کارنگ
KARANG
WEEKLY MAGAZINE
۱۲۳

هفته‌نامه
اقتصاد نوآوری
سال سوم
شماره
صدوبیست‌وسوم
پنجم آذر
۱۴۰۲
۱۶ صفحه
۶۰ هزار تومان

۴

هم بنیان گذار «سفرکلاب» در گفت‌وگو با کارنگ عنوان کرد:

به دنبال ساختن قبیله‌ای برای اهالی سفریم

بانکداری هوشمند چگونه مدل کسب‌وکاری بانک‌ها را تغییر می‌دهد؟

دیفای قرار است برای چه مسائلی راه حل باشد؟

دهمین همایش بانکداری و نظام‌های پرداخت طی ۲ روز برگزار شد

به وقت بانکداری هوشمند

۳

چرا رفت و چرا بازگشت؟

نگاهی به حماسه‌آفرینی اخیر سم آلتمن مدیرعامل شرکت اوپن‌ای‌آی

۲

بلک فرایدی واقعی یا کیک

آیا خریداران از جمعه سیاه ایرانی راضی هستند

گزارش
REPORT

وب ۳ و آینده صنعت سلامت

در کارگاه تخصصی رضا جمیلی در رویداد گردشگری سلامت اروپا بررسی شد

۴

گزارش
REPORT

ایده استارتاپ برای سرمایه‌گذاری باید واقعی باشد

در رویداد چالش‌های جذب سرمایه مطرح شد

۲

گفت‌وگو
INTERVIEW

باید با واردکنندگان رقابت کنیم

جلال جعفری رئیس هیئت‌مدیره شرکت پرنیان گستر پرتو سنج

۶

۸

بازار در تصرف کالاهای قاچاق

شورش مرادی
دبیر رسته
سخت‌افزار و
ارتباطات نصر
تهران

سرآغاز INTRO

آیا خریداران از جمعه سیاه ایرانی راضی هستند

بلک فرایدی واقعی یا کیک

میثم سلیمانی
سردبیر
msr52004@gmail.com

اگر از دیگران در خصوص حس‌شان نسبت به جمعه بپرسید، پاسخ‌های مختلفی می‌شنوید؛ شاید برای بسیاری غروب دلگیر جمعه تداعی شود اما اگر این سؤال درباره جمعه سیاه یا اسم فرنگی آن «بلک فرایدی» پرسیده شود، اگر با آن آشنایی داشته باشید، یاد خرید می‌افتید. البته در یک هفته اخیر، این نام برای بسیاری تداعی‌کننده اس‌ام‌اس‌های رگباری‌ای بود که طی چند روز به مناسبت جمعه سیاه، روز سوم آذر برای‌شان ارسال می‌شد؛ با این مضمون که با تخفیف ۹۰ درصدی قسطی یا با اعتبار خرید کنید.

اما اصطلاح جمعه سیاه از کجا شروع شد؟ در دهه ۵۰ میلادی، برای اولین بار این عبارت در فیلادلفیای آمریکا برای جمعه پس از روز شکرگزاری به کار برده شد. سپس این نام رفته رفته رنگ‌وبوی تجاری به خود گرفت و کسب‌وکارها، روز اول شروع خریدهای زمستانی برای کریسمس را جمعه سیاه نامیدند. طبق آمار، مردم آمریکا سالانه در جمعه سیاه ده‌ها میلیارد دلار در این روز برای خرید هزینه می‌کنند.

اما حضور جمعه سیاه در ایران قدمت زیادی ندارد. اگر بخواهیم به شکل اصولی در نظر بگیریم، جمعه سیاه در ایران باید آخرین جمعه ماه بهمن یا اولین جمعه ماه اسفند باشد که مردم وارد فضای خرید سال نو می‌شوند. اما جمعه هفته اول آذر هیچ مناسبت و چارچوبی برای این اتفاق ندارد و تنها همراهی با یک تب جهانی بدون سنخیت با چرخه سال شمسی است.

از طرف موضوع جمعه سیاه در ایران به شدت تب‌محور است. در همین جمعه‌ای که گذشت، شاید بسیاری گوشی به دست در اسنپ و دیجی‌کالا مشغول چرخیدن برای خرید وسایلی بودند که شاید اصلاً به آن نیاز نداشتند. بماند که تا چه حد سرعت این پلتفرم‌ها در ساعت‌های مختلف برای بالا آوردن یک صفحه یا محصول عذاب‌آور بود.

اگر سری به شبکه‌های اجتماعی می‌زدیم، متوجه می‌شدیم حتی برخی پلتفرم‌ها مجبورشدند برای جلوگیری از فشار ترافیک اینترنت خارج از کشور و همین‌طور امنیت، پلتفرم را ایران اکسس کنند و همین امر باعث شد، ایرانیانی که خارج از کشور قصد خرید داشتند، با مشکل مواجه شوند.

حالا اگر به ماهیت بلک فرایدی بازگردیم، این سوال مطرح می‌شود که تخفیف‌های این روز تا چه حد واقعی است؟ تجربه‌های شخصی و اطرافیان نشان می‌دهد، برای خرید بسیاری از کالاها در عمل با تخفیف ویژه‌ای مواجه نبودید. اگر یک کالایی را پیش از بلک فرایدی رصد کرده باشید، می‌بینید عدد جنس بالاتر از عدد معمول گذاشته شده و با ۵۰ درصد تخفیف به شما عرضه می‌شود اما در عمل با تخفیف جدی‌ای مواجه نیستید و قیمت اصلی جنس و یا حتی بیشتر از آن را پرداخت می‌کنید.

ادامه درصفحه ۱۳

KARANG
شماره ۱۲۳ | ۵ آذر ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: میثم سلیمانی
دبیر تحریریه: رضا امیرزاده
تحریریه: راضیه مینایی، بهناز ملکی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
ترانه احمددوست، فاطمه طالبی‌پور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی‌نژاد، حانیه همتی
مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: نسیم اعتمادی
چاپ: هنر اشکان
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir
کارنگ در شبکه‌های اجتماعی: @karangweekly

در رویداد چالش‌های جذب سرمایه مطرح شد

ایده استارتاپ برای سرمایه‌گذاری باید واقعی باشد

بهناز ملکی
Info
@Karangweekly.ir

رویداد «چالش‌های فرایند جذب سرمایه»، در محل دانشگاه علم و فرهنگ با حضور «میثم زرگرپور»، استراتژیست جذب سرمایه و مشاور توسعه کسب‌وکار؛ «محمدرضا معصومی»، مدیر سرمایه‌گذاری گلرنگ ونچرز؛ «طه رضوی»، مدیرعامل سایت شب و «سید محمدرضا فرحی»، هم‌بنیان‌گذار بیمه‌بازار برگزار شد. «میثم سلیمانی»، سردبیر رسانه‌های دیجیتال راه‌کار و هفته‌نامه کارنگ نیز مدیریت این نشست را بر عهده داشت.

تیم خوب، دلیل سرمایه‌گذاری است

سلیمانی در ابتدای پنل موضوع سرمایه‌گذاری را مطرح کرد و از شرکت‌کنندگان نشست پرسید، مهم‌ترین موضوع برای آغاز سرمایه‌گذاری روی یک استارتاپ چیست؟ محمدرضا معصومی، مدیر سرمایه‌گذاری گلرنگ‌ونچرز در پاسخ به این سؤال ابتدا به دو مفهوم «جوکی» و «هورس» در ادبیات کسب‌وکار اشاره کرد. به گفته او جوکی در ادبیات کسب‌وکار نماد بنیان‌گذار است و از ویژگی‌های آن چابکی و انعطاف بالا است. معصومی در توضیح بیزینس مدل «جوکی» بیان کرد که معمولاً آنها در ابتدا مبلغ کمی را دریافت کرده و درصورتی که برنده باشند کل مبلغ را دریافت می‌کنند که این وجه اشتراک آنها با بنیان‌گذارها است. او در صحبت‌هایش از مفهوم و یا به عبارتی از استعاره‌ای دیگر در ادبیات کسب‌وکار به نام «هورس» گفت. به گفته او هورس به ابعاد مختلف یک بیزینس مدل نگاه می‌کند. او در ادامه گفت: «در دنیا مفهوم جوکی جلوتر از هورس قرار می‌گیرد؛ زیرا معمولاً یک بنیان‌گذار خوب، توانایی راه‌اندازی یک کسب‌وکار خوب را دارد.»

او در نهایت این نکته را بیان کرد که مدیریت ارشد یک کسب‌وکار است که اهمیت دارد؛ زیرا یک استارتاپ خوب باید یک تیم خوب داشته باشد و نه لزوماً یک بنیان‌گذار خوب.

سرمایه‌گذار باید مشهور باشد

میثم سلیمانی در ادامه موضوع سرمایه‌گذاری را از نگاه پذیرنده سرمایه مطرح کرد و از رضوی، مدیرعامل سایت شب پرسید: «برای پذیرفتن یک سرمایه آیا تنها به وجه مالی توجه می‌کنید و یا مؤلفه دیگری را نیز در نظر می‌گیرید؟» رضوی در پاسخ گفت: «البته که وجه مالی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ اما واقعیت این است که برای یک استارتاپ، نقشه راه مشخص است و مؤلفه‌ای که در این میان وجود ندارد پول است که در این مرحله پیشنهاداتی شنیده می‌شود. در مقام مقایسه برای یک کسب‌وکار، شهرت سرمایه‌گذار بسیار اهمیت دارد. همچنین ما سعی می‌کنیم که آینده‌ای که بعد سرمایه‌گذاری در انتظارمان است را پیش‌بینی کنیم. در نهایت ترکیب شهرت و پرتفو برای ما اهمیت بسیار دارد.»

افود رویا نیست

گروه سرمایه‌گذاری گلرنگ‌ونچرز، به‌تازگی روی سرویس «افود» سرمایه‌گذاری کرده است. «افود» یک سرویس سفارش آنلاین غذا است و به عبارتی خود را برای رقابت با فعال بزرگ این حوزه یعنی اسنپ‌فود آماده می‌کند. سلیمانی از معصومی پرسید که آیا راه‌اندازی یک استارتاپ سفارش آنلاین غذا مانند «افود» و ادعای رقابت با اسنپ‌فود، رؤیاپردازی است یا واقعیت؟ معصومی پاسخ داد: «واقعیت است و تنها رؤیاپردازی نیست. البته مسیری متفاوت را هم طی می‌کند. زمانی است که یک تیم برای سرمایه‌گذاری پیش‌قدم می‌شود و زمانی هم هست که خود گروه سرمایه‌گذاری شروع به ایجاد تیم می‌کند؛ در صورت ایجاد موقعیت دوم، سازمان سرمایه‌گذار، مزایایی را در نظر می‌گیرد و به عبارتی حلقه‌هایی را دیده است. اگر آن کسی هم که رؤیاپردازی می‌کند کل زنجیره را ببیند قطعاً اتفاقات خوبی می‌افتد.» سلیمانی در ادامه صحبت‌های معصومی از او پرسید: «شما با خرید کسب‌وکاری مثل الوپیک و راه‌اندازی افود قصد رسیدن به چه بازاری را دارید؟» معصومی در پاسخ اظهار داشت: «نکته این است که ما پیش‌تر در حوزه بازار کالاهای تند مصرف فعال بوده‌ایم. هم‌اکنون نیز تعداد زیادی سفارش کالا از طریق سیستم سفارش‌گیری اکالا به نام «زپ» در حال دریافت شدن است و بعد از اسنپ سهم دوم بازار را دارد.» او در توضیح خرید الوپیک نیز استدلال استراتژی توسعه کسب‌وکار را به کار برد و توضیح داد که فعالیت الوپیک و «زپ» فعلاً به صورت موازی پیش خواهد رفت؛ زیرا نیازهای این دو با یکدیگر متمایز هستند.

ادامه در صفحه ۷

نگاهی به حماسه‌آفرینی اخیر سم آلتمن، مدیرعامل شرکت اوپن‌ای‌آی

چرا رفت و چرا بازگشت؟

در چند روز گذشته، اتفاقات دراماتیک زیادی در اتاق هیئت‌مدیره یکی از شرکت‌های سیلیکون‌ولی افتاد که در فضای صنعت هوش مصنوعی، سروصدای زیادی به پا کرد. در این روزها، «سم آلتمن»، رهبر برجسته صنعت هوش مصنوعی و سازنده «چت جی‌پی‌تی» از شرکت OpenAI برکنار شد و پس از اعتراض و مخالفت سرمایه‌گذاران و کارکنان، به این شرکت بازگشت. آلتمن، صبح چهارشنبه ۲۲ نوامبر، ۵ روز پس از اینکه توسط هیئت‌مدیره برکنار شد، اعلام کرد که به‌عنوان مدیرعامل به OpenAI باز خواهد گشت. با بازگشت آلتمن به OpenAI، اعضای هیئت‌مدیره غالباً تغییر کردند.

بازنگری اتفاقات اخیر، می‌تواند درس‌های زیادی به ما درباره آینده فناوری پررونق هوش مصنوعی بیاموزد. در ادامه به بررسی دقیق‌تر این اتفاقات می‌پردازیم.

◀ چرا سم آلتمن اخراج شد؟

هیئت‌مدیره OpenAI روز جمعه ۱۷ نوامبر به طور ناگهانی تصمیم گرفت که سم آلتمن، مدیرعامل این شرکت را اخراج کند. هیئت‌مدیره اعلام کرد که سم آلتمن در ارتباط خود با هیئت‌مدیره صادق نبوده و این عدم صداقت مانع هیئت‌مدیره در انجام مسئولیت‌هایش شده است. به گفته مدیران OpenAI، هیئت‌مدیره دلایل اخراج آلتمن را حتی در روزهای پس از خروج او هم مشخص نکرد. البته باید اشاره کرد، این اولین باری نبود که آلتمن از سازمانی که رهبری آن را بر عهده داشت اخراج می‌شد. این اخراج‌ها به شهرت او در سیلیکون‌ولی دامن زده‌اند و در این مرکز از آلتمن با عنوان یک شخصیت قطبی یاد می‌شود. آلتمن در همان روز و اندکی پس از اینکه اخراج شد، در توییتر خود نوشت: «زمانی را که در OpenAI بودم، دوست دارم. دوران تصدی من در آن شرکت برایم متحول‌کننده بود.»

مایکروسافت، بزرگ‌ترین سرمایه‌گذار OpenAI، به سرعت اعلام کرد که آلتمن را برای رهبری تحقیقات هوش مصنوعی به همراه رئیس سابق OpenAI، «گرگ براکمن»، استخدام کرده است. لازم به ذکر است، براکمن روز جمعه در همبستگی با آلتمن از OpenAI استعفا داد. اما آلتمن به مذاکره با OpenAI برای بازگشت به شرکت ادامه داد.

◀ چرا آلتمن به OpenAI بازگشت؟

پس از مخالفت قابل توجه کارمندان و سرمایه‌گذاران، آلتمن در صبح چهارشنبه ۲۲ نوامبر به‌عنوان مدیرعامل به OpenAI بازگردانده شد. به نظر می‌رسد در پی بازگشت آلتمن به شرکت، براکمن نیز قصد برگشتن دارد.

پس از اخراج آلتمن، تقریباً همه کارکنان OpenAI نامه‌ای تنظیم کردند و خواستار بازگشت آلتمن شدند. آنها تهدید کردند، در صورت عدم بازگرداندن آلتمن، OpenAI را ترک و به مایکروسافت می‌پیوندند. ۷۰۰ نفر از ۷۷۰ پرسنل این شرکت، خواستار استعفای هیئت‌مدیره فعلی و بازگرداندن آلتمن به کار شدند. آنها در نامه خود نوشتند: «اقدامات شما آشکار کرده است که شما قادر به نظارت بر OpenAI نیستید. ما نمی‌توانیم برای یا با افرادی که فاقد شایستگی، قضاوت و مراقبت از مأموریت و کارمندان ما هستند کار کنیم.»

راضیه مینایی
Raziyeh.minaei995@gmail.com

◀ اعضای هیئت‌مدیره OpenAI چه کسانی هستند؟

اعضای هیئت‌مدیره OpenAI شامل «برت تیلور»، رئیس سابق هیئت‌مدیره توییتر (قبل از تصاحب ایلان ماسک)؛ «لری سامرز»، وزیر خزانه‌داری سابق ایالات متحده؛ «آدام دی آنجلو»، مدیر اجرایی کوارا؛ آلتمن و براکمن هستند. این افراد به برکناری آلتمن رأی دادند.

سامرز کسی بود که مدام در مورد هوش مصنوعی هشدار می‌داد و معتقد بود، این فناوری قبل از اینکه انتظارش را داشته باشیم در بازار کار اختلال ایجاد می‌کند. سامرز در هیئت‌مدیره بلاک (یک شرکت پرداخت که توسط بنیان‌گذار توییتر جک دورسی تأسیس شده است) و شرکت نرم‌افزاری اسکیل‌سافت کورپ نقش‌های مهمی بر عهده دارد.

> «سم آلتمن»، رهبر برجسته صنعت هوش مصنوعی و سازنده «چت جی‌پی‌تی» از شرکت OpenAI برکنار شد و پس از اعتراض و مخالفت سرمایه‌گذاران و کارکنان، به این شرکت بازگشت

او در سال ۲۰۱۷، «استیون منوچین»، وزیر خزانه‌داری دونالد ترامپ را به دلیل اظهاراتی که نشان می‌داد هوش مصنوعی برای نیم قرن یا بیشتر، جایگزین مشاغل در ایالات متحده نخواهد شد، مورد انتقاد قرار داد. سامرز در پاسخ به اظهارات منوچین در مقاله‌ای نوشت: «نظر منوچین درباره عدم تأثیر فناوری بر مشاغل، برای اقتصاد تقریباً معادل انکار تغییرات آب‌وهوایی برای زیست‌شناسی است.»

سامرز ۵ سال هم ریاست دانشگاه آکسفورد را به عهده داشت که دوره پر فراز و نشیبی بود. او در سال ۲۰۰۶ به دنبال شورش کارکنان به دلیل اظهارنظرهای او در مورد عدم حضور زنان در رشته‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات استعفا داد. سامرز گفته بود که شکاف جنسیتی ممکن است ناشی از تفاوت‌های ذاتی بین زن و مرد باشد. البته بعداً به‌خاطر گفته‌های خود عذرخواهی کرد.

بر اساس گزارش‌ها به جز دی آنجلو، سایر اعضای هیئت‌مدیره OpenAI جایگزین شده‌اند. اعضای جدید هیئت‌مدیره «ایلیا سوتسکور»، دانشمند کامپیوتر؛ «هلن تونر»، مدیر استراتژی دانشگاه جورج تاون و «تاشا مک کاولی»، مدیر شرکت رند هستند.

◀ مایکروسافت در این قضایا چه نقشی دارد؟

مایکروسافت، بزرگ‌ترین سرمایه‌گذار OpenAI، پس از اخراج آلتمن و براکمن، نسبت به استخدام این دو تن برای رهبری یک تیم پیشرفته هوش مصنوعی اقدام کرد. پس از بازگشت آلتمن به OpenAI، «ساتیا نادلا»، مدیرعامل مایکروسافت، اعلام کرد که از تغییر هیئت‌مدیره OpenAI خوشحال است. نادلا در توییتر نوشت: «ما با آلتمن و براکمن صحبت و توافق کرده‌ایم که نقشی کلیدی در تیم رهبری OpenAI داشته باشند تا اطمینان حاصل کنیم که OpenAI به پیشرفت خود ادامه می‌دهد و بر اساس مأموریت‌هایش عمل می‌کند.»

◀ درباره OpenAI

OpenAI، شرکت سازنده چت جی‌پی‌تی یک چت‌بات محبوب است که دنیای فناوری را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده و به توجه و سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه هوش مصنوعی منجر شده است.

OpenAI، در سال ۲۰۱۵ در سانفرانسیسکو با هدف ایجاد هوش عمومی مصنوعی، نرم‌افزاری که به اندازه انسان هوشمند است، تأسیس شد. مأموریت اصلی آن جلوگیری از انحصار هوش مصنوعی پیشرفته توسط شرکت‌های بزرگ بود.

KARANG ۳ کارنگ
نظرها و خبرها VIEWS AND NEWS
شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

◀ پرداخت ۷۰۰۰ میلیارد تسهیلات توسط وی‌پاد

مدیرعامل شرکت داتین اعلام کرد که «وی‌پاد» در بیست ماهه اخیر معادل ۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات خرد پرداخت کرده است.

◀ حمایت اسنپ از خانه امن آنتا

اسنپ اعلام کرد به مناسبت روز جهانی مبارزه با خشونت علیه زنان، نزدیک به ۸۰۵ میلیون تومان به مؤسسه آنتا پرداخت کرده‌است.

◀ ۳ کارگروه جدید در نصر تهران

سه کارگروه «بلاکچین، رمزارز و دارایی دیجیتال»، «اینشورتک، بیمه دیجیتال» و «پلتفرم‌های ارسال پیام انبوه و اطلاع‌رسانی» در کمیسیون فین‌تک سازمان نصر تهران تشکیل می‌شود.

◀ اعطای ۳۰۰۰ سهم به سفیران تپسی

تپسی اعلام کرد که بیش از ۳۰۰۰ سفیر (راننده) این تاکسی اینترنتی، سهامدار این شرکت شده‌اند.

در کارگاه تخصصی رضا جمیلی در رویداد گردشگری سلامت اروپا (EMT2023) بررسی شد

وب ۳ و آینده صنعت سلامت

رویداد گردشگری سلامت اروپا، روزهای ۱۶ و ۱۷ نوامبر در منطقه کیانچیانو ترمه ایتالیا واقع در مرکز این کشور و در منطقه توسکانی برگزار شد. این رویداد یکی از رویدادهای مهم حوزه گردشگری، تندرستی و سلامت دنیا است و هر سال با همکاری وزارت بهداشت، مقامات گردشگری و کسب‌وکارهای مختلف دو صنعت گردشگری و سلامت از سراسر دنیا برگزار می‌شود. امسال در رویداد گردشگری سلامت اروپا، ۱۵ کارگاه و مسترکلاس توسط چهره‌های شناخته‌شده بین‌المللی و با رویکرد بررسی روندها و تحولات صنعت برگزار شد. در یکی از این کارگاه‌ها، «رضا جمیلی»، مدیر توسعه «راه‌کار» و بنیان‌گذار «مدتورپرس» که در حوزه گردشگری سلامت فعال است، به تأثیر وب ۳ بر صنعت سلامت پرداخت. جمیلی در ارائه‌ای که مخاطبان آن مدیران ارشد بیمارستان‌های زنجیره‌ای اروپایی، صاحبان شرکت‌های گردشگری و سلامت، مدیران اسپاها و سرمایه‌گذاران حوزه سلامت کشورهای مختلف بودند، با مرور تحولاتی که وب ۱ و وب ۲ در ۳۰ سال گذشته رقم زده‌اند به این سؤال پرداخت که صنعت سلامت برای رویارویی با آخرین تغییرات دنیای اینترنت که از آن تعبیر به وب ۳ می‌شود چه می‌تواند بکند و فرصت‌ها و تهدیدهای این تغییرات برای این صنعت چیست؟

بازاریابی، تشخیص و آموزش در سلامت دگرگون خواهند شد

بنیان‌گذار مدتورپرس با اشاره به اینکه وب ۲ با شبکه‌های اجتماعی و اقتصاد تولیدکنندگان محتوا، همه صنایع را دگرگون کرد به این موضوع مهم برای برندهای حوزه سلامت پرداخت که توسعه یک نام تجاری در دنیای وب ۳ با تغییری که در فناوری و زیرساخت رخ خواهد داد، تفاوت‌های اساسی با چیزی که این روزها با آن آشناییم خواهد داشت.

ادامه در صفحه ۵

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

به دنبال ساختن قبیله‌ای برای اهالی سفریم

هم بنیان گذار «سفرکلاب» در گفت‌وگو با کارنگ عنوان کرد

ایران یکی از کشورهایی است که با داشتن تاریخ و تمدنی غنی و طبیعتی شگفت‌انگیز و متنوع، بستر مناسبی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی است. اما بسترهای نامناسب و سیاست‌های غلط موجب شده که در این سال‌ها با وجود آنکه صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده اما از تمام ظرفیت‌های کشور آن‌طور که باید استفاده نشود. یکی از موانع پیشرفت در این حوزه که مورد بی‌توجهی قرار گرفته است، محدود بودن شبکه‌های افرادی است که در این اکوسیستم فعال هستند. همین امر باعث ایجاد مشکلاتی برای انجام تورها و گردش‌های باکیفیت در مناطقی که واقعاً ارزش گردشگری دارند، می‌شود. گاهی شبکه اطلاع‌رسانی و گردشگری یک منطقه، قوی شده و آن شهر و مکان طبیعی مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد اما همزمان بسیاری از مناطق دیگر کم‌رونق می‌ماند و صنعت گردشگری در این مناطق تضعیف می‌شود. کارنگ در این شماره به سراغ یکی از زنان نوآوری رفته که به کمک همکارانش نیاز به ایجاد شبکه در میان فعالان حوزه گردشگری را در استارت خود مورد توجه قرار داده است.

«غزاله حسین‌قلی‌خانی»، هم بنیان‌گذار «سفرکلاب»، متولد ۱۳۷۴ است. او در دوران دانشجویی به واسطه دورهمی‌های «آشنا» با فضای استارتاپی آشنا شده و نکته‌ای که این فضا را برای او جذاب کرده، یافتن راه‌حل خلاقانه برای رفع نیازهای جامعه بوده است. او بعد از مدتی کار در فضای کارمندی، با دوستانش در کسب‌وکار «سفرسنجی» آشنا شد و تصمیم گرفت با توجه به نیاز بازار و توانایی‌های خودش، بخش آموزش و فروش لوازم سفر را در سفرسنجی آغاز کند. این اتفاق موجب تولد سفرکلاب شد.

سفر کلاب برای رفع چه نیازهایی از صنعت گردشگری طراحی شده و چه کاری انجام می‌دهد؟

سفرکلاب شبیه ترکیبی از اپ «دیوار» و شبکه اجتماعی «لینکدین» است به این صورت که افراد می‌توانند با جست‌وجو در آن، خدمات مورد نظر خود را در حوزه سفر پیدا کنند. در سفر کلاب مخاطبین در دو بخش می‌توانند خدمات دریافت کنند؛ در بخش اول برای مثال مسافرانی که هیچ آشنایی با یک منطقه ندارند، با جستجو و اطلاع از خدمات تور لیدرهای مختلف، می‌توانند با یکی از آنها هماهنگ شوند و سفر خود را انجام دهند. صفحه تور لیدرها شامل تجربیات، امکاناتی که می‌توانند ارائه دهند و همچنین نظرات همسفران قبلی است. در بخش دیگر فعالان حوزه سفر می‌توانند امکاناتی را که در سفر احتیاج دارند، در سفرسنجی دریافت کنند. وسیله نقلیه، مکان اقامت و همه هماهنگی‌هایی که در سفر لازم است را می‌توان در سفرسنجی پیدا کرد.

در واقع همه افرادی که در حوزه‌ی سفر خدماتی انجام می‌دهند دارای پروفایل و امتیازبندی و نظر هستند؛ از رانندگان اتوبوس تا بلدهای محلی. سفر کلاب از سه بخش تشکیل شده. بخش تبلیغات، که همان سفرسنجی است. بخش فروشگاه که یک فروشگاه تجهیزات طبیعت گردی است. و بخش آکادمی که آموزش‌های گردشگری را ارائه می‌کند. ما در آکادمی محتواها و ویدیوهایی را به اشتراک می‌گذاریم که افراد باید قبل از سفر بدانند و رعایت کنند.

انگیزه‌ای که باعث شد اقدام به راه‌اندازی سفر کلاب کنید، چه بود؟

سفر راحت و پر بازده و کارا، سفری است که توسط یک گروه و قبیله که هر کدام در حوزه خودشان تجربه دارند، طراحی شده باشد؛ به همین دلیل ما تصمیم گرفتیم که یک قبیله را بسازیم که می‌توان آن را قبیله اهالی سفر دانست. در واقع شبکه سفر تحت پلتفرم سفرکلاب به قبیله تبدیل می‌شود و ما ماموریت داریم که با توجه به فناوری روز، اجرای سفر و تور را ساده و کارامد کنیم.

ایده اولیه راه‌اندازی سفر کلاب چگونه شکل گرفت و پیش از آن هماهنگی برای سفرهای گردشگری توسط تورلیدرها چگونه انجام می‌شد؟

«حامد پرتویی»، هم‌بنیانگذار سفر کلاب مدتی در آژانس‌ها و تورهای مختلف فعال بود و متوجه شد که همه این اطلاعات به صورت دهان به دهان و فقط به‌خاطر آشنایی تورلیدرهای مختلف رد و بدل می‌شود. به همین منظور یک کانال تلگرامی راه‌اندازی کرد به نام «سفرمشاور» و متوجه نیاز گسترده این حوزه به نظم‌دهی و سیستم‌سازی شد. همین کانال تلگرامی که اکنون پاتوق تورلیدرها است، جرقه اصلی ایجاد سفر کلاب شد.

فکر می‌کنید بازاری که وارد آن شده‌اید چه وسعتی دارد؟ آیا آماری از این بازار دارید؟

وسعت بازار در دو بخش عمده سنجیده می‌شود. سمت تقاضا که علاقه‌مندان به سفر و مسافران را در بر می‌گیرد و سمت دیگر که آن را فعالان حوزه گردشگری، فروشگاه‌ها، لیدرها و ... تشکیل می‌دهند. البته گاهی تورلیدرها هم در سمت تقاضا قرار می‌گیرند و از سایر خدمات ارائه شده برای اجرای تور خودشان بهره می‌برند. ما در کشور بیش از ۳۰۰۰ آژانس گردشگری داریم که بالغ بر ۱۷۰۰ آژانس در تهران فعال هستند؛ همچنین ما ۱۳ هزار راهنمای گردشگری دارای کارت داریم که حدس می‌زنیم حدود یک چهارم آنها در بازار فعال باشند. همچنین در این بازار بیش از ۲۰ هزار اقامتگاه، ۲۵۰۰ فروشگاه طبیعت‌گردی و کوهنوردی و ۱۰۰ مؤسسه آموزش گردشگری فعال وجود دارند.

در زمینه بازار گردشگران داخلی چه آماری وجود دارد؟

طبق آمار تخمین زده می‌شود که ما ۲۰ میلیون مسافر داخلی داشته باشیم که اگر هر کدام به طور متوسط در ماه ۵۰۰ هزار تومان برای سفر هزینه کنند، اندازه بازار ۱۲۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود. بر اساس بررسی سال ۲۰۲۱، حدود ۷۰ درصد از رزرو اقامتگاه‌ها برای سفر، به صورت آنلاین انجام می‌شده ولی سهم پلتفرم‌های آنلاین در این بازار فقط ۹ درصد بوده است. ارزیابی سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که ۷۴ درصد از افراد تمایل دارند که به جای هتل در یک اقامتگاه اجاره‌ای ساکن شوند که آمار قابل توجهی است.

استارتاپ شما از چه زمانی راه‌اندازی شده و در حال حاضر چه تعداد کاربر دارد و در چه مرحله‌ای به سر می‌برد؟

ما ۶ ماه است که در پارک علم‌وفناوری دانشگاه شریف، در یک شتاب‌دهنده مستقر هستیم و ۱۵۰۰ کاربر فعال روی سایت داریم. صحت‌سنجی و تطابق محصول با بازار انجام شده و ما در مرحله جذب سرمایه‌ایم. می‌خواهیم در رسته ابزار سفر قرار بگیریم تا اگر افراد قصد سفر کردند حتما سری به ما بزنند.

آیا به بازار خارج از کشور نیز فکر می‌کنید؟

بله؛ طبق آمار ۵۰ درصد از ورودی‌های گردشگران به ایران از کشورهای عربی هستند و این موضوع باعث شده توجه ما به این بازار جلب شود. ما در حال بررسی بازارهای بین المللی با تمرکز روی کشورهای همسایه هستیم. اکنون نیز برخی از تورلیدرها و مترجمان در سایت ما پروفایل دارند و خدمات ارائه می‌دهند.

فاطمه طالبی‌پور
Fatima.pour@gmail.com

سفر کلاب به عنوان یک کسب‌وکار نوآور می‌تواند چه مزیت‌هایی برای یک سرمایه‌گذار داشته باشد؟

یک سرمایه‌گذار در درجه اول به دنبال نوآوری و سودآوری یک ایده است؛ از این منظر ایده ما نوآورانه است، چون به طور کلی روی بخش خاصی از بازار تمرکز کرده که قبلاً لمس نشده بود. در مورد سودآوری نیز، ما در بخش محصول اولیه، فرایند مالی را نیز تست کردیم، نتیجه گرفتیم و از بازگشت سرمایه اطمینان حاصل کردیم. اکنون می‌توانیم به سرمایه‌گذار این اطمینان را بدهیم که سفر کلاب جای مناسبی برای سرمایه‌گذاری است. بحث دیگر نیز میانگین تجربه تیم است که تیم ما تجربه خوبی در این حوزه دارد و هر کدام از ما برای چندین سال در بخش تخصصی خودمان کار کرده‌ایم. از سویی علاوه بر مواردی که درباره وسعت این بازار گفتم، می‌توانم به آمار وزارت بهداشت اشاره کنم که درآمد پارسال ایران از گردشگری سلامت را یک میلیارد دلار اعلام کرده و این بخش تا ۵ میلیارد دلار ظرفیت رشد دارد. این صنعت در حوزه داخلی و خارجی جای رشد فراوانی دارد و تا کنون بخش بسیار کمی از این بازار لمس شده است.

چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، منابع‌انسانی و فیلترینگ اغلب کسب‌وکارها به ویژه در حوزه نوآوری را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند؛ به جز این موارد چه چالش‌های دیگری در مسیر شما وجود دارد؟

سفر ارتباط مستقیمی با وضعیت اقتصادی افراد دارد. وقتی وضعیت اقتصادی کلی جامعه خوب نباشد یکی از اولین مواردی که از سبد مصرفی افراد حذف می‌شود، سفر است و این امر تأثیر مستقیمی بر کار ما می‌گذارد.

> سفر کلاب شبیه ترکیبی از اپ «دیوار» و شبکه اجتماعی «لینکدین» است به این صورت که افراد می‌توانند با جست‌وجو در آن، خدمات مورد نظر خود را در حوزه سفر پیدا کنند

فکر می‌کنید که پلتفرم شما چه فوایدی برای زنان متقاضی سفر و زنان فعال در گردشگری دارد؟

سفر کلاب شرایطی فراهم کرده که بسیاری از زنانی که در روستاها و شهرهای کوچک اقامتگاه دارند، می‌توانند محصولات و خدمات خود را معرفی کنند و این موجب دیده شدن کسب‌وکار آنان شده است. از طرف دیگر وجود حس امنیت برای سفرهای تنهایی و گروهی خانم‌ها با یک تورلیدر خانم و همچنین وجود نظرات کسانی که قبلاً سفر را تجربه کرده‌اند به زنان حس خوبی برای سفر به مناطق جدید می‌دهد.

ادامه از صفحه ۴

وب ۳ و آینده صنعت سلامت

جمیلی تغییر در ساخت برندها و مارکتینگ پروژه‌های سلامت و سهم کاربران (در اینجا متقاضیان خدمات سلامت) از منافع مالی این حوزه را یک تغییر حتمی دانست که ضروری است بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها به آنها از همین حالا فکر کنند.

او دیگر تغییر وب ۳ در صنعت سلامت را در حوزه تشخیص عنوان و تأکید کرد: «با طراحی و همه‌گیر شدن دوقلوهای دیجیتال (Digital Twins) که نمونه‌ای دیجیتال از هر فرد خواهند بود که پروفایل سلامت و ژنتیک آنها و سبک سلامت‌شان را در خود ذخیره دارند، می‌توان به جمعیت‌های مجازی (Vertual Populations) دست پیدا کرد که نمونه‌های قابل اتکایی برای تشخیص بیماری‌ها، درآوردن الگوهای رفتاری و سلامت، تست داروهای تازه و... خواهند بود.»

منتظر یک ابزار انقلابی هستیم

جمیلی البته چالش رسیدن به این نقطه از تحول را از تولید گجت‌ها و دستگاه‌های پوشیدنی دانست که کاربرپسند و ارزان باشند و با اقبال عمومی مواجه شوند. گجت‌هایی که به گفته او ممکن است هدست یا عینک یا حتی یک ساعت هوشمند واقعیت مجازی باشند که همین حالا در شرکت‌هایی چون اپل و متا و... در حال توسعه و تولید هستند. ابزارهایی که به گفته جمیلی ابتدا حوزه‌های سلامت روان، فیزیوتراپی، سلامت بعد از تروما و... را دگرگون می‌کنند. او نقش این گجت‌ها را در عبور سریع‌تر به دنیای وب ۳ با نقش تلفن‌های هوشمند در سال‌های ۲۰۰۵ به بعد مقایسه کرد که موجب شدند، دنیای وب ۲ مبتنی بر تولید محتوای کاربران به یک‌باره رشدی خیره‌کننده بکند.

جمیلی همچنین تحول دیگر وب ۳ در صنعت سلامت را در حوزه آموزش ازجمله آموزش آکادمیک عنوان کرد. او با ذکر مثالی توضیح داد که وقتی دانشجویان بتوانند روی بدن‌های مجازی عمل‌های آزمایشی انجام بدهند، بدون اینکه بخواهند وارد اتاق عمل شوند، می‌توان آموزش پزشکی را با روش‌های نوین دگرگون کرد.

بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها چه باید بکنند؟

بنیان‌گذار مدتورپرس در پایان ارائه خود و در پاسخ به پرسش برخی حضار درباره اینکه فراهم‌کنندگان خدمات سلامت ازجمله بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها برای ورود به دنیای وب ۳ چه راهبردی را باید در پیش بگیرند، عنوان کرد: «واقعیت صادقانه این است که ما هنوز در یک فضای مبهم به سر می‌بریم و پیش‌برنده‌های این فناوری و اینترنت ناشی از آن، هنوز در مرحله توسعه و تولید اولیه هستند. تا زمانی که ندانیم کدام فناوری یا گجت زودتر بر بازار مسلط می‌شود، شاید نتوانیم تصمیم‌های قاطعانه‌ای بگیریم اما توصیه می‌کنم با در نظر گرفتن سناریوهای احتمالی، راهبردهای مختلفی را به شکل پیش‌نویس در برندهای خود طراحی کنید؛ چرا که به محض به راه افتادن قطار وب ۳ سرعت آن آنقدر زیاد خواهد بود که بسیاری از برندهای حوزه سلامت ممکن است سهم بازار فعلی خود را از دست بدهند.»

او تأکید کرد که همه ما منتظر گجتی هستیم که مشابه آیفون برای دنیای وب ۲ عمل کند. ابزاری که مبتنی بر فناوری بلاکچین و با استفاده از مفهوم واقعیت ترکیبی (Mixed Reality) ورود به دنیای وب ۳ و یکی از مهم‌ترین محصولات آن یعنی متاورس را تسهیل و همه‌گیر کند؛ اتفاقی که به گفته او سرآغاز یک بازار و صنعت جدید در حوزه سلامت و زیرشاخه‌های مختلف آن خواهد بود.

نامه کمیسیون اصل ۹۰ به وزیر بهداشت درباره سکوهای توزیع دارو

ترک فعل وزارت بهداشت باعث ایجاد انحصار شده

کمیسیون اصل ۹۰ مجلس، طی نامه‌ای به وزیر بهداشت به این وزارت‌خانه برای ترک فعل در زمینه سکوهای توزیع دارو و ایجاد انحصار اخطار داد.
این کمیسیون در متن این نامه با اشاره به عدم پاسخگویی درباره اعطای مجوز توزیع دارو به شرکت سهامی بیمه دی عنوان می‌کند که به گفته مدیر بیمه‌های درمانی این شرکت، با تمدید مجوز بیمه دی از مردادماه امسال، دارورسانی برای جانبازان ۷۰ درصد در سراسر کشور اجرا می‌شود؛ در حالی که در پاسخ اعلامی، مشمولین طرح فقط به دو هزار نفر در تهران تقلیل داده شده‌اند. طبق بررسی‌های به‌عمل آمده در این طرح علاوه بر هزینه حق فنی داروخانه، مبلغ ۳۰ هزار تومان برای بسته‌بندی و ارسال هر بسته دارو هزینه پرداخت می‌شود، در حالی که پیش‌بینی می‌شود با رقابتی شدن می‌توانست هزینه کمتری از بیت المال پرداخت شود.
کمیسیون اصل ۹۰ همچنین این سؤال را مطرح کرده که آیا دشواری در یافتن دارو برای دیگر اقشار و بیماران خاص ازجمله بیماران پروانه‌ای، پیوندی، هموفیلی، دیالیزی و اس‌ام‌ای رفع شده و چرا اقدامی برای دارورسانی این اقشار توسط دیگر بیمه‌گران صورت نگرفته است؟
کمیسیون اصل ۹۰، تأخیر در تدوین دستورالعمل تبصره ۲ ماده ۸ مصوبه هیئت وزیران را فارغ از تکلیف قانونی، باعث تک‌قطبی شدن فضا و رشد یک پلتفرم خاص عنوان کرده و هرگونه تخلف صورت‌گرفته توسط پلتفرم‌ها در این مدت را به دلیل ترک فعل مسئولین وزارتخانه بهداشت دانسته است.
در این نامه عنوان شده است: «از آنجا که براساس مصوبه جلسه هفتادوهفتم، به هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار، برای تدوین دستورالعمل مجدد، مهلت چهارماهه داده شده است، ضمن تأکید بر تدوین به‌موقع و ضابطه‌مند شدن این پلتفرم‌ها، اعلام می‌شود در صورت اتمام این مهلت و عدم تعیین تکلیف، ضمانت اجرایی کمیسیون اصل ۹۰ فعال خواهد شد.»

باید با واردکنندگان رقابت کنیم

جلال جعفری، رئیس هیئت مدیره شرکت پرنیان گستر پرتوسنج می گوید ظرفیت های تولید دانش محور نادیده گرفته می شود

حوزه تجهیزات پزشکی یکی از قدرتمندترین بخش‌های تولید در جهان است. اندازه این بازار در جهان در سال ۲۰۲۲ برابر با ۱.۲ تریلیون دلار بوده است و ایران سهم بسیار ناچیزی از این بازار را در جهان دارد. عوامل مختلفی بر این مسأله اثرگذار است، از جمله تحریم و استانداردهای بین‌المللی. در این شماره از کارنگ به سراغ «جلال جعفری»، رئیس هیئت‌مدیره شرکت «پرنیان گستر پرتوسنج»، یکی از تولیدکنندگان تجهیزات لیزری پزشکی رفته‌ایم که به گفته خودش با عبور از موانع داخلی و خارجی توانسته‌اند محصولی رقابت‌پذیر در حوزه زیبایی در اندازه استانداردهای جهانی تولید کنند.

از چه زمانی و به چه صورت وارد این حوزه شدید؟

من طی سال‌های ۸۶ الی ۸۸ در جهاد دانشگاهی صنعتی شریف، در مرکز کارشناس تخصصی اپتیک و لیزر بودم. پس از آن در مرکز ملی علوم و فنون لیزر ایران به مدت ۸ سال کارشناس و مدیر لیزرهای صنعتی پالسی بودم و سپس به عنوان مدیر عامل در شرکت گسیل پرتو پارس فعالیت خود را ادامه دادم؛ از سال ۹۶ به بعد به صورت تمام وقت در شرکت پرنیان گستر پرتوسنج در سمت رئیس هیئت مدیره حضور داشتم. همچنین دانش آموخته دوره دکتری فوتونیک دانشگاه شهید بهشتی پژوهشکده لیزر و پلاسما هستم.

مجموعه شما در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کند؟

ما با بهره‌گیری از متخصصین و نخبگان داخلی و با هدف طراحی، تولید و تأمین لیزرهای پزشکی برای جامعه سلامت، وارد بازار و با برنامه‌ریزی و دستیابی به اهداف کلان شرکت، موفق به اخذ بالاترین استانداردهای اروپا (CE) در راستای صادرات شدیم. این برای ما مایه افتخار است که در این حوزه توان رقابت‌پذیری کشور، در حوزه تجهیزات لیزر پزشکی ارتقا داده‌ایم و اکنون بازارهای هدف‌مان کشورهای اروپایی است. فعالیت حدود یک دهه در این بخش منجر به شکل‌گیری مجموعه‌های اقماری در حوزه‌های مختلف شده و شرکت‌های پرنیان آبادگران فردا (انرژی، آب، معدن)، سیوان طب پرنیان، بهینا پرتو سدید و قطب صادرات لیزر پزشکی در کشور ترکیه Glory Majestic Medical Solutions از دیگر فعالیت‌های ما است. همچنین پرنیان گستر پرتوسنج تاکنون از ایده‌های برتر در حوزه پزشکی، صنعت، انرژی و ... حمایت کرده و همواره با استارتاپ‌های حوزه تخصصی سلامت، سلامت دیجیتال و تجهیزات پزشکی مشارکت داشته است. توسعه فناورانه هدف غائی شرکت ما است و امید داریم در کنار محصولات فعلی، اقدامات شایسته‌ای را در خصوص ساخت محصولات جدید با فناوری بالا انجام دهیم و به زودی محصولات لیزری پیشرفته دیگری نیز در زمینه‌های مختلف پزشکی به جامعه سلامت ارائه کنیم.

لطفاً در مورد محصول‌تان توضیح دهید؛ این محصول بر اساس چه نیازی تولید شده و در مقایسه با نمونه‌های مشابه چه مزیت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟

محصول اصلی شرکت پرنیان، لیزر «الکساندرایت گرویتی» است که همان‌طور که گفتم دارای تاییدیه CE اروپا است. این محصول یک لیزر حالت جامد انرژی بالا جهت حذف موهای زائد است که پزشکان

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

پوست و مو و زیبایی از آن بهره می‌گیرند. در گذشته این محصول توسط ۴ واردکننده از برندهای جهانی وارد و تمامی نیاز کشور از این طریق رفع می‌شد. هر واحد این محصول ۱۰۰ هزار دلار ارز از کشور خارج می‌کرد. تنها یکی از واردکنندگان، ۵۰۰ دستگاه فعال در کشور دارد، یعنی فقط توسط یک واردکننده ۵۰ میلیون دلار ارز از کشور خارج شده است. شرکت‌های زیادی در سراسر دنیا با دستیابی به فناوری ساخت دستگاه‌های لیزر الکساندرایت، اقدام به تولید این تجهیزات کرده‌اند و هر کدام به فراخور نیازهای بازار هدف خود و متخصصان و کاربرانی که از این فناوری استفاده می‌کنند، دست به نوآوری‌هایی در تولید این تجهیزات زده‌اند. اما نکته قابل تامل در مورد بسیاری از این تجهیزات که به عنوان محصولات وارداتی در کشور ارائه می‌شود، این است که با تمام قابلیت‌های فنی خوبی که دارند، به علت اینکه برای جغرافیای کشور ما طراحی و ساخته نشده‌اند، برخی از نیازهای مراجعه‌کنندگان را نمی‌توانند به خوبی پاسخگو باشند. به عنوان مثال با توجه به خاص بودن نوع پوست بیشتر ما ایرانیان، راندمان و پاسخدهی برخی از دستگاه‌های تیپ الکساندرایت در کشور ما مناسب نیست. مشکل دیگر سخت بودن تأیید اصالت قطعات و حتی خود دستگاه است؛ زیرا بسیاری از این تجهیزات، بخصوص تجهیزات تولید کشور چین، بدون تأییدیه‌های بین المللی و حتی سازمان نظام پزشکی ایران در بازار موجود هستند. این مسئله باعث ایجاد مشکل برای مراجعه‌کنندگان و بیماران و همچنین کلینیک‌ها شده است. وجود خدمات پس از فروش ضعیف به علت نبود نمایندگی رسمی محصولات خارجی از دیگر معایب دستگاه‌های لیزر تولید خارج از کشور است. همچنین مجموعه ما در زمینه تولید و فروش محصولات لیزر دایود لومینا، لیزر الکساندرایت گرویتی، دستگاه لیزر الکساندرایت گرویتی پلاس، دستگاه هایفو سه بعدی آنیکا نیز فعال است. در حال حاضر، شرکت ما حدود ۱۰ درصد از این بازار را پوشش می‌دهد و تنها با همین درصد فروش ۷۰ نفر نیروی متخصص داخلی را در فرآیند تولید، استخدام کرده است. محصول ما یک محصول دانش‌بنیان است که مجوز تولید از اداره تجهیزات پزشکی دارد و با استقبال قوی بازار مواجه شده است.

اندازه بازاری که به آن ورود کرده‌اید را چقدر برآورد می‌کنید و تصاحب چه سهمی از این بازار را هدف قرار داده‌اید؟

گردش مالی بازار در زمینه این دستگاه، سالانه ۱۵۰ میلیون دلار است و در صورتی که تولید ما تنها ۱۰ درصد دیگر رشد داشته باشد، می‌تواند ۵۰ متخصص دیگر را در این حوزه وارد بازار کار کند. البته باید توجه داشت که ایجاد اشتغال برای نیروهای متخصص با مدرک کارشناسی ارشد و دکتری ارزش افزوده بسیار بالایی برای کشور ایجاد می‌کند. تمرکز اصلی مجموعه پرنیان، تأمین نیاز دستگاه‌های لیزر زیبایی در داخل کشور و کشورهای همسایه است و تا به امروز توانسته گام‌های موثری را در این مسیر بردارد.

با توجه به توان رقابت‌پذیری، آیا تا کنون برای صادرات این محصول اقدامی کرده‌اید؟ در این باره چه چالش‌هایی را پیش روی خود می‌بینید؟

بله؛ شرکت ما در حال حاضر به بازار کشورهای ترکیه و عراق ورود و به همین منظور تمامی مجوزهای لازم را از مراجع معتبر و نوتیف‌بادی‌های اروپا اخذ کرده است. نکته قابل توجه این است، در حالی که مجموعه ما ظرفیت خوبی در راستای صادرات محصول به اروپا و کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد، همزمان، در بازار از همان درگاهی که صادرات محصول انجام می‌شود واردات آن نیز پر قدرت با رانت در حال انجام است؛ یعنی گمرک.

تعامل شما در بحث قانون‌گذاری و تنظیم گری با نهادهای مرتبط چگونه بوده است؟

عباس عین‌علی
abbas.einali
@gmail.com

اساساً دولت نقش راهبردی در توسعه بازار دارد اما تا کنون خود دولت برای ما یکی از چالش‌ها به شمار آمده است. دولت از طریق قانون‌گذاری و اجرای صحیح قانون می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد که متاسفانه حداقل در حوزه ما تاکنون این‌گونه نبوده است. در آبان سال ۱۳۹۸، شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا تصویب کرد، برای حمایت از تولیدگران داخلی و افزایش اشتغال، ورود کالاهایی که امکان تولید داخلی آن و تأمین نیازهای بازار وجود دارد، ممنوع شود. اما واقعیت این روزها این است که ما همزمان با دو رقیب در حال زورآزمایی هستیم، اولی واردکنندگان و دومی دولت است. نقش دولت حمایت ارزی برای واردکنندگان است که نتیجه آن نابودی تولید خواهد بود.

درحالی‌که تولیدکننده، هزاران محدودکننده برای تخصیص ارز دولتی دارد، واردکننده ارز دریافت می‌کند. این اتفاقات باعث می‌شود تا تولیدکننده، قطعات خود را از بازار و با نرخ آزاد ارز تهیه کند و محصولی بسازد که از نمونه خارجی که با ارز دولتی وارد شده پیشی بگیرد. اگر روزی این داستان تمام شود، شما شاهد رشد تولید و ریشه‌کن‌شدن بیکاری در کشور خواهید بود.

با توجه به دانش‌بنیان بودن شرکت شما آیا تا کنون از تسهیلات و حمایت‌های دولتی استفاده کرده‌اید؟ در این مورد به چه حمایت‌ها و تسهیل‌گری‌های دیگری نیاز دارید؟

مجموعه ما تا کنون از منابع صندوق نوآوری و شکوفایی و همچنین حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری برخوردار بوده، اما اگر با دقت بیشتری موضوع ممنوعیت کالاهای تولید داخل پیگیری شود، این حمایت‌ها اثربخشی بیشتری خواهد داشت. وزارت صمت می‌بایست مطابق قانون عمل کرده و واردات محصول مشابه را ممنوع و تخصیص ارز دولتی به آنان را متوقف کند. در این صورت با توجه به ظرفیت‌های موجود در مجموعه، ما قادر خواهیم بود علاوه بر تأمین نیاز داخلی، بازارهای کشورهای همسایه در حوزه لیزر پزشکی را تحت تأثیر قرار دهیم و این امر سبب بزرگ‌تر شدن بازار تجهیزات پزشکی در کشور و همچنین امکان افزایش اشتغال‌زایی در این حوزه می‌شود.

شرکت ما توجه ویژه‌ای در به‌کارگیری متخصصان داخلی دارد و این امر را یکی از ارزش‌های خود می‌داند؛ در صورت حمایت‌های دولت از تولیدکنندگان امکان به‌کارگیری بیش از ۱۰۰ متخصص این حوزه وجود دارد.

> **اندازه بازار حوزه تجهیزات پزشکی در جهان در سال ۲۰۲۲ برابر با ۱.۲ تریلیون دلار بوده است و ایران سهم بسیار ناچیزی از این بازار را در جهان دارد**

ادامه از صفحه ۲

ایده استارتاپ برای سرمایه‌گذاری باید واقعی باشد

عدد واقعی سرمایه‌گذاری دو تا سه برابر اعداد اعلام شده است

در بخش دیگری از پنل، بین حاضران در جلسه و شرکت‌کنندگان پرسش‌وپاسخ صورت گرفت. میثم زرگرپور در پاسخ به یکی از حاضرین مبنی بر اینکه آیا آمار دقیقی از سرمایه‌گذاری‌ها از جمله سرمایه‌گذاری‌های موفق و شکست‌خورده وجود دارد یا نه، گفت: «به‌صورت سالانه، انجمن سرمایه‌گذاران خطرپذیر، گزارشی را در این خصوص منتشر می‌کند که عدد امسال حدود ۵۰ میلیون دلار بوده است. اما نکته این است که این اعداد ابرازی هستند، به این مفهوم که مجموعه‌هایی که تمایل داشتند عدد سرمایه‌گذاری خود را اعلام کردند و اغلب هم از اعضای انجمن بوده‌اند.»

او در خصوص صحت‌سنجی این اعداد گفت: « این آمار صحت‌سنجی می‌شوند؛ اما بر اساس برآورد من، عدد واقعی بین دو تا سه برابر عدد واقعی است. به این خاطر که اعضای خارج از انجمن به‌علاوه برخی دیگر از سرمایه‌گذاری‌ها اعداد خود را اعلام نمی‌کنند. گفتنی است شکست‌های سرمایه‌گذاری در این اعداد محاسبه نمی‌شوند؛ اما اعضای اکوسیستم از این شکست‌ها خبر دارند.»

معصومی در ادامه و در پاسخ به این سؤال که ورود گروه‌های سرمایه‌گذاری تا چه حد می‌تواند نسل سرمایه‌گذاری خطرپذیر را تغییر دهد و در نهایت سرمایه‌گذاری را از بن‌بست خارج کند، بیان کرد: «ابتدا در مورد بن‌بست سرمایه‌گذاری باید توضیح دهم که در دنیا حجم سرمایه‌گذاری خطرپذیر کاهش سی تا چهل درصدی داشته است. کاری که اکنون وی‌سی‌ها در دنیا انجام می‌دهند، بقا است. حالا این در حالی است که استارتاپ‌های ایرانی حدود شش سال است که در مرحله بقا به سر می‌برند. اگزیت کردن الوپیک روشی برای ادامه بقا است.» او در ادامه توضیح داد: «با توجه به تورمی که در کشور وجود دارد، سرمایه‌گذاری وی‌سی خارجی هم امکان‌پذیر نخواهد بود. وضعیت عدم اینوست برای کسب‌وکارهای خارجی حدود یک سال است که اتفاق افتاده در حالی که کسب‌وکارهای ایرانی حدود پنج سال است که با این موضوع درگیر هستند و این به‌خاطر تورم و عدم ارتباط با سرمایه‌گذار خارجی است.» در بخش دیگری از پرسش و پاسخ‌ها یکی از حاضران پرسید: «در خصوص استارتاپ‌هایی که در مرحله پایه قرار دارند، مانند قبل سرمایه‌گذاری صورت نمی‌گیرد و گروه‌های صنعتی و دیگر سرمایه‌گذاران استارتاپ‌هایی را انتخاب می‌کنند که به بلوغ رسیده‌اند و به همین خاطر شاهد خلاقیت در بین کسب‌وکارها هم نیستیم. دلیل انتخاب استارتاپ‌های به بلوغ رسیده توسط سرمایه‌گذاران چیست؟»

معصومی، مدیر سرمایه‌گذاری گلرنگ‌ونچرز در پاسخ به این سؤال عنوان کرد: «واقعیت این است که سطح ریسک در استارتاپ‌های در سطح پایه افزایش پیدا می‌کند و این موضوع انگیزه را برای سرمایه‌گذاری کم می‌کند.»

او در ادامه و در پاسخ به این سؤال که آیا گلرنگ حاضر است سیستم سرمایه‌گذاری مانند سرآوا را در پیش بگیرد، گفت: «بله؛ اکنون برخی از تیم‌هایی که ما آنها را می‌بینیم، در ابتدایی‌ترین سطح خود قرار دارند.»

معصومی در پاسخ به این سؤال که آیا سرمایه‌گذاری روی این تیم‌ها انجام شده است یا نه، گفت: «اکنون ما دو تیم را به سمت نهایی شدن پیش می‌بریم که در ابتدای همکاری در سطحی‌ترین حالت خود قرار داشتند.»

او در ادامه در توضیح پارامترهای مهم برای سرمایه‌گذاری توضیح داد: «در خصوص تیم‌هایی که در مراحل ابتدایی به سر می‌برند، دو موضوع را در نظر می‌گیریم. یکی از این موضوعات این است که تیم مورد نظر بتواند زنجیره ارزش ما را کامل کند و دوم اینکه روی حوزه نسبتاً جدیدی متمرکز باشند و ما با در نظر گرفتن این دو پارامتر با تیم‌های در سطح ابتدایی نیز همکاری می‌کنیم.»

او در توضیح حوزه کاری تیم‌های همکاری‌کننده با گلرنگ‌ونچرز که در سطح ابتدایی به سر می‌برند، توضیح داد: «حوزه کاری آنها بیشتر در حوزه‌های لجستیک، هوش مصنوعی و مواد اولیه صنعتی هستند.»

گروه‌های صنعتی نمی‌توانند جای سرمایه‌گذاران بزرگ را بگیرند

معصومی در پاسخ به این سؤال که آیا سرمایه‌گذارانی مانند گلرنگ‌ونچرز می‌توانند برای اکوسیستم امیدواری ایجاد کنند یا نه، گفت: «پاسخ خیر است. واقعیت این است که محفوظات اقتصادی ما متفاوت است و با توجه به روش گروه‌های صنعتی احتمالاً نرخ شکست آنها بیشتر است؛ زیرا ناخودآگاه، سرمایه‌گذارها خود را با کسب‌وکار اصلی خود مقایسه می‌کنند. به‌طورکلی با توجه به محفوظات فعلی اقتصادی، احتمالاً ما به عنوان یک گروه صنعتی نمی‌توانیم خیلی گره‌ای از کارها باز کنیم. به‌علاوه این که اکنون ما در شرایط رکود تورمی قرار داریم و نیاز است که از این رکود کم شود. از سویی دیگر هم با نرخ خروج یا همان مهاجرت روبرو هستیم که بسیار زیاد و در نهایت بازگشت به سال‌های شیرین دهه نود ممکن نخواهد بود.»

سلیمانی در آخر از شرکت‌کنندگان پنل پرسید آیا در آینده، شرایط تورم را به‌گونه‌ای پیش‌بینی می‌کنند که شرایط مساعدتری برای کسب‌وکارها فراهم شود؟ معصومی در پاسخ به این سؤال گفت: «ما برنامه‌های کاری خود را بر اساس تورم بالای ۴۰ درصد، در پنج سال آینده چیده‌ایم و با محفوظات فعلی پیش خواهیم رفت.»

ماجرای عدم تخصیص ارز به کالاهای حوزه فناوری اطلاعات چیست؟

پیگیری‌ها و مکاتباتی که بی‌نتیجه مانده

از اواخر ماه گذشته بود که اخباری مبنی بر عدم تخصیص ارز به کالاهای حوزه فناوری اطلاعات به گوش خورد. ماجرا از اینجا آغاز می‌شود که شرکت‌های واردکننده کالاهای این صنعت خبر دادند که حدود ۱۰۰ روز است برای واردات کالاهای این حوزه ارز دریافت نکرده‌اند.

به گفته این شرکت‌ها، بانک مرکزی و وزارت صمت برای تخصیص ارز همکاری نمی‌کنند؛ این موضوع درحالی گریبانگیر شرکت‌های واردکننده محصولات فناوری اطلاعات شده است که بر اساس قرارداد این شرکت‌ها با سازمان‌های دولتی، در صورت تأخیر در تحویل کالا مشمول جریمه خواهند شد.

تمام این مشکلات درحالی است که «احسان خاندوزی»، وزیر اقتصاد و دارایی در ملاقات خود با «حسن هاشمی»، رئیس نصر کشور در حاشیه نمایشگاه جیتکس، قول رفع مشکلات تخصیص ارز را داده بود. «مازیار نوربخش»، رئیس کمیسیون تحول، بهره‌وری و نوآوری اتاق بازرگانی تهران نیز در روزهای گذشته در واکنش به اتفاق عدم تخصیص ارز به کالاهای حوزه فناوری اطلاعات، در توییتر خود مطرح کرده بود: «بیش از یک ماه از عدم تخصیص ارز و بلاتکلیفی واردکنندگان و تولیدکنندگان کالای آی‌سی‌تی می‌گذرد و پیگیری‌ها و مکاتبات با وزارت صمت و بانک مرکزی بی‌نتیجه مانده. این درحالی است که بسیاری از شرکت‌های این حوزه طرف قرارداد با سازمان‌ها و متعهد به تحویل تجهیزات در موعد مقرر هستند و به صورت روزانه مشمول جرایم تأخیر قرارداد می‌شوند. وزارت ارتباطات هم منفعلانه تنها نظاره‌گر ماجرا است. اگر قانون یا مقرره‌ای تغییر کرده، چرا زودتر اعلام نمی‌کنید تا شرکت‌ها تکلیف خودشان را بدانند و اگر تغییری ایجاد نشده، علت این وضعیت چیست؟ تا کی ادامه دارد؟ و مسئول آن کیست؟»

بیش از این واکنش نیز نوربخش در گفت‌وگوی خود با کارنگ از معضلات و مشکلات تخصیص ارز به کالاهای فناوری اطلاعات گفته بود.

ادامه در صفحه ۹

عکس: نسیم اعتمادی

بازار در تصرف کالاهای قاچاق

شورش مرادی، دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات نصر تهران از تبعات ایجاد صف تخصیص ارز برای تولیدکنندگان حوزه فناوری اطلاعات می‌گوید

برخی از تولیدکنندگان و بازرگانان حوزه فناوری اطلاعات باور دارند که نهادهای دولتی به ویژه وزارت صمت به این حوزه نگاهی از جنس کالاهای لوکس و غیر ضروری دارند و همین عامل باعث بروز مسائلی از جمله چالش در زمینه تخصیص ارز برای واردات مواد اولیه و کالاهای مورد نیاز در این صنعت شده است.

«شورش مرادی»، دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات نصر تهران نیز از جمله افرادی است که معتقد است، اولویت‌بندی در زمینه واردات کالاهای مرتبط با صنعت فناوری اطلاعات، آن‌گونه که نیاز واقعی جامعه ایجاب می‌کند، صورت نمی‌گیرد. او باور دارد که اگر اولویت‌های اول و دوم در تخصیص ارز، تهیه ارزاق عمومی و تامین دارو است؛ می‌بایست اولویت تخصیص ارز به واردات تجهیزات زیرساختی حوزه فناوری اطلاعات را نیز در همین رده و جایگاه طبقه‌بندی کرد. به اعتقاد او اگر این دیدگاه اصلاح شود، بخش عمده‌ای از مصائبی که به شکل روزانه فعالان این حوزه با آن در جدال هستند، برطرف خواهد شد.

شورش مرادی با اشاره به اینکه وقتی کالاهای استراتژیک و همچنین کالاهای اساسی و نیازهای با اولویت بالا مانند گندم، دارو و... وارد می‌شوند، به یک زیرساخت اطلاعاتی ارتباطاتی نیاز دارند و این زیرساخت در قرن بیست‌ویکم مبتنی بر خدماتی است که حوزه فناوری اطلاعات آن را ارائه می‌دهد، می‌افزاید: «اگر به فناوری اطلاعات بها ندهیم، عملیات گمرکی، بازرگانی و حتی عملیات در حوزه نفت و گاز از نقطه صفر استخراج تا انتهای زنجیره فروش و مصرف دچار مشکل خواهند شد.»

نمی‌توانیم در کوتاه‌مدت بومی‌سازی کنیم

به گفته او بخش بزرگی از زیرساخت فناوری اطلاعات، در اغلب کشورهای جهان وارداتی است. ما نمی‌توانیم در کوتاه‌مدت و حتی میان‌مدت به فناوری‌های روز این حوزه دست پیدا کنیم و آن را بومی‌سازی کنیم و ناگزیر هستیم که یک بخش بزرگی از تجهیزات و خدمات را در قالب سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، لایسنس‌ها و دانش فنی به شکل وارداتی از شرکت‌های خارجی بگیریم. این موضوع هیچ تضاد و تناقضی با بومی‌سازی و ادامه مسیر تولید فناوری در داخل کشور ندارد و حتی به شکل خاص، دسترسی به فناوری‌های روز و مطرح در دنیا، کاتالیزور این موضوع نیز خواهد بود. او تأکید می‌کند که این یک واقعیت مشخص و جدی در حوزه کسب‌وکارهای ایرانی و بعضاً بسیاری از کشورهای اروپایی است. عدم پرداختن به این موضوع و تأمین نکردن نیازهای اولیه واردکنندگان و تأمین‌کننده‌ها باعث می‌شود که کل اکوسیستم اقتصادی کشور ضربه بزرگی بخورد که غیرقابل جبران است.

دولت به عنوان مصرف‌کننده حوزه فناوری اطلاعات متضرر می‌شود

او همچنین در ادامه صحبت‌هایش به قرارداد شرکت‌های خصوصی با دستگاه‌های دولتی و خصوصی اشاره می‌کند که طی آن شرکت‌ها تعهداتی را پذیرفته‌اند و بابت آن ضمانت‌نامه‌های بانکی ارائه داده‌اند و اعتبارشان در گرو اجرای این قراردادها و انجام تعهدات آنها است اما با توجه به موضوعات به وجود آمده در مسئله تخصیص ارز، امکان اجرای این تعهدات را حتی با تأخیرهای پیش‌بینی شده در قراردادها ندارند و از این نظر تحت فشار قرار می‌گیرند. مرادی در این خصوص توضیح می‌دهد: «در حال حاضر بیش از ۹۰ روز است که برخی از دوستان نتوانسته‌اند تخصیص‌های خود را دریافت کنند یا به شکل قطره‌چکانی آن را دریافت کرده‌اند و این موضوع باعث می‌شود که در نهایت، مصرف‌کننده نهایی این خدمات که بخش بزرگی از آن را خود دولت تشکیل می‌دهد، دچار آسیب شود.»

شورش مرادی بر ضرورت تغییر نگاه تصمیم‌گیران در مجلس و دولت تأکید می‌کند و ادامه می‌دهد: «چنین شرایطی ادامه حیات برخی از شرکت‌ها در حوزه تولید را تهدید می‌کند. خیلی از شرکت‌ها نمی‌توانند در چنین شرایطی به تعهدات خود عمل کنند و این منجر به از دست دادن حسن اعتبار، خدشه وارد آمدن به حسن سابقه ایشان و در نهایت تحمیل ضررهای جبران ناپذیر و در نهایت، ورشکسته شدن برخی از آنها می‌شود.»

در سازمان نصر با همه نهادها مکاتبه کردیم

دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات نصر تهران در ادامه عنوان می‌کند: «ما در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران کمیسیون‌های مختلفی متشکل از فعالان صنفی داریم که عمدتاً درگیر مسائل مختلف کسب‌وکارها هستند و تلاش می‌کنند که از جنبه‌های مختلف به آنها کمک و چالش‌های روزانه در کسب‌وکارها را رصد و تلاش کنند که با همفکری راه چاره‌ای برای حل مشکلات و معضلات پیدا کنند. در نهایت نیز هدف این تشکل کمک به تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز برای اتخاذ رویه بهینه در تصمیم‌گیری است. ما در کارگروه‌های مختلف ذیل کمیسیون‌های مرتبط با این موضوع با این مسئله درگیر هستیم و سعی می‌کنیم راه‌کار بهینه‌ای پیدا کنیم و به تصمیم‌گیرندگان کمک کنیم تا با مشورت ما تصویری شفاف‌تر و دقیق‌تری از کسب‌وکارهای این حوزه داشته باشند.»

او در خصوص تلاش‌های این نهاد صنفی در خصوص مسئله تخصیص ارز برای واردات کالاهای حوزه فناوری اطلاعات توضیح می‌دهد: «برای این موضوع در سازمان نظام صنفی دری نبوده که نزده و مسئول و نهادی نیست که با آن مکاتبه نکرده باشیم. آنقدر درگیر این موضوع بوده‌ایم که تقریباً کسب‌وکار خود را رها کرده‌ایم؛ فعالان در سازمان نظام صنفی آن اندازه که به موضوع تخصیص ارز و رفع موانعی که در حوزه تولید وجود دارد، می‌پردازند، برای کسب‌وکار خود وقت نمی‌گذارند.»

مسئول این شرایط وزارت صمت است

مدیرعامل شرکت تسکو معتقد است که تأثیر بی‌تدبیری‌ها برای تولیدکنندگان چالش برانگیزتر از تحریم است

«جمال جعفری»، مدیرعامل شرکت تسکو در خصوص مسئله عدم تخصیص ارز با گذشت حدود سه ماه از ثبت سفارش کالاهای حوزه فناوری اطلاعات و تأثیر آن روی حوزه تولید با مطرح کردن این موضوع که وزارت صمت دچار سردرگمی است، می‌گوید: « اخیراً بانک مرکزی اعلام کرده که این حوزه بیشتر از سهم خودشان ارز مصرف کرده و باید جلویش گرفته شود؛ تنظیم مقررات هم بدون تدبیر جلوی آن را گرفته است. در حال حاضر ما خودمان درگیر این موضوع هستیم؛ برای سه ماه کالایی برای فروش نداشتیم و خط تولید ۴۵۰ نفره ما تعطیل شده و مجبور شدیم نیروهای‌مان را تعدیل کنیم.»

او تأکید می‌کند: «نتیجه چنین تصمیم‌هایی در حوزه تولید که با بی‌تدبیری گرفته می‌شوند، ۶ ماه الی یک سال بعد به صورت افزایش بیکاری، کمبود کالا و تورم خود را نشان می‌دهد.»

به گفته جعفری تا پیش از این تصمیم بازار دچار رکود بود و تقاضای ارز هم با کاهش همراه شده بود و کسی برای خرید آن تحریک نمی‌شد.

او در ادامه توضیح می‌دهد: «ما یک بازار واقعی و یک بازار غیر واقعی داریم. بازار غیر واقعی متأثر از هیجانات بازار است و در آن می‌خرند تا کنار بگذارند و گران شود. بازار ما این نبود و کسی در آن هیجانی عمل نمی‌کرد و همان‌طور که گفتم تقاضا برای ارز هم پایین آمده بود. مصرف خود ما نسبت به سال گذشته دو سوم شده بود اما با این بی‌تدبیری وزارت صمت، هم تولید خوابیده و هم بازار تحریک شده است.»

◀ قاچاقچی محدودیت تولیدکننده را ندارد

او با اشاره به این موضوع که در حال حاضر توجه بازار به سمت کالای قاچاق رفته مطرح می‌کند: «دولت می‌گوید که ارز نیمایی ندارد؛ ما می‌گوییم که ما کالای خود را صادر می‌کنیم و با ارز صادراتی کالای مورد نیاز خود را وارد می‌کنیم. در جواب ما پاسخ مثبت می‌دهند اما تا کنون حدود ۴۰ روز است که کاری در این زمینه انجام نشده است. نکته‌ای که وجود دارد این است که قاچاقچی چنین محدودیت‌هایی ندارد و کالایی که می‌خواهد را از جایی مانند دوبی می‌آورد.

مدیرعامل شرکت تسکو مسئول اصلی شرایط پیش آمده را وزارت صمت می‌داند و باور دارد که بانک مرکزی کار خودش را انجام می‌دهد و برای حل مسائلی که دارد تلاش خود را می‌کند؛ باید دید کدام نهاد است که باید پیگیری کند، جلسه بگذارد، تلاش کند و ... ؛این موارد وظیفه وزارت صمت است. اما برای وزارت صمت مهم نیست که تولید می‌خوابد، کارفرما ضرر می‌کند، نیروی کار بیکار می‌شود و ... .

جعفری درباره این مسئله که برخی از فعالان حوزه سخت‌افزار فناوری اطلاعات مطرح می‌کنند و می‌گویند وزارت صمت به حوزه فناوری اطلاعات به عنوان کالای لوکس نگاه می‌کند، می‌گوید: «وزارت صمت اصلاً نگاهی به این حوزه ندارد. اصلاً در وزارت صمت به چنین مسائلی فکر نمی‌شود، چون اصلاً برای‌شان اهمیت ندارد. در این میان فقط به این نگاه می‌کنند که از کدام سمت فشار بیشتری به آنها وارد می‌شود.»

◀ هیچ‌کس نگران تولید نیست

جعفری تأکید می‌کند که در حال حاضر یکی از مهم‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان این حوزه بی‌تدبیری‌هایی است که صورت می‌گیرد. او ادامه می‌دهد: «در کشور ما هیچ‌کس نگران تولید نیست. انگار قرار نیست که ما در این کشور تولید داشته باشیم چون اگر چنین رویکردی وجود داشت نباید شاهد چنین مسائلی می‌بودیم.»

او همچنین بیان می‌کند: «واقعیت این است که خیلی از مسئولان ما درکی از تولید ندارند. ما همین موضوع استفاده از ارز صادراتی برای وارد کردن کالا را هر روز پیگیری می‌کنیم اما جواب درستی به ما داده نمی‌شود و مدام ما را از این بخش به آن بخش پاس‌کاری می‌کنند. مگر تولید شوخی است که با آن به این شکل بازی می‌کنند؟»

◀ نهادهای صنفی برای صنف نمی‌جنگند

جمال جعفری درباره عملکرد نهادهای صنفی درخصوص مسائلی از این دست عنوان می‌کند: «نهادهای صنفی ما کار خود را درست انجام نمی‌دهند و بیشتر به دنبال منافع شخصی خودشان هستند. آنها برای کسب‌وکار خودشان مجوزهای موردی می‌گیرند اما برای صنف نمی‌جنگند. در حال حاضر مسائلی که ما در این حوزه داریم را به کدام نهاد صنفی بگوییم؟ به اتحادیه بگوییم یا به نظام صنفی؟ هرکدام از این نهادها درگیر انتخابات خودشان هستند.»

مدیرعامل شرکت تسکو عنوان می‌کند: «ما در حوزه تولید با تلاش فراوان و استفاده از راه‌کارهای مختلف تولید خود را اندکی افزایش می‌دهیم اما از آن سو با یک تصمیم این چنینی سه ماه کارخانه ما می‌خوابد و به اندازه دو سال از مسیر خود عقب می‌افتیم و همان‌طور که گفتم برای هیچ‌کس این موضوع اهمیت ندارد.»

او اضافه می‌کند: «تولید یک دودو تا چهارتا است و همه می‌توانند تولید کنند. ما از چینی‌ها در جهان ضعیف‌تر نداشتیم که امروز در حال تولید هستند و وقتی که آنها می‌توانند ما هم می‌توانیم این کار را انجام دهیم. اما هیچ‌وقت ما نخواستیم که در ایران تولید داشته باشیم. هیچ‌کس چنین قراری را نگذاشته است. وقتی تحریم‌ها نبود اوضاع ما از این هم بدتر بود و حتی سنگ قبر را هم از چین وارد می‌کردیم. حالا تحریم‌ها باعث شده که تولید در ایران راه بیفتد و گر نه نفت را می‌فروختیم و با پولش خوش می‌گذراندیم. در حال حاضر مهم‌تر از تحریم، مسئله تدبیر دولت است که برای واحدهای تولیدی چالش‌برانگیز شده است.»

رگولاتوری
REGULATORY

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

ادامه از صفحه ۸

پیگیری‌ها و مکاتباتی که بی‌نتیجه مانده

روندی که مدام طولانی‌تر شد

مازیار نوربخش در پاسخ به سوال کارنگ مبنی بر اینکه تدبیر اتاق بازرگانی در خصوص چالش‌های واردکنندگان کالاهای سخت‌افزاری چیست، می‌گوید:« در حال حاضر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان این حوزه فرایند تخصیص ارز است. از اواخر سال گذشته این فرایند طولانی شد، یعنی یک واردکننده ابتدا ثبت سفارش خود را در وزارت صمت انجام می‌دهد، بعد از آن باید تخصیص ارز بگیرید، حالا شما می‌توانید به صورت موازی کالا را به گمرک حمل کرده باشید یا این کار را نکرده باشید، اما وقتی می‌خواهید کالا را از گمرک ترخیص کنید، حتماً باید ارز شما تسویه شده باشد و این از مسیر بانک‌ها و صرافی‌های مجاز باید انجام شود.»

او در ادامه توضیح می‌دهد: «این روند مدام طولانی‌تر شده، یعنی مسیرهای ۳۰ الی ۴۰روزه ثبت سفارش و بعد از آن مسیر ۶۰ روزه تخصیص ارز پیش آمده که باعث ایجاد صف در این زمینه شده است. »

جریمه تأخیر برای شرکت‌ها

نوربخش در ادامه می‌گوید:« در این بخشنامه جدید همچنین گفته شده شرکت‌هایی که تولیدکننده نیستند و صرفاً بازرگان‌اند، تنها ۸۵ درصد سقفی که داشته‌اند را می‌توانند استفاده کنند. یعنی هر سال ۱۵ درصد از حجم فعالیت آنها باید کاهش یابد، اما شرکت‌هایی که تولیدکننده هستند می‌توانند سقف خود را تا ۱۵ درصد افزایش دهند. این از آن دست تصمیم‌های خلق‌الساعه و بدون مشورت با بخش خصوصی است که شرکت‌های فعال در این حوزه را دچار مشکل می‌کند.» نوربخش ادامه می‌دهد: «در بحث فناوری اطلاعات یک مشکل دیگر که وجود دارد این است که برخی از دوستان گمان می‌کنند کالاهای حوزه فناوری اطلاعات کالای لوکس به حساب می‌آید؛ بنابراین وقتی که در جایی ارز کم می‌آید، ارز این بخش را محدود می‌کنند.»

آخرین وضعیت سی‌بی‌دی‌سی بانک مرکزی

ورود عملیاتی بانک‌ها به سامانه ریال دیجیتال

نشست تخصصی دیفای و زیست‌بوم بانکداری در دومین روز همایش بانکداری دیجیتال و نظام‌های پرداخت، برگزار شد. یکی از سخنرانان این نشست «حسین یعقوبی»، مدیر واحد بلاکچین شرکت خدمات انفورماتیک در این نشست توضیح داد: «ریال دیجیتال، CBDC بانک مرکزی است و طبق تعریفی که شورای پول و اعتبار از آن ارائه کرده، اسکناس دیجیتال است و در واقع، تعهد بانک مرکزی به دارنده ریال دیجیتال به شمار می‌آید. از آنجا که ریال دیجیتال مبتنی بر فناوری بلاکچین است، قابلیت انتقال همتابه‌همتا را دارد و همچنین می‌تواند از قراردادهای هوشمند پشتیبانی کند؛ به این معنا که ریال دیجیتال بانک مرکزی قابلیت برنامه‌ریزی شدن را داراست و این کار نه توسط خود بانک مرکزی، بلکه توسط بانک‌ها فراهم می‌شود.» او درباره وضعیت ریال دیجیتال در حال حاضر می‌گوید: «توسعه فنی سامانه ریال دیجیتال سال گذشته به پایان رسید و از آن زمان دوره آزمایشی آغاز شده است. سه بانک ملی، ملت و تجارت به صورت عملیاتی به سامانه متصل شدند و ریال دیجیتال را در اختیار کاربران خود گذاشتند. علاوه بر این سه بانک، پست‌بانک، رفاه، آینده، کشاورزی و پارسیان نیز در شرف عملیاتی کردن ریال دیجیتال هستند.» حسین یعقوبی با اشاره به اینکه ریال دیجیتال در واقع معماری دلاری دارد، ادامه داد: «به این معنا که بانک مرکزی روی یک بستر بلاکچینی آن را منتشر و بین بانک‌ها توزیع می‌کند. توزیع آن به این صورت است که در همان شبکه بلاکچینی به کیف خزانه بانک‌ها منتقل می‌شود و بانک‌ها در قبال دریافت ریال از کاربران خود، ریال دیجیتال را در اختیار آنها قرار می‌دهند.»

دیفای قرار است برای چه مسائلی راه حل باشد؟

بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار در همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت به موضوع معماری فناوری امور مالی غیرمتمرکز (دیفای) پرداخت

در دومین روز همایش «بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت»، نشست تخصصی «دیفای و زیست‌بوم بانکداری» برگزار شد که در آن «رضا قربانی»، «فرهاد اینالوئی»، «حسین یعقوبی»، «عباس آشتیانی» و «مهدی قائمی اصل» در این زمینه سخنرانی کردند. در بخش نخست این نشست، رضا قربانی، بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار درباره موضوع معماری فناوری امور مالی غیرمتمرکز (دیفای) صحبت کرد.

رضا قربانی در این‌باره عنوان کرد: «به نظر من یکی از جدی‌ترین روندهایی که در فضای فناوری‌های مالی در سال‌های آینده شاهد آن خواهیم بود، بحث دیفای است. مانند موضوعات دیگری که در ۷ یا ۸ سال پیش مطرح می‌شد و به نظر انتزاعی هم می‌آمد، فکر می‌کنم موضوع دیفای هم امروز انتزاعی به نظر برسد.»

او درباره نگارش مقاله‌ای که در مورد دیفای انجام داده، توضیح داد: «من افتخار داشتم به همراه خانم دکتر نادری و خانم دکتر فربودمنش مقاله‌ای در رابطه با بحث دیفای بنویسیم که به صورت تفصیلی مدل دقیقی از دیفای را استفاده و این موضوع را باز کرده‌ایم.»

دیفای و آینده فایننس

رضا قربانی درباره کتاب دیفای و آینده فایننس توضیح داد: «بهترین منبعی که درباره دیفای وجود دارد، کتاب دیفای و آینده فایننس است که دو نسخه از آن ترجمه شده؛ یک مورد آن ترجمه «احمد درفشی» است که توسط انتشارات راه پرداخت چاپ شده و نسخه‌ای دیگر که توسط «فرهاد اینانلوئی» ترجمه شده است. هر کسی که قصد آشنایی با این موضوع را داشته باشد می‌تواند دوره چهل ساعت آموزشی آن را بگذارند. خود ما نیز به همراه خانم دکتر فربودمنش و باقی دوستانم این دوره را آماده کردیم و آن را عرضه خواهیم کرد.»

مهسا نجاتی
mahsaanejatii1993
@gmail.com

بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار در ادامه درباره دیفای می‌گوید: «همه شما در حال حاضر کوین‌ها و توکن‌های موجود را می‌شناسید که معروف‌ترین آن بیت‌کوین است. استیبل کوین‌هایی مانند تتر و همچنین توکن‌های دیفای را نیز داریم. وقتی که به بحث دیفای می‌رسیم، باید دقت کنیم که در واقع اتفاقی است که مصداق‌های آن همان کوین‌ها و توکن‌ها می‌شود؛ قرار نیست درباره خرید و فروش صحبت کنیم. من در حداقل ۶ یا ۷ سالی که به صورت جدی در فضای بلاکچین و رمزارز فعالیت می‌کنم، هیچ زمانی نه سیگنالی داده‌ام و نه کسی را ترغیب کرده‌ام که وارد بازار خرید و فروش شود و نه حتی توصیه‌ای کرده‌ام. سعی کرده‌ام روند فناوری و روند کسب‌وکاری این حوزه را ببینم و راجع به این صحبت کنیم که چه مواردی قرار است توسط این فناوری حل شود.»

مشکلات سیستم متمرکز

رضا قربانی درباره مسئله سیستم متمرکز می‌گوید: «وقتی که از حل کردن مسئله صحبت می‌کنیم، راجع به یک مشکل است؛ مشکلی که در سیستم وجود دارد و قرار است آن را با یک راه‌کار، حل کنیم. که اگر توجه کنیم، تمام بحث‌های رمزارزی و بلاکچینی از آن‌جایی شروع می‌شود که سیستم‌های متمرکز ایراد دارند. تقریباً تمام سیستم‌هایی که در فضای مالی و غیر مالی می‌شناسیم، در فضای حاکمیت، در فضای اقتصادی و سیاسی، اساساً یک سیستم متمرکز هستند. پنج مشکل اصلی که این سیستم‌های متمرکز با خود به همراه دارند، عبارت‌اند از: کنترل متمرکز است، این کنترل متمرکز زمینه‌ساز فساد است؛ یعنی زمانی که ما کنترل یک سیستمی را در اختیار یک شخص یا یک گروه قرار می‌دهیم، ممکن است مشکلاتی را ایجاد کند؛ در واقع سواستفاده‌هایی را از آن کنترلی که در اختیارشان قرار گرفته، داشته باشند.»

او در ادامه اضافه کرد: «همچنین این سیستم دسترسی محدود به بازیگران اکوسیستم می‌دهد. فرض کنید کسانی که از سیستم بانکی استفاده می‌کنند به همه اطلاعات خودشان ممکن است دسترسی نداشته باشند و دسترسی‌شان ممکن است در هر زمانی وجود نداشته باشد. همچنین همه اطلاعاتی که حتی مرتبط با خودشان است را نیز به هر شکلی که صلاح می‌دانند شاید دسترسی نداشته باشند. یا کمی جلوتر در بحث‌هایی که بحث‌های روز است مانند open innovation و open finance، ممکن که است بخواهیم اطلاعات مرتبط با خودمان را در اختیار طرف سومی قرار دهیم، این امکان در فضاهای متمرکز محدود است.»

ناکارآمدی سیستم‌ها

بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار با اشاره به اینکه بحث ناکارآمدی و عدم کارایی را به صورت هم‌زمان دارا هستیم که این دو تفاوت‌های ماهوی دارند، ادامه داد: «سیستم‌های متمرکز این دو مسئله را دارند و در نهایت مسئله پنجم بحث شفافیت است. ما در تمام سیستم‌های متمرکز، موضوع شفاف نبودن را داریم؛ با همه تلاش‌هایی که سیستم متمرکز برای شفاف بودن انجام می‌دهند باز هم با مشکل شفاف نبودن روبه‌رو می‌شود.»

او درباره مشکلات سیستم متمرکز می‌گوید: «در واقع کل قصه رمزارزها به طور خاص و دیفای که موضوع اصلی ما است، از این جا شروع می‌شود که در سیستم‌های متمرکز به دلیل این پنج نقصی که اشاره شد، در نهایت رشد اقتصادی کاهش پیدا می‌کند، یا در بهترین حالت، دسترسی برای یک عده بیشتر می‌شود و دسترسی برای یک عده کمتر است. فکر می‌کنم این موضوع را در زندگی روزمره‌مان با پوست و گوشت‌مان حس می‌کنیم.»

رضا قربانی تاکید کرد: «در نهایت وقتی که از دیفای صحبت می‌کنیم زیرساخت‌های آن شامل این موارد می‌شود: رمزارز، بلاکچین، قراردادهای هوشمند، استیبل کوین‌ها، اوراکل‌ها و برنامه‌های غیر متمرکز. اوراکل‌ها هم به زبان ساده یعنی ما زمانی که از بلاکچین استفاده می‌کنیم، بلاکچین قادر به صحت‌سنجی اطلاعات بیرون از بلاکچین نیست. برای این که اطلاعاتی که وارد بلاکچین می‌شود صحیح باشد، از اوراکل‌ها استفاده می‌کنند. در نهایت وقتی که از یک سیستم دیفای صحبت می‌کنیم مبتنی بر این ستون‌ها است: توکن‌های مثلی، توکن‌های غیرمثلی، حضانت، تنظیم عرضه، مشوق‌ها، سواپ، وام‌های وثیقه‌محور و وام‌های فوری.»

دیفای مفید است؟

بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار درباره مفید بودن یا نبودن دیفای توضیح می‌دهد: «سوال اساسی برای زمانی که به سمت دیفای می‌رویم مطرح می‌شود این است که آیا ما قرار است ناکارآمدی را حل کنیم؟ دسترسی محدود را حل کنیم؟ عدم شفافیت، کنترل متمرکز و یا عدم تعامل‌پذیری قرار است برطرف شود؟ اگر مسائل‌مان این موارد نیستند، دیفای هیچ کاربردی برای ما نخواهد داشت. درنتیجه مسائلی که دیفای قادر است آنها را حل کند این موارد هستند: ناکارآمدی، دسترسی محدود، عدم شفافیت، کنترل متمرکز و عدم تعامل‌پذیری.» او درباره پول نقد دیجیتال گفت: «من در رابطه با رمزارزها هم در سال‌های گذشته در همین رویداد بارها تاکید کرده بودم که باید یک سوال ساده را پرسید؛ اینکه آیا شما به پول نقد دیجیتال احتیاج دارید یا خیر؟ یک مقدار تناقض‌آمیز است اما وقتی که از رمزارز صحبت می‌کنیم، در چند سال پیش ماجرا این‌گونه بود که پول نقد دیجیتال است. اگر به آن احتیاج دارید یعنی یک پول دیجیتالی که ویژگی‌های پول نقد را داراست، در واقع کسی که از آن استفاده می‌کند خیلی قابل شناسایی نیست و در نهایت می‌رسیم به بحث‌های اعتبار، وام‌دهی، صرافی‌های غیر متمرکز و... در دیفای.»

رضا قربانی در ادامه خاطرنشان کرد: «اعتبار/وام‌دهی در واقع آن تامین مالی ریسک‌های جدی را شامل می‌شود که در این مقاله مفصل درباره این ریسک‌ها صحبت کرده‌ایم. نکته ریسک‌ها در این است که ما در هر پدیده‌ای باید ریسک‌های آن را ببینیم و اندازه بگیریم و آن‌ها را مدیریت کنیم و برخوردمان به طور سلبی نباشد.»

مشکلاتی که سیستم متمرکز به بار آورده است

فرهاد ایناللوئی، رئیس هیئت‌مدیره شرکت جهان ارقام پارس و دبیر نشست از رضا قربانی سوال کرد: «کنترل متمرکز چه مشکلاتی را برای سیستم به وجود آورده است و دیفای و بعضی از پلتفرم‌های دیفای چه راه‌کاری برای این بحث کنترل متمرکز ارائه می‌دهند؟»

بنیان‌گذار کارخانه نوآوری راه‌کار در پاسخ گفت: «بحث کنترل متمرکز یک موضوع تاریخی است و در بستر تاریخی باید به آن نگاه کنیم که چگونه ما به سمت سیستم‌های متمرکز رفتیم. واقعیت این است که جوامع سنتی قبل از این‌که تمدن و دولت و ملت‌ها شکل بگیرد به شکل کوچ نشینی زندگی می‌کردند. یکی از اختراعات بزرگ بشری همین سیستم‌های متمرکز بوده است؛ یعنی تا زمانی که سیستم‌های متمرکز وجود نداشته که مصداق آن دولت‌ها می‌شود، پیشرفت را نداشتیم و در واقع خارق‌العاده‌ترین سیستم متمرکزی که در کل جهان هستی شکل گرفته، سیستمی است که به‌عنوان پول آن را می‌شناسیم.»

> **تمام بحث‌های رمزارزی و بلاکچینی از آن جایی شروع می‌شود که سیستم‌های متمرکز ایراد دارند. تقریبا تمام سیستم‌هایی که در فضای مالی و غیر مالی می‌شناسیم، در فضای حاکمیت، در فضای اقتصادی و سیاسی، اساسا یک سیستم متمرکز هستند**

او در ادامه اضافه کرد: «برخلاف آن چیزی که بقیه تصور می‌کنند، پول تاریخچه‌ای خیلی طولانی ندارد و پول فیات از زمانی که پول متمرکز شکل گرفت، یک تاریخچه ۱۱۰ یا ۱۲۰ ساله‌ای دارد که به شدت مفهومی انتزاعی است؛ به این معنا که منشأ پیشرفت بشریت در صد سال گذشته همین فیات است؛ البته هر راه‌کاری، مسائلی را نیز در دل خودش خلق می‌کند و ریشه بسیاری از مشکلات این صد و چند سال هم باز همین پول‌های متمرکز بوده‌اند.»

سیستم‌های متمرکز، شیاطین نیستند

رضا قربانی در مورد مشکلات سیستم متمرکز می‌گوید: «وقتی ما می‌گوییم سیستم‌های متمرکز دارای ایراد هستند، این را به این صورت برداشت نکنیم که یک شیطانی هست و خواهان حذف آن هستیم؛ خیر. اتفاقا سیستم‌های متمرکز یک دستاورد بزرگ بشری بوده که اکنون می‌خواهیم آن را توسعه دهیم و قصد داریم مسائل و مشکلات آن را حل کنیم. هر راه‌کاری هم که خلق می‌کنیم در دل خودش مسئله به وجود می‌آورد.» او در ادامه توضیح داد: «برای مثال در فضای کریپتو وقتی کلید خصوصی را گم می‌کنند و دیگر به دارایی‌های رمزارزی دسترسی ندارند، این به تنهایی یک چالش و مشکل است؛ همچنین مسائلی که در ۱۰ یا ۱۵ سال گذشته در بحث بلاکچین پیش آمده، از این جنس هستند. نهادهای مالی در برابر بیت‌کوین و بلاکچین سنتی حساب می‌شوند؛ نهادهای مالی و بانکی بر خلاف تصور تاریخچه‌ای طولانی ندارند؛ بنابراین سیستم‌های بانکی که در بستر پول متمرکز یا فیات رشد کردند به این نقطه رسیدند که این فضای جدید مهم است؛ آنها اوایل با بی‌توجهی به موضوع رمزارزها نگاه می‌کردند و بعد به جدیت موضوع پی بردند. در حال حاضر، حداقل نزدیک به یک درصد مبادلات پولی در این فضا قرار گرفته و تا حدودی توجه‌ها را به خود جلب کرده است.»

ادامه در صفحه ۱۵

رویداد EVENT
شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

عباس آشتیانی مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران با امیدواری به دوری رگولاتور از سیاست‌های محدودکننده می‌گوید

رمزارز؛ آخرین انتخاب مجرم باهوش

«عباس آشتیانی»، مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران که یکی از سخنرانان نشست تخصصی «دیفای و زیست‌بوم بانکداری» در دومین روز همایش «بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت» بود معتقد است که باید دیفای را از سیفای جدا دانست. او در این نشست با تأکید بر این موضوع که سیفای از دیفای یاد می‌گیرد، اظهار داشت: «پروژه ریال دیجیتال یک هوشمندی بود و در چند مقاله در دنیا نیز نوشته شده بود که قاتل رمزارزهایی مانند بیت‌کوین، در نهایت CBDCها و استیبل کوین‌ها خواهند بود؛ یعنی رگولیشن.»

حمایت از کسب‌وکارهای داخلی، راه‌کار دغدغه‌های بانک مرکزی

عباس آشتیانی در مورد نگرانی بانک مرکزی در خصوص مسئله پول‌شویی به‌واسطه رمزارزها بیان کرد: «آقای فرزین نکته دیگری هم گفتند که نگرانی پول‌شویی توسط ابزارها را دارند. این نگرانی درستی است؛ اما باز هم مرکز اطلاعات مالی ایران، شورای عالی مبارزه با پول‌شویی و شورای عالی مبارزه با پول‌شویی وزارت اقتصاد و شوراهای عالی مبارزه با پول‌شویی‌های مختلف دیگری برای این موضوع داریم که می‌توانند دغدغه‌مند این مسئله باشند.»

او در ادامه اضافه کرد: «راه‌حل آن هم در دنیا در سال ۲۰۱۷ کشف شد و گفتند اکنون که این پدیده ناگزیر است، حداکثر مشاهده‌پذیری و شفافیت را باید برای آن فراهم کنیم. پس چکار کنیم؟ آن را ترویج کنیم؟ خیر. آن را ترویج نمی‌کنیم ولی از پلتفرم‌های داخلی‌مان نیز حمایت می‌کنیم که حداکثر مشاهده‌پذیری را داشته باشیم. این است که میزان جرائم و استفاده از رمزارزها برای همه جرم‌ها هنوز به پنج درصد ابزارهای مالی نرسیده و با قدرت همچنان اسکناس و ارز فیات بیش از ۹۰ درصد از جرائم مالی را تشکیل می‌دهند. علت هم این است که برای مجرم باهوش، رمزارز آخرین گزینه است زیرا خیلی شفاف است.»

مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران با اشاره به اینکه ما دغدغه رئیس کل بانک مرکزی را می‌پذیریم، گفت: «راهکار آن هم حمایت از کسب‌وکارهای داخلی است. همه کشورها این سیاست را دارند و کسب‌وکارهای داخلی‌شان را محدود نمی‌کنند. خبر خوشحال‌کننده حرف‌شان نیز این بود که می‌خواهیم در حوزه رمزارزها تجدید نظر کنیم که بسیار عالی است و امیدواریم از سیاست‌های محدودکننده قبلی فاصله بگیرند.»

اعلام تخلف دریافت وام با توثیق رمزارز شتابزده بود

مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران درباره اطلاع‌رسانی مدیر روابط عمومی بانک مرکزی در مورد تخلف بودن پرداخت وام ریالی با توثیق رمزارز توضیح داد: «موضوع توییت آقای قمری‌وفا همان موضوع توزیع‌پذیر شدن اقتصاد است. رمزارز به‌عنوان یک جایگزین دارایی، یک دارایی رمزنگاری‌شده است و بر اساس تعاریف ارائه‌شده، قابل انتقال و ارزشمند است. حالا که این‌گونه است، اتفاق جالبی می‌تواند بیفتد و برای اولین‌بار یکی از دارایی‌هایی که مردم برای فرار از تورم و حفظ ارزش پول‌شان می‌خرند، بتواند کاربردپذیر و مشاهده‌پذیر نیز شود و حتی سرعت انتقالش نیز کم شود.» عباس آشتیانی در ادامه گفت: «من فکر می‌کنم این توییتی که زده شد، علاوه بر ایراد نگارشی، خیلی شتاب‌زده انجام شده و احتمالاً ما شاهد شروع کاربردپذیری این کلاس دارایی برای واردات و صادرات و تأمین نیاز خرد ارزی کشور خواهیم بود که اتفاق کاملاً درستی است. ما همیشه آرزوی‌مان بوده که طلا را به چرخه اقتصاد برگردانیم و نتوانستیم. این آرزو احتمالاً در دارایی‌های رمزنگاری‌شده شدنی شود.»

بانکداری هوشمند چگونه مدل کسب‌وکاری بانک‌ها را تغییر می‌دهد؟

در نشست بازآفرینی کسب‌وکار در بانکداری هوشمند بررسی شد

نشست تخصصی بازآفرینی کسب‌وکار در بانکداری هوشمند در دومین روز از دهمین همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت برگزار شد. در این نشست، امکان انتخاب مشتری توسط بانک، شناسایی مشتری بالقوه و تعریف سرویس جدید مواردی هستند که در راستای نقش و تأثیر هوش مصنوعی در بانکداری مطرح شدند.

نشست تخصصی بازآفرینی کسب‌وکار در بانکداری هوشمند با حضور «محمدمهدی تقی‌پور»، مدیرعامل شرکت به‌پرداخت ملت؛ «عباس معمارنژاد»، رئیس هیئت‌مدیره شرکت ملی انفورماتیک؛ «پیام حنفی‌زاده»، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و «عبدالرضا شریفی حسینی»، مشاور بانکداری الکترونیک برگزار شد.

مهسا طاعتی
Info
@Karangweekly.ir

افزایش سهم داده‌های سخت در بانکداری دیجیتال

عباس معمارنژاد، رئیس هیئت‌مدیره شرکت ملی انفورماتیک با توجه به مبانی فناوری‌های نوین گفت: «در انقلاب صنعتی پنجم، سه محور اصلی انسان‌محوری، پایداری و تاب‌آوری داریم؛ یعنی اگر فناوری در بانک مورد استفاده قرار می‌گیرد باید کار را برای مدیر راحت‌تر کند تا امکان شناسایی ریسک تسهیل شود. همچنین بانکداری هوشمند با برخورداری از ویژگی تاب‌آوری، کسب‌وکارها را در مقابل تنش‌ها و شوک‌ها محافظت می‌کند.» او با اشاره به اینکه قبل از همه‌گیری کرونا، ۸۳.۲ درصد تراکنش‌ها الکترونیکی بود و اکنون به ۹۲ درصد رسیده، ادامه داد: «دو وظیفه مهم در این حوزه تأمین نقدینگی و جذب سپرده‌گذاری تعریف شده و دیگری موضوع پرداخت‌ها و تبادلات است. پایه این دو وظیفه، پردازش اطلاعات سخت و نرم است. داده‌های سخت، اطلاعاتی است که در بانک موجود است و داده‌های نرم از بیرون بانک تأمین می‌شود. وقتی بانک‌ها دیجیتالی می‌شوند سهم داده‌های سخت افزایش پیدا می‌کند.»

سفر مشتری و اهمیت داده‌ها

در ادامه نشست، محمدمهدی تقی‌پور، مدیرعامل شرکت به‌پرداخت ملت درباره سفر مشتری و اهمیت داده‌ها گفت: «اگر داده‌های کافی در اختیارمان باشد، می‌توانیم پیشنهادهای بهتری به مشتری ارائه دهیم. در بانکداری هوشمند به سمت تجربه‌محوری می‌رویم که این تجربه می‌تواند برای هر یک از افراد متفاوت باشد.» مدیرعامل شرکت به‌پرداخت ملت در بخش دیگری از نشست بیان کرد: «پایه تمام ابزارهای فعلی ما احراز هویت با کارت ملی است و می‌توانیم با صدا و چهره از روش‌های فعلی فاصله بگیریم. به‌نظر من کسب‌وکار بانکی نیازمند یک اتفاق است. در آینده خیلی از قسمت‌های بانک به دلیل هوش مصنوعی وجود نخواهد داشت. مثلاً قسمت اعتبارات دیگر وجود نخواهد داشت، باجه و قسمت کشف تقلب و مدیریت ریسک هم از بین می‌رود. در مقابل یکسری واحدهای جدید ایجاد می‌شود و به سمت تعریف سرویس می‌رویم.»

استفاده از سیستم‌های بانکی در سبک زندگی

پیام حنفی‌زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه نیز در مورد تأثیر هوش مصنوعی بر مدل‌های کسب‌وکار بانکی عنوان کرد: «سفارشی کردن خدمات، ارائه خدمات در ستاد و سفر مشتری در کانال‌های مختلف و از همه مهم‌تر اهمیت کارکردی بانک برای ورود به صنایع همکار از مهم‌ترین اثرات هوش مصنوعی است.»

او ادامه داد: «هوش مصنوعی می‌تواند در دو بخش تأثیر خود را نشان دهد؛ اول در بخش فعالیت‌های ستادی بانک یا بک آفیس و دوم در بخش تعامل با مشتری و تجربه‌ای که مشتری پیدا می‌کند.»

طبق گفته حنفی‌زاده، سیستم‌های هوشمند کمک می‌کنند افراد در سبک زندگی خود از سیستم‌های بانکی بهره‌مند شوند. او با بیان این مطلب ادامه داد: «هوش مصنوعی می‌تواند وارد حوزه مدیریت نقدینگی هم شود و در سبد سهام، مواردی را برای سرمایه‌گذاری پیشنهاد دهد.»

امکان شناسایی و انتخاب مشتری با پشتوانه داده‌ها

عبدالرضا شریفی حسینی، مشاور بانکداری الکترونیکی نیز با اشاره به کاربرد فناوری‌های نوین گفت: «در گذشته، بانک‌ها منتظر می‌ماندند تا مشتری به آنها مراجعه کند و سپس در مورد ارائه خدمات تصمیم‌گیری کنند. اما سیستمی را در نظر بگیرید که به هر مشتری می‌توانیم یک امتیاز بدهیم و حالا این بانک است که می‌تواند مشتری را انتخاب کند.»

او ادامه داد: «زمانی که این پشتوانه داده را ایجاد کنیم، امکان شناسایی مشتری را داریم. داده‌های زیادی از مشتری نیز در دسترس است؛ از قبض‌هایی که پرداخت کرده تا حقوقی که گرفته است. موارد دیگری نیز می‌توان نام برد، مثلاً در شناخت ناهنجاری تراکنش‌ها، به خوبی می‌توان از این تکنیک‌ها استفاده کرد؛ زیرا حجم بزرگی از دیتا را در سیستم‌های تحلیلی داریم. تراکنش‌های ناهنجار قابل گروه‌بندی هستند.»

رویداد
EVENT

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

REPORT خبر

ابرداراک از محصول جدیدش رونمایی کرد

ارائه زیرساخت مورد نیاز برای بانکداری هوشمند

محصول جدید ابر دراک با نام «یادگیری خودکار ماشین در محیط توسعه و عملیات» (MLOps) در حاشیه دهمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت رونمایی شد. این محصول زیرساختی، ترکیبی از شیوه‌های DevOps و یادگیری ماشین برای توسعه و بهره‌برداری مدل‌های یادگیری ماشین است.

هم‌بنیان‌گذار این شرکت، «سارا راد»، با اشاره به چالش‌های بانکداری دیجیتال گفت: «با اینکه استفاده از هوش مصنوعی در بانکداری دیجیتال به ارتقای سرویس‌ها، بهبود امنیت، تجربه کاربری بهتر و مدیریت هوشمند داده‌ها منجر می‌شود، نمی‌توان از مشکلات زیرساختی که توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی در عملیاتی کردن برنامه‌های هوشمند با آن مواجه می‌شوند، چشم‌پوشی کرد. ما در این مسیر می‌توانیم به سازمان‌ها کمک کنیم تا با سرعت بیشتری در این حوزه حرکت کنند و به شکل آسان‌تری، این پروژه‌ها را به بهره‌برداری برسانند.»

هوش مصنوعی مسیر پیشرفت را هموار می‌کند

راد گفت: «هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های پیشرفته در سطح جهانی و همچنین به عنوان یک ابزار قدرتمند و حیاتی در صنایع مختلف مطرح شده و پیاده‌سازی آن در بانکداری دیجیتال علاوه بر افزایش کارایی و سرعت در فرآیندهای بانکی، باعث هموار شدن مسیر ابداعات و پیشرفت‌ها در این حوزه خواهد شد.»

او در کارگاه معرفی محصول «پایپ‌لاین خودکار یادگیری ماشین»، در کنار معرفی محصول به موضوعاتی مانند یادگیری خودکار ماشین در محیط توسعه و عملیات در بانکداری هوشمند، معماری و اجزای MLOps، مزایای استفاده از MLOps و فرآیندهای MLOps اشاره کرد.

سیستم‌های جزیره‌ای قابلیت توسعه ندارند

در نشست «تجربه مشتری و بانکداری هوشمند» مطرح شد

نشست تجربه مشتری و بانکداری هوشمند در دومین و آخرین روز از دهمین همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت برگزار شد. «افشین خانی»، مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران؛ «شهاب جوانمردی»، مدیرعامل هلدینگ فناپ و «حامد قنادپور»، مدیرعامل شرکت تارا در نشست تخصصی «تجربه مشتری و بانکداری هوشمند» به بیان روش‌های استفاده از بانکداری هوشمند در بهبود تجربه مشتریان پرداختند.

◀ قبل از هوشمندسازی باید سیستم امنیت داده را ایجاد کنیم

افشین خانی، مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران در بخشی از پنل تخصصی مرتبط با تجربه مشتری در گذار به بانکداری هوشمند به تجربه خود در بانکداری اشاره کرد و گفت: «یکی از اصلی‌ترین چالش‌های ما در بانکداری و مطالبه مشتریان این است که نیاز آنها با خدمات بانک هم‌خوانی ندارد. عموماً ما در مورد تسهیلات و ضمانت‌نامه با مشتری طرف هستیم، اما همه این خدمات با بهینه‌سازی هزینه‌ها تطابق دارد؟ بانکداران از اینکه هزینه‌ها با درآمدها هم‌خوانی ندارد شاکی هستند.»

خانی در پاسخ به این سؤال که چقدر در بانکداری به سمت تجربه مشتری رفته‌ایم، گفت: «باید به سمت یک سیستم امنیتی قوی و هوشمند حرکت کنیم و این با بازخوردی که از مشتری گرفته می‌شود امکان‌پذیر است. دیتاهای زیادی از مشتریان داریم، اما آیا در تحلیل داده‌های ریسک به این نتیجه می‌رسیم که روی چه محصولی کار کنیم و چطور ارائه کنیم؟»

مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران به محورهای تجربه یک مشتری در بانکداری هوشمند اشاره کرد و گفت: «مشتری انتظار دارد رابطه آسانی با سیستم برقرار کند. برای این منظور چت‌بات‌ها و احراز هویت دیجیتال و پلتفرم‌های موبایلی سهولت دسترسی به خدمات در هفت روز هفته را ایجاد می‌کنند.» خانی به ارتباطات چندکاناله اشاره کرد و اظهار داشت: «خروجی این ارتباطات برای مشتری چیست؟ خدمات باید شخصی‌سازی شود و یک نسخه واحد برای همه مشتریان درست نیست.»

این مدیر بانکی با اشاره به چالش‌های ارتقای تجربه مشتری گفت: «بانک، سیستم‌های جزیره‌ای دارد که قابلیت توسعه ندارند. این سیستم‌های جزیره‌ای متعدد چقدر امنیت مشتریان ما را حفظ می‌کنند؟ چقدر برای رفتن به سمت بانکداری هوشمند با حجم عظیم داده مخاطره داریم؟ با حجم عظیم داده باید دنبال یک سامانه برای حفاظت امنیت اطلاعات باشیم.» خانی با بیان اینکه بانک‌ها اصولاً خود را با صورت مالی‌شان ارزیابی می‌کنند، ادامه داد: «هر سال هم عملکرد مدیران عامل بانک‌ها ارتقا می‌یابد، اما ما هر سال عقب‌گرد داریم، چون ما کاری به تجربه مشتری در این سفر نداشتیم و مشتری مجبور بوده با ما باشد.»

او این رویکرد را نقد کرد و گفت: «باید تجربه مشتری را ارزیابی کنیم و ببینیم این ایموجی‌هایی که مشتری‌ها انتخاب می‌کنند واقعی است یا نه. تجربه مشتری اصلی‌ترین فضایی است که باید به آن توجه کرد. نظرسنجی‌ها، تحلیل داده‌ها و سنجش استفاده‌پذیری محصولات باید به سمت شناخت نقاط قوت و ضعف و بهبود شیوه‌های عملکرد باشد.»

◀ نسل وای؛ حلقه گمشده بانکداری در ایران

شهاب جوانمردی، مدیرعامل هلدینگ فناپ در ادامه پنل در خصوص اولویت بهبود تجربه مشتری گفت: «وقتی از منظر کسب‌وکار به موضوع نگاه می‌کنم، می‌گویم هر چیزی را که مشتری بیشتر دوست داشته باشد باید اول ارتقا داد. اگر احترام مهم است، پس هوش مصنوعی باید در راستای بهبود احترام باشد.» او ادامه داد: «ما گاهی در تجربه مشتری چند نکته ظریف را مغفول می‌گذاریم. ما تا وقتی بانکداری الکترونیک می‌کردیم، موضوع بهبود تجربه مشتری بود؛ یعنی سعی می‌کردیم اطمینان خاطر مشتری را فراهم کنیم که ما همان سرویس‌های قبلی را راحت‌تر و جذاب‌تر به شما می‌دهیم. در بانکداری الکترونیک دنبال خلق تجربه مشتری نبودیم، اما در بانکداری هوشمند باید به دنبال خلق تجربه مشتری برویم؛ یعنی چیزی که مشتری قبلاً تجربه‌ای از آن نداشته است.» جوانمردی در ادامه اضافه کرد: «شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت و مشتریان سه نسل ایکس، وای و زد را تشکیل می‌دهند. ما خیلی وقت‌ها شاهد این هستیم که عرضه‌کنندگان نسل ایکس که ذائقه نسل وای و زد را نمی‌شناسند در مورد آنها تصمیم‌گیری می‌کنند.» او به موضوع صنعت بانکداری و اولویت استحکام و مدیریت ریسک اشاره کرد و گفت: «در چنین صنعتی شاید در سمت عرضه، نسل زد خیلی قابل اتکا نباشد. در کشور ما گفت‌وگوی مستمر بین عرضه و تقاضا برای خلق تجربه مشتری مورد غفلت بوده است.»

مدیرعامل هلدینگ فناپ ادامه داد: «مجموعه‌ای که می‌تواند ورود کند و هم تجربه نسل پیشین و هم نیاز نسل بعد را بفهمد، نسل وای است. این حلقه معمولاً در نظام بانکی ما مغفول است.»

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

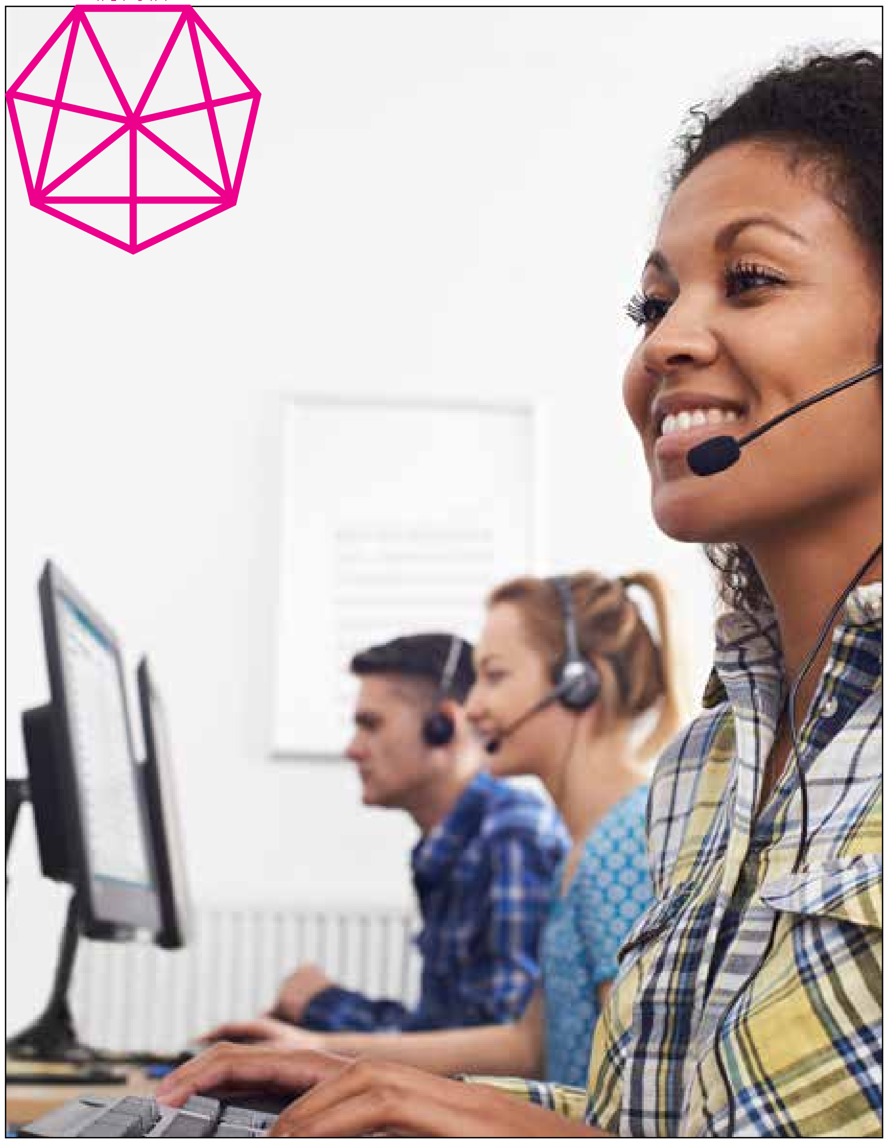
ادامه از صفحه ۲

بلک فرایدی واقعی یا کیک

چیزی که در واقعیت شاهد آن هستیم یک موج هیجانی برای کاربران ایرانی است؛ چرا که وقتی در برابر خریدار، عنوان ۳۰ یا ۵۰ درصد تخفیف قرار می‌گیرد، شاید مشتری اطلاعی از قیمت واقعی این اجناس نداشته باشد. پس در عمل یک بازی روانی با کاربر را شاهد هستیم.

اما این حقیقت را اکنون نباید نادیده گرفت که بلک فرایدی به هیجانی برای نه‌تنها خریداران بلکه حتی برای فروشندگان هم بدل شده است. شما حتی در کالاهای خدماتی و آموزشی هم شاهد تخفیف‌های ویژه در این روز هستید و این تلاش از سوی فروشندگان به شدت وجود دارد تا با تنوع تخفیف‌ها مشتریان جدیدی را به خود جلب کنند. در آماری که پادرو در یک توییت ارائه داده، یک فروشگاه اینستاگرامی تنها در طول سه روز در حراج بلک فرایدی توانسته بیش از یک میلیارد تومان فروش ثبت کند. این را شاید بتوان یک موفقیت جدی برای فروشندگان به‌خصوص در بخش تجارت اجتماعی دانست، فارغ از اینکه تخفیف واقعی بوده است یا خیر.

ولی در آخر هدف اصلی بلک فرایدی چیست؟ اصلی‌ترین اتفاقی که در این موضوع وجود دارد، خوشحالی خریدارانی است که در این روز کالای خود را تهیه می‌کنند. حالا باید بسیاری از پلتفرم‌ها این سؤال را از خود بپرسند که آیا خریدارانی که مصرف‌کننده این سرویس هستند، از جمله کسانی که در این روزها با سیل پیامک‌های تبلیغاتی مواجه بودند، خوشحال‌اند یا خیر. شاید بهترین کار در این زمان برای کسب‌وکارهایی که وارد فضای بلک فرایدی شدند، به‌خصوص پلتفرم‌های بزرگ با سیل سنگین تبلیغات، این باشد که آماری شفاف و روشن از میزان کاربران و خریداران و قیمت‌ها ارائه دهند و شفاف بیان کنند که هزینه این تخفیف‌ها از کجا تأمین شده و چه کسی آن را تقبل کرده است؟ شاید یک آمار از اینکه تا چه حد مشتریان از بلک فرایدی خوشحال هستند و واقعی بودن تخفیف‌ها را حس کردند، بتواند احساسی دقیق از جمعه سیاه ایرانی و بلک فرایدی فرنگی ارائه دهد.



خدمات مشتریان از کجا آمد و به کجا می‌رود؟

نگاهی به تأثیر فناوری روی ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان

پیشینه نخستین فعالیت تجاری به ۳۰۰۰ سال پیش از میلاد برمی‌گردد و همزمان با پیدایش تجارت، مفهوم مشتری و عمل به خدمت نیز پدیدار شد، با این حال تاریخچه رسمی خدمات مشتریان به روزهایی دیرتر از آن می‌رسد. نخستین گروه پشتیبانی مشتریان در دهه ۱۷۶۰ پس از انقلاب صنعتی ایجاد شد و روندی را پایه‌گذاری کرد که امروز به نام خدمات مشتریان Customer Support می‌شناسیم.

چه کسی خدمات مشتری را اختراع کرد؟ این مفهوم همزمان با گسترش کسب‌وکارها و در روندی طبیعی ساخته شده و اگرچه با اختراع تلفن در سال ۱۸۷۶ پیوند خورده اما بسیار پیش‌تر از آن آغاز شده است.

گام ۱: خدمات رو در رو

تعامل بین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان از ابتدا به دلیل نبود فناوری ارتباطی به شکل حضوری انجام می‌شد. نامه‌ها راه جدیدی برای بیان دیدگاه‌های مشتریان بود اما دریافت و رسیدگی به آنها زمان‌بر بود.

۱۸۲۰-۱۷۶۰: نخستین انقلاب صنعتی موجب آغاز دگرگونی اقتصادی در سراسر اروپا و آمریکا شد و طی آن کارخانه‌های جدیدی ایجاد شدند و تولید شتاب گرفت؛ نخستین گروه‌های خدمات مشتری برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفت اما در آن زمان ارتباط رودررو، شکل اصلی ارتباط با مشتریان و سریع‌ترین راه بود.

۱۷۷۶: «آدام اسمیت» با انتشار «ثروت ملل» (Wealth of Nation) به بیان سرمایه‌داری صنعتی و چارچوب‌های رقابت در بازار پرداخت.

۱۸۶۸: یک فروشنده دربه‌درب به نام «واتکینز لینیمنت» (Watkins Liniment) برای نخستین بار امکان بازگشت پول پس از خرید را به مشتریان خود ارائه داد و به مشتریان پیشنهاد کرد، چنانچه از خرید محصول راضی نبودند، هزینه‌ها به طور کامل به آنها بازپرداخت می‌شود.

۱۴
KARANG
کارنگ
تاریخ نوآوری
HISTORY OF INNOVATION
شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

خدمات مشتریان در دوران پیدایش فناوری‌های نوین

تجربه پشتیبانی، فراتر از مرزهای ثبت درخواست

نگاه به سه دهه گذشته پیشرفت فناوری و الگوهای کسب‌وکارها برای حضور در بازار، بیانگر کارکرد بخش‌های پشتیبانی و خدمات مشتری و اثر آنها در شکل‌گیری کسب‌وکارها است. خدمات مشتریان، به شکلی پیوسته درگیر روند تحول دیجیتال (Digital Transformatio) است اما برای درک آینده آن، باید به گذشته نیز نگاه کنیم.

دوران تراکنش پشتیبانی مشتری (۲۰۰۰-۱۹۹۰): از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰، پشتیبانی مشتری در ردیف کارهای اصلی نبود. در این دوره رابطه با مشتری برپایه تراکنش و شعار آن چنین بود: «اگر چیزی بسازی، مردم خواهند خرید.» در این دوران، کارکرد بنیادین یک شرکت ساخت محصول در نظر گرفته می‌شد و نقش گروه فروش آن بود که درآمد کسب کند. شرکت‌ها پس از ساخت هر محصول، به سوی محصولی دیگر می‌رفتند و پشتیبانی کاری اضافی و غیر ضروری برای موفقیت تجاری به شمار می‌آمد. گروه‌های پشتیبانی در ساختمان جداگانه قرار گرفته یا کار آنها برون‌سپاری می‌شد.

دوران پشتیبانی برخط مشتریان (۲۰۱۰-۲۰۰۰): در این دوره پشتیبانی به منبع درآمد جدید و اضافی تبدیل شد. با اوج‌گیری دوره «دات‌کام»، کسب‌وکارها بر بستر اینترنت و در هر جا و هر زمان در دسترس قرار گرفتند. حضور دیجیتال، ویژگی رقابتی بود و بازاریابی دیجیتال، کارکردی حیاتی در رشد شرکت‌ها یافت. شرکت‌ها بایستی نه تنها سازنده محصول بلکه آموزش‌دهنده نیز باشند و روابط با مشتری از چارچوب تک به تک خارج شد.

دوره XaaS پشتیبانی از مشتری (۲۰۲۰-۲۰۱۰): خدمات و پشتیبانی از مشتریان در این دوره به شیوه مشارکتی تبدیل و مفهوم «همه چیز در چارچوب یک خدمت» (X as a Service) که به صورت مخفف XaaS نامیده می‌شد، رواج یافت. در این چارچوب، از مشتریان درخواست می‌شد تا برپایه الگوی کارکرد، هزینه پرداخت کنند و این روش به منبع کلیدی درآمد تبدیل شد. قیمت‌گذاری ابزارهای مبتنی بر الگوی اشتراک، موجب رشد محصول شد. محصولاتی مانند AWS، Slack و Zoom نه تنها برای مشتریان خودگردان طراحی شده‌اند بلکه سازگاری محصول را در جایگاهی بالاتر از کسب درآمد قرار می‌دهند. بخش پشتیبانی مشتری با پیدایش XaaS و رشد محصولات، نقشی اساسی در پذیرش محصول و موفقیت یک شرکت برعهده گرفت. اکنون بروز مشکلی فنی که مانع کسب ارزش برای کاربر شود نه تنها پذیرش محصول را کاهش می‌دهد بلکه موجب ریزش کاربران خواهد شد.

دوران هوشمند پشتیبانی مشتری (۲۰۲۰ و پس از آن): امروزه بخش پشتیبانی مشتری، در پیشانی کسب‌وکار قرار دارد و مرکز همه ارتباطات با مشتری، از پیش فروش تا تمدید را در بر می‌گیرد و اهمیت آن از دید درآمدی بسیار افزایش یافته است. شرکت‌ها اکنون باید به فکر ترکیب یکپارچه محصولات و خدمات خود باشند. در این الگوی رشد بر پایه خدمات، تجربه کاربر نهایی باید فراتر از مرزهای ثبت درخواست پشتیبانی برود. جنبش «DevOps» توسعه نرم افزار، استقرار، ارزیابی و نظارت و چرخه اشکال‌زدایی را در یک بسته قرار داد و در همین راستا نقش‌های فروش، پس از فروش، بازخورد محصول و جلوگیری از ریزش مشتریان در هم تنیده شده است.

◀ **گام ۲: اختراع تلفن**

خدمات مشتری در این دوره با جهشی گسترده در حجم و کارایی پشتیبانی مشتری شناخته شد و اختراع و پذیرش تدریجی تلفن همه چیز را دگرگون کرد.

۱۸۷۶: در ادامه روند انقلاب صنعتی، تلفن توسط «الکساندر گراهام بل» اختراع شد و به تنهایی روند ارتباطات و خدمات مشتریان را تغییر داد به‌طوری که تنها طی چند سال، تماس‌های تلفنی در جایگاه ابزار اصلی ارتباط با مشتری قرار گرفت.

۱۸۹۴: با ساخته شدن تابلوی ارتباط خطوط تلفن (switchboard)، دسترسی به ارتباط تلفنی برای کسب‌وکارها و مشتریان ساده و گسترده شد. خریداران دیگر ناگزیر از مراجعه مستقیم به فروشگاه‌ها یا ارسال نامه نبودند و تابلوی ارتباط خطوط تلفن می‌توانست تماس گیرندگان را به یکدیگر متصل کند.

دهه ۱۹۶۰: پس از رواج تماس تلفنی، نخستین مراکز تماس ایجاد شدند. شرکت‌ها شروع به استخدام افرادی برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های تلفنی و پرسش‌های مشتریان کردند.

۱۹۶۷: شرکت ارتباطی AT&T شماره ۸۰۰-۱ را راه‌اندازی کرد که امکان تماس بین شماره‌ها بدون نیاز به اپراتور واسطه را فراهم می‌کرد. این راه نه تنها سریع‌تر و ساده‌تر بلکه به صرفه‌تر نیز بود.

دهه ۱۹۷۰: فناوری پاسخ صوتی تعاملی، «IVR» (Interactive Voice Response) در دسترس قرار گرفت که به تماس‌گیرندگان اجازه می‌داد، پاسخ‌های ساده یک کلمه‌ای (مانند بله یا نه) بدهند تا تماس را به کارگزار مناسب هدایت کنند.

۱۹۸۹: شرکت‌ها به دنبال راه‌های جایگزین و ارزان‌تر به‌کارگیری گروه‌های کارگزاران پاسخ‌گوی تماس بودند، بنابراین برون‌سپاری مرکز تماس رواج یافت.

◀ **گام ۳: اینترنت می‌آید**

پیدایش اینترنت جنبه‌های گوناگون کار و زندگی را به شکل بنیادین دگرگون کرد و بخش‌های خدمات مشتریان نیز در همین چارچوب قرار داشت. در این مرحله از تاریخ، خدمات مشتریان با پیدایش شبکه جهانی وب آغاز شد و با پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی به پایان رسید.

دهه ۱۹۹۰: اگر چه اینترنت در دهه ۸۰ همگانی شد اما فراگیری آن یک دهه پس از آن صورت گرفت و شرکت‌های تجاری، حضور در این بستر برای ارتباط با مشتریان خود و تلاش برای یافتن مشتریان جدید را آغاز کردند. در سال ۱۹۹۲، جورج بوش هفته خدمات مشتریان و تعطیلاتی پنج روزه برای گرامی‌داشت اهمیت این حوزه را ایجاد کرد.

میانه دهه ۱۹۹۰: پیدایش اینترنت و بازارهای برخط مانند آمازون، تجارت را دگرگون کرد. در این دوره تجارت الکترونیک سرعت گرفت و مسیرهای جدید مانند ایمیل و گفت‌وگوی زنده یک‌به‌یک، برای دسترسی به مشتریان معرفی شد. اکنون ارتباط سریع و کارآمد با کمترین دشواری نسبت به هر زمان دیگری، در دسترس مشتریان قرار داشت.

مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

دهه ۲۰۰۰: در روند پیشرفت فناوری، نرم‌افزارهای پشتیبانی مشتریان ساخته و بخشی از تاریخ خدمات و نرم‌افزار به نام مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) Customer Relation Management آغاز شد. شرکت‌ها در این زمان به ابزارهای تخصصی برای رهگیری، گردآوری و سامان‌دهی داده‌های مشتریان دسترسی داشتند. درباره اینکه چه کسی CRM را اختراع کرد، گفت‌وگوهای زیادی انجام شده اما بسیاری پایه‌گذار آن را Act! (بنیان شده از سال ۱۹۸۷) می‌دانند.

◀ **گام ۴: گسترش پشتیبانی مشتریان به وسیله شبکه‌های اجتماعی**

اگرچه نخستین بستر شبکه‌های اجتماعی، Six Degrees در سال ۱۹۹۷ ایجاد شد، اما رسانه‌های اجتماعی در اوایل دهه ۲۰۰۰ همگانی و محبوب شدند. با افزایش شمار کاربران این شبکه‌ها، کسب‌وکارها استفاده از این فضا را برای نگه‌داشتن ارتباط با مشتریان خود آغاز کردند.

۲۰۰۳: شبکه اجتماعی لینکدین یک سال پس از پیدایش در اتاق نشیمن «رید هافمن» (Reid Hoffman)، در این سال به شکل رسمی در دسترس قرار گرفت.

۲۰۰۴: رسانه اجتماعی «MySpace»، نخستین شبکه اجتماعی بود که توانست به شمار کاربران فعال ماهیانه یک میلیون دست یابد.

۲۰۰۶: توییتر راه‌اندازی شد و نخستین پیام آن را «جک دورسی»، یکی از بنیان‌گذاران آن منتشر کرد. (شناسه جایگزین‌ناپذیر (NFT) این پیام، امروز به قیمت ۲/۹ میلیون دلار به فروش می‌رسد.)

میانه دهه ۲۰۰۰: بسترهایی مانند فیس‌بوک و توییتر کارشان را آغاز و کسب‌وکارها از آنها برای ارتباط فعال با مشتریان بهره‌برداری کردند. این بسترها به مشتریان راهی برای بیان همگانی مشکلات داد که موجب شد، نشان‌های تجاری به شهرت خود در بستر ارتباط برخط (آنلاین) توجه زیادی کنند.

۲۰۱۱: فیس بوک برنامه مسنجر Messenger را برای iOS و Android منتشر کرد که منجر به افزایش محبوبیت و فراگیری پیام‌رسان‌ها شد. سرعت و ارتباط مستقیم پیام‌رسان‌ها آنها را به ابزار عملی برای کسب‌وکارها تبدیل کرد تا ارتباط یک‌به‌یک با مشتریان برقرار کنند.

نخستین گروه پشتیبانی مشتریان در دهه ۱۷۶۰ پس از انقلاب صنعتی ایجاد شد و روندی را پایه‌گذاری کرد که امروز به نام خدمات مشتریان می‌شناسیم

◀ **گام ۵: هوش مصنوعی برای خدمات مشتریان**

اگر مشتریان در قرن نوزدهم گزینه‌های کم‌شماری برای ارتباط با یک کسب‌وکار داشتند، امروز ده‌ها گزینه در اختیار آنها قرار گرفته است. اینک کسب‌وکارها ابزارهای ماشینی گفت‌وگو (چت‌بات) chatbot را در اختیار دارند که به پرسش‌های کاربران پاسخ و به آنها راهنمایی‌های ساده ارائه می‌دهند. خودکارسازی برخی از جنبه‌های خدمات مشتریان موجب صرفه‌جویی در منابع و آزاد شدن نیروی انسانی برای کارهای دیگر می‌شود. واپسین گام این فناوری، ترکیب هوش مصنوعی برای ایجاد دستیارهای مجازی Virtual Assistant است که کارهایی پیچیده‌تر انجام می‌دهند.

شماره ۱۲۳
۵ آذر ۱۴۰۲
سال سوم

ادامه از صفحه ۱۱

دیفای قرار است برای چه مسائلی راه حل باشد؟

◀ **افزایش دستگاه‌های کارتخوان استوک در بازار**

یکی از چالش‌هایی که مرادی در بخش دیگری از صحبت‌هایش به آن اشاره می‌کند، افزایش کالاهای قاچاق در بازار است. او خاطرنشان می‌کند: «ما به عنوان تولیدکنندگان دستگاه‌های کارتخوان سال‌ها واردکننده در حوزه پولی و بانکی و پرداختی بوده‌ایم و تجهیزات مورد نیاز این صنایع را وارد می‌کردیم. یک روز به ما گفته شده که دیگر حق ورود تجهیزات به شکل قطعات کامل را ندارید و باید این دستگاه‌ها را در ایران تولید کنید. ما هم بر این اساس آمده‌ایم و خط تولید و ساختار تولید ایجاد کرده‌ایم، سرمایه‌گذاری کرده و سرمایه انسانی را برای این موضوع استخدام کرده و آموزش داده‌ایم.» او ادامه می‌دهد: «اتفاقی که افتاده این است که یک سری دستگاه‌های کارتخوان به نام استوک (کارکرده و یا دست دوم)، به شکل عجیبی وارد بازار می‌شوند. این در حالی است که واردات رسمی تجهیزات کارکرده ممنوع بوده و کسی قادر به واردات رسمی تجهیزات این حوزه به شکل دست دوم و کارکرده و یا استوک نیست. من که تولیدکننده هستم، برای دریافت ارزی که در سهمیه من وجود دارد و برای خرید مواد اولیه می‌بایست به تأمین‌کنندگان مواد اولیه هزینه پرداخت کنم، در سررسیدهایی نظیر همین صف تخصیص را داشته باشم و ۸۰ الی ۹۰ روز در این صف در انتظار تخصیص بمانم. علاوه‌بر این تولیدکننده باید در ابتدای کار، ۵ درصد از مبلغ آن ارز را سپرده کند و اگر به تمدید بخورد دوباره باید ۵ درصد اضافه را نزد بانک عامل سپرده کند (در نظر داشته باشید که بابت رسوب این مبالغ در مدت زمان سپرده گذاری، هیچ سود بانکی به آن تعلق نمی‌گیرد)؛ همه این مشکلات برای تولیدکننده وجود دارد اما واردکنندگان بی‌نام و نشان و غیر رسمی، هیچ‌کدام از این مسائل را ندارند و از راه‌های غیرقانونی تجهیزات را وارد می‌کنند و در نهایت به شبکه بانکی و پولی کشور وصل می‌شوند. تولیدکننده اما در ماه‌هایی هم که به دلیل عدم تخصیص ارز نتوانسته مواد اولیه به خط برساند می‌بایست حقوق کارمندان، بیمه، مالیات و کسورات قانونی متعلقه و... را پرداخت کند.»

◀ **ضرر و زیان شرکت‌ها در نقطه تأمین**

مرادی همچنین به دیگر تصمیم‌هایی که در حوزه ارز باعث متضرر شدن تولیدکننده می‌شود اشاره می‌کند و می‌گوید: «تولیدکنندگان برای شرکت در مناقصه ضمانت‌نامه‌هایی نظیر ضمانت‌نامه حسن انجام کار، ضمانت حسن انجام تعهدات، ضمانت‌نامه پیش پرداخت تهیه می‌کنند. پس از برنده شدن در مناقصه، در میان راه که قرار بوده مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز پروژه را وارد کنند، (به عنوان یک مثال عینی که برای گروه بزرگی از تولیدکنندگان و واردکنندگان اتفاق افتاده است) گفته می‌شود که به شما ارز نیمایی تعلق نمی‌گیرد و باید ارز صادرکننده دریافت کنید. در نظر بگیرید که نرخ یورو نیمایی در محدوده ۴۰ هزار تومان بوده اما ارز صادرکننده حدود ۴۸ تا ۵۰ هزار تومان است. همین جا با یک تصمیم ساده، یک تولیدکننده بیش از ۲۰ درصد در نقطه تأمین متضرر می‌شود.» او تأکید می‌کند که بزرگ‌ترین کاری که در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای می‌توانیم انجام دهیم این است که عزیزان تصمیم‌گیرنده را مجاب کنیم ثبت سفارش‌هایی که در حوزه فناوری اطلاعات انجام می‌شود، نیاز اساسی کشور و زیرساخت حوزه فناوری اطلاعات است.

◀ **کالای قاچاق و مسئله امنیت شبکه بانکی**

مرادی در زمینه چالش‌هایی که مسئله قاچاق می‌تواند در حوزه امنیت فناوری اطلاعات ایجاد کند، توضیح می‌دهد: «برخی از دستگاه‌های کارتخوانی که به شکل غیر رسمی وارد کشور می‌شود، از اپ‌هایی استفاده می‌کنند که برنامه‌نویسی آن در خارج از کشور اتفاق افتاده و کسی به سورس آن دسترسی ندارد و خود این به راحتی می‌تواند سرمنشأ اتفاقی ناگوار در شبکه پرداخت ما باشد. دستگاه‌های کارتخوان قاچاق، در نهایت به سوئیچ شرکت‌های پی‌اس‌پی وصل می‌شوند؛ یعنی ما در عمل یک دستگاه ناامن را به شبکه بانکی کشور متصل می‌کنیم.»

او با اشاره به اینکه پروسه‌ای که تولیدکننده آن یک دستگاه POS را به دست مصرف‌کننده می‌رساند، گاهی تا ۹ ماه طول می‌کشد، عنوان می‌کند: «این درحالی است که قاچاقچی یک دستگاه را در عرض دو هفته خریده و بدون پرداخت خیلی از هزینه‌هایی که تولیدکننده باید متحمل شود، آن را ارزان‌تر وارد بازار می‌کند. این نکته را هم در نظر بگیرید که خیلی از این دستگاه‌ها، دست دوم هستند و در واقع باید به عنوان زباله دور ریخته می‌شدند اما قاچاقچی این دستگاه‌ها را با مبلغ بسیار پایینی خریداری و وارد می‌کند.» در کشور ما تولیدکننده نزدیک به ۱۰۰ روز برای تخصیص ارز منتظر می‌ماند و در همین مدت زمان، یک قاچاقچی ۵ بار جنس می‌آورد و در بازار پخش می‌کند. شورش مرادی ضمن بیان این موضوع ادامه می‌دهد: «این مسئله باعث می‌شود که ریسک عملیات برای شبکه پولی و بانکی کشور و پی‌اس‌پی‌ها به شدت افزایش یابد. این یک تهدید بسیار جدی است. من از نهادهای ناظر، سازمان پدافند غیرعامل، بانک مرکزی و شاپرک درخواست می‌کنم به این موضوع یک نگاه جدی داشته باشند، چون بحث تنها خرید یک دستگاه دیجیتال نیست بلکه موضوع امنیت شبکه بانکی کشور است.»

رویداد ۹ ژانویه

Jan9

حامیان، همراهان و همکاران دوره‌های قبل

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور استان تهران

دبیرخانه شورای اجرایی فناوری اطلاعات

جمهوری اسلامی ایران مجلس شورای اسلامی کمیته اقتصاد دیجیتال

پی پینگ

بیت پین

BINVEST

EXBITO CRYPTO PLATFORM

زیبال

excoino

OKEX

وندار

COININNO

Bitalin In all moments...

پی فا سادہ، ایمن، هوشمند

RAMZINEX

نوبیتکس

BITMAX

WALLEX

EXIR

CITEX Communication & IT EXpansion

ویندادا ارائه‌دهنده آنلاین خدمات حقوقی کسب‌وکارها

نیک اندیش

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران National Library and Archives of I.R. IRAN

iHiT Istanbul House of Innovation & Technology خانه نوآوری و فناوری استانبول

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

مزدکس جهانی معامله کن

راهکار

راه‌پرداخت

عصر تراکنش

کارنگ