جلد دوم

کارنگ ۱۶۳

KARANG
WEEKLY MAGAZINE

هفته‌نامه
اقتصاد نوآوری
سال پنجم
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
۳۲ صفحه
۲۰۰ هزار تومان

پلتفرم‌های اقتصاد نوآوری در صف اول خدمت به مردم هستند

اتحاد برای ایران

در واکنش به تجاوز هوایی رژیم اسرائیل به خاک ایران، اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور یک صدا شدند؛ اتاق بازرگانی، سازمان نصر، اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی، انجمن تجارت الکترونیک، انجمن‌های فین‌تک و بلاکچین در بیانیه‌هایی جداگانه این حملات را محکوم و بر مسئولیت‌پذیری جمعی، حفظ آرامش و صیانت از ثبات کشور تأکید کردند

کنارهم ایستاده‌ایم

در پی حملات هوایی رژیم اسرائیل به خاک ایران در ۲۳ خرداد ۱۴۰۴، موجی از واکنش‌ها در سراسر کشور شکل گرفت؛ نهادهای فعال در اکوسیستم فناوری و نوآوری نیز در کنار مردم ایستادند. اتاق بازرگانی، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی، انجمن تجارت الکترونیک، انجمن فین‌تک و انجمن بلاکچین در بیانیه‌هایی جداگانه، این اقدام را به‌عنوان نقض آشکار حقوق بین‌الملل محکوم کردند. در این بیانیه‌ها، بر ضرورت حفظ آرامش عمومی، تداوم خدمت‌رسانی پلتفرم‌ها، صیانت از ثبات اقتصادی و تأکید بر همبستگی ملی در برابر تهدیدات خارجی تأکید شده است.

عکاس: ناشناس

در روزهایی که آسمان کشور تیره شد، اقتصاد نوآوری ایران در کنار مردم ماند.
بامداد ۲۳ خرداد ۱۴۰۴، نیروی هوایی اسرائیل عملیاتی با نام رمز «شیر به‌پاخاسته» علیه اهدافی در خاک ایران اجرا کرد. این حملات که تأسیسات نظامی و مناطق مسکونی را هدف قرار داد، در بحبوحه‌ی تنش‌های منطقه‌ای و به‌بهانه‌ی نگرانی‌های اسرائیل از برنامه‌ی هسته‌ای ایران انجام شد. در این تجاوز، تعدادی از سرداران، دانشمندان و شهروندان کشورمان به شهادت رسیدند. به‌دنبال این تجاوز، برخی از نهادهای صنفی کشور بیانیه‌هایی را در محکومیت این اقدام صادر کردند.

سازمان نصر: به همدلی، آرامش و اتکای به خرد جمعی نیازمندیم

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران در بیانیه‌ای، ضمن تسلیت به مناسبت شهادت فرماندهان و غیرنظامیان، حمله را محکوم کرد. در بیانیه‌ی این سازمان آمده است:
«در پی حمله‌ی تأسف‌بار و غیرانسانی رژیم صهیونیستی به خاک میهن‌مان، جمعی از فرماندهان ارشد نظامی، دانشمندان فرهیخته و شماری از هم‌میهنان بی‌گناه جان خود را از دست دادند. این ضایعه‌ی جان‌سوز، دل هر ایرانی را به درد آورد و یادآور بهای سنگینی است که گاه ملت‌ها برای ایستادگی بر استقلال، امنیت و پیشرفت خود می‌پردازند. فقدان این عزیزان، خسارتی عمیق و جبران‌ناپذیر برای خانواده‌ها، نهادهای تخصصی کشور و جامعه‌ی نخبگانی ماست؛ اندوهی مشترک برای همه‌ی ما که دل در گرو توسعه، صلح و سربلندی ایران داریم.
در این لحظات دشوار، بیش از هر زمان دیگر، به همدلی، آرامش و اتکای به خرد جمعی نیازمندیم تا با حفظ انسجام ملی، راه عزیزان از دست‌رفته‌مان را در مسیر خدمت، دانش و ایستادگی ادامه دهیم.»

انجمن تجارت الکترونیک: حفظ آرامش و حرمت این سرزمین

انجمن تجارت الکترونیک تهران، حمله را نقض حقوق بین‌الملل دانست و بیانیه‌ای صادر کرد. در این بیانیه آمده است:
«در پی حمله‌ی تجاوزکارانه به خاک ایران و هدف قرار دادن مناطقی از سرزمین عزیزمان، ضمن ابراز همدردی با خانواده‌ی آسیب‌دیدگان، با قلبی به‌درد آمده، اما با سری بلند، در کنار مردم شریف ایران می‌ایستیم و این اقدام جنایت‌کارانه و مغایر با اصول حقوق بین‌الملل را به‌شدت محکوم می‌کنیم.
در این لحظات تلخ، یاد همه‌ی جان‌باختگان وطن را گرامی می‌داریم و بر حفظ آرامش و حرمت این سرزمین تأکید می‌کنیم. ایران ما زنده است؛ از تبار درختی است که با روزهای سخت آشناست، اما با ریشه‌هایش زنده می‌ماند.»

انجمن فین‌تک: اعلام محدودیت‌های موقت

انجمن فین‌تک و انجمن بلاکچین در بیانیه‌هایی جداگانه، ضمن محکومیت حمله، محدودیت‌های موقت در خدمات ریالی را اعلام کردند. در بیانیه انجمن فین‌تک آمده است:
«انجمن فین‌تک ایران با محکوم نمودن حملات ناجوانمردانه‌ی ارتش اسرائیل به خاک میهن عزیزمان ایران و تسلیت شهادت جمعی از فرماندهان نظامی کشور و به‌تبع تحولات اخیر و احتمال رفتار هیجانی در بازار رمزارزها، با هدف صیانت از ثبات بازارهای مالی در شرایط حساس کنونی، با همراهی سکوی‌های تبادل عضو انجمن فین‌تک ایران، به‌صورت داوطلبانه و در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تصمیم به اعمال محدودیت موقت در برخی واریزهای ریالی گرفته‌اند.
بر اساس این تصمیم، که با هماهنگی با ملاحظات کلان اقتصادی و امنیتی اتخاذ شده است، از ساعت ۲۴:۰۰ روز جمعه ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ به‌مدت ۴۸ ساعت، خدمات واریز ریالی از مسیرهای واریزهای کارت‌به‌کارت، واریزهای بانکی مستقیم، واریزهای آفلاین و واریزهای شناسه‌دار به‌طور موقت غیرفعال خواهد بود.»
در ادامه‌ی این بیانیه آمده است:
«این در حالی است که سایر خدمات، از جمله واریز رمزارز، برداشت ریالی و فعالیت‌های جاری پلتفرم‌ها، بدون هیچ‌گونه اختلال و به روال عادی ادامه خواهد یافت.
این تصمیم داوطلبانه، با هدف جلوگیری از هرگونه اختلال احتمالی در نظام مالی کشور و افزایش سطح همکاری و هماهنگی پلتفرم‌های مالی با سیاست‌های کلان اتخاذ شده و تیم‌های فنی و اجرایی به‌طور مستمر در حال رصد شرایط و آماده‌ی بازگردانی ارائه‌ی کامل خدمات در اسرع وقت هستند.
حمله‌ی اسرائیل به خاک ایران با هدف قرار دادن تأسیسات نظامی و مناطق مسکونی، تلفات و خسارات قابل‌توجهی به‌همراه داشت.
شهادت فرماندهان ارشد، دانشمندان و غیرنظامیان، همراه با واکنش‌های قاطع داخلی و بین‌المللی، نشان‌دهنده‌ی عمق تنش‌های منطقه‌ای است.
بیانیه‌های سازمان‌های ایرانی بر محکومیت این اقدام و تأکید بر انسجام ملی متمرکز بود، و پاسخ پهپادی ایران، نشانه‌ای از عزم کشور برای دفاع از حاکمیت خود است.»

اتاق بازرگانی ایران: فرهنگ ایرانی، صلح‌محور است

روابط عمومی اتاق ایران، شهادت جمعی از فرماندهان ارشد نظامی، اساتید و دانشمندان برجسته و شماری از هم‌وطنان بی‌گناه در پی حمله‌ی رژیم منحوس صهیونیستی به مراکز نظامی و مسکونی میهن عزیزمان را تسلیت گفت.
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در بیانیه‌ای اعلام کرد:
«شهادت جمعی از فرماندهان ارشد نظامی، اساتید و دانشمندان برجسته و شماری از هم‌وطنان بی‌گناه، در پی حمله‌ی رژیم منحوس صهیونیستی به مراکز نظامی و مسکونی میهن عزیزمان را تسلیت عرض می‌نماییم.
این تجاوز که به‌روشنی مغایر با قوانین و پروتکل‌های بین‌المللی است، در حالی صورت گرفت که ایران در مقاطع زمانی مختلف، پایبندی خود به افق گشایی در روابط با دنیا و حل مسائل از مسیر دیپلماسی را به اثبات رسانده است.»
در ادامه‌ی بیانیه آمده است:
«فرهنگ ایرانی، به اذعان تاریخ، همواره به‌دنبال صلح در جامعه‌ی بشری بوده و از این رو، توان راهبردی ایرانیان در قالب گفت‌وگو با جهان بازنمایی گشته است.
اما این روش و منش، از سوی جنگ‌افروزان برتابیده نشده و هرازچندگاهی، دستان ناپاک از آستین متجاوزان بیرون آمده و با رویکرد حذف نخبگان، تجاوزگری می‌نمایند.
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران از همه‌ی دولت‌ها و ملت‌های صلح‌جو در جهان انتظار دارد با اعلام انزجار خود از ددمنشی‌های رژیم صهیونیستی، جنگ‌افروزی‌های آن را محکوم نموده و در متوقف نمودن اقدامات این رژیم سفاک، که سراسر تهدید برای امنیت منطقه و جهان می‌باشد، مسئولانه اقدام نمایند.»

اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی: در کنار فعالان اقتصاد دیجیتال کشور ایستاده‌ایم

اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی در بیانیه‌ای اعلام کرد: «اتحادیه‌ی کشوری کسب‌وکارهای مجازی، با قلبی آکنده از اندوه و خشم، حملات ددمنشانه‌ی امروز رژیم کودک‌کش اسرائیل علیه مردم ایران عزیزمان را به‌شدت محکوم می‌نماید. بی‌گمان، اقدامات جنایت‌بار که در تضاد آشکار با اصول انسانی، حقوق بین‌الملل و کرامت بشر است، بار دیگر چهره‌ی واقعی این رژیم را برای همگان نمایان ساخت. در شرایطی که مردم ایران با چالش‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، این‌گونه حرکات ظالمانه و غیرانسانی، بیش از پیش ضرورت وحدت، همدلی و ایستادگی را روشن می‌سازد.»
در ادامه‌ی این بیانیه آمده است:
«با وجود همه‌ی ناملایمات، ما در کنار همه‌ی مردم سرزمین‌مان، به‌ویژه فعالان حوزه‌ی فناوری و اقتصاد دیجیتال کشور ایستاده‌ایم و با ایمان به آینده‌ای برای آبادی و سرافرازی میهن، اعلام می‌داریم که جامعه‌ی فناوری کشور، هرگز در برابر جنایت‌پیشگی رژیم جعلی اسرائیل سکوت نخواهد کرد و همچنان چشمی بینا به پیشرفت و استقلال ملت‌های منطقه دارد.»

کارنگ
KARANG
WEEKLY MAGAZINE

۱۶۳

هفته‌نامه اقتصاد نوآوری
سال پنجم
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
۳۲ صفحه
۲۰۰ هزارتومان

۲۸

گفت‌وگو با رامین لایقی، مدیرعامل اسنپ‌مارکت

لجستیک در ایران، راه‌حل ایرانی می‌خواهد

کارخانه نوآوری راه‌کار، مدیران عامل و بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای مختلف را در موزه زمان تهران برای تبادل تجربیات و توسعه اکوسیستم گرد هم آورد

پلتفرمی برای هم‌افزایی مدیران

عکس: علی بیات

تحلیل
ANALYZE

آینده سلامت دیجیتال

گفت‌وگو با ایمان ارسطو
مدیرعامل پلنت

۶

گفتگو
INTERVIEW

کلاف سردرگم واردات خودرو

چرا آزادسازی واردات خودرو به یک سراب تبدیل شد؟

۱۴

گزارش
REPORT

انحصار محکوم به شکست است

گفت‌وگو با سروش حسین‌زاده
مدیرعامل نیپوتو

۲۴

گفتگو
INTERVIEW

تکنولوژی عالی‌ست اما سازمان را انسان‌ها می‌سازند

۳۰

۲

رمز ریال: فرش قرمز برای یک پروژه ناتمام، سرکوب برای اکوسیستم نوآوری

۴

جی‌اس‌ام پی و تحول دیجیتال در صنعت موبایل

گفت‌وگو با روح‌الله پرنیان
مدیرعامل جی‌اس‌ام پی

۸

دارایی‌های واقعی سپری در برابر تورم

مونا حاجی علی‌اصغر، کارشناس بازار سرمایه

۱۰

گفت‌وگو با محسن زادمهر، مدیرعامل فوربیکس

فوربیکس پی؛ پلی یکپارچه میان پرداخت، بانک و حسابداری

جی‌اس‌ام‌پی؛ مسیر جدید تسهیلات مالی و تحول دیجیتال در صنعت موبایل ایران

گفت‌وگو با روح‌الله پرنیان، مدیرعامل جی‌اس‌ام‌پی درباره راهکارهای نوآورانه در صنعت لندتک

دسترسی به تسهیلات مالی و تأمین نیازهای صنعت موبایل در ایران، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و کاربران عادی، همواره با موانعی نظیر نرخ بالای بهره، محدودیت‌های رگولاتوری و کمبود گزینه‌های نوین مواجه بوده است. این چالش‌ها نه‌تنها رشد اصناف مرتبط با موبایل را کند کرده، بلکه دسترسی کاربران به خرید اقساطی و مدیریت مالی را با دشواری‌هایی همراه ساخته است. در این میان، جی‌اس‌ام‌پی به‌عنوان یک پلتفرم فین‌تکی تخصصی، با تمرکز بر حوزه لندتک و اکوسیستم موبایل، راهکاری خلاقانه ارائه داده تا این مشکلات را برطرف کند. این پلتفرم با ارائه خدماتی نظیر تأمین مالی برای خرید فیزیکی از فروشگاه‌ها و تسهیلات B2B برای مغازه‌داران، استانداردهای جدیدی در دسترسی به اعتبارات مالی و حمایت از کسب‌وکارها ایجاد کرده است. جی‌اس‌ام‌پی با بهره‌گیری از مدل‌های نوین تأمین اعتبار و حذف کارمزدهای اضافی، تجربه‌ای متفاوت و کاربرمحور را برای مشتریان و فروشگاه‌ها به ارمغان آورده است. این مجموعه نه‌تنها بازار آفلاین پرپتانسیل موبایل را پوشش می‌دهد، بلکه با توسعه اکوسیستم مالی جامع، از واردات و توزیع تا فروش اقساطی، چشم‌اندازی بلندمدت برای آینده صنعت موبایل در ایران ترسیم کرده است. در این گفت‌وگو، روح‌الله پرنیان، مدیرعامل جی‌اس‌ام‌پی، از مأموریت این پلتفرم برای تحول در صنعت لندتک و برنامه‌های آینده آن برای ایجاد یک اکوسیستم یکپارچه در حوزه موبایل و لوازم دیجیتال سخن می‌گوید.

جی‌اس‌ام‌پی چه خدماتی در حوزه لندتک ارائه می‌دهد و چگونه این خدمات به کسب‌وکارها یا افراد در دسترسی به تسهیلات مالی کمک می‌کند؟

جی‌اس‌ام‌پی یک فین‌تک تخصصی در حوزه موبایل و لوازم دیجیتال است که بخش عمده فعالیت‌های آن به لندتک اختصاص دارد. لندتک در این مجموعه شامل تأمین مالی برای کاربران و تسهیلات برای کسب‌وکارها است. در بخش تأمین مالی برای کاربران، شبکه‌ای از حدود ۷۰۰۰ فروشگاه فیزیکی در بیش از ۵۰۰ شهر (معادل ۴۰ درصد شهرهای ایران) را پوشش می‌دهیم. مدل کاری ما به این صورت است که با همکاری بانک‌ها، کیف‌پول کاربران را از طریق تأمین مالی شارژ می‌کنیم. فروشگاه‌ها نیز از ما پنل خریدوفروش دریافت می‌کنند و کاربران می‌توانند اعتبار خود را در مغازه‌های حضوری مصرف کنند. باتوجه‌به اینکه حدود ۸۰ درصد خریدهای موبایل همچنان به‌صورت فیزیکی انجام می‌شود، این بخش حجم قابل‌توجهی از بازار را تحت پوشش قرار می‌دهد. در بخش تسهیلات برای کسب‌وکارها، خدمات به اصناف و به‌ویژه مغازه‌داران فعال در حوزه موبایل ارائه می‌شود تا موجودی خود را تأمین کنند. محصولات ما شامل تسهیلات B2B است که با تأمین اعتبار از ما انجام می‌شود. این تسهیلات با مبالغ بالاتر و دوره‌های کوتاه‌مدت ارائه می‌شوند؛ به‌عنوان مثال،

کاربرد فناوری وام‌دهی در کشاورزی، خودرو و املاک

لندتک با دیجیتالی کردن فرایندهای وام‌دهی، در صنایع خاص مانند کشاورزی، خودرو و املاک تحولی چشمگیر ایجاد کرده است. این فناوری با استفاده از هوش مصنوعی و داده‌های جایگزین، دسترسی به اعتبار را برای گروه‌هایی که از خدمات بانکی سنتی محروم‌اند، تسهیل می‌کند. بر اساس گزارش Statista، بازار جهانی لندتک تا سال ۲۰۲۹ به ۵۵.۴۴ میلیارد دلار خواهد رسید که نشان‌دهنده پتانسیل بالای آن در صنایع تخصصی است. در کشاورزی، لندتک به کشاورزان کوچک امکان دریافت وام‌های خرد برای خرید بذر، کود یا تجهیزات را می‌دهد. پلتفرم‌هایی مانند BanQ از بلاکچین برای شفافیت در زنجیره تأمین مالی استفاده می‌کنند که به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، با تورم ۳۵.۸ درصدی در سال ۱۴۰۳، حیاتی است. این فناوری با کاهش وابستگی به وام‌های غیررسمی، بهره‌وری را افزایش می‌دهد. در صنعت خودرو، لندتک مدل‌های BNPL (اکنون بخر، بعداً پرداخت کن) را برای خرید اقساطی خودروهای سبک و سنگین ارائه می‌دهد. در ایران، پلتفرم‌هایی مانند دیجی‌پی با همکاری فروشگاه‌های آنلاین، خرید

استفاده از هوش مصنوعی، بلاکچین و داده‌های جایگزین برای بازتعریف دسترسی به اعتبار

نوآوری‌های جهانی در لندتک

صنعت لندتک (فناوری وام‌دهی) با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و داده‌های جایگزین، در حال تحول چشمگیر خدمات مالی است. بر اساس گزارش‌ها، بازار جهانی لندتک در سال ۲۰۲۵ به ارزش ۲۱.۱۸ میلیارد دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۹ با نرخ رشد سالانه ۲۷.۲ درصد به ۵۵.۴۴ میلیارد دلار برسد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های گسترده، از جمله رفتارهای مالی و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی، اعتبارسنجی دقیق‌تری را امکان‌پذیر کرده و دسترسی به وام را برای افراد بدون سابقه اعتباری بهبود بخشیده است. به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی مانند Upstart در آمریکا از یادگیری ماشین برای خودکارسازی فرایند اعطای وام استفاده می‌کنند که ریسک اعتباری را کاهش داده و کارایی را افزایش می‌دهد. بلاکچین نیز با ایجاد شفافیت و امنیت در تراکنش‌ها، اعتماد را در فرایند وام‌دهی تقویت کرده است. پلتفرم‌هایی مانند BanQ از بلاکچین برای ارائه میکروفاینانس شفاف بهره می‌برند، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند بنگلادش. علاوه بر این، مدل‌های «اکنون بخر، بعداً پرداخت کن» (BNPL) مانند Affirm، با استفاده از داده‌های جایگزین، امکان تصمیم‌گیری اعتباری در لحظه را فراهم کرده و شمول مالی را گسترش داده‌اند. یکی دیگر از نوآوری‌ها، «فاینانس نهفته» است که خدمات اعتباری را در پلتفرم‌های غیرمالی مانند اپلیکیشن‌های خرید یا نرم‌افزارهای کسب‌وکار ادغام می‌کند و دسترسی به وام را ساده‌تر کرده است.

کارنگ
KARANG
لندتک
LENDTECH
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

اعتباری تا ۵۰۰ میلیون تومان برای دوره هفت‌روزه و تا یک میلیارد تومان برای دوره یک‌ماهه در دسترس است. این دو سرویس لندتک در حال حاضر در مجموعه ما فعال هستند.

جی‌اس‌ام پی چگونه ریسک‌های مرتبط با اعطای تسهیلات (مانند نکول) را مدیریت می‌کند؟ آیا از ابزارهای هوش مصنوعی یا اعتبارسنجی نوین استفاده می‌کنید؟

برای مدیریت ریسک نکول، در حال توسعه الگوریتم‌های داخلی هستیم که در حال حاضر به‌صورت محدود مورد استفاده قرار می‌گیرند. این الگوریتم‌ها بر اساس تجارب چندین‌ساله من در این صنعت و همکاری با مجموعه‌های مختلف شکل گرفته‌اند، اما هنوز به مرحله عملیاتی کامل نرسیده‌اند و در حال تکمیل هستند. یکی از تفاوت‌های ما با سایر لندتک‌ها، وجود فیلتر حضوری است. کاربران برای خرید اقساطی به مغازه مراجعه می‌کنند و اعتبارشان از طریق فروشگاه محدود می‌شود. این مکانیزم به دلیل نظارت مستقیم و محدود کردن بدحسابی مشتریان، نرخ نکول ما را نسبت به سایر لندتک‌ها در این حوزه پایین‌تر نگه می‌دارد.

مهم‌ترین چالش‌های رگولاتوری پیش روی لندتک‌ها در ایران چیست و جی‌اس‌ام پی چگونه با این چالش‌ها مواجه می‌شود؟

بزرگ‌ترین چالش رگولاتوری در صنعت لندتک، خود رگولاتوری است. از سال ۱۳۹۹ تلاش‌هایی برای ارائه یک سندی را به بانک مرکزی به پیشنهاد خودشان ارائه دادیم که با همکاری معاونت علمی ریاست‌جمهوری، معاونت فناوری و واحد نظارت بانک مرکزی تهیه شد و پیشنهاد دادیم، اما این سند تاکنون عملیاتی نشده است. پیشنهاد ما به بانک مرکزی ارائه شده، اما توپ در زمین بانک مرکزی است. در حال حاضر، تنها مجوز رسمی برای فعالیت‌های تسهیلاتی، مجوزی است که وزارت صمت یا اینماد به لندتک‌ها اعطا می‌کند. چالش دیگر، نرخ تمام‌شده تأمین مالی است که به دلیل تفاوت بین واقعیت بازار و قوانین قدیمی، فضای مبهمی ایجاد کرده است.

باتوجه‌به گران بودن منابع مالی برای لندتک‌ها (مانند نرخ بهره بالای بانک‌ها و لیزینگ‌ها)، جی‌اس‌ام پی چگونه این مشکل را مدیریت می‌کند؟

کنترل مستقیم نرخ بهره به دلیل وابستگی به بانک‌ها دشوار است، اما مدل کاری ما با سایر لندتک‌ها متفاوت است. ما از فروشگاه‌ها کارمزد دریافت نمی‌کنیم، درحالی‌که بسیاری از لندتک‌ها علاوه بر سود تسهیلات، کارمزد پنهانی از فروشگاه‌ها می‌گیرند که به قیمت کالا اضافه می‌شود. در جی‌اس‌ام پی، به‌عنوان تأمین‌کننده عمده تلفن همراه و لوازم جانبی، خودمان کالاها را برای فروشگاه‌ها تأمین می‌کنیم و از آنها کارمزدی نمی‌گیریم. این رویکرد باعث می‌شود نرخ مؤثر تسهیلات برای کاربران ما نسبت به رقبا پایین‌تر باشد.

تجربه کاربری (UX) در پلتفرم‌های لندتک بسیار مهم است. جی‌اس‌ام پی چه اقداماتی برای ساده‌سازی فرایند دریافت تسهیلات برای کاربران انجام داده است؟

تجربه کاربری یکی از اولویت‌های ماست که بر اساس سال‌ها تجربه در این حوزه شکل گرفته است. با وجود اینکه عمر جی‌اس‌ام پی کمتر از یک سال و سه ماه است، تلاش می‌کنیم تجربه‌ای ساده و مناسب برای کاربران فراهم کنیم. هدف ما این است که کاربر بتواند در چند دقیقه و بدون درگیری فروشگاه، فرایند دریافت تسهیلات و کالا را به‌طور هم‌زمان انجام دهد. برخلاف روش‌های سنتی که فروشگاه‌ها چک دریافت می‌کنند و ریسک را به عهده می‌گیرند (که هزینه اضافی به کاربر تحمیل می‌کند)، ما روش‌هایی را دنبال می‌کنیم تا ریسک به حداقل برسد و تجربه کاربری بهبود یابد.

یاسمن رئوفیان
yasamanraofian@gmail.com

چشم‌انداز جی‌اس‌ام پی برای پنج سال آینده چیست؟ آیا برنامه‌ای برای گسترش خدمات به بازارهای بین‌المللی دارید؟

جی‌اس‌ام پی به‌عنوان یک فین‌تک تخصصی در حوزه موبایل، از لندتک شروع کرده است، اما هدف ما ایجاد یک اکوسیستم مالی جامع در این صنعت است. تا پایان سال جاری، قصد داریم خدماتی مانند واردات، تأمین، توزیع، گارانتی، فروش اقساطی، حسابداری و دیگر نیازهای فروشندگان لوازم الکترونیک را تحت پوشش قرار دهیم. این اکوسیستم تحت برند آرمان توسعه و با زیربرندهایی مثل جی‌اس‌ام پی توسعه خواهد یافت.

بزرگ‌ترین فرصت‌های رشد برای صنعت لندتک در ایران چیست و جی‌اس‌ام پی چگونه می‌خواهد از این فرصت‌ها استفاده کند؟

دو فرصت اصلی در صنعت لندتک، بازار آفلاین و تمرکز بر لوازم الکترونیک و تلفن همراه است. باتوجه‌به اینکه در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۶ تا ۷ درصد اقتصاد ایران آنلاین است، ما روی بازار آفلاین سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. همچنین، ۷۰ تا ۸۰ درصد تسهیلات لندتک‌ها به این حوزه اختصاص دارد؛ بنابراین، جی‌اس‌ام پی با تمرکز بر بازار آفلاین تلفن همراه که همچنان بکر و دارای پتانسیل بالایی است، قصد دارد از این فرصت‌ها بهره‌برداری کند.

اقساطی قطعات خودرو را ممکن کرده‌اند. این امر به‌ویژه برای رانندگان تجاری که با افزایش هزینه‌های سوخت مواجه‌اند، راهگشاست. در املاک، لندتک فرایندهای تأمین مالی مسکن را ساده‌تر کرده است. شرکت‌هایی مانند Funding Circle در بریتانیا وام‌های سریع برای خرید یا بازسازی ملک ارائه می‌دهند. در ایران، باتوجه‌به رشد ۲۰ درصدی قیمت مسکن در سال ۱۴۰۳، لندتک می‌تواند با ارائه وام‌های هدفمند، دسترسی به مسکن را برای قشر متوسط بهبود بخشد.

لندتک
LENDTECH
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

لندتک؛ پلی برای رسیدن به خواسته‌های ساده در اقتصاد پیچیده

تورم افسارگسیخته و کاهش قدرت خرید در کشور که در سال‌های اخیر به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های اقتصادی خانوارها تبدیل شده، نیاز به راه‌حل‌های نوین مالی را بیش‌از‌پیش نمایان کرده است. در این شرایط، لندتک با ارائه راهکارهای خرید اقساطی و اعتباری، به ابزاری کلیدی برای حفظ کیفیت زندگی و دسترسی به کالاهای ضروری و حتی aspirational تبدیل شده است. لندتک نه‌تنها پلی برای تحقق نیازهای روزمره در سایه تورم است، بلکه با ساده‌سازی دسترسی به اعتبار، به بهبود شمول مالی و کاهش فشارهای اقتصادی کمک می‌کند.

تورم بالا در ایران که در برخی سال‌ها به بیش از ۵۰ درصد رسیده، قدرت خرید خانوارها را به‌شدت کاهش داده است. بر اساس گزارش بانک جهانی، بیش از یک‌سوم ایرانیان در سال ۲۰۲۴ زیر خط فقر زندگی می‌کنند و ۸۰ درصد هزینه‌های خانوار صرف نیازهای اولیه مانند غذا و مسکن می‌شود. این وضعیت، دسترسی به کالاهایی مانند گوشی‌های هوشمند، لوازم خانگی یا حتی خدمات درمانی را برای بسیاری به رؤیایی دست‌نیافتنی تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، خرید اقساطی از طریق پلتفرم‌های لندتک، به گزینه‌ای منطقی و گاهی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است.

لندتک‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی و داده‌های جایگزین، فرایندهای سنتی وام‌دهی را متحول کرده‌اند. برخلاف بانک‌ها که به ضامن، چک و فرایندهای پیچیده نیاز دارند، لندتک‌ها با اعتبارسنجی دیجیتال و حذف کاغذبازی، دسترسی به اعتبار را برای اقشار مختلف آسان‌تر کرده‌اند. این پلتفرم‌ها با اتصال به شبکه‌ای از فروشگاه‌های آنلاین و حضوری، امکان خرید اقساطی کالاهایی مانند موبایل، لپ‌تاپ و حتی خدمات بیمه را فراهم می‌کنند.

مدل «الان بخر، بعداً پرداخت کن» (BNPL) یکی از نوآوری‌های کلیدی لندتک است که در ایران نیز با استقبال مواجه شده است. این مدل، به کاربران اجازه می‌دهد بدون پرداخت نقدی، کالاها را دریافت کرده و هزینه را در اقساط بدون سود یا با سود کم پرداخت کنند. مطالعه‌ای از HBR در سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که BNPL میانگین هزینه‌کرد کاربران را از ۱۲۶ دلار به ۱۹۸ دلار افزایش داده، زیرا اقساط کوچک‌تر درک گران بودن خرید را کاهش می‌دهد. در ایران، این مدل به‌ویژه در شرایط تورمی جذاب است؛ زیرا کاربران می‌توانند کالاها را پیش از افزایش قیمت خریداری کنند. برای مثال، خرید یک گوشی ۲۰ میلیون تومانی با اقساط ماهانه ۲ میلیون تومانی، در مقایسه با افزایش ۲ تا ۳ برابری قیمت در چند ماه، منطقی‌تر به نظر می‌رسد، حتی با وجود سود ۲۳ تا ۲۵ درصدی.

با وجود پتانسیل‌های فراوان، لندتک در ایران با چالش‌های جدی مواجه است. مهم‌ترین مانع، رگولاتوری سخت‌گیرانه بانک مرکزی است که هزینه‌های تأمین مالی را افزایش داده و نوآوری را محدود می‌کند. انحصار در حوزه اعتبارسنجی نیز توانایی پلتفرم‌ها برای ارزیابی دقیق ریسک را کاهش داده است. فقدان داده‌های باز و شفاف، یکی از موانع اصلی توسعه لندتک در ایران است. علاوه بر این، نرخ بهره بالا و محدودیت‌های شرعی که مانع پرداخت نقدی تسهیلات می‌شوند، لندتک‌ها را به ارائه تسهیلات برای مصارف مشخص محدود کرده است. بااین‌حال، برخی پلتفرم‌ها با استفاده از فناوری‌های روز، مانند یادگیری ماشین، در حال بهبود فرایندهای اعتبارسنجی و کاهش ریسک نکول هستند.

بازار لندتک در ایران هنوز در مراحل اولیه است و تنها ۰.۱ درصد از بازار وام خرد را به خود اختصاص داده، درحالی‌که این رقم در جهان به ۵ درصد می‌رسد. این اختلاف ۵۰ برابری، نشان‌دهنده پتانسیل عظیم رشد این صنعت است. باتوجه‌به اینکه ۸۰ درصد خریدهای موبایل در ایران به‌صورت حضوری انجام می‌شود، لندتک‌ها با تمرکز بر بازار آفلاین، مانند شبکه ۷۰۰۰ فروشگاهی جی‌اس‌ام پی، می‌توانند فرصت‌های جدیدی خلق کنند. علاوه بر این، همکاری با کسب‌وکارهای فین‌تکی که وام با وثیقه کریپتوکارنسی ارائه می‌دهد، نشان‌دهنده نوآوری‌های آینده‌محور است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۴، استفاده از دارایی‌های دیجیتال مانند طلا و اوراق بهادار برای توثیق وام‌ها افزایش یابد.

لندتک در ایران، در سایه تورم و کاهش قدرت خرید، به ابزاری حیاتی برای تحقق نیازهای روزمره و حتی رؤیاهای کوچک خانوارها تبدیل شده است. این صنعت با ارائه راه‌حل‌های سریع، شفاف و کاربرمحور، نه‌تنها موانع سنتی وام‌دهی را حذف کرده، بلکه به افزایش شمول مالی و عدالت اقتصادی کمک می‌کند. با رفع چالش‌های رگولاتوری و دسترسی به داده‌های باز، لندتک می‌تواند به بستری برای «زندگی اعتباری» تبدیل شود که مصرف‌کنندگان را در برابر فشارهای اقتصادی توانمند می‌سازد. سال ۱۴۰۴ می‌تواند نقطه عطفی برای بلوغ این اکوسیستم باشد، به شرطی که حمایت‌های لازم از سوی نهادهای تنظیم‌گر و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین افزایش یابد.

مهسا نجاتی
mahsaanejatii1993@gmail.com

نمایشگاه ایران هلث ۱۴۰۴ برگزار شد

سلامت به دنبال هوش مصنوعی

بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات پزشکی، دندان‌پزشکی، دارویی و آزمایشگاهی «ایران هلث ۱۴۰۴» از ۱۸ تا ۲۱ خرداد ۱۴۰۴ در تهران با تمرکز بر فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برگزار شد. این رویداد با حضور ۵۸۰ شرکت داخلی و خارجی در فضایی به وسعت ۳۸ هزار متر مربع، نوآوری‌های حوزه سلامت را به نمایش گذاشت. محمدامین کشاورز، بازرس ویژه معاونت توسعه دانشگاه علوم پزشکی شیراز، در بازدید از نمایشگاه اظهار داشت: «ایران هلث فرصت بی‌نظیری برای ارائه تجهیزات پزشکی مبتنی بر هوش مصنوعی و تبادل دانش میان فعالان صنعت سلامت فراهم می‌کند.» او افزود: «نشست‌های تخصصی با محوریت نقش هوش مصنوعی در تجهیزات پزشکی، به ارتقای توانمندی‌های این صنعت کمک خواهد کرد.» محمدرضا ظفرقندی، وزیر بهداشت، در مراسم افتتاحیه بر اهمیت تولید تجهیزات پزشکی باکیفیت تأکید کرد و گفت: «حمایت از تولیدات داخلی باکیفیت، اولویت دولت است. بدون سرمایه‌گذاری در کیفیت، تولیدکنندگان از بازار جهانی حذف می‌شوند.» مهدی پیرصالحی، رئیس سازمان غذا و دارو، و مصطفی قانعی، دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری، نیز از دیگر حاضران این رویداد بودند. نمایشگاه ایران هلث به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد سلامت غرب آسیا، بستری برای معرفی فناوری‌های نوین، جذب سرمایه خارجی و توسعه صادرات فراهم کرده است. حضور پررنگ تولیدکنندگان داخلی نشان‌دهنده رشد صنعت تجهیزات پزشکی ایران و توان رقابت در بازارهای جهانی است. نمایشگاه ایران هلث با تسهیل همکاری‌های بین‌المللی و تجاری‌سازی نوآوری‌ها، گامی مهم در تقویت جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی صنعت سلامت برمی‌دارد.

گفت‌وگو
INTERVIEW

همگرایی اینشورتک و هلث‌تک برای آینده سلامت دیجیتال

ایمان ارسطو، مدیرعامل پلنت از راهکارهای این پلتفرم برای عمومی‌سازی خدمات سلامت دیجیتال و تحول در اکوسیستم بیمه و سلامت می‌گوید

دسترسی به خدمات سلامت دیجیتال در ایران با چالش‌هایی مانند کمبود زیرساخت‌های فناوری، موانع رگولاتوری و هزینه‌های بالا مواجه است. این موانع نه‌تنها ارائه خدمات سلامت را محدود کرده، بلکه پذیرش عمومی این فناوری‌ها را نیز با کندی روبه‌رو ساخته است. در این میان، پلنت به‌عنوان یک شتاب‌دهنده تخصصی، با تمرکز بر همگرایی اینشورتک و هلث‌تک، راهکارهای نوینی برای عمومی‌سازی خدمات سلامت دیجیتال ارائه داده است.

این مجموعه با توسعه پلتفرم‌های یکپارچه، حمایت از استارتاپ‌هایی مانند «بانوسا» و «اواریا»، و بهره‌گیری از هوش مصنوعی و بیمه‌های پارامتریک، تجربه‌ای مقرون‌به‌صرفه و کاربرمحور را برای جامعه به ارمغان آورده است. در این مصاحبه، ایمان ارسطو، مدیرعامل پلنت، از مأموریت این مجموعه برای تحول در سلامت دیجیتال و برنامه‌های آینده آن برای ایجاد اکوسیستم یکپارچه در حوزه اینشورتک و هلث‌تک سخن می‌گوید.

باتوجه‌به نقش فناوری‌های نوین در تحول صنعت بیمه و سلامت، پلنت چه راهکارهایی برای ادغام اینشورتک و هلث‌تک ارائه می‌دهد تا خدمات سلامت دیجیتال به عموم مردم قابل دسترس‌تر شود؟

به‌عنوان مدیرعامل پلنت، باید بگویم که ما در پلنت به همگرایی میان اینشورتک و هلث‌تک به‌عنوان یک فرصت کلیدی برای تحول در دسترسی به خدمات سلامت دیجیتال نگاه می‌کنیم. یکی از راهکارهای اصلی ما، توسعه پلتفرم‌های یکپارچه‌ای است که خدمات بیمه‌ای و سلامت را به‌صورت دیجیتال و در دسترس عموم قرار می‌دهد.

برای مثال، در قراردادهای تحقیق‌وتوسعه با بیمه سامان، ما روی پروژه‌هایی مانند پلتفرم گردشگری سلامت، تشخیص بیماری با هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها، و اپلیکیشن‌های سنجش سلامت فردی و بیمه‌های سبک زندگی کار کرده‌ایم که همگی در گزارش فعالیت سال ۱۴۰۳ ما ذکر شده‌اند. این پروژه‌ها با هدف کاهش هزینه‌ها و افزایش دسترسی به خدمات سلامت طراحی شده‌اند.

علاوه بر این، ما از طریق شتاب‌دهی استارتاپ‌هایی مانند «بانوسا» (پلتفرم مشاوره و ویزیت بانوان با مدل درآمدی اشتراکی) و «اواریا» (فرایند تشخیص و درمان بیماری‌های خاص زنان) تلاش می‌کنیم تا خدمات تخصصی سلامت را به‌صورت دیجیتال و با هزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه به جامعه ارائه دهیم. این استارتاپ‌ها که در مرحله ساخت یا تست MVP (حداقل محصول قابل‌عرضه) هستند، نشان‌دهنده تعهد ما به استفاده از فناوری برای عمومی‌سازی خدمات سلامت است. همچنین، با تمرکز بر بیمه‌های پارامتریک و خرد، مانند «میکروبیمه»، سعی داریم پوشش بیمه‌ای را برای اقشار کم‌درآمدتر فراهم کنیم تا هزینه‌های سلامت برای آن‌ها قابل مدیریت‌تر شود.

دیجیتالی شدن خدمات بیمه و پلتفرم‌های مدیریت هوشمند ریسک چگونه می‌توانند به بهبود سلامت جامعه کمک کنند؟

دیجیتالی شدن خدمات بیمه و پلتفرم‌های مدیریت هوشمند ریسک، پتانسیل عظیمی برای بهبود سلامت جامعه دارند.

در پلنت، ما معتقدیم که این فناوری‌ها می‌توانند از طریق تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات، به پیشگیری از بیماری‌ها و مدیریت بهتر ریسک‌های سلامت کمک کنند. به‌عنوان مثال، در پروژه‌های تحقیقاتی ما که در گزارش سال ۱۴۰۳ ذکر شده، استفاده از هوش مصنوعی در ارزیابی ریسک‌های خرد و طراحی بیمه‌های کوتاه‌مدت یا سبک زندگی، امکان ارائه پوشش‌های بیمه‌ای متناسب با نیازهای فردی را فراهم کرده است. این یعنی افراد می‌توانند با هزینه

کارنگ KARANG
سلامت HEALTH
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

کمتر، خدماتی دریافت کنند که مستقیماً به بهبود سبک زندگی و پیشگیری از بیماری‌ها کمک می‌کند.
علاوه بر این، پلتفرم‌هایی مانند «HMS» که در پرتفوی شتاب‌دهی ما قرار دارد، با تشکیل پروفایل‌های دیجیتال سلامت برای کارکنان سازمان‌ها، به مدیریت بهتر سلامت کمک می‌کنند.
این استارتاپ که در گزارش ما نیز به آن اشاره شده، با تحلیل داده‌ها، خدمات مقرون‌به‌صرفه‌تری را ارائه می‌دهد و می‌تواند به کاهش ریسک‌های سلامتی در سطح جامعه منجر شود. همچنین، پروژه‌هایی مانند «اسمارت راید» که از گیمیفیکیشن برای بهبود رفتار رانندگی استفاده می‌کند، نشان می‌دهد که چگونه فناوری می‌تواند رفتارهای سالم‌تر را تشویق کند و در نهایت به کاهش حوادث و بهبود سلامت عمومی کمک کند.

چالش‌های اصلی استارتاپ‌های حوزه سلامت دیجیتال در ایران چیست و پلنت چگونه از آن‌ها حمایت می‌کند؟

استارتاپ‌های حوزه سلامت دیجیتال در ایران با چالش‌های متعددی مواجه هستند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، کمبود زیرساخت‌های فناوری و دسترسی محدود به داده‌های قابل‌اعتماد برای تحلیل و توسعه محصولات است. همچنین، مسائل قانونی و رگولاتوری، به‌ویژه در حوزه بیمه و سلامت، می‌توانند فرایند توسعه و ورود به بازار را کند کنند. علاوه بر این، جذب سرمایه و یافتن بازار مناسب برای محصولات نوآورانه، به‌خصوص در مراحل اولیه، از دیگر مشکلات این استارتاپ‌ها است.
در پلنت، ما با استفاده از مجوزهای شتاب‌دهی نوآوری و واحد فناور که در گزارش سال ۱۴۰۳ به آن‌ها اشاره شده، حمایت جامعی از استارتاپ‌ها ارائه می‌دهیم. این حمایت شامل مشاوره تخصصی، تأمین فضای کار اشتراکی (مانند فضای ۱۰۰۰ مترمربعی در کارخانه نوآوری آزادی و شعبه دوم در نمایشگاه بین‌المللی تهران)، و سرمایه‌گذاری اولیه برای ساخت MVP است.
به‌عنوان مثال، استارتاپ‌هایی مانند «دکترکانکت» (دستیار پزشک برای ارتباط پس از ویزیت) و «اواریا» از این حمایت‌ها بهره‌مند شده‌اند. همچنین، ما با شبکه‌سازی و اتصال این استارتاپ‌ها به بازیگران صنعت بیمه و سلامت، مانند بیمه سامان، زمینه ورود آن‌ها به بازار را فراهم می‌کنیم. در دو سال گذشته، بیش از ۴۰۰ مراجعه به مرکز رشد پلنت داشته‌ایم و در سال مالی ۱۴۰۲-۱۴۰۳، ۲۸ ایده در حوزه‌های اینشورتک، فین‌تک و هلث‌تک برای آزمون نوآوری و سرمایه‌گذاری پیش‌بذری انتخاب شده‌اند که نشان‌دهنده تعهد ما به حمایت از این اکوسیستم است.

باتوجه‌به تجربه شما در اینشورتک و هلث‌تک، آینده سلامت دیجیتال در ایران را در پنج سال آینده چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

باتوجه‌به تجربه ما در پلنت، من آینده سلامت دیجیتال در ایران را در پنج سال آینده بسیار امیدوارکننده می‌بینم، البته به شرطی که چالش‌های زیرساختی و رگولاتوری برطرف شوند. ما شاهد رشد سریع فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین در حوزه سلامت خواهیم بود، همان‌طور که در گزارش فعالیت‌های تحقیقاتی پلنت در سال ۱۴۰۳ نیز به این فناوری‌ها پرداخته شده است. این فناوری‌ها می‌توانند خدمات سلامت را شخصی‌سازی کنند و دسترسی به آن‌ها را برای عموم مردم آسان‌تر سازند.
همچنین، باتوجه‌به روند همگرایی میان حوزه‌های مالی، بیمه و سلامت که در گزارش ما نیز به آن اشاره شده، انتظار دارم پلتفرم‌های یکپارچه‌ای شکل بگیرند که خدمات بیمه‌ای و سلامت را به‌صورت دیجیتال و با هزینه کمتر ارائه دهند. استارتاپ‌هایی مانند «بانوسا» و «دکترکانکت» که در پرتفوی ما هستند، می‌توانند پیشرو این تحول باشند. علاوه بر این، با افزایش آگاهی عمومی و پذیرش فناوری از سوی جامعه، تقاضا برای خدمات دیجیتال سلامت رشد خواهد کرد و این می‌تواند به توسعه بازار برای استارتاپ‌ها منجر شود.
در پلنت، برنامه داریم با تأسیس شرکت اینشورتکی و مشارکت در صندوق پژوهش و فناوری، نقش خود را در این تحول پررنگ‌تر کنیم.

آیا برنامه‌ای برای افزایش آگاهی عمومی در مورد سلامت دیجیتال و مزایای آن دارید؟

بله، افزایش آگاهی عمومی یکی از اولویت‌های اصلی ما در پلنت است. ما در سال مالی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه ترویج مفاهیم نوآوری و سلامت دیجیتال انجام داده‌ایم که در گزارش فعالیت هیئت‌مدیره نیز به آن‌ها اشاره شده است. برای مثال، در قرارداد با بیمه سامان، تولید ۲۴۰ محتوای آموزشی، برگزاری ۲۷ سمینار آموزشی، و انتشار فصلنامه اینشورتک با تیراژ ۱۰۰۰ نسخه و بازدید آنلاین ماهانه ۳۰۰۰ نفر را انجام داده‌ایم. همچنین، برگزاری رویدادهایی مانند "کافه اینشورتک" و مشارکت در نمایشگاه‌هایی نظیر بانک بورس بیمه و اینوتکس، فرصت‌هایی برای آموزش و آگاهی‌بخشی به عموم مردم و فعالان صنعت فراهم کرده است.

با تمرکز بر بیمه‌های پارامتریک و خرد، مانند «میکروبیمه»، سعی داریم پوشش بیمه‌ای را برای اقشار کم‌درآمدتر فراهم کنیم تا هزینه‌های سلامت برای آن‌ها قابل مدیریت‌تر شود

برای سال مالی آینده نیز برنامه داریم با انتشار کتاب و فصلنامه‌های تخصصی، برگزاری کارگاه‌ها و جشنواره‌های آموزشی، و بازطراحی وب‌سایت پلنت، دسترسی به اطلاعات در حوزه سلامت دیجیتال را افزایش دهیم. هدف ما این است که با ساده‌سازی مفاهیم و نشان دادن مزایای ملموس این فناوری‌ها، پذیرش عمومی را بالا ببریم و جامعه را به استفاده از خدمات دیجیتال سلامت تشویق کنیم.

چه درس‌هایی از این تجربیات بین‌المللی می‌توان برای توسعه سلامت دیجیتال در ایران به کار گرفت؟

تجربیات بین‌المللی نشان می‌دهد که موفقیت سلامت دیجیتال به چند عامل کلیدی بستگی دارد که ما در پلنت نیز سعی کرده‌ایم از آن‌ها الگوبرداری کنیم. اول، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و داده‌محوری است. کشورهایی که در سلامت دیجیتال پیشرو هستند، مانند سنگاپور و استونی، روی ایجاد پایگاه‌های داده یکپارچه و امن تمرکز کرده‌اند. ما نیز در پروژه‌هایی مانند «HMS» و استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های سلامت، به دنبال پیاده‌سازی این رویکرد هستیم.

NEWS خبر

آغاز طرح ملی پوشش همگانی بیمه سلامت در ایران

مدیرکل بیمه‌گری و جذب منابع سازمان بیمه سلامت ایران از اجرای قریب‌الوقوع طرح ملی پوشش همگانی بیمه سلامت برای تمامی ایرانیان خبر داد. این طرح، گامی بزرگ در راستای اجرای قانون برنامه هفتم توسعه است که هدف آن اطمینان از پوشش بیمه‌ای پایه برای همه افراد جامعه است. جمشید شایانفر، مدیرکل بیمه‌گری و جذب منابع سازمان بیمه سلامت ایران، اظهار داشت: «دغدغه اصلی ما شناسایی و سامان‌دهی افراد فاقد بیمه است تا هیچ شهروندی بدون پوشش بیمه‌ای باقی نماند.» او افزود: «بر اساس برنامه‌ای جامع، پوشش بیمه‌ای برای تمامی دهک‌های درآمدی طراحی شده و به‌زودی با اطلاع‌رسانی گسترده اجرایی خواهد شد.»

بر اساس جزئیات اعلام‌شده، پنج دهک اول جامعه همچنان به‌صورت رایگان تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرند. برای دهک‌های ششم تا نهم، در صورتی که افراد تا مهلت تعیین‌شده در سامانه سازمان بیمه سلامت (ihio.gov.ir) ثبت‌نام نکنند، این سازمان با هماهنگی سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها، حق بیمه را به‌صورت ماهانه از یارانه آن‌ها کسر خواهد کرد. شایانفر درباره دهک دهم و افرادی از دهک‌های ششم تا نهم که یارانه دریافت نمی‌کنند یا یارانه آن‌ها کافی نیست، گفت: «در حال بررسی روش‌های مناسب برای ثبت‌نام و دریافت حق بیمه این گروه‌ها هستیم تا اطمینان حاصل شود که همه افراد تحت پوشش قرار گیرند.»

او تأکید کرد: «هدف ما شناسایی افراد فاقد بیمه پیش از مراجعه به مراکز درمانی است. از طریق پیامک و سایر روش‌های اطلاع‌رسانی، از مردم دعوت می‌کنیم تا اطلاعات خود را در سامانه ثبت کنند.» شایانفر هشدار داد که شهروندان نباید منتظر بیماری یا مراجعه به بیمارستان بمانند و سپس اقدام به ثبت‌نام کنند، زیرا این طرح برای پیشگیری از هزینه‌های سنگین درمانی طراحی شده است.

همکاری نهادهایی مانند سازمان ثبت‌احوال، وزارت آموزش‌وپرورش و سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها در اجرای این طرح نقش کلیدی دارد. شایانفر اعلام کرد که فرصت مناسبی برای ثبت‌نام داوطلبانه در نظر گرفته خواهد شد و پس از پایان این مهلت، سازمان بیمه سلامت به‌صورت خودکار برای افراد فاقد بیمه اقدام خواهد کرد.

میزان حق بیمه بر اساس دهک‌های درآمدی تعیین شده است: دهک‌های اول تا پنجم به‌صورت رایگان، دهک ششم با پرداخت ۴۰ درصد، دهک هفتم ۵۰ درصد، دهک هشتم ۶۰ درصد، دهک نهم ۷۰ درصد و دهک دهم ۱۰۰ درصد حق بیمه را پرداخت خواهند کرد. سرانه حق بیمه سالانه برای هر نفر در سال ۱۴۰۳ حدود ۱,۹۳۸,۰۰۰ تومان است که برای دهک‌های بالاتر به‌صورت کامل و برای دهک‌های میانی با تخفیف دریافت می‌شود. این طرح که در سال ۱۳۹۳ با پوشش ۱۱ میلیون نفر آغاز شد، اکنون با هدف کاهش هزینه‌های درمانی و محافظت از اقشار آسیب‌پذیر در برابر هزینه‌های کمرشکن سلامت، توسعه یافته است. شایانفر با اشاره به اهمیت اطلاع‌رسانی به‌موقع، افزود: «ما در تلاشیم تا با استفاده از فناوری و هماهنگی بین‌سازمانی، دسترسی به خدمات درمانی را برای همه ایرانیان تسهیل کنیم.»

نمایشگاه ایران هلث ۱۴۰۴ نیز که از ۱۸ تا ۲۱ خرداد برگزار شد، بستری برای معرفی فناوری‌های نوین سلامت بود که می‌تواند مکمل این طرح باشد. این طرح با تقویت پوشش بیمه‌ای، گامی مهم در جهت عدالت در سلامت و کاهش نابرابری‌های دسترسی به خدمات درمانی در ایران برمی‌دارد.

دارایی‌های واقعی

به‌عنوان سپری در برابر تورم عمل می‌کنند

مونا حاجی علی‌اصغر، کارشناس بازار سرمایه در گفت‌وگو با کارنگ
بر نقش فناوری، آموزش مالی و ابزارهای نوین در تحول آینده مدیریت دارایی در ایران تأکید کرد

در شرایط اقتصادی ویژه ایران که با تورم بالا، نوسانات ارزی، نااطمینانی‌های سیاسی و محدودیت‌های نظام مالی همراه است، مدیریت دارایی (Asset Management) اهمیت بیشتری یافته است. در گفت‌وگویی که با مونا حاجی علی اصغر، کارشناس بازار سرمایه، داشتیم به بررسی این موضوع پرداختیم. او تأکید کرد که سرمایه‌گذاران خرد و کلان، علاوه بر حفظ ارزش دارایی‌های خود، به دنبال کسب بازدهی واقعی مثبت نیز هستند. حاجی علی اصغر در این گفت‌وگو به جنبه‌های مختلف مدیریت دارایی در ایران اشاره و استراتژی‌های کلیدی مانند تنوع‌بخشی سرمایه، تمرکز بر دارایی‌های واقعی و بهره‌گیری از ابزارهای بورسی ضد تورم را معرفی کرد. همچنین نقش پررنگ فین‌تک‌ها در تسهیل دسترسی سرمایه‌گذاران خرد به خدمات مالی، از طریق اپلیکیشن‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، برجسته شد. او همچنین فرصت‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها، به‌ویژه استارتاپ‌ها را بررسی و معیارهای مهم برای ارزیابی این نوع سرمایه‌گذاری‌ها را بیان کرد. علاوه بر این، چالش‌ها و کمبودهای حوزه مدیریت ثروت در ایران، از جمله نبود نهادهای تخصصی و قوانین شفاف، مورد تحلیل قرار گرفت. حاجی علی اصغر آینده مدیریت دارایی در ایران را بر پایه ترکیبی از تکنولوژی، آموزش مالی عمومی، توسعه بازار سرمایه و بهبود سیاست‌گذاری اقتصادی دانست و تأکید کرد که بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و توکنایز کردن دارایی‌ها می‌تواند تحولی بزرگ در این حوزه ایجاد کند. او افزود که نهادهای مالی با استفاده از APIها در حال شکل‌دادن به زمین‌بازی جدیدی برای افزایش منابع تحت مدیریت خود هستند و مجموعه‌هایی که سریع‌تر و منعطف‌تر به این تغییرات واکنش نشان دهند، پیشرو خواهند بود.

مدیریت دارایی برای سرمایه‌گذاران خرد در ایران چه معنایی دارد و چگونه می‌توانند بدون دانش عمیق مالی، دارایی‌های خود را به طور مؤثر مدیریت کنند؟

برای سرمایه‌گذاران خرد، مدیریت دارایی به معنای بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهایی است که با حداقل دانش تخصصی، امکان حفظ و رشد سرمایه را فراهم کنند. در ایران، این دسته از سرمایه‌گذاران غالباً فاقد زمان، دانش یا منابع لازم برای تحلیل بازارهای مالی‌اند. اما خوشبختانه ابزارهایی قابل‌دسترس برای آن‌ها وجود دارد:

صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک: مهم‌ترین ابزار برای سرمایه‌گذاران خرد، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک هستند؛ این صندوق‌ها در انواع مختلف (درآمد ثابت، سهامی، مختلط، طلا، جسورانه، اهرمی، بازنشستگی، و...) با مدیریت حرفه‌ای اداره می‌شوند و امکان سرمایه‌گذاری با مبالغ پایین را فراهم می‌کنند.

اپلیکیشن‌های مالی و پلتفرم‌های سبدگردانی آنلاین: در سال‌های اخیر، سبدگردانی الگوریتمی و آنلاین رشد کرده و برخی از این پلتفرم‌ها خدمات متناسب با ریسک‌پذیری و اهداف مشتری ارائه می‌کنند. نهادهای مالی رقابت مناسبی در ارائه اپلیکیشن خود، ارائه خدمات متفاوتی از ارائه صندوق‌های خود، ارائه کارت، Auto Investment، Direct Debit و غیره وجود دارد که بازار را به سمت استفاده بهینه‌تر از خدمات دیجیتال می‌برد.

آموزش مالی پایه: استفاده از منابع رایگان برای یادگیری مفاهیم ساده مانند تورم، سود مرکب، ریسک و بازده، به سرمایه‌گذاران خرد کمک می‌کند تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیرند. این آموزش و به‌تبع آن فرهنگ‌سازی باعث تغییر ذائقه سرمایه‌گذاران می‌شود.

باتوجه‌به تورم بالا و نوسانات ارزی در ایران، چه استراتژی‌های مدیریت دارایی را برای حفظ ارزش سرمایه در بلندمدت پیشنهاد می‌کنید؟

در اقتصادی که نرخ تورم سالانه بالاست، استراتژی‌های کلاسیک حفظ ثروت پاسخگو نیستند. برای مدیریت دارایی در چنین شرایطی، راهکارهای زیر قابل توصیه‌اند:

تنوع‌بخشی (Diversification): سرمایه نباید به یک‌طبقه دارایی محدود شود. ترکیب طلا، ارز، سهام، املاک و صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌تواند ریسک کلی پرتفوی را کاهش دهد. هر چقدر برای هریک از این کلاس‌های دارایی در بازار سرمایه ابزاری طراحی شده باشد امکان مدیریت بهینه‌تر و ارائه راهکار شفاف‌تر فراهم است.

تمرکز بر دارایی‌های واقعی (Real Assets): در ایران، دارایی‌هایی مانند املاک، طلا و برخی کالاهای سرمایه‌ای ارزش خود را در برابر تورم حفظ می‌کنند.

سرمایه‌گذاری ارزی: نگهداری بخشی از دارایی‌ها به‌صورت ارزی (در قالب اسکناس یا صندوق‌های ارزی یا کالایی) در برابر کاهش ارزش پول ملی محافظت ایجاد می‌کند.

استفاده از ابزارهای بورسی ضد تورم: صندوق‌های طلا و

KARANG
کارنگ
سرمایه‌گذاری
INVESTMENT
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

چرا علاقه به سرمایه‌گذاری در طلا افزایش یافت؟

در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری در طلا در ایران به دلیل تورم بالا، کاهش ارزش ریال، و نااطمینانی‌های اقتصادی به شدت افزایش یافته است. بر اساس گزارش گمرک ایران، در شش‌ماهه نخست سال ۱۴۰۳، حدود ۴۳ تن شمش طلا به ارزش ۲.۵ میلیارد دلار وارد کشور شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، از نظر وزن ۶ برابر رشد داشته است. این افزایش نشان‌دهنده تمایل گسترده برای سرمایه‌گذاری در طلا به‌عنوان سپری در برابر تورم است. قیمت جهانی طلا در سال ۲۰۲۵ به بیش از ۳۳۰۰ دلار به ازای هر اونس رسیده که تحت تأثیر تنش‌های ژئوپلیتیکی، مانند جنگ روسیه و اوکراین و سیاست‌های تجاری آمریکا، بوده است. در ایران، قیمت سکه تمام بهار آزادی در یک سال گذشته بیش از ۸۰ درصد افزایش یافته و از حدود ۴۰ میلیون تومان به ۷۳ میلیون تومان رسیده، در حالی که رشد جهانی طلا در این دوره حدود ۴۵ درصد بوده است. این اختلاف عمدتاً به دلیل عوامل داخلی مانند نگرانی از تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی است. صندوق‌های سرمایه‌گذاری طلا نیز به دلیل نقدشوندگی بالا و مدیریت حرفه‌ای، جذابیت زیادی پیدا کرده‌اند. برای مثال، بازدهی برخی صندوق‌های طلا در بورس ایران در پنج سال گذشته بیش از ۶۰۰ درصد بوده است. همچنین، پلتفرم‌های آنلاین خرید و فروش طلا با ثبت ۱۳۳۷ درخواست مجوز تا سال ۱۴۰۳، نشان‌دهنده رشد معاملات دیجیتال هستند، هرچند چالش‌هایی مانند ریسک کلاهبرداری و نبود شفافیت در برخی پلتفرم‌ها همچنان وجود دارد. افزایش خرید طلا توسط بانک مرکزی و کسب‌وکارها برای مدیریت تحریم‌ها نیز تقاضا را تقویت کرده است. طلا به‌عنوان دارایی امن، جایگاه ویژه‌ای در سبد سرمایه‌گذاری ایرانیان دارد و انتظار می‌رود این روند در سال ۱۴۰۴ نیز ادامه یابد.

برخی اوراق بهادار مبتنی بر کالاها می‌توانند به‌عنوان سپر تورمی عمل کنند.

سرمایه‌گذاری در شرکت‌های صادرات محور: در بازار سرمایه، شرکت‌هایی که درآمد ارزی دارند در زمان افت ارزش ریال، بازدهی بهتری دارند. باتوجه‌به شرایط اقتصادی فعلی سرمایه‌گذاری در سهام این شرکت‌ها می‌تواند توجیه مناسبی داشته باشد.

باتوجه‌به رشد پلتفرم‌های دیجیتال مدیریت دارایی، آیا ابزارهای فین‌تک می‌توانند جایگزین مشاوران مالی سنتی شوند؟ شما چه ابزارهایی را در این حوزه توصیه می‌کنید؟

رشد پلتفرم‌های دیجیتال مدیریت دارایی در ایران، به‌ویژه پس از پاندمی کرونا، جهش چشمگیری داشته است. فین‌تک‌ها با ارائه تجربه‌ای آسان، شفاف و مقرون‌به‌صرفه، بسیاری از خدمات سنتی مشاوران مالی را دیجیتالی کرده‌اند. مزایای این پلتفرم‌ها عبارت‌اند از طراحی پرتفوی شخصی‌سازی‌شده بر اساس ریسک‌پذیری، امکان سرمایه‌گذاری با مبالغ اندک، حذف تعارض منافع موجود در مشاوره‌های سنتی، دسترسی ۲۴ ساعته و حذف نیاز به مراجعه حضوری. بااین‌وجود، فین‌تک‌ها هنوز نتوانسته‌اند جایگزین کامل مشاوره مالی خصوصی شوند؛ به‌ویژه در مورد ثروتمندان یا کسانی که دارایی‌های متنوع دارند. در این حوزه، نیاز به مدیر دارایی اختصاصی یا مشاور ثروت (Wealth Manager) همچنان باقی است.

برای افرادی که ثروت قابل توجهی دارند (مانند کارآفرینان موفق)، چه خدماتی در حوزه مدیریت ثروت در ایران وجود دارد و چه کمبودهایی در این بخش احساس می‌شود؟

کارآفرینان موفق، خانوارهای ثروتمند و صاحبان کسب‌وکار بزرگ در ایران نیازمند خدمات خاص‌تری هستند. خدمات مدیریت ثروت شامل، طراحی ساختار مالیاتی بهینه، مدیریت دارایی‌های ملکی، ارزی و سهامی، برنامه‌ریزی برای انتقال ثروت بین‌نسلی، تأسیس شرکت‌های هلدینگ یا سرمایه‌گذاری خانوادگی، سرمایه‌گذاری در بازارهای جهانی یا مناطق آزاد است. چالش‌ها و کمبودهای موجود در ایران شامل مواردی چون نبود نهادهای تخصصی و مستقل برای مدیریت ثروت، کمبود مشاوران مالی باتجربه بین‌المللی، مشکلات نظارتی و نبود چارچوب‌های قانونی شفاف، همچنین ریسک‌های سیاسی، تحریم‌ها و ناپایداری قوانین مالیاتی است.

سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها، به‌ویژه استارتاپ‌ها، در ایران چه فرصت‌ها و ریسک‌هایی دارد؟ چگونه می‌توان یک کسب‌وکار با پتانسیل بالا را برای سرمایه‌گذاری شناسایی کرد؟

در کنار بازارهای سنتی، سرمایه‌گذاری در استارتاپ‌ها یکی از گزینه‌های جذاب با ریسک بالا و بازدهی بالقوه بالا محسوب می‌شود. این فرصت‌ها عبارت‌اند از پتانسیل رشد بسیار بالا در برخی صنایع (فین‌تک، سلامت دیجیتال، آموزش آنلاین)، کم‌هزینه‌بودن تأسیس نسبت به کسب‌وکارهای سنتی، امکان ورود در مراحل اولیه با سرمایه نسبتاً کم. از ریسک‌های موجود نیز می‌توان به مواردی مانند، احتمال شکست بالا (حدود ۷۰ درصد استارتاپ‌ها تا ۵ سال دوام نمی‌آورند)، ضعف نظام مالکیت فکری، کمبود شفافیت مالی و استانداردهای گزارشگری، عدم وجود بازار ثانویه برای خروج سرمایه اشاره کرد.

برای سرمایه‌گذارانی که قصد ورود به حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر (Venture Capital) دارند، چه معیارهایی برای ارزیابی استارتاپ‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

برای سرمایه‌گذاران جسور، بررسی چند معیار حیاتی است: اول، تیم مؤسس که شامل تعهد، تجربه و توانمندی مدیریتی آن‌ها می‌شود؛ دوم، اندازه بازار یا TAM که نشان‌دهنده بزرگی بازار هدف و پتانسیل رشد آن است؛ سوم، مدل کسب‌وکار که باید جریان درآمد آن شفاف و سودآوری آتی آن مشخص باشد؛ چهارم، ارزش پیشنهادی محصول یا خدمت که شامل نوآوری، تمایز و نیاز بازار می‌شود؛ پنجم، قابلیت مقیاس‌پذیری یعنی توانایی رشد سریع بدون افزایش زیاد هزینه‌ها؛ و در نهایت، شواهد اولیه بازار یا Traction که شامل تعداد کاربران، میزان درآمد و سرمایه‌گذارهای قبلی است.

فاطمه شایگان
Fateme.shayegan78@gmail.com

باتوجه‌به رشد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در جهان، آیا این مدل می‌تواند در ایران برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها موفق باشد؟ چه موانعی وجود دارد؟

مدل تأمین مالی جمعی که در دنیا برای جذب سرمایه برای پروژه‌ها، استارتاپ‌ها و حتی آثار هنری رایج شده، در ایران هنوز در ابتدای راه است. ظرفیت‌های بالقوه این مدل عبارت‌اند از تأمین سرمایه اولیه برای کسب‌وکارهای کوچک، مشارکت اجتماعی در پروژه‌های عام‌المنفعه یا نوآور، ارتقای شفافیت و مشارکت عمومی در بازار مالی موانع موجود می‌توان به مواردی مانند، نبود زیرساخت‌های قانونی مناسب، ریسک بالای کلاهبرداری بدون نظارت مؤثر، ناآشنایی عمومی با مدل تأمین مالی جمعی، محدودیت در فعالیت‌های بین‌المللی به‌دلیل تحریم‌ها، با اصلاح مقررات و تقویت نهادهای نظارتی، این ابزار می‌تواند بخشی از اکوسیستم مالی کشور را متحول کند.

برای سرمایه‌گذاران خرد، مدیریت دارایی به معنای بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهایی است که با حداقل دانش تخصصی، امکان حفظ و رشد سرمایه را فراهم کنند

به‌طورکلی می‌توان گفت که مدیریت دارایی در ایران نیازمند درک عمیق از ویژگی‌های خاص اقتصاد کشور است. از سرمایه‌گذاران خرد تا ثروتمندان بزرگ، همگی نیاز به استراتژی‌های هوشمندانه و متنوع دارند. ابزارهای دیجیتال فرصت‌های جدیدی برای دسترسی گسترده‌تر و ساده‌تر فراهم کرده‌اند، اما همچنان جای خالی مشاوره تخصصی، قوانین شفاف و نهادهای حرفه‌ای احساس می‌شود. آینده این حوزه در گرو ترکیب تکنولوژی، آموزش مالی عمومی، توسعه بازار سرمایه، و بهبود سیاست‌گذاری اقتصادی خواهد بود. استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت دارایی، اجرایی‌شدن گسترده توکنایز کردن دارایی‌ها، استفاده متنوع از هوش مصنوعی‌ها می‌تواند تحول سریع و گسترده‌ای در حوزه مدیریت دارایی در کوتاه‌مدت ایجاد کند و قطعاً مجموعه‌های که منعطف‌تر و آماده‌تر نسبت به این تغییر برخورد می‌کنند و ساختار آنها امکان این انعطاف و تغییر رویکرد را دارد پیشرو خواهند بود.

KARANG کارنگ
سرمایه‌گذاری INVESTMENT
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT

تحولات جهانی در مدیریت دارایی و درس‌هایی برای ایران

مدیریت دارایی در جهان به‌سرعت در حال تحول است و فناوری‌های نوین، تغییرات نسلی و نیاز به شفافیت، این صنعت را بازتعریف کرده‌اند. در سال ۲۰۲۵، چهار روند کلیدی شامل پیشرفت‌های هوش مصنوعی، توکنایز کردن دارایی‌ها، رشد صندوق‌های قابل‌معامله (ETF)، و تأثیر نسل جدید سرمایه‌گذاران، صنعت مدیریت دارایی را شکل می‌دهند.

هوش مصنوعی در مدیریت دارایی

هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان و پیش‌بینی روندهای بازار، مدیریت دارایی را متحول کرده است. ابزارهایی مانند Trendlyne و Tickeron با تحلیل الگوهای بازار، به سرمایه‌گذاران امکان تصمیم‌گیری سریع‌تر و دقیق‌تر می‌دهند. در ایران، اگرچه استفاده از هوش مصنوعی در فین‌تک در مراحل ابتدایی است، پتانسیل آن برای شخصی‌سازی سبدهای سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک قابل توجه است. برای مثال، الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند با تحلیل داده‌های تاریخی بورس تهران، سبدهای بهینه‌ای برای سرمایه‌گذاران خرد طراحی کنند. درس برای ایران: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های هوش مصنوعی و آموزش متخصصان این حوزه می‌تواند رقابت‌پذیری نهادهای مالی را افزایش دهد.

توکنایز کردن دارایی‌ها

توکنایز کردن دارایی‌ها که با استفاده از فناوری بلاکچین دارایی‌های فیزیکی مانند املاک را به توکن‌های دیجیتال تبدیل می‌کند، دسترسی به سرمایه‌گذاری را دموکراتیک کرده است. این فناوری امکان مالکیت بخشی از دارایی‌های گران‌قیمت را با سرمایه اندک فراهم می‌کند. در ایران، بورس کالا در سال ۲۰۲۵ گام‌هایی برای توکنایز کردن دارایی‌هایی مانند زعفران برداشته است. این روند می‌تواند نقدینگی بازار را افزایش داده و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها را کاهش دهد. درس برای ایران: توسعه چارچوب‌های قانونی شفاف و زیرساخت‌های بلاکچین می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب کند.

رشد ETFها

صندوق‌های قابل‌معامله (ETF) به دلیل نقدینگی بالا و هزینه‌های پایین، در بازارهای جهانی رشد چشمگیری داشته‌اند. در سال ۲۰۲۵، ETFهای مبتنی بر هوش مصنوعی و دارایی‌های دیجیتال محبوبیت بیشتری یافته‌اند. در ایران، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، به‌ویژه صندوق‌های درآمد ثابت و طلا، مشابه ETFها عمل می‌کنند، اما تنوع آن‌ها محدود است. درس برای ایران: طراحی ETFهای متنوع‌تر، به‌ویژه مبتنی بر دارایی‌های واقعی مانند املاک یا کالاها، می‌تواند سرمایه‌گذاران خرد را جذب کند.

تأثیر نسل جدید

نسل زد که در دنیای دیجیتال رشد کرده، به دنبال سرمایه‌گذاری‌های پایدار (ESG) و تعاملات دیجیتال است. این نسل از طریق پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام اطلاعات مالی کسب می‌کند و انتظار خدمات دیجیتال شفاف دارد. در ایران، فین‌تک‌ها می‌توانند با ارائه اپلیکیشن‌های کاربرپسند و محتوای آموزشی، این نسل را هدف قرار دهند. درس برای ایران: نهادهای مالی باید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، دسترسی به خدمات مالی را برای نسل جوان تسهیل کنند.

چالش‌ها و فرصت‌ها در ایران

ایران با چالش‌هایی مانند تورم بالا، نوسانات ارزی، و محدودیت‌های قانونی مواجه است. بااین‌حال، فرصت‌هایی مانند رشد فین‌تک‌ها و علاقه به دارایی‌های دیجیتال وجود دارد. برای مثال، پلتفرم‌های سبدگردانی آنلاین در ایران در حال گسترش هستند و می‌توانند با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و بلاکچین، خدمات شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند. همچنین، آموزش مالی عمومی می‌تواند آگاهی سرمایه‌گذاران خرد را افزایش دهد.

نتیجه‌گیری

تحولات جهانی در مدیریت دارایی، از هوش مصنوعی تا توکنایز کردن دارایی‌ها، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای بازار ایران ایجاد کرده است. با سرمایه‌گذاری در فناوری، اصلاح قوانین، و تمرکز بر آموزش مالی، ایران می‌تواند از این روندها بهره‌مند شود. نهادهای مالی که سریع‌تر با این تغییرات سازگار شوند، در بازار رقابتی پیشرو خواهند بود.

فوربیکس پی؛ پُلی یکپارچه میان پرداخت، بانک و حسابداری

محسن زادمهر، مدیرعامل فوربیکس در گفت‌وگو با کارنگ درباره مسیر توسعه فوربیکس و حرکت از خدمات مصرفی به سمت سرویس‌دهی به کسب‌وکارها صحبت کرد

چه تفاوت‌هایی بین فوربیکس و سایر بازیگران حوزه پرداخت یا تسهیل‌گری مالی وجود دارد؟

فوربیکس را یک پلتفرم یکپارچه بانکداری دیجیتال برای کسب‌وکارها می‌دانیم؛ در واقع یک نئوبانک با تمرکز بر ارائه خدمات و سرویس‌های بانکی، مالی و حسابداری به کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط. آنچه فوربیکس را از سایر بازیگران این حوزه متمایز می‌کند، رویکرد آن در ارائه یک تجربه جامع بانکی است؛ به این معنا که تلاش می‌کنیم مجموعه‌ای کامل از خدمات بانکی، پرداختی، مالی و حسابداری را در قالب یک پلتفرم یکپارچه بانکداری دیجیتال در اختیار این دسته از کسب‌وکارها قرار دهیم.

در فوربیکس تمرکز خود را به‌طور جدی بر این بخش از بازار گذاشته‌ایم. در این مسیر بیشتر به بررسی نمونه‌های موفق خارجی نظیر Qonto، Revolut Business و Finom پرداخته‌ایم تا ببینیم چه تحولات و نوآوری‌هایی در اروپا، آمریکای شمالی و حتی آسیای شرقی در حال وقوع است؛ مناطقی که ارائه خدمات بانکی و مالی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در آن‌ها با کیفیت بالا و تنوع چشمگیر همراه است.

واقعیت این است که در نظام بانکی کشور، خدمات متعددی برای اشخاص حقیقی، شرکت‌های بزرگ و نهادهای دولتی طراحی شده اما برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تقریباً راهکار مشخص و مؤثری وجود ندارد. این کسب‌وکارها نه‌تنها کمتر به رسمیت شناخته می‌شوند، بلکه در دریافت ساده‌ترین تسهیلات بانکی نیز با چالش‌های متعددی مواجه‌اند.

در فوربیکس هدف ما رفع همین خلأ است. تمرکز اصلی ما بر ارائه خدمات بانکی، پرداخت، مالی و حسابداری به این گروه از کسب‌وکارهاست. به‌نوعی می‌توان گفت فوربیکس یک «سوپراَپ پرداخت و بانکداری» برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است که مجموعه‌ای جامع از خدمات مورد نیاز را، به‌صورت رایگان، در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد؛ تا بتوانیم بخشی از فشارهای موجود بر دوش این فعالان اقتصادی را کاهش داده و در مسیر رشد و توسعه همراهشان باشیم.

بزرگ‌ترین چالش‌های فوربیکس در مسیر توسعه از منظر قانون‌گذاری، جذب مشتری، رقابت و... چه بوده است؟

در ایران، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در شرکت‌های نرم‌افزاری، کمبود نیروی انسانی توانمند و باانگیزه است. این مشکل در تمام لایه‌ها وجود دارد؛ کمبود نیروی انسانی باانرژی، حرفه‌ای و دقیق، از جمله موانع اساسی پیش روی رشد این شرکت‌هاست. در این میان، پیچیدگی‌های فوربیکس در مقایسه با سایر اپلیکیشن‌های مشابه به‌مراتب بیشتر است.

در فوربیکس، با سامانه‌ای به‌مراتب گسترده‌تر و پیچیده‌تر مواجه بودیم. شاید تنها ۵ تا ۱۰ درصد از کل کار انجام‌شده، مربوط به بانکداری الکترونیک باشد. بخش عمده فعالیت‌ها در زمینه ارائه خدمات پرداخت، مالی، حسابداری و پشتیبانی از فرایندهای کلیدی کسب‌وکارها بوده است؛ حوزه‌ای که طبیعتاً چالش‌های فنی، طراحی و پیاده‌سازی بیشتری به همراه دارد.

از منظر جذب مشتری نیز مسیر دشوارتری در پیش داشتیم. برخلاف محصولات عمومی و مصرفی، فوربیکس یک راهکار تخصصی برای کسب‌وکارهاست و به همین دلیل، دسترسی به مشتریان هدف و ایجاد کانال‌های مؤثر جذب آن‌ها با پیچیدگی‌های خاص خود همراه بوده است. این حوزه به‌گونه‌ای نیست که بتوان از شیوه‌های بازاریابی انبوه برای توسعه آن استفاده کرد.

بزرگ‌ترین چالش ما در فوربیکس، در زمینه یکپارچه‌سازی و توسعه سیستم بوده است؛ فرایندی که نیازمند هماهنگی بالا، زیرساخت‌های پیشرفته و تیمی توانمند است.

باتوجه‌به تجربه جهانی نئوبانک‌ها مانند کونتو و رولوت، فوربیکس چه رویکرد بومی‌سازی شده‌ای برای بازار ایران اتخاذ کرده است؟

ما همیشه تلاش کرده‌ایم نمونه‌های موفق خارجی را بنچمارک کنیم. همواره روندهای جهانی را دنبال می‌کنم تا خدماتی متناسب با نیاز بازار ایران طراحی و ارائه کنیم. خوشبختانه بسیاری از ایده‌های جهانی در نظام بانکی ایران قابل پیاده‌سازی هستند؛ اما در برخی حوزه‌ها با چالش‌هایی مواجهیم؛ از جمله نبود زیرساخت‌هایی مانند استانداردهای PSD2 یا الزام قانونی برای ارائه API از سوی نهادهای مختلف و به‌خصوص دولتی.

برای مثال، در اروپا، دسترسی به اطلاعات شرکت‌ها، افتتاح حساب شرکتی یا اتصال به نهادهای دولتی از طریق API کاملاً شفاف و ساده است؛ اما در ایران این فرایندها

چرا خدمات به مشتریان حقوقی هنوز سنتی باقی مانده‌اند؟

بانکداری شرکتی در ایران

بانکداری شرکتی، یکی از حوزه‌های کلیدی و درآمدزای نظام بانکی است که خدمات مالی را به شرکت‌ها، سازمان‌های بزرگ و مشتریان حقوقی ارائه می‌دهد. در سال‌های اخیر، بانک‌های پیشرو در جهان با تمرکز بر دیجیتالی‌کردن این خدمات، تلاش کرده‌اند فرایندهایی مانند مدیریت وجوه نقد، صدور ضمانت‌نامه، تسهیلات اعتباری و عملیات بین‌بانکی را به شکل خودکار، سریع و امن انجام دهند. اما سؤال مهم اینجاست که بانک‌های ایرانی تا چه حد در این مسیر پیش رفته‌اند؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اگرچه برخی بانک‌های خصوصی و نیمه‌دولتی تلاش‌هایی برای به‌روز کردن زیرساخت‌های خود آغاز کرده‌اند، اما هنوز بانکداری شرکتی در ایران بیشتر بر بستر تعاملات سنتی و حضوری استوار است. بسیاری از عملیات پیچیده همچنان نیازمند مکاتبات اداری، مراجعه حضوری یا وابسته به سیستم‌های داخلی کند و غیرپیوسته هستند. در همین حال، فشار از سوی مشتریان حقوقی برای دریافت خدمات سریع‌تر و هوشمندانه‌تر، بانک‌ها را ناگزیر کرده به سمت توسعه سامانه‌های جامع بانکداری شرکتی حرکت کنند. برخی بانک‌ها مانند ملت، پاسارگاد و تجارت نسخه‌هایی اولیه از پلتفرم‌های بانکداری شرکتی دیجیتال را راه‌اندازی کرده‌اند که خدماتی مانند مدیریت حساب‌ها، انتقال وجوه، استعلام وضعیت اعتبارات و گزارش‌گیری‌های مالی را پوشش می‌دهند.

بااین‌حال، فاصله قابل توجهی میان وضعیت فعلی بانک‌های ایرانی و بانک‌های پیشروی جهانی مانند HSBC، Citi یا BNP Paribas وجود دارد. به نظر می‌رسد تحول جدی در این حوزه، مستلزم سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های فناوری، ایجاد APIهای باز، یکپارچه‌سازی داده‌ها و همکاری مؤثر با فین‌تک‌ها باشد؛ موضوعی که در سال‌های پیش رو، تعیین‌کننده جایگاه بانک‌های ایرانی در اکوسیستم مالی آینده خواهد بود.

۱۰
KARANG
کارنگ
فین‌تک
FINTECH
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

هنوز پیچیده و کند پیش می‌رود. البته ساختار حقوقی اروپا نیز پیچیده است، ولی با وجود پیچیدگی، شفاف نیز است و همین شفافیت کار توسعه‌دهنده‌ها را راحت‌تر می‌کند؛ چیزی که در ایران گاهی با ابهام مواجه است.

در دنیا، نئوبانک‌هایی مانند Qonto و Revolut نیز در حال حرکت به سمت سوپرآپ شدن هستند و ابزارهای متنوع مالی، حسابداری و صدور فاکتور را در کنار امکان اتصال به نرم‌افزارهای دیگر فراهم کرده‌اند. در فوربیکس سعی کردیم با تکیه‌بر تجربه‌مان در بانکداری ایران، این الگوها را به‌صورت بومی پیاده کنیم.

نقش بانک اقتصاد نوین و توسن در توسعه فوربیکس چیست؟ چگونه این همکاری به ایجاد ارزش برای کسب‌وکارها کمک کرده است؟

هانا حیدری
hannaheidari93@gmail.com

برای موفقیت یک نئوبانک کسب‌وکاری در ایران و ارائه خدمات باکیفیت به کسب‌وکارها، چند پایه اساسی وجود دارد. اول اینکه، چون نئوبانک‌ها خودشان بانک نیستند، برای ارائه خدمات بانکی حتماً به مشارکت با یک بانک نیاز دارند. کسب‌وکارها و نئوبانک‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند منابع مالی را تجمیع کنند یا کارت بانکی صادر کنند. در این زمینه، بانک اقتصاد نوین به‌عنوان اولین بانک خصوصی با تمرکز ویژه روی خدمات به کسب‌وکارها، نقش بسیار مهمی در فوربیکس ایفا می‌کند. تمام خدمات بانکی فوربیکس تحت نظارت و از طریق این بانک ارائه می‌شود.

از سوی دیگر، شرکت توسن به‌عنوان تأمین‌کننده اصلی خدمات آی‌تی و زیرساخت‌های بانکی، نقش کلیدی دارد. تفاوت اصلی بین بانک‌های سنتی و نئوبانک‌ها این است که در بانک‌های سنتی بیشتر بانکدارها تلاش می‌کنند تا با کمک فناوری اطلاعات عملیات روزانه بانکداری خود را بهتر مدیریت کنند و خدمات کامل‌تری به مشتریان خود ارائه دهند، اما همچنان تفکر غالب تفکر بانکداری است. برای مثال بانک‌های سنتی وقتی به سمت ایجاد یک پلتفرم برای وام‌دهی می‌روند اول بخش نامه‌ها و دپارتمان‌های لازم برای اعتبار سنجی، وصول مطالبات، اجراییات و... را تشکیل می‌دهند و در نهایت به ایجاد یک اپلیکیشن ساده و کاربردی برای مشتریان فکر می‌کنند.

اما در نئوبانک‌ها، شرکت‌های فناورمحور تلاش می‌کنند تا از طریق ارائه ابزارهای جدید، تجربه کاربری بسیار مطلوبی را برای مشتریان فراهم کنند و تسهیلات مذکور در سریع‌ترین زمان ممکن و با تنها چند کلیک در اختیار کاربر قرار بگیرد. همچنین نئوبانک‌ها تلاش می‌کنند تا مسائل مربوط به کاهش نرخ نکول نیز از طریق الگوریتم‌های هوشمند اعتبارسنجی صورت بگیرد و نه فقط از طریق دریافت وثایق بیشتر از مشتریان. برای رسیدن به این منظور توسن به‌عنوان پارتنری فنی به ما کمک می‌کند تا دسترسی به ابزارهای بانکی، پرداخت و مالی را آسان‌تر کنیم و خدمات متنوع و به‌روزی را توسعه دهیم.

همچنین، همکاری با پرداخت نوین آرین باعث می‌شود در زمینه ارائه خدمات پرداخت نیز با بهره‌گیری از لایسنس‌ها و زیرساخت‌های لازم، بتوانیم سوپراپلیکیشن پرداخت - بانک خود را توسعه دهیم. در ایران گرفتن تمام لایسنس‌ها و مجوزهای لازم برای ارائه این خدمات توسط یک شرکت به‌تنهایی بسیار دشوار است، همکاری‌های استراتژیک و مشارکت با این شرکای تجاری برای موفقیت نئوبانک ضروری است.

فوربیکس چگونه امنیت داده‌ها و حریم خصوصی کاربران را تضمین می‌کند؟

ما در حوزه بانکداری فعالیت می‌کنیم و امنیت برایمان بسیار حیاتی است. از ابتدا با چالش‌های زیادی در این زمینه مواجه بودیم و مجبور شدیم گاهی برای حفظ امنیت، برخی استانداردهای ایده‌آل تجربه کاربری و عملکرد را تا حدی فدا کنیم؛ زیرا امنیت معمولاً نقطه مقابل سرعت و سهولت استفاده است.

برای حفظ امنیت کاربران، از لایه‌های متعددی استفاده می‌کنیم؛ از رمزنگاری داده‌ها هنگام انتقال و ذخیره‌سازی گرفته تا زیرساخت‌های شبکه‌ای بسیار ایمن. داده‌ها روی فضای ابری قرار دارند و کنترل دسترسی و احراز هویت چندمرحله‌ای در سیستم ما جدی گرفته شده است.

ما دو سطح شناسایی مشتری KYC و Due Diligence داریم؛ در مرحله اول فقط برای ورود به اپلیکیشن اطلاعات اولیه کافی است، اما برای فعالیت‌های حساس‌تر مثل گرفتن افتتاح حساب، شناسایی دقیق‌تر و اطلاعات بیشتری درخواست می‌کنیم.

ابزارهای مانیتورینگ و پایش امنیتی نیز به طور مستمر امنیت سیستم را تحت‌نظر دارند تا سطح حفاظت در فوربیکس هم‌تراز با استانداردهای سیستم‌های بانکی باشد.

فضای رگولاتوری فعلی ایران را برای استارتاپ‌های فین‌تک چطور می‌بینید؟

نوآوری در نظام بانکی معمولاً از سه مسیر شکل می‌گیرد: فشار رگولاتور، فشار بازار و نوآوری درونی. در ایران، رگولاتور گاهی عملکرد خوبی داشته؛ اما اغلب با تأخیر و نبود شفافیت، مانع رشد شده است. همین موضوع باعث کاهش سرمایه‌گذاری در فین‌تک‌ها، به‌ویژه نئوبنک‌ها شده؛ چون سرمایه‌گذار نمی‌داند چارچوب‌ها چیست و چه آینده‌ای دارد. درحالی‌که در دنیا، فین‌تک‌های B2B بیشترین جذب سرمایه را داشته‌اند، در ایران فضای رگولاتوری مبهم مانده و این مانع بزرگ نوآوری است.

تعامل فوربیکس با نهادهای حاکمیتی مثل بانک مرکزی چگونه بوده است؟

در حوزه‌هایی مثل بانک، بیمه و بورس، تعامل با نهادهای حاکمیتی ضروری است و این فقط مختص ایران نیست. از ابتدا تلاش کردیم شفاف باشیم که چه کار می‌کنیم، منابع کجاست و با چه مجوزی فعالیت می‌کنیم. تعاملمان با رگولاتور همیشه روشن و سازنده بوده و هر جا لازم بوده توضیح داده‌ایم. باور داریم بسیاری از دغدغه‌های رگولاتور منطقی است و باید با اعتماد متقابل پیش رفت؛ نتیجه‌اش هم دریافت جایزه جشنواره دکتر نوربخش در سال گذشته بود.

آیا محصول یا سرویسی دارید که در آینده نزدیک عرضه شود؟

در آینده‌ای نزدیک از سرویس «فوربیکس‌پی» رونمایی می‌کنیم؛ با این سرویس، فوربیکس عملاً به یک «پرداخت بانک» تبدیل می‌شود. کسب‌وکارها می‌توانند از طریق آن درگاه پرداخت بگیرند، لینک پرداخت بسازند و همه این‌ها به‌صورت خودکار به حساب بانکی‌شان متصل است. همچنین اتصال یکپارچه‌ای میان سیستم پرداخت، حساب بانکی و حسابداری فراهم می‌شود. در ادامه، تمرکز ما روی ارائه خدمات اعتباری و تسهیلات به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خواهد بود.

چشم‌انداز شما از بازار فین‌تک ایران در ۳ تا ۵ سال آینده چیست؟

امیدوارم که فاصله ما با ترندهای جهانی هر روز کمتر شود؛ همان‌طور که در گذشته هم با کمی تأخیر، بسیاری از روندهای جهانی به ایران رسیدند. در اروپا بیشترین سرمایه‌گذاری در حوزه فین‌تک‌ها انجام می‌شود، به‌ویژه فین‌تک‌های B2B. در ایران بیشتر روی B2C تمرکز داریم؛ ولی به نظرم وقت آن است که به سمت B2B و ارائه خدمات به SMEها و کسب‌وکارهای بزرگ حرکت کنیم. این تغییر مصرف‌گرایی را کمتر می‌کند، کسب‌وکارها را توانمندتر می‌کند.

KARANG
کارنگ
فین‌تک
FINTECH
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT

نظارت هوشمند: آینده‌ای شفاف برای نظام مالی رگ‌تک؛ پل ارتباطی فین‌تک و تنظیم‌گری

در سال‌های اخیر، فناوری تنها در خدمت سرعت، راحتی و تجربه کاربری نبوده، بلکه به یکی از ابزارهای کلیدی برای اجرای قانون و نظارت هوشمند تبدیل شده است. مفهومی که با عنوان رگ‌تک (RegTech) شناخته می‌شود، حالا در قلب صنعت خدمات مالی نشسته و آرام‌آرام نقش خود را به‌عنوان زیرساخت اصلی تطبیق با مقررات و کنترل ریسک ایفا می‌کند. اگر فین‌تک را به‌عنوان بازوی تحول مالی در نظر بگیریم، رگ‌تک را می‌توان چتری بالای آن دانست که امنیت، شفافیت و هم‌راستایی با قانون را تضمین می‌کند.

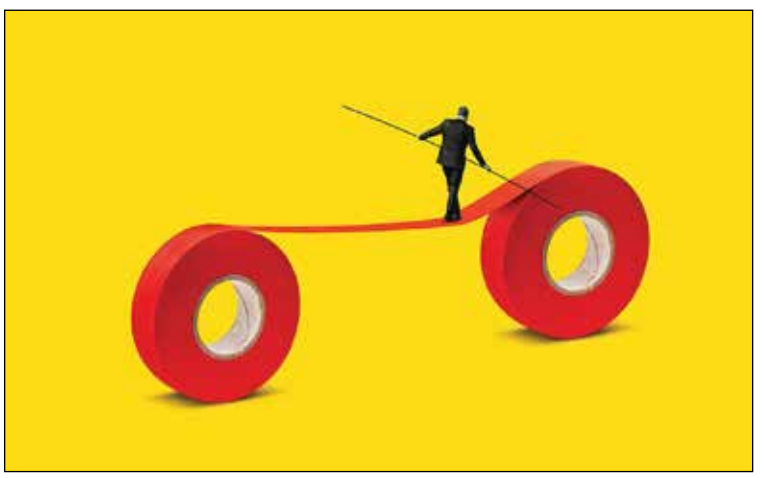
رگ‌تک ترکیبی از دو واژه Regulation و Technology است؛ یعنی به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته برای ساده‌سازی و خودکارسازی فرایندهای تطبیق با قوانین. در حوزه‌هایی مانند احراز هویت مشتریان، مبارزه با پول‌شویی، گزارش‌دهی مالی، نظارت بر تراکنش‌ها، تحلیل رفتار مالی و پیشگیری از تقلب، رگ‌تک‌ها توانسته‌اند جایگزین بسیاری از فرایندهای دستی، وقت‌گیر و خطاپذیر شوند. شرکت‌هایی که روزی برای شناسایی هویت مشتریان خود هفته‌ها زمان صرف می‌کردند، حالا با کمک راهکارهای رگ‌تک این فرایند را در چند دقیقه انجام می‌دهند؛ آن هم بدون افت امنیت و با ثبت دقیق مستندات موردنیاز قانون‌گذار.

در سطح جهانی، ظهور رگ‌تک هم‌زمان با پیچیده‌تر شدن نظام‌های نظارتی بود. پس از بحران مالی ۲۰۰۸، نهادهای مالی در آمریکا و اروپا تحت فشارهای سخت‌گیرانه‌ای قرار گرفتند و همین باعث شد صنعت به دنبال راه‌حل‌هایی فناورانه برای پاسخ‌گویی به این موج مقررات برود.

سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رگ‌تک در سال‌های اخیر به شکل قابل‌توجهی افزایش یافته و استارتاپ‌هایی مثل Onfido، ComplyAdvantage، Alloy و Trulioo حالا خدماتشان را به بانک‌ها، نئوبانک‌ها، صرافی‌های رمزارز، شرکت‌های پرداخت و حتی نهادهای دولتی ارائه می‌دهند.

اما در ایران، موضوع کمی متفاوت است. رگ‌تک هنوز به‌عنوان یک حوزه مستقل در اکوسیستم فین‌تک شناخته نمی‌شود. ابزارها و خدمات مرتبط با آن بیشتر در دل شرکت‌های بزرگ‌تر یا در قالب پروژه‌های پراکنده دیده می‌شوند. سامانه‌های احراز هویت مانند سجام یا ثنا، هرچند در ظاهر به رگ‌تک نزدیک هستند، اما از نظر تکنولوژی، فرایند و انعطاف‌پذیری، فاصله زیادی با استانداردهای جهانی دارند. نبود زیرساخت‌های باز و استانداردهایی مانند PSD2 یا GDPR، خلأ APIهای حاکمیتی، و عدم وجود نهادهای حمایتی برای تست و توسعه رگ‌تک، از مهم‌ترین موانع این حوزه در ایران هستند.

از سوی دیگر، تقاضا برای این نوع راهکارها در حال افزایش است. بانک‌ها و استارتاپ‌های فین‌تک ایرانی با حجم فزاینده‌ای از الزامات قانونی روبه‌رو هستند؛ از تطبیق با قوانین مبارزه با پول‌شویی گرفته تا گزارش‌دهی مالیاتی و نظارت بر تراکنش‌ها. اما در نبود ابزارهای تخصصی، همچنان بخش عمده‌ای از این بار بر دوش نیروی انسانی است. این در حالی است که یک راهکار رگ‌تک با تحلیل داده‌ها به شکل بلادرنگ و هوشمند، می‌تواند هم ریسک خطای انسانی را کاهش دهد و هم فرایندها را چابک‌تر کند.



از مهندسی برق تا تحول دیجیتال در بخش خصوصی

گفت‌وگو با سحر بنکدارپور، رئیس مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، یکی از زنان تأثیرگذار در اکوسیستم نوآوری ایران

باوجود پیشرفت‌های فناورانه، هنوز هم نقش زنان در حوزه‌های نوآوری و سیاست‌گذاری فناوری نیازمند توجه بیشتری است. در گفت‌وگو با یکی از مدیران فعال در این حوزه که اکنون در اتاق بازرگانی تهران مسئولیت مدیریت مرکز تحول دیجیتال را بر عهده دارد، درباره مسیر حرفه‌ای، چالش‌های ساختاری و ضرورت بازطراحی اکوسیستم نوآوری گفت‌وگو کردیم.

زنان نوآور
INNOVATIVE WOMEN

شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش
REPORT

شکاف سرمایه‌گذاری؛ چالش بزرگ زنان در مسیر کارآفرینی

چرا تأمین مالی برای زنان کارآفرین همچنان دشوار است؟

پیدا کردن سرمایه برای کارآفرینان زن همچنان یکی از چالش‌برانگیزترین مراحل راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار در جهان امروز است؛ چالشی که نه به دلیل ضعف در ایده یا اجرا، بلکه اغلب ریشه در ساختارهای ناعادلانه و سوگیری‌های فرهنگی و اجتماعی دارد. باوجود پیشرفت‌هایی در زمینه مشارکت اقتصادی زنان، واقعیت این است که سهم آنان از منابع مالی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر همچنان بسیار ناچیز است. گزارش‌های جهانی نشان می‌دهند که تنها حدود ۲ تا ۳ درصد از سرمایه‌گذاری‌های جسورانه به استارتاپ‌های تحت رهبری زنان اختصاص می‌یابد. این نابرابری از چند منشأ اصلی ناشی می‌شود. نخست، تبعیض جنسیتی در اکوسیستم سرمایه‌گذاری است. بسیاری از سرمایه‌گذاران جسور مرد هستند و تمایل ناخودآگاه آن‌ها به اعتماد به کارآفرینان «شبیه خودشان» باعث می‌شود زنان در جلسات جذب سرمایه با سخت‌گیری، تردید یا پرسش‌هایی متفاوت نسبت به مردان روبه‌رو شوند. پدیده‌ای که به «همسان‌گزینی» (pattern matching) معروف است. کلیشه‌های فرهنگی نیز همچون تصور «مردانه بودن» کارآفرینی یا ناتوانی زنان در مدیریت مالی، بر ذهنیت سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارند و موجب می‌شوند ایده‌هایی که از سوی زنان ارائه می‌شوند، به‌اندازه کافی جدی گرفته نشوند. از سوی دیگر، تفاوت در سبک رهبری نیز نقشی تعیین‌کننده دارد. سرمایه‌گذاران اغلب به دنبال نشانه‌هایی از «رهبری کلاسیک» هستند؛ ویژگی‌هایی مانند جسارت، ریسک‌پذیری و سلطه‌گری که بیشتر با الگوهای مردانه هم‌راستا دانسته می‌شوند. در مقابل، سبک‌های رهبری مشارکتی، همدلانه و بلندمدت‌نگر که در میان زنان رایج‌ترند، گاه با کم‌توجهی مواجه شده و جدیت کمتری به آن‌ها داده می‌شود. چنین نگرشی می‌تواند به تضعیف اعتماد به توانمندی زنان در هدایت شرکت‌های بزرگ منجر شود. از طرفی مطالعات نشان داده‌اند که زنان در جلسات جذب سرمایه اغلب با سؤالات سخت‌گیرانه‌تری مواجه می‌شوند. از آنان پرسیده می‌شود چگونه از شکست جلوگیری می‌کنند، درحالی‌که بنیان‌گذاران مرد با سؤالاتی درباره رشد و توسعه روبه‌رو می‌شوند. این تفاوت در چارچوب گفت‌وگوها، بر تصمیم نهایی سرمایه‌گذار تأثیر منفی می‌گذارد. عامل بعدی، شبکه‌های محدود زنان در حوزه سرمایه‌گذاری است. بسیاری از روابط کلیدی برای جذب سرمایه، در فضاهایی شکل می‌گیرد که مرد محورند و حضور زنان در آن‌ها کم‌رنگ‌تر است. در نتیجه، زنان کارآفرین از بسیاری از منابع غیررسمی که نقش حیاتی در تأمین مالی دارند، بی‌بهره می‌مانند. بی‌توجهی به پروژه‌های زن‌محور نیز یکی دیگر از موانع جدی در مسیر جذب سرمایه برای بنیان‌گذاران زن به شمار می‌آید. محصولاتی که بازار اصلی آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند؛ از جمله در حوزه‌هایی مانند سلامت، بهداشت، فرزندپروری یا آموزش، اغلب از سوی برخی سرمایه‌گذاران مرد یا جدی گرفته نمی‌شوند یا به‌درستی درک نمی‌شوند. این نادیده‌انگاری، نه‌تنها ظرفیت بازار این محصولات را کوچک‌تر از واقعیت جلوه می‌دهد، بلکه مانع رشد کسب‌وکارهایی می‌شود که می‌توانند نیازهای بخش قابل‌توجهی از جامعه را پاسخ دهند. در نهایت، اصلاح این وضعیت نیازمند اقداماتی هماهنگ و هدفمند در سه سطح اساسی است. نخست، باید صندوق‌های سرمایه‌گذاری ویژه‌ای برای حمایت از کارآفرینان زن ایجاد شود تا منابع مالی به طور عادلانه‌تری در اختیار آنان قرار گیرد. دوم، افزایش حضور زنان در موقعیت‌های کلیدی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری، می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و کاهش سوگیری‌های جنسیتی کمک کند و سوم، تقویت شبکه‌های حرفه‌ای، برنامه‌های آموزشی و سیستم‌های مربی‌گری اختصاصی برای بنیان‌گذاران زن، نقشی اساسی در توانمندسازی آن‌ها و دسترسی بهترشان به فرصت‌های مالی و رشد ایفا خواهد کرد.

گریس هاپر ملکه کدها

برنامه‌نویس، ریاضی‌دان و دریاسالار

اگر امروز از زبان‌های برنامه‌نویسی سطح بالا یا حتی از اصطلاح رایج «دیباگ کردن» استفاده می‌کنید، میراث زنی است به نام گریس هاپر که بیش از نیم‌قرن پیش ستون‌های علم کامپیوتر را پی‌ریزی کرد. هاپر نخستین مترجم زبان انسان به زبان ماشین را طراحی کرد؛ ابزاری که بعدها با عنوان «کامپایلر» شناخته شد. او زبان برنامه‌نویسی Flow-Matic را توسعه داد که الهام‌بخش مستقیم زبان کوبول (COBOL) شد؛ زبانی که دهه‌ها در هسته سیستم‌های بانکی، تجاری و دولتی جهان قرار داشت. او نخستین زنی بود که در دانشگاه ییل دکترای ریاضی گرفت. او در سال‌های جنگ جهانی دوم، به نیروی دریایی پیوست و تا سن ۷۹ سالگی خدمت کرد؛ پیرترین افسر نیروی دریایی. او

چگونه از رشته مهندسی برق به حوزه نوآوری و تحول دیجیتال و همکاری با اتاق بازرگانی تهران رسیدید؟

مسیر حرفه‌ای من همیشه با کنجکاوی برای حل مسائل پیچیده تعریف شده است. مهندسی برق به من پایه‌ای قوی در تفکر سیستمی و حل مسئله داد، اما به‌تدریج متوجه شدم که تحول دیجیتال صرفاً یک فناوری نیست، بلکه بازطراحی کل اکوسیستم کسب‌وکار است. این بینش مسیر مرا به سمت حوزه مدیریت نوآوری سوق داد. همکاری با اتاق بازرگانی تهران نیز یک فرصت استراتژیک بود؛ جایی که می‌توانستم میان فناوری، صنعت و سیاست‌گذاری پل بزنم و نقشی در شکل‌دهی به اکوسیستم نوآوری کشور ایفا کنم، در سطح کلان، نه فقط در سطح پروژه‌ای.

مریم آزادی طلب
mahsaanejatii1993@gmail.com

در این مسیر با چه چالش‌هایی مواجه شدید؟ آیا تجربه شما به‌عنوان یک زن در این حوزه تفاوتی ایجاد کرده است؟

چالش‌های مسیر من بیشتر از آنکه صرفاً جنسیتی باشند، ناشی از ماهیت پویای حوزه فناوری بودند. اولین چالش، چالش فنی است که همواره نیاز بوده که دانشم را با سرعت تحولات دیجیتال به‌روز نگه دارم. از سوی دیگر، بزرگ‌ترین چالش، اثبات عملی اثربخشی راه‌حل‌های نوین به ذهنیت‌های سنتی هم در نهادهای بخش خصوصی، هم در بدنه سیاست‌گذاری بود. برای غلبه بر این موانع، تمرکز من بر خلق ارزش ملموس بوده است؛ توسعه مهارت‌های تخصصی در سطح جهانی و ارائه نتایج قابل‌اندازه‌گیری. برای نمونه، طی چهار سال فعالیت در مرکز، جذب شرکت‌های تک به اتاق بازرگانی تهران رشد قابل‌توجهی داشت.

بنابراین معتقدم، موفقیت زمانی می‌تواند نقش نگاه جنسیت‌زده را کم‌رنگ کند که مبنایش شایستگی و نتیجه محوری باشد.

اهداف شما در مرکز تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران چیست؟ برنامه‌ای هم برای توانمندسازی زنان دارید؟

ما مأموریت خود را تبدیل اتاق تهران به پایتخت تجارت ایران تعریف کرده‌ایم. این مأموریت از دو مسیر اصلی دنبال می‌شود. نخست، تسهیل ارتباط بین استارتاپ‌ها و صنایع سنتی، و دوم، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال برای بازرگانان. در بحث توانمندسازی، نگاه ما شایسته‌محور است، نه جنسیت‌محور. به همین دلیل، برنامه‌هایی مثل شتاب‌دهی تخصصی کسب‌وکارها، همکاری با شبکه‌ای از مدیران ارشد برای مشاوره به کسب‌وکارهای نوپا، و برگزاری رویدادهای مسئله‌محور برای حل چالش‌های صنایع را در دستور کار داریم. در این فرایند، زنان توانمند هم به‌اندازه مردان دیده می‌شوند و فرصت‌های برابر برای رشد دارند.

توصیه شما به جوانانی که علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه هستند چیست؟

پیشنهاد من این است که جوانان سه چیز را جدی بگیرند: اول، دانش روز. شرکت در دوره‌هایی درباره فناوری‌های تحول‌آفرین مثل هوش مصنوعی، بلاکچین و حکمرانی داده می‌تواند مسیر حرفه‌ای‌شان را متحول کند. دوم، شبکه‌سازی حرفه‌ای. حضور در رویدادهای کلیدی حوزه فناوری، فرصتی است برای یادگیری و ارتباط‌گیری با افراد تأثیرگذار. سوم، نوآوری در دل کسب‌وکارهای سنتی. بسیاری از تحول‌های واقعی از بازطراحی همان کسب‌وکارهایی آغاز می‌شود که در نگاه اول دیجیتال نیستند.

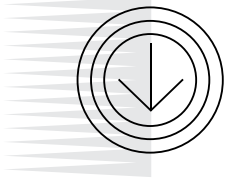
از نگاه شما، موانع ساختاری این مسیر چیست و برای برطرف‌کردن آن‌ها چه باید کرد؟

یکی از مهم‌ترین موانع، دسترسی نابرابر به فرصت‌های آموزشی و شبکه‌های تأثیرگذار است؛ نه صرفاً به‌خاطر جنسیت، بلکه به‌خاطر ساختارهای قدیمی. برای رفع این چالش‌ها باید چند اقدام کلیدی انجام شود. اولین قدم تقویت آموزش‌های مهارت‌محور دیجیتال در دانشگاه‌هاست که نتیجه آن را هم در سطح مهارت تمام افراد مشاهده می‌کنیم و هم زنان به دلیل دست‌کم گرفته شدن کمتر خود را در این حوزه ابراز می‌کنند و به دنبال قوی کردن مهارت‌های خود هستند.

دومین راه‌حل ایجاد صندوق‌های ضمانت برای تسهیل تأمین مالی بر مبنای ایده و نوآوری است که فارغ از ایده‌پرداز ایده‌ها را بررسی کنند. مهم‌ترین راه حل هم معرفی الگوهای موفق، فارغ از جنسیت، در رسانه‌هاست؛ زیر ما به الگوسازی‌های واقعی نیاز داریم؛ زن یا مرد بودن اهمیتی ندارد، آنچه مهم است، توانمندی، شفافیت و اثرگذاری است.

یکی از نخستین برنامه‌نویسان رایانه مارک I در پروژه محاسباتی دانشگاه هاروارد بود و در همین دوران، نخستین راهنمای جامع برای کار با یک رایانه را نیز نوشت. واژه «دیباگ» نیز به جریان کار با رایانه مارک II باز می‌گردد؛ زمانی که او یک اشکال عملکردی را با پیدا کردن یک بید در یکی از رله‌های دستگاه رفع کرد و این عبارت را برای اولین‌بار به‌معنای «رفع خطا» به کار برد. نام او یادآور این واقعیت است که بعضی از مهم‌ترین «اولین‌ها» در فناوری، به دست زنی رقم خورده‌اند که خود گفته بود: «افتخارآمیزترین دستاورد من، جوانانی هستند که در طول سال‌ها آموزش داده‌ام.»

گزارش REPORT



چرا بسیاری از زنان مدیر، به‌رغم شایستگی، احساس می‌کنند حقشان نیست

وقتی موفقیت هم استرس‌زا می‌شود

در دنیای امروز که زنان بیش از هر زمان دیگری در جایگاه‌های کلیدی کسب‌وکار و نوآوری ظاهر می‌شوند، حسی موفقیت آن‌ها را تحت شعاع قرار می‌دهد؛ حسی که به زبان نمی‌آید؛ اما ذهن بسیاری را درگیر کرده: «نکند من لیاقت این جایگاه را ندارم؟ نکند دیگران بالاخره بفهمند که من آن‌قدرها هم حرفه‌ای نیستم؟»

این حس آشنا که با عنوان Syndrome Imposter یا سندروم فریبکار درونی شناخته می‌شود، مانعی نامرئی اما بسیار قدرتمند بر سر راه رشد حرفه‌ای زنان است؛ به‌ویژه آن‌هایی که در موقعیت‌های رهبری قرار دارند. عباراتی مثل «فقط خوش‌شانس بودم» یا «واقعاً نمی‌دونم چطور به اینجا رسیدم» برای بسیاری از زنان مدیر ناآشنا نیست. حتی بعد از سال‌ها تلاش و موفقیت‌های چشمگیر، باز هم سایه‌ای از تردید بر سرشان سنگینی می‌کند. این پدیده اولین‌بار در سال ۱۹۷۸ توسط دو روان‌شناس به نام‌های پائولین کلَنس و سوزان ایمس توصیف شد و از آن زمان تا امروز، هنوز هم بسیاری را در سکوت درگیر خود کرده است. مطالعات نشان می‌دهد سندروم ایمپاستر در زنانی که در صنایع مردسالار یا نقش‌های مدیریتی حضور دارند، شایع‌تر است. به گفته والری یانگ، نویسنده کتاب افکار پنهان زنان موفق، ریشه این پدیده را می‌توان در فشارهای فرهنگی و اجتماعی جست‌وجو کرد؛ جایی که از دختران انتظار می‌رود پذیرفته شوند، کامل باشند و تأیید بگیرند، نه اینکه جسورانه تصمیم بگیرند و اشتباه کنند. در محیط‌هایی مثل استارتاپ‌ها که تصمیم‌گیری سریع و اعتمادبه‌نفس بالا ارزش دارد، این فشار بیشتر خودش را نشان می‌دهد. زنانی که از نظر فنی و مدیریتی کاملاً توانمندند، ممکن است مدام خودشان را با الگوهای مردانه موفقیت مقایسه کنند و احساس کنند «کافی نیستند.» نشانه‌های این سندروم اغلب خیلی ملموس‌اند: موفقیت‌ها به شانس یا کمک دیگران نسبت داده می‌شود، پروژه‌های چالش‌برانگیز رد می‌شوند، چون ترس از شکست مثل سایه دنبالشان است. کمال‌گرایی، وسواس در کار و ناتوانی در لذت‌بردن از موفقیت‌های گذشته هم از نشانه‌های رایج دیگر است. در نهایت، چیزی در ذهن آن‌ها نجوا می‌کند که «بالاخره همه می‌فهمند من اون کسی نیستم که فکر می‌کنند.» اگرچه این فشارها گاهی باعث می‌شود فرد بیشتر تلاش کند، اما در درازمدت می‌تواند به فرسودگی، شکستن روحیه تیم و حتی خروج زودهنگام زنان از نقش‌های رهبری منجر شود.

در دنیای نوآوری که نیازمند ذهن‌های شفاف و تصمیم‌گیر است، چنین تردیدهایی می‌تواند یک تهدید جدی باشد. اما راه‌هایی هم برای مقابله هست. قدم اول این است که این حس را شناسایی کنیم و آن را به رسمیت بشناسیم. بدانیم که تنها نیستیم و این تجربه، حتی برای موفق‌ترین مدیران دنیا هم پیش آمده است. شریل سندبرگ، مدیر سابق متا، خودش بارها به تجربه‌اش از این سندروم اشاره کرده است. گام بعدی، تغییر روایت ذهنی است.

به‌جای گفتن «من شانسی این موفقیت رو به‌دست آوردم»، باید با خودمان بگوییم «من برای این جایگاه آماده بودم.» این تغییر ساده در زبان، کم‌کم می‌تواند دید ما را نسبت به خودمان تغییر دهد. از سوی دیگر، سازمان‌ها هم می‌توانند نقش مهمی بازی کنند. ایجاد فضاهایی برای گفت‌وگو میان زنان مدیر، مثل گروه‌های حمایتی، می‌تواند محیط امنی برای بیان تردیدها و دریافت حمایت عاطفی باشد. مربی‌گری و منتورشیپ، به‌ویژه با همراهی زنانی که مسیر مشابهی را طی کرده‌اند، از مؤثرترین روش‌ها برای عبور از این سندروم است.

در نهایت، باید با ذهنیت‌هایی که موفقیت را به مردانگی، قدرت‌طلبی یا بی‌تردیدی گره می‌زنند، مقابله کرد. زنان مدیر، نه‌تنها شایسته جایگاهشان هستند، بلکه حضورشان برای آینده اقتصاد دیجیتال حیاتی است. وقت آن رسیده که هم خودمان، هم ساختارهای اطرافمان، موفقیت زنان را همان‌طور که هست ببینند و بپذیرند؛ واقعی، شایسته، و بدون «اما.»

واکنش وزارت صمت به افزایش خودسرانه قیمت خودرو

این اقدام غیرقانونی است

محمدصادق مفتح، جانشین وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی، در نامه‌ای فوری به مجید عشقی، مدیرعامل سازمان بورس، اقدام ایران‌خودرو در افزایش یک‌جانبه قیمت محصولات را غیرقانونی خواند و خواستار توقف اجرای آن تا طی شدن مراحل قانونی شد. این واکنش پس از تصمیم هیئت‌مدیره ایران‌خودرو در روز سه‌شنبه ۲۰ خرداد ۱۴۰۴ برای افزایش قیمت‌ها به دلیل آنچه "تعلل وزارت صمت در اعلام قیمت‌های جدید" عنوان شده بود، صورت گرفت.

مفتح با استناد به ماده ۳ دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری (مصوبه ۵۴۳ شورای رقابت و اصلاحات بعدی)، تأکید کرد که فرایند قیمت‌گذاری خودرو باید پس از بررسی‌های کارشناسی و ابلاغ رسمی وزارت صمت انجام شود و برای خودروسازان لازم‌الاجراست. او اقدام ایران‌خودرو را به دلیل عدم رعایت این فرایند، "محل ایراد" دانست.

همچنین، طبق مصوبه ستاد تنظیم بازار (شماره ۴۰۳۰۲/م، ۲۴ دی ۱۴۰۳)، هرگونه اعلام قیمت جدید منوط به تأیید این ستاد است و طرح اصلاح قیمت خودروسازان داخلی هنوز در حال بررسی و تکمیل مراحل ابلاغ است.

جانشین وزیر صمت از سازمان بورس خواست برای جلوگیری از ضرر سهام‌داران و تبعات احتمالی این اقدام غیرقانونی، تدابیر لازم را اتخاذ کند. او هشدار داد که اعلام قیمت‌های جدید بدون مجوز رسمی می‌تواند به التهاب بازار و آسیب به حقوق مصرف‌کنندگان منجر شود.

همچنین، مهرداد خسروی، مدیرکل دفتر خودرو وزارت صمت، ادعای موافقت این وزارتخانه با افزایش ۲۵ درصدی قیمت خودرو را تکذیب کرد و گفت: «هیچ تصمیم نهایی دراین‌خصوص اتخاذ نشده و هرگونه تغییر قیمت تنها از مجاری رسمی اعلام خواهد شد.» او از مردم خواست به شایعات توجه نکنند، زیرا موضوع قیمت‌گذاری همچنان در مرحله بررسی کارشناسی است.

کلاف سردرگم واردات خودرو

چرا آزادسازی واردات خودرو به سرابی برای مصرف‌کننده ایرانی تبدیل شد؟

سال‌ها پس از آنکه دولت با ابلاغ آیین‌نامه‌ها، رسماً سوت آزادسازی واردات خودرو را به صدا درآورد، ویترین‌های خالی و برچسب‌های قیمت نجومی بر خودروهای موجود، روایتی کاملاً معکوس را فریاد می‌زنند. کلید واردات که قرار بود قفل بازار انحصاری را باز کند، در هزارتوی بوروکراسی و پشت سد بلند سیاست‌های ارزی گم شده است و در این میان، این مصرف‌کننده است که با حسرت، از پشت دروازه‌های بسته به بازارهای جهانی می‌نگرد و تاوان نبردی را می‌پردازد که در آن بازنده از پیش تعیین‌شده است.

دهه نود خورشیدی برای مصرف‌کننده ایرانی با رؤیای بازگشت برندهای معتبر جهانی به بازار خودرو آغاز شد، اما در نهایت به حسرت و بازاری انحصاری و بی‌رقیب ختم شد. واردات خودرو در این دهه پرتلاطم، داستانی از تصمیمات خلق‌الساعه، قوانین بازدارنده و سیاست‌هایی است که بیش از هر چیز، حق انتخاب و رفاه مصرف‌کننده را قربانی مدیریت ارزی و حمایت‌های ناکارآمد از تولید داخلی کرده است.

پرده اول: دوران کوتاه طلایی (۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷)

پس از توافقات اولیه هسته‌ای و در نهایت، امضای برجام در سال ۱۳۹۴، نسیمی از امید در بازار خودروی ایران وزیدن گرفت. درهای نیمه‌باز کشور به روی برندهای معتبر جهانی گشوده شد و شرکت‌های خودروسازی مانند رنو، هیوندای، کیا، تویوتا و حتی پژو با مدل‌های روز خود، مستقیماً به بازار ایران بازگشتند. این دوره را می‌توان با چند ویژگی شناخت: افزایش رقابت و تنوع، قانون سقف حجم موتور و ثبات نسبی قیمت. دوران طلایی اما بسیار کوتاه بود و بازار خودروی ایران تنها فرصت کرد نفسی تازه کند تا برای یک دوره طولانی حبس آماده شود.

پرده دوم: دیوار بلند ممنوعیت

با خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام در اردیبهشت ۱۳۹۷ و بازگشت قریب‌الوقوع تحریم‌ها، دولت وقت برای مدیریت منابع ارزی کشور، تصمیمی تاریخی و تکان‌دهنده گرفت. در تیرماه همان سال، لیستی از بیش از ۱۳۰۰ قلم کالا به‌عنوان کالای «غیرضروری» یا «گروه ۴» معرفی و واردات آن‌ها به طور کامل ممنوع شد. خودرو، در صدر این فهرست قرار داشت.

محمدامین ناطقیان
irantopm@gmail.com

این تصمیم که در ابتدا موقتی به نظر می‌رسید، به یک ممنوعیت چهارساله تبدیل شد و اقتصاد بازار خودروی ایران را به‌کلی دگرگون کرد. از پیامدهای فوری این دوره می‌توان به جهش ناگهانی قیمت و تبدیل خودرو به یک دارایی سرمایه‌ای، مرگ رقابت با حذف رقبای خارجی و ایجاد رانت و بازار سیاه اشاره کرد. این دوره چهارساله، مصرف‌کننده ایرانی را با یکی از بسته‌ترین بازارهای خودروی جهان مواجه کرد.

پرده سوم: فجر کاذب آزادسازی

پس از چهار سال فشار رسانه‌ای و تقاضای انباشته در بازار، دولت سیزدهم سرانجام در شهریور ۱۴۰۱، آیین‌نامه واردات خودرو را تصویب و ابلاغ کرد. اما این «آزادسازی» با چنان قیدوبندها و قوانینی همراه بود که عملاً تأثیر معناداری بر بازار نگذاشت و بیشتر به یک نمایش سیاسی شباهت داشت.

تعیین سقف قیمت محدود (۲۰ و ۱۰ هزار یورو) عملاً ورود بسیاری از خودروهای باکیفیت و حتی میان‌رده جهانی را غیرممکن کرد. از سوی دیگر، مهم‌ترین مانع، قانون تأمین ارز از محل صادرات بود. واردکنندگان موظف شدند ارز مورد نیاز خود را از محل صادرات خود یا دیگران تأمین کنند؛ فرایندی که هزینه تمام‌شده واردات را به‌شدت افزایش داد. همچنین، تعرفه‌های گمرکی بالا به همراه مالیات بر ارزش افزوده، هزینه‌های اسقاط خودرو، شماره‌گذاری و... قیمت یک خودروی ۱۰ هزار یورویی را در نهایت به بیش از دو تا سه برابر قیمت جهانی آن می‌رساند.

تمامی این موارد موجب شد تا آزادسازی واردات خودرو جای خود را به طرح دیگری به نام «قانون واردات خودروهای کارکرده» بدهد.

قانون واردات خودروهای کارکرده

پس از کش‌وقوس‌های فراوان، مجلس در سال ۱۴۰۲ قانون واردات خودروهای کارکرده با عمر کمتر از پنج سال را تصویب کرد و آیین‌نامه اجرایی آن نیز پس از مدتی توسط دولت ابلاغ شد تا شاید راهی برای شکستن انحصار باز شود. اما این قانون نیز به دلیل عدم تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی شفاف و مشکلات مربوط به تأمین ارز، اگرچه به مرحله اجرا رسیده، اما همچنان نتوانسته رضایت مصرف‌کننده نهایی را در پی داشته باشد.

اولین دلیل کندی این فرایند را شاید بتوان «ناهماهنگی بین دستگاه‌های دولتی» نامید. اگرچه آیین‌نامه اجرایی این قانون ابلاغ شده است، اما فرایندهای اداری و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف مانند وزارت صمت، بانک مرکزی، سازمان استاندارد و گمرک، باعث شده تا ورود انبوه خودرو به بازار عملاً محقق نشود.

از سوی دیگر، سقف مبلغ در نظر گرفته‌شده برای خودروهای وارداتی با شروط در نظر گرفته‌شده برای واردات، دست مصرف‌کننده را برای انتخاب خودرو مناسب تا حد زیادی بسته است:

- خودروهای وارداتی باید کمتر از ۵ سال عمر داشته باشند.
- واردات خودروهای با حجم موتور بالاتر از ۲۵۰۰ سی‌سی همچنان ممنوع است.
- تمام خودروها باید مجوزهای لازم را از سازمان ملی استاندارد و سازمان حفاظت از محیط‌زیست دریافت کنند که این خود یکی از چالش‌های اصلی برای خودروهای متنوع کارکرده است.
- واردکنندگان (اشخاص حقوقی) موظف به ارائه ضمانت و خدمات پس از فروش هستند که این شرط، فرایند را برای بسیاری از مدل‌ها پیچیده می‌کند.
- تأمین ارز برای واردات این خودروها باید از محل ارز حاصل از صادرات یا منابع مورد تأیید بانک مرکزی صورت گیرد. علاوه بر این، تعرفه‌های گمرکی و عوارض متعدد (مالیات، هزینه اسقاط و...) باعث می‌شود قیمت نهایی خودرو به شکل قابل توجهی افزایش یابد و شاید به اندازه انتظار، اقتصادی نباشد.

باوجود چنین شرایطی، تعداد بسیار محدودی خودروی

کارکرده وارد کشور شده و تأثیر ملموسی بر بازار نداشته است. بسیاری از کارشناسان معتقدند تا زمانی که موانع ارزی و بروکراسی پیچیده حل نشود، این قانون در حد یک طرح باقی خواهد ماند. در مقابل اما افراد دیگری مشاهده می‌شوند که با جدیت تمام در برابر این قانون قد علم کرده و آن را در ضدیت با منافع ملی و تولید داخلی می‌دانند.

خبر خوش رئیس کل بانک مرکزی

محمدرضا فرزین، رئیس کل بانک مرکزی در آخرین مصاحبه خود با موضوع ارز اختصاصی به واردات خودرو، از نهایی شدن آیین‌نامه واردات خودرو از محل ارز شخصی افراد خارج از کشور خبر داد و گفت: «دررابطه‌با صنعت خودرو، یکی از مصوبات قانون بودجه این است که باید حداقل دو میلیارد دلار به واردات خودرو اختصاص پیدا کند و یک رویه جدید نیز برای واردات خودرو از محل ارز اشخاص خارج از کشور با تشخیص منشأ ارز توسط بانک مرکزی صورت گیرد که آیین‌نامه این موضوع روز گذشته نهایی شد و به توافق دستگاه‌های دولتی رسید و احتمالاً به‌زودی تصویب شود. این موضوع باعث می‌شود هم واردات خودرو تسهیل شود و هم بتوان خودروهایی را با تشخیص منشأ ارز اشخاص در خارج از کشور وارد کرد.»

> محمدرضا فرزین، رئیس کل بانک مرکزی در آخرین مصاحبه خود با موضوع ارز اختصاصی به واردات خودرو، از نهایی شدن آیین‌نامه واردات خودرو از محل ارز شخصی افراد خارج از کشور خبر داد

این اظهارات، هرچند در نگاه اول گامی مثبت برای تسهیل واردات به نظر می‌رسد، اما در عمل حاوی یک اعتراف ضمنی در به‌بن‌بست رسیدن رویه‌های پیشین است. نکته کلیدی در این سخنان، ایجاد یک مسیر موازی برای تأمین ارز، یعنی استفاده از «ارز اشخاص»، در کنار تخصیص دو میلیارد دلاری دولتی است که تاکنون به نتیجه ملموسی نرسیده است.

موفقیت یا شکست این طرح جدید، تماماً به یک عبارت بستگی دارد: «تشخیص منشأ ارز توسط بانک مرکزی». اگر این فرایند به یک بوروکراسی پیچیده، زمان‌بر و سلیقه‌ای دیگر برای اثبات منشأ پول تبدیل شود، این وعده نیز به سرنوشت وعده‌های قبلی دچار خواهد شد و صرفاً امیدی واهی در بازار ایجاد می‌کند. اما اگر به معنای واقعی کلمه، راهی شفاف و سریع برای استفاده از سرمایه‌های ایرانیان خارج از کشور باز کند، می‌تواند رگ جدیدی برای تزریق خودرو به بازار تشنه کشور باشد.

در نهایت، این اظهارات نشان می‌دهد که سیاست‌گذار پس از آزمون و خطاهای مکرر، به دنبال راهی برای واردات بدون فشار بر منابع ارزی خود است، اما بازار تا زمان مشاهده نتایج عملی و ورود اولین خودروها از این کانال، با دیده تردید به آن نگاه خواهد کرد.

مزایای واردات خودروهای کارکرده

طرفداران این طرح معتقدند اجرای صحیح این طرح می‌تواند مزایای قابل توجهی برای بازار و مصرف‌کننده داشته باشد. از دیدگاه آن‌ها، مهم‌ترین مزیت، ورود رقیب برای خودروسازان داخلی و خودروهای مونتاژی چینی است، چراکه افزایش عرضه به طور طبیعی منجر به شکستن حباب قیمت‌ها، هم در بازار خودروهای خارجی و هم داخلی می‌شود.

افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کننده نیز یکی از مزایایی است که موجب شده تصویب این طرح (باوجود اجرای ضعیف آن تا این لحظه) اقبال مردم را در پی داشته باشد. در صورت برداشته شدن موانع این طرح، عموم مردم می‌توانند با بودجه‌ای مشخص، به‌جای انتخاب از میان گزینه‌های محدود داخلی، به طیف وسیعی از برندها و مدل‌های باکیفیت‌تر و ایمن‌تر جهانی دسترسی داشته باشند. قاعدتاً یک خودروی باکیفیت اروپایی یا ژاپنی با ۵ سال کارکرد، از نظر فنی، ایمنی و رفاهی همچنان یک سروگردن از بسیاری از خودروهای صفرکیلومتر داخلی بالاتر است.

از سوی دیگر، نمی‌توان از مزایای اقتصادی این طرح غافل شد. با واقعی‌تر شدن قیمت‌ها، خودرو از یک کالای سرمایه‌ای افسارگسیخته به یک کالای مصرفی بادوام تبدیل شده و التهابات بازار کاهش می‌یابد.

معایب و چالش‌های طرح

در مقابل اما منتقدان و کارشناسان به چالش‌ها و معایب بالقوه این طرح نیز اشاره می‌کنند.

آن‌ها معتقدند ورود ده‌ها مدل مختلف خودرو از برندهای گوناگون، کشور را با چالش بزرگ تأمین قطعات یدکی و ارائه خدمات پس از فروش استاندارد مواجه می‌کند که این امر می‌تواند منجر به سردرگمی مالکان و افزایش هزینه نگهداری منجر شود.

یکی دیگر از مواردی که موجب نگرانی مخالفان این طرح شده، موضوع «خروج ارز از کشور» است. آن‌ها می‌گویند در شرایطی که کشور با محدودیت‌های ارزی مواجه است، واردات خودروهای دست دوم می‌تواند فشار مضاعفی بر منابع ارزی وارد کند، هرچند طرفداران طرح معتقدند این ارز از محل صادرات تأمین می‌شود.

نبود زیرساخت‌های کنترلی و فنی از دیگر دلایلی است که در مخالفت با این طرح عنوان می‌شود. تشخیص سلامت کامل یک خودروی کارکرده (عدم تصادف سنگین، کارکرد واقعی و...) نیازمند زیرساخت‌های فنی و نظارتی دقیقی است که در صورت نبود آن، احتمال ورود خودروهای مشکل‌دار و کلاهبرداری افزایش می‌یابد.

قیمت نهایی غیررقابتی هم یکی از دلایلی است که همواره در میان مخالفان این طرح به گوش می‌رسد. به نظر آن‌ها، با احتساب تعرفه‌های گمرکی سنگین و عوارض جانبی، ممکن است قیمت تمام‌شده یک خودروی کارکرده آن‌قدر بالا برود که دیگر برای بخش بزرگی از طبقه متوسط جامعه، گزینه جذابی نباشد و صرفاً به گزینه‌ای برای قشر مرفه تبدیل شود.

یک دهه سرگردانی، یک برنده

دهه گذشته در تاریخ واردات خودروی ایران، داستان یک عقب‌گرد بزرگ است. از یک بازار نیمه‌باز و رقابتی در سال‌های پسابرجام، به یک دوره ممنوعیت کامل و سپس به یک آزادسازی مشروط و بی‌اثر رسیدیم. در تمام این سال‌ها، مصرف‌کننده ایرانی بازنده اصلی میدان بود؛ او از حق انتخاب، دسترسی به خودروی ایمن و باکیفیت و قیمت منصفانه محروم شد.

در مقابل، برنده اصلی این بازی، انحصار داخلی و شبکه‌هایی بودند که از این بازار بسته، سودهای کلان بردند. تا زمانی که سیاست‌گذار، حق مصرف‌کننده را بر مدیریت کوتاه‌مدت ارزی و حمایت بی‌قیدوشرط از صنعت ناکارآمد داخلی ترجیح ندهد، کلاف سردرگم واردات خودرو همچنان پیچیده‌تر خواهد شد و رؤیای یک بازار رقابتی، در حد یک «سراب» باقی خواهد ماند.

شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

تهدید وزارت صمت در روز روشن؟

تنش بین ایران‌خودرو و دولت بر سر قیمت‌گذاری خودروها به اوج خود رسیده است. درحالی‌که ایران‌خودرو سال‌هاست به دنبال قیمت‌گذاری آزاد و رهایی از زیان‌دهی است، وزارت صنعت، معدن و تجارت و نهادهای نظارتی مانند شورای رقابت و سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، با هدف کنترل بازار و حمایت از مصرف‌کنندگان، با افزایش قیمت‌ها مخالفت می‌کنند. ماجرا از آنجا آغاز شد که عادل پیرمحمدی، مدیرعامل ایران‌خودرو، در نامه‌ای که در سامانه کدال منتشر شد، اعلام کرد این شرکت از ابتدای سال ۱۴۰۴ تاکنون حدود ۷۵۰۰ میلیارد تومان زیان متحمل شده است. او دلیل این زیان را عدم به‌روزرسانی قیمت خودروها در برابر افزایش هزینه‌های تولید، از جمله نرخ ارز، دستمزدها و نهاده‌های تولید دانست. پیرمحمدی صراحتاً تهدید کرد که در صورت عدم ابلاغ قیمت‌های جدید، ایران‌خودرو فروش محصولات خود را متوقف کرده و یا آن‌ها را در بورس کالا عرضه خواهد کرد.

واکنش شورای رقابت و سازمان حمایت

شورای رقابت بلافاصله با عرضه خودرو در بورس کالا مخالفت کرد و آن را غیرقانونی دانست، زیرا هیچ مجوزی برای این اقدام صادر نشده و بورس کالا می‌تواند به ابزاری برای افزایش غیررسمی قیمت‌ها تبدیل شود. از سوی دیگر، سازمان بورس و اوراق بهادار با فشار بر خودروسازان برای شفاف‌سازی قیمت‌ها، ایران‌خودرو را در تنگنا قرار داد. در این میان، پیرمحمدی با انتشار نامه‌ای در کدال، مسئولیت تأخیر در ابلاغ قیمت‌ها را متوجه وزارت صمت و سازمان حمایت کرد و مدعی شد که این سازمان قیمت‌های پیشنهادی را به وزارت صمت ارسال کرده، اما وزارتخانه از ابلاغ آن خودداری کرده است.

مدیرعامل ایران‌خودرو در ادامه تهدید کرد: «چنانچه ابلاغ قیمت‌ها بیش از این دچار تأخیر شود، این شرکت در چارچوب مصوبات شورای رقابت نسبت به محاسبه قیمت، تصویب در هیئت‌مدیره و افشای آن اقدام خواهد کرد.» این اظهارات نشان‌دهنده ناهماهنگی بین نهادهای دولتی در فرایند قیمت‌گذاری خودرو است.

نقش سهام‌داران و کنترل دولت

گرچه شرکت کروز به‌عنوان سهام‌دار عمده ایران‌خودرو شناخته می‌شود، اما این به معنای استقلال کامل این خودروساز از دولت نیست. دولت از طریق شرکت‌های تابعه، بانک‌ها و صندوق‌های بازنشستگی همچنان نفوذ قابل توجهی بر ایران‌خودرو دارد و در سیاست‌گذاری‌هایی نظیر قیمت‌گذاری دخالت می‌کند. بازار انحصاری خودرو در ایران و حساسیت محصولات آن به‌عنوان کالاهای سرمایه‌ای، به شورای رقابت، سازمان حمایت و وزارت صمت این اختیار را می‌دهد که چارچوب‌های قیمت‌گذاری را تعیین کنند.

موضع‌گیری تند سازمان حمایت

حسین فرهیدزاده، رئیس سازمان حمایت، با قاطعیت اعلام کرد که هیچ شرکتی بدون طی مراحل قانونی و تأیید شورای رقابت حق افزایش قیمت ندارد. او تأکید کرد که هرگونه افزایش قیمت بدون رعایت فرایندهای قانونی، با برخورد تعزیراتی مواجه خواهد شد. این موضع‌گیری نشان‌دهنده عزم نهادهای نظارتی برای جلوگیری از اقدامات خودسرانه خودروسازان است.

افزایش قیمت بدون تأیید، ممکن است؟

گرچه هیئت‌مدیره ایران‌خودرو مدعی است که می‌تواند برای حفظ حقوق سهام‌داران قیمت‌ها را افزایش دهد، اما اجرای این تصمیم بدون تأیید وزارت صمت و شورای رقابت عملاً غیرممکن است. چنین اقدامی نقض قوانین نظارتی بوده و تبعات سنگینی برای ایران‌خودرو به دنبال خواهد داشت.

در بخش گفت‌وگوهای آزاد، مدیران به بیان تجربیات و دغدغه‌های خود پرداختند:

سخنان مدیران عامل در رویداد 100CEOs

در این گردهمایی، به مرور دغدغه‌ها و تجربیات مدیران حوزه‌های فین‌تک، لجستیک، سلامت، صنعت و تکنولوژی، از زبان مدیران عامل شرکت‌ها پرداخته شد.

نوید ایزدپناه (استیل البرز):

تجربیات من بیشتر در صنایع سنتی مثل فولاد و لوازم خانگی است، اما چند سالی است که با اکوسیستم استارتاپی آشنا شده‌ام. در اقتصاد دستوری ایران، ایجاد نظم جدید دشوار است، زیرا هر نظم جدیدی با مقاومت ذی‌نفعان سنتی مواجه می‌شود. استارتاپ‌هایی مثل اسنپ، دیجی‌کالا و علی‌بابا نشان داده‌اند که می‌توان این ساختارها را تغییر داد. نیاز جدی به تغییر تفکر در نظام بانکی و پولی داریم. ما با قیمت‌گذاری دستوری مواجهیم، اما استارتاپ‌ها این نظم را به‌تدریج تغییر می‌دهند. در چند سال آینده، شاهد ساختارشکنی خواهیم بود و باید مدل‌هایی مثل رابین‌هود در ایران شکل بگیرد.

علیرضا خداکرمی (داده‌پردازی پارسیان):

خدا را شاکریم که دوستانی ساختارشکن و توانمند در کنارمان داریم. از آقای زرنوخی و تیم راه‌کار تشکر می‌کنم که در توسعه اکوسیستم نوآوری نقش مهمی دارند.

رضا سمیع‌زاده (هلدینگ فاخر):

ایران ما همیشه پهلوانانی داشته که بدون اتکا به نهادها، کشور را از بحران‌ها نجات داده‌اند. شما مدیران با فتوت و تلاش، ایران را حفظ می‌کنید. به نهادها امیدی نیست، اما این پهلوانان همیشه هستند.

رحمان بابازاده (فارابی):

شرایط کنونی کشور با چالش‌های اورژانسی مثل بحران انرژی مواجه است که همه کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار داده. باید به این مسائل توجه کنیم تا آینده بهتری بسازیم. ما در این عرصه فعالیت می‌کنیم، نه فقط برای سودآوری، بلکه برای رفع این دردها.

آرزو خسروی (فرش آنلاین):

از سال ۱۳۸۹ فرش آنلاین را شروع کردم، کاری که هم‌های‌تک و ای‌کامرس بود و هم در بازاری سنتی و رانتی. این بازار پس از نفت، بسیار قدرتمند است و ورود تجارت الکترونیک به آن دشوار بود. در ۱۵ سال گذشته، با چالش‌های مالیات و بیمه مواجه بودیم، اما بدون اتکا به نهادهای دولتی ادامه دادیم. هرگونه حمایت دولتی را رد کردم، زیرا اغلب مانع پیشرفت بود. خودباوری کلید موفقیت ما بوده است.

توحید علی‌اشرفی (علی‌بابا):

از سال‌ها ارزش‌آفرینی آقای زرنوخی تقدیر می‌کنم. ایشان به‌عنوان اولین سرمایه‌گذار ما، تعریف سرمایه‌گذاری را تغییر دادند. جز همراهی، راهبری و فیدبک‌های درست که ما را از اشتباه نجات داد، چیزی از ایشان ندیدیم. این رویداد فرصت ارزشمندی برای شبکه‌سازی و آشنایی با مدیران جدید است و امیدوارم به پلتفرمی با کیفیت بالاتر تبدیل شود.

علی نوریان (گروه مالی کیان):

گروه‌های مالی به استارتاپ‌ها کمک می‌کنند تا مسائل مالی‌شان را کاهش دهند. امروز بخش واقعی اقتصاد در نوآوری و تکنولوژی است. ۳۵ هزار میلیارد تومان پول مردم در اختیار ماست، اما خیلی جاها نمی‌دانیم چطور آن را خرج کنیم. پول، اعتماد و نهاد وجود دارد، اما چالش این است که چگونه نهادهای مالی و استارتاپ‌ها به هم متصل شوند تا سرمایه به‌صورت سازنده به کار گرفته شود.

ادامه در صفحه ۱۷

KARANG

آینده سلامت HEALTH FUTURE

شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

دومین رویداد 100CEOs:

پلتفرمی برای هم‌افزایی مدیران در اقتصاد نوآوری ایران

کارخانه نوآوری راه‌کار، مدیران عامل و بنیان‌گذاران را در موزه زمان تهران برای تبادل تجربیات و توسعه اکوسیستم گرد هم آورد

دومین رویداد 100CEOs در تاریخ ۱۸ خرداد ۱۴۰۴ در موزه زمان تهران، به همت کارخانه نوآوری راه‌کار، با حضور بیش از ۱۰۰ مدیرعامل و بنیان‌گذار کسب‌وکارهای متنوع از حوزه‌های مختلف اکوسیستم نوآوری، صنعت و خیریه برگزار شد. این رویداد، برخلاف همایش‌های متداول، فضایی غیررسمی و متمرکز بر گفت‌وگوهای حرفه‌ای و شبکه‌سازی ایجاد کرد تا مدیران بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و راه‌کارهایی برای چالش‌های کسب‌وکاری و توسعه اقتصاد نوآوری ایران بیابند.

کارخانه نوآوری راه‌کار که پیش‌تر میزبان رویدادهایی چون ۹ ژانویه، لندتک، برند کارفرمایی، جایزه عصر تراکنش و لجستیک بوده، با برگزاری 100CEOs گامی دیگر در راستای تقویت ارتباطات حرفه‌ای و پیشبرد نوآوری برداشت. این رویداد، که اولین دوره آن در ۷ اردیبهشت ۱۴۰۴ برگزار شده بود، به‌صورت ماهانه ادامه خواهد یافت و هدف نهایی آن برگزاری رویداد «هزار مدیرعامل» در پایان سال ۱۴۰۴ است.

جزئیات رویداد

دومین رویداد 100CEOs با حضور مدیران عامل از بخش‌های فین‌تک، لجستیک، سلامت، گردشگری، هوش مصنوعی، صنعت و تولید برگزار شد. این گردهمایی، بدون سخنرانی‌های رسمی یا پنل‌های از پیش تعیین‌شده، بر تعاملات مستقیم و تبادل تجربیات متمرکز بود. هدف اصلی، ایجاد بستری برای شبکه‌سازی و هم‌افزایی مدیران در راستای توسعه اقتصاد نوآوری بود. رضا جمیلی، مدیر توسعه کسب‌وکار راه‌کار، فلسفه و اهداف رویداد را تشریح کرد: «ما در راه‌کار معتقدیم توسعه اقتصاد ایران از مسیر نوآوری می‌گذرد. اگر قرار است شرایط اقتصادی، معیشت مردم و جایگاه کشور در منطقه بهبود یابد، راهی جز ساختن اقتصاد قدرتمند نداریم. تجربه جهانی نشان می‌دهد اقتصاد قدرتمند را افرادی می‌سازند که دغدغه نوآوری دارند و به بزرگ کردن کیک اقتصاد می‌اندیشند، نه صرفاً راه‌اندازی کسب‌وکار برای خودشان. این افراد دغدغه‌ها و مسائل متفاوتی دارند. ما در رویدادهای مختلف، جنبه‌های متنوع اکوسیستم‌های نوآوری مانند تأمین مالی، سلامت، لندتک، لجستیک و فین‌تک را بررسی می‌کنیم، اما مدیران عامل خواستار فضایی برای دورهمی و شبکه‌سازی بودند. رویداد 100CEOs یک مهمانی برای مدیران عامل و

بنیان‌گذاران است تا فارغ از بحث‌های فنی، کنار هم باشند و همکاری‌های کسب‌وکاری تعریف کنند. این رویداد به‌عنوان یک پلتفرم (Event as a Platform) طراحی شده تا مدیران مسائل خود را مطرح کنند و برای رشد کسب‌وکار و اقتصاد نوآوری هم‌افزایی داشته باشند. ما از بخش‌های مختلف، از استارتاپ‌ها تا صنعت و تولید، دعوت کرده‌ایم. شرکت‌هایی مانند کیان، فارابی، علی‌بابا، مایکت، فاخر، رمیس، تارا، طلاین، طلاسی، محک، ایران‌کیش، فینوتک، کاواجو، اتاقک، دیباریان، مزدکس، داده‌پردازی پارسیان، تاپین، نیک‌اندیش، بهسازان ملت، امیدبوم، فناپ‌تک، پارت، لایکو و استیل البرز در این جمع حضور دارند. برنامه ما برگزاری ۱۰ رویداد دیگر تا پایان سال و در نهایت رویداد «هزار مدیرعامل» است.»

رضا قربانی، مدیرعامل راه‌کار، بر اهمیت تجربه زیسته مدیران تأکید کرد: «تجربه زیسته مدیران عامل ایرانی و چالش‌هایشان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. منابع مدیریت در دنیا فراوان است، اما جزئیات زندگی کاری و شخصی مدیران ایرانی و چالش‌هایشان باید مرور شود. ما می‌خواهیم فضایی ایجاد کنیم که مدیران عامل درباره دنیای ذهنی و حرفه‌ای خود صحبت کنند و راه‌کارهایی برای بهبود اکوسیستم ارائه دهند. سنت صحبت نکردن مدیران ایرانی باید شکسته شود. ما از افرادی مانند آقای زرنوخی که ۱۹ سال تأثیرگذار بوده‌اند، قدردانی می‌کنیم. ایشان بدون ادعا و شعار، ردپایی در بسیاری از استارتاپ‌های شناخته‌شده دارند و باید خاطراتشان به‌عنوان تاریخ شفاهی ثبت شود.»

تقدیر از رضا زرنوخی

یکی از بخش‌های کلیدی رویداد، تقدیر از رضا زرنوخی، مدیرعامل سابق صندوق مالی توسعه تکنولوژی ایران، به پاس ۱۹ سال تلاش در توسعه سرمایه‌گذاری خطرپذیر بود. لوح تقدیر توسط رضا سمیع‌زاده (هلدینگ فاخر)، علیرضا خداکرمی (گروه داده‌پردازی پارسیان)، نوید ایزدپناه (استیل البرز) و رحمان بابازاده (فارابی) اهدا شد.

در بخشی از این لوح تقدیر آمده بود: «رویداد 100CEOs داستان ذهن‌های زیباست؛ مدیرانی که دغدغه توسعه و ساختن اقتصاد ایران را دارند. به پاس ۱۹ سال مدیرعاملی صندوق مالی توسعه تکنولوژی ایران، قدردان تلاش شما هستیم و امیدواریم نسل جدید مدیران از تجربه شما برای توسعه فناوری و نوآوری بهره ببرند.»

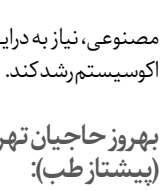
رضا قربانی: ما می‌خواهیم فضایی ایجاد کنیم که مدیران عامل درباره دنیای ذهنی و حرفه‌ای خود صحبت کنند و راه‌کارهایی برای بهبود اکوسیستم ارائه دهند

رضا زرنوخی در سخنان خود به تجربه‌اش در اکوسیستم استارتاپی اشاره کرد: «قدردانی می‌کنم از راه‌کار، رضا قربانی، رضا جمیلی و تیم حرفه‌ای این رسانه که شبکه‌سازی را برقرار می‌کنند. برای من مایه خوشبختی است که کنار شما مدیران هستم و از شما یاد می‌گیرم. خدا را شکر که ۱۹ سال فرصت داشتم در فضای نوآوری فعالیت کنم. از روزهای ابتدایی که قراردادهای ونچر کپیتال شناخته‌شده نبود، با پروژه‌هایی مثل کافه‌بازار، علی‌بابا، همراه‌مکانیک و ژاکت شروع کردیم. بعدها صندوق‌هایی با همکاری دانشگاه شریف، حوزه بیوتکنولوژی، تأمین سرمایه تمدن و سهم آشنا راه‌اندازی کردیم و وارد توسعه سرمایه‌گذاری در استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان شدیم. علی‌رغم فراز و نشیب‌ها، اکوسیستم پاگرفته و من افتخار داشتم کنار بهترین کارآفرینان باشم. حالا با شرایط جدید، امیدوارم بتوانم کمک کنم و این فرصت را به دیگران سپرده‌ام.»

ادامه از صفحه ۱۶

سخنان مدیران عامل در رویداد 100CEOs

وحید رحیمیان (مایکت):



اکوسیستم استارتاپی ۲۰ سال پیش آرزو بود. این جلسات می‌تواند دغدغه‌های مشترک را رفع و اکوسیستم را قوی‌تر کند.

مهناز علمایی (اسپید):

ما شرکت دانش‌بنیان در حوزه لجستیک هستیم. با چالش‌های بیمه، مالیات و مردانه بودن فضا مواجه بودیم، اما دوام آوردیم و در سال ۱۴۰۴ با گسترش زیرساخت‌ها ادامه می‌دهیم.

عمار حیدری (آراد):

از دل محدودیت‌ها فرصت ساختیم. در حوزه پیام‌رسانی و پرداخت، ۶۰ درصد ترافیک پیام کشور را جذب کردیم. با بازیگران اصلی رقابت کردیم و حالا در حال صادرات فناوری به بازارهای بین‌المللی هستیم.

علی رسولی‌زاده (پارت):

چالش اصلی اکوسیستم، رگولاتوری سختگیرانه است که به‌جای تسهیلگری، مانع ایجاد می‌کند.
در انقلاب هوش مصنوعی، نیاز به درایت در تنظیم‌گری داریم تا اکوسیستم رشد کند.

بهروز حاجیان تهرانی (پیشتاز طب):

۳۰ سال در حوزه سلامت و تشخیص فعالیت کرده‌ام.
روی پزشکی پیشگیری‌محور تمرکز داریم تا کیفیت زندگی مردم را بالا ببریم و بیماری‌های مزمن را کاهش دهیم. امیدوارم با همکاری مدیران، روی سلامت جامعه تأثیر بگذاریم.

حامد قنادپور (تارا):

دغدغه بیش از ۸۰ درصد مردم معیشت است. کنار کسب‌وکارهایمان، باید فلسفه‌ای بنیادین برای کمک به معیشت مردم داشته باشیم. این فلسفه به موفقیت کسب‌وکارها و حال بهتر ما کمک می‌کند.

نگین دانشور (تخفیفان):

تخفیفان در چهاردهمین سال فعالیتش است. هیچ هفته‌ای شبیه هفته قبل نبوده و مجبور به تغییر مسیر بودیم. اراده پولادین ما باعث ادامه این مسیر شده است.

مونا کابلی (فارابی):

در صنعت مالی، با استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان برای تأمین مالی و ابزارسازی همکاری می‌کنیم. پروژه تپسی و بازار نوآفرین نمونه این تلاش‌هاست. امیدوارم این زنجیره بازار سرمایه و استارتاپ‌ها تکمیل شود.

آراسب احمدیان (محک):

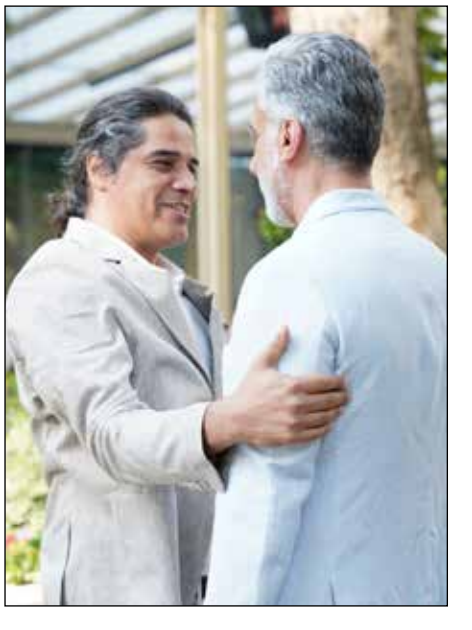
محک مثل شرکت‌های شما اداره می‌شود، اما هدفش نجات کودکان است. با چالش‌های مشابه کسب‌وکارها مواجهیم و آماده همکاری در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی هستیم.

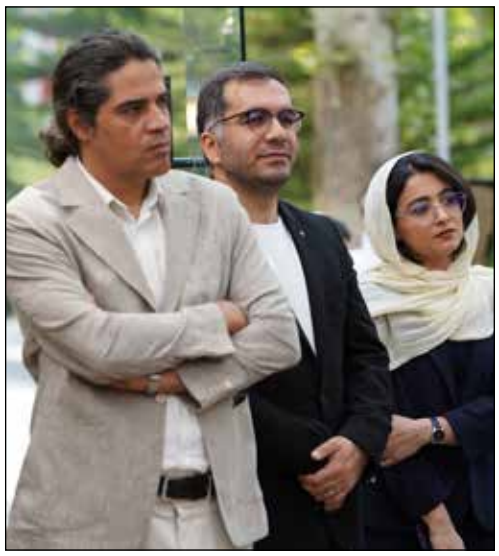
نتیجه‌گیری

دومین رویداد 100CEOs بستری منحصربه‌فرد برای شبکه‌سازی و تبادل تجربیات میان مدیران عامل فراهم کرد. تجلیل از رضا زرنوخی، به‌عنوان یکی از پیشگامان سرمایه‌گذاری خطرپذیر، بر اهمیت قدردانی از تلاش‌های طولانی‌مدت در اکوسیستم تأکید داشت. سخنان مدیران درباره چالش‌های رگولاتوری، مالی، معیشتی و سلامت، تنوع مسائل پیش روی اکوسیستم را نشان داد.

۱۷
KARANG
کارنگ
لجستیک LOGISTIC
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

100
CEOs





VIP Eve

ایران در چه نقطه‌ای ایستاده است؟

همسایگان رمزارزی

بازارهای رمزارز در منطقه خاورمیانه با سرعتی فزاینده در حال رشد هستند و کشورهای همسایه ایران، هرکدام با رویکردی متفاوت، تلاش کرده‌اند سهمی از این اقتصاد نوظهور به دست آورند. ترکیه، باوجود بحران‌های اقتصادی اخیر، به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای رمزارز در منطقه تبدیل شده است. دولت این کشور باوجود برخی محدودیت‌ها، رویکردی نسبتاً باز اتخاذ کرده و در حال تدوین مقررات جامع برای صرافی‌های داخلی است. در نتیجه، ترکیه میزبان ده‌ها پلتفرم فعال با حجم تراکنش بالا و کاربران میلیونی شده است. در سوی دیگر، امارات متحده عربی با سرمایه‌گذاری سنگین در زیرساخت‌های بلاکچین و ایجاد مناطق آزاد برای کسب‌وکارهای رمزارزی، به قطب منطقه‌ای این صنعت بدل شده است. شهر دبی میزبان چندین صرافی بین‌المللی و مرکز نوآوری بلاکچین است. دولت امارات با ارائه مجوزهای شفاف و تسهیل دسترسی به خدمات مالی، بستری امن و قابل‌پیش‌بینی برای فعالان فراهم کرده است. قطر و عربستان نیز به‌تدریج وارد این حوزه شده‌اند و با مدل‌های محتاطانه‌تر در حال آزمون ظرفیت‌های آن هستند. در مقایسه، ایران همچنان با نبود چارچوب قانونی مشخص، سیاست‌های متناقض و محدودیت‌های زیرساختی مواجه است. صرافی‌های ایرانی در محیطی ناپایدار فعالیت می‌کنند؛ از مسدودسازی درگاه‌های پرداخت گرفته تا تهدیدهای مکرر قانونی. این در حالی است که پتانسیل بالای بازار داخلی و علاقه کاربران ایرانی به رمزارزها می‌تواند ایران را به بازیگری مهم در منطقه تبدیل کند.

انحصارتنظیم‌گری رمزارزها محکوم به شکست است

به عقیده سروش حسین‌زاده، مدیرعامل نیپوتو انحصار رگولاتوری رمزارزها، مانع نوآوری و اعتماد کاربران است

گفت‌وگو
INTERVIEW

درحالی‌که فناوری بلاکچین و رمزارزها به‌سرعت در حال گسترش و دگرگونی زیرساخت‌های مالی در سراسر جهان هستند، در ایران این حوزه هنوز در پیچ‌وخم سیاست‌گذاری، نبود دانش فنی و ناهماهنگی نهادی گرفتار است. سروش حسین‌زاده، مدیرعامل نیپوتو، یکی از پلتفرم‌های صرافی رمزارز در کشور، در گفت‌وگو با کارنگ از چالش‌های عمیق و فرصت‌های نهفته در این صنعت سخن می‌گوید؛ صنعتی که اگرچه با سدهای بلند قانونی، محدودیت‌های عملیاتی و بی‌ثباتی مواجه است؛ اما همچنان امید به ایفای نقش کلیدی در آینده اقتصاد ایران را در دل خود زنده نگه داشته است.

به اعتقاد حسین‌زاده، واگذاری کامل مسئولیت تنظیم‌گری این حوزه به بانک مرکزی، بدون مشارکت نهادهای تخصصی دیگر، تصمیمی ناپخته است که می‌تواند به کند شدن رشد این فناوری در کشور منجر شود. او تأکید می‌کند که رمزارزها در تقاطع فناوری اطلاعات، نظام مالی و حاکمیت حقوقی قرار دارند و به همین دلیل، تنظیم‌گری اثربخش نیازمند رویکردی بین نهادی و مشارکتی است؛ نه یک تصمیم‌گیری متمرکز در بدنه‌ای که شاید ابزار و درک فنی لازم را در اختیار ندارد.

از نظر مدیرعامل نیپوتو، محدودیت‌هایی چون سقف‌گذاری تراکنش‌ها، مسدودسازی ناگهانی درگاه‌های پرداخت و درخواست برای ارائه داده‌های کاربران، نه‌تنها عملیات روزمره صرافی‌ها را مختل کرده، بلکه به تضعیف اعتماد کاربران نیز دامن زده است؛ کاربرانی که حالا نگران از دست رفتن دارایی‌های خود یا مواجهه با تصمیم‌های خلق‌الساعه هستند. حسین‌زاده می‌گوید نیپوتو با ارائه راهکارهایی برای عبور از برخی تحریم‌ها و تضمین امنیت کاربران، تلاش کرده این شکاف اعتماد را ترمیم کند، هرچند چالش‌هایی همچنان پابرجاست.

از نگاه او، سه مانع اصلی در مسیر قانون‌گذاری شفاف برای رمزارزها در ایران وجود دارد: ناهماهنگی میان نهادها، کمبود دانش فنی و فشارهای بین‌المللی. همین عوامل باعث شده‌اند چارچوبی مدون و پایدار برای این صنعت شکل نگیرد و تصمیم‌ها بیشتر واکنشی، مقطعی و پراکنده باشند. بااین‌حال، حسین‌زاده به آینده خوش‌بین است؛ آینده‌ای که در آن رمزارزها می‌توانند نقش‌آفرینی گسترده‌تری در تسویه‌های بین‌المللی، حواله‌های مالی، صنعت گردشگری و حتی مشارکت در تولید ناخالص داخلی داشته باشند.

او بزرگ‌ترین فرصت این صنعت را جذب سرمایه و راه‌اندازی پروژه‌های مالی غیرمتمرکز (دیفای) می‌داند و در مقابل، بی‌ثباتی قوانین و قطع‌ووصلی‌های ناگهانی را بزرگ‌ترین تهدید. به باور او، در شرایطی که تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی دسترسی ایران به نظام مالی جهانی را دشوار کرده‌اند، رمزارزها می‌توانند به پلی برای اتصال اقتصاد ایران به جهان تبدیل شوند؛ به شرطی که نهادهای تصمیم‌گیر به‌جای برخورد سلبی، راه را برای همکاری، نوآوری و شفافیت باز کنند.

اخیراً بانک مرکزی به‌عنوان تنها مرجع تنظیم‌گری رمزارزها معرفی شده است، نظر شما

آموزش و فرهنگ‌سازی حوزه رمزارز در ایران

آموزش و فرهنگ‌سازی رمزارزها در ایران، به‌دلیل رشد سریع این صنعت و پیچیدگی‌های فنی و قانونی آن، ضرورتی انکارناپذیر است. با گسترش فناوری بلاکچین و پذیرش جهانی رمزارزها، آگاهی عمومی می‌تواند از سوءتفاهم‌ها، کلاهبرداری‌ها و استفاده نادرست جلوگیری کند. بر اساس گزارش‌های اخیر، از جمله تحلیل‌های منتشرشده در وب‌سایت‌هایی مانند کوین‌دسک، فقدان آموزش کافی، یکی از موانع اصلی پذیرش گسترده رمزارزها در کشورهایی با زیرساخت‌های قانونی ناپایدار است.

آموزش رمزارز باید مفاهیم پایه مانند بلاکچین، کیف پول‌های دیجیتال و امنیت دارایی‌ها را پوشش دهد. دوره‌های آنلاین، کارگاه‌های حضوری و محتوای چندرسانه‌ای به زبان ساده می‌توانند برای کاربران تازه‌کار جذاب باشند. به عنوان مثال، پلتفرم‌هایی مانند Binance Academy الگوهای موفقی در تولید محتوای آموزشی ارائه داده‌اند که می‌تواند در ایران بومی‌سازی شود. این آموزش‌ها باید بر خطرات سرمایه‌گذاری،

به‌عنوان مدیرعامل نیپوتو درباره این تصمیم چیست؟ آیا بانک مرکزی می‌تواند به‌تنهایی رگولاتور مناسبی برای این حوزه باشد؟

در حال حاضر بانک مرکزی به‌عنوان تنها رگولاتور رمزارزها انتخاب شده اما این تصمیم چندان خوشایند به نظر نمی‌رسد. حوزه رمزارزها بسیار تخصصی است و ممکن است بانک مرکزی ابزارها و تیم فنی لازم برای درک پیچیدگی‌های این بازار را نداشته باشد. بدون همکاری با بخش خصوصی و نهادهای تخصصی، احتمالاً بانک مرکزی نمی‌تواند این حوزه را به طور کامل و مؤثر مدیریت کند.

وزارت ارتباطات اعلام کرده که تمرکز رگولاتوری در بانک مرکزی غیرکارآمد است و این حوزه نیاز به همکاری نهادهای مختلف دارد. شما با کدام رویکرد موافقید و چرا؟

با وزارت ارتباطات موافقم که معتقد است که رگولاتوری رمزارزها نباید تنها در اختیار یک نهاد باشد. حوزه رمزارزها با فناوری اطلاعات، نهادهای مالی و حتی قوه قضاییه ارتباط تنگاتنگی دارد. به همین دلیل، ایجاد یک ساختار چندجانبه با حضور همه ذی‌نفعان برای تدوین چارچوبی شفاف و مؤثر ضروری است.

در سال‌های گذشته شاهد رویکردهای سلبی از سوی بانک مرکزی، مثل محدودیت تراکنش‌ها یا ممنوعیت‌های مقطعی، بوده‌ایم. این رویکردها چه تأثیری بر فعالیت صرافی‌های رمزارز مثل نیپوتو گذاشته است؟

محدودیت‌های تراکنش و بسته شدن مقطعی درگاه‌های پرداخت، چالش‌های جدی برای پلتفرم نیپوتو به همراه داشت. این محدودیت‌ها نه‌تنها باعث معطلی و سردرگمی کاربران شد، بلکه اعتماد آن‌ها را به پلتفرم کاهش داد. کاربران نگران بلوکه شدن دارایی‌ها یا بسته شدن ناگهانی درگاه‌ها بودند که این امر بر تجربه کاربری تأثیر منفی گذاشت.

نیپوتو برای مقابله با این مشکلات، راهکارهایی برای دور زدن تحریم‌ها و تسهیل انتقال دارایی‌ها پیاده‌سازی کرد. بااین‌حال، این راهکارها گاهی پیچیدگی‌ها و دردسرهایی برای کاربران به همراه داشت. نیپوتو در تلاش است با افزایش شفافیت و ارائه تضمین‌های امنیتی، اعتماد کاربران را بازسازی کند.

بانک مرکزی اعلام کرده بود که برای باز شدن درگاه پرداخت صرافی‌ها باید داده‌های کاربران در اختیار این نهاد قرار بگیرد. شما این کار را انجام دادید یا خیر؟

هنگامی که از ما خواسته شد داده‌های کاربران را ارائه دهیم، تا حد امکان شفاف عمل کردیم، اما حفظ حریم خصوصی برایمان در اولویت بود. به همین دلیل، اطلاعات کاربران را مستقیماً در اختیار بانک مرکزی قرار ندادیم.

باتوجه‌به اظهارات اخیر مقامات، به نظر شما چرا تنظیم‌گری رمزارزها در ایران هنوز به یک چارچوب مشخص نرسیده است؟ چه موانعی بر سر راه قانون‌گذاری این حوزه وجود دارد؟

چالش اصلی، ناهماهنگی میان نهادهای مختلف است؛ قانون‌گذار یک چیز می‌نویسد و مجری چیز دیگری اجرا می‌کند. دومین مشکل، کمبود دانش فنی در بدنه قانون‌گذاری است. سومین مسئله هم تأثیر تحریم‌ها و فشارهای بین‌المللی بر تدوین چارچوب‌های شفاف است. به همین دلیل، هنوز روش‌شناسی مدونی برای تنظیم‌گری رمزارزها در ایران وجود ندارد، چون همه چیز به‌صورت پراکنده و وابسته به یکدیگر پیش می‌رود.

باتوجه‌به سرعت رشد فناوری بلاکچین، فکر می‌کنید رمزارزها در پنج سال آینده چه جایگاهی در اقتصاد ایران خواهند داشت؟

در پنج سال آینده، رمزارزها به احتمال زیاد نقش گسترده‌تری در حوزه‌های مختلف ایفا خواهند کرد، از جمله حواله‌های برون‌مرزی، تسویه‌های بین‌بانکی و سرویس‌های مالی غیرمتمرکز. پیش‌بینی می‌شود سهم رسمی آن‌ها در تولید ناخالص داخلی و چرخه مالی کشور به چند درصد برسد. بااین‌حال، تأثیر واقعی آن‌ها در زندگی روزمره و کسب‌وکارهای نوپا بسیار عمیق‌تر خواهد بود و به‌تدریج به بخش جدایی‌ناپذیری از اقتصاد تبدیل می‌شوند.

باتوجه‌به محدودیت‌های موجود، مثل تحریم‌ها و مشکلات بانکی، رمزارزها چه نقشی می‌توانند در اقتصاد ایران ایفا کنند؟

باوجود تحریم‌ها و چالش‌های بانکی، رمزارزها می‌توانند به‌عنوان «پلی» برای دسترسی به بازارهای جهانی و حفظ ارزش دارایی‌ها عمل کنند. به‌عنوان مثال، صادرکنندگان می‌توانند درآمد خود را به رمزارز تبدیل کرده و به‌راحتی آن را به فروش برسانند. همچنین، رمزارزها می‌توانند معاملات خرد بین‌المللی و صنعت گردشگری را تسهیل کنند و راهی برای دور زدن محدودیت‌های مالی فراهم آورند.

به‌عنوان یک فعال حوزه رمزارز، بزرگ‌ترین فرصت و بزرگ‌ترین تهدید این صنعت در ایران را چه می‌دانید؟

بزرگ‌ترین فرصت رمزارزها، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و اجرای پروژه‌های مالی غیرمتمرکز (دیفای) است که می‌تواند زیرساخت‌های مالی را دگرگون کند. در مقابل، بزرگ‌ترین تهدید، بی‌ثباتی قوانین و قطع و وصل شدن درگاه‌های پرداخت است که اعتماد کاربران و سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد.

باوجود این چالش‌ها، ظرفیت رمزارزها برای تحول اقتصادی همچنان بی‌نظیر است.

شناسایی پروژه‌های جعلی، و مدیریت ریسک تأکید کنند، زیرا کلاهبرداری‌های رمزارزی در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۳/۷ میلیارد دلار خسارت جهانی منجر شده است (Chainalysis, ۲۰۲۵).

در ایران، فرهنگ‌سازی باید با رفع ترس‌های ناشی از محدودیت‌های قانونی و تحریم‌ها همراه باشد. رسانه‌ها و فعالان صنعت می‌توانند با انتشار داستان‌های موفقیت و کاربردهای عملی رمزارزها، مانند تسویه‌های بین‌المللی یا دیفای، اعتماد عمومی را تقویت کنند.

همچنین، همکاری با دانشگاه‌ها برای گنجاندن بلاکچین در برنامه‌های آموزشی می‌تواند نسل جدیدی از متخصصان را تربیت کند. چالش اصلی، ناهماهنگی نهادهای آموزشی و کمبود منابع معتبر فارسی است. ایجاد پلتفرم‌های آموزشی بومی، با حمایت بخش خصوصی و نظارت نهادهای تخصصی، می‌تواند این شکاف را پر کند. در نهایت، آموزش و فرهنگ‌سازی نه‌تنها پذیرش رمزارزها را تسریع می‌کند، بلکه به توسعه اقتصادی و نوآوری در ایران کمک خواهد کرد.

چالش‌های صرافی‌های رمزارز در ایران

صنعت رمزارزها در ایران، باوجود پتانسیل‌های فراوان، با چالش‌های متعددی مواجه است که صرافی‌های رمزارز را در تنگنای عملیاتی و قانونی قرار داده است. این پلتفرم‌ها که نقش دروازه ورود کاربران به دنیای دارایی‌های دیجیتال را ایفا می‌کنند، با موانعی مانند محدودیت‌های قانونی، بی‌ثباتی سیاست‌گذاری و مشکلات فنی وزیرساختی دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های صرافی‌های رمزارز در ایران، نبود چارچوب قانونی شفاف و پایدار است. بانک مرکزی، به‌عنوان نهاد اصلی تنظیم‌گر، رویکردی محافظه‌کارانه و گاه سلبی در پیش گرفته است. محدودیت‌هایی مانند سقف‌گذاری تراکنش‌ها و مسدودسازی ناگهانی درگاه‌های پرداخت، عملیات روزمره صرافی‌ها را مختل کرده است. این محدودیت‌ها نه‌تنها باعث تأخیر در خدمات‌رسانی می‌شود، بلکه اعتماد کاربران را نیز تضعیف می‌کند. کاربرانی که نگران بلوکه شدن دارایی‌های خود یا توقف ناگهانی خدمات هستند، ممکن است به پلتفرم‌های خارجی روی بیاورند که خود ریسک‌های امنیتی و مالی دیگری به همراه دارد. چالش دیگر، الزامات سخت‌گیرانه برای ارائه داده‌های کاربران است.

بانک مرکزی در مواردی از صرافی‌ها خواسته اطلاعات هویتی و مالی کاربران را ارائه دهند، امری که با اصل حفظ حریم خصوصی در اکوسیستم رمزارزها در تضاد است. صرافی‌ها در این موقعیت دوگانه گرفتارند: از یک سو، باید به الزامات قانونی پایبند باشند، و از سوی دیگر، حفظ اعتماد کاربران که حریم خصوصی برایشان اولویت دارد، ضروری است. برخی صرافی‌ها، تلاش کرده‌اند با شفافیت محدود و ارائه تضمین‌های امنیتی، این تعادل را حفظ کنند، اما این راهکارها اغلب پیچیدگی‌هایی برای کاربران ایجاد می‌کند.

تحریم‌های بین‌المللی نیز سایه سنگینی بر فعالیت صرافی‌ها انداخته است. محدودیت‌های بانکی و قطع دسترسی به درگاه‌های پرداخت بین‌المللی، صرافی‌ها را وادار به استفاده از راهکارهای غیرمستقیم برای انتقال دارایی‌ها کرده است. این روش‌ها، علاوه بر افزایش هزینه‌ها، ریسک‌های عملیاتی و قانونی را نیز بالا می‌برند. برای مثال، صرافی‌ها برای دور زدن تحریم‌ها به استفاده از واسطه‌ها یا شبکه‌های غیرمتمرکز روی می‌آورند، اما این فرایندها ممکن است برای کاربران عادی پیچیده و غیرقابل اعتماد به نظر برسد.

کمبود دانش فنی در نهادهای تنظیم‌گر نیز به مشکلات دامن زده است. رمزارزها در تقاطع فناوری اطلاعات، نظام مالی و حاکمیت حقوقی قرار دارند و نیازمند درک عمیق از بلاکچین و سیستم‌های غیرمتمرکز هستند. بااین‌حال، فقدان تخصص کافی در بدنه تصمیم‌گیر، منجر به تصمیم‌گیری‌های واکنشی و ناکارآمد شده است. این ناهماهنگی نه‌تنها صرافی‌ها را در بلاتکلیفی نگه می‌دارد، بلکه مانع از توسعه زیرساخت‌های لازم برای رشد این صنعت می‌شود.

از منظر زیرساختی، قطعی‌های مکرر اینترنت و ناپایداری شبکه‌های داخلی نیز چالش‌های فنی جدی ایجاد کرده است. صرافی‌ها برای ارائه خدمات بی‌وقفه به زیرساخت‌های پایدار نیاز دارند، اما قطعی‌های اینترنت، به‌ویژه در زمان‌های حساس بازار، می‌تواند به ضررهای مالی برای کاربران و پلتفرم‌ها منجر شود.

KARANG کارنگ

شماره ۱۶۳ | ۲۵ خرداد ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
شورای سردبیری: رضا قربانی، مینا والی، رسول قربانی، رضا جمیلی، میثم سلیمانی، مینا حاجی
سردبیر: رضا قربانی
دبیر تحریریه: مهسا نجاتی
تحریریه: مریم آزادی‌طلب، غزل یگانگی محمدامین ناطقیان، فاطمه شایگان هانا حیدری، نگار حاتمی، زهرا قربانی، یاسمن رئوفیان، پروانه حسین‌زاده، زوزان نقشبندی
مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
وب‌سایت: محمد قربانی
شبکه‌های اجتماعی: فاطمه گلزار
اجرایی: قادر شهبازی
چاپ: هنر اشکان
مالی و اداری: حانیه صالحی، محمد ناظمی
فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد
شمیم مقیمی

نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

پیوند فناوری و آیین یا الگویی برای حکمرانی دیجیتال؟

هوش مصنوعی در حج ۲۰۲۵

در سال‌های اخیر، بحث هوش مصنوعی عمدتاً در حوزه‌هایی مانند صنعت، بهداشت، آموزش و امور نظامی متمرکز بوده، اما حج ۲۰۲۵ نشان داد که این فناوری می‌تواند در زمینه‌هایی به کار رود که همواره با تقدس، سنت و تجربه‌های عمیق انسانی گره خورده‌اند.

عربستان سعودی با استفاده خلاقانه از هوش مصنوعی در حج امسال، نه‌تنها چالش‌های اجرایی یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های مذهبی جهان را مدیریت کرد، بلکه تجربه‌ای روان‌تر، ایمن‌تر و از نظر معنوی غنی‌تر برای میلیون‌ها زائر فراهم آورد. این تحول دیجیتال، نمونه‌ای از کاربردپذیری هوش مصنوعی در حوزه‌هایی است که پیش‌تر کمتر به آن‌ها اندیشیده شده بود.

امسال، مجموعه‌ای از ابزارها و سامانه‌های هوش مصنوعی به کار گرفته شد که هر یک هدفی مشخص را دنبال می‌کردند: از مدیریت جمعیت و تسهیل رفت‌وآمد گرفته تا همراهی معنوی زائران. دو ابزار کلیدی در این میان برجسته بودند: دستیار هوشمند معنوی (Smart Enrichment Assistant) و مطوف دیجیتال (Digital Mutawwif).

«دستیار هوشمند معنوی» با ارائه اطلاعات لحظه‌ای درباره زمان نماز، برنامه امامان و موقعیت مراسم‌های مذهبی، تلاش کرده است بار ذهنی زائران را کاهش دهد و ارتباط آن‌ها با مناسک دینی را تسهیل کند. این ابزار با پشتیبانی از چندین زبان، بعدی بین‌المللی به تجربه حج داده و زمینه تعامل گسترده‌تر با زائران غیر عرب‌زبان را فراهم کرده است. در کنار آن، «مطوف دیجیتال» همچون یک راهنمای همراه در اختیار زائران عمره قرار گرفته است. این ابزار با ارائه مسیرهای دقیق برای طواف و سعی، دعاهای صوتی و تصویری و شمارشگر اعمال مذهبی، حج را به تجربه‌ای دیجیتال‌تر تبدیل کرده که البته همچنان در چارچوب سنتی خود باقی مانده است.

اما جنبه‌های فنی‌تر به اینجا محدود نماند. پروژه مسیر مکه (Makkah Route Initiative) نمونه‌ای از به‌کارگیری فناوری بیومتریک و تحلیل هوشمند برای تسهیل امور اداری پیش از ورود به عربستان است. این پروژه که در فرودگاه‌های منتخب کشورهای مختلف اجرا شده، مراحل صدور ویزا، کنترل سلامت و امور گمرکی را به‌صورت دیجیتال انجام می‌دهد و به کاهش تراکم و شلوغی در مبادی ورودی کمک می‌کند.

پلتفرم بصیر (Baseer) با بهره‌گیری از بینایی ماشین و یادگیری عمیق، حرکت بیش از یک میلیون زائر در مسجدالحرام را به‌صورت روزانه تحلیل و مدیریت می‌کند. این پلتفرم به مسئولان کمک می‌کند تا الگوهای ازدحام را شناسایی کرده و از بروز گلوگاه‌های خطرناک جلوگیری کنند.

در همین راستا، مرکز عملیات هوشمند مکه (Smart MOC) زیر نظر سازمان داده و هوش مصنوعی عربستان (SDAIA)، کنترل دائمی وضعیت سلامت، خدمات رفاهی و جریان حرکت زائران را بر عهده داشت. همچنین، ربات مناره ۲ (Manarah 2) با پشتیبانی از چندین زبان و صفحه‌نمایش هوشمند، اطلاعات مورد نیاز زائران را در اختیارشان گذاشت و حتی امکان آموزش صحیح قرائت سوره حمد برای غیرعرب زبانان را فراهم آورد.

در کنار تحسین‌های داخلی و بین‌المللی از این ابتکارها، برخی تحلیلگران این روند را نشانه‌ای از الگوی جدید حکمرانی دیجیتال می‌دانند؛ الگویی که در آن فناوری نه‌تنها برای بهینه‌سازی خدمات عمومی، بلکه برای شکل‌دهی به تجربه‌های فرهنگی و دینی نیز به کار گرفته می‌شود. این تجربه که تأییدی بر ظرفیت هوش مصنوعی برای کار در محیط‌های حساس، پیچیده و مبتنی بر تجربه‌های جمعی است، نگرانی متخصصان در مورد حریم خصوصی زائران و استفاده از داده‌های زیستی را برانگیخته است.

هوش مصنوعی
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

مسابقه قرن

هفته‌نامه اکونومیست می‌گوید چین مسیر متفاوتی در هوش مصنوعی در پیش گرفته اما همچنان معتقد است می‌تواند از آمریکا جلو بزند

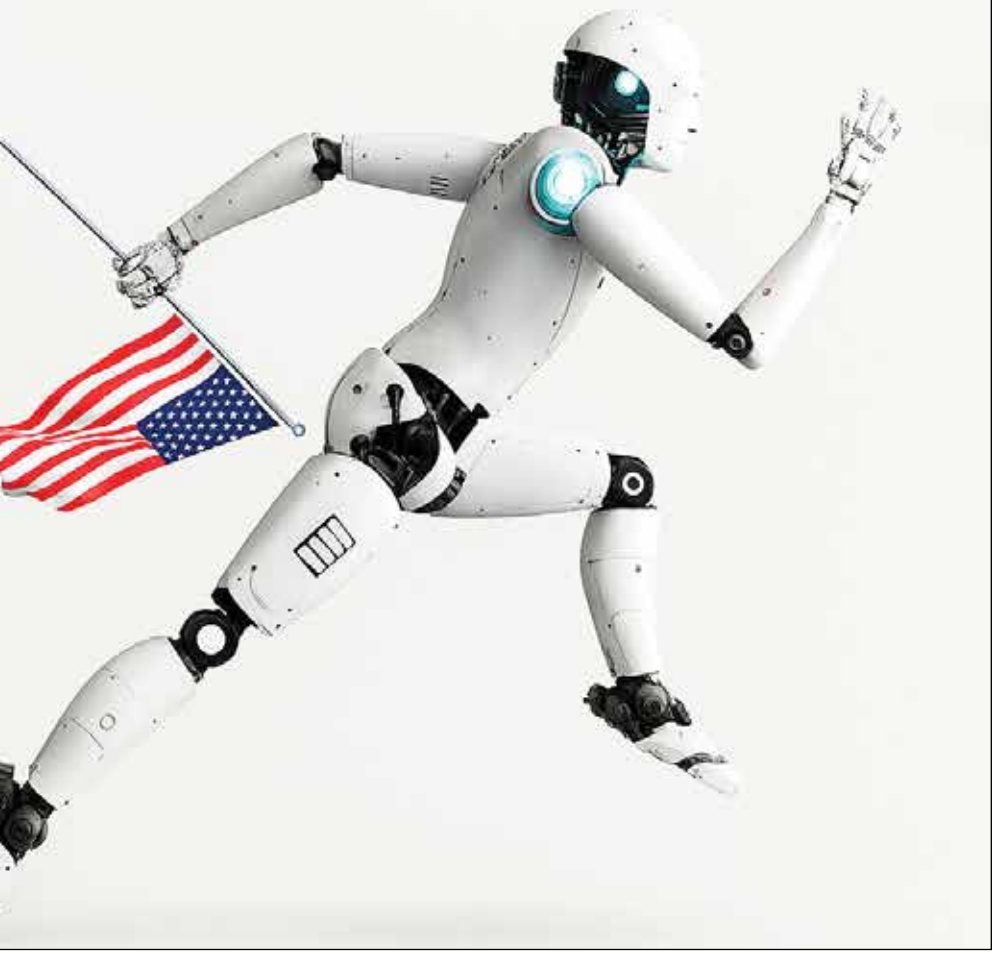
گزارش
REPORT

در تاریخ یکم خرداد، جی. دی. ونس، معاون رئیس‌جمهور آمریکا، توسعه هوش مصنوعی را یک «رقابت تسلیحاتی» با چین توصیف کرد. او هشدار داد که اگر آمریکا به دلیل نگرانی‌های مربوط به ایمنی هوش مصنوعی متوقف شود، ممکن است خود را «برده هوش مصنوعی تحت سلطه جمهوری خلق چین» بیابد. ایده یک رویارویی ابرقدرت‌ها که به لحظه‌ای از پیروزی یا شکست ختم می‌شود، در این ماه به‌شدت در واشنگتن و فراتر از آن جریان داشت.

در همین ماه، مدیران عامل شرکت‌های اوپن‌ای‌آی، ای‌ام‌دی، کورویو و مایکروسافت برای کاهش مقررات لابی کردند و هوش مصنوعی را محور حفظ سلطه جهانی آمریکا معرفی کردند. در تاریخ ۲۵ اردیبهشت، دونالد ترامپ توافقی در زمینه هوش مصنوعی با امارات متحده عربی امضا کرد که به گفته او سلطه آمریکا در این حوزه را تضمین می‌کند. آمریکا برنامه دارد تا سال ۲۰۳۰ بیش از یک تریلیون دلار تنها برای مراکز داده هوش مصنوعی هزینه کند.

«لحظه دیپ‌سیک» در ژانویه، زمانی که یک شرکت چینی مدل زبانی بزرگی را معرفی کرد که تقریباً با قابلیت‌های یکی از مدل‌های OpenAI برابری می‌کرد، تأییدی بود بر اینکه چین در حال تعقیب جدی آمریکا است. بااین‌حال، نشست اخیر رهبری حزب کمونیست نشان می‌دهد که چین خود را برای نوع متفاوتی از رقابت راهبردی آماده می‌کند. ژانگ یاقین، مدیر پیشین بایدو و استاد فعلی دانشگاه تسینگ‌هوا، می‌گوید: «شرکت‌های آمریکایی بر مدل تمرکز دارند، اما بازیگران چینی بر کاربرد عملی هوش مصنوعی تأکید می‌کنند.»

این تمرکز بر کاربردهای عملی در تجارت الکترونیک، لجستیک و بازار مصرف همان رویکردی بود که



پیش‌تر باعث شد چین در حوزه تجارت الکترونیک و پرداخت‌ها پیشتاز شود. در تاریخ ۲۹ اردیبهشت، جنسن هوانگ، مدیرعامل انویدیا، هشدار داد که آمریکا در خطر عقب‌ماندن در حوزه هوش مصنوعی عمومی است. او در خبرنامه Stratechery گفت: اگر شرکت‌های آمریکایی در چین رقابت نکنند، درحالی‌که این کشور «زیست‌بومی غنی» می‌سازد، فناوری و رهبری چینی «در سراسر جهان پخش خواهد شد.»

نگاه آمریکا به هوش مصنوعی اغلب انتزاعی و اغراق‌آمیز است. انتظار می‌رود مدل‌های زبانی بزرگ به توانایی‌های شناختی انسان برسند. حامیانی مانند سم آلتمن، مدیرعامل OpenAI، معتقدند عبور از رود روبیکون به‌سوی هوش مصنوعی عمومی به‌زودی محقق خواهد شد. گام بعدی می‌تواند سیستم‌هایی فراهوشمند باشد که در حوزه‌های خاصی واقعاً از توانایی‌های انسان فراتر می‌روند.

تلاش چین برای بهبود ظرفیت‌های داخلی می‌تواند آن را به‌صورت بازگشتی در موقعیتی برتر قرار دهد، برخی این توان را «قدرت برخاست» می‌نامند که قابل مقایسه با بمب هسته‌ای است. هایفنگ از اندیشکده CIS بایدو یادآور می‌شود که برنامه‌ریزان آمریکایی معتقدند کشوری که رهبری هوش مصنوعی عمومی را به دست آورد، وارد «تکینگی صدساله» خواهد شد؛ برخی دیگر انتظار دارند سلطه اقتصادی و کنترل باعث شود چین در رتبه دوم قرار گیرد.

در یک ویدئو، کارآفرینان چینی نیز واقع‌گراتر به نظر می‌رسند. لیانگ وِنگ‌فِنگ، بنیان‌گذار دیپ‌سیک، شعار خود را کاربردی‌سازی مدل‌ها در حوزه‌های مختلف حکومتی و زندگی قرار داده است. در حال حاضر، انتظار چندانی از دولت برای ارائه چشم‌انداز بلندمدت وجود ندارد، حداقل در کوتاه‌مدت.

آقای لیانگ و همکارانش در دی‌ماه با نخست‌وزیر لی چیانگ دیدار کردند. اما تنها چند روز بعد، یکی از معاونان نخست‌وزیر که مسئول امور علمی حزب است، به‌طور ضمنی رویکرد آمریکا را مورد انتقاد قرار داد و گفت: «چین کورکورانه از روندها پیروی نخواهد کرد یا وارد رقابت‌های بی‌مهار بین‌المللی نخواهد شد.» نشریه معتبر حزبی «لوانتای موآمِ چینگ‌های» هوش مصنوعی عمومی را ابزاری برای ارتقای درک انسان و دگرگونی جهان معرفی کرده است. در چین، اصطلاح هوش مصنوعی عمومی با عنوان «تونگ‌یونگ نِنگ‌ژِی ژی‌نِنگ» معمولاً به هوش مصنوعی عمومی چندمنظوره‌ای اشاره دارد که در حوزه‌های گوناگون کاربرد دارد، نه به معنای غربی آن یعنی یک سیستم خودبهبوددهنده فراانسانی.

در فروردین سال گذشته، دفتر سیاسی حزب دومین نشست مطالعاتی خود درباره هوش مصنوعی را برگزار کرد (نخستین نشست در سال ۲۰۱۸ بود). در این جلسه، رئیس‌جمهور شی جین‌پینگ به زیردستان خود گفت که باید بر کاربردهای روزمره تمرکز کنند: بیشتر شبیه برق تا سلاح‌های هسته‌ای. دست‌کم دوازده پژوهشگر برجسته در این نشست حضور داشتند، و حتی به توان استدلالی لی و ژوژائو، وزیران پیشین هوش مصنوعی، اشاره شد. ژانگ از تسینگ‌هوا می‌گوید درحالی‌که اغلب کارشناسان بر این باورند که چین باید مسیرهای متفاوتی را برای رسیدن به هوش مصنوعی عمومی بررسی کند، کارشناسان چینی عموماً انتظار دارند رسیدن به آن نسبت به همتایان آمریکایی زمان‌برتر باشد.

درحالی‌که رهبران فناوری آمریکا اغلب هوش مصنوعی را در چارچوب آرزوهای انسانی تعریف می‌کنند، به گفته کارسون المنگ از اندیشکده آمریکایی رَند، دولت چین ظاهراً بیشتر بر استفاده از آن برای حل مشکلات ملموسی مانند رشد اقتصادی و ارتقای صنعتی متمرکز است. گزارش سالانه عملکرد دولت در ماه مارس به کارزار جدیدی با عنوان «AI+» اشاره دارد که اولویت آن با شرکت‌هایی است که هوش مصنوعی را از جمله در تأسیسات فیزیکی با استفاده از ربات‌های خودکار به کار می‌گیرند.

منبع: اکونومیست

REVIEW بررسی

ردپای هوش مصنوعی چگونه امنیت زیست‌محیطی را تهدید می‌کند؟

بحران خاموش آب پشت پرده انقلاب دیجیتال

در بحبوحه هیاهوی رشد هوش مصنوعی و رقابت جهانی برای توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، چالشی پنهان در حال شکل‌گیری است؛ مصرف آب حیرت‌آور مراکز داده. برخلاف تمرکز عمومی بر برق، آنچه هوش مصنوعی را تشنه‌تر می‌کند، نیاز مداوم آن به آب برای خنک‌سازی و تولید انرژی است. درحالی‌که جهان به‌سوی پردازش‌های هوشمند حرکت می‌کند، این فناوری مدرن در حال تهدید منابع حیاتی سنتی مانند آب است؛ تهدیدی خاموش، به‌ویژه در کشورهایی در مناطق خشک و کم‌آب مانند ایران.

آب پنهان در پشت هوش مصنوعی

بر خلاف تصور عمومی، مصرف آب در AI تنها به خنک‌سازی سرورها در مراکز داده (data centers) محدود نمی‌شود. این مصرف شامل دو بخش اصلی است. اول مصرف مستقیم که استفاده از آب در برج‌های خنک‌کننده برای پایین نگه‌داشتن دمای سرورهاست و بخش دوم مصرف غیرمستقیم که همان میزان آبی است که برای تولید برق مصرف می‌شود، به‌ویژه وقتی انرژی مورد نیاز از منابعی مانند سدها یا نیروگاه‌های هسته‌ای تأمین شود که میلیون‌ها مترمکعب آب برای تولید بخار و خنک‌سازی نیاز دارند. کارشناسان تخمین می‌زنند که آمارهای موجود از مصرف آب در این حوزه ممکن است تا ۱۰ برابر کمتر از واقعیت باشند. به‌عنوان مثال، طبق برآوردهای اخیر، مراکز داده‌ای با ظرفیت ۳۰۰ مگاوات در کشورهایی مانند عربستان سعودی، در صورت فعالیت کامل در طول سال، حدود ۶.۷ میلیون مترمکعب آب مصرف می‌کنند؛ معادل نیاز سالانه ۱۶۰ هزار خانوار. این ظرفیت ممکن است تا سال ۲۰۳۰ برای کشور عربستان به ۱۳۰۰ مگاوات برسد که مصرف آب آن معادل ۷۰۰ هزار خانوار خواهد بود.

خنک‌سازی، گلوگاه مصرف آب

بیشتر مراکز داده از سیستم‌های خنک‌کننده ترکیبی (hybrid cooling) بهره می‌برند که ترکیبی از چیلرهای هوایی و آبی هستند. استفاده از آب آشامیدنی در این فرایند، علاوه بر فشار بر منابع محدود، طول عمر تجهیزات را نیز افزایش می‌دهد، چراکه آب بازیافتی می‌تواند موجب خوردگی یا آلودگی میکروبی شود. بااین‌حال، استفاده از آب شیرین در مناطق خشک، ناپایدار تلقی می‌شود. به طور میانگین، این مراکز برای هر کیلووات‌ساعت پردازش، بین ۲.۳ تا ۲.۸ لیتر آب مصرف می‌کنند. این عدد وقتی در مقیاس سراسری ضرب شود، تصویری از یک بحران خاموش ترسیم می‌کند؛ بحرانی که تاکنون کمتر در گزارش‌های پایداری شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

راهکارهای نوین و چالش‌های پیش رو

برخی شرکت‌های پیشرو مانند مایکروسافت و گوگل، مفهوم «مرکز داده دمای بالا» (High-temperature data centers) را آزمایش کرده‌اند؛ مراکزی که به‌جای دمای ۲۱ درجه، تا ۳۵ درجه سانتی‌گراد کار می‌کنند و نیاز به خنک‌سازی آبی را به حداقل می‌رسانند. همچنین فناوری‌هایی مانند جذب‌گرمایی (absorption chillers) می‌توانند تا ۴۰٪ از گرمای تلف‌شده را بازیابی کرده و برای خنک‌سازی مجدد به کار ببرند. افزون بر این، تنوع‌بخشی به منابع انرژی نیز اهمیت دارد. انرژی خورشیدی و بادی به‌مراتب کم‌مصرف‌تر از بیومس یا گاز طبیعی هستند. در مقابل، برخی منابع تجدیدپذیر مانند بیومس ممکن است تا ۱۰۰ برابر بیشتر از گاز طبیعی آب مصرف کنند.

مدیریت زودهنگام، شرط پایداری

متخصصان تأکید دارند که استراتژی‌های مدیریت مصرف آب باید از مرحله طراحی و پیش‌ساخت آغاز شود. ابزارهای مبتنی بر داده و AI نیز می‌توانند در پایش، پیش‌بینی و بهینه‌سازی مصرف آب مؤثر باشند. برخی گزارش‌ها نشان می‌دهند که با استفاده از این فناوری‌ها، می‌توان مصرف آب را تا ۴۴ درصد و مصرف انرژی را تا ۲۲ درصد کاهش داد.

مدل هیبرید دیجی‌کالا؛ از پلتفرم‌محوری تا بازآرایی زنجیره تأمین

همگرایی فیزیکی و دیجیتال در خرده‌فروشی ایران

با بلوغ نسبی تجارت الکترونیکی در ایران، شاهد ورود خرده‌فروشان پیشرو به فاز جدیدی از تحول ساختاری هستیم که از آن با عنوان مدل هیبریدی خرده‌فروشی یاد می‌شود. در این میان، دیجی‌کالا به‌عنوان بازیگر بازار B2C آنلاین، نخستین گام‌های جدی را در تلفیق زیرساخت دیجیتال با خرده‌فروشی حضوری برداشته است.

مدل هیبریدی که اکنون به‌تدریج در حال پیاده‌سازی است، پاسخی است به تغییر الگوهای مصرف، فشار هزینه بر مشتریان و ناکارآمدی لجستیکی در مدل‌های سنتی تجارت الکترونیک. دیجی‌کالا با راه‌اندازی فروشگاه‌های حضوری در قالب سوپرمارکت‌های FMCG و نیز استفاده از دارایی‌های فیزیکی برای توزیع سریع‌تر، عملاً بخشی از تجربه خرید را از بستر کاملاً دیجیتال به سمت فضای تعاملی آفلاین بازگردانده است. این فروشگاه‌ها، برخلاف فروشگاه‌های زنجیره‌ای سنتی، نه صرفاً نقطه فروش، بلکه گره‌هایی در شبکه توزیع و تحقق استراتژی «تکمیل سفارش ترکیبی» محسوب می‌شوند.

از منظر زیرساخت، راه‌اندازی سرویس‌هایی مانند DigiExpress و Digikala Jet نیز مکمل این تغییر مسیر بوده‌اند. در مدل قبلی، تحویل سفارش به‌ویژه در کالاهای مصرفی سریع‌گردش (FMCG) با محدودیت زمان و منابع مواجه بود. اما سرویس‌های مبتنی بر شبکه توزیع درون‌شهری و دارایی‌های سبک اکنون امکان تحویل در کمتر از ۳۰ تا ۹۰ دقیقه را فراهم کرده‌اند. این تغییر، نشان‌دهنده گذار از مدل «انبار مرکزی + ارسال پستی» به سمت معماری «شبکه‌ای و محلی‌سازی‌شده» زنجیره تأمین است. تحلیل مدل هیبریدی دیجی‌کالا همچنین نشان می‌دهد که این شرکت به دنبال افزایش کنترل عمودی بر تجربه مصرف‌کننده و کاهش وابستگی به بازیگران واسطه در حلقه‌های توزیع است. در این مسیر، حتی داده‌های رفتاری مشتریان در فروشگاه‌های حضوری می‌تواند به ارتقاء الگوریتم‌های پیشنهاد محصول و قیمت‌گذاری در بستر دیجیتال منجر شود.

خرده‌فروشی RETAIL

شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

لجستیک در ایران
راه‌حل ایرانی می‌خواهد

نگاه رامین لایقی، مدیرعامل اسنپ‌مارکت، به ۴ روند تحول‌ساز در آینده بازار خرده‌فروشی آنلاین

گفت‌وگو INTERVIEW

رامین لایقی، مدیرعامل اسنپ‌مارکت، از استراتژی‌های کلیدی این پلتفرم در کسب سهم قابل‌توجه از بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران می‌گوید. او با تأکید بر بومی‌سازی تجربه جهانی و تمرکز بر لجستیک پایدار، آینده این صنعت را در ترکیب فناوری، اعتمادسازی و مدل‌های نوین تحویل می‌بیند.

اسنپ‌مارکت چگونه توانسته سهم قابل‌توجهی از بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران را به دست آورد؟ چه استراتژی‌های کلیدی در این موفقیت نقش داشته است؟

اسنپ‌مارکت از ابتدای فعالیت خود با تمرکز بر همکاری با برندهای معتبر خرده‌فروشی مانند هایپراستار و در ادامه، توسعه مشارکت با فروشگاه‌های محلی، توانست اعتماد کاربران را جلب و جایگاه قابل‌توجهی در بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران کسب کند. سه‌گانه «دسترسی آسان»، «رقابت منصفانه» و «تجربه کاربری روان» همواره در مرکز استراتژی‌های ما قرار داشته است.

یکی دیگر از عوامل کلیدی موفقیت ما، حفظ پایداری و ثبات در سطح خدمات بوده است. همواره تلاش کرده‌ایم کیفیت خدماتمان در مسیر رشد مستمر باشد، بدون آنکه وعده‌هایی به مشتری بدهیم که امکان تحقق پایدار آن وجود نداشته باشد. برای نمونه، شاید شعارهایی مانند ارسال رایگان یا تحویل زیر ۱۰ دقیقه بتوانند در کوتاه‌مدت کاربران بیشتری جذب کنند، اما ما پیش از هر اقدام، این پرسش را مطرح می‌کنیم که آیا این وعده می‌تواند به یک خدمت باکیفیت و ماندگار تبدیل شود یا نه؛ و تنها در صورت دریافت پاسخ مثبت، اقدام می‌کنیم.

همچنین یکی از رویکردهای کلیدی ما در اسنپ‌مارکت، تلاش برای توسعه محصولاتی بومی‌سازی‌شده و منطبق با فرهنگ مصرف، زیرساخت‌ها و واقعیت‌های جغرافیایی ایران بوده است. به‌جای کپی‌برداری مستقیم از تجربه‌های موفق جهانی، ما به دنبال طراحی راهکارهایی رفتیم که با نیازهای زنجیره تأمین در ایران همخوانی داشته باشند. این نگاه بومی و متناسب‌سازی‌شده، شاید مهم‌ترین عامل موفقیت ما در خلق یک تجربه پایدار و قابل‌توسعه در بازار ایران بوده است.

اسنپ‌مارکت امروز، صرفاً یک فروشگاه آنلاین نیست، بلکه مجموعه‌ای از سرویس‌ها و محصولات است که هر یک از آن‌ها در ابتدا با هدف پاسخ به یک نیاز عملیاتی خاص طراحی شده‌اند؛ اما در گذر زمان، به یک سرویس یا محصول مستقل تبدیل شده‌اند که نه‌تنها درون سازمان، بلکه در همکاری با پارتنرهای تجاری ما نیز قابل استفاده هستند.

در کنار همه این‌ها، بهره‌گیری از ظرفیت‌های اکوسیستم اسنپ در حوزه لجستیک، اطلاع‌رسانی و فناوری، به ما کمک کرده تا هم در مقیاس و هم در کیفیت خدمات، مزیت رقابتی معناداری ایجاد کنیم. همچنین با سرمایه‌گذاری مداوم در حوزه تکنولوژی، تحلیل داده‌های رفتاری کاربران و شخصی‌سازی تجربه خرید، توانسته‌ایم خدمات متناسب‌تری به هر کاربر ارائه دهیم و نرخ بازگشت مشتریان را در سطح قابل قبولی حفظ کنیم.

اصلی‌ترین چالش‌ها در خرده‌فروشی آنلاین چیست و اسنپ‌مارکت چگونه با آن‌ها مقابله می‌کند؟

اولین چالش ما به‌عنوان یکی از اولین بازیگران این بازار، متناسب و بومی‌سازی تجربه‌های جهانی برای بازار

ایران بود. جغرافیای متراکم فروشگاه‌های سنتی در ایران رقابت در بازار خدمات خرده‌فروشی آنلاین را شدید و پرهزینه کرده است. تراکم این فروشگاه‌ها در کشورهایی مثل آمریکا و کانادا یک فروشگاه به‌ازای هر ۳ یا ۴ هزار نفر است درحالی‌که در ایران به‌ازای هر ۵۰۰ نفر یک سوپرمارکت وجود دارد. ما ناچار شدیم بسیاری از مسائل را برای اولین‌بار در این بازار شناسایی و متناسب با هر کدام راهکاری ارائه کنیم.

یکی از چالش‌های بنیادین در خرده‌فروشی آنلاین، حفظ کیفیت تجربه خرید در شرایط ناپایدار اقتصادی و اختلال‌های موجود در زنجیره تأمین است. از تأمین موجودی گرفته تا زمان‌بندی ارسال، همگی تحت‌تأثیر عوامل متعددی قرار دارند. ما با بهره‌گیری از مدل فروشگاهی (Store-based Fulfillment) که تحویل سفارش از نزدیک‌ترین فروشگاه به کاربر را ممکن می‌سازد، توانسته‌ایم بخشی از این چالش‌ها را مدیریت کنیم. این رویکرد علاوه بر کاهش زمان تحویل، در کاهش هزینه‌ها نیز مؤثر بوده است.

بااین‌حال، مسائل دیگری نیز بر سر راه قرار دارند. حاشیه سود پایین این صنعت، یکی از چالش‌های ساختاری آن است که مدیریت هزینه‌ها را به موضوعی دائمی بدل کرده است.

نبود داده‌های شفاف در بازار سوپرمارکت ایران نیز تصمیم‌گیری‌های کلان را با دشواری روبه‌رو می‌کند. علاوه بر این، هزینه‌های بالای لجستیک، ارسال و نیروی انسانی فعال در این حوزه، فشار عملیاتی سنگینی به شرکت‌ها وارد می‌کند.

در سطح عملیاتی، چالش‌هایی همچون ناپایداری شرایط جوی، اعم از گرما، سرما، بارندگی و طوفان، می‌توانند فرایند ارسال را مختل کنند. موضوعاتی نظیر تأمین سوخت، آموزش مداوم پیک‌ها برای حفظ کیفیت خدمات و هماهنگی‌های لجستیکی روزمره نیز به برنامه‌ریزی و منابع قابل‌توجهی نیاز دارد.

در کنار همه این‌ها، باید به فرهنگ‌سازی برای خرید آنلاین هم اشاره کرد. بسیاری از مشتریان همچنان به بازارهای سنتی وفادارند و سطح اعتماد عمومی به خرید آنلاین هنوز جای کار دارد. ما در کنار ارائه خدمات، خود را متعهد به ایفای نقش فرهنگی در این زمینه می‌دانیم.

در نهایت، یکی از چالش‌های مهم، جلب‌اعتماد مشتری آنلاین نسبت به کیفیت کالاهای تازه مانند میوه، سبزی‌ها و لبنیات است. ما با ایجاد امکان بازگشت آسان کالا و نظارت مستمر بر کیفیت، تلاش کرده‌ایم این اعتماد را حفظ و تقویت کنیم.

اسنپ‌مارکت چه راهکارهایی برای کاهش هزینه ارسال و لجستیک برای فروشندگان، به‌ویژه در زمینه بهینه‌سازی کالاهای تندمصرف، ارائه داده است؟

ما در اسنپ‌مارکت از ترکیبی از مدل‌های اجرایی استفاده می‌کنیم تا بهینه‌ترین تجربه را برای کاربران و فروشندگان فراهم کنیم. در مدل «ارسال زمان‌بندی‌شده» (Time Slot Delivery) که بیشتر در همکاری با فروشگاه‌های هایپراستار و برای سبدهای بزرگ‌تر استفاده می‌شود، امکان برنامه‌ریزی دقیق و کنترل هزینه فراهم است. در کنار آن، از مدل Fulfillment از فروشگاه‌های محلی برای تحویل سریع‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر استفاده می‌کنیم. این رویکرد به کاهش فاصله فیزیکی میان کالا و مشتری کمک کرده و هزینه‌های ارسال را به طور محسوسی کاهش داده است.

در مناطقی که سطح خدمات فروشگاه‌های اطراف به‌اندازه کافی مطلوب نیست یا پتانسیل عملیاتی بیشتری وجود دارد، از انبارهای مرکزی و فروشگاه‌های بدون ویترین اسنپ‌مارکت با نام اختصاری «اسمارت» استفاده می‌کنیم. این مراکز به ما امکان می‌دهند تا در عین حفظ کیفیت، کنترل بیشتری بر فرایندهای عملیاتی و هزینه‌ها داشته باشیم.

در هر دو مدل سرویس‌دهی «هایپر» و «اکسپرس»، اگر سفارشی از سوی مشتری مرجوع شود، کل مبلغ سفارش بازگردانده می‌شود. همچنین اگر در فاصله ثبت تا ارسال سفارش مغایرتی در اقلام ایجاد شود، حتماً پیش از ارسال با مشتری تماس گرفته و موضوع را به شکل شفاف حل‌وفصل می‌کنیم.

در نهایت، با ارائه داشبوردهای تحلیلی و داده‌محور به فروشگاه‌ها، آن‌ها را در پیش‌بینی بهتر تقاضا و مدیریت بهینه موجودی یاری می‌دهیم؛ اقدامی که به‌ویژه در مورد کالاهای تند مصرف، اهمیت بسزایی دارد.

مهم‌ترین روندهای جهانی در خرده‌فروشی آنلاین طی چند سال آینده کدام‌اند و اسنپ‌مارکت چگونه خود را با آن‌ها هماهنگ می‌کند؟

در سطح جهانی، چهار روند عمده در حال شکل‌گیری است که آینده خرده‌فروشی آنلاین را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد: نخست، شخصی‌سازی تجربه خرید با کمک هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های رفتاری کاربران؛ دوم، توسعه مدل‌های خرده‌فروشی ترکیبی (Omnichannel) که مرز میان فروش حضوری و آنلاین را از میان برمی‌دارد؛ سوم، تحویل فوق‌سریع (Ultrafast Delivery) که مفهوم «فروش لحظه‌ای» را تقویت می‌کند و در نهایت، حرکت به‌سوی مدل‌های پایدارتر و دوستدار محیط‌زیست.

در اسنپ‌مارکت نیز ما روی تمامی این روندها تمرکز کرده‌ایم. از توسعه سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند گرفته تا طراحی تجربه خرید یکپارچه آنلاین و آفلاین، تست مدل‌های تحویل زیر ۳۰ دقیقه در برخی مناطق و همچنین به‌کارگیری فناوری‌های جدید برای بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش ضایعات.

چشم‌انداز اسنپ‌مارکت را برای پنج سال آینده چگونه ارزیابی می‌کنید؟

چشم‌انداز ما در پنج سال آینده تبدیل شدن به مرجع اصلی خرید روزانه در ایران است؛ چه برای خرید آنلاین و چه برای خرید حضوری. ما بر آنیم تا به هر کاربر در هر نقطه از کشور، امکان خرید سریع، اقتصادی، و قابل‌اعتماد را بدهیم.

توسعه زیرساخت‌های فناوری، گسترش همکاری با فروشگاه‌های محلی، برندهای سوپرمارکتی و زنجیره‌ای و استفاده پیشرفته از داده‌ها و هوش مصنوعی برای ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده، در صدر اولویت‌های ما قرار دارند.

درعین‌حال، رویکرد ما صرفاً فروش‌محور نیست؛ بلکه تمرکز ما بر خلق تجربه‌ای پایدار، رضایت‌بخش و متقابل برای کاربران و فروشگاه‌هاست؛ تجربه‌ای که بتواند اعتمادسازی کند و برای سال‌ها تکرار شود.

اسنپ‌مارکت امروز، صرفاً یک فروشگاه آنلاین نیست، بلکه مجموعه‌ای از سرویس‌ها و محصولات است که هر یک از آن‌ها در ابتدا با هدف پاسخ به یک نیاز عملیاتی خاص طراحی شده‌اند

بررسی REVIEW

چرا نرخ رشد دیجیتالی شدن کمتر از انتظار است؟

خرده‌فروشی ایران روی دور کند

درحالی‌که بسیاری از تحلیل‌گران انتظار داشتند دیجیتالی شدن خرده‌فروشی در ایران با شتاب بالایی رخ دهد، آمارها و واقعیت بازار تصویر متفاوتی ارائه می‌کنند. با وجود گسترش اینترنت، افزایش نفوذ تلفن‌های هوشمند، رشد پلتفرم‌های خرید آنلاین و فعالیت گسترده شبکه‌های اجتماعی، روند تحول دیجیتال در حوزه خرده‌فروشی همچنان کند، ناهماهنگ و عمدتاً سطحی باقی مانده است. پرسش اصلی این است که چرا با وجود زیرساخت‌های اولیه و زمینه‌های اجتماعی ظاهراً مساعد، دیجیتالی شدن خرده‌فروشی ایران از انتظارات عقب‌تر است؟

پاسخ به این پرسش را باید در چندلایه ساختاری، رفتاری و سیاستی جست‌وجو کرد. نخست آنکه بسیاری از فعالان خرده‌فروشی در ایران، به‌ویژه در اصناف کوچک و متوسط، هنوز درک دقیقی از مفهوم تحول دیجیتال ندارند. داشتن یک صفحه اینستاگرام، استفاده از واتس‌اپ برای ثبت سفارش، یا عضویت در یک مارکت‌پلیس الزاماً به معنای ورود به زنجیره خرده‌فروشی دیجیتال نیست. آنچه در بسیاری موارد دیده می‌شود، نوعی «دیجیتال‌زدگی» است؛ استفاده نمادین و سطحی از ابزارهای دیجیتال بدون بازطراحی فرایندهای کلیدی مانند فروش، انبارداری، ارتباط با مشتری و خدمات پس از فروش.

عامل مهم دیگر، ساختار سنتی بازار ایران است که همچنان بر روابط چهره‌به‌چهره، اعتبار شخصی، شبکه‌های غیررسمی توزیع و تجربه فیزیکی خرید متکی است. در چنین فضایی، دیجیتالی شدن برای بسیاری از خرده‌فروشان با ترس از شفافیت مالی، الزام به پرداخت مالیات و کاهش کنترل شخصی بر کسب‌وکار همراه است. در نبود سیاست‌های حمایتی مشخص، بسیاری ترجیح می‌دهند از تغییر فاصله بگیرند و به رویه‌های آشنای گذشته وفادار بمانند.

از سوی دیگر، شکاف بزرگ در دسترسی به منابع مالی، آموزش و ابزارهای فناوری اطلاعات، یکی از موانع اصلی برای دیجیتالی شدن کسب‌وکارهای کوچک به شمار می‌رود. بخش قابل‌توجهی از خرده‌فروشان ایرانی نه توان مالی لازم برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت دیجیتال را دارند و نه دانش کافی برای به‌کارگیری درست ابزارها. این در حالی است که بسیاری از پروژه‌های تحول دیجیتال در دنیا، نه به شکل خودجوش، بلکه با حمایت مستقیم دولت‌ها یا شرکت‌های بزرگ فناوری پیش رفته‌اند. در ایران، تحول دیجیتال بیشتر از مسیر استارتاپ‌ها و بازیگران مستقل آغاز شده، اما در سطح عمومی بازار به دلایل ذکرشده تعمیم نیافته است.

در سوی تقاضا نیز چالش‌هایی وجود دارد. اعتماد عمومی به خرید آنلاین، به‌ویژه در شهرهای غیرمرکزی و در برخی گروه‌های کالایی مانند پوشاک، خوراکی یا لوازم‌خانگی، همچنان محدود است. تجربیات منفی از خرید آنلاین ـ شامل تأخیر در تحویل، نبود پشتیبانی مؤثر یا کیفیت پایین کالا ـ سبب شده بخشی از مصرف‌کنندگان همچنان خرید حضوری را ترجیح دهند، به‌ویژه در کالاهایی که نیاز به لمس، تست یا ارزیابی مستقیم دارند. در این میان، نقش دولت و سیاست‌گذار نیز تعیین‌کننده است. نبود قوانین شفاف و فراگیر، نبود زیرساخت‌های سراسری در لجستیک، ضعف در توسعه نظام‌های پرداخت هوشمند و ناهماهنگی در سیاست‌های مالیاتی، همگی موجب شده‌اند دیجیتالی شدن خرده‌فروشی نه‌تنها تسهیل نشود، بلکه در برخی موارد با مقاومت مواجه گردد. تجربه کشورهای منطقه، مانند ترکیه، عربستان سعودی یا امارات متحده عربی نشان می‌دهد که تحول دیجیتال، نیازمند ترکیبی از سیاست‌گذاری فعال، سرمایه‌گذاری زیرساختی و فرهنگ‌سازی مداوم است. در مجموع، دیجیتالی شدن خرده‌فروشی در ایران هنوز از مرحله «ابزارمحوری» عبور نکرده و وارد مرحله «تحول ساختاری» نشده است. برای عبور از این دور کند، باید نگاه راهبردی‌تری به این موضوع داشت: بازآموزی و توانمندسازی فروشندگان، تدوین سیاست‌های تشویقی و حمایتی، بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و مالی، و ایجاد استانداردهای یکپارچه برای تعاملات دیجیتال. اگر خرده‌فروشی قرار است موتور محرک اقتصاد نوین ایران باشد، این تحول باید از سطح به عمق حرکت کند.

تکنولوژی عالی ست اما سازمان را انسان ها می سازند

صحبت های مهرداد فاخر، مدیرعامل تیپاکس در دومین رویداد برند کارفرمایی

از زمانی که موضوع برند کارفرمایی در ایران مطرح شد، مانند بسیاری از مفاهیم نو، بیشتر در سطح باقی ماند و کمتر به عمق آن توجه شد. تجربه کارکنان، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی برند کارفرمایی، امروز بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. برند کارفرمایی تنها در مزایا، محیط فیزیکی یا حقوق خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در تصویر ذهنی همکاران، رفتارهای سازمانی، فرصت رشد و احساس امید به آینده معنا پیدا می‌کند. اگر فاصله میان آنچه سازمان در ظاهر نمایش می‌دهد با آنچه کارکنان تجربه می‌کنند زیاد باشد، برند کارفرمایی ضد خودش عمل خواهد کرد. بهبود واقعی، نه از طریق ظاهرسازی، بلکه از دل تغییرات تدریجی، پذیرش نواقص، جانشین‌پروری، و هم‌راستایی ارزش‌ها با واقعیت زیسته‌ی سازمانی حاصل می‌شود.

از زمانی که موضوع برند کارفرمایی در کشور مطرح شد، درست مثل هوش مصنوعی روی زبان‌ها می‌چرخید ولی به عمق آن کمتر توجه می‌شد. سوال اینجاست که برند کارفرمایی را در چه چیزی تفسیر می‌کنیم؟ آیا سبد جبران خدمت کامل است؟ آیا حقوق و محیط کار مناسب است؟ کسی که درون سازمان شما آمده آیا فقط همین را می‌خواهد؟

در قدیم، هنگام تولید هر محصول، ابتدا آن را طراحی و سپس بازاریابی می‌کردیم، بدون این که بدانیم آیا بازار نیازی به آن دارد یا نه؟! امروز در دنیا موضوع تجربه کارکنان (Employee Experience) تبدیل به روند روز شده است. یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های ما در زمینه برند کارفرمایی، حفظ و نگهداشت همین تجربه کارکنان است. امروز بسیاری از استعدادهای کشور به دلایل اجتماعی و اقتصادی از کشور خارج شده‌اند. وظیفه رهبر سازمان این است که نیروهای مستعد و افراد تأثیرگذار بر سازمان را حفظ کند. در واقع نیروی انسانی ما در بعضی جنبه‌ها به عنوان مشتری سازمان تلقی می‌شوند و باید نیاز ایشان را شناسایی و برآورده کنیم تا سازمانی شاد و پویا داشته باشیم. به اعتقاد بنده، تکنولوژی بسیار عالی است، ولی سازمان‌ها را تکنولوژی نمی‌سازد! پلتفرم، سازمان را نمی‌سازد، آدم‌ها هستند که در کنار هم، سازمان را شکل می‌دهند. شاید بهتر باشد راجع به راهکارهای خروج از بحران یا لااقل بهبود وضعیت بگوییم و در نظر داشته باشیم به عنوان کارفرما، چطور هستیم و چطور خود را می‌نمایانیم؟ وضع بیرون سازمان را نمی‌توانیم تحت کنترل داشته باشیم، ولی در درون سازمان، همکاران ما، ما را به علت رفتارها، منش و نگرش‌هایمان ترک می‌کنند. عوامل بیرونی تحت کنترل و مدیریت ما نیستند، آنها را نمی‌توانیم به طور کامل در

چگونه یک استارتاپ گمنام می‌تواند استعدادها را جذب کند؟

در بازار رقابتی جذب و نگهداشت نیروی انسانی، بسیاری از استارتاپ‌های کمتر شناخته‌شده با این چالش مواجه‌اند که چگونه بدون برخورداری از برند مشهور، حقوق‌های بالا یا امکانات رفاهی گسترده، بتوانند نیروی انسانی مستعد را جذب کنند. اما تجربه نشان داده است که شناخته‌شده نبودن، لزوماً به معنای ناتوانی در جذب استعداد نیست. سه مؤلفه کلیدی می‌توانند ورق را به نفع این استارتاپ‌ها برگردانند: شفافیت، معنا و فرصت رشد. بسیاری از نیروهای توانمند و به‌ویژه نسل جوان، به دنبال مشارکت در مسیر رشد یک سازمان، یادگیری سریع و دیده‌شدن هستند. استارتاپ‌های کوچک معمولاً ساختارهای تخت‌تری دارند و می‌توانند به اعضای تیم نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌سازی بدهند. همین نزدیکی به «هسته» تصمیم‌گیری، برای بسیاری از استعدادها جذاب‌تر از حضور در سازمان‌های بزرگ و سلسله‌مراتبی است.

برند کارفرمایی نیز لزوماً با بودجه‌های کلان ساخته

آغاز اجرای آزمایشی طرح پرداخت حقوق کارکنان دولت بر اساس عملکرد در سه دستگاه دولتی

در هفته گذشته اجرای آزمایشی طرح پرداخت حقوق مبتنی بر عملکرد در سه دستگاه دولتی کشور کلید خورد؛ اقدامی که با هدف اصلاح ساختار ناعادلانه پرداخت حقوق و افزایش بهره‌وری در بخش دولتی انجام می‌شود.

این طرح به دنبال انتقادات صریح رئیس جمهور نسبت به ناعدالتی‌های موجود در نظام پرداخت حقوق کارکنان دولت و تأکید بر ضرورت اصلاح ساختار فعلی به اجرا درآمد. رئیس جمهور در همایش گرامیداشت روز ملی بهره‌وری با اشاره به اینکه برخی کارکنان کم‌کار از مزایا برخوردارند در حالی که کارکنان پرتلاش از آن محروم‌اند، خواستار پرداخت حقوق بر اساس عملکرد واقعی شد. دستور رئیس جمهور، مسعود پزشکیان، مبنی بر اجرای نظام پرداخت مبتنی بر عملکرد، به سازمان‌های اداری و استخدامی و برنامه و بودجه ابلاغ شد و آنها مسئولیت اجرای آزمایشی این طرح را بر عهده گرفتند.

بر این اساس، سازمان اداری و استخدامی کشور اعلام کرد که اجرای آزمایشی طرح در سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای، سازمان هواشناسی و شرکت ملی پست آغاز شده است. همچنین این طرح در سازمان اداری و استخدامی نیز به صورت آزمایشی اجرا خواهد شد.

در این طرح، عملکرد هر کارمند به‌صورت دقیق بررسی شده و برای هر فرآیند کاری قیمت مشخصی تعیین می‌شود. تمرکز طرح بر پرداخت مزایا و اضافه‌کار است و حقوق پایه کارکنان تغییر نمی‌کند. همچنین تأکید شده که اجرای این طرح منجر به کاهش حقوق یا تعدیل نیرو نخواهد شد.

مدیران سازمان اداری و استخدامی کشور این طرح را گامی مهم در جهت افزایش عدالت در پرداخت‌ها و ارتقای پاسخگویی دانسته و از برنامه‌ریزی برای گسترش آن به سایر دستگاه‌های اجرایی در صورت موفقیت آزمایشی خبر داده‌اند.

این اقدام در راستای تحقق اهداف برنامه هفتم توسعه و بهره‌گیری از تجارب موفق جهانی در نظام‌های پرداخت مبتنی بر عملکرد صورت گرفته است.

۳۰
KARANG
کارنگ
برندکارفرمایی
EMPLOYER BRANDING
شماره ۱۶۳
۲۵ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

موفقیت شرکت‌ها در گرو ایجاد توازن میان هوش مصنوعی و نیروی انسانی است

در دنیایی که هوش مصنوعی به تهدیدی برای بسیاری از مشاغل تبدیل شده، پویان عطاآبادی، مدیرعامل بهین فردا، در دومین رویداد برند کارفرمایی، از چهره‌ای متفاوت از این فناوری سخن گفت؛ چهره‌ای که نه جایگزین انسان، بلکه همراه و تسهیل‌گر است. همیشه گفته می‌شود که هوش مصنوعی می‌تواند، برخی مشاغل و برخی بخش‌های شرکت‌ها را مختل کند. اما من می‌خواهم از تأثیر هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار کمکی حوزه منابع انسانی بگویم. شما نگران این که هوش مصنوعی جایتان را بگیرد نباشید، زیرا هوش مصنوعی به کمک ما می‌آید. هوش مصنوعی در دو سال گذشته نقشی تحول‌آفرین در تمام عرصه‌ها ایفا کرده است. دائماً با این چالش مواجه هستیم که هوش مصنوعی جایگزین بخش قابل توجهی از نیروی انسانی خواهد بود و عده‌ای را بیکار می‌سازد. اما هوش مصنوعی می‌تواند روی تجربه کاربری و تجربه انسانی افراد تأثیر مثبت بگذارد.

از دید من، تمام تجربه کاربری و برند کارفرمایی، ریشه در تلفیق کارهای درست بخش HR، مارکتینگ و PR در راستای احیای تصویر ذهنی (Perception) بیرون از شرکت دارد. برند کارفرمایی، حاصل اقدامات جزئی در طول پروسه‌ای است که از لحظه جذب و استخدام افراد تا هنگام خروج آنها احساسشان را شکل می‌دهد. حتی خانواده فرد نیز احساس خاصی پیدا می‌کنند که برند کارفرمایی مثبت یا منفی را می‌سازد.

تمام اجزایی که تجربه کارکنان را می‌سازد، از جذب استعدادها گرفته تا فرایندها، استخدام، حضور کاربر و حضور شرکت در فضای دیجیتال و آنلاین و این که ارتباطات داخلی چگونه شکل بگیرد، همگی روی تجربه کارکنان اثرگذار است. نهایتاً آن لحظه که فرد از شرکت ما بیرون می‌رود، مهم است که چه خاطره‌ای برایش به جای بماند. همه این موارد به شکل‌گیری برند کارفرمایی کمک می‌کند.

هوش مصنوعی در ایجاد تعامل هوشمند و ۲۴ساعته به‌عنوان سفیر برند در فضای مجازی و آنلاین کمک می‌کند. تسهیل پروسه استخدام و شخصی‌سازی و همراه‌سازی (onboarding) بسیار مهم است. من بارها در شرکت‌های مختلف برای استخدام رفتم و پروسه همراه‌سازی به‌قدری سخت بوده که قبل از همراه شدن با فرایندها، شرکت را ترک کرده بودم. پروسه همراه‌سازی افراد می‌تواند با کمک هوش مصنوعی خیلی آسان‌تر شود. هوش مصنوعی در تشخیص احساسات و پایش مداوم برند کارفرمایی به کمک می‌آید. شخصی‌سازی تجربه شغلی هر کاربر بر اساس ذائقه وی و پیش‌بینی نیازهای آینده بازار کار به کمک می‌آید تا خودمان را برای آینده و روند بازار آماده کنیم.

تحلیل رفتار و عملکرد کارکنان و کارجویان و استخدام افراد با «بازی‌سازی» (gamification) از دیگر مزایای هوش مصنوعی در برند کارفرمایی به شمار می‌رود. «یونیلیور» (Unilever) با تحلیل موفق رزومه‌ها به کمک هوش مصنوعی، پروسه استخدام را خیلی کوتاه‌تر می‌کند. او با استفاده از هوش مصنوعی، هزاران‌هزار رزومه را آنالیز و اشخاص مورد نظر خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن انتخاب می‌کند.

از طرف دیگر، «هایروو» (Hire Woo) در کنار مصاحبه‌کنندگان نشست و با تحلیل ویدئویی، به آنالیز افراد پرداخت تا کاندیداهای مناسب را برای شرکت استخدام کند. در «پای متریک» هم با ارائه چند بازی در پروسه استخدام، توانستند رفتار کاربر و تشخیص تطابق شخص با شغل را آسان کردند.

«مایا» به‌عنوان یک «چت بازیافت» در کنار بخش‌های منابع انسانی آمد تا تمام دغدغه‌های کارکنان را بشنود و آن‌طور که صلاح می‌داند با ایشان تعامل کند. «مایا» وقت کارکنان منابع انسانی را قدری آزادتر کرد که روی استراتژی بیش از جمع‌آوری داده تمرکز داشته باشند و شرکت را برای بازار کار آماده سازند. ما بعضی روزها سر کار می‌رویم و می‌بینیم یکی از کارکنان آشفته به نظر می‌رسد. با او صحبت می‌کنیم، می‌گوید: «اجاره من عقب افتاده است». اگر یک شرکت بتواند در چنین شرایطی تجربه خوبی را برای کارکنان رقم بزند، خاطره‌ها ماندگار می‌شود.

آی‌بی‌ام با تحلیل رفتار و چهره کارکنان، به بینش‌هایی رسید. روزهایی که حال کارکنان خوب نبود، از طریق تعاملات انسانی سعی می‌کردند حال آن شخص را بهبود بخشند. «فنام» و «بیی مری» ابزارهای «چت بازیافت» را ارائه دادند که در هر لحظه کنار کارکنان است و در شرایط بحرانی با ایشان صحبت می‌کند. این ربات، حتی به عنوان یک تراپیست با افراد حرف می‌زند و دغدغه‌های شغلی و محیط کار ایشان را پیگیر می‌کند. بدین ترتیب، «منابع انسانی»، بینش‌هایی از کارکنان می‌گیرد و اقدام درست را بر این اساس پیگیر می‌شود.

با کمک هوش مصنوعی، «منابع انسانی» از سوگیری یک طرفه به سمت رفتارهای منصفانه می‌روند. خیلی وقت‌ها هنگام دعوای بین دو کارمند، خودمان هم طرف یک شخص را می‌گیریم. «اِسنچر» یک سری «ربات گفت‌وگو گر» (chat bot) کنار اشخاص می‌گذارد تا مثل یک «بادی» (buddy) از روز اول کنار فرد باشد. الان رسم است که در شرکت‌ها، یک «رفیق» (Buddy) کنار کارمند تازه‌وارد می‌گذارند که رفتار و فرهنگ شرکت را به وی آموزش دهد. این فعالیت‌ها می‌تواند با کمک هوش مصنوعی شخصی‌سازی شود تا اشخاص هر چه سریع‌تر با شرکت همراه شوند.

اختیار بگیریم ولی باید بدانیم وضعیت کنونی درون سازمان چگونه است.

فاصله برند کارفرمایی با آن چیزی که اسمش را «ذهنیت مشتریان» (Employee Image) می‌گذارم، حائز اهمیت است. آنچه ما از سازمان ارائه می‌دهیم، نسبت به آنچه در ذهنیت، رفتار و اقدامات همکاران می‌بینیم چقدر فاصله و تعارض دارد؟ اگر فاصله برند کارفرمایی نسبت به ذهنیت همکاران زیاد شود، برند کارفرمایی ضد خودش عمل می‌کنند. یک شرکت یا سازمان را در بازه زمانی دو یا سه ساله نمی‌توان قضاوت کرد، افق‌های زمانی را باید از گذشته تا آینده دور تحلیل کرد و برنامه‌ریزی بهبود و ارتقا را بر این اساس انجام داد. آنچه ما خیلی گرفتارش شده‌ایم این است که برای مسائل درازمدت دنبال راه حل‌های کوتاه مدت می‌گردیم، برای مسائل عمیق، دنبال راه حل‌های دم دستی هستیم. تمام اینها، بعضی اوقات، مفاهیمی مثل برند کارفرمایی را از معنای واقعی تهی می‌کند، سریع یاد می‌گیریم که محیط خود را «گوگلی» کنیم ولی باز هم رضایت کارکنان را به دست نمی‌آوریم. هر چقدر بتوانیم باید برای بهبود شرایط زیست همکاران بکوشیم، اما همان طور که یک تمدن از طریق گفتمان‌ها، عینیات و تجربه‌های زیسته شکل می‌گیرد، محیط کار نیز هر سه را با هم می‌طلبد. اگر انتظار داریم یک سازمان قابل اتکا با برند کارفرماییِ خوب یا عالی داشته باشیم، باید نگاهی به تجربه زیسته همکاران و روایت‌هایی که در سازمان در جریان است داشته باشیم. آیا «رَخت و ریخت» سازمان، تناسبی با «کار و بارمان» دارد؟ آیا قواعد، مقررات و فرایندهای سازمان، مشکل گشا هست و ما را یک قدم پیش می‌برد یا نه؟ و بعد می‌بینیم که آیا تمام اینها در ارزش‌ها و راهبردهای سازمان به خوبی جانمایی می‌شود یا نه؟ وقتی اینها را به صورت جداجدا ببینیم، هیچ کدامشان تأییدکننده دیگری نیست و فاقد برند کارفرمایی خواهیم بود.

یک سازمان خوب، قابل اتکا و دوست‌داشتنی را بدون پذیرش نقایص و کمک گرفتن از همکاران در حل آنها نمی‌توان شکل داد. بهبود به مرور در طول عمر سازمان رخ می‌دهد. مطمئن باشید یک سازمان اگر امروز پول زیادی برای بهبود برند کارفرمایی خرج کند در حالی که از تجربه و تصویر ذهنی کارکنان فاصله زیادی داشته باشد، حتماً باید آن هزینه را جزو زیان درج کند. بهبود ما صرفاً بر مبنای هر سه جزئی که با هم رخ می‌دهد عملی خواهد شد. آن سه‌گانه باید به «ژنوم» ما بیاید، نمی‌توانیم حرف‌هایی بزنیم و کارهایی بکنیم که با ژنوم ما فاصله دارد. سازمانی که سودمحور و حریص است، نمی‌تواند خود را طور دیگری جلوه دهد.

مثالی ملموس‌تر تیپاکس است، بدنه و مدیریت تیپاکس هم به تبع سن آن سازمان مویشان سفید شده بود و روش‌های سنتی را ترجیح می‌دادند. وقتی می‌خواهید تغییر بزرگی در سازمان، بخصوص در ساختار و نیروی انسانی انجام دهید، یک شبه امکان‌پذیر نخواهد بود، یک ساله هم نمی‌شود. تغییر باید همزمان با بلوغ باشد. من وقتی به ایران برگشتم ۲۰ سالم بود، میانگین سن مدیران تیپاکس بالای ۶۵ سال بود، در صورتی که امروز میانگین سنی مدیران تیپاکس ۳۲ سال است و بالغ بر ۱۰ هزار نفر فقط در خود تیپاکس که یکی از شرکت‌های هلدینگ فاخر است فعالیت می‌کنند.

تغییر نیروی انسانی به این راحتی نیست، جانشین‌پروری بسیار مهم است. نگه داشتن نیروی کارآمد در کشور ما بسیار سخت شده است. فارغ از مهاجرت‌هایی که اتفاق می‌افتد، موضوع تورم انگیزه را از بین می‌برد. هر چه ما حقوق را بالاتر ببریم، تورم از ما جلوتر می‌رود. ما دنبال دیده شدن و انگیزه رشد نیروی انسانی هستیم.

مدیرعامل یکی از شرکت‌های هلدینگ فاخر داشت از پیش ما می‌رفت، از او پرسیدم: «چرا می‌خواهی از پیش ما بروی؟» گفت: «من دیگر جای پیشرفت ندارم». ما آدم‌ها با امید زنده‌ایم، هر جا امید وجود داشته باشد و امکان رشد ببینیم، سختی‌ها را می‌پذیریم. آقای دکتر فاضلی به عنوان یک جامعه‌شناس می‌گفتند: «اولین عامل مهاجرت، این است که افراد جایی برای پیشرفت نمی‌بینند. بیش از آن که نگران حقوق و مزایا باشند، رفتار مناسب نمی‌بینند».

ما می‌گوییم که باید نیاز منابع انسانی را بشناسیم و برآورده سازیم. یادم هست در یکی از شرکت‌های هلدینگ فاخر، تعدادی پکیج‌های بزرگ بهداشتی شامل انواع شوینده به کارکنان دادند ولی هیچ کس آن را به خانه نبرد. آنها فکر می‌کردند کار خیلی خوبی انجام داده‌اند، ولی فهمیدند که ۸۰ درصد کارکنان شرکت مجرد هستند و اصلاً نیازی به مواد شوینده ندارند، ترجیح می‌دهند حتی زحمت حمل آن مواد را به خود ندهند. در تیپاکس هم چالش نگهداشت را داریم. گاهی یک استارتاپ را از نو می‌سازی، گاهی بنای ساخته شده را به تو تحویل می‌دهند که ستون‌هایش را به راحتی نمی‌توان جابجا کرد، چون فرهنگ مشخصی درون آن شکل گرفته است.

اگر فاصله میان آنچه سازمان در ظاهر نمایش می‌دهد با آنچه کارکنان تجربه می‌کنند زیاد باشد، برند کارفرمایی ضد خودش عمل خواهد کرد

سازمان‌های بزرگ، هر یک در رشته خودش، باید توسعه منابع انسانی را جزو رئوس کار خود بدانند. ما نیروهای متخصص زیادی نداریم که carrier خود را در لجستیک ببینند. خیلی از آنها وقتی از تیپاکس خارج می‌شوند، به دیگر لیدرهای بازار می‌گویند که «ما از یک دانشگاه بیرون آمده‌ایم» اما یک بار دانشجویان دانشگاه صنعت و معدن را به هاب خودمان دعوت کردیم. مرکز تجزیه مبادلات ما اولین هاب مکانیزه در کشور است که توسط «بویمر» آلمان ساخته شده است. آنها می‌گفتند: «اینجا با واقعیت خیلی فاصله دارد». آنچه بچه‌ها در دانشگاه یاد می‌گیرند، با بازار واقعی کسب‌وکار فاصله زیادی دارد، پس ما یکی از رئوس توسعه منابع انسانی خود را همین آموزش می‌دانیم.

نمی‌شود. استفاده هوشمندانه از ابزارهای موجود مانند لینکدین، بلاگ سازمانی یا پلتفرم‌هایی چون جاب‌ویژن، فرصتی فراهم می‌کند تا تجربه کارکنان به‌صورت روایت‌های واقعی به اشتراک گذاشته شود. وقتی خود اعضای تیم درباره یادگیری، رشد یا فضای تیمی صحبت می‌کنند، این پیام بسیار باورپذیرتر از تبلیغات رسمی خواهد بود. در کنار این موارد، صداقت در وعده‌ها و پایبندی به تعهدات، برگ برنده‌ای است که می‌تواند حتی ضعیف‌ترین برند را قابل اعتماد جلوه دهد. در شرایطی که برخی شرکت‌ها دچار بی‌ثباتی در رفتار یا بدقولی در قراردادها هستند، وفاداری به اصول حرفه‌ای و رفتاری، مزیتی رقابتی برای برند کارفرمایی محسوب می‌شود.

در نهایت، استارتاپ‌هایی که بتوانند تجربه کاری سالم، فرصت یادگیری مستمر و تعامل انسانی معنادار فراهم کنند، حتی بدون شهرت، می‌توانند در رقابت برای جذب استعدادها موفق باشند.

راه‌کار برگزار می‌کند

یک رویداد بزرگ دیگر

Coming soon