کسی هم که با استارت‌آپ خود به مشکل خورده، به خاطر همان شبکه‌سازی و ارتباطاتی که شکل داده، بلافاصله بعضاً با عدد بالاتری به استارت‌آپ دیگری می‌رود و آنجا مشغول به کار می‌شود.



چند نکته درباره
کرافاندینگ

پولی که اندک اندک جمع می شود

کرافاندینگ عمل تأمین مالی یک پروژه یا سرمایه گذاری از طریق جمع آوری پول از تعداد زیادی از مردم، معمولاً به واسطه اینترنت است. در سال ۲۰۱۵، بیش از ۳۴ میلیارد دلار در سراسر جهان از طریق کرافاندینگ جمع آوری شد. این مدل مدرن تأمین مالی جمعی با حضور سه نوع بازیگر عملیاتی می شود؛ آغازگر پروژه که ایده یا پروژه ای را پیشنهاد می دهد که باید تأمین مالی شود، افراد یا گروه هایی که از ایده حمایت می کنند و پلتفرمی که طرفین را گرد هم می آورد تا ایده را اجرایی کنند.

از کرافاندینگ برای طیف وسیعی از سرمایه گذاری های انتفاعی و کارآفرینی مانند پروژه های هنری و خلاقانه، هزینه های پزشکی، سفر و پروژه های کارآفرینی جامعه محور استفاده شده است. اگرچه کرافاندینگ را به شدت با پایداری مرتبط می دانند، تجربه نشان داده که پایداری تنها در بخشی از کرافاندینگ نقش ایفا می کند. همچنین استفاده از آن به دلیل تأمین مالی متقلبانه به ویژه در درمان های پرهزینه و تقلبی سرطان مورد انتقاد قرار گرفته است.

دو نوع اصلی تأمین مالی جمعی وجود دارد. یکی کرافاندینگ مبتنی بر پاداش که در آن کارآفرینان یک محصول یا خدمات را پیش فروش می کنند تا یک مفهوم تجاری را بدون متحمل شدن بدهی یا قربانی کردن سهام راه اندازی کنند. کرافاندینگ سهام که در آن حامی، سهام یک شرکت را معمولاً در مراحل اولیه، در ازای پول تعهد شده دریافت می کند. این مورد تلاش جمعی افراد برای حمایت از زحماتی است که توسط افراد یا سازمان های دیگر از طریق تأمین مالی به شکل سهام آغاز شده است.

یکی از بهترین نمونه های کرافاندینگ اوکولوس است. پالمیر لاک، بنیان گذار اوکولوس ریفت، ۲۰ ساله بود که ایده خود را مطرح کرد. این کمپین در سال ۲۰۱۲ در کیک استارتر برای جمع آوری ۲۵۰ هزار دلار شروع شد که در عرض چهار ساعت به هدفش رسید و مجموعاً ۲/۴ میلیون دلار جمع آوری کرد. اوکولوس به یکی از محبوب ترین کمپین های کرافاندینگ در آن زمان تبدیل شد.



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

جمع سپاری مالی برای شرکت های کوچک

گفت و گو با مهرداد یزدانی، هم بنیان گذار پلتفرم کرافاندینگ آی فاند؛ او معتقد است کرافاندینگ یک فرهنگ است و آی فاند در حال ترویج این فرهنگ



نیاز به تأمین مالی استارت آپ ها و شرکت های متوسط و کوچک برای اجرای پروژه های اقتصادی، امری است که با رشد روزافزون استارت آپ ها و شرکت های کوچک، بیش از پیش احساس می شود. درست است که وی سی ها و بانک ها برای تأمین مالی شرکت ها گزینه های مطرحی هستند، اما معمولاً آنها شرکت ها را درگیر پروسه و بوروکراسی های طاقت فرسا می کنند و همین امر و عوامل دیگر سبب شده عده ای به فکر چاره برای رفع نیاز مالی شرکت های کوچک و متوسط در کمترین زمان باشند. جمع سپاری مالی یا همان کرافاندینگ یکی از این گزینه ها است. پلتفرم آی فاند، یکی از پلتفرم هایی است که این پروسه را برای شرکت ها و سرمایه گذاران آسان کرده است. پلتفرمی که در شهر اصفهان راه افتاده و تمرکزش هم بیشتر روی اکوسیستم نوآوری این استان بوده و در مدت کوتاه فعالیتش مسیر نسبتاً موفقی را پشت سر گذاشته است. مهرداد یزدانی، هم بنیان گذار آی فاند در گفت و گو با کارنگ می گوید مدل آنها در استان اصفهان با استقبال روبه رو شده و با وجود مشکلات خاص این حوزه تأمین مالی رشد خوبی را تجربه کرده اند.

از چه سالی شروع به کار کردید و راهکارهای شما برای تسهیل شرایط جذب سرمایه برای شرکت های کوچک و متوسط و استارت آپ ها چه بوده است؟

ما از ابتدای سال ۹۹ به فکر تأمین مالی برای شرکت های کوچک و متوسط و استارت آپ ها بودیم. در ابتدا سعی کردیم با برگزاری دمودی، استارت آپ ها و شرکت ها را شناسایی کرده و برای آنها جذب سرمایه کنیم، اما چندان توفیقی نداشتیم. از این رو با سرمایه گذارانی که حاضر به مشارکت نبودند، وارد گفت و گو شدیم و صحبت های آنها را شنیدیم. درخواست اغلب سرمایه گذاران این بود که چطور ممکن است شرکت ها و پروژه های مختلف، بعد از گذشت مدتی از سرمایه گذاری، مبلغ سرمایه گذاری شده را همراه با سود به آنان بازگردانند، ضمن آنکه تأکید داشتند پول آنها در بخشی سرمایه گذاری شود که برای استان اصفهان اشتغال زایی ایجاد کند. اوایل سال ۱۴۰۰، پلتفرم اولیه را بر اساس همین ایده توسعه دادیم. تیم خود را جمع کردیم و تا مردادماه تقریباً آماده شدیم. اما اولین پروژه های مناسب برای انتشار را در مهرماه ۱۴۰۰ آماده کردیم؛ پروژه ای متعلق به شرکت اپتیم پارک که در زمینه تولید پارکینگ های مکانیزه شهری فعال است. نهم آذر ۱۴۰۰ اولین کمپین را با مبلغ ۵۰۰ میلیون تومان برای مدت شش ماه منتشر کرده و موفق به تأمین مالی

را در دومی نکست مطرح کرده و کمپین جمع آوری سرمایه را راه اندازی کرد.

عبد الجناحی، مدیر اجرایی شرکت های کوچک و متوسط دومی می گوید: «دومی نکست به آنها که به دنبال تبدیل ایده های خود به پروژه های قابل اجرا هستند، راه حلی رقابتی و راحت برای چالش های تأمین مالی ارائه داده است.»

وی می افزاید: «این نه تنها یک پارامتر ارزشمند برای افزودن به اکوسیستم راه اندازی کسب و کار در دومی است، بلکه یک توانمندساز حیاتی در استراتژی امارات برای تبدیل شدن به یک مرکز جهانی کارآفرینی و اقتصاد دیجیتال است.»

دومی نکست، یک پلتفرم سرمایه گذاری دیجیتالی تحت حمایت دولت برای کارآفرینان و استارت آپ ها، ۸۲ کمپین در حال اجرا دارد که ۲۰۴۴ متقاضی و ۷۵۰ مشارکت کننده را در بر می گیرد.

دومی نکست که در می ۲۰۲۱ راه اندازی شد، توسط مؤسسه محمد بن راشد برای توسعه شرکت های کوچک و متوسط، آژانسی از اداره اقتصاد و گردشگری دومی مدیریت می شود. اداره اقتصاد و گردشگری در بیانیه ای گفته است که این پلتفرم در سال اول خود به ۱۷ استارت آپ از بخش های مختلف امکان داده تا سرمایه مورد نیاز خود را جمع آوری کنند. هر کسی حتی یک دانش آموز ۱۲ ساله نیز می تواند ایده خود

درباره پلتفرم کرافاندینگ دولتی دومی نکست

سرمایه برای همه



سرمایه گذاری روی عادات خوب

این برنامه زندگی‌ها را نجات می‌دهد

استارت‌آپی که آماده جذب سرمایه اولیه است، چندین گزینه برای به دست آوردن آن سرمایه در اختیار دارد. تغییر سیاست در سال ۲۰۲۰ باعث شده که بنیان‌گذاران بیشتری به گزینه کِرادفاندینگ برای جذب سرمایه اولیه فکر کنند.

استارت‌آپ «این برنامه زندگی‌ها را نجات می‌دهد» که پلتفرمی است که برای ایجاد و انجام عادات خوب رانندگی به افراد پاداش می‌دهد، کمپین کِرادفاندینگ خود را راه‌اندازی کرد. رایان فرانکل، مؤسس آن گفته که این شرکت در حال جمع‌آوری ۱/۵ میلیون دلار سرمایه است و قصد دارد یک سوم آن را در «سید اینوست»، پلتفرمی که توسط همکارانی از مدرسه وارنر، رایان فیت و جیمز هان تأسیس شده، جمع‌آوری کند.

ایده افزایش سرمایه آنلاین از سرمایه‌گذاران کاملاً جدید نیست، اما تغییر قانون در سال ۲۰۲۰ از سمت کمیسیون بورس و اوراق بهادار، محدودیت را از یک میلیون دلار به پنج میلیون دلار افزایش داد. کِرادفاندینگ به شرکت اجازه می‌دهد تا سرمایه‌های نقدی را به سرعت دریافت کند، در حالی که به افراد عادی اجازه می‌دهد تا با حداقل سرمایه‌گذاری ۱۰۰۰ دلاری، به جای سرمایه‌گذاران معتبر (کسانی که حداقل ۲۰۰ هزار دلار در سال درآمد دارند) یا شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر، در فرایند سرمایه‌گذاری شرکت کنند. دیگر بنیان‌گذاران گفته‌اند که این باعث می‌شود در فرایند جمع‌آوری کمک‌های مالی کنترل بیشتری داشته باشند.

این شرکت سه ساله یک پلتفرم ساخته که زمان استفاده راننده از تلفن خود به روشی ایمن، مانند تماس‌های تلفنی با هندز فری، مسیریابی یا گوش دادن به موسیقی ردیابی می‌کند. آنها برای این رفتارهای خوب امتیازآور با همکاری بیش از ۱۰۰ برند از جمله «ایسامنیا کوکیز» یا «تسک ریبت» به رانندگان پاداش می‌دهد. فرانکل می‌گوید مزایای زیادی در کِرادفاندینگ می‌بیند؛ هم شرکت‌هایی که از این پلتفرم سرمایه جمع‌آوری می‌کنند و هم آنهایی که به دنبال سرمایه‌گذاری هستند، تحت یک فرایند دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند، بنابراین آنها از اعتبار و کیفیت سرمایه‌گذاران اطمینان دارند.

شرکت سهیم است؟

تا موقعی که اصل مبلغ سرمایه‌گذاری در دست شرکت بوده و کمپین فعال است، سرمایه‌گذار در سود شرکت سهیم است و این فرایند معمولاً تا یک سال طول می‌کشد.

این روزها بسیاری توصیه می‌کنند به اینکه شرکت‌هایی که از روند رشد و سوددهی خود اطمینان دارند، بهتر است سراغ وام بروند. چقدر تفاوت میان کِرادفاندینگ و تأمین مالی از طریق بانک‌ها وجود دارد و مزیت‌ها کدام‌اند؟

تفاوتش در این است که بانک‌ها ماه به ماه اصل پول به علاوه مبلغ سود را از شرکت اخذ می‌کنند و قرارداد ثابتی از طرف بانک به شرکت ارائه می‌شود و بانک با سود و زیان سرمایه‌گذار کاری ندارد؛ اما در کِرادفاندینگ شرکت اعلام می‌کند که برای پیشبرد طرحش به چه مبلغ سرمایه نیاز دارد و تخمین می‌زند که با این مبلغ سرمایه، چه مقدار درآمد و سود حاصل می‌شود و همان ابتدا به سرمایه‌گذار نرخ مشارکت را اعلام می‌کند.

نرخ سود مشارکت را شرکت هر آنچه لازم بداند می‌تواند اعلام کند، اما بهتر است برای سرمایه‌گذار جذاب باشد. حتی می‌تواند عنوان کند که نمی‌تواند اصل سرمایه را یکجا پرداخت کند و شرایط عودت سرمایه را برای سرمایه‌گذار شرح دهد و از طرفی می‌تواند سود را نیز بسته به شرایطش به صورت ماهانه یا در آخر پروژه پرداخت کند. سرمایه‌گذار نیز حساب کار خود را می‌داند و بر اساس شرایطی که شرکت‌ها دارند تصمیم می‌گیرد با آنان همکاری کنند یا خیر.

تاکنون چند پروژه و با چه میزان سرمایه‌ای اجرا کرده‌اید؟

شش پروژه انجام شده که برای پنج پروژه تأمین مالی انجام شده و یکی از پروژه‌ها ناموفق بوده است. دلیل این عدم موفقیت این بود که شرکت سال‌ها زیان انباشته داشت و هیئت‌مدیره شرکت نیز چک برگشتی داشتند. از این روی، هیچ سرمایه‌گذاری از این کمپین استقبال نکرد و با اینکه سود علی‌الحساب نزدیک به ۳۸ درصد بود، سرمایه آنها تأمین نشد.

طی این مدت در حال اخذ مجوزهای لازم برای تسهیل در کارها بودیم و در حال حاضر مجوزهای لازم را اخذ کرده‌ایم و می‌توانیم با قدرت بیشتری به کار ادامه دهیم، اما با این حال تا همین الان نیز مبلغ دو میلیارد و ۱۵۷ میلیون تومان سرمایه برای شرکت‌های کوچک و متوسط جذب کرده‌ایم.

برای برآورد مالی سود آنان باشد یا حتی ممکن است یک شرکت به دلایلی دچار زیان شود. آیا سرمایه‌گذار نیز در زیان شریک است؟ در این صورت چه اتفاقی می‌افتد؟

ما تا اینجا و به صورت معمول با شرکت‌هایی مشارکت کرده‌ایم که طرح آنها در کمتر از یک سال به پایان می‌رسد. در مورد فرضیه ضرر کردن باید گفت، چنانچه شرکت در حال کار کردن باشد و آمار و مستنداتش که در گزارش است گواه بر مشکل و عدم سوددهی باشد، سرمایه‌گذار نیز به صورت مستند و شفاف در جریان قرار خواهد گرفت. البته این موضوع به صورت شفاف قبل از سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران اعلام می‌شود که سود سرمایه‌گذار علی‌الحساب بوده و ممکن است بیشتر یا کمتر از میزان پیش‌بینی شده باشد، اما اصل سرمایه بیمه شده و به صورت قطع بازخواهد گشت.

تجربه شما در آی‌فاند درباره اهمیت و نقش کِرادفاندینگ در اقتصاد و سرمایه‌گذاری‌های خرد چه می‌گوید؟

مهم‌ترین اتفاقی که در این روش تأمین مالی رخ می‌دهد، این است که واسطه‌ها به حداقل می‌رسند و پول مستقیماً به دست شرکت می‌رسد. شرکت‌های کوچک و متوسط وقتی با این سرمایه کار می‌کنند، به این معناست که اشتغال پایدار ایجاد می‌شود. اشتغال پایدار نیز ثروت عمومی ایجاد می‌کند.

نکته مهمی که وجود دارد این است که کِرادفاندینگ، فرایندی کاملاً شفاف و روشن است و عملکرد مالی و گزارش اعتبارسنجی شرکت در اختیار سرمایه‌گذار قرار می‌گیرد. هیئت‌مدیره و سهام‌داران شرکت به صورت شفاف به سرمایه‌گذاران معرفی می‌شوند. همچنین طرف دیگر ماجرا هم کاملاً شفاف است و مشخصاً نام افراد و مبلغ سرمایه‌گذاری‌شان نمایش داده می‌شود. البته سرمایه‌گذار می‌تواند حساب کاربری خود را از حالت عمومی به خصوصی تغییر دهد که در این صورت صرفاً مبلغ نمایش داده می‌شود و نامی نمایش داده نمی‌شود. لذا همه چیز شفاف است تا به منافع کسی ضربه نخورد.

نکته بسیار مهم دیگر این است که کِرادفاندینگ یک کسب‌وکار نیست، بلکه یک فرهنگ است و ما در حال ترویج یک فرهنگ هستیم که در آن مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی، اقتصاد به دست مردم ساخته می‌شود و آی‌فاند ابزاری در دست بخش خصوصی برای تحقق این هدف است.

تا چه زمان سرمایه‌گذار در سود

آن شدیم. دومین کمپین را نیز در همان ماه برای شرکت برنا یوز کهکشان به مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان منتشر و تأمین مالی کردیم.

تأمین مالی پروژه‌ها طی چه پروسه‌ای انجام می‌شود؟

آی‌فاند یک پلتفرم است که شرکت‌های متقاضی تأمین مالی در این پلتفرم، درخواست اولیه خود را مطرح می‌کنند. بعد از ارزیابی طرح و اعتبارسنجی شرکت متقاضی توسط آی‌فاند برای طرح مورد نظر، شرکت متعهد به اخذ ضمانت پرداخت می‌شود. سرمایه‌گذاران پس از مطالعه خلاصه‌ای از طرح و قبول ریسک‌ها بر اساس توانمندی خود، روی پروژه سرمایه‌گذاری می‌کنند. در این فرایند، آی‌فاند در جایگاه نماینده سرمایه‌گذار در قرارداد حضور دارد و مبلغ سرمایه‌گذاری نیز از طریق آی‌فاند به حساب متقاضی واریز می‌شود و کلیه پرداخت‌های پس از آن از طریق آی‌فاند انجام می‌شود. ضمانت‌نامه تعهد پرداخت نیز نزد ما باقی می‌ماند تا چنانچه شرکت به تعهدات خود عمل نکند، ضمانت‌نامه توسط آی‌فاند نقد شده و در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گیرد.

البته این شیوه‌ای بود که تا قبل از مرداد ۱۴۰۱ عمل می‌کردیم، اما از مرداد امسال، تحت نظر فرابورس قرار گرفته‌ایم و یکسری مراحل به این روند اضافه شده است. به این صورت که نهاد مالی ناظر، ارزیابی طرح را انجام می‌دهد و در نهایت طرح در اختیار فرابورس قرار می‌گیرد و در صورت تأیید فرابورس، کمپین منتشر می‌شود. لازم به ذکر است که سرمایه‌گذاران بابت این سرمایه‌گذاری اوراق مشارکت نیز دریافت می‌کنند که قابل معامله در بازارهای ثانویه است؛ ولی ما همچنان از شرکت، ضمانت‌نامه دریافت می‌کنیم تا چنانچه تعهدات انجام نشد، بتوانیم ضمانت‌نامه را نقد و تعهدات را پرداخت کنیم. باید در نظر داشت ما ضمانت‌نامه را صرفاً برای اصل سرمایه اخذ می‌کنیم، زیرا وقتی شرکت طرح را ارائه می‌دهد باید آن قدر به اجرای آن مطمئن باشد که بداند اصل سرمایه را می‌تواند برگرداند. همچنین شرکت موظف است در بازه زمانی مشخص دو یا سه ماهه، گزارش عملکرد ارائه دهد تا در صورت بروز هر گونه مشکل، فرایند قابل مدیریت باشد. دلیل دیگر دریافت گزارش، علی‌الحساب بودن سود مشارکت است و به این صورت، حقی از کسی ضایع نخواهد شد و فرایند کاملاً حرفه‌ای، اخلاقی و شرعی پیش خواهد رفت.

ممکن است برخی از پروژه‌ها نیاز به

سرمایه‌گذاری بلندمدت‌تر برای رسیدن به سوددهی داشته باشند و یک سال مدت کوتاهی

گرانادا هستند.

دوبی نکست همچنین در حال کار روی یک پروژه جدید استارت‌آپ است تا مخاطبان هدف خود را از طریق ترکیبی از خدمات، مانند آموزش، راهنمایی و صدور مجوز، به مهارت‌های کارآفرینی لازم مجهز کند. در این بیانیه آمده است که این برنامه برای کمک به شرکت‌ها در جهت سرعت بخشیدن به رشد آنها طراحی شده است.

پروژه‌هایی که تاکنون دوبی نکست از آن پشتیبانی کرده، شامل «ساستینیل بیلدر»، یک ایده اپلیکیشن

موبایل برای مدیریت زباله‌های ساختمانی است که توسط گروهی از دانشجویان دانشگاه امارات توسعه داده شده و «اوبوتو» که پلتفرمی است که توسط دانش‌آموزان آکادمی مدرن جیمز در دوبی ایجاد شده و برای کاهش هدررفت مواد غذایی طراحی شده است. غیث البوستانی، بنیان‌گذار استارت‌آپ سولاریس سولوشنز می‌گوید: «دوبی نکست به من این پلتفرم را پیشنهاد داد تا پروژه‌ام را به خانواده، سرمایه‌گذاران و جامعه ارائه دهم و علاقه‌مندان را جذب کنم.»



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



تأثیر تغییر هزینه‌ها بر کاهش مشاغل

در جست‌وجوی کار

چندی پیش پلتون اینتراکتیو از چهارمین دور اخراج خود در سال جاری خبر داد و گفت ۵۰۰ شغل دیگر را کاهش می‌دهد و شش ماه به خود فرصت می‌دهد تا ثابت کند می‌تواند به‌عنوان یک شرکت مستقل دوام بیاورد.

بر اساس گزارش‌ها، کاهش مشاغل در سپتامبر نسبت به آگوست ۴۶ درصد و نسبت به سپتامبر ۲۰۲۱، ۶۸ درصد افزایش یافته است. آنچه بدیهی به نظر می‌رسد، این است که شکاف در بازار کار ظاهر شده و روند استخدام در حال کند شدن است. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها هنوز در حال کار کردن بر برنامه‌های استخدام خود برای فصل تعطیلات هستند، اما خرده‌فروشان تا سپتامبر امسال ۱۱ درصد از کارگران خود را کاهش داده‌اند. طبق گزارش چلنجر، اخراج‌ها در بخش فناوری در ۹ ماه اول سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸۶ درصد افزایش یافته است.

طبق این گزارش، استخدام در ماه سپتامبر کمترین میزان از سال ۲۰۱۱ تاکنون بوده است. آمازون با وجود برنامه‌ریزی برای استخدام کارگران فصلی، استخدام در کسب‌وکار خرده‌فروشی خود را تا پایان سال ۲۰۲۲ متوقف کرده است. والمارت نیز در حال حذف حدود ۲۰۰ شغل شرکتی در بخش‌های مختلف به‌عنوان بخشی از بازسازی است. والمارت همچنین ۴۰ هزار کارگر فصلی و رانندگان کامیون تمام‌وقت و همکاران مراقبت از مشتری را قبل از فصل خرید تعطیلات استخدام می‌کند. این بسیار کمتر از ۱۵۰ هزار کارگری است که سال گذشته استخدام کرده بود. جنرال الکتریک نیز به دنبال زیان عملیاتی ۴۱۹ میلیون دلاری در تجارت انرژی‌های تجدیدپذیر خود در سه ماهه دوم، ۲۰ درصد از کارکنان ایالات متحده در عملیات توربین بادی خشکی خود را کاهش می‌دهد که تأثیر تورم را برجسته می‌کند.

وی فر هم در ماه آگوست اعلام کرد که ۸۷۰ شغل، حدود ۵ درصد از نیروی کار خود را پس از گزارش ناامیدکننده سه ماهه دوم، هزینه‌های افزایش یافته زنجیره تأمین و تقاضای کمتر برای مبلان خود در مقایسه با سال گذشته، کاهش می‌دهد.



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

پی‌بردن به برنامه‌های جانشینی اپل و دانستن هویت مدیرعامل بعدی آن درست به اندازه پی‌بردن به جانشین پاپ یا پوتین، سخت است. با این وجود، همه چشم‌ها به سمت پیتر استرن است. پیتر استرن در حال حاضر معاون خدمات شرکت اپل است؛ کسی که در سال ۲۰۱۶ به این مجموعه پیوست. در واقع استرن مسئول اجرای استراتژی و عملیات برای چندین کسب‌وکار در حال رشد در داخل اپل است. اما در حال حاضر استرن به‌عنوان یکی از جانشینان «ادی کویی» (Cute) فعالیت می‌کند که رئیس بخش خدمات محسوب می‌شود. علاوه بر استرن، تعداد انگشت‌شماری از مدیران ارشد از جمله «جینیفر بیلی»، معاون خدمات اینترنتی و همچنین مدیر اپل‌پی نیز گزینه‌های دیگر جانشینی مدیرعامل اپل در آینده هستند.

آیا استرن برای جانشینی مقدر شده است؟

استرن در دانشگاه هاروارد تحصیل کرده و قبلاً مشاور شرکت مک کنزی بوده است. وی نوآوری‌های بسیاری برای شرکت اپل به ارمغان آورد. او بخش خدماتی اپل را توسعه داد و هشت واحد جدید از جمله اپل‌تی‌وی پلاس و بسته اشتراکی اپل‌وان را به این بخش اضافه کرد. این سرویس‌ها یک چهارم از درآمد کلی شرکت را تشکیل می‌دهند و تنها در سه ماهه سوم سال جاری حدود ۱۹٫۶ میلیارد دلار درآمد برای اپل به ارمغان آوردند.

۸۶۰ میلیون کاربر از این سرویس‌ها استفاده می‌کنند و با توجه به اینکه فروش آیفون ۱۴ چندان موفق نیست، احتمالاً شرکت بیشتر بر نحوه رشد خدمات سرگرمی اپل تمرکز کند. افرادی که با سازوکار اپل آشنا هستند، می‌گویند استرن خوب می‌داند چگونه از خدمات و اشتراک کاربران برای شرکت درآمد کسب کند. چنانچه از ماه آگوست ۲۰۲۱، استرن سرویس‌های متعددی را، از ورزش گرفته تا بازی به پورتفولیوی خود افزود و نقش جدیدی را برای خود رقم زد. او به‌عنوان مدیر بازاریابی تمام خدمات از جمله اپل استور، موزیک و کیف پول را رهبری می‌کرد.

در واقع ورزش برای اپل به یک قمار جدید تبدیل شده است. به‌طوری‌که ۲٫۵ میلیارد دلار جهت پخش فوتبال لیگ برتر برای بینندگان و ۸۵ میلیون دلار در قبال کسب

امتیاز نمایش لیگ برتر فوتبال در روزهای جمعه متعهد شده است. در همین راستا و در جهت جذاب‌تر کردن پخش ورزش برای بینندگان، اپل در حال توسعه بخش ورزش و جذب نیروهای جدید است. همچنین بر اساس گزارش اینسایدر، استرن مسئولیت تبلیغات را به همکار خود «تاد تری» می‌دهد. معاون پلتفرم‌های تبلیغاتی و اگذار کرده و به او وعده داده که حوزه فعالیت گسترده‌تری در شرکت داشته باشد. با وجود تمام این خدمات و حتی اینکه کویی در چند سال گذشته رهبری اپل تی‌وی پلاس را در هالیوود داشت، استرن در صنعت سرگرمی چندان شناخته‌شده نیست. همکاران سابق استرن در تایم‌وارنر کیبل گفته‌اند که او بسیار باهوش و دارای هوش سیاسی بالا، جاه‌طلب و آینده‌نگر است.

استرن چگونه از تایم‌وارنر کیبل به اپل صعود کرد؟

استرن می‌دانست چه چیزی انتظار کیبل را می‌کشد. حتی زمانی که کیبل در اوج بود هم او پیش‌بینی می‌کرد که چه اتفاقی برای تجارت کیبل می‌افتد. دو تن از همکاران سابق وی گفته‌اند که استرن عامل عذاب بود؛ زیرا مدام نمودارهایی منتشر می‌کرد که در آنها زمان‌هایی را که اپراتور کابلی منطقه‌ای موفق به کسب درآمد از فروش کانال نمی‌شدند، نمایش می‌داد. آنها می‌گویند که در اواسط دهه ۲۰۰۰، کیبل پول پارو می‌کرد، چون عملاً هیچ رقیبی در منهن نداشت، اما استرن بارها با دلیل و مدرک و تحلیل آمارها گفته بود نمی‌توان روی محتوای تصویری سرمایه‌گذاری کرد. او این روزها را می‌دید. استرن در تایم‌وارنر کیبل، مدیر محصول، افراد و رویکردها بود. بر خلاف سایر افراد که فقط روی کار خود متمرکز بودند، او همیشه به آینده نگاه می‌کرد.

استرن در طول این هفت سالی که در اپل مشغول به کار است، هوشمندانه تلاش کرده قطعات پازل کسب‌وکار را در کنار هم بچیند. او قصد داشت با کمک شبکه‌ای که از کاربران تبلیغاتی و سایر محصولات رسانه‌ای ساخته بود، پخش تلویزیونی و تلویزیون کابلی را از صدر خارج و اپل تی‌وی پلاس را جایگزین آنها کند.

همکاران سابق استرن در مورد او می‌گویند: «او آخر هفته‌ها



آیا پیتر استرن جانشین تیم کوک می‌شود؟

پروفایل یک چهره کسب‌وکاری؛ از مدیر محصول تایم‌وارنر کیبل تا احتمال جانشینی مدیرعامل اپل

کار می‌کرد تا دوشنبه‌ها با برنامه و هدف جدیدی سر کار بیاید. او بسیار باهوش بود و مسائل را خیلی سریع‌تر و بهتر از دیگران می‌فهمید. به علاوه او بسیار مسئولیت‌پذیر بود و اهمیت خاصی برای منابع انسانی قائل بود. او به دلیل مطالعات زیادی که در مورد منابع انسانی داشت، چنین اهمیتی را برای این حوزه قائل بود.»

رؤیای پیوستن به غول فناوری دنیا

استرن همیشه از زمان خود جلوتر بود و ایده‌هایی را مطرح می‌کرد که در زمان خود انقلابی به نظر می‌رسیدند. برای مثال او ایده کسب‌حق امتیاز برای انتقال محتوا از تلویزیون به تلفن همراه و لپ‌تاپ را مطرح کرده بود. در حال حاضر این موضوع رایج و پذیرفته شده است. اما در زمان طرح ایده مدیران شرکت‌های تلویزیونی با آن مخالفت کردند. به علاوه او سرویسی را به نام «شروع دوباره» راه‌اندازی کرد که به تماشاچیان اجازه می‌داد برنامه‌های تلویزیون را از ابتدا مشاهده کنند.

استرن تاجایی که می‌توانست در مورد تجارت برنامه‌نویسی آموخت و مخاطب اصلی اپل باقی ماند. سپس در اواسط دهه ۲۰۱۰ با اپراتور کابلی در مورد ارائه یک سرویس استریم جدید مذاکره کرد. زمانی که اپل فهمید ماهیت بالکنیزه‌شده حقوق محتوا، ایجاد یک پیشنهاد ملی یکنواخت را دشوار می‌کند، مذاکرات شکست خورد.

همکاران سابق استرن در ادامه می‌گویند: «استرن همیشه رؤیای رفتن به اپل را در سر می‌پروراند. او برای این شرکت احترام زیادی قائل بود. حتی اطرافیان می‌دانستند که او چقدر به روابط خود با مدیران اپل اهمیت می‌دهد. استرن همیشه آخرین محصولات اپل را داشت و از آنها در کار بهره می‌برد.»

«دینی جین»، مدیر اجرایی سابق تایم‌وارنر کیبل می‌گوید: «اگر یک نفر باشد که با دل و جان برای اپل کار کند، آن استرن است. استرن فردی چندبعدی است و خیلی خوب از چستی محصول سردرمی‌آورد. او روند تولید محصول را درک می‌کند و می‌داند چگونه یک ایده را به واقعیت زنده تبدیل کند. مغز او، به‌روشنی درخت کریسمس است.»



تغییر وضعیت کارگران گیگ

آنها کارمند هستند، نه پیمانکار مستقل!

آمریکایی‌ها از طریق یک پلتفرم گیگ آنلاین درآمد کسب کرده‌اند و ۳۱ درصد از کارگران گیگ گفته‌اند که این شغل اصلی آنها در سال گذشته بوده است. این رقم برای کارگرانی که درآمد کمتری دارند، بیشتر بود. به طور کلی ۴۶ درصد از کارگران گفته‌اند که شرکت‌ها در مورد مزایا ناعادلانه عمل می‌کنند. در طول همه‌گیری زنان به صورت خاص به اقتصاد گیگ سرازیر شدند و بسیاری برای ایجاد تعادل در مراقبت از کودکان، شرایط همه‌گیری و سرپا نگه داشتن خانواده‌های خود مبارزه می‌کردند؛ اما همان زنان کمتر از هم‌تایان مرد خود در اقتصاد گیگ درآمد داشتند.

پیمانکاران به طور رسمی به دلیل برطرف کردن نیازهای اولیه در زمان بیماری همه‌گیر شناخته شدند. بخشی از رشد مزایای بیکاری که شامل ۶۰۰ دلار اضافی و سپس ۳۰۰ دلار در هفته می‌شد، باعث شد کارگران گیگ برای اولین بار واجد شرایط دریافت مزایا شوند. پاتریشیا کامپوس مدینا، مدیر اجرایی مؤسسه کارگر در دانشکده روابط صنعتی و کار دانشگاه کورنل، به اینسایدر گفته است: «مدت‌ها منتظر قانون فدرال در مورد تعیین پیمانکاران مستقل بودیم، ما در حال ایجاد یک استاندارد اولیه هستیم که برای مدافعان کارگران در سراسر کشور مفید است.»

اعلامیه وزارت کار پس از سال‌ها تلاش و سازمان‌دهی فعالان کارگری برای معرفی و طبقه‌بندی کارگران گیگ به عنوان کارمندان کامل منتشر می‌شود. به عنوان مثال در سال ۲۰۲۰ غول‌های درخواست خودرو مانند اوبر و لیفت برای تصویب قانون پیشنهادی شماره ۲۲ در کالیفرنیا که رانندگان مبتنی بر نرم‌افزار را پیمانکار مستقل به حساب می‌آورد، سخت مبارزه کردند. تصویب این قانون به این معنا بود که شرکت‌ها مجبور نخواهند بود مزایای کامل کارگران خود را بپردازند. قاضی کالیفرنیا قانون پیشنهادی شماره ۲۲ را بر خلاف قانون اساسی تشخیص داد.

اعلامیه جدید بایدن نشان‌دهنده یک پیروزی بزرگ برای کارگران گیگ در ایالات متحده است. روز پنجشنبه وزارت کار پیشنهادی را اعلام کرد که طبقه‌بندی میلیون‌ها کارگر گیگ را از طریق شرکت‌های پیمانکاران مستقل - آسان‌تر کارمند - به جای پیمانکاران مستقل - آسان‌تر می‌کند. این پیشنهاد به طور بالقوه بازی را برای میلیون‌ها کارگر شامل نگهبانان، دستیاران مراقبت‌های بهداشتی خانگی، کارگران ساختمانی، رانندگان اپ‌های درخواست خودرو، پیک‌ها و... تغییر می‌دهد. طبق اکثر قوانین کار فدرال و ایالتی، یک شرکت فقط باید مزایایی مانند حداقل دستمزد و مرخصی پزشکی را برای کارکنان خود و نه پیمانکاران ارائه دهد.

مارتی والش، وزیر کار در بیانیه‌ای مطبوعاتی گفت: «در حالی که پیمانکاران مستقل نقش مهمی در اقتصاد ما دارند، ما در بسیاری از موارد شاهد بوده‌ایم که کارفرمایان به اشتباه کارکنان خود، به‌ویژه آسیب‌پذیرترین کارگران کشورمان را به عنوان پیمانکاران مستقل طبقه‌بندی می‌کنند.»

بر اساس گزارش وزارت خزانه‌داری، تبدیل نقش‌های تمام‌وقت به نقش‌های قراردادی یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن، تسلط خود را بر کارگران حفظ کنند و دستمزدها را از ۴ تا ۲۴ درصد کاهش دهند. والش گفت: «طبقه‌بندی نادرست، کارگران را از حمایت‌های کاری فدرال از جمله حق پرداخت دستمزد کامل محروم می‌کند. وزارت کار همچنان خود را متعهد به رسیدگی در مورد موضوع طبقه‌بندی اشتباه می‌داند.» والش قبلاً به این پیشنهاد اشاره کرده و در اوایل آوریل گذشته گفته بود که اکثر کارگران شرکت‌ها باید به عنوان کارمند شناخته شوند. وزارت کار تا ۲۸ نوامبر هرگونه نظر و پیشنهاد درباره این مورد را خواهد پذیرفت.

بر کسی پوشیده نیست که کار گیگ در حال گسترش است، زیرا افزایش اپلیکیشن‌های درخواستی، افزایش کارگران را ضروری می‌کند. حتی در بازار کار داغی که فرصت‌های شغلی تمام‌وقت فراوان است، کار گیگ پرطرفدار است. اما بر اساس نظرسنجی سال ۲۰۲۱ مک‌کنزی و ایپسوس، اکثر آمریکایی‌هایی که به عنوان پیمانکار کار می‌کنند، ترجیح می‌دهند به عنوان کارمند دائمی به فعالیت خود ادامه دهند. با توجه به اینکه میلیون‌ها نفر در طول همه‌گیری بیکار شدند، بازار کار قراردادی بسیار رونق داشت. گزارش دسامبر ۲۰۲۱ از مرکز تحقیقات پیو نشان داد که ۱۶ درصد از

متا در بحران؟

وضعیت شرکت متا به جایی رسیده که برنامه‌های آموزشی و استخدامی خود را پیش از شروع لغومی کند؛ این شرکت می‌گوید علت این کار، وضعیت اقتصادی حال حاضر است

به عنوان رؤیایی تحقق یافته توصیف کرد. او گفت هنوز تجربه‌ای برای گرفتن نقش مهندس نرم‌افزار واقعی را ندارد. او معتقد بود که برنامه متا با شدن دربی به روی فرصت‌های آینده بود. او گفت: «بسیار هیجان‌زده بودم. از آنجا که گرفتن ویزای بریتانیا برای هموطنان من آسان نیست، باید به تونس سفر می‌کردم. بنابراین این پیشنهاد کاری در کل فرایند بسیار مفید بود.» او هنوز کارش را رها نکرده و صاحب خانه است، بنابراین مجبور نیست کار یا مسکن جدیدی پیدا کند.

فرصتی که از دست رفت

مهندسی از ایتالیا که در کشور دیگری در اروپا زندگی می‌کرد، چندان خوش‌شانس نبود. او به اینسایدر گفته است: «همه چیز برنامه‌ریزی شده بود و من اساساً زندگی‌ام به‌کل تغییر دادم. کارم را ترک و آپارتمانم را خالی کردم.»

او گفت که پیشنهادهای شغلی آمازون و اسکای اسکنر را به نفع برنامه مهندسی تولید متا رد کرده است. این مهندس ایتالیایی گفت استخدام‌کننده‌ای که برای لغو این پیشنهاد تماس گرفته بود، این تصمیم را به شرایط اقتصادی نسبت داد. او گفت پس از نوع برخورد این شرکت هنگام کنسل کردن شغل او، بسیار بعید است در آینده فرصتی شغلی از سوی متا قبول کند. این مهندس ایتالیایی گفته است: «من به کار در متا برای جایگاه اجتماعی، پاداش

و چالش‌های مهندسی جالبش علاقه‌مند بودم، اما دیدم رهبری این شرکت چقدر نامتمرکز است و این واقعیت که آنها به‌وضوح به کارمندان فعلی و آینده خود اهمیت نمی‌دهند.»

با این حال کارمند فناوری آفریقای شمالی گفت هنگامی که شرکت توقف استخدام خود را لغو کند، او برای ارائه درخواست مجدد به متا آماده است. او گفت: «تجربه من با آنها تا قبل از آن تماس تلفنی بسیار مثبت بود. من هیچ احساس بدی نسبت به آنها ندارم.»

یک متخصص حوزه فناوری ساکن آفریقای شمالی وسایل خود را جمع کرده و آماده فرصتی بود که می‌توانست زندگی‌اش را تغییر دهد؛ او قرار بود به شرکت متا در لندن برود، اما ناگهان با تماسی مواجه شد که برنامه‌های او را متوقف کرد. فردی از تیم منابع انسانی متا به او گفت که پیشنهاد کاری او لغو شده، در حالی که قرار بود او کارش را از سه هفته دیگر آغاز کند. این فرد به اینسایدر گفته است: «هیچ چیزی وجود نداشت که نشان دهد آنها در حال تجدید نظر در تصمیم خود هستند، بنابراین بسیار شوکه‌کننده بود. روز دوشنبه با من تماس گرفتند، در حالی که قرار بود روز جمعه به سمت لندن پرواز کنم.»

لغو برنامه تنها چند روز پیش از اجرا

او گفت یکی از مهندسی‌هایی است که در برنامه مهندسی تولید متا پذیرفته شده‌اند. این شرکت یک برنامه ۱۲ ماهه آموزش‌های مهندسی سیستم‌ها و نرم‌افزار را به افراد با پیشینه‌های غیرسنی ارائه می‌دهد که می‌تواند در نهایت به یک شغل تمام‌وقت برای تعدادی از شرکت‌کنندگان منجر شود. او یکی از دو کارمند فناوری است که به اینسایدر گفته‌اند متا پیشنهادهای خود را برای این برنامه قبل از اینکه قصد رفتن به لندن داشته باشند، لغو کرده است. آنها خواستند ناشناس بمانند، زیرا اسنادی امضا کرده‌اند که آنها را از بی‌اعتبار کردن و تحقیر متا منع می‌کند. اینسایدر هویت آنها را تأیید و نامه‌های آنها را بررسی کرد.

پیشنهادهای شغلی زمانی لغو شد که مارک زاگربرگ، مدیرعامل متا در اوایل سال جاری برنامه‌هایی را برای توقف استخدام و کاهش بودجه به دلیل کاهش تبلیغات و درآمد اعلام کرد. سخنگوی متا همچنین تأیید کرد که اخیراً این شرکت پیشنهادهای کارآموزی ارائه داده است. متا از اظهار نظر در مورد چگونگی تأثیر کاهش سرعت استخدام شرکت بر برنامه مهندسی تولید آن خودداری کرد. این کارمند فناوری آفریقای شمالی، فرصت کار در متا را



شماره ۶۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم



ترانه احمد دوست
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com





چرا زنان جوان کمتر در حوزه علم و فناوری فعالیت می کنند؟ کلیشه‌هایی که دست‌وپای زنان را بسته است

زنان برخلاف پیشرفت‌های چشمگیر سال‌های اخیر هنوز در علم و فناوری، چه در بخش دانشگاهی و چه در بخش خصوصی حضوری کم‌رنگ‌تر دارند. این وضعیت دلایل گوناگونی دارد که بیشتر مربوط به نقشی است که در جامعه مدرن به زنان اختصاص داده شده است. همچنین سوگیری‌هایی که از قبل موجود بوده، سقف‌هایی شیشه‌ای را شکل داده و همزمان حضور مردان در محل کار را تشویق می‌کنند. با این حال نبود اطلاعات و آگاهی اندک از امکانات موجود، زنان جوان را برای انتخاب شغل در موقعیتی دشوار قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد الگوهای خوب و الهام‌بخش می‌تواند به درک واقعیت یک زن شاغل در زمینه علم و فناوری کمک کند. والدین، آموزگاران و مشاوران راهنمایی شغلی نقشی مهم در کمک یا پیشگیری از انتخاب مسیرهای شغلی برای زنان جوان دارند و این انتخاب از ابتدای مدرسه شروع می‌شود و تا تحصیلات عالی ادامه دارد.

در کشورهایی که واحد خانواده، به‌ویژه در تصمیم‌گیری‌های شغلی اثرگذار است، باید والدین وارد شوند و درباره امکانات موجود آموزش ببینند. همچنین رسانه‌های گروهی نقشی مهم در معرفی و حفظ دیدگاه کلیشه‌ای از زنان در نقش‌های حرفه‌ای خاص اجرا می‌کنند.

گزارش شکاف جنسیتی جهانی در سال ۲۰۱۱ در بند ابتدایی خود بیان کرد که «با توجه به پیچیدگی جهان امروز ما باید متعهد به شیوه فکری جدید باشیم؛ تفکری که تعصبات و اینرسی‌های قدیمی را کنار بگذارد و در مقابل آن به طرح‌ها و راهکارهای جدید پایبند باشد. توانمندسازی و آموزش دختران و زنان و بهره‌برداری کامل از استعداد و رهبری آنها در اقتصاد، سیاست و جامعه جهانی، عناصر اساسی الگوهای جدید مورد نیاز برای موفقیت در چشم‌انداز چالش‌برانگیز امروزی است. این موضوع به روشنی توسط اتحادیه اروپا پذیرفته شده که در حال حاضر شکاف جنسیتی چشمگیری به ویژه در علم، مهندسی و فناوری وجود دارد. بر پایه گزارش کمیسیون اروپا زنان ۴۰

درصد از دانش‌آموختگان دانشگاهی در علوم، ریاضیات و محاسبات و ۳۲ درصد از کل کارجویان را تشکیل می‌دهند.» اروپا برخلاف تلاش‌های چشم‌گیر در کاهش شکاف جنسیتی همچنان در دهه آینده به حدود یک میلیون پژوهشگر نیاز خواهد داشت. با در نظر گرفتن این موضوع، ابتکاری در قالب کارزار تبلیغاتی به نام «علم؛ این یک پدیده دخترانه است» آغاز شد که مورد اعتراض فمینیست‌ها و پژوهشگران برجسته قرار گرفت. آنها استدلال کردند که این کارزار تنها به تقویت کلیشه‌های زنانی منجر می‌شود که کارهای دخترانه با کفش‌های پاشنه‌بلند و ناخن‌های رنگ‌شده انجام می‌دهند. پیام کمیسیون روشن بود؛ علم می‌تواند یک تلاش زنانه باشد. گرچه این کارزار دستاوردی کمتر از آنچه می‌خواست کسب کرد، اما بار دیگر بیشتر از این در حوزه مهندسی، علم و فناوری مشارکت نمی‌کنند؟

نظرسنجی‌های جهانی نشان می‌دهد در حالی که زنان به طور رسمی از هیچ سطح تحصیلی حذف نمی‌شوند، کلیشه‌های اجتماعی و مفاهیم سنتی برای نقش زنان موجب طرد غیررسمی دختران می‌شود و در نتیجه آنها را به سمت آموزش‌های متفاوت هدایت می‌کند تا انتخاب‌های حرفه‌ای و تحصیلی متفاوت از پسران داشته باشند. علاوه بر این، برخلاف افزایش تقاضا برای کارکنان در تحقیقات و فناوری و با وجود نرخ بالای زنان با تحصیلات عالی آنان همچنان حضوری کمتر در علم و فناوری دارند. از سوی دیگر آنها بخش‌هایی مانند مشاغل خانگی، آموزش و پزشکی جایگاه‌های بیشتری در اختیار دارند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز زنان در زمینه تحقیقات و صنعت در شرکت‌های زیست‌شناسی، خدمات بهداشتی و دارویی و شرکت‌های دارویی است، در حالی که در علومی مانند فیزیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و مهندسی نمایندگان بسیار اندکی دارند.



سدهایی که شکسته شد

نگاهی به فعالیت‌های برخی زنان نام‌آور تاریخ علم و فناوری مدرن

را نه تنها در جایگاه مشاور مدیریت شرکت‌های بزرگ، بلکه به‌عنوان عضوی از خانواده برای ۱۲ فرزندش نیز به کار می‌گرفت. در کتاب «Cheaper by the Dozen» آمده لیلیان گیلبرت صاحب فهرستی طولانی از اولین‌هاست؛ وی نخستین سخنران زن در دانشگاه کالیفرنیا، نخستین استاذ زن مهندسی در پوردو و نخستین زن منتخب عضو آکادمی ملی مهندسی بود.

روث روگان بنریتو شیمیدان آمریکایی و پیشگام در تولید محصولات زیستی بود، وی توانست فرایند تولید پارچه‌های پنبه‌ای بدون چروک، بدون لکه و مقاوم در برابر شعله را کشف کند که نجات‌بخش صنعت پنبه در آمریکای پس از جنگ جهانی دوم بود. بنریتو همچنین روشی را برای برداشت چربی از دانه‌ها به منظور استفاده در تغذیه وریدی بیماران ایجاد کرد که پایه و اساس روش مرسوم امروز است. بنریتو پس از آنکه از USDA بازنشسته شد، بیش از یک دهه را به تدریس در دانشگاه پرداخت و توانست جایزه یک عمر دستاورد Lemelson-MIT را بابت مشارکت در صنعت نساجی و پایبندی‌اش به کار آموزش دریافت کند.

ادیت کلارک یک مهندس برق پیشگام در ابتدای قرن بیستم بود. او پیش از اختراع رایانه‌ها و ماشین‌های

زنان همواره در زمینه‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضی حضور داشته‌اند. آنها در پایه‌گذاری نخستین زبان مدرن برنامه‌نویسی رایانه نقشی پیشرو ایفا کردند، از ساختار DNA پرده‌برداری کردند، الهام‌بخش جنبش‌های زیست‌محیطی بودند، و ژن‌های جدید را کشف کردند و... فهرستی کوتاه از برخی زنان برجسته حوزه‌های علم و فناوری در ادامه آمده است.

آنا روکه دوپری در سال ۱۸۵۳ در پورتوریکو به دنیا آمد. در ۱۳ سالگی در خانه خود مدرسه‌ای برپا کرد و کتابی درسی درباره جغرافیا برای دانش‌آموزان خودش نوشت. آن کتاب پس از آن مورد پذیرش وزارت آموزش پورتوریکو قرار گرفت. روکه علاقه‌مند به نجوم و آموزش بود و چندین مدرسه ویژه دختران و همچنین مؤسسه آموزشی مایاگوئز را بنیان نهاد که بعدتر به پردیس مایاگوئز در دانشگاه پورتوریکو تبدیل شد. روکه کتاب گیاه‌شناسی آنتیل را نوشت که فراگیرترین پژوهش درباره گیاهان دریای کارائیب در آغاز قرن بیستم بود؛ او همچنین در مبارزه برای حق رأی زن پورتوریکویی نقش داشت.

لیلیان مولر گیلبرت روانشناس و مهندس صنایع آمریکایی در ابتدای قرن بیستم بود. تخصص وی در کارایی و روان‌شناسی سازمانی بود و اصول دانش خود



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



استارت‌آپ‌ها می‌گویند احراز هویت کاربران و ثبت نام‌های جدید با مشکل اساسی روبه‌رو خواهند شد

محدودیت‌ها به پیامک‌های کسب‌وکاری رسید

این اقدام نه تنها به کسب‌وکارهایی که از این سرویس‌ها استفاده می‌کنند، بلکه به یک شبکه شاغل چند هزار نفری در سراسر کشور آسیب جدی اقتصادی وارد می‌سازد.

چرا پیامک کسب‌وکاری مهم است؟

شرکت‌های استارت‌آپی می‌گویند در همین چهار هفته گذشته میلیاردها تومان سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی و تبلیغاتی آنها از دست رفته است. تصور کنید شرکتی را که در دو ماه گذشته یک کمپین تبلیغاتی روی اینستاگرام برگزار کرده برای یک جشنواره فروش در مهرماه، تمام هزینه‌های انجام شده این کمپین حالا هیچ دستاورد و نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت. از این رو در چند روز گذشته بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین روی پیامک به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برای ارتباط با مشتریان‌شان بیش از همیشه تمرکز کرده بودند. اما اتفاقی که ظهر جمعه رقم خورده، نه تنها مسیرهای جایگزین بازاریابی و فروش را برای کسب‌وکارها مسدود کرده، بلکه عملاً کسب‌وکارهای بزرگ‌تر را که احراز هویت و ثبت نام کاربران‌شان مستقیماً به کد پیامکی گره خورده، دچار یک تعلیق صددرصدی خواهد کرد.

صادق محمدی، مدیرعامل استارت‌آپ مدیانا که خدمات مختلف ارتباطی سازمانی از جمله ارسال پیامک به کسب‌وکارها ارائه می‌دهد، با خطا دانستن قطعی حتی موقت این سرویس‌ها می‌گوید: «این روزها مدام شاهدیم که تصمیمات اشتباه در حوزه اقتصاد آنلاین گرفته می‌شود و این محدودیت در حوزه پیامک می‌تواند بسیار خسارت‌بار باشد. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک که بودجه‌های مارکتینگ زیادی ندارند، از پیامک برای اطلاع‌رسانی و بازاریابی استفاده می‌کنند و آسیب زیادی در این خصوص خواهند دید.»

او پیامک را از ابزارهای روبه‌رشد و مؤثر مارکتینگ استارت‌آپ‌ها می‌داند و می‌گوید: «بخشی از اس‌ام‌اس مارکتینگ، معطوف به توسعه نرم‌افزار است، یعنی مثلاً یک فروشگاه اینترنتی بتواند از مرحله خرید تا ارسال محصولاتش را به صورت اس‌ام‌اسی به کاربر اطلاع دهد یا کاربر از یک تاکسی اینترنتی سرویس بگیرد و برایش پیغام بیاورد که راننده رسیده و درب منزل شماست. منظور پیغام‌هایی است که به نرم‌افزار وصل هستند. بخشی دیگر سرویس‌هایی است که خود پل ارائه می‌دهد؛ مثلاً کسب‌وکاری تاریخ تولد مشتریان‌ش را وارد می‌کند و روز تولد شخص برایش اس‌ام‌اس ارسال می‌شود. بخش دیگر بازار، مارکتینگ است، به این معنی که کسب‌وکار بتواند به مشتری‌انی که دارد، تخفیف‌ها را اطلاع دهد، چون بالاترین ضریب نفوذ و جذابیت را در حوزه مارکتینگ، اس‌ام‌اس دارد.»

جمعه بعدازظهر یک خبر در دسرساز دیگر برای اکوسیستم استارت‌آپی کشور از راه رسید. خبری که شاید خسارت آن از فیلتر اینستاگرام و واتس‌آپ هم بیشتر باشد؛ ارسال پیامک کسب‌وکاری از سامانه‌های تخصصی متوقف شد. گفته می‌شود این اتفاق با دستور قضایی و به دلیل هک برخی از سایت‌های پرمخاطب و ارسال پیامک از داشبوردهای آنها با موضوع اعتراضات سراسری رخ داده، اما تعجب بزرگ از این است که چرا سرویس‌ها باید متوقف شوند آن هم بابت یک نگرانی احتمالی؟ اما چرا ارسال پیامک کسب‌وکاری به رگ حیات کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شده و توقف آن به شکل موقت هم که شده می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری برای آنها داشته باشد؟ قبل از آن اصل ماجرا را مرور می‌کنیم.

پنل ارسال پیامک چیست؟

پیامک‌های تبلیغاتی که هر روز روی تلفن‌های همراه از کسب‌وکارهایی چون اسنپ و تپسی و دیجی کالا و هزاران کسب‌وکار آنلاین یا حتی آفلاین دیگر می‌آید، از سرویسی استفاده می‌کنند که به زبان ساده می‌توان به آن گفت پنل ارسال پیامک. این پنل‌ها را شرکت‌های واسطه‌ای ارائه می‌دهند که خود آنها ظرفیت‌های پیامکی‌شان را به شکل انبوه‌یاز شرکت‌های بزرگ‌تر می‌خرند یا مستقیم از اپراتورها، آن هم با قوانینی که شرکت ارتباطات زیرساخت در این رابطه تدوین کرده است. اما پیامک صرفاً برای تبلیغات در استارت‌آپ‌ها کاربرد ندارد، بلکه نقش مهم آن در احراز هویت مشتریان جدید، ارسال کد ورود، ثبت نام و... است. برای ساده‌تر شدن موضوع وقتی شما می‌خواهید وارد سایتی مانند آنتن شوید و یک بازی فوتبال را ببینید، شماره موبایل‌تان را وارد می‌کنید، کدی به شکل پیامکی به شما ارسال می‌شود، کد را وارد می‌کنید و سایت هویت شما را تأیید و اجازه دسترسی به محتوای مورد نظرتان و ادامه گشتن در وبسایت را صادر می‌کند. یا شما از یک سایت خرید اینترنتی انجام می‌دهید و بلافاصله پیامک به شما می‌رسد که خرید شما نهایی شد و در فلان تاریخ می‌توانید بسته‌تان را تحویل بگیرید. ارسال این پیامک‌ها از طریق همین شرکت‌های واسطه انجام می‌شود. شرکت‌هایی که حالا برخی از مهم‌ترین آنها (گفته می‌شود حداقل سه‌تای آنها) ملزم شده‌اند سرویس‌هایشان را متوقف کنند. شرکت‌هایی که مهم‌ترین آنها کاهونگار، مدیانا، اس‌ام‌اس‌دات‌آی آر و... هستند که برخی از آنها که بزرگ‌تر هستند - درست مانند شرکت‌های بیمه - چندین هزار نماینده در سراسر کشور دارند که سرویس‌های آنها را به کسب‌وکارهای کوچک (در مقیاس مغازه‌ها حتی) می‌فروشند. به عبارتی



مخترع بود که صاحب سه اختراع در زمینه سامانه‌های نوری بود. اوچوا همچنین نخستین اسپانیایی تبار و دومین زنی است که مدیر مرکز فضایی جانسون ناسا شده است.

ویرجینیا اچ. هولسینگر شیمی‌دانی بود که بابت پژوهش درباره محصولات لبنی و امنیت غذایی شهرت یافت. هولسینگر مخلوطی مغذی و پایدار از آب پنیر و نوشیدنی سویا ایجاد کرد که به‌عنوان جایگزینی برای شیر توسط برنامه‌های اهدای غذا در سطح بین‌المللی توزیع می‌شود. او همچنین ترکیبی از غلات ایجاد کرد که می‌تواند پس از ترکیب با آب برای تغذیه قربانیان قحطی، خشک‌سالی و جنگ استفاده شود. کار هولسینگر روی آنزیم لاکتوز مبنایی برای تولید محصولات تجاری به منظور قابل هضم کردن شیر برای افراد مبتلا به مشکل عدم تحمل لاکتوز شد. این کشف هولسینگر تأثیر زیادی بر سلامت عمومی در سراسر جهان داشته است.

دریادار گریس موری هاپر از دهه ۱۹۳۰ تا ۱۹۸۰ در خط مقدم توسعه رایانه و زبان برنامه‌نویسی قرار داشت. توسعه زبان‌های رایانه‌ای که به جای نمادهای ریاضی به زبان انگلیسی نوشته شده بودند - به‌ویژه زبان رایج محاسبات تجاری موسوم به کوپول (COBOL) - یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فعالیت حرفه‌ای ۴۴ ساله اوست که هنوز هم استفاده می‌شود. **کاترین جانسون** دانشمند و ریاضیدان فضایی آفریقایی تبار و یک چهره برجسته در تاریخ فضایی آمریکا است. جانسون با استفاده از ابزارهای محاسباتی کمک‌های زیادی به برنامه‌های هوانوردی و فضایی آمریکا کرد و نقشی بزرگ در محاسبه مسیرهای کلیدی در برنامه فضایی داشت. او محاسبه مسیر برای آلن شپرد، نخستین فضانورد آمریکایی و محاسبات پرواز ماه سفینه آپولو ۱۱ در سال ۱۹۶۹ را انجام داد.

ریچل کارسون زیست‌شناس دریایی و متخصص محیط زیست بود. کتاب پیشگامانه او به نام «بهار خاموش» را محرک جنبش مدرن زیست محیطی می‌دانند. کارسون در سال ۱۹۶۴ درگذشت، اما آثار او را به‌عنوان میراث «بیدارگر نگرانی آمریکایی‌ها برای محیط‌زیست» می‌دانند.

حساب مدرن به‌عنوان یک «محاسبه‌کننده» کار محاسبات ریاضی دشوار را انجام می‌داد. کلارک برای یافتن کار به‌عنوان یک مهندس زن به جای مشاغل که برای زنان زمان خودش مرسوم و مجاز بود، تلاش کرد و در سال ۱۹۲۲ نخستین زن مهندس برق در ایالات متحده شد. کلارک راه را برای زنان در STEM (علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات) هموار کرد و در سال ۲۰۱۵ وارد تالار مشاهیر مخترعان ملی شد.

مولی اورشانسکی اقتصاددان تغذیه و متخصص آمار بود که کارش روی آستانه‌های فقر اقدامی پیشگامانه در راه تعریف فقر توسط دولت ایالات متحده بود. اورشانسکی با استفاده از هزینه ارزان‌ترین رژیم غذایی مناسب برای محاسبه هزینه زندگی خانواده‌های با اندازه‌های مختلف، دستورات عمل‌هایی را تدوین کرد که در نهایت تبدیل به تعریف آماری رسمی دولت فدرال از فقر شد. کار او راهی برای ارزیابی تأثیر سیاست‌های جدید بر جمعیت‌های فقیر ایجاد کرد که تا امروز به‌عنوان سنجه استاندارد سیاست‌های جدید باقی مانده و بیانگر اثر پایدار کار او بر سیاست عمومی آمریکاست.

مری انگل پنینگتون شیمی‌دان آمریکایی ابتدای قرن بیستم بود. پنینگتون آنگاه که شمار اندکی از زنان در دانشگاه تحصیل می‌کردند، دکترای خود را به پایان رساند و به‌عنوان یک شیمی‌دان باکتری‌شناس در وزارت کشاورزی مشغول به کار شد. اندکی پس از آغاز کارش، رئیس آزمایشگاه نوبنیاد پژوهش‌های مواد غذایی شد. او در طول ۴۰ سال کار در USDA پژوهش‌هایی پیشگامانه درباره روش‌های بهداشتی پردازش، نگهداری و حمل مواد غذایی انجام داد که به دستاوردهایی مانند ایجاد نخستین استانداردهای ایمنی شیر و همچنین استانداردهای پذیرفته شده جهانی برای یخچال‌های فرآورده‌های غذایی منجر شد.

الن اوچوا در سال ۱۹۹۳ نخستین زن اسپانیایی تبار بود که به فضا رفت و در یک مأموریت ۹ روزه در شاتل فضایی دیسکاوری خدمت کرد. وی چهار بار در پرواز به فضا حضور داشت و نزدیک به هزار ساعت در مدار بود. اوچوا پیش از حرفه فضاوردی یک مهندس، پژوهشگر و



شماره ۶۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



نصایح آذریگدلی

نخواهد شدن ریشه تاک خشک

حاج لطفعلی بیگ شاملو (۱۱۳۴-۱۱۹۵ ه.ق) متخلص به آذر و معروف به آذر بیگدلی، شاعر و صاحب تذکره آتشکده آذر در شرح حال شعراست. وی با کسانی چون شعله و مشتاق و هاتاق و دیگران که جنبش بازگشت ادبی را بنیاد نهاده بودند، همنشینی و همکاری داشت. علاوه بر دیوان شامل ده هزار بیت، یک مثنوی به نام یوسف و زلیخا دارد که به شیوه یوسف و زلیخای جامی سروده و مثنوی دیگری به نام گنجینه به تقلید از بوستان سعدی نیز به او منسوب است.

همانا نیاموخت در روزگار
کسی این لغت را ز آموزگار
حریفان که امروز نام آورند
ز دعوی به ملک سخن داورند
در این عهد، هر کو دو مصرع نگاشت
سر عجب بر آسمان بفراشت
دو خرمهره هر کو به هم کرد جفت
گمان کرد گوهر نظم سفت!
نبینی که آمد درین مرز و بوم
همای همایون کم از بوم شوم!
اگر پنج روز این سرای سپنج
تهی شد ز ارباب دانش مرنج
نماند و نماند به یکسان جهان
شود آشکار آنچه بینی نهان
شنیدی که جمشید فرخنده بخت
چوبیگانگانش گرفتند تخت
جهان بود آشفته سالی هزار
بد و نیکش از ظلم زار و نزار
دگر کز جفا شد پیشیمان سپهر
گرایید یک چند از کین به مهر
درفش فریدون برافراخت باز
جهان رشک ایوان جم ساخت باز
نخواهد شدن ریشه تاک خشک
ز میخانه آید همان بوی مُشک
مخور غم که فرداست از کوهسار
برافراخته چتر ابر بهار



شماره ۶۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

لیافت شما همان کفتر است!

چند بار از شما عزیزان بخواهم که به شایعات توجه نکنید؟ چرا وقتی مسئولان عزیز می فرمایند ای تا و سروش و بله و فلان و بهمان مطمئن و امن هستند، لجاجت می کنید؟

۱

حالا که من این کاغذ را برایت می نویسم، کیوتر دارد چپ چپ نگاه می کند. خیال می کنم از کیفیت گندمهایی که از جیره شخصی ام به او دادم، راضی نیست. خدا کند این بار را بزرگواری کند و ماجرا را فراموش کند. در آن صورت احتمالاً این نامه به دستت خواهد رسید، البته اگر سر راه این کیوتر ناشر ناهار کسی نشود...

۲

نترسید، اینها همه مربوط به گذشته است و واقعیت ندارد. والا خودتان دارید می بینید که کیوترها امروز مشغول همان کار همیشگی شان، یعنی بق بقو کردن و صادرات غیر فرهنگی روی ماشین خلق الله هستند و تغییر شغل نداده اند.

۳

چند بار از شما عزیزان بخواهم که به شایعات توجه نکنید؟ چرا وقتی مسئولان عزیز می فرمایند ای تا و سروش و بله و فلان و بهمان مطمئن و امن هستند، لجاجت می کنید؟ چرا وقتی رسماً اعلام می شود که این پیام رسان ها «سیف» هستند، آن واژه خیال راحت کن

۴

سیف را به معنی عربی اش می گیرید؟ نمره انگلیسی تان توی مدرسه چند شده است؟

۴

حالا طرف افتخار داده و بعد از کلی منت گذاشتن سر کچل پیام رسان های داخلی، از سر ناچاری رفته و عضو یکی از این پیام رسان ها شده (بله، فکر نکنید ما ساده ایم و فکر می کنیم شما با میل خودتان داخل این پیام رسان ها شده اید. خودمان خبر داریم توی فکر شیطان تان چه می گذرد.

بعداً فکری برای فکرتان هم می کنیم.) بله داشتم می گفتم؛ خیال نکنید ما متوجه نمی شویم که از پیام های خطای برنامه اسکرین شات می گیرید و برای رسانه های نامحرم می فرستید. آن هم به چه بهانه ای؟ به این بهانه که پیام رسان نمی گذارد پیام را بخوانم!

۵

خب نمی گذارد که نمی گذارد. لابد کرمی در شما و آن دوست پیام فرست دیده که نشان نمی دهد دیگر. وگرنه شما روزی صد بار استیکر قلب و گل و بوس و صبح بخیر و شب بخیر بفرست، ببین کسی کارت دارد؟ ندارد که!

۱۱

وانت نه برایتان پس از این خر هست
آن خر که خودش ز کامیون سرتتر هست
ای آن که ز پیک ما بگیری ایراد
انگار لیاقتت همان کفتر هست

۱۲

کامیار گریزی به دوران پیش و پس از یک چیزی زده. حتی کسب و کارهای نوپا را تقسیم کرده به پیش از شکل گیری گروه مان و پس از آن. می گوید همین ماها هستیم که بی سروصدا و بی خرج زیادی و بی چک و چانه عروس را آورده ایم توی خانه و به اقتصاد کشور و هزار جای دیگر که شاید خودمان هم حواس مان نباشد، تلنگر زده ایم. ولی ماجرا در همین جا به پایان نمی رسد؛ این آقا کامیار فرمایش می کنند توی آدم های اثرگذار کسب و کارهای نوپا هم حضور پرشور خودش یک رخداد تاریخی است که لازم است در یادمان بماند، همان طور که اگر یک بار لبخندهای جناب عیسی خان وزیر را دیده و سخنانش را شنیده باشی، تنها به دوران پیش و پس از عیسی فکر می کنی و لاغیر.

حالا که اینترنت صیانت شده و پاک از اغتشاش داریم و آن قدر بیکار شده ایم که بنشینیم و متن مصاحبه خبرنگاران با عیسی خان وزیر را روی دور کند بخوانیم که می خواهد قانع مان کند قطع ارتباطات به سود زندگی دنیا و آخرت مان است (اگر بفهمیم)، من هم ناخواسته تحت تأثیر القانات شوم کامیار فکر می کنم یک چیزهای هست که فقط به دوران پسا عیسی می خورد و لاغیر.

صفحات شان در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند تا به نحوی آنها را با صفحات و محتوای گروه پیوند بنیم. می گفت این کار روش مناسب و درستی برای جلب توجه در شبکه های اجتماعی است و بسیاری از شرکت های فهمیده داخلی و خارجی از همین شیوه برای افزایش توجه به صفحات شان استفاده می کنند. همین موضوع باعث شد که حتی سامان کم حرف و درونگرا هم دست به کار شود و چند تایی مطلب در صفحه خودش و گروه مان بنویسد. نتیجه چنان به چشم آمد که سمیرا و فریبا پشت سر هم یادآوری می کنند چه کار سودمندی بوده و باز خورد خیلی خوبی داشته تا آنجا که سمیرا به شوخی می گفت اصلاً شاید بتوانیم وضع صفحه گروه مان در شبکه های اجتماعی را به دوران پیش و پس از حضور سامان تقسیم کنیم. ولی نگویند بختی از همین جا شروع شد، چرا که از آن پس کامیار سر هر موضوعی می خواهد یک زمان یا رخداد یا آدم اثرگذار پیدا کند و موضوع را به پیش و پس از آن پدیده تقسیم کند.

بر پایه گفته های کامیار، اصلاً جهان پیرامون ما قابل تقسیم به پیش و پس از تشکیل گروه مان است. توی همین روزها هر پیشرفتی در کار ایجاد شده،

شب نوشته های یک بچه نوآورا (۶۲)

دوران پسا عیسی

گاهی سامان کارهایی می کند که به نظرم می رسد دوباره کشفش کرده ام. خودستایی نباشد، همه بچه های گروه را خودم کشف کرده ام، گرچه حتی زیر شکنجه هم حاضر نیستم مسئولیت کامیار را بپذیرم؛ ولی بالاخره این هم از توانایی های من است که همکاران خوب را خوب می شناسم و خوب نگاه شان می دارم و خوب با آنها رفتار می کنم؛ پس که خودم خوبم. هر چند یک رهبر خوب مثل من هم گاهی کاستی ها و اشتباهاتی دارد و اعتراف می کنم درباره کامیار کوتاهی های اساسی کرده ام! اما این سامان پدیده کشف شده بی نظیری است، به ویژه هنگامی که با تعصب و انگیزه درباره کارمان حرف می زند.

همین چند وقت پیش بود که مجید در گفت و گوهای گروهی یادآوری کرد بهتر است بچه های گروه تجربه کارشان با یکدیگر را در



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

میزبازار

۳۹

ضمیمه رایگان
هفته نامه
کارنگ در
حوزه رمزارزها
سال دوم
شماره سی و نهم
بیست و چهارم
مهر ۱۴۰۱
صفحه ۸



برادران دوروف
چه برنامه‌ای دارند؟
خریدن کوین
وبیت کوین باتلگرام

۳

وضعیت این روزهای کسب و کارهای رمزارزی ایران

فعالان صرافی‌ها و پلتفرم‌های تبادل رمزارز می‌گویند
محدودیت‌های اینترنتی این بازار را هم در تعداد و هم در
حجم معاملات به شدت تحت تأثیر قرار داده است

کاهش ۶۰ درصدی حجم
معاملات رمزارزی



گزارش
REPORT
رگولاتوری اروپا
MiCA

پارلمان اروپا مقررات
جامع‌داری‌های رمزارزی
رانهایی کرد

۶



خبر
NEWS
بازی‌ها کماکان
سرمایه جذب
می‌کنند

سرمایه‌گذاری بروان
هاوارد در بلاکچین

۴



تحلیل
ANALYSIS
اوضاع برای برخی‌ها
خوب است!

ان‌وای‌دیگ ۷۲۰ میلیون
دلار برای صندوق نهادی
بیت‌کوین جمع‌آوری می‌کند

۲

ماجرای آذرکوین چیست؟

درباره یک دوره آموزشی سه هزار دلاری
که وعده سود ۵۰ درصدی در هر ماه را داده است

انتخابات آمریکا و یک گروه سیاسی جدید:

صاحبان رمزارز دارای **حق رأی!**

پیام کریپتوسنتر دویی
برای رگولاتور ایرانی

بخش مهمی از نمایندگان جیتکس به
کسب و کارهای بلاکچینی اختصاص یافته بود

DMCC
CRYPTO CENTRE

اگر اتریوم همان ویندوز باشد...



اگر اتریوم همان ویندوز باشد...

مروری بر تاریخچه رقابت ویندوز با «لوتوس ۱، ۲ و ۳» که درس‌های خوبی برای رمزارزها دارد و نشان می‌دهد در دنیای نرم‌افزار، موفقیت سیستم عامل‌ها مهم‌تر است یا برنامه‌ها؟

از مایکروسافت به نام مولتی پلن بود، اما در سرعت به پای لوتوس نمی‌رسید. مزیت مولتی پلن امکان اجرای آن در دستگاه‌های مختلف محسوب می‌شد. بیل گیتس فکر

لوتوس اولین برنامه فراگیر در دنیا نبود و در همان زمان نیز برنامه‌های دیگری وجود داشتند، اما هیچ‌کدام به اندازه لوتوس سریع و مفید نبودند. یکی از رقیبان لوتوس محصولی

← NYDIG که یک شرکت سرمایه‌گذاری رمزارزی است در سه ماه گذشته به دارایی‌های امن نهادی روی آورده و همزمان با خرید صندوق جدید خود، موجودی سالانه بیت‌کوین خود را دو برابر کرده است. این شرکت رئیس تجارت جهانی خود، «تجاس شاه» (Tejas Shah) را به عنوان مدیرعامل منصوب کرده است. با وجود اینکه بازار روند نزولی دارد، شرکت مدیریت سرمایه‌گذاری NYDIG برای صندوق نهادی بیت‌کوین خود حدود ۷۲۰ میلیون دلار تأمین سرمایه کرده است. داده‌ها و اطلاعات کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا در ۲۹ سپتامبر نشان می‌دهد که ۵۹ سرمایه‌گذار در این سرمایه‌گذاری مشارکت کرده‌اند. البته احتمالاً کمیسیون در این سند بازنگری نکرده است؛ در این صورت یعنی جمع‌آوری سرمایه هنوز به پایان نرسیده است. در ماه دسامبر، این شرکت که خدمات مالی متمرکز بر بیت‌کوین به مشتریان ارائه می‌دهد، یک دور تأمین سرمایه به ارزش یک میلیارد دلار را به هدایت وست‌کپ (WestCap) به پایان رساند.

اوضاع برای برخی‌ها خوب است!

ان‌وای‌دیگ ۷۲۰ میلیون دلار برای صندوق نهادی بیت‌کوین جمع‌آوری می‌کند



شماره ۳۹
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال دوم



چهار سال پیش در دویبی خبری از رمزارز و بلاکچین نبود اما بخش مهمی از نمایشگاه جیتکس به کسب‌وکارهای بلاکچینی اختصاص یافته بود

پیام کریپتو سنتر دویبی برای رگولاتور ایرانی

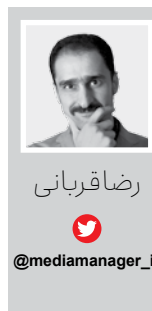
← یک نقشه‌راه عملیاتی است که صدها بار از مطالب‌دهان‌پرکن کاربردی تراست. دویبی دیرتر از بقیه جهان اهمیت کریپتو را درک کرد، ولی حالا تلاش می‌کند با تمام توان از این فرصت بهره‌برداری کند و قصد دارد یکی از بازیگران دنیای کریپتو و اکوسیستم بلاکچین باشد. آنها برای کسب‌وکارهای شناخته‌شده و بازیگران این عرصه فرش قرمز پهن کرده‌اند و جهان را دعوت می‌کنند که در کنار هم این عرصه را به جلو ببریم.

← بسته‌ای که این مرکز پیشنهاد می‌دهد یک بسته کامل است. همین امروز بیش از ۴۵۰ کمپانی رمزارزی در این مرکز دور هم جمع شده‌اند که خودشان یکی کامیونیتی قوی را تشکیل می‌دهند. اینجا جایی است که از مرکز کار اشتراکی و آموزش تارویداد و مشاوره را دارد و همه آن چیزهایی را که یک کسب‌وکار به آنها نیاز دارد، در یک مکان گرد هم آورده است. آخرین نکته و مهم‌ترین نکته درباره این مرکز مجموعه متنوعی از مجوزهاست که تعریف کرده‌اند؛ از مجوزهای مربوط به ماینینگ گرفته تا حوزه متاورس و تریید و دفترکل توزیع‌شده و ان‌افتی. تا همین امروز شش مجوز تعریف شده که به مرور تعداد آنها در حال افزایش است. DMCC با همکاری VARA که نهاد تنظیم‌گر در حوزه دارایی‌های دیجیتال دویبی است، به دنبال تعریف مجوزهایی جدید برای حوزه‌هایی مانند صرافی دارایی دیجیتال، صدور توکن، خدمات کاستودی و معامله‌گری و حوزه‌های تأمین مالی و مشاوره هستند. برای شروع فعالیت در این مرکز نیز همه چیز به صورت دیجیتال انجام می‌شود و همه اینها با ۳۴ هزار درهم قابل دستیابی است.

← و در پایان یک سؤال؛ به نظر شما آن کسانی که مانع رشد اقتصاد توکن در ایران شدند با چه هدفی این کار را کردند؟

← Future Blockchain Summit 2022 رویدادی که امسال در دل رویداد جیتکس جهانی ۲۰۲۲ برگزار شده بود، نشان داد که کشور همسایه ما یعنی امارات به خوبی فرصت بلاکچین و رمزارزها را فهمیده است. نیازی به گفتن نیست که ما سال‌های گذشته چه فرصت‌هایی را از بین بردیم و با اینکه بسیاری از بچه‌های اکوسیستم رمزارزی ایران جلوتر از همسایگان ایران بودند و توانسته بودیم پایه‌های جهان جلو برویم، امروز دچار استیصال شده‌اند. مانع‌تراشی‌های بی‌پایان و دست‌دست کردن برای تنظیم‌گری در نهایت به این منجر شد که اکوسیستم رمزارز ایران نتواند از سقفی که به آن رسیده، بالاتر برود. این در حالی است که اگر طی چهار، پنج سال گذشته به رویداد جیتکس می‌رفتید، خبری از کسب‌وکارهای بلاکچینی نبود. امسال صرافی‌های رمزارز افتی ایکس و بایننس غرفه‌های بزرگی گرفته بودند و دورتادور آنها کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ حوزه کریپتو جمع شده بودند. حتی شاهد این هستیم که نشریه‌هایی با عنوان کریپتو منتشر می‌شوند؛ نشریه‌هایی نوپا که حتی در برابر رمزارز و کارنگ خودمان هم نشریه‌هایی بسیار جدید محسوب می‌شوند.

← اگر بخواهم همه بخش‌های بلاکچین و رمزارز رویداد جیتکس را بشمارم، باید یک کتاب بنویسم! ولی اگر بخواهم فقط به یک موضوع اشاره کنم، آن موضوع راه‌اندازی Crypto Center در DMCC یا همان منطقه آزاد تجاری دویبی است. ظاهراً این فقط مرکزی است مثل همه مراکز دیگر، ولی کافی است کاتالوگ ۱۶ صفحه‌ای این مرکز را مرور کنیم که به تنهایی



رضا قربانی

@mediamanager_ir





تلگرام امکان مبادله رمزارز را فراهم کرده و به نظر می‌رسد در حال شکل دادن به یک اکوسیستم پرداخت است

خرید تن کوین و بیت کوین با تلگرام

منتقل کنند.

یکی از نمایندگان بنیاد تن کوین گفته که جامعه هدف این برنامه کاربران عادی تلگرام است و هدف آن است که بتوانند درباره بلاکچین تا حدی بیاموزند. به گفته او، بسیاری از خدمات تن مشابه اپلیکیشن‌هایی است که مردم هم اکنون استفاده می‌کنند و به آن عادت دارند.

این نماینده ادامه داد: «شما بدون آنکه تلگرام را ترک کنید، می‌توانید رمزارز بخرید و آن را با نام مستعار برای دوستان خود بفرستید، بدون آنکه آدرس کیف پول‌تان را به اشتراک بگذارید. همچنین با ربات تلگرامی موبایل (@mobile) می‌توانید به اینترنت دسترسی داشته باشید، هزینه اشتراک در کانال تلگرامی مورد علاقه‌تان را بپردازید و از بسیاری خدمات دیگر برخوردار شوید.»

بلاکچین تن ابتدا به دست برادران دروف که بنیان‌گذار پیام‌رسان تلگرام هستند، تأسیس شد. آنها پیش‌تر قصد راه‌اندازی یک توکن دیگر به نام گرام (GRAM) را داشتند، اما کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا در سال ۲۰۲۰ از آن جلوگیری کرد. در نتیجه تلگرام ۱٫۲ میلیارد سرمایه جمعی آورده شده برای این پروژه را به سرمایه‌گذاران بازگرداند و ۱۸٫۵ میلیون دلار جریمه پرداخت کرد.

بنیاد تن یک اجتماع غیرمتمرکز است که «آنا تولی ماکوسف» و «کریل امیلیانکو» راه‌اندازی کردند. به گفته این نماینده، یکی از اهداف این پروژه ادغام فناوری بلاکچین با اینترنت معمولی است. تن در حال ایجاد اکوسیستم خود است و این اکوسیستم شامل DNS، سایت‌ها و پروکسی‌ها می‌شود.

تعداد کل حساب‌های این کیف پول تاکنون به ۱٫۳ میلیون افزایش یافته و گروه تلگرامی تن نیز ۶۳۰ هزار مشترک دارد. توکن تن هم اکنون با قیمت حدود ۱٫۳۹ دلار معامله می‌شود و ارزش بازار آن ۱٫۷ میلیارد دلار است و هم اکنون ۱٫۲۲ میلیارد توکن ذخیره دارد.

ربات تلگرامی والت (@Wallet) به کاربران اجازه می‌دهد که رمزارز مبادله کنند. البته فروشندگان رمزارز در این بات برای تراکنش‌ها ۰٫۹ درصد کمیسیون پرداخت می‌کنند. توسعه‌دهندگان این بات می‌گویند این تراکنش‌ها هم‌تابه‌ها هستند و خریداران برای خرید رمزارز صرفاً می‌توانند از این واحدهای پولی استفاده کنند؛ دلار، یورو، گریونیا اوکراین، روبل بلاروس و تنگه قزاقستان.

در حال حاضر کاربران فقط می‌توانند تن کوین (TON) و بیت کوین بخرند، اما تنها می‌توانند تن کوین را از طریق پیام‌های چت انتقال دهند. توسعه‌دهندگان ربات تلگرامی والت به کاربران این پیام‌رسان امکان داده‌اند که با کارت بانکی ارز دیجیتال بخرند و آن را به کیف پول‌های دیگر نیز انتقال دهند. در واقع آنها یک صرافی ارز دیجیتال هم‌تابه‌ها راه‌اندازی کرده‌اند.

این ربات در ماه آوریل راه‌اندازی شد و به کاربران تلگرام این امکان را می‌داد که تن کوین بخرند و آن را در پیام‌های چت برای هم ارسال کنند. این امکان در آخرین نسخه به روزرسانی تلگرام در دسترس است. خدمات این صرافی ضامن تراکنش است. در صورتی که میان فروشنده و خریدار توافق حاصل نشود، این سرویس فرایند رفع این اختلاف را انجام می‌دهد.

نام این سرویس «معاملات ناشناس هم‌تابه‌ها» است. با وجود این کاربران باید شماره همراه خود را با این ربات به اشتراک بگذارند تا بتوانند معامله کنند. طبق بیانیه‌ای که میدعان این بات منتشر کرده‌اند، فروشندگان ارز دیجیتال باید به ازای هر تراکنش ۰٫۹ درصد کمیسیون پرداخت کنند، اما لازم نیست که خریداران کمیسیون بدهند.

برای فروش توکن‌ها، کاربران اعلامیه‌ای را در برنامه ارسال می‌کنند و خریداران می‌توانند از بین آنها انتخاب کنند و با استفاده از ارزی که از آنها نام برده شد، برای خرید ارز دیجیتال اقدام کنند. آنها در حال حاضر فقط می‌توانند تن کوین و بیت کوین بخرند و تنها می‌توانند تن کوین را در پیام‌های خود

لوتوس ۴۹۵ و ویندوز ۹۹ دلار قیمت داشت.

وزن چه کسی بیشتر است؟

در دنیای کریپتو، همان توازن قدرت بین فت‌آپ‌ها در مقابل فت‌پروتکل‌ها مطرح است. در ابتدا، فت‌پروتکل‌ها وزن بیشتری در این رقابت داشتند؛ زیرا تصور می‌شد به دلیل منبع باز بودن رمزارزها، اپلیکیشن‌ها وزن و کاربرد کمتری برای کاربران دارند؛ بنابراین حاشیه سود، ناچیز یا صفر خواهد بود، اما واقعیت این است که فعالیت این اپلیکیشن‌ها درآمدهایی را برای زیرساخت‌های بلاکچینی ایجاد می‌کند. اخیراً با توجه به اینکه اپلیکیشن‌های کریپتویی به‌طور فزاینده‌ای تولید درآمد و جریان نقدی را در اولویت قرار می‌دهند، شاید توازن قدرت به نفع فت‌آپ‌ها تغییر کند. برای درک و تحلیل بهتر این مسئله می‌توانید از خودتان پرسید که کاربران کریپتو معمولاً با خود چه فکری می‌کنند؟ آیا آنها با خود می‌گویند «می‌خواهم اتریوم داشته باشم و از هر برنامه‌ای که از طریق آن بتوانم اتریوم بخرم، استفاده می‌کنم» یا اینکه اکثر کاربران توسط برنامه‌ای که می‌خواهند از آن استفاده کنند، به سمت کریپتو کشیده می‌شوند و علاقه چندانی به بلاکچین ندارند؟ با این حال، تمام این گفته‌ها حدس و گمان هستند، با وجود اینکه همه روی ایجاد درآمد تمرکز دارند، اپلیکیشن‌های کاربردی تاکنون نتوانسته‌اند درآمدزایی ایجاد کنند.

مقایسه اتریوم با ویندوز

اگر اتریوم را مانند ویندوز در نظر بگیریم، باید گفت که این ویندوز نبود که بازی را برد. ویندوز بهترین محصول گیتس، یک مدیرعامل خطرپذیر و جسور بود. گیتس مجبور شد استراتژی‌هایش را تغییر دهد و راهی برای تبدیل ویندوز به سیستم‌عامل غالب پیدا کند. او این موفقیت را با تبلیغ برنامه‌های مایکروسافت کسب کرد. امروزه، مایکروسافت از برنامه‌های کاربردی (عمدتاً آفیس) درآمد بیشتری نسبت به سیستم‌عامل‌هایش (ویندوز) دارد. در ضمن باید توجه داشت که این فقط با احتساب برنامه‌های مایکروسافت است و مجموع تمام برنامه‌های در حال اجرا در ویندوز که از ارائه‌دهندگان مختلف هستند، بسیار بیشتر از ارزش ویندوز است.

اگر قرار باشد همه چیز در کریپتو مشابه با کامپیوترها و سیستم‌عامل‌ها پیش برود، درآمد اتریوم در نهایت نسبت به اپلیکیشن‌های کریپتویی کمتر می‌شود. همچنین ممکن است اتریوم هنوز به‌عنوان سیستم‌عامل پیش‌فرض برای ارزهای دیجیتال تثبیت نشده باشد. خود ویندوز تا زمان انتشار نسخه ۳٫۰ بازنده به نظر می‌رسید.

می‌کرد کلید موفقیت نرم‌افزار این است که می‌بایست محصولات حتی المقدور روی انواع مختلف کامپیوترهای شخصی در دسترس قرار داده شوند. مشکل این بود که در آن زمان، هیچ سیستم‌عامل فراگیری وجود نداشت؛ بنابراین هر مدل کامپیوتر جدیدی به یک نسخه سفارشی از هر نرم‌افزار جدید نیاز داشت.

نسخه‌های سفارشی و نقش آنها در نرم‌افزار

رفته‌رفته مایکروسافت روی ساخت نسخه‌های سفارشی متمرکز شد. بر خلاف آن، لوتوس منابع و توانایی لازم را برای توسعه نسخه‌های مختلف نداشت. به همین ترتیب لوتوس فقط یک نسخه برای کامپیوتر شخصی IBM که به‌تازگی وارد بازار شده بود، ساخت. IBM سریع‌ترین کامپیوتر شخصی که تا آن زمان ساخته شده بود، محسوب می‌شد. این اقدام به قدری موفقیت‌آمیز بود که لوتوس دیگر نگرانی در مورد ایجاد نسخه‌های متنوع و چندگانه نداشت. مردم به جای منتظر ماندن برای ساخت نسخه‌های دیگر، IBM خریدند؛ زیرا این همان کامپیوتر شخصی بود که لوتوس ۲٫۱ و ۳ روی آن اجرا می‌شد.

این امر روی دیگری از صنعت روبه‌رشد نرم‌افزار و کامپیوترهای شخصی را نشان داد. سازندگان کامپیوترهای شخصی شبیه‌سازی شده که پیش از این در مورد مزیت سازگاری این کامپیوترها با IBM تبلیغ می‌کردند و فروش خود را بالا می‌بردند، اکنون بر این تأکید داشتند که کامپیوترهایی که می‌سازند، با لوتوس ۲٫۱ و ۳ سازگار هستند. در واقع نوع تبلیغات و خواسته مردم تغییر کرده بود. حتی پس از مدتی تبلیغ IBM در مورد سازگاری‌اش با لوتوس بود.

این موضوع یک زنگ خطر برای گیتس بود؛ زیرا ظاهراً مصرف‌کنندگان بیشتر به نرم‌افزارها اهمیت می‌دادند تا کامپیوتر. پس مایکروسافت باید استراتژی تجاری خود را به‌طور اساسی تغییر می‌داد. لوتوس ۲٫۱ و ۳ در سال ۱۹۸۵ یک محصول ۲۰۰ میلیون دلاری بود، در حالی که مایکروسافت با ده‌ها محصول، ۱۴۰ میلیون دلار درآمد داشت. سیستم‌عاملی را که مایکروسافت توسعه داد، امروز همه با نام ویندوز می‌شناسیم. اما مایکروسافت امیدوار بود که با توسعه این سیستم‌عامل بتواند جای لوتوس ۲٫۱ و ۳ را بگیرد. در زمانی گیتس به قدری در مورد ویندوز مردد بود که می‌خواست آن را در ازای یک سیستم انحصاری برای IBM فدا کند. پس از آن، او برنامه‌نویسانی را که روی پروژه IBM کار می‌کردند، در ویندوز به کار گرفت، اما هنوز هم این تغییرات استراتژیک کافی نبود؛ زیرا هنوز هم بیل گیتس نتوانسته بود به یک توازن قدرتی و قیمتی با لوتوس دست یابد. در آن زمان

ان‌وای‌دیگ که پیشنهادهایش برای فهرست کردن و معاملات نقطه‌ای (اسپات) صندوق‌های قابل معامله بیت‌کوین از سوی کمیسیون بورس و اوراق بهادار رد شده، در برابر این کمیسیون مقاومت کرده است. با وجود این، شرکت ان‌وای‌دیگ که در سال ۲۰۱۶ تأسیس شده، به مأموریتش جهت دسترس‌پذیر کردن بیت‌کوین برای همگان، از طریق حساب‌های بیت‌کوین، پاداش‌های بیت‌کوین و برنامه‌های وفادار به بیت‌کوین ادامه می‌دهد. برای نمونه این شرکت در اوایل امسال برنامه‌ای را آغاز کرد که به کارمندان شرکت اجازه می‌داد بخشی از حقوق‌شان را به بیت‌کوین بگیرند. اقدامات ان‌وای‌دیگ برای تأمین سرمایه جدیدش، هم‌زمان شده با جابه‌جایی مدیران ارشد آن. چند روز پیش این شرکت از کناره‌گیری «رابرت گاتمن» و «یان ژائو» خبر داد. گاتمن و ژائو در شرکت مادر ان‌وای‌دیگ به نام هلدینگ «استون ریج» که آن را در همکاری با «راس استیونز» در سال ۲۰۱۲ تأسیس

کردند، به کار خود ادامه خواهند داد. ان‌وای‌دیگ تجاس شاه را در سمت مدیرعامل شرکت منصوب کرد. «نیت کنراد» که پیش‌تر مدیر بین‌المللی پرداخت‌های این شرکت بود، اکنون به سمت ریاست ان‌وای‌دیگ منصوب شده است.

شاه و کنراد قصد دارند بر تسریع سرمایه‌گذاری در راه‌حل‌های ماینینگ شرکت و تقویت پذیرش نهادی بیت‌کوین تمرکز کنند و این کار را از طریق پروژه مقیاس‌پذیری لایه ۲ شبکه لایتنینگ انجام خواهند داد. روی هم رفته، ان‌وای‌دیگ در شرایط آشفته بازار ارزهای دیجیتال، به نظر می‌رسد وضعیت مطلوبی داشته باشد. بر اساس بیانیه‌ای که روز دوشنبه منتشر شد، موجودی بیت‌کوین ان‌وای‌دیگ در سه‌ماهه سوم به بالاترین حد خود رسیده و در مقایسه با سال قبل افزایش ۱۰۰ درصدی داشته است. درآمد این شرکت در سه‌ماهه دوم سال هم ۱۳۰ درصد افزایش یافته بود.



شماره ۳۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم





سرمایه‌گذاری بروان هاوارد در استارت‌آپ‌های بلاکچینی صنعت بازی

بازی‌ها کماکان سرمایه جذب می‌کنند

شرکت «بروان هاوارد» (Brevan Howard) برای استارت‌آپ‌های بازی‌های بلاکچینی ۴۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری می‌کند. شرکت‌های «مورگان کریگ دیجیتال»، «تیک-تو اینترکیو»، «پلی‌گان»، «یوبی‌سافت»، «ایکس‌سولا» و دیگران نیز در این دور تأمین سرمایه‌گذار به این منظور شرکت کرده‌اند.

از این سرمایه‌گذاری برای بزرگ کردن پلتفرم «سکوئنس» (Sequence) استفاده خواهد شد. سکوئنس یک پلتفرم توسعه‌دهنده و کیف پول هوشمند است که برای بازی‌های وب ۳ طراحی شده است.

همچنین در خبر دیگری گفته شده شرکت بازی‌های «هورایزن بلاکچین» که مبدع بازی محبوب «اسکای‌ویور» است، به مبلغ ۴۰ میلیون دلار سرمایه سری A تأمین کرده است. این تأمین سرمایه با هم هدایت شرکت‌های بروان هاوارد دیجیتال و مورگان کریگ دیجیتال انجام شده است.

سایر سرمایه‌گذاری‌ها که در این تأمین سرمایه شرکت کردند، علاوه بر شرکت‌هایی که از آنها نام برده شد، سرمایه‌گذاران انفرادی از جمله «توبیاس لوتکه»، مدیرعامل شاپیفای، «سباستین بورگت»، بنیان‌گذار سندباکس و «الکس لارسن»، بنیان‌گذار اسکای‌ماویز و اکسی اینفینیتی بوده‌اند.

از این سرمایه‌گذاری برای گسترش پلتفرم سکوئنس، افزایش مخاطبان اسکای‌ویور و راه‌اندازی بازار توکن‌های نیمه‌مثلی (SFT) در پلتفرم نیفتی سوآپ (Niftyswap) استفاده خواهد شد.

توکن‌های نیمه‌مثلی توکن‌های ERC-۱۱۵۵ هستند که در بازی‌های ویدئویی و دارایی‌های متاورسی استفاده می‌شوند. شرکت بازی‌های هورایزن قصد دارد نیفتی سوآپ را قبل از عرضه عمومی در اواخر پاییز امثال برای گروه

محدودی به صورت آزمایشی راه‌اندازی کند. تا ژوئن ۲۰۲۲، ۴۰۷ هزار اکانت اسکای‌ویور بیش از ۴٫۸ میلیون بازی مسابقه‌ای انجام داده‌اند. به گفته این شرکت، کیف پول سکوئنس بیش از ۶۷۵ هزار کاربر دارد و از پلتفرم بازی‌های ورزشی دزن (DAZN) با یک بازار توکن‌های غیرقابل معاوضه (NFT) بوکس در پلی‌گان یکپارچه شده است.

بر اساس آمار که شرکت دزن ارائه داده، ۸۰ درصد از کاربران این پلتفرم برای نخستین بار در این پروژه با رمزارز و آن‌اف‌تی سروکار خواهند داشت و به نظر «دبورا مارفورت»، مدیر ارشد مالی هورایزن، این اتفاقی بزرگ است. او گفته است: «این واقعیت که ما در یک بازار نزولی و کساد، تعداد زیادی مشترک داشته باشیم، نشان می‌دهد که تیم ما تخصصی در سطح کلاس جهانی دارد، محصولات ما عالی هستند، چشم‌انداز جمعی ما در وب ۳ عالی است و اصول مدیریتی ما در شرکت بسیار خوب بوده است.»

شرکت مدیریت دارایی بروان هاوارد در زمینه سرمایه‌گذاری در فضای ارزهای دیجیتال بسیار فعال بوده است. این صندوق سرمایه‌گذاری در ماه آگوست بودجه‌ای به مبلغ بیش از یک میلیارد دلار از سرمایه‌گذاران نهادی جمع‌آوری کرد و به‌تازگی در یک شبکه بلاکچین لایه ۱ اکوسیستم «کازماس» (Cosmos) سرمایه‌گذاری کرده است.

«کولین سالیوان»، یکی از مدیران سرمایه‌گذاری بروان هاوارد دیجیتال گفت که پلتفرم سکوئنس قابلیت زیادی برای فراهم کردن دسترسی به میلیون‌ها بازی و برنامه دارد. به گفته او هورایزن آماده است تا به پلتفرم، کیف پول و شرکت بازی نسل برتر وب ۳ تبدیل شود.



وضعیت این روزهای کسب‌وکارهای رمزارزی ایران

فعالان صرافی‌ها و پلتفرم‌های تبادل رمزارز می‌گویند محدودیت‌های اینترنتی ۶۰ درصد حجم معاملات آنها را کاهش داده است

بیش از ۲۰ روز است که اینترنت ایران در نتیجه یک تصمیم تک‌بعدی، محدود یا به اصطلاح ملی شده است. این تصمیم که از سه هفته قبل برای سرکوب سلسله‌اعتراض‌ها به مرگ مهسا امینی گرفته شد، نه تنها مؤثر واقع نشد؛ بلکه با تبعات قابل پیش‌بینی‌اش، مردم را که همان مصرف‌کنندگان و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و پلتفرمی هستند، متحمل خسارت کرد؛ قطعی اینترنت در کمتر از یک ماه یک میلیون کسب‌وکار را نابود کرد و درآمدشان را به صفر رساند، حجم تراکنش‌های پرداخت‌یابرها را تا ۸۰ درصد کاهش داد و صرافی‌های رمزارز را که محل‌های مورد اعتماد مردم برای سرمایه‌گذاری بین‌المللی هستند، به عامل از دست رفتن دارایی‌هایشان تبدیل کرد. قطعی اینترنت به صرافی‌های رمزارز که محل تبادل ارزهای دیجیتالی هستند و شاید بسیاری از مردم بعد ضربه از بورس به آنها توجه بیشتری نشان داده‌اند، خسارت‌های زیادی وارد کرده است. اکسیر یکی از صرافی‌های ایرانی است که بزرگ‌ترین نگرانی‌اش سرانجام اینترنت و دارایی کاربران است. تترلند صرافی دیگری است که ۶۰ درصد حجم تراکنش‌هایش را در کمتر از دو هفته از دست داده است، فینوبیا به‌عنوان شرکتی در

حال توسعه، ۲۰ روز است برای راه‌اندازی دو محصول جدیدش تلاش می‌کند، اما به دلیل محدودیت‌های اینترنت موفق نمی‌شود. اوامپی فینیکس پلتفرم دیگری است که در این شرایط ایران اکسس‌شدن را ترجیح داده، اما می‌گوید CDN‌های داخلی پاسخگوی نیاز شرکت نیستند. از زمان قطعی اینترنت حجم معاملات آبان تتر ۵۰ درصد کاهش پیدا کرده و رمزینکس که یک صرافی هفت‌ساله است، بر اساس تجربه این سه هفته، اینترنت ملی را ناکارآمد می‌داند. اکسیتو هم اعلام کرده حجم تراکنش‌هایش ۶۰ درصد کاهش داشته است.

بیش از ۲۰ روز است که اینترنت ایران در نتیجه یک تصمیم تک‌بعدی، محدود یا به اصطلاح ملی شده است. این تصمیم که از سه هفته قبل برای سرکوب سلسله‌اعتراض‌ها به مرگ مهسا امینی گرفته شد، نه تنها مؤثر واقع نشد؛ بلکه با تبعات قابل پیش‌بینی‌اش، مردم را که همان مصرف‌کنندگان و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و پلتفرمی هستند، متحمل خسارت کرد؛ قطعی اینترنت در کمتر از یک ماه یک میلیون کسب‌وکار را نابود کرد و درآمدشان را به صفر رساند، حجم تراکنش‌های پرداخت‌یابرها را تا ۸۰ درصد کاهش داد و صرافی‌های رمزارز را که محل‌های مورد اعتماد مردم برای سرمایه‌گذاری بین‌المللی هستند، به عامل از دست رفتن دارایی‌هایشان تبدیل کرد. قطعی اینترنت به صرافی‌های رمزارز که محل تبادل ارزهای دیجیتالی هستند و شاید بسیاری از مردم بعد ضربه از بورس به آنها توجه بیشتری نشان داده‌اند، خسارت‌های زیادی وارد کرده است. اکسیر یکی از صرافی‌های ایرانی است که بزرگ‌ترین نگرانی‌اش سرانجام اینترنت و دارایی کاربران است. تترلند صرافی دیگری است که ۶۰ درصد حجم تراکنش‌هایش را در کمتر از دو هفته از دست داده است، فینوبیا به‌عنوان شرکتی در

حالت توسعه، ۲۰ روز است برای راه‌اندازی دو محصول جدیدش تلاش می‌کند، اما به دلیل محدودیت‌های اینترنت موفق نمی‌شود. اوامپی فینیکس پلتفرم دیگری است که در این شرایط ایران اکسس‌شدن را ترجیح داده، اما می‌گوید CDN‌های داخلی پاسخگوی نیاز شرکت نیستند. از زمان قطعی اینترنت حجم معاملات آبان تتر ۵۰ درصد کاهش پیدا کرده و رمزینکس که یک صرافی هفت‌ساله است، بر اساس تجربه این سه هفته، اینترنت ملی را ناکارآمد می‌داند. اکسیتو هم اعلام کرده حجم تراکنش‌هایش ۶۰ درصد کاهش داشته است.

بیش از ۲۰ روز است که اینترنت ایران در نتیجه یک تصمیم تک‌بعدی، محدود یا به اصطلاح ملی شده است. این تصمیم که از سه هفته قبل برای سرکوب سلسله‌اعتراض‌ها به مرگ مهسا امینی گرفته شد، نه تنها مؤثر واقع نشد؛ بلکه با تبعات قابل پیش‌بینی‌اش، مردم را که همان مصرف‌کنندگان و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و پلتفرمی هستند، متحمل خسارت کرد؛ قطعی اینترنت در کمتر از یک ماه یک میلیون کسب‌وکار را نابود کرد و درآمدشان را به صفر رساند، حجم تراکنش‌های پرداخت‌یابرها را تا ۸۰ درصد کاهش داد و صرافی‌های رمزارز را که محل‌های مورد اعتماد مردم برای سرمایه‌گذاری بین‌المللی هستند، به عامل از دست رفتن دارایی‌هایشان تبدیل کرد. قطعی اینترنت به صرافی‌های رمزارز که محل تبادل ارزهای دیجیتالی هستند و شاید بسیاری از مردم بعد ضربه از بورس به آنها توجه بیشتری نشان داده‌اند، خسارت‌های زیادی وارد کرده است. اکسیر یکی از صرافی‌های ایرانی است که بزرگ‌ترین نگرانی‌اش سرانجام اینترنت و دارایی کاربران است. تترلند صرافی دیگری است که ۶۰ درصد حجم تراکنش‌هایش را در کمتر از دو هفته از دست داده است، فینوبیا به‌عنوان شرکتی در

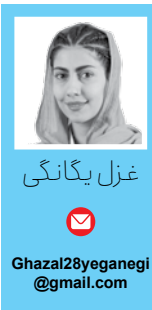
هیچ‌یک از سرویس‌های جهانی دسترسی ندارند، دارایی‌های خود را از صرافی خارج می‌کنند.» به گفته او، هرچه میزان دسترسی افراد به اینترنت محدود شود، حجم معاملات در صرافی‌های رمزارز نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. البته تبعات قطعی اینترنت فقط متوجه صرافی‌های رمزارز نیست و در این دوره هر کسب‌وکاری که زیرساختی مبتنی بر اینترنت دارد، عملاً کارکردش را از دست خواهد داد. او با بیان اینکه سرانجام اینترنت، بزرگ‌ترین نگرانی اکسیر و کاربران است، تصریح کرد: «سرنوشت اینترنت ایران، موجی از نگرانی میان کاربران درباره دسترسی به دارایی‌هایشان به راه‌انداخته است. تمام این عوامل باعث می‌شود کاربران دارایی‌های خود را بفروشند و آن را به ریال و تومان تبدیل کنند و این خروج دارایی، خسارت‌های زیادی به صرافی وارد می‌کند.» رحمانی توضیح داد که در این شرایط اکسیر خود را ضامن امنیت و امانت‌دار دارایی‌های کاربران می‌داند و در تمام ۲۴ ساعت شبانه‌روز پاسخگو و موظف به برطرف کردن ابهامات کاربران است.

۱۳۰ میلیون تومان؛ خسارت روزانه تترلند

به گفته رضا مسعودی‌فر، مدیرعامل تترلند قطعی اینترنت سبب اختلال درگاه‌های پرداخت شد و دسترسی کاربران به اینترنت و پلتفرم تترلند محدود شد؛ تا حدی که انجام معامله و انتقال رمزارز از کیف پول امکان‌پذیر نبود. این عوامل در کنار نگرانی کاربران از سرانجام دارایی‌هایشان، به کاهش حجم و تعداد تراکنش‌های تترلند منجر شد.

بر اساس آمارهای این شرکت، حجم تراکنش‌های تترلند ۶۰ درصد و تعداد تراکنش‌ها ۵۵ درصد کاهش پیدا کرده و این کاهش روزانه ۱۳۰ الی ۱۸۰ میلیون تومان به تترلند خسارت وارد می‌کند.

مسعودی‌فر در ادامه توضیح داد که قطعی اینترنت چگونه تترلند را از برنامه‌های توسعه‌ای عقب‌نگه داشته است: «دسترسی نداشتن به رسانه‌ها و بسترهای بین‌المللی برای تحلیل، دنبال کردن اخبار و روندها، اتفاقات بازار جهت تصمیم‌گیری برای معاملات، فروپاشیدن برنامه‌های مارکتینگ و در رأس آنها سوشال مارکتینگ برای جذب کاربر، تترلند را از برنامه‌های توسعه‌ای و برنامه‌ریزی‌های زمانی عقب‌گذاشته و بازدهی کاری کارمندان را تا ۵۰ درصد کاهش داده و روزانه ۱۳۰ میلیون تومان خسارت به تترلند وارد کرده است.» به گفته او، نگرانی و دغدغه کاربران این صرافی از قطعی کامل اینترنت، دسترسی نداشتن به دارایی‌هایشان و نبود امکان



غزل یگانگی

Ghazal28yeganeh@gmail.com



شماره ۳۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



مبادله است.

سدی برای توسعه محصولات

به اعتقاد آرش فروزان، مدیرعامل فینوپیا، قطعی اینترنت نه فقط به کسب و کارها، بلکه به مردم هم آسیب می‌زند و آنها را از دسترسی به خدمات باکیفیت محروم می‌کند. زمانی که یک شرکت نتواند به درستی از سرویس دهنده خارجی خدمت بگیرد، بدون شک در عرضه آن سرویس به مردم هم خوب عمل نخواهد کرد.

او درباره تأثیر قطعی اینترنت بر فینوپیا که یک شرکت در حال توسعه است، توضیح داد: «از زمان قطعی اینترنت، فینوپیا به بسیاری از وبسایت‌های خارجی در لایه‌های امنیت، پرداخت و شبکه دسترسی ندارد و سرویس‌های تراکنشی شرکت هم دچار مشکل شده است. به عنوان یک شرکت در حال توسعه ۲۰ روز است برای راه‌اندازی دو محصول جدید تلاش می‌کنیم، اما محدودیت‌های اینترنت سد توسعه محصولات مان شده است.»

او همچنین اعلام کرد ۴۰ درصد نرخ بازدید سایت فینوپیا کاهش پیدا کرده و این اتفاق برای شرکتی در حال توسعه، آسیب‌سنگینی است.

معاملات اوامپی فینیکس یک پنجم شد

سامان بیرقی، مدیرعامل اوامپی فینیکس اعلام کرد که قطعی اینترنت حجم معاملات اوامپی فینیکس را یک پنجم کرده است: «ما صرافی رمز ارز هستیم و فعالیت مان مانند شرکت اسنپ نیست، ما به بازارها و قیمت‌های جهانی متصلیم و بدون اینترنت جهانی نمی‌توانیم ادامه دهیم.»

او ادامه داد: «برای رفع محدودیت در صرافی از روزهای ابتدایی محدودیت اینترنت، به سمت ایران اکسس شدن رفتیم و به اجبار تمام طرف‌های سوم را حذف کردیم، اما تمام ماجرا رفع موانع برای ارائه خدمات نیست. زمانی که کاربران به سایت دسترسی نداشته باشد، یا هفت ساعت از ۲۴ ساعت شبانه‌روز موفق شوند وارد سایت شوند، صرافی با ریزش کاربر و درآمد مواجه می‌شود.»

او درباره ایران اکسس شدن اوامپی فینیکس توضیح داد: «علاوه بر موضوعات مالی و خسارات، با CDNهای داخلی مانند ابرآرآن هم چالش داریم؛ سرورهای ما روی ابرآرآن است، اما

درخواست بازکردن عکس سلفی از سمت شرکت پاسخ داده نمی‌شود.» از نگاه او، فشارهای موجود بر شرکت ابرآرآن باعث بروز این اختلالات می‌شود.

کاهش ۵۰ درصدی تراکنش‌های آبان تتر

امید امین‌زاده، مدیر نوآوری و سرمایه‌گذاری آبان تتر، اعلام کرد که اختلالات مربوط به پرداخت‌های ریالی و نگرانی سرمایه‌گذاران در شرایط فعلی، حجم معاملات آبان تتر را ۵۰ درصد کاهش داده است. او می‌گوید: «اختلالات داخلی نرخ خطای درگاه پرداخت ریالی را به شدت افزایش داده و سطح تراکنش‌های موفق را از ۷۰ درصد در حالت طبیعی به ۳۰ درصد رسانده است.»

او با بیان اینکه ریسک قطعی و متحمل ضرر شدن حجم معاملات مشتریان را کاهش داده، توضیح داد: «در دوران قطعی اینترنت شاهد کاهش محسوس جذب کاربران جدید هستیم. علت این موضوع را می‌توان ترجیح نقدینگی نسبت به سرمایه‌گذاری و ترس کاربران در سرمایه‌گذاری‌های وابسته به اینترنت دانست.»

او تصریح کرد که در شرایط فعلی، تعامل با کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی به شدت کاهش پیدا کرده و آسیب‌های ناشی از این اتفاق تا مدت‌ها بعد از رفع اختلالات نیز گریبان‌گیر مجموعه خواهد ماند.

ناکارآمدی اینترنت ملی ایران

به گفته روح‌الله جهنده، قائم‌مقام رمزینکس، در این سه هفته که اینترنت در ایران با اختلال شدید مواجه شده، بسیاری از کسب‌وکار با چالش‌های زیادی مواجه شده‌اند و کسب‌وکارهای کوچک هم در حال از بین رفتن هستند. او با اشاره به قطعی اینترنت و تأثیر آن بر رمزینکس تصریح کرد: «رمزینکس به عنوان یک صرافی ارز دیجیتال ایرانی به دلیل از کار افتادن موتورهای جست‌وجو حجم زیادی از ورودی‌ها را از دست داده،

در سیستم پرداختی و درگاه‌های آنلاین با مشکل مواجه شده و به دلیل افزایش ناپایداری در شبکه داخلی با چالش مدیریتی سایت صرافی روبه‌رو شده است.»

او ادامه داد: «کاربران ایرانی به پلتفرم صرافی، کیف پول‌های خارجی، اخبار وضعیت بازار و به ابزار معروف و مرجع بازار کریپتو از جمله تریدینگ ویو دسترسی ندارند، همچنین پیامک‌های مربوط به برداشت‌ها و واریزها دیر یا اصلاً ارسال نمی‌شود. این عوامل باعث کاهش چشم‌گیر حجم معاملات رمزینکس شده است.»

به گفته جهنده، آسیب‌های رمزینکس از قطعی اینترنت به کاهش حجم تراکنش‌ها محدود نمی‌شود. او می‌گوید با ایجاد مشکلات متعدد برای پشتیبانی و ارتباط با مشتریان به دلیل فعالیت آنلاین این بخش و استفاده از برنامه‌های کاربردی خارجی پشتیبانی (LIVE CHAT)، زمان، هزینه و انرژی شرکت‌ها به جای توسعه صرف رفع اختلالات می‌شود.

جهنده با بیان اینکه کسب‌وکارهای رمز ارزی نیازمند ارتباط نود (node) بلاکچین‌های داخلی با خارجی هستند، تصریح کرد که اینترنت ملی به دلیل نداشتن زیرساخت‌های قوی برای این نوع کسب‌وکار ناکارآمد است.

کاهش ۶۰ درصدی حجم معاملات اکسبیتو

به دلیل مشکلات غیر ضروری

به گفته سعید عبادتی، مدیرعامل اکسبیتو، حجم معاملات اکسبیتو در روزهای ابتدایی قطعی اینترنت ۶۰ درصد کاهش پیدا کرد و به مرور این عدد به ۴۰ درصد رسید. عبادتی با اشاره به معضلاتی که قطعی اینترنت برای اکسبیتو ایجاد کرده، گفت: «تمام برنامه‌های بخش مارکتینگ اکسبیتو که به صورت نقشه راه فصلی تهیه و تدوین شده بود، به تعلیق درآمد و تیم مارکتینگ تصمیم گرفت فقط بر اطلاع‌رسانی‌های

مربوط به امنیت کاربر تمرکز کند. امکان رونمایی از بخش‌های مختلف جدید به دلیل شرایط فعلی اینترنت وجود ندارد؛ طی همین مدت دو قابلیت جدید به پلتفرم اضافه شده، اما رونمایی از آن منوط به شرایط پایدار شده است. بخش بزرگی از تیم مجموعه به صورت دورکاری با واحدهای مربوطه در ارتباط هستند.»

به گفته او، قطعی اینترنت و مشکلات گفته شده، عملاً یک سیستم فین‌تکی و های‌تک را با مشکلات غیر ضروری مواجه کرده است. او با بیان اینکه حجم قابل توجهی از تماس‌های اینترنتی به تماس تلفنی تغییر پیدا کرده، توضیح داد: «عدم دسترسی به اینترنت توسط همکاران یا کاربران، نحوه ارائه سرویس به کاربر را مختل کرده و کاربران به جای استفاده از چت آنلاین، تیکت یا ایمیل برای ارتباط با شرکت بیشتر از تلفن استفاده می‌کنند. ما همه سعی مان را در طراحی سیستم با هدف خودکار و آنلاین بودن انجام داده‌ایم و تا به امروز هم جزء سریع‌ترین و کم‌اصطکاک‌ترین پلتفرم‌ها بوده‌ایم، اما با اختلال اینترنت، حجم قابل توجهی تماس اینترنتی به تماس تلفنی تغییر پیدا کرد.»

او با اشاره به تأثیر قطعی اینترنت بر کاربران نیز گفت: «عدم دسترسی کاربران و مخاطبان کریپتو به پلتفرم برای رصد و معامله ۷×۲۴، یک سمت آسیب‌ها و سمت دیگر کیف پول‌های کاربران و صرافی‌های دیگر هستند. اغلب کاربران برای نیازهای روزمره خود از کیف پول‌شان برداشت یا از بازار نوسان‌گیری می‌کنند، قطعی اینترنت در معاملات کاربران و درآمدزایی آنان تأثیر بسزایی داشته و زندگی روزمره کاربران را نیز مختل کرده است.»

به گفته او، کاربران با عدم دسترسی به اینترنت، نتوانسته‌اند مشکلات روزمره خود مانند واریز رمز ارز برای سیستم‌های بلاکچینی یا برداشت ریال برای کارت‌های بانکی دیگر را انجام دهند.

او با تأکید بر استفاده از کانال‌های امن برای اتصال به اینترنت و ورود به پلتفرم گفت: «صرافی‌های رمز ارز مرجع مالی و فین‌تک به حساب می‌آیند و در دسترس بودن همیشگی جزء لاینفک این سیستم‌ها به‌شمار می‌رود؛ چراکه استفاده از VPNهای غیرامن می‌تواند مشکلات متفاوتی؛ اعم از سرقت دارایی‌ها، دسترسی به حساب کاربری توسط سارقان و عدم امکان معامله را به وجود آورد.»



پیشکسوت بانکها

وبیت کوین

بی‌ان‌وی ملون به‌عنوان قدیمی‌ترین بانک آمریکا واحدی را ایجاد کرده که به مشتریان آن اجازه می‌دهد بیت‌کوین و اتریوم خرید و فروش کنند.



همکاری گوگل و کوین بیس

در پی اعلام گوگل کلود برای پذیرفتن رمزارز در پرداخت‌های مربوط به شرکت‌های وب ۳ جهت استفاده از سرویس‌های ابری، ارزش سهام کوین بیس در بازار افزایش یافت.



قابل توجه کاندیداها

یک شرکت نظرسنجی حوزه سیاست اعلام کرده تعداد رأی دهندگان واجد شرایط آمریکایی که این روزها مالک رمزارز هستند به ۴۴ درصد کل واجدان شرایط رسیده است.



آوالانچ در اوپن‌سی

اوپن‌سی اعلام کرده مارکت پلیس آوالانچ را هم به پلتفرم خود اضافه خواهد کرد تا دارندگان توکن‌های این بلاکچین نیز امکان خرید و فروش ان‌اف‌تی پیدا کنند.



شماره ۳۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم

ماجرای آذرکوین

درباره یک دوره آموزشی سه هزار دلاری که وعده سود ۵۰ درصدی در هر ماه را داده است

کریپتوکارنسی را در جهان با غیرمتمرکز بودن، پویایی و خودآموزی می‌شناسند، اما در ایران همزمان با استقبال از کریپتو، بازار سیاه آموزش و برگزاری کلاس برای آن داغ است. پیش‌تر راه پرداخت از ادعاهای آموزشی و دریافت شهریه به صورت آنلاین و در لایوهای اینستاگرامی گزارش داده بود، اما حالا کسانی پیدا شده‌اند که به صورت حضوری علاقه‌مندان را در تهران، تبریز و ارومیه گرد هم می‌آورند و برای هر دوره آموزشی ۲۵۰۰ دلار شهریه اصلی و ۵۰۰ دلار شهریه جانبی دریافت می‌کنند.

این گزارش درباره چندوچون دوره‌های آموزشی آذرکوین است که تاکنون ۱۱ دوره آموزشی به همین منوال برگزار کرده است.

وعده سود ۵۰ درصدی ماهیانه

برج تماس یا بازار موبایل دریاچه چیتگر این روزها سالن کنفرانس طبقه سوم خود را به برگزاری کلاس‌هایی اختصاص داده که گردانندگان آن نام «آکادمی ارز دیجیتال آذرکوین» رویش گذاشته‌اند. برج تماس در تبلیغ این دوره در صفحه اینستاگرامش نوشته: «آکادمی ارز دیجیتال آذرکوین در طبقه سوم همه نیازهای شما را در حوزه کریپتوکارنسی حل می‌کند.»

پیش از این هم در صفحات اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی تبلیغ و معرفی دوره‌های آموزش ارز دیجیتال دیده بودیم، اما برگزاری حضوری این کلاس‌ها نسبت به روند کار آنها کنجکاومان کرد. آذرکوین با برگزاری دو دوره کلاس با عناوین «فیوچرز»



مرضیه امیری

marzami3@gmail.com

و «پرایس اکشن» ادعا کرده که ترید کردن را با ضمانت به علاقه‌مندان آموزش می‌دهد. به شماره‌ای که برای هماهنگی این کلاس‌ها منتشر شده، به‌عنوان یک علاقه‌مند به حضور در این کلاس‌ها تماس گرفتم. فردی که تلفن را پاسخ داد، برگزاری حضوری این دوره‌های آموزشی را مهم‌ترین وجه تمایز خود با سایر کلاس‌های موجود در این زمینه معرفی کرد و آن را اثباتی بر حقانیت این آموزش‌ها دانست. به گفته او این دوازدهمین دوره برگزاری این کلاس‌هاست و در شهرهای تهران، تبریز و ارومیه این کلاس‌ها برگزار می‌شود. طبق اطلاعاتی که آذرکوین می‌دهد، این دوره مشتمل بر ۱۵ جلسه آموزشی سه‌ساعته است که شش روز یا در واقع شش جلسه آن به مباحث روان‌شناسی اختصاص دارد تا «بچه‌ها از لحاظ ذهنی و روانی آماده ورود به بازار شوند».

پارلمان اروپا مقررات جامع دارایی‌های رمزارزی را نهایی کرد، این مقررات جدید برای صرافی‌های دیجیتال چه الزاماتی ایجاد می‌کند؟

رگولاتوری اروپا MiCA

کمیته امور اقتصادی و پولی پارلمان اروپا (ECON) مقررات جامع بازارهای دارایی‌های رمزارزی (MiCA) را تأیید کرد. این مقررات در سال ۲۰۲۴ لازم‌الاجرا خواهد شد.

قانون‌گذاران کمیته امور اقتصادی و پولی پارلمان اروپا با ۲۸ رأی در برابر یک رأی قرارداد MiCA را تصویب کردند. بلافاصله پس از تصویب قرارداد MiCA، مقررات انتقال وجوه (TFR) نیز تصویب شد. مقررات جامع بازارهای دارایی‌های رمزارزی یا قرارداد MiCA قوانینی را درباره نظارت بر بازار دارایی‌های دیجیتال، حفاظت از مصرف‌کننده و حفاظت از محیط زیست در برابر دارایی‌های رمزنگاری شده، پیش‌بینی و معرفی کرده است.



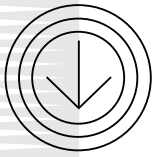
مدافعان این قانون چه می‌گویند؟

«استفان برگر»، عضو ارشد پارلمان اروپا، در یک بیانیه اعلام کرد که MiCA استاندارد جهانی برای مقررات مربوط به دارایی‌های دیجیتال را تعیین خواهد کرد. به گفته او MiCA یک موفقیت برای اروپاست. اروپا نخستین قاره‌ای است که این مقررات را در اختیار



گستره نظارت‌های قانون جدید

کمیته امور اقتصادی و پولی پارلمان اروپا درباره این چهارچوب قانونی جدید توافق‌های اولیه را انجام داده است. در مذاکرات این کمیته، درباره این موضوع صحبت شد که MiCA بر همه دارایی‌های رمزنگاری شده



کاندیداهای انتخابات میان دوره‌ای آمریکاروی ۱۷ درصد آمریکایی‌هایی که واجد شرایط هستند و رمزارز دارند تمرکز کرده‌اند

یک گروه سیاسی جدید: صاحبان رمزارز دارای حق رأی هستند!

ارتباط‌اند، رنگین‌پوست هستند. پراکندگی حزبی آنها هم به گونه‌ای است که هر دو حزب می‌توانند برای جلب آرای آنها تلاش خود را بکنند. همین حالا هم هر دو حزب سیاسی آمریکا در حال نبرد برای برقراری ارتباط با مردان جوان سیاه‌پوست و اسپانیایی تبار هستند؛ گروه‌هایی که در چند دوره گذشته نشان داده‌اند که نسبت به اولویت‌های حزبی خود کمتر تعصب دارند و دیدگاه‌ها و برنامه‌های کانیدها را با بیشتر زیر نظر خواهند داشت. «بابی کیل»، مشاور ارشد گروه GMI گفته است: «این گروه دارای علایق ویژه‌ای نسبت به موضوع و بازار رمزارز هستند و ارتباط با آنها در مورد مسائل رمزارزی می‌تواند پشتیبانی کافی برای برنده شدن در برخی از این رقابت‌های سخت سیاسی را ایجاد کند.»

در این گزارش آمده است: «در حال حاضر ۱۸ درصد از افراد دارای گرایش به حزب دموکرات، صاحب ارزهای دیجیتال هستند، در حالی که ۱۶ درصد از مستقل‌ها و ۱۶ درصد از جمهوری خواهان رمزارز خریدارند.» رهبران GMI بر رأی دهندگان رمزارزی که در ماه نوامبر به این جمع اضافه خواهند شد، تمرکز کرده‌اند. «مایکل کارکیز»، مدیرعامل GMI در این خصوص گفته است: «رأی دهندگان کریپتویی با سهم ۱۷ درصدی به اندازه‌ای بزرگ هستند که بتوانند رقابت نزدیکی را در حوزه‌های مختلف انتخابات میان دوره‌ای ایجاد کنند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۲۰، بایدن، ترامپ را در پنسیلوانیا با هشت هزار رأی شکست داد. حالا ما انتظار داریم بیش از ۸۳۰ هزار شهروند ایالت پنسیلوانیا که دارای رمزارز هستند، در ماه نوامبر به پای صندوق‌های رأی بروند!» حامی دیگر GMI ایتی ایکس است که توسط میلیاردری چون «سام بنکمن فرید» اداره می‌شود که قول داده بود تا قبل از سال ۲۰۲۴ یک میلیارد دلار یا بیشتر به اهداف سیاسی داخل آمریکا کمک کند. در کنار این چهره، چند سرمایه‌گذار دیگر دنیای رمزارزها هم با این گروه همکاری می‌کنند تا اهمیت توجه به رمزارزها و دارندگان آن را که حق رأی دارند، در انتخابات آتی آمریکا بیش از پیش برجسته کنند.

به گفته یک کمیته اقدام سیاسی که اخیراً وارد صحنه انتخاباتی آمریکا شده، با نزدیک شدن به انتخابات میان دوره‌ای آمریکا، اصطلاح «رأی دهندگان رمزارزی» در حال تبدیل شدن به یک طبقه قابل توجه در سپهر سیاسی این کشور هستند. طبقه‌ای که حالا بسیاری از کانیدها تلاش دارند برای جلب نظر آنها از در کریپتو وارد شوند! GMI یک گروه متمرکز بر رمزارز است که با حمایت «آنتونی اسکراموچی» در ژانویه ۲۰۲۲ تشکیل شده است. GMI مخفف کلمه عامیانه رمزارزی و البته محبوب «Gonnamakeit» است. اخیراً یک نظرسنجی از رأی دهندگان و موضوع آنها در مورد ارزهای دیجیتال توسط یک مؤسسه افکارسنجی سیاسی سفارش داده شده که توسط دو شرکت Global Strategy Group و Fabrizio Lee & Associates انجام شده است. یافته‌های این نظرسنجی نشان می‌دهد که رأی دهندگان معمولی ممکن است درست در زمان برگزاری انتخابات میان دوره‌ای امسال آمریکا به مسائل مربوط به سیاست‌گذاری ارزهای دیجیتال توجه کنند و نظرات کانیدها در این زمینه برایشان مهم شود. حالا در ادبیات سیاسی آمریکا اصطلاح «رأی دهندگان رمزارزی» به کسانی گفته می‌شود که امکان رأی دادن دارند و مالک دارایی‌های دیجیتال هم هستند یا در نظر دارند دارایی‌های دیجیتالی داشته باشند. آمار نشان می‌دهد ۴۴ درصد از رأی دهندگان در سراسر ایالات متحده در این دسته قرار می‌گیرند. بر اساس این نظرسنجی، زیرمجموعه‌ای از ۱۷ درصد از رأی دهندگان در حال حاضر دارای رمزارز هستند.

مجریان این نظرسنجی در گزارشی که منتشر کرده‌اند، نوشته‌اند: «این هسته ۱۷ درصدی که همین حالا صاحب ارزهای دیجیتال هستند، یک گروه بسیار رقابتی از رأی دهندگان خواهند بود که هم دموکرات‌ها و هم جمهوری خواهان در انتخابات اخیر به آنها چشم دوخته‌اند.» این گروه اکثر آرز مردان جوان تشکیل شده و ۵۸ درصد آن را مردان زیر ۵۵ سال تشکیل می‌دهد. طبق این نظرسنجی، یک سوم رأی دهندگانی که به نوعی با رمزارزها در

۱۳۸۴ بازیکن تیم ملی والیبال نوجوانان بوده و آذرکوبین در سایت خود در معرفی او نوشته است: «بازیکن اسبق تیم ملی والیبال، استاد ارز دیجیتال». در جست‌وجوهای سوابق یاشار طاعی حق به هیچ سابقه تحصیلی و اجرایی نمی‌رسیم، جز اینکه طبق اطلاعات ثبت‌شده در روزنامه کنترالانتشار آگهی‌های رسمی یک شرکت به نام او گزارش شده است. طاعی حق «شرکت توسعه مهمم پردازش آذر ویرا» را در سال ۱۳۹۹ در سمنان راه‌اندازی کرده و امسال آن را به ارومیه منتقل کرده است. ما اطلاعات دیگری در خصوص این شرکت از جمله مجوزها و سایت رسمی شرکت پیدا نکردیم.

به نظر می‌رسد هر چقدر علاقه و جذابیت در حوزه کریپتوکارنسی برای ایرانی‌ها بیشتر می‌شود، پای افراد بازار گرم‌کن هم بیشتر باز می‌شود و قدمی جلوتر می‌آیند. به همین دلیل هم هر روز شاهد

شیوه‌های جدیدی تحت عنوان آموزش در این حوزه هستیم. اما توصیه کارشناسان و فعالان حوزه رمزارز این است که هر جا برای آموزش نام شهریه شنیدید، برای شما باید اولین سیگنال کلاهبرداری باشد. در همین زمینه بهتر است به جای مرعوب تبلیغات و ژست‌های تخصص‌نمای افراد سودجو شدن، به سمت خودآموزی رفته که هم منابع آن رایگان موجود است و هم به وقت و هزینه کمتری نیاز دارد. بهترین راه آموزش در حوزه پدیده‌های جدید این دنیا مطالعه مستمر و دنبال کردن محتواهای موجود در یوتیوب و آپارات و توییتر است و اتفاقاً عمدتاً کسانی که این روزها با راه‌اندازی دوره‌های آموزشی به دنبال جذب دانش آموز هستند، منبع اطلاعات‌شان همین محتوای موجود در یوتیوب و توییتر است. پس به جای دورزدن و گرفتن اطلاعات از واسطه‌ها می‌توان به‌طور مستقیم و دست‌اول به منابع دسترسی داشت و شرایط ارتزاق سوداگران کاسب‌کار را نیز فراهم نکرد.

او در مورد شهریه کلاس‌ها عنوان کرد: «هزینه شرکت در این دوره کلاس‌های ما ۲۵۰۰ دلار است و ۵۰۰ دلار هم افراد باید برای هزینه‌های جانبی پرداخت کنند. بعد از گذراندن دوره کلاس‌ها، افراد تا دو ماه با پشتیبان ترید می‌کنند و اگر با رعایت استراتژی ما پیش بروند و بالای ۵۰ درصد سود ماهانه کسب کنند، شهریه کلاس به آنها بازمی‌گردد، اما اگر نتوانند این مقدار سود را کسب کنند، ما هیچ تعهدی به آنها نداریم. ما احراز هویت در صرافی بایننس را هم برای دانش‌آموزان انجام می‌دهیم و در واقع ۵۰۰ دلار در یافتی هزینه‌های جانبی مربوط به همین احراز هویت است.» به گفته او کلاس‌ها بین ۳۵ تا ۵۰ نفره است و برای دوره جدید که ۲۸ مهر در تهران آغاز می‌شود، تاکنون ۴۵ نفر ثبت‌نام کرده‌اند. کلاس‌های شهر تبریز و ارومیه نیز ۳۵ نفره است.

جالب است که در سال ۱۳۹۹ آذرکوبین همین دوره کلاس را با شهریه پنج میلیون تومان برای تدریس خصوصی برگزار می‌کرده، اما حالا دو سال بعد به شهریه سه هزار دلاری برای کلاس‌های ۵۰ نفره رسیده است.

مهم‌ترین سابقه اجرایی مدیر آذرکوبین؛ بازیکن تیم نوجوانان والیبال

نماینده آذرکوبین در پاسخ به سؤال ما که آیا ثبت مجوز شرکتی داشته‌اید، می‌گوید: «بله معلوم است که مجوز داریم و شرکت‌مان را ثبت کرده‌ایم، وگرنه چطور کلاس‌های حضوری برگزار می‌کنیم.» هرچند آذرکوبین چنین ادعایی دارد، اما جست‌وجوی راه پرداخت در روزنامه آگهی‌های رسمی نشان می‌دهد هیچ شرکتی به نام آذرکوبین ثبت رسمی نشده است، اما با نام مدیر آذرکوبین به یک شرکت دیگر می‌رسیم. مدیریست آذرکوبین با فردی به نام یاشار طاعی حق است که خود آذرکوبین او را به‌عنوان «دکتر طاعی حق، استاد آکادمی آذرکوبین» معرفی می‌کند. طاعی حق در سال

خواهد داشت. برگر گفته است: «بازار به واسطه قرارداد MiCa هماهنگ خواهد شد؛ برای عرضه‌کنندگان دارایی‌های رمزنگاری شده یک ضمانت و قطعیت حقوقی فراهم خواهد شد، برای کسانی که در این حوزه خدمات ارائه می‌دهند، وجود یک زمین بازی برابر تضمین خواهد شد و استانداردهای بالایی برای محافظت از مشتریان وجود خواهد داشت.»

مراحل بعدی برای این توافق‌نامه عبارت‌اند از: دریافت تأییدیه از کمیته امور اقتصادی و پولی، رأی‌گیری عمومی و تأیید شورای اروپا پیش از اجرا. پس از رأی‌گیری برای MiCa، قانون‌گذاران اتحادیه اروپا درباره مقررات انتقال وجوه به توافق موقتی در مورد ردیابی تراکنش‌های مشکوک یا مسدود کردن آنها رسیدند.

«ارنست اورتاسون»، گزارشگر کمیته امور اقتصادی و پولی گفت که به واسطه این مقررات می‌توان دارایی‌های رمزنگاری را کاملاً ردیابی کرد و از پول شویی و فعالیت‌های کلاهبردانه جلوگیری به عمل آورد. به گفته وی این

قرارداد از جاه‌طلبانه‌ترین قوانین برای انتقال دارایی‌های رمزنگاری در جهان است و این امیدواری وجود دارد که حوزه‌های قضایی دیگر هم از این رویکرد جاه‌طلبانه و دقیقی که امروز درباره‌اش توافق شده، پیروی کنند.

فشار بیشتر بر صرافی‌های رمزارزی؟

با وجود این، همه از مقررات انتقال آرمسترانگ، «مدیرعامل کوین بیس، در توییته گفت که این لایحه صرافی‌ها را ملزم می‌کند که همه تراکنش‌های ارز دیجیتال به ارزش بیش از ۱۰۰۰ یورو را به مقامات گزارش بدهند؛ حتی اگر نشانه‌ای از فعالیت‌های مشکوک وجود نداشته باشد. آرمسترانگ نوشت: «این کار موجب می‌شود که اتحادیه اروپا نتواند رهبری جهان در قوانین و سیاست‌های مربوط به حریم خصوصی را حفظ کند. این قانون دارندگان رمزارز را به شکل نامتناسبی مجازات می‌کند و حقوق فردی‌شان را به شکل نگران‌کننده‌ای از بین می‌برد. این سیاست خوبی نیست.»



شماره ۳۹
مهر ۱۴۰۱
سال دوم



ضمیمه «رمزارز» هر هفته با حمایت کسب و کارهای مطرح
بلاکچین و دارایی دیجیتال ایران منتشر می شود
فهرست حامیان این پروژه به ترتیب حروف الفبا:



رمزارز



فناوری لزوماً
تضمین کننده موفقیت
یک کسب و کار نیست

**فناوری ها ابزار
هستند، نه هدف**



علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه باران معتقد است تنها راه افزایش
مقبولیت بیمه میان مردم شفاف سازی و ایجاد آگاهی است

آگاهی بخشی اعتماد می آورد

تکس، نسیم اعتمادی

نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

امروز تورم یکی از بزرگ ترین موانعی است
که توسعه بیمه های زندگی در کشور را با
چالش روبه رو کرده است؛ آیا راهکاری برای
کاهش اثر تورم بر مقبولیت بیمه های
زندگی وجود دارد؟

خواسته های نسل Z از صنعت بیمه ساده، سراسر است، سریع

<p>گفتگو INTERVIEW</p> <p>شبکه فروش بیمه حذف نشدنی است</p> <p>۸</p>	<p>تحلیل ANALYSIS</p> <p>بیمه ریسک سیاسی لازمه اقتصاد شکننده</p> <p>۱۴</p>	<p>گزارش REPORT</p> <p>هوش مصنوعی کارسازترین سلاح اینشورتک</p> <p>۱۰</p>
---	--	--

نماینده نگران مشتری سردرگم

محدودیت اتصال به
اینترنت طی روزهای گذشته
به کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی
فروش بیمه در کسب و کارهای
آنلاین بیمه ای منجر شد

نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش ها



آیا می‌توان در اقتصاد آمیخته با تورم و ناامنی به امنیت و رونق کسب و کارهای بیمه‌ای امید داشت؟

شیخون تورم و ناامنی اقتصادی

اقتصاد ایران در چهار دهه اخیر، ویژگی‌های خاصی داشته است اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی اقتصاد ما این است که یکی از طولانی‌ترین دوره‌های تورمی را تجربه کرده و شاید از این حیث در دنیا، یک استثنا باشد. در حالی که بسیاری از کشورها توانسته‌اند با ابزارهای جدید، عارضه تورم را درمان کنند، اما اقتصاد ایران با این بیماری مزمن، هنوز دست‌وپنجه نرم می‌کند. در حالی که اکنون متوسط نرخ تورم در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته زیر پنج درصد محاسبه می‌شود، اما متوسط تورم در چهار دهه اخیر بیش از ۲۰ درصد بوده است. این رقم در دهه ۹۰ بیشتر نیز بوده و اقتصاد دو برهه تورمی را در ابتدا و انتهای دهه اخیر تجربه کرده است. دو سال پس از آن را هم که در حال تجربه ملموس هستیم، این در حالی است که از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز نتوانسته یک مسیر پایداری را طی کند و همواره پرنوسان بوده است. رشد اقتصادی در دهه اخیر بیشتر تحت تأثیر لغو یا تشدید تحریم‌ها بوده و در نتیجه، به طور کلی نمی‌توان عنوان کرد که در دهه ۹۰ رشد اقتصادی به نسبت درآمدهای ثابت، روند پایدار و مثبتی را طی کرده است.

در شرایطی که تورم در سطح بالایی قرار داشته باشد، اصولاً سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت مورد توجه قرار می‌گیرد و در نتیجه، فضا برای جولان سرمایه‌گذاری بلندمدت و کم‌ریسک کاهش می‌یابد. از این حیث، شرکت‌های بیمه‌ای نیز در شرایط بی‌ثباتی نمی‌توانند تصویری از آینده سرمایه‌گذاری در صنعت بیمه و ارائه محصولات خود عرضه کنند. بنابراین یکی از اثرات بی‌ثباتی در فضای اقتصاد کلان، بر صنایع بیمه منعکس می‌شود که قاعدتاً این رویه در سایر صنایع و سرمایه‌گذاری‌های مالی نیز وجود دارد.

از سوی دیگر، یکی از چالش‌های اقتصاد در شرایط کنونی، پایین بودن متوسط ضریب بیمه در کشور است. متوسط ضریب نفوذ بیمه در ایران در دوره سه دهه اخیر برابر ۰/۹۷ درصد است که نسبت به میانگین جهانی یعنی ۳/۲۴ درصد، بسیار پایین‌تر 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. اگرچه این روند در سال‌های اخیر سیر صعودی داشته، اما هنوز در شرایط مطلوب قرار نگرفته است. این موضوع نیز به‌طور مستقیم تحت تأثیر شرایط اقتصاد کلان است و برای اینکه شاخص‌های بیمه‌ای بتوانند در شرایط مطلوب قرار گیرند باید هم‌رشد اقتصادی و هم‌تورم، با یک آهنگ مناسب در اقتصاد کشور حرکت کنند. بدون داشتن فضای باثبات اقتصادی، تمام صنایع از جمله صنعت بیمه متضرر خواهند شد.

حالا به این بی‌ثباتی اقتصادی مسئله ناامنی اقتصادی را نیز اضافه کنید. ناامنی به شرایط ناشی از فقدان سلامت اقتصادی گفته می‌شود که نتوان در برابر زیان‌های اقتصادی عمده از خود حفاظت کرد. این مسئله با نگرانی اقتصادی افراد جامعه متفاوت است. اینجا دیگر صحبت از کسب و کارهای بزرگ و کوچک است. از شرایطی که دولت‌ها بی‌توجه به برآیندهای تصمیمات سیاسی و امنیتی خود دکمه خاموشی‌های هرچند لحظه‌ای را می‌زنند؛ بدون اینکه بدانند در دنیای تماماً مرتبط امروز دیگر کسب و کاری منفک و جدا از دنیای یکپارچه وجود ندارد. همه به هم متصل هستند و خاموش کردن دکمه اتصال به دنیا یعنی به هدر دادن سال‌ها تلاش و سرمایه، یعنی بی‌اعتمادی به اقتصادی که می‌توان با یک دکمه اختیار آن را به دست گرفت. با این اوصاف فکر می‌کنید می‌توانیم به رونق کسب و کاری چون بیمه که بنا بر اعتماد و تخمین ریسک بنا شده، امید داشته باشیم؟ باقی صنایع که بماند!



لیدا هادی سردبیر

@lidahadi88



امروز داده‌ها و استفاده از آن برگ برنده کسب و کارهاست امروز رقابت در دنیای کسب و کار بر سر داده‌هاست

وقت پادشاهی با داده‌ها

هدف تمام این برخوردها با این منطق است که احتمالاً کاربر اکنون به این مورد نیاز دارد و می‌خواهد تهیه کند و برای کسب و کار هم به معنی فروش بیشتر است که باعث بهبود چرخه اقتصادی آن می‌شود.

اما در مواردی برای پیدا کردن نیاز کاربر، به کارهای بیشتری احتیاج است. به‌عنوان مثال در زمینه بیمه‌نامه شخص ثالث، شما به پلاک کاربر نیاز دارید تا بتوانید تاریخ انقضای بیمه‌نامه قبلی را به صورت قانونی از بیمه مرکزی استعلام کنید، ولی اطلاعات ارتباطی با صاحب پلاک را ندارید تا به او خبر دهید موعد تمدید بیمه‌نامه‌تان فرارسیده، اما کسب و کاری را تصور کنید که سرویس دیگری دارد به اسم پرداخت عوارض آزادهای یا پرداخت خلافی که کاربر واردش می‌شود و پلاک و شماره تلفن را وارد می‌کند و از این سرویس استفاده می‌کند.



سعید دولتی قائم‌مقام مدیرعامل آنتول

dolatiwork@gmail.com

حال زمانی را تصور کنید که کاربر به تمدید بیمه‌نامه اتومبیل خود نیاز دارد و اگر تمدید نکند، ریسک بسیار بالایی را متحمل می‌شود که هم از جنس تصادف احتمالی بدون داشتن بیمه است و هم از این جنس که تمدید دیر هنگام باعث می‌شود کاربر مجبور به پرداخت جریمه دیرکرد شود. در این حالت شما دست‌به‌کار شوید و به این کاربر کمک کنید.

طبیعی است شما برای رسیدن به این داده‌ها هزینه زیادی پرداخت می‌کنید و احتمالاً افراد سودجو به دنبال این جواهری که شما دارید، باشند. اینجاست که نیروی متخصص و کارآمد می‌تواند برگ برنده شما باشد و دارایی شما را مصون دارد. به‌طور متوسط می‌توانم بگویم که هر ماه حداقل یک تلاش جدی از سمت این افراد سودجو برای دستیابی به این داده‌ها داریم که البته تدابیر شدید امنیتی که پیاده شده، مانع از موفقیت آنها می‌شود. امروز داده‌های بزرگ شرکت‌هاست که برای حفظ آن باید همه تلاش خود را به کار بگیرند. امروز وقت پادشاهی با داده‌هاست!

از زمانی که معاملات به صورت مبادله کالا به کالا صورت می‌پذیرفت، داشتن اطلاعات از وضعیت مالی و اقلام موجود و نوع نیاز طرف مقابل می‌توانست فرایند فروش را برای هر دو طرف تسهیل کند. البته همواره استفاده درست از این اطلاعات چالش‌های اخلاقی و اقتصادی‌ای با خود به همراه داشته و معمولاً افرادی که به دنبال ارتباط طولانی مدت با شریک تجاری خود بودند، تمام تلاش خود را در راستای حفظ این اطلاعات می‌کردند. با گذشت زمان این رویه خیلی تغییر اساسی نکرده و اکنون نیز به همین روال طی می‌شود. هرچند متدها و روش‌های نوینی برای کسب درآمد از داده‌ها به وجود آمده که اصالت را بر استفاده مستقیم از این داده‌ها و کسب درآمد از آن قرار می‌دهد، نه اینکه از این داده‌ها به عنوان پلی برای فروش محصول استفاده کنند.

کسب و کارهای زیادی به سمت این جنس استفاده می‌روند، به خاطر اینکه بتوانند سبد خرید و نیازهای احتمالی کاربران‌شان را کامل‌تر کنند و بتوانند خدمات بهتری ارائه دهند. در این میان، هم نمونه‌های موفق خارجی وجود دارد و هم نمونه‌های داخلی. حتماً در اکثر سایت‌ها و اپ‌های مختلف قسمت‌هایی مشابه «پیشنهادهایی برای شما» یا «دیگران نیز خریده‌اند» یا از این دست موارد را دیده‌اید که تمام این پیشنهادها دقیقاً که مشاهده می‌کنید، از جنس استفاده درست از داده‌های سایر مشتریان یا داده‌های خود شما هستند.

یکی از نمونه‌های موفق در سایت‌های فروش کتاب الکترونیکی است که با توجه به کتاب‌هایی که شما خریده‌اید یا دیده‌اید یا مطالعه کرده‌اید، کتاب‌هایی را برای شما فهرست می‌کند که امیدوار است شما آنها را نیز دوست داشته باشید و تهیه کنید. یا مثلاً در فروشگاه‌هایی که کالاهای سوپرمارکتی می‌فروشد، معمولاً کاربران چیبیس و ماست موسیر را با هم خرید می‌کنند و اگر شما در این فروشگاه چیبیس را انتخاب کنید، حدس می‌زند که رفتار شما مانند سایر کاربران باشد و به همین خاطر ماست موسیر را نیز به شما پیشنهاد می‌دهد.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



شماره ۶ | ۲۴ مهر 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

فناوری لزوماً تضمین کننده موفقیت یک کسب و کار نیست

فناوری ها برای حل چالش ها به کار می روند

فناوری ها ابزار هستند، نه هدف

دارد؛ فناوری ها برای کسب و کار، مانند ابزار و وسایلی هستند که مسافر به تناسب نیاز خود و با توجه به مقصدی که در پیش دارد، در کوله خود قرار می دهد. در صورتی که مسافر، وسایل لازم برای مقصد را با خود به همراه نداشته باشد، ممکن است در مسیر دچار مشکلات جدی شود یا حتی جان او به خطر بیفتد. همچنین برداشتن وسایل اضافی بار او را سنگین کرده و حرکتش را کند می کند.

اما علاوه بر انتخاب ابزارهای مناسب، مسافر برای رسیدن به مقصد به یک قطب نما نیاز دارد تا از مسیر منحرف نشود.

یک انحراف کوچک از مسیر درست در ابتدای راه می تواند مسافر را به طور کلی از مقصد نهایی اش دور کند. یک کسب و کار نیز برای رسیدن به هدف نهایی، به قطب نما نیاز دارد تا هر انحراف کوچک از مسیر را به سرعت شناسایی و اصلاح کند.

● ابتدا هدف را مشخص کنید: هدف اصلی کسب و کارتان چیست؟ کسب و کار شما چه مشکلاتی را در اکوسیستم بیمه حل خواهد کرد؟ قرار است کدام نیازهای مشتریان و صنعت بیمه را پاسخ دهید؟ هدف اصلی کسب و کار، نقطه ثابت شما در این دنیای در حال چرخش و پیچیده اکوسیستم استارت آپ و صنعت بیمه است. اگر در ابتدای مسیر قرار دارید، لازم است پاسخ این سؤالات را بیابید و اگر در میانه مسیر هستید، با پاسخ به این سؤالات، بار دیگر مروری بر هدف و اهداف اصلی

پیشرفت روزافزون فناوری ها و گسترش استفاده از آنها، تغییر و تحولات شگرفی را در دنیای کسب و کار رقم زده است. تلاقی فناوری با هر صنعت، مفاهیم و موضوعات جدیدی را وارد دنیای علم و تجارت کرده؛ مانند اینشورتک که تقاطع میان فناوری و بیمه است. اما اگر از فعالان استارت آپی سؤال کنید، به این نکته اذعان می کنند که فناوری لزوماً تضمین کننده موفقیت یک کسب و کار نیست. فناوری ها برای حل چالش ها به کار می روند، اما گاهی کسب و کارها فناوری را بدون هدف خاصی به کار می گیرند.

یکی از معضلاتی که ما در صنعت بیمه داریم، تب ارائه محصول جدید و اولین بودن است. گاهی دیده می شود که شرکت های بیمه و اینشورتک ها، خدمت و محصول جدیدی را طراحی و ارائه می دهند که فارغ از آنکه بتوان صفت اولین یا جدید را به آن نسبت داد، تناسبی با هدف اصلی کسب و کار ندارد. در واقع استفاده صرف از یک فناوری بدون شناخت عمیق آن و همچنین مشخص بودن هدف اصلی کسب و کار، ما را از مسیر منحرف کرده و به سوی بیراهه می کشاند.

شرکت های بیمه و اینشورتک ها می بایست از فناوری های نوین مانند بلاکچین، اینترنت اشیا و... برای حل چالش و پاسخ به مسئله ای استفاده کنند، نه آنکه هیچ هدف مشخصی غیر از رقابت با دیگران و سودای اولین بودن نداشته باشند. مسافری را تصور کنید که قصد عزیمت به یک مقصد مشخص



کسب و کارتان داشته باشید.

استارت آپ لموناد از ابتدا با هدف ایجاد تغییر و تحول در صنعت بیمه و تبدیل بیمه از یک موضوع خسته کننده به یک موضوع جذاب در ذهن افراد شکل گرفت. لموناد به خوبی قطب نمای کسب و کارش را برای رسیدن به این هدف تنظیم کرد و با از بین بردن ساختارهای بوروکراتیک در بیمه، زمین بازی را تغییر داد. همچنین سهم بیش از ۸۰ درصدی افرادی که برای اولین بار دست به خرید بیمه زده اند، در میان مشتریان لموناد، به خوبی گواه این مسئله است که لموناد موفق شده تغییرات مثبتی را جع به بیمه در باورهای مشتریان ایجاد کند.

● انحراف از مسیر را شناسایی و اصلاح کنید: گاهی ممکن است در این سفر طولانی و پرفراز و نشیب، کمی از مسیر اصلی منحرف شوید؛ اگر در همان ابتدا این انحراف را شناسایی و برطرف نکنید، مسیر شما در بلندمدت به بیراهه می رود. از فناوری ها و ابزارها با چاشنی نوآوری و خلاقیت بهره ببرید و در مسیر درست حرکت کنید تا هدف اصلی کسب و کارتان را محقق سازید.

● مولد باشید نه تقلیدگر: اصل بودن، آن چیزی است که کسب و کار شما را از دیگران متمایز می کند. امروزه شاهد فعالیت شمار زیادی از استارت آپ های اگریگیتور بیمه هستیم که امکان مقایسه، مشاوره و خرید آنلاین بیمه را برای مشتریان فراهم می کنند. در صورتی که با نگاهی به نمودار رضایت-اهمیت در این حوزه، آشکار می شود که راه حل های ارائه شده به خوبی توانسته رضایت مشتریان را جلب کند و قدم گذاشتن در این اقیانوس سرخ امری منطقی به نظر نمی رسد. در صنعت بیمه ایران ما همچنان در یک فضای سنتی با ارائه حداقل پوشش های بیمه ای قرار داریم و این در حالی است که ریسک های نوظهور نیازمند توجه و ارائه راه حل مناسب هستند.

● قطب نما را تنظیم کنید: مانند عقربه قطب نما که به سمت یک قطب مغناطیسی نشانه می رود، قطب نمای کسب و کار نیز سازمان را به سوی هدف اصلی هدایت می کند. برای مثال



مهديه چوپانی
مدیرعامل ایمننا

[@mahdiyechoopani](https://www.mahdiyechoopani.com)



مهر دانا طلایی شد...

کارت های طلایی و نقره ای مهر دانا

شامل: شخص ثالث، بدنه، آتش سوزی مسکونی، حوادث انفرادی، عمر زمانی
+ خدمات امداد خودرو

ارتباط با مشتری ۸۲۴۶۸ (۰۲۱)
dana-insurance.com





رازهای فروش موفق بیمه

۱۷ اصل رسیدن به نیاز مشتری

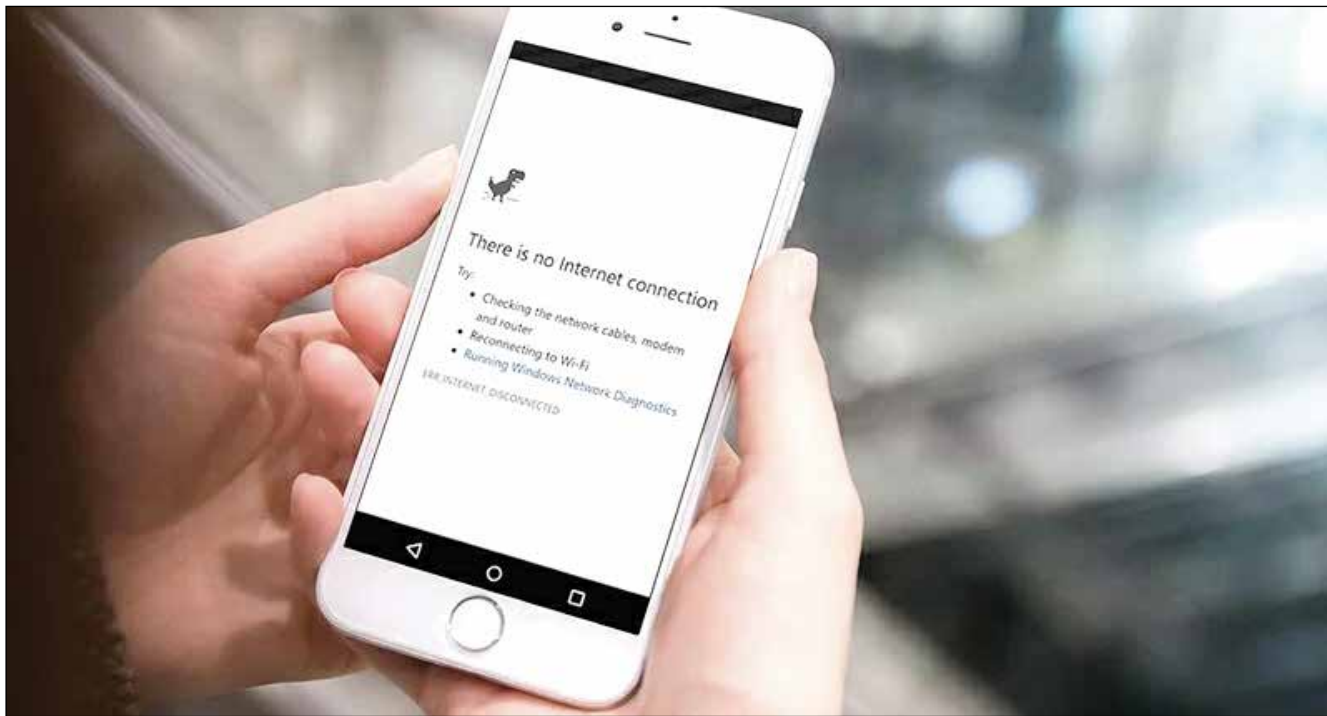
کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» به ساختارهای فکری نمایندگان فروش در زمان ارائه محصول به مشتریان می‌پردازد و سفری خاص برای نمایندگان فروش بیمه جهت شناخت قابلیت‌های خود و بعد از آن رفتارشناسی مشتریان می‌سازد. نیمی از کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» درباره رویکرد شرطی شدن ذهن برای رسیدن به موفقیت است، بر اساس اصولی که از «ناپلئون هیل» به جا مانده است؛ نویسنده‌ای آمریکایی که در رابطه با راه‌های رسیدن به موفقیت‌های شخصی نوشتارهای بسیاری دارد و یکی از نظریه‌پردازان این عرصه به‌شمار می‌رود.

کتاب رازهای فروش موفق بیمه به نمایندگان بیمه کمک می‌کند تا با در پیش گرفتن یک ساختار ذهنی منسجم برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان خود به باوری درونی برسند. نویسنده کتاب که خودش مدیر اجرایی بنیاد ناپلئون هیل است، در این کتاب از دست‌نویس‌های منتشر نشده هیل بعد از مرگش در سال ۱۹۷۰ استفاده کرده و سعی دارد با استفاده از اصولی که هیل فرصت بیان آنها را پیدا نکرد، نمایندگان بیمه را چه در زمینه موفقیت‌های شخصی و چه باور به موفقیت‌های حرفه‌ای همراهی کند. او در این کتاب درباره استفاده از ۱۷ اصل موفقیت شخصی و تأثیر مثبت بر روابط با مشتری که هر فروشنده بیمه باید در دنیای امروز به آن مجهز باشد، صحبت می‌کند. در این میان شناخت الگوهای رفتاری مشتریان از یک سو و تطبیق آن با پیچیدگی‌های فروش بیمه از مواردی است که جک و گری کیندر در کتاب رازهای فروش موفق بیمه سعی در بیان آن دارند.

این کتاب در ۲۷۲ صفحه در سال ۲۰۱۲ از سوی انتشارات بنیاد ناپلئون هیل منتشر شده و تاکنون فروشی چندصد هزار نسخه‌ای داشته است.

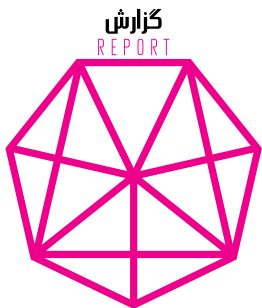


شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



محدودیت اتصال به اینترنت طی روزهای گذشته به کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش بیمه در کسب‌وکارهای آنلاین بیمه‌ای منجر شد

نمایندگان نگران مشتری سردرگم



کار انداختن رگ حیات هزاران هزار کسب‌وکار آنلاینی که شریان وجودی‌شان از پلتفرم‌های ساده ارتباطی است و شبکه‌های اجتماعی مشتری‌ساز؛ کسب‌وکارهایی که چند سالی است استفاده از دنیای دیجیتال را آمیزه کهنه‌روش‌های فروش خود کرده‌اند و به امید همسویی با نیاز مشتری سعی داشتند سهمی هرچند خرد در اقتصاد کشور داشته باشند. این در حالی است که در زمان استفاده از این پلتفرم‌های خارجی در دورانی نه‌چندان دور،

اعمال می‌شد، امروز به یک نام جدید رسیده است؛ به صیانت از فضای مجازی. عبارتی که به نظر می‌رسد از این پس زیاد می‌شنویم و زیاد باید به آن عادت کنیم. حالا چند هفته‌ای می‌شود که ایده صیانت از فضای مجازی در حالی که هنوز به تصویب نرسیده، ارتباطات آنلاین کشور را تحت تأثیر قرار داده است. اعتراضات به مرگ تلخ مهسا امینی بهانه‌ای شد برای دوباره فشردن دکمه خاموشی سر ساعت خاص و این بار به قیمت از

محدودیت اینترنت؛ کلیدواژه حساسی که این روزها در کشوری مانند ایران به سبب شرایط خاص سیاسی و اجتماعی زیاد شنیده می‌شود، سلاحی برای قطع پیوندها و ارتباط با دنیای بیرون از مرزهای کشور. تصمیمی بزرگ و پرشبهه که طی سال‌های گذشته به مراتب در برهه‌های زمانی خاص تجربه شد و در نهایت به یک اسم جدید رسید. ایده قطع اینترنت بین‌المللی در ایران که تا پیش از این هرازگاهی با روشن و خاموش کردن دکمه‌ای در لحظه

نحوه تعامل دولت‌ها با بدنه صنایع و کسب‌وکارهای مختلف تولیدی و خدماتی است که در این میان حضور یک انجمن یا سندیکای مستقل مطالبه‌گر می‌تواند در تسهیل این روند ارتباط و مطالبه حقوق تأثیرگذار باشد؛ رویکردی که امروز در صنعت بیمه کشور به شدت فقدان آن احساس می‌شود، به‌خصوص در شرایطی خاص که بدنه دولت و نهاد ناظر با تصمیم‌گیری یک‌طرفه و ورود به لایه کسب‌وکار منافع اکوسیستم بیمه را هدف می‌گیرد.

قوانین کسب‌وکار، توسعه دانش فنی، ایجاد رونق و جلوگیری از رقابت‌های ناسالم و ویرانگر در صنعت، ایجاد تعامل هدف‌دار و مؤثر بین صنعت و سایر اکوسیستم‌ها مثل مراکز آموزشی، مراکز دولتی، امور بین‌المللی و صنایع در سایر کشورها و... را می‌توان از عمده وظایف آنها تعریف کرد.

امروز به سبب توسعه فضای کسب‌وکار در بسترهای مختلف، آنچه بیش از هر موضوعی اهمیت دارد،

انجمن، تشکل، سندیکا و اتحادیه؛ اینها اسامی آشنایی هستند که با وجود تفاوت در ساختار، امروز در کشورهای توسعه‌یافته حجم زیادی از بار مطالبات صنایع مختلف را به دوش می‌کشند. اجتماعی از ذی‌نفعان یک کسب‌وکار مشخص که مهم‌ترین وظیفه آنها ایجاد تعامل مؤثر بین دولت و صنعت است و حمایت از منافع صاحبان صنایع در شرایط مختلف. تجمع فعالانی از جنس صنعت که حضور بالفعل در زمان تنظیم و تبیین

سکوت فعالان صنعت بیمه در برابر اجرای طرح صیانت **فقدان یک سندیکای پویا**



تغییرات بزرگ در بیکره بیمه مرکزی

سه انتصاب در یک روز

صنعت بیمه کشور در روزهای پرتلاش کشور، در روزهایی که فضای مجازی به سمت کنده و محدودیت‌های اینترنت در خاموشی و تاریکی نسبی فرورفته بود، با انتشار خبر مهمی روبه‌رو شد؛ با خبر تغییراتی عمده در بیکره بیمه مرکزی که می‌تواند برای تعیین سیاست‌های آینده کل اکوسیستم بیمه کشور بسیار مهم و حساس تلقی شود. هفته اول مهرماه بود که یکبار خبر رسید سیداحسان خاندوزی، وزیر اقتصاد کشور در نامه‌هایی جداگانه خطاب به مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، «مجید مشعلی فیروزآبادی» را به‌عنوان قائم‌مقام رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران منصوب کرد. مشعلی‌چ که پیش از این مدیرعاملی بیمه کوثر را به عهده داشت، از این پس قرار است به جای پرویز خوشکلام خسروشاهی بر صندلی قائم‌مقامی بیمه مرکزی تکیه بزنند. او در سال‌های حضور خود در بیمه کوثر عملکرد موفقی داشته و حالا امید می‌رود با انتصاب او به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی عملیاتی در بیمه مرکزی صنعت بیمه کشور پویایی بیشتری را تجربه کند. وزیر اقتصاد در نامه‌ای دیگر همچنین موافقت خود را با انتصاب «علی بنیادی» به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی، «حمیدرضا مهدوی کوچک‌سرایی» را به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون توسعه مدیریت و منابع بیمه مرکزی و «علی استاد هاشمی» را به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون نظارت بیمه مرکزی اعلام کرد. اخبار تغییرات عمده در ساختار بیمه مرکزی در حالی از سوی وزارت اقتصاد کشور منتشر شده که تا به امروز روابط عمومی بیمه مرکزی در رابطه با انتصاب‌های مکرر در نهاد ناظر خبری منتشر نکرده است.



اینترنت بین‌المللی ختم می‌شد و سرویس‌های داخلی به روال گذشته مشغول به فعالیت بودند. با این اوصاف هرچند نباید اختلال زیادی در کسب‌وکارهای آنلاین بیمه‌ای می‌دیدیم، ولی طبق برآورد آماری بیمه دیجیتال از میان پنج آگریگیتور بیمه‌ای کشور چیزی حدود ۴۰ درصد کاهش ترافیک در درگاه‌های فروش آنلاین و کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش بیمه طی مدت دو هفته گذشته اتفاق افتاده است.

بزرگ‌ترین علت این اتفاق را باید از سمت جامعه بزرگ مشتریان واکاوی کرد؛ جمعیت زیادی که عادت دارند هر نیازی را با جست‌وجو در اینترنت رفع کنند و شمار زیادی از آنها - غیر از نسل آشنا به کارکردهای اینترنت - تفاوت میان اینترنت ملی و بین‌المللی را به‌درستی نمی‌دانند. برای مشتری بالانبودن موتور جست‌وجوی گوگل یعنی قطعی اینترنت. توقع زیادی است اگر انتظار داشته باشیم که مشتری امروزی - چه جوان و چه میانسال - آدرس دامنه سایت‌های موردنیازش را حفظ باشد!

از سوی دیگر در دسترس نبودن موتورهای جست‌وجوی ملی حتی در حد کارکرد متوسط دلیل دیگری بر این کاهش ترافیک و فروش بیمه است. با وجود تأکید موافقان طرح صیانت در کشور هنوز نمی‌توان موردی از یک موتور جست‌وجوی ملی چابک مثال زد که بتواند پاسخگوی نیاز کاربران باشد. نیازی که قبل از اجرای هر صیانتی و پیش از فشردن دکمه خاموشی باید به آن فکر می‌شد!

آنچه امروز هنوز صنعت بیمه را به واکنش در برابر تصمیم به خاموشی اینترنت بین‌المللی و انداخته، صرفاً امکان استفاده از وب سرویس‌ها و API‌های شرکت‌های بیمه با استفاده از اینترنت ملی است. دسترسی به سنهاب بیمه مرکزی و... نیز با همین خرده‌اینترنت در دسترس، امکان‌پذیر است. اما آنچه دیر یا زود شاهد آن خواهیم بود، کاهش حجم ورودی مشتریان جدید است. دسترسی محدود کاربران به اینترنت اولین تأثیر خود را بر روش‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های بیمه خواهد گذاشت. امروز ورودی بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین بیمه گوگل است که با اجرای طرح صیانت - چیزی که در آغاز اعتراضات نمونه کوچکی از آن را تجربه کردیم - دیگر خبری از آن نخواهد بود. بی‌آنکه جایگزینی ملی برای آن اندیشیده شده باشد!

با این اوصاف پس لرزه‌های قطعی این روزهای اینستاگرام و بودن و نبودن‌های لحظه‌ای گوگل و سختی کار با فیلترشکن‌هایی که به صورت لحظه‌ای در حال سرویس‌دادن هستند، نه امروز که در آینده در صنعت بیمه کشور نمود خواهد داشت. همان روزهایی که در مقایسه با هدف هفت‌درصدی ضریب نفوذ بیمه و واقعیت ۲/۵ درصدی امروز دنبال علت و راه‌چاره می‌گردیم، باید به یاد تصمیم بزرگ فشردن دکمه خاموشی همیشگی بیفتیم.

استفاده از بازار یاب مجرب است که مشتری را به سمت هر شرکتی و هر محصولی می‌کشاند. رویکردی که در انسداد اینترنت دیگر نمی‌توان روی آن حساب کرد. فروش بیمه سخت است و پرجالش. برای همین است که طی سال‌های گذشته شبکه فروش بیمه در هر مدلی از کسب‌وکار به انواع و اقسام روش‌های بازاریابی متوسل شده تا بتواند نظر مشتری سرسخت بیمه‌ای را به سوی خود جلب کند. مهم‌ترین کارکرد فضای دیجیتال برای شبکه فروش در این سال‌ها استفاده از قابلیت‌های پلتفرم‌های ارتباطی و اجتماعی برای آموزش بیمه‌ای مخاطبان به کمک بازاریابی محتوایی بود. مدت‌هاست که بازار یابان بیمه از تولید محتوای آموزشی برای جلب مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت‌های اختصاصی خود بهره می‌گیرند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها برای این عده همواره بازوی کارسازی برای ارتباط با مشتری بوده‌اند. رفع دغدغه‌های مشتریان، پاسخگویی در لحظه و ارتباط آسان از امکاناتی بود که پلتفرم‌های ارتباطی تا امروز در اختیار نمایندگان بیمه قرار داده بودند؛ رویکردهایی که امروز به سبب بسته‌شدن یکباره پلتفرم‌های ارتباطی و دسترسی سخت و گاه ناممکن به شبکه‌های اجتماعی حتی با استفاده از مسیری‌های زردن محدودیت‌ها مانند وی‌پی‌ان و... بزرگ‌ترین منبع ارتباطی نمایندگان فروش با مشتریان را بسته است.

پایان همه رتبه‌هایی که ساخته شدند

سئو؛ پاشنه آشیل بازاریابی دیجیتال، راهی قدرتمند برای بالا آوردن رتبه سایت‌ها به وسیله هدف قرار دادن کلمات کلیدی است؛ امکانی که فیلترینگ فضای مجازی در روزهای متوالی اعتراض‌ها از بازار یابان دیجیتال گرفت و به نظر می‌رسد با تصویب طرح صیانت در روزگاری نه‌چندان دور باید برای همیشه با آن خداحافظی کرد. تا امروز شرکت‌های بیمه و کسب‌وکارهای فروش آنلاین بیمه هزینه‌های بسیاری روی بهینه‌سازی مطالب برای موتورهای جست‌وجو از جمله گوگل پرداخت کرده‌اند که خاموشی چندروزه اینترنت بین‌المللی نشان داد به‌راحتی همه پنبه‌ها می‌تواند رشته شود.

امروز بسیاری از کسب‌وکارها برای فعالیت‌های طراحی و توسعه محصول و بازاریابی دیجیتال از انبوهی ابزارهای خارجی استفاده می‌کنند که قابل جایگزین نیستند. این در حالی است که فیلتر شدن گوگل اذ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی موتور جست‌وجوی گوگل تقریباً همه رؤیاهای رونق بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه کشور و سایر صنایع را به باد داد.

وقتی جایگزینی ملی در میان نیست

مسئله اینترنت در روزهای پرتنش گذشته به انسداد

نه‌سازمانی به هشدار برای عدم استفاده از اینستاگرام و... پرداخت و نه نهادی درباره عواقب جانمایی کسب‌وکارها بر این فضا اعلام خطر کرد. همه چیز زمانی تاریک شد که یک‌شبه دکمه‌های خاموشی زده شدند. صرف‌نظر از همه نان‌هایی که از سفره‌ها بریده می‌شوند.

نمایندگان فروش، در خط اول خسارت

ادعای بریده‌شدن نان از سر سفره‌ها موضوعی انتزاعی و احساسی برای رساندن عمق فاجعه نیست. حقیقتی است که امروز نه فقط در کسب‌وکارهای فروش خرد که در صنعتی مانند صنعت بیمه کشور نیز می‌توان به صورت ملموس مشاهده کرد. اولین تأثیر مستقیم انسداد فضای دیجیتال را می‌توان در عملکرد شبکه فروش بیمه مشاهده کرد. شبکه نمایندگان فروش بیمه که بیشترین بار صنعت را به دوش می‌کشند و در هر موضع‌گیری مشخص مدیران ارشد صنعت به‌عنوان یاران همیشه‌ماندگار صنعت معرفی شده‌اند، این بار در تصمیم بزرگ دولت‌مردان کشور بی‌نصیب از حواشی دنیای دیجیتال نیستند.

امروز بسیاری از نمایندگان فروش بیمه با استفاده از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام به تولید محتوا و ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند و برای رسیدن به نیاز مشتری و خواست‌های آنها در دنیای امروز، تجربه‌های بازاریابی به شکل مجازی را در پیش گرفته بودند که با دستور مسدود شدن هر آنچه تا امروز ساخته بودند، دیگر نه تنها هر آنچه رشته بودند از دست می‌دهند که حتی گیج و سرگردان در استفاده از یک پلتفرم ارتباطی جایگزین هستند. گزارش‌ها حکایت از حضور ۴۸ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام دارند که از میان آنها نزدیک به یک میلیون نفر کسب درآمد مستقیم از این پلتفرم دارند؛ فضایی بی‌رقیب برای کسب‌وکار و جلب مشتری که به حتم نمی‌توان هیچ جایگزین ملی و حتی بین‌المللی برای آن قائل شد. نمایندگان شبکه فروش که تا دیروز از یک سو چالش رقابت با استارت‌آپ‌های بیمه‌ای آنها را به نگرانی انداخته بود و از سوی دیگر بالاترین آیین‌نامه ۱۰۲ آنها را در سردرگمی رها کرده بود، اکنون نزدیک به دو هفته است که دسترسی محدودی برای رسیدن به گروه هدف مصرف‌کنندگان و جلب مشتری از این درگاه دارند؛ موضوعی که برای یک بازار یاب بیمه‌ای می‌تواند بسیار گران باشد.

خداحافظی با دیجیتال مارکتینگ

بیمه محصولی فروختنی است. این عبارت راه‌آهالی صنعت بیمه زیاد شنیده‌اند؛ عبارتی انگیزشی برای تفهیم وظیفه مهمی که شبکه فروش بیمه بر عهده دارد؛ اینکه در فضای اقتصادی و اجتماعی خاص کشوری مانند ایران نمی‌توان انتظار داشت مشتری در بیمه‌های غیراجباری خودش روانه کارگزاری شود و بیمه طلب کند. این مهارت و ابزارهای مورد



در یک سال گذشته نیاز به بیان یکپارچه خواست‌ها و مطالبات و رساندن پیام واضح به نهاد ناظر، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای را چنان در فشار قرار داد که در مدت‌زمان کوتاهی انجمن‌ها و تشکل‌های مختلف حامی فعالان عرصه نوآوری صنعت بیمه از هر طرف سر برآوردند و هر کدام با طرح موضوعات خاص بسته به نوع فعالیت خود به موضع‌گیری در این باره پرداختند. تجمیع‌کننده‌های فروش بیمه از یک سو و توسعه‌دهندگان اینشورتک از سوی دیگر، حتی انجمن نمایندگان بیمه‌نیز

با وجود داشتن اهدافی متفاوت از این گروه در روزهای پرتلاش سوئیچ بیمه فعلیتی دوچندان از روزهای پیش داشت و به حمایت از طرح لازم‌الاجرای بیمه مرکزی بیانی‌ها و اعلامیه‌های مختلف صادر کرد. اما در زمان خاموشی اینترنت بین‌الملل در کشور، نه موضع‌گیری خاصی از سوی سندیکای بیمه‌گران در جهت حمایت از نمایندگان فروش بیمه شنیده شد و نه طرح موضوع خاصی از سوی کسب‌وکارهای آنلاین بیمه که به حتم دیجیتال مارکتینگ برایشان در روزهای سرکوب دیجیتال در آن



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



۱۰ پیشنهاد مؤثر برای
تغییر بیمه‌نامه‌ها

وقتی تورم بالا می‌زند

با توجه به تأثیر منفی تورم بر تقاضای بیمه‌های زندگی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه با ارائه خدمات بیمه‌ای متناسب با تورم، تقاضا برای خرید بیمه‌های زندگی را افزایش دهند. از جمله راهکارهای ارائه‌شده در خصوص مقابله با تورم در بیمه‌های زندگی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که لازم است صنعت بیمه به این امر ورود کرده و بیمه‌نامه‌هایی متناسب با شرایط تورمی کشور ارائه دهد.

- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب طلا؛
- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب ارز خارجی؛
- نمایه‌سازی بیمه‌های زندگی به شاخص‌های متصل به تورم؛
- مشارکت بیمه‌گذار در منافع حاصل از سرمایه‌گذاری شرکت بیمه؛
- مشارکت بیمه‌گذاران در سرمایه‌گذاری‌های مضاربه‌ای؛
- انتخاب جانشین برای سرمایه بیمه‌نامه زندگی بر حسب کالا؛
- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب واحدهای سرمایه‌گذاری؛
- خریداری پوشش اضافی هرچند سال یک بار؛
- افزایش نرخ بهره در بیمه‌های زندگی؛
- استفاده از اوراق بهادار بیمه‌ای در سرمایه‌گذاری‌های دارایی‌های شرکت‌های بیمه.

هر کدام از این راهکارها در کشورهای مختلفی به منظور کاهش تأثیر تورم در بیمه‌های زندگی به کار می‌رود. البته با توجه به نوسانات بالای ارز و طلا در کشور، صدور بیمه‌های زندگی بر اساس آنها، شرکت‌های بیمه را در ایفای تعهدات با مشکل مواجه می‌کند و به نظر می‌رسد در زمان کنونی، راهکار مناسبی برای ارائه در ایران نیست.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

امروز تورم یکی از بزرگ‌ترین موانعی است که توسعه بیمه‌های زندگی در کشور را با چالش روبه‌رو کرده است؛ آیا راهکاری برای کاهش اثر تورم بر مقبولیت بیمه‌های زندگی وجود دارد؟

امروز تورم از علل اقتصادی مؤثر بر کاهش مقبولیت قراردادهای بیمه‌های زندگی است؛ چراکه بیمه‌های زندگی از قراردادهای بلندمدت در بیمه هستند و تورم قدرت خرید سرمایه بیمه‌زندی را به شدت کاهش می‌دهد و افراد ترجیح می‌دهند دارایی‌های خود را در سرمایه‌گذاری‌های با نرخ بازدهی متناسب با تورم سرمایه‌گذاری کنند. در مطالعه‌ای از سوی پژوهشکده بیمه ایران، راهکارهایی برای کاهش اثر تورم بر بیمه‌های زندگی معرفی شده است؛ راهکارهایی که به کارگیری هر کدام از آنها در شرایط اقتصادی خاص کشور می‌تواند رونق بازار بیمه‌های غیراجباری و افزایش ضریب نفوذ بیمه را به دنبال داشته باشد.

ایران صدرنشین طولانی‌ترین تورم مزمین در تاریخ

تورم از مباحث مورد بررسی در مکاتب مختلف اقتصادی است که غالباً به‌عنوان یک پدیده پولی شناخته می‌شود. بر این اساس، افزایش حجم نقدینگی منشاء تورم است و آزادی اقتصادی را محدود می‌کند؛ زیرا نرخ‌های پرنوسان تورم، قیمت‌های نسبی را مختل و آزادی عمل برای برنامه‌ریزی جهت آینده را سلب می‌کند.

بررسی نرخ تورم کشورهای جهان در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که تنها تعداد محدودی از کشورها (حدود ۹/۸ درصد از میان ۱۶۳ کشور مورد بررسی) دارای نرخ تورم

دورقمی هستند. شایان ذکر است بر اساس این آمار، کشور ایران جزء کشورهای دارای تورم بالای ۲۰ درصد است که همین امر می‌تواند تبعات گسترده‌ای بر صنعت بیمه، به خصوص بیمه‌های زندگی داشته باشد. بررسی آمار اقتصادی نشان می‌دهد ایران رکورد طولانی‌ترین تورم مزمین را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده است. تورم بالا بر بیمه‌های زندگی، اثر منفی دارد و با افزایش نرخ تورم و شاخص قیمت کالاهای مصرفی، انگیزه مردم جهت خرید بیمه‌های زندگی کاهش می‌یابد. در واقع می‌توان گفت که با افزایش قیمت کالاهای مصرفی و در نتیجه افزایش تورم، قدرت خرید افراد کاهش یافته و با بی‌ارزش شدن پول، انگیزه پس‌انداز مردم در قالب بیمه‌های زندگی کاهش می‌یابد. همین امر موجب می‌شود تا ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران اختلاف بسیاری با متوسط جهانی داشته باشد و توسعه بیمه‌های زندگی در کشور را با مشکل مواجه کند.

با توجه به وضعیت تورم، اگرچه افزایش حق بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی طی سال‌های اخیر افزایش داشته، ولی مقدار این افزایش با توجه به تورم موجود مطلوب نبوده و چه‌بسا اگر نرخ رشد حقیقی بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی در ایران را محاسبه کنیم، این رشد منفی باشد. به‌طور مثال، این مقدار در سال ۲۰۱۸ در کشور حدود منفی ۱۰/۱ درصد بود که باعث شده بود در دهه کشورهایی با رشد حقیقی

منفی قرار گیرد. وجود تورم مستمر در اقتصاد ایران به کاهش ارزش سرمایه بیمه‌های زندگی منجر شده و از قدرت خرید آن می‌کاهد؛ در نتیجه قراردادهای بلندمدت بیمه‌های زندگی را نااستوار می‌سازد. پس بهتر است بیمه‌گران جذابیت کافی در قراردادهای بیمه‌های زندگی قرار دهند تا امکان رقابت با سایر انواع سرمایه‌گذاری را پیدا کنند. علاوه بر این، بیمه‌گران باید بیمه‌نامه‌هایی را ارائه دهند که کاهش قدرت خرید سرمایه را جبران کند. این امر مستلزم تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان کامل است که بازار بیمه زندگی را با چالش جدی روبه‌رو می‌کند.

شرکت‌های بیمه با توجه به ثابت بودن مزایای اغلب محصولات بیمه‌های زندگی و پرتفوی سرمایه‌گذاری خود از تغییرات تورم نفع می‌برند؛ زیرا دارایی‌های حاصل از سرمایه‌گذاری‌های بیمه زندگی کاهش محسوسی در برابر تورم ندارند و به‌راحتی می‌توانند تعهدات خود را ایفا کنند.

همچنین لازم نیست تعهدات خود را بر اساس تورم افزایش دهند. با این حال با اینکه تورم تأثیر چندانی بر بیمه‌گران زندگی ندارد، ولی تغییرات آن دارای تأثیر بسیاری بر تقاضای بیمه‌های زندگی هستند. به این صورت که با افزایش تورم، قدرت خرید افراد کاهش می‌یابد و سرمایه بیمه‌نامه زندگی در زمان سررسید دارای کاهش ارزش می‌شود. همین امر منجر می‌شود تا تعداد بیمه‌نامه‌های صادره زندگی کاهش یابد و در آینده نزدیک، شاهد کاهش



تجربه مکزیک در خصوص کاهش تأثیر تورم بر بیمه‌های زندگی

پای یک ارز فرضی به میان آمد

پس از گذشت مدتی و بر اساس تجربیات موجود در کشور، استفاده از شاخص CPI برای متصل کردن واحد به تورم، با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و فقدان ابزارهای سرمایه‌گذاری بلندمدت در این کشور، کارساز واقع نشد و مورد استقبال قرار نگرفت؛ در نتیجه صنعت بیمه مکزیک استفاده از شاخص نرخ اسناد کوتاه‌مدت را در بیمه‌های زندگی در نظر گرفت. بر این اساس، واحد تعریف شده Unid de valor constant یا UVAC نام گرفت که شاخص مرتبط با آن، نرخ اسناد ۲۸ روزه این کشور است؛ بنابراین سرمایه بیمه و حق بیمه در بیمه‌نامه‌های زندگی کلاسیک، بر حسب UVAC هستند که با هر روزسانی ماهانه این واحد بر اساس نرخ فوق‌الذکر، مقدار آنها نیز ماهانه تغییر می‌کند. همچنین ذخایر بیمه‌نامه‌های زندگی با معادل‌های UVAC نگهداری می‌شوند. سود مازاد نیز به‌صورت مشارکت در منافع به این بیمه‌نامه‌ها تعلق می‌گیرد.

در بیمه‌نامه‌های زندگی انعطاف‌پذیر مانند بیمه‌های عمر جامع نیز مقدار حق بیمه و سرمایه بیمه مانند بیمه‌های زندگی کلاسیک هر ماه مجدداً بر اساس این واحدها محاسبه می‌شود. بر خلاف بیمه‌های زندگی کلاسیک در بیمه‌های عمر جامع، مفهوم ارزش‌گذاری مجدد ذخایر قابل کاربرد نیست؛ زیرا ذخایر در این بیمه‌نامه‌ها منعکس‌کننده سابقه حق بیمه‌های پرداختی و بهره حقیقی تعلق گرفته به آنهاست. به‌منظور نشان دادن تغییرات واحد UVAC نسبت به تورم می‌توان دید که در سال ۱۹۹۲ که تورم ۱۳ درصد بوده، واحد UVAC، ۹ درصد تعیین شده است. این نسبت در سال ۱۹۹۵ که تورم مکزیک به بیش از ۵۰ درصد رسیده، حدود ۳۶ درصد تعیین شده است. در واقع می‌توان گفت ارزش واحد UVAC به‌طور مناسبی با تورم رشد می‌کند و می‌تواند به‌عنوان واحدی مناسب در بیمه‌های زندگی مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از کشورهای درگیر با تورم طی سال‌های گذشته کشور مکزیک بوده که تورم در آن در سال ۱۹۷۳ نمایان شد. در ابتدا بلافاصله پس از وقوع تورم، یعنی در سال ۱۹۷۴، صنعت بیمه مکزیک به‌منظور کاهش تأثیر تورم بر تقاضای بیمه‌های زندگی، بیمه‌نامه‌هایی با حق بیمه و سرمایه بیمه صعودی به بیمه‌گران ارائه داد. در سال ۱۹۸۵، تقسیم سود مشارکت در منافع به بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه‌ها به‌عنوان راهکار دوم در پوشش تورم در نظر گرفته شد. با اینکه این موارد تا حدودی توانستند تأثیر تورم را بر بیمه‌های زندگی کاهش دهند، ولی با این حال در سال ۱۹۸۵ ارتباط محسوسی بین بیمه‌های زندگی و شرایط اقتصادی دیده نمی‌شد.

در سال ۱۹۸۸، عرضه محصولات عمر جامع با تعدیل و افزایش حق بیمه و سرمایه بیمه متناسب با تورم آغاز شد که تا حدودی توانست هجینگ مناسبی برای تورم باشد. در سال ۱۹۹۵، بازار بیمه مکزیک عرضه بیمه‌های عمر زمانی سنتی بر پایه یک ارز فرضی، واحد متصل به شاخص با نام Unidad de inflación (UDIS) را در دستور کار خود قرار داد. در واقع، این واحد یک ارز فرضی است که دارای یک نرخ تبدیل نسبت به پول رایج محلی است که نرخ تبدیل آن با شاخص متصل به تورم مانند CPI تغییر می‌کند. بنابراین محصول بیمه زندگی متصل به این واحد، محصولی است که ارزش بیمه‌نامه در این واحدها بیان می‌شود. لازم به ذکر است که ارزش بیمه‌نامه با واحد پول رایج پرداخت می‌شود و ارزش آن تنها در زمان پرداخت با نرخ تبدیل، محاسبه می‌شود. با توجه به متصل بودن این واحدها به شاخص CPI و عملکرد مناسب در شرایط تورمی، می‌توانند قدرت خرید حاصل از سرمایه بیمه‌نامه زندگی را در شرایط تورمی افزایش دهند.

۴. تدوین دستورالعمل نحوه محاسبه و توزیع سود مشارکت در منافع

پرداخت سود مشارکت در منافع به بیمه‌گزار تا حدودی می‌تواند تأثیر تورم بر بیمه‌های زندگی را کاهش دهد. با اینکه این روش بر اساس آیین‌نامه ۶۸ شورای عالی بیمه در تمامی بیمه‌های زندگی به‌جز بیمه‌های عمر زمانی ارائه می‌شود، ولی به گفته اداره کل نظارت بر بیمه‌های زندگی بیمه مرکزی، نحوه محاسبه و توزیع سود مشارکت در منافع، نحوه تعیین سود مشارکت در منافع سهم بیمه مرکزی و همچنین مهلت توزیع سود مشارکت در منافع دارای ابهاماتی است که به اتخاذ رویه‌های اجرایی متفاوت توسط شرکت‌های بیمه منجر شده است؛ بنابراین ضروری است دستورالعمل واحدی برای مشارکت در منافع تدوین شود تا نحوه تقسیم سود محاسبات مربوطه را در شرکت‌های بیمه یکسان کند.

۵. ارائه بیمه‌های زندگی متصل به بازار سرمایه

با توجه به ثابت بودن سرمایه بیمه در بیمه‌های زندگی کلاسیک، این نوع بیمه‌های زندگی نمی‌توانند پوشش مناسبی در برابر تورم ایجاد کنند. در مقابل، بیمه‌های زندگی مدرن که به بازار سرمایه و واحدهای سرمایه‌گذاری متصل هستند، با توجه به متغیر بودن سرمایه، بسته به عملکرد سرمایه‌گذاری، هجینگ مناسبی در برابر تورم برای سرمایه فوت و ارزش نقدی بیمه‌نامه به‌شمار می‌روند. از جمله این بیمه‌های زندگی، می‌توان به بیمه‌های عمر متغیر، بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری و بیمه‌های عمر مستمری متغیر اشاره کرد.

البته باید به این نکته توجه داشت که برای ارائه محصولات باید بستر مناسب و بازار بورس و اوراق بهادار فعال وجود داشته باشد تا با انتخاب سبد سرمایه‌گذاری مناسب از اندوخته بیمه‌نامه، سود بیشتری را برای بیمه‌گزار در برابر تورم ایجاد کند. در شرایط کنونی کشور و با توجه به اینکه تورم بالا، به چند برابر شدن شاخص بورس منجر شده، ارائه بیمه‌های عمر متغیر و بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری می‌توانند پوشش مناسبی در برابر تورم برای بیمه‌گزار داشته باشند. لازم به ذکر است در حال حاضر بیمه سامان اقداماتی را در خصوص ارائه بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری انجام داده که در صورت تبلیغ مناسب، می‌تواند جایگزین مناسبی برای بیمه‌های زندگی فعلی در کشور شود.

۶. استفاده از اوراق بهادار بیمه‌ای در سرمایه‌گذاری منابع بیمه‌های زندگی

شرکت‌های بیمه‌ای برحسب بیمه‌نامه‌هایی که برای بیمه‌گزاران صادر می‌کنند، با مسائل و چالش‌های مختلفی از قبیل تأمین سرمایه لازم جهت قبول ریسک مربوطه یا نیاز و ضرورت انتقال ریسک مواجه می‌شوند. از آنجا که در بیمه‌های زندگی، معمولاً فاصله زمانی قابل توجهی بین زمان دریافت حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه و زمان پرداخت سرمایه بیمه وجود دارد، ذخایر ریاضی و اندوخته قابل ملاحظه‌ای در رابطه با هر قرارداد تشکیل می‌شود که شرکت بیمه با استفاده بهینه از آنها می‌تواند بازار سرمایه را فعال کرده و نقش جدیدتری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری داشته باشد که به نوبه خود باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی است. همین امر موجب می‌شود که در شرایط تورمی، شرکت بیمه به‌راحتی تعهدات خود را ایفا کند و با کسب سرمایه بیشتر بیمه‌گزار را در سود بیشتری مشارکت دهد.

بیش از پیش سهم بیمه‌های زندگی از پرتفوی شرکت‌های بیمه باشیم. این اتفاق با توجه به تورم فعلی دور از ذهن نیست، همان‌طور که در کشور آرژانتین طی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۶ فروش بیمه‌های زندگی به صفر رسیده بود و تنها بیمه زندگی گروهی با توجه به متصل بودن به حقوق افراد، باقی مانده بود.

راهکارهایی برای کاهش اثر تورم

۱. ضرورت ورود نهاد ناظر به وضع مقررات و قوانین جدید یا مقررات‌دایی در بیمه‌های زندگی

در برخی موارد لازم است مقررات جدیدی توسط نهاد ناظر وضع شود یا برخی مقررات تسهیل شوند. در این راستا آیین‌نامه‌ها باید توسط نهاد ناظر مورد بازنگری قرار گیرد یا اینکه مقررات جدیدی برای انواع خاص بیمه‌های زندگی وضع شود. با توجه به اینکه ارائه محصولات متصل به بازار سرمایه به‌منظور پوشش ریسک تورم نیازمند شفاف‌سازی مالی شرکت‌های بیمه در حوزه سرمایه‌گذاری‌های بیمه‌های زندگی است، نهاد ناظر باید نظارت مالی را جایگزین تدریجی نظارت تعرفه‌ای کند و هرچه بیشتر بر شفاف‌سازی مالی شرکت‌های بیمه‌گر بیفزاید.

۲. ضرورت تعیین نرخ حق بیمه بر اساس نرخ تورم توسط اکچوئرهای بیمه زندگی

به دلیل اینکه تورم یکی از عواملی است که مطلوبیت خدمات بیمه را کاهش می‌دهد، اکچوئرهای بیمه‌های زندگی باید نرخ‌های حق بیمه را مطابق با تورم بالا در هر کشور ارائه دهند تا اثر منفی این عامل در تقاضای بیمه‌ها با طراحی پوشش‌های بیمه‌ای با ریسک تورم خنثی شود. به عبارت ساده‌تر، در محاسبات مربوط به حق بیمه به‌صورت پویا، باید سالانه نرخ تورم لحاظ شود تا اثر منفی این عامل بر ارزش واقعی سرمایه بیمه‌های زندگی، طی سال‌های متوالی خنثی شود. در نظر گرفتن نرخ تورم در محاسبات اکچوئری می‌تواند مزایای بیمه‌های زندگی بر اساس تورم را تعدیل کند.

۳. نمایه‌سازی بیمه‌های زندگی به شاخص متصل به تورم

با متصل کردن بیمه‌های زندگی به شاخص‌های تورم، ارزش بیمه‌نامه سالانه بر حسب مقدار نرخ تورم افزایش پیدا می‌کند و سرمایه در یافتی بیمه‌گزار در زمان سررسید، متناسب با افزایش تورم طی مدت بیمه‌نامه است. با اینکه در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری ارائه شده در ایران (نوعی محصول عمر جامع) ضرایب تعدیلی برای افزایش حق بیمه و سرمایه بیمه در نظر گرفته می‌شود، ولی این افزایش متناسب با نرخ تورم نیست و نمی‌تواند نیازهای بیمه‌گزار را در برابر ریسک تورم پوشش دهد. از جمله، شاخص‌های متصل به تورم می‌توان به شاخص قیمت مصرف‌کننده، شاخص قیمت خرده‌فروشی، شاخص حقوق و دستمزد و شاخص میانگین درآمد اشاره کرد که می‌توانند برای نرخ تعدیل سالانه بیمه‌های زندگی در کشور مورد استفاده قرار گیرند.

از نکات مهم در انتخاب شاخص مناسب، می‌توان به عملکرد مناسب در شرایط تورمی، درک ساده برای بیمه‌گزار و لحاظ محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و ریسک مربوطه اشاره کرد. با اینکه با در نظر گرفتن این راهکار، ریسک تورم به شرکت بیمه انتقال می‌یابد، شرکت‌های بیمه می‌توانند با انتخاب پرتفوی مناسب سرمایه‌گذاری از منابع حاصل از بیمه‌های زندگی، ریسک تورم را کاهش دهند.



شماره ۶
مهر ۱۴۰۱
سال اول





بیمه زندگی به نمایندگانی
با دانش بازار سرمایه
نیاز دارند

شبکه فروش بیمه حذف نشدنی است

دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه صرفاً به معنای فروش دیجیتالی بیمه نیست. به عقیده مدیرعامل بیمه زندگی باران با وجود دیجیتالی شدن روند فعالیت بیمه‌گری در صنعت بیمه امروز، هنوز این نمایندگان فروش بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عامل فروش بیمه‌های زندگی در کشور هستند. او در این باره می‌گوید: «اینکه بگوییم صنعت بیمه به سمت دیجیتالی شدن پیش می‌رود، به معنای کنار گذاشتن نمایندگان بیمه (که اصلی‌ترین عنصر فعالیت بیمه‌های زندگی نمایندگان شبکه فروش هستند) نیست. آنچه می‌تواند در روند دیجیتالی شدن بیمه کارساز باشد، آگاهی‌سازی است.»



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

او با اشاره به قابلیت‌های استفاده از پلتفرم‌های ارتباطی در دنیای دیجیتالی امروز مهم‌ترین کارکرد روند دیجیتال در بیمه زندگی را استفاده از این قابلیت‌ها برای آموزش و آگاهی‌بخشی به مردم می‌داند. به عقیده او دسترسی به جوامع هدف خاص مهم‌ترین رویکردی است که امروز بیمه دیجیتال می‌تواند به رونق صنعت بیمه کمک کند.

مدیرعامل بیمه باران معتقد است نمایندگان و شبکه فروش بیمه زندگی باید امروز به دانش در همه زمینه‌های مالی مجهز باشند تا بتوانند با جلب اعتماد مشتری به عنوان یک کارشناس مشاور مالی اقدام به ارائه خدمات کنند؛ رویکردی که امروز کارشناسان فروش بیمه در صنعت بیمه دنیا در پیش گرفته‌اند. به عقیده او شبکه فروش و نمایندگان بیمه، به خصوص در بیمه‌های زندگی با پیچیدگی‌های خاص خود و نیاز به ارتباط انسانی، هیچ‌گاه جایشان را به روند بیمه تمام‌دیجیتال نخواهد داد. هادی معتقد است مزیت رقابتی نمایندگان شبکه فروش امروز در میزان دانش و آگاهی آنها از بازار سرمایه و قابلیت آگاهی‌بخشی به بیمه‌گزاران برای ورود به شاخه‌های مختلف سرمایه‌گذاری مالی است.



شفافیت و آگاهی بدهید اعتماد بگیرید

علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه باران معتقد است تنها راه افزایش مقبولیت بیمه میان مردم شفاف‌سازی و ایجاد آگاهی است

بورس، بانک و بیمه سه عنصر مهم بازار مالی است که امروز در اقتصاد تورم‌زده ایران برای مردمی که افزایش ارزش پول را دنبال می‌کنند، می‌تواند حکم نجات‌بخش بزرگ را داشته باشد، اما طی سال‌های اخیر به سبب تورم نه بانک‌ها دیگر جذابیت سپرده‌گذاری دارند و نه بورس با بلوک‌های همیشه سرخس. این وسط بیمه است و کار بزرگ جذب داشته‌های خرد مردم؛ مردمی که نگرانی از آینده نامعلوم بیش از هر رویکردی آنها را به سمت یک سرمایه‌گذاری بلندمدت امن هدایت می‌کند. امروزه افزایش جذابیت بیمه عمر به عنوان یک سرمایه‌گذاری سودآور در مقابل رقیب سرسختی مانند سرمایه‌گذاری بانکی و بورس اهمیت زیادی دارد؛ رویکردی مانند بیمه زندگی با ماهیت پس‌انداز نزد متخصصانی که با نگاه تخصصی و آشنا به بازار سرمایه به آن می‌پردازند. به بهانه رویکرد جدید بیمه‌های زندگی مبتنی بر سرمایه‌گذاری با علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه زندگی باران به گفت‌وگو نشستیم؛ مرد آرام و بی‌حاشیه صنعت بیمه که با تعریف رویه خاص به بیمه‌گری در ایران زمینه‌ساز حرکت بزرگی شده و رویکردی تخصصی به بیمه‌های زندگی، موضوعی که در ایران تا پیش از این سابقه نداشته، اتخاذ کرده است.

ما امروز بیمه باران را به سبب مشخصه خاصی می‌شناسیم. سوای بحث فعالیت تخصصی روی بیمه‌های عمر و زندگی، اینکه بیمه باران به شبکه بانکی وابستگی ندارد، ویژگی خاصی است. رویکردی که امروز مادر دنیا شاهد هستیم و برای اولین بار است که در صنعت بیمه کشور بانک متصدی تأسیس شرکت بیمه نیست. این نگاه خاص از کجا آمد و چه چیزی زمینه‌ساز این حرکت جدید بود؟

مهم‌ترین نکته در این باره نگاه خاص بنیان‌گذاران بیمه باران است. مؤسسان بیمه باران از فعالان بازار سرمایه هستند و با مطالعات بسیاری که بر روند بیمه‌های زندگی در دنیا داشتند، به این نکته رسیدند که امروز بیمه زندگی ابزاری برای مدیریت دارایی محسوب می‌شود و گروه‌های سرمایه‌گذاری مختلف در دنیا در کنار خدمات مالی مختلفی که به مشتریان خود عرضه می‌کنند، بیمه را نیز ارائه می‌دهند و به نوعی زنجیره ارزش را برای مشتری کامل

می‌کنند. با این نگاه بود که بنیان‌گذاران بیمه باران وارد این صنعت شدند، در واقع با رویکردی دقیق و جدید به بیمه زندگی. این نگاه باعث شد تا مؤسسان بیمه باران انحصاراً فعالیت در زمینه بیمه زندگی را انتخاب کنند. در واقع آنها بر اساس سابقه فعالیت حرفه‌ای که در زمینه بازار سرمایه و مالی داشتند، بر خلاف روال همیشه که شرکت‌های بیمه تمامی خدمات بیمه‌ای را پوشش می‌دهند، تصمیم گرفتند صرفاً



تکس: نسیم اعتمادی

بیمه زندگی را انتخاب کنند و در این زمینه نیز وارد حوزه‌ای از بیمه زندگی شدند که ماهیت پس اندازی و سرمایه‌گذاری دارد و به نظر من یکی از دلایل تأثیرگذاری بیمه باران در صنعت بیمه کشور داشتن نگاهی درست به بیمه‌های زندگی با ماهیت پس اندازی به سبب شرایط خاص اقتصادی کشور و نیازهای مالی عموم مردم بود. در واقع نگاه خاص بنیان‌گذاران بیمه باران زمینه‌ساز روندی شد که برای اولین بار در صنعت بیمه کشور شاهد هستیم.

به نظر شما این عدم وابستگی یک شرکت بیمه به سیاست‌های یک نهاد مالی یا بانکی تا چه اندازه می‌تواند در توسعه روند بیمه‌گری مؤثر باشد؟

مهم‌ترین نکته تخصصی بودن رویکرد شرکت بیمه است، نه پشتوانه مالی یا وابستگی و عدم وابستگی سیاست‌گذاری. به نظر من نگاه تخصصی به یک رویکرد خاص مانند بیمه زندگی می‌تواند عامل توسعه مؤثری در صنعت بیمه کشور باشد. شناخت زمینه‌های ورود به بازار، نیازها و شرایط اقتصادی و زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های مفید از مواردی است که بیمه زندگی را می‌تواند در میان مردم مقبول کند. به شرطی که پشت آن نگاه تخصصی وجود داشته باشد. این نگاه تخصصی به یک رشته خاص بیمه‌ای است که می‌تواند زمینه‌ساز و محرک حرکت‌های بزرگ باشد؛ چراکه بینش ورود به بازار، اطمینان و اعتماد به‌دنبال خواهد داشت. تخصصی شدن روند یک شرکت بیمه باعث می‌شود اشراف کامل به گوشه‌گوشه بازار به وجود بیاید. همچنین هدف‌گذاری روی یک بازار خاص می‌تواند انسجام بیشتری به کسب‌وکار ببخشد. به عبارت دیگر تمرکز روی یک بازار هدف زمینه‌ساز نوآوری و توسعه است. به نظر من مهم نگاه تخصصی و شناخت جامعه هدف است، نه پشتوانه بانکی یا غیربانکی.

این نگاه تخصصی به یک گروه خاص از بیمه تاجه میزان در میان شرکت‌های بیمه دنیا مرسوم است؟ آیا نمونه‌های موفق‌تری از این گرایش‌های تخصصی به یک رشته خاص بیمه‌ای وجود دارد؟

امروزه در کشورها علاوه بر وجود شرکت‌های بیمه که همه رشته‌های بیمه را عرضه می‌کنند، شرکت‌هایی هم وجود دارند که در رشته‌های خاص فعالیت می‌کنند؛ شرکت بیمه مسئولیت، شرکت بیمه آتش‌سوزی، شرکت بیمه هواپیما و شرکت بیمه زندگی با ماهیت پس اندازی یا شرکت بیمه بازنشستگی و فوت. در بیمه زندگی با ماهیت فوت باید روی ریسک فوت افراد و نیز افزایش طول عمر و سلامت افراد کار کنند. اینجا تخصص روی افزایش سلامت افراد مؤثر است. این رویکرد در بیمه زندگی با ماهیت پس اندازی متفاوت است. در بیمه‌های پس اندازی تیم متخصص باید در زمینه‌های سرمایه‌گذاری برای مدیریت مالی آنها مشغول باشند و ایجاد مشوق‌هایی که مشتری در مقایسه با سایر ابزارهای سرمایه‌گذاری، بیمه زندگی را ترجیح دهد. قاعدتاً داشتن نگاه تخصصی به هر کدام از این گروه‌ها می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؛ رویکردی که امروز در دنیا بسیار باب شده و در کشور ما هم با حضور بیمه باران و یکی، دو شرکت دیگر تخصصی در بیمه‌های زندگی اتفاق افتاده است.

درباره بیمه‌های زندگی با رویکرد پس اندازی صحبت کنیم. آیا به نحوی طرح مدیریت سپرده‌های بیمه‌گزاران در برابر ریسک‌های زندگی آنهاست یا سبب سرمایه‌گذاری؟

اجازه بدهید ابتدا به این نکته اشاره کنم که کار ما در یافت سپرده‌های مردم نیست. جای سپرده در بانک است. همان‌طور که جای سهام در بازار بورس است. اینجا صحبت از نوع مدیریت دارایی است که مشتری خاص خودش را دارد. آن نوع مشتری که به سپرده‌گذاری در بانک با سود ماهانه علاقه‌مند است، سراغ بیمه نمی‌آید. آن مشتری که توان پذیرش ریسک در بازار بورس و دانش آن را دارد و تاب تحمل حساب‌ها و تغییرات سینوسی بازار سرمایه را دارد، باز هم سراغ بازار بیمه نمی‌آید، اما بیمه مزیتی دارد که در بانک و بورس وجود ندارد؛ اینکه امکان شخصی‌سازی خدمات با توجه به ریسک و سبک زندگی افراد وجود دارد. در جوامع پیشرفته دنیا به سبب پایین بودن بهره‌های بانکی به واسطه قاعده احتمال، بیمه‌ها با زده‌ی و مقبولیت بیشتری دارند. گاهی اختلاف پرداخت سود بانکی با بیمه‌های زندگی پس اندازی خیلی زیاد است و این رویکرد مردم به بیمه‌ها را به‌دنبال دارد. ضمن اینکه بیمه‌مزیت‌های جانبی بسیاری هم دارد، ولی در کشور ما چون نرخ بهره بانکی بالاست، این تفاوت با زده‌ی‌ها زیاد به چشم نمی‌آید. اگرچه نرخ امید به زندگی ما در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته وضعیت خوبی دارد، اما به سبب شرایط اقتصادی و نظام مالی و بانکی خاص، مشوق‌ها برای هدایت مردم به سمت بیمه‌های زندگی با کندی صورت می‌گیرد. امروزه افراد می‌توانند مقداری از سرمایه را در بانک بگذارند، مقداری را بسته به شرایط در بورس بگذارند و خودشان نظارت مستقیم بر روند سرمایه‌گذاری‌شان داشته باشند و مقداری را نیز وارد بیمه کنند. این مدیریت دارایی می‌تواند در پایان دوره سودی بالاتر از یک انتخاب صرف به آنها بدهد، ولی مسئله این است که در ایران به سبب نداشتن دانش تخصصی شرکت‌های بیمه در زمینه بازار سرمایه و... تاکنون کمتر گرایش و اطمینانی به بیمه زندگی با ماهیت پس اندازی وجود داشته است. بیمه‌گزاران در ایران هنوز نمی‌دانند که می‌توانند بیمه را به‌عنوان یک ابزار مدیریت دارایی در اختیار داشته باشند؛ اینکه می‌توانند پرداخت مستمری فرزندان‌شان را به بیمه زندگی بسپارند. مردم با محصول مستمری‌آنی‌آشنایی ندارند. یعنی فردی سرمایه‌ای را می‌آورد و به محض عقد قرارداد و بدون گذراندن مدت‌زمان خاصی شروع به دریافت مستمری می‌کند.

اکنون به دو موضوع خاص رسیدیم؛ یکی عدم آشنایی مردم با محصولات بیمه‌ای و دیگری مسئله اطمینان و اعتمادسازی. چطور می‌شود مردم را به استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در شرکت‌های

بیمه هدایت کرد؟

مهم‌ترین اقدامی که امروز صنعت بیمه به آن نیاز دارد، ترویج سواد بیمه‌ای و آگاهی‌دادن به مردم برای استفاده از بیمه‌های زندگی است. هزینه‌های آگاهی‌سازی برای شرکت‌های بیمه تازه‌تأسیس بسیار بالاست و به این سبب فعالیت روی حرکت‌های آگاهی‌سازی از سوی شرکت‌های بیمه کمتر اتفاق می‌افتد. در این میان، حرکت و اقدام جدی دولت و بیمه مرکزی لازم است تا مردم با رویکردهای مختلف بیمه‌ها، به‌خصوص بیمه زندگی آشنا شوند. آگاهی‌سازی مردم -تأکید می‌کنم نه تبلیغات- می‌تواند رابطه مستقیمی با اعتمادسازی داشته باشد. این اتفاق باید از سوی نهادهایی غیر از واحدهای بازرگانی شرکت‌های بیمه بیفتد. در دنیا، هم نهادهای حاکمیتی و مراجع نظارتی بر این روند آگاهی‌سازی اصرار دارند و هم سندیکاها و انجمن‌های تخصصی عزمی عمومی برای آشناسازی مردم با رویکردهای مختلف بیمه‌ای دارند. موضوع دیگر هم نوع حرکت و اقدام شرکت‌های بیمه است که زمینه‌ساز اعتماد خواهد بود. اگر اطلاع‌رسانی به بیمه‌گزاران در فاصله‌های زمانی کوتاه و دقیق و همراه با جزئیات باشد، به‌حتم بیمه‌گزار با خیال راحت به پرداخت حق بیمه روی می‌آورد تا بیمه را به‌عنوان یک ابزار مدیریت دارایی در اختیار داشته باشد. اعلام شفاف و روشن و البته کوتاه‌مدت بازدهی سرمایه‌گذاری به بیمه‌گزاران از مواردی است که ما در بیمه باران دنبال می‌کنیم.

فرق بیمه با بورس و بانک در نتیجه‌گیری بلندمدت است، اما اگر اطلاع‌رسانی در این بازه دقیق و شفاف باشد و گزارشگری‌های سرمایه‌گذاری زیاد باشد، آن وقت بیمه‌گزار با اعتماد و اطمینان کامل در ادامه مسیر همراه می‌شود. ما در بیمه باران این گزارشگری‌ها را تقویت کردیم. ما سال اول هر سه ماه یک بار گزارش بازدهی سرمایه به بیمه‌گزاران داشتیم و هر شش ماه هم عملی می‌کردیم. از ابتدای امسال حتی پرداخت سود مشارکت را به‌صورت علی‌الحساب در ذخیره ریاضی بیمه‌نامه‌ها منظور می‌کنیم. این شفاف‌سازی و جریان مشارکت بیمه‌گزار در روند پرداخت، خودش هم اعتماد بزرگی به همراه دارد، هم در افزایش اقبال بیمه‌های زندگی مؤثر است.

به عقیده خیلی‌ها اعلام کوتاه‌مدت سود و مبلغ آن به از دست دادن مشتری منجر می‌شود، ولی ما صراحتاً به این سیاست اصرار داشتیم و داریم. ما می‌خواهیم مشتری با شفافیت و اعتماد کامل با ما همراه باشد، نه اینکه بعد از مدت طولانی همراهی احساس کند که با شرکت بیمه‌اش به جایی نرسیده است. آگاهی‌دادن رکن اصلی اعتمادسازی است. هر قدر مردم بیشتر بدانند، بیشتر اعتماد می‌کنند.

سوای بحث آموزش که یکی از چالش‌های بیمه‌های زندگی است، باید به بحث شرایط اقتصادی مردم اشاره کنیم. این مسئله تا چه اندازه در عدم اقبال بیمه‌های زندگی دخیل است؟

شرایط تورمی موجب نگرانی مردم نسبت به آینده مالی‌شان می‌شود و البته بیمه زندگی با ماهیت پس اندازی نیز نمی‌تواند به‌طور کامل راهکاری برای رفع این نگرانی باشد، اما بیمه زندگی به واسطه سرمایه‌گذاری در ابزارهای متنوع مالی و کسب بازدهی مناسب، می‌تواند تا حدودی از کاهش ارزش پول‌شان جلوگیری کند؛ البته به شرطی که شرکت‌های بیمه بتوانند با تعدد محصولات به اقتضای شرایط زمان مردم را به داشتن آینده مالی مناسب دلگرم کنند. تجربه ما در بیمه باران نشان داد که با وجود شرایط نامساعد اقتصادی و معیشتی بسیاری از مردم هنوز دنبال پوشش‌های بیمه‌ای و حمایت‌ها هستند. بستگی دارد که محصولی که به آنها می‌دهیم، به اقتضای شرایط روز، چه

نیازی را برآورده کند. اخیراً شنیده‌ام که بیمه‌های زندگی خاصی برای تضمین بازدهی سرمایه‌گذاری در کشور در حال گسترش هستند؛ بیمه‌هایی که مطابق شاخص بورس، طلا و... به بیمه‌گزاران سود پرداخت می‌کنند. گویا این بیمه‌ها در نهاد ناظر در حال بررسی هستند و بنا به تجربه جهانی می‌تواند راهکاری برای مقابله با تورم و به تبع آن توسعه بیمه زندگی باشند.

غیر از تورم، شفافیت و اعتمادسازی آیا چالش‌های دیگری در فعالیت بیمه‌های زندگی وجود دارد؟ مسائلی از نظر زیرساخت‌های لازم یا رگولاتوری و...؟

ما با طرح جدیدی آمدم و طرح را با اطلاعاتی که بیمه مرکزی می‌خواست پیش بردیم و خوشبختانه موافقت نیز حاصل شد؛ به نظر من لحاظ کار در طرح‌های جدید، بیمه مرکزی از همراهی‌های لازم برخوردار است. البته مواردی در آیین‌نامه‌ها وجود دارد که با توجه به تخصصی شدن بیمه‌های زندگی، اصلاح و بازنگری آنها می‌تواند باعث بهبود تجربه مشتری و شفاف‌سازی‌های بیشتر شود. بیمه زندگی امروز به سبب سیاست‌های دولت برای جمع‌آوری منابع خرد از معافیت‌های مالیاتی روی حق بیمه برخوردار است. خود سرمایه بیمه هم مشمول مالیات نیست. با همه اینها باز اصرار دارم که بیمه مرکزی در جهت رونق بیمه‌های زندگی باید پررنگ‌تر ظاهر شود، همچنین در اطلاع‌رسانی مزایای انواع بیمه زندگی به

عموم مردم و نیز در اجباری شدن برخی از انواع بیمه‌های زندگی. به‌عنوان نمونه بیمه‌های مستمری تکمیلی راهکار قابل قبولی برای تأمین مالی شاغلان در دوران بازنشستگی است و اطلاع‌رسانی عمومی موجب ترغیب سازمان‌ها و افراد برای خرید این بیمه می‌شود یا مثلاً به نظر من بیمه عمر مانده بدهکار که فوت تسهیلات‌گیرنده را بیمه می‌کند و در صورت فوت، بدهی او را به‌طور کامل تسویه می‌کند و موجب کاهش بدهکاران در مؤسسات تسهیلات‌دهنده و حذف دغدغه بازماندگان و ضامنان تسهیلات‌گیرنده می‌شود، باید برای تسهیلات‌گیرندگان اجباری شود؛

همان‌طور که در بیمه آتش‌سوزی برای اموال در رهن بانک الزامی است. چرا نباید در کشور ما بیمه فوت اجباری شود؟ همان‌طور که بیمه آتش‌سوزی برای کسب‌وکارهای در رهن بانک‌ها اجباری است، بیمه عمر مانده بدهکار هم می‌تواند اجباری باشد.

در رابطه با ضریب نفوذ بیمه صحبت کنیم. به نظر شما توسعه بیمه‌های زندگی تا چه اندازه می‌تواند در افزایش ضریب نفوذ بیمه مؤثر باشد؟ با توجه به اینکه در برنامه هفتم توسعه هدف رسیدن به ضریب نفوذ هفت درصد است، اما در حال حاضر رقمی کمتر از دو درصد را شاهد هستیم.

باید توجه داشت که ضریب نفوذ به میزان درآمد مردم وابسته است، به عبارت دیگر تا زمانی که افراد درآمدشان صرف هزینه‌های اولیه زندگی‌شان می‌شود، نمی‌شود انتظار داشت که به فکر خرید بیمه باشند یا در بیمه زندگی پس انداز کنند، ولی امروز در دنیا بیش از ۴۶ درصد حق بیمه کشورهای توسعه‌یافته از محل بیمه‌های زندگی است و این نسبت در کشور ما حدود ۱۵ درصد است. بدیهی است که راه نجات ضریب نفوذ بیمه کشور بیمه زندگی است. طی یکی، دو سال گذشته نرخ رشد بیمه‌های زندگی در کشور بالا رفته و اگر شرایطی مانند پایین آمدن حق بیمه سایر رشته‌های بیمه‌ای و... وجود نداشته باشد، می‌توان به افزایش ضریب نفوذ بیمه از طریق توسعه بیمه‌های زندگی امید داشت.



مهم‌ترین نکته تخصصی بودن رویکرد شرکت بیمه است، نه پشتوانه مالی یا وابستگی و عدم وابستگی سیاست‌گذاری. به نظر من نگاه تخصصی به یک رویکرد خاص مانند بیمه زندگی می‌تواند عامل توسعه مؤثری در صنعت بیمه کشور باشد



هوش مصنوعی چگونه
کسب و کار بیمه را
تغییر می‌دهد؟

از خیال پردازی تا آینده واقعی نوع بشر

هوش مصنوعی همواره موضوع خیال پردازی‌های دانشمندان و نویسندگان درباره آینده نوع بشر بوده است. در حال حاضر، با سامانه‌های کامپیوتری خود آگاه فاصله بسیار زیادی داریم، اما فناوری هوش مصنوعی همه جا حضور دارد و در بسیاری از امور روزمره، موفقیت‌های مهمی داشته است. دستیاران شخصی مجازی مانند سیری و گوگل ناو، خودروهای خودران، رتبه‌بندی صفحات وب بر اساس تاریخچه جست و جو، فیلتر کردن هرزنامه‌ها و الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا و محصول در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و آمازون همگی از هوش مصنوعی بهره می‌برند.

در سال‌های اخیر، بسیاری از حوزه‌های هوش مصنوعی جهشی روبه جلو داشته‌اند. پردازش زبان طبیعی یکی از این حوزه‌هاست که پیشرفت آن برای توسعه دستیاران مجازی و ربات‌های مکالمه هوشمند ضرورت دارد. این پیشرفت‌ها به واسطه حجم عظیم داده‌هایی رخ داده است. در صنعت بیمه هم داده‌های فراوانی در اختیار داریم که به نوبه خود، به پیشرفت معماری و تکنیک‌های استفاده از کلان داده کمک کرده است. این پیشرفت‌ها را می‌توانیم در زمینه‌هایی مانند جمع آوری، پاک‌سازی، ادغام، ذخیره‌سازی و تحلیل داده مشاهده کنیم. الگوهایی که در داده‌ها وجود دارد، از چشم انسان دور می‌ماند، به این دلیل ساده که حجم داده‌ها به قدری زیاد است که تجزیه و تحلیل آن خارج از محدوده توانایی‌های انسان قرار می‌گیرد؛ بنابراین استفاده از قدرت پردازش کامپیوتر برای تجزیه و تحلیل منابع داده ضروری است، اما فناوری‌های هوش مصنوعی امروز تحلیل داده را گام دیگری به جلو برده‌اند. هوش تجاری داده‌های تاریخی و کنونی شرکت را تجزیه و تحلیل می‌کند و با تمرکز بر آنچه در گذشته اتفاق افتاده، درک عملکرد شرکت و نظارت بر شاخص‌های کلیدی عملکرد آن، به تصمیم‌گیری صحیح و آگاهانه مدیران شرکت کمک می‌کند، اما تکنیک‌های هوش مصنوعی آینده‌نگرند و می‌خواهند به چنین پرسش‌هایی پاسخ بدهند: چه تخمینی از تحولات آینده می‌توان داشت؟ کدام فرایندها را می‌توان بهینه‌سازی کرد و کدام وظایف را می‌شود بر عهده ماشین گذاشت؟



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



درباره نویسنده:

مهرداد پیروزرام، بنیان‌گذار «InsurTech VC» است؛

یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر که در اینشورتک‌های اروپایی سرمایه‌گذاری می‌کند. پیروزرام در دهه ۱۹۹۰ شرکتی به نام «Pironet» تأسیس کرد که کارش مدیریت محتوا بود و در سال ۲۰۰۰، سهام آن وارد بورس آلمان شد. پیروزرام از سال ۲۰۰۳ سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای آینده‌دار را آغاز کرد و در سال ۲۰۱۴، شرکت سرمایه‌گذاری اینشورتک وی‌سی راه‌اندازی کرد. اینشورتک وی‌سی سرمایه‌اولیه استارت‌آپ‌های اینشورتک را تأمین می‌کند و از این نظر یکی از مهم‌ترین شرکت سرمایه‌گذاری در اروپاست.

هوش مصنوعی کارسازترین سلاح اینشورتک

صنعت بیمه در پردازش داده‌ها باید رویکرد گذشته‌نگر را کنار بگذارد. اکنون فقط تحلیل آینده است که اهمیت دارد

درد، این ویژگی رویکرد مشترک اینشورتک‌ها در استفاده از داده‌ها و فناوری هوش مصنوعی برای حل مشکلات صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه در مقایسه با شرکت‌های دیگر صنایع، همواره عملکردی حرفه‌ای و کارآمد در زمینه فناوری اطلاعات داشته‌اند و برای آنها، داده بسیار مهم و محوری

علاقه و توجه به استارت‌آپ‌های اینشورتک روز به روز بیشتر می‌شود که یکی از دلایل آن ارزش و اهمیت بازار بیمه است. اما این علاقه و توجه را می‌توان به فرصت‌های تازه و خوش‌آیند هم نسبت داد که فناوری‌های جدید در اختیارمان می‌گذارد. کاربردهای اینشورتک بسیار متنوع است، ولی ویژگی مشترکی بین همه اینشورتک‌ها وجود

داده پردازش زمانی مزیت رقابتی بود و حالا یک ضرورت محض است

جادوی داده‌ها در بیمه

این حجم عظیم داده و تحلیل آن به کمک هوش مصنوعی فرصت‌های بی‌شماری پدید می‌آورد که اینشورتک‌ها در کل زنجیره ارزش بیمه، به آنها توجه دارند. در ادامه تعدادی از این فرصت‌ها را مرور کرده‌ایم. استارت‌آپ «Getmenis» اینشورتکی است که برای تشخیص کلاهبرداری، راه‌حل هوشمند ارائه می‌دهد. برای این کار، برای هر کاربر نمایه‌ای شامل فعالیت‌ها، عادات و شیوه زندگی ایجاد و این نمایه به داده‌های عمومی و داده‌های اختصاصی بیمه‌گر مرتبط می‌شود. در مرحله بعدی، تحلیل هوشمندی که از تکنیک‌های تصویرسنجی و الگوریتم‌های تطبیقی استفاده می‌کند، خطرات احتمالی را تشخیص می‌دهد و تقلب و کلاهبرداری را پیش‌بینی می‌کند.

بوده است. با این حال، شیوه تجزیه و تحلیل داده در صنعت بیمه معمولاً گذشته‌نگر است. برای نمونه، شرکت‌های بیمه مجموعه‌ای از اطلاعات تاریخی درباره مطالبات جمع‌آوری و به شکل توصیفی تحلیل می‌کنند، اما پیشرفت فناوری‌هایی مانند فناوری حسگر این فرصت را پدید آورده که وقتی مطالبه‌ای در کار نیست، رفتار مشتری را بهتر بشناسیم و در نتیجه، فعالانه‌تر عمل کنیم. در آینده، این تحول پیامدهای بسیار زیادی برای محصولات بیمه‌ای خواهد داشت. انتظار می‌رود در سال‌های آینده، بزرگ‌ترین تغییرات صنعت بیمه در همین زمینه و با اتکا به هوش مصنوعی رخ دهد.

دانشمندان و مهندسان هوش مصنوعی تلاش می‌کنند سامانه‌های خودکاری توسعه دهند که بتواند از هوش انسانی تقلید کند. به عبارت دیگر، این سامانه‌ها باید بتوانند وظایفی را انجام بدهند که نیاز به نوعی از هوش دارد. پردازش زبان طبیعی، شناسایی الگو، استنتاج و نمایش دانش نمونه‌هایی از این وظایف محسوب می‌شوند. فناوری هوش مصنوعی همین حالا هم در بسیاری از امور زندگی روزمره از قبیل دستیاران شخصی مجازی، خودروهای

شرکت «PredictiveBid» روی اولین حلقه از زنجیره ارزش صنعت بیمه، یعنی جذب مشتری، متمرکز است. در صنعت بیمه، اولین و مهم‌ترین چیزی که باید بدانیم، این است که مشتری ما کیست و چه ارزشی برای شرکت‌مان دارد. فقط در این صورت است که می‌توانیم تصمیم‌گیری کنیم که چه رویکردی نسبت به مشتریان مان داشته باشیم و چگونه عمل کنیم. در بازار پلتفرم‌های مناقصه لحظه‌ای که اتفاقاً برای بیمه‌گران و کلیدواژه‌های جست‌وجوی مورد نظر آنها هزینه بالایی دارد، می‌توان با استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی، قیمت‌های بهینه‌تری پیشنهاد داد. با بهره‌گیری از چنین فناوری‌هایی، می‌توانیم روی جذب بهترین مشتریان به بهترین شکل ممکن متمرکز شویم.



چطور هوش مصنوعی در خدمت ابعاد مختلف صنعت بیمه خواهد بود؟

مدیریت مطالبات و تشخیص تقلب

شرکت‌های بیمه معمولاً پس از بروز حادثه و وارد آمدن خسارت دست‌به‌کار می‌شوند. برای نمونه، این شرکت‌ها منتظر می‌مانند تا بیمه‌گزار بیمار شود و سپس مخارج درمان او را می‌پردازند.

چنین رویکردی برای بیمه‌گر پرهزینه و برای بیمه‌گزار ناخوشایند است؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در تشخیص زودهنگام بیماری و پیشگیری از آن می‌تواند هم برای بیمه‌گر، هم برای بیمه‌گزار سودمند باشد.

بازاریابی و رضایت مشتری

یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی جلوگیری از رویگردانی مشتریان و افزایش رضایت آنهاست. شرکت «Adtelligence» استارت‌آپی است که رفتار آنلاین مشتریان را تحلیل می‌کند تا نمایه‌ای دقیق از آنها به دست

آورد و بتواند محتوا و محصولاتی را به آنها پیشنهاد دهد که با نیازها و خواسته‌هایشان همخوانی داشته باشد. این کار به افزایش رضایت مشتریان و کاهش احتمال رویگردانی آنها می‌انجامد.

تلماتیک

یکی از حوزه‌هایی که انتظار می‌رود تأثیر زیادی بر صنعت بیمه داشته باشد، تلماتیک است. شرکت «Octo Telematics» در این حوزه فعال است و امکانات لازم برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از راه دور را به بیمه‌گران خودرو عرضه می‌کند. در حال حاضر، تعدادی از بیمه‌گران تعرفه‌هایشان را بر اساس داده‌های جعبه‌سیاه خودرو ارائه می‌دهند و می‌توانند با توجه به دفعات و مدت زمان رانندگی، مسافت پیموده‌شده و نحوه رانندگی، به مشتریان خود تخفیف بدهند.

در آینده، امکان تحلیل داده‌های جی‌پی‌اس و تشخیص الگو در این داده‌ها نیز وجود خواهد داشت. با این کار می‌شود مسیرهای پرتراфик یا خطرناک را شناسایی و از آنها اجتناب کرد که به نوبه خود، به افزایش رضایت مشتریان و کاهش تعداد مطالبات می‌انجامد.

«Insurers.ai» یکی از استارت‌آپ‌های حاضر در سید سرمایه‌گذاری «InsurTech.vc» به‌شمار می‌رود که به‌صورت تخصصی روی فرایندهای هوش مصنوعی در صنعت بیمه و ارائه خدمات و راهکارهای هوش مصنوعی به شرکت‌های بیمه در شهر کلن آلمان فعالیت دارد.

تکنیک‌های یادگیری ماشین می‌تواند در مراحل مختلف رسیدگی به مطالبات مفید باشد و به تسهیل فرایند کمک کند. بیمه‌گران با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و مدیریت حجم زیادی از داده در مدتی کوتاه، می‌توانند بخش زیادی از فرایند رسیدگی به مطالبات را خودکار کنند. به این ترتیب، فرصت و منابع بیشتری برای رسیدگی به مطالبات خاص به وجود می‌آید و مدت و هزینه رسیدگی به مطالبات کمتر و رضایت مشتریان بیشتر می‌شود.

الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند الگوهای موجود در داده‌ها را نیز شناسایی کنند و از این طریق مطالبات تقلبی را تشخیص دهند. این الگوریتم‌ها از آنجا که توانایی تعلیم خود را دارند، به مرور بهینه‌تر می‌شوند و موارد جعلی را با دقت بیشتری شناسایی می‌کنند.

دیگر اینکه مدل‌های یادگیری ماشین می‌توانند شدت آسیب را به‌صورت خودکار ارزیابی کنند و با تکیه بر داده‌های تاریخی و عکس‌های

سانحه، هزینه تعمیر را تخمین بزنند. بسیاری از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مدیریت مطالبات در تلاش‌اند که با تحلیل فرایندهای کسب‌وکار، فرصت‌ها و ظرفیت‌های اتوماسیون را پیدا کنند. به نظر می‌رسد در مورد تشخیص مطالبات جعلی، تکنیک‌های هوش مصنوعی تحول‌آفرین خواهد بود. به کمک این تکنیک‌ها می‌توان کلاهبرداری‌ها را زودتر و آسان‌تر تشخیص داد و حتی به مواردی پی برد که چه‌بسا از چشم انسان پنهان بمانند.

یکی از شرکت‌هایی که در زمینه مدیریت مطالبات و تشخیص تقلب فعالیت می‌کند، شرکت «Shift Technology» است. «Motionscloud» هم شرکتی است که راه‌حل‌هایی برای فرایند مدیریت مطالبات دارد که شامل جمع‌آوری مدرک، ذخیره‌سازی داده در فرمت‌های مختلف و تخمین خودکار هزینه می‌شود.

صدور بیمه‌نامه و جلوگیری از زیان

صدور خودکار بیمه‌نامه می‌تواند فرایند خرید بیمه‌نامه را تسریع کند. در بخش پزشکی و درمان، این امکان وجود دارد که با کنار هم گذاشتن داده‌های مختلفی که حتی شاید در سابقه درمان وجود نداشته باشند، ضرورت انجام بخشی از آزمایش‌های پزشکی برطرف شود. اگر قادر باشیم شبکه‌های اجتماعی و سوابق خرید فردی را ارزیابی کنیم و به این نتیجه برسیم که سبک زندگی سالمی دارد، شاید بتوانیم در اجزای دیگر زندگی او نیز از این نتیجه‌گیری استفاده کنیم.

۲. **ظرفیت عظیم پردازش ابری:** اکنون دیگر هر زمان که بخواهیم و هر جا که باشیم، خدمات پردازش ابری در دسترس است. در گذشته، الگوریتم‌های هوش مصنوعی روی کامپیوترهای منفرد تعلیم داده می‌شد، اما اکنون روش‌هایی برای پردازش موازی دستورالعمل‌های ماشینی در چندین کامپیوتر توسعه داده‌ایم و می‌توانیم همزمان از صدها و حتی هزاران پردازنده و کارت گرافیک قدرتمند برای این کار استفاده کنیم. اکنون که سامانه‌های ابری با کارایی بالا در اختیارمان است و در صورت نیاز می‌توانیم قدرت پردازشی بیشتری در اختیار داشته باشیم، برای استفاده از نرم‌افزارهایی که به قدرت پردازشی بسیار زیادی نیاز دارند، عملاً هیچ مانعی نداریم.

۳. **داده، داده و باز هم داده:** بسیاری از کاربردهای هوش مصنوعی فقط به دلیل حجم زیاد داده‌هایی که امروز در دسترس است، امکان‌پذیر شده است. داده‌هایی که گاهی مانند عکس و فیلم و سند متنی، بدون ساختار است و گاهی هم ساختاری تعریف شده و مشخص دارد که ماشین می‌تواند آن را بخواند. اکنون مقدار داده‌ای که ظرف یک روز تولید می‌کنیم با حجم داده‌ای که در کل سال ۲۰۰۰ ایجاد شد، برابری می‌کند. خدماتی که بدون محدودیت داده تولید می‌کنند، منابع خاصی مانند داده‌های جوی و آمار جرم‌وجنايت، داده‌های حاصل از پلتفرم‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و یوتیوب و البته ردیابی دیجیتال ما در دنیای وب سرچشمه‌های اصلی داده‌هایی‌اند که امروز تولید می‌شود. یکی از مهم‌ترین منابع داده برای صنعت بیمه داده‌هایی است که از طریق حسگرها و اینترنت اشیا به دست می‌آید.

اینشورتک کجای کار است؟

در گذشته، داده‌های بیمه فقط در دسترس خود بیمه‌گران بود. این داده‌ها ابزاری برای حفظ مزیت رقابتی بود که باید از آن محافظت می‌شد، اما امروز مزیت رقابتی می‌تواند از طریق ادغام داده‌های داخلی و خارجی به دست بیاید. با انجام این کار، مقدار داده افزایش می‌یابد و با دربرگیری

اطلاعات بیشتر، منابع داده غنی‌تر می‌شود. موقعیت ویژه‌ای که با گردآوری داده‌های ثابت و محافظت از این داده‌ها به دست می‌آید، اکنون دیگر بعید به نظر می‌رسد که طی سه تا پنج سال آینده، نقشی اساسی برای بیمه‌گران داشته باشد یا دست‌کم مزیت رقابتی مهمی برای این شرکت‌ها نخواهد بود. داده‌های امروز دائم تغییر می‌کنند و باید در لحظه بازاریابی و پردازش شوند. از اینجا به بعد، دیگر چند گام کوتاه باقی‌مانده تا از کسب‌وکاری واکنشی فاصله بگیریم و به سوی الگوهای تجاری پیش‌نگرانه و کارکردهایی مانند پیشگیری از مطالبات حرکت کنیم.

نیمه‌خودران، فیلتر هرزنامه، خدمات ارجاع‌دهی و البته صنایع قدیمی مانند صنعت فولاد حضور دارد. اکثر راه‌حل‌هایی که سامانه‌های هوشمند در اختیارمان می‌گذارند، پیچیده‌تر از آن‌اند که بشود «بدون تجهیزات» شرح داد، بنابراین ناچاریم به الگوریتم‌های پیچیده هوش مصنوعی اجازه بدهیم که این راه‌حل‌ها را به‌صورت خودکار و از داده‌ها بیاموزد. در بازی شطرنج، می‌توان همه قوانین بازی را روی یک ورق کاغذ نوشت و پیامدهای احتمالی یک حرکت را محاسبه کرد، ولی در بازی‌های پیچیده‌تر، چنین امکانی وجود ندارد. در بازی‌های پیچیده‌تر، این قوانین لزوماً پیچیده‌تر نیستند، اما تعداد نتایج احتمالی به قدری زیاد است که امکان محاسبه عملاً غیرممکن می‌شود. در چنین موقعیت‌هایی، برای استخراج خودکار قوانین و الگوها از داده‌های موجود، از تکنیک‌های یادگیری ماشین استفاده می‌شود.

برای نمونه، گوگل دیپ‌مایند نرم‌افزاری به نام آلفاگو توسعه داده که نمونه‌ای مشهور در این زمینه است. آلفاگو با استفاده از تعداد زیادی از مثال‌های آموزشی در بازی گو، این بازی را یاد گرفته و توانسته بهترین بازیکن گو در جهان را شکست بدهد.

چرا حالا وقت بازی است؟

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین حوزه‌های تحقیقاتی جدیدی نیستند. شبکه عصبی هم که پایه و اساس تکنیک‌های یادگیری عمیق است و در رسانه‌ها و مطبوعات، بسیار برجسته می‌شود نیز فناوری جدیدی نیست. گهگاهی هم پیشرفت‌های جدیدی در کاربرد هوش مصنوعی حاصل می‌شود و هیاهویی راه می‌افتد و به دنبال آن، نوعی سرخوردگی یا به اصطلاح «زمستان هوش مصنوعی» از راه می‌رسد. پس چرا باید تصور کنیم که این بار همه چیز فرق دارد؟

موفقیت‌های امروز به واسطه سه عامل اساسی به دست آمده که به نظر می‌رسد نه فقط قرار نیست از بین بروند، بلکه به مرور اهمیت بیشتری خواهند یافت.

۱. **پیشرفت در تحقیقات هوش مصنوعی:** از زمان پیدایش حوزه هوش مصنوعی در دهه ۱۹۵۰، اهداف بلندپروازانه‌ای که برای هوش مصنوعی تصور می‌شود، محققان زیادی را به خود جلب کرده است. در چند دهه گذشته، محققان هوش مصنوعی از دیدگاه‌های مختلف و با انگیزه‌ها و علایق متفاوت، توانسته‌اند در تحقیقات هوش مصنوعی، پیشرفت‌های چشم‌گیری ایجاد کنند. پیشرفت‌هایی که ارائه فهرست دقیق آن به گزارشی مفصل و طولانی نیاز دارد. در هر صورت، پیشرفت‌های کنونی در تحقیقات هوش مصنوعی می‌تواند تأثیری تعیین‌کننده در کاربردهای این فناوری داشته باشد که عمده‌تاً به دلیل شرایطی است که در دو مورد بعدی توضیح داده‌ایم.

اینشورتک «Cytora» در زمینه ارزیابی ریسک، گزینش و قیمت‌گذاری فعالیت می‌کند. یکی از خدمات این شرکت این است که منابع داده بیرونی مانند وبسایت‌های شرکتی، شبکه‌های اجتماعی و اخبار را با داده‌های داخلی بیمه‌گر پیوند بدهد. این داده‌ها باید دائم جمع‌آوری شود و با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، ساختارمند و در نهایت پاک‌سازی شود.

این نمونه‌ها حاکی از فرصت‌های متعددی است که هوش مصنوعی می‌تواند با ترکیب داده‌های داخلی و خارجی در اختیارمان بگذارد. اگر کل زنجیره ارزش صنعت بیمه را بررسی کنیم، کاربردهای متعدد دیگری برای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین کشف خواهیم کرد.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول





ساده‌سازی بیمه مهم‌ترین نیاز نسل جدید مشتریان است

اگر با اینترنت بیمه فروختی، برنده‌ای!

جلوگیری از تقلب

تقلب در صنعت بیمه هر شکلی که داشته باشد، از دو جهت زیان‌بار است. تقلب از یک طرف به بیمه‌گر خسارت وارد می‌کند و از طرف دیگر به معنای هزینه سرپار ناعادلانه برای بیمه‌گذاران واقعی است. بسیاری از توسعه‌دهندگان تلاش می‌کنند با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، تقلب را بعد از آنکه اتفاق افتاد، تشخیص بدهند. اما این امکان هم وجود دارد که با چند اقدام ساده، از بروز تقلب جلوگیری کرد. قبل از اینکه بخواهیم سراغ هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برویم و پول زیادی برای توسعه این فناوری‌ها هزینه کنیم، می‌توان درباره نکته‌های کلیدی تأمل کرد. بخش زیادی از تقلب‌ها، یعنی چیزی در حدود ۴۰ درصد، به این دلیل امکان‌پذیر می‌شود که کیفیت داده‌های بیمه‌گر پایین است. پس بهتر است فرایندها را بهبود دهید و بکوشید جلوی تقلب را پیش از آنکه اتفاق بیفتد، بگیرید.

ارائه فوری خدمات

اکنون که تقریباً همه در گوشی هوشمندشان حساب کاربری واتس‌آپ دارند، می‌توان پرسید که چگونه می‌شود در واتس‌آپ بیمه‌نامه فروخت؟ در حال حاضر، مشتری برای خرید بیمه‌نامه باید چند فرم طولانی آنلاین یا کاغذی را پر کند و تصویر یا کپی مدارکش را تحویل بدهد؛ فرایندی طولانی و خسته‌کننده که احتمالاً برای نسل‌های جدید پذیرفتنی نیست. مشتری باید بتواند با چند بار لمس کردن نمایشگر گوشی، بیمه‌نامه دلخواهش را بخرد. صحت‌سنجی مشخصات مشتری‌بان نیز باید بر عهده هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین قرار بگیرد.

رویکرد فراگیر

مطمئن شوید که الگوی تجاری میان‌بنگامی شما تقویت شده و کارگزاران‌تان می‌توانند حتی بدون نیاز به اینترنت، از اپلیکیشن موبایلی شما استفاده کنند و مشتری‌بان جدیدی برایتان بیاورند. بسیاری تصور می‌کنند که با دیجیتالی شدن خدمات بیمه‌ای، نیاز به کارگزاران بیمه از بین خواهد رفت، درست مانند آن باور غلط که رونق فروشگاه‌های آنلاین به معنی پایان کار مراکز خرید است. هر کدام از اینها ارزش خاص خودشان را دارند. پس به کارگزاران خود اطمینان بدهید که جایگاه‌شان محفوظ است و ابزارهای نیرومندی در اختیارشان بگذارید تا بتوانند به کسب‌وکارشان رونق بیشتری ببخشند.

تقویت وفاداری مشتری‌بان

مشتری‌بان کنونی شما بیشترین اهمیت را در بازاریابی‌تان دارند. اطمینان حاصل کنید که مشتری‌بان‌تان راضی و خرسندند و بگذارید این افراد شما را به مشتری‌بان احتمالی دیگر معرفی کنند. سعی کنید با هماهنگی تعدیل‌کنندگان بیمه محلی، امتیازها و پاداش‌هایی برای وفاداری مشتری‌بان خود در نظر بگیرید.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

آزمون سخت تعامل با یک نسل مطالبه‌گر

آنچه امروز شرکت‌های بیمه را با چالش روبه‌رو کرده، مسئله شکاف نسلی است؛ درک نیازهای نسلی که خوب می‌دانند چه می‌خواهد

دارند، کمی متفاوت است. صنعت بیمه نیز وظیفه دارد که به جوانان کمک کند تا به مزیت‌های پوشش بیمه‌ای پی ببرند و در زمان مناسب به این خدمات دسترسی داشته باشند. به هر حال، تمایل این نسل به دریافت خدمات اختصاصی از طریق فناوری‌های دیجیتال، روندی بی‌سابقه است و فرصت‌های جدیدی برای کسب درآمد، چه در زمان حال، چه در آینده، فراهم آورده است.

برای نمونه، بیا بید بیمه عمر را در نظر بگیریم. بیشتر اعضای نسل زد از آنجا که هنوز تشکیل خانواده نداده‌اند و هزینه‌های بیمه عمر برایشان توجیهی ندارد، سراغ خرید بیمه عمر نمی‌روند، اما می‌شود به این افراد ارزش پیشنهادی جدیدی ارائه داد. تا به امروز، حمایت مالی از ساختار سنتی خانواده در کانون توجه بازاریابی بیمه عمر بوده است. اگر بیمه‌نامه عمر را محصولی معرفی کنیم که هزینه چندانی ندارد و می‌تواند شخص را در برابر خطری مشخص، بیمه کند، احتمالاً برای جوانان ۲۰ ساله امروزی جذابیت نخواهد داشت. به همین دلیل، بعضی از بیمه‌گران دست به نوآوری زده‌اند و بیمه عمر را در قالب راهی برای هدیه‌دادن تنو به دوستان، پرداخت هزینه‌های مراسم خاکسپاری سازگار با محیط زیست یا تأمین هزینه‌های سفر یکی از دوستان یا اعضای خانواده به شهری در اروپا به فروش می‌رسانند. به این ترتیب، بیمه عمر عملاً در ردیف هدیه‌های عاشقانه قرار می‌گیرد. مهم‌تر اینکه با چنین روایتی، مشتری احساس می‌کند سرخ‌امور در دستان خودش است.

ارائه روایت‌هایی اختصاصی برای مقاطع مختلف زندگی

«نسل زد» یا «زومرها» گروهی از جوانان امروزی که بین اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ به دنیا آمده‌اند. این افراد را نخستین نسل بومی دیجیتال لقب داده‌اند، زیرا بیشترشان از کودکی و نوجوانی به اینترنت دسترسی داشته‌اند و همراه با فناوری‌های دیجیتال بزرگ شده‌اند، اما آنچه برای صنعت بیمه اهمیت دارد، این است که نسل زد مشتری خوبی برای محصولات بیمه‌ای نیست و کمتر احتمال دارد که این افراد برای خرید پوشش بیمه اقدام کنند. به همین دلیل، بیمه‌گران باید نیازهای منحصر به فرد نسل زد و نحوه تعامل آنها با برندهای تجاری را درک کنند تا بتوانند در بلندمدت سودآوری خود را حفظ کنند و مشتری‌بان‌شان را از دست ندهند.

اعضای نسل زد بیمه‌نامه‌های زیادی نمی‌خرند. آنها معمولاً مالک خانه نیستند، بعضی از خودرو یکی بستگان‌شان استفاده می‌کنند و اغلب از سلامت خوبی برخوردارند. بسیاری از آنها هم تا حدی تحت پوشش بیمه یکی از والدین خود قرار دارند. اما آنها هم به محصولات بیمه‌ای نیاز دارند و اگر محصولات و خدماتی متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها طراحی شود، قطعاً خریدار خواهند بود. راه دیگر این است که ویژگی‌ها و مزایای محصولات بیمه‌ای متداول به زبان همین نسل معرفی و بازاریابی شود.

محصول قدیمی، ارزش پیشنهادی جدید

چه بخواهیم، چه نخواهیم، اعضای مسن‌تر نسل زد رفته‌رفته وارد دوران بزرگسالی می‌شوند و به انواع بیمه نیاز پیدا می‌کنند. البته انتظاری که این نسل از خدمات بیمه‌ای





آیا شرکت‌های بیمه می‌توانند با سرعت نسل زد سازگار شوند
و مطابق نیازهای آنها به ارائه خدمات بپردازند؟

خواسته‌های نسل Z از صنعت بیمه ساده، سرراست، سریع

نسل‌های تاب‌پیدگی ندارد

در سال ۲۰۱۹ میلادی ۵۵ درصد از اعضای نسل زد پزشک عمومی نداشتند که در مقایسه با نسل‌های قبلی، کمترین ضریب نفوذ به‌شمار می‌رفت؛ احتمالاً به این دلیل که نسل زد تمایل دارد خدمات بیمه‌ای برایش مفهوم‌تر باشد و بتواند این خدمات را ساده‌تر دریافت کند. فکر و عمل اعضای نسل زد، یعنی کسانی که بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۰ به دنیا آمده‌اند و از نوجوانی به اینترنت و فناوری‌های دیجیتال دسترسی داشته‌اند، با نسل‌های قبلی متفاوت است. اکنون مسئله این است که آیا بیمه‌گران می‌توانند با سرعت نسل زد سازگار شوند و خودشان را متناسب با این نسل تغییر بدهند یا خیر. جوانان امروز دیگر نمی‌خواهند به دلیل یک گلودرد ساده یا علائمی معمولی به پزشک مراجعه کنند و به دنبال خدماتی‌اند که همه جا در دسترس و استفاده از آن آسان باشد.

اعضای این نسل خواهان آن‌اند که بهترین خدمات را در کمترین زمان دریافت کنند و دریافت این خدمات با تجربه‌ای رضایت‌بخش همراه باشد. اکنون که نسل زد رفته‌رفته به دوران سنی جدیدی نزدیک می‌شود و در سال‌های آینده مشتری اصلی صنعت بیمه خواهد بود، بیمه‌گران دیگر نباید این نسل و خواسته‌ها و رفتارهایشان را نادیده بگیرند. در ادامه، چند نمونه از ویژگی‌های رفتاری نسل زد را فهرست کرده‌ایم. شناخت این ویژگی‌ها می‌تواند در تدوین استراتژی‌های فروش یا خدمات‌رسانی مؤثر باشد.

● چند سال پیش از این، فیس بوک محبوب‌ترین شبکه اجتماعی به‌شمار می‌آمد، اما اعضای نسل زد در بازه‌ای بسیار کوتاه، سراغ اینستاگرام رفت و این پلتفرم را به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی تبدیل کرد.

● تحقیقات نشان داده که ۴۵ درصد از نوجوانان بی‌وقفه و ۴۴ درصدشان به‌دفعات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ۱۱ درصد باقی‌مانده نیز کمتر به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند. خلاصه اینکه نسل زد با شبکه‌های اجتماعی ادغام شده است.

● بیماری همه‌گیر کرونا نشان داد که برای بسیاری از کسب‌وکارها، حضور فیزیکی ضرورت ندارد. بسیاری از ما به ارزش و اهمیت ارتباطات انسانی واقفیم، اما نمی‌توان انکار کرد که رویه و طرز فکر اعضای نسل زد متفاوت است.

● نسل زد بر نسل‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. برای نمونه، پدر یا مادر دختر نوجوانش را می‌بیند و تصمیم می‌گیرد از پلتفرم‌های دیجیتال جدید استفاده کند.

در گذشته‌های نه‌چندان دور، زندگی روزمره ما مرزبندی مشخصی داشت. کار در محل کار انجام می‌شد و خانه محل استراحت و آسایش بود. با ماشین از خانه تا محل کار رانندگی می‌کردیم و کارمان را انجام می‌دادیم و به خانه برمی‌گشتیم و شب در اتاق خواب‌مان می‌خوابیدیم. آخر هفته‌ها هم به سینما و رستوران می‌رفتیم. به‌جز کشاورزان که معمولاً خانه و مزرعه‌شان در کنار هم است، زندگی اکثراً به بخش‌های جدا از یکدیگر تقسیم می‌شد. بیمه‌گران هم با این بخش‌های جداگانه آشنا بودند و برای هر کدام، خدمات بیمه‌ای متناسب ارائه می‌دادند. مهم‌تر اینکه کارگزاران بیمه‌می‌دانستند در چه زمان و مکانی ممکن است به خدمات بیمه‌نیاز داشته باشیم و خدمات‌شان را در بهترین زمان در اختیارمان می‌گذاشتند.

اما فناوری و نیاز به آسایش رفته‌رفته در این معادله نفوذ کرد. اکنون نامه‌ها و روزنامه‌ها دیجیتالی شده است. فیلم‌های سینمایی از ایمیل مان سر درآورده و می‌توانیم این فیلم‌ها را دانلود یا به صورت آنلاین تماشا کنیم. پیتزاها و غذاهای رستورانی دلخواه‌مان را در خانه تحویل می‌گیریم و اگر بخواهیم، تمام اقلام بهداشتی و خواربار مورد نیازمان را در خانه دریافت می‌کنیم. کتاب‌هایی را که می‌خواهیم از کتاب‌فروشی‌های آنلاین سفارش می‌دهیم و گاهی نسخه الکترونیکی این کتاب‌ها را روی تبلت‌مان دانلود می‌کنیم.

سهولت و آسایشی که این فناوری‌ها برایمان به ارمغان آورده‌اند، نشانه‌هایی از کیفیتی است که پیشرفت فناوری می‌تواند به زندگی ما اضافه کند. اما از آنجا که جنبه‌های مختلف زندگی با یکدیگر هم‌پوشانی پیدا کرده، فرایند فروش هم پیچیده‌تر شده است. اکنون همه صنایع باید در مورد محصولات و خدمات خود تجدیدنظر کنند و این بار تمایل مشتریان به آسایش بیشتر و استفاده از فناوری‌های دیجیتال را در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، اگر نمی‌توانید مردم را به سینماها بکشانید، پس سینما را به خانه‌شان ببرید و اگر نمی‌توانید آنها را به شعب بانک بیاورید، بانک را به گوشی‌های هوشمندشان بیفرابید.

بدیهی است که بیمه‌گران هم باید به این تغییرات توجه داشته باشند. وقتی تعداد زیادی از مردم به جای اینکه با ماشین سر کار بروند، ماشین ابزار کارشان می‌شود و بسیاری دیگر کارشان را به خانه می‌آورند، شرکت‌های بیمه چه واکنشی باید داشته باشند؟ چه خدمات ارزش‌افزوده‌ای می‌تواند در کنار بیمه‌نامه‌خانه، خودرو، سلامت و موارد دیگر به این افراد ارائه داد؟ این دگرگونی‌های ریشه‌ای خدمات بیمه‌ای را هم بازتعریف می‌کند. تغییر ماهیت خانه، کار، تجارت و خانواده مرزهایی را که مفهوم «بیمه» را در چهارچوب‌های سنتی و قدیمی حفظ می‌کرد، از بین خواهد برد.

کاری که از دست بیمه‌گران برمی‌آید و می‌تواند آنها را از رقیبان پیش‌بیندازد، این است که محصول مناسب را در زمان مناسب در اختیار مشتری مناسب بگذارند. برای نمونه، اعضای نسل زد علاقه زیادی به حیوان خانگی دارند و نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که اگر حیوان خانگی داشته باشند، ۸۱ درصد احتمال دارد که روز تولد حیوان خانگی‌شان را جشن بگیرند! اکنون خودتان حدس بزنید که احتمال خرید بیمه حیوانات خانگی از بیمه‌گری که برای روز تولد دوست پشمالویشان تخفیف و پاداش در نظر می‌گیرد، چقدر است.

با تلاطم‌های اخیر بازار کار، بسیاری از اعضای نسل زد دوباره سراغ آزادکاری رفته‌اند. رشد اقتصاد آزادکاری به این معناست که شکل عرضه بیمه‌هایی از قبیل سلامت، دندان و زندگی که در گذشته از طریق کارفرمایان ارائه می‌شد، اکنون باید تغییر کند. چشمداشت آزادکارها از ویژگی‌های محصولات بیمه‌ای معمولاً متفاوت است. آنها نسبت به قیمت این نوع محصولات حساسیت زیادی دارند، اما اغلب حاضرند داده‌های شخصی خودشان را در ازای تخفیف و بیمه‌نامه‌های اختصاصی، در اختیار بیمه‌گران بگذارند. همین موضوع فرصت بسیار بزرگی به بیمه‌گران می‌دهد تا به این گروه از مشتریان، خدمات اختصاصی ارائه بدهند. بیمه‌گرانی که بتوانند مظنه بیمه‌نامه‌هایشان را به صورت لحظه‌ای ارائه دهند، انعطاف‌پذیری کافی را داشته باشند و خدمات‌شان را بر حسب تقاضای مشتری ارائه بدهند، بدون شک در این بازار به موفقیت خواهند رسید.

▲ افزایش تعامل دیجیتال با اعضای نسل زد همان‌طور که می‌دانیم، نسل زد وفاداری کمتری به برندها نشان می‌دهد. در نتیجه، اگر بیمه‌گری به خواسته‌های نسل زد توجه نشان بدهد و قیمت پایین‌تری پیشنهاد دهد، می‌تواند آنها را به راحتی جذب کند. با این حال، اعضای نسل زد نسبت به برندهای محبوب‌شان، اشتیاق بیشتری نشان می‌دهند و تمایل دارند از مسیرهای دیجیتال با این برندها تعامل داشته باشند. به عبارت ساده‌تر، درصد چشم‌گیری از این نسل برای برندهای محبوبش، با کمال میل در شبکه‌های اجتماعی محتوا تولید می‌کند. علاوه بر این، اعضای نسل زد به دلیل سواد دیجیتالی بالا و عادت‌های خرید خاص‌شان، بر خریدهای خانوادگی نیز اثرگذارند. اعضای نسل زد هنگام خرید بیمه از پلتفرم‌های اینترنتی به احتمال زیاد چند گزینه را بررسی و مقایسه می‌کنند. بیمه‌گران باید خودشان را با این رفتار سازگار کنند و صفحات سایت و اپلیکیشن موبایلی‌شان را طوری طراحی کنند که کاربر وقت بیشتری را در صفحات آنها بگذرانند. همچنین باید دقت کرد که این دسته از مشتریان به اطلاعات و داده‌های واضح و مشخص علاقه دارند و دوست دارند قیمت‌ها را به سرعت ببینند و مقایسه کنند. این در حالی است که نتایج یک نظرسنجی از نسل زد نشان می‌دهد که بیشترشان محصولات بیمه‌ای را غیرشفاف، غیر قابل اعتماد و پیچیده می‌دانند.

بیمه‌گران باید ساختار محتوا و مسیرهای دیجیتال‌شان را طوری طراحی کنند که ارزش و اهمیت پوشش بیمه و فرایند خرید آن را به کاربران پیاموزد، نتایج نظرسنجی دیگری نشان می‌دهد که بسیاری از اعضای نسل زد، از آنجا که بیمه عمر را بیش از حد پیچیده می‌دانند، سراغ استفاده از چنین محصولی نمی‌روند.



یکی از بهترین روش‌ها برای پرکردن شکاف نسلی در موضوع پوشش بیمه است. بیمه‌گران چنانچه بتوانند ارزش پیشنهادی جایگزین و جذابی برای جوانان امروزی ارائه بدهند، می‌توانند اعضای نسل زد را به ارزشمندترین مشتریان خود تبدیل کنند.

ویژگی‌های خاص نسل زد و ارائه خدمات اختصاصی

اعضای نسل زد در دوران بحران اقتصادی بزرگ شدند و در ابتدای جوانی، همه‌گیری بیماری کرونا را تجربه کردند. به همین دلیل، اعتماد به نفس‌شان در برنامه‌ریزی برای زندگی و رسیدن به امنیت مالی دچار تزلزل شده است. نکته اینجاست که در دوران همه‌گیری بیماری کرونا، کارکنان زیر ۲۵ سال، ۹۳ درصد بیشتر از کارکنان بالای ۳۵ سال با احتمال اخراج از کار و از دست دادن پوشش بیمه مواجه بودند. نسل زد که از طرفی چنین تجربه‌هایی را از سر گذرانده و از طرف دیگر می‌تواند به راحتی از طریق اینترنت به اطلاعات گوناگون دسترسی داشته باشد، نسبت به قیمت محصولات و خدمات، حساسیت بسیار بالایی دارد. ۶۰ درصد از اعضای این نسل گفته‌اند که هنگام انتخاب برنند یک محصول، به مهم‌ترین عاملی که توجه

می‌کنند، قیمت است. به عبارت ساده‌تر، جوانان امروز مصرف‌کنندگان بسیار باهوشی هستند. آنها قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند، تخفیف‌ها را زیر نظر دارند و به راهنمای خرید و نظر دیگران درباره محصول اهمیت می‌دهند. آنها معمولاً ترجیح می‌دهند هر چیزی را با تخفیف بخرند. پیامدهای این وضعیت برای صنعت بیمه روشن است؛ بیمه‌گران باید قیمت محصولات‌شان را کاهش و شفافیت کارشان را افزایش بدهند تا بتوانند مشتریان جوان را جذب کنند.

با این همه، کاستن از قیمت محصول کار چندانی ساده‌ای نیست و از قبل از نسل زد هم در اولویت بوده است.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



کاهش التهاب سیاسی
بایمه ریسک سیاسی

نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش‌ها

بیمه ریسک سیاسی با همه محدودیت‌هایی که دارد، در تخفیف ریسک‌های سیاسی مؤثر است و می‌تواند از دشواری‌های سرمایه‌گذاری خصوصی بکاهد و به رونق سرمایه‌گذاری کمک کند. از آنجا که ارائه این نوع بیمه از طرف بیمه‌گران خصوصی بسیار محدود است، بیمه‌گران عمومی به‌ویژه سازمان‌های چندجانبه، در گسترش دسترسی به بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده نقشی کلیدی دارند. این سازمان‌ها می‌توانند نقش سرمایه‌گذاران پیشگام را در این کشورها ایفا کنند و با تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی در این مناطق، به توسعه و به‌صورت غیرمستقیم، به ثبات سیاسی آنها کمک کنند. در ادامه، فهرستی از مزیت‌های ارائه این نوع بیمه از طرف چنین سازمان‌هایی ذکر شده است.

- سازمان‌های چندجانبه در مقایسه با بیمه‌گران خصوصی، می‌توانند ریسک بیشتری متقبل شوند؛ زیرا انگیزه آنها صرفاً تجاری نیست و قادرند پروژه‌هایی را که ریسک‌شان از تحمل بیمه‌گران خصوصی خارج است، بیمه کنند.

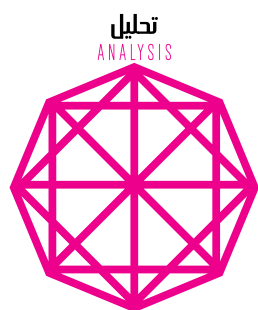
- سازمان‌های چندجانبه می‌توانند برای حل اختلافات سرمایه‌گذاران و کشورهای میزبان، از جایگاه خود در جامعه بین‌المللی و حمایتی که نزد دولت‌های ذی نفع دارند، استفاده کنند. این سازمان‌ها اثری بازدارنده دارند و می‌توانند در طول عمر پروژه، با نفوذی که در کشور میزبان دارند، از طرح بعضی از مطالبات جلوگیری کنند.

- بیمه‌گران عمومی دوره پوشش طولانی‌تری ارائه می‌دهند که گاهی تا ۲۰ سال هم می‌رسد، اما پوششی که بیمه‌گران خصوصی ارائه می‌دهند، معمولاً بیشتر از پنج سال نمی‌شود. بیمه‌گران خصوصی ریسک پوشش بیمه‌ای طولانی‌مدت را بالا می‌بینند، چون مسائلی همچون چرخه‌های انتخاباتی و تغییر ریسک‌ها آنها را نگران می‌کند.

مهم‌ترین سازمان‌های چندجانبه‌ای که بیمه ریسک سیاسی ارائه می‌دهند، عبارت است از: آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری، بیمه تجارت آفریقا، شرکت اسلامی بیمه سرمایه‌گذاری و اعتبار صادراتی، شرکت تضمین سرمایه‌گذاری اعراب و بانک‌های توسعه آسیایی و آفریقایی.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



بیمه ریسک سیاسی لازمه اقتصاد شکننده

خطر خشونت سیاسی، مصادره اموال، نقض قراردادهای و حتی بروز جنگ از مواردی است که سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای شکننده را با چالش روبه‌رو می‌کند

مهم‌ترین ریسک‌های سیاسی به‌شمار می‌آیند. آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری بانک جهانی و واحد اطلاعات اکونومیست گزارش کرده‌اند که شرکت‌های خارجی تغییرات نظارتی نامطلوب و نقض قرارداد را بزرگ‌ترین مانع برای حضور در اقتصادهای در حال توسعه می‌دانند. تصمیم دولت تانزانیا در مارس ۲۰۱۷ برای ممنوعیت صادرات طلا و سنگ مس نمونه‌ای از همین تغییرات نظارتی نامطلوب بود.

خرید بیمه ریسک سیاسی مهم‌ترین ابزار برای مدیریت چنین ریسک‌هایی است. این نوع بیمه را چند شرکت بیمه خصوصی و تعدادی سازمان دوجانبه و چندجانبه ارائه می‌دهند. بیمه ریسک سیاسی از سرمایه‌گذاری‌های تجاری در برابر اقدامات مخرب دولت و گروه‌های سیاسی محافظت می‌کند. این بیمه برای پاسخ به نیاز بانک‌ها و سرمایه‌گذارانی طراحی شده که به‌بنگاه‌های تجاری در بازارهای خارجی وام می‌دهند و اغلب در بخش‌های استخراج منابع زیرزمینی، تولید، ساخت‌وساز، خرده‌فروشی و خدمات کاربرد دارد. این بیمه معمولاً ریسک‌های مختلفی مانند ملی‌سازی و مصادره اموال، محدودیت در انتقال پول، خشونت‌های سیاسی، خسارت‌های ناشی از جنگ، تسعیرناپذیری ارز و نقض قرارداد را پوشش می‌دهد.

تحلیل بازار بیمه ریسک سیاسی

از زمان بحران مالی ۲۰۰۷، تقاضای جهانی برای بیمه ریسک سیاسی روبه‌رشد بوده است. در سال ۲۰۱۶، اتحادیه بین‌المللی بیمه‌گران اعتباری ۱۱۲ میلیارد دلار بیمه سرمایه‌گذاری صادر کرد که در مقایسه با سال قبل از آن، ۲۰ درصد بیشتر بود. ۱۷ درصد از این رشد جدید مربوط به جنوب شرق آسیا، ۱۵ درصد مربوط به کشورهای عضو

سازمان‌های بین‌المللی از روش‌های متفاوتی برای دسته‌بندی کشورهای استفاده می‌کنند و برای تهیه فهرست کشورهای شکننده، معیارهای یکسانی ندارند. در این گزارش، برای تعریف این اصطلاح به پنج مؤلفه توجه کرده‌ایم؛ مشروعیت دولت، اثر بخشی دولت، توسعه بخش خصوصی، سطح امنیت و درگیری و انعطاف‌پذیری. از نظر ما، کشوری که دست کم در یکی از این مؤلفه‌ها دچار مشکل باشد، شکننده محسوب می‌شود. توجه داشته باشید که میزان شکنندگی کشور عامل مهمی در تعیین امکان دسترسی به بیمه ریسک سیاسی است.

تا سال ۲۰۱۵، تقریباً نیمی از جمعیت فقیر جهان در کشورهای شکننده و متأثر از درگیری زندگی خواهند کرد. یکی از نیازهای مهم این کشورها برای توسعه و خروج از شکنندگی، بخش خصوصی قدرتمندی است که بتواند به رشد و توسعه زیرساخت‌ها و کارخانه‌ها و منابع زیرزمینی کمک کند. اما کشورهای شکننده نمی‌توانند به راحتی سرمایه‌گذار خصوصی جذب کنند، چون ریسک سیاسی بالا، سرمایه‌گذاران خارجی را از سرمایه‌گذاری در چنین محیط‌هایی منصرف می‌کند. از نظر سرمایه‌گذاران خارجی، مهم‌ترین دلیل فرار سرمایه از کشورهای در حال توسعه ریسک‌های سیاسی و بعد از آن بی‌ثباتی اقتصاد کلان است. ریسک سیاسی که با ریسک تجاری تفاوت دارد، خطر اختلال در عملیات شرکت در اثر رخدادها و نیروهای سیاسی است. خشونت سیاسی، جنگ، مصادره اموال از طرف دولت، نقض قرارداد، درخواست غیرقانونی اعتبارنامه، تسعیرناپذیری ارز خارجی و ناتوانی در بازگرداندن سرمایه

سرمایه‌گذاری خارجی برای رشد و توسعه کشورهای توسعه‌نیافته یا در حال توسعه حکم آب حیات را دارد. بدون سرمایه‌گذاری و انتقال دانش خارجی، پیمودن راه دشوار توسعه تقریباً ناممکن است و در دنیای امروز، هر چقدر که از مسیر توسعه دور بمانیم، جبران عقب‌ماندگی دشوارتر می‌شود، اما سرمایه‌گذاران خارجی علاقه زیادی به سرمایه‌گذاری در چنین محیط‌هایی ندارند که چه‌بسا

مهم‌ترین عامل آن بی‌ثباتی یا کم‌ثباتی سیاسی این کشورها باشد. در این گزارش به نقش «بیمه ریسک سیاسی» در تعدیل این نوع ریسک‌ها و تشویق سرمایه‌گذاران به حضور در کشورهای شکننده پرداخته‌ایم. به محدودیت‌های بیمه ریسک سیاسی اشاره کرده‌ایم و در عین حال از نقش پررنگ این نوع بیمه برای سرمایه‌گذاری پایدار در کشورهای شکننده گفته‌ایم. اما دست‌آخر به این نتیجه رسیده‌ایم که بیمه ریسک سیاسی اکسیری

نجات‌بخش برای کشورهای کم‌ثبات نیست، بلکه این نوع بیمه ابزاری ثانویه است و بدون رفع مشکلات سیاسی، کارکرد چندانی نخواهد داشت. کشورهایی که درگیر خشونت سیاسی، جنگ، مصادره اموال از طرف دولت، نقض قرارداد و درخواست‌های غیرقانونی باشند و مرادده مالی آنها با شبکه مالی جهان تقریباً قطع باشد، نباید انتظار داشته باشند که ابزار ساده‌ای مانند بیمه ریسک سیاسی بتواند در جذب سرمایه‌گذاران کمک‌شان کند.

چالش‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای شکننده

تعریف اصطلاح «کشور شکننده» دشوار است.



حسین
رحمانی

@hsn_rmn



راهکارهای بیمه‌ای برای جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی انجام اصلاحات، اقدام اول و آخر است

۳

ارائه بیمه ریسک سیاسی به سرمایه‌گذاران محلی و منطقه‌ای

بیمه حواث سیاسی اغلب در دسترس سرمایه‌گذاران خارجی است، چون شرکت‌های بیمه ملزم هستند سرمایه‌گذاری‌های برون مرزی را پوشش بدهند. اما میل و رغبت سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در کشورهای شکننده مانند کرانه باختری و نوار غزه، بسیار محدود است. نخستین سرمایه‌گذارانی که حاضر به سرمایه‌گذاری در این مناطق می‌شوند، سرمایه‌گذاران محلی و کوچکی هستند که می‌دانند چگونه باید مسیر خودشان را در بستر سیاسی موجود طی کنند. در حال حاضر، دسترسی این دسته از سرمایه‌گذاران به بیمه ریسک سیاسی بسیار دشوار است. این شکاف بزرگی است که در بازار بیمه ریسک سیاسی وجود دارد و باید پر شود. به جای استفاده از منابع مالی سازمان‌های چندجانبه برای دورزدن سرمایه‌گذاران محلی، باید برای بالابردن تخصص‌ها و ظرفیت‌های محلی تلاش کنیم. بیمه‌گران چندجانبه و خصوصی باید برای تطبیق فرایندهای خود با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و سرمایه‌گذاران محلی بکوشند و بیمه ریسک سیاسی را طوری توسعه بدهند که نیازهای خاص سرمایه‌گذاران محلی را برآورده کند. برای نمونه، نیازی به بیمه‌کردن ریسک تسعیر ارز نیست، ولی ریسک‌های خاص کشور باید پوشش داده شود.

۴

اجرای اصلاحات در کشور میزبان

بیمه ریسک سیاسی چیزی جز ابزاری ثانویه برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیست. بهترین و مؤثرترین خط‌مشی ممکن این است که برای از بین بردن ریسک‌های سیاسی در کشور میزبان تلاش شود تا محیطی مناسب برای کسب‌وکار و تجارت به وجود بیاید، طوری که در وهله اول، نیازی به بیمه ریسک سیاسی احساس نشود؛ بنابراین همزمان با جامعه بین‌المللی که گزینه‌های اول تا سوم را دنبال می‌کند، کشورهای شکننده هم باید نهادهای عمومی‌شان را تقویت کنند و برای بهبود شرایط کسب‌وکار در داخل مرزهای خود تلاش کنند. کشورهای میزبان باید به دنبال توسعه سازوکارهای تعهد معتبر برای محافظت از سرمایه‌گذاری‌ها باشند؛ پاسخگویی، شفافیت و ابزارهای قانونی برای حل و فصل مناقشه‌های سرمایه‌گذاران نمونه‌هایی از این سازوکارها به‌شمار می‌روند.

شکی نیست که بیشتر سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در کشورهای شکننده ندارند و ابزاری مانند بیمه ریسک سیاسی نیز انگیزه کافی را در آنها ایجاد نمی‌کند. در این قسمت، چند گزینه برای رفع این مشکل پیشنهاد شده است. سه گزینه اول برای سیاست‌گذاران جامعه بین‌المللی است و گزینه چهارم سیاستی مکمل برای کشورهای میزبان است.

۱

افزایش نقش سازمان‌های چندجانبه و آژانس‌های اعتبار صادراتی در ارائه خدمات بیمه ریسک سیاسی

در حال حاضر، این بستر وجود دارد که سازمان‌های چندجانبه ریسک بیشتری تقبل کنند. طرح «فرصت بخش خصوصی» که بانی آن انجمن توسعه بین‌الملل است، گام مهمی در این زمینه به‌شمار می‌رود، ولی کارهای بیشتری هم می‌شود انجام داد. برای نمونه آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری می‌تواند تعدادی توسعه‌دهنده تجارت در کشورهای شکننده مستقر کند تا مزیت‌های بیمه ریسک سیاسی را به سرمایه‌گذاران توضیح بدهند و آنها را به استفاده از بودجه فرصت بخش خصوصی تشویق کنند.

اقدام دیگر می‌تواند این باشد که بانک جهانی صندوق‌های امانی اختصاصی بیشتری مانند صندوق امانی کرانه باختری و نوار غزه، معرفی کند تا امکان دسترسی به بیمه ریسک سیاسی در شکننده‌ترین مناطق جهان نیز وجود داشته باشد.

۲

افزایش همکاری سازمان‌های چندجانبه، آژانس‌های اعتبار صادراتی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی

درست است که سازمان‌های چندجانبه و آژانس‌های اعتبار صادراتی نقش مهمی در گسترش پوشش بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده دارند، ولی این خطر نیز وجود دارد که حضور پرزادحام این سازمان‌ها فعالان بخش خصوصی را بیرون براند و سرمایه‌گذاران بیش از اندازه به سازمان‌های چندجانبه و مؤسسات توسعه مالی وابسته شوند.

نقش بیمه‌گران عمومی این است که در بازارهای جدید پیشگام باشند و در مواردی خدمات بیمه‌ای ارائه دهند که خارج از عهده بیمه‌گران خصوصی است.

کشورها دلایل متعددی دارد. در کشورهای شکننده، بنا به تعریف، میزان ریسک بیشتر از کشورهای باثبات است و بنابراین قیمت بیشتری هم دارد. وقتی هم که میزان ریسک از حد مشخصی بالاتر برود، بیمه‌گر نمی‌تواند حق بیمه‌ای متناسب با آن طلب کند. برای نمونه، ریسک نکول تعهدات مالی از طرف دولت حاکم در کشوری شکننده بالاست، ولی طراحی مشوق‌هایی که از چنین نکولی جلوگیری کند، دشوار است.

از طرفی قیمت‌گذاری ریسک در کشورهای شکننده نیز کار سختی است؛ چراکه داده‌های معتبری وجود ندارد. وضعیت سیاسی پرتلاطم است، زیان‌ها را نمی‌شود پیش‌بینی کرد و برای ارزیابی خسارت‌های آینده، مدل‌های آماری مناسبی وجود ندارد؛ بنابراین برای قیمت‌گذاری صحیح در کشورهای شکننده نیز به آمار و اطلاعات دقیقی درباره آن کشور نیاز است که جمع‌آوری همین اطلاعات هم هزینه دارد و مقدار حق بیمه نهایی را افزایش می‌دهد.

دومین دسته از دلایل فروش پایین بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده این است که سرمایه‌گذاران با ابزاری به نام بیمه ریسک سیاسی آشنا نیستند یا این نوع بیمه را ابزاری مناسب برای مدیریت ریسک‌های سیاسی به‌شمار نمی‌آورند. بسیاری از سرمایه‌گذاران از این بابت نگران‌اند که اگر خسارتی به بار

بیاید، شرکت بیمه پرداخت خسارت را تقبل نکند؛ زیرا پیش‌بینی همه مواردی که ممکن است در کشورهای بی‌آورد و گنجاندن این موارد در قرارداد بیمه بسیار دشوار است. برای نمونه، ممکن است سرمایه‌گذار و بیمه‌گر در مورد معنای عدم دسترسی به محل ساخت و ساز دچار اختلاف شوند. به همین دلیل، اکثر سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند بیمه‌نامه‌های کلی‌تری بخرند

که هم ریسک‌های سیاسی و هم ریسک‌های تجاری را پوشش بدهد.

بعضی از سرمایه‌گذارانی هم که انتظار ریسک‌های سیاسی را دارند، از بیمه ریسک سیاسی چشم‌پوشی می‌کنند، چون تصورشان این است که خودشان می‌توانند این ریسک‌ها را مدیریت کنند و اگر خسارتی هم وارد شود، محدود خواهد بود. عده‌ای هم عقیده دارند اگر مشکلی پیش بیاید، می‌توانند سرمایه‌هایشان را به جای دیگری منتقل کنند. سرمایه‌گذارانی هم هستند که تمایل دارند از ابزارهای غیرقراردادی مانند سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های محلی، تعامل با حاکمان کشور میزبان و تحلیل‌های خودشان از ریسک‌های سیاسی، برای کاهش ریسک سیاسی بهره‌بگیرند.

با مرور این دلایل، به این نکته پی می‌بریم که بیمه ریسک سیاسی اکسیری جادویی نیست که بتواند مشکل سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای شکننده را حل کند. علاوه بر این، برای اینکه روند جذب سرمایه ادامه‌دار باشد، پیش‌شرط‌های متعددی لازم است تا فرایند سرمایه‌گذاری را از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر کند؛ پیش‌شرط‌هایی مانند دسترسی به منابع مالی، برق کافی، تضمین حق مالکیت و تسهیلات بانکی. قبل از اینکه بیمه ریسک سیاسی به عاملی تعیین‌کننده در جذب سرمایه تبدیل شود، باید در مورد چنین مسائلی به سرمایه‌گذاران تضمین داده شود. بیمه ریسک سیاسی ابزاری ثانویه است که می‌تواند اطمینان سرمایه‌گذار را از اینکه در آینده دچار خسارتی فاجعه‌بار نخواهد شد، افزایش دهد.

شوروی سابق، ۱۲ درصد در جنوب صحرای آفریقا و ۱۲ درصد در آمریکای لاتین بوده است. اما این روند جهانی با کشورهای شکننده که در آنها دسترسی به بیمه ریسک سیاسی کم است، هم‌بستگی ندارد. در حال حاضر، این نوع بیمه فقط ۱۰ درصد از مجموع سرمایه‌گذاری در بازارهای نوظهور را پوشش می‌دهد. در نظرسنجی آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری از ۶۰ مدیر اجرایی شرکت‌های چندملیتی، فقط ۱۳ درصد به دنبال بیمه ریسک سیاسی بودند و تعداد آنهایی که در نهایت قرارداد ثبت کردند، از این هم کمتر بود. شرکت‌های چندملیتی با اینکه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده را چالشی مهم می‌دانند، ولی در استراتژی‌های مدیریت ریسک خود، استفاده پرآمنه‌ای از بیمه ریسک سیاسی ندارند. سرمایه‌گذارانی که بیمه ریسک سیاسی تهیه می‌کنند، سازمان‌هایی بزرگ و مستقر در شمال جهانی‌اند و پروژه‌هایی در چند کشور جهان دارند. سرمایه‌گذاران مستقر در جنوب جهانی نیز به همین اندازه در معرض ریسک‌های سیاسی قرار دارند، ولی به خرید بیمه ریسک سیاسی تمایل کمتری نشان می‌دهند. به همین ترتیب، دارندگان اوراق بدهی مانند بانک‌ها به دلیل الزامات قانونی بیمه ریسک سیاسی می‌خرند، در حالی که سرمایه‌گذارانی که در

سهام‌بایخش‌های اصلی اقتصاد ریسک‌پذیری بالاتری دارند، کمتر این نوع بیمه را خریداری می‌کنند. بانک‌ها تمایل دارند خودشان را در برابر دولت‌هایی که ممکن است به دلایل سیاسی به قراردادها پایبند نمانند، بیمه کنند، ولی سرمایه‌گذاران کوچک‌تر و محلی‌تر به خرید بیمه ریسک سیاسی کمتر خو گرفته‌اند. تحلیلی که در ادامه می‌آید توضیح می‌دهد که به چه دلیل بازار بیمه ریسک سیاسی نتوانسته در کشورهای شکننده، این نوع بیمه را به سرمایه‌گذاران خارجی عرضه کند و چرا در چنین محیطی، بیمه ریسک سیاسی همچنان فرصتی مناسب به‌شمار می‌آید.

عرضه و تقاضا؛ محدودیت بازار بیمه ریسک سیاسی

یکی از مهم‌ترین دلایل فروش پایین بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده این است که در این کشورها، معمولاً این نوع بیمه وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد، در بخش خصوصی بازار بیمه عرضه می‌شود و قیمت هنگفتی دارد. در حال حاضر، بازار خصوصی بیمه ریسک سیاسی در سیطره چندبیمه‌گر محدود از قبیل لویبزد لندن، ساورین، زوریخ، ای‌آی‌جی و چاب قرار دارد. این بیمه‌گران در سه مرکز بیمه مهم یعنی لندن، برمودا و نیویورک، استقرار دارند. طیف ریسک‌های سیاسی که بیمه‌گران خصوصی پوشش می‌دهند تقریباً مشابه بیمه‌گران عمومی است؛ تسعیرناپذیری ارز و محدودیت‌های انتقال پول، مصادره و ملی‌سازی، خشونت سیاسی و کوتاهی در اجرای تعهدات. از ژوئیه ۲۰۱۲ تا ژوئیه ۲۰۱۳، ظرفیت بیمه ریسک سیاسی در بخش خصوصی کمی بیشتر از هفت درصد رشد کرد و به ۱٫۷ تریلیون دلار رسید، اما با اینکه بازار خصوصی بیمه ریسک سیاسی در حال رشد است، عرضه این نوع بیمه در کشورهای شکننده همچنان محدود مانده است. خدمات بیمه در تعداد انگشت‌شماری از کشورهایی که منابع غنی دارند، متمرکز است و بیش از ۶۰ درصد بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده را بیمه‌گران همین کشورها جذب می‌کنند.

فعالیت کم بیمه‌گران بخش خصوصی در کشورهای شکننده و هزینه بالای بیمه ریسک سیاسی در این



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

فناوری چطور می تواند فرایندهای پیچیده گنگ و زمان بر ثبت و صدور بیمه نامه را آسان کند؟

جلوگیری از تکرار و تکرار و تکرار!

مشتریان، کارگزاران و ثبت کنندگان قرارداد به یک اندازه طولانی و گیج کننده است. حالت ایده آل برای تقویت بهره‌وری و افزایش نرخ موفقیت در فرایند صدور این است که برای ساده‌سازی فرایندهای هر مرحله، از فناوری‌های دیجیتال استفاده شود و با پیش‌بینی خطاهای احتمالی و پرتکرار و ارائه توضیحات لازم در هر مرحله، جلوی بروز این خطاها گرفته شود. این فرایند هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند با برآورده کردن انتظارات مشتری، مزیت رقابتی بیشتری به دست آورند.



واریا کومار
مدیر محصول و هم‌بنیان‌گذار
whatfix
@varakumar

امروز دیگر همه می‌دانند که برای صنعت بیمه، فناوری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. فناوری می‌تواند سامانه‌ها و فرایندهای قدیمی را در دسترس مصرف‌کنندگان مدرن قرار دهد و بعضی از روندهای چرخه عمر بیمه را برای بیمه‌گران بهینه کند. برای نمونه، مشتریان می‌توانند به‌سادگی و با چند کلیک ساده، قیمت بیمه‌نامه‌های مورد نظرشان را ببینند و بیمه‌گران می‌توانند پوشش‌های بیمه‌ای‌شان را از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی مدیریت کنند. بیمه‌گرانی که می‌خواهند از رقیبان خود جلو بیفتند، باید به استقبال روندهای نوظهور در فناوری بیمه بروند و وظایف مشتریان و کارکنان خود را ساده‌تر کنند. این تنها راه نجات در دنیای فناوری زده امروز است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها از طراحی و

پیاده‌سازی تحول دیجیتال هراس دارند. هدف چنین تحولی این است که برای هموارتر شدن بعضی از فرایندها، مانند فرایند صدور، ابزارهای مناسب و مدرنی در اختیار کارمندان و مشتریان قرار بگیرد. پلتفرمی که کارش اجرای تحول دیجیتال باشد، می‌تواند با همکاری سازمان بیمه‌گر، فرایندهای بیمه را برای همه، چه مشتری و چه کارگزار، ساده‌تر کند. اما اگر مشتریان و کارمندان در استفاده از ابزارهای جدید مشکل داشته باشند، مزایای احتمالی این ابزارها از دست خواهد رفت. یکی از مهم‌ترین مشکلات مشتریان، کارگزاران و بیمه‌گران فرایند ثبت و صدور بیمه است. این فرایند اغلب برای

فناوری هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، مهم‌ترین ابزار برای راهنمایی مشتریان طی فرایندهای پیچیده به‌شمار می‌آیند. تخمین زده‌اند که تا سال ۲۰۲۵ میلادی حدود ۹۵ درصد از تعاملات مشتریان با همین چت‌بات‌های هوشمند خواهد بود. اگر این چت‌بات‌ها به‌درستی طراحی شده باشند، می‌توانند جایگزین اپراتورهای انسانی شوند و مشتریان را راهنمایی کنند و در صورت نیاز، فرایند صدور بیمه‌نامه یا رسیدگی به مطالبه را به‌صورت خودکار انجام بدهند.

کمترین حاشیه خطا

بهره‌گیری از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌تواند اجرای فرایندهای قدیمی بیمه را برای کارگزاران و نمایندگان بیمه بهینه‌تر و دقیق‌تر کند. فناوری بیمه‌ای که مجهز به هوش مصنوعی باشد، می‌تواند پردازش مطالبات را بهینه و حتی خودکار کند. علاوه بر این، فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند خطاهای انسانی را حذف کند و هزینه چنین خطاهایی را از بین ببرد. در مطالعه‌ای جدید، پیش‌بینی کرده‌اند که تا سال ۲۰۳۰، اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی پردازش نیمی از فرایند مطالبات را بر عهده خواهد گرفت. بیمه‌گران می‌توانند با فناوری‌های هوش مصنوعی، حجم عظیمی از داده‌های مصرف‌کنندگان را پردازش کنند و در نتیجه، امکان ارائه خدمات



شخصی‌سازی شده به مشتریان‌شان را داشته باشند. شبکه صدور بیمه نیز وظایف زیادی دارند. این افراد باید گردش کار خودشان را هماهنگ با دستورالعمل‌های شرکت، مقررات صنعت بیمه و داده‌های مشتری بهینه کنند و در عین حال، با کارگزاران نیز در تعامل باشند. کار ثبت کنندگان قرارداد به محض ارسال درخواست آغاز می‌شود و تا زمان صدور بیمه‌نامه ادامه می‌یابد. فناوری هوش مصنوعی می‌تواند وظایف تکراری در این فرایند را انجام دهد تا وقت با ارزش ثبت‌کننده با انجام این وظایف ساده گرفته نشود. هوش مصنوعی در صنعت بیمه از یک طرف می‌تواند به مشتریان هنگام ثبت درخواست بیمه‌نامه کمک کند و از طرف دیگر، مدیریت داده‌های مشتریان و اجرای فرایندها را برای بیمه‌گر ساده‌تر می‌سازد. هوش مصنوعی با اتوماسیون بعضی از مراحل ثبت درخواست و ثبت قرارداد، کار کارگزاران و ثبت کنندگان قرارداد را ساده‌تر می‌کند و با حذف خطاهای انسانی و جلوگیری از اشتباهات پرهزینه، از شهرت و اعتبار بیمه‌گر محافظت می‌کند. پلتفرم‌هایی هم که کارشان اجرای تحول دیجیتال است، می‌توانند روند دلهره‌آور تحول دیجیتال را به گام‌های کوچک‌تر تقسیم کنند تا مدیریت آن راحت‌تر باشد و هم‌زمان در استفاده از ابزارهای دیجیتال جدید، مشتریان و کارمندان را راهنمایی کنند و در صورت نیاز به آنها آموزش بدهند.

سکوی هم‌افزایی دیجیتال



فناوران اطلاعات خبره، بزرگ‌ترین مجموعه فناوری اطلاعات بیمه در کشور