



گفتگو
INTERVIEW

کمک به شبکه و افزایش دارایی

گفت و گوبا علی
خویی، مدیر
محصول استیکینگ
نوبیتکس

۲۰



تحلیل
ANALYSIS

محتوا خوب اجرا نامطلوب

بررسی بیلپورد
«منم کامان میزنم»
که این روزها نظرها
را به خود جلب
کرده است

۱۰



خبر
NEWS

دوره تغییر آغاز شده است

کلاب هاوس نیمه
از نیروهای خود را
تعدیل می کند تا
چابک تر عمل کند

۲۵



اکوسیستم احیای می شود...

گفت و گوبا رضا زرنوخی، مدیر عامل صندوق
مالی توسعه تکنولوژی درباره اینکه چه چیزی در
اکوسیستم نوآوری کشور تغییر کرده و چطور باید
از سردرگمی فعلی عبور کرد...

تصویر: نسیم اعتمادی

۱۴

فعالان حوزه رمزارز درباره دستور رئیس جمهور برای تشکیل کمیته ویژه ارزهای دیجیتال چه نظری دارند؟

رمزارز؛ از زیرزمین تا دستور ویژه رئیس جمهور

کسب و کارها از حقوق خود آگاه نیستند

گفت و گوبا
محمد جعفر نعنکار
وکیل پایه یک دادگستری



صداقت ضرغامی در مواجهه با اوضاع اینترنت





دغدغه اینترنتی وزیر گردشگری و یک پرسش از وزرای مرتبط با حوزه نوآوری و اقتصاد

صداقت ضرغامی در مواجهه با اوضاع اینترنت

ضرغامی بگوید من فعلاً برای داخلی‌ها کاری از دستم برنمی‌آید، ولی برای خارجی‌ها که می‌توانم قدمی بردارم.

حالا اینها را نگفتم که بگویم از طرفداران وزیر گردشگری هستم یا ایده‌ها و حرف‌ها و اعمالش را می‌پسندم، بلکه حرف اصلی بر سر این است که اصولاً کارکرد وزرا و وزارت‌خانه‌ها توجه به حقوق شهروندان و کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه خودشان است. قبلاً هم گفته‌ام که با اینترنت ویژه و رانتي و اختصاصی برای گروه نوشتنم که بگویم کاش وزرایی چون وزیر اقتصاد و صمت و مهم‌تر از همه وزیر ارتباطات هم کمی به فکر منافع کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه‌شان می‌بودند که وضعیت فعلی اینترنت و ناپایداری و محدودیت‌هایش خون به جگر آنها کرده است. اینکه کسی یا جایی دیگر اینترنت را به هر دلیلی به وضع فعلی کشانده یک چیز است، اینکه ما به عنوان وزیر یک حوزه تخصصی، مطالبات کسب‌وکارها و کارآفرینان حوزه خودمان را جدی بگیریم و دنبال کنیم و از در انکار آنها وارد نشویم یک چیز دیگر. به نیت آنچه در سر آقایی ضرغامی می‌گذرد شبهه‌ای وارد نمی‌کنم و فرض را بر تلاش راستینش برای حل کردن مشکلات کسب‌وکارهای گردشگری به شیوه خودش می‌گذارم. اما غبطه می‌خورم که چرا صداقت و شهادت ضرغامی در ابراز اینکه وضعیت اینترنت فعلی برای گردشگر و کسب‌وکار گردشگری چقدر نامناسب است، در فضای مدیران آی تی دیده نمی‌شود؟

راستش برخلاف بسیاری که به ایده سیم‌کارت بدون فیلترینگ ویژه گردشگران خارجی می‌خندند، من یکی از این ایده عزت ضرغامی خوشم آمد! دلیلش هم این است که اصولاً اعتقاد دارم دنیای سیاست و کابینه دولت جایی است برای چانه‌زنی بر سر منافع گروه‌ها و بخش‌های مختلف. وزیر گردشگری هم با همین زاویه ایده‌ای را مطرح کرده که فکر می‌کند منافع بخشی از گروه‌های مرتبط با وزارت‌خانه‌اش را تأمین می‌کند. او گفته خارجی‌هایی که به ایران می‌آیند، نیاز دارند به واتس‌آپ و اینستاگرام و دیگر پیام‌رسان‌های بین‌المللی دسترسی داشته باشند و با وضعیت فعلی اینترنت خیلی اذیت می‌شوند و بهتر است برای آنها سیم‌کارت‌های ویژه‌ای طراحی شود که در آن اینترنت یا حداقل دسترسی به برخی پلتفرم‌های بین‌المللی آزاد باشد. جالب اینکه ضرغامی این ایده را برای کسب‌وکارهای ایرانی حوزه گردشگری هم مطرح کرده است.

قبول دارم که حق داریم از وزیر گردشگری کشور بخواهیم دغدغه گردشگران داخلی را هم داشته باشد که وقتی در یک آخر هفته مثلاً به موزه سعدآباد می‌روند و می‌خواهند چهارتا عکس خوب از تفریح آخر هفته‌شان در اینستاگرام بگذارند و هم فرهنگ گردشگری را ترویج کنند و هم داشته‌هایمان از میراث تاریخی‌مان را نمایش دهند، خون به جگر می‌شوند. اما احتمالاً آقای



رضا جمیلی

سردبیر



@rezajamili



نظرها و خبرها
VIEWS AND NEWS

شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

انجمن صنفی VODها:

تشکیل مجمع «رصتا» غیرقانونی است

همواره با هوشمندی آن را رد کرده، اما همچنان مشخص نیست مجموعه ساترا بدون صلاحیت قانونی با چه نیتی به دنبال تشکیل مجموعه رصتا و مداخله در امور صنفی و انجام وظایف تصریح‌شده برای بخش خصوصی است. همچنین در این بیانیه آمده است: «بر اساس ماده ۳ قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، دستگاه‌های اجرایی مکلف‌اند همگام با تدوین یا اصلاح مقررات، بخشنامه‌ها و رویه‌های اجرایی، نظر تشکیل‌های اقتصادی ذی‌ربط را مورد توجه قرار دهند. از آنجا که انجمن صنفی نمایش ویدئویی برخط که مستند به ماده ۱۳۱ قانون کار تشکیل و در حال حاضر تنها نماینده قانونی کسب‌وکارهای تولید و نمایش ویدئویی برخط است؛ صرف‌نظر از اینکه آیا ساترا اجازه تشکیل چنین کمیسیونی را داراست یا نه، آن مجموعه به جای ورود به مسائل صنفی و ایجاد تشکیلات موسوم به رصتا باید در موارد مورد نیاز از این انجمن برای انجام امور مربوط به نمایندگی بخش خصوصی دعوت به عمل می‌آورد.» این انجمن در پایان یادآور شده که بر این اساس و با توجه به تجربیات تلخ مشابه و ضررهایی که مداخله غیرضروری بخش‌های دولتی در امور صنفی به کسب‌وکارهای بخش خصوصی وارد کرده و همواره مورد مذمت مسئولان عالی کشور بوده، خواستار توقف این اقدام غیرقانونی ساتراست.

در پی نگرانی انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدئویی برخط (VODها)، از خبر تشکیل مجمع عمومی «رصتا» و برگزاری انتخابات شورای راهبری این مجمع توسط ساترا (بازوی مقررات‌گذاری صداوسیما در حوزه صوت و تصویر فراگیر در حوزه فضای مجازی)، اعضای این انجمن در بیانیه‌ای این اقدام را غیرقانونی و مداخله در امور صنفی کسب‌وکارهای خصوصی دانستند و نسبت به عواقب آن هشدار دادند. انجمن VODها تشکیل مجمع رصتا را که مخفف «رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران» است، یک مولد غیرقانونی و ضدصنفی معرفی کرده است. این انجمن گفته که ساترا با راه‌اندازی این مجمع، از برخی پلتفرم‌های نمایش آنلاین برای حضور در کمیسیونی با هدف صدور مجوزهای تولید و نمایش و تشکیل یک مجمع صنفی دعوت به عمل آورده، در حالی که مطابق با اصل بنیادین «عدم صلاحیت» در حقوق عمومی «هیچ مقام اداری صلاحیت هیچ ابتکار و اقدام اعم از صدور دستورالعمل، مقررات و ممانعت از حقوق مصرح اشخاص حقیقی و حقوقی را ندارد، مگر آنکه قانون چنین اجازه‌ای به وی داده باشد». در این بیانیه یادآوری شده که با وجود تکاپوی چندساله سازمان صداوسیما جهت مشروعیت‌بخشی به ساترا با استفاده از گنجانند ردیفی در قانون بودجه، شورای محترم نگهبان به دلیل مغایرت با اصل ۵۲ قانون اساسی،

مشکل اینوتکس در جذب مخاطبان خارجی به دلیل شرایط اینترنت

عباسی فشمی باور دارد ادامه‌دار بودن این محدودیت‌ها نباید باعث جلوگیری از برگزاری رویدادی شود که می‌تواند فعالان اکوسیستم استارت‌آپی را گرد هم جمع کند تا با هم در مورد این موضوع به گفت‌وگو و تبادل نظر بپردازند. ایجاد شبکه‌سازی از بین کارآفرینان ملی و بین‌المللی، افزایش ارتباطات B2B بین شرکت‌های فناورانه و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه نوآوری و فناوری کشور از جمله اهدافی است که دبیر نمایشگاه اینوتکس برای این رویداد برمی‌شمارد. او تأکید می‌کند که با وجود همه این محدودیت‌های اینترنتی، درخواست برای حضور در این دور از نمایشگاه قابل توجه بوده است.

نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس ۲۰۲۳ که قرار است اواسط اردیبهشت‌ماه برگزار شود، در این دوره به خاطر محدودیت‌های اینترنتی برای جذب شرکت‌کنندگان خارجی با مشکل مواجه شده است. سجاد عباسی فشمی، دبیر دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری در این باره به کارنگ می‌گوید: فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنت در بیش از هفت ماه گذشته، کسب‌وکارهای استارت‌آپی را که بر بستر اینترنت متمرکز بودند، به شدت تحت تأثیر قرار داده، به‌طوری که رویداد اینوتکس نیز در ارتباط با مخاطبان خود، به‌ویژه مخاطبان بین‌المللی دچار اختلال شده است. با این وجود

THE 12th INTERNATIONAL INNOVATION AND TECHNOLOGY EXHIBITION 2023

دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری

۹ - ۱۲ May 2023 | ۱۹ الی ۲۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲

Pardis Technology Park | پارک فناوری پردیس

www.inotex.com | secretary@inotex.com

+98 21 88 55 30 30

شماره ۹۳ | ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مه‌ران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: پلدا شایسته‌فر

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
سایت: راضیه مینایی
شبکه‌های اجتماعی: محمد قربانی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir



← تحریم دبیر شورای فضای مجازی

نام محمدامین آقامیری، دبیر جدید شورای عالی فضای مجازی وارد فهرست تحریم وزارت خزانه‌داری آمریکا شد. پیش از این، نام دبیر سابق این شورا، یعنی ابوالحسن فیروزآبادی هم در این فهرست قرار گرفته بود.



← انتشار «کسب و کار نوین مشاوره»

انتشارات راه پرداخت، کتاب «کسب و کار نوین مشاوره» را با حمایت شرکت تجارت الکترونیک پارسیان و اپلیکیشن تاپ منتشر کرد.



← تغییر مدیرعامل شاپرک

مدیرعامل شرکت شاپرک تغییر کرد و با رفتن «کاظم دهقان»، در حال حاضر «فرهاد فائز»، سرپرستی این مجموعه را به عهده گرفته است.



← سیم کارت بدون فیلتر

برای خارجی‌ها

ضرغامی، وزیر میراث فرهنگی می‌گوید: ارائه سیم‌کارت‌هایی که اینترنت بدون فیلتر دارند برای گردشگران خارجی در آستانه تصویب است.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



او ادامه می‌دهد: «وزارت ارتباطات به‌عنوان تنظیم‌گر این حوزه پروتکل‌های امنیتی در این زمینه را تدوین کرده و روی اجرایی‌شدن این طرح هم نظارت دارد.»

زارع‌پور اعلام می‌کند که پیاده‌سازی این پروتکل با بالاترین شیوه امنیتی خواست خود صاحبان پیام‌رسان‌ها بوده و تأکید دارد که این پروتکل امنیتی بر اساس استاندارد روز دنیا و کاملاً امن است و حریم خصوصی افراد را محترم می‌شمارد، به‌طوری که هر فردی بر اساس سلیقه خود می‌تواند قابلیت اتصال را در پیام‌رسان فعال یا غیرفعال کند.

زارع‌پور به این سؤال که با وجود خلاء قانونی در این زمینه چگونه قرار است این طرح به اجرا درآید، پاسخ می‌دهد: «مجموعه ضوابط فعالیت سک‌وهای پیام‌رسانی را بر اساس ابلاغیه شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۵ تهیه کرده‌ایم و این ضوابط در مسیر تصویب در کمیسیون سازمان تنظیم مقررات قرار دارد. این ضوابط فعالیت پیام‌رسان‌ها را بر اساس قانون‌هایی که در زمینه حریم خصوصی در کشور وجود دارد، مشخص خواهد کرد.»

زارع‌پور در پاسخ به سؤال کارنگ مبنی بر اینکه آخرین

رونمایی از فاز اول طرح اتصال متقابل پیام‌رسان‌های داخلی با حضور وزیر ارتباطات

اما واگرهای یک اتصال

فاز اول طرح اتصال متقابل پیام‌رسان‌های داخلی بله، ای‌تا، گپ و آی‌گپ با حضور وزیر ارتباطات رونمایی شد. عیسی زارع‌پور در این مراسم بارها تأکید می‌کند که یکی از سیاست‌های اصلی وزارت ارتباطات که از زمان شروع به کار او در این وزارتخانه کلید خورده، حمایت حداکثری از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بومی بوده است. در حالی که درباره امنیت اجرای این طرح و حفظ اطلاعات و حریم خصوصی کاربران آنها پرسش‌های زیادی وجود دارد، وزیر ارتباطات در حاشیه این رونمایی اعلام می‌کند که برای اجرای طرح اتصال متقابل بین پیام‌رسان‌ها از استانداردترین پروتکل امنیتی استفاده شده و تمام پیام‌ها به‌صورت End-To-End در این طرح رمزنگاری می‌شوند.

عیسی زارع‌پور در پاسخ به کارنگ در مورد اینکه آیا برای اجرای این طرح مرکز تبادل پیامی راه‌اندازی شده است، می‌گوید: «هیچ مرکز تبادل پیامی وجود ندارد. یک پروتکل امنیتی تعریف شده که پیام‌رسان‌ها از طریق آن به یکدیگر متصل می‌شوند و این پروتکل هم کاملاً امن و استاندارد است و به شیوه End-To-End پیام‌ها در این پروتکل رمزنگاری می‌شوند.»

پس از چند سال وقفه

نمایشگاه الکامپ تیرماه برگزار می‌شود

بر اساس اعلام ستاد برگزاری الکامپ، در این دوره از نمایشگاه مانند دوران قبل، متقاضیان فضای نمایشگاهی کمتر از ۸۰ متر مربع، بعد از ثبت‌نام، تأیید مدارک و جانمایی غرفه توسط ستاد برگزاری در سایت الکامپ، ۴۸ ساعت فرصت دارند تا با پرداخت هزینه‌های مرتبط، ثبت‌نام خود را قطعی کنند.

متقاضیان بالای ۸۰ متر مربع نیز پس از ثبت‌نام در سایت الکامپ، به ترتیب اولویت زمانی ثبت‌نام، برای جانمایی دعوت خواهند شد و این گروه نیز پس از تعیین فضای غرفه، ۴۸ ساعت مهلت خواهند داشت تا با تسویه حساب مالی، ثبت‌نام خود را قطعی کنند.

سازمان‌ها و نهادهای دولتی متقاضی هم مانند بخش خصوصی، می‌توانند با مراجعه به سایت الکامپ ثبت‌نام کنند. ثبت‌نام این گروه از متقاضیان نیز پس از تسویه حساب مالی قطعی خواهد شد.

بنابر اعلام سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، بیست‌وششمین نمایشگاه الکامپ بعد از سال‌ها وقفه بالاخره در تیرماه امسال برگزار می‌شود. در این اطلاعیه تأکید شده که متقاضیان مشارکت در این دوره نمایشگاه الکترونیک، کامپیوتر و تجارت الکترونیک (الکامپ) می‌توانند از روز شنبه ۹ اردیبهشت برای حضور در این رویداد ثبت‌نام کنند.

به گزارش روابط عمومی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، با توجه به پیگیری و هماهنگی این سازمان با دستگاه‌ها و سازمان‌های متولی، نمایشگاه الکامپ از تاریخ ۴ تا ۷ تیرماه ۱۴۰۲، در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود و بر این اساس پیش‌ثبت‌نام آن از شنبه (۹ اردیبهشت) در پایگاه اینترنتی نمایشگاه به نشانی iran-elecomp.com امکان‌پذیر است.





کاهش چشم گیر ارزش
سهام بانک آمریکایی

ریپابلیک در آستانه سقوط

قیمت سهام بانک فرست ریپابلیک که قبل از سقوط بانک سیلیکون ولی (SVB) روی ۱۱۵ دلار معامله می شد، در انتهای روز پنجشنبه با ۶/۱۹ دلار بسته شد؛ اما روز جمعه، با ۴۰ درصد سقوط به ۳/۷۲ دلار رسید و حتی در نقطه ای ۳ دلار را نیز تجربه کرد. این سقوط شدید از زمان فروپاشی سیلیکون ولی و همین طور در مقایسه با میانگین رقم ۵۲ هفته ای این بانک، ۱۷۱/۰۹ دلار، مشکلات فرست ریپابلیک را دوچندان کرده و آن را در معرض خطر فروپاشی قرار داده است.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش فرست ریپابلیک از دارایی سه ماهه پایانی سال گذشته میلادی - قبل از بحران سیلیکون ولی - بالغ بر ۱۷۶/۴ میلیارد دلار سپرده مشتریان بوده که نشان می دهد حجم قابل توجهی از سپرده های مشتریان، از این بانک خارج شده، چون این رقم را به ۱۰۴/۵ میلیارد دلار در سه ماهه نخست امسال کاهش داده است. البته ۳۰ میلیارد دلار از این رقم مربوط به سپرده های بانک های دیگر است و این موضوع می تواند حجم سپرده های خروجی از فرست ریپابلیک را تا حدودی کمتر کند.

اگرچه در مورد سقوط سیلیکون ولی، دولت ایالات متحده آمریکا تضمین کرده بود کلیه سپرده های مشتریان در ایمنی کامل و قابل دسترسی هستند، اما هنوز هیچ اقدامی که نشان بدهد سپرده های مشتریان قابل دسترس هستند صورت نگرفته و معلوم هم نیست که سپرده گذاران فرست ریپابلیک نیز در صورت بروز اتفاق مشابه، از چنین حمایت هایی برخوردار شوند.

اگر می پرسید که با وجود این وضعیت، چرا مشتریان هنوز سپرده های خود را در فرست ریپابلیک نگه داشته اند، باید بگویم یکی از مهم ترین دلایل این امر، تجربه تلخی است که در مورد سیلیکون ولی داشته اند. آنها به خوبی می دانند که کوچ این سپرده ها از یک بانک به بانک دیگر، فقط اوضاع را خراب تر می کند و به بحران دامن می زند.



رشد ۱۳۰ درصدی درآمد غیرمشاع

روایت مرتضی ترک تبریزی، رئیس هیئت مدیره بانک تجارت از سال ۱۴۰۱

شرکت های کوچک، متوسط، همچنین بزرگ و عمده و مدیریت تأمین کنندگان از امکانات اصلی و اختصاصی پلتفرم اکوتام محسوب می شوند.

ارتقای امنیت اطلاعات بانکی

ترک تبریزی در ادامه با تأکید بر اقدامات بانک به منظور ارتقای امنیت اطلاعات بانکی و رفع نگرانی های امنیتی توضیح داد: «مرکز عملیات امنیت با هدف مانیتورینگ رخدادها، رویدادها و دفع حملات به بانک در سال ۱۴۰۱، با پیش بینی ظرفیت ورودی ۵۰۰۰۰ لاگ در ثانیه (EPS) طراحی و راه اندازی شد. برای بهبود بهره وری این بخش تا اواسط سال ۱۴۰۲ تعداد سنسورها را در تمام بخش های بانک از جمله اپلیکیشن های موجود مانند همراه بانک، اینترنت بانک، شعب و... افزایش داده و با افزودن IPS و IDS های جدید در نقاط مختلف و حساس شبکه بانک و دریافت لاگ از آنها، ظرفیت مرکز عملیات امنیت بانک را به تدریج تا پایان سال جاری به ۲۰۰ هزار لاگ در ثانیه خواهیم رساند.»

راه اندازی حوزه های غیرفعال «ایران کیش»

مردامه بخش نامه ضوابط اجرایی تأسیس، فعالیت و نظارت بر شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت مشتمل بر ۴۴ ماده و ۹ فصل از سوی بانک مرکزی ابلاغ شد؛ سه پارامتر افزایش سرمایه ثبتی و میزان تملک ۵۱ درصدی سهام شرکت توسط مؤسسات اعتباری و واحدهای وابسته و داشتن ۵۰۰ هزار دستگاه ابزار فیزیکی از چالش برانگیزترین مفاد این ضوابط برای پی اس پی های فعال بازار بود.

بنابر گفته های رئیس هیئت مدیره بانک تجارت، ایران کیش شرکت پرداختی وابسته بانک تجارت که در رتبه هفتم گزارش شاپرک هم قرار دارد در راستای اجرای ضوابط جدید تأسیس پی اس پی ها قصد دارد حوزه های غیرفعال خود را دوباره راه اندازی و با خرید دستگاه از شرکت های داخلی به بخش های جدید بازار ورود کند.

تسهیلات قرض الحسنه از جمله وام ازدواج، خدمت الان بخر بعداً پرداخت کن، دسترسی به لندتک های تارا و ازکی وام و کپیا خدمات فعلی و فعال اپلیکیشن باجت هستند. البته سفته الکترونیکی وارد فضای آزمایشی شده و کاملاً آماده است و منتظر هستیم تا مجوزهای مربوط به اجرای آن از سوی وزارت اقتصاد صادر شود.»

ترک تبریزی تولید اپلیکیشن فعال باجت در حوزه تسهیلات قرض الحسنه و BNPL را یکی از مهم ترین اقدامات بانک در سال گذشته می داند: «توجه به حوزه تسهیلات خرد در راستای پیشبرد مفهوم بانکداری شخصی در بانک تجارت است.» به گفته او، درآمد غیرمشاع بانک از این بخش در سال ۱۴۰۱ با رشد ۱۳۰ درصدی، رقمی معادل ۱۰۰ میلیارد تومان برآورد شده است.

دیتابیس اطلاعات هویتی

یکی دیگر از اقدامات بانک تجارت در سال ۱۴۰۱، طراحی و عرضه اپلیکیشن سها (SOHA) بود؛ سها به مثابه یک دیتابیس از اطلاعات هویتی افراد است که در سایر بانک ها و بسترها هم قابلیت استفاده دارد؛ مشتری یک بار اپلیکیشن را نصب و مراحل احراز هویتش را تکمیل می کند و هر بار برحسب نیازش عملیات مورد نظرش (مانند امضای دیجیتال) را انجام می دهد. به گفته ترک تبریزی، سها از جمله اپلیکیشن هایی است که با نگهداری هویت دیجیتال مشتریان، احراز یکباره آنها را برای انجام امضای دیجیتال تسهیل می کند.

تأمین مالی در لحظه

پلتفرم اکوتام هم یکی دیگر از خدمات طراحی شده بانک در سال گذشته است. این خدمت که با اتصال تعاملات تجاری فی مابین خریداران، فروشندگان، بانک ها و مؤسسات مالی، امکان تأمین مالی مؤثر، کارا و آنی را برای هریک از خریداران و فروشندگان در اکوسیستمی دیجیتال فراهم می کند. این پلتفرم در شرکت شایان تجارت طراحی، تولید و پیاده سازی شده است. صورت حساب الکترونیکی، مدیریت حد اعتباری، مدیریت ابزار تجاری، داشبورد

بانک تجارت که ۴۲ سال است به عنوان بانک مشتریان بزرگ شناخته می شود، در سال ۱۴۰۱ رویکرد و نگاه خود را برای تأمین نیازهای خرد مشتریانانش تغییر داد و به حوزه های جدیدی از جمله بانکداری شخصی و تسهیلات خرد ورود کرد. موج این تغییرات به ترکیب اعضای هیئت مدیره بانکی و شرکت های زیر مجموعه نیز رسید و افراد جدیدی برای خلق نوآوری وارد ساختار بانک تجارت شدند.

به گفته مرتضی ترک تبریزی، رئیس هیئت مدیره بانک تجارت، این بانک که سالیان متمادی بر مشتریان بزرگ و سازمانی تمرکز داشت، بر آن شده همزمان با ارائه خدمت به مشتریان سازمانی، نیازهای خرد آنها را هم شناسایی کرده و پوشش دهد؛ موضوعی که افزایش تعداد اپلیکیشن ها و خدمات بانکی تجارت را به دنبال داشته است. بر این اساس، خدمات احراز هویت، امضای دیجیتال، BNPL و تسهیلات، از جمله سرویس های ارائه شده در اپلیکیشن های جدید بانک تجارت هستند که طراحی هرکدام از آنها به یکی از شرکت های زیرمجموعه هلدینگ فناوری اطلاعات بانک سپرده شد. با این رویکرد جدید بانک تجارت در سالی که گذشت، یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر مشتری جذب و از این طریق به درآمدهای غیرمشاع جدید دست پیدا کرد.

او همچنین با توجه به ساختار بانک، تأکید کرد سرعت تحولات ممکن است کند به نظر برسد، اما حرکت در این مسیر، متوقف نخواهد شد. سرعت، چابکی و نوآوری اولویت های جدی بانک هستند و طبیعی است که برای رسیدن به این اهداف، مترصد تغییرات باشیم.

اپلیکیشنی در حوزه تسهیلات بانکی

طراحی و ارائه اپلیکیشن باجت هم یکی دیگر از اقدامات بانک تجارت در سال ۱۴۰۱ است. این نرم افزار کاربردی به بخش تسهیلات بانک تجارت اختصاص دارد و شرکت سیمرغ تجارت آن را با قابلیت های مختلفی از جمله امکان احراز هویت، درج امضای دیجیتال و صدور سفته الکترونیک ارائه داده است. ترک تبریزی می گوید: «انواع



تضییع حق مشمول مرور زمان نمی شود

محمدجعفر نعناکار، وکیل پایه یک دادگستری
و استاد دانشگاه می گوید عمده مشکل کسب و کارهای نوآور
ناآگاهی از حقوق شان است

اصلی ترین قانونی که در زمینه رقابت، رقابت پذیری و انصاف وجود دارد، قانون اجرای اصل ۴۴ است. آنجا رقابت تعریف شده و بر اساس آن می توان رقابت سالم و غیرسالم را از هم تمیز داد؛ همچنین در این قانون مجازات و ضمانت اجرایی هم برای این موضوع در نظر گرفته شده است. به صورت کلی، رقابت در بازار باید به گونه ای باشد که هر شخصی اعم از حقیقی و حقوقی که دارای کالا یا خدمات است، بتواند از ظرفیت بازار به صورت منصفانه استفاده کند. هر وقت این حالت منصفانه از بین برود، شما وارد رقابت منفی یا سلبی شده اید و بابت آن می توان مجازاتی در نظر گرفت. این موضوع در همان قانون اصل ۴۴ جرم انگاری شده است. بر این مبنا اگر شما برای مثال وارد انحصار شوید یا به هر نحوی رقابت ناسالم داشته باشید، اگر تخلف شما را هیئت مربوطه تأیید کند،

اخیراً با رسانه ای شدن محکومیت اسنپ در شورای رقابت به خاطر شکایتی که تپسی از این شرکت داشت، موضوع انحصارگرایی و رفتارهای ضد رقابتی در فضای اکوسیستم کسب و کارهای نوآور در مرکز توجه قرار گرفته است. برخی فعالان حوزه استارت آپی از اقدام های ضد رقابتی شرکت های بزرگ که موجب آسیب دیدن مجموعه آنها شده می گویند و ظاهراً گستردگی چنین اتفاقاتی در این حوزه قابل توجه است. محمدجعفر نعناکار از جمله حقوقدانان آشنا به فضای اکوسیستم، باور دارد اغلب شرکت های این حوزه از حقوق خود به قدر کافی آگاهی ندارند و به دنبال احقاق حق خود نیستند.

◀◀ ماهیت رقابت سالم و ناسالم در قانون به چه صورت مطرح شده؟ آیا جرم انگاری نیز شده است؟



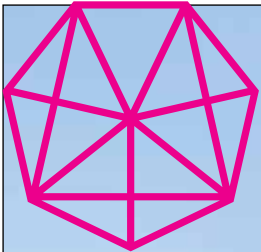
اسماعیل شجاعی، سخنگوی شورای رقابت:

مستندات کامل باشد روند رسیدگی طولانی نیست

در روزهای اخیر، شکایت تپسی از اسنپ و اجرای رفتار ضد رقابتی ما را به این فکر انداخت که در شورای رقابت چه می گذرد؟ روند کار در این شورا چگونه است و وظیفه این نهاد چیست. اسماعیل شجاعی، سخنگوی شورای رقابت به سؤالات کارنگ در این زمینه پاسخ داده است. سخنگوی شورای رقابت درباره روند کار این شورا و مراحلی که یک شکایت ثبت شده طی می کند تا به نتیجه برسد، می گوید: «روال کار شورای رقابت به این صورت است که شکایت ثبت شده در معاونت حقوقی شورای مرکز ملی رقابت مطرح می شود و برای آن کارگروه شکل می گیرد. سپس در مرحله مطالعه با کمک کارشناسان اقتصادی، بازار مرتبط با شکایت به طور دقیق بررسی و بعد از تکمیل مستندات و اطلاعات در صحن شورا به آن رسیدگی می شود.» اسماعیل شجاعی اضافه می کند: «در چهارچوبی که قانون برای شورای رقابت تعیین کرده، این شورا وظیفه پایش بازارهای مختلف را دارد تا رقابت در جریان باشد و انحصار اتفاق نیفتد؛ همچنین اگر در بازاری انحصار شکل گرفته، شورا وظیفه دارد آن را مدیریت کرده و برای آن دستورالعمل بنویسد. در شورای رقابت، یک فرد یا شرکت می تواند علیه یک یا چند شرکت دیگر و همچنین علیه بخش های دولتی شکایت خود را مطرح کند.» او درباره ورود مستقل شورای رقابت به بازارها بدون آنکه شکایتی ثبت شود، می افزاید: «در این حالت شورا از طریق کارشناسان مرکز ملی رقابت، بازار مورد نظر را مطالعه کرده، در ادامه کارگروه تخصصی تشکیل می دهد و بعد از کامل شدن پرونده، در صحن شورا مطرح و درباره آن نظر داده می شود.» سخنگوی شورای رقابت درباره دلیل طولانی شدن روند رسیدگی به برخی پرونده ها مانند شکایت «تپسی» از «اسنپ» می گوید: «معمولاً روند رسیدگی به موارد مطرح شده در شورای رقابت طولانی نیست، اما وقتی یک طرف شکایتی را مطرح می کند، باید مستندات مربوط به آن را هم ارائه دهد. گاهی اوقات شورا به یک موضوع ورود و درخواست مستندات دارد، اما ارائه مستندات



شماره ۹۳
۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



عکس: پریا امیرحاجلو

محتوا خوب اجرا نامطلوب

بررسی بیلبورد «منم کامان میزنم» که این روزها در تهران نظرهارا به خود جلب کرده است

ملموس و قابل درک می‌کند. چیزی که در بیلبوردهای کامان نمی‌توانیم آن را حس کنیم، زیرا کامان به‌طور واضح حتی از المان‌هایی که به ما بگوید تصویری که در بیلبورد می‌بینیم، پزشک است و... هم استفاده نکرده است. ما به‌سختی می‌توانیم در پایین‌ترین بخش بیلبورد امضای پزشکی را که تصویرش در بیلبورد است، ببینیم و بفهمیم که او پزشک است و تازه در این صورت هم به دلیل ناشناخته‌بودن تصویر بعید است باور کنیم که حرف این دکتر صداست. شاید اگر کامان از چهره‌های شناخته‌شده‌تر استفاده می‌کرد، اعتبار شعار کامان را که در واقع ادعای گوینده تصویر است، بیشتر می‌کرد. در واقع نشان دادن رضایت مصرف‌کنندگان محصول به جهت اعتمادسازی

ادامه آنها می‌گویند با وجود حساسیت یا ویژگی خاص پوست‌شان آنها هم کامان می‌زنند، چراکه کامان برای هر نوع پوستی مناسب است. تفاوت و احتمالاً برتری این تبلیغات ویدئویی نسبت به بیلبوردهای کامان شاید این باشد که ما وقتی با عبارت «منم کامان می‌زنم» مواجه می‌شویم، کمی درباره کسی که کامان می‌خواهد از طریق استفاده او از برندش اعتبار بگیرد، آشنا می‌شویم. مثلاً کسی که درباره سبک زندگی‌اش حرف می‌زند و پیدا است از وضع مالی خوبی هم برخوردار است و می‌تواند فارغ از قیمت از هر محصولی استفاده کند. جدا از اینکه چقدر کاربر این تبلیغات را صادقانه بداند، به هر حال این آشنایی با خود شخص کمی شعار را برایش

این روزها در سطح شهر شاهد بیلبوردهای برند محصولات آرایشی و بهداشتی کامان هستیم. در این بیلبوردها تصویری از یک خانم یا آقا (بعید است در نگاه اول به بیلبورد بفهمیم که آنها پزشک هستند) را در کنار شعار «منم کامان می‌زنم» و تصویر یکی از محصولات کامان می‌بینیم. در کنار این تبلیغات محیطی، کامان در سطح شبکه‌های مجازی نیز این کمپین را دنبال می‌کند. اگر به صفحه اینستاگرام کامان سر بزنید، آخرین پست‌های صفحه این برند ویدئوهایی در راستای همین کمپین است. در این ویدئوها اینفلوئنسرهای مختلف که پوست زیبا و شادابی هم دارند، ابتدا می‌گویند در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کنند و بعد از مشخصات پوست خود می‌گویند. در



درباره کتاب «کارسپاری» از
مجموعه مدیره ۲ دقیقه‌ای
هاروارد

مزایا و معایب یک روش

شما هم از آن دست افرادی هستید که کارهای زیادی سرشان ریخته و همه را می‌خواهند به‌تنهایی انجام دهند؟! در حیطه کاری‌تان به شما سفارش‌های جدید می‌دهند و نمی‌توانید به آنها «نه» بگویید، چون مشتری‌ها و سفارش‌دهنده‌های خوب شما هستند و نمی‌خواهید از دستشان بدهید؛ اما کارها روی هم تلنبار می‌شود و از پس‌شان بر نمی‌آید و البته نمی‌خواهید از کیفیت کار هم بزنید؟! پس جای خوبی آمده‌اید. کتاب «کارسپاری» درست برای شما نوشته شده است.

کارسپاری یعنی محول کردن کارها، پروژه‌ها یا نقش‌ها به فردی دیگر. کارسپاری به شما امکان می‌دهد مهارت‌های رهبری خود را گسترش دهید و در عین حال، بهره‌وری شرکت خود را بهبود بخشید. از همه مهم‌تر اینکه حجم کار و استرس‌تان را کاهش می‌دهد. کارسپاری فقط برای شما بازدهی ندارد، بلکه برای کارکنان و سازمان‌تان نیز مفید است.

بعد از سپردن آن کار به کس دیگری، در واقع مسئولیت انجام یک کار، تکمیل یک پروژه یا اجرای یک نقش را به فرد دیگری منتقل کرده‌اید. اما همچنان اختیار، کنترل و مسئولیت دارید. با این تفاوت که کار کردن روی جزئیات دیگر به عهده شما نیست. با سپردن وظایف به افراد گروه‌تان، انگیزه و اعتماد به نفس را افزایش داده و به آنها کمک می‌کنید مهارت‌های جدیدی کسب کنند. محول کردن کارها به افراد مناسب و در سطح مناسب، منابع یک سازمان را به حداکثر می‌رساند، بهره‌وری را بهبود می‌بخشد و باعث صرفه‌جویی مالی برای شرکت می‌شود. این کتاب را نشر آموخته منتشر کرده و نرگس شفیعی ترجمه آن را بر عهده داشته است.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم





آیا هوش مصنوعی جایگزین بازاریابان می شود؟

چت جی پی تی از زبان چت جی پی تی

۳- جمع آوری بهتر داده ها: چت جی پی تی همچنین می تواند به تیم های بازاریابی در ایران کمک کند تا داده های بهتری درباره مشتریان و مشتریان بالقوه خود جمع آوری کنند. با استفاده از ربات های گفت و گوی جی پی تی، تیم های بازاریابی می توانند سؤالات هدفمندی بپرسند که بینش ارزشمندی در مورد ترجیحات و رفتار مشتری ارائه می دهد. به عنوان مثال، یک تیم بازاریابی برای خدمات تحویل غذا در ایران می تواند از چت ربات های جی پی تی استفاده کند تا از مشتریان در مورد غذاها و غذاهای مورد علاقه آنها سؤال کند.

۴- بهبود تبدیل فروش: در نهایت چت جی پی تی می تواند به تیم های بازاریابی در ایران کمک کند تا با ارائه توصیه های شخصی بر اساس ترجیحات و رفتار مشتری، نرخ تبدیل فروش خود را بهبود بخشند. به عنوان مثال، یک تیم بازاریابی برای یک فروشگاه آنلاین مد در ایران می تواند از چت ربات های جی پی تی برای پیشنهاد لباس ها بر اساس ترجیحات سبک مشتری و سابقه خرید استفاده کند.

در پایان، چت جی پی تی با ارائه ابزارهای قدرتمند برای تعامل با مشتری، تولید سرخ، جمع آوری داده ها و تبدیل فروش، این پتانسیل را دارد که شیوه فعالیت تیم های بازاریابی در ایران را متحول کند.

آنچه چت جی پی تی در خود سراغ دارد، همین هاست و به نظر می رسد اهل وعده و وعید هم باشد. بیش از این اگر چیزی از او بخواهیم، خیال خام ماست و کمتر از این اگر بخواهیم، احتمالاً به خاطر ترس ما از ناشناخته ها یا ناتوانی ما از بهره وری از آنهاست.

این روزها نظرهای مختلفی درباره چت جی پی تی و فواید و ضررهایش برای بازاریابان مطرح می شود. برخی مدیران گمان می کنند می توانند به جای تیم بازاریابی از چت جی پی تی استفاده کنند و برخی دیگر معتقدند چت جی پی تی تنها می تواند عملکرد تیم را بهتر کند.

به نظرم رسید سراغ خود چت جی پی تی بروم و ببینم به نظر خودش به چه کار بازاریابان می آید. سؤالی که از چت جی پی تی پرسیدم، این بود: «به نظرت چت جی پی تی در چه زمینه هایی می تواند به تیم های بازاریابی ایرانی کمک کند؟ برای هر کدام از موارد یک مثال بزن تا به فهم بهتر مواردی که می گویی، کمک کند.»

پاسخ چت جی پی تی از این قرار است:

«من به عنوان یک مدل زبان هوش مصنوعی، دیدگاه یا باور شخصی ندارم [بهرتر است ابتدای سؤال تان از چت جی پی تی از عبارت «به نظرت» استفاده نکنید، چون حتماً جوابش با این جمله شروع می شود]. با این حال می توانم اطلاعاتی در مورد اینکه چت جی پی تی چگونه می تواند به تیم های بازاریابی در ایران برای عملکرد بهتر کمک کند، ارائه دهم:

۱- بهبود تعامل با مشتری: چت جی پی تی می تواند به تیم های بازاریابی در ایران کمک کند تا با مشتریان خود تعامل مؤثرتری داشته باشند. با استفاده از چت جی پی تی، تیم های بازاریابی می توانند به مشتریان خود پشتیبانی شخصی و در زمان واقعی ارائه دهند که می تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتری منجر شود. به عنوان مثال، یک تیم بازاریابی برای یک وبسایت تجارت الکترونیک در ایران می تواند از چت جی پی تی برای پاسخ به سؤالات مشتری در مورد در دسترس بودن محصول، زمان تحویل و گزینه های پرداخت استفاده کند.

۲- افزایش تولید سرخ: چت جی پی تی همچنین می تواند به تیم های بازاریابی در ایران کمک کند تا سرخ های بیشتری برای کسب و کار خود ایجاد کنند. با استفاده از ربات های گفت و گوی جی پی تی، تیم های بازاریابی می توانند فرایندهای تولید سرخ را خودکار کرده و سرخ ها را به صورت ۲۴ ساعته و هفت روز هفته دریافت کنند. به عنوان مثال، یک تیم بازاریابی برای یک شرکت املاک در ایران می تواند از چت بات های جی پی تی برای واجد شرایط بودن سرخ ها با پرسیدن سؤالاتی در مورد نوع ملک مورد نظر و بودجه آنها استفاده کند.

محصول باشد.»

یک اسلوگان درست و بجا

آرمان میر عبدالحق، مدیر مارکتینگ هومن ژن درباره بیلبردهای برند کامان می گوید: «تبلیغات محیطی کامان، برندی که تا به امروز بیشتر فعالیت دیجیتال داشته، از چند جهت جذاب و از چند جهت غیرجذاب است. کار اصلی این بیلبوردها کاملاً مشخص است؛ اعتمادسازی با روشی که بارها و بارها برای برندهای آرایشی و بهداشتی جواب داده است، یعنی استفاده از تأیید کیفیت یک محصول از طریق نظرات افراد متخصص حوزه.»

میر عبدالحق معتقد است تبلیغات برند کامان از منظر اعتمادسازی با چند مشکل جدی مواجه است. او درباره این مشکلات می گوید: «یکی پیدا کردن چهره های مناسب که اسامی شاخصی در حوزه خود داشته باشد و اصلاً واسطه آشنایی ما با این اشخاص شغل شان باشد. در این مورد حتی می توان گفت استفاده از سلبریتی ها نیز به دلیل اینکه بسیاری از آنها به زیبایی شهره هستند، می تواند کارکردی مشابه استفاده از پزشکان و متخصصان داشته باشد. یکی دیگر از مشکلاتی که کامان در تبلیغات خود با آن مواجه است، نام انگلیسی برند است که قطعاً با ممیزی مواجه شده. پیدا کردن چهره ها، مذاکره و عکاسی قطعاً پروسه ای سخت بوده که کامان از پس آن به خوبی برآمده. اما درباره نمایش نام به دلیل اینکه نام فارسی برند پیش از این در تبلیغات چندان دیده نشده، قطعاً مخاطب را در خوانش آن و به خاطر سپاری تبلیغات مربوط به آن با مشکل مواجه می کند. این مشکل البته به این تبلیغ بر نمی گردد و مشکلی است که دیر یا زود برند کامان باید با آن مواجه می شد. در این مورد تلاش شده تا در کنار نام فارسی بسته بندی محصول که قطعاً نام آشناتر از نام فارسی است نیز استفاده شود تا تداعی برای مخاطب بهتر صورت گیرد. اگرچه نوع طراحی برند به گونه ای است که تصویر محصول کمتر جلب توجه می کند.»

او می افزاید: «بعد از این بهتر است به سراغ اسلوگان «منم کامان میزنم» برویم؛ اسلوگانی که به دلیل پتانسیل بالای شوخی با آن هم اکنون در توئیتر شوخی های مختلفی با آن شده. این اسلوگان قابلیت وایرال شدن بالایی دارد. البته نمی توان به این زودی حدس زد وایرال شدن کامان با این اسلوگان و شوخی های که با آن می شود، خوب است یا

بد، اما به هر حال این اسلوگان با توجه به ایده و هدف اصلی تبلیغات به خوبی طراحی شده و به سادگی حس صمیمیت و اعتماد را در مخاطب ایجاد می کند. استفاده از این جمله در کنار امضای پزشکان می تواند به خوبی انسجام پیام را حفظ کند. گرچه به نظر می رسد نوع طراحی بیلبرد به گونه ای بوده که کمتر کسی متوجه امضای پزشکان در آن شده است.»

او درباره بزرگترین کاستی این بیلبوردها می گوید: «بزرگترین کاستی، طراحی بیلبرد است که البته با توجه به محدودیت هایی که پیش از این به آنها اشاره شد، طرح پروژه سختی را در پیش داشته و تا حد ممکن سعی کرده تا طرحی تمیز و بی حاشیه را تحویل دهد. در نهایت امیدوارم بیش از این شاهد حضور برندهایی بر عرشه های بیلبرد شهر باشیم که پیش از این در درگاه های دیگر تبلیغات خوبی داشته اند.»

به خصوص در محصولات آرایشی و بهداشتی ایده بسیار خوبی برای تبلیغات چنین برندهایی است، اما چگونگی اجرای این ایده نیز مهم است. به نظر می رسد حداقل در تبلیغات محیطی کامان نتوانسته ایده خود را به اجرای مناسبی برساند. گرچه شعار کامان این روزها به خوبی در شبکه های اجتماعی استفاده می شود و توانسته بار دیگر این برند را بر سر زبان ها بیندازد. اینکه این شعار در نزد کاربران به شوخی استفاده می شود، چیزی نیست که بتوان آن را خوب یا بد دانست. به هر حال نام کامان این روزها بسیار گفته می شود و این اگر با نقد بسیار بدی درباره برند همراه نباشد، اتفاقی خوشایند برای هر برندی است.

به طور کلی درباره شعار کامان نیز باید گفت استفاده از زبان محاوره برای بیان اینکه کسی از محصولات یک برند استفاده می کند، می تواند نشان از صداقت و صمیمیت گوینده از حرفی که می زند باشد. این لحن تأثیر تبلیغات را به شرطی که سایر ملزومات یک تبلیغات اعتمادساز را داشته باشد، بیشتر می کند.

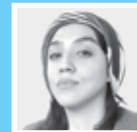
با دو تن از فعالان حوزه بازاریابی درباره بیلبردهای برند کامان صحبت کردیم تا این بیلبوردها را از نظر گرافیکی و برندینگ بیشتر بررسی کنیم.

بیلبردی که جذاب نیست

ریحانه کفایتی، طراح گرافیک «طاقچه» درباره این بیلبرد می گوید: «کامان در طراحی بیلبرد خود از ترکیب بندی ساده ای استفاده کرده است. فضای بیلبرد این برند به سه قسمت نامساوی تقسیم شده است. این نوع تقسیم بندی معمولاً به بیننده حس سکون را القا می کند و از جذابیت بصری کمی برخوردار است. در پس زمینه نیز از رنگ قالب در محصولات استفاده شده است. شاید اگر در پس زمینه یا حتی بخشی از تصویر از رنگ مکمل یا متضاد استفاده می شد، مثلاً در بخشی که خود محصول را می بینیم، محصول بیشتر به چشم می آمد و کلیت تصویر نیز از گیرایی و جذابیت بیشتری برخوردار می شد. به خصوص

استفاده از رنگ های متضاد در این شرایط کاری می کند که چشم مخاطب جذب تبلیغ شود و روی تصویر بگردد.» او درباره فونت استفاده شده در بیلبرد می افزاید: «استفاده از فونت دست نویس در نوشتن شعار تبلیغ از آن جهت که ایده اصلی تبلیغ اعتمادسازی است، انتخاب بجایی به نظر می رسد و نشان دهنده بی آلاشی و صداقتی است که گوینده از گفتن آن عبارت دارد.»

کفایتی می گوید: «مسلماً در همه تبلیغات به خصوص تبلیغاتی که ایده اصلی آن اعتمادسازی است حضور تصویر اشخاص مهم است و کامان هم این کار را کرده است. البته تصویر باید به طور خاص یاروی شغل شخصی که تبلیغ کرده یا در این مورد، ویژگی های پوست مخاطب تأکید ویژه ای داشته باشد. اما هیچ یک از این تأکیدها را در تصویر انسانی روی بیلبرد کامان نمی بینیم. گرچه ممکن است اگر کسی با برند کامان آشنا باشد، این تبلیغ باعث شود او به پوست شخص داخل تبلیغ نگاه کند و حتی در ذهنش برایش شغل مرتبطی هم متصور شود و در آن صورت تازه نظرش به امضای پزشک هم بیفتد. اما چنین تبلیغی احتمالاً برای کسانی که با برند کامان آشنا نیستند، به اندازه کافی گویای چیستی محصول نیست. تنها می توان امیدوار بود رنگ های استفاده شده و فعل زدن بتواند در ذهن مخاطب تداعی کننده آرایشی و بهداشتی بودن نوع



نگار قانونی



negarqanouni@gmail.com



کارنگ

شماره ۹۳

۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

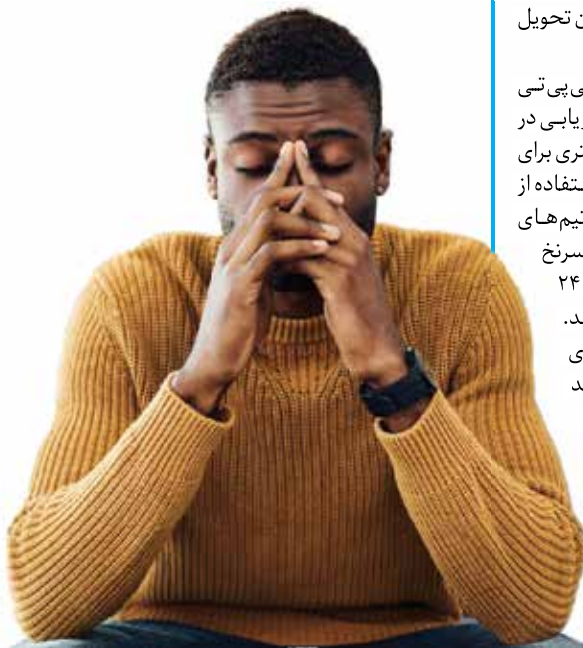
سال سوم

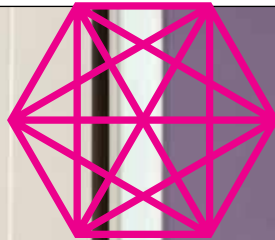


شماره ۹۳

۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

سال سوم





عکس: پرپا امیرحاجلو

خط شکنی بامشت گره کرده و چکمه آهنین

امیرحسین حاجی میری، هم بنیان گذار پیله می گوید نیاز مهمی را پاسخ داده اند که در زنجیره سلامت کشور مغفول مانده بود

همه صف‌های داروخانه و بسته‌های رنگارنگ دارو در دست بیماران را دیده‌ایم. اگر سالمندی در خانه باشد حتماً سبیدی از داروهای مختلف در کنارش خواهد داشت. فارغ از رنج بیماری، دغدغه مصرف دارو برای بیمار و خانواده او، چالش بزرگی است. عدم پایداری به رژیم درمانی یکی از نگرانی‌های مهم در نظام سلامت به حساب می‌آید. طبق آمار سازمان جهانی بهداشت، بیش از ۵۰ درصد بیماران در مسیر مصرف دارو، از رژیم درمانی تبعیت نمی‌کنند. به تعبیری، نیمی از همه تلاش‌ها برای تأمین از سطح سیاست‌گذاری تا تولید و توزیع دارو مستقیماً هدر می‌رود. حدود ۵۷ درصد افراد جامعه به نحوی درگیر یک بیماری مزمن هستند. بیش از ۸۵ درصد بیماران مزمن، مادام‌العمر مجبور به مصرف چند دارو هستند. بیش از ۷۰ درصد بیماران داروهای خود را به‌درستی استفاده نمی‌کنند. امیرحسین حاجی میری، فارغ‌التحصیل داروسازی از دانشگاه علوم پزشکی تهران و دکتری اقتصاد و مدیریت داروست. او به همراه مسعود سعادت‌راد (دکتر داروساز) و فرید صنیعی‌پور (مهندس نرم‌افزار) سه هم‌بنیان‌گذار پیله هستند. حاجی میری در دوره دانشجویی به‌عنوان قائم‌مقام مسئول فنی در داروخانه‌های دانشگاه (مجموعه ۱۳ آبان) کار کرده و اولین تجربه ارتباط مستقیم با بیمار و آشنایی با دغدغه دارویی بیماران از آن زمان در او شکل گرفته است.

مصرف داروی تجویز شده به درمان بیماری نمی‌انجامد و ممکن است به پیشرفت بیماری و افزایش هزینه‌های بهداشتی منجر شود.

به‌طور کلی، هدررفت دارو به‌عنوان یک چالش برای سیستم بهداشتی جهان شناخته شده و نیاز به برنامه‌ریزی‌های جدی برای کاهش آن احساس می‌شود. در جهان، هدررفت داروی برآورد شده بین ۱۰ تا ۳۰ درصد است.

به‌عنوان مثال، در ایالات متحده، دورریز داروها تا ۳۰ درصد برآورد شده است. در اروپا، این رقم به‌طور متوسط ۱۴ درصد است. در ایران نیز، هدررفت داروها بین ۱۰ تا ۳۰ درصد برآورد شده است. برای کاهش

هدررفت دارو به معنای استفاده نکردن از داروی تجویز شده، خرید و نگهداری نادرست، عدم مطابقت با نسخه پزشکی و مصرف غیرضروری داروهاست.

بر اساس گزارش سازمان بهداشت جهانی، تا یک سوم داروهایی که در سراسر جهان استفاده می‌شوند، هدر می‌رود. با توجه به جمعیت جهان و نیاز به درمان بیماری‌ها، این میزان هدررفت داروها می‌تواند حجم انبوهی داشته باشد. هدررفت داروها باعث ضایع شدن منابع مالی و زمانی برای سیستم بهداشتی، افزایش هزینه‌های بهداشتی و بار زیست‌محیطی می‌شود. علاوه بر این، هدررفت داروها باعث ایجاد مشکلاتی برای بیماران می‌شود. مثلاً عدم

در حالی که در بسیاری از مناطق جهان دارو کمیاب است، در برخی مناطق دورریز آن بسیار زیاد است

زنجیره سلامت و چالش هدررفت دارو



اینکردیبل هلث
یک میلیارد دلاری

ظهور یک یونیکورن در حوزه استخدام کادر درمانی

اینکردیبل هلث زمانی که سایر شرکت‌های سلامت دیجیتال کمربند خود را محکم می‌کنند و تحت فشار کاهش درآمد و کندی سرمایه‌گذاری خطرپذیر هستند، در حال رشد است. اینکردیبل هلث یک پلتفرم دیجیتال استخدام پرستار ساخته که از الگوریتم‌های تطبیق سفارشی اختصاصی جهت مطابقت با بهترین پرستاران و کادر درمان کارجو برای استخدام دائمی در سیستم‌های بهداشتی و بیمارستان‌ها استفاده می‌کند.

رویکرد فناوری و نوآورانه اینکردیبل هلث، میانگین زمان استخدام را از استاندارد صنعتی ۸۲ روزه به ۱۴ روز کاهش می‌دهد. ایمان ابوزید، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران اینکردیبل هلث می‌گوید: «این استارت‌آپ، یک بازار حرفه‌ای مبتنی بر فناوری برای مشاغل مراقبت‌های بهداشتی، درآمد سال ۲۰۲۱ خود را پنج برابر کرده و نیروی کار خود را به ۱۸۰ کارمند افزایش داده است. اینکردیبل هلث اکنون با بیش از ۶۰۰ بیمارستان همکاری می‌کند تا نیازهای کارکنان دائمی آنها را برآورده کند و هر هفته بیش از ۱۰ هزار پرستار به بازار اینکردیبل هلث می‌پیوندند.»

این شرکت که در سال ۲۰۱۷ تأسیس شد، قبل از کرونا به‌سرعت در حال رشد بود، اما بحران همه‌گیری، تقاضا برای خدمات آن را تسریع کرد. ایالات متحده در مسیر کاهش یک میلیون پرستار تا پایان سال ۲۰۲۳ قرار دارد و به گفته این شرکت، ۷۵ درصد از فارغ‌التحصیلان دانشجوی پرستاری کمبود نیروی انسانی را دغدغه اصلی خود برای ورود به این رشته عنوان می‌کنند. اینکردیبل هلث برای گسترش خدمات خود در ایالت‌های بیشتر آمریکا، ۸۰ میلیون دلار بودجه جدید به دست آورد. بودجه سری B ارزش اینکردیبل هلث را به ۱٫۶۵ میلیارد دلار و آن را به وضعیت «یونیکورن» رساند. بر اساس گزارش کرانچ‌بیس، این شرکت تا به امروز ۹۷ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.





نگاه‌ها به بازاری جوان در ایران

رمزارها پذیرفته شده‌اند؟

امروز دیگر کمتر کسی است که نام بیت کوین را نشنیده باشد. سابقه بازارهای مالی ارز دیجیتال نسبت به سایر بازارها، بسیار کم است و این بازار جوان هم در دنیا و هم ایران، تازه دومین دهه از عمر خود را شروع کرده است. پذیرش؛ مسئله‌ای که برای رمزارها، خصوصاً بیت کوین در آغاز راه چالشی بود که با تکیه بر تأثیرات و امکانات خود توانستند از آن عبور کنند و حالا، هر روز تعداد بیشتری به سمت این بازارها تمایل پیدا می‌کنند. هر فناوری و نوآوری، به ذات ساختاری کهنه را می‌شکند و بدعت‌های جدید، به خاطر ابهام در چپستی و چرایی‌اش، دافعه‌ای برای پذیرش آن به وجود می‌آورد. حوزه‌های مالی هم به خاطر ذات خود، در برابر این تغییرات مقاومت بیشتری نشان می‌دهند، اما نوآوری به هر حال راه خود را در پیش خواهد گرفت و چالش پذیرش که در ابتدای راه هر نوآوری‌ای سدی بزرگ به نظر می‌رسد، با بلوغ و رشد آن به نقطه قوتی تبدیل خواهد شد که هر محدودیت و چالشی را کنار خواهد زد و همگان را به دنبال خود خواهد کشاند. با نگاهی به آنچه طی این سال‌ها بر بازار رمزارها در ایران گذشت، به وضوح شاهد پوست اندازی و تغییر رویکرد، چه در نگاه حاکمیتی و چه از منظر عمومی بوده‌ایم. تا آنجا که رمزارز از یک فعالیت زیرزمینی به اتاق جلسه مشترک دولت با فعالان اقتصاد دیجیتال راه پیدا می‌کند و با دستور رئیس‌جمهور کمیته ویژه‌ای برای بررسی سازوکارهای آن در نظر گرفته می‌شود. روزگاری نه‌چندان دور بیت کوین هم سنگ گلدکوئست و شرکت‌های هرمی انگاشته و فعالیت در آن تبهکارانه و مجرمانه تلقی می‌شد. این تغییر رویکرد مدیون آگاهی بخشی، کار رسانه‌ای و فعالیت‌های صنفی است و البته همان‌طور که گفته شد، پذیرش و اقبال عمومی، مسئله به رسمیت شناختن رمزارزها را به یک خواست جمعی تبدیل کرده و بدنه حاکمیت را به تکاپو واداشته تا بیش از پیش این بخش از اقتصاد دیجیتال را جدی بگیرد. در گفت‌وگو با فعالان این حوزه نظر آنها را درباره تشکیل این کمیته، عوامل مؤثر بر تغییر رویکرد حاکمیت و آینده این بازار و اقدامات آتی برای حفظ و نگهداشت دستاوردهای به رسمیت شناخته شدن این فضا را پرسیدیم.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



رمزارز؛ از زیرزمین تا دستور ویژه رئیس‌جمهور

فعالان حوزه رمزارز درباره دستور رئیس‌جمهور برای تشکیل کمیته ویژه ارزهای دیجیتال چه نظری دارند؟

احسان قاضی‌زاده، مدیرعامل سابق صرافی اکسیر

وضعیت خاکستری؛ نه ممنوعیت، نه مقبولیت

در این هفت سالی که من به‌طور حرفه‌ای در حوزه رمزارز فعال هستم، می‌توانم بگویم که برآیند کلی در این فضا مثبت است. قبلاً هم عنوان کرده‌ام که ما از وضعیت انسداد کامل عبور کرده‌ایم. حوزه ماینینگ دیگر مثل گذشته نیست و امروز با تمام کم‌وکاستی‌ها به رسمیت شناخته شده است. اما در حوزه تبادل می‌توانم بگویم از وضعیت انسداد و ممنوعیت کامل عبور کرده‌ایم. اما فرصت‌سوزی‌های زیادی طی چند سال گذشته رخ داده است. اگر بخواهم بگویم که آیا به تشکیل چنین کمیته‌ای خوش‌بین هستم یا نه، حقیقتاً باید بگویم خیر خوش‌بین نیستیم؛ چراکه هم در دولت قبل و هم در دولت فعلی کارگروه‌های تخصصی زیادی شکل گرفت که کارشناسان و نهادهای ذی‌صلاح زیادی در آن شرکت داشتند. کلی بحث‌های کارشناسانه شکل گرفت، اما خروجی همه آنها وضعیت فعلی است که می‌بینید. وضعیتی همچنان خاکستری که نه ممنوعیت است و نه مقبولیت صددرصدی و به رسمیت شناختن کامل این فضا.

بعد از این همه سال به این نتیجه می‌رسم که شاید این وضعیت خاکستری جدای از بوروکراسی‌های پیچیده و کند حاکمیت، نوعی استراتژی باشد، یعنی وضعیت به همین‌گونه باقی بماند نه ممنوعیت و نه رسمیت کامل. برای خودشان دلایلی دارند و من و همکارانم هم متوجه دلایل آنها شده‌ایم. اما به هر حال نسبت به سال‌های گذشته، اصطکاک کمتری وجود دارد و این تغییر رویکرد دلایل زیادی دارد که یکی از آن دلایل نقش رسانه و فعالیت‌های صنفی است. رسانه‌ها در

بزنگاه‌هایی که کسب‌وکارهای ما در معرض خطر ممنوعیت و انسداد کامل بودند، توانستند صدای ما باشند؛ از جمله کارنگ و نیز نشریه رمزارز که اولین نشریه چاپی این حوزه بود و مخاطبانش بیشتر مدیران و تصمیم‌گیران بودند، توانست زوایای پنهان و ترسناک این حوزه از منظر مدیران دولتی را آشکار کند که در نهایت به تعامل منجر شد. حوزه رمزارز تافته جداافتاده از دیگر بخش‌های اقتصادی نیست و متأسفانه خلأ حضور بخش خصوصی در اتاق فکرها و فرایندهای تصمیم‌گیری همچنان احساس می‌شود. همه ما از این موضوع ناراحتیم و افسوس می‌خوریم. ما امیدوار بودیم در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ حوزه رمزارز مانند خودروسازی نشود و بتوانیم پایه‌های ترندهای جهانی جلو برویم و چهره‌های شناخته‌شده این صنعت که سلامت کسب‌وکار و برادری آنها اثبات شده، در تمام جلسات تصمیم‌سازی و اتاق فکر حضور داشته باشند. بدنه صنعت تبادل رمزارز، طی این سال‌ها تعامل زیادی هم با حوزه‌های امنیتی و هم با رگولاتور داشته و به‌طور کامل دغدغه‌های آنها را می‌شناسد و جالب اینجاست که راهکار بومی شده برایش دارد و به‌شدت صلاحیت این را دارد که در اتاق‌های فکر و کارگروه‌های تخصصی حضور داشته باشد؛ البته حضور مؤثر و نه صرفاً حضور سمبلیک.





داستان ورود زرنوخی به اکوسیستم نوآوری از زبان خودش

داستان ورود من به اکوسیستم این گونه است که قبل از ورود به صندوق، در حوزه پروژه‌های توسعه تکنولوژی کار می‌کردم و به‌طور عمده درگیر پروژه‌هایی بودیم که طی آنها برای انتقال فناوری به داخل کشور ظرفیت‌سازی می‌شود. برای مثال چند سالی درگیر پروژه‌های تجهیزات نیروگاهی مانند قطعات توربین و راه‌اندازی نیروگاه‌ها بودم و بسیار علاقه داشتم بیشتر از ظرفیت‌های بخش خصوصی استفاده شود. این موضوع همیشه ذهن مرا درگیر می‌کرد. اعداد سرمایه‌گذاری در آن پروژه‌ها نیز بسیار بزرگ بود که بعدتر کوچک‌تر شد. من زمانی تصمیم گرفتم به سمت تأمین مالی پروژه‌های کوچک‌تری که مبتنی بر فناوری هستند (SME)، حرکت کنم که یک تجربه مشترک کاری با سازمان برنامه و بودجه و شبکه بانکی داشتم. آن زمان پیش از آنکه نهادسازی صورت بگیرد، تسهیلات تکلیفی می‌گرفتیم. در واقع این کار را از سال‌های ۷۹ - ۸۰ شروع کرده بودیم و یک دبیرخانه بود برای اجرای طرح‌های متخصصان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تا این افراد بتوانند کار کنند. من آنجا حدود سه، چهار سال فعالیت کردم و طی این مدت شاید به بیش از ۸۰ پروژه کمک کردم و تأمین مالی‌شان را از نظام بانکی انجام دادم. آن زمان فضای سرمایه‌گذاری خصوصی چندان وجود نداشت. این تغییر از بخش تأمین مالی دولتی به بخش خصوصی همراه با چالش بود. ما می‌دیدیم نظام بانکی بسیار غالب است ولی با وام نمی‌توان برای بسیاری از پروژه‌های بلندمدت‌تر و پرخطرتر جذب منابع کرد. در نتیجه به این فکر افتادیم که خودمان در حوزه سرمایه‌گذاری نهادسازی کنیم؛ این زمینه‌ای شد برای ایجاد نهاد که نتیجه آن همین صندوق توسعه تکنولوژی بود. ورود من به صندوق توسعه تکنولوژی به این شکل اتفاق افتاد که سهام‌داران پیشین از این کار خسته شده بودند، پس با یک ترکیب سهام‌داری جدید صحبت کردیم و آنها این صندوق را گرفتند. در ادامه در مأموریت این صندوق بازنگری کردیم، با این رویکرد که در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر فعال شود و دوره اول هم در زنجیره تأمین تجهیزات الکترونیکی چند پروژه را به انجام رساندیم.

ادامه در صفحه ۱۸



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



هم اکوسیستم احیا می‌شود؛ هم ایران

گفت‌وگوی رضا جمیلی با رضا زرنوخی، مدیرعامل صندوق مالی توسعه تکنولوژی درباره اینکه چه چیزی در اکوسیستم نوآوری کشور تغییر کرده و چطور باید از سردرگمی فعلی عبور کرد...

رضا زرنوخی را هفت سالی است که می‌شناسم. از آدم‌های مؤثر و بدون هیاهوی فضای سرمایه‌گذاری خطرپذیر کشور است و زمانی وارد این بخش از صنعت مالی شده که هنوز مفاهیم و اصطلاحاتش به شکل امروزی متداول نبوده است. در همه این هفت سالی که در برهه‌ها و موقعیت‌های مختلف با او حرف زده‌ام، یکی از تأکیده‌های اصلی‌اش روی ایده حفظ و تقویت منابع انسانی بوده است. اینکه تا زمانی که یک جریان متناوب و باکیفیت از افرادی که رؤیای کسب‌وکاری دارند، نداشته باشیم همیشه خطر کوچک‌شدن و ضعیف‌شدن اقتصاد نوآوری وجود خواهد داشت. ایده این گفت‌وگو را چند ماه پیش و در میانه اعتراضات سراسری کشور با او در میان گذاشتم. از او خواستم بنشینیم و درباره تغییراتی که در فضای کسب‌وکار و اقتصاد نوآوری کشور در حال رخ دادن است، حرف بزنیم. آن موقع پاسخش این بود که من هم مانند بسیاری در یک ابهام و بلاتکلیفی به سر می‌برم. پاسخش این بود که بهتر نیست هر دو بیشتر فکر و مطالعه کنیم و ببینیم این تغییر چیست و بعد درباره‌اش حرف بزنیم؟! چند ماه بعد از آن روزها در اولین روزهای اردیبهشت سالی که هنوز ابهام‌ها و بلاتکلیفی‌ها سایه سنگینی بر آن انداخته، نشستیم و درباره راهی که او آمده و البته اکوسیستم استارت‌آپی و نوآوری کشور و از همه مهم‌تر تأثیر تغییرات جامعه بر این فضا صحبت کردیم. یک گفت‌وگوی طولانی که نسخه کاملش را باید در سایت کارنگ بخوانید. اعتقاد دارم مدیرعامل صندوق مالی توسعه تکنولوژی، یکی از درست‌ترین تحلیل‌های کسب‌وکاری را درباره موضوعی دارد که این روزها بسیاری تلاش دارند در فضاهایی خارج از حوزه اقتصاد برای آن راه‌کار پیدا کنند. از این‌روست که خواندن پاسخ‌های زرنوخی را برای بسیاری از مدیران و سرمایه‌گذاران کسب‌وکارهای ایرانی ضروری می‌دانم. تحلیلی که می‌تواند درک درست‌تری از آینده به آنها بدهد و در روزهای یأس و سردرگمی فعلی، امکان‌های جدیدی برای تأمل و تصمیم‌سازی پیش پای آنها بگذارد.



← اینماد اختصاصی صرافی‌ها
محمد مهدی فاطمیان، رئیس هیئت مدیره انجمن فین تک از صدور نوعی اینماد اختصاصی برای صرافی‌های ارز دیجیتال خبر داد.



← قوانین آسان آلمانی‌ها
هدف «قانون اقتصاد آینده» آلمان دیجیتالی کردن بازارهای سرمایه از طریق انتشار اوراق بهادار الکترونیکی روی شبکه بلاکچین و بهبود قابلیت انتقال مالکیت دارایی‌های رمزنگاری شده است.



← مارکت پلیس
ان اف تی عکاسی
کانن قصد دارد یک مارکت پلیس ان اف تی اختصاصی بر شبکه اتر یوم به نام Cadabra را راه اندازی کند که به توکن‌های مبتنی بر عکاسی اختصاص دارد.



← یک میلیارد دلار طلای
توکنایز شده
بانک آمریکا (BAC) در گزارشی تحقیقاتی اعلام کرد ارزش بازار طلای توکنایز شده در ماه مارس با افزایش سرعت توکنیزاسیون دارایی‌های واقعی از یک میلیارد دلار گذشت.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

گفتگو
INTERVIEW

کمک به شبکه و افزایش دارایی

گفت و گو با علی خویی، مدیر محصول استیکینگ نوبیتکس درباره مزایا و معایب این سرویس و ویژگی‌های آن

تلاش در دنیا بر این است که از روش‌هایی گوناگون به کسب درآمد از رمزارزها پرداخته شود و عایدی صاحبان رمزارزها محدود به زمان خرید و فروش نباشد. نوبیتکس نیز به عنوان یکی از صرافی‌هایی که به گفته خود سعی داشته امکانات روز دنیا را در اختیار کاربران قرار دهد، در این مسیر تلاش می‌کند. استیکینگ یکی از روش‌هایی است که کاربران می‌توانند بدون فروش رمزارزهای خود، درآمد کسب کنند. گفت و گوی پیش رو با علی خویی، مدیر محصول استیکینگ نوبیتکس درباره این روش، مزایا و معایب آن و محصولی است که نوبیتکس ارائه داده است.

عکس: پریا امیرحاجلو

من با این مسئله که استیکینگ را مانند سپرده گذاری بانکی ببینیم، موافق نیستم. وقتی دارایی تان را در بانک سپرده می‌کنید، اتفاقاتی که برای آن می‌افتد از دسترس شما خارج است. اما در استیکینگ می‌توانید اتفاقاتی را که با دارایی تان می‌افتد، دنبال کنید. شما دقیقاً می‌دانید که دارایی تان در یک شبکه مشخص بلاکچینی برای ایفای نقش به عنوان یکی از اجزای شبکه است. حتی پاداش آن از پیش تعیین نشده و پاداش از محل شبکه به دست می‌آید و بر پایه مشارکت است. فرد هم در بالا رفتن و هم در پایین آمدن درصد پاداش شبکه سهیم است.

← در مورد نحوه محاسبه پاداش بیشتر توضیح دهید. کدام رمزارزها قابلیت استیک شدن دارند؟ کدام ارزها در نوبیتکس قابل استیک هستند؟

هر شبکه‌ای درصد مشخصی را برای پاداش معرفی کرده و درصد‌ها می‌توانند هر روز تغییر کنند. اکثر شبکه‌ها یک برنامه بلندمدت برای تکمیل ساختار شبکه دارند و بر مبنای آن برنامه، درصد پاداش استیکینگ را هم معرفی کرده‌اند؛ یعنی بر مبنای تورم شبکه یا میزان ارزشی که استخراج خواهند شد، درصد پاداش را مشخص می‌کنند. اما به بیان ساده‌تر هر شبکه‌ای درصد پاداشی را مشخص می‌کند که

یا اعتبار سنج گفته می‌شود، به ازای زحمتی که متحمل می‌شود، پاداشی از شبکه دریافت می‌کند که سهم اوست. استیکینگ فرایندی است که از طریق آن اشخاص می‌توانند با دارایی اندک و بدون درگیر شدن مستقیم در عملیات شبکه، دارایی‌های خود را به ولیدیتورهای قابل اعتماد بدهند. با این کار شانس ولیدیتورها برای تأیید تراکنش در شبکه بیشتر می‌شود و در نتیجه احتمال دریافت پاداش نیز افزایش می‌یابد. در این صورت ولیدیتورها بخشی از پاداش خود را به آن اشخاص می‌دهند. فرایند استیکینگ در وهله اول باعث می‌شود افراد فقط منتظر افزایش قیمت و ارزش دارایی‌هایی که در کیف پول خود نگه می‌دارند نباشند و تنها با نگهداری دارایی‌ها در هر زمان کسب عایدی داشته باشند.

در وهله دوم فرد علاوه بر نگه داشتن دارایی و کسب عایدی، به شبکه نیز کمک می‌کند. یعنی عملاً وارد چرخه بلاکچین و یکی از عناصر تأثیرگذار آن می‌شود و کمک می‌کند امنیت شبکه بالا رود و تراکنش‌ها در شبکه دقیق‌تر و درست‌تر انجام شوند. همچنین افراد وارد فرایندی می‌شوند که نسبت به سایر فعالیت‌های مالی ریسک پایین‌تری دارد. شاید مهم‌ترین پارامتری که در استیکینگ وجود دارد، بحث مشارکت در فرایند شبکه و عدم وجود نهاد واسط است.

← شاید تا همین چند وقت پیش شناخته شده‌ترین روش برای کسب عایدی از رمزارزها فروش آنها در زمان نوسانات و افزایش قیمت بود. اما استیکینگ روشی را عرضه کرده که بتوان بدون فروش رمزارزها، درآمد منفعلانه داشت. به بیان ساده استیکینگ فرایندی است که کاربران از نوسانات و افزایش ارزش رمزارزی که نگهداری کرده‌اند، پاداش دریافت می‌کنند. شما به عنوان مدیر محصول استیکینگ و از نگاه فنی و تخصصی این فرایند را چگونه شرح می‌دهید؟ نقش استیکینگ در مکانیزم PoS چیست؟

همان‌طور که گفتید یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها برای ورود به بحث استیکینگ شناسایی مکانیزم‌های اجماع در رمزارزهاست. شناخته‌ترین مکانیزم اجماع رمزارزها Proof of Work یا اثبات کار است. مکانیزم PoW برای ارزشی است که استخراج آنها نیازمند مصرف انرژی و تجهیزات پیشرفته است. برای اینکه محدودیت‌ها و مشکلات مکانیزم اثبات کار از بین رود، مکانیزم Proof of Stake به وجود آمد. در این مکانیزم هر کسی می‌تواند دارایی‌هایش را در شبکه درگیر کند و کسی که دارایی بیشتری را درگیر کرده، شانس بیشتری برای تأیید یک تراکنش خواهد داشت. این شخص که در ادبیات شبکه‌های PoS به آن ولیدیتور

واکنش قالیباف به مصوبه دولت رئیسی

هیئت تطبیق مصوبات دولت با قوانین که زیرمجموعه مجلس شورای اسلامی است، آیین‌نامه استخراج رمزارزی‌ها را مغایر با قانون دانسته و اعلام کرده است که صدور مجوز استخراج تماماً بر عهده بانک مرکزی است.

طی آیین‌نامه ابلاغ شده در خصوص استخراج

رمزدارایی‌ها در آبان ۱۴۰۱، صدور مجوز استخراج رمزارز به وزارت صنعت، معدن و تجارت یا سازمان‌های مناطق آزادی تجاری - صنعتی در هماهنگی با وزارت نیرو واگذار شده است.

حال محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس شورای اسلامی طی نامه‌ای به رئیس جمهور، ایراد به این آیین‌نامه را



درباره تصمیم
به موقع اردوغان

نواوری در سیاست گذاری صنعت به چه معناست؟

چند سال پیش شنیدیم که یکی از کارهایی که اردوغان در صنعت خودروسازی ترکیه انجام داده، این بوده که همه کارخانه‌های تولید ماشین این کشور را تعطیل و با قراردادهایی که با شرکت‌هایی چون فولکس واگن و رنو... بسته، صرفاً از ظرفیت‌های خطوط تولید آنها برای مونتاژ محصولات این برندها استفاده کرده است. ایده اردوغان هم این بوده که در صنعت‌هایی چون خودروسازی و هواپیما سازی که برندها و نام‌های قدیمی و شناخته شده با فناوری و تبلیغات و سرمایه گذاری زیاد حضور دارند، دست و پا زدن برای تولید حتی برای رفع نیازهای داخلی کشور یک استراتژی اشتباه است، اما همزمان به دستور اردوغان سرمایه گذاری زیادی روی تولید یک نمونه ماشین برقی در ترکیه از همان دوده پیش آغاز شده که آن طور که خبرها می گویند، این روزها نتایج خوبی داده است. اواخر سال گذشته میلادی بود که با رونمایی از مدل T10X ماشین الکتریکی برند TOGG اردوغان یک گام به رؤیای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های تولید ماشین‌های برقی (و البته باتری این خودروها) نزدیک شده است. در پیچ‌های مهم تغییر صنایع بزرگ، اتخاذ تصمیم‌هایی از این دست است که می‌تواند کشورهایی را که زمانی از یک صنعت جا مانده بودند، به صف بازیگران آن صنعت برگرداند. تصمیم‌هایی که به جای پافشاری بر تولیداتی که هیچ شانس برای رقابت با نمونه‌های خارجی یا جلب رضایت حداقلی مصرف کنندگان داخلی ندارند، روی آینده‌ای سرمایه گذاری می‌کنند که شرایط آن با کمی اغماض می‌تواند برای همه یکسان باشد.



شماره ۹۳
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم

آمارهایی از یک آینده نزدیک

سازمان بین المللی انرژی در گزارشی با عنوان «چشم انداز ۲۰۲۳ اتومبیل‌های برقی» تصویر روشن تری از یک بازار نوظهور که تاریخ یک صنعت را تغییر خواهد داد منتشر کرده است. در اینفوگرافیک زیر نگاهی کرده ایم به مهم ترین آمارهای فعلی بازار خودروهای برقی در دنیا که نشان می‌دهد چطور بازیگران قدیمی و جدید می‌خواهند از یک تغییر بزرگ در صنعت خودروسازی سهم بیشتری داشته باشند.

500

مدل

شمار مدل‌های الکتریکی موجود
در سال ۲۰۲۲ به ۵۰۰ رسید.

مهم ترین بازارهای فروش خودروهای برقی



آمریکا



اروپا



چین

40% 15% 20%