



گفت‌وگو با سیده فاطمه
مقیمی، مؤسس شرکت
حمل‌ونقل بین‌المللی
سدید بار

زنگ خطر فرسودگی در لجستیک!

می‌خواهیم
به یک
هلدینگ
فناوری
اطلاعات
تبدیل
شویم
گفت‌وگو با
میشم رجبی،
مدیرعامل رادین

۱۰

پلتفرم‌های طلا، پدیده تازه اقتصاد نوآوری ایران‌اند. در این شماره با مهدی فدایی،
مدیرعامل طلاسی گفت‌وگو کرده‌ایم؛ پلتفرمی که زیر نظر ۱۲ نهاد حاکمیتی و بدون حتی
یک خطا، حالا به فکر ورود به بازارهای بین‌المللی است

طلای نوآوری؛ مسیر طلاسی به بازارهای جهانی

۱۲

هوش
مصنوعی
جای انسان
رانمی‌گیرد
گفت‌وگو
با
کارنگ
سیدمهدی
حسینی، مدیر
ارشد صنعت
هوشمند شرکت
فناپ‌زیرساخت

۶

رفع
نابرابری
درمانی
گفت‌وگو با
سپیده میرکریمی
مدیرعامل پزشکی

۱۳

تحلیل
ANALYSIS

خاموش
کردن چراغ
کسب‌وکارهای
دیجیتال

۲۸

گفت‌وگو
INTERVIEW

تأمین مالی
جمعی؛ نوآوری
مالی در تحول
گفت‌وگو با گلناز اشرفی

۲۶

گزارش
REPORT

«نماوا» قربانی
سووشون شد؟

۲۴

معمای
پیش‌روی
لندتک‌ها
گفت‌وگو با
علیرضا قنادان
مدیرعامل لندو

۴

دولت، بازیگر غایب یا موتور محرک اقتصاد نوآوری؟

۲



پرسش‌های بی‌پاسخ در پرونده قتل الهه حسین‌نژاد

این موج، پرسش‌هایی درباره امنیت زنان در حمل‌ونقل شهری را نیز دوباره زنده کرد.

ابهامات درباره نقش اسنپ

ارتباط احتمالی قاتل با اسنپ، پرسش‌های متعددی را ایجاد کرده است. اسنپ در بیانی‌ای که بعداً حذف شد، اعلام کرد این سفر از طریق پلتفرم آن انجام نشده و الهه سوار خودروی عبوری شده بود. اسنپ تأیید یا تکذیب نکرد که آیا فرزانه راننده این پلتفرم بوده است یا خیر. این شرکت معمولاً برای رانندگان خود از پلیس استعلام سوءپیشینه می‌گیرد. آیا در این مورد خاص، استعلام انجام نشده یا پلیس در بررسی اشتباه کرده است؟

اسکندر مؤمنی، وزیر کشور، با ابراز تأسف از قتل الهه حسین‌نژاد و تسلیت به خانواده او، به معاون عمران و توسعه امور شهری و روستایی خود دستور داد تا با قید فوریت جلسه‌ای ویژه در شورای عالی ترافیک تشکیل شود. او خواستار بررسی تخصصی وضعیت فعالان غیررسمی و اینترنتی حوزه حمل‌ونقل عمومی، شناسایی سازوکارهای نظارتی دقیق و گزارش نقاط ضعف و چالش‌های فنی شد. این دستور نشان‌دهنده نگرانی مقامات از خلأهای نظارتی در حمل‌ونقل شهری است و بر ضرورت ایجاد گزینه‌های امن‌تر برای شهروندان تأکید دارد. قتل الهه حسین‌نژاد پرسش‌هایی درباره فرایند بررسی صلاحیت رانندگان و امنیت حمل‌ونقل شهری ایجاد کرده و از طرفی، قدرت شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی‌ها را به نمایش گذاشته است.

قتل الهه حسین‌نژاد، دختری ۲۴ ساله از اسلامشهر که در ۴ خرداد ۱۴۰۴ پس از خروج از محل کارش در سعادت‌آباد تهران ناپدید شد و سپس به قتل رسید، به موضوعی فراتر از یک خبر جنایی تبدیل شد. الهه، ناخن‌کار یک سالن زیبایی، برای مراقبت از برادر معلولش زودتر محل کار را ترک کرد. او در آخرین تماس با پدرش در ساعت ۱۹:۴۰ گفت ۲۰ دقیقه دیگر می‌رسد، اما هرگز به خانه نرسید. گزارش‌ها نشان می‌دهد او سوار یک سمند نقره‌ای شد و راننده، بهمن فرزانه، با دو ضربه چاقو او را کشت و جسدش را در بیابان‌های اطراف تهران رها کرد. پلیس دستگیری متهم را تأیید کرده و پرونده در بازپرسی تهران در جریان است.

قدرت شبکه‌های اجتماعی در برجسته‌سازی یک فاجعه

ناپدید شدن الهه ابتدا یک خبر معمولی بود، اما دوستان و اطرافیانش با انتشار گسترده پست‌هایی در شبکه‌های اجتماعی، توجه عمومی را جلب کردند. هشتگ‌هایی مانند #الهه_حسین_نژاد و درخواست‌های کمک برای یافتنش، این ماجرا را به سرعت به موضوعی داغ تبدیل کرد. این جریان‌سازی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند یک حادثه محلی را به بحثی ملی بدل کنند. کاربران با به اشتراک گذاشتن تصاویر و اطلاعات، فشار بر مقامات برای پیگیری سریع‌تر را افزایش دادند.



مهسا نجاتی



mahsaanejati1993@gmail.com



رضا قربانی



@mediamanager_ir

دولت، بازیگر غایب یا موتور محرک اقتصاد نوآوری؟

نکته کلیدی این است که نوآوری بدون ریسک‌پذیری امکان‌پذیر نیست و در بسیاری از موارد، بخش خصوصی به‌تنهایی توان یا انگیزه پذیرش این ریسک‌ها را ندارد. دولت، با ابزارهایی مانند سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی، سیاست‌گذاری حمایتی، تنظیم‌گری هوشمند و حتی مالکیت موقت، می‌تواند بستر اولیه را برای جهش‌های نوآورانه فراهم کند.

در ایران نیز تجربه‌های تلخ و شیرینی وجود دارد. از یک سو، تلاش‌هایی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های دولتی در حمایت از استارت‌آپ‌ها، پارک‌های علم و فناوری و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال دیده می‌شود؛ از سوی دیگر، مناسبات رانتي و تلاش برخی بازیگران سیاسی برای انتصاب افراد مورد نظر خود در هیئت‌مدیره بانک‌ها و شرکت‌های خصولتی، آسیب‌های جدی به این فضا وارد کرده است. اظهارات اخیر عبدالناصر همتی، رئیس پیشین بانک مرکزی که از فشار برخی نمایندگان مجلس برای ورود به ترکیب مدیریتی بانک‌ها و مناطق آزاد سخن گفته است، نشان می‌دهد تفکیک نقش توسعه‌ای دولت از منافع سیاسی کوتاه‌مدت تا چه اندازه دشوار است.

سؤال کلیدی این است: آیا باید نقش دولت را حذف کرد یا آن را اصلاح و به‌روزرسانی کرد؟ پاسخ به نظر روشن است: اقتصاد نوآوری بدون حضور دولت ناقص است، اما این حضور باید هوشمندانه، شفاف، پاسخ‌گو و در راستای منافع عمومی باشد، نه ابزاری برای توزیع مناصب، رانت و قدرت.

در جهانی که مرزهای فناوری با سرعت نور جابه‌جا می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت بازار به‌تنهایی همه چیز را حل کند. اگر قرار است ایران در اقتصاد آینده حرفی برای گفتن داشته باشد، باید دولت خود را نه به‌عنوان مانع، بلکه به‌عنوان شریکی راهبردی در مسیر نوآوری بازتعریف کند.

در سال‌های اخیر، یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات در حوزه توسعه اقتصادی، نقش دولت در اقتصاد نوآوری بوده است. گروهی با تأکید بر کارآمدی بازار آزاد، حضور دولت در این حوزه را ناکارآمد، فسادزا و مداخله‌جویانه می‌دانند. اما شواهد موجود، چه در سطح جهانی و چه در تجربه‌های داخلی، تصویر متفاوتی ارائه می‌دهند: دولت نه تنها بازیگر مکمل، بلکه در بسیاری از موارد، پیش‌ران و تسهیل‌گر اصلی اقتصاد نوآوری بوده است.

مدل توسعه چین یکی از نمونه‌هایی است که همواره با تردید نگرینسته شده است، زیرا دولت در آن نقش فعالی در حمایت از شرکت‌های نوآور ایفا کرده است. منتقدان معتقدند مداخله دولت چین در بازار، رقابت را سرکوب و آزادی کسب‌وکارها را محدود کرده است. اما واقعیت این است که بدون حضور فعال دولت در ایجاد زیرساخت‌ها، تأمین مالی پروژه‌های پرریسک، حمایت از تحقیق و توسعه و مدیریت ریسک‌های کلان، شکل‌گیری غول‌های فناوری مانند هواوی، علی‌بابا یا تنسنت ممکن نبود.

در غرب نیز، برخلاف تصور رایج از سرمایه‌داری خالص، دولت‌ها همواره بازیگران کلیدی در توسعه فناوری بوده‌اند. ماجرای اختلاف اخیر میان ایلان ماسک و دونالد ترامپ تصویری شفاف از این واقعیت ارائه می‌دهد. ماسک که امروز به‌عنوان نماد بخش خصوصی و کارآفرینی نوآورانه شناخته می‌شود، در طول سال‌ها میلیاردها دلار از یارانه‌های دولتی، معافیت‌های مالیاتی و قراردادهای فدرال بهره‌مند شده است. گزارش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های تحت مدیریت او بیش از ۳۸ میلیارد دلار حمایت مستقیم یا غیرمستقیم از دولت آمریکا دریافت کرده‌اند. بااین‌حال، او اکنون با تغییر مناسبات سیاسی و حذف برخی امتیازات، همان قواعدی را تجربه می‌کند که پیش‌تر به نفعش عمل کرده بودند.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



KARANG

شماره ۱۶۲ | ۱۸ خرداد ۱۴۰۴ | سال پنجم | کارنگ: هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد

مدیر فنی: علیرضا کیوان

صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی

وب‌سایت: محمد قربانی

شبکه‌های اجتماعی: فاطمه گلزار، علی موسوی

اجرایی: قادر شهبازی

چاپ: هنر اشکان

مالی و اداری: حانیه صالحی، محمد ناظمی

فروش و مشتریان: ساناز محمدنژاد

شمیم مقیمی

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 رثوفیان، پروانه حسین‌زاده، روزان نقشبندی

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

وب‌سایت: karangweekly.ir



← برگزاری دومین رویداد CEOs100

دومین رویداد CEOs100

امروز یکشنبه، ۱۸ خردادماه با حضور جمعی از مدیران عامل و بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای متنوع توسط راه‌کار برگزار می‌شود. اولین دوره این رویداد در تاریخ ۷ اردیبهشت برگزار شده بود.



← اظهارات همتی بعد از برکناری

همتی سه ماه پس از استیضاح در مصاحبه‌ای گفت که نمی‌توانستم علیه بانک مرکزی صحبت کنم برای همین محکوم شدم.



← اینترنت پرسرعت می‌آید

رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی می‌گوید با توسعه اینترنت 5G و فیبر نوری طی ماه‌های آینده کاربران بهبود محسوسی در کیفیت اینترنت تجربه می‌کنند.



← نظارت بر حمل‌ونقل

وزیر کشور دستور بررسی و نظارت بر وضعیت حمل‌ونقل عمومی

غیررسمی و اینترنتی را صادر کرد.



نظرها و خبرها

VIEWS
AND
NEWS

شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



به بانک‌ها، معتقد است این اقدام به رونق بازار دارایی‌ها و جذب پس‌اندازهای امن کمک می‌کند.

مدنی‌زاده در برنامه‌اش برای مدیریت بدهی‌های دولت، تعیین دقیق بدهی‌ها از طریق همکاری سازمان حسابرسی و بانک‌ها، اولویت‌بندی بازپرداخت و عرضه بدهی‌ها به بازار بدهی برای کشف قیمت و تعیین ارزش بازار را پیش‌بینی کرده است. در زمینه سیاست‌گذاری مالی، او برنامه‌هایی برای خروج از لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی (FATF) با حفظ منافع ملی و توسعه روابط بانکی و مالی بین‌المللی ارائه داده است.

در بخش بیمه، برنامه مدنی‌زاده شامل بهبود حکمرانی صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌ای، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و داده‌محور، افزایش شفافیت و تقویت نظارت حرفه‌ای، تقویت جایگاه بیمه مرکزی و گسترش پوشش

بیمه‌ای با تمرکز بر عدالت اجتماعی است. اصلاح ساختار سرمایه‌گذاری صندوق‌های بیمه‌ای و بازنشستگی و بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند نیز در دستور کار قرار دارد.

از سوی دیگر، در حوزه بودجه و مدیریت بدهی دولت، مدنی‌زاده به توسعه بازار بدهی از طریق اوراق بهادارسازی، جلوگیری از بدهی‌های غیراوراقی، تشکیل کارگروه مشترک میان وزارت اقتصاد، بانک مرکزی و سازمان برنامه و بودجه برای انتشار منظم اوراق، و مدیریت نقدینگی و بهره‌وری

خزانه‌داری توجه دارد. همچنین، مولدسازی دارایی‌های دولت با تمرکز بر تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی و اصلاحات نهادی و قانونی، بخشی از برنامه کلان اوست.

توانمندسازی بخش خصوصی، اصلاح نظام مالیاتی با هدف افزایش سهم مالیات در تأمین بودجه، حذف تبعیض‌ها و ارتقای عدالت مالیاتی، و تغییر نظام سنتی به نظام هوشمند مالیاتی نیز از دیگر اولویت‌های مدنی‌زاده است. در حوزه گمرک و تجارت، توسعه زیرساخت‌های فناورانه، یکپارچه‌سازی اطلاعات، تسهیل رویه‌ها، ارتقای ثبات مقررات و حمایت از تولید و سرمایه‌گذاری سبز مورد تأکید قرار گرفته است. مناطق آزاد نیز باید با افزایش شفافیت و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی نقش مؤثری در تجارت منطقه‌ای ایفا کنند. مدنی‌زاده

برنامه‌های مدنی‌زاده
برای وزارت اقتصاد چیست؟

از توکنایز کردن دارایی‌ها تا اصلاح رابطه دولت و بانک مرکزی

برنامه‌های سید علی مدنی‌زاده برای وزارت اقتصاد با محوریت «رشد عدالت‌محور» طراحی شده و تلاش می‌کند پیوندی مستحکم بین رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی ایجاد کند. در این برنامه، تأکید ویژه‌ای بر فعال‌سازی دارایی‌های راکد از طریق توکنایز کردن آن‌ها وجود دارد که بانک‌ها و فین‌تک‌ها به عنوان کارگزاران ارزیابی و انتشار اوراق بهادار با پشتوانه این دارایی‌ها نقش ایفا می‌کنند. برنامه مدنی‌زاده در سه بخش اصلی تدوین شده و شامل ۱۲ محور کلیدی همچون توسعه بازار سرمایه، اصلاح نظام بانکی، مولدسازی دارایی‌های دولت، توانمندسازی بخش خصوصی، تحول دیجیتال و دیپلماسی اقتصادی است.

در بخش نخست برنامه، مدنی‌زاده بر مبنای اسناد بالادستی قانونی، اصلاح ساختار مالکیتی شرکت‌های

بزرگ دولتی و نهادهای عمومی را خواستار است و بر افزایش شفافیت و رعایت اصول حاکمیت شرکتی در فرایند خصوصی‌سازی تأکید دارد. وی توسعه اقتصاد هوشمند را از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری‌های همگرا محور اصلی تحول اقتصادی می‌داند. تحول دیجیتال و هوشمندسازی به عنوان ابزارهایی برای افزایش کارآمدی، کاهش هزینه‌ها و ارتقای حکمرانی مطرح شده‌اند، همچنین وی اصلاح

نظام تأمین مالی و تقویت همکاری وزارت اقتصاد با بانک مرکزی را برای رفع ضعف‌های نظارتی و مالی ضروری می‌شمارد.

در بخش دوم، مدنی‌زاده برنامه‌های خود را در قالب توسعه بازار سرمایه، اصلاح نظام بانکی و فعال‌سازی دیپلماسی مالی طراحی کرده است. او ارتقای سهم بازار سرمایه در تأمین مالی تولید و سرمایه‌گذاری‌های مولد، تسهیل انتشار اوراق بدهی شرکتی، گسترش بورس انرژی و تأمین مالی بازار مسکن را از اولویت‌های خود می‌داند. اصلاح نظام بانکی نیز با هدف کنترل تورم، بهبود ساختار، ارتقای شفافیت و مدیریت بدهی‌های دولت به عنوان رکن اصلی رشد عدالت‌محور مطرح است. وی با تأکید بر توکنایز کردن دارایی‌ها، به ویژه دارایی‌های راکد و بدهی‌های دولت



برنامه مدنی‌زاده
در سه بخش اصلی
تدوین شده و شامل ۱۲
محور کلیدی همچون
توسعه بازار سرمایه،
اصلاح نظام بانکی،
مولدسازی دارایی‌های
دولت، توانمندسازی
بخش خصوصی، تحول
دیجیتال و دیپلماسی
اقتصادی است



ابهام‌های رگولاتوری و چالش‌های تأمین مالی معمای پیش روی لندتک‌ها

علیرضا قنادان، مدیرعامل لندو در گفت‌وگو با کارنگ از چالش‌های پیش روی صنعت لندتک ایران گفت

لندو، یکی از بازیگران در اکوسیستم لندتک ایران، با تمرکز بر ارائه تسهیلات اعتباری به‌صورت آنلاین، همواره در تلاش بوده تا تجربه‌ای نوآورانه در خریدوفروش دیجیتال خلق کند. در گفت‌وگویی با علیرضا قنادان، مدیرعامل لندو، او ضمن بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی صنعت لندتک در ایران، به تشریح برنامه‌های این شرکت برای متنوع‌سازی مدل کسب‌وکار، توسعه سامانه‌های پیشرفته اعتبارسنجی و گسترش خدمات مالی دیجیتال پرداخت. قنادان با تأکید بر خلأ ابزارهای اعتباری متداول و افزایش تقاضا در شرایط تورمی، آینده‌ای روشن و روبه‌رشد را برای لندتک‌ها پیش‌بینی کرد و چشم‌اندازی سه‌ساله ارائه داد که می‌تواند جایگاه این صنعت را در ساختار اقتصادی کشور به‌طور مستحکم تثبیت کند.

وضعیت رگولاتوری چندپاره و دخالت‌های متعدد در ضابطه‌گذاری برای صنعت لندتک است. درحالی‌که انتظار می‌رود بانک مرکزی به‌عنوان نهاد اصلی سیاست‌گذار، مرجع وضع و اجرای مقررات این حوزه باشد، نهادهای دستگاه‌های دیگری نیز وارد این فضا شده‌اند و در فرایند سیاست‌گذاری دخالت می‌کنند؛ امری که موجب ایجاد اختلال در هماهنگی، نبود یکپارچگی مقررات و افزایش سردرگمی برای فعالان این حوزه شده است. چالش دیگر مربوط به حوزه مدیریت ریسک است. باتوجه‌به رشد روزافزون فعالیت لندتک‌ها و افزایش حجم تسهیلاتی که ارائه می‌کنند، ریسک بازپرداخت این تسهیلات نیز بیشتر شده است. در اغلب موارد، نقش

مسیر رشد پایدار برای یک کسب‌وکار نوآورانه به‌شدت دشوار شود.

دسته دوم چالش‌ها، به‌طور خاص مختص صنعت لندتک است. یکی از مسائل کلیدی این بخش، ابهام در وضعیت رگولاتوری و شرایط حاکم بر عملکرد و فعالیت کسب‌وکارهای فعال در این حوزه است. گرچه دستورالعملی از سوی بانک مرکزی ابلاغ شده، اما این دستورالعمل هنوز با ابهامات متعددی مواجه است. از یک‌سو، احتمال بازنگری در آن وجود دارد و از سوی دیگر، برخی مفاد آن می‌توانند به‌صورت سخت‌گیرانه تفسیر و اجرا شوند که همین موضوع فضای نااطمینانی را برای بازیگران صنعت افزایش می‌دهد. در کنار همه این موارد، یکی از چالش‌های مهم و ساختاری،

در فضای فعلی اقتصاد ایران، بزرگ‌ترین چالش یک بازیگر لندتک چیست؟

در شرایط فعلی اقتصاد ایران، بزرگ‌ترین چالش پیش‌روی بازیگران حوزه لندتک را می‌توان در قالب دو دسته کلی مورد بررسی قرار داد. دسته نخست، چالش‌هایی هستند که به‌صورت عمومی برای تمام کسب‌وکارها - چه در حوزه لندتک و چه سایر بخش‌های نوآورانه وجود دارند. در این میان، عدم شفافیت و نبود امکان پیش‌بینی در خصوص بسیاری از متغیرهای اقتصادی، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر فضای کلی کسب‌وکارها به‌شمار می‌رود. این وضعیت پیش‌بینی‌ناپذیر، توان تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی را از مدیران سلب می‌کند و موجب می‌شود امکان ترسیم

**نرخ نکول جهانی در
لندتک به ۳.۵ درصد
کاهش یافت**

امسال به حدود ۲ درصد رسیده که همچنان بسیار پایین‌تر از نرخ نکول کارتهای اعتباری (حدود ۱۰ درصد) است. با وجود این کاهش، کارشناسان

متحدہ نیز نرخ نکول از ۵.۱ درصد در پایان ۲۰۲۴ به ۳.۵ درصد در دسامبر ۲۰۲۵ رسیده است. در حوزه «الان بخر، بعداً پرداخت کن (BNPL)»، نرخ نکول

در سال ۲۰۲۵، نرخ نکول شرکت‌هایی با رتبه اعتباری پایین در جهان به ۳.۵ درصد کاهش یافته؛ درحالی‌که این رقم در سال گذشته ۴ درصد بود. در ایالات

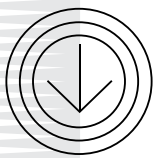


اعتبارسنجی ناقص، مانع شمول مالی

وام‌دهی دیجیتال به‌عنوان یکی از ارکان اصلی فین‌تک در جهان، نیازمند زیرساخت‌های دقیق اعتبارسنجی است؛ اما در ایران، کمبود داده‌های جامع یکی از جدی‌ترین چالش‌هایی است که شرکت‌های فعال در این حوزه با آن مواجه‌اند. مدل‌هایی مانند «خرید قسطی»، «BNPL» یا «وام فوری آنلاین» بدون دسترسی به داده‌های متنوع و واقعی، به‌درستی نمی‌توانند ریسک اعتباری را ارزیابی کنند. طبق اعلام شرکت ایرانی اعتبارسنجی «اعتبار یکپارچه سپهر»، در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون ایرانی دارای رتبه اعتباری در شبکه بانکی هستند، اما این رتبه صرفاً بر مبنای سوابق سنتی مانند بازپرداخت وام، چک‌های برگشتی و اطلاعات بانکی محاسبه می‌شود. بخش بزرگی از جمعیت فعال اقتصادی، مانند فریلنسرها، دست‌فروشان، یا کسب‌وکارهای خرد بدون سابقه بانکی، در این نظام لحاظ نمی‌شوند. در غیاب داده‌های جایگزین (مانند تراکنش‌های کیف پول دیجیتال، پرداخت قبض، سوابق خرید آنلاین یا حتی داده‌های رفتاری)، شرکت‌های وام‌دهنده مجبور به پذیرش ریسک بالا یا خودداری از اعطای اعتبار به گروه‌های کم‌اطلاعات می‌شوند. این موضوع مستقیماً به نرخ نکول بالاتر، نرخ کارمزد بیشتر و در نهایت کاهش شمول مالی می‌انجامد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند هند، اندونزی یا برزیل، با استفاده از سیستم‌های اعتبارسنجی باز (Open Credit Scoring)، شبکه‌های API بین بانک‌ها، فین‌تک‌ها و رگولاتورها برقرار شده است.

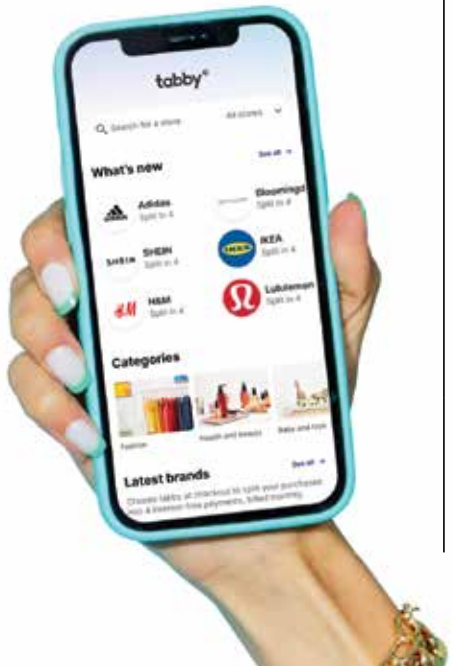


شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



بررسی تجربه عربستان و قطر در توسعه BNPL

در سال‌های اخیر، مدل «خرید اکنون، پرداخت بعد» به عنوان یکی از ابزارهای نوین در حوزه خدمات مالی، در کشورهای خاورمیانه با سرعت قابل توجهی گسترش یافته است. عربستان سعودی و قطر به عنوان دو نمونه شاخص، نشان می‌دهند که چگونه این مدل در حال تثبیت جایگاه خود در سبد مصرفی خانوارهاست. در عربستان سعودی، شرکت‌هایی مانند Tabby و Tamara در خط مقدم ارائه این خدمات قرار دارند. طبق گزارش Tabby، ۷۷ درصد از کاربران سعودی از خدمات BNPL برای تأمین هزینه‌هایی چون آموزش، درمان و بیمه استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس داده‌های منتشرشده، حجم تراکنش‌های BNPL در عربستان طی سال ۲۰۲۳ به ۷.۱ میلیارد دلار رسید که نسبت به سال قبل جهش چشمگیری را نشان می‌دهد. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که این بازار تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه بیش از ۱۰ درصد، به بیش از ۲.۴ میلیارد دلار ارزش واقعی سالانه برسد. در قطر نیز مدل BNPL به تازگی در حال نهادینه شدن است. بانک مرکزی قطر در سال ۲۰۲۳ مقررات رسمی برای ارائه‌دهندگان این خدمات را اعلام کرد و از پاییز همان سال صدور مجوز فعالیت را آغاز نمود. شرکت PayLater نخستین بازیگری بود که با دریافت مجوز رسمی و مطابقت با اصول شریعت اسلامی، وارد این حوزه شد. همکاری این شرکت با بانک اسلامی قطر (QIB) نخستین تجربه BNPL شرعی در قطر را رقم زده است.



کسب‌وکار می‌تواند ریسک بالایی برای شرکت به همراه داشته باشد و در صورت بروز اختلال، شرکت را با چالش‌های جدی روبرو کند.

بر همین اساس، لندو از سال گذشته فرایند تنوع‌بخشی به مدل کسب‌وکار خود را آغاز کرده است. این رویکرد دربرگیرنده توسعه و گسترش مکانیزم‌های درآمدی، کانال‌های ارائه خدمات و همچنین تنوع‌بخشی به سبد محصولات شرکت بوده است. یکی از نمونه‌های این توسعه، گسترش خدمات باشگاهی و عرضه طیف متنوع‌تری از خدمات در لاین تسهیلات‌دهی به کاربران است. بخشی از این خدمات در مرحله بهره‌برداری آزمایشی است و به‌زودی به صورت رسمی و گسترده معرفی خواهد شد.

از سوی دیگر، باتوجه به روابط استراتژیک و همکاری‌های موجود با بانک‌ها، لندو تمرکز خود را صرفاً بر دریافت منابع از بانک‌ها قرار نداده، بلکه بانک‌به‌جامعه بزرگ کاربران خود و در چارچوب دستورالعمل‌های موجود بانک مرکزی، در حال ایجاد مکانیزم‌هایی برای تجهیز منابع و ایفای نقش به عنوان تأمین‌کننده منابع نیز هست. این رویکرد دو مزیت دارد: نخست، دسترسی به منابع ارزان‌تر و دوم، استفاده هدفمند از منابع تجهیزشده در راستای ارائه خدمات مالی پایدار. علاوه بر این دو محور اصلی، تمرکز سوم لندو در چشم‌انداز سه‌ساله آینده، ارتقای سامانه‌های اعتبارسنجی شرکت است. در گذشته، سیستم‌های اعتبارسنجی ساختار ساده‌تری داشتند؛ اما اکنون شرکت در حال توسعه این خدمات با استفاده از فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی است. این استفاده هوشمندانه از فناوری نه تنها در حوزه اعتبارسنجی بلکه در مدیریت روابط مشتریان و کنترل مستندات نیز پیاده‌سازی شده و در آینده با گستردگی بیشتری ادامه خواهد یافت.

به نظر شما آینده لندتک در ایران به چه سمتی می‌رود؟

باتوجه به خلأ جدی موجود در کشور در زمینه ابزارهای اعتباری مانند کردیت کارت، خدمات لندتکی به‌ویژه در بخش اعتباری می‌توانند نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. لندتک‌ها در این بخش عملاً بخشی از این خلأ را پوشش می‌دهند و به دلیل گستردگی تقاضا، پیش‌بینی می‌شود که سهم آن‌ها از بازار به‌صورت چشمگیری افزایش یابد. از سوی دیگر، شرایط تورمی موجود باعث شده تقاضا برای تسهیلات نیز افزایش پیدا کند، چرا که در چنین فضایی افراد تمایل بیشتری به دریافت وام دارند. حتی بر اساس تحلیل‌های رسمی، در میان مدت نیز تورم همچنان بالا باقی خواهد ماند که این امر می‌تواند به رشد بیشتر بازار لندتک‌ها در حوزه تسهیلات منجر شود. نکته قابل توجه دیگر، دسترسی محدود مردم به تسهیلات بانکی سنتی است؛ مسئله‌ای که نظام بانکی نیز به آن واقف شده و به همین دلیل، سیاست‌هایی را در پیش گرفته که نقش لندتک‌ها را پررنگ‌تر کند. برای مثال، بخشی از تسهیلات تکلیفی مانند ازدواج و فرزندآوری حالا باید به صورت آنلاین و از مسیر پلتفرم‌های غیرحضوری ارائه شوند که این رویکرد زمینه مناسبی برای گسترش فعالیت لندتک‌ها فراهم می‌کند. در مجموع، باتوجه به ترکیب شرایط اقتصادی کشور، سیاست‌های نهادهای تنظیم‌گر و حجم تقاضای موجود، می‌توان گفت که در افق سه‌ساله، چشم‌انداز بسیار مثبتی برای رشد و توسعه لندتک‌ها در ایران وجود دارد.

شود. حتی الامکان تلاش می‌کنیم اطلاعات جانبی مرتبط را هم دریافت کنیم تا در مورد افرادی که نمره اعتباری پایین‌تری دارند، بتوانیم با داده‌های تکمیلی، تصمیمات بهتری بگیریم. پذیرش یا رد برخی رتبه‌های اعتباری نیز بر عهده شرکت است و ما این تصمیم را بر اساس داده‌های تکمیلی می‌گیریم.

از طرف دیگر چون کیفیت اعتبارسنجی ما هم افزایش پیدا کرده، می‌توانیم برای ارائه وام به تضمین خیلی ساده‌تر یعنی یک سفته الکترونیکی اکتفا کنیم و این برای کاربری که در ارائه چک مشکل دارد بسیار مطلوب است.

باتوجه به شرایط تورمی و رکودی کشور، چه سناریوهایی برای ادامه فعالیت در نظر گرفته‌اید؟

باتوجه به شرایط تورمی کشور، برنامه‌هایی برای ادامه فعالیت در نظر گرفته‌ایم. بر اساس گزارش‌های رسمی بانک مرکزی، وضعیت اقتصاد ایران در حال حاضر تورمی است. این تورم از دو جنبه بر کسب‌وکار ما اثرگذار است:

اول اینکه با افزایش نرخ تورم، نرخ تأمین مالی نیز افزایش پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، هزینه تأمین منابع بالا می‌رود و ما مجبور می‌شویم منابع را با بهای تمام‌شده بیشتری تهیه کنیم. برای مقابله با این موضوع، تلاش داریم با بهره‌گیری از مدل‌های نوآورانه و استفاده از روابط موجود با بانک‌های طرف قرارداد، منابع ارزان‌تری تأمین کنیم. هدف اصلی ما این است که با تجمیع منابع و برنامه‌ریزی بهینه، مانع از افزایش نرخ نهایی منابع شویم، چرا که این افزایش در نهایت به ضرر مصرف‌کننده نهایی و خود ما خواهد بود.

دوم اینکه در فضای تورمی، معمولاً تقاضا برای دریافت تسهیلات افزایش پیدا می‌کند. این موضوع، از یک سو یک تهدید محسوب می‌شود، چرا

که فشار بر منابع را افزایش می‌دهد، اما از سوی دیگر، یک فرصت نیز به شمار می‌رود؛ زیرا باعث گسترش بازار و افزایش حجم درخواست تسهیلات در کاربران می‌شود. در این زمینه، ما در حال برنامه‌ریزی هستیم تا با ارتقای کیفیت اعتبارسنجی و تخصیص منابع به افراد با اعتبار بالاتر، احتمال نکول را کاهش داده و ریسک را به درستی مدیریت کنیم.

چشم‌انداز ۳ سال آینده لندو چیست؟ روی چه بازارهایی تمرکز دارید؟

در خصوص چشم‌انداز سه‌ساله «لندو» و تمرکز بازارهای آینده، یکی از محورهای کلیدی که از سال ۱۴۰۳ آغاز شده و در سال ۱۴۰۴ با جدیت بیشتری دنبال می‌شود، متنوع‌سازی مدل کسب‌وکار شرکت است. در فضای اقتصادی فعلی که کسب‌وکارهایی مانند لندو با ریسک‌هایی همچون ریسک رگولاتوری و چالش‌های تأمین منابع مواجه هستند، اتکای صرف بر یک مدل

تضمین‌کننده ریسک تأمین مالی بر عهده خود شرکت لندتک است. این ساختار موجب می‌شود تا هزینه‌ها از چهارچوب‌های مرسوم خارج شده و فشار مضاعفی بر این کسب‌وکارها وارد شود؛ به‌ویژه در مواردی که رابطه با بانک‌ها یا سایر تأمین‌کنندگان منابع مالی به شیوه‌ای ناپایدار و غیررسمی برقرار می‌شود.

مسئله سوم، مربوط به تأمین منابع مالی است. نرخ تأمین منابع از کانال‌های مختلف به شدت افزایش یافته و در کنار رشد تقاضا و توسعه بازار، موجب بالا رفتن هزینه‌های تأمین مالی برای لندتک‌ها شده است. نحوه تعامل نظام بانکی با این کسب‌وکارها همچنان نامشخص است و در برخی موارد، ضوابط و مقررات ابلاغ‌شده از سوی بانک مرکزی، عملاً با منطق اقتصادی بانک‌ها همخوانی ندارد. این مغایرت‌ها باعث می‌شود

بانک‌ها تمایلی به پذیرش چارچوب‌های مشخص شده نداشته باشند، چرا که مدل‌های درآمدی مشخصی برای آن‌ها در نظر گرفته نشده و بار تأمین مالی بر دوش آن‌ها قرار می‌گیرد.

در طراحی تجربه کاربری اعتباردهی، چه چیزهایی برای شما اولویت داشته است؟

در رودمپ جدید لندو برای ما سه محور سادگی درخواست و ارائه تضمین، سرعت وام‌دهی و راحتی کاربر در استفاده از وام دریافتی در اولویت اصلی طراحی تجربه کاربری بوده است. یعنی کاربر اولاً درخواست خود را بدون ارائه مدارک عجیب و غریب و با ارائه در دسترس‌ترین تضمین ثبت کند. دوم این که در سریع‌ترین زمان نسبت به سرویس‌های مشابه وام خود را دریافت کند و در نهایت وقتی وام را دریافت کرد برای خرج کردن آن گزینه‌های مناسب و گسترده‌ای در اختیار داشته باشد.

بخش بزرگی از این بهبود تجربه کاربری هم مربوط به نحوه اعتبارسنجی است. یکی از موضوعات مهم برای ما در زمینه اعتبارسنجی، استفاده از نظام‌های پایه‌ای اعتبارسنجی است که توسط بانک مرکزی ارائه می‌شود؛ اما در برخی موارد احساس می‌کنیم این سطح از اعتبارسنجی برای ما کفایت نمی‌کند. به همین دلیل، نیاز داریم در کنار حذف مدارک مازادی که بعضاً در فرایندهای وام‌دهی از کاربران گرفته می‌شود، از مراجع دیگر و همچنین مدل‌های داخلی که در شرکت توسعه داده‌ایم، برای تکمیل این فرایند استفاده کنیم تا دقت اعتبارسنجی و مدیریت ریسک را افزایش دهیم.

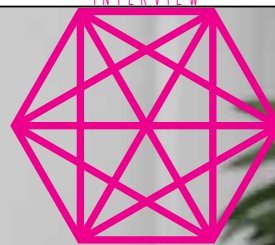
آنچه برای ما اهمیت دارد، این است که دسترسی به اطلاعات اعتبارسنجی کاربران صرفاً با مجوز مستقیم و صریح خود کاربران انجام شود. در عین حال، حفظ حریم خصوصی کاربران یکی از اولویت‌های اصلی ماست؛ یعنی اطلاعاتی که از کاربران دریافت می‌شود باید با رضایت خودشان و با رعایت اصول حفظ حریم خصوصی پردازش

و مدل‌هایی مانند BNPL همچنان با ریسک‌هایی همراه‌اند که نیازمند نظارت مستمر و مدیریت دقیق هستند.

به ۰.۳۹ درصد در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته بود. در مجموع، اگرچه آمارها نشان‌دهنده بهبود نسبی در نرخ نکول هستند، اما وام‌دهی دیجیتال

۲۰۲۳، نرخ نکول در حوزه لندتک جهانی با افزایش ۹۰ درصدی داشت و در بخش خدمات مالی نیز نرخ نکول جهانی از ۰.۲۸ درصد در سال

هشدار می‌دهند که فشارهای اقتصادی و افزایش نرخ بهره می‌تواند پایداری این مدل‌ها را با چالش‌هایی روبرو کند. این کاهش در حالی است که در سال



هوش مصنوعی جای انسان را نمی‌گیرد

سید مهدی حسینی، مدیر ارشد صنعت هوشمند شرکت فناپ زیرساخت در گفت‌وگو با کارنگ از چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات هوشمندسازی گفت

فناپ زیرساخت به‌عنوان اپراتور صنعت هوشمند و بازوی هوشمندسازی صنعتی هلدینگ فناپ، نقش محوری در پیاده‌سازی زیرساخت‌های هوشمندسازی و به‌کارگیری هوش مصنوعی در صنایع ایران دارد. سید مهدی حسینی، مدیر ارشد صنعت هوشمند شرکت فناپ زیرساخت، از چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات هوشمندسازی سخن گفته و تأکید می‌کند که هوش مصنوعی بدون شناخت مسئله، داده باکیفیت و آمادگی و بلوغ دیجیتال، نه‌تنها مزیتی ایجاد نمی‌کند، بلکه ممکن است به سرخوردگی و اتلاف منابع منجر شود.



مهم‌ترین چالشی که در توسعه و پیاده‌سازی هوش مصنوعی در ایران وجود دارد چیست؟

راه‌حل وارد می‌شوند، بدون آنکه مشخص باشد این راه‌حل کدام مشکل را قرار است حل کند؛ بنابراین، حرکت به سمت هوش مصنوعی در این شرایط با اتلاف وقت و هزینه سرخوردگی را در پی دارد و منجر به یک تجربه ناموفق بدون نتیجه در سازمان شده و چه‌بسا برای همیشه آن را کنار بگذارد. بنابراین نخستین گام در پیاده‌سازی موفق هوش مصنوعی، سنجش آمادگی و بلوغ دیجیتال سازمان، مشخص نمودن دامنه، تدوین نقشه راه و تعریف پروژه‌های پیشران بر اساس نیازهای واقعی است.

نه‌تنها در ایران بلکه در جهان، هوش مصنوعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. یکی از قابل‌توجه‌ترین مشکلات این است که سازمان‌ها، صنایع و شرکت‌ها همه به دنبال به‌کارگیری هوش مصنوعی هستند، اما رویکرد مسئله‌محور ندارند؛ یعنی برای پاسخ‌گویی به یک چالش و یک نیاز و مسئله در پی بهره‌گیری از هوش مصنوعی نیستند. بلکه برعکس، از سمت

استراتژی فناپ زیرساخت و چشم‌انداز شما در خصوص توسعه هوش مصنوعی چیست؟

نقش تحول‌آفرین هوش مصنوعی در صنایع و کسب‌وکارها غیرقابل‌انکار است و بالطبع اکوسیستم حوزه فناوری و نوآوری، توجه ویژه‌ای به هوش مصنوعی دارد. فناپ زیرساخت نیز در عصر تحول دیجیتال بر توسعه و به‌کارگیری مؤثر آن در ایجاد و تأمین «راه‌حل‌های جامع هوشمندسازی» به‌عنوان یکی از مصداق انقلاب صنعتی چهارم، متمرکز است.



هوش مصنوعی؛ پیشران تحول در سلامت

هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یکی از اثرگذارترین فناوری‌ها در ارتقای سلامت عمومی و ترویج سبک زندگی فعال است. این فناوری، با کاربردهایی متنوع در نظام سلامت، آموزش و حتی زندگی روزمره، می‌تواند شکاف‌های موجود در دسترسی به خدمات بهداشتی را کاهش دهد و کیفیت مراقبت را به‌صورت چشمگیری افزایش دهد. در حوزه درمان، استفاده از AI برای پیش‌بینی تجربه بیمار پیش از مراجعه، به پزشکان کمک می‌کند تا تصمیمات دقیق‌تری بگیرند، روند درمان را شخصی‌سازی کنند و مداخلات زودهنگام داشته باشند. همچنین، خودکارسازی وظایف اداری و مستندسازی، فشار کاری کادر درمان را کاهش داده و باعث بهبود کیفیت مراقبت مستقیم از بیماران می‌شود. در کنار بیمارستان‌ها، اپلیکیشن‌های سلامت مبتنی بر هوش مصنوعی نیز نقشی مهم ایفا می‌کنند. این ابزارها با پایش خواب، تغذیه و فعالیت بدنی، توصیه‌های شخصی‌سازی شده‌ای ارائه می‌دهند که کاربران را به گام‌های کوچک اما مؤثر برای بهبود سبک زندگی‌شان ترغیب می‌کند. در بخش آموزش، هوش مصنوعی در حال تغییر شکل درس تربیت‌بدنی است. الگوریتم‌ها با تحلیل داده‌های فردی، به معلمان کمک می‌کنند برنامه‌های تمرینی متناسب با نیاز دانش‌آموزان طراحی کنند؛ اقدامی که هم مشارکت را افزایش داده و هم فعالیت بدنی را به تجربه‌ای جذاب‌تر تبدیل کرده است. با وجود تمام مزایا، کارشناسان تأکید دارند که اثربخشی بلندمدت AI نیازمند زیرساخت، آموزش تخصصی و همسویی فرهنگی است. اگر این پیش‌نیازها تأمین شود، هوش مصنوعی می‌تواند نقشی کلیدی در ساخت جوامعی سالم‌تر و آگاه‌تر ایفا کند.



هوش مصنوعی
ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





تأثیر فزاینده هوش مصنوعی بر ساختار نیروی کار در جهان

هوش مصنوعی و حذف مشاغل نگاهی به یک واقعیت در حال وقوع

هشدار داد که ۴۰ درصد از مشاغل در سطح جهانی مستقیماً در معرض تهدید ناشی از هوش مصنوعی هستند. به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، این عدد حتی به ۶۰ درصد می‌رسد. دلیل این امر، ساختار دیجیتال‌محور اقتصاد این کشورها و سهم بالای مشاغل خدماتی قابل اتوماسیون در آن‌هاست.

آیا حذف مشاغل به معنای بیکاری گسترده است؟

اگرچه آمارها نگران‌کننده به نظر می‌رسند، اما کارشناسان معتقدند می‌توان این تهدید را با استراتژی‌هایی به فرصت تبدیل کرد. بازآموزی نیروهای انسانی، تغییر مسیرهای شغلی، و سرمایه‌گذاری در مهارت‌های دیجیتال از جمله راهکارهایی هستند که سازمان‌ها برای تطبیق با این وضعیت در پیش گرفته‌اند.

هوش مصنوعی صرفاً ابزار حذف نیست. این فناوری قابلیت خلق مشاغل جدید، تعریف دوباره وظایف موجود، و ارتقای بهره‌وری سازمانی را دارد. گزارش مجمع جهانی اقتصاد (WEF) در سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرده بود که هوش مصنوعی و فناوری‌های نوظهور می‌توانند تا سال ۲۰۲۷ بیش از ۶۹ میلیون شغل جدید در سراسر جهان ایجاد کنند؛ البته به قیمت حذف حدود ۸۳ میلیون شغل موجود.

پیشرفت هوش مصنوعی مسیر بازگشتی ندارد. پرسش اصلی این نیست که آیا مشاغلی حذف خواهند شد، بلکه این است که چه کشورها، سازمان‌ها و افرادی بهتر و سریع‌تر خود را با این تغییر تطبیق خواهند داد. تجربه‌هایی مانند آنچه در DBS رخ داد، نشان می‌دهند که سازمان‌های موفق هم‌زمان با اجرای فناوری، به فکر توانمندسازی کارکنان خود نیز هستند. دولت‌ها، نهادهای آموزشی و بازار کار باید هم‌راستا با این موج تحول، برای شکل‌دهی به آینده‌ای پایدار، عادلانه و فناورانه آماده شوند.

با رشد بی‌سابقه هوش مصنوعی و تسلط تدریجی آن بر بسیاری از فرایندهای سازمانی، دغدغه‌های جدی در مورد آینده مشاغل، توزیع نیروی انسانی و امنیت شغلی شکل گرفته‌اند. تا همین چند سال پیش، هوش مصنوعی عمدتاً به‌عنوان ابزاری مکمل برای تصمیم‌گیری مطرح بود، اما امروزه نقش آن به‌طور فزاینده‌ای به حذف، جایگزینی و بازتعریف موقعیت‌های شغلی منجر شده است.

بانک DBS، بزرگ‌ترین بانک جنوب شرق آسیا مستقر در سنگاپور، اعلام کرده است که در طی سه سال آینده، به دلیل استفاده گسترده از فناوری هوش مصنوعی، ۴۰۰۰ موقعیت شغلی را حذف خواهد کرد. این تصمیم که بیشتر شامل نیروهای موقت و قراردادی در ۱۹ بازار مختلف می‌شود، از طریق فرایند «ترک طبیعی خدمت» اجرایی خواهد شد؛ به این معنا که با اتمام قراردادهای جایگزینی صورت نخواهد گرفت. DBS تأکید کرده که کارکنان رسمی از این تصمیم متأثر نخواهند شد. این بانک همچنین اعلام کرده که ۱۳ هزار نفر از کارکنان را برای ارتقای مهارت‌های مرتبط با داده و هوش مصنوعی شناسایی کرده و از این میان، بیش از ۱۰ هزار نفر در حال گذراندن دوره‌های آموزشی تخصصی هستند.

اگرچه تصمیم DBS نمونه‌ای موردی است، اما در ابعادی وسیع‌تر، این اتفاق بخشی از یک روند جهانی گسترده است. بر اساس برآوردهای بلومبرگ اینتلیجنس، در صنعت بانکداری جهان، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند طی پنج سال آینده منجر به حذف بیش از ۲۰۰ هزار شغل شود. این حذف‌ها عمدتاً شامل مشاغل تکراری و فرایندمحور هستند که با الگوریتم‌های تصمیم‌گیری هوشمند جایگزین می‌شوند.

در سطح کلان‌تر، صندوق بین‌المللی پول (IMF) در گزارشی که در ژانویه ۲۰۲۴ منتشر کرد،

مناسب را در زمان مناسب بگیرند. این باعث می‌شود که با بهبود و افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه، یعنی با نهاده کمتر، خروجی بیشتر حاصل شود و این با ایجاد مزیت رقابتی منجر به این می‌شود که هر سازمان یا صنعت نسبت به رقیب خود پیشی بگیرد.

هوش مصنوعی طی ۵ تا ۱۰ سال آینده چه تغییراتی در صنایع ایران ایجاد خواهد کرد؟

در این زمینه هم در ایران و هم در دنیا پیش‌بینی‌هایی از سوی مؤسسات بزرگ و معتبر انجام شده است. توجه به این نکته مهم است که فناوری هوش مصنوعی هنوز در ابتدای راه است و خیلی بستگی دارد به شرایط و هموار بودن راه پیش رو آن، رگولاتوری، محدودیت‌ها، تحریم‌هایی غیرعادلانه، نقش بسزایی در این روند خواهند داشت. اما این مسیری است که حتماً طی خواهد شد. در بازه زمانی ۵ تا ۱۰ سال آینده، شاید نه در همه ارکان صنعت و کسب‌وکارها، ولی در سازمان‌هایی که بالغ‌تر و فناوری‌محورتر هستند، هوش مصنوعی نقش و جایگاه بسیار مهم و مؤثری خواهد داشت. این تصور که بگوئیم هوش مصنوعی جایگزین سرمایه انسانی یا نیروی کار می‌شود، درست نیست. بله، در برخی موارد ممکن است در مشاغل ساده چنین اتفاقی بیفتد، اما نکته بسیار مهم این است که هوش مصنوعی جایگزین نیروی کاری می‌شود که از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کند یا سعی نکرده از آن به‌عنوان یک ابزار استفاده و آن را به کار بگیرد.

آیا شما محصولی در حوزه هوش مصنوعی توسعه داده‌اید یا خیر؟

در حوزه هوشمندسازی، تمرکز صرف بر محصول می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها باشد؛ چرا که هوشمندسازی بیش از هر چیز نیازمند ارائه «راه‌حل‌های جامع، یکپارچه» و متناسب با نیاز هر سازمان است. ما در فناپ زیرساخت به‌عنوان اپراتور صنعت هوشمند و شریک راهبردی صنایع در حوزه هوشمندسازی، رویکرد محصول‌محور نداریم، بلکه مأموریت ما طراحی و ارائه «راه‌حل جامع» بر بستر یک پلتفرم یکپارچه با به‌کارگیری و توسعه هوش مصنوعی است. امروزه در چارچوب انقلاب صنعتی چهارم و تحول دیجیتال، رویکرد پلتفرمی بسیار مهم و ضروری است؛ رویکردی که میان انواع سامانه‌های مختلف یکپارچگی ایجاد می‌کند و تفکر و فرهنگ داده‌محوری را شکل می‌دهد این می‌تواند به یک شایستگی و مزیت رقابتی تبدیل شود. پلتفرم، لایه اصلی هوشمندسازی در اکوسیستم است؛ لایه‌ای که با ایجاد

زنجیره ارزش، تمامی بازیگران را برای خلق مطلوبیت برای ذی‌نفعان به هم متصل و یکپارچه می‌سازد. بنابراین شرکت فناپ زیرساخت با رویکرد تأمین و ایجاد یک «راه‌حل جامع» کاملاً شخصی‌سازی‌شده برای هر سازمان، در زنجیره ارزش خود، از توانمندی‌ها و تجربه و تخصص‌های مختلف در حوزه‌های مراکز داده، راهکار «برنامه‌ریزی منابع سازمانی - ERP»، حمل‌ونقل هوشمند، پلتفرم اینترنت اشیا، راهکار «سیستم مدیریت تصویری مبتنی بر هوش مصنوعی»، راهکار «سلامت دیجیتال» و سایر موارد موجود در «لیست خدمات»، خودش را در اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور، جانی می‌کرده است.

هوش مصنوعی یک «افزونه یا add-on» نبوده و فرایند پیاده‌سازی و به‌کارگیری آن مثل برنامه خرید یک برنامه نرم‌افزاری نیست؛ بلکه باید تفکر و مدل ذهنی داده‌محوری استفاده از هوش مصنوعی در کل سازمان از صدر تا ذیل جاری و ساری شود.

ضمن این‌که هوش مصنوعی بدون داده باکیفیت و دارای برچسب و ریزدانگی مناسب و سایر مشخصات لازم، امکان‌پذیر نیست. آن‌هم داده‌ای که باید در سازمان موجود و یا ایجاد شود؛ بنابراین، توجه به تعهد مدیران ارشد، فرهنگ، آموزش، اطلاع‌رسانی و همراه‌سازی کارکنان در فراگیری این مدل ذهنی در سراسر سازمان بسیار مهم و الزامی است.

آیا شما تا الان با رگولاتور در این حوزه به مشکلی برخوردید؟ نقش رگولاتور را در توسعه یا حتی در جلوگیری از توسعه، به چه شکل برآورد می‌کنید؟

تنظیم‌گری یا رگولاتوری در حوزه هوش مصنوعی در دنیا و ایران، با توجه به ابعاد مختلف فناوری، فلسفی، کاربردی و پیچیدگی‌های دیگر هنوز به‌درستی شکل نگرفته و در ابتدای راه است و به همین دلیل اظهارنظر در این مورد به نظر زود می‌رسد؛ اما نقش مؤثر و مهم رگولاتوری مثبت و چه منفی، انکارناپذیر است. به‌ویژه برای اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور، به‌طورکلی، تنظیم‌گر، بیش از آنکه نقش بازدارنده را بازی کند، باید نقش هدایتگر و تسهیلگر را ایفا کند. اگر رویکرد رگولاتور به واسطه عدم درک درست از شرایط روز فناوری و روندهای نوآوری در دنیا و کشور، منفعل و یا خنثی باشد، آن وقت تبدیل به مانعی خواهد شد که نه تنها سرعت پیشرفت ارگانیک و منطقی را مختل می‌کند؛ بلکه ممکن است فرایند توسعه و بومی‌سازی این حوزه را حداقل در کوتاه‌مدت یا میان‌مدت در کل اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور، متوقف کند.

هوش مصنوعی چگونه می‌تواند به رقابت‌پذیری کسب‌وکارها در ایران کمک کند؟

با بررسی روند انقلاب‌های صنعتی در طول تاریخ به این نتیجه می‌رسیم که رویکرد و مفهوم هوش مصنوعی در عصر حاضر می‌تواند انقلاب صنعتی چهارم را به چالش بکشد. امروزه تحول دیجیتال و انقلاب صنعتی خودشان تحت تأثیر هوش مصنوعی متحول شده‌اند. در کنار سرمایه انسانی، داده‌های قابل تحلیل به‌عنوان خون درون رگ سازمان به دومین دارایی باارزش و راهبردی تبدیل شده‌اند؛ چرا که با ایجاد بینش و نگرش عمیق،

پایه تصمیم‌گیری‌های پیش‌نگرانه و پیشگیریانه به کمک مدل‌های هوش مصنوعی هستند. چنین رویکرد و ابزاری، امروزه به یک مزیت رقابتی غیرقابل انکار تبدیل شده است. سازمان‌هایی که ارزش داده را نمی‌دانند و از آنها به طریق درست و مناسب استفاده نمی‌کنند، بدون شک از رقبای مجهز به هوش مصنوعی عقب خواهد ماند.

در کسب‌وکارها، اتخاذ تصمیم‌های درست در کوتاه‌ترین زمان مناسب، فوق‌العاده مهم است. هوش مصنوعی با استفاده از تحلیل داده می‌تواند این امکان را فراهم کند سازمان‌ها با بینش و رویکردهای پیش‌بینانه، پیشگیریانه و تحلیل روندها، تصمیمات



هوش مصنوعی
ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





کارنامه‌ای ناهموار در تقاطع اقتصاد سنتی و فناوری نو

دوران مدیریت عبدالناصر همتی در عرصه سیاست‌گذاری اقتصادی، با بحران‌های ارزی و بانکی گره خورده بود، اما در لایه‌ای عمیق‌تر، سه مانع اصلی در مسیر تحول دیجیتال اقتصاد ایران شکل گرفت: سردرگمی در مواجهه با رمزارزها، محدودیت‌های فین‌تک‌ها، و غیبت زیرساخت بانکداری باز.

در دوره‌ای که همتی در رأس سیاست‌گذاری اقتصادی کشور قرار داشت، یکی از مهم‌ترین تحولات جهانی؛ یعنی رشد سریع فناوری‌های مالی (فین‌تک) در ایران با سرعتی بسیار کندتر دنبال شد. نخستین مانع، نبود قانون و راهبرد مشخص در قبال رمزارزها بود. درحالی‌که استخراج و معاملات رمزارزی رشد سریعی داشت، سیاست‌گذار به‌جای تدوین چارچوب جامع، صرفاً به اعلام ممنوعیت و استفاده محدود از رمزارزها برای واردات بسنده کرد.

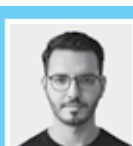
مانع دوم، محدودیت‌های گسترده بر فعالیت فین‌تک‌ها و شرکت‌های پرداخت‌یاری بود. از دشواری‌های دریافت مجوز تا موانع اتصال به شبکه‌های رسمی، این بازیگران با بوروکراسی و بی‌اعتمادی مزمن مواجه بودند. رویکرد محافظه‌کارانه بانک مرکزی موجب شد بخش خصوصی

در حوزه نوآوری مالی عقب بماند. در نهایت، نبود حمایت ساختاری از نوبانک‌ها و بانکداری باز موجب شد هیچ چارچوب عملیاتی برای تبادل داده بین بانک‌ها و استارت‌آپ‌ها شکل نگیرد. فقدان OpenAPI و مقاومت بانک‌های سنتی، عملاً مسیر نوسازی نظام مالی را مسدود کرد.

این سه چالش، تصویری از فرصت‌سوزی راهبردی در عصر تحول دیجیتال اقتصاد ایران است.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



محمدنافقیان
irantopm@gmail.com

فرصت بازتعریف رابطه اقتصاد و فناوری

انتظارات و تردیدها درباره وزیر اقتصاد جدید

فضای دانش‌بنیان، بار دیگر نگاه‌ها به سوی امید به تغییر و حرکت رفت. اما نباید فراموش کرد که تجربیات پیشین با مدیران دارای رزومه علمی، نشان داده مدرک و حرف‌های نو همیشه به اصلاح نمی‌انجامد. چالش بزرگ‌تر این است که آیا وزیر پیشنهادی می‌تواند در برابر جریان‌های بانفوذ سنتی و بحران‌های مزمن فضای کسب‌وکار بایستد؟ سابقه حضورش در بدنه دولت کوتاه بوده و تجربه مدیریت بحران‌ها یا مذاکرات بزرگ اقتصادی فعلاً در کارنامه‌اش کم‌تر به چشم می‌خورد. این همان نقطه نگرانی جدی فعالان باتجربه است؛ مسأله‌ای که حتی جمعی از نمایندگان مجلس نیز آن را به‌صراحت مطرح کرده‌اند.

آکادمیک را طی کرده است؛ از المپیاد ریاضی و تحصیل در شریف تا اخذ دکترا از استنفورد و شیکاگو. بازگشت به کشور و تدریس اقتصاد کلان در شریف، افزون بر تجربیات اجرایی کوتاه مانند حضور در بانک مرکزی و سازمان فناوری اطلاعات، تصویری چندوجهی از او ساخته است.

همکاران دانشگاهی و پژوهشگران او را به جسارت اصلاح و زبان ساده‌اش می‌شناسند؛ دو خصیصه مهم برای کسی که بخواهد هم‌زمان میان دولت، دانشگاه و بازار پلی بسازد. اما آیا صرفاً این سوابق می‌تواند در عرصه اجرا و محیط پرمناقشه وزارت اقتصاد، کارساز باشد؟ مخالفان می‌پرسند: آیا او از جنس اجرایی‌هاست یا پژوهشگرانی که در میدان واقعی پیچیدگی‌های سیاست‌گذاری گم می‌شوند؟

با مطرح‌شدن نام سیدعلی مدنی‌زاده به‌عنوان وزیر پیشنهادی اقتصاد، فضای استارت‌آپی و اکوسیستم نوآوری ایران ناگهان از وضعیت انفعال و تردید به فازی تازه از امیدها و البته بیم‌ها وارد شد؛ امیدی که همپای آن، سایه تردیدهای جدی نیز حرکت می‌کند. جامعه‌ای که سال‌ها در حاشیه سیاست‌گذاری‌ها مانده و بارها طعم وعده‌های بی‌فرجام را چشیده، این بار اگرچه چشمی به نشانه‌های مثبتی در کارنامه و رویکرد متفاوت مدنی‌زاده دوخته اما شواهد کافی برای اعتماد بی‌قیدوشرط نمی‌بیند.

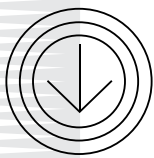
بی‌اعتنایی تاریخی دولت‌ها به دغدغه‌های نوآوری، بارها جامعه دیجیتال را به توهم اصلاح مبتلا کرده؛ امروز هم سؤال اصلی این است که آیا این بار، با حضور چهره‌ای کم‌تجربه در میدان اجرا و تازه‌وارد به منازعه‌های پنهان قدرت، قرار است صرفاً یک امید کاذب دیگر تولید شود یا واقعاً مسیری متفاوت آغاز می‌شود؟

◀ از معادلات آکادمیک تا تنگنای اجرای
مدنی‌زاده، متولد ۱۳۶۱، تمامی مراحل افتخارات

◀ تناقض میان انتظارات و تجربه اجرا
با رونق مجدد بحث «اقتصاد دیجیتال» و معرفی مدنی‌زاده به عنوان چهره‌ای نسبتاً جوان و مرتبط با

◀ انتظاراتی که از جنس وعده‌های قدیمی نیست

اگرچه مطالبات اکوسیستم نوآوری و فناوری، پیش‌تر در قالب شعار مطرح می‌شد، اما امروز بسیار واقعی و صریح‌اند. فعالان این حوزه دیگر وعده‌های کلان



اعتماد از دست رفته تعامل ناتمام

هم‌زمان با گسترش بحران‌های ساختاری در اقتصاد ایران، از التهابات ارزی و رکود تورمی گرفته تا فرسایش اعتماد عمومی، عبدالناصر همتی در جایگاه عالی‌ترین مقام پولی کشور، با سه مانع بنیادین در مسیر اتصال اقتصاد سنتی به زیست‌بوم نوآوری روبه‌رو بود: زوال سرمایه اجتماعی بانک مرکزی، ناتوانی در شکل‌دهی گفت‌وگوی مؤثر با بخش خصوصی نوآور، و نبود یک معماری حکمرانی دیجیتال در حوزه مالی. نخست، بحران اعتماد عمومی به نهادهای مالی و پولی، پاشنه آشیل دوره مدیریت همتی بود. نوسانات پی‌درپی نرخ ارز، عدم شفافیت در سیاست‌گذاری و کاهش قدرت خرید مردم، باعث شد اعتماد عمومی به نظام پولی به شدت آسیب ببیند. مردم به جای اتکا به ابزارهای رسمی مالی، به سمت پناهگاه‌های امنی مانند دلار، طلا، یا رمزارزها گرایش یافتند. این چرخش، نه تنها از منظر اقتصادی، بلکه از حیث امنیت روانی و حاکمیتی، زنگ خطری جدی بود.

دوم، ضعف تعامل نهادینه با بخش خصوصی و استارت‌آپ‌های مالی، فرصت‌های طلایی توسعه فین‌تک‌ها را بر باد داد. به‌رغم ظرفیت چشمگیر شرکت‌های فناوری مالی، بانک مرکزی در ایجاد ساختارهای مشورتی، مشارکت‌جویانه و فراگیر ناتوان بود. ارتباط با بخش خصوصی، بیشتر به صورت مقطعی، شخص‌محور و غیر نظام‌مند پیش رفت؛ درحالی‌که نظام مالی نوین، نیازمند مشارکت بلندمدت و مبتنی بر اعتماد با کنشگران نوآور است.

سوم، نبود ساختار یکپارچه حکمرانی برای تحول دیجیتال در اقتصاد مالی، مسیر توسعه را از درون دچار انسداد کرد. بانک مرکزی و نهادهای بالادستی، فاقد نقشه‌راه عملیاتی برای پیاده‌سازی بانکداری باز، مدیریت داده، و رگولاتوری منعطف بودند. عدم تدوین «سند تحول دیجیتال مالی» و تعارض میان نهادهای تنظیم‌گر، نشان می‌داد که مسئله، صرفاً نبود فناوری نیست، بلکه بحران در سطح حکمرانی و نگاه سنتی به اقتصاد است. این سه گره کور، نه تنها کارنامه همتی در دوره گذار اقتصاد ایران به سوی دیجیتالیزه شدن را سنگین کردند، بلکه تصویر روشن‌تری از ناتوانی نهادهای پولی در انطباق با عصر جدید نوآوری مالی به دست می‌دهند.

به متن سیاست‌گذاری برگشته و مطالباتش را بی‌پرده فریاد می‌زند. فضای استارت‌آپی سال‌هاست که از حضور نمادین مدیران در جلسات و شعارهای غیرعملی خسته شده و این بار می‌خواهد بداند آیا وزیر آینده واقعاً به صدای آن‌ها گوش می‌دهد یا فرایندهای فرسایشی و وعده‌های بی‌سرانجام، این امید تازه را هم به دل‌سردی بدل می‌کند.

مدنی‌زاده اگرچه سیاستمداری متفاوت به نظر می‌رسد، اما هنوز هم پرسش‌های بی‌پاسخ کم نیست: آیا می‌تواند برای توسعه سواد مالی دیجیتال کار واقعی انجام دهد یا گرفتار روزمرگی‌های اجرایی خواهد شد؟ آیا ابزاری برای ارتقای کارآمدی زیرساخت‌های پرداخت و حمایت از صادرات دیجیتال در اختیارش هست یا ساختارهای موازی اقتصادی مانع او می‌شود؟ مهم‌تر از همه، آیا توان ایستادگی در برابر رویکردهای کوتاه‌مدت و دست‌وپاگیر را دارد یا روند موجود را ادامه می‌دهد تا بی‌صدایی همچنان بر این اکوسیستم حاکم باشد؟

◀ از تردید تا تصمیم: اما و اگرهای رأی اعتماد

این روزها نام مدنی‌زاده هرچند با موجی از امید و مطالبه همراه شده، اما سایه تردید بر سر تأیید نهایی مجلس و موفقیت احتمالی او سنگین است. تجربه نشان داده که حتی وزاری با کارنامه‌ای درخشان اما بی‌پشتوانه حمایتی در سیاست، چندان دوام نیاورده‌اند. بسیاری از فعالان اقتصادی و دیجیتال منتظرند تا ببینند آیا این بار بازیگران سنتی اقتصاد و مدافعان وضع موجود اجازه جریان یافتن سیاست‌های تازه و شنیده شدن دغدغه‌ها را می‌دهند یا باز هم سیاست‌گذار به تکرار گذشته تن می‌دهد؟

امروز اکوسیستم دیجیتال ایران در بزنگاهی حساس و تعیین‌کننده قرار گرفته و مطالبه‌گری معنادارتری را تجربه می‌کند. جامعه نوآوری و استارت‌آپ می‌خواهد از روند شعارزدگی رد شده و بر اصلاحات ساختاری، حذف موانع و توسعه زیرساخت‌های واقعی پافشاری کند. هم‌زمان، تردیدها درباره میزان تجربه اجرایی، استقامت در برابر لابی‌های سنتی و قدرت وزیر پیشنهادی برای عملی کردن اصلاحات، پرسش‌های کلیدی فردای اقتصاد ایران است. انتخاب مجلس و دولت؛ میان امید جسورانه و تکرار گذشته، سرنوشت بهره‌برداری از فرصت اقتصادی آینده را رقم خواهد زد.

نمونه دیگر، بحث دسترسی پیچیده و پر از واسطه به منابع مالی عمومی و خصوصی است؛ جایی که صندوق‌های نوآوری دولتی، روشن نیست با چه معیارهایی اعتبار می‌دهند و بخش خصوصی هم به علت نبود شفافیت حقوقی و تضمین سرمایه‌گذاری، حاضر به ریسک کردن نمی‌شود. زیرساخت‌های پرداخت دیجیتال و هزینه‌های بالای تراکنش‌های آنلاین نیز همچون چوب‌لای چرخ نوآوران مانده و بازار فین‌تک‌ها را شکننده‌تر از همیشه کرده است. دست آخر، نبود نظام تأمین مالی جمعی واقعی، باعث شده بسیاری از استارت‌آپ‌ها در همان مرحله ایده خاموش شوند و سرمایه مردمی نتواند به حرکت نوآوری کمک کند.

◀ اصلاح مقررات و قوانین مالیاتی، آرزوی دیرینه استارت‌آپ‌ها

یکی از ضربات اصلی به کسب‌وکارهای دیجیتال، قانون‌گذاری نامتناسب و مالیات‌های غیرشفافی است که عمده‌تأ حاصل بی‌اطلاعی نهادهای تصمیم‌گیر از سازوکار این فضا است. بسیاری از شرکت‌ها هنوز در بلاتکلیفی نوع فعالیت و مالیات‌های آینده خود هستند و سردرگمی درباره بیمه و مالیات فریلنسرها یا دورکارها، بخش عمده‌ای از اکوسیستم را به حاشیه رانده است. فعالان اکوسیستم معتقدند که بدون اصلاح فوری و واقع‌بینانه این قوانین، دیگر سیاست‌گذاری‌های حمایتی نیز چیزی جز وعده‌های بی‌نتیجه نخواهد بود.

◀ جذب سرمایه خارجی؛ فرصت یا تهدید؟

بازشدن درهای بازار سرمایه خارجی بر استارت‌آپ‌ها، از جمله مطالبات دیرینه‌ای است که هیچ‌وقت محقق نشد. اگرچه خوش‌بینی نسبت به نگاه علمی و مدرن وزیر پیشنهادی وجود دارد، اما برخی منتقدان نگران‌اند که کلاً هیچ اصلاح جدی بدون اراده دولت و همراهی قابل‌اتکای مجلس عملی نیست. نمونه‌های واضحی مانند بازار رمزارزها و انسداد فین‌تک‌ها در دوران فعالیت وزاری اقتصادی پیشین، مواردی نیستند که بتوان به‌سادگی از یاد برد. البته برخی موافقان مدنی‌زاده، او را دارای توان چانه‌زنی بالا با بدنه دولت برای بهبود جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاران خارجی می‌دانند، اما همچنان ابزارهای اجرایی در اختیار وزارت اقتصاد، با حجم موانع سیاسی و امنیتی هم‌خوان نیست.

◀ مالکیت فکری و ضعف برخورد قانونی

یکی دیگر از انتظارات بنیادین، تعیین تکلیف قطعی درباره مالکیت فکری در فضای دیجیتال است؛ ضعف اجرای قوانین کپی‌رایت، هم رغبت نوآوران را کاهش داده و هم اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی را از بین برده است. برخی امید دارند حضور یک چهره علمی شاید راهنمایی برای تدوین قانون‌های شفاف‌تر و تعامل بهتر با قوه قضاییه برای دفاع از حقوق کسب‌وکارهای دیجیتال باشد. اما سابقه نشان داده حل این تناقض‌ها نیازمند رایزنی مستمر و مقاومت در برابر موج‌های سیاست‌بازان است.

◀ تنش میان واقع‌گرایی و امید

در روزهایی که وزارت اقتصادی با صندلی خالی و بلاتکلیفی در دولت همراه بود، جامعه نوآوری از حاشیه

و شعارهای پرزرق‌وبرق درباره «تحول دیجیتال» و «اقتصاد هوشمند» را باور نمی‌کنند؛ آن‌ها برای هر مطالبه نمونه شکست یا موانع جدی دارند. یکی از گلابه‌های دائمی همین است: سیطره قوانین قدیمی بر کسب‌وکارهای نو، نبود پنجره واحد برای مجوزها، سردرگمی مالیاتی و سوءتفاهم نسبت به مدل‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر.

امروز کمتر فعال استارت‌آپی موضوع انتظارات را به حمایت یا تخصیص بودجه محدود می‌داند، بلکه مطالبه تسهیل قانونی، بهبود دسترسی به سرمایه خطرپذیر، افزایش حضور بخش خصوصی و حتی به رسمیت شناختن مدل‌های جدید بازار و اشتغال را دارد. آن‌ها می‌خواهند میراث دیوارکشی میان بانک مرکزی و فین‌تک‌ها، سخت‌گیری‌های سازمان مالیات بر فعالان دیجیتال و طولانی بودن فرایندهای صدور مجوز جای خود را به سازوکارهای شفاف، مالیات‌های معقول و سیاست‌های تسهیل‌گر بدهد؛ همان چیزی که هنوز هیچ وزیری نتوانسته وعده آن را عملی کند.

◀ مزیت‌ها و نقاط ضعف احتمالی مدنی‌زاده

وجه تمایز مدنی‌زاده نسبت به بسیاری از چهره‌های پیشین، شاید آشنایی عمیق با زبان دانش‌بنیان و ارتباطات چهره‌به‌چهره با فعالان اکوسیستم باشد. بخش‌هایی از جامعه استارت‌آپی او را به واسطه سادگی در گفت‌وگو و پرهیز از شعار دادن، متفاوت می‌دانند. همچنین برخی ظرفیت‌های شبکه‌ای او در ارتباط با نهادهای پژوهشی و سرمایه‌گذاران خصوصی نیز امیدبخش است. با این حال، بخشی از فعالان باتجربه بیم آن دارند که ارتباطات خوب، لزوماً به معنای خروجی موثر در میدان عمل نیست و بدون تجربه ایستادگی در برابر مقاومت‌های بوروکراتیک، ممکن است ماموریت جدید از همان آغاز به مانع بخورد.

موضوع مهم‌تر اینکه، انتقادهای جدی به سیاست‌های ارزی دولت و نظام قیمت‌گذاری دستوری، مدت‌هاست محل نزاع اقتصاددان‌های مستقل با بدنه کارشناسی دولت بوده است. آیا مدنی‌زاده حاضر خواهد بود در برابر فشارهای لابی‌های سنتی و بانک‌محور، بر سر مواضع اصلاح‌طلبانه‌اش مقاومت کند یا به تدریج در ماشین بزرگ دولت حل می‌شود؟

◀ مطالبات بی‌پرده: از مشوق مالی تا رفع موانع مقرراتی

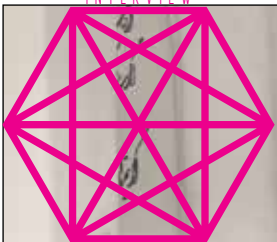
فعالان حوزه دیجیتال، انتظارات خود را طی روزها و هفته‌های اخیر صریح‌تر از همیشه بیان کرده‌اند. مسئله ایجاد مشوق‌های واقعی مالیاتی برای سرمایه‌گذاران در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان مدت‌هاست مطرح است؛ اقدامی که اگرچه در حرف آسان اما در مقام عمل با مقاومت جدی مواجه شده است. آن‌ها امیدوارند این بار وزیر اقتصاد نه فقط قول بدهد بلکه بتواند مقاومت سنتی‌ها در بخش مالیات و انسداد ممیزی را بشکند. فقدان مشوق‌های صادراتی برای محصولات دیجیتال، وجود روال‌های گمرکی کند، نبود خطوط اعتباری صادراتی و همچنین کمبود ابزارهای تأمین مالی جمعی، مهم‌ترین مسائلی هستند که حیات این اکوسیستم را بارها به خطر انداخته‌اند.



رگولاتوری
REGULATION

شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





می‌خواهیم به یک هلدینگ فناوری اطلاعات تبدیل شویم

گفت‌وگو با میثم رجبی، مدیرعامل رادین، درباره امنیت و راهکارهای نوین در فین‌تک

میثم رجبی، مدیرعامل شرکت رادین، در گفت‌وگو با کارنگ از چالش‌های مسیر توسعه این شرکت، تأثیر استقلال حقوقی از مجموعه حصین، نقش رادین در اکوسیستم فین‌تک ایران، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و چشم‌انداز آینده این شرکت سخن گفت. او با اشاره به اهمیت استراتژی و نوآوری، از برنامه‌های رادین برای تبدیل شدن به یک هلدینگ فناوری اطلاعات و ارائه خدمات متنوع‌تر خبر داد.

کردیم. این رویکرد استراتژیک به ما کمک کرد تا منابع محدود خود را بهینه استفاده کنیم و در مسیر رشد پایدار قرار بگیریم. در واقع، این چالش به ما آموخت که تمرکز و انتخاب‌های هوشمندانه، کلید موفقیت در محیط رقابتی امروزی هستند.

رادین از مجموعه حصین اسپین‌آف شده و حالا به طور مستقل فعالیت می‌کند. چه دلایلی باعث شد تا رادین به سمت استقلال حقوقی برود و این تغییر چه تأثیری بر عملکرد شرکت داشته است؟

استقلال حقوقی رادین از مجموعه حصین به دلایل

محصولات جدیدی را توسعه دهیم که با نیازهای بازار و اهداف بلندمدت شرکت هم‌راستا باشند. این تصمیم‌گیری نه تنها در لایه محصولات، بلکه در تعامل با مشتریان و ورود به بازارهای جدید نیز مطرح بود.

برای غلبه بر این چالش، منابع موجود و ظرفیت‌های شرکت را به دقت ارزیابی کردیم. سپس با شناسایی فرصت‌های بازار و نیازهای مشتریان، تصمیم گرفتیم روی حوزه‌هایی تمرکز کنیم که در آن‌ها مزیت رقابتی داریم و برای ما سوددهی دارد. این شامل توسعه محصولات بود که ارزش بیشتری برای مشتریان خلق می‌کردند و با روندهای نوظهور صنعت هم‌راستا بودند. در کنار این تصمیم، برخی از محصولات و خدمات قبلی را از دستور کار شرکت خارج

به عنوان یک کارآفرین، بزرگ‌ترین چالشی که در مسیر توسعه رادین با آن مواجه شدید چه بوده و چگونه آن را پشت سر گذاشتید؟

بزرگ‌ترین چالشی که ما در مجموعه رادین با آن مواجه بودیم، بحث فهم و اجرای استراتژی مناسب بوده است. به عبارت دیگر، درک این موضوع که چه کارهایی باید انجام دهیم و چه کارهایی را نباید انجام دهیم، برای ما یک چالش اساسی بود. پیش از اینکه رادین از مجموعه حصین به صورت حقوقی جدا شود، مجموعه‌ای از محصولات در دل شرکت مادر وجود داشت که برخی از آن‌ها با اهداف و استراتژی‌های جدید ما هم‌خوانی نداشتند. ما مجبور بودیم برخی از این محصولات را کنار بگذاریم و درعین حال،



کمبودنیروی متخصص، مانعی برای نظارت مؤثر در فضای دیجیتال

مدل بانکداری به عنوان خدمت (BaaS) در چند سال اخیر به عنوان یکی از نوآورانه‌ترین روش‌ها در ارائه خدمات مالی ظهور کرده است. این مدل امکان می‌دهد که شرکت‌های غیر بانکی، با استفاده از زیرساخت‌های بانک‌ها و به واسطه اتصال از طریق API، خدماتی مانند پرداخت و مدیریت حساب را به مشتریان خود ارائه دهند، بدون آنکه نیازمند دریافت مجوز بانکی باشند. اولین و شاید مهم‌ترین چالش، موضوع نظارت و مسئولیت قانونی بانک‌ها نسبت به عملکرد شرکای فین‌تکی است. با توجه به پیچیدگی روابط چندجانبه در مدل BaaS، بانک‌ها موظفند اطمینان حاصل کنند که شرکای فین‌تکی‌شان به قوانین مهمی مانند ضد پولشویی (AML) و شناخت مشتری (KYC) پایبند هستند. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهد که کم‌توجهی به این موضوع، منجر به اقدامات نظارتی و جریمه‌های سنگین شده است. این واقعیت، ضرورت ایجاد برنامه‌های مدیریت ریسک دقیق و مستقل را برای همه بازیگران این اکوسیستم نمایان می‌سازد. دومین چالش، کمبود نیروی متخصص در نهادهای ناظر است. با افزایش پیچیدگی فناوری و حجم داده‌های مالی، نهادهای نظارتی در بسیاری از کشورها با کمبود بازرسانی که تخصص کافی در فناوری اطلاعات و امنیت سایبری داشته باشند مواجه‌اند. این موضوع به کاهش کیفیت نظارت و افزایش ریسک‌های عملیاتی و امنیتی دامن می‌زند و فشار بیشتری را بر بانک‌ها و فین‌تک‌ها برای خودنظارتی و افزایش شفافیت تحمیل می‌کند. در نهایت، پیچیدگی ساختار حسابداری و جریان‌های مالی در مدل BaaS به ریسک‌های مالی قابل توجهی منجر می‌شود. نگهداری پول مشتریان در حساب‌های مشترک بدون سیستم‌های تطبیق و بازبینی دقیق، می‌تواند موجب خطاهای مالی، گم شدن یا سوءاستفاده از منابع شود. این امر اهمیت بالای شفافیت مالی و فناوری‌های پیشرفته حسابداری را در اکوسیستم BaaS برجسته می‌کند. در مجموع، تجربه‌های اخیر نشان می‌دهد که موفقیت مدل BaaS مستلزم تعادل دقیق بین نوآوری فناوری، رعایت قوانین و نظارت مؤثر است.





چرا سواد رسانه‌ای می‌تواند سواد مالی را تحت تأثیر قرار دهد؟

سواد مالی مهم است دوست عزیز!

اما ریشه این تصورات اشتباه در مورد سواد مالی کجاست؟ چرا بسیاری از مردم، سواد مالی را به یک مهارت معاملاتی سطحی تقلیل می‌دهند؟ پاسخ را باید در مفهومی عمیق‌تر جستجو کرد: سواد رسانه‌ای.

در دنیای امروز که با بمباران اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌های خبری و سایر پلتفرم‌ها روبرو هستیم، توانایی تشخیص حقیقت از شایعه، اطلاعات موثق از محتوای تبلیغاتی و تحلیل نقادانه پیام‌ها حیاتی‌تر از همیشه است. اینجاست که ما با نگرانی عمیق می‌بینیم که مردم ایران در زمینه سواد رسانه‌ای مهارت‌های کافی را ندارند.

فقدان سواد رسانه‌ای، خود را در اشکال گوناگونی نشان می‌دهد. از باور کردن اخبار دروغین و شایعات بی‌اساس (چه در حوزه مالی، چه سیاسی و اجتماعی) گرفته تا ناتوانی در تشخیص اهداف پشت یک محتوای

خبری. وقتی یک خبر از یک رسانه منتشر می‌شود و همان خبر با رنگ‌و‌لعب متفاوت در یک کانال تلگرامی بی‌نام‌ونشان بازنشر می‌شود، آیا مردم توانایی تشخیص اعتبار منبع را دارند؟ آیا می‌دانند هر پیامی در فضای دیجیتال ممکن است توسط ربات‌ها یا افراد مغرض منتشر شده باشد؟

این ضعف در سواد رسانه‌ای، نه‌تنها در حوزه مالی، بلکه در تمام ابعاد زندگی روزمره ما خود را نشان می‌دهد و پاشنه آشیل جامعه ما در عصر اطلاعات است. عدم توانایی در فیلترکردن اطلاعات، تشخیص سوگیری‌ها و درک عمیق پیام‌ها، باعث می‌شود تا تصمیمات فردی و جمعی، نه بر پایه آگاهی و تحلیل، بلکه بر پایه هیجانات و اطلاعات ناقص شکل بگیرد.

به‌عنوان رسانه‌ای متعهد به ارتقای آگاهی عمومی، باور داریم زمان آن رسیده تا در کنار سواد مالی، تمرکز خود را بر ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه افزایش دهیم. آموزش تفکر نقادانه، شناخت منابع موثق، درک کارکرد الگوریتم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، و توانایی تحلیل پیام‌ها، دیگر یک گزینه نیست، بلکه ضرورتی حیاتی است. این مهارت‌ها به مردم کمک می‌کنند تا نه‌تنها در بازارهای مالی، بلکه در تمام جنبه‌های زندگی با آگاهی کامل گام بردارند و از تله‌های اطلاعاتی در امان بمانند. هفته‌نامه کارنگ نیز در این مسیر با تولید محتوای روشنگرانه، سهم خود را در ساخت جامعه‌ای با سواد رسانه‌ای بالا ایفا خواهد کرد.

چند وقت پیش از یک کارشناس صنعت شنیدم که خیلی جدی می‌گفت سواد مالی حالا آن قدرها هم موضوع مهمی نیست. عجیب بود؛ مگر می‌شود در دنیای امروز که هر روز با پیچیدگی‌های جدید اقتصادی و مالی روبرو هستیم، از اهمیت سواد مالی کاست؟ قطعاً پاسخ این است: نه!

سواد مالی، نه یک اصطلاح آکادمیک، بلکه یک مهارت حیاتی برای زندگی روزمره ما است. به زبان ساده، سواد مالی یعنی بدانیم چطور پولمان را مدیریت کنیم؛ چطور کسب کنیم، پس‌انداز کنیم، خرج کنیم و از همه مهم‌تر، چطور از آن محافظت کنیم. این فقط مخصوص سرمایه‌گذاران بورسی نیست؛ هر کدام از ما، از دانشجو تا بازنشسته، با تصمیمات مالی سروکار داریم. انتخاب یک وام، مدیریت هزینه‌ها، برنامه‌ریزی برای آینده، یا تشخیص یک کلاهبرداری ساده؛ همه نیاز به سواد مالی دارند. اگر ندانیم پولمان چطور مدیریت می‌شود یا برای آینده به کار گرفته می‌شود، بخش مهمی از کنترل زندگی‌مان را از دست می‌دهیم. در دنیای پرنوسان امروز، جایی که نوسانات رمزارزها یا شایعات بی‌اساس درباره پلتفرم‌های فروش طلا می‌توانند سرنوشت مالی ما را دگرگون کنند، سواد مالی سپری دفاعی است.

از سوی دیگر، کارشناس دیگری می‌گفت مردم ایران به‌اندازه کافی سواد مالی دارند؛ چون بلدند در بازارهای گوناگون سرمایه‌گذاری کنند. این جمله، به‌ظاهر ساده، در خود نکته‌ای کلیدی را پنهان کرده است. آیا واقعاً ورود به بازارهای مختلف و خریدوفروش دارایی‌های دیجیتال یا سهام، نشانه سواد مالی است؟ لزوماً خیر.

سواد مالی تنها به معنی توانایی سرمایه‌گذاری در بورس، رمزارز، طلا یا هر بازار دیگری نیست. این سواد فراتر از صرفاً «بلد بودن» خریدوفروش است. سواد مالی به معنی درک ریسک‌ها، شناخت فرصت‌ها، توانایی تحلیل نقادانه اطلاعات مالی، برنامه‌ریزی بلندمدت و از همه مهم‌تر، پرهیز از تصمیمات احساسی است. صرف دنبال کردن سیگنال‌های معاملاتی یا ورود هیجانی به بازارهایی چون نات‌کوین، نه‌تنها نشانه سواد مالی نیست، بلکه اغلب نقطه مقابل آن است. این رفتارها، هرچند ممکن است سود مقطعی به همراه داشته باشند، اما آسیب‌پذیری در برابر نوسانات و کلاهبرداری‌ها را افزایش می‌دهند. سواد مالی واقعی یعنی توانایی تحلیل اطلاعات (حتی در مواجهه با حملات بی‌اساس به پلتفرم‌های فروش طلا) و تصمیم‌گیری آگاهانه است نه واکنش هیجانی.

هستند. رادین چگونه از این فناوری‌ها برای ایجاد ارزش افزوده استفاده می‌کند؟

ما در رادین به‌عنوان یک ارائه‌دهنده فناوری (Technology Provider)، همیشه همراه با پیشرفت فناوری‌ها حرکت کرده‌ایم. در حوزه بلاکچین، ما محصولاتی مانند پرایوت بلاکچین (Private Blockchain) مبتنی بر پلتفرم هایپرلجر فابریک (Hyperledger Fabric)، کیف پول‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای رمزارزها و راهکارهای کاستودی توسعه داده‌ایم. این محصولات به مشتریان ما امکان می‌دهند تا دارایی‌های دیجیتال خود را با امنیت بالا مدیریت کنند.

در حوزه هوش مصنوعی، ما از این فناوری در محصولاتمان استفاده کرده‌ایم و سرمایه‌گذاری‌هایی هم در زمینه

تحلیل محتوا انجام داده‌ایم. هرچند این سرمایه‌گذاری‌ها هنوز در مراحل اولیه هستند، اما نشان‌دهنده باور ما به نوآوری مداوم است. در حوزه کلود، ما بیشتر روی ارائه پرایوت کلود (Private Cloud) برای مشتریان خاص تمرکز کرده‌ایم و هنوز محصول عمومی در این زمینه توسعه نداده‌ایم، زیرا معتقدیم ابتدا باید نیازهای مشتریان بزرگ را به خوبی برآورده کنیم.

علاوه بر این، رادین یکی از پیشروترین ارائه‌دهندگان راهکارهای امنیتی مبتنی بر سخت‌افزار در حوزه فین‌تک است. این راهکارها به فین‌تک‌ها کمک می‌کند تا زیرساخت‌های خود را در برابر تهدیدات سایبری تقویت کنند. ترکیب این فناوری‌ها به ما امکان داده تا راهکارهایی جامع و یکپارچه ارائه دهیم که هم نیازهای امنیتی و هم نیازهای نوآورانه مشتریان را برآورده می‌کنند.

چشم‌انداز رادین برای پنج سال آینده چیست؟ آیا برنامه‌ای برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارید؟

چشم‌انداز ما برای رادین این است که در افق دوساله، به یک هلدینگ فناوری اطلاعات تبدیل شویم. برخی از دیارتمان‌های ما از نظر درآمدی و عملیاتی به‌اندازه‌ای رشد کرده‌اند که بتوانند به‌صورت مستقل به‌عنوان شرکت‌های جداگانه فعالیت کنند. تاکنون دو دیارتمان به شرکت‌های مستقل تبدیل شده‌اند، از جمله شرکت کارون در زمینه پلتفرم‌های تلکام و اینترنت اشیا. احتمالاً سومین و چهارمین مورد نیز به‌زودی این مسیر را طی خواهند کرد. این ساختار هلدینگ به ما امکان می‌دهد تا با انعطاف بیشتری در بازارهای مختلف فعالیت کنیم و هر بخش به‌صورت تخصصی روی حوزه کاری خود تمرکز کند.

در افق پنج‌ساله، هدف ما این است که در کنار ارائه خدمات B2B (بیزنس به بیزنس)، بتوانیم سرویس‌های B2C (بیزنس به مصرف‌کننده) نیز ارائه دهیم. این تغییر نیازمند توسعه محصولات جدید و تغییر در رویکردهای بازاریابی و تعامل با مشتریان است. با این حال، در حال حاضر برنامه‌ای برای ورود به بازارهای بین‌المللی نداریم. دلیل اصلی این تصمیم، ماهیت زیرساختی و حساس محصولات ماست. به دلیل تحریم‌ها، حضور جدی در بازارهای بین‌المللی در حال حاضر چالش‌برانگیز است و شرکت‌های بزرگ خارجی ریسک خرید محصول ایرانی را نمی‌پذیرند. پروژه‌های کوچک بین‌المللی نیز ممکن است از نظر سوددهی توجیه‌پذیر نباشند. با این وجود، ما فرصت‌های بین‌المللی را رصد می‌کنیم تا در صورت بهبود شرایط، بتوانیم در این حوزه نیز فعالیت کنیم.

استراتژیک و عملیاتی صورت گرفت. در دل مجموعه حصین، رادین به‌عنوان یک واحد داخلی فعالیت می‌کرد، اما با توجه به پتانسیل رشد و نیاز به چابکی بیشتر، تصمیم گرفتیم به‌صورت یک شرکت مستقل عمل کنیم. این استقلال به ما اجازه داد هم با سرعت بیشتری تصمیم‌گیری کنیم و هم از مزیت‌های شرکت مادر استفاده کنیم. استراتژی‌های خود را متناسب با نیازهای بازار تنظیم کنیم و روی نوآوری‌هایی تمرکز کنیم که برای مشتریانمان ارزش خلق کنند.

از زمان شکل‌گیری رادین به‌عنوان شخصیت حقوقی در سال ۱۳۹۸، تأثیر این چابک‌سازی بر عملکرد شرکت در کنار حفظ کمک‌های شرکت مادر بسیار مثبت بوده است. ما شاهد رشد قابل توجهی در شاخص‌های مختلف، از جمله

فروش، تعداد اعضای تیم و تنوع حوزه‌های کاری بوده‌ایم. این رشد نه‌تنها در اعداد و ارقام مالی، بلکه در گسترش حوزه‌های فعالیت و تثبیت جایگاه رادین به‌عنوان یک بازیگر کلیدی در اکوسیستم فناوری اطلاعات ایران قابل مشاهده است. استقلال حقوقی به ما امکان داد تا با انعطاف بیشتری عمل کنیم و به‌سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهیم. این موضوع به‌ویژه در سال‌های اخیر که بازار فناوری با سرعت بالایی در حال تحول بوده، نقش مهمی در موفقیت ما داشته است.

به نظر شما بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اکوسیستم فین‌تک ایران چیست و رادین چگونه می‌تواند به رفع آن‌ها کمک کند؟

به نظر من، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های اکوسیستم فین‌تک ایران، بی‌اعتمادی متقابل بین سیاست‌گذاران و کسب‌وکارهای نوآور فین‌تکی است که منجر به فشارهای نظارتی متعددی می‌شود. در همه جای دنیا، سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند مسیری را پیش بگیرند که به نفع عموم جامعه باشد، اما گاهی اوقات این منافع با اهداف کسب‌وکارها هم‌راستا نیست. در ایران، این عدم هم‌راستایی به‌صورت افراطی منجر به محدودیت‌های ویرانگر و بعضاً غیرمنطقی برای شرکت‌های فین‌تک شده، مانند سخت‌گیری‌های نظارتی که توسعه محصولات نوآورانه را کند یا ممنوع می‌کنند یا هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهند.

رادین در این زمینه می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. ما محصولاتی در حوزه فناوری‌های تنظیم‌گری داریم از جمله نظارت بر رمزارزها و دارایی‌های دیجیتال، مانند محصول کاستودی (Custody) که به سیاست‌گذاران کمک می‌کند هم نظارت دقیق‌تری بر فعالیت‌های مالی داشته باشند هم ریسک‌های آن برای دولت قابل پذیرش باشد. علاوه بر این، سامانه‌های ما در حوزه کشف تقلب (Fraud Detection)، مدیریت تقلب (Fraud Management) و مبارزه با پول‌شویی (AML) به شرکت‌های فین‌تک کمک می‌کند تا با استانداردهای نظارتی هماهنگ شوند. این راهکارها نه‌تنها اعتماد سیاست‌گذاران به اکوسیستم فین‌تک را افزایش می‌دهند، بلکه به کسب‌وکارها امکان می‌دهند با اطمینان بیشتری به نوآوری ادامه دهند. ما معتقدیم که با ارائه این راهکارها، می‌توانیم پلی بین نیازهای نظارتی و نوآوری‌های فین‌تک ایجاد کنیم.

فناوری‌هایی مانند بلاکچین، هوش مصنوعی و کلود در حال تغییر صنعت مالی



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مینا والی
مدیرمسئول



@mina_vali



ممنوعیت همکاری داروخانه‌ها با پلتفرم‌ها باید سریعاً باطل شود

سرپرست وزارت امور اقتصادی و دارایی در نامه‌ای به رئیس جمهور، خواستار لغو فوری دستورالعمل وزارت بهداشت مبنی بر ممنوعیت همکاری داروخانه‌ها با پلتفرم‌های توزیع دارو شد و از وزارت بهداشت خواست تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن، دستورالعمل نظارتی مرتبط را تدوین و ابلاغ کند. در این نامه، اکرمی با اشاره به پیشینه مصوبات هیئت مقررات‌زدایی، تأکید کرده است که هیئت مقررات‌زدایی در مصوبه شهریور ۱۴۰۲، وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو را موظف کرده بود ظرف مدت چهار ماه، دستورالعمل نظارتی مربوطه را تدوین و ابلاغ نمایند. همچنین، پلتفرم‌ها ملزم شده بودند تنها با داروخانه‌هایی که تحت نظارت سازمان غذا و دارو هستند، همکاری کنند. اما سازمان غذا و دارو نه تنها به این مصوبه توجه نکرده، بلکه در دستورالعملی جداگانه همکاری پلتفرم‌ها با داروخانه‌ها را ممنوع اعلام کرده است. اکرمی در نامه خود با استناد به بند قانونی مبنی بر اینکه «تصمیمات قطعی هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار برای همه مراجع صدور مجوز لازم‌الاجرا است و عدم اجرای آن مستوجب مجازات درجه ۶ طبق ماده ۱۹ قانون مجازات اسلامی است»، اعلام کرده است که صدور بخش نامه ممنوعیت همکاری پلتفرم‌ها با داروخانه‌ها فاقد وجاهت قانونی است و باید هر چه سریع‌تر لغو شود. همچنین وزارت بهداشت موظف است طبق مصوبه شماره ۷۷ هیئت مقررات‌زدایی، دستورالعمل نظارتی خود را صادر کند. این نامه در واکنش به نامه‌ای از دفتر ریاست جمهوری به وزیر ارتباطات ارسال شده که در آن وزیر ارتباطات موظف شده بود برای تصمیم‌گیری درباره توزیع دارو، هماهنگی‌های لازم را با وزارت بهداشت انجام دهد. به نظر می‌رسد سرپرست وزارت اقتصاد با ارائه این مستندات، تلاش دارد فضای تصمیم‌گیری را برای رئیس جمهور شفاف کند و تخلیفات احتمالی سازمان غذا و دارو را برجسته سازد. همچنین باید اشاره کرد که هیئت وزیران پیش‌تر مسئولیت تصمیم‌گیری درباره توزیع آنلاین دارو را به کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال واگذار کرده بود.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

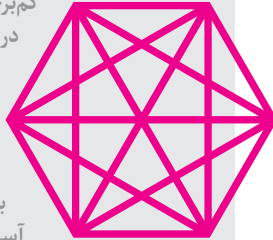
از رفع نابرابری‌های درمانی

تا مراقبت‌های شخصی سازی شده

سپیده میرکریمی، مدیرعامل پزشکیت، درباره تحول در دسترسی به خدمات سلامت و رفع نابرابری‌های درمانی صحبت کرد

گفت‌وگو

INTERVIEW



دسترسی به خدمات درمانی باکیفیت برای بسیاری از افراد، به‌ویژه در مناطق کم‌برخوردار، همواره با چالش‌های فراوانی همراه بوده است. نابرابری در دسترسی به مراقبت‌های پزشکی، کمبود پزشکان متخصص در شهرهای کوچک، هزینه‌های سنگین رفت‌وآمد، انتظارات طولانی در مراکز درمانی و دشواری‌های دریافت خدمات کارآمد و به‌موقع، تنها بخشی از مشکلاتی هستند که بیماران را با موانع جدی مواجه کرده‌اند. این مسائل نه تنها کیفیت زندگی بیماران را تحت تأثیر قرار داده، بلکه فشار مضاعفی بر گروه‌های آسیب‌پذیر مانند سالمندان، بیماران مزمن، مادران دارای فرزندان خردسال و افراد پرمشغله تحمیل کرده است. در این میان، پلتفرم «پزشکت» با بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای دیجیتال، رویکردی نوآورانه و جامع ارائه کرده تا این چالش‌ها را به فرصتی برای تحول تبدیل کند. پزشکیت فراتر از یک اپلیکیشن، یک اکوسیستم دیجیتال پویاست که با ارائه خدماتی مانند مشاوره آنلاین پزشکی و روان‌شناسی، آزمایش و ویزیت در منزل و داروخانه آنلاین با ارسال دارو به درب منزل، استانداردهای جدیدی برای دسترسی سریع، امن و راحت به مراقبت‌های پزشکی تعریف کرده است. این پلتفرم نه تنها نیازهای ایرانیان داخل کشور را با دقت و کارآمدی پاسخ می‌دهد، بلکه با ایجاد زیرساخت‌های بین‌المللی، پلی منحصر‌به‌فرد برای ایرانیان خارج‌نشین فراهم کرده تا بتوانند با پزشکان فارسی‌زبان در ارتباط باشند. پزشکیت با تمرکز بر نیازهای واقعی کاربران و تعهد به محرمانگی، کیفیت و کاربرمحوری، تجربه‌ای یکپارچه خلق کرده که نه تنها نابرابری‌های دسترسی به خدمات سلامت را کاهش داده، بلکه با کاهش هزینه‌ها و ارتقای کیفیت مراقبت، چشم‌اندازی نویدبخش برای آینده سلامت دیجیتال در ایران ترسیم کرده است. در این مصاحبه، سپیده میرکریمی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار پزشکیت، از مأموریت این پلتفرم برای بازتعریف نظام سلامت و چشم‌انداز آن برای ساخت آینده‌ای هوشمند، عادلانه و فراگیر در حوزه سلامت می‌گوید.

ویزیت در منزل و خدمات داروخانه، تلاش می‌کند تا برخی از مهم‌ترین مشکلات نظام سلامت ایران را به کمک فناوری حل کند. یکی از چالش‌های اصلی، دسترسی نابرابر به خدمات درمانی به‌ویژه در مناطق محروم، دورافتاده و

پزشکت دقیقاً چه مشکلی را در سیستم سلامت ایران حل می‌کند؟

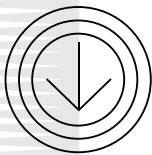
اپلیکیشن «پزشکت» با ارائه پنج خدمت کلیدی شامل مشاوره پزشکی، مشاوره روان‌شناسی، آزمایش در منزل،

تقاطع قانون سلامت و تجارت

شهرهای کوچک است. پزشکیت این مشکل را با فراهم کردن امکان مشاوره آنلاین پزشکی و روان‌شناسی برای افراد در هر نقطه از ایران و حتی خارج از کشور برطرف کرده است. در شرایطی که هزینه‌های رفت‌وآمد، کمبود پزشک

نهایتاً هیئت مقررات‌زدایی حکم داد کسب‌وکارها بدون نیاز به مجوز جدید فعالیت کنند. حالا دولت جناب‌عالی آمده و عملاً زده زیر میز. آن هم فقط به این دلیل که دولت عوض شده است! ناامیدمان کردید.» این اظهارات در پاسخ به نامه‌ای است که در آن هیئت مقررات‌زدایی صراحتاً اعلام کرده کلیه پلتفرم‌های فعال در حوزه سلامت باید برای ادامه فعالیت، مجوز اختصاصی از وزارت بهداشت اخذ کنند. این نامه به‌نوعی بازگشت به عقب و نفی مصوبه قبلی هیئت در دولت پیشین تلقی شده است. در مقابل، نیما قاضی، رئیس انجمن تجارت الکترونیک تهران، با نگاهی

موضوع فروش اینترنتی دارو و نقش پلتفرم‌ها در زنجیره توزیع آن، بار دیگر در فضای عمومی و رسانه‌ای کشور داغ شده است. این بار با دو موضع متفاوت از سوی رؤسای دو نهاد صنفی مهم در حوزه تجارت الکترونیک کشور. رضا الفت‌نسب، رئیس اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی، در واکنش به مکاتبه جدید هیئت مقررات‌زدایی با وزارت ارتباطات، با انتشار نامه‌ای رسمی و یادآوری فرایندهای قانونی پیشین، نسبت به رویکرد فعلی دولت انتقاد کرده و در توییتهای نوشته است: «حداقل دو سال بر سر موضوع فروش اینترنتی دارو در دولت قبل بحث و گفت‌وگو شد و



چرا اقتصاد مراقبت از سالمندان در ایران به سرمایه گذاری نیاز دارد؟

موج خاکستری و غفلت طلایی

مقیاس پذیر، از اپلیکیشن های مدیریت درمان گرفته تا سیستم های خانه های هوشمند و باشگاه های مجازی سالمندان، بازار جدیدی از «سلامت همراه» و «مراقبت هوشمند» را شکل داده اند.

شکاف عمیق میان نیازهای جمعیت سالمند و ظرفیت نظام سلامت عمومی، فضایی بکر برای نوآوران و کارآفرینان ایرانی ایجاد کرده است. خدماتی مانند پلتفرم های هوشمند پایش علائم حیاتی، اپلیکیشن های یادآوری مصرف دارو، توان بخشی دیجیتال در منزل، مشاوره آنلاین روان شناسی سالمندان، باشگاه های اجتماعی مجازی و حتی سیستم های حمل و نقل ویژه سالمندان می توانند به فرصت های اقتصادی تبدیل شوند که هم اشتغال ایجاد می کنند و هم بار بر دوش نظام سلامت را کاهش می دهند.

برخی استارت آپ ها در ایران، هرچند محدود و پراکنده، گام هایی اولیه برداشته اند. از اپلیکیشن هایی برای اعزام پرستار و کمک یار در منزل گرفته تا پلتفرم هایی برای نوبت دهی پزشک یا مشاوره آنلاین. اما این اقدامات هنوز از پشتیبانی قانونی، سرمایه گذاری خطرپذیر و هم افزایی نهادی محروم اند و در نتیجه، در مقیاس ملی اثرگذاری نداشته اند.

اگر دولت و نهادهای بیمه گر، «اقتصاد مراقبت» را به رسمیت بشناسند و با ابزارهایی مانند مشوق های مالیاتی، تسهیلات بیمه ای و تسهیل فرایند صدور مجوز از این حوزه حمایت کنند، نه تنها از یک بحران اجتماعی در آینده جلوگیری خواهد شد، بلکه بازاری بالقوه برای رشد فناوری های اجتماعی، اشتغال زنان و خدمات سلامت غیرمتمرکز فراهم می شود.

در کنار آن، ورود دانشگاه ها، مراکز نوآوری و شتاب دهنده های تخصصی حوزه سلامت به این حوزه می تواند ظرفیت انسانی و فناوریانه لازم برای رشد پایدار این بازار را تقویت کند. همچنین نقش سازمان های مردم نهاد و بخش عمومی در ترویج فرهنگ مراقبت از سالمندان و آموزش عمومی نیز بسیار حیاتی است.

جمعیت ایران با سرعتی فراتر از پیش بینی ها در حال پیر شدن است. بر اساس سرشماری های رسمی، تا سال ۱۴۲۰، بیش از ۲۰ درصد جمعیت کشور را سالمندان تشکیل خواهند داد؛ نسلی که با چالش های جسمی، روانی و اقتصادی خاص خود، نیازمند مراقبت مداوم، خدمات سلامت تخصصی و پشتیبانی اجتماعی اند. در حالی که کشورهای توسعه یافته با راه اندازی کسب و کارهای نوآورانه، بازطراحی زیرساخت های شهری و توسعه بازار «اقتصاد مراقبت» به استقبال این تغییر می روند، در ایران هنوز نگاه سیاست گذارانه و سرمایه گذارانه به سالمندی، منفعل و محدود باقی مانده است.

«اقتصاد مراقبت» به عنوان یکی از زیرشاخه های نو ظهور اقتصاد سلامت، شامل مجموعه ای از خدمات رسمی و غیررسمی است که برای پشتیبانی از سالمندان، بیماران مزمن و افراد ناتوان ارائه می شود؛ از مراقبت در منزل و خدمات پرستاری گرفته تا پلتفرم های پایش سلامت، خدمات توان بخشی، مشاوره های روانی، مناسب سازی فضاهای زندگی، خدمات حمل و نقل ویژه و حتی سرگرمی های شناختی و ورزشی سالمندان.

با وجود افزایش شدید تقاضا در سال های اخیر، در ایران این حوزه همچنان از کم توجهی ساختاری رنج می برد. بخش بزرگی از مراقبت ها در عمل به دوش خانواده ها، به ویژه زنان خانه دار یا پرستاران غیرحرفه ای، افتاده است؛ خدماتی که نه به درستی قیمت گذاری شده اند، نه آموزش های کافی دریافت کرده اند و نه تحت پوشش بیمه ای هستند. در نتیجه، هم کیفیت مراقبت پایین مانده و هم بار اقتصادی و روانی سنگینی به خانواده ها تحمیل شده است.

این در حالی است که در بسیاری از کشورها، اقتصاد مراقبت نه تنها یک مسئولیت اجتماعی، بلکه به یکی از حوزه های جذاب سرمایه گذاری تبدیل شده است. شرکت ها و استارت آپ های فناوری محور با خلق مدل های

را در چهارچوب های موجود قانونمند کند و با نهادهای ناظر در تعامل باشد.

▶▶ **چطور اعتماد بیماران به مشاوره های آنلاین را جلب می کنید؟ مخصوصاً در حوزه های حساسی مثل روان پزشکی یا زنان و زایمان.**

جلب اعتماد در حوزه سلامت دیجیتال بدون زیرساخت امن، پاسخگویی شفاف، و رعایت دقیق قوانین ممکن نیست. ما از ابتدا به حفظ محرمانگی اطلاعات کاربران، رعایت اصول اخلاق حرفه ای پزشکی و پشتیبانی چندلایه توجه ویژه ای داشتیم. همچنین از طریق تولید محتوای تخصصی، آموزش کاربران و فرهنگ سازی مستمر تلاش کردیم تا ترس ها و ابهام ها را کاهش دهیم، مخصوصاً در حوزه های حساس مثل روان پزشکی یا زنان و زایمان.

▶▶ **چه خدمات جدیدی در برنامه توسعه پزشکی دارید؟**

در پزشکت همواره نگاه ما به آینده مبتنی بر بهبود مستمر تجربه کاربران و همگام سازی با تحولات جهانی سلامت دیجیتال است. برنامه های توسعه ای متعددی در دست بررسی و اجرا داریم که متناسب با نیاز بازار و ظرفیت های فناورانه شکل می گیرند. در این مرحله ترجیح می دهیم تا زمان نهایی شدن برخی طرح ها، جزئیات آن ها را به صورت عمومی اعلام نکنیم، اما می توانم بگویم تمرکز ما بر ارتقای کیفیت، هوشمندسازی فرایندها و افزایش دسترسی کاربران به خدمات مراقبتی شخصی سازی شده خواهد بود.

▶▶ **وضعیت سلامت دیجیتال در ایران را چطور ارزیابی می کنید؟ چه فرصت ها و تهدیدهایی دارد؟**

سلامت دیجیتال در ایران در مرحله ای است که ظرفیت رشد بسیار بالایی دارد. دسترسی گسترده به اینترنت، نیاز بالای مردم به خدمات مقرون به صرفه و سریع، و کمبود زیرساخت درمان حضوری در بسیاری از نقاط کشور، فرصت هایی هستند که نمی توان نادیده گرفت. اما در مقابل، نبود سیاست گذاری جامع، چالش های حقوقی و گاه مقاومت بخشی از بدنه سنتی پزشکی، از جمله تهدیدهایی هستند که باید با گفت و گو و همکاری رفع شوند.

▶▶ **به نظر شما بزرگ ترین مانع توسعه استارت آپ های سلامت در ایران چیست؟**

مهم ترین مانع، نبود قانون گذاری چابک و مشخص در حوزه سلامت دیجیتال است. در غیاب قوانین به روز، هم استارت آپ ها با تکلیف اند و هم نهادهای ناظر دچار سردرگمی می شوند. اگر این خلأ پر شود، شاهد جهش بزرگی در نوآوری های این حوزه خواهیم بود.

متخصص، انتظار طولانی در مطب ها و شلوغی مراکز درمانی از دغدغه های رایج بیماران هستند، پزشکت با خدماتی مانند آزمایش در منزل، ویزیت در منزل و داروخانه آنلاین با ارسال دارو به درب منزل، تجربه ای سریع، امن و راحت از مراقبت پزشکی را فراهم کرده است. این موضوع به ویژه برای سالمندان، بیماران مزمن، مادران دارای فرزند خردسال و افراد پر مشغله بسیار ارزشمند است.

ویژگی منحصر به فرد دیگر پزشکت، امکان ارائه خدمات به ایرانیان خارج از کشور است. بسیاری از هم وطنان مهاجر یا مقیم خارج، نیاز به مشاوره با پزشکان فارسی زبان دارند. پزشکت این نیاز را با فراهم کردن زیرساخت پرداخت ارزی و پشتیبانی بین المللی، به طور مؤثری پاسخ داده و ارتباط ایرانیان خارج نشین با پزشکان داخل کشور را ممکن ساخته است.

در مجموع، پزشکت با تجمیع این خدمات در یک پلتفرم یکپارچه و در دسترس، نه تنها باعث افزایش عدالت در دسترسی به خدمات سلامت شده، بلکه نقش مؤثری در

کاهش هزینه ها، ارتقای کیفیت مراقبت درمانی و بهبود تجربه کاربران ایفا می کند، چه در داخل ایران و چه در خارج از کشور.

▶▶ **مدل درآمدی پزشکت چگونه است؟ از مشاوره های آنلاین تا سایر خدمات سلامت، سهم هر کدام چقدر است؟**

مدل درآمدی پزشکت مبتنی بر خدمت است؛ به این معنا که به ازای هر خدمت ارائه شده به کاربر، درآمد ایجاد می شود. نسبت درآمدی خدمات مختلف بسته به تغییرات نیاز بازار و توسعه سرویس ها متغیر است.

▶▶ **در حال حاضر پزشکت چند کاربر فعال دارد و روزانه یا ماهانه چند مشاوره ارائه می دهد؟**

پزشکت تا امروز موفق شده بیش از ۲ میلیون کاربر ثبت نام شده جذب کند و میزبان بیش از ۶ هزار پزشک و مشاور در رشته های مختلف باشد. میزان مشاوره ها به طور روزانه و ماهانه متغیر است و متناسب با فصل ها و نیازهای جامعه، نوسان دارد، اما روند کلی نشان دهنده رشد مداوم و قابل توجهی در تعامل کاربران با پلتفرم است.

▶▶ **چالش های حقوقی یا نظارتی که با آن مواجه بوده اید چه بوده اند؟ آیا پزشکت مجوز مشخصی دارد؟**

یکی از چالش های جدی ما، عقب بودن ساختارهای رگولاتوری نسبت به نوآوری در حوزه سلامت دیجیتال است. متأسفانه قوانین شفاف و جامعی برای بسیاری از خدمات آنلاین سلامت در کشور وجود ندارد. با این حال، پزشکت با اخذ مجوزهایی مانند مجوز کسب و کار، اینماد، عضویت در سازمان نظام صنفی رایانه ای، گواهی شرکت دانش بنیان و گواهی خلاق، تلاش کرده مسیر فعالیت خود

انتقادی تر نسبت به برخی مدل های اجرا، بر ضرورت پایبندی به قانون و جلوگیری از رانت تأکید کرده است. او در توییتی نوشته: «قضیه توزیع دارو توسط پلتفرم ها، با اولدرم بولدرم و رفیق بازی حل نمی شه. سازمان غذا و دارو وظیفه داره ضوابط کار رو مشخص کنه که اونم باید در چارچوب قانون باشه. این که عده ای می خوان به اسم سامانه فلان و بهمان، نون دونی درست کنن، در چارچوب قانون نیست و تکلیفش معلومه.» قاضی همچنین نسبت به فزاینده برخی بازیگران هشدار داده و نوشته است: «استارت آپ ها و پلتفرم های این حوزه جوونان و

محکم و پایه کار، با تهدید و ارعاب از میدون به در نمی رن. حتی با تهدید شما، دوست عزیز!» با توجه به برداشت های متفاوت از چارچوب قانونی و مرجعیت نظارتی از یک سو نگرانی توقف یا عقب گرد در مسیر قانونی سازی فروش آنلاین دارو وجود دارد و سوی دیگر خطر رانت و قانون گریزی در لوای نوآوری. در نهایت، آنچه غایب است، نه تنها توافق میان ذی نفعان، بلکه سند بالادستی روشنی است که تکلیف قانونی، اجرایی و صنفی فعالیت پلتفرم های دارویی را تعیین کند؛ تا هم حقوق بیماران رعایت شود، هم ظرفیت نوآوری در حوزه سلامت کشور به حاشیه نرود.





عرضه محصولات ایران خودرو در بورس کالا

مدیرعامل ایران خودرو اعلام کرد: «با تصمیم هیئت مدیره، شرکت ایران خودرو در نظر دارد محصولات خود را از طریق بورس کالا عرضه کند. این تصمیم در راستای بهره‌مندی از ظرفیت‌های قانونی و شفاف بورس کالا اتخاذ شده است تا گامی در جهت بهبود شرایط مالی شرکت و پاسخگویی به نیازهای بازار برداشته شود.» به گفته مدیرعامل ایران خودرو، قیمت‌گذاری دستوری و عدم توجه به واقعیت‌های اقتصادی، چالش‌های جدی برای این شرکت ایجاد کرده است. او افزود: «قیمت‌گذاری دستوری در سال‌های اخیر باعث زیان‌دهی قابل توجه ایران خودرو شده و تعلل طولانی مدت سازمان حمایت در تعیین تکلیف وضعیت قیمت‌گذاری، ما را بر آن داشت تا از سازوکار شفاف و قانونی بورس کالا استفاده کنیم.» این اقدام می‌تواند به کاهش اثرات منفی ناشی از قیمت‌گذاری غیرواقعی کمک کند و زمینه‌ساز ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا در بازار خودرو شود. عرضه محصولات در بورس کالا، شفافیت بیشتری در فرایند فروش ایجاد می‌کند و امکان دسترسی عادلانه‌تر مشتریان به محصولات را فراهم می‌سازد. همچنین، این روش می‌تواند به کشف قیمت واقعی محصولات بر اساس عرضه و تقاضای بازار کمک و از دخالت‌های غیرضروری در قیمت‌گذاری جلوگیری کند. ایران خودرو امیدوار است با این تصمیم، ضمن جبران بخشی از زیان‌های مالی، اعتماد مشتریان را نیز جلب کند. این اقدام همچنین می‌تواند الگویی برای سایر خودروسازان باشد تا از ظرفیت‌های بورس کالا برای بهبود شرایط اقتصادی خود بهره ببرند. مدیرعامل ایران خودرو تأکید کرد که این شرکت تمام تلاش خود را برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش به کار خواهد گرفت تا رضایت مشتریان را بیش از پیش تأمین کند.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



غول خودروسازی خاورمیانه از پیوند کرمان موتور و سایپا متولد می‌شود؟

نگاهی به فعالیت سی‌ساله کرمان موتور در صنعت خودرو

گزارش
REPORT



بیش از ۳۰ سال از فعالیت گروه کرمان موتور در عرصه خودروسازی می‌گذرد. سال ۱۳۷۲ بود که این مجموعه بعد از چندین سال فعالیت در حوزه واردات خودرو تصمیم به تولید خودرو گرفت و در نزدیکی شهرستان بم استان کرمان، جایی که الان به عنوان منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید شناخته می‌شود، کار خود را آغاز کرد. این گروه حدود یک سال بعد در سال ۱۳۷۳ شرکت کرمان موتور را با هدف حضور کامل در عرصه زنجیره خودرو از تولید گرفته تا فروش و ارائه خدمات پس از فروش، تأسیس کرد. در سال ۱۳۷۵ کرمان موتور همکاری با شرکت کره‌ای دوو موتورز را آغاز کرد و توانست دو خط تولید از این برند

خودروسازی را در کشور راه‌اندازی کند. ۱۰ سال بعد در سال ۱۳۸۶ کرمان موتور همکاری با شرکت لیفان که خودروساز چینی است را آغاز و یک سال بعد هم اولین محصول تولیدی خود در این زمینه را روانه بازار کرد و پس از آن مدل‌های مختلفی از لیفان را با حجم موتور متفاوت ساخت و مونتاژ کرد. در این بین لیفان x۶۰ به عنوان اولین شاسی‌بلند این مجموعه متولد شد. سال ۱۳۹۱ کرمان موتور با یکی از خودروسازان مطرح چینی به نام گروه جی‌ای‌سی یا همان جک همکاری خود را آغاز و از همین مسیر محصولاتی را در بازار داخلی عرضه کرد که به پرتیراثرترین خودرو این گروه تبدیل شد. سه سال بعد هم یعنی در سال ۱۳۹۴، کرمان موتور خودروی

هشدار درباره موج جدید کلاهبرداری در خرید خودرو

گروه صنعتی ایران خودرو با انتشار اطلاعیه‌ای نسبت به افزایش موارد کلاهبرداری از متقاضیان خرید خودرو هشدار داد و از مشتریان خواست برای جلوگیری از خسارات مالی، اطلاعات مربوط به فروش محصولات این شرکت را صرفاً از مبادی رسمی دنبال کنند. این هشدار در پی گزارش‌های نگران‌کننده‌ای صادر شده که نشان‌دهنده رشد فعالیت‌های کلاهبردارانه در فضای مجازی و محافل غیررسمی است. ایران خودرو با هدف ایفای مسئولیت اجتماعی و ارتقای آگاهی عمومی، بر ضرورت پیگیری اطلاعات خرید از منابع معتبر تأکید کرده است. بر اساس

این اطلاعیه، تنها مرجع رسمی برای ثبت نام و خرید محصولات ایران خودرو، سامانه اولویت‌بندی متقاضیان به نشانی ikcosales.ir است. همچنین، اطلاع‌رسانی‌های رسمی این شرکت تنها از طریق پیامک‌هایی با سرشماره IKCO ارسال می‌شود و هرگونه پرداخت وجه برای قرارداد خرید خودرو باید صرفاً از طریق درگاه رسمی به نشانی esale.ikco.ir انجام گیرد. این شرکت به صراحت اعلام کرده که هرگونه ادعا درباره امکان ثبت نام، واگذاری یا تسهیل خرید محصولات از طریق مسیرهای غیررسمی، فاقد اعتبار است و اغلب توسط افراد سودجو و کلاهبردار



راه اندازی سامانه تحویل و آنلاین شدن معاملات خودرو در بورس کالا

می تواند چالش هایی در مسیر خرید ایجاد کند. به همین دلیل، بورس کالا در تلاش است تا با ساده سازی مراحل و استفاده از فناوری، تجربه ای روان و قابل دسترس برای خریداران فراهم کند. یکی از اقدامات کلیدی در این راستا، راه اندازی «سامانه تحویل» است. این سامانه به صورت سیستمی طراحی شده و هدف آن مدیریت فرایند تحویل خودرو به خریداران است. با پیاده سازی این سامانه، مراحل تحویل نه تنها ساده تر می شود، بلکه امکان رصد و پیگیری آن برای مشتریان فراهم می گردد. این اقدام شفافیت را در زنجیره عرضه افزایش می دهد و به خریداران اطمینان می دهد که فرایند تحویل به شکلی منظم و قابل اعتماد انجام خواهد شد.

علاوه براین، بورس کالای ایران برنامه ای بلندپروازانه برای آنلاین کردن معاملات خودرو دارد. نوروزپور در این باره توضیح داد که در گذشته، امکان ثبت سفارش خرید خودرو به صورت برخط وجود داشت و این قابلیت تا حدی پیاده سازی شده بود. با این حال، به دلیل توقف معاملات خودرو در بورس کالا، این پروژه به طور کامل پیگیری نشد. اکنون باتوجه به نیاز روزافزون بازار و استقبال از این روش، بورس کالا در نظر دارد ظرف چند ماه آینده معاملات را به صورت کاملاً برخط عملیاتی کند. آنلاین شدن معاملات به خریداران اجازه می دهد تا از طریق کارگزاران، به شکلی سریع و آسان به خرید خودرو اقدام کنند. این روش نه تنها سرعت فرایند را افزایش می دهد، بلکه دسترسی عادلانه تر به محصولات را برای عموم مردم تضمین می کند.

این اقدامات می تواند به ثبات بازار خودرو کمک کند و رضایت خریداران را افزایش دهد. نوروزپور در پایان ابراز امیدواری کرد که با اجرای این طرح ها، صنعت خودرو گامی مثبت به سمت بهبود و توسعه بردارد.

بورس کالای ایران در راستای بهبود فرایندهای خرید و فروش خودرو، گام های جدیدی برای تسهیل معاملات برداشته است. محمد نوروزپور، معاون پایاپای و خزانه داری بورس کالای ایران، از برنامه های مهم این نهاد برای راه اندازی «سامانه تحویل» و حرکت به سمت آنلاین کردن معاملات خودرو خبر داد. این اقدامات با هدف ساده سازی تجربه خرید برای مردم، افزایش شفافیت در بازار و ایجاد بستری کارآمد برای عرضه خودرو طراحی شده است. این تحولات می تواند نقطه عطفی در صنعت خودرو و تعاملات اقتصادی مرتبط با آن باشد. اخیراً مدیران بورس کالا از خطوط تولید شرکت ایران خودرو بازدید کردند. این بازدید به دنبال درخواست ایران خودرو برای عرضه محصولات خود در بستر بورس کالا انجام شد. هدف از این اقدام، بررسی دقیق جوانب و الزامات عرضه خودرو در این بازار شفاف و قانونی بود. نوروزپور در این باره توضیح داد که تجربه پیشین عرضه خودرو در بورس کالا نشان دهنده نیاز به هماهنگی های گسترده تر است. به گفته او، یکی از الزامات کلیدی، ارائه برنامه منظم و مستمر عرضه از سوی خودروسازان است. این برنامه ریزی دقیق به بورس کالا کمک می کند تا عرضه خودرو را به شکلی پایدار و قابل اعتماد مدیریت کند. از این رو، جلسات متعددی در آینده برگزار خواهد شد تا این الزامات ارزیابی و توافقات لازم بر اساس قوانین و مقررات بورس کالا نهایی شود. این هماهنگی ها تضمین می کند که فرایند عرضه به شکلی منسجم و مطابق با استانداردهای قانونی پیش برود.

نوروزپور در ادامه به اهمیت مشتریان در این فرایند اشاره کرد. او اظهار داشت که مشتریان اصلی خودرو، مردم عادی هستند و بسیاری از آن ها ممکن است با پیچیدگی های فرایندهای بورس کالا آشنا نباشند. این عدم آشنایی

محصولات را فراهم می کند و تجربه مشارکت با برندهایی خارج از کشور، می تواند ملاک مؤثری در سنجش اهلیت متقاضیان باشد.

◀ برنامه مشخص کرمان موتور برای خرید سهام سایپا

مورد دیگری که در خصوص کرمان موتور وجود دارد و در سایر متقاضیان اثری از آن نیست، ارائه برنامه مشخص برای خرید سهام سایپا است. اخیراً کرمان موتور برنامه ۶ مرحله ای خود برای خرید سایپا را اعلام کرده است.

برنامه ۶ مرحله ای کرمان موتور شامل افزایش تولید خودرو به یک میلیون دستگاه در سال،

توسعه فناوری، طراحی های به روز و عرضه مدل های جدید خودرو، کاهش هزینه های لجستیکی و بومی سازی تولید، سودآوری از مسیر بهینه سازی و افزایش بهره وری، سرمایه گذاری یک میلیارد دلاری در صنعت خودرو و در نهایت ایجاد ثبات مدیریت و چاپک سازی سازمان است. طبق گفته مدیرعامل این شرکت، کرمان موتور آماده است تا با کسب سهام سایپا، بزرگ ترین گروه خودروسازی کشور را طی ۵ سال آینده تشکیل دهد و آن را به جمع ۱۰ خودروساز برتر در دنیا برساند.

◀ کرمان موتور شفاف و قاطع است

کرمان موتور برخلاف فضای پرابهامی که برخی متقاضیان ایجاد کرده اند و بر شایعات دامن می زنند، روند شفافی را در خصوص اعلام تقاضای خود برای خرید سهام سایپا در پیش گرفته است و صحبت های مدیرعامل کرمان موتور نیز به روشنی مواضع این گروه خودروساز را منعکس می کند.

چندی قبل و به دنبال اوج گرفتن بحث ها در خصوص خریداران سایپا، مدیرعامل کرمان موتور متنی منتشر کرد، فیروزی در این متن نوشته بود که هر چند کرمان موتور آمادگی خود را برای خرید سهام سایپا اعلام کرده است و منتظر تصمیمات هستیم، اما آماده ایم که راه خود را برویم. او همچنین گفته است که «اگر تصمیم مناسبی درباره واگذاری سهام سایپا اتخاذ نشود، کرمان موتور آماده است سهام در اختیار خود را واگذار کرده و منابع حاصل از آن را صرف اجرای برنامه های راهبردی برای تبدیل شدن به قدرتمندترین خودروساز خاورمیانه کند.» در واقع کرمان موتور به دنبال تبدیل شدن به ارزنده ترین خودروساز خاورمیانه است و تحقق این هدف را چه با خرید و چه بدون خرید سهام سایپا دنبال خواهد کرد.

بود که این مجموعه تصمیم گرفت که درصد ساخت داخل ۱۴ را به صد درصد برساند که این نشان دهنده اهمیت بخش تحقیق و توسعه در این گروه خودروسازی است.

نگاهی به روندی که کرمان موتور در سه دهه اخیر طی کرده است نشان دهنده توانمندی و حضور مؤثر این گروه در عرصه خودروسازی و عزم این گروه برای گسترش فعالیت ها در این زمینه است. این رویکرد در صحبت های سامان فیروزی، مدیرعامل کرمان موتور نیز به وضوح نمایان است.

فیروزی در اولین همایش قطعه سازان زنجیره تأمین شرکت کرمان موتور که دی ماه سال گذشته برگزار شد، اعلام کرد که «شما کرمان موتور را در سی سال گذشته به عنوان موتور کار می شناختید، ما مسیر خودروساز شدن را انتخاب کرده ایم.»

بر اساس همین رویکرد هم است که امروز نام کرمان موتور میان متقاضیان خرید سهام سایپا، دومین خودروساز بزرگ کشور دیده می شود. اما چرا کرمان موتور وارد گود خرید

سهام گروه خودروسازی سایپا شد و مزیت این گروه نسبت به سایر متقاضیان چیست؟

◀ در میان متقاضیان سایپا فقط کرمان موتور، خودروساز است

در میان متقاضیانی که برای سایپا وجود دارد، کرمان موتور تنها شرکتی است که سابقه فعالیت در صنعت خودرو را دارد و یکی از سه خودروساز مونتاژکار برتر کشور است. بیش از ۳۰ سال فعالیت مداوم در صنعت خودرو سبب شده تا کرمان موتور نسبت به سایر رقبا، گزینه ای با بیشترین اهلیت برای واگذاری سهام سایپا تبدیل شود، چرا که سابقه خودروسازی دارد و ضمن آشنایی با چالش های این صنعت با آگاهی این مسیر را انتخاب کرده است.

در نتیجه حضور سی ساله کرمان موتور در صنعت خودرو بود که این گروه خودروساز یک گام فراتر از مونتاژکاری برداشت و اولین خودروی ملی خود به نام ایگل را معرفی کرد و حالا هم به دنبال ساخت و رونمایی از دومین خودروی ملی خود است.

◀ همکاری با برندهای مطرح خودروساز

کرمان موتور طی سال ها فعالیت خود همکاری خوبی با برندهای مطرح خارجی از جمله هیوندای و جک داشته است. این ارتباطات زمینه انتقال فناوری و ارتقا کیفیت

مطرح می شود. اعتماد به کانال ها، صفحات یا افراد ناشناس در شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها می تواند به زیان های مالی جدی و از دست رفتن فرصت های قانونی خرید خودرو منجر شود.

ایران خودرو از مشتریان خود خواسته در صورت مواجهه با هرگونه سوءاستفاده یا کلاهبرداری با سوءاستفاده از نام و اعتبار این شرکت، با جمع آوری مستندات لازم، موضوع را از طریق مراجع قضایی پیگیری کنند. این شرکت همچنین از رسانه ها، کاربران فضای مجازی و دلسوزان صنعت خودرو دعوت کرده تا با اطلاع رسانی مناسب، در افزایش

آگاهی عمومی و پیشگیری از این گونه کلاهبرداری ها مشارکت کنند. گروه صنعتی ایران خودرو ضمن قدردانی از اعتماد مشتریان، بر تعهد خود به شفافیت، تسهیل فرایند خرید و حفاظت از حقوق مصرف کنندگان تأکید کرده و از عموم مردم خواسته تا با هوشیاری و دقت در برابر پیشنهادهای غیرواقعی و فریبنده، از سرمایه و حقوق خود محافظت کنند. این اطلاعیه در راستای صیانت از منافع مشتریان و جلوگیری از سوءاستفاده های مالی صادر شده و ایران خودرو امیدوار است با همکاری همگانی، زمینه فعالیت کلاهبرداران محدود شود.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





پلتفرم‌های آنلاین طلا، موج جدید در اقتصاد دیجیتال

صنعت طلا در ایران، با پیشینه‌ای غنی و جایگاه ویژه در فرهنگ و اقتصاد، همواره نیازمند نوآوری‌هایی بوده که بتواند آن را با نیازهای دنیای مدرن همگام کند. طلاسی، به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های خریدوفروش آنلاین طلا، با خلق بستری دیجیتال و قابل اعتماد، این صنعت را به سطحی جدید ارتقا داده است. انتخاب طلاسی برای جلد کارنگ، به دلیل نقش آن در بازتعریف تجربه سرمایه‌گذاری و خرید طلا، رویکرد پیشرو در شفافیت و جاه‌طلبی برای حضور در صحنه جهانی است.

طلاسی با ایجاد دسترسی آسان به معاملات طلا، تجربه‌ای امن برای کاربران فراهم کرده و توانسته اعتماد میلیون‌ها نفر را جلب کند. این پلتفرم با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، موانع سنتی مانند پیچیدگی‌های پرداخت و نگرانی‌های امنیتی را از میان برداشته و راه را برای مشارکت گسترده‌تر اقشار مختلف در بازار طلا باز کرده است. خدمات خلاقانه‌ای مانند ارائه اعتبار خرید، امکان توثیق دارایی‌ها و برنامه‌های آتی برای تحویل مستقیم، طلاسی را به الگویی برای استارت‌آپ‌های دیجیتال تبدیل کرده است.

چشم‌انداز جهانی طلاسی، با برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و رقابت با بازیگران بین‌المللی، نشان‌دهنده پتانسیل این برند برای تبدیل شدن به نامی برجسته در خاورمیانه است. استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تضمین اصالت و شفافیت، طلاسی را به پیشتازی در نوآوری بدل کرده است.

ظهور پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا در ایران، نشانه‌ای از حرکت به‌سوی اقتصاد دیجیتال است. این پلتفرم‌ها با ارائه راهکارهایی مانند دسترسی به قیمت‌های به‌روز، تضمین کیفیت و سهولت در معاملات، در حال تغییر قواعد بازی در بازار سنتی طلا هستند. آنها با کاهش وابستگی به روش‌های قدیمی و ایجاد تجربه‌ای مدرن، به کاربران امکان می‌دهند تا با اطمینان بیشتری در این بازار سرمایه‌گذاری کنند.



شماره ۱۶۲
۱۴۰۴ مرداد
سال پنجم

طلای نوآوری

مسیر طلاسی به بازارهای جهانی

مهدی فدایی، مدیرعامل طلاسی: از روز اول، طلایی که به کاربران فروختیم، همگی در بانک کارگشایی توثیق شده است و در این بانک نگهداری می‌شود و این روند ادامه دارد. کمیته‌ای ۱۲ نفره به نام «تتا» زیر نظر مرکز توسعه تجارت وزارت صمت، متشکل از نهادهای امنیتی مانند ناجا، فراجا و دیگر سازمان‌های نظارتی، بر فعالیت ما نظارت کامل دارد

صنعت طلا در ایران، با قدمتی چندصدساله، نه تنها بخشی از هویت فرهنگی و اقتصادی کشور است، بلکه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای سرمایه‌گذاری و پس‌انداز در میان مردم شناخته می‌شود. با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت پلتفرم‌های آنلاین، این صنعت سنتی نیازمند تحولی بود که هم نیازهای مدرن کاربران را برآورده کند و هم به حفظ اصالت و اعتماد کمک کند. طلاسی، به‌عنوان اولین پلتفرم‌های تخصصی خریدوفروش آنلاین طلا در ایران، با هدف ایجاد تجربه‌ای امن، شفاف و کاربرپسند، وارد این عرصه شده است. این پلتفرم با تلفیق سنت طلاسازی ایرانی و فناوری روز، فرایند خریدوفروش طلا را ساده‌تر کرده و با خدماتی نوآورانه مانند ارائه وام، توثیق طلا، تحویل درب منزل و برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، راه را برای سرمایه‌گذاری دیجیتال در این حوزه هموار کرده است. طلاسی با جذب بیش از ۴ میلیون کاربر، نشان داده که می‌تواند نقشی کلیدی در تحول دیجیتال صنعت طلا ایفا کند. مهدی فدایی، مدیرعامل طلاسی، در گفت‌وگو با کارنگ از ایده اولیه شکل‌گیری این پلتفرم، چالش‌های مسیر، ویژگی‌های متمایز، دستاوردها و چشم‌انداز آینده سخن می‌گوید.

خوشبختانه، انعکاس منفی که پارسال وجود داشت، اکنون بسیار کم‌رنگ شده است. ما کار کردیم، عملکردمان را نشان دادیم و همراهی خود را با نهادهای نظارتی اثبات کردیم. تا اینجا منتظر هستیم که ضوابط نهایی تعیین تکلیف شود تا با رعایت همه الزامات، در کنار بازار سنتی، بورس و بانک مرکزی به فعالیت خود ادامه دهیم. این چالش‌ها ریشه در ماهیت سنتی صنعت طلا داشت که سال‌هاست به روش‌های مرسوم اداره می‌شود. ورود طلاسی به‌عنوان یک پلتفرم دیجیتال، با تردیدهایی مواجه شد، اما با شفافیت و تعامل سازنده، نشان دادیم که می‌توانیم مکملی برای بازار سنتی باشیم، نه رقیبی که به آن آسیب برساند. این رویکرد به ما کمک کرد تا جایگاه خود را تثبیت و اعتماد نهادهای کاربران را جلب کنیم.

پیشنهاد شما برای افزایش شفافیت و اعتماد در معاملات آنلاین طلا چیست؟ نظراتان درباره موضوع خالی فروشی چیست؟

از روز اول، طلایی که به کاربران فروختیم، همگی در بانک کارگشایی توثیق شده است و در این بانک نگهداری می‌شود و این روند ادامه دارد. کمیته‌ای ۱۲ نفره به نام «تتا» زیر نظر مرکز توسعه تجارت وزارت صمت، متشکل از نهادهای امنیتی مانند ناجا، فراجا و دیگر سازمان‌های نظارتی، بر فعالیت ما نظارت کامل دارد. در این نظارت‌ها، ما حتی یک مورد خطا یا اشکال نداشتیم و با رضایت این نهادها، اجازه ادامه فعالیت دریافت کردیم. اگر مشکلی در کار ما وجود داشت، این ۱۲ نهاد حاکمیتی و نظارتی اجازه فعالیت به ما نمی‌دادند. ما با هر نهاد، با توجه به دیدگاه و الزامات خاص آن، همکاری و رضایت آنها را جلب کردیم. طلای ما در بانک کارگشایی نگهداری می‌شود و به هیچ عنوان امکان خالی‌فروشی در این بازار وجود ندارد، زیرا منجر به شکست و ورشکستگی می‌شود. قیمت طلا هر روز نوسان دارد. اگر طلا در اختیار نداشته باشیم، نمی‌توانیم از بازار تأمین کنیم. ما شاهد بودیم

این ایده از نیاز به دیجیتال‌سازی صنعت سنتی طلا نشئت گرفت. صنعت طلا در ایران به دلیل ارزش اقتصادی و فرهنگی، همواره مورد توجه بوده، اما محدودیت‌هایی مانند نیاز به حضور فیزیکی، نگرانی از تقلب و پیچیدگی‌های پرداخت، کاربران را با چالش‌هایی مواجه کرده بود. طلاسی با هدف رفع این موانع، بستری طراحی کرد که نه تنها معاملات را ساده‌تر کند، بلکه با ارائه قیمت‌های لحظه‌ای، فاکتور رسمی و تضمین اصالت، اعتماد کاربران را جلب کند. این پلتفرم به کاربران امکان می‌دهد از هر نقطه‌ای در ایران، در هر زمان، به راحتی معامله کنند و تجربه‌ای یکپارچه و مطمئن داشته باشند.

بزرگ‌ترین چالشی که در این مسیر با آن مواجه شدید چه بود؟

همیشه یک نوآوری و کارهای جدیدی که اتفاق می‌افتد، با بازخوردهای مقابله‌ای و مخالفت‌هایی مواجه می‌شود که چرا این فعالیت شکل گرفته و به این صورت است. تنها چالش ما در سال گذشته این بود که خودمان را اثبات کنیم که با شفافیت کامل این کار را انجام می‌دهیم. ما با رعایت همه الزامات قانونی، مالیاتی و استانداردهای وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت می‌کنیم. این موضوع با انتقادات و فشارهایی از سوی بازار سنتی، بورس و بانک‌ها مواجه شد. برخی می‌گفتند که ما خالی‌فروشی می‌کنیم و به اقتصاد آسیب می‌زنیم. با جلسات متعددی که برگزار کردیم، از مجلس شورای اسلامی گرفته تا نهاد ریاست جمهوری، وزارت صمت، دادگستری و اتحادیه عالی نظارت، توضیح دادیم که فعالیت ما به اقتصاد کشور کمک می‌کند و چالشی ایجاد نمی‌کند. ما به کاربران خرد کمک می‌کنیم که معمولاً مشتریان اصلی ما هستند تا بتوانند خرید خود را انجام دهند، سرمایه‌گذاری کنند و با خیال راحت معامله کنند. این چالش بود که با آن مواجه شدیم.

چه عاملی شما را به راه‌اندازی طلاسی ترغیب کرد؟ ایده اولیه این پلتفرم چگونه شکل گرفت؟

باتوجه به گرایش روزافزون مردم به رفع نیازهای خود از طریق فضای دیجیتال، مشاهده کردیم که بسیاری از نیازهای روزمره، از خرید کالا تا خدمات مالی، از طریق اینترنت برآورده می‌شود. ما بررسی کردیم که چگونه می‌توانیم در حوزه طلا نوآوری ایجاد کنیم و ارزش افزوده‌ای برای کاربران به ارمغان بیاوریم تا تجربه‌ای امن و راحت در خریدوفروش طلا داشته باشند. تحقیقات ما نشان داد که در حوزه طلا هنوز پلتفرمی به‌صورت جامع وارد نشده بود که نیازهای مصرفی و سرمایه‌گذاری کاربران را به‌طور کامل پوشش دهد. سایت‌هایی وجود داشتند که زیورآلات می‌فروختند، اما این سایت‌ها عمدتاً امکان پاسخگویی به نیازهای سرمایه‌گذاری را نداشتند.

ما به این نتیجه رسیدیم که می‌توانیم فرصتی ایجاد کنیم تا کاربران بتوانند خرید امن و استاندارد انجام دهند، پلاک طلا را تحویل بگیرند و دغدغه‌هایی مانند اصالت طلا، امنیت معامله یا نیاز به مراجعه حضوری به بازار نداشته باشند. این عوامل ما را به سمت راه‌اندازی پلتفرمی سوق داد

که خریدوفروش آنلاین طلا را با رعایت استانداردهای لازم ممکن سازد. کار روی پلتفرم از سال ۱۴۰۱ آغاز شد، در شهریور ۱۴۰۲ تکمیل شد و پس از انجام تست‌های نهایی در آبان همان سال، طلاسی به‌صورت رسمی فعالیت خود را شروع کرد. اکنون کاربران می‌توانند به‌صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته، بدون نگرانی از جابه‌جایی، پرداخت یا اصالت طلا، خریدوفروش انجام دهند. تا دو هفته گذشته تعداد کاربران ما ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر بود که فکر می‌کنم امروز از مرز ۴ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر عبور کرده باشد که نشان‌دهنده استقبال گسترده از این مدل نوآورانه است.



مهسانجاتی



mahsaanejadi1993@gmail.com



عکس: حامد خورشیدی

مانند یخچال، تلویزیون یا ماشین ظرفشویی دریافت کنند. این مدل نه تنها قدرت خرید کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه ارزش دارایی آنها (طلا) را حفظ می‌کند. همکاری با اوانو نیز امکان خرید تا ۶ میلیون تومان با سیم‌کارت را بدون نیاز به تضمین فراهم کرده است. سرویس تحویل درب منزل که به‌زودی راه‌اندازی می‌شود، به کاربران امکان می‌دهد پلاک طلای خود را با هزینه‌ای جزئی در منزل تحویل بگیرند. این خدمات، همراه با ویژگی‌های کلیدی مانند قیمت لحظه‌ای طلا، فاکتور رسمی، اصالت کالا با شناسنامه و ضمانت‌نامه، اجرت شفاف و کم، ارسال امن با بیمه و پشتیبانی دائمی، طلایی را از رقبا متمایز کرده است. ما با بیش از ۱۰ طراح و کارگاه برجسته همکاری می‌کنیم و رضایت ۴.۸ از ۵ را از کاربران کسب کرده‌ایم. حضور در نمایشگاه‌های تخصصی جواهرات نیز جایگاه ما را در صنعت تقویت کرده است.

◀ آیا امسال برنامه متفاوتی دارید؟ چشم‌انداز طلایی در ۵ سال آینده چیست؟ آیا قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارید؟

ما در طلایی یک ماه هم نیست که کار جدیدی انجام ندهیم، حتماً باید همیشه در حال به‌روزرسانی و نوآوری باشیم. در حال حاضر، نزدیک به ۱۰ ویژگی جدید برای طلایی برنامه‌ریزی کرده‌ایم که بسیار جذاب خواهد بود. یکی از این ایده‌ها این است که کاربر طلای خود را پیش‌ما توثیق کند، ما آن را در اختیار تولیدکننده قرار دهیم، تولیدکننده کار کند و سود آن به کاربر برسد.

ما مدل‌های دیگری نیز راه‌اندازی می‌کنیم. تیم فنی ما بررسی کرده که پلتفرم‌های طلا در جهان، مانند هند و اروپا، از نظر کیفیت و خدمات از طلایی ضعیف‌تر هستند. ما با پلتفرم‌های آمریکایی رقابت می‌کنیم و سرویس‌هایی با کیفیت بالاتر ارائه می‌دهیم. در رابطه با بازار جهانی، در حال مذاکره هستیم تا طلایی را با توجه به نیازهای این کشورها راه‌اندازی کنیم.

سوت طلا تحویل می‌دادیم و همچنین حجم زیادی طلا به کاربرانمان تحویل دادیم. رقبای ما امکان تحویل در این مقیاس را نداشتند. ما از ۳۰ سوت، ۱۵۰ سوت، ۳۰۰ سوت، ۵۰۰ سوت، یک گرم، دو و نیم گرم، ۵ گرم، ۱۰ گرم و ۲۰ گرم طلا تحویل مردم می‌دادیم. دو فروشگاه در هروی سنترو کوروش مال داریم که طلا را به کاربران تحویل می‌دهند و این باعث شده که حجم زیادی از کاربران برای دریافت طلای خود به ما مراجعه کنند. همچنین، عدم وجود محدودیت در خرید، فروش، واریز و برداشت در طلایی، ما را از دیگر پلتفرم‌ها متمایز کرده است، در حالی که رقبا معمولاً چنین محدودیت‌هایی دارند.

نوآوری و خلاقیت‌های ما نیز عامل تمایز ماست. ما سرویس اعتبار خرید را راه‌اندازی کردیم تا قدرت خرید کاربران را افزایش دهیم. کاربران دیجی‌پی و اسنپ‌پی می‌توانند با اعتبار خود از طلایی خرید کنند. همچنین، سرویسی طراحی کردیم که کاربران می‌توانند طلای خود را توثیق کنند و اعتبار خرید تا سقف ۱۰۰ میلیون تومان دریافت کنند. این اعتبار برای خرید از دیجی‌کالا یا دیگر پذیرندگان قابل استفاده است و مادر حال مذاکره برای افزایش سقف آن به ۳۰۰

میلیون تومان هستیم. این سرویس بدون نیاز به چک یا سفته، به سرعت و حتی در ساعات غیراداری (مثلاً ۳ صبح) قابل دسترسی است. ما با شرکت کیپا قرارداد داریم تا اعتبار خرید کالا تا ۵۰۰ میلیون تومان ارائه دهیم. کاربران می‌توانند با خرید طلا در طلایی، اقساط ۱۲ ماهه برای خرید لوازم خانگی

اما به آنها آسیب نزنند. برای ما این اتفاق افتاد. از روز اول، کمیته «تتا» که شامل پلیس امنیت اقتصادی، ناجا، فراجا، دادستانی و سازمان‌های بازرسی بود، بر فعالیت ما نظارت کرد و ما رضایت آنها را جلب کردیم. اما از جایی به بعد، بازار سنتی، بورس و برخی ارگان‌ها که ما را رقیب خود می‌دیدند، فشارهایی وارد کردند. آنها معتقد بودند که پلتفرم‌های آنلاین به اقتصاد آسیب می‌زنند یا خالی‌فروشی می‌کنند و حتی خواستار تعطیلی ما شدند.

این فشارها باعث شد بعضاً ضوابط متفاوت و پیچیده‌ای ایجاد شود که ما با مذاکرات گسترده و توضیحات دقیق، این نهادها را متقاعد کردیم که فعالیت ما به نفع اقتصاد است. ما به رگولاتوری همراه و منطقه‌ای پایبند هستیم و معتقدیم که نظارت باید از سوءاستفاده جلوگیری کند، اما نباید مانع نوآوری شود. اگر بازار سنتی بدون فاکتور و الزامات کار کند، اما پلتفرم‌های آنلاین تحت سخت‌گیرانه‌ترین قوانین فعالیت کنند، رقابت ناسالم شکل می‌گیرد. رگولاتوری باید توازن را حفظ کند تا استارت‌آپ‌ها بتوانند رشد کنند و اعتماد عمومی نیز تضمین شود.

◀ با افزایش پلتفرم‌های آنلاین فروش طلا، چه چیزی شما را از رقبا متمایز می‌کند؟ برنامه‌های شما برای رشد طلایی در سال‌های آتی چیست؟

طلایی تقریباً اولین پلتفرمی بود که در زمینه خرید و فروش آنلاین طلا راه‌اندازی شد. ما تنها پلتفرمی بودیم که از ۳۰

که در روزهای مختلف، قیمت طلا تا ۲۰ یا ۳۰ درصد نوسان داشته است. هیچ‌یک از پلتفرم‌های معتبر که حدود ۱۰ پلتفرم هستند و با ما هم‌گروه‌اند، چنین کاری نمی‌کنند، چون منطقی نیست که پول از مردم بگیریم و سپس طلا خریداری کنیم. ما یک مدل درآمد - هزینه داریم. وقتی درآمد منفی باشد، یعنی ۱۰۰ تومان از کاربر دریافت کنیم و ۱۰۵ تومان طلا بخریم، با توجه به نوسانات ساعتی قیمت طلا، این زیان در حجم معاملات ما به ضررهای هنگفتی منجر می‌شود. ما در طلایی ذخیره‌ای به عنوان پایه اولیه داریم که همیشه مثبت بوده و متعلق به کاربران است. وقتی کاربر پول پرداخت می‌کند، از این ذخیره طلا خریداری می‌کند.

ما ۱۰ کیلوگرم طلا به عنوان سرمایه اولیه در ذخیره خود قرار دادیم و با هر خرید کاربر، این ذخیره افزایش می‌یابد. پول کاربران از طریق درگاه بانکی واریز می‌شود و تمام نهاد‌های نظارتی به آن دسترسی دارند. فاکتورهای ما و تمام خریدهایمان رسمی است. برخلاف ۹۰ درصد بازار سنتی که به صورت غیررسمی فعالیت می‌کند، ما به الزامات قانونی تمکین کردیم و تمام خریدهایمان در سامانه‌های مودیان مالیاتی و تجارت ثبت می‌شود. فروش به کاربران نیز به صورت رسمی ثبت می‌شود تا پاسخگوی نهاد‌های نظارتی باشیم. این شفافیت نشان می‌دهد که ما نمی‌توانیم مسیر پنهانی را دنبال کنیم و تنها مجموعه‌ای هستیم که الزامات حوزه طلا را صددرد رعایت می‌کنیم.

برای افزایش شفافیت، پیشنهاد می‌کنیم نظارت‌های دقیق اما منصفانه ادامه یابد. ایجاد بستری رقابتی که همه بازیگران بازار تحت قوانین یکسان فعالیت کنند، اعتماد عمومی را تقویت می‌کند.

◀ نقش رگولاتوری و سیاست‌گذاری در رشد یا مانع‌تراشی برای استارت‌آپ‌ها در ایران چیست؟ از منظر حاکمیتی، با توجه به اتفاقاتی مانند سکه‌ثامن یا کوروش کمپانی، معتقدیم که رگولاتوری ضروری است و باید قوانینی وجود داشته باشد که کسب و کارها را کنترل کند،



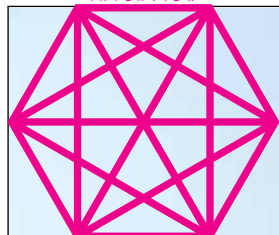
غول‌های فناوری به سمت
استیبل کوین‌ها حرکت
می‌کنند

تحولی در پرداخت‌های جهانی

بر اساس گزارش فورچن کریپتو، شرکت‌های بزرگ فناوری مانند اپل، ایکس، ایربی‌ان‌بی و گوگل در حال مذاکرات اولیه با فعالان حوزه رمزارز هستند تا با ادغام استیبل کوین‌ها، هزینه‌های تراکنش را کاهش داده و کارایی پرداخت‌های جهانی را بهبود بخشند. این حرکت نشان‌دهنده پذیرش فزاینده فناوری بلاکچین در زیرساخت‌های مالی سنتی است. اپل از ژانویه ۲۰۲۵ با شرکت Circle، صادرکننده استیبل کوین USDC، برای یکپارچه‌سازی احتمالی در Apple Pay مذاکره می‌کند. این مذاکرات شامل مت‌کاوین، مدیر ارشد مشارکت‌های استراتژیک Circle، بوده و هدف آن کاهش هزینه‌های پرداخت و افزایش سرعت تراکنش‌هاست. ایربی‌ان‌بی با Worldpay همکاری می‌کند تا با استفاده از استیبل کوین‌ها، وابستگی به شبکه‌های پرهزینه ویزا و مسترکارت را کاهش دهد. Worldpay اخیراً با همکاری BNVK امکان پذیرش استیبل کوین را فراهم کرده است که می‌تواند هزینه‌های تراکنش را به طور قابل توجهی پایین بیاورد. ایکس، متعلق به ایلان ماسک، در حال بررسی ادغام استیبل کوین‌ها در پلتفرم X Money است و مذاکراتی با Stripe انجام داده است. این پروژه قصد دارد پرداخت‌های سریع‌تر و ارزان‌تری را در سطح جهانی ارائه دهد. گوگل کلاذ نیز پذیرش استیبل کوین PYUSD پی‌پل را آغاز کرده و دو مشتری آن از این قابلیت استفاده می‌کنند. ریچ ویدمن، رئیس استراتژی وب ۳.۰ گوگل کلاذ، این اقدام را گامی بزرگ در مقایسه با سیستم‌های سنتی مانند SWIFT می‌داند. این تحولات نشان‌دهنده پتانسیل استیبل کوین‌ها برای بازتعریف سیستم‌های پرداخت جهانی است. با کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت، این فناوری می‌تواند تجربه کاربری بهتری ارائه دهد و رقابت در صنعت پرداخت را تشدید کند.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



تنظیم‌گری رمزارز در ایران نبرد نهادها یا مسیر پیشرفت؟

در ظاهر، نهادهای سیاست‌گذار کشور درباره ضرورت تنظیم‌گری رمزارزها اتفاق نظر دارند، اما مواضع رسمی و عملکرد هریک، تصویری متفاوت ترسیم می‌کند

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران رمزارزها را عمدتاً تهدیدی برای ثبات پولی می‌داند. این تهدیدانگاری به دوره کنونی محدود نیست؛ پیش‌تر، علی صالح‌آبادی، رئیس‌کل سابق بانک مرکزی، در آذر ۱۴۰۱ در همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت اظهار داشت: «رمزارزها، به‌ویژه استیبل کوین‌ها، تهدیدی برای حاکمیت پولی کشورها هستند.» پس از او، محمدرضا فرزین نیز بر «لزوم کنترل و مداخله در ورود رمزارزها» تأکید کرد و تنها اولویت بانک مرکزی را در این حوزه، «راه‌اندازی رمزارز ملی» دانست. او در سخنرانی خود در همایش سال ۱۴۰۲ گفت: «اگر بانک مرکزی ورود نکند، رمزارزها پول را از کنترل خارج می‌کنند.»

وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز عمدتاً بر استخراج رمزارزها و کاربرد صادراتی آن‌ها متمرکز است. در نبود مقررات روشن، برخی فعالان از طریق شرکت‌های مدیریت صادرات امکان تسویه صادرات با رمزارز را تجربه کرده‌اند، اما این مسیر به دلیل نبود چارچوب‌های مشترک میان وزارت صمت و بانک مرکزی با سردرگمی مواجه شده است.

از سوی دیگر، بورس کالا به‌صورت موازی عرضه رمزارز در بورس را پیگیری می‌کند؛ موضوعی که هنوز نه در سطح دولت و نه در شورای عالی بورس به‌صورت شفاف تعیین تکلیف نشده است. در مجموع، تنظیم‌گری رمزارز در ایران بیش از آنکه نتیجه اجماع کارشناسی باشد، صحنه‌ای از تعارض منافع و رقابت نهادی است. پرسش اساسی این است: با این سطح از ناهماهنگی، آیا می‌توان انتظار شکل‌گیری اکوسیستمی پایدار و پیشرو در حوزه دارایی‌های دیجیتال را داشت؟



نگارحاتمی



negarin31hatami@gmail.com

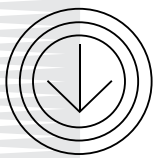
تنظیم‌گری رمزارزها؛ فرصتی
که در پیچ‌وخم اختلافات دولتی
گم‌شد

این روزها، نهادهای در دولت در برابر اشتباهات مکرر بانک مرکزی در زمینه تنظیم‌گری رمزارز قد علم کرده است. هرچند خوشحال‌کننده‌تر بود اگر این نهاد در زمینه فیلترینگ و محدودیت‌هایی که آثار زیان‌بار آن بر جامعه و اقتصاد آشکار است، اقدام می‌کرد یا برنامه‌ای شفاف و روشن برای کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال ارائه می‌داد. به نظر می‌رسد ارکان دولت هنوز

شناخت جامعی از این فضا و تأثیر نوآوری بر کشور ندارند. با این حال، وجود یک نهاد معترض در این بیابان بی‌برنامگی نیز نعمتی است، حتی اگر این نهاد، یعنی وزارت ارتباطات، بی‌ارتباط‌ترین نهاد با اکوسیستم رمزارز باشد و بخواهد به‌صورت جهشی خود را در این حوزه جا بیندازد.

اظهارات وزارت ارتباطات که مورد تأیید معاونت نظارت بر قوانین مجلس نیز قرار گرفته، درست است: رم‌پول، رم‌پول است و رم‌پول، رم‌پول است. اگر قرار بود بانک مرکزی تنظیم‌گر رمزارز باشد، در متن قانون به‌صراحت «رم‌پول» ذکر می‌شد، نه «رم‌پول». با این حال، نباید فراموش کرد که «سند چارچوب سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رم‌پول‌ها»، که به تصویب شورای عالی بانک مرکزی رسیده، رم‌پول را معادل cryptocurrency تفسیر کرده است. این تفسیر، هرچند مورد تأیید بانک مرکزی است، اما با مخالفت وزارت ارتباطات، مجلس شورای اسلامی و مرکز ملی فضای مجازی مواجه شده است.

نکته دیگر، تأکید بانک مرکزی بر دستوری است که مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهور، در بهمن ۱۴۰۳ به محمدرضا فرزین، رئیس‌کل بانک مرکزی، ابلاغ کرد. این دستور بانک مرکزی را مرجع انحصاری ساماندهی



سرقت ۲.۱ میلیارد دلار
رمزارز در ۲۰۲۵

تغییر استراتژی هکرها

بر اساس گزارش شرکت امنیت سایبری CertiK که در مقاله‌ای از Cointelegraph منتشر شده، هکرها در سال ۲۰۲۵ بیش از ۲.۱ میلیارد دلار رمزارز را از طریق حملات سایبری به سرقت برده‌اند. این گزارش نشان می‌دهد که بخش عمده این خسارات ناشی از به خطر افتادن کیف پول‌های دیجیتال کاربران و حملات فیشینگ بوده است. برخلاف سال‌های گذشته که هکرها از آسیب‌پذیری‌های کد و قراردادهای هوشمند بهره‌برداری می‌کردند، در سال ۲۰۲۵ استراتژی آن‌ها به سمت فریب کاربران از طریق مهندسی اجتماعی تغییر کرده است. روتگ هوی گو، هم‌بنیان‌گذار CertiK، در برنامه Chain Reaction در پلتفرم X اظهار داشت که هکرها با سوءاستفاده از اعتماد و عادات کاربران، به‌ویژه از طریق حملات فیشینگ، توانسته‌اند خسارات قابل توجهی به بار آورند. یکی از بزرگ‌ترین سرقت‌ها مربوط به هک صرافی Bybit است که به‌تنهایی ۱.۴ میلیارد دلار ضرر به همراه داشته و بخش عمده‌ای از کل مبلغ سرقت‌شده را تشکیل می‌دهد. گزارش CertiK همچنین نشان‌دهنده افزایش ۳۰۳ درصدی سرقت‌های رمزارزی در سه ماهه اول ۲۰۲۵ نسبت به دوره مشابه در سال گذشته است که نشان از تشدید فعالیت‌های مخرب در این حوزه دارد. این تغییر رویکرد هکرها که به جای ضعف‌های فنی بر خطاهای انسانی تمرکز دارد، زنگ خطری برای کاربران و صرافی‌های رمزارز است. CertiK توصیه می‌کند که کاربران با افزایش آگاهی و استفاده از روش‌های امنیتی مانند احراز هویت دو مرحله‌ای و کیف پول‌های سخت‌افزاری، از دارایی‌های خود محافظت کنند.



به‌خاطر یک دستمال، قیصریه را آتش می‌زنند



علیرضا یعقوبی، مدیرعامل رایکس و رئیس هیئت‌مدیره انجمن فین‌تک، درباره نظرات بانک مرکزی گفت: «این مسئله آرام‌آرام در حال حل شدن است. بانک مرکزی نظری دارد که نه علمی است و نه قانونی. تفسیری که ظاهراً عده خاصی دارند، به‌نظم حتی خود بانک مرکزی به آن اعتقاد ندارد. استدلال این است که کمیجانی، رئیس سابق بانک مرکزی، در نامه‌ای به رئیس مجلس دلایلی آورد که رمزارز، ارز نیست. بنابراین، هم‌بدنه کارشناسی و هم رؤسای پیشین بانک مرکزی احتمالاً معتقد نبودند که رمزارز، رم‌پول است. حالا ظاهراً این اعتقاد جدید دستوری است، وگرنه بعید است کارشناسی در بانک مرکزی، بدون دستور، واقعاً معتقد باشد رمزارز، رم‌پول است.»

او افزود: «اتفاقات زیادی رخ داده است. مرکز ملی فضای مجازی به‌صراحت در پاسخ به نامه ما اعلام کرد که رمزارز، پول نیست. مانیز برای رفع شبهه، در نامه‌مان نوشتیم که رمزارزهایی مانند بیت‌کوین و اتریوم رم‌پول نیستند. این موضوع از سوی مرکز ملی فضای مجازی و معاونت حقوقی مجلس تأیید

شده است.» یعقوبی درباره نقش وزارت ارتباطات گفت: «وزارت ارتباطات کمیته اقتصاد دیجیتال را پیگیری می‌کند و در قالب تسهیل اقتصاد دیجیتال، طبیعتاً می‌تواند اظهارنظر کند. این حق قانونی، فنی و علمی آن‌هاست.» او به چالش‌های کلی حوزه رمزارز اشاره کرد: «مشکل اصلی در کشور ما این است که همه رمزارز را فقط خریدوفروش بیت‌کوین می‌بینند. این‌گونه نیست. پلتفرم‌های تبادل مانند جاده‌ای اولیه برای حوزه رمزارز هستند. اگر این جاده نباشد، نمی‌توانید آن را به اتوبان تبدیل کنید. باید این بستر وجود داشته باشد تا بعداً گسترش یابد. اگر حوزه تبادل نباشد، انواع توکن‌ها مثل توکن‌های معاملاتی، املاک یا توکن‌های با پشتوانه مالی کجا تبادل می‌شوند؟ بسترش همین پلتفرم‌های تبادل رمزارز است که اکنون وجود دارد. متأسفانه به‌خاطر یک دستمال، قیصریه را آتش می‌زنند.» رئیس هیئت‌مدیره انجمن فین‌تک درباره سکوت وزارت اقتصاد گفت: «چرا وزارت اقتصاد هنوز واکنشی نشان نداده؟ چون هنوز ابعاد کار جدی نشده است.» یعقوبی در پایان درباره اهمیت اعتماد عمومی افزود: «ایجاد اعتماد بسیار سخت است. شاید یادتان نباشد، در دوره قبلی تحریم‌ها به مردم گفتند دلارهایتان را در بانک بگذارید و هر وقت خواستید، دلارتان را می‌دهیم. اما وقتی مردم رفتند، گفتند نمی‌توانیم دلار بدهیم، فقط ریال می‌دهیم. اگر قانون سفت‌وسختی برای پروژه‌ها باشد، مردم باید اعتماد کنند. اگر همه به قانون معتقد باشند، قول می‌دهم نیمی از ۳۰ میلیارد دلاری که در خانه‌های مردم است، وارد پروژه‌های تولیدی شود. مثلاً در بحث انرژی، اگر دست من باشد، ظرف شش ماه با ۲۰ پروژه خورشیدی در سراسر کشور، ۲۰ درصد ناترازی انرژی را حل می‌کنم. اما مردم باید مطمئن باشند که پولشان دلاری سرمایه‌گذاری می‌شود و دلاری برمی‌گردد. اصولش معقول است، ولی اگر امروز توکن دلاری کنیم و فردا دولت جدید بیاید و همه‌چیز را به هم بریزد، واقعاً نمی‌شود.»

بیرقی درباره روند شکل‌گیری رگولاتوری رمزارزها گفت: «فرآیند رمزارزها در ایران، برخلاف سایر کشورها، ابتدا به‌عنوان فرصت دیده نشد و جدی گرفته نشد. وقتی تعداد کاربران و پلتفرم‌ها افزایش یافت و گردش مالی زیادی ایجاد شد، تازه به سراغ رگولاتوری رفتند. در کشورهای دیگر، ابتدا رگولاتوری انجام می‌شود و سپس پلتفرم‌ها راه‌اندازی می‌شوند، اما در ایران این روند برعکس بوده است.»

او با اشاره به جایگاه وزارت ارتباطات و بانک مرکزی افزود: «وزارت ارتباطات می‌تواند کمک‌کننده باشد، اما متولی اصلی نیست. وزارت اقتصاد باید متولی باشد. اینکه اظهاراتشان تا چه حد معتبر است یا چه سیاستی پشت آن‌هاست، نمی‌توانم نظری بدهم. اما وزارت ارتباطات می‌تواند یکی از اعضای این فرآیند باشد، ولی اعضای اصلی‌تر، وزارت اقتصاد و بانک

مرکزی هستند.

نکته‌ای که توجه نمی‌شود این است که در فرآیند رمزارز، یک طرف آن ریال است. از آنجا که رصدپذیری ریال و اتفاقات مرتبط با آن مهم است، منطقاً بانک مرکزی با این فضا همخوانی دارد. اما سرفصلی باز شده که بانک مرکزی نمی‌تواند متولی رگولاتوری رمزارزهایی مثل اتریوم باشد. من به‌عنوان کاربر، وقتی ریال می‌ریزم و اتریوم می‌خرم، بانک مرکزی نیز می‌تواند متولی باشد. مسئله این است که نهادها باید از کشمکش دست بکشند و به نظر واحدی برسند.»

شاهد یک درگیری بی‌هدف میان نهادهای دولتی هستیم که به نفع مردم نیست



رضا قربانی، نایب رئیس کمیسیون تحول، نوآوری و بهره‌وری اتاق بازرگانی تهران، درباره وضعیت فعلی تنظیم‌گری رمزارزها گفت: «مسئله رمزارزها نماد

وضعیت کلان‌تری است که در حوزه نوآوری و تحول دیجیتال با آن مواجه‌ایم؛ یعنی ناهماهنگی نهادی، بی‌برنامگی و مقاومت ساختاری. در حال حاضر، شاهد یک درگیری بی‌هدف میان نهادهای دولتی هستیم که نه تنها به نفع مردم نیست، بلکه امنیت و ثبات کسب‌وکارها را نیز به خطر انداخته است.» او ادامه داد: «بانک مرکزی می‌توانست با اتخاذ رویکردی بازتر و هماهنگ‌تر، در زمان مناسب چارچوبی برای تنظیم‌گری رمزارزها ارائه دهد، اما فرصت‌سوزی کرد. حالا نه خودش موفق شده و نه سایر نهادها را توانسته همراه کند. نتیجه این شده که هیچ‌کس راضی نیست؛ نه کسب‌وکارها، نه قانون‌گذاران و نه حتی خود دولت.»

قربانی معتقد است حل این بحران تنها در گرو تغییر نگاه است: «تا زمانی که نوآوری را تهدید ببینیم، نه فرصت، وضعیت همین خواهد بود. باید تنظیم‌گری را ابزاری برای توسعه ببینیم، نه محدودسازی. به‌جای انحصارطلبی نهادی، نیاز به حکمرانی مشارکتی داریم؛ نگاهی که در آن دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی با هم گفت‌وگو کنند، نه اینکه هرکس بخواهد پرچم را

بازار رم‌پول (رمزارز) معرفی می‌کند. به نظر می‌رسد نهاد ریاست‌جمهوری در این موضوع از بانک مرکزی حمایت می‌کند.

در این میان، کسب‌وکارهای حوزه رمزارز در کشمکش نهادهای دولتی برای تنظیم‌گری گرفتار شده‌اند. همان‌گونه که توسل به مرکز ملی فضای مجازی اشتباه بود و مرهمی بر مشکلات اکوسیستم رمزارز نگذاشت، وزارت ارتباطات نیز بی‌اثرتر از آن است و تجربه‌های پیشین این بی‌اثری را به‌خوبی نشان داده‌اند.

نهادهای صنفی که می‌توانستند در این شرایط بازیگری تعیین‌کننده باشند، در انفعالی جدی به سر می‌برند. سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، که خود به نهادی منفعل در برابر بانک مرکزی تبدیل شده، هیچ واکنشی به شرایط نشان نمی‌دهد و می‌توانست نقشی مؤثر ایفا کند. انجمن فین‌تک نیز به نظر می‌رسد به بیانیه‌درمانی روی آورده تا شاید مرهمی بر زخم‌ها باشد. سایر نهادهای صنفی مرتبط نیز نتوانسته‌اند اقدامی مؤثر انجام دهند.

در این شرایط، کسب‌وکارها که از فضای صنفی ناامید شده‌اند، به‌صورت مستقل در تلاش‌اند تا روزه‌ای برای عبور از این بحران بیابند. در ادامه، دیدگاه‌های فعالان این حوزه درباره شرایط جدید تنظیم‌گری رمزارز بررسی می‌شود:

سامان بیرقی، مدیرعامل اوام‌پی فینکس، از سردرگمی کسب‌وکارها در بحث رگولاتوری سخن می‌گوید.

علیرضا یعقوبی، رئیس انجمن فین‌تک، معتقد است وزارت ارتباطات یکی از نهادهایی است که می‌تواند در این حوزه نظر دهد.

رضا قربانی بنیان‌گذار راه‌کار معتقد است به‌جای انحصارطلبی نهادی، نیاز به حکمرانی مشارکتی داریم؛ نگاهی که در آن دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی با هم گفت‌وگو کنند، نه اینکه هرکس بخواهد پرچم را از دست دیگری قاپ بزند.

در ادامه، مشروح این دیدگاه‌ها ارائه می‌شود:

دچار سردرگمی شده‌ایم



سامان بیرقی، مدیرعامل اوام‌پی فینکس، درباره وضعیت متولی تنظیم‌گری رمزارزها گفت: «پیش‌تر به ما به‌عنوان کسب‌وکار اعلام شده بود که بانک مرکزی متولی این

کار است. ما الزامات اعلام‌شده از سوی بانک مرکزی را رعایت کردیم، اما اکنون چالشی میان نهادها ایجاد شده است. از نظر من، این موضوع فرابخشی است و یک نهاد به‌تنهایی نمی‌تواند آن را مدیریت کند. وقتی بانک مرکزی با دستور رئیس‌جمهور متولی شد، ما به‌عنوان کسب‌وکار مجبور به پذیرش بودیم، اما اگر منطقی نگاه کنیم، برای اجرای این کار باید نهادهای مختلفی دخیل باشند. در کشورهای دیگر نیز همین‌گونه است؛ چه در مورد تأمین‌کنندگان و چه نهادهای صادرکننده مجوز، تنها بانک مرکزی نیست، بلکه ترکیبی از چند نهاد مستقل دخیل‌اند. با توجه به دستور رئیس‌جمهور، ما مطابق رگولاتوری اعلام‌شده پیش رفتیم، اما حالا به دلیل چالش‌های میان وزارت ارتباطات، بانک مرکزی و دیگر نهادها دچار سردرگمی شده‌ایم.»

او درباره نقش وزارت ارتباطات افزود: «به‌نظم اگر قرار باشد طبق قانون، وزارتخانه‌ای متولی تنظیم‌گری رمزارز باشد، وزارت ارتباطات نیست. وزارت اقتصاد می‌تواند متولی باشد و شورای عالی فضای مجازی نیز همین‌طور. اگر وزارت اقتصاد هنوز اظهارنظر رسانه‌ای نکرده، ممکن است به سیاست‌های اتخاذ‌شده یا نبود وزیر در این وزارتخانه مربوط باشد.»



خاورمیانه در مسیر تبدیل شدن به قطب جهانی سوخت هواپیمای پایدار

باتوجه به رشد تقاضای جهانی برای سوخت هواپیمای پایدار (SAF) و لزوم تحقق اهداف کربن‌زدایی در صنعت هوانوردی، خاورمیانه به دلیل زیرساخت‌های موجود و ظرفیت‌های فنی، می‌تواند نقش پررنگ‌تری در زنجیره تولید این سوخت ایفا کند. ماری اوونز تامسن، معاون ارشد پایداری و اقتصاددان ارشد اتحادیه بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی (IATA)، در حاشیه نشست سالانه این نهاد در دهلی‌نو، هم‌فرآوری (Co-processing) را فرصتی راهبردی برای کشورهای منطقه دانست. هم‌فرآوری به معنای استفاده از خوراک‌های تجدیدپذیر در پالایشگاه‌های فعلی سوخت فسیلی است و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در زیرساخت، امکان تولید SAF را فراهم می‌کند. به گفته تامسن، «اگر هم‌فرآوری آغاز شود، عملاً یک کارخانه SAF در اختیار داریم.» بر اساس پیش‌بینی‌های IATA، جهان تا سال ۲۰۵۰ به ۵۰۰ میلیون تن SAF نیاز خواهد داشت، درحالی‌که در مسیر فعلی تنها ۴۰۰ میلیون تن تولید خواهد شد. این در حالی است که تولید جهانی SAF در سال ۲۰۲۴ حدود یک میلیون تن بوده و برای ۲۰۲۵ به دو میلیون تن خواهد رسید که نشان از عقب‌ماندگی شدید در تحقق اهداف اقلیمی دارد. طرح‌هایی در منطقه آغاز شده‌اند: عربستان قصد دارد تا سال ۲۰۲۹ با استفاده از هیدروژن تجدیدپذیر و انرژی خورشیدی، سالانه ۳۵۰ میلیون لیتر SAF تولید کند. امارات نیز با حمایت ایرلاین‌هایی چون امارات، اتحاد و ایرعربیا، تا سال ۲۰۳۱ تولید ۷۰۰ میلیون لیتر را هدف‌گذاری کرده است. تامسن تأکید کرد که دولت‌ها باید سیاست‌های جذب سرمایه برای هم‌فرآوری تدوین کنند تا تولیدکنندگان نفت نیز به این زنجیره وارد شوند.



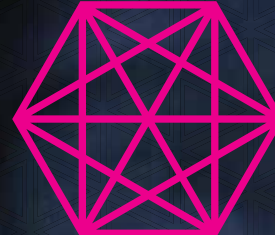
شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

زنگ خطر فرسودگی در لجستیک!

سیده فاطمه مقیمی در گفت‌وگو با کارنگ از فرسودگی ناوگان به همراه عدم مالکیت شرکت‌ها بر کامیون‌ها می‌گوید که بحران مدیریت و نوسازی را دوچندان کرده است



گفت‌وگو
INTERVIEW



حوزه لجستیک در سال‌های اخیر تحولات عمیقی را تجربه کرده است؛ از ورود زنان مدیر به عرصه‌ای که پیش‌تر به طور کامل مردانه بود تا مواجهه با چالش‌های جدی نظیر تحریم‌ها و فرسودگی ناوگان. سیده فاطمه مقیمی، مؤسس شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی سدید بار و نخستین مدیرعامل زن در این حوزه، از مسیر پیچیده و پرچالشی که طی کرده می‌گوید و در کنار تخییرات مدیریتی، چشم‌اندازهای جدیدی برای دیجیتالی‌زده شدن و توسعه کسب‌وکار ارائه می‌کند.

از آغاز فعالیت تا کنون، حوزه لجستیک چه تحولات و تغییراتی را تجربه کرده‌اید؟ مسیر طی شده توسط شما تا امروز چگونه بوده و چه تغییراتی در مدل کسب‌وکار خود ایجاد کرده‌اید؟

یکی از تغییرات اساسی، تحول در سیستم مدیریتی است. در ابتدای ورود من، هیچ زن فعالی در این حوزه حضور نداشت و من به‌عنوان اولین زن وارد این حرفه شدم. اما خوشبختانه اکنون بیش از صد زن به‌عنوان مدیرعامل در مجموعه‌های مختلف فعال هستند که بسیار موفق و خوشنام هستند؛ بنابراین، نگرش، حضور و اعتماد زنان نسبت به این حوزه به طور چشمگیری تغییر یافته است. در گذشته، بسیاری از مجوزها به دلیل زن بودن صادر نمی‌شد، اما با حضور من، این روند به تدریج تغییر کرده و توسعه یافته است. از نظر زیرساخت‌های سخت‌افزاری نیز پیشرفت‌هایی حاصل شده است، اما با گذشت زمان و به‌ویژه به دلیل تحریم‌ها، تاکنون تغییر مثبت قابل توجهی در ناوگان ایجاد نشده است.

در سال‌های اخیر با چه چالش‌هایی بیشتر مواجه بوده‌اید؟

علاوه بر تحریم‌هایی که ما را از جریان حمل‌ونقل جهانی جدا کرده‌اند، کمبود ناوگان مدرن و به‌روز، به عبارتی نبود نوسازی و بازسازی سیستم‌ها و ایجاد ساختارهای نوین، موجب دور ماندن ما از حوزه حمل‌ونقل بین‌المللی شده است. این مسئله به کاهش قدرت رقابتی ما در مقابل سایر مجموعه‌ها منجر شده است. از سوی دیگر، فقدان سیستم مالکیت مناسب در حمل‌ونقل کلان و بزرگ نیز از مشکلات مهم این حوزه است؛ زیرا مالکیت ناوگان بیشتر در اختیار رانندگان است و این موضوع باعث شده بسیاری از فرایندهای تثبیت قیمت در حمل‌ونقل دچار چالش شود. این موارد بخش عمده‌ای از مشکلات موجود را تشکیل می‌دهند.

مصنوعی نقش کلیدی در حمل‌ونقل بار ایفا خواهند کرد»، به تحلیل وضعیت موجود و آینده این حوزه پرداخته است. او با نگاهی آینده‌نگر، چشم‌اندازی از تحولاتی ترسیم می‌کند که می‌توانند به طور چشمگیری بهره‌وری، پایداری و کارآمدی صنعت حمل‌ونقل را ارتقا دهند.

تغییرات عمیق فناوری، تحولات اساسی در صنعت حمل‌ونقل به همراه خواهد داشت. این تغییرات در حوزه‌هایی چون مقررات حمل‌ونقل، ایمنی، استفاده از سوخت پاک و کاهش چشمگیر ردپای کربن نمود خواهد یافت.

اگرچه در خاورمیانه تغییرات تکنولوژیک در حمل‌ونقل مشاهده شده است، اما تحول در مقررات منجر به تمرکز بیشتر بر مدیریت حمل‌ونقل نسبت به سایر حوزه‌ها شده است. بحران‌های مالی و اقتصادی منطقه، موانع قابل توجهی در مسیر معرفی فناوری‌های نوین و نوسازی ناوگان ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، یارانه‌های دولتی و

سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) در قالب مجموعه‌ای با عنوان «آینده حمل‌ونقل»، به بررسی روندهای نوظهور و فناوری‌محور در صنعت لجستیک پرداخته است. این مجموعه بخشی از طیف وسیع انتشارات این سازمان در حوزه نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان به شمار می‌رود که شامل گزارش‌های سالانه، مطالعات موردی و تحلیل‌های آماری تخصصی است.

در شرایطی که صنعت حمل‌ونقل بار در خاورمیانه در آستانه دگرگونی‌ای بنیادین قرار دارد، نقش هوش مصنوعی و لجستیک هوشمند بیش از پیش برجسته شده است. با وجود تداوم چالش‌هایی همچون موانع اقتصادی و پیچیدگی‌های مقرراتی، فناوری‌های نوین به تدریج راه را برای تحول و به‌روزرسانی این صنعت هموار می‌کنند.

در یکی از مقالات این مجموعه، سیده فاطمه مقیمی، بنیان‌گذار شرکت حمل‌ونقل و کشتیرانی بین‌المللی سدید بار، در یادداشتی با عنوان «لجستیک هوشمند و هوش

مقاله سیده فاطمه مقیمی

در گزارش WIPO

هوش مصنوعی و لجستیک هوشمند، موتور محرک تحول در حمل‌ونقل بار





نوآوری باز در لجستیک از هوش مصنوعی تا سرمایه‌گذاری هوشمند

تک‌ماکارون به کار گرفته شده و نتایج قابل توجهی از نظر صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش دقت تحویل به همراه داشته است. ویژگی بارز این سامانه، یادگیری مداوم از داده‌های روزانه و بهبود مستمر عملکرد در زمان‌بندی ارسال هاست.

← اسمارت‌مانی؛ پلی بین سرمایه و فناوری

یکی از مهم‌ترین نکاتی که در این گفتگو مورد توجه قرار گرفت، مدل سرمایه‌گذاری هوشمند یا همان "اسمارت‌مانی" بود. در این الگو، شرکت‌های بزرگ علاوه بر تأمین منابع مالی برای استارت‌آپ‌ها، بازار مصرف خود را نیز در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. نمونه روشن این مدل، رابطه دیجی کالا با آپتایم است؛ دیجی کالا نه تنها از نخستین سرمایه‌گذاران این شرکت است، بلکه هم‌زمان یکی از کاربران اصلی نرم‌افزار مدیریت پخش آن نیز به شمار می‌رود. این نوع مشارکت، مزایای دوجانبه‌ای ایجاد می‌کند: از یک سو، استارت‌آپ‌ها به منابع مالی و بازار دسترسی پیدا می‌کنند و از سوی دیگر، شرکت‌های بزرگ می‌توانند از نوآوری درونی‌سازی شده بهره‌مند شوند. چنین مدلی می‌تواند مسیر افزایش سهم اقتصاد دانش‌بنیان از تولید ناخالص داخلی کشور را هموارتر کند. به گفته او «در نقشه جامع علمی کشور، سهم اقتصاد دانش‌بنیان از تولید ناخالص داخلی، ۲۰ درصد در نظر گرفته شده؛ اما در عمل، این عدد کمتر از یک درصد است.» شاهرخی با مقایسه این وضعیت با کشورهای پیشرفته افزود: «در بهترین حالت، سهم مستقیم شرکت‌های نوآور از GDP به ۵ درصد می‌رسد.»

← موانع پیش‌رو؛ از منابع انسانی تا فرهنگ سازمانی

در کنار موفقیت‌های حاصل از سرمایه‌گذاری هوشمند، چالش‌های جدی نیز وجود دارد. نبود تیم‌های نخبه، تأمین دشوار منابع مالی و فاصله فرهنگی میان شرکت‌های بزرگ و استارت‌آپ‌ها، سه مانع اصلی در مسیر گسترش نوآوری باز در ایران محسوب می‌شوند. شرکت‌های دانش‌بنیان عموماً کوچک‌تر، چابک‌تر و مبتنی بر فرهنگ تجربه‌محور فعالیت می‌کنند؛ در حالی‌که شرکت‌های بزرگ ساختاری بوروکراتیک‌تر دارند و تغییر در آن‌ها زمان‌بر است. برای غلبه بر این چالش‌ها، شکل‌گیری سازوکارهای حاکمیتی و تنظیم‌گری که تسهیلگر همکاری میان دو سوی این اکوسیستم باشند، ضروری است. تجربه‌های موفق مانند آپتایم و سرمایه‌گذاری دیجی کالا می‌تواند الگویی برای سایر بازیگران بازار باشد تا با نگاهی بازتر به همکاری با استارت‌آپ‌ها بپردازند و از مزایای اقتصادی، فناورانه و رقابتی آن بهره‌مند شوند.

در مسیر تحول دیجیتال در صنعت لجستیک، ترکیب نوآوری فناورانه با سرمایه‌گذاری هوشمند به یکی از الگوهای مؤثر رشد تبدیل شده است. شرکت‌های بزرگ برای کاهش هزینه‌ها، بهینه‌سازی فرایندها و دستیابی به مزیت رقابتی، ناگزیرند از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان بهره بگیرند؛ ظرفیتی که در ایران هنوز سهم محدودی در تولید ناخالص داخلی دارد، اما نمونه‌هایی مانند «آپتایم» نشان می‌دهند که این روند در حال تغییر است. در حاشیه نمایشگاه الکامپ ۱۴۰۳، روزبه شاهرخی، معاون توسعه کسب‌وکار شرکت «آپتایم»، در گفت‌وگویی با تأکید بر اهمیت نوآوری باز، از ضرورت همکاری میان شرکت‌های بزرگ و بازیگران فناوری سخن گفت. او معتقد است مدل‌هایی مانند سرمایه‌گذاری هوشمند، می‌توانند ضمن کاهش هزینه‌ها برای شرکت‌های سرمایه‌گذار، به رشد و بلوغ زیست‌بوم دانش‌بنیان نیز کمک کنند.

← نرم‌افزاری برای کاهش ۴۰ درصدی هزینه توزیع

محصول نرم‌افزاری شرکت آپتایم، یکی از نمونه‌های موفق در به‌کارگیری فناوری هوش مصنوعی در لجستیک شهری است. او توضیح داد: «نرم‌افزار ما مبتنی بر الگوریتم‌های روتاپتیمایزیشن (Route Optimization) طراحی شده و با تحلیل پترن‌های ترافیکی به‌صورت هوشمند تصمیم می‌گیرد که چه خودرویی، چه کالاهایی را با چه حجمی، از چه مسیری به چه مقاصد ارسال کند.» نرم‌افزار مدیریت پخش آپتایم با در نظر گرفتن پنجره‌های زمانی تحویل، حمل و توزیع را بهینه می‌کند و به گفته مدیران این شرکت، استفاده از این سامانه می‌تواند تا ۴۰ درصد هزینه‌های پخش درون‌شهری یا Last-Mile Delivery را کاهش دهد. این محصول تاکنون در زنجیره توزیع شرکت‌های بزرگی همچون دیجی کالا، اسنپ‌مارکت، داروپخش و



راننده به مسیر، به سیستم مرز بعدی ارسال شود تا متولیان مربوطه یا مؤسسات ضامن بتوانند آن را کنترل کنند. در ایران نیز چنین متولییانی وجود دارند و ما بر اساس مقررات آنها عمل می‌کنیم. اما از نظر ناوگان، هنوز کامیون‌هایی داریم که متعلق به دهه ۱۹۸۰ هستند و به ما خدمات ارائه می‌دهند؛ درحالی‌که در دنیا خودروهای به بعد مرسوم و استاندارد است. عمر مفید کامیون‌ها در جهان معمولاً بین ۳ تا ۵ سال است و پس از آن، کارآمدی خود را از دست می‌دهند. ناوگان ما حداکثر دارای استاندارد یورو ۵ است، درحالی‌که در جهان استانداردهای یورو ۶ و یورو ۷ رایج است که مصرف سوخت و ویژگی‌های موتوری آن‌ها مطابق با این استانداردها بهینه شده است. متأسفانه در ایران چنین شرایطی حاکم نیست. حتی اگر تحریم‌ها برداشته شود و ویزا صادر گردد، این کامیون‌ها ممکن است در خطوط حمل‌ونقل اروپا اجازه ورود نیابند.

کسب و کارهای جدیدی که وارد حوزه لجستیک شده‌اند، چه درس‌هایی باید از نسل قدیم، به‌ویژه نسل شما، بیاموزند؟

کسب‌وکارهای نوین در این حوزه پیش‌بینی کرده‌اند که تا سال ۲۰۵۰ بسیاری از روش‌های سنتی منسوخ خواهند شد و فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، تعاریف جدیدی برای روند کسب‌وکارها، از جمله حوزه کاری ما، ایجاد خواهند کرد. من در مقاله‌ای به کاربرد هوش مصنوعی در حوزه حمل‌ونقل و فناوری‌های مرتبط در منطقه خاورمیانه اشاره کردم که نکات خیلی مهمی را در بردارد. نگاه جهانی کاملاً متفاوت است. در حال حاضر کامیون‌های خودران که بدون راننده و با سیستم‌های برنامه‌ریزی شده حرکت می‌کنند، فعال هستند؛ این کامیون‌ها با مقصد و مبدأ مشخص به حرکت درآمده و بار خود را در مسیر جابه‌جا می‌کنند. به همین دلیل، فناوری‌های نوین در جهان رویکردی کاملاً متفاوت دارند و ما نمی‌توانیم خود را از این جریان جدا کنیم؛ زیرا در غیر این صورت مغفول خواهیم ماند و به عبارتی عقب خواهیم افتاد.

استفاده از هوش مصنوعی در این مسیر قرار دارد و موجب افزایش کارایی حمل‌ونقل بار خواهد شد. باتوجه‌به افزایش مصرف سوخت در این بخش و همچنین افزایش هزینه یارانه‌های سوخت برای دولت‌های منطقه، انتظار می‌رود دولت‌ها به‌عنوان تنظیم‌کننده اصلی صنعت، نقش حمایتی و تسهیل‌کننده در این تحولات ایفا کنند. این روند پایه‌گذار تغییرات آینده خواهد بود. می‌توان انتظار داشت شاهد پیشرفت‌هایی در توسعه خودروهای خودران، سوخت‌های پاک و جایگزین و همچنین وضع مقررات جدید برای کاربرد فناوری بلاکچین در حمل‌ونقل باشیم. من معتقدم تغییرات گام‌به‌گام اخیر در حمل‌ونقل خاورمیانه، نوید آینده‌ای تحول‌آفرین را می‌دهد. از مشاهدات میدانی خود پیش‌بینی می‌کنم ظهور شرکت‌های لجستیک هوشمند و کاربرد هوش مصنوعی در پلتفرم‌های حمل بار به موتور محرک تحول در سایر حوزه‌های حمل‌ونقل تبدیل شوند.

ناوگان شما شامل چه تعداد خودرو است؟ میزان سرمایه‌گذاری شما در این حوزه چگونه بوده و برنامه‌های آینده‌تان چیست؟

یکی از مشکلات اساسی، مالکیت ناوگان است که بیشتر در اختیار رانندگان قرار دارد و به شرکت‌ها امتیاز خرید کامیون داده نشده است. حداقل در دو تا سه دهه اخیر، در بازه‌ای کوتاه و با شرایط خاص، به برخی شرکت‌ها این امکان داده شده بود، اما به‌طور کلی تسهیلات خرید کامیون برای شرکت‌های حمل‌ونقل فراهم نشده است تا بتوانند حضور مستمر و مدیریت بهتر خود را از طریق قراردادهایی که با صاحبان کالا می‌بندند، تضمین کنند. وقتی شرکت‌ها در مناقصه‌ها شرکت می‌کنند؛ اما خود وسیله نقلیه ندارند، رانندگان به دلیل نوسانات بازار می‌توانند در هر زمان از بارگیری کالایی که شرکت متعهد به حمل آن است، امتناع کنند؛ چراکه ممکن است شرایط برای آن‌ها به گونه‌ای باشد که حمل بار داخلی برایشان سودآورتر باشد. من که تعهد حمل‌ونقل بین‌المللی دارم، اگر راننده بار را قبول نکند یا نرخ ارز تغییر کند، این عدم تعادل نرخ ارز، هزینه‌های بین‌راهی راننده را پوشش نمی‌دهد و مبلغ قرارداد برای بار تأمین نمی‌شود. همچنین مشکل دیگری که وجود دارد، عدم تناسب نرخ قراردادها با نوسانات ارزی است.

باتوجه به تحولات گسترده فناوری در سال‌های اخیر، حوزه لجستیک که به لحاظ سنتی مبتنی بر ارتباطات انسانی است، چگونه از فناوری بهره‌مند شده و برنامه شما برای دیجیتالی شدن چیست؟

ما در زمینه صدور نوبت در حمل‌ونقل داخلی، مانند بارنامه برخط که توسط سازمان راهداری طراحی شده است، منطبق با این سیستم عمل می‌کنیم. همچنین برای کنترل کامیون‌ها، از سیستم کنترل مسیر راننده مبتنی بر فناوری ماهواره‌ای استفاده می‌کنیم که این امر بخشی از دیجیتال‌سازی و ارتباطات مدرن است. موضوع دیگری که اهمیت دارد، اسناد رانندگان است که باید مطابق با استانداردهای بین‌المللی، پیش از حرکت

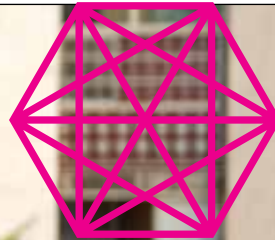
قیمت پایین سوخت، باعث کاهش راندمان حمل‌ونقل شده و تاکنون راهکار روشنی برای بهبود این وضعیت وجود نداشته است.

لجستیک هوشمند توجه ویژه بخش خصوصی و تولیدکنندگان کالا را به خود جلب کرده است. در سال‌های اخیر، بخش حمل‌ونقل مسافر با ظهور پلتفرم‌های مدیریت حمل‌ونقل دچار تحول بنیادین شده و این پلتفرم‌ها بخش عمده‌ای از حمل‌ونقل مسافر را مدیریت می‌کنند.

در بخش حمل‌ونقل بار نیز، با وجود موانع فراوان در مقررات و فناوری، پیشرفت‌هایی حاصل شده است. هرچند این تغییرات در مراحل اولیه قرار دارند، آینده بدون شک متعلق به لجستیک هوشمند خواهد بود. مقاومت بخش سنتی این صنعت در برابر تغییرات در حال کاهش است و انتظار می‌رود بیشتر صنعت حمل‌ونقل بار در منطقه به‌تدریج از فناوری‌های مدرن بهره‌مند شود.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



ای کامرس؛ تنها بازاری که در اقتصاد رکودی جان دارد

تیمور ستارزاده، مدیرعامل سلریار، سرمایه گذار بزرگ را شرط افزایش نفوذ تجارت الکترونیکی بین جامعه می‌داند

در فرایندهای لجستیکی و ارائه مشاوره‌های اختصاصی به فروشندگان بزرگ می‌شود.

سلریار چگونه به مدیریت قراردادها کمک می‌کند؟

در قراردادهای کامل، یکی از مهم‌ترین اصطلاحات، تفاهماتی است که دوطرف بر سر سطح سرویس انجام می‌دهند. در همین بخش، بسیاری از مشکلات قراردادی ناشی از آن است که امکان رعایت شرایط توافق شده فراهم نیست. مادر سلریار، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین

سلریار چه راهکارهای خاصی برای بهبود تجربه فروشندگان در پلتفرم‌های آنلاین ارائه می‌دهد؟

جنس خدماتی که ما ارائه می‌دهیم، تسهیل در فروش و کمک به تبدیل فروشگاه‌های آفلاین به آنلاین است؛ به‌ویژه در بستر پلتفرمی مانند دیجی‌کالا. این تسهیل‌گری در جایی معنا پیدا می‌کند که ما بتوانیم خدماتمان را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی به فروشندگان دیجی‌کالا ارائه دهیم. این خدمات، تخصصی و مختص بخش فروش دیجی‌کالا است و شامل قیمت‌گذاری سریع، اطلاع از وضعیت رقبا، تسهیل

در شرایطی که رکود اقتصادی بسیاری از صنایع را با چالش مواجه کرده، بازار تجارت الکترونیک همچنان به مسیر رشد خود ادامه می‌دهد. اما پیچیدگی پلتفرم‌های فروش آنلاین، ضعف زیرساخت‌های مالی و نبود سرمایه‌گذاران بزرگ، باعث شده فروشندگان با مشکلات متعددی دست‌وپنجه نرم کنند. در این میان، سلریار به‌عنوان یک میان‌افزار تخصصی، در تلاش است تا تجربه فروشندگان را از طریق ابزارهای تحلیل، آموزش و یکپارچه‌سازی لجستیک، متحول کند.

سوشیال کامرس وقتی فروش از استوری شروع می‌شود

شرقی آسیا مانند چین، اندونزی و ویتنام رشد انفجاری داشته است. طبق گزارش Bain & Company، بیش از ۵۵٪ کاربران نسل Z در آسیا حداقل یک‌بار تجربه خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند. در چین، پلتفرم‌هایی مثل Douyin (تیک‌تاک چینی) و Xiaohongshu اکوسیستم‌هایی کامل برای «زندگی+خرید» ساخته‌اند؛ کاربران هم‌زمان محتوا تولید می‌کنند، نظر می‌دهند، و از همان‌جا خرید می‌کنند. در

در دنیایی که شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی دیجیتال تبدیل شده‌اند، مرز میان «محتوا» و «کالا» به‌سرعت در حال محو شدن است. مدل جدیدی از خرید به نام سوشیال کامرس، به‌ویژه در آسیا، در حال تغییر قواعد بازی خرده‌فروشی است. سوشیال کامرس یعنی فروش مستقیم کالا از دل محتوای اجتماعی، از یک استوری اینستاگرام گرفته تا پخش زنده در تیک‌تاک. این مدل در کشورهای شرق و جنوب



از فروشگاه‌های بدون
صندوق تا انقلاب
لایو کامرس
شرق آسیا،
آزمایشگاه آینده
خرده‌فروشی

در حالی که بسیاری از بازارهای جهانی هنوز درگیر دیجیتالی‌سازی سنتی هستند، کشورهای شرق آسیا مانند چین، ژاپن و کره جنوبی با سرعتی بی‌سابقه در حال بازتعریف مفهوم خرده‌فروشی هستند. از فروشگاه‌های بدون صندوق گرفته تا پلتفرم‌های لایو کامرس، این منطقه به آزمایشگاهی برای نوآوری‌های خرده‌فروشی تبدیل شده است.

شرق آسیا در سال ۲۰۲۳ بیش از ۴۱ درصد از فروش آنلاین جهانی را به خود اختصاص داده است. چین، کره جنوبی و ژاپن به ترتیب سه بازار برتر خرده‌فروشی آنلاین در این منطقه هستند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۸، ۸۵ درصد از بازار تجارت الکترونیک آسیا - اقیانوسیه را در اختیار داشته باشند.

در چین، پلتفرم‌ها با ترکیب شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین، مدل جدیدی از خرده‌فروشی را ارائه داده‌اند. این پلتفرم‌ها با استفاده از لایو استریمنینگ و همکاری با اینفلوئنسرها، فروش برندها را در سال ۲۰۲۳ تا ۷۷ درصد افزایش داده‌اند.

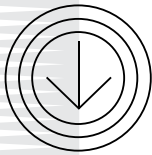
ژاپن مفهوم فروشگاه‌های ۲۴ ساعته را به سطح جدیدی رسانده است. فروشگاه‌های ژاپن نه تنها محصولات متنوعی ارائه می‌دهند، بلکه خدماتی مانند پرداخت قبوض، فتوکپی و فروش بلیت را نیز در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. در نمایشگاه سوپرمارکت ژاپن ۲۰۲۴، نوآوری‌هایی مانند چرخ‌های خرید مجهز به تبلت برای ارائه پیشنهادها، شخصی‌سازی شده و سیستم‌های ارتباطی از راه دور برای خدمات چندزبانه معرفی شدند.

کره جنوبی با استفاده از زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته و فرهنگ پذیرای فناوری، در زمینه خرده‌فروشی نوآورانه پیش‌تاز است. پلتفرم‌ها مختلف با ترکیب شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین، تجربه‌ای یکپارچه برای کاربران فراهم کرده‌اند.

علاوه بر این، فروشگاه‌های زیادی در کشورهای مختلف با استفاده از ربات‌های آشپز و ترکیب فناوری با تجربه حضوری، نمونه‌ای از صادرات مدل خرده‌فروشی کره‌ای به بازارهای بین‌المللی هستند.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



مراکز میکروتوزیع، پاسخ جدید به لجستیک

آخرین مایل

همان شب» را به مشتریان سئول می‌دهد. نتیجه؟ وفاداری مشتری بالا رفته و نرخ بازگشت سفارش کاهش یافته است. در آمریکا نیز، برندهایی مانند Walmart و Target به سرعت در حال پیاده‌سازی این مدل هستند. طبق گزارش Wall Street Journal، فروشگاه‌های Target حالا بیش از نیمی از سفارش‌های آنلاین خود را از داخل فروشگاه‌ها یا مراکز میکروتوزیع متصل به آن‌ها ارسال می‌کنند. این مدل، علاوه بر سرعت بیشتر، بهره‌برداری مضاعف از املاک موجود را نیز ممکن می‌کند. مراکز میکروتوزیع پیامدهای استراتژیک مهمی برای آینده خرده‌فروشی دارند. برای مثال، برندهایی که پیش‌ازاین صرفاً دیجیتالی بودند، اکنون برای راه‌اندازی مراکز میکروتوزیع به سمت فضای فیزیکی حرکت می‌کنند. در واقع، شاهد بازتعریف نقش فضاهای فروشگاه‌های به‌عنوان مراکز ترکیبی فروش و لجستیک هستیم. در کنار این مزایا، مراکز میکروتوزیع به خرده‌فروشان امکان می‌دهند تا موجودی کالا را بهتر مدیریت کرده و پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان را بهبود بخشند. با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، این مراکز می‌توانند سفارش‌ها را سریع‌تر پردازش کرده و تحویل دهند که منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود. البته چالش‌هایی نیز در این مسیر وجود دارد: از هزینه بالای راه‌اندازی اولیه و نیاز به زیرساخت‌های خودکارسازی گرفته تا مدیریت پیچیده‌تر موجودی در چندین نقطه پراکنده. به‌ویژه در کشورهایی با زیرساخت شهری متراکم و مقررات محدودکننده، مانند ایران، پیاده‌سازی این مدل به تفکر و طراحی دقیق‌تری نیاز دارد. اما در مجموع، مراکز میکروتوزیع نشانه‌ای از تغییر ژرف در معماری خرده‌فروشی هستند. روند جهانی نیز روشن است: خرده‌فروشی در حال حرکت به سمت نزدیک‌تر شدن به مشتری است و مراکز میکروتوزیع این نزدیکی را نه فقط در فضا، بلکه در زمان نیز ممکن می‌کنند. در بازاری که رقابت بر سر دقیقه‌هاست، انبارهای کوچک می‌توانند امتیاز بزرگی باشند.

در جهانی که مصرف‌کنندگان انتظار دارند خرید آنلاینشان سریع‌تر از زمان پخت یک پیتزا به در خانه برسد، تحویل در مرحله «آخرین مایل» به بزرگ‌ترین گلوگاه تجارت الکترونیک تبدیل شده است. حالا بازیگران هوشمند خرده‌فروشی، راه‌حل جدیدی رو کرده‌اند: مراکز میکروتوزیع؛ انبارهای کوچک شهری که مأموریتشان فقط یک چیز است، سرعت، لجستیک آخرین مایل، یعنی فاصله بین مرکز توزیع تا در خانه مشتری، یکی از پرهزینه‌ترین و پرجالش‌ترین بخش‌های زنجیره تأمین در خرده‌فروشی مدرن است. با افزایش انتظارات مشتریان نسبت به تحویل فوری و همان‌روزه، زیرساخت سنتی انبارهای بزرگ در حاشیه شهرها دیگر پاسخ‌گو نیست. در این میان، مفهوم مراکز میکروتوزیع (Micro Fulfillment Centers) به‌عنوان راه‌کاری نوآورانه برای بازطراحی مدل‌های توزیع مطرح شده است. مراکز میکروتوزیع، انبارهای کوچکی اغلب خودکار در نزدیکی مناطق پرجمعیت هستند که در مناطق شهری و نزدیک به مشتریان قرار دارند. این مراکز با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و خودکارسازی، امکان پردازش سریع سفارش‌ها را فراهم می‌کنند و به‌جای ذخیره‌سازی عمده، بر آماده‌سازی سریع سفارش‌های کوچک تمرکز دارند. بر اساس گزارش Grand View Research، بازار جهانی میکروتوزیع در سال ۲۰۲۲ به ارزش ۳.۵۸ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه ۳۴.۸٪ به ۳۷.۷۴ میلیارد دلار افزایش یابد. استفاده از میکروتوزیع‌ها می‌تواند زمان تحویل را تا ۵۰ درصد کاهش دهد و هزینه‌های لجستیکی آخرین مایل را به‌طور میانگین ۳۰ درصد پایین بیاورد. در شرق آسیا، شرکت‌هایی مثل JD.com در چین و Coupang در کره جنوبی پیشگام این تحول بوده‌اند. JD از سال ۲۰۱۹ ده‌ها مرکز میکروتوزیع در پکن و شانگهای راه‌اندازی کرده که با کمک ربات‌های انباردار، در کمتر از ۱۵ دقیقه سفارش را پردازش می‌کنند. در کره، Coupang با شبکه‌ای متراکم از مراکز میکروتوزیع، وعده تحویل «در

سلریار یک میان‌افزار است. مهم‌ترین بهره‌برداری ما از هوش مصنوعی در موتور جست‌وجوست. ما از مدت‌ها پیش از ایجنس‌ها و چت‌بات‌های هوشمند استفاده کرده‌ایم؛ با این حال استفاده از هوش مصنوعی در هسته نرم‌افزار سلریار نیز در دستور کار قرار دارد. در حال حاضر، تیمی جوان مشغول پژوهش و توسعه در این حوزه هستند، اما این تغییرات به‌صورت علنی نیستند و به‌زودی تبدیل به یک نرم‌افزار AI-محور نخواهیم شد. مسیر پیشرفت ما در این زمینه درونی و تدریجی است.

شما چه استراتژی برای جذب افرادی که هنوز وارد این حوزه نشده‌اند در پیش گرفتید؟

ورود به بازار اینستاگرام بسیار پیچیده است؛ اما ما آمادگی اتصال به فروشگاه‌سازها را داریم. فروشگاه‌های اینستاگرامی عمدتاً در بستری دیگر فعالیت می‌کنند و سپس محتوای خود را به اینستاگرام منتقل می‌کنند. حتی اگر قانونی هم فعالیت کنند، برای ادامه کار به یک فروشگاه‌ساز نیاز دارند. ما در سلریار امکان اتصال به این بستر را فراهم کرده‌ایم. با این حال، چون ابتکار عمل فروشندگان اینستاگرامی محدود است و فرایند فروش آن‌ها در حد پاسخ دادن به دایرکت و دریافت پول با دستگاه پوز باقی‌مانده، هنوز این بازار برای ما اولویت دسترسی نیست. اما آنجا که یکی از میان‌افزارهای ثبت‌شده در دیجی‌کالا هستیم، افزونه اختصاصی خود را در این پلتفرم داریم و مدل‌های بازاریابی مختص به خودمان را پیاده‌سازی کرده‌ایم.

در بخش لجستیک که پاشنه آشیل خیلی از شرکت‌ها است شما ارائه خدمات دارید؟

ما با شرکت پست اول (از زیرمجموعه‌های هلدینگ فاخر) قراردادهای چندمدلی داریم و تقریباً می‌توانیم از تمامی سرویس‌های آن‌ها به‌صورت برخط استفاده کنیم. بر اساس نیاز مشتری، مدل مناسب را پیشنهاد داده و از طریق API متصل می‌شویم. تمام فرایندها به‌صورت خودکار انجام می‌شود؛ با این حال، ما خودمان فعالیت لجستیکی مستقیم نداریم.

شما احساس می‌کنید فروشندگان چه انتظاراتی از سرمایه‌گذاران دارند؟

این فضا نیازمند تشکیل یک تشکل یا سندیکا است. فروشندگان، سرویس‌دهندگان و سایر ذی‌نفعان باید مکانی برای هم‌افزایی و طرح و دغدغه‌های خود داشته باشند. وجود چنین ساختار قانونی‌ای برای تسهیل گفت‌وگو و شنیده‌شدن صداهای مختلف ضروری است. البته مرکز ملی فضای مجازی گام‌هایی در این مسیر برداشته، اما هنوز به نتیجه مشخصی نرسیده است.

قطب‌نماهای طراحی و تولید محصول، روی اجرای این تعهدات تمرکز کرده‌ایم؛ از جمله تعهد به ارسال، شفافیت مالی و قیمت‌گذاری منطقی. با استفاده از کنترل هوشمند ربات‌ها، مانع از ورود فروشنده به زیان می‌شویم و همچنین برنامه‌ریزی می‌کنیم تا فروشنده بیش از توانش تعهد نپذیرد که منجر به آسیب در روابط یا جریمه نشود. از سوی دیگر، ما به‌صورت زنده، کمیسیون کالا و هزینه‌های پردازش و ارسال را از دیجی‌کالا دریافت می‌کنیم و با هر تغییر در تعرفه‌ها، قیمت‌گذاری در مراکز پیشرفته ما اصلاح می‌شود. اما بخشی از قوانین پلتفرم خارج از کنترل ما به‌عنوان تسهیلگر است؛ اما برای همین بخش هم آکادمی‌ای طراحی کرده‌ایم که با ساده‌سازی این قوانین پیچیده، آن‌ها را به مجموعه‌ای از ویدئوهای آموزشی کاربردی تبدیل می‌کند. این آموزش‌ها به‌صورت منظم به‌روزرسانی می‌شوند تا فروشندگان بتوانند قوانین و شیوه‌های قدیمی را راحت‌تر درک کرده و در عمل به کار بگیرند.

بیشترین حوزه‌ای که فروشندگان در آن آموزش ندیدند چه حوزه‌ای است؟

بیشترین ضعفی که در میان فروشندگان دیده می‌شود، ضعف در نگاه مالی است. نگاه بسیاری از آن‌ها به فروشنده‌گی پلتفرمی، نگاه دقیقی نیست و زیان‌هایی که تجربه می‌کنند در صورت‌های مالی چند ماه اول خود را نشان نمی‌دهد. پیچیدگی رفتار پلتفرم با فروشنده باعث می‌شود فروشنده نتواند تصویر دقیقی از وضعیت تجاری خود داشته باشد. موجودی در مسیر، برگشت‌ها و سایر موارد، تحلیل دقیق مالی را دشوار می‌سازد. تفاوت مدل تراگیری تجاری در پلتفرم با دفاتر سنتی حسابداری بسیار زیاد است. ما تلاش می‌کنیم با مدل قیمت‌گذاری سریع و آموزش فشرده در آکادمی، این وضعیت را بهبود دهیم؛ هرچند نیاز به یک فرهنگ‌سازی جدی در این زمینه احساس می‌شود.

بزرگ‌ترین موانع پیش روی صنعت خرده‌فروشی از نظر شما چیست؟

به‌طورکلی در این مسیر مانعی نمی‌بینم، چون این محصول بومی است و هم‌راستا با سیاست‌های حاکمیتی. از آنجا که همین حالا هم از زنجیره ارتباطات جهانی جدا هستیم، بیش از این درگیر تحریم نمی‌شویم. به نظر من، این صنعت شیب صعودی خواهد داشت؛ اما کندی آن ناشی از عدم ورود سرمایه‌گذاران بزرگ به این بازار است. این فضا نیازمند سرمایه‌گذارانی مانند ابرانسل و گروه مالی خلیج فارس است تا به واسطه حضور آن‌ها، نفوذ بازار در میان مردم افزایش یابد. ای کامرس در این وضعیت رکود اقتصادی تنها حوزه‌ای است که بازار در حال رشد دارد. از نظر من بسیار مهم است که سرمایه‌گذاران به این حوزه توجه داشته باشند.

باتوجه به تغییرات فناوری مانند هوش مصنوعی چه استراتژی دارید؟



چشم می‌آید. هرچند هنوز هم سطح اعتماد ایرانیان به فروشندگانی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند پایین است؛ ولی باز هم این نسل زد هستند که به این فضا اعتماد می‌کنند. با پرس و جویی کوتاه می‌بینید که تعداد قابل توجهی از این نسل یک «آنلاین‌شاپ» کوچک دارند و از این راه کسب درآمد می‌کنند. نسلی که آموزش اقتصادی کمی دیده است؛ اما همراه با روندهای جهانی پیش می‌رود و رشد می‌کند.

اندونزی، Shopee Live و TikTok Shop به ابزار اصلی فروش برای برندها و اینفلوئنسرهای تبدیل شده‌اند. نسل Z، به‌عنوان مشتریان دیجیتالی اول، بیشتر از هر نسل دیگری تحت تأثیر الگوریتم‌های کشف محصول در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. آن‌ها به جای جستجوی سنتی، از روی ویدئوها و نظرات کاربران تصمیم می‌گیرند. برای برندها، حضور در این فضا دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی استراتژیک است. در ایران نیز این روند به



کارانگ



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



تکنولوژی تصویرساز؛ آیا
مدل‌های ویدئویی جای
سینما را می‌گیرند؟

از آزمایشگاه تا صنعت سرگرمی

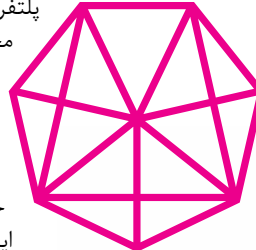
با رونمایی از مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی مانند Veo از گوگل و Sora از OpenAI، بار دیگر نگاه‌ها به آینده صنعت تصویر متحرک دوخته شده است. این مدل‌ها با توانایی تبدیل متن به ویدئوهای با کیفیت بالا، افق‌های تازه‌ای برای تولید محتوای بصری گشوده‌اند. اما پرسش اساسی آن است که آیا این فناوری‌ها می‌توانند جایگزین خلاقیت انسانی در سینما شوند یا تنها ابزاری جدید برای گسترش مرزهای هنری خواهند بود؟

در حال حاضر، مدل‌هایی چون Veo بیشتر در زمینه تولید کلیپ‌های کوتاه، پیش‌نمایش مفهومی و ویدئوهای تبلیغاتی به کار گرفته می‌شوند. توانایی درک سبک بصری، شبیه‌سازی حرکت دوربین و روایت بصری، این ابزارها را برای استفاده در مراحل پیش تولید آثار سینمایی یا خلق آثار هنری تجربی مناسب ساخته است. با این حال، هنوز فاصله زیادی تا ساخت فیلم بلند با روایت چندلایه، بازیگری زنده و تعلیق دراماتیک باقی مانده است. از سوی دیگر، برخی از فعالان هنری و صنفی نسبت به ورود بی‌ضابطه این فناوری‌ها هشدار داده‌اند. نگرانی درباره حقوق مؤلف، استفاده بدون اجازه از آثار بصری و تضعیف جایگاه صنفی هنرمندان، از جمله دغدغه‌های جاری است. در یک نگاه بی‌طرفانه، هوش مصنوعی نه تهدید قطعی برای هنر، بلکه ابزاری تازه برای بازآفرینی آن است. آینده سینما و تصویر، شاید نه با حذف خلاقیت انسانی، بلکه با هم‌نشینی آن با هوش ماشینی شکل بگیرد - ترکیبی از روایت انسانی و توان بی‌وقفه الگوریتم‌ها.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

گزارش REPORT



توقیف سریال «سووشون» و فیلتر شدن پلتفرم نماوا در روزهای اخیر نقل هر محفلی شده است؛ تازه‌ترین سریال نرگس آبیاری، روز جمعه نهم خردادماه تنها چند ساعت پس از پخش متوقف و پلتفرم نمایش‌دهنده آن از دسترس خارج شد.

این مسئله با واکنش‌های گسترده و مناقضی در فضای رسانه‌ای کشور مواجه شده و شبکه‌های اجتماعی، پر شده از محتواهایی که درباره این سریال صحبت می‌کنند. واکنش‌ها به قدری در این زمینه متفاوت است که هیچ‌کسی نمی‌داند در ادامه قرار است چه اتفاقی برای این سریال و پلتفرم نمایش‌دهنده آن بیفتد.

◀ **واکنش‌های متفاوت به توقیف سووشون**
حسین شریعتمداری، توقیف سریال جدید نرگس آبیاری را یک ترند تبلیغاتی دانسته و در کیهان نوشته است: «تهیه‌کنندگان این سریال عجب کلکی سوار کرده‌اند! آن‌ها می‌دانستند که این سریال با وجود صحنه‌های

فسادانگیز و ضد اخلاقی توقیف می‌شود و خبر توقیف آن همه‌جا پخش خواهد شد و بعد با حذف صحنه‌های ضد اخلاقی به این سریال اجازه نمایش می‌دهند! یعنی با سوءاستفاده از سادگی مسئولان، خبر توقیف سریال به یک آگهی تبلیغاتی برای آن تبدیل شده و با برانگیختن کنجکاوی‌ها، بسیاری را به دیدن آن ترغیب می‌کند. مثل نمونه‌های مشابه قبلی! صحنه‌های حذف‌شده را هم که در فضای مجازی نشان داده‌اند.»

عباس سیاح طاهری، معاون کاربران و تنظیم‌گری اجتماعی ساترا نیز اعلام کرده که سریال «سووشون» فقط مجوز طرح داشته است.

طاهری گفته است: «طبق قاعده باید برای فیلمنامه هم مجوز گرفته می‌شد که سازندگان سووشون مجوزی برای فیلمنامه نگرفتند و بدون مجوز این اثر تولید شد.» معاون کاربران و تنظیم‌گری اجتماعی ساترا معتقد است گرچه این اثر مجوزهای لازم برای ساخت را نگرفته؛ اما این نهاد با سازندگان همکاری‌های لازم را انجام داده است و تا زمانی که سریال مجوز انتشار را نگیرد، امکان پخش آن وجود ندارد. او درباره فیلتر شدن نماوا و



پروانه حسین‌زاده



parvane.hosseinzadeh@gmail.com

وضعیت این پلتفرم توضیح داد: «بی‌توجهی به هشدارها و ابلاغیه دادستانی در روز انتشار سریال، منجر به اقدام قضایی شد. طبق این ابلاغیه، تا ساعت ۱۴:۳۰ روز جمعه به نماوا فرصت داده شد قسمت اول سریال را از پلتفرم حذف کند. حتی تا ساعت ۱۵ نیز صبر شد، اما هیچ اقدامی صورت نگرفت. در نتیجه، همان‌گونه که از پیش هشدار داده شده بود، دسترسی به پلتفرم نماوا مسدود شد.» معاون کاربران و تنظیم‌گری اجتماعی ساترا پیش‌بینی کرده که فیلتر پنگ نماوا تا چند ماه ادامه خواهد یافت.

نرگس آبیاری، کارگردان سووشون نیز با انتشار بیانیه‌ای نسبت به توقف پخش این سریال و مسدود شدن پلتفرم نماوا واکنش نشان داده است. در بخشی از یادداشت آبیاری آمده است: «چگونه ممکن است سریالی که بر اساس رمانی فاخر از سیمین دانشور، نویسنده‌ای پیشرو، ملی و جهانی، ساخته شده و بارها و بارها در نیم قرن گذشته در همین کشور تجدید چاپ شده و تمام مراحل قانونی را طی کرده است، تنها چند ساعت پس از انتشار نخستین قسمت، با دستوری ناگهانی و مبهم، متوقف و سکوی پخشش



«نماوا»، قربانی سووشون شد؟

توقیف شدن
در دسره‌میشگی
پلتفرم‌های
نمایش خانگی



از حواشی امضای کتاب تا توقیف سریال!

جنجال‌های خانم کارگردان

تلویزیونی از کتاب‌ها، نسخه‌ای را هماهنگ با پوستر فیلم یا سریال منتشر می‌کنند. مدیرعامل خوارزمی، این کار را ادای احترامی به دانشور و کتابش دانسته است درحالی‌که گفته می‌شود نرگس آبیاری کتابی را امضا کرده که مؤلف آن نبوده است.

نرگس آبیاری در سال‌های اخیر به یکی از کارگردانان پرحاشیه تبدیل شده است. تغییر رویکرد او در فیلمسازی، تنها یکی از حاشیه‌های این کارگردان است. تخریب مسجد عتیق قزوین، یکی دیگر از حواشی نرگس آبیاری در سال‌های اخیر است. هر چند احسان نورانی، معاون میراث فرهنگی قزوین این موضوع را انکار کرده و گفته است که رنگ تیره‌ای که روی آجرهای یکی از شبستان‌های مسجد مشاهده می‌شود یک نوع «دوده سیاه پاک‌شونده» است و آسیبی به بنا نمی‌زند. روابط عمومی سریال هم تأکید کرده که «بامداد خمار» از اولین روز تولید با مجوزهای قانونی و با حضور کارشناسان رسمی میراث فرهنگی فیلم‌برداری شده و تاحد امکان، دیوارهای کاذب و پرتابل در این پروژه مورد استفاده قرار گرفته است.

جالب است که حتی در مسئله تخریب بناهای تاریخی و میراث کهن هم ردپای سریال «سووشون» نرگس آبیاری به چشم می‌خورد و کار به جایی می‌رسد که کارزاری برای توقف فیلمبرداری این سریال در باغ عفیف آباد و سایر بناهای تاریخی شیراز به راه افتاد. کارزاری که راه به جایی نبرد و حالا، سریالی که انگار حواشی‌اش پایانی ندارد، توقیف و باعث فیلتر شدن پلتفرم انتشاردهنده‌اش شده است.

نمایشگاه‌های فرهنگی، هنری و حتی حوزه اقتصاد دیجیتال، خالی از حاشیه نیستند. حضور چهره‌هایی که به واسطه بازی در فیلم و سریال یا انتشار محتواهای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند، چاشنی همیشگی نمایشگاه‌های ایران هستند. یکی از نمونه‌های این حواشی که سال گذشته سروصدای زیادی به پا کرده بود، حضور محمدرضا گلزار در نمایشگاه الکامپ و هجوم طرفدارانش به غرفه روبیکا بود. در حوزه اقتصاد دیجیتال و حتی در بخش سنتی اقتصاد، بسیاری از کسب‌وکارها برای آنکه در نمایشگاه‌ها دیده شوند، از سفیر برندشان که معمولاً شخص شناخته‌شده‌ای برای مردم است دعوت می‌کنند تا مخاطبان بیشتری را به سمت غرفه‌شان جذب کنند. در نمایشگاه‌های فرهنگی، این حضور شکل دیگری به خودش می‌گیرد. مثلاً در نمایشگاه کتاب، بیشتر از آنکه بازیگران را دعوت کنند، از مترجمان و نویسندگان می‌خواهند که حضور فعالی داشته باشند. نمایشگاه کتاب را همیشه با امضای کتاب و دیدار با نویسندگان، مترجمان و ناشران مطرح کشور به یاد می‌آوردیم. گاهی هم اگر بخت یارمان بود، با نویسنده‌ای خارجی دیدار و گفت‌وگو می‌کردیم.

امسال اما نمایشگاه کتاب با پوستری که روی آن نوشته شده بود «جشن امضای کتاب سووشون با حضور نرگس آبیاری و بهنوش طباطبایی» حاشیه‌ساز شد. پوستری که هر بار نگاهش می‌کردیم، نمی‌دانستیم بخندیم یا گریه کنیم. این موضوع برای چند هفته، نقل محافل ادبی و هنری بود و واکنش‌های متفاوتی را در شبکه‌های اجتماعی به همراه داشت. در نهایت، آیت معروفی، مدیرعامل انتشارات خوارزمی توضیح داد که کارگردان و بازیگر سریالی که از زمان مشهور سیمین دانشور اقتباس شده است، تنها پوستر سریال را امضا کرده‌اند و اطلاع‌رسانی درباره حضور عوامل سریال در غرفه این انتشارات به‌درستی انجام نشده است.

مدیرعامل انتشارات خوارزمی همچنین گفت‌وگویی اختصاصی با خبرگزاری فارس درباره این جریانات داشته و در این مصاحبه اعلام کرده که این انتشارات نزدیک به شصت سال است که فعالیت می‌کند و به تازگی نسخه جدیدی از کتاب سووشون را با عکس‌های سریال چاپ کرده است. معروفی، توضیح داده که چطور ناشران مطرح جهان برای استقبال از اقتباس سینمایی یا

ما در ایران هیچ‌وقت نتوانسته‌ایم اجرایی‌اش کنیم. حالا با توقیف این سریال و پلتفرم سازنده‌اش، به نظر می‌رسد راه برای توسعه صنعت سریال‌سازی مان دشوارتر شده است.

درباره شبکه نمایش خانگی و سریال‌های پلاتکلیف آن

توقیف سریال‌های در حال پخش، سانسور و توقف تولید در شبکه نمایش خانگی ایران به یک امر عادی تبدیل شده است. از اوایل دهه ۱۳۹۰ که نمایش خانگی در ایران با هدف توسعه صنعت فرهنگ شکل گرفت، شاهد اتفاقات غیرمنتظره و بی‌نظمی‌هایی در این حوزه بوده‌ایم. در سال‌های ابتدایی، شبکه نمایش خانگی به شکلی سنتی رشد کرد. آن سال‌ها، سریال‌ها به صورت DVD در کنار دیگر کالاهای مصرفی مردم در سوپرمارکت‌ها به فروش می‌رسیدند.

شبکه نمایش خانگی قرار بود از برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی متمایز باشد و از همان گام‌های نخست سعی در سنت‌شکنی داشت، اما شکستن تابوها به معنای آن نبود که کسی حواسش به سازندگان این آثار نیست. پس از راه‌اندازی نماوا و فیلمو، کم‌کم شبکه نمایش خانگی جان گرفت و سریال‌های بسیاری در بستر این پلتفرم‌ها پخش شدند. با رونق گرفتن شبکه نمایش خانگی و افزایش تعداد سریال‌هایی که با سرمایه‌گذاری پلتفرم‌ها ساخته می‌شد، بحث رگولاتوری و نظارت روی آثار نمایش خانگی شکل تازه‌ای به خود گرفت و ساتراپا به عبارت بهتر سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی راه‌اندازی شد. این نهاد نظارت‌گر در سال‌های اخیر دستور توقف پخش بسیاری از سریال‌ها را به دلیل نداشتن مجوز صادر کرده است. سریال‌های متعددی در چند سال گذشته پس از پخش یک یا چند قسمت متوقف شده‌اند. از پروژه‌هایی که به‌خاطر مشکلات اقتصادی یا چالش‌های داخلی تیم سازنده ناتمام مانده‌اند که بگذریم، به سریال‌هایی می‌رسیم که به‌خاطر عدم رعایت برخی مسائل مانند نوع پوشش، توقیف شده‌اند. سکانس‌های برخی از این سریال‌ها حذف و ویرایش شد. بعضی از سریال‌های نمایش خانگی ناتمام ماندند و برخی نیز پایان‌بندی شتاب‌زده و نامعلومی داشتند.

مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی راه‌اندازی شد. این نهاد نظارت‌گر در سال‌های اخیر دستور توقف پخش بسیاری از سریال‌ها را به دلیل نداشتن مجوز صادر کرده است. سریال‌های متعددی در چند سال گذشته پس از پخش یک یا چند قسمت متوقف شده‌اند. از پروژه‌هایی که به‌خاطر مشکلات اقتصادی یا چالش‌های داخلی تیم سازنده ناتمام مانده‌اند که بگذریم، به سریال‌هایی می‌رسیم که به‌خاطر عدم رعایت برخی مسائل مانند نوع پوشش، توقیف شده‌اند. سکانس‌های برخی از این سریال‌ها حذف و ویرایش شد. بعضی از سریال‌های نمایش خانگی ناتمام ماندند و برخی نیز پایان‌بندی شتاب‌زده و نامعلومی داشتند.

پیامدهای اقتصادی و فرهنگی توقیف سریال‌ها

توقیف یک سریال یا فیلتر شدن یک پلتفرم، صرفاً یک موضوع رسانه‌ای نیست. پشت این تصمیمات، ضررهای اقتصادی سنگینی نهفته است؛ هم برای تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران و هم برای پلتفرم‌هایی که میلیون‌ها کاربر دارند.

از طرفی، مخاطب ایرانی که به دلیل محدودیت‌های رسانه‌ای رسمی به نمایش خانگی روی آورده، بار دیگر با حس بی‌اعتمادی مواجه می‌شود. به نظر می‌رسد مهاجرت مخاطبان پلتفرم‌های نمایش خانگی به سمت پلتفرم‌های خارجی، مهم‌ترین پیامد این نوع برخوردهاست. حالا باید دید در آینده نزدیک چه بر سر سووشون و نماوا می‌آید.

فیلتر شود؟ چه کسی پاسخگوی این حجم از توهین به شعور مخاطب، بی‌احترامی به تلاش هنرمندان، و تخریب سرمایه اجتماعی هنر این سرزمین خواهد بود؟ سووشون نه یک سریال معمولی، بلکه روایت یک تاریخ بود. صدای یک زن در میان هیاهوی مردانه قدرت. روایت مقاومت، درد و ایستادگی. ما برای ساخت این اثر، با دقت، وسواس و احترام به خطوط قرمز رسمی کشور، پیش رفتیم. اما آنچه دیدیم، بی‌قانونی در پوشش قانون، و حذف در سایه ترس از صداها، مستقل بود. ما نه خلافی کرده‌ایم، نه قانون‌شکنی. این رفتارها نه توجیه‌پذیرند، نه قابل سکوت. چه نهادی، با چه مجوزی، در چه فرایندی، اجازه می‌دهد به این شکل حیثیت یک اثر فرهنگی، و زحمات ده‌ها انسان شرافتمند، زیر پا گذاشته شود؟ ساترا که مدعی نظم‌بخشی به فضای نمایش خانگی است، چرا به جای حمایت، تبدیل به ابزاری برای انسداد و محدودسازی هنر شده است؟ آیا قرار است هر هنرمندی که صدای متفاوت

دارد، با تهدید و توقیف حذف شود؟»

هیئت مدیره انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدئویی آنلاین، فیلتر شدن پلتفرم نماوا را ناشی از برخورد‌های سلیقه‌ای و غیرشفاف با پلتفرم‌های نمایش خانگی دانست و در بیانیه‌ای خواستار رویکردی گفت‌وگومحور با پلتفرم‌های نمایش خانگی شد. در بخشی از بیانیه این انجمن نوشته شده است «چرا به جای مسدودسازی کانال‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای که بی‌وقفه محتوای قانونی پلتفرم‌ها را به تاراج می‌برند، پلتفرم قانونی قربانی می‌شود؟ آیا این رفتار، جز تضعیف پلتفرم‌های داخلی

و تشویق کاربران به مهاجرت به بسترهای غیررسمی، نتیجه دیگری خواهد داشت؟ امید می‌رود به جای سیاست یک‌شبه و برخورد قهری با پلتفرم‌های قانونی، رویکرد اصلاحی و مبتنی بر گفت‌وگو جایگزین شود.» خبرگزاری فارس اما از حامیان این توقیف بود و با انتشار محتواهای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی، توقیف سووشون را دفاع از بنیان‌های فرهنگی جامعه خواند.

کاربران هم واکنش‌های متفاوتی نسبت به این سریال و توقیفش داشتند. برخی از فیلتر شدن نماوا و توقیف سریال نرگس آبیاری حمایت و بعضی دیگر، این اقدام را محکوم کردند. به عقیده بسیاری از کاربران شبکه اجتماعی ایکس (توییتر سابق)، توقیف این سریال راه را برای مهاجرت به پلتفرم‌های خارجی و تماشای محتواهای مبتذل باز می‌کند.

چرا کسی درباره اهمیت اقتباس از ادبیات ایران چیزی نمی‌گوید؟

نرگس آبیاری هم‌زمان دو پروژه پرحاشیه سووشون و بامداد خمار را به سرانجام رساند. سریال‌هایی که هر کدامشان اقتباسی از آثار پرمخاطب در ادبیات ایران بودند. ادبیات معاصر ایران پر است از آثاری که می‌توان از آن‌ها فیلم و سریال ساخت.

فارغ از این‌که آبیاری، با چه کیفیتی این سریال‌ها را ساخته، این نکته اهمیت دارد که این مسیر، آغازگر دوره تازه‌ای از سریال‌سازی در کشور است. بسیاری از کشورهای جهان با ساخت آثار ادبی‌شان توانسته‌اند فرهنگ و تاریخ خود را ترویج دهند و ادیبانشان را جهانی کنند. موضوعی که



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





تأمین مالی جمعی نوآوری مالی در مسیر تحول

در گفت‌وگو با گلناز اشرفی به آینده تأمین مالی جمعی در ایران نگاهی انداختیم

تأمین مالی جمعی یا کرافاندینگ، به عنوان یکی از روش‌های نوآورانه و مدرن در حوزه مالی، در سال‌های اخیر به شکلی فزاینده مورد توجه کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران قرار گرفته است. این مدل مالی، با ایجاد بستری شفاف و قابل دسترس، به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا فارغ از وابستگی به منابع سنتی مانند وام‌های بانکی یا سرمایه‌گذاری‌های کلان، بتوانند منابع مالی مورد نیاز خود را از طریق مشارکت جمعی تأمین کنند. در این میان، سکوهاي تأمین مالی جمعی مانند کارآمدکرد نقش حیاتی در اتصال سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران ایفا می‌کنند و فرصتی منحصر به فرد برای رشد اقتصادی و تحقق ایده‌های نوآورانه فراهم می‌آورند. این روش نه تنها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا پروژه‌های خود را به ثمر برسانند، بلکه به افراد عادی نیز این امکان را می‌دهد تا با سرمایه‌های خرد خود در پروژه‌هایی با پتانسیل بالا مشارکت کنند و از بازدهی مالی آن بهره‌مند شوند. در ایران، با وجود چالش‌های فرهنگی و رگولاتوری، این مدل به تدریج در حال یافتن جایگاه خود است و می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در توسعه اقتصاد مشارکتی عمل کند. در این گزارش، گفت‌وگویی با گلناز اشرفی، مدیر سکوی تأمین مالی جمعی کارآمدکرد، انجام شده است تا نگاهی عمیق‌تر به ظرفیت‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و چشم‌انداز آینده این صنعت نوپا در ایران داشته باشیم.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



ریسک‌ها و مدیریت آن در تأمین مالی جمعی

تا خرید و فروش گواهی‌های شراکت ممکن شود. سرمایه‌گذاران نیز باید افق زمانی سرمایه‌گذاری را در نظر بگیرند و تنها بخشی از دارایی خود را اختصاص دهند. در ایران، چالش‌های رگولاتوری ریسک ایجاد می‌کنند. قوانین مبهم اعتماد سرمایه‌گذاران را تضعیف می‌کند. همچنین، عدم آگاهی عمومی باعث شک به این روش می‌شود. فرهنگ‌سازی از طریق کارگاه‌های آموزشی و محتوای ساده ضروری است. نهادهای دولتی با تدوین مقررات شفاف می‌توانند محیط امن‌تری ایجاد کنند. همکاری با بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز می‌تواند به استانداردسازی فرایندها کمک کند.

ریسک بازار نیز مهم است. تغییرات اقتصادی مانند تورم یا نوسانات ارزی بر بازده پروژه‌ها تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌پذیران باید پیش‌بینی‌های واقع‌بینانه ارائه دهند و سرمایه‌گذاران باید سبد خود را متنوع کنند. همچنین، تحلیل روندهای اقتصادی پیش از سرمایه‌گذاری می‌تواند تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. برای مثال، در شرایط تورمی، پروژه‌هایی با بازده کوتاه‌مدت ممکن است ایمن‌تر باشند.

تأمین مالی جمعی پتانسیل بالایی برای کارآفرینی دارد، اما نیازمند مدیریت دقیق است. شفافیت، ارزیابی پروژه‌ها، استفاده از فناوری، فرهنگ‌سازی و مقررات مناسب این روش را امن‌تر و جذاب‌تر می‌کند. همکاری سرمایه‌گذاران و پلتفرم‌ها آینده روشنی برای این صنعت رقم می‌زند. با افزایش اعتماد و بهبود زیرساخت‌ها، این مدل می‌تواند به موتور محرکه‌ای برای نوآوری و رشد اقتصادی تبدیل شود.

تأمین مالی جمعی روشی نوین است که کارآفرینان را قادر می‌سازد از طریق پلتفرم‌های آنلاین سرمایه مورد نیاز خود را از افراد متعدد جمع‌آوری کنند. با وجود دسترسی آسان و انعطاف‌پذیری، این روش با ریسک‌هایی همراه است که می‌تواند سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران را تحت تأثیر قرار دهد.

بزرگ‌ترین ریسک، احتمال شکست پروژه است. بسیاری از کمپین‌ها به هدف مالی خود نمی‌رسند یا به دلیل مدیریت ضعیف و پیش‌بینی نادرست هزینه‌ها شکست می‌خورند. این امر سرمایه‌گذاران را در معرض ضرر قرار می‌دهد، به ویژه در مدل‌های سهام یا وام. برای مدیریت، پلتفرم‌ها باید پروژه‌ها را دقیق ارزیابی کنند و سوابق تیم و برنامه کسب‌وکار را بررسی کنند. سرمایه‌گذاران نیز باید تحقیقات مستقلی انجام دهند و به شفافیت اطلاعات توجه کنند.

ریسک تقلب نیز جدی است. برخی افراد کمپین‌های جعلی راه‌اندازی می‌کنند تا سرمایه جمع‌آوری کرده و ناپدید شوند. برای مقابله، پلتفرم‌ها می‌توانند از فناوری بلاکچین برای شفافیت و احراز هویت دقیق سرمایه‌پذیران استفاده کنند. ارائه گزارش‌های منظم به سرمایه‌گذاران و وضع قوانین نظارتی نیز از تقلب جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، آموزش سرمایه‌گذاران درباره نشانه‌های تقلب می‌تواند آن‌ها را هوشیارتر کند.

ریسک نقدینگی چالش دیگری است. در مدل‌های سهام، سرمایه‌گذاران اغلب نمی‌توانند سرمایه خود را سریع نقد کنند، زیرا بازار ثانویه در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، توسعه نیافته است. پلتفرم‌ها می‌توانند به توسعه بازار ثانویه کمک کنند





مقایسه تأمین مالی جمعی با روش های سنتی سرمایه گذاری

تأمین مالی جمعی در برابر وام بانکی، سرمایه گذاری خطرپذیر و فرشته

سرمایه گذاری خطرپذیر مبالغ بزرگ تری ارائه می دهند که برای پروژه های کلان مناسب است. سرمایه گذاران خطرپذیر و فرشتگان تجربه و شبکه های حرفه ای را برای رشد کسب و کار فراهم می کنند. دریافت سرمایه از نهادهای معتبر نیز اعتبار را افزایش می دهد.

هر دو روش چالش هایی دارند. در تأمین مالی جمعی، نرخ موفقیت پروژه ها اغلب پایین است و ریسک بالایی برای سرمایه گذاران دارد. در ایران، موانع رگولاتوری و نیاز به فرهنگ سازی توسعه را کند کرده است. موفقیت نیازمند بازار بای قوی و ایجاد اعتماد است. این روش معمولاً برای پروژه های کوچک یا متوسط مناسب است و برای نیازهای بزرگ کافی نیست. در مقابل، استارت آپ های نوپا به دلیل نبود سابقه اعتباری، در دریافت وام بانکی یا جذب سرمایه خطرپذیر مشکل دارند. وام های بانکی همراه با بهره و فشار بازپرداخت هستند. سرمایه گذاری خطرپذیر نیازمند واگذاری سهام و کنترل است که ممکن است خوشایند نباشد. فرایند دریافت سرمایه از بانک ها یا سرمایه گذاران سنتی نیز زمان بر است.

در ایران، تأمین مالی جمعی از سال ۱۳۹۹ رشد کرده و تا دی ۱۴۰۳ بیش از ۱۳ هزار میلیارد تومان از طریق ۳۹ سکو جذب شده است (منبع: گزارش های بانک مرکزی و انجمن فین تک ایران). اما تحریم ها و سخت گیری های نظارتی دسترسی به وام های بانکی را محدود کرده اند. موانع فرهنگی و قانونی نیز مانع رشد سریع تر تأمین مالی جمعی هستند.

در پایان، تأمین مالی جمعی روشی نوین و در دسترس است و برای استارت آپ ها و پروژه های کوچک مناسب است. اما برای نیازهای کلان یا کسب و کارهایی که به پشتیبانی حرفه ای نیاز دارند، روش های سنتی ارزشمندند. انتخاب به نیازها، مقیاس پروژه و تحمل ریسک بستگی دارد. با رشد فناوری و فرهنگ سازی، تأمین مالی جمعی می تواند نقش بزرگ تری در اقتصاد ایران ایفا کند.

تأمین مالی یکی از نیازهای اساسی کارآفرینان برای راه اندازی یا گسترش پروژه هاست. در گذشته، وام های بانکی، سرمایه گذاری خطرپذیر و سرمایه گذاری فرشته گزینه های اصلی بودند. اما اخیراً تأمین مالی جمعی امکان جذب سرمایه از افراد متعدد را از طریق پلتفرم های آنلاین فراهم کرده است. این گزارش این دو رویکرد را مقایسه می کند.

تأمین مالی جمعی فرایندی است که در آن کارآفرینان از طریق سکوهای آنلاین از افراد زیادی سرمایه جمع می کنند. این روش اشکال مختلفی دارد: در مدل مبتنی بر پاداش، حامیان محصول یا خدمتی دریافت می کنند؛ در مدل مبتنی بر سهام، سهمی از سود یا مالکیت می گیرند؛ در مدل وام، وام هایی با بهره مشخص ارائه می شود و در مدل اهدا، حمایت برای اهداف خیریه است. این روش با بهره گیری از اینترنت، دسترسی به حامیان را آسان کرده است. در مقابل، روش های سنتی شامل وام های بانکی با بازپرداخت مشخص است. سرمایه گذاری خطرپذیر توسط شرکت هایی انجام می شود که در استارت آپ های پرپتانسیل سرمایه گذاری می کنند و سهام می گیرند. سرمایه گذاری فرشته نیز توسط افراد ثروتمند در مراحل اولیه کسب و کارها انجام می شود.

تأمین مالی جمعی مزایای قابل توجهی دارد. این روش دسترسی به سرمایه گذاران خرد را فراهم می کند، برخلاف روش های سنتی که به نهادها یا افراد محدودی وابسته است. در مدل های پاداش یا اهدا، نیازی به پرداخت بهره یا واگذاری سهام نیست که هزینه ها را کاهش می دهد. تأمین مالی جمعی فرصتی برای تعامل با مشتریان بالقوه و دریافت بازخورد فراهم می کند. انعطاف پذیری این روش نیز برجسته است، زیرا کارآفرینان مدل مناسب را انتخاب می کنند. این رویکرد به افراد با سرمایه های کوچک اجازه مشارکت در پروژه های نوآورانه را می دهد. از سوی دیگر، روش های سنتی نقاط قوت خود را دارند. بانک ها و شرکت های

به نظر من، بزرگ ترین چالش در حال حاضر فرهنگ سازی است. بسیاری از افراد هنوز نمی دانند که چنین خدمتی وجود دارد و می تواند به عنوان یک روش مؤثر سرمایه گذاری یا تأمین مالی عمل کند. آموزش و آگاه سازی عمومی مهم ترین چالش پیش روی ماست. پس از آن، مسائلی مانند شفافیت اطلاعات و ارائه داده های دقیق به سرمایه گذاران مطرح می شود. همچنین، موضوعات رگولاتوری و قوانین مرتبط نیز چالش هایی ایجاد می کند. اما مهم ترین اقدام این است که همه فعالان اکوسیستم تأمین مالی جمعی دست به دست هم دهند تا با فرهنگ سازی و معرفی این مدل، سرمایه گذاران بالقوه را با این فرصت نوین آشنا کنیم.

آینده تأمین مالی جمعی در ایران را چطور می بینید؟ آیا فرهنگ آن بین مردم جا افتاده؟

همان طور که در پاسخ به سؤال قبلی اشاره کردم، هنوز جای کار بسیاری برای جا انداختن فرهنگ تأمین مالی جمعی وجود دارد. ما در ابتدای این مسیر هستیم، اما چشم انداز آن به شدت روبه رشد و امیدوارکننده است. نسل جدید که به دنبال مشارکت فعال و سرمایه گذاری های معنادار و اثربخش است، می تواند مخاطب بسیار خوبی برای این مدل باشد. کرادفاندینگ به معنای واقعی کلمه یعنی گرد هم آمدن افراد مختلف از نسل های گوناگون برای خلق یک اثر مشترک. این روش می تواند به مردم کمک کند تا با همکاری یکدیگر، ارزشی پایدار و ملموس خلق کنند.

برنامه شما برای گسترش یا تنوع بخشی خدمات در کارآمدکرد چیست؟

ما در حال توسعه ابزارها و امکاناتی هستیم که مشارکت را برای سرمایه گذاران جذاب تر و کاربردی تر کند. این ابزارها شامل بهبود فرایندهای آموزشی، ارائه تحلیل های دقیق تر و به روزرسانی گزارش هایمان است. همچنین، در نظر داریم سیستم امتیازدهی به پروژه ها را بهبود بخشیم تا سرمایه گذاران بتوانند با اطمینان بیشتری تصمیم گیری کنند. هدف ما این است که تجربه کاربری در نسخه های بعدی سکو برای سرمایه گذاران جذاب تر شود. از سوی دیگر، امیدواریم موانع مربوط به بازار ثانویه برطرف شود تا امکان خریدوفروش گواهی های شراکت در سرمایه گذاری فراهم شود. این هدف چندان دور از دسترس نیست. علاوه بر این، مدل های جدیدتر و متنوع تری از سرمایه گذاری نیز در برنامه هایمان وجود دارد که فعلاً تا زمان تحقق، جزئیات بیشتری درباره آنها ارائه نمی کنیم.

آیا به جذب سرمایه خارجی یا همکاری بین المللی فکر کرده اید؟

حقیقتاً ما بسیار علاقه مندیم که با بازار تأمین مالی جمعی را گسترش دهیم. در حال حاضر، تمرکزمان بر رشد بازار داخلی است و این کار از طریق آموزش، معرفی این مدل به افراد و جذب سرمایه گذاران بالقوه انجام می شود. اما باید توجه داشت که کرادفاندینگ یک مدل جهانی است و ما دائماً بازارهای بین المللی را رصد می کنیم. بسیار مشتاق هستیم که بتوانیم ارتباطاتی برقرار کنیم و دامنه مخاطبانمان را در سطح جهانی گسترش دهیم. هرچند فعلاً چنین امکانی فراهم نشده، اما این هدف در برنامه های بلندمدت ما قرار دارد و امیدواریم در آینده محقق شود.

چه نوع پروژه ها یا کسب و کارهایی می توانند روی سکو شما تأمین مالی جمعی انجام دهند؟

ما روی پروژه ها یا کسب و کارهایی تمرکز می کنیم که ظرفیت رشد واقعی داشته باشند. این کسب و کارها باید از طریق ارائه اسناد و مدارک معتبر مانند صورت های مالی، گزارش های اعتبارسنجی و سایر مستندات مرتبط، به کارشناسان متخصص ما ثابت کنند که توانایی ایجاد رشد در موضوع طرح مورد ادعا و در نهایت بازپرداخت موفق سرمایه جمع آوری شده را دارند. ما به دنبال شرکت هایی هستیم که پتانسیل توسعه را به وضوح نشان دهند و بتوانند با برنامه ریزی دقیق، تعهدات مالی خود را عملی کنند.

مخاطبان اصلی شما در سمت سرمایه گذار چه کسانی هستند؟ افراد حقیقی یا شرکت ها؟

تمرکز اصلی ما روی افراد حقیقی است؛ کسانی که به سرمایه گذاری علاقه مندند و می خواهند بخشی از سبد سرمایه گذاری خود را به تأمین مالی جمعی اختصاص دهند. این افراد معمولاً کسانی هستند که دیگر سودهای بانکی برایشان جذابیت کافی ندارد و به دنبال گزینه های نوین و پربازده تر هستند. البته در این میان، شخصیت های حقوقی نیز می توانند به عنوان سرمایه گذار حضور داشته باشند، اما اولویت و علاقه مندی ما این است که

سکو کارآمدکرد با سرمایه های خرد افراد عادی پر شود. ما می خواهیم فضایی ایجاد کنیم که سرمایه گذاران خرد بتوانند به راحتی وارد این حوزه شوند و در مقایسه با باز یگران بزرگ، فرصت بیشتری برای مشارکت داشته باشند. بااین حال، از همکاری با هر دو گروه استقبال می کنیم، هرچند تمرکزمان بیشتر روی جذب سرمایه گذاران خرد است.

میانگین بازدهی پروژه های موفق در پلتفرم شما چقدر بوده؟

طبیعتاً بازدهی پروژه ها بسته به نوع صنعت، میزان ریسک و شرایط خاص هر پروژه متفاوت است. اما به عنوان مثال، آخرین پروژه ای که هفته گذشته روی سکو ما اجرا شد، نرخ بازده سالانه ۴۵ درصد را به همراه داشت. این نرخ می تواند با توجه به کشش و تقاضای بازار بالاتر رود یا بسته به شرایط ضمانت نامه و عوامل دیگر کاهش یابد. عوامل متعددی مانند نوع پروژه، وضعیت بازار و ریسک های مرتبط بر این نرخ تأثیر می گذارند، اما به طور کلی، بازدهی پروژه های ما در همین محدوده قرار دارد و تلاش می کنیم تعادل مناسبی بین ریسک و بازده ایجاد کنیم.

مدل درآمدی کارآمدکرد از سمت سرمایه پذیرهاست یا سرمایه گذارها؟

مدل درآمدی ما کاملاً شفاف است و درآمدمان از سمت سرمایه پذیرها یعنی کسب و کارها تأمین می شود. پس از انجام خدمات ارزیابی، انتشار طرح روی سکو و موفقیت در جذب سرمایه، کسب و کارها کارمزد مشخصی را به ما پرداخت می کنند. این فرایند به گونه ای طراحی شده که هیچ هزینه ای برای سرمایه گذاران، چه در زمان ورود و چه در زمان مشارکت، وجود نداشته باشد تا تجربه ای ساده و جذاب برای آنها فراهم کنیم.

چه محدودیت های قانونی یا چالش هایی برای تأمین مالی جمعی در ایران وجود دارد؟

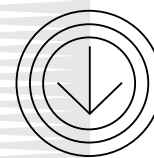


کارنگ



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





شکاف دستمزدی جنسیتی مسئله‌ای ساختاری با ابعاد چندلایه

شکاف درآمدی میان زنان و مردان، اگرچه در ظاهر به تفاوت حقوق افراد خلاصه می‌شود، اما در تحلیل عمیق‌تر، بازتابی از نابرابری ساختاری در بازار کار است. آمارهای جهانی نشان می‌دهد که زنان به طور متوسط بین ۱۵ تا ۲۵ درصد کمتر از مردان برای کاری برابر دستمزد می‌گیرند. اما این تفاوت از کجا نشئت می‌گیرد؟

نخست باید به تفکیک افقی بازار کار توجه کرد؛ زنان و مردان در صنایع و مشاغل متفاوتی متمرکز شده‌اند. بسیاری از زنان در بخش‌هایی مانند آموزش، سلامت و خدمات اجتماعی حضور دارند که از نظر تاریخی کم‌درآمدترند. در مقابل، مشاغل فنی و مدیریتی که غالباً دستمزد بیشتری دارند، هنوز عمدتاً در اختیار مردان‌اند. این توزیع ناعادلانه نتیجه سال‌ها کلیشه‌سازی جنسیتی و سیاست‌های آموزشی نابرابر است.

در مرحله دوم، تفکیک عمودی قابل توجه است: حتی در یک صنعت یا سازمان مشخص، زنان کمتر به سطوح بالای مدیریتی می‌رسند. سقف شیشه‌ای، مانعی نامرئی اما مؤثر در مسیر پیشرفت زنان، موجب می‌شود درآمد متوسط آن‌ها در طول زمان پایین‌تر باقی بماند.

عامل سوم، تأثیر مسئولیت‌های خانوادگی بر مسیر شغلی زنان است. به دلیل ضعف سیاست‌های حمایت از والدین و کار انعطاف‌پذیر، بسیاری از زنان شاغل در دوره‌هایی از شغل خود جدا می‌شوند یا فرصت‌های ارتقا را از دست می‌دهند. در نهایت، مکانیزم‌های مذاکره دستمزدی و فرهنگ سازمانی نیز نقش دارند. مطالعات نشان می‌دهد زنان کمتر از مردان درخواست افزایش حقوق می‌دهند و در بسیاری از محیط‌های کاری، این مطالبه‌گری با واکنش منفی مواجه می‌شود. بنابراین، شکاف دستمزدی نه حاصل یک عامل، بلکه نتیجه لایه‌های متداخل از تبعیض، انتظارات

اجتماعی، ساختارهای ناکارآمد و ضعف در سیاست‌گذاری است. حل این مسئله نیازمند اصلاحات نهادی، بازنگری در سیاست‌های منابع انسانی، و تغییر در فرهنگ عمومی پیرامون کار و جنسیت است.

برای کاهش شکاف دستمزدی میان زنان و مردان، می‌توان مجموعه‌ای از اقدامات را در سه سطح مختلف طراحی و اجرا کرد. در سطح فردی و فرهنگی، تمرکز باید بر توانمندسازی زنان و تغییر نگرش‌های اجتماعی باشد. آموزش مهارت‌های مذاکره به زنان می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا در زمان استخدام یا ارتقای شغلی، خواسته‌های خود را مؤثرتر بیان کنند. همچنین، تقویت اعتمادبه‌نفس و پرورش توانمندی‌های رهبری در دختران و زنان جوان، زمینه‌ساز حضور پررنگ‌تر آن‌ها در موقعیت‌های مدیریتی خواهد بود. در کنار این‌ها، تغییر دیدگاه‌های سنتی درباره نقش‌های جنسیتی در خانه و محیط کار، از عوامل کلیدی در توازن بهتر نقش‌ها و فرصت‌های اقتصادی میان زنان و مردان است. در سطح سازمانی و شرکتی، شرکت‌ها باید به طراحی و پیاده‌سازی نظام‌های پرداختی شفاف و مبتنی بر شایستگی متعهد شوند. همچنین، اجرای سیاست‌هایی برای افزایش تنوع جنسیتی و شمول در سطوح مدیریتی می‌تواند به حضور زنان در جایگاه‌های تصمیم‌ساز کمک کند. در سطح سیاست‌گذاری و حاکمیتی، نقش دولت‌ها در نهادینه‌سازی عدالت جنسیتی حیاتی است. الزام قانونی سازمان‌ها به شفاف‌سازی دستمزدها و ارائه گزارش‌های جنسیتی درباره حقوق و فرصت‌ها، می‌تواند سازوکار پاسخ‌گویی و نظارت را تقویت کند. همچنین، ارائه مشوق‌های مالی و حمایتی به کسب‌وکارهایی که سیاست‌های برابری جنسیتی را به‌طور مؤثر اجرا می‌کنند، می‌تواند انگیزه برای تغییر رفتار سازمانی ایجاد کند. نهایتاً، توسعه و گسترش خدمات مراقبت از کودک و سالمند، با کاهش بار مراقبتی از دوش زنان، امکان بیشتری برای مشارکت آن‌ها در بازار کار فراهم می‌آورد.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم

وقتی زن بودن مانع نیست

گفت‌وگو با سارا میرسالاری
هم‌بنیان‌گذار خانومی،
از رهبری مشارکتی تا
بازتعریف نقش‌ها در
کسب‌وکار

گفت‌وگو
INTERVIEW



خاموش کردن چراغ کسب‌وکارهای دیجیتال

چگونه محدودیت‌های
ناگهانی، آینده اقتصاد
نوآورانه ایران را تهدید
می‌کند؟

اقتصاد دیجیتال، ستون اصلی پیشرفت جوامع مدرن است. کسب‌وکارهایی که در این فضا فعالیت می‌کنند، از طریق نوآوری و خلاقیت، به اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی و پاسخگویی به نیازهای روزمره مردم کمک می‌کنند. اما تصمیمات ناگهانی، مانند مسدود شدن صفحه اینستاگرام «خانومی» پس از انتشار کلیپی به مناسبت یازدهمین سالگرد فعالیتش، زنگ خطری برای اکوسیستم دیجیتال ایران به صدا درآورده است. این کلیپ که با حضور زنان و با هدف نمایش توانمندی‌های آن‌ها ساخته شده بود، محتوای غیرقانونی نداشت. با این حال، صفحه‌ای با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده، بدون توضیح شفاف مسدود شد. چنین اقداماتی، بیش از یک محدودیت فنی، ضربه‌ای به قلب اقتصاد دیجیتال کشور است.

مسدودسازی ناگهانی یک صفحه، ارتباط کسب‌وکار با مشتریان را قطع می‌کند، فروش را کاهش می‌دهد و اعتمادی که سال‌ها برای ساختن یک نام تجاری صرف شده را خدشه‌دار می‌کند. این تصمیمات، پیام ناامیدکننده‌ای به کارآفرینان می‌فرستد: تلاش‌های شما ممکن است در یک لحظه بی‌ثمر شود! وقتی صفحه‌ای مسدود





آیا شرکت‌هایی با مدیران زن عملکرد بهتری دارند؟

بوده است. بررسی مؤسسه Catalyst از ۳۵۳ شرکت فورچون ۵۰۰ نشان داد که شرکت‌هایی با تعداد زیاد مدیر زن، ۳۵ درصد بازدهی بیشتر بر حقوق صاحبان سهام و ۳۴ درصد بازدهی کل بالاتر برای سهام‌داران داشته‌اند. تفاوت عملکرد این شرکت‌ها به‌ویژه در صنایع مصرفی، کالاهای اساسی و خدمات مالی مشهود بوده است. بانک نوردیا در فنلاند نیز با تحلیل ۱۱ هزار شرکت، نشان داد که شرکت‌هایی با مدیرعامل یا رئیس هیئت‌مدیره زن، بازده سالانه ۲۵ درصد طی ۸ سال داشته‌اند، درحالی‌که این عدد برای شاخص جهانی شرکت‌ها تنها ۱۱ درصد بوده است. مؤسسه پترسون در اقتصاد بین‌الملل دریافت که حضور ۳۰ درصد زنان در رهبری شرکتی، معادل با ۱ درصد افزایش در حاشیه سود خالص است؛ یعنی حدود ۱۵ درصد رشد سودآوری. دانشگاه کالیفرنیا - دیویس گزارش داد که ۲۵ شرکت برتر کالیفرنیا با بالاترین درصد زنان در مدیریت و هیئت‌مدیره، ۷۴ درصد بازدهی بالاتر در دارایی و سرمایه نسبت به سایر شرکت‌ها داشتند. اما چرا تنوع جنسیتی در مدیریت ارزش شرکت‌ها باعث بهبود عملکرد می‌شود؟ اگرچه علت دقیق آن هنوز به‌طور کامل مشخص نیست، بسیاری از مطالعات معتقدند که حضور زنان، دیدگاه‌های تازه‌ای وارد تصمیم‌گیری‌ها می‌کند و آن‌ها دسترسی به منابع متفاوتی از نیروی انسانی دارند. همچنین به دلیل مسیر سخت‌تر زنان برای رسیدن به رده‌های بالا، آن‌هایی که به این موقعیت‌ها می‌رسند معمولاً از مستعدترین‌ها هستند. بانک نوردیا مطرح می‌کند که ممکن است شرکت‌های موفق‌تر تمایل بیشتری به استخدام مدیران زن داشته باشند، درحالی‌که شرکت‌های ضعیف‌تر گزینه «ایمن‌تر» یعنی مردان را انتخاب می‌کنند. ولی در ادامه می‌افزاید: «شاید هم زنان مدیران بهتری باشند. آن‌ها ممکن است در پیش‌بینی‌ها محافظه‌کارتر عمل کنند و وقتی وعده‌ای می‌دهند، واقعاً به آن عمل می‌کنند که این می‌تواند تأثیر مثبتی بر قیمت سهام داشته باشد.»

در هنگام بررسی برای سرمایه‌گذاری در یک شرکت، عوامل بی‌شماری وجود دارند که می‌توانند نشان‌دهنده نتایج مالی خوب باشند؛ از میزان فروش و سودآوری گرفته تا کیفیت محصولات و مهارت نیروی کار. اما یک عامل مهم دیگر هم وجود دارد که برخی آن را نادیده می‌گیرند: حضور زنان در مدیریت. طی سال‌های اخیر، مطالعات مختلف نشان داده‌اند که حضور زنان در سمت‌های مدیریتی و هیئت‌مدیره شرکت‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت داشته باشد. این مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که تنوع جنسیتی در تیم‌های مدیریتی ارزش (C-suite) یا حاشیه سود بالاتر، سودآوری بیشتر و بازده بهتر برای سهام‌داران همراه است. در گزارش سال بانک کردیت سوئیس آمده است: «شواهد روشنی وجود دارد که شرکت‌هایی با درصد بالاتر زنان در نقش‌های تصمیم‌گیری، بازدهی بیشتری از حقوق صاحبان سهام دارند و ترازنامه‌های محافظه‌کارانه‌تری اداره می‌کنند. در مواردی که زنان در مدیریت ارزش اکثریت را تشکیل می‌دهند، رشد فروش بالاتر، بازده نقدی سرمایه‌گذاری بهتر و بدهی کمتر مشاهده می‌شود.»

یافته‌های پژوهش‌ها درباره تأثیر زنان در مدیریت

طبق گزارش کردیت سوئیس، شرکت‌هایی با ۲۵ درصد مشارکت زنان در مدیریت، در طول پنج سال بازده سالانه ۲۲.۸ درصد داشته‌اند. این عدد برای شرکت‌هایی با بیش از یک‌سوم مدیر زن به ۲۵.۶ درصد می‌رسد، درحالی‌که میانگین بازده شرکت‌ها در همان دوره ۱۱.۷ درصد بوده است. مشاوه مک‌کینزی و مجمع زنان برای اقتصاد و جامعه نیز نشان دادند که شرکت‌هایی با درصد بالای زنان در مدیریت ارزش، عملکرد مالی بهتری دارند. بررسی ۸۹ شرکت اروپایی طی سه سال نشان داد که شرکت‌های با تیم‌های مدیریتی متنوع جنسیتی رشد ۶۴ درصد در قیمت سهام داشته‌اند، درحالی‌که میانگین صنعتی ۴۷ درصد

در دنیای استارت‌آپی امروز، جایی که رقابت، فشار سرمایه و سرعت رشد تعیین‌کننده هستند، حضور زنان کارآفرین همچنان با چالش‌هایی همراه است. سارا امیرسالاری، هم‌بنیان‌گذار «خانومی» که امروز به یکی از برندهای اصلی صنعت زیبایی و سلامت زنان در ایران تبدیل شده، از محدود زنانی است که مسیر کارآفرینی‌اش را با نقش مادری درهم آمیخته و از همین تلاقی، فرهنگ متفاوتی در سازمان خود بنا کرده است. در این گفت‌وگو، سارا امیرسالاری با نگاهی شفاف و صادقانه درباره ویژگی‌های فردی، چالش‌های جذب سرمایه، همکاری با همسر در مدیریت، تأثیر تجربه زیسته زنان در فرهنگ سازمانی و توصیه‌هایی به نسل بعدی زنان کارآفرین سخن می‌گوید.

چهار ویژگی‌های شخصی یا مهارت‌هایی را عامل موفقیت خود در مسیر کارآفرینی می‌دانید، و تا چه میزان این ویژگی‌ها از تجربه مادری شما تأثیر گرفته‌اند؟

در مسیر کارآفرینی، ویژگی‌هایی نظیر تعهد، انعطاف‌پذیری و توانایی مدیریت هم‌زمان نقش‌های مختلف برای من بسیار تعیین‌کننده بوده‌اند. اما بی‌تردید، تجربه مادری تأثیر عمیقی بر شیوه تصمیم‌گیری و نگاه من به توسعه فردی و سازمانی داشته است. مادری، قدرت پذیرش شرایط ناپایدار، توجه به رشد بلندمدت و صبر در مواجهه با پیچیدگی‌های انسانی را در من تقویت کرد؛ ویژگی‌هایی که مستقیماً در مدیریت کسب‌وکار و هدایت تیم نیز نقش آفرین بودند. در واقع، مادری برای من تمرینی عملی در شناخت اولویت‌ها، ظرفیت انسان و معنای واقعی مسئولیت‌پذیری بود.

به‌عنوان کسی که با همسر خود همکار هستید و در مدیریت یک سازمان فعالیت می‌کنید، این شرایط را چگونه مدیریت کرده‌اید؟

همکاری با همسر در نقش هم‌بنیان‌گذار، ترکیبی از مزایا و چالش‌ها را با خود به همراه دارد. وجود اعتماد متقابل، قطعاً نقطه قوت این همکاری است. اما درعین حال، مرزبندی بین زندگی شخصی و محیط کار نیازمند آگاهی، گفت‌وگو و سازگاری مستمر است. ما تلاش کرده‌ایم روابط حرفه‌ای خود را با احترام و شفافیت مدیریت کنیم و درعین حال، به نقش‌های خانوادگی نیز توجه داشته باشیم. در برخی مقاطع، ضرورت‌های کاری باعث شد یکی از ما سهم بیشتری از مسئولیت‌های فرزندی را بپذیرد؛ این الگو بر مبنای گفتگو، اعتماد، و تلاش برای حفظ تعادل، نه تقسیم جنسیتی نقش‌ها، شکل گرفته است.

می‌شود، یک زنجیره اقتصادی شامل تولیدکنندگان، نیروهای بازاریابی، پشتیبانی و حتی مصرف‌کنندگان آسیب می‌بیند. این اقدامات، به‌ویژه در شرایط اقتصادی کنونی که کسب‌وکارهای دیجیتال می‌توانند راه نجاتی برای اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی باشند، با سیاست‌های کلان حمایت از تولید و نوآوری همخوانی ندارند. نبود شفافیت در این گونه تصمیم‌گیری‌ها، فضای ناامنی برای فعالان اقتصادی ایجاد می‌کند. کارآفرینان دیجیتال برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری به ثبات نیاز دارند، نه موانع غیرمنتظره. مسدودسازی‌های بدون اطلاع قبلی، نه تنها به کسب‌وکارها آسیب می‌رساند، بلکه اعتماد عمومی به پلتفرم‌های دیجیتال را کاهش می‌دهد. این در حالی است که اقتصاد دیجیتال می‌تواند با ایجاد فرصت‌های برابر، به‌ویژه برای زنان و جوانان، نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا کند. فقدان قوانین شفاف و فرایندهای پیش‌بینی‌پذیر، کارآفرینان را در باتکلیفی قرار می‌دهد و انگیزه آن‌ها را برای ادامه فعالیت کم می‌کند.

فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال، خواستار بازنگری در این رویکردها هستند. مسدودسازی باید آخرین راهکار باشد، نه اولین واکنش. گفت‌وگو با فعالان اقتصادی، تدوین قوانین شفاف و ایجاد سازوکارهایی برای رفع

مشکلات پیش از اعمال محدودیت‌های سنگین، می‌تواند به تقویت اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کمک کند. کسب‌وکارهای این حوزه، سرمایه‌های ملی هستند که با خلاقیت و پشتکار، به اقتصاد کشور جان می‌دهند. آن‌ها نه تنها نیازهای روزمره را برآورده می‌کنند، بلکه بستری برای نوآوری و اشتغال فراهم می‌سازند. به جای خاموش کردن چراغ این کسب‌وکارها، با حمایت و قانون‌گذاری هوشمندانه، راه را برای درخشش آن‌ها می‌توان هموار کرد. آینده اقتصاد دیجیتال ایران، به تصمیمات امروز وابسته است. تقویت این اکوسیستم، نه تنها به نفع کارآفرینان، بلکه به سود کل جامعه خواهد بود.



مهسانجاتی



mahsaanejati1993@gmail.com



KARANG



زنان‌نوآور
INNOVATIVE
WOMEN

شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم





وضعیت دورکاری در جهان چگونه است؟

شرکت‌های آسیایی طرفدار دورکاری نیستند

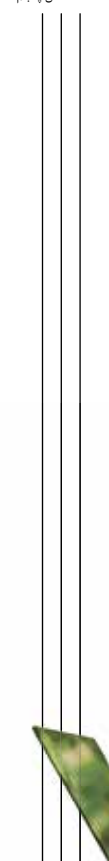
بعد از پاندمی کرونا، دورکاری دیگر یک امتیاز لوکس یا شرایط اضطراری نیست؛ بلکه به بخشی از فرهنگ کاری بسیاری از کشورها تبدیل شده است. آخرین تحقیقات WFH Research, Apollo Chief Economis نشان می‌دهد که انگلستان با ۱۰۹ روز، آمریکا با ۱۰۸ روز کانادا با ۱۰۷ روز در صدر قرار دارند، درحالی‌که کشورهای آسیایی مانند چین (۵۰ روز)، کره جنوبی (۰۶ روز) و ژاپن (۰۷ روز) کمترین میزان دورکاری را ثبت کرده‌اند. اکثر کشورهای اروپایی مانند آلمان (۱۰۶ روز)، سوئد (۱۰۴ روز) و فرانسه (۱۰۲ روز) در میانه این طیف قرار دارند.

این داده‌ها نشان‌دهنده تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری در پذیرش دورکاری هستند. در کشورهایی با میزان دورکاری بالا، مانند انگلستان و آمریکا، سازمان‌ها با ارائه انعطاف‌پذیری بیشتر، برند کارفرمایی خود را تقویت کرده‌اند. این انعطاف‌پذیری نه تنها به جذب استعدادهای برتر کمک می‌کند، بلکه رضایت و بهره‌وری کارکنان را نیز افزایش می‌دهد. در مقابل، در کشورهایی مانند چین و کره جنوبی که فرهنگ کار حضوری غالب است، سازمان‌ها برای رقابت در جذب نیرو باید روی مزایای دیگری مانند فرهنگ سازمانی، مزایای مالی یا فرصت‌های توسعه حرفه‌ای تمرکز کنند.

برای سازمان‌های جهانی، دورکاری به ابزاری استراتژیک برای بهبود برند کارفرمایی تبدیل شده است. شرکت‌هایی که زیرساخت‌های لازم برای دورکاری را فراهم می‌کنند و سیاست‌های منعطفی دارند، می‌توانند جایگاه بهتری در ذهن نیروی کار ایجاد کنند. این امر به‌ویژه در جذب نسل جوان‌تر که انعطاف‌پذیری را اولویت می‌دانند، مؤثر است. در نهایت، پذیرش هوشمندانه دورکاری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا در بازار رقابتی کار، برتری پایداری کسب کنند و برند کارفرمایی خود را به سطح بالاتری برسانند.



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



تفاوت به معنای ناکارآمدی نیست!

سه نسل زدی در رویداد برند کارفرمایی به برچسب‌هایی که به این نسل زده می‌شود پاسخ دادند

بسیاری از مدیران و سازمان‌های سنتی، نسل زدا نسل‌بی‌ثبات، کم‌تعهد و حتی چالش‌برانگیز می‌دانند. این دیدگاه مبتنی بر مقایسه نسل زد با نسل‌های پیشین مانند نسل ایکس یا میلنیال است که به‌طور سنتی ویژگی‌هایی مانند پشتکار بلندمدت، تبعیت از ساختار سلسله‌مراتبی سازمان و حضور مستمر در محیط کار را ارزشمند می‌شمردند. این دسته‌بر این باورند که نسل زد نیازمند راهنمایی و کنترل بیشتری است و سبک کاری آنان نمی‌تواند به شیوه سنتی موفق باشد. از سوی دیگر، کارشناسان آینده‌پژوه، پژوهشگران نیروی کار و برندهای پیشرو، نسل زد را نیرویی خلاق، پرنرزی و کاملاً سازگار با فناوری می‌دانند. این دیدگاه، نسل زد را محرک تحول دیجیتال، نوآوری در مدل‌های کاری و فرهنگ سازمانی جدید معرفی می‌کند. نسل زد به جای پذیرش ساختارهای سخت و انعطاف‌ناپذیر، خواهان محیط‌های کاری انعطاف‌پذیر، فرهنگ باز و فرصت‌های رشد و یادگیری مستمر است. این نسل مفهوم مسئولیت‌پذیری را به سبک خود بازتعریف نموده و نشان می‌دهد که تفاوت در نحوه انجام کار، نشانه ضعف یا بی‌تعهدی نیست، بلکه بازتاب تفاوت‌های نسلی و تحول در رویکردهاست. همچنین گروهی از پژوهشگران و مدیران معتقدند که تفاوت نسل‌ها نباید به عنوان مانع تلقی شود، بلکه می‌بایست به عنوان مزیتی استراتژیک برای ایجاد تنوع فکری، همکاری بین‌نسلی و پیشرفت سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این دیدگاه بر اهمیت شناخت دقیق و پذیرش تفاوت‌های نسلی تأکید دارد. در دومین رویداد برند کارفرمایی، یکی از موضوعات مطرح شده، دیدگاه‌های متفاوت نسبت به نسل زد و چالش‌های مرتبط با برچسب‌گذاری‌های کلیشه‌ای بر این نسل بود. نسل زد که در فضای دیجیتال رشد یافته، نیازها و انتظاراتی دارد که غالباً با برداشت‌های سنتی همخوانی ندارد و بی‌گمان تفاوت‌ها نباید به معنای ضعف یا ناکارآمدی دانسته شود. در ادامه گفت‌وگوی غزل یگانگی، کارشناس تیم توسعه کسب‌وکار راهکار پرنیان جوان، مدیر دیجیتال مارکتینگ تینزآپ و دینا منتظر، مدیر فروش این مجموعه را در این زمینه می‌خوانید.

آخرین ترندهای بازار کار جهانی در سال ۲۰۲۵

در چشم‌انداز متغیر محیط‌های کاری در سال ۲۰۲۵، روندهای نوظهور نشان می‌دهند که مفاهیم سنتی «شغل پایدار»، «محیط فراگیر» و «فناوری پشتیبان» بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. از مهاجرت استعدادها به صنعت کم‌دی در هند گرفته تا چالش‌های نهادینه‌سازی حمایت از نیروهای نورودایورجنت، و از دقت بی‌سابقه هوش مصنوعی در پیش‌بینی هوا تا تلاش‌های ژاپن برای برقراری تعادل میان نوآوری درمانی و حفظ حریم خصوصی، هریک از این پدیده‌ها نمایانگر آینده‌ای کاری‌اند که عمیقاً انسانی‌تر، فناورانه‌تر و متنوع‌تر شده است.

بر اساس آخرین داده‌ها و مطالعات منتشرشده در سال ۲۰۲۵ توسط نهادهای تحقیقاتی بین‌المللی مانند Deloitte Insights، McKinsey &

Company، و مرکز پیش‌بینی آب‌وهوای اروپا، چشم‌انداز بازار کار جهانی با روندهای غیرمنتظره‌ای در حوزه خلاقیت، هوش مصنوعی و تنوع عصبی مواجه شده است. یکی از تحولات شگفت‌انگیز سال جاری، رشد چشمگیر صنعت کم‌دی در هند و جذب نیروی انسانی از محیط‌های سنتی شرکتی به سمت حرفه‌ای‌های خلاق است. داده‌های اخیر نشان می‌دهند که بسیاری از متخصصان با درآمدهای بالا در شرکت‌های چندملیتی، مسیر شغلی خود را ترک کرده و وارد صنعت کم‌دی شده‌اند. درآمد کم‌دین‌های برتر تا ۳۰ درصد بالاتر از مشاغل قبلی‌شان گزارش شده است و فروش بلیت برای اجرهای زنده با موضوعات مرتبط با محیط کار، نسبت به سال گذشته، ۴۵ درصد افزایش داشته



اهمیت تجربه کارکنان

برند کارفرمایی یک نگرش است. اگر آن را به درخت تشبیه کنیم، رضایت کارکنان میوه آن است. در شرکت‌های بزرگ می‌توانیم منابع لازم برای ساخت برند کارفرمایی را فراهم کنیم، اما یک بنگاه خرد چه راهی دارد؟ در اکوسیستم مالی و بانکی ایران، تنها ۱۰ درصد خدمات به بنگاه‌های خرد و متوسط اختصاص می‌یابد، درحالی‌که در دنیا این عدد ۷۰ درصد است. بانک‌ها در ایران به کسب‌وکارهای بزرگ توجه دارند. من به‌عنوان یک کسب‌وکار بزرگ منابع

دارم، اما برای ساختن یک باغ از برند کارفرمایی، باید به بنگاه‌های کوچک هم فکر کنیم. آن‌ها منابع لازم برای پیاده‌سازی این نگرش را ندارند. یک جنگل آباد با همکاری همه بنگاه‌ها شکل می‌گیرد. درباره تجربه کیبا در برند کارفرمایی، افراد بر اساس

نگاه و مسیر شغلی خود انتخاب می‌کنند. در کیبا دو گروه مخاطب داریم: کسانی که می‌خواهند در سازمان‌های بزرگ و ساختاریافته کار کنند و گروهی که ترجیح می‌دهند در استارت‌آپی مثل کیبا سنگ بنای نوآوری بگذارند. افرادی که به ما می‌پیوندند، اغلب نگاه کارآفرینانه دارند و می‌خواهند تجربه کار در سازمان‌های بزرگ را با چابکی استارت‌آپ ترکیب کنند. ما از هر فرد می‌پرسیم: «چقدر دغدغه ساختن داری؟» این نگاه به شکوفایی فرد و سازمان کمک می‌کند. درباره چالش‌های برند کارفرمایی در کیبا، رضایت و نارضایتی دوطیف موازی هستند. امکاناتی مثل حقوق، فضای تفریحی یا اتاق گیم، نارضایتی را کاهش می‌دهند، اما سازمان سریع به آن عادت می‌کند و نارضایتی دوباره بازمی‌گردد. رضایت عمیق از معنای کار و احساس اثرگذاری فرد در سازمان به وجود می‌آید. در کیبا روی کاهش نارضایتی کار کرده‌ایم، اما دغدغه من افزایش رضایت است. می‌خواهیم هر فرد، حتی در نقش‌های ساده، بداند کجای سازمان و اکوسیستم اثرگذار است. آرزویم این است که روزی در کیبا همه همکاران به این نقطه اثربخشی برسند. ما به‌عنوان یک استارت‌آپ، همین دغدغه را در سطح کلان اکوسیستم و کشور هم داریم.

*برگرفته از صحبت‌های علیرضا شفیعی در دومین رویداد برند کارفرمایی

پرنیان: ما کاملاً جدی هستیم. نسل ما با چالش‌هایی مواجه بوده که شاید سخت‌تر از نسل‌های پیشین باشد، اما توانسته‌ایم دوام بیاوریم. شجاعت ما نتیجه تربیتی است که در نسلی بزرگ شده که سختی کشیده است. ما از سختی نمی‌ترسیم.

◀◀ غزل: اخیراً گزارشی از گاردین منتشر شده که عنوان کرده ۷۸٪ مدیران ترجیح می‌دهند نسل زد را استخدام نکنند و به سرعت اخراج کنند. آیا چنین داده‌هایی روی انگیزه شما تأثیر می‌گذارد یا باعث می‌شود بیشتر تلاش کنید تا این تصویر را تغییر دهید؟

دیانا: این موضوع انگیزه ما را دوچندان می‌کند. نسل ما فوق‌العاده خلاق است و اگر فرصت داده شود، می‌تواند دستاوردهایی خلق کند که تصورش دشوار است. در دوره‌ای تابستانی با افرادی کار کردم که چند سال از من کوچک‌تر بودند اما کاری انجام می‌دادند که مرا متحیر می‌کرد. نسل بعدی نیز از ما شجاع‌تر است؛ بنابراین این مسیر رشد و پیشرفت است، نه افول.

◀◀ غزل: پرنیان، شما چگونه با این کلیشه‌ها مواجه می‌شوید؟ آیا این قضاوت‌ها باعث ناامیدی شده یا انرژی برای قوی‌تر شدن فراهم کرده است؟

پرنیان: برچسب‌ها همواره وجود داشته‌اند، اما هرگز موجب ناامیدی نشده‌اند. بلکه برعکس، انگیزه ما برای حرکت خلاف این برچسب‌ها و نشان دادن واقعیت بوده‌اند.

غزل: به‌عنوان کسی که در دل نسل زد زندگی می‌کند، کاملاً با شما هم‌عقیده هستم. واقعیت این است که نگاه‌های قالبی اگرچه نشان‌دهنده توجه است، اما به شکل تبعیض سیستمی درآمده و نیازمند مقابله آگاهانه است.

پرنیان: غزل، شما چه انتظاری از فضای کاری دارید؟ دوست دارید آن فضا چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟ غزل: اولویت محیط کاری برای من این است که بتوانم خلاقیتم را به اجرا بگذارم، محیطی که چالش، یادگیری و تنوع جزو روتین روزانه باشد. محیطی را ترجیح می‌دهم که تغییر، رشد و تجربه‌های جدید بخشی از DNA سازمان باشد. البته موافق تفکیک نسلی نیستیم. ساختن تصویر کلیشه‌ای از نسل‌ها موجب فاصله‌گذاری بی‌دلیل می‌شود که به نفع هیچ نسلی نیست.

می‌گویند: «برو جلو ببین چه می‌توانی خلق کنی!» پرنیان: ما حتی یک پلتفرم Match-Making داریم که کارفرمایان بتوانند با نسل زد آشنا شوند، سبک تفکر ما را درک کنند و همکاری بهتری داشته باشند. شناخت، نخستین گام همکاری است.

◀◀ غزل: انتظار شما از مدیران چیست؟ به‌عنوان نسل زد، چه نوع رهبری و مدیریتی برای شما الهام‌بخش و مؤثر است؟ چه نوع رهبری با شما هم‌راستا می‌شود؟

پرنیان: مدیر ما بسیار خوب است. اما در کل انتظار داریم مدیران خشک و سنتی نباشند؛ یا به زبان خودمان «سوبر» نباشند. سوبر به معنای فردی است که صرفاً به کارهای رسمی و اصولی می‌پردازد؛ اما از واقعیت‌های نسل ما بی‌اطلاع است. ما به دنبال مدیرانی هستیم که همراه و همراهی‌کننده باشند، نه کسانی که صرفاً بالای سرمان باشند.

دیانا: زبان نسل زد خاص است، اما به‌هیچ‌وجه بی‌ادب نیستیم. برای پل زدن بین ما و مدیران نسل‌های پیشین، یک «دیکشنری نسل زد» تهیه کرده‌ایم تا اصطلاحات ما واضح‌تر شود.

غزل: از نظر شما فرهنگ سازمانی ایده‌آل برای نسل زد چه ویژگی‌هایی دارد؟ چه عواملی باعث رشد، انگیزه و احساس تعلق در محیط کار برای شما می‌شود؟

دیانا: فرهنگ کاری باید انعطاف‌پذیر و انسان‌محور باشد نه صرفاً ساختارمحور. نسل زد نمی‌خواهد زندگی‌اش فقط کار باشد. اگر این نکته درک شود، بهره‌وری و رضایت شغلی افزایش خواهد یافت. مدیران باید بدانند که نیروی اصلی آینده آن‌ها همین نسل است و هرچه زودتر با آن هماهنگ شوند، موفق‌تر خواهند بود.

پرنیان: دقیقاً. به‌عنوان مثال در تینزآپ، بین ساعت ۱۲ تا ۱۳ هر روز بازی بردگیم انجام می‌دهیم. این نه‌تنها برای سرگرمی بلکه برای حفظ ریتم تیمی و افزایش انرژی در ادامه روز است. جلسات ما سبک نسل زد دارد: تعاملی، سبک و پر از ایده.

◀◀ غزل: آیا واقعاً نسل زد را نسلی جدی و آینده‌ساز می‌دانید یا فکر می‌کنید جامعه هنوز جدی گرفتن شما را به‌طور کامل ندارد؟

◀◀ غزل: باتوجه‌به اینکه مکرراً برچسب‌هایی مانند غیرمسئول به شما زده می‌شود، برداشت شما از این برچسب‌ها چیست؟ آیا این امر ناشی از شکاف نسلی در تعریف مسئولیت‌پذیری نیست؟

دیانا: تعریف مسئولیت‌پذیری در دنیای امروز تغییر کرده است. نسل زد با فناوری رشد یافته و این یعنی مدل کاری، نوع تفکر و سبک پیشبرد پروژه‌های آنان متفاوت است. کسانی که این تفاوت را نمی‌پذیرند، معمولاً دچار قضاوت زود هنگام می‌شوند. ما ریسک‌پذیر، جسور و نتیجه‌گرا هستیم. فقط کافی است فضایی متناسب با سبک خودمان در اختیار داشته باشیم.

پرنیان: واقعیت این است که رسانه‌ها تصویر متفاوتی ساخته‌اند که با واقعیت فاصله زیادی دارد. اگر فرصت نشان دادن خود را داشته باشیم، همه می‌بینند که چقدر مسئولیت‌پذیر، خلاق و پیگیر هستیم.

دیانا: دقیقاً همین‌طور است.

◀◀ غزل: وقتی درباره تبعیض

یا سوءبرداشت صحبت می‌کنیم، آیا در این تفکیک نسلی احساس طردشدگی می‌کنید یا بالعکس آن را فرصتی برای اثبات توانمندی‌های خود می‌دانید؟

دیانا: هیچ‌گاه احساس طردشدگی نداشته‌ام. ما دانشجو هستیم، کار می‌کنیم و زندگی شخصی داریم و همه را به تعادل مدیریت می‌کنیم. انعطاف‌پذیری برای ما کلید است. سبک زندگی نسل زد متنوع‌تر است و همین تنوع باعث بهره‌وری بالاتر می‌شود. اگر محیط‌های کاری انعطاف‌پذیر نباشند، نسل زد در آنجا دوام نخواهد آورد.

◀◀ غزل: نکته‌ای که مطرح است، این است که از یک سو خواهان شناخت نسل زد هستیم و از سوی دیگر می‌گوییم ما را با نسل‌های دیگر مقایسه نکنید. این تناقض چگونه قابل حل است؟ به نظر شما راهکار چیست؟

دیانا: به نظر من شناخت بدون قضاوت لازم است. ما با نسل‌های دیگر تفاوت داریم، اما نمی‌خواهیم طرد شویم؛ فقط می‌خواهیم به شیوه خود دیده شویم. تینزآپ فضایی است که این دیده‌شدن را فراهم کرده است؛ جایی که بدون دخالت بیش از حد، به ما

است. کارشناسان منابع انسانی معتقدند این چرخش حرفه‌ای ریشه در تغییر اولویت‌های نیروی کار دارد. در نظرسنجی مک‌کینزی، ۶۸ درصد از متخصصان هندی اعلام کرده‌اند که «تحقق خلاقانه و شخصی» را به «امنیت شغلی سنتی» ترجیح می‌دهند. مطالعه جدید Deloitte نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از نسل Z خود را به‌نوعی نورودایورجنت (با شرایطی مانند اوتیسم، ADHD، دیس‌لکسی و...) معرفی می‌کنند. با وجود افزایش آگاهی عمومی، تجربه عملی آن‌ها در محیط کار همچنان با چالش‌های جدی همراه است. پژوهش بنیاد Understood نشان داده که ترس از درخواست حمایت یا تسهیلات ویژه طی یک سال گذشته ۱۰ درصد افزایش یافته و در مواردی، منجر به اخراج یا تنزل رتبه شغلی شده است (۱۵ درصد گزارش از کارکنان). این فاصله معنادار بین ادراک مدیران (که ۸۶ درصد آن‌ها نگرش مثبتی به

نورودایورجنت‌ها دارند) و تجربه واقعی کارکنان، حاکی از یک شکاف عمیق در پیاده‌سازی عملی سیاست‌های تنوع و شمول (DEI) در سازمان‌هاست. کارفرمایان باید به‌جای رویکردهای نمایشی، به طراحی فرایندهای واقع‌گرایانه برای استخدام، ارزیابی عملکرد و سازگاری محیط کار با تنوع عصبی - شناختی بپردازند.

در حوزه فناوری، هوش مصنوعی انقلابی بی‌سابقه در علم‌هوشناسی به راه انداخته است. مرکز پیش‌بینی هوشناسی اروپا اعلام کرده که مدل جدید مبتنی بر AI توانسته دقت پیش‌بینی‌ها را تا ۲۰ درصد افزایش دهد؛ آن هم در زمانی که تنها چند ساعت زودتر هشدار درباره یک



شماره ۱۶۲
۱۸ خرداد ۱۴۰۴
سال پنجم



VIP Event

رویداد مدیران عامل صنایع و اکوسیستم های مختلف اقتصادی

دومین رویداد ۱۰۰ مدیرعامل
خردادماه برگزار می شود