



ماهنامه

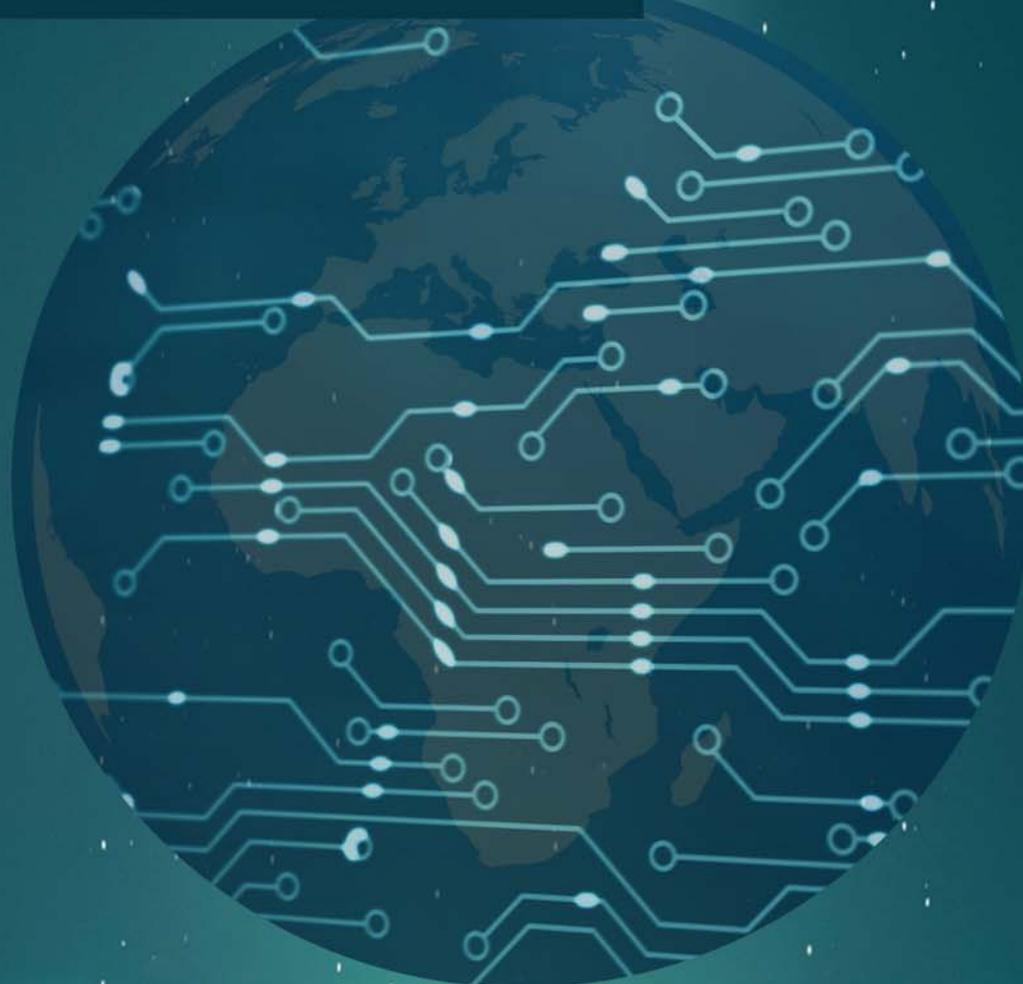
# اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

شماره پیاپی ۱۱۴ (دوره جدید، شماره ۱)، مرداد و شهریور ماه ۱۳۹۹،  
قیمت: نسخه چاپی ۴۰۰۰۰ تومان نسخه الکترونیکی ۱۵۰۰۰ تومان

در این شماره می‌خوانیم

- ✓ یادداشت، گفت‌وگو، گزارش و مقاله از
- ✓ کسب و کار دیجیتال
- ✓ فناوری مالی (فین‌تک): بانکداری دیجیتال و ارز دیجیتال
- ✓ دولت الکترونیک
- ✓ امنیت اطلاعات
- ✓ بلاک‌چین، هوش مصنوعی
- ✓ انقلاب صنعتی چهارم
- ✓ شهر هوشمند



**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir



elececo



elececoir



elececo.ir



elececoir



## شناسنامه نشریه:

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی  
 زیر نظر شورای سردبیری  
 ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی  
 گرافیک: اشکان یحیی‌خو  
 بازرگانی و تبلیغات:  
 تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
 موبایل مستقیم: ۰۹۱۲۲۷۸۹۴۰۶  
 تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۴۶۰۹۵۵  
 ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

## دفتر نشریه

تهران - خیابان بهار جنوبی - کوچه منصور ۲، پلاک ۴، واحد ۴  
 تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
 تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۴۶۰۹۵۵  
 ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

چاپ علوی: خیابان جمهوری - خیابان سی تیر - پلاک ۵  
 ۶۶۷۷۱۵۲۷

## فهرست

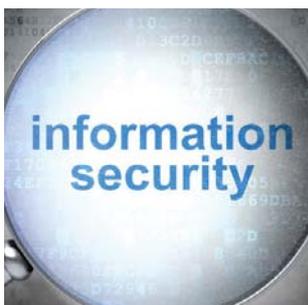
### ۳..... یادداشت.....

- ۳..... مسیر ناهموار و مشکلات متعدد: نیاز به فرهنگسازی و اطلاع‌رسانی بیشتر.....  
 علیرضا خدایی
- ۴..... بخش اول: لزوم تشکیل معاونت اقتصاد دیجیتال در سطوح مدیریتی اصلی کشور.....  
 علیرضا خدایی
- ۵..... اتحادیه اروپا به دنبال به‌روزرسانی سیاست‌ها در اقتصاد دیجیتال.....  
 رضا قاسمی پور

### ۶..... کسب و کار هوشمند.....

- ۶..... بازیگران دیجیتالی در بورس چه نقشی خواهند داشت؟.....  
 محمدرضا قدوسی
- ۷..... ورود استارت‌آپ‌ها به بورس، شوآف دولت یا بازی با سرمایه مردم؟.....  
 عباس سیاح طاهری
- ۹..... کشور با قوانین قدیمی و غیرکاربردی دچار خودتحریمی است.....  
 بهرام زاهدی‌باروق
- ۱۰..... آیا استارت‌آپ‌ها از بحران کرونا نجات می‌یابند؟.....  
 فرزین فردیس
- ۱۲..... رشد بخش IT در نتیجه شیوع کرونا، کسب‌وکارهای فناورانه نمره قبولی می‌گیرند؟.....
- ۱۳..... بازار یابی شبکه‌ای چیست؟.....  
 بازار یابی شبکه‌ای از الف تا ی در گفت‌وگو با علی بالازاده مدرس و مربی نتورک مارکتینگ مطرح شد
- ۱۹..... مدیران ریسک‌پذیر و توسعه کسب‌وکار.....  
 مترجم: مهدی نیکوئی
- ۲۱..... دورکاری و خلاقانه‌ی جهت بیمه تامین اجتماعی.....
- ۲۳..... نرم‌افزارهای ضروری برای مدیریت کسب‌وکار.....
- ۲۶..... چالش و فرصت کسب‌وکارهای فاوا در عصر اقتصاد دیجیتال.....





- انقلاب دیجیتال در مقیاس جهانی رخ داد ..... ۲۸
- عمده‌فروشی اینترنتی و تاثیر آن بر خریدوفروش کالای دیجیتال ..... ۳۰
- ۷ راه‌حل طلایی برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک ..... ۳۱
- کسب‌وکارهای آنلاین و ارزش‌های اجتماعی ..... ۳۲
- صفر تا صد راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک ..... ۳۴
- چهار استراتژی بازگشت کسب‌وکار در بحران کرونا ..... ۳۶
- دولت الکترونیک..... ۴۴**
- کشور زمانی پیشرفت می‌کند که روی کارت ملی ننویسند کارت ملی هوشمند و بعد از آن کپی بگیرند ..... ۴۴  
اسفندیار جهانگرد
- چالش توسعه فناوری و اقتصاد دیجیتال در دوران کرونا ..... ۴۶
- بانکداری دیجیتال..... ۴۸**
- مدیریت ریسک همگام با عصر بانکداری الکترونیک ..... ۴۸  
رشید فرخ نژاد
- شخصی‌سازی سرویس‌های بانکی کلید ورود به بانکداری دیجیتال ..... ۵۰
- آیا بانک‌ها برای پذیرش فناوری‌های نوین آماده هستند؟ ..... ۵۱
- بانکداری شناختی عرصه خدمات نوین بانکی ..... ۵۳
- ارز دیجیتال..... ۵۵**
- آشنایی با برخی مفاهیم رمز ارز (کریپتوکارنسی) ..... ۵۵  
مریم سمردی
- جایگزین نمودن رمز ارز، واقعیتی انکارناپذیر برای پیشبرد توسعه اقتصادی کشور ..... ۵۷  
دکتر محمدشریف ملک‌زاده
- مزایا و معایب بیت کوین؛ سوالات متداول در رابطه با بیت کوین ..... ۵۹
- چگونه بیت کوین را به پول نقد تبدیل کنیم؟ ..... ۶۰
- ترید ارز دیجیتال چیست و چگونه کار می‌کند؟ ..... ۶۳
- ارز دیجیتال تتر چیست؟ ..... ۶۵
- SideChain در ارز دیجیتال چیست ..... ۶۹
- توسعه پول دیجیتال بانک مرکزی چین، تهدیدی برای دلار آمریکا ..... ۷۱
- امنیت اطلاعات..... ۷۳**
- چالش‌های تحقق امنیت سایبری در دوران کرونا ..... ۷۳  
محمد تسلیمی
- خلأ قانونی سبب به یغما رفتن اطلاعات کاربران می‌شود ..... ۷۵
- بی‌اعتباری کسب‌وکارها با بی‌توجهی به امنیت داده‌ها و مقررات حفاظت از داده‌های عمومی GDPR ..... ۷۷
- فناوری هوشمند..... ۸۲**
- نفوذ بلاک‌چین تا صنعت بازی‌های رایانه‌ای ..... ۸۲
- هوش مصنوعی خطرناک یا قابل اعتماد؟! ..... ۸۴
- دوران جدید شهرهای هوشمند ..... ۸۶

## مسیر ناهموار و مشکلات متعدد؛ نیاز به فرهنگسازی و اطلاع رسانی بیشتر

اگر در اینترنت "اقتصاد دیجیتال" را جستجو کنید تعاریف مختلفی از آن پیدا می‌کنید ولی آنچه استنباط کلی از آن است، هر نوع عملکرد اقتصادی که به هر نحوی با فناوری ارتباط دارد را می‌توان در زیرمجموعه آن قرار داد. البته بسیاری آن را به اینترنت و برخی به فناوری دیجیتال محدود کرده‌اند. قصد نداریم تا تعریف خاصی از اقتصاد دیجیتال ارائه بدهیم اما امروز اقتصاد دیجیتال نقش اساسی در اقتصاد دنیا دارد جدای از مشاغل انحصاری در حوزه اینترنت، بسیاری از شغل‌های سنتی نیز به آن وابسته شده‌اند. مزایای متعدد این حوزه اکثر مشاغل را در آن درگیر کرده است، در برخی موارد شاهد توسعه خوب بخش خصوصی هستیم. شاید بزرگ‌ترین مانع توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور بخش دولتی و حکومتی است که از یک طرف توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مستقیم یا غیرمستقیم به آن‌ها وابسته است و سبب کاستی‌های بسیاری شده است و مهم‌تر از آن قوانین غیر کارشناسانه و بعضاً یک‌شبه که منافع کسب‌وکارها در این حوزه را به شدت تحت تاثیر قرار داده است.

البته تازه و ناشناخته بودن، توسعه پیوسته و سریع اقتصاد دیجیتال، عامه مردم و بخصوص بخش کسب‌وکار را ناچار می‌کند تا با مباحث جدید و کاربرد آن‌ها آشنا شوند. فرهنگسازی هر دانش و تکنولوژی هم جای خود دارد.

مهم‌ترین محرکه و تسهیل‌کننده اقتصاد دیجیتال حداقل در کشور ما بخش دولتی است و از طرف دیگر اگر دولت الکترونیکی را مکمل یا زیرمجموعه‌ای از اقتصاد دیجیتال در نظر بگیریم می‌تواند تاثیر مثبتی در بالا بردن کارایی، انجام سریع کار، دقت، کاهش ترافیک و آلودگی هوا، ذخیره زمان و ... داشته باشد و در نقطه مقابل چنانچه این موارد ضعیف انجام شود نه تنها باعث سردرگمی کاربر (ارباب رجوع) می‌شود بلکه یک دید منفی هم به کل اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیکی ایجاد می‌کند که در کشور همواره با آن روبرو بوده‌ایم.

یکی از مشکلات اساسی تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی عدم اطمینان کاربران است و ناکارآمدی عملکرد دولت الکترونیکی یکی از دلایل اصلی آن است در بسیاری موارد تاثیر منفی بر ذهن کاربران و ارباب رجوع داشته است.

شاهد هستیم در ایران و دنیا در چند ماه اخیر همواره تاکید می‌شود که کارها به صورت الکترونیکی و دورکاری انجام شود، اکثر افرادی که پیش از این خیلی به انجام دادن کارها به صورت الکترونیکی و آنلاین اعتماد نداشتند به سمت این بخش حرکت کرده‌اند و شاهد جنب‌وجوش زیادی در این حوزه هستیم؛ اما ضعف قوانین کشور نظیر استخدامی، تامین اجتماعی، مالیاتی و... باعث مشکلاتی در این بخش شده است که این روزها بیشتر به چشم می‌آید. از طرف دیگر ضعف زیرساخت‌ها، عدم توجه به کاربردی و سادگی نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها (User Friendly) و جزیره‌ای عمل کردن بخصوص در طرف دولتی در بسیاری موارد مشکلات را افزایش داده است.

یکی از معضلات مهم و اصلی در حوزه مدیریت فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی کشور عدم اعتماد و به کارگیری کارشناسان حرفه‌ای IT در سطوح مدیریتی طراز اول کشور چه در بحث قانون‌گذاری و چه در بحث نظارت و اجرا می‌باشد.

لذا با توجه به خلاصه‌ای که از مشکلات اقتصاد دیجیتال مطرح شد لازم است تا رسانه‌های مختلف در این حوزه فعالیت داشته باشند. دوستان و همکاران بسیاری در رسانه‌های مختلف چه رسانه‌های عمومی و اقتصادی و چه رسانه‌های تخصصی به اقتصاد دیجیتال می‌پردازند البته تعداد کمی رسانه تخصصی به این حوزه می‌پردازد هر چند که رسانه‌های تخصصی یا فقط یکی از زیرشاخه‌ها آن را در دستور کار خود قرار داده‌اند یا بیشتر به مسایل فنی در حوزه IT می‌پردازند.

محتوی خوبی در رسانه‌های مختلف نشر داده می‌شود که چون خیلی با این حوزه مرتبط نیستند دیده نمی‌شوند و بد نبود در برخی موارد به صورت دسته‌بندی تخصصی منتشر شوند.

با همکاری گروهی از متخصصان رسانه و IT تصمیم گرفتیم تا رسانه‌های اختصاصی در حوزه اقتصاد دیجیتال تاسیس نماییم؛ ابتدا پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی را ایجاد کردیم و با توجه به اینکه مناسب دیدیم تا برخی محتوی ماندگار دسته‌بندی شده و در نشریه‌ای که قابلیت ماندگاری بیشتر و ارزش آرشو شدن را دارد گردآوری نماییم پس شروع به چاپ ماهنامه اقتصاد دیجیتال نمودیم.

بنده و همکاران در ماهنامه اقتصاد دیجیتال و پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی امیدوار هستیم تا بتوانیم گامی اساسی در این حوزه برداریم هر چند که با مشکلاتی که این روزها رسانه‌های مختلف و بخصوص مطبوعات مکتوب دارند مسیر بسیار سخت است. امیدواریم که با کمک‌های فکری شما کارشناسان و دست‌اندرکاران محترم در تمام زیرشاخه‌های اقتصاد دیجیتال بتوانیم به راه خود ادامه دهیم و همچنین با پشتیبانی مادی خود این امکان را ایجاد نماییم تا بتوانیم از نویسندگان متخصص و درجه اول کمک بگیریم و بهترین محتوی در این حوزه را چاپ و نشر دهیم.

ماهنامه اقتصاد دیجیتال به دو صورت الکترونیکی و چاپی توزیع می‌گردد که نشریه الکترونیکی تمام‌رنگی و نشریه چاپی تک‌رنگ است. این شماره عملاً شماره یک اقتصاد دیجیتال است اما این نشریه عمری طولانی (نسبت به میانگین عمر مطبوعات ایران) در این عرصه دارد و اولین شماره است که با این نام چاپ می‌شود.

علیرضادایی

مدیر مسئول ماهنامه "اقتصاد دیجیتال" و پایگاه خبری "اقتصاد الکترونیکی"

## بخش اول؛ لزوم تشکیل معاونت اقتصاد دیجیتال در سطوح مدیریتی اصلی کشور

کرونا چند ماهی است که زندگی مردم دنیا را تحت تاثیر قرار داده است و بزرگترین معضل این زمان است. ایران یکی از کشورهای است که به شدت تحت تاثیر این ویروس قرار گرفته و هر روز شاهد مرگ بسیاری از انسانها و بخصوص هموطنان هستیم. از طرفی مشکلات اقتصادی و اجتماعی که این ویروس ایجاد کرده است مزید علت بوده و همراه با تحریمها فشار بسیاری بر مردم تحمیل کرده است. چه بسیار مشاغلی که تمام و یا قسمت عمده درآمد خود را از دست داده اند. همه شاید این روزها این سوال را از خود می پرسیم: چه باید کرد؟ و این بیماری تا چه زمانی ادامه دارد؟

البته با تمام مشکلات منفی که این ویروس ایجاد کرده است تاثیر مثبتی در اقتصاد دیجیتال و الکترونیکی شدن اکثر خدمات دولتی و خصوصی در دنیا داشته است و معتقدم که اگر از همان ابتدا در ستاد عملیات مدیریت بیماری کرونا از کارشناسان فناوری اطلاعات در سطوح مدیریتی اصلی آن کمک گرفته می شد می توانست تاثیر ویژه ای در کاهش بیماران و همچنین حفظ ارکان اقتصادی داشته باشد و متأسفانه نادیده گرفتن کارشناسان حرفه ای در این حوزه چه در دوران کرونا و چه در دیگر دوران در بخشهای اداری و اجرایی کشور همواره باعث مشکلات متعددی شده است و این نشان از بی توجهی به خدماتی است که با الکترونیکی شدن می تواند مشکلات را تا حد چشمگیری کاهش دهد و وقتی هم خروجی چند ماهه دورکاری و کار الکترونیکی را مشاهده می کنیم دیدی منفی در سطح جامعه ایجاد کرده است که در شماره های آتی به آن بیشتر می پردازیم.

مهم ترین مشکل امروز در حوزه اقتصاد دیجیتال در ایران؛ قوانین و سیاستهای اشتباه دولت است. امروزه اقتصاد دیجیتال یکی از بازیگران اصلی اقتصاد دنیا است اما در کشور ما خیلی جدی گرفته نمی شود و متأسفانه دولتمردان مختلف در کشور خیلی تلاشی در رفع مشکلات این حوزه نمی کنند.

این حوزه و کلیه بخش های فناوری اطلاعات بیشتر در شعارهای انتخاباتی دیده می شود و هیچکدام از سیاستیون توجه جدی به آن پس از انتخاب شدن نداشته اند (شاید هم نخواسته اند).

امروزه اکثر تصمیم گیران در حوزه اقتصاد دیجیتال و دولت الکترونیکی افراد غیر کارشناس هستند و از طرفی وجود مراکز متعدد تصمیم گیری و موازی نوعی سردرگمی ایجاد کرده است. افراد غیر متخصص با حرفها و تصمیمات غیر تخصصی نه تنها مشکلات را حل نمی کنند بلکه موانع متعددی هم ایجاد کرده اند.

البته ذکر این نکته هم ضروری است در بسیاری موارد بر عکس است؛ یک تیم کامپیوتری با توان فنی بالا کار را بدون هم فکری با کارشناسان مرتبط و کاربران حوزه های مختلف انجام می دهد و نتیجه یک کار بدون رضایت و خروجی نامطلوب است. باید به یاد داشته باشیم این حوزه یک کار تیمی است و وقتی می توان در این حوزه نتیجه مطلوب کسب نمود که در کنار تیم و تصمیم گیران فنی از کارشناسان حوزه های مرتبط استفاده و کار در هر مرحله ارزیابی شود و حتما به رضایت کاربر نهایی و **User Friendly** توجه شود.

وقتی سخن از دولت الکترونیک و شبکه ملی اطلاعات است باید یک معاونت در سطوح عالی کشور باشد شاید خیلی از دوستان اکنون به شورای عالی فضای مجازی فکر می کنند؛ بله شورای عالی فضای مجازی می تواند نقش اساسی داشته باشد اما به شرط آنکه یک نهادی باشد که به مانند هیات دولت هر روز جلسه داشته باشد و تمام ارکان مورد نیاز در بخشهای مختلف را مورد ارزیابی قرار بدهد و برنامه ریزی یکپارچه انجام دهد و مهم تر این که کارشناسان حرفه ای در حوزه های مختلف فناوری اطلاعات در این شورا در کنار کارشناسان دیگر بخش های کلیدی اقتصادی و دولتی مرتبط جهت تصمیم گیری حضور داشته باشند.

وقتی سخن از دولت الکترونیک می شود و قرار است بخش عمده اقتصاد کشور مستقیم و یا غیر مستقیم به اقتصاد دیجیتال وابسته باشد پس نقشی اساسی باید در سطوح اول مدیریتی کشور در هر کدام از قوا و سازمانهای کشور داشته باشد لازم است تا یک معاونت به مانند سازمان برنامه و بودجه در سطح اول که کارشناسان مختلفی در آن حضور داشته باشند در دولت تشکیل شود چرا که تاثیر آن نه تنها کمتر از سازمان برنامه و بودجه نیست بلکه هم سطح و یک مکمل لازم برای آن است.

امروزه توسعه اقتصاد دیجیتال و دولت الکترونیک نیاز دارد تا کارها یکپارچه انجام شود نه اینکه هر نهاد و سازمانی بصورت جزیره ای کار خود را انجام بدهد و نه تنها وزارتخانه ها بلکه ادراست زیر مجموعه های خود دولت هم بصورت جزیره ای عمل می نمایند حال چه برسد به قوا و نهادهای دیگر حکومتی! پس از تشکیل مجلس یازدهم و عزم برخی نمایندگان در تشکیل کمیسیون اقتصاد دیجیتال که به درخواست ۷۰۰ تن از دست اندرکاران حوزه فناوری اطلاعات بود امیدی ایجاد نمود که قوه مقننه اولین گام را خواهد برداشت که عدم تشکیل آن آب سردی بر روی دست اندرکاران این حوزه بود و امید است که تشکیل فراکسیون اقتصاد دیجیتال تاثیر مثبتی داشته باشد.

مواردی که در بالا گفته شد دنیایی نکات نهفته دارد که هر روز کارشناسان مختلف در رسانه های گوناگون بدان می پردازند اما حضور رسانه های مختلف تخصصی در این حوزه ضروری است تا اختصاصی به این بحث پردازد. در ماهنامه "اقتصاد دیجیتال" سعی داریم تا در هر شماره به یکی از موانع اصلی اقتصاد دیجیتال کشور و دولت الکترونیکی پردازیم.

علیرضا خدایی

مدیرمسئول ماهنامه "اقتصاد دیجیتال" و پایگاه خبری "اقتصاد الکترونیکی"

# اتحادیه اروپا به دنبال به روزرسانی سیاست‌ها در اقتصاد دیجیتال

■ رضا قاسمی پور

پژوهشگر تنظیم بازار و رقابت سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

اتحادیه اروپا و فرانسه به دنبال به روزرسانی سیاست‌های رقابت و انحصار خود در حوزه اقتصاد دیجیتال و پلتفرم‌های اینترنتی هستند.

ورود افراد تازه به بازار و تلاش در جهت زیاد کردن بازیگران بازار در جهت ایجاد رقابت و بهبود خدمات در بازار می‌باشد. رویکرد دوم اما هدف خود را جلوگیری از بروز رفتارهای مخل رقابت و سوءاستفاده از شرایط مسلط، توسط قدرت بازار می‌گذارد. اقتصاد دیجیتال به گونه‌ای است که به دلیل وجود اثر شبکه‌ای به ناچار شرکت‌های بزرگی در هر حوزه شکل خواهند گرفت؛ زیرا بزرگ شدن یک شرکت همراه با توانایی بیشتر برای جذب مخاطب جدید بوده است. به همین دلیل رویکرد اول در تنظیم‌گری بازارها در اقتصاد دیجیتال کارآمد نبوده و رویکرد دوم باید دنبال شود. به عبارت دیگر تنظیم‌گر باید مراقب این باشد که بازار اصطلاحاً (تپید) نشود، حالتی که در آن یک بازیگر به دلیل داشتن سهم بازار زیاد و مطمئن بودن از حفظ سهم خود تلاش چندانی برای نوآوری و بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌کند.

خانم دِ سیلوا با تکمیل بحث فوق به ارائه چالش‌های عملی در مرکز رقابت فرانسه در حوزه تنظیم‌گری در اقتصاد دیجیتال پرداخت. به اعتقاد وی یکی از چالش‌های اصلی تنظیم‌گری در حوزه دیجیتال، تغییر پارادایم‌هاست به نوعی که ادبیات اقتصاد کلاسیک دیگر پاسخگوی شرایط فعلی نیست؛ «امروز ما در یک نقطه بسیار مهمی قرار داریم و باید متناسب با شرایط جدیدی که به وجود آمده است، مطالبه به روزی تولید کنیم». برای مثال در تعریف قدرت بازار دیگر نمی‌توان تنها به معیارهایی مانند سهم بازار توجه کرد؛ بلکه شرایط جدید پیچیدگی‌هایی دارد که تعاریف و معیارهای دقیق‌تری را می‌طلبد. با توجه به مطالبی که بیان شد یکی از موضوعاتی که هم‌اکنون در دستور کار مرکز رقابت فرانسه قرار دارد ارائه «تعریف بازار» در فضای اقتصاد دیجیتال است؛ چراکه تعریف بازار نقطه شروع ارزیابی سهم بازار شرکت‌هاست و تعریف دقیق آن اهمیت بسیار دارد. مشابه چنین چالشی را نیز در قانون رقابت ایران یعنی قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ مشاهده می‌کنیم که تعریف بازار متناسب با عصر اقتصاد صنعتی نه اقتصاد دیجیتال. در عصر اقتصاد صنعت و کارخانه، هر صنعت محصول مشخص و عمدتاً ملموسی دارد که در یک محدوده جغرافیایی معین به فروش می‌رسد ولی در اقتصاد دیجیتال نگاه سنتی به محصول یا خدمت به همراه محدوده جغرافیایی برهم خورده است. منبع: مهر

در ماه ژوئن ویناری توسط کمیسیون تنظیم‌گری اروپا برگزار شد که موضوع مقررات رقابت در اقتصاد دیجیتال با تمرکز بر نقش شرکت‌های بزرگ یا اصطلاحاً «بیگ تک‌ها» در این حوزه مورد بحث قرار گرفت. در ابتدا نیکولاس پتیت استاد حقوق رقابت در موسسه دانشگاهی اروپا آخرین کتاب خود را ارائه داد. مهمان دیگر این وینار ایسابلا دِ سیلوا رئیس مرکز رقابت فرانسه بود. این برنامه ترکیبی از ارائه آخرین یافته‌های آکادمیک در حوزه اقتصاد دیجیتال و بیان چالش‌های روز سیاست‌گذاری در این حوزه بود. پیچیدگی بازار در اقتصاد دیجیتال و لزوم بازتعریف مفاهیم اقتصادی همچون «تعریف بازار»، «قدرت بازار»، «تسلط» و ... موضوعاتی بودند که هر دو بر آن تاکید جدی داشتند. اقتصاد پلتفرمی و دیجیتال به دلیل ماهیت خاص آن از جمله وجود «اثر شبکه‌ای» باعث شده تا معیارهای کلاسیک تعریف و قدرت بازار در این فضاکارا نباشند.

یکی از نکات اصلی ارائه پتیت بحث پویایی بازار در اقتصاد دیجیتال بود. تغییر و تحول در این بازار و شرکت‌های فعال در آن به حدی است که قانون‌گذار بعضاً نمی‌تواند پایه‌های این شرکت‌ها پیش رود. برای مثال شرکتهایی مانند آمازون از یک خرده‌فروشی در حوزه کتاب شروع کرد ولی در طی زمان خدمات خود را بسیار وسیع‌تر کرده و در حوزه‌های زیادی فعالیت می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که این بازار دارای عدم قطعیت زیادی می‌باشد؛ به نحوی که فراز و فرودهای این بازار حتی شرکت‌های بزرگ را می‌تواند در مدت‌زمان کوتاهی از عرصه خارج سازد (مانند آنچه درباره شرکت نوکیا رخ داد).

یکی از نکاتی که شرکت‌کنندگان بر آن متفق بودند آن بود که ساختار بازار در اقتصاد دیجیتال به گونه‌ای است که معمولاً یک شرکت در یک حوزه به انحصار یا قدرت بازاری بالایی دست می‌یابد و با سایر شرکت‌ها در حوزه‌های دیگر به رقابت می‌پردازد. برای مثال هرکدام از شرکت‌های گوگل، فیس‌بوک در حوزه اصلی خود که موتور جست‌وجو و رسانه‌های اجتماعی است، انحصار داشته و قدرت اصلی بازار است اما در بازاری مانند رایانش ابری میان شرکت‌های مختلف رقابت وجود دارد.

نکته پایانی پتیت ارائه رویکردهای مختلف در بحث تنظیم‌گری شرکت‌های بزرگ حوزه اقتصاد دیجیتال بود. در تنظیم‌گری شرکت‌ها در اقتصاد دیجیتال دو رویکرد وجود دارد. رویکرد اول مبتنی بر تسهیل

## بازیگران دیجیتالی در بورس چه نقشی خواهند داشت؟

■ مولف: محمدرضا قدوسی  
مشاور کسب و کارهای اینترنتی و نوپا



چندین سال است که عنوان کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ) به گوشمان می‌خورد. امروز که به جوانب مختلف زندگی مان نگاه می‌کنیم، تأثیر این کسب و کارهای نوپا (که دیگر بزرگ شده‌اند و بهتر است به آن‌ها کسب و کارهای دیجیتالی بگوییم)، به‌وضوح مشخص است. این کسب و کارها با شناسایی خلأهایی که می‌توانستند به کمک اینترنت و مدل‌های کسب و کاری جدید ناشی از این فناوری پدیدار شوند، قاعده بازی بسیاری از بازیگران سنتی را به‌هم‌ریخته و غول‌های جدیدی سر از بازار درآورده‌اند.

و پس از چند سال، به‌تدریج و بدون ادای توضیحی به پیروان خود، سهام کسب و کارهای دیجیتالی را در سکوت در سبدهای خود جای دادند. گروه آخر نیز در بلاتکلیفی بین پذیرش حرف‌های گروه اول و دوم، فرصت‌های عرضه اولیه و سوددهی‌ها را نظاره‌گر بوده‌اند و در مقطعی به گروه اول و در مقطعی به گروه دوم پیوسته‌اند.

فارغ از آنکه رفتار اولیه بازار سرمایه با این بازیگران تازه‌وارد چگونه باشد، این بازیگران، کلاس جدیدی از خود بروز خواهند داد و در مقابل برخی از بحران‌های اقتصادی نظیر تحریم‌ها، صادرات، انرژی و... متفاوت از دیگران عمل خواهند کرد. آن‌ها در شرایط کنونی، برطرف‌کننده نیاز داخلی هستند و اگر مجرای تنفس آن‌ها (اینترنت) بسته نشود همچنان و در نبود سایه رقبای خارجی، بازار داخلی را تغذیه و دائماً نوآوری‌های جدیدی را روانه بازار خواهند کرد که ارزش آن‌ها را تقویت خواهد کرد.

حضور این بازیگران در آینده، سبب قوت قلب کارآفرینان و متخصصان نوآوری برای شروع کسب و کارهای دیجیتالی شده و زیست‌بوم نوآوری کشور را ترغیب به زایش بیشتر و سرمایه‌گذاران را ترغیب به سرمایه‌گذاری بیشتر خواهند کرد. تجربه کشورهای مختلف نظیر ایالات متحده آمریکا و سنگاپور نشان می‌دهد که در ابتدای عرضه این شرکت‌ها، هیجانانگیزی گریبان‌گیر اهالی بازار سرمایه و کارآفرینان شده و منجر به افزایش هیجانی قیمت‌ها می‌شود اما پس از طی شدن این دوره از اغراق‌ها، آرامش حکم‌فرما شده و عملکرد آن‌ها بر مبنای عقل، سنجیده خواهد شد.

حال بورس ایران با حدود ۲۰ سال فاصله از این تجارب جهانی، فرصت مناسبی دارد تا با اتخاذ تصمیمات و شیوه‌های عقلانی، مانع از بروز مشکلات مذکور شده و این بازیگران را در کسب جایگاه واقعی خود، هادی باشد. یادمان باشد زمانی که این بازیگران وارد عرصه فعالیت در جامعه شدند، ابتدا آن‌ها را نادیده گرفتند، سپس با آن‌ها مخالفت کردند، با آن‌ها به‌صورت جدی برخورد کردند و امروز همگان از آن‌ها استفاده و لذت می‌برند؛ این موضوع نیز در آینده‌ای نه‌چندان دور درخصوص سهام ایشان می‌تواند رخ دهد اما نکته مهم اینجاست که هر قدر هم که سرناسازگاری در مخالفت با آن‌ها برداریم، آن‌ها می‌آیند و رد می‌شوند، پس بهتر است که عاقلانه در مقابل موج‌های جدید نایستیم و با موج‌سواری، از آن بهره‌مند شویم.

منبع: ایران آنلاین

این بازیگران دیجیتال دوران طفولیت خود را پشت‌سر گذاشته و به‌اندازه‌های بزرگ و معتبر شده‌اند که در حال جست‌وجوی درهای ورودی بورس هستند تا برای اولین بار در تاریخ بازار سرمایه کشور، شاهد عرضه اولیه سهام شرکت‌هایی باشیم که نه‌تنها تفاوت‌های جدی با شرکت‌های تولیدی و صنعتی دارند، بلکه با شرکت‌های نرم‌افزاری عرضه شده در بورس نیز از همه جهت متفاوت هستند.

آن‌ها صرفاً از نرم‌افزار و اینترنت برای تولید محصولات نرم‌افزاری یا ارائه خدمت بهره نمی‌برند، بلکه مدل‌های کسب و کاری جدیدی را خلق کرده‌اند که پیش‌ازاین تولد آن‌ها، مقدور نبوده است. امروز شاهد آژانس‌های اینترنتی‌ای هستیم که حتی یک ماشین را در تملک خود ندارند اما میلیون‌ها سفر روزانه را مدیریت می‌کنند.

پلتفرم‌های تماشا و اکران آنلاین فیلم را شاهد هستیم که بدون مالکیت یک فیلم یا حتی یک صندلی در سالن سینما، صدها هزار ساعت فیلم و محتوا را روانه منزلتان کرده‌اند. با شبکه‌های توزیع و فروش بازارچه‌ای به‌صورت دیجیتال روبه‌رو هستیم که بخش اعظمی از فروش اینترنتی کالا در کشور بر عهده دارند. پلتفرم‌های عرضه نرم‌افزاری را به نظاره نشسته‌ایم که بدون مالکیت یک نرم‌افزار، تنها با ایجاد اعتماد و نقطه اتصال صحیح، روزانه صدها هزار نرم‌افزار را روی گوشی‌های هوشمندمان جای می‌دهند و...

حال نوبت به ورود این بازیگران به بازار دوم فرابورس رسیده است و در تابستان امسال پیش‌بینی می‌شود که آن‌ها دور میز بازیگران بورسی قرار گیرند و سهام‌شان در دستان مردم دست‌به‌دست شود؛ آن‌ها به خاطر ذات و روحیه متفاوتی که دارند چندین رفتار متفاوت در بازار بورس شاهد خواهند بود. برخی از نوجویان و سرمایه‌گذاران با جسارت، به آن‌ها لبخندی شیرین زده و در صف‌های عرضه اولیه‌شان می‌ایستند؛ این گروه می‌دانند که تجربه عرضه صحیح سهام چنین کسب و کارهای دیجیتالی، منجر به ثروتمند شدن شمار عظیمی از سرمایه‌گذاران در بورس‌های مطرح جهان شده است.

گروهی دیگر که سرمایه‌گذاران معتقد به تحلیل بنیادین سنتی هستند، به خاطر نبود دارایی‌های فیزیکی و مشهود قابل توجه در ترازنامه این کسب و کارها، لقب «حباب» را نثار ایشان می‌کنند؛ لقبی که برخی از سرمایه‌گذاران در بورس‌های مطرح نیز در اوایل قرن حاضر به چنین کسب و کارهایی دادند و گرچه که در برخی از عرضه‌های اولیه ناموفق، ضرر نکردند اما از کسب سود در اکثریت سودده این بازار نیز جا ماندند

## ورود استارت آپها به بورس، شوآف دولت یا بازی با سرمایه مردم؟

■ عباس سیاح طاهری، پژوهشگر حکمرانی و اقتصاد دیجیتال

بازار سهام شاهد عرضه اولیه سهام استارت آپها خواهد بود استارت آپهایی که با سرمایه گذار خارجی وداع کردند و حالا در انتظار تامین سرمایه از این مجرا برای ادامه حیات خود هستند.

به تبع آن در اکوسیستم استارت آپی کشور ایجاد می شود. باید مراقب بود که این هیجان به مثابه حبابی نباشد که ترکیدن آن به تضعیف و از بین رفتن اکوسیستم استارت آپی کشور تمام شود؛ مانند تجربه تلخی که در بحران حباب دات کام در آمریکا رخ داد.

موضوع دیگر، واکنش پرهیجان و ذوق زده دولت به ورود استارت آپها به بورس است؛ چراکه انتظار می رود دولت صرفاً در نقش یک ناظر در این فرآیند ظاهر شود و نگذارد تصمیماتش روند بازار را تحت الشعاع قرار دهد و آن را روند طبیعی و واقعی آن خارج کند. به بیان دیگر دولت از این شرایط نباید ذوق زده شود، اصلاً بهتر است واکنشی نشان ندهد و بگذارد استارت آپها نیز مانند سایر شرکتها سهام خود را در بورس عرضه کنند و صرفاً به نقش ناظر بودن کفایت کند. بهترین قاضی برای شرکت های استارت آپی واکنش بازار سرمایه است.

پس اشتیاقی که در حال حاضر مدیران دولتی برای ورود استارت آپها به بورس نشان می دهند، به لحاظ اقتصادی منطقی نیست. امیر ناظمی، معاون وزیر ارتباطات می گوید: «ایجاد یک تابلوی اختصاصی استارت آپها در بورس در حال پیگیری است و به این ترتیب هر پنج استارت آپی که در این مرحله آماده عرضه عمومی سهام هستند و سایر استارت آپها می توانند ذیل این تابلو به عرضه سهام بپردازند.»

به نظر می رسد تخصیص تابلو جداگانه برای استارت آپها برگرفته از تجربیات سایر کشورها است. اتخاذ شیوه جدید برای ورود استارت آپها به بورس در حالی است که این شیوه هنوز در ایران تجربه نشده است، در نتیجه پیش بینی نخستین حضور استارت آپهای ایرانی در بورس را دشوار می کند.

بگذارید کمی به عقب برگردیم.

چرا استارت آپها باید وارد بورس شوند؟ چه تغییری در ساختار یک شرکت باید اتفاق بیفتد تا بتواند وارد بورس شود؟ شرایط ورود به بورس برای شرکت های استارت آپی چه تفاوتی با دیگر شرکتها دارد؟

شاید مرور برخی قوانین عمومی شرکتها برای ورود به بورس خالی از لطف نباشد.

\* در زمان پذیرش نباید بیشتر از ۸۰ درصد از سهام شرکت در اختیار کمتر از ۱۰ سهام دار باشد.

شرکت باید در دو دوره متوالی سودآور بوده و امکان سودآوری آن در آینده وجود داشته باشد و زیان انباشته نداشته باشد.

دولتمردان ادعا می کنند ورود نخستین شرکت های استارت آپی نشانه ای از گذراندن دوران پریسک و شفاف شدن وضعیت مالی آن ها و مایه دلگرمی دیگر استارت آپها و اعتماد سرمایه گذاران سنتی است. در مقابل گروهی دیگر، این نوع ورود به بورس در شرایط گلخانه ای و حمایت های گاهی عجیب و غریب دولتی را، ضربه به سرمایه مردم می دانند. حال اصل ماجرا چیست؟

ورود یک کسب و کار به بازار سرمایه یا به عبارت دیگر عرضه سهامشان در بورس، همیشه برای آن ها پدیده خوشایندی است. به ویژه برای آن دسته از کسب و کارهای استارت آپی که توانسته اند مراحل پرچالش رشد و جذب سرمایه ها از منابع مختلف را پشت سر گذاشته و با ورود به بورس، در واقع، دوران بلوغ را تجربه کرده و برای اهداف بلندمدت و رشد و توسعه بیشتر سرمایه گذاری کنند. از طرفی، به پشتوانه این بلوغ بتوانند شاهد ورود سرمایه بیشتری به اکوسیستم استارت آپی باشند.

به هر حال، تب بورس و بازار سرمایه حسابی این روزها داغ شده، تپی که از سال گذشته بالا گرفته و همچنان روند صعودی را طی می کند. روند رو به رشدی که نه تنها به مذاق سرمایه گذاران خرد خوش آمده بلکه به یکی از بازوهای اجرایی مهم دولت برای پیشبرد برنامه های اقتصادی تبدیل شده است. حتی در این میان، دولت در صدد است برای ورود استارت آپها به بورس تسهیلاتی فراهم کند طوری که صندوق نوآوری و شکوفایی از طرح پیشنهادی برای تسهیل گری این ورود خبر می دهد و از طرفی سازمان بورس و اوراق بهادار برای ایجاد تابلوی جدید برای شرکت های استارت آپی و متناسب سازی شرایط پذیرش با ویژگی های شرکت های نوآور اعلام آمادگی می کند.

بنابر گفته مدیران وزارتخانه ارتباطات و سازمان بورس، ورود استارت آپها به بورس اتفاقی است که دیر یا زود رخ می دهد و تا پایان سال جاری شاهد عرضه عمومی سهام چند استارت آپ از جمله دیجی کالا و کافه بازار در بازار سرمایه خواهیم بود.

اتفاقی که از زمان مطرح شدن مورد استقبال اکوسیستم استارت آپی و سرمایه گذارانی قرار گرفته که در این اکوسیستم تامین مالی می کنند. به گفته فعالان این حوزه، در شرایط فعلی اقتصاد کشور که روزهای سختی بر کسب و کارها می گذرد، چنین اتفاقی می تواند برای استارت آپها نویدبخش باشد و نظر سرمایه گذاران جدید را جلب کند؛ اما از نظر آن ها باید نگران دو مقوله در این میان بود؛ نخست هیجانی است که در بازار سرمایه و

بخش بزرگ قابل توجهی را نشان می‌دهد و کارکنان این گونه شرکت‌ها معمولاً دارای تحصیلات آکادمیک و با حقوق بالا هستند.

شرکت استارت‌آپ شرکتی است که توسط یک «کارآفرین» جهت ایجاد «کسب‌وکار قابل توسعه» ایجاد می‌شود. یک شرکت استارت‌آپ معمولاً یک «مشکل» قابل حل را در نظر می‌گیرد و برای آن یک راه‌حل تعریف می‌کند. سپس با ارزیابی بازار یک طرح تجاری طراحی می‌کند و با ارائه محصول یا خدمت به مشتری و بازار و ارزیابی عکس‌العمل آن، فعالیت خود را توسعه می‌دهد.

اقتصاد دانش‌بنیان که مورد تاکید سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است، بر پایه شرکت‌های دانش‌بنیان شکل می‌گیرد که باعث ارتقای استقلال صنعتی و فناوری و علمی و دانشی کشور می‌گردد.

شرکت‌های استارت‌آپ در شرایط فعلی کشور عمدتاً شرکت‌های «استفاده‌کننده» از فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند و نه شرکت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و استارت‌آپ‌ها عملاً شرکت‌هایی هستند که عمدتاً به ارائه خدمات الکترونیک در بازار می‌پردازند.

### حواشی پیرامون استارت‌آپی‌ها

یکی از مهم‌ترین اهداف و کارکردهای سرویس‌های خدمت‌رسانی دسترسی به اطلاعات و حریم شخصی افراد است و با تحلیل حجم عظیم اطلاعات (BIG DATA) مذکور عملاً امکان مهندسی اجتماعی، سنجش ذائقه اجتماعی، برنامه‌ریزی و هدایت جامعه برای هرکسی که به این اطلاعات دسترسی داشته باشد، به وجود خواهد آمد. مسئله‌ای که در استارت‌آپ‌ها ذیل هیچ نظارتی نیست و عملاً حریم خصوصی افراد در این فضا به‌سادگی نقض شده و حتی پاسخگویی نیز وجود ندارد. به‌عنوان مثال فقط در سه نوبت اطلاعات کاربران دیجی‌کالا، کافه بازار و تپسی منتشر شد و عملاً هیچ‌کسی پیگیر امنیت کاربران نشد و هیچ‌کسی نیز پاسخگویی سوالات مردم از این پلتفرم‌ها نشد.

موضوع ایجاد انحصار و خرید رقبا توسط استارت‌آپی‌های بزرگ که در کشور به غلط از آن به‌عنوان «ادغام» یاد می‌شود نیز یکی دیگر از چالش‌های حال حاضر شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی است. رفتار این شرکت‌ها در ایجاد انحصار اقتصادی سوالات زیادی را برای فعالین این حوزه به وجود آورده است. اگر حاکمیت به انحصار این شرکت‌ها در اقتصاد دیجیتال پایان دهد، آیا ارزش این شرکت‌ها یا فروش آن‌ها در سال به همین میزان ادعایی در ارزش‌گذاری‌ها خواهد بود؟ ارزش آن‌ها در بازار سرمایه چطور؟

شاید بهتر باشد دولت بجای حمایت از شرکت‌های استارت‌آپی، تابلوی اختصاصی، تسهیلات ویژه (مثلاً تسهیلات ۱۴۰۰ میلیارد تومانی صندوق نوآوری و شکوفایی برای این شرکت‌ها که در تضاد با ماده ۵۲ قانون تسهیل رقابت است) و... حمایت خود را بر شرکت‌های دانش‌بنیان قرار دهد تا هم به رشد اقتصاد مقاومتی کمک کند و هم ریسک سرمایه مردم کاهش یابد... مسئله‌ای که دورنمایی از آن در دولت دیده نمی‌شود چون دوران شوآف با شرکت‌های دانش‌بنیان تمام‌شده است و دور، دور استارت‌آپی‌هاست!

منبع: مهر

نسبت حقوق صاحبان سهام شرکت به کل دارایی‌ها، از حد مناسب برخوردار بوده و از ۳۰ درصد کمتر نباشد. در صورتی که نسبت مذکور از حداقل تعیین‌شده در این بند کمتر باشد، لیکن به تشخیص هیئت پذیرش از حد مطلوب برخوردار باشد، باید نسبت حقوق صاحبان سهام به دارایی‌های ثابت به قیمت تمام‌شده حداقل از ۵۰ درصد کمتر نباشد.

خوب است استارت‌آپ‌های مدعی ورود به بورس لاقدر در این ۳ عنوان وضعیت شرکت خود را به‌طور شفاف اعلام کنند. تا جایی که ذهن نویسنده یاری می‌کند تمام این شرکت‌ها زیان ده بوده و تنها دیجی‌کالا آن‌هم به علت عدم گسترش خدمات خود در سال گذشته، توانسته است به تراز مالی صفر و نه سوددهی برسد.

مسئله دیگر شیوه ارزش‌گذاری این شرکت‌هاست. نظام پیشنهادی شرکت‌های استارت‌آپی برای ارزش‌گذاری نظام مقایسه‌ای است که ارزش یک شرکت را در مقایسه با شرکت‌های مشابه آن شرکت تعیین می‌کند. این نوع ارزش‌گذاری باعث رشد حبابی ارزش شرکت‌ها می‌شود. از سمت دیگر به علت نبودن مشابه بسیاری از شرکت‌ها در داخل کشور، این شرکت‌ها خود را با نمونه خارجی مقایسه کرده و ارزش‌گذاری بر اساس دلار صورت می‌گیرد که به کاذب شدن و افزایش حباب قیمتی کمک می‌کند و ارزش شرکت را چیزی بسیار بیشتر از واقعیت نشان می‌دهد. انتشار گزارش‌های ارزش‌گذاری شرکت‌ها به‌خوبی می‌تواند این شبهه را مرتفع و از تضییع سرمایه مردم جلوگیری کند.

در بورس معادل ۳۰ درصد حجم سهام باید نقداً و به‌صورت وثیقه در نزد شرکت سرمایه‌گذاری مرکزی بورس قرار گیرد و همچنین معادل ۳۰ درصد سهام شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار و فرابورس به‌عنوان وثیقه تسهیلات پذیرفته می‌شود. حال سوال اساسی آن است که شرکت‌های استارت‌آپی چه دارایی قابل تملیکی برای وثیقه‌گذاری دارند؟ این شرکت‌ها عموماً دارایی خود را شبکه خود می‌دانند. سوال مهم این است که با یک قطعی ساده اینترنت که در ایران اصلاً امر دشواری نیست، تکلیف این دارایی چه می‌شود؟ و ارزش روز آنچه خواهد شد؟ شاید سوال بهتر آن است که ارزش بنیادین این شرکت‌ها به‌صورت شفاف اعلام شود تا سرمایه‌گذاران و فعالان بازار سرمایه به‌خوبی بدانند بر روی چه شرکتی و با چه خالص ارزش‌گذاری (NAV) در حال سرمایه‌گذاری هستند.

### دانش‌بنیان یا استارت‌آپ؟

شرکت‌های «استارت‌آپی» بعضاً تفاوت‌های مهمی با شرکت‌های «دانش‌بنیان» دارند و این تفاوت‌ها که به ماهیت شکل‌گیری و اهداف متفاوت آن‌ها برمی‌گردد موجب تاثیر متفاوت آن‌ها در توسعه اقتصاد و فرهنگ و حکمرانی کشور بخصوص در حوزه فضای مجازی می‌شود.

شرکت دانش‌بنیان شرکتی است که «محصول» یا «خدمت» آن‌ها بر پایه و مبتنی بر دانش (وابسته به دانش در مقابل وابسته به کارگر یا کاربر) است. درعین حال «دانش» به‌عنوان ویژگی شرکت دانش‌بنیان از محصول فراتر می‌رود و فرایندهای شرکت، هدف و چشم‌انداز شرکت را نیز دربر می‌گیرد. منبع اصلی یک شرکت دانش‌بنیان، دانش است و دانش و فناوری دارایی حیاتی شرکت بشمار می‌رود. در چنین شرکت‌هایی هزینه تحقیق و توسعه (R&D)

# کشور با قوانین قدیمی و غیر کاربردی دچار خودتحریمی است



عضو کمیسیون شبکه نظام صنفی رایانه‌ای گفت: کشور با توجه به قوانین قدیمی و غیر کاربردی دچار خودتحریمی است به طوری که در بسیاری از نهادهای دولتی معیار تمرکز بر فناوری و نوآوری مربوط به ۴۰ سال گذشته است.

پیشرفت مربوط به ۴۰ سال قبل است، در واقع اکنون فاصله معنی داری در فناوری بین سازمان‌های تأثیرگذار در این حوزه وجود دارد.

## تصمیم‌گیران در حوزه فناوری اطلاعات هیچ شناختی از این مقوله ندارند

وی ادامه داد: اکنون تصمیم‌گیران در حوزه فناوری اطلاعات هیچ شناختی از این مقوله ندارند و در این رابطه باید بگویم مسئولانی که اطلاعات و دانش کافی از این حوزه را ندارند نباید مسئولیت قبول کنند. این در حالی است که مقام معظم رهبری ۱۰ سال قبل در سخنانی فرمودند بی سواد به کسی گفته می‌شود که فناوری اطلاعات نداند که این جمله رهبری باید در عصر حاضر تبدیل به یک قانون شود چرا که اکنون نبود نگاه مثبت به این مقوله کشور را دچار مشکلات حادی می‌کند.

## ایران در جنگ اقتصادی قرار دارد

زاهدی با بیان اینکه بزرگ‌ترین مشکل کشور ما داخلی است و هیچ‌گونه نقطه منفی در ارتباط با خارج از کشور در حوزه فناوری اطلاعات نداریم، گفت: با توجه به اینکه در حال حاضر ایران در جنگ اقتصادی قرار دارد باید به جای اینکه در گمرک کشور از ورود نیازهای فناوری اطلاعات جلوگیری شود نسبت به هموار کردن مسیر در این حوزه گام بردارند چرا که رفتارهای غیرمنطقی در گمرک ایران باعث شده بزرگ‌ترین قاچاق خاورمیانه در حوزه فناوری اطلاعات ایجاد شود که در این رابطه باید بگویم بسیاری از شرکت‌های فناوری به دلیل نبود استراتژیک منطقه‌ای در جلوگیری از واردات قطعات موردنیاز در حوزه فناوری اطلاعات ورشکست شده‌اند که این موضوع جای تأمل دارد.

## شرکت‌های فناوری و اطلاعات وظیفه تأمین زیرساخت‌های دولت

### رابطه عهده دارد

وی در پایان گفت: در حال حاضر با جلوگیری از ورود قطعات موردنیاز در حوزه فناوری اطلاعات در گمرک خودمان باب قاچاق تجهیزات را ناخواسته رونق داده‌ایم این در حالی است که شرکت‌های فناوری و اطلاعات وظیفه تأمین زیرساخت‌های دولت را بر عهده دارد البته باید به این نکته اشاره کنم که در دولت‌های مختلف در این حوزه مشکلاتی وجود داشته است اما اکنون غیرمنطقی رفتار کردن با حوزه فناوری اطلاعات ضربه سختی بر پیکره توسعه کشور وارد می‌کند. در واقع باید بگویم صنعت IT می‌تواند تعهد دهد در صورت همکاری سازمان‌ها و نهادها در جنگ اقتصادی موفق عمل کند که این موضوع بستگی به همکاری گمرک با صنعت IT دارد.

به گزارش فارس؛ بهرام زاهدی باروق عضو کمیسیون شبکه نظام صنفی رایانه‌ای با اشاره به قوانین قدیمی و غیر کاربردی در روند فعالیت‌های فناوری و نوآوری، گفت: فناوری اطلاعات در حال حاضر از لحاظ تفکر کلان و مدیریتی دچار خلاء است به طوری که مدیران ما همچنان به این باور نرسیده‌اند که فناوری اطلاعات می‌تواند تأثیر شگرفی بر شئون مدیریتی داشته باشد. مدیران ما در نهادها و سازمان‌های مختلف حکومتی اعتقاد به فناوری ندارند

وی افزود: یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در حوزه فناوری اطلاعات وجود دارد این موضوع است که بسیاری از مدیران ما در نهادها و سازمان‌های مختلف حکومتی اعتقاد به فناوری ندارند و نگاهشان به فناوری اطلاعات این است که باید فناوری را کنترل کنند که در این رابطه باید بگویم برعکس تفکری که مدیران دارند باید حاکمیت فناوری اطلاعات ایجاد شود تا نه تنها توسعه اتفاق بیفتد بلکه نگرش سبک زندگی تغییر کند.

## بسیاری از مدیران ما فاقد عینک مناسب در حوزه فناوری اطلاعات هستند

زاهدی تصریح کرد: در حال حاضر متفکرین کشور ما فکر می‌کنند که فناوری اطلاعات باعث تغییر تحولات غیرمنطقی در سطوح مختلف و بخش‌های متنوع کشور می‌شود که نمی‌توان آن را مدیریت کرد این در حالی است که به طور مثال اگر عینک مناسب داشته باشیم به راحتی می‌توانیم به نور مستقیم آفتاب نگاه کنیم و از مزایای آن استفاده کنیم اما بسیاری از مدیران ما فاقد عینک مناسب در حوزه فناوری اطلاعات هستند.

## آموزش‌های مبتنی بر فناوری برای مدیران نهادهای مختلف دولتی

وی ادامه داد: یکی دیگر از مشکلات که در حوزه فناوری اطلاعات در کشور وجود دارد مربوط به تفکر مدیریتی مسئولان نهادهای مختلف است چرا که باید این افراد در آموزش‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات شرکت کنند تا بتوان بر روی این افراد از لحاظ رفتارشناسی در فناوری اطلاعات تأثیر بگذاریم.

## کشور ایران دچار موضوع خودتحریمی است

عضو کمیسیون شبکه نظام صنفی رایانه‌ای اضافه کرد: در حال حاضر کشور ایران با توجه به قوانین قدیمی و غیر کاربردی که دارد دچار موضوع خودتحریمی است به طوری که در گمرک از ورود بسیاری از اجناس وارداتی که مربوط به حوزه فناوری اطلاعات است جلوگیری می‌شود باید به این نکته اشاره کنم هنوز هم در بسیاری از وزارتخانه‌ها معیار سنجش توسعه و



## آیا استارت آپ‌ها از بحران کرونا نجات می‌یابند؟

۹۳ درصد از بنگاه‌های اقتصادی دنیا، هرگز تصور نمی‌کردند که با بحران عالم‌گیری مانند ویروس کرونا مواجه شوند و هیچ برنامه‌ای برای مقابله با آن نداشتند. در یک ماه گذشته، شرکت «اوپر» ۳۷۰۰ نفر و شرکت «ایرپی‌ان‌بی» ۱۹۰۰ نفر از کارکنان خود را به دلیل بحران اقتصادی ناشی از همه‌گیری کرونا، تعدیل کردند. آن‌ها غول‌های کسب‌وکارهای دیجیتالی جهان در صنعت حمل‌ونقل آنلاین و در صنعت گردشگری به حساب می‌آیند. موج‌های گسترده تعدیل نیرو، تنها راهی بوده است که از طریق آن بنگاه‌های بزرگ دنیا کسب‌وکارشان را در این شرایط حفظ کردند. نه فقط استارت‌آپ‌ها که بزرگ‌ترین شرکت‌های صنعتی دنیا نیز از موج ویرانگر بزرگ‌ترین رکود اقتصادی قرن بیستم عبور نکرده‌اند. حتی شرکت خودروسازی «رنو» نیز هفته گذشته ۱۵ هزار نفر از نیروی انسانی خود را تعدیل کرد.

این حجم از شوک به عرضه و تقاضا باشد. در واقع می‌توان گفت که ۹۳ درصد از بنگاه‌های اقتصادی دنیا نمی‌دانستند که چگونه باید از پس چنین بحران جهانی شمولی برآیند. طبیعتاً در ایران هم بنگاه‌های اقتصادی به خاطر ساختار بسیار نحیف و منابع کمی که در طول زمان انباشت کرده‌اند، حساسیت و آسیب‌پذیری بیشتر از سطح متوسط دنیا دارند. این منابع صرفاً مالی نیستند و ظرفیت‌های مدیریتی مهم‌ترین آن‌هاست.»

در چنین بحرانی که تمام جهان را در شوک عمیق فرو برده است، استارت‌آپ‌های ایرانی چه جایگاهی دارند؟ سازمان فناوری اطلاعات، پیمایشی درباره تاثیر بحران کرونا بر استارت‌آپ‌های ایرانی انجام داده است. در این پیمایش ۶۱ درصد از کسب‌وکارها ادعا کرده‌اند در صورت تداوم شرایط موجود، کسب‌وکارشان در کمتر از ۳ ماه به‌طور کامل تعطیل خواهد شد. ۶۱ شرکت دیگر بین ۳ تا ۶ ماه تاب می‌آورند و ۳۰ شرکت نیز ادعا کرده‌اند که با منابع موجود تنها تا پایان سال می‌توانند به فعالیت در

فرزین فردیس؛ نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، درباره یک مطالعه جهانی از تاب‌آوری بنگاه‌های اقتصادی در بحران‌های سخت، به ایرنا می‌گوید: «اکسنچر (Accenture) که یکی از بزرگ‌ترین مراکز مشاوره بنگاه‌های اقتصادی دنیاست، در ابتدای می ۲۰۲۰ آمارسنجی در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا انجام داد. در این گزارش از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط پرسیده شده که چقدر برنامه برای مواجهه با چنین بحرانی داشته‌اید؟ آیا اصلاً برنامه‌ای داشته‌اید؟ جالب این است که ۷۱ درصد بنگاه‌های بین‌المللی دنیا اعلام کردند که هیچ برنامه‌ای نداشتند و هرگز فکر نمی‌کردند که بحرانی چنین عظیم بتواند رخ دهد که تمام زنجیره تامین، تولید، توزیع، فروش و نیروی انسانی را تحت تاثیر قرار دهد.»

فردیس ادامه می‌دهد: «۲۲ درصد دیگر بنگاه‌ها هم می‌گویند که برنامه‌هایی برای شرایط مشابه داشتیم، ولی برنامه‌های ما ابداً پاسخگوی



به خیلی از بنگاه‌های بزرگ و متوسط کشور ما، پتانسیل بسیار بالاتری دارند. آن‌ها خیلی زودتر یاد می‌گیرند که رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع کرونا بسیار متفاوت با پیش از آن است. زودتر یاد می‌گیرند که مصرف‌کننده کانال‌های ارتباطی و خرید و مصرف خودش را عوض می‌کند و دیگر روش‌های سنتی برای رساندن کالا به مشتری جوابگوی همه نیازهای او نیست و درصد زیادی از مشتریان کانال‌های مصرف و ارتباطی‌شان را تغییر می‌دهند.»

فردیس ادامه می‌دهد: «آن‌ها خیلی زودتر از دیگران یاد می‌گیرند که چالش‌های جدی در زنجیره تامین جهانی وجود خواهد داشت و این چالش‌ها تعمیق خواهد شد و نیاز به بازنگری در زنجیره تامین وجود دارد. آن‌ها خیلی زودتر از بنگاه‌های بزرگ یاد می‌گیرند که با روش‌های گذشته نمی‌توان یک بنگاه را اداره کرد و نحوه مدیریت کارکنان و هیئت‌مدیره باید بازبینی جدی داشته باشد. من بسیار خوش‌بین هستم که استارت‌آپ‌های ایرانی به خاطر توان یادگیری و انعطاف‌شان جزء سرآمدها باشند و بتوانند خیلی زودتر خودشان را پیدا کنند و راه جدیدی پیدا کنند که از پس این چالش بزرگ برآیند.»

کسب‌وکار خود ادامه دهند. همچنین ۴۳ درصد شرکت‌هایی که کمتر از ۳ ماه منابع برای ادامه کسب‌وکار خود دارند، در حوزه نرم‌افزار فعالیت دارند.

فردیس، مدرس دانشگاه در حوزه کارآفرینی می‌گوید: «بنگاه‌های ما در سال‌های گذشته به دلیل تحریم بسیار نحیف شدند و می‌توان گفت که هیچ ظرفیت مازادی برای آن‌ها باقی نمانده است. طبیعتاً استارت‌آپ‌ها هم از این مقوله مستثنی نیستند. البته استارت‌آپ‌ها به نسبت بنگاه‌های بزرگ و متوسط ممکن است که از نظر منابع مالی و انسانی ضعیف‌تر باشند؛ ولی حداقل در یک جنبه قوی‌ترند و شاید این مهم‌ترین چیزی باشد که این روزها به آن نیاز داریم. این توان یادگیری و انعطافی است که یک بنگاه اقتصادی باید داشته باشد.»

### توان یادگیری، استارت‌آپ‌ها را نجات می‌دهد

او به توان یادگیری بنگاه‌ها تاکید می‌کند و می‌گوید: «جمله معروفی در دنیای مدیریت و بیولوژی وجود دارد که می‌گوید این قوی‌ترین موجودات زنده نبودند که توانستند خودشان را از خطر انقراض نسل نجات دهند، این عظیم‌الجثه‌ترین موجودات نبودند که بتوانند با خطر یخبندان طولانی مبارزه کنند. بلکه این انعطاف‌پذیرترین و یادگیرنده‌ترین موجودات بودند که توانستند در شرایط سخت خودشان را جمع کنند، از دیگران یاد بگیرند و فهم درستی از شرایط داشته باشند و متناسب با آن تحلیل درست و فهم جدید از شرایط جدید، تجهیز منابع انجام دهند و در حلقه بازخورد، خودشان را ارزیابی کنند و بهبود دهند.»

عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران، اضافه می‌کند: «من فکر می‌کنم که حداقل از این نظر استارت‌آپ‌های ایرانی جزء یادگیرنده‌ترین بنگاه‌های ایران هستند و بر خلاف اینکه در منابع مالی و منابع انسانی، ظرفیت‌های مازاد ندارند؛ ولی حداقل از جنبه‌های یادگیری و انعطاف‌پذیری نسبت

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

## در حوزه استارت‌آپ و شرکت‌های دانش‌بنیان

در

ماهنامه  
**اقتصاد دیجیتال**  
[www.DigitEco.ir](http://www.DigitEco.ir)

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: [elececo.ir@gmail.com](mailto:elececo.ir@gmail.com)

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

# رشد بخش IT در نتیجه شیوع کرونا، کسب و کارهای فناورانه نمره قبولی می گیرند؟



دنيا در چند ماه اخير به واسطه شیوع ویروس کرونا تغییرات بسیاری را به خود دیده است، این تغییرات بخش‌های مختلفی از زندگی، کار، تحصیلات، امور مالی و... مردم را در بر می‌گیرد. در این شرایط اپلیکیشن‌های مالی (فین تک) به کمک مردم آمده است و همین امر موجب افزایش قابل توجهی در استفاده از آن‌ها شده است. با این وجود، یک فعال حوزه فناوری‌های مالی معتقد است که کسب و کارهای این حوزه نتوانستند به خوبی از پس نیازهای مردم بر بیایند و نمره قبولی نمی‌گیرند.

است، چرا که هم مشکلات رگولاتوری (قانون‌گذاری) در این زمینه بسیار زیاد است و هم کم‌کاری و کندی در این حوزه بسیار است. وی افزود: به طور مثال موضوع تشخیص هویت الکترونیک در این دوران مطرح شد و در حال کار بر روی آن هستند، اما هنوز اقدامات بسیار زیادی باید انجام شود تا یک احراز هویت رگوله شده (قانون‌گذاری شده) داشته باشیم. بحث مجامع الکترونیک انجمن‌ها و شرکت‌ها به صورت الکترونیک نیز بحث بسیار مهمی است که هنوز کار خاصی در آن حوزه انجام نشده است چرا که شرکت‌های مهم ما نمی‌توانند مجامع خود را به صورت الکترونیک برگزار کنند و مشکلات زیادی در این حوزه وجود دارد، معتقدم کارهای بیشتری در این زمینه می‌توان انجام داد و هنوز شرکت‌های حوزه فناوری‌های مالی به سطحی که بتوانند پاسخگوی نیازهای جامعه باشند نرسیده‌اند، هم موانع رگولاتوری و هم موانع عملیاتی در این زمینه وجود دارد.

محمدی همچنین گفت: شیوع ویروس کرونا خود به مانعی برای پیشبرد کارها تبدیل شده است و به دلیل خطرات ناشی از این بیماری، انجام بسیاری از امورات از جمله برگزاری جلسات و مجامع امکان‌پذیر نیست. امضای قراردادها و توافقات به راحتی امکان‌پذیر نیست و بسیاری از جلسات ما با دولت و بخش خصوصی عملاً متوقف شده است و همه این‌ها نشان می‌دهد که کارهای بسیاری در این زمینه باید انجام شود.

## رونق کسب و کارهای مجازی؛ اهمال در حوزه رزمزارها

رئیس انجمن فین تک ایران گفت: فروشگاه‌های مجازی، اولین مجموعه‌ای هستند که با اقبال زیادی مواجه شدند، سایر کسب و کارهای مجازی نیز رونق خوبی پیدا کردند. در حوزه فناوری‌های مالی می‌توانستیم اقدامات موثری در حوزه تراکنش‌های بین‌المللی انجام دهیم، به نوعی می‌توانستیم در این مدت رگولیشن خرید و فروش رمز ارز را نهایی کنیم تا صرافی‌های رمز ارز فعال باشند و در واردات و صادرات ما برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مقداری گشایش ایجاد شود که متأسفانه فعال نشدند. در حوزه پرداخت‌های خرد نیز تراکنش‌های بانکی بسیار افزایش پیدا کرده است. در بحث رمز دوم با وجود آنکه مشکلات زیادی ایجاد کرد اما توانست امنیت تراکنش‌ها را بسیار افزایش دهد و در مجموع اقدام مفیدی بود.

وی افزود: در زمینه تامین مالی جمعی هم بورس بنا بود برای شرکت‌های تامین مالی جمعی قوانین مربوطه را اعمال کند که هنوز کاری انجام نشده است، تامین مالی جمعی نیز بر بستر بلاک چین می‌تواند کمک بسیاری را به استارت‌آپ‌ها برای فعال‌تر شدن انجام دهد و به جای بانک‌ها سرمایه آن‌ها را از بازار سرمایه تامین کند.

به گزارش رویداد ۲۴، حدود ۶ ماه از ورود کرونا به ایران و سایر نقاط جهان می‌گذرد و به نظر می‌رسد میراثی که ویروس کرونا از خود به جای خواهد گذاشت، یک جامعه آنلاین و دیجیتال رشد یافته خواهد بود. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که استفاده مردم از اپلیکیشن‌های مالی (فین تک‌ها) رشد بسیار بالایی در این مدت‌زمان را تجربه کرده است، تجربه‌ای که بیانگر انطباق مردم با وضعیت محدودیت‌های اجتماعی و تعطیلی کسب و کارها است، شرایطی که در نتیجه شیوع ویروس کرونا در جهان ایجاد و بر مردم تحمیل شده است.

در حالی که بخش‌های مختلف اقتصاد جهان به دلیل شیوع ویروس کرونا در رکود به سر می‌برند، استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای حوزه فناوری‌های مالی با رشد و اقبال خوبی از سوی کاربران مواجه شده‌اند. مردم در شرایط محدودیت‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند از خانه‌های خود به امور خارج از خانه بپردازند، مایحتاج خود را تهیه کنند، امور مالی و اداری خود را انجام دهند و احتیاجات خود را با کمترین نیاز به خروج از خانه انجام دهند.

## رشد بخش IT کشور در نتیجه شیوع کرونا

سپهر محمدی، رئیس انجمن فین تک ایران در این باره گفت: خوشبختانه یا متأسفانه، بیماری کرونا باعث رشد بخش IT کشور شده است و از این جهت، تاثیر مثبتی به همراه داشته است. شرکت‌های حوزه فناوری‌های مالی (فین تک‌ها) نیز شرایط خوبی را به واسطه شیوع ویروس کرونا سپری کردند و درخواست‌های بیشتری داشتند، تراکنش‌های مالی بیشتر شده و نیروهای جدیدی در این حوزه استخدام شده‌اند تا جایی که با کمبود نیرو نیز مواجه شده‌اند.

## چالش کسب و کارهای حوزه فناوری در دوران کرونا

وی افزود: از سوی دیگر، شرکت‌ها و کسب و کارهای حوزه فناوری در این دوره زمانی با چالش‌هایی نیز مواجه بودند، به طور مثال نیروها باید دورکاری انجام می‌دادند و این دورکاری چالش‌های مدیریت پرسنل را نیز برای آن‌ها به دنبال داشت و کسب و کارها در این زمینه نیز مشکلات خود را داشتند ولی در مجموع برداشت من این است که شرکت‌های حوزه فناوری‌های مالی متمرکزتر شده‌اند و درخواست‌های بیشتری را در مدت‌زمان چند ماه اخیر پس از ورود بیماری کرونا به کشور داشتند.

نمره مردودی به پاسخگویی کسب و کارها در دوران کرونا محمدی در پاسخ به این سوال که کسب و کارهای حوزه فناوری‌های مالی تا چه اندازه توانستند به نیازهای جامعه در شرایط شیوع ویروس کرونا پاسخ دهند و تا چه اندازه در این زمینه موفق بودند، نیز گفت: به هیچ وجه موفق نبودند، اگر نیازها نمره ۱۰۰ داشت نمره پاسخگویی این شرکت‌ها ۲۰ بوده





ماهری می‌شد، جذب شرکت دیگری می‌شد.

از حدود ۷۵ سال پیش، فروش مستقیم با آنچه «حق نمایندگی» نامیده می‌شود، ترکیب و نتورک مارکتینگ متولد می‌شود. در این حالت شرکت معمولاً تعداد محدودی مثلاً یک نفر را به‌عنوان لیدر جذب می‌کند، روی او سرمایه‌گذاری می‌کند، او را آموزش و به او اجازه می‌دهد علاوه بر مصرف و خرده‌فروشی محصولات شرکت، نمایندگی شرکت را به افراد مختلفی بدهد که آن‌ها هم با قیمت عمده‌فروشی از شرکت خرید کنند. این افراد می‌توانند محصول را به قیمت عمده بخرند که تنها مصرف کنند و یا علاوه بر مصرف شخصی به دیگران با قیمت خرده‌فروشی بفروشند و یا علاوه بر موارد گفته شده آن‌ها نیز نمایندگی شرکت را به افراد علاقه‌مند دیگر اعطا کنند.

تجربه یک لذت. ما همیشه از آنچه لذت می‌بریم درباره‌اش با دیگران سخن می‌گوییم و تجربه خودمان را با آن‌ها به اشتراک می‌گذاریم. پس در نتورک مارکتینگ صحیح و واقعی، باید کالا یا خدماتی وجود داشته باشد که من از آن بهره برده باشم و لذت حاصل از آن را به دیگران توصیه کنم، بنابراین عبارت بازاریابی شبکه‌ای حق مطلب را ادا نمی‌کند و بهتر است همان عبارت نتورک مارکتینگ نامیده شود.

در نتیجه یک شبکه تشکیل می‌شود که اعضای آن همه محصول این شرکت را می‌خرند و شرکت برای جبران مشارکت افراد در فروش محصولات به اشخاص با توجه به میزان و سطوح فروش کمیسیون یا پورسانت می‌دهد. به دلیل این‌که پورسانت‌ها بر اساس فروش در سطوح (لایه‌های) مختلف پرداخت می‌شود، به این حرفه بازاریابی چند سطحی یا ام‌ال‌ام هم می‌گویند. از طرفی چون شامل شبکه‌ای از افراد است به آن نتورک مارکتینگ یا بازاریابی شبکه‌ای می‌گویند که هر دو زیرمجموعه‌های صنعت فروش مستقیم به شمار می‌آیند. البته من ترجمه بازاریابی شبکه‌ای را برای نتورک مارکتینگ درست نمی‌دانم.

#### ■ نتورک مارکتینگ تا به امروز چه جایگاهی در جهان داشته

و تا کجا پیش رفته است؟

□ در دنیا انجمنی وجود دارد به نام فدراسیون جهانی انجمن فروش مستقیم به آدرس اینترنتی [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org) و ۶۳ کشور بزرگ با اقتصادهای پیشرفته از جمله آمریکا، چین، فرانسه، انگلیس، کانادا، کره جنوبی، ژاپن و... عضو این فدراسیون هستند.

ماموریت WFDSA ایجاد درک و پشتیبانی از فروش مستقیم و نتورک مارکتینگ در سراسر جهان است. فدراسیون جهانی فروش مستقیم از شرکت‌ها و انجمن‌های فروش مستقیم پشتیبانی می‌کند و تدوین، حفظ و ارتقای بالاترین استانداردهای جهانی برای رفتار مسئولانه و اخلاقی، حمایت از مواضع و ارتباط صنعت با دولت‌ها و رسانه‌های تاثیرگذار اصلی از جمله کارکردهای آن است.

این انجمن به‌عنوان یک منبع معتبر جهانی داده‌های صنعت فروش مستقیم خدمت می‌کند. تسهیل تعامل و ارتباط بین مدیران شرکت‌های نتورک مارکتینگ با یکدیگر در مورد موضوعات مهم این صنعت از دیگر وظایف آن است.

از شرکت‌های ممتاز فعال در زمینه نتورک مارکتینگ جهانی می‌توان به آوی، اوون و هربالایف اشاره کرد. نتورک مارکتینگ یک تجارت بالغ در جهان است و سالانه همایش‌های فوق‌العاده‌ای در دنیا در این زمینه برگزار می‌شود و همواره کتاب‌ها، مقالات گوناگون و جدیدی در زمینه نتورک مارکتینگ در جهان منتشر می‌شود.

■ به نظر می‌رسد بزرگ‌ترین چالشی که نتورک مارکتینگ با آن

یک شبکه تشکیل می‌شود که اعضای آن همه محصول این شرکت را می‌خرند و شرکت برای جبران مشارکت افراد در فروش محصولات به اشخاص با توجه به میزان و سطوح فروش کمیسیون یا پورسانت می‌دهد. به دلیل این‌که پورسانت‌ها بر اساس فروش در سطوح (لایه‌های) مختلف پرداخت می‌شود، به این حرفه بازاریابی چند سطحی یا ام‌ال‌ام هم می‌گویند. از طرفی چون شامل شبکه‌ای از افراد است به آن نتورک مارکتینگ یا بازاریابی شبکه‌ای می‌گویند که هر دو زیرمجموعه‌های صنعت فروش مستقیم به شمار می‌آیند.

#### ■ چرا ترجمه بازاریابی شبکه‌ای را برای نتورک مارکتینگ

ترجمه درستی نیست؟

□ نتورک می‌شود شبکه و مارکتینگ می‌شود بازاریابی اما این دو باهم دیگر نمی‌شود بازاریابی شبکه‌ای. مثل هیدروژن و اکسیژن که هر دو گاز هستند و دارای ویژگی منحصر به خود، اما وقتی باهم ترکیب می‌شوند آب را به وجود می‌آورند که نه خاصیت و ویژگی اکسیژن را دارد نه هیدروژن.

وقتی اسم بازاریابی می‌آید افراد فکر می‌کنند باید بروند مانند ویزیتورها در خانه‌ها و مغازه‌ها دنبال خریدار باشند. نتورک مارکتینگ از دیدگاه من در جایگاه کسی که ۱۷ سال در این صنعت آشنا و به آن مشغول فعالیت است، ترجمه ندارد و تعریف آن این چنین است: «توصیه

شعار فروش سکه، الماس، ساعت و... به فعالیت دسیسه هرمی در کشور پرداختند، در ادامه هم شرکت‌های ایرانی با نام‌هایی مانند وست‌ویژن، آسوگستر شرق و تلاش‌گستر تجارت... نمونه‌های ایرانی دسیسه‌های هرمی بودند که همگی آن سال‌ها با نام نتورک‌مارکتینگ فعالیت می‌کردند. در تمام این سیستم‌ها کالا یا خدمات بسیار بیشتر از قیمت واقعی آن فروخته می‌شد اما به‌رحال همیشه پلن درآمدزایی توجیهی بود برای منطقی جلوه دادن قیمت و همواره در ورود به این سیستم‌ها محصول و خدمات بهانه‌ای بیش نبود.

تا اینکه آذرماه ۱۳۸۸ خبر تصمیم دولت برای اعطای مجوز به نتورک‌مارکتینگ اعلام می‌شود و در شهریور سال ۱۳۹۰ نخستین شرکت ایرانی مجوز می‌گیرد. شرکت‌هایی مانند گلدکوئیست، مای‌سون‌دایموند و... دنبال مجوز گرفتن نبودند چون می‌دانستند که سیستم آن‌ها کاملاً هرمی است و در چهارچوب وزارت صنعت، معدن و تجارت نمی‌گنجد. در حال حاضر اسامی شرکت‌های ایرانی که مجوز گرفتند در سایت [easnaf.ir](http://easnaf.ir) ثبت شده و اگر کسی می‌خواهد بداند شرکتی مجوز فعالیت دارد یا نه می‌تواند از این سایت مطلع شود.

### ■ قانونی شدن به معنای پایان مشکلات و فعالیت‌های غیرقانونی

است؟

□ اینکه یک حرکت خوب و قانونی شروع شد ارزشمند است اما مشکلی که همچنان وجود دارد این است که شرکت‌ها عوض شده‌اند ولی افراد فعال در این عرصه عوض نشدند و همان کسانی که در گلدکوئیست و مای‌سون‌دایموند لیدر و به اصلاح راهبر بودند، حالا نفرات راس این شرکت‌ها شده‌اند، این افراد با توجه به روش‌های فعالیت در سیستم‌های هرمی که باعث موفقیت آن‌ها شده بود، باز هم همان روش‌ها را اجرا کردند و باز هم نتایجی را برای خود و شرکت‌ها رقم زدند.

آن‌ها آموزش‌پذیر نبودند و به همین دلیل اصلی‌ترین دلیل اینکه هنوز هم مسایل و اشکالات فراوانی وجود دارد، برقراری همان رفتارها و نگرش‌ها و آموزش‌هاست تنها تفاوت این است که تا دیروز سکه، الماس و ساعت و... می‌فروختند، امروز اقلامی مصرفی خانوار مثل شامپو، صابون، قهوه و خوشبوکننده هوا و... می‌فروشند، با توجه به اینکه حالا مجوز وزارت صمت را هم دارند.

یکی از مسائل آسیب‌زننده این است که تعدادی از این افراد هرمی‌کار که این روزها راهبران این شرکت‌ها هستند، با تظاهر به پولدار بودن جوانان را جذب می‌کنند و این تظاهر را با خودروی لاکچری، پوشش و ابزاری از این دست به نمایش می‌گذارند و با آنچه من در اینجا روش‌های جوگیرمارکتینگ می‌نامم افراد به این کسب‌وکار جذب می‌کنند.

یعنی نتورک‌مارکتینگ قانونی بر پایه همان پارادایم یا الگوهای (اطلاعات، عادات، باورها و ارزش‌ها) پیشین برقرار است، پارادایم‌هایی که سیستم‌های هرمی غیرقانونی بر پایه آن برپا بودند و در سیستم قانونی

دست به گریبان است، تلفیق آن با پدیده دسیسه هرمی است. چطور می‌توان این دو را از یکدیگر متمایز کرد؟

□ باید ببینید اگر پلن و درآمدزایی وجود نداشت، آیا از محصولات و یا خدمات این شرکت حاضر بودید استفاده کنید؟ اگر در حال حاضر فعالیت عضوگیری در سیستم قطع شود و شما دیگر مجاز به جذب عضو جدید نباشید، آیا شرکت و شما باز هم درآمد دارید؟

تعریف نتورک‌مارکتینگ همان‌طور که قبلاً گفتم یعنی "توصیه تجربه یک لذت" و حقیقت ماجرا آنجاست که ما از محصولات و خدمات راضی باشیم و صادقانه به اطرافیان و دوستان، داستان مصرف این محصولات را به اشتراک بگذاریم و بابت این فعالیت کسب درآمد کنیم. درآمد بعدی ما زمانی اتفاق می‌افتد که افراد علاقه‌مند را جذب کنیم تا همین کارهای قبلی ما (مصرف صادقانه محصولات و توصیه به دیگران که منجر به فروش می‌شود) را تکرار کند. در این صورت ما نتورک‌مارکتینگ واقعی و صحیح را انجام داده‌ایم؛ اما نتورک‌مارکتینگ همزاد شوری دارد به نام دسیسه‌های هرمی، مقوله‌ای که هرکس شاید نتواند آن را تشخیص دهد.

دسیسه هرمی شباهت زیادی به نتورک‌مارکتینگ دارد به همین دلیل ممکن است بسیاری از کارشناسان و حتی مراجع و دست‌اندرکاران قانون نتوانند تفاوت این دو را تشخیص دهند.

ببینید ما ۳ هزار تومانی تقلبی نداریم چون اصل آن وجود ندارد، اما تراول تقلبی داریم چون اصل آن وجود دارد. همان‌طور که تفاوت تراول تقلبی و اصل را یک کودک سه‌ساله نمی‌تواند تشخیص دهد. تفاوت نتورک‌مارکتینگ و دسیسه هرمی را هم افرادی که درکی از این کار ندارند متوجه نمی‌شوند. تشخیص نتورک و دسیسه هرمی نیاز به دانش تخصصی دارد.

متأسفانه در حال حاضر شرکت‌هایی هستند که با وجود داشتن مجوز اصناف، اما باز هم گرفتار دسیسه هرمی هستند و اقلامی را ارائه می‌دهند که اگر به خاطر پورسانت نباشد کسی آن کالا یا خدمات را نمی‌خرد و به دیگری توصیه نمی‌کند.

### ■ از ورود نتورک‌مارکتینگ به ایران بگویید؟ چطور آمد و چه سیری را طی کرد؟

□ اواخر دهه ۷۰ بود که سیستم هرمی با نام «پنتاگونا» به ایران وارد شد در این سیستم هیچ کالایی فروخته نمی‌شد و تنها اعضا بابت عضوگیری کسب درآمد می‌کردند. در این سیستم افراد بی‌شماری ضرر کردند و عده بسیار محدودی سود هنگفت.

خوشبختانه خیلی زود هم ماهیت آن کشف و از فعالیت آن جلوگیری شد. پس از آن شرکت‌هایی همچون «گلدکوئیست» یا «کوئیست ایترنیشنال (کیو.آی.)»، «مای‌سون‌دایموند» یا «مگا هولدینگ»، «گلد‌ماین»، «گلد‌بیز» با



با فروش مستقیم مصرف کننده نهایی کالا را با قیمت کمتری به دست می آورد چون واسطه ها حذف و یا کمتر می شوند و همچنین شرکت آن قسمت از هزینه ای را که قبلا صرف تبلیغات رسانه ای می کرده است به مصرف کنندگان فعال (نتورکرها) می پردازد. در این میان تنها نیاز به تبلیغات رسانه ای کمتر می شود به همین دلیل است که رسانه ها در دنیا نگاه خوبی به نتورک مارکتینگ ندارند چون منافع مالی آن ها را تهدید می کند.

#### ■ چطور می توان شرکت مناسب را برای شروع نتورک مارکتینگ

##### تشخیص داد؟

□ برای تشخیص یک شرکت مناسب برای همکاری اول باید ببینیم در سایت اصناف به عنوان یک شرکت مجوزدار ثبت شده یا نه.

#### ■ پس از آن باید بررسی کرد محصول شرکت چیست؟

□ کسی که می خواهد انتخاب کند باید محصولات شرکت را بخرد و بدون اینکه عضو شود محصولات را امتحان کند و ببیند اگر پورسانتی در میان نباشد حاضر است خود از این محصول به طور مستمر بخرد؟ اگر حتی در مورد یک محصول از چندین محصول یک شرکت جواب مثبت بود می تواند بر همان کالا کار کند و آن شرکت را برگزیند. پس از انتخاب شرکت، انتخاب تیم مهم است، در شرکت ها تیم های مختلف فعال هستند برای تشخیص بهترین تیم باید دید کدام تیم سیستمی دارد که فرد می تواند در آن موفق باشد؟ نه اینکه کدام ثروتمندتر به نظر می آید.

برای این کار فرد می تواند از افراد فعال در یک شرکت بخواهد در جلسات معرفی و یا آموزش های تیمی آن ها حضور یابد تا بررسی کند و تصمیم بگیرد، بدون اینکه این حضور برایش تعهدی بیاورد که حتما باید به آن ها بگوید بله و وارد تیم آن ها شود.

همچنین اگر فردی پتانسیل کار با شرکت های خارجی عضو WFDSA را دارد، می تواند عضو این شرکت ها شده و در خارج از ایران نیز فعالیت کند و برای کشور ارزآوری نیز داشته باشد. کار با این ها هم از نظر من ایرادی ندارد.

آن پارادایم اصلاح نشد. نتیجه این می شود که افراد به نتورک مارکتینگ جذب می شوند اما عمر ماندن بیشتر آن ها در نتورک به حداکثر چند ماه خلاصه می شود. به همین دلیل است که می گوئیم ورود به نتورک مارکتینگ نیاز به کسب آگاهی دارد. این آگاهی با گرفتن مشاوره قبل از ورود، مطالعه کتاب و حتی شرکت در دوره های آموزشی به دست می آید؛ بنابراین پیش از آغاز به کار، یادگیری و مطالعه ضروری است.

#### ■ چرا نتورک مارکتینگ به عنوان یک رشته دانشگاهی مطرح

نشده است و یا در رسانه ها خبرساز نشده است؟ منظورم خبرهایی است که به دستاوردهای صنعت فروش مستقیم اشاره دارد. در این صورت آگاهی و درک جامعه از آن بسیار بیشتر از امروز بود.

□ به نظر من دانشگاه رفتن در بهترین حالت فرد را به یک کارمند خوب تبدیل می کند. نتورک مارکتینگ دانشگاهی نشده چون برای ورود به این حرفه هیچ پیش شرطی لازم نیست هر کس با هر سطح سواد که دارد و تنها با یک خواست قوی و دلیل برای انجام این کار می تواند وارد این تجارت شود.

در این تجارت پارادایم یا همان الگوها تغییر می کند. پارادایم هایی که اطلاعات، عادات، باورها و ارزش ها آن ها را می سازند و در نتورک مارکتینگ متفاوت از کسب و کارهای رایج است. در نتیجه این تجارت برخلاف مشاغلی که در چارچوب کسب و کارهای رایج شکل گرفته اند نیاز به آموزش های دانشگاهی ندارد.

تجارت نتورک مارکتینگ خودش یک دانشکده کسب و کار است و به خوانندگان محترم توصیه می کنم به دنبال شرکتی باشند که تنها ادعایشان برای آموزش در حد حرف نباشد و واقعا برای رشد آن ها برنامه داشته باشند. یادمان باشد که مهارت ها عامل پولدار شدن شما هستند نه تئوری های گفته شده در دانشگاه ها.

یادمان باشد که مهارت ها عامل پولدار شدن شما هستند نه تئوری های گفته شده در دانشگاه ها.

مهم ترین موضوعات کسب و کار که در دنیای واقعی نتورک مارکتینگ آموزش داده می شود عبارت اند از نگرش موفقیت، مهارت های راهبری، مهارت های برقراری ارتباط، مهارت های اجتماعی، غلبه بر ترس و تردید و کمبود اعتماد به نفس، غلبه بر ترس از "نه شنیدن"، مهارت مدیریت مالی، مهارت سرمایه گذاری، مسئولیت پذیری، مهارت های مدیریت زمان، هدف گذاری و انتظار موفقیت.

در مورد رسانه ای نشدن این کسب و کار هم باید بگویم هر کالا نیاز به یک توزیع فیزیکی دارد و یک توزیع ذهنی. در تجارت سنتی توزیع فیزیکی یعنی کالا در فروشگاه ها در دسترس باشد ولی توزیع ذهنی آن توسط تبلیغات صورت می گیرد. تبلیغات محل درآمد رسانه است و فروش مستقیم نیاز به توزیع ذهنی از طریق تبلیغات رسانه ای را از بین می برد.

سطحی وجود ندارد و تنها به ازای ارجاع هر نفر به بازاریاب پورسانت تعلق می‌گیرد اما در نت‌ورک مارکتینگ چند سطح وجود دارد که به افراد در سطوح مختلف پورسانت تعلق می‌گیرد. این روزها شاهد هستیم که شرکت‌های دسیسه‌هرمی چون مجوز اصناف را ندارد از این عنوان برای فعالیت خود و توجیه نداشتن مجوز اصناف استفاده می‌کنند.

### ■ برای شروع، نت‌ورک را به‌عنوان شغل اول توصیه می‌کنید یا شغل دوم؟

□ نت‌ورک شغل نیست و کسب‌وکار است، پس کسانی که می‌خواهند به نت‌ورک وارد شوند، شغل خود را باید حفظ کنند، کسب‌وکار را به‌صورت پاره‌وقت انجام دهند. در شروع با اختصاص ۲ ساعت در روز یا ۱۴ تا ۱۵ ساعت در هفته این کسب‌وکار به درآمدزایی می‌رسد، وقتی به درآمدزایی رسید می‌توان به تدریج از کار اصلی کاست و به نت‌ورک پرداخت و می‌توان هم‌زمان با کار اصلی هم به این کسب‌وکار رسید.

تفاوت کسب‌وکار و شغل در این است که شغل درآمد آنی دارد یعنی شما آخر ماه حقوق می‌گیرید ولی کسب‌وکار درآمد تاخیری دارد ممکن است در جریان کار تا ۳ ماه درآمد نداشته باشید، در مقام تمثیل مانند کشاورزی است، کاشت، داشت و برداشت. آن تفکری که می‌گوید از نت‌ورک مارکتینگ خیلی زود و خیلی زیاد پول درمی‌آوری تفکر هرمی است. نت‌ورک رشد تدریجی است. اگر برای ورود به نت‌ورک شغل اصلی را کنار بگذارید، چون درآمد نت‌ورک، تاخیر دارد فشار اقتصادی برآمده از این اقدام به شکست حتمی می‌انجامد.

وقتی نت‌ورک می‌تواند شغل اول بشود که درآمد آن از درآمد شغل اصلی ۳ برابر بیشتر باشد، این درآمد ۳ برابری ۳ ماه استمرار داشته باشد و همچنین شما شغل اصلی خود را دوست نداشته باشید؛ بنابراین برای شروع نت‌ورک حتی اگر شغل اول ندارید، حتماً یک شغل دست‌وپا کنید پس از آن به نت‌ورک مارکتینگ، بپردازید.

### ■ چرا شمار افرادی که به موفقیت‌های کلان در نت‌ورک مارکتینگ رسیده‌اند در جهان این‌قدر کم است؟

□ این ویژه کسب‌وکار نت‌ورک مارکتینگ نیست، در همه چیز همین است. کمتر از ۵ درصد مردم دنیا در کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری هستند. ولی ۹۵ درصد ثروت دنیا در اختیار این ۵ درصد است، پس این گروه ۵ درصدی برای رسیدن به موفقیت پارادایم خود را داشته است و الگوهای ذهنی آن‌ها متفاوت از ۹۵ درصد دنیا است. اگر کسی می‌خواهد در نت‌ورک رشد کند باید پارادایم آن را بپذیرد.

### ■ مهم‌ترین اصل اخلاقی در نت‌ورک مارکتینگ چیست؟

□ صداقت در نت‌ورک مارکتینگ اهمیت بسیار زیادی دارد، ما اگر در زندگی صداقت نداشته باشیم در نهایت جایی به مشکل می‌خوریم اما

■ برخی شرکت‌های ایرانی می‌گویند فعالیت آن‌ها به خارج از ایران هم نفوذ کرده است، نظر شما در مورد آن‌ها چیست؟  
□ در مورد این شرکت‌ها مساله این است که آیا کیفیت کالای تولیدی آن‌ها توانمند رقابت با کالای اقتصادهای توانمندتر جهان را دارد که در بازار بین‌الملل حضور دارند؟

### ■ آیا همه شرکت‌هایی که با مجوز و چارچوب قانون در ایران به نت‌ورک مارکتینگ مشغول‌اند، درست و حرفه‌ای کار می‌کنند؟

□ داشتن مجوز شرط لازم است، اما شرط کافی نیست. بهتر است عزیزان در انتخاب شرکت و تیم به پاسخی که قبلاً به آن اشاره داشتیم مراجعه کنند.

### ■ از نظر شما ویژگی‌های یک مدرس توانمند نت‌ورک مارکتینگ چیست؟

□ مدرس توانمند باید اول خودش نت‌ورک کار کرده باشد. نت‌ورک مارکتینگ «درس» نیست «در سینه» است. یعنی نمی‌شود کسی کتاب بخواند و بیاید آموزش دهد؛ اما به علاقه‌مندان فعالیت در نت‌ورک مارکتینگ توصیه می‌کنم قبل از ورود به نت‌ورک کمی آگاهی در این مورد کسب کنند.

آگاهی‌ها در نت‌ورک مارکتینگ دست‌کم شامل این موارد می‌شود:

- ذهنیت موردنیاز برای نت‌ورک چیست؟
- نت‌ورک مارکتینگ چیست و چه چیزی نیست؟
- چرا این کار را انجام می‌دهم؟
- چگونه این کار را انجام دهم؟
- با چه کسی این کار را انجام دهم؟

همچنین شخصیت‌شناسی، رفتارشناسی، عزت‌نفس و احساس ارزشمندی و اعتماد به نفس، مدیریت مالی، اهمیت خواب مناسب برای بهره‌وری بالاتر و فرمول رسیدن به هدف، مواردی است که باید در جریان آموزش به آن‌ها پرداخته شود. یک مدرس توانمند یا خود باید این مباحث را آموزش دهد یا از استادان دیگر برای آموزش مباحث استفاده کند. در نهایت مدرس باید انتخاب شود که به فرد شایستگی دهد، شایستگی شامل معارف (دانش)، مهارت (تمرین) و منش (خواستن) می‌شود.

### ■ تفاوت نت‌ورک مارکتینگ با آنچه بازاریابی ارجاعی (referral marketing) نامیده می‌شود، چیست؟

□ در بازاریابی ارجاعی لزوماً خود شما مصرف‌کننده کالا و خدمات نیستید و فقط به شرکت ارجاع می‌دهید، نوعی ویزیتوری است، اما نت‌ورک مارکتینگ بازاریابی نیست.

در نت‌ورک مارکتینگ حتماً باید مصرف‌کننده باشید و لذت حاصل از مصرف را به اشتراک بگذارید. در بازاریابی ارجاعی پورسانت‌های چند

در نت‌ورک اگر صداقت نداشته باشیم، خیلی زود به مشکل برمی‌خوریم.

### ■ حرف آخر؟

□ با اطمینان می‌گویم هر سیستم سرمایه‌گذاری که پلن عضوگیری داشته باشد، کلاه‌برداری است و استثنائی هم وجود ندارد. پنی‌ر مجانی در تله‌موش است. هیچ کجا پول مفت به آدم نمی‌دهند.

### ■ و توصیه آخر؟

□ نت‌ورک راهی برای کسب پول ماندگار و رسوبی است؛ یعنی شما کاری را یک‌بار انجام دهید و برای آن یک‌بار زمان بگذارید و در ازای آن به‌طور پیوسته درآمد داشته باشید، یعنی اگر من زمان نگذارم و کاری انجام ندهم هم برای من پول ایجاد شود که رسیدن به این نتیجه نیاز به گذر زمان دارد. نت‌ورک کار کردن برای زود پول آوردن، کاری غلط و حاصل تفکر سیستم‌های هرمی است. کسی که می‌خواهد در نت‌ورک کار کند، باید ببیند نت‌ورک به او درآمد رسوبی و ماندگار می‌دهد یا نه؟ اگر قرار باشد زمان در برابر پول باشد، کارمندی درآمد بیشتری دارد. در نت‌ورک مارکتینگ، هدف این است که پول برای شما کار کند. همچنین در نت‌ورک مارکتینگ قرار نیست همه به بالاترین رتبه‌های حرفه‌ای برسند. نت‌ورک پتانسیل رشد در رده‌های گوناگون را دارد رشد در این کسب‌وکار به این بستگی دارد که شما انتظار چه میزان رشد را داشته باشید و حاضر باشید بهای آن را بپردازید.

نت‌ورک به تلاش پاداش نمی‌دهد به نتیجه پاداش می‌دهد و نتیجه وقتی حاصل می‌شود که درون و برون ما با یکدیگر یکپارچگی داشته باشد؛ یعنی در جایگاه یک نت‌ورک‌مارکتر، نت‌ورک مارکتینگ را قبول داشته باشید و یقین داشته باشید مخاطب بود و نبود این یکپارچگی را تشخیص می‌دهد و این بر توفیق یا شکست شما در رسیدن به نتیجه تاثیرگذار است.

### ■ گفته بودید می‌خواهید از دسیسه پونزی هم بگویید، دسیسه

پونزی دسیسه چیست؟

□ پیشینه دسیسه پونزی در جهان به پیش از شکل‌گیری نت‌ورک مارکتینگ برمی‌گردد، نام این طرح از شخصی به نام چارلز پونزی نشأت گرفته است. او در سال ۱۹۲۰ برای اولین بار از این روش استفاده کرد. ترند پونزی یک عملیات سرمایه‌گذاری کلاه‌بردارانه است. در این ترند به سرمایه‌گذاران سودهایی برگردانده می‌شود که از بهره‌های متعارف به شیوه‌ای غیرعادی بالاترند. البته این سود از پول سرمایه‌گذاران بعدی تأمین می‌شود و شرکت یا فرد دریافت‌کننده سرمایه‌نیازی به انجام کار اقتصادی با پول دریافتی ندارد.

از شرکت‌هایی که در ایران از این ترند استفاده می‌کنند می‌توان به سوئیس‌کش اشاره کرد. این شرکت در سال ۱۳۸۶ خورشیدی حدود ۹ ماه در ایران به جذب سرمایه‌های هنگفت در یک اقدام کلاه‌بردارانه دست زد و در ادامه آن سیستم‌های دیگری نیز مثل قارچ رشد کردند که به کلاه‌برداری وسیعی از هم‌وطنان پرداختند.

متأسفانه چند سالی است که مجدداً این سیستم‌ها با نام‌ها و روش‌های جدید در قالب ارزش‌های دیجیتال و... دوباره فعالیت خود را شروع کرده‌اند، از جمله آن‌ها یونیک‌فایننس، دابل‌وی، سینرژیا، اربیت‌نتورک، ورلدوایدنرژیکات فاینانس، کامکس‌تریڈز، اکواسمارت، فارکس‌تی‌جی و گلدنت‌ویژن و... هستند. در همین راستا از سیستم قضایی و پلیس فضای مجازی انتظار می‌رود که نظارت‌ها دقیق‌تر و مواجهه و برخورد با کلاه‌برداران این حوزه که کانون خانواده‌ها را نشانه گرفته‌اند با سرعت عمل بیشتری صورت گیرد.

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



در

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

**دیجیتال مارکتینگ**

**دیجیتال مارکتینگ**

ماهنامه

**اقتصاد دیجیتال**

[www.DigitEco.ir](http://www.DigitEco.ir)

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: [elececo.ir@gmail.com](mailto:elececo.ir@gmail.com)

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

# مدیران ریسک‌پذیر و توسعه کسب و کار

■ مترجم: مهدی نیکوئی

منبع: دینای اقتصاد از European Business Review



سال‌های اخیر، ابهامات فراوانی برای کسب‌وکارها به دنبال داشته است؛ از انقلاب دیجیتال گرفته تا شیوع کرونا و مسائل زیست‌محیطی. شرایط دائم تغییر می‌کند و برای بسیاری از صنایع و مدیران آن‌ها، پیش‌بینی آینده بسیار دشوار شده است؛ اما موضوعی که در آن تردیدی وجود ندارد، اهمیت همکاری‌های فرامرزی و فرا فرهنگی است.

دهند و دانش و مهارت‌هایشان را به اشتراک بگذارند. در نظرسنجی سال ۲۰۱۹ که به‌وسیله مجله فایننشال تایمز انجام شد، مدرسه کسب‌وکار ما، رتبه ۳۹ جهان (پانزدهم اروپا و چهارم فرانسه) را به‌دست آورد. مجموعه ما به این نتیجه افتخار می‌کند. با این حال، اعتقاد داریم که این دستاورد، به‌طور کامل نشان‌دهنده کیفیت و ارزش دوره‌های مدیریت اجرایی ما نیست و هنوز می‌توانیم بهبودهای فراوانی در کار خود ایجاد کنیم.

■ مدرسه کسب‌وکار کیج، با داشتن ۱۰ دانشکده در سه قاره جهان، به معنای واقعی کلمه یک مدرسه جهانی است. به نظر شما چه مزیت‌هایی دارید که شما را از دیگران متمایز می‌سازد. همچنین دوره‌های مدیریت اجرایی شما چه تفاوت‌های اساسی با دوره‌های آموزشی مشابه در مدارس کسب‌وکار دیگر دارد؟

□ در واقع، مدرسه کسب‌وکار ما، ۷ دانشکده دائمی دارد (۴ دانشکده در فرانسه، ۲ دانشکده در چین و یکی در آفریقا). ۳ دانشکده دیگر فرانسوی، با ما همکاری دارند. در هر صورت، تنوع و تعداد دانشکده‌ها (که در تمام آن‌ها دوره مدیریت اجرایی ارائه شده است) باعث می‌شود که از نظر اعضای هیات علمی، دانشجویان، شبکه جهانی و وجهه اجتماعی، جایگاهی بین‌المللی به‌دست بیاوریم.

این وضعیت، همچنین زمینه همکاری‌های علمی با دانشگاه‌های مختلف را فراهم آورده است که از بین آن‌ها می‌توان به دانشگاه‌هایی از چین و هند اشاره کرد. حضور و فعالیت‌های فرامرزی ما، در ارتباط با تلاش ما برای پرورش مدیرانی است که جهانی اندیشیده و پستوانه‌ای فرامرزی هم داشته باشند.

همچنین شرایط را به نحوی فراهم می‌کند که فارغ‌التحصیلان بتوانند چه در جایگاه شغلی و چه در زندگی شخصی و اجتماعی خود، با افرادی از فرهنگ‌های مختلف همکاری داشته باشند. ما حتی برای رسیدن به این هدف، برخی از واحدهای درسی خود (مانند مذاکره را) به‌طور مشترک با گروه‌هایی از اروپا و چین برگزار می‌کنیم تا دانشجویان بتوانند به شیوه مذاکره با گروه‌ها و افراد مختلفی از فرهنگ‌های دیگر تسلط پیدا کنند.

هدف من آن است که در نهایت، تمام واحدهای درسی با همکاری دانشگاه‌های دیگر برگزار شود تا مهارت‌های فرامرزی و فرا فرهنگی

سال‌های اخیر، ابهامات فراوانی برای کسب‌وکارها به دنبال داشته است؛ از انقلاب دیجیتال گرفته تا شیوع کرونا و مسائل زیست‌محیطی. شرایط دائم تغییر می‌کند و برای بسیاری از صنایع و مدیران آن‌ها، پیش‌بینی آینده بسیار دشوار شده است؛ اما موضوعی که در آن تردیدی وجود ندارد، اهمیت همکاری‌های فرامرزی و فرا فرهنگی است.

با جهانی شدن کسب‌وکارها و صنایع، دیگر نمی‌توان در یک مرز و فرهنگ خاص به فعالیت ادامه داد. هرودرمو (Professor Hervé Remaud)، مدیر گروه مدیریت اجرایی مدرسه کسب‌وکار کیج (KEDGE)، از جهانی شدن و لزوم این همکاری‌های فرامرزی و فرا فرهنگی صحبت می‌کند.

■ سلام دکتر هرودرمو! از گفت‌وگو با شما بسیار خرسندیم. نخست می‌خواهیم به شما و مدرسه کسب‌وکارتان بابت شناخته شدن به‌عنوان مرکز آموزش یکی از بهترین دوره‌های مدیریت اجرایی جهان تبریک بگوییم. از این موفقیت چه احساسی دارید؟

□ دروغ است که بگویم احساس خوشحالی ندارم؛ اما موفقیت در سال ۲۰۱۹، تضمین‌کننده موفقیت در سال‌های بعد نیست. ما در سال ۲۰۲۰ به چالش کشیده می‌شویم، سپس سال ۲۰۲۱ را خواهیم داشت و همین‌طور باید به تلاش خود ادامه دهیم. با این حال، احساس می‌کنم که در مسیر درستی قرار گرفته‌ایم.

البته رتبه‌بندی‌های جهانی دانشگاه‌ها و دوره‌های آموزشی آن‌ها تا حد زیادی بستگی به موفقیت فارغ‌التحصیلان در بازار کار دارد. ۵۵ درصد از رتبه‌بندی ما هم به‌عنوان یکی از مراکز آموزشی برتر جهان (که توسط مجله فایننشال تایمز صورت گرفت) به دلیل موفقیت فارغ‌التحصیلانی است که ۳ سال پیش مدارک تحصیلی خود را از مدرسه کسب‌وکار ما دریافت کردند.

نتایج و موفقیت‌های به‌دست آمده، ناشی از همکاری اعضای مختلف مدرسه کسب‌وکار ما و کار تیمی آن‌ها است. آن‌ها به دنبال آن هستند که از نظر توانمندسازی دانشجویان برای موفقیت‌های شخصی و شغلی، در زمره بهترین‌های جهان باشند. ما به دنبال آن هستیم که دانشجویان توانایی نوآوری و تفکر آزاد را داشته باشند و فناوری‌های جدید را به راحتی بپذیرند. آن‌ها همچنین لازم است که ارزش‌های اخلاقی خود را تقویت کنند، به دیگران بها

بیش از پیش تقویت شود. در این مسیر، راحت‌ترین کار، استفاده از تنوع دانشکده‌های خودمان است.

دانشجویان دانشکده‌های چین می‌توانند واحدهایی را در فرانسه بگذرانند و دانشجویان دانشکده‌های فرانسه ما واحدهایی مانند (رهبری سازمانی فرا فرهنگی) را در دانشکده‌های چین یا آفریقا بگذرانند تا به مهارت‌های بالاتری دست پیدا کنند. با همین هدف، همکاری‌هایی هم با مدرسه کسب و کار فرانکفورت آلمان و دانشگاه باکونی (Bocconi) ایتالیا آغاز کرده‌ایم.

یکی دیگر از ویژگی‌های ما، انعطاف‌پذیری در آموزش است. دانشجویان می‌توانند با توجه به مشغله حرفه‌ای خود، طول مدت دوره آموزش تکمیلی مدیریت اجرایی‌شان را انتخاب کنند. به آن‌ها این امکان داده می‌شود که دوره را بین ۲۰ ماه تا ۴۸ ماه بگذرانند.

کل تیم ما، خود را وقف تسهیل شرایط برای تحصیل دانشجویان کرده تا آن‌ها بتوانند با توجه به شرایطشان دوره را در زمانی کوتاه یا طولانی طی کنند. ما همچنین روی توسعه فردی کار می‌کنیم و تلاش می‌کنیم تا نقش یک مربی و راهنما را هم برای شرکت‌کننده در دوره‌های آموزشی ایفا کنیم. در پایان، هر کدام از دانشجویان باید به اعتمادبه‌نفس بالا، روشنفکری و کار تیمی با افرادی از فرهنگ‌های مختلف دست پیدا کنند.

■ **مدرسه کسب و کار شما نه تنها آموزش‌ها و مهارت‌های لازم برای انعطاف‌پذیری و عمل در شرایط مختلف را ارائه می‌دهد، بلکه می‌کوشد تعادلی بین کار و زندگی دانشجویان ایجاد کند. به نظر شما، مهم‌ترین و ارزشمندترین جنبه کار شما برای آن‌ها چیست؟**

□ در جهان امروز کسب و کار، نیاز به انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری مدیران ارشد، بیش از همیشه احساس می‌شود. در مدرسه کسب و کار کیج، فاصله‌های جغرافیایی بین دانشکده‌ها، چابکی و هماهنگی را پراهمیت ساخته و ما را در جایگاهی قرار داده که این تخصص‌های خود را در اختیار دانشجویان هم قرار دهیم.

چابکی فیزیکی نیازمند چابکی ذهنی است. در دوره‌های آموزشی ما، جریان مداومی از دانشجویان حضور دارند. حتی اگر شما بخشی از ورودی یک دوره زمانی خاص باشید، به‌طور دائم با افراد جدیدی آشنا می‌شوید که دوره‌ها را سریع‌تر یا کندتر از دیگران می‌گذرانند.

این مساله، راه خوبی برای آشنایی با افراد بیشتر و گسترش شبکه ارتباطات شخصی است. همچنین افراد می‌توانند تجربیات و یادگیری‌های بیشتری داشته باشند. سمینارهای بین‌المللی و تبادل دانشجو در واحدهای درسی مشخص هم امکان آشنایی با افراد بیشتر و کسب تجربیات متنوع‌تر را فراهم می‌سازد. ما می‌دانیم که دوره‌های فشرده و متمرکز، باعث شناخت عمیق‌تر دانشجویان از یکدیگر می‌شود، اما انعطاف‌پذیری‌ها و تغییرات نیز مزیت افزایش آشنایان آن‌ها را دارد.

■ **با توجه به تجربه‌ای که از کار با مدیران ارشد صنایع مختلف به‌دست آورده‌اید، چه توصیه‌ای برای رهبران سازمان بلندپرواز و با**

**تجربه دارید؟ آن‌ها چگونه می‌توانند به موفقیت‌های شغلی برسند؟ به نظر شما، ویژگی‌های اساسی یک رهبر سازمانی قرن بیست و یکمی چیست؟ آیا مثالی از رهبران سازمانی موفق دارید؟**

□ احتمالاً ناامید خواهید شد، اما من هیچ رهبر سازمانی موفق در ذهن ندارم. در حقیقت من هیچ‌کس را الهام‌بخش نمی‌دانم؛ نه به این دلیل که وجود ندارند، بلکه به دلیل آنکه اعتقادی به تقلید و پیروی از افرادی ندارم که یک رهبر سازمانی موفق شناخته می‌شوند. علاوه بر آن، موفقیت شغلی یک مساله شخصی است.

به‌طور خلاصه، من امروز به این دلیل از شغلم لذت می‌برم که در عین فرصت یادگیری، امکان انتقال دانش به دیگران را هم به من می‌دهد. باین‌حال، اگر بخواهم یک قانون و ویژگی کلی برای موفقیت رهبران سازمانی بیان کنم، ریسک‌پذیری در زمان توسعه یک کسب و کار است.

رهبران سازمانی امروز، باید بتوانند نگاهی کل‌نگر به شرایط داشته باشند و روندها و تحولات کلی بازاری را که در آن فعال هستند، درک کنند. آن‌ها باید بتوانند فردا را پیش‌بینی کرده و تغییرات لازم را برای بقای سازمان خود پیاده‌سازی کنند. آن‌ها همچنین باید با کارکنان خود به‌طور خاص و کل اجتماع به‌طور عام، حس همدلی نشان دهند.

مدیریت کردن افراد، داستان متفاوتی است و توانایی آن‌یک روزه به‌دست نمی‌آید. توانایی مدیریت افراد، یک فرآیند یادگیری روزانه و تجربه‌ای مستمر است! شما ممکن است یک رهبر سازمانی عالی و مدیری ضعیف باشید. عکس آن هم ممکن است. ما اغلب، توجه بیش از حدی به مدیران داریم؛ درحالی‌که کارکنان و سایر افرادی که با آن‌ها کار می‌کنید، نیز در این رابطه و تجربه نقش پررنگی دارند.

■ **در پایان، می‌توانید به ما بگویید که موفقیت چه معنایی برای شما دارد؟**

□ به‌عنوان مدیر گروه مدیریت اجرایی مدرسه کسب و کار کیج، موفقیت برای من، فرصت حضور در جشن فارغ‌التحصیلی دانشجویان است. البته مدرکی که به آن‌ها ارائه می‌کنیم، آن‌چنان اهمیت ندارد و اهمیت اصلی را تحولی می‌دانم که آن‌ها پشت‌سر گذاشته و به شخصی با توانایی‌ها و مهارت‌های جدید تبدیل شده‌اند.

با این دیدگاه، جمله‌ای از آلبرت انیشتین را الهام‌بخش خود قرار داده‌ام: «تلاش نکن که فرد موفق‌تری شوی، بلکه تلاش کن تا فرد ارزشمندتری شوی.» دوره آموزشی مدیریت اجرایی ما، ارزش‌هایی مانند نوآوری، اشتراک و تنوع را ترویج می‌کند و همچنین شرکت‌کنندگان در دوره‌ها را به ریسک‌پذیری تشویق می‌کند.

این ارزش‌ها آن‌ها را از محافظه‌کاری باز می‌دارد و باعث می‌شود شکست خورده و دوباره تلاش کنند. رمز موفقیت شرکت‌کنندگان در دوره‌های خودمان را همین ریسک‌پذیری، استقبال از شکست و یادگیری و تلاش دوباره می‌دانم.

## کسب و کارهای مجازی



# دور کاری و خلاقانه جهت بیمه تامین اجتماعی

■ روابط عمومی فداوا

در عمل نه به صورت زیرساختی و نه به صورت حقوقی شرایطی برای بیمه دور کاری در نظر گرفته نشده است؛ اما واقعیت آن است که بعد از کرونا بخشی از پرسنل دور کار شدند که برای برخی از پست‌ها این احتمال وجود دارد که این دور کاری همیشگی باشد. بسیاری پیش‌بینی می‌کنند که حداقل شرایط دور کاری تا سال ۲۰۲۱ ادامه یابد.

وجود دارد که این دور کاری همیشگی باشد.

وی خاطر نشان کرد: بسیاری پیش‌بینی می‌کنند که حداقل شرایط دور کاری تا سال ۲۰۲۱ ادامه یابد. ولی سؤال اصلی اینجاست که آیا در شرایط دور کاری باید قانون بیمه به صورت سنتی اعمال شود؟ شرایط و موضوع جدیدی در بحث بیمه به وجود آمده که به نظر می‌رسد کمیسیون باید پیشنهاد تجدیدنظر و اصلاح در آیین‌نامه بیمه‌ای را ارائه دهد که البته برخی پیشنهاد کاهش ۵۰ درصدی حق بیمه را در شرایط دور کاری ارائه داده‌اند.

### تهدید تراکنش‌های مالی

«حمیدرضا احمدیان» مشاور کمیسیون فداوا اتاق بازرگانی در خصوص بحث بیمه دور کاری عنوان کرد: تاکنون سازمان فناوری اطلاعات و وزارت ارتباطات هیچ‌گونه کار جدی در زمینه بیمه دور کاری انجام نداده‌اند. از سوی دیگر سازمان اداری استخدامی کشور نیز هیچ برنامه‌ای در این زمینه ندارند چراکه زیرساخت‌های آن فراهم نیست.

وی با بیان اینکه موضوع دور کاری که پیش‌تر در دولت‌های پیشین مطرح شد جوابگوی وضع موجود نیست، افزود: نه دولت و نه بخش خصوصی آمادگی لازم را برای این شرایط جدید نداشتند و پیشنهاد می‌کنم که در بحث بیمه یک کار کارشناسی و دقیق صورت گیرد.

احمدیان همچنین در خصوص تشکیل کمیسیون ویژه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال عنوان کرد: این نگرانی وجود دارد که این کمیسیون از قدرت لازم برای پیگیری مسائل برخوردار نیست. از همین رو این شرایط نیازمند آن است که نمایندگان بخش خصوصی با افرادی

### سرعت اینترنت پایین علیرغم رشد کاربران اینترنت

رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات اتاق بازرگانی گفت: کاربران ایران نسبت به یک سال گذشته رشد ۲۰۵ درصدی داشتند، اما سرعت اینترنت در ایران نسبت به سایر کشورهای هم‌تراز، اندکی پایین است. «محمد رضا طلائی» در دهمین جلسه کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران گفت: در ایران از جمعیت حدود ۸۴ میلیون نفری در حدود ۵۹ میلیون کاربر اینترنت وجود دارد که این موضوع یک پتانسیل بسیار جدی را می‌تواند برای توسعه فضای مجازی ایجاد کند.

رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات اتاق بازرگانی با بیان این‌که در شبکه‌های اجتماعی ایران طبق آمار حدود ۳۳ میلیون کاربر وجود دارد، افزود: وزیر ارتباطات به‌تازگی اعلام کرده است که عملاً دولت الکترونیک اجرایی شده و تنها منتظر اتصال دستگاه‌های مرتبط با یکدیگر است.

طلائی همچنین به آمار ارایه شده در اتاق بازرگانی تهران درباره رشد ۸۱ درصدی میزان تراکنش‌های مالی در مقایسه با سال گذشته، اشاره کرد و گفت: ما شاهد رشد قابل توجهی از میزان تراکنش‌های مالی مردم هستیم.

### بیمه دور کاری

«علی شمیرانی» کارشناس کمیسیون فداوا در بخش دیگری از این نشست به موضوع حق بیمه در دوره دور کاری پرداخت و گفت: در عمل نه به صورت زیرساختی و نه به صورت حقوقی شرایطی برای بیمه دور کاری در نظر گرفته نشده است؛ اما واقعیت آن است که بعد از کرونا بخشی از پرسنل دور کار شدند که برای برخی از پست‌ها این احتمال

اسلامی در کمیسیون فاوا عنوان کرد: در مرکز پژوهش‌ها موضوع دورکاری مورد بررسی قرار گرفته است و بررسی‌ها در این خصوص نیز انجام شده است، اما متأسفانه پیگیری‌های لازم صورت نگرفت. حالا با شیوع کرونا این مسئله جدی شده است. از همین رو اتاق می‌تواند پیشنهادهای خود را ارائه دهد و مرکز پژوهش‌ها نیز این کار را به‌موازات پیش می‌برد. او افزود: نکات مورد نیاز را استخراج خواهیم کرد تا در مجلس به تصویب برسد.

پور اسماعیل همچنین در خصوص کمیسیون ویژه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال گفت: ما تجربه بسیار خوبی در خصوص کمیسیون ویژه «حمایت از تولید ملی» داشتیم. طرح‌ها و لوایح بسیار زیادی در این کمیسیون مورد بررسی قرار گرفت و اقدامات متعددی در مباحث نظارتی انجام شد. هر چند ایده آل این بود که کمیسیون دائمی شکل بگیرد اما کمیسیون ویژه نیز می‌تواند نتایج خوبی را به همراه داشته باشد، چراکه اعضای آن را افرادی از سایر کمیسیون‌ها تشکیل می‌دهند که این خود می‌تواند یکی از نقاط قوت این کمیسیون باشد.

وی در ادامه افزود: مسائل و مشکلات حوزه فاوا در این کمیسیون می‌تواند پررنگ‌تر پرداخته و پیگیری و کمک بسیار زیادی در بخش فناوری اطلاعات انجام شود. هر چند پیش‌تر نیز تلاش شد تا این کمیسیون شکل بگیرد اما کمیته فناوری اطلاعات در داخل کمیسیون صنایع با این موضوع مخالف بودند.

اکنون نیز نمایندگان دوره یازدهم که تعداد قابل توجهی از آن‌ها دانش‌آموخته حوزه فاوا هستند می‌توانند به این موضوع کمک کنند. هر چند احتمالاً کمیته فناوری اطلاعات در کمیسیون صنایع باقی خواهد ماند ولی با تشکیل کمیسیون ویژه، سرنوشت این کمیته در اختیار کمیسیون صنایع خواهد بود.

پور اسماعیل همچنین در بحث آیین‌نامه تأیید صلاحیت ایمنی پیمانکاران حوزه فاوا نیز گفت: در این خصوص اتاق بازرگانی می‌تواند پیشنهاد خود را ارائه دهد تا این آیین‌نامه اصلاح شود. وی همچنین در بحث آیین‌نامه اجرایی بند (ب) تبصره ۱۸ قانون بودجه نیز گفت: این موضوع را می‌توان در شورای گفت‌وگو مطرح کرد چرا که در آن مبلغ قابل توجهی برای شرکت‌ها در نظر گرفته شده است.

### چالش جدید حوزه فاوا

«مهدی علی‌اکبریان» عضو کمیسیون فاوا در خصوص گواهی ایمنی پیمانکاران حوزه فاوا عنوان کرد: در حال حاضر در مناقصات نرم‌افزاری نیز از پیمانکاران گواهی ایمنی درخواست کردند و هنگامی که برای دریافت آن مراجعه کنید، باید تمام پرسنل و حتی هیئت‌مدیره نیز در این دوره‌ها برای گواهی ایمنی شرکت کنند و به نظر می‌رسد بیشتر شبیه یک نوع کاسبی جدید است. در صورتی که قراردادهای نرم‌افزاری دیگر نیازی به گواهی ایمنی (HSE) ندارد.

که می‌توانند وارد این کمیسیون شوند وارد مذاکره و گفت‌وگو شوند تا اثربخشی آن بیشتر شود.

وی همچنین در بحث افزایش آمار تراکنش‌های مالی نیز گفت: این آمار نگران‌کننده است. هر چند آمار بالا رفته اما سیستم بانکی در حال تحمل فشار بسیار زیادی است چراکه تراکنش‌های خرد مانند خرید نان نیز وارد این سیستم شده و آمادگی و زیرساخت لازم برای چنین شرایطی موجود نیست و احتمالاً از یکجایی به بعد این سیستم با مشکل روبرو خواهد شد. احمدیان همچنین در خصوص آیین‌نامه اجرایی بند (ب) تبصره ۱۸ قانون بودجه نیز گفت: این آیین‌نامه اجرایی در سال‌های متعدد وجود داشته است و امسال نیز بدون تغییر نسبت به پارسال به تصویب رسیده است؛ اما پیگیری‌های انجام شده نشان می‌دهد هیچ‌گونه گزارش عملکردی نسبت به اجرای این مصوبه وجود ندارد.

وی ادامه داد: واقعیت آن است در این آیین‌نامه هر آنچه لازم است آورده شده، اما نمی‌بینیم که این اعتبارات به بخش خصوصی واقعی برسد. از همین رو ما باید پیشنهاد آماده کنیم تا اعتبارات درست استفاده شود.

### شفاف‌سازی قوانین مالیاتی

«مسعود شنتیایی» عضو کمیسیون فاوای اتاق بازرگانی نیز عنوان کرد: ۳۰ درصدی که از سوی کارگر و کارفرما برای حق بیمه پرداخت می‌شود به نسبت سایر کشورها رقم بالایی است و این در شرایطی است که خدمات خوبی هم ارائه نمی‌شود. بحث دورکاری اکنون از جمله مسائلی است که در حجم وسیعی شکل گرفته و بعید به نظر می‌رسد که سازمان تأمین اجتماعی بتواند تا یک سال آینده راه‌حلی برای این موضوع در نظر بگیرد. شنتیایی همچنین در بحث گواهی ایمنی پیمانکاران حوزه فاوا افزود: معمولاً این گواهی مربوط به افرادی است که در پروژه حضور فیزیکی و عملیاتی دارند و ما با همین گواهی در مناقصات نیز شرکت می‌کنیم. وی همچنین در بحث آیین‌نامه اجرایی بند (ب) تبصره ۱۸ قانون بودجه عنوان کرد که ما باید فشار بیاوریم که در این زمینه گزارش هزینه ارائه شود.

شنتیایی همچنین در خصوص شرایط جدید مالیات نیز گفت: قوانین تغییراتی داشته و ما باید آن را شفاف و روشن برای اعضا بیان کنیم تا همگی با شرایط و قوانین جدید مالیاتی جدید آشنایی پیدا کنند.

عدم آمادگی حقوقی سازمان تأمین اجتماعی

رامین نصیری عضو کمیسیون فاوای اتاق نیز عنوان کرد که چند سال پیش بحث دورکاری مطرح شد اما زیرساخت‌های آن به هیچ‌عنوان فراهم نشد. اکنون نیز هیچ‌گونه آمادگی حقوقی در سازمان تأمین اجتماعی برای اجرایی سازی چنین شرایطی وجود ندارد. از همین رو باید اتاق پیشنهادها خود را در این زمینه به شکل مدون تنظیم و ارائه دهد.

### تجربه شیرین کمیسیون ویژه

«حسن پور اسماعیل» نماینده مرکز پژوهش‌های مجلس شورای



## نرم افزارهای ضروری برای مدیریت کسب و کار

از آنجایی که شروع کسب و کارهای کوچک یا فریلنسری بسیار ساده است، صاحبان آنها بیشتر اوقات فراموش می کنند مانند هر کسب و کار دیگری برای مدیریت کسب و کارشان برنامه ریزی کنند، از ابزارهای مناسب استفاده کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند. در این مقاله، ما طیفی از نرم افزارها که منجر به ساده تر شدن فعالیت های شما می شوند معرفی می کنیم.

می توانید از نرم افزار آن استفاده کنید. این تکنیک بسیار ساده است، شما زمانی که شروع به کار می کنید باید تسک های خود را به صورت مرتب همراه با اولویت هایشان یادداشت کنید. سپس از اولویت یک شروع به کار کنید، این نرم افزار به شما ۲۵ دقیقه وقت خواهد داد تا تسک خود را انجام دهید و سپس زنگ به صدا در می آید و حدود ۵ دقیقه می توانید استراحت کنید. به محض این که ۵ دقیقه تمام شد زنگ دوباره به صدا در می آید و می توانید تسک قبلی را تمدید کنید و یا تیک آن را بزنید و تسک بعدی را شروع کنید. در نهایت پایان روز می توانید تعداد ساعات مفید روز کاری خود را اندازه گیری کنید.

### مومنتوم (momentum)

مومنتوم جذاب ترین و کاربرپسندترین افزونه های مدیریت زمان است. این برنامه اطلاعات فوق العاده ای راجع به زمان، وضعیت آب و هوا و فهرست کارهای روزانه را نشان می دهد. تیک هر تسک را که علامت زدید از فهرست کارها حذف شده و آن را در لیست کارهای فردا نخواهید دید. هر بار که این برنامه را باز کردید شما را با یک تصویر زمینه زیبا شگفت زده می کند.

بهترین ویژگی مومنتوم این است که تسک هایی که در پایان روز برای انجام آنها وقت پیدا نکردید، برای فردا نمایش می دهد؛ بنابراین هیچ کاری را فراموش نخواهید کرد. این افزونه برای کروم است و اگر از مرورگرهای

اگر کسب و کار خود را به صورت فردی اداره می کنید از ابزارهایی که در ادامه مطرح خواهیم کرد استفاده کنید تا بازدهی خود را به حداکثر برسانید و اگر به صورت تیمی کار می کنید این ابزارها را به همکاران خود نیز معرفی کنید تا مدیریت کسب و کار خود را آسان تر کنید.

### ابزارهایی برای مدیریت زمان

برای فریلنسرها انجام به موقع کارها از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و با این که آنها هیچ محدودیتی از لحاظ زمانی برای انجام کار خود ندارند، اما از طرفی هم باید برنامه ریزی داشته باشند تا زمان هدر رفته ی آنها به کمترین میزان خود برسد. البته برنامه ریزی و مدیریت زمان نه تنها برای فریلنسرها بلکه برای هر کسی که به دنبال دریافت بازدهی از زمان خود است مورد نیاز می باشد.

### پومودورو (pomodoro)

تکنیک پومودورو یکی از بهترین تکنیک های مدیریت زمان است که اکثر فریلنسرها از آن برای افزایش تمرکز و دقت خود استفاده می کنند. این تکنیک سال ها پیش توسط یکی از دانشجویان دانشگاه رم که به دنبال افزایش بازدهی خود در انجام کارهایش بود کشف شد. در آن زمان او با استفاده از کاغذ، خودکار و تایمر آشپزخانه این کار را انجام می داد، اما امروزه به سادگی

یکی از مهم‌ترین مشکلات فریلنسرها با صاحبان پروژه زمانی ایجاد می‌شود که کارفرما از روند پیشرفت کار بی‌خبر است. او هیچ تقصیری ندارد زیرا ندیده است که شما چندین ساعت از زمان باارزش خود را صرف پروژه‌ی وی کرده‌اید، بنابراین ممکن است در پایان پروژه رفتار صحیحی از خود نشان ندهد. تریلو به شما این امکان را می‌دهد که به‌صورت حرفه‌ای کارفرما را از روند کار خود باخبر سازید و به او نشان دهید که فوق‌العاده بودن پروژه‌ی او نهایت خواسته‌ی شما است.

#### پاکت (pocket)

نرم‌افزار pocket که احتمالاً شما نیز با آن آشنا باشید یکی از نرم‌افزارهایی است که برای ذخیره کردن اطلاعات به کار برده می‌شوند که اکنون آمادگی خواندن آن‌ها را ندارند. به‌عنوان مثال، شما می‌توانید زمانی که به اینترنت دسترسی دارید محتواهایی را در این برنامه ذخیره کنید سپس زمان‌هایی که به اینترنت دسترسی ندارید می‌توانید از آن‌ها بهره‌مند شوید. این برنامه برای اشتراک‌گذاری محتوا بین اعضای تیم هم خیلی مفید است و مدیریت کسب‌وکار گروهی شما را آسان‌تر می‌کند.

#### مایندمستر (MindMeister)

مطمئناً تاکنون با کشیدن نقشه‌ی ذهنی و اهمیت وجود آن، چه برای تحول فردی و چه تحول سازمانی آشنا شده‌اید. اگر در این مورد چیزی نمی‌دانید می‌توانید از طریق این لینک اطلاعات کافی را به دست بیاورید؛ اما اینجا من به‌صورت خلاصه توضیحی راجع به آن می‌دهم. نقشه‌ی ذهنی مجموعه‌ای از دیاگرام‌ها است که فعالیت‌ها و ایده‌های شما را نشان می‌دهد، حتی شما با قلم و کاغذ نیز می‌توانید آن را ترسیم کنید اما برای خلاقانه‌تر شدن این نقشه برخی نکات را باید رعایت کنید که این موارد در نرم‌افزار به‌صورت پیش‌فرض وجود دارد. علاوه بر این، شما می‌توانید این نقشه را با دوستان خود به اشتراک بگذارید و طوفان مغزی روی آن‌ها را شروع کنید.

#### اسکایپ (skype)

اسکایپ به‌شدت متناسب با کارهای گروهی است، از طریق این نرم‌افزار قادر خواهید بود به‌راحتی روی پروتکل اینترنت با اعضای تیم و یا مشتریان خود تماس بگیرید. بهترین مزیت اسکایپ این است که می‌توانید هم‌زمان با چند نفر در تماس باشید.

#### ابزارهایی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی

##### بافر (buffer)

شما به‌عنوان یک فریلنسر نیاز خواهید داشت که به‌طور مرتب شبکه‌های اجتماعی خود را بروز کنید؛ اما استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی وقت بسیاری را از شما خواهد گرفت. از طریق این سایت قادر خواهید بود به‌سادگی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توییتر، لینکدین و گوگل پلاس خود را مدیریت کنید. شما می‌توانید یک پست را برای فردا در فیس‌بوک و همان را برای هفته بعد در لینکدین زمان‌بندی کنید. ویژگی‌هایی که بافر به شما ارائه می‌کند علاوه بر راحتی کمک می‌کنند پست‌های شبکه‌های

دیگری استفاده می‌کنید پومودورو را نصب کنید که عملکردی شبیه به آن دارد و کمک زیادی به مدیریت کسب‌وکار شما ارائه خواهد کرد.

#### رسکیوتایم (RescueTime)

رسکیوتایم را می‌توان یکی از جامع‌ترین نرم‌افزارهای مدیریت زمان دانست. با استفاده از این نرم‌افزار شما قادر خواهید بود مدت زمانی را که پشت کامپیوتر صرف کرده‌اید پیدا کنید. علاوه بر این، می‌توانید تجزیه‌و‌تحلیل نیز انجام دهید و ببینید بیشترین زمان خود را در کدام سایت صرف کرده‌اید. زمانی که شما پی بردید بیش از ۱۰ ساعت را در فیس‌بوک سپری می‌کنید، راحت‌تر می‌توانید مدیریت زمان برای استفاده از آن را شروع کنید.

#### تاگل (tagg)

یکی از بهترین ابزارها برای مدیریت زمان است که به کاربران امکان پیگیری زمان صرف‌شده آن‌ها روی یک پروژه را نشان می‌دهد. این نرم‌افزار به‌راحتی بین تسک‌های مختلف سویچ می‌کند و مدت زمانی را که برای هر یک صرف کرده‌اید اندازه‌گیری می‌کند و سپس روی یک فایل پی‌دی‌اف گزارش‌های نهایی را به شما ارائه می‌کند.

از مزیت‌های تاگل می‌توان به این مورد اشاره کرد که می‌توانید همه‌ی دستگاه‌ها را به هم متصل کنید و به وسیله‌ی آن کل زمان سپری‌شده برای کارهای مختلف را اندازه‌گیری کنید. با نموداری که این برنامه در اختیار شما قرار خواهد داد متوجه خواهید شد که چه مقدار از زمان خود را صرف کارهای بی‌بهره می‌کنید و بدین ترتیب می‌توانید بهتر آن‌ها را زمان‌بندی کنید.

#### اورنوت (Evernote)

امروزه همه‌ی ما به‌خوبی می‌دانیم که ایده‌ها به‌صورت ناگهانی به ذهن خطوط می‌کنند، اما واقعیت آزاردهنده‌ای که وجود دارد این است که مغز به‌هیچ‌وجه قابل اعتماد نیست و فراموشی به‌راحتی اتفاق می‌افتد. در جهان امروز ما با مقدار زیادی از اطلاعات مواجه هستیم و برای به‌خاطر داشتن این همه اطلاعات مجبوریم که از ابزارهای کمک‌کننده استفاده کنیم. اورنوت یکی از ابزارهای بسیار محبوب است که به شما کمک می‌کند تا بتوانید اطلاعات را ذخیره کرده و سپس از آن‌ها استفاده کنید.

#### ابزارهایی برای مدیریت کسب‌وکار و هماهنگی‌های تیمی

##### تریلو (trello)

یکی از پرستفاده‌ترین نرم‌افزارهای مدیریت پروژه‌های گروهی تریلو است. تریلو قابلیت‌های مختلفی دارد از جمله: تعریف یک پروژه، تعیین اعضای مختلف برای پروژه‌های مختلف، تعیین لیست کارها، امکان آگاهی اعضای پروژه از نحوه پیشرفت کارها.

تریلو را به‌عنوان یک وایت‌برد در نظر بگیرید. هر برد که به این مکان اضافه می‌کنید یکی از پروژه‌ها است. حال می‌توانید اعضای پروژه را از طریق نام شناسه (یوزرنیم) به پروژه‌ی موردنظر اضافه کنید. داخل برد مربوطه می‌توانید لیست کارها را معین کنید، برای هر لیست کامنت بگذارید، تصویر ضمیمه کنید و حتی می‌توانید اعضا را منشن کنید.

پروژه‌های شما زیادتر باشد ممکن است بین اعداد و ارقام گیر بیفتید و نتوانید به صورت دقیق به آن‌ها رسیدگی کنید و مرتکب اشتباهات بزرگی شوید. حساسیت همانند فرشبوکس به کسب و کارهای کوچک کمک می‌کند تا فاکتورهای حرفه‌ای و آنلاین ایجاد کنند، پرداختی‌ها و دریافتی‌های حساب‌ها را بررسی کرده و در صورتی که پرداختی‌های شما به تعویق افتاد آن را به شما اطلاع می‌دهد.

### ابزارهایی برای مدیریت ارتباط با مشتری

#### زوهو (zoho)

ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری اغلب برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌روند. در صورتی که شما دید مناسبی نسبت به بازار و مشتریان بالقوه‌ی خود نداشته باشید مطمئناً دچار مشکلاتی که باعث از بین رفتن بسیاری از کسب و کارها می‌شوند خواهید شد. برای مدیریت ارتباط با مشتری از نرم‌افزارهای مختلفی می‌توانید استفاده کنید، یکی از بهترین نرم‌افزارها برای این کار زوهو است که ویژگی‌های مختلفی را در اختیار شما قرار می‌دهد.

نرم‌افزار زوهو بر بهبود ارتباط با مشتری، بازاریابی و فروش مؤثر بوده، فرآیند یافتن مشتری جدید را سریع‌تر و آسان‌تر کرده و فرآیندهای اضافی فروش را کاهش می‌دهد.

#### استریم اپ (Streamer App)

استریم اپ نیز یکی دیگر از ابزارهایی است که به کسب و کارهای کوچک نه تنها در مدیریت ارتباط با مشتری بلکه بسیاری دیگر از جنبه‌های حیاتی مؤثر است. این جنبه‌های حیاتی می‌توانند تجزیه و تحلیل ترافیک، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت پروژه و ... باشند. استریم اپ به شما کمک می‌کند همه‌ی موارد گفته شده را یکجا، آسان و سریع مدیریت کنید.

### نتیجه‌گیری: ابزارهای ضروری برای مدیریت کسب و کار

تعداد ابزارهایی که برای مدیریت کسب و کار خود استفاده می‌کنید به هیچ وجه مهم نیست؛ آنچه اهمیت دارد این است که شما ابزارهایی که واقعا متناسب با شرایط کاری شما هستند و بیش از به بقیه به راحتی شدن مدیریت کسب و کار خود کمک می‌کنند را پیدا کنید و به صورت بهینه از آن‌ها استفاده کنید. یک راه ساده این است که مدت زمانی را با نسخه رایگان هر کدام از ابزارها کار کنید، در پایان خودتان پی خواهید برد که کدام نرم‌افزار بیش از بقیه به شما کمک می‌کند.

منبع: شهرآرانیوز

اجتماعی شما منظم، غیر تکراری و موثرتر باشند.

#### میل استورم (mailstrom)

میل استورم ابزاری برای مدیریت صندوق ایمیلی شما است. با استفاده از این ابزار فقط با چند کلیک می‌توانید صندوق خود را تمیز کنید. میل استورم نه تنها به شما کمک می‌کند تا از خبرنامه‌های غیر ضروری لغو اشتراک بدهید، بلکه ایمیل‌هایی را که اسپم هستند جداسازی کرده و صندوق شما را مرتب نشان می‌دهد. یکی از جذاب‌ترین ویژگی‌های این ابزار این است که نشان می‌دهد تاکنون از یک اکانت چه تعداد ایمیل دریافت کرده‌اید.

#### هوت سویت (Hootsuite)

همان‌طور که گفتیم استفاده از شبکه‌های اجتماعی امری ضروری برای مدیریت کسب و کارها محسوب می‌شود. هوت سویت نیز یکی دیگر از ابزارهای مؤثر برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی شما است. پس از عضویت در این شبکه می‌توانید پروفایل دیگر شبکه‌های اجتماعی خود را نیز به آن معرفی کنید و تنها به وسیله‌ی این ابزار کلیه‌ی شبکه‌های اجتماعی دیگر و پست‌هایی که در آن‌ها ارسال می‌شوند را مشاهده کنید.

### ابزارهایی برای مدیریت مالی

#### مینت (mint)

مدیریت بودجه‌ی شخصی برای هر کسی ضروری است، اما این الزام برای فریلنسرها چندین برابر است. فریلنسرها چون درآمد مشخصی ندارند این احتمال وجود دارد که اگر به‌طور صحیح برنامه‌ریزی نکنند دچار مشکلات بزرگی شوند.

مینت یک ابزار فوق‌العاده محبوب برای افرادی است که به دنبال مدیریت پول‌های خود هستند، این برنامه رابط کاربری زیبایی دارد. اگر بخواهیم فقط یک ابزار برای مدیریت بودجه‌تان معرفی آن ابزار مینت است. این ابزار با استفاده از نمودارها و چارت‌های گرافیکی میزان بودجه و خرجی‌های شما را نشان می‌دهد.

#### فرشبوکس (freshbooks)

فرشبوکس به میلیون‌ها صاحب کسب و کار کمک می‌کند تا به صورت روزمره به کارهای حسابداری و فاکتورهای خود رسیدگی کنند. با استفاده از این ابزار شما وقت کافی خواهید داشت تا کارهای مهم‌تری را انجام دهید و کارهای حسابداری و پرداختی‌های شما را این ابزار خودش انجام خواهد داد و بدین ترتیب قدم بزرگی برای مدیریت کسب و کار خود برخواهید داشت.

#### حسابیت (Hesabit)

همان‌طور که اشاره کردیم رسیدگی به حساب‌های مالی و بودجه‌بندی زمان بسیاری را از شما به‌عنوان یک فریلنسر می‌گیرد. به‌علاوه اگر تعداد

بازگه خبری و اطلاع‌رسانی

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار



ما در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

کسب و کار هوشمند در

# DIGITAL ERA

ENABLING BUSINESS BY TECHNOLOGY



## چالش و فرصت کسب و کارهای فاوا در عصر اقتصاد دیجیتال

تحول دیجیتالی به عنوان یک مرحله فراگیر و اصلی در سراسر جهان شناخته می‌شود و البته چالش‌ها و فرصت‌های اساسی دارد که مشاغل فعال در این حوزه با آن روبه‌رو هستند.

حذف ناکارآمدی‌ها و ایجاد تجربیات بهتری برای بیماران، مسافران و عموم مردم کمک می‌کند.

بی‌شک، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای تطبیق کامل با تحولات دیجیتال به استراتژی‌هایی نیاز دارند. شرکت مدیریت خدمات فناوری اطلاعات گارتنر در سال ۲۰۱۵ پیش‌بینی کرده بود که تا سال ۲۰۲۰، ۷۵ درصد از شرکت‌های جهان به فعالیت در زمینه‌های دیجیتال روی می‌آورند یا در فرایند تغییر سازوکار کار خود خواهند بود.

حال پس از گذشت پنج سال درحالی‌که بسیاری از سازمان‌ها طرح‌های تحول شغلی به سمت دیجیتالی شدن را برنامه‌ریزی یا در دست اجرا دارند، پیشرفت موجود با شتاب پیش‌بینی شده انطباق ندارد. بسیاری از کارشناسان، علت این امر را ضعف شرکت‌ها در تغییر راهبردها و کمبود تخصص می‌دانند.

### تأثیر تحولات دیجیتال در شرکت‌ها و استراتژی آن‌ها

در عصر حاضر، تقریباً همه بازارها و بخش‌های صنعتی در حال گذار از عصر اطلاعات به عصر دیجیتال هستند و سرعت تحولات بیش از گذشته شده است. همه کشورها، شهرها و شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که برای بقا و شکوفایی در این دوره جدید باید متحول شوند. این انتقال به عصر دیجیتال مستلزم تغییرات گسترده در زمینه فناوری، مدیریت سازمانی، فرهنگی و فراتر از آن است. سازمان‌ها باید برای ورود به عرصه رقابت و بقا جسور و شجاع باشند. اکنون بیش از هر زمان دیگری سازمان‌ها باید فرصت‌های لازم برای دیجیتالی شدن را در راستای اهدافشان، به‌کارگیرند.

سرعت گرفتن فرایند دیجیتال‌سازی و به‌روزرسانی، زیرساخت‌های حیاتی، افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها، کاهش هزینه‌ها و ایجاد شغل را سبب می‌شود و این امکان را فراهم می‌آورد تا گروه‌های جدید و متنوعی از کارآفرینان خوش فکر، مشاغل تازه‌ای را در اقصی نقاط جهان ایجاد کنند. این موضوع، از سوی دیگر، امکان دسترسی و فرصت‌های بیشتر برای آموزش

به گزارش ایسنا، بی‌شک انقلاب دیجیتال در مقیاس جهانی رخ داده است. فناوری اینترنت راه و روش کار، زندگی، بازی و یادگیری ما را تغییر داده است. قدرت و فراگیری اینترنت، امکان انجام بهتر و سریع‌تر اغلب فعالیت‌ها را به ما داده است. کامپیوترها، تلفن‌های همراه، خانه‌ها، خودروها، لباس‌ها، کسب و کارها و حتی شهرها همه در حال اتصال به شبکه جهانی هستند.

حال شرکت‌ها چگونه می‌توانند از فرصت بدیع انقلاب دیجیتال برای رسیدن به پیشرفت استفاده کنند؟ پژوهشگاه فضای مجازی در گزارش خود به بررسی نظرات ربیع دبوسی، مدیرکل شعبه امارات شرکت سیسکو و از برجسته‌ترین کارشناسان دیجیتال خاورمیانه، پرداخته است.

انقلاب دیجیتال این پتانسیل را دارد که بازارها را سریع‌تر از هر نیرویی در تاریخ تغییر دهد و در این میان، سازمان‌هایی که حرکت به سمت تحولات شغلی دیجیتال را در برنامه کلان خود ندارند، بی‌شک دچار نوعی عقب‌ماندگی خواهند شد و آن‌هایی که به جریان دیجیتال‌سازی پیوسته‌اند، جریان‌های جدید درآمدی و توسعه تجاری بی‌سابقه‌ای را به تجربه می‌کنند. شرکت‌ها و مؤسسات، هنگامی که روند دیجیتالی شدن کامل شود، یعنی جایی که فناوری مسئولیت اکثر کارها را از مردم گرفت، باید در مورد چگونگی دستیابی به موفقیت در مقیاس کلان تجدیدنظر کنند. دیجیتالی شدن پتانسیل لازم را برای ایجاد تأثیر پایدار و مثبت در هر حوزه‌ای از جامعه دارد. دیجیتالی شدن، در اصل فرآیند برنامه‌ریزی و درنهایت ساختن یک اکوسیستم پیشرفته و پیچیده برای فناوری اطلاعات است که امکان اتصال، بهره‌وری و امنیت بیشتر را فراهم می‌کند و از این طریق تأثیر مثبت به وجود می‌آورد.

با انقلاب دیجیتال، مشاغل کارآمدتر می‌شوند، مصرف‌کنندگان تصمیمات آگاهانه‌تری می‌گیرند و با روشن شدن تأثیر واقعی فناوری، کل صنایع تغییر می‌کنند. از مراقبت‌های بهداشتی گرفته تا حمل و نقل و دیگر حوزه‌های حیاتی، حرکت و تغییر به سمت روش‌های دیجیتالی به ساده‌سازی فرایندها،

کوچک و متوسط برای اینکه بتوانند سرعت کسب و کار را افزایش دهند باید راه‌حل‌هایی برای مدیریت و ذخیره داده‌ها پیدا کنند. شرکت‌ها با اتکا به فناوری‌هایی چون اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، می‌توانند انتظار بهره‌وری عملیاتی بیشتر، بهبود امنیت، افزایش کارآمدی نظام توزیع، کنترل اطلاعات، تصمیم‌گیری سریع، فرصت‌های شغلی جدید و درآمدهای بیشتری را داشته باشند.

شرکت‌های کوچک و متوسط چگونه می‌توانند از فناوری برای تمایز خود در بازار استفاده کنند؟ اینترنت اشیا و اینترنت همه‌چیز، فرصت جدیدی را به شرکت‌های متوسط و کوچک برای رهبری فناوری ارائه می‌دهند. فناوری اطلاعات از جهت فعال کردن داده‌های عملی، ایجاد ارتباطات و درآمدهای جدید برای سازمان‌های سراسر منطقه خاورمیانه، در کانون توجه قرار خواهد گرفته است.

با توجه به ادامه سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در فناوری‌های آینده، بی‌شک پیامدهای این اقدام، تحول‌آميز خواهد بود. شرکت‌هایی که دیجیتالی می‌شوند به دلیل گشودن دریچه جریان‌های جدید درآمدی، ارائه خدمات بهتر و ایجاد مدل‌های عملیاتی جدید که کارایی و ارزش بالایی دارند، در موقعیت بهتر و متمایزی نسبت به رقبای قرار خواهند گرفت.

### فرصت‌های ایجاد شده و چالش‌های موجود

اتصال دستگاه‌ها، ماشین‌ها و اشیا با استفاده از فناوری‌های نوین، به کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد تا داده‌های مورد نیاز خود را به صورت پویا، تولید، تجزیه و تحلیل و از آن‌ها نتیجه‌گیری کنند. این موضوع راندمان عملیاتی را افزایش داده و در نتیجه سبب بهبود فضای کلی کسب و کار می‌شود. اینترنت همه‌چیز، با کاهش هزینه‌ها، بهبود بهره‌وری کارمندان، تولید درآمد جدید و افزایش رضایت مشتریان و کاربران، ارزش آفرینی می‌کند.

برای حرکت سریع‌تر و کارآمدتر، شرکت‌ها باید تمرکز خود را روی تجارت در زمینه‌های ارتباطات، فضای ابری، رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیلی اطلاعات، معطوف کنند. اگر شرکت‌ها از این بسترهای هوشمند استفاده نکنند توانایی حرکت آن‌ها با سرعت، مقیاس و امنیت لازم کاهش می‌یابد. تحول در همه صنایع با شتاب در حال پیگیری است و موفقیت در این مقطع حساس تاریخی به توانایی شرکت‌ها در ایجاد تحول دیجیتالی و انطباق با ساختارهای جدید فناوری اطلاعات بستگی دارد.

فرصت‌های دیجیتالی شدن بسیار زیاد است، اما این فرصت‌ها به دلیل کمبود جهانی نیروی کار متخصص فعال در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات محدود هستند و حل این بحران تربیت نیروهای فنی خیره در این زمینه را می‌طلبد.

حرفه‌های مبتنی بر فناوری به علاقه‌مندان در سراسر جهان را مهیا می‌کند و نتیجه آن چیزی جز کاهش عمق شکاف توسعه یافتگی کشورها و افزایش سطح رقابت میان آن‌ها نیست. داشتن یک اکوسیستم دیجیتال مناسب و درست برای دستیابی به هر یک از این موارد ضروری خواهد بود.

چگونه می‌توان یک استراتژی دیجیتال یکپارچه را تعریف کرد؟ سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، به منظور آماده‌سازی خود برای پذیرش تحولات دیجیتال، باید به مواردی توجه کنند. از جمله اینکه استراتژی تجاری و فناوری اطلاعات خود را متحول کنند، همه سیستم‌ها و فعالیت‌های خود را به صورت یکپارچه به اینترنت و جریان دیجیتال متصل سازند، پذیرای آنالیز و تحلیل کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات باشند، فناوری‌های خود را به روز و کارآمد نگه دارند، سرمایه‌گذاری کافی در این زمینه را مدنظر قرار دهند و از متخصصان این حوزه بهره بگیرند.

در پایان این فرایند، مزایای دیجیتالی شدن و اتصال، بیش از حد تصور خواهد بود. بهره‌وری اقتصادی بیش از پیش، تجربیات بهتر در زمینه ارائه خدمات، استفاده بهینه از دارایی‌ها و چشم‌انداز شفاف از تجارت آینده، از جمله این مزایا هستند. با وجود این، کارشناسان معتقدند که مهم‌ترین عامل به تعویق افتادن تحقق این امر، کمبود نیروی متخصص حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقیاس جهانی است و تنها راه عبور از این چالش جذب و آموزش تعداد بیشتری از افراد در رشته‌های مربوط به این زمینه است.

بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، برای دستیابی به مزایای شغلی که از طریق دیجیتالی شدن حاصل می‌شود، به زیرساخت‌های شبکه‌ای قابل اتکا و ایمن نیاز دارند. آن‌ها باید شبکه‌های پراکنده و ناهمگون خود را همگرا کرده و با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های پیشرفته، شیوه‌های نوین رشد و توسعه را در پیش گیرند.

### مؤلفه‌های اصلی یک استراتژی دیجیتال چیست؟

یک استراتژی دیجیتال کارآمد باید دربرگیرنده یک مدل فناوری اطلاعات دقیق باشد و همچنین امکان تجدیدنظر در فرآیندهای اصلی برای دوره دیجیتال را داشته باشد. استفاده از فناوری‌های جدید امنیتی، تجاری و تحلیلی، نیازمند دیجیتالی شدن کامل فرایندها است و این امر مستلزم نوآوری، سرمایه‌گذاری و تخصص است.

شرکت‌های خاورمیانه برای ایجاد اکوسیستم هوشمند از طریق دیجیتال‌سازی زیرساخت‌ها، پتانسیل فوق‌العاده‌ای دارند. در این مقطع تاریخی، گرچه نیاز به تحول اجباری و مزایای آن بسیار آشکار هستند، اما مسیر به هیچ وجه هموار نیست.

سازمان‌ها در پی بهبود سودآوری و کاهش هزینه‌های خود و همچنین حرکت پرشتاب به سمت استقرار خدمات جدید هستند. شرکت‌های

اینکه خبری و اتاق ویسی

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار



ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

کسب و کار هوشمند در

# DIGITAL REVOLUTION

## انقلاب دیجیتال در مقیاس جهانی رخ داد

گروه مطالعات اقتصادی پژوهشگاه فضای مجازی در گزارشی با تاکید بر اینکه انقلاب دیجیتال در مقیاس جهانی رخ داده است، استراتژی کسب و کارها برای بقا در عصر دیجیتال و مواجهه با این تحولات را بررسی کرد.

### انقلاب دیجیتال مشاغل را کارآمدتر می کند

در این شرایط هنگامی که روند دیجیتالی شدن کامل شود و فناوری مسئولیت اکثر کارها را از مردم بگیرد، شرکتها و مؤسسات باید در مورد چگونگی دستیابی به موفقیت در مقیاس کلان تجدیدنظر کنند.

دیجیتالی شدن پتانسیل لازم را برای ایجاد تأثیر پایدار و مثبت در هر حوزه‌ای از جامعه دارد. دیجیتالی شدن، در اصل فرآیند برنامه‌ریزی و در نهایت ساختن یک اکوسیستم پیشرفته و پیچیده برای فناوری اطلاعات است که امکان اتصال، بهره‌وری و امنیت بیشتر را فراهم می کند و از این طریق تأثیر مثبت به وجود می آورد.

با انقلاب دیجیتال مشاغل کارآمدتر می شوند؛ مصرف کنندگان تصمیمات آگاهانه‌تری می گیرند و با روشن شدن تأثیر واقعی فناوری، کل صنایع تغییر می کنند. به این ترتیب از مراقبت‌های بهداشتی گرفته تا حمل و نقل و دیگر حوزه‌های حیاتی، به سمت روش‌های دیجیتالی حرکت کرده و ساده‌سازی فرآیندها به حذف ناکارآمدی‌ها و ایجاد تجربیات بهتری برای بیماران، مسافران و عموم مردم می انجامد.

### استراتژی شرکتها برای بقا در عصر دیجیتال

بی‌شک، سازمانها و شرکتها برای تطبیق کامل با تحولات دیجیتال به استراتژی‌هایی نیاز دارند.

موسسه گارتنر در سال ۲۰۱۵ پیش‌بینی کرده بود که تا پایان سال ۲۰۲۰، بیش از ۷۵ درصد از شرکت‌های جهان به فعالیت در زمینه‌های دیجیتال روی می آورند یا در فرآیند تغییر سازوکار خود خواهند بود.

حال پس از گذشت ۵ سال در حالی که بسیاری از سازمانها طرح‌های تحول شغلی به سمت دیجیتالی شدن را برنامه‌ریزی یا در دست اجرا دارند اما پیشرفت موجود با شتاب پیش‌بینی شده انطباق ندارد. بسیاری از

از آنجاکه تحول دیجیتالی به‌عنوان یک مرحله فراگیر و اصلی در سراسر جهان شناخته می‌شود، بررسی برخی از چالش‌ها و فرصت‌های اساسی که مشاغل فعال در این حوزه با آن روبرو هستند، در درجه اهمیت قرار دارد.

از این رو گروه مطالعات اقتصادی پژوهشگاه فضای مجازی در گزارشی به بررسی نظرات ربیع دپوسی که از وی به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین کارشناسان دیجیتال خاورمیانه نام برده می‌شود پرداخته است.

### انقلاب دیجیتالی در مقیاس جهانی رخ داد

بی‌شک انقلاب دیجیتال در مقیاس جهانی رخ داده است و در این میان این سوال مطرح می‌شود که شرکتها و کسب و کارها چگونه می‌توانند از این فرصت بدیع برای رسیدن به پیشرفت استفاده کنند؟ فناوری اینترنت راه و روش کار، زندگی، بازی و یادگیری ما را تغییر داده است. قدرت و فراگیری اینترنت، امکان انجام بهتر و سریع‌تر اغلب فعالیت‌ها را به ما داده است. کامپیوترها، تلفن‌های همراه، خانه‌ها، خودروها، لباس‌ها، کسب و کارها و حتی شهرها همه در حال اتصال به شبکه جهانی هستند.

انقلاب دیجیتال این پتانسیل را دارد که بازارها را سریع‌تر از هر نیرویی در تاریخ تغییر دهد و در این میان، سازمان‌هایی که حرکت به سمت تحولات شغلی دیجیتال را در برنامه کلان خود ندارند، بی‌شک دچار نوعی عقب‌ماندگی خواهند شد و آن‌هایی که به جریان دیجیتال‌سازی پیوسته‌اند، جریان‌های جدید درآمدی و توسعه تجاری بی‌سابقه‌ای را به تجربه می‌کنند.

که از طریق دیجیتالی شدن حاصل می‌شود، به زیرساخت‌های شبکه‌ای قابل اتکا و ایمن نیاز دارند. آن‌ها باید شبکه‌های پراکنده و ناهمگون خود را همگرا کرده و با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های پیشرفته، شیوه‌های نوین رشد و توسعه را در پیش گیرند.

### پتانسیل شرکت‌های خاورمیانه برای ایجاد اکوسیستم هوشمند

در این میان بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های خاورمیانه برای ایجاد اکوسیستم هوشمند از طریق دیجیتالی سازی زیرساخت‌ها، پتانسیل فوق‌العاده‌ای دارند. در این مقطع تاریخی، گرچه نیاز به تحول اجباری و مزایای آن بسیار آشکار هستند، اما مسیر به هیچ وجه هموار نیست.

سازمان‌ها در پی بهبود سودآوری و کاهش هزینه‌های خود و همچنین حرکت پرشتاب به سمت استقرار خدمات جدید هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط برای اینکه بتوانند سرعت کسب و کار را افزایش دهند باید راه‌حلی برای مدیریت و ذخیره داده‌ها پیدا کنند. شرکت‌ها با اتکا به فناوری‌هایی چون اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، می‌توانند انتظار بهره‌وری عملیاتی بیشتر، بهبود امنیت، افزایش کارآمدی نظام توزیع، کنترل اطلاعات، تصمیم‌گیری سریع، فرصت‌های شغلی جدید و درآمدهای بیشتری را داشته باشند.

فناوری اطلاعات از جهت فعال کردن داده‌های عملی، ایجاد ارتباطات و درآمدهای جدید برای سازمان‌های سراسر منطقه خاورمیانه، در کانون توجه قرار گرفته است. با این وجود با توجه به ادامه سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در فناوری‌های آینده، بی‌شک پیامدهای این اقدام، تحول‌آميز خواهد بود. شرکت‌هایی که دیجیتالی می‌شوند به دلیل گشودن دریچه جریان‌های جدید درآمدی، ارائه خدمات بهتر و ایجاد مدل‌های عملیاتی جدید که کارایی و ارزش بالایی دارند، در موقعیت بهتر و متمایزی نسبت به رقبا، قرار خواهند گرفت.

در نهایت اینکه برای حرکت سریع‌تر و کارآمدتر در عصر انقلاب دیجیتالی، شرکت‌ها باید تمرکز خود را روی تجارت در زمینه‌های ارتباطات، فضای ابری، رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل اطلاعات، معطوف کنند.

اگر شرکت‌ها از این بسترهای هوشمند استفاده نکنند توانایی حرکت آن‌ها با سرعت، مقیاس و امنیت لازم کاهش می‌یابد. تحول در همه صنایع با شتاب در حال پیگیری است و موفقیت در این مقطع حساس تاریخی به توانایی شرکت‌ها در ایجاد تحول دیجیتالی و انطباق با ساختارهای جدید فناوری اطلاعات بستگی دارد.

فرصت‌های دیجیتالی شدن بسیار زیاد است، اما این فرصت‌ها به دلیل کمبود جهانی نیروی کار متخصص فعال در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات محدود هستند و حل این بحران، تربیت نیروهای فنی خبره در این بخش را می‌طلبد.

منبع: مهر

کارشناسان، علت این امر را ضعف شرکت‌ها در تغییر راهبردها و کمبود تخصص می‌دانند.

در عصر حاضر، تقریباً همه بازارها و بخش‌های صنعتی در حال گذار از عصر اطلاعات به عصر دیجیتال هستند و سرعت تحولات بیش از گذشته شده است. همه کشورها، شهرها و شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که برای بقا و شکوفایی در این دوره جدید باید متحول شوند. این انتقال به عصر دیجیتال مستلزم تغییرات گسترده در زمینه فناوری، مدیریت سازمانی، فرهنگی و فراتر از آن است. سازمان‌ها باید برای ورود به عرصه رقابت و بقا جسور و شجاع باشند.

اکنون بیش از هر زمان دیگری سازمان‌ها باید فرصت‌های لازم برای دیجیتالی شدن را در راستای اهدافشان، به کار گیرند.

سرعت گرفتن فرآیند دیجیتالی سازی و به روزرسانی، زیرساخت‌های حیاتی، افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها، کاهش هزینه‌ها و ایجاد شغل را سبب می‌شود و این امکان را فراهم می‌آورد تا گروه‌های جدید و متنوعی از کارآفرینان خوش فکر، مشاغل تازه‌ای را در اقصی نقاط جهان ایجاد کنند.

این امر، از سوی دیگر امکان دسترسی و فرصت‌های بیشتر برای آموزش حرفه‌های مبتنی بر فناوری به علاقه‌مندان در سراسر جهان را محیا می‌سازد و نتیجه این امر چیزی جز کاهش عمق شکاف توسعه یافتگی کشورها و افزایش سطح رقابت میان آن‌ها نیست. از این رو داشتن یک اکوسیستم دیجیتال مناسب و درست برای دستیابی به هر یک از این موارد ضروری خواهد بود.

### مزایای دیجیتالی شدن و اتصال چیست

سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ به منظور آماده‌سازی خود برای پذیرش تحولات دیجیتال، باید استراتژی تجاری و فناوری اطلاعات خود را متحول کنند، همه سیستم‌ها و فعالیت‌های خود را به صورت یکپارچه به اینترنت و جریان دیجیتال متصل سازند و پذیرای آنالیز و تحلیل کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات باشند. از سوی دیگر باید فناوری‌های خود را به روز و کارآمد نگه دارند و سرمایه‌گذاری کافی و استفاده از متخصصان را مدنظر قرار دهند.

در پایان این فرآیند، مزایای دیجیتالی شدن و اتصال، بیش از حد تصور خواهد بود. بهره‌وری اقتصادی بیش از پیش، تجربیات بهتر در زمینه ارائه خدمات، استفاده بهینه از دارایی‌ها و چشم‌انداز شفاف از تجارت آینده، از جمله این مزایا هستند.

با این وجود، کارشناسان معتقدند که مهم‌ترین عامل به تعویق افتادن تحقق این امر، کمبود نیروی متخصص حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقیاس جهانی است و تنها راه عبور از این چالش جذب و آموزش تعداد بیشتری از افراد در رشته‌های مربوط به این زمینه است. بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، برای دستیابی به مزایای شغلی

## عمده‌فروشی اینترنتی و تاثیر آن بر خرید و فروش کالای دیجیتال

عمده‌فروشی چیست و چه مزایایی دارد؟ با توجه به تاثیر کالای دیجیتال بر زندگی روزمره، نقش یک فروشگاه اینترنتی در خرید و فروش عمده محصولات دیجیتال چیست؟

### عمده‌فروشی اینترنتی چیست؟

عمده‌فروشی به نوعی از تجارت گفته می‌شود که مقادیر زیادی کالا از تولید و پخش کننده به شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار برای راه‌اندازی خرده‌فروشی ارائه می‌شود.

هرچند عمده‌فروشی سنتی هنوز بازار کار خود را دارد اما با توجه به نقش اینترنت در همه جوانب زندگی شخصی و اجتماعی، کسب و کارها هم کاملاً تحت تاثیر آن بوده‌اند؛ به گونه‌ای که بسیاری از عمده‌فروشان مطرح به سمت فروش انبوه اینترنتی محصولات خود روی آورده‌اند.

اما چرا باید فروش عمده را به صورت اینترنتی انجام داد؟ این سوالی است که بسیاری از صاحبان کسب و کار از خود می‌پرسند. کسانی که اعتقاد دارند باید حضوری خرید و فروش خود را انجام دهند و به نظر آن‌ها ابتدا باید کالا را دید و سپس خریداری کرد.

در ادامه با توجه به برشمردن مزایای عمده‌فروشی اینترنتی گفته می‌شود که شرکت‌ها و پخش کنندگان باید برای حضور در بازار رقابتی، به سمت فروش آنلاین بروند.

### مزایای خرید و فروش انبوه اینترنتی

شاید بتوان مزایای زیادی برای عمده‌فروشی اینترنتی برشمرد اما سه مورد زیر می‌تواند دلیل اصلی تصمیم بسیاری از کسب و کارها برای فروش عمده محصولات خود باشد.

#### ۱- دسترسی به مشتریان بالقوه بیشتر

حوزه فعالیت بسیاری از تولیدکنندگان و پخش کنندگان محدود به منطقه جغرافیایی خودشان است و معمولاً برای خدمات‌رسانی وسیع‌تر دچار مشکل می‌شوند؛ ولی با وجود بستر اینترنت و راه‌اندازی خرید و فروش اینترنتی می‌توانند به مشتریان بیشتری از سراسر کشور و جهان دسترسی داشته باشند و آن‌ها را از مشتری بالقوه به مشتری بالفعل تبدیل کنند.

#### ۲- توسعه کسب و کار

اگر بتوان با راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی عمده‌فروشی، مشتریان بیشتری را جذب کرد، پس می‌توان کسب و کار خود را روز به روز گسترش داد؛ زیرا با وجود مشتری‌های جدید و نیازهای آنان می‌توان در راستای اهداف خود، به گسترش حوزه کاری اندیشید.

### ۳- امنیت پرداخت در معاملات

از دیگر ویژگی بارز در این روش حذف روش‌های معاملاتی سنتی و پر ریسک مانند پرداخت با چک است. در این روش پرداخت‌ها به صورت آنلاین و ایمن انجام می‌شود. این موضوع باعث شده تا تامین کنندگان شرایط ویژه‌ای را در فروش عمده اینترنتی خود در نظر بگیرند و محصولات خود را با تخفیف‌های ویژه به فروشی برسانند.

حال اگر بخواهیم از نگاه خریدار عمده هم ببینیم، مهم‌ترین نکته، دسترسی به تنوع محصولات عمده با قیمت مناسب است؛ زیرا به صورت آنلاین و با چند کلیک می‌توان محصولات بسیاری از فروشگاه‌ها را با یکدیگر مقایسه و مناسب‌ترین آن‌ها را انتخاب کرد.

### پخش عمده کالای دیجیتال در اینترنت

فروش محصولات دیجیتال در بستر اینترنت از رونق بالاتری نسبت به دیگر گروه کالاها برخوردار است؛ زیرا عموماً کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند کالاهای دیجیتال مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های اینترنتی تهیه می‌کنند. به همین منظور بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ علاوه بر خرده‌فروشی این محصولات به فکر تامین نیاز دیگر فروشگاه‌های اینترنتی و فیزیکی برآمده‌اند.

برای نمونه می‌توان به فروشگاه کاستکو (Costco) در ایالت متحده اشاره کرد که از بهترین و بزرگ‌ترین فروشگاه‌های حوزه فروش عمده اینترنتی است که علاوه بر کالای دیجیتال، محصولات متنوع دیگری را نیز ارائه می‌دهد.

در ایران هم فروش عمده اینترنتی چند سالی است رونق خوبی گرفته و بازار پر رقابتی دارد.

با توجه به وجود محصولات تقبلی و مشابه با نمونه اصلی، نکته بسیار حائز اهمیت در خرید از فروشگاه‌های عمده، اعتبار فروشگاه و کیفیت محصولات است.

عمده‌فروشی‌های آنلاین بسیاری در اینترنت وجود دارد اما در اینجا به آن اشاره شد تا در صورت علاقه به فعالیت در این حوزه، بررسی دقیق‌تری از روند کاری این فروشگاه‌ها داشته باشید.

منبع: تسنیم

## ۷ راه حل طلایی برای توسعه کسب و کارهای کوچک

هر کسب و کاری که راه اندازی می شود برای توسعه و رسیدن به سوددهی نیاز به یک مشاوره و راهنما دارد. این متن ۷ راه حل طلایی برای توسعه کسب و کارتان ارائه داده شده است.

یادگیری از رقبا همیشه به معنای تقلید نکات مثبت آنها نیست. بدون شک رقبای ما نیز دچار اشتباه می شوند، بنابراین یادگیری از اشتباهات آنها باید در دستور کار ما قرار گیرد.

### ۴. توجه به نظرات مشتریان

توجه داشته باشید که تعامل با مشتریان همواره یکی از نکات مثبت پیشرفت و توسعه کسب و کارها به شمار می رود. امروزه بسیاری از مشتریان می توانند در فضای مجازی به بیان نظرات خود بسا برند مورد نظر خود بپردازند. این امر به بهبود کیفیت و رونق کسب و کار کمک شایانی می کند.

بنابراین همواره سعی کنید راهی برای بیان نظرات مشتریان خود در نظر بگیرید. تعامل با مشتریان به تنهایی می تواند باعث بازاریابی برند شما شود.

### ۵. ثبت اختراع

چنانچه محصول شما یک اختراع باشد، حتما پیش از عرضه آن در بازار برای ثبت آن اقدام کنید.

طبق قانون مخترع برای اینکه بتواند اختراع خود را در مقابل سوءاستفاده و کلاهبرداری افراد سودجو مصون بدارد و همچنین از مزایای قانونی و تسهیلات موجود برخوردار شود بایستی اقدام به ثبت اختراع خود نماید. این قضیه در مورد برند و ثبت طرح صنعتی نیز صادق است و افراد برای جلوگیری از سوءاستفاده از این افراد باید به طور قانونی آنها را به ثبت برسانند.

### ۶. سرمایه گذاری روی فرمت ویدئو

محتوای بصری همواره تاثیر بسزایی بر مخاطب داشته و خواهد داشت. این امر به دلیل پیشرفت تکنولوژی و استفاده همگانی از فضای مجازی توسط افراد جامعه بسیار موثر خواهد بود.

شاید تا یک دهه قبل کمتر کسی می توانست به صورت آنلاین یک کلیپ کوتاه از محصولات شما را ببیند؛ اما امروزه به سادگی این امر امکان پذیر شده و همین موجب توسعه کسب و کارهای کوچک می شوید.

### ۷. مشاوره از افراد خبره در توسعه کسب و کار

همواره سعی داشته باشید تا در کار خود پیشرفت کنید. برای اینکه بتوانید به توسعه کسب و کار خود کمک شایانی کنید، راه حل های ارائه شده در این مطلب را ملکه ذهن خود کنید. همچنین لازم است بدانید تمامی افراد موفق از مشاوره و راهنمایی افراد خبره نهایت بهره را برده اند.

منبع: ایستا

پیش از انجام هر کاری برای اینکه فعالیت های کسب و کار شما قانونی باشد باید اقدام به ثبت شرکت یا اخذ مجوز از سازمان مرتبط نمایید.

یکی از مهم ترین نکاتی که در خصوص عدم موفقیت کسب و کارهای کوچک می توان به آن اشاره کرد این است که هنگام رسیدن به یک سطح مشخص دست از توسعه برمی دارند. در واقع رشد و پیشرفت خود را تنها تا یک سطح مشخص و از پیش تعیین شده ای دیده و زمانی که به آن سطح می رسند آن را متوقف می کنند.

علاوه بر ضرورت نوآوری باید موارد دیگری نیز در نظر گرفت که در ادامه به ذکر آنها خواهیم پرداخت.

### ۱. افزایش تاثیر گذاری کمپین های بازاریابی

تمامی کسب و کارهایی که امروزه به یک برند شناخته شده تبدیل شده اند از ابتدا یک کسب و کار کوچک بودند. شما می توانید با بازاریابی اصولی و چه بسا کم هزینه، خود را به یک برند شناخته شده تبدیل کنید.

چه بسا کسانی که با صرف هزینه زیاد به تبلیغات پرداخته اند اما هیچ گاه به یک برند شناخته شده تبدیل نشده اند.

### ۲. ثبت برند

هر کسب و کاری برای معرفی محصولات و یا خدمات خود به مشتریان بایستی اقدام به ثبت برند نماید. ثبت برند یا نشان تجاری می تواند یک نام، طرح، متن و یا عبارت باشد که در واقع شناسنامه محصولات و خدمات آن کسب و کار محسوب می شود.

ممکن است پس از سال ها فعالیت و موفقیت به دلیل ناآگاهی از روند ثبت برند اقدامی در این زمینه انجام ندهید. به این ترتیب رقبا و افراد سودجو می توانند محصولاتی مشابه محصولات شما ولو با کیفیت پایین تر تولید کرده و با نشان تجاری محصولات شما در بازار عرضه کنند.

به این ترتیب نتیجه سال ها تلاش شما در یک چشم بر هم زدن از دست می رود و شما هم عملاً نمی توانید برای احقاق حق خود کاری انجام دهید.

### ۳. یادگیری از رقبا

زمانی که سخن از رقابت به میان می آید بسیاری از افراد رقبا را در زمره دشمنان خود تصور می کنند. در حالی که امروزه ثابت شده که بسیاری از برندهای بزرگ و رقیب از یکدیگر نکات مهمی یاد می گیرند.

به هر حال رقبای ما اهداف و برنامه های منحصر به فردی برای جلب نظر مشتریان دارند. نکته مهم این است که مشتریان ما و آنها یکسان هستند. همین امر امکان یادگیری نکات مختلف از یکدیگر را به شدت افزایش می دهد.

## کسب‌وکارهای آنلاین و ارزش‌های اجتماعی

به عقیده بسیاری از کارشناسان، موفق‌ترین کسب‌وکارهای مدرن آن‌هایی هستند که می‌توانند تغییر پارادایم ایجاد کنند.

منظر جامعه ارزشمند شد که در دسترس همه قرار گرفت و به آن‌ها مطلوبیت اضافه کرد. در مورد پلتفرم‌های مدرن هم همین‌طور است. این پلتفرم‌ها باید در دسترس باشند و نیازهای ما را برطرف کنند؛ اما خود این پلتفرم‌ها زمانی محبوب شدند که اینترنت از حالت نسبتاً گران ADSL خارج شد و با قیمتی ارزان در دسترس همه قرار گرفت. واضح است که اگر اینترنت فراگیر نبود هیچ‌کدام از این کسب‌وکارها به چنین موفقیت‌هایی نمی‌رسیدند. بارها دیده‌ایم یک تکنولوژی به دلیل عرضه شدن در زمان نامناسب، یعنی در زمانی که بستر جامعه برای پذیرش آن آماده نبوده، شکست خورده و حذف شده است.»

### تطبيق پذیری ویژگی مهم کسب‌وکارهای دیجیتال

از جمله ویژگی‌های مهمی که کسب‌وکارهای دیجیتال به واسطه بعد تکنولوژیک خود به همراه دارند، تطبيق پذیری است. تطبيق پذیری این امکان را ایجاد می‌کند که یک کسب‌وکار دیجیتال به سرعت و با هزینه کمتر بهترین پاسخ را به نیاز مشتریانش بدهد. این امکان فناوری موجب شده تا کسب‌وکارهای دیجیتال بتوانند با در نظر گرفتن ابعاد در هم تنیده اقتصادی، تکنولوژیک و اجتماعی کسب‌وکارهای جدید، توجهی بیشتری به ابعاد اجتماعی کار خود هم داشته باشند آن‌ها اکنون با حرکت در راستای رضایت مشتریان، می‌توانند ارزش آفرینی کنند. از جمله نمونه‌های چنین اتفاقی شرکت نتفلیکس است که در حوزه سرگرمی فعال است و در حال حاضر با ساخت سریال‌های تلویزیونی یکی از مهم‌ترین بازیگران صنعت سرگرمی در حوزه دیجیتال است. فلاحی در مورد تجربه خلق ارزش این شرکت می‌گوید: «نتفلیکس در آغاز راه برای تطبيق با نیازهای مشتریان به اجاره VHS و DVD می‌پرداخت. این کار او برای مشتریان ارزش ایجاد کرد و مشتری از طریق نتفلیکس به مطلوب خود رسید. بعد بدون حذف بخش اجاره DVD، پلتفرم مدرن خود را به وجود آورد که البته مخاطبش از تلویزیون‌های کابلی، یعنی نوع سنتی این ماجرا بیشتر است.»

### ارزش آفرینی‌های چندسویه کسب‌وکارهای آنلاین

فضای کسب‌وکار آنلاین به واسطه پتانسیل‌هایی که دارد ارتباطی چندسویه میان ذی‌نفعان مختلف را ایجاد می‌کند که در نهایت سود حاصل از فعالیت در گرو ارائه خدمت مناسب به سایر ذی‌نفعان است. همین بستر

کسب‌وکار دیجیتال یا آنلاین، همان دسته کسب‌وکارهایی هستند که بر بستر وب ارائه می‌شوند و خریداران و فروشندگان به مدد تکنولوژی این امکان را دارند که بدون حضور در مکانی خاص و زمانی مشخص نیازهای خود را برطرف کنند. این نوع کسب‌وکارها علاوه بر مزیت‌های تسهیل‌گرانه‌ای که دارند، از بعد اجتماعی نیز مزیت‌های قابل توجهی به همراه دارند.

### خلق ارزش‌های جدید با کسب‌وکارهای آنلاین

گسترش کسب‌وکارهای آنلاین، ناشی از فراگیری اینترنت و افزایش دسترسی به آن بود. موضوعی که خود، در قالب ارزشی جدید قابل تعریف است. خلق ارزش از مهم‌ترین مزیت‌های کسب‌وکار آنلاین در قیاس با کسب‌وکار سنتی محسوب می‌شود.

فراگیری و سهولت دسترسی در همین بستر است که امکان ایجاد و ارائه خدمات جدید از سوی پلتفرم‌های کسب‌وکاری به خریداران و فروشندگان را ارائه می‌کند. خدماتی که خود منجر به خلق ارزش‌های جدید در ابعاد مختلف اجتماعی می‌شوند. ارزشی که برای تمام ذی‌نفعان در مقابل یکدیگر قابل مشاهده است.

کیوان محیط‌مافی، مدیر ارشد محصول دیجی کالا در همین رابطه به تجربه مارکت پلیس دیجی کالا اشاره کرد و با اعتقاد به اینکه موفقیت این مارکت پلیس ناشی از همین خلق ارزش است گفت: «دیجی کالا در ایجاد شبکه‌ای عظیم بین فروشندگان و خریداران در قالب مارکت پلیس است. با وصل کردن تعداد زیادی فروشنده به خریدار، پلتفرم ما موفق به خلق ارزش می‌شود. همه منابع ارائه شده و ارتباطات برقرار شده روی بستر ما، بخشی از فرایند خلق ارزش است. خلق ارزشی که در وهله اول به خود پلتفرم ارزش می‌بخشد. همه این شبکه ارتباطی ارزشمند، عاملی است برای رجوع بیشتر افراد به یک پلتفرم و این هم عاملی است برای پیشی گرفتن از کسب‌وکارهای سنتی.»

محیط‌مافی با مقایسه کوکاکولا به عنوان یک کسب‌وکار سنتی و کسب‌وکارهای آنلاین مانند فیس‌بوک، گوگل و مایکروسافت به تشریح بیشتر موضوع پرداخت و گفت: «کسب‌وکارهای آنلاین با ایجاد ارتباط بین مخاطبان منجر به ارزش آفرینی می‌شوند و ادامه این روند منجر به افزایش ارزش کسب‌وکار مذکور خواهد شد.»

فلاحی، مدیر محصول تپسل در این رابطه می‌گوید: «وقتی اینترنت از

### تغییر پارادایم‌ها

به عقیده بسیاری از کارشناسان، موفق‌ترین کسب‌وکارهای مدرن آن‌هایی هستند که می‌توانند تغییر پارادایم ایجاد کنند. یک مثال شاخص تغییر پارادایم تبدیل اندروید به پلتفرم رایج مورد استفاده در بین تعداد زیادی از کاربران ادوات تکنولوژی است. فلاحی با اشاره به این موضوع که گوگل از مدت‌ها پیش تمایل داشته تا گوشی‌های هوشمند به پارادایم موبایل در دنیا تبدیل شوند که چنین هم شد، گفت: «شرکتی مثل نوکیا با تغییر پارادایم همراه نشد و این عدم همراهی، منجر به شکست او شد.»

این تغییر پارادایم در کسب‌وکارهای آنلاین ایرانی هم محسوس است و مصادیق آن را می‌توان در پلتفرم‌هایی همچون دیجی کالا، کافه‌بازار، استادکار و تپسی دید.

دیجی کالا موفق شد پارادایم‌هایی را تغییر دهد که پیش از آن تصویری در مورد آن‌ها وجود نداشت. از جمله مهم‌ترین این تغییرات تحویل به‌موقع کالا در سراسر کشور، خدمات پس از فروش، بسته‌بندی باکیفیت و امکان مرجوع کردن کالا تحت ضوابط مشخص است.

فلاحی در همین رابطه گفت: «سال‌ها پیش در بسیاری از فروشگاه‌ها نوشته‌ای به چشم‌مان می‌خورد که کالای فروخته شده پس گرفته نمی‌شود؛ اما دیجی کالا با تغییر پارادایم، به طریقی کل جامعه را تحت تاثیر قرارداد. به نظر من یک پلتفرم موفق باید منجر به تغییر پارادایم شود.» واضح است که تغییر پارادایم یک‌روزه و به آسانی رخ نمی‌دهد. چنین تغییراتی نیازمند تلاش، ثبات و هوشمندی مغزهای متفکر کسب‌وکارهای موفق است.

منبع: تسنیم

موجب ایجاد فرایندی می‌شود که ارزش‌آفرینی‌ها را چند سویه می‌کند و تمام ذی‌نفعان از آن بهره می‌برند.

این همان کاری است که پلتفرم‌های کسب‌وکار دیجیتال همچون دیجی کالا توانسته‌اند به واسطه شبکه ارتباطی که میان فروشندگان و مشتریان شکل داده‌اند در ذهن مخاطبان خود ایجاد کنند.

فلاحی در این رابطه می‌گوید: «وقتی یک شخص می‌بیند که با کار کردن به‌عنوان راننده در تاکسی اینترنتی می‌تواند کسب درآمد کند و به نحوی توانمند شود، ارزش آن پلتفرم در ذهن او بالا می‌رود. همین مثال برای دیجی کالا هم صادق است. به نظر من از نقاط عطف موفقیت دیجی کالا، روی آوردن به مارکت پلیس است که در آن اشخاص می‌توانند به‌عنوان فروشندگان هم فعالیت کنند. این امکان منجر می‌شود افراد با ارزش‌آفرینی در پلتفرم دیجی کالا، مجموعه کسب‌وکار را ارزشمند ببینند و بازآفرینی این ارزش‌ها منجر به ارزشمند شدن دیجی کالا در جامعه می‌شود.»

یکی از مهم‌ترین مزیت‌هایی که کسب‌وکارهای آنلاین به واسطه بعد تکنولوژیک نسبت به کسب‌وکارهای سنتی دارند، شبکه اجتماعی است که در این کسب‌وکارها شکل می‌گیرد. خرید در کسب‌وکار آنلاین، با دیدی وسیع‌تر ممکن شده است و در این شیوه خرید ابزاری در اختیار فروشندگان است که منجر می‌شود او با آگاهی بیشتری اقدام به خرید کند. امکانی که یک فضای دیجیتال به خریداران می‌دهد این است که افراد می‌توانند حین بررسی کالا از نظرات مثبت و منفی که در یک پلتفرم دیجیتال گذاشته شده بهره ببرند و این ویژگی‌ها منجر به تصمیم‌گیری بهتر شود.





## صفر تا صد راه اندازی کسب و کارهای کوچک

کسب و کار کوچک، کسب و کاری مستقل است و هر شرکتی با کمتر از ۵۰۰ کارمند در این حیطه قرار می گیرد. این اندازه مرسوم ترین استاندارد تعریف شده است.

به همراه دارد که البته با برنامه ریزی می توان شانس موفقیت در آن را بالا برد. بنابراین بهترین نقطه شروع آن است که نقاط قوت و ضعف خود را به عنوان دارنده یک کسب و کار بشناسید.

آیا شخصیتی مستقل و خودجوش دارید؟

این را همیشه در نظر داشته باشید که در صورت شروع یک کسب و کار کوچک، این خود شما هستید و نه شخص دیگر که باید تصمیم بگیرید که چگونه پروژه ها، برنامه ها و زمان خود را مدیریت کنید.

تا چه حد با شخصیت های متفاوت و افراد گوناگون می توانید ارتباط برقرار کنید؟

صاحبان کسب و کار ناگزیرند که با افراد و اقشار مختلفی سروکار داشته باشند. آیا شما می توانید با مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان و ...

برای منافع کسب و کار خود ارتباط برقرار کنید؟

تا چه حد قدرت تصمیم گیری دارید؟

صاحبان کسب و کار کوچک باید به طور متداوم، به سرعت و در شرایط بحرانی بتوانند مستقل تصمیم گیری کنند.

آیا شما استقامت فیزیکی و احساسی لازم برای اداره یک کسب و کار را دارید؟

کسب و کار کوچک به شرکت ها، بازرگانی ها و مشاغل آزاد خصوصی گفته می شود که دارای کارمندان و درآمد کمتری نسبت به شرکت های متوسط هستند. در بسیاری از کشورها بسته به نظام اقتصادی، کسب و کارهای کوچک مختلفی رایج هستند. نمونه های نوعی عبارت اند از: خواربارفروشی، نانوائی، آرایشگاه، دفتر وکالت، دفتر حسابداری، غذاخوری، راهسرا، آتلیه عکاسی و کسب و کارهای آنلاین مستقل.

در آمریکا حدود ۲۲/۵ میلیون کسب و کار مستقل از کشاورزی و زراعت وجود دارد که ۹۹ درصد آن کسب و کار کوچک (Small Business) به حساب می آیند.

اگر دنبال راهنمایی برای شروع یک کسب و کار کوچک هستید، این گزارش مختصر به همین منظور تدوین شده است تا بتواند با بیان همه نکات و در عین حال حفظ سادگی و مفهوم بودن، به شما در راه ایجاد یک کسب و کار موفق کمک کند.

### گام اول: ارزیابی

#### آیا کار آفرینی برای شما ساخته شده است؟

بدیهی است که شروع یک کسب و کار جدید ریسک های زیادی را

چه مهارت‌های تکنیکی‌ای تا به حال آموخته‌ام؟  
به نظر دیگران من در چه کارهایی مهارت دارم؟  
من چقدر وقت آزاد برای اداره یک کسب‌وکار موفق دارم؟  
آیا من سرگرمی یا علاقه‌ای را که قابل تبدیل شدن به کسب‌وکار باشد، دارم؟  
۳. پس از تعیین کسب‌وکار مناسب، تحقیقات لازم را برای پاسخ به سؤالات زیر انجام دهید:

آیا ایده من کاربردی است و نیازی را برآورده خواهد کرد؟  
رقیبان من چه کسانی خواهند بود؟  
مزیت رقابتی شرکت من نسبت به شرکت‌های موجود چیست؟  
آیا من می‌توانم خدمت بهتری ارائه دهم؟  
آیا من می‌توانم برای کسب‌وکار جدید خود تقاضا ایجاد کنم؟  
۴. آخرین مرحله قبل از تهیه طرح کسب‌وکار این است که چک لیست زیر را تهیه کنید و پاسخ دهید:  
من علاقه به شروع چه کسب‌وکاری دارم؟  
چه خدمتی یا کالایی قرار است ارائه دهم؟ در کجا قرار است این کار را انجام دهم؟  
چه مهارت و تجربه‌ای برای این کار دارم؟  
ساختار قانونی شرکت من چگونه خواهد بود؟ (سهامی عام، خاص و...)

اسم کسب‌وکار چه چیزی باشد؟  
چه امکانات و تجهیزاتی نیاز خواهم داشت؟  
به چه تسهیلات و امکانات بیمه‌ای نیاز خواهم داشت؟  
پاسخ شما به تمام سؤالات بالا شما را در طراحی یک کسب‌وکار کامل جامع یاری می‌کند.

### کام سوم: تأمین منابع مالی

یکی از کلیدهای اساسی موفقیت و پیشرفت در شروع کار، جذب و تأمین منابع مالی کافی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک است. اطلاعات زیر بر روش‌های جمع‌آوری پول برای شرکت‌های کوچک تکیه دارد. همچنین شما را در تهیه درخواست وام یاری می‌دهد. منابع زیادی برای جمع‌آوری سرمایه وجود دارد. باید توجه داشته باشیم که قبل از تصمیم‌گیری، تمام منابع ممکن را جست‌وجو کنیم:

- پس‌اندازهای شخصی
- دوستان و افراد خانواده
- بانک‌ها و مؤسسات اعتباری
- شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز

منبع: شهرآرانیوز

مالکیت یک کسب‌وکار علاوه بر چالش و هیجان، مستلزم فشار کاری زیاد و ساعت‌های کاری زیاد است. آیا شما می‌توانید ۱۲ ساعت در روز و ۷ روز در هفته را کار کنید؟  
تا چه حد می‌توانید برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی کنید؟  
تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از شکست‌ها در صورت برنامه‌ریزی صحیح، به وجود نمی‌آید.

آیا انگیزه لازم برای تحمل سختی را دارید؟  
ممکن است شما در حین اداره یک کسب‌وکار احساس کنید که در برخی مواقع توانایی تحمل تمام سختی و زحمات را به تنهایی ندارید و فقط داشتن انگیزه قوی است که می‌تواند شما را در مواقع سختی، دل‌گرم و امیدوار کند.

این کسب‌وکار چگونه خانواده شما را متأثر می‌کند؟  
سال‌های اولیه شروع یک کسب‌وکار می‌تواند سختی‌هایی را برای خانواده و زندگی شخصی شما ایجاد کند. در عین حال ممکن است خانواده شما تا به سوددهی رسیدن کسب‌وکار، دچار مشکلات و فشارهای مالی شود. بنابراین حمایت کردن یا نکردن خانواده نقش مهمی در شروع و ایجاد یک کسب‌وکار دارد.

این حقیقت دارد که دلایل زیادی برای شروع نکردن یک کسب‌وکار کوچک و مستقل وجود دارد، اما برای افرادی که واجد این شرایط هستند، مزایای زیادی وجود دارد که بدون شک از ریسک‌های آن بیشتر است. از جمله مزایای راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل این است که شما خادم و مخدوم خود می‌شوید، زحمت و تلاش و ساعت‌های کاری زیاد، مستقیم به نفع شماست و نه شخص دیگر.

امکان کسب درآمد و رشد، محدودیت کمتری دارد، چالش و هیجان کار برای شما افزایش می‌یابد و در نهایت، اداره یک کسب‌وکار مستقل امکان فراگیری زیادی را برای شما فراهم می‌آورد.

### کام دوم: برنامه‌ریزی کسب‌وکار

شروع یک کسب‌وکار نیاز به انگیزه، علاقه و استعداد دارد. همچنین نیاز به تحقیقات وسیع و برنامه‌ریزی صحیح دارد. اطلاعات زیر برای تهیه طرح کسب‌وکار (Business Plan) می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود:

۱. قبل از شروع، فهرستی از تمام دلایلی را که می‌خواهید برای آن‌ها وارد دنیای تجارت شوید، تهیه کنید. مثلاً:  
شما می‌خواهید رئیس خود باشید.  
شما می‌خواهید استقلال مالی داشته باشید.  
شما می‌خواهید آزاد باشید.  
شما می‌خواهید آزاده تمام توانایی‌ها و دانسته‌های خود را به کار ببرید.

۲. سپس باید تعیین کنید که اصولاً چه کسب‌وکاری برای شما مناسب است و این سؤالات را از خود پرسید:

من دوست دارم با وقت خود چه کاری انجام دهم؟



## چهار استراتژی بازگشت کسب و کار در بحران کرونا

■ نویسندگان: دکتر علی داوری با همکاری دکتر مهدی جعفرزاده  
دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران  
ناظر: دکتر غلامحسین حسینی نیا

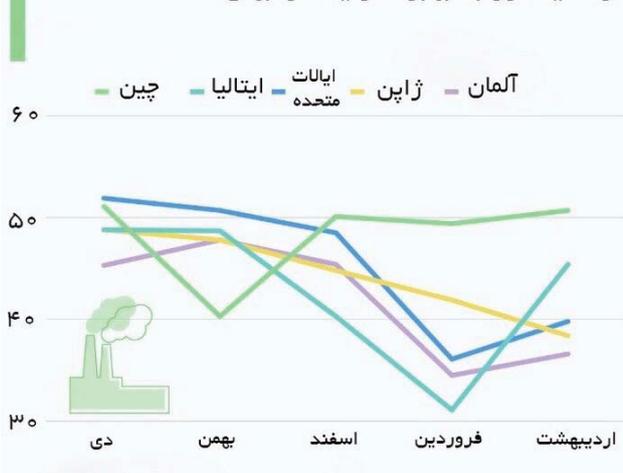
با شروع کرونا و پروس (کووید-۱۹) موضوع کاهش روابط اجتماعی برای پیشگیری از شیوع کرونا بکار گرفته شد که منجر به تغییر الگوی رفتاری جامعه شد.

را پس از آغاز بحران در سال ۲۰۲۰ کسب کرده‌اند و میزان تولید آن‌ها افزایش یافته است.

درواقع کسب و کارها در جهان در حال ورود به مرحله بازگشت هستند. ریشه واژه بازگشت در بحران کرونا در گزارش‌های شرکت مشاوره مدیریت مکنزی می‌باشد که از ابتدای بحران کرونا به‌طور مستمر گزارش‌های مدیریتی برای مقابله با این بیماری منتشر نموده است. مکنزی فرآیند مدیریت بحران کرونا را به پنج مرحله تقسیم کرده است. این مراحل

با گذشت زمان و تغییر سیاست‌های دولت حضور بیشتر کارکنان در محل کار افزایش یافت و بسیاری از مشاغل با ریسک بالا به تدریج فعالیت خود را شروع کردند. لذا با گذر از مرحله تاب‌آوری در حال ورود به مرحله‌ای هستیم که آن را می‌توان «دوره بازگشت کسب و کارها» نامید. در این دوره کسب و کارها نیازمند رویکرد متفاوتی برای بقا و رشد هستند. دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی و رسالت خویش، اقدام به انتشار سلسله گزارش‌هایی نموده است تا بتواند کمکی هرچند کوچک به کسب و کارهای کشور برای مقابله با این تهدید جهانی نماید. در این گزارش چهار استراتژی بازگشت کسب و کارها از بحران کرونا شامل (۱) پایداری و تداوم عملیات (۲) نوسازی کسب و کار (۳) نوآوری مدل کسب و کار (۴) توسعه کسب و کار جدید معرفی شده‌اند.

### وضعیت رو به بهبود تولید در جهان



### مراحل مدیریت بحران کرونا در کسب و کارها

به دنبال کاهش تقاضای تولید و در خانه ماندن افراد به دلیل شیوع ویروس کرونا، بسیاری از کارخانه‌های سراسر جهان تعطیل شدند. در حال حاضر داده‌هایی که وضعیت کسب و کارها و میزان تولید را اندازه‌گیری می‌کنند، حاکی از آن هستند که نشانه‌های بهبود وضعیت تولید برخی از کشورهای صنعتی برتر جهان آغاز شده است. شاخص‌های اندازه‌گیری شده توسط موسسه بین‌المللی IHS Markit از ۲۲۰۰۰ شرکت در دنیا نشان می‌دهد کشورهای چین، ایتالیا، آلمان و آمریکا دستاوردهای مثبتی

بسیار جدی است. اقتصاد چین بسیار آهسته به وضعیت نسبتاً عادی برگشت. کارآفرینان و مدیران ارشد باید فعالیت‌های لازم را به منظور بازگشت به تولید کارآمد را برنامه‌ریزی کنند. استراتژی‌های بازگشت به معنای راهبردهایی برای خروج از رکود و افول و در جهت رشد است. استراتژی‌های بازگشت شامل بهبود عملیات و فرآیندهای سازمان، نوآوری، نوآوری مدل کسب‌وکار و توسعه کسب‌وکار با توجه به تغییرات شرایط است.

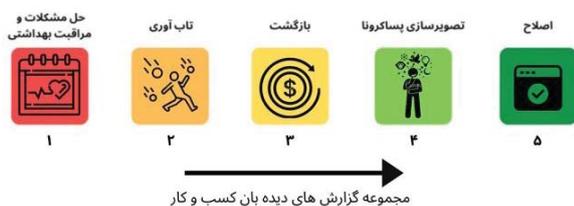
## ۴) مرحله تصویرسازی پسا کرونا

کرونا انتظارات و اولویت‌ها و سبک زندگی افراد جامعه را تغییر خواهد داد. کسب‌وکارهایی که با دوراندیشی متناسب با تغییرات سبک زندگی و نگرش‌های جامعه عمل کنند موفق‌تر خواهند شد. برای مثال تجربه چین در بحران کرونا نشان می‌دهد که بعضی از مشتریان برای اولین بار خرید آنلاین را تجربه کرده‌اند، حتی مشتریان پیر (بالای ۶۵ سال) تجربه خرید از راه دور و دیجیتال را تجربه کرده‌اند. بیشتر خریده‌ها از طریق موبایل بوده است. انتظار می‌رود که بعضی از مشتریان برای همیشه نوع خرید خود را از حضوری به آنلاین تغییر و یا افزایش دهند. زمانی که بحران کرونا رفع شود رفتار خرید آنلاین ادامه یافته و تثبیت می‌گردد. در مجموع می‌توان گفت نگرش‌ها، سبک زندگی و رفتار افراد در پسا کرونا متفاوت از پیشاکرونا خواهد بود.

## ۵) مرحله اصلاح

بحران کرونا علاوه بر تهدیدات، فرصت‌هایی را برای بهبود عملکرد کسب‌وکارها ایجاد خواهد کرد. فناوری اطلاعات کسب‌وکارها را توانمندتر می‌سازد. پیامدهای این بحران فرصتی را برای آموختن از نوآوری‌ها و تجربیات اجتماعی در مقیاس کوچک تا بسیار بزرگ فراهم خواهد کرد. لذا بایستی به تغییرات در محیط رقابتی توجه داشت.

### فرآیند مدیریت بحران کرونا در کسب و کارها



## آمار رسمی بحران کرونا

بر اساس اطلاعات ارائه شده از سوی مرکز اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران، کل مبتلایان به بیماری کووید-۱۹ در کشور تا روز سه‌شنبه ۲۰ خرداد ۱۳۹۹ حدود ۱۷۶ هزار نفر بوده است. همچنین بر اساس اعلام سایت worldometers تعداد مبتلایان به بیماری کووید-۱۹ نیز در سراسر جهان از مرز ۷ میلیون و سیصد هزار نفر عبور کرده و شمار جان‌باختگان ناشی از این بیماری همه‌گیر در جهان بیش از ۴۱۳ هزار نفر ثبت شده است.

عبارت‌اند از: ۱) حل مشکل [۱] و مراقبت‌های بهداشتی (۲) تاب‌آوری [۲] (۳) بازگشت [۳] (۴) تصویرسازی پسا کرونا [۴] (۵) اصلاح [۵]. در ادامه این فرآیند توضیح داده شده است.

## ۱) مرحله حل مشکل و مراقبت‌های بهداشتی

در مراحل اولیه بحران، جامعه به کاهش فشارهای روانی و آرامش نیاز داشت و دورکاری و فاصله‌گذاری اجتماعی برای کاهش زنجیره بیماری مورد توجه قرار گرفت. بعد از رعایت پروتکل‌های بهداشتی به تدریج ارتباطات در جامعه افزایش یافته است و افراد با رعایت موازین بهداشتی بیشتر با هم ارتباط دارند. البته سطح و میزان این روابط کنترل شده و هنوز هم محدود است. برای مثال خانواده‌ها فقط با بستگان درجه یک خود ارتباط دارند. تجربه چین نشان می‌دهد که در مراحل اولیه بیماری میزان ترس و اضطراب جامعه افزایش یافت و با اطلاع‌رسانی‌های بهداشتی و ماندن مردم در خانه بعد از مدتی وضعیت تا حدی تغییر کرد. شاید بتوان گفت در ایران از اسفند ۱۳۹۸ تا پایان فروردین ۱۳۹۹ دوره مراقبت‌های بهداشتی بود و از ابتدای اردیبهشت به تدریج وارد مرحله تاب‌آوری شدیم.

## ۲) مرحله تاب‌آوری

با شروع بحران به دلیل وجود بلا تکلیفی و عدم اطمینان، فروش برخی کالاها افزایش یافت و برخی دیگر با کاهش فروش مواجه شدند. فروش مواد غذایی و بهداشتی و سرگرمی‌های خانگی بالاتر رفته است، در حالی که تقاضای سفر و سرگرمی‌های خارج از خانه و پوشاک کم شده است. همچنین خرید آنلاین افزایش یافته است زیرا افراد وقت بیشتری را در خانه می‌گذرانند و نمی‌توانند به صورت سنتی خرید کنند. با ماندن بیشتر افراد در خانه، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است. تاب‌آوری برای گذر از این بحران برای کسب‌وکارها لازم شد. تاب‌آوری در مفهوم سازمانی به معنی توانایی مقاومت در برابر بحران‌ها و ریسک فاکتورها است. تاب‌آوری در کسب‌وکارها عبارت است از توانایی‌های ساختاری و سیستمی که باعث می‌شود شرکت‌ها ظرفیت لازم برای مقابله با بحران‌ها را داشته باشند. تاب‌آوری قابلیت‌هایی برای کسب‌وکارها به وجود می‌آورد که بتوانند با وجود شرایط نامطلوب به بقا ادامه داده و در مسیر بازگشت و رشد قرار گیرند. در زمان حال در کشور در مرحله تاب‌آوری قرار داریم. ولی سیاست‌های دولت به گونه‌ای است که به صورت تدریجی محدودیت‌ها کاهش یافته است. میزان حضور کارکنان در محل کار نیز از یک‌سوم به دوسوم در اردیبهشت افزایش یافت و در خردادماه حضور همه کارکنان اجباری شده است. همچنین محدودیت مشاغل پرریسک نیز به مرور کاهش یافته است. در زمان فعلی شاید بتوان گفت در حال ورود مرحله بازگشت هستیم.

## ۳) مرحله بازگشت

پیشگیری از کرونا نیازمند کاهش ارتباطات انسانی بود که در نهایت منجر به کاهش برخی فعالیت‌های اقتصادی و رکود شد. با تغییر شرایط و گذر از تاب‌آوری کسب‌وکارها در حال ورود به مرحله بازگشت هستند. بازگشت کسب‌وکار به دوران نسبتاً عادی بعد از تعطیلی یک چالش

توانسته‌اند ۳ میلیون و ۸۷۹ هزار تن کالا به ارزش ۳ میلیارد و ۱۱۰ میلیون دلار از بازارهای خارجی به ایران وارد کنند. رشد ارزشی واردات در اردیبهشت ۹۹ نسبت به فروردین سال جاری ۶۱ درصد و رشد وزنی نیز ۵۳ درصد است. در واقع در فروردین ماه امسال ۲ میلیون و ۵۲۶ هزار تن کالا به ارزش یک میلیارد و ۹۳۱ میلیون دلار وارد کشور شده است.

### انواع استراتژی‌های بازگشت کسب‌وکارها

همان‌طور که در بخش قبلی گفته شد فرآیند مدیریت بحران در کرونا را می‌توان در پنج مرحله بررسی کرد. این مراحل عبارت‌اند از: (۱) حل مشکل و مراقبت‌های بهداشتی (۲) تاب‌آوری (۳) بازگشت (۴) تصویرسازی پسا کرونا (۵) اصلاح.

در هر مرحله از بحران کرونا رصد مستمر تغییرات، پذیرش شرایط جدید و انطباق با آن‌ها، رمز موفقیت کسب‌وکارها است. تفاوت کسب‌وکارهای موفق و ناموفق در اتخاذ استراتژی‌های مناسب در این دوره می‌باشد. کسب‌وکارهای موفق در این شرایط تغییرات محیطی را رصد و تحلیل می‌کنند تا واکنش مناسبی داشته باشند و این کار را سریع‌تر و بهتر از رقبایشان انجام می‌دهند. داشتن واکنش مناسب نیازمند چابکی است. چابکی نتیجه هوشیار بودن نسبت به تغییرات، تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی و پاسخگویی سریع به این تغییرات در زمان مناسب و به شکلی انعطاف‌پذیر است.

با توجه به رونق کسب‌وکارها و ورود به مرحله بازگشت، بایستی استراتژی‌های مناسبی برای بازگشت داشت. شونبرگ [۶] (۲۰۱۳) استراتژی‌های بازگشت را در دو دسته محتوا محور [۷] و فرآیند محور [۸] قرار داد. استراتژی‌های فرآیند محور بر تغییر عملیات و فرآیندهای اصلی کسب‌وکار تاکید دارند و استراتژی‌های محتوا محور، بیشتر به صورت غیرمستقیم و از طریق تغییر ساختار، فرهنگ و رهبری ماهیت کسب‌وکار را تغییر می‌دهند. در این گزارش بر استراتژی‌های محتوا محور و یا تغییر عملیات و فرآیندهای اصلی تاکید می‌گردد.

مدل‌بالا از انواع استراتژی‌های بازگشت بر اساس دو عامل مشخص شده است. (۱) میزان کاهش فروش و یا تقاضا در صنعت و (۲) میزان آسیب مدل کسب‌وکار و یا منطق درآمدزایی. بر اساس این دو عامل چهار استراتژی بازگشت متناسب با بحران در راستای تطابق با تغییرات محیطی کرونا عبارت‌اند از:

- استراتژی پایداری و تداوم عملیات
- استراتژی نوسازی کسب‌وکار
- استراتژی نوآوری مدل کسب‌وکار
- استراتژی توسعه کسب‌وکار جدید.

برای هر یک از این استراتژی‌ها، سه گونه زیر استراتژی در ادامه معرفی شده است:

#### ۱. استراتژی پایداری و تداوم عملیات

کسب‌وکارهایی که در بحران کرونا فروش خوبی داشته‌اند، دارای



### شروع دوره بازگشت کسب‌وکارهای کشور به روایت آمار

#### رسمی

#### گزارش اقتصادی شاپرک در خرداد ۱۳۹۹

گزارش شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت (شاپرک) وابسته به بانک مرکزی از آمار تراکنش‌های شاپرکی در دو ماه نخست سال ۹۹ خبر از افزایش مبادلات اقتصادی در اردیبهشت دارد. بر اساس آمار شاپرک، مجموع مبالغ کل تراکنش‌ها در اردیبهشت نسبت به فروردین سال جاری ۱۰۱ درصد و نسبت به اردیبهشت سال گذشته ۴۳ درصد افزایش یافته است که بیانگر افزایش خریدوفروش‌ها در اردیبهشت پس از کاهش محدودیت‌های ناشی از کرونا است. همچنین تعداد پایانه‌های تراکنش‌دار نیز در ماه اردیبهشت نسبت به فروردین امسال افزایشی ۱۴ درصدی داشته است که بیانگر شروع فعالیت بخشی از کسب‌وکارهای تعطیل شده می‌باشد. علاوه بر این، میانگین مبلغ هر تراکنش نیز که در فروردین سال جاری نسبت به اسفند سال پیش ۲۸ درصد کاهش یافته بود، در اردیبهشت ماه افزایشی ۵۰ درصدی را تجربه کرد و رقمی بالاتر از میانگین مبلغ هر تراکنش در اسفند سال ۹۸ به ثبت رساند. بر اساس این داده‌ها می‌توان گفت فعالیت‌های اقتصادی که در فروردین و در اثر بحران کرونا کاهش فوق‌العاده‌ای داشت، با برداشته شدن تدریجی محدودیت‌ها در اردیبهشت به سطح پیش از بحران نزدیک شده است.

#### آمار صادرات و واردات کشور در سال ۱۳۹۹

بر اساس اطلاع‌رسانی سنجنگوی گمرک ایران، وضعیت تجارت خارجی کشور در اردیبهشت ۹۹ نشان از رونق صادرات و واردات نسبت به فروردین ۹۹ دارد. صادرکنندگان در این ماه توانسته‌اند ۹ میلیون و ۱۷۶ هزار تن کالا به ارزش ۲ میلیارد و ۶۴۸ میلیون دلار به بازارهای هدف صادر کنند. ارزش صادرات انجام‌شده در اردیبهشت نسبت به فروردین ۶۰ درصد افزایش داشته و وزن کالاهای صادراتی نیز رشد ۷۱ درصدی را نسبت به فروردین ۹۹ ثبت کرده است. در فروردین ماه امسال صادرات ایران ۵ میلیون و ۳۴۶ هزار تن به ارزش یک میلیارد و ۶۵۲ میلیون دلار بوده است. بر اساس این آمار، واردکنندگان نیز در اردیبهشت ۹۹

می‌شوند از طریق همکاری متقابل به ایجاد ارزش جدید مشغول بوده و از طریق رقابت با یکدیگر سهم بیشتری از ارزش ایجاد شده به دست می‌آورند. به‌کارگیری استراتژی هم رقابتی نوعی ایجاد مشارکت و پایدارسازی کسب‌وکار است که در آن بیش از دو شرکت رقیب با هدف به دست آوردن مزایای بالاتر از طریق به اشتراک‌گذاری و به‌کارگیری جمعی منابع و قابلیت‌های خود فعالیت می‌کنند. بهره‌مندی از این راهکار امکان دسترسی به سطوح بالاتری از منابع به ویژه تحقیق و توسعه مشترک، تامین و خرید مشترک، دانش تخصصی و فناوری پیشرفته‌تر، بازاریابی و برندینگ مشترک و توسعه محصولات جدید را فراهم می‌سازد. استراتژی هم رقابتی کسب‌وکارها را قادر می‌سازد از فرصت‌های کارآفرینانه پیش رو بهره‌برداری کنند. بنگاه‌ها در «هم رقابتی افقی» رابطه استراتژیکی با رقبای مستقیم خود ایجاد می‌کنند و در «هم رقابتی عمودی» با تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان ارتباط تجاری برقرار می‌سازند تا توانایی حرکت سریع به سمت فرصت‌های جدید و توسعه بازار میسر شود.

### • ۳.۱. توسعه شایستگی‌های کلیدی

شایستگی کلیدی یا محوری مجموعه‌ای از توانایی‌های ویژه، قابلیت‌های اساسی و کلیدی هستند که یک کسب‌وکار را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصر به فرد ارائه و مزیت رقابتی ایجاد کند. این نوع شایستگی‌ها با گذشت زمان و افزایش تجربه به وجود آمده و می‌توانند در توسعه محصولات و خدمات جدید راهگشا باشند. شایستگی‌های محوری را می‌توان مجموعه‌ای از مهارت‌ها، تجربیات و خصوصیات ویژه‌ای تعریف کرد که یک کسب‌وکار واجد آن‌ها است. شایستگی‌های محوری می‌توانند در طراحی و ساخت سریع‌تر، تولید ارزان‌تر، قابلیت بازاریابی و شبکه فروش قوی‌تر، لجستیک پویاتر، زنجیره تامین ارزان‌تر و با کیفیت‌تر، منابع انسانی کارآمدتر مشاهده گردند. تمرکز بر این شایستگی‌ها از نقاط قوت کسب‌وکار محسوب می‌شوند و باعث خواهند شد کسب‌وکارهایی که دوره بحران فروش خوبی داشته‌اند می‌توانند با توسعه شایستگی‌های اصلی، شرایط بحران را به نفع خود تغییر دهند. برای شناسایی و ارزیابی شایستگی‌های کلیدی چهار سوال [۹] مهم عبارت‌اند از:

- ارزش: کدام شایستگی‌ها باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود؟
- کمیابی: آیا این شایستگی‌ها را رقبای دیگر در اختیار دارند؟
- قابلیت تقلید: آیا تقلید از شایستگی‌ها برای سایرین پرهزینه است یا کم‌هزینه؟
- سازمان: آیا سازمان برای بهره‌برداری از آن منبع و یا شایستگی آمادگی دارد؟

### • ۲. نوسازی کسب‌وکار

این رویکرد برای کسب‌وکارهایی مفید است که در دوره بحران با

ریسک کم بوده و نیازمند تغییرات اساسی در مدل کسب‌وکار خود نیستند، لذا پایدارسازی برای این گروه از کسب‌وکارها از اهمیت زیادی برخوردار است. ایجاد اصلاحات تدریجی و بهبود مستمر فعالیت‌ها و فرآیندها برای افزایش موفقیت و ماندگاری بیشتر این نوع کسب‌وکارها اهمیت دارد. این کسب‌وکارها برآیند و نتایج بزرگی را در قبال به‌کارگیری این رویکرد به دست آورند. انواع گونه‌های پیشنهادی این استراتژی عبارت‌اند از:

### • ۱.۱. دو سو توانی کسب‌وکار

یک کسب‌وکار برای پایداری خود بایستی بتواند از مزیت‌های موجود استفاده و هم‌زمان فرصت‌های جدید را کشف کند. اندیشمندان حوزه کسب‌وکار، دو سو توانی سازمانی را به‌عنوان ظرفیتی برای دستیابی هم‌زمان به ۱) بهره‌برداری و استفاده از مزیت‌های موجود (عملکرد عالی در فعالیت‌های روزانه) و ۲) اکتشاف (توانایی برای نوآوری و تغییر) توصیف می‌کنند. یک کسب‌وکار برای تضمین موفقیت بلندمدت خود باید بتواند بر هر دو مسلط شود. تمرکز بیش‌ازحد بر جنبه بهره‌برداری از مزیت‌های موجود اغلب باعث می‌شود یک شرکت دید بلندمدت خود را برای تغییر و اکتشاف از دست دهد، در نقطه مقابل تاکید بیش‌ازحد بر کشف فرصت‌های جدید به معنی ساخت کسب‌وکار آینده به قیمت از دست دادن آن مزیت‌های موجود است. می‌توان دو سو توانی را به‌عنوان دو مفهوم مختلف توصیف نمود: مدیریت امور جاری کسب‌وکار در برابر تغییر کسب‌وکار.

– مدیریت امور جاری شامل تمرکز بر فرآیندهای اصلی مانند فروش، خدمات به مشتری و مدیریت مالی می‌شود.

– تغییر کسب‌وکار، مدیریت آینده است و شامل کلیه اقدامات، پروژه‌ها و برنامه‌های استراتژیک می‌شود. تغییر کسب‌وکار، ارزش آینده را ایجاد می‌کند و مزایای میان‌مدت و بلندمدت را برای کسب‌وکار مهیا می‌کند. این رویکرد کسب‌وکار را به‌سوی افزایش رشد و سودآوری در آینده هدایت می‌کند.

ایجاد دو سو توانی نیازمند ایجاد تحول شش رکن کلیدی توانمند ساز زیر می‌باشد.

- رهبری و فرهنگ سازمان.
- منابع انسانی و مهارت‌ها.
- ساختار کسب‌وکار.
- فرآیندها و روش‌ها.
- سیستم‌ها و ابزارها.
- مدیریت عملکرد بنگاه.

### • ۲.۱. استراتژی رقابت‌همکارانه

برقراری رابطه همکاری با رقبا (هم رقابتی) یکی از رویکردهای جذاب است که می‌تواند زمینه‌ساز پایداری کسب‌وکارها در دوره بحران شود. بنگاه‌هایی که وارد رابطه هم رقابتی (همکاری و رقابت توأمان)

• منابع انسانی: منابع انسانی به توسعه نگرش کارآفرینانه غیرقابل تقلید کمک و خلاقیت و ابتکار را در سازمان رواج می‌دهند. سیستم پاداش و دستمزد، آموزش و استخدام عناصر سیستم منابع انسانی هستند که برای کارآفرینی اهمیت دارند.

## • ۲.۲. بازاریابی و فروش آنلاین

در طول بحران کرونا افراد وقت بیشتری را در خانه می‌گذرانند و کمتر به صورت حضوری خرید می‌کنند. با ماندن بیشتر افراد در خانه، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است. به بیان دیگر افراد جامعه بعد از گذراندن دوره حل مشکل و مراقبت‌های بهداشتی رفتارهای خرید متفاوتی را نشان می‌دهند؛ بنابراین توسعه ابزارهای بازاریابی و فروش آنلاین به ویژه برای افزایش فروش کسب‌وکارهایی که نوسان تقاضا داشته‌اند ضرورت دارد. گستردگی استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال توسط بخش عمده‌ای از افراد جامعه برای کسب‌وکارها یک ضرورت در پسا کرونا محسوب می‌شود. گره خوردن اجباری زندگی مردم با فضای دیجیتال در دوره بحران کرونا این ضرورت را بیشتر کرده است. بازاریابی آنلاین مجموعه فعالیت‌هایی است که کسب‌وکارها برای فروش محصولات و خدمات خود در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌دهند. به عبارت دیگر بازاریابی دیجیتال، استفاده مناسب کسب‌وکارها از ابزارهای دیجیتال برای پیشبرد تبلیغ محصولات و خدمات، برندسازی و تحلیل رفتار مشتریان در بستر اینترنت است که موارد مختلفی از جمله راه‌اندازی وب‌سایت، ارتباط با کاربران در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی، بازاریابی محتوا، ویدیو مارکتینگ، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی توسط موتورهای جستجو را شامل می‌شود. در فروش آنلاین گروه مشتریان بالقوه‌ای که در بستر اینترنت یافت می‌شوند، بسیار بزرگ‌تر از افرادی هستند که احتمال دارد بتوان به صورت فیزیکی یافت. کسب‌وکارها با استفاده از بازاریابی دیجیتال به گروه بزرگ‌تری از مخاطبان دست می‌یابند. بازاریابی دیجیتال یکی از ضرورت‌های دوره پساکرونا برای یافتن مشتریان بالقوه است.

## • ۲.۲. ترسیم مجدد چشم‌انداز آینده

چشم‌انداز بیانگر دورنمای آینده کسب‌وکار جایی است که کسب‌وکار می‌خواهد به آن برسد و ارزش‌ها و اهدافی را توصیف می‌کند که کارکنان را هدایت می‌کند. ارزش‌های تعیین شده از سوی مدیران در ترسیم چشم‌انداز سازمان باید متناسب با شرایط جدید باشند تا به کارکنان آگاهی داده و آن‌ها را برای تحقق مأموریت‌های اصلی و جدید آماده‌تر سازد. ترسیم چشم‌انداز، عنصر کلیدی بیشتر چارچوب‌های رهبری به شمار می‌رود. برای جلب حمایت کارکنان در تبعیت از چشم‌انداز باستانی آن‌ها را در ترسیم و تحقق چشم‌انداز آینده مشارکت داشته باشند در شرایط فعلی کسب‌وکارهایی که ریسک متوسط داشته و با کاهش فروش مواجه

ریسک متوسط مواجه بوده و فروش آن‌ها کمتر شده است ولی نیاز به تغییر مدل کسب‌وکار ندارند. این نوع کسب‌وکارها برای باقی ماندن در میدان رقابت و حضور موفق در بازار، باید به بازسازی کسب‌وکار و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار تلاش نمایند. در نوسازی کسب‌وکار موضوع اصلاح فرآیندهای مدیریتی اهمیت زیادی دارد و بر سبک مدیریت صاحبان کسب‌وکار تمرکز دارد. در واقع بروز شرایط ناخواسته بحران کرونا برای این نوع کسب‌وکارها بازسازی استراتژیک کسب‌وکار را ضروری ساخته است. انواع گونه‌های پیشنهادی این استراتژی عبارت‌اند از:

## • ۱.۲. کارآفرینی شرکتی

رفتار کارآفرینانه شرکتی به مفهوم وجود نظامی برای شکل‌دهی فعالیت‌های کارآفرینانه و خلاقانه در کسب‌وکار است که بر عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکار تاثیر مثبت دارد. کارآفرینی شرکتی شامل دو بخش گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه است. گرایش کارآفرینانه (شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری) که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری به کار می‌برند. مدیریت کارآفرینانه به تعهد مدیران ارشد، اصلاح ساختار سازمان و منابع انسانی اشاره دارد که هر دو این عوامل بر عملکرد مالی و غیرمالی سازمان موثر هستند.

**الف) گرایش کارآفرینانه:** فرآیندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید با محصولات و خدمات فعلی یا جدید است. این عوامل ویژگی‌های اصلی کارآفرینانه می‌باشند که وجود آن‌ها بیانگر هدف مشخص در زمینه توسعه کارآفرینی می‌باشد. گرایش کارآفرینانه شامل موارد زیر است:

• نوآوری: بیانگر توانایی خلق ایده‌هایی است که به تولید محصولات، خدمات کمک می‌کند. شرکت‌هایی که محصولات، خدمات و ایده‌هایی مبتنی بر نیاز مشتریان ارائه می‌دهند، موقعیت بهتری نسبت به رقبای خود در بازار پیدا می‌کنند و مزیت رقابتی به دست می‌آورند.

• پیشگامی: قابلیت‌هایی است که به معرفی محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید برتر از رقبای بازار منجر می‌شود.

• ریسک‌پذیری: گرایش کسب‌وکار به ایجاد ریسک جدید به منظور رشد و سودآوری از طریق تحمل خسارات احتمالی اشاره دارد.

**ب) مدیریت کارآفرینانه:** این عوامل تقویت‌کننده کارآفرینی هستند. مدیریت کارآفرینانه شامل تعهد مدیریت ارشد، منابع انسانی و ساختار سازمانی است.

• تعهد مدیران ارشد: کسب‌وکارها به منظور مقابله با بحران نیازمند مدیران متعهد هستند. مدیران با حمایت از ایده‌های نوآور، آماده کردن منابع، فعالیت‌های کارآفرینانه در سیستم‌ها و فرآیندهای شرکت، کارآفرینی شرکتی را تسهیل می‌کنند.

• نوسازی ساختار سازمانی: ساختار شامل پیچیدگی و تعدد مراکز و شعب، شرح وظایف، استانداردهای عملکردی پرسنلی است. اصلاحات ساختاری در شرایط بحران می‌تواند کمک‌کننده باشد.

حرکت از مدل‌های B2B به B2C و یا برعکس است.

### • ۲.۳. محصول و ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتریان است. ارزش پیشنهادی مجموعه‌ای از مزایای است که بدون تغییر قیمت به مشتریان پیشنهاد می‌شود. هر ارزش پیشنهادی متشکل از بسته‌ای منتخب از محصولات یا خدمات است که نیازهای یک بخش خاص از مشتریان را برآورده می‌نماید. خلق ارزش پیشنهادی نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها داشته و یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در افزایش فروش و درآمد کسب‌وکارها محسوب می‌شود. با ایجاد تنوع در محصولات مشتریان حفظ شوند، به همین جهت، تمرکز بر توسعه محصولات و خدمات جدید بخش عمده‌ای از برنامه‌های رشد کسب‌وکارها محسوب می‌شود. برخی ایده‌هایی که می‌توان از آن‌ها برای خلق ارزش و توسعه محصولات و خدمات جدید در دوره بازگشت کمک گرفت عبارت‌اند از:

• عملکرد بهتر و سهولت بیشتر محصولات و خدمات.

• طراحی ویژه محصولات و خدمات.

• کاهش قیمت محصولات و خدمات.

• بسته‌بندی جدید و متناسب با شرایط فعلی.

• سفارشی‌سازی محصول و خدمات متناسب با نیازهای مشتریان.

• انجام کامل کار از طریق تحویل درب منزل و یا خدمات بعد از

فروش.

• قیمت‌گذاری مشابه و یا کمتر از قیمت رقبا.

• قابلیت دسترسی بیشتر برای مشتریان.

### • ۳.۳. توسعه زنجیره تامین

زنجیره تامین دربرگیرنده تمامی جابجایی‌ها و انبارش مواد اولیه و موجودی است. مدیریت زنجیره تامین یک رویکرد یکپارچه برای برنامه‌ریزی و کنترل مواد و اطلاعات می‌باشد که از تامین‌کنندگان تا مشتریان جریان دارد. در بحران کرونا در زنجیره تامین مواد اولیه ممکن است آسیب‌های زیر وجود داشته باشد:

• برنامه‌ریزی: شبکه عرضه چقدر با مشکلات واردات و سایر

مشکلات تجاری مواجه شده است؟

• لجستیک و حمل‌ونقل: شبکه لجستیک و جریان فیزیکی چه قدر

تاب‌آوری و انعطاف دارد؟

• هزینه‌های تامین مواد: کسب‌وکار تا چه حد در برابر هزینه‌های

افزایش یافته زنجیره تامین انعطاف‌پذیری مالی دارد؟

• پیچیدگی محصول: آیا اجزاء موجود در محصولات قابل جایگزینی

هستند؟ اگر اجزاء محصول موجود نباشند، طراحی محصولات چه قدر

برای جایگزینی اجزا مشابه انعطاف‌پذیر است؟ محصول چه قدر در برابر

تغییرات استاندارد انعطاف‌پذیری دارد؟

هستند نیازمند بازاندیشی درباره چشم‌اندازهای خود با مشارکت کارکنان در قالب گروه‌های کانونی و یا اتاق فکر هستند.

### ۳. نوآوری مدل کسب‌وکار

این استراتژی برای کسب‌وکارهایی مفید است که در بحران کرونا فروش آن‌ها کاهش نیافته ولی منطق درآمدزایی آن‌ها آسیب‌دیده است و نیازمند بازاندیشی در مدل کسب‌وکار خود هستند. مدل کسب‌وکار منطق چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش را توصیف می‌کند. مدل کسب‌وکار نشان می‌دهد که یک کسب‌وکار چگونه می‌تواند با ارائه ارزش پیشنهادی جذاب به مشتریان به سودآوری نائل شود. اجزای نه‌گانه مدل کسب‌وکار عبارت‌اند از:

• بخش‌های مشتری: گروه‌هایی از افراد و یا سازمان‌هایی هستند که شرکت به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهد.

• ارزش‌های پیشنهادی: بسته‌ای از محصولات و خدمات که برای یک بخش مشتری ارزش خلق می‌کنند.

• کانال‌ها: چگونگی ارتباط برقرار کردن و ارائه محسوب به یک بخش مشتری.

• ارتباط با مشتری: نوع حفظ ارتباط با هر بخش مشتری و نحوه جذب و نگهداشت مشتریان.

• منابع کلیدی: مهم‌ترین دارایی‌هایی برای پیشنهاد و ارائه محصول یا خدمت.

• فعالیت‌های کلیدی: مهم‌ترین فعالیت‌ها برای تولید کالاها و خدمات.

• مشارکت‌های کلیدی: شبکه تامین‌کنندگان و شرکا در خارج کسب‌وکار.

• جریان‌های درآمدی: چگونگی کسب درآمد با قیمتی که مشتریان مایل به پرداخت آن هستند.

• ساختار هزینه: هزینه‌های کسب‌وکار.

در یک تقسیم‌بندی دیگر می‌توان اجزای نه‌گانه یک مدل کسب‌وکار را در سه رکن توسعه جریان درآمدی جدید، توسعه محصولات جدید و توسعه زنجیره تامین خلاصه کرد. بر این اساس انواع گونه‌های پیشنهادی این استراتژی عبارت‌اند از:

### • ۱.۳. جریان درآمدی جدید

بیانگر درآمدی است که کسب‌وکارها از مشتریان کسب می‌کنند. کسب‌وکارها بایستی در شرایط بحران به این موضوع توجه کنند که مشتریان برای چه محصولات و خدماتی تمایل به پرداخت پول دارند؟ در صورتی که کسب‌وکارها بتوانند به این سوال پاسخ به‌درستی دهند، قادر به ایجاد یک یا چند جریان درآمدی برای هر بخش از مشتریان خواهند شد. مدل‌های درآمدی کسب‌وکارها، شامل روش‌های متنوعی است که هریک و مزایا و معایب خاص خود را دارند، لذا شناسایی و انتخاب مدل درآمدی مناسب تاثیر زیادی بر تکمیل سایر بخش‌های مدل کسب‌وکار خواهند داشت. در شرایط فعلی یکی از روش‌های توسعه درآمدی

#### • ۲.۴. استراتژی متنوع‌سازی مرتبط و غیر مرتبط

استراتژی دیگر توسعه کسب‌وکار که بر اساس ارتباط با کسب‌وکار و صنعت فعلی تعریف می‌گردد عبارت‌اند از استراتژی متنوع‌سازی مرتبط و یا غیر مرتبط.

متنوع‌سازی مرتبط: کسب‌وکارها زمانی استراتژی متنوع‌سازی مرتبط را بکار می‌گیرند که قصد دارند محصولات جدید مرتبط با محصولات فعلی یا قبلی تولید کنند و مشتریان همان گروه قبلی هستند. لذا توسعه کسب‌وکار جدید با مدل کسب‌وکار فعلی تا حدی مرتبط است و بازار کاملاً جدید نیست. این مشابهت باعث می‌شود تا ریسک‌های ناشی از تنوع کاهش یابد. به همین دلیل توسعه همگون بیشتر در بخش‌های مشابه صنعت و یا در مسیر بالادست یا پایین دست زنجیره تامین یک کسب‌وکار اتفاق می‌افتد. اگر در بحران کرونا یک کسب‌وکار در صنعتی باشد که بخش‌های دیگر آن سودآور باشند، می‌توانند به آسانی به آن بخش‌ها ورود پیدا کنند.

متنوع‌سازی غیر مرتبط: شرکت‌ها با به‌کارگیری استراتژی متنوع‌سازی غیر مرتبط سراغ کسب‌وکارهایی با ارتباط محدود با مدل کسب‌وکار فعلی خود می‌روند و محصولات جدیدی را به بازار عرضه می‌کنند که با محصولات و خدمات فعلی هیچ ارتباطی ندارد. این استراتژی در مقایسه با متنوع‌سازی مرتبط از ریسک‌های بیشتری برخوردار است. ضمن اینکه مدت‌زمان بیشتری را نیز برای سودآوری لازم دارد. برای به‌کارگیری این استراتژی داشتن منابع مالی و توان مدیریتی و منابع انسانی کارآمد لازم است.

#### • ۳.۴. استراتژی امکان‌گرایی کارآفرینانه به‌جای هدف‌گرایی

استراتژی امکان‌گرا یا اثرسازانه [۱۰] بر خلق اهداف ممکن با استفاده از امکانات موجود تاکید دارد. در این استراتژی مسیر حرکت امکانات موجود به برنامه‌ریزی است؛ مانند آشپزی که با ترکیب مواد خام غذایی در دسترس آشپزخانه، غذایی را تهیه می‌کند (اول امکانات موجود و بعد برنامه‌ریزی). این استراتژی در مقابل استراتژی هدف‌گرا قرار دارد که در آن کسب‌وکارها با داشتن منابع مالی زیاد به برنامه‌ریزی، طراحی فعالیت‌های بازاریابی و تولید و تحلیل رقابتی برای انتخاب بازار هدف، برنامه‌ریزی استراتژی‌های کسب‌وکار از قبل پرداخته و هزینه‌های متعدد انجام می‌دهند. در روش هدف‌گرایانه کسب‌وکارها ابتدا برنامه‌ریزی می‌کنند و بر اساس برنامه، منابع برای تحقق آن بکار می‌گیرند (اول برنامه‌ریزی و بعد تخصیص منابع).

برخی اقدامات در استراتژی امکان‌گرا عبارت‌اند از:

• تمرکز بر منابع، امکانات، مزیت‌ها و دانش موجود.

• اجتناب از ریسک‌های غیرضروری.

• جلوگیری از زیان مالی در صورت خوب پیش نرفتن برنامه‌ها.

• بلوغ سازمانی: کسب‌وکار تا چه حد برای شناسایی و کاهش مشکلات زنجیره تامین برنامه‌ریزی دارد؟  
در زمینه بهبود زنجیره تامین در مدل کسب‌وکار به راهکارهای زیر بایستی توجه گردد:

• محاسبه تعداد مشتریان با استفاده از بینش بازار و داده‌ها.

• انجام برنامه‌ریزی سناریو.

• محاسبه ریسک تحویل دیرهنگام مواد اولیه.

• یافتن تامین‌کنندگان مواد اولیه جایگزین.

• یافتن موارد اولیه جایگزین.

• یافتن روش‌های جایگزین حمل و نقل مانند هوایی و ریلی.

• تخمین موجودی انبارها در کل زنجیره تامین.

#### ۴. توسعه کسب‌وکار جدید

در بحران کرونا برخی کسب‌وکارها مشتریان خود را از دست داده و منطق درآمدزایی آن‌ها آسیب‌دیده است؛ بنابراین توسعه کسب‌وکارهای جدید برای آن‌ها ضروری است. استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار، زمینه ورود به تولید محصولات و خدمات جدید در نهایت توسعه فروش، افزایش دارایی، افزایش سود و یا ترکیبی از این موارد می‌شود. یک کسب‌وکار می‌تواند با بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف از جمله تمرکز، تنوع، توسعه بازار، توسعه محصول و اتحاد استراتژیک امکان بقا و سودآوری خود را تضمین کند. انواع گونه‌های پیشنهادی این استراتژی عبارت‌اند از:

#### • ۱.۴. استراتژی اقیانوس آبی

بازار کالاها و خدمات از جنبه رقابت در دو گروه یا اقیانوس تشکیل شده است. اقیانوس‌های قرمز که معرف کلیه صنایع موجود است. اقیانوس‌های قرمز فضاهای رقابتی بازار هستند که در آن‌ها کسب‌وکارها برای گرفتن سهم بازار با یکدیگر مبارزه می‌کنند و هدف به دست آوردن سهم بازار بیشتر و یا حفظ آن است. ولی اقیانوس آبی معرف صنایعی هستند که در حال حاضر وجود ندارند و یا در بازار آن‌ها کمتر شناخته شده هستند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معناست و کسب‌وکارها به دنبال ایجاد تقاضای جدید هستند. در استراتژی اقیانوس آبی بجای رقابت و مقابله با رقبا بر ایجاد بازارهای جدید تاکید می‌گردد. در این استراتژی برنامه‌ها و اقدامات بر اساس خلق نیازهای جدید مشتریان تدوین می‌شوند. برای کشف اقیانوس‌های آبی، تحلیل روندهای پیش رو و پساکرونا در صنعتی که کسب‌وکار در آن فعالیت دارد اهمیت زیادی دارد. برخی قواعد اقیانوس آبی عبارت‌اند از:

• تمرکز بر گروه‌های مشتری متفاوت از رقبا.

• شناسایی محصولات و خدمات متفاوت در صنعت و تمرکز بر

ایجاد تقاضای جدید.

• تمرکز روی تصویر کلان و روندها

• کاهش موانع شناختی، انگیزشی و منابع در کسب‌وکار.

- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Responding to coronavirus: The minimum viable nerve center, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Supply chain recovery in coronavirus times plan for now and the future, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) The CFO's role in helping companies navigate the coronavirus crisis, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

• [www.worldometers.info](http://www.worldometers.info)

• بائی، ساناز؛ کردنائیج، اسدا...؛ دلخواه، جلیل، (۱۳۹۸) چابکی استراتژیک در صنعت بانکداری ایران و تاثیر آن بر کارایی، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. بندریان، رضا، (۱۳۹۵) ارائه مفهوم چابکی استراتژیک در سازمان‌های پژوهش و فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد. جوینده، مریم؛ و خشوری، علی، (۱۳۹۵) استراتژی مالی مناسب برای رسیدن به یک نظام مالی ایمن تر در رکود مالی، اولین همایش ملی مدیریت توسعه. خورشید، صدیقه؛ همتی، مریم، (۱۳۹۱) مطالعه تطبیقی چابکی استراتژیک در صنایع تولیدی شهر سمنان، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه. داوری، علی، (۱۳۹۹) ۳۰ چالش پیش روی کسب‌وکارها در بحران کرونا، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، [ent.ut.ac.ir](http://ent.ut.ac.ir). داوری، علی، (۱۳۹۹) ۳۰ راهکار تاب‌آوری در مدیریت بحران کرونا دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، [ent.ut.ac.ir](http://ent.ut.ac.ir)

• داوری، علی؛ جعفرزاده، مهدی؛ چیت‌ساز، احسان (۱۳۹۹) گزارش پنج استراتژی تاب‌آوری کسب‌وکار در شرایط بحران کرونا، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، [ent.ut.ac.ir](http://ent.ut.ac.ir)

• داوری، علی؛ جعفرزاده، مهدی، (۱۳۹۹) گزارش بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکت‌ها و کسب‌وکارها، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، [ent.ut.ac.ir](http://ent.ut.ac.ir). داوری، علی؛ شهنازمرادی، سعید، (۱۳۹۳) شناسایی تاثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های فنی تابعه‌ی شرکت ملی نفت ایران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی.

• سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) [www.irna.ir](http://www.irna.ir). شبکه الکترونیکی پرداخت کارت یا شاپرک، (۱۳۹۹) گزارش اقتصادی شاپرک، شماره ۵۹، اردیبهشت ۱۳۹۹، [www.shaparak.ir](http://www.shaparak.ir). میرواحدی، سیدسعید؛ پیرا، داود، (۱۳۹۸) بررسی منطق تصمیم‌گیری کارآفرینان در ورود به بازارهای خارجی مبتنی بر رویکرد امکان‌گرایی و هدف‌گرایی، فصلنامه مدیریت بازرگانی.

• وارسته، حامد؛ دلخواه، جلیل؛ یزدانی، حمیدرضا، (۱۳۹۸) استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی، فصلنامه مدیریت بازرگانی.

پانوشته‌ها:

Resolve [۱]

Resilience [۲]

Return [۳]

Re-imagination [۴]

Reform [۵]

[۶] Schoenberg et al., ۲۰۱۳

Content Oriented [۷]

Process Oriented [۸]

[۹] Value, Rareness, Imitability, Organization or VIRO

Effectual [۱۰]

منبع: ایرنا

- قرارداد با مشتریان، تامین‌کنندگان و شرکت‌ها قبل از تولید نهایی برای کاهش ریسک.
- آزمون مدل‌های مختلف محصول و یا کسب‌وکار مختلف.
- حرکت از امکانات به هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی.

## سایر استراتژی‌ها

در بخش قبل چهار استراتژی بازگشت و ۱۲ گونه زیر استراتژی معرفی شد. در پایان بر این نکته تاکید می‌گردد که استراتژی‌ها در شرایط بحران محدود به گونه‌های ذکر شده نیستند. برخی دیگر از استراتژی‌ها عبارت‌اند از:

ادغام روبه‌جلو، ادغام رو به عقب، ادغام افقی، نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، کاهش فعالیت، انحلال، کاهش هزینه، تمایز، فرانچایز، ادغام، اکتساب، رهبری بازار، بین‌المللی‌سازی، شبکه‌سازی، نوآوری و غیره.

در صورتی که پیشنهاداتی برای بهبود محتوا دارید، خواهشمند است نظرات خود را به ایمیل [ali\\_davari@ut.ac.ir](mailto:ali_davari@ut.ac.ir) ارسال فرمائید.

## منابع:

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (۲۰۱۳). The St. Gallen business model navigator.
- Hirt, M., Smit, S., Bradley, C., Uhlaner, R., Mysore, M., Atsmon, Y., & Northcote, N. (۲۰۲۰). Getting ahead of the next stage of the coronavirus crisis.
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Adapting customer experience in the time of coronavirus, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Beyond coronavirus: The path to the next normal
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Coronavirus: A response framework for advanced industries companies, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Coronavirus: Five strategies for industrial and automotive companies, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- McKinsey & Company (۲۰۲۰) Reimagining stores for retail's next normal, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

elececo  
elececo.ir  
elececoir  
elececoir

مآزاد شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

در

کسب و کار هوشمند

# کشور زمانی پیشرفت می‌کند که روی کارت ملی نویسند کارت ملی هوشمند و بعد از آن کپی بگیرند



■ اسفندیار جهانگرد

استاد دانشکده اقتصاد علامه طباطبایی

هر کدام از این چهار حوزه تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتالی، سؤالات درخوری برای جامعه و دولت‌ها به وجود می‌آورند که با توجه به مواضع کشورها و جوامع مختلف برخورد‌های مختلفی با آن‌ها شده است. ایران از ابتدا در زمره کشورهای قرار گرفت که تفریح‌کنان (strollers) به سمت تطبیق و ارتقای جامعه و شیوع اقتصاد دیجیتالی حرکت کرد و از ابتدا به سؤالات زمینه‌ای و مهم این حوزه‌ها پاسخ درخوری نداشت که در این باره برنامه‌ریزی و همچنین ساختار کشور اجازه طراحی درست و مناسب برای استفاده از منافع این فناوری در اقتصاد را نداده است.

در این باره در موضوع اول یعنی بحث چشم‌انداز اقتصاد کلان این سؤالات قابل طرح بوده و هستند که بعضاً پاسخ منسجم و یک‌صدا به جامعه داده نشده است.

• پشیران‌های اصلی اقتصاد دیجیتالی در ایران چگونه باید شناخته و سنجیده شوند؟

• سرمایه‌گذاری‌های در سطح صنعت و در سطح کل اقتصاد مرتبط با تجارت الکترونیک، شامل سرمایه‌گذاری در تجهیزات و نیروی کار شاغل در فناوری اطلاعات، کدام هستند؟

• نتایج برای رشد اقتصادی، اشتغال، بهره‌وری و تورم کدام است؟  
• چگونه می‌توان منفعت و مشکلات نامشهود مصرف‌کننده را به حساب آورد؟

در موضوع «ساختار بازار و رقابت» نیز سؤالات متعددی برای گذار از شرایط اقتصاد سنتی به اقتصاد دیجیتالی قابل طرح بوده و هست که هنوز حاکمیت و جامعه به جواب و اتفاق نظر و عمل روشنی در این باره نرسیده‌اند.

– چه روابط و تعاملاتی بین ویژگی‌های اقتصادی فناوری‌ها، تولیدات و خدمات دیجیتال با ساختار و درجه رقابتی بودن بازار وجود دارد؟  
– تعیین‌کنندگان اصلی قیمت‌ها (سطح کلی قیمت‌ها، نوسان قیمت‌ها، توزیع و پراکندگی قیمت‌ها و موارد دیگر)، ساختار و کارآمدی بازار (رقابتی، غیررقابتی، تفکیک‌شده و موارد دیگر) و نوع رقابت (بر مبنای قیمت، بر مبنای سهم بازار) کدام‌اند؟

– فعالیت‌های تازه‌تأسیس و فعالیت‌های کوچک‌مقیاس چه نقشی در بخش‌های مختلف اقتصاد دیجیتال دارند؟ مشکلات موجود برای شروع فعالیت و توسعه فعالیت‌های کوچک‌مقیاس کدام‌اند؟

– اینترنت و تجارت الکترونیک چگونه و تا چه اندازه می‌توانند برای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط مفید باشند یا آن‌ها را محدود کنند؟

امروزه واژه «اقتصاد دیجیتالی» که بر مبنای ویژگی‌های متغیر اطلاعات، محاسبات و ارتباطات تعریف می‌شود، محرک اصلی رشد اقتصادی و تغییرات اجتماعی جوامع به شمار می‌آید و پس از شیوع ویروس کووید ۱۹ نیز بیشتر مورد توجه واقع شده است. این روزها در فضای مجازی به طنز متن کوتاهی دست‌به‌دست می‌شود به این مضمون «کشور زمانی پیشرفت می‌کند که روی کارت ملی نویسند کارت ملی هوشمند و بعد از آن کپی بگیرند». این طنز دستمایه این یادداشت است.

درک بهتر این مفهوم و تحولات اساسی آن به ما کمک می‌کند تا در شرایط متعارف جامعه و حتی بروز شوک‌های ویروسی همگانی مثل ویروس کرونا، تصمیم‌های هوشمندانه‌تری اتخاذ کنیم؛ چه ما در پی سرمایه‌گذاری در تحقیق، تولید و خدمات دیجیتالی و غیردیجیتالی باشیم، چه به دنبال تطبیق قوانین و سیاست‌هایمان با واقعیات یک عصر جدید و مواجهه با بروز پاندمی‌های جهانی و منطقه‌ای باشیم.

در عصر حاضر، موفقیت اینترنت و تجارت الکترونیک در دنیا، مسائل جدیدی از پیمایش و مدیریت امور را پیش روی دولت‌ها و جوامع قرار داد و شرایط دنیا را به نفع فناوری‌های این حوزه تغییر داد. رایانه‌ها سکویی برای اینترنت تجاری فراهم آوردند؛ اینترنت زمینه را برای شبکه ایجاد کرد و در نهایت شبکه به نوبه خود، سکویی توانمندکننده برای تجارت الکترونیک و تحول دیجیتالی ایجاد کرد.

اینترنت و شبکه همچنین تغییرات عمده‌ای را در ساختار شرکت‌ها و فرایندهای درون شرکت‌ها و دولت‌ها و جوامع به وجود آورد. به‌طور کلی چهار محور اساسی تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال در قالب اقتصاد دیجیتالی قرار گرفتند که به شرح زیر هستند:

– چشم‌انداز اقتصاد کلان: چگونه می‌توان اقتصاد دیجیتال و نتایج آن برای کل اقتصاد را سنجش و ارزیابی کرد؟

– تاروپود اقتصاد دیجیتال: شرکت‌ها چگونه رقابت می‌کنند و عملکرد بازارها چگونه است؟ تفاوت این رقابت با رقابت سنتی چیست؟ فرصت‌ها و موانع بر سر راه افراد و مشاغل کوچک کدام است؟

– تأثیرات بر تقاضا و مشارکت نیروی کار: آیا فناوری‌های جدید نابرابری را افزایش می‌دهند؟ چه مهارت‌ها، فناوری‌ها و مؤسسه‌ای نیاز است تا دسترسی بیشتر افراد و گروه‌ها را به مزایای اقتصاد دیجیتال تسهیل کنند؟

– تغییرات سازمانی: محیط دیجیتال چگونه ساختار و عملیات شرکت‌ها و مؤسسات و دولت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

طرف دیگر دولت و مردم نیز باید می‌توانستند از این ظرفیت‌ها استفاده و فعالیت‌های خود را بر این بستر سوار کنند تا در نهایت کارایی و بهره‌وری اقتصادی ناشی آن در کنار تسهیلات مهم خدمت‌رسانی به جامعه فراهم شود و «اقتصاد داده» در کشور شکل بگیرد که نگرفته است.

سؤالات مطرح‌شده در بعد برنامه‌ریزی برای انتقال و گذار اقتصاد ایران به سمت اقتصاد داده بازگو می‌کند که برخوردی انفعال‌گونه هم‌زمان با وجود منافع و ساختارهای پیچیده نهادی در کشور و نگرش‌های «دولت دوسر» باعث شده کارایی لازم از استفاده و به‌کارگیری این فناوری‌ها به وجود نیاید.

برای شکل‌گیری «اقتصاد داده» در عمل چندین مشکل و مسئله وجود دارد و تا این مسائل حل نشود، به نظر می‌رسد صفت «تفریح‌کنان» در زمینه دیجیتالی‌شدن اقتصاد همواره یدک ایران باشد. یکی وجود موانع «بوروکراتیک» است که در اکثر دستگاه‌های دولتی از پایین‌ترین پست‌های شغلی ادارات دولتی تا بالاترین سطح سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرائی وجود دارد که این موانع می‌تواند به دلیل انتظارات اذست‌رفتن موقعیت‌ها و فرصت‌ها و همچنین شغل‌ها به دلیل نداشتن مهارت لازم باشد.

مانع دیگر موضوع ساختار «رانتی» اقتصاد و جامعه است. در این باره سامانه‌های متعددی در کشور شکل گرفته و همه این سامانه‌ها به شکل گلخانه‌ای بر بستر شبکه فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور کار می‌کنند ولی ارتباط سیستمی به دلیل مشکل رانتی بودن ساختار اقتصاد به وجود نیامده است.

پتانسیل‌های زیادی در این زمینه در کشور به وجود آمده و شبکه‌ها و سامانه‌های ذی‌قیمتی شکل گرفته اما ساختار رانت‌جویان و تعارض منافع اجازه سیستمی شدن را در این باره نمی‌دهد. موضوع بعدی «مسائل حقوقی و عقب‌ماندگی آن‌ها» است. در این باره همراه با سرعت و تحول دیجیتال دنیا در ایران تحول حقوقی و مقرراتی متناسب به وجود نیامده است.

اکثر مقررات و قوانین ایران تطابق لازم با شرایط دیجیتالی امروزه دنیا و ایران را ندارند و این موضوع باعث شده با وجود ورود فناوری به کشور ناکارآمدی استفاده از این فناوری‌ها به دلیل ساختار حقوقی بعضاً ناشفاف و عقب‌مانده فراهم نباشد. یکی از جنبه‌های کاربردی مهم و گسترده که در ابتدای بحث مطرح شد، استفاده از فناوری‌های دیجیتالی در فرایندها و خدمات‌رسانی دولت است که از آن به نام «دولت الکترونیک» یاد می‌شود. دولت الکترونیک به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف بهبود و ارتقای اثربخشی و کارایی مردم‌سالاری، تسهیل تعاملات شهروندان و دولت و کاهش زمان و هزینه، ایجاد انگیزه و تحرک برای حرکت به سوی جامعه اطلاعاتی، فراهم کردن سطح بالایی از شفافیت در فعالیت‌ها، برای آن دسته از فعالیت‌ها که بعضاً یا کلاً مبهم باشند، طرح موضوع می‌شود. به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال در دولت که تنظیم‌کننده روابط آحاد جامعه است. برای انجام وظایف خود و ایجاد حکمرانی شایسته است که نظام هویت املاک، نظام هویت ملی، نظام هویت پول و... را بر بستر دیجیتالی و شفاف فراهم کند.

منبع: روزنامه شرق

در موضوع «بازار کار، نیروی کار و اشتغال» که موضوعی بسیار جدی است، با توجه به قراردادن ایران در شرایط «موهبت جمعیتی» برای تطبیق و انتقال اقتصاد به سمت دیجیتالی‌شدن، سؤالات مهمی پیش روی دولت و کشور قرار گرفته که هنوز پاسخ درخوری به آن‌ها داده نشده است.

تا چه اندازه می‌توان به مدل‌های موجود برای ترسیم اندازه و ترکیب بازارهای کار در مشاغلی که در آن‌ها فناوری‌ها به سرعت در حال تغییر هستند، متکی بود؟ چطور می‌توان این مدل‌ها را بهبود داد؟

رشد تجارت الکترونیک و سرمایه‌گذاری در اینترنت و فناوری‌های وابسته، چگونه سطح و ترکیب تقاضای بازار کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ چگونه می‌توان چنین تأثیری را از عوامل مؤثر دیگر جدا کرد؟ از مقایسه مطالعات در سطح شرکت و در سطح صنعت، با مدل‌های کلان بازار کار چه چیزی می‌توان آموخت؟

چه موانعی بر سر راه ترویج تجارت الکترونیک در تمام جامعه وجود دارد؟

تجارت الکترونیک تا چه اندازه تنوع را در فضای اقتصاد حفظ کرده، گسترش داده یا باعث کاهش آن می‌شود؟

تجارت الکترونیک تا چه اندازه باعث ایجاد یا از بین رفتن موقعیت‌های پیشرفت اقتصادی برای افراد، گروه‌ها و مناطق محروم می‌شود؟

در بعد «تغییرات سازمانی» نیز برای انتقال به سمت اقتصاد دیجیتالی و تحولات دیجیتالی نیز پاسخ‌های درخوری در برخورد با موضوع از حاکمیت دریافت و به آن عمل نشده است.

اقتصاد دیجیتال چگونه ساختار و روابط درون شرکت‌ها و بین شرکت‌ها را تغییر می‌دهد؟

اقتصاد دیجیتال تا چه اندازه و در چه شرایطی منجر به فرهنگ‌های جدید سازمانی می‌شود؟

اقتصاد دیجیتال چگونه سطح‌بندی درون شرکت‌ها و بین شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

اقتصاد دیجیتال چگونه باعث تحول در حاکمیت/جامعه و چابکی آن می‌شود؟

اقتصاد دیجیتال چگونه باعث تحول در روابط اقتصادی، مالی و سیاسی بین‌المللی کشور با کشورهای و سازمان‌های بین‌المللی می‌شود؟

پاسخ روشن به بسیاری از این سؤال‌ها باعث می‌شد که طنز ابتدای یادداشت پاسخ درخوری داشته باشد و جای طرح نداشته باشد؛ اما برای سیاست‌گذار و جامعه، باوجود اجرای طرح تکفا ۱ و ۲، طرح دولت الکترونیک، شبکه ملی اطلاعات، طرح تحول دیجیتال در وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، طرح اقتصاد هوشمند در وزارت امور اقتصاد و دارایی و طرح‌ها و اسناد و نقشه‌های راه بسیار متعدد دیگر در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرائی همگی کارایی لازم را نداشتند.

در این باره ماهیت پویای شبکه اینترنت و فعالیت‌های آن در طول زمان به‌گونه‌ای بوده که با نوآوری و گسترش سرعت و پهنای باند در سمت عرضه، نوآوری‌های دیگری بر بستر آن سوار می‌شدند که قابلیت مجازی یا دیجیتالی کردن اکثر فعالیت‌های اقتصادی با سرعت فراهم می‌شده و از



## چالش توسعه فناوری و اقتصاد دیجیتال در دوران کرونا

روند توسعه فناوری و دیجیتالی شدن به دلیل شیوع ویروس کرونا به وضعیت پیچیده‌ای بدل و امنیت، حاکمیت، اقتصاد و فناوری به یک چالش تبدیل شده است اما در عین حال، رهبران حوزه اقتصاد دیجیتال و مدیران مشاغل، باید امنیت، نوآوری و انطباق سرمایه‌گذاری‌های تجاری خود با این فضای بحرانی را از طریق دروس و تجربیات لازم حاصل از شرایط شناسایی و ترسیم کنند.

محافظه‌کارانه و محتاطانه عمل می‌کنند. پذیرندگان اولیه این ایده‌ها معمولاً کمیاب و نادر هستند. در شرایط بحرانی اعمال عمل‌گرایی اقتصادی و تکنولوژیک بیشتر، امری کاملاً مشهود و معمول است.

پذیرش مفاهیم نوظهور ناشی از توسعه فناوری‌های پیش از حد تبلیغ شده، مانند بلاک‌چین و یا نیازهای بیش از حد تفسیر شده برای راحتی سبک زندگی، بسیار سخت‌تر از عصر پیش از ظهور ویروس کرونا خواهد بود. عموم مردم حاضر به خرج کردن پول بیشتری برای حل مسائل و مشکلات واقعی هستند و در مقابل پول کمتری برای کالاهای لوکس، مانند فناوری‌های یادشده، هزینه می‌کنند.

به‌طور کلی فناوری‌های دیجیتال دارای مزایای زیادی هستند. این فناوری‌ها ما را قادر می‌سازند تا به‌طور کارآمد و موثر در دفاتر خانگی خود کار کنیم که این امر به‌ویژه بعد از همه‌گیری کرونا بسیار مفید خواهد بود. گویی این تغییرات نوعی ظرف آزمایشگاهی در اختیار رهبران اقتصادی و مدیران مشاغل، قرار می‌دهد که با استفاده از آن می‌توانند سبک‌ها و شیوه‌های مختلف مدیریت را به‌واسطه آن امتحان کنند. آن‌ها باید تاثیرات خوب و بد ناشی از تحولات تکنولوژیک اعمال شده به‌واسطه ظهور این بیماری همه‌گیر را مشاهده کنند تا بفهمند کدام سبک مدیریت در شرایط این چنینی، موثر، کارآمد و پیشرفته‌تر عمل می‌کند (عمل نمی‌کند) و اینکه

به گزارش ایسنا، روند دیجیتالی شدن زندگی روزمره مردم سراسر جهان، با شیوع بیماری همه‌گیر کرونا از چند ماه گذشته سرعت فزاینده‌ای پیدا کرده است. به‌عنوان مثال بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط آلمانی که پیش از این در زمینه دیجیتالی شدن بسیار کند و ناکارآمد عمل می‌کردند، مجبور به انطباق با شرایط و پذیرش این فرایند شدند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی نیز که قبلاً در زمینه دیجیتال‌سازی زیرساخت‌هایشان سرمایه‌گذاری کرده بودند نسبت به همتایشان توانستند جایگاه خوبی را در عرصه رقابت به دست آورند.

با وجود این، همان‌طور که پژوهشگاه فضای مجازی به آن اشاره می‌کند، قطعاً این نوآوری‌های دیجیتالی تا ابد باقی و زنده نخواهند ماند و در گذر زمان تغییر بسیاری پیدا می‌کنند. رهبران حوزه اقتصاد دیجیتال و مدیران مشاغل، باید امنیت، نوآوری و انطباق سرمایه‌گذاری‌های تجاری خود با این فضای بحرانی را از طریق دروس و تجربیات لازم حاصل از شرایط شناسایی و ترسیم کنند.

### عمل‌گرایی بیشتر و تشریفات کمتر

به‌عنوان یک قاعده، سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان همواره از نقدبستگی خود محافظت کرده و بنابراین در مورد ایده‌های جدید بسیار

اقدامات محدودیت‌های ملایم از جاسوسی و دست‌کاری در کشورها که در فضای مجازی و سایبری رخ می‌دهد، جلوگیری به عمل آورد و این امر مستلزم اعمال قوانین سخت‌گیرانه‌تری است.

حملات سایبری و عملیات اطلاعاتی در مقیاس بزرگ می‌توانند به‌طور موثری سبب ایجاد هرج‌ومرج در فرایند اداره کشورها شوند و یا آن‌ها را از نظر اقتصادی و سیاسی ناتوان جلوه دهند. در این شرایط، ممکن است ساکنان کشورهای ناکام یا در حال مبارزه، ارتکاب جرائم سایبری را به‌واسطه عاری بودن از عواقب و بازدهی بالا، جذاب بدانند. همه این مسایل امنیتی بار دیگر بر تجارت دیجیتال، سرمایه‌گذاری و دخالت دولت در نوآوری تأثیر خواهد گذاشت و بحث در مورد حاکمیت فناوری را تسریع می‌کند. نتیجه این امر، جدا شدن فناوری‌های مهم و حیاتی از بازارهای بین‌المللی خواهد بود. به‌عنوان مثال، آلمان و به‌طور کلی اروپا، بسیاری از قابلیت‌های خاص تکنولوژیک خود را به‌صورت محلی ایجاد و اداره می‌کنند و نکته جالب‌توجه در این مورد تقاطع میان مسائل ژئوپلیتیک و سیاست‌های فناوری خواهد بود. ممکن است شرکت‌ها به‌زودی مجبور شوند وفاداری خود را به ارزش‌های نوظهور نشان دهند و پیامدهای فناورانه پرهزینه ناشی از آن انتخاب و همچنین پیامدهای سیاسی و اقتصادی چندگانه آن را برای ده‌ها سال بپذیرند.

به‌طور کلی وضعیت پیچیده روند توسعه فناوری و دیجیتالی شدن به دلیل شیوع بیماری کووید ۱۹ به وضعیت پیچیده‌تری بدل و امنیت، حاکمیت، اقتصاد و فناوری به یک چالش ترسناک و درهم‌تنیده تبدیل شده است. بر اساس پیش‌بینی‌ها، انتخاب صحیح در زمان مناسب، سرنوشت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری را طی ماه‌های آینده روشن خواهد کرد.

چگونه می‌توانند از این امر برای دستیابی به راندمان بالاتر برای برخی خطوط در سازمان خود استفاده کنند.

### همکاری فعال با دولت

به‌طور کلی بلوغ فناوری‌های دیجیتال و مشاغل مرتبط با آن‌ها منجر به ایجاد شبکه پیچیده و به هم پیوسته‌ای میان دولت‌ها و فعالان اقتصادی این حوزه، شده است. دیوان‌سالاران دولتی پیش از این با پیچیدگی‌های یادشده، با نهایت توان مبارزه و عموماً تصمیمات بسیار ضعیفی را تنها مبتنی بر الگوهای دارای پایین‌ترین ریسک احتمالی، اتخاذ کرده‌اند.

در فرایند تامین پشتوانه پولی و اقتصادی در شرایط بحرانی، مثل شیوع جهانی یک ویروس کشنده، دولت هنگام تصمیم‌گیری در مورد رشد و نوآوری در جایگاه هیئت‌مدیره شرکت‌ها قرار می‌گیرد و به همین دلیل، این نقش، در زمان بازپرداخت سرمایه‌گذاری‌ها نسبت به گذشته مرتبط‌تر و مشهودتر خواهد بود.

این امر می‌تواند برای فناوری‌های دیجیتالی تا حدود زیادی سودمند باشد. گرچه الگوی یادشده در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته مورد استفاده و استقبال قرار گرفته است، اما تا زمانی که دیوان‌سالاران یادشده طرز فکر خود را تغییر ندهند، پیشرفتی در این زمینه صورت نمی‌گیرد. زنجیره تامین جهانی نیازمند وابستگی‌های سفت و سخت‌تر، انعطاف‌پذیری بیشتر، فراوانی بهتر و همکاری بیش‌ازپیش شرکت‌ها با دولت در زمینه کنترل زنجیره‌های تامین حیاتی نظیر سلامت، غذا، دفاع و ارتباطات است.

### اولویت امنیت سایبری

افزایش تنش‌های بین‌المللی و فقر جهانی حاصل از بحران در بسیاری از ابعاد و جهات بر امنیت دیجیتال تأثیر خواهد گذاشت. دیگر نمی‌توان با

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

در

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

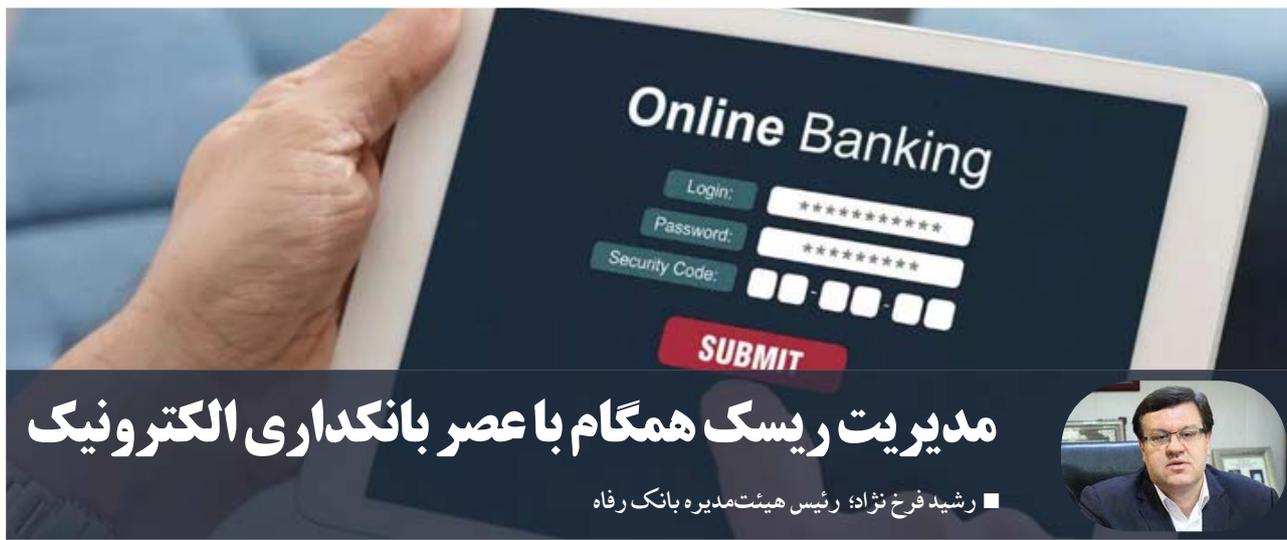
دولت الکترونیک و  
شبکه ملی اطلاعات

ماهنامه  
**اقتصاد دیجیتال**  
[www.DigitEco.ir](http://www.DigitEco.ir)

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: [elececo.ir@gmail.com](mailto:elececo.ir@gmail.com)

تلفن گرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



## مدیریت ریسک همگام با عصر بانکداری الکترونیک

■ رشید فرخ نژاد؛ رئیس هیئت مدیره بانک رفاه

گذار از بانکداری سنتی به بانکداری نوین و تمام الکترونیک به لحاظ تغییر الگوی زندگی بشر یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و عقب ماندن از قافله فن آوری نوین و روز، شهرت سازمانها را حتی با پیشینه‌ای هرچند درخشان به صفحات تاریخ خواهد سپرد.

برای این منظور، ورود به بازار رقابتی شبکه‌های پرداخت ایمن و سریع، چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی به‌عنوان نخستین گام مطرح است و حضور مؤثر و کارا در این بازار، مستلزم مدیریت و کنترل ریسک‌های مترتب است تا ضریب ریسک سیستماتیک معاملات بانکی و نقل و انتقال بین حساب‌های مشتریان به حداقل برسد.

بانکی، اعمال کنترل‌های ذیل به‌عنوان توصیه‌های عمومی مفید فایده خواهد بود:

۱. درج مشخصات کامل انتقال‌دهنده در رکوردهای معاملات بانکی
  ۲. درج اطلاعات و مشخصات کامل انتقال گیرنده و سایر اشخاص ثالث مرتبط با انتقال وجه
  ۳. انجام کامل فرآیند شناخت مشتری (KYC) به‌منظور تأیید هویت و تشخیص صحت معاملات اشخاص
  ۴. حفظ، نگهداری و گزارش اطلاعات تراکنش‌های مشکوک به مراجع نظارتی
  ۵. تحلیل اطلاعات مالی و تجاری مشتریان به‌منظور شناسایی تغییر ناگهانی الگوی نقل و انتقال منابع
- باین‌حال، مهم‌ترین عامل در مدیریت و کنترل ریسک، همچنان شناسایی ریسک‌های مترتب بر عملیات بانکی و مالی به‌ویژه در سطح بین‌المللی است.

اگرچه موضوع ریسک مقوله جدیدی نیست و غالباً ریسک اعتباری، نوسانات نرخ ارز، بازار، نقدینگی، عملیاتی و قانون‌گذاری به‌عنوان اصلی‌ترین ریسک‌های تأثیرگذار بر نظام مالی و بانکی از دیرباز مطرح بوده‌اند، اما مهم‌ترین ریسک‌های شناسایی‌شده در حوزه خدمات مالی و بانکداری الکترونیک عموماً شامل ۴ ریسک مهم یعنی: (۱) ریسک نقدینگی، (۲) ریسک عملیاتی، (۳) ریسک قانونی/حقوقی و (۴) ریسک اعتباری است. ریسک نقدینگی که یکی از مهم‌ترین مقوله‌های فرآیندهای بانکی است

دنای امروز عرصه پیشرفت فن آوری است و زندگی روزمره انسان‌ها متأثر از تغییرات روزانه و حتی ساعتی فن آوری‌های نوین در حوزه‌های گوناگون بوده که بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها بر فن آوری‌های حوزه مالی و بانکی متمرکز است و دسترسی به خدمات و امکانات روزآمد و ایمن برای حضور فعال در بازارهای مالی و بانکی داخلی و خارجی همواره به‌عنوان یک ضرورت و الزام برای بانک‌ها مطرح است.

بدیهی است تغییر الگوی بانکداری از حالت دستی به پردازش پیچیده تمام الکترونیک و افزایش حجم تراکنش‌ها به لحاظ تعداد و مبلغ، زمینه افزایش ریسک را فراهم ساخت که در صورت عدم شناسایی و مدیریت ریسک‌های مترتب بر این‌گونه عملیات مالی، نظام بانکی کشور با چالش‌های جدی، خسارات و صدمات جبران‌ناپذیری مواجه خواهد شد. آنچه مسلم است، گذار از بانکداری سنتی به بانکداری نوین و تمام الکترونیک به لحاظ تغییر الگوی زندگی بشر ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و عقب ماندن از قافله فن آوری نوین و روز، شهرت سازمانها را حتی با پیشینه‌ای هرچند درخشان به صفحات تاریخ خواهد سپرد.

برای این منظور، ورود به بازار رقابتی شبکه‌های پرداخت ایمن و سریع، چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی به‌منزله نخستین گام مطرح است و حضور مؤثر و کارا در این بازار، مستلزم مدیریت و کنترل ریسک‌های مترتب است تا ضریب ریسک سیستماتیک معاملات بانکی و نقل و انتقال بین حساب‌های مشتریان به حداقل برسد.

در همین راستا و به‌منظور افزایش ضریب صحت نظام نقل و انتقال

۲. تصویب فرآیند جامع کنترل و ایمنی
۳. نظارت جامع بر روابط ذی‌نفعان داخلی و خارجی  
که با توجه به نقش مؤثر مدیریت عالی مجموعه‌های مالی در تدوین استراتژی‌های کلیدی سازمان‌های متبوع، پیاده‌سازی فرآیند جامع ریسک از سوی آنان، می‌تواند در پیشگیری از ریسک‌های مترتب بر عملیات مالی در دنیای دیجیتال امروز بسیار تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، کنترل‌های ایمنی نیز شامل ۷ اصل به شرح زیر هستند:
۴. نظارت دقیق بر فرآیند احراز هویت
۵. ایجاد قابلیت حسابرسی معاملات الکترونیکی
۶. تعیین و تفکیک وظایف حوزه‌های بانکداری الکترونیک، پایگاه داده و کاربران و ...
۷. کنترل مجوزهای صادره بابت پیاده‌سازی نظام‌های الکترونیکی و تعریف کاربران و ...
۸. ایجاد بانک اطلاعاتی جامع و انبار داده به منظور یکپارچه‌سازی اطلاعات
۹. تدوین و اجرای دستورالعمل‌های جامع حسابرسی در عملیات بانکداری الکترونیک
۱۰. حفظ محرمانگی اطلاعات در اجرای فرآیند بانکداری الکترونیک  
بدیهی است، رعایت و اجرای کامل اصول مذکور در گرو هماهنگی تمامی ارکان اعم از سیاست‌گذار و بخش اجرا است تا بتوان ضمن حفظ حسن شهرت بانک به‌ویژه در حوزه خدمات الکترونیکی، در چارچوب قوانین و ضوابط ابلاغی فعالیت مؤثر و قابل قبولی ارائه کرد؛ بنابراین، توجه به اصول مرتبط با مدیریت ریسک شهرت و نظارت قانونی و تطبیق نیز ضروری است که شامل ۴ اصل است:
۱۱. اطلاع‌رسانی مناسب و تبلیغات صحیح خدمات حوزه بانکداری الکترونیک به تمامی ذی‌نفعان
۱۲. حفظ حریم خصوصی و اطلاعات مشتریان
۱۳. ارتقاء ظرفیت سامانه‌ها به‌منظور پاسخگویی سریع و دقیق به درخواست‌های متقاضیان
۱۴. پیش‌بینی و افزایش توان رسیدگی به عواقب حاصل از رویدادها و حوادث غیرمترقبه  
در مجموع، به‌طور خلاصه می‌توان گفت از آنجائی که مدیریت ریسک به‌ویژه در فرآیند بانکداری الکترونیک یکی از مقوله‌های مهم و قابل تأمل در نظام‌های پرداخت جهانی تلقی می‌شود، توجه به مقررات داخلی و بومی سازی دستورالعمل‌ها و ضوابط بین‌المللی در این ارتباط با مدنظر قراردادن لزوم تطبیق مقررات با قوانین جهانی به‌واسطه بدون مرز بودن مقوله بانکداری الکترونیک به‌منظور استفاده بهینه از تمامی ظرفیت‌های موجود و پوشش نیازهای داخلی ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه فن‌آوری در جهان، روزانه در حال پیشرفت و تغییر است و انطباق با مسیر پیشرفت جهانی برای بقای بانک‌های ایرانی در بازار رقابتی دنیای امروز حقیقتی انکارناپذیر و الزامی اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود.

و دربرگیرنده ضرر و زیان‌های ناشی از عدم توانایی بانک در بازپرداخت سپرده‌ها و عدم امکان تخصیص و تأمین اعتبارات موردنیاز است، بر توان بانک در نقد کردن سریع دارایی‌های خود با کمترین زیان تأثیرگذار خواهد بود و چنانچه ریسک نقدینگی در روند اجرا به ریسک‌های سیستماتیک منتهی شود، تمامی افراد درگیر در زنجیره تراکنش‌های مالی متأثر از این ریسک با چالش‌های نقدینگی در تأدیه دیون، مواجه خواهند شد.

به همین دلیل است که باید شبکه پرداخت الکترونیکی و قوانین مرتبط به نحوی تعبیه و تدوین شوند که تا حد امکان از بروز ریسک‌های سیستماتیک جلوگیری به عمل آید.

از سوی دیگر، مدیریت ریسک عملیاتی عموماً یکی از اولویت‌های مؤسسات مالی به شمار می‌رود که با توجه به‌کارگیری روزافزون فن‌آوری‌های نوین در عرصه فعالیت‌های مالی، توجه به امنیت سیستم‌ها و فرآیندهای الکترونیکی مورد استفاده بانک‌ها و استفاده از کارشناسان خبره آشنا به آخرین فن‌آوری روز می‌تواند تا حد زیادی ریسک عملیاتی را در نظام‌های پرداخت الکترونیکی و بانکداری الکترونیک کاهش دهد.

بانکداری الکترونیک از منظر ریسک قانونی یا حقوقی پیچیدگی‌های بیشتری دارد؛ چرا که تکمیل مستندات موردنیاز برای طرح مباحث حقوقی متناسب با شرایط و قوانین و مقررات مترتب نسبت به مستندات کاغذی دشوارتر بوده و نقص اطلاعاتی در کنار محدودیت‌های مقرراتی مترتب، به ابهام نحوه رسیدگی به این ریسک دامن می‌زند؛ بنابراین، مهم‌ترین قدم در شناسایی و کنترل ریسک حقوقی، تدوین قوانین شفاف مبتنی بر الزامات فن‌آوری روز و اتخاذ تدابیری برای جهان‌شمولی این مقررات و ضوابط خواهد بود.

اما مقوله ریسک اعتباری که مستقیماً با نکول مطالبات بانک‌ها در ارتباط بوده و در نهایت درآمدها و سرمایه بانک را تحت الشعاع قرار می‌دهد، در مبحث بانکداری الکترونیکی که طیف گسترده‌تری از مشتریان را در محدوده‌های جغرافیایی پراکنده پوشش می‌دهد، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چرا که بیشترین زیان و خسران مالی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی، ناشی از عدم پیش‌بینی و شناخت صحیح ریسک اعتباری مشتریان و تخصیص تسهیلات و منابع به مشتریان غیر اعتباری با سابقه فعالیت نه‌چندان مطلوب است. بر این اساس، استفاده از روش‌های ارزیابی مؤثر اعتبار مشتریان از این جهت مهم است که می‌تواند ضامن مصرف صحیح منابع تخصیصی در محل مناسب و بازپرداخت به‌موقع تسهیلات دریافتی باشد.

متعاقب شناخت ریسک‌های مهم در اجرای بهینه فرآیند بانکداری الکترونیک، با توجه به الزام پیاده‌سازی بهینه اصول مدیریت ریسک در دنیای پیچیده بانکداری الکترونیک، رعایت ۱۴ اصل کلیدی در زمینه مدیریت ریسک در سه حوزه (۱) مراقبت و نظارت مدیریتی، (۲) کنترل‌های ایمنی و (۳) مدیریت ریسک شهرت و نظارت قانونی و تطبیق که در گزارش کمیته بازل ارائه شده، برای بانک‌ها و مؤسسات مالی ضروری است.

در این راستا مراقبت و نظارت مدیریتی دربرگیرنده ۳ اصل ذیل است:

۱. تعیین سیاست‌های حسابرسی و کنترل داخلی

# شخصی سازی سرویس های بانکی کلید ورود به بانکداری دیجیتال



شخصی سازی سرویس های بانکی برای مشتریان را راهی مطمئن برای رسیدن به بانکداری دیجیتال و هوشمند دانست.

وی با اشاره به موضوع خدمات شخصی سازی شده و فاصله موجود بین وضعیت حال حاضر بانکها و بانکداری دیجیتال اظهار کرد: یکی از مهم ترین محورهایی که بانکها در مسیر نیل به بانکداری دیجیتال باید به آن توجه ویژه ای داشته باشند، درک دقیق نیازهای مشتریان و ارائه خدمات و محصولات مناسب و شخصی سازی شده با بیشترین سرعت و ساده ترین روش ممکن با امکان دسترسی ۲۴ در ۷ است. هر چند در برخی موارد نیازمند وضع الزامات قانونی از سوی قانون گذار خواهند بود.

روشن روان تاثیر اقتصادی این مسئله را مورد اشاره قرار داد و افزود: هم زمان با افزایش پذیرش ابزارهای دیجیتال توسط مشتریان، نقش شعب بانکها در بُعد ارائه خدمات تراکنشی کم رنگ تر شده و بیشتر آنها به ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان تغییر رویکرد خواهند داشت که این امر به کاهش هزینه های عملیاتی شعب و به تبع آن ایجاد امکان رقابت پذیری بیشتر برای بانکها خواهد انجامید.

## نسل جدید نیروی کار آشنا با تکنولوژی های جدید در حال تبدیل شدن به یک نیروی کار مولد

این کارشناس بانکداری الکترونیکی در ادامه گفت: تصور اینکه با تحقق این موضوع شاهد کاهش تعداد نیروی انسانی شاغل در بانکها خواهیم بود تا حدی درست است؛ لیکن، این مسئله بیانگر افزایش نرخ بیکاری در کشور نخواهد بود. به ویژه اینکه نسل جدید نیروی کار که به واسطه آشنایی و انس بیشتر با تکنولوژی های جدید در حال تبدیل شدن به یک نیروی کار مولد هستند؛ در شاخه های دیگری نظیر حضور در فین تکها و استارت آپهای فعالیت خواهند کرد و در واقع بدنه بانکداری دیجیتال را تقویت خواهند کرد. روشن روان بر این مسئله تاکید کرد که بانکها نباید تمامی فعالیتشان را به سمت بانکداری دیجیتال هدایت کنند بلکه باید هوشمندانه و با توجه به تنوع و تعدد جامعه مشتریان شان عمل کرده و با حفظ بازار فعلی به سمت بانکداری دیجیتال قدم بردارند.

وی شیوع ویروس کرونا را فرصتی مناسب برای کسب و کارهای اینترنتی و بانکها دانست و اظهار کرد: در این مقطع زمانی و به واسطه شیوع ویروس کرونا، ارائه خدمات غیر حضوری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت که این امر موجبات ارائه سرویس های جدیدی برای ارائه خدمات به مردم را فراهم آورده است.

وی در پایان با ذکر این نکته که افزایش انتظارات مشتریان در دریافت خدمات شخصی سازی شده از بانکها، محور اصلی بانکداری دیجیتال است از بانکها خواست تا در جهت تحقق این هدف تلاش کنند.

منبع: عصر ایران

اما روشن روان کارشناس بانکداری الکترونیکی، با بیان مطلب فوق گفت: در یکی دو سال اخیر، برنامه هایی برای راهبرد اصلاحات اقتصادی با رویکرد رشد اقتصاد پویا و اشتغالزا تعریف شد که یکی از محورهای این رویکرد، اقتصاد هوشمند و دیجیتال بود؛ در همان زمان سندی با عنوان سند بانکداری آینده و تحول دیجیتالی به همه بانکها ابلاغ شد و همه آنها ملزم به تدوین نقشه راه تحول دیجیتال و انجام فعالیت هایی در راستای تحقق آن شدند.

## بانکداری Omni Channel، بانکداری Modular، بانکداری باز، بانکداری هوشمند و بانکداری بر بستر Block chain ارکان مهمی هستند

روشن روان اظهار کرد: بانکداری دیجیتال یکی از محورهای اقتصاد دیجیتال است که تحقق کامل آن مستلزم تغییر و تحولات متعددی در ابعاد مختلف فرهنگی، فناوری، نیروی انسانی و آموزش ذینفعان است. از سوی دیگر، توجه به بانکداری Omni Channel، بانکداری Modular، بانکداری باز، بانکداری هوشمند و بانکداری بر بستر Block chain ارکان مهمی هستند که بانکها باید مورد توجه قرار داده و در راستای تحقق تحول دیجیتالی برنامه ریزی های لازم را در این خصوص انجام دهند.

## بانکها باید در این راستا از تکنولوژی های جدیدی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا به خوبی استفاده کنند

وی افزود: در صورت تحقق موارد یادشده مزایایی مانند افزایش سرعت طراحی و ارائه خدمات و محصولات، فراهم آوری زمینه نوآوری و خلاقیت، انعطاف پذیری بانکها در ارائه خدمات جدید به مشتریان و سهولت توسعه بازار آنها به ارمان می آید؛ ضمن اینکه بانکها باید در این راستا از تکنولوژی های جدیدی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا به خوبی استفاده کنند.

وی در ادامه با بیان اینکه بانکهای ایران در حوزه بانکداری الکترونیکی محصولات خوبی را ارائه می دهند، گفت: با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و روند رشد خدمات بانکداری الکترونیکی در آنها، می توان روند افزایشی ارائه خدمات مذکور در بانکهای ایران را تا حد مناسبی مثبت ارزیابی کرد.

## ضرورت تهیه زیرساخت های مورد نیاز بانکداری دیجیتال در بانکها

از سوی دیگر، تهیه زیرساخت های مورد نیاز در بانکها از ضروریاتی است که خوشبختانه مورد توجه مسئولان امر قرار گرفته و فعالیت های گسترده ای در سیستم بانکی کشور برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیگر خدمات نوین بانکی انجام شده است.

روشن روان افزود: محور اصلی بانکداری دیجیتال ارائه محصولات و خدمات مناسب، شخصی سازی و سفارشی سازی شده، در زمان مناسب و به طور آنی از طریق ابزار یا کانالهای مناسب و یکپارچه شده ارائه خدمت به مشتریان مبتنی بر تحلیل های پیشرفته و در لحظه از داده های مشتریان، است.



## آیا بانک‌ها برای پذیرش فناوری‌های نوین آماده هستند؟

با شیوع کرونا ویروس و استفاده هرچه بیشتر از خدمات آنلاین، موسسات مالی هم به تکاپو افتاده‌اند تا بتوانند با بهره بردن از فناوری پیشرفته به مشتریان خود خدمات ارائه دهند و در عین حال جلو ضرر اقتصادی‌شان را بگیرند.

رفتارهای مشتریان بانک، در آینده تأثیر خواهد گذاشت. در حالی که طی این چند وقت ما شاهد افزایش معاملات دیجیتالی توسط افراد بوده‌ایم؛ اما به نظر می‌رسد برای توسعه روند قابل اعتماد در آینده باید قدری بیشتر تحقیق و بررسی کرد.

شکی نیست که صنعت بانکی با فشار اقتصادی ایجاد شده با تأخیر در بازپرداخت وام‌ها، کاهش کارمزدها، حاشیه‌های سود کم و افزایش ریسک ناشی از ضرر اعتباری روبرو خواهد شد. با اینکه بسته‌های محرک دولت ممکن است در این مسیر کمک کند، اما هنوز هم چالش‌های سرمایه و نقدینگی وجود خواهد داشت.

به گزارش سایت بازار؛ سایت «د فایننشال برند» نوشت: سال‌هاست که بانک‌ها و موسسات اعتباری هشدار داده‌اند که تبدیل شدن به «بانک دیجیتال» برای موفقیت آینده ضروری است؛ اما تعداد کمی از آنها رویکرد سازمان خود را تغییر داده‌اند. در حالی که با شیوع بیماری کووید ۱۹، نیاز به استقرار فناوری پیشرفته کانون توجهات قرار گرفته است؛ اما پرسشی که مطرح است آیا صنعت بانکی برای پذیرش فناوری‌ها آمادگی دارد؟

در مراحل اولیه بحران کرونا ویروس، موسسات مالی از همه ابعاد در بحران بودند و نسبت به تغییر فوری به سمت بانکداری دیجیتال واکنش نشان داده‌اند؛ زیرا مصرف‌کنندگان دیگر نمی‌توانستند به شعب بروند یا مایل به مراجعه به آن‌ها نبودند. طبق تحقیقات موسسه خدمات مالی نونتس، میزان ترافیک شعب در ماه آوریل و مه بیش از ۳۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش یافته است. علاوه بر این تا ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان تمایل دارند در آینده، کمتر به شعب مراجعه کنند.

با این حال، بهبود قابلیت‌های بانکی آنلاین و موبایل فقط بخشی از این فناوری است، از سوی دیگر اکثر بانک‌ها و موسسات اعتباری با توجه به بروز کووید ۱۹، کلیه زیرساخت‌های فناوری خود را مجدداً ارزیابی می‌کنند. پس از سال‌ها، موسسات مالی مجبورند تا به فراتر از آنچه تاکنون بوده‌اند، بیندیشند؛ در عین حال که می‌دانند که با تحقق فناوری پیشرفته عملکرد سازمان هم بهبود می‌یابد.

### صنعت بانکداری در مواجهه با چالش‌های مالی

هنوز مشخص نیست که چگونه تأثیر منفی این بیماری همه‌گیر بر روی

فناوری‌های نوین با بیشترین تأثیر روی بانکداری  
تا سال ۲۰۲۵

فناوری نوین (هوش مصنوعی - یادگیری ماشین - بلاکچین و دستیار صوتی)

۶۶%

رگولاسیون فناوری دیجیتال (امنیت داده - مالیات دیجیتال و غیره)، رگولاسیون بانکداری سنتی

۴۲%

تغییر رفتار و تقاضای مشتریان

۲۴%

تغییر فضای اجتماعی - اقتصادی

۱۹%

تغییر فضای رقابتی

۱۵%

بانکداری باز

۱۴%



SOURCE: The Economist Intelligence Unit © June 2020 The Financial Brand

**لزوم استفاده فناوری‌های پیشرفته بیشتر از همیشه احساس می‌شود**

در حالی که بیشتر موسسات مالی به عنوان پایه و اساس تحول دیجیتال از مزایای فناوری مدرن آگاه هستند؛ اما متأسفانه، اکثر موسسات به دلایل مختلف (بودجه، فرهنگ، نبود مهارت و غیره) فقط به صورت آزمایشی تاکنون از این فناوری‌ها استفاده کرده‌اند.

کویید ۱۹، باعث شده تا استفاده از فناوری مدرن برای بهبود کارایی و نیاز به تجارب ارائه شده توسط رهبران فناوری در صنایع دیگر بیش از هر زمان دیگر احساس شود. همچنین مدل‌های فروش و خدمات نیز هم‌زمان با بازآموزی لازم برای کارمندان در زمینه فناوری دیجیتال، باید متحول شوند و سازمان‌ها باید در زمینه‌های تهدیدات و جرایم سایبری، باید بسترها را بهبود بخشند؛ به عبارت دیگر، تحول دیجیتال تازه آغاز شده است.

باید دانست که سرعت تغییر در اجرای فناوری خدمات مالی دیگر آهسته نخواهد بود. شرکت‌ها باید با تبدیل شدن به مرکز دیجیتالی، تحولات بانکی دیجیتالی خود را تسریع کنند، به طوری که بانک‌ها بیشتر شبیه یک شرکت فناوری شده‌اند تا یک موسسه مالی سنتی. البته در برخی موارد، این امر نیاز به تغییر نگرش مدیران هم دارد.

طبق تحقیقات واحد اطلاعاتی اکونومیست (EIU) که در فوریه و مارس سال جاری انجام شده است، اکثریت موسسات مالی در سطح جهان (۶۶ درصد) بر این باورند که فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، بلاک چین و اینترنت اشیا، تأثیر قابل توجهی در بخش بانکداری خواهد داشت (این رقم در سال گذشته از ۴۲ درصد افزایش یافته است). همین‌طور با اطمینان می‌توان گفت که این روند در نتیجه بیماری همه‌گیر اخیر افزایش یافته است. در عین حال که مقررات مربوط به حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و الزامات سرمایه به عنوان روند اصلی (۴۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان ذکر کردند) باید در نظر گرفته شود.

**بانکداری متمرکز بر فناوری‌های امنیتی، هوش مصنوعی و ابر**

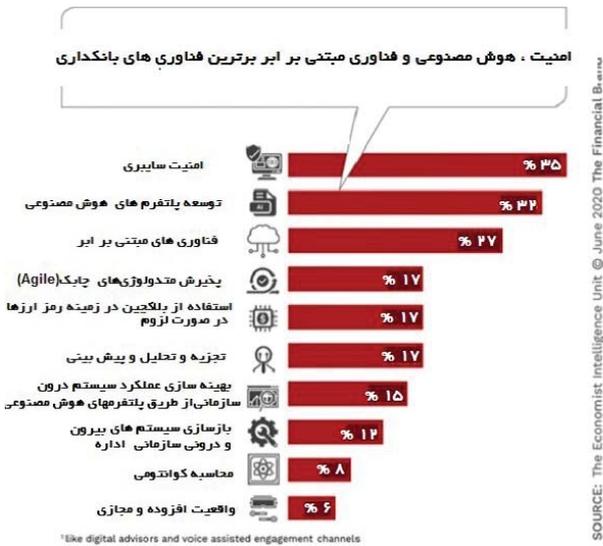
مطالعه واحد اطلاعاتی اکونومیست نشان داد که بیش از یک سوم موسسات مالی بر امنیت سایبری (۳۵.۴ درصد) متمرکز شده‌اند و نگرانی مداوم در مورد نقض داده‌ها را از جمله چالش‌ها می‌دانند. درصدی از شرکت‌های بانکی (۳۲.۵ درصد) در حال توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی هستند که می‌توانند مشاوره یا پشتیبانی از تعامل صوتی را ارائه دهند. سرانجام، بیش از یک چهارم از پاسخ‌دهندگان (۲۶.۶ درصد) تلاش‌های دیجیتالی خود را بر فناوری‌های مبتنی بر ابر متمرکز کرده‌اند.

باید اشاره کرد، اهمیت فناوری ابر با افزایش تمرکز بر بهره‌وری افزایش می‌یابد. حرکت از سیستم‌های قدیمی و منسوخ شده به سمت سیستم‌ها مبتنی بر ابر لازم است تا سازمان‌ها بتوانند پیشرفت کنند. همان‌طور که در نمودار زیر نشان داده شده است، هوش مصنوعی نقش محوری را ایفا می‌کند. هوش مصنوعی بهره‌وری در سیستم‌ها را افزایش و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌کند. در حقیقت، ۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی اظهار داشتند که هوش مصنوعی یک تحول اساسی در آینده خواهد بود.

حتی قبل از آنکه بیماری همه‌گیر کرونا و ویروس شیوع پیدا کند؛ مدیران

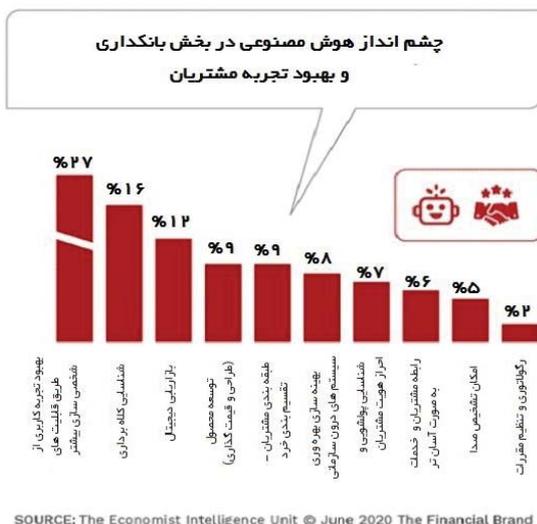
لیست گسترده‌ای از اولویت‌ها را در نظر داشته‌اند. لزوم تغییر دیجیتالی سازمان‌های خود را با فناوری مدرن درک کرده‌اند. اکنون زمان اقدام مدیران مالی و فناوری است. در عین حال که دیگر صرفاً یک کارکرد پشتیبانی ندارد، بلکه باید بین حوزه‌های فناوری موسسه مالی و کلیه حوزه‌ها و موسسات اعتباری یکپارچه و همکاری برقرار شود.

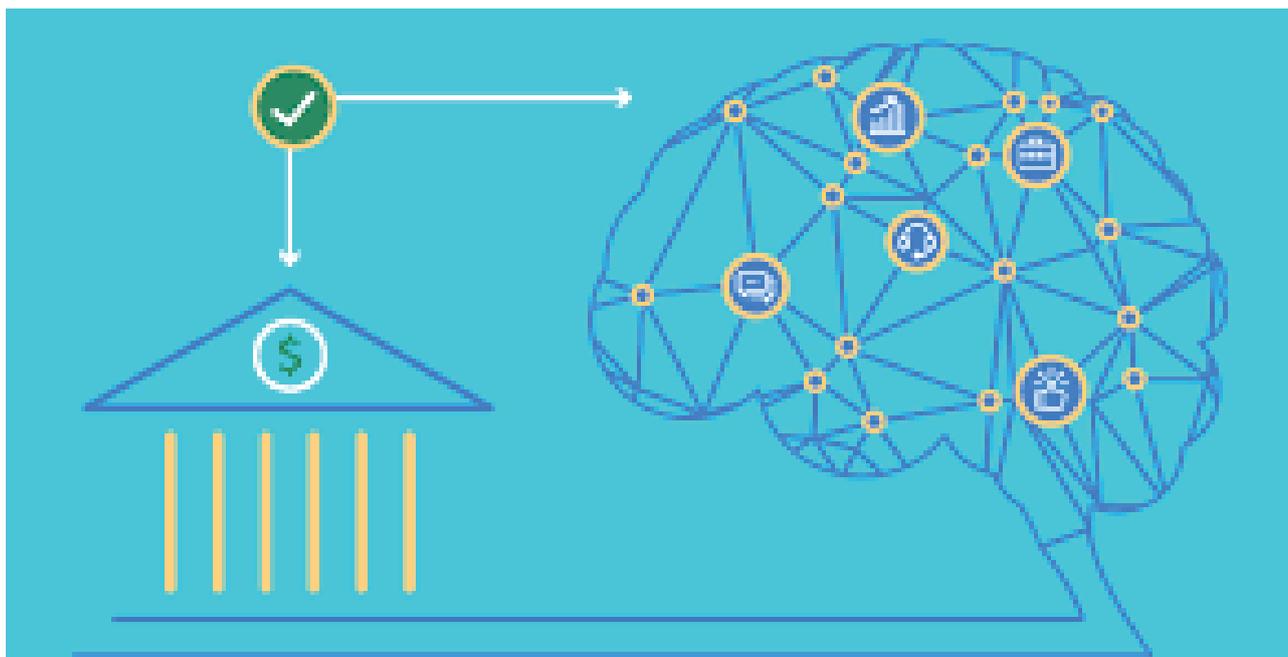
از همه مهم‌تر، مؤسسات مالی برای پشتیبانی از فناوری‌های نوین



موردنیاز باید استعدادهای مناسب را جذب کنند که در عین حال این تیم‌های جدید نیز به ابزارهای موردنیاز جهت سرعت بخشیدن روند کار و رسیدن به نتایج به روش‌های از نوع چابک نیاز دارند. (روش چابک در واقع تکنیکی است که از رویکرد تکرار شونده‌ای استفاده و در فواصل زمانی مشخص، اجزایی از پروژه را که قابل تحویل دادن هستند، تولید می‌کند).

همچنین به گفته مک کینزی، پتانسیل تکنولوژی برای بهبود قابلیت‌های کسب‌وکار و تغییر رویکرد یک شرکت نقش مهمی دارد. مدیرانی که عملکرد فناوری را مدنظر دارند و توسعه می‌دهند، می‌توانند شرکت‌های خود را در مسیر موفقیت بیشتر و در اقتصادی قرار گیرد که بهره بردن از فناوری دیجیتال لازمه آن و به عنوان بیمه برای شرکت‌ها عمل می‌کند.





## بانکداری شناختی عرصه خدمات نوین بانکی

بانکداری شناختی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی سعی در ارتقای تجربه مشتری، ارائه محصولات و خدمات جدید منطبق با نیاز مشتری، دستیابی و مداومت در مزیت‌های عملیاتی دارد.

حاضر بر فرایندهای مثل شناسایی مشتری، کنترل ریسک، نظارت بر انطباق، جلوگیری از پول‌شویی و مبارزه با تأمین مالی تروریسم اعمال می‌شود.

### مبنای بانکداری شناختی

مبنای بانکداری شناختی بر اساس داده‌های بانکی است؛ از این رو داده به‌عنوان یک دارایی ارزشمند که می‌توان با تحلیل آن پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از رفتار مشتریان برای ارائه خدمات باارزش افزوده به دست آورد به حساب می‌آید. در بانکداری شناختی با تکیه بر هوشمندی و بهره‌گیری از فناوری هوش مصنوعی، امکان تحلیل داده‌های مشتریان برای تمرکز بر نیازهای آن‌ها فراهم می‌شود.

در این راستا مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و در مدل تحلیل شناختی بر اساس مکانیزم‌های یادگیری مداوم بر اساس تجربیات و دریافت بازخوردها سعی می‌شود؛ مناسب‌ترین راه‌حل‌ها در هر زمینه‌ای ارائه شود.

دیجیتالی شدن بانک‌ها تنها محدود به سامانه‌های آنلاین بانکی نمی‌شود و هوش مصنوعی (شبیه‌سازی رفتارهای انسانی توسط رباتی که بر اساس داده عمل می‌کند) یکی از انقلاب‌های اصلی نوآوری در بخش بانکی خواهد بود که با تجزیه و تحلیل دیتا و یادگیری مداوم می‌تواند با ایجاد تجربه کاربری مطلوب با محوریت نیازهای خاص هر مشتری هزینه عملیاتی بانک‌ها را کاهش دهد.

این فناوری‌ها در تعامل با محیط و کاربران با تکنیک‌های یادگیری

به گزارش اینپنا، در عصر فناوری اطلاعات بحث تحول دیجیتال و موضوع فناوری‌های خط‌شکن منجر به تغییر ماهیت کسب‌وکارها شده‌اند و در این عصر تمامی صنایع به دنبال ایجاد تفاوت در سفر مشتری برای ارائه تجربه کاربری بهتر برای ایجاد رضایتمندی بیشتر هستند. بعد از تحول دیجیتال با مقوله بانکداری دیجیتال مواجه هستیم که در آن چندین سطوح از جمله بانکداری باز، بانکداری اجتماعی، بانکداری هوشمند و بانکداری شناختی مطرح است که بانکداری شناختی نقش مهمی را در دیجیتالی کردن بانک‌ها بازی می‌کند.

### بانکداری شناختی چیست؟

بانکداری شناختی، به زبان ساده قدرت هوش مصنوعی را برای تحول در نحوه ایجاد، ارائه و مدیریت خدمات بانکی افزایش می‌دهد. بانکداری شناختی، به‌عنوان یک اصطلاح صنعتی، بهره‌گیری از هوش مصنوعی را در ارتقای تجربه مشتری، ارائه محصولات و خدمات جدید منطبق با نیاز مشتری و دستیابی و مداومت در مزیت عملیاتی را تعریف می‌کند. فناوری‌های شناختی تلویحاً به این معنی است که کانال ارتباطات با مشتریان، همیشه باز است؛ بنابراین، می‌توان محصولات و خدمات را به‌طور مداوم به‌روزرسانی و اصلاح کرد.

شرکت IBM در سال‌های اخیر مفهوم جدیدی را تحت عنوان "بانکداری شناختی" مطرح کرده که به معنای به‌کارگیری فناوری‌ها و محاسبات شناختی در صنعت بانکداری مانند سیستم‌های پیشنهاددهنده نسل سوم، مشاورهای هوشمند و دستیارهای شناختی است که در حال

کمک بلاک چین می‌توان هر مرحله از پردازش داده‌ها و همچنین زنجیره تصمیم‌گیری را ردیابی کرد و با شفافیت بیشتری تصمیم‌گیری کرد. ربات‌ها، دستگاه‌های اینترنت اشیا و تلفن‌های همراه، دستگاه‌های غیرقابل اعتمادی هستند؛ در صورتی که بلاک چین یک بستر امن و قابل اعتماد برای هماهنگی و هم‌افزایی این دستگاه‌ها فراهم می‌کند. با به‌کارگیری این فناوری در هوش مصنوعی می‌توان امنیت سایبری را در کل شبکه برقرار نمود. در سیستم‌هایی که چندین ربات عضو و درگیر هستند، تصمیم‌گیری به‌صورت غیرمتمرکز و با حداکثر آراء بین ربات‌ها انجام می‌شود.

### بانکداری شناختی و همزادهای دیجیتال

همزادهای دیجیتال پلی هستند بین دنیای فیزیکی و مجازی؛ به عبارتی یک همزاد دیجیتال را می‌توان یک مدل یا کپی دیجیتال از یک نمونه واقعی در فضای مجازی دانست. به کمک سنسورهایی که در نمونه دیجیتال وجود دارد، داده‌ها به سرعت دریافت و تحلیل شده و موقعیت‌ها در سناریوهای مختلف شبیه‌سازی می‌شود و به این ترتیب نتایج دقیق‌تر پیش‌بینی شده و دستورالعمل‌ها و تصمیمات بهینه‌تری در دنیای واقعی اتخاذ می‌گردد.

این فرآیند در طراحی و بهره‌برداری از یک مرکز داده موجب صرفه‌جویی در هزینه می‌شود و خطر ایجاد تغییرات غیرمترقبه را بهبود می‌بخشد و باعث بهبود قابلیت اطمینان کلی برای مشتریان می‌شود. از جمله کاربردهای دیگر این فناوری در بانک آن است که با جمع‌آوری داده‌ها از هزاران تعامل با مشتری، ربات همزاد خودکار دیجیتال می‌تواند مکالمه‌های زنده را با سهولت اداره کند. تقویت ایمنی بانک، تقویت تغییرات زیرساختی و بهبود خدمات مالی را می‌توان از مزایای همزاد دیجیتال برشمرد.

بانکداری شناختی با ارتقا تجربه کاربری در بانک‌ها امکاناتی را فراهم می‌کند که مشتریان دیگر برای تأمین نیازها وقت خود را صرف انتخاب دقیق خدمات بانکی نخواهند کرد، در عوض، دامنه جدید و در حال گسترشی از محصولات و خدمات شکل می‌گیرد. خدمات بانکی دقیقاً در زمان و مکان موردنیاز تحویل داده می‌شوند.

در آخر، خدمات بانکی از لحظات مهم زندگی مشتریان، مانند فرستادن فرزندان به دانشگاه، ازدواج، زایمان، خرید خانه، طلاق، برنامه‌ریزی برای تعطیلات، بازنشستگی، سلامت و غیره، پشتیبانی می‌کنند. به عبارتی دیگر، نقش بانک‌ها از ارائه‌دهندگان صرف خدمات مالی به مشاوران زندگی تغییر یافته است.

بانکداری شناختی، تعامل انسان گونه مبتنی بر ماشین، موضوع جدیدی است که در گفتمان‌های نوین بانکی مورد توجه قرار گرفته است و جدیداً نیز در نشستی علمی با موضوع بانکداری شناختی توسط بنیاد بین‌المللی توسعه علم و فناوری خوارزمی و گروه منا مورد بررسی قرار گرفت.

عمیق و براساس تحلیل روی کلان داده یاد می‌گیرند و بصیرت ایجاد می‌کنند و عملکرد خروجی آن‌ها هم به‌صورت تعامل با محیط است که ایجاد ربات‌هایی که قادر به پردازش زبان طبیعی و مکالمه با مشتریان هستند به یکی از بزرگ‌ترین و بحث‌برانگیزترین مباحث در ارائه خدمات به مشتریان تبدیل شده که این دستیاران مجازی، قادر به پاسخگویی و رفع سوالات مشتریان در هر زمان و مکان هستند.

### سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند بانکی

بانک‌ها و مؤسسات مالی با بهره‌گیری از سیستم‌های پیشنهاددهنده می‌توانند به منابع مطالعاتی آخرین تغییرات بازار متصل بوده و با استفاده از سیستم‌های شناختی تحلیل بازار، تحلیل رفتار مشتریان و محاسبات ریسک‌ها و محدودیت‌ها به آن‌ها، پیشنهادهای مناسبی را برای سرمایه‌گذاری ارائه دهند، بنابراین محاسبات شناختی از سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند برای اموری مانند پیشنهاد سرمایه‌گذاری و مشاوره‌های مختلف استفاده می‌کنند.

### دستیاران مجازی در بانکداری شناختی

همچنین دستیاران مجازی در بانکداری شناختی جستجو و کشف اطلاعات را تسریع می‌کنند، معاملات را با کاهش سرعت پاسخگویی، ارتقاء می‌دهد، با کنترل مداوم سیستم اختلالات را پیش‌بینی و از آن‌ها پیشگیری می‌کند، سیستم پیشنهاددهنده مطمئن را ارائه می‌کند، سیستم یادگیرنده و خبره مقیاس‌پذیر دارند و مشکلات را تشخیص داده و ریسک‌ها را کاهش می‌دهند.

### بانکداری شناختی و اینترنت اشیا

با ورود فناوری اینترنت اشیا کارشناسان فناوری زمانی را پیش‌بینی می‌کردند که هر شی فیزیکی می‌تواند با تجهیز به سنسورها و اینترنت دنیای فیزیکی را به دنیای دیجیتالی تبدیل کند. فناوری‌های شناختی IoT باعث می‌شود تا مدیران بانکی بتوانند عمیق‌تر آنچه رخ می‌دهد را درک کنند.

با تزریق اطلاعات به سیستم‌ها و فرایندها، بانک‌ها قادر خواهند بود نه تنها کارها را با کارایی بیشتری انجام دهند، بلکه رضایت مشتری را بهبود می‌بخشند، فرصت‌های جدید تجاری را کشف و خطرات و تهدیدات را پیش‌بینی تا بتوانند با آن‌ها بهتر مقابله کنند.

خدمات نظارتی و ارتباطی، توسعه ارتباطات ماشین با ماشین، ارائه خدمات ویدئویی و تعاملی، شناخت مشتری، به‌کارگیری ابزارهای پوشیدنی و هوشمند: پرداخت به کمک ابزارهای پوشیدنی (مانند اپل واتچ) و محافظت از امنیت از دیگر مزایای فناوری‌های شناختی LOT در این بخش است.

### بانکداری شناختی و فناوری بلاک چین

سیستم‌های خانواده هوش مصنوعی مانند جعبه سیاه هستند؛ الگوریتم‌ها و محاسبات آن‌ها بر روی کلان داده از دید پنهان می‌باشند؛ به



## آشنایی با برخی مفاهیم رمز ارز (کریپتوکارنسی)

پژوهشگر: مریم سمردپی

رمز ارزها نوعی ارز دیجیتال محسوب می‌شوند. در واقع، رمز ارزها پول‌های مجازی غیرمتمرکزی هستند که از علم رمزنگاری برای برقراری امنیت معاملات استفاده می‌کنند.

فناوری بلاک چین به واسطه بیت کوین شناخته می‌شود و از همان ابتدا بیت کوین توانست افراد زیادی را به خود جلب کند؛ زیرا هم یک نوآوری انقلابی محسوب می‌شد و هم برای عموم آزاد بود. در واقع، یک شبکه غیرمتمرکز و مستقل که در آن کاربران عادی مسئولیت ضمانت و تایید تراکنش‌ها را بر عهده داشتند.

### نحوه استخراج رمز ارزها چگونه است؟

دستگاه ماینر یا ASIC اصطلاحی است که برای دستگاه‌های استخراج رمز ارزها به کار برده می‌شود و در حال حاضر این دستگاه‌ها بسیار متنوع هستند. در سراسر جهان افرادی که به کار استخراج رمز ارزها اعم از بیت کوین یا سایر ارزهای رمزنگاری شده مشغول هستند، ماینر می‌گویند و آن‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از ابزارهای متنوع استخراج به تعداد بیشتری از رمز ارزهای استخراج نشده دست یابند و با فروش آن‌ها به سود و درآمدزایی دست پیدا کنند. به‌طور کلی ماینینگ فرآیند تأیید تراکنش‌های رمز ارزها و ثبت آن‌ها در دفتر کل توزیع است. این فرآیند به غیرمتمرکز سازی شبکه رمز ارزها و افزایش امنیت شبکه کمک می‌کند و در نهایت رمز ارز جدید ایجاد می‌کند. به شکل کاملاً ساده تراکنش‌های تأیید شده در بلوک‌ها جمع می‌شوند و برای اضافه شدن این بلوک‌های تازه به زنجیره بلوک‌های موجود یک پازل کدگذاری وجود دارد که از پیچیدگی‌های بالایی برخوردار است و باید حل شود. هر سیستمی که این پازل را حل کند پاداش می‌گیرد.

رمز ارزها نوعی ارز دیجیتال محسوب می‌شوند. در واقع، رمز ارزها پول‌های مجازی غیرمتمرکزی هستند که از علم رمزنگاری برای برقراری امنیت معاملات استفاده می‌کنند.

مهم‌ترین ویژگی‌های رمز ارزها این است که:

- اکثر رمز ارزها غیرمتمرکز هستند.
- به دلیل استفاده از علم رمزنگاری، رمز ارزها دارای امنیت بالایی هستند.
- رمز ارزها غیرقابل هک و نفوذ هستند.
- نام ۷ رمز ارز مهم در جهان:
- رمز ارز بیت کوین (مشهورترین رمز ارز)
- رمز ارز اتریوم
- رمز ارز ریپل
- رمز ارز بیت کوین کش
- رمز ارز تتر
- رمز ارز لایت کوین
- رمز ارز دش
- بلاک چین

به بلاک چین (blockchain) می‌توان به‌عنوان یک دفتر حسابداری نگاه کرد که تمام فعالیت‌ها، نقل و انتقالات، مالکیت‌ها و ارزش‌گذاری‌های واحدهای پولی دیجیتال را درون خود ثبت و ضبط می‌کند. بلاک چین تعداد محدودی از انتقالات را درون خود دارد که با گذر زمان این مقدار افزایش پیدا می‌کند. بلاک چین کاربردهای بسیار زیاد فراتر از رمز ارز دارد؛ اما معمولاً

## نحوه خرید و فروش رمز ارزها

با توجه به این که رمز ارزها پول‌های فیزیکی نیستند و به صورت دیجیتال مبادله می‌شوند، خرید و فروش بیت کوین و سایر رمز ارزها به صورت آنلاین انجام می‌شود و نیازی به مراجعه حضوری به موسسه و یا نهاد خاصی نیست. خرید از صرافی‌های آنلاین و یا خرید از اشخاص حقیقی از روش‌های رایج خرید رمز ارزها و البته بیت کوین می‌باشد.

## قانون رمز ارزها در کشور ایران

هیئت وزیران در جلسه ۶ مرداد ۱۳۹۸ آیین‌نامه استخراج ده‌های پردازشی رمزنگاری شده در کشور را تصویب کرد. مطابق این آیین‌نامه خرید و فروش رمز ارزها هیچ منع قانونی ندارد و افراد می‌توانند معامله رمز ارزها را انجام دهند.

اما مطابق این آیین‌نامه، استفاده از رمز ارزها (فرآورده‌های پردازشی رمزنگاری شده) صرفاً با قبول مسئولیت خطرپذیری (ریسک) از سوی متعاملین صورت می‌گیرد و مشمول حمایت و ضمانت دولت و نظام بانکی نبوده و استفاده از آن در مبادلات داخل کشور مجاز نیست. بر اساس این مصوبه، استخراج فرآورده‌های پردازشی رمزنگاری شده رمز ارزها (ماینینگ) با اخذ مجوز از وزارت صنعت، معدن و تجارت مجاز است.

## بیت کوین چیست و چگونه استخراج می‌شود؟

بیت کوین یکی از صدها رمز ارزی است که در دنیا، در حال تبادل است، اما نسبت به بقیه، پیش‌تاز و معروف‌تر است به طوری که به پادشاه ارزهای دیجیتال مشهور است. چیزی به اسم یک بیت کوین وجود ندارد. یک بیت کوین، در واقع یک واحد اندازه‌گیری است که می‌تواند بسیار کوچک‌تر (مثلاً یک میلیارد قسمت) شود و هر مقدار آن قابل انتقال است. بیت کوین برای اولین بار در سال ۲۰۰۹ به عنوان یک نرم‌افزار متن‌باز توسط یک برنامه‌نویس ناشناس (گروهی از برنامه‌نویسان) تحت نام مستعار ساتوشی ناکاموتو معرفی شد.

در بسیاری از کشورها (امارت، کانادا، سوئیس و ...)، هم‌اکنون می‌توانید به برخی از عابر بانک‌ها مراجعه و در ازای بیت کوین خود، ارز دریافت کنید. بیت کوین را می‌توان، مثل پول، نزد بانک گذاشت و از سود کار کردن بانک با آن، بهره‌مند شد.

بیت کوین هیچ صاحبی ندارد. کشف آن نیز طبق محاسبات ریاضی هیچ‌گاه به صفر نمی‌رسد. مقدار بیت کوین محدود است، اما کشف آن، هیچ‌گاه به انتها نمی‌رسد، زیرا این الگوریتم هر روز پیچیده‌تر می‌شود و هر روز با بیشتر شدن کاربران آن، ارزش آن می‌تواند افزایش یابد.

## نحوه فعالیت بیت کوین

یک کاربر در کیف پول خود فقط مقدار بیت کوین و مراحل و نتیجه تراکنش‌ها را می‌تواند مشاهده کند. در پشت فرایندهای شبکه بیت کوین،

یک دفتر حساب عمومی به نام بلاک چین قرار دارد. این دفتر حساب شامل تمام تراکنش‌هایی است که تا به حال پردازش شده است. سوابق دیجیتال تراکنش‌ها در به اصطلاح بلاک‌ها قرار دارند. تراکنش‌ها توسط کاربران یا کیف پول آن‌ها رمزگذاری شده و به شبکه ارسال می‌شوند. به این دلیل بیت کوین، ارز رمز پایه یا ارز رمزنگاری شده یا رمز ارز (cryptocurrency) نامیده می‌شود. این تراکنش‌های رمزگذاری شده سپس در بلاک‌ها گنجانده می‌شوند.

اگر شخصی سعی کند فقط یک حرف یا عدد را در یک بلاک تراکنش تغییر دهد، این کار بر تمام بلاک‌ها تأثیرگذار خواهد بود. از آنجاکه این یک دفتر حساب عمومی است، تلاش‌های اشتباه یا تقلب می‌تواند به راحتی توسط هر کسی قابل تشخیص و اصلاح باشد. هر کاربر در کیف پول خود می‌تواند اعتبار و صحت هر مبادله را بررسی کند. صحت هر تراکنش توسط امضای دیجیتال مربوط به آدرس‌های ارسالی محافظت می‌شود. به دلیل وجود فرایند تایید، ممکن است تکمیل یک تراکنش در شبکه بیت کوین، چند دقیقه زمان ببرد. پروتکل بیت کوین به گونه‌ای طراحی شده است که استخراج هر بلوک در حدود ۱۰ دقیقه زمان می‌برد.

## ویژگی‌های بیت کوین

بیت کوین ویژگی‌های منحصر به فردی دارد؛ این ارز دیجیتال محدود است، امن است و به راحتی جابجا می‌شود. شفاف بودن، سرعت پرداخت و انتقال، غیرقابل لغو بودن بعد از انتقال و غیر متمرکز بودن و استقلال آن از دولت‌ها از دیگر ویژگی‌های بیت کوین است. بسیاری از جابجایی‌هایی که به دلیل تحریم با مشکل مواجه است با بیت کوین قابل انجام است.

## ماینینگ و فارمینگ چیست؟

در ایران دید ماینینگ و فارمینگ به بیت کوین، پررنگ شده است. ماینینگ را با یک لپ‌تاپ معمولی در منزل نیز می‌توان انجام داد، اما زمان بسیار زیادی طول می‌کشد. روی سرورهای کامپیوتری، هم می‌توان انجام داد که آن‌هم طولانی است، ولی زمانش کمتر از لپ‌تاپ است. برای سرعت دادن به ماینینگ باید از سخت‌افزار خاص بیت کوین (دستگاه ماینر) که بعضی شرکت‌ها ساختند، استفاده کرد که برق بسیار زیادی مصرف و گرمای زیادی تولید می‌کند و احتیاج به خنک‌کننده دارد. گاهی ماینرها برای سرعت بخشیدن به کار، چندین دستگاه را به هم زنجیر می‌کنند که به آن فارمینگ می‌گویند.

ماینینگ بیت کوین، در واقع پیدا کردن آن نیست، بلکه یک ارزش آفرینی است. کاری که انجام می‌پذیرد، دارای ارزش است (مثلاً ارزش آن یک میلیارد بیت کوین است)

منبع: صدا و سیما

## CRYPTOCURRENCY

## جایگزین نمودن رمز ارز، واقعیتی انکارناپذیر برای پیشبرد توسعه اقتصادی کشور

دکتر محمدشریف ملک‌زاده، رئیس منطقه‌ای خاورمیانه و آسیای مرکزی اتحادیه بین‌المللی رؤسای دانشگاه‌های جهان مطرح کرد: استفاده از رمز ارز را واقعیتی انکارناپذیر برای جایگزینی پول کاغذی در آینده‌ای نزدیک خبر داد.

شده و سال‌هاست که نظریه‌پردازان حوزه ارزهای دیجیتال را به خود مشغول کرده این مسئله است که به‌راستی آیا ارزهای دیجیتال می‌توانند در آینده جایگزین پول نقد و رایج شوند یا نه؟

بسیاری از متخصصین این حوزه از جمله دکتر محمدشریف ملک‌زاده معاون سابق رئیس‌جمهور و استاد دانشگاه و رئیس منطقه‌ای خاورمیانه و آسیای مرکزی اتحادیه بین‌المللی رؤسای دانشگاه‌های جهان در گفتگویی با مثبت ارزیابی نمودن رمز ارز برای جایگزین قوی برای پول کاغذی گفت: این یک واقعیت انکارناپذیر است که در واقع در آینده دیگر بسیاری از ملل اسکناسی در جیب نخواهند داشت که آن را لمس کنند بلکه در یک دفتر دیجیتال ارزهایی خواهند داشت که می‌توانند با آن کالا و خدمات خرید کنند و یا آن را به هر جای دیگر دنیا که خواستند منتقل کنند و مطمئناً در آینده‌ای نزدیک تمامی کشورها در ارتباط با به رسمیت شناختن پول دیجیتال به توافق خواهند رسید.

### آمادگی سازمان جهانی گردشگری حلال جهت فراهم کردن زیرساخت‌ها و در اختیار قرار دادن دولت

وی ادامه داد: سازمان جهانی گردشگری حلال هم این آمادگی را دارد که این سیستم را به‌صورت کاملاً حرفه‌ای و تخصصی تعریف نموده و با فراهم کردن زیرساخت‌ها، آن را در اختیار دولت قرار دهد که نکته مثبت آن می‌تواند در حوزه اقتصاد کشورمان، هوشمند و دیجیتالی کردن اقتصادهای کوچک و فراملی منطقه‌ای می‌تواند تاثیر بسیار خوبی در اقتصاد داشته باشد.

امروز می‌بینیم در سطح جهان، لابی بانکی و مالی بسیار قدرتمندی

به گزارش خبرآنلاین، دیگر بعد از چندین قرن متوالی از مبادلات پولی آن‌هم به‌صورت کاغذی بسیاری کشورهای جهان در حال آماده نمودن زیرساختی مناسب برای ورود پول جدید در یک مدل بهتر و فراگیرتر می‌باشند و به‌زودی شاهد یک تغییر تاریخی در مبادلات مالی جهان خواهیم بود؛ که اگر از لحاظ تاریخی، هم نیم‌نگاهی به تاریخ مبادلات پولی داشته باشیم مطمئناً شاهد تغییرات این‌گونه همواره بوده‌ایم؛ طلا جای مبادله کالا به کالا را گرفت، پول کاغذی جای طلا را؛ و حالا هم پس از فراز و نشیب‌های فراوان قرار است که ارزهای دیجیتال، جایگزین پول کاغذی شوند.

### ارزهای دیجیتال بی‌نیاز به بانک مرکزی کشورها

ارزهای دیجیتال به سیستمی مالی اطلاق می‌شود که وظیفه انتقال وجه الکترونیک را بر عهده داشته و برخلاف سیستم‌های متمرکز بانکی اکثر ارزهای دیجیتال توسط سیستم‌های رایانه‌ای در سراسر دنیا (نت) به‌صورت منسجم مورد استفاده قرار می‌گیرند و جالب‌تر اینکه هر شخصی به‌راحتی با دسترسی به اینترنت یا سیگنال رادیویی ضعیف و با یک کلیک می‌تواند دارایی‌هایش را از یک کشور به کشور دیگری یا در قاره‌ای دیگر منتقل نماید و جالب‌تر هم اینکه هزینه انتقال ارزهای دیجیتال نسبت به تراکنش‌های بانکی کم‌تر بوده و ارزهای دیجیتال برای انتقال به بانک مرکزی یا شخص ثالثی نیازمند نبوده و این ویژگی از جمله مزیت‌های ارز دیجیتال به حساب می‌آید.

### آیا ارزهای دیجیتال می‌توانند در آینده جایگزین پول نقد و رایج شوند

یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعاتی که با تولد بیت کوین ایجاد

با فراهم نمودن این زیرساخت اگر تولیدکننده واقعی، تسهیلاتی از بانک درخواست نمود، به راحتی هم‌زمان اطلاعات این تسهیلات برای سیستم‌های نظارتی همچون سازمان بازرسی کل کشور و سیستم‌های ناظر، قابل رویت خواهد بود و در واقع این موضوع باعث می‌شود تسهیلاتی که بانک‌ها به افراد می‌دهند هم‌زمان در شبکه هوشمند، ثبت و ضبط شود و نظارت بر آن پروژه از همان لحظه تا زمان تولید انجام شود.

### بایک نرم‌افزار ارزان قیمت می‌توان به راحتی جلوی اختلاس هزاران میلیارد تومان را گرفت

دکتر ملک‌زاده در ادامه از آمادگی سازمان جهانی گردشگری حلال برای کمک به سیستم بانکی کشور خبر داد و گفت: مطمئناً با تعریف یک نرم‌افزار ارزان قیمت می‌توان به راحتی جلوی اختلاس هزاران میلیارد تومان را گرفت و سازمان جهانی گردشگری حلال، این آمادگی را دارد که این سیستم را به صورت کاملاً حرفه‌ای و رایگان تعریف کند و با فراهم کردن زیرساخت‌ها، آن را در اختیار دولت قرار دهد.

نکته دیگر اینکه در حوزه اقتصاد ایران، هوشمند و دیجیتالی کردن اقتصادهای کوچک و فراملی منطقه‌ای می‌تواند تاثیر خوبی در اقتصاد داشته باشد.

امروز می‌بینیم در سطح جهان، لابی بانکی و مالی بسیار قدرتمندی در کشورهایی همچون ایالات متحده آمریکا در زمینه رمزارزها و ارزهای دیجیتال وجود دارد و در واقع امروز شرایط به نحوی پیش رفته که کشورهای مختلف جهان هر چه سریع‌تر، آمادگی پذیرش رمزارزهای جدید یا پلتفرم‌هایی که شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی فناوری صادر می‌کنند را داشته باشند و این رمزارزها به دلیل عدم نگهداری پول مشتریان در بانک‌ها از قدرت اقتصادی مدیریتی و سیاسی بانک‌ها خواهد کاست و مقاومت بانک‌های مرکزی در این موضوع بیشتر خواهد شد. این امر قطعاً موجب تقلیل قدرت بانک‌های مرکزی و به خصوص دولت‌های متکی به این بانک‌ها و اقتصادهای دولتی می‌شود.

### نکته پایانی حذف ارز کاغذی

رییس منطقه‌ای خاورمیانه آسیای مرکزی اتحادیه بین‌المللی روسای دانشگاه‌های جهان در پایان صحبت‌های خود بر افزایش قدرت اقتصادی دولت برای برون‌رفت از وضعیت کنونی تاکید نمود و گفت: به نظر من یکی از راهکارها عدم حذف بانک‌ها در حالی است که ارز کاغذی حذف شود.

در سیستم ارز دیجیتال می‌شود مردم حساب‌های دیجیتال خود را در بانک‌ها داشته باشند. همان‌طور که امروز ایمیل، بساط نامه‌های کاغذی را به آتش کشیده، رمز ارز نیز همین کار را با پول کاغذی خواهد کرد؛ بنابراین مقاومت بانک‌های مرکزی بیهوده است و اطمینان داشته باشند که بعد از کرونا رمز ارز، سرعت همه‌گیری بسیار بالایی در اقتصاد جهانی خواهد داشت.

در کشورهایی همچون ایالات متحده آمریکا در زمینه رمزارزها و ارزهای دیجیتالی وجود داشته و در واقع امروز شرایط به نحوی خواهد بود که جهان هر چه سریع‌تر، آمادگی پذیرش رمزارزهای جدید یا پلتفرم‌هایی که شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی فناوری صادر می‌کنند را داشته باشد.

### رمزارزها قدرت بانک‌های مرکزی را کاهش می‌دهد

دکتر ملک‌زاده در ادامه با مثبت ارزیابی نمودن رمزارزها در مبادلات مالی گفت: این رمزارزها به دلیل عدم نگهداری پول مشتریان در بانک‌ها از قدرت اقتصادی مدیریتی و سیاسی بانک‌ها خواهد کاست و مقاومت بانک‌های مرکزی در این موضوع بیشتر خواهد شد. این امر قطعاً موجب تقلیل قدرت بانک‌های مرکزی و به خصوص دولت‌های متکی به این بانک‌ها و اقتصادهای دولتی می‌شود.

رییس منطقه‌ای خاورمیانه آسیای مرکزی اتحادیه بین‌المللی روسای دانشگاه‌های جهان در ادامه صحبت‌های خود بر ایجاد ستادی بنام ستاد جنگ اقتصادی در کشور با توجه به وضعیت موجود تاکید نمود و گفت: در حال حاضر باید ستاد جنگ اقتصادی تشکیل شود و تمام امکانات دولت در راستای کمک به اقتصاد و تسهیل قوانین و مقررات باشد. با قوانین فعلی نه تنها اقتصاد صعود نمی‌کند بلکه هیچ تولیدکننده‌ای نیز به دنبال توسعه نخواهد رفت.

### ضرورت اصلاح نظام بانکی و حوزه‌ها سرمایه‌گذاری کشور

معاون سابق رئیس‌جمهور در ادامه اصلاح نظام بانکی و حوزه‌ها سرمایه‌گذاری کشور را ضروری خواند و افزود: مطمئناً حوزه‌های سرمایه‌گذاری در کشور باید با نگاه غیر ارزبر و ارزآور باشد و سرمایه‌گذاری نیز با دوره بازگشت زیر ۳ سال تعریف شود و در واقع استفاده از چارچوب تصمیم‌گیری پابرجا و همچنین تغییر رویکرد از کسب‌وکارهای دولت‌محور به سمت کسب‌وکارهای مردم‌محور مورد توجه قرار گیرد و همچنین تامین مالی بانکی برای سرمایه‌گردش کالایی و تشکیل صندوق نقدینگی احتیاطی یکی از این راهکارهاست و مطمئناً اصلاح نظام بانکی کشور با نظارت نمایندگان تام‌الاختیار شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران سه قوه هم به‌عنوان ساده‌ترین موضوع می‌تواند به راحتی مانع رانت، اختلاس و گرفتن تسهیلات غیر هدفمند از بانک‌ها شود.

### تغییر روش‌های سنتی و ۴۰ سال حوزه بانکی کشور

دکتر ملک‌زاده در ادامه مباحث خود بر تغییر روش‌های سنتی و ۴۰ سال حوزه بانکی کشور تاکید و آن را زمینه‌ساز جمع‌آوری بساط رانت و اختلاس خواند و گفت: در حال حاضر این موضوع یک واقعیت انکارناپذیر است و بانک‌ها باید رویه خود را عوض کنند و روش‌های سنتی ۴۰ ساله خودشان را تغییر دهند و به سمت استفاده از هوش مصنوعی و ابتکارات جدید در راستای جلب مشتریان رفته و با ایجاد زیرساخت شبکه هوشمند اقتصادی در جمع شدن بساط اختلاس و رانت اثرگذار است.

## مزایا و معایب بیت کوین؛ سوالات متداول در رابطه با بیت کوین

از زمانی که بیت کوین توسط خالق ناشناس خود یعنی ساتوشی ناکاموتو، اختراع شد، ارزش و کاربران آن سیری صعودی را طی می‌کند.

- برگشت‌ناپذیری تراکنش‌ها
- ارزهای دیجیتال آینده
- حملات سایبری
- داندلود غیرقانونی
- تراکنش‌های آهسته

### بهترین روش خرید بیت کوین در ایران چیست؟

این کاملاً سلیقه‌ای است و هر کس نسبت به شرایط خود راهی برای خرید بیت کوین در ایران انتخاب می‌کند؛ اما به‌طور کلی بیشتر افراد از سایت‌های ایرانی برای خرید بیت کوین استفاده می‌کنند.

### آیا خرید بیت کوین بدون احراز هویت ممکن است؟

شما می‌توانید از برخی افراد حقیقی در شبکه‌های اجتماعی (مثل گروه‌های تلگرامی) بدون احراز هویت بیت کوین بخرید اما این کار ریسک‌های زیادی دارد و ممکن است فرد موردنظر مجرم یا کلاه‌بردار باشد.

### ارزان‌ترین روش خرید بیت کوین چیست؟

برخی از افراد به‌طور مستقیم از استخراج‌کنندگان (ماینها) بیت کوین می‌خرند که به این ترتیب دیگر نیاز به پرداخت کارمزد و هزینه‌های اضافی به صرافی‌ها نیست.

### آیا باید حتماً یک بیت کوین بخرم؟

خیر. بیت کوین به واحدهای کوچک‌تری تبدیل می‌شود. مثلاً شما می‌توانید ۰,۰۰۱ از یک بیت کوین را بخرید.

### حداقل مقدار خرید بیت کوین چقدر است؟

شما می‌توانید حتی با ۱۰۰ هزار تومان هم بیت کوین بخرید. البته برخی از صرافی‌ها ممکن است مبلغی را به‌عنوان حداقل تعریف کنند اما روی کاغذ، با هر مبلغی که پاسخگوی کارمزدهای شبکه بیت کوین و صرافی باشد، می‌توان بیت کوین خرید.

### آیا خرید بیت کوین قانونی است؟

هنوز قوانین روشنی درباره بیت کوین تعیین نشده است، اما نگهداری و خرید بیت کوین توسط مردم در بیشتر کشورهای دنیا از جمله ایران ممنوع و جرم نیست.

منبع: آنا

بیت کوین یک ارز دیجیتال هم‌تا به هم‌تا و غیرمتمرکز است و هیچ بدنه حاکمیتی یا مسئولی برای عرضه آن وجود ندارد. شبکه بیت کوین بر اساس پروتکل رمزنگاری عمل می‌کند و دیتابیس (پایگاه داده) آن نیز کاملاً عمومی است. خطا در این شبکه تعریف نشده و نسبت به فساد نیز مقاوم است. صندوق یا نهاد نظارتی متمرکزی برای تراکنش‌ها وجود ندارد و این تراکنش‌ها به شکل مستقیم میان کاربران شبکه بیت کوین صورت می‌گیرند.

از زمانی که بیت کوین توسط خالق ناشناس خود یعنی ساتوشی ناکاموتو، اختراع شد، ارزش و کاربران آن سیری صعودی را طی می‌کند. تعداد زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی و وب‌سایت ارائه‌دهنده خدمات از بیت کوین به‌عنوان یک روش پرداخت پشتیبانی می‌کنند و از طرف دیگر سرمایه‌گذاری در این ارز دیجیتال نیز یکی از سودآورترین انواع سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید؛ این در حالی است که به دلیل نوسانات شدید قیمت، احتمال ضرر نیز بالاست.

بیت کوین به‌عنوان ارز دیجیتال پیشرو، دارای مزایای متعددی است که در ادامه مزایای بیت کوین را برای شما تشریح خواهیم کرد:

- کلاه‌برداری‌های حوزه پرداخت در آن وجود ندارد
- ریسک سرقت هویت در آن وجود ندارد
- تراکنش‌ها برگشت‌ناپذیر هستند
- تبادل مستقیم و بدون واسطه
- نقدپذیری بالا
- تراکنش‌های بین‌المللی
- بیت کوین را نمی‌توان مسدود کرد
- امنیت و کم‌یابی منحصر به فرد
- بلاک چین

بیت کوین هم مثل هر چیز دیگری در این دنیا، بی‌عیب و نقص نیست اما نوآوری انقلابی آن باعث شده است که با وجود تمام مشکلات به راه خود ادامه دهد. در این مقاله به زبان ساده و به‌طور خلاصه مهم‌ترین مزایا و معایب بیت کوین را ذکر کرده‌ایم.

### مشکلات بیت کوین برای افرادی که تازه وارد هستند و شناختی ندارند:

- کلاه‌برداری
- فعالیت‌ها در بازار سیاه
- نوسانات قیمت



## چگونه بیت کوین را به پول نقد تبدیل کنیم؟

از آنجایی که این روزها تب سرمایه‌گذاری بالاست اغلب افراد با خرید و فروش بیت کوین به‌عنوان نوعی از سرمایه‌گذاری آشنا هستند و در این میان خرید بیت کوین به‌عنوان یک ارز با ارزش را انتخاب کرده‌اند، به این دلیل بیت کوین ویژگی‌هایی دارد که باعث می‌شود بیشتر افراد آن را کاربردی بدانند. برخی از مردم بیت کوین را به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری امن می‌دانند، آن را خریداری می‌کنند و نگه می‌دارند. برخی دیگر برای نقل و انتقال پول بین ارزها از آن استفاده می‌کنند و عده‌ای دیگر از همین افراد قطعاً زمانی هم به فکر فروش بیت کوین خود و تبدیل آن به پول رایج هستند؛ بنابراین بیت کوین مثل هر چیز ارزشمند دیگری قابل تبدیل به ارزهای دیگر است.

طول زمان حفظ کند آن وقت است که ارزش مالی پیدا می‌کند. به‌طور کلی یک ارز باید برای خرید کالا و یا سرویس‌های مختلف قابل استفاده باشد. پول رایجی که در حساب شماست و کاربرد دارد، فقط به این خاطر ارزش دارد که دولت و جمعیت یک کشور آن را دارای ارزشی مشخص می‌دانند. حال اگر خودتان یک پول جدید را در منزل با پرینتر چاپ کنید، کاملاً بی‌ارزش است، زیرا کاربردی ندارد و افرادی نیستند که برای آن ارزشی قائل باشند.

بنابراین ارزش یک چیز نسبی است و هر چیزی با پذیرش مردم می‌تواند ارزشمند شود یا با عدم پذیرش ارزش خود را از دست بدهد.

### چگونه بیت کوین را به پول نقد تبدیل کنیم؟

راه و رسم این روزهای بیت کوین را اگر مانند یک ارز یا یک کالا در نظر بگیریم، مثل هر چیز ارزشمند دیگری قابل تبدیل به ارزهای دیگر است.

وقتی این دیدگاه وجود دارد، پس درک خواهید کرد که تبدیل بیت کوین به تومان یا ریال نیز امکان‌پذیر است.

برای تبدیل بیت کوین به پول اصطلاحات مختلفی به کار می‌رود، از جمله:

- فروش بیت کوین به ریال
- تبدیل بیت کوین به پول نقد

### آیا تبدیل بیت کوین و سایر ارزهای دیجیتال به ریال امکان‌پذیر است؟

وقتی این دید به خرید بیت کوین و سایر ارزهای دیجیتال وجود دارد، پس قابل باور است که تبدیل بیت کوین و سایر ارزهای دیجیتال به تومان یا ریال نیز امکان‌پذیر است.

### بیت کوین جایگزین خوب برای بانکداری متمرکز

با به عرصه آمدن بیت کوین یک روش جدید و بسیار خاص برای انتقال پول پیش روی ما قرار گرفت که به‌صورت غیرمتمرکز اداره می‌شود و قوانینی که برای آن وضع شده بسیار واضح و شفاف می‌باشد. در حقیقت می‌توان گفت بیت کوین یک جایگزین خوب برای بانکداری متمرکز است و ارز رایج را تحت کنترل دارد.

در این مقاله می‌خواهیم درباره‌ی طریقه‌ی فروش بیت کوین و تبدیل کردن آن به پول رایج صحبت کنیم.

### چرا بیت کوین ارزش مالی دارد و به پول رایج تبدیل می‌شود؟

در پاسخ به این سوال می‌توان گفت: به دلیل ویژگی‌های کاربردی بیت کوین است که مردم حاضرند بابت آن پول بپردازند. وقتی چیزی کاربرد پیدا می‌کند و عده‌ای خواهان آن می‌شوند، تقاضا برای آن افزایش می‌یابد و می‌تواند ارزشمند شود.

بیت کوین وقتی مورد استفاده قرار گرفت که ارزش مشخصی برای خود پیدا کرد؛ به‌عبارت دیگر اگر یک ارز بتواند ارزش نسبی خود را در

### • یافتن صرافی یا سایت مناسب:

با جستجو در گوگل یا بررسی سایت‌ها یا صرافی‌های ارز دیجیتال که از قبل می‌شناسید، قیمت و شرایط معامله را ببینید و مورد مناسب را انتخاب کنید.

### • اطمینان از امکان معامله

به سایت یا صرافی مورد نظر پیام دهید که آیا خریدار بیت کوین است یا نه. گاهی اوقات صرافی‌های آنلاین فقط فروشنده هستند و موقتاً خرید انجام نمی‌دهند.

### • عضویت در سایت و احراز هویت

پس از اطمینان از امکان پذیر بودن معامله، در سایت مورد نظر عضو شوید. تمام صرافی‌ها نیاز به احراز هویت دارند.

### • احراز هویت را تکمیل کنید

احراز هویت معمولاً شامل عکس کارت ملی، کارت بانکی، تایید موبایل و ایمیل و گاهی سلفی با کارت‌های مورد نظر است.

### • درخواست فروش را ارسال کنید

این درخواست به شکل متفاوتی ارسال می‌شود و بستگی به سایت مورد نظر دارد.

### • بیت کوین را به آدرس خریدار بفرستید

در این مرحله آدرس بیت کوین از صرافی گرفته‌اید و به کیف پولتان وارد شوید و مقدار بیت کوینی که قصد فروش دارید را به آدرس خریدار بفرستید.

دقیقاً باید مقداری که قصد فروش دارید و اعلام کردید را بفرستید، نه کمتر نه بیشتر. اگر متوجه شدید موجودی‌تان کم است باید درخواستی که به صرافی فرستادید را تغییر دهید یا اینکه به صرافی بگویید مبلغ ارسالی کمتر خواهد بود.

### • منتظر تایید تراکنش بمانید

معمولاً تایید کامل تراکنش از ۱۰ دقیقه تا ۳۰ دقیقه متغیر است.

### • پول را در حساب بانکی دریافت کنید

پس از اینکه صرافی بیت کوین را دریافت کرد، مبلغ را به حساب شما واریز می‌کند. زمان واریز مبلغ به نحوه کار صرافی بستگی دارد، قبل از معامله باید این مورد را نیز بررسی کرده باشید.

این مراحل قطعی یا ثابت نیست و ممکن است در شرایط مختلف و در معامله با اشخاص و صرافی‌های مختلف متفاوت باشد.

بنابراین خودتان باید دقت به خرج دهید، شرایط معامله را بخوانید یا بپرسید و قبل از هماهنگی، بیت کوین را به آدرس کیف پول سایت یا

• تبدیل بیت کوین به پول رایج

• تبدیل بیت کوین به پول ایران یا دلار

• تبدیل بیت کوین به تومان

منظور از کلیه این اصطلاحات این است که بیت کوین را بدهید و پول بگیرید، پول رایج در حساب بانکی‌تان واریز شود و بتوانید آن را خرج کنید.

تبدیل بیت کوین را باید از طریق وبسایت‌های معتبر خرید و فروش ارز دیجیتال انجام دهید. به دلیل آنلاین بودن خرید و فروش بیت کوین، باید مراقب باشید فقط با سایت‌ها و صرافی‌های معتبر کار کنید.

در زمینه خرید و فروش بیت کوین با سایر روش‌ها برخی از ریسک‌ها را به همراه دارد که مسئولیت آن با شخص شما می‌باشد، برخی از این ریسک‌ها عبارت‌اند از:

• شخص از شما بیت کوین دریافت کند ولی پولی بابت آن نپردازد  
• پرداخت‌کننده پول، وجه را از کارت بانکی اجاره‌ای یا سرقت شده به حساب شما واریز کند

• خریدار بیت کوین ادعا کند بیت کوینی از شما دریافت نکرده یا اینکه مقدار کمتری از توافق واریز کند

• در ارسال بیت کوین دچار اشتباه شوید و بیت کوین به آدرس اشتباه ارسال شود

• با در نظر گرفتن این ریسک‌ها، دقت بیشتری در فروش بیت کوین و دریافت ریال یا بالعکس خواهید داشت.

مراحل نقد کردن بیت کوین در همه این موارد هیچ تفاوتی ندارند:

• فروش بیت کوین استخراج شده  
• فروش مقادیر کم یا زیاد بیت کوین که از سایت‌هایی که بابت دستمزد به دست آورده‌اید

• فروش مقادیر مختلف بیت کوین که کسی به‌عنوان هدیه به شما ارسال کرده

• فروش مقادیر مختلف بیت کوین که از وبسایت‌های خرید و فروش بیت کوین دریافت کرده‌اید

فرقی ندارد بیت کوین در کدام کیف پول است، چه از کیف پول‌های آنلاین چه از کیف پول‌های نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری استفاده کنید، نحوه نقد کردن بیت کوین به یک شکل است.

### چگونه بیت کوین را به پول نقد تبدیل کنیم؟

فرایند نقد کردن بیت کوین و دریافت پول برای خرید و فروش بیت کوین، در صرافی‌ها و سایت‌های خرید و فروش مراحل متفاوتی طی می‌شود. قبل از اینکه در مورد مراحل شرح دهیم:

• مطمئن شوید که مقدار بیت کوین شما قابل فروش است.

• حداقل مبلغ خرید به طرف معامله شما بستگی دارد.

• باید به شرایط و قیمت طرف معامله توجه کنید.

• به‌طور کلی معمولاً این مراحل را باید طی کنید:

صرافی خاصی ارسال نکنید.

به خرید و فروش می پردازند، اغلب می توان بیت کوین یا ارزهای دیگر را با قیمت بهتری نقد کرد.

### نقد کردن بیت کوین و دریافت دلار

اگر می خواهید بیت کوین را به دلار مجازی تبدیل کنید، گزینه های خیلی بیشتری پیش روی شماست.

### تبدیل بیت کوین به دلار کاغذی

تبدیل بیت کوین به دلار کاغذی در ایران چندان ساده نیست. باید بتوانید شخصی را پیدا کنید که بیت کوین بگیرد و در ازای آن به شما اسکناس دلار بدهد.

هیچ صرافی در ایران مجوز تبدیل بیت کوین به دلار کاغذی را ندارد و فقط می توانید با اشخاص عادی وارد معامله شوید که ریسک های مخصوص به خودش را دارد.

### تبدیل بیت کوین به دلار مجازی

تبدیل بیت کوین به دلار مجازی، بستگی به این دارد که حساب دلاری شما چیست. اگر حساب هایی مانند وب مانی و پرفکت مانی در اختیار دارید یا مایلید بیت کوین را به دلار تتر تبدیل کنید، برخی از صرافی های آنلاین ایرانی این کار را انجام می دهند.

تحقیق کردن از وبسایت ها و صرافی های آنلاین ارز دیجیتال یا با مشاهده اطلاعات در سایت آن ها می توانید ببینید که با چه نرخ بیت کوین را تبدیل به دلار می کنند و اینکه آیا عملاً این کار را انجام می دهند یا خیر.

با ارسال بیت کوین به این صرافی ها، آن ها معادل دلاری آن را به حساب وب مانی یا پرفکت مانی شما ارسال می کنند.

توجه داشته باشید که برای خرید و فروش بیت کوین با مستر و ویزاکارت، باید حسابتان را در سایت خارجی که قصد معامله با آن دارید وریفای کنید؛ بنابراین اگر ساکن ایران هستید این کار برای شما مقدور نخواهد بود.

### نتیجه گیری

بیت کوین را اغلب مواقع می توان در زمانی معقول به پول نقد تبدیل کرد؛ اما اگر موجودی شما بسیار زیاد باشد شاید در تبدیل آن تاخیر بیفتد زیرا مجبور باشید آن را به سایت ها و صرافی های مختلف بفروشید.

اگر قصد نقد کردن بیت کوین را دارید، باید آن را به وبسایت ها یا صرافی های آنلاین خرید و فروش ارز دیجیتال بفروشید ولی این نکته را به خاطر داشته باشید صرافی های ارزهای فیات سطح شهر نمی توانند به خرید و فروش بیت کوین بپردازند. توصیه می کنیم از طریق سایت های معتبری بیت کوین را در مقابل ریال بخرید یا بفروشید.

منبع: تابناک نو

### تفاوت صرافی، پلتفرم واسط P2P و پلتفرم معاملاتی

در خرید و فروش ارزهای دیجیتال و مخصوصاً بیت کوین، به طور کلی سایت هایی که در آن ها خرید و فروش انجام می شود را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

### صرافی های آنلاین مستقل

این نوع از صرافی ها در واقع سایت هایی هستند که خودشان از شما بیت کوین می خردند و خودشان فروشنده اند. گاهی برای تامین نقدینگی یا موجودی، از سایر صرافی ها نیز کمک می گیرند. خرید و فروش ها معمولاً به کندی انجام می شود و اغلب با اشخاص عادی طرف هستید. سود این دسته از صرافی ها، اغلب از تفاوت بین قیمت خرید و قیمت فروش است. با جستجوی کلمه "خرید و فروش بیت کوین" موارد بسیاری را می توانید بیابید.

### پلتفرم های واسط یا اصطلاحاً P2P

این پلتفرم ها معاملات را تسهیل می کنند. به این معنی که با واسطه شدن بین خریدار و فروشنده، امنیت طرفین در معاملات را تامین می کنند و مقداری کارمزد از هر معامله برمی دارند.

این پلتفرم ها خودشان خریدار و فروشنده نیستند، بلکه کاربرانی در آن ها ثبت نام کرده و به خرید و فروش می پردازند.

### پلتفرم های معاملاتی یا تریدینگ

این پلتفرم ها مخصوص خرید و فروش سریع و فوری ارزها هستند. از این پلتفرم ها گاهی به عنوان اکسچنج یا صرافی نیز خوانده می شوند زیرا کارکردی مشابه با کارکرد صرافی های آنلاین دارند.

ولی به طور کلی مخصوص تریدرها و کسانی هستند مایل اند از نوسانات قیمت ارزها سود بگیرند. از بزرگ ترین نمونه پلتفرم های معاملاتی خارجی می توان به سایت بایننس اشاره کرد.

حجم معاملات در یک پلتفرم معاملاتی خارجی گاهی روزانه صدها میلیون دلار است و نقدشوندگی بسیار بالاتری در آن ها وجود دارد؛ اما مشکل اینجاست که در این پلتفرم ها امکان ورود و خروج ریال ایران وجود ندارد.

حتی برخی از این پلتفرم ها امکان وارد و خارج کردن پول با کارت اعتباری بین المللی مستر و ویزاکارت را هم ندارند و صرفاً واریز و برداشت با ارزهای دیجیتال انجام می شود.

کاربرد این پلتفرم ها برای ایرانیان، صرفاً ترید کردن و تبدیل ارزهای دیجیتال به یکدیگر است و برای نقد کردن بیت کوین نیست.

### کدام روش برای نقد کردن بیت کوین و دریافت ریال است؟

برای فروش بیت کوین و دریافت ریال، در اغلب اوقات بهتر است از پلتفرم های واسط یا اصطلاحاً P2P استفاده کنید. به دلیل اینکه صرافی ها خودشان در این پلتفرم ها فعال هستند و چون کاربران زیادی



## ترید ارز دیجیتال چیست و چگونه کار می کند؟

اگر به تازگی وارد بازار ارزهای دیجیتال شده باشید، قطعاً اصطلاح ترید ارز دیجیتال به گوشتان خورده است. این اصطلاح به منظور خرید و فروش بیت کوین در بهترین زمان ممکن است. به عبارت دیگر، برای کسب سود بعد از سرمایه گذاری در ارزهای دیجیتال، باید با قوانین خرید ارز دیجیتال، فروش ارز دیجیتال، تحلیل نمودارهای قیمت و ... آشنایی کامل داشت.

### ترید یا معامله یعنی چی؟

فرفی نمی کند که قصد سرمایه گذاری در کدام یک از بازارهای مالی را دارید. چرا که برای کسب سود و چندین برابر کردن سرمایه اولیه، باید قادر به تشخیص بهترین زمان ممکن به منظور خرید یا فروش باشید؛ بنابراین ترید یا معامله زمانی سودآور است که تریدر یا معامله کننده، با تحلیل نمودارهای قیمت و سیگنال های دریافتی، بهترین زمان را برای سرمایه گذاری در بهترین بازار مالی شناسایی کند.

### تریدر کیست؟

تریدر یا معامله گر به فردی گفته می شود که وظیفه تحلیل را به عهده دارد. اشتباهی که بسیاری از افراد مرتکب می شوند این است که تریدر را با سرمایه گذار یکی در نظر می گیرند. درحالی که این طور نیست. سرمایه گذاری در انواع بازارهای مالی یا بلندمدت یا کوتاه مدت انجام می شود. معمولاً سرمایه گذار به فردی گفته می شود که هدفش از سرمایه گذاری، بلندمدت است؛ یعنی به زودی، حتی اگر شاهد ضرر یا سود کلان باشد، تصمیم به خرید یا فروش نمی گیرد! اما تریدر به کسی گفته می شود که به تحلیل های روزانه و حتی ساعتی که انجام می دهد، سریع اقدام به خرید یا فروش می کند. در نتیجه هدف تریدر ارز دیجیتال،

خرید و فروش در کوتاه مدت است.

### عوامل تأثیرگذار بر سود ترید ارز دیجیتال چیست؟

در میان انواع بازارهای مالی، بازار ارز دیجیتال از همه جوان تر بوده و توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. حتی کسانی که به روش های سنتی سرمایه گذاری مانند خرید طلا و مسکن عادت کرده اند؛ اما برخلاف تصور بسیاری از افراد، مبحث ارزهای دیجیتال خیلی هم تازه نبوده و از قبل شروع رسمی فعالیت بیت کوین هم مطرح و حتی اجرا شده بود. ارزهای دیجیتال بسیاری قبل از بیت کوین طراحی و لانچ شدند که همه به دلیل مشکلاتی که داشتند، خیلی زود از میدان رقابت خارج شدند. بزرگ ترین مشکلی که در خصوص رمزارزها قبل از بیت کوین وجود داشت، مسئله دو بار خرج کردن بود. به این معنی که کاربر می توانست با کمی دست کاری، از یک پول چند بار استفاده کند. خوشبختانه بیت کوین راه حلی برای رفع این مشکل داشت و آن هم استفاده از کاربران درون شبکه به منظور برقراری امنیت بود. حتماً می دانید که هیچ ارگان دولتی یا شخص خاصی روی قیمت بیت کوین کنترل نداشته و همه چیز توسط ماینرهایی که درون شبکه حضور دارند، بررسی می شود. همین مسئله، دارای بیشترین تأثیر روی ترید ارز دیجیتال است. چرا

در این روش، انجام معامله در مدت زمان طولانی تری انجام می شود. معامله گر، برای تشخیص و تصمیم در مورد بهترین زمان انجام معامله، به جای آنکه تمام وقت خود را پشت مانیتورها صرف کند، به یادگیری تحلیل تکنیکال و بنیادی مشغول می شود.

در این نوع تحلیل، با استفاده از اطلاعاتی مانند روند تغییر بازار در روزهای گذشته، حجم معاملات انجام شده، پیش بینی در مورد قیمت بیت کوین انجام می شود. گرچه این پیش بینی به صورت ۱۰۰ درصد درست نیست، اما اگر اصولی و با ابزارهای مناسب انجام شده باشد، قطعاً کمک کننده خواهد بود.

### برای شروع ترید ارز دیجیتال از کجا باید شروع کنیم؟

قبل از هر چیز باید استراتژی معامله خود را تعیین کنید. پیشنهاد ما یادگیری روش های تحلیل و تسلط نسبی روی ابزارهایی است که برای انجام این کار استفاده می شوند.

بعد از آن نوبت به ثبت نام در یکی از صرافی های ارز دیجیتال برای شروع خرید و فروش می رسد. خوشبختانه به دلیل محبوبیت روزافزون ارزهای دیجیتال، به تعداد صرافی هایی که امکان خرید و فروش را برای معامله گران فراهم می کنند، اضافه می شود.

اما مسئله مهمی که باید به آن توجه داشت این است که امکان استفاده از صرافی های خارجی برای افرادی که در ایران زندگی می کنند، وجود ندارد. چرا که به دلیل تحریم هایی که علیه ایران وجود دارد، امکان احراز هویت در صرافی های خارجی وجود ندارد.

علاوه بر این، حتی در صورتی که موفق به ثبت نام در سایت و احراز هویت هم شدید، باید بدانید که هیچ یک از صرافی ها از ارز ریال پشتیبانی نمی کنند. در نتیجه شما باید ابتدا ریال را به دلار برای خرید بیت کوین و سپس دلار را به ریال برای فروش بیت کوین تبدیل کنید.

به همین خاطر توصیه می کنیم که برای ورود به ترید ارز دیجیتال، یک وبسایت معتبر خرید و فروش ارز دیجیتال را در ایران انتخاب کنید. برای انتخاب درست هم به مواردی همچون پیشینه، امنیت، حجم معاملات انجام شده و ... باید توجه داشته باشید.

منبع: خبرآنلاین

ارزش بیت کوین مستقیماً توسط مردمی تعیین می شود که از آن استفاده می کنند! بنابراین تا زمانی که مردم پشت این رمز ارز ایستاده و از آن استفاده می کنند، بیت کوین هم ارزش خواهد داشت؛ اما این موضوع چندان برای سازمان های مالی دولت ها، خوشایند نیست. به همین خاطر همواره در تلاش هستند که به صورت غیرمستقیم روی ترید ارز دیجیتال تأثیر گذاشته و تا حد زیاد این بازار را ضعیف کنند؛ بنابراین عواملی که باعث تضعیف بازار ارزهای دیجیتال می شوند، عبارت هستند از:

- مخالفت دولت ها، افراد مشهور و سلبریتی ها
- هک و حمله ارز دیجیتال
- شایعه پراکنی در خصوص رمزارزها

### انواع ترید ارز دیجیتال

همان طور که گفته شد، اگر خرید بیت کوین و بعد فروش آن در مدت زمان کوتاهی انجام شود، شما دیگر سرمایه گذار نخواهید بود و در واقع یک تریدر هستید! گرچه انواع ترید ارز دیجیتال به صورت کوتاه مدت انجام می شوند، اما با یکدیگر تفاوت هایی هم دارند.

#### ۱. ترید روزانه

همان طور که از نام این نوع معامله مشخص است، همه چیز به صورت روزانه انجام می شود؛ یعنی شما در یک روز هم می خرید و هم می فروشید! افرادی که در این نوع ترید فعالیت می کنند، باید روزانه زمان زیادی صرف مشاهده نحوه تغییر بازار و تحلیل نمودارها صرف کنند.

#### ۲. ترید اسکالپینگ

ترید به روش اسکالپینگ بسیار کوتاه مدت تر از ترید روزانه است! در این نوع ترید احتمال اینکه در ۱ روز چندین بار خرید و فروش کنید، وجود دارد. افرادی که از این نوع استراتژی معامله استفاده می کنند که معتقد هستند کسب سود هرچند کم، بهتر از ریسک و از دست دادن سرمایه است!

#### ۳. ترید سویینگ

استراتژی سویینگ، یکی دیگر از روش های ترید ارز دیجیتال است. برای ترید از این طریق، باید اطلاعات کاملی در خصوص تحلیل بنیادی و تحلیل تکنیکال داشته باشید. چرا که در غیر این صورت موفق به ترسیم نمودار قیمت بیت کوین در آینده نخواهید بود.

روزانه خبر و تحلیل روزانه

به روزترین مقالات و گزارش ها و آخرین اخبار



ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

در **ارز دیجیتال**

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



## ارز دیجیتال تر چیست؟

اگر در حوزه ارزهای دیجیتال به عنوان یک تریدر یا همان معامله گر فعالیت داشته باشید یا برای سرمایه گذاری، در صرافی های معتبر مقداری رمزارز ذخیره کرده باشید، حتماً می دانید که ارز دیجیتال تر (Tether) چیست و اطلاعات کافی در مورد آن دارید.

قیمت ارزهای ملی مثل دلار آمریکا، یورو وین بالا می برد.

### تر گلد؛ رمزارز جدید بنیاد تر

بنیاد تر، رمزارز پایدار دیگری را نیز به عنوان تتر گلد (XAUT) به بازار کریپتوها عرضه کرده که پشتوانه آن را طلا معرفی کرده است. نوسانات قیمت این رمزارز با طلا همسو خواهد بود.

هر واحد از ارز دیجیتال تتر گلد (Tether Gold) برابر با یک اونس تروا از یک شمس طلای واقعی است. البته این رمزارز تتر با استقبال چندانی روبرو نبوده است و در زمان نگارش این مقاله، تتر گلد در رده ۲۲۷۶ بازار رمزارزها جای دارد.

### میزان نوسانات تر

تتر، مانند دیگر رمزارزها از شبکه بلاک چین استفاده می کند؛ و برخلاف دیگر کریپتوها این ارز توسط دلار آمریکا پشتیبانی می شود! این به آن معناست که هر تتر باید توسط دلراهایی که ذخیره نگه داشته شده اند، با نرخ ۱ به ۱ پشتیبانی شود. این یعنی، معاملات تتر در تمام صرافی ها در سطح یک دلار بوده و می توان آن ها را به جای دلار به کار برد.

### تر محبوب ترین و پر استفاده ترین رمزارز پایدار در دنیای کریپتوها

باین حال، در عمل، قیمت آن تا حدودی دچار نوسان است و

پروژه تتر در نوامبر سال ۲۰۱۵ میلادی با دو توکن USDT و EURT با عنوان دلار تتر و یورو تتر، کلید خورد. تتر در واقع یک ارز دیجیتال معادل ارزهای رایج قدیمی است و هرکدام از این ها به ترتیب ارزشی دقیقاً معادل یک دلار و یک یورو دارند.

ارز دیجیتال تتر در ابتدا روی شبکه بلاک چین بیت کوین توسعه داده شده بود، اما در ادامه، تتر بر بستر شبکه های دیگر نظیر بلاک چین اتریوم نیز توسعه یافت.

تتر در واقع رمزارزی است که برای صرافی ها نقدینگی فراهم می کند و معامله گران می توانند به کمک آن از نوسانات بازار در امان باشند و یا با مدیریت نوسانات بازار، پول بیشتری به دست آورند، هم اکنون دو نوع رمزارز تتر، برای دلار و یورو وجود دارد؛ اما در حقیقت بیشتر حجم مبادلات با دلار تتر (USDT) انجام می گیرد.

USDT رمزارزی است که قرار است ارزش آن بسیار نزدیک یا برابر با دلار باشد. ایده اصلی ایجاد آن، خلق رمزارز باثباتی بوده که بتوان آن را مانند دلارهای دیجیتال به کار برد. کوین هایی که به این منظور به کار برده می شوند تا جایگزین باثباتی برای دلار باشند با نام رمزارز پایدار یا استیبل کوین شناخته شده اند.

ارز دیجیتال تتر محبوب ترین استیبل کوینی است که در اکثر صرافی های رمزارزی، به عنوان جایگزینی برای دلار عمل می کند. تتر پول نقد را به ارز دیجیتال تبدیل کرده و یا ارزش کوین را تا سطح



### از کدام تتر استفاده کنیم؟

اولین USDT که همان USDT-Omni باشد، مبتنی بر شبکه بیت کوین ایجاد شد. ولی به دلیل هزینه‌های بالای انجام تراکنش‌ها بر بستر بلاک چین بیت کوین، هزینه‌های انتقال این نوع از دلار تتر، نسبتاً بالا می‌باشد.

برای رفع این مشکل و کاهش هزینه‌های انتقال، USDT-ERC20 مبتنی بر اتریوم ایجاد شد که هزینه‌های انتقال بسیار کمتر و سرعت انتقال بسیار بیشتری دارد و در حال حاضر توسط اکثر کیف پول‌ها و صرافی‌های آنلاین استفاده می‌شود.

USDT-TRON (همان USDT-TRC20) بسیار سریع‌تر و بدون هزینه‌ی انتقال است، ولی توسط تمامی کیف پول‌ها و بازارها ساپورت نمی‌شود.

USDT-EOS نیز هنوز به صورت استفاده عموم در نیامده است. در نتیجه، برای کاهش هزینه‌ها و سرعت انتقال و همچنین اطمینان از پشتیبانی کیف پول و صرافی‌ها، شما باید از USDT-ERC20 یا همان تتر مبتنی بر شبکه اتریوم استفاده کنید.

جهت تشخیص USDT-ERC20 از موارد مشابه می‌توان گفت که آدرس کیف پول توکن ERC20 با X شروع می‌شود. پس همواره جهت جلوگیری از هدر رفتن دارایی‌های دیجیتالی خود به این نکته توجه فرمایید.

### پشتوانه تتر چیست؟

از آنجایی که این استیبل کوین قیمتی دقیقاً برابر با پول‌های فیزیکی دلار و یورو دارد، بنیاد تتر در ابتدا ادعا می‌کرد که به صورت ۱۰۰٪ توسط بانک مرکزی آمریکا یعنی فدرال رزرو پشتیبانی می‌شود و پشتوانه این رمزارز دلار آمریکا است.

اما بعدها که بیشتر مشخص شد تتر چیست و توسط آن چه کارهایی می‌توان انجام داد، وبسایت‌های خبری حوزه کریپتو اعلام کردند که این ارز دیجیتال هیچ ربطی به دلار یا یورو ندارد و توسط هیچ دولتی پشتیبانی نمی‌شود.

توسعه‌دهندگان ارز تتر پیش از این ادعا داشتند که این ارز یقیناً با دلار آمریکا پشتیبانی می‌شود؛ اما در به‌روزرسانی اسفندماه سال ۱۳۹۷ (۱۴ مارس ۲۰۱۹)، بنیاد تتر موارد و شرایط وبسایت خود را آپدیت کرده تا در خصوص عملکرد ذخایر خود شفاف‌سازی کند.

در مورد پشتیبانی دلار از تتر نیز ابهاماتی وجود داشته که با به‌روزرسانی وبسایت رسمی تتر در اسفند ۹۷، حقایقی در مورد پشتوانه این رمزارز آشکار شد. با این وجود تتر همچنان محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین رمزارز پایدار در دنیای کریپتوهاست.

معمولاً زمانی که بازار بیت کوین و آلتکوین‌ها سیر نزولی پیدا می‌کند، تریدرها و معامله‌گران برای حفظ ارزش دارایی دیجیتال خود به تتر پناه می‌برند. این یعنی معامله‌گران رمزارزهای خود را به تتر تبدیل می‌کنند تا با کاهش ارزش بازار، ارزش دارایی آن‌ها کاهش پیدا نکند. در این مواقع به دلیل افزایش تقاضا برای خرید تتر، قیمت این رمزارز پایدار تا حدودی بیشتر از یک دلار معامله می‌شود.

در مقابل و در زمان افزایش قیمت بیت کوین و سایر کریپتوها، معامله‌گران با فروش تترهای خود به خرید سایر رمزارزها مبادرت می‌ورزند. افزایش عرضه تتر در این بازه زمانی موجب می‌شود تا قیمت این استیبل کوین قدری پایین‌تر از قیمت یک دلار معامله شود. برخی بر این باورند که تتر تنها برای مبادلات رمزارزی به کار گرفته می‌شود، اما حقیقت فراتر از این است. دامنه کاربردهای این رمزارز بسیار فراتر از این ماجرا است.

امروزه خرید تتر یک راهکار مناسب برای انجام مبادلات تجاری در سراسر جهان قلمداد می‌شود. چراکه شما با خرید تتر خیالتان از بابت نوساناتی که شامل دیگر رمزارزها می‌شود راحت است و از طرف دیگر شما یک دلار دیجیتال در اختیار دارید که به سرعت می‌توانید آن را به هر کجای دنیا منتقل کنید.

استفاده از تتر این روزها یک راهکار مناسب برای تسویه حساب‌های بین‌المللی است و طی سال‌های اخیر با استقبال خوبی در بازار روبرو بوده است.

پس به دلیل دور بودن تتر از نوسانات بازار کریپتوها و همچنین سرعت انتقال، بسیاری از بازرگانان بین‌المللی، از جمله بازرگانان چینی و ایرانی، از تتر برای انجام مبادلات خود بهره می‌برند. برای خرید یا فروش تتر، صرافی‌های مختلفی در دنیا و همچنین ایران وجود دارد که در ادامه برخی از آن‌ها را به شما معرفی خواهیم کرد.

### انواع دلار تتر

تا به اینجای مقاله تا حدودی متوجه شدیم که تتر چیست و از کجا آمده است؛ اما باید بدانید که وقتی صحبت از تتر می‌شود، در ۹۹٪ از موارد، در رابطه با دلار تتر (USDT) صحبت می‌کنیم. باید توجه داشته باشید که چهار نوع دلار تتر مختلف وجود دارد.

۱. USDT-ERC20: دلار تتر بر اساس پروتکل ERC20 مبتنی بر اتریوم.

۲. USDT-Omni: دلار تتر بر اساس پروتکل Omni Layer مبتنی بر بیت کوین.

۳. USDT-TRON: دلار تتر بر اساس پروتکل TRC20 مبتنی بر بلاک چین ترون.

۴. USDT-EOS: دلار تتر مبتنی بر شبکه‌ای او اس.

## اهمیت تتر در چیست؟

و اما اهمیت تتر در چیست؟ اگر با یک پلتفرم معاملاتی نظیر بایننس و یا بیت فینکس کار کرده باشید، احتمالاً بازار معاملات USDT را دیده‌اید و حتی ممکن است از آن استفاده کرده باشید. با این وجود ممکن است، برخی افراد از اینکه تتر چگونه کار می‌کند، کاملاً آگاه نباشند.

USDT و سایر انواع تتر برای تسهیل انتقال ارزهای ملی ایجاد شده‌اند تا جایگزینی پایدار از نوع بیت کوین را برای کاربران فراهم کنند.

کاربرد اصلی و بنیادی تتر این است که نوعی ثبات را برای فضای پر نوسان رمزارزها ارائه کرده و همچنین، برای صرافی‌هایی که نمی‌توانند به دلار و یا با بانک‌ها معامله کنند نقدینگی مهیا می‌کند. در حالت نظری، شما با تتر می‌توانید به کوینی دست یابید که دارای ارزش ثابتی همچون دلار آمریکاست. حتی وقتی که صرافی با ارز فیات معامله نکند! این خیلی خوب است، اما می‌تواند از این بهتر هم شود.

بسیاری از صرافی‌ها تتر را با نرخ معاملاتی نیز ارائه می‌کنند؛ بنابراین، این امکان را برای شما فراهم می‌کنند که بتوانید تتر را با کوین‌های دیگر صرافی بخرید. این موضوع، به خصوص وقتی که قیمت بیت کوین پر نوسان شده باشد برای معامله‌گران بسیار سودمند است. با این حال، با وجود همه‌ی خوبی‌هایی که درباره‌ی تتر وجود دارد، این ارز دارای مشکلاتی نیز هست.

## جایگاه تتر در بازار کریپتوها؟

جالب اینجاست که با تمام موارد گفته شده، حجم مبادلات تتر روزبه‌روز در حال افزایش است. تتر که در ابتدای سال ۲۰۱۶ در رده‌بندی بازار رمزارزها در جایگاه سی‌ام جای داشت، در ابتدای سال ۲۰۱۷ خود را به رده ۲۵ بازار کریپتوها رساند. این روند رو به رشد بازم ادامه یافت و در ابتدای سال ۲۰۱۹، تتر به جایگاه هشتم بازار رمزارزها رسید. با تداوم استقبال شدید از مبادلات تتری در بازار، این رمزارز پایدار در حال حاضر با پشت سر گذاشتن ریپل، در جایگاه سوم رده‌بندی کریپتوها قرار دارد.

## خرید و فروش تتر

برای خرید و فروش تتر کافی است به یک وبسایت صرافی ارز دیجیتال مراجعه کنید. شما می‌توانید برای این کار از صرافی‌های داخلی و یا خارجی استفاده کرده و به تهیه یا فروش تتر خود اقدام نمایید.

در بیشتر صرافی‌های بین‌المللی، خرید تتر با پرداخت بیت کوین و یا اتریوم قابل انجام است؛ اما صرافی‌های ارز دیجیتال داخلی در ازای پرداخت ریال هم خرید و فروش تتر را برای شما امکان‌پذیر می‌نمایند. صرافی ارز دیجیتال جیبیتکس یکی از صرافی‌های رمزارز داخلی است که امنیت، سرعت و امکان لازم را برای مبادلات رمزارزها مختلف



این به‌روزرسانی کوچک نشان می‌دهد که تتر (USDT) به‌طور ۱۰۰٪ با دلار آمریکا پشتیبانی نمی‌شود و این موضوع باعث شد تا بسیاری از افراد از این شرکت انتقاد کنند.

در به‌روزرسانی این وبسایت آمده است:

”هر تتر همواره به‌طور ۱۰۰٪ با ذخایر ما پشتیبانی شده است. ذخایر ما شامل ارزهای سنتی و پول نقد است و هر از گاهی ممکن است شامل دارایی‌های دیگر و وام‌های اعطا شده به اشخاص ثالث نظیر شرکت‌های واسطه باشد.“

دسامبر سال گذشته، بلامبرگ گزارش داد که صورت‌حساب بانکی این شرکت نشان می‌دهد که حداقل بیش از ۴ ماه غیر متوالی، دلار کافی برای پشتیبانی از توکن‌های USDT منتشر شده در بازار، در حساب بانکی این شرکت وجود داشته است. بیش‌تر بحث‌های ایجادشده پیرامون این شرکت از این حقیقت نشئت می‌گیرند که تتر، هیچ‌گاه حسابرسی مستقل کاملی از وثیقه‌ی دلاری خود ارائه نداده است.

اخبار مرتبط با ذخایر تتر، توجه بسیاری از رسانه‌ها را به خود جلب کرده است، اما درصد بالایی از کاربران کریپتو در خصوص این اطلاعات شگفت‌زده نشدند. بسیاری از کاربران وبسایت ردیت، خاطرنشان کردند که اعتبار این شرکت از قبل نیز در معرض خطر بوده است، به‌ویژه بعد از آنکه تمایلی به انتشار حسابرسی امورمالی خود توسط شخص ثالث را نداشت.

این شرایط که طی آن، تتر یک ذخیره بانکی قانون‌گذاری نشده است، مدل تجاری این شرکت را بسیار پرخطر می‌کند. ارتباط و متصل کردن یک دارایی پر نوسان به دارایی پر نوسان دیگر منجر به فاجعه می‌شود. مثال این شرایط تتر است که کوین‌های خود را با سایر دارایی‌هایی نظیر نفت خام که در معرض نوسانات روزانه می‌باشند مورد پشتیبانی قرار داده است.

با اینکه همچنان برخی معتقدند که تتر از نوع ارزهای دیجیتال نیست که بتوان از آن به‌عنوان پول استفاده کرد و توسط آن هزینه دریافت کالا یا خدمات را پرداخت کرد، اما این استیبل کوین همچنان در صدر محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین رمزارزهای پایدار بازار قرار دارد و بسیاری از بازرگانان مبادلات تتری را جایگزین مبادلات دلاری خود نموده‌اند.

انجام معاملات آفلاین است. با استفاده از صفحه‌نمایش کوچک آن شما می‌توانید محتوای تراکنش را بررسی کنید. سهولت در استفاده و امنیت فوق‌العاده بالا از ویژگی‌های این کیف پول سخت‌افزاری است. ترزور از افشای کلیدهای خصوصی شما، حتی در صورتی که کامپیوتر شما آلوده به بدافزار باشد تا حد زیادی جلوگیری می‌کند. ترزور در کنار رمزارزهای مختلفی که در خود نگهداری می‌کند از دلار تتر و یورو تتر نیز پشتیبانی می‌کند.

### جمع‌بندی

از نظر بسیاری از مریدان و علاقه‌مندان به بیت کوین، تتر به شکل نامطلوبی نزدیک به سیستم بانکی ارزهای فیات است. با اینکه برخی بر این باورند که مسائل و مشکلات پیرامون تتر واقعی هستند و باید همچنان مورد توجه قرار بگیرند، اما این رمزارز پایدار هنوز هم بهترین گزینه و راه حل کوتاه‌مدت برای حفظ ارزش دارایی رمزنگاری شما در نوسانات بازار است.

مزایای تتر، یعنی باثبات بودن آن همانند یک دلار دیجیتال، تامین امنیت آن از طریق رمزنگاری و دور بودن آن از دست‌کاری قیمتی، مزایایی واقعی در دنیای کریپتو به شمار می‌روند. در دنیای پر نوسان کریپتوها، داشتن ثبات ارزش، یک نقطه قوت اساسی تلقی می‌گردد؛ بنابراین می‌توان گفت که تتر یک رمزارز پایدار با ارزش و قابل توجه است.

منبع: xblockchain

از جمله تتر فراهم می‌کند و شما در ازای پرداخت ریال می‌توانید تتر مدنظر خود را از این وب‌سایت تهیه نمایید.

### کیف پول تتر

تا به اینجای کار متوجه شدیم که تتر چیست و چه کاربردی در دنیای رمزارزها دارد؛ اما برای ذخیره و نگهداری از تتر نیاز است که یک کیف پول دیجیتال مناسب در اختیار داشته باشید. بهترین کیف پول‌ها برای نگهداری تتر به شرح زیر است:

۱. کیف پول اصلی تتر، وب‌سایت [www.tether.to](http://www.tether.to) است. نحوه کار بدین صورت است که باید با ثبت نام کردن در آن اقدام به خریداری کیف پول کنید، اما این کیف پول به دلیل تحریم‌ها در ایران در دسترس نیست.

۲. کیف پول Tether Free Wallet فقط برای کسانی مفید می‌باشد که بخواهند با گوشی اندروید خود، به خرید توکن اقدام نمایند. در واقع کیف پول Tether Free برای استفاده روی موبایل طراحی شده است. با مراجعه به سایت Tether Free Wallet برای دریافت کیف پول خود اقدام کنید.

۳. کیف پول لجرنانو در حال حاضر به‌عنوان ایمن‌ترین کیف پول ارز دیجیتال در دنیا شناخته می‌شود. این کیف پول سخت‌افزاری مدل‌های مختلفی دارد که مدل لجرنانو ایکس آن در حال حاضر بیش از ۱۰۰ رمزارز مختلف از جمله تتر را پشتیبانی می‌کند.

۴. کیف پول ترزور (TREZOR) یک کیف پول بسیار امن برای



پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

## SideChain در ارز دیجیتال چیست

در عرصه بلاک چین، زنجیره جانبی یا SideChain یک نوآوری مهم به حساب می‌آید که کاربردها و آثار طولانی‌مدت جالبی برای قابلیت تعامل و مقیاس‌پذیری در شبکه‌های بلاک چینی دارد. سایدچین در واقع امتداد بلاک چین‌های موجود است که عملکرد آن‌ها را بالا می‌برد، اعتبار سنجی داده از بلاک چین‌های دیگر را میسر و انتقال بی‌عیب و نقص دارایی بین بلاک چین‌ها را امکان‌پذیر می‌کند.

این روزها پیشرفت‌هایی در به‌کارگیری سایدچین وجود داشته است؛ مانند سایدچین‌های شبکه‌ی لوم با الگوریتم اثبات سهام نمایندگی شده برای برنامه‌های غیر متمرکز توسعه‌پذیر و بازی بر اتریوم و نیز سایدچین Liquid در بلاک استریم به‌منظور انجام انتقال سریع، محرمانه و امن بیت کوین. برای مطالعه‌ی هر آنچه باید در مورد SideChain بدانید تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید.

### سایدچین چیست؟

نوسان بازار و موانع ورود در آلت‌کوین‌ها که ذات کمیاب بودن و محدودیت واحدهای خود را از بیت کوین الگو گرفته‌اند، دوری کرد. با وجود آنچه گفته شد، هر سایدچین مستقل و دارای ویژگی‌های متفاوت مخصوص به خود است.

یک سایدچین در واقع بلاک چین جداگانه است که با استفاده از یک peg دوطرفه به بلاک چین اصلی آن وصل شده است. پگ دوطرفه امکان تعویض دارایی را با نرخ از پیش تعیین شده بین سرشاخه‌های بلاک چین و حاشیه جانبی امکان‌پذیر می‌کند. اگر از یک ساید چین به یک چین اصلی برویم برعکس این قضیه اتفاق می‌افتد. سایدچین‌ها ممکن است پروتکل و نحوه‌ی اجرای خاص خود را داشته باشند که می‌تواند کاملاً متفاوت از بلاک چین اصلی باشد.

### ناریخچه سایدچین

یک سایدچین تثبیت‌شده چند مشخصه مهم و با اهمیت دارد:

- 1- تنها مالک دارایی اصلی قادر است دارایی‌هایی که بین سایدچین‌ها جابه‌جا شده‌اند را به زنجیره اصلی (Original Chain) برگرداند.
- 2- دارایی‌ها باید بدون ریسک طرف مقابل (counterparty risk) جابه‌جا شوند.

این ایده اولین بار در سال ۲۰۱۴ شکل گرفت یعنی زمانی که چندین چهره برجسته در دنیای ارزهای دیجیتال و اولین ایده پردازان آن یک مقاله آکادمیک را منتشر و در آن سایدچین‌های تثبیت شده (Pegged Sidechains) را معرفی کردند. چندی از این نویسندگان از افراد اصلی بلاک استریم هستند که در زمینه ایده‌های خلاقانه در سایدچین و سایر توسعه‌های بیت کوین پیش قدم بوده‌اند.

- 3- تراکنش‌ها باید پویایی داشته باشند.
- 4- سایدچین‌ها باید مستقل باشند، به این معنا که تغییرات و باگ‌های یک سایدچین نباید بر سایدچین‌های دیگر تأثیرگذار باشد، حتی اگر به یکدیگر وصل باشند. این مورد سازمان‌دهی مجدد بلاک چین را نیز شامل می‌شود (مثل بلاک‌های اورفان (orphans)) در بلاک چین‌های مبتنی بر اثبات انجام کار).
- 5- نباید از کاربران خواسته شود سایدچین‌هایی که به کار نمی‌برند را دنبال کنند.

بلاک استریم مفهوم ساید چین را معرفی کرد. بسیاری از این مسائل هم چنان وجود دارند. در آن زمان آلت‌کوین‌ها به‌شدت در حال پیشرفت بودند و مشکلات مربوط به نوسان، امنیت و فقدان قابلیت تعامل آن‌ها با بیت‌کوین، نگرانی‌هایی را برانگیخت.

### نکته مهم در مورد سایدچین

سایدچین‌های تثبیت شده برای انتقال دارایی بین زنجیره‌ها، از یک پیوند دوطرفه (two-way peg) استفاده می‌کنند و در تراکنش‌ها، مدارک اثبات مالکیت را ارائه می‌دهند. قصد آن‌ها این است که قابلیت قفل کردن دارایی بر روی یک زنجیره اصلی فعال شود، سپس می‌توان این دارایی را به یک سایدچین انتقال داد و در نهایت آن را بر روی زنجیره اصلی بازبایی کرد. به‌طور خاص، دارایی اصلی موجود در زنجیره مادر (parent chain) در یک آدرس خروجی بخصوص قفل می‌شود و همانند کاربردهای ابتدایی

نکته مهمی که باید در مورد سایدچین بدانیم این است که سایدچین‌ها از طریق آزمایش، عامل خلایق هستند. آن‌ها به‌جای اینکه به‌طور مستقیم موجب مقیاس‌پذیری بشوند، آزمایش‌های ساده و پیش‌پاافتاده‌ای با مکانیسم‌های مقیاس‌پذیری گوناگون را بر بستر خود انجام می‌دهند.

با استفاده از سایدچین می‌توان از مشکلات مربوط به توزیع اولیه،

سایدچین از بین نخواهد رفت.

## بلاک چین و سایدچین

در زمینه بلاک چین، زنجیره جانبی یا سایدچین یک خلاقیت و نوآوری مهم به شمار می‌آید که کاربردها و آثار طولانی‌مدت جالبی برای قابلیت تعامل و مقیاس‌پذیری گسترده در شبکه‌های بلاک چینی دارد. سایدچین در واقع امتداد بلاک چین‌های موجود است که توانایی آن‌ها را بالا می‌برد، اعتبارسنجی داده از بلاک چین‌های دیگر را میسر و انتقال بی‌عیب و نقص دارایی بین بلاک چین‌ها را ممکن می‌کند.

اخیراً پیشرفت‌هایی در استفاده از سایدچین وجود داشته است؛ مانند سایدچین‌های شبکه‌ی لوم (Loom Network) با الگوریتم DPoS (اثبات سهام نمایندگی شده) برای برنامه‌های غیرمتمرکز توسعه‌پذیر (scalable DApps) و بازی بر اتریوم و همچنین سایدچین Liquid در بلاک استریم (Blockstream) برای انجام انتقال سریع، محرمانه و امن بیت کوین. تاریخچه و چگونگی کار زنجیره‌های جانبی مدت‌هاست که مفهوم سایدچین در دنیای ارز دیجیتال مطرح شده.

### مراحل فرآیند انتقال دارایی به شیوه پیوند دوطرفه

فرایند انتقال دارایی به شیوه پیوند دوطرفه، یعنی از یک زنجیره مادر به یک سایدچین را می‌توان به چهار مرحله تقسیم کرد:

۱- دارایی (سکه بومی یک بلاک چین) به یک آدرس خروجی مشخص فرستاده می‌شود که دارایی را در آن چین قفل می‌کند. تنها با استفاده از روش اثبات تأیید پرداخت ساده شده (SPV Proof) می‌توان دارایی را در سایدچین قفل کرد.

۲- دوره تأیید تراکنش (confirmation period) - بازه زمانی که سکه در چین یا زنجیره مادر قفل می‌شود و به دنبال آن یک شماره تراکنش مرجع (reference transaction) بر روی زنجیره جانبی ایجاد می‌شود که به آدرس خروجی بخصوصی بر روی زنجیره مادر پیوند شده و با نام اثبات تأیید پرداخت ساده شده (SPV Proof) شناخته می‌شود.

۳- دوره رقابت (contest period) - بازه زمانی که یک دارایی تازه ساخته شده بر روی زنجیره جانبی قابلیت استفاده شدن را نداشته باشد. این دوره برای جلوگیری از حمله دو بار خرج کردن (double-spending) در برابر بلاک چین‌های بالقوه با قابلیت سازمان‌دهی مجدد در زنجیره مادر طراحی شده است.

۴- بازخرید بر روی زنجیره مادر (Redeem on parent chain) - این پروسه مشابه مراحل ۱ تا ۳ است؛ با این تفاوت که دارایی را به یک دارایی قفل شده با SPV بر روی سایدچین می‌فرستد و قفل خروجی قفل شده اولیه بر روی زنجیره مادر را باز می‌کند.

### تراکنش‌های سایدچین

تراکنش‌های سایدچین که عملاً از یک پیوند دوطرفه استفاده می‌کنند فقط تراکنش‌های بین زنجیره‌ای را اجازه می‌دهند. انتقال از بیت کوین

(زنجیره مادر) به اتریوم (سایدچین) امکان استفاده از قابلیت‌های اتریوم را به کاربر خواهد داد (قراردادهای هوشمند کاملاً شفاف)، اما دارایی اصلی مهم دقیقاً همان بیت کوین باقی خواهد ماند.

در نتیجه، بیت کوین در سایدچین اتریوم همان بیت کوین باقی خواهد ماند. زنجیره‌های جانبی به‌هم‌پیوسته فدراسیون گروه واسطه‌ای میان زنجیره مادر و سایدچین متناظر با آن می‌باشند. فدراسیون یک‌لایه اضافه شده به پروتکل است اما کاربردی کلیدی دارد و سایدچین Liquid در بلاک استریم (Blockstream) از آن استفاده می‌کند.

### مدل پیوند

به دلیل روشن نبودن زبان اسکرپت نویسی بیت کوین، یک گروه خارجی که نمی‌توان به آن‌ها اعتماد صددرصدی کرد، یک پیوند به‌هم‌پیوسته یا federated peg را تشکیل می‌دهد. مدل پیوند به‌هم‌پیوسته به‌منظور بهبود عملکرد از جمله کارایی حریم خصوصی بیشتر، سرعت بالاتر و امنیت کلی بهتر عمداً اعتماد را خدشه‌دار می‌کند.

هرچند، موارد ذکر شده یک‌لایه واسطه اضافی هستند و باینکه در برخی زمینه‌ها ارتقاء عملکرد با ارزشی داشته است، اما جریان آن برخلاف روند کلی پذیرش بیت کوین خواهد بود. مشکلات بالقوه‌ی زنجیره‌های جانبی اما همچنین نگرانی‌هایی درباره امنیت زنجیره‌های جانبی نیز وجود دارد؛ به‌ویژه پتانسیل آن برای وقوع پدیده سافت فورک که به دلیل پیچیدگی آن است و نیز خطر افزایش تمرکز استخراج به دلیل ممکن بودن فرایند استخراج ترکیبی

### امنیت سایدچین

به‌علاوه، علی‌رغم مستقل بودن سایدچین‌ها از یکدیگر، هر سایدچین وظیفه دارد که امنیت خود را خودش تامین کند و برای امن ماندن، به توان ضروری استخراج احتیاج دارد. بلاک چین بیت کوین، حتی در مقابل منظم‌ترین حملات، توان کافی برای استخراج مبتنی بر اثبات انجام کار و امن ماندن را دارا است.

اما بسیاری از سایدچین‌های جدیدتر فاقد اثرات شبکه‌ای و توان استخراج موردنیاز برای تضمین امنیت کاربران‌شان هستند. نیاز به توان استخراج ممکن است در نهایت برافزایش تمرکز ماینرها تأثیرگذار باشد، چون در برابر ورود ماینرهایی که در مقیاس کوچک کار می‌کنند مانع بزرگ‌تری را به وجود می‌آورد؛ ماینرهایی که در چندین بلاک چین استخراج انجام می‌دهند و پاداش‌های قابل توجهی به دست می‌آورند.

### راهکاری سایدچینی

این روزها شبکه کیت توسعه نرم‌افزار (SDK) خود را منتشر کرد که زنجیره‌ای به نام دپ چین را پشتیبانی می‌کند؛ این یک راهکار سایدچینی لایه دوم و مبتنی بر اتریوم است که در آن هر سایدچین، مکانیزم اجماع DPoS (اثبات سهام نمایندگی شده) خود را شامل می‌شود. این مکانیزم برنامه‌های غیرمتمرکز با مقیاس بالا را فعال می‌کند، به‌خصوص بازی‌های ساخته شده با استفاده از ابزارهای خود آن‌ها.

منبع: آی ماینر



## توسعه پول دیجیتال بانک مرکزی چین، تهدیدی برای دلار آمریکا

■ نویسنده: هستی ربیع همدانی - پژوهشگر حوزه بانکداری الکترونیک

بنا به اعلام رسانه‌های داخلی چین، این کشور پرداخت آزمایشی از طریق پول دیجیتال خود را در چهار شهر مهم این کشور در هفته پیشرو آغاز خواهد کرد.

معرفی کردند و تلاش کردند تا با تسریع فرآیند طراحی و عملیاتی نمودن پول دیجیتال خود این تهدید را تبدیل به یک فرصت نمایند نهایتاً در ماه اوت سال گذشته اعلام کردند که این پول دیجیتال تقریباً آماده شده اما تاکنون حتی به صورت آزمایشی هم مورد استفاده قرار نگرفته است.

راه‌اندازی لیبرا تهدیدی برای کنترل پول در آینده

با وجود آنکه بانک‌های مرکزی در نقاط مختلف جهان نسبت به توسعه بیت‌کوین واکنش معناداری را نشان ندادند، اما عکس‌العمل‌ها به توسعه پول رمزی «لیبرا» با همکاری فیسبوک و جی‌پی‌مورگان متفاوت بود و بسیاری از اقتصادهای بزرگ جهان با درک این تهدید بر تلاش خود برای توسعه پول دیجیتال توسط بانک‌های مرکزی افزودند. «لیبرا» برخلاف دیگر پول‌های رمزی بسیار باثبات بوده و به چندین دارایی کم‌نوسان متصل به ارزشهای مختلف لنگر شده بود. این ویژگی باعث می‌شود که نقطه‌ضعف دیگر پول‌های رمزی که نوسان شدید قیمت آن‌ها بود برطرف گردیده در عین حال پرداخت‌ها سریع‌تر، ارزان‌تر و ساده‌تر شود.

توسعه «لیبرا» به معنای آن بود که برای نخستین بار بانک‌های مرکزی با یک نوآوری مواجه هستند که نه تنها می‌تواند شیوه عرضه پول را به طور کلی متحول نماید، بلکه در صورت برخورداری از اقبال عمومی، این قابلیت را داشت که حاکمیت ملی و ثبات اقتصادی کشورها را تضعیف نماید. در واکنش به این نگرانی این پرسش در میان بانک‌های مرکزی

در ماه‌های اخیر بانک مرکزی چین پول دیجیتال خود به نام e-RMB را به تدریج توسعه و عملیاتی نمود و این اولین پول دیجیتال عملیاتی شده توسط یک اقتصاد بزرگ جهان است. این پول دیجیتال در مرحله آزمایشی در چهار شهر شامل شن‌زن، سوژو، جنگدو و در بخشی از مناطق جنوب یکن مورد استفاده قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، برای پرداخت حقوق کارمندان دولت و مأموران دولتی در یکی از شهرهای بزرگ چین از ماه مه ۲۰۲۰ استفاده می‌شود و در برخی از شهرها نیز برای پرداخت سوبسید مربوط به حمل‌ونقل به کار گرفته می‌شود.

هدف از توسعه پول دیجیتال حفاظت از یکپارچگی سیستم دو لایه نشر و گردش پولی از طریق دیجیتال نمودن یوآن به عنوان یک کوین باثبات با رابطه یک‌به‌یک با پول فرمانی بوده است. در واقع این پول جدید، زیرساختی جدید را برای پرداخت توسط دولت به وجود می‌آورد که به‌طور کامل جایگزین پول نقد فیزیکی برای پرداخت به مصرف‌کنندگان می‌شود. مطالعه در خصوص پول دیجیتال بانک مرکزی در چین از سال ۲۰۱۴ آغاز شد و این کشور حداقل چهار سال از بقیه کشورهای جهان در این باره پیشروتر است. روند توسعه این پول دیجیتال پس از اعلام شرکت فیسبوک در ماه ژوئن ۲۰۱۹ مبنی بر راه‌اندازی یک پول دیجیتال به نام «لیبرا» تسریع شد.

مقامات چینی توسعه «لیبرا» را یک تهدید جدی برای ثبات مالی خود

در حالی است که بیش از نیمی از تمام صورتحساب‌های تجاری در جهان بر اساس دلار تنظیم می‌شود. در صورتی که بخشی از این تسلط دلار در سیستم پولی و مالی جهان توسط یک پول دیجیتال مانند e-RMB جایگزین شود، جریان ورودی سرمایه به کشورهایی مانند آمریکا که منجر به اشباع پس‌انداز در آن‌ها گردیده، تضعیف خواهد شد و دیگر دوره نرخ‌های بهره و تورم پایین در این کشورها به سر خواهد رسید.

۳- تقاضای جهانی برای ارز به آمریکا اجازه تأمین مالی مجدد ۳/۲۳ تریلیون دلار با نرخ‌های بسیار پایین را داده است که باعث کاهش هزینه استقرار برای دولت، شرکت‌ها و شهروندان آمریکایی شده است. اگر یک پول دیجیتال بانک مرکزی بتواند جایگزین دلار در تجارت بین‌المللی شود، هزینه تأمین مالی مجدد بالا خواهد رفت که برای دولت آمریکا تریلیون‌ها دلار هزینه بهره‌ای را به دنبال خواهد داشت.

۴- در حال حاضر کشورها برای بیمه کردن خود در برابر تکانه‌های مالی جهانی اغلب اقدام به خرید و انباشت دلار یا دارایی‌های دلاری می‌کنند که این امر ایجاد انگیزه موثر برای اقتصاد داخلی را با مشکل مواجه می‌کند. در صورت ظهور پول دیجیتال بانک مرکزی چین در تجارت بین‌المللی به‌عنوان یک جایگزین دلار، این سلطه دلار در تجارت بین‌المللی از میان خواهد رفت.

۵- ظهور پول دیجیتال بانک مرکزی چین توان آمریکا برای اعمال تحریم‌های اقتصادی علیه دیگر بازارها و کشورها را نیز به شدت کاهش خواهد داد؛ زیرا کشورها این امکان را دارند که در معاملات تجاری خود از یک ارز جایگزین و باثبات بهره ببرند.

جهان مطرح گردید که چه کسی در آینده پول را در جهان کنترل خواهد کرد؟

بانک‌های مرکزی متعددی تلاش کردند تا با معرفی پول‌های دیجیتال خود مشکل هزینه و کارایی شیوه‌های سنتی را مرتفع نموده و کنترل خود بر سیاست‌های پولی ملی خود را افزایش دهند. با وجود آنکه فدرال رزرو آمریکا در واکنش به این تحولات مهم همچنان برای ورود به پول‌های دیجیتال محتاط بود و مقررات‌گذاران آمریکایی در سال گذشته جلوی توسعه لیبرا را گرفتند، برخی از موسسات تحلیلی مالی جهان به مشتریان خود در خصوص توسعه پول دیجیتال بانک مرکزی در آینده نزدیک هشدار دادند و اعلام کردند که این اقدام چین می‌تواند به بین‌المللی سازی یوان و به چالش کشیدن برتری دلار آمریکا در جهان منجر شود.

ابعاد جهانی توسعه پول دیجیتال بانک مرکزی چین با وجود آنکه مقامات بانک مرکزی چین اعلام کرده‌اند که هدف از توسعه پول دیجیتال حفاظت از حاکمیت پولی و جایگاه پول قانونی در برابر پول‌های رمزی شرکت‌ها مانند «لیبرا» است، اما باید پذیرفت که آثار توسعه این پول دیجیتال عمیق‌تر از این می‌تواند باشد.

برخی از این آثار را می‌توان به ترتیب زیر برشمرد:

۱- چین به‌عنوان بزرگ‌ترین کشور صادرکننده جهان، سالانه به‌طور متوسط ۲ تریلیون دلار صادرات کالا دارد. اگر این پول دیجیتال به‌عنوان یک گزینه مناسب در تجارت بین‌المللی (حداقل با چین) مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند تبدیل به یک ارز بین‌المللی گردیده و تقاضا برای دلار آمریکا را به شدت کاهش دهد.

۲- دلار آمریکا در حال حاضر ۱۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۱۰ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است. این

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

**فین تک (فناوری مالی)**  
**(بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و...)**

ماهنامه  
**اقتصاد دیجیتال**  
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

تلفن‌گرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سر‌دبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

ماهنامه  
**اقتصاد دیجیتال**

مرداد و شهریور ۱۳۹۹ - شماره ۱۱۴ (دوره جدید ۱)

## چالش‌های تحقق امنیت سایبری در دوران کرونا

■ محمدتسلیمی

رییس سابق مرکز ماهر و مشاور رییس سازمان فناوری اطلاعات



هدف ما ارایه بینش به تصمیم‌گیرندگان برای مدیریت موثرتر خطرات امنیت سایبری و در نتیجه تحلیل پیامدهای امنیت سایبری ناشی از بیماری همه‌گیر COVID-19، پیامدهای بلندمدت و استراتژی‌های خروج از وضعیت کنونی در ارتباط با امنیت سایبری است. اولین مسأله‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد شناخت نقاط ضعف و قوت سازمان‌ها و کلیه بخش‌های فعال در فضای تبادل اطلاعات کشور برای مدیریت تأثیرات امنیت سایبری در هنگام بروز بحران‌هایی نظیر بحران COVID-19 در کشور است.

### آمادگی سازمان‌ها از منظر امنیت سایبری و تکنولوژی‌های آن

در هنگام بروز بحران‌های در سطح وسیع نظیر بحران اخیر، موضوع آمادگی از مولفه‌های اساسی است؛ بنابراین سنجش میزان آمادگی سازمان‌ها، دستگاه‌ها و بخش‌های عمومی و خصوصی فعال در فضای تبادل اطلاعات کشور از منظر امنیت سایبری و تکنولوژی‌های امنیت سایبری بسیار حائز اهمیت است. از مهم‌ترین اقدامات قابل انجام در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اعمال مقررات و سیاست‌های مربوط به امنیت سایبری برای هدایت درست و موثر سازمان‌ها
- توسعه ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های امنیت سایبری به منظور بهبود عملکرد سازمان‌ها
- انجام اقدامات تاب‌آوری در حوزه امنیت سایبری برای مقابله با تأثیرات ناشی از بحران در زمان وقوع آن

### آثار اقتصادی امنیت سایبری

موضوع بسیار مهم دیگر، بررسی تأثیرات اقتصادی ناشی از COVID-19 است که می‌تواند پیامدهای امنیت سایبری داشته باشد. به‌عنوان مثال می‌توان به پیامدهای ناشی از تغییر بودجه امنیت سایبری و تغییر رفتار مشتریان اشاره کرد.

بنابراین می‌توان گفت پاندومی COVID-19 اگر چه یک بحران با ابعاد کاملاً گسترده است و نیاز به پاسخ در مقیاس بی‌سابقه‌ای دارد و بخش خصوصی و دولتی باید با همکاری یکدیگر نسبت به پاسخ سریع تهدیدات حوزه سلامت اقدام کنند، اما نباید فراموش کنیم در صورت کاهش بودجه امنیت سایبری نسبت به گذشته، این امر تأثیرات منفی طولانی مدت بر اقتصاد کشور برجای خواهد گذاشت و در آینده چالش‌های عمیقی در این زمینه

ایجاد خواهد کرد.

به خاطر داشته باشیم در حال حاضر بحران بزرگی فقط در بخش کمبود نیروی انسانی متخصص در سراسر جهان فقط در حوزه امنیت سایبری وجود دارد.

### نقشه راه فنی و تخصصی امنیت سایبری سازمان

در این خصوص می‌توان از سه منظر به موضوع نگاه کرد. اول اینکه باید ببینیم چگونه می‌توانیم تغییر در فناوری‌ها و خدمات حوزه امنیت سایبری را خواستار باشیم. در حالی که انتظار داریم و می‌دانیم بازیگران حملات سایبری، تهدیدات فضای مجازی را در حوزه‌های دولتی و سازمان‌های مهم با توجه به تأثیر اقتصادی ناشی از COVID-19 از منظر جغرافیایی و عملیاتی برای طیف وسیعی از دنیا سازمان‌دهی می‌کنند.

گزارش‌های مختلف درباره COVID-19 حکایت از اختلال در تجارت و اقتصاد توسط بازیگران جرایم سایبری در دنیا دارد. یکی از موارد شناسایی شده ایجاد کمپین‌های فیشینگ در حوزه مالی و تجاری است. آمارها حکایت از رشد چند برابری جرایم سایبری در حوزه مالی و بانکی از زمان شیوع پاندومی COVID-19 دارد.

از اقدامات موثر در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- رصد دائم و مقابله با تغییرات در سطح حملات، فراوانی حوادث و شناسایی روش‌های جدید کار در فضای تبادل اطلاعات
- راه‌اندازی شرکت‌های جدید و نوپای حوزه امنیت سایبری برای تضمین ادامه حیات

• شناسایی و مقابله با محدودیت‌های ناشی از حرکت به سمت آینده دوم اینکه با توجه به آثار COVID-19 نیازمندیم که خواسته‌ها و سطح انتظارات نسبت به تکنولوژی و سرویس‌های خاص، تغییر پیدا کند. (به‌عنوان

حمله کنند. لذا به استفاده از VPN های قانونی، برگزاری جلسات ایمن، به اشتراک گذاری داشته‌ها و دستاوردهای سایبری توصیه می‌شود و اینکه در دنیای سایبری و فضای مجازی هوشیارتر باشیم.

### استراتژی امنیت سایبری

تمرکز بر تغییرات استراتژی امنیت سایبری و بهبود آمادگی و آماده‌سازی برای بحران‌های آینده با ایجاد فرصت‌های جدید، موضوع مهمی است، بنابراین به نظر می‌رسد جهت‌گیری استراتژی امنیت سایبری با توجه به پاندمی COVID-19 در موارد زیر مفید باشد:

- افزایش مرزها (حوزه‌های ارائه خدمت) برای ارائه خدمات امنیت در بخش‌های دولتی و نگاه ویژه به شاخص کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator) در حوزه مالی و بانکی
- شناسایی بخش‌هایی از امنیت سایبری که بایستی توسط تصمیم‌سازان دولتی برای راهبردهای خروج از COVID-19 چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی مورد توجه قرار گیرد.
- توسعه ظرفیت‌های امنیت سایبری برای افزایش آمادگی در برابر بحران‌های آینده (به‌عنوان مثال مدیریت بحران و برنامه‌ریزی احتمالی، به‌روزرسانی زیرساخت، سرویس‌های از راه دور امن، راهبردهای دیجیتال‌سازی امن)
- توسعه استانداردها یا چارچوب‌های امنیت سایبری برای افزایش آمادگی در برابر بحران‌های آینده (به‌عنوان مثال ISO, NIST)
- ایجاد موارد تشویقی توسط قانون‌گذاران امنیت سایبری برای آمادگی موثر در برابر بحران‌های آینده نظیر بحران اخیر
- ایجاد ساختاری برای سنجش دقیق عملکرد مسئولیت‌های امنیت سایبری توسط نهادهای مسئول و این‌که تا چه حد به‌خوبی کار کرده‌اند.
- شناسایی و استفاده از فرصت‌های نوظهور امنیت سایبری ناشی از پاندمی COVID-19 نظیر نوآوری‌های فناوری در حوزه سلامت، عادی‌سازی کار در منزل و ابتکار عمل بین‌المللی

مثال سرویس‌های مدیریت شده امنیت).

بنابراین نحوه مدیریت سرویس‌ها در امنیت سایبری، مدیریت ریسک، ممیزی امنیتی و همچنین ایجاد روش‌هایی که باعث کاهش تقاضا در بخش خصوصی شود و بتواند با کاهش هزینه‌ها و نیروی انسانی به سمت ارائه سرویس‌ها و خدمات مدیریت شده حرکت کند می‌تواند روش‌های موثری باشد.

سوم اینکه مدیریت ساختار عرضه و تقاضا در حوزه تخصص‌های امنیت سایبری باید بازبینی و تغییر کند.

### چشم‌انداز تغییرات در تهدیدات و مخاطرات سایبر

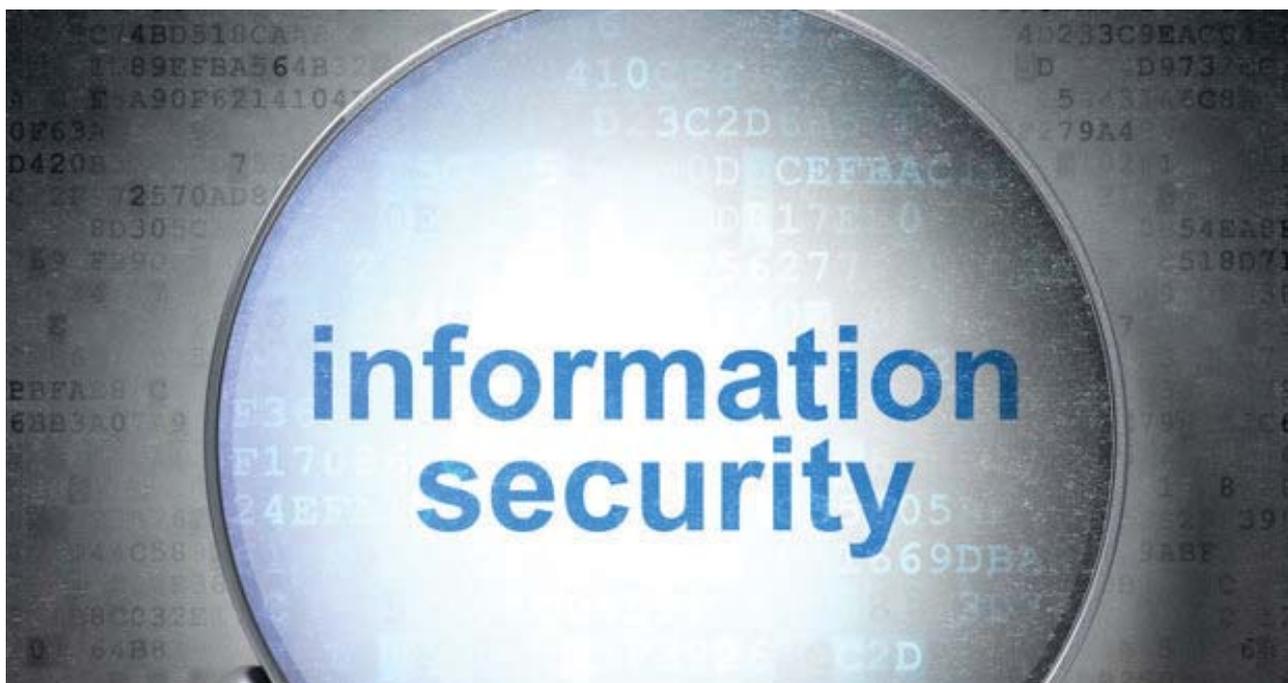
در این مورد به دو موضوع تهدید و مخاطرات ریسک با هدف آمادگی برای آینده می‌پردازیم:

اول اینکه چشم‌انداز تغییرات در تهدیدات و مخاطرات سایبری مانند تغییر در سطح حملات یا تکامل جرایم سایبری با نگاه به پاندمی COVID-19 می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

- افزایش حملات فیشینگ (آمارها نشان می‌دهند کلاهبرداری‌های مالی عمدتاً مرتبط با فیشینگ در دوران COVID-19 رشد فزاینده‌ای داشته است).
- تولید و ارائه محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط با کلاهبرداری
- انتشار اطلاعات غلط درباره COVID-19 در جامعه و ایجاد تشویش در اذهان عمومی
- اخبار غلط درباره ناپایداری‌های حوزه مالی یا ارائه تصویر نادرست از عملکرد دولت

- توسعه بدافزارها و روی آوردن به جرم برای کسب درآمد
- دوم اینکه چشم‌انداز ریسک‌های امنیت سایبری مانند پذیرش فناوری‌های جدید و فراوانی حوادث با توجه به COVID-19 ممکن است تغییر کند.
- بنابراین می‌توان گفت با توجه به تغییر تمرکز بر بحران بهداشت، ممکن است پدافند سایبری در سازمان‌ها و حوزه‌های متولی امنیت کاهش یابد و این موضوع سبب خواهد شد مجرمان سایبری راحت‌تر بتوانند به شبکه‌های رایانه‌ای، سیستم‌های افراد، مشاغل و حتی به سازمان‌های در وسعت جهانی





## خلاً قانونی سبب به یغما رفتن اطلاعات کاربران می شود

به گفته کارشناسان حوزه فناوری، خلأهای قانونی سبب به یغما رفتن اطلاعات کاربران شده است و حال آنکه لازم است با ورود به کشور، روی موضوعات اولویت دار کار کنیم که امنیت، حریم خصوصی و رگلاتوری اپراتورها از این جهت اهمیت دارد.

تدوین قوانین در فناوری اطلاعات که بر پایه نوآوری روز است کار حقوقدانان سخت می شود. ما با فناوری جدید در ارتباط هستیم و باید در قوه قضاییه آینده نگری اتفاق بیفتد زیرا باید این را بدانیم که هر پدیده جدیدی که ایجاد می شود نیاز به قانون جدید ندارد، این در حالی است که در وضع قوانین باید به موضوع اصل کمیته قوانین نیز توجه کنیم.

### نمی توانیم جلوی ورود تکنولوژی را بگیریم

وی با بیان اینکه تکنولوژی اینترنت متعلق به کشور ما نیست، گفت: سالها قبل تصمیم داشتند که فوتبال را با فرهنگ اسلامی-ایرانی در کشور اداره کنند که اجرایی نشد، آیا این درباره فناوری 5G امکان پذیر است؟ معتقدم 5G را هم نمی توانیم و نباید متناسب با فرهنگ خودمان بومی سازی کنیم. از صدسال پیش تاکنون همه فناوریها به کشور وارداتی بوده است. ما تولیدکننده فناوری نبوده ایم؛ بنابراین از طرفی این فناوریهای تا حدود زیادی با فرهنگ ما هم فاصله دارد درعین حال نیز نمی توانیم جلوی ورود تکنولوژی را بگیریم.

این وکیل پایه یک دادگستری با انتقاد از افرادی که به زعم خودشان تلاش می کنند تا «اینترنت پاک» در کشور ایجاد کنند افزود: زمانی که صحبت از تکنولوژی و اینترنت می شود همه دستها را بالا می برند

به گزارش ایسنا، پس از اینکه در سالهای گذشته با ورود نسل سوم و چهارم تلفن همراه در دنیا مواجه بودیم، چند سالی است که صحبت از 5G یا همان نسل پنجم تلفن همراه مطرح می شود. کاهش تأخیر، ظرفیت بالای دسترسی، قابلیت اطمینان بسیار بالا، ارتقا ارتباطات موبایل پهن باند و قابلیت اتصال و ارتباط اشیا در سطح بسیار وسیع از جمله ویژگی های نسل پنجم ارتباطی است که این فناوری نوین ارتباطی را به عنوان یک فناوری تحول ساز که سایر جنبه های فناوری را نیز متحول می کند مطرح کرده است. اولین شبکه نسل پنجم تلفن همراه (5G) در ایران نیز یکم مرداد و در شهر تهران راه اندازی شد.

پنجاهمین جلسه از سلسله نشست های نقد و اندیشه با موضوع «به روزرسانی قوانین مورد نیاز برای فناوری های نوین، هم زمان با ورود 5G به ایران» با حضور شاهرور دولتشاهی، وکیل پایه یک دادگستری و عضو کانون وکلا، محمداقصر اصغری آقامشهدی، دکترای حقوق فناوری اطلاعات و استاد دانشگاه برگزار شد و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به مشروح این نشست پرداخته است.

دولتشاهی با بیان اینکه علم حقوق، علمی است که در تدوین قوانین نیاز به آزمون و خطا دارد، اظهار کرد: در علم حقوق هر چه زمان بیشتری بگذرد راهکارهای بهتری برای مسائل مختلف ارائه می شود اما برای

وکیل پایه یک دادگستری با اشاره به اینکه حفظ حریم اطلاعات کاربران در 5G بسیار مهم است تصریح کرد: در یک سال اخیر اطلاعات تعداد زیادی از کاربران به یغما رفته است بنابراین باید ابتدا فکری به حال حریم خصوصی و امنیت دیتاها داشته باشیم و سپس 5G را وارد کشور کنیم.

### دستگاه‌های متعدد خود را متولی تکنولوژی می‌دانند

همچنین محمدباقر اصغری آقامشهدی با بیان اینکه ما در انقلاب چهارم صنعتی قرار داریم، تصریح کرد: این اتفاق نوعی تحول‌آفرینی است ما تجارب ضعیفی در این زمینه داریم بنابراین نمی‌توانیم بی‌گدار به آب بزنیم. زمانی که صحبت از تکنولوژی تأثیرگذار در جامعه می‌شود دستگاه‌های متعددی خود را متولی آن می‌دانند اما موقع رسیدگی کسی پای کار نیست که فضای مجازی نیز از آن مستثنا نمی‌شود.

وی با اشاره به تجربه ناموفق در موضوع رگلاتوری بیان کرد: در پنج سال قبل جشن تدوین لوایح پنج‌گانه فاوا گرفته شد اما هنوز این قوانین در پیچ‌وتاب کمیسیون‌های مجلس قرار دارد و تکلیف آن مشخص نیست. بررسی سطحی نشان می‌دهد که این لوایح کپی‌برداری از قوانین کشورهای دیگر است و قوانین آن با زیست‌بوم ما سازگار نیست.

این استاد دانشگاه با بیان اینکه خلأهای قانونی سبب به یغما رفتن اطلاعات کاربران شده است، افزود: با توجه به سرقت اطلاعات در کشور ما صدایی از کسی بلند نشد. عددهای ما از هزاران کاربر گذشته است ما با افرادی مواجه هستیم که مسائل را می‌بینند اما واکنشی نشان نمی‌دهند. این حجم از بی‌تفاوتی به اطلاعات کاربران با ورود 5G بی‌نظیر است. لایحه صیانت از داده‌ها برای اجرا با مشکل مواجه است، آخرین قانون ما در این زمینه به دهه 80 برمی‌گردد شاید لوایح پنج‌گانه بتواند بخشی از این جرائم را کنترل کند زیرا دچار فقر قانون‌گذاری هستیم.

اصغری آقامشهدی تأکید کرد: قبل از ورود 5G به ایران باید روی موضوعات اولویت‌دار کار کنیم، امنیت، حریم خصوصی، رگلاتوری اپراتورها مهم است. اپراتورها در ایران یک‌تازی می‌کنند بدون آنکه پاسخگو باشند. ما باید اپراتورها را پاسخگو کنیم.

اما وقتی می‌گوییم کاری بکنید و تولیدات متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی در اینترنت آزاد ایجاد کنید همه ساکت می‌شوند.

### تولید محتوای بومی و سالم

دولتشاهی درباره راه‌حل داشتن «اینترنت پاک» نیز گفت: تنها راهکار برای داشتن «اینترنت پاک»، تولید محتوای سالم و بومی‌سازی مدل آن است. در عین حال باید با نهادهای متولی در صحنه بین‌الملل تعامل برقرار کرد. برای مثال با شرکت گوگل مراد به برقرار کنیم تا اگر محتوایی برخلاف حقوق بشر یا امنیت ملی باشد آن را حذف کند؛ بنابراین امکان برداشتن محتوای سیاه از اینترنت وجود دارد.

وی با اشاره به حذف محتوای خشن از تلگرام در دی‌ماه سال 96 در پی تعامل با مدیران تلگرام بیان کرد: در دی‌ماه سه سال قبل محتوای خشن روی یکی از کانال‌های تلگرام قرار گرفت که از طریق وزیر ارتباطات به اطلاع رئیس تلگرام رسید و کانال مربوطه به دلیل انتشار مطالب خشن مسدود شد.

این وکیل پایه یک دادگستری در ادامه به ناآگاهی مردم در استفاده از تکنولوژی اشاره کرد و افزود: خیلی‌ها در کشور توهم دارند که با روبان بریدن اتفاق مهمی رخ می‌دهد، کشور کره جنوبی که سرآمد تکنولوژی است برای ورود 5G روبانی پاره نکرد. فناوری 5G در کشور ما کپی شده است و افراد برای ورود آن وام‌ها و تسهیلات دریافت می‌کنند اما در نهایت مردم را به حال خودشان تنها رها می‌کنند.

دولتشاهی به لوایح پنج‌گانه که هنوز در مجلس تصویب نشده است اشاره کرد و گفت: این لوایح بدون کارشناسی نوشته شده بود و دارای مشکلات زیادی است. اکنون رگلاتوری نمی‌تواند با اپراتور متخلف برخورد کند بنابراین قدرت برخورد را با جرائم در 5G در آینده را هم ندارد.

وی در پاسخ به سؤالی مبنی بر اینکه آیا وکلا و قضات به موضوع جرائم اینترنتی آشنایی دارند؟ توضیح داد: نباید از وکلا و قضات انتظار داشته باشیم درباره چیزی که قانون‌گذاری نشده اطلاعات داشته باشند ما از ناآگاهی مردم ضربه می‌خوریم و این خلأهایی در آموزش است.

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

پژوهی و تحقیقات



ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

در امنیت اطلاعات

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: elececo.ir@gmail.com

شماره مستقیم سردبیر: ۰۶۰۹۲۱۲۷۸۹۴



## بی‌اعتباری کسب‌وکارها با بی‌توجهی به امنیت داده‌ها و مقررات حفاظت از داده‌های عمومی GDPR

اگر سازمانی نتواند خود را با الزامات GDPR یا مقررات حفاظت از داده‌های عمومی تطبیق دهد و کارنامه قبولی نگیرد، با عواقب سنگینی مواجه خواهد شد که صرفاً محدود به مجازات مالی نشده و می‌تواند اساس و شهرت یک بنگاه کسب‌وکار را با مخاطره جدی مواجه کند.

ذخیره‌سازی، آماده‌سازی، استخراج، عملیات، بهره‌برداری، پالایش، تولید و توزیع داده است. استفاده از این شبکه‌ها و قوانین انتقال گسترده اطلاعات شخصی در سراسر جهان مرتبط با قانون حفاظت از داده‌ها، مصوبه کمیسیون اروپا در سال ۱۹۹۵ است. این قانون به مدت طولانی قبل از عصر وب ۲، بدون شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است. سپس در ماه می ۲۰۱۶، اتحادیه اروپا مقررات جدیدی را در مورد حفاظت از اطلاعات شخصی تصویب کرد.

با وجود پیامدهای شدید مخاطرات امنیت داده تا همین اواخر، جریمه نقض مقررات حفاظت از داده‌ها، محدود بود و در عمل اقدامات اجرایی قابل ملاحظه‌ای انجام نمی‌شد. با افزایش جرائم اینترنتی، نیاز به امنیت آنلاین به‌طور فزاینده‌ای برای کسب‌وکارهای مجازی افزایش می‌یابد. اطلاعات امنیتی به‌عنوان مسئول تأمین‌کننده امنیت مجازی یک شرکت، باید به‌روز باشند تا اطمینان حاصل شود که کسب‌وکار مجازی در یک فضای امن صورت می‌گیرد و اطلاعات دارای امنیت بالایی است و این نیازمند به‌روز بودن و سازگاری با مباحث امنیتی در حوزه فضای مجازی است.

### تحول بنیادین در روش‌های حفاظت از داده مشتریان با GDPR

در نهایت اتحادیه اروپا با معرفی GDPR یا مقررات حفاظت از داده‌های عمومی (General Data Protection Regulation)، تنظیم و جایگزین قوانین کنونی حفاظت از داده‌های سال ۱۹۹۵، شاهد یک

به گزارش ایسنا، دهه گذشته بی‌تردید تکامل گسترده جامعه‌شناختی جهانی است که نسل جدید و عصر ارتباطات و پردازش داده‌ها را تعریف و ایجاد کرده است. این دوران به دلیل اینکه شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و سایر برنامه‌ها و سایت‌ها در خط مقدم انتشار خبری و سازوکارهای ارتباطی بین کاربران خود قرار دارند، به‌عنوان دوران رسانه‌های اجتماعی توصیف شده است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک روند آغاز طی این سال‌ها به یک ابزار ضروری در زندگی روزمره میلیون‌ها نفر تبدیل شده و زمینه‌ای آسان برای برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری و انتشار دیدگاه‌ها، اخبار و اطلاعات را فراهم می‌کند. امروزه داده‌ها به‌سرعت در حال تبدیل شدن به شاه‌رگ حیاتی اقتصاد جهانی هستند. در عصر کلان داده‌ها و هوش مصنوعی، داده می‌تواند هم به‌عنوان یک فرصت و هم به‌عنوان یک تهدید مطرح شود.

داده‌های رایج‌دهنده نوع جدیدی از دارایی اقتصادی است و می‌توان با مدیریت صحیح، منسجم، هدفمند، یکپارچه و به‌کارگیری یک تفکر راهبردی، آن را به یک مزیت رقابتی تبدیل کرد. عدم مدیریت مناسب داده خصوصاً در مواردی نظیر حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های محرمانه و حساس مشتریان، می‌تواند به شهرت و اعتبار یک سازمان آسیب برساند و استمرار کسب‌وکار یک بنگاه اقتصادی را با چالش جدی مواجه کند. صرف داشتن داده دلیلی بر موفقیت نیست، مهم شیوه جمع‌آوری،

مدیریت، حفاظت و به اشتراک گذاشتن داده‌ها تأثیر خواهد گذاشت. یکی از اهداف دیگر این است که از کسب‌وکارها برای حفظ و نگهداری داده‌ها برای مدت‌زمان طولانی جلوگیری شود و از آن استفاده نکنند. اساساً این سیاست تاریخ انقضای مصرف داده را تعیین می‌کند. در راستای اجرای این سند، ادارات و شرکت‌های خصوصی که فعالیت آن‌ها حول محور پردازش منظم یا سیستماتیک اطلاعات شخصی قرار دارند، ملزم به استخدام افسر حفاظت از داده (DPO) هستند که موظف به انطباق فعالیت‌ها با سند GDPR است و کسب‌وکارها ملزم هستند هرگونه نقض و تخلف را در صورتی که اثر نامطلوبی بر حریم خصوصی داشته باشد، ظرف ۷۲ ساعت گزارش کنند.

### دامنه اعمال سند GDPR

این مقررات در صورتی اعمال می‌شود که کنترل‌کننده داده‌ها (سازمان یا مرکزی که داده‌ها را از کاربران مقیم اروپا جمع‌آوری می‌کند) یا پردازنده (مجموعه‌ای که اطلاعات جمع‌آوری‌شده را از طرف کنترل‌کننده مانند شرکت‌های خدمات Cloud Computing پردازش می‌کند) و یا موضوع داده در محدوده اتحادیه اروپا باشد؛ بنابراین در شرایط خاصی، این مقررات نسبت به مجموعه‌هایی در خارج از اتحادیه اروپا نیز قابل اعمال است و آن در صورتی است که این مجموعه‌ها اطلاعات افراد مقیم در حوزه اتحادیه اروپا را مورد پردازش قرار دهند.

بر اساس تعریف کمیسیون اروپا از داده‌های شخصی، داده شخصی هرگونه اطلاعات مربوط به یک فرد است، اعم از اینکه در رابطه با زندگی خصوصی، حرفه‌ای و یا عمومی وی باشد؛ بنابراین، این اطلاعات می‌تواند شامل هر داده‌ای اعم از آدرس منزل، ایمیل، جزئیات حساب بانکی، اطلاعات پستی، شبکه‌های اجتماعی، پزشکی و حتی یک آدرس IP رایانه باشد. فعالیت‌های پردازش شامل جمع‌آوری، استفاده و افشای اطلاعات است که مقررات حفاظت از اطلاعات عمومی حفاظت

تحول بنیادین در روش‌های حفاظت داده مشتریان بوده و پیامد آن برای شرکت‌های نام‌سازگار با مقررات GDPR و ناقض داده، جرایم و مجازات سنگین خواهد بود. مقررات حفاظت از اطلاعات عمومی به‌طور مستقیم در سطح ملی قابل اجراست و قوانین حفاظت از داده‌ها را در سراسر اتحادیه اروپا هماهنگ می‌کند.

طبق گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، مقررات حفاظت از داده‌های عمومی (GDPR) یک سند در حوزه حقوق اروپاست که برای حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی همگان در حوزه اتحادیه اروپایی و منطقه اقتصادی اروپا تدوین شده است. این سند همچنین به ارسال داده‌ها به خارج از اتحادیه و منطقه اقتصادی اروپا نیز می‌پردازد. این سند از تاریخ ۲۵ می ۲۰۱۸ لازم‌الاجرا بوده و هدف سند آن است که به شهروندان و افراد مقیم در حوزه اتحادیه و منطقه اقتصادی اروپا امکان کنترل بر اطلاعات شخصی‌شان اعطا کند و نظارت بر محیط کسب‌وکار بین‌المللی را تسهیل کند.

بر اساس این سند فرآیندهای کسب‌وکار که اطلاعات شخصی را مدیریت می‌کند باید با پیش‌فرض رعایت حریم خصوصی طراحی و از تنظیمات حریم خصوصی حداکثر استفاده شود، طوری که داده‌ها بدون رضایت صریح به‌طور عمومی در دسترس قرار نگیرند و استفاده نشوند. بر این اساس هیچ داده شخصی نمی‌تواند جز در صورت وجود یک مبنای قانونی یا رضایت صریح و صحیح موضوع داده (شخصی که داده‌های وی مورد کنترل و پردازش است) پردازش شود.

این موضوع در فضای تکنولوژی امروزه و به‌ویژه در زمینه بازاریابی دیجیتال، به دلیل تمرکز بیشتر روی حریم خصوصی حائز اهمیت است، ممکن است به عبارت دیگر بازاریاب‌ها برای ایجاد کمپین‌های موفق دیجیتال دسترسی کمتری به نوع داده‌های لازم داشته باشند. یک پردازنده اطلاعات شخصی باید به‌روشنی درباره اینکه چه اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کند، چگونه و چرا پردازش می‌شوند، چگونه نگهداری می‌شود و با اشخاص ثالثی به اشتراک گذارده می‌شود یا خیر توضیح دهند. همچنین

کاربران حق دارند کپی اطلاعات خود را از پردازنده دریافت و در شرایط خاصی درخواست پاک شدن داده‌ها را کند.

یکی از ویژگی‌های برجسته GDPR نسبت به سایر مقررات موجود، گستردگی حفاظت از داده مشتریان است. لایحه GDPR شامل طیف گسترده‌ای از الزامات قانونی جدید است، از پیاده‌سازی شرایط لازم جهت جابجایی داده‌های بین‌المللی گرفته تا بررسی، به‌هنگام‌سازی و اقدامات فنی و سازمانی جهت حفاظت از داده مشتریان. الزامات قانونی فوق، به‌طور قابل توجهی بر نحوه جمع‌آوری،



چنانچه شرکتی در نقاط مختلف اتحادیه اروپا تشکیلات داشته باشد، نهاد ناظر بر آن، نهاد مستقر در مرکز امور مهم آن شرکت یا به عبارتی مرکز اصلی آن خواهد بود. (مرکز اصلی شرکت جایی است که شرکت در آنجا اداره می‌شود و امور اداری شرکت در آنجا متمرکز است. معمولاً ارکان شرکت یعنی مجامع عمومی و هیات مدیره و مدیرعامل و بازرس یا بازرسان، در مرکز اصلی شرکت انجام وظیفه می‌کنند.)

مطابق ماده ۳ مقررات GDPR، برای مواردی که کنترل‌کننده داده‌ها و یا پردازنده‌های داده‌ای در اتحادیه اروپا ایجاد نشده‌اند، اما فعالیت‌های آن‌ها در محدوده مقررات GDPR قرار دارد، اطلاعات شخصی ممکن است در خارج از اتحادیه اروپا به کشورهای ثالث یا سازمان‌های بین‌المللی منتقل شوند که در این صورت باید یک نماینده به‌عنوان نقطه تماس در یک کشور عضو اتحادیه اروپا تعیین کنند.

انتقال داده‌های شخصی به یک کشور سوم یا سازمان بین‌المللی که از تصمیمات کمیسیون اروپا مطلع نیست، می‌تواند از طریق تعدادی از ابزارهای موجود مانند مقررات حفاظت از داده‌های استاندارد، قوانین شرکت‌های اجباری و همچنین ابزارهای جدید، کدهای تاییدشده یا صدور گواهینامه ارائه شود. در مواردی که تصمیم‌گیری و حمایت مناسبی وجود نداشته باشد، انتقال داده‌های شخصی تنها در شرایط محدودی می‌تواند صورت گیرد و پس از انتقال به سایر کشورهای ثالث نیز تحت این شرایط قرار می‌گیرند.

بیشتری برای پردازش دسته‌های خاص اطلاعات شخصی فراهم می‌کند. کشورهای عضو ممکن است شرایط بیشتری شامل محدودیت‌های مربوط به پردازش داده‌های ژنتیکی و بیومتریک یا اطلاعات مربوط به سلامتی را ارائه دهند.

مقررات جدید حفاظت از داده‌ها در رابطه با تمامی داده‌هایی که امکان شناسایی مستقیم و یا غیرمستقیم یک فرد را توسط هر کسی فراهم می‌کند، اعمال می‌شود. در نتیجه، شناسه‌های کوکی، شناسه‌های آنلاین، شناسه‌های دستگاه و آدرس‌های IP به‌عنوان داده شخصی تحت طبقه‌بندی GDPR تلقی می‌شوند. مدیریت صحیح داده در سراسر چرخه حیات یکی از الزامات اولیه و مهم حفاظت داده است. این مقررات بر فعالیت‌های مربوط به پردازش داده‌های شخصی برای اهداف امنیت ملی یا اجرای قوانین اتحادیه اروپا، اعمال نمی‌شود.

با وجود این، گروه‌های صنعتی که نگران مواجه شدن با اختلافات احتمالی در قانون هستند، این سوال را مطرح کرده‌اند که آیا ماده ۴۸ از سند مصوب GDPR می‌تواند مانع کنترل‌کننده داده‌ها برای ارایه داده‌های یک مقیم اتحادیه اروپا به مقامات انتظامی، قضایی یا امنیتی یک کشور ثالث، فارغ از اینکه داده‌ها در داخل یا خارج اتحادیه باشد، به حساب بیاید یا خیر.

ماده ۴۸ بیان می‌کند که هرگونه رأی دادگاه یا محکمه و هرگونه دستور اداری کشور ثالث به کنترل‌کننده یا پردازشگر داده‌ها برای انتقال یا افشای داده‌های شخصی نمی‌تواند به رسمیت شناخته شود و قابل اجرا

نیست؛ مگر اینکه درخواست بر اساس یک موافقت‌نامه بین‌المللی مانند معاهده معاضدت متقابل، بین کشور درخواست کننده (که عضو اتحادیه اروپا نیست) و اتحادیه اروپا یا یکی از کشورهای عضو اتحادیه باشد.

مجموعه مقررات GDPR شامل دستورالعملی جداگانه برای حفاظت از داده‌ها برای پلیس و بخش عدالت کیفری (دادگستری) نیز هست که مقررات حاکم بر تبادل داده‌های شخصی را در سطح ملی، اروپایی و بین‌المللی نیز مشخص می‌کند. این مقررات بر تمام کشورهای عضو اتحادیه اروپا اعمال و هر کشور عضو یک نهاد نظارتی مستقل (ISA) برای استماع و بررسی شکایات، اعمال مجازات برای تخلفات اداری و ایجاد می‌کند و این نهاد در هر کشور عضو با نهاد نظارتی دیگر کشورهای عضو در راستای کمک متقابل و سازمان‌دهی اقدامات مشترک همکاری می‌کند.



## مبانی قانونی پردازش داده

داده‌ها نمی‌توانند پردازش شوند مگر اینکه حداقل یک مبانی قانونی برای آن وجود داشته باشد:

۱. شخص موضوع داده نسبت به پردازش آن برای یک یا چند هدف مشخص رضایت داده باشد. لایحه GDPR قوانین سخت‌گیرانه‌ای را برای کسب رضایت داده شخصی مشتریان در نظر گرفته است. همچنین متن رضایت‌نامه باید صریح باشد و با شفافیت کامل دلایل و نوع استفاده از داده را به اطلاع کاربران برساند. رضایت کودکان باید توسط والدین یا قیم کودک اعلام شود. کنترل‌کننده داده باید بتواند رضایت را اثبات کند و چون رضایت دائمی نیست می‌تواند لغو شود.

با توجه به قوانین جدید، شرکت‌ها باید فرایند عدم رضایت را به همان سادگی فرایند رضایت پیاده‌سازی کنند تا در صورت لزوم بتوان با استفاده از آن، عدم رضایت خود برای پردازش داده‌های شخصی را اعلام کرد. همچنین به درخواست‌های مشتریان در خصوص لغو رضایت به یک شکل مناسب پاسخ و مراتب را در بانک‌های اطلاعاتی مربوطه ثبت تا در آینده از داده آن‌ها استفاده نشود.

۲. پردازش داده‌ها برای اجرای یک قراردادی که شخص موضوع داده، طرف آن قرارداد است لازم باشد یا درخواست داده‌ها قدم اولیه برای ورود به قرارداد باشد.

۳. پردازش داده‌ها برای کنترل‌کننده جهت تطابق با تعهدات وی لازم باشد.

۴. پردازش برای حفاظت از منافع حیاتی شخص موضوع داده یا شخص حقیقی دیگری لازم باشد.

۵. پردازش برای اقدامی در جهت منافع عمومی و یا انجام وظایف حاکمیتی لازم باشد.

۶. پردازش برای اهداف مشروع کنترل‌کننده داده یا شخص ثالثی ضروری باشد، مگر اینکه با منافع یا حقوق و آزادی‌های اساسی شخص موضوع داده تعارض داشته باشد به‌خصوص اگر شخص موضوع داده کودک باشد.

## مقررات GDPR؛ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی

کنترل‌کننده داده برای رعایت مقررات GDPR باید اقداماتی را انجام دهد که به صورت پیش‌فرض با اصول حفاظت از داده‌ها منطبق باشد و در توسعه فرآیندهای کسب‌وکار باید اصول حریم خصوصی برای حفاظت از داده‌ها رعایت شود. انجام چنین اقداماتی در سریع‌ترین زمان ممکن باید شامل داده‌های شخصی شود. اقدامات موثر برای انطباق فعالیت‌های پردازش داده با مقررات GDPR جزو مسئولیت‌های کنترل‌کننده است حتی اگر پردازش توسط شخصی خارج از کنترل وی انجام شود.

هنگامی که داده‌ها جمع‌آوری می‌شود، کاربران باید به‌طور واضح

در مورد میزان جمع‌آوری داده‌ها، مبنای قانونی برای پردازش داده‌های شخصی، مدتی که داده‌های شخصی نگهداری می‌شوند و اینکه آیا داده‌ها به خارج از اتحادیه اروپا یا اشخاص ثالثی منتقل می‌شود یا خیر اطلاع داشته باشند و اطلاعات افسر حفاظت از داده‌ها را به کاربران بدهند و آن‌ها را از حقوق خود مبتنی بر GDPR از جمله حق پس گرفتن رضایت پردازش اطلاعات، حق مشاهده اطلاعات شخصی و دسترسی به یک مرور کلی بر فرآیند پردازش، حق پاک کردن داده‌ها در شرایط خاص، داشتن یک نسخه کپی از داده‌هایشان، حق اعتراض و حق محدودیت مطلع کنند.

## چگونگی تأثیر GDPR بر سازمان‌های داده محور

موافقت‌های قابل تأیید و مطمئن: رضایت کاربران برای پردازش و یا عدم پردازش داده‌های شخصی، یکی از مولفه‌های مهم GDPR است. لایحه GDPR به شهروندان اتحادیه اروپا اجازه می‌دهد بر اساس موافقت، امکان پردازش داده‌های شخصی خود را در اختیار سازمان‌ها قرار دهند و قوانین سخت‌گیرانه‌ای را برای کسب رضایت داده شخصی مشتریان در نظر گرفته است.

با توجه به قوانین جدید، شرکت‌ها باید فرآیند عدم رضایت را به همان سادگی فرآیند رضایت نیز پیاده‌سازی کنند تا در صورت لزوم بتوان با استفاده از آن، عدم رضایت خود را برای پردازش داده‌های شخصی اعلام کرد. همچنین متن رضایت‌نامه باید صریح باشد و با شفافیت کامل دلایل و نوع استفاده از داده را به اطلاع کاربران برساند.

تاکید بر حفاظت داده به صورت پیش‌فرض و رعایت آن در طراحی: تا به امروز، کسب‌وکارها از اقدامات فنی و سازمانی متعددی برای حفاظت از داده‌های شخصی استفاده می‌کردند ولی پیاده‌سازی GDPR، شرکت‌ها را ملزم می‌کند وضعیت و اقدامات حفاظت داده‌ها را به‌طور مستمر بررسی و به‌روز کنند.

ارزیابی اثرات حفاظت از داده‌ها: برای شناسایی، درک و کاهش هرگونه ریسکی که ممکن است در زمان ایجاد راه‌حل‌های جدید و یا انجام فعالیت‌های جدیدی که مستلزم پردازش داده مشتری نظیر تجزیه و تحلیل داده و تمامی برنامه‌های داده محور است (شامل برنامه‌های هوش کسب‌وکار، انبار داده و برنامه‌های بازاریابی) لازم است ارزیابی اثرات حفاظت از داده‌ها انجام شود. لایحه GDPR، ارزیابی اثرات حفاظت از داده‌ها را برای تمامی سازمان‌ها یک الزام اجباری در نظر گرفته است و در صورتی که نتایج ارزیابی نشان‌دهنده وجود یک تهدید و یا خطر امنیتی باشد، باید با یک مقام نظارتی حفاظت از داده مشورت شود. در صورتی که یک سازمان نتواند خود را با الزامات GDPR تطبیق دهد و در ممیزی انجام‌شده کارنامه قبولی نگیرد، با عواقب سنگینی مواجه خواهد شد. عواقب فوق بر خلاف آنچه که اکثر مردم باور دارند، صرفاً محدود به مجازات مالی نمی‌شود و می‌تواند اساس و شهرت یک بنگاه

اطلاعات مربوط به سلامتی را ارائه دهند.

برای مثال، تکنولوژی‌های جدیدی وجود دارد که به بازاریابان اجازه می‌دهد به راحتی خریداران را در زمان واقعی بر اساس آدرس MAC خود که مشابه آدرس IP است، ردیابی کنند. خرده‌فروشان قادر به ردیابی رفتار خریدار خواهند بود که به خودی خود نقض مقررات نیست، باین حال نقض آن بر اساس مقرراتی است که بر رفتار نظارتی حاکم بر GDPR تمرکز می‌کند. اساساً، نمایه‌سازی یا تجزیه و تحلیل بدون مجوز دارای مجازات است. برای این منظور، مهم است که کسب و کارها درک صحیحی از اطلاعات شخصی شامل شناسه‌های دیجیتال مانند آدرس‌های IP و MAC و کوکی‌هایی که برای تجزیه و تحلیل، تبلیغات و ابزار چت استفاده می‌شود، دارا باشند.

### مدیریت جریان داده و فرآیندها:

برای انجام مدیریت جریان داده‌ها و فرآیندهای مربوطه لازم است یک نقشه راه برای تعیین منابع ورود داده، ابزارهای پردازش داده، تکنیک‌ها و مدل‌های استفاده‌شده و شیوه به اشتراک گذاشتن آن با سایر کسب و کارها را ایجاد کنند. پس از تهیه فهرستی از ورودی‌ها و خروجی‌ها، میزان تطابق آن‌ها با مقررات جدید را بررسی و اقدامات لازم برای اطمینان از حاکمیت داده مناسب را انجام دهند.

### تعیین یک متخصص حفاظت داده:

یک متخصص ارشد افسر حفاظت داده (DPO) را که دارای دانش مناسب و اختیار لازم برای ارزیابی و کاهش خطرات عدم انطباق است، تعیین کنند. اطمینان از پاسخ سریع به درخواست‌های لغو: به درخواست‌های مشتریان در خصوص لغو رضایت به یک شکل مناسب پاسخ و مراتب را در بانک‌های اطلاعاتی مربوطه ثبت تا در بازاریابی مستقیم آتی از داده آن‌ها استفاده نشود.

با معرفی قوانین و مقررات GDPR شاهد یک تحول اساسی در روش‌های حفاظت داده مشتریان خواهیم بود و پیامد آن برای شرکت‌های ناسازگار با آن قوانین و مقررات و ناقض داده، جرایم و مجازات سنگین را به دنبال خواهد داشت. موفقیت در ارزیابی مطابقت قوانین و مقررات GDPR مستلزم انجام مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌های هدفمند و منسجم در حوزه‌های متعددی خصوصاً مدیریت داده‌ها است که بدون وجود یک فونداسیون قوی مدیریت داده نمی‌توان پاسخگوی الزامات قانونی GDPR باشد، زیرا حاکمیت داده با توجه به وظایف ذاتی خود می‌تواند در این مسیر بسیار موثر واقع شود.

کسب و کار را با مخاطره جدی مواجه سازد. سه عامل اصلی از دست دادن اعتماد مشتریان، جرایم مالی و عدم استفاده از داده خصوصی مشتریان در هرگونه سیستم و یا برنامه، باعث شده است مقررات GDPR یکی از سخت‌گیرانه‌ترین و دقیق‌ترین قوانین حفاظت از داده‌ها باشد.

### GDPR؛ افشای داده‌ها و نقض قوانین حفاظت از داده

بر اساس قوانین و مقررات GDPR، کنترل‌کننده داده در صورت افشای داده‌ها، متعهد به اطلاع‌رسانی به نهاد نظارتی بدون تأخیر نامعقول (حداکثر ۷۲ ساعت) است؛ مگر اینکه این افشای داده‌ها خطری برای حقوق و آزادی‌های اساسی اشخاص نداشته باشد که در این صورت الزامی به اطلاع به شخص موضوع داده‌ها ندارد.

اشخاصی که این تعهد را نقض کنند، مشمول مجازاتی می‌شوند. این موارد عبارت‌اند از تحریم‌هایی که می‌تواند نسبت به آن‌ها اعمال شود، از جمله هشدار کتبی در بار اول در صورت غیرعمدی بودن؛ بازرسی‌های منظم ادواری برای حفاظت از داده‌ها؛ جریمه تا ۱۰ میلیون یورو و یا تا دو درصد از گردش مالی سالانه شرکت در سال گذشته، در صورت نقض پاراگراف ۵ و ۶ ماده ۸۳ از سند GDPR؛ جریمه تا ۲۰ میلیون یورو یا تا ۴ درصد از گردش مالی سالانه شرکت در سال مالی گذشته، در صورت نقض پاراگراف ۴ ماده ۸۳ از سند GDPR؛ نقض قوانین حفاظت داده توسط یک شرکت می‌تواند از طریق درگیر شدن در پرونده‌های مدنی به اعتبار و شهرت یک سازمان صدمات جبران‌ناپذیری وارد کند.

برای پیشگیری از جرایم سنگین و مجازات شدید، کسب و کارها باید یک برنامه کامل، جامع و بالغ حاکمیت داده را پیرامون بازیابی کلیه قراردادهای موجود تا درخواست خرید سیستم‌های جدید مستقر کنند. همچنین باید تمامی روش‌های مدیریت داده را به منظور سازگاری با مقررات GDPR و کاهش خطرات مالی و اعتباری مطالعه و بررسی کنند.

### اقدامات لازم جهت کاهش ریسک و انطباق با GDPR

این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان ریسک‌ها را کاهش داد و از اعتبار کسب و کار خود حفاظت کرد؟ با انجام اقدامات زیر می‌توان از تطابق با قوانین جدید حفاظت داده مطمئن شد:

تعریف داده شخصی مشتریان: داده‌های شخصی اطلاعات مربوط به یک فرد است و فراتر از نام آشکار، شماره تلفن و آدرس است و شامل اطلاعاتی مانند آدرس IP، آدرس ایمیل یا شماره تلفن، اطلاعات بانکی، عکس، شماره مربوط به حساب‌های مالی، اطلاعات پزشکی، اطلاعات (مانند نام) مرتبط با پست‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. فعالیت‌های پردازش شامل جمع‌آوری، استفاده و افشای اطلاعات است که مقررات GDPR حفاظت بیشتری برای پردازش دسته‌های خاص اطلاعات شخصی فراهم می‌کند. کشورهای عضو ممکن است شرایط بیشتری شامل محدودیت‌های مربوط به پردازش داده‌های ژنتیکی و بیومتریک یا





## نفوذ بلاک چین در صنعت

اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر و با تکیه بر راهکارهای فناوری نوین رو به توسعه است. در این میان بلاک چین‌ها محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند و به همین دلیل در بخش‌های مختلفی به کار گرفته می‌شوند. توسعه و طراحی بازی‌های ویدئویی حالا عرصه جدیدی است که قرار است بلاک چین‌ها آن را فتح کنند.

پژوهشگاه فضای مجازی اعلام کرد که هوآوی طی تحقیقی با همکاری پژوهشگاه اقتصادی آکسفورد، پیش‌بینی کرده است که اقتصاد دیجیتال تا سال ۲۰۲۵، حدود ۳/۲۴ درصد از تولید ناخالص جهانی را تشکیل خواهد داد که در مجموع رقمی حدود ۲۳ تریلیون دلار محسوب می‌شود. بلاک چین در میان فناوری‌های نوظهور که منجر به این رشد می‌شوند، مهم‌ترین تاثیر را خواهد داشت.

### بلاک چین در صنعت بازی سازی

نفوذ بلاک چین، هم‌زمان با آغاز روند توسعه اقتصاد دیجیتال، در حوزه صنعت بازی سازی رشد فزاینده‌ای یافته است. محبوبیت بازی‌های آنلاین چند نفره در ماه‌های اخیر به شدت افزایش یافته است، از سوی دیگر شیوع کرونا و تشدید محدودیت‌های رفت و آمد و در نتیجه، قرنطینه خانگی میلیون‌ها نفر نیز، بر سرعت رشد این نوع جدید از سرگرمی افزوده است.

اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر و با تکیه بر راهکارهای فناوری نوین رو به توسعه است. در این میان بلاک چین‌ها محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند و به همین دلیل در بخش‌های مختلفی به کار گرفته می‌شوند. توسعه و طراحی بازی‌های ویدئویی حالا عرصه جدیدی است که قرار است بلاک چین‌ها آن را فتح کنند.

درحالی‌که رمزارزها یا ارزهای رمزنگاری شده همچنان در حال رقابت برای باز کردن جایی در دنیای ارزهای واقعی هستند، فناوری پشتیبان آن یعنی بلاک چین گام‌های گسترده‌ای در مسیر پذیرش جهانی برداشته است. این فناوری می‌تواند امکان انتقال مطمئن و معتبر داده‌ها و همچنین یک شبکه قابل ردیابی ناگسستنی را فراهم کند که این ویژگی‌ها تنها برای امور بانکی نیست.

شرکت «KPMG»، غول خدمات مدیریتی، اعلام کرد که محبوبیت بلاک چین در طول سال گذشته، فراتر حد انتظار بوده و همین امر، فناوری یادشده را به ابزاری واقعی و کارآمد در دنیای تجارت تبدیل کرده است.

بلاک چین برای امور مربوط به ثبت و تامین سوابق هستند. اوکراین، گرجستان و سوئد از جمله کشورهایی هستند که همگی معاملات مستغلات، ثبت زمین و املاک را با استفاده از بلاک چین انجام می دهند. از سوی دیگر، مقرون به صرفه نبودن خرید کل یک ملک نباید مانع ورود افراد به بازار املاک و مستغلات شود. مالکیت گسترده و فروش کسری املاک نیز بازار جهانی جدیدی را به وجود می آورد. همین امر، سبب شکل گیری موج راه اندازی شرکت های املاک و مستغلات مبتنی بر بلاک چین شده است که تمامی مسائل و چالش های پیش رو را با راه حل های نوآورانه حل می کنند.

### بلاک چین در صنعت خودرو

صنعت خودرو نیز می تواند از طریق این دفاتر دیجیتالی و فناوری مبتنی بر بلاک چین، سود و ارزش زیادی ایجاد کند. بر اساس گزارش آی بی ام، ۶۲ درصد از مدیران شرکت های بزرگ خودروسازی معتقدند که بلاک چین تا سال ۲۰۲۱ به نیرویی تاثیرگذار در بخش خودرو بدل خواهد شد. از سوی دیگر خودروسازان پیشرو در حال برنامه ریزی برای اجرای پروژه های مبتنی بر بلاک چین هستند. شرکت بی ام دبلیو قصد دارد از دفاتر کل توزیع شده، برای کمک به ردیابی مسیر تولید مواد اولیه و قطعات یدکی در سطح جهانی استفاده کند. این فناوری در حال ظهور، افق وسیع تری را در زنجیره های تامین بین المللی ایجاد و ردیابی و نظارت را به شکل محسوسی تسهیل می کند.

پیش از این عنوان شده بود که بلاک چین نقش بسیار مهمی را در آینده زنجیره تامین مواد غذایی ایفا خواهد کرد. پیش بینی ها حاکی از آن است که این فناوری تا سال ۲۰۲۳، قابلیت ردیابی حداقل ۱۰ درصد از محصولات تولیدی صنایع غذایی جهان را خواهد یافت.

منبع: ایسنا

بازی های آنلاین مشهوری چون ورلد آف وارکرفت، فاینال فنتسی و الدر اسکرول آنلاین، زمینه به هم پیوستن جوامع گوناگون، ایجاد تیم و کسب درآمدهای ارزی را برای بازیکنان در یک اکوسیستم مشترک فراهم می آورند. فناوری بلاک چین می تواند با هدف شبیه سازی خدمات مالی دنیای واقعی، در توسعه این سیستم های توکن محور نقش موثری داشته باشد.

شرکت بازی های ویدئویی بلاک چین هورایزن طی پروژه ای جدید به بازتعریف ایده مالکیت در دنیای نوظهور دفتر کل توزیع شده پرداخته است. شرکت یادشده در حال برنامه ریزی برای ایجاد تغییرات اساسی در بخش اقلام قابل معامله در بازی با استفاده از یک سیستم عامل اتریوم به نام آرکادیوم است. این پلتفرم بلاک چین محور، امکان مالکیت یک آیتم خاص را برای بازیکن تامین می کند و هنگام انجام معاملات بین بازیکنان، خرید و فروش اجناس را تسهیل می بخشد. این شرکت قصد دارد با ثبت نام بازیکنان در دفتر کل توزیع شده مرتبط با رمزارزها، ویژگی های ابتکاری و به دنبال آن تجربی بازی را ارتقا دهد.

### بلاک چین در املاک و مستغلات

در سال ۱۸۶۲ دولت انگلستان برای پشتیبانی و محافظت از حقوق مالکیت، در سراسر انگلیس و ولز، اداره ثبت اچ ام لند را تاسیس کرد. این اداره تا امروز حدود ۲۵ میلیون پلاک ملکی را به ثبت رسانده است؛ اما در حال حاضر با روی کار آمدن و امکان بهره گیری از فناوری بلاک چین رویای فرآیندهای بدون کاغذبازی محقق شده است.

به عقیده بسیاری از کارشناسان، ماموریت این اداره ثبت به پایان رسیده است. رقابت برای تبدیل شدن به سرآمدترین پلتفرم ثبت جهانی زمین بر اساس معیارهای سرعت، سادگی و رویکرد باز نسبت به داده ها، رسماً آغاز شده است.

امروزه دولت های بیشتری در حال اقدام برای استفاده از فناوری

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش ها و آخرین اخبار

**انقلاب صنعتی چهارم، بلاک چین، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... بارویکرد کاربرد در صنعت و کسب و کارها**

ماهنامه غیر بر خط

**فناوری هوشمند**

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳  
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



## هوش مصنوعی خطرناک یا قابل اعتماد؟!

کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات معتقدند هوش مصنوعی قادر به تشخیص اطلاعات درست از نادرست نیست و در حالی که برخی افراد فکر می‌کنند با هوش مصنوعی، امکان حذف افراد وجود دارد، اما فناوری هوش مصنوعی به همان اندازه افرادی که آن را طراحی کرده‌اند، کارآمد است و در این میان رگولاتورها وظیفه به حداقل رساندن تهدیدات و حداکثر کردن منافع را بر عهده دارند.

اثرات جدی و مشکلات بالقوه‌ای را نیز ایجاد کند. با وجود اینکه تأثیر بالقوه هوش مصنوعی در شرایط تغییر جهانی هنوز کاملاً روشن نیست، حسین اویچ از احتیاط و دقت در مقررات‌گذاری حمایت کرد.

همچنین طبق اظهارات الکساندر استویانوویچ، مدیر اجرایی و بنیان‌گذار AVA، هوش مصنوعی قادر به تشخیص اطلاعات درست از نادرست نیست. وی به قضیه هک‌هایی اشاره کرد که اطلاعات نادرست در خصوص ترافیک شدید را روی سیستمی گذاشتند که از اطلاعات راجع به منبع ترافیک برای مدیریت خیابان‌های شهر استفاده می‌کرد، اما منجر به تأخیر شد.

از طرفی راه‌حل کاهش خطرات هوش مصنوعی شاید در مشکلات مربوط به آن تعبیه شده باشد. نیل ساهوتا، استاد مختص IBM و راهنمای توسعه تجارت جهانی برای گروه واتسون IBM می‌گوید: هوش مصنوعی به خودی خود می‌تواند به‌عنوان یک دفاع‌کننده علیه حملات خدمت کند. فناوری هوش مصنوعی، همان‌طور که قدرتمندتر می‌شود، بیشتر قادر به پیش‌بینی حملاتی می‌شود که ما هنوز تصورش را نکرده‌ایم.

اما فیلیپ ریتینگر، مدیرعامل اتحاد جهانی سایبری می‌گوید: ما باید خدماتی را ارائه کنیم که امنیت سایبری را در خود داشته باشد. توسعه محصولات و خدماتی که از هوش مصنوعی برای دفاع فعالانه علیه حملات سایبری استفاده می‌کنند، مهم است. ما باید خدماتی را ارائه کنیم که امنیت سایبری را در خود داشته باشد. پتانسیل بزرگ هوش مصنوعی، توانایی ارائه آن خدمات زیربنایی را به یک روش امن‌تر امکان‌پذیر می‌کند.

### انسان در مقابل ماشین

اما اکنون این سوال مطرح می‌شود که آیا پیشرفت در هوش مصنوعی تأثیر منفی بر انسان خواهد داشت؟ لوییجی ریبافی، دبیر کل سازمان امنیت سایبری اروپایی (ECSSO) می‌گوید: فاکتور انسانی همیشه مهم‌تر از فناوری خواهد بود. از طرفی سرژ دروز، معاون شرکت CERT و رئیس هیئت‌مدیره FIRST می‌گوید: من واقعاً در مورد ماشین‌هایی که

به گزارش ایسنا، با یکپارچه شدن فزاینده هوش مصنوعی با فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) که سهم مهمی در تجارت، جوامع و زندگی ما دارد، رگولاتورها با وظیفه پیچیده به حداقل رساندن تهدیدات و حداکثر کردن منافع مواجه هستند. هوش مصنوعی به‌طور فوق‌العاده‌ای کاربردی است؛ هوش مصنوعی در حال تعبیه شدن در هر کجاست. مهم نیست که آیا شما در حرفه پزشکی مشغول هستید یا در تولید یا حتی در کشاورزی، شما با برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی سر و کار خواهید داشت.

ماشین‌های دارای هوش مصنوعی قادرند حجم عظیمی از داده‌های به‌دست‌آمده از منابع مختلف را برای انجام طیف گسترده‌ای از وظایف، بررسی کرده و آن‌ها را به کار ببرند. گسترش هوش مصنوعی دوگانگی‌های متعددی نظیر خطرات و فرصت‌ها، انسان و ماشین، محدودیت‌ها و توانمندسازها ایجاد کرده است. رگولاتورها باید با این موضوعات و عدم اطمینان برای ایجاد زیرساختی امن و ایمن برای توسعه هوش مصنوعی تعامل داشته باشند.

### هوش مصنوعی جهانی که ما می‌شناسیم را تغییر می‌دهد

زمانی که هوش مصنوعی فرصتی مناسب از جانب فناوری بود، خیلی وقت است که سپری شده است. طبق گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، آناستازیا لاترباخ، نویسنده همکار کتاب «ضرورت هوش مصنوعی» می‌گوید: هوش مصنوعی یکی از قدرتمندترین فناوری‌های روی این سیاره است و پتانسیل باورنکردنی برای بازتعریف تجارت، جوامع و سبک زندگی ما دارد. اینترنت پیش از این حدود ۲۰ درصد از اقتصاد جهانی را متحول کرده است و هوش مصنوعی مابقی آن را تغییر شکل خواهد داد. این یعنی همین الان که ما صحبت می‌کنیم، ۸۰ درصد اقتصاد توسط هوش مصنوعی در حال تغییر شکل است.

بنا به گفته کمال حسین اویچ، مدیر دپارتمان زیرساخت‌های ITU، هوش مصنوعی می‌تواند یک تغییردهنده واقعی بازی باشد اما می‌تواند

می‌کنند. به گفته دروز، اطمینان از قابل اعتماد بودن اطلاعات، ستون اصلی هوش مصنوعی و خدمات قابل اعتماد خواهد بود. همچنین هر خدمات هوش مصنوعی که می‌خواهد رقابت کند، باید اطمینان حاصل کند که از داده‌ها و فیلترها به روشی مفید استفاده می‌کند.

گایدربالساایتایت، مدیر توسعه دولتی و بین‌المللی ثبت آمار توسعه نروژ (NRD) بر اهمیت چارچوب‌های در حال توسعه برای اطمینان از ایمنی، تاکید کرده و می‌گوید: فناوری حل و فصل موضوعات را امکان‌پذیر می‌کند، اما نمی‌تواند خودش را حل و فصل کند. اگر سازمان‌دهی نداشته باشیم و نتوانیم از ظرفیت‌های مرتبط به‌خوبی استفاده کنیم، حتی به‌سختی می‌توانیم به چالش‌های فناوری‌های جدید پردازیم.

ایجادکنندگان هوش مصنوعی و رگولاتورها باید اخلاق شامل میزان فراگیر بودن الگوریتم‌ها را نیز در نظر بگیرند. هماهنگی هدف بین خدمات اتوماتیک ماشینی و انسان، موضوعی است که از لحاظ طراحی، کدگذاری و تبدیل آن اصول به مدل‌های تجاری کنونی و آینده باید مورد بررسی قرار گیرد. پیشروی با موثرترین و امن‌ترین مقررات هوش مصنوعی نیازمند آگاهی زیاد از فناوری از یک سو و رویکرد هماهنگ سیاست‌گذاران، بخش خصوصی و رگولاتورها از سوی دیگر است.

محمد عزیز، رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات افغانستان (رگولاتوری افغانستان)، نیز بر اهمیت هماهنگی تاکید کرده و می‌گوید: در جهانی که امنیت سایبری و هوش مصنوعی در اینترنت اشیاء در شماری از موضوعات اهمیت فزاینده‌ای دارد، به‌ویژه در سیستم‌های مخصوص سلامت دیجیتال، زیرساخت‌های دیجیتال و سیستم‌های امنیتی و حمل و نقل، آنچه اهمیت دارد این است که سازمان‌های اجرای قانون و رگولاتورها نمی‌توانند به‌تنهایی عمل کنند - واقعاً ضروری است که آن‌ها با یکدیگر کار کنند.

وظایف انسان‌ها را به عهده می‌گیرند نگران نیستیم. من نگران غرق شدن در باتلاقی از ماشین‌هایی هستم که کامل نیستند.

مهندسان همچنان نقش حیاتی در طراحی الگوریتم‌های جامع، امن و موثر دارند. به گفته ایلیا کولوشنکو، مدیرعامل شرکت High-Tech Bridge، برخی افراد فکر می‌کنند که با هوش مصنوعی، امکان حذف افراد وجود دارد؛ اما فناوری هوش مصنوعی به همان اندازه کارآمد است که افرادی که آن را طراحی کرده‌اند، هستند. همچنین می‌هو ناگانوما، مدیر اداره تحقیقات رگولاتوری و بخش استراتژی امنیت سایبری شرکت NEC می‌گوید: هوش مصنوعی نیاز به حضور متخصصان با مهارت را ایجاد می‌کند زیرا تصمیم آخر باید توسط انسان گرفته شود.

### چطور هوش مصنوعی اخلاقی و کامل ایجاد کنیم؟

مقررات هوش مصنوعی نه تنها باید امنیت و ایمنی را در نظر بگیرد، بلکه اخلاق و جامعیت را نیز باید مد نظر داشته باشد. مایک بست، مدیر موسسه دانشگاهی سازمان ملل متحد در محاسبات و جامعه (UNU-C) می‌گوید: ما همه باید با چشمان کاملاً باز و با ملاحظات اخلاقی و موضوعاتی که از ابتدا مطرح شده است، وارد این سیستم‌ها شویم.

هوش مصنوعی به‌جای اینکه جایگزین انسان شود، به ما امکان می‌دهد با انجام وظایف سنگین و روزمره، از آنچه انسان می‌تواند تعریف کند، فراتر برویم و فراتر از آنچه می‌توانیم تصور کنیم را ببینیم. به گفته آرون کلینر، مدیر صنعت بیمه و حمایت از سیاست‌های شرکت مایکروسافت، مقررات باید از هوش مصنوعی انسان‌محور حمایت کند. از طرفی هوش مصنوعی نه تنها جایگزین افراد نمی‌شود بلکه آن‌ها را قادر می‌سازد کارهای بیشتری را انجام دهند.

بسیاری از مباحث مرتبط با هوش مصنوعی بر نیاز به هماهنگی مقررات‌گذاری بین پیشرفت نوآوری و اطمینان از امنیت و اعتماد، تاکید

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

انقلاب صنعتی چهارم، بلاک چین، اینترنت اشیاء،  
هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... بارویکرد  
کاربرد در صنعت و کسب و کارها

ماهنامه غیر برخط

**فناوری**  
**هوشمند**

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳

ایمیل: elececo.ir@gmail.com

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۲۲۶۰۹۵۵

شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

## دوران جدید شهرهای هوشمند



■ نیما پروین

معاون برنامه‌ریزی و توسعه شهری شهرداری منطقه ۱۹

همه‌گیری کرونا در سراسر جهان، دولت‌های مختلف را بر آن داشت تا با بهره‌گیری از ابزارهای متفاوت سیاستی، رشد بیماری را کم کرده و از جان شهروندان خود محافظت کنند. در این بین، کشورهایی هم بودند که در سال‌های اخیر، با سرمایه‌گذاری زیاد، توانسته‌اند شهر هوشمند را به یکی از راهبردهای اولویت‌دار خود بدل کرده و کاربردهای اجرایی آن را به زندگی روزمره مردم عرضه کنند. این کشورها به‌طور متوسط عملکردی بهتر از سایرین در مواجهه با ویروس کرونا داشتند.

### میزان استفاده از فناوری هوشمند، محدود کردن رشد ویروس

به عبارت بهتر، هر میزان که استفاده از فناوری‌های هوشمند، در کشوری به بلوغ رسیده باشد، محدود کردن رشد ویروس، شدنی‌تر به نظر می‌رسد. در این چند سطر خواهیم کوشید به نمونه‌هایی از اقدامات دولت‌ها در جهت به چالش کشیدن کرونا اشاره کنم که مبتنی بر راهکارهای نوین فناورانه و هوشمندسازی به‌شمار می‌روند.

تجربه عملی کشورها و توصیه‌های سازمان جهانی بهداشت WHO در باب لزوم فاصله‌گذاری اجتماعی، دولت‌ها را بر آن داشت تا سیاست‌های فاصله‌گذاری اجتماعی را با درجات مختلف، پیاده‌سازی کنند. اهمیت موضوع، برخی دولت‌ها را بر آن داشت تا برای اندازه‌گیری، تحلیل و کنترل میزان رعایت قوانین فاصله‌گذاری از فناوری‌های جدید استفاده کنند. نظیر پروژه‌ای که دانشگاه نیوکاسل برای سنجش میزان رفت‌وآمد انجام داد و با استفاده از اطلاعات حسگرهای موجود در مسیرهای عبور و مرور، به ۱/۸ میلیارد داده خام دست یافت و با تحلیل آن‌ها، توانست اطلاعات خوبی برای تصمیم‌گیری در اختیار دولت انگلستان قرار دهد، یا کره‌جنوبی که با رونمایی از قطب داده‌های شهر هوشمند، موفق شد حرکت مردم در شهرها را ردگیری کرده و کم‌وکیف اجرای فاصله‌گذاری را پایش کرده و آن را مبنای تصمیمات آتی خود قرار دهد.

توسعه نرم‌افزارهای ردگیری در دوره شیوع ویروس، آن‌قدر متداول شد که اتحادیه اروپا راهنمای عملی توسعه نرم‌افزارهای ردگیری و هشدار را نگاشت و در اختیار عموم قرار داد. چند روز قبل دو شرکت قدرتمند اپل و گوگل اعلام کردند برای ایجاد بستر **Contact tracing** یا پیگیری اشاعه‌دهندگان ویروس با هم همکاری می‌کنند، این دو شرکت واسط برنامه‌نویسی یکپارچه‌ای را توسعه خواهند داد که استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای سلامت هوشمند می‌توانند آن را مورد استفاده قرار دهند.

کاربرد دیگر فناوری‌های نوین در مواجهه با ویروس کرونا، بهره‌گیری از آن‌ها به منظور اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف به شهروندان است. این شفافیت در بسیاری از کشورها توانست با هدایت و تغییر رفتار مردم، از ابتلای افراد جدید و بالا رفتن آمار مرگ و میر جلوگیری کند. دولت کره‌جنوبی با در اختیار گذاشتن داده‌های خود به شرکت‌های خصوصی، توانست آن‌ها را به توسعه پلتفرم‌های **real-time** و نرم‌افزارهای کاربردی در موبایل تشویق کند.

کره‌جنوبی با شعار **Citizens as Mayor** به دنبال آن بود که شهروندان را مجهز به همان اطلاعاتی کند که یک شهردار دارد و با شفافیت اطلاعاتی، عملاً کاری کند که خود شهروندان با مطلع شدن از فضاهای آلوده به ویروس، از حضور در آنجا اجتناب کنند. سایت **Seol.go.kr** با نمایش یکایک مبتلایان، منبع بیماری آن‌ها (مثلاً سفر به کجا یا حضور در فلان محل عمومی) و مکان‌هایی که در روزهای منتهی به بیماری حضور داشتند را به مخاطبان نشان می‌دهد. وزارت بهداشت سنگاپور نیز با توسعه داشبوردی، اطلاعات مبتلایان را به‌صورت روزانه در اختیار کلیه شهروندان قرار داده است، اطلاعاتی نظیر جنسیت، سن و محل نگهداری.

در کشور ما هم سامانه اطلاع‌رسانی، خودارزیابی و ثبت بیماران کرونا با استفاده از خوداظهاری افراد و نیز اطلاعات ترانکشی افراد مشکوک و مبتلا توانست محله‌های پرخطر را اعلام کند؛ امری که تا حدی توانست با افزایش آگاهی شهروندان از نقاط آلوده، رفتار ایشان و متولیان ضدعفونی معابر را تغییر دهد. ضرر و زیان وارده به کسب‌وکارها در دوره شیوع بیماری روی دیگر سکه کرونا بود؛ در جهت کاستن از این آسیب نیز کسب‌وکارهای فناورانه توانستند اقدامات قابل توجهی را رقم بزنند. یکی از این موارد توسعه بسترهای تامین مالی جمعی **Crowd funding**

جدی در خصوص احتمال تجسس و نقض حریم خصوصی شهروندان منجر شد، ادوارد اسنودن در این راستا هشدار داده که با جمع شدن بساط کرونا، اشراف اطلاعاتی دولت‌ها و تجمع این اطلاعات با استفاده از هوش مصنوعی، می‌تواند برای تجسس در کارهای شهروندان، ابزار قدرتمندی در اختیار دولت‌ها قرار دهد.

کره جنوبی که با تکیه بر فناوری‌های جدید هوشمندسازی به‌خوبی توانست بیماری را کنترل کند، از محدود دولت‌هایی است که به این دغدغه توجه کرد و صریحا اعلام کرد از فناوری‌هایی که ناقض حریم خصوصی افراد هستند، تنها در دوره شیوع بیماری استفاده می‌کند. همه‌گیری ویروس کرونا، آزمایشگاهی چندماهه برای بسیاری از کشورهای جهان ایجاد کرد تا اقدامات خود در حوزه فناوری‌های نوین را سنجیده و اهمیت حرکت به‌سوی شهر هوشمند را در عرصه عمل دریابند. طبیعتا گسترش رویکرد هوشمندسازی و رشد این دست فناوری‌ها خواهد توانست ظرفیت کشورهای مختلف را در مواجهه با چنین بحران‌هایی در آینده ارتقا دهد. آینده‌ای با بحران‌های پیچیده‌تر که راهکارهای همه‌جانبه‌تری را طلب می‌کند.

است، نظیر سایت‌های COVID mutual aid یا COVID funder که عملا توانستند برای کمک‌رسانی به کسب‌وکارها و افراد آسیب‌دیده از کرونا نوعی سازمان‌دهی محلی رقم بزنند.

در ایران کمپین «باهمیم»، توسط سایت مهربانه بیش از ۱۷ میلیارد تومان برای کمک به کارگران روزمزدی که متضرر شده بودند، جمع‌آوری کرد و توانست نمونه خوبی از تامین مالی جمعی برای کارهای خیریه را رقم بزند، امری که نسبت به نمونه‌های مشابه جای پیشرفت قابل توجهی دارد.

کمپین نسبه معکوس نیز در کشور ما برای پیش‌خرید محصولات و خدمات از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای محلی راه‌اندازی شد که با توجه به عدم استفاده نظام‌مند آن از بسترهای جدید، عملا نتوانست توفیق چندانی داشته باشد و صرفا به‌صورت یک ایده باقی ماند.

رشد بهره‌گیری کشورها از فناوری‌های نوین برای غلبه بر ویروس کرونا - که شاید بتوان بخش زیادی از این تلاش را در توسعه بسترهای ردگیری و تعقیب افراد و سنجش میزان رعایت فاصله‌گذاری دانست - توانمندی‌های اطلاعاتی دولت‌ها را نشان داد. امری که خود به دغدغه‌های



پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

به روزترین مقالات و گزارش‌ها آخرین اخبار

**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

در شهر هوشمند Smart City

[elececo](https://www.elececo.ir) [elececo](https://www.elececo.ir)  
[elececo.ir](https://www.elececo.ir) [elececoir](https://www.elececo.ir)

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

## Digital Economy

## اشتراک

امکان اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال به دو گونه است:

فایل الکترونیکی (PDF) و نسخه چاپی می باشد.

البته نسخه الکترونیکی رنگی و نسخه چاپی محتوی تک رنگ (سیاه و سفید) می باشد.

نسخه چاپی تعداد ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۲۲۰/۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۹۰/۰۰۰ تومان

\*\* جهت خرید تک نسخه و پس از چاپ:

نسخه چاپی تعداد ۱ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۴۰/۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۱۵/۰۰۰ تومان

ارسال نسخه چاپی با پست سفارشی می باشد و چنانچه تمایل ارسال با پست پیشتاز و بیک دارید هزینه ارسال اضافه می گردد

جهت اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال فرم زیر را تکمیل نمایید

مشترکان الکترونیکی نیاز به تکمیل آدرس ندارند فقط کافی است که پست الکترونیکی خود را وارد نمایند  
چنانچه تمایل به دریافت از طریق پیام رسان دارید این امکان فقط از طریق واتساپ و تلگرام وجود دارد

نام شرکت / نام: .....

نام خانوادگی: .....

شغل: ..... تاریخ اشتراک: ..... از شماره: ..... تا: .....

نشانی: ..... شهر: ..... کدپستی: .....

صندوق پستی: ..... تلفن: ..... شماره همراه: ..... پست الکترونیک: .....

مبلغ: ..... مورخ: ..... از بانک: ..... شعبه: ..... از شماره: ..... ارسال شد.

نوع اشتراک:  چاپی  الکترونیکی

پس از واریز حق اشتراک به حساب جاری ۰۹۳۱۵۰۸۰۹۳۱۵۰۸ (شماره کارت ۶۰۴۶-۷۹۵۳-۱۰۱۱-۵۸۹۲) بانک سپه شعبه سلیمان خاطر به نام علیرضا خدایی،  
شبا: ۰۸-۹۳۱۵-۰۹۳۱۵-۰۹۳۱۵-۰۱۷۷-۰۰۰۰۰۰۰۰-۰۱۵۰-۰۰۲۳- این فرم را تکمیل و به همراه فیش واریزی نقدی به دفتر نشریه ارسال (نمبر/پست الکترونیک) نمایید.  
شماره مستقیم: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ تلفکس: ۰۲۱)۶۶۵۲۱۲۸۳ (پست الکترونیک: Elececo.ir@gmail.com شماره تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

تصویرسازی  
طراحی لوگو  
طراحی جلد کتاب و نشریات  
صفحه‌بندی و صفحه آرایه انواع کتاب و مجله  
چاپ بروشور و کاتالوگ  
چاپ بنر  
ساخت تیزر و انیمیشن  
عکاسی صنعتی  
طراحی انواع وبسایت  
خبری، فروشگاه و  
مشاوره دیجیتال مارکتینگ  
تولید محتوی

برگزاری نمایشگاه  
همایش  
کارگاه‌های آموزشی  
بصورت آنلاین و مجازی

مانی

تماس  
۰۲۱-۷۶۳۲۶۰۹۵۵  
۰۹۳۳۳۲۶۰۱۹۴-۷۶۳۲۶۰۹۵۵  
همراهی: ۰۲۱-۷۶۳۲۶۰۹۵۵

**Digital Marketing**  
Search Engine Optimization (SEO) Marketing  
Social Media Marketing Platforms  
Influencer Marketing  
Email Marketing  
Content Marketing  
Pay-per-click (PPC)  
Affiliate Marketing



# فراتهران

پایگاه خبری و اطلاع رسانی  
**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

ماهنامه  
**اقتصاد دیجیتال**  
[www.digiteco.ir](http://www.digiteco.ir)

امروزه رسانه‌های تخصصی نقشی اساسی در توسعه صنعت و دانش دارند وقتی یک رسانه تخصصی می‌تواند رسالت خود را با موفقیت بدهد که بتواند کلیه نظرات، تجربیات، تحقیقات اساتید دانشگاه، متخصصان و کارشناسان دست اندرکار در این زمینه را در رسانه خود نشر بدهد. ماهنامه "اقتصاد دیجیتال" و پایگاه خبری و اطلاع رسانی "اقتصاد الکترونیکی" از متخصصان و دست اندرکاران این حوزه دعوت می‌نماید تا مقالات و گزارش‌های خود در زمینه‌های زیر را برای دبیرخانه این رسانه‌ها ارسال نمایند:

- کسب و کار دیجیتال
- فناوری مالی (فین تک): (بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و...)
- دولت الکترونیک
- امنیت اطلاعات
- بلاک چین، هوش مصنوعی
- انقلاب صنعتی چهارم
- شهر هوشمند
- و ...

دفتر نشریه: تهران، خیابان بهار جنوبی، کوچه حمید صدیق بن بست منصور ۲، پلاک ۴ واحد ۴  
تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳ شماره مستقیم دبیرخانه: ۰۹۲۱۲۷۸۹۶۰۶ تماس با واتساپ و تلگرام: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

