



نسیم توکل در
گفت‌وگو با کارنگ از
کارآفرینی زنان گفت

**بازتعریف
فرهنگ
سازمانی در
صنعتی مردانه**

۱۶۰

K A R N A N G

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



سهم ۶۸ درصدی راست چین از بازار وردپرس ایران

مدیرعامل راست چین: در یک ماه اخیر، راست چین ۲۸ محصول جدید منتشر کرده، در حالی که رقیب ما ۱۵ محصول منتشر کرده که ۱۰ مورد آن فروش صفر داشته‌اند؛ این داده‌ها به وضوح وضعیت بازار را نشان می‌دهند.



رویداد سیمپلس ۲۰۲۵ در
مرکز تجارت جهانی دبی برگزار شد
پیوند مالی و تجارت

خبر
NEWS

مجلس با افزایش
تعرفه اینترنت همراه
مخالفت کرد

۲

گزارش
REPORT

ویژگی‌های رزومه
موفق برای دعوت
به مصاحبه سب

۳۱

گزارش
REPORT

مدنی‌زاده، امید
تازه اقتصاد
ایران؟

۸



عمادقائی CHRO گروه دیجی کالا
**وقتی برند کارفرمایی
در دسرساز می‌شود**

بروکر اسی بانکی
یکی از سدهای
صنعت لندنتک

گفت‌وگو با امین خادمی واحد
مدیرعامل اقساط مارکت

سلامت دیجیتال
زیر تیغ
موازی کاری

گفت‌وگو با مهرشاد تیموری
مدیرعامل بقراط



کریپتو در باتلاق؛ چرا این دارایی به مشکل خورده است؟



لندتک چگونه موتور محرکه نسل جدید تأمین مالی می‌شود؟

از وام سنتی تا اقتصاد دیجیتال

کتاب «لندتک ایران» نخستین تلاش جامع در ترسیم تصویری روشن از آینده فناوری وام‌دهی در کشور است؛ حوزه‌ای نوظهور که در لبه نوآوری‌های مالی حرکت می‌کند و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توانمندسازی مالی مردم، تحول سبک زندگی، و توسعه اقتصاد دیجیتال ایفا کند. لندتک یا فناوری وام‌دهی، یکی از زیرشاخه‌های پرشتاب فین‌تک است که تلاش می‌کند با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، فرایندهای سنتی اعتباردهی را متحول کرده و دسترسی اقشار مختلف مردم و کسب‌وکارها به منابع مالی را تسهیل کند. در کشوری مانند ایران که موانع ساختاری در مسیر دریافت وام وجود دارد، لندتک می‌تواند فصل تازه‌ای در تأمین مالی، به‌ویژه برای نسل جوان و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بگشاید. کتاب باتکیه‌بر نظرات متخصصان و فعالان این حوزه، به بررسی مهم‌ترین چالش‌ها و فرصت‌های صنعت لندتک در ایران می‌پردازد؛ از جمله نیاز به منابع مالی پایدار، مدیریت ریسک نکول، تعامل با رگولاتوری را بررسی می‌کند. نقش فناوری‌های نوظهوری مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و داده‌های جایگزین در بهبود فرایندهای اعتبارسنجی و افزایش شفافیت مورد بحث قرار گرفته است. علاوه بر این، تأثیر لندتک بر افزایش دسترسی اقشار مختلف جامعه به اعتبار، تحول سبک زندگی و بهبود کیفیت زندگی و همچنین نقش آن به‌عنوان موتور محرکه اقتصاد آینده برجسته می‌شود. این سند بر اهمیت هم‌افزایی بین بازیگران مختلف، از جمله بانک‌ها و استارت‌آپ‌ها، برای رشد اقتصادی کشور تأکید دارد.

بررسی مهم‌ترین چالش‌ها و فرصت‌های صنعت لندتک در ایران می‌پردازد؛ از جمله نیاز به منابع مالی پایدار، مدیریت ریسک نکول، تعامل با رگولاتور و همچنین خلأهای زیرساختی در توثیق دارایی‌های دیجیتال و دسترسی به داده‌های لازم برای اعتبارسنجی دقیق. این چالش‌ها اگرچه جدی‌اند، اما قابل حل هستند، مشروط بر آن‌که همگرایی واقعی میان بازیگران کلیدی این زیست‌بوم شکل بگیرد؛ از بانک‌ها و شرکت‌های فناوری مالی گرفته تا سیاست‌گذاران و نهادهای قانون‌گذار. یکی از مفاهیم کلیدی کتاب، تأکید بر



رضا قربانی



@mediamanager_ir

آموزش هوش مصنوعی به ۲ میلیون دانش‌آموز و ۱۰۰ معلم در آموزش و پرورش

علیرضا کاظمی، وزیر آموزش و پرورش، در اختتامیه همایش ملی هوش مصنوعی، فرهنگ و رسانه با اشاره حضور ۵۰۰۰ دانش‌آموز در این همایش بیان کرد: «آموزش و پرورش باید توجه ویژه به این امر داشته باشد و هوش مصنوعی را در کانون توجه خود قرار دهد. اگر الان به هوش مصنوعی ورود کنیم تا ۱۰ سال آینده بهترین نخبه‌های این حوزه از دانشگاه‌های کشور فارغ‌التحصیل می‌شوند.»

او با اشاره به دیدار رهبر انقلاب با جامعه معلمان گفت: «سرمایه‌گذاری در آموزش و پرورش بهترین نوع سرمایه‌گذاری برای سود چندبرابر است و آموزش و پرورش کانون اصلی و حیاتی تحول آفرین در حوزه‌های مختلف فرهنگی است. اینکه در این همایش به دانش‌آموزان میدان و فرصت داده شد و زمینه بروز توانمندی آن‌ها ایجاد شد؛ برای ما ارزشمند است.»

وزیر آموزش و پرورش اقدامات وزارت آموزش و پرورش حوزه هوش مصنوعی را توضیح داد و گفت: «از زمان حضورم در آموزش و پرورش تیم فنی و تخصصی خوبی با همکاری وزارت ارتباطات و معاونت علمی ریاست جمهوری تشکیل شد و نقشه راه و سند هوش مصنوعی در آموزش و پرورش را طراحی و فازبندی کردیم. عملیات اجرایی آن آغاز شده است و برنامه‌ریزی کردیم تا ۲ میلیون دانش‌آموز را با این حوزه آشنا کنیم.» او همچنین اعلام کرد که فرایند آموزش

در خصوص سند هوش مصنوعی در آموزش و پرورش، برای ۱۰۰ هزار معلم طراحی شده است. وزیر آموزش و پرورش در ادامه تأکید کرد: «این اقدامات کافی نیست و باید به لایه‌های عمیق‌تر هوش مصنوعی توجه کنیم. راه آن این است که از پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی آغاز کنیم. از دوره‌های ابتدایی در جشنواره‌ها استفاده کرده و استعداد را شناسایی کنیم تا بتوانیم در این حوزه استعدادها را تربیت کنیم.»

کاظمی با بیان اینکه فاز نخست نقشه و سند هوش مصنوعی در آموزش و پرورش برای هر دو جامعه معلمان و دانش‌آموزان طراحی شده است، توضیح داد: «فاز نخست درباره آشنایی و ادبیات هوش مصنوعی است. فاز دوم در خصوص بهره‌برداری از ظرفیت هوش مصنوعی و فاز سوم که بسیار مهم است به تولید محتوا بر اساس هوش مصنوعی معطوف می‌شود. در حوزه آموزش و تعلیم و تربیت کار سخت و سنگینی داریم.»

به گفته وزیر آموزش و پرورش تمام دستگاه‌ها باید نسبت خود را با هوش مصنوعی مشخص کرده و مسیر حرکت خود در مدار هوش مصنوعی را تبیین کنند. او در پایان سخنان خود از تمام کسانی که در این حوزه تخصص دارند دعوت کرد تا به آموزش و پرورش کمک کنند تا فرهنگ خود را با استفاده از هوش مصنوعی به نسل جدید منتقل کنند.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

مجلس با افزایش تعرفه اینترنت همراه مخالفت کرد

تأکید بر توسعه متوازن اینترنت ثابت و همراه

سرمایه ملی کشور هستند و باید تنها به شرکت‌هایی واگذار شوند که توانایی ایجاد زیرساخت‌های لازم را داشته باشند. او خواستار ارائه گزارش‌های شفاف از نحوه بهره‌برداری اپراتورها شد تا منابع مالی صرف واسطه‌گری نشود، بلکه صرف توسعه واقعی شبکه شود.

حاجی‌پور در حوزه اقتصاد دیجیتال یادآور شد که فراکسیون با تشکیل کمیته‌های تخصصی فعال در زمینه‌های اقتصاد دیجیتال، هوش مصنوعی، هوشمندسازی، فینتک‌ها و ساماندهی حوزه رمز ارزها، تلاش می‌کند با ارائه طرح‌ها و پیشنهادات کارشناسی، مسیر توسعه فناوری‌های نوین را تسهیل کند. توسعه زیرساخت‌های مرتبط با هوش مصنوعی، از جمله مراکز داده و حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، از اولویت‌های فراکسیون است که اجرای سند تحول دیجیتال و بهره‌گیری از توان شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی در آن نقش کلیدی دارد.

او در پایان به نقش کلیدی دسترسی آسان، مقرون به صرفه و با کیفیت به اینترنت در پیشبرد اهداف اقتصاد دیجیتال، هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء اشاره کرد و گفت: «توسعه زیرساخت‌های ارتباطی نه تنها یک محور مهم رفاه اجتماعی و تحول دیجیتال است، بلکه مجلس با رویکرد حمایتی و نظارتی، به طور جدی پیگیر تحقق اهداف برنامه هفتم توسعه و ارتقای کیفیت خدمات دیجیتال در کشور خواهد بود.»

رئیس فراکسیون تسهیل تجارت و سرمایه‌گذاری مجلس شورای اسلامی، رضا حاجی‌پور، با تأکید بر حمایت این فراکسیون از توسعه اقتصاد دیجیتال، هوش مصنوعی و هوشمندسازی، اعلام کرد که با پیگیری‌های مجلس و همکاری وزارت ارتباطات، افزایش قیمت تعرفه اینترنت همراه در شرایط کنونی متوقف شده است. او این اقدام را گامی مهم در حفظ دسترسی مردم به خدمات اینترنتی باکیفیت و مقرون به صرفه دانست و بر مخالفت جدی فراکسیون با افزایش تعرفه بسته‌های اینترنت همراه تأکید کرد.

حاجی‌پور با اشاره به ضرورت توسعه متوازن زیرساخت‌های اینترنت ثابت و همراه، خصوصاً توسعه شبکه فیبر نوری و اتصال آن به منازل مردم، افزود که پیش از هر تصمیم درباره افزایش تعرفه اینترنت، باید امکان انتخاب و دسترسی به اینترنت ثابت برای کاربران فراهم شود. به گفته او، دولت موظف است هر چه سریع‌تر تعهدات خود در توسعه شبکه پهن‌بند ثابت مبتنی بر فیبر نوری را مطابق برنامه هفتم توسعه عملیاتی کند. در این راستا، صندوق توسعه شبکه فیبر نوری با بودجه‌ای حدود ۶ تا ۷ هزار میلیارد تومان تشکیل شده تا حمایت مالی لازم برای گسترش این شبکه فراهم شود و تا پایان برنامه هفتم، ۲۰ میلیون مشترک منازل به اینترنت فیبر نوری متصل شوند. حاجی‌پور همچنین به موضوع واگذاری فرکانس‌های نسل پنجم موبایل اشاره و تأکید کرد که فرکانس‌ها

K

A

R

A

N

G

شماره ۱۶۰ | ۴ خرداد ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد

مدیر فنی: علیرضا کیوان

صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی

وب‌سایت: محمد قربانی

شبکه‌های اجتماعی: فاطمه گلزار، علی موسوی

اجرائی: قادر شهبازی

چاپ: هنر اشکان

مالی و اداری: حانیه صالحی، محمد ناظمی

فروش و مشتریان: سانا محمدنژاد

شمیم مقیمی

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مینا والی

شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی

رسول قربانی، رضا جمیلی، میثم سلیمانی، مینا حاجی

سردبیر: رضا قربانی

دبیر تحریریه: مهسانجاتی

تحریریه: مریم آزادی‌طلب، غزل یگانگی

فاطمه شایگان، هانا حیدری، نگار حاتمی

زهرآ قربانی، یاسمن رثوفیان

پروانه حسین‌زاده، زوزان نقشبندی

نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

وب‌سایت: karangweekly.ir



ترانزیت داده با ترکمنستان

وزیر ارتباطات ایران و رئیس آژانس ترکمنستان بر توسعه همکاری در حوزه هوش مصنوعی، آموزش متخصصان، تبادل تجربه و تدوین سند مشترک تأکید کردند.



تصویب تعطیلی پنجشنبه‌ها

مجلس با اصلاحات، تعطیلی پنجشنبه‌ها و کاهش ساعت کاری به ۴۲ ساعت و ۳۰ دقیقه در هفته را تصویب کرد تا نظر شورای نگهبان تأمین و قانون اجرایی شود.



اولویت کمیسیون تحول اتاق

تهران در نشست کمیسیون تحول اتاق تهران، هوش مصنوعی به عنوان محور اصلی امسال معرفی و مقرر شد الکامپ با تمرکز ویژه بر این فناوری برگزار شود.



عرضه اوراق در بورس روسیه

بانک مرکزی امسال برنامه تأمین مالی ۱۰ میلیارد دلاری، شامل انتشار اوراق صکوک ارزی، سپرده گذاری، پیش فروش ارز و جذب منابع از بریکس دارد.



نظرها و خبرها
VIEWS
AND
NEWS

شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

سازمان غذا و دارو همکاری داروخانه ها با پلتفرم های اینترنتی را ممنوع کرد



در پی صدور دستور جدیدی از سوی سازمان غذا و دارو مبنی بر ممنوعیت همکاری داروخانه‌ها با پلتفرم‌های اینترنتی فعال در توزیع دارو، موجی از واکنش‌ها در فضای سلامت دیجیتال کشور شکل گرفته است. در نامه‌ای که مهدی پیرصالحی، رئیس سازمان غذا و دارو آن را امضا کرده، صراحتاً اعلام شده است: «هرگونه همکاری مستقیم و غیرمستقیم با سکوها‌های اینترنتی و کسب و کارهای مجازی حمل و نقل کالا در خصوص نسخه پیچی، تهیه و ارسال هرگونه اقلام دارویی با نسخه و بدون نسخه و اقلام دارویی یارانه‌ای (مانند شیر خشک) ممنوع بوده و با متخلفان مستند بر قوانین برخورد خواهد شد.» این ممنوعیت تا زمان ابلاغ دستورالعمل‌های فنی جدید ادامه خواهد داشت. اما این تصمیم در شرایطی اتخاذ شده که پیش‌تر ستار هاشمی، وزیر ارتباطات در نامه‌ای به وزیر بهداشت درباره پیامدهای انحصار در زنجیره توزیع دارو هشدار داده بود. هاشمی در آن نامه نوشته بود: «این رویه منجر به محدود شدن نوآوری، حذف رقابت سالم، کاهش سرعت و کارایی فرایندها و کنترل یک‌جانبه گردش اطلاعات و جریان مالی می‌گردد.» این هشدارها حالا با اقدام رسمی سازمان غذا و دارو وارد مرحله‌ای تازه از تقابل شده است.

در همین راستا، کمیسیون سلامت دیجیتال انجمن تجارت الکترونیک تهران نیز در واکنش به نامه اخیر انجمن داروسازان کشور که پلتفرم‌های توزیع آنلاین دارو را به «فساد»، «رانت» و «روابط ناسالم» متهم کرده بود، این اتهامات را «بی‌پشتوانه» و تلاشی برای حفظ انحصار خوانده و اعلام کرده است: «تمام فرایند نسخه پیچی، انتخاب و تحویل دارو به صورت قانونی و توسط داروساز مستقر در داروخانه انجام می‌شود؛ نقش پلتفرم‌ها صرفاً تسهیل‌گری است، نه مداخله در امور تخصصی دارویی.»

اهمیت سرمایه گذاری در آموزش دیجیتال و امنیت سایبری برای مخابرات ایران



جعفر پور، سرمایه‌گذاری در آموزش دیجیتال، تقویت زیرساخت‌های امنیت سایبری، حمایت از کارآفرینان - به ویژه بانوان - و ایجاد فرصت‌های شغلی برابر را از اولویت‌های شرکت مخابرات ایران عنوان کرد. او همچنین با تأکید بر توسعه فناوری‌های نوین نظیر شبکه‌های 5G، فیبر نوری و اینترنت اشیا گفت: «این فناوری‌ها علاوه بر ارتقای دسترسی عمومی به خدمات دیجیتال، زمینه‌ساز رشد تولید ملی، افزایش بهره‌وری و اشتغال‌زایی خواهند بود. این مسیر، نقشی مهم در ارتقای جایگاه زنان در اقتصاد دیجیتال دارد.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران اظهار داشت: «هم‌زمان با توسعه زیرساخت‌ها، طرح‌هایی نیز با هدف ارتقای مهارت‌های دیجیتال بانوان، تسهیل دسترسی به فرصت‌های شغلی و تقویت امنیت حضور آنان در فضای مجازی در حال اجراست که گامی مؤثر در جهت تحقق

جامعه‌ای هوشمند، متصل، برابر و پایدار به شمار می‌رود.» جعفر پور در بخش دیگری از پیام خود، با گرامیداشت روز ملی روابط عمومی، این حوزه را پل ارتباطی میان سازمان و جامعه خواند و افزود: «روابط عمومی‌ها نقشی کلیدی در ارتقای شفافیت، جلب مشارکت عمومی و ترویج عدالت ارتباطی ایفا می‌کنند.»

محمد جعفر پور به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی، با اشاره به شعار سال ۲۰۲۵ اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU) با عنوان «برابری همه در تحول دیجیتال»، گفت: «مشارکت برابر و فراگیر اقشار مختلف جامعه در عرصه دیجیتال، عاملی کلیدی در تحقق شکوفایی اقتصادی، انسجام اجتماعی و عدالت فناورانه است. این شرکت به عنوان یکی از ارکان اصلی زیست‌بوم ارتباطات کشور، در مسیر توسعه زیرساخت‌های پایدار، بومی‌سازی فناوری‌ها، ارتقای کیفیت خدمات و تحقق عدالت ارتباطی گام برمی‌دارد.» او تصریح کرد: «تحول دیجیتال زمانی معنا می‌یابد که همه افراد جامعه، بدون تبعیض جنسیتی، در فرایند طراحی، توسعه و بهره‌برداری از فناوری نقش‌آفرین باشند. توانمندسازی فراگیر در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات، نه تنها یک ضرورت اجتماعی، بلکه فرصتی اقتصادی و راهبردی برای کشور محسوب می‌شود.»



پیشران تحول اعتبار در اقتصاد دیجیتال نقش سرمایه‌گذار در رشد لندتک

با گسترش فین‌تک‌ها و دیجیتالی شدن خدمات مالی، زیربخش لندتک به عنوان یکی از محورهای تحول نظام اعتباری در جهان پدیدار شده است. این حوزه برای توسعه نیازمند نوع خاصی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر است. در ایران، با وجود رشد نسبی برخی پلتفرم‌ها، هنوز لندتک‌ها در مراحل ابتدایی بلوغ قرار دارند؛ وضعیتی که بدون نقش مؤثر سرمایه‌گذاران به‌ویژه در فازهای ابتدایی و رشد، به‌سختی تغییر می‌کند.

سرمایه‌گذار صرفاً تأمین‌کننده نیست

در حوزه لندتک، سرمایه‌گذار تنها تأمین‌کننده منابع مالی نیست، بلکه نقش کلیدی در شکل‌دادن به استراتژی، ساختار حقوقی، مدل رگولاتوری و حتی تکنولوژی محصول ایفا می‌کند. برخلاف کسب‌وکارهای مصرف‌محور، لندتک‌ها باید به مسائل پیچیده‌ای همچون مدیریت ریسک اعتباری، سازگاری با قوانین ضد پول‌شویی و ارتباط با نهادهای نظارتی پاسخ دهند. سرمایه‌گذاران باتجربه می‌توانند از طریق «سرمایه‌گذاری هوشمند»، لندتک‌ها را در مواجهه با این چالش‌ها توانمند سازند.

مثلاً در نمونه‌های جهانی صندوق‌هایی مثل Andreessen Horowitz یا QED Investors به رشد شرکت‌هایی مانند Affirm و Upstart، Klarna با انتقال دانش فنی، اعتبار حقوقی و نفوذ در شبکه‌های رگولاتوری کمک کرده‌اند.

چرا لندتک‌ها در ایران به سرمایه‌گذار نیاز دارند؟

زیرساخت‌های فنی و حقوقی مثل اعتبارسنجی، ضد تقلب، تحلیل داده‌های غیرمالی و سازگاری با ضوابط بانک مرکزی یکی از مشکلات پیش روی لندتک‌هست که مستلزم سرمایه‌گذاری قابل توجه در مراحل اولیه است. این سرمایه‌گذاری معمولاً بازدهی کوتاه‌مدت ندارد.

از طرفی مدل‌های کسب‌وکار لندتک برخلاف دیگر بخش‌های تجارت الکترونیک با گردش سرمایه کند و ریسک نکول همراه‌اند؛ بنابراین، تحمل این تأخیر تنها با حضور سرمایه‌گذارانی ممکن است که با ذات چرخه‌های اعتباری آشنا باشند.

در نهایت سرمایه‌گذار معتبر می‌تواند بی‌اعتمادی کاربران نسبت به وام‌دهی آنلاین را کاهش دهد و برای پلتفرم‌ها نوعی اعتبار اجتماعی ایجاد کنند.

چالش‌های جذب سرمایه در لندتک ایران

یکی از چالش‌های اساسی لندتک‌ها در ایران، ابهام‌های رگولاتوری است. بسیاری از مدل‌های نوآورانه در این حوزه هنوز از نظر حقوقی جایگاه مشخصی ندارند و چارچوب‌های قانونی شفاف برای فعالیت آن‌ها تدوین نشده است. همین موضوع موجب بلا تکلیفی فعالان این حوزه و افزایش ریسک برای سرمایه‌گذاران شده است.

ریسک‌های کلان اقتصادی و خروج دشوار سرمایه نیز بر تصمیم سرمایه‌گذاران تأثیر مستقیم دارد.

با نرخ تورم بالا، نبود نظام امتیازدهی اعتباری فراگیر و ضعف در اجرای مؤثر قراردادها بازگشت سرمایه غیرقابل پیش‌بینی و پرمخاطره است.

نبود بازار ثانویه پویا برای فروش سهام و محدود بودن گزینه‌های خروج از طریق عرضه اولیه (IPO) یا ادغام و تملک باعث می‌شود سرمایه‌گذاران دید بلندمدت و بعضاً غیرقابل نقدشوندگی نسبت به سرمایه‌گذاری در لندتک‌ها داشته باشند.

راهکارها برای جذب سرمایه در لندتک

یکی از مهم‌ترین اقدامات برای توسعه لندتک ایجاد صندوق‌های تخصصی در حوزه فین‌تک است. سرمایه‌گذارانی که هم با ریسک‌های خاص این حوزه آشنا هستند و هم توانمندی لازم برای هدایت استراتژیک استارت‌آپ‌های لندتک را دارند؛ می‌توانند نرخ شکست طرح‌ها را کاهش دهد و مسیر رشد را هموارتر سازد.

از سوی دیگر، می‌توان از الگوی سرمایه‌گذاری مشارکتی با بانک‌ها بهره گرفت. در این الگو، بانک‌ها به جای مواجهه منفعل با لندتک‌ها، به عنوان بازبر فعال وارد فرایند سرمایه‌گذاری می‌شوند و ریسک‌های حقوقی و مالی پروژه‌ها را کاهش می‌دهند.

افزون بر این، لندتک‌ها می‌توانند از ظرفیت بانک‌ها در زمینه شبکه مشتریان، زیرساخت‌های فناوری و تجربه اعتباری بهره‌مند شوند.

در نهایت، شکل‌گیری رگولاتوری نوآورانه گامی کلیدی در کاهش ریسک‌های قانونی برای سرمایه‌گذاران است. در این چارچوب، استارت‌آپ‌های لندتک می‌توانند به‌صورت آزمایشی و تحت نظارت نهاد ناظر فعالیت کنند تا هم امکان آزمون مدل‌های کسب‌وکارشان فراهم شود و هم نهادهای قانون‌گذار با پدیده‌های نوظهور به‌طور تدریجی و کنترل‌شده مواجه شوند.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

بروکراسی بانکی

یکی از سدهای نوآوری در صنعت لندتک ایران

گفت‌وگو با امین خادمی واحد، مدیرعامل اقساط مارکت که معتقد است ساختارهای سنتی و بروکراسی‌های پیچیده بانکی بزرگ‌ترین مانع نوآوری در صنعت لندتک ایران هستند

تسهیلات را به شکلی ساده و سریع در اختیار مشتریان قرار داده، به‌طوری که تنها با کد ملی و در کمتر از هشت دقیقه امکان دریافت اعتبار وجود دارد. همچنین به اهمیت حفظ بقا و پایداری شرکت‌های نوپا در مراحل ابتدایی صنعت و لزوم توجه ویژه بانک مرکزی و شبکه بانکی برای گسترش عدالت مالی و افزایش دسترسی اقشار کم‌درآمد به تسهیلات خرد اشاره کرد. این گفتگو تصویری روشن از چالش‌ها و فرصت‌های پیشروی صنعت لندتک در ایران ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که تحول این حوزه نیازمند همکاری میان بازیگران سنتی و نوآور است.

اقساط مارکت به‌عنوان یکی از بازیگران فعال در صنعت لندتک ایران است. در گفت‌وگو با امین خادمی واحد، مدیرعامل این شرکت، به موضوعاتی پرداخته شد که فراتر از مشکلات معمول مانند محدودیت‌های رگولاتوری یا تأمین منابع مالی است. او به تأثیر عمیق ساختارهای سنتی بانکی و بروکراسی پیچیده اشاره کرد که مانعی بزرگ برای نوآوری و تسهیل دسترسی مردم به خدمات مالی محسوب می‌شود.

خادمی واحد توضیح داد که چگونه با استفاده از فناوری و تحلیل هوشمند داده‌ها، اقساط مارکت فرایند دریافت



مارکت با بیش از ده سال تجربه تلاش کرده‌ایم دقیقاً از همین نقطه ورود کنیم؛ یعنی با پر کردن فاصله بین بانک‌ها، سازمان‌ها و مشتریان، بستری طراحی کرده‌ایم که نه تنها بر بستر فناوری دیجیتال عمل می‌کند، بلکه فرایند دریافت تسهیلات را به شکلی بی‌سابقه ساده و سریع کرده است. در مدل ما، مشتری بدون نیاز به مراجعه حضوری، بدون ارائه مدارک سنتی و تنها با وارد کردن کد ملی خود می‌تواند در عرض کمتر از هشت دقیقه اعتبار دریافت کند و درست در همان لحظه، کالای مورد نظرش را مثل یک خرید نقدی تحویل بگیرد. ما تلاش کرده‌ایم تجربه خرید اقساطی را از یک فرایند پیچیده و زمان‌بر به تجربه‌ای سریع، ساده و در دسترس برای همه تبدیل کنیم. این همان چیزی است که باور داریم می‌تواند آینده صنعت لندتک را در ایران شکل دهد.»

◀ بقای بازیگران اولیه؛ شرط اول توسعه لندتک

در پاسخ به این پرسش که در شرایط فعلی اقتصادی و محدودیت‌های رگولاتوری موجود، چگونه می‌توان مدل‌های لندتک را برای دسترسی بیشتر اقشار کم‌درآمد به تسهیلات خرد توسعه داد، خادمی واحد چنین توضیح داد: «واقعیت این است که در ابتدای شکل‌گیری هر صنعت نوپا، مهم‌ترین اصل، حفظ بقا و پایداری بازیگران اولیه آن صنعت است. این موضوع در مورد لندتک نیز کاملاً صدق می‌کند. ما نمی‌توانیم در همان مراحل ابتدایی انتظار داشته باشیم که تمامی اقشار جامعه - به‌ویژه گروه‌های پرریسک یا فاقد سابقه مالی مشخص به‌صورت یکسان تحت پوشش قرار بگیرند. چرا که چنین رویکردی می‌تواند منطق اقتصادی و پایداری مدل‌های لندتک را از اساس تضعیف کند.

اما درعین حال، شرکت‌هایی که بتوانند به‌جای اتکا صرف بر مدل‌های سنتی اعتبارسنجی، از داده‌های واقعی‌تری مانند حقوق دریافتی افراد، رفتار مالی گذشته، و الگوهای مصرفشان استفاده کنند، این قابلیت را خواهند داشت که قدم‌های مؤثرتری در مسیر شمولیت مالی بردارند، حتی برای اقشار کم‌درآمد.»

◀ باز کردن راه دسترسی مالی برای همه با تحلیل دقیق رفتار کاربران

مدیرعامل اقساط مارکت با تأکید بر اهمیت استفاده از داده‌های متنوع و تحلیل هوشمند در اعتبارسنجی عنوان کرد: «در اقساط مارکت تلاش کرده‌ایم این نگاه را به‌صورت عملیاتی پیاده‌سازی کنیم. یعنی اعطای اعتبار را صرفاً بر مبنای اسناد مرسوم یا سابقه بانکی نگذاریم، بلکه ترکیبی از داده‌های قابل استناد، اما ساده‌تر؛ مانند درآمد ماهانه یا سابقه دریافت حقوق را در کنار تحلیل هوشمند رفتار مالی افراد، مبنای ارزیابی و تصمیم‌گیری قرار دهیم. این کار باعث شده افراد بیشتری بتوانند از این مدل بهره‌مند شوند، بدون آن که سیستم در معرض ریسک بالا قرار گیرد.

با این حال، اگر هدف ما پوشش حداکثری اقشار جامعه است - که یک هدف ملی و استراتژیک محسوب می‌شود این مسئله فراتر از توان و اختیارات پلتفرم‌های لندتک است و نیازمند ورود جدی بانک مرکزی و شبکه بانکی کشور است. بانک‌ها با توجه به پشتوانه‌های مالی و قانونی که دارند، قدرت ریسک‌پذیری بیشتری دارند و اگر با نگاهی باز و حمایتی وارد این فضا شوند، می‌توانند از طریق همکاری با لندتک‌ها، زیرساخت‌های لازم برای دسترسی گسترده‌تر اقشار کم‌برخوردار به تسهیلات خرد را فراهم کنند. این همان نقطه‌ای است که بازیگران سنتی و نوآور باید به یک درک مشترک برسند و با هم افزایی، مسیری پایدار برای عدالت مالی و رشد فراگیر اقتصادی ترسیم کنند.»

◀ چالش‌های لندتک فراتر از رگولاتوری و تأمین مالی

باتوجه به رشد صنعت لندتک و مدل‌های خرید اقساطی در کشور، بسیاری از فعالان این حوزه معتقدند که چالش‌های پیش‌روی این صنعت تنها به مواردی چون مقررات یا تأمین منابع مالی محدود نمی‌شود، بلکه موانع عمیق‌تری مانند ساختارهای سنتی، بروکراسی پیچیده و مقاومت در برابر نوآوری نیز نقش پررنگی در کندشدن حرکت این اکوسیستم دارند. امین خادمی، واحد، مدیرعامل اقساط مارکت در این خصوص بیان کرد: «در تمام صنایع نوظهور، وجود چالش امری طبیعی است و صنعت لندتک و BNPL نیز از این قاعده مستثنا نیست. اما آنچه کمتر درباره‌اش صحبت می‌شود، چالش‌هایی است که فراتر از رگولاتوری، تأمین مالی یا نیروی انسانی قرار می‌گیرند. ما در اقساط مارکت معتقدیم یکی

از موانع جدی توسعه این صنعت، ساختارهای سنگین و بروکراتیک نظام بانکداری و اعتباری فعلی است. این بروکراسی‌ها، به‌ویژه در زمینه چک‌های سنتی و فرایندهای زمان‌بر اعتبارسنجی، نه تنها با نیازهای روز هم‌خوانی ندارند، بلکه عملاً نوآوری را در حوزه فین‌تک و لندتک زیر سؤال می‌برند و آن را از مسیر اصلی خود منحرف می‌کنند.»

◀ دریافت اعتبار کمتر از هشت دقیقه

خادمی واحد با اشاره به اهمیت ساده‌سازی فرایندهای مالی و افزایش دسترسی به تسهیلات، بیان کرد: «در اقساط



لندتک ایران: فرصتی برای رشد در دل چالش‌ها

نیز به تولیدکنندگان امکان می‌دهد محصولاتی با کیفیت بالاتر و قیمت مناسب‌تر عرضه کنند. در شرایط اقتصادی امروز ایران، که تورم خرید نقدی را برای بسیاری دشوار کرده، لندتک‌ها به ابزاری مهم برای پاسخ به این نیاز تبدیل شده‌اند.

◀ چالش‌ها و مخاطرات

با وجود این ظرفیت‌ها نباید از دغدغه‌هایی که گسترش لندتک‌ها به همراه دارند غافل شویم. یکی از مهم‌ترین این دغدغه‌ها «تله بدهی» است. پایین بودن سطح سواد مالی در کشور و نبود تبادل اطلاعات میان پلتفرم‌های مختلف، احتمال دریافت اعتبار بیش از توان بازپرداخت را افزایش می‌دهد.

این موضوع ممکن است کاربران را در بازپرداخت دچار مشکل کند. هرچند برخی معتقدند تله بدهی در ایران به دلیل شرایط تورمی و نیاز به خرید اقساطی با مدل‌های جهانی متفاوت است، اما خطر گرفتار شدن کاربران در چرخه بدهی همچنان جدی است. نبود آمار جامع ملی درباره رفتار کاربران لندتک‌ها، کمبود آموزش‌های مالی برای مصرف‌کنندگان و فقدان نهادهای نظارتی مشابه نمونه‌های بین‌المللی، از دیگر موانع هستند. علاوه بر این، چالش‌های کلان مانند تحریم‌ها، که دسترسی به منابع مالی و زیرساخت‌های فناوری را محدود می‌کند، و ابهام در سیاست‌گذاری‌های رگولاتوری، توسعه پایدار این صنعت را تهدید می‌کند.

◀ آینده لندتک در ایران

آینده صنعت لندتک در ایران به همکاری نزدیک‌تر میان رگولاتورها و فعالان این حوزه، شفافیت بیشتر در قوانین، بهبود زیرساخت‌های اعتبارسنجی و ارتقای سواد مالی جامعه بستگی دارد. با مدیریت صحیح این چالش‌ها، لندتک‌ها می‌توانند نه تنها نیازهای مالی مردم را برآورده کنند، بلکه به عنوان محرکی برای اقتصاد دیجیتال و نوآوری در ایران عمل کنند.

این صنعت در صورت هدایت درست، می‌تواند نقشی ماندگار در تحول نظام مالی کشور ایفا کند.

این سال‌ها صنعت لندتک به یکی از بازیگران کلیدی در فضای مالی ایران تبدیل شده و نقش مهمی در تسهیل دسترسی مردم به منابع مالی و اعتبار خرد بازی کرده است. کسب و کارهای لندتک ایران با ارائه خدماتی مانند خرید اقساطی و اعتباردهی خرد، فرایند دریافت تسهیلات را نسبت به روش‌های سنتی بانکی ساده‌تر، سریع‌تر و شفاف‌تر کرده‌اند.

احتمالاً این روزها کمتر می‌شنویم که کسی درگیر فرایندهای پیچیده و زمان‌بر گرفتن یک وام خرد باشد. خدمات کسب و کارهای لندتک دسترسی به اعتبار را برای بخش وسیع‌تری از جامعه ممکن ساخته است تا جایی که برخی کارشناسان معتقدند بانکداری خرد به تدریج باید به فین‌تک‌ها و لندتک‌ها واگذار شود، زیرا این شرکت‌ها با بهره‌گیری از فناوری و اعتبارسنجی پیشرفته، کارایی بیشتری در این حوزه دارند.

در جایی آماری پیدا نکردم که به صورت منسجم میزان استفاده کاربران ایرانی از خدمات کسب و کارهای لندتکی را نشان دهد. آمارها در حد اعدادی هستند که خود شرکت‌ها در گزارش‌هایشان ارائه داده‌اند. در یک نمونه در گزارشی دیجی‌پی اعلام کرده است که در پاییز ۱۴۰۳، بیش از ۱۱ همت اعتبار به ۲.۵ میلیون کاربر تخصیص داده است.

با در نظر گرفتن این اعداد و فعالیت ده‌ها کسب و کار لندتکی دیگر می‌توان با اطمینان گفت که نسبت به گذشته دسترسی به منابع مالی خرد و اعتبار در میان مردم افزایش یافته است گرچه همچنان بخشی از مردم که به سبب ناکارآمدی روش‌های اعتبارسنجی، رتبه اعتباری ندارند از این منابع و سرویس‌ها محروم هستند.

◀ نقشی فراتر از تسهیل خرید

در ظاهر توجه ما به نقش لندتک‌ها در تسهیل خرید برای مصرف‌کنندگان جلب می‌شود این در حالی است که این کسب و کارها پتانسیل بالایی برای حمایت از رشد اقتصادی دارند.

با افزایش قدرت خرید خانوارها از طریق شرایط آسان‌تر خرید اقساطی، این پلتفرم‌ها می‌توانند تقاضا را تحریک کرده و به رونق تولید کمک کنند. از طرف دیگر تأمین مالی زنجیره تأمین



کارنگ



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مینا والی
مدیرمسئول



@mina_vali



ارائه توانمندی های ایران

وزیر علوم بر لزوم بهره گیری اخلاق محور از هوش مصنوعی تأکید کرد و گفت: «ایران با ارائه ایده هایی در اسناد بین المللی، خواستار تبدیل این فناوری به فرصت برای جهان اسلام است.»



موتور تحول کسب و کارها

مدیرعامل فن آوا از تمرکز این هلدینگ بر به کارگیری هوش مصنوعی در خدمات نوین خبر داد و گفت: «این یک حرکت استراتژیک برای اتصال توان فناوریانه به نیازهای واقعی بازار است.»



تدوین طرح کلان هوش مصنوعی

ستار هاشمی از تدوین طرح کلان ملی خبر داد و گفت: «هوش مصنوعی به ما امکان می دهد خدمات را متناسب با نیازهای هر فرد طراحی کنیم.»



هوش مصنوعی در مجلس

رئیس فراکسیون هوش مصنوعی گفت: «در طرح ملی هوش مصنوعی چند حوزه زیرساخت تأمین و تربیت منابع انسانی مباحث فنی آزمایشگاه های مرجع و ... قانون مورد توجه قرار گرفته است.»



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

اعتماد ناآگاهانه

تهدید نو ظهور در جهان هوش مصنوعی

گفت و گو با محمد امین کریمان، مدیرعامل راورو

در دنیایی که تهدیدات سایبری روز به روز پیچیده تر می شوند، هوش مصنوعی به ابزاری کلیدی برای شناسایی و مقابله با آسیب پذیری های امنیتی تبدیل شده است. شرکت هایی مانند «راورو» تلاش می کنند از ظرفیت مدل های یادگیری ماشین برای تحلیل کد، فازینگ هوشمند، مستندسازی فنی و حتی تحلیل رفتاری کاربران بهره بگیرند. در این گفت و گو محمد امین کریمان، مدیرعامل راورو، از مخاطرات انسانی در عصر تعامل بی واسطه با ابزارهای هوش مصنوعی گفت.

راورو چگونه از هوش مصنوعی برای شناسایی و رفع آسیب پذیری های امنیتی در کسب و کارهای اینترنتی استفاده می کند؟

یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه، استفاده از مدل های یادگیری ماشین برای شناسایی آسیب پذیری های سورس کد یا تحلیل آسیب پذیری ها بر اساس منبع کد است. متخصصان با بهره گیری از ابزارهای هوش مصنوعی در تحلیل ایستای کد (Static Analysis) و تحلیل پویا (Dynamic Analysis) سریع تر و بهینه تر می توانند کدهای نرم افزار را بررسی کنند که این کار به شناسایی بهتر الگوی های آسیب پذیری، به آنها کمک فراوانی می کند.

فازینگ هوشمند نیز برای تولید مجموعه ای از داده ها و الگوهای جدید جهت بررسی و کشف رفتارهای غیرعادی سیستم استفاده می شود. متخصصان امنیت با کمک فازرها و الگوسازی های هوش مصنوعی، رفتارهای غیرعادی سیستم را تحلیل کرده و آسیب پذیری های جدید و پیچیده را شناسایی می کنند. ابزارهایی که از هوش مصنوعی بهره می گیرند با ساخت و پیشنهاد پیلوهای پیشرفته امکان دور زدن محدودیت ها در فایروال و سازوکارهای امنیتی را در اختیار متخصصان امنیت قرار می دهد و بهره وری آن ها را در کشف آسیب پذیری ها افزایش می دهد. همچنین فرایند ساخت اکسپلویت های پیچیده با کمک ابزارهای هوش مصنوعی بسیار راحت تر و در دسترس تر شده است. در راورو نیز از هوش مصنوعی برای تهیه گزارش، مستندسازی یا پیش نویس گزارش های فنی استفاده می شود. با بهره گیری از پردازش زبان طبیعی (NLP)، مدل هایی توسعه داده ایم که پیش نویس هایی با ساختار گرامری و فنی مناسب تولید می کنند که می تواند محتوای شیوایی برای مخاطب ایجاد کند.

آیا از هوش مصنوعی برای دسته بندی تهدیدها، ارزیابی سطح خطر یا پیشنهاد راهکار استفاده می کنید؟

استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادهای امن سازی معمولاً منجر به ارائه راهکارهای عمومی می شود. در سامانه هایی که با ما همکاری می کنند به دلیل اینکه

بیشتر برای کاربرد خاصی طراحی و پیاده سازی شده اند، اجزا یا جریان های کاری مختص به خود را دارند؛ بنابراین، استفاده از داده های عمومی برای ارائه راهکار از طریق هوش مصنوعی به تنهایی کارآمد نخواهد بود. برای کسب نتیجه بهتر متخصصین راورو که نسبت به سامانه و محصول دانش عمیق تری دارند، با طرح دقیق مسئله و تشریح جوانب آن، خروجی مناسبی از مدل هوش مصنوعی دریافت می کنند.

سازمان ها چگونه می توانند هوش مصنوعی را در سیستم های امنیتی خود ادغام کنند؟

استفاده از هوش مصنوعی در سازمان ها برای ارتقای امنیت می تواند در حوزه های مختلفی کاربرد داشته باشد؛ از جمله تحلیل رفتار کاربران، ارتقا الگوهای تشخیص نفوذ (IDS و IPS)، ایجاد اتوماسیون فرایندهای پاسخ به حوادث (Incident Response) و خودکارسازی فرایندهایی ارتقا امنیت در حوزه های DevSecOps. ابزارهای مختلف مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به عنوان یک دستیار کارآمد به تیم امنیت سازمان کمک کنند تا وضعیت امنیت سامانه ها را دقیق تر و راحت تر پایش کنند و ارتقا دهند. در سازمان های بزرگ، به دلیل گسترش زیاد خدمات و تنوع وندورهای مختلف، استفاده از ابزارهایی که بتوانند تمامی سامانه های مختلف را مدیریت کنند معمولاً با چالش همراه است. در این میان، ابزارهای کمکی مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به تیم های امنیتی کمک کنند تا عملکرد بهتری داشته باشند و با ارائه راهکارهایی مختص هر وندور، نصب وصله ها یا شناسایی حملات جدید را

سریع تر و مؤثرتر انجام دهند.

مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده ها در پیاده سازی هوش مصنوعی چگونه مدیریت می شوند؟

ابزارهای چت بات هوش مصنوعی که اغلب مردم از آنها استفاده می کنند. مثل سایر سامانه ها از فرض اولیه امنیت داده ها در اینترنت پیروی می کند. زمانی که از یک نرم افزار ثالث یا خارج از سازمان استفاده می کنید، تضمینی برای حفظ و نگهداری داده های شما وجود ندارد. جمله رایج: «زمانی که داده ای را با یک سامانه در اینترنت به اشتراک می گذارید، باید آن را افشا شده در نظر بگیرید.» در این موارد هم صدق می کند. در این میان همواره چالشی وجود دارد که تا چه حد می توان داده های مرتبط با حریم خصوصی را در اختیار این ابزارها گذاشت و آیا این ابزارها نسبت به داده هایی که دریافت می کنند، تعهدی دارند یا خیر. حتماً جمله مشهور «اگر برای محصول یا خدمتی

پول پرداخت نمی کنید، پس خود شما محصول هستید» را شنیده اید. در واقع نمی توان پیش بینی کرد که ممکن است چه سوءاستفاده هایی از داده های کاربران صورت گیرد. بارها خبرهایی در خصوص فروش و یا سوءاستفاده از داده های رفتاری کاربران توسط شبکه های اجتماعی برای اهداف شنیده ایم. چیزی که در مورد ابزارهای چت بات هوش مصنوعی، موضوع را جدی تر می کند فقط تحلیل رفتار و یا تحلیل محتوا مطرح نیست؛ بلکه بسیاری از کاربران خصوصی ترین پرسش های خود را با این ابزارها در میان می گذارند و این ابزارها با استفاده از الگوریتم هایی که دارند می توانند به شناخت عمیق و کامل از روحیات و خلیات و عادات ما برسند، شناختی که شاید در زندگی عادی برای صمیمی ترین دوست های ما ممکن نباشد.

متخصصان امنیت با کمک فازرها و الگوسازی های هوش مصنوعی، رفتارهای غیرعادی سیستم را تحلیل کرده و آسیب پذیری های جدید و پیچیده را شناسایی می کنند

و فیلسوفان، نشان می دهد که مشکل اصلی هوش مصنوعی نابودی جهان نیست، بلکه ناتوانی ما در تعریف دقیق ارزش های انسانی است. او هشدار می دهد که سیستم های یادگیری ماشینی می توانند همچون «شاگرد جادوگر» عمل کنند: نیرویی قدرتمند اما با دستوراتی مبهم که ممکن است نتایج

کتاب The Alignment Problem نوشته برایان کریستین (۲۰۲۰) یکی از مهم ترین آثار در حوزه هوش مصنوعی است که با نگاهی دقیق به چالش هم راستاسازی رفتار ماشین ها با ارزش های انسانی می پردازد. کریستین با بررسی تاریخی و مستند از دیدگاه دانشمندان رایانه، روان شناسان شناختی

نگاهی دقیق به چالش ارزش ها در عصر هوش مصنوعی

هوش مصنوعی و آشفته گی اجتناب ناپذیر آینده



در مقایسه با حباب دات کام

هوش مصنوعی؛ بین انقلاب و حباب

محدودیت صادرات تراشه‌های پیشرفته به چین، پرونده‌های ضد انحصار علیه شرکت‌هایی مثل گوگل و انویدیا و بازگشت سیاست‌های تعرفه‌ای دولت آمریکا، همگی می‌توانند مسیر توسعه بازار هوش مصنوعی را با چالش‌هایی جدی روبه‌رو کنند.

← هوش مصنوعی ابزار است، نه فقط محصول

اما این بار، برخلاف دوران دات کام، شرکت‌های پیشرو در حوزه هوش مصنوعی مانند مایکروسافت، گوگل، آمازون و متا مدل‌های کسب‌وکار اثبات‌شده و سودآور دارند؛ حتی اگر پروژه‌های مرتبط با هوش مصنوعی آن‌ها با شکست مواجه شود، همچنان از مسیرهای اصلی درآمدی‌شان سود خواهند ساخت. این شرکت‌ها همچنین به حجم بی‌سابقه‌ای از داده‌های اختصاصی دسترسی دارند؛ مزیتی رقابتی که ورود بازیگران جدید را بسیار دشوار می‌کند، چیزی که در دوران دات کام وجود نداشت. افزون بر این، هوش مصنوعی یک ابزار عملیاتی واقعی است که کاربرد آن در حوزه‌هایی مثل بهداشت، آموزش، مالی، زنجیره تأمین و انرژی کاملاً قابل مشاهده است. همچنین حمایت سرمایه‌گذاران نهادی و مشارکت شرکت‌های بزرگ نیز سطحی از ثبات و اعتماد به آینده را ایجاد کرده است که در استارت‌آپ‌های اینترنتی اولیه کمتر دیده می‌شد.

← اگر حباب بترکد، آیا همه چیز تمام می‌شود؟

بازار هوش مصنوعی اکنون در نقطه‌ای حساس قرار دارد؛ جایی میان واقعیت‌های بزرگ فناوریانه و انتظارات اقتصادی. ممکن است بخشی از رشد اخیر اصلاح شود، اما پایه‌های فناوری آن قدر قوی هست که بتواند مسیر تحول را ادامه دهد. شاید برخی استارت‌آپ‌ها از میدان خارج شوند، اما همان‌طور که پس از ترکیدن حباب دات کام، شرکت‌هایی مانند گوگل، آمازون و نتفلیکس قوی‌تر از همیشه بیرون آمدند، این بار نیز فرصت‌هایی بزرگ در انتظار شرکت‌هایی است که انعطاف‌پذیرند.

اوایل دهه ۲۰۰۰ اینترنت تازه پا گرفته بود و هر شرکتی که در نام خود «com» داشت، به ستاره بازارها تبدیل شد. اما دیری نپایید که حبابی که بر پایه انتظارات بدون پشتوانه شکل گرفته بود، ترکید. میلیون‌ها دلار از بین رفت و صدها شرکت ورشکست شدند. امروز، بیش از بیست سال بعد، هوش مصنوعی مولد در موقعیتی مشابه قرار گرفته است.

← آیا همه این‌ها فقط یک حباب دیگر است؟

پیشرفت‌های چشمگیر نام‌هایی مثل ChatGPT، Claude یا Sora نشان داده‌اند که هوش مصنوعی مولد وارد مرحله تازه‌ای از قدرت پردازشی شده است. تولید متن، تصویر، ویدئو و کد با کیفیت بالا نشان می‌دهد که با موجی زودگذر روبه‌رو نیستیم. هم‌زمان با این پیشرفت‌ها، بازار سهام نیز رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرده است. سهام انویدیا در سال ۲۰۲۳ بیش از ۳۲۰٪ افزایش یافت و شاخص S&P 500 در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به ترتیب ۲۴٪ و ۲۷٪ رشد کرد؛ رشدی که یادآور دوران طلایی بازار در اواخر دهه ۹۰ میلادی است. سرمایه‌گذاران هم پس از تجربه بیت‌کوین و متاورس، اکنون به دنبال فرصت بعدی هستند و چشم به بازار هوش مصنوعی دوخته‌اند. بازاری که ارزش آن تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۱.۵ تریلیون دلار برآورد شده است. هم‌زمان، ترس از عقب ماندن نیز یکی از محرک‌های جدی شرکت‌ها شده؛ به طوری که تقریباً هیچ شرکت بزرگی نیست که در استراتژی‌های خود به هوش مصنوعی اشاره نکرده باشد. همه این اتفاقات به همراه ارزش‌گذاری‌های غیرمنطقی و همچنین جذب میلیاردها دلار سرمایه توسط استارت‌آپ‌هایی که هنوز مدل درآمدی مشخصی ندارند، تحلیلگران را نگران کرده است. علاوه بر آن، بسیاری از پیش‌بینی‌ها درباره سودآوری سریع هوش مصنوعی در کوتاه‌مدت دور از دسترس‌اند. نگرانی‌ها محدود به تحلیلگران بازار نیستند. بانک مرکزی اروپا نیز هشدار داده که اگر انتظارات درآمدی شرکت‌های فعال در حوزه هوش مصنوعی محقق نشوند، پیامدهای جهانی قابل توجهی در پیش خواهد بود. از سوی دیگر، ریسک‌های ژئوپلیتیکی و نظارتی، مانند



هوش مصنوعی
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



سخن می‌گوییم؛ اینکه فرد در خلوت خود به چه سؤالاتی می‌اندیشد، چه دغدغه‌هایی را دنبال می‌کند و چگونه به یک گفت‌وگو واکنش نشان می‌دهد. این مسئله در واقع دروازه‌ای برای ورود ابزارهای هوش مصنوعی به درون ذهن افراد است و می‌تواند به صورت بالقوه بسیار خطرناک باشد.

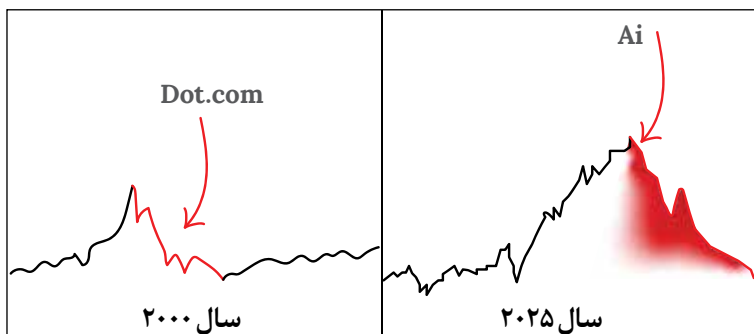
← باتوجه به مهاجرت متخصصان هوش مصنوعی، چگونه استعداد‌های مورد نیاز را در راورو جذب و حفظ می‌کنید؟

باتوجه به شرایط کشور، از جمله نوسانات ارزی، عدم ثبات در فضای کاری و چالش‌های اجتماعی، اغلب متخصصان مایل‌اند در خارج از کشور فعالیت کنند. در حوزه هوش مصنوعی که حوزه‌ای نوظهور است و تعداد متخصصان محدودتر است، جذب و حفظ نیروی کار بسیار دشواری است. ما در راورو، با آغاز موج اولیه فراگیر شدن ابزارهای مرتبط با هوش مصنوعی، متوجه تغییرات سریع این حوزه شدیم و از متخصصان دعوت کردیم تا راهکارهای خود را برای استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی در زیرساخت‌های پلتفرم ارائه دهند. در حال حاضر نیز در بخش‌هایی از سامانه راورو، مثل گزارش‌نویسی، شناسایی آسیب‌پذیری‌ها از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم.

از این‌رو، اعتماد بیش از حد به این ابزارها ممکن است منجر به افشای داده‌های حیاتی شود که کاربردهای ثانویه و ناشناخته‌ای خواهند داشت. تعارض میان افزایش دقت پاسخگویی نسبت به جزئیات داده‌های دریافتی از کاربران و ناشناس‌سازی داده‌ها (در صورت ناشناس‌سازی دقت مدل کاهش پیدا می‌کند) باعث می‌شود که شرکت‌ها داده‌های کاربران را با جزئیات بیشتری ذخیره و یا پردازش کنند. در این میان قربانی اصلی رقابت بین شرکت‌های حوزه هوش مصنوعی مطمئناً حریم خصوصی کاربران خواهند بود. رگولاتوری و قوانین حفاظت از داده‌های کاربران در حوزه هوش مصنوعی در سطح جهانی نیز هنوز به رویکرد جامع و دقیق نرسیده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کاربران در تعاملات خود، از ارائه داده‌های بسیار شخصی و مرتبط با حریم خصوصی به این ابزارها خودداری کنند. ممکن است این نگاه تا حدی سخت‌گیرانه تلقی شود، اما واقعیت است. با فراگیر شدن ابزارهای هوش مصنوعی برای کاربران عمومی و شکل‌گیری ارتباطی عمیق میان کاربران و این ابزارها، کاربران در حال افشای باطن مجازی یا حتی حقیقی خود در تعامل با این ابزارها هستند. این داده‌ها نیز بدون شک ذخیره، پردازش، تحلیل می‌شوند، و هیچ تضمینی برای سوءاستفاده از آنها وجود ندارد. در اینجا دیگر فقط از تحلیل رفتار یا نوع خرید کاربران صحبت نمی‌کنیم، بلکه از شناخت باطن افراد



غیرقابل پیش‌بینی به همراه داشته باشد. در نگاه کریستین، هوش مصنوعی نه تهدید مطلق است و نه راه‌حل کامل، بلکه نیازمند درک عمیق‌تری از ارزش‌ها و شفافیت اخلاقی است. این کتاب با نگاهی امیدوارانه اما واقع‌گرایانه، به مثابه بیانیه‌ای برای ایمنی و توسعه مسئولانه هوش مصنوعی عمل می‌کند.





گزارش
REPORT



مدنی زاده

امید تازه اقتصاد ایران؟

انتخابی برای عبور از طوفان اقتصادی

در صورت کسب رأی اعتماد، مدنی زاده می تواند با تکیه بر دانش آکادمیک و تجربه سیاست گذاری، رویکردی علمی به مدیریت اقتصاد ایران تزریق کند. برخی کارشناسان معتقدند او می تواند با تقویت بازار سرمایه و هماهنگی سیاست های پولی و مالی، ثبات را به اقتصاد بازگرداند. با این حال، برخی دیگر با اشاره به ساختار پیچیده سیاسی ایران، نسبت به توانایی او برای اجرای اصلاحات عمیق تردید دارند.

کاربران شبکه های اجتماعی نظرات متفاوتی دارند. گروهی

چشم انداز و انتظارات از مدنی زاده



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT



سیاست های پولی و ارزی: موتور محرک یا مانع رشد اقتصادی؟

تولید و قیمت کالاهای وارداتی را افزایش داده و فشار مضاعفی بر مصرف کنندگان، به ویژه در بخش هایی نظیر دارو و کالاهای اساسی، وارد کرده است.

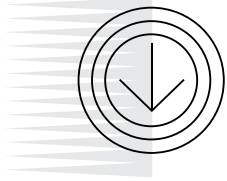
سیاست تثبیت نرخ ارز در دهه های گذشته برای حفظ ارزش پول ملی و حمایت از واردات اجرا شد، اما به کاهش ذخایر ارزی و ایجاد بازار سیاه منجر شد. به گفته برخی اقتصاددانان، آزادسازی نرخ ارز و حرکت به سوی نظام شناور مدیریت شده می تواند شفافیت را افزایش و رانت جویی را کاهش دهد، اما نیازمند زیرساخت هایی نظیر ثبات سیاسی و انضباط مالی است. تعامل بین سیاست های پولی و ارزی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای مثال، افزایش عرضه پول بدون پشتوانه می تواند فشار بر نرخ ارز را افزایش دهد و به کاهش ارزش پول ملی منجر شود. مطالعه ای از دانشگاه تهران نشان می دهد که شوک های ارزی در ایران به طور متوسط ۶۰ درصد از تورم را توضیح می دهند که این موضوع ضرورت هماهنگی بین این دو سیاست را برجسته می کند. اقتصاد ایران با چالش هایی نظیر تحریم ها، وابستگی به نفت، و ناکارآمدی نظام بانکی مواجه است.

بانک جهانی پیشنهاد می کند که اصلاح نظام بانکی، کاهش کسری بودجه و تقویت استقلال بانک مرکزی می توانند اثر بخشی سیاست های پولی را بهبود بخشند. همچنین، حرکت به سوی بازار ارز رقابتی و کاهش مداخلات دولتی می تواند ثبات ارزی را تقویت کند. سیاست های پولی و ارزی در ایران تأثیرات دوگانه ای داشته اند. در حالی که این سیاست ها در برخی موارد به کنترل بحران های کوتاه مدت کمک کرده اند، ناهماهنگی و فقدان اصلاحات ساختاری، اثرات منفی نظیر تورم بالا و بی ثباتی ارزی را به دنبال داشته است. حرکت به سوی انضباط مالی، هماهنگی سیاستی و اصلاحات ساختاری می تواند اقتصاد ایران را به مسیر توسعه پایدار هدایت کند.

سیاست های پولی و ارزی به عنوان ابزارهای کلیدی بانک های مرکزی، نقش تعیین کننده ای در شکل دهی به اقتصاد کشورها دارند. این سیاست ها از طریق مدیریت عرضه پول، نرخ بهره و نرخ ارز بر متغیرهایی نظیر تورم، رشد اقتصادی و اشتغال اثر می گذارند. در ایران، با توجه به ساختار اقتصاد وابسته به نفت و چالش های تحریمی، این سیاست ها از حساسیت بیشتری برخوردارند. بر اساس گزارش صندوق بین المللی پول، سیاست های پولی انبساطی با افزایش عرضه پول می توانند در کوتاه مدت رشد اقتصادی را تحریک کنند، اما در صورت عدم کنترل، به تورم بالا منجر می شوند. در ایران، افزایش پایه پولی در دهه ۱۳۹۰ به دلیل کسری بودجه دولت و تأمین مالی از طریق استقراض از بانک مرکزی، تورم مزمن را تشدید کرد. داده های بانک مرکزی ایران در سال گذشته نشان می دهد که نرخ تورم در سال های اخیر به طور متوسط بالای ۴۰ درصد بوده است. این امر قدرت خرید خانوارها را کاهش داده و سرمایه گذاری در بخش واقعی اقتصاد را محدود کرده است. در مقابل، سیاست های پولی انقباضی با کاهش عرضه پول می توانند تورم را مهار کنند، اما ممکن است به رکود اقتصادی منجر شوند.

بر اساس گزارش مرکز پژوهش های مجلس، افزایش نرخ بهره در سال ۱۳۹۷ برای کنترل نقدینگی، هزینه های تأمین مالی بنگاه ها را بالا برد و تولید را تحت فشار قرار داد. این تناقض چالش بانک مرکزی در ایجاد تعادل بین کنترل تورم و حمایت از رشد اقتصادی را نشان می دهد. سیاست های ارزی، به ویژه مدیریت نرخ ارز، تأثیر مستقیمی بر تجارت خارجی و ثبات اقتصادی دارند. در ایران، نظام چندنرخ ارز و دخالت های دولت در بازار ارز به پیچیدگی ها دامن زده است. گزارش بانک جهانی در سال گذشته نشان می دهد که نوسانات نرخ ارز به دلیل تحریم ها و کاهش درآمدهای نفتی، هزینه های





تأثیر قانون بانک مرکزی بر کسب و کارهای رمزارزی

شورای عالی فضای مجازی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با تنش‌هایی نیز همراه بود، موجب شده است تا کسب و کارهای رمزارزی همچنان در شناسایی نهاد صالح قانونی، دچار ابهام باشند. این باتکلیفی امکان شروع بسیاری از فعالیت‌های مرتبط را عملاً متوقف کرده است که در آینده توسعه زیست‌بوم را با کندی روبرو خواهد کرد.

۲- اعمال محدودیت‌های قانونی:

قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تصمیم‌گیری در خصوص جواز یا عدم جواز نگهداری و مبادله انواع رم‌پول را بر عهده هیئت عالی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. این درحالی‌که بسیاری از کسب و کارهای رمزارزی تعداد قابل توجهی کاربر فعال دارند و طیف وسیعی از رم‌دارایی‌ها را به کاربران ارائه داده و خدمات لازم را فراهم ساخته‌اند. فارغ از ابهام مفهومی در بند قبل، اعمال محدودیت‌های قانونی در مورد مجاز بودن نگهداری یا عدم نگهداری یک رم‌دارایی یا مبادله آن، می‌تواند تبعات مالی و حقوقی مهمی برای کسب و کارهای رمزارزی ایجاد کند.

۳- تطبیق کسب و کارها با ضوابط:

همان‌گونه که ذکر شد نهادهای فعال در حوزه رم‌پول اشخاص تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شوند که باید الزاماتی را در این خصوص رعایت کنند. از سوی دیگر ایجاد بازار متشکل رم‌پول با ابلاغ دستورالعمل‌های مورد نیاز در این زمینه همراه خواهد بود که کسب و کارهای رمزارزی جهت تطبیق فعالیت خود با این ضوابط و شرایط متحمل هزینه و ایجاد تغییراتی خواهند.

۴- تغییرات آنی در تصمیمات و شرایط:

سیاست‌گذار پولی و ارزی کشور محسوب می‌شود که تصمیمات آن باتوجه‌به شرایط خاص کشور ایران از نظر مباحث داخلی و بین‌المللی، به‌صورت مقطعی، کوتاه‌مدت و با تغییرات مکرر است. از سوی دیگر ارتباط میان قیمت بازار ارز و بازار رم‌پول و سایر بازارها، امکان مداخله جدی‌تر بانک مرکزی در این حوزه را به همراه خواهد داشت که کسب و کارهای رمزارزی را از استقلال عمل و اقدام دور خواهد کرد.

کسب و کارهای رمزارزی در ایران طی سال‌های گذشته در سایه نبود حکم صریح قانونی در این زمینه، با اتکا به قوانین و مقررات جاری کشور و تحت مقرراتی حمایتی نظیر فهرست کالاها و خدمات دانش‌بنیان کشور و اخذ تأیید ضمنی برخی مراجع قانونی، فعالیت خود را ادامه داده‌اند.

هر چند کسب و کارهای رمزارزی در این مدت چالش‌های متعدد قانونی و قضایی را پشت سر گذاشته‌اند، اما از سال ۱۴۰۳ و با لازم‌الاجرا شدن قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، فصل جدید مواجهه کسب و کارها با نهادهای تنظیم‌گر آن‌ها آغاز شد که می‌تواند به عنوان یکی از نقاط عطف این حوزه محسوب شود.

قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ضمن تعریفی از رم‌پول، تنظیم‌گری در حوزه رم‌پول‌ها و نظارت بر مبادله آن‌ها را به عهده بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. همچنین به بانک مرکزی اجازه ایجاد و توسعه بازار متشکل رم‌پول‌های مجاز داده شده است تا از این طریق بتواند تنظیم‌گری رم‌پول‌ها را صورت دهد.

بر اساس ماده (۵۹) این قانون، نهادهای فعال در زمینه حوزه نظام‌های پرداخت، فناوری‌های نوین مالی مرتبط با ابزارهای پرداخت و رم‌پول به عنوان «اشخاص تحت نظارت» بانک مرکزی محسوب شده‌اند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود قانون‌گذار ضمن تعیین بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد تنظیم‌گر رم‌پول، اختیارات قابل توجهی به این نهاد در این خصوص داده است که طبیعتاً اجرای این اختیارات آثاری برای کسب و کارهای رمزارزی به همراه خواهد داشت که به‌صورت خلاصه، مهم‌ترین آنها بدین شرح است:

۱- شفاف نبودن نسبت و حدود

تنظیم‌گران: قانون بانک مرکزی تعریفی از رم‌پول ارائه کرده است که مورد مناقشه و اختلاف جدی میان کارشناسان حقوقی - فنی، نهادهای مرتبط و کسب و کارهای قرار گرفته است. برداشت‌های مختلف از این تعریف سبب شده است که برخی رم‌پول را محدود به قسمی از پول و ابزار پرداخت بدانند و در نتیجه صلاحیت بانک مرکزی را نیز محدود به انواع خاصی از رم‌دارایی که کارکرد پولی و ابزار پرداخت بودن آنها غالب است بدانند. برخی دیگر نیز قائل به موسع بودن مفهوم رم‌پول بوده و دامنه آن را به کلیه رم‌دارایی‌ها توسعه داده و در نتیجه حدود صلاحیت تنظیم‌گری بانک مرکزی را نیز موسع می‌دانند. این اختلاف‌نظر که میان

مهمی در تربیت نسل جدید اقتصاددانان ایرانی ایفا کرده است.

او در سال ۱۳۹۷ جایزه پژوهشگر جوان اقتصاد ایران را دریافت کرد. حوزه‌های پژوهشی او شامل اقتصاد کلان، تجارت بین‌الملل و سازمان‌های صنعتی است که برای سیاست‌گذاری اقتصادی در ایران حیاتی هستند.

تجربه سیاست‌گذاری و دیدگاه‌های اقتصادی

مدنی‌زاده در سیاست‌گذاری اقتصادی نیز تجربه دارد. او بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ رئیس گروه مدل‌سازی پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی بود و در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به‌عنوان مشاور معاون اقتصادی سازمان برنامه و بودجه فعالیت کرد. همچنین در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ عضو هیئت عامل سازمان فناوری ارتباطات بود. به نظر می‌رسد دیدگاه‌های اقتصادی مدنی‌زاده ترکیبی از تحلیل علمی و آگاهی از واقعیت‌های بومی است. او منتقد سیاست‌های مداخله‌جویانه مانند قیمت‌گذاری دستوری و

ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی است، که در یادداشتی در سال ۱۴۰۱ به آن اشاره کرد. این دیدگاه او را در دسته اقتصاددانانی قرار می‌دهد که به سازوکارهای بازار اعتقاد دارند، اما محدودیت‌های اقتصاد تحریم‌زده ایران را درک می‌کنند. همکارانش او را فردی عمل‌گرا، آرام و اهل گفت‌وگو توصیف می‌کنند که می‌تواند بین جناح‌های سیاسی پل بزند.

چالش‌های پیش روی وزیر پیشنهادی

معرفی مدنی‌زاده در حالی صورت می‌گیرد که اقتصاد ایران با مشکلات عدیده‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کند. پس از استیضاح همتی به دلیل افزایش نرخ ارز، بهای دلار با بهبود مذاکرات غیرمستقیم ایران و آمریکا از ۱۰۵ هزار تومان به نزدیک ۸۰ هزار تومان کاهش یافت. با این حال، تورم بالا، کسری بودجه، تحریم‌ها و نیاز به اصلاحات ساختاری همچنان پابرجاست.

مدنی‌زاده با چالش‌های سیاسی نیز مواجه است. گزارش‌هایی از مشکلات تأیید صلاحیت او به دلیل تولد فرزندش در ایالات متحده وجود دارد که معرفی او را به تأخیر انداخته است. همچنین، مجلس که تنها شش ماه پس از رأی اعتماد به همتی او را استیضاح کرد، ممکن است رویکرد سختگیرانه‌ای نسبت به مدنی‌زاده داشته باشد. او باید برنامه‌ای منسجم برای جلب اعتماد نمایندگان و پاسخگویی به انتظارات عمومی ارائه دهد.

پس از استیضاح عبدالناصر همتی در ۱۲ اسفند ۱۴۰۳، وزارت امور اقتصادی و دارایی ایران برای بیش از دو ماه بدون وزیر مانده است. این وزارتخانه کلیدی که نقش تعیین‌کننده‌ای در سیاست‌های مالی و اقتصادی کشور دارد، در انتظار معرفی رسمی گزینه جدید دولت مسعود پزشکیان است.

گمانه‌زنی‌هایی درباره انتخاب علی طیب‌نیا، وزیر اقتصاد دولت روحانی، مطرح بود، اما اخبار غیررسمی حکایت از معرفی قریب‌الوقوع سیدعلی مدنی‌زاده، اقتصاددان ۴۳ ساله و رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، به مجلس دارد. دو هفته پیش، اعلام شد که وزیر پیشنهادی در ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۳ معرفی می‌شود، اما این برنامه به تعویق افتاد. الباس حضرتی، رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت، با اشاره به بررسی‌های فشرده برای انتخاب وزیر، گفت که معرفی نهایی پس از انتخابات هیئت رئیسه مجلس و کمیسیون‌ها در ۷ خرداد ۱۴۰۴ انجام خواهد شد.

مسیر تحصیلی و علمی مدنی‌زاده

سیدعلی مدنی‌زاده، متولد ۱۳۶۱ در تهران، از کودکی استعداد خود را در ریاضیات نشان داد. او در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ مدال‌های برنز و طلای المپیاد ملی ریاضی را کسب کرد و در سال ۱۳۷۹ مدال برنز المپیاد جهانی ریاضی را از کره جنوبی به دست آورد. در سال ۱۳۸۱ نیز رتبه سوم مسابقات بین‌المللی ریاضی دانشجویی را در لهستان کسب کرد. این افتخارات، او را در زمره نخبگان علمی کشور قرار داد.

مدنی‌زاده تحصیلات خود را در دانشگاه صنعتی شریف با کارشناسی و کارشناسی ارشد مهندسی برق آغاز کرد. سپس به ایالات متحده رفت و کارشناسی ارشد ریاضیات کاربردی را از دانشگاه استنفورد دریافت کرد. او در نهایت دکترای اقتصاد خود را در سال ۱۳۹۲ از دانشگاه شیکاگو اخذ کرد.

بازگشت به ایران و نقش آفرینی آکادمیک

مدنی‌زاده پس از اتمام تحصیلات، برخلاف بسیاری از هم‌دوره‌ای‌هایش، به ایران بازگشت و فعالیت حرفه‌ای خود را در دانشگاه صنعتی شریف آغاز کرد. او از سال ۱۳۹۲ به تدریس دروس تخصصی اقتصاد مانند اقتصاد کلان، اقتصاد محاسباتی و تجارت بین‌الملل مشغول شد و در سال ۱۴۰۲ به مرتبه دانشیاری ارتقا یافت. از سال ۱۴۰۰ نیز به‌عنوان رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد شریف فعالیت می‌کند و نقش

انتخاب او را نشانه شایسته‌سالاری می‌دانند، در حالی که گروهی دیگر معتقدند چالش‌های سیاسی و اقتصادی ممکن است او را تحت فشار قرار دهد. با این حال، اجماع بر این است که مدنی‌زاده گزینه‌ای متفاوت با وزرای پیشین است که می‌تواند گفتمان جدیدی در سیاست‌گذاری اقتصادی ایجاد کند.

سیدعلی مدنی‌زاده با رزومه‌ای قوی در حوزه آکادمیک و سیاست‌گذاری، به نظر می‌رسد گزینه‌ای



کارنگ



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

امیدوارکننده برای هدایت وزارت اقتصاد ایران باشد. اما موفقیت او به توانایی‌اش در عبور از موانع سیاسی، جلب حمایت مجلس و ارائه راهکارهای عملی برای بحران‌های اقتصادی بستگی دارد. اکنون همه نگاه‌ها به تصمیم دولت و واکنش نمایندگان دوخته شده است. آیا مدنی‌زاده می‌تواند عقلانیت و ثبات را به اقتصاد ایران بازگرداند؟ پاسخ این پرسش در هفته‌های آینده مشخص خواهد شد.



سید مهدی
نیوی

پژوهشگر حقوق رم‌دارایی‌ها



@mina_vali



پیوند مالی و تجارت

رویداد سیملس ۲۰۲۵ در مرکز تجارت جهانی دبی برگزار شد

«رمزگشایی از رویکرد چندکاناله: چگونه بازارگاه‌ها استراتژی‌های خرده‌فروشی و برند را در خاورمیانه دگرگون می‌کنند» و «تحول در استراتژی تجارت دیجیتال: کسب مزیت رقابتی از طریق ساختار مستقیم به مصرف‌کننده (D2C)» نشان‌دهنده تمرکز بر مدل‌های نوین کسب‌وکار و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید در فضای دیجیتال بودند. همچنین، استفاده از فناوری‌هایی مانند RFID برای افزایش بهره‌وری در زنجیره خرده‌فروشی نیز مطرح شد: «از انبار تا فروشگاه؛ RFID مسیر سریع به بهره‌وری در خرده‌فروشی».

هوش مصنوعی و داده‌ها در فین‌تک و تجارت دیجیتال

هوش مصنوعی به عنوان یکی از محورهای کلیدی در رویداد مطرح شد؛ چه در فین‌تک و چه در تجارت دیجیتال. نشست‌هایی مانند «هوش مصنوعی و اقتصاد: فرصت‌ها، ریسک‌ها و اثرات کلان اقتصادی در دوران تحول آفرین»، «تأثیر هوش مصنوعی: نیاز ماندگار به تجربه‌های شخصی‌سازی شده و پلاد رنگ در تجارت» و «کاربرد هوش مصنوعی، داده و یادگیری ماشینی: روندهای ۲۰۲۵» خدمات مالی و تجربه مشتری را متحول می‌کنند» به‌وضوح نقش AI در آینده‌سازی این صنایع را برجسته کردند.

در این میان، به کاربرد هوش مصنوعی مولد (GenAI) در بانکداری و خدمات مالی نیز پرداخته شد: «GenAI در

می‌دانند که تحول بانکداری سنتی و حرکت به سوی سازگاری با فناوری‌های نوین همچنان در اولویت است. همچنین، نقش فزاینده ارزهای دیجیتال و فناوری بلاکچین در آینده تراکنش‌های مالی از دیگر محورهای پررنگ این رویداد بود. موضوعاتی مانند کاربرد عملی استیبل کوین‌ها و رمزارزها در امارات متحده عربی و تحول تراکنش‌های جهانی از طریق دارایی‌های دیجیتال و بلاکچین، توجه زیادی را به خود جلب کرد. این بخش‌ها بر اهمیت زیرساخت‌های جدید در تحقق پرداخت‌های سریع و بی‌وقفه تأکید داشتند. در کنار این‌ها، به امنیت مالی نیز توجه ویژه‌ای شده بود. از جمله، ارائه‌هایی درباره آینده پیشگیری از جرایم مالی با استفاده از هوش مصنوعی پیشرفته، نشان‌دهنده نقش مهم فناوری‌های نوین در افزایش امنیت و مقابله با تهدیدهای سایبری در حوزه مالی بود. یکی از نقل‌قول‌های کلیدی این بخش، از مدیرعامل خدمات پرداخت آمازون بود:

«میزان توجه و علاقه‌ای که افراد به ما و حوزه فین‌تک در منطقه نشان می‌دهند، در سیملس خاورمیانه کاملاً مشهود است.»

تجارت دیجیتال و تحول خرده‌فروشی

نمایشگاه سیملس ۲۰۲۵ توجه ویژه‌ای به تجارت الکترونیکی و دگرگونی‌های صنعت خرده‌فروشی داشت. موضوعاتی همچون «تحول خرده‌فروشی: چگونه بازیگران کلیدی آنلاین در فضای تجارت شکوفا می‌شوند»،

Seamless Middle East 2025، یک رویداد مهم در دبی، امارات متحده عربی است. این رویداد سه‌روزه، رهبران صنایع مختلف از جمله فین‌تک، تجارت دیجیتال، بازاریابی، خرده‌فروشی، پرداخت، و لجستیک را گرد هم می‌آورد. کنفرانس شامل سخنرانی‌ها، پنل‌های تخصصی، و نمایشگاه‌هایی است که آخرین نوآوری‌ها و روندها در این بخش‌ها، به‌ویژه با تمرکز بر هوش مصنوعی، داده‌ها، و تحول دیجیتال در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را برجسته می‌کنند. Home Delivery Middle East نیز به‌طور مشترک با Seamless برگزار می‌شود که نشان‌دهنده اهمیت راه‌کارهای لجستیک و تحویل در دنیای تجارت الکترونیکی است. موضوع اصلی این رویداد بررسی و نمایش نوآوری و تحول در حوزه تجارت دیجیتال (Digital Commerce) و فین‌تک (Fintech) در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) است. در ادامه موضوعات و ایده‌های مهم مطرح شده در این رویداد را با هم مرور می‌کنیم.

فین‌تک، آینده پرداخت و هویت دیجیتال

بخش مهمی از نمایشگاه سیملس ۲۰۲۵ به حوزه فین‌تک، نوآوری در پرداخت و آینده هویت دیجیتال اختصاص داشت. در نشست‌هایی که برگزار شد، محورهایی چون بازآفرینی نظام بانکداری برای دنیای دیجیتال محور و روندها و نوآوری‌های بانکداری در عصر دیجیتال مورد بحث قرار گرفت. این مباحث نشان



سه رویداد در یک رویداد

سیملس ۲۰۲۵ به زبان ساده

از روز سه‌شنبه ۳۰ اردیبهشت تا پنج‌شنبه یکم خرداد، یکی از مهم‌ترین رویدادهای حوزه فناوری مالی و تجارت دیجیتال یعنی نمایشگاه سیملس در مرکز تجارت جهانی دبی برگزار شد. این رویداد که هر ساله توجه فعالان و علاقه‌مندان به فین‌تک، بانکداری دیجیتال و تجارت الکترونیکی را جلب می‌کند، امسال با تفاوت‌هایی نسبت به دوره‌های گذشته همراه بود که باعث سردرگمی برخی شرکت‌کنندگان نیز شد. در سال ۲۰۲۵، سیملس عملاً به سه بخش تقسیم شده بود: دو رویداد اصلی با عناوین Seamless Fintech و Seamless Digital Commerce و یک رویداد جانبی به نام Home Delivery Middle East که در کنار هم و به‌صورت هم‌زمان برگزار شدند. این تقسیم‌بندی جدید با هدف تخصصی‌تر کردن فضاهای نمایشگاهی و برنامه‌های رویداد انجام شده بود تا هر حوزه بتواند تمرکز بیشتری بر مخاطبان خاص خود داشته باشد. در بخش Seamless Digital Commerce سه محور اصلی مورد توجه قرار گرفت: نوآوری در خرده‌فروشی، تجارت الکترونیکی و بازاریابی دیجیتال. هم‌زمان، در بخش Fintech نیز موضوعات مهمی چون آینده پرداخت‌ها، بانکداری نوین، و راهکارهای احراز و تصدیق هویت مطرح شد. رویداد Home Delivery Middle East نیز که به‌نوعی «نیمچه رویداد» امسال بود، به مسائل مرتبط با لجستیک، ارسال نهایی، و بهینه‌سازی زنجیره تأمین برای خرده‌فروشان در منطقه خاورمیانه می‌پرداخت. با وجود برخی پیچیدگی‌ها در ساختار جدید، سیملس ۲۰۲۵ همچنان یکی از مهم‌ترین گردهمایی‌های حوزه فناوری و تجارت در منطقه باقی ماند.



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





پنج روند فناوری که آینده فین تک را شکل می دهند

با پیشرفت فناوری، صنعت فین تک نیز به سرعت در حال تحول است. در این میان، پنج روند کلیدی بیش از سایرین در حال بازتعریف آینده این صنعت هستند:

۱. متاورس:

متاورس، به عنوان دنیایی مجازی که تعامل کاربران با خدمات مالی را ممکن می سازد، می تواند تجربه ای شخصی سازی شده و همه جانبه برای مشتریان فراهم کند. بانکداری در محیط های سه بعدی، مشاوره مالی مبتنی بر یادگیری ماشین و تعامل با خدمات مجازی از خانه، تنها بخشی از ظرفیت های این فضا است.

۲. رمزارزها:

رمزارزها و فناوری بلاک چین، با فراهم کردن تراکنش های سریع، امن و غیرمتمرکز، به بهبود تجربه کاربران و افزایش شمول مالی کمک می کنند. آن ها به ویژه برای افرادی که دسترسی به خدمات بانکی سنتی ندارند، راه حلی کارآمد محسوب می شوند.

۳. امور مالی توکار (Embedded Finance):

ادغام خدمات مالی در اپ های روزمره مانند کیف پول ها و پلتفرم های خرید، دسترسی به این خدمات را آسان تر و فراگیرتر کرده است. این روند، برای نسل های دیجیتال محور جذابیت زیادی دارد و باعث گسترش خدمات فین تک به صنایع مختلف می شود.

۴. بانکداری باز:

با الزام بانک ها به اشتراک گذاری داده ها با فین تک ها، فرصت هایی جدید برای نوآوری و طراحی خدمات متناسب با نیازهای مشتریان فراهم شده است. این روند، توازن قدرت را از بانک های سنتی به سمت مصرف کنندگان سوق داده است.

۵. هوش مصنوعی:

AI با تحلیل داده ها، شناسایی تقلب، بهینه سازی خدمات و ارائه مشاوره مالی هوشمند، نقش کلیدی در تحول فین تک ایفا می کند. شرکت هایی که زودتر از این فناوری بهره گیرند، مزیت رقابتی خواهند داشت.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مدیرعامل خدمات پرداخت آمازون درباره این رویداد می گوید: «اگر بخواهم از پویایی منطقه باخبر شوم، کافی است به اطرافم در سیملس نگاه کنم. میزان علاقه و توجه مردم به ما و فین تک در این منطقه در سیملس کاملاً قابل مشاهده است.»

یکی دیگر از شرکت کنندگان در رویداد هم می گوید: «سیملس نقش کلیدی در تحقق اهداف استراتژیک ما داشت. این رویداد فرصتی ارزشمند برای تعامل با ذی نفعان کلیدی و رهبران صنعت فراهم کرد و به طور چشم گیری دیده شدن

حضور ما در بازار را افزایش داد.»

آن گونه که سیملس اکوسیستم فین تک و تجارت دیجیتال منطقه را ترسیم کرده است باز یگران اصلی در بخش های مختلف مانند بانک های محلی، بانک های مرکزی، نئوبانک ها، ارائه دهندگان پرداختی شرکتی، ارائه دهندگان پرداختی مصرف کننده، هویت دیجیتال، BNPL، وام دهی، ثروت تک، کریپتو و بلاکچین، خرده فروشان آنلاین، برندهای مصرفی، آژانس های بازاریابی، و زیرساخت های تجارت دیجیتال را نشان می دهند.

رویداد Seamless Middle East 2025 به عنوان یک پلتفرم جامع برای بررسی آینده فین تک و تجارت دیجیتال در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا عمل می کند. این رویداد با تمرکز بر نوآوری، فناوری، تجربه مشتری، پرداختی دیجیتال، نقش استارت آپ ها و همکاری های صنعتی، فرصتی کلیدی برای فعالان این حوزه ها جهت شبکه سازی، یادگیری و کشف روندهای آینده فراهم می آورد. حضور گسترده رهبران صنعت و شرکت های نوپا نشان دهنده اهمیت این رویداد در چشم انداز دیجیتال منطقه است.

سرمایه گذاری استراتژی: کاهش ریسک با استفاده از فناوری» بر اهمیت نوآوری، جذب سرمایه و رشد استارت آپ ها در این فضا تأکید داشتند.

همکاری بانک ها و فین تک ها

نقش مشارکت میان بانک های سنتی و شرکت های فین تک در خلق نوآوری های مالی مورد توجه جدی قرار گرفت. پنل «شرکت هایی که تحول آفرین هستند: چگونه همکاری بانک ها و فین تک ها چشم انداز مالی را دگرگون می کند» به بررسی اثر این هم افزایی ها بر آینده صنعت پرداخت و بانکداری پرداخت.

روندها و فرصت های منطقه ای

تمرکز ویژه ای بر بازار خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) وجود داشت. نشست هایی مانند «رمزگشایی از چندکاناله بودن در خاورمیانه»، «استیل کوین ها و رمزارزها در امارات: بررسی کاربردهای واقعی»، و «روندهای اقتصاد دیجیتال در منطقه منا» به بررسی فرصت ها و چالش های منطقه ای اختصاص یافته بودند. از ۳۰ اردیبهشت تا ۱ خرداد ۱۴۰۴ رویداد سیملس در دبى برگزار شد و موضوعات متنوعی شامل فین تک، پرداخت، هویت دیجیتال، تجارت الکترونیکی، خرده فروشی، بازاریابی، لجستیک و سرمایه گذاری در آن مطرح شد. از شرکت کنندگان برجسته این رویداد از بانک ها، استارت آپ ها، برندهای بین المللی و منطقه ای می توان به Emirates NBD، GMG، KIBSONS، Amazon Ads، Checkout.com، سامسونگ، ADIB و بسیاری دیگر اشاره کرد. از ایران نیز شرکت هایی مانند جی اس اس، انیاک و توسن تکنو در رویداد غرفه داشتند.

صنعت بانکداری و مالی: مسیر به کارگیری استراتژیک در سراسر زنجیره ارزش.»

تجربه مشتری و وفاداری

بهبود تجربه مشتری و ایجاد وفاداری از تم های مهم این دوره بود. پنل هایی چون «تأثیر هوش مصنوعی: نیاز ماندگار به تجربه های بلا درنگ و شخصی سازی شده»، «سه گانه وفاداری: ترکیب رضایت مشتری، ارزش طول عمر و شخصی سازی برای ایجاد پیوندهای ناگسستنی» و «معادله وفاداری: ارتقای رضایت و تعامل با مشتری» بر اهمیت استراتژی های نوین برای تعامل بلندمدت با مشتریان تأکید داشتند.

پرداخت دیجیتال و فراگیری مالی

مسائل مرتبط با پرداخت دیجیتال از جمله کیف پول های دیجیتال، مدل «الان بخر، بعداً پرداخت کن» (BNPL) و پایانه های فروش، حضوری پررنگ در برنامه ها داشتند. نشست هایی مانند «تحول در تراکنش ها: مجموعه ای نوآورانه و متنوع از ابزارهای پرداخت برای همه نیازهای کسب و کار»، «فرمول موفقیت در BNPL: عوامل کلیدی برای ارائه خدمات مؤثر» و «همگام با مشتریان: پذیرش کیف پول های دیجیتال، BNPL و سیستم های POS» به بررسی روندها و فناوری های نوین پرداختی پرداختند. همچنین، موضوعی با عنوان «رشد پول موبایلی: پیشبرد فراگیری مالی و تراکنش های بی وقفه در جهانی با اولویت دیجیتال» به نقش حیاتی این ابزار در توسعه مالی جهانی پرداخت.

نقش استارت آپ ها و نوآوری

نمایشگاه سیملس امسال بستری برای دیده شدن نوآوری ها و معرفی استارت آپ های جدید بود. بخش هایی مانند «دانشگاه تجارت در کنار صحنه داستان استارت آپ ها» و نشست هایی با عناوینی همچون «چرا پس از یک خروج هفت رقمی بازگشتم: ساخت یک فین تک بدون مرز از دبی»، «مالی بدون مرز برای آفریقای بی مرز: داستان Curnance» و «تعریف دوباره



از دبی تا آینده فین تک سیملس ۲۰۲۵ در قاب کارنگ

گزارش تصویری اختصاصی از
بزرگ ترین رویداد فناوری مالی منطقه

سیملس ۲۰۲۵، یکی از مهم ترین رویدادهای بین المللی در حوزه فین تک، بانکداری دیجیتال، تجارت الکترونیکی و پرداخت های نوین، امسال نیز در مرکز تجارت جهانی دبی برگزار شد. این گردهمایی با حضور بیش از ۸۰۰ سخنران، ۷۵۰ غرفه و هزاران شرکت کننده از سراسر جهان، به صحنه ای برای نمایش نوآوری های آینده ساز در صنعت خدمات مالی تبدیل شد.

رضا قربانی و رضا جمیلی از طرف کارخانه نوآوری راهکار با حمایت شرکت های انیاک، جی اس اس و داتا در این رویداد حضور داشتند و ضمن بازدید از بخش های تخصصی نمایشگاه، با بازیگران بین المللی و استارت آپ های نوظهور در حوزه های BNPL، زیرساخت های پرداخت و بانکداری باز گفت و گو کردند. گزارش تصویری پیش رو، حاصل حضور میدانی آن ها و ثبت لحظاتی از ویتترین آینده فین تک جهانی است؛ از غرفه برندهای شناخته شده تا رونمایی از فناوری هایی که به زودی وارد جریان اصلی صنعت خواهند شد. در این گزارش، کوشیده ایم نه فقط حال و هوای نمایشگاه، بلکه نبض واقعی اکوسیستم جهانی نوآوری مالی را روایت کنیم. سیملس ۲۰۲۵ نشان داد که مسیر آینده فین تک، از لایه لای فناوری، مشارکت و تجربه عبور می کند.





زیرساخت پرداخت‌های
نوین در جهان مجازی شکل
می‌گیرد

متاورس و آینده پرداخت

متاورس، جهان مجازی نوینی که در حال شکل‌گیری است، در حال بازتعریف نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر و با کسب‌وکارهاست. درحالی‌که برخی هنوز آن را یک موج زودگذر می‌دانند، واقعیت این است که متاورس ظرفیت دگرگون‌سازی بنیادین اقتصاد دیجیتال را دارد. بنا بر برآوردهای شرکت متا، این فضا تا سال ۲۰۳۱ می‌تواند بیش از ۳ هزار میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی جهان اضافه کند.

در منطقه ما نیز تحولاتی در جریان است. دبی با تدوین «استراتژی متاورس»، هدف‌گذاری کرده تا با خلق ۴۰ هزار شغل مجازی و افزودن ۴ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی، پیش‌تاز این موج باشد. در چنین فضایی، شرکت‌های پرداخت و فین‌تک نقشی کلیدی دارند؛ زیرا زیرساخت تبادلات اقتصادی متاورس، نیازمند راه‌حل‌هایی نوین و فناورانه است.

هرچند هنوز حضور جدی ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت در متاورس آغاز نشده، اما نمونه‌هایی چون راه‌اندازی شوروم متاورسی توسط Worldline و استفاده از NFT برای بلیت‌فروشی کنسرت‌ها، نشان از آغاز یک مسیر تازه دارد. فناوری‌هایی مانند کد QR، تأیید بیومتریک و رمزارزها نیز به تدریج در حال ورود به این فضا هستند.

چالش‌هایی مانند هزینه‌های بالا و ابهامات نظارتی همچنان پابرجاست، اما نهادهایی نظیر سازمان تنظیم‌داری‌های مجازی دبی (VARA) در تلاش‌اند تا مسیر فعالیت قانونی در متاورس را هموار کنند. بدون تردید، متاورس آینده‌ای را ترسیم می‌کند که در آن پرداخت سریع‌تر، امن‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تر خواهند بود؛ آینده‌ای که صنعت پرداخت نباید از آن غافل بماند.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



هوش مصنوعی در سیملس ۲۰۲۵: بانک‌های آینده یا آینده بانک‌ها؟!

گزارش تیم راه‌کار از یکی از داغ‌ترین روندها و بخش‌های نمایشگاه معروف فین‌تک و تجارت الکترونیک خاورمیانه

بانک‌ها یا با بانکداری دیجیتال و رویکردهای هوش مصنوعی همراه می‌شوند یا در ۵ سال آینده همه آن‌ها خواهند مرد! این جمله بی‌رحمانه‌ای بود که آمبارین موسی، یکی از مدیران برجسته استارت‌آپ معروف رولوت در پنتلی با حضور هانا صراف (از مدیران مونزو) و فرشاد نوشادی (از مشاوران ارشد بانک سامان) عنوان کرد. جمله‌ای که می‌توان آن را چکیده آینده‌محور رویداد سه‌روزه سیملس ۲۰۲۵ هم دانست. رویداد سیملس (Seamless) در مرکز تجارت جهانی دبی در حال برگزاری است. رویدادی که بیش از دو دهه است خود را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گردهمایی‌های حوزه فناوری‌های مالی و پرداخت در خاورمیانه تثبیت کرده است. این رویدادی که روزگاری روی حوزه تخصصی کارت‌های بانکی و بعد فین‌تک تمرکز داشت، اکنون با رویکردی جامع‌تر به بررسی همگرایی دنیای تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی دیجیتال، پرداخت و فناوری‌های مالی می‌پردازد.

۵. دستیارهای هوشمند مالی: چت‌بات‌ها و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای مدیریت امور مالی شخصی و مشاوره سرمایه‌گذاری.
۶. هوش مصنوعی در احراز هویت و KYC: راهکارهای بیومتریک و پردازش تصویر برای تسهیل فرایندهای شناسایی مشتریان.

استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی مالی در سیملس

بخشی از رویداد سیملس ۲۰۲۵ به نمایشگاه و حضور قدرت‌نمایی استارت‌آپ‌ها یا ایده‌های آینده‌محور اختصاص داشت، جایی که شرکت‌های نوآور در حوزه هوش مصنوعی مالی فرصت معرفی راهکارهای خود را داشتند. برخی از حوزه‌های قابل ذکر این بخش را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد.

- پلتفرم‌های تحلیل مالی مبتنی بر هوش مصنوعی
- راهکارهای مدیریت ریسک هوشمند
- سیستم‌های پرداخت نوین با قابلیت‌های یادگیری ماشین

حوزه هوش مصنوعی مالی و بانکی می‌پردازد. اما سیملس و حضور شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها و راهکارهای مختلف در آن نشان داد کماکان شش ابزار یا حوزه زیر بیشتر و زودتر و عمیق‌تر از سایر موارد متبلور خواهند شد یا تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار خواهند گرفت.

۱. هوش مصنوعی مولد (Generative AI): استفاده از مدل‌های زبانی بزرگ (LLMs) برای بهبود تعامل با مشتریان، تحلیل مستندات مالی، و کمک به تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری.

۲. تحلیل پیشرفته و پردازش زبان طبیعی: فناوری‌های NLP برای استخراج بینش‌های اقدام‌پذیر از مستندات مالی، جلسات و تماس‌های مشتریان.

۳. تشخیص تقلب و امنیت سایبری: سیستم‌های هوش مصنوعی برای شناسایی الگوهای مشکوک در تراکنش‌ها و جلوگیری از فعالیت‌های کلاهبرداری.

۴. اتوماسیون فرایندهای هوشمند: راهکارهای RPA (Robotic Process Automation) پیشرفته برای خودکارسازی فرایندهای پیچیده در پردازش مطالبات و ارزیابی اعتبار.

هوش مصنوعی: نیروی محرک تحول در فین‌تک و بانکداری

اما گشت‌وگذاری مفصل در این نمایشگاه که در مرکز تجارت جهانی دبی و در هشت سالن نمایشگاهی آن برگزار می‌شد نشان می‌داد که هوش مصنوعی بخش مهمی از آینده بانکداری و نظام‌های مالی و پولی دنیاست. ما بر اساس برنامه‌های اعلام‌شده توسط تیم برگزارکننده سیملس یعنی شرکت انگلیسی (Terrapinn) و همین‌طور مشاهدات تیم راه‌کار از این نمایشگاه، گزارشی از بروز و نمود هوش مصنوعی در این رویداد مهم حوزه فین‌تک و تجارت الکترونیک آماده کرده‌ایم که البته باید تأکید کنیم تنها بخشی از واقعیت هوش مصنوعی در سیملس ۲۰۲۵ را بازتاب می‌دهد.

هوش مصنوعی به یکی از محورهای کلیدی سیملس ۲۰۲۵ تبدیل شده است. صنعت مالی و بانکی که همواره پیشگام استفاده از فناوری‌های نوین بوده، اکنون در آستانه تحولی عظیم ناشی از ادغام هوش مصنوعی در تمام لایه‌های عملیاتی خود قرار دارد.

رویداد سیملس ۲۰۲۵ به طور ویژه به فناوری‌های مختلف در



چالش‌های حوزه فین تک کشور

فین تک‌های ایرانی باید از تقلید فاصله بگیرند و به نوآوری در حل مشکلات واقعی بپردازند

در میان کسب‌وکارهای فین تک، از منظر سرمایه‌گذاری، یک حوزه خاص وجود دارد که با سرمایه‌گذاری بانک‌ها شکل گرفته و آن بانکداری دیجیتالی و نئوبانک‌ها است. وضعیت اینها را پایدار نمی‌بینم. البته که در بلندمدت تعدادی از نئوبانک‌های فعلی موفق خواهند بود، اما موضوع اصلی هزینه دستیابی به موفقیت است.

تجربه شرکت‌های پی‌اس‌پی هنوز پیشروی ماست. برای چندین سال این شرکت‌ها زیان زیادی دادند تا به سوددهی رسیدند؛ درحالی‌که می‌شد آن هزینه‌ها را تا حد مطلوبی کاهش داد. در واقع این بحث مطرح است که به دلیل شکست‌های پی‌درپی در عرصه‌های مختلف در زندگی ایرانیان، دیگر از یاد برده‌ایم که بپرسیم موفقیت به چه قیمتی؟

در دو سال گذشته نئوبانک‌ها صرفاً در زمینه Retail Banking فعالیت داشته و حوزه Commercial Banking همچنان بکر و دست‌نخورده باقی‌ماند. در حال حاضر چندین نسل جمعیتی در کشور در حال زیست و دریافت خدمات بانکی هستند. نئوبانک‌ها در جلب توجه و همراهی نسل زد موفق بوده‌اند؛ ولی برنامه‌نظام‌مندی را از سوی ایشان جهت جلب توجه و همراهی نسل‌های قبل‌تر مشاهده نکردم.

ما در حال زیستن در کشوری هستیم که بارزترین خصوصیت آن، فقر گسترده و ناکارایی شدید در تخصیص منابع (منابع طبیعی، نیروی کار، سرمایه) است. این مشکلات برطرف نخواهند شد مگر اینکه در تمامی سطوح برای غلبه بر این چالش‌ها اندیشه شده و اقدام عملی صورت پذیرد. توجه به نوآوری و فین تک، اگر باعث سلب توجه ما به این ایرادات اساسی شود، نشان‌دهنده ضعف و ناتوانی ماست.

اگر از این بابت سرخورده و اذیت نمی‌شویم به دلیل آن است که بسیاری همچون ما ضعیف هستند؛ نه اینکه چنین ایرادی نداریم.

به‌جای نگرستن به فین تک‌ها در لایه ارائه خدمات، من ترجیح می‌دهم که آنها را در لایه کارآفرینی و نوآوری و بکار انداختن سرمایه مورد تحلیل قرار دهم. حتی در دهه چهل شمسی که دوران اوج شکوفایی و رونق اقتصادی بود و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ۱۵ برابر شده بود؛ در کشور مشکل بزرگی با نام سرمایه‌گذاری تقلیدی داشتیم.

منظور حالتی است که یک سرمایه‌گذار با راه‌اندازی یک کسب‌وکار با مدل کسب‌وکاری معینی به درآمد و ثروت می‌رسد و سپس دیگران دست به تقلید می‌زنند و عیناً همان کار را کپی می‌کنند.

این رفتار باعث شده که در ایران در بسیاری از زمینه‌ها زنجیره‌های ارزش به طور کامل شکل نگیرد، در یک نقطه از زنجیره تعداد زیادی شرکت داشته و به‌ازای نقاط زیادی در زنجیره ارزش، فعالیت اقتصادی وجود نداشته باشد. موضوعی که ذکر شد، بزرگ‌ترین تهدید و آفتی است که در بازار فین تک‌ها وجود دارد.

طی گزارشی که از همکاری بانک جهانی، مجمع جهانی اقتصاد و مرکز تأمین مالی جایگزین دانشگاه کمبریج تهیه شده است، ۱۳ حوزه شامل ۱۰۳ نوع کسب‌وکار مختلف در زمینه فین تک وجود دارد. این بیانگر زمین‌بازی بزرگی است که پیشروی شرکت‌های فین تک قرار دارد.

دو سال گذشته رفتار شرکت‌های فین تک نشان داد که با این عرصه فراخ برای کسب‌وکار آشنایی کافی وجود ندارد و در مقابل سرمایه‌گذاری تقلیدی همچنان پررنگ است.

ظهور به یکباره تعداد زیادی از فین تک‌های حوزه Gold Tech و حوزه Lend Tech رفتاری به نسبت عجیب بود. چرا که اولی در دنیا به دلیل شدت نظارت و حساسیت‌های بسیار زیاد و دومی به دلایلی که ریشه در زیرساخت‌های اعتبارسنجی دارد، در بلندمدت کسب‌وکارهایی پایدار و سودده نیستند؛ ولیکن کار که به تقلید افتاد، سرمایه زیادی روانه این دو عرصه شد و افراد متعددی تلاش برای کارآفرینی در این دو حوزه داشتند.

نمایندگان شرکت Aveni برگزار شد. در این کارگاه عملی به شرکت‌کنندگان\تا استراتژی‌های دفاعی پیشرفته در برابر تهدیدات سایبری نوظهور را با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی بیاموزند. موضوعاتی مانند تشخیص ناهنجاری‌ها در رفتار کاربران، شناسایی حملات فیشینگ پیشرفته و سیستم‌های خودترمیم مبتنی بر هوش مصنوعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

نشست تخصصی "پردازش خودکار مستندات مالی با هوش مصنوعی" از دیگر نشست‌های این رویداد بود که موضوع هوش مصنوعی را محور خود قرار داده بود. سخنرانی از Kosmoy Studio که یک پلتفرم پیشرفته GenAI برای مؤسسات مالی است و همین‌طور نماینده‌ای از شرکت Baseella که راهکارهای بانکداری مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می‌دهد در این پنل حضور داشتند و به معرفی فناوری‌های پیشرفته OCR و NLP برای استخراج اطلاعات از اسناد مالی ساختاریافته پرداختند. روش‌های نوین تشخیص و طبقه‌بندی اسناد، استخراج دقیق داده‌ها و سیستم‌های پیشرفته تطبیق اطلاعات با پایگاه‌های داده موجود از دیگر موضوعات فنی موردبحث در این کارگاه هوش مصنوعی بود.

در بخش نمایشگاهی رویداد سیملس ۲۰۲۵، غرفه‌های متعددی به معرفی فناوری‌های پیشرفته هوش مصنوعی در صنعت بانکی و مالی پرداختند. اگر بخواهیم صرفاً چند نمونه از این شرکت‌ها و غرفه‌ها را تیتروار برشمریم می‌توانیم به نمونه‌های زیر اشاره کنیم.

- **آونی (Aveni):** راهکارهای پیشرفته NLP برای تحلیل مستندات و جلسات، با هدف ارتقای عملیات و نظارت بر تطابق
- **کازموی (Kosmoy):** پلتفرم GenAI مخصوص مؤسسات مالی برای کارآمدسازی عملیات و بهبود تعاملات مشتری
- **کور ویوو (CoreWeave):** ارائه‌دهنده زیرساخت‌های ابری پیشرفته برای پردازش هوش مصنوعی در بخش مالی
- **ان اسکیل (Nscale):** زیرساخت‌های هوش مصنوعی پایدار برای آموزش، تنظیم و پردازش مدل‌های زبانی بزرگ در صنعت مالی
- **سوکپور (Socure):** پلتفرم هوش مصنوعی برای احراز هویت و جلوگیری از تقلب در تراکنش‌های مالی
- **تَبز (Tabs):** پلتفرم خودکارسازی حساب‌ها با قابلیت‌های هوش مصنوعی
- **رسییدی (Raseedy):** کیف پول دیجیتالی مبتنی بر سیستم هوشمند مدیریت مالی
- **باسیلا (Baseella):** نرم افزار بانکداری متمرکز و ارائه‌دهنده برنامه‌های کاربردی مشتری محور

هوش مصنوعی و آینده صنعت مالی

رویداد سیملس ۲۰۲۵ به‌عنوان آینده‌ای از روندهای نوظهور در صنعت مالی، تصویری روشن از نقش محوری هوش مصنوعی در شکل‌دهی به آینده این صنعت ارائه داد. باتوجه‌به پیش‌بینی‌های ارائه شده در این رویداد، تا سال ۲۰۳۰ ارزش بازار هوش مصنوعی در بخش مالی به بیش از ۵۰ میلیارد دلار خواهد رسید، و بانک‌ها و مؤسسات مالی که از این فناوری استفاده نکنند، در رقابت برای ماندن و رشد سریع، به‌شدت عقب خواهند ماند.

تحلیل بخش‌ها و رصد شرکت‌ها و خدمات مرتبط با هوش مصنوعی در رویداد سیملس توسط تیم راه‌کار با حمایت شرکت داتا، از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مدیریت داده، تحلیل داده و هوش مصنوعی صنعت بانکی و مالی انجام شد.

- پلتفرم‌های ارائه‌دهنده سامانه‌های بانکداری متمرکز (Core Banking) مبتنی بر هوش مصنوعی
- ابزارهای تحلیل احساسات بازار سرمایه
جایی که سال‌هاست مأمین ارائه‌دهندگان سخت‌افزارهای بانکی همچون دستگاه‌های خودپرداز و پوز و... است حالا بیش از هر زمان دیگری از تأثیر هوش مصنوعی بر آینده بانکی و مالی جهان می‌گوید. کلیدواژه محوری سیملس ۲۰۲۵ را می‌توان هوش مصنوعی دانست. از استارت‌آپ‌های ریز تا هلدینگ‌های بزرگی چون پکس و ورایفون، همه از توسعه محصولات و ابزارهای هوش مصنوعی می‌گفتند. در پنل‌ها و گفت‌وگوهای بخش‌های محتوایی هم چیزی جز آینده مبتنی بر هوش مصنوعی بر زبان نمی‌آمد.

سخنرانان کلیدی هوش مصنوعی سیملس ۲۰۲۵

رویداد سیملس ۲۰۲۵ میزبان متخصصان برجسته در حوزه هوش مصنوعی و فناوری‌های مالی بود که همان‌طور که گفته شد یا موضوع محوری‌شان هوش مصنوعی و کلان‌داده‌ها بود یا اینکه از ابزارهای مبتنی بر این فناوری‌ها و بخش‌ها می‌گفتند که آینده بانکی و مالی جهان را دگرگون خواهند کرد.

از جمله این سخنرانان که روی موضوعات مرتبط با هوش مصنوعی تمرکز ویژه‌ای داشتند می‌توان به دکتر فاطمه باعثمان، رئیس هیئت‌مدیره انجمن هوش مصنوعی و عضو شورای آینده جهانی مجمع جهانی اقتصاد، محمد عبدالرازق، مدیر ارشد گروه فناوری، اطلاعات و تحول بانک مشرق، تانر آکچوک، مدیر جهانی بانکداری API دویچه بانک، مریم العرفج، مدیر ارشد طراحی راه‌حل‌ها در بانک مرکزی عربستان سعودی، چارلز - هنری مونشو، مدیر ارشد سرمایه‌گذاری و عضو کمیته اجرایی گروه Syz سوئیس و علی عمران، مدیر ارشد عملیات بانک تجاری دبی اشاره کرد.

در طول رویداد سیملس ۲۰۲۵، جلسات متعددی با تمرکز بر موضوعات زیر برگزار خواهد شد. از جمله می‌توان به کارگاه "هوش مصنوعی قابل توضیح در خدمات مالی اشاره کرد که با حضور فاطمه باعثمان، رئیس هیئت‌مدیره انجمن هوش مصنوعی، جوزف پرایس، مدیر فناوری AI مرکز تعالی هوش مصنوعی آونی و وسیمیر سینگ، مدیرعامل شرکت کازموی برگزار شد. کارگاهی که موضوعش بررسی اهمیت شفافیت در الگوریتم‌های هوش مصنوعی در صنعت مالی و بانکی، با تمرکز بر مقررات جدید اتحادیه اروپا در زمینه هوش مصنوعی و تأثیر آن بر بانک‌ها و مؤسسات مالی در خاورمیانه بود.

پنل "آینده بانکداری با هوش مصنوعی مولد" هم با حضور محمد عبدالرازق، مدیر ارشد گروه فناوری بانک مشرق، عبدالعزیز العبائمی، معاون فرماندار بخش پرداخت بانک مرکزی عربستان سعودی، علی عمران، مدیر ارشد عملیات بانک تجاری دبی و سارا النعیمی، مدیر بخش نوآوری دیجیتالی بانک ابوظبی تجاری با تمرکز بر چگونگی تحول صنعت بانکداری با ظهور مدل‌های زبانی بزرگ برگزار شد. در این پنل موضوعاتی مانند استفاده از کوپایلتهای مالی برای ارتقای بهره‌وری کارکنان، دستیارهای هوش مصنوعی برای بهبود خدمات مشتری‌ان و چالش‌های احتمالی پیاده‌سازی این فناوری‌ها در محیط‌های با مقررات سختگیرانه مورد بحث قرار گرفت.

اما یکی از مهم‌ترین کارگاه‌های سیملیس ۲۰۲۵ با موضوع "هوش مصنوعی و ریسک‌های سایبری در بانکداری" با حضور مدیر ارشد تضمین امنیت در بانک مرکزی عربستان سعودی، متخصصین شرکت DMARC۳۶۰ و



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



راست چین چگونه شکل گرفت؟

کامران یزدانی نیا: مهم ترین عاملی که یک شراکت را پایدار نگه می دارد، اصالت و تعهد طرفین است. هیچ قرارداد رسمی ای نمی تواند جایگزین بلوغ و پختگی افراد در درک منافع مشترک، اهداف مشخص و تأثیر متقابل در تحقق آن ها شود. زمانی که شرکایه این سطح از درک برسند که چگونه می توانند در پیشبرد اهداف یکدیگر مؤثر باشند، پیچیدگی های همکاری به حداقل می رسد. این همکاری طولانی مدت با پیمان نعیمی، که بیش از یک دهه ادامه یافته، مایه افتخار است و نتیجه شناخت دقیق اهداف مشترک و تعهد به آن ها بوده است.

ایده اولیه راست چین از پیمان نعیمی بود که نسخه ابتدایی این پلتفرم را توسعه داد. من در آن زمان به تازگی با وردپرس آشنا شده بودم و به صورت اتفاقی با محصول او مواجه شدم. ابتدا به عنوان مشتری و سپس فروشنده در این کسب و کار فعالیت داشتم، اما پس از تعاملات اولیه و پیشنهادهایی که بین ما ردوبدل شد، پیمان با من تماس گرفت و پیشنهاد همکاری داد. نقطه عطف این همکاری، زمانی بود که سایت راست چین به دلیل یک مشکل فنی از دسترس خارج شد. من محصولی داشتم که پیمان از آن استفاده کرده بود و در گفت و گویی متوجه شدیم که این محصول متعلق به من است. این اتفاق، جرقه ای برای گسترش ارتباط ما شد.

پیمان نعیمی: همکاری ما بر پایه اعتماد متقابل و هدف مشترک شکل گرفت. من نسخه اولیه راست چین را توسعه داده بودم و کامران با دیدگاه های حرفه ای و پیشنهادات ارزشمندش به این پروژه پیوست. لحظه کلیدی برای من، زمانی بود که تعاملات اولیه مان، حتی در مقیاس کوچک، نتایج مثبتی به همراه داشت. این نتایج، انگیزه ای قوی برای ادامه این همکاری ایجاد کرد. ما دریافتیم که با ترکیب توانمندی هایمان، می توانیم پلتفرمی خلق کنیم که نه تنها نیازهای کاربران ایرانی را برآورده کند، بلکه در اکوسیستم وردپرس ایران تأثیرگذار باشد. این همکاری از ابتدا نشان داد که فاصله جغرافیایی مانعی برای موفقیت نیست، به شرطی که هدف و تعهد مشترک وجود داشته باشد. ما با پشتکار و تمرکز بر کیفیت، توانستیم این مسیر را با موفقیت ادامه دهیم و راست چین را به جایگاه کنونی اش برسانیم.

۱۶۲

KARANG

کارانگ

داستان اصلی
LEAD STORYشماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

سهم ۶۸ درصدی راست چین از بازار وردپرس ایران

مدیرعامل راست چین: ما خارج از پایتخت و بدون سرمایه گذار ۶۸ درصد سهم بازار وردپرس ایران را کسب کردیم



راست چین، یکی از پلتفرم های فعال در اکوسیستم وردپرس ایران، با انتشار گزارش وردپرس ۱۴۰۴ خود، آماری قابل توجه از رشد این سیستم مدیریت محتوا ارائه کرده است. بر اساس این گزارش، وردپرس فارسی با ۸۶ درصد رشد، سریع ترین رشد جهانی را تجربه کرده و ۸۳۹ هزار وبسایت ایرانی از این پلتفرم استفاده می کنند که ۱۱۴ هزار مورد آن ها فروشگاه های آنلاین هستند. این پلتفرم که توسط کامران یزدانی نیا، مدیرعامل و هم بنیان گذار، و پیمان نعیمی، بنیان گذار، از دو شهر شهرکرد و تبریز مدیریت می شود، طی ۱۳ سال فعالیت به یکی از بازیگران اصلی این حوزه تبدیل شده است.

طبق گزارش سال ۱۴۰۴ راست چین، وردپرس فارسی با ۸۶ درصد رشد، سریع ترین رشد جهانی را تجربه کرده است. به نظر شما چه عوامل فرهنگی، اقتصادی یا فنی در ایران باعث این رشد شده؟ آیا این رشد پایدار است یا ممکن است تحت تأثیر تغییرات فناوری (مثل ظهور ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی) کم رنگ شود؟

پیمان نعیمی: عوامل متعددی در این رشد چشمگیر نقش داشته اند. یکی از عوامل کلیدی، همه گیری کرونا بود که باعث شد کسب و کارهای سنتی به سمت حضور آنلاین حرکت کنند. این موضوع تقاضا برای پلتفرم های ساده و مقرون به صرفه مانند وردپرس را به طور قابل توجهی افزایش داد. علاوه بر این، فرهنگ سازی گسترده ای که راست چین در حوزه وردپرس انجام داده، به کاربران کمک کرده تا با قابلیت های این پلتفرم آشنا شوند و از آن به صورت مؤثر استفاده کنند. ما با ارائه آموزش ها، محصولات بومی و پشتیبانی باکیفیت، به کاربران ایرانی کمک کردیم تا وردپرس را به عنوان ابزاری قدرتمند برای توسعه وبسایت هایشان بپذیرند. در مورد تأثیر هوش مصنوعی، من معتقد هستم که این فناوری تأثیر مثبتی بر وردپرس دارد. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند افزونه های تولید محتوا یا طراحی خودکار، فرآیند طراحی و مدیریت وبسایت ها را ساده تر کرده اند. این ابزارها به کاربران، به ویژه کسانی که دانش فنی محدودی دارند، امکان می دهند تا با استفاده از وردپرس، وبسایت های حرفه ای ایجاد کنند. بنابراین، هوش مصنوعی به جای تضعیف وردپرس، به رشد و توسعه آن کمک می کند و باعث می شود کاربران بیشتری به این پلتفرم روی بیاورند.

کامران یزدانی نیا: رشد ۸۶ درصدی وردپرس فارسی نتیجه هم افزایی عوامل فرهنگی، اقتصادی و فنی است. از منظر فرهنگی، تغییر نگرش کسب و کارها به سمت دیجیتال شدن، نقش مهمی ایفا کرده است. بسیاری از کسب و کارها که پیش تر به روش های سنتی وابسته بودند، به دلیل محدودیت های فیزیکی، ناچار شدند به حضور آنلاین روی بیاورند. وردپرس به دلیل سهولت استفاده، تنوع قالب ها و افزونه ها و هزینه پایین تر نسبت به توسعه سفارشی وبسایت، گزینه ای ایده آل برای این کسب و کارها بود. از نظر اقتصادی، تحریم ها و محدودیت های دسترسی به پلتفرم های

خارجی، وردپرس را به گزینه ای جذاب برای کاربران ایرانی تبدیل کرده است. راست چین با ارائه محصولات بومی و پشتیبانی به زبان فارسی، این شکاف را پر کرده و دسترسی به ابزارهای باکیفیت را آسان تر کرده است. از منظر فنی، بهبود زیرساخت های میزبانی وب در ایران، افزایش سرعت اینترنت و ظهور ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند افزونه های تولید محتوا یا طراحی خودکار، به کاربران غیرفنی امکان داده تا وبسایت های حرفه ای ایجاد کنند.

در مورد پایداری این رشد، وردپرس به دلیل انعطاف پذیری، جامعه بزرگ توسعه دهندگان جهانی و قابلیت سازگاری با فناوری های جدید، پتانسیل ادامه این روند را دارد. ابزارهای هوش مصنوعی به عنوان مکمل وردپرس عمل می کنند و کاربران را قادر می سازند تا با سرعت و کیفیت بیشتری سایت های خود را مدیریت کنند. برای مثال، افزونه هایی که با هوش مصنوعی محتوا تولید می کنند یا طراحی صفحات را خودکار می کنند، تجربه کاربری را بهبود بخشیده اند. با این حال، برای حفظ این رشد، اکوسیستم وردپرس در ایران باید با تغییرات فناوری همگام شود. راست چین با ارائه خدمات نوآورانه و تمرکز بر نیازهای کاربران، نقش کلیدی در این زمینه ایفا می کند.

ژاکت اخیراً در پاسخ به گزارش سالانه وردپرس شما ادعا کرد که رهبر بازار وردپرس ایران است، بدون ارائه آمار مشخص. از نگاه شما، معیارهای واقعی رهبری در اکوسیستم وردپرس ایران چیست؟ آیا فکر می کنید این گونه اظهارنظرها می توانند به شفافیت بیشتر در بازار کمک کنند یا ممکن است رقابت را به سمتی غیرسازنده ببرند؟

کامران یزدانی نیا: رقابت به طور کلی به بهبود کیفیت بازار کمک می کند. برای مثال، ورود پلتفرم هایی مانند اسنپ به بازار حمل و نقل، با معرفی سیستم های امتیازدهی و استانداردسازی، شفافیت و کیفیت خدمات را افزایش داد. در اکوسیستم وردپرس نیز رقابت می تواند به بهبود محصولات و خدمات منجر شود، مشروط بر اینکه بر پایه شفافیت و داده های قابل تأیید باشد. معیارهای واقعی رهبری بازار واضح و قابل اندازه گیری هستند. تعداد مشتریان، حجم فروش، تعداد محصولات، میزان رضایت کاربران،

سرچ برند و میزان بازدید پلتفرم، همگی شاخص هایی شفاف هستند که در مارکت های وردپرس به راحتی قابل بررسی اند. مشتریان می توانند به راحتی دسته بندی های محصولات را در پلتفرم ما بررسی کنند و تعداد محصولات منتشر شده، تاریخ انتشار و میزان فروش آن ها را ببینند.

ما در گزارش سالانه خود، این معیارها را با جزئیات ارائه کردیم. برای مثال، در بازه ۹۰ روزه، از طریق سرچ کنسول، داده های دقیقی از میزان جست و جوی برند منتشر کردیم. همچنین، گزارش مرکز پایش تجارت الکترونیک ایران نشان می دهد که در تابستان ۱۴۰۳، راست چین با رتبه ۹۲ در میان ۵۰۰ وبسایت پرتراکنش ایران، جایگاه بهتری نسبت به رقیب خود با رتبه ۱۰۰ داشته است. در یک ماه اخیر، راست چین ۲۸ محصول جدید منتشر کرده، درحالی که رقیب ما ۱۵ محصول منتشر کرده که ۱۰ مورد آن فروش صفر داشته اند. این داده ها به وضوح وضعیت بازار را نشان می دهند.

در مورد ادعای رقیب، بیانه آن ها فاقد داده های مشخص و قابل ارائه بود. ما انتظار داشتیم که پس از بیانه آن ها، داده های معتبری ارائه شود، اما تا امروز چنین اتفاقی نیفتاده است. این موضوع نشان می دهد که شفافیت هنوز در برخی بخش های بازار به طور کامل رعایت نمی شود. ما در راست چین تمام جزئیات گزارش خود را با شفافیت کامل منتشر کردیم تا مشتریان، رقبا و بازار از جایگاه ها آگاه شوند. تفاوت دیگر راست چین با رقیب، در مدل کسب و کار است. راست چین به صورت بومی و بدون جذب سرمایه خارجی رشد کرده، اما رقیب ما از سرمایه گذار خارجی استفاده می کند. فشارهای سرمایه گذاران گاهی باعث ارائه آمارهای غیرواقعی می شود که می تواند به اعتماد بازار آسیب بزند. هدف ما در راست چین، تمرکز بر بهبود خدمات و جلب رضایت مشتریان است، نه درگیری در رقابت های غیرسازنده. **پیمان نعیمی:** رقابت سالم نیازمند شفافیت و ارائه داده های قابل اعتماد است. ما در راست چین با انتشار گزارش های دقیق و مستند، معیارهای واقعی رهبری بازار را مشخص کرده ایم. این شفافیت نه تنها به مشتریان کمک می کند تا انتخاب های آگاهانه تری داشته باشند، بلکه به رشد پایدار اکوسیستم وردپرس در ایران کمک می کند. ادعاهای بدون پشتوانه، اگر با داده های معتبر همراه نباشند، می توانند به اعتماد بازار آسیب بزنند. ما ترجیح می دهیم به جای درگیر شدن در

جدل های بی حاصل، منابع خود را صرف توسعه خدمات جدید و افزایش رضایت مشتریان کنیم.

◀▶ طبق گزارش شما، راست چین با کسب ۶۸٪ سهم بازار مارکت های ایرانی و عرضه ۵۹٪ محصولات پرمیوم، نقش کلیدی در رشد ۸۶ درصدی وردپرس فارسی ایفا کرده که بالاترین رشد جهانی است. به نظر شما، کدام استراتژی ها یا تصمیم های خاص راست چین این موفقیت را رقم زده؟

پیمان نعیمی: مهم ترین عامل موفقیت راست چین، کیفیت پشتیبانی ارائه شده به کاربران است. ما سیستمی طراحی کرده ایم که طراحان محصولات با بالاترین کیفیت و سرعت به نیازهای خریداران پاسخ می دهند. این سیستم شامل فرآیندهای مشخصی برای رسیدگی به درخواست های مشتریان و حل مشکلات آن ها در کوتاه ترین زمان ممکن است. این موضوع رضایت مشتریان را به طور قابل توجهی افزایش داده و فروش ما را روز به روز بیشتر کرده است. علاوه بر این، ما به طور مداوم امکانات جدیدی به پلتفرم اضافه می کنیم، از جمله ابزارهای جدید برای مدیریت وب سایت ها و افزونه هایی که تجربه کاربری را بهبود می بخشند. شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) مشخصی تعریف کرده ایم تا اطمینان حاصل کنیم که همه بخش ها به بهترین شکل عمل می کنند. این تمرکز بر تجربه کاربری و بهبود مستمر، نقش مهمی در موفقیت ما داشته است.

کامران یزدانی نیا: رشد ۸۶ درصدی وردپرس فارسی نتیجه تلاش جمعی همه فعالان این اکوسیستم است، از میکرو بلاگرهایی که آموزش های وردپرسی تولید می کنند تا پلتفرم هایی که محصولات و خدمات ارائه می دهند. با این حال، یکی از مهم ترین اقدامات راست چین در سال گذشته، تأسیس شتاب دهنده راست چین بود. این شتاب دهنده، که در شهرکرد مستقر است، به عنوان یک کارخانه نوآوری کوچک عمل می کند. در این فضا، تیم های برنامه نویسی، طراحی رابط کاربری و تحقیقات بازار آموزش می بینند و با یکدیگر همکاری می کنند تا محصولات وردپرسی با کیفیت تولید کنند. شتاب دهنده

نقش تسهیل گر دارد و مالکیت محصولات به تیم ها واگذار می شود. این مدل نه تنها به تولید محصولات جدید کمک کرده، بلکه به پرورش استعداد های جوان در حوزه وردپرس نیز پرداخته است.

در سال گذشته، ما از طریق شتاب دهنده و توسعه دهندگان ایرانی ۱۷۵ محصول وردپرسی ایرانی تولید کردیم، در حالی که رقیب ما ۶۷ محصول منتشر کرد. این یعنی ۷۲ درصد محصولات وردپرسی تولید شده در ایران متعلق به راست چین بوده است. این اقدام به طور مستقیم به افزایش سهم بازار و رشد وردپرس فارسی کمک کرد. علاوه بر این، تمرکز ما بر ارائه پشتیبانی با کیفیت و بهبود

مستمر محصولات، اعتماد کاربران را جلب کرده و جایگاه ما را تقویت کرده است. ما همچنین بازخوردهای مشتریان را به طور مداوم تحلیل می کنیم و بر اساس آن ها، محصولات و خدمات خود را بهبود می دهیم.

◀▶ با توجه به انتقادات و رقابت فزاینده، راست چین در پنج سال آینده چگونه می خواهد جایگاه خود را به عنوان یک پلتفرم پیشرو در ایران و منطقه تثبیت کند؟ آیا برنامه ای برای تنوع بخشی به خدمات، مثل ورود به حوزه های

غیروردپرسی، دارید؟

کامران یزدانی نیا: راست چین در سال های اخیر با تنوع بخشی به خدمات خود، گام های مهمی برداشته است. یکی از اقدامات کلیدی، راه اندازی «راست چین کلود» است که سرویس هاست پیشرفته وردپرس (پروهاست) را با کیفیت بی نظیر ارائه می دهد. ما ۲۰ میلیارد تومان در این زیرساخت سرمایه گذاری کردیم تا نیازهای کاربران وردپرس در حوزه میزبانی وب را تأمین کنیم. این سرویس با ارائه سرورهای پایدار و بهینه شده برای وردپرس، تجربه ای متفاوت به کاربران ارائه می دهد. علاوه بر این، «آکادمی راست چین» را راه اندازی کردیم که دوره های آموزشی در حوزه های دیجیتال مارکتینگ، برنامه نویسی و طراحی وب ارائه می دهد. شاخص ترین دوره ما، مستر کلاس برنامه نویسی وردپرس است که از نظر کیفیت و جامعیت در ایران بی رقیب است. این آکادمی به پرورش نیروی انسانی متخصص کمک می کند و زیرساخت لازم برای توسعه اکوسیستم وردپرس را فراهم می آورد. ما همچنین دوره های تخصصی در زمینه های طراحی رابط کاربری و بهینه سازی موتورهای جستجو ارائه می دهیم که به کاربران کمک می کند تا مهارت های خود را ارتقا دهند.

اخیراً سرویس جدیدی به نام «راست چین سرویس» رونمایی کردیم که خدمات اختصاصی و محدود وردپرس را با کیفیت بالا و زمان تحویل بهینه ارائه می دهد. استراتژی ما در این سرویس، ارائه خدمات با کیفیت به تعداد محدودی از مشتریان است، نه تصاحب حجم بزرگی از بازار. پیش بینی می کنیم که شتاب دهنده راست چین در سال جاری تولید محصولات ایرانی را دو برابر کند، که این خود به تثبیت جایگاه ما کمک خواهد کرد.

اتصال برخط ۴۸۹ هزار وبسایت وردپرسی به سیستم مدیریت هوشمند راست چین، دستاورد فنی بزرگی است. این عدد، با توجه به پیچیدگی های فنی و شرایط ناپایدار اینترنت در ایران، نشان دهنده توان فنی بالای تیم ما، به ویژه پیمان نعیمی، است. این اتصال پایدار، یکی از نقاط قوت کلیدی راست چین

است که امکان ارائه خدمات به صورت برخط و بدون وقفه را فراهم کرده است. ما برای حفظ این پایداری، از فناوری های پیشرفته و سرورهای متعدد در داخل و خارج ایران استفاده می کنیم. راست چین بدون جذب سرمایه خارجی و با اتکا به درآمد خود رشد کرده است. ما معتقدیم که عدم وابستگی به سرمایه گذار، انعطاف پذیری ما را افزایش داده است. برخلاف تصور رایج که موقعیت جغرافیایی (مثل نبودن در تهران) مانع موفقیت است، ما نشان دادیم که با مدیریت صحیح و تمرکز بر ارزش آفرینی، می توان از هر نقطه ای به موفقیت رسید. تجربه کوتاه ما در تهران نشان داد که لوکیشن اهمیت کمتری نسبت به سیستم ها و مکانیزم های مؤثر دارد. بخش قابل توجه تیم ما به صورت ریموت از شهرهای مختلف ایران، از جمله مشهد، تهران و تبریز، فعالیت می کند. این مدل کاری، با استفاده از ابزارهای مدیریت پروژه پیشرفته، به ما امکان داده تا با کیفیت بالا و بدون محدودیت جغرافیایی پیش برویم.

پیمان نعیمی: کار تیمی یکی از عوامل کلیدی موفقیت راست چین است. همکاری نزدیک مدیران و تعامل مستقیم اعضای تیم با مشتریان، حتی در سطوح پایین تر، باعث شده ایده های نوآورانه ای از دل این تعاملات پیرون بیاید. برای مثال، بسیاری از اعضای تیم ما مستقیماً با مشتریان در ارتباط هستند و پیشنهادهایی برای بهبود سیستم ارائه می دهند که پس از بررسی، در پلتفرم پیاده سازی می شوند. این همکاری تیمی، همراه با سیستمی که کامران طراحی کرده، به ما امکان داده تا با سرعت بیشتری پیشرفت کنیم. از همه اعضای تیم که با تلاش بی وقفه خود به این موفقیت کمک کرده اند، تشکر می کنم.

همچنین از کامران یزدانی نیا قدردانی می کنم که این سیستم را به گونه ای طراحی کرده که تیم ما می تواند با حداکثر کارایی عمل کند. این مدل کاری، همراه با تمرکز بر کیفیت و نوآوری، تضمین کننده جایگاه راست چین در آینده خواهد بود.





بازاریابی سبز، موج جهانی اعتمادسازی ۲۰۲۵ در

بازاریابی سبز در سال ۲۰۲۵ به یکی از تأثیرگذارترین روندهای جهانی تبدیل شده است، زیرا مصرف‌کنندگان در سراسر جهان به برندهایی گرایش دارند که پایداری و مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند. طبق گزارش نیلسن، ۶۶ درصد از مصرف‌کنندگان جهانی حاضرند برای محصولات برندهای پایدار هزینه بیشتری بپردازند، به‌ویژه نسل زد و میلنیال‌ها. برندهایی که تعهد واقعی به کاهش اثرات زیست‌محیطی نشان می‌دهند، تا ۳۵ درصد اعتماد بیشتری جلب می‌کنند. برای مثال، شرکت‌هایی مانند Patagonia و IKEA با استفاده از مواد بازیافتی و کاهش انتشار کربن، وفاداری مشتریان را تقویت کرده‌اند. اصالت در بازاریابی سبز حیاتی است. مصرف‌کنندگان به ادعاهای غیرواقعی (Greenwashing) حساس‌اند و برندها باید شفافیت را در اولویت قرار دهند. گزارش فوربس نشان می‌دهد کمپین‌های مبتنی بر داستان‌سرایی واقعی، مانند نمایش تأثیرات زیست‌محیطی مثبت، تا ۵۰ درصد تعامل بیشتری در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب ایجاد می‌کنند. برندها با انتشار گزارش‌های پایداری سالانه و استفاده از اینفوگرافیک‌ها، اعتماد مخاطبان را جلب می‌کنند. فناوری نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. ابزارهای واقعیت افزوده (AR) به مشتریان امکان می‌دهند تأثیرات زیست‌محیطی محصولات را پیش از خرید بررسی کنند، مانند اپلیکیشن‌هایی که ردپای کربن محصول را نمایش می‌دهند. در اروپا و آسیا، خرده‌فروشان آنلاین از AR برای نمایش محصولات پایدار استفاده می‌کنند که نرخ تبدیل را تا ۲۰ درصد افزایش داده است. کسب‌وکارهای کوچک نیز می‌توانند با اقدامات ساده مانند بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر یا حمایت از پروژه‌های محلی، وارد این موج شوند. برای مثال، برندهای قهوه در آفریقا با تبلیغ کشاورزی پایدار، بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند. بازاریابی سبز نه تنها وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه با بهینه‌سازی منابع، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. موفقیت در این حوزه به صداقت، استفاده از فناوری و هم‌راستایی با ارزش‌های جهانی مصرف‌کنندگان بستگی دارد. برندهایی که در سال ۲۰۲۵ پایداری را در استراتژی خود ادغام کنند، در بازار رقابتی جهانی جایگاه ممتازی خواهند داشت.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

بازی دیجیتال

در زمین محدود

گزارش
REPORT



در گفت‌وگوی کارنگ با سپیده پناه رقابت صرافی‌های ایرانی در فضای مارکتینگ بررسی شد

تفاوت‌های بازاریابی رمزارز در داخل و خارج از ایران چیست؟

یکی از دغدغه‌های اصلی، مسئله شفافیت و مسائل قانونی است. در ایران، در حال حاضر، درگاه‌های پرداخت صرافی‌ها بسته است و این موضوع کار را برای مدیران بازاریابی دشوار می‌کند، نرخ تبدیل را کاهش می‌دهد و برای کاربری که در سایت ثبت‌نام می‌کند، چالش واریز پول ایجاد می‌کند. این روند، سرمایه‌گذاری کاربر را پیچیده‌تر کرده و تجربه کاربری در معاملات ارزهای دیجیتال را دشوارتر می‌کند. محدودیت‌هایی از این دست باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی و کاهش کیفیت تجربه کاربر می‌شود.

بازاریابی در حوزه رمزارز در ایران با چالش‌های منحصر به فردی مانند محدودیت‌های قانونی، نبود درگاه‌های پرداخت و مشکلات تبلیغاتی روبه‌روست که تجربه کاربری و نرخ تبدیل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود این موانع، استفاده از ابزارهای دیجیتال بومی، اینفلوئنسر مارکتینگ و استراتژی‌های داده‌محور، صرافی‌های ایرانی را به استانداردهای جهانی نزدیک‌تر کرده است. در گفت‌وگو با کارنگ، سپیده پناه، مدیر مارکتینگ صرافی تبدیل به بررسی تفاوت‌های بازاریابی کریپتویی در ایران و بازارهای جهانی، چالش‌های کلیدی و راهکارهای طراحی کمپین‌های مؤثر پرداخت.

مسئله دیگر، زیرساخت‌های پرداختی و تبلیغاتی است. در ایران، دسترسی به ابزارهایی مانند تبلیغات تیک‌تاک ادز، فیس‌بوک ادز، گوگل ادز و غیره وجود ندارد. البته گوگل ادز به‌طور کلی برای صرافی‌های ارز دیجیتال در سراسر جهان سخت‌گیری‌هایی دارد، اما در ایران، دسترسی به این ابزارها بسیار محدود است. به همین دلیل، بیشتر از شبکه‌های ایرانی و اینفلوئنسرهای فارسی‌زبان استفاده می‌کنیم. موضوع بعدی، احراز هویت است. در ایران، احراز هویت تحت چارچوب‌های نظارتی بانکی و با سیستم‌های داخلی انجام می‌شود که سرعت جذب کاربر را کاهش می‌دهد. اما در بازارهای جهانی، این فرایند از طریق



آینده‌ای هیجان‌انگیز برای کسب‌وکارها

روندهای بازاریابی دیجیتال

در سال ۲۰۲۵ چیست؟

از سوی دیگر، جست‌وجوی بصری، مانند شناسایی تصاویر در گوگل لنز، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد محصولات خود را مستقیماً در نتایج جست‌وجو نمایش دهند، که برای فروشگاه‌های آنلاین ایرانی فرصتی طلایی است. بازاریابی مبتنی بر داده نقشی محوری در موفقیت کمپین‌ها دارد. ابزارهای تحلیلی مانند گوگل آنالیتیکس یا پلتفرم‌های بومی به برندها کمک می‌کنند تا رفتار مشتریان را با دقت رصد کنند. در ایران، کسب‌وکارهایی که از داده‌ها برای هدف‌گیری دقیق مخاطبان استفاده کرده‌اند، نرخ تبدیل خود را تا ۲۵ درصد بهبود داده‌اند. بااین حال، رعایت حریم خصوصی و استفاده از داده‌های باکیفیت، شرط اصلی موفقیت است. اینفلوئنسر مارکتینگ همچنان قدرتمند است، اما تمرکز در سال ۲۰۲۵ به سمت میکرو اینفلوئنسرها با مخاطبان وفادارتر تغییر کرده است. در ایران، همکاری با اینفلوئنسرهای محلی که ارزش‌های مشترکی با برند دارند، نرخ بازگشت سرمایه بهتری نسبت به اینفلوئنسرهای بزرگ ایجاد می‌کند. واقعیت افزوده (AR) نیز به ابزاری جذاب برای تعامل با مشتری تبدیل شده است. فیلترهای AR در اینستاگرام یا تجربه‌های مجازی خرید، مانند نمایش محصول در محیط واقعی مشتری، تجربه‌ای متفاوت خلق می‌کنند. برخی فروشگاه‌های آنلاین ایرانی از این فناوری برای افزایش جذابیت خرید استفاده کرده‌اند. پایداری و مسئولیت اجتماعی نیز به یکی از اولویت‌های مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل جوان ایرانی، تبدیل شده است. برندهایی که در کمپین‌های خود به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی توجه نشان می‌دهند، تا ۳۰ درصد اعتماد بیشتری جلب می‌کنند. موفقیت در بازاریابی دیجیتال ۲۰۲۵ به انعطاف‌پذیری و همگامی با تغییرات فناوری و نیازهای مخاطبان بستگی دارد. ترکیب خلاقیت، داده‌محوری و فناوری‌های نوین می‌تواند تجربه‌ای به‌یادماندنی برای مشتریان خلق کند و برندها را در بازار رقابتی ایران متمایز سازد.

بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۵ با سرعتی خیره‌کننده در حال تحول است و فناوری‌های نوپهور، رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان و نیازهای پویای کسب‌وکارها، آینده‌ای هیجان‌انگیز را برای این صنعت رقم زده‌اند. هوش مصنوعی به قلب تپنده بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، از چت‌بات‌های هوشمند گرفته تا الگوریتم‌های تحلیل رفتار مشتری، امکان ارائه تجربه‌های کاملاً شخصی‌سازی‌شده را فراهم کرده‌اند. طبق گزارش‌های جهانی، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را تا ۳۰ درصد کاهش و نرخ تعامل کاربران را تا ۱۰ درصد افزایش دهد. در ایران، برندهایی که از ابزارهای هوش مصنوعی مولد برای تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل‌های هدفمند استفاده کرده‌اند، شاهد افزایش ۱۵ درصد در نرخ باز شدن ایمیل‌ها بوده‌اند. کلید موفقیت، هم‌راستایی این ابزارها با هویت برند است تا پیام‌ها اصیل باقی بمانند. محتوای ویدیویی همچنان بر دنیای دیجیتال سلطه دارد. پیش‌بینی می‌شود بیش از ۸۰ درصد ترافیک اینترنت در سال ۲۰۲۵ به ویدیوها اختصاص یابد.

ویدیوهای کوتاه، مانند ریلز اینستاگرام و محتوای تیک‌تاک، تا ۱۲۰۰ درصد تعامل بیشتری نسبت به پست‌های متنی ایجاد می‌کنند. در بازار ایران، کسب‌وکارهای کوچک با تولید ویدیوهای خلاقانه و کوتاه در اینستاگرام توانسته‌اند توجه نسل Z را جلب کنند. این ویدیوها باید کوتاه، اصیل و با پیام‌های واضح باشند تا تأثیرگذاری خود را حفظ کنند. جست‌وجوی صوتی و بصری نیز در حال تغییر قواعد بازی است. با افزایش استفاده از دستیارهای صوتی مانند گوگل اسیستنت، بهینه‌سازی محتوا برای جست‌وجوهای محاوره‌ای ضروری شده است. در ایران، کاربران جوان‌تر به جست‌وجوی صوتی روی آورده‌اند و برندها باید محتوای خود را برای عبارات محاوره‌ای بهینه کنند.



کارانگ



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

دسترسی‌پذیری و تجربه کاربری (Accessibility & UX): ارائه یک تجربه کاربری ساده برای تازه‌واردان به بازار ایران و درعین حال امکان استفاده از ابزارهای پیشرفته، چالش دیگری است.

مقررات متغیر: قوانین در ایران و جهان ممکن است به‌صورت ناگهانی تغییر کند که این موضوع هم چالش جدی ایجاد می‌کند. لطفاً درباره طراحی یک کمپین بازاریابی رمزراز توضیح دهید.

در مورد طراحی کمپین بازاریابی برای صرافی ارز دیجیتال، اولین گام تعیین هدف و استراتژی کمپین و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) است. برای مثال، اگر هدف افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness) باشد، باید معیارهایی مانند ترافیک گوگل، جستجوی برند و تحقیقات کمی را در نظر بگیریم.

اگر هدف فعال‌سازی (Activation) باشد، معیارهایی مانند هزینه جذب مشتری جدید یا نرخ فعال‌سازی کاربرانی که ثبت‌نام کرده و معامله انجام می‌دهند، مهم است. اگر هدف بازگشت کاربران در بازه‌های زمانی مختلف باشد، نرخ بازگشت (Retention Rate) را بررسی می‌کنیم.

پس از تعیین استراتژی، هدف و KPI، به سراغ پیام‌رسانی (Messaging) می‌رویم. مثلاً اگر روی امنیت تمرکز داریم، پیامی مانند «صرافی تبدیل، فضایی امن برای خرید و فروش ارز دیجیتال» را منتقل می‌کنیم. اگر هدف افزایش تعداد معامله‌گران حرفه‌ای باشد، باید در پیام‌رسانی به ابزارهای معاملات حرفه‌ای مانند اهرم‌های ۳۰ یا ۶۰ اشاره کنیم که سود بیشتری برای کاربران فراهم می‌کند.

در مرحله بعد، کانال‌ها و فرمت‌های کمپین را مشخص می‌کنیم. کانال‌ها می‌توانند شامل روابط عمومی (PR)، بازاریابی محتوا (مانند سئو یا ویدئوهای آموزشی)، برنامه‌های ریفرال، شبکه‌های تبلیغاتی وب و اپلیکیشن، پارتنرشپ‌ها و بازاریابی افیلیتی باشند. فرمت‌ها نیز بسته به کانال متفاوت است؛ مثلاً در اینستاگرام می‌توان از پست یا استوری استفاده کرد یا در پادکست حضور یافت.

مدیاها را هم باید دسته‌بندی کنیم: وب‌سایت، سوشال مدیا، سئو، ریفرال‌ها و افیلیت‌ها جزو مدیاهای آرنده یا آند مدیا هستند. سپس بودجه‌بندی و زمان‌بندی کمپین انجام می‌شود. باید مشخص کنیم در هر مرحله از کمپین چه پیامی به کدام سگمنت منتقل شود و این سگمنت‌ها چه ویژگی‌هایی دارند. پس از راه‌اندازی کمپین، بهینه‌سازی آن بر اساس میزان تحقق اهداف انجام می‌شود.

در جمع‌بندی، بازاریابی صرافی‌های ارز دیجیتال در ایران با چالش‌های مقرراتی و محدودیت‌های تبلیغاتی همراه است. به‌عنوان مثال، اخیراً تبلیغ صرافی‌های ارز دیجیتال ممنوع شده و امکان تبلیغات محیطی نیز وجود ندارد. این محدودیت‌ها بازاریابی را به سمت دیجیتال سوق داده است. ابزارهایی مانند ریفرال مارکتینگ و اینفلوئنسر مارکتینگ در ایران بسیار رایج هستند. ابزارهای اتوماسیون و داده‌محور، داستان‌سرایی صرافی‌ها و تمرکز بر تجربه کاربری، ما را به استانداردهای جهانی نزدیک کرده است. طراحی کمپین‌های دیجیتال نیز باید داده‌محور، متمرکز بر اعتمادسازی و جذب کاربران هدفمند باشد تا رشد ایجاد کند.

AML، KYC و ابزارهایی مانند Chainalysis به‌صورت یکپارچه انجام می‌شود که تفاوت قابل توجهی ایجاد می‌کند.

مورد دیگر، جایگاه‌سازی در بازاریابی است که از پیام و لحن برند ناشی می‌شود. در بازارهای بین‌المللی، تأکید بر سرعت، نوآوری، تنوع رمززارها و ابزارهای معاملاتی است. اما در ایران، امنیت، پایداری و دسترسی به ابزارهای جهانی در اولویت است، زیرا کاربران ایرانی دغدغه‌هایی مانند محدودیت‌های انتقال، بلوکه‌شدن دارایی‌ها یا شناسایی آدرس‌ها دارند. به همین دلیل، یافتن صرافی امن در ایران یک دغدغه جدی است.

شباهت‌های بازاریابی رمزراز در داخل و خارج از ایران چیست؟

از شباهت‌ها می‌توان به کانال‌های بازاریابی اشاره کرد. سئو، رویدادهای برنامه‌محور، اینفلوئنسر مارکتینگ، کار با بلاگرها، ریفرال مارکتینگ و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در هر دو بازار مشترک است. گیمیفیکیشن و برنامه‌های ریفرال نیز در ایران و بازارهای بین‌المللی مشابه هستند. به دلیل فضای رقابتی، مدل‌های بازاریابی در ایران بسیار به بازارهای جهانی نزدیک شده‌اند و تنها برخی قوانین محدودکننده تفاوت ایجاد می‌کنند. در غیر این صورت، گیمیفیکیشن و اجزای بازاریابی در صرافی‌های ارز دیجیتال با سایر کسب‌وکارهای ایرانی تفاوت زیادی دارد، زیرا رقابتی خارجی می‌تواند به‌صورت کوتاه‌مدت در ایران فعالیت کنند و ما باید برای رقابت با آن‌ها، فعال‌تر عمل کنیم و به ابزارهای نوین بازاریابی جهانی

دسترسی بیشتری داشته باشیم. این موضوع باعث شده بازاریابی صرافی‌های ارز دیجیتال در ایران پیشرفت کند و به معیارهای جهانی نزدیک‌تر شود.

ما همچنین به معیارهایی مانند هزینه جذب مشتری (CAC)، ارزش طول عمر مشتری (LTV)، نرخ فعال‌سازی (Activation Rate) و نرخ بازگشت (Retention Rate) توجه زیادی داریم. در بازار

کریپتوکارنسی، حرکت به سمت شخصی‌سازی بیش از حد (Hyper-personalization) با استفاده از داده‌های رفتاری کاربران اهمیت زیادی دارد و این موضوع ما را به عملکرد بازارهای بین‌المللی نزدیک‌تر می‌کند.

در زمینه ابزارهای CRM یا اتوماسیون بازاریابی، در جهان از پلتفرم‌هایی مانند مارکتو یا هاب اسپات استفاده می‌شود، اما در ایران بیشتر از ابزارهای بومی یا ساده‌سازی شده برای بازار ایران استفاده می‌کنیم. در مورد چالش‌های بازاریابی، چند مورد جدی وجود دارد:

۱ اعتمادسازی (Trust Building): جلب اعتماد مخاطبانی که از فناوری پیچیده و ریسک بالای بلاکچین هراس دارند، یکی از چالش‌های اصلی است.

۲ مدیریت ادراک (Perception Management): تصویر منفی ناشی از اخبار هک صرافی‌ها، کلاهبرداری‌ها و سقوط قیمت‌ها در ایران وجود دارد که اصلاح این تصویر و ارائه تصویر واقعی یک چالش مهم است.





خلق تجربه تازه موزه گردی باتحول دیجیتال در موزه‌ها

به بهانه روز جهانی موزه و میزات فرهنگی بررسی شد

در یک دهه اخیر افزایش یافته و بسیاری از موزه‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از نمایشگاه‌های پویا و تعاملی، مخاطبان بیشتری را جذب کنند. تا پیش از همه‌گیری کرونا، روند دیجیتالی شدن موزه‌ها کند پیش می‌رفت و بسیاری از موزه‌های دنیا، همراهی با فناوری را مناسب نمی‌دیدند؛ اما شیوع کرونا، به همان اندازه که رفتار خرید مردم جهان و سبک زندگی‌شان را تغییر داد، هنر و موزه‌گردی را نیز متحول کرد. گزارش شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM)

در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که بسیاری از موزه‌های جهان پس از کرونا تصمیم گرفتند فعالیت‌هایشان را آنلاین کنند. آمارها نشان می‌دهد که موزه‌ها نسبت به دوران پیش از کرونا، برگزاری نمایشگاه‌های آنلاین و توسعه بازار یابی شبکه‌های اجتماعی را جدی گرفته‌اند. طبق گزارش شورای بین‌المللی موزه‌ها، بیش از ۱۶ درصد موزه‌ها در سال ۲۰۲۰ نمایشگاه‌های آنلاین خود را افزایش دادند و این رقم در سال ۲۰۲۱ به ۲۲ درصد رسید. به عنوان مثال،

موزه هنان با استفاده از فناوری دیجیتال یک کمپین باستان‌شناسی آنلاین راه‌اندازی کرد. این کمپین موفقیت چشمگیری داشت و در عرض یک هفته بیش از ۳۰ میلیون شرکت‌کننده را جذب کرد. دیجیتالی شدن موزه‌ها در فضای آنلاین، با فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی (AI)، واقعیت مجازی (VR) درآمخته است. این فناوری‌ها به موزه‌ها کمک می‌کنند تا تعامل خود را با بازدیدکنندگان حفظ کنند.

تجربه نمایش آثار و نوگو با استفاده از واقعیت مجازی در هانگجو چین، یکی از نمونه‌های موفق استفاده از فناوری در موزه‌هاست. این نمایشگاه تاکنون بیش از ۵ میلیون بازدیدکننده داشته است. بر اساس داده‌های یک نظرسنجی، حدود یک سوم موزه‌های جهان قصد دارند از ابزارهای واقعیت افزوده برای جذب مخاطبان جوان‌تر

شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM)، هجدهم ماه می را به عنوان روز جهانی موزه اعلام کرده و هر ساله در چنین روزی به بررسی چالش‌ها و اهدافی می‌پردازد که موزه‌ها برای حفظ میراث فرهنگی باید مدنظر قرار دهند. روز جهانی موزه، فرصتی است برای آنکه به نقش موزه‌ها در زندگی روزمره مردم دنیا و تحولات آن‌ها در طول تاریخ فکر کنیم. توسعه فناوری‌ها و سرعت رشد آن‌ها بسیاری از صنایع را متحول کرده است و صنایع خلاق و فرهنگی هم توانسته‌اند در برابر

موج دیجیتالی شدن مقاومت کنند. فناوری‌ها روز به روز پیشرفت می‌کنند و ابزارهای تازه‌ای برای خلق آثار هنری ایجاد می‌شود.

ابزارهای هوش مصنوعی باعث شده‌اند که هر یک از ما با یک دستور ساده طراحی، یک اثر هنری را خلق کنیم. اثری که حس هنرمند بودن را در ما تقویت می‌کند. هوش مصنوعی همچنین به کمک موزه‌ها آمده تا آن‌ها بتوانند با تحلیل رفتار بازدیدکنندگان، راهکارهایی را برای افزایش رضایت‌مندی مخاطبان‌شان پیدا کنند.

پذیرش فناوری؛ راه‌حل توسعه موزه‌ها

با رشد سریع فناوری، موزه‌ها نمی‌توانند از دیجیتالی شدن اجتناب کنند. ابزارهای فناوری و نوآورانه به کمک موزه‌ها آمده‌اند تا تجربه بازدیدکنندگان را ارتقا ببخشند. گزارش مخاطبان موزه‌ها (Museums Audience Report) در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که ۴۱ درصد از بازدیدکنندگان موزه‌ها افراد بالای ۵۵ سال تشکیل می‌دهد و جوانان علاقه ندارند وقت خود را به بازدید از موزه‌ها اختصاص دهند. در واقع، جوانان ۱۶ تا ۲۴ سال در این گزارش کمترین بازدید را از موزه‌ها داشته‌اند. به نظر می‌رسد برای آنکه جوان‌ترها موزه‌گردی را در برنامه روزمره‌شان قرار دهند، دیجیتالی شدن اهمیت چشمگیری دارد. نیاز به دیجیتالی شدن موزه‌ها



پروانه حسین‌زاده

parvane.hosseinzadeh@gmail.com



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



رکورد فروش کتاب در سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران شکسته شد

نشسته میان انبوهی از کتاب‌ها

نمایشگاه مجازی امسال نسبت به سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته است. خانه کتاب و ادبیات ایران در صفحه مربوط به اخبار سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران از رشد ۹۷.۷ درصدی فروش مجازی کتاب در این دوره نسبت به نمایشگاه سال گذشته خبر داده است.

آمار فروش نمایشگاه کتاب امسال، رشد ۲۱ درصدی در بخش فروش حضوری را نسبت به دوره سی و پنجم در سال قبل نشان می‌دهد. داده‌های مرتبط با فروش کتاب در سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران حاکی از آن است که برخلاف تصور عموم، مردم از کتاب خریدن و کتاب خواندن لذت می‌برند.

نمایشگاه کتاب سال ۱۴۰۴ به‌طور کلی بیش از ۵۷ درصد رشد فروش نسبت به نمایشگاه سال ۱۴۰۳ داشته است. بر اساس آمارهای منتشر شده، فروش کتاب در سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بیش از ۷.۷ هزار میلیارد ریال بوده و رکورد فروش کتاب در نمایشگاه کتاب با این رقم شکسته شده است.

خانه کتاب و ادبیات ایران معتقد است که فروش کتاب در نمایشگاه کتاب امسال بسیار بیشتر از رقمی است که در آمارها آمده است. بر اساس اعلام خانه کتاب و ادبیات ایران، این آمارها فقط تراکنش‌های رسمی ثبت‌شده در سامانه‌های فروش نمایشگاه را ثبت کرده‌اند و اگر فروش‌های نقدی یا کارت‌به‌کارت که در این محاسبات نبوده‌اند را هم لحاظ کنیم به اعداد تازه‌ای می‌رسیم.

گفتنی است سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، بخشی را با عنوان «پیوست» به فروش ویژه کتاب‌فروشی‌ها اختصاص داده است. در بخش پیوست نمایشگاه کتاب امسال ۴۰۵ کتاب‌فروشی عضو سامانه بازار کتاب ثبت‌نام کردند و توانستند کتاب‌هایشان را به‌صورت حضوری و مجازی بفروشند.

خرید کتاب برای خیلی از ما، کار لذت‌بخشی است. حتی اگر کتاب‌های نخونده بسیاری در کتابخانه‌مان داشته باشیم، نمی‌توانیم در برابر خرید کتاب‌هایی که تازه منتشر شده‌اند یا موضوعشان برایمان جذاب است، مقاومت کنیم. نمایشگاه‌های کتاب، فرصتی را فراهم می‌کنند تا با تازه‌های نشر، کتاب‌های پرفروش هر ناشر و حتی ناشران جدید آشنا شویم و در این میان، کتاب‌های مورد علاقه‌مان را نیز بخریم.

اردیبهشت هر سال، نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برگزار می‌شود و مردم از سراسر ایران و حتی از سایر کشورها به این نمایشگاه می‌آیند تا کتاب‌های مورد نظرشان را بخرند و با دوستان فرهنگ‌دوست خود دیدار کنند. این نمایشگاه همچنین فرصتی است برای توسعه ارتباطات بین‌المللی ناشران و یک دوره‌ی برای فعالان صنعت چاپ و نشر.

امسال نیز نمایشگاه کتاب تهران از ۱۷ تا ۲۷ اردیبهشت‌ماه در مصلای امام خمینی تهران برگزار شد و بیش از ۲,۳۶۰ ناشر از سراسر کشور برای حضور در آن ثبت‌نام کردند. اما نمایشگاه کتاب فقط به بخش حضوری آن ختم نمی‌شود، چند سالی است که نمایشگاه مجازی کتاب در کنار بخش حضوری قرار گرفته است. نمایشگاه مجازی کتاب در یکی دو سال اخیر نقش پررنگی را در توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی ایفا می‌کند و کسانی که امکان حضور در نمایشگاه را ندارند، می‌توانند از طریق سایت نمایشگاه مجازی، کتاب‌های محبوبشان را بخرند و کتابخانه‌شان را تکمیل کنند. در حال حاضر بیش از ۲,۳۰۰ ناشر در بخش مجازی نمایشگاه مشارکت داشته‌اند.

هرچند نمایشگاه مجازی کتاب برای بسیاری از علاقه‌مندان به حوزه فرهنگ و هنر، جذابیت ندارد؛ اما این نمایشگاه، با تمام سردرگمی‌ها و فقدان بوی خوش کتاب‌های تازه از چاپ‌خانه بیرون آمده، خرید کتاب را برای مخاطبان نمایشگاه کتاب ساده کرده است. شاید به همین خاطر است که فروش کتاب در





تبادل فرهنگی با یک موزه
خصوصی کوچک در دل سفارت کره

صندوق فرهنگی کره جنوبی رونمایی شد

سجونگ برگزار شد. سفیر کره جنوبی در این مراسم درباره صندوق‌های فرهنگی کره جنوبی گفت: «بسیار خوشحالم که امروز می‌توانیم این صندوق فرهنگی را با هم بازگشایی و سفری را در قلب سنت کره آغاز کنیم. صمیمانه امیدوارم که صندوق فرهنگی کره، با معرفی غنای فرهنگ سنتی کره جنوبی به دوستان ایرانی، نقطه آغازی برای افزایش تبادلات فرهنگی بین کره و ایران شود.» سفیر کره جنوبی همچنین در این مراسم اعلام کرد که تبادلات فرهنگی، یکی از حوزه‌های مورد تمرکز این سفارتخانه در سال جدید است. به گفته جون‌پیو، سفارت کره جنوبی در ایران قصد دارد در سال ۱۴۰۴ رویدادهای فرهنگی‌اش را افزایش دهد. او توضیح داد که در آینده نزدیک یک نمایشگاه خوشنویسی با حضور خوشنویسان ایرانی و کره‌ای با حمایت سفارت کره جنوبی در ایران برگزار خواهد شد.

او همچنین «صندوق فرهنگی کره» را یک نمایشگاه خصوصی برای نمایش تاریخ فرهنگی کره جنوبی دانست و تأکید کرد که این جعبه‌های فرهنگی با حمایت موزه فولکلور جمهوری کره در سفارت این کشور در ایران راه‌اندازی شده است. به گفته سفیر کره جنوبی در ایران، رونمایی از «صندوق فرهنگی کره» مانند بازگشایی کپسول زمان می‌ماند. در واقع، صندوق‌های فرهنگی کره جنوبی، صندوق‌هایی هستند که عناصر فرهنگ کره‌ای مانند معماری، موسیقی، لباس سنتی و زیورآلات سنتی این کشور را به نمایش می‌گذارد. انگار که همه تاریخ یک کشور را در چمدان‌های کوچک جمع کرده باشند.

بر اساس آنچه سفیر جمهوری کره اعلام کرده است، صندوق فرهنگی در رویدادهای خاص سفارت بازگشایی می‌شود؛ اما موزه‌ای نیست که همه بتوانند از آن دیدن کنند. این رویداد، فرصتی بود برای آشنایی بیشتر با فرهنگ کره‌ای و شرکت‌کنندگان در آن توانستند هُن، بوک، لباس سنتی مردم این کشور را امتحان و خودشان را با بازی‌های سریال «بازی مرکب» سرگرم کنند.

ارتباطات ایران و کره جنوبی در چند دهه اخیر فرازونشیب‌های بسیاری داشته؛ اما همواره مسالمت‌آمیز بوده است. شروع موج کره‌ای و تداوم آن، ارتباطات فرهنگی دو کشور را بیش از پیش دستخوش تغییر کرده است. این را می‌توانیم از تعداد بالای زبان‌آموزان کره‌ای، افزایش مهاجرت به این کشور و ازدواج با کره‌ای‌ها متوجه شویم. برخلاف آنچه منتقدان موج کره‌ای در سال‌های ابتدایی قرن بیست و یکم پیش‌بینی کرده بودند، محصولات فرهنگی کره‌ای با شدت بیشتری در سراسر جهان توزیع شد و علاقه‌مندان این سرزمین کوچک در شرق آسیا روز به روز بیشتر و بیشتر شدند.

هرچند تبادل فرهنگی و توسعه ارتباطات میان ایران و کره جنوبی در این سال‌ها رشد زیادی داشته است؛ اما از سال گذشته که کیم جون‌پیو، بیست و سومین سفیر جمهوری کره در ایران روی کار آمد، روابط فرهنگی و اجتماعی دو کشور شکل تازه‌ای به خود گرفته است. جونپیو، روش بازاربایی و برندینگ را خوب بلد است و مانند یک اینفلوئنسر با تولید محتواهای جذاب سعی دارد دل همه را به دست آورد. او ترانه «پرسون پرسون» را به زبان فارسی اجرا می‌کند، شعرهای حافظ را می‌خواند و باحوصله با طرفدارانش عکس می‌گیرد. او با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، سعی می‌کند تعاملاتش را با مردم ایران بهبود بخشد. شاید بتوانیم این‌طور بگوییم که او تنها سفری است که با تولید محتوای مؤثر، سعی دارد دل همه فارسی‌زبانان را به دست آورد. حالا، کیم جون‌پیو در تازه‌ترین اقدام خود از یک موزه کوچک خصوصی در سفارت کره جنوبی رونمایی کرده و نامش را «صندوق فرهنگی کره» گذاشته است.

تداوم ارتباطات ایران و کره جنوبی
مراسم رونمایی از «صندوق فرهنگی کره» روز پنجشنبه ۲۵ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۴ هم‌زمان با برگزاری مسابقه سخرانی مؤسسه



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



انسانی، ایجاد یک فرهنگ سازمانی حمایتی و یک رویکرد استراتژیک برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتال می‌شود.

آینده موزه‌ها با سرمایه‌گذاری در فناوری

مطالعات دانشگاهی و پژوهش‌های موردی، سرمایه‌گذاری در فناوری را مهم‌ترین دلیل توسعه و ماندگاری موزه‌ها عنوان می‌کنند. تغییر در نگاه به موزه‌های نوآور، سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی متخصص و ایجاد یک فرهنگ سازمانی حمایتی در مواجهه با نوآوری‌ها و فناوری‌ها از دیگر مواردی است که به رشد و ارتقای موزه‌های آینده کمک می‌کند. اگر موزه‌ها نگاهشان را از «دیجیتال به عنوان یک نوآوری» به «دیجیتال به عنوان یک ابزار کارآمد» تغییر دهند و فناوری‌های دیجیتال بخش جدایی‌ناپذیری از عملیات روزمره‌شان شود، می‌توانند از فناوری‌ها در تمام جنبه‌های کارشان بهره‌گیرند.

سرمایه‌گذاری در ارتقای سطح مهارت و دانش نیروی کار یکی دیگر از موضوعاتی است که به تحول دیجیتال موزه‌ها کمک می‌کند؛ البته به شرطی که این سرمایه‌گذاری در تمام سطوح سازمان انجام شود. برای آن‌که موزه‌ها بتوانند آینده روشنی داشته باشند به یک فرهنگ سازمانی حمایتی نیاز دارند که نوآوری، خلاقیت و یادگیری مستمر را تشویق کند.

در واقع، برای تحول دیجیتال موفق در حوزه‌های مرتبط با

فرهنگ و هنر به‌ویژه موزه‌ها باید اهمیت دیجیتالی شدن را درک کرد. برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد گروه‌های کاری میان‌رشته‌ای و تشویق کارکنان برای پیشبرد پروژه‌های دیجیتال، برخی از اقداماتی است که می‌توان در زمینه تحول دیجیتال موزه‌ها انجام داد. نکته‌ای که لازم است به آن اشاره شود این است که موزه‌ها همانند سایر کسب‌وکارها باید به مسائل اخلاقی استفاده از فناوری‌های دیجیتال توجه کنند؛ مسائلی مانند حفظ حریم خصوصی داده‌ها، مالکیت معنوی، دسترسی‌پذیری.

استفاده کنند.

بهره‌مندی از فناوری در موزه‌ها تنها به مستندسازی محدود نمی‌شود

باتوجه به رشد فناوری‌های دیجیتال در جامعه، بسیاری از کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری به اهمیت تحول دیجیتال پی برده‌اند و در تلاش هستند تا در تمام فرایندهایشان از ابزارهای فناورانه استفاده کنند.

موزه‌ها که تا پیش از همه‌گیری کرونا فقط از فناوری‌های دیجیتال برای مستندسازی استفاده می‌کردند، بعد از کرونا به این باور رسیدند که می‌توانند با آنلاین کردن فرایندهایشان به مدل‌های جدید کسب‌وکاری برسند. فناوری‌های دیجیتال، به رشد اقتصادی موزه‌ها کمک می‌کند و مدیران موزه‌ها می‌توانند نوآوری‌هایی را در مدل تجاری خود ایجاد کنند. البته تحول دیجیتال در فضاهای فرهنگی و هنری مانند موزه‌ها، بدون چالش نیست.

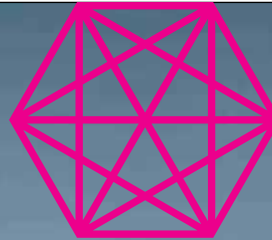
چالش‌های تحول دیجیتال در موزه‌ها

شبکه موزه‌های اروپا، در گزارشی که با عنوان «موزه‌ها در عصر دیجیتال» منتشر کرده، توضیح داد که موزه‌های سراسر اروپا برای دیجیتالی کردن فعالیت‌های خود سخت در تلاش هستند و در مسیر تحول دیجیتال با چالش‌های فراوانی مواجه می‌شوند.

بر اساس گزارش «موزه‌ها در عصر دیجیتال»، مهم‌ترین چالش موزه‌ها برای دیجیتالی شدن فرایندها،

کمبود بودجه و منابع انسانی است. بسیاری از موزه‌های جهان منابع مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتال و آموزش کارکنان خود را ندارند. کمبود نیروی متخصص در زمینه فناوری‌های دیجیتال مرتبط با موزه‌ها یکی دیگر از موانع توسعه‌ای به حساب می‌آید. شبکه موزه‌های اروپا اعلام کرده که چالش‌های تحول دیجیتال در موزه‌ها چندوجهی و به هم مرتبط هستند و برای غلبه بر این چالش‌ها باید یک رویکرد جامع را در نظر گرفت. رویکردی که شامل سرمایه‌گذاری در آموزش، توسعه منابع





سلامت دیجیتال زیر تیغ موازی کاری

گفت‌وگو با مهرشاد تیموری، مدیرعامل بقراط

در شرایطی که سلامت دیجیتال در ایران همچنان میان چند نهاد متولی بلامتکلیف مانده و نبود سیاست‌گذاری پایدار، پروژه‌ها را از کاغذ به عمل نمی‌رساند، استارت‌آپ «بقراط» تلاش می‌کند باتکیه بر وب اپلیکیشن‌های سبک، پرونده الکترونیک سلامت و ابزارهای هوش مصنوعی، گرهی از آشفتگی نظام درمانی باز کند. مهرشاد تیموری، مدیرعامل بقراط، در گفت‌وگو با ما از تجربه ده‌ساله‌اش در مواجهه با این بی‌نظمی نهادی، راهکارهای فناوریانه تیمش برای پوشش خلأها، و چشم‌انداز واقع‌گرایانه‌اش درباره آینده سلامت دیجیتال می‌گوید.

سلامت.

وزارت بهداشت، به دلیل تغییرات مکرر مدیریتی و تیم‌های مختلف، ثبات و پیوستگی در سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌ها ندارد. هر تیم جدیدی که وارد می‌شود، طرح‌های قبلی را کنار می‌گذارد و برنامه‌های جدیدی تعریف می‌کند. همین شرایط در سازمان‌های تأمین اجتماعی و بیمه سلامت هم وجود دارد. هر کدام از این سازمان‌ها بخش بزرگی از جمعیت

◀ نبود متولی متخصص در حوزه سلامت دیجیتال یکی از مشکلات اصلی این حوزه است؟

مشکل اصلی این است که در حوزه سلامت، متولی واحد و مشخصی وجود ندارد. قاعداً وزارت بهداشت باید متولی اصلی باشد، اما در عمل حداقل چهار نهاد مختلف درگیر این موضوع هستند: وزارت بهداشت، نظام پزشکی، سازمان تأمین اجتماعی و سازمان بیمه

کشور را تحت پوشش دارند و مراکز درمانی و سیستم‌های مخصوص به خود را دارند. مثلاً در حوزه نسخه‌نویسی، به جای اینکه وزارت بهداشت یک سیستم یکپارچه طراحی کند، هر کدام از این سازمان‌ها سیستم جداگانه‌ای را راه‌اندازی کردند که نه تنها با هم سازگار نیستند، بلکه هر کدام فرایندها و کدگذاری‌های متفاوتی دارند. نتیجه این وضعیت برای پلتفرم‌های سلامت این است که دچار سردرگمی می‌شوند؛



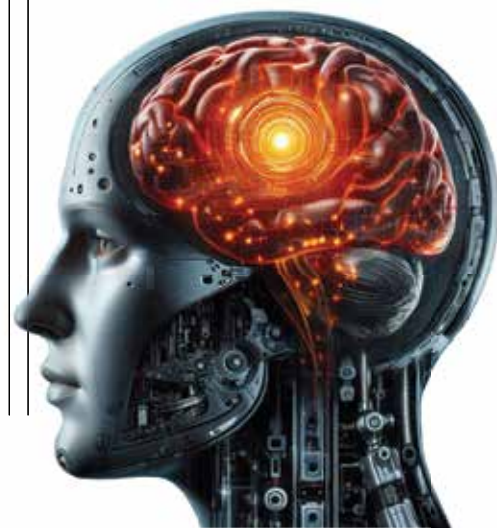
آینده اپلیکیشن‌های بهداشت فردی

در سال‌های اخیر، اپلیکیشن‌های سلامت به یکی از پویاترین و پرطرفدارترین حوزه‌های فناوری تبدیل شده‌اند؛ حوزه‌ای که به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا، با شتابی بی‌سابقه رشد کرده است. بررسی اپ‌های پرمخاطب این حوزه، از MyFitnessPal و Fitbit گرفته تا BetterHelp و Headspace، Flo تا چند ترند اصلی را به وضوح نشان می‌دهد. نخستین روند قابل توجه، تمرکز بر سلامت روان است. اپ‌هایی مانند Headspace و Calm با ارائه مدیتیشن هدایت‌شده، موسیقی‌های آرامش‌بخش و تمرینات تنفسی، به نیاز روزافزون کاربران برای کنترل استرس و بهبود خواب پاسخ می‌دهند. محبوبیت این اپ‌ها نشان می‌دهد که سلامت روان دیگر یک دغدغه حاشیه‌ای نیست، بلکه به یکی از ارکان اصلی زندگی سالم بدل شده است. ترند دوم، شخصی‌سازی و استفاده از هوش مصنوعی است. اپ‌هایی مانند Ada یا Flo از الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل وضعیت جسمی و رفتاری کاربران استفاده می‌کنند و توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهند. کاربران امروز به دنبال راهکارهایی هستند که با شرایط خاص بدن، سبک زندگی و حتی ریتم زیستی‌شان هماهنگ باشد. روند سوم، افزایش تقاضا برای مشاوره آنلاین و خدمات سلامت از راه دور است. اپ‌هایی مانند BetterHelp و Teladoc Health مانند امکان دسترسی سریع، کم‌هزینه و گاه ۲۴ ساعته به پزشک یا روان‌درمانگر را فراهم کرده‌اند؛ چیزی که در بسیاری از مناطق یا برای افراد پرمشغله، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. در مجموع، ترکیب داده‌محوری، شخصی‌سازی، و رویکرد پیشگیرانه به جای درمان‌محور، جهت‌گیری آینده اپلیکیشن‌های سلامت را مشخص می‌کند.



سلامت
HEALTH

شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





۴۰ هزار میلیارد تومان کمبود نقدینگی

صنعت داروی ایران در لبه پرتگاه

سلامت، مقرراتی وضع کرده‌اند که به کل زنجیره دارویی آسیب زده‌اند. زیرساخت‌های صنعت دارو هم فرسوده شده‌اند و در نبود سرمایه‌گذاری مناسب، تجهیزات به‌روزرسانی نشده‌اند. همین موضوع باعث شده کیفیت و توان رقابتی داروی ایرانی چه در داخل و چه در خارج کاهش پیدا کند. همچنین، صدور بی‌برنامه مجوز برای داروخانه‌ها و شرکت‌های پخش، بدون توجه به نیاز واقعی بازار، رقابتی ناسالم به وجود آورده است. ضعف‌هایی در سیستم ثبت دارو و جایگاه فهرست دارویی نیز مانع توسعه منسجم صنعت شده‌اند.

سقوط صادرات؛ از عراق تا افغانستان

در گذشته، داروی ایرانی سهم قابل توجهی در بازارهایی مثل عراق و افغانستان داشت. اما حالا صادرات با مشکلات جدی روبه‌رو شده است؛ از قوانین سخت‌گیرانه گمرکی و ارزی گرفته تا نوسانات مقرراتی و برخورد‌های سلیقه‌ای با صادرکنندگان. کشورهای رقیب مثل ترکیه و اردن در حال پر کردن جای خالی ایران هستند. مهم‌تر از همه، صادرات هنوز اولویت سیاست‌گذاران نیست و حتی در ساختار سازمان غذا و دارو، بخشی مشخص و فعال برای حمایت از صادرات وجود ندارد.

فروش آنلاین دارو؛ فرصت یا تهدید؟

یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات این سال‌ها، فروش اینترنتی دارو بوده است. بعضی نهادها از آن به‌عنوان راهی برای بهبود دسترسی مردم به دارو یاد می‌کنند، اما انجمن داروسازان ایران با آن مخالف است. نگرانی‌هایی مانند حفظ اطلاعات سلامت بیماران، احتمال بی‌دقتی در تحویل دارو و کاهش نظارت وزارت بهداشت، دلایل این مخالفت هستند. از دید این انجمن، ورود نهادهای غیربهداشتی به این موضوع نشانه‌ای از مشکلات ساختاری در نظام تصمیم‌گیری است.



سیاست‌گذاری‌های اشتباه، بحران ارزی، قیمت‌گذاری دستوری و دخالت‌های غیرکارشناسی، داروسازی کشور را در وضعیت نگران‌کننده‌ای قرار داده‌اند.

فشارهای چندوجهی بر زنجیره تأمین دارو

صنعت دارو این روزها با مشکلات مالی و ساختاری زیادی روبه‌روست. بالا رفتن نرخ ارز و تغییر در نحوه تخصیص آن، شرکت‌های دارویی را با بحران نقدینگی مواجه کرده است. هزینه خرید مواد اولیه حدود ۷ برابر شده، بیمارستان‌ها و بیمه‌ها در پرداخت تأخیر دارند و بانک‌ها هم حمایت مؤثری نداشته‌اند. در نتیجه، زمان برگشت پول شرکت‌ها از چند هفته به بیشتر از یک سال رسیده و کمبود نقدینگی در کل زنجیره دارو به بیش از ۴۰ هزار میلیارد تومان رسیده است. طرح «دارویار» که قرار بود قیمت دارو را واقعی‌تر کند و از مصرف‌کننده حمایت کند، به دلیل کمبود بودجه و اختلاف نظر میان نهادهای تصمیم‌گیر، عملاً به بخشی از مشکل تبدیل شده است. تخصیص منابع ناکافی (حدود ۸۵ همت در برابر نیاز واقعی ۱۲۵ همت) باعث اجرای طرح ناقص شده و بخشی از منابع آن هم به جاهایی غیر از دارو اختصاص یافته است. از طرف دیگر، چندنرخ بودن ارز و سیاست‌های رانتی حاصل از آن، همراه با تداوم قیمت‌گذاری دستوری، فشار بیشتری به صنعت وارد کرده‌اند. قیمت بسیاری از داروهای پرمصرف در ایران، تا ۱۶ برابر پایین‌تر از کشورهای مشابه است.

مشکلات فقط اقتصادی نیستند

بحران صنعت دارو تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌شود. ساختار تصمیم‌گیری در این حوزه هم دچار مشکل است. سازمان غذا و دارو به دلیل نداشتن استقلال کافی و تداخل وظایف، نتوانسته نقش مؤثر خود را ایفا کند. در برخی موارد، نهادهایی مثل شورای رقابت یا هیئت مقررات‌زدایی، بدون آشنایی دقیق با حوزه

تخصص‌ها مثل روان‌پزشکی یا زنان و زایمان در مشاوره آنلاین پرطرفدارتر هستند؟

مشاوره آنلاین برای برخی تخصص‌های پزشکی مانند روان‌پزشکی و روان‌شناسی که ماهیت مشاوره‌ای دارند و به معاینه فیزیکی نیاز کمتری دارند، کاربرد بیشتری دارد. زنان و زایمان هم در بخشی از خدمات، مثل بررسی تصاویر یا مشاوره درباره مشکلات رایج، قابل‌ارائه به‌صورت آنلاین است. اما تخصص‌هایی مانند چشم‌پزشکی، ارتوپدی یا قلب و عروق همچنان به حضور فیزیکی بیمار نیاز دارند.

مدل «فالوآپ آنلاین» راه‌حلی کارآمد است؛ یعنی بیمار ابتدا حضوری مراجعه می‌کند و جلسات بعدی به صورت آنلاین انجام می‌شود. این روش علاوه بر صرفه‌جویی در زمان، درمان را هم بهینه می‌کند.

در دوران کرونا، استفاده از مشاوره آنلاین جهش چشمگیری داشت، اما با کاهش بحران، به سطحی نزدیک به قبل بازگشت، هرچند هنوز بیشتر از گذشته است. در بقرات، خدمات تخصصی بر اساس امکان ارائه آنلاین طبقه‌بندی شده‌اند؛ برخی کاملاً دیجیتال هستند و برخی با تمرکز بر پیگیری درمان از راه دور ارائه می‌شوند. همچنین خدمات زیبایی مانند لیزر، بوتاکس و ژل، و تخصص‌هایی چون زنان و فیزیوتراپی از جمله پرمخاطب‌ترین‌ها در بقرات هستند، چه در مراجعه حضوری و چه آنلاین.

آیا الگوریتم‌های خاصی در تحلیل داده‌های پزشکی و پیشنهاد راهکارهای درمانی استفاده می‌کنید؟

در حوزه تحلیل داده‌های پزشکی، محدودیت‌های رگولاتوری بسیار شدید است. اطلاعات پزشکی محرمانه است و هرگونه تحلیل یا استفاده از آن نیازمند رضایت کتبی بیمار است. حتی در بیمارستان‌ها هم این قوانین بسیار سخت‌گیرانه اعمال می‌شود.

اما در حوزه مدیریت مراکز درمانی و مطب، محدودیت‌ها کمتر است و ما با استفاده از داشبوردهای هوشمند BI، رفتار بیماران و روند استفاده آن‌ها را تحلیل می‌کنیم تا

پزشکان بتوانند نوبت‌دهی و مدیریت مطب را بهبود دهند.

یکی از مشکلات رایج، لغو نوبت‌ها به صورت ناگهانی است که نظم مرکز را به هم می‌زند؛ این تحلیل‌ها کمک می‌کنند راهکارهای بهتری برای مدیریت بیمار ارائه شود. از نظر درمانی، در برخی زمینه‌ها از هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم که با داده‌های تخصصی آموزش دیده و می‌تواند به بهبود تشخیص و کاهش خطاها کمک کند، ولی جایگزین پزشک نیست و تصمیم نهایی همواره با پزشک است.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند در تشخیص تداخل دارویی یا عوارض جانبی یاری‌رسان باشد. در اپلیکیشن بقرات، با اجازه صریح کاربران، داده‌های سلامت فرد در یافت و تحلیل می‌شود تا به پیشگیری کمک کند. اما تحلیل داده‌ها بدون رضایت کاربر، قانونی نیست. اما اگر قوانین تسهیل شود، ما زیرساخت‌های فنی برای تحلیل داده‌ها را داریم.

نمی‌دانند باید طبق کدام قوانین عمل کنند یا به کدام مرجع رجوع کنند.

به نظر شما چگونه می‌توان این خلأ را پر کرد؟

فعلاً امید زیادی ندارم، چون تاکنون حرکت مثبت و پایداری ندیده‌ام. البته شنیده‌ام در دولت جدید، جناب دکتر مظهری تلاش‌هایی برای رگولاتوری سلامت انجام می‌دهند و طرح‌هایی ساختارمند و یکپارچه روی کاغذ وجود دارد، اما اینکه چقدر این طرح‌ها عملی شوند، سؤال بزرگی است. اگر این اقدامات شروع شود، حداقل نظم و انضباط نسبی در حوزه سلامت دیجیتال شکل خواهد گرفت. پیش‌ازاین، ما پروتکل‌های متعددی برای سامانه سیاست تحریف و آزمایش کرده بودیم و اکثر پلتفرم‌های سلامت مجوز آن را داشتند، ولی در عمل سیاست فقط روی کاغذ باقی ماند و کاربردی نشد.

باتوجه به تمرکز بقرات روی

خدمات تحت وب بدون نیاز به نصب اپلیکیشن، این رویکرد چه مزایای رقابتی نسبت به اپلیکیشن‌های سلامت دیجیتال ایجاد کرده است؟

امسال اپلیکیشن بقرات را منتشر کردیم، اما هدف اصلی آن نوبت‌دهی نیست؛ واقعیت این است که اکثر افراد به‌دردت به پزشک مراجعه می‌کنند و تعداد دفعات مراجعه برای یک بیماری معمولاً کم است؛ بنابراین نصب یک اپلیکیشن فقط برای نوبت گرفتن منطقی نیست. معمولاً مردم از طریق دوستان یا جستجوی ساده در گوگل، پزشک و نحوه نوبت‌دهی را پیدا می‌کنند. پس ما رویکرد متفاوتی داشتیم و تمرکزمان روی پرونده الکترونیک پزشکی (PHR) و ثبت داده‌های سلامت بیمار است. در این اپ، کاربران می‌توانند اطلاعات مختلفی مثل قند خون، فشارخون، روند پرئود، BMI و تمرینات درمانی را ثبت کنند.

علاوه بر این، از هوش مصنوعی و سیستم چکر استفاده کرده‌ایم تا ترک‌های سلامتی را فعال کنیم، ارتباط با گجت‌های پوشیدنی را فراهم کنیم و به سبک زندگی

کاربران ارزش افزوده بدهیم. بخشی از اپ کاربرد درمانی دارد و بخشی پیشگیری؛ به این شکل که هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها، توصیه‌های مراقبتی ارائه می‌دهد.

در مقابل، وب‌اپ اصلی بقرات کاملاً متفاوتی دارد و بیشتر تمرکز آن روی مدیریت مراکز درمانی و نظم‌دهی به پرونده‌های الکترونیک بیماران است. هنوز هم در بسیاری از مراکز پرونده‌ها به صورت کاغذی نگهداری می‌شوند که مشکلات زیادی ایجاد می‌کند. بیماران باید بتوانند نسخه‌ای از پرونده خود داشته باشند و در هر زمان و مکان، از جمله در شهر یا کشور دیگر، به آن دسترسی پیدا کنند. این امر برای حفظ سلامت بیمار و تسهیل مراقبت‌های پزشکی اهمیت حیاتی دارد.

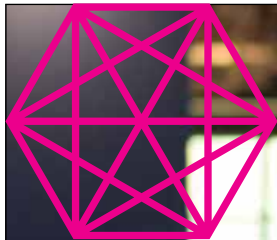
کدام تخصص‌های پزشکی در بقرات بیشتر مورد استقبال قرار گرفته‌اند و چرا برخی



کارنگ



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مانیرو؛ انقلابی در تأمین ارز سفر با چاشنی نوآوری و اعتماد

سیدعلیرضا غمخواری، مدیر توسعه کسب و کار مانیرو در گفت‌وگو با کارنگ
از استراتژی‌های توسعه و چالش‌های حوزه رمیتنس می‌گوید

در دنیایی که سفرهای خارجی برای ایرانیان با چالش‌های ارزی همراه است، پلتفرم مانیرو در پی هموارکردن مسیر برای کاربران ایرانی است. مانیرو اولین پلتفرم قانونی تأمین ارز سفر در ایران است که با دریافت تمام مجوزهای لازم از بانک مرکزی، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای و نهادهای مربوطه، خیال کاربران را از بابت امنیت و قانونی بودن راحت کرده است.

نوآوری‌های مالی، راه‌کارهای جدید پرداخت
تجارت الکترونیک و آینده لجستیک در

seamless

راه‌کار
کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار
way2work.ir



چگونه فناوری موانع ارزی
را برای مسافران ایرانی
حذف می‌کند؟

فین‌تک و آینده سفر

سفرهای خارجی برای ایرانیان اغلب با چالش تأمین ارز همراه است، اما فین‌تک‌ها این تجربه را دگرگون کرده‌اند. پلتفرم‌های دیجیتال با ارائه خدماتی مانند خرید آنلاین ارز، تحویل در مقصد و نرخ‌های شفاف، موانع سنتی را حذف کرده‌اند. در گذشته، مسافران مجبور بودند به صرافی‌های فیزیکی مراجعه کنند، ساعت‌ها منتظر بمانند و با نرخ‌های غیرشفاف و ریسک حمل پول نقد مواجه شوند. حالا، اپلیکیشن‌های فین‌تک امکان خرید ارز در هر زمان و مکان را فراهم کرده‌اند. این پلتفرم‌ها با استفاده از فناوری بلاکچین و سیستم‌های پرداخت امن، اعتماد کاربران را جلب کرده و هزینه‌های تبدیل ارز را کاهش داده‌اند.

یکی از نوآوری‌های کلیدی، تأمین ارز محلی است. به جای خرید دلار یا یورو، مسافران می‌توانند مستقیماً ارز کشور مقصد را دریافت کنند، که هم هزینه‌ها را کم می‌کند و هم ریسک‌های حمل پول را از بین می‌برد. همچنین، برخی پلتفرم‌ها امکان شارژ حساب در مقصد را فراهم کرده‌اند تا مسافران در صورت نیاز به هزینه‌های اضافی، بدون دردسر ارز دریافت کنند. این خدمات نه تنها برای مسافران ایرانی، بلکه برای اقتصاد کشور نیز مفیدند، زیرا از خروج ارزهای سخت مانند دلار جلوگیری می‌کنند. فین‌تک‌ها با ساده‌سازی فرایندها و افزایش دسترسی، آینده سفر را برای ایرانیان روشن‌تر کرده‌اند و نشان داده‌اند که فناوری می‌تواند حتی در شرایط تحریم، راه‌حلهایی کارآمد ارائه دهد.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

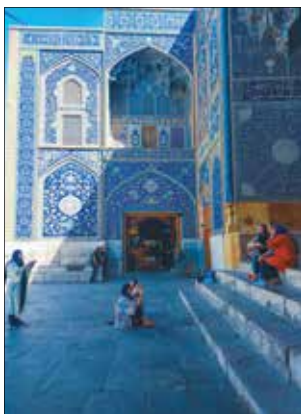




نقش استارت‌آپ‌های فین‌تک در رونق گردشگری ایران

استارت‌آپ‌های فین‌تک با ارائه خدمات نوآورانه، تجربه سفر ایرانیان را متحول کرده‌اند. پلتفرم‌های دیجیتال با امکان رزرو آنلاین بلیت، اقامت و تأمین ارز، موانع سنتی مانند مراجعه به صرافی‌ها یا آژانس‌های حضوری را حذف کرده‌اند. این کسب‌وکارها با ارائه نرخ‌های شفاف و دسترسی ۲۴ ساعته، هزینه‌های سفر را کاهش داده و اعتماد کاربران را جلب کرده‌اند. برای مثال، خدمات کارت‌های بین‌المللی و حواله‌های ارزی، به مسافران و خانواده‌های دانشجویان خارج از کشور کمک می‌کند تا بدون نیاز به حمل پول نقد، پرداخت‌های خود را انجام دهند.

با این حال، این استارت‌آپ‌ها با چالش‌هایی مانند مقررات پیچیده و نیاز به اعتمادسازی مواجه‌اند. در شرایط تحریم، ایجاد زیرساخت‌های مالی بین‌المللی دشوار است و جلب اعتماد کاربرانی که به روش‌های سنتی عادت دارند، زمان‌بر است. همچنین، نبود رقابت کافی در برخی حوزه‌ها می‌تواند رشد سریع را محدود کند. با وجود این موانع، استارت‌آپ‌های فین‌تک با تمرکز بر نیازهای محلی و فرهنگ‌سازی، در حال تغییر الگوی مصرف هستند. این کسب‌وکارها نه تنها تجربه سفر را برای ایرانیان بهبود می‌دهند، بلکه با جذب گردشگران خارجی از طریق خدمات دیجیتال، به ارزآوری و تقویت اقتصاد گردشگری کمک می‌کنند. توسعه همکاری‌های B2B و یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های محلی، فرصت‌های جدیدی برای رشد این اکوسیستم فراهم کرده و آینده‌ای روشن برای گردشگری دیجیتال در ایران ترسیم می‌کند.



و امکان خرید از POS، سایت‌های ایرانی و برداشت نقدی را فراهم می‌کند. مانپرو در حال مذاکره با اسنپ و سایر مجموعه‌هاست تا این کارت برای خدماتی مثل تاکسی و سفارش غذا هم قابل استفاده شود. این کارت با احراز هویت سریع (در کمتر از یک روز) و اعتبار ۳ ساله، تجربه‌ای آسان برای توریست‌ها رقم می‌زند.

بزرگ‌ترین چالش‌های مانپرو در ارائه خدمات رمیتنس و تأمین ارز برای مسافران ایرانی چیست؟

مانپرو با چالش‌های بزرگی روبه‌رو بوده است که مهم‌ترین آن، اعتمادسازی بود؛ زیرا مستقیم با دارایی مردم سروکار دارد، جلب اعتماد اولیه سخت بود. نرخ‌های رقابتی مانپرو گاهی آن قدر خوب بود که برخی فکر می‌کردند کلاهبرداری است! برای حل این مشکل، مانپرو گزینه‌هایی مثل خرید و تحویل فوری در محل را اضافه کرد تا مشتریان با اطمینان ارز را همان لحظه بگیرند. چالش دیگر، فرهنگ‌سازی بود. مردم عادت داشتند ارز را از صرافی‌های سنتی بخرند و به تحویل در مقصد اعتماد نداشتند. مانپرو با تبلیغات و ساده‌سازی فرایندها، این فرهنگ را به تدریج جا انداخت. نبود رقیب جدی هم فرصت بود و هم چالش. بدون رقیب، مانپرو بازار را در دست گرفت؛ اما رقابت می‌توانست رشد سریع‌تری ایجاد کند. به همین دلیل، مانپرو خودش رقیب ساخت! ابتدا با اپلیکیشن دینارز روی بازار عراق تمرکز کرد و سپس در چهار کشور توسعه یافت. استراتژی مانپرو بر دو اصل استوار است: توسعه و سهولت. در هر کشور جدید تیم تحقیق و توسعه نیازهای محلی را شناسایی می‌کند و خدمات را متناسب با آن طراحی می‌کند. در روسیه، حواله برای دانشجویان مهم بود و مانپرو این خدمت را در چند هفته عملیاتی کرد. در عراق، تنوع اسکناس و روش‌های تحویل اولویت داشت.

برنامه‌های شما برای سال جاری چیست؟

مانپرو برای سال ۱۴۰۴ برنامه‌های بزرگی دارد: افزودن خدمات مالی و پرداختی جدید از جمله پرداخت‌های بین‌المللی و امکان حواله در کشورهای جدید، گسترش نمایندگی‌های خارجی مانپرو، توسعه همکاری‌های B2B برای هر دو جریان گردشگری (داخلی و خارجی). هدف این است که هم ایرانیان در سفرهای خارجی تجربه‌ای بی‌دردسر داشته باشند و هم توریست‌های خارجی از خدمات مالی راحت استفاده کنند. مانپرو با توسعه زیرساخت‌های خود در خارج، نه تنها به ایرانیان خدمت می‌کند، بلکه زیربنایی برای ارائه خدمات بهتر و قوی‌تر به توریست‌های خارجی که قصد سفر به ایران را دارند، مهیا

کدام به نیازهای خاصی پاسخ می‌دهند. روش اول، مراجعه به نمایندگی‌های مانپرو در شهرهای مختلف ایران است. کافی است کاربر به نزدیک‌ترین نمایندگی برود، کد خرید را نشان دهد و در کمتر از ۵ دقیقه ارز خود را تحویل بگیرد. این فرایند آن قدر سریع است که انگار دارید از یک دستگاه ATM پول می‌گیرید. روش دوم، تحویل در منزل با پیک امن است که در تهران ظرف ۲۴ ساعت و در شهرستان‌ها تا ۳ روز کاری انجام می‌شود. این گزینه برای کسانی که وقت یا حوصله مراجعه حضوری ندارند، ایده‌آل است. فقط چند کلیک در اپلیکیشن، و ارز به دست فرد می‌رسد. روش سوم که نقطه قوت مانپرو است، تحویل در کشور مقصد است. در کشورهایی مثل ترکیه، عراق، روسیه و امارات، مانپرو دفاتر نمایندگی دارد. کاربر می‌تواند بدون حمل حتی یک اسکناس، در مقصد ارز خود را تحویل بگیرد. این روش ریسک گم‌شدن یا سرقت پول را کاملاً حذف می‌کند. تحویل در مقصد یک ویژگی استراتژیک هم دارد. اگر در سفر هزینه‌های غیرمنتظره‌ای پیش بیاید، می‌توانید حسابتان را در مقصد شارژ کنید و دوباره ارز بگیرید. این انعطاف‌پذیری برای مسافران یک نعمت است. از منظر اقتصادی، این روش از خروج ارز از ایران جلوگیری می‌کند؛ زیرا مانپرو از منابع محلی در کشورهای مقصد استفاده می‌کند. هرچند هنوز حدود ۸۰ درصد از کاربران به دریافت ارز در ایران عادت دارند اما مانپرو با تبلیغات در حال فرهنگ‌سازی برای افزایش استقبال از تحویل در مقصد است. مانپرو دو

گروه اصلی را هدف قرار داده است: ایرانیانی که به خارج سفر می‌کنند و گردشگران خارجی که به ایران می‌آیند. برای ایرانیان، سه خدمت کلیدی ارائه می‌شود. اول، تأمین ارز سفر در چهار کشور شامل عراق، ترکیه، روسیه و امارات که مثل یک خرید آنلاین ساده است: کاربر نرخ روز را می‌بیند، مبلغ را به ریال پرداخت می‌کند و ارز را به یکی از سه روش موجود تحویل می‌گیرد. دوم حواله بین‌المللی که در ترکیه و روسیه فعال است. این خدمت برای خانواده‌هایی که می‌خواهند برای فرزندان دانشجویان یا بستگان پول بفرستند، کاربردی است. برخلاف صرافی‌های سنتی که کارمزدهای بالا می‌گیرند، مانپرو با نرخ‌های شفاف و انتقال در کمتر از ۲ روز کاری این فرایند را آسان کرده است. سوم لیرکارت بین‌المللی است؛ کاردتی مبتنی بر ویزا/مستر که در ۱۲۰ کشور برای خرید حضوری از دستگاه‌های POS و آنلاین قابل استفاده است. این کارت به لیر شارژ می‌شود و برای مسافرانی که نمی‌خواهند پول نقد حمل کنند، مناسب است. مانپرو به گردشگران خارجی، توریست کارت ارائه می‌دهد. این کارت در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۵ برای ۳۲۰۰ مهمان خارجی صادر شد، سقف روزانه ۲۰۰ میلیون تومان دارد

چه چیزی مانپرو را از دیگران متمایز می‌کند؟

مانپرو در مقایسه با صرافی‌های سنتی چند سروگردن بالاتر ایستاده است. اول از همه، دسترسی ۲۴ ساعته در تمام روزهای هفته، حتی تعطیلات، یک امتیاز بزرگ است. فرض کنید نیمه‌شب تصمیم می‌گیرید برای سفر به ترکیه ارز بخرید؛ نیازی نیست تا صبح صبر کنید یا به خیابان منوچهری تهران بروید. کافی است وارد اپلیکیشن مانپرو شوید، نرخ روز را ببینید و در چند دقیقه خریدتان را انجام دهید. این سرعت و سهولت، چیزی است که صرافی‌های سنتی نمی‌توانند با آن رقابت کنند. مزیت دوم، تأمین ارز محلی است. به جای خرید دلار یا یورو و تبدیل دوباره آن به پول کشور مقصد، مانپرو مستقیماً ارز محلی را تأمین می‌کند. این کار نه تنها هزینه‌های تبدیل چندمرحله‌ای را حذف می‌کند، بلکه ریسک حمل پول و گشتن دنبال صرافی در مقصد را هم از بین می‌برد. مثلاً در ترکیه، به جای اینکه

دلار ببرید و نگران نرخ تبدیلیش باشید، لیر آماده تحویل می‌گیرید و با خیال راحت هزینه‌هایتان را مدیریت می‌کنید. این ویژگی برای مسافران مزایای زیادی دارد. وقتی در صرافی‌های سنتی دلار یا یورو می‌خرید، باید آن را تا مقصد حمل کنید که هم خطرناک است و هم استرس‌زا. بعد در مقصد، باید دنبال صرافی یا دلال بگردید تا دلار را به پول محلی تبدیل کنید که اغلب با نرخ‌های غیرشفاف و ضرر همراه است. اگر ارز اضافه بیاورید، باید دوباره آن را به ریال تبدیل

کنید که باز هم هزینه‌های اضافی به دنبال دارد. مانپرو این چرخه پرهزینه را شکسته است. با تأمین ارز محلی، مسافر دقیقاً همان پولی را می‌گیرد که در مقصد نیاز دارد، بدون هیچ دردسر اضافی. این شفافیت باعث می‌شود محاسبات مالی سفر دقیق‌تر باشد. اگر برای کرایه ماشین، غذا یا خرید در ترکیه لیر داشته باشید، دیگر لازم نیست نگران نرخ تبدیل یا کلاهبرداری‌های احتمالی باشید. مانپرو گامی نیز در راستای مسئولیت اجتماعی برداشته است. در شرایط تحریم که تقاضای دلار در بازار ایران بالاست، مانپرو با حذف ارزهای واسطه مثل دلار به دلارزایی کمک می‌کند. این کار شاید در مقیاس فردی کوچک به نظر بیاید؛ اما وقتی به حجم سفرهای سالانه به کشورهای مثل ترکیه، عراق یا امارات نگاه کنیم، عدد قابل توجهی می‌شود. این رویکرد نه تنها برای کاربران سودمند است، بلکه در سطح کلان به نفع اقتصاد کشور عمل می‌کند.

چه استراتژی‌هایی را برای گسترش بازار مانپرو در داخل و خارج از ایران در نظر دارید؟

مانپرو برای تحویل ارز سه روش خلاقانه ارائه داده که هر

با حمایت





کاهش نقش دولت کلید رونق سرمایه‌گذاری در تولید؟

محمدصادق مهرجو، مدیر امور فنی شرکت نفت مناطق مرکزی ایران، در گفت‌وگو با مهر، بزرگ‌ترین مانع رشد اقتصادی کشور را دولتی بودن آن دانست و بر ضرورت کاهش تصدی‌گری دولت، حذف قیمت‌گذاری دستوری و تقویت بخش خصوصی برای تحقق سرمایه‌گذاری در تولید تأکید کرد. او اظهار کرد که حدود ۸۰ درصد اقتصاد ایران تحت کنترل شرکت‌های دولتی و خصوصی است. به گفته مهرجو، محدود کردن نقش دولت به سیاست‌گذاری به جای اجرا، می‌تواند اقتصاد را به سمت مردمی شدن سوق دهد. عرضه بخش‌هایی از شرکت‌های دولتی مانند شرکت ملی نفت در بورس و فراهم کردن امکان جذب سرمایه‌های مردمی، از جمله راهکارهای پیشنهادی اوست. به عنوان مثال، در بخش انتقال و توزیع گاز، شرکت‌های خصوصی کوچک می‌توانند کارآمدتر عمل کنند و تسلط کامل شرکت گاز بر این حوزه غیرضروری است. مهرجو همچنین پیشنهاد داد که فعالیت‌هایی نظیر پخش بنزین با کیفیت، تولید و واردات آن به بخش خصوصی واگذار شود تا کیفیت و کارایی این خدمات بهبود یابد. وی اقتصاد رانتی و دولتی را غیربهبود دانست و تأکید کرد که سپردن امور به بخش خصوصی، کشور را به اهداف شعار سال نزدیک‌تر می‌کند. این کارشناس صنعت نفت به معضل قیمت‌گذاری دستوری نیز اشاره کرد که مانع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، به‌ویژه در تولید برق و انرژی‌های تجدیدپذیر، می‌شود. او با اشاره به موقعیت استراتژیک ایران در کنار کشورهای پرمصرف برق مانند عراق و پاکستان و ظرفیت بالای کشور در تولید انرژی خورشیدی به دلیل وجود بیش از ۳۰۰ روز آفتابی در سال، حذف قیمت‌گذاری دستوری را عاملی برای جذب سرمایه‌گذاری خصوصی در این حوزه دانست. مهرجو در پایان تأکید کرد که دولت باید به جای رقابت با بخش خصوصی، به سمت آزادسازی واقعی اقتصاد حرکت کند. این اقدام نه به صورت شعاری، بلکه به شکلی عملی و ملموس، شرط لازم برای تحقق سرمایه‌گذاری در تولید و توسعه اقتصادی کشور است.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



کِرادفاندینگ همچنان دوراز دسترس استارت‌آپ‌ها

در گفت‌وگو با مهرداد یزدانی
هم‌بنیان‌گذار سکوی آی‌فاند مطرح شد

تأمین مالی جمعی (کِرادفاندینگ) به عنوان یکی از ابزارهای نوین جذب سرمایه، در سال‌های اخیر در ایران مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، محدودیت‌های قانونی، چالش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی خاص کشور، مسیر توسعه این صنعت را با موانع متعددی مواجه کرده است. مهرداد یزدانی، هم‌بنیان‌گذار پلتفرم آی‌فاند، در گفت‌وگو با کارنگ به بررسی وضعیت کنونی کِرادفاندینگ، چشم‌انداز آینده آن و برنامه‌های این پلتفرم برای توسعه فعالیت‌ها پرداخته است.

◀ توجه به فرهنگ سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های اقتصادی

یزدانی در پاسخ به پرسشی درباره تأثیر فرهنگ سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های اقتصادی بر کِرادفاندینگ در ایران، توضیحات جامعی ارائه کرد. او گفت: «باتوجه به وضعیت فعلی، باید توضیح داده شود که در حال حاضر تأمین مالی جمعی (کِرادفاندینگ) در ایران صرفاً در قالب مدل مبتنی بر بدهی فعال است. این مدل برای کسب‌وکارهایی مناسب است که دارای درآمد عملیاتی پایدار بوده و می‌توانند در پایان دوره، اصل سرمایه و سود مورد توافق را به سرمایه‌گذاران بازپرداخت کنند. بدیهی است که چنین مدلی برای استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه در مراحل ابتدایی که هنوز وارد فاز درآمدزایی پایدار نشده‌اند، قابل استفاده نیست.»

او افزود: «مدل مناسب برای تأمین مالی استارت‌آپ‌ها، تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام است که در آن سرمایه‌گذار در سود و زیان پروژه شریک می‌شود و از محل رشد ارزش سهام منتفع خواهد شد. با این حال، این مدل هنوز در ایران چارچوب قانونی مشخصی ندارد و زیرساخت‌های اجرایی آن نیز فراهم نشده است.»

یزدانی همچنین به چالش‌های فرهنگی اشاره کرد و گفت: «علاوه بر محدودیت‌های ساختاری، چالش فرهنگی نیز به عنوان مانعی جدی قابل ذکر است. در شرایط فعلی، عموم مردم تأمین مالی جمعی را بیشتر به عنوان یک فرصت برای کسب سود ثابت و قابل پیش‌بینی

فناوری‌های مولد، تحلیل داده و سلامت دیجیتال را هدف قرار داده‌اند. شرکت‌هایی مانند Anthropic با جذب ۷۵۰ میلیون دلار و xAI با ۶ میلیارد دلار سرمایه از صندوق‌های معتبر، نمونه‌های برجسته این موج هستند. هوش مصنوعی به دلیل توانایی تحول در صنایع، از فین‌تک

در سال ۲۰۲۴، سرمایه‌گذاری خطرپذیر در استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی به رکوردی بی‌سابقه رسید و بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار جذب این حوزه شد. به گزارش PitchBook، حدود ۴۰ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر جهانی به استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی اختصاص یافت که

جهش سرمایه‌گذاری
خطرپذیر در
هوش مصنوعی



چگونه سرمایه‌گذاری خطرپذیر اقتصاد جهانی را متحول می‌کند؟

مصنوعی مولد و انرژی‌های تجدیدپذیر توجه سرمایه‌گذاران را جلب کرده‌اند. در سال ۲۰۲۴، بیش از ۳۰ درصد سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر به هوش مصنوعی اختصاص یافت، زیرا این فناوری پتانسیل تحول در صنایع مختلف را دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های پایدار با تمرکز بر تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی رشد چشمگیری داشته است. این روند نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران نه تنها به سود مالی، بلکه به تأثیرات مثبت اجتماعی نیز اهمیت می‌دهند. با وجود فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری خطرپذیر چالش‌هایی نیز دارد. ریسک بالای شکست استارت‌آپ‌ها یکی از موانع اصلی است؛ آمار نشان می‌دهد حدود ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها در پنج سال اول شکست می‌خورند. انتخاب استارت‌آپ مناسب نیازمند تحلیل دقیق بازار، تیم مدیریت و مدل کسب‌وکار است. همچنین، نوسانات اقتصادی مانند تورم یا تغییرات نرخ بهره می‌توانند بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارند. در سال ۲۰۲۳، کاهش سرمایه‌گذاری خطرپذیر در برخی مناطق به دلیل افزایش نرخ بهره در اقتصادهای بزرگ مشاهده شد، اما در سال ۲۰۲۴ با ثبات نسبی، این روند بهبود یافت. برای استارت‌آپ‌ها، جذب سرمایه خطرپذیر نیازمند آماده‌سازی دقیق است. یک طرح کسب‌وکار قوی، تیمی با تجربه و مدلی مقیاس‌پذیر از عوامل کلیدی موفقیت هستند. سرمایه‌گذاران معمولاً به دنبال تیم‌هایی با توانایی اجرای ایده و انطباق با تغییرات بازارند. علاوه بر این، شفافیت مالی و ارائه داده‌های دقیق از عملکرد شرکت اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب می‌کند. استارت‌آپ‌هایی که در مذاکرات ارزش پیشنهادی خود راه خوبی نشان می‌دهند، شانس بیشتری برای جذب سرمایه دارند. سرمایه‌گذاری خطرپذیر همچنان موتور محرک نوآوری است. این نوع سرمایه‌گذاری نه تنها به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند، بلکه اقتصادهای جهانی را با ایجاد شغل، توسعه فناوری و تحول صنایع تقویت می‌کند. با این حال، موفقیت در این حوزه نیازمند درک عمیق از بازار، ریسک‌پذیری هوشمند و همکاری نزدیک بین سرمایه‌گذاران و کارآفرینان است. آینده این صنعت با ظهور فناوری‌های جدید و نیاز به راه‌حل‌های پایدار، نویدبخش فرصت‌های بیشتری برای رشد و نوآوری خواهد بود.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر (Venture Capital) یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای تأمین مالی استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور است که نقش محوری در رشد اکوسیستم‌های فناوری جهانی ایفا می‌کند. این نوع سرمایه‌گذاری شامل تزریق منابع مالی به شرکت‌های نوپا یا پتانسیل رشد بالا در ازای دریافت سهام است، با هدف کسب سود از طریق افزایش ارزش شرکت در بلندمدت. برخلاف سرمایه‌گذاری‌های سنتی که بر بازدهی ثابت تمرکز دارند، سرمایه‌گذاری خطرپذیر با ریسک بالا و پتانسیل سود کلان همراه است. استارت‌آپ‌ها اغلب با کمبود منابع مالی برای توسعه محصول، جذب نیروی متخصص و گسترش بازار مواجه‌اند. سرمایه‌گذاری خطرپذیر این شکاف را پر می‌کند و فراتر از تأمین مالی، مشاوره استراتژیک، دسترسی به شبکه‌های حرفه‌ای و پشتیبانی مدیریتی ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۲۴، سرمایه‌گذاری خطرپذیر جهانی به بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار رسید که بخش عمده آن در حوزه‌های هوش مصنوعی، فین‌تک و سلامت دیجیتال متمرکز بود. این سرمایه‌گذاری‌ها به شرکت‌هایی مانند OpenAI یا Stripe امکان داده تا به غول‌های فناوری تبدیل شوند و نوآوری را در مقیاس جهانی پیش ببرند. سرمایه‌گذاری خطرپذیر در مراحل مختلف انجام می‌شود. در مرحله بذریه، بالغ بین ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون دلار برای توسعه ایده اولیه و نمونه‌سازی محصول تزریق می‌شود. در مرحله اولیه، سرمایه برای تکمیل محصول و ورود به بازار فراهم می‌شود، معمولاً بین ۲ تا ۱۵ میلیون دلار. در مرحله رشد، مبالغ بزرگ‌تر برای گسترش بازار و مقیاس‌پذیری اختصاص می‌یابد، گاهی تا صدها میلیون دلار. هر مرحله ریسک خاص خود را دارد، اما بازدهی بالقوه در صورت موفقیت استارت‌آپ می‌تواند چندین برابر سرمایه اولیه باشد. برای مثال، سرمایه‌گذاری اولیه در Airbnb در سال ۲۰۰۸ حدود ۶۰۰ هزار دلار بود که ارزش آن در عرضه عمومی سهام در ۲۰۲۰ به میلیاردها دلار رسید. روندهای اخیر نشان‌دهنده تغییراتی در این حوزه است. فناوری‌های نوظهور مانند بلاکچین، هوش

نوآورانه و سرمایه‌گذاری‌های پرریسک مناسب‌تر است، هنوز از نظر مقررات رسمی و ساختار عملیاتی شکل نگرفته. با این حال، نهادهای فعال در این حوزه از جمله سکوی آیفاند، همواره پیگیر توسعه چنین مدل‌هایی هستند و تجربه‌های موفق داخلی در حوزه مدل بدهی نیز زمینه‌ای برای گسترش اعتماد عمومی فراهم کرده‌اند.» او همچنین به ظرفیت‌های بالقوه این صنعت اشاره کرد و گفت: «از سوی دیگر، حرکت بازار سرمایه به سوی ابزارهای نوین، رشد اقتصاد دیجیتال، تمایل نسل جوان به مشارکت در پروژه‌های نوآورانه، و همچنین نیاز روزافزون کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به منابع مالی جایگزین بانکی، نشانه‌هایی روشن از ظرفیت بالقوه تأمین مالی جمعی در ایران است.»

او در پایان این بخش تأکید کرد: «بنابراین، اگر مسیر قانونی‌سازی مدل‌های مشارکتی هموار شود و فرهنگ سرمایه‌گذاری به سمت پذیرش ریسک و مشارکت بلندمدت سوق یابد، می‌توان انتظار داشت که کِرادفاندینگ در ایران نیز در سال‌های آینده همگام با تحولات جهانی، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند سرمایه‌گذاری پایدار، نوآوری‌های فناورانه و اقتصاد خلاق، نقش پررنگ‌تری ایفا کند.»



یاسمن رثوفیان



yasamanraofian@gmail.com

او شرایط اقتصادی کشور را نیز از عوامل محدودکننده دانست و اظهار داشت: «در نهایت، شرایط اقتصادی کشور نظیر نوسانات شدید ارزی، نرخ تورم بالا و عدم ثبات اقتصادی نیز موجب شده است که نگاه سرمایه‌گذاران به سوی گزینه‌هایی با حداقل ریسک و بازدهی تضمین‌شده متمایل شود که طبیعتاً با ماهیت ریسک‌پذیر سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها در تضاد است.»

یزدانی نتیجه‌گیری کرد: «بنابراین، تازمانی که چارچوب قانونی مشخصی برای تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام ایجاد نشود و فرهنگ سرمایه‌گذاری مبتنی بر مشارکت در رشد ایده‌ها در کشور شکل نگیرد، امکان بهره‌برداری واقعی از ظرفیت‌های کِرادفاندینگ برای استارت‌آپ‌ها در ایران وجود نخواهد داشت. در وضعیت فعلی، این ابزار صرفاً برای پروژه‌هایی با درآمد مشخص، به‌ویژه در حوزه‌های تولیدی و صنعتی، قابل استفاده است.»

آینده کِرادفاندینگ در ایران باتوجه‌به روندهای جهانی

در بخش دیگری از این گفت‌وگو، یزدانی به پرسشی درباره آینده کِرادفاندینگ در ایران با توجه به روندهای جهانی؛ مانند سرمایه‌گذاری پایدار یا مدل‌های مبتنی بر سهام پاسخ داد. او گفت: «آینده کِرادفاندینگ در ایران، اگرچه در وضعیت فعلی با محدودیت‌هایی مواجه است، اما باتوجه‌به روندهای جهانی و نیازهای داخلی، می‌توان آن را روبه‌رشد و امیدوارکننده دانست؛ البته به شرط اصلاح و توسعه زیرساخت‌های قانونی، فرهنگی و فنی.»

او با اشاره به تحولات جهانی افزود: «در سطح بین‌المللی، تأمین مالی جمعی در حال حرکت به سمت مدل‌های مشارکتی مبتنی بر سهام و سرمایه‌گذاری پایدار است؛ جایی که افراد نه فقط به دنبال سود مالی، بلکه به دنبال اثرگذاری اجتماعی، زیست‌محیطی و حمایت از نوآوری‌ها هستند. این نگاه مشارکتی و بلندمدت، ریشه در بلوغ فرهنگی سرمایه‌گذاران و اعتماد به زیرساخت‌های نظارتی دارد.»

یزدانی وضعیت کنونی ایران را این‌گونه توصیف کرد: «در ایران، در حال حاضر تنها مدل بدهی محور فعال است و مدل مبتنی بر سهام که برای توسعه استارت‌آپ‌ها، پروژه‌های

برنامه‌های آیفاند برای گسترش فعالیت‌ها

یزدانی در پاسخ به پرسشی درباره برنامه‌های آیفاند برای گسترش فعالیت‌ها به بازارهای بین‌المللی یا حوزه‌های جدید، توضیح داد: «در حال حاضر تمرکز اصلی ما بر تثبیت و بهبود فرایندهای موجود در بازار داخل است، چراکه حتی در همین چارچوب ریالی هم با چالش‌های جدی روبرو هستیم. واقعیت این است که تأمین مالی جمعی در ایران یک حوزه نسبتاً نوپاست، قوانین مربوط به آن تازه وضع شدند و هنوز در بسیاری از عرصه‌ها در مرحله آزمون و خطا قرار داریم.»

او افزود: «مسائل مربوط به وصول مطالبات، مدیریت تعهدات، و تعامل با نهادهای

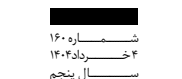
مختلف، همه از جمله موضوعاتی هستند که روزانه درگیرشان هستیم؛ بنابراین ورود به بازارهای بین‌المللی در حال حاضر اولویت ما نیست، چون ترجیح می‌دهیم ابتدا در همین بستر داخلی به بلوغ و پایداری کافی برسیم.» با این حال، یزدانی از تلاش‌های این پلتفرم برای توسعه مدل‌های جدید خبر داد و گفت: «البته باید بگم که ما چندین بار مدل تأمین مالی جمعی دلاری رو تدوین و برای مراجع بالادستی ارسال کردیم و پیگیری‌هایی هم در این زمینه داشته‌ایم. امیدواریم که زیرساخت‌های قانونی و فنی برای توسعه این مسیر هم به‌مرور فراهم شود تا بتوانیم گام‌های بزرگ‌تری برداریم. در مجموع، مسیر رو به جلوست و ما هم تلاش می‌کنیم هر روز بهتر از دیروز باشیم.»

در حال حاضر تمرکز اصلی ما بر تثبیت و بهبود فرایندهای موجود در بازار داخل است، چراکه حتی در همین چارچوب ریالی هم با چالش‌های جدی روبرو هستیم



برای موفقیت در جذب سرمایه باید تیم‌های قوی، مدل کسب‌وکار شفاف و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات بازار ارائه دهند. این روند نشان‌دهنده تمرکز روزافزون بر نوآوری‌های پایدار است که نه تنها سود مالی، بلکه تأثیرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی را هدف قرار می‌دهند.

تا حمل و نقل، توجه سرمایه‌گذاران را جلب کرده است. اما ریسک بالای شکست (حدود ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها در پنج سال اول) و موانع رگولاتوری همچنان چالش‌هایی جدی هستند. با این حال، پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی هوش مصنوعی تا ۲۰۲۶ به ۸۶۰ میلیارد دلار برسد. استارت‌آپ‌ها



شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



روایت محمد موسوی از
نقش مادرش در تغییر
نگرش او نسبت به
معلولیت

از آغوش مادر تا ساخت نهاد اجتماعی

در دل بسیاری از داستان‌های الهام‌بخش، آغاز قصه‌ها نه در دانشگاه یا بازار، بلکه در یک خانه ساده رقم می‌خورد؛ جایی که مادری مسیر زندگی فرزندش را به کلی تغییر می‌دهد. فلج اطفال در دوسالگی، بازی‌های کودکانه سید محمد موسوی، مدیرعامل شرکت فیروز و بنیان‌گذار کانون معلولین توانا، را گرفت؛ اما این پایان داستان برای مادر او نبود. او اگرچه بسیار نگران حضور محمد در جامعه بود؛ اما از همان روزهای نخست، نگرش او به زندگی را ساخت و شکل داد. مادرش نمی‌خواست پسرش فقط سختی‌ها را تحمل کند، بلکه خواست معنای واقعی «توانستن» را به او بیاموزد. به اطرافیان می‌گفت: «با او طوری رفتار کنید که انگار هیچ مشکلی ندارد.» وقتی محمد نمی‌توانست فوتبال بازی کند، برایش لباسی شاهانه دوخت، او را روی صندلی نشاند و گفت: «تو شاه بچه‌ها هستی، باید بنشین و فکر کنی.» این کلمات تنها تسکین نبودند، بلکه راهبردهای عملی برای ساختن هویتی مستقل و پر عزت بودند. هویتی که جامعه آن زمان نمی‌خواست به فرد معلول بدهد. مادر محمد هرگز از بیماری پسرش نزد دیگران گلایه نکرد. او به محمد می‌گفت: «دنیا دو دسته است کسانی که با بدن کار می‌کنند و کسانی که با فکر جهان را می‌سازند. تو در دسته دوم هستی.» حالا با گذشت چندین سال، محمد موسوی این داستان را سرآغاز مسیر حرفه‌ای و اجتماعی خود می‌داند. مسیری که با بی‌توجهی به ناتوانی بدن و با تکیه بر توانمندی ذهن پیش رفته است و تمام آن مدیون مادری است که دنیا را شکل دیگری به فرزند خود نشان داد.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



نظم، بهره‌وری و مدیریت زنانه بازتعریف فرهنگ سازمانی در صنعتی مردانه

نسیم توکل در گفت‌وگو با کارنگ از کارآفرینی زنان گفت

در گفت‌وگو با نسیم توکل، مدیرعامل شرکت قطعه‌آزمون، مؤسس کانون کارآفرینی صنعت الکترونیک و عضو هیئت‌مدیره شرکت عرش گستر، از تجربه زیسته یک زن کارآفرین در صنعتی گفتیم که همواره مردانه تلقی شده است؛ مسیری که از خلاقیت و رهبری شخصی آغاز شد و با خلق فرهنگی زنانه و نظام‌مند در دل یکی از فنی‌ترین صنایع کشور ادامه یافت.

◀◀ چه ویژگی‌های شخصی یا مهارت‌هایی را عامل موفقیت خود در مسیر کارآفرینی می‌دانید؟
تا چه اندازه این ویژگی‌ها از زن بودن شما تأثیر پذیرفته‌اند؟
مهم‌ترین عامل موفقیت من در مسیر کارآفرینی، خلاقیت

بود. امروزه واژه «کارآفرینی» با مفاهیمی همچون نوآوری، ارزش‌آفرینی و خلاقیت گره خورده است؛ اما من حدود ۲۰ سال پیش که حتی نمی‌دانستم کارآفرینی چیست، این ویژگی‌ها را داشتم. به دلیل آموزش‌های دوران کودکی، محیط تحصیل و خانواده‌ام قدرت رهبری را در خود داشتم

و همواره عادت داشتم نظم موجود را بشکنم و نسخه‌ای جدید و کارآمدتر از آن خلق کنم. در کنار این ویژگی‌ها، مهارت‌هایی که در حوزه زنجیره تأمین، بازاریابی بین‌الملل، فرهنگ‌شناسی و بازرگانی آموخته بودم و به صورت تخصصی در این حوزه‌ها آموزش دیده بودم هم به پیشرفتم

زنان و قدرت اعتماد

آماده‌ایم بازی را تغییر دهیم؟

زنان، یکی از نیروهای محرک نوآوری در اکوسیستم کارآفرینی ایران، ظرفیت‌هایی چشمگیر برای تحول دارند؛ اما همچنان با موانعی ساختاری و فرهنگی مواجه‌اند که اعتمادبه‌نفس آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در تابستان ۱۴۰۱، نرخ مشارکت اقتصادی زنان تنها ۱۳.۷ درصد بوده، درحالی‌که

این نرخ برای مردان ۶۸.۴ درصد اعلام شده است. این فاصله چشمگیر، نه به دلیل نبود استعداد یا انگیزه، بلکه ناشی از نادیده‌گرفتن پتانسیل واقعی زنان در فضای اقتصادی است.

در عرصه سرمایه‌گذاری نیز همین مسئله دیده می‌شود. طبق گزارش شرکت سرمایه‌گذاری فیدلیتی در سال ۲۰۱۵، تنها ۹ درصد از زنان باور داشتند که عملکردی بهتر از مردان در سرمایه‌گذاری دارند، درحالی‌که داده‌های تحلیلی همان مطالعه نشان می‌داد زنان به‌طور میانگین عملکرد بهتری نسبت به مردان داشته‌اند. این فاصله بین واقعیت و ادراک، نشان می‌دهد که موضوع اعتمادبه‌نفس هنوز یکی از چالش‌های اصلی در مسیر توانمندسازی زنان است.

راه حل چیست؟ از آموزش‌های هدفمند گرفته تا برنامه‌های توسعه فردی و منتورشیپ، ابزارهایی در اختیار داریم که می‌توانند مسیر را هموارتر کنند. پژوهش‌های

بین‌المللی، از جمله گزارش‌هایی از MaGIC (مرکز نوآوری و خلاقیت مالزی)، نشان داده‌اند که مربی‌گری حرفه‌ای و حضور در شبکه‌های حمایتی، تأثیر مستقیمی بر افزایش رضایت شغلی، اعتمادبه‌نفس و نرخ موفقیت زنان کارآفرین دارد.

در ایران نیز، رویدادهایی که به زنان کارآفرین اختصاص دارند - مانند برنامه‌های دانشگاه علم و صنعت و سایر شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد - نقش موثری در ایجاد فضاهای حمایتی و فرصت‌های شبکه‌سازی ایفا می‌کنند. این برنامه‌ها نه تنها فرصت تبادل تجربه و یادگیری را فراهم می‌آورند، بلکه زنان را در موقعیتی قرار می‌دهند که احساس تعلق و انگیزه بیشتری برای پیشرفت داشته باشند.

از سوی دیگر، دسترسی به آموزش‌های کاربردی در زمینه‌هایی همچون برنامه‌نویسی، مدیریت مالی و مهارت‌های نرم، نقش حیاتی در توانمندسازی اقتصادی



روایت زندگی مدیرعامل پیسی و دومین زن قدرتمند جهان

اینرا نویی؛ از چنای تا قله‌های مدیریت جهانی

(Performance with Purpose) تلاش کرد تا سلامت‌محوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توسعه پایدار را در اولویت اهداف شرکت قرار دهد.

نویی همچنین همواره بر اهمیت تعادل میان زندگی شغلی و خانوادگی تأکید داشت؛ موضوعی که در کتاب خاطراتش با عنوان My Life in Full به آن پرداخته است. او با وجود مسئولیت‌های مدیریتی سنگین، همسر و مادر دو دختر بود و همواره تلاش کرد الگویی برای زنان شاغل در دنیای تجارت باشد.

در طول سال‌های فعالیت، ایندرا نویی افتخارات متعددی کسب کرد؛ از جمله دریافت نشان پادما بوشان (سومین نشان غیرنظامی هند)، عضویت در تالار مشاهیر زنان ملی آمریکا، و تبدیل شدن به یکی از بزرگ‌ترین اهداکنندگان مالی به مدرسه مدیریت پیل.

در نهایت، داستان ایندرا نویی تنها یک روایت موفقیت فردی نیست؛ بلکه نمونه‌ای زنده از این حقیقت است که رهبری مدرن، بدون تلفیق استراتژی اقتصادی با تعهد اجتماعی، ناقص خواهد بود. نویی نشان داد که زنان، حتی در فضای مردسالارانه تجارت جهانی، می‌توانند ساختارها را دگرگون و چشم‌اندازهای جدیدی برای نسل آینده ترسیم کنند.



در جهان مدیریت و رهبری، ایندرا نویی یکی از محدود زنانی است که نامش به‌عنوان الگویی الهام‌بخش در تاریخ ثبت شده است. زنی که از دل خانواده‌ای متوسط در جنوب هند برخاست، تحصیلاتش را در معتبرترین نهادهای آموزشی دنیا ادامه داد و در نهایت توانست سکان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی و نوشیدنی جهان، پیسی‌کو، را در دست بگیرد. اما مسیر او به قله، نه تنها حاصل تلاش‌های فردی، بلکه بازتابی از یک بینش استراتژیک، شجاعت در تصمیم‌گیری، و تعهد به تغییر اجتماعی بود.

ایندرا نویی در سال ۱۹۵۵ در شهر چنای، در خانواده‌ای با باور عمیق به آموزش و پرورش متولد شد. مادرش، با وجود نداشتن تحصیلات دانشگاهی، ذهن‌انیدرا را از کودکی با تمرین‌هایی ساده اما مؤثر، مانند سخنرانی‌های خیالی، برای موقعیت‌های رهبری آماده می‌کرد. نویی پس از اخذ مدرک کارشناسی در رشته‌های علوم پایه، موفق به کسب مدرک MBA از مؤسسه مدیریت هند در کلکته شد و سپس برای تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت عمومی و خصوصی به مدرسه مدیریت پیل در آمریکا رفت.

مسیر شغلی نویی پس از فارغ‌التحصیلی با حضور در شرکت مشاوره بوستون کانسالتینگ گروپ (BCG) آغاز شد و سپس در شرکت‌های بین‌المللی مانند موتورولا و ABB به فعالیت پرداخت. اما نقطه عطف زندگی حرفه‌ای او، ورود به پیسی‌کو در سال ۱۹۹۴ بود. او با عملکرد درخشان خود، نقشی کلیدی در خرید شرکت‌های تروپیکانا و کوئیکر اوتس ایفا کرد؛ تصمیماتی که ساختار سبد محصولات پیسی‌کو را متحول ساخت.

ترکیب موفقیت مالی و اخلاقی در پیسی‌کو

در سال ۲۰۰۶، ایندرا نویی به‌عنوان مدیرعامل پیسی‌کو منصوب شد؛ عنوانی که تا سال ۲۰۱۸ آن را حفظ کرد. در این بازه، درآمد سالانه شرکت از ۳۵ میلیارد دلار به بیش از ۶۳ میلیارد دلار رسید. با این حال، نویی صرفاً مدیر یک بنگاه اقتصادی نبود؛ او معمار یک تغییر فرهنگی نیز بود. او با معرفی استراتژی «عملکرد با هدف»

خدمات، توان حل مسئله و ارزش‌آفرینی ما توجه دارند. هرچند مسیر برای زنان سخت‌تر است، اما وقتی شایستگی اثبات شود، تفاوتی میان زن و مرد در نگاه حرفه‌ای باقی نمی‌ماند.

چه توصیه‌ای به زنان جوانی دارید که می‌خواهند وارد حوزه‌های فنی و صنعتی مانند صنعت الکترونیک شوند؟

توصیه‌ام به زنان علاقه‌مند به حوزه‌های صنعتی این است که بر تخصص خود بیفزایند. تنها تحصیل در رشته‌های فنی کافی نیست. بسیاری از شکست‌ها در این حوزه ناشی از فقدان مهارت‌های کاربردی در کنار دانش دانشگاهی بوده است. کسب‌وکار صنعتی صرفاً به بُعد فنی محدود نمی‌شود و شامل طیفی از موضوعات نظیر مالیات، بیمه، حقوقی، منابع

انسانی و بازاریابی است. اگر کسی تنها تخصص فنی دارد، بهتر است برای مجموعه‌ای دیگر کار کند. اما اگر فردی دارای نگرش خلاق، روحیه نوآوری و توان ارزش‌آفرینی است و دانش اداره شرکت را نیز کسب کرده، می‌تواند وارد مسیر کارآفرینی شود. همچنین توصیه نمی‌کنم کسی از نقطه صفر شرکت تأسیس کند. ابتدا باید در سازمان‌های کوچک و بزرگ فعالیت کرد، با فرایندها آشنا شد و تجربه اندوخت. برای موفقیت، باید نیاز واقعی بازار را شناخت، نه آنچه صرفاً در ذهن ماست. لازم است دید که بازار از ما چه می‌خواهد، نه اینکه بخواهیم اختراعی شبیه فضاوردی در مریخ را عرضه کنیم درحالی‌که بازار تنها به یک محافظ یخچال نیاز دارد.

چه کسی یا چه چیزی بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری روحیه کارآفرینی شما داشته است؟

سه نفر بیشترین نقش را در شکل‌گیری روحیه کارآفرینی من داشتند. نخست، پدر و مادرم؛ پدرم فردی کارآفرین، ریسک‌پذیر و تلاش‌گر بود که شبانه‌روز کار می‌کرد. حتی شکست‌ها و ورشکستگی‌های متعدد او، بزرگ‌ترین درس‌های حرفه‌ای را به من آموختند. مادرم نوآور بود و از او آموختم که می‌توان به افق‌های بالاتری رسید. همچنین مسئولیت‌پذیری و نظم را، دو ویژگی بسیار مهم در مسیر کارآفرینی، از او یاد گرفتم.

ایرانی، می‌توانند الهام‌بخش نسل جدیدی از کارآفرینان باشند. رسانه‌هایی مانند کارنگ با بازتاب این تجربه‌ها، به زنان نشان می‌دهند که هر مانع، فرصتی برای رشد است. این مسیر نیازمند مشارکت همه ماست: دولت، بخش خصوصی، نهادهای مدنی و خود زنان. تنها با ترکیب آموزش، شبکه‌سازی، منتورشیپ و تغییرات فرهنگی، می‌توان زمینه‌ای پایدار برای حضور موثرتر زنان در اقتصاد ایجاد کرد.

زمان آن رسیده که اعتمادبه‌نفس زنان را نه به‌عنوان ویژگی فردی، بلکه به‌عنوان سرمایه‌ای جمعی برای آینده‌ای روشن‌تر ببینیم. کسب‌وکارها باید مسئولانه‌تر عمل کنند، رسانه‌ها با پررنگ کردن الگوهای زنانه الهام‌بخش باشند و نهادهای سیاست‌گذار، موانع ساختاری را هدف بگیرند. تنها با اراده جمعی ممکن است.

کمک کرد. در این ۲۰ سال، متوجه شدم دیدگاه من به‌عنوان یک زن، متفاوت از همکاران مرد است. اگر در تیمی متشکل از ۱۰ مرد و یک زن بودم، معمولاً مردان نگاهی کلی و سطحی به مسئله داشتند؛ اما نگاه من جزئی‌نگرانه‌تر و دقیق‌تر بود. مثل تفاوت نگاه از بالای یک نقشه ساختمانی با ورود به جزئیات آن.

آیا تصور می‌کنید فرهنگ سازمانی از تجربه شخصی شما به‌عنوان یک زن تأثیر گرفته است؟ چگونه؟

فرهنگ سازمانی شرکت ما بر پایه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول بنا شده که به‌طور مستقیم از رفتار مدیران آن، از جمله خود من به‌عنوان مدیر اصلی، تأثیر گرفته است. همیشه تلاش کرده‌ام برخی اصول را چه از منظر اخلاقی، چه از حیث انسانی و چه از جنبه‌های مدیریتی رعایت کنم تا این ارزش‌ها در ساختار فرهنگی سازمان نهادینه شود. این فرهنگ، بهره‌وری و پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه را ارتقا می‌دهد. ویژگی‌هایی چون نظم، تمیزی، انضباط و رویکرد سیستماتیک، مستقیماً از نگاه زنانه من نشئت گرفته‌اند. تفاوت مدیریت من با سبک‌های مرسوم مردانه برای بسیاری از بازدیدکنندگان سازمان مشهود است و اغلب با این جمله مواجه می‌شوم که «مشخص است مدیر این مجموعه یک خانم است.»

به‌عنوان یک زن کارآفرین در صنعتی که عمدتاً مردانه تلقی می‌شود، چه چالش‌هایی را تجربه کرده‌اید و چگونه بر آن‌ها غلبه کردید؟

صنعت الکترونیک به‌قدری ماهیت مردانه دارد که یکی از کارمندانم از من پرسید چگونه می‌توان چنین صنعتی را تحمل کرد. اغلب نقش زنان در این حوزه به جایگاه‌های پشتیبانی محدود می‌شود. در سطوح مدیریتی حضور زنان بسیار کم‌رنگ است و حتی نام برخی زنان در هیئت‌مدیره شرکت‌ها بیشتر جنبه صوری دارد تا مدیریتی واقعی. با این حال، من نشان دادم که زن بودن مانعی برای موفقیت نیست. حتی در جلساتی تنها زن حاضر بودم و توصیه می‌شد جلسه را ترک کنم؛ اما هرگز اجازه ندادم زن بودنم مانعی باشد. مشتریان در نهایت به مهارت، کیفیت

زنان دارد. بسیاری از زنان، به‌ویژه در مراحل ابتدایی مسیر کارآفرینی، به دلیل کمبود تجربه یا باور به توانایی خود، دچار تردید می‌شوند. اما دوره‌های آموزشی - به‌ویژه اگر با حمایت‌های مالی یا یارانه‌ای همراه باشند - می‌توانند اعتمادبه‌نفس را تقویت کنند و آن‌ها را به‌طور عملی برای ورود به بازار آماده سازند. نباید نقش محیط کار را نادیده گرفت. طبق مطالعاتی از Glassdoor، حدود ۶۷ درصد از جویندگان کار (به‌ویژه زنان) اعلام کرده‌اند که تنوع جنسیتی در سازمان برایشان اهمیت دارد. ایجاد محیط‌های کاری برابر، با سیاست‌های شفاف در حوزه دستمزد برابر، فرصت‌های ارتقا و فرهنگ‌سازی ضد تبعیض، نه تنها به جذب استعدادهای بیشتر کمک می‌کند، بلکه پایه‌ای برای شکوفایی توانایی‌های زنان فراهم می‌سازد. در نهایت، روایت داستان‌های موفقیت نیز اثرگذاری بالایی دارد. نمونه‌هایی از زنان بنیان‌گذار در استارت‌آپ‌های

۲۹

KARANG

کارنگ

زنان نوآور

INNOVATIVE WOMEN

شماره ۱۶۰
خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مهسانجاتی



mahsaanejati1993@gmail.com



مهارت‌هایی که
استخدام‌شدن را
در عصر هوش مصنوعی
تضمین می‌کنند!

برگ برنده انسان

در عصر تحول مشاغل به واسطه هوش مصنوعی و آینده مبهم آنها، مهارت‌های نرم به عنوان ناجیان موفقیت حرفه‌ای مطرح هستند. برخلاف تصور حذف مشاغل توسط فناوری، سازمان‌ها به مهارت‌های نرم و کار تیمی اولویت می‌دهند، زیرا این مهارت‌ها موفقیت افراد را در محیط‌های کاری تضمین می‌کنند.

در فضای کار مدرن، کارفرمایان به دنبال افرادی هستند که علاوه بر تخصص فنی، مهارت‌های نرم نظیر ارتباط، کار تیمی، خلاقیت، سازگاری، حل مسئله، اخلاق کاری، تفکر انتقادی و مدیریت تعارض را دارا باشند. اگرچه کارچویان اغلب بر توسعه مهارت‌های فنی تمرکز دارند، اما مهارت‌های نرم که با تمرین و تجربه قابل بهبود هستند، افراد را در محیط کار متمایز می‌کنند.

مهارت ارتباطی برای ایجاد روابط مؤثر با همکاران و مشتریان ضروری است. این مهارت شامل گوش دادن فعال، بیان واضح ایده‌ها و درک نیازهای دیگران است. ارتباط قوی، تعاملات را روان‌تر کرده و همکاری را تقویت می‌کند.

کار تیمی، توانایی همکاری برای دستیابی به اهداف مشترک است. این مهارت با حل تعارض، مسئولیت‌پذیری و همکاری، خلاقیت و نوآوری را در تیم‌ها پرورش می‌دهد و به ایجاد محیط کاری مثبت و افزایش رضایت شغلی کمک می‌کند.

توسعه مهارت‌های نرم نه تنها افراد را از نظر حرفه‌ای برجسته می‌کند، بلکه به آنها امکان می‌دهد در دنیای پرشتاب و متغیر کسب‌وکار، انعطاف‌پذیر و موفق باقی بمانند. این مهارت‌ها، در کنار تخصص فنی، به موفقیت طولانی‌مدت و پایدار در سازمان‌ها منجر می‌شوند.



شماره ۱۶۰
۴ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

آیا شانس برای تبدیل تهدید مهاجرت به فرصت داریم؟

گفت‌وگو با علی حسینی، مدیرعامل کانکت درباره آینده بازار کار و موج مهاجرت

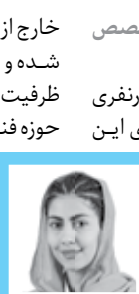
علی حسینی، مدیرعامل کانکت، می‌گوید مهاجرت گسترده نیروهای متخصص شاید به رشد ایران کمکی نکند، اما قطع ارتباط با آنها تبعات بیشتری دارد. پلتفرم کانکت با داشتن چهارده هزار کاربر فعال، رشته‌ای برای حفظ این ارتباط است؛ ایرانیانی که از کشور رفته‌اند، اما برای حفظ احساس تعلق خاطر و اثرگذاری، با شرکت‌های ایرانی و دانشگاه‌های کشور همکاری می‌کنند و نه فقط دانش و فناوری، بلکه فرهنگ سازمانی و شاخص‌های ارزش‌های پیشنهادی شرکت‌های بزرگ دنیا را به ایران انتقال می‌دهند.

کانکت چگونه چهارده هزار متخصص ایرانی را گرد هم آورده است؟

زمانی که از من درباره تمایل این شبکه چهارده هزار نفری می‌پرسند، می‌گویم مهم‌ترین دلیل نگهداری این شبکه این است که ایرانیان دور از وطن حس می‌کنند در کشورشان اثرگذارند و این اثرگذاری آنها را از لحاظ روحی بالانگه می‌دارد. اتفاقاً اکنون یکی از چالش‌های سرمایه‌های انسانی در مکان‌های متفاوت، دیده شدن است. آنها اعلام می‌کنند که در شرکت دیده نمی‌شوند و حس اثرگذاری ندارند. چه‌بسا در شرکت‌های بزرگ با فروش بسیار زیاد کارکنان از اینکه نمی‌توانند به راحتی با مدیرشان ارتباط داشته باشند ناراضی‌اند. براساس گفت‌وگوهایی که با افراد داریم به جرئت می‌گویم هیچ‌کس با دل خوش از ایران نمی‌رود؛ حتی آنهایی که در کشورهای توسعه‌یافته هستند چنین حسی ندارند و اگر حداقل امکانات برایشان فراهم بود راضی به رفتن نمی‌شدند.

حتی تحصیل کرده‌هایی که در برترین دانشگاه‌های جهان درس خوانده‌اند و پیشنهادهای خوبی دارند، دوست دارند به ایران بیایند یا حداقل با ایران همکاری کنند.

کانکت با هدف برقراری ارتباط میان متخصصان ایرانی



غزل یگانگی



Ghazal28yeganehi@gmail.com

خارج از کشور و مراکز علمی و پژوهشی داخلی طراحی شده و موضوع فعالیتش شبکه‌سازی و استفاده از ظرفیت متخصصانی است که می‌خواهند به توسعه حوزه فناوری و نوآوری ایران کمک کنند.

موج مهاجرت سال‌هاست که به راه افتاده، البته می‌توان آن را به دو شیوه دید: اولی فرصت و دیگری تهدید. تهدید چون اغلب افرادی که می‌خواهند ایران را ترک کنند از قشر نخبه و متخصص‌اند، از دانشگاه‌های خوبی فارغ‌التحصیل شده‌اند و در شرکت‌های حوزه فناوری مشغول فعالیت‌اند. نبودن آنها در کشور در بسیاری از فرایندها اختلال ایجاد می‌کند. در کانکت سعی کرده‌ایم بعد مثبت ماجرا را ببینیم.

در مرحله اول از انجمن‌های کاری ایرانیان خارج از کشور، آمریکای شمالی و کانادا، اروپا، آلمان، انگلیس و سوئیس که جامعه متخصص ایرانی وسیعی را در خود جای داده برای شبکه‌سازی کمک گرفتیم. در مرحله دوم هم این افراد را با کانکت به شرکت‌های حوزه فناوری و نوآوری متصل کردیم.

هدف اصلی ما این بود که دانش و تخصص آنها را به ایران منتقل کنیم. در کانکت اصراری نداریم که افراد به ایران بازگردند. کانکت دارای یک شبکه چهارده هزار نفری از متخصصان، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است.



گفت‌وگو
INTERVIEW

هشت سال قبل این پلتفرم را راه‌اندازی کردیم و در دوره‌هایی اتفاقات مثبت بیشتری در آن رخ داد. گاهی روزانه حدود چهل درخواست همکاری داشتیم. مدل‌های همکاری متفاوتی هم برای هر دسته از افراد داریم. یکی از چالش‌های اصلی افراد مقیم کشورهای خارجی موضوع نظام وظیفه بود. ما تلاش کردیم به کمک کانکت رفت‌وآمد بیشتری به کشور داشته باشند؛ حتی اگر به سربازی نرفته‌اند یا غیبت خورده‌اند.

فضای حاکم بر ایران بر تصمیم افراد مقیم خارج از کشور تأثیر مستقیمی دارد. سال ۱۳۹۵ که اتفاقات مثبتی در زمینه بین‌الملل افتاد کانکت روزانه سی درخواست همکاری داشت. بسیاری از استارت‌آپ‌هایی که امروز شکل گرفته و بزرگ شده‌اند ثمره همان سال‌هایی هستند که افراد متخصص به ایران بازگشتند، ولی در سال ۱۳۹۷ نرخ ارز و موضوعات سیاسی به هم ریخت و به تبع پلتفرم کانکت هم تحت تأثیر قرار گرفت.

اکنون هم بعد از انتخابات سال ۱۴۰۳ ایرانیان خارج از کشور دید مثبتی به وقایع پیدا کرده‌اند و بازخوردها نشان می‌دهد که می‌توانیم کانکت را دوباره به اوج خود و ظرفیت قبلی‌اش بازگردانیم. در خارج از ایران هیچ شرکت بزرگی نیست که یک ایرانی در آن مشغول به کار نباشد. مهاجرت افراد شاید به رشد ایران کمکی نکند، اما حضور آنها در این موقعیت‌ها یک فرصت است و از

صورت مجزا از «کارکنان» وجود داشته باشد. هر کدام از ما باید ببینیم خودمان چطور محیط را برای کار کردن بهتر می‌کنیم. کارکنان باید به جای انتظار دریافت خدمات، فعالانه در بهبود فرهنگ سازمان مشارکت کنند.

یکی از بدی‌های بزرگ کردن برند کارفرمایی این است که اثر منفی بر مشارکت افراد تازه‌ای که به سازمان می‌آیند می‌گذارد. خیلی‌ها فکر می‌کنند اگر به یک سازمان بروند زندگیشان زیر و رو می‌شود و همه با هم خوبند. این تصورات اغلب از تبلیغات اغراق‌آمیز یا سیگنال‌های غیرواقعی برند کارفرمایی نشئت می‌گیرد. هر سازمان پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد. خلاصه پیام اینکه می‌توانیم برند کارفرمایی خوب بسازیم ولی باید مبتنی بر واقعیت‌ها و



وقتی برند کارفرمایی در دسرساز می‌شود

عماد قائی
CHRO گروه دیجی کالا

به قول آقای «اولر یچ»، سازمان از آدم‌هایش جدا نیست. سازمان نمی‌تواند به نیروهای خودش بگوید: «من برنده بازار می‌شوم و تو هم باید خوشحال باشی». شغل آدم‌ها این است که به سازمان کمک کنند در بازار، برنده باشد. موفقیت سازمان نتیجه تلاش جمعی کارکنان است، نه صرف استراتژی‌های کلان مدیریتی. البته این درست نیست که برخی افراد فرض کنند که یک سازمان موفق با برند کارفرمایی قوی برایشان در سینی هدیه گذاشته است. این رویکرد، آدم‌ها را به سمت انفعال می‌برد و آنها تبدیل به مشاهده‌کننده می‌شوند: «من اینجا آمده‌ام که ببینم چه سرویسی به من می‌دهند و چه تجربه‌ای به دست می‌آورم» در صورتی که اصل داستان این است که تمام آدم‌ها در ساختن برند کارفرمایی نقش دارند. اینطور نیست که یک پدیده به نام «سازمان» به



مهدی نژادرسولی مدیر سرمایه‌های انسانی شرکت سپ

ویژگی‌های کلیدی یک رزومه موفق برای دعوت به مصاحبه سپ

ویژگی‌ها را منعکس کند. برای مثال، اگر در رزومه ذکر کنید که در یک پروژه گروهی نقشی کلیدی داشته‌اید یا گواهینامه‌ای مرتبط با حوزه کاری سپ کسب کرده‌اید، نشان‌دهنده تعهد شما به رشد و همکاری است.

اشتباهاتی که رزومه شما را حذف می‌کنند

نژادرسولی به چند خطای رایج اشاره می‌کند که باعث کنار گذاشته شدن رزومه‌ها می‌شوند:

عدم وجود کاورلتر یا کاورلتر غیرحرفه‌ای: رزومه بدون کاورلتر یا با متنی کلی و غیرشخصی سازی شده، نشانه‌ای از عدم جدیت است. کاورلتر باید منحصر به فرد و متناسب با موقعیت باشد.

رزومه‌های توصیفی بدون دستاورد: فهرست کردن وظایف شغلی بدون اشاره به نتایج ملموس، ارزش واقعی شما را نشان نمی‌دهد. رزومه باید داستان موفقیت‌های شما را روایت کند.

اشتباهات غیرحرفه‌ای:

غلط‌های نگارشی، قالب‌بندی نامرتب، نبود اطلاعات تماس ضروری (مانند ایمیل حرفه‌ای یا شماره تلفن) یا استفاده از ایمیل‌های غیررسمی برای موفقیت در فرآیند استخدام سپ، رزومه شما باید ساختار یافته، نتیجه‌محور و هم‌راستا با فرهنگ سازمانی باشد. یک کاورلتر شخصی سازی شده که شناخت شما از سپ را نشان دهد، دستاوردهای قابل اندازه‌گیری که تأثیرگذاری شما را ثابت کند و نشانه‌هایی از روحیه تیمی و تعهد به یادگیری، شانس شما را برای دعوت به مصاحبه به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند.

از سوی دیگر، از اشتباهات ساده مانند نگارش ضعیف یا نبود کاورلتر پرهیز کنید، زیرا این موارد می‌توانند فرصت شما را به خطر بیندازند. با صرف زمان و توجه به این نکات، می‌توانید رزومه‌ای ارائه دهید که درهای مصاحبه شغلی در سپ را به روی شما باز کند.



در بازار کار رقابتی امروز، یک رزومه حرفه‌ای می‌تواند کلیدی برای باز کردن درهای فرصت‌های شغلی باشد. بر اساس گفت‌وگویی با مهدی نژادرسولی، مدیر سرمایه‌های انسانی شرکت سپ، سه ویژگی اصلی باعث می‌شوند رزومه شما از میان انبوه درخواست‌ها متمایز شده و به مرحله مصاحبه راه یابد. همچنین، برخی اشتباهات رایج می‌توانند رزومه شما را به سرعت از فرآیند استخدام حذف کنند. در این یادداشت، به این معیارها و نکات کلیدی می‌پردازیم.

سه ویژگی یک رزومه تأثیرگذار

۱. کاورلتر شخصی سازی شده و هدفمند اولین گام برای جلب توجه، همراه کردن رزومه با یک کاورلتر حرفه‌ای است.

کاورلتر باید نشان‌دهنده شناخت شما از شرکت سپ، ارزش‌های آن و نقش موردنظر باشد.

به گفته نژادرسولی، کاورلترهایی که به صورت کلی نوشته شده یا فاقد جزئیات خاص هستند، شانس چندان ندارند. برای مثال، اگر در کاورلتر توضیح دهید که چرا به این موقعیت شغلی علاقه‌مندید و چگونه می‌توانید به اهداف سازمان کمک کنید (مثلاً با مهارت‌های خاص یا تجربه‌های مرتبط)، احتمال دعوت به مصاحبه به‌طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. یک کاورلتر الهام‌بخش، درواقع معرف شخصیت حرفه‌ای شماست.

۲. تمرکز بر دستاوردها، نه فقط وظایف رزومه‌ای که تنها به فهرست کردن وظایف شغلی گذشته بسنده کند، نمی‌تواند تأثیر لازم را بگذارد. نژادرسولی تأکید می‌کند که رزومه‌های نتیجه‌محور، یعنی آن‌هایی که دستاوردهای قابل اندازه‌گیری را برجسته می‌کنند، بسیار موردتوجه هستند.

به عنوان مثال، به جای نوشتن «مسئول فروش»، بنویسید «افزایش فروش منطقه‌ای به میزان ۲۵٪ در یک سال». یا به جای «همکاری در پروژه»، ذکر کنید «رهبری پروژه‌ای که زمان تحویل را ۲۰٪ کاهش داد». این دستاوردها نشان‌دهنده توانایی شما در ایجاد ارزش و حل مسائل هستند و رزومه را حرفه‌ای تر جلوه می‌دهند.

۳. انعکاس فرهنگ سازمانی سپ سپ به دنبال افرادی است که نه تنها مهارت فنی دارند، بلکه با فرهنگ سازمانی آن هم‌راستا باشند. روحیه تیمی، انعطاف‌پذیری و اشتیاق به یادگیری مستمر از ارزش‌های کلیدی این شرکت هستند. رزومه شما باید از طریق اشاره به پروژه‌های تیمی، ابتکارات خلاقانه یا دوره‌های آموزشی مرتبط، این



کارنگ



شماره ۱۵۹
۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴
سال پنجم



بزرگ‌ترین انتقادی که به فضای منابع انسانی کنونی دارید چیست؟

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها که اغلب کسب‌وکارها از آن شکایت دارند این است که تازه‌فارغ التحصیلان مهارت لازم برای ورود به بازار کار را ندارند. در دنیا اکنون دانشگاه‌های نسل چهار و پنج را داریم. این دانشگاه‌ها کارآفرین تولید می‌کنند.

دانشگاه‌هایی که فارغ التحصیل‌های آنها یک ترم قبل از اینکه دانشگاه را تمام کنند کار خود را پیدا کرده‌اند و پیشنهادهای کاری دریافت کرده‌اند.

مشکل در ایران این است که تخصص افراد با شغلی که قرار است داشته باشند منطبق نیست.

دست رفتن این ارتباط قطعاً پیامدهایی دارد. تمام تلاش ما هم این بود که اگر افراد برای کار یا تحصیل از ایران می‌روند هنوز رشته‌ای باشد که آنها را به ایران وصل کند.

میانگین سنی کاربران کانکت چقدر است و تخصص آنها چیست؟

زمانی که کانکت در سال ۱۳۹۴ فعالیتش را آغاز کرد، هدفش برقراری ارتباط با ایرانیان و میانسالان و بازنشستگان بود، اما در عمل دیدیم ۷۵ درصد از مخاطبان ما در بازه سنی ۳۵ تا ۴۰ قرار دارند. دلایل هم این است که افراد جوان‌تر و آنهایی که تازه فارغ التحصیل شده‌اند ریسک‌پذیری بیشتری دارند.

داخلی باشد. وقتی انتظار آدم‌های بیرونی خیلی بالا برود، برای خودشان یک رؤیا و مدینه فاضله از این سازمان می‌سازند. برند کارفرمایی دو خطر دارد؛ یکی این که من انتظاراتی در ذهنم بر اساس سیگنال‌های سازمان می‌سازم و بعداً ناراضی می‌شوم. یکی دیگر از ایرادهای برند کارفرمایی این است که عده‌ای آن سازمان را به عنوان «پل» می‌شناسند، به آنجا می‌آیند که مدتی در یک برند خوب و قابل توجه باشند و خیلی زود به جای دیگر بروند، گاهی ماندگاری آدم‌ها در چنین سازمانی کم می‌شود. این موضوع هزینه‌های استخدام و آموزش را افزایش می‌دهد. سازمانی که روی برند کارفرمایی خودش کار می‌کند باید فرایند استخدام را هم مورد توجه جدی قرار دهد زیرا عده زیادی متقاضی ورود هستند و انتخاب بین آنها دشوار می‌شود، باید حواسشان باشد آدم‌هایی را بیاورند که با سازمان هم مسیر باشند.

اما هر خوبی هم عوارض جانی خودش را دارد و وقتی روی برند کارفرمایی کار می‌کنیم، این اتفاق‌ها بیشتر می‌شود. برای مثال فرایند جذب باید سخت‌گیرانه باشد تا سازگاری با فرهنگ سازمان به خوبی اتفاق بیفتد. خیلی مهم است که یک مدیر چه کسی را وارد تیم می‌کند. آدم‌ها تجربه‌های متفاوتی را شکل می‌دهند، مشارکت‌پذیری (engage ability) آدم‌ها با هم متفاوت است. این که سازمان و آن فرد چه موقع و به چه شکل به این نتیجه برسند که نمی‌توانند با هم کار کنند اهمیت دارد. مدیران باید با دقت و حساسیت، افرادی را انتخاب کنند که نه تنها مهارت لازم را دارند، بلکه ارزش‌ها و اهداف سازمان را نیز درک می‌کنند. این هم‌راستایی باعث می‌شود که برند کارفرمایی نه تنها در ظاهر، بلکه در باطن نیز قدرتمند باشد. در نهایت، برند کارفرمایی باید بازتاب‌دهنده واقعیت‌های سازمان باشد تا از ناامیدی کارکنان و ترک زود هنگام آنها جلوگیری شود.

حواسمان باشد که برند کارفرمایی، چیز خوبی است



VIP Event

رویداد مدیران عامل صنایع و اکوسیستم های مختلف اقتصادی

دومین رویداد ۱۰۰ مدیرعامل
خردادماه برگزار می شود