

ماهانامه

اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

شماره پیاپی ۱۱۵ (دوره جدید، شماره ۲)، مهر ماه ۱۳۹۹
قیمت: نسخه چاپی ۴۰۰۰۰ تومان نسخه الکترونیکی ۱۵۰۰۰ تومان

- در این شماره می خوانیم
- یادداشت، گفت و گو، گزارش و مقاله از
- کسب و کار دیجیتال
- فناوری مالی (فین تک): بانکداری دیجیتال و ارز دیجیتال
- دولت الکترونیک
- امنیت اطلاعات
- فناوری هوشمند (بلاک چین، هوش مصنوعی)
- آموزش مجازی
- رسانه دیجیتال

ماهانامه اقتصاد دیجیتال

DIGITAL ECONOMY

 elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید



elececoir



elececoir



elececoir

شماره پیاپی ۱۱۵ (۴۰۰۰۰ تومان)



Digital Economy

اشتراک

امکان اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال به دو گونه است:
فایل الکترونیکی (PDF) و نسخه چاپی می‌باشد.
البته نسخه الکترونیکی رنگی و نسخه چاپی محتوی تک رنگ (سیاه و سفید) می‌باشد.

نسخه چاپی تعداد ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۲۰۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۹۰۰۰۰ تومان

** جهت خرید تک نسخه و پس از چاپ:

نسخه چاپی تعداد ۱ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۴۰۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۱۵۰۰۰ تومان

ارسال نسخه چاپی با پست سفارشی می‌باشد و چنانچه تمایل ارسال با پست پیشتاز و پیک دارید هزینه ارسال اضافه می‌گردد

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 ۱۷۷۶۳۰۰۹۳۱۵۰۸ (شماره کارت ۶۰۴۶-۷۹۵۳-۱۰۱۱-۵۸۹۲) بانک سپه شعبه سلیمان خاطر به نام علیرضا خدایی،
شبا: ۰۰۲۳-۰۱۵۰-۰۰۰۰-۰۱۷۷-۶۳۰۰-۹۳۱۵-۰۸ - این فرم را تکمیل و به همراه فیش واریزی نقدی به دفتر نشریه ارسال (نمبر/پست الکترونیک) نمایید.
شماره مستقیم: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ - تلفکس: ۰۶۶۵۲۱۲۸۳ - پست الکترونیک: Elececo.ir@gmail.com



اقتصاد الكترونيکی

www.elececo.ir



شناختن نشریه:

دفتر نشریه

تهران- خیابان بهار جنوبی- کوچه منصور ۲، پلاک ۴، واحد ۴
 تلفن: ۰۶۵۲۱۲۸۳
 تلگرام و واتس‌آپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
 ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

چاپ علوی: خیابان جمهوری- خیابان سی تیر- پلاک ۵
 ۰۶۶۷۷۱۵۲۷

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی

زیر نظر شورای سردبیری

ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی

گرافیست: اشکان یحیی خو

بازرگانی و تبلیغات:

تلفن: ۰۶۵۲۱۲۸۳

موبایل مستقیم: ۰۹۱۲۲۷۸۹۴۰۶

تلگرام و واتس‌آپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

یادداشت.....

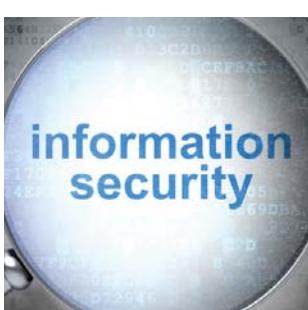
- "وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات" به تنها یی قادر است کلیه مشکلات حوزه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال را حل کند؟ ۳
- ۳ علیرضا خدایی
- اقتصاد دیجیتال همان فناوری اطلاعات نیست ۵
- ۵ امیر ناظمی
- اقتصاد دیجیتال، راه حل برونو از بحران اقتصادی ۶
- ۶
- **کسب و کار هوشمند** ۷
- ۷
- کرونا موجب رشد استارتاپ‌های نرم افزاری شد ۷
- ۷ در گفت و گو با محمد قیصری، مدیر اجرایی مرکز تحقیقات اینترنت اشیا
- بررسی مزیت‌های کسب و کار آنلاین و ارزش‌های اجتماعی دیجیتال ۱۰
- ۱۰ فاطمه قلاح زاده
- ترندهای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ ۱۳
- ۱۳ علی آل علی، مارک برمن
- شتاب رشد اقتصاد دیجیتال در دوران کرونا ۱۵
- ۱۵ مهدی کرامت‌فر



فهرست

- اهمیت حیاتی همسویی کانال‌های فروش برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B ۱۷
- ۱۷
- پویش ملی محتوا دیجیتال به دنبال اشتغال‌زاگی و توسعه صادرات است ۱۸
- ۱۸
- آشنایی با جوان ترین میلیاردرهای دنیای فناوری ۱۹
- ۱۹
- اقتصاد دیجیتال ۱۸۵ درصد به تولید ناخالص داخلی مالزی کمک کرده است ۲۴
- ۲۴ راحله حزب الهی
- بهترین روش‌های افزایش فروش و کسب درآمد در فضای مجازی ۲۶
- ۲۶
- بازاریابی ایمیلی چیست؟ تاکتیک‌های بازاریابی ایمیلی کدامند؟ ۳۱
- ۳۱
- تأثیر تبلیغات داده محور بر عملکرد برندها جذب مشتری با روش‌های نوین ۳۳





■ درباره اهمیت استفاده از کپی رایتر حرفه‌ای در بازاریابی دیجیتال	۳۵
عmad پورشهریاری	
■ توصیه برای انتخاب شرکت دیجیتال مارکتینگ	۳۶
عmad پورشهریاری	
دولت الکترونیک	۳۷
■ دولت الکترونیک در پیچ و خم اختلاف قوای سمه‌گانه	۳۷
■ چالش پژوهش‌های اولویت‌دار دولت الکترونیک چیست؟	۳۹
■ جزئیات برنامه حمایتی از فناوری آینده‌ساز اعلام شد	۴۰
■ بلاکچین؛ ابزار مبارزه با جرائم و فسادهای دولتی	۴۱
بانکداری دیجیتال	۴۴
■ بانک‌ها، فرصت خلق آینده با یاری فناوری	۴۴
بیتا کرمی	
■ چرا بانک‌های بـ سمت دیجیتال شدن قدم بر نمی‌دارند؟	۴۶
سحر گلی زاده	
■ چه موقع بانک‌ها موجودی کیف پول الکترونیک را تامین می‌کنند؟	۴۸
■ سه روش مناسب سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های هوش مصنوعی	۵۰
■ ضوابط صدور کیف پول الکترونیک	۵۱
■ دردرس‌های قانون تازه برای کیف پول الکترونیک	۵۲
■ ظهور پرداخت‌های موبایلی با اینترنت اشیا	۵۳
■ کوتاه‌از بانکداری دیجیتال	۵۵
ارز دیجیتال	۵۸
■ پیدیده نوظهور رمزارزها و مصائب آن برای جامعه	۵۸
گفت‌وگو با محمدحسن محمدی عضو هیئت مدیره انجمن بلاکچین مشهد	
■ اثرات مثبت و منفی ارزهای دیجیتال ملی از نگاه دویچه بانک	۶۲
■ کوتاه‌از ارز دیجیتال	۶۳
امنیت اطلاعات	۶۵
■ چگونه پسورد قوی برای هر سایت بسازیم؟	۶۵
■ وعده کاذب هویت دیجیتال	۶۶
دیرک هلینگ، پیتر سیل	
فناوری هوشمند	۶۸
■ اینترنت اشیا چه جایگاهی در آینده کسب و کارها دارد؟	۶۸
■ همه چیز درباره «دوقلوی دیجیتال»	۷۲
■ دوقلوی دیجیتال به کمک صنعت می‌آید	۷۴
■ کوتاه‌از فناوری هوشمند	۷۶
رسانه دیجیتال	۷۸
■ مهمترین مواد تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟	۷۸
■ انواع فرمت محتوارا بشناسید	۸۰
■ روابط عمومی دیجیتال را بیشتر بشناسیم	۸۲
آموزش مجازی	۸۴
■ از مزیت تا چالش در آموزش مجازی	۸۴

"وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات" به تنها یی قادر است کلیه مشکلات حوزه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال را حل کند؟*

یکی از مواردی که برای یک فرد شاغل در هر حرفه‌ای در کنار بحث مالی جذاب است رویکرد و توجه مخاطب است و اینکه نظر خود را اعلام کند. وقتی این کار یک یادداشت در یک رسانه باشد پس ارزشش چندین برابر است.

شماره قبل همان‌طور که گفتیم عمل‌شماره اول ماهنامه اقتصاد دیجیتال بود اما نظرات مختلفی برای ما ارسال شد که بهنوعی ما را به آینده امیدوار کرد بخصوص نظرات انتقادی؛ قبل از اینکه بخواهم به برخی از این نظرات و ابهاماتی که برخی دوستان داشتند پاسخ بدهم از همه آن‌ها به خاطر توجه به این نشریه و مجموعه رسانه‌ای سپاسگزارم.

دوستان مواردی را ذکر کردند اگر در شماره پیش اهداف نشریه اقتصاد دیجیتال و پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی را کامل تر شرح می‌دادیم شاید پیش نمی‌آمد و جا دارد پوزش ما را بپذیرید.

ابتدا اسم مجله است که خیلی از دوستان اعتقاد داشتند که بسیاری از محتوی خارج از حوزه اقتصاد دیجیتال است که باید به این موضوع از چند وجه پاسخ دهم:

شاید بسیاری از دوستان و کارشناسان تقسیم‌بندی‌هایی در هر حوزه دارند اما نام نشریه جدای از این تقسیم‌بندی‌ها است و نشان این مجموعه مطبوعاتی است که نشان تجاری یا همان برند این رسانه محسوب می‌شود و به طبع با انتخاب این اسم تصمیم داشتیم بهنوعی مخاطب چارچوب محتوی ما را متوجه شود و خیلی نیازی به توضیحات تکمیلی نباشد. یک نشریه ممکن است که در حوزه‌های مرتبط و یا بخش‌های دیگر فعالیت نماید یا نیاز باشد تا محتوی از برخی شاخه‌های دیگر داشته باشد هرچند که شخصاً معتقدم که تمام محتوی ما در حوزه اقتصاد دیجیتال بوده است.

یکی از مواردی که دوستان تاکید داشتند این است که اقتصاد دیجیتال متفاوت از فناوری اطلاعات است شاید صحیح باشد اما هنوز مرزبندی مشخصی وجود ندارد و نظرات بسیار متفاوت است. ابتدا یک خاطره تعریف می‌کنم بعد شرح کامل‌تر را خواهیم داد حدود دو سال پیش که پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی را آغاز کردیم یکی از دوستان کارشناس به من انتقاد کرد: چرا الکترونیکی؟ و اکنون دوران پایان الکترونیکی است و برای من که در رشته سخت‌افزار تحصیل کرده‌ام مرزبندی آنالوگ و دیجیتال را نمایان کرد و وقتی به رفنس‌های معتبر دنیا رجوع کردم تا فرق بین اقتصاد الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال را متوجه بشوم فرق خاصی مشاهده نکردم ضمن اینکه اکثر افراد از اقتصاد دیجیتال استفاده می‌کردند و اقتصاد الکترونیکی هم به اقتصاد دیجیتال مربوط می‌شد و نمونه آن ویکی‌پدیا. پس معتقدم بسیاری از مرزبندی‌ها سلیقه‌ای است.

کلا از زمانی که دانش ارتباطات و علوم رایانه‌ای بهنوعی به هم گره خردمند در هر دوره ما نامهای متفاوتی سروکار داریم یک‌زمان در دانشگاه اسم تمام گرایش‌های کامپیوتر IT می‌شود ولی مجدد از هم جدا شدند! حال اینکه چه استدلال‌هایی دارد آیا علمی است و یا غیر، ما در این مجموعه تعیین کننده نیستیم و بیشتر نظاره گر هستیم.

برخی کارشناسان اعتقاد داشتند که پرداختن به حوزه‌هایی نظیر دولت الکترونیکی خیلی ساختی با اقتصاد دیجیتال ندارد؛ یاد دارم وقتی برای اولین بار در حوزه تجارت الکترونیکی مطالعاتی انجام می‌دادم یکی از فصل‌های کتاب مربوطه دولت الکترونیک بود و همین سوال را از اساتید داشتم که دولت الکترونیکی چه ساختی با تجارت الکترونیک دارد ایشان جواب را در دو وجه داد: ۱- تجارت الکترونیک یک نماد و نشان است و بهنوعی شاخه‌های مختلف زیرمجموعه آن است و معنی آن خیلی مهم نیست و دولت الکترونیکی یک زیرشاخه از تجارت الکترونیکی است. ۲- در همه جای دنیا کارها و خدمات دولتی نقشی اساسی در کسب درآمد حوزه فناوری دارد که خود قوانین و نحوه اتصال دو بخش خصوصی و دولتی و قسمت بعدی هم خدماتی است که حوزه فناوری اطلاعات می‌تواند از بخش دولتی کسب درآمد نماید پس یکی از منابع اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیکی در حوزه دولت الکترونیکی است.

حال در اقتصاد دیجیتال هم چنانچه یادداشت بعدی دکتر ناظمی و تقسیم‌بندی به سه هسته را مطالعه کنید خیلی در تقسیم‌بندی‌ها دولت الکترونیکی بدان اشاره نشده است و شاید هم ایشان این بخش را زیرمجموعه یکی از هسته‌ها دانسته‌اند اما همان‌طور که بالا گفته شد اقتصاد دیجیتال در دو بخش به دولت الکترونیکی وابسته است: اول خدمات الکترونیکی است که دولت به جامعه و بخصوص بخش اقتصاد دیجیتال ارایه می‌دهد و باعث می‌شود تا این حوزه با حداقل موانع به مسیر خود ادامه دهد. دوم اینکه مفهوم کلمه اقتصاد چیست؟ انجام خدمات و پروژه‌های دولتی در همه جای دنیا یکی از بخش‌های اصلی درآمد هر حوزه

اقتصادی است و در کشور ما که جای خود دارد. وقتی که کارهای دولت الکترونیک یکی از درآمدهای اصلی فناوری اطلاعات در کشور است پس آیا مهم نیست که در یک نشریه تخصصی در این حوزه بدان پرداخته شود؟

یکی از موارد دیگری که بسیاری از دوستان بدان پرداختند نظراتی داشتند یادداشتی بود که در شماره پیش با نام "لزوم تشکیل معاونت اقتصاد دیجیتال در سطح مدیریتی اصلی کشور" درج شده بود و برخی دوستان اعتقاد داشتند که تمامی موارد یاد شده شرح وظایف وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است، بله بندۀ هم این را می‌دانستم اما یک سوال دارم همان‌طور که گفته شد برخی دوستان هم معتقدند که باید حوزه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال از هم جدا باشند، حال وظیفه این وزارت‌خانه کدام است؟ سازمان توسعه تجارت الکترونیکی به کدام وزارت‌خانه مرتبط است؟

امروزه بسیاری از کسب‌وکارهای حوزه اقتصاد دیجیتال مستقل از کسب‌وکارهای دیگر نقش در آمدزا دارد و همه کسب‌وکارهای دیگر (حتی کسب‌وکارهای سنتی) صد درصد به اقتصاد دیجیتال وابسته شده‌اند، آیا وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات می‌تواند در همه این ارکان نقش تأثیرگذار داشته باشد؟

همین دولت الکترونیکی که به‌نوعی متولی آن وزارت ارتباطات است تا چه حد موفق و درست عمل کرده است؟ یکی از اهداف شبکه ملی اطلاعات توسعه دولت الکترونیکی است اما چقدر درست اجرا شده است و تأثیر گذار بوده است شما سیستم خود وزارت‌خانه‌های دولتی را توجه کنید آیا وزارت دارایی امکان اتصال به وزارت کار و تامین اجتماعی را دارد؟ از فعالان کسب‌وکار پرسید چندین سال است که سازمان تامین اجتماعی و اداره مالیات سیستم‌های خود را الکترونیکی کرده‌اند آیا مشکلات حل شده است یا هر روز مشکلات بیشتر می‌شود؟ آیا بروکراسی اداری کم شده است؟ این دو اداره که زیر نظر مستقیم دولت هستند هنوز نتوانسته‌اند حداقل یک پروتکل واحد را طراحی و رعایت کنند حال که خیلی ارگان‌ها خارج از اختیارات دولت است. چند سالی است که شاهد تورم افسار گریخته در کشور هستیم و همه می‌دانیم ایجاد یک سیستم جامع در کشور مانع بسیاری از مفاسد مالی نظیر سفته‌بازی، رشوه و اختلاس می‌شود اما نتیجه؟

باز هم تاکید دارم که عدم استفاده از کارشناسان حرفه‌ای فناوری اطلاعات در سطح مدیریتی کلان و عدم اطلاع کافی مدیران از این حوزه یکی از دلایل اصلی مشکلات است که با تشکیل یک معاونت در سطح کلان کشور خیلی مشکلات حل خواهد شد. یکی از دوستان مخالف مثالی در مورد عدم عدم اتفاقاً نگاه باشد که یکی از مباحثت مهم کشور که همه ارگان‌ها با آن درگیر هستند بحث خود ایشان و بقیه دوستان استفاده کنم. ایشان معتقد بودند که یکی از مباحثت مهم کشور که همه ارگان‌ها با آن درگیر هستند بحث عمران است و اگر قرار بود این نگاه باشد پس بجای وزارت مسکن راه و شهرسازی باید ریسیس جمهور یک معاونت در این حوزه داشته باشد؟ بله اتفاقاً نظر ما هم همین است که مشکلاتی در حوزه عمران کشور اتفاق افتاده است برای حوزه اقتصاد دیجیتال و فناوری اطلاعات نیافتند.

تا همین چند سال پیش چند وزارت‌خانه عمرانی داشتیم؟ اکنون هم حداقل دو وزارت‌خانه عمرانی داریم کدام وزارت‌خانه و ارگان حکومتی در کشور می‌باشد که معاونت عمرانی نداشته باشد؟ آیا مجلس کمیسیون اقتصاد دیجیتال و فناوری اطلاعات تشکیل داد؟ چنانچه یکی از مهم‌ترین کمیسیون‌های مهم مجلس کمیسیون عمران است.

از همه مهم‌تر آیا عملکرد جزیره‌ای همین حوزه عمران مشکلات را حل کرده است؟ مشکل مسکن؟ مشکل محیط‌زیست؟ سدها؟ راه‌ها؟ و اگر یک شورا که از همه نهادهای دولتی و خصوصی وجود داشت و کار کارشناسی انجام می‌شد بهتر نبود؟ اتفاقاً حوزه عمران کشور مثال خوبی بود که بخش اقتصاد دیجیتال و فناوری اطلاعات آن اشتباهات را تکرار نکند و ضمن اینکه این حوزه بسیار بیشتر از حوزه عمران در زندگی ما رخنه کرده است درحالی که بیشتر افراد تصمیم‌گیرنده در کشور غیرمتخصص هستند و این حوزه کاملاً تخصصی است باز هم همان‌طور که بیشتر کارشناسان تاکید دارند حداقل برای یک دوره معین یک شورا در سطوح کلان کشور در حوزه اقتصاد دیجیتال و فناوری اطلاعات باید وجود داشته باشد تا جزیره‌ای عمل نشود و تصمیمات درست و جامع گرفته شود. چرا که جزیره‌ای عمل کردن نه تنها مشکلات را حل نمی‌کند بلکه کارها را پیچیده‌تر و ذهن جامعه را به این حوزه منفی می‌کند.

علیرضا خدایی

مدیر مسئول اقتصاد دیجیتال و پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی

* این یادداشت و بخصوص بخش دوم آن مربوط با یادداشت شماره پیشین "لزوم تشکیل معاونت اقتصاد دیجیتال در سطح مدیریتی اصلی کشور" است پس چنانچه ابهاماتی بود پیشنهاد می‌شود که یادداشت شماره قبل را که در پایگاه خبری اقتصاد الکترونیکی یا شماره پیشین اقتصاد دیجیتال موجود است مطالعه نمایید.



اقتصاد دیجیتال همان فناوری اطلاعات نیست!

■ امیر ناظمی؛ معاون وزیر ارتباطات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران

آن شرکت‌های هسته (سطح ۱) قرار نمی‌گیرند. به همین دلیل درآمد آن‌ها جزو درآمد بخش فناوری اطلاعات نیست؛ اما جزو درآمد «اقتصاد دیجیتال» قرار دارد.

به این ترتیب باشکل‌گیری این شرکت‌ها سطح ۲ یعنی سطح کاربری و به کارگیری فناوری اطلاعات شکل می‌گیرد.

هر چه جامعه‌ای بتواند بهتر از سایرین از زیرساخت هسته مرکزی (سطح ۱) بهره ببرد، کیفیت زندگی و هم‌زمان خلق ثروت را رتقا خواهد داد. سهم سطح ۲ (اقتصاد دیجیتال محدود) می‌تواند به ۵ تا ۱۰ درصد از GDP بررسد. در ۲۰۱۷ در کشوری مانند آمریکا این سهم ۶.۹ درصد و چین ۶ درصد بوده است. در ایران نیز در سال گذشته این سهم به ۶.۵ درصد رسیده است و نسبت به سال ۹۵ رشد ۷۱ درصد داشته است.

سطح ۳ تعریف فراکیو اقتصاد دیجیتال با اقتصاد دیجیتالی شده (Digitalized Economy):

به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت و افزایش ارزش افزوده محصولات یا کاهش هزینه‌ها از طریق اتوماسیون یا رباتیک یا حتی بهره‌گیری از نظام اداری مرتبط منجر به شکل‌گیری این سطح از اقتصاد می‌شود. آن‌چه با نام صنعت ۴.۰ (Industry ۴.۰) شناخته می‌شود در همین سطح ۳ از اقتصاد دیجیتال است. سهم این بخش می‌تواند به ۱۵-۳۰ درصد از کل GDP بررسد.

چالش اصلی در نوسازی صنایع سنتی و منبع محوری مانند فولاد یا انرژی یا پتروشیمی در همین سطح ۳ بروز می‌کند. هر چه دسترسی به منابع ارزان‌تر باشد، تمایل و اجرای برای بهروز شدن و استفاده از ابزار فناوری اطلاعات کاهش می‌یابد.

چالش کلیدی اقتصاد دیجیتال در ایران

به این ترتیب شرکت‌های فعال در هسته مرکزی ICT در حقیقت زیرساخت اولیه رشد اقتصاد دیجیتال هستند؛ هرچند ممکن است این هسته مرکزی به اندازه کافی رشد بیابد ولی سایر سطوح هیچ رشدی نداشته باشند. به عبارتی رشد هسته مرکزی الزاما منجر به رشد اقتصاد دیجیتال نمی‌شود و در سطح ۲ و ۳ اقتصاد دیجیتال در کنار رشد هسته مرکزی لازم است تا زمینه‌های حقوقی و قانونی برای این گذار ایجاد شود.

چالش اصلی اقتصاد دیجیتال در ایران نه در سطح هسته مرکزی بلکه در سطح همراه‌سازی صنایع بزرگ منبع محور ایران برای پیوستن به «تحول دیجیتال» است.

«تحول دیجیتال» از طریق ابزارهایی مانند تنظیم‌گری، ارتقاء استانداردها و افزایش قیمت منابع اولیه و مشوق‌های استفاده از فناوری امکان‌پذیر است؛ ابزارهایی که بیشتر نیاز به تغییر چارچوب‌های ذهنی مدیران دارد و تنها از طریق شکل‌گیری نسل نوگرایی از مدیران امکان‌پذیر است.

منبع: ایرنا

معاون وزیر ارتباطات گفت: چالش اصلی اقتصاد دیجیتال در ایران نه در سطح هسته مرکزی بلکه در سطح همراه‌سازی صنایع بزرگ منبع محور ایران برای پیوستن به «تحول دیجیتال» است.

«اقتصاد دیجیتال» فروشی

واژه‌ها گاهی برای فراموش کردن مفاهیم بزرگ کافی هستند. خیانتی که واژه‌ها گاه به مفاهیم می‌کنند برابر با قتل آن مفهوم است؛ خصوصاً وقتی بازار مکاره فروش واژه‌ها داغ باشد.

گاهی برخی واژه‌ها چنان مد می‌شوند که پسوند و صفت و مضاف‌الیه هر واژه دیگری می‌شوند؛ مثل همین واژه‌های «هوشمند» و «دیجیتال» که هم‌نشین هر واژه‌ای می‌شوند. آن‌قدر که گاه دوست داری فریاد بزنی بر سر شان: «این چنین با همه درساخته‌ای یعنی چه؟»

دیجیتال و هوشمند این روزها واژه‌ای محبوبی هستند برای شعارسازی‌ها و به همین دلیل است که «هرکسی از ظن خود شد یار» او!

اقتصاد دیجیتال چیست؟

فناوری اطلاعات همه‌چیز را به رنگ خویش درآورده است؛ از کارهای روزمره‌ای مانند «گرفتن یک تاکسی درست» که با اپلیکیشن‌هایی مانند اسنپ و تپ‌سی است تا «دیدن فیلم» از روی فیلیمو و نمایو و ... تا «کارهای بانکی» از طریق آپ و ۷۸۰ و همراه‌کارت و ...

همه این‌ها در مرزی میان فناوری اطلاعات و فعالیت‌های سنتی غوطه‌ور هستند؛ اما دامنه اقتصاد این حوزه‌ها تاکچاست و در ایران تا چه اندازه است؟

مرزی میان فناوری اطلاعات و فعالیت‌های سنتی در

سه سطح قابل تکیک است:

سطح ۱ هسته مرکزی:

در مرکز اقتصاد دیجیتال شرکت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) نشسته‌اند. از اپراتورهای موبایل گرفته است تا شرکت‌هایی که خدمات مبیانی و ابری ارائه می‌دهند. شرکت‌های نرم‌افزاری که توسعه نرم‌افزارها را نیز بر عهده دارند در این مرکز هستند.

سهم اقتصادی این هسته مرکزی البته بزرگ نیست و در کشورهای مختلف بین دو تا پنج درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) است و در ایران در سال گذشته رسیده است به ۳۴ درصد که نسبت به سال ۹۵ رشد ۵۲ درصدی را تجربه کرده است (در برابر با رشد اقتصادی منفی چهار درصد سال ۹۷).

سطح ۲ تعریف محدود اقتصاد دیجیتال

(Narrow Scope of Digital Economy)

اما اقتصاد دیجیتال تنها شامل شرکت‌های فناوری اطلاعات نمی‌شود؛ بلکه شرکت‌هایی مانند اسنپ و تپ‌سی با استفاده از فناوری اطلاعات شکل گرفته‌اند؛ هرچند در حوزه حمل و نقل فعل هستند. به عبارتی جزو

اقتصاد دیجیتال، راه حل بروز از بحران اقتصادی

می شود که راه برگشتی به عقب وجود ندارد.

این یادداشت می تواند منع الهامبخش برای کارآفرینانی باشد که به عقیده بسیاری از کارشناسان، ستون فقرات اقتصاد جهانی و ارکان نظام مالی آینده هستند. بحران کووید ۱۹ حداقل تا یک سال دیگر ادامه خواهد یافت و تاثیرات آن فراتر از این احساس خواهد شد. در دوران پساکرونا تمرکز کارآفرینان بر مشارکت در اقتصاد دیجیتال جهانی بسیار ضروری است. چندین زمینه نیاز به بهینه سازی دارد که بسیاری از آنها هم اکنون توسط کارآفرینان مورد کاوش و بررسی قرار گرفته اند.

کارآفرینانی که به دنبال شکل دادن به اقتصاد دیجیتال هستند ممکن است به ایجاد و تشكیل مواردی بپردازنند که پژوهشگاه فضای مجازی به آنها اشاره کرده است. از جمله صندوق های سرمایه گذاری مبتنی بر هوش مصنوعی که به مردم امکان سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادر را می دهد؛ و در حال حاضر فقط برای افرادی که خالص دارایی و درآمد بالایی دارند قابل دسترسی است.

پلتفرم هایی که به افراد دارای درآمدهای خالص بالا امکان ارتباط مستقیم با افراد نیازمند را می دهند و از این طریق به آنها کمک مالی می کنند. این سکوها می توانند به توزیع مجدد ثروت بمویزه در یک سیستم بازسازی شده در زمان بحران کمک کنند. همچنین مناسب ترین راه حل های آموزش از راه دور در خانه برای والدین که بتوانند آموزش باکیفیت و مبتنی بر نیازهای منحصر به فرد را به فرزندان خود ارائه دهند. به علاوه فناوری هایی که اجازه می دهند عموم مردم در ازای ارائه داده های شخصی شان، به صورت عادلانه وجوهی را دریافت کنند. همچنین برنامه های کاربردی که شرکت های مسئول اجتماعی را به شهر و ندان متصل می کند و آنها را به انجام کارهای خوب در ازای دادن پاداش تشویق می کند. به عنوان مثال، می توان به ارائه اشتراک رایگان پلتفرم تغیلیکس به پزشکان و پرستاران در طول دوران شیوع کووید ۱۹، اشاره کرد.

اقتصاد جهانی هیچ گاه تا این اندازه به کارآفرینان و مبتکران وابستگی نداشته است. دقیقا همان طور که امروزه برخی مشاغل وجود دارند که هیچ کس حتی ۲۰ سال پیش به امکان وجودشان فکر نکرده بود، در آینده نزدیک نیز مشاغل جدیدی که هرگز تصور ش را نمی کردیم، ایجاد می شوند. در سراسر جهان، دولتها تمام تلاش خود را برای حفظ تقدیمگی در اقتصاد انجام می دهند.

با این حال، راه رفع مشکل تا حدود زیادی در دست مبتکرانی است که می توانند یک اکوسیستم دیجیتالی ایجاد کنند و فراتر از حد و مرزهای اقتصاد فیزیکی، فرصت های بی شماری را برای مردم فراهم می کنند. اگرچه واقعیت این است که در زمان دشواری قرار گرفته ایم، اما انسانها ثابت کرده اند که هرچقدر هم زمان سخت و چالش برانگیز باشد، برای یافتن کارآمدترین راه حل ها برای مشکلات، سازگار می شوند و این همان هسته اصلی نوآوری است.

منع: ایسنا

اقتصاد برای یافتن راه حل مداوم و پایدار برای مشکلاتی از جمله بحران کووید ۱۹، بیشتر از هر زمان دیگری به نوآوری وابسته است و یک راه حل ممکن برای بحران اقتصادی فعلی، تقویت اقتصاد دیجیتال است. بحران همه گیری کرونا، تاثیرات عمیقی بر مردم سراسر دنیا داشته است و خیلی از این تاثیرات آسیب زانه نشاند. این روزها همه شهروندان جهان، در حال صحبت درباره بحران های اقتصادی هستند. بی شک فضایی مشابه شرایط حاضر، پیش از این هرگز دیده نشده بود. بحرانی که سبب افزایش شدید نرخ بیکاری بعد از تعطیلی ها شده و می توان گفت اقتصاد جهان را با خطر نابودی مواجه کرده است.

دنیا زمان و دوران بی سابقه ای را سپری می کند. واژه بی سابقه طی چند ماه گذشته در عنوانین بی شماری از اظهارنظرها و یادداشت ها ظاهر شده است. بر اساس گزارش پژوهشگاه فضای مجازی از پاگاه آماری گوگل ترندرز، جست و جوی این کلمه در بازه زمانی مارس و آوریل ۲۰۲۰، یعنی در دوره اوج بیماری همه گیر کووید ۱۹، در بسیاری از مناطق ایالات متحده، افزایش بی سابقه ای داشته است.

با وجود این، ما باید از تجربه این اپیدمی گستردگی در سال ۲۰۲۰ احساس آسودگی کنیم؛ زیرا در سال جاری بشریت به مرحله ای رسیده که فناوری به میزان کافی توسعه یافته است. مرحله ای که اگرچه فاصله گذاری فیزیکی به خاطر جلوگیری از شیوع بیماری افزایش داشته، اما افراد نزدیک هم به واسطه این پیشرفت های تکنولوژیک می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

تعاملات و ارتباطات انسان در هسته یک اقتصاد پر رونق شکل می گیرد و هرچه این تعاملات کاهش پیدا کند، رشد اقتصادی کنتر می شود؛ بنابراین این سوال مطرح است که موسسین شرکت ها و مخترعین چه طور می توانند در انتقال شیوه ارتباطات انسان ها از حالت فیزیکی به دیجیتالی همکاری و کمک کنند.

اقتصاد برای یافتن راه حل مداوم و پایدار برای مشکلات، بیشتر از هر زمان دیگری به نوآوری وابسته است و یک راه حل ممکن برای بحران اقتصادی فعلی، تقویت اقتصاد دیجیتال است. ما شاهد بوده ایم که چگونه راه حل هایی مانند استفاده از اپلیکیشن زوم در تشکیل کنفرانس های تصویری، در دوران همه گیری کووید ۱۹ به سرعت افزایش پیدا کرده است. چنین راه حل هایی در حمایت از بازیگران اقتصادی مانند صاحبان مشاغل و مصرف کنندگان بسیار پراهمیت است.

ابزارهای دیجیتالی به حفظ بقای بسیاری از مشاغل کمک می کنند و همچنین امکان شکل گیری همکاری های لازم را برای رفع موانع اقتصادی در این اوقات دشوار، فراهم می سازد. بسیاری از ما آینده را به گونه ای تصور می کنیم که در آن رویات ها مسئولیت وظایف و ارتباطات اساسی را بر عهده گرفته، زندگی ما را آسان تر کرده و اقتصاد کارآمدتری را ایجاد می کنند. کووید ۱۹ ممکن است نقش یک کاتالیزور (عامل فعال کننده) را برای انتقال ما به دوران اقتصاد دیجیتال ایفا کند و روزبه روز بیشتر آشکار



کرونا موجب رشد استارت آپ‌های نرم‌افزاری شد

دبیر مرکز تحقیقات اینترنت اشیا گفت: یکی از مشکلات استارت آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها جابه‌جایی پول است که در مورد شرکت‌های کانادایی، آمریکایی، آفریقایی و آسیایی این مشکل با بیت‌کوین قابل حل است.

به آن نیازها، از استارت آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها کمک می‌گیریم. همچنین با مشاوره و آموزش افراد، استارت آپ‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها آن‌ها را راهنمایی می‌کنیم بهترین مسیر را انتخاب کنند و وقت و سرمایه خود را در راه درستی استفاده کنند. حتی گاهی اوقات آزمایشگاه، امکانات آزمایش و نگهداری در اختیار آن‌ها می‌گذاریم تا راهشان را غلط نزوند.

درنهایت این حمایت‌ها منجر به تولید محصول می‌شود، اما برخی استارت آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها عمويلاً در بحث ورود به بازار با مشکل مواجه می‌شود. درواقع همه منتظر هستند تا آن محصول در شرکتی به کارگرفته شود و نتیجه مثبت آن را بینند، سپس به خرید و پیاده‌سازی آن پردازند. این مشکل با مشارکت و حمایت سازمان‌های دولتی قابل حل است و می‌توان آن‌ها را در ورود به بازار کمک کرد.

برای مثال مدتی قبل دانشگاه مازندران طی پژوهش‌ای، قسمتی از محیط دانشگاه را برای آبیاری در اختیار یک تیم استارت آپی قرار داد. اگرچه حدود ۹ ماه تا یک سال به طول انجامید، ولی آن استارت آپ موفق شد تست و خروجی بگیرد و اکنون با شرکت‌های خوبی قرارداد بست و مشغول به کار است. درواقع دولت می‌تواند از طریق مستقیم و یا با ابلاغ به سازمان‌ها و زیرمجموعه‌هایش، برای استارت آپ‌ها امکانات فراهم کند تا آن‌ها بتوانند محصولات‌شان را آزمایش کرده و پیشرفت کنند.

ازد دیجیتال؛ راهکاری برای دور زدن تحریم‌ها

■ آیا استارت آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها محصولی صادر می‌کنند؟

□ قیصری: بله. برای مثال مورد گذنویسی برنامه‌ها، اپلیکیشن‌ها و وب‌سرویس‌ها قراردادهای خوبی انجام شده است و لی پروژه‌ها عمدها

به گزارش آنا، در سال‌های اخیر عنوان‌هایی مانند «استارت آپ» و «دانش‌بنیان» بیشتر از گذشته به گوش مردم رسیده است. این دو درواقع گروه‌هایی از افراد را شامل می‌شوند که برای رفع نیازها و مشکلات داخلی کشور در حوزه‌های مختلفی از جمله فناوری، صنعت بهداشت و درمان، صنعت پتروشیمی، صنعت کشاورزی، حوزه آب و فاضلاب و غیره به میدان آمده‌اند تا در موقعیتی که کشورمان تحت تحریم‌های شدید قرار گرفته است، توانمندی‌های بومی را به همه اثبات کنند. این شرکت‌ها در فعالیت‌های خود با چالش‌ها و موقعیت‌های متفاوتی روبرو هستند.

از این‌رو با محمد قیصری، دبیر اجرایی مرکز تحقیقات اینترنت اشیا که با بسیاری از استارت آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها در ارتباط است گفتگو کردیم که در ادامه مژووح این گفتگو را مشاهده می‌کنید:

■ چند درصد از شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری‌های نوین فعال هستند؟

□ قیصری: خیلی از شرکت‌هایی که اکنون برای دانش‌بنیانی اقدام می‌کنند، از حضور فناوری‌هایی مثل بلاک‌چین، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، روباتیک، کلان‌داده و تحلیل داده بهره می‌برند و درواقع فناوری‌های روز و نوین را درگیر کرده‌اند.

■ ارتباط مرکز تحقیقات اینترنت اشیا با این شرکت‌ها چگونه است؟ آیا محصولی به شما ارائه می‌کنند؟ یا شما برای آن‌ها پروژه تعریف می‌کنید؟

□ قیصری: مرکز تحقیقات اینترنت اشیا مأموریت خود را این می‌داند که یک شبکه‌سازی گستره‌ده ایجاد کند. به‌این صورت که از شرکت‌ها درخواست می‌کنیم نیاز خود را بگویند و برای پاسخگویی



شرکت ۱۵ یا ۲۰ ساله کار کرده باشد، لیست مالیاتی و بیمه رد کرده و مجوزهای مختلف را گرفته باشد. درنتیجه رقابت میان استارت آپ و شرکت های بزرگ، قطعاً به شکست استارت آپ ها منجر می شود. این یعنی یک فاصله بسیار زیاد میان استارت آپ و بازار واقعی ایجاد می کنیم.

دیگر چالش استارت آپ ها این است که گاهی اوقات محصول خود را در جایی ارائه می کنند و بعد از مدتی می بینند که آن محصول توسط آنجا تولید و به بازار ارائه شده است.

■ یعنی محصول را به یک سازمان یا نهاد دولتی ارائه داده؟

□ قیصری: نه صرفاً دولتی، برخی شرکت ها و سازمان ها به چنان قدرتی رسیده اند که اگر ایده ای به آنها ارائه شود طرف مدت کوتاهی آن را پیاده سازی کرده و تولید می کنند. درنتیجه این امر باعث می شود آن استارت آپ هایی که مشابه با آن محصول را در بازار کار می کنند، حذف شوند. درواقع باید بگویی انحصار و انحصار گرایی یک صنعت، بزرگترین ضرر یک جامعه است.

■ از تولیدات استارت آپ ها در کشور ما استفاده می شود؟

□ قیصری: بله استارت آپ های موفق زیادی داشته ایم. هم اکنون در حوزه تاکسی، باربری، پلتفرم های خرید و فروش وغیره استارت آپ های موفقی وجود دارد که تancockه ای خوب هم پیش رفته اند. اما نکته ای در این بین وجود دارد که عمدۀ آنها الگوهای خارجی دارند؛ یعنی بر اساس یک الگوی موفق خارجی پیاده سازی شده و جواب گرفته اند. مدل کمک کردن به این گونه شرکت ها با شرکت هایی که خلاق هستند یا خلاقیت محورند یا اصطلاحاً خیلی اختراع گونه دارند جلو می روند باید متفاوت باشد. بنابراین شرکت های استارت آپی موفق ما عمدتاً الگوی خارجی داشتند، آن هایی که خلاقیت محور بودند، کمک شان نکردیم، به آنها بها ندادیم و درنهایت این ها هم یا رفتند سراغ کپی کردن یا اینکه در کل بی انگیزه شده اند.

کرونا موجب رشد استارت آپ های نرم افزاری شد

■ آیا استارت آپ ها توانستند در دوران کرونا محصول خود را ارائه کرده و خودشان را به مردم اثبات کنند؟

□ قیصری: آن هایی که در زمینه سلامت، آموزش و دور کاری بودند رشد خوبی کردند. برای مثال در طول روزهای کاری جلسات زیادی برگزار می کنیم. ناگهان همه این جلسات یک دفعه در قالب جلسات مجازی برگزار شد. اپلیکیشن هایی آمدند که مخصوص کار گروهی بودند و به یک باره رشد کردند، چراکه همه پس از استفاده به یکدیگر معرفی کردند.

بهصورت کارمزدی است؛ یعنی شخص یک پروژه را می گیرد، انجام می دهد و هزینه اش را بهصورت ارزهای دیجیتالی دریافت می کند.

■ پس بحث انتقال پول در صادرات محصولات یک چالش است.

□ قیصری: قطعاً همین طور است. جایه جایی پول در اتحادیه اروپا دشوار است، شرکت های اروپایی هر کدام فاکتور و مبدأ و مقصد مشخصی دارند؛ اما در مورد شرکت های کانادایی، آمریکایی، آفریقا یی و آسیایی این مشکل با بیت کوین قابل حل است. راه هایی مثل بیت کوین، واریز به حساب های مشترک در کشورهای همسایه امکان پذیر است ولی در مورد اتحادیه اروپا این مشکل وجود دارد. یکی از روش هایی که وجود دارد این است که شرکت ها مخصوصاً در حوزه فناوری های نوین، با تغییر مدل تجاری شان وارد بازار شوند. شرکت ها نباید این قدر درگیر برند و ساخت ایران بودن یک محصول برای خارج از کشور شوند، بلکه در عوض با شرکت هایی که در کشورهای همسایه واقعاً قابل اعتماد هستند ارتباط مشترک برقرار کنند و با نام آن شرکت ها صادرات خود را انجام دهند. در حقیقت یک شرکت واسطه خارجی که می تواند برای آنها صادرات انجام دهد. برای مثال در ترکیه اکنون شرکت های این چنینی بسیار فعال هستند؛ بنابراین هیچ اتفاق خاص و عجیبی نخواهد افتاد و نگرانی بابت اینکه تکنولوژی از دست ما خارج شود هم وجود ندارد.

رویکردهای نادرست بین استارت آپ ها و بازار فاصله اند اخته است

■ دغدغه ها و چالش های اصلی شرکت های استارت آپ چیست؟

□ قیصری: یک استارت آپ کد اقتصادی، کد پستی و خیلی از مجوزها را ندارد. درواقع ما بر عکس دنیا عمل می کنیم و در ابتدای امر استارت آپ را ملزم به گرفتن مجوزها، کد اقتصادی، کد پستی، ثبت در سامانه های معاملاتی، مالیاتی وغیره می کنیم. درصورتی که خاصیت استارت آپ یعنی در کمترین زمان و با کمترین هزینه به یک محصول قابل قبول در بازار برسد. ولی توقع ما از آن این است که مثل یک

کسب و کار هوشمند

■ درباره فعالیت تان در حوزه استارت آپ های دانش آموزی توضیح دهید؟

□ قیصری: فرد قبل از ورود به محیط استارت آپ باید با مفاهیم کاری، فناوری، اقتصادی، فرهنگ سازی، سواد رسانه ای و ... آشنا شود تا سپس در ۱۸ تا ۲۸ سالگی بتوانیم خیلی راحت به او کار بسپاریم. به همین دلیل فکر کردم که در حوزه دانش آموزی می توانیم وارد سواد رسانه ای تکنولوژی شویم. درواقع امروزه با متولدین دهه هشتاد و نود سروکار داریم که به دنیای نامحدود اطلاعات دسترسی دارند.

اگر توانستیم در همین حیطه فناوری روی سواد رسانه ای، خلاقیت و مهارت های آنها کار کنیم، آنوقت از افراد ۱۸ تا ۲۸ ساله مان خیال مان راحت است که آدم های بال استعداد و ماهری بار می آیند.

از این رو به همراه یک گروه دیگر وارد این حوزه شدیم و با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت کار راجع به آن صحبت کردیم و با استقبال آنها مواجه شدیم. آنها پذیرفتند که به طور مثال محتوا این حوزه تولید شود. اکنون وزارت کار دارد بخش تولید محتوی را پیش می برد.

■ به طور عموم برای همه مدارس و دانش آموزان یا مستحبی از آنها؟

□ قیصری: بله برای عموم اقدام کرده ایم. اولین قدم تولید محتوا است که بخشی از آن را وزارت کار می تواند به عهده بگیرد، بخشی را وزارت آموزش و پرورش و حتی بخشی را هم شهرداری می تواند به عهده بگیرد. به عنوان مثال بزرگترها به محتوای روی دیوارهای ایستگاه های مترو اهمیت کمی می دهند چراکه دغدغه های ذهنی ما جای دیگری است، در صورتی که بچه ها و نوجوانان بیشتر کنگراند و عکسی که در ایستگاه وجود دارد را آنالیز می کنند؛ بنابراین باید روی محتوا سازی کار شود و محتوا فناورانه ایجاد شود.

همچنین با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مطرح کردیم که چرا «بوت کمپ» آموزش های حرفه ای فناورانه نداریم. از آنها درخواست کردیم بوت کمپ ها در ماه های مختلف سال برگزار شود و دانش آموزان و نوجوانان با یک مهارت کوچک فناورانه آشنا شوند. این مهارت می تواند نوشتمن کد، درست کردن یک روبات، ساختن ماکت یک خانه هوشمند، حتی ماکت یک ماشین هوشمند باشد، چراکه همین ماکت ماشین هوشمند که در سن ۱۵ سالگی در ذهن یک نوجوان شکل می گیرد، در ۲۵ سالگی می تواند تبدیل به تولید یک ماشین پیشرفته شود.

خوشبختانه معاونت علمی و فناوری همکاری بسیار خوبی دارد و آمادگی خود را اعلام کرد.

درواقع همه استارت آپ هایی که تا دیروز وجود داشتند اما مطرح نبودند، رشد بزرگی داشتند.

اما استارت آپ هایی که در حوزه فیزیک و سخت افزار بودند از دوران کرونا ضربه خوردن، چراکه دیگر نمی توانستند کار تیمی و آزمایشگاهی انجام دهند. همچنین بازارها و فروشندها قطعات سخت افزاری نیز تعطیل شدند و کار برای آنها سخت شد. ولی از لحاظ نرم افزاری رشد خوبی داشتیم.

■ آیا استارت آپ های ما برای مطرح شدن نیاز به تبلیغات دارند یا باید موقعیتی مثل کرونا پیش بیاید تا مردم آنها را بشناسند؟

□ قیصری: تبلیغات یکی از ارکان مهم حوزه استارت آپ است. آنقدری که تبلیغات می تواند تأثیر بگذارد، شاید یک محصول با کیفیت درجه یک نمی تواند تأثیر بگذارد. دلیلش هم این است که وقتی شما یک محصول با کیفیت درجه یک داشته باشید که کسی نداند، هیچ فایده ای ندارد و اصلاً به کار گرفته نمی شود ولی وقتی تبلیغات داشته باشید، حتی اگر محصول شما عیب و ایرادی داشته باشد، شاید افرادی حضور پیدا کرده و به شما کمک کنند که آن عیب و ایراد هم برطرف شود.

برای مثال احراز هویت غیرحضوری کارگزاری های بورس، دیدگاهی است که در دوران کرونا به کار گرفتیم و جواب هم داد. باید یک راهکار استراتژیک برای استارت آپ ها تدارک دیده شود تا اینکه متظر باشیم کرونا بیاید و یک اتفاقی بیفت.

■ نقش استارت آپ ها در اقتصاد کشور چیست؟

□ قیصری: اکنون برترین شرکت های پردرآمد دنیا، شرکت هایی هستند که در حوزه دیجیتال فعالیت می کنند و این امر انکار ناپذیر است. پس خیلی شفاف داریم می بینیم که دیگر اقتصاد نفتی بی معنی است. نه فقط برای کشور ما که تحریم هستیم، کشورهایی که نفت دارند هم الان دیگر برایشان صرفه اقتصادی ندارد.

اکنون خرید و فروش خود را در کشور ما عمدتاً بر کدام بستر انجام می شود؟ این بسترهای یک مقدار شرکت استارت آپ است. بخش عمده سفرهای درون شهری مردم به سمت این حوزه می رود. یا حتی در حوزه آموزشی، دانشگاه ها عمدتاً بستر هایشان دارد نرم افزاری می شود. تست ها و امتحانات دانشگاه ها دارد به این سمت می رود. اما اگر خیلی جدی تر به قضیه نگاه کنیم، هیچ وقت یک استارت آپ نمی تواند تأثیر کلانی در اقتصاد یک کشور بگذارد. ولی زمانی که در کنار یک سرمایه گذاری بزرگ قرار بگیرد، بله. مثلاً صنعت فولاد کشور ما خودش یک نوع قطب مالی محسوب می شود، هیچ استارت آپ کوچکی نمی تواند تا آن حد بزرگ شود ولی یک استارت آپ می تواند بخشی از کار صنعت فولاد را بر عهده بگیرد که به یکباره تحولی در درآمد این حوزه اتفاق بیفت.

بررسی مزیت‌های کسب و کار آنلاین و ارزش‌های اجتماعی دیجیتال

رتبه ۸۶ در توسعه دولت الکترونیک؛ بلوغ دیررس دیجیتالی ایران چه زمانی است؟

■ فاطمه فلاح زاده؛ بازار

طبق آخرین گزارش سازمان ملل در سال ۲۰۱۸، رتبه ایران در شاخص توسعه دولت الکترونیک، ۲۰ پله بهبود یافته است؛ اما پیشرفت‌های کنونی کشور در قیاس با سایر کشورها چندان چشمگیر نیست و این به معنای فاصله زیاد ایران تا رسیدن به بلوغ دیجیتالی است.

اینستاگرام کوچ کردند. اکنون حدود ۴۰ درصد از مردم در این شبکه اجتماعی حضور دارند و روزبه روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. با وجود فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی در ایران از جمله [linkdin](#) و [telegram](#) فروش در اینستاگرام به یکی از راههای اصلی کسب درآمد تبدیل شده است.

با این حال برای پاسخ به این سوال که محبوبیت اینستاگرام در ایران چقدر است، نمی‌توان آمار دقیقی ارائه کرد چرا که مستندات دقیقی در این باره وجود ندارد اما مشاهدات عینی از فرآگیری این شبکه اجتماعی نشان از محبوبیت بالای آن نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی در ایران است. به عنوان مثال طبق گزارش سایت استاتیستا حدود ۲۴ میلیون ایرانی در این شبکه حضور فعال دارند که حدود ۳۰ درصد از جامعه کشورمان را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، بر اساس آمار دیگری حدود ۴۲ درصد از جمعیت ایران در شبکه فعال‌اند بنابراین به طور نسبی بین ۳۰ تا ۴۰ درصد از مردم در این شبکه اجتماعی حضور دارند.

طبق مقاله وبسایت استاتیستا، تعداد کل کاربران اینستاگرام در جهان بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۹ بوده است و بر اساس آمار این وبسایت که مربوط به اوآخر سال گذشته می‌لادی است، حدود ۳۵ درصد از مخاطبان این شبکه اجتماعی در سال ۲۵ تا ۳۴ سال بوده‌اند. این آمار بار دیگر اثبات می‌کند که ظرفیت اینستاگرام برای فروش محصولات تا چه اندازه مهم و بهتر است بر کدام گروه سنی متتمرکز شد.

با این حال کسب و کارهای اینترنتی مشکلات و سختی خود را دارند و اکنون که تورم و رکود اقتصاد گریبان گیر کشورمان شده بسیاری از صاحبان مشاغل، کالاهای خود را در شبکه‌های اجتماعی بهویژه اینستاگرام عرضه می‌کنند، اما گاهی یا با علم و دانش موردنیاز برای ارتقاء کسب و کار در فضای آنلاین آشنا نیستند یا با وجود هزینه برای ارتقا و تقویت زیرساخت‌های پیچ کاری خود از ادامه مسیر

کسب و کارهای دیجیتال یا آنلاین، کسب و کارهایی هستند که خریداران و فروشنده‌گان بر بستر اینترنت می‌توانند بدون حضور فیزیکی و توجه به بعد زمانی مشخص نیازهای خود را بطرف سازند. این نوع کسب و کارها علاوه بر مزیت‌های تسهیل گرانه، مزیت‌های اجتماعی قابل توجهی را نیز به همراه دارند چراکه با سرعت بیشتر و هزینه کمتر بهترین پاسخ را به مشتریان ارائه می‌دهند. پاسخی سریع با هزینه‌ای کم موجب کسب اعتماد عموم و گسترش دنیای دیجیتال می‌شود.

بر اساس آمارهای بررسی شده، در آینده‌ای نه چندان دور تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به بیش از سه میلیارد نفر خواهد رسید که به طور حتم این موضوع صفحه‌ای از توسعه و رونق کسب و کارهای دیجیتالی را ورق خواهد زد.

کشورها از نظر وضعیت اقتصاد اینترنتی و محرك‌های اقتصادی در پنج گروه مختلف نوظهور، عقب‌مانده، بازیگر، مشتاق و بومی دسته‌بندی می‌شوند. گروه‌های بومی از بیشترین سهم اینترنت در اقتصاد برخوردار هستند و کشورهایی همچون انگلیس، کره جنوبی و ژاپن در این دسته جای دارند. مکزیک و کره شمالی نیز به صورت قابل توجهی در بخش صادرات اینترنت توسعه و آمریکا نیز در این میان سود بسیاری را از موج اینترنتی شدن کسب می‌کند.

حضور ۴۰ درصدی مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از راههای اصلی کسب درآمد آنلاین

بر پایه آمار مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، امروزه بیش از ۶۰۰ هزار کanal تلگرامی مشغول فعالیت هستند که بیش از ۴۰ درصد آن‌ها فروشگاه‌های مجازی اند همچنین در ایران ۹ هزار کسب و کار خرد اینترنتی در تلگرام فعالیت دارند.

اما فیلتر کردن این اپلیکیشن روند رشد کسب و کارهای حاضر در آن را با مشکل مواجه کرد و شاید بتوان گفت که بیشتر آن‌ها به

کسب و کار هوشمند

▼ رضا الفت نسب، عضو هیئت مدیره اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی



است که در آینده‌ای نه‌چندان دور، این سیستم به یک فرهنگ اجتماعی مبدل می‌گردد که در آن حقوق مصرف‌کننده به جد رعایت خواهد شد. آنچه که امروز به عنوان یک ارزش در کسب و کارهای آنلاین به شمار می‌رود، تاثیرپذیری در شفافیت عمل است که موجب شکل‌گیری اعتماد میان تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شود.

رشد چشمگیر آموزش آنلاین و تولید محتوا در چند ماه اخیر

الفت نسب ادامه می‌دهد که از دیگر مزیت‌های کسب و کار آنلاین این است که حتی انتقادهای محصول در سایت، از منظر مشتری دور نمی‌ماند و او قادر است که تمامی نظرات خوب یا بد را به راحتی بخواند و سپس درباره خرید محصول تصمیم‌گیری کند.

وی در انتهای می‌گوید: «مردم همواره به اقلام مصرفی روزانه نیاز دارند بنابراین اگر فروش آنلاین به درستی عمل کند ترجیح می‌دهند خرید خود را آنلاین انجام دهند. در چند ماه اخیر آموزش‌های آنلاین و تولید محتوا رشد قابل توجهی داشته‌اند اما در این میان برخی کسب و کارها نیز به جد دچار مشکل شدند. با توجه به شیوه ویروس کرونا کسب و کارهای حوزه گردشگری به دلیل کاهش حجم سفارش‌ها از جمله کسب و کارهایی بود که دچار سیر نزولی رشد شد.»

بازاریابی دیجیتالی و بازگشت سرمایه در زمان کمتر

همچنین امیر صفری، استاد دانشگاه و کارشناس بازارسازی هوشمند در تشریح معاوی و مزیت‌های کسب و کارهای آنلاین در گفت گو با خبرگزاری بازار تاکید کرد که در گام نخست بر شمردن مزیت‌های کسب و کارهای آنلاین می‌توان عدم احتیاج به سرمایه بالا را برد، چراکه در این گونه کسب و کار داشتن مغازه، پرداختن ارزش افزوده و مالیات ضرورت ندارد. راهاندازی کسب و کار آنلاین به نسبت کسب و کارهای سنتی بسیار کم هزینه‌تر و عملده هزینه آن مربوط به تولید و راهاندازی سایت است.

وی افروزد: «راهاندازی کسب و کارهای آنلاین علاوه بر مزایایی که برای تولیدکننده به دنبال دارد موجب صرفه‌جویی و راحتی در خرید می‌شود. این گونه کسب و کارها با اطلاع‌رسانی حداقلی همواره

منصرف می‌شوند.

در آینده‌ای نه‌چندان دور تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به بیش از سه میلیارد نفر خواهد رسید و روند صعودی این آمار نشان از نیاز جوامع بشری به توسعه دولت‌های الکترونیک است. طبق آخرین گزارش سازمان ملل در سال ۲۰۱۸ از شاخص توسعه دولت الکترونیک، رتبه جمهوری اسلامی ایران در شاخص توسعه دولت الکترونیک نسبت به گزارش پیشین سازمان ملل متعدد یعنی در سال ۲۰۱۹ (۱۳۹۵) ۲۰ پله بهبود یافته است؛ اما پیشرفت‌های کوتني کشور در قیاس با سایر کشورها چندان چشمگیر نیست و این به معنای فاصله زیاد ایران تا رسیدن به بلوغ دیجیتالی است.

در این گزارش، بررسی مزیت‌ها و چگونگی کار در فضای آنلاین و معایب و موانع آن با در گفت و گو با صاحب‌نظر ان این عرصه پرداخته است:

پاسخ به مطالبه مردم و شفافیت در عمل، اولویت کسب و کارهای آنلاین است

رضا الفت نسب، عضو هیئت مدیره اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی در تشریح مزیت‌های کسب و کارهای آنلاین و ارزش‌های اجتماعی این حوزه به بازار گفت: نقطه مهم و قابل اتكا کسب و کارهای آنلاین، شفافیت عمل است که نه تنها برای فروشندگان بلکه برای مشتریان و سایر بخش‌های مربوطه نیز ایجاد می‌گردد.

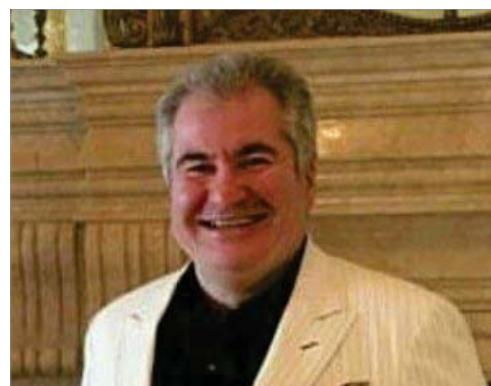
شفافیت ایجادشده ابتدا در حوزه تجارت و اقتصاد و در صورت تداوم مشتریان را به سمت وسوی اشتیاق به خرید آنلاین می‌کشاند. مشتریان کسب و کارهای آنلاین مطالبه‌گری بیشتری دارند و به طبع هنگام خرید، جزئیات بیشتری را از فروشنده درخواست می‌کنند تا از تمامی موارد ضعف و قوت محصول مورد نظر خود آگاه شوند. او براین باور است که شفافیت و پاسخ به مطالبه مردم، بخش ارزشمند کسب و کارهای آنلاین است که می‌تواند به‌زودی بخش عظیمی از جامعه را به سمت خود بکشاند.

کسب و کار در چند قدمی فرهنگ اجتماعی

عضو هیئت مدیره اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی در ادامه این گفت و گو افزود: «کسب و کارهای آنلاین می‌توانند موجب توزیع عادلانه اقلامی شوند که پیش از آن‌ها تنها در دسترس مردم پایتخت یا تنها در دسترس مردم روستا بود. به موجب کسب و کارهای آنلاین مردم می‌توانند اقلامی را که به لحاظ مسافت به آن‌ها دسترسی ندارند به راحتی تهیه و مصرف نمایند. این ارتباط گسترده تنها به سطح کشور بسند نمی‌کند و مشتریان کسب و کار آنلاین قادر هستند که از طریق بازار دیجیتال به اقلام موردنیاز خود در سراسر دنیا دسترسی پیدا کنند.»

او عنوان کرد: «رونق گرفتن کسب و کارهای آنلاین نوید بر این

▼ امیر صفری، استاد دانشگاه و کارشناس بازارسازی هوشمند



که با چه شخصیتی در آن سوی سیستم مواجه هستید، بنابراین بسیاری از کنترل‌هایی که در بازار سنتی وجود دارد در این بازار قابل مشاهده نیست. همچنین در صورت تخلف فروشنده، مشتری به راحتی قادر به رساندن شکایت خود به مقام بالاتر حوزه مربوطه نخواهد بود.»

صفری همچنین یادآور شد که در بازاریابی دیجیتال، رقابت به میزان چشم‌گیری مطرح است و گاهی نیز بازار اشباع می‌گردد. این گونه کسب‌وکارها علاوه بر سهولت، گاهی با یک اتفاق کوچک نظیر قطعی اینترنت، تعطیل و فروشنده دیگر به مشتری خود یا مشتری به فروشنده دسترسی نخواهند داشت.

جاگاه دولت الکترونیک ایران در دنیا کجاست؟

در نتیجه سرعت اینترنت و الکترونیکی بودن امور در کشور از مولفه‌های مهم و تاثیرگذار بر رونق کسب‌وکار آنلاین است؛ اما بر پایه اطلاعات ارزیابی شده از مولفه‌های توسعه دولت الکترونیک از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۷، ایران در میان ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل متعدد با کسب عدد ۴۶۴۹ رتبه ۱۰۶ جهان را دارا بوده است.

معاون وزیر ارتباطات در اسفندماه سال ۹۸ ضمن اشاره به رتبه کشورمان در دولت الکترونیک گفته بود که «ما نمی‌توانیم با زیرساخت‌های دنیای مدرن قهر باشیم و تنها راه گریز از وضعیت کنونی، توسعه دولت الکترونیک است. با وجود این شاهد هستیم که رتبه ما از سال ۲۰۰۵ تاکنون در دولت الکترونیک در میان کشورهای جهان بالای ۱۰۰ بوده و تنها در سال ۲۰۱۸ با کمی ارتقا به رتبه ۸۶ رسیدیم.»

سازمان ملل متعدد در گزارش‌های دو ساله خود که از سال ۲۰۰۸ میلادی منتشر می‌شود، شاخصی را با عنوان شاخص توسعه دولت الکترونیک (EGDI) تعریف و کشورها را بر اساس امتیازی که در این شاخص به دست می‌آورند رتبه‌بندی می‌کند.

براین اساس، کشورها از نظر سطح توسعه دولت الکترونیک در چهار گروه پایین، متوسط، بالا و خیلی بالا دسته‌بندی می‌شوند و آخرین گزارش منتشر شده سازمان ملل متعدد از شاخص توسعه دولت الکترونیک مربوط به سال ۲۰۱۸ (۱۳۹۸) است که طبق آن ایران رتبه ۸۶ را بین ۱۹۳ کشور مورد بررسی کسب کرده و در کنار ۱۷ کشور دیگر با خروج از گروه کشورهای با سطح توسعه متوسط دولت الکترونیک به گروه کشورهای با سطح توسعه بالا صعود کرده است و رتبه جمهوری اسلامی ایران در شاخص توسعه دولت الکترونیک نسبت به گزارش پیشین سازمان ملل متعدد یعنی در سال ۲۰۱۹ (۱۳۹۵) ۲۰ پله بهبود یافته است اما پیشرفت‌های کنونی کشور در قیاس با سایر کشورها چندان چشمگیر نیست و این به معنای فاصله زیاد کشورمان تا بلوغ دیجیتالی است.

مشتریان خود را از وضعیت اجنباء و اقلام و همچنین تغییرات قیمت خود باخبر می‌سازند.»

این کارشناس بازار هوشمند همچنین خاطرنشان کرد: «از زیبایی از دیگر مزایای کسب‌وکارهای آنلاین است. بدین صورت مشتری قادر است تا به راحتی فروشگاه دیجیتال موردنظر خود را شناسایی و ارزیابی کند. گستردگی این گونه فعالیت‌ها جغرافیای مشخصی را در نظر نمی‌گیرد و دامنه فعالیت بسیار وسیع و چه‌بسا در سطح بین‌الملل است.»

او بر این باور است که سیستم کسب‌وکارهای دیجیتال قادر به راه‌اندازی چند کسب‌وکار هم‌زمان، حتی متفاوت از یکدیگر است در صورتی که سیستم سنتی تنها می‌تواند بر یک حوزه تمرکز کند. صفری ادامه داد: «مخاطبان این گونه کسب‌وکارها آزاد هستند تا در هر ساعتی از شبانه‌روز با مسئولان و فروشنده‌گان این حوزه ارتباط برقرار کرده و در خواست خود را مطرح کنند. در کسب‌وکارهای آنلاین، شخص تولیدکننده کارفرمای خودش است و دیگر نیاز ندارد همچون بازارهای سنتی تحت نظر یک کارفرما به کار و فروش خود ادامه دهد.»

او ضمن اشاره به اینکه بازگشت سرمایه در این بازار سریع تر است، تصریح کرد: «در کسب‌وکار سنتی زمان بازگشت سرمایه طولانی‌تر است چراکه تبلیغات حداً کثیر وجود ندارد اما در کسب‌وکارهای آنلاین بازگشت سرمایه سریع تر خواهد بود زیرا فرد تولیدکننده موظف بر پرداخت چک و یا هرگونه سفته، ارزش‌های افزوده و مالیات نیست و به راحتی با تبلیغاتی که هزینه چندانی ندارند به مشتری دسترسی و با سرویس‌دهی خوب به راحتی کسب اعتماد می‌کند و هیچ‌گاه با ریسک بازگشت سرمایه مواجه نخواهد شد.»

معایب کسب‌وکار آنلاین چیست؟

این استاد دانشگاه و کارشناس بازار هوشمند ضمن تاکید بر مزایای کسب‌وکار در پایان معایب بازار دیجیتال را نیز نام برده: «لازم به ذکر است که در کنار مزایای شمرده شده این گونه کسب‌وکارها، معایب بازاریابی اینترنتی نیز میرهن گردد. بازاریابی اینترنتی مشخص نمی‌کند



ترندهای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰

■ منبع: علی آل علی، مارک برمن از programminginsider
ترجمه: بازاریابی دیجیتال

بازاریابی برای محصولات در دنیای دیجیتال دشواری‌های خاص خود را دارد. بسیاری از بازاریاب‌ها در فرآیند جلب نظر مخاطب هدف با مشکلات متعددی مواجه هستند. اگر فرآیند بازاریابی دیجیتال به خوبی دنبال شود، امکان دسترسی به بازارهای بزرگ را فراهم می‌کند.

مزیت اصلی بازاریابی دیجیتال دسترسی میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان به آن است بنابراین برندها امکان تعامل با مخاطب جهانی را خواهند داشت. استفاده از سایر کانال‌های بازاریابی برای تعامل با مخاطب جهانی علاوه بر نیاز به اختصاص زمان طولانی، فرآیندی پرهزینه نیز هست.

بسیاری از برندها برای بازاریابی جذاب و موفق در عرصه دیجیتال اقدام به همکاری با کارشناس‌های حرفه‌ای می‌کنند. این امر نتیجه بلندمدت بسیار مطلوبی برای برندها در پی دارد.

آشنازی هرچه بهتر با ترندهای تازه بازاریابی دیجیتال در سال جاری را دارید، مقاله کنونی برایتان مناسب است. در ادامه برخی از مهم‌ترین ترندهای بازاریابی دیجیتال در ادامه سال جاری مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

امروزه اغلب کسب و کارها دارای بودجه محدودی در زمینه بازاریابی دیجیتال هستند. چنین امری بهشتی از تجربه برندها در زمینه بازاریابی در سال جاری تاثیر پذیرفته است. شیوع ویروس کرونا فعالیت کسب و کار و بازاریابی همه برندها را با مشکل مواجه کرده است.

شاید در نگاه نخست تمام فعالیت‌های بازاریابی در ادامه سال ۲۰۲۰ تعطیل شود، اما نکته مهم نیاز کسب و کارها برای جلب مشتریان به برنداشان و ادامه حیات در بازارهای مختلف است. همین امر انگیزه آن‌ها برای بازاریابی در عرصه دیجیتال را چند برابر می‌کند.

اگر شما نیز به عنوان مدیر یا بازاریاب در یک کسب و کار قصد

جستجوی صوی

توسعه دستیارهای صوتی در طول دهه اخیر به‌طور عمده از سوی گوگل دنبال شده است. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر اقدام به هوشمند سازی محیط کاری‌شان کرده‌اند. این امر در مورد زندگی شخصی مردم نیز صحت دارد. وقتی زندگی مردم توسعه پیدا می‌کند،

نسبت به نمونه‌های دیگر کسب می‌کنند. دلیل این امر سهولت مشاهده محتوای ویدئویی و امکان انتقال ساده پیام‌های بازاریابی به مخاطب هدف است. اگر برنده شما به این نکته مهم توجه نداشته باشد، شناسنال بالایی برای تعامل با مشتریان خواهد داشت.

ظهور پادکست‌ها در طول یک دهه اخیر اغلب موجب توجه به فرم صوتی شده است. مهم‌ترین مسئله در این میان استفاده از خلاقیت بازاریابی برای ترکیب محتوای ویدئویی و پادکست است. امروزه برخی از پادکست‌های مشهور در دنیا در قالب صوتی و ویدئویی منتشر می‌شود. دلیل این امر پاسخگویی به سلیقه تمام مخاطب هدف است. ایراد برخی از برندها غفلت از توانایی تأثیرگذاری فرمت ویدئویی است. همین امر موجب کاهش تعامل کاربران با برندها می‌شود.

تولید پادکست‌های ویدئویی کار دشواری نیست. اگر بازاریاب‌های برنده شما در این زمینه مهارت بالایی ندارند، مشاهده برخی از پادکست‌های موفق و محبوب در میان کاربران ایده مناسبی خواهد بود. چنین پادکست‌هایی اطلاعات مناسبی در اختیار شما و تیم بازاریابی تان قرار خواهد داد.

خرید مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی

آپدیت‌های تازه شبکه‌های اجتماعی امکان خرید درون برنامه‌ای محصولات مختلف را فراهم کرده است. این امر کمک قابل توجهی به برندها برای فروش محصولات مختلف می‌کند. یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریاب‌ها در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به فرآیند دشوار خرید کاربران بود. امروزه پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام به سادگی امکان فروش مستقیم برای برندها را فراهم کرده‌اند. کسب‌وکارها با ایجاد حساب تجاری در پلتفرم‌های اجتماعی و انتخاب در گاه پرداخت به سادگی امکان بهره‌مندی از مزیت‌های فروش مستقیم را خواهند داشت.

با توجه به شیوع ویروس کرونا و کاهش ترددات درون‌شهری استفاده از گزینه خرید درون برنامه‌ای در شبکه‌های اجتماعی محبوبیت بسیار زیادی پیداکرده است. کسب‌وکارها برای ادامه روند فروش در طول دوران سخت کنونی باید توجه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشند. در غیر این صورت امکان فروش در بازه زمانی طولانی بحران کرونا را خواهند یافت.

شیوه‌های بازاریابی نیز باید به موازاتش توسعه یابد. در غیر این صورت امکان تأثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان از بین خواهد رفت.

بسیاری از مردم در دوره کنونی از دستیارهای صوتی شان برای جست‌وجوی محتوای موردنیاز یا حتی خرید محصولات استفاده می‌کنند. اگر برندها بر روی بازاریابی از طریق دستیارهای صوتی تمرکز نمایند، امکان جلب نظر دامنه وسیعی از مشتریان را خواهند داشت. یکی از فرصت‌های مناسب بازاریابی در مورد کاربران دستیارهای صوتی مربوط به تنظیم تبلیغات صوتی است. این امر موجب تقویت انگیزه کاربران برای گوش دادن به تبلیغات برندهای بزرگ می‌شود. شاید در نگاه نخست این امر بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیر بلندمدتی بر روی کاربران خواهد داشت.

محتوای تعاملی

سال ۲۰۲۰ تغییرات بسیار زیادی در عرصه بازاریابی ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین تغییرات در این زمینه مربوط به تولید محتوای تعاملی در حوزه بازاریابی دیجیتال است. اگر یک برنده اقدام به تولید محتوای تعاملی نماید، شناسنال بالایی برای جلب تعامل مشتریان خواهد داشت. دلیل این امر علاقه بالای مردم به مشارکت در پیشبرد کمپین‌های بازاریابی است. اکنون دیگر دوره طراحی و انتشار محتوای بازاریابی سنتی و تک‌صدا به پایان رسیده است. اگر کاربران احساس مشارکت در کمپین‌های بازاریابی را نداشته باشند، توجه چندانی به محتوای موردنظر خواهند کرد. این امر وضعیت بازاریابی برندها را به شدت دشوار می‌کند.

ایجاد تجربه‌های تازه و مشارکت با کاربران در کمپین‌های بازاریابی تا حد زیادی موفقیت برندها را تضمین می‌کند. متأسفانه برخی از برندها در این زمینه با تردیدهای جدی مواجه هستند. ترس از ناکامی کمپین و فقدان جذابیت برنده برای مخاطب هدف همیشه با بازاریاب‌هاست. نکته مهم در این میان غلبه بر ترس‌های موردنظر و ورود عملی به این حوزه است. برخی از نکات و اصول مهم بازاریابی در این حوزه بر اساس تجربه کسب می‌شود بنابراین مواجهه با شکست در گام نخست بازاریابی پایان دنیا خواهد بود.

پادکست‌های ویدئویی

ویدئو در طول ۲ دهه اخیر فرمت مسلط در فضای آنلاین بوده است. امروزه کمپین‌های بازاریابی ویدئویی موفقیت بسیار بیشتری





شتاپ رشد اقتصاد دیجیتال در دوران کرونا

■ مهدی کرامتفر (کارشناس اقتصادی)

یکی از بخش‌هایی که در سال‌های اخیر به شکل قابل ملاحظه در کشور رشد یافته، فعالیت حوزه اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای آنلاین بوده که بیماری کرونا به عنوان کاتالیزور، سرعت رشد آن را به شدت افزایش داده است.

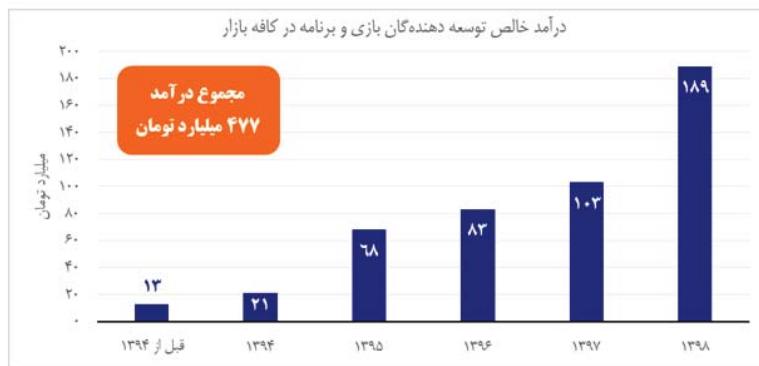
بر اساس اطلاعات شاپرک، ارزش تراکنش‌های اینترنتی در پنج ماهه ابتدای سال جاری نسبت به سال گذشته معادل ۲۷۰ درصد افزایش یافته است.

حوزه تولید بازی و برنامه‌های کاربردی برای تلفن‌های همراه هوشمند، یکی از بخش‌هایی است که احتمالاً می‌تواند ذیل انقلاب اخیر در اقتصاد دیجیتال، رشد قابل ملاحظه‌ای را طی سال جاری و سال‌های پیش رو تجربه کند. افزایش ضریب نفوذ تلفن هوشمند در ایران (۵۴ درصد در سال ۱۳۹۸)، شمار بالای جمعیت جوان، رشد دانش فنی مربوطه و توسعه اکوسیستم، رشد تجارت الکترونیک در تمامی بخش‌ها و الزامات ناشی از فاصله‌گذاری اجتماعی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی، برخی از متغیرهایی هستند که این رشد را محتمل می‌کنند.

بر اساس گزارش منتشره توسط کافه‌بازار در رابطه با عملکرد سال ۱۳۹۸، میزان درآمد توسعه‌دهندگان بازی و برنامه (Developers) در سال ۱۳۹۸ معادل ۱۸۹ میلیارد تومان بوده (۷۹ میلیارد تومان بازی‌ها و ۱۲۰ میلیارد تومان برنامه‌ها) که رشدی ۹ برابری را طی ۵ سال اخیر نشان می‌دهد. البته این رقم صرفاً سهم توسعه‌دهندگان از مبلغ پرداخت شده توسط خریدار پس از سهم کافه‌بازار را نشان می‌دهد و مجموع درآمد صنعت، احتمالاً بیش از ۲۵۰ میلیارد تومان بوده است. بررسی روند درآمدی نشان می‌دهد که رشد درآمد در سال ۱۳۹۸

انتشار گزارش رشد اقتصادی فصل اول ۱۳۹۹ توسط مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که اقتصاد ایران برای هشتمین فصل متوالی رشد منفی را تجربه کرده و ارزش تولید ناخالص داخلی در بهار سال جاری نسبت به بهار سال ۹۸ معادل ۳.۵ درصد و نسبت به بهار سال ۹۷ معادل ۱۳.۱ درصد کاهش یافته است. با توجه به شرایطی نظیر پایداری تحрیم‌ها و بیماری کرونا، انتظار می‌رود که مجموع رشد اقتصادی سال ۱۳۹۹ نیز ارقام منفی را ثبت کند و به این ترتیب، برای نخستین بار در سال‌های پس از جنگ، رشد اقتصادی برای سه سال متوالی منفی شود. این آمار و ارقام، به روشنی شدت انقباض اقتصاد ایران و ضرورت تغییر پارادایم سیاست‌گذاری را نشان می‌دهد.

البته ترکیب رشد اقتصادی برای بخش‌های مختلف همگن نبوده و برخی بخش‌ها در همین دوره نیز رشد اقتصادی مثبت داشته‌اند. یکی از بخش‌هایی که در سال‌های اخیر توانسته به شکل قابل ملاحظه‌ای رشد یابد، فعالیت‌های مرتبط با حوزه اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای آنلاین بوده که با توجه به تغییر روندهای تکنولوژیک، اقتصادی و جمعیتی با اقبال گسترده مواجه شده است. هرچند که حتی تا پیش از ظهور بیماری کرونا نیز تداوم این روندها برای دهه‌های آتی پیش‌بینی می‌شد اما این بیماری به عنوان یک کاتالیزور، سرعت رشد اقتصاد دیجیتال را به شدت افزایش داد. آمار و ارقام مختلف در داخل و خارج از کشور به خوبی مovid این موضوع است و به عنوان ذکر یک نمونه،



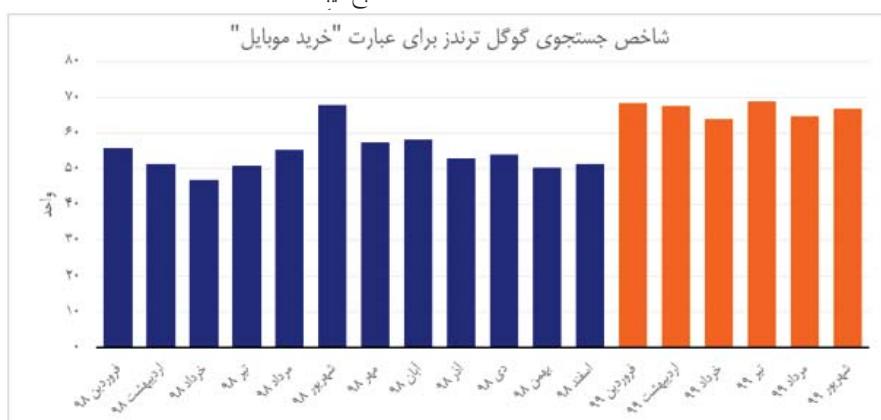
دوره پس از کرونا نسبت به قبل از آن حدود ۲۳ درصد افزایش یافته است. با توجه به این شرایط، کافه‌بازار نیز در سال جاری اقدام به سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه بر روی شتاب‌دهنده اختصاصی خود برای تولید بازی نموده است.

از دیگر نکات مهمی که در گزارش کافه‌بازار دیده می‌شود، مسئله تمرکز توسعه‌دهنده‌گان در شهر تهران است. در سال ۱۳۹۸ باش از ۸۷ درصد درآمد مربوط به توسعه‌دهنده‌گان بازی برنامه و بیش از ۸۸ درصد درآمد مربوط به توسعه‌دهنده‌گان بازی مربوط به استان تهران بوده است. این نسبت بسیار بالای تمرکز، احتمالاً به خاطر تمرکز اکوسیستم استارت‌آپی کشور در شهر تهران و پیرامون دانشگاه‌های نظری شریف و تهران است و ضرورت تغییر رویکرد نهادهای نظری معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت ارتباطات و وزارت علوم جهت توسعه فضای بسترهای مناسب نظری شتاب‌دهنده‌ها در برخی مراکز استان نظری اصفهان، شیراز و تبریز حول مجموعه‌های دانشگاهی این شهرها را نشان می‌دهد. در کنار این موضوع نهادهای نظری بنیاد برکت و زیرمجموعه تخصصی آن (شرکت مدیریت ثروت ستارگان) که تاکنون بیش از ۳۰ اپلیکیشن کاربردی را تولید کرده، می‌تواند بنا به رسالت خود در راستای توسعه مناطق محروم و انجام فعالیت‌های غیرانتفاعی، اقدام به انجام حمایت‌های مشابه و ایجاد فضاهای کار اشتراکی (Co-working space) در مناطقی نظری کرمان و سایر استان‌ها نمایند و از این طریق، محرك ایجاد مشاغل جدید و مبنی بر اقتصاد دیجیتال (که سرریز بسیار زیادی نیز برای سایر حوزه‌ها دارد) در نقاط پیرامونی شوند.

منبع: اینجا

شتاب چشمگیری داشته و درآمد توسعه‌دهنده‌گان در این سال بیش از ۸۳ درصد افزایش یافته و از مجموع درآمد سال‌های ۹۶ و ۹۷ بیشتر بوده است. مجموع درآمد توسعه‌دهنده‌گان بازار از ابتدا تاکنون معادل ۴۷۷ میلیارد تومان بوده و برای داشتن یک تصویر مقایسه‌ای دقت کنید که مجموع حقوق و دستمزد پرداختی توسط شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در سال ۱۳۹۸ با بیش از ۹ هزار نفر نیروی کار حدود ۵۰۰ میلیارد تومان بوده است. این رقم، به خوبی ابعاد قابل ملاحظه بازار در حال رشد تولید برنامه و بازی برای تلفن‌های هوشمند را نشان می‌دهد.

طی سال ۱۳۹۸ حدود ۴ میلیون خریدار (شامل ۲.۴ میلیون خریدار جدید) اقدام به خرید از کافه‌بازار کردند و میانگین ارزش هر خرید آنان معادل ۱۲.۴ هزار تومان برای برنامه‌ها و ۶.۵ هزار تومان برای بازی‌ها بوده است. از آنجاکه این ارقام نسبت به سال قبل کمتر از ۳۰ درصد افزایش یافته و رشد حقیقی ارزش هر خرید تقریباً صفر بوده، می‌توان گفت که تمایل به پرداخت افراد تقریباً ثابت بوده است و رشد درآمد فروشندگان بیشتر از ناحیه افزایش فروش (و نه افزایش قیمت) به دلیل توسعه بازار و ورود مشتریان جدید بوده است. با توجه به شرایط پس از بیماری کرونا که حداقل در ماههای ابتدایی با افزایش میزان خانه‌نشینی (و احتمالاً استفاده بیشتر از ابزارهای دیجیتال) در کشور همراه بود، انتظار می‌رود در سال جاری شمار خریداران برنامه و بازی‌های موبایلی افزایش یافته و درآمد توسعه‌دهنده‌گان نیز رشد محسوسی را در سال ۱۳۹۹ تجربه کند. لازم به ذکر است که شاخص جستجوی گوگل برای عبارت "خرید موبایل" توسط ایرانی‌ها در



اهمیت حیاتی همسویی کانال‌های فروش برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B

برایان بک، کارشناس صنایع و از مدیران ارشد Enceiba در بخشی از کتاب جدیدش به نام **Billion Dollar B2B Ecommerce** توضیح می‌دهد چگونه کانال‌های فروشی که باهم هماهنگ شده باشند، از جمله تجارت الکترونیک و نیروی فروش فیزیکی، می‌توانند با همکاری یکدیگر در تعیین روابط با مشتری اثربخش بوده و مزیت رقابتی ایجاد کنند. متنی که ملاحظه می‌کنید، بخشی از فصل ۵ کتاب "همسوسازی کانال‌های فروش" می‌باشد. نسخه کامل کتاب، طرحی را تبیین می‌کند که چگونه شرکت‌های B2B می‌توانند فناوری و عملیات تجاری‌شان را در عصر دیجیتال گسترش دهند.

آنلاین جستجو و تفحص می‌کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که حتی قبل از اینکه خریدار با تامین کننده بالقوه تماس بگیرد، حدود ۷۰ درصد روند فروش انجام شده است.

حقیقت تلخ این است که اگر کسب و کار شما به خوبی در فضای وب معرفی نشده باشد، شما پایگاه خودتان را در بین خریداران از دست خواهید داد، به ویژه وقتی خریداران جوان‌تر و دیجیتال محور وارد حوزه تامین و خرید می‌شوند. آیا واقعاً می‌خواهید تمام کسب و کار تان را فدای این موضوع کنید که کسی کسانی در تیم فروش یا شرکت شما از تغییر هراسان هستند؟ مسلماً نه.

بله. تجارت الکترونیک می‌تواند یک تهدید برای کانال‌های سنتی فروش تلقی شود. ولیکن این یک فرصت شگفت‌انگیز است که می‌تواند توسط مدیریت مجموعه غنیمت شمرده شده و به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. زمانی که تجارت الکترونیک B2B با موفقیت پیاده‌سازی شود، به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا کانال‌های موجود فروش را تقویت کرده و در عین حال وارد صادرات شده و مشتریان جدیدی جذب کنند.

نتیجه نهایی؟ سه‌تمان از بازار افزایش پیدا کرده و پایگاه مشتریانتان گسترش پیدا می‌کند.

لازم به ذکر است، این گرایش باعث غافلگیری بسیاری از تولیدکنندگان، برندها و توزیع‌کنندگان نیز شده است. اکثرشان ده سال یا بیشتر در حوزه‌ی گذار دیجیتال و ظرفیت‌های تجارت الکترونیک B2B عقب مانده‌اند. این یک فراخوان واضح از طرف خریداران (مشتریان شما) است مبنی بر این‌که فروشندگان و تامین کنندگان باید وارد عمل شده و انتظارات در حوزه تعامل دیجیتال، جستجوی محصولات، پشتیبانی سفارش، خدمات و خرید را برآورده کنند.

شرکت‌های B2B که منفعل باقی بمانند، حتی اصل موجودی‌شان را در معرض خطر قرار داده‌اند. شرکت‌هایی که دست به کار شده‌اند، از مزایای کلانی بهره‌مند خواهند شد.

www.zoodel.com

یک تصور عام در شرکت‌های B2B عبارت است از اینکه راهاندازی تجارت الکترونیک B2B و عمده‌فروشی یک روش حتمی برای کنار گذاشتن تیم فروش است. چه باشد در صورت اجرای بدون برنامه‌ریزی و همسوسازی دقیق، به همین هم منجر شود. مگر سرمایه‌گذاری روی تجارت الکترونیک و فروش عمده به معنای نابود کردن سایر روش‌های سنتی فروش نیست؟ آیا این به معنای از بین رفتن کارمندان فروش و ویزیتورهای شرکت در هیبت دیجیتال است؟ نه لزوماً.

درواقع، تجارت الکترونیک برای اکثریت شرکت‌های B2B می‌تواند راندمان مکانیزم‌های خرید عمده و فروش عمده را به طور قابل توجهی بهبود ببخشد و کارآمدی گروه فروش را چند برابر کند به این صورت که با روانه کردن وظایف روتین تیم فروش به کانال‌های آنلاین، آن‌ها می‌توانند تمرکز بیشتر و استراتژی بهتری برای مشتریان اصلی به کار بینند. نبایستی به تجارت الکترونیک به عنوان جایگزین روش‌های سنتی فروش نگاه کرد. در عوض، برای ارتقای کسب و کار تان، می‌توانید به تجارت الکترونیک همانند یک روش برای تقویت کانال‌های فعلی فروش نگاه کنید؛ یک روش که می‌تواند کانال‌های فروش را هدفمندتر، مؤثرتر و کارآمدتر کند.

اینترنت باعث پیدایش زمینه‌ی نوین رقابتی در دنیای خرید و فروش B2B شده است. هم‌اکنون خریداران شرکتی می‌توانند به سادگی یک جستجوی ساده در گوگل انجام دهند و کالاهایی را پیدا کنند که تابه‌حال از آن‌ها استفاده نکرده و یا تامین کنندگانی پیدا کنند که تابه‌حال با آن‌ها کار نکرده‌اند. در عصر دیجیتال کانال‌های فروش B2B چار دگرگونی اساسی شده‌اند. مدل‌های فروش سنتی تغییر مسیر داده و کانون مرکزی ارتباطات برای گزاره ارزش شرکت‌ها در بسیاری از صنایع به صورت دیجیتالی درآمده است.

طبق تحقیقی که اخیراً توسط گروه Aquity (یک شرکت مشاوره دیجیتال) انجام شده است، ۹۴ درصد مشتریان B2B قبل از انجام خرید، صرف نظر از کانال خرید، همیشه درباره خریدشان به صورت

پویش ملی محتوای دیجیتال به دنبال اشتغال‌زایی و توسعه صادرات است

طرف و واقعی شدن نرخ ارز یا همان افزایش بهای ارز از سوی دیگر موجب شده تا استفاده از فناوری اطلاعات در اقتصاد توجیه‌پذیری بیشتری پیدا کند، گفت: اتاق ایران علاقه‌مند است تا در این حوزه اثربخشی بالایی داشته باشد. در همین راستا ماه قبل طی تفاهم‌های صورت گرفته بین اتاق ایران و معاونت علمی ریاست جمهوری مرکز شتاب دهی صادراتی ایران راهاندازی شد.

او ادامه داد: قرار است تا پایان سال در ۵ استان دیگر نیز این مرکز راهاندازی شود.

شرایط برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد مساعد است

امیر خوارکیان، معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی کشور از رایه خدمات قابل توجه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و تحرکات خوبی که در این حوزه روی داده سخن گفت و تصریح کرد: به نظر می‌رسد شرایط کشور به سمتی می‌رود که بسترها برای فعالیت در حوزه فناوری اطلاعات، مساعدتر شده است.

او هم‌گرایی در فضای مجازی را بسیار مهم و ضروری خواند و گفت: بدون هم‌گرایی و تجمعی خدمات، موفقیت در این حوزه چنان آسان نیست. اینکه بتوان خدمات تجمیعی در قالب فناوری اطلاعات و ارتباطات رایه داد، اتفاق مهمی است.

خوارکیان راهاندازی پویش ملی محتوای دیجیتال را در این شرایط بسیار امیدوارکننده ارزیابی کرد.

محمد رضا بهمنی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز به چند عامل اساسی برای موفقیت این پویش ملی اشاره کرد؛ مفهوم پردازی، توانمندسازی به کمک آموزش تولیدکنندگان محتوا، فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان، شبکه‌سازی بین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و عرضه‌کنندگان و درنهایت تنظیم گری.

سید محمدحسین سجادی خیری، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز بر ارائه یک تعریف مشخص در این حوزه و ایجاد هم‌گرایی بین حوزه‌های مختلف اقتصادی تأکید کرد و از مشارکت و همکاری نهادهای دولتی و بخش خصوصی در این زمینه که برای نخستین بار اتفاق افتاده است، اظهار امیدواری کرد.

طلائی، رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران، هدف از ایجاد پویش ملی محتوای دیجیتال را بازارسازی در حوزه محتوای دیجیتال و حضور در فعالیت‌های بین‌المللی دانست.

به گزارش اتاق ایران، رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران با اعلام این خبر که مدتی است پویش ملی محتوای دیجیتال راهاندازی شده و در قدم اول دوره‌های آموزشی را برای تشکل‌های اقتصادی برگزار کرده است، هدف از ایجاد این پویش را حضور ایران در بازار صادرات محتوای دیجیتال و بالا بردن سهم ایران از اقتصاد دیجیتال در سطح جهانی عنوان کرد.

بر اساس اظهارات محمدرضا طلائی، رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران با توجه به شرایط حاکم بر اقتصاد ایران و جهان، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه اقتصاد به شدت افزایش پیدا کرده و لازم است برای بهبود وضعیت ایران در این حوزه نیز قدم جدی برداشته شود.

به اعتقاد او ساماندهی این حوزه باید جزو اولویت‌های اصلی کشور قرار گیرد چراکه فناوری اطلاعات یک حوزه فراگیر و چند بعدی است و می‌توان به کمک شبکه‌سازی و انسجام‌بخشی، کلیه بخش‌های مرتبط به آن را تقویت کرد.

این فعال اقتصادی هدف از راهاندازی پویش ملی محتوای دیجیتال را وارد ایران به بازارهای بین‌المللی و اشتغال‌زایی دانست و تصریح کرد: به دنبال آن هستیم تا فعالان این حوزه را توانمند و هماهنگ با استانداردهای جهانی کنیم. تجارتی شدن شرکت‌ها، شبکه‌سازی و ایجاد محیط رقابتی سالم از دیگر اهدافی است که پیگیری می‌کنیم. طلائی با بیان این مطلب که پیش از هر حرکتی باید روی گفتمان سازی و آموزش تمرکز داشته باشیم از برگزاری ۲۵ ویینار آموزشی برای تشکل‌های اقتصادی خبر داد و مرحله بعد از آموزش را رفتن به سمت هاب تولید و سپس هاب صادرات عنوان کرد.

بر اساس گفته‌های رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان محتوای دیجیتال و فعالان اقتصادی سایر حوزه‌ها برای استفاده از ابزار فناوری اطلاعات در توسعه و تقویت اقتصاد کشور، موضوعی است که در پویش ملی محتوای دیجیتال به جد دنبال می‌شود.

در این نشست، حسین سلاح ورزی، نایب رئیس اتاق ایران نیز حضور پیدا کرد و با اشاره به این مطلب که شیوع بیماری کرونا از یک

آشنایی با جوان‌ترین میلیاردرهای دنیای فناوری

بسیاری از میلیاردرهای جوان جهان در صنعت فناوری فعال هستند.

البته همه میلیاردرهای دنیای فناوری جوان نیستند. جف بزووس و بیل گیتس که جزو میلیاردرهای جهان هستند به ترتیب در دهه ۵۰ و دهه ۶۰ زندگی خود هستند و لری لیسون از شرکت اوراکل وقتی وارد کلوب میلیاردراها شد، ۴۹ سال سن داشت.

با این حال مدیران شرکت‌هایی مانند Airbnb، بایت دنس - شرکت مادر تیک تاک - و شبکه اجتماعی فیسبوک توسط مدیران جوان اداره می‌شوند. مارک زاکربرگ در سن ۲۳ سالگی میلیاردر شد و همچنان یکی از جوان‌ترین میلیاردرهای جهان به شمار می‌رود.

این روزها برخی از بزرگ‌ترین و هیجان‌انگیزترین شرکت‌های فناوری توسط میلیاردرهایی اداره می‌شوند که در دهه ۲۰ یا ۳۰ زندگی خود قرار دارد. پایگاه خبری بیزنس اینسایدر بر اساس فهرست سالانه میلیاردرهای فوربس در گزارشی به معرفی ۲۷ میلیاردر جوان دنیای فناوری پرداخته که عبارت‌اند از:



ساقین بانسال

سن: ۳۹ سال

ثروت: ۱.۲ میلیارد دلار

شغل: ساقین بانسال یکی از موسسان فلیپ کارت است که بزرگ‌ترین سایت تجارت الکترونیکی هند است.



پیتر زیولکوفسکی

سن: ۳۹ سال

ثروت: ۱.۸ میلیارد دلار

شغل: یکی از موسسان و مدیر عامل پلتفرم تجارت الکترونیکی Wish



برايان چسکى

سن: ۳۸ سال

ثروت: ۳.۱ میلیارد دلار

شغل: برايان چسکى یکی از موسسان و مدیر عامل شرکت کرایه مکان‌های اقامتی Airbnb است.



جو گبیا

سن: ۳۹ سال

ثروت: ۳.۱ میلیارد دلار

شغل: جو گبیا یکی از موسسان و مدیر محصول شرکت کرایه مکان‌های اقامتی Airbnb است.



بن سیلبرمان
سن: ۳۸ سال
ثروت: ۲.۱ میلیارد دلار
شغل: بن سیلبرمان یکی از موسسان و مدیر عامل سایت الهام‌بخش و کشف ترند پیترست است.



ایوان شارپ
سن: ۳۸ سال
ثروت: یک میلیارد دلار
شغل: ایوان شارپ یکی از موسسان و مدیر عامل سایت الهام‌بخش و کشف ترند پیترست است.



سو هوا
سن: ۳۷ یا ۳۸ سال
ثروت: ۲.۹ میلیارد دلار
شغل: سو هوا یکی از موسسان و مدیر عامل اپلیکیشن اشتراک ویدیو و GIF چینی کوایشو (Kuaishou) است.



ادواردو ساورین
سن: ۳۸ سال
ثروت: ۱۴۸ میلیارد دلار
شغل: ادواردو ساورین فیسبوک را به همراه مارک زاکربرگ تاسیس کرد.



چنگ وی
سن: ۳۷ سال
ثروت: ۱.۲ میلیارد دلار
شغل: چنگ وی موسس و مدیر عامل پلتفرم تاکسی آنلاین چینی دیدی چوشینگ است.



بینی بانسال
سن: ۳۷ یا ۳۸ سال
ثروت: ۱.۱ میلیارد دلار
شغل: بینی بانسال یکی از موسسان فیلیپ کارت است که بزرگ‌ترین سایت تجارت الکترونیکی هند است. (وی تازمان استغفار در نوامبر سال ۲۰۱۸ که پس از اتهام سوء رفتار شخصی صورت گرفت، مدیر عامل گروه فیلیپ کارت بود.)

کسب و کار هوشمند



دانیل اک

سن: ۳۷ سال

ثروت: ۴.۳ میلیارد دلار

شغل: دانیل اک یکی از موسسان و مدیر عامل شرکت پخش موسیقی اسپاتیفای است.



برايان آرمستانگ

سن: ۳۷ سال

ثروت: یک میلیارد دلار

شغل: برايان آرمستانگ یکی از موسسان و مدیر عامل پلتفرم تجارت ارز رمزگاری کوین بیس است.



رايان گريوز

سن: ۳۷ سال

ثروت: ۱.۶ میلیارد دلار

شغل: رایان گریوز نخستین کارمند تمام وقت و نخستین مدیر عامل شرکت اوپر بود. وی در حال حاضر مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری سالت واتر کپیتال است.



درو هوستون

سن: ۳۷ سال

ثروت: ۱.۵ میلیارد دلار

شغل: درو هوستون یکی از موسسان و مدیر عامل سرویس اشتراک‌گذاری فایل دراپ باکس است.



ژانگ ييمينگ

سن: ۳۶ سال

ثروت: ۱۶.۲ میلیارد دلار

شغل: ژانگ ییمینگ مدیر عامل شرکت بایت دنس است که شرکت مادر اپلیکیشن ویدیویی محبوب تیک تاک است.



ناتان بلچارزيك

سن: ۳۷ سال

ثروت: ۳.۱ میلیارد دلار

شغل: ناتان بلچارزيك یکی از موسسان و مدیر استراتژی شرکت کرایه مکان‌های اقامتی Airbnb است.



کوین سیستروم
سن: ۳۶ سال

ثروت: ۱.۹ میلیارد دلار

شغل: کوین سیستروم یکی از موسسان و مدیر عامل سابق اپلیکیشن اشتراک گذاری عکس اینستاگرام است که در سال ۲۰۱۲ توسط فیسبوک خریداری شد.



بیل لیو
سن: ۳۶ سال

ثروت: ۱.۷ میلیارد دلار

شغل: بیل لیو مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره رویول است که نمایشگرهای قابل انعطاف و حسگرهای مورد استفاده در دستگاههایی مانند تلفن های تاشو می سازد.



داستین مسکویچ
سن: ۳۶ سال

ثروت: ۱۶.۲ میلیارد دلار

شغل: داستین مسکویچ فیسبوک را به همراه مارک زاکربرگ تاسیس کرد. وی شرکت فیسبوک را برای تاسیس شرکت مدیریت محل کار آسانا ترک کرد و مدیر عامل این شرکت است.



مارک زاکربرگ
سن: ۳۶ سال

ثروت: ۹۸ میلیارد دلار

شغل: مارک زاکربرگ یکی از موسسان و مدیر عامل شرکت شبکه اجتماعی فیسبوک است.



کریس ونسترث
سن: ۳۵ سال

ثروت: ۲.۱ میلیارد دلار

شغل: کریس ونسترث یکی از موسسان و مدیر عامل GitHub است که شبکه اجتماعی طراحان نرم افزار است که توسط مایکروسافت خریداری شده است.



پاول دوروف
سن: ۳۵ سال

ثروت: ۳.۴ میلیارد دلار

شغل: پاول دوروف موسس برنامه پیام رسان تلگرام است. وی همچنین خالق وی کی است که بزرگترین اپلیکیشن شبکه اجتماعی در روسیه است.

کسب و کار هوشمند



بابی مورفی

سن: ۳۲ سال

ثروت: ۴.۶ میلیارد دلار

شغل: بابی مورفی یکی از موسسان و مدیر فناوری شرکت شبکه رسانه‌ای و دوربین استنپ است که سازنده استنپ چت است.



جیهان وو

سن: ۳۴ سال

ثروت: ۱.۸ میلیارد دلار

شغل: جیهان وو یکی از موسسان و رئیس هیئت مدیره شرکت بیت‌مین تکنولوژی است که بزرگ‌ترین شرکت استخراج ارز دیجیتالی در چین است.



ایوان اشپیگل

سن: ۳۰ سال

ثروت: ۴.۴ میلیارد دلار

شغل: ایوان اشپیگل یکی از موسسان و مدیر عامل شرکت شبکه رسانه‌ای و دوربین استنپ است که سازنده استنپ چت است.



پاتریک کالیسون

سن: ۳۱ سال

ثروت: ۳.۲ میلیارد دلار

شغل: پاتریک کالیسون به همراه برادرش جان شرکت پرداخت Stripe را بنیان‌گذاری کرد و اکنون مدیر عامل این شرکت است.

پیغام خبری و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo elececoir elececo.ir elececoir

A portrait of Jan Collison, a man with short brown hair, speaking into a microphone.

جان کالیسون

سن: ۳۰ سال

ثروت: ۳.۲ میلیارد دلار

شغل: جان کالیسون به همراه برادرش پاتریک شرکت پرداخت Stripe را بنیان‌گذاری کرد و اکنون رئیس این شرکت است.



اقتصاد دیجیتال ۱۸.۵ درصد به تولید ناخالص داخلی مالزی کمک کرده است

■ مترجم: راحله حزب الهی
گروه مطالعات اقتصادی پژوهشگاه فضای مجازی

بر اساس اعلام وزارت آمار کشور مالزی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۱۸.۵ درصد به تولید ناخالص داخلی این کشور کمک کرده است که این مقدار شامل ۱۲.۶ درصد ارزش افزوده ناخالص صنعت فناوری و ارتباطات و شامل ۵.۹ درصد تجارت الکترونیکی صنایع غیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات تولید ناخالص داخلی به ارزش ۱۴۴.۸ میلیارد رینگت که معادل رشد سالانه ۷.۸ درصد است را به ثبت رساند. این رقم مطابق با رشد سریع تولید ناخالص داخلی بود و از آنجایی که متوسط ارزش ورودی نیز ۴.۸ میلیارد رینگت افزایش یافته بود، ارزش افزوده‌ای معادل ۳.۳ میلیارد رینگت را به دنبال داشت. تواید ناخالص خدمات ارتباطات از راه دور بالاترین نرخ رشد سالانه معادل ۹.۹ درصد را ثبت کرد.

درآمد حاصل از معاملات تجارت الکترونیکی از ۳۹۸.۲ میلیارد رینگت در سال ۲۰۱۵ به ۴۴۷.۸ در سال ۲۰۱۷ افزایش یافت که این افزایش معادل نرخ رشد سالانه ۶ درصدی بوده.

هزینه‌های مربوط به معاملات تجارت الکترونیکی از رقم ۱۹۵.۱ میلیارد رینگت در سال ۲۰۱۵ به ۲۲۸.۸ در سال ۲۰۱۷ افزایش یافت که این افزایش معادل نرخ رشد سالانه ۸.۳ درصد است. بخش تولید سهم اصلی را در هزینه و درآمد تجارت الکترونیکی داشته است. آمارهای استفاده از رایانه و اینترنت در سال ۲۰۱۷ نشان

بر اساس اعلام وزارت آمار این کشور، اقتصاد دیجیتال مالزی در سال ۲۰۱۸ به میزان ۲۶۷.۷ میلیارد رینگت گسترش یافت و معادل ۱۸.۵ درصد به رشد اقتصاد ملی کمک کرد. با این حال سرعت رشد سالیانه اقتصاد دیجیتال مالزی در سال ۲۰۱۸ ۶.۹ درصد برآورد شد که در مقایسه با ۹.۸ درصد ثبت شده در سال گذشته، با کاهش ۲.۹ درصدی مواجه شده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۸.۵ درصد به تولید ناخالص داخلی مالزی کمک کرده است که این مقدار شامل ۱۲.۶ درصد ارزش افزوده ناخالص صنعت فناوری و ارتباطات و شامل ۵.۹ درصد تجارت الکترونیکی صنایع غیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است. رئیس مرکز آمار مالزی در بیانیه‌ای اعلام کرد: "در حالی که پشتیبان اصلی صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات قطعات الکترونیکی، تجهیزات ارتباطی و الکترونیکی خانگی هستند، اما هدف اصلی این فناوری‌ها ارائه خدمات ارتباطات از راه دور بوده است. بر اساس آمارهای اقتصادی سالیانه در سال ۲۰۱۸، خدمات

کسب و کار هوشمند

توزیع می شود.

کشور مالزی آمادگی تبدیل شدن به اولین اقتصاد دیجیتالی با زیرساخت های اجتماعی و دیجیتالی قوی که در تلاش برای رسیدن به درآمد بالا هست را دارد.

اقدامات اصلی انجام شده در اختصاص بودجه منجر به پیشرفت اقتصاد دیجیتالی، رشد اقتصادی بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقا و پیشرفت مهارت های نیروی کار و همچنین دسترسی همگانی به تحصیلات و آموزش می شود.

از جمله بخش های مهم بودجه سال ۲۰۲۰ تقویت اقتصاد دیجیتال با تلاش برای بهبود زیرساخت های فیزیکی و دیجیتالی است که سبب تقویت و تسريع انقلاب صنعتی چهارم می شود.

پیش بینی می شود تحول دیجیتالی تا سال ۲۰۲۱، ده میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی مالزی کمک کند. حركت دولت برای تقویت زیرساخت های دیجیتالی کشور، بی شک گامی رو به جلو به سمت یک اقتصاد قوی تر و مقاوم تر خواهد بود.

این تلاش ها باعث خواهد شد تا مالزی به عنوان یک نیروگاه تولید فناوری در منطقه شناخته شده، سرمایه گذاری های بیشتری از طرف شرکت های خارجی در آن انجام شود و در نهایت فرصت های شغلی بیشتری را برای مردم مالزی ایجاد کند.

با اینکه شرکت ها از جهت گیری دولت برای تشویق جامعه بدون پول نقد، استقبال می کنند، تنها هشت درصد از مالزی ای ها از کیف پول الکترونیکی استفاده می کنند. یک اقتصاد متفرقی و بدون پول بی شک می تواند به کارآفرینان خرد و کوچک و متوسط کمک کند تا بدون نگرانی از بار هزینه و امنیت پول نقد، رشد کنند.

داد که متوسط مصرف رایانه ۷۸.۹ درصد و متوسط مصرف اینترنت ۷۶.۳ درصد بوده است.

مطابق با گزارش ها بیشترین درصد استفاده از رایانه و اینترنت به ترتیب ۹۴.۹ و ۹۲.۱ درصد بوده است.

درصد افراد در حال استفاده از رایانه ۷۰.۵ و درصد افراد در حال استفاده از اینترنت ۸۱.۲ بود.

پوتراجایا بالاترین درصد استفاده از رایانه و اینترنت را توسط افراد و خانوارها در سال ۲۰۱۸ به ترتیب ۹۷.۸ درصد و ۹۹.۶ درصد ثبت کرده است.

بودجه بندی سال ۲۰۲۰ با هدف تاکید بر رشد اقتصاد

دیجیتال در مالزی

نحوه تخصیص بودجه سال ۲۰۲۰ نشان می دهد که صنعت فناوری محلی توجه ویژه دولت را به خود جلب کرده است که هدف از این تخصیص بیشتر تقویت خدمات دیجیتالی این شرکت ها، و متوسط محلی و نوپا، تقویت خدمات دیجیتالی شدن خدمات در جامعه، تقویت عمومیت یافتن روند دیجیتالی شدن خدمات در جامعه، تقویت تجارت الکترونیکی و تاسیس فناوری اینترنت (۵G) است.

به طور کلی، بازیگران تکنولوژی بومی، انجمن های صنعتی و آژانس های فنی از تخصیص بیشتر بودجه برای تبدیل شدن مالزی به یک کشور قوی و پیشرفت هر در عرصه فناوری و دیجیتال، چه در داخل و چه در خارج از کشور، استقبال می کنند. بودجه ۲۰۲۰ بر مسئولیت مشترک بخش های مختلف تاکید دارد تا اطمینان حاصل شود که ثمرات توسعه دیجیتال در هر مرحله در بخش ها و سازمان های مختلف مالزی به درستی و به صورت متوازن

پژوهشگاه تحقیقات و اطلاعاتی ایران

به روز ترین مقالات و گزارش ها و آخرین اخبار

 elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

هادره شبکه های اجتماعی دنیا



در حوزه استارت آپ و
شرکت های دانش بنیان

ملکه دیجیتال
www.DigitEco.ir

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

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و انساب: +۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
سواره مستقم سردبیر: +۹۳۱۲۷۸۹۴۰۶



بهترین روش‌های افزایش فروش و کسب درآمد در فضای مجازی

تبلیغات گوگل در حال حاضر برترین روش رونق کسب‌وکار و افزایش فروش می‌باشد اما ما در این مقاله تمامی روش‌های تبلیغات اینترنتی جهت افزایش فروش رو شرح می‌دهیم. تا همین چند سال اخیر تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی مانند هوش مصنوعی، بازاریابی مبتنی بر داده و بهینه‌سازی موتور جستجوی صوتی (VSEO)، مفاهیم بلند پروازانه‌ای بودند که از نظر بسیاری از افراد حتی مضحك به نظر می‌رسیدند. امروزه ما این روندهای نوآورانه در بازاریابی دیجیتال از مهم‌ترین اولویت‌های صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ محسوب می‌شود و هر کس که در این دنیای رقابت از سایرین عقب بماند، فرقی با یک بازنده نخواهد داشت. بنابراین اگر قصد دارید کسب‌وکار خود را در عصری که سرعت حرف اول را می‌زند، سر پا نگه‌دارید باید خود را با تغییرات سریع و پیشرفت‌هایی که در روش‌های تبلیغات اینترنتی روی می‌دهد سازگار کنید.

بنابراین شما نیز باید جدیدترین روش‌های تبلیغات اینترنتی را در کسب‌وکارتان به کار بیندید تا در جذب و رشد مشتری‌ها درخشنان ظاهر شوید. در این مقاله قصد بر این بوده است که بهترین تکنیک‌های بهروز را در زمینه‌ی تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۲۰ به شما معرفی نماییم؛ بنابراین اگر در راهی که قدم برداشته‌اید مصمم هستید تا پایان این مقاله با ما همراه باشید.

تبلیغات از طریق بازاریابی مجدد
به‌طور میانگین تنها ۲ درصد از بازدیدکنندگانی که برای بار اول وارد یک وب‌سایت می‌شوند در بازدید اول اقدام به خرید می‌نمایند.

اکنون در سال ۲۰۲۰ هستیم، به اطراف خود نگاه کنید، همه‌چیز به سرعت در حال تغییر است، بنابراین ایده‌ی به کارگیری تکنیک‌های تبلیغات قدیمی برای رشد و پیشرفت کسب‌وکار شما، ایده‌ی خوبی به نظر نمی‌رسد.

در واقع می‌توان گفت که هر کسب‌وکاری قربانی "داروینیسم دیجیتال" شده است، به این معنا که رفتار مشتری‌ها متناسب با ظهور فناوری‌های جدید به سرعت در حال تغییر است در حالی که همگام شدن کسب‌وکارها با این تغییرات به سرعت و سادگی اتفاق نمی‌افتد. داروینیسم دیجیتال تبعیض قائل نیست و هر کسب‌وکاری را تهدید می‌کند.

کسب و کار هوشمند

همکاری با اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرها می‌توانند افراد مشهور شناخته شده‌ای باشند، اما بیشتر اوقات شخصیت‌های اینستاگرام یا یوتیوب هستند که افراد زیادی آن‌ها را دنبال می‌کنند و می‌توانند از طریق کانال‌های اجتماعی خود به گسترش کسب‌وکار یا محصول شما کمک کنند.

شما به راحتی می‌توانید افراد تأثیرگذار در حرفه و کسب‌وکار خود را در فضای مجازی و دنیای اینترنت پیدا کنید و از آن‌ها بخواهید تا تبلیغات شما را در صفحات خود به اشتراک بگذارند. شما می‌توانید از طریق ایمیل با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. همکاری با افراد سرشناس و موفق موجب افزایش اعتبار کسب‌وکار شما خواهد شد. این افراد با به اشتراک‌گذاری محتوای شما در صفحات خود، بازدید بیشتری را برای شما به ارمغان می‌آورند.

استوری اینستاگرام

اینستاگرام یک شبکه‌ی مجازی متعلق به فیس‌بوک می‌باشد که در آن عکس و ویدئو به اشتراک گذاشته می‌شود. شما می‌توانید با انواع مختلفی از تبلیغات در اینستاگرام که این شبکه ارائه می‌دهد به تعداد زیادی از مخاطبین را شناسایی سریع دسترسی پیدا کنید.

قابلیت استوری اینستاگرام در اوایل سال ۲۰۱۶ معرفی شد و در کمتر از یک سال تعداد مخاطبین این استوری‌ها به بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر در روز رسید. طبق گزارش‌ها اینستاگرام این استوری‌ها باعث می‌شوند تا کاربران زمان بیشتری را در صفحات این فضا سپری کنند. بهترین روش‌ها برای انجام تبلیغات آنلاین در استوری اینستاگرام به شرح زیر است:

- نظرسنجی در استوری

یکی از روش‌هایی که می‌توانید با مخاطبین خود تعامل کنید در واقع نظرسنجی‌های اینستاگرام است. ایجاد نظرسنجی روشی سرگرم‌کننده و آسان برای جلب نظر کاربران و شنیدن افکار آن‌ها درباره محصولات شما است. از این طریق می‌توانید میزان مشارکت صفحه‌ی خود را افزایش داده و کسب‌وکار خود را به میزان بیشتری در معرض دید قرار دهید.

- ایجاد لینک در استوری‌ها

استوری‌ها قابلیت ایجاد لینک به وب‌سایتها را دارا می‌باشند، شما می‌توانید در هر استوری که منتشر می‌نمایید، یک لینک به وب‌سایت‌تان ارجاع دهید و از این طریق میزان ترافیک و بازدید وب‌سایت خود را افزایش دهید.

- بهینه‌سازی موتور جستجو یا همان سئو

با افزایش چشمگیر شرکت‌های فعال در اینترنت و حوزه‌ی فروش اینترنتی، رقابت چشمگیر شرکت‌ها برای جلب بازدید کنندگان از وب‌سایت‌های این افزایش چشمگیری داشته است. بازدید کنندگان به طور معمول در هنگام تحقیقات، تنها به صفحه‌ی اول از نتایج

به همین دلیل است که بازاریابی مجدد به یکی از مهم‌ترین ابزارها در جعبه‌ای بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است.

بازاریابی مجدد به شما این امکان را می‌دهد تا کاربرانی را که از وب‌سایت شما بازدید کرده‌اند اما موفق به تبادل و یا انجام خرید نشده‌اند را پس از ترک وب‌سایت‌تان ردیابی نمایید و در وب‌سایت‌های دیگر تبلیغات خود را برای آن‌ها به نمایش درآورید.

شما در واقع یک قطعه کد کوچک را در وب‌سایت خود قرار می‌دهید که همان پیکسل نام دارد. این قطعه کد برای بازدید کنندگان قابل مشاهده نیست و عملکرد سایت شما را نیز تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. هر زمان که شخص جدیدی از سایت شما بازدید کند، یک کوکی مرورگر را برای شما باقی می‌گذارد و زمانی که این شخص دوباره به جستجو در مرورگر می‌پردازد به واسطه‌ی این کوکی، تبلیغات شما تنها به افرادی که قبلاً از وب‌سایت شما بازدید کرده‌اند نمایش داده می‌شود.

خاصیت بازاریابی مجدد در واقع این است که شما را از ذهن ناخودآگاه کاربران بیرون کشیده و به آن‌ها یادآوری می‌کند که شما در بین گزینه‌های خرید آنان قرار داشتید.

بازاریابی مجدد نه تنها آگاهی از برنده شما را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد، بلکه فرصت‌های بی‌شمار دیگری را برای کاربران فراهم می‌کند تا از وب‌سایت شما بازدید مجدد نمایند و از این طریق ترافیک وب‌سایت شما به طرز چشمگیری افزایش پیدا خواهد کرد.

تبلیغات اینترنتی از طریق همکاری با اینفلوئنسرها

انواع مختلفی از روش‌های تبلیغات اینترنتی در این گروه قرار می‌گیرند که ما در اینجا به موثرترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

پست مهمان در وبلاگ‌های پربازدید

ایجاد یک پست مهمان در یک وب‌سایت شناخته شده و پربازدید یکی از بهترین روش‌های تبلیغات اینترنتی به شمار می‌رود. این موضوع باعث افزایش بازدید از وب‌سایت شما شده و به ایجاد آگاهی از کسب‌وکار شما کمک می‌کند. فقط به خاطر داشته باشید که استانداردهای پست مهمان در طی دو سال گذشته بسیار تغییر کرده است به عنوان مثال تاکتیک‌های اسپیمی شامل مجازات سنگینی در سئو می‌شود.

دیگران نیز می‌توانند در وبلاگ شما پست مهمان منتشر سازند، بنابراین خودتان دست به کار شوید و از دیگر کسب‌وکارها بخواهید تا در وبلاگ شما پست بگذارند، طبیعاً آن‌ها این پست را با مخاطبین خود به اشتراک می‌گذارند و در نتیجه ترافیک وب‌سایت شما افزایش پیدا خواهد کرد. فقط باید نسبت به این موضوع دقت داشته باشید که محتوای باکیفیت بالا و بدون تعداد زیادی از پیوندها را به اشتراک بگذارید چراکه در این صورت گوگل شما را نادیده خواهد گرفت.



مشتریان وفادار است.

کمپین گوگل ادواردز

گوگل ادواردز سرویس تبلیغات صفحه اول گوگل است که بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ از آن به عنوان یکی از اساسی‌ترین مولفه‌های تبلیغات اینترنتی خود استفاده می‌نمایند. ادواردز به شما این امکان را می‌دهد تا با پرداخت هزینه، وب‌سایت خود را در صفحه‌ی اول نتایج موتور جستجو گوگل نمایش دهید. این موضوع به شما امکان می‌دهد تا فرآیند طولانی مدت بهینه‌سازی وب‌سایت خود را برای رتبه‌بندی ارگانیک بالاتر در نتایج جستجو، دور بزنید.

این تبلیغات معمولاً در بالاترین قسمت صفحه‌ی نتایج و گاهی در سمت راست آن نشان داده می‌شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص هزینه تبلیغات در گوگل به وب‌سایت ادواردز ۲۰ مراجعه نمائید.

نحوی استفاده از گوگل ادواردز به چه شکل است؟

برای استفاده از این کمپین در ابتدا باید چند کلمه‌ی کلیدی که احتمال استفاده از آن کلمه در بین عبارات جستجوی کاربران برای یافتن محصولات شرکت شما بالا می‌باشد را انتخاب نمایید. سپس گوگل به شما این امکان را می‌دهد تا تبلیغی ایجاد نمایید و زمانی که کاربران کلمه‌ی کلیدی انتخابی شما را تایپ می‌کنند، تبلیغات شما در نتایج موتور جستجو برای آنها به نمایش درآید.

تبلیغات بومی

واقعیت این است که تبلیغات بومی (Native) علیرغم کاربردی بودن آن، هنوز در میان بسیاری از تبلیغ‌کنندگان و مشاغل آنلاین مورد پسند نیست و این امر تا حد زیادی به این دلیل است که اکثر مشاغل آنلاین در درک تاثیر مثبت تبلیغات بومی ناکام هستند.

جستجو نگاه می‌کنند، اغلب هم فقط چند مورد اول.

مقاله‌ای منتشرشده در Search Engine Watch نشان می‌دهد که ۳۶٪ درصد از افراد بر روی اولین نتیجه کلیک می‌کنند و تنها ۲۲٪ درصد روی نتیجه‌ی شماره ده کلیک می‌کنند که درواقع آخرین نتیجه در صفحه‌ی اول می‌باشد؛ بنابراین رقابت اصلی به‌طور عملده بر سر رتبه‌های اول تا سوم است.

ایجاد محتوای خلاقانه و منحصر به‌فرد و بهروزرسانی این محتوا تا حد زیادی در رتبه‌بندی شما در گوگل تاثیر گذار خواهد بود. بهینه‌سازی موتور جستجو یک استراتژی طولانی مدت است که نیاز به توجه و رسیدگی مداوم دارد چراکه زمانی که شما در رتبه‌بندی‌ها شروع به بالا رفتن می‌کنید، آن‌ها باید خود را از دست داده‌اند بیکار نمی‌نشینند و درصد بازیابی رتبه‌های بالاتر برمی‌آیند.

بازاریابی ایمیلی

برخی از روش‌های سنتی تبلیغات اینترنتی هیچ‌گاه از رده خارج نمی‌شوند، یکی از انواع این تبلیغات درواقع بازاریابی ایمیلی می‌باشد. شما با ارسال ایمیل‌هایی هدف‌گذاری شده به مخاطبین هدف می‌توانید آنها را از کسب‌وکار خود مطلع سازید و میزان ترافیک ورودی به وب‌سایتتان را از این طریق افزایش دهید. نکته‌ای که بایستی در بازاریابی ایمیلی مدنظر داشته باشید این است که مخاطبین را با ایمیل‌های گاهوبیگاه و مطلع ساختن آنها از تک‌تک به روزرسانی‌های کسب‌وکار خود اذیت نکنید. ارسال خبرنامه‌های ایمیلی دوستانه در مورد خدمات یا محصولات جدید شما می‌تواند میزان بازدید شما را نیز افزایش دهد.

شما همچنین می‌توانید قابلیت ارسال ایمیل‌های خودکار را برای مشتریانی که سبد خرید خود را هر ره کرده‌اند فعال کنید تا به آنها یادآوری کند که خرید خود را هر چه زودتر انجام دهند. به‌طورکلی بازاریابی ایمیلی یکی از بهترین روش‌ها جهت حفظ ارتباط دائمی با

کسب و کار هوشمند

- متناسب با مخاطب هدف طراحی شده باشد.
- در تبلیغات به طور واضح نگویید که هدف شما فقط فروش است.
- مفید و مختصر بوده و بیش از حد حوصله‌ی مخاطب طولانی نباشد.
- تبلیغات ویدئویی؛ راهی سرگرم‌کننده و جذاب برای همراه کردن مخاطب است.

تبلیغات بنزی

یکی از گرانترین روش‌های تبلیغات آنلاین و جذب مشتری، تبلیغات بنزی می‌باشد. یک بنر تبلیغاتی درواقع یک تصویر مستطیل شکل است که در قسمت بالا، پایین یا کارایک وب‌سایت قرار داده می‌شود و می‌تواند به صورت متحرک یا ثابت باشد. این بنزها نه تنها برنده تجاری، بلکه خدمات و محصولات شما را نیز به نمایش می‌گذارند و در صورت کلیک نمودن کاربران روی آن، آن‌ها را مستقیماً به صفحه‌ای هدایت می‌کنند که می‌توانند اطلاعات بیشتری را در مورد این آگهی خاص کسب نمایند و چه بسا ممکن است خریدی را انجام دهند.

بنابراین تبلیغات بنزی در آگاهی از برنده شما، افزایش میزان ترافیک وب‌سایت‌تان و درنهایت افزایش فروش شما تاثیر خوبی خواهد داشت. یکی از دلایل تاثیر گذار بودن تبلیغات بنزی این است که مستقیماً در هدف دید کاربران در هنگام خواندن مطالب وب‌سایت قرار می‌گیرند و ممکن است دراین‌بین تبلیغات شما درواقع راه حل یکی از مشکلات آن‌ها باشد.

با باز شدن پای تبلیغات اینترنتی نوین همچون تبلیغات ایمیلی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات بنزی رو به افول رفته و به گفته‌ی یک گروه بازاریابی معتبر، نرخ کلیک بر روی تبلیغات بنزی به کمتر از ۰.۱ درصد کاهش یافته است. به طور کلی در تبلیغات بنزی شما محدوده‌ی اختیارات کمی را درباره‌ی آنچه نشان می‌دهید خواهد داشت بنابراین باید آن را به صورت موثر و کوبنده طراحی کنید.

تبلیغات درون اپلیکیشنی

طبق یافته‌های بازاریابی الکترونیک سال گذشته ۱۰۱ میلیارد دلار روی تبلیغات درون اپلیکیشنی سرمایه‌گذاری صورت گرفته است. همان‌طور که میدانید تعداد مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد و استفاده از اپلیکیشن‌های مختلف در این گوشی توسعه کاربران یکی از جذابیت‌های اساسی این گوشی‌ها محسوب می‌شود.

طبق آمار منتشر شده حدود ۹۰ درصد از زمانی که مصرف‌کنندگان به گوشی هوشمند اختصاص می‌دهند مربوط به استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل می‌شود؛ بنابراین جای تعجب نیست که رفتارهای نمایش

در تبلیغات بومی تبلیغات شما بسیار هدفمند است و نرخ مبالغه‌ی شما در مقایسه با بسیاری از اشکال دیگر تبلیغات بسیار بیشتر است. در این روش سعی بر این است که با ایجاد ارزش افزوده برای مخاطب، نظر او را به سمت خود جلب نمایید. تبلیغات بومی با طراحی کاربرپسند که توجه بینندگان را به خود جلب کند درواقع یکی از ظرفی‌ترین انواع تبلیغات اینترنتی است.

اگر شما اهل بازی‌های موبایلی باشید و یا حداقل آن‌ها را امتحان کرده باشید، احتمالاً با تبلیغات بومی موبایل روبرو شده‌اید. این نوع تبلیغات بومی می‌تواند یک فرمت ویدئویی را متناسب با محتوا تهیه کند و به نمایش درآورد.

تبلیغات بومی تلفن همراه با اعطای اعتبار و پاداش اضافی به بازیکن در صورت کلیک روی آگهی و گذراندن کل تبلیغات ویدئویی، برای او ارزش ایجاد می‌کند و درواقع از این طریق هم تبلیغات شما به نمایش در می‌آید و هم کاربر برای چند لحظه درگیر مشاهده‌ی تبلیغات شما می‌شود.

به عنوان یک کسب‌وکار اینترنتی اگر می‌خواهید آگاهی از برنده خود را افزایش دهید و تعامل بیشتری را با مخاطبین ایجاد کنید، تبلیغات بومی درواقع یکی از بهترین روش‌های تبلیغات آنلاین است.

تبلیغات ویدئویی

به لطف کانال‌های اجتماعی و شبکه‌های تبلیغاتی، ویدئو، این پادشاه بی‌چون و پرای محتوا دیجیتال، اکنون بیش از هر زمان دیگری در حال تولید و گسترش است.

تبلیغات ویدئویی درواقع یکی از بهترین روش‌های تبلیغات اینترنتی و نمایش آن به کاربرانی است که بیشتر زمان خود را در کانال‌هایی مانند یوتیوب، آپارات و سایر بسترها نمایش محتوا ویدئویی می‌گذرانند. تبلیغات ویدئویی درواقع همانند یک سرنخ برای مخاطبین عمل می‌کنند. به این صورت که مخاطبین با مشاهده‌ی تبلیغات ویدئویی شما به کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصولات و کسب‌وکار شما علاقه‌مند شده و به این منظور وارد وب‌سایت‌تان می‌شوند.

نمایش تبلیغات ویدئویی سرگرم‌کننده باعث می‌شود که کاربران تبلیغات شما را تا انتها تماشا کنند و آن را رد نکنند؛ بنابراین هرچه تبلیغات ویدئویی شما جذاب‌تر باشد احتمال اینکه مشتریان بالقوه‌ی بیشتری را جذب نمایید افزایش پیدا خواهد کرد.

ویژگی‌های یکی تبلیغ ویدئویی استاندارد:

- چشم‌نواز باشد و در سه ثانیه اول نگاه مخاطب را جذب خود نماید.
- باید سرگرم‌کننده، آموزشی یا الهام‌بخش باشد و احساس هدر دادن وقت را به مخاطب ندهد.

به یکدیگر صرف می‌نمایند، منطقی است که محصولات و خدمات کسب و کار خود را در جایی که مشتریان بالقوه‌ی شما در آنجا حضور دارند، تبلیغ نمایید و به عرضه برسانید.

برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی می‌توانند در ارسال مستقیم پیام به مشتریان و تبلیغات اینترنتی بسیار مفید واقع شوند، زیرا امکان شخصی‌سازی و ایجاد ارزش افزوده به تجربه‌ی کاربر را فراهم می‌کنند. علاوه بر این، مردم انتظار دارند که کسب و کارها در برنامه‌های پیام‌رسان حضور داشته باشند چراکه این یک روش مستقیم و آسان برای تعامل با آن‌ها است.

در حقیقت ۶۳ درصد از مشتریان جذب وب‌سایت شرکت‌هایی می‌شوند که امکان چت زنده در برنامه‌های پیام‌رسان برای آن‌ها مهیا باشد، بنابراین میزان بازدید و ترافیک این وب‌سایت‌ها بیشتر خواهد بود. از جمله مهم‌ترین دلایل برای حضور در برنامه‌های پیام‌رسان می‌توان به این موارد اشاره نمود: افزایش تعامل، جذب مشتری، ارسال پیام‌های جذاب تبلیغاتی، ارائه‌ی خدمات و اطلاعات، آگاه‌سازی مشتریان از رویدادهای شرکت و همچنین پشتیبانی از مشتریان.

نتیجه‌گیری

شما ممکن است در حال تولید کردن بهترین محصول دنیا باشید اما تا زمانی که آن را با شیوه‌های موثر و بهروز معرفی نکنید، کسی از آن خبردار نخواهد شد. صرف اینکه شما یک وب‌سایت را در اینترنت راهاندازی نموده‌اید نمی‌توانید توقع داشته باشید که روزانه ترافیک دلخواه و مطلوبی به سمت وب‌سایت شما سرازیر شود.

روش‌های تبلیغات اینترنتی زیادی وجود دارد که برخی از آن‌ها مشمول پرداخت هزینه‌هایی سنگین می‌باشند. در این مقاله ما روش‌هایی را به شما معرفی نمودیم که علاوه بر بهروز و موثر بودن کمترین هزینه را برای شما در برخواهند داشت، برخی از این روش‌ها حتی رایگان می‌باشند؛ بنابراین اگر می‌خواهید جزو پرچم‌داران در بخش رتبه‌بندی وب‌سایت‌ها در موتور جستجوی گوگل باشید، روش‌هایی که در این مقاله معرفی نمودیم را به‌طور دقیق به کار بگیرید.

منبع: جماران

تبلیغات در وب‌سایت‌ها جای خود را به تبلیغات درون اپلیکیشنی داده است. به طور کلی تبلیغات درون اپلیکیشنی دارای ظاهری جذاب‌تر بوده و به طور هدفمند برای مخاطبان نمایش داده می‌شود.

یکی از مواردی که تبلیغات درون اپلیکیشنی را بسیار موثر ساخته این است که موبایل‌های هوشمند برعکس کامپیوترهای خانگی تنها متعلق به یک نفر می‌باشد و بنابراین رفتاری که کاربران در ارتباط با اپلیکیشن‌های موبایل از خود نشان می‌دهند ارتباط کاملاً مستقیمی با سبک زندگی و علاقه‌مندی‌های آن‌ها دارد.

اطلاعاتی که از این اپلیکیشن‌ها در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌شود به نمایش هدفمند تبلیغات کمک بسیار زیادی می‌کند. این اطلاعات، اطلاعاتی همچون سن، جنسیت، موقعیت مکانی و علاقه‌مندی‌های او می‌باشد، بنابراین تبلیغاتی که به وی نمایش داده می‌شود کاملاً متناسب با این داده‌ها است و نه تنها او را اذیت نمی‌کند بلکه تجربیات جالب و جذابی را برای او به ارمغان می‌آورد.

یکی از نکات جالب در مورد تبلیغات اینترنتی درون اپلیکیشنی این است که هنوز هیچ‌گونه برنامه‌ای برای مسدود کردن آن‌ها وجود ندارد. چنانچه تبلیغات درون اپلیکیشنی به صورت شخصی‌سازی شده ارائه شوند احتمال نصب توسط کاربر ۱۶ برابر خواهد شد.

تبلیغات از طریق برنامه‌های پیام‌رسان آنلاین

اگر تصور می‌کنید که برنامه‌های پیام‌رسان آنلاین فقط برای ارسال پیام و ایموجی به دوستانتان طراحی شده است پیشنهاد می‌کنیم نگاهی به آمار زیر بی‌اندازید:

واتس‌اپ ۱.۶ میلیارد کاربر فعلی دارد و هر روز ۵۵ میلیارد پیام در این برنامه ارسال می‌شود. ۱.۳ میلیارد کاربر ماهانه در پیام‌رسان فیس‌بوک فعلی هستند و هر ماه ۱۰ میلیارد پیام بین مردم و کسب و کارها در این برنامه ارسال می‌شود. وی چت دارای ۱.۱ میلیارد کاربر فعلی ماهانه می‌باشد. اسنپ چت ۳۰۰ میلیون کاربر فعلی ماهانه دارد و درنهایت تلگرام دارای ۲۰۰ میلیون کاربر فعلی ماهانه می‌باشد. سه برنامه‌ی پرتر پیام‌رسان اجتماعی یعنی واتس‌اپ، فیس‌بوک و وی چت کاربران ترکیبی بیشتری را نسبت به فیس‌بوک و یوتیوب دارا می‌باشند. این آمار درواقع محبوبیت برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی را نشان می‌دهد و از آنجا که مردم وقت بیشتری را برای پیام‌رسانی

بیانیه شیری و اطلاعه‌های
elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار
کسب و کار هوشمند

 ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید
 elececo elececoir elececo.ir elececoir



بازاریابی ایمیلی چیست؟ تاکتیک‌های بازاریابی ایمیلی کدامند؟

یکی از قدیمی‌ترین و البته تأثیرگذارترین روش‌های بازاریابی آنلاین، ایمیل مارکتینگ (Email Marketing) است. بنا بر اعلام آرمانیک، درواقع می‌توان گفت که این روش بازاریابی یکی از بهترین و مقرن به صرفه‌ترین روش برای ارتباط با مخاطبان و تبلیغات است.

برخی افراد به اشتباہ بازاریابی ایمیلی را با تبلیغات ایمیلی یکی می‌دانند؛ اما باید دقت داشته باشیم که Email Marketing بسیار گسترده‌تر از تبلیغات ایمیلی است.

تبلیغات ایمیلی به معنی ارسال یک پیام تبلیغاتی مشخص از طریق ایمیل برای افراد زیادی است، اما ایمیل مارکتینگ به معنی ارتباط بلندمدت با مشتریان و افراد علاقه‌مند به کسب‌وکار شماست. به زبانی ساده‌تر می‌توان گفت که روش بازاریابی با ایمیل به معنای بهتر کردن رابطه با مشتری به استفاده از ارسال ایمیل است.

مزایای استفاده از بازاریابی ایمیلی

این روش بازاریابی بسیار ارزان‌تر و سریع‌تر از سایر تاکتیک‌ها است و بازگشت سرمایه قابل توجهی دارد. از دیگر مزایا می‌توان به انعطاف‌پذیری بالا اشاره کرد. شما می‌توانید انواع محتوا اعم از متن، عکس، ویدیو، لینک و فایل را برای مخاطبان هدف خود ارسال کنید. بازاریابان ایمیلی می‌توانند به صورت شخصی پیغامی هدفمند را برای افراد مختلف بفرستند. برای مثال اگر شخصی برنده خاصی از کفش و یا کیف را قبل از خریداری کرده، بازاریاب می‌تواند ایمیلی

ایمیل مارکتینگ چیست؟

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing) یکی از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ است که در بازاریابی محتوا می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد. با استفاده از بازاریابی ایمیلی می‌توانید در کنار حفظ رضایت مشتری‌های قدیمی، مشتری یا مخاطب جدید جذب کید.

این روش بازاریابی با هدف ایجاد وفاداری مشتریان به کسب‌وکارها، می‌تواند عاملی مهم و موثر در فروش کالا و خدمات به مشتریان باشد. در این روش بازاریابی دیجیتال، ابتدا لازم است که ایمیل کاربران سایت را دریافت کنید و پس از آن با استفاده از سرویس‌های ارسال ایمیل انبوه، پیام‌هایی با محتواهای هدفمند را برای کاربران ارسال کنید.

لازم است این روش بازاریابی دیجیتال به درستی و از روی برنامه‌ریزی دقیق انجام شود. اگر اصولی و درست برنامه‌ریزی شود، موجب رونق کسب‌وکار شما و افزایش فروش خواهد شد، در غیر این صورت موجب از دست رفتن مشتریان و مخاطبان می‌شود.

آیا ایمیل مارکتینگ با تبلیغات ایمیلی یکی است؟!

است باید کاملاً هوشمندانه و به صورت برنامه‌ریزی شده عمل کنید. اول اینکه لازم است محصولات پیشنهادی و همچنین زمان ارسال ایمیل را مشخص کنید. از دیگر نکاتی که در قسمت بازاریابی فروش بسیار مهم است استفاده از طرح‌های همچون بن و یا کد تخفیف است که کاربران را ترغیب به خرید خواهد کرد.

چگونه یک لیست ایمیل‌ها از کاربران برای بازاریابی ایمیلی داشته باشید؟

در روش بازاریابی ایمیلی، برای ایجاد ارتباط با کاربران علاقه‌مند به سایت شما و ایجاد رضایتمندی آنها، لازم است ابتدا فهرستی از ایمیل کاربران در اختیار داشته باشید. حال سوال این است که چگونه یک لیست ایمیل از کاربران تهیه کنید؟

شما می‌توانید از روش‌های مختلف ایمیل کاربران را دریافت کرد. یکی از روش‌های دریافت ایمیل کاربران استفاده از خبرنامه سایت است. شما می‌توانید با درست کردن فرم خبرنامه از کاربران درخواست کنید که ایمیل خود را برای آگاهی از خبرها و رویدادهای سایت وارد کنند.

از دیگر روش‌ها می‌توان درخواست ایمیل کاربران برای ارائه خدمات اشاره کرد؛ مثلاً شما می‌توانید با ارائه مشاوره و راهنمایی از کاربران درخواست ایمیل کنید.

ثبت‌نام در سایت هم می‌تواند روش خوبی برای درخواست ایمیل کاربران باشد. دریافت کد تخفیف و همچنین هدیه رایگان، از دیگر روش‌های دریافت ایمیل از کاربران می‌باشد که بیشتر برای فروشگاه‌های اینترنتی کاربرد دارد.

منبع: ایستا

حاوی بن خرید این برنز خاص را به صورت شخصی برای این شخص بفرستد.

از دیگر مزیت‌ها می‌توان به تحلیل رفتار مشتری، انتقال مستقیم پیام، هدف‌گیری هدفمند مشتری، بستر آزمایش محتوا و ... اشاره کرد.

چرا بازاریابی ایمیلی؟

یکی از مهم‌ترین نکات در حوزه بازاریابی توسط ارسال ایمیل می‌توان به تعیین هدف اشاره کرد. ابتدا لازم است بدانید که برای چه می‌خواهید از این روش بازاریابی استفاده کنید. آیا محصولی دارید و می‌خواهیم آن را به فروش برسانید؟ آیا سایت خبری دارید و می‌خواهید از این طریق برنز سازی کنید؟

پس از تعیین هدف لازم است برنامه‌ریزی زمانی مناسبی را در نظر بگیرید. در این برنامه‌ریزی لازم است زمان ارسال ایمیل‌ها و نوع محتوای آنها را به صورت کاملاً هدفمند تعیین کنید.

روش‌های ایمیل مارکتینگ

برای ایجاد برنزسازی، تبلیغات، فروش در سایت و وفاداری کاربران می‌توانید از بازاریابی آنلاین ایمیلی بهره بگیرید. با استفاده از بازاریابی ایمیلی می‌توانید با ارسال ایمیل‌های منظم، کاربر را به سایت علاقه‌مند کنید.

برای ایجاد برنزسازی نیز می‌توانید محصولات خود را به همراه ویژگی‌های برنز برای مشتریان ارسال کنید. برای تبلیغات هم لازم است به کاربری که به موضوع شما علاقه دارد، محصولات خود را به همراه لینک ارسال کنید تا بتواند بیشتر با محصولات شما آشنا شود. در قسمت فروش که یکی از مهم‌ترین بخش بازاریابی ایمیلی



پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنیا! گنید

د

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳

ایمیل: elececo.ir@gmail.com



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

DIGITAL MARKETING

دیجیتال مارکتینگ

ماهنه

اقتصاد دیجیتال

www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلکرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



تأثیر تبلیغات داده محور بر عملکرد برندها جذب مشتری با روش‌های نوین

تبلیغات مبتنی بر داده به برندها کمک می‌کند تا تمامی رفتارهای مشتری و ویژگی‌هایی که می‌توانند به تبلیغات موفق منجر شوند را درک کنند و از آن‌ها برای تبلیغات دیجیتال خود بهره ببرند.

پیام‌های شخصی‌سازی شده که پیشنهادهای آن‌ها را طینی‌انداز می‌کند، مشتریان را جذب و حفظ کند.
بنابراین، تبلیغات مبتنی بر داده، ارتقا هوشمندانه از تبلیغات سنتی است.

تبلیغات داده محور بیش از ۵۰۰ درصد مؤثرتر از تبلیغات بدون داده
در سال ۲۰۱۷، یک تحقیق ابتکاری توسط شرکت انگلیسی IHS Markit انجام شد تا به شناسایی نقش داده‌ها در تبلیغات دیجیتال کمک کند. طبق یافته‌های کلیدی، مشخص شد که تبلیغات داده محور بیش از ۵۰۰ درصد مؤثرتر از تبلیغات بدون داده است و ارزش واحدهای تبلیغاتی را ۳۰۰ درصد افزایش می‌دهد.

استفاده دوسوم از کل تبلیغات دیجیتال از هدف‌گیری رفتاری
این تحقیق نشان داد که تقریباً دوسوم از کل تبلیغات دیجیتال از هدف‌گیری رفتاری استفاده می‌کنند که ۹۰ درصد به رشد تبلیغات دیجیتال کمک می‌کند. (هدف‌گیری رفتاری سعی می‌کند رفتار قبلی کاربران آنلاین را بررسی کرده و از این طریق بتواند تبلیغات بعدی

به گزارش آنا، این روزها مشتریان به انبوهی از داده‌ها در مورد انواع محصولات و خدمات موجود در بازار دسترسی دارند. این همان چیزی است که آن‌ها را نسبت به پیام‌هایی که با آن‌ها روپرتو می‌شوند و کالاهایی که می‌خرند، مشکل‌پسندتر می‌کند.

بنابراین، مشاغل و تبلیغ‌کنندگان در تلاش اند بفهمند که چگونه می‌توان از داده‌ها برای نمایش تبلیغات بالاپ (Pop up) در مرورگر و رسانه‌های اجتماعی مشتریان استفاده کرد، داده‌های از کجا منشأ می‌گیرند و سلیقه و اولویت افراد چگونه بر آن تأثیر می‌گذارند. این داده‌ها همچنین می‌توانند به مشاغل کمک کنند تا به هدف خود برسند و نحوه حرکت داده‌ها از طریق این اکوسیستم را کنترل کنند.

جمع آوری نقاط تماس برند و مشتری «Touch Point»

از طریق آژانس‌های بازاریابی، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند برای درک بهتر مخاطبان خود، داده‌ها را در هر نقطه تماس (نقاط تماس برند و مشتری «Touch Point») جمع آوری کنند، داده‌های را برای پیش‌بینی رفتارهای آینده تفسیر کرده و تصمیم‌های آنی برای بازاریابی اتخاذ کنند. علاوه بر این، بینش کسب شده از داده‌های مصرف کننده با استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای کلان داده می‌تواند با ایجاد

انواع تبلیغات مبتنی بر داده

تبلیغات برنامه‌ریزی شده

در تبلیغات برنامه‌ریزی شده، فرآیند خرید از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها خودکارسازی شده که تصمیم می‌گیرد کدام آگهی‌ها می‌توانند خریداری شوند. این روش می‌تواند تبلیغات در حال اجرا را پیگیری کند و می‌داند که کدام تبلیغ در چه جایی باید نشان داده شود. این روش از هوش مصنوعی استفاده می‌کند و تبلیغ کنندگان با استفاده از ویژگی‌های کاربر مانند جمعیت‌شناسی، جغرافیا، عالیق، رفتار و غیره بدون هیچ‌گونه دخالت انسان، به مشتری دسترسی می‌یابند.

تبلیغات پیش‌گویانه

در مقابل، تبلیغات پیش‌گویانه از تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده استفاده می‌کند که بهنوبه خود برای پیش‌بینی پاسخ‌ها و نتایج به هوش مصنوعی و الگوریتم‌های آماری متکی است. در این صورت، تبلیغ کنندگان می‌توانند مخاطبان بالقوه را شناسایی کرده و با پیام‌رسانی بسیار هدفمند در سیستم عامل‌های مناسب، با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. در اینجا، هوش مصنوعی رفتار مشتری، ویژگی‌ها، پاسخ‌ها و خریدهای گذشته را با کمک الگوریتم‌های آماری برای پیش‌بینی فروش و پاسخ‌های آینده تجزیه و تحلیل می‌کند.

تبلیغات توصیه‌ای

سرانجام، در تبلیغات توصیه‌ای، تبلیغ کنندگان ترجیحات کاربر را در تاریخچه جستجو مطالعه می‌کنند تا در مورد محصول و خدمات جستجو شده یا گزینه‌های مرتبط تبلیغ کنند.

نتیجه

اساساً، تبلیغات مبتنی بر داده به برندانها کمک می‌کند تا تمامی رفتارهای مشتری و ویژگی‌هایی که می‌توانند به تبلیغات موفق منجر شوند را درک کنند. همچنین از طریق تبلیغات مبتنی بر داده می‌توان در مورد تجربه مشتری از اینترنت، مدت زمانی که آن‌ها آنلاین هستند و دامنه و انواع سایتها که بازدید می‌کنند، اطلاعات کسب کرد. بعلاوه این روش فرآیند شخصی‌سازی را آسان‌تر و مشتری‌گرایانه می‌کند. به طور خلاصه می‌توان گفت این شیوه، به برندانها کمک می‌کند تا مخاطبان و مشتریان مناسبی را به دست آورند و با آن‌ها از طریق کانال‌هایی که استفاده می‌کنند، ارتباط برقرار کنند.

موردنوجه آنان را مشخص کند. این کار از یکسو باعث می‌شود آگهی‌های بیشتری سفارش داده شود و از دیگر سو به صاحبان کسب‌وکارها در مورد عادت‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان اطلاعاتی می‌دهد).

این شرکت از طریق برآورد متعادل نتیجه گرفت که اگر دیگر از داده‌های رفتاری استفاده نشود، بازار تبلیغات دیجیتال تقریباً نیمی از ارزش خود را از دست می‌دهد. در آن زمان، تبلیغات دیجیتال در اتحادیه اروپا با رشد ۱۲,۳ درصدی نسبت به سال گذشته، ۴۱.۹ میلیارد یورو درآمد کسب کرد.

حداکثر بازده سرمایه‌گذاری (ROI) با تبلیغات مبتنی بر داده

از طریق تبلیغات مبتنی بر داده، برندانها می‌توانند نشان دهند که چگونه به خواسته‌های منحصر به فرد مصرف‌کنندگان و مشتریان پاسخ می‌دهند. همچنین این فرصت را به آن‌ها می‌دهد تا بازده سرمایه‌گذاری (ROI) خود را به حداقل برسانند. طبق مطالعه اخیر، ۸۸ درصد شرکت‌ها از داده‌ها برای بهبود درک خود از هر مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند. این امر نقش حیاتی در رشد اقتصادی، کاهش موافع، ایجاد نوآوری و رقابت ایفا می‌کند. حتی بازاریابان نیز تأیید می‌کنند که داده‌ها برای کارگیری تبلیغات و بازاریابی بسیار مهم است. چندین روش دیگر نیز وجود دارد که داده‌ها به تبلیغ کنندگان کمک می‌کند. این موارد عبارت‌اند از: هدف‌گذاری مجدد، تبلیغات برنامه‌ریزی شده، تبلیغات پیش‌گویانه و تبلیغات توصیه‌ای.

هدایت کمپین‌های بازاریابی مجدد با داده‌های کاربر

در هدف‌گذاری مجدد، داده‌های کاربر (ثبت فعالیت و رفتار آنلاین آن‌ها)، در هدایت کمپین‌های بازاریابی مجدد کمک می‌کند. هنگامی که یک کاربر از وب‌سایت یک برند بازدید می‌کند، کد یادداشتی به نام برچسب فعال شده و یک فایل کوکی در مرورگر کاربر ذخیره می‌شود. سپس وقتی کاربر وب‌سایت‌های دیگر را مرور می‌کند، می‌تواند تبلیغات مربوط به محصولات آن برند را از طریق بستر تبلیغات مشاهده کند. اگرچه به نظر می‌رسد یک استراتژی تبلیغاتی تهاجمی باشد، اما اگر درست انجام شود، می‌تواند تجربه مشتری را بالاتر ببرد.



در باره اهمیت استفاده از کپی رایتر حرفه‌ای در بازاریابی دیجیتال

■ عmad پور شهریاری؛ شهر آرانیوز

به خدمت گرفتن یک کپی رایتر خوب به خصوص برای کسب و کارهای کوچک تر شاید کمی دور از انتظار باشد، اما تفاوتی که یک نویسنده تبلیغات در بازاریابی دیجیتال ایجاد می‌کند همان تفاوت کسب و کارهای کوچک و بزرگ است.

جایگاه کپی رایتینگ در بازاریابی دیجیتال

هر محتواهی با استفاده از کپی رایتر کارکشته می‌تواند به یک پست اینستاگرامی درخشنan یا یک بنر دیجیتال چشمگیر تبدیل شود. فرض کنید قرار است یک نظرسنجی روی کانال تلگرامی خود منتشر کنید و سوالی را از مخاطبان پرسید. مثلاً پرسید که نظر آن‌ها درباره محصول جدید شما چیست. به طور معمول، ۴ گزینه خواهد داشت: عالی، خوب، متوسط و ضعیف. فکر می‌کنید اگر گزینه‌ها را به همین ترتیب بنویسید چند نفر حاضر خواهند بود در نظرسنجی شما مشارکت کنند؟ حالاً فرض کنید گزینه‌ها را به این چند تغییر دهید: از بهترین محصولاتی است که تا حالاً استفاده کرده‌ام، دم شما گرم خیلی محصول خوبی دارید، بد نیست، ولی در حد همان نیازمند تلاش بیشتر و واقعاً زحمت کشیدید با این تولید محصول! هر ۲ شکل نظرسنجی الان انجام می‌شود، اما احتمال مشارکت در دومی بیشتر است. این کار دقیقاً هنر کپی رایتر است.

کپی رایتر خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

نیل پاتل، کارشناس مشهور بازاریابی محتوایی، ۵ ویژگی را برای یک کپی رایتر خوب در این حوزه معروفی می‌کند. نخست اینکه این کپی رایتر خوب باید بتواند موضوعات پیچیده را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کند، بتواند ورودی و نتیجه‌گیری مطالب را به جذاب‌ترین شکل ممکن بنویسد و در کل بتواند هر متن یا موضوعی را خواندنی کند.

- ویژگی دوم که پاتل برای کپی رایترهای بازاریابی محتوایی مهم می‌داند توانایی خلق تیتر برای محتواهای مختلفی است که در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.
- توجه به UX ویژگی سوم است. پاتل به طور ویژه به تجربه کاربری در تلفن‌های همراه و تبلیت‌ها اشاره می‌کند که کپی رایتر باید به آن‌ها تسلط داشته باشد.

- ویژگی چهارم تخصص در یک حوزه خاص است به عقیده پاتل، دوران «یکی مرد جنگی» گذشته و با تخصصی شدن صنایع و کسب و کارها باید چند مرد جنگی در اختیار داشت. درنهایت، آگاهی به بازار و تمام فرایند بازاریابی ویژگی یک کپی رایتر موفق خواهد بود. به گفته پاتل، زمانی که کپی رایتر درک دقیق‌تری از نقش خود در یک سیستم وسیع‌تر بازاریابی محتوایی یا دیجیتال داشته باشد، نتیجه کارش به اهداف از پیش تعیین شده نزدیک‌تر خواهد بود.

با احتمال زیاد، برای شما هم پیش‌آمده است که شعاری تبلیغاتی ورد زیانتان شده باشد مثل همان «می‌خوام سلااد درست کنم» معروف یا «مامان‌جون بستنیش خوشمزه تره» که برای خیلی‌ها به یک نوستالتی جذاب تبدیل شده است. یا همین اخیراً «رسیدن لیلی به مجnoon» یا «از بزریل تا آرژانتین ۴۰۰۰ تومان» که تبلیغات تاکسی‌های اینترنتی بودند روی بیل‌بوردهای شهر.

حتی دادزن‌هایی که با جملاتی خاص شما را به داخل فروشگاه دعوت می‌کنند هم کپی رایتر هستند. ماندگاری یا جذابت این جملات هنر کپی رایتر هستند. به خدمت گرفتن یک کپی رایتر خوب به خصوص برای کسب و کارهای کوچک تر شاید کمی دور از انتظار باشد، اما تفاوتی که یک نویسنده تبلیغات در بازاریابی دیجیتال ایجاد می‌کند همان تفاوت کسب و کارهای کوچک و بزرگ است.

کپی رایتر چیست؟

اولین چیزی که بعد از شنیدن کلمه کپی رایتر به ذهن می‌رسد معادل انگلیسی Copyright به معنی حقوق نشر است، اما این کپی متفاوت است و برگرفته از Copywriter است و کاری به مسائل حقوقی ندارد. کپی رایتر نویسنده تبلیغات و متون تبلیغاتی است. هر چیزی که روی بروشورها، بیل‌بوردها و پوسترها نوشته می‌شود یا حتی شعارهای تبلیغاتی برندها توسط کپی رایتر نوشته می‌شود؛ اما در عصر فضای مجازی و جولان شبکه‌های اجتماعی، فکر می‌کنید کاربرد این کپی کارهای خلاق و هنرمند چه تغییراتی کرده است؟

تفاوت کپی رایتر و نویسنده محتوا

در بازاریابی دیجیتال و به طور ویژه در بازاریابی محتوایی زمان و هزینه زیادی برای تولید و انتشار محتوا صرف می‌شود. همه قالب‌های محتوایی از متن تا اینفوگرافیک و ویدئو نیازمند نویسنده هستند، اما لزوماً ممکن است از کپی رایتر استفاده نکنند.

از طرفی، همه افراد می‌توانند نویسنده محتوا باشند. هر کسی که با هر شغلی بلاگی را می‌نویسد یا مترجمی که هر متنی را ممکن است به زبان مقصد برگرداند نویسنده محتواست.

کپی‌نویس ابزارش کلمات هستند، اما محتوا معنایی وسیع‌تر دارد و بیشتر به معنای انتقال اطلاعات است. در واقع، هدف کپی رایتر ترغیب مخاطب به انجام کاری است، ولی نویسنده محتوا بیشتر هدفش اطلاع‌رسانی یا آموزش است.

مؤلفه‌های یک شرکت دیجیتال مارکتینگ خوب چیست؟ چه مجموعه یا گروهی می‌تواند بهترین خدمات را به شما ارائه کند

۷ توصیه برای انتخاب شرکت دیجیتال مارکتینگ

■ عmad پور شهریاری؛ شهر آراییوز

در دنیای دیجیتالی شده امروز، همه ما بازاریاب محتوا هستیم اما همه نمی‌توانیم طرح مناسبی برای بازاریابی محتوایی بنویسیم یا به درستی آن را اجرا کنیم. اگر مجموعه بزرگی را برنامه گستردگی برای توسعه بخش دیجیتال دارید، بهتر است از یک شرکت دیجیتال مارکتینگ کمک بگیرید؛ اما چه مجموعه یا گروهی می‌تواند بهترین خدمات را به شما ارائه کند یا مؤلفه‌های یک شرکت دیجیتال مارکتینگ خوب چیست؟

بعد از آنکه همه اظهارت و ادعاهای شرکت را بررسی کردید به سراغ دیگران برویل. ببینید مشتریان قبلی آن‌ها چه نظراتی دارند. می‌توانید از گوگل استفاده کنید یا نام شرکت را در شبکه‌های اجتماعی، بهخصوص توییتر، جست‌وجو کنید. حتی ممکن است نظرسنجی یا اظهارنظری درباره آن‌ها به صورت کامنت وجود داشته باشد که در تصمیم‌گیری نهایی شما تأثیرگذار باشد.

وبسایت و شبکه‌های اجتماعی شرکت را رد صد کنید

مهنم ترین نمونه کار هر مجموعه و وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود او خواهد بود. مطمئن باشید کسی که برای خودش کاری نکرده باشد برای شما هم نمی‌تواند نتیجه دلخواهی رقم بزند. وبسایت آن مجموعه هم سنگ محک قابل اطمینانی است با این تفاوت که قرار نیست این وبسایت با اهداف شما سازگار باشد. حوزه و صنعت هر کسب و کاری نیازهای متفاوتی خواهد داشت؛ اما ببینید به طور کلی وبسایت شرکت کاری مناسبی داشته باشد.

از شرکت فهرست هزینه‌ها و پیشنهاد نامه بخواهید

با چند نامزد نهایی این فهرست تماس بگیرید. از آن‌ها بخواهید با توجه به اهداف و نیازهای شما پیشنهادها و قیمت‌های اولیه را ارسال کنند. حتماً شرحی با جزئیاتی از آنچه می‌خواهید به دست بیاورید در اختیار آن‌ها قرار بدهید. حتی می‌توانید صبر کنید و ببینید آیا آن‌ها از شما این موارد را مطالبه می‌کنند یا نه. اگر شرکت طرف حساب شما یک مجموعه حرفه‌ای باشد، در همان یکی دو جلسه اول به سراغ اهداف، بازار و مخاطب خاص شما خواهد رفت.

نهددهنگان غیرمنطقی را کنار بگذارید

بازاریابی دیجیتال فرایندهای نسبتاً طولانی است. در کوتاه‌مدت ممکن است به نتیجه‌هایی هم برسد اما اهداف معمولاً بلندمدت است. برای مثال، اگر یک مجموعه فروش آنلاین بلیت هوایپما دارد و یک شرکت به شما قول می‌دهد در فرصتی یک‌ماهه نتیجه اول در جست‌وجوی گوگل شوید، سریعاً این مجموعه را از فهرست نامزدها حذف کنید.

هدف خود را بشناسید

قبل از هر چیزی و پیش از انتخاب شرکت مناسب برای سپردن کسب و کارتان به آن‌ها، هدف خود را مشخص کنید. ممکن است هدف شما افزایش فروش از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی باشد یا به صورت ویژه تصمیم داشته باشید بر بهبود وضعیت خود در موتورهای جست‌وجو تمرکز کنید. گاهی می‌توانید کمی کلی‌تر هم هدف را تعیین کنید اما فروش محصولات یا خدمات از فضای آنلاین هدف مناسبی نیست. اگر مخاطب، ظرفیت‌ها و نقاط قوت و ضعف خود را از پیش شناسایی کنید انتخاب بهترین قیمت با بهترین هزینه امکان‌پذیر خواهد شد.

مشتریان پیشین و نمونه کارها را بررسی کنید

بعد از اینکه هدف را انتخاب کرده‌اید طیف گستردگی از شرکت‌های بازاریابی دیجیتال را بباییل. می‌توانید از گوگل، یک مشاور یا یک دوست کمک بگیرید. وارد سایت آن مجموعه‌ها بشوید و خیلی سریع به بخش مشتریان برویل. نمونه کارها را بررسی کنید و ببینید آیا باسلیقه و هدف شما نقطه مشترکی وجود دارد یا نه. بررسی طرح‌های گرافیکی یا طراحی وب‌سایت‌ها شاید به راحتی قابل ارزیابی باشد اما برخی حوزه‌ها در این صنعت مانند سئو به این سادگی‌ها قابل نمایش نیستند. با این حال، تجربه آن‌ها در این حوزه‌ها قابل رصد کردن است.

گروه یا اعضا را دقیق بشناسید

وب‌سایت‌های بسیاری از شرکت‌ها صفحه‌ای ویژه برای معرفی اعضا خود دارند. بر اساس نیازهای خود این صفحات را بررسی کنید. ببینید برای نیاز شما شخصی در آن حوزه در نظر گرفته شده است؛ مثلاً اگر طراحی یک وب‌سایت تمایز مدنظر شماست مطمئن شوید فردی با عنوان طراح گرافیک و ب در این مجموعه حضور داشته باشد. اگر این صفحه روی وب‌سایت شرکت وجود نداشت، لینک‌دین را امتحان کنید. اگر آنچه هم چیزی پیدا نکردید، بهتر است قید آن مجموعه را بزنید.

به حسن شهرت شرکت توجه کنید



دولت الکترونیک در پیچ و خم اختلاف قوای سه‌گانه

امروزه امنیت اطلاعات، بزرگترین چالش در عصر فناوری اطلاعات محسوب می‌شود و حفاظت از اطلاعات در مقابل دسترسی غیرمجاز، خرابکاری و افساء، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است به همین منظور دولت یازدهم و دوازدهم اجرایی شدن دولت الکترونیک را در دستور کار خود قرار داد اما تا امروز دستاوردهای شاخصی جزء سقوط رتبه ایران در پایگاه الکترونیکی سازمان ملل در این عرصه به ظهور نرسیده است.

دوازدهم توسعه و کاربردی کردن دولت الکترونیک در تمام سازمان‌ها بود و حتی بخشنامه آن در مجلس به تصویب رسیده است؛ اما متأسفانه علی‌رغم این همه تأکیدات هنوز ایران پیشرفت قابل توجهی در این حوزه کسب نکرده است.

در همین رابطه ناصر محمودی کارشناس حوزه فناوری اطلاعات ایران بیش از یک دهه است که در حوزه الکترونیک ورود کرده و در این بخش متمرکز شده به طوری که بخشنامه‌هایی را به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ کرده تا منابع فیزیکی را دیجیتال کنند تا دیگر منابع فیزیکی تولید نشود. همچنین سیستم اتوسایون به صورت الکترونیک عمل کند.

وی افروزد: در همین راستا دولت، شبکه دولت الکترونیکی را راهاندازی کرد تا بتواند خدمات بهینه‌ای را در اختیار متقاضیان قرار دهد و این حرکت قابل تقدیر است اما متأسفانه اتفاقی که در این برهم زمانی افتاده است این بود که برای این موضوع همانند سایر مباحث کلیدی برنامه کوتاه‌مدت در نظر گرفته شده است و برنامه مدونی برای افق بلندمدت تدوین نشده است. به عنوان مثال در حوزه دیجیتال‌سازی اسناد سازمانی که شرکت‌های مختلف استفاده می‌کنند. هم‌اکنون اسنادشان اسکن شده و در داخل سیستم اتوسایون قرار گرفته است و این گام رویه جلوست اما به درستی به آن پرداخته نشده است.

وی ادامه داد: هدف از اجرایی شدن دولت الکترونیک این است که از شر اسناد فیزیکی خلاص شویم و نیازی به نگهداری و هزینه به مرور زمان نداشته باشیم. دوم اینکه دسترسی به اسناد به شهولت امکان‌پذیر است، وقتی میلیون‌ها اسناد در کشور موجود است. زمانی که

به گزارش ایسکانیوز، طرح دولت الکترونیک از جمله موضوعاتی است که در کشورهای مختلف به سرعت گسترش یافته و مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا استراتژی توسعه دولت الکترونیکی برای افزایش شفافیت و کارایی در بخش دولتی ضروری است چرا که با این روش فضای برای بهینه‌سازی اطلاعات فراهم می‌شود. همچنین با اجرای برنامه‌های دولت الکترونیکی رابطه بین دولت و شهروندان بهویژه از طریق اینترنت، پورتال‌های اینترنتی و پورتال‌های سازمانی مستحکم می‌شود.

فناوری اطلاعات و ارتباطات بهویژه اینترنت و پورتال‌های اینترنتی به صورت بالقوه می‌توانند تغییرات اساسی را در روش‌های دولت برای مدیریت و سازماندهی، ارائه خدمات و پردازش کارها ایجاد کنند. پورتال‌ها با غلبه بر موانع زمانی و مکانی می‌توانند اطلاعات را از منابع مختلف گردآوری کرده، سازماندهی مجدد و شبکه‌بندی خدمات دولتی را به منظور افزایش کارایی و بهبود ارتباط با استفاده‌کنندگان امکان‌پذیر کنند. اثرات دولت الکترونیکی بر اقتصاد و محیط اجتماع به صورت فزاینده مورد توجه قرار می‌گیرد.

دولت‌های سراسر جهان به شکل‌های مختلف به دنبال استقرار دولت الکترونیکی هستند. همچنین بر اساس پایگاه اطلاعاتی دولت الکترونیک در سازمان ملل رتبه ایران در سال ۲۰۱۸ میلادی ۸۶ و در سال ۲۰۲۰ به ۸۹ رسیده است و این آمار بیانگر این است که به جای ارتقای رتبه در شاخص‌های جهانی ایران ۳ رتبه سقوط کرده است. این در حالی است که یکی از اولویت‌های دولت یازدهم و

که برابر با اصل سند فیزیکی است اما همچنان در کشور دچار چالش هستیم در حالی که در جامعه جهانی و بسیاری از جاها این موضوع را پذیرفتند که سند دیجیتال می‌تواند در کنار امضای دیجیتال سند اصالت داشته باشد.

در کشور ما زمانی که برگه‌ای اسکن می‌شود همیشه این نگرانی وجود داشته که این امضا ممکن است توسط یکسری نرم‌افزارهای ویرایش و یا اطلاعات تحریف شود. این در حالی است که این موضوع در دنیا به عنوان یک اصل پذیرفته شده است که می‌توان به سند دیجیتال، امضای دیجیتال نیز اضافه کرد. همچنان روش‌های وجود دارد که می‌توانیم از محروم‌انه بودن و اصالت سند حفاظت کنیم.

نهاد ریاست جمهوری و سازمان فناوری اطلاعات در این حوزه فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند به طوری که سند شمس دو را برای امضای دیجیتال تدوین کردن؛ ولی همچنان در کشور مشکل داریم به عنوان مثال قوه قضائیه و دادگاه‌های کشور هنوز پذیرفتند که اسناد باید این امضای دیجیتال داشته باشند. باید این موضوع حل شود هم اکنون این موضوع چند بار به مجلس شورای اسلامی ارجاع داده شده است. وی با بیان اینکه ارائه میکروفیلم در دنیا به طور کامل منسوخ شده است این در حالی است که در کشور ما سازمان‌ها برای ارائه اسناد میکروفیلم درخواست می‌دهند، گفت: هم اکنون در دنیا اسناد مالی اسکن می‌شوند و سند دیجیتال به همراه امضای دیجیتال قابلیت اصالت خودش را حفظ می‌کند ولی در ایران همچنان این یکپارچگی را نمی‌بینیم. قوای سه‌گانه نظر یکپارچه را اعمال نمی‌کنند و تقریباً سلیقه‌ای عمل می‌کنند.

کارشناسان معتقدند که چالش مهم کشور این است که باید برای توسعه صنعت فناوری هم کشور برنامه‌هایی درازمدت داشته باشیم اگر بخواهیم به سمت دولت الکترونیک برویم باید سند استراتژیک این حوزه را داشته باشیم.

همچنان امروزه فن‌آوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی، بلاک چین و اینترنت اشیاء آمده و باعث شده ما فقط در مورد سامانه‌های هوشمند حرف نزنیم بلکه مسئله محیط کار هوشمند، سازمان هوشمند، اقتصاد هوشمند و دولت هوشمند نیز مطرح است. باید در کنار نقش یکپارچگی به استفاده از این فن‌آوری‌های هوشمند نیز پرداخته شود.

می‌توان گفت؛ امروزه امنیت اطلاعات، بزرگترین چالش در عصر فناوری اطلاعات محسوب می‌شود و حفاظت از اطلاعات در مقابل دسترسی غیرمجاز، تغییرات، خرابکاری و افشاء، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود.

از این‌رو، امنیت دارایی‌های اطلاعاتی، برای تمامی سازمان‌ها امری حیاتی بوده و مستلزم یک مدیریت اثربخش است. سیستم مدیریت امنیت اطلاعات ابزاری است برای شناسایی، مدیریت و به حداقل رساندن احتمال وقوع تهدیداتی که امروزه سازمان‌ها به واسطه از دست دادن اطلاعات خود با آن‌ها مواجه هستند.

نگذاری و شناسه گذاری نشده اسناد انجام نشود و اطلاعات و کلید واژه‌های اسناد به درستی استخراج نشده باشد برای بهره‌برداری از آن‌ها دچار چالش خواهیم بود.

مدیر عامل یک شرکت دانش‌بنیان ادامه داد: راه حل‌های مختلفی برای ساماندهی این امر مهم وجود دارد، هم‌اکنون هزینه‌های زیادی برای الکترونیکی شدن اسناد در کشور صرف می‌شود تا جایی که انباری از اسناد فیزیکی را دیجیتال کردیم؛ این در حالی است که کمکی به سهولت دسترسی اسناد نشده است چرا که بعضی از سازمان اقداماتی خوبی را انجام دادند اما در این میان اقدامات بین سازمان‌ها یکپارچه نبوده است.

وی تصریح کرد: نکته دوم حجم تولیدی اسناد بایگانی و دیجیتالی است درست است که ما انبارهای فیزیکی از بین بردیم تا فضاهای سازمانی از انبارهای بایگانی و فیزیکی راحت شوند اما به این فکر نکردند که باید برای نگهداری آن‌ها هارد خریداری شود تا این همه انبارهای فیزیکی را ذخیره‌سازی کند و اکنون نیز با این قیمت دلار و نوساناتی که در بازار است به سختی قابل تامین است.

محمودی افزود: ما در شرکت دانش‌بنیان راه حلی را بابت کاهش حجم دیتاپیس‌های سازمانی با موضوع بهینه‌سازی ارائه کردیم که حدود یک سال است که در کشور اجرا می‌شود. بر اساس آن تکنولوژی را با کمک هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در نرم‌افزار ایجاد کردیم که می‌تواند حجم تصاویر اسکن شده از سازمان‌ها را تا ۹۰ درصد بدون افت کیفیت کاهش دهد؛ که این کار صرفه‌جویی چند صدمیلیاردی را برای کشور به همراه داشته است؛ اما چون دولت در افق برنامه بلندمدت چنین موضوعی را پیش‌بینی نکرده تا بتوانیم به صورت وسیع این کار را انجام دهیم.

وی تأکید کرد: دولت باید برای خرید تجهیزات مبالغی را در بودجه سالیانه لحاظ می‌کرد زیرا به دلیل عدم تخصیص بودجه ما به عنوان یک شرکت نرم‌افزاری هنوز موفق نشدمیم که نظر سازمان‌ها را برای خرید تجهیزات جلب کنیم.

محمودی افزود: نسبت به رنکینگ جهانی در اجرای اسکن‌ها خوب عمل کردیم اما در حوزه بهره‌برداری و نگهداری بسیار ضعیف عمل شده است. دو موضوع در بخش اسناد دیجیتالی مطرح است یکی بحث حفاظت و دیگری اصالت اسناد است، ما در حوزه حفاظت از اسناد بایگانی و آرشیو دیجیتالی که به عنوان انبارهای نگهداری اسناد است. طبیعتاً فعالیت‌هایی را خوب انجام دادیم به گونه‌ای که در بحث امنیت کدهای نرم‌افزار و امنیت شبکه را به صورت کامل رعایت کردیم.

همچنان با همکاری سازمان افنا و سازمان فناوری اطلاعات ایران یکسری اقداماتی را در این زمینه انجام دادیم تا جایی که استانداردهایی را برای معادل‌سازی انجام دادند. همچنان شرکت‌های نرم‌افزار نویس در حوزه اتماس‌پیون و نرم‌افزاری و آرشیوی دیجیتال ملزم کرده که باید استانداردهای امنیتی را رعایت کنند، بنابراین مشکلی در خصوص حفاظت اطلاعات و دیتاپیس‌های سازمانی وجود ندارد.

مدیر عامل این شرکت اضافه کرد: در حوزه اصالت اسنادی داریم

چالش پروژه‌های اولویت دار دولت الکترونیک چیست؟

به گفته معاون سازمان فناوری اطلاعات ایران، بود زیان مشترک میان مجری‌ها، تعاملات سیستمی ضعیف، کمبود زیرساخت‌های لازم در بعضی از سازمان‌های همکار و عدم تأمین و تخصیص به موقع بودجه، منابع و زیرساخت از اصلی‌ترین چالش‌های موجود در طرح کنترل و نظارت بر ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک است.

می‌رود.

وی ادامه داد: بنابراین با توجه به تعدد پروژه‌های دولت الکترونیک در کشور و به منظور هدفمندسازی و تسريع در پیشرفت و بهره‌برداری از پروژه‌های مهم، ۲۳ پروژه به عنوان پروژه‌های اولویت دار دولت الکترونیک از میان مجموعه پروژه‌ها انتخاب و طی مصوبه هیئت وزیران به شماره ۱۲۱۷۶/ت ۵۵۲۸۵ ه در تاریخ ۰۹/۰۲/۱۳۹۷ ابلاغ شد که در این میان مسئولیت تشکیل دفتر مدیریت پروژه (PMO) در ارایه گزارش آنلاین و به روزرسانی شده به سازمان فناوری اطلاعات ایران و سپس معاونت سیاست‌گذاری و اعتباربخشی محول شد.

مدیر طرح کنترل و نظارت بر ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک ضمن بیان اهمیت این طرح به ترسیم چالش‌های پیش روی این مسیر پرداخت و گفت: عدم وجود زیان مشترک میان مجری‌ها، فقدان منشور پروژه، وجود تعاملات سیستمی ضعیف، عدم مشخص بودن محدوده پروژه‌ها، کمبود زیرساخت‌های لازم در بعضی از سازمان‌های همکار، عدم وجود همانگی میان دستگاه‌های همکار جهت دستیابی به اهداف نهایی پروژه، عدم تأمین و تخصیص به موقع بودجه، منابع و زیرساخت و همچنین عدم وجود درک مناسب مجری‌ها از بایدها و نبایدهای یکدیگر را می‌توان از اصلی‌ترین چالش‌های موجود در این طرح دانست.

لزوم ایجاد زبان مشترک بین دستگاه‌ها

وی با یادآوری اینکه با اقدامات انجام‌شده طی یک سال گذشته مشکل مرتبط بودن بسیاری از پروژه‌هایی که خروجی‌های آن‌ها ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر داشته‌اند تا حدودی مرتفع شده است، افزود: ایجاد زبان مشترک میان دستگاه‌ها، تعریف مدل مفهومی، ایجاد محدوده برای پروژه‌ها و راه اندازی سامانه رصد و پایش مدیریت ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک از جمله دستاوردهایی به دست آمده در مسیر هدایت و راهبردی این طرح بوده است.

معاون سازمان فناوری اطلاعات ایران در تشریح جزیئات این سامانه تصريح کرد: سامانه e-monitor.ito.gov.ir با توجه به وجود امکان ورود اطلاعات توسط دستگاه‌های تعریف شده در ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک، امکان مشارکت دستگاه‌ها را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد پویایی آن‌ها می‌شود و امکان رصد و بازدید آخرين پیشرفت‌های حاصل شده در مجموع پروژه‌ها حاصل می‌شود. ناصری از ایجاد سازوکارهایی با هدف جلب مشارکت بیشتر بخش خصوصی خبر داد و اظهار امیدواری کرد تا با ایجاد پلتفرم‌های جدید، ضمن افزایش خدمات دولت به مردم (G2C)، زمینه ارایه خدمت توسط کسب و کارها نیز فراهم شود.

به گزارش ایسنا، دولت الکترونیکی به عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارائه خدمات دولت به مردم، شفافیت فرآیندها و نظارت کارآمد می‌تواند فساد را به طور جدی ریشه‌کن و توسعه پایدار جامعه را تسهیل کند. این موضوع از اصلی‌ترین مباحثی بوده که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات از تحسین روزهای دولت دوازدهم به پیگیری و اجرای آن توجه نشان داده است.

دولت الکترونیکی به معنای مکانیزاسیون اقدامات داخلی سازمان‌ها، اتوماسیون اداری، ایجاد وب‌سایت اطلاع‌رسانی، احداث مرکز داده و یا خرید تجهیزات گران‌قیمت سخت‌افزاری بدون توجیه اقتصادی نیست، بلکه تعامل‌پذیری دستگاه‌ها شامل اتصال و تبادل را معنا می‌دهد. این روند اتصال فرآیندهای بین دستگاهی و امکان نظارت دستگاه‌ها بر یکدیگر مورد نظر است.

در اقامه راهبردی، ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک شامل ۱۱۱ خدمت و ۱۶۵ زیرخدمت احصا شدند و سقف زمان‌بندی اجرای آن‌ها ۹ آذر ۱۳۹۹ معین شد. از جمله این پروژه‌ها می‌توان به استقرار سامانه آدرس منحصر به فرد مکان محور اشخاص حقیقی و حقوقی، استقرار هویت هوشمند اشخاص حقیقی و حقوقی، استقرار و کاربردی شدن امضای الکترونیکی در کلیه تبادلات و اسناد، ساماندهی دفاتر پیشخوان، بهره‌برداری کامل سامانه ستاد، توسعه و استقرار نظام جامع سلامت الکترونیکی، بهره‌برداری از سیستم مالیات الکترونیکی، ایجاد نظام بیمه الکترونیکی و بهره‌برداری از سامانه اعتبارسنجی مدارک آموزش رسمی کشور اشاره کرد.

محمد جواد آذری - وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات- نیز چندی پیش با اشاره به اعتبار خدمات دولت در کرونا اظهار کرد: در دوران کرونا دولت توانست ۱۷ میلیون وام یک میلیون تومانی را بدون یک مراجعت حضوری به گروههای هدف بدهد و این نشان می‌دهد ما زیرساخت‌های لازم را داریم. ما همچنین ۲۳ پروژه اولویت دار دولت الکترونیک را تا پایان سال ۹۹ داریم که اجرای این پروژه‌ها علاوه بر تحقق دولت الکترونیک، باعث ایجاد تقاضا برای شرکت‌های نرم‌افزاری می‌شود، اما عملکرد دستگاه‌ها در اجرا مطلوب نیست و اگر با روندی که در پیش داریم جلو برویم، به هدف نمی‌رسیم.

دولت الکترونیک، محور حیاتی ارائه خدمات

در این راستا و به نقل از سازمان فناوری اطلاعات ایران، شهره ناصری، معاون سیاست‌گذاری و اعتباربخشی فناوری اطلاعات ضمن تبیین تجربه سیاستی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در خصوص پروژه‌های ۲۳ گانه سازمان فناوری اطلاعات بیان کرد: دولت الکترونیک به عنوان محور حیاتی در ارایه خدمات بهتر و بهبود شفافیت به شمار

جزئیات برنامه حمایتی از ۵ فناوری آینده‌ساز اعلام شد

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی گفت: ۶ برنامه حمایتی از ۵ فناوری آینده‌ساز در حوزه فناوری اطلاعات را در قالب برنامه «استارت آپ پلاس» تدوین کرده است.

مورد حمایت قرار می‌گیرند.
دبیر ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال معاونت علمی خاطرنشان کرد: همچنین در بخش «فاز شتاب دهی» تا دو برابر هزینه شتاب دهی (تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان) به استارت آپ‌های دارای MVP و پیش از مرحله مقیاس قرار دارند مورد حمایت قرار می‌گیرند. در صورت خروج از مرحله شتاب دهی ۵۰ درصد مبلغ قابل تبدیل به بالاعرض است.

محمدی در خصوص حمایت‌ها در بخش «صندوق پژوهش و فناوری/ صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر» که در پویش استارت آپ پلاس در نظر گرفته شده گفت: با مشارکت صندوق نوآوری و شکوفایی تا ۴ برابر حجم سرمایه شرکت‌هایی که توسط صندوق پژوهش و فناوری یا صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر سرمایه‌گذاری شدند و در مرحله مقیاس مورد حمایت قرار می‌گیرند.

وی افزود: در بخش همکاری‌های دانشگاه‌صنعت، نیز با مشارکت صندوق نوآوری و شکوفایی، شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت آپ‌های بزرگ که تمایل همکاری با دانشگاه، استاید دانشگاه و مراکز رشد دارند تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان مورد حمایت قرار می‌گیرند.

دبیر ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال گفت: در بخش «سامانه راه نوآوری» نیز به شرکت‌کنندگان استارت آپ پلاس که در سامانه راه نوآوری خدمات خود را ارایه دهند سوبسید خدمات تا سقف ۳۰ درصد در نظر گرفته می‌شود و کیف پول به مبلغ ۲۰ میلیون تومان شارژ خواهد شد.

رونمایی از ۳ پلتفرم حوزه هوش‌منوعی

محمدی با بیان اینکه از ۳ پلتفرم در حوزه هوش‌منوعی که دو پلتفرم مربوط به ارائه خدمات به کسب‌وکارها و یکی از آن‌ها ارائه خدمات به مشتری است رونمایی می‌کنیم، بیان کرد: این سه شرکت در یک سال گذشته پژوهش‌های زیرساختی در زمینه ارائه پلتفرم ارائه‌دهنده مژاول‌های هوش‌منوعی را با حمایت معاونت علمی و فناوری به مرحله اجرایی رساندند.

وی خاطرنشان کرد: پیش‌بینی کرده‌ایم که تا ۵۰ سال آینده ۵۰ هزار متخصص در زمینه هوش‌منوعی داشته باشیم که این امر به مدد شرکت‌ها و استارت آپ‌ها محقق می‌شود؛ اگر بخواهیم متخصص از دانشگاه‌ها داشته باشیم شاید سالی هزار متخصص در این زمینه داشته باشیم.

وی افزود: به همین دلیل در همین راستا از ایده‌ها و پایان‌نامه‌ها منوط به مشارکت بخش خصوصی در معاونت علمی و فناوری حمایت خواهیم کرد.

به گزارش مهر، دکتر محمدی در مراسم رونمایی از سکوهای بومی و برآمده ملی هوش‌منوعی که در محل معاونت علمی و فناوری برگزار شد، عنوان کرد: ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری در راستای تقویت استارت آپ‌های فناوری محور و با تمرکز بر فناوری‌های دارای اولویت در حوزه اقتصاد دیجیتال پویش «استارت آپ پلاس» را برگزار می‌کند. وی با اشاره به اهداف «استارت آپ پلاس» گفت: شناسایی و حمایت از اکوسیستم فناوری‌های نوظهور دیجیتال، کمک به ارتقا ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال، پایدارسازی ظرفیت‌های استارت آپ‌های دیجیتال اهداف این پویش محسوب می‌شوند. AR وی بیان کرد: حوزه‌های «هوش‌منوعی»، «بلاکچین»، «VR»، «ایترنت اشیا»، «شهر هوشمند»، می‌توانند از این برنامه حمایتی بهره ببرند؛ در واقع این فناوری‌ها جز فناوری‌های کلیدی و آینده‌داری هستند که توجه به آن‌ها در شرایط کنونی یک امری مهم به شمار می‌رود.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمند سازی با بیان اینکه استارت آپ‌هایی که در این حوزه‌ها فعالیت می‌کنند می‌توانند از این حمایت‌ها بهره‌مند شوند، گفت: اگر یک شتاب‌دهنده بخشی از هزینه‌های یک استارت آپ را پردازد ما در معاونت علمی در بخش دیگری همراه این شتاب‌دهنده و استارت آپ خواهیم بود و از آن‌ها حمایت می‌کنیم.

وی ادامه داد: همچنین اگر این استارت آپ به موفقیت برسد ما حمایت خود از شتاب‌دهنده و استارت آپ را تبدیل به حمایت بالاعرض می‌کنیم.

محمدی با بیان اینکه حمایت‌های پویش «استارت آپ پلاس» برای حمایت از اکوسیستم فناوری نوظهور شامل «بوت کمپ‌ها»، «فاز شتاب دهی»، «ایده‌های دانشگاهی»، «صندوق‌های پژوهش و فناوری/ صندوق‌های خطرپذیر»، «سامانه راه نوآوری» و «سامانه راه نوآوری» می‌شود، بیان کرد: هر یک از این بخش‌ها بر اساس قوانینی که تنظیم کرده‌ایم می‌توانند از حمایت‌های معاونت علمی برخوردار شوند تا شاهد محصولات فناورانه ۵ حوزه باشیم.

وی در خصوص حمایت‌ها در بخش بوت کمپ گفت: ما در معاونت علمی تا سقف ۵۰ درصد هزینه شرکت‌کنندگان دوره‌های آموزشی با رویکرد بوت کمپ را مورد حمایت قرار می‌دهیم.

محمدی با اشاره به حمایت از ایده‌های دانشگاهی گفت: پایان‌نامه‌های مرتبط با ۵ حوزه فناورانه که جزء بخش‌های اولویت‌دار در مقطع کارشناسی ارشد هستند نیز تا سقف ۱۰ میلیون تومان، دکتری تا سقف ۳۰ میلیون تومان، پسادکتری تا سقف ۵۰ میلیون تومان



بلاکچین؛ ابزار مبارزه با جرائم و فسادهای دولتی

فناوری بلاکچین طیف وسیعی از خصوصیات ارزشمند را ارائه می‌دهد که مهم‌ترین آن‌ها به ذخیره و ایجاد پایگاه داده‌های آشکار و دائمی و نگهداری سوابق مربوط می‌شود و وجود چنین قابلیتی می‌تواند به مقابله با جرائم سازمان یافته و فساد دولتی کمک شایان توجهی کند.

بلاکچین نشان می‌دهند. در بسیاری موارد آن‌ها همچنین محدودیت‌ها و معایب اساسی را در استفاده از این فناوری جدید دارند. در حالی که این محدودیت‌ها ممکن است با پیشرفت‌های تکنولوژیک روبرو شود، ضروری است که دولت‌ها هم هزینه‌ها و هم مزایای حاکمیت مبتنی بر بلاکچین را به خوبی ارزیابی کنند.

تدارکات عمومی

تدارکات عمومی (پیمانکاری دولتی) بزرگ‌ترین بازار برای مخارج دولت و همچنین بزرگ‌ترین منبع فساد اداری در سراسر جهان است. عوامل گوناگون، این پروسه‌های دولتی را هم در کشورهای با درآمد بالا و هم در کشورهای انتخاب پیمانکاران و منابع در چنین شرایطی بدل می‌سازد. فرآیندهای انتخاب پیمانکاران و منابع در چنین شرایطی بسیار پیچیده، غیرشفاف و همچنین شامل درجه بالایی از اختیار انسان هستند. این آسیب‌پذیری‌ها نه تنها منجر به ضایعات گسترده مالی می‌شوند، بلکه تحریف قیمت‌های بازار، کاهش رقابت سالم و غالباً تولید کالاهای غیراستاندار و خدمات ناکارآمد را سبب می‌شوند. حال این سوال مطرح می‌شود که فناوری بلاکچین چگونه می‌تواند به این موضوع کمک کند؟

یک فرآیند مبتنی بر بلاکچین می‌تواند با تسهیل نظارت شخص

بلاکچین می‌تواند نقش منحصر به‌فردی در جلوگیری از فساد دولتی داشته باشد. هرچند این فناوری نمی‌تواند به‌نهایی از وقوع جرم جلوگیری کند و باید با چارچوب‌ها و ساختارهای مناسب و موثر قانونی همراه شود. بلاکچین ترکیبی واحد از ویژگی‌ها، نظیر نگهداری سوابق، جمع‌آوری اطلاعات دائمی و آشکار، شفافیت و ارزیابی معاملات در زمان واقعی و عملکرد خودکار قراردادهای هوشمند را ارائه می‌دهد.

بلاکچین می‌تواند چارچوب‌های قانونی و ساختارهای اجتماعی موجود را تکمیل کرده و ارتقا دهد. با این وجود، کارایی فناوری یادشده در عمل با محدودیت‌هایی نیز همراه است؛ به عبارت دیگر، در غیاب اجرای قوانین پیوسته و موثر، ورودی‌های اطلاعاتی دقیق، دانش کافی فناورانه و مشارکت نخبگان سیاسی و اجتماعی، ممکن است حاکمیت مبتنی بر بلاکچین هیچ نقشی به عنوان عامل بازدارندگی در زمینه فساد و اصلاح وضع موجود نداشته باشد.

با وجود این سیاست‌گذاران می‌توانند با تلفیق و همراه‌سازی پنج مولفه کلیدی و کارآمد، با کاربرد بلاکچین، از این فناوری برای رفع نقاط ضعف در سیستم‌های فعلی استفاده کنند. پژوهشگاه فضای مجازی به ذکر این موارد پرداخته است. این موارد استفاده همچنین اهمیت یک رویکرد جامع و چند وجهی را برای حاکمیت مبتنی بر

رای گیری الکترونیکی

نگرانی روزافزون در مورد امنیت انتخابات، صداقت و درستی در ثبت نام رای دهنده‌گان، دسترسی به نظر سنجی‌ها و میزان مشارکت رای دهنده‌گان باعث شده است که دولت‌ها بستر رای گیری مبتنی بر بلاک‌چین را به عنوان ابزاری برای افزایش اعتماد و مشارکت مردم در فرایندهای اساسی دموکراتیک در نظر بگیرند. خصوصیات بارز بلاک‌چین مانند غیرمتumerکر، شفاف، تغییرناپذیر و رمزنگاری شده بودن می‌تواند در به حداقل رساندن دست کاری انتخاباتی و به حداقل رساندن دسترسی به نظر سنجی کمک شایانی کند. این در حالی است که محدودیت‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد.

با توجه به مشروعیت انتخابات، رای گیری مبتنی بر بلاک‌چین الکترونیکی خطرات قابل توجهی را به همراه دارد. فناوری بلاک‌چین مانند هر سیستم فناوری جدیدی در برابر حمله‌های سایبری و دیگر آسیب‌های امنیتی آسیب‌پذیر است. این موضوع می‌تواند منجر به دست کاری در آراء، پاک شدن سوابق رای یا هرج و مرج انتخاباتی شود.

سیستم تایید رای دهنده که از ابزار احراز هویت بیومتریک، مانند تشخیص چهره استفاده می‌کند، می‌تواند با خطأ، منجر به وقوع اشتباه در فرایند شناسایی رای دهنده شود، در نتیجه تقلب یا محرومیت بعضی شهروندان در انتخابات را تسهیل می‌کند. سیستم‌های رای گیری مبتنی بر فناوری بلاک‌چین ممکن است خطرات و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را نیز در پی داشته باشد؛ بنابراین ضروری است که چنین خدماتی توسط یک سیستم و ارائه دهنده فناوری بسیار معترض شود.

ثبت مالکیت شرکت‌های عام‌المنفعه و خیریه

رسوایی‌های اخیر در مورد فساد سازمان‌های عام‌المنفعه و خیریه، نگرانی‌هایی را در سرتاسر جهان در مورد مالکیت این قبیل شرکت‌های ناشناخته ایجاد کرده است. شرکت‌هایی که عموماً در سکوت تاسیس شده و می‌توانند به راحتی برای مقاصد پول‌شویی، پرداخت رشوه یا استفاده از سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای مقاصد شخصی مورد استفاده قرار بگیرند. فناوری بلاک‌چین می‌تواند در این زمینه کمک شایان توجهی به دولت‌ها ارائه دهد.

بسیاری از کشورها به منظور ریدایپی بهتر تناقضات در منافع و فعالیت‌های مجرمانه چنین نهادهایی، اقدام به ایجاد ثبت‌های مرکزی برای مالکیت شرکت‌های عام‌المنفعه و موسسات خیریه می‌کنند. ثبت این اطلاعات مبتنی بر فناوری بلاک‌چین، به صورت گستردۀ برای کاربران قابل دسترس و تا حدود زیادی، ضد دست کاری است. بی‌شک چنین امکانی، می‌تواند شفافیت مورد نیاز را فراهم و همچنین هرگونه فسادی را آشکار کند.

ثالث بر معاملات آشکار و ایجاد عینیت و یک‌نواختی بیشتر از طریق معاملات هوشمند خودکار، مستقیماً فاکتورهای زمینه‌ساز فساد پیمانکاری یا تدارکات را از بین برد و به دنبال آن شفافیت معاملات و پاسخگویی بازیگران را افزایش و ارتقا دهد.

شماری از موانع می‌تواند استقرار موثر این سیستم را پیچیده کند. به عنوان مثال هرچه دسترسی و استفاده از سکوی بلاک‌چین راحت‌تر باشد در زمینه سوءاستفاده آسیب‌پذیرتر است. حملات اسپیمنگ یا تخلیه ممکن است پتانسیل‌های ضدفساد سیستم را با بارگذاری بیش از حد اطلاعات بی‌فایده و مخرب یا از طریق سرقت، از بین ببرند. علاوه بر این سکوی بلاک‌چین ممکن است نتواند تعاملات انسان‌ها در کل جهان را ضبط کند. اگر تبانی، رشوه یا حتی انتخاب پیمانکار به صورت آفلاین ادامه یابد، پتانسیل ضدفساد سیستم‌های مبتنی بر بلاک‌چین به شدت مبهم خواهد شد.

ثبت املاک

دولت‌های مختلف در اقصی نقاط جهان، اجرای آزمایشی طرح ثبت زمین‌ها مبتنی بر فناوری بلاک‌چین را آغاز کرده‌اند. بعضی ابتکارات بهویژه ابتکاراتی که در کشور سوئد شکل گرفته، سبب افزایش کارایی در صنعت انبوه‌سازی مسکن و املاک شده است. برخی ابتکارات دیگر در هندوراس و هند با هدف الهام بخشیدن و گسترش حقوق مالکیت و تعویت شفافیت در پروسه‌های آسیب‌پذیر نسبت به فساد به وجود آمدند. تاثیر فناوری بلاک‌چین بر این حوزه، پرسش بزرگی است که در این مقطع، مطرح می‌شود.

ثبت اراضی مبتنی بر فناوری بلاک‌چین به طور بالقوه می‌تواند یک سیستم ثبت ایمن، غیرمتumerکر، قابل تایید عموم و غیرقابل تغییر و دست کاری را ارائه دهد که افراد از طریق آن قادر خواهند بود به طور قطع مالکیت زمین خود را اثبات کنند. این خصوصیات زمینه ایجاد فرصت برای جرائمی چون جعل سند و کلاهبرداری در مورد حقوق و مالکیت زمین را کاهش می‌دهد و به طورکلی یک سیستم مالکیت مقاوم در برابر فساد را به وجود می‌آورد.

با وجود این، محدودیت‌های کلیدی در زمینه ثبت زمین‌ها با استفاده از فناوری بلاک‌چین نیز وجود دارد. فناوری بلاک‌چین به خودی خود نمی‌تواند مالکیت دارایی‌ها را رسمیت دهد یا مسئله مربوط به حاکمیت ناکارآمد را حل کند. کشورهایی که سیستم ثبت زمین ناقص و ناکارآمد دارند باید قبل از اقدام به استفاده از فناوری بلاک‌چین در سیستم ثبت، روند دشوار جمع‌آوری، مرتب کردن و دیجیتال‌سازی اطلاعات را طی کنند. علاوه بر این امکان استفاده از بلاک‌چین در ثبت اراضی تا حدود زیادی به میزان اتصال کاربران و توسعه فناوری‌های دیجیتال در یک کشور، بستگی دارد.

نمی‌کند.

تعادل کردن مزایا و چالش‌ها

علاوه بر نگرانی‌های یادشده، برخی موانع مهم فنی نیز می‌توانند مانع بهره‌گیری موثر از بلاک‌چین شود. این موانع می‌توانند از هزینه پیاده‌سازی و مقیاس‌پذیری تا موارد منفی ناشناخته و اقدامات اشتباه سیاست‌گذاران در زیرساخت‌ها متغیر باشد. بلاک‌چین، با داده‌های آشکار و دائمی و ثبت اطلاعاتی که می‌توانند شفافیت، پاسخگویی و تعامل شهریوران را افزایش دهد، خصوصیات ارزشمندی را ارائه می‌دهد.

مجمع جهانی اقتصاد اخیراً گزارشی را برای ارزیابی بیشتر توانایی بلاک‌چین در کاهش موثر فساد عمومی منتشر کرده است. عنوان این گزارش «کاوش در فناوری بلاک‌چین برای شفافیت دولت» نام دارد. در این گزارش، یک سیستم تدارکات عمومی مبتنی بر بلاک‌چین در یکی از پروژه‌های مشترک در حال انجام میان بانک توسعه داخلی قاره آمریکا و دفتر بازرگانی کل کلمبیا، مورد بررسی، طراحی و آزمایش قرار گرفته است.

بلاک‌چین نقش بسیار موثری در مقابله با فساد دارد اما جدید بودن و دارا بودن پتانسیل ضدفساد این فناوری و نقش آن در ارائه راه حل‌ها نباید سیاست‌گذاران را از معايب و خطوات تجارت ناشی از استفاده این فناوری در حوزه عمومی منحرف کند. با وجود تمام چالش‌ها، بلاک‌چین خصوصیات ارزشمندی را ارائه می‌دهد، خصوصاً ویژگی‌های مربوط به داده‌های آشکار و دائمی و نگهداری سوابق که می‌توانند شفافیت، پاسخگویی و تعامل شهریوران را در بسیاری از حوزه‌های حیاتی جهان، فراهم سازد.

منبع: ایستا

عدم رسیدن کشورها به قطعیت در مورد لزوم و اهمیت پرداختن به این قبیل شرکت‌ها و موسسات و حضور فعال برخی نهادهای مالی مانند بانک‌های بزرگ جهان در تاسیس و رشد این قبیل موسسات، از موانع بزرگ موجود بر سر راه به کارگیری فناوری بلاک‌چین در این زمینه است.

اعطای کمک‌هزینه

بسیاری از دولت‌ها سالیانه میلیون‌ها دلار کمک‌هزینه در زمینه‌های مختلف مانند آموزش، هنر، کمک‌های بشردوستانه، کمک‌های اجتماعی و دیگر زمینه‌ها پرداخت می‌کنند. این روند اغلب پیچیده، غیرشفاف و ناکارآمد است و باعث گم‌شدن پول در جریان هزینه‌های بانکی و واسطه‌ها شده و به عبارتی پتانسیل ایجاد انحراف و فساد مالی را ایجاد می‌کند. بلاک‌چین می‌تواند به طور بالقوه جهت ایجاد اعتماد عمومی در این سیستم مورد استفاده قرار گیرد. امکان حذف واسطه‌ها و کاهش تعداد بازیگران درگیر در اعطای کمک‌هزینه‌ها و همچنین در روند پرداخت و مدیریت، می‌تواند روند کار را ساده‌تر ساخته، هزینه‌ها را کاهش داده و مهم‌تر از آن، فرصت فساد مالی و کارهای غیرقانونی را به حداقل برساند.

در اینجا بخش نیز محدودیت‌هایی وجود دارد. توانایی دریافت‌کنندگان برای مدیریت موثر اعطای کمک‌های مالی مبتنی بر فناوری بلاک‌چین ممکن است چالش‌برانگیز باشد یا عمق و میزان شفافیت را کاهش دهد. افراد و سازمان‌هایی که دانش فناوری یا منابع کمتری دارند، قادر به استفاده از این سیستم نیستند و ممکن است با تبعیض یا محرومیت از فرایندهای اعطای کمک‌هزینه مواجه شوند. علاوه بر این یک سیستم پرداخت مبتنی بر بلاک‌چین به اندازه کافی مشکلات و چالش‌های ناشی از فساد در استفاده از کمک‌هزینه را حل

پژوهشگاه کشوری و اطلاعاتی



عار ادر شبکه‌های اجتماعی دنیا! گنید



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

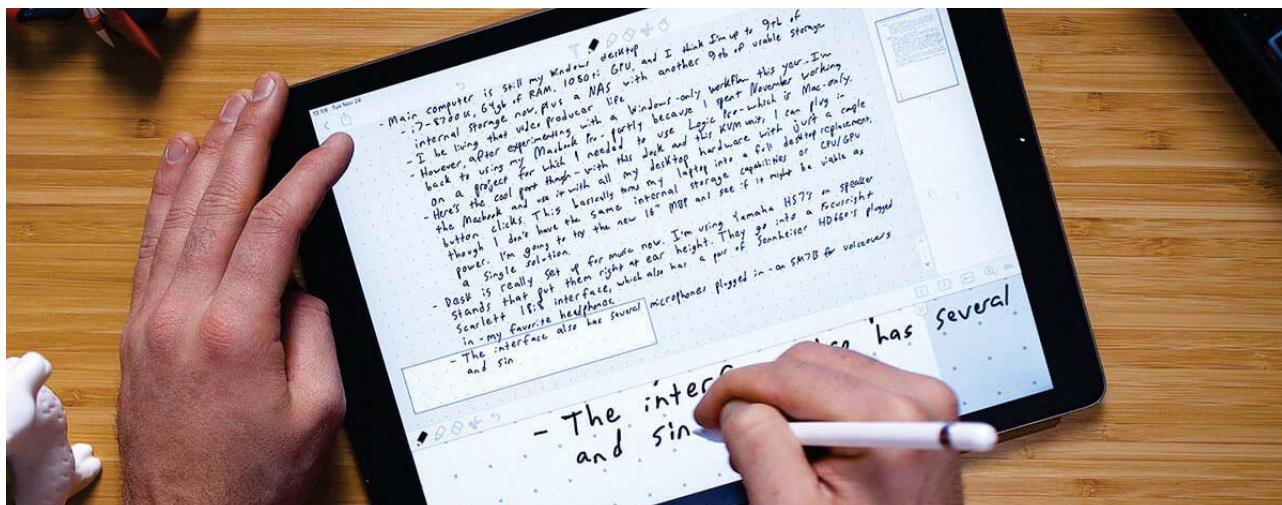
به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار
انقلاب صنعتی چهارم، بلاک‌چین، اینترنت اشیا،
هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... بارویکرد
کاربرد در صنعت و کسب و کارها

ماهנהمۀ غیربرخط



جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلکرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



بانک‌ها، فرصت خلق آینده بازاری فناوری

■ نویسنده: بیتا کرمی

مدت زمانی است که اینترنت و فناوری‌های دیجیتال برای انجام هر کاری که مشتریان نمی‌خواهند حضوری انجام دهند، به کار گرفته شده و این موضوع در وضعیت همه‌گیری ویروس کرونا بسیار شاخص شده است.

باید پذیرفت مصرف و تقاضا در حال تغییر ماهیت هستند؛ بنابراین باید معبری برای کشف فرصت‌های نوظهور و خلق شده یافتد. فناوری چشم‌انداز تقاضا را تغییر داده و تدبیری برای پیش‌رفت نیست، جز سازگاری مشاغل و گوش‌دادن به صدای مشتری نه فقط شنیدن. شفافیت و اعتماد در دست مشتری است. قابلیت ردیابی زنجیره تأمین، درک کیفیت و ایمنی را برای او فراهم کرده و می‌توان گفت داستان جدیدی در مورد تقاضا و الگوی آن در حال تعریف است.

در این میان پرداخت الکترونیکی و خدمات بانکی در مصرف و تقاضا ادغام شده و مردم با برنامه‌هایی متنوع خریدها را انجام می‌دهند، حتی در فروشگاه، درحالی‌که در مراکز خرید قدم می‌زنند، با تلفن یا رایانه قابل حمل به صورت مدام را انجام می‌دهند، به یکدیگر وصل می‌شوند و آنلاین مبالغه اصلاحی اصلی مردم، نوین‌سازی خدمات بانکی است. مطابق آمار بانک مرکزی (آمار عملکرد شاپرک) در سه‌ماهه اول سال ۹۹ هم‌زمان با شرایط بحرانی ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا، تعداد ۷,۲۵۹ میلیون تراکنش در سطح کشور انجام شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل با ۶,۱۶۷ میلیون تراکنش، ۱۸ درصد رشد داشته است. این تعداد تراکنش در همین مدت مبلغی بیش از ۹۸۴۲,۳۷۵ میلیارد ریال را جایه‌جا کرده که نسبت به مدت مشابه سال قبل با ۷,۶۵۳,۶۲۰ میلیارد ریال، حدود ۲۹ درصد رشد نشان می‌دهد. گفتنی است تعداد پایانه‌های فروش تراکنش‌دار (پایانه فروش، اینترنت و موبایل) در سه‌ماهه اول سال جاری حدود ۶,۷۰۰ هزار بوده که نسبت به سال قبل در همین مدت با ۶,۳۰۰ هزار حدود ۶۳ درصد رشد داشته است.

در کوتاه‌مدت و شرایط بحرانی کنونی، تشویق مردم به استفاده غیرحضوری از خدمات بانکی بیشتر از قبل ضرورت داشت و مستلزم این بود که خدمات بانکی از راه دور توسعه یافته و ورود افراد به مکان‌های سربسته محدود شود که اقدامات بسیار مناسبی در شبکه بانکی به اجرا درآمد؛ اما در بلندمدت شرایط جدید که تقاضای فناوری‌های نوین بانکی را افزایش داده، می‌تواند هزینه‌های بانکی را کاهش دهد. فناوری‌های ابری و هوش مصنوعی به بانک‌ها کمک می‌کنند تا تحولات را مدیریت و پیشنهادات خود را در برنامه‌های طولانی متمایز کنند. پیش از همه‌گیری ویروس کرونا، دهه قبل به عنوان تحول در بانک‌های دیجیتال مطرح بود، چنین تغییراتی بیانگر اشتیاق فراوان و در حال رشد برای نوآوری و نیاز عملی برای فعالیت‌های کارآمدتر و همچنین افزایش فشار برای بانک‌ها برای افزایش بازده سهام خود و کاهش نسبت هزینه به درآمد بود؛ اما کووید ۱۹ این مطالبات را سرعت بخشید، مشی مردم را دگرگون کرد و آن‌ها را وادار کرد تا استفاده از ابزار

و فناوری‌های جدید را در نظر بگیرند.

در یک نظرسنجی در مارس ۲۰۲۰ (توسط یک مؤسسه آماری-بانکی در اروپا)، مشخص شد که ۸۲ درصد از مشتریان نگران مراجعه حضوری به شعب بانک هستند و ۶۳ درصد از افراد متمایل به امتحان برنامه‌های جدید دیجیتالی بودند. این انتقال از جهان فیزیکی به مجازی ماندگار خواهد بود. برای درک نیازهای بانکی در حال تغییر، هرساله اکنون می‌ست یک مطالعه جهانی درباره آینده بانکداری انجام می‌دهد که امسال مصاحبه‌ای با بیش از ۳۰۰ نفر از کارمندان امور بانکی از بانک‌های خرد، تجاری و خصوصی انجام شده و همزمان با شیوع ویروس کرونا بوده است. نتایج به دست آمده بینشی جالب از رویکرد رهبران بانکی به این شرایط بی‌سابقه و همچنین چگونگی مشاهده صنعت آن‌ها در سال‌های آینده را بیان می‌کند. مبتنی بر یافته‌ها، سه نکته اصلی در آینده صنعت بانکداری وجود خواهد داشت:

۱- فناوری‌های نوین انگیزه و سبب رشد تحول بانکی، در ۵ سال آینده خواهد شد: ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، فناوری‌های جدید را مؤثرین عامل در بانکداری تا سال ۲۰۲۵ دانسته‌اند. این میزان نسبت به نظرسنجی سال گذشته رشد ۷۵ درصدی که داشته بیانگر تغییر خواسته‌های مشتریان و دیدگاه بانکداران است. یکی از فناوری‌هایی که افزایش تقاضای مشتریان را پاسخ‌گو خواهد بود «ابر و نرم‌افزار به عنوان یک سرویس» است که دارای هزینه زیرساختی کم بوده و امکان تسریع ارائه خدمات نوین و امن را می‌دهد. ۸۴ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند فناوری ابر در بانکداری تحول ایجاد خواهد کرد، بنابراین انتظار می‌رود در اولویت‌های برتر سرمایه‌گذاری در بانک‌ها قرار گرفته و چه‌بسا کانون اصلی باشد.

۲- هوش مصنوعی بانکداری موفق و ناموفق را تفکیک می‌کند: از بین تمام فناوری‌های پیشرفته، ۷۷ درصد رهبران بانکی اعتقاد دارند هوش مصنوعی بیشترین تحول را به دنبال خواهد داشت. طیف متنوعی از کاربردهای هوش مصنوعی وجود دارد شخصی‌سازی و همچنین پتانسیل بالای هوش مصنوعی برای حمایت از مشاغل جدید مبرهن شده است. برای مثال برخی از بانک‌های خصوصی برای تقویت مدیریت سبد خود، از الگوریتم‌های سرمایه‌گذاری پیشرفت‌ه استفاده می‌کنند. توسعه سیستم‌عامل‌های هوش مصنوعی برای ۳۳ درصد از مدیران در سطح جهان، برای سرمایه‌گذاری مورد توجه بوده است. ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، «تنظیمات فناوری‌های جدید» را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در پنج سال آینده ذکر کردند. این امر فرصتی را برای بانک‌ها برای ایجاد روابط بهتر فراهم می‌کند. به مشتریان این امکان را می‌دهد تا درک کنند چرا مثلاً در پرداخت وام به ایشان تصمیم منفی گرفته شده و می‌تواند فرایندهای اصلاحی و جایگزین برای دریافت وام را در اختیار مشتریان قرار دهد.

۳- بانک‌ها برای ایجاد اکوسیستم‌های دیجیتال، مدل‌های تجاری خود را ترمیم می‌کنند: تحول دیجیتال شروع به تغییر مدل‌های تجاری در بانکداری کرده است. بیش از ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند بانکداری بخشی از بستر تمامی خدمات عمومی خواهد شد و ۴۵ درصد می‌خواهند مدل‌های تجاری خود را به اکوسیستم‌های دیجیتال تبدیل کنند و بانک را به مرکز این سیستم‌عامل‌ها تبدیل کنند. البته در چند دهه گذشته، فناوری تأثیر بسزایی بر مدل‌های تجاری بانک‌ها داشته، ابتدا، سرویس‌ها از شعبه به اینترنت انتقال یافته‌اند، سپس بانک‌ها به سمت موبایل رفته‌اند و امکان دسترسی تقریباً در هر مکانی را به مشتریان ارائه دادند. مدل اکوسیستم این تغییرات را بیشتر نیز خواهد کرد. مشتریان از طریق برنامه‌های بانکی، خود با محصولات و خدمات مورد نیاز خود در تعامل هستند. این‌ها مبتنی بر نرم‌افزارهای خودآموز و بصری است که امکان می‌دهد اقدامات در پاسخ به نیاز مشتری تقویت شود. شاید بتوان گفت در حالی که موبایل بانکداری را وارد زندگی روزمره کرده، اکوسیستم‌ها زندگی روزمره را با بانکداری ادغام خواهند کرد.

بی‌شک محیط کنونی برای بانک‌ها چالش‌برانگیز است. تأثیرات رفتاری و اقتصادی بحران ویروس کرونا عمیق بوده و در صدر فشارهای مالی، عملیاتی و مصرفی قرار دارد. بانک‌ها هنوز هم دارای سرمایه، انطباق و از همه مهم‌تر اعتماد مشتریانشان هستند. این بدان معناست که با استراتژی درست، بانک‌ها از فرصت بی‌نظیری برای موفقیت در بلندمدت برخوردارند. پیگیری فناوری پیشرفته و اکوسیستم‌های دیجیتال، بی‌شک کلید اصلی موفقیت خواهد بود. باوجود این عناصر، بانک‌ها هزینه‌ها را کاهش می‌دهند و بهره‌وری خود را مدیریت می‌کنند تا توفان آینده را تحت تأثیر قرار دهند و ارزش خود را برابر مشتریان در یک بازار متتحول شده باز تعریف کنند.

روزنامه شرق



چرا بانک‌ها به سمت دیجیتال شدن قدم بر نمی‌دارند؟

■ گفتگو: سحر گلی‌زاده

کارشناس ارشد امور بانکی و مالی با بیان اینکه بانک‌ها انگیزه‌ای برای بانکداری دیجیتال ندارند، عنوان کرد: فضای نظام بانکی در کشور، فضای رقابتی نیست از طرفی استانداردهای نظام بانکی با سرعت کافی ارتقا پیدا نکرده است که بانک‌ها را مجبور کند تا کیفیت و سهولت دسترسی به خدمات خود را ارتقا دهند.

■ اما چرا بانک‌ها در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا و تعطیلی بسیاری از مشاغل به سمت دیجیتال شدن قدم بر نمی‌دارند؟ در همین رابطه «علی سعدون‌ندي» کارشناس ارشد امور بانکی و مالی گفت: بانک‌ها انگیزه‌ای برای بانکداری دیجیتال ندارند یعنی به سمت ارتقا کیفیت حرکت نمی‌کنند و علت آن‌هم به نبود رقابت کافی در نظام بانکی بازمی‌گردد.

وی افزود: حدود ۳۰ موسسه مالی و اعتباری در کشور وجود دارد اما نکته اصلی این است که موانع ورود بسیار گسترده است. طی سال‌های گذشته حتی یک مجوز موسسه مالی و اعتباری اعطای نشده است.

همچنین موسساتی مانند بانک‌های دیجیتال یا بانک‌های تمام الکترونیک بدون شعبه که باید تشکیل می‌شد و بانک مرکزی هم تشویق می‌کرد که آن‌ها ورود پیدا کنند، متأسفانه به آن سمت قدم برداشته اما در دنیا و کشورهای پیشرفته این موسسات نوین به سرعت

بانکداری دیجیتال به معنای دیجیتالی کردن کامل بانک‌ها و تمام فعالیت‌ها، برنامه‌ها و کارکردهای آن است و شامل یک تحول کامل به یک محیط دیجیتال برای مشتریان و کارکنان است. مزایای بانکداری دیجیتال برای بانک‌ها به کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد، جذب و حفظ مشتریان و دارا بودن مزیت در رقابت، منطبق بودن با قانون‌گذاری جدید و بهره‌گیری از مزایای فناوری‌های جدید است.

همچنین برای مشتریان بهبود خدمات و ارائه محصولات، برنامه‌های کاربردی هوشمند بانکی که اجازه انجام تمامی تراکنش‌های موردنظر از هر دستگاهی به انتخاب مشتری را از ابتدا تا انتها (با دستورالعمل‌های واضح و مکانیسم‌های عاری از خطأ) می‌دهند. دسترسی به طیف گسترده‌ای از خدمات (پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، بیمه، وام، وام مسکن، ارز خارجی و غیره)، خدمات جدید مفید برای مشتری مانند هشدارها، اطلاعیه‌ها، بودجه‌بندی، تجزیه و تحلیل هزینه‌ها، برنامه‌های پس‌انداز، محاسبه‌گری مالی، هزینه‌ها و کارمزدهای پایین (و بنابراین بانکداری ارزان‌تر) و نوعی از بانکداری که نیازهای مشتری

■ آیا نیاز است همه‌ی بانک‌ها به سمت دیجیتال شدن قدم بردارند یا خیر؟

سعدوندی عنوان کرد: بانک‌ها باید به‌سوی دیجیتال شدن قدم بردارند همچنین باید در ارتباط میان مردم و بانک‌ها یک انقلاب صورت گیرد که اصلاً در این زمینه تلاشی صورت نمی‌گیرد. چند بانک بزرگ در کشور سرویس‌ها و اپلیکیشن‌های متعددی دارند اما هیچ تلاشی برای شناسایی و معرفی آن‌ها به مردم، نداشته‌اند یا ابزارهای معرفی شده است که برای کاربر مفید نبوده و کاربر نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کند.

این کارشناس ارشد امور بانکی و مالی بیان کرد: نظام بانکی باید به همه‌ی اقتدار مختلف در جامعه خدمات ارائه دهد که این موضوع در کشور ما به این صورت است که فقط به کسانی که قدرت بالاتری دارند، خدمات ارائه می‌شود.

وی ابراز کرد: در جهان انقلابی به نام فناوری تنظیم گری و نظارت (RegTech) وجود دارد که استارت‌آپ‌ها ایجاد می‌شوند و سطح و کیفیت نظارت را افزایش می‌دهند اما این استارت‌آپ‌ها در کشور ما وجود ندارد.

سعدوندی خاطر نشان کرد: در دنیا استارت‌آپ‌های بانکی که تحت عنوان فین تک شناخته می‌شوند، اجازه دسترسی به پلتفرم‌های بانکی را دارند و تحت عنوان (Open Banking) یا همان بانکداری باز شناخته می‌شوند که در کشور ما هنوز راه درازی در این زمینه در پیش است.

منبع: پول نیوز

در حال گسترش است. در کشور ما به بانک‌های موجود در کشور بسته‌ی کرده‌ایم در حالی که ضعف خدمات‌دهی بانک‌ها به‌طور واضح مشهود است.

سعدوندی ابراز کرد: فضای نظام بانکی در کشور، فضای رقابتی نیست از طرفی استانداردهای نظام بانکی با سرعت کافی ارتقا پیدا نکرده است که بانک‌ها را مجبور کند تا کیفیت و سهولت دسترسی به خدمات خود را ارتقا دهند. در کشور ما هیچ برنامه‌ای برای ارتقای استانداردهای نظام بانکی وجود ندارد.

این کارشناس ارشد امور بانکی و مالی اظهار کرد: تعداد بسیاری از شرکت‌های فین تک تشکیل شده‌اند که برخی از آن‌ها در سطح بین‌المللی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند و حتی نوآوری‌هایی در کشور ما صورت گرفت که در سطح جهانی بی‌سابقه بود اما واقعیت این است که مسئولان بانک مرکزی، از نیروی جوان، استارت‌آپ‌ها و فین تک‌ها، حمایت لازم را نمی‌کنند.

وی مطرح کرد: بازار بانکی در کشور ما یک بازار سنتی روابطی است که اکثر مدیران بانک‌ها که مورد تایید قرار می‌گیرند، با بانکداری نوین آشنا ندaren؛ مثلاً افرادی برای هیئت‌مدیره بانک‌ها مورد تایید قرار گرفته‌اند که قبل از منصب شدن به سمت دیدیک روز سبقه بانکداری نداشته‌اند. طبیعی است که در چنین شرایطی نظام بانکی کشور ما از لحاظ کیفی از رشد کافی برخوردار نباشد.



پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارکارشکه‌های اجتماعی دنیا کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

**فین تک (فناوری مالی)
(بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و...)**

ماهنامه
اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

دفتر نشریه:
66521283
ایمیل:
elececo.ir@gmail.com

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



چه موقع بانک‌ها موجودی کیف پول الکترونیک را تامین می‌کنند؟

دبیر کمیسیون حقوقی بانک‌ها و موسسات اعتباری با تأکید بر اینکه موجودی کیف پول باید توسط دارنده آن تامین شود، گفت: کیف پول الکترونیکی می‌تواند به عنوان پرداخت تسهیلات بانکی نیز عمل کند و دارنده و کاربر آن با دریافت کیف نوعی تسهیلات از بانک دریافت کند و بابت آن باید به بانک سود پرداخت کند که در این حالت موجودی کیف پول توسط بانک تامین می‌شود. در این راستا، بانک مرکزی باید شرایطی را فراهم کند تا کیف پول الکترونیک نوعی مساعدت مالی در قالب پرداخت اعتباری به مردم برای پرداخت بهای کالاهای موردنیازشان باشد.

فروشنده به حساب بانکی دارنده کیف دسترسی ندارد

وی با بیان اینکه ممکن است گواهینامه رانندگی، کارت سلامت و سایر اسناد شناسایی و تلفن همراه در کیف پول الکترونیک ذخیره شده باشند، گفت: فروشنده به همیچوجه به حساب بانکی دارنده کیف پول یا کاربران دسترسی نخواهد داشت؛ زیرا عملیات انتقال از طریق یک واسطه به نام "راهبر کیف" که بین دارنده حساب بانکی و فروشنده کالا یا خدمات قرار دارد، انجام می‌شود بنابراین، نگرانی از هک شدن حساب بانکی وجود نخواهد داشت.

دبیر کمیسیون حقوقی بانک‌ها و موسسات اعتباری از ویژگی‌های دیگر کیف الکترونیکی پول را ذخیره اطلاعات هویتی دارنده یا کاربر کیف و مشخصات دقیق پذیرنده آن بر روی سیستم‌های پرداخت و دستگاه ارتباطی کاربران کیف دانست و افزود: برخلاف پرداخت به وسیله کارت عابر بانک در استفاده از کیف الکترونیکی پول کاربر نیاز ندارد تا اطلاعات بانکی خود را به هر صفحه پرداخت وارد کند.

علی نظافتیان در گفت و گو با ایسنا کیف الکترونیک پول این گونه تعریف کرد که نوعی ابزار الکترونیکی جدید برای پرداخت بهای کالا و خدمات از محل موجودی کیف با قابلیت‌های ویژه است که علاوه بر کاربران استفاده کننده، موسسات اعتباری و راهبران کیف الکترونیکی در آن نقش اصلی را بازی خواهند کرد بدین ترتیب، در این معنا اصطلاح کیف پول به معنای محل مجازی برای نگهداری پول خرد دارنده کیف نیست بلکه، کیف پول الکترونیکی در واقع ترکیبی از نرم‌افزار و سخت‌افزار است که اطلاعات هویتی، شخصی و حساب یا حساب‌های بانکی صاحب کیف را در خود دارد و به کاربر کیف پول این امکان را می‌دهد تا تراکنش الکترونیکی پرداخت بهای کالا یا خدمات خریداری شده مانند خرید بلیت سینما، مترو، اتوبوس و نظایر آن‌ها را به راحتی انجام دهد که این پرداخت‌ها می‌توانند شامل خرید اقلام از یک فروشگاه به صورت آنلاین با استفاده از یک کامپیوتر یا یک گوشی هوشمند باشد.



بانک‌ها از خدمات کیف تنهای کارمزد دریافت می‌کنند

وی با تأکید براینکه بانک یا موسسه مالی ذی ربط هیچ‌گونه مسئولیتی برای تامین موجودی کیف پول ندارد، اظهار کرد: موجودی کیف پول بایستی توسط دارنده آن تامین شود و بانک بابت ارائه خدمات کیف پول فقط کارمزد دریافت می‌کند. در این مفهوم کیف پول الکترونیکی به عنوان یک فرایند پرداخت الکترونیکی فقط در رده خدمات و سرویس‌های بانکی جای می‌گیرد و تسهیلات بانکی و تامین مالی محسوب نمی‌شود.

به گفته نظافتیان کیف پول الکترونیکی می‌تواند به عنوان پرداخت تسهیلات بانکی نیز عمل کند و دارنده و کاربر آن با گرفتن کیف الکترونیکی پول نوعی تسهیلات از بانک دریافت کند و بابت آن باید به بانک سود پرداخت کند که در این حالت موجودی کیف پول توسط بانک تامین می‌شود.

منابع کیف پول الکترونیک از کجا تامین می‌شود؟

دبیر کمیسیون حقوقی بانک‌ها و موسسات اعتباری درباره نحوه تامین منابع لازم برای کیف پول، توضیح داد: ساده‌ترین روش آن است که منابع لازم برای پرداخت‌های کیف پول از محل حساب بانکی دارنده آن برداشت شود که این خود نوعی پرداخت نقدی است. از نظر مبانی اعتباری، فرایند اصلی پرداخت و دریافت الکترونیک در سایر کشورها بر پایه دادن اعتبار به دارنده یا کاربر کیف صورت می‌گیرد یعنی کیف الکترونیکی پول همواره دارای میزان مشخصی از اعتبار است که به کاربر امکان می‌دهد با استفاده از این اعتبار خریدهای مورد دلخواه خود را انجام دهد و بدھی خود را به شرکت یا بانکی که به وی از طریق کیف پول اعتبار داده بازپرداخت کند که کیف پول در این کشورها هم ابزاری الکترونیکی برای سازماندهی پرداخت‌های دارنده یا کاربر آن است و هم نوعی فرایند مالی یا بانکی برای تامین اعتبار برای خریدهای الکترونیکی که وجه آن توسط بانک یا موسسه مالی به روش اعتباری تامین و پرداخت می‌شود و توسط دارنده و کاربر کیف پول تسویه می‌شود، است.

وی ادامه داد: منبع تامین نقل و انتقالات عابر بانک در کشور ما فقط موجودی حساب دارنده کارت است و بانک‌ها هیچ‌گونه تسهیلاتی برای تامین محل پرداخت عابر بانک‌ها در اختیار دارندگان آن قرار نمی‌دهند و کیف پول در واقع تنها ابزاری الکترونیکی برای پرداخت است و هیچ‌گونه وام یا تسهیلات بانکی در اختیار دارنده یا کاربر کیف پول قرار نمی‌گیرد.

نرخ کارمزد خدمات کیف پول الکترونیک

نظافتیان با بیان اینکه نرخ کارمزد خدمات کیف پول باید به صورت مشخص اطلاع‌رسانی و قراردادهای مربوطه نیز باید بر مبنای این نرخ

در کیف پول پرداخت نقدی صورت نمی‌گیرد

تنظیم و بسته شود، گفت: بانک یا موسسه اعتباری عامل و راهبر کیف پول نمی‌توانند تا قبل از دریافت وجه در حساب واسطه، مانده کیف پول را افزایش دهند که این مقررات بدین معناست که انجام تراکنش به روش اعتباری در فرایند کیف پول امکان‌پذیر نیست.

دبیر کمیسیون حقوقی بانک‌ها و موسسات اعتباری با تأکید براینکه کیف پول ارائه خدمات بانکی در حوزه پرداخت‌های الکترونیکی است و تامین مالی و تسهیلات بانکی محسوب نمی‌شود، اظهار کرد: بابت این خدمات بانک فقط کارمزد دریافت می‌کند و نه سود. در پدیده کیف الکترونیکی هیچ‌گونه پرداخت نقدی صورت نمی‌گیرد و مسیر انتقال بهای خرید از حساب دارنده کیف به حساب واسطه و سپس به کیف پول فروشنده از طریق راهبر کیف کاملاً شفاف است و انجام پول‌شویی از طریق کیف پول را بسیار مشکل می‌سازد. وی سرعت نقل و انتقال پرداخت‌های الکترونیکی و امن بودن آن را عامل موثری در استقبال مردم از کیف الکترونیکی پول دانست و گفت: اگر قرار است انواع محصولات بانکداری الکترونیک در کشور رواج یابد، انتظار از بانک مرکزی در این زمینه آن است که به محصولات بانکداری الکترونیک از جمله کیف پول الکترونیک نه تنها به عنوان ابزار پرداخت و خدمات بانکی، بلکه به عنوان نوعی تسهیلات بانکی نگاه کند و مکانیزمی که مغایر با موازین شرعی نباشد، برای آن طراحی کند تا کیف الکترونیک پول علاوه بر ابزار پرداخت‌های شخصی نوعی مساعدت مالی در قالب پرداخت اعتباری به مردم برای پرداخت بهای کالاهای موردنیازشان باشد.



سه روش مناسب سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های هوش مصنوعی

■ مترجم: فرزانه اسکندریان
منبع: بانکداری الکترونیک از Business Insider

زمانی کوتاه‌تر استفاده کنند. از طرف دیگر، موسسات مالی کوچک‌تر که می‌خواهند از هوش مصنوعی استفاده کنند، ممکن است به دلیل کمبود نسبی استعدادهای هوش مصنوعی، هزینه استخدام و کمبود منابع جهت توسعه، وابستگی بیشتری به راه حل‌های کلیدی ارائه شده توسط طرف سوم داشته باشد.

داده‌های ابری استفاده آسان تر متمرکز کنید

موقعيت الگوريتم‌های هوش مصنوعی به داده‌های مورد استفاده بستگی دارد، بنابراین موسسات مالی باید فرایندهای پردازش داده‌ها و زیرساخت‌های فناوری خود را به صورت متمرکز در ذخیره‌سازی داده‌ها قرار دهند و آن را به راحتی در دسترس واحدهای کسب‌وکار در سازمان قرار دهند که برای تلاش در زمینه نوآوری هوش مصنوعی خود به آن نیاز دارند.

کریستین کیچل، مدیر راه حل‌های هوش مصنوعی و مدیر بانک BoFA آمریکا، به «اینسایدر ایتالیجنس» گفت: «در بانک آمریکا، متمرکز کردن تمام داده‌ها در مکانی برای سهولت استفاده از آن‌ها، یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی بود که بانک در تلاش‌های خود برای توسعه هوش مصنوعی از آن مانع عبور کرد.»

برای قضاوت درباره راه حل‌های هوش مصنوعی، با در نظر گرفتن میزان برگشت سرمایه، نگاهی طولانی مدت داشته باشید

کیچل معتقد است که بخش اساسی از استراتژی موفق هوش مصنوعی، جلب حمایت مدیریت است که این اصل را درک می‌کند که هوش مصنوعی تلاشی طولانی مدت برای پیشرفت هرچه بهتر در جذب مشتری است و مهم این است که ادامه مسیر خود را حفظ کنید و سرمایه‌گذاری سرانه انجام دهید.

با این حال، بانک‌ها باید از نزدیک بازگشت سرمایه، تأثیرات تجاری راه حل‌هایی که از ابتدا اجرا می‌کنند و نحوه بلوغ آن‌ها را در نظر بگیرند. آن‌ها باید پایان سرمایه‌گذاری در نوآوری‌هایی که هیچ نفعی برای خطوط اصلی ندارند را نیز بررسی کنند.

بر اساس مطالعه مرکز مالی کمپریج و مجمع جهانی اقتصاد، اکثر شرکت‌های خدمات مالی، فناوری هوش مصنوعی را برای اهدافی مانند مدیریت ریسک (۵۶ درصد) و درآمدزایی از طریق محصولات و فرآیندهای جدید (۵۲ درصد) پیاده‌سازی کرده‌اند.

کاربردهای پیشرفته هوش مصنوعی در بانکداری رایج شده است. در زیر سه روش برتر برای چگونگی بهره‌مندی بیشتر بانک‌ها از سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های هوش مصنوعی ذکر شده است.

هوش مصنوعی وارد جریان اصلی بانکداری شده است و موسسات مالی نیز راه حل‌های هوش مصنوعی را در مشاغل خود به کار می‌بنند: بر اساس مطالعه مرکز مالی کمپریج و مجمع جهانی اقتصاد، اکثر شرکت‌های خدمات مالی این فناوری را برای اهدافی مانند مدیریت ریسک (۵۶ درصد) و درآمدزایی از طریق محصولات و فرآیندهای جدید (۵۲ درصد) پیاده‌سازی کرده‌اند.

در گزارش اخیر هوش مصنوعی در بخش بانکداری «اینسایدر ایتالیجنس» نیز برخی از مهم‌ترین اصول برای بانک‌هایی که می‌خواهند بازگشت سرمایه مثبت در نوآوری‌های هوش مصنوعی را به دست آورند، مطرح شده است. در زیر سه روش برتر برای بانک‌هایی ارائه شده است که به دنبال بهره بیشتر از هوش مصنوعی هستند. این موارد بر اساس استراتژی‌هایی است که در حال حاضر بانک‌های موفق در برنامه‌های هوش مصنوعی خود استفاده می‌کنند.

تعادل درستی میان توسعه راه حل‌های اختصاصی و همکاری با ارائه‌دهندگان طرف سوم پیدا کنید

آلوارو مارتین، مدیر استراتژی جهانی داده‌های BBVA، به «اینسایدر ایتالیجنس» گفت: «بانک‌ها باید تعیین کنند که کدام پیشرفت‌ها و فعال‌کنندهای فناوری باید در داخل ایجاد شوند و کدام عناصر را می‌توان به راه حل‌های طرف سوم سپرد بدون اینکه مزایای رقابتی از دست بروند.»

بانک‌های بزرگ‌تر می‌توانند چندین راه حل فناوری جدید در داخل ایجاد کنند تا کنترل بیشتری بر محصول نهایی داشته باشند و تنها از مشارکت طرف سوم برای ارائه ویژگی‌های ساده‌تر در یک بازه

ضوابط صدور کیف پول الکترونیک

آنچه ضوابط بانک مرکزی برای صدور کیف پول الکترونیک نشان می‌دهد، شبکه بانکی کشور دارای وظایفی است که باید آن‌ها را به نحو احسنت انجام دهد و در این بین لازم به ذکر است که سقف افزایش موجودی و کارمزدهای کیف، سالانه با نرخ تورم اعلام شده از سمت بانک مرکزی تعیین می‌شود.

طبق ضوابط اعلام شده از سوی بانک مرکزی، مؤسسه اعتباری باید اطمینان حاصل کند که سپاهه تراکنش‌های درون شبکه راهبر و بیرون آن با تمامی جزییات به صورت صحیح و واقعی ثبت و نگهداری و مطمئن باشد که فرایند رفع مغایرت تراکنش‌های کیف به نحو مطلوب و حداقل ۷۲ ساعت از بروز آن انجام می‌شود.

همچنین، مؤسسه اعتباری باید سامانه‌های شناسایی رفتار مشکوک و مقتبلانه را راهاندازی کند و کلیه فرایندها و شیوه‌های شناسایی رفتارهای مشکوک باید مکتوب شده و نتایج حاصل ثبت و نگهداری شوند و موظف است اطمینان حاصل کند که پیش از صدور کیف مطابق شرایط این ضوابط، اطلاعات دارنده شامل شماره ملی، شناسه کیف، شماره تلفن همراه، سطح شناسایی، حداقل موجودی مجاز و شماره حساب در صورت کاربرد در سامانه جامع پایش کیف ثبت شده و پس از اخذ تائیدیه نسبت به صدور آن اقدام شده است.

موسسه اعتباری باید فهرست راهبران مجاز را منتشر کند

از سوی دیگر، مؤسسه اعتباری باید فهرست راهبران مجاز را در تاریخ خود منتشر کند و موظف است اطمینان حاصل کند که طی حداقل ۷۲ ساعت، حداقل یکبار عملیات کاهش موجودی کامل کیف تجاری انجام شود. علاوه براین، باید به حصول اطمینان از رعایت کلیه بخشانه‌ها، دستورالعمل‌های وضع شده توسط بانک مرکزی و اصلاحات آتی آنها، الزامات مندرج در مقررات مبارزه با پولشویی بوده و در صورت تخطی از موارد یاد شده مطابق با آئین‌نامه‌های انضباطی منتظر باشی برخورد خواهد شد.

از آنجا که کیف پول الکترونیک این امکان را فراهم می‌کند تا تراکنش الکترونیکی پرداخت بهای کالا یا خدمات خریداری شده همچون خرید بلیت سینما، مترو، اتوبوس و نظایر آن‌ها به راحتی انجام شود که این پرداخت‌ها می‌توانند شامل خرید اقلام از یک فروشگاه به صورت آنلاین با استفاده از یک کامپیوتر یا یک گوشی هوشمند باشد؛ افزایش سقف مانده موجودی آن و کارمزدهای تعیین شده برای آن نیز به صورت سالیانه با شاخص‌های تورم اعلامی بانک مرکزی تعیین می‌شود.

در نهایت، با توجه به اینکه کیف تجاری نوعی از کیف پول الکترونیک است که امکان دریافت وجهه ناشی از فروش خدمات یا کالا را در اختیار پذیره یا دارنده آن قرار می‌دهد، در این راستا مؤسسه اعتباری موظف است تا مانده موجودی کیف تجاری را در پایان هر روز کاهش موجودی کند.

در پی ابلاغ ضوابط صدور کیف الکترونیک پول از سوی بانک مرکزی به شبکه بانکی کشور، یکسری وظایف به آن‌ها برای کنترل و هدایت کیف محول شد که طبق آن مؤسسه اعتباری یا خود مسئولیت نظارت بر کیف پول را بر عهده می‌گیرد یا مجاز به اخذ قرارداد با راهبر است که آن این مسئولیت را انجام دهد.

شرایط راهبری کیف پول الکترونیک

از آنجا که راهبر شخص حقوقی است که براساس قرارداد منعقد شده با مؤسسه اعتباری و با موافقت بانک مرکزی، در حوزه ارائه خدمات صدور و پذیرنده کیف الکترونیک پول با موافقت مؤسسه اعتباری فعالیت می‌کند، آن شخص برای راهبری کیف پول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱) راهبر در قالب شرکت سهامی در داخل کشور و در مرجع ثبت شرکت‌ها باید با حداقل سرمایه ثبتی پنج میلیارد تومان به ثبت رسیده باشد.

۲) هیچ‌یک از اعضای هیئت‌مدیره و مدیر‌عامل راهبر نباید دارای سوءپیشینه کیفری و عضو هیئت‌مدیره یا مدیر‌عامل سایر راهبران باشند.
۳) هیچ‌یک از اعضای هیئت‌مدیره و مدیر‌عامل راهبر نباید دارای بدھی غیرجاری بانکی، بدھی مالیاتی و چک برگشته رفع سوء اثر نشده، باشند.

در این راستا، مؤسسه اعتباری مسئولیت احراز هویت دارندگان و پذیرنده‌گان کیف و نیز صیانت از دارایی‌ها و اطلاعات آن‌ها را بر عهده دارد و موظف به انجام نظارت موثر و بازدارنده به صورت هوشمند بر عملکرد راهبر است. همچنین، باید نرخ کارمزدهای دریافتی از دارندگان و پذیرنده‌گان کیف را به صورت مشخص به آن‌ها اطلاع بدنه و مؤسسه اعتباری موظف به نگهداری مانده موجودی کیف در حساب واسطه بوده و استفاده از هر حساب دیگری برای نگهداری موجودی کیف تخلف محسوب شده و بنا به تشخیص بانک مرکزی مشمول اقدامات انضباطی خواهد شد.

بانک در صورت پایان فعالیت راهبر باید چه کند؟

علاوه براین، در صورت خاتمه فعالیت راهبر، مؤسسه اعتباری باید ظرف حداقل ۷۲ ساعت نسبت به استرداد مانده موجودی کیف به دارنده کیف شخصی و دارنده کیف تجاری اقدام کند و مؤسسه اعتباری و راهبر طرف قرارداد نمی‌توانند تحت هیچ شرایطی تا قبل از دریافت وجه در حساب واسطه، مانده کیف را افزایش دهند.

در دسراهای قانون تازه برای کیف پول الکترونیک

استارت آپ‌ها و شرکت‌های فعال در حوزه کیف پول الکترونیک، چند سالی بود که در انتظار تصمیم‌گیری بانک مرکزی در مورد این ابزار پرداخت بودند اما حالا که انتظارها سرآمد است، نتیجه مورد انتظار آن‌ها نیست.

وجود قانون بد، بهتر از نبود قانون است اما صدور این مصوبه بسیار عجیب بود؛ چرا که در سه سال گذشته فعالان صنعت پرداخت از طریق تریبون‌ها و رسانه‌های مختلف، نکات بسیار مهمی را در مورد الزامات کیف پول مطرح کردند اما اکنون بانک مرکزی دستورالعمل خود را بدون در نظر گرفتن این نکات صادر کرده است؛ در نتیجه کارگشا نیست و نفعی برای فین‌تک‌ها و ارائه کنندگان کیف پول الکترونیک ندارد.

او ادامه داد: تبدیل مصوبه بانک مرکزی به مناسب و کاربردی، به اهتمام جدی نیاز دارد؛ در حالی که این نهاد می‌توانست از ابتدا با تعامل با فعالان این حوزه، نتایج بهتری را به دست آورد.

بزرگمهری گفت: متأسفانه مسئولان بانک مرکزی و شرکت شاپرک عادت کرده‌اند که به صورت یک‌طرفه تصمیماتی را بگیرند و بعد از اینکه در عمل چالش‌های هر موضوع مشخص شد، آن‌ها را اصلاح کنند.

۱۳ ایراد اساسی مصوبه بانک مرکزی

این کارشناس حوزه پرداخت در مورد ایرادات مصوبه بانک مرکزی بیان کرد: در این مصوبه مقرر شده است که حتماً یک بانک باید ارائه کننده کیف پول باشد، در نتیجه استارت آپ‌ها و شرکت‌های کوچکی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، خود به خود نابود می‌شوند؛ چرا که بانک‌ها، پروژه را به شرکت‌های فناوری زیرمجموعه خود یا شرکت‌های بزرگ فعال در این حوزه می‌سپارند.

او به اعداد گردش فصلی مندرج در این مصوبه برای میزان تراکنش‌ها اشاره کرد و گفت: این رقم، با نیازهای واقعی و روز بازار همخوانی ندارد؛ به گونه‌ای که به نظر می‌رسد تدوین کنندگان این طرح در سال ۱۳۸۶ یا ۸۷ باقی‌مانده‌اند و با اعدام و ارقام مطرح در همان سال‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند.

بزرگمهری سومین ایراد اساسی مصوبه بانک مرکزی را نگاه نادرست آن به موضوع تعامل پذیری میان کیف پول‌ها دانست و گفت: به این معنا که چگونگی تبادل مالی بین کیف‌های پول در این مستند، اشکالات متعددی از جمله در حوزه تبادل بین کیف پول شخصی و تجاری دارد.

منبع: سارا اسلامی؛ تجارت نیوز

آمار بالای تراکنش‌های بانکی با مبالغ پایین و کمتر از ۲۵ هزار تومان، سال‌های است که از جمله چالش‌های شبکه بانکی محسوب می‌شود؛ چرا که این نوع تراکنش‌ها که به پرداخت خرد معروف‌اند، هزینه زیادی را به بانک‌ها تحمیل می‌کنند.

بر اساس گزارش بانک مرکزی آمارها حدود ۷۱ درصد از پرداخت‌ها در شبکه بانکی کشور از این دسته پرداخت‌های خرد هستند و عجیب‌تر که بیش از ۶۶ درصد تراکنش‌های موبایلی نیز کمتر پنج هزار تومان هستند.

این در حالی است که برخی از کارشناسان حتی مبالغ بین ۲۵ تا ۷۰ هزار تومان را نیز جز پرداخت‌های خرد می‌دانند و معتقدند این نوع تراکنش‌ها را می‌توان از مسیر شبکه شاپرک خارج کرد و به ابزارهای دیگر سپرد. به اعتقاد آن‌ها نظام نامناسب کارمزدی و نفعی که شاپرک از کارمزدهای هر تراکنش می‌برد، عامل تعلل بانک مرکزی در حل این چالش بود.

کیف پول؛ ابزاری مناسب برای پرداخت خرد

گروهی از فعالان صنعت بانکداری و پرداخت، چند سالی است که تاکید دارند، راه حل کاهش بار این گونه پرداخت‌ها از دوش نظام بانکی کشور، گسترش ابزارهای دیگری چون کیف پول الکترونیک است. این نوع کیف پول، حاوی مقداری اعتبار است که کاربر می‌تواند آن را در بازه‌های مختلف از طریق کارت‌بانک شارژ و در خریدهای خود از آن استفاده کند.

استارت آپ‌های مختلفی نیز در سال‌های اخیر در این حوزه فعالیت می‌کنند اما همواره با چالش‌های حقوقی و مخالفت‌هایی از سوی بانک مرکزی مواجه بوده‌اند.

حال بانک مرکزی چند روزی است که پس از ارائه نسخه‌های مختلف پیشنهادی در مورد کیف پول الکترونیک، مصوبه نهایی خود را در این زمینه صادر کرده، مصوبه‌ای که به مذاق برخی از فعالان صنعت پرداخت خوش نیامده است.

به نفع استارت آپ‌های نیست

علیرضا بزرگمهری، کارشناس حوزه پرداخت در گفت: مصوبه بانک مرکزی در مورد کیف پول الکترونیک، نه تنها مشکلی را حل نمی‌کند که نفعی برای فین‌تک‌ها ندارد. نائب رئیس انجمن شرکت‌های نرم‌افزاری (آشنا)، افزود: البته



ظهور پرداخت‌های موبایلی با اینترنت اشیا

بهره‌گیری از اینترنت اشیا، ظهور سیستم‌های پایانه فروش هوشمند به پذیرش فرآگیر پایانه فروش بیومتریک، ظهور پرداخت‌های موبایلی از طریق پایانه فروش، رهگیری دیجیتال محصول و برچیده شدن صفحه‌ها و آسان شدن پرداخت از راه دور منجر می‌شود

این داده‌ها همچنین می‌توان به منظور پیش‌بینی ریسک‌های آینده افراد و سازمان‌ها استفاده کرد.

بیبود مقوله امنیت نهادهای مالی

فناوری اینترنت اشیا به ایجاد آینده‌ای امن‌تر به ویژه در صنایع خرد فروشی و خدمات مالی کمک خواهد کرد. دوربین‌های هوشمند و حسگرهای حرکت متصل به اینترنت فقط دو نمونه از فناوری‌های هوشمندی هستند که نهادهای مالی و خرد فروش‌ها می‌توانند برای داشتن امنیت بهتر از آن‌ها استفاده کنند. این فناوری‌ها علاوه بر اینکه به صورت خودکار به ورود بدون اجازه دزدها و اشخاص ثالث تایید نشده واکنش نشان می‌دهند (این فناوری‌ها دسترسی به برخی سیستم‌ها را مسدود می‌کنند، راههای خروج از محوطه را برای فرد متوجه مسدود می‌کنند، بالاگله شمارا خبر می‌کنند و اطلاعات زیادی به شما می‌دهند که می‌توانید با توجه به آن‌ها دست به اقدام بزنید)، به محافظت در برابر مخاطرات محیطی می‌پردازند که می‌توانند تهدیدهای امنیتی ایجاد کنند یا به آسیب متهمی شوند.

ایجاد انقلاب در پرداخت‌های مبتنی بر پایانه فروش

پیش‌بینی می‌شود ارزش صنعت پایانه فروش تا سال ۲۰۲۵ به ۱۰۹ میلیارد دلار برسد و فناوری اینترنت اشیا نقش پررنگی در این اتفاق ایفا خواهد کرد. اگرچه سیستم‌های پایانه فروش برتر موجود همین حالا هم تعدادی قابلیت بسیار جذاب دارند، رشد و تکامل فناوری پایانه فروش همچنان ادامه خواهد داشت. ظهور سیستم‌های پایانه فروش هوشمند به پذیرش فرآگیر پایانه فروش بیومتریک، ظهور پرداخت‌های موبایلی

هرچند تاثیرگذاری صنعت اینترنت اشیا در چند سال گذشته شگفت‌انگیز بوده است، تحولی که این فناوری در بازار خدمات مالی ایجاد خواهد کرد، به همان اندازه تاثیرگذار خواهد بود.

طبق یافته‌های مطالعه‌ای از مارکت‌اند مارکت‌ز که اطلاعات آن در پژوهشگاه فضای مجازی منتشر شده، پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۳ بازار جهانی اینترنت اشیا بانکداری و خدمات مالی از ۲۴۹.۵ میلیون دلار به ۲۰۳ میلیارد دلار برسد. این رقم نشان‌دهنده رشدی هشت برابری در فقط پنج سال یا نرخ رشد مرکب سالانه ۵٪ درصدی است. همچنین انتظار می‌رود بازار فناوری اینترنت اشیا در صنعت خرد فروشی نیز تا پایان امسال به ۳۵ میلیارد دلار برسد. شش روندی که محرك رشد اینترنت اشیا و کلان داده در خدمات مالی و خرد فروشی خواهد بود در این گزارش آمده است.

یکپارچه آسان شدن ارزیابی ریسک

ارزیابی ریسک یکی از حوزه‌هایی است که در آینده نزدیک فناوری اینترنت اشیا در آن تحول ایجاد خواهد کرد. سازوکار فعلی ارزیابی ریسک در بخش خدمات مالی را در نظر بگیرید. فرایندی بسیار سلیقه‌ای مشابه آن فرایندی است که به رکود بزرگ سال ۲۰۰۸ منجر شد. حال آینده‌ای را در نظر بگیرید که در آن ارزیابی ریسک هوشمند با استفاده از فناوری‌های کلان داده و اینترنت اشیا ممکن شده است. اینترنت اشیا و کلان داده جمع‌آوری مقادیر زیاد داده‌های را آسان می‌کنند که برای تعیین وضعیت ریسک مشتریان استفاده می‌شوند. بعد این داده‌ها را می‌توان هوشمندانه و به‌ نحوی تحلیل کرد که به‌ دست آوردن پروفایل ریسک هر شرکت یا فردی راحت و آسان شود. از

غیر خودکار زیادی دارد. اینترنت اشیا و کلان داده این شرایط را تغییر خواهند داد.

اینترنت اشیا فرایند جمع آوری اطلاعات لحظه‌ای و داده‌هایی را خودکار می‌کند که می‌توان خودکار تحلیل‌شان کرد تا شرایط کنونی را درک و آینده را پیش‌بینی کرد. اینترنت اشیا همچنین برای رهگیری دارایی‌ها از حسگرهای تعیین‌شده در آن‌ها استفاده می‌کند (و به متغیرهای مثل دما، رطوبت، مجاورت و حرکت توجه می‌کند) و بعد به صورت خودکار داده‌های مفیدی را در مورد این دارایی‌ها تولید می‌کند. این توانایی نظارت پیشرفته بر سلامت و حرکت دارایی‌ها را امکان‌پذیر می‌کند.

افزایش کاربرد فناوری پوشیدنی در تراکنش‌های مالی

ساعت‌های هوشمند و فناوری پوشیدنی که به طور خودکار بر سلامت و فعالیت انسان نظارت می‌کنند مدام فرآگیرتر می‌شوند. این دستگاه‌ها همواره اطلاعاتی ضروری در مورد سلامت فرد پوشانده ارائه می‌دهند. حال به دستگاهی مشابه برای پرداخت فکر کنید. وقتی وارد بانک می‌شوید، سیستم اینترنت اشیا بانک با دستگاه پوشیدنی شما ارتباط برقرار می‌کند و دستگاه شما اطلاعات ضروری در مورد فعالیت شما را به بانک می‌فرستد. این اتفاق علاوه بر اینکه بسیاری از فرایندهای غیر خودکار تضییع‌کننده وقت را حذف می‌کند و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، انجام تراکنش‌های بدون تماس را هم آسان‌تر و هم‌زمان امنیت بهینه را تأمین می‌کند.

صنعت مالی همین حال هم از مزیت‌های اینترنت اشیا و کلان داده بهره می‌برد. در حالی که کسب‌وکارهای بیشتری متوجه مزیت‌های اینترنت اشیا می‌شوند، نرخ بهبود شیوه‌های منسخ کسب‌وکار نیز به سرعت افزایش می‌یابد.

از طریق پایانه فروش، رهگیری دیجیتال محصول که باعث برچیده شدن صفحه‌ها می‌شود و آسان شدن پرداخت از راه دور و بسیاری از پدیده‌های دیگر منجر می‌شود.

مهنمتر اینکه اینترنت اشیا و کلان داده ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال کارآمد داده‌ها را به نحوی ممکن می‌کنند که هم امن‌تر است و هم آنالیتیکس پیشرفته‌ای ارائه می‌دهد که با نهایت دقیق بر نقض احتمالی داده‌ها نظارت و در این مورد به شما اطلاع‌رسانی می‌کند. این اتفاق سیستم‌های پایانه فروش را امن‌تر و قابل اطمینان‌تر می‌کند و در نتیجه صنعت خرده‌فروشی را بهبود می‌بخشد.

مدیریت موجودی بهره‌ورق

خرده‌فروش‌ها به خوبی از هزینه سیستم مدیریت موجودی ناگهاره‌ور اگاه هستند. داده‌ها نشان می‌دهند که خرده‌فروش‌های آمریکایی به دلیل نداشتن موجودی کالای مورد نیاز حدود ۴۵ میلیارد دلار و به دلیل داشتن موجودی مازاد ۲۲۴ میلیارد دلار از دست می‌دهند.

اینترنت اشیا و کلان داده می‌توانند دشواری‌های مربوط به موجودی را برطرف کنند. سیستم‌های خودکار مدیریت موجودی مبتنی بر اینترنت اشیا که رهگیری لحظه‌ای موجودی در پایانه فروش را آسان می‌کنند، خیلی زود در همه خرده‌فروشی‌ها وجود خواهد داشت. این سیستم‌های موجودی به صورت خودکار داده تولید می‌کنند تا اقلام موجود را نشان دهن و این داده‌ها را به شکل موثر تحلیل می‌کنند تا موجودی مورد نیاز برای آینده را پیش‌بینی کنند.

جایه‌جایی و نظارت هوشمند بر دارایی

در حال حاضر با استفاده از کامپیوترها و فناوری، نظارت بر دارایی تا حدودی خودکار شده است، اما همچنان فرایند و بررسی‌های

پایگاه خبری و اخلاق رسانی



مارکار شبکه‌های اجتماعی دنیاگرد



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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

فین‌تک (فناوری مالی) (بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و...)

ماه‌نامه



جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و اتساب: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

کوچه از بانکداری دیجیتال...

راه اندازی نوبانک‌ها در ایران تا سال ۱۴۰۰

در دنیا این کار در حال انجام است و ما تلاش می‌کنیم در سال ۱۳۹۹ یا ۱۴۰۰ یک تا دو نوبانک در کشور راه اندازی باشیم.

وی بایان اینکه در حال حاضر در این بخش با ایجاد کارگروه‌هایی در بانک مرکزی در حال طراحی این نوع بانک‌ها هستیم، یادآور شد: فناوری دیگری که در صنعت مالی تأثیر داشته، فناوری بلاکچین است، کاربردهای بلاکچین بسیار متعدد است از جمله آن می‌توان به احراز هویت اشاره کرد که حوزه مهمی است و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند در شبکه بانکی کشور کارهای خوبی در این زمینه انجام دهند. وی با اشاره به اینکه ما در حال حاضر برای استخراج رمز ارز در کشور قانون داریم، گفت: برای مبادله رمز ارزها در صرافی‌های ارز، هنوز قانونی برای پرداخت وجود ندارد و پرداخت رمز ارزها به هیچ وجه قابل قبول بانک مرکزی نیست. این امر در ایران و در ۹۰ درصد کشورهای دنیا به دلیل اینکه تهدیدی برای پولی ملی محسوب می‌شود، قابل قبول نیست.

محرمیان یادآور شد: در نظام پرداخت وجه از نظر تعداد تراکنش جزو کشورهای پر تراکنش مبلغ پایین هستیم، افزود: از نظر تعداد کارت‌خوان فیزیکی دو برابر نرخ جهانی هستیم و حدود ۸ و نیم میلیون کارت‌خوان در ایران فعال است.

وی همچنین در زمینه کیف پول نیز گفت: در نظام پرداخت‌ها، مقررات کیف پول در کشور مصوب و ابلاغ شده است و شرکت‌ها برای کیف پول نیاز به دریافت مجوز از بانک مرکزی ندارند، کیف پول‌ها باید ظرف ۶ ماه تعامل پذیری داشته باشند، شرکت‌های کوچک نوآور می‌توانند فناوری جدیدی که مشتری بتواند راحت‌تر با این کیف کار کند، ارائه دهند.

وی گفت: در زمینه احراز هویت قوی نیز در حال حاضر سند ایرانی این حوزه درحال تدوین است و بعد از انجام، تصویب و ابلاغ خواهد شد.

منبع: ایسنا

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی ضمن اعلام راهاندازی یک تا چند نوبانک در کشور تا سال ۱۴۰۰ از تهیه اطلس توانمندی‌های هوش مصنوعی در حوزه بانکداری خبر داد و گفت: در زمینه احراز هویت قوی نیز در حال حاضر سند ایرانی این حوزه درحال تدوین است و بعد از انجام، تصویب و ابلاغ خواهد شد.

مهران محربیان در رویداد دو روزه مجازی ارائه نیازهای فناورانه حوزه امنیت فناوری اطلاعات (افتا) که در صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار شد، افزود: فعالان این حوزه شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها هستند که می‌توانند از سرویس‌های بانکداری و ترکیب آن با حوزه‌های دیگر، حوزه‌های جدید برای ارائه خدمات به مشتریان ارائه کنند.

وی بایان اینکه بانکداری باز، کلید به وجود آمدن سرویس‌های جذاب برای مشتریان است، اظهار کرد: اصلی‌ترین وظیفه بانک‌های مرکزی در حوزه پرداخت و تسویه، نظارت، سیاست پولی و بانکداری دولت است و یکی از فناوری‌های اصلی که ما در صنعت بانکی نیاز داریم و در حال حاضر در دنیا از آن استفاده می‌شود، هوش مصنوعی است. هر جا هوشمندی وارد شود، ما شاهد افزایش سرعت، کیفیت سرویس، شناسایی موارد متقابله و تخلف و کاهش مداخلات انسانی و به دنبال آن کاهش فساد هستیم.

محرمیان خاطر نشان کرد: براین اساس در حال حاضر با کمک تیمی از خبرگان دانشگاه‌ها و بخش‌های صنعتی، با وضعیت سنجی از کشور در حال تهیه اطلس توانمندی‌های هوش مصنوعی در حوزه بانکداری هستیم تا بتوانیم بخشی از قابلیت‌های آن را در یک افق ۵ ساله محقق کنیم.

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی با بیان اینکه بخشی از حمایت‌های در نظر گرفته برای این بخش در لایه بسترسازی و توانمندسازی است، یادآور شد: اتوماسیون رباتیک فرآیندها و نوبانک‌ها از حوزه‌های جدید فناوری اطلاعات در حوزه بانکداری است. نوبانک‌ها شعبه ندارند و تلاش شده که ارتباط با مردم به صورت غیرحضوری باشد و به صورت دیجیتال به مشتریان سرویس داده شود،

آوالوک زیر فن آوری ژاپن؛ خرید ۲.۲ میلیارد دلاری شرکت «ان ای سی»

جهان حضور دارد.

«آوالوک» به طور سنتی برای مدیران سرمایه سطح بالا و بانک‌های خصوصی خدمات رسانی می‌کرد اما اکنون در فرایند دموکratیزه شدن قصد دارد در آینده با سرمایه‌گذاران همکاری کند.

این خبر به دنبال اخبار مشارکت بین «ان ای سی» و Vista JV, SaaApresto Equity Partners برای تاسیس شرکت Ltd. منتشر شد که به منظور مشارکت در بازاریابی و فروش راه حل‌های سهام Vista به کسب و کارهای ژاپنی ارائه می‌شود.

فرانسیسکو فرناندز، بنیان‌گذار و رئیس «آوالوک»، اظهار داشت که این توافق شرکت را در «بهترین شرایط ممکن» قرار می‌دهد که می‌توان «رشد و شکوفایی «آوالوک» را برای سال‌های سال آینده» شاهد بود. تاکاشی نیینو، مدیر عامل «ان ای سی»، در ادامه گفت: «شرکت «ان ای سی» به شدت به اهمیت اینمی و امنیت در موسسات مالی اعتقاد دارد که کاملاً برای رونق پایدار و دیجیتالیزه شدن بسیار اهمیت دارد. این شرکت با توسعه جهانی مدل‌های تجاری تجارت به عنوان خدمات و نرم‌افزار به عنوان خدمات که از نرم‌افزار و فناوری‌های شرکت «ان ای سی»، از جمله گروه «آوالوک»، استفاده می‌کنند، قصد دارد تجارت خود را در دولت دیجیتال و حوزه‌های مالی دیجیتال بیشتر گسترش دهد.»

مترجم: فرزانه اسکندریان

منبع: بانکداری الکترونیک از ZDNet

شرکت چندملیتی فن آوری اطلاعات و الکترونیک ژاپنی «ان ای سی» ارائه‌دهنده راه حل‌های بانکداری دیجیتالی سویسی «آوالوک» را به قیمت ۲.۲ میلیارد دلار خریداری کرد.

این توافق بازار جهانی پرداخت دیجیتال را به روی شرکت «ان ای سی» باز خواهد کرد. این قرارداد که در ۵ اکتبر منعقد شد، «آوالوک» را زیر چتر گروه فن آوری اطلاعات ژاپن قرار می‌دهد، اگرچه این شرکت با استفاده از برندهای کار خود ادامه خواهد داد. طبق مفاد این قرارداد، شرکت «ان ای سی» ۱۰۰ درصد سهام «آوالوک» را با تقریباً ۲۰۰۵ میلیارد فرانک سویس یا ۲/۲۳ میلیارد دلار خریداری کرد. در حال حاضر، ۴۵ درصد از سهام متعلق به شرکت سهامداری خصوصی جهانی «واربرگ پینکوس» است و بقیه سهام را بنیان‌گذاران و کارمندان شرکت‌ها اداره می‌کنند.

«آوالوک» که در سال ۱۹۸۵ تاسیس شد، یک شرکت راه حل فن آوری اطلاعات است که اکنون در حوزه‌های بانکداری، مدیریت ثروت و فضای پرداخت دیجیتال تخصص دارد. این شرکت راه حل‌های ابری فرآیند تجارت به عنوان خدمات (BPaaS) و نرم‌افزار به عنوان خدمات (SaaS) را برای بانک‌ها و سازمان‌های مالی توسعه داده است.

دفتر مرکزی «آوالوک» در سوئیس قرار دارد، نام این شرکت در بورس سهام توکیو (TYO) فهرست شده و در میان بیش از ۵۰ کشور

بانکداری دیجیتال با شفافسازی، سدی در برابر فساد است

شرکت‌های دانش‌بنیان وارد عمل شوند و تأمین مالی این واحدها را بر عهده گیرند.

وی افزود: تسهیلات اعطایی به شرکت‌های دانش‌بنیان در سال ۹۷ تعداد ۱۸۸ فقره تسهیلات به ارزش ۶ هزار میلیارد ریال بوده و در سال ۹۸ نیز ۱۰ هزار میلیارد ریال در قالب ۲۵۰ فقره تسهیلات به این شرکت‌ها پرداخت شد.

مهری توضیح داد: امسال در ۶ ماه نخست امسال نیز شرکت‌های یادشده بیش از ۷ هزار میلیارد ریال در قالب ۱۱۷ فقره تسهیلات دریافت کرده‌اند که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته، رشد قابل توجه ۹۵ درصدی را نشان می‌دهد.

وی خاطرنشان کرد: بر اساس ارزیابی وزارت امور اقتصادی و دارایی در چارچوب مسترهای تعریف شده در بین بانک‌های دولتی و

مدیر عامل بانک صنعت و معدن اعلام کرد: امروز یکی از محوری ترین برنامه‌های پیش‌بینی شده، بانکداری دیجیتال است که ضمن شفافسازی، سدی در برابر فساد، رانت و ویژه‌خواری محسوب می‌شود.

حسین مهری در آیین رونمایی از خدمات و محصولات جدید این بانک در ساختمان مرکزی سامانه سدف (سامانه دیجیتال فرآیندی)، سامانه هدف (همراه بانک دیجیتال فرآیندی)، سامانه پات (پذیرش اینترنتی تسهیلات) و سامانه ساحب (سامانه اعتبارات حدی بانک) با حضور «جمشید انصاری» معاون رییس جمهوری و رییس سازمان اداری و استخدامی کشور، افزود: امروز وظیفه افراد متخصص و متولیان دانش، تولید ایده و خلق ارزش افزوده از علم و فناوری است، اما برای تجاری‌سازی هر ایده و دانشی، بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی وظیفه دارند برای سرمایه‌گذاری جهت تولید اینبوه و فروش و صادرات محصولات

بانکداری دیجیتال

پارسال حاکی از رشد ۵۰ درصدی قراردادها، افزایش ۱۲۴ درصدی وصولی‌ها و رشد ۵۷ درصدی پرداخت‌های مانده سپرده‌ها نیز رشد ۶۳ درصدی را نشان می‌دهد.

بانک‌های صنعت و معدن، کشاورزی، توسعه صادرات، مسکن و توسعه تعاون، پنج بانک توسعه‌ای و دولتی محسوب می‌شوند.

منبع: ایرنا

خصوصی، این بانک رتبه دوم را از نظر بانکداری دیجیتال به خود اختصاص داد و امروز در چارچوب خدمات نوین باید در جهت کسب رضایت مشتریان تلاش کرد.

مهری موضوع قیمت تمام‌شده و هزینه پول برای کارآفرینان را مهم دانست و توضیح داد: اکنون در قالب ۳۹ پروژه بیش از ۲۰۰ نفر از کارکنان در پنج منطقه کشور برای رشد برنامه‌های بانکداری دیجیتال تلاش می‌کنند.

وی آمار داد: کارنامه ۶ ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه

رونمایی سیستم پرداخت پول با کف دست

این شرکت از مذاکرات با چندین مشتری احتمالی در این خصوص خبر داده است.

آمازون این مدل را پیش از این هم امتحان کرده بود. این شرکت در مارس اعلام کرد فروش فناوری مناسب فروشگاه‌های بدون صندوق را آغاز کرده که " فقط خارج شوید " نام دارد و به خریداران اجازه می‌دهد با اسکن یک اپلیکیشن وارد فروشگاه شده و بدون منتظر ماندن در صف پرداخت، از آن خارج شوند. دوربین‌ها و حسگرهای کالاها می‌توانند انتخاب می‌کنند را ثبت کرده و هزینه آن‌ها را در هنگام خروج مشتری از فروشگاه حساب می‌کنند.

تلاش‌های آمازون برای فراهم کردن این فناوری‌ها به فروشندگان دیگر ممکن است با موانعی روبرو شوند. معلوم نیست فروشندگان رقیب بخواهند از این فناوری در فروشگاه‌های خود استفاده کرده و اطلاعات خرید مشتریانشان را در اختیار آمازون قرار دهند. بر اساس گزارش شبکه سی ان بی سی، آمازون بازیگر قدرتمندی در فضای واقعی و مجازی است و انتظار می‌رود امسال حدود ۴۰ درصد از بازار تجارت الکترونیکی را تصاحب کند. همزمان این شرکت فعالیت قابل توجهی در فضای فروشگاه‌های سنتی داشته است.

منبع: ایستا

شرکت آمازون دستگاه اسکن کف دست به نام آمازون وان را رونمایی کرد که کف دست خریداران را به کارت اعتباری آن‌ها مرتبط می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد بدون ایستادن در صف، پول خریدشان را پرداخت کنند.

شرکت آمازون به دنبال سرعت بخشیدن به خرید از فروشگاه با فراهم کردن امکان پرداخت پول توسط کاربران با استفاده از کف دستشان است.

این شرکت دستگاه "آمازون وان" را رونمایی کرد که یک فناوری بیومتریک جدید است و به خریداران امکان می‌دهد با قرار دادن کف دستشان روی یک دستگاه اسکن، پول خریدشان از فروشگاه را پرداخت کنند. کاربران باید ابتدا کف دستشان را به اطلاعات ذخیره شده کارت اعتباری مرتبط کنند و پس از آن می‌توانند با نگهداشتن کف دست، پول پرداخت کنند.

در ابتدا دستگاه آمازون وان در دو شعبه فروشگاه‌های بدون صندوق آمازون گو که در نزدیکی مقر این شرکت در سیاتل قرار دارند، نصب خواهد شد و به مرور در ماه‌های آینده این فناوری در فروشگاه‌های فیزیکی بیشتری بکار گرفته می‌شود.

آمازون امیدوار است فناوری اسکن کف دست را به شرکت‌های دیگری نظیر خرده‌فروش‌ها، استادیوم‌ها و ساختمان‌های اداری بفروشند.

پژوهشگاه مخیری و اخلاقی و انسانی

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

عازم ارشکه‌های اجتماعی دنیا کنید



به روزترین عقاید و گزارش‌ها و آخرین اخبار

انقلاب صنعتی چهارم، بلاکچین، اینترنت اشیاء،
هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... بارویکرد
کاربرد در صنعت و کسب و کارها

ماهانه غیربرخط

**محله
عهده‌مند**



پدیده نو ظهور رمざرها و مصائب آن برای جامعه



عضو هیئت مدیره انجمن بلاک چین مشهد گفت: ساخت ارز رمزنگاری شده و دیجیتال کمتر از یک ساعت زمان می برد، بنابراین افراد سودجو با استفاده از این موضوع اشخاصی که قصد یک شبیه پولدار شدن دارند را طعمه خود قرار می دهند.

گفت: متاسفانه ما در کشور مشکل پایه‌ای در مباحث مالی و آموزشی داریم و بسیاری از افراد هنوز توان استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها را نیز ندارند. اگر در چنین شرایطی، به صورت ناگهانی ارز دیجیتال در بین ارزها قرار بگیرد، می تواند افراد را دچار گمراحتی کرده و منجر به کلامبرداری‌های حادتری از موضوع فیشینگ که در حال حاضر یک معضل اساسی است، شود.

عضو هیئت مدیره انجمن بلاک چین مشهد خاطرنشان کرد: بسیاری از شرکت‌های بزرگ و کوچک در زمینه پرداخت حقوق خود، از ارزهای دیجیتال استفاده می‌کنند. همچنان بسیاری از نیروهای متخصص کشور که در شرکت‌های خارجی فعالیت دارند، به دلیل تحریم‌ها و برخی مشکلات پرداخت از ارزهای دیجیتال استفاده می‌کنند. در واقع ارزهای دیجیتال باعث شده این افراد به راحتی بتوانند با کشورهای خارجی همکاری داشته و حقوق خود را بر اساس بیت‌کوین، اتریوم و ... دریافت کنند.

پرداخت حقوق بازیکنان فوتبال با ارز دیجیتال به تامین مالی باشگاهها کمک می‌کند

وی اضافه کرد: برخی از باشگاههای فوتبال نیز به سمت پرداخت حقوق بازیکنان با استفاده از ارزهای دیجیتال رفت‌اند که این کار می‌تواند به تامین مالی آن کمک کند.

این کارشناس ارزهای دیجیتال در خصوص لزوم مراقبت و

محمدحسن محمدی در خصوص فواید استفاده از ارزهای دیجیتال اظهار کرد: می‌توان در آینده‌ای نزدیک از ارزهای دیجیتال در پرداخت‌های خُرد و کلان استفاده کرد. یکی از فوایدی که ارزهای دیجیتال در وضعیت فعلی جامعه داشته، این است که می‌تواند راه را برای پرداخت و همچنین تعامل با سازمان‌های خارجی که در حال حاضر ما را تحریم کرده‌اند، باز کند.

وی افزود: در حال حاضر پرداخت برای دریافت خدمات شرکت‌های خارجی تبدیل به معضل شده و ارزهای دیجیتال برای تامین نقدینگی دلاری، با توجه به دسترسی راحت‌تری که دارد، می‌تواند مفید واقع شود.

raig شدن ارز دیجیتال در ایران حدود ۷ تا ۱۰ سال زمان نیاز دارد این کارشناس اقتصادی با اشاره به گذشت زمان به عنوان متغیری مهم برای تبیین فرهنگ و آموزش ارزهای دیجیتال در کشور عنوان کرد: فرآگیری هر موضوعی در جهان نیاز به زمان و همچنین ایجاد فرهنگ و آموزش دارد. امروز از اولین ارز دیجیتال رونمایی شده حدود ۱۲ سال می‌گذرد اما چنین پدیده‌ای برای جلب اعتماد جوامع همچنان نیاز به زمان دارد. پیش‌بینی می‌شود برای رایج شدن این ارز در ایران حدود ۷ تا ۱۰ سال زمان نیاز باشد و آموزش‌های بیشتر نیز لازمه نهادینه شدن استفاده از این نوع پول خواهد بود.

محمدی در خصوص کمبود آموزش در زمینه ارزهای دیجیتال

ارز دیجیتال

محمدی افزود: در صورتی که افراد تمایل به سرمایه‌گذاری در این حوزه دارند، باید با مطالعه کامل وارد شوند زیرا اکثر افرادی که در این حوزه مورد کلاهبرداری واقع می‌شوند، دانش بسیار پایینی در این زمینه داشته‌اند؛ بنابراین با این کار پول خود را به باد می‌دهند. در حال حاضر به دلیل نبود قانون در این زمینه هیچ راه پیگیری نیز وجود نخواهد داشت.

مصوبه استخراج ارزهای دیجیتال در کشور نیاز به اصلاحات بیشتری دارد

عضو هیئت‌مدیره انجمن بلاک چین مشهد در واکنش به کشف و ضبط دستگاه‌های استخراج ارز دیجیتال در سراسر کشور گفت: برخی از ارزهای دیجیتال مانند بیت‌کوین، اتریوم و ... نیازمند استخراج، سخت‌افزار و انرژی مناسب است. از تابستان سال گذشته با افزایش میزان برق مصرفی به دلیل استفاده از این دستگاه‌ها، قانونی در این زمینه تعریف و مصوب شد. اینکه برای این موضوع قانونی تعریف شده، اتفاق خوبی است اما باید شفافیت نیز وجود داشته باشد. به نظر می‌رسد مصوبه تعریف شده در زمینه ماینینگ و استخراج ارزهای دیجیتال در کشور نیاز به اصلاحات بیشتری دارد.

وی اضافه کرد: تعریف در نظر گرفته شده اداره برق برای این استخراج رمزارز تعرفه‌ای صادراتی است و برای شخصی که در داخل کشور زندگی می‌کند، خرید و استخراج این نوع ارز صرفه‌ای نخواهد داشت. شاید با این کار فضا برای افرادی که در خارج از ایران تجارت می‌کنند و تمایل دارند پول خود را در ایران سرمایه‌گذاری کنند، مهیا شده است.

این کارشناس ارزهای دیجیتال خاطرنشان کرد: پیشنهاد می‌کنم ادارات دولتی که قطعاً در آینده با این موضوع سروکار پیدا خواهند کرد، به آموزش نیروهای خود در این زمینه پردازند.

محمدی با اشاره به لزوم آموزش مسئولان در زمینه ارزهای دیجیتال تصریح کرد: قراردادهای هوشمندی که قصد کلاهبرداری با استفاده از ارز اتریوم دارند، کشف شده است و پس از آن رئیس پلیس فتای استان خراسان رضوی اعلام کرد که از این پس هر فردی که با ارز اتریوم کار کند، کلاهبردار است. در این زمینه انتظار بیشتر بود و توقع می‌رفت ماهیت اتریوم برای مسئولان شناخته‌شده‌تر باشد؛ بنابراین توصیه می‌شود که مسئولان دولتی نیز بیشتر با موضوع رمزارزها آشنا شوند.

منبع: ایستا

قانون‌گذاری در این زمینه تصریح کرد: هر چیزی که نام ارزش در کارشن قرار می‌گیرد، خواسته یا ناخواسته مواردی غیرقانونی و خلاف آن نیز خواهد داشت. ارزهای دیجیتال نیز از این موضوع مستثنی نیست. محمدی ادامه داد: خصوصیت مثبت ارزهای دیجیتال این است که شفافیت تراکنش‌ها را مشخص می‌کند. دولت‌ها برای کاهش کلاهبرداری‌ها باید آموزش در این زمینه را افزایش دهند. در واقع لازم است آموزش در این زمینه به حدی خوب پیش رود که دانش نسبت به این حوزه افزایش یابد، مردم جامعه با دید بهتری به این موضوع نگاه کنند، این پدیده را صرفاً به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری نبینند و به عنوان پول و ابزاری برای پرداخت به آن نگاه کنند.

عضو هیئت‌مدیره انجمن بلاک چین مشهد با اشاره به گره خوردن زندگی جوامع با حیات دیجیتال عنوان کرد: واحد پولی که ما همه روزی با آن کار می‌کنیم، درنهایت به عددی دیجیتال تبدیل می‌شود. زندگی ما با تکنولوژی گره خورده که این موضوع، خارج از اختیارات همه ماست. در این شرایط ضروری است ارزی که قرار است به عدد دیجیتال تبدیل شود، به امنیت و شفافیت نیاز دارد.

وی بیان کرد: بسیاری از افراد با مشاهده رشد بیت‌کوین، تصور می‌کنند حدود ۱۲ سال پیش قیمت یک بیت‌کوین کمتر از یک دلار بوده اما قیمت فعلی آن ۱۰ هزار دلار است. باید توجه داشت افراد سودجو از چنین موقعیت‌هایی سوءاستفاده می‌کنند.

استفاده افراد سودجو از زمان کم مورد نیاز برای ساخت ارز رمزنگاری شده

این کارشناس ارزهای دیجیتال در خصوص کمبود دانش افراد و کلاهبرداری با استفاده از ارزهای دیجیتال گفت: ساخت ارز رمزنگاری شده و دیجیتال کمتر از یک ساعت زمان می‌برد. ساخت آن‌هم کار خاصی نیاز ندارد. افراد سودجو نیز با استفاده از این موضوع اشخاصی را که طمع زیادی داشته و قصد یک‌شبه پولدار شدن دارند را طعمه خود قرار می‌دهند و با ساخت یک ارز دیجیتال آن‌ها را تشویق به خرید آن می‌کنند و می‌گویند که این ارز نیز مانند بیت‌کوین در ۱۰ سال آینده با افزایش قیمت شدیدی مواجه خواهد شد؛ در صورتی که چنین مسئله‌ای واقعیت ندارد و هر موضوعی نیازمند زمان و پروتکل‌های خاص برای ارزشمند شدن است.



مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



در

ارز دیجیتال

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

تلگرام و اتساب: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:



ریسک معاملاتی بیت‌کوینی‌پای خود اشخاص

چند سالی است که ارزهای دیجیتال یا همان بیت‌کوین رواج پیدا کرده‌اند و عده‌ای از افراد برای به دست آوردن پول، از طریق فضای مجازی اقدام به خرید و فروش بیت‌کوین می‌کنند.

دستگاه قضاهم در این حوزه وارد عمل شده است و توصیه‌های بسیاری برای افرادی که بیت‌کوین استخراج می‌کنند، دارد. محمد دانایی فر بازپرس شعبه ۷ دادسرای ناحیه ۳۱ تهران در گفت‌وگو با خبرنگار حوزه حقوقی - قصایی گروه اجتماعی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به ارزهای دیجیتال اظهار کرد: در قانون ما هیچ‌کدام یک ارزهای دیجیتال به رسمیت شناخته نشده‌اند و هیچ قانونی در خصوص این نوع ارزهای مجازی اعم از بیت‌کوین و ... تاکنون به تصویب نرسیده است؛ و صرفا اعلام کرده‌اند که استخراج این رمز ارزها مانع قانونی ندارد.

وی ادامه داد: اشخاصی که با این نوع ارزهای دیجیتال معامله می‌کنند طبیعتاً باید ریسک ناشی از این معاملات را پذیرند.

بازپرس شعبه ۷ دادسرای ناحیه ۳۱ تهران با اشاره به شناسایی هویت خریداران بیت‌کوین گفت: احراز هویت در این سیستم بسیار ریسک‌پذیر است و عمده‌تا معاملات ارزهای دیجیتال در فضای مجازی (گروه‌های تلگرامی و سایر شبکه‌های اجتماعی) و بدون آنکه طرف مقابل به صورت حضوری ملاقات و شناسایی شود، معامله می‌شوند. دانایی فر افروزد: از آنجایی که در این نوع از معاملات ممکن است متهم که خود را به عنوان خریدار معرفی کرده است، عکس شناسنامه یا کارت ملی شخص دیگری را برای شما ارسال کند و برهمنی اساس شما، چون نمی‌توانید این موضوع را احراز کنید ممکن است مورد کلاهبرداری واقع شوید.

بیت‌کوین نوعی ارز دیجیتال است که طرفداران بسیاری در سراسر جهان پیدا کرده و معاملات بسیاری برای آن انجام می‌شود البته معاملاتی که هنوز قانونی در ایران ندارند.

بیت‌کوین خطوط رمزی با رایانه قوی است که با محاسبات ریاضی پیچیده تولید می‌شود. این ارزهای دیجیتال بدون نیاز به بانک قابلیت تراکنش دارند و از ارزش بالایی برخوردار هستند و در گیف پول دیجیتال قرار می‌گیرند.

حالا بسیاری از مردم به دنبال درآمدزایی توسط ارزهای دیجیتال و بخصوص بیت‌کوین هستند؛ درآمدی‌ای که شاید به ظاهر پرسود باشد اما کلاهبرداران بسیاری را پشت خود پنهان کرده است.

در بسیاری از معاملات ارزهای دیجیتال، خریدار و فروشنده با یکدیگر ملاقاتی ندارند و در فضای مجازی آشنا می‌شوند و صحبت می‌کند و خریدار تصویر شناسنامه و کارت ملی جعلی را به فروشنده نشان می‌دهد و پس از دریافت رمز کارت‌پول دیجیتال، بدون پرداخت پول تمام ارزهای استخراج شده را برای خود بر می‌دارد و دست فروشنده خالی می‌ماند.

البته برخی از کلاهبرداران هم تنها از طریق برداشتن ارزهای دیجیتال اقدام نمی‌کنند و این دسته از کلاهبرداران پول را پرداخت می‌کنند اما پولی که متعلق به خودشان نیست بلکه از حساب دیگران فیشینگ شده و به حساب فروشنده واریز می‌کنند.

هیچ‌یک از ارزهای دیجیتال به رسمیت شناخته نشده‌اند اما حالا

حساب فروشنده تجمعی می‌کند. تا زمان تصویب قانون اشخاص احتیاط کنند بازپرس شعبه ۷ دادسرای ناحیه ۳۱ تهران افزود: در این حالت فرد بیت‌کوین را دریافت کرده و پولی واریز کرده که متعلق به حساب دیگری بوده و همین موضوع منجر به این می‌شود افرادی که پول از حسابشان فیشینگ شده شکایت می‌کنند و پس از تحقیقات مشخص می‌شود که پول به حساب فروشنده بیت‌کوین واریز شده است.

وی به تشکیل پرونده‌هایی با همین مضمون اشاره کرد و گفت: از آنجایی که پشتیبانی ارزهای دیجیتال از خارج کشور است و اطلاعات در اختیار ما قرار ندارد بنابراین تا زمانی که قانون تصویب نشده و معامله با ارز دیجیتال به رسمیت شناخته نشده افراد باید در معاملات خود احتیاط کنند.

دانایی فر افزود: حتی در امر خریدوفروش بیت‌کوین باید مراقب واسطه‌ها هم باشید، زیرا ممکن است هنگامی که به دنبال خرید بیت‌کوین هستید با یک واسطه به صورت حضوری ملاقات کنید و آن شخص نیز خود بزه دیده‌ای باشد که مورد کلاهبرداری یا اغفال واقع شده است.

فروشنده‌گانی که شاید خودشان متهم شوند درست است که بیت‌کوین منجر به درآمدزایی می‌شود و شاید سود بالایی هم داشته باشد اما کلاهبرداران بسیاری در کمین نشسته‌اند که از این روش پول‌های بیشتری را ضمن برداشتن کلاه دیگران به جیب بزنند و از آنجایی که قانونی برای این دسته از معاملات وجود ندارد مالاختگان به چیزی نمی‌رسند در این میان هزینه بسیاری را هم باید پرداخت کند و حتی شاید خودشان هم در جایگاه متهم قرار گیرند و این اساس نیاز است که توجه به این دسته از معاملات بیشتر شود و با دقت بیشتری اقدام به خریدوفروش بیت‌کوین کنید.

منبع: خبرگزاری آریا

همچنین ممکن است شخص مقابل عکس کارت ملی و شناسنامه دیگری را فتوشاپ کرده باشد و از این دست پرونده‌ها در دادسرا مطرح شده است.

تعداد قابل توجهی پرونده کلاهبرداری در حوزه خریدوفروش بیت‌کوین وجود دارد بازپرس شعبه ۷ دادسرای ناحیه ۳۱ تهران با بیان اینکه بحث احراز هویت و خریدوفروش ارز دیجیتال قانونا به رسمیت شناخته نشده است اظهار کرد: کسانی که مبادرت به انجام این کار می‌کنند مسئولیت دارند و ممکن است به جهت آنکه پول‌های ناشی از جرم را به حسابشان واریز کرده باشند بعضا به جهت کوتاهی در احراز هویت و شناسایی مشتری مسئولیت جبران خسارت را داشته باشند، زیرا تعداد قابل توجهی پرونده‌های کلاهبرداری در این زمینه وجود دارد. دانایی فر با اشاره به روش‌هایی کلاهبرداری بیان کرد: عمدۀ کلاهبرداری‌هایی که از طریق بیت‌کوین انجام می‌شود به این‌گونه است که شخص خود را خریدار بیت‌کوین معرفی می‌کند و بعضا پس از اخذ رمز کیف پول الکترونیک، هیچ پولی به حساب فروشنده واریز نمی‌کند و سپس رمز کیف پول را هم تغییر داده و بر این اساس شخص فروشنده امکان دسترسی بیت‌کوین خود را از دست می‌دهد.

وی ادامه داد: اما حالت دوم کلاهبرداری در ارزهای دیجیتال این است که شخص در ازای بیت‌کوین خریداری شده پولی را واریز کرده که از حساب دیگران فیشینگ کرده است و همین موضوع منجر به متهم شدن فروشنده می‌شود.

دانایی فر با بیان اینکه پس از این امر متهم اصلی که خود را به عنوان خریدار وانمود کرده خودش به عنوان حلقه مفقوده شناخته می‌شود گفت: در این اقدام خریدارهاینگامی که می‌خواهد از شما ارز دیجیتال خریداری کند با هماهنگی شخصی دیگر یا خودش حساب دیگران را فیشینگ می‌کند و پول‌هایی که از حساب مردم برداشت کرده را در



اثرات مثبت و منفی ارزهای دیجیتال ملی از نگاه دویچه بانک

دویچه بانک، جامع ترین گزارش خود را پیرامون ارزهای دیجیتال منتشر کرده است. این بانک پرآوازه در این گزارش به کندوکاو زوایای پیدا و پنهان ارزهای دیجیتال ملی می‌پردازد و اثرات احتمالی آن‌ها را بر بانک‌های مرکزی، مردم و دولت‌ها مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد.

باشد، هم واحد شمارش و سنجش و هم ابزاری برای ذخیره ارزش. علاوه بر این، انجام پرداخت‌ها با آن باید بسیار امن و آسان باشد. دسترس‌پذیری جهان‌شمول آن نیز باید تضمین شود. فراتر از این‌ها، ارزهای دیجیتال ملی برای ایجاد و افزودن ارزشی ویژه‌ای به نظام‌های مالی کشوری، باید پردازش سراسرت و مقولون به صرفه تراکنش‌های فرامرزی را تسهیل کنند. ناگفته نماند که دویچه بانک پیش‌تر گفته بود که بیت کوین بسیار ناپایدار است و همین باعث می‌شود پول نقد کماکان به حیات خود ادامه دهد.

دویچه بانک در ادامه گزارش خود با تشریح ابعاد تأثیرات احتمال ارزهای دیجیتال ملی بر افراد، بحث مسائل بالقوه در حوزه حریم خصوصی و سهولت استفاده را پیش می‌کشد. بر اساس داده‌های به دست آمده، نارسایی‌های احتمالی ارزهای دیجیتال ملی در حوزه حفظ حریم خصوصی، اهمیت چندانی برای قشر جوان ندارد.

اما در اقتصادهای نوظهور نیز این چنین است؟ آیا قشر جوان ساکن در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته به اندازه همتایان خود در کشورهای پیشرفته، حاضر به پذیرش ارزهای دیجیتال ملی هستند؟ دویچه بانک در گزارش خود می‌نویسد که این یک پرسش حیاتی است و باید پاسخی برای آن یافت شود. چرا؟ زیرا بر اساس آمارگیری‌ها و نظرسنجی‌های پیشین این بانک، افراد هنوز به پرداخت‌های بدون پول نقد با دیده تردید نگاه می‌کنند؛ بهویژه در کشورهای اروپا غربی از جمله آلمان.

هنوز که هنوز است معاملات مربوط به سفته‌های بانکی در نظام بانکداری بسیار رایج است. همین باعث شده تا دویچه بانک به این نتیجه برسد که پیاده‌سازی سامانه‌ای برای عرضه یک ارز دیجیتال ملی می‌تواند با موانع پرشمار سیاسی مواجه شود. در بدترین سناریوی ممکن، مقاومت نهادهای قانون‌گذار می‌تواند با ایجاد اثر نشست به پایین (Trickle-down Effect) در جامعه به شکل‌گیری ناآرامی‌های اجتماعی دامن بزند.

منبع: بانکداری الکترونیک، به نقل از کریپتو بوتیو،

دویچه بانک (Deutsche Bank)، غول صنعت بانکداری آلمان با انتشار گزارشی مدعی شده است که پیاده‌سازی و اجرای پروژه‌های ارز دیجیتال ملی یا CBDC در بدترین حالت، ممکن است با مقاومت سیاسی رو به رو شود و حتی به قوع ناآرامی‌های اجتماعی دامن بزند. در بخشی از این گزارش که به بررسی تأثیرات ارز دیجیتال ملی بر افراد اختصاص یافته، آمده است که احتمال دارد این پدیده نوظهور با مقاومت‌های سیاسی رو به رو شود و به تحریک آشوب‌های اجتماعی بینجامد.

همچنین در این گزارش، دویچه بانک از یادآوری اثرات مثبت CBDC‌ها غافل نشده و تصریح کرده است که این ارزها می‌توانند پرداخت را برای کاربران، بیش از پیش تسهیل کنند. در واقع آحاد جامعه می‌توانند بی‌نیاز از مداخله بازیگران شخص ثالث حوزه پرداخت، راحت‌تر و سریع‌تر از همیشه، تراکنش‌های پولی خود را انجام دهند.

علاوه بر این، به کمک ارزهای دیجیتال ملی، از مدار خارج شدن یک یا چند تن از بازیگران شخص ثالث فعال در حوزه پردازش تراکنش‌ها خللی در شاکله نظام پرداخت ایجاد نمی‌کند. دویچه بانک در گزارش خود حتی بحث مقایسه ارز دیجیتال ملی را با پول نقد به میان می‌کشد و می‌نویسد:

بسته به فناوری به کاررفته در یک ارز دیجیتال ملی، نقل و انتقال پول با آن می‌تواند ناشناسی یا حتی کاملاً غیرمتمرکز باشد؛ یعنی درست همان قابلیت‌هایی که پول نقد سنتی در اختیار می‌گذارد.

با این حال، دویچه بانک در گزارش خود خاطرنشان می‌کند که ارزهای دیجیتال ملی باید به گونه‌ای عرضه شوند که سناریوهای محتمل برای کاربرد آن‌ها جذاب‌تر از پول نقد سنتی باشد. این بانک می‌نویسد که ارزهای دیجیتال ملی برای زدودن بدینی حاکم بر تصورات کاربران بالقوه از ارزهای دیجیتال ملی، باید بسیار کارآمد باشند و درست همانند پول نقد در افواه عمومی جلوه کنند، اما چنین اتفاقی چگونه رقم می‌خورد. دویچه بانک پاسخ می‌دهد:

برای نیل به این هدف، ارز [دیجیتال ملی] باید واجد کارکردهای سه‌گانه متصور برای یک پول رایج باشد؛ یعنی هم واسطه مبادله



کوتاه از ارز دیجیتال

چین پیش رو در رقابت ارز دیجیتال

المپیک زمستانی بعدی استفاده کند که برای فوریه ۲۰۲۲ در پکن برنامه ریزی شده است.

در صورت موفقیت در پروژه، یوان دیجیتال می‌تواند نیاز به پول نقد فیزیکی و خدمات پرداخت آنلاین مانند «پی پل» را از میان بردارد و راهی دیگری باشد که چین از آن طریق سلطه جهانی آمریکا را به چالش بکشد.

«دی سی ای پی» یک ارز دیجیتال است که توسط یوان پشتیبانی می‌شود. برخلاف بیت کوین و سایر رمز ارزها که ارزش آن‌ها ممکن است از نظر اکثر دولتها اصلاح قابل استفاده گسترده نباشد، باعث می‌شود برای نامناسب باشد، «دی سی ای پی» بهاندازه یوان فیزیکی پایدار خواهد بود.

هر یوان دیجیتال مانند وجه نقد، توسط بانک مرکزی چین ایجاد، امضا و صادر می‌شود. برخلاف پول نقد، این بانک توانایی ردیابی حرکت هر قطعه ارز دیجیتالی را که در اختیار دارد، حفظ می‌کند.

بانک‌های تجاری «دی سی ای پی» را به مشتریان خود توزیع می‌کنند، آن‌ها می‌توانند ارز را از حساب‌های بانکی خود در کیف پول‌های دیجیتال یا اپلیکیشن‌ها بارگیری کنند، درست مثل گرفتن پول نقد از دستگاه خودپرداز.

مترجم: فرزانه اسکندریان

منبع: بانکداری الکترونیک از دویچه‌وله

در حالی که سایر کشورها تلاش‌های مشابهی را برای راهاندازی ارز ملی دیجیتال انجام داده‌اند، اما حرکت دومین اقتصاد بزرگ جهان از اهمیت بالاتری برخوردار است.

بانک مرکزی چین در راهاندازی اولین ارز مهم دیجیتال حاکم بر جهان پیشرفت‌های مداوم داشته است. این در حالی است که اتحادیه اروپا نیز در تلاش است یوروی دیجیتال را معرفی کند. تصور کنید که برای برداشت پول نقد به بانک بروید، فقط اینکه دیگر به صورت حضوری به بانک نمی‌روید و پول نقد هم نمی‌گیرید. اگر برنامه بانک مرکزی چین برای یوان دیجیتال موفقیت آمیز باشد، آینده می‌تواند برای همه تغییر کند.

از اوایل سال جاری، چین به تدریج آزمایش نخستین ارز دیجیتال مورد حمایت بانک مرکزی خود را با نام «دی سی ای پی» یا «پرداخت الکترونیکی ارز دیجیتال» انجام داده است.

در حالی که سایر کشورها تلاش‌های مشابهی را برای راهاندازی ارز ملی دیجیتال انجام داده‌اند، اما حرکت دومین اقتصاد بزرگ جهان از اهمیت بالاتری برخوردار است. چندلر گوا، پیشگام و میلیونر بیت کوین، در ماه اوت به بی بی سی گفت: «در آینده، همه از «دی سی ای پی» استفاده خواهند کرد.»

در حالی که شایعاتی بوده مبنی بر اینکه «دی سی ای پی» ممکن است از سال جاری برای استفاده عموم مردم توزیع شود، اما بانک مردم چین قصد دارد ارز موردنظر را برای بازی‌های

اتحادیه اروپا به دنبال ایجاد یوروی دیجیتال به جای پول نقد

دیگری نظری یوآن دیجیتال باشیم و محبوبیت این ارزها رو به گسترش بگذارد باید روند عرضه یوروی دیجیتال شتاب بگیرند. در ماه سپتامبر اندیشکده Gen که در زمینه فناوری‌های نوظهور تحقیق می‌کند پیش‌بینی کرد که یوآن دیجیتال نمی‌تواند جایگاه دلار را تهدید کند اما می‌تواند به چالشی جدی برای یورو تبدیل شود. این مؤسسه تاکید کرد اتحادیه اروپا باید تا سال ۲۰۲۵ برای جلوگیری از این اتفاق یوروی دیجیتال را عرضه کند.

البته هنوز بانک مرکزی اتحادیه اروپا جزئیات برنامه خود برای عرضه یوروی دیجیتال و نحوه استفاده از آن را اعلام نکرده اما احتمالاً مبالغات آن به مرکزیت فرانکفورت و یا از طریق یک نظام پرداخت و بانکی گسترده‌تر انجام خواهد شد.

منبع: فارس به نقل از اسپوتنیک.

رئیس کل بانک مرکزی اتحادیه اروپا گفت: «باید آماده شویم که در صورت نیاز یوروی دیجیتال را عرضه کنیم.» بانک مرکزی اتحادیه اروپا قصد دارد روند آزمایش یوروی دیجیتال را که می‌تواند جایگزین اسکناس شود را آغاز کند. کریستین لگارد، رئیس کل بانک مرکزی اتحادیه اروپا، گفت یورو به کشورهای اروپایی تعلق دارد و وظیفه ما این است که از آن حفاظت کنیم.

وی با اشاره به گزارش این بانک درباره مزايا و مضرات ایجاد یوروی دیجیتال گفت این بدان معناست که در تلاش هستیم تا مطمئن شویم یورو برای عصر دیجیتال آماده است. ما باید آماده شویم که در صورت نیاز یوروی دیجیتال را عرضه کنیم.

در صورتی که شاهد کاهش شدید مصرف اسکناس به خاطر دلایلی نظیر تبعات شیوع ویروس کرونا و فاصله گرفتن مردم از سکه و اسکناس باشیم نیاز به عرضه ارز دیجیتال به خودی خود بیشتر می‌شود.

از طرف دیگر در صورتی که شاهد بروز ارزهای دیجیتال

یوروی دیجیتال جایگزینی برای رمزارزها

فیسبوک حس می‌شد، گفت: «لیبرا در حال تجاوز به حق حاکمیت کشورها برای صدور ارزهای خود است و می‌تواند پروژه اروپا را تضعیف کند.»

وی گفته بود: «آیا ما واقعاً می‌خواهیم با توجه به عوایقی که بر ثبات اقتصادی و تجاری خواهد داشت، به منافع خصوصی چنین قدرتی بدهیم؟ من نمی‌توانم از این طرح حمایت کنم که یکی از قدرتمندترین ابزارهای یک کشور مستقل، یعنی سیاست‌های پولی، تحت اختیار نهادهایی باشد که دموکراتیک نیستند.»

ماه گذشته، لگارد در یک سخنرانی دیگر نیز گفت که ارائه‌دهندگان خارجی به دلیل فقدان وجود زیرساخت‌های یکپارچه در اروپا، نوآوری در پرداخت را پیش گرفته‌اند، اما یوروی دیجیتال به این اتحادیه اجازه می‌دهد تا فرست‌های از دست رفته را جبران کند.

وی سپس گفت که یوروی دیجیتال آینده ممکن است برای پرداخت خرده‌فروشی استفاده شود و «برای بسیاری از افراد قابل دسترسی باشد.»

متوجه: فرزانه اسکندریان

منبع: بانکداری الکترونیک، Coin Desk

رئیس بانک مرکزی اروپا اعلام کرد که یوروی دیجیتالی جایگزینی مناسب برای رمزارزها خواهد بود. در همین حین، بانک مرکزی اروپا (ECB) در حال بررسی مزايا و ریسک‌های ارز دیجیتال است.

کریستین لگارد در یک سخنرانی مقدماتی در مجمع پارلمانی فرانسه - آلمان گفت: «یورو دیجیتالی به جای اینکه جایگزین پول نقد شود، در واقع «مکمل» پول سنتی خواهد بود.»

به گفته لگارد، ارز دیجیتال این بانک مرکزی بیشتر می‌تواند برای شهروندان اتحادیه اروپا جایگزینی در مقابل «ارزهای دیجیتال خصوصی» فراهم کند. بر اساس گفت و گویی که با وی انجام شد، با این روند «می‌توان اطمینان حاصل کرد که پول حاکمیتی در هسته اصلی سیستم‌های پرداخت اروپا باقی می‌ماند.»

اظهار نظر اخیر اشاره به ترس از نهادهای نظارتی و دولتها دارد مبنی بر اینکه یک رمز ارز بسیار محبوب می‌تواند قدرت بانک‌های مرکزی در کنترل سیاست‌های پولی را تهدید کند و حتی باعث تغییر جهت استفاده از پول‌های بدون پشتوانه فیات شود.

وزیر اقتصاد و دارایی فرانسه، در اکتبر گذشته نیز با اشاره به تهدیدی که از سوی پروژه هنوز اجرا نشده «لیبرا» تحت پشتیبانی



چگونه پسورد قوی برای هر سایت بسازیم؟

پسوردها می‌توانند بسیار در دسرساز شوند به خصوص اگر اکانت‌های مختلف متعددی داشته باشید. ممکن است در آینده یک فناوری جایگزین این پسوردها شود همان‌طور که بسیاری از تلفن‌های هوشمند در حال حاضر از اسکنر چهره یا اثرانگشت استفاده می‌کنند؛ اما در حال حاضر ناچاریم از پسورد استفاده کنیم و این به معنای آن است که باید بدانیم چگونه پسوردهای قوی و منحصری برای حفاظت از اکانت‌هایمان ایجاد کنیم.

چرا پسوردهای پیچیده و قوی اهمیت دارند؟

کاراکتر باشد و در برخی از سایتها پسورد شش کاراکتری هم پذیرفته می‌شود اما تا زمانی که سایت اجازه دهد هر چه پسوردتان را طولانی‌تر کنید بهتر است. یک پسورد ۱۲ کاراکتری مطلوب است.
۲. از ترکیبی از حروف بزرگ و کوچک، اعداد و سمبل‌ها استفاده کنید.
۳. اگر از یک برنامه پسورد منیجر استفاده می‌کنید می‌توانید اجازه دهید به طور اتوماتیک یک پسورد قوی و طولانی برای شما بسازد. همچنین کارهایی است که نباید انجام دهید:
۱. هرگز از پسوردتان برای سایت دیگری استفاده نکنید. پسورد باید منحصر باشد.
۲. از سمبل‌های جایگزین استفاده نکنید مثلاً بهجای حرف A از @ استفاده نکنید چون هوشمندانه نیست و به راحتی توسط ابزارهای هک حدس زده می‌شود.
۳. از کلمه‌ها و عبارت‌های متداولی مانند qwerty یا کلماتی که برای شما اهمیت دارند نام اعضای خانواده‌تان استفاده نکنید. بر اساس گزارش بیزنس اینسایدر، مهم نیست پسوردتان چقدر پیچیده باشد. هرگز نباید آن را دوباره برای دسترسی به اکانت خود در سایت دیگری استفاده کنید زیرا ممکن است همه اکانت‌های شما با هک شدن پسوردتان به خطر بیافتد.
منبع: ایستا

شکستن یک پسورد قوی برای هکرها دشوار است و در کل هر چه یک پسورد پیچیده و طولانی‌تر باشد، قوی‌تر خواهد بود.

یک پسورد ضعیف، پسورد ساده‌ای است که به راحتی در کتاب لغت پیدا می‌شود یا یک عبارت ساده مانند "پسورد ۱۲۳" است. هکرها فهرست طولانی از پسوردهای متداول دارند و استفاده از پسوردهای ساده مثل این است که اصلاً پسوردی نداشته باشید.

هکرها برای شکستن پسوردها چندین روش متداول دارند و شکستن پسوردها ساده و کوتاه برای آن‌ها موفقیت بیشتری دارد.

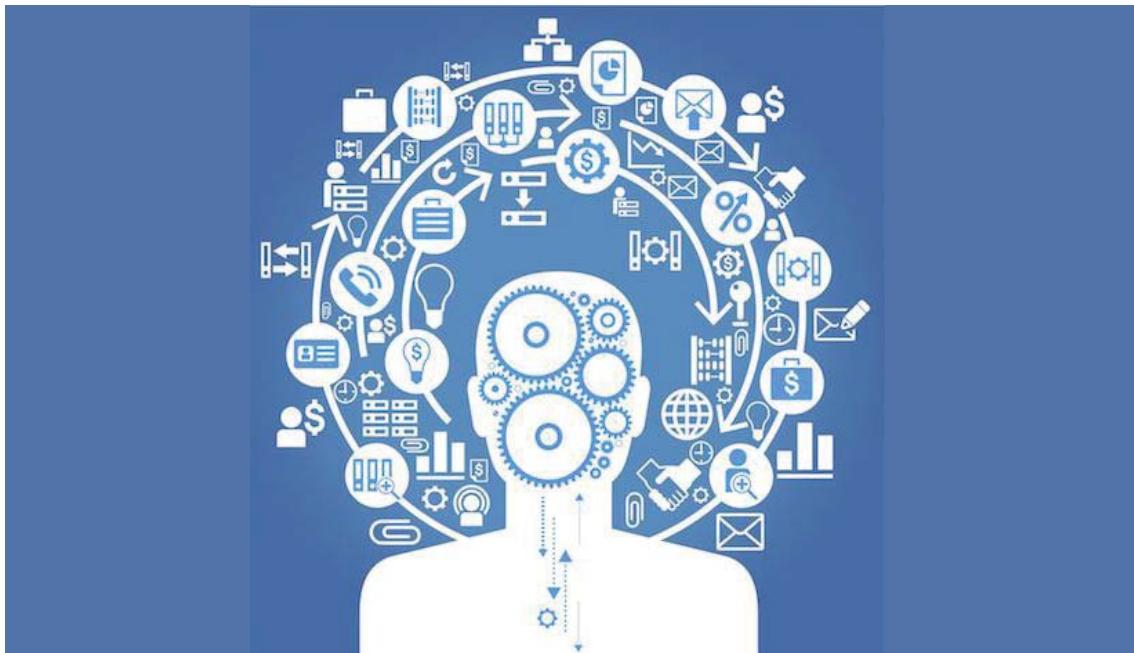
اگر پسورد شما پیچیده‌تر باشد و بهجای یک کلمه ساده شامل چندین عدد و سمبل باشد، شکستن آن برای هکرها به راحتی یک پسورد ساده نخواهد بود. در حملات هکرها هر ترکیب احتمالی امتحان می‌شود. هر چه رایانه‌ها سریع‌تر می‌شوند، شکستن پسوردهای کوتاه و ضعیف برای هکرها راحت‌تر می‌شود.

ابزارهای آنلاینی وجود دارند که به کاربران نشان می‌دهند پسوردشان تا چه حد قوی است.

چگونه پسورد قوی بسازیم؟

خوشبختانه ایجاد یک پسورد قوی پیچیده نیست. می‌توانید این دستورالعمل را دنبال کنید:

۱. پسوردتان را طولانی کن. هر چه طولانی‌تر باشد بهتر است. بسیاری از وبسایتها پسوردی را می‌خواهند که حداقل هشت



وude کاذب هویت دیجیتال

■ نویسنده: دیرک هلینگ،

پیتر سیل (Dirk Helbing) استاد علوم اجتماعی رایانه‌ای در ای تی اچ زوریخ / (Peter Seele)

این نگرانی به خصوص زمانی شدت می‌گیرد که هویت دیجیتال با قدرت یک رویکرد داده محور و تحت کنترل هوش مصنوعی یکی می‌شود. در نتیجه می‌توان انسان‌ها را همچون اشیا مدیریت کرد که تخلف بنيادین از کرامات انسانی و اعلامیه جهانی حقوق بشر به شمار می‌رود. این کار یادآور علامت زنی و خال‌کوبی‌های به کار رفته برای نشان‌دار کردن مردم در برخی از سیاه‌ترین فصل‌های تاریخ بشر است.

مدافعان هویت دیجیتال همه‌گیری کووید ۱۹ را به چشم فرصتی که در هر قرن یکبار به دست می‌آید، با یک «بازار جک پات» بالقوه مرکب از حدود هشت میلیارد انسان می‌بینند. در این دوران خطرناک، استفاده از هویت‌های دیجیتال می‌تواند به کنترل گسترش ویروس کمک کند و درنهایت برای مدیریت توزیع یک واکسن، معمولاً مناسب و ضروری انگاشته می‌شود.

این دیدگاه با بلندپروازی گستردگر دادن یک هویت قانونی برای تمام ساکنان روی زمین، به خصوص فقیرترین مردمان همسو است. «هدف توسعه پایدار ۱۶» سازمان ملل به فراهم کردن یک «هویت قانونی برای همگان» تا سال ۲۰۳۰ اشاره می‌کند و یک «اعتبار هویت دیجیتال» در «دستور کار هویت قانونی ۲۰۲۰-۲۰۳۰» سازمان ملل نیز لحاظ شده است. به نظر می‌رسد که از این جهت چندین ابتکار عالی رتبه در جریان باشد، مثل «ائتلاف هویت ۲۰۲۰» و احتمالاً «مرکز جهانی امنیت سایبری» وابسته به کفرانس جهانی اقتصاد که شامل برخی از ثروتمندترین سازمان‌ها و شرکت‌های فراملیتی است.

این اقدامات به همین جا ختم نمی‌شود. سازمان ملل چندین پروژه پایلوت را راهاندازی کرده که از هویت دیجیتال برای شناسایی هویت آوارگان استفاده می‌کند. این ایده‌ها به سرعت می‌توانند در یک سطح ملی نیز جامه واقعیت به خود بگیرند: برای مثال «سیستم اعتبار اجتماعی» چین از هویت دیجیتال استفاده می‌کند. در تجارت الکترونیک جهانی یک هویت دیجیتال برای افراد در نظر گرفته می‌شود و برای امتیازدهی به سودآوری و ارزش مشتری در تمام عمر مورد استفاده قرار می‌گیرد. تا جایی که ما می‌دانیم کووید ۱۹ بقای گونه انسان را مورد تهدید قرار نداده است؛ اما بسیاری از تدبیر متقابل اتخاذ شده برای مبارزه با آن، جوامع را دچار اختلالات بزرگی کرده است. از این رو دعوت‌ها برای به کارگیری گستردگر هویت دیجیتال «با هدف تحت کنترل درآوردن این وضعیت»، به هنگام به نظر می‌رسد. فناوری انجام این کار در دسترس است.

کارت‌های هویت دیجیتال را می‌توان از طریق رویکردهای بایومتریکی نظیر فناوری تشخیص چهره یا صدا یا نظرات بر حالات چهره؛ فناوری‌های مبتنی بر بلاک چین، تراشه‌های شناسایی فرکانس رادیویی یا واکسن‌های شخصی شده ایجاد کرد. حتی راه اندازی چیزی تحت عنوان اینترنت بدن‌ها نیز در دسترس قرار دارد.

اما زمانی که یک هویت دیجیتال به‌طور رسمی وجود داشته باشد، پیچیدگی‌های آن برای دمکراسی و حقوق بشر می‌تواند بسیار گسترده باشد. این نگرانی به‌خصوص زمانی شدت می‌گیرد که هویت دیجیتال با قدرت یک رویکرد داده محور و تحت کنترل هوش مصنوعی یکی می‌شود. در نتیجه می‌توان انسان‌ها را همچون اشیا مدیریت کرد که تخلفی بنیادین از کرامت انسانی و اعلامیه جهانی حقوق بشر به شمار می‌رود. این کار یادآور علامت زنی و خالکوبی‌های به کار رفته برای نشان‌دار کردن مردم در برخی از سیاه‌ترین فصل‌های تاریخ بشر است.

به کار بستن همین فناوری اجباری مشابه برای تمام انسان‌ها فقط اقدامی تمامیت گرایانه نیست. «راه حل‌های داخل بدن» نظیر تراشه‌های فرکانس رادیویی یا واکسن‌های شخصی‌سازی شده خطرات سلامتی قابل ملاحظه‌ای را نیز متوجه انسان‌ها می‌کند. اثرات جانبی این کار بالا‌فاصله معلوم نخواهد شد و با بدکارگیری آن‌ها در سطحی جهانی، می‌تواند بر صدها میلیون انسان اثر بگذارد.

در این میان مسائل مربوط به حقوق بشر تنها عامل نگرانی نیست. چند سال پیش مفسرانی نظیر کریس اندرسون ادعا کردند که بیگدیتا شیوه علمی را منسخ خواهد کرد؛ اما همه‌گیری کووید ۱۹ این ایده را به چالش کشیده است. اول آنکه معلوم شده رویه‌های اندازی گیری بی‌نقص نیستند. موارد مثبت کاذب و موارد از نظر دورمانده و نیز نمونه‌های غیرمعرفتی از داده‌ها، هم در ارتباط با تست‌های معمول کووید ۱۹ و هم تعداد مرگ‌ومیرهای گزارش شده مشاهده شده است. در چندین کشور مجبور شده‌اند این اعداد و ارقام را مکررا اصلاح کنند.

بعلاوه پیش‌بینی‌ها معمولاً نادرست از کار در می‌آیند. برای مثال پیش‌بینی تعداد افراد مبتلا به شکل شگفت‌آوری غیرقابل اعتماد بوده‌اند. دلایل متعددی برای این اتفاق وجود دارد، از جمله نبود داده‌ها در مراحل اولیه گسترش بیماری، واقعیت اثرات اشیاع و نقاط مرجع که تنها از داده‌های به دست آمده بعدی شناسایی شدند و تغییرات در رفتارها که تاثیر گسترده‌ای بر نرخ سرایت دارد.

سوم مسئله ضعف در طبقه‌بندی مثلاً در ارتباط با نتایج مغلوط ردگیری افراد در تماس با هدف شناسایی افراد مبتلاست. در برخی کشورها ابزارهای ضد تروریسم مبتنی بر داده‌های نظارت فردی ملموس از کل جمعیت مورد استفاده قرار گرفته است که به قرنطینه کردن اشتباهی هزاران فرد سالم انجامیده است.

به‌طور خلاصه بیگدیتا نوشدارو نیست و تصور یک جامعه داده محور و تحت کنترل هوش مصنوعی، علاوه بر اشکالات اخلاقی، دارای محدودیت‌های جدی مفهومی نیز هست. به همین دلیل است که ما باید توجه بیشتری به مفاهیمی چون «طراحی برای ارزش‌ها» و «بهمبودپذیری شراکتی» کنیم که به معنای تامین ابزارهایی است تا مردم توسط آن‌ها به خودشان کمک و از دیگران حمایت کنند. انقلاب دیجیتال قطعاً راه حل‌های تعیین‌کننده‌ای را در زمینه ارتباطات در مقیاس جهانی، بازیابی اطلاعات، بهینه‌سازی سیستم‌ها و خودکار سازی فراهم می‌کند. همچنین می‌تواند از تصمیم‌سازی، هماهنگی و اطلاعات جمعی به شکلی منسجم شده پشتیبانی کند.

بهمبودپذیری جهانی در زمینه این بحران و بحران‌های آینده به بهترین وجه از طریق رفتار مسئولانه و قدرت بخش دیجیتالی بر اساس رویکردهای تمرکز‌دایی شده، متنوع و مشارکتی قابل دستیابی است. این کار همچنین با اهداف توسعه پایدار قابل رقابت است. آنچه نیاز است ترکیبی از رقابت و همکاری در طراحی اطلاعات هوش و نوآوری ترکیبی است. از این‌رو جنبش داده‌های باز، باید فرمات‌هایی را تقویت کند که بتوانند به نوآوری و همکاری جمعی دامن بزنند. پروژه‌های همکاری ابتکاری نظیر «المپیک‌های شهر»، «چالش‌های شهر» یا «جام‌های شهر» به راه پیش رو اشاره دارند.

به‌جای تسلیم کردن مردم در برابر یک سیستم داده محور و تحت هدایت هوش مصنوعی که بر نظارت و کنترل از طریق هویت دیجیتال اتکا دارد، ما باید چهارچوب‌های مشارکتی تمرکز‌دایی شده بیشتری را بیافرینیم. این قبیل رویکردهای مبتنی بر همکاری بر اساس قدرت جامعه مدنی، ستون فقرات راهبردی را شکل می‌دهد که از نبوغ اجتماعی ما برای دسترسی به اهداف جمعی بشرط سود می‌برد.

منبع: فارس



اینترنت اشیا چه جایگاهی در آینده کسب و کار هادارد؟

متصل کردن اشیا به اینترنت و افزودن حسگرها به آنها، سطحی از هوشمندی دیجیتال را به آنها اضافه می‌کند؛ این هوشمندی به اشیا امکان تعامل با سایر اشیا را بدون مداخله انسانی فراهم می‌کند.

است. تصور کنید که یخچال می‌توانست با دوربین داخلی اش، محتویات یخچال را ببیند و به شما پیام دهد و بگوید که شیر تمام شده یا تاریخ مصرف آن گذشته است.

رایج‌ترین نمونه برای IoT در بریتانیا، سیستم گرمایش خانگی و مصرف بهینه انرژی است؛ چرا که دولت می‌کوشد تا شرکت‌های انرژی را به سوی هوشمندسازی پیش ببرد. این سیستم‌ها، به شما اجازه می‌دهند سیستم گرمایشی را از راه دور روشن کنید؛ در روزهای آفتابی دما را کاهش دهید یا حتی وقتی کسی در خانه نیست، آن را خاموش کنید. برخی از سیستم‌های جدیدتر، از دوربین‌های مجهر به حسگر حرکتی استفاده می‌کنند؛ این سیستم‌ها بررسی می‌کنند که آیا تلفن هوشمند شما (و در نتیجه خودتان) از خانه خارج شده است یا خیر. IoT چیزی بیش از خانه‌های هوشمند است و می‌تواند بهاندهای یک شهر هوشمند گسترش یابد. برای نمونه، چراغ‌های راهنمایی رانندگی متصل بهم را در نظر بگیرید که رفت و آمد خودروها را رصد می‌کنند؛ یا سطل‌های زباله‌ی هوشمندی که به موقع پرشدن، هشدار می‌دهند. همچنین، صنایع هوشمندی که با حسگرهای متصل بهم بر همه‌چیز نظارت می‌کنند؛ صنایعی که در آنها، همه‌ی قطعاتی که باید پشت سر هم نصب شوند تا بخش‌های گوناگون خط تولید و ایمنی پرسنل به طور پیوسته پایش می‌شوند.

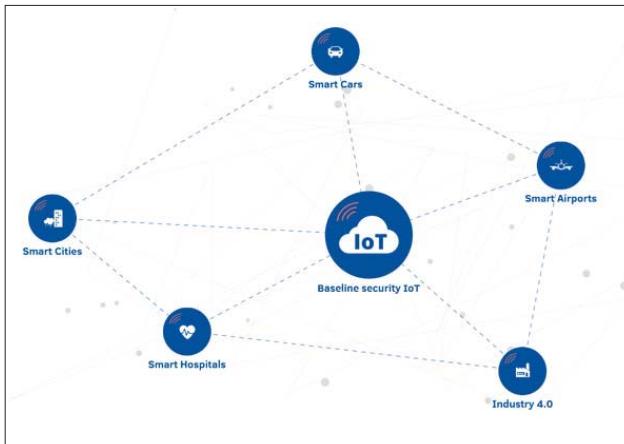
دولت، شرکت‌های انرژی را تشویق می‌کند تا تجهیزات هوشمند

متصل کردن اشیا به اینترنت و افزودن «حسگرها» (Sensors) به آنها، سطحی از هوشمندی دیجیتال را به آنها اضافه می‌کند؛ این هوشمندی به اشیا امکان تعامل با سایر اشیا را با بهره‌گیری از داده‌های بی‌درنگ، بدون مداخله انسانی فراهم می‌کند.

امروزه گوگل طیفی گسترده از مفاهیم را گردآوری می‌کند؛ از جست‌وجو برای تشخیص یک بیماری گرفته تا دریافت اطلاعات درباره‌ی اینکه چگونه می‌توانیم عشق واقعی را پیدا کنیم. کاملاً طبیعی است که تا چند وقت دیگر گوگل را باز کنیم و آخرین قیمت اینترنت اشیا (Internet of things) را در آن جست‌وجو کنیم. کاربران اینترنت با جست‌وجوی این اصطلاح در موتورهای جست‌وجو آن را به شدت داغ کرده‌اند؛ اما اینترنت اشیا چیست و در زندگی واقعی چه جایگاهی دارد؟ همراه ما باشید، می‌خواهیم اطلاعات جالبی درباره‌ی اینترنت اشیا در اختیارتان بگذاریم.

اینترنت اشیا که با نام اختصاری IoT شناخته می‌شود، موضوع تازه‌ای نیست؛ شرکت‌های فناوری و دانشمندان این حوزه دهه‌های است که درباره‌ی آن بحث می‌کنند؛ جالب است بدانید که از نخستین توستر متصل به اینترنت در همایشی در سال ۱۹۸۹ رونمایی شده است. IoT اساساً چیز ساده‌ای است: متصل کردن اشیا از طریق اینترنت و فراهم آوردن این امکان که با انسان‌ها، با اپلیکیشن‌ها و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. نمونه‌ی ساده و مشهور برای IoT، یخچال‌های هوشمند

فناوری هوشمند



افزایش یافته و می‌توانند سلامت گله‌هاشان را با دقت بیشتری بررسی کنند.

نمونه‌ها بی‌شمار است؛ روشن است که ابزارهای متصل به هم راهشان را به اغلب کسب و کارها خواهند گشود؛ درست مانند رایانه‌ها و اینترنت که به هر نقطه‌ای از جهان نفوذ کردند. IoT با افزایش بهره‌وری ابزار و کارخانه‌ها، بسیاری از کارآفرین‌ها را به سوی خود فرا خواهد خواند؛ اما برای کارمندان یک اداره یا شرکت که پیوسته زیر ذره‌بین هستند، می‌تواند کابوسی وحشت‌ناک باشد. تصور کنید که از کارت تردد شما برای موقعیت‌یابی شما در ساختمان شرکت یا محوطه‌ی آن استفاده شود؛ یا رئیستان بتواند بفهمد که شما چه مدت‌زمانی را در آشپزخانه صرف درست کردن چای کرده‌اید. با همه‌ی این‌ها، وقتی یک چای‌ساز هوشمند می‌فهمد شما چه زمانی به چای نیاز دارید، می‌تواند واقعاً لذت‌بخش باشد.

آیا اینترنت اشیا واقعی است؟

این پرسش احتمالاً بهترین پرسشی است که در گوگل درباره IoT جست‌وجو شده است: آیا اینترنت اشیا واقعی است؟

پاسخ به این پرسش تا حدی دشوار است. این روزها فناوری سرشار است از بازاریابی‌ها و بزرگ‌نمایی‌ها؛ در نتیجه، تصمیم‌گیری درباره‌ی اینکه آیا یک نوآوری واقعاً موقوفیت‌آمیز است یا خیر، در مراحل آغازین بسیار دشوار است.

اما کاربرد اینترنت اشیا چنان گسترده است که به یک پروژه یا محصول وابسته نیست. یخچال‌های هوشمند شاید در آینده وارد زندگی ما شوند یا شاید هم به خاطر سود اندکی که دارند، کنار گذاشته شوند؛ اما حسگرهای متصل بهم و ابزارهای هوشمند قطعاً هواداران زیادی خواهند داشت و پیوسته توسعه خواهند یافت.

تا یک دهه‌ی دیگر، همه‌ی اشیا می‌توانند از طریق اینترنت به هم متصل باشند؛ در نتیجه، اشیای هوشمند سراسر زندگی ما را فراموش نمایند. به تدریج، واژه‌ی «هوشمند» از ادبیات روزانه‌ی ما حذف می‌شود؛ برای نمونه، امروز به دستگاه‌هایی که میزان مصرف انرژی را با فناوری IoT اندازه‌می‌کنند، «کنترول‌های هوشمند» می‌گوییم؛ اما به تدریج، این

را در اختیار مشتریانشان قرار دهنده؛ همه‌ی این داده‌ها و سامانه‌های خودکار بسیار مقرن به صرفه‌اند و باعث کاهش مصرف انرژی می‌شوند. بسیاری از گسترهای IoT، این مزایا را به خوبی نشان می‌دهند. البته، برخی از این ابزارهای هوشمند نقش صرف‌رفاهی و سرگرم‌کننده دارند؛ شاید به همین دلیل است که ما بیشتر سیستم‌های گرماشی هوشمند می‌بینیم تا یخچال‌های هوشمند.

آیا اینترنت اشیا امنیت دارد؟

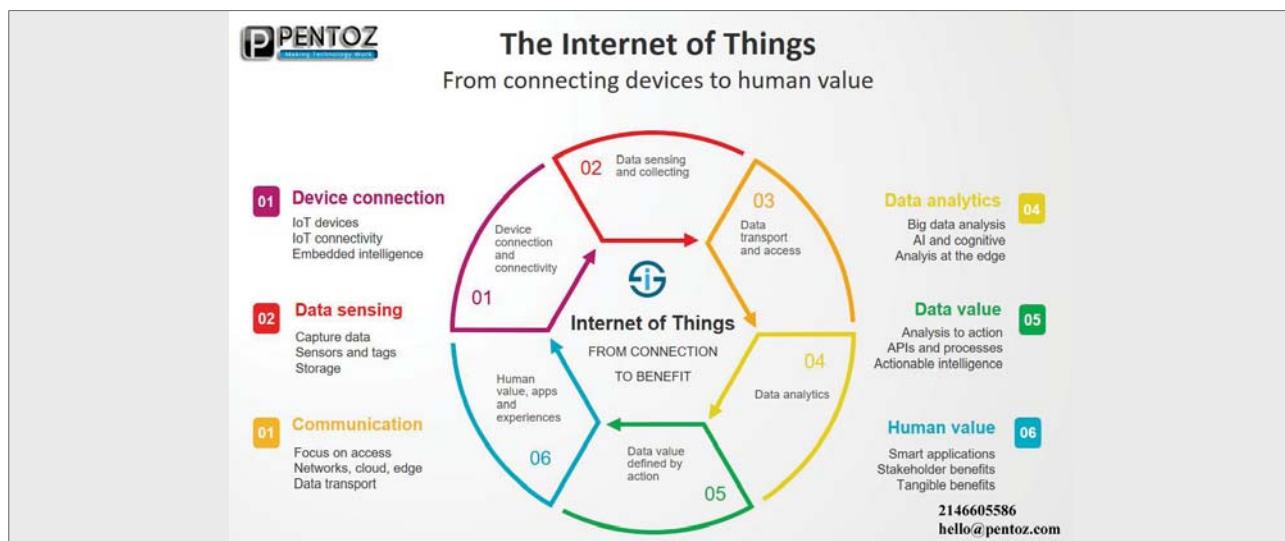
هر موضوع تازه‌ای نقاط ضعف خودش را دارد؛ امنیت و حریم خصوصی، درواقع، بزرگ‌ترین چالش‌های IoT هستند. همه‌ی این دستگاه‌ها و سیستم‌ها، اطلاعات شخصی بسیاری درباره افراد جمع‌آوری می‌کنند. این تجهیزات هوشمند دقیقاً می‌دانند چه زمانی شما در خانه هستید و هنگامی که در خانه هستید، از کدام دستگاه‌های الکترونیکی استفاده می‌کنید. همچنین این اطلاعات را با دیگر دستگاه‌ها به اشتراک می‌گذارند؛ همه‌ی این اطلاعات در پایگاه داده شرکت‌ها نگهداری می‌شوند و همواره قابل دسترسی هستند.

کارشناسان امنیت بر این باورند که در مراحل نخستین توسعه IoT، اقدامات کافی برای تأمین امنیت و حفاظت از حریم خصوصی صورت نگرفته است؛ آن‌ها برای اثبات ادعای خود، یکی از هاستهای این ابزارها را هک کرند؛ این مجموعه طیف وسیعی از سامانه‌ها را دربرمی‌گرفت: سامانه‌های پایش کودک، روشانی خودکار و یخچال‌های هوشمند تا سامانه‌های گسترده‌ی شهری مانند چراغ‌های راهنمایی؛ اما جالب توجه آنکه هکرها تاکنون توجه چندانی به IoT نشان نداده‌اند؛ احتمالاً به این دلیل که افراد زیادی از اپلیکیشن‌های متصل بهم استفاده نمی‌کنند؛ در نتیجه، فعلاً ارزش ندارد که برای هک کردن آن‌ها دست به حمله‌ی سایبری بزنند؛ اما به محض اینکه هک کردن خانه‌های هوشمند صرفه‌ی اقتصادی پیدا کند، مجرمان رایانه‌ای دست به کار خواهند شد.

درنتیجه، پاسخ کوتاه این است: بله IoT نسبتاً امن است؛ احتمالاً دستگاه‌های هوشمند نمی‌توانند آسیب جدی به شما بزنند و این آسیب بیشتر از چیزی نیست که رایانه‌ی شخصی تان می‌تواند باعث شود؛ اما هیچ تضمینی وجود ندارد و تازمانی که تمہیدات لازم اندیشیده نشود، IoT احتمالاً هدف بعدی هکرها خواهد بود.

اینترنت اشیا چگونه روی تجارت و کار تأثیر می‌گذارد؟

این موضوع به کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنید، بستگی دارد: IoT بیشترین پیشرفت را برای تولید به همراه دارد؛ IoT ابزاری سودمند برای موقعیت‌یابی ماشین‌ها و افراد و ساماندهی آن‌ها خواهد بود. کشاورزان نیز از حسگرهای متصل بهم برای پایش محصولات و دام‌ها بهره خواهند گرفت؛ به این ترتیب، تولید و بهره‌وری شان



است فرایندهای خودکاری برای این کار وجود داشته باشد.»

۲. مدیریت زنجیره‌ی تأمین و موجودی

در پژوهش مؤسسه‌ی گارتner، بیشترین مورد برای نوآوری در IoT، عبارت است از بهینه‌سازی عملیات از طریق مدیریت جریان کار، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت انبار. یک کسب‌وکار با بهره‌گیری از حسگرهای متصل بهم می‌تواند فرایند حمل و تحویل کالاهای را به شکلی دقیق‌تر، پایش و مدیریت کند.

۳. نظارت و پرسی‌های امنیتی

زمانی که دستگاهی به شبکه‌ای وصل می‌شود، این ظرفیت را دارد که به ابزاری ارزشمند برای گردآوری داده‌ها و به گزینه‌ای برای مدیریت آسان‌تر تبدیل شود. برخی از افراد شرکت‌کننده در پژوهش ۴۵۱ بر این نکته تأکید کرده‌اند که از IoT در سیستم‌های امنیتی شان بهره خواهند گرفت.

رناآud می‌گوید: «بیشتر آن‌ها دوربین‌ها و سیستم‌های الکترونیکی

تجهیز به حسگر روی درب‌ها و مسیرهای ترد نصب کرده‌اند و آن‌ها را در سامانه‌ی نظارتی شان به کار برده‌اند. در این سامانه‌ها می‌توان از تحلیل‌گرهای ویدئویی همراه با دوربین‌ها و دستگاه‌های شناسایی چهره بهره گرفت.»

۴. ارائه خدمات جدید و برندازی

یکی از رایج‌ترین کاربردهای IoT، طراحی ویژگی‌های شخصی‌سازی شده و زمینه‌هایی مانند تبلیغات هوشمند است. در پژوهش گارتner، ۶۲ درصد از صاحبان کسب‌وکار، عنوان کردن که قصد دارند از این فناوری برای «ارائه خدمات جدید به مشتریان بهره بگیرند؛ خدماتی که به طور مستقیم، درآمدزایی نمی‌کنند؛ اما با بهبود ویژگی‌های محصولات، در بلندمدت به برندازی کمک خواهند کرد.»

۵. مدیریت از راه دور دستگاه‌ها

پایش از راه دور دستگاه‌ها نیز مورد دیگری است که ۸/۳۸ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش ۴۵۱ به آن اشاره کرده‌اند. هجوم

کترورها چنان در همه‌جای جهان فراگیر می‌شوند که دیگر آن‌ها را فقط «کترور» می‌نامیم؛ درست همانند «تلفن‌های هوشمند» که به دلیل رواج گسترده‌شان، فقط «تلفن» خواهد می‌شوند.

مهم نیست که IoT کجاست و چه نامی بر آن می‌گذاریم؛ مهم این است که واقعیت دارد؛ اما روشن است که حتی گوگل هم پاسخ دقیقی برای آن ندارد.

در پی گسترش IoT، کسب‌وکارهای بسیاری می‌کوشند تا از اشیای متصل بهم و داده‌هایی که تولید می‌کنند، برای کسب‌وکارشان ارزش‌آفرینی کنند. پیش‌بینی شرکت پژوهشی گارتner (Gartner) نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۰، بیش از نیمی از فرایندهای عمده‌ی جدید در کسب‌وکار در IoT مشارکت خواهند داشت.

۱۰. زمینه IoT برای ارزش‌آفرینی در کسب‌وکارها

اما اینکه کسب‌وکارها چگونه از این ابزارها بهره می‌گیرند، به بازار بستگی دارد. در ادامه‌ی این نوشتار، ۱۰ زمینه‌ای را که شرکت‌ها از IoT برای ارزش‌آفرینی در کسب‌وکارشان بهره می‌گیرند، شرح می‌دهیم.

۱. پایش مرکز داده، مدیریت و اتماسیون

در پژوهش بازاری که مؤسسه‌ی پژوهشی ۴۵۱ به تازگی انجام داده است، بالاترین ابتکارها برای IoT عبارت بودند از پایش مرکز داده، مدیریت و اتماسیون. این مفاهیم جدید نیستند؛ اما امکاناتی که محصولات IoT فراهم می‌کنند، به کسب‌وکارها کمک خواهند کرد تا حجم زیاد داده‌ها را به خوبی مدیریت کنند. این داده‌ها در چند سال آینده رشد فرایندهای خواهند داشت. حسگرهای متصل بهم این امکان را فراهم می‌کنند که مرکز داده‌های متعدد پایش شوند؛ همچنان که به متولیان فناوری اطلاعات نیز کمک می‌کنند تا وظایف اولیه‌ی خود، مانند فراهم کردن اینترنت را بهتر انجام دهند.

کریستین رناآud (Christian Renaud) یکی از مدیران پژوهش در مؤسسه‌ی ۴۵۱ می‌گوید: «حجم داده‌ها با چنان سرعتی در حال رشد است که انسان دیگر نمی‌تواند آن‌ها را ارزیابی کند؛ درنتیجه، لازم

فناوری هوشمند

۸. مدیریت فاگان

به کمک IoT، شرکت‌های حمل و نقل می‌توانند سفر و سایل نقلیه و رفتار راننده‌ها را بهتر رصد کنند. در این زمینه، رواج تلفن‌های هوشمند در میان راننده‌ها، این کاربردهای IoT را تسهیل کرده است.

رناؤد می‌گوید: «افراد زیادی از بسته‌های حسگر که مثلاً در آیفون وجود دارد، استفاده می‌کنند؛ می‌توان از این حسگرها برای انجام برخی تحلیل‌ها بهره گرفت. برای نمونه، می‌توان ده‌ها هزار راننده‌ای را که از پورت‌های OBD2 همراه با دانگل استفاده می‌کنند، ردیابی نمود.»

۹. سلامتی

مجبندهای ثبت اطلاعات سلامتی، همواره امیدبخش برنامه‌های سلامتی بوده‌اند. امروز به لطف IoT می‌توان از داده‌های مشابه برای اطلاع‌رسانی به مراکز درمانی و شرکت‌های بیمه بهره گرفت. پایش بیماران در هر لحظه و متصل کردن آن‌ها به دستگاه‌های پزشکی، بازار IoT را در حوزه‌ی پزشکی توسعه داده است. برخی از شرکت‌های پژوهشی پیش‌بینی کردند که ارزش IoT در بحث سلامتی تا سال ۲۰۲۲ به ۴۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید.

۱۰. خرده‌فروشی

کاربرد IoT در خرده‌فروشی، می‌کوشد تا موفقیت تجارت الکترونیک را به تجارت فیزیکی منتقل کند. می‌توان از امواج رادیویی برای ارسال اطلاعات محصول به تلفن هوشمند متصلی فروش بهره گرفت. همچنین، می‌توان داده‌های محلی را هنگامی که مشتریان در اطراف فروشگاه هستند، برای آن‌ها ارسال کرد. امروزه، فناوری‌هایی مانند RFID و بلوتوث با صرف انرژی پایین، اتصال محصولات را به شبکه آسان‌تر کرده‌اند و گزینه‌های بی‌شماری برای تحلیل رفتار مشتری، تبلیغات هوشمند و تسهیل فرایند خرید و فروش، پیش روی صاحبان کسب‌وکار قرار داده‌اند.

منبع: صداوسیما

داده‌ها و ابزارهای جدید باعث می‌شود چالش‌های تازه‌ای برای مدیریت از راه دور دستگاه‌ها ایجاد شود؛ اما به کمک آن می‌توان با دسترسی به جزئیات بیشتر، از فرایند بهره‌برداری و نگهداری دستگاه‌ها آگاه شد.

۶. مدیریت ساختمان و تجهیزات

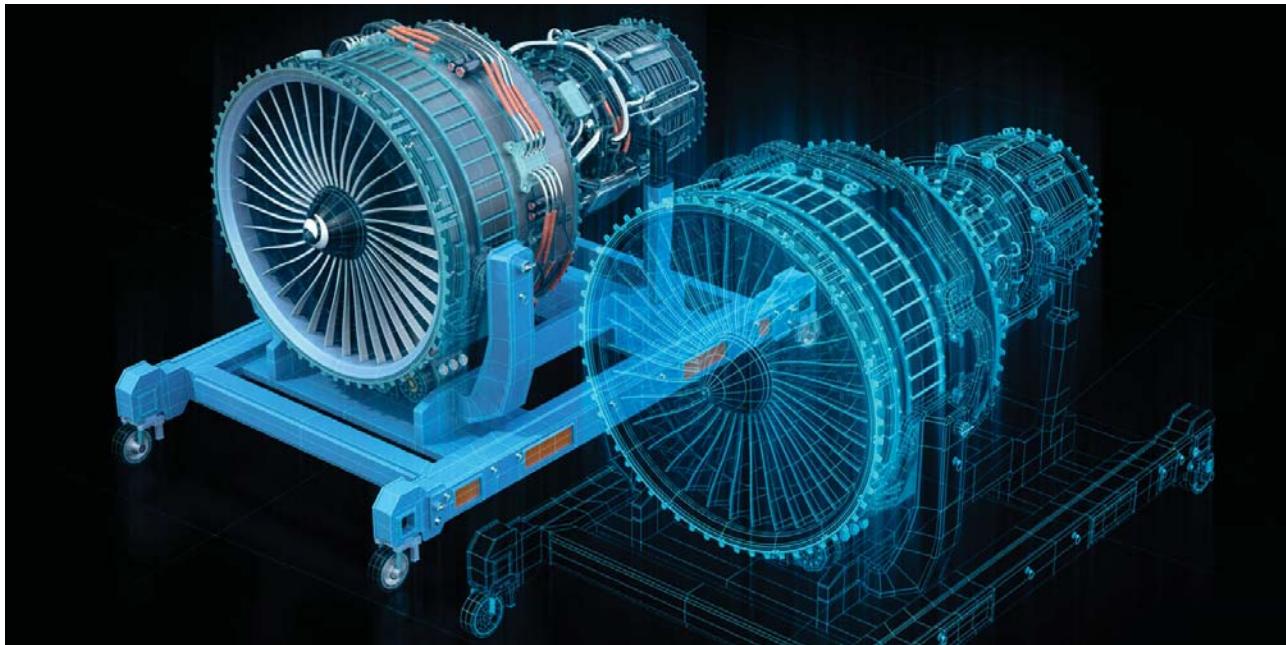
این زمینه هم در هر دو پژوهش ۴۵۱ و گارتنر عنوان شده است. بسیاری از ساختمان‌های تجاری به شکل فاجعه‌آمیزی انرژی را هدر می‌دهند؛ اما به لطف IoT، می‌توان از حسگرها و الگوریتم‌هایی برای خاموش کردن خودکار چراغ‌ها و دستگاه‌ها و کاهش دما، هنگامی که دفاتر کار، اتاق‌های کنفرانس یا بخش‌هایی از ساختمان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، بهره گرفت. همچنین می‌توان این حسگرها را با توجه به تقویم کاری شرکت تنظیم کرد و برای نمونه، اتاق‌های کنفرانس را چند دقیقه پیش از آغاز جلسه گرم کرد. با بهره‌گیری از حسگرها و هوشمند، کسب‌وکارها می‌توانند هزینه‌های مصرف انرژی‌شان را به میزان چشمگیری کاهش دهند.

۷. مدیریت دارایی‌ها

مدیریت دارایی‌ها نیز چند سناریو پیش روی خود می‌بیند؛ اما احتمال بهره‌برداری از فرایند نگهداری پیش‌گویانه بیشتر است. در پژوهش گارتنر، ۶۷ درصد از صاحبان کسب‌وکار، «مدیریت دارایی‌ها» را جمله نگهداری پیش‌گویانه از تجهیزات» را در فهرستشان عنوان کرده‌اند. نگهداری پیش‌گویانه به کارخانه‌ها و انبارها که معمولاً تجهیزات گران‌قیمتی دارند، کمک بسیاری می‌کند. این شرکت‌ها با پایش و تحلیل داده‌های کاربران می‌توانند پیش‌بینی کنند که چه زمانی ممکن است اتفاق نامطلوبی برای یک دستگاه بیفتد؛ در نتیجه، پیش از اینکه این مشکل باعث اختلال یا تأخیر در فرایند تولید شود، جلوی آن را خواهند گرفت.



BOLD
BUSINESS



همه چیز درباره «دوقلوی دیجیتال»

فناوری‌ای که موجب افزایش بهره‌وری و صرفه‌جویی اقتصادی می‌شود

دوقلوی دیجیتال یک مدل نرم‌افزاری فعال از یک شیء فیزیکی است که کاربردهای را مختلفی ارائه می‌دهد. در این مفهوم از داده‌های حاصل از سنسورهای مستقر روی شیء استفاده می‌شود تا وضعیت جسم به صورت آنی در دوغلوی دیجیتال انعکاس یابد.

ذخیره می‌کند. سپس این داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند و بینش‌های منحصر به‌فردی را برای ساخت، تولید و حتی تعمیر و نگهداری محصولات در اختیار مشاغل و کسب و کارها قرار می‌دهند. هر دوغلوی فیزیکی که روی پلتفرم مجازی تکثیر شده، در واقع یک نسخه دیجیتالی تقریباً واقعی از همان شیء فیزیکی است. این پل ارتباطی بین دنیای دیجیتال و جهان فیزیکی است. کاربرد اصلی آن بهبود عملکرد تجاری، از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و نظارت بر سیستم‌ها برای جلوگیری از بروز مشکلات قبل از وقوع آن‌ها و جلوگیری از خرابی است.

شبیه‌سازی‌های ایجادشده به خلق، برنامه‌ریزی فرصت‌ها و بهروزرسانی‌های آینده در فرایند یا محصول کمک می‌کند. مزایای نوآوری دوغلوی مجازی بی‌شمار است، به‌طور مثال تجارت، کشاورزی، دولت، حمل و نقل و خرده‌فروشی‌ها از مزایای این فناوری بهره می‌برند.

این فناوری چگونه کار می‌کند؟

روی محصول واقعی تعدادی سنسور جمع‌آوری اطلاعات نصب شده که اطلاعاتی را فراهم می‌کند. این اطلاعات به دوغلوی

مفهوم «دوغلوی دیجیتال» (Digital Twin) امروزه برای مشاغل و کسب و کارها مورد اهمیت قرار گرفته و به طور قابل اعتمادی به عنوان یک ترنزد حیاتی در فناوری نام‌گذاری شده است. این فناوری توائنسه تمامی فرایندهای سنتی همچون روش کار، طراحی، ساخت، برنامه‌ریزی، شبیه‌سازی و پیش‌بینی را تغییر دهد. امروزه فناوری دوغلوی دیجیتال روش ساخت و تولید رایج در گذشته را به سمت تجمعی جهان اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها سوق داده است.

همچنان که محصولات جدید پیچیده‌تر شده‌اند، داشتن یک معادل دیجیتال به دانشمندان داده و سایر کارشناسان فناوری اطلاعات این توانایی را می‌دهد تا در ساخت و تولید آن‌ها سناریوهای مختلفی را پیش روی خود داشته باشند و به بهره‌وری بالایی برسند.

دوغلوی دیجیتال چیست؟

دوغلوی دیجیتال یک مدل نرم‌افزاری فعال از یک شیء فیزیکی است. این مدل شامل بینش‌هایی در مورد اندازه، قطعات، عملکرد و غیره می‌شود. همچنین اطلاعات فعلی و گذشته در مورد سایر آیتم‌ها را با استفاده از سنسورهایی که روی محصول مستقر هستند،

فناوری هوشمند

کار کردن با برخی تجهیزات پیشرفته و دشوار آماده شوند. با استفاده از دو قلوهای دیجیتال، سازمانها دیگر نیازی به کشف راههای مختلف برای بهبود فرایندها ندارند. آنها نیازی به توقف فرایندهای در حال پیشرفت ندارند و اساساً می‌توانند برای درک خطرات و مزایای روش‌های جدید، شبیه‌سازی‌هایی را در آزمایشگاه انجام دهنند تا بینند کدام تغییرات بهترین نتایج را ارائه می‌دهند.

موارد کاربرد دو قلوب دیجیتال

ساخت و تولید: دو قلوهای دیجیتال بخش تولید را متحول کرده و تأثیر قابل توجهی در نحوه طراحی محصولات و نگهداری آنها ایجاد کرده‌اند.

خودرو: از این فناوری می‌توان در حوزه خودروسازی برای ایجاد مدل مجازی اتومبیل‌ها استفاده کرد. با جمع‌آوری اطلاعات عملیاتی خودروها می‌توان عملکرد کلی آن‌ها را بهبود بخشد. همچنین می‌توان برای ساخت خودروهای سفارشی از این فناوری بهره برد.

بهداشت و درمان: دو قلوهای دیجیتال به همراه اینترنت اشیاء می‌توانند نقش مهمی را در بخش بهداشت و درمان ایفا کنند، از جمله صرفه‌جویی در هزینه‌های نظارت بر بیمار و ارائه مراقبت‌های درمانی. فروشگاه‌ها، تعمیر و نگهداری هوایپیما، معماری، آب و فاضلاب، مخابرات، پتروشیمی و غیره سایر حوزه‌هایی هستند که توسط فناوری دو قلوب دیجیتال متحول شده‌اند.

درنهایت این فناوری این امکان را برای بسیاری از صنایع، مشاغل و کسب و کارها فراهم می‌کند تا بهره‌وری کلی و هزینه‌های خود را بهبود بخشنند. همچنین شرایط بهتری برای تعمیر و نگهداری تجهیزات آن‌ها فراهم می‌شود.

منبع: آنا

دیجیتال اجازه می‌دهد تا شیء فیزیکی را به طور آنی شبیه‌سازی کند درنتیجه در مورد عملکرد و مسائل یا معایب احتمالی بینش‌هایی در اختیار صاحبان مشاغل قرار دهد. یک دو قلوب دیجیتال حتی می‌تواند به عنوان نمونه اولیه از یک محصول باشد و درنتیجه مهندسان و کارشناسان می‌توانند با تجزیه و تحلیل و بررسی این دو قلوب دیجیتال نمونه اصلی را ایجاد کنند.

این فناوری باعث می‌شود تا هزینه‌های تولید کمتر شود، زیرا سازمان‌ها در صورت کسب اطمینان از صحت محصولات، هزینه خواهند کرد. همچنین با وجود این تکنولوژی برای انجام آزمایش‌های فیزیکی پر هزینه یا به روزرسانی محصولات هیچ الزامی وجود ندارد. تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد این ایده تا بیش از ۵۰ درصد هزینه‌های توسعه نسل بعدی ماشین‌آلات را کاهش می‌دهد. مزایای فناوری دو قلوب دیجیتال علاوه بر این، اطمینان بیشتری را برای افزایش عملکرد محصول و کمک به انتخاب‌های پیچیده فراهم می‌کند و نیز خرایی بی‌رویه روباتیک و ماشین‌آلات را پیش‌گویی می‌کند.

مزایای فناوری دو قلوب دیجیتال

دو قلوهای دیجیتالی سناریوهای متنوعی را برای کمک به سازمان‌ها در درک تأثیرات بالقوه، بهبود عملیات و فرآیندها و تفکیک موارد کیفیت محصول، شبیه‌سازی می‌کنند.

دو قلوهای دیجیتال از طریق اطلاعات مختلفی که به دست می‌آورند، خرایی‌های نگهداری را پیش‌بینی می‌کنند. آن‌ها از اعمال هزینه‌های اضافی جلوگیری می‌کنند و از طرفی دیگر زمان خرایی تجهیزات را کاهش داده و نیز طول عمر تجهیزات را افزایش می‌دهند. دو قلوهای دیجیتال می‌توانند شرایط خطرناک واقعی را برای آموزش کارگران ایجاد کنند. به همین ترتیب کارمندان می‌توانند برای

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

مارادرشکه‌های اجتماعی دنیاگسترید

elececo
elececo.ir
elececoir
elececoir

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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار
انقلاب صنعتی چهارم، بلاک‌چین، اینترنت اشیا،
هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... بارویکرد
کاربرد در صنعت و کسب و کارها

ماهנהمۀ غیربرخط

فناوری هوشمند

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلکرام و اس‌اس‌پی: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



دو قلوی دیجیتال به کمک صنعتی آید

۷۵ درصد شرکت‌های پیش رو در انقلاب چهارم صنعتی از دو قلوی دیجیتال بهره می‌برند

فناوری‌های پیشرفته در حال توسعه هستند. این در حالی است که یکی از این فناوری‌ها که می‌تواند در بهینه‌سازی و کارایی صنایع تاثیر قابل توجهی گذارد؛ دو قلوی دیجیتال یا همان Digital Twin است.

و نگهداری پیش‌بینی، بهینه‌سازی فرآیند و طراحی محصولات جدید هم کمک کند. بنوئت لوروکس، معاون تحقیقات در گارتنر، ادعا می‌کند: دو قلوی دیجیتال دارای ارزش تجاری هستند و بخشی از اینترنت اشیا و استراتژی‌های دیجیتال شرکت‌ها شده‌اند. به طوری که [این فناوری] به عنوان ابزار اصلی برای کارخانه‌ها تبدیل شده است. در حالی که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۲ بیش از دو سوم شرکت‌هایی که اینترنت اشیا را اجرا کرده‌اند حداقل دو قلوی دیجیتال را در تولیدشان مستقر کرده‌اند.

دو قلوی دیجیتال یک مدل رایانه‌ای است که دقیقاً همتای یک شی یا سیستم فیزیکی است، مانند یک پل، یک موتور جت، یک ابزار ماشین یا یک خط مونتاژ خودکار. حسگرها متعلق به دارایی فیزیکی داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند که می‌توان از طریق آن روی مدل مجازی طراحی کرد.

یک عامل کلیدی برای شرکت‌هایی که اینترنت اشیا را اجرا می‌کنند این است که دو قلوی دیجیتال می‌تواند در زمینه‌های مختلفی در داخل و خارج از شرکت خدمات ارائه کند. تقریباً یک سوم پاسخ‌دهنده‌گان

سایت «اسمبلی مگ» نوشت: تولیدکننده‌گان به طور فزاینده‌ای در حال سرمایه‌گذاری در فناوری دو قلوی دیجیتال یا Digital twin هستند. در حقیقت، یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۹ که توسط گارتنر انجام شد، ادعا می‌کند که ۷۵ درصد از سازمان‌هایی که نوآوری‌های انقلاب صنعتی چهارم را اجرا می‌کنند، از دو قلوی دیجیتال استفاده می‌کنند یا قصد دارند ظرف یک سال در این زمینه برنامه‌ریزی کنند. دو قلوی دیجیتال نمایش مجازی یک شی فیزیکی یا سیستم فیزیکی در طول چرخه حیات آن است. از داده‌های زمان واقعی و سایر منابع برای امکان یادگیری، استدلال و محاسبه مجدد پویا برای تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، دو قلوی دیجیتال یک مدل رایانه‌ای است که دقیقاً همتای یک شی یا سیستم فیزیکی است، مانند یک پل، یک موتور جت، یک ابزار ماشین یا یک خط مونتاژ خودکار. حسگرها متعلق به دارایی فیزیکی داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند که می‌توان از طریق آن روی مدل مجازی طراحی کرد.

مهندسان می‌توانند از دو قلوی دیجیتال استفاده کنند تا نه تنها عملکرد یک ماشین یا سیستم را در دنیای واقعی درک کنند، بلکه عملکرد آن را در آینده نیز مشخص کنند. این مسئله می‌تواند به تعمیر

استفاده می شود تا آنها بینند که کار روزمره آنها چگونه تغییر می کند. همچنین دورکان معتقد است با اعتماد به یک سیستم دیجیتال مشترک، اشتراک گذاری دانش و بهره وری هم تسهیل می شود. دورکان توضیح می دهد: دو قلوی دیجیتال به کارگران اجازه می دهد بدون پیچ گوشی یا نزدیک شدن به ماشین آلات خطرناک، مشکلات را عیب یابی و یا ماشین آلات را آزمایش کنند. این تحولات کوچک در حال حاضر نشان می دهد که با دیجیتال سازی، ما می توانیم ریسک را کاهش و در سطح کارخانه متفاوت عمل کنیم، درحالی که سودآوری و کارایی بیشتری را در سطح سازمانی داریم.

در عین حال کارخانه مونتاژ دیگری که از فناوری دو قلوی دیجیتال بهره می برد، کارخانه محصولات اتوماسیون صنعتی زیمنس در چنگدو چین است که رایانه های شخصی صنعتی و کنترل کننده های منطقی قابل برنامه ریزی تولید می کند. تمام فرایندهای تولید به صورت دیجیتالی انجام می شوند. به طوری که روزانه میلیون ها داده تجزیه و تحلیل می شود. این اطلاعات برای مدیریت فرایندهای تولید و اطمینان از کیفیت به کار می رود. داده های تولید از طریق نرم افزار PLM (سیستم برنامه ریزی) مستقیماً وارد فرایندهای تولید می شود. گانتر بیتینگر، معاون ارشد تولید در زیمنس، می گوید: اساس این فرآیند، فناوری دو قلوی دیجیتال است. به طوری که به صورت مجازی، طرحی از محصولات و فرایندهای تولید [ما را قادر می سازد] مدل های جامعی از محصولات و چرخه های آنها را ایجاد کنیم. این موضوع، به نوبه خود، امکان بهینه سازی کامل را با توجه به عوامل کلیدی مانند سرعت، انعطاف پذیری، کیفیت محصول و امنیت داده فراهم می کند.

منع: بازار

به نظر سنجی گارتنر اطهار داشتند که آنها با بهره بردن از دو قلوی دیجیتال، در حوزه های متعددی خدمات ارایه داده اند. به عنوان مثال، زمینه کار یک دو قلوی دیجیتال مربوط به وسائل نقلیه می تواند شامل تولید کننده، فروشنده و یک شرکت بیمه باشد که هر کدام به داده های مختلف اینترنت اشیا نیاز دارند.

این در حالی است که یکی از کارخانه های مونتاژ که از دو قلوی دیجیتال استفاده می کند، کارخانه اشناپرکتیک در واودرویل، فرانسه است که محصولات مختلفی از جمله درایوها، استارتراها و سایر محصولات را مونتاژ می کند. این کارخانه به عنوان ویترین EcoStruxure اشناپرکتیک است. یک معماری سیستم باز و سازگار با اینترنت اشیا است که ترکیبی از یک رویکرد سه لایه از محصولات متصل، محاسبات لبه و برنامه ها، تجزیه و تحلیل و نرم افزار است.

این کارخانه از فناوری پیشرفته برای بهبود بهره وری و ساده سازی عملیات استفاده می کند. به عنوان مثال، یک سیستم اجرای ساخت سیستم های مختلف و دارایی های فیزیکی را به هم متصل، جمع و مدل سازی می کند. لوک دورکان، مدیر EcoStruxure در اشناپرکتیک می گوید: این مسئله به ما درک واقعی از عملکرد کارخانه در همه دسته های مانند کیفیت و ایمنی می دهد. در عین حال در پیش بینی تعمیر و نگهداری کمک و زمان کار را بهینه می کند، درحالی که اطمینان از دوام بیشتر تجهیزات را ارایه می دهد.

وی افزود: به لطف نرم افزار دو قلوی دیجیتال، ما یک مدل واقعیت مجازی سه بعدی از کل کارخانه داریم که در آزمایش و اعتبار سنجی نوآوری های جدید استفاده می کنیم؛ سپس برای آموزش اپراتور های ما

The Digital Twin





کوتاه از فناوری هوشمند...

با تلاش محققان کشور صورت گرفت: ارائه سرویس‌های بومی هوش‌مانعی در فضای ابری

در حال حاضر تلاش می‌کنند که در این سه حوزه هوش انسانی را به ماشین منتقل کنند.

ذیقیمت به بیان ویژگی‌های سکویی بومی پیاده‌سازی شده پرداخت و گفت: در حال حاضر خیلی از کسب‌وکارها برای اینکه بتوانند ویژگی‌های سکویی هوش‌مانعی را به سامانه‌ها و کسب‌وکارهای خود اضافه کنند، مجبور هستند که از نمونه‌های خارجی استفاده کنند و این مسئله درگیر موضوعاتی چون تحریم‌های اعمال شده به کشور و قیمت‌های گراف آن‌ها به دلیل نوسانات ارزی است، ولی با بومی‌سازی این سکوها عملاً کسب‌وکارها نیازی ندارند که این سرویس‌ها را از سرویس‌دهنده‌های خارجی دریافت کنند.

این محقق با تأکید بر اینکه این ویژگی از نظر پایداری سیستم‌ها و کسب‌وکارها بسیار حائز اهمیت است، خاطرنشان کرد: در حال حاضر هوش‌مانعی یکی از دانش‌های های‌تک در دنیا است که هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که به قله این فناوری رسیده است، از این‌رو آزمایشگاه بزرگی در گوگل و ماقر و سافت ایجاد شده تا بتواند این حوزه را در صنعت و مسایل روزمره مردم و همچنین کسب‌وکارها کاربردی کنند.

ذی‌قیمت اظهار کرد: ویژگی سکویی بومی عرضه شده این است که تمام ابزارهای هوش‌مانعی را به صورت ابری و آنلاین در اختیار کاربران قرار داده‌ایم و از این‌رو دیگر لازم نیست برای کسب‌وکارها دانش هوش‌مانعی را توسط تیم‌های دانشگاهی پیاده‌سازی کنند. ما این ابزارها را تولید کردیم و آن‌ها بدون دانش یادگیری از دانش ماشین به راحتی با استفاده از API ساده می‌توانند از خدمات آن بهره‌مند شوند.

گروهی از محققان یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان موفق به پیاده‌سازی سکوهای بومی برای ارائه سرویس‌های هوش‌مانعی برای کسب‌وکارها شده‌اند.

طاهای ذی‌قیمت، از محققان طرح در گفت‌وگو با ایسنا، "سکوی هوش‌مانعی" با عنوان "آیپا" را از خدمات دانش‌بنیان این شرکت نام برد و افروزد: این سکوی بومی در واقع پلتفرم جامعی برای ارائه ابزارهای هوش‌مانعی به صورت ابری است.

وی با بیان اینکه در زمینه هوش‌مانعی سه حوزه اصلی پردازش "صوت"، "تصویر" و "متن" وجود دارد، اظهار کرد: در صورتی که افراد و یا کسب‌وکارها بخواهند از این ابزارها استفاده کنند، چالش‌های جدی در زمینه پیاده‌سازی و پشتیبانی سخت‌افزاری دارند که در این پروژه چالش‌های دسترسی به ابزارهای هوش‌مانعی را فراهم کردیم.

ذی‌قیمت، با تأکید بر اینکه ما این خدمات را به صورت "ابری" ارائه می‌دهیم، یادآور شد: از این طریق کلیه این چالش‌ها را مدیریت کردیم و کسب‌وکارها می‌توانند بدون دغدغه از این اینکه دقت الگوریتم‌ها به چه میزان و یا پشتیبانی سخت‌افزاری چگونه است، از این ابزارها استفاده کنند.

این محقق، هدف هوش‌مانعی را انتقال هوش انسانی به هوش ماشین دانست و ادامه داد: در گذشته موضوع اتوماسیون مطرح شد که انجام کارها به ماشین محول می‌شد و پس از آن مینا بر این قرار داده شد که هوش انسانی که بر اساس آن تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد، به ماشین منتقل شود که این امر مبنای دانش "هوش‌مانعی" است. وی اضافه کرد: دانش هوش‌مانعی در ۳ حوزه "درک مطلب، "بینایی" و "گفتار" دسته‌بندی می‌شوند و ابزارهای هوش‌مانعی

گوگل به اولین شبیه‌سازی کوانتومی یک واکنش شیمیایی دست یافت

"سیکامور" مناسب‌تر است، زیرا اتم‌ها و مولکول‌ها توسط مکانیک کوانتومی اداره می‌شوند و این امر باعث می‌شود رایانه‌های کوانتومی بهترین راه برای شبیه‌سازی دقیق آن‌ها باشند.

در این مطالعه، دانشمندان یک مولکول دیازن را طی فرآیندی شبیه‌سازی می‌کنند که اتم‌های هیدروژن خود را در اطراف نیتروژن مستقر و تنظیم می‌کنند.

تحقیقان برای بررسی اینکه شبیه‌سازی جدید آن‌ها دقیق است یا نه همان واکنش را روی رایانه‌های کلاسیک اجرا کردند. "رایان بابوش" از گوگل گفت که علیرغم اینکه این واکنش یک واکنش ساده است، این کار گامی بزرگ در راه محاسبات کوانتومی است. وی افزود: اکنون ما محاسبات کوانتومی شیمی را در مقیاس کاملاً متفاوتی انجام می‌دهیم. کار قبلی شامل محاسباتی بود که شما اساساً می‌توانستید با مداد و کاغذ و به صورت دستی انجام دهید، اما مطمئناً برای انجام نمایشی که اکنون شاهد آن هستیم، به یک رایانه احتیاج دارید.

وی ادامه داد: از این پس مقیاس‌گذاری الگوریتم برای انجام واکنش‌های پیچیده‌تر باید تقریباً ساده باشد. تمام آنچه موردنیاز است تعداد بیشتری کوییت (کوچک‌ترین واحد کوانتومی) و تغییرات کوچک در محاسبه است.

منبع: به گزارش ایسنا و به نقل از آی ای

شرکت گوگل در راه رسیدن به نخستین شبیه‌سازی کوانتومی از یک واکنش شیمیایی از پردازنده "سیکامور" (Sycamore) استفاده کرده است.

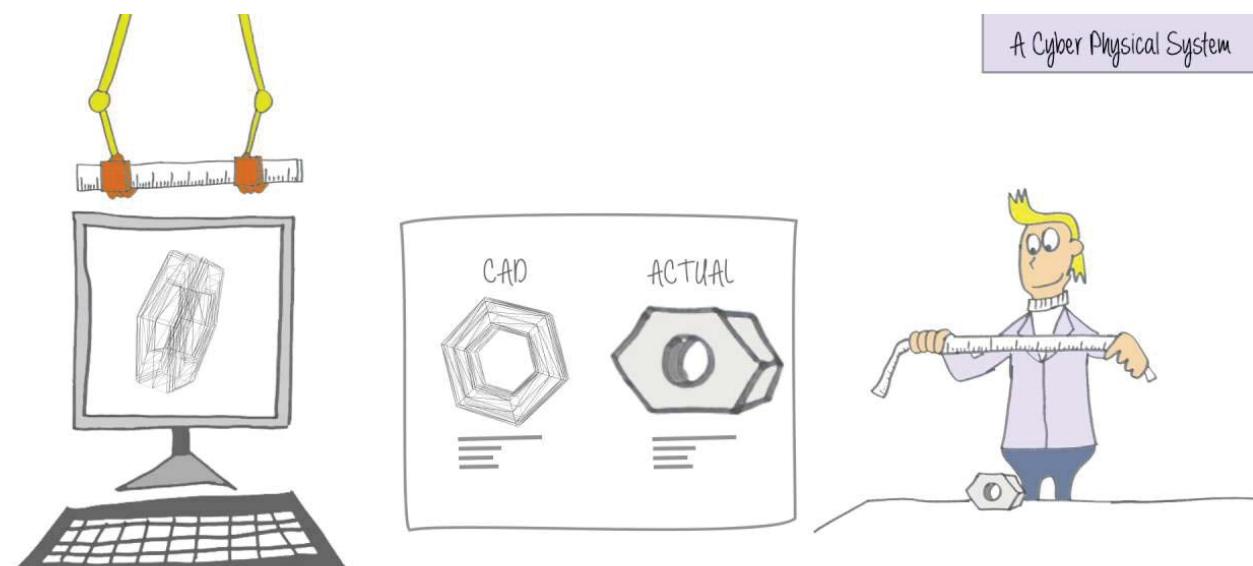
چیزهای زیادی در مورد رایانه‌های کوانتومی گفته می‌شود و محققان ادعا می‌کنند که آن‌ها قادر به انجام همه‌چیز از رمزگشایی دستگاه‌های رمزگذاری شده گرفته تا معکوس کردن زمان هستند، اما رایانه‌های کوانتومی هنوز استفاده اصلی خود را نیافتداند و دلیل این امر این است که آن‌ها هنوز عملی و کاربردی نشده‌اند.

اکنون دانشمندان شرکت گوگل با استفاده از یک رایانه کوانتومی برای شبیه‌سازی یک واکنش شیمیایی، هر چند یک نمونه ساده از آن، گامی در پیشبرد عملی محاسبات کوانتومی برداشته‌اند. این شرکت برای دستیابی به این کار شگرف از رایانه موسوم به "سیکامور" (Sycamore) ساخته خود استفاده کرد.

شما ممکن است "سیکامور" را از سال ۲۰۱۹ به خاطر بیاورید؛ زمانی که این رایانه در مدت زمان ۲۰۰ ثانیه کاری را انجام داد که گوگل ادعا می‌کرد انجام آن توسط یک ابررایانه ۱۰ هزار سال طول می‌کشد و گوگل با دستیابی به این نقطه عطف، ادعا کرد که به "برتری کوانتومی" دست یافته است.

در محاسبات کوانتومی، برتری کوانتومی توانایی بالقوه دستگاه‌ها برای حل مشکلاتی است که رایانه‌های کلاسیک عملأً از انجام آن نتوان هستند.

در واقع این شبیه‌سازی واکنش شیمیایی جدید احتمالاً برای





مهم‌ترین موانع تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟

کارشناسان رسانه و تولید محتوا معتقدند بلا تکلیفی و نگاه سلبی نهادهای بالادستی نظارت و سیاست‌گذاری تولید محتوا از جمله موانع شکل‌گیری جدی تولید محتوا در فضای مجازی است.

و تولید می‌کنند، کسانی که محتوا را در بسترهاي توزيع می‌کنند و نهادهایی که نظارت می‌کنند؛ بنابراین نمی‌شود به مسئله تولید محتوا در فضای مجازی تک‌بعدی نگاه کرد. این‌ها زنجیره‌ای هستند که مجموعه این زنجیره چیزی است که ما در سند معماری شبکه ملی اطلاعات از آن به عنوان «لایه محتوا» یاد می‌کنیم.

وی افزود: بنابراین اگر قرار است به موضوع تولید محتوا پردازیم باید همه این کنشگران در این حوزه را در یک زنجیره بینیم. فکر می‌کنیم که اگر به سمتی برویم که این زنجیره درست کنار هم قرار گیرد حتی در لایه پایینی هرم که ایده‌پردازان و تولیدکنندگان قرار دارند، فرصت‌های کلان و جدی ایجاد می‌شود.

او با بیان اینکه محتوا اساساً در دنیای امروز انحصار بردار نیست گفت: جهان دیگر، جهان منلوج نیست بلکه جهان ارتباط دوسویه، تعاملی و دوطرفه است. این فضایی است که اتفاقاً در کشور ما همه به سمت آن حرکت کرده‌اند. قطعاً انحصار در حوزه صدا و تصویر شکسته شده است؛ اما باید مراقب باشیم این شکستن انحصار به سمت هرج و مرچ نرود، زیرا دود آن به چشم همه می‌رود. اگر حقوق مادی و معنوی یک تولیدکننده با پخش غیرقانونی فیلم در حال اکرانش تضییع شود هم یک نوع شکستن انحصار است اما از نوع هرج و مرچ؛ بنابراین باید مراقب باشیم خیلی هم برای شکستن انحصار در جایی که توان تنظیم‌گری نداریم، هورا نکشیم.

حکمی با بیان اینکه اولین کسانی که از بی‌نظمی و هرج و مرچ متضرر خواهند شد، تولیدکنندگان محتوا هستند، افزود: حتماً پلتفرم‌ها برای توزیع محتوا مزیت هستند و اگر در لایه تولید محتوا زنجیره‌ها به هم وصل شود، بستر تولید محتوا گسترده‌تر خواهد شد. یکی از

به گزارش ایسنا، یکی از لازمه‌های رشد اقتصادی، ضرورت تولید است. تولید محتوای بومی که شاید نتوان نمونه آن را در منابع بین‌المللی یافت و علت آن هم محدود بودن برخی اطلاعات به زبان و جغرافیای خاص هر کشور است را می‌توان زیرمجموعه‌ای از این تولید دانست. تولید محتوای بومی به زبان فارسی در حوزه فضای مجازی همواره از دغدغه‌های مسئولان فناوری اطلاعات و همچنین بخش فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده است.

البته چاره‌هایی نیز برای آن اندیشه شده که توسعه میزان استفاده مصرف کنندگان اینترنت از محتوای داخلی تا انتهای برنامه ششم، افزایش حجم تولید محتوای بومی دیجیتال با افزایش منابع حقیقی و حقوقی تولید محتوا و تسهیل فعالیت‌های آن‌ها از جمله آن‌هاست، اما هنوز هم راه زیادی برای طی کردن دارد. همچنین در حالی که زنگ آغاز شبکه ملی اطلاعات چند سالی است که زده شده، یکی از تکه‌های اصل این پازل، موضوع محتوای بومی است که مسئولان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز همواره به آن تاکید داشتند. در این راستا به نقل از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، پنجاه و ششمین نشست نقد و اندیشه با موضوع «تولید محتوا در فضای مجازی» با حضور حافظ حکمی، عضو هیئت مدیره تلویزیون اینترنتی تیوا و جلال سمعیعی، کارشناس و مشاور تولید محتوا و رسانه برگزار شد.

تولید محتوا در فضای مجازی چندلایه

حکمی در تعریف تولید محتوا در فضای مجازی گفت: تولید محتوا در فضای مجازی چندلایه متفاوت دارد. کسانی که ایده‌پردازی

سیاست‌گذاری در این حوزه با یک نوع بلا تکلیفی رو برو هستند. یک نکته بسیار مهم در عرصه تولید محتوا بهویژه در فضای مجازی این است که عموماً کسانی که منابع سازمانی را برای تولید محتوا اختصاص می‌دهند، بیشتر خواشی را مدنظر قرار می‌دهند و درنهایت سهم و توجه کمتری به تولیدکننده دارند.

وی در ادامه در تعریف تولید محتوا در فضای مجازی و نقطه شروع آن گفت: نقطه شروع تولید محتوا در هر نوع رسانه‌ای را چند سؤال استاندارد می‌دانم. اینکه چه می‌خواهیم بگوییم؟ برای چه کسانی می‌خواهیم بگوییم؟ و برای آن مخاطبان چه رسانه‌ای مناسب‌تر است؟ تولید محتوا در فضای مجازی وابسته به نوع پیام و نوع مخاطب و شناخت مدل مصرف محتوا می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد. البته از آن قالب مهم‌تر ایده‌ای است که به مخاطب و یا مشتری رائمه می‌شود. این کارشناس و مشاور تولید محتوا و رسانه با اشاره به حلقه گمشده تولید محتوا در فضای مجازی گفت: حلقه گمشده‌ای که بین نظام حاکمیتی و سیاست‌گذاران ما در حوزه محتوا با رسانه و اجتماعی که کسب‌وکارها هم بخشی از آن هستند دیده می‌شود، مسئله تجاری‌سازی و یا کاربردی سازی تولید محتوا است. به نظر می‌رسد چیزی که این دو را به هم وصل نمی‌کند، رویکردها و نگرانی‌های بعض اشتباه است. تا زمانی که نگاه حاکمیتی و دولتی به مسئله تولید محتوا سلبی باشد این شکاف هر روز بزرگ‌تر هم می‌شود. خیلی وقت‌ها به نظر می‌رسد تولید محتوا در فضای مجازی ایران مبتنی بر نگرانی‌هاست.

سمیعی ادامه داد: از سوی دیگر سختی تولید محتوا در ایران عموماً این است که شما با تنوع عجیب و ناشناخته‌ای از قومیت‌ها، مذاهب و فرهنگ‌ها رو برو هستید. وقتی در رادیو جوان کار می‌کردیم به ما تذکر داده می‌شد که فلاں کلمه عادی را به کار نبرید چراکه در بخشی از ایران معنای بدی دارد؛ بنابراین خود این تنوع و همچنین دسترسی گسترده تولیدکنندگان حتی خانگی محتوا به ابزارهای تولید و انتشار، رقابت را هر روز برای حوزه‌های رسمی سخت‌تر می‌کند.

وی با بیان اینکه فاکتور تعیین‌کننده در تولید محتوا مسئله ایجاد تعامل یا دادوستد پیام بین مخاطب پیام و تولیدکننده است، گفت: خیلی وقت‌ها نظام‌های حاکمیتی تمایل داشتند و دارند که با مخاطب ارتباط یک‌سویه‌ای داشته باشند. خیلی از سازمان و شرکت‌ها نیز چنین تمایلی دارند؛ این در حالی است که ارتباط احساسی و عقلانی دوسویه بسیار مسئله مهمی است. ابتکار عمل داشتن در تولید محتوا یعنی شما قصه‌تان را جوری که می‌خواهید تعریف می‌کنید و گرنه در بحران‌ها، رقابت و اتفاقات دیگران قصه شمارا جوری که می‌خواهند تعریف می‌کنند. اگر در تولید محتوا بازی خودتان را درست انجام ندهید دیگران جوری که دلشان می‌خواهد در زمین شما بازی می‌کنند.

لایه‌های مهم تولید محتوا در کشور لایه سینمای مستند است که اگر با فضای کرونایی حاکم بر کشور، متولیان این حوزه با پلتفرم‌ها تشریک مساعی نکنند و در توزیع تولیدات خود از آن‌ها کمک نگیرند، امسال یا سال آینده سینما مستند ما یا از بین می‌رود و یا دستکم ضربه جدی خواهد خورد.

وی با ذکر نکاتی برای هر کدام از اجزای زنجیره تولید محتوا بیان کرد: در لایه اول به دوستانمان در حوزه‌های حاکمیتی بگوییم که در سیاست‌گذاری به طور عام، در حوزه فرهنگ به طور خاص و در حوزه فضای مجازی به طور ویژه دست از نگاه سلبی بردارید، برویم به سمت ایجاب و استفاده از ابزار نرم برای ایجاد سلیقه مناسب. برای مخاطبان با ایجاب سلیقه سازی و ذائقه سازی کنیم. هیچ جایی سلب جواب نخواهد داد به خصوص در حوزه فضای مجازی.

پلتفرم‌ها ذائقه مخاطب را بهتر می‌شناسند

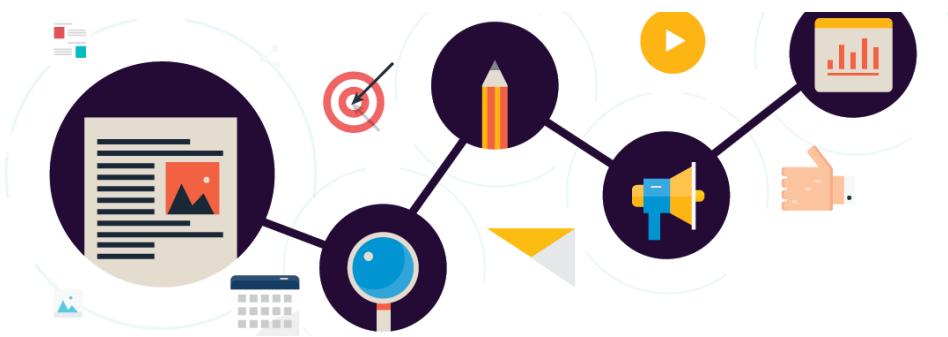
وی افزود: لایه دوم نهادهای هستند که از حوزه تولید محتوا حمایت می‌کنند. آقایان وزارت ارشاد، صداوسیما، صنایع خلاق، وزارت ارتباطات و... زنجیره ارزش را پاره نکنند. حمایت‌هایتان را هدفمند کنید و یک جاها بیانی دست از تولی گری بردارید. تولی گری را بسپارید به پلتفرم‌ها، چراکه ذائقه مخاطب را بهتر می‌شناسند. آن‌ها می‌توانند به تولیدکننده محتوا راهنمایی بهتری کنند و در ضمن انحراف مبنایی که شما تخصیص می‌دهید به صفر می‌رسد.

حکمی خطاب به ایده‌پردازان و تولیدکنندگان محتوا اظهار کرد: وایرال شدن و لا یک گرفتن ملاک نیست. آنچه برای تولیدکنندگان باید ملاک باشد خلاقیت و استمرار است. نکته دیگر اینکه در باب مسائل اقتصادی حریص نباشد. باور کنید بالا رفتن قیمت محتوا به ضرر تولیدکنندگان است و اقتصاد فیلم، سریال و محتوا هم جدا از اقتصاد سبزه می‌شود، دلار و سکه نیست.

وی تصریح کرد: یک لایه دیگر هم در کنار همه این‌ها وجود دارد و آن بستر ارتباطی کشور است که متولی آن اپراتورها هستند. اپراتورها خودشان و سازوکارشان را آماده تسهیم درآمد با تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محتوا کنند. درک کنند که این حوزه دارای چه اقتصاد عظیمی است و چه کمک بزرگی به شبکه ملی اطلاعات با درون‌زا کردن محتوای می‌کند. اگر همه بپذیریم یک قدم از منافعمنان، شامل منافع اقتصادی یا قدرت حاکمیتی یا اعمال اختیاراتمن عقب‌نشینی کنیم تا زنجیره تولید محتوا به طور کامل شکل بگیرد، بستری ایجاد می‌شود که همه برنده خواهیم بود.

بلا تکلیفی در نهادهای بالادستی نظارت و سیاست‌گذاری

همچنین جلال سمیعی گفت: با وجود اتفاقات خیلی مهمی که در حوزه تولید محتوا افتاده، بسیاری از نهادهای بالادستی نظارت و



أنواع فرم محتوا اشناسید

با شنیدن کلمه محتوا چه چیزی به ذهنتان می‌آید؟ محتوا دقیقاً چیست؟ آیا محتوا انواع خاصی دارد؟ اگر این سوالات را در ذهن دارید تا انتهای این مقاله را مطالعه کنید، به تمام این سوالات در این مقاله پاسخ خواهیم داد.

بسیاری از زن و مرد، شاغل و دانشجو، نوجوان و کهنسال داشته باشد. چنین محتوایی باید به دور از هرگونه پیچیدگی و مرحله‌های اطلاعات را در اختیار کاربر قرار دهد. محتوا خبری و طنزی و ... نیز در این دسته جای می‌گیرد.

• محتوا برای قشری خاص

یک مهندس کامپیوتر را تصور کنید که هر چه می‌آموزد و تجربه می‌کند روی بلاگ شخصی‌اش به صورت محتوا با سایرین به اشتراک می‌گذارد. قطعاً این محتوا برای مهندسین یا دانشجویان کامپیوتر جذاب و مفید خواهد بود.

این نوع محتوا تخصصی است و باید از جنبه‌های مختلف یک موضوع بررسی شود تا کاربران بتوانند برای تحقیقات یا مطالعات خود از آن استفاده کنند. مقالات علمی نمونه‌ای رایج از این نوع محتوا هستند.

أنواع محتوا از نظر هدف

تولید محتوا یک هدف کلی و بزرگ دارد و آن هدف چیزی جز ارزش‌آفرینی نیست؛ اما این هدف می‌تواند به هدف‌های کوچک تقسیم شده یا خود زیرمجموعه‌ای از یک هدف بزرگ‌تر باشد.

برای مثال کسب‌وکاری اینترنتی را تصور کنید که به دنبال مشتریان بیشتر است. این کسب‌وکار با تولید محتوا و ارزش‌آفرینی برای کاربران قصد دارد فروش خود را افزایش دهد. پس اینجا ارزش‌آفرینی و کمک به مخاطبان زیرمجموعه‌های هدفی دیگر است.

أنواع محتوا از نظر نحوه انتشار

محتوا از نظر نحوه انتشار نیز دسته‌بندی می‌شود. برای مثال یک مقاله ممکن است در یک مجله علمی چاپ شود یا روی یک وبلاگ علمی یا وبلاگ شخصی نویسنده قرار بگیرد. اطلاعات ممکن است در قالب یک کتاب چاپ شوند. یک فرد ممکن است ویدئوهای آموزشی خود را در آپارات بگذارد یا از تولید محتوا در اینستاگرام و ... استفاده کند. یا ممکن است اطلاعات در تلویزیون و رادیو پخش شود.

برای انتشار اطلاعات روش‌های مختلفی وجود دارد. ولی در این مقاله تمرکز ماروی اطلاعاتی است که در فضای اینترنت منتشر می‌شوند. به این نوع محتوا، محتوا دیجیتال یا الکترونیکی می‌گویند.

شما برای اینکه بتوانید محتوای خوبی تولید کنید یا حتی محتوای مناسبی برای مطالعه پیدا کنید باید با مفهوم محتوا و انواع آن آشنا باشید. در این مقاله منظور ما از محتوا بیشتر محتوا دیجیتال (محتوای منتشر شده در اینترنت) است.

محتوا چیست؟

محتوا اطلاعاتی شامل تجربه‌ها، آموخته‌ها و حتی تحقیقات است که توسط برخی رسانه‌ها مثل تلویزیون، اینترنت و ... به دست مخاطبان می‌رسد. در واقع تولید محتوا ارائه اطلاعات با یک هدف خاص است. به صورت کلی می‌توان گفت مهم‌ترین هدف در تولید محتوا ارزش‌آفرینی و کمک به مخاطبان برای رفع نیازها یا یافتن پاسخ پرسش‌هایشان است. محتوا ۵ ویژگی مهم دارد. این ۵ ویژگی شامل اطلاعات، مخاطب، هدف، کanal انتشار و فرم محتوا است.

حالا که به طور جزئی با مفهوم محتوا آشنا شدید نوبت به آن می‌رسد که به موضوع اصلی مقاله یعنی انواع محتوا پردازیم.

معرفی انواع تقسیم‌بندی محتوا

وقتی صحبت از انواع محتوا به میان می‌آید ذهن اکثر ما به سمت انواع فرم محتوا می‌رود؛ اما محتوا در هر ۵ ویژگی خود تقسیم‌بندی هایی دارد. البته که فرم محتوا بسیار مهم است؛ اما کسی که به طور تخصصی کار تولید محتوا انجام می‌دهد، بهتر است با تمام تقسیم‌بندی‌های محتوایی آشنا شود. پس در ادامه ما محتوارا از نظر مخاطبان، هدف، کanal انتشار و فرم به انواع مختلف تقسیم کرده و هر کدام را به طور مختصر توضیح می‌دهیم.

أنواع محتوا از نظر مخاطبان

محتوا از جنبه مخاطبان به دو دسته تقسیم می‌شود. محتوا برای عوام و محتوا برای قشری خاص

• محتوای عامه‌پسند

محتوایی که برای همه افراد تولید می‌شود باید تا حد ممکن برای همه رده‌های سنی با هر تحصیلات و شغلی که دارند مفید و در عین حال ساده و قابل فهم باشد. برای مثال دستور پخت یک غذا می‌تواند مخاطبان

• محتوای ویدئویی

محتوای ویدئویی می‌تواند هم‌زمان در خود صدا، تصویر و متن را داشته باشد. به همین دلیل از جذابیت بالایی برخوردار است و امروز محبوب‌ترین نوع محتواست. انتشار این محتوا آسان است و می‌توان آن را به راحتی در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد.

محتوای ویدئویی به سادگی پیام را به مخاطب می‌رساند و امکان کپی کردن از آن به راحتی وجود ندارد، به همین دلیل امروزه استفاده از این نوع محتوا افزایش یافته است.

• محتوای صوتی یا پادکست

شنیدن یک آهنگ ملاجم با صدای خواننده مورد علاقه‌تان زمانی که در طبیعت استراحت می‌کنید را به یاد آورید. ساده‌ترین تعریف از محتوای صوتی همین است. در واقع تمام آهنگ‌هایی که گوش می‌کنیم نوعی محتوای صوتی هستند. قدمت این محتوا از زمان ساخت رادیو است.

پادکست نوعی محتوای صوتی است که یک چند گوینده اطلاعات را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. خواندن کتاب، روایت و داستان، مباحث علمی و آموزشی همگی در قالب پادکست می‌توانند تولید شوند. امروزه به دلیل مشغله زیاد، افراد علاقه‌زیادی دارند که به جای کتاب خواندن به پادکست گوش دهند. در این صورت در هر جا و هر حالتی که وقت داشته باشند می‌توانند اطلاعات مفید و جالبی دریافت کنند.

تولید محتوای صوتی یا پادکست بسیار ساده است. به کمک گوشی خود می‌توانید صدای خود را ضبط کنید. البته هر چقدر امکانات شما بیشتر و کیفیت کار بالاتر باشد قطعاً مخاطبان بیشتری خواهد داشت.

• اینفوگرافیک

اینفوگرافیک نوعی از محتوا است که از ترکیب محتوای تصویری، متنی و نمودارها و ... تشکیل شده است. شاید بتوان گفت این نوع محتوا به محتوای بصری نزدیکتر است.

اینفوگرافیک اطلاعات پیچیده را برای افراد ساده‌تر می‌کند. آیا تا به حال پیش آمده با حجم زیادی از ارقام و اعداد و اطلاعات روبه‌رو شده و سردرگم شوید؟ اینفوگرافیک‌ها طراحی می‌شوند تا این اطلاعات و اعداد و ارقام را در قالبی ساده و به کمک ترکیب اطلاعات متنی و تصویر برای مخاطبان ساده‌تر کنند.

یک نمونه بارز از اینفوگرافیک که این مدت همگی با آن روبه‌رو شده‌اید، اینفوگرافیک مربوط به آمار و ارقام ابتلاء به بیماری کرونا در سراسر جهان است.

سخن آخر

امیدواریم از مطالعه این مقاله لذت بردید و بتوانید با شناخت انواع محتوا، محتوایی با کیفیت بالاتر برای مخاطبان خود تولید کنید. البته توجه داشته باشید، فقط شناخت انواع محتوا کافی نیست. برای تولید محتوای باکیفیت، ابتدا باید مخاطب خود را بشناسید و براساس پرسنونای مخاطبان خود یک تقویم محتوایی تدوین کنید. سپس بر اساس تقویم تدوین شده محتوای ساده، منحصر به فرد و کاربرپسند خود را منتشر کنید.

منبع: تسنیم

فرمت‌های بازاریابی محتوا



انواع محتوا از نظر فرمت

این دسته‌بندی مهم‌ترین و رایج‌ترین نوع دسته‌بندی است. محتوا از نظر فرمت یا طراحی به انواع، متنی، صوتی، تصویری، ویدئویی یا ترکیبی از این موارد تقسیم می‌شود. در ادامه هر کدام از این انواع را بررسی می‌کنیم.

• محتوای متنی

متن از سال‌های دور تا همین حالا یک فرم از محتوا بوده که بسیار مهم و تاثیرگذار است. به کمک متن انسان‌ها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. به کمک واژه‌های قوی می‌توان تاثیرگذاری متن را افزایش داد و از جادوی این نوع محتوا استفاده کرد.

با اینکه تکنولوژی پیش‌رفت کرده و سایر محتواهایی نظری ویدئو و عکس به سرعت همه جا فراگیر شده ولی از محبوبیت محتوای متنی کم نشده است. البته تولید چنین محتوایی اصول خاص خود را دارد.

• محتوای تصویری

هر چقدر که یک محتوای متنی عالی و کامل نوشته شود بدون محتوای تصویری باز هم ضعیف است. به خصوص که بخواهیم اطلاعاتی خاص را در اختیار مخاطبان قرار دهیم. پس اینجا اهمیت و تاثیرگذاری محتوای تصویری مشخص می‌شود.

طبق تحقیقات مغز انسان نسبت به محتوای بصری حساس‌تر است به همین دلیل ۹۰ درصد از محتوایی که وارد مغز ما می‌شود، محتوای بصری است. محتوای تصویری نسبت به نوع متنی ساده‌تر بوده ولی برای مخاطب جذابیت بیشتری دارد.

محتوایی که شما در این فرم تهیه می‌کنید باید در قالب یک عکس گنجانده شود. بهتر است از این تصاویر برای ارسال بهتر اطلاعات به مخاطب استفاده شود.

بسیاری از شبکه‌های اجتماعی نظری اینستاگرام، فیسبوک و ... برایه انتشار محتوای بصری ساخته شده‌اند.



روابط عمومی دیجیتال را بیشتر بشناسیم

روابط عمومی دیجیتال یا رپورتاژ آگهی باید گفت که به عنوان بخش بزرگی از استراتژی بازاریابی آنلاین می‌باشد و این در حالی است که روابط عمومی سنتی این‌گونه نخواهد بود؛ مانند دیگر عناصر برنامه بازاریابی روابط عمومی آنلاین نیز از مزایا و معایب زیادی برخوردار می‌باشد.

روابط عمومی دیجیتال

امروزه به علت دیجیتالی شدن کارها در همه دنیا و همچنین پیدا شدن مفاهیم جدیدی مثل دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال لازم است این انتظار را داشته باشیم که در این زمینه تعاملات زیادی صورت گیرد؛ بنابراین کمتر موضوعات روابط عمومی جهت تبلیغات، برقراری ارتباط با مخاطبین و همچنین اطلاع‌رسانی با استفاده از روش سنتی صورت می‌گیرد.

از طریق ابزارها و رسانه‌های آنلاین و دیجیتال می‌توان مفهوم جدیدی مثل روابط عمومی نوع دیجیتال را جهت اجرای اهداف خود به کار برد. روابط عمومی فقط به انتشار رپورتاژ آگهی نمی‌پردازد و در واقع یک علم و هنر به شمار می‌آید که افراد می‌توانند از طریق آن به موقع و به بهترین شکل ممکن به نفع برند خود استفاده نمایند. باوجود پیدایش روزافزون تکنولوژی‌های جدید، روابط عمومی همواره در حال نوسازی و مطابقت پیدا کردن با سیستم‌های جدید خواهد بود.

در واقع امروزه روابط عمومی نسبت به سال‌های گذشته با تغییرات بسیار زیادی همراه بوده است به‌گونه‌ای که بازاریابی آنلاین یا همان دیجیتال مارکتینگ به عنوان بخش مهمی از توسعه کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود و استفاده از رسانه‌های آنلاین در ارتباطات بسیار زیاد شده است.

روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی نقش تاثیر گذاری در ارتباطات و تعامل مستمر با مخاطبان، برنده‌سازی، مدیریت بحران و افزایش فروش دارد. طبیعی است که هنگامی که در عصر دیجیتال زندگی می‌کنیم و بازاریابی و تبلیغاتی که در اطراف ما صورت می‌گیرد از دنیای سنتی و آفلاین وارد جهان دیجیتال مارکتینگ و یا بازاریابی دیجیتال شده پس می‌توان انتظار داشت که روابط عمومی نیز بخشی از برنامه‌های بازاریابی امروزی و از جمله زیرمجموعه مهم برای دیجیتال مارکتینگ باشند و به عنوان ابزاری کاربردی در دنیای آنلاین به کار گرفته شود. در این مقاله شما را با روابط عمومی دیجیتال و انواع آن آشنا می‌کنیم.

أنواع روابط عمومي ديجيتال

اندازه‌گیری موفقیت در روابط عمومی آنلاین

همان‌گونه که در این مقاله اشاره کردیم از جمله مزايا و تفاوتی که روابط عمومي ديجيتال در مقاييسه با روابط عمومي سنتي دارد، قابلیت اندازه‌گیری و سنجش ميزان موفقیت روابط عمومي آنلاین خواهد بود که دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشد. این کاربران بهخوبی می‌توانند با استفاده از ابزارهای تحلیل اندازه‌گیری تشخیص دهنده کدام کمپین دارای عملکرد بهتر و موفق‌تری بوده و برای اندازه‌گیری موفقیت روابط عمومي ديجيتال می‌توان از روش‌های مختلفي مانند گوگل آنالیتيکس، ابزار SEMrush و BuzzSumo استفاده کرد.

مزایای روابط عمومي ديجيتال توانایی رسیدن به گروه مخاطبین خاص

چون برخی محصولات فقط در بخش‌های کوچکی از بازار دارای درخواست کننده هستند، از اين‌رو استفاده از تكنیک‌های تبلیغات سنتي جهت رسیدن به آن‌ها ميسر نیست و هنگامی که يك شركت توانيای مالي مناسب جهت مشاركت در هزينه تبلیغاتي بالا را دارا نیست، برای ارتباط با اين گروه‌های خاص از مخاطبین بهترین راهی که می‌توان انتخاب کرد، روابط عمومي آنلاین می‌باشد.

اعتبار بالا

يکی از مزایایي که می‌توان برای روابط عمومي ديجيتال در نظر گرفت، اعتبار بالاي آن می‌باشد. باوجودی که فعالیت‌های روابط عمومي آنلاین از دید عموم مثل يك فعالیت تبلیغاتی نیستند و مردم به صورت مستقیم یا غيرمستقیم برای آن پولی پرداخت نمی‌کنند از اين‌رو اين روابط عمومي دارای اعتبار بسيار بالاي هستند.

هزينه‌پايين در کمپين رپورتاژ آگهي

از ديگر مزایایي که روابط عمومي ديجيتال دارد هزينه پايين آن است. به‌گونه‌اي که در شرایط مطلق و نسبی داراي هزينه پايين بوده و به‌ويژه در زمانی که نتایج احتمالي نيز در نظر گرفته شوند.

ساخت تصویر ذهنی مثبت و موثر از برنده

يکي ديگر از ويژگي ها و مزایاي که روابط عمومي نوع ديجيتال دارد ساخت تصویر ذهنی مثبت و موثر از برنده می‌باشد. به‌گونه‌اي که روابط عمومي آنلاین به علت کارآمد بودن آن به ساخت و توسعه تصویر ذهنی مثبت و موثر مخاطبين از يك كسب‌وکار كمک بسيار زيادي خواهد كرد و از اين‌رو زمينه برنده سازی برای آن‌ها ايجاد می‌شود.

بدون درهم‌ريختگي و ناديرده گرفته شدن

چون به‌طور معمول روابط عمومي ديجيتال با عنوان مجموعه‌اي از آيتم‌های خبری در نظر گرفته می‌شود، از اين‌رو پيام‌های آن به‌اندازه آگهي‌های تبلیغاتي که در مرز درهم‌ريختگي و بيهودگي هستند قرار نخواهد گرفت.

منع: جماران

موارد مختلفي چون توليد محتوا، سئو و بهينه‌سازی سایت، ايجاد بک لينک، بازاریابي محتواي، انتشار رپورتاژ آگهي و ... همه و همه می‌توانند بخشی از برنامه‌های روابط عمومي ديجيتال باشند. اين روابط عمومي، استراتژي‌ها و تاكتيك‌های مختلفي دارد که بسته به نياز، بودجه و سياست‌های خود می‌توانيد از آن‌ها استفاده کنيد. از جمله مهم‌ترین انوع روابط عمومي ديجيتال می‌توان به موارد زير اشاره کرد.

برنامه‌های روابط عمومي نوع ديجيتال بسيار متنوع هستند. برخی از موارد عبارت از توليد محتوا و ايجاد بک لينک، بهينه‌سازی سایت، بازاریابي محتواي، انتشارات رپورتاژ آگهي و غيره هستند. اين نوع روابط عمومي داراي تكنیک‌ها و استراتژي‌های مختلفي می‌باشد که با توجه به نياز، سياست‌های خود و همچنین بودجه خود می‌توان از آن استفاده کرد. از جمله انوع روابط عمومي ديجيتال موارد زير هستند:

- برقراری ارتباط با خبرنگاران و افراد فعل در رسانه‌های آنلاین
- انتشار رپورتاژ در سایت‌های پرمخاطب و پربازدید
- دریافت بک لينک با استفاده از نوشتن مقاله و انتشار آن در فضای آنلاین
- همكاری با بلاگرها برای انتشار پست‌های اسپانسری و گرفتن بک لينک

• بازاریابي محتواي و توليد محتواي کاربردي، جذاب و منحصر به‌فرد

- انتشار اينفوگرافي
- همكاری با اينفلوئنسراها در بسترها مختلف به‌ويژه شبکه‌های اجتماعي
- اجرای پلن‌های همكاری در فروش برای جذب مشتريان بيشتر

بهترین راهکارها در روابط عمومي آنلاین

ممکن است بسياري از افراد در رابطه با روابط عمومي آنلاین فقط در مورد رپورتاژ آن آگاهی داشته باشند، اين افراد تصور می‌کنند که به‌طورکلي روابط عمومي به کمپين‌های ديجيتال و انتشار رپورتاژ در سایت‌های پرمخاطب مربوط خواهد بود، اما لازم است در اينجا به اين نکته اشاره کنيم که رپورتاژ يكی از بهترین راهکارها برای استفاده در روابط عمومي ديجيتال است که لازم است در مرحله اول تشخيص خوبی از پرسونای مخاطب بودجه خود و اهداف و سياست‌های كسب‌وکار داشت و پس از تحقیقات می‌توان مشخص کرد که کدام راهکار برای روابط عمومي مجازي مناسب خواهد بود. ولی به‌طور معمول باید گفت که علاوه بر رپورتاژ روابط عمومي آنلاین دارای موارد ديگري مثل همكاری با اينفلوئنسراها، همكاری با بلاگرها و بازاریابي محتواي می‌باشد.



از مزیت تا چالش در آموزش مجازی

■ پدرام جدی

شیوع بیماری کرونا ویروس در طی ماههای اخیر، سبب بهره‌گیری گسترده از آموزش مجازی شده است. این فرصتی که کرونا ویروس به وجود آورده، بسیار مغتنم است و آموزش‌های مجازی جای خود را در تعلیم و تربیت باز نموده‌اند؛ اما چالش‌هایی نیز بنا بر شتابان بودن آن شکل گرفته است.

موردعلاعقه او می‌توان به آموزش مجازی، برنامه درسی مجازی، موکها و فناوری‌های آموزشی اشاره کرد. هم‌اینک پرسش و پاسخ‌های ما با این عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی را می‌توانید بخوانید:

■ روند کشور را در حیطه‌ی آموزش مجازی چطور می‌بینید؟

شیوع بیماری کرونا ویروس در طی ماههای اخیر، سبب بهره‌گیری گسترده از آموزش مجازی شده است. این حرکت در حیطه تعلیم و تربیت چنان با شتاب بوده است که می‌توان به قول کومبز، آن را انتقال به یکباره از دورانی که انسان با چراغ‌های نفتی به سر می‌برده با اختصار لامپ‌های بسیار نورانی دانست. این فرصتی که کرونا ویروس به وجود آورده، بسیار مغتنم است و آموزش‌های مجازی جای خود را در تعلیم و تربیت باز نموده‌اند؛ اما چالش‌هایی نیز بنا بر شتابان بودن آن شکل گرفته است.

عامل نخست، فقدان برنامه‌ریزی و تولید برنامه بوده است. متولیان آموزش مجازی، بنا بر فوریتی که در راهاندازی این نوع آموزش‌ها وجود داشته، تنها به تأمل در طراحی آموزشی برای موقعیت جاری و برگزاری دوره بوده‌اند؛ به همین خاطر برنامه منسجم و آینده‌نگرانی تاکنون در زمینه این دوره‌ها و ترسیم چشم‌اندازهای آن صورت نگرفته است.

به گزارش خبرگزاری دانشجو؛ این روزها بسیار از این موضوع صحبت می‌شود؛ آموزش مجازی است که صحبت از آن بیشتر به گوش می‌رسد؛ اما هدف از این صحبت‌ها و ... چیست؟ صرفاً صحبت کردن از این موضوع، عیان کردن کم‌وکاستی‌های موجود در این بخش و یا نقد و بررسی و به دنبال ارتقا دادن این بخش بودن؟ به دنبال نقد و بررسی و یافتن راههایی برای بهبود این موضوع به سراغ برخی که به صورت علمی در این راهدستی برآتش دارند، رفته‌ایم تا به یافتن درست یا غلط بودن این موضوع با صورت کوتني آن، کمکی کرده باشیم.

اسماعیل جعفری عضو هیئت‌علمی گروه آموزش عالی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، مدیر امور اداری و منابع انسانی دانشگاه شهید بهشتی تهران و فارغ‌التحصیل دوره دکتری برنامه‌ریزی درسی است. وی بیش از ۲۰ مقاله در همایش‌های ملی و بین‌المللی ارائه کرده و بیش از ۱۰ مقاله علمی پژوهشی در مجلات ملی و بین‌المللی به چاپ رسانده است. از تالیفات و ترجمه‌های او می‌توان به بیش از ۶ کتاب و یک فصل از کتاب بین‌المللی اشاره نمود. از زمینه پژوهشی



راه گام برداریم. در مجموع می‌توان نمره قبولی به وضعیت آموزش مجازی در نیمسالی که گذشت داد.

■ مزیت آموزش مجازی در کشور با زیرساخت فعلی را چطور می‌بینید؟

□ آموزش مجازی مزیت‌های زیادی را به دنبال داشته است. تاثیری که آموزش مجازی در حوزه آموزش و پرورش داشته شاید به مراتب بیشتر از حوزه آموزش عالی است که از جمله آن‌ها می‌توان به درگیر شدن خانواده‌ها و والدین در امر آموزش فرزندان اشاره داشت. آموزش مجازی سبب شد که والدین برای آموزش فرزندان در تعامل نزدیک با مدرسان باشند. در این فرایند، والدین نیز اطلاعات و دانش سودمندی کسب می‌کنند؛ مدرسان نیز در آنسوی این تعامل، از بازخورد والدین آگاه می‌شوند و از شرایط خانوادگی فراگیران و سبک زندگی خانواده‌ها اطلاع کسب می‌کرند. آموزش مجازی سبب شد که از اقتدار موسسات آموزشی و بروکراتیک بودن آن در دیدگاه خانواده‌ها و همین طور جنبه تحمیلی آموزش بر آن‌ها کاسته و تعامل خانواده با آموزش دانشگاهی تسهیل شود.

این امر اعتقاد بیشتر خانه به موسسه آموزشی را در پی داشت و عامل شکل‌گیری فضای شاد و با نشاط در خانه در مواجهه با آموزش گردید. آموزش مجازی سبب شد خانواده‌ها از نحوه آموزش مدارس دیگر اطلاع یابند و قدرت انتخاب گری آن‌ها در انتخاب مدرسه بهتر، بیشتر شود. آموزش مجازی همچنین سبب شد در مدارس و نهادهای مختلف، رقابت مثبت در ارائه آموزش اثربخش تر در فضای مجازی شکل بگیرد که منجر به ارتقای کیفیت آموزش می‌شود.

آموزش مجازی موجب استانداردسازی برنامه درسی خواهد شد. به‌تun تحقق این فرایند، همه فراگیران در هر نقطه از کشور، به آموزش یکسان و با کیفیت برابری دست خواهند یافت؛ و به نحوی عدالت آموزشی محقق خواهد شد.

■ شرایط دانشجویان در ترم مجازی که گذشت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ به نظرم دانشجویان به خوبی با جریان آموزش مجازی همراه شدند و نمره قابل قبولی را چه در زمان تدریس و چه در حین آزمون و نحوه اجرای آن دریافت کردند.

البته کاستی‌های نظام آموزشی را درک کرده و بهبود مستمر نظام آموزشی در حوزه آموزش مجازی را نیز شاهد بودند و تلاش‌هایی که از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌های کشور در این خصوص صورت گرفت را مغتنم بشمارند؛ امیدوارم در سال تحصیلی پیش رو با توجه به تصمیم برگزاری کلاس‌ها به صورت مجازی، شاهد این باشیم که چالش‌ها به حداقل و فرصت‌های

عامل بعدی نامناسب بودن فرهنگ جاری و نیز عدم فرهنگ‌سازی مناسب در استفاده از این فضا است. آموزش‌های مناسب به والدین و خانواده‌ها در زمینه آموزش مجازی و تعامل با مدرسان وجود ندارد. به همین خاطر نظام آموزشی کشور به فضاهای آموزشی نیازمند است که با بهره‌گیری از آن‌ها، امکان یادگیری پیوسته فراهم شود تا از این طریق فرصت‌های نوینی را در اختیار افراد برای تجربه‌ی زندگی در جامعه‌ی اطلاعاتی قرار دهد؛ به گونه‌ای که این فناوری نه به عنوان ابزار، بلکه در قالب زیرساخت توانمند ساز برای تعلیم و آموزش حرفه‌ای به شمار آید؛ بنابراین سیاست‌گذاران در حوزه آموزش مجازی با توجه به توسعه فناوری‌ها و تنوع آن‌ها، باید فاصله بین نسل‌ها بهویژه بین دونسل «مهاجران دیجیتال» و «بومیان دیجیتال» را در نظر بگیرند و با اشراف به تعارضات و شکاف نسلی به درجاتی از تفاوت‌های دانش، گرایش و رفتارهای بین نسل‌ها در حوزه‌های آموزشی احترام گذاشته و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدتی را برای توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و فکر‌افزاری انجام دهند تا نظام آموزشی حداکثر استفاده را از فرصت‌ها و قوتهای فناوری آموزشی داشته باشد و چالش‌ها و ضعف‌های آن را به حداقل برساند.

با همه این اوصاف، وضع کشور در زمینه آموزش مجازی رضایت‌بخش است و لازم است با همانندی‌شی همه نهادهای مسئول به غنی‌تر ساختن آن کمک نمود.

■ ترم مجازی که گذشت را چطور ارزیابی می‌کنید؟

□ ترم اخیر، یک تجربه خوب در زمینه آموزش مجازی بود و با اینکه در ابتدا با سردرگمی‌هایی برای فراگیران، مدرسان و خانواده‌ها همراه بود، ولی در ادامه راه به تدریج نظام یافته تر شد. به این دلیل گفتم تجربه که تاکید دارم برآ موقت و برنامه‌ریزی کردن برای چالش‌ها و ضعف‌های آن و نیز فرصت‌ها و قوتهای که دارد. در ابتدای ترم گذشته در آموزش عالی و آموزش و پرورش شاهد تجهیز امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بسیاری در دانشگاه‌ها و مدارس بودیم؛ در دو نظام آموزشی تلاش‌های خوبی را در این خصوص انجام دادند. در همین راستا ویinarهای بسیاری در خصوص آموزش استادان، معلمان و خانواده‌ها در چگونگی مواجهه با آموزش‌های آنلاین و مجازی در سطح کشور برگزار گردید.

به کارگیری ظرفیت‌های فناوری‌های آموزشی در نظام آموزش عالی و آموزش و پرورش آشکارتر شد و در همین راستا بحث‌های زیادی در محافل علمی و تخصصی صورت پذیرفت که نتایج آن به صورت اسنادی و میدانی به نظام آموزشی انعکاس خواهد یافت؛ اما می‌توان گفت که ما در آغاز یک راه با چشم‌اندازهای مهم و اغلب ناشناخته هستیم و این امر می‌طلبد که با هوشیاری هرچه بیشتر در این



■ تاثیر این کاستی‌ها و مشکلات را چطور می‌بینید؟ چه فاکتوری بیشترین تاثیر را دارد؟

□ تاثیر این مشکلات را می‌توان از جنبه‌های مختلف آموزشی، اجتماعی و فرهنگی بررسی کرد. از نظر آموزشی، این مشکلات باعث عدم کارایی و اثربخشی این دوره‌ها خواهند شد و جریان آموزش را از مسیر اصلی خود منحرف کرده و اهداف آموزشی به صورت مطلوب تحقق نمی‌یابد.

از نظر اجتماعی، عدم مدیریت صحیح آن موجب بروز مسائل اخلاقی در فرآگیران و فروپاشی ارزش‌های خانواده و برخی از مصاديق غیراخلاقی رایج در حوزه فضای مجازی و آموزش الکترونیکی از جمله: ضعف بنیان خانواده، ورود به حریم خصوصی، نقض مالکیت‌های خصوصی، سرقت ادبی، کپیرایت‌های معمول و متعارف، دادن اطلاعات نادرست و دست‌کاری آن‌ها، استراق سمع، ترویج و تبلیغ ضد ارزش‌ها، عدم پایبندی به امانت‌داری، رشد فردگرایی، ترویج تجمل‌گرایی، تشدید شکاف نسلی به دلیل رشد سریع فناوری، نقض حقوق اخلاقی و گسترش دروغ و تقلب، تنزل ارزش‌های انسانی و برتری ارزش‌های فناورانه، تغییر در شیوه نگرش و رفتار افراد، کاهش امنیت اجتماعی با بی‌توجهی به مسائل اخلاقی، انزوا و کاهش ارتباطات اجتماعی، وابستگی به اینترنت و... خواهد شد.

از نظر فرهنگی، فضای گسترده مجازی می‌تواند به تهاجم فرهنگی و نادیده گرفته شدن خرد فرهنگ‌ها، فرهنگ بومی، آسیب به ارزش‌ها و هنجارها گردد. به نظرم دارا نبودن سازوکار و عدم برخورداری از برنامه‌ریزی مناسب و دورنگر در اداره این دوره‌ها می‌تواند بیشترین تاثیر را در شکل‌گیری آسیب‌های آموزش مجازی داشته باشد.

■ آموزش مجازی راه دانشجویان را آسان‌تر کرده یا بالعکس؟ اساتید چطور؟

□ آموزش مجازی، بنابر ویژگی بارز آن‌که برخورداری و دسترسی به آموزش در هر نقطه و هر زمانی است، به تسهیل کار آموزش و رفاه دانشجویان کمک کرده است. دانشجویان می‌توانند در پلتفرم‌های مختلف به فرایند یاددهی و یادگیری وارد شده و تحصیل کنند.

تولید محتوای دیجیتالی با روحیات نسل دانشجویان فعلی ما سازگار است در عین جذابیت می‌تواند به اثربخشی یادگیری کمک کند. اساتید

آموزشی از طریق پلتفرم‌های پیش‌بینی شده برای دانشجویان عزیز حداکثری باشد.

■ چه تمهیداتی لازم است برای ارتقا سطح این نوع از آموزش در کشور؟

□ اتمام به آموزش مجازی، تدوین سند و راهنمای عملی برای این نوع آموزش یکی از موضوعات مهم است. اتخاذ راهبردهای مدیریتی مناسب در جهت بهره‌گیری از آن در کشور، موضوع دیگری است که می‌تواند مورد اهمیت باشد. توجه به تفاوت‌های فردی و روحیات مختلف فرآگیران شرکت‌کننده، التفات به یادگیری پنهان و مدیریت آن در فضای مجازی ممکن است به شکل دیگری غیر از آموزش حضوری صورت گیرد؛ تولید محتوای دیجیتالی مناسب و جذاب با توجه به نیازهای فرآگیران با تأکید بر شاخص‌های تفاوت نسلی، تسهیل بهره‌گیری همگان از این فضا با تسهیلاتی که متولیان این امر ارائه می‌دهند و نیز افزایش نقش نظارتی نهادهای مختلف بر این فضا از جمله تمهیداتی است که برای ارتقای سطح آموزش مجازی می‌توان پیشنهاد کرد.

■ به نظر شما مشکلات و کاستی‌های این نوع از آموزش چیست؟

□ از جمله مهم‌ترین مشکلات این نوع از آموزش را می‌توان وابستگی به اینترنت و به عبارتی مکانیکی تربیت شدن فرآگیران چه در حوزه آموزش عالی و چه در حوزه آموزش عمومی اشاره کرد. این نوع آموزش‌ها از خلاقيت عملی فرآگیران می‌کاهند. فقدان تماس چهره به چهره سبب تأخیر در جامعه‌پذیری و تربیت اجتماعی در فرآگیران می‌شود. از دیگر تاثیرات مهم آن بی‌بهره بودن از مهبت یادگیری پنهان به نحو مطلوب، است.

در آموزش حضوری به سبب تاثیر و تاثرات از یکدیگر، نوعی یادگیری در فرآگیران شکل می‌گرفت که اهمیت آن کمتر از یادگیری رسمی نیست؛ زیرا یادگیری پنهان به جامعه‌پذیر شدن کمک شایانی می‌کند. آموزش مجازی سبب پرورش تفکر وابسته به فضای مجازی و فاقد ویژگی‌های حضور جمعی و اجتماعی می‌شود.

یکی دیگر از مشکلات و کاستی‌های آن، این است که به علت عدم ارتباط فیزیکی و چهره به چهره با مدرسان، الگوگیری اخلاقی از معلم و استاد در فرآگیران شکل نمی‌گیرد. این در حالی است که بسیار بر الگو بودن معلم و استاد در کلاس درس تأکید شده است. هزینه‌های ناشی از تولید محتوای آموزش دیجیتالی، هزینه‌های ناشی از آموزش به مدرسان و والدین برای استفاده از آموزش دیجیتالی و نیز افزایش هزینه‌های ناشی از خرید لوازم و ابزارهای فناوری برای خانواده‌ها از دیگر مشکلات آموزش مجازی است.

آموزش مجازی

که از طریق آموزش مجازی برگزار شده و برنامه ریزی جهت اصلاح ساختار، محتوا، شیوه های یادگیری، ارزشیابی و ... که در راستای تحقق اهداف نظام آموزشی کشور مورد تاکید سیاست گذاران و متولیان امر باشد. به همین خاطر فراهم کردن زیرساخت های لازم برای بهره برداری مناسب از فناوری های آموزشی در آموزش مجازی می تواند امر مهمی باشد.

فرهنگ استفاده از فضای مجازی باید در جامعه شکل بگیرد و به خانواده ها، مدرسان و فراغیران، آموزش لازم دانشی و مهارتی در بهره گیری از این فضا داده شود. نرم افزارها و سخت افزارهای مورد استفاده در این فضا باید تدارک و مهیا گردد. مدیریت مناسب داده ها و برنامه ریزی محتویات آموزشی از ضروریات است که در این زمینه متولیان آموزشی باید مداخله و برنامه مناسب را داشته باشند.

■ چه پیشنهادی برای روند آموزشی پس از کرونا در کشور دارد؟

کرونا ویروس فرصتی را برای حرکت به سمت آموزش مجازی ایجاد کرد. به نظرم فرایند آموزش پس از کرونا ویروس می تواند ترکیبی از آموزش مجازی و حضوری باشد. آموزش تنها به کلاس درس محدود نشده و هر مکان و زمانی می تواند فضای یادگیری باشد. مدرسان و فراغیران می توانند در تعامل بیشتری با یکدیگر بوده و به موضوعات و مطالب بیشتری در زمینه مواد درسی پردازنند. مدرسان می توانند قبل از کلاس، در فضای مجازی به بیان مقدمات، در کلاس فیزیکی به ارائه مسئله و آموزش فرایند و بعد از کلاس دوباره در فضای مجازی به حل مشکلات و ابهام های آنها پردازنند. به نحوی تغییر در برگزاری کلاس های سنتی ناگزیر است و شیوه های یادگیری معکوس، یادگیری ترکیبی، یادگیری فناورانه مورد اقبال فراغیران و مدرسان خواهد بود.

نیز با روش های نوین تدریس آشنا شده و می توانند در قالب کلاس های درس معکوس، آشنایی و اتخاذ رویکردهای مناسب با آموزش مجازی و مهارت بهره گیری از ابزارهای فناورانه به ارتقای دانش و مهارت تدریس خود کمک کنند.

در مجموع به نظرم آموزش مجازی راه اساتید و دانشجویان را در امر آموزش و یادگیری تسهیل کرده البته به شرط اینکه تدبیری برای دسترسی به اینترنت، وسایل سخت افزاری و نرم افزاری و آموزش های مبتنی بر یادگیری در فضای مجازی انجام گرفته باشد.

■ چه اثرات آموزشی و پژوهشی روی دانشجویان، اساتید و دانشگاه دارد؟

□ آموزش مجازی به امر استانداردسازی برنامه درسی و آموزش کمک خواهد کرد؛ به این صورت که اگر آموزش مجازی به نحو مطلوب آن تحقق یابد و مانند آنچه در دوره های آموزشی مبتنی بر «موک» در صد دانشگاه برتر دنیا صورت می پذیرد، عملیاتی شود، همه دانشجویان و اساتید از دانشگاه های متفاوت می توانند به دوره های ارائه شده در دانشگاه های مختلف دست یابند و این به ارتقای کیفیت این دوره ها در کل کشور کمک خواهد کرد. از نظر هزینه ها نیز، اعم از هزینه های ساخت، نگهداری و هزینه های اداری، بسیار صرفه جویی خواهد شد. اساتید و دانشجویان می توانند در تعامل بیشتر با یکدیگر به یاددهی و یادگیری پردازنند و زمان بیشتری را در اوقات و ساعات مختلف صرف فرایند آموزش نمایند. آموزش مجازی می تواند با استفاده از انواع قابلیت هایی که دارد نظیر شبیه سازی ها، سه بعدی ها و در کل مولتی مدیا بودن به ارتقای یادگیری در فراغیران، فهم مطالب و تلفیق یادگیری نظری با عملی کمک کند.

■ پیشنهادتان برای بهبود آموزش مجازی کشور چیست؟

□ فراهم کردن شرایطی برای بازخورد مداوم گرفتن از کلاس های





Digital Economy

اشتراک

امکان اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال به دو گونه است:
فایل الکترونیکی (PDF) و نسخه چاپی می‌باشد.
البته نسخه الکترونیکی رنگی و نسخه چاپی محتوی تک رنگ (سیاه و سفید) می‌باشد.

نسخه چاپی تعداد ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۲۰۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۹۰۰۰۰ تومان

** جهت خرید تک نسخه و پس از چاپ:

نسخه چاپی تعداد ۱ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۴۰۰۰۰ تومان

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۱۵۰۰۰ تومان

ارسال نسخه چاپی با پست سفارشی می‌باشد و چنانچه تمایل ارسال با پست پیشتاز و پیک دارید هزینه ارسال اضافه می‌گردد

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 ۱۷۷۶۳۰۰۹۳۱۵۰۸ (شماره کارت ۶۰۴۶-۷۹۵۳-۱۰۱۱-۵۸۹۲) بانک سپه شعبه سلیمان خاطر به نام علیرضا خدایی،
شبا: ۰۰۲۳-۰۱۵۰-۰۰۰۰-۰۱۷۷-۶۳۰۰-۹۳۱۵-۰۸ - این فرم را تکمیل و به همراه فیش واریزی نقدی به دفتر نشریه ارسال (نمبر/پست الکترونیک) نمایید.
شماره مستقیم: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ - تلفکس: ۰۶۶۵۲۱۲۸۳ - پست الکترونیک: Elececo.ir@gmail.com

تصویرسازی

طراحی لوگو

طراحی جلد کتاب و نشریات

صفحه‌بندی و صفحه آرایی انواع کتاب و مجله

چاپ بروشور و کاتالوگ

چاپ بنو

ساخت تیزد و انیمیشن

عکاسی صنعتی

طراحی انواع وبسایت

خیزی، فروشگاه و

مشاورہ دیجیتال مارکٹینگ

تولید محتوی

بصورت آنلاین و مجازی
کارگاه‌های آموزشی
بزرگ نمایشگاه همایش

نیکی
۹۰-۹۲-۹۴-۹۶-۹۸-۹۰-۹۲-۹۴-۹۶-۹۸



Digital Marketing

Search Engine Optimization
Social Media Marketing
Customer Marketing

فراخوان



پایگاه خبری و اطلاع رسانی

ماهnamه

اقتصاد دیجیتال

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 اندر کاردار این زمینه را در سانه خود بدهد.

ماهnamه "اقتصاد دیجیتال" و پایگاه خبری و اطلاع رسانی "اقتصاد الکترونیکی" از متخصصان و دست اندر کاران 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: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵-۰۹۲۱۲۲۸۹۴۰-۰۶ شماره مستقیم دبیرخانه: ۰۶۵۲۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

