

# ماهنامه اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

ماهنامه

شماره پیاپی ۱۱۹ (دوره جدید، شماره ۶)، بهمن و اسفند ماه ۱۳۹۹،  
قیمت: نسخه چاپی ۴۰۰۰۰ تومان نسخه الکترونیکی ۱۵۰۰۰ تومان

- در این شماره می خوانیم
- یادداشت، گفت و گو، گزارش و مقاله از
- اقتصاد دیجیتال
- کسب و کار دیجیتال
- بانکداری دیجیتال
- ارز دیجیتال
- فناوری هوشمند ( بلاک چین، اینترنت اشیا )
- امنیت سایبری

ماهنامه اقتصاد دیجیتال

شماره پیاپی ۱۱۹ (دوره جدید، شماره ۶)، بهمن و اسفند ماه ۱۳۹۹

  
اقتصاد الکترونیکی  
www.elececo.ir

 elececo

 elececoir

 elececoir

 elececoir

ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید

# elececo

## اقتصاد الکترونیکی

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

فناوری هوشمند · اینترنت و شبکه اطلاعات · اپلیکیشن و نرم افزار · امنیت اطلاعات · دولت الکترونیک · فین‌تک · کسب و کار الکترونیک



**آخرین خبرها**

کوید-۱۹ از سه منظر عملیات، فروش و اشتغال بر کسبوکارها اثر گذاشت

بانک دیجیتال نیکها به کرونا ارزبیان های بانک جهان از اثر شوک کرونا بر کسبوکار کشوری های

[بیشتر بخوانید](#)

**کسبوکار الکترونیک**

دانار اقتصاد جیجیتال ایران، تند توسعه است؛ قوانین مجلس همو از تکنولوژی غایب نیست؛ متأسف از دیجیتال مارکتینگ در ایران

سینک مدیریت مسؤولیت‌بخشی حمایت مالی عجیب از پیامرسان های داخلی

[بیشتر بخوانید](#)

**امنیت اطلاعات**

میلیون ها دامنه اینترنت در دام مهاجمان سایبری

مخالفان امنیتی نفس بزرگ اینترنت را در Panel کشف کردند که به ظهور بیت کوین های تقاضی با قیمت کمتر

از کوششی موبایل داده برانه آمریکا برای جاسوسی داده

باچه ای از کشور

[بیشتر بخوانید](#)

**اینترنت و شبکه**

نرم افزاری دیجیتالی داشتند

شبکه های اجتماعی داشتند

نرم افزاری و فوق دقیق ۱۰ دلاری

زیست

[بیشتر بخوانید](#)

**فین‌تک**

الاینس بریستستان، گول سرمایه‌گذاری دینا بیت کوین را بعنوان دارایی متأثراً سرمایه‌گذاری به رسمیت شناخت

باروی تحقیقاتی شرکت الاینس بریستستان (AllianceBernstein) عنده

بود را معرفی کرد که بیت کوین بعنوان یک همکاری بانک‌های مرکزی امارات و عربستان برای انتشار از دیجیت

[بیشتر بخوانید](#)

**دولت الکترونیک**

سناریوهای حکمرانی فضای مجازی در هندوستان چیست؟

کشور هندوستان را کشورهای پیشوأ در تجارت الکترونیک به شمار می‌رد. این کارا

[بیشتر بخوانید](#)

**رانده دیجیتال**

بازار اقتصاد دیجیتال ایران، تیجه توأم است؛ قوانین مجلس شوراه از تکنولوژی غایب نیست؛ متأسف از انتخابات مبنی بر بلاتکلیف جریان به سمت پایان تقلب

تکمیل زنجیره خدمات دولت

روابط عمومی دیجیتال (DPR) جمهوری اسلامی را زار داده و روابط

[بیشتر بخوانید](#)

**سلامت و پزشکی هوشمند**

سیرین مرگ و زندگی انسانها به دست الگوریتمها

کان داده، ها، هوش مصنوعی و فناوری های دیجیتال، ما در برابر چالش های

[بیشتر بخوانید](#)

**شهر هوشمند**

شکه شاد با داشتن بیش از ۱۵ میلیون کاربر کاربردی زدن این ایجادکننده تعامل در کشور است

شاد حرف پیامرسان ها و آنلاین نسل

سرعتهای

[بیشتر بخوانید](#)



## Digital Economy

## اشتراک

امکان اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال به دو گونه است:

فایل الکترونیکی (PDF) و نسخه چاپی می‌باشد.

بته نسخه الکترونیکی رنگی و نسخه چاپی محتوی تک رنگ (سیاه و سفید) می‌باشد.

نسخه چاپی تعداد ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۲۰/۰۰۰

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۹۰/۰۰۰

\*\* جهت خرید تک نسخه و پس از چاپ:

نسخه چاپی تعداد ۱ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۴۰/۰۰۰

نسخه الکترونیکی ۶ شماره (نیمه دوم سال ۹۹): ۱۵/۰۰۰

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 نماید

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 واتساب و تلگرام وجود دارد

..... نام شرکت / نام:

..... نام خانوادگی:

..... شغل: ..... تاریخ اشتراک: ..... از شماره: ..... تا:

..... نشانی: ..... شهر: ..... کد پستی:

..... صندوق پستی: ..... شماره همراه: ..... شماره همراه: ..... تلفن:

..... مبلغ: ..... مورخ: ..... از شماره: ..... شعبه: ..... از بانک:

نوع اشتراک: چاپی:  الکترونیکی:

پس از واریز حق اشتراک به حساب جاری ۱۷۷۶۳۰۰۹۳۱۵۰۸ (شماره کارت ۶۰۴۶-۱۱۷۹۵۳-۵۸۹۲) بانک سپه شعبه سلیمان خاطر به نام علیرضا خدایی،

شبا: ۰۸-۹۳۱۵-۶۳۰۰-۰۷۷-۰۰۳۰-۰۰۲۳-۰۱۵۰-۰۰۰۰-۰-۰۱۷۷-۶۳۰۰-۹۳۱۵-۰۸

شماره مستقیم: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ تلفکس: ۰۲۱(۶۶۵۲۱۲۸۳) پست الکترونیک: Elececo.ir@gmail.com

## شناختن نشریه:

### دفتر نشریه

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

چاپ علوی: خیابان جمهوری- خیابان سی تیر- پلاک ۵  
 ۰۹۳۷۷۱۵۲۷

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی

زیر نظر شورای سردبیری

ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی

گرافیست: اشکان یحیی خو

بازرگانی و تبلیغات:

۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

موبایل مستقیم: ۰۹۱۲۲۷۸۹۴۰۶

تلگرام و واتس‌اپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

## ۴..... اقتصاد دیجیتال.....

۴..... نوع نگرش به فناوری دیجیتال در ایران .....  
 اسفندیار جهانگرد

۶..... اقتصاد دیجیتال، مؤثر محرك دیپلماسی اقتصادی .....  
 نسیم توکل

۸..... تاثیر کیفیت اینترنت بر اقتصاد دیجیتال ایران .....  
 عزم چین برای وضع مالیات بر اقتصاد دیجیتال

## ۱۳..... کسب و کار هوشمند.....

۱۳..... اهمیت نقش منابع انسانی دیجیتال در دوران شیوع کرونا.

۱۴..... چالش‌های حقوقی استارت آپ‌ها در مذاکرات سرمایه‌گذاری .....  
 شهرزاد حدادی

۱۵..... گفت و گو با معاون مرکز توسعه تجارت الکترونیک: رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی باعث ازین رفتان انحصار می‌شود.

۱۶..... نیاز به مدیران تحول آفرین در عصر دیجیتال .....  
 ترجمه: مهدی نیکوئی

۱۷..... رایانه‌های ابری چطور عرصه کسب و کار را تغییر می‌دهند؟ .....  
 نویسنده: ریا ساندر، مترجم: علی آل علی

۱۸..... زیورو و شدن صنعت خرد و فروشی با اینترنت اشیا.....

۱۹..... طراحی دوباره سایت بدون دغدغه‌های مدیریت سئو سایت .....  
 نویسنده: گیگی وارا - کارشناس سومنترجم: علی آل علی

۲۰..... حسابداری آنلاین چیست؟ با ۶ مزیت اصلی حسابداری آنلاین آشنا شوید!!

۲۱..... بررسی گرایش‌های حوزه بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۱ .....  
 ترجمه: مریم مرادخانی

۲۲..... چقدر در بازاریابی دیجیتال هزینه کنیم؟ .....  
 عاد پور شهریاری

## فهرست





■ تاثیر هوش مصنوعی بر دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱.....	۳۵
■ چگونه یک تیم محتوای حرفه‌ای تشکیل دهیم؟.....	۳۷
نویسنده : گروه کسب و کار فرصت امروز	
■ <b>بانکداری دیجیتال</b> .....	۴۴
■ تجربه هوشمند بانکداری دیجیتال.....	۴۴
مسعود خرقانی	
■ «ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟».....	۴۷
بانکداری الکترونیک	
■ پیشرانهای مدیریت هویت دیجیتال در صنعت بانکداری.....	۵۱
اسمahan حکاک و الهه امیرجان	
■ شاپرک چیست و عملکرد آن چگونه است؟.....	۵۵
حمدی اسلامی منوجه‌ی	
■ راهاندازی کیف پول الکترونیک.....	۵۷
■ <b>ارز دیجیتال</b> .....	۵۹
■ بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۱.....	۶۰
محمد آذرنیوار؛ ارز دیجیتال	
■ نهنگ ارز دیجیتال چیست؟ بررسی میزان دارایی نهنگ‌ها.....	۶۷
■ پولکاستارتر چیست؟ استارت آپ جدید بر باستر پولکادات	
مازیار نسیمی	
■ <b>فناوری هوشمند</b> .....	۷۰
■ آشنایی با ۱۲ بازیگر بزرگ بلاکچین سازمانی در سال ۲۰۲۰.....	۷۰
امین آ بشاهی؛ میهن بلاکچین	
■ انقلاب هوش مصنوعی در بهداشت و درمان .....	۷۴
انوش اوحدی و آریا صبوری	
■ بلاکچین و آینده بازی‌های دیجیتال.....	۷۶
■ انقلاب فناوری با معجزه «اینترنت نانو اشیا».....	۷۸
■ «خانه هوشمند» در ایران فراگیر می‌شود؟.....	۷۹
عمادالدین قاسمی پناه	
■ بزرگترین تولیدکننده پالادیم در جهان از بلاکچین برای زنجیره تأمین خود استفاده خواهد کرد.....	۸۰
علیرضا آقازاده؛ ارز دیجیتال	
■ <b>امنیت اطلاعات</b> .....	۸۱
■ اهمیت امنیت برنامه و محافظت از اطلاعات مشتری در هنکام راهاندازی یک استارت آپ.....	۸۱
■ امنیت در اینترنت اشیا.....	۸۳
■ آیا انگرایی در مورد حریم خصوصی داده‌ها کافی است؟.....	۸۴
متترجم؛ مهران بهنام نیا	
■ بروز رسانی گوگل را جدی بگیرید: هکرها در حال حاضر کدهای حمله را دارند.....	۸۶
■ گوگل درباره روشهای افزایش امنیت اندروید خبر داد.....	۸۸

\* مطالب نشریه لزوماً نظر نشریه اقتصاد دیجیتال نیست  
\* نشریه در حکم، اصلاح، ویرایش و کوتاه کردن مقالات و مطالب دریافتی آزاد است  
\* نقل مطالب با ذکر منبع بلامانع است

## نوع نگرش به فناوری دیجیتال در ایران

■ اسفندیار جهانگر؛ دانشیار اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی



نقل شده است از سه سنگ تراش پرسیدند چه می کنید؟ اولی گفت «سنگ می تراشم تا خرج زن و بچه هام را در آورم». دومی در حالی که مشغول چکش زدن بر سنگ بود، گفت «هنرنمایی می کنم. من بهتر از هر سنگ تراشی در این شهر سنگ می تراشم» سومی همچنان که سرش پایین بود و بر سنگ کار می کرد، گفت: «عبداتگاه می سازم» و نگاه آینده نگرانه و راهبری در سر داشت. سنگ تراش اول موقعیت از کارش را می دانست و سعی می کرد آن موقع را برآورده کند؛ پس آماده بود وارد یک معامله منصفانه شود: «یک روز کار در برابر یک روز دستمزد». این سنگ تراش قطعاً راهبر و مدیر نبوده و هرگز هم به این منزلت نخواهد رسید. در نگاه سنگ تراش دوم، استادی و مهارت لازم است و در سطح جامعه هم اگر کشوری از عوامل تولیدش موقع انجام کار ماهرانه را نداشته باشد، فاسد می شود.

این خطر و ریسک هم همواره هست که عوامل تولید تصور کنند کاری انجام می دهند کارستان، در حالی که مثلاً سنگی را صیقل می دهند یا به عبارتی به کار پیش پاافتاده و حاشیه ای در تقسیم کار جهانی مشغول هستند.

در اقتصاد باید به مهارت و هنرمندی بها داد، اما هنرمندی و مهارت همیشه باید به نیاز جامعه و دنیا هم پاسخ دهد. با این نقل، به نوع نگاه در زمینه فناوری دیجیتال در اقتصاد می پردازیم. فناوری روبه جلو حرکت می کند. همه باید آماده نسل های بعدی روند فناوری مانند رمز پولها، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، 5G، بیومتریک، نسل Z، واقعیت آمیخته و ... باشند که ممکن است از مسیرهای پیش بینی نشده وارد شوند.

در این باره نوع نگاه و قدرت تطبیق و پذیرش «افراد»، «حاکمیت» و «کسب و کارها» در دنیا با فناوری های روز در کشورهای مختلف، متفاوت و در موقعيت اقتصادی آنها بسیار حائز اهمیت است.

حاکمیت با فراهم کردن شرایط رقابت و تنظیم گری عالم اقتصادی صحیح در این باره نقش مؤثری در کسب منافع ناشی از تطبیق فناوری های روز در هر کشور دارد.

برای روشن شدن این موضوع، به یک تجربه تاریخی و درس هایی که می توان از آن گرفت، پرداخته می شود. خطرات نپذیرفتن و سپس نداشتن انعطاف لازم را در زمینه پذیرش فناوری های دیجیتالی روز می توان در داستان سیستم مینی تل کشور فرانسه مشاهده کرد. در دهه ۸۰ میلادی، فرانسوی ها به واسطه وجود شبکه کامپیوتری گستره مینی تل، در زمینه معاملات آنلاین در جهان پیشتاز بودند. این شبکه از سوی فرانس تلکام حمایت و کنترل می شد. پیش از رواج اینترنت، میلیون ها مشترک فرانسوی برای به دست آوردن اطلاعات و انجام معاملات امن آنلاین از سیستم مینی تل استفاده می کردند؛ تا جایی که مینی تل ادعا می کرد ۳۵ میلیون مشترک فرانسوی و ۲۵ هزار فروشنده دارد.

یکی از دلایلی که مینی تل توانسته بود این میزان از مشترکان را جذب کند، این بود که کاربران هر بار که از یک سایت تجاری دیدن می کردند، هزینه ای به فرانس تلکام می پرداختند و بخشی از این هزینه به فروشنده کان تعلق می گرفت.

این مدل کسب و کار با چیزی که بعدها در شبکه اینترنت مشاهده شد، متفاوت بود. با وجود این، در مقایسه با اینترنت، سیستم مینی تل محدود به نظر می رسید و فرانسese در حرکت به سوی استفاده از اینترنت دچار عقب ماندگی شد. همان طور که در دهه ۷۰ میلادی شرکت هایی که در سیستم های پردازش کلمات سرمایه گذاری کرده بودند، در حرکت به سوی کامپیوتر های شخصی دهه ۸۰ میلادی کُند عمل کردند، فرانسوی ها نیز در ابتدا در سرمایه گذاری روی تجهیزاتی که می توانند به اینترنت متصل شوند، کُند عمل کردند.

در آن زمان، تنها سه درصد از جمعیت فرانسese از اینترنت استفاده می کرد که بسیار کمتر از میزان ۲۰ درصدی استفاده از اینترنت در ایالات متحده آمریکا و ۹ درصدی استفاده در بریتانیا و آلمان بود. تقریباً ۱۵ درصد از شرکت های فرانسوی وب سایت داشتند؛ در حالی که

۳۵ درصد از کسب و کارهای آمریکا وب سایت داشتند. سال ۱۹۹۷ برای فرانسه از این منظر سال مهمنی بود و نوع نگاه خود به اینترنت را تغییر داد.

در این سال، دولت فرانسه پذیرفت اینترنت نمی‌تواند ابزاری برای گسترش فرهنگ خاصی در دنیا باشد و راه رسیدن به آینده، نه مبتنی بر مینی‌تل، بلکه مبتنی بر شبکه اینترنت است. بعد از آن فرانس‌تلکام به دنبال معرفی ترمینال‌های نسل بعدی مینی‌تل برآمد که علاوه بر مینی‌تل، به اینترنت نیز دسترسی داشته باشد؛ به عبارتی نگاه سنگ‌تراشی را که عبادتگاه می‌سازم، نسبت به دو نگاه دیگر ترجیح داد. از بیان این موضوع تاریخی برای پذیرش فناوری، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری کشورمان چه چیزی می‌توان آموخت؟ کنندی فرانسوی‌ها در حرکت به‌سوی اینترنت دو علت داشت که در بسیاری از شرایط و فناوری‌های روز، البته با کمی تفاوت، مشابه برخورد کشور ما با برخی فناوری‌ها و پدیده‌های جدید است.

نخست، فرانس‌تلکام و فروشنده‌گانش برای حفظ درآمدهای حاصل از مینی‌تل انگیزه داشتند و به آن قفل شده بودند. این موضوع قابل فهم بود، اما در اینجا بهره‌گیری از یک سیستم قدیمی به بهای نتایج نامطلوب آینده تمام می‌شد. بهره‌گیری کامل از یک سیستم گاهی بهترین کاری است که می‌توان انجام داد، اما این موضوع را نباید یک قانون فرض کرده و باید حساب شده، با نگاه به آینده و آینده‌نگری عملکرد.

دوم، در مقایسه با مصرف‌کنندگان در ایالات متحده، حرکت به‌سوی اینترنت برای مصرف‌کنندگان فرانسوی مستلزم هزینه‌های انتقال جمعی گرافی بود؛ دقیقاً به‌دلیل موقوفیت مینی‌تل، اینترنت از جذبیت کمتری برخوردار بود.

نتیجه استراتژیک در اینجا این است که برای تطبیق و پذیرش فناوری در اقتصاد، نیازمند نگاه متعالی و سرشار از آینده‌نگری و طراحی یک مسیر مهاجرت به‌ویژه از طرف حاکمیت است. اگر کشوری نتواند سیستم مبتنی بر فناوری آنالوگ و سنتی خود را با گذشت زمان ارتقا و با فناوری‌های روزآمد دیجیتال تطبیق دهد و تنها سازگاری با نسخه‌های قدیمی‌تر را در دستور کار قرار دهد یا نگاه فرست طلبانه به کسب منافع فناوری‌های روز نداشته باشد، بنگاه‌ها/کشورهای دیگر دنیا بهزودی گوی سبقت را در عرصه بین‌المللی و رفاه اقتصادی از آن می‌ربایند و این کشور در توزیع درآمد و تقسیم کار بین‌المللی همیشه در گروه بازنده‌ها قرار خواهد گرفت.

البته پذیرش هر فناوری، منافع و مضار خاص خود را دارد و علم اقتصاد موضوع هزینه و فایده را اینجا به عنوان راه حل مطرح می‌کند. انعطاف‌ناپذیری به معنای نابودی در دنیای امروز و آینده است؛ مگر اینکه شما یک پلتفرم دیجیتالی واقعاً بزرگ ایجاد کنید که در صورت دسترسی به مزیت آن نیز بدون ایجاد ارتقا از بین خواهد رفت.

مثال‌های زیادی در ایران در این باره از منظر تاریخی و حال وجود دارد که تطابق لازم را با این نوع نگاه در فناوری‌های دیجیتال ندارد که غالباً به دلیل نگاه رانت‌جویانه و بعض‌اً غیراقتصادی در کشور شکل‌گرفته و زمینه را برای تحول در اقتصاد فراهم نکرده است. نکته اساسی این است که نسل‌های بعدی فناوری را باید پیش‌بینی کرد و آن را با فراهم‌کردن بستر قانونی، جزئی از اقتصاد، نگاه و نگرش خود کرد. در این باره از همه جهات مراقب ریسک‌ها و تهدیدها نیز باید بود و از این واقعیت نهایت استفاده را برد.

مايكروسافت با وجود همه آینده‌نگری و هوشمندی‌اش، باید برای مصالحه با پذیره اینترنت عجله می‌کرد تا تهدیدهایی را که علیه کسب و کار اصلی اش وجود داشتند، از بین ببرد؛ بنابراین، مايكروسافت در بُعد بنگاهی و برخی کشورها مانند چین، استاد این استراتژی بوده‌اند و همواره ارتقاها را پیش‌بینی کرده یا از آنها کپی‌برداری کرده و درنهایت آنها را در محصولات خود ترکیب کرده‌اند.

دنیای تحول دیجیتال این پیام را می‌دهد که نباید اجازه داد موفقیت‌های مقطعی و موردنی در یک فناوری خاص، اقتصاد را در جای خود ثابت نگه دارد. اقتصاد و تنظیم‌گران آن باید زمینه را برای یک استراتژی ورود بازیگران تازه‌وارد فراهم کنند. همه خدمات اقتصادی باید یک مسیر مهاجرتی هموار به مردم و همچنین کسب و کارها ارائه کنند و از فناوری پیشرفت‌بهره‌مند باشند. در این باره در کنار تحول در نگاه و نگرش مدام و پایدار، فراهم‌کردن شرایط رقابت در کنار مشمولیت، کارایی، نوآوری و پیش‌بینی آینده فناوری و بالا بردن انعطاف‌پذیری و قدرت پذیرش و تطبیق با فناوری‌های نو، از سیاست‌های مهم و اصلی کشور باید باشد و از نگاه‌های تک‌بعدی و نوع نگاه سنگ‌تراش اول و دوم و فرست‌سوزی باید به‌شدت پرهیز شود. اگر اصل را بر این بگذاریم که «تغییر» یعنی «تهدید»، هرگز نوآور نخواهیم شد و جایی در تقسیم کار جهانی نخواهیم داشت.

منبع: شرق

## اقتصاد دیجیتال، موتور محرك دیپلماسی اقتصادی



■ نسیم توکل، عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

در جهان امروز، اثرگذاری مفهوم دیپلماسی اقتصادی به توسعه اقتصاد دیجیتال وابسته است.

جهان ما با تحولات بیسابقه‌ای روبرو شده است. مسائلی که حتی بدین‌ترین شهر و نیز لحظه‌ای وقوع آن را محتمل نمی‌دانست. فناوری اطلاعات و ارتباطات بخش‌های زیادی از زندگی بشری را دگرگون و بهره‌وری، کارآبی و البته رشد پایدار اقتصادی را برای برخی تضمین کردند. علاوه بر این امکان ارتباط مستمر و ایجاد بازارهای پیوسته سبب قدرت گرفتن اقتصادهای در حال رشد شد. این امکانات و رشد مناسب خدمات مربوط به آن «اقتصاد دیجیتال» را به وجود آورده‌اند. واژه‌ای که با خود فرصت‌های فراوانی به ارمغان آورد.

آنچه در این معادله اقتصادهای در حال توسعه را به رشد پایدار رساند، توانایی ارزش‌افرینی و بهره‌بردن از اقتصاد دیجیتال و سپس پاسخ‌گویی و هماهنگی با ضرب‌آهنگ جهانی با هدف قرارگرفتن در نهاد مرکزی جامعه جهانی است. ابزار رسیدن به نقطه مذکور دیپلماسی است. در واقع، این پیشرفت‌ها سبب تغییر عملکرد دیپلمات‌ها در سراسر جهان و تحول در دیدگاه آن‌ها به مسائل سیاسی و نمایان شدن اهمیت موضوع اقتصاد و تجارت بین‌المللی شد.

### اقتصاد دیجیتال

اقتصاد دیجیتالی به یکرشته اعمال مبتنی بر فناوری‌های محاسباتی دیجیتال اطلاق می‌شود که پایه آن بر تراکنش‌ها و تعامل‌های اینترنتی گذاشته شده است. این امکان جدید در جهان اقتصاد سبب سرعت گرفتن اختراعات و نوآوری‌ها شد و همچنین فرصت‌های کارآفرینی، اشتغال‌زایی و خوداشتغالی را فراهم کرد.

این تحولات در اقتصاد کشورهای صنعتی سبب باز شدن دریچه‌های سودآوری جدید و پیشranی آن‌ها در حوزه‌های مختلف شد. در کشورهای دیگر هم بسیاری از زیرساخت‌ها را دچار تحول کرد و رشد اقتصادی پدید آورد. از این طریق بود که به عنوان نمونه کشور سنگاپور توانست با ارائه جذابیت‌های طبیعی و متنوع خود صنعت گردشگری این کشور را در زمان کوتاهی به نقطه اوج رسانیده و در مدت ۱۵ سال به مکانی کاملاً متفاوت تبدیل شود.

یکی دیگر از پیامدهای مثبت اقتصاد دیجیتالی کاهش هزینه‌ها و افزایش تولید است. در واقع، به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و با گسترش بازارهای مقصد سبب رونق و افزایش تولید می‌شود. از نگاه آمار، ارزش اقتصاد دیجیتال در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۴ هزار و ۶۱۵ میلیارد دلار برآورد شد. پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۱ سهم اقتصاد دیجیتال ۹۸ هزار و ۴۹۰ میلیارد دلاری جهان به حدود ۲۵ درصد برسد. تجارت الکترونیکی بالرزش ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد دلار پس از فناوری مالی (فیتک) با گردش مالی هشت هزار میلیارد دلار در جایگاه دوم، سپس گردشگری الکترونیک یکهزار میلیارد دلار و تبلیغات دیجیتال ۴۰۰ میلیارد دلار، بیشترین سهم را از اقتصاد جهانی دیجیتال خواهند داشت.

### دیپلماسی اقتصادی

ورود به دوران اقتصاد دیجیتال، اقتصاد جهانی را به فضای چندقطبی هدایت کرد. این پدیده نقش دیپلماسی اقتصادی را تقویت کرد و سبب بروز تغییراتی در سیاست خارجی کشورها شد. دولتها دریافتند که باید نقاط اقتصادی خود را قوت بخشیده و با توسعه تجارت فرای مرزهای خود خدمات دیجیتال، خدمات اطلاعاتی و تجارت داده‌ها را دنبال کنند و برای تعریف و اجرای استانداردهای نوین با یکدیگر همکاری کنند.

در این فضا رقابت برای تعریفه‌گذاری بر کالاهای تولیدی که به صورت سنتی اعمال می‌شد اهمیت کمتری پیدا کرد. رویکرد چندجانبه‌گرایی در کنار توافقنامه‌های تجارت آزاد میان کشورها خبر از تغییر فضای رقابتی به فضای نوآوری داشت. این تغییر مسیر ناگهانی حاصل کنار گذاشتن نگاه عرضه و تمرکز بر تقاضای بازار بود، یعنی قواعد بازی بازنویسی شده و ارزش سرمایه‌های انسانی، مراکز علمی، آموزشی و زیرساخت‌های دیجیتالی کشورها از کارخانه‌ها و بازارهای سنتی پیشی گرفت.

چالش اصلی داشتن دیپلماسی اقتصادی موفق ایجاد آشتی و مشارکت میان اهداف سیاسی و رقبای تجاری است. برای بسیاری از کشورها دیپلماسی اقتصادی در چارچوب یک دیپلماسی یکپارچه یا هماهنگ ایجاد می‌شود؛ بنابراین برای بهره‌بردن از سرمایه، پیش‌رفته‌ها و توان فناوری خارجی و ورود به بازار جهانی پیوند دادن اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی امری ضروری است. دیپلماسی اقتصادی از محدود شدن اقتصاد در داخل جلوگیری می‌کند و همچنین امکان حضور در بازارهای جهانی، استفاده از امکانات و هنجارها، دستیابی به روش‌های نوین اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، تجارت الکترونیک، عقد قراردادهای نافع تجاری و فعالیت در مجتمع جهانی اقتصادی را فراهم می‌کند. امروزه ساختار اقتصاد جهانی بر وابستگی متقابل اقتصاد و سیاست و سازوکارهای نوین اجرای سیاست خارجی بینان نهاده شده و فرایندهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی به‌ویژه اقتصادی در سطح ملی و فراملی را به یکدیگر مرتبط ساخته است. از این‌رو، برخورداری از بخش خصوصی قدرتمند و اقتصاد آزاد، مولفه‌های اصلی و اساسی قدرت ملی محسوب می‌شوند. دستیابی به این هدف مهم تنها در صورتی امکان‌پذیر است که در عرصه سیاست خارجی، رویکرد اقتصادی و دیپلماسی اقتصادی در پیش گرفته شود.

### اقتصاد دیجیتال ابزار توسعه دیپلماسی اقتصادی

اقتصاد دیجیتال ساختارهای تولیدی، مالی و سیاسی جهان و ماهیت کار دولتها را متتحول کرد. از آنجا به بعد، سطح توسعه‌یافتنگی و عقب‌ماندگی کشورها رابطه مستقیمی با جهت‌گیری کلان سیاست خارجی آن‌ها پیدا کرده است. در نتیجه، شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی را می‌توان ابزار نوین، کارآمد و قدرتمند کنش در اقتصاد جهانی به شمار آورد که در آن بازیگران فراملی نقشی به اهمیت جایگاه دیپلمات‌ها پیدا کرده‌اند.

از سوی دیگر، برای دستیابی به منافع اقتصاد دیجیتال، کشورها به کسب فناوری‌های پیچیده نیازمند هستند؛ بنابراین توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نیازمند همکاری‌های بین‌المللی است که نقش مهمی در استقرار اقتصاد دیجیتال دارد. در واقع، اثرگذاری مفهوم دیپلماسی اقتصادی در جهان امروز به توسعه اقتصاد دیجیتال وابسته است. به عبارت دیگر، با اینکه کشورها در پی کسب منافع اقتصادی هستند اما به‌واسطه ملاحظات استراتژیک در حوزه توسعه اقتصاد دیجیتال با یکدیگر همکاری می‌کنند تا از طریق جاذبه‌های موجود در این حوزه دیگران را مجبور به پذیرش ایده‌آل‌های جهانی کنند.

پس علم و فناوری دارایی‌های اساسی و ابزار دیپلماتیک محسوب می‌شوند. هر چه کشورها به‌سوی ارائه خدمات بیشتر، فضای باز ارتباطی، ایجاد ساختارهای دیجیتالی ارزان و امن و قابل اعتماد به مردم با هدف تقویت شرکت دانش‌بنیان و فناور حرکت کنند؛ در واقع، فعالان اقتصادی، پستوانه‌ها و پیش‌ران‌های توسعه‌ای خود را تقویت کرده‌اند و به طور مستقیم بر تقویت اقتصاد دیجیتال و قدرت چانه‌زنی خود در دیپلماسی اقتصادی و اقتصاد جهانی تأثیر گذاشته‌اند.

منبع: ایرنا

## تأثیر کیفیت اینترنت بر اقتصاد دیجیتال ایران

■ منبع: آی‌تی ایران ■

کیفیت اینترنت روی رشد کسب‌وکارها تا چه میزان تاثیر دارد؟ پاسخ به این سوال موضوعی بود که در پنل دوم رویداد کیفیت اینترنت مدیران ارشد شرکت‌های همکاران سیستم، بانک تجارت، ابرآروان، نماوا و سازمان فناوری اطلاعات درباره آن گفت و گو کردند.

ترافیکی که توسط کاربران خریداری می‌شود. او در این‌باره گفت: «اگر با قیمت دلار بسنجیم ایران جزو سه کشور ارزان عرضه‌کننده اینترنت در دنیا است. ارزانی وجود دارد اما آیا مردم هزینه‌های اینترنت در این‌است؟ نه». او در ادامه تاکید کرد که اینترنت ذاتاً موضوع ارزانی نیست و در دنیا آدم‌ها با ملاحظه از اینترنت استفاده می‌کنند. در این‌باره توضیح داد: «در برخی از کشورهای توسعه‌یافته خیلی از افراد برای کاهش هزینه‌ها از اینترنت فیکس به جای ۳G و ۴G استفاده می‌کنند. کاربر ایرانی زیاد عادت ندارد که حق اشتراک برای فیلم یا کتاب بخرد و مقداری از آن به موضوعات فرهنگی بر می‌گردد».

ناظمی تاکید کرد که ۹ میلیون از ۸۷ میلیون پورت در اختیار اینترنت فیکس قرار دارد که این بسیار نامیدکننده است. «اگر به ۴ سال پیش برگردیم و بخواهیم بین تقویت اینترنت فیکس و موبایل تصمیم‌گیری کنیم، تقویت اینترنت فیکس نیازمند زمان بلندتر و سرمایه‌گذاری سنگین دارد اما اینترنت موبایل سرعت رشد بیشتری داشت و می‌توانست یک عقب‌ماندگی بزرگی را جبران کند». او گفت که در سال ۹۲ ضریب نفوذ اینترنت ۲۲ درصد بود که در آمریکا همان زمان ۷۶ درصد بود و در حال حاضر ایران با آن‌ها برابر است و در نهایت یک یا دو درصد کمتر باشد.

به گفته مدیر عامل همکاران سیستم؛ اگر پاندمی نبود؛ اینترنت از وضعیت بهتری برخوردار بود. او در مورد تجربه دورکاری همکاران سیستم گفت: «سطح انتظار ما چیست و چه چیزی رخداده دو مقوله متفاوت است. اینکه بتوانیم یک جنس دیگر به مشتریان خود بدهیم. کیفیت صدا باید در این تماس‌ها بهتر باشد تا نه مردم خسته شوند و نه کارشناس‌ها. یک سری موارد را توانستیم برای نیروهای امداد و امدادرسانی کنیم اما برای یک سری از نیروها نتوانستیم خدمات دورکاری را انجام دهیم. خیلی از بچه‌ها به موبایل خود Hotspot می‌کنند تا بتوانند به اینترنت بهتری دسترسی داشته باشند».

فولادی توضیح داد: «در حال حاضر ۱۲۰۰ مشتری از خدمات کلود استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه کسب‌وکارهای متفاوت از جمله خرده‌فروشی و ... از فضای کلود همکاران سیستم استفاده

در این پنل که امیر ناظمی، رئیس سازمان فناوری اطلاعات؛ فرید فولادی، مدیر عامل همکاران سیستم، ناصر حکیمی، مشاور عالی بانک تجارت؛ ایلیا وکیلی مرشد ابرآروان و آیدا مصباحی، مدیر اجرایی نماوا حضور داشتند با مدیریت شهرام شریف، بنیان‌گذار آی‌تی ایران به بررسی شاخص‌های حیاتی کیفیت اینترنت برای رشد کسب‌وکارهای دیجیتال، تکنولوژی‌ها و سیاست‌ها پرداختند. ناظمی با تاکید بر این موضوع که با شکل‌گیری اقتصاد دیجیتال، تقاضا افزایش پیدا می‌کند؛ توضیح داد: «افزایش تقاضا وابسته به یک فرد نیست و جریان خود را خواهد داشت. امروزه برای کسی به راحتی قابل تصور نیست که خیلی از امکانات فعلی قطع شود و اینترنت تبدیل به یکی از بخش‌های غیر قابل حذف زندگی تبدیل شده است».

وقتی تعداد افراد زیاد شود حساسیت آن افرادی که می‌خواهند محدودیت ایجاد کنند هم بیشتر می‌شود. وقتی چهار میلیون کاربر وجود دارد با یک نوع سیاست انتشار روبرو هستیم و وقتی به ۸۷ میلیون پورت اینترنت می‌رسیم یک نوع دیگر از سیاست انتشار داریم». او توضیح داد که بیشتر مردم به واسطه سرعت کیفیت را می‌سنجند، در حالی که مهم‌ترین شاخص کیفیت سرعت زیاد نیست؛ بلکه گذاشتن انرژی در انتخاب مسیر گزینه افزایش تعداد مشترکین است.

او گفت که قیمت اینترنت تقریباً وابسته به ارز است چراکه



▲ امیر ناظمی، رئیس سازمان فناوری اطلاعات



▲ ایلیا وکیلی؛ مرشد ابر آروان

داده در بانکها حجم زیادی ندارد. پایداری خطاهای بسیار مسئله مهمی است. بانکها در شبکه‌های داخلی خود به اینترنت کاری ندارند. در بانکداری دیجیتال به دو پارامتر احراز هویت دیجیتالی و تبدیل اپلیکیشن‌های بانکی به سوپر اپ‌ها نیازمند پهنانی باند مناسب است. کیفیت اینترنت اهمیت زیادی پیدا می‌کند. در بانک‌های ما صحبت از دیتاستر که می‌شود می‌گویند ما قصد داریم به صورت اختصاصی آن را راهاندازی کنیم. دولت باید یک واحد مرکز را برای ارائه خدمات ابری را با گارانتی در نظر بگیرد برای مشتریان مختلف که می‌خواهند از آن استفاده کنند. این گارانتی در ایجاد اطمینان برای سازمان‌ها اهمیت دارد. عام مردم یک گوشی و اینترنت معمولی دارند و می‌خواهند یک مقدار دیتا را بدل کنند. بدون اتخاذ سیاست رشد پهنه باند این سیاست نه اقتصاد دیجیتال شکل می‌گرفت و نه استارت‌اپ‌ها پیشرفت می‌کردند.» به گفته ۹۹.۷ درصد تراکنش‌ها روی بستر اینترنت انجام می‌شود و اختلال در کیفیت آن یک بحران ملی به شمار می‌آید.

آیدا مصباحی، مدیر اجرای نمایا با تأکید بر این موضوع که بچه‌های محصول نمایا مشکلی با وضعیت اینترنت نداشتند، گفت: «در سرویس VOD‌ها یک کیفیت پایدار مورد انتظار مشتری است. با گروه فنی نمایا و شاتل جلسه داشتم که بتوانم به سراغ ایراد جدی بروم. بچه‌های محصول ما هیچ مشکلی با وضعیت اینترنت نداشتند. ولی بحث‌های مفصل دیگری مانند قیمت اینترنت برای مردم برای استفاده از VOD‌ها وجود دارد. سرعت به صورت کیفی بهتر شده است و استفاده مردم از اینترنت بیشتر شده است اما قیمت اینترنت هنوز برای مخاطب گران محسوب می‌شود و نمایا در سبد خرید اولیه کالای ضروری شان نیست. هنوز یک کالای لوکس برای مردم محسوب می‌شوند و به هیچ وجه انتظار هیچ اتفاق بدی را برای مسیری که می‌خواهند وصل بشوند را ندارند. این موضوع برای VOD‌ها آسیب‌رسان است.



▲ فرید فولادی؛ مدیرعامل همکاران سیستم

می‌کنند. اگر روزی یکی از نرم‌افزارهای ما در یک شرکت قطع شود، باعث چالش‌های زیادی می‌شود. برای مثال روی کلود ما سیستم‌های خرده‌فروشی آمدند. زمانی که نرم‌افزارهای مشتریان به مشکل بر می‌خورد، اولین گزینه او تماس با شرکت ما است حتی اگر مشکل کیفیت اینترنت باشد اما اولین گزینه مراجعه او ما هستیم.»

به گفته ایلیا وکیلی، مشتریان ابرآروان به علت ماهیت سرویس‌دهی ابری این مجموعه به صورت کامل با کیفیت درگیر هستند. همچنین او تاکید کرد که روی سامانه رصد اینترنت ایران، تاکنون تحلیلی انجام نداده‌اند: فرهنگ ابراروان روی شفافیت تاکید دارد و راهاندازی سامانه رصد اینترنت ایران یکی از قدم‌هایی است که در همین راستا انجام شده است. در این سامانه وضعیت اینترنت سرورهای خارجی و داخلی را با هم سنجیده می‌شوند و اختلالات در اینترنت روی این سیستم به صورت کامل قابل مشاهده است. اگر تحلیلی روی کیفیت اینترنت انجام دهیم، احتمالاً به نتایج نامطلوبی خواهیم رسید. بحث زیرساخت در همه سرویس‌دهنده‌کمتر مطرح می‌شود و بحث بیشتر خود کیفیت سرویس است. از همین رو ما در ابرآروان روی دو موضوع زیرساخت و کیفیت باید تمرکز بیشتری داشته باشیم.

فکر می‌کنم در سال‌های اخیر از لحظه سرعت و پهنانی باند پیشرفت داشتیم اما هنوز با استانداردهای جهانی به شدت فاصله داریم و فیلتر نتی که روی اینترنت ما حاکم است در خیلی از موارد تاثیر می‌گذارد که نمونه آن آبان پارسال بود. بسیاری از نیروهای ما مهاجرت معکوس انجام دادند و به شهرهای خود بازگشتند اما مشکلاتی وجود دارد مانند قطعی در کنفرانس‌های ویدیویی، این مساله فقط در ایران وجود ندارد و در دنیا نیز با آن درگیر هستند. مشاور عالی بانک تجارت درباره بانکداری دیجیتال و ورود استارت‌اپ‌ها به این حوزه گفت: «بحث بانکی به کیفیت بستگی مستقیم دارد. ۸۵ درصد تراکنش‌ها با اینترنت مرتبط هستند. تبادل

## عزم چین برای وضع مالیات بر اقتصاد دیجیتال

اکنون که تجارت الکترونیک بیش از یک سوم اقتصاد چین را در بر می‌گیرد، چین به دنبال راههایی است که بتواند از غولهای تجارت الکترونیک از جمله علی‌با، تنسنت و «Didi Chuxing»، مالیات‌های کارآمدتری دریافت کند. این کار هدف بزرگی است که برای پرکردن خزانه‌های دولت چین انجام می‌شود. در سال ۲۰۱۹، اقتصاد دیجیتال ملی چین حدود ۸,۳۵ تریلیون یوان درآمد داشت. به گفته «آکادمی فناوری ارتباطات و اطلاعات چین»، این میزان حدود ۳۶ درصد از تولید ناخالص داخلی چین را در بر می‌گیرد.

هموارسازی حوزه رقابت، کاهش ترازهای مالیاتی شدید، و توزیع بهتر درآمد می‌شود.

وانگ یانگ‌جون، استاد «دانشگاه مرکزی امور مالی و اقتصادی چین» در مصاحبه با «Caixin» گفت، مالیات گرفتن از حوزه دیجیتال کار آسانی نیست و تنها با درنظر گرفتن یک نرخ مالیات و پایه مالیاتی انجام نمی‌شود.

برای این کار باید منافع بین بخش‌های مختلف را متعادل‌سازی کنیم و تاثیرات آن را بر اقتصاد، جامعه و سیستم مالیاتی را در نظر بگیریم.

دولت‌های دیگر نیز به همین صورت این مشکل را حل می‌کنند. بیش از ۱۳۰ کشور دنیا در حال مذاکره برای وضع قوانین جدید هستند تا بتوانند برای غولهای فناوری جهان، از جمله آمازون، فیسبوک، اپل و گوگل مالیات در نظر بگیرند.

هدف اصلی مذاکرات بین‌المللی این است که شرکت‌های فناوری بین‌المللی پردازند را وادر به پرداخت مالیات کنند (چراکه این شرکت‌ها با آنکه حضور فیزیکی ندارند، در حال انجام کسب‌وکار و فروش خدمات هستند و مشمول مالیات می‌شوند) و به‌این ترتیب مشکل فرسایش پایه و انتقال سود را حل کنند.

بعضی از کشورها از مذاکرات جهانی هم پیشی گرفته‌اند و اقدامات یک‌جانبه‌ای در این مورد انجام داده‌اند. فرانسه، ایتالیا و بریتانیا چارچوبی برای مالیات خدمات دیجیتال پیاده‌سازی کرده‌اند و خیلی از کشورهای دیگر گزاره‌هایی برای تصویب این مالیات توزیع کرده‌اند.

اما چنین اقداماتی می‌تواند تنش‌های معامله بین کشورها را بیشتر کند. برای مثال، آمریکا فرانسه را متهم کرد که از سیستم مالیات دیجیتال خود بر ضد شرکت‌های آمریکایی استفاده می‌کند. به همین خاطر در زانویه سال ۲۰۲۰ برای واردات سالانه کیف و

اقتصاد دیجیتال در دهه گذشته به سرعت گسترش یافته و از سایر بخش‌های اقتصاد پیشرفت پیشتری داشته است.

ارزش افزوده صنعت دیجیتال چین در سال ۲۰۱۹ به طور کلی ۱,۱۱ میلیون یوان بوده است که نسبت به سال ۲۰۱۸ حدود ۱,۱۱ درصد افزایش داشته است. این در حالی است که طبق محاسبات مرکز مطالعاتی یاد شده، صنایع دیگر هم (از جمله صنعت کشاورزی، تولید و بخش‌های خدماتی) با استفاده از فناوری‌های دیجیتال ۸,۲۸ تریلیون یوان ارزش تولید کرده‌اند.

به گفته ژو جوانگیائو، وزیر مالی سابق چین، حال وقت آن رسیده که در مورد مالیات صنعت دیجیتال (چه به صورت داخلی و چه به صورت بین‌المللی) مطالعاتی صورت دهیم و مرکز مطالعاتی را بر شرکت‌ها و پلتفرم‌های فناوری بزرگی بگذاریم که پایگاه‌های داده بزرگ و ارتباطات وسیعی با مشتریانشان دارند. یائو کیان، رئیس اداره نظارت علم و فناوری در «کمیسیون قانون‌گذاری اوراق بهادر چین» (CSRC) می‌گوید چین باید برای شرکت‌های فناوری مالیات دیجیتال در نظر بگیرد. به‌این ترتیب، شهر و ندان چینی هم می‌توانند از این مزایا بهره ببرند. (مزایایی که خودشان با استفاده کردن از پلتفرم‌های اینترنتی خلق کرده‌اند).

کارشناسان محاسبه مالیات معتقدند عملی کردن این ایده کار آسانی نیست. آن‌ها می‌گویند اقتصاد دیجیتال با سرعت بسیار زیادی در حال گسترش است و این مسئله مدیریت و جمع‌آوری مالیات را به شدت دشوار کرده است. در نتیجه، رقابت در این حوزه بسیار ناعادلانه شده است.

به گفته کارشناسان مالیات، با آنکه مقامات چین در صدد به روزرسانی قانون ضدتراست هستند و می‌خواهند شدت قوانین علیه رفاقت‌ضدر قابی غولهای فناوری را بیشتر کنند، درنظر گرفتن مالیات برای اقتصاد دیجیتال هم بسیار مهم است زیرا باعث

مالیات مربوط به فعالیت‌های اقتصاد دیجیتال را پرداخت می‌کنند، در صورتی که مناطق توسعه‌نیافته نمی‌توانند چنین مالیاتی را جمع‌آوری کنند و این موضوع عدم تعادل بین مناطق را بیشتر می‌کند.

حل مشکل اکوسیستم فعلی در مقابل مالیات دیجیتال جدید در سیستم مالیاتی فعلی چین، ۱۸ نوع مالیات وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به مالیات ارزش افزوده، مالیات مصرفی، مالیات درآمد شرکت و مالیات‌های شخصی اشاره کرد.

در مبحث مالیات دیجیتال چین دو نوع رویکرد وجود دارد. رویکرد اول این است که با شفافسازی مالیات مربوط به اقتصاد دیجیتال، سیستم مالیات موجود را بهینه‌سازی کند. رویکرد دوم این است که علاوه بر مالیات‌های موجود، یک مالیات دیجیتال معرفی شود.

در رویکرد اول، آسان‌ترین راه برای افزایش درآمد مالیات دیجیتال این است که مدیریت و جمع‌آوری مالیات برای کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال تقویت شود. بیشتر کمبود درآمد مالیاتی از پلتفرم‌های دیجیتال، به این خاطر است که مدیریت و جمع‌آوری مالیات از کسب‌وکارهای کوچک موجود در این پلتفرم‌ها (از جمله مرچنت‌های تائیباو و فروشگاه‌های وی‌چت که در پلتفرم‌های گروه علی‌بابا و تنسنت هولدنگر فعالیت می‌کنند) به خوبی انجام نمی‌شود.

در مراحل اولیه توسعه اقتصاد دیجیتال، چین قوانین شفافی برای ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال تعیین نکرده بود. در سال ۲۰۱۱، سازمان امور مالیاتی ووهان چین اولین لایحه مالیاتی خود را برای یکی از فروشگاه‌های تائوبائو تعیین کرد.

قانون تجارت الکترونیک چین (که در یکم ژانویه سال ۲۰۱۹) به مرحله اجرا رسید، با صراحة قید می‌کند که «نقش آفرینان تجارت الکترونیک باید ملزمومات مالیاتی خود را انجام دهند و طبق قانون از مزایای مالیاتی آن بهره‌مند شوند». این موضوع برای مالیات دیجیتال نوعی مبنای قانونی ایجاد کرده است.

یکی از گزارشات شرکت پرایس‌واترهاوس‌کوپرز (PwC) نشان می‌دهد که سیستم مالیاتی فعلی، جمع‌آوری مالیات از فروشگاه‌های آنلاین را تا حدودی تکمیل کرده است اما مالیات افرادی که محصولات خود را از طریق پلتفرم‌های زنده می‌فروشند هنوز مورد بررسی قرار نگرفته.

در سال ۲۰۱۹، تجارت الکترونیک لایو در چین به شدت رونق گرفت. در این نوع خرید و فروش، سلبریتی‌های نرم‌افزارهای اجتماعی به صورت لایو محصولات خود را تبلیغ می‌کنند. اکنون

لوازم آرایشی فرانسه (که سالانه ۳.۱ میلیارد دلار آمریکا معادل با ۷.۱ میلیارد دلار سنگاپور ارزش دارد) تعرفه‌های مالیاتی در نظر گرفته است.

واشینگتون نیز در حال بررسی سیستم مالیات دیجیتال استرالیا، ایتالیا و ترکیه است. بررسی‌های آن‌ها نیز ممکن است درنهایت به چنین تعرفه‌های مالیاتی انتقام‌جویانه‌ای ختم شود.

در حال حاضر، تلاش‌های مالیات دیجیتال جهانی، شرکت‌های غیربومی را هدف قرار داده است زیرا این شرکت‌های خارجی می‌توانند از طریق اینترنت سودهای هنگفتی از کشورهای دیگر به دست آورند.

به گفته کارشناسان مالیات، چین به طور کلی چنین مشکلی ندارد. مشکلی که سیاستمداران چینی با آن روبرو هستند این است که چطور برای تجارت الکترونیک داخلی خود مالیات در نظر بگیرند.

حتی در سال ۲۰۱۶ نیز وزیر اسبق امور مالی چین، لو جیوی، تاکید کرد که باید حوزه تجارت الکترونیک، فناوری مالی و خدمات مبتنی بر اقتصاد مشارکتی (از جمله خدمات اتومبیل خصوصی شرکت‌هایی مانند اوبر و «Didi Chuxing» چین) را مالیات‌گذاری کنند.

### مشکلات تعیین مالیات برای اقتصاد دیجیتال

آقای لو همچنین گفته است: «اما وضع مالیات برای دنیای دیجیتال از لحاظ فنی کار دشواری است». برای مثال، باید کاربران اینترنتی را شناسایی کنیم و ارزش تراکنش‌هایی که در گسترده‌ای از پلتفرم‌ها انجام می‌دهند را محاسبه کنیم.

در سیستم مالیاتی اقتصاد سنتی، مالیات در اصل بر اساس مکان ثبت کسب‌وکار یا عملیات کسب‌وکار تعیین می‌شود. اما از آنجایی که کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال بر تراکنش‌های آنلاین متکی هستند، فرار مالیاتی یا پرداخت مالیات کم برای شرکت‌ها آسان‌تر می‌شود.

اقتصاددان‌ها می‌گویند، اگر بار مالیاتی کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال به شدت کمتر از بار مالیاتی کسب‌وکارهای صنایع دیگر باشد، این موضوع قاعده‌بی‌طرف بودن مالیات را به خطر می‌اندازد و بازار را از شکل طبیعی خود می‌اندازد.

به گفته وانگ، استاد دانشگاه امور مالی و اقتصاد مرکزی چین، مشکل فراسایش پایه و انتقال سود نه تنها بین کشورهای مختلف، بلکه بین مناطق مختلف یک کشور هم وجود دارد. او می‌گوید در چین، در اصل مناطق توسعه‌یافته هستند که

این درآمد را برای خود شهروندان هزینه کرد.

اولین مشکل مالیات‌بندی داده‌ها مالکیت آن‌هاست. در حال حاضر، کارشناسان بر سر اینکه چه کسی مالک داده‌هاست به توافق نرسیده‌اند و هنوز مشخص نیست که کاربران مالک داده‌هایشان هستند، یا پلتفرم و یا هردوی آن‌ها. در ماه ژولای، شئون قانونی را درباره داده‌ها پیش‌نویسی کرد که مالکیت داده‌ها را با عنوان داده‌های عمومی و داده‌های خصوصی از یکدیگر تمایز می‌کرد.

در قانون پیش‌نویس شئون، با صراحةً بیان شده بود که داده‌های عمومی و همچنین حقوق مربوط به آن متعلق به کشور است. طبق این قانون پیشنهادی، دولت شهری شئون به نیابت از مردم کشور حقوق داده‌های عمومی را اعمال می‌کند.

اما داده‌های خصوصی به داده‌هایی گفته می‌شود که از طریق خودکارسازی (و ابزار دیگری که برای شناسایی شخصیت انسان‌ها استفاده می‌شود) به دست می‌آید. این داده‌ها مربوط به زندگی خصوصی فرد می‌شوند و مالکیت آن به خود فرد تعلق دارد.

بعضی از محققان استدلال می‌کنند که داده، نوعی عامل تولید محسوب می‌شود که می‌توان آن را با هزینه کم توزیع و تکثیر کرد. اگر داده‌ها را نوعی مالکیت بدانیم، بین دارندگان مختلف داده تعارض منافع به وجود می‌آید.

اینکه داده‌ها را باید چطور قیمت‌گذاری کنیم، یکی دیگر از مشکلات مالیات‌بندی داده‌هاست. آقای وانگ از دانشگاه مرکزی امور مالی و اقتصاد چین گفته این مشکل در چین هنوز تحت بررسی است اما اتحادیه اروپا تا دو یا سه سال دیگر استانداردی را برای قیمت‌گذاری داده‌ها معرفی خواهد کرد.

آقای وانگ می‌گوید، قبل از آنکه مشکل قیمت‌گذاری داده حل شود، بهترین راه این است که حجم معاملات، سود شرکت‌های اقتصاد دیجیتال و داده‌های دیگر آنان را با یکدیگر مقایسه کنیم. برخی از متخصصان مالیات عقیده دارند هیچ نیازی به تعیین یک مالیات دیجیتال جدید نیست. برای آنکه به هدف خود دست یابیم، تنها کافی است سیاست مالیاتی قبلی را کمی برای آن‌ها شدیدتر کنیم.

به گفته چای وینیان، شریک EY Greater China: برای مثال، می‌توانیم مخارجی که شرکت برای توسعه فناوری‌ها، محصولات یا فرایندهای جدید در واحد تحقیق و توسعه هزینه می‌کند را در نظر بگیریم و با استنتاج از آن‌ها، درآمد مالیاتی شرکت را محاسبه کنیم.

منبع: پژوهشگاه فضای مجازی

این افراد آنقدر در تبلیغات ماهر شده‌اند که گاهی تمام موجودی یک محصول را تنها در یک جلسه لایو می‌فروشند.

به گزارش شرکت مشاوره «Bain & Co»، حجم کالای ناخالص مبادله شده در رویدادهای لایو در سال ۲۰۱۹ سه برابر شده و به بیش از ۴۰۰ میلیارد یوان رسیده است.

لایوایی که سلبریتی‌ها برگزار می‌کنند، معمولاً نوعی کسب‌وکار تک مالک به حساب می‌آیند و بنابراین، نرخ مالیاتی خیلی کمتری به آن‌ها تعلق می‌گیرد. حتی اگر آن‌ها صدھا کارمند استخدام کنند و شبیه به یک شرکت بزرگ عمل کنند، چنین از شرکت‌ها تک مالکیتی یا شرکت‌هایی که فقط یک نفر روی آن سرمایه‌گذاری کرده است، مالیات‌برآمد دریافت نمی‌کند.

در عوض، مالیاتی که برای تولیدات و فعالیت کسب‌وکارهای تک‌مالکیتی در نظر گرفته می‌شوند، بخشی از مالیات‌های درآمد شخصی او هستند.

دولت‌های محلی برای مالیات گرفتن از این کسب‌وکارهای تک مالک، به جای حسابرسی (که روش سخت‌گیرانه‌ای به حساب می‌آید) از روش اصالت‌سنجی استفاده می‌کنند تا بتواند سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را جذب کنند. این موضوع باعث می‌شود نرخ مالیات حتی از میزان حداقلی سه درصد (که برای مالیات درآمدهای فردی در نظر گرفته شده) نیز کمتر شود.

در مقایسه با کسب‌وکارهای تک مالک، شرکت‌های پلتفرمی اینترنتی باید از قوانین مالیاتی سخت‌گیرانه‌تری پیروی کنند، اما همچنان می‌توانند از مزیت‌های طرح ریزی مالیاتی بهره ببرند.

برای مثال، پلتفرم‌های اینترنتی می‌توانند واحد توسعه و تحقیقات تاسیس کنند و سودهای خود را به این واحد اختصاص دهند. به گفته یکی از متخصصان مالیاتی «PwC»، به این ترتیب آن‌ها می‌توانند نسبت به نرخ مالیاتی ۲۵ درصدی که برای شرکت‌های فناورانه در نظر گرفته شده، مبلغ کمتری را پرداخت کنند و مالیات ۱۵ درصدی بدهند.

## مالکیت داده‌ها به چه کسی تعلق دارد؟

شرکت‌های دارای پلتفرم داده‌های بسیار زیادی را از کاربران خود در دست دارند. این داده‌ها دارایی ارزشمندی به حساب می‌آیند. به قول آقای یائو (از کمیسیون قانون‌گذاری اوراق بهادر چین)، این داده‌ها حکم معدن فلزهای گرانبها را دارند زیرا درآمدهای زیادی را برای شرکت به ارمغان می‌آورند. اما متاسفانه، از این دارایی بزرگ هیچ سودی به کاربران پلتفرم (کسانی که تولیدکننده حقیقی این ارزش هستند) نمی‌رسد. با مالیات‌بندی داده‌ها می‌توان بخشی از

# اهمیت نقش منابع انسانی دیجیتال در دوران شیوع کرونا

مدیر کل منابع انسانی و پشتیبانی وزارت علوم نقش منابع انسانی دیجیتال در دوران شیوع کرونا را مهم ارزیابی کرد و گفت: تولید مواد ضدغذوی کننده، آموزش مجازی، ارائه طرح و مقاومت پژوهشی، تولید تجهیزات، طراحی و تولید نرم افزارها، تشکیل کارگروهها و انجام امور دانشجویان از مهم ترین اقدامات انجام شده توسط دانشگاهها در دوره شیوع کرونا است.

با اشاره به ذی‌نفعان کاربست یادگیری خاطرنشان کرد: مدیران و کارکنان آموزش عالی، اساتید و دانشجویان، سیاست‌گذاران آموزش عالی و دریافت‌کنندگان خدمات آموزش عالی از ذی‌نفعان این نوع یادگیری به شمار می‌رود.

خراسانی به چالش‌های منابع انسانی در زمان کرونا اشاره کرد و افزود: عدم فرهنگ‌سازی و آموزش مناسب برای استفاده از دورکاری، کاستی‌های زیرساخت‌های نرم‌افزاری، تامین سلامت کارکنان در محیط کار، سنجش عملکرد کارکنان دورکار، مشکلات بانوان دارای فرزند و ایمن‌سازی فضای کار برای مقابله با ویروس کرونا، سلامت روان کارکنان، عدم دسترسی ارباب‌رجوع به کارمند دورکار و افزایش حجم کار تعدادی از واحدها و کاهش حجم تعداد دیگر از جمله چالش‌های منابع انسانی در زمان کرونا است.

مدیر کل منابع انسانی و پشتیبانی وزارت علوم تصریح کرد: فرهنگ‌سازی، تقویت زیرساخت‌ها فناوری، تعامل بیشتر با بانوان دارای فرزند، تامین ماسک و مواد ضدغذوی، اطلاع‌رسانی و آموزش، ایجاد انگیزه به شکل نقدي و غیرنقدي برای کارکنانی که به نحو احسن دورکاری می‌کنند، ایجاد چرخش شغلی، تعیین روش‌های ایترنتی برای دسترسی ارباب‌رجوع به کارمند دورکار از راهکارها و پیشنهادات این دوران بود.

وی به اقدامات ستاد وزارت علوم اشاره کرد و افزود: در این راستا تشکیل جلسات اختصاصی برای کنترل شرایط کرونایی، برگزاری ویبینارها، جلسات مجازی، تهیه جزوات آموزشی و برپشورها، شناسایی افراد مبتلا، ابلاغ مصوبات ستاد سلامت به دانشگاهها و معرفی تولیدات ۶۲ شرکت و پارک علم و فناوری به وزارت بهداشت در وزارت علوم انجام شد. در واقع تولید مواد ضدغذوی کننده، آموزش مجازی، ارائه طرح و مقاومت پژوهشی، تولید تجهیزات، طراحی و تولید نرم‌افزارها، تشکیل کارگروهها و انجام امور دانشجویان نیز از اقدامات انجام شده در دانشگاهها در دوره کرونا به شمار می‌رود.

منبع: ایسنا

دکتر اباصلت خراسانی در هشتمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در عصر کرونا که به صورت مجازی برگزار شد، در سخنرانی به اهمیت جایگاه منابع انسانی دیجیتال پرداخت و گفت: در یک روش موسوم به روش VHRM سیاست‌ها، ارزیابی عملکرد، استخدام آنلاین، اختیارات الکترونیکی، قبول آموزش، تجزیه و تحلیل نیروی کار، ارتباطات شرکت و مسائل مالی و در روش دیگر به نام VHRD، آموزش فردی و گروهی، بهبود عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی آموزشی، تیم‌های مجازی و اشتراک دانش و فناوری از مولفه‌های اصلی به شمار می‌رود. وی در زمینه فناوری‌های مورد استفاده در منابع انسانی دیجیتال افزود: برنامه‌ریزی سهاریوی مجازی، نمونه کار الکترونیکی، تکنولوژی‌های واقعیت افزوده، فناوری‌های آموزش آنلاین و ابزار نظرسنجی الکترونیکی برای مرحله جمع‌آوری داده‌ها از فناوری‌های مورد استفاده در منابع انسانی دیجیتال است.

دکتر خراسانی در خصوص الزامات کاربست یادگیری و توسعه منابع انسانی دیجیتال گفت: توسعه تکنولوژی، آماده‌سازی محیط فرهنگی، همکاری متخصصان منابع انسانی با کارشناسان فناوری، توسعه رهبری مبتنی بر فناوری، وجود چالش‌های متعدد در فرآیندهای توسعه منابع انسانی، ضعف سیستم جبران خدمات و نبود سند جامع توسعه منابع انسانی از الزامات یادگیری می‌باشد. مدیر کل منابع انسانی و پشتیبانی وزارت علوم با اشاره به پیامدهای کاربست یادگیری دیجیتال افزود: اکتشاف استعدادها در سیستم، دسترسی به فرصت‌ها، تقویت همکاری، ایجاد شفافیت در ارتباطات، توسعه تیم‌های مجازی و تغییر فرآیندکاری، تقویت عملکرد خودگردانی، شناسایی کانال‌های یادگیری و ایجاد اعتماد به قابلیت‌های فناوری از پیامدهای کاربست یادگیری و توسعه منابع انسانی دیجیتال است.

مدیر کل منابع انسانی و پشتیبانی وزارت علوم



# چالش‌های حقوقی استارت آپ‌ها در مذاکرات سرمایه‌گذاری

■ شهرزاد حدادی؛ مدیر امور حقوقی و قراردادهای شتابدهنده دیمونداستارت آپ‌ها

در مقاطع مختلف رشد و توسعه نیازمند منابع مالی و سرمایه‌های هوشمند از جانب سرمایه‌گذاران هستند؛ اما در این مسیر، با چالش‌هایی نیز مواجه هستند.

جدید سرمایه‌گذاری پریسک منطبق سازیم. بالاین‌همه، در کنار این روند روبه تکامل، همچنان موضوعاتی هستند که می‌توان با مذاکره حقوقی و چانه‌زنی کارآمدتر، به توافقاتی دست یافته که برای هر دو طرف استارت آپ و سرمایه‌گذار، مطلوب است.

## ارزش‌گذاری استارت آپ، یکی از جدی‌ترین موضوعات مذاکرات سرمایه‌گذاری

هنگامی که تصمیم برای سرمایه‌گذاری جدی می‌شود، ارزش استارت آپ به موضوع مهم مذاکرات تبدیل می‌شود. عموماً استارت آپ‌ها ارزش کسب‌وکار خود را بسیار بالاتر از آنچه است، ارائه می‌کنند و سرمایه‌گذاران نیز کمتر از آنچه استارت آپ‌ها انتظار دارند، ارزش کسب‌وکار را برآورده می‌کنند. اصولاً روش‌های مختلف و رایج ارزش‌گذاری، برای استارت آپ‌ها چندان کاربردی نیستند؛ بنابراین توافق نقش کلیدی در این فرآیند ایفا می‌کند. از همین رو تیم کارآفرین دورنمایی از کسب‌وکار در سال‌های آتی را به سرمایه‌گذار عرضه می‌کند و سرمایه‌گذار نیز تا آنجا که می‌تواند این دورنما را به چالش می‌کشد.

در این بین نمی‌توان نقش «قدرت چانه‌زنی طرفین» را نادیده گرفت. همین امر سبب می‌شود که گاه سرمایه‌گذار، ارزش استارت آپ را تابعی از تحقق شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در آینده کند. سپس سرمایه‌گذار مقرر می‌کند تا در صورتی که ظرف یک مدت مشخصی از تاریخ قرارداد، این اهداف محقق نشده باشد، به مفهوم آن است که روز امضای قرارداد سرمایه‌گذاری، استارت آپ ارزش ادعایی کارآفرینان را ندارد.

در این شرایط مناسب با میزان عدم تحقق این اهداف و با یک ضریب مشخص، ارزش استارت آپ کم می‌شود و سهامی که در مقابل پرداخت سرمایه به سرمایه‌گذار تعلق می‌گیرد، افزایش می‌یابد یا آنکه سرمایه‌گذار حق انصراف از ادامه سرمایه‌گذاری برای خود درج می‌کند. این توافق، نوع رایجی از سازوکارهایی است که سرمایه‌گذاران از آن بهره می‌گیرند.

صرف‌نظر از اینکه تحقق KPI تابعی از شرایط و اوضاع احوال مختلف اقتصادی است که از اختیار تیم کارآفرین خارج است، می‌توان با درج شروط و توافقاتی در نقطه مقابل و تعیین

کارآفرینانی که بینان گذار استارت آپ می‌شوند و تمام انرژی و زمان خود را صرف آن می‌کنند، هنگامی که پشت میز مذاکره با سرمایه‌گذار می‌نشینند، با نوع دیگری از چانه‌زنی مواجه می‌شوند که دشواری‌های خاص خود را دارد. البته این موارد، به‌نوعی چالش‌های سرمایه‌گذار نیز هستند؛ بنابراین با تجربه حضور در هر دو سمت این نوع از مذاکرات، به پنج مورد از مهم‌ترین این چالش‌ها اشاره می‌کنم.

## توافقاتی که منطبق با قواعد حقوقی موجود نیستند

در ایران، صنعت شتابدهی به استارت آپ‌ها و سرمایه‌گذاری خطرپذیر در آنها بسیار نوپا است برخلاف برخی دیگر از صنایع مانند بانکداری یا بورس که از سابقه طولانی تری برخوردار هستند، شتابدهی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ابتدای راه خود است. همین امر، نیاز به انطباق قواعد حقوقی موجود با پدیده‌های نوظهور و نیز تدوین قواعد حقوقی جدید را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در این بین برخی، با ترجمه متون انواع قراردادهای سرمایه‌گذاری خارجی که در سایر نظام‌های حقوقی و در دیگر کشورها به کار می‌روند، سعی می‌کنند همان سازوکارها را در نظام حقوقی ایران نیز پیاده کنند؛ در حالی که در بسیاری موارد، قاعده حقوقی به کاررفته در نظام حقوقی کشور دیگر، در ایران کاربرد ندارد و گاه نیز چنین توافقاتی از نظر قوانین ایران، باطل هستند. به عنوان مثال اگر قرارداد «وام قابل تبدیل به سهام» یا Convertible Note با همان شروط و توافقات متعارف که در سیلیکون ولی به کار می‌رود در ایران نیز ترجمه و به کار گرفته شود خیلی از شروط آن باطل خواهد بود؛ حتی اگر طرفین درباره آنها توافق کرده باشند.

این امر درباره مدل‌های قراردادی دیگر مانند SAFE است. امری که نتیجه آن در سال‌های بعد و در فرآیندهای رسیدگی قضایی و دادگاهها درنتیجه بروز اختلافات حقوقی میان طرفین مشخص خواهد شد. در اینجا وظیفه وکیل یا مشاور حقوقی آن است که با تفکر و تعمق، سازوکارهای حقوقی صحیح برای اجرای توافقات طرفین را تدوین و تنظیم کند. به‌این‌ترتیب ما که در ایران، در ابتدای این مسیر نوظهور هستیم، نیاز داریم تا با تلاش و تفکر بیشتر، نظام حقوقی و قراردادی خودمان را با روندهای

## کسب و کار هوشمند

هم یادآور شد که سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها ماهیتا تصمیم پر ریسکی است.

سازوکارهای حقوقی آن، مشوق‌های تیم کارآفرین را در صورت تحقق شاخص‌های کلیدی عملکرد بیش از آنچه طرفین درباره آن توافق کرده‌اند تعیین کرد تا این رابطه متعادل شود.

### وقتی سرمایه‌گذار به یک کارفرمای تمام‌عیار بدل می‌شود

گاهی نیز سرمایه‌گذاران رابطه سرمایه‌گذاری را چیزی شبیه رابطه کارفرما و پیمانکار تصور می‌کنند. در این حالت تیم کارآفرین استارت‌آپ، در قرارداد سرمایه‌گذاری شبیه پیمانکار یا مجریان تحت امر سرمایه‌گذار می‌شوند. در واقع آن قدر مواردی که سرمایه‌گذار مایل به داشتن حق وتو یا تصمیم‌گیری یکجانبه توسط خود است، زیاد است که تیم کارآفرین از جایگاه مالک بخشی از کسب و کار، به پیمانکار یا حتی نیروی انسانی سرمایه‌گذار تنزل پیدا می‌کنند.

این وضعیت وقتی بعرنج‌تر می‌شود که سرمایه‌گذار با درنظر گرفتن مجموعه‌ای از حقوق و امتیازات برای خود، در واقع عملیات اجرایی و تمامی تصمیم‌گیری‌های شرکت را منوط به نظر خود می‌کند و در عین حال برای تحقق نیافتن شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) تیم کارآفرین، برای آنها ضمانت اجرا در نظر می‌گیرد.

این در حالی است که یکی از علل محقق نشدن این اهداف و شاخص‌ها، مخالفت سرمایه‌گذار با اجرای برخی تصمیمات تیم کارآفرین مانند صرف وجود سرمایه در حوزه بازاریابی یا حتی مجبور کردن تیم کارآفرین به انجام اعمالی است که خود معین می‌کند؛ بنابراین بافاصله گرفتن از نگاه‌های سنتی موجود، هنگامی که سرمایه‌گذار خود را شریک کسب و کار بداند، می‌تواند با ایجاد شور و انگیزه در تیم کارآفرین، به عنوان شرکای اصلی خود، از نتیجه این هم‌افزایی بهره‌مند شود.

البته این امر هیچ‌گاه به مفهوم درنظر گرفتن سازوکارهای حقوقی لازم برای حمایت و حفاظت از سرمایه‌گذار در قراردادها نیست. مواردی که در این یادداشت بیان شد، تنها نمونه‌هایی از چالش‌هایی است که ما در طول مذاکرات متعدد سرمایه‌گذاری با آنها مواجه هستیم. این موارد که بیشتر در سطح رویکرد طرفین به سرمایه‌گذاری خط‌پذیر قابل طرح است، هنگامی که با شروط قراردادی متعدد همراه می‌شوند شرایط ادامه فعالیت کسب و کار را پیچیده‌تر می‌کنند.

چیزی که شاید هنگام امضای قرارداد، طرفین درکی از آن نداشتن و سرانجام آن در دعاوی احتمالی آتی نمایان خواهد شد. این در حالی است که ما می‌توانیم با درک صحیح از رابطه سرمایه‌گذاری، به توافقاتی دست یابیم که منافع و ریسک‌های هر دو طرف را پوشش می‌دهند.

### عدم توجه به دغدغه‌های طرف مقابل و ارائه راهکار برای رفع آنها، توافق را دشوار می‌کند

هنگامی که به عنوان وکیل یا مشاور حقوقی سرمایه‌گذار یا استارت‌آپ در جلسات مذاکرات سرمایه‌گذاری حضور پیدا می‌کنیم، متوجه می‌شویم که یکی از علل «به توافق نرسیدن» یا «قفل شدن مذاکرات» عدم درک دغدغه‌های متقابل است. گاه سرمایه‌گذار حقوقی را مطالبه می‌کند که اعضای تیم کارآفرین و استارت‌آپ با سرسریتی بسیار کلیت آن را رد می‌کنند.

هر طرف توجیهات خود را دارد و هر دو طرف هم مایل به امضا شدن قرارداد و نهایی شدن توافقات هستند. در این بین، فقط لازم است یک پرسش طرح شود که: «دغدغه شما از مطالبه این حق یا امتیاز چیست؟» وقتی دغدغه‌ها پرسیده می‌شود، بعضاً تیم کارآفرین هم بر آن صحنه می‌گذارند و گره مذاکره با ارائه راهکار حقوقی می‌انه برای رفع آن دغدغه یا نگرانی، باز می‌شود. همین امر از جانب تیم کارآفرین هم وجود دارد.

### سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، مستلزم مشارکت در نفع و ضرر کسب و کار

نمی‌توان منکر این شد که گاهی حتی با دانستن دغدغه‌ها هم نمی‌توان به نتیجه دلخواه رسید. بعضاً سرمایه‌گذارانی هستند که صرفاً قصد دارند در سود شریک باشند؛ ولی ریسک کسب و کار را نپذیرند؛ بنابراین قراردادهای سرمایه‌گذاری به گونه‌ای تدوین می‌شوند که سرمایه‌گذار در سمت این قرار می‌گیرد و با دریافت تضامینی مانند چک یا حتی ضامن شخصی از تیم کارآفرین استارت‌آپ، سعی می‌کند از بازگشت سرمایه خود اطمینان خاطر یابد.

این در حالی است که ماهیت سرمایه‌گذاری نوعی عقد مشارکت است و در این قالب حقوقی طرفین باید در نفع و ضرر کسب و کار شریک باشند؛ بنابراین هرگونه شرطی در مدل‌های قرارداد مشارکت که باهدف عدم شرکت سرمایه‌گذار در ضرر یا درنظر گرفتن مقداری سود ثابت و مشخص برای وی همراه باشد، با اشکالات عمده حقوقی مواجه است که در دعاوی احتمالی حقوقی در آینده خود را نمایان می‌سازد؛ بنابراین در عین حال که لازم است سازوکارهای حقوقی برای حفظ حقوق طرفین از جمله سرمایه‌گذار اندیشید و میزان ریسک وی را متعادل کرد، باید این موضوع را

## گفت و گو با معاون مرکز توسعه تجارت الکترونیک:

# رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی باعث از بین رفتن انحصار می‌شود

مرکز توسعه تجارت الکترونیک، فاز دوم رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی را از تابستان آغاز کرده است ولی تشكل‌های کسب و کارهای مجازی کماکان به این موضوع اعتراض دارند و در این راستا به تازگی در نامه‌ای خطاب به وزیر صمت خواستار توقف و بازنگری در رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی شدند. درباره رتبه‌بندی و دغدغه‌های فعالان این حوزه با «محمدجواد هادی» معاون مرکز توسعه تجارت الکترونیک گفت و گو کردند.

تشکیل جلساتی با ذی‌نفعان این حوزه به خصوص نمایندگان اتحادیه کسب و کارهای مجازی، انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای و برخی از کسب و کارهای پیشرو در تجارت الکترونیک و دریافت نظرات آنها در زمینه مدل، شاخص‌ها و فرآیند اجرا تعیین شد. فاز اول هم با بروزرسانی شناسنامه (پروفایل) ای‌نماد کسب و کار نسبت به انتشار اطلاعات عملکرد کسب و کار در سه دسته شاخص (سابقه فعالیت، وضعیت پاسخگویی به شکایات و سوابق مغایرت با دستورالعمل ای‌نماد) اقدام شد. فاز دو رتبه‌بندی برای اختصاص ستاره‌ها هم از تابستان سال جاری با استفاده از تجربه فاز اول و افزایش دقت ارزیابی شاخص‌ها اجرای شد.

**■ فعالان کسب و کارهای مجازی معتقد هستند که بخش دولتی نمی‌تواند در بحث رتبه‌بندی ورود کند و باید رتبه‌بندی را به بخش خصوصی بسپارد. نظرتان در این باره چیست؟**

این طور نیست که دولت در رتبه‌بندی نقشی نداشته باشد. نقش رتبه‌بندی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و کسب و کارها نسبت به یکدیگر مهم است از این‌رو هم اکنون طبق قوانین و مقررات رتبه‌بندی پیمانکاران و مشاوران از سوی سازمان برنامه‌وپردازه، رتبه‌بندی بازرگانان از سوی وزارت صمت، رتبه‌بندی بانک‌ها و صرافی‌ها از سوی بانک مرکزی و ... انجام می‌شود و این نشان می‌دهد که انجام رتبه‌بندی از سوی مرجع حاکمیتی مرسوم و موجه است و حتی بیشتر مردم برای اعتماد به یک کسب و کار ارزیابی یک مرجع حاکمیتی را ملاک خود قرار می‌دهند تا بخش خصوصی. در همین راستا مرکز توسعه تجارت الکترونیک در پژوهه رتبه‌بندی از توان و تخصص و اجرای اشخاص ثالث مانند سازمان مدیریت صنعتی به عنوان مرجع تخصصی که سابقه انجام رتبه‌بندی‌های بسیاری را دارد، استفاده کرده است.

**■ چرا رتبه‌بندی و ارائه ستاره را به بخش خصوصی نمی‌سپارید؟**

نماد اعتماد را یک مرجع حاکمیتی صادر می‌کند و همین موضوع سبب جایگاه و اهمیت ای‌نماد و توجه و اعتماد مردم به

**■ مرکز توسعه تجارت الکترونیک با چه هدفی به رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی اقدام کرده است؟**

□ اعتماد از نگاه کسب و کار و مصرف‌کننده حائز اهمیت است. با توجه به تأثیر بالای عامل «اعتماد» در رفتار خریداران در فضای مجازی، یک کسب و کار برای جذب مشتری بیشتر و حفظ جایگاه رقابتی خود، همواره نیازمند جلب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان است. از این رو از ابتدای اعطای نماد اعتماد الکترونیکی (ای‌نماد) به عنوان مجوز کسب و کارهای اینترنتی (به استناد قانون تجارت الکترونیکی از اواخر دهه ۸۰) قرار بود به کسب و کارهای مجازی یک تا ۵ ستاره داده شود ولی تاکنون ساز و کار ارزیابی و ارائه آن به کسب و کارها اجرایی نشده بود که این فاز از تابستان اجرایی شده است.

پژوهه رتبه‌بندی کسب و کارهای اینترنتی با اتخاذ رویکرد طیفی جهت سنجش اعتماد در کسب و کارهای اینترنتی و با هدف ایجاد یک سیستم خودکنترل در حوزه تعامل کسب و کار و مصرف‌کنندگان، بهمود مستمر عملکرد کسب و کار بر مبنای معیارهای صحیح و قابل سنجش و ارائه معیاری قابل درک برای کمک به مصرف‌کننده در انتخاب صحیح، طراحی و پیاده‌سازی شده است.

**■ معیارهای این مرکز برای رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی چگونه تعیین می‌شود؟**

□ شاخص‌های رتبه‌بندی کسب و کارهای اینترنتی شامل سابقه فعالیت، سوابق تخلفات احتمالی کسب و کار از حیث مغایرت با دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی، نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی، رفتار کسب و کار نسبت به مشتریان از جهت نحوه و زمان پاسخگویی به شکایات و میزان رضایتمندی مشتریان، رفتار قبلی کسب و کار در ایغای تعهدات در حوزه‌های دیگر، اندازه و گردش مالی کسب و کار، تشكیل گرایی و عضویت در اتحادیه‌ها و تشكیل‌های تخصصی و ... است.

**■ آیا این معیارها با حضور فعالان کسب و کارهای مجازی تعیین شده است؟**

□ پژوهه رتبه‌بندی کسب و کارهای مجازی از ابتدای سال ۹۷ با

کسب و کارهای نوپا و کوچک هستند تا مخاطب بیشتری جذب کرده و سهم بازار خود را افزایش دهنده. هر چند رتبه‌بندی کسب و کارهای بزرگ نیز خود باعث حفظ اعتبار و سهم بازار موجود خواهد شد.

### ■ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی برای رتبه‌بندی چه نوع اطلاعاتی را دریافت می‌کند؟

□ این مرکز به عنوان دستگاه متولی و مجاز دهنده به کسب و کارهای اینترنتی عمله اطلاعاتی مانند سابقه فعالیت، سوابق تخلف، نحوه پاسخگویی به شکایات و ... را از کسب و کارها و بخش دیگری از اطلاعات را به صورت قانونی از مراجع ذی ربط دریافت می‌کند و تنها اطلاعات اندکی به صورت خوداظهاری از کسب و کار دریافت می‌شود که برای راستی آزمایی است و از سوی دیگر شرکت در رتبه‌بندی اختیاری است.

### ■ در اجرای رتبه‌بندی برخی از کسب و کارهای مجازی فیلتر شدند و گویا اطلاع رسانی در این خصوص صورت نگرفته است. این گفته را تأیید می‌کنید؟

□ با اجرای فاز دوم رتبه‌بندی، ستاره‌های نماد اعتماد تغییر کرد بنابراین باید این تغییر از سوی کسب و کارها اعمال می‌شد و اعمال نکردن آن طبق قانون مجازات اسلامی مشمول جعل بوده و جرم محسوب می‌شود بنابراین با پیامک به کسب و کارهایی که تغییرات را اعمال نکرده بودند، ارسال شد.

ابتدا قرار بود کسانی که تغییرات را اعمال نکنند تعليق شوند ولی وقتی قانونی اجرایی نشود سازوکاری به جز فیلتر وجود ندارد که برای این کار هم به استناد قانون جرایم رایانه‌ای، از طریق کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه اقدام می‌شود.

فعالان معتقد هستند سایت ای نماد در بارگذاری مشکل دارد و همین موضوع باعث می‌شود فعالان در جست و جوی گوگل دیده نشوند و از رقبای که حتی مجوز ندارند، عقب بمانند و به همین دلیل به جای کد از تصویر و لینک دادن به سایت اصلی استفاده می‌کنند یعنی تنها به دلیل یک اشکالی فنی کسب و کارها فیلتر می‌شوند. سامانه نماد اعتماد الکترونیکی در بارگذاری ای نماد مشکلی ندارد و چند ۱۰ هزار کسب و کاری که کد نماد اعتماد روی صفحات سایت آنها وجود دارد و بعضاً بالاترین جایگاه را در نتایج موتورهای جست و جو و رده‌بندی جهانی لکسا در ایران دارند.

طرح این موضوع مانند این است که کسی بگوید پرداخت مالیات موجب عقب افتادن از کسب و کارهای فاقد پرونده مالیاتی در رقابت می‌شود، بنابراین چنین بحثی به هیچ وجه قابل پذیرش نبوده و نوعی فرافکنی و بهانه‌جویی برای عدم تمکین به قوانین و مقررات است.

منبع: روزنامه ایران

آن شده است. ستاره‌های نماد اعتماد هم جزئی از آن بوده و امری ضروری است. برای جذب مردم، اطمینان آن‌ها به صحت و دقیقت ارزیابی و نبود هرگونه شایه در آن است بنابراین در صورت واگذاری رتبه‌بندی به بخش خصوصی تحقق این مهم بسیار دشوار و چه بسا غیرممکن خواهد بود.

### ■ آیا شرکت کسب و کارهای مجازی در این رتبه‌بندی اجباری است؟

□ رتبه‌بندی کسب و کارهای اینترنتی کاملاً اختیاری است. کسب و کارهایی که علاقه‌مند به انجام ارزیابی‌های تخصصی از سوی یک مرجع معترض و قابل استناد و انتشار نتایج در قالب ستاره‌های ای نماد خود هستند، می‌توانند در این فرآیند شرکت کنند.

### ■ گفته می‌شود در رتبه‌بندی، ارائه ستاره بیشتر بر مبنای پرداخت پول بیشتر از سوی کسب و کارهای مجازی است؟ آیا این موضوع را تأیید می‌کنید؟

□ اینکه نتیجه ارزیابی بر اساس میزان هزینه پرداختی باشد، کاملاً بی‌اساس است ولی طبیعی است برای انجام ارزیابی‌های تخصصی نیاز به ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تجمعی و پردازش اطلاعات، دریافت اسناد و مدارک ارائه شده، بررسی‌های کارشناسی و تخصصی، نوشتمند معیارها بر اساس کسب و کار مجازی و ... دارد و کسب و کاری که اختیاری در این رتبه‌بندی شرکت می‌کند باید هزینه‌ای ثابت را پیش از ارزیابی و بسته به عمق ارزیابی (پیشرفت، توسعه و تعالی) را به مرجع ارزیابی کننده بپردازد.

### ■ برخی از فعالان اعتقاد دارند دریافت هزینه برای رتبه‌بندی باعث می‌شود کسب و کارهای کوچک در کشور توان رقابت و ماندگاری با کسب و کارهای بزرگ‌تر را ندادشته باشند، برای این بخش چه تمہیداتی اندیشیده اید؟

□ اتفاقاً پروژه رتبه‌بندی یکی از اقدام‌های حمایتی این مرکز از کسب و کار و تسهیل امور بهویژه کسب و کارهای نوپا برای افزایش رقابت‌پذیری، کمک به تصمیم‌گیری بهتر مصرف‌کنندگان و توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی و غلبه بر برخی انحصارهای ایجاد شده از سوی کسب و کارهای بزرگ است.

دسترسی متقارضیان به اطلاعات عملکردی کسب و کارها، باعث افزایش شفافیت و رفع انحصار خواهد شد. برخی از کسب و کارهای بزرگ که به دنبال انحصار هستند از این اقدام ناراضی هستند و می‌خواهند انحصار خود را حفظ کرده و گسترش دهند بنابراین افزایش رقابت‌پذیری و جذب مشتری از سوی کسب و کاری کوچک‌تر مطلوب‌شان نیست. جالب اینکه بیشتر متقارضیان رتبه‌بندی هم

## نیاز به مدیران تحول آفرین در عصر دیجیتال

■ ترجمه: مهدی نیکوئی از European business review ■

فناوری‌های دیجیتال هیچ‌گاه با سرعت امروز در حال رشد نبوده‌اند. حتی پیش از بحران کووید-۱۹، بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها به دشواری می‌توانستند خود را با تغییرات فراوان فناوری همگام سازند. امروز، چارلین لی Charlene Li یکی از نویسنده‌گان مطرح مدیریتی و صاحب‌نظر در حوزه انقلاب دیجیتال از جایگاه مدیران تاب آور در شرایط امروز سخن می‌گوید. او همچنین اعتقاد دارد که برای رسیدن به یک آینده دیجیتالی موفقیت‌آمیز نیاز به تفکر خلاق و به چالش کشیدن وضع موجود است.

■ به دلیل همه‌گیری کرونا، در شرایطی بحرانی به سر می‌بریم. شما چه تغییرات و فرصت‌هایی برای شرکت‌ها و مدیران آنها می‌بینید؟

□ زندگی ما دگرگون شده است و تا مدت‌ها به شرایط «عادی» بازنخواند گشت. در دوران پر تلاطم، نیازها از بین نمی‌روند؛ بلکه تغییر می‌کنند. اگر شما از این تغییرات غافل شوید، رقبا و سایر تازه‌واردان بازار در رقابت از شما پیشی‌خواهند گرفت. دگرگونی‌ها همواره فرصت‌هایی با خود دارند. اما این فرصت‌ها برای کسانی است که سرخود را بالا گرفته و با شجاعت به دنبال آن بگردند، نه

■ چارلین لی، شما در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اید که نگاهی متفاوت به مردم القا کرده تا بتوانند فرصت‌های آینده را بهتر شناسایی کنند. در مورد کار خود بیشتر به ما بگویید.

□ من به عنوان یک کارشناس حوزه‌های تحول دیجیتال، رهبری سازمانی و استراتژی به مدیران کمک می‌کنم تا بتوانند از امواج انقلاب دیجیتال جان سالم به در ببرند. فعالیت‌های من شامل نوشتن کتاب و گزارش، سخنرانی، مشاوره و خدمت به عنوان مشاور و مربی می‌شود.



با ظهور کووید-۱۹ و مشکلات آن، لازم شد که به یکباره شیوه مدیریتی خود را تغییر دهیم. این ویروس یک درس بسیار مهم برای ما داشت؛ ما مدیران و شرکت‌هایی بسیار قوی‌تر و تاب‌آورتر از آن هستیم که تصویرش را می‌کردیم! آن دسته از رهبران سازمانی که بیشترین تغییرات را در جهان ایجاد می‌کنند، شیوه رهبری خود را از پیروانشان می‌آموزنند. به عبارت دیگر، آنها هنر پیروی را به عنوان مدلی از رهبری سازمان اجرا می‌کنند. آنها به این منظور، شیوه مدیریتی و هدایت خود را تغییر می‌دهند و در نهایت ارتباطی مستحکم با پیروان (کارکنان) خود ایجاد می‌کنند.

■ شما بارها از این موضوع سخن گفته‌اید که ایجاد تغییرات بزرگ در بازار و به چالش کشیدن رقبا با محصولات یا مدل‌های رقابتی کاملاً جدید به عنوان تخریب خلاق شناخته می‌شود (به این دلیل که مدل‌های سنتی فعالیت را تخریب کرده و نظم جدیدی ایجاد می‌کند). مدیران چگونه می‌توانند به تخریب خلاق دست‌زده و چگونه می‌توانند ذهنیت لازم برای آن را داشته باشند؟

□ دو ویژگی برای یک مدیر خلاق نیاز است؛ نخست، برخورداری از یک ذهن باز در مقابل تغییرات است. دوم، شیوه رفتار مدیر است که به عنوان یک رهبر سازمانی به توأم‌سازی و الهام‌بخشی به دیگران اقدام می‌کند. ویژگی نخست مسیر حرکت را مشخص می‌کند و ویژگی دوم افراد را متحد کرده و با تمرکز بر اهداف عالی، امکان عبور از شرایط دشوار را فراهم می‌سازد. بهترین راه برای ایجاد ذهنیت تخریب خلاق، تمرکز بر نیازهای مشتریان آتی است. اگر به خوبی آنها را درک کنید، نمی‌توانید از دنبال‌کردن آنها دست بردارید.

■ بازار برای غلبه بر بحران موجود و تقویت اقتصاد به چه مهارت‌هایی نیاز دارد؟

□ مهم‌ترین مهارت، توانایی نگاه بلندمدت و سرمایه‌گذاری روی آینده مبهم است. مدیران و شرکت‌های امروز باید بتوانند ورای چالش‌های موجود را بینند. البته چنین کاری به سادگی امکان‌پذیر نیست. حتی در شرایط عادی هم تمرکز بر آینده به‌هاندازه کافی دشوار است اما وقتی که نمی‌توان حتی هفته بعد را به خوبی پیش‌بینی کرد، تمرکز بر آینده تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد اما این دقیقاً همان کاری است که موفق‌ترین مدیران و شرکت‌ها انجام می‌دهند. آنها از منابع مالی و کارکنان جسوری برای انجام کارهایی بهره‌مند هستند که دیگران آنها را انجام نمی‌دهند اما همین پیشگام

کسانی که سنگر گرفته و متظر تمام شدن بحران شوند.

■ شرکت‌ها چگونه می‌توانند در محیطی پرابهام برنامه‌ریزی کنند؟

□ اولین گام درک این موضوع است که ابهام، خودش یک قطعیت است. برای موفقیت در شرایط پرابهام باید از قدرتمندترین ابزار برای درک شرایط استفاده کرد؛ آینده‌نگری و برنامه‌ریزی بر اساس سناریوهای احتمالی. در این فرایند، چند سناریوی احتمالی برای آینده مشخص شده و برای هر کدام از آنها استراتژی‌های قابل‌اتکا تدوین می‌شود. اقدامات لازم را شناسایی کنید و بدون افسوس و پیشمانی آنها را به‌اجرا درآورید، سپس مولفه‌هایی کلیدی تعریف کنید که با ظهور آنها متوجه شوید کدام سناریو در حال اتفاق افتادن است.

■ ویروس کرونا باعث تغییر عادت‌های مشتریان شده است. شما چه مدل‌هایی از تجربیات مشتریان را برای دوران پس از ۲۰۲۰ شناسایی می‌کنید؟ چه عواملی بیشترین تغییر و تحولات را در محیط کسب و کار باعث خواهند شد؟

□ واضح است که مشتریان نسبت به نظافت و بهداشت نگرانی‌های بیشتری خواهند داشت. به این دلیل، نیاز است که علاوه بر اقداماتی که شرکت‌ها در زمینه سلامت و بهداشت انجام می‌دهند، ارتباطات خود را هم با مشتریان افزایش داده و در مورد اقدامات خود اطلاع‌رسانی کنند. شاید شرکت‌ها در خطوط تولید خود، یک نفر را با لباس یا کلاهی متمایز به عنوان مدیر ایمنی و بهداشت در نظر بگیرند. او بر شیوه انجام کارها و انتباط آنها با استانداردهای تعیین‌شده نظارت خواهد کرد اما لازم است که شفافیت هم در دستور کار قرار گرفته و مشتریان به طور واضح از شیوه تامین کالاهای و خدمات موردنیاز خود اطلاع یابند. اعتماد هیچ‌گاه به سادگی به دست نمی‌آید و شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف باید تلاش خود را برای افزایش اعتبار و کسب اعتماد مشتریان دوچندان کنند.

■ شرکت‌ها تغییر می‌کنند و ویژگی‌های مدیران آنها هم تغییر می‌کنند. پس از چه مدتی نیاز است که ما در مدل‌های مدیریتی و رهبری سازمانی خود بازنگری کنیم؟

□ اپیکتنوس، فیلسوف یونانی قرن یکم گفته است: «شما دو گوش و یک زبان دارید. از آنها با همان نسبت استفاده کنید.» ما باید شیوه مدیریت و رهبری خود را بر اساس نیاز پیروانمان تغییر دهیم.

سازمانی را در دگردیسی دیجیتال نشان داده‌اند. مهم نیست که چه اندازه فناوری‌های مدنظر شما پیش‌رفته باشند، اگر کارکنان از آنها استقبال نکنند و شیوه فعالیت‌هایشان را با آنها تغییر ندهند، تلاش‌های

شما به نتیجه نخواهد رسید. به همین دلیل باید گفت که موضوع مهم‌تر از فناوری، جایگاه رهبری سازمانی و فرهنگ سازمانی موجود است. به عنوان مثال اگر فرهنگ سازمانی و کارکنان شما یک فناوری متعلق به ۱۰ سال پیش را به خوبی پذیرفته و آنها را برای تغییر شیوه فعالیت‌ها استفاده کنند، نتیجه آن بسیار بهتر از یک فناوری کاملاً جدید خواهد بود که حداقل ۱۰ درصد از کارکنان رغبت به استفاده از آن را داشته باشند.

■ شما یکی از سخنرانان کنفرانس ووبی (WOBI) هستید که در اوخر جولای با موضوع دگردیسی کسب و کار برگزار می‌شود. چنین رویدادهایی چه نقشی در پیشرفت مدیریت خواهد داشت؟

□ افراد با حضور در چنین رویدادهایی می‌توانند نسبت به آخرین دیدگاه‌ها درباره مدیریت و تحولات کسب و کار آگاه شوند. همان‌طور که گفته شد، هر روز شاهد تغییر مدل‌های رقابتی به شکل تخریب خلاق هستیم و مدیران و کسب و کارهای موفق می‌توانند علاوه بر مصون ماندن از این تغییرات، از آنها نفع هم ببرند. جهان نیاز به این دارد که در ایجاد تغییرات تصاعدمی شرکت‌ها و جوامع خود اعتماد به نفس داشته باشیم. چالش‌های بسیاری پیش‌روی ما قرار دارد و اگر به‌شکل مدیرانی خلاق ظهور کنیم، تغییرات بسیاری را شاهد خواهیم بود.

منبع: دنیای اقتصاد

بودن آنها در شکل دادن به آینده است که باعث موافقیت‌شان شده و منافع بسیاری برایشان به ارمغان می‌آورد.

■ شما از این موضوع صحبت کرده‌اید که فناوری بر مدیریت اثر می‌گذارد. این اتفاق به چه شکل می‌افتد و چرا اهمیت دارد؟

□ مدیریت و هدایت افراد، ارتباط بین افرادی است که رویای هدایت دارند و افرادی که برای پیروی برانگیخته شده‌اند. روابط بین این دوسته بر اساس تعاملات و گفت‌وگوها شکل می‌گیرد و امروزه بسیاری از این گفت‌وگوها در فضای دیجیتال و کانال‌های اجتماعی انجام می‌شود. مدیران در زندگی شخصی خود به راحتی از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند اما لزوماً مطرح شدن به عنوان یک مدیر دیجیتال برایشان راحت نیست. با این حال چنین موضوعی به‌ویژه در حال حاضر که حتی باید با همکاران خود از طریق کانال‌های دیجیتال ارتباط برقرار کنیم، مهم‌تر شده است. مدیران و رهبران سازمانی باید بتوانند با اعتماد به نفس کافی، شیوه‌های مدیریتی خود را به کانال‌های دیجیتالی و اجتماعی بسط دهند.

■ همگام شدن با تغییرات فناوری و ایجاد یک دگردیسی دیجیتال در شرکت‌ها یکی از مباحث داغ روز است. به نظر شما فرآیند دگردیسی دیجیتال چگونه می‌تواند اتفاق بیفتد و چه زمانی موضوع اصلی آن افراد می‌شود و نه فناوری؟

□ ما بیش از اندازه روی «دیجیتال» تمرکز می‌کنیم و کمتر به بحث «دگردیسی» می‌پردازیم؛ به همین دلیل است که بسیاری از تلاش‌ها برای دگردیسی دیجیتال به شکست منجر می‌شوند. پژوهش‌های ما بازه‌واره‌ها اهمیت رهبری سازمانی و فرهنگ

پایگاه خبری و اخلاق رسانی



**اقتصاد الکترونیکی**

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

مارادرشکه‌های اجتماعی دنبال کنید

-  elececo
-  elececo.ir
-  elececoir
-  elececoir

## از تحول دیجیتال در کسب و کارها

### بخوانیم و باخبر باشیم



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

تلگرام و واتساپ: ۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۱۲۷۸۹۴۰۶

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

# رایانه‌های ابری چطور عرصه کسب و کار را تغییر می‌دهند؟

■ نویسنده: ریاساندر - کارشناس بازاریابی و ارتباطات

■ مترجم: علی آل علی

اتصال رایانه‌ها به هم بر اساس فناوری ابری یکی از تغییرات مهم در دنیای کسب و کار کنونی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها امکان همکاری با کارشناس‌ها و حتی نیروی کار بسیار دورتر از محل دفتر اصلی شان را پیدا کرده‌اند. پیش‌ازاین ارسال اطلاعات مهم و اساسی شرکت برای افراد خارج از شرکت امری بسیار حساس بود. سرقت‌های اطلاعاتی بسیار مهمی در طول چند دهه اخیر از برندهای بزرگ و کوچک صورت گرفت است بنابراین امنیت اطلاعات یکی از بحث‌های مهم برای هر شرکتی محسوب می‌شود.

رایانه‌های ابری با ایجاد فرصت مناسب برای اتصال کاربران به پایگاه‌های داده و اطلاعات طبقه‌بندی شده شرکت سرعت مدیریت پروژه‌ها را افزایش می‌دهد. این رایانه‌ها و فناوری مورداستفاده در آنها دنیای کسب و کار را به صورت های مختلف تغییر داده است. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از تغییرات عرصه کسب و کار در پی رواج استفاده از چنین فناوری‌ای است. در ادامه این بحث را در قالب ۶ بخش مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

## ۲. هزینه‌های کمتر

استفاده از فناوری فضای ابری به معنای کاهش هزینه‌های برندهای خرید یا نگهداری از تجهیزات سخت‌افزاری ذخیره‌سازی اطلاعات است. بسیاری از برندها با حجم فرازینه‌ای از اطلاعات مواجه هستند. نگهداری از چنین اطلاعاتی بدل به چالشی اساسی شده است. خرید تجهیزات نگهداری داده هزینه‌های قابل ملاحظه‌ای به همراه دارد. این امر به طور ویژه‌ای در مورد کسب و کارهای حوزه دیجیتال مصدق پیدا می‌کند. استفاده از فضای ابری به معنای دسترسی به حجم نامحدودی از فضای ذخیره‌سازی است. همچنین دیگر خبری از کاربرد زیرساخت‌های متعدد برای اتصال کاربران شرکت به بانک داده برنده نخواهد بود.

هزینه‌های پایین استفاده از فناوری فضای ابری به دلیل صنعتی شدن این فناوری از سوی شرکت‌های بزرگ است بنابراین هزینه‌های نگهداری از داده‌ها به صورت ابری بسیار پایین‌تر از خرید تجهیزات فیزیکی شده است. شرکت‌های بزرگ پیش از توسعه فناوری فضای ابری نیازمند استفاده از یک بانک اطلاعاتی با ساخت‌افزارهای گران‌قیمت بودند. این امر امکان دسترسی کاربران درون شرکت، با ساخت‌افزارهای خاص، به اطلاعات موردنیازشان را فراهم می‌کرد. اکنون با تغییرات شرایط دیگر نیازی به صرف هزینه‌های بالا برای زیرساخت‌های موردنظر نیست.

## ۳. محل کار انعطاف‌پذیر

توسعه دهنده‌گان برنامه و مدیران پروژه‌های مختلف دیگر نیازی

## ۱. عدم نیاز به زیرساخت‌های خاص

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های فناوری ابری عدم نیاز به زیرساخت‌های خاص برای استفاده از آن است. شرکت‌ها در صورت استفاده از خدمات رایگان حوزه فضای ابری مانند گوگل درایو یا خرید حجم اضافی از همین سرویس دهنده‌گان امکان اتصال رایانه‌هایشان به فضای ابری را دارند. پیش‌ازاین برای به اشتراک‌گذاری داده‌های مهم و کاربردی در میان کارمندان نیاز به استفاده از زیرساخت‌های بسیار زیادی بود. این امر فرآیند کسب و کار را بدل به امری پیچیده و زمانبر می‌کرد. مسئله زیرساخت‌ها در حوزه کسب و کار همیشه با نیاز برای صرف هزینه بیشتر همراه است. بسیاری از برندها در این میان تمايلی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های فرعی کسب و کار را ندارند بنابراین فناوری فضای ابری بهترین گزینه برای چنین کسب و کارهایی خواهد بود.

شرکت‌های فعال در زمینه تولید انیمیشن به طور معمول برای ارزیابی نهایی و اصلاح نقصه‌های بصری نیاز به همکاری با موسسه‌های حرفه‌ای دارند. این امر بدون استفاده از فناوری ابری نزدیک به ۶ ماه تاخیر در نمایش انیمیشن‌ها را به همراه دارد. امروزه با استفاده از رایانه‌های ابری امکان اتصال به سرورهای اصلی استودیوهای تولید انیمیشن و رفع مشکلات عنوان‌های سینمایی در کمترین زمان ممکن فراهم شده است. نکته مهم اینکه اغلب موسسه‌های حرفه‌ای تدوین انیمیشن دیگر پس از پایان استودیوها اقدام به شروع تدوین نمی‌کنند، بلکه در طول پیشبرد انیمیشن از سوی استودیو این کار را ساماندهی می‌کنند.

استفاده از خدمات این برندها نیاز به نگرانی بیش از اندازه نیست. افزایش حجم داده‌های در دسترس برندها همیشه مسئله ساز بوده است. بسیاری از برندها در عمل توانایی مالی برای خرید سخت‌افزارهای ذخیره‌سازی داده‌های مهم کاری‌شان را از دست می‌دهند. بدون تردید صرف‌نظر از داده‌های مهم به دلیل محدودیت‌های مالی برای هر برنده دشوار است. امروزه با استفاده از فناوری رایانه‌های ابری امکان تجدیدنظر اساسی در زمینه شیوه ذخیره‌سازی اطلاعات و ضریب امنیت بسیار بالاتر آنها فراهم شده است.

## ۵. بُنیازی از بهروزسانی مداوم سخت‌افزارها

ذخیره‌سازی اطلاعات در قالب هارد به صورت فیزیکی مشکلات بسیار زیادی برای کسب‌وکارها به همراه دارد. یکی از مشکلات اساسی در این راستا معرفی هاردهای دارای فناوری‌های نوین و نیاز کسب‌وکارها برای تغییر کامل ساخت‌افزارهای در دسترسشان است. این امر با هدف افزایش سرعت ذخیره‌سازی و بارگیری اطلاعات در کنار افزایش فضای در دسترس صورت می‌گیرد. بدون شک کمتر برنده توانایی صرف هزینه‌های گسترده برای تغییر کامل ساخت‌افزارهای ذخیره‌سازی اش را دارد بنابراین در عرصه کسب‌وکار بدون استفاده از فضای ابری شاهد بروز هزینه‌های اضافی خواهیم بود. استفاده از فضای ابری هزینه‌های مربوط به ارتقای سخت‌افزارهای به طور مداوم را کاهش می‌دهد. این امر به معنای صرفه‌جویی مالی بیشتر برای کسب‌وکارها و امکان ذخیره‌سازی هرچه بهتر منابع مالی است.

## ۶. تولید محصولات هوشمند

محصولات هوشمند یکی از نیازهای روز مشتریان در بازارهای مختلف محسوب می‌شود. منظور از محصولات هوشمند آن دسته از محصولات دیجیتال دارای دسترسی به هوش مصنوعی و فضای ذخیره‌سازی ابری است. اغلب دستیارهای صوتی دارای این امکانات هستند. سود سرشار تولید چنین محصولاتی بر هیچ کارآفرینی پوشیده نیست. همین امر موجب سرمایه‌گذاری گسترده کسب‌وکارها بر روی این حوزه شده است. دستیارهای صوتی نظری کسما با استفاده از همین فناوری موفق به جلب نظر دامنه گسترده‌ای از مشتریان شده‌اند. دستیارهای صوتی هوشمند و دارای دسترسی به فضای ابری آینده حوزه فناوری را شکل می‌دهد، با این حساب استفاده از چنین فناوری برای تولید محصولات هرچه هوشمندتر برای هر کسب‌وکاری ضروری خواهد بود.

منبع: فرصت امروز

به حضور در محل شرکت بر اساس ساماندهی پروژه‌ها ندارند. این امر انعطاف‌پذیری فضای کار را به همراه آورده است. با توجه به شیوع ویروس کرونا در طول یک سال اخیر بسیاری از برندها اقدام به استفاده از شیوه دورکاری کرده‌اند. این شیوه مزیت‌های بسیار زیادی از نظر پیشگیری از ابتلا به کرونا دارد، اما دسترسی به داده‌های موردنیاز اعضای هر تیم شرکت برای فعالیت کاری مناسب را محدود می‌کند.

امروزه استفاده از فناوری فضای ابری در قالب رایانه‌ها امکان کار از نقاط بسیار دور از دفتر شرکت را به همراه دارد. این امر پیش از این نوعی رویا برای برندهای مختلف بود، با این حال اکنون بدل به واقعیت و امری رایج در عرصه کسب‌وکار شده است. انعطاف‌پذیری محل کار یکی از معیارهای اصلی کارآفرینان بر جسته برای همکاری با شرکت‌های مختلف است بنابراین در صورت تمایل برای استخدام یا همکاری با نیروی کار حرفه‌ای باید نسبت به استفاده از فناوری فضای ابری اقدام نماییم. در غیر این صورت به طور مداوم شناس همکاری با برخی از کارآفرینان و کارمندان حرفه‌ای را از دست خواهیم داد.

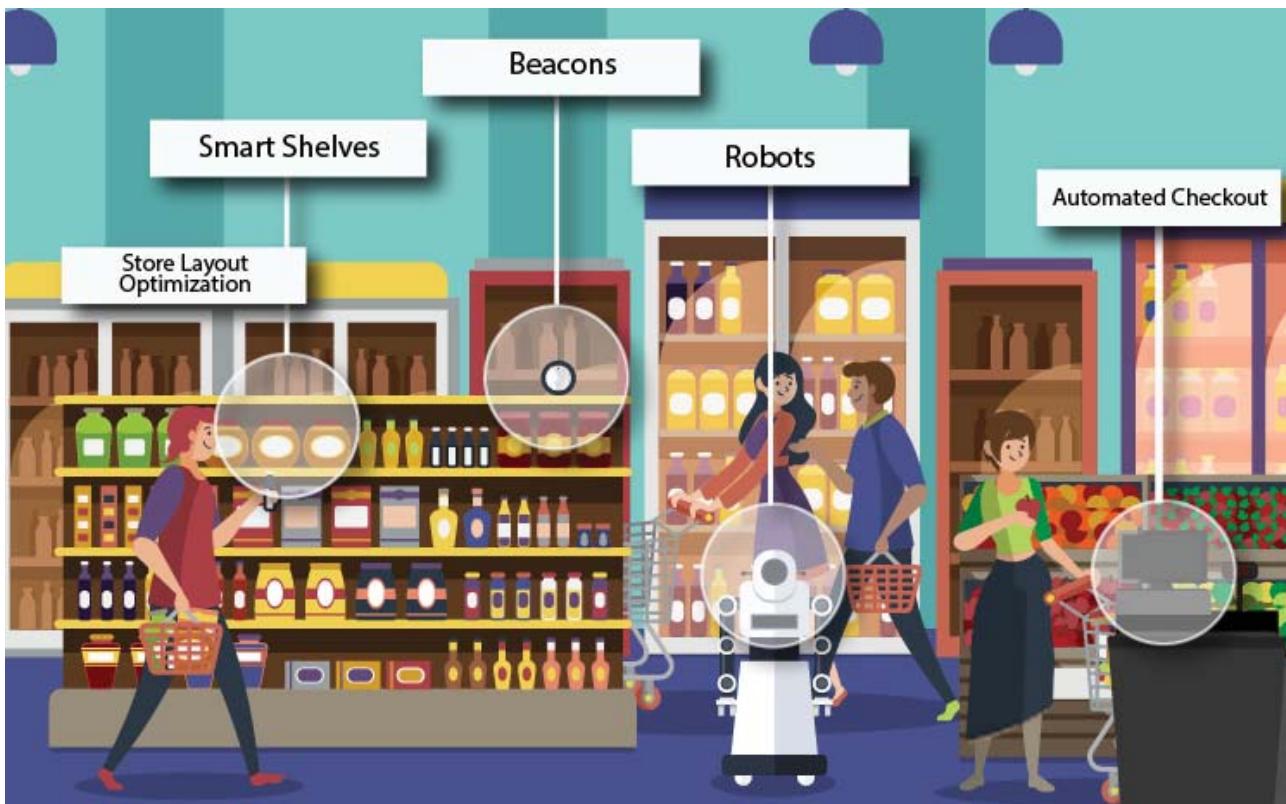
## ۴. فضای نامحدود و امنیت بالا

بحث فضای ذخیره‌سازی داده برای هر شرکتی مهم است. خرید مداوم سخت‌افزارهای ذخیره‌سازی داده از نظر مالی هزینه زیادی به همراه دارد. این امر برای بسیاری از شرکت‌ها به معنای کاهش هزینه‌ها در سایر بخش‌ها به‌منظور ذخیره‌سازی اطلاعات است. برخی از برندها در طول سال‌های اخیر از رایانه‌های ابری برای کاهش نیاز به سخت‌افزارهای مشخص و بهبود وضعیت ذخیره‌سازی اطلاعات استفاده کرده‌اند. این امر دسترسی به فضای ذخیره‌سازی نامحدود را به همراه آورده است. سرویس‌های ارائه‌دهنده فضای ابری در قبال دریافت مبالغ منطقی اقدام به ارائه خدمات گسترده به شرکت‌ها و حتی افراد حقیقی می‌کنند.

یکی از تردیدهای جدی در میان کارآفرینان در راستای استفاده از فناوری فضای ابری به بحث امنیت اطلاعات برمی‌گردد. این امر در طول یک دهه اخیر با افزایش سرقت اطلاعات و درز داده‌های کاربران شرکت‌های بزرگ به بیرون اهمیت بسیار بیشتری پیدا کرده است. سرویس‌های بزرگ و معتبر ارائه خدمات ابری به طور مداوم امنیت سرویس‌های ارزیابی می‌کنند بنابراین هرگونه احتمال درز اطلاعات پیش از بدل شدن به بحرانی فراگیر مدیریت می‌شود. همکاری با موسسه‌های امنیت اطلاعات از سوی سرویس‌های بزرگی نظری گوگل و توسعه تیم‌های امنیتی از سوی خود آنها تضمین معتبری برای برندها محسوب می‌شود بنابراین در زمینه

# ذیرورو شدن صنعت خرد فروشی با اینترنت اشیا

فناوری اینترنت اشیا می‌تواند در فروشگاه‌ها خطای موجودی کالا را به حداقل برساند، مدیریت زنجیره تامین را بهینه کند و هزینه‌های نیروی کار را کاهش دهد.



می‌کند که تاثیر اقتصادی اینترنت اشیا در محیط‌های خرد فروشی از ۱۰ میلیارد دلار تا ۱۲ تریلیون دلار در سال تاسال ۲۰۲۵ متغیر باشد. اینترنت اشیا می‌تواند خطای موجودی کالا را به حداقل برساند، مدیریت زنجیره تامین را بهینه کند و هزینه‌های نیروی کار را کاهش دهد. درنهایت، اینترنت اشیا می‌تواند با افزایش تصاعدی تجربه مشتری و کاهش هزینه‌های غیرضروری، به فروشگاه‌های سنتی کمک کند تا با دنیای فروشگاه‌های خرد آنلاین رقابت کنند. اینترنت اشیا مزایای زیادی برای خرد فروشی‌ها دارد. در ادامه برخی از روش‌هایی را معرف می‌کنیم که اینترنت اشیا توسط آنها صنعت خرد فروشی را در سال ۲۰۲۱ شکل می‌دهد.

### پرداخت خودکار

با استفاده از اینترنت اشیا خرد فروشان می‌توانند سیستمی را تنظیم کنند تا هنگام خروج مشتری از فروشگاه، برچسب‌های هر کالا را بخوانند. درواقع یک سیستم پرداخت خودکار می‌تواند قیمت کالاهای خریداری شده را جمع بزند و هزینه آن را به طور خودکار از برنامه

اخیراً صنعت خرد فروشی با رونق بی‌سابقه‌ای رویه‌رو شده است. شرکت آمازون به تنهایی حدود ۲۰۰ میلیون بازدید کننده ماهانه دارد که از این طریق بیش از ۳۵۰ میلیون دلار درآمد کسب می‌کند. صنعت خرد فروشی در عصر دیجیتال پتانسیل سرسرام‌آوری دارد و از طرف دیگر این صنعت از مسائل و اشکالات خاص خودآگاه است. ناآگاهی مخاطبان، مسائل مربوط به تحويل کالا و عدم اعتماد به خریداری اینترنتی همگی از عوامل بازدارنده هستند که فروشنده‌گان را در یک اکوسیستمی رونق یافته تهدید می‌کنند. با این حال، در سناریوی شیوع ویروس کرونا به لطف اینترنت اشیا این وضعیت بهتر شده است.

فناوری امروز می‌تواند دیوار بین برنده، محصول و مشتری را از بین ببرد. شیوع ویروس کرونا باعث شده برندهای تجاری در روند خرد فروشی به اینترنت اشیا متولّ شوند. بر اساس گزارش‌ها تخمین زده می‌شود بازار اینترنت اشیا جهانی در خرد فروشی تا سال ۲۰۲۵ با ۲۱,۵ درصد نرخ رشد مرکب سالانه به ۹۴,۶۴ میلیارد دلار برسد. مؤسسه بین‌المللی مک‌کینزی پیش‌بینی

تحویل رديابي کنند. خردهفروشان باید فروشندهگان خود را به طور دقیق کنترل کنند زیرا آنها قادر به نظارت بر شرایط، محل تحویل و پیش‌بینی زمان دقیق تحویل خواهند بود. دامنه کاربردهای اينترنت اشيا در مدیریت زنجيره تامين چشمگير است.

به عنوان مثال، خردهفروشان می‌توانند فروشندهگان، سایل نقلیه و مسیرهای مختلف تحویل را آزمایش کنند، داده‌ها را در مورد این روندها جمع‌آوری کرده و ارزان‌ترین روشی که محصول را بدون آسیب به مقصد برساند بیانند.

### بهینه‌سازی چیدمان فروشگاه

با استفاده از نرمافزار تحلیل راهرو با حسگرهای مادون‌قرمز، خردهفروشان می‌توانند از فناوری اينترنت اشيا برای بهبود چیدمان و آرایش فروشگاه استفاده کنند. برای مثال مشتریان زمان زیادی را در قسمت فروش تلویزیون‌ها صرف می‌کنند و به بررسی و تماشای آنها می‌پردازنند. چنین اطلاعاتی می‌تواند خردهفروشان را از سلیقه و دانش مشتری آگاه کنند، بنابراین آنها می‌توانند اقلام مورد علاقه مشتریان را در قسمت ابتدای فروشگاه قرار دهند.

### کاهش نیروی کار فیزیکی

یکی از مؤثرترین روش‌های کاهش میزان نیروی کار در گیر مدیریت فروشگاه، خودکار کردن وظایف توسط روبات‌ها است که می‌تواند به مشتریان در یافتن محصولات خاص، ارائه اطلاعات در مورد تبلیغات و موجودی کالا کمک کند. برخی از روبات‌ها در سراسر فروشگاه حرکت می‌کنند و کالاهایی که در جای خود نیستند یا تمام کالاهای موجود در انبار را ثبت می‌کنند.

در نتیجه روبات‌ها با به عهده گرفتن وظایف ساده کنترل موجودی، کارکنان انسانی را کاهش می‌دهند تا آنها در ارائه کمک به مشتریان تمرکز کنند.

منبع: آنا

پرداخت تلفن همراه مشتریان کسر کند. ایجاد یک سیستم پرداخت خودکار با استفاده از دستگاه‌های اینترنت اشیا باعث خوشحالی و تعاملی بیشتر مشتریان برای ورود به یک فروشگاه می‌شود، بهویژه اگر صرفه‌جویی در زمان برای آنها مهم باشد.

### تخفیف‌های شخصی‌سازی شده

مشتریان در صورت ثبت‌نام در یک برنامه وفاداری (باشگاه مشتریان)، خردهفروشان می‌توانند با استفاده از اینترنت اشیا، سنسورهایی را در اطراف فروشگاه تنظیم کنند که وقتی مشتریان با تلفن‌های هوشمند خود در کنار محصولات‌اند، تخفیف وفاداری را برای آنها ارسال کنند.

علاوه بر این توسط اینترنت اشیا می‌توان مواردی که مشتری به صورت آنلاین به دنبال آنها بوده را دریابی کرد و سپس وقتی مشتری در فروشگاه حضور پیدا می‌کند آن تخفیف کالا را برای وی ارسال کرد تا او ترغیب به خرید شود. برای مثال تصور کنید مشتری شما در وب‌سایت فروشگاه به بررسی کیف پول‌ها می‌پردازد. سپس وقتی او در فروشگاه حاضر می‌شود، شما می‌توانید یک تخفیف خوب برای وی ارسال کنید و او قطعاً مستحق باشد.

همچنین به جای ارائه تخفیف‌های عمومی در طیف گسترده‌ای از محصولات، یک خردهفروش می‌تواند هر تخفیف را با استفاده از اینترنت اشیا مناسب‌سازی کند.

درنهایت، یافتن راههایی برای ادغام دستگاه‌های اینترنت اشیا در یک تجارت روزمره نیاز به خلاقیت و آینده‌نگری دارد، اما مزایای اینترنت اشیا در خردهفروشی می‌تواند به یک کسب‌وکار کمک کند تا راه حل‌های ابتکاری را برای جذب مشتریان بالارزش‌تر و وفادارتر کشف کند.

### بهینه‌سازی زنجیره تامین

فناوری «جی‌پی‌اس» و «سامانه بازنگاری با امواج رادیویی» (RFID) به برندها این امکان را می‌دهد تا هر کالا را در تمام مراحل



پایگاه خبری و اطلاع رسانی

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

مارادرشکه‌های اجتماعی دنبال کنید



بخوانیم و باخبر باشیم  
در



ماه‌نامه  
اقتصاد دیجیتال

۱۳۹۹ - شماره ۱۱۹ (دوره جدید ۶)

# طراحی دوباره سایت بدون دغدغه‌های مدیریت سئو سایت

■ نویسنده: گیگی وارا - کارشناس سئومترجم: علی آل علی

بسیاری از کسب و کارها در طول زمان به فکر طراحی دوباره سایت رسمی شان می‌افتدند. شاید تنها مشکل در این میان عدم اطمینان نسبت به شیوه‌های اجرای این امر باشد. همچنین برخی از نگرانی‌ها در مورد واکنش کاربران و بهم خوردن رتبه سئو برند در این میان وجود دارد. شاید گزینه آخر، یعنی بهم خوردن رتبه سئو سایت، اهمیت بسیار بیشتری در مقایسه با دیگر دلایل دست نگهداشت از طراحی دوباره سایت باشد.

سایت و استراتژی بازاریابی برنده همراه با هزینه‌های کمتری نیز خواهد بود.

وقتی سایت برند دارای ایرادات واضحی در زمینه تجربه کاربری، بارگذاری محتوا و همچنین رتبه‌بندی از سوی موتورهای جست‌جو مانند گوگل است، باید نسبت به طراحی دوباره یا ترمیم برخی از بخش‌های آن اقدام نماییم. این امر شاید در نگاه نخست بیش از اندازه پیچیده به نظر برسد، اما در کوتاه‌مدت امکان اجرای ساده را به همراه دارد. مهم‌ترین مسئله در این میان اختصاص زمان مناسب برای ارزیابی تمام بخش‌های کسب و کار است.

## ۲. طراحی متفاوت سایت

وقتی یک سایت دارای مشکلاتی است، باید نسبت به طراحی مجدد با استفاده از ایده‌های نو اقدام کرد. امروزه عرصه طراحی سایت نیز مانند سایر حوزه‌ها دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. این امر امکان طراحی سایت با فناوری‌های تازه را به همراه دارد. اگر کارآفرینان نسبت به شیوه‌های نوین طراحی سایت آگاهی داشته باشند، وضعیت بهتری از نظر مدیریت سئو تجربه خواهد کرد.

امروزه یکی از معیارهای صلحی الگوریتم گوگل برای رتبه‌بندی سایتها توجه به میزان بهروز بودنشان در حوزه فناوری‌های طراحی سایت است بنابراین هرچند وقت یکبار دست‌کم نسبت به ترمیم برخی از ایرادات سایت اقدام نمایید. این ایرادات شاید در نگاه نخست بی‌اهمیت به نظر برسد، اما به دلیل ورود فناوری‌های جدید به عرصه مدیریت و طراحی سایت موجب کاهش رتبه سئو برنده خواهد شد.

## ۳. کوتاه‌سازی لینک‌ها

گاهی اوقات لینک‌های مربوط به سایت دارای عبارت‌های

کسب و کارها برای کسب رتبه‌های برتر در موتورهای جست‌جو هزینه‌های بسیار زیادی را پرداخت می‌کنند. این امر در کنار بار مالی و تلاش‌های گسترده تیم بازاریابی هرگونه تغییری را بدل به تهدید احتمالی خواهد کرد. بسیاری از برندها در طول زمان دیگر به دنبال طراحی دوباره سایتشان نیستند.

این امر با هدف ثبات هرچه بیشتر در رتبه اصلی سایت برند صورت می‌گیرد. نکته جالب اینکه چنین رویکردی در زمینه پرهیز از بهروزرسانی وضعیت سایت بی‌دلیل است. بازاریاب‌ها و کارآفرینان حتی اگر در وهله نخست طراحی نامناسبی برای سایتشان صورت دهند، باز هم فرصت جبران خواهند داشت. امروزه بهروزرسانی مشکلات سایت و رفع آنها اقدام دشواری نیست. در ادامه برخی از نکات اساسی برای طراحی دوباره سایت رسمی برنده بدون دغدغه‌های مربوط به مدیریت سئو را مدنظر قرار خواهیم داد.

## ۱. استفاده از معیارهای درست برای ارزیابی سایت

پیش از اینکه دست‌به‌کار طراحی دوباره سایت شویم، باید نسبت به مشکلات سایت فعلی ارزیابی دقیقی صورت دهیم. بسیاری از کارآفرینان با گذشت زمان نسبت به بازطراحی سایت رسمی برنداشان اقدام می‌کنند. نکته جالب اینکه اغلب اوقات اقدام برای طراحی دوباره با بهروزرسانی سایت بر اساس معیارهای دقیق صورت نمی‌گیرد. این امر موجب افزایش هزینه‌های کسب و کار می‌گردد.

بنابراین مهم‌ترین اقدام در راستای طراحی دوباره سایت ارزیابی دقیق وضعیت آن است. اگر وضعیت سایت برنده مطلوب ارزیابی شد، دیگر نیازی به طراحی دوباره و پرداخت هزینه‌های گزاف آن نخواهد بود. بسیاری از برندها در بلندمدت نسبت به بهبود وضعیت برنداشان اقدام می‌کنند. این امر اگر با ارزیابی دقیق از وضعیت برنده صورت گیرد، علاوه بر مزیت‌های مربوط به آپدیت

ایراد برای کسبوکارها، بیویژه استارتآپ‌های کوچک، نیست. امروزه حوزه‌های مختلف کسبوکار به شدت تخصصی شده‌اند بنابراین کسب مهارت در تمام بخش‌ها امری غیرممکن به نظر می‌رسد.

اگر کسبوکار شما در فرآیند طراحی دوباره سایت به مشکلات مهمی برخورد کرد، مشاوره با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال ضروری خواهد بود. این آژانس‌ها به طور معمول کارشناس‌های حرفه‌ای در حوزه سئو دارند. همچنین با نگاه بازاریابی به طراحی دوباره سایت امکان توسعه هرچه بهتر سایت را فراهم می‌کنند. یکی از مشکلات اصلی در زمینه طراحی سیاست مربوط به فordan برنامه کارآفرینان برای مرحله پس از طراحی مجدد است.

اغلب کسبوکارها پس از طراحی مجدد سایت با وقهه‌ای طولانی برای پیگیری فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی شان مواجه می‌شوند. دلیل این امر تلاش برای آشنایی با حال و هوای سایت جدید است. این امر ضریبه بسیار ناگواری به اعتبار برندها می‌زند بنابراین باید از همان روز نخست راهاندازی و طراحی سایت جدید نسبت به بارگذاری محتوا در آن اقدام کنیم.

امروزه سایت رسمی برندها دارای اهمیت بسیار زیادی است. هرگونه ایرادی در سایت برندها موجب کاهش تعامل مخاطب هدف و همچنین افت رتبه سئو آنها خواهد شد بنابراین واکنش مناسب به هرگونه تغییری در وضعیت سایت ضروری خواهد بود. بسیاری از برندها به دلیل تمایل برای حفظ رتبه مطلوبشان در حوزه سئو هرگونه اقدامی برای ایجاد تغییرات در سایت را موکول به آینده می‌کنند. استفاده از نکات مورد بررسی در این مقاله امکان بهروزرسانی و طراحی دوباره سایت برنده بدون ایجاد ضربه به رتبه سئو آن را به همراه دارد بنابراین در صورت مواجهه با مشکلاتی از سوی سایت رسمی برنده باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به رفع آنها اقدام نماییم.

منبع: فرصت امروز



بسیار طولانی هستند. امروزه سایت‌های جدید دارای لینک‌های بسیار کوتاه هستند. این امر در زمینه جلب نظر کاربران و به اشتراک‌گذاری ساده آنها کمک می‌کند. وقتی سایت یک بزند لینک‌های کوتاه را معرفی می‌کند، الگوریتم گوگل در سریع‌ترین زمان ممکن واکنش نشان می‌دهد. این تغییر بیانگر یک گام رویه‌جلوی سایت خواهد بود بنابراین بهبود وضعیت سئو امری طبیعی در این وضعیت خواهد بود.

بسیاری از برندهای بزرگ به طور مدام نسبت به کوتاه ساختن لینک‌های سایت‌شان اقدام می‌کنند. این امر با هدف ساده‌سازی فرآیند به اشتراک‌گذاری لینک‌ها در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد بنابراین اگر سایت شما دارای لینک‌های طولانی است، دست‌کم برای بازاریابی بهتر در شبکه‌های اجتماعی باید آنها را کوتاه نمایید. یکی از اشتباہات برندها در زمینه کوتاه ساختن لینک‌های سایت استفاده از ابزارهای مختلف برای کوتاه نمودن لینک است. این امر به معنای عدم ایجاد تغییر در ساختار سایت و فقط ایجاد لینک جانبی بسیار کوتاه برای هدایت کاربران به لینک اصلی است. وقتی از لینک کوتاه صحبت می‌کنیم، دست‌کم باید نام اصلی سایت در آن مشخص باشد بنابراین استفاده از ابزارهای فشرده‌سازی لینک ایده جذابی نخواهد بود. دلیل این امر محدودش شدن نام اصلی سایت در فرآیند فشرده‌سازی لینک‌هاست.

#### ۴. ایجاد لینک‌های داخلی تازه

وقتی سایت شما آماده طراحی جدید است، باید نسبت به اصلاح برخی از آدرس‌های درون سایت نیز اقدام نمایید. این امر دسترسی کاربران و همچنین ارزیابی الگوریتم گوگل از میزان سهولت استفاده کاربران را بهبود می‌بخشد. بسیاری از برندها پس از بهروزرسانی سایت‌شان اقدام به تغییر آدرس لینک‌های داخلی نمی‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست هیچ ایرادی نداشته باشد، اما به مرور زمان به رتبه سئوی برنده آسیب جدی خواهد زد.

امروزه مدیریت سئو بیشتر در ارتباط با نکات جزئی، ساده و در عین حال مهم است بنابراین کارآفرینان در ارزیابی وضعیت سایت‌شان نیاز به تیزبینی فراوانی خواهند داشت. این امر در ابتدا برای کارآفرینان بسیار مشکل خواهد بود، اما به مرور زمان بدل به نوعی عادت خواهد شد.

#### ۵. همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال در صورت نیاز

بدون تردید کسبوکارها نسبت به بحث‌های تخصصی در زمینه مدیریت سئو نکات بسیار زیادی را نمی‌دانند. این امر نوعی

# حسابداری آنلاین چیست؟

## با ۶ مزیت اصلی حسابداری آنلاین آشنا شوید!!

دنیای دیجیتال به دنبال فشرده و ساده کردن تمامی ابزارها و تجهیزات کاربردی است. گوشی هوشمند از ساده‌ترین تکنولوژی‌های دنیای مدرن است و به گونه‌ای در زندگی روزمره انسان‌ها خزیده است که می‌توان ادعا کرد به یک ضرورت زندگی تبدیل شده است.

سوالی که در دنیای پیشرفته امروز پیش می‌آید این است که سهم جامعه حسابداری از پیشرفت و گسترش تکنولوژی‌های جدید در چه حدی است؟ آیا می‌توان ثبت داده‌ها و جریان‌های مالی یک کسب و کار متوسط را به کمک گوشی‌های هوشمند و یا سیستم‌های تحت وب انجام داد؟

که بسیاری از کسب و کارهای جدید به ویژه در سطح کوچک و متوسط به واسطه اقتصادی بودن و قابلیت‌های بسیار کاربردی به دنبال نرم‌افزار حسابداری ابری برای انجام امور مالی خود هستند. به عنوان صاحب کسب و کار یا حسابدار مهم است که بدانید نرم‌افزار حسابداری آنلاین چیست و چه مزیت‌هایی را به همراه دارد، پس با ما همراه باشید تا با مزیت‌های نرم‌افزار حسابداری آنلاین آشنا شوید.

### حسابداری آنلاین چیست؟

تابه‌حال فکر کرده‌اید زمان استفاده از اینترنت بانک و انجام راحت امور بانکی از چه تکنولوژی استفاده می‌کنید؟ چه طور می‌توان کارهای مهم مالی را در خانه و از طریق یک گوشی انجام داد؟

تکنولوژی که انجام این دست امور را این‌چنین ساده کرده است، راهکار ابری نام دارد. راهکار ابری یک تکنولوژی با کارایی بسیار بالا است که باعث می‌شود افراد در هر زمان و هر مکانی و حتی از طریق هر دستگاه موبایل، تبلت و یا لپ‌تاپ به اطلاعات موردنیاز خود دسترسی داشته باشند. به بیان دیگر، به واسطه راهکار ابری محدودیت‌های زمانی و مکانی و همچنین وابستگی به یک سیستم خاص از بین رفته است. در واقع تکنولوژی ابری در پاسخ به نیاز جامعه امروز یعنی دسترسی سریع و راحت و همیشگی ارائه شده است.

حسابداری آنلاین که آن را به عنوان حسابداری اینترنتی یا حسابداری ابری نیز می‌شناسند، رویکرد جدیدی است که با استفاده از آن می‌توانید از طریق اینترنت و نرم‌افزار، از راه دور به تمام اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشید و فعالیت‌های حسابداری واحد تجاری خود را مدیریت کنید.

و به این دلیل که تمام این امور در فضای آنلاین (ابری) صورت می‌گیرد دیگر نیازی به نصب نرم‌افزار بر روی کامپیوتر نیست و می‌توانید به صورت آنلاین و تحت وب امور حسابداری خود را انجام دهید.

امروزه به دلیل نیاز کسب و کارها و تغییر در سبک بسیاری از مشاغل، راهکار ابری وارد دنیای حسابداری شده است. به گونه‌ای

نرم‌افزار حسابداری آنلاین چیست؟  
راهکار ابری حسابداری در واقع یک نرم‌افزار حسابداری است با تمام امکانات و قابلیت‌های تعریف شده برای نرم‌افزارهای حسابداری اما با این تفاوت که نیازی نیست همانند گذشته نرم‌افزار را روی سیستم کامپیوتری خود نصب کرده و برای ورود و پردازش اطلاعات و گزارش‌گیری از طریق همان سیستم وارد نرم‌افزار حسابداری خود شوید.

به کمک راهکار ابری تمام محدودیت‌های زمانی و مکانی برای دسترسی به اطلاعات مالی برداشته شده است و کاربر نرم‌افزار حسابداری آنلاین در هر زمان و مکانی از طریق اینترنت و گوشی می‌تواند وارد فضای نرم‌افزار خود شده و اطلاعات مالی را مشاهده نماید.

به بیان دقیق‌تر، نرم‌افزار حسابداری آنلاین یک نرم‌افزار حسابداری است که بر بستر وب پیاده‌سازی شده است و به واسطه نوع تکنولوژی به کاررفته در آن، امنیت اطلاعات مالی ثبت شده بسیار بیشتر خواهد بود.

## حسابداری آنلاین (ابری) چه مزیت‌هایی برای کاربران خود دارد؟

### ۱- بالا بودن امنیت اطلاعات:

در دنیای حساب و کتاب و ثبت داده‌های مالی حسابداری، حفظ این اطلاعات برای بازه‌های زمانی طولانی مدت اهمیت بسیار دارد. در پردازش ابری به دلیل بهروزرسانی مستمر اطلاعات و ذخیره آنها احتمال از دست دادن اطلاعات نزدیک به صفر است؛ بنابراین نیازی به ذخیره دستی اطلاعات توسط کاربران نرم‌افزار آنلاین وجود ندارد.

شاید بتوان گفت مهم‌ترین مزیت نرم‌افزار حسابداری آنلاین همین امنیت بالای آن در حفظ و نگهداری اطلاعات مالی است. نرم‌افزارهای حسابداری وابسته به قفل و سیستم مشخص که اطلاعات را در خود ذخیره می‌کنند، هیچ ضمانتی برای حفظ اطلاعات در شرایط پیش‌بینی‌نشده نمی‌دهند و در صورت بروز هرگونه مشکل برای قفل و یا سیستم ممکن است تمام یا بخشی از اطلاعات مالی حذف شوند. در حالی که در راهکار ابری این وابستگی به قفل و سیستم حذف شده است.

### ۲- اقتصادی بودن:

باتوجه به اینکه حسابداری ابری یک مدل کسب‌وکاری نرم‌افزار به عنوان سرویس (SAAS) به شمار می‌رود، بهویژه برای کسب‌وکارهای کوچک از نظر پرداخت هزینه کاملاً مقرن به صرفه است. زیرا کاربر ماهیانه هزینه خدمات را پرداخت می‌کند و درنتیجه هیچ اجباری برای ادامه همکاری با شرکت حسابداری وجود ندارد؛ بنابراین برخلاف نرم‌افزارهای حسابداری معمول که همان ابتدا هزینه‌ای سنگین را به شرکت تحمیل می‌کنند، در راهکار ابری هرگز حرفی از پرداخت هزینه برای خرید امتیاز نرم‌افزار نخواهد بود.

### ۳- همواره در دسترس:

در نرم‌افزار ابری حسابداری کاربر در هر زمان از شباهنگ روز که به اطلاعات مالی خود نیاز دارد، به راحتی به این اطلاعات دسترسی دارد. در واقع به کمک دسترسی ۲۴ ساعت در هفت روز هفته، راهکار ابری مدیریت می‌تواند به کمک جدیدترین اطلاعات مالی تصمیمات مهم کسب‌وکار خود را اتخاذ نماید.

### ۴- کاهش کاغذبازی و رفع مشکل کمبود فضای:

یکی از مشکلاتی که شرکت‌ها همیشه با آن دست و پنجه نرم می‌کنند با یگانی اطلاعات و پرونده‌های مالی و استخراج اطلاعاتی از این پرونده‌ها و تحلیل آن‌هاست.

اگر شرکت‌ها تمام این پرونده‌ها و داده‌های مالی را در کاغذ

ثبت کنند علاوه بر ریسک مفقود شدن این مدارک و داده‌های مالی، فرآیند بازیابی و جستجو اطلاعات را نیز به شدت کند می‌کند این در حالی است که در نرم‌افزارهای حسابداری آنلاین (ابری) به دقت تمام این پرونده‌ها و داده‌های مالی ثبت شده و در هر زمانی که مایل باشید می‌توانید با جزئیات کامل تمام داده‌های خود را بازیابی و گزارش‌گیری کنید.

### ۵- مدیریت بهینه نرم‌افزار:

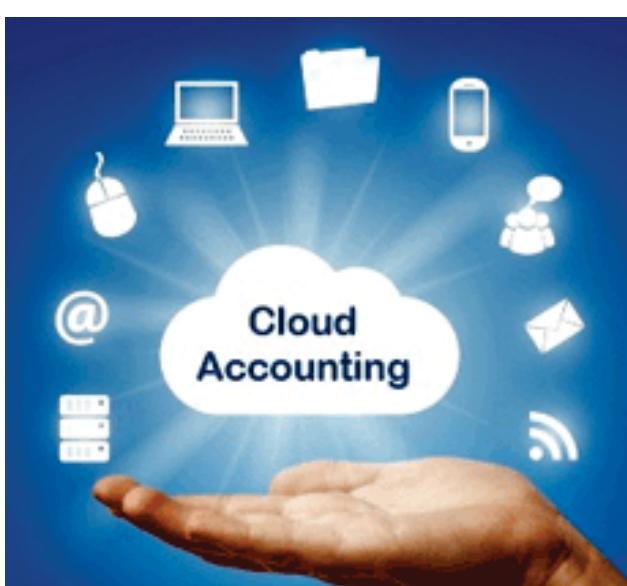
در نرم‌افزار حسابداری آنلاین می‌توان داشبورد را باتوجه به نیاز، مدیریت کرده و گزارش‌های مدنظر را در معرض دید قرارداد. همچنین محدودیت دسترسی برای کاربران مختلف تعییف نمود. این ویژگی بهویژه زمانی که شما نیاز دارید به طور مداوم گزارش‌های مالی متعددی را تهیه و بررسی کنید، بسیار کارگشا خواهد بود. به علاوه اینکه ارائه گزارش‌های شفاف در تصمیم‌گیری‌های بهینه بسیار تاثیرگذار است.

بنابراین به کمک راهکار ابری می‌توان تمام امور حسابداری را همانند کارهای بانکی به‌واسطه اینترنت و یک گوشی هوشمند انجام داد.

### ۶- رفع مشکلات نرم‌افزار بدون نیاز به نصب دوباره:

پیش‌ازین بابت هرگونه مشکل و خطای در نرم‌افزار، شرکت مجبور بودند دوباره نرم‌افزار را نصب کنند که این هزینه زیادی را به آنها تحمیل می‌کرد اما امروزه با نسل جدیدی از نرم‌افزارهای حسابداری روبه‌رو هستیم که به‌دوراز هزینه‌های مختلف نصب و استقرار در هر زمان و هر مکان ممکن در دسترس است و نیازی به نصب ندارد.

منبع: پارمیس





### بررسی گرایش‌های حوزه بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۱

■ مترجم: مریم مرادخانی

سال ۲۰۲۰، حقیقتاً غیرقابل پیش‌بینی بود. کسی فکر نمی‌کرد یک بیماری همه‌گیر بیاید و تمام معادلات را بر هم بزند. بعضی از گرایش‌هایی که قبل از کرونا پیش‌بینی شده بودند، به موقع پیوستند و بعضی دیگر، هرگز اتفاق نیفتادند. شرکت‌ها ناچار شدند با بعضی از تحولات سازگار شوند و تغییراتی ایجاد کنند که همین، چشم‌انداز عرصه بازاریابی را تا حدی تغییر داد.

در بخش تکنولوژی، تنش‌ها بالا گرفته. فیسبوک، اپل را متهم می‌کند که تغییر سیاست‌های ایجاد را در رابطه با حریم خصوصی، اینترنت از یک فضای رایگان و پر از تبلیغات، به یک فضای پولی تبدیل خواهد کرد و به این ترتیب، اپلیکیشن‌های مجانی از بین خواهند رفت. از سوی دیگر، از زمان شیوع کرونا و تغییر در ترجیحات مشتریان، گرایش به بازی‌های کامپیوتری و استریمینگ بیشتر شده. رسانه‌های سنتی به سرشاری افتداده‌اند و شاید هیچ وقت به حالت قبل برنگردن. گرچه روایی شکست کرونا دارد به واقعیت تبدیل می‌شود اما برندها طی ماههای آینده کماکان تحت فشار خواهند بود. هم‌زمان که پس لرزه‌های سال ۲۰۲۰ را تجربه می‌کنیم، موسسه مارکتینگ دایو هشت گرایش را شناسایی کرده که حوزه بازاریابی را در سال ۲۰۲۱ شکل خواهند داد:

#### تحول در اکوسیستم دیجیتال

در سال ۲۰۲۰، بازاریابان علاوه بر پاسخ‌دهی به تقاضاهای مرتبط با کرونا، یک مورد دیگر را نیز در اولویت داشتند: داده‌های دست‌اول، یعنی داده‌هایی که خود شما شخصاً درباره مشتریان

بعضی از تحولاتی که طی یک‌سال گذشته شاهد بودیم از این قرارند: خرید و فروش اینترنتی به اوج رسید. مردم زمان بیشتری در خانه و در نتیجه، در شبکه‌های اجتماعی گذرانند. کنفرانس‌های ویدئویی به یک امر عادی تبدیل شد. سینما و استادیوم، جای خود را به بازی‌های کامپیوتری و تماشای آنلاین ویدئو داد. رعایت بهداشت یک مرحله فراتر رفت و فروش اقلام بهداشتی سر به فلک کشید. در حوزه فروش و بازاریابی آنلاین، تحولاتی رخ داد که هیچ‌کس فکرش را هم نمی‌کرد. حالا پس از یک‌سال پر فراز و نشیب، وارد سال ۲۰۲۱ شده‌ایم. سال عوض شده اما شرایط هنوز مثل قبل نیست. سالی که گرچه با واکسیناسیون آغاز شده اما هنوز هم بحرانی است.

با وجودی که تولید واکسن کرونا، زمان برآورفت از این بحران را تا حدی مشخص کرده، اما سال ۲۰۲۱ برای بازاریابان، کماکان یک‌سال بی‌ثبات خواهد بود. هم‌زمان با تغییر در سیستم‌های ریدیابی آنلاین اپل، تشکیل پرونده ضد انصاری برای چند شرکت تکنولوژی بزرگ و تصمیم گوگل برای حذف کوکی‌های شخص سوم، اکوسیستم دیجیتال دستخوش تغییرات بین‌الملل خواهد شد.

به یک روش اکتفا کنند و البته، باید در انتخاب شرکای خود دقت کنند.

### مسئولیت اجتماعی

جنبس‌های حقوق مدنی که در سال ۲۰۲۰ در آمریکا اوج گرفت، موازنه انتظارات مشتریان از برندها را بر هم زد، هم از بعد خارجی، یعنی پیامی که مستقیماً به مشتری منتقل می‌کنند، هم از بعد داخلی، یعنی روش‌های درون‌سازمانی.

بسیاری از شرکت‌ها درباره راهپیمایی‌های ضد نژادپرستی اظهار تاسف کرده بودند. اما وقتی مشتریان سوابقشان را بیرون کشیدند، معلوم شد که بسیاری از آنها کارنامه تاریکی داشته‌اند، بهخصوص در زمینه جذب نیرو و کمپین‌های تبلیغاتی. بازاریابان برای رفع این مشکلات، اقدامات مهمی انجام داده‌اند اما دگرگونی و بهبود گستردگرتر حوزه بازاریابی که اصیل، معترض و نماینده واقعی مردم باشد، پرورزهای دنباله‌دار است که در سال ۲۰۲۱ و سال‌های پس از آن ادامه خواهد داشت.

گرایش‌های سیاسی مدیرانی که بر سر قدرت هستند، هر چه باشد، بازهم چیزی از مسئولیت شرکت‌ها کم نمی‌کند. نگاه مردم به شرکت‌های تا بینند برندهای مورد علاقه‌شان در رابطه با مسائل مهم اجتماعی چه اقدامات کاربردی و موثری انجام می‌دهند. وقت آن است که برندها شالوده را بنا کنند تا بتوانند نسبت به مسائل اجتماعی، سریع واکنش نشان دهند. اظهارنظر و نقش داشتن در بهبود وضع جهان، وظیفه اصلی شرکت‌هاست.

اما برای تبدیل جهان به جایی بهتر برای زندگی کردن، باید جوانب جدیدی را در نظر بگیریم، چون حالا در سایه کرونا، علاوه بر نگرانی‌های قبلی، نابرابری اقتصادی و عدم امنیت غذایی دوچندان شده. اقدامات دولت‌ها برای رفع این مشکلات، هرچقدر هم که باشد، شکاف‌ها و نارسایی‌هایی وجود خواهد داشت که شرکت‌ها باید برای رفع آنها تلاش کنند. هر برندی باید به دنبال راهی برای رفع شکاف‌هایی باشد که سایر برندها در رفعش ناتوانند. برندها باید به دنبال راهی باشند تا به جای ایجاد فضای دوقطبی در جوامع، مردم را دور هم جمع کنند.

### نقش اینفلوئنسرا

کرونا که آمد، همه ناچار شدند در خانه بمانند و در خانه ماندن به معنای لغو رویدادها بود. دیگر کسی نمی‌توانست با دوستان و اقوامش تعامل اجتماعی داشته باشد.

همین باعث شد افراد بیشتری به ویدئوهای آنلاین روی

خود جمع‌آوری می‌کنند. هم‌زمان که استفاده از کوکی‌ها و متدهای ردیابی درون نرم‌افزاری دارند مثل دایناسورها منقرض می‌شوند، ایجاد ارتباط شخصی با مشتری‌ها به یک ضرورت تبدیل می‌شود. اما این فقط به معنای بازاریابی دیجیتال به روش‌های سنتی نیست و چالش‌هایی دارد.

«رافائل راویلا»، از آژانس تبلیغاتی مارکوس توماس می‌گوید: «جمع‌آوری داده‌های شخص سوم، آسان‌تر بود. اما گرداوری داده‌های دست‌اول که معترض باشد، خیلی سخت‌تر است. (در سال آینده)، بازاریابان برای به دست‌آوردن این داده‌ها بیشتر تلاش خواهند کرد. این داده‌ها شفاف‌تر از داده‌های خواهند بود که قبلاً استفاده می‌کردیم.»

بازاریابان برای انتخاب روش‌ها و شرکا، ده‌ها گزینه خواهند داشت. گرچه چند پرونده ضد انحصاری علیه فیسبوک و گوگل در جریان است اما بازار رقابت فقط در دستان این دو نیست و بسیاری دیگر از اپلیکیشن‌ها از جمله تیک تاک نیز در این عرصه رقابت می‌کنند. در سال‌های اخیر شاهد شکل‌گیری شبکه‌های رسانه‌ای نیز بوده‌ایم. این شبکه‌ها بخشی از برنامه بازاریابی از شرکت‌ها از جمله والمارت و تارگت هستند. تارگت در سال ۲۰۱۹ از شبکه رسانه‌ای خود به نام راندل رونمایی کرد. این گروه که در تیم تارگت هستند، به برندها کمک می‌کنند شبکه ارتباطی، گزینه‌هایی هدف‌گیری مخاطب، برنامه‌ریزی کمپین تبلیغاتی و گزارش‌نویسی خود را بهینه‌سازی کنند.

«ارکید ریچاردسون»، معاون مشارکت جهانی و بازاریابی محصول در شرکت تحقیق و توسعه IAB می‌گوید: «وقتی می‌بینیم سایر برندها و شرکت‌ها پلتفرم خودشان را معرفی می‌کنند، رقابت در اکوسیستم ایجاد می‌شود که بسیار لازم و ضروری است. این یک تاثیر مثبت است چون از دل رقابت، نوآوری بیرون می‌آید. هرچه پلتفرم‌های تبلیغاتی بیشتر باشند، حق انتخاب ما بیشتر است. این نهایتاً به نفع حوزه بازاریابی است اما پلتفرم‌های بیشتر، یعنی سروکار داشتن با نگهبانان بیشتر، همان کسانی که مسئولیت نظارت و کنترل دسترسی به داده‌ها را بر عهده دارند. راویلا می‌گوید: «قبلاً فقط فیسبوک بود و پلتفرم خودمان. حالا فیسبوک هست، پلتفرم خدمات داده‌های خودمان است، به علاوه هر کسی که اکوسیستم بسته خودش را دارد. اما بازهم می‌گوییم، کیفیت داده‌ها بهتر شده.»

به علاوه، شرکت‌های تکنولوژی تبلیغاتی به دنبال جایگزین مناسبی برای کوکی‌ها هستند. گرچه احتمال تعریف استانداردهای جدید در زمینه تبلیغات آنلاین وجود دارد اما بازاریابان نباید تنها

- را ممکن می سازد:
- جوامع را ایجاد و تقویت می کند
- می شود با آن ارتباط برقرار کرد
- انگیزنده است
- کمک می کند برندها مشتری را همانجا بایی که حضور دارد پیدا کنند

• کمک می کند برندها با وجود محدودیت های کرونا بی، محتوا بسیار زیادی تولید کنند

این متد، یکی از راه های موثر برای ایجاد ارتباط میان مشتری و برندها و ارائه مدرک و اطمینان اجتماعی بوده و در سال ۲۰۲۱ نیز این روال ادامه خواهد داشت. شواهد نشان می دهد که محتوای تولیدی توسط کاربر، کارآیی و تاثیر بیشتری نسبت به محتوای تولیدی توسط برندها دارند. تحقیقات نشان داده که نرخ کلیک (CTR) تبلیغاتی که از این محتواها استفاده می کنند، ۴۰۰ درصد بیشتر است.

## تاکید بر پایداری

۸۱ درصد مشتریان فکر می کنند برندها باید به بهبود محیط زیست کمک کنند. این رقم عجیب نیست. طی چند سال اخیر، شاهد حرکت برندها به سمت آینده ای پایدار بوده ایم، چه از طریق مواد مصرفی شان یا باسته بندی یا سیستم ها. تلاش برای رسیدن به یک سیاره سبزتر همچنان ادامه دارد و مشتریان به دنبال برندهایی هستند که نسبت به محیط زیست، آگاه و حساس باشند.

## افزایش سرچ تصویری و صوتی

تعداد فزاینده ای از مشتریان حالا از طریق ابزارهای صوتی ای مثل الکسا سرچ خود را انجام می دهند. شاید دلیلش این باشد که این تکnولوژی در دسترس و حاضر آماده تر است. سرچ تصویری از طریق ابزارهایی مثل گوگل لنز نیز این امکان را به مشتری می دهد که هر چه جلوی چشمش است را سرچ کند. این به این معناست که بازاریابان باید بیش از پیش، روی متن جایگزین عکس و سایت مپ تمرکز کنند. طی امسال، نقش عناصر بصری در بازی SEO مهم تر خواهد شد.

این برای کسب و کارها سودآور نیز خواهد بود. وب سایت Retail Customer Experience از شرکت هایی که زودتر از سایرین در طراحی وب سایت خود تجدیدنظر می کنند تا از سرچ تصویری و صوتی پشتیبانی کنند،

بیاورند. از تماشای فیلم گرفته تا کارگروه آنلاین و لايو سلبریتی مورد علاقه شان. در فیسبوک، تعداد بازدیدهای لايو در دوران قرنطینه تا ۵۰ درصد افزایش یافت. در اینستاگرام این رقم به ۷۰ درصد رسید. احتمال آنکه این گرایش در سال ۲۰۲۱ کماکان ادامه پیدا کند زیاد است.

یکی از روش های بازاریابی، معرفی محصول یا خدمات توسط چهره های مشهور یا همان اینفلوئنسر هاست. این محتوا های انسان محور می توانند میان مردم ایجاد اعتماد کنند و «ارتباط در لحظه» را که از نیازهای اساسی مشتریان در سال ۲۰۲۰ بود ممکن سازند.

## ماموریت برنده: حسن نیت بیشتر و هدف محوری

وب سایت «Hootsuite» در گزارشی تاکید کرده که «یک برنده هوشمند، برنده است که بداند چگونه از طریق شبکه های اجتماعی، خود را در زندگی مردم جا کند و همواره راه های نوآورانه ای برای شرکت در گفت و گوهای مردم پیدا کند.»

این نیازمند شفافیت است. مشتری نمی تواند با برنده ای ارتباط برقرار کند که سر از کارش درنمی آورد یا ابهام دارد یا ریا کارانه رفتار می کند. چرا باید روی چیزی سرمایه گذاری کنند که به آن اعتماد و باور ندارند؟ به همین علت، برندهایی که می خواهند در سال ۲۰۲۱، همچنان مورد اعتماد مردم باقی بمانند باید بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

حالا بیش از هر زمان دیگری، برندها باید به دنبال راهی برای رشد و شکوفایی در دوران های سخت و ناملایمات باشند. دیلویت در گزارشی نوشت که به این منظور، برندها باید «عميقاً آگاه باشند که چرا وجود دارند و برای خدمت رسانی به چه کسانی، خلق شده اند.»

مثلاً شرکت هتل های زنجیره ای هیلتون در کمپینی به نام «هتل برای قهرمانان»، اتاق های خود را به رایگان در اختیار کادر درمان قرار می دهد. یا خیاط های برنده شنل، برای آنکه نقشی در مبارزه با کرونا داشته باشد، به تولید ماسک روی آورده اند.

## ارتقای تجربه مشتری با UGC

تجربه مشتری هیچ گاه تا این حد مهم نبوده. مشتری ها حالا به دنبال تجربیات آسان و لذت بخش با برندهای بی ادامه اند. آنها دوست دارند قبل از خرید، مطمئن شوند و محتواهای تولید شده توسط کاربران یا همان User Generated Content، تمام اینها

قابلیت‌های انسان را افزایش دهیم. بسیاری از فرآیندهای کسب‌وکار و فناوری اطلاعات خودکارسازی خواهند شد.

**تصویرسازی داده‌ها:** بسیاری از مهارت‌های موردنیاز حوزه بازاریابی، مرتبط با تحلیل و تصویرسازی داده‌ها، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تحويل محتوا و مدیریت تجربه مشتری خواهند بود.

**حریم خصوصی اینترنت و امنیت داده‌ها:** درز داده‌ها و تخلفات مرتبط با امنیت اینترنت، باعث شده مردم نسبت به نحوه استفاده از اطلاعاتشان، آگاه‌تر شوند.

**افزایش دورکاری:** تعداد زیادی از افراد دورکار گفته‌اند که قصد ندارند به شکل تمام وقت به ادارات برگردند.

**رویدادهای ترکیبی:** بسیاری از رویدادهای مهم به سال ۲۰۲۱ موکول شده‌اند. در این سال شاهد خواهیم بود که خیلی از رویدادها به صورت ترکیبی، یعنی هم حضوری هم آنلاین برگزار شوند. استریمینگ نیز کماکان سیری صعودی خواهد داشت.

**تجارت الکترونیک:** کرونا نیاز به تجارت الکترونیکی را افزایش داد و بسیاری از شرکت‌ها مجبور شدند کسب‌وکار خود را دیجیتال‌سازی کنند.

### آیا برای سال جدید آماده‌اید؟

کرونا و بسته شدن فروشگاه‌ها در اوایل سال ۲۰۲۰، باعث شد مشتریان در خانه‌هایشان گیر کنند و زمان بیشتری را در فضای آنلاین بگذرانند. این تغییر رویه، برندها را وادار کرد که برای دسترسی به خریداران، به دنبال راه‌های انسان‌محورتری باشند. آیا شما روش موردنظر خود را پیدا کرده‌اید؟

منبع: دنیای اقتصاد ترجمه از [Socialmediatoday](http://Socialmediatoday.com)

درآمد تجارت الکترونیکشان تا ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.

### محتوای آسان مصرف

در سال ۲۰۲۰، شاهد گرایش مردم به سوی محتواهایی بودیم که استفاده از آنها آسان بود، مثل پادکست‌ها که هم‌زمان با تولید می‌توانند مصرف (شنیده) شوند یا خبرنامه‌ها که می‌توانند مستقیماً به اینباکس مشترک فرستاده شوند.

طبق مطالعات، ۵۵ درصد آمریکایی‌ها حالا به پادکست‌ها گوش می‌دهند. بازاریابان نیز حالا پول بیشتری را صرف پادکست‌ها می‌کنند.

محتوای آماده، در دسترس و آسان، مثل پادکست‌ها و خبرنامه‌ها کمک می‌کند برندها به شکلی عمیق‌تر با مشتریان ارتباط بگیرند. این یک روش صمیمانه‌تر برای برقراری ارتباط میان برند و مشتری است.

برند کفش نیسولو پس از وقوع کرونا از طریق خبرنامه با مشتریان خود ارتباط گرفتند تا به مشتری بگویند که جویای حالشان هستند. مشتریان را در جریان کارها قرار دادند و در پایان، یکسری توصیه به آنها ارائه کردند که چطور این دوران سخت را بگذرانند، چه سرگرمی‌هایی انجام دهنند، چه فیلم‌هایی بینند و چطور از پس دورکاری بربایند.

علاوه بر این، وبسایت [Social Media Today](http://SocialMediaToday.com) گرایش‌های دیگری را منتشر کرده که پیش‌بینی می‌شود در سال پیش رو ادامه داشته باشند از جمله:

**هایپر اتوماسیون:** عبارت هایپر اتوماسیون که نخستین بار توسط موسسه گارتنر مطرح شد، یعنی استفاده از تکنولوژی‌هایی مثل هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و RPA، برای خودکارسازی فرآیندها. هدف این است که اتوماسیون را یک سطح بالاتر ببریم و



بایگان خبری و اطلاع رسانی  
**elececo**  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

مارکر شنکه‌های اجتماعی دنبال کنید

در

دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳ | ایمیل: elececo.ir@gmail.com | شماره مستقیم سردیز: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار  
DIGITAL MARKETING | دیجیتال مارکتینگ  
ماهنه  
اکتصاد دیجیتال | [www.DigitEco.ir](http://www.DigitEco.ir)

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر: تلکرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵ | شماره مستقیم سردیز: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



### چقدر در بازاریابی دیجیتال هزینه کنیم؟

■ عmad پور شهریاری

اگر به شرکت‌های تبلیغاتی سری بزنید و بسته‌های خدمات آن‌ها را جویا شوید، قیمت‌های متفاوتی دریافت خواهد کرد که از چند صدهزار تومان تا چند میلیارد تومان متفاوت است. اما دقیقاً چقدر باید در این بخش هزینه کرد تا بهترین نتیجه ممکن را به دست آورد؟ برای پاسخ به این سؤال کلیدی و بسیار مهم عوامل مختلفی را باید در نظر گرفت.

طراحی وب‌سایت، ساخت ویدئو و تولید محتوا تا تبلیغات کلیکی، اینفلوئنسر مارکتبینگ و نیروی انسانی متخصص را در بر می‌گیرد.

#### بزرگی کسب و کار

نخستین عامل تأثیرگذار در بودجه‌بندی، اندازه و بزرگی کسب و کار است. طبیعی است که هر اندازه مجموعه بزرگ‌تر باشد، بودجه بازاریابی دیجیتال هم بیشتر خواهد شد. اما از آنجایی که کوچک و بزرگ‌بودن یک مفهوم نسبی است، بهتر است معیارهای خود را بر اساس درصد در نظر بگیریم. اگر قصد دارید جایگاه خود را در بازار حفظ کنید و دچار کاهش فروش نشوید، پیشنهاد می‌شود ۷ تا ۷ درصد سود شرکت در این حوزه سرمایه‌گذاری شود. اما اگر قصد توسعه دارید و سهم بیشتری از بازار می‌خواهید، باید این عدد را بین ۱۵ تا ۲۰ درصد در نظر بگیرید.

#### عمر کسب و کار

از عوامل دیگری که باید در برنامه‌ریزی مالی خود به آن توجه کنید، عمر کسب و کار است. هر اندازه تعداد سال‌های فعالیت شما کمتر باشد، نیازمند هزینه کردن مبلغ بیشتری هستید. اگر عمر برند شما کمتر از ۵ سال است، بد نیست بودجه بازاریابی دیجیتال خود را تا ۲۰ درصد افزایش دهید. بخش عمده‌ای از این ۲۰ درصد سهم ایجاد هویت و آگاهی از برند شما خواهد شد. پس از این مدت

کمتر کسی است که اهمیت و جایگاه بازاریابی دیجیتال و حضور در فضای مجازی را دست کم بگیرد. با افول تأثیرگذاری تبلیغات سنتی مانند تیزرهای تلویزیونی و تبلیغات محیطی، بیشتر شرکت‌ها و برندهای تجاری فعالیت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی متمرکز کرده‌اند. میزان هزینه کرد این کسب و کارها در حوزه بازاریابی دیجیتال البته کاملاً متفاوت است. برخی شرکت‌ها به ویژه کسب و کارهای کوچک‌تر، همه هزینه‌های تبلیغاتی را معطوف به این حوزه می‌کنند و برخی فقط کوچک‌ترین سهم را برای حضور دیجیتالی خود صرف می‌کنند. اگر به شرکت‌های تبلیغاتی سری بزنید و بسته‌های خدمات آن‌ها را جویا شوید، قیمت‌های متفاوتی دریافت خواهد کرد که از چند صدهزار تومان تا چند میلیارد تومان متفاوت است. اما دقیقاً چقدر باید در این بخش هزینه کرد تا بهترین نتیجه ممکن را به دست آورد؟ برای پاسخ به این سؤال کلیدی و بسیار مهم عوامل مختلفی را باید در نظر گرفت.

#### منظور بازاریابی دیجیتال دقیقاً چیست؟

بیش از هر چیزی باید مشخص کنیم این هزینه مربوط به چه بخش‌هایی می‌شود. پاسخ ساده است، هرگونه فعالیتی که برند و کسب و کار شما در فضای مجازی و در بستر اینترنت انجام می‌دهد، دیجیتال مارکتبینگ یا بازاریابی محتوایی است. این فعالیت‌ها از

دیگر اینکه ممکن است برنامه‌ریزی شما برای سال‌های نخست به سود چشمگیری برسد، بنابراین باید درصد تعیین شده را بر اساس بودجه لحاظ کرد و نه سود. برای مثال در شرکت‌های B2C خدماتی ۲۰ درصد بودجه صرف بازاریابی می‌شود، اما این مقدار ۱۱/۹ درصد سود این شرکت‌هاست.

### بودجه شما اختصاصی است

مخاطب، فعالیت و ویژگی‌های شما ممکن است با نزدیکترین رقیب شما هم متفاوت باشد. برای هیچ ۲ مجموعه‌ای نمی‌توان مبلغ یکسانی لحاظ کرد. اینجاست که تجربه‌های به دست آمده از گذشته به شدت تعیین کننده می‌شود. به همین دلیل باید به جزئیاتی که در این بخش ذکر شده اشاره کنید، ممکن همه فعالیت‌ها و مبالغی را که در این حوزه صرف می‌کنید، ضبط کنید و در سال‌های بعد بر اساس همین اطلاعات و شرایط وقت تصمیم بگیرید.

دقت کنید در این مستندسازی آماری، نیروی انسانی، درآمد کسب شده از فضای مجازی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، هزینه‌های توسعه زیرساخت، بودجه هر یک از روش‌ها و قالب‌های ارائه شده، خرید رسانه و ارزش واقعی برند خود را رصد کنید.

### بودجه حرفه‌ای بیندید

چیزی که در اختیار شماست، درآمد، سود و کل بودجه است. بهتر است کارشناسی با تجربه، محاسبه دقیق بودجه مناسب بازاریابی و بازاریابی دیجیتال را اندازه‌گیری کنند. بسیاری از عدددهایی که در این یادداشت مطرح شده‌اند، مربوط به کل جهان یا ایالت متحده است که آمار دقیق‌تری در این حوزه متشر می‌کنند. شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر کشور ممکن است این عدددها را به اندازه چشمگیری جابه‌جا کند.

نکته بسیار مهم‌تر در بودجه‌بندی بازاریابی دیجیتال، اختصاص و تقسیم مناسب این مبلغ در حوزه‌های مختلف است. چه اندازه از بودجه را باید صرف ساخت و توسعه زیرساخت کرد؟ چه نسبتی را به خرید رسانه اختصاصی دهیم یا در کدام حوزه بازاریابی محتوایی باید بیشتر هزینه کرد؟ چقدر برای سئو پول بدیم یا چقدر می‌توانیم در اینستاگرام هزینه کنیم؟ علاوه بر پاسخ به این سوالات، محاسبه و بودجه‌ریزی‌های حرفه‌ای، مجموعه‌ای از فرمول‌ها و نمودارهای مختلف هستند که متخصصی حرفه‌ای از پس آن بر می‌آید. این یادداشت مختصراً و خلاصه فقط می‌تواند یک تخمین کلی برای برنامه‌ریزی‌های شما فراهم کند.

منبع: شهرآرنا نیوز

می‌توانید همان پیشنهادهای پاراگراف‌های قبل را اجرا کنید.

### نوع کسب‌وکار

مخاطبان و نوع فعالیت‌های برنده شما در تعیین و تخمین بودجه نقش کلیدی دارند. طبیعی است که برنامه بازاریابی یک شرکت B2B مثلاً حمل و نقل بار دریایی، با یک شرکت B2C برای مثال برنده چیپس یا کفش، کاملاً متفاوت باشد. بر اساس آمار وب‌سایت Web Strategy در سال ۲۰۲۰ شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مستقیم به مشتری بیشترین میزان بودجه ۱۸/۹ درصد برای مجموع امور بازاریابی و نه صرفاً بازاریابی دیجیتال را در این بخش هزینه کرده‌اند. حوزه آموزش با ۱۲ درصد دوم است و مؤسسات مالی، بیمه، رسانه‌ها، بهداشت، فناوری، حمل و نقل و ارزشی حدود ۹ درصد را صرف بازاریابی کرده‌اند. در انتهای جدول هم مشاوره، خرده‌فروشی، معدن و ساخت و ساز قرار دارد. برای محاسبه ساده‌تر، اگر محصول شما B2C و کالایی است بین ۲ تا ۴ درصد به کف بودجه دیجیتالی خود اضافه کنید. درصورتی که به صورت B2B خدمات فعالیت می‌کنید، می‌توانید تا یک درصد از بودجه خود کم کنید.

### سهم دیجیتال از کل بودجه بازاریابی

اگر بخواهیم نسبت بودجه بازاریابی دیجیتال و همه هزینه‌های بازاریابی یک شرکت را بررسی کنیم، باید همه عواملی را که گفته شد، لحاظ کنیم و البته بسیاری شاخص‌های دیگر را مدنظر قرار دهیم. این عدددها خیلی به کسب‌وکارها و شرایط وابسته هستند. برای مثال در یک سال گذشته به دلیل شیوع بیماری کرونا در جهان، تخصیص بودجه‌ها در حوزه بازاریابی به شدت تغییر کرد و آموزش‌های آنلاین، رشد تجربه‌نشدهای را پشت سر گذاشتند.

با این حال اگر بخواهید کار را ساده کنید تا به یک تخمین حدودی برسید، می‌توانید بودجه دیجیتال را ۵۰ درصد کل بودجه بازاریابی لحاظ کنید. هر اندازه درآمد و کار شما بیشتر به فضای مجازی متکی بود و نیروی انسانی بیشتری در این بخش استفاده کردید، این عدد را افزایش دهید.

### کسب‌وکارهای صفر کیلومتر

اگر بخواهیم میزان سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال را به سود معطوف کنیم، تکلیف برنده که هنوز وارد بازار نشده است چه می‌شود؟ اگر در این وضعیت هستید و می‌خواهید کار جدیدی را راه بیندازید، باید هدف گذاری‌های خود را مدنظر بگیرید. تفاوت



### ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING

## تأثیر هوش مصنوعی بر دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱

هم‌زمان با پیشرفت هوش مصنوعی، توانایی آن برای استفاده در استراتژی‌های دیجیتال روبه افزایش است زیرا برای اغلب شرکت‌ها دیدگاهی بسیار ارزشمند می‌سازد.

انجام دهد که دقیقاً اگر انسان بود آنها را انجام می‌داد. طی سالیان گذشته دیجیتال مارکترها در استفاده از هوش مصنوعی در استراتژی‌های دیجیتال خود مردد بودند، اما امروزه می‌بینیم که نه تنها اغلب آنها آن را پذیرفته‌اند بلکه بیشتر برندهای برتر دنیا مانند آمازون، اسپاتیفای نیز از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند و در بهره‌مندی از آن تا الان موفق بوده‌اند. مثلاً آمازون، تمام خریدها و بازدیدهایش را بر اساس جستجو و با استفاده از مکانیزم‌های هوش مصنوعی انجام می‌دهد و کاری می‌کند که به هر کس بر اساس علائق و جستجوهایی که انجام می‌دهد همان محصولات مرتبط برایش نمایش داده شود. این فرایند باعث شده است که تبدیل به مشتری برای این بیزینس افزایش پیدا کند.

هوش مصنوعی توансه است با بسیاری از قابلیت‌هایی که دارد استراتژی دیجیتال مارکتینگ را دچار تحولی عظیم کند. هوش مصنوعی داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کند و سپس به تجزیه و تحلیل هدفمند آنها می‌پردازد که شاید بتوان گفت هنوز راهکار جدیدی پیدا نشده است تا بتواند بر آن غلبه کند. هوش مصنوعی در محصولات دیجیتال آینده نقش مهم‌تری پیدا می‌کند پس بهتر است که استفاده و بهبود آن در صنعت شما بهویژه در زمینه بازاریابی دیجیتال در اولویت قرار گیرد. هوش مصنوعی آینده دیجیتال مارکتینگ را دچار یک انقلاب بزرگ خواهد کرد که زمینه‌های استفاده آن را می‌توان در فیلم ماتریکس یا حتی شرکت خودروسازی تسلا مشاهده کرد.

### هوش مصنوعی و سئو

ماشین‌ها در حدود سه الی ۴ دهه گذشته نمی‌دانستند سئو چیست و کاربرها به مرور با جستجویشان و کلیک کردن روی سایت‌هایی که به دنبال آنها بودند، به ماشین‌ها یاد دادند که باید به دنبال چه باشند و برای بهینه‌سازی چه کاری انجام دهنند. به مرور زمان ماشین‌ها در فرایند سئو بیشتر به کار آمدند به‌طوری‌که یاد گرفتند که چه نتیجه‌ای را به هر کاربر نشان دهند. هنگامی که ماشین‌ها یاد گرفتند که کدام نتیجه با هر جستجو مطابقت دارد، بازاریابان سعی کردند که در ایجاد محتوای آنها کمک کنند و آنها را بهبود ببخشند

یعنی دقیقاً آن محتوایی را بنویسند که کاربر می‌خواهد بخواند. متخصصین سئو و موتورهای جستجو بیشتر از گذشته به SERP توجه دارند و از الگوریتم‌های گوگل طوری استفاده می‌کنند تا دقیقاً به سوالات کاربران در حوزه موردنظر خود پی

### دیجیتال مارکتینگ چه ارتباطی با هوش مصنوعی دارد؟

برای آنکه به این رابطه عمیق پی ببریم ابتدا نیاز است که تعریف کمی درباره هوش مصنوعی بدانیم. هوش مصنوعی در حقیقت توصیفی است که برای ماشین و کامپیوتر استفاده می‌شود. عملکردهای شناختی انسان را یاد می‌گیرد و شبیه‌سازی می‌کند و چه بسا از حل مسئله ذهن انسان بهره می‌برد تا بهترین چیزی را بسازد که به انسان و ذهن انسان بسیار شباهت دارد.

### استفاده از هوش مصنوعی در برنداتی برتر دنیا

هوش مصنوعی حوزه‌ای از علوم کامپیوتر است که سعی می‌کند ماهیت هوش را درک و ماشین هوشمند جدیدی تولید کند. هدف این ماشین هوشمند این است که بتواند دقیقاً مانند انسان داده‌های را بگیرد، بخواند، به آنها فکر کند، پاسخ دهد و کارهایی را

مشتریان و فیلتر کردن آنها، نوعی رویکرد مشتری مداری را در کسب و کار شما ایجاد می کند.

وقتی CRM با فناوری های هوش مصنوعی در داده های بزرگ ترکیب می شود می تواند اطلاعات کاربر را از سیستم عامل های مختلف دریافت کند، دیدگاه های دقیق را به دست آورد و نیازهای مشتریان را نیز شناسایی کند تا شرکت ها بتوانند یک استراتژی بازاریابی موفق مشخص کنند.

نکته مهم اینجاست که اطلاعات رفتاری کاربر در حقیقت منبع مهم برای تجزیه و تحلیل هوش مصنوعی است. مثلاً یک کاربر چه صفحاتی را جستجو می کند، چه محصولاتی می خرد یا از چه ابزارهایی استفاده می کند، اینها نمونه اطلاعاتی است که از طریق هوش مصنوعی جمع آوری می شود و به وسیله بازاریابان تجزیه و تحلیل می گردد تا بتوانند نیازهای مشتریان بالقوه خود را آنالیز کنند تا در نهایت منجر به فروش بیشتر شود.

## ۲- ترکیب فناوری هوش مصنوعی (AI) با فناوری بصری (VR)

وقتی AR با VR روبرو می شود در واقع یک تجربه جدید خلق می کند. مثلاً کوکاکولا را در نظر بگیرید که تصمیم گرفت این دو عنصر را با همیگر ترکیب کند و با استفاده از عینک هدست داخل یک سری بطری این دو را جلوه دهد. این کار باعث شد که تکنسین ها را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین با این کار نوعی روش جالب برای برقراری ارتباط با برند ایجاد کرد. ترکیب هوش مصنوعی و VR باعث می شود که تجربه کاربر جدید و نو شود همچنین باعث قوی تر شدن برند می گردد و حس وفاداری بیشتری را در مشتری ایجاد می کند.

منبع: گراندیما

بپرسند. به گونه ای که در گذشته با استفاده از روش های سنتی به سختی می شد به این سوالات پی برد. متخصصین سئو داده هایشان را از کلمات کلیدی متداول یا به عبارتی عنوان ها و حتی منع لینک ها پیدا می کنند و بهترین عملکرد آنها را جمع آوری می کنند.

آنها بسته به فناوری هوش مصنوعی این اطلاعات را ترتیب بندی می کنند و تصمیم می گیرند که بهینه سازی و سئو آنها به چه شکل باشد. نتیجه می گیریم که سئو نیز در این فرایند پیچیده دیجیتال مارکتینگ دچار تحول بزرگی شده است. فرایند پیچیده سئو در عین حال که ساده است می تواند در اغلب موارد بسیار دشوار باشد، چه بسا که شما قصد استفاده از فناوری هوش مصنوعی را نیز داشته باشید.

هوش مصنوعی در حقیقت بخشی از بازاریابی دیجیتال امروزه است که اکنون طیف وسیعی از مزایا و آپشن ها را دارد. اگر تا الان از هوش مصنوعی برای کسب و کار خود استفاده نمی کردید سال ۲۰۲۱ بهتر است زیرساخت های آن را فراهم نموده و در استفاده از آن به طور هدفمند بهره ببرید.

## ۲- روش استفاده از هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ

همان طور که بیان شد هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی دیجیتال انقلابی بزرگ ایجاد کرده است به طوری که به دلیلی توانایی تصمیم گیری سریع و دقیق مبتنی بر داده توансه رشد چشمگیری پیدا کند. در ادامه به بررسی چند روش برای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می پردازم.

### ۱- تشخیص و تجزیه و تحلیل اطلاعات کاربر

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به استراتژی کسب و کار مرتبط است که در حقیقت با جمع آوری اطلاعات



© marketoonist.com

# چگونه یک تیم محتوای حرفه‌ای تشکیل دهیم؟

■ نویسنده: گروه کسب و کار فرصت امروز

یک تیم فوتبال را در نظر بگیرید که در یک مسابقه حساس به برد نیاز داد؛ ۱۱ بازیکن در زمین هستند اما به هیچ کدام نگفته‌اند چه نقشی دارند و باید دقیقاً چه اتفاقی را رقم بزنند.

عده‌ای برنامه درستی برای توب‌هایی که زیر پایشان می‌آید ندارند و فقط برای اینکه گل نخورند آن را راهی اوت می‌کنند. عده‌ای هم دوست دارند گل بزنند و تا توب را می‌گیرند به قلب دفاع حریف حمله می‌کنند، اما هیچ نتیجه‌ای ندارد.

زمانی که هر بازیکن جایگاه مشخصی داشته باشد و بداند در هر موقعیت باید چه کار کند، نتیجه خیلی متفاوت است. دفاع تیم می‌داند باید از دروازه حفاظت کند و توب را به میانه میدان و به بازی‌سازها برساند. از طرف دیگر، مهاجمان تیم می‌دانند با جای‌گیری درست در زمین می‌توانند بازی را طوری به گردش درآورند که برندۀ از میدان خارج شوند. اگر بازاریابی محتوایی را مثل یک باشگاه فوتبال فرض کنیم، اعضای تیم محتوایی هم بازیکنان و اعضای کادر فنی آن هستند. همان‌طور که برای هدایت توب و ساخت موقعیت برای گل به یک تکنیک خاص احتیاج داریم، برای به ثمر رسیدن تلاش‌های بازاریابی محتوایی هم نیازمند اجرای یک رویکرد خاص هستیم. تکنیک خاص را بازیکن و رویکرد اصولی را اعضای تیم محتوای شما پیاده می‌کنند.

در این مقاله درباره تیم محتوا و اهمیت آن حرف می‌زنیم، وظایف نقش‌های تیم محتوا را بررسی می‌کنیم و به شما کمک می‌کنیم تا مهارت‌های لازم آن‌ها را بشناسید، در آخر هم درباره هدایت تیم محتوا و چالش‌های آن می‌گوییم.

## چرا ایجاد تیم محتوایی اهمیت دارد؟

تیم محتوا مجموعه‌ای از متخصصان در بازاریابی محتوایی است که تولید محتوای مفید و کاربردی از اهداف آن است.

تیم محتوا به شما کمک می‌کند ضمن حفظ اهداف بلندمدت کسب و کار خود، فرآیند و رویکرد خود را بهبود دهد. در یک مثال ساده برایتان این موضوع را روشن می‌کنیم؛ برای ایجاد یک کمپین به ایده نیاز داریم، بهتر است به تنها یک بنشینید و ایده‌هایتان را لیست کنید و یا از چند نفر برسید و از خلاقیت جمعی استفاده کنید؟ شما ساعت‌ها وقت می‌گذارید و شاید ۱۰ ایده خلق کنید اما اگر در کنار

- ۵ نفر دیگر این کار را انجام دهید، در بدترین حالت ۵۰ ایده دارید!
- شاید با خود بگویید کار با فریلنسنرها یا آژانس‌های تولید محتوا برای کسب و کار صرفه اقتصادی بیشتری دارد. این حرف تا حدی درست است؛ ممکن است از استخدام نیروهای حرفه‌ای برای ایجاد تیم خودتان به صرفه‌تر باشد اما باید به دو نکته توجه کنید:
- ۰ آن‌ها نیروی درون‌سازمانی شما نیستند، ممکن است نتوانند پروژه‌ها بهموقع به شما برسانند؛ بهر حال یک آژانس است و چندین مشتری و پروژه دیگر! (البته استثنایهای زیادی هم وجود دارد!)
- ۰ ممکن است آن‌ها تجربه‌ای در زمینه فعالیت شما نداشته باشند و



تیم محتوا درست مثل یک تیم فوتبال به دنبال کسب جایگاه قهرمانی است!

مراحل بازاریابی محتوایی آورده‌ایم.

### مرحله اول: برنامه‌ریزی برای محتوا

در مراحل اول بازاریابی محتوایی، برنامه‌ریزی می‌کنید؛ استراتژی می‌چینید و برای شناخت مخاطب‌تان تحقیق می‌کنید تا بدانید باید از کدام مسیر بروید. یک کسب‌وکار حرفه‌ای هرگز این مرحله را پشت‌گوش نمی‌اندازد.



تیم محتوایی مکمل شما در همه مراحل است.

آن طور که می‌پسندید و لازم است به عمق ماجرا نپردازند.

در مقابل تیم محتوایی داخلی درک درستی از اهداف و رویکرد شما دارند، خیلی دقیق می‌دانند با چه کسانی رقابت می‌کنند و تمام

مراحل کار زیر نظر خودتان انجام می‌شود.

البته که کار با این آژانس‌ها گاهی به شما کمک زیادی می‌کند، می‌توانید نقش‌های اصلی را در تیم محتوایی خود داشته باشید و در کنار آن برخی نقش‌های فرعی را به آژانس‌ها یا فریلنسرها بسپارید.

### در تیم محتوا به چه نقش‌هایی نیاز داریم؟

ماشین بازاریابی محتوایی زمانی درستکار می‌کند که تمام چرخ‌دنده‌های آن هماهنگ و کارآمد باشند و به درستی کار کنند. همان مثل معروف که به خاطر یک میخ که خوب کوییده نشده بود، مملکتی سقوط کرد!



ماشین بازاریابی محتوایی فقط وقتی درست کار می‌کند که تمام چرخ‌دنده‌های آن به درستی کار کنند.

تیم بازاریابی محتوایی از عنوانین مختلفی تشکیل شده است؛ وظایف این موقعیت‌های شغلی در کسب‌وکارها و تیم‌های محتوایی مختلف می‌توانند تا حدودی متفاوت باشد و این موضوع به بزرگی کسب‌وکار شما و نیازاتان بستگی دارد که تا چه حد وظایف هر عنوان شغلی، تخصصی باشد.

از طرفی هیچ لزومی هم ندارد که بر اساس یک چک‌لیست برای موقعیت‌های شغلی افرادی را به تیمان اضافه کنید، ماشین بازاریابی محتوایتان را بررسی کنید و یک تیم منحصر به کسب‌وکار خودتان بسازید.

در اینجا نقش‌های موردنیاز در یک تیم محتوایی را بر اساس



#### مدیر بازاریابی محتوایی

ماشین بازاریابی محتوایی به یک راننده نیاز دارد، این راننده مدیر بازاریابی محتوای است. مدیر بازاریابی محتوای یا مدیر محتوا، همان‌طور که از عنوانش بر می‌آید مراحل مختلف بازاریابی محتوایی را مدیریت می‌کند و بر تولید و توزیع محتوا نظارت دارد.

#### مدیر بازاریابی محتوایی چه مسئولیت‌هایی دارد؟

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم وظایف هر کدام از عنوان‌های شغلی در تیم محتوا، به اندازه و ساختار کسب‌وکار شما بستگی دارد. مثلاً مدیر محتوا:

- استراتژی محتوا را تدوین و تهیه می‌کند.
- محتوا را منتشر و توزیع می‌کند.
- زمان تولید و انتشار محتوا را مشخص می‌کند و تقویم محتوا را مدیریت می‌کند.

نکته: در کسب‌وکارهای کوچک‌تر مدیر محتوا معمولاً وظایف بیشتری را برعهده دارد.

#### وظایف اعضای تیم را مشخص می‌کند.

بر مراحل کار تولید و توزیع محتوا نظارت می‌کند.

محتواهای تولیدشده را بر اساس شاخص‌های عملکرد KPI (که در استراتژی محتوا مشخص شده‌اند) می‌سنجد.

از اعضای تیم پشتیبانی می‌کند.

#### مدیر بازاریابی محتوایی باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

مهارت‌های مدیریتی: مدیر محتوا باید بتواند به خوبی زمان و

# کسب و کار هوشمند

## استراتژیست محتوا باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

• خلاقیت: استراتژیست محتوا باید خلاق باشد، او باید موضوعات خلاقانه‌ای برای تولید محتوا پیدا کند و همین طور راههای خلاقانه‌ای برای توزیع محتوا پیدا کند.

• مهارت بازاریابی: او باید بتواند بخش‌های مختلف استراتژی محتوارا در راستای اهداف بازاریابی محتوایی شما بچیند.

• مهارت درک مخاطب: استراتژیست محتوا باید بتواند به خوبی مخاطب را درک کند و روش‌های طراحی پرسونا را بداند.

## کارشناس SEO و تحلیل گر

در دنیای بازاریابی محتوایی، سئو نقش مهمی دارد. کارشناس سئو محتوای شما را به گوگل و مخاطبان می‌رساند و با تجزیه و تحلیل اطلاعات، به رشد کسب و کار شما کمک می‌کند.



کارشناس SEO به رشد کسب و کار شما کمک می‌کند.

## کارشناس سئو - تحلیل گر چه مسئولیت‌هایی دارد؟

• سایت و محتواهای تولیدشده را بهینه می‌کند، تا سایت شمارتبه خوبی در صفحه نتایج گوگل کسب کند.

• مفاهیم کلیدی و هدف مناسب برای هر موضوع محتوایی را مشخص می‌کند.

• یک راهنمای برای تولید محتوا طبق اصول ایجاد می‌کند.

• میزان عملکرد هر محتوا و اثربخشی بازاریابی محتوایی را با توجه به شاخص‌های کلیدی KPI مشخص در استراتژی می‌سنجد.

• اطلاعات به دست آمده از رفتار مخاطبان نسبت به محتوا را آنالیز می‌کند، کارشناس سئو از طریق آنالیز داده‌ها می‌تواند نیاز مخاطب را بشناسد. این نقش، بر تمام فرآیندهای بازاریابی محتوایی اثر می‌گذارد.

• برای سایت لینک‌سازی داخلی و خارجی می‌کند.

## کارشناس سئو باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

• مهارت‌های تکنیکال: باید با ابزارهای آنالیز محتوا، مثل Google Analytics, Google Search console و ... آشنا باشد.

• مهارت‌های سئوی: کارکردن با ابزارهای آنالیز و پایش کلمات

مراحل کار را مدیریت کند و میزان اثربخشی کار تیم محتوا را افزایش دهد.

• مهارت‌های ارتباطی: او باید بتواند به خوبی با اعضای تیم محتوا و مدیران کسب و کار ارتباط برقرار کند.

• مهارت‌های بازاریابی: مدیر محتوا باید بتواند بر محتوای تولید شده نظارت کند و تایید کند این محتواها در راستای اهداف بازاریابی محتوایی شما هستند.

• مهارت‌های تولید محتوا: مدیر محتوا باید بتواند محتوا تولید کند تا درستی محتواهای تولیدشده را از نظر ساختار، روایت و نگارش ارزیابی کند.

• مهارت درک مخاطب: او باید بتواند مخاطبان کسب و کار شما را بشناسد و با همدلی نیازهای آنها درک کند تا بسنجد آیا محتوای تولیدشده در راستای نیاز و پرسونای مخاطب است یا خیر.

## استراتژیست محتوا

استراتژیست محتوا نقشه راه بازاریابی محتوایی را ترسیم می‌کند، او مغز متفکر پشت تمام محتواهای تولیدشده است.



استراتژیست محتوا مغز متفکر تیم محتواست.

## استراتژیست محتوا چه مسئولیت‌هایی دارد؟

• استراتژی محتوا را تدوین می‌کند، او چشم‌اندازی از مسیر بازاریابی محتوایی به شما می‌دهد.

• اهداف بازاریابی محتوایی را تعیین می‌کند.

• پرسونای مخاطب را طراحی می‌کند.

• وضعیت شما را نسبت به رقبایتان می‌سنجد.

• موضوعات مناسب تولید محتوا را معلوم می‌کند.

• نوع محتوا و رسانه انتشار را مشخص می‌کند.

• روش‌های توزیع محتوا را تعیین می‌کند.

• لحن درست برای تولید محتوا را با توجه به پرسونا پیدا می‌کند.

• شاخص‌های عملکرد کلیدی را برای سنجیدن میزان موفقیت بازاریابی محتوایی مشخص می‌کند.

- مهارت داستان‌نویسی: نویسنده باید یک داستان سرای قهار باشد.
- مهارت درک مخاطب: باید مخاطب را بشناسد و بداند با چه تکنیک‌هایی می‌تواند بر او اثر بگذارد و وی را درگیر کند.

### طرح محتوا

بخشی از محتوای شما شامل محتوای چند رسانه‌ای و بصری می‌شود که از اثر خارق‌العاده این نوع از محتوا بر ارزش کار خود باخبر هستید. هر چه مصرف محتوا برای مخاطب لذت‌بخش‌تر باشد یعنی او کارش را بهتر انجام داده است.



طرح محتوا، مثل یک آهن‌ربا مخاطب را به سمت شما جذب می‌کند.

باتوجه‌به اهدافتان، شما می‌توانید چند تولید‌کننده محتوای چند رسانه‌ای داشته باشید، مثلاً یک گرافیست، ویرایشگر ویدیو و یا حتی یک عکاس.

### طرح محتوا چه مسئولیت‌هایی دارد؟

• درک درستی از زبان بصری دارد و از اصول زیبایی‌شناسی مدرن آگاه است.

• بهترین فرم را برای ارائه یک محتوا پیدا می‌کند.

• تصاویر یا ویدیوهایی که تولید می‌کند با شخصیت برنده مخوانی دارد.

• محتوایی که تولید می‌کند بهینه است و برای استفاده در فضای دیجیتال کاملاً ویرایش شده است.

### طرح محتوا باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

• مهارت‌های تکنیکال: او باید به نرم‌افزارهای ویرایش عکس و ویدیو (مثل فتوشاپ، Adobe Premier و ...) تسلط کافی داشته باشد.

• خلاقیت: طراح محتوا باید خلاقیت داشته باشد و بهترین قالب‌ها را برای بیان مفهوم اصلی انتخاب کند.

### ویراستار

ویراستار، مقاله خوب یک نویسنده را به یک مقاله عالی تبدیل می‌کند. در حقیقت شمارا از درسری که انتظار تان را می‌کشد، نجات

کلیدی، مثل: Google Trends، Google keyword planner و ... و روش‌های مرتبط با آن را بداند.

• مهارت تحلیل داده‌ها: بتواند دیتای به دست آمده از سایت را تحلیل کند، رفتار مخاطبان و نحوه عملکرد تان را ارزیابی کند.

• مهارت لینک‌سازی: کارشناس سئو باید اصول لینک‌سازی را بداند.

### مرحله دوم: تولید محتوا

بعد از اینکه اهداف و استراتژی خود را تعیین کردید نویت به تولید محتوا می‌رسد. فراموش نکنید این مرحله اهمیت زیادی دارد و گاهی بیشتر از آنچه که فکر شر را می‌کنید از شما زمان می‌گیرد. کسانی که در این مرحله فعال هستند اصولاً افرادی همه‌فن حرفی هستند و گاهی می‌توانند همه نقش‌های را بر عهده داشته باشند؛ همه چیز به این وابسته است که می‌خواهید چقدر تخصصی عمل کنید.

### مرحله دوم: تولید محتوا



ویراستار محتوا



طرح محتوا



نویسنده

### نویسنده محتوا

یکی از سنتی‌ترین نقش‌ها در تولید محتواست. بهتر است هیچ داستانی نگویید تا اینکه آن را بد تعریف کنید. تیم محتوا به یک نویسنده که صدای شما را به مخاطب برساند نیاز دارد. او مهم‌ترین قسمت ارسال پیام برنده مخاطب است.

### نویسنده محتوا چه مسئولیت‌هایی دارد؟

• درباره منابع به خوبی تحقیق می‌کند و از اعتبار آن‌ها مطمئن می‌شود.

• مطابق با دستورالعملی که مدیر محتوا به اون می‌دهد محتوایی کامل ایجاد می‌کند.

• اصول ابتدایی سئو را می‌داند و در متن خود رعایت می‌کند.

### نویسنده محتوا باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

• مهارت تحقیق: نویسنده محتوا باید بتواند به خوبی درباره موضوع تحقیق کند.

• مهارت درست‌نویسی: نویسنده باید بتواند اصولی و درست بنویسید و مفهوم را به مخاطب برساند.

## کسب و کار هوشمند

### کارشناس توزیع محتوا

همان‌طور که می‌دانید محتواهایی که در فضای دیجیتال منتشر می‌شوند، معمولاً خود به خود به اشتراک گذاشته نمی‌شوند. کارشناس توزیع محتوا، محتوای شما را در دسترس مخاطبان هدفان قرار می‌دهد. البته این نقش در سازمان‌های کوچک کمتر دیده می‌شود.

#### کارشناس توزیع محتوا چه مسئولیت‌هایی دارد؟

- محتوای تولید شده را در دسترس حداکثر مخاطبان قرار می‌دهد.
- برای وبسایتان لینک‌سازی خارجی می‌کند.
- شرایطی برای پست مهمان در سایت‌های دیگر ایجاد می‌کند.
- از نویسنده‌گان سایت‌های معترض می‌خواهد که برای وبسایت شما محتوا تولید کنند.

#### کارشناس توزیع محتوا باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

- مهارت توزیع محتوا: او باید محتوا را به گونه‌ای توزیع کند که اسپم گونه نباشد و بتواند از روش‌های توزیع محتوا استفاده کند.
- مهارت‌های ارتباطی: کارشناس توزیع محتوا باید بتواند با سایر کسب و کارها ارتباط داشته باشد تا از گزینه‌های پست مهمان و لینک‌سازی خارجی برای پرورش محتوا استفاده کند.
- مهارت لینک‌سازی: او باید بتواند به درستی لینک‌سازی کند.

#### کارشناس شبکه‌های اجتماعی

توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تلاش‌های تیم تولید محتوا را به حداکثر بازدهی برساند.



کارشناس شبکه‌های اجتماعی تلاش‌های تیم محتوا را به حداکثر می‌رساند.

در شرکت‌های کوچک مدیر محتوا می‌تواند مدیریت شبکه‌های اجتماعی را هم بر عهده بگیرد یا اینکه یک فریلنسر را استخدام کند؛اما در شرکت‌های بزرگ باید حتی یک تیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی وجود داشته باشد. ناگفته نماند که اینکه چقدر کسب و کار شما به فعلیت در شبکه‌های اجتماعی نیاز دارد هم در تعداد افراد تیم بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شما تاثیرگذار است.

#### کارشناس شبکه‌های اجتماعی چه مسئولیت‌هایی دارد؟

- دنبال‌کنندگان صفحات کسب و کار شما در شبکه‌های اجتماعی مختلف را افزایش دهد.
- محتوای شبکه‌های اجتماعی را تولید می‌کند.

می‌دهد؛ باور کنید اشتیاهات املایی و دستوری به راحتی آب خوردن شما را از چشم مخاطب می‌اندازد!



ویراستار نگهبان دستور زبان است و از محتوای شما محافظت می‌کند!

#### ویراستار چه مسئولیت‌هایی دارد؟

- ویراستار پست‌ها را بر اساس تقویم بازاریابی محتوای برنامه‌ریزی و آماده انتشار می‌کند.
- اشتیاهاتی که از چشم نویسنده پنهان مانده را رفع می‌کند.
- به نویسنده کمک می‌کند درباره موضوع متفاوت‌تر فکر کند.
- در کنار ایرادات تایپی و دستوری، متن را از نظر صحت و اعتبار ارزیابی کند.

#### یک ویراستار باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

- مهارت درست‌نویسی: باید به خوبی بر درست‌نویسی تسلط داشته باشد تا بتواند ایرادات را بطرف کند.
- مهارت تکنیکال: باید با استری که سازمان برای مدیریت محتوای خود انتخاب کرده است آشنایی کامل داشته باشد.
- مهارت تحقیق: ویراستار باید بتواند صحت موضوع را تایید و اعتبار را بسنجد، پس باید بتواند به خوبی درباره موضوع تحقیق کند.

### مرحله سوم: توزیع محتوا

همان‌طور که می‌دانید محتوای خوب بدون مخاطب هیچ ارزشی ندارد. یک تیم توزیع محتوا کارآمد به شما کمک می‌کند که مخاطبان را به Follower در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال تبدیل کنید و آگاهی از برندتان را افزایش دهید.

#### مرحله سوم: توزیع محتوا



کارشناس ایمیل‌مارکتینگ



کارشناس شبکه‌های اجتماعی



کارشناس توزیع محتوا

- است، باید مهارت‌های بازاریابی را بداند تا بتواند مخاطبان شما را از طریق ایمیلی که برای آن‌ها ارسال می‌کند، به سایتتان هدایت کند.
- مهارت تولید محتوا: او باید بتواند ایمیل‌های جذابی طراحی کند.
- مهارت ارتباطی: ایمیل مارکتر باید بتواند به درستی با مخاطبان شما ارتباط برقرار کند.

### چگونه تیم محتوا خود را هدایت کنیم؟



با هدایت درست و اصولی تیم خود می‌توانید نتایج درخشان آینده را تضمین کنید.

- حالانویت شماست؛ بعد از استخدام اعضاء و تشکیل تیم محتوا یکی خود باید آن را مدیریت کنید. نتیجه تمام تلاش‌های شما در گروی کنترل کامل تیم است.
- به اعضای تیم دستور العمل بدهید**

اگر بهترین افراد را هم جمع کنید تا زمانی که به آن‌ها نگویید دقیقاً به دنبال چه چیزهایی هستید، تیم شما سرگردان است.

هر پروژه‌ای هدفی دارد؛ این اهداف را به اعضای تیم محتوا بگویید، نویسنده باید چند کلمه حدوداً بنویسد؟ آن را مشخص کنید. آیا منابعی برای تحقیق وجود دارد؟ اشاره‌ای به آن‌ها داشته باشید. موضوعات و کلمات کلیدی و لحن هر پروژه را تعیین کرده و مطمئن شوید همه چیز را در اختیار تیم محتوا یکی قرار داده‌اید.

هر چه جزئیات بیشتری به آن‌ها بدهید، نتیجه‌ای که می‌گیرد به خواسته شما نزدیک‌تر است.

می‌توانید از ابزار Trello برای مدیریت این ارتباطات استفاده کنید. این برنامه برای مدیریت زمان و فعالیت‌ها بسیار مناسب است و کار با آن برای همه آسان است.

### ارتباط خود را با آن‌ها حفظ کنید

سعی کنید کارهای اعضای تیم محتوا را پیگیری کنید. بدانید در چه مرحله‌ای هستند و نظرات آن‌ها را بررسی کنید. شاید در روند کار مشکلی باشد؛ با ارتباط درست و خوب با آن‌ها سعی کنید دغدغه‌های آن‌ها را برطرف کنید تا سرعت کار پایین نیاید.

می‌توانید هرچند وقت یکبار جلساتی برگزار کنید و وضعیت کلی تیم را آنالیز کنید. حتی اگر اعضای تیم به صورت دورکاری با شما همکاری می‌کنند جلسات را به صورت آنلاین پیش ببرید.

- با دنبال‌کنندگان‌تان رابطه‌ای دوستانه ایجاد کند، به سوالات آن‌ها بدققت و با حوصله پاسخ می‌دهد، بُعد انسانی کسب و کار تان را به مخاطبان‌تان نشان داده و اعتمادشان را به دست می‌آورد.

پیشنهاد می‌کنیم کارشناسان شبکه‌های اجتماعی برای اثربخشی بیشتر و جلب اعتماد مخاطبان در صحبت با آن‌ها از ضمایر فرد استفاده کنند؛ مثلاً بگویند فلان مطلب را پیگیری می‌کنم، نه پیگیری می‌کنم.

- با سایر کسب و کارها و influencer‌ها رابطه نزدیک می‌سازد.

### کارشناس شبکه‌های اجتماعی باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

باشد؟

- مهارت‌های ارتباطی: کارشناس شبکه‌های اجتماعی باید بتواند بین برنده و مخاطبان مشارکت ایجاد کند و از اینفلوئنسرها برای پرموت محتوا استفاده کند.

• مهارت تولید محتوا: او باید بتواند پست‌های شبکه‌های اجتماعی را بسازد. این محتوا می‌تواند تصویری، صوتی، متنی یا ویدئویی باشد.

- مهارت توزیع محتوا: کارشناس شبکه‌های اجتماعی باید بتواند محتوا‌یک را که تولید می‌کند، در همان شبکه اجتماعی پرموت کند؛ مثلاً بتوانید پستش را در اکسپلور اینستاگرام پیدا کنید.

### کارشناس ایمیل مارکتینگ

لیست ایمیل‌های مخاطبان معدن طلای شما است، ایمیل مارکتر ارتباطات برنده شما را گسترش می‌دهد و تعامل برنده شما با مخاطبان‌تان را افزایش می‌دهد.



ایمیل مارکتر ارتباط شما را با مخاطبان‌تان حفظ می‌کند.

### کارشناس ایمیل مارکتینگ چه مسئولیت‌هایی دارد؟

- رابطه مخاطبان با برنده شما را حفظ می‌کند.
- محتواهای سایت شما را پرموت می‌کند.
- لیستی از ایمیل‌های مخاطبان‌تان به دست می‌آورد.
- ایمیل‌ها را طراحی و بهینه‌سازی می‌کند.
- درخواست‌هایی که از طریق ایمیل برای کسب و کار تان می‌آید را پیگیری کرده و پاسخ می‌دهد.

### کارشناس ایمیل مارکتینگ باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟

- مهارت‌های بازاریابی: ایمیل مارکتر همان‌طور که از اسمش پیدا

## کسب و کار هوشمند

آن هاست. از طرفی هم باید به این سوال پاسخ دهید که برای شروع موفقیت آمیز محتوا و حفظ کیفیت مداوم آن، چه فرایندها، ابزارها و منابع انسانی موردنیاز است؟

در تولید محتوا شما باید ایده‌هایی برای محتوا پیدا کنید، در مورد آنها تحقیق کنید، محتوا را تولید کنید و سپس آن را منتشر کنید، سپس این محتوا را پرموت کنید.

یک سیستم گردش کار است که در آن کار از مرحله‌ای Workflow به مرحله دیگر جریان دارد. سیستم گردش کار در فرآیند تولید محتوا، مجموعه کارهایی است که برای تولید و توزیع انجام می‌شود.

Workflow به شما کمک می‌کند که راحت‌تر بر فرآیند کار نظارت کنید، از سردرگمی نجات پیدا کنید و کارها را سریع‌تر پیش ببرید. شما می‌توانید در هر مرحله از سیستم گردش کار دستورالعمل‌های مکتوب به تیمان راهه کنید.

یک سیستم گردش کار یا همان workflow در فرآیند تولید محتوا به ترتیب زیر است:

۱. مرحله‌ی کار برای تولید محتوا طی می‌شود.
۲. وظیفه انجام کارهای مختلف بر عهده چه کسانی است.
۳. مدیران محتوا چطور بر روند تولید محتوا نظارت می‌کنند.



### در پایان...

سعی کردیم پاسخی به چالش‌های شما در ایجاد تیم محتوایی بدیم تا از اهمیت آن غافل نشویم. حالا بهتر می‌توانید تعیین کنید کسب و کارتان به چه نقش‌هایی نیاز دارد و هر فرد چه بخشی از کار را پیش خواهد برد.

رقابت شما در بازاریابی محتوایی همیشه حساس است و به برد نیاز دارید! تیم محتوایی خود را طوری سازماندهی کنید که راه رسیدن به اهداف کسب و کارتان هموارتر شود. اگر برای ساختن تیم محتواییتان به سؤالی برخورید، حتماً با ما در میان بگذارید، سعی می‌کنیم بهترین پاسخ را برای شما پیدا کنیم.

منبع: فرصت امروز

### به آن‌ها بازخورد بدهید

نظرات خود را دریغ نکنید، هیچ‌چیز به اندازه بازخورد شما معجزه نمی‌کند! ممکن است چند نفر از اعضا به صورت دورکاری تیم را همراهی کنند، حتی از آن‌ها هم غافل نشوید؛ نظرات مثبت را به آن‌ها بگویید و اگر فکر می‌کنید بهتر است روند کار کمی تغییر کند با آن‌ها در میان بگذارید.

نمی‌توانید در سکوت بنشینید و تک‌تک پژوهه‌ها را تحويل بگیرید و انتظار داشته باشید کار پیش‌رفت کند.

### فضایی برای یادگیری ایجاد کنید

ایجاد فضایی برای یادگیری مستمر در تیم محتوا بسیار مهم است. آن‌ها را تشویق کنید اخبار صنعت را دنبال کنند و کار با ابزارهای جدید را یاد بگیرند.

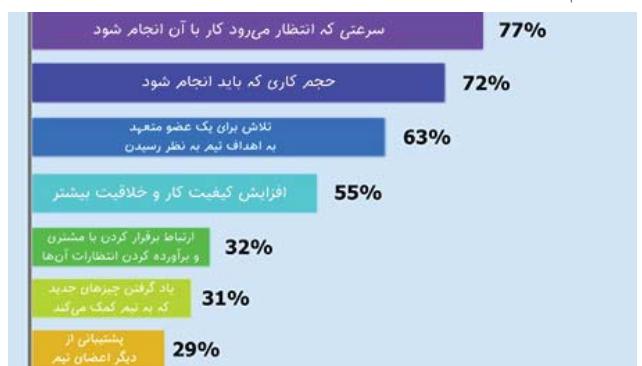
فقط به پیشبرد پژوهه‌هایی که حالا دارید فکر نکنید؛ شما با کمک به رشد اعضای تیم کسب و کار خود را رشد داده‌اید و شرایطی را برای پیش‌رفت جمعی به وجود می‌آورید. مفهوم آموزش را در تاریخ پرند خود داشته باشید و به عنوان یک بخش اضافی یا غیرمفید در نظر نگیرید؛ این طرز فکر از راس یک سازمان شروع می‌شود.

### چالش‌های پیش روی یک تیم محتوا چیست؟

یک گروه تحقیقاتی یک نظرسنجی درباره چالش‌های یک تیم محتوا برگزار کرد، در آن بیش از ۶۰۰ نفر از کسانی که با عنوان‌های شغلی مختلف در تیم‌های محتوا فعالیت دارند، شرکت کردند.

حدود ۷۷٪ از شرکت‌کنندگان گفتند که چالش آن‌ها این است که تلاش می‌کنند تا کار را با سرعتی که انتظار می‌رود پیش ببرند و ۷۲٪ از پاسخ‌دهندگان نیز گفتند که حجم بالای کار چالش آن‌هاست.

طبق نظرسنجی دیگری، نداشتن استراتژی محتوا، اثربخش نبودن تعداد محتوا، نداشتن منابع معتبر برای تولید محتوا، اثربخش نبودن محتوا، مشکلاتی در سنجش میزان عملکرد در بخش‌های مختلف بازاریابی محتوایی و هماهنگ نبودن تیم محتوا برگ‌ترین چالش‌های هستند که یک تیم بازاریابی محتوایی با آن روبرو می‌شود.



### چگونه فرآیند کار در یک تیم محتوا امدیریت کنیم؟

یکی از چالش‌های پیش روی مدیر محتوا، نحوه مدیریت گردش کار و پیگیری وظایف محول شده به افراد یک تیم و افزایش بهره‌وری



## تجربه هوشمند بانکداری دیجیتال

■ مسعود خرقانی



یکی از نتایج بحران کرونا در جهان امروز، افزایش قابل توجه انتظارات مصرف‌کننده از آنچه که از طریق تعاملات دیجیتال امکان‌پذیر است می‌باشد. بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری برای اینکه قادر به پشتیبانی از بهبود مدیریت پول، و توصیه‌های فعال و تعامل ساده در زمان وقوع باشند باید از داده‌ها، تجزیه و تحلیل پیشفرته و فناوری‌های جدید استفاده نمایند.

کرونا و محدودیت‌ها و تعطیل شدن اجرایی شعب در سطح گستردۀ گرایش مشتریان به یادگیری مهارت‌های لازم برای استفاده از خدمات دیجیتال از سرعت عادی عبور کرد و انتقال به دیجیتال تقریباً یک شبیه اتفاق افتاد.

به همین منوال در ایران نیز شاهد چنین رویکردی هستیم، اما این اتفاق چه برای مصرف‌کننده‌ها و چه برای بانک‌ها یک انتقال کامل به دیجیتال نیست، و تجربه اکثر افراد بهینه نبوده است. این وظیفه بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری است که تجارت جدید بانکداری دیجیتال را بهبود بخشنده. به همین منظور به بانک‌ها توصیه می‌شود که اهتمام بیشتری نسبت به کارهای زیر داشته باشند.

### تقویت و پشتیبانی انتقال به کانال‌های دیجیتال

با وجود تغییر قابل توجه معاملات و تعاملات دیجیتالی توسط مصرف‌کنندگان در تمامی رده‌های سنی، هنوز بسیاری از افراد جامعه با اصول و الزامات بانکداری دیجیتال کنار نیامده‌اند، و در حالی که اکثریت مشتریان بانکی برای مشاهده و اطلاع از مانده‌حساب‌ها، به استفاده از تلفن همراه خود عادت کرده‌اند، این حس برای افرادی که با بانکداری دیجیتال مانوس نیستند وجود دارد که به احتمال زیاد

اکنون بیش از هر زمان دیگری، بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری نیاز به تنظیم مجدد برنامه‌های خود در حوزه تجربه مشتری دارند تا بتوانند نیازهای مشتریانی را که تحت تاثیر بیماری همه‌گیر کرونا قرار گرفته است، تامین کنند. به‌طوری‌که امروزه شاهد این هستیم که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان خدمات و محصولات بانکی و غیربانکی، در تمامی بخش‌های جمعیتی، نه تنها به سمت استفاده از کانال‌های دیجیتال روی آورده‌اند، بلکه این مشتریان انتظار دارند که سازمان‌ها با تکیه و استفاده از بیش ناشی از داده‌ها و تحلیل‌های پیشفرته، راه حل‌های بهتری که متناسب با نیازهای خاص آنها باشد تهییه و ارائه نمایند.

تا قبل از بیماری کرونا، حرکت بانک‌ها به سمت دیجیتالی شدن و استفاده از محصولات دیجیتالی و خدمات و ابزارهای تعامل مشتریان در بانکداری با نرخ متوسطی رو به افزایش بود. به‌طوری‌که بر اساس آمارهای ارائه شده در کشورهای پیش‌گام در زمینه تحول دیجیتالی حدود نیمی از مصرف‌کنندگان بانکی حتی در ایالات متحده نیز به ندرت یا به‌هیچ‌وجه از برنامه‌های تلفن همراه استفاده نمی‌کردند، و سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات دیجیتالی در مقایسه با خدمات شعب پایین‌تر بوده است. اما هم‌زمان با همه‌گیر شدن بیماری

ویروس کرونا)، تنها یک قابلیت برای مشتریان ملموس تر شده باشند، آن توانایی سازمان‌ها در شخصی‌سازی تعاملات دیجیتال آن‌ها، در طیف وسیعی از صنایع است. از نت فلیکس و اسپاتی گرفته که گزینه‌های سرگرمی بسیار هدفمندی را بر اساس الگوی تماشا یا گوش‌دادن قبلی ارائه می‌دهند، تا آمازون، اینستاکارت و بسیاری از خرده‌فروشان دیجیتال که به مشتریان خود توصیه‌های خرید ارائه می‌کنند، باعث این شده است که مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری از ارزش داده‌های خود آگاهی یابند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند شما آنها را بشناسید، آنها را درک کنید و بر اساس اقدامات قبلی و بالقوه آنها، در زمان مناسب به صورت فوری، توصیه‌های مالی فعال ارائه نمایید.

• **شیفت فرهنگی** - رضایت کارکنان موجب پیش برد، رضایت مشتری و سازمان است. درحالی که بیشتر بانک‌ها و موسسات مالی "بهبود تجربه مشتری" را در رأس اهداف خود ذکر می‌کنند، بسیاری از آن‌ها به این نکته که کارمندان سازمان برای موفقیت این جریان به چه میزان نیاز به حمایت دارند، توجه کافی نمی‌کنند. اگر کارمندان یک سازمان بواسطه ترس از اینکه گزینه‌های دیجیتالی ممکن است موجب ازدست‌رفتن موقعیت شغلی آن‌ها شود، تحت فشار باشند، آنها توانایی ارائه تجربه مثبت به مشتریان را نخواهند داشت. برای رفع این مشکل باید از داده‌ها، بینش و ارتباطات مداوم (با آموزش) برای توانمندسازی کارکنان برای خدمات بهتر به مشتریان استفاده شود. همچنین باید آنها را برای بانکداری در آینده آموزش داد.

### استفاده از داده و تجزیه و تحلیل برای ایجاد تعامل

صنعت بانکداری پیشرفت سریع فناوری‌های دیجیتال و استفاده از داده‌ها و هوش مصنوعی (AI) برای ایجاد تجربیات جذاب مشتری را تجربه می‌کند. بطوریکه نحوه ارتباط بانک‌ها و موسسات مالی با مصرف‌کنندگان، در کل چرخه سفر مشتری، در حال تغییر است. با اتخاذ یک فرهنگ نوآورانه که با استفاده از داده‌های با کیفیت و سازگار در سراسر سازمان پشتیبانی گردد، بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری می‌توانند محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده خود را به صورت فوری طراحی و ارائه نمایند، تا امکان افزایش درآمد و وفاداری مشتریان، بسیار بیش از آنچه درگذشته امکان‌پذیر بود فراهم گردد.

این مرحله از فرآیند تحول بانکداری دیجیتال ساده نیست، زیرا به تعهد کامل رهبری، مهارت‌های پیشرفته، توافق و همدلی کل سازمان، تجدیدنظرهای قابل توجه در فناوری و فرآیندهای قدیمی و گشودگی در مشارکت با ارائه‌دهندگان خارجی که هم قابلیت انعطاف‌پذیری و هم چابکی داشته باشند، نیاز دارد.

خیلی برای این کار راحت نیستند. به همین دلیل کمترین رضایت مشتریانی که از بانکداری دیجیتال استفاده می‌کنند، مربوط به کسانی است که حداقل استفاده را از بانکداری تلفن همراه دارند.

به همین جهت بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری باید تمام تلاش خود را برای بهبود انتقال خدمات و محصولات خود به کانال‌های دیجیتال انجام دهند. این اقدامات می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

• **ارائه ابزارهای آموزشی** - بهمنظور برقراری ارتباط مداوم با مصرف‌کنندگان (مشتریان) در مورد نحوه انجام کارهای معمولی دیجیتال از یافتن موجودی حساب تا انتقال وجوده، پرداخت‌های به سایر اشخاص، وصول و واریز چک. این کار می‌تواند به وسیله ایجاد برنامه‌های ویدئویی ساده و آسان از طریق به کارگیری چتبات‌ها و یا پشتیبانی انسانی به صورت زنده، برای گروه‌های مشخصی از مشتریان انجام شود. بانک‌ها و موسسات باید از کلیه کانال‌ها برای ارتقا و در دسترس بودن این ابزارهای یادگیری استفاده کنند (از جمله پست‌های مستقیم، پرسنل شعبه، متون با پیوندهای مرتبط، برنامه‌های موبایلی بانکی، و ...)

• **فرآیندهای ساده شده** - مصرف‌کنندگان در حال حاضر به لحاظ زمانی تحت فشارهایی هستند که تا چند ماه قبل (قبل از کرونا) پیش‌بینی نشده بود. بسیاری از آنها باید علاوه بر کار در خانه، در همان ساعت‌ها نقش معلم و پرستار کودک را نیز بازی کنند. زمان عاملی ارزشمند برای همه است، و بنابراین عملکرد دیجیتالی ساده و یکپارچه برای بانک‌ها ضروری است. اگر یک مشتری بانکی بخواهد حساب جدیدی باز کند، یا از راه دور برای دریافت وام اقدام کند، حوصله فرآیندهای طولانی معمول را ندارد. بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری باید با ساده‌سازی همه فرآیندهای دیجیتالی، تجربه کاربر را بهبود بخشنند. در این مسیر استفاده از داده‌های داخلی و خارجی با کیفیت، همراه با فرآیندهای اصلاح شده، می‌تواند برای یک سازمان موقعیت بهتری را در مقایسه با بانک‌های بزرگ و یا شرکت‌های فین تکی کوچک، به وجود بیاورد.

• **افزایش ارزش تعامل دیجیتال** - هرچقدر مصرف‌کننده از برنامه بانکداری تلفن همراه خود استفاده کند، راحت‌تر خواهد شد؛ بنابراین، ایجاد قابلیت‌های آنلاین و موبایلی که به راحتی قابل یافتن باشند، موردنیاز است. از برنامه‌های تنظیم قرار ملاقات و ابزارهای بودجه‌بندی گرفته تا کوپنهای تخفیف بازرگانان محلی و فلاش‌های خبری، هدف این است که برنامه دیجیتالی سازمان شما برای مواردی بیشتر از معاملات مالی ارزشمند باشد. ارزش پیشنهادی برای مصرف‌کنندگان باید بر اساس بینش بلاذرنگ و شامل سادگی، شفافیت و دیدگاه مشتری محور باشد.

• **شخصی‌سازی** - اگر در طول این مدت (از زمان همه‌گیری

## از کارآیی تا افزایشی

بانکها و موسسات مالی در مورد بهبود تجارب مشتری صحبت‌های زیادی کرده‌اند، اما به طور معمول استفاده از فناوری برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی را موردنویجه قرار داده‌اند. از دستگاه‌های خودپرداز گرفته تا پرداخت‌های مبتنی بر کارت و حتی بانکداری موبایلی، دلیل عنوان شده بر این بوده که این نوآوری‌ها برای مشتریان بسیار خوب است، درحالی‌که در حقیقت استفاده هر کدام از این‌ها راهی برای ارائه خدمات مشابه با هزینه کمتر بوده است. در واقع، منطق هر یک از این اقدامات، بهره‌مندی از امکانات بالقوه آنها در صرفه‌جویی هزینه برای بانک‌ها و موسسات مالی بوده است.

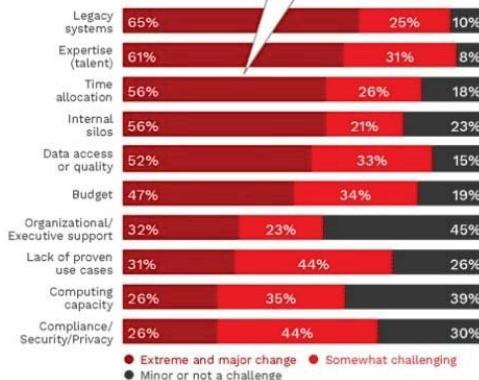
خبر خوب این است که تحول دیجیتال می‌تواند هزینه‌های پشتیبانی از فناوری‌ها، ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها، فرآیندها و رویه‌های دفتری، منابع انسانی و حتی ناکارآمدی‌ها و تقلب را کاهش دهد. برخلاف بسیاری از دیگر پیشرفت‌های تکنولوژی در گذشته، استفاده از داده‌ها و هوش مصنوعی می‌تواند ارزشی فراتر از کاهش هزینه ایجاد کند.

استفاده درست از داده‌ها و هوش مصنوعی با شخصی‌سازی محصولات و خدمات در مقیاس بالا، می‌تواند موجب کسب درآمد گردد، و با فروش پیشنهادهای فعال و مناسب در چندین کanal، توانایی فروش و راه حل‌های بازار را بهبود بخشد. با استفاده از داده‌ها و هوش مصنوعی توانایی استفاده از بینش برای حمایت از راه حل‌های بانکی باز به وجود می‌آید که فراتر از خدمات مالی سنتی است.

همچنین داده‌ها و تجزیه و تحلیل پیشرفته، فرصتی را برای نوآوری با سرعتی که هرگز در سازمان‌های سنتی بانکی تصور نمی‌شد، فراهم می‌آورد. برخلاف به روزرسانی‌های سه‌ماهه، سالانه یا طولانی‌مدت‌تر، محصولات و / یا برنامه‌ها در گذشته، می‌توان نوآوری را با سرعت بسیار زیاد (تقریباً فوری) انجام داد، زیرا بینشی اساسی به صورت متمرکز، یکنواخت، دقیق و به طور سراسری در دسترس خواهد بود.

منبع: بانکداری ایرانی

پالش‌های پیاده سازی راه حل‌های مبتنی بر داده‌ها  
و هوش مصنوعی



SOURCE: Digital Banking Report © October 2020 The Financial Brand

امروزه تقریباً همه بانک‌ها و موسسات مالی از اهمیت داده‌ها و هوش مصنوعی برای پیشبرد آینده تجارب مشتری در کنونی دارند، و اکثر آن‌ها در تلاش‌اند تا استراتژی روشنی برای استفاده از داده‌ها و تجزیه و تحلیل پیشرفته بسازند. این در حالی است که بیشترین استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، برای پشتیبانی از ریسک و کشف تقلب به کار گرفته می‌شود، و تقریباً هیچ‌یک در استفاده از ابزارهای مشابه برای ارائه تعامل بهتر مشتری در مقیاس وسیع سرمایه‌گذاری نکرده‌اند.

چالش‌های اصلی ذکر شده در این حوزه توسط موسسات مالی در سطح جهان شامل سیستم‌های قدیمی، فقدان استعداد موجود، سیلوهای داخلی، کیفیت داده‌های سازگار و تخصیص منابع کافی (زمان و هزینه) است.

باتوجه به اینکه شرکت‌های فین‌تک از ابزارهای پیشرفته تحلیلی و فناوری‌های مدرن برای هدایت راه حل‌های دیجیتال مبتنی بر بخش‌بندی استفاده می‌کنند، و شرکت‌های بزرگ دارای فناوری‌های پیشرفته نیز به دنبال ورود به خدمات مالی متتمرکز بر تعاملات شخصی‌سازی شده در سطحی بالا هستند، سازمان‌های بانکی قدیمی باید با مدل‌های جدید تجاری، پیشنهادهای ارزش افزوده و تجارب مشتری متفاوتی ارائه نمایند.

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

**elececo**

اقتصاد الکترونیکی

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

مارکار شکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo  
elececo.ir  
elececoir  
elececoir

به روز ترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

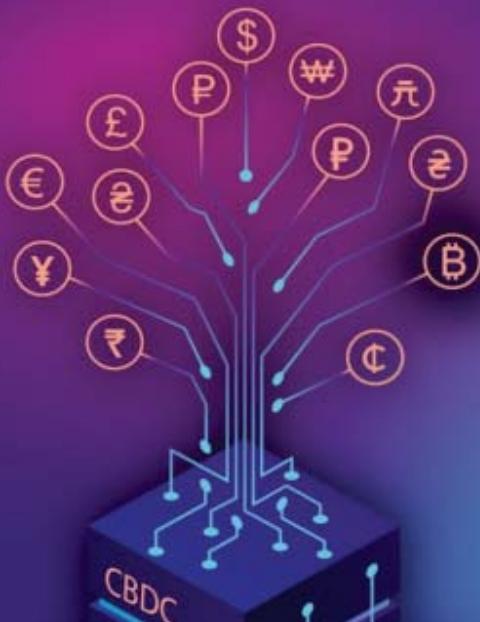
**فین‌تک (فناوری مالی)**  
(بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و...)

مله‌نامه

**اقتصاد دیجیتال**

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

## ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟



# «ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟»

■ بانکداری الکترونیک

رویداد «ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟» با هدف بررسی ضرورت، تشریح ابعاد فنی، اقتصادی و حقوقی، مقررات گذاری هوشمند برای ایجاد و عرضه پول دیجیتالی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد.

«در این سند آمده است که فشار ناشی از فناوری‌های مالی و ظهور انواع پول‌های غیربانکی و استقبال گسترده از آنها باعث شده که عدم واکنش به پدیده پول دیجیتالی برای بانک‌های مرکزی حاوی ریسک‌های مختلفی بوده درنتیجه بانک‌های مرکزی بهتر است که در این حوزه فعال شوند.»

فاطمی سیستم پرداخت کاراتر، بهبود دسترسی مالی، کاستن از موانع ورود به بازار بازیگران جدید به صنعت پرداخت، تقویت سیاست‌گذاری پولی و بهبود کانال اثرگذاری سیاست‌های پولی در اقتصاد، کاهش جداییت و ایجاد مانع رقابتی بر سر راه ظهور انواع رمزارزها، کاهش نیاز به پول نقد و کاهش هزینه‌های لجستیکی پول رسانی و... را از اصول اساسی و خواص بنیادی CBDC بر شمرد و گفت: «به کارگیری CBDC موجب می‌شود که نگهداری ذخایر با ریسک کمتر ممکن شود و بدین صورت ریسک کمتر منجر به نرخ کمتر و کاهش نرخ کف کریدور مقدمه کاهش نرخ بهره بازار است.»

دبیر بنیاد ققنوس با بیان اینکه بانک جهانی تسویه (مقر کمیته بال) به عنوان مهم‌ترین سازمان تدوینگر استاندارد در حوزه بانکداری مرکزی و نظارت بانکی در اکتبر ۲۰۲۰ بالاخره اصول اساسی و خواص بنیادی پول دیجیتالی را منتشر ساخت، گفت:

سید ولی‌الله فاطمی دبیر بنیاد ققنوس در رویداد آنلاین «ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟» اشکال مختلف واسطه‌های پرداخت را اعتبار با قابلیت مصرف محدود، پول خلق‌شده توسط بانک‌های تجاری، پول صادره توسط بانک مرکزی و رمزارزها و پول دیجیتالی صادره توسط بانک مرکزی (CBDC) دانست و گفت: «اگر ارز دیجیتال بانک مرکزی خود را به عنوان رکن اساسی در بین این پنج مورد مطرح نکند و جای خود را پیدا نکند، رمزارزها آن جایگاه را از آن خود می‌کنند؛ درواقع اگر بانک‌های مرکزی CBDC صادر نکنند، ارزهای دیجیتال به واسطه مزایایی که در اختیار مردم می‌گذارند، این جایگاه را کسب می‌کنند.» او پشتونه ارز دیجیتال بانک مرکزی را دارایی‌ها و بدھی‌های دولت دانست و افزود: «این ارزهای دیجیتال همتابه‌همتا، دیجیتال و در دسترس همه هستند و به راحتی در شبکه اینترنت قابل جایگزین هستند.»

دبیر بنیاد ققنوس در ادامه با بیان اینکه بانک جهانی تسویه (مقر کمیته بال) به عنوان مهم‌ترین سازمان تدوینگر استاندارد در حوزه بانکداری مرکزی و نظارت بانکی در اکتبر ۲۰۲۰ بالاخره اصول اساسی و خواص بنیادی پول دیجیتالی را منتشر ساخت، گفت:

طرف دیگر این اعتقاد هم وجود دارد که به دلیل شفافیت شبکه های بلاکچینی و تسلطی که دولت ها دارند، حتی باعث افزایش نظارت دولت بر تبادلات مالی و کشف پولشویی و اعمال خلاف خواهد شد.»

#### ۸۰ درصد بانک های مرکزی در گیر تحقیقات CBDC

حجت عباسی، مدیر آکادمی ققنوس، در رویداد آنلاین «ارز دیجیتال بانک مرکزی؛ تهدید، فرصت یا ضرورت؟» به بیان تجربیات کشورهای پیشرو در زمینه ارز دیجیتال پرداخت و با اشاره به گزارش BIS در سال ۲۰۲۰ گفت: «بیش از ۸۰ درصد بانک های مرکزی در تحقیقات مرتبط با CBDC در گیر هستند. از سوی دیگر ده درصد بانک های شرکت کرده در این نظرسنجی اعلام کردند برنامه مشخصی برای معرفی و توسعه CBDC خود در سطح خرد فروشی در طول سه سال آینده دارند.»

عباسی با بیان اینکه چین، پیشرو ترین کشور در این حوزه است گفت: «بانک مرکزی خلق چین با تشکیل کارگروه ویژه ای در سال ۲۰۱۴، یکی از اولین بانک های مرکزی است که بر توسعه یک پول دیجیتالی بانک مرکزی تمرکز کرده است. این کشور در حال حاضر نمونه اولیه پول دیجیتالی بانک مرکزی خود را با نام DC/EP چه در سطح خصوصی و چه در سطح عمومی آزمایش و تأیید کرده است.»

مدیر آکادمی ققنوس همچنین با تأکید بر اینکه ۵۰ درصد یارانه حمل و نقل کارمندان در بخش عمومی و دولتی از طریق پول دیجیتال بانک مرکزی چین مستقیم به کیف پول DC/EP آنها واریز می شود گفت: «بر اساس اعلامیه های موجود، مرحله بعدی آزمون و آزمایش جدی این پول دیجیتال در روند برگزاری المپیک زمستانه ۲۰۲۲ انجام خواهد گرفت.»

عباسی با شرح ادامه عملکرد چین در حوزه ارز دیجیتال گفت: «نقش پول نقد در چین روزبه روز در حال کاهش است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۶ چهل درصد تمامی پرداخت ها در کشور چین از طریق پول نقد انجام می شد. اما در سال ۲۰۱۸ این

فضای چاپ پول بسیاری از اختیارات مدیریتی دیده نمی شود ولی در فضای CBDC و بلاکچین کاملاً این موارد شفاف هستند و همه اجزا می توانند آن را ببینند.»

#### رمزارز پارادایم پول

در این رویداد آنلاین امیر عباس امامی، مدیر عامل کارچین، به ماهیت و تاریخچه پول و معنا و مفهومی که در گذر تاریخ پیدا کرده پرداخت و پول را یک مفهوم بسیار پیچیده دانست که سیر تحولاتش به اندازه سیر تحولات تاریخ بشر است و هیچ پدیده و ابداع بشر به اندازه پول نتوانسته به جوامع بشری شکل دهد. امامی با اشاره به تعاریفی که از پول شده است درباره تفاوت میان پول و ارز گفت: «پول همان مفهوم ذهنی است که ما برای تبادلات مان از آن استفاده می کنیم ولی ارز، مصادیق آن مفهوم است؛ برای مثال سکه طلا و پول کاغذی مصادیق از پول هستند. به همین خاطر میان پول (Money) و ارز (Currency) باید تفاوت قائل شویم.»

امامی کارکرد شناخته شده پول را وسیله ای برای مبادله، واحد شمارش و سنجش و ابزاری برای ذخیره ارزش دانست و گفت: «با گسترش اینترنت و دنیای دیجیتال برای نقل و انتقال پول های فیات نیاز به واسطه های جدیدی بود که شرکت هایی مانند ویزا، مستر کارت و پیپل این واسطه کری و جابه جایی پول را انجام دادند. با ظهر بیت کوین در سال ۲۰۰۹، ما با پدیده رمزارزها، به عنوان پارادایم جدیدی از پول، مواجه هستیم. جدید بودنش هم به خاطر حاکمیت متفاوت بر عرضه پول است. بیشتر بانک های مرکزی یا شرکت های به صورت متمرکز ناشر پول بودند. در دنیای جدید که رمزارزها است، شبکه غیر متمرکزی از افراد هستند که طبق قاعده خاصی آن پول را خلق می کنند.»

مدیر عامل کارچین این تصور که بستر ارزهای دیجیتال باعث پولشویی می شود را نادرستی خواند و توضیح داد: «ممکن است ارزهای دیجیتال به خاطر سهولتی که در جابه جایی پول ایجاد می کنند و ناشناس بودنشان به انجام پولشویی کمک کنند اما از



▲ امیر عباس امامی، مدیر عامل کارچین



▲ سید ولی الله فاطمی دبیر بنیاد ققنوس

## بانکداری دیجیتال



▲ وحید صیامی، کارشناس صنعت بانکداری

به گفته صیامی، سیاست‌گذاری پولی مزیت مهمی در اختیار حاکمیت‌ها است که در بسیاری از کشورهای دنیا به بانک‌های مرکزی واگذار شده است.

او با بیان اینکه در حال حاضر با فضای نامساعدی در هدایت اعتبار در کشور مواجه هستیم، گفت: «تامین مالی کسب‌وکارها از بانک‌ها بسیار دشوار است چراکه همیشه روى بازارهای سفت‌بازی مانند ارز و اوراق کنترل دقیقی نیست و یکی از مشکلات این است که خط اعتباری نیز در اختیار بانک تخصصی قرار می‌گیرد و بانک تخصصی آن را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد تا تولید داشته باشند متنها آن کسب‌وکارها خود را با این اعتبار درگیر مسائل سفت‌بازانه می‌کنند. آن چیزی که به نظر من با رویکرد پول دیجیتالی قابل مدیریت است، همین موضوع است که وقتی دولت می‌پذیرد قدری تورم باشد و خط اعتباری تعریف شود که بنگاه‌ها به تامین مالی دسترسی داشته باشند و تولید افزایش پیدا کند، ما چه پولی را مورد استفاده قرار دهیم که حاصل به کارگیری این نوع پول مخصوص این شود که بانک‌های تجاری خط اعتباری بانک مرکزی را نگیرند و از سویی بنگاه‌های کوچک و متوسط بتوانند در خارج از چارچوب‌های دولت و بانک مرکزی از آن استفاده کنند.

درواقع یک پول محدود داشته باشیم.»

طبق ارائه صیامی، موضوع ویژه‌ای که باید در نظر گرفت این است که سهم عده اضافه برداشت بانک‌ها از بانک مرکزی، ناشی از کمبود نقدینگی در حساب‌جاری نزد بانک‌ها در هنگام تسویه ناشی از عملیات پردازش چک‌های صادری مشتریان بر عهده بانک‌هاست. همچنین بانک هیچ کنترلی روی اصالت و ارتباط چک‌های فوق با عملیات اقتصادی واقعی در بخش‌های مولد اقتصادی ندارد که در وضعیت مطلوب می‌توان دو ستاریو در نظر گرفت؛ اول اطمینان بانک مرکزی از ارتباط چک با عملیات اقتصادی بخش مولد در هنگام تنزیل مجدد و دوم اطمینان بانک از اینکه خط اعتباری تخصیصی به بانک تجاری، در محل مدنظر مصرف می‌شود.



▲ حجت عباسی، مدیر آکادمی ققنوس

عدد به ۲۰ درصد کاهش پیدا کرد. نگاهی به آمار اروپا نیز بیانگر آن است که این عدد در این قاره حدود ۷۹ درصد است.» مدیر آکادمی ققنوس با اشاره به سال ۲۰۱۷ به عنوان مبدأ ورود سوئد به استفاده عملیاتی از پول دیجیتالی خود با عنوان e-krona گفت: «این کشور در بازه سال‌های ۲۰۲۰ تا فوریه ۲۰۲۱ بستری آزمایش را مورد بهره‌برداری قرارداد. در این فاز دیجیتالی تمرکز بر سنجش CBDC بدون بهره است. در این پروژه سعی بر ارزیابی پرداخت‌های بلاذرنگ در هر لحظه از شباهنروز و همچنین تبادلات مالی غیر برخط است.»

Abbasی با تشریح معماری پول دیجیتال سوئد افزود: «معماری این پول دیجیتال نیز مانند چین دولایه است. لایه اول یک بلاک‌چین مجوز محور است و نیازی نیست که از فناوری بلاک‌چین استفاده شود. محرک سوئد برای استفاده از این فناوری کاهش پول نقد در مورداستفاده است. البته میزان استفاده مردم سوئد از پول نقد در مقایسه با دیگر کشورها بسیار کم است. شواهد هم بیانگر آن است که سوئد در آینده‌ای نزدیک به کشوری بدون استفاده از پول نقد تبدیل شود. همه این موارد باعث شده کشور سوئد استفاده از پول دیجیتال را جدی‌تر پیگیری کند.»

### راهی برای تامین مالی

وحید صیامی، کارشناس صنعت بانکداری، یکی دیگر از سخنرانان این رویداد آنلاین بود که صحبت‌های خود را با موضوع «تأثیر انتشار CBDC‌ها بر سیاست‌های پولی بانک‌های مرکزی» ارائه کرد.

صیامی درباره سیاست‌های عرصه مالی گفت: «در عرصه اقتصاد دو دسته‌بندی کلی اقتصاد بخش حقیقی و اقتصاد بخش مالی وجود دارد که در جدیدترین رویکردهایی که در عرصه مالی مطرح هستند، مشخص شده سیاست‌ها در عرصه مالی باید Microprudential، Monetary، و شامل چهاربخش، Macroprudential باشند که موضوع ارز دیجیتال بانک مرکزی در رکن سیاست پولی مطرح می‌شود.»

بزرگ‌ترین حجم مارکت است و به لحاظ ارزش بازار، تتر جایگاه دوم را دارد.» بعدازاین اتفاق بود که سایر ابرقدرت‌ها هم شروع به برنامه‌ریزی برای ورود به دنیای کریپتوکارنسی‌ها کردند.

قائم مقام مدیرعامل ققنوس ادامه داستان شکل‌گیری و ورود ارز دیجیتال چین به بازار را این‌طور توضیح می‌دهد: «در سال ۲۰۱۷ اولین نمونه ارز دیجیتال بانک مرکزی وارد بازار شد. این ارز دیجیتالی در ابتدا در حوزه اوراق تجاری و تسویه اوراق تجاری هدف‌گذاری شده بود. اما از سال ۲۰۱۸ این پروژه رنگوبوی دیگری به خودش گرفت.»

در سال ۲۰۲۰ چین به طور رسمی اعلام کرد که وارد فضای پایلوت دیجیتال کارنسی یوان با نام Digital Currency Electronic Payment (DCEP) خواهد شد و آن را در چهار استان، پایلوت کرد.

به گفته صمدی‌راد یکی از نکات بسیار مهم در پروژه پول دیجیتال چین این است که از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، عنوان پنت در این حوزه در چین به ثبت رسیده و از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ هم ۸۴ عنوان پنت دیگر اقدام به ثبت شده است. یعنی درمجموع بیش از ۱۶۰ عنوان پنت و ثبت اختراع در حوزه دیجیتال کارنسی در چین اتفاق افتاده است که می‌تواند دنیا تغییر دهد. به گفته او همه اینها نمودهای مشخصی از فین‌تک و نوآوری در فضای کسب‌وکاری بانکی است؛ موضوعی که ما در ایران افسوسش را می‌خوریم و از این قافله عقب هستیم زیرا ما بهجای اینکه وارد فضای حمایتی شویم، با مجموعه‌ای از سدها مواجه خواهیم شد و نوآوری را در نطفه خفه می‌کنیم.



▲ محمدجواد صمدی‌راد، قائم مقام مدیرعامل شرکت ققنوس

## جنگ ارزی و ارز دیجیتال

محمدجواد صمدی‌راد، قائم مقام مدیرعامل شرکت ققنوس نیز در رویداد «ارز دیجیتال بانک مرکزی، تهدید، فرصت یا ضرورت» که بهصورت آنلاین در حال برگزاری است، درباره مفهومی به نام جنگ ارزی و ارز دیجیتال چین صحبت کرد.

صمدی‌راد در ابتدای صحبت‌هایش به تحلیلی از مجله اکونومیست در سال ۲۰۱۸ اشاره کرد که در آن به آنچه جنگ‌های آتی را شکل خواهد داد، پرداخته شده بود. در این مقاله اکونومیست تعارض منافع ابرقدرت‌ها در آینده مورد بررسی قرار گرفته بود. یکی از نکات جالب توجه در مقاله این بود که به ارزهای دیجیتال هم به عنوان یکی از موضوعاتی که می‌تواند جنگ‌های آینده را ایجاد کند، اشاره شده بود.

او ماجراهی ورود دلار به فضای رمزارزها را این‌طور تعریف کرد: «بعد از شکل‌گیری بازار رمزارزها، ارز تتر هم وارد این فضا شد. ارز تتر مبتنی بر شبکه اتریوم و معادل یک دلار است. بدون حضور فدرال رزرو و به‌واسطه شکلی از فین‌تک‌ها، دلار دیجیتال وارد فضای کریپتوکارنسی شد. تا به امروز حجم مارکت تتر،

پایگاه خبری و اخلاق رسانی

# elececo

## اقتصاد الکترونیکی

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

دار

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo  
elececo.ir  
elececoir  
elececoir

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

ماهنشامه

# اقتصاد دیجیتال

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

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: ۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
شماره مستقیم سردبیر: ۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



## پیشانهای مدیریت هویت دیجیتال در صنعت بانکداری



### ■ الهه امیرجان

عضو کمیته تدوین طرح تحول و برنامه ملی هویت مجازی دانشجویان دوره دکتری حرفه‌ای تحول دیجیتال دانشگاه تربیت مدرس



### ■ اسمهان حکماک

عضو کمیته تدوین طرح تحول و برنامه ملی هویت مجازی دانشجویان دوره دکتری حرفه‌ای تحول دیجیتال دانشگاه تربیت مدرس

### ۴. بلاکچین

### ۵. روندهای ژئوپلیتیک

#### مدیریت هویت مبتنی بر دستگاه در مقایسه با مبتنی بر ابر

یکی از بحث‌های پیش‌آمده در صنعت بانکداری محل مدیریت هویت‌های دیجیتال (بر روی دستگاه، یا بر روی ابر یا سرور) است. هر کدام از این روش‌ها دارای مزیت‌های خاص خود می‌باشند و این بحث یک پیروز مشهود ندارد. جدول زیر مزیت هر یک از این رویکردها را در تعدادی از مسائل نشان می‌دهد.

بسیاری از موسسات مالی، از یک رویکرد چند حالتی استفاده

بزرگ‌ترین خریداران فناوری و خدمات مدیریت هویت کدام سازمان‌ها هستند؟ در دهه گذشته و بر اساس آنچه موسسه اکسنچر می‌گوید، بانک‌های آمریکا بیش از یک میلیارد دلار در سال برای راهکارهای مدیریت هویت دیجیتال سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

به‌طور کلی پنج عامل موثر بر جهت‌دهی مدیریت هویت دیجیتال عبارت‌اند از:

۱. مدیریت هویت مبتنی بر دستگاه در مقایسه با مدیریت هویت مبتنی بر ابر
۲. ارائه دهنده‌گان پلتفرم هویت
۳. اینترنت اشیاء

مسئله	مزیت ابر	مزیت دستگاه	توضیحات
نقش داده در مقیاس بزرگ	*		یک بار نفوذ به مکان ذخیره مرکزی، داده‌های بسیاری را نمایان می‌کند.
دفاع از پیرامون	*		ذخیره مرکزی به معنای پیرامون کوچکتر و آسان‌تر برای محافظت است.
سرقت رفتن یا گم شدن دستگاه‌ها	*		سرور، داده‌های بیومتریک را از سایر اطلاعات شخصی قابل شناسایی تفکیک می‌کند.
حمله‌های «مرد میدانی در وسط»	*		الگوهای بیومتریک بر روی دستگاه کمتر در معرض استراق سمع قرار دارند.
اعتبارسنجی و تطبیق	*		بیومتریک‌ها به عنوان بخشی از اثبات هویت و سایر فرآیندها به کار می‌روند.
مقیاس‌بندیری	*		پردازش و ذخیره‌سازی در بین دستگاه‌ها توزیع شده است.
تحلیل داده	*		داده‌های تجمعی شده برای الگوریتم‌های بهینه‌سازی از دسترس است.
صرف پهنانی باند/داده	*		اجراز هویت سریع‌تر بوده و نیاز به انتقال داده‌های کمتری به سرور است.

• احراز هویت تطبیقی: الزامات احراز هویت برای انواع دستگاهها متفاوت است. یک یخچال هوشمند ممکن است نیاز به یک روش احراز هویت نسبتاً ساده‌ای داشته باشد، در حال که یک ماشین خودمختار، با چندین راننده و کاربر، نیاز به آستانه امنیتی بالاتری دارد.

• مدیریت حریم خصوصی و اولویت: مشتریان بانک‌ها، نیاز به سه قابلیت مرتبط با حریم خصوصی دارند:

- 1) قادر کردن مشتریان به مدیریت اولویت‌ها توسط خودشان، مانند ورود یا خروج از ارتباطات و اعلام رضایت آن‌ها برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها
- 2) تنظیم هشدارهای اعلامی بر اساس اولویت‌های کاربر
- 3) تجمعی داده‌های اولویت‌های مشتری در نقاط تعاملی مختلف و تبدیل آن‌ها به یک پروفایل.

• حاکمیت دسترسی به داده‌های مبتنی بر سیاست: در رویکردهای مدیریت دسترسی به هویت سنتی، می‌توان دسترسی به داده‌ها را بر اساس نقش‌ها و عناوین شغلی، اعطای کرد. اما، در موارد کاربردی اینترنت اشیا، دسترسی به داده‌ها باید به صورت دانه‌بندی شده‌تر به

می‌کند و رویکردهای بیومتریک را ترکیب می‌کند. اما، با پیدارشدن رویکردهای بیومتریک جدید مانند تحلیل DNA، تحلیل رگ و ابعاد لاله گوش، هزینه‌ها و پیچیدگی‌های مدیریت هویت دیجیتال افزایش می‌یابند.

### ارائه‌دهندگان پلتفرم هویت

فناوری‌های هویت دیجیتال، در ۱۰ سال گذشته تکامل یافته‌اند و فروشنده‌گان در این فضا، رشد و گسترش بسیاری پیدا کرده‌اند. پیچیدگی نصب و تلفیق راهکارهای مدیریت هویت دیجیتال باعث پیدایش «ارائه‌دهندگان پلتفرم هویت» شده است که انتخاب فروشنده و چالش‌های مدیریت پیش روی موسسات مالی را قادر را قادر به تلفیق آسان و گسترش بازاریابی خود می‌کند. همچنین، بانک‌ها نیز می‌توانند به عنوان ارائه‌دهندگان پلتفرم هویت، پدیدار شوند. جدول زیر دلایل تاییدکننده استدلال «بانک به عنوان ارائه‌دهنده هویت» را فهرست می‌کند.

عامل	مزیت (طبق پژوهش BBVA)
تجربه	بانک‌ها قبل از فرآیندهای این برای تایید هویت‌های مشتری طراحی کرده‌اند و قادر خواهند بود خدماتی برای صنایع دیگر بخصوص از نظر ورود افراد، دارایی‌ها و موسسات به داخل سیستم‌های دیجیتال، فراهم کنند.
اعتماد	هرچه سطح تصمین ارائه‌دهندگان بیشتر باشد، تراکنش‌هایی که آن‌ها انجام می‌دهند، مهمتر می‌شود. بعد از ارائه‌دهندگان دولتی، بانک‌ها، مطمئن‌ترین ارائه‌دهنده بخش خصوصی می‌باشند.
تطبیق	بانک‌ها با استانداردهای تطبیق سروکار دارند و می‌توانند تخصص خود را در شبکه‌های مبتنی بر هویت، ارائه دهند.

تک‌تک دستگاه‌ها، برنامه‌ها و کاربران، نسبت داده شوند و کنترل‌های حاکمیت مبتنی بر سیاست، برای اعمال دسترسی به سطوح و زمینه‌های مختلف، لازم است. برای نمونه، دسترسی به داده‌ها را می‌توان طبق آدرس IP، محدودیت‌های نظارتی صنعتی یا جغرافیایی، چارچوب‌های زمانی، الزامات سازمانی و رضایت مشتری و غیره، اعطای یا منع کرد.

در بحث «بانک‌ها به عنوان ارائه‌دهنده هویت» این مشکل وجود دارد که هیچ منطقی برای رقابت چند بانک برای تأمین کننده اصلی هویت وجود ندارد و زمانی که شخصی بانک خود را تعویض می‌کند، به این معنی نیست که اعتباردهی هویت وی باید از یک ارائه‌دهنده به یک ارائه‌دهنده دیگر تغییر کند.

### اینترنت اشیاء

بسیاری از متخصصان هویت، کاربرد بلاک‌چین برای مدیریت هویت را پیش‌بینی می‌کنند. امروزه مدیران بانکی در استفاده رو به تکامل از بلاک‌چین‌ها برای مدیریت هویت دیجیتال، با چالش‌های زیر روبرو هستند:

- خارج از زنجیر: تعیین اینکه کدام داده‌های هویتی مناسب و مرتبط می‌باشند، چه کسی برای آن ضمانت می‌دهد و چگونه به روز و جاری نگهداشته می‌شود که ممکن است طرف‌ها یا مقامات ثالثی

با گسترش اینترنت اشیاء، آنچه برای مدیران اجرایی بانک‌ها دارای اهمیت می‌باشد، دسترسی تعدادی از این دستگاه‌های متصل به اینترنت به اطلاعات حساب‌های بانکی صاحبانشان و انجام پرداخت‌ها از طریق آن‌ها است. این قابلیت دنیای کاملاً جدیدی از مسائل مدیریت هویت را بوجود می‌آورد که موسسات مالی هرگز تاکنون با آن برخورد نکرده‌اند.

تقاضه هویت دیجیتال و اینترنت اشیاء، چالش‌های تصمیم‌گیری متعددی برای مدیران اجرایی بانک‌ها به وجود می‌آورد:

۲. مقامات حفاظت از داده‌های مستقل
۳. گزارش‌گیری که حسابرسی را ممکن می‌سازد
۴. حداقل داده‌ها برای ارائه‌دهندگان خدمات فراهم می‌شود.
- انگلستان: UK Verify، یک طرح هویتی است که یک بازار بخش خصوصی برای هویت دیجیتال برقرار می‌کند و سازمان‌های بخش خصوصی، هویت‌های دیجیتال را به نمایندگی از شهروندان، ایجاد و مدیریت می‌کنند. جنبه‌های مثبت این رویکرد از این قرارند:
  ۱. قانون جامع حفاظت از داده‌ها
  ۲. نهاد مستقل حمایت از داده‌ها
  ۳. تفکیک ارائه‌دهندگان هویت و ارائه‌دهندگان خدمات
  ۴. حداقل سازی اشتراک داده‌ها
  ۵. تمرکز بر تجربه «کاربر نهایی»
- بهترین شیوه در مدیریت هویت دیجیتال در صنعت بانکی در مصاحبه‌ها با موسسات مالی پیشرو، بهترین شیوه‌ها در احراز هویت و مدیریت هویت دیجیتال که به منظور کاهش تقلب استفاده شده است و یک تجربه کاربری خوب را به وجود می‌آورند، به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

### از زیبایی منبع برنامه کاربرودی

چگونه یک متقاضی به وب‌سایت موسسه مالی می‌رود؟ متقاضیانی که از یک سایت مقایسه محصول آمده‌اند (برای مثال، BankRate) یا از یک ایمیل مرتبط با بازاریابی آمده‌اند، به‌احتمال کمتر، نسبت به حالتی که در URL اصلی وب‌سایت موسسه مالی تایپ کرده‌اند، متقلب می‌باشند. علاوه‌بر آن، متقاضیانی که از روی یک دستگاه موبایل آمده‌اند، به‌احتمال کم کلاهبردار و متقلب هستند، زیرا نوشتن بات و کپی داده‌ها از منابع کلاهبرداری، دشوار است. از طرفی، دستگاه‌های موبایل در کاربردهای کلاهبردارانه نیز استفاده می‌شوند، بنابراین، تعیین اینکه آیا یک دستگاه موبایل بروی یک بلکلیست یا وایت لیست شناخته شده است یا خیر، می‌تواند نشانه‌ای از تقلب یا یک کاربرد معتبر، فراهم کند.

### بورسی عنصر داده‌ای ارائه شده

آیا تصویری از یک هویت (به عنوان مثال تصویر کارت ملی) ارسال شده است؟ این علامت یک برنامه کاربردی مشروع و معتبر می‌باشد، زیرا هزینه زمانی و پولی برای ایجاد هویت‌های جعلی را برای کلاهبرداران دارد.

### دسترسی به منابع قامین مالی

چگونه این برنامه کاربردی برای یک محصول سپرده‌گذاری،

که از فناوری بلاکچین استفاده نمی‌کنند، را درگیر کند.

• حمایت بانک‌ها از اینمی کلید خصوصی: پس از اینکه مشخص شد کلیدهای خصوصی بیت‌کوین ممکن است گم شوند یا توسط هکرها به سرقت بروند، راهکارهای جدیدی شامل انبارهای کلید ابری، ذخیره در گوشی موبایل، خدمات بک‌آپ و مازولهای امنیت سخت‌افزاری فردی پدیدار شدند.

• نگهداری زنجیره: یکی از نگرانی‌ها در مورد مدیریت هویت مبتنی بر بلاکچین، این است که چه کسی نگهداری نرم‌افزاری را انجام می‌دهد. هنگامی که باگ یا بهبود طراحی فوری به وجود می‌آید، بانک‌ها قطعاً زمان اجرای تعمیرات را درخواست می‌کنند.

از بزرگ‌ترین موانع، مسئولیت و اعتماد است. آیا بانک‌ها به هم‌دیگر اعتماد می‌کنند؟ آیا به نهاد اول می‌توان اطمینان کرد؟ آیا می‌توانیم به دیگران اعتماد کنیم که سیاست سخت‌گیرانه شناسایی مشتری مشابه با ما را داشته باشند؟

یکی از سازمان‌های پیشرو در توسعه راهکارهای هویت دیجیتال مبتنی بر بلاکچین، R3، کنسرسیومی از بانک‌ها و شرکت‌های دیگر است که Corda را توسعه دادند. Corda یک پلتفرم دفتر کل توزیع شده برای ذخیره، مدیریت و همگام‌سازی قراردادهای مالی بین موسسات مالی تحت نظر است.

### ژئوپولیتیک‌ها

دولت‌های مختلف سراسر جهان، ابتکار عمل‌های هویت شامل موارد ذیل را ارائه داده‌اند:

اتریش: کارت شهروندی اتریش برای ارائه یک‌شکل از مدیریت هویت امن و سازگار با حریم خصوصی، طراحی شده است.

• جنبه‌های مثبت این رویکرد عبارت‌اند از:

۱. قانون جامع حفاظت از داده‌ها

۲. نهاد مستقل حمایت از داده‌ها

۳. نگهداری محدود داده‌ها بر روی کارت

۴. تفکیک هویت‌ها بر اساس بخش

۵. یکپارچه‌سازی با ۱۲ خدمت دولتی

استونی: کارت e-ID استونی، شامل یک برنامه زیرساخت کلید عمومی تعییه شده است که احراء هویت آنلاین و امضای دیجیتال با مجوزهای الکترونیک را ممکن می‌سازد. بیش از ۶۰۰ خدمات دولتی آنلاین از طریق استفاده از سیستم احراء هویت آنلاین، موجود می‌باشند و شرکت‌ها به بیش از ۲۴۰۰ خدمت دسترسی دارند. در دهه گذشته، هیچ نفوذ امنیتی گزارش نشده است. جنبه‌های مثبت این سیستم عبارت‌اند از:

۱. قانون جامع حفاظت از داده‌ها

۲. ارائه گزینه‌های اختیاری برای کانال‌های ورود
۳. ارائه شفافیت فرآیند برای مشتریان.

### حذف تنگناهای تجاری

تنگناها معمولاً<sup>۱</sup> یک یا چند علت از این چهار علت را دارند:

۱. افراد
۲. فرآیند
۳. سیستم
۴. داده‌ها

نقش‌ها و مسئولیت‌های کارکنان در فرآیند ورود را برای مشخص کردن سرنخ‌های هویت و حذف تنگناهای به وجود آمده توسط آن‌ها، را مرور کنید. مسائل داده‌ای، معمولاً به وسیله سیلوها (انبارهای داده قدیمی) که اغلب نسخه‌های متفاوتی از یک سند (و داده‌های) یکسان، تولید می‌کنند، به وجود می‌آیند.

### اندازه‌گیری رضایت ورود

برای اندازه‌گیری و نظارت بر فرآیند ورود، بانک‌ها نیاز به ابزاری دارند که اطلاعاتی نه تنها در مورد عملکرد گذشته، بلکه در مورد فرآیندهای فعلی و نحوه بهبود آن‌ها ارائه می‌دهند. بانک‌ها باید به دنبال این موارد باشند:

۱. داشبوردهای دارای قابلیت سفارشی‌سازی که شاخص‌ها و معیارهای عملکردی کلیایی را فراهم می‌کنند.
۲. گزارشگری و تحلیل‌هایی که برای تسهیل تصمیم‌گیری سریع‌تر و آگاهانه‌تر بکار گرفته شده‌اند.

منبع: عصر بانک

تامین مالی شده است؟ یک حساب که برای مدتی وجود داشته است، به احتمال کمتر در یک عملیات کلاهبرداری مشارکت می‌کند، در حالی که یک کارت هدیه، ممکن است یک پرچم قرمز باشد، زیرا برای متقلبان، دریافت آن، آسان‌تر است.

### ایجاد مشارکت بین کانالی

یک چت که در آن تصویر فرد نیز نمایش داده می‌شود به مشخص شدن اینکه آیا آن فرد همان شخص در تصویر کارت ملی است که تصویری از آن را ارسال کرده است، کمک می‌کند. یا در موقعی که از الگوهای صوتی مشتریان برای شناسایی آنها استفاده می‌شود، قطع کردن ارتباط و تماس از جانب شما و تأیید توسط مشتریان لازم است. علاوه‌بر آن، بانک‌ها اقداماتی برای بهبود فرآیندهای ورود امروزی انجام داده‌اند که شامل موارد زیر می‌باشند:

### حذف ورود داده‌های تکراری

بسیاری از بانک‌ها و موسسات اعتباری، هنوز ورود تکراری اطلاعات را ملزم می‌کنند، حتی زمانی که مشتریان برای محصولات جدید از بانک‌هایی که از قبل با آنها کار می‌کرده‌اند، درخواست دهند. در حالی که برای داشتن یک تجربه خوب، مشتریان هرگز نباید بیش از یک بار اطلاعات را وارد کنند، بخصوص هنگامی که از یک کanal به کanal دیگر می‌روند. انجام این کار، نیازمند «یک نسخه از واقعیت» از اطلاعات به‌روز و همگام در تمام کانال‌ها است.

### کاهش میانگین زمان پردازش ورود

ورود در سیستم‌های قدیمی که هنوز نیازمند مداخله دستی و تعاملات کاغذی هستند، زمان زیادی طول می‌کشد. برای کاهش این زمان راهکارهای زیر وجود دارد:

۱. حذف فرآیندهای دستی غیر متصل به نفع فرآیندهای یکپارچه و خودکار



# شاپرک چیست و عملکرد آن چگونه است؟

■ حمید اسلامی منوچهری

## فازهای اجرایی شاپرک

در فاز نخست راهاندازی شاپرک هرگونه اتصال مستقیم سوئیچ شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت به سوئیچ بانک‌ها ممنوع و از دی ماه ۱۳۹۱ پذیرش و پردازش تراکنش‌های پایانه‌های فروش صرفاً از طریق شاپرک امکان‌پذیر شد.

در فاز دوم این طرح هم که از شهریور ماه ۱۳۹۲ آغاز شد تمامی تراکنش‌های پرداخت اینترنتی از طریق شبکه شاپرک پذیرش و پردازش شده و انتقال کامل آنها از شبکه شتاب (شبکه تبادل اطلاعات بانکی) به شاپرک از اواسط بهمن ماه ۱۳۹۲ به عنوان یک درگاه واحد صورت پذیرفت. در واقع شرکت شاپرک یک نهاد حاکمی است که به عنوان رابط بین بانک مرکزی، بانک‌ها و شرکت‌های psp عمل می‌کند. از سوی دیگر نقش بانک‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت (psp) در این فرآیند نقشی کلیدی است که بدون حضور آنها فلسفه وجودی شاپرک بی‌معنا خواهد شد.

البته در ارائه خدمات پرداخت نمی‌توان نقش پرداخت یاران، پرداخت‌بانان و پرداخت سازان را هم نادیده گرفت. پرداخت یار به شخصیتی حقوقی اطلاق می‌شود که در چارچوب سند تدوینی و بر اساس قرارداد با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت و تفاهم‌نامه شکل‌گرفته با شرکت شاپرک فعالیت می‌کند.

## پرداخت‌یار

پرداخت‌یار، پرداخت‌های بدون کارت از جمله پرداخت‌های درون برنامه‌ای مبتنی بر زیرساخت‌های همراه را دریافت کرده و به شبکه شاپرک ارسال می‌کند. موضوع فعالیت پرداخت یاری، ارائه خدمات پرداخت نظری فاکتور آنلاین و درگاه پرداخت شخصی و نظارت بر عملکرد پذیرنده‌گان پشتیبانی شده پس از اتصال آنها به شبکه الکترونیکی پرداخت است.

## پرداخت‌بان

پرداخت‌بان به کسب و کارهایی گفته می‌شود که با توجه به همکاری و انعقاد قرارداد با بانک‌های کشور در زمینه انجام تراکنش‌های برون خط در شبکه پرداخت فعالیت دارند و نحوه

## شاپرک چیست؟

«شاپرک» در اسفندماه سال ۱۳۸۹ از سوی شورای پول و اعتبار به تصویب رسید. این شرکت در قالب شخصیتی حقوقی توسط شرکت ملی انفورماتیک به عنوان بازوی اجرایی بانک مرکزی تشکیل شد. عمدۀ سهام شرکت شاپرک به بانک‌های دولتی و خصوصی ارائه‌دهنده خدمات پرداخت (payment service provider) از اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۱ آغاز شد. الگوی تشکیل شرکت شاپرک، شبکه‌های پرداخت بین‌المللی بود و اهداف چهارگانه‌ای برای آن تدوین شده است. نخستین هدف، ایجاد، توسعه و تقویت زیرساخت نظام پرداخت الکترونیک و اجرای عملیات اصلی آن عنوان شده است.

دومین هدف از تشکیل این شرکت تدوین استانداردها، مقررات، قوانین و الزامات نظام پرداخت الکترونیکی و نظارت بر رعایت آن اعلام شده است. سومین هدف تشکیل شرکت شاپرک تحلیل، برنامه‌ریزی و ساماندهی صنعت پرداخت الکترونیکی بر اساس سیاست‌های بانک مرکزی عنوان شده و آخرین هدف از تشکیل این شرکت استقرار نظام جامع مدیریت امنیت اطلاعات و مخاطرات در شبکه پرداخت الکترونیکی کشور تعیین شده است. در واقع یکی از مهم‌ترین ماموریت‌های شرکت شاپرک نظارت بر فعالیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت (psp)‌ها است. همچنین یکی از طرف‌های مهم این شرکت، شبکه بانکی کشور است.

## شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت

در حال حاضر ۱۲ شرکت ارائه‌دهنده خدمات پرداخت مجوز فعالیت از بانک مرکزی دارند که با حجم عملیات متفاوت در حال فعالیت هستند. این ۱۲ شرکت شامل پرداخت الکترونیک سامان، به پرداخت ملت، داده‌ورزی سداد، کارت اعتباری ایران کیش، تجارت الکترونیک پارسیان، آسان پرداخت پرشین، پرداخت الکترونیک پاسارگاد، فن‌آوا کارت، پرداخت نوین آرین، تجارت الکترونیک پاسارگاد، سایان کارت و مبنا کارت آریا هستند.



فعالیت می‌کردند و این موضوع سبب متورم شدن این حوزه شده بود و در مقایسه با بقیه کشورها از لحاظ تعداد دستگاه‌های پایانه فروش، کشور ما دارای بالاترین تعداد دستگاه‌های یاد شده به نسبت جمعیت بود. در واقع در آن شرایط مدل کسب و کار مشخصی در این حوزه حاکم نبود و شرکت‌های psp رقابتی نفس‌گیر را برای کسب درصد بیشتری از سهم بازار در پیش گرفته بودند. توجه به شهرهای بزرگ بهویژه تهران موجب شده بود تا شبکه استانی مناسب در سطح کشور شکل نگیرد و توزیع مناسب دستگاه‌های کارت‌خوان در سطح کشور صورت نپذیرد. در آن مقطع زمانی شرکت‌های یاد شده برای ایجاد زیرساخت مناسب در مناطق دورافتاده رغبتی از خود نشان نمی‌دادند، اما با شکل‌گیری شرکت شتاب و ایجاد زیرساخت‌های مربوطه و البته فروکش کردن هیجان اولیه صاحبان این کسب‌وکارها تا حدود زیادی این وضعیت تغییر کرد، اما مشتریان بانکی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی همچنان انتظار دارند تا این خدمات در خارج از کشور نیز قابل دریافت باشد که به دلایل مختلف و از جمله تحریم‌های بین‌المللی همچنان این امکان برای آنها فراهم نشده است.

در حال حاضر بیش از ۹۰۰ شرکت ارائه‌دهنده خدمات پرداخت (psp) در سراسر جهان فعالیت می‌کنند که ۳۰۰ شرکت در آمریکای شمالی و اروپا مستقر هستند. شرکت‌های psp اروپایی و آمریکایی به راحتی توانسته‌اند خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهنده و سایتی مانند آمازون توانسته‌اند با بهره‌گیری از خدمات همین شرکت‌ها در بسیاری از کشورهای جهان محصولات خود را به فروش برسانند، اما تداوم تحریم‌ها ارائه خدمات پرداخت برای شرکت‌های ایرانی را به رویابی دست‌نیافتنی بدل کرده است.

منبع: دنیای اقتصاد

فعالیت شرکت‌های پرداخت بانی که از طریق کیف پول مبتنی بر سیستم‌های باز، تراکنش‌های برون خط را پردازش می‌کنند مشخص شده است.

## پرداخت ساز

پرداخت ساز هم شخصیتی حقوقی است که با توسعه نرم‌افزاری، امکان آغاز و تجمعیت تراکنش‌های انتقال وجهه کارت به کارت را فراهم آورده و در چارچوب الزامات و مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در این حوزه فعالیت می‌کند. به‌طورکلی به شرکت‌هایی که خدمات کارت به کارت به صورت غیرحضوری ارائه می‌دهند، پرداخت‌ساز گفته می‌شود.

## دوبال «شپرک»

اگرچه در فرآیند ارائه خدمات و چرخه پرداخت، اشخاص حقوقی و حقیقی همچون بانک مرکزی به عنوان نهاد قانونی و حاکمیتی برای صدور مجوز psp، پذیرنده‌گان همچون صاحبان فروشگاه‌ها و دارندگان کارت‌های بانکی نیز نقش ایفا می‌کنند، اما سنگینی انجام این خدمت که با نظارت شرکت شپرک صورت می‌گیرد بر عهده شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و بانک‌های کشور است که با بستری‌سازی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و گردش مالی گسترده این امکان را برای دریافت‌کنندگان خدمات پرداخت فراهم می‌کنند.

## خدمات پرداخت

خدمات پرداخت عبارت است از فراهم ساختن سخت‌افزار، نرم‌افزار و تجهیزات موردنیاز برای ایجاد شبکه به‌ نحوی که پردازش تراکنش پرداخت دارنده کارت به پذیرنده را میسر می‌سازد. گسترش و ترویج پرداخت الکترونیکی مستلزم نصب، راهاندازی، آموزش و نگهداری پایانه‌های فروش (POS) به صورت گسترده در محل‌های فروش کالا و خدمات و همچنین راهاندازی امکانات نرم‌افزاری برای پرداخت از طریق اینترنت و موبایل است. بزرگ‌ترین دستاورده راهاندازی شپرک را می‌توان ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بر مبنای استانداردی یکسان دانست که بانک مرکزی را قادر ساخته تا نظارت دقیق و همه‌جانبه‌ای را برآجام عملیات بانکی که از طریق پایانه‌های فروش صورت می‌گیرد داشته باشد.

پیش از راهاندازی شرکت شپرک، شرکت‌های psp دارای مجوز به تشخیص خود و بر اساس قوانین موجود در آن زمان



### راهاندازی کیف پول الکترونیک

رئیس کل بانک مرکزی در صفحه شخصی خود، از یک ابزار جدید در شبکه بانکی خبر داد. به گفته عبدالناصر همتی افراد بهزودی در پایانه‌های فروشگاهی برای پرداخت مبلغ می‌توانند به جای استفاده از کارت اعتباری بانکی خود از موبایل استفاده کنند.

رئیس کل بانک مرکزی زمان دقیق این موضوع را اعلام نکرد اما پیش‌تر مقامات بانک مرکزی از نهایی شدن امکان استفاده از موبایل برای تراکنش‌های خرید خبر داده بودند و این احتمال وجود دارد که در هفته‌های آینده، این رویه آغاز شود.

تبادل اطلاعاتی شرکت‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات کیف پول الکترونیکی با یکدیگر و تمامی پذیرنده‌ها (مثلاً فروشگاه‌های دارای پایانه پرداخت) فراهم می‌شود و درنتیجه کاربران می‌توانند فارغ از اینکه کد QR پذیرنده متعلق به کدام شرکت باشد از طریق تمامی اپلیکیشن‌های کیف پول الکترونیکی اقدام به پرداخت مبلغ کنند. به این ترتیب هنگام خرید از فروشگاه، پرداخت کرایه تاکسی و دیگر خریدها و پرداخت‌های خرد، دغدغه‌ای نسبت به نوع اپ کیف پولی که روی گوشی خود نصب دارند، نداشته باشند. در گام بعدی این طرح قرار است برای یکپارچه‌سازی QR‌های پذیرنده‌ها اقدام شود.

#### سند کیف پول الکترونیکی

پیش‌تر داود محمدبیگی، رئیس اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی درباره این طرح عنوان کرد؛ تدوین سند کیف پول الکترونیکی در سال جاری یکی از مهم‌ترین اقدامات سال‌های اخیر برای نظام‌مند کردن صنعت پرداخت خرد بوده است؛ زیرا

#### خبر رئیس کل

عبدالناصر همتی، در صفحه اینستاگرامی خود، خبر داد: بانک مرکزی به منظور ایجاد تسهیل در پرداخت‌های الکترونیکی، بهزودی پروژه استفاده از موبایل برای انجام تراکنش‌ها در فروشگاه‌ها و بنابراین حذف تدریجی استفاده از فیزیک کارت خرید را، رونمایی می‌کند. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، «این روش پرداخت، با استانداردهای معتبر بین‌المللی سازگار است و به صورت کاملاً امن، این امکان را فراهم می‌سازد که مشتریان بانک‌ها بتوانند با وارد کردن مشخصات کارت‌های خود درون موبایل، بدون تماس با کارت‌خوان، تراکنش‌های لازم را انجام دهنند. انجام تراکنش‌های خرید، با استفاده از موبایل، علاوه بر سهولت کاربری می‌تواند در رعایت پروتکلهای بهداشتی در شرایط کرونایی مفید و موثر باشد.»

به نظر می‌رسد بانک مرکزی با راهاندازی طرح ملی پذیرنده‌گی جامع و یکپارچه پرداخت کیف پول الکترونیکی (هم پذیرنده‌گی) گامی مثبت برای راهاندازی این روش پرداخت جدید برداشته است. بر اساس طرح هم پذیرنده‌گی، زیرساخت‌های لازم برای

## پرداخت با کدهای QR

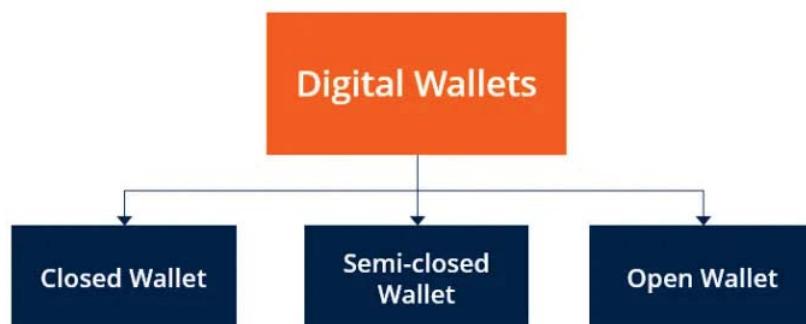
مدیر اداره نظامهای پرداخت بانک مرکزی ادame داد: طرح پذیرندگی جامع بارکدهای پرداخت از سوی بانک مرکزی بهزودی اجرایی خواهد شد و لازم نیست تا نرمافزار پرداخت و کیف پول مشتریان برای پرداخت با QR صرفاً مطابق با شرکت پرداخت الکترونیک ارائه دهنده کارت خوان باشد، بلکه مشتریان می‌توانند با اسکن کردن بارکد قرار گرفته در هر کدام از شرکت‌های پرداخت الکترونیک در فروشگاهها و پایانه‌های فروشگاهی از طریق تلفن همراه و هر کدام از نرمافزارهای پرداخت‌ساز (نرمافزارهای موبایلی شرکت‌های پرداخت الکترونیک) عملیات پرداخت را بدون تماس با کارت بانکی و کارت خوان با وارد کردن مبلغ و رمز کارت انجام دهند که امنیت و سلامت بالاتری نسبت به پرداخت با کارت بانکی دارد.

مدیر اداره نظامهای پرداخت بانک مرکزی با اشاره به چالش‌های طرح پذیرندگی جامع و یکپارچه پرداخت مبتنی بر کدهای QR گفت: یکی از چالش‌های اصلی در طرح ایجاد بستر واحد برای پرداخت مبتنی بر کدهای QR بحث یکسان‌سازی بارکدها و قابلیت پذیرش بارکدهای مختلف توسط اپلیکیشن‌های فعال در حوزه پرداخت است؛ در حقیقت اجرای این طرح نیاز به پیاده‌سازی استاندارد یکسانی در تمام شبکه پرداخت دارد که تمامی شرکت‌های پرداخت الکترونیک نیز از آن پیروی کنند. از سویی دیگر باید زیرساخت‌های فنی ایجاد شود که در مرحله آماده‌سازی نهایی بوده و انتظار بر این است که با توجه به تعامل بانک مرکزی با شرکت‌های PSP و شاپرک، این طرح ملی در روزهای آینده عملیاتی شود که تماس مشتری و پذیرنده را با کارت بانکی و پایانه فروشگاهی کاهش می‌دهد و در شرایط فعلی تاثیر زیادی در سلامت خواهد داشت.

منبع: گسترش نیوز

هم دغدغه‌های رگولاًتور پولی مورد توجه قرار گرفته و هم فضای کسب و کار برای بازیگران این حوزه شفاف شده است. در این سند به فعالان این حوزه مهلت ۶ ماهه‌ای داده شده تا خود را با ضوابط و الزامات این سند سازگار کنند و برای پذیرش کیف پول سایر بازیگران آماده شوند. این مقام بانک مرکزی می‌گوید: در گام اول صرفاً فراهم‌کردن زیرساخت‌های لازم برای پذیرش کدهای QR تمامی شرکت‌ها از طریق کیف پول تمام بازیگران این حوزه مدنظر است و امیدواریم ظرف این مهلت ۶ ماهه (تا اسفند ۹۹) بتوانیم این طرح را اجرایی کنیم. در گام‌های بعدی تعامل پذیری، می‌توان نصب QR های یکپارچه و واحد را به انجام رساند. داود محمدی‌گی، مدیر اداره نظامهای پرداخت بانک مرکزی با اشاره به اجرای طرح هم پذیرندگی پرداخت مبتنی بر کدهای QR توسط بانک مرکزی بر افزایش سلامت در تراکنش‌های پرداخت الکترونیک گفت: کیف پول الکترونیک از موضوعات کلیدی در حوزه پرداخت کشور به شمار می‌رود که با توجه به شیوع ویروس کرونا در کشور و لزوم رعایت نکات بهداشتی در عملیات‌های پرداخت، جلسات فشرده‌ای برای نهایی‌سازی الگوهای پرداخت از طریق کیف پول مبتنی بر کدهای QR برگزار شد.

بر همین اساس هماهنگی لازم با وزارت بهداشت و سازمان فناوری اطلاعات صورت گرفت تا طرح پرداخت مبتنی بر QR هرچه سریع‌تر اجرایی شود و مشتریان بتوانند بدون استفاده از کارت بانکی و با تلفن همراه و اسکن کردن یک بارکد، پرداخت‌های خود را انجام دهند که با توجه به عدم نیاز به استفاده از دستگاه کارت‌خوان و کارت بانکی، نکات بهداشتی برای حفظ سلامت شهر و ندان رعایت می‌شود. برای مثال در حال حاضر با نصب یک کد QR واحد در تاکسی‌ها، از طریق تمامی اپلیکیشن‌های پرداخت کرایه تاکسی که به این طرح متصل شده باشند، می‌توان اقدام به پرداخت کرایه کرد. در نتیجه دیگر نیازی به نصب چند QR در تاکسی‌ها و همچنین نصب چند اپ برای پرداخت نیست.





## بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۱

■ محمد آذرنیوار؛ ارز دیجیتال

سال گذشته که مقاله «بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۰» را منتشر کردم، اصلاً تصور نمی‌کردم چنین استقبال بینظیری از آن شود. خوشبختانه ارزهای معرفی شده در آن مقاله کم و بیش موفق بودند و سرمایه‌گذاری بلندمدت در آنها کسی را ناراضی نکرد. به دلیل درخواست‌های بی‌شمار برای انتشار مقاله در سال جدید تصمیم گرفتم این رویه را ادامه دهم. در این مقاله، از میان بیش از ۸,۴۰۰ ارز دیجیتال موجود در بازار، بهترین گزینه‌ها را برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۱ معرفی می‌کنم.

نگارش این مقاله (اوایل ۲۰۲۱)، ارزش بازار ارزهای دیجیتال طی چند ماه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار افزایش یافته است و بازارها همیشه صعودی نخواهند بود.

### چه ارزهایی را معرفی می‌کنم؟

در نظرات مقاله سال گذشته تعدادی از کاربران پرسیده بودند که چرا ارزهایی مانند چین لینک را معرفی نکردم که اتفاقاً رشد بسیار فوق العاده‌ای هم داشت. در پاسخ باید گفت که برای حفظ کیفیت مقاله، تعداد ارزهایی که معرفی می‌کنم محدود است و قرار نیست ۵۰ یا ۱۰۰ ارز دیجیتال را معرفی کنم تا بالاخره برخی از آنها عملکرد خوبی داشته باشند.

حقیقت این است که بسیاری از جهش‌ها را نمی‌توان حدس زد و حتی خوش‌بین‌ترین طرفدار چین لینک هم فکر نمی‌کرد که این ارز دیجیتال در یک سال ۷۰۰٪ رشد کند. ذکر این نکته هم خالی از لطف نیست که اگرچه چین لینک در کوتاه‌مدت توانست چند هزار درصد رشد کند، اما تا حد زیادی هم اصلاح شد و در زمان نگارش این مقاله، عملکرد سالانه اتر و چین لینک تقریباً برابر

### اختیار و مسئولیت نهایی با شماست

همان‌طور که در مقاله سال گذشته اشاره کردم، این بار هم تأکید می‌کنم که این مقاله با ساعت‌ها تحقیق و بررسی نوشته شده است و تمام آنچه که می‌خوانید صرفاً نتیجه‌گیری و نظر شخصی خودم است.

مطالب این مقاله به هیچ عنوان نباید به عنوان یک توصیه برای سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شود. طبق قاعده سرمایه‌گذاری، خودتان وظیفه دارید قبل از به خطر انداختن پول خود به طور کامل تحقیق کنید؛ بنابراین من و این رسانه هیچ‌گونه مسئولیتی در مقابل ضرر و زیان‌های احتمالی شما نداریم.

خوشبختانه ارزهایی که در مقاله سال گذشته معرفی کردم طی یک سال سود بسیار چشم‌گیری داشتند، اما نباید فراموش کرد بازار همیشه روی خوش به ما نشان نمی‌دهد. مثلاً اگر مقاله سال گذشته را در اوایل ۲۰۱۷ منتشر می‌کردم، احتمالاً سال بعد سرمایه‌گذاران بیش از ۵۰ درصد در ضرر بودند، چون تمام بازار در سال ۲۰۱۸ به شدت نزولی بود و احتمالاً هر چه می‌خردید به ضرر ختم می‌شد. حتماً این موضوع را در نظر داشته باشید که اکنون در زمان

اولین بودن بیت‌کوین، محبوبیت بی‌نظیر، امنیت فوق العاده بالا (بیشترین قدرت پردازش که از سمت ماینرها تأمین می‌شود)، جامعه گسترده و حامیان مشهور از جمله مواردی هستند که باعث شده‌اند کسب جایگاه بیت‌کوین برای سایر ارزهای دیجیتال یک رویا باشد.

در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ تعداد زیادی از شرکت‌های بزرگ دنیا بیت‌کوین خریداری کردند؛ آرزویی که بعد از ۱۲ سال محقق شد. همچنین مسترکارت، پی‌پل و ویزا، دو غول پرداخت‌های ایترنیتی که زمانی بیت‌کوین را به تمسخر می‌گرفتند، اعلام کردند قصد دارند ارائه خدمات مربوط به بیت‌کوین را آغاز کنند. از طرف دیگر، حامیان این ارز دیجیتال به شدت افزایش پیدا کردند تا جایی که ایلان ماسک، ثروتمندترین فرد جهان، نام بیت‌کوین را به بیوی توییتر خود اضافه کرد و شرکت او یعنی تسلا، ۱.۵ میلیارد دلار بیت‌کوین خریداری کرد.

اگر قرار باشد فقط یک ارز دیجیتال را برای سرمایه‌گذاری بلندمدت انتخاب کنید، از نظر من آن ارز باید بیت‌کوین باشد.

## ۱. اتر (ETH)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۱,۷۴۷ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۲  
اتریوم همچنان با اختلاف محبوب‌ترین پلتفرم برای اجرای قراردادهای هوشمند و برنامه‌های غیرمت مرکز است. با توجه به نقش پررنگ قراردادهای هوشمند و برنامه‌های غیرمت مرکز در حوزه بلاک‌چین، اگر بخواهیم بین تمام میزبانان قرارداد هوشمند (مانند پولکادات، ایاس، ترون و ...) یکی را انتخاب کنیم، کم‌ریسک‌ترین گرینه اتریوم است. همچنان بیش از ۸۰٪ از توکن‌های بازار روی اتریوم منتقل می‌شوند و تعداد برنامه‌های غیرمت مرکز اتریوم نسبت به سایر پلتفرم‌ها بسیار بیشتر است. به طور کلی دیگر پلتفرم‌ها در مقابل اتریوم از نظر مقبولیت همچنان حرفی برای گفتن ندارند.

بوده است.

همچنین هدف من در درجه اول این است که در بازار پر ریسک ارزهای دیجیتال، کمترین ریسک ممکن متوجه سرمایه‌گذاران باشد. به عنوان مثال، دوچ کوین از سال گذشته تا اکنون بیش از ۱,۵۰۰ درصد رشد داشته است که عاملی جز حواشی مربوط به حمایت ایلان ماسک و حمایت قوی از آن در شبکه‌های اجتماعی ندارد. قطعاً دوچ کوین یک ارز دیجیتال جذاب است، اما من نمی‌توانستم در مقاله‌ام ارزی را برای سرمایه‌گذاری بلندمدت معرفی کنم که توسعه چندانی رو آن انجام نمی‌شود و برنامه‌ای برای آینده ندارد. فرض این است که ارزهای معرفی شده حداقل برای یک سال سرمایه‌گذاری شوند و تا پایان یک سال به فروش نرسند.

همچنین برای اینکه تمام موارد این مقاله در یک سطح نباشند و فرصتی هم برای ارزهای دیجیتال کوچک‌تر باشد، سعی کردم ارزهای معرفی شده فقط متعلق به رده‌های اول بازار نباشند. بدینهی است هر چه پایین‌تر می‌روم، پتانسیل رشد بیشتر می‌شود و ریسک افزایش می‌یابد.

با درنظر گرفتن تمام نکات فوق، بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۱ عبارت‌اند از:

## ۱. بیت‌کوین (BTC)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۶۴,۹۰۰ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۱  
نمی‌توان به سبد سرمایه‌گذاری ای که بیت‌کوین در آن وجود ندارد صفت «خوب» را نسبت داد. پادشاه ارزهای دیجیتال همچنان گزینه اول فعالان این حوزه است و انصافاً طی این سال‌ها هیچ سرمایه‌گذاری نبوده است که پاداش صبرش را نگرفته باشد. در زمان نگارش این مقاله، بیت‌کوین با داشتن سلطه ۶۱ درصدی بر بازار (نسبت ارزش کل بیت‌کوین به تمام بازار) با اقتدار در صدر بازار ارزهای دیجیتال قرار دارد و قیمت‌ها اغلب اوقات همگام با بیت‌کوین جابه‌جا می‌شوند.

## ارز دیجیتال

صرافی بایننس بزرگ‌ترین صرافی حال حاضر جهان است و مدام فاصله خود را با رقبای دیگر خود بیشتر می‌کند. این شرکت خدمات خود را در حوزه‌های دیگر از جمله استخراج، استخراج سهام‌گذاری، پرداخت‌ها، کیف پول و ... گسترش داده است و حالا دیگر نه تنها در میان صرافی‌ها بلکه در تمام این صنعت یک شرکت غولپیکر محسوب می‌شود.

بلاکچین اختصاصی بایننس (که ارز دیجیتال اصلی آن BNB است) با سرعت زیادی در حال محبوبیت است و توکن‌های زیادی روی آن عرضه شده است. حالا دیگر کاربرد BNB فقط محدود به داخل صرافی بایننس و دریافت تخفیف معاملات نیست. علاوه بر این، اغلب برنامه‌های سوزاندن کوین که با هدف تنظیم بازار این ارز دیجیتال انجام می‌شود، سر موقع انجام شده است.

طبق شواهد، بایننس کوین در میان ارزهای دیجیتال طبقه «صرفای» بهترین گرینه برای سرمایه‌گذاری است، اما نباید فراموش کرد که این ارز دیجیتال به شدت وابسته به صرافی بایننس است و اگر اتفاق بدی برای این صرافی رخ دهد، می‌تواند برای بایننس کوین هم فاجعه‌بار باشد. اگر به آینده بایننس امیدوار نیستید، می‌توانید سرمایه‌گذاری روی توکن Uniswap را در نظر بگیرید که در حال حاضر بزرگ‌ترین صرافی غیرمت مرکز ارزهای دیجیتال است.

### ۴. استلار (XLM)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۰.۴۲ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۱۰

پس از ناکامی XRP به دلیل شکایت کمیسیون بورس آمریکا (SEC)، همه نگاه‌ها به استلار، رقیب قدیمی ریپل، دوخته شده است.

در سال ۲۰۱۴، جد مکالب که خودش یکی از بنیان‌گذاران اصلی ریپل بود و در موفقیت این شرکت نقش مهمی داشت، به دلیل اختلافات بر سر آینده این شرکت، از آن خارج شد و به سراغ توسعه استلار رفت. از آن زمان تاکنون استلار همواره رقیب جدی ریپل بوده است.

در سال ۲۰۲۰ اتریوم بسیار موفق بود. مطابق انتظار فاز صفر به روزرسانی مهم این شبکه یعنی اتریوم ۲.۰ پیاده‌سازی شد و با صعودی شدن تمام بازار، عملکرد اتر از بسیاری از ارزهای دیجیتال دیگر بهتر بود. قیمت هر واحد اتر با بیش از ۷۰۰٪ رشد سالانه در زمان نگارش این مقاله بیش از ۱,۷۰۰ دلار است و رکورد تاریخی جدیدی را به ثبت رسانده است.

اگرچه در زمان نگارش این مطلب تحلیل‌گران زیادی انتظار دارند قیمت اتر پس از رشد شدیدی که داشته است کاهش پیدا کند، برخی دیگر از کارشناسان معتقدند این برای اتریوم تازه ابتدای راه است.

اتریوم، ارز دیجیتال شماره دو بازار، جایگاه دوم این فهرست را هم به خود اختصاص می‌دهد.

### ۳. بایننس کوین (BNB)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۱۲۲ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۷

این رتبه می‌توانست متعلق به پولکادات یا کاردانو باشد. پولکادات به عنوان یکی از جدی‌ترین رقبای اتریوم با قدرت وارد میدان شده است و کارданو هم طی دو سال اخیر با یک دوره ثبات کم‌نظیر به راه خود ادامه داده است. با این حال، همان‌طور که در ابتدای این مقاله اشاره کردم، قصد ندارم به قولی چشم‌بسته غیب بگویم و ده‌ها ارز دیجیتال را وارد مقاله کنم تا بالاخره یکی از آنها به سوددهی برسد. از نظر من، پولکادات و کاردانو برای سرمایه‌گذاری انتخاب‌های خوبی هستند، اما ترجیح دادم که با وجود اتریوم از دسته‌بندی «میزبانان قراردادهای هوشمند»، بقیه موارد را به پروژه‌های دیگر اختصاص دهم؛ بنابراین بایننس کوین، ارز دیجیتال اختصاصی صرافی بایننس، انتخاب سوم من است.

همچنان هیچ‌کس جلوه‌دار بایننس نیست. در سال ۲۰۲۰ ادامه موفقیت این شرکت (که حالا دیگر به صرافی محدود نمی‌شود) موجب شد قیمت BNB با رکوردهشکنی تاریخی به بالای ۱۰۰ دلار برسد.

سیستم باعث شد قیمت این ارز دیجیتال کاهش شدیدی را تجربه کند.

حالا توسعه‌دهندگان فایل کوین در تلاش هستند مشکلات فنی قبلی این پروژه را بهبود بخشنند. بسیاری از کارشناسان حوزه ارزهای دیجیتال درباره آینده فایل کوین بسیار خوش‌بین هستند و معتقدند قیمت آن بسیار پایین‌تر از قیمت واقعی آن است.

باتوجه به افزایش روزافزون اهمیت ذخیره‌سازی غیرمت مرکز فایل و وضعیت فعلی فایل کوین، این پروژه در رده پنجم فهرست ما قرار گرفته است.

#### ۶. الگورند (ALGO)



- قیمت در زمان نگارش مقاله: ۱ دلار

- رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۴۰

الگورند در سال ۲۰۲۰ هم در فهرست ما قرار داشت و باتوجه به برنامه‌هایی که برای سال ۲۰۲۱ دارد، دوباره در فهرست ما حضور دارد.

پروژه الگورند که خود را به عنوان «اولین بلاک‌چین اثبات سهام محسوس» معرفی می‌کند، قرار است میزبان هزاران برنامه غیرمت مرکز باشد. اصلی‌ترین نقطه قوت این پروژه تیم بسیار موفق آن است. بنیان‌گذار این پروژه، سیلویو میکالی (Silvio Micali)، دانشمند مشهور کامپیوتر و رمزنگاری است. او جواز بسیار زیادی در حوزه کامپیوتر و رمزنگاری کسب کرده و خود خالق الگوریتم «اثبات دانایی صفر» است که در ارزهای دیجیتال زیادی از جمله زیکش مورداً استفاده قرار گرفته است.

در سال ۲۰۲۱ الگورند برنامه‌های زیادی برای حوزه امور مالی غیرمت مرکز (دیفای) دارد که اکنون یکی از موضوعات جذاب حوزه ارزهای دیجیتال است. این پروژه قرار است راهکارهایی ارائه دهد تا پروژه‌های دیفای بدون تقلب و دستکاری فعالیت کنند.

همچنین طی یک سال گذشته شبکه الگورند تا حد زیادی بهبود یافته است و طبق گفته تیم توسعه‌دهنده، این شبکه حالا می‌تواند در هر ثانیه بیش از ۴۶ هزار تراکنش را پردازش کند.

استلار سازوکاری مشابه با ریپل دارد، اما تمکن‌زدایی در آن بیشتر است و اختیار عمل بیشتری را در اختیار اشخاص حقیقی و حقوقی می‌گذارد. با استفاده از این شبکه اشخاص، کسب‌وکارها و حتی دولتها می‌توانند دارایی دیجیتال خود را ایجاد و مدیریت کنند.

خیلی زود پس از اعلام خبر شکایت SEC از ریپل و حذف شدن XRP از فهرست بسیاری از صرافی‌های بزرگ آمریکایی، قیمت استلار (XLM) فقط طی یک هفته حدود ۱۹۰٪ جهش را تجربه کرد و این موضوع دوباره همبستگی منفی استلار و ریپل را نشان داد. روند شکایت SEC از ریپل احتمالاً بسیار طولانی خواهد بود، اما اگر سرانجام کمیسیون بورس آمریکا پیروز شود که احتمال خیلی زیادی هم دارد، می‌توانیم شاهد اوج گیری استلار باشیم.

#### ۵. فایل کوین (FIL)



- قیمت در زمان نگارش مقاله: ۳۹ دلار

- رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۳۷

ایده ذخیره‌سازی فایل‌ها روی بلاک‌چین مدت‌های است که توسعه‌دهندگان زیادی را در گیر خودش کرده است. فایل کوین در حال حاضر بزرگ‌ترین پروژه برای تحقق این ایده است. به بیان ساده فایل کوین قرار است ذخیره‌سازی غیرمت مرکز داده را برای افراد و کسب‌وکارها ممکن سازد. در حقیقت در فایل کوین اعتبارسنج‌ها یا همان ماینرها، به سیستم فضای ذخیره‌سازی (هارد) اختصاص می‌دهند تا از آنها برای ذخیره داده استفاده شود.

پروژه فایل کوین در سال ۲۰۱۷ معرفی شد و با جذب ۲۰۰ میلیون دلار سرمایه، یکی از موفق‌ترین پیش‌فروش‌های توکن (ICO) در تاریخ ارزهای دیجیتال شد. تا سال ۲۰۲۰ همه چیز بر وفق مراد این پروژه بود و در همان سال هم راهاندازی شد. در ابتدای راهاندازی شبکه اصلی فایل کوین قیمت FIL، ارز دیجیتال شبکه فایل کوین، به شدت افزایش پیدا کرد که ناگهان یک اتفاق غیرمنتظره رخ داد. کثارتگیری بسیاری از ماینرها به دلیل منطقی نبودن فعالیت در این

## ارز دیجیتال



ترند امسال حوزه ارزهای دیجیتال توکن‌های غیرمتشابه (NFT) است که در ادامه درباره آن توضیح می‌دهیم. دسترنالند که توکن اصلی آن مانا (MANA) نام دارد یکی از پروژه‌های بزرگ حوزه NFT است.

به طور خلاصه دسترنالند یک دنیای مجازی است که هر کس می‌تواند با نصب کیف پول اتریوم روی مرورگر خود به آن متصل شود. در این دنیای مجازی که به نوعی غیرمتمرکز هم هست، هر کس می‌تواند مالک زمین، لباس و دیگر دارایی‌های شخصی خود باشد و با دیگران تعامل کند. در این دنیای مجازی، زمین‌ها و سایر اقلام، با توکن مانا معامله می‌شوند و از آنجایی که دارایی‌ها، توکن غیرمتشابه هستند و روی کیف پول ذخیره می‌شود، افراد به معنای واقعی کلمه بر زمین‌های خود مالکیت دارند.

دسترنالند فازهای ابتدایی خود را سپری می‌کند و کارشناسان احتمال می‌دهند با ارائه اپ موبایل و توسعه بیشتر افراد بیشتری به سمت آن جذب شوند.

در کنار تمام این دلایل، یکی از اصلی‌ترین دلایلی که باعث شد مانا در میان ده ارز دیجیتال برتر برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۰ قرار بگیرد، سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگی همچون گری اسکیل است.

بنابراین اگر به حوزه NFT امیدوار هستید، مانا می‌تواند یکی از گزینه‌های شما برای سرمایه‌گذاری بلندمدت باشد.

## ۹. فلو (FLOW)



اگرچه الگورنند هنوز راه زیادی را در پیش دارد تا به مقبولیت پروژه‌هایی مانند اتریوم برسد، می‌تواند یکی از گزینه‌های خوب برای سرمایه‌گذاری بلندمدت باشد.

## ۷. هدرا هش‌گراف (HBAR)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۰.۱۲ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۶۰

برنامه‌های امیدوارکننده هدرا هش‌گراف (HederaHashgraph) برای سال ۲۰۲۱ و تفاوت جالب آن با دیگر پروژه‌های این حوزه باعث شد تا هفتمین انتخاب ما باشد.

برخلاف هزاران ارز دیجیتال موجود در بازار، هدرا از بلاکچین استفاده نمی‌کند. اشتباہ نکنید؛ این به این معنی نیست که هدرا غیرمتمرکز نیست، بلکه فقط نحوه اجماع یا همان نحوه تأیید تراکنش‌های آن با پروژه‌های بلاکچینی تفاوت دارد. در حقیقت هدرا از فناوری هش‌گراف استفاده می‌کند که ایده‌پرداز اصلی آن، لیمون بایرد (Leemon Baird) است. او برای اولین‌بار در هدرا از فناوری هش‌گراف استفاده می‌کند.

طبق داده‌های موجود در وب‌سایت رسمی هدرا هش‌گراف، فناوری پشت هدرا به حدی قدرتمند است که می‌تواند روزانه ۵ میلیون تراکنش را با کارمزد ۰.۰۰۰۱ دلار تأیید کند.

نگاهی به نقشه راه این پروژه در سال ۲۰۲۱ نشان از روند سریع توسعه دارد. به عنوان نمونه در سه‌ماهه اول ۲۰۲۱ ۲۰۰ کسب‌وکارها می‌توانند توکن‌های خود را روی شبکه اصلی هدرا ارائه دهند.

اگر بخواهیم نوآوری را به عنوان یکی از ملاک‌های انتخاب ارز دیجیتال برای سرمایه‌گذاری در نظر بگیریم، نگاهی به هدرا هش‌گراف خالی از لطف نیست.

## ۸. دسترنالند (MANA)

• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۰.۳ دلار

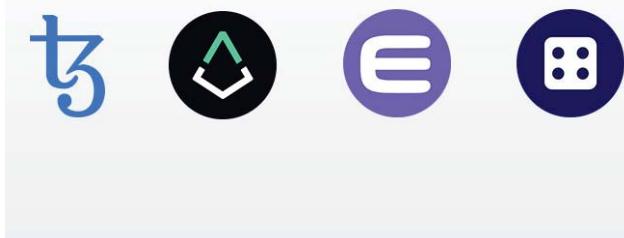
• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۸۹

در نقشه راه سویپ برنامه‌های زیادی دیده می‌شود که اگر به نتیجه برسند، سرمایه‌گذاران سودهای چشم‌گیری را تجربه خواهند کرد.

چانگ‌پنگ ژائو، مدیر عامل بایننس، با جوسولیتو (Joselito)، مدیر عامل سویپ دوستانی صمیمی هستند و این مورد بر بازاریابی موفق سویپ بی‌تأثیر نبوده است.

همچنین جوسولیتو، بنیان‌گذار توکن و پروژه نونس (Venus) هم هست که قرار است به عنوان یک پروژه دیفای در بلاک‌چین بایننس فعالیت کند؛ بنابراین خود پروژه نونس هم می‌تواند گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری باشد که در ادامه نگاهی به آن خواهیم انداخت.

### ارزهای دیجیتال همچنان امیدوار کننده



در این مقاله سعی کردیم نسبت به مقاله سال گذشته پروژه‌های جدیدتری را معرفی کنیم، اما بسیاری از ارزهای دیجیتالی که در مقاله سال گذشته معرفی شدند، همچنان امیدوار کننده به جلو حرکت می‌کنند و همچنان می‌توانند یک گزینه سرمایه‌گذاری باشند. پیشنهاد می‌کنم در کنار موارد معرفی شده در بالا، این پروژه‌ها را هم دنبال کنید تا شاید بتوانید از این‌ها هم فرصت سرمایه‌گذاری پیدا کنید:

**تزووس (XTZ):** تزووس همچنان توجهات را نسبت به خود از دست نداده است و نسبت به سایر ارزهای دیجیتال که در سال ۲۰۲۰ منفجر شدند، رشد چندانی را تجربه نکرده است و به عقیده بسیاری از تحلیل‌گران، در کف قیمت قرار دارد.

**آگر (REP):** اگر قبول کنیم قمار و پیش‌بینی هیچ وقت از بین نخواهد رفت، آگر، بزرگ‌ترین بازار پیش‌بینی در حوزه ارزهای دیجیتال، می‌تواند گزینه ما برای سرمایه‌گذاری باشد.

**انجين کوین (ENJ):** این پروژه در حوزه گیمینگ و بازی‌های مبتنی بر بلاک‌چین به شدت پیشرفت کرده است و همچنین اخیرا در ژاپن به عنوان یک دارایی به رسمیت شناخته شده است. در حوزه NFT که ترند سال ۲۰۲۱ ارزهای دیجیتال است، انجين کوین

• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۱۴ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۱۰۷  
این گزینه و گزینه بعدی ریسک بیشتری نسبت به گزینه‌های قبل دارند و لازم است احتیاط بیشتری درباره آنها انجام شود.  
فلو (Flow) با پشتونهای قوی وارد بازار ارزهای دیجیتال شده است و می‌خواهد اکوسیستمی برای برنامه‌ها، بازی‌ها و دارایی‌های دیجیتال باشد.

تیم پشت فلو تقریباً همان تیمی است که در سال ۲۰۱۷ بازی مبتنی بر بلاک‌چین کریپتوکیتیز را راه‌اندازی کردند. این بازی آنقدر موفق بود که برای مقطعی شبکه اتریوم به خاطر تراکنش‌های آن مختل شد.

پروژه فلو که توکن آن به تازگی وارد صرافی‌ها شده است، بلاک‌چین اختصاصی خود را دارد و وعده‌های آن برای آینده در نوع خود قابل توجه هستند.

باتوجه به پتانسیل‌هایی که در این پروژه دیده می‌شود، به احتمال فراوان بهزودی در صرافی‌های بزرگ‌تری مانند بایننس و کوین بیس عرضه می‌شود و این می‌تواند قیمت آن را به شدت افزایش دهد. از آنجایی که هدف ما توجه به طیف وسیع‌تری از ارزهای دیجیتال بود، فلو در رده نهم قرار می‌گیرد.

### ۱۰. سویپ (SXP)



• قیمت در زمان نگارش مقاله: ۲.۵ دلار

• رتبه بر حسب ارزش بازار در زمان نگارش مقاله: ۱۲۶  
هدف اصلی سویپ (Swipe)، تسهیل پرداخت با ارزهای دیجیتال است؛ چیزی که روزی هدف اصلی بیت‌کوین و سایر ارزهای دیجیتال بود، اما امروزه کمتر به آن توجه می‌شود.  
صرفی بایننس به طور مستقیم از این پروژه حمایت می‌کند و روی آن سرمایه‌گذاری انجام داده است. همچنین اخیراً این توکن در کنار نامهای بزرگی مانند بیت‌کوین و بایننس کوین به سرویس پرداخت بایننس (Binance Pay) اضافه شد.

هستند، اما اگر بخواهید این توکن‌ها (زمین‌ها) را خریداری کنید، باید از توکن کاربردی دسترنالند یعنی مانا استفاده کنید. در اینجا سرمایه‌گذاری روی مانا منطقی‌تر است. یک مثال دیگر: پلتفرم انجين به بازی‌ها این امکان را می‌دهد تا اقلام بازی (مانند الماس، شمشیر، لباس و ...) را تبدیل به توکن کنند و به این ترتیب مالک حقیقی یک آیتم بازی خود بازی‌کننده خواهد بود. برای پرداخت کارمزدهای این پلتفرم، باید از انجين کوین استفاده کنید که یک توکن کاربردی است. در اینجا منظور ما سرمایه‌گذاری روی انجين کوین است نه توکن یک شمشیر.

فراموش نکنید حوزه NFT نوپاست و تعداد زیادی از پروژه‌های این حوزه یا کلاهبرداری هستند و یا هدفی ندارند. در فهرست ۱۰ ارز دیجیتال برتر ما، دو پروژه یعنی فلو و دسترنالند در حوزه NFT فعالیت می‌کنند. انجين کوین هم سال گذشته در فهرست ما قرار داشت و امسال هم در تیتر «همچنان امیدوارکننده» به آن اشاره کردیم. با مراجعه به این لینک می‌توانید تمام توکن‌هایی را که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در حوزه NFT فعالیت دارند، دنبال کنید.

## گمی‌ریسک؟

در اینجا می‌خواهیم سه پروژه را معرفی کنم به سرمایه‌گذاری در آنها ریسک بسیار بالایی دارد، اما در صورت رخدادن برخی شرایط بازدهی سرمایه‌گذاری در این پروژه‌ها می‌تواند فوق العاده باشد. فراموش نکنید که به‌هیچ عنوان نباید مبلغ سنگینی را در این پروژه‌ها سرمایه‌گذاری کنید.

**ریپل (XRP):** هیچ کس اکنون نمی‌تواند بگوید که سرمایه‌گذاری در XRP بدون ریسک است. با توجه به شکایت کمیسیون بورس آمریکا از ریپل، این شرکت در معرض جریمه‌های چندمیلیارددلاری و خروج از آمریکا قرار گرفته است. با این حال، در صورت پیروزی XRP در دادگاه (که البته احتمال خیلی کمی دارد)، قیمت ریپل منفجر خواهد شد. همچنان ریپل در حوزه قضایی ژاپن به شدت وضعیت خوبی دارد و ممکن است این کشور ناجی این شرکت باشد.

**دفینیتی (ICP):** دفینیتی، به عنوان یکی از رقبای اتریوم، در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۹۵ میلیون دلار سرمایه جذب کرد و قرار بود در سال ۲۰۲۰ راهاندازی شود که تا اوایل ۲۰۲۱ به تأخیر افتاد. اکنون که در حال نوشتمن این مقاله هستم، شبکه دفینیتی راهاندازی شده است، اما هنوز توکن آن به صرافی‌ها نیامده و فقط به صورت پیش‌فروش در یک صرافی وجود دارد. کارشناسان معتقدند که دفینیتی طبق چیزی که در سال ۲۰۱۸ قول داده بود پیش نرفته است، اما ممکن است دوباره بتواند خودش را احیا کند.

می‌تواند یک جواهر باشد.  
 **بلاک استک (STX):** ایده «اینترنت غیرمت مرکزی»، آن هم با استفاده از امنیت بلاک‌چین بیت‌کوین، بلاک استک را به یکی از منحصر به‌فردترین پروژه‌های بازار تبدیل کرده است. این پروژه هم همچنان می‌تواند اوج بگیرد.

## ترندها مساله کوپیتو: NFT



همان‌طور که در این مقاله نوشتیم، ارزهای دیجیتال پول هستند یا دست‌کم هدفشان این است که پول باشند. این بدان معناست که ارزهای دیجیتال نه تنها باید به عنوان ذخیره ارزش، واسطه تبادل و واحد محاسبه عمل کنند، بلکه باید قابل معاوضه هم باشند. این یعنی (در صورت عادی بودن شرایط) ارزش یک بیت‌کوین با بیت‌کوین دیگر برابر است، همان‌طور که یک اسکناس هزار تومانی با اسکناس هزار تومانی دیگر از نظر ارزش فرقی ندارد.

اما توکن‌های غیرمتالی (NFT) از قاعده آخر مستثنა هستند. این توکن‌ها در حالی که سال‌هاست در موقعیت مناسبی قرار دارند، اما در حمله یک سال گذشته با محبوب شدن توکن‌های مربوط به آثار هنری منحصر به‌فرد، کالاهای کلکسیونی و بازی‌های مجازی، بر شهرتشان افروزده شده است. اگر هنوز درباره NFT‌ها چیزی نمی‌دانید، ابتدا مقاله «توکن غیرمتالی چیست» را مطالعه کنید.

آمارهای تخصصی نشان می‌دهد که بخش NFT احتمال دارد امسال، با افزایش تقاضا برای کالاهای دیجیتال منحصر به‌فرد، شاهد رشد چشمگیری باشد. اما این احتمال هم وجود دارد که این بخش با امور مالی غیرمت مرکز (دیفای) و دیگر حوزه‌ها تلاقی داشته باشد تا محصولات و خدمات نوینی ایجاد کند.

توکن‌های NFT (اقلام کلکسیونی) خودشان گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری هستند، اما اگر روی توکن‌های کاربردی در حوزه NFT سرمایه‌گذاری کنیم، منطقی‌تر است و ریسک کمتری دارد. به عنوان مثال، زمین‌های بازی دسترنالند هر کدام یک توکن غیرمتالی

بخشی یا همه دارایی خود را در این مسیر از دست بدھید. فعالیت در این پروژه‌ها بدون تحقیق کافی بهنوعی ریختن پول در جوب آب است.

### جمع‌بندی

بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری سوالی است که همیشه از من در بخش نظرات یا شبکه‌های اجتماعی پرسیده می‌شود. برای پاسخ به این تقاضا، ارزهای دیجیتالی را معرفی کردم که از نظرم برای سرمایه‌گذاری بلندمدت در سال ۲۰۲۱ بهترین گزینه‌های موجود هستند. قطعاً پولکادات، کارданو، چین لینک، اولنچ، ترا و ... می‌توانستند در فهرست من وجود داشته باشند، اما تمایل نداشتم که از ۵۰ ارز دیجیتال نام ببرم یا اینکه مقاله را تنها با ارزهای بالای جدول پر کنم.

درباره تأکید می‌کنم که تمام مطالب این مقاله صرفاً نظر شخصی خودم هستند و هیچ مسئولیتی در مقابل ضرر و زیان شما ندارم. قطعاً وظیفه هر سرمایه‌گذاری است که قبل از سرمایه‌گذاری خودش تحقیقات کامل را انجام دهد و شرایط خود را بسنجد. به یاد داشته باشید که وضعیت کلی بازار در سود و زیان شما نقش اساسی دارد و می‌تواند تمام انتخاب‌های شما را تحت تأثیر قرار دهد؛ مانند سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ که در اولی هر چیزی که می‌خریدید سود می‌کردید و در دومی هر چیزی که می‌خریدید، ضرر می‌کردید. همیشه با مقدار پولی سرمایه‌گذاری کنید که اگر تمام آن هم از بین رفت، مشکلی در زندگی شما ایجاد نشود. همچنین طبق قاعده کلی بازار، اگر با دید بلندمدت سرمایه‌گذاری کنید، ریسک شما کاهش خواهد یافت، زیرا تاریخچه بازار ارزهای دیجیتال نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران بلندمدت برنده میدان هستند؛ به شرطی که روی پروژه‌های درستی سرمایه‌گذاری شود.

اما در ادامه سال دنبال کرد و در جای مناسب وارد شد.

ارزهای دیجیتال کمک کند.

**ونوس (XVS):** اکنون که در حال نگارش این مقاله هستم و به توکن‌های رده ۱۰۰ بازار نگاه می‌کنم، فقط پروژه تلور را می‌بینم که شاید بتواند خودش را از قعر بالا بکشد. ایده و حمایان خوبی دارد؛ باینس حامی مستقیم آن است و بنیان‌گذارش همان مدیر عامل شرکت سویپ است که در بالا به عنوان یکی از گزینه‌های سرمایه‌گذاری معرفی شد. تنها ضعفی که دارد این است که به شدت به باینس وابسته است و به نظر می‌رسد که یک کپی کامل از پروژه میکر (Maker) روی اتریوم باشد.

### حوزه دیفای را دنبال کنید

در این مقاله خیلی به پروژه‌های دیفای اشاره نکردم، چون به نظرم در مقطعی که مقاله منتشر می‌شود، دیفای وارد یک دوران جنون و حباب شده است و خیلی از توکن‌های دیفای با قیمتی بالاتر از ارزش واقعی معامله می‌شوند.

با این حال، این حوزه بسیار امیدوارکننده به جلو حرکت می‌کند و باید آن را برای ادامه سال دنبال کرد و در جای مناسب وارد شد. کسب سود در حوزه دیفای به دو طریق ممکن است:

- سرمایه‌گذاری مستقیم روی خود توکن

- فعالیت در پروژه و کسب سود مشارکت

می‌توانید مستقیماً روی توکن پروژه‌ای که فکر می‌کنید آینده دار است سرمایه‌گذاری کنید. این کار درست مانند این است که روی سهام شرکتی که فکر می‌کنید آینده دار است سرمایه‌گذاری کنید. به عنوان مثال اگر فکر می‌کنید صرافی غیرمت مرکز یونی سواب یا پلتفرم وادی Compound پروژه‌های خوبی هستند می‌توانید روی توکن‌های این پروژه‌ها سرمایه‌گذاری انجام دهید.

همچنین می‌توانید با تأمین نقدینگی برای پروژه‌ها با استفاده از دارایی‌های خود، از کارمزد فعالیت‌های انجام شده سود کسب کنید. به زبان ساده، در یک پروژه دیفای، شما می‌توانید دارایی خود را در اختیار پروژه قرار دهید تا با آن به افراد دیگر وام بدهد یا تبادلات را انجام دهد و بخشی از کارمزدها را شما دریافت کنید. فراموش نکنید این فعالیت‌ها بدون ریسک نیستند و ممکن است

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار



ارز دیجیتال در



مارادرشکه‌های اجتماعی دنبال کنید

تلگرام و اتساپ: +۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
دفتر نشریه: +۹۶۵۲۱۲۸۳  
شماره مستقیم سردبیر: +۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶  
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

## نهنگ ارز دیجیتال چیست؟ بررسی میزان دارایی نهنگ‌ها

نهنگ رمزارز تأثیر زیادی بر شرایط بازار می‌گذارد. اینکه قیمت‌ها چطور بالا و پایین بشوند، در اکثر موقع به تصمیمی که آنها اتخاذ می‌کنند، برمی‌گردد. آنچه که بیشتر خطرناک است این است که این نهنگ‌های ارزی بخواهند با هم تصمیمات مشترکی بگیرند.

به طور مثال هنگامی که یک سفارش خرید گستردۀ به دست این نهنگ‌ها انجام می‌شود، می‌تواند قیمت یک رمزارز خاص را افزایش دهد؛ زیرا عمل نهنگ‌های ارزی این سیگنال را به بازار می‌فرستد که آن دارایی خاص تقاضای بیشتری دارد.

باین حال لازم نیست بیش از حد نگران این نهنگ‌ها باشید. در عمل، بسیاری از این بازیکنان بزرگ در بازار رمزارزهای معمولی تجارت نمی‌کنند. در عوض، آنها در معاملاتی که تحت عنوان فرابورس (OTC) شناخته می‌شود، فعالیت دارند.

نهنگ بیت‌کوین یک اصطلاح کریپتویی است که به افراد یا نهادهایی گفته می‌شود که مقادیر زیادی بیت‌کوین را در اختیار دارند. نهنگ‌ها به اندازه کافی رمزارز دارند که پتانسیل دستکاری در قیمت بیت‌کوین را داشته باشند.

طبق قانون ۲۰-۸۰٪ بالای دارندگان بیت‌کوین، بیش از ۸۰٪ ارزش بیت‌کوین در ایالات متحده را در اختیار دارند. طبق داده‌های BitInfoCharts، فقط سه کیف پول بیت‌کوین ۷۳۹٪ از کل بیت‌کوین در گردش را دارا هستند که ارزش آن در سال ۲۰۲۱ بیش از ۵۰۰ میلیون دلار است و ۱۰۰ کیف پول برتر ۳۱٪ از کل بیت‌کوین را با ارزش بیش از ۲۰ میلیارد دلار در اختیار دارند.

### چطور می‌توان یک نهنگ ارز دیجیتال شد؟

برای آنکه یک نهنگ ارز دیجیتال شوید، نیازی نیست که لزوماً پول دار باشید. در پروژه‌های بزرگ ICO، رمزارزها با قیمت بسیار پایینی فروخته می‌شوند و اگر تصمیم بهموضع و عاقلانه‌ای بگیرید، می‌توانید به راحتی تبدیل به یک نهنگ شوید.

### سخن پایانی

نهنگ ارز دیجیتال را نباید دست کم گرفت؛ زیرا به شدت بر شرایط بازار تأثیرگذار است. اما نهنگ‌ها تنها عامل تأثیرگذار بر قیمت ارز نیستند و عوامل زیاد دیگری دخیل‌اند. شما می‌توانید با زیر نظر داشتن اخبار و رخدادهای جهانی مربوط به یک رمزارز خاص، تا حد زیادی فعالیت‌ها و روند بازار را پیش‌بینی کنید و جلوی ضرر را زودتر از دیگران بگیرید.

منبع: بازار

اگر در بازار ارز دیجیتال فعالیت داشته باشید، به احتمال زیاد اسм نهنگ ارز دیجیتال به گوشتان خورده است و شاید برایتان سؤال باشد که معنای آن چیست و چه تأثیری بر روند بازار دارد؟ در این مقاله قصد داریم به همین مسئله پردازیم.

### نهنگ ارز دیجیتال چیست؟

اصطلاح نهنگ ارز دیجیتال برای توصیف افراد یا سازمانی استفاده می‌شود که مقدار زیادی رمزارز خاص در اختیار داشته باشند. برای تعیین این مقدار، آستانه دقیقی وجود ندارد، اما برخی می‌گویند که یک نهنگ بیت‌کوین باید حداقل ۱۰۰۰ BTC داشته باشد. در تعریف دقیق‌تر می‌توان گفت: نهنگ ارز دیجیتال به عنوان شخصی تعریف می‌شود که به اندازه کافی کوین یا رمزارز داشته باشد تا بتواند از طریق خرید یا فروش مقادیر زیاد، تأثیر قابل توجهی بر قیمت‌های بازار بگذارد.

هرگاه جهشی شدید و ناگهانی روی نمودار کوین خود مشاهده کردید، بدانید که یک یا چند نهنگ هستند که دارند بر ارزش آن تأثیر می‌گذارند. برخی از این نهنگ‌های ارز دیجیتال در فضای رمزنگاری شامل گروه‌های سرمایه‌گذاری مانند Fortress Pantera Capital و Falcon Global Capital Investment Group هستند.

### نهنگ ارز دیجیتال

حال تصور کنید که اگر این نهنگ‌ها برای تأثیرگذاری بر ارزش کوین‌ها به هم بپیوندند، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ به این منظور شما باید این نهنگ‌ها را بهتر بشناسید تا بتوانید در موقع مناسب اقدامات لازم را انجام دهید؛ زیرا آینده شما تا میزان زیادی تحت تأثیر رفتار آنها قرار دارد.

نهنگ رمزارز تأثیر زیادی بر شرایط بازار می‌گذارد. اینکه قیمت‌ها چطور بالا و پایین بشوند، در اکثر موقع به تصمیمی که آنها اتخاذ می‌کنند، برمی‌گردد. آنچه که بیشتر خطرناک است این است که این نهنگ‌های ارزی بخواهند با هم تصمیمات مشترکی بگیرند. مثلاً فرض کنید چند نفر از آنها دور هم جمع شوند و تصمیم بگیرند که در یک لحظه تمام کوین‌های خود را بفروشند. تأثیری که این تصمیم بر بازار رمزارزها می‌گذارد، می‌تواند فاجعه باشد و کل ارزش بیت‌کوین را تحت تأثیر خود قرار دهد.

# پولکا استارتر چیست؟ استارت آپ جدید بر بستر پولکادات

■ مازیار نسیمی؛ میهن بلاک چین

**پولکا استارتر (Polkastarter)** یک پروتکل غیرمتمنکر بین زنجیرهای بر بستر پولکادات است که به استارت آپ‌ها امکان می‌دهد تا در محیطی غیرمتمنکر و تعامل‌پذیر به جذب سرمایه بپردازند.

از ارزهای دیجیتال محدودی نیز پشتیبانی می‌کنند.

## تیم اصلی پولکا استارتر

دنیل استاکهاوس (Daniel Stockhaus) و تیago مارتینز (Tiago Martins) مغرهای متفکر پولکا استارتر هستند. استاکهاوس و مارتینز علاوه بر بنیان‌گذاران، به ترتیب مدیر عامل و مدیر ارشد فناوری این پروژه هستند. نکته قابل ذکر این است که این دو فرد، تجربه بسیار زیادی از کارآفرینی در حوزه فناوری تا توسعه نرم‌افزار دارند. سایر اعضای این تیم شامل دنیلو کارلوچی (Danilo Carlucci) و متیو دیب (Matthew Dibb) هستند. کارلوچی یک کارآفرین و سرمایه‌گذار شناخته شده و دیب نیز مشاور استراتژیک است.

## کاربردها و ویژگی‌های مهم پولکا استارتر

پولکا استارتر اقدامات مرتبط با جذب سرمایه خود را گسترش می‌دهد و به کاربران امکان می‌دهد تا از فروش‌های بتخفیف بهره ببرند. بعلاوه، این پروتکل می‌تواند با امکان‌پذیر ساختن محافظت از رمز عبور، حریم خصوصی را در معاملات فرابورس افزایش دهد. این شبکه با سایر شبکه‌ها به دلایل زیر متفاوت است:

- تبادلهای بین زنجیرهای
  - تبادلهای ثابت و پویا
  - رای‌گیری جامعه در خصوص مسائل مهم نظارتی
  - فهرست کردن بدون نیاز به مجوز و غیرمتمنکر توکن‌ها
  - اقدامات احراز هویت جامع
  - شناسایی آسان کلاهبرداری‌ها با استفاده از ویژگی ضد کلاهبرداری موجود در این پروتکل
- نکته قابل ذکر این است که ترکیب این ویژگی‌ها منجر به ارائه تراکنش‌هایی با کارمزد کم، تبادل توکن بین زنجیرهای سریع، قابلیت انتقال ارزهای دیجیتال در بین پلتفرم‌های غیرمتمنکر و طراحی کاربرپسندی شود.

## پولکا استارتر چگونه تبادلهای ثابت را مدیریت می‌کند؟

استخراحتی تبادل ثابت، مولفه‌های مهم شبکه هستند. برخلاف بازارسازی خودکار (AMM)، تبادل ثابت به بی‌اثر کردن نوسان قیمت می‌پردازد. همچنین سطح بیشتری از شفافیت در خصوص مقدار سرمایه جذب شده ارائه می‌دهد.

در سال ۲۰۲۰، اکوسيستم امور مالی غیرمتمنکر یا همان دیفای از لحاظ تعداد پروتکل‌های دیفای و همچنین مقدار سرمایه مسدود شده در پروتکل‌های مختلف توانست عدد چشمگیری را ثبت کند. این پلتفرم‌ها شامل حوزه‌های مختلفی نظیر وام‌هی، معاملات و بیمه بوده‌اند.

متاسفانه، پروتکل‌های زیادی نتوانستند تغییر چشمگیری در مدل‌های سنتی جذب سرمایه نظیر عرضه اولیه کوین (ICO‌ها)، عرضه اولیه در صرافی‌های غیرمتمنکر (IDO‌ها) و عرصه اولیه در صرافی‌ها (IEO‌ها) ایجاد کنند.

هرچند، پروژه‌هایی نظیر پولکا استارتر در مسیر ارائه امکانات به استارت آپ‌هایی هستند که به دنبال روش‌های نوآورانه برای جذب سرمایه هستند. قبل از آنکه به بررسی دقیق تر این پروژه بپردازیم، ابتدا گروه و تیم توسعه‌دهنگان آن را بررسی می‌کنیم.

## پولکا استارتر چیست؟

پولکا استارتر یک پلتفرم غیرمتمنکر است که به استارت آپ‌ها و سایر پروژه‌ها امکان می‌دهد تا از طریق مقیاس‌پذیری، سرعت، تعامل‌پذیری، توکن بین بلاک‌چینی به جذب سرمایه بپردازند. همان‌طور که احتمالاً از اسم پولکا استارتر حدس زده‌اید، این پروژه بر بستر شبکه پولکادات است و توکن آن بر بستر اتریوم نیز وجود دارد.

استاکهاوس (بنیان‌گذار پولکا استارتر) پولکادات را به دلیل قدرت چشمگیر این شبکه در زمینه مقیاس‌پذیری، سرعت، تعامل‌پذیری، قابلیت بهروزرسانی و نظارت انتخاب کرده است. به‌منظور توضیح بیشتر می‌توان گفت که سرعت تراکنش‌های پولکادات به لطف استفاده از پاراچین‌ها (parachain) که مقیاس‌پذیری افقی و مکانیزم اجماع Grandpa که مقیاس‌پذیری عمودی را امکان‌پذیر می‌سازند از اتریوم و بیت‌کوین پیشی گرفته است.

پولکا استارتر با استفاده از این نقاط قوت، در صدد امکان‌پذیر ساختن نظارت از طریق استیکینگ و رای‌گیری توسط جامعه است. این شبکه همچنین برای انجام ماینینگ نقدینگی به پولکادات متکی است.

پولکا استارتر با استفاده از این ویژگی‌ها شرایط بهتری نسبت به صرافی‌های غیرمتمنکر و پروتکل‌های تبادل کنونی نظیر یونی سواپ، Primablock و Bounce دارد. برای مثال، این شبکه‌ها از استخراحتی بین زنجیرهای پشتیبانی نمی‌کنند، در حالی که Primablock و Bounce

نکته را به خاطر داشته باشد که گزینه استیکینگ POLS برای دسترسی به استخر منحصراً در اختیار ایجادکنندگان استخر است. هرچنان، گزینه ارائه دسترسی خصوصی به استخرهای برتر به ارائه‌دهندگان نقدینگی یک انتخاب ایده‌آل می‌تواند باشد.

**• ماینینگ نقدینگی:** ارز دیجیتال شبکه پولکالاستارتر رامی توان برای مشارکت در ماینینگ نقدینگی، استیک کرد. پاداش‌های این موضوع به نهادهایی که به بازارهای ثانویه نقدینگی ارائه می‌دهند توزیع می‌شود.

### دو همکاری مهم با پولکالاستارتر

اگرچه استاکهاوس و تیم توسعه‌دهندگان، همکاری‌های زیادی با پلتفرم‌های غیرمت مرکز معتبر محقق ساخته‌اند، اما دو مورد از این همکاری‌ها متمایز هستند.

### پولکالاستارتر و کوولنت

کوولنت (Covalent) پلتفرمی است که می‌تواند جزئیات مهم درباره کیف پول‌ها را ارائه دهد. بدین ترتیب، کوولنت به پولکالاستارتر و کاربران آن امکان می‌دهد تا اعتبار قرارداد را بررسی کنند. کاربران می‌توانند به مدت، تاییدیه، حجم تراکنش و سایر جزئیات قرارداد دسترسی پیدا کنند.

### پولکالاستارتر و DIA

دارایی اطلاعاتی غیرمت مرکز (DIA) پلتفرمی است که اوراکل‌های توزیع شده را در پولکالاستارتر ارائه می‌دهد. به لطف کیفیت مثال‌زدنی و استثنایی اوراکل‌های DIA، این پلتفرم به پولکالاستارتر در زمینه ارائه هشدارهای لازم در خصوص اسلیپیج‌های (slippage) بزرگ کمک می‌کند.

از سایر همکاری‌های پولکالاستارتر می‌توان به Moonbean، شیفت (Shyft) و Orion Protocol اشاره کرد.

### نتیجه‌گیری

پولکالاستارتر با استفاده از تبادلهایی با قیمت ثابت به جای AMM‌ها، شرایط جدید و بهتری را برای جذب سرمایه غیرمت مرکز بنا نهاده است. این پلتفرم همچنین دارای مولفه‌های شفافیت و مساواتی است که در پلتفرم‌های مشابه وجود ندارد. همکاری‌های این پروژه با کوولنت و DIA، آرامش خاطری به کاربران خود ارائه می‌دهد تا مطمئن شوند که می‌توانند پروژه‌های مشکوک و کلاهبرداری را تشخیص دهند و از اسلیپیج قیمت اجتناب کنند.

به علاوه، ارز دیجیتال شبکه پولکالاستارتر دریچه‌ای جدید به نظارت توزیع شده می‌گشاید، درحالی که روش‌های کسب سود و پاداش بیشتری از استیکینگ برای کاربران خود فراهم می‌سازد.

پولکالاستارتر به جای استخرهای تبادل AMM از استخرهای تبادل ثابت بهره می‌برد. این رویکرد علاوه بر چالش‌های دیگر، به حل و برطرف کردن خطر تورم‌زاوی مصنوعی توسط سرمایه‌گذاران خصوصی و سپس فروش دارایی توسط آنها می‌پردازد.

به علاوه، استخرهای تبادل ثابت، توزیع عادلانه توکن‌ها را تضمین می‌کند.

پولکالاستارتر به جای استفاده از منحنی اتصال (bonding curve) برای تعیین قیمت توکن‌های موجود در استخر، قیمت ثابت هنگام تبادل توکن‌ها تعیین می‌کند. بدین ترتیب، افزودن پارامترهای دیگر نظری نحوه مشارکت کاربران در پروژه امکان‌پذیر می‌شود. به علاوه، افزودن پارامترهای بیشتر به منظور تضمین شفافیت و عدالت آسان‌تر می‌شود. مزایای استفاده از تبادل ثابت عبارت‌اند از:

• مقدار سرمایه جذب شده و توکن‌های فروخته شده به آسانی قابل محاسبه هستند.

• سرمایه‌گذاران را از مناطق و شرایط مالی مختلف جذب می‌کند.

• دارندگان توکن فرصت خرید توکن با قیمت استاندارد را دارند.

### توکن اصلی پولکالاستارتر PolS

توکن اصلی شبکه پولکالاستارتر POLS است که برای بخش‌های مختلف در این پلتفرم مورد استفاده قرار می‌گیرد. کل موجودی POLS برابر با ۱۰۰ میلیون توکن است. دقیقاً ۴۲.۵ درصد از کل توکن‌ها طی فروش اولیه، فروش خصوصی و فهرست شدن در یونی‌سوپ فروخته شده است. سایر توکن‌ها به سرمایه بازاریابی، تیم توسعه‌دهندگان، مشاوران و ذخیره پلتفرم اختصاص یافته است.

### امکانات و بخش‌بندی توکن \$POL\$

سرمایه جذب شده طی دوره‌های فروش مختلف به موارد قانونی و حسابداری (۵ درصد)، رشد اکوسیستم (۲۰ درصد)، نقدینگی و صرافی‌ها (۳۰ درصد) و توسعه محصول (۴۵ درصد) اختصاص یافته است.

توکن POLS در اکوسیستم پولکالاستارتر به عنوان توکن چندمنظوره مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاربرد اصلی آن به عنوان کارمزد و نظارت است.

دارندگان POLS به عنوان یک توکن نظارتی می‌توانند در خصوص مسائل مهمی نظری ویژگی‌های پروتکل رای دهنند. کارمزد تراکنش‌های این پلتفرم نیز با استفاده از توکن POLS پرداخت می‌شود.

### سایر کاربردها

• استیکینگ: به منظور کسب پاداش استیکینگ در موارد مختلف می‌توان به استیکینگ این توکن پرداخت. برای مثال، می‌توان برای دریافت پاداش استخر یا دسترسی به استخر، این توکن را استیک کرد. این

# آشنایی با ۱۲ بازیگر بزرگ بلاکچین سازمانی در سال ۲۰۲۰

■ امین آبشاهی، میهن بلاکچین

عرصه بلاکچین سازمانی در سال ۲۰۲۰ بسیار متفاوت از سال‌های گذشته به نظر می‌رسد که نشان‌دهنده تداوم و پیشرفت این حوزه است.

دیجیتال پرداخت. از آن زمان شرکت ارنست و یانگ راه را برای پذیرش بلاکچین سازمانی باز کرد.

به عنوان مثال این شرکت به توسعه پروتکل Baseline کمک می‌کند؛ این پروتکل از شبکه عمومی اتریوم به عنوان یک دستگاه مقاوم در برابر دستکاری برای ثبت داده‌های تجاری استفاده می‌کند. در ماه می ۲۰۱۹، شرکت ارنست و یانگ کد Nightfall خود را برای انجام تراکنش‌های خصوصی در بلاکچین اتریوم، متن باز کرد.

این شرکت قصد دارد در ادامه استفاده از Nightfall و روش اثبات با دانش صفر (zero-knowledge proofs) را برای توسعه‌دهنگان آسان‌تر کند. پاول بروودی (Paul Brody) سرپرست بخش بلاکچین ارنست و یانگ پیش‌ازین به گفته بود که با راهکارهای بلاکچین ارنست و یانگ، توسعه دهنگان در نهایت از ساخت برنامه‌های غیرمت مرکز به ساخت برنامه‌های روشن اثبات با دانش صفر یا "ZApps" روی می‌آورند.

IBM



بلاکچین متن‌باز Big Blue برای پلتفرم کسب‌وکار که توسط هایپرلجر فابریک (Hyperledger Fabric) راه‌اندازی شده، فناوری مهمی است که به توسعه پلتفرم بلاکچین IBM کمک کرده است. به عنوان مثال تولیدکنندگان عمدۀ مواد غذایی مانند Nestlé، Dole و غول روغن زیتون CHO، در حال حاضر از

بلاکچین سازمانی بلافاصله پس اینکه بیت‌کوین در سال ۲۰۱۷ به ۲۰ هزار دلار رسید، توجهات را به خود جلب کرد. از آن زمان به بعد بلاکچین سازمانی به طور عمده توسط شبکه‌های بلاکچین خصوصی تعریف شده که مشاغل برای مواردی مانند مدیریت زنجیره تأمین از آنها استفاده می‌کنند.

عرصه بلاکچین سازمانی از سال ۲۰۱۷ کاملاً تغییر کرده است. به عنوان مثال در سال ۲۰۲۰ چندین مورد استفاده از بلاکچین سازمانی به وجود آمده است که از شبکه‌های عمومی به جای شبکه‌های خصوصی استفاده می‌کنند. همه‌گیری کووید ۱۹ نیز بسیاری از شرکت‌های بزرگ و کوچک را به استفاده از بلاکچین برای تضمین گواه اثبات سلامت یا احیای گردشگری سوق داده است. در نهایت امسال برخی از شرکت‌های بلاکچین با گام برداشتن در جهت هدایت این بخش جدید، علاقه خود را به امور مالی غیرمت مرکز نشان داده‌اند.

مهم‌ترین شرکت‌هایی که از بلاکچین سازمانی استفاده کرده‌اند در زیر ۱۲ شرکت و راهکار ذکر شده است که در جهت پیشرفت فضای بلاکچین سازمانی گام برداشته‌اند.

ارنست و یانگ (Ernst & Young)



شرکت ارنست و یانگ (Big Four firm Ernst & Young) نقش فعالی در پذیرش سازمانی داشته است. این شرکت تحقیقاتی را برای درک بهتر پتانسیل دارایی‌های دیجیتال انجام داد و از اولین کسانی بود که در سال ۲۰۱۶ به کاوش کردن در فضای ارزهای

### آیکون لوب (IconLoop)



شرکت بلاکچین آیکون لوب در سال ۲۰۱۶ در کره جنوبی تاسیس شد تا بتواند برنامه‌های جهان واقعی بلاکچین را در بخش‌های بانکداری، بهداشت و درمان و دولتی به کار بگیرد. دفتر مرکزی این شرکت در سئول است و بیش از ۱۵ میلیون دلار بودجه جمع‌آوری کرده است. آیکون لوب اخیراً اعلام کرده است که جزیره Jeju، یک نقاط مهم گردشگری در کره جنوبی از بلاکچین هویت غیرمت مرکز (Decentralized Identity) خود برای ردیابی کووید-۱۹ استفاده می‌کند.

قابل توجه است که کمیسیون خدمات مالی اخیراً سرویس احراز هویت غیرمت مرکز آیکون لوب را در سند باکس خدمات و مقررات نوآورانه مالی (Innovative Financial Services and Regulations Sandbox) تأیید کرده است. در ماه اکتبر امسال گزارش داد که آیکون لوب ۸ میلیون دلار در دوره جذب سرمایه سری A (لیگ دسته اول فوتbal ایتالیا) تأمین کرده است که برای کمک به راهاندازی سرویس احراز هویت دیجیتال مبتنی بر بلاکچین به نام my-ID استفاده می‌شود.

### World Economic Forum



مجمع جهانی اقتصاد World Economic Forum برای کمک به پیشرفت فناوری بلاکچین برای منافع عمومی در سراسر جهان ایجاد شد. در همین راستا شورای WEF نوآوری‌هایی را آغاز کرده است که از بلاکچین برای توسعه عمومی استفاده می‌کنند. در ماه

شبکه IBM Food Trust استفاده می‌کنند.

شبکه Food Trust که در سال ۲۰۱۶ راهاندازی شد، یکی از اولین نمونه‌های بلاکچین سازمانی است که توسط Walmart با استفاده از بلاکچین IBM برای مکانیابی محصولات غذایی مورداستفاده قرار گرفت. یکی دیگر از پژوهه‌های مهمی که توسط Maersk's TradeLens IBM راهاندازی شد، پلتفرم است که به غول‌های حمل و نقل کمک می‌کند تا زنجیره تامین خود را دیجیتالی کنند.

علاوه بر این، پلتفرم Digital Health Pass از بلاکچین IBM برای ارائه گواهی سلامت قابل تأیید استفاده می‌کند که به دلیل همه‌گیری کووید ۱۹ اهمیت زیادی پیدا کرده است. همکاری بلاکچین IBM با شرکت نرم‌افزاری آمریکایی Red Hat نیز از نظر توسعه متن‌باز و استراتژی ابری که به شدت به فناوری بلاکچین وابسته است، قابل توجه است.

### (Hedera Hashgraph)



شبکه عمومی غیرمت مرکز Hedera Hashgraph در سال ۲۰۱۶ این هدف راهاندازی شد تا توسعه دهنده‌گان قادر باشند برنامه‌های کاربردی ایمن نزدیک به زمان واقعی بسازند. از آن زمان به بعد شبکه Hedra تحت مالکیت و اداره شرکت‌های بزرگی نظیر گوگل، IBM و بوئینگ قرار گرفت.

Hedra با انتشار برنامه "SAFE HealthCheck" خود که برای آزمایش از راه دور کووید ۱۹ استفاده می‌شود، مورداستفاده مهمی از بلاکچین را نشان داده است. در حال حاضر این برنامه در دانشگاه ایالتی آریزونا مورداستفاده قرار می‌گیرد و در آنجا به بیش از ۷۰ هزار دانشجو و کارمند آزمایش از راه دور و تأیید وضعیت سلامت دیجیتال ارائه می‌دهد. سرویس اجماع هدرا، راهکار بلاکچین سازمانی شرکت نیز برای موارد استفاده مهم دیگری از جمله سیستم هشدار سریع برای حملات هوایی در سوریه مورداستفاده قرار می‌گیرد.

است که بسیاری از شرکت‌ها مانند GE Aviation و استارباکس از پلتفرم بلاکچین مایکروسافت برای مدیریت زنجیره تأمین استفاده می‌کنند، اما این شرکت نقش بسیار بزرگ‌تری در توسعه بلاکچین داشته است.

اخیراً مایکروسافت از همکاری با شرکت ارنست و یانگ برای استفاده از بلاکچین اتریوم برای حق امتیاز بازی Xbox خبر داد. در رابطه با همه‌گیری کووید ۱۹، فرودگاه آلبانی در حال آزمایش برنامه رდیابی سلامتی برای اطمینان از پاکیزگی سطوح داخل فرودگاه است که توسط بلاکچین Microsoft Azure طراحی شده است. در ماه ژوئن مایکروسافت برای کمک به ایجاد استانداردهای جهانی برای اکوسیستم‌های توکنیزه شده به اتحاد InterWork پیوست.



ویزا از سال ۲۰۱۵ که در استارت‌آپ بلاکچین Chain سرمایه‌گذاری کرد، به بلاکچین و ارز دیجیتال علاقه نشان داده است. در اکتبر ۲۰۱۶ این شرکت پیش‌نمایش "Visa B2B Connect" که توسط Chain راهاندازی شد را به عنوان سیستمی برای پردازش سریع و ایمن پرداخت‌های تجارت به تجارت در سطح جهانی معرفی کرد. تلاش‌های اولیه ویزا در فضای بلاکچین سرانجام به پیشرفت‌هایی در فین‌تک (fintech) منجر شد. به عنوان مثال ویزا اکنون تعدادی کارت بدھی ارز دیجیتال مانند کارت‌های باینس و بلاکفای (BlockFi) را تأمین می‌کند. در دسامبر سال گذشته، ویزا با شرکت خدمات بلاکچین Circle همکاری کرد تا تراکنش‌های استیبل کوین USDC را با کارت‌های اعتباری خاص سازگار کند. علاقه روزافزون ویزا به فین‌تک نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در ژانویه امسال ویزا شرکت فین‌تک Plaid را خریداری کرد که با انتقاد وزارت دادگستری ایالات متحده قرار گرفت و موجب دادخواستی علیه این شرکت شد.

## پروتکل Baseline

در ماه مارس اعلام شد، نوآوری پروتکل Baseline به عنوان پروژه متن باز Oasis جهت امکان همکاری پیشرفته برای برنامه‌های

می‌امسال این شورا لیستی از قواعد بلاکچین را برای محافظت از حقوق افراد جامعه بلاکچین تهیه کرد.

درک خطرات و مزایای بلاکچین و حق ذخیره و مدیریت کلیدهای رمزنگاری در این لیست وجود دارند. شورای بلاکچین اخیراً گواه اثبات مفهوم (proof-of-concept) را برای ردیابی انتشار گازهای گلخانه‌ای از معادن در سراسر یک شبکه بلاکچین راهاندازی کرده است. همچنین قابل توجه است که WEF اعتقاد دارد که بلاکچین‌ها می‌توانند سرمایه دیجیتال پایدار را امکان‌پذیر کنند.

## پی‌پال (PayPal)



پی‌پال که یکی از بزرگ‌ترین سیستم‌های پرداخت آنلاین است از سال ۲۰۱۴ علاقه زیادی به ارز دیجیتال و بلاکچین پیدا کرده است. در این زمان این شرکت اعلام کرد تریدرها را قادر می‌سازد تا از طریق Braintree و با چند شریک بیت‌کوین (BTC) پیدا کنند. پی‌پال اظهار داشت که به دنبال راهی برای درک چگونگی استفاده از بلاکچین برای خدمات بهتر به بازارگانان و کاربران است. در سال ۲۰۱۶ پی‌پال علاقه‌مند به ایجاد بلاکچین خود شد تا تراکنش‌های پرسرعت را با استفاده از ارزهای دیجیتال انجام دهد. با این حال این شرکت در اوایل سال ۲۰۲۱ و با اعلام برنامه جدیدی برای پشتیبانی از ارز دیجیتال، بخش رمزنگاری را به لرده درآورد. در ماه نوامبر پلتفرم ترید و پرداخت ارز دیجیتال پی‌پال برای کاربران ایالات متحده راهاندازی شد. پیش‌بینی می‌شود که این حرکت پی‌پال بر روند صعودی بیت‌کوین تأثیر بگذارد.

## مايكروسافت



غول نرم‌افزاری مايكروسافت از طریق بازوی رایانش ابری خود، بلاکچین را به عنوان یک سرویس ارائه می‌دهد. درست

## فناوری هوشمند

فناوری دفتر کل توزیع شده برای افزایش انطباق و کاهش تاخیرهای پردازش استفاده می‌کنند.

در حالی که جی پی مورگان به‌وضوح طرفدار بلاکچین است، در طول سال موضع سختی نسبت به بیت‌کوین اتخاذ کرده اما به نظر می‌رسد که با رسیدن بیت‌کوین به بالاترین قیمت خود، این موضع تغییر کند.

### Salesforce

غول نرم‌افزاری Salesforce اولین محصول مبتنی بر بلاکچین خود را در ماه می ۲۰۱۹ عرضه کرد. این یک پلتفرم بلاکچین کم کد (low-code) است و به عنوان بلاکچین Salesforce شناخته می‌شود که قدرت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری Salesforce یا CRM را افزایش داده و بیش از ۱۵۰ هزار مشتری را پوشش می‌دهد. Salesforce پیش‌ازاین به Cointelegraph گفته بود که بلاکچین آن برای ارتباط مشاغل با تیم‌های فناوری اطلاعات برای کنترل بازگشت سرمایه (ROI) است. این محصول توسط تعدادی از شرکت‌ها مانند لامبورگینی برای احراز هویت اتومبیل لامبورگینی استفاده می‌شود.

در آوریل سال گذشته Salesforce فناوری بلاکچین تجاری Lition را ادغام کرد تا به این شرکت کمک کند تا از عدم تمرکز داده‌ها در CRM خود استفاده کند. اخیراً IBM با همکاری کرد تا پلتفرم Digital Health Pass مبتنی بر بلاکچین IBM را به پلتفرم Salesforce بیاورد.

### فوچیتسو

شرکت فناوری اطلاعات ژاپنی فوچیتسو از اوایل سال ۲۰۱۶ به فناوری بلاکچین علاقه‌مند شد. در سال ۲۰۱۷ این غول فناوری اطلاعات اعلام کرد که در حال توسعه نرم‌افزار بلاکچین برای مدیریت، دسترسی و توزیع داده‌ها است که توسط هایپرلجر راه‌اندازی شده است. کمی بعد این شرکت اعلام کرد که قصد دارد راهکار بلاکچین سازمانی خود را تجاری کند و فوچیتسو را به عنوان رقیب مستقیم راهکار بلاکچین IBM معرفی کند.

این اواخر فوچیتسو به هویت دیجیتال علاقه‌مند شده و از راهکار بلاکچین خود برای شناسایی هویت و اعتبار کاربر برای تراکنش‌های آنلاین استفاده کرده است. قابل توجه است که Mizuho Bank سومین بانک بزرگ ژاپن، همراه با غول پرداخت JCB، قصد دارد یک سیستم قابلیت همکاری هویت دیجیتال را که توسط راهکار بلاکچین فوچیتسو راه‌اندازی شده، آزمایش کند.

بلاکچین راه‌اندازی شد. پروتکل Baseline با ۱۴ شرکت موسس آغاز به کار کرد و از آن زمان به بیش از ۷۰۰ عضو رسیده است و اسپانسرهایی مانند Accenture و ConsenSys از این پروژه حمایت می‌کنند.

پروتکل Baseline در تلاش است تا معضل قابلیت همکاری بلاکچین را حل کرده که در نهایت سازمان‌های بیشتری را وارد بلاکچین اتریوم می‌کند. در حال حاضر شرکت‌های بزرگی مانند Baseline و SAP از پروتکل Coke One North America برای همگام‌سازی و به اشتراک‌گذاری داده‌های تجاری بین چندین شرکت کننده استفاده می‌کنند.

پروتکل Baseline با کمک شرکت بلاکچین سازمانی که ارائه‌دهنده Baseline به عنوان سرویس است در نهایت راه را برای دیفای سازمانی هموار می‌کند. این کار به مشاغل این امکان را می‌دهد که اقلام بالرزش مانند داده‌های مالی موجود در فاکتورها را از طریق شبکه‌های مختلف منتقل کنند.

### جی پی مورگان



جی پی مورگان چیس (JPMorgan Chase) بزرگ‌ترین بانک ایالات متحده و یکی از بزرگ‌ترین منابع مالی جهان است. این سازمان در سال ۲۰۱۷ و هنگامی که جی پی مورگان به Enterprise Ethereum Alliance (انجمنی مشتمل از شرکت‌های علاقه‌مند به پیشرفت بلاکچین اتریوم) پیوست، علاقه خود را به بلاکچین نشان داد.

در سال ۲۰۱۸ این غول بانکی Bitcoin Bible (انجیل بیت‌کوین) را منتشر کرد تا نکات مثبت و منفی سرمایه‌گذاری در ارز دیجیتال را برای سرمایه‌گذاران توضیح دهد. در فوریه ۲۰۱۹ جی پی مورگان از "JMPCoin" خود را برای کمک به بانک‌ها در تسویه حساب سریع تراکنش‌ها رونمایی کرد که در سال ۲۰۲۰ راه‌اندازی شد. جی پی مورگان همچنین شبکه اطلاعات بین‌بانکی را راه‌اندازی کرد، یک کنسرسیو بلاکچین مشتمل از بیش از ۱۳۰ شریک بانکی که از

## انقلاب هوش مصنوعی در بهداشت و درمان

■ انوشن اوحدي؛ پژوهشگر هوش مصنوعي

■ آريا صبورى؛ پژوهشگر هوش مصنوعي

هوش مصنوعی از بسیاری جهات بیشتر از آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد در حال تبدیل شدن به بخشی از واقعیت در زندگی ماست. نه تنها تجربیات دیجیتال ما، مثل خرید از وبگاه‌های آنلاین یا تماشای سریال‌های تلویزیونی از شبکه‌های اینترنتی، بلکه بخشی از زندگی ما در بسیاری از صنایع از خودرو گرفته تا دارایی‌های ما را در اختیار گرفته است.

سپس وارد پایگاه داده‌ای می‌شود که اطلاعات را به صورت ساختاری نگهداری می‌کند. سوابق الکترونیکی سلامت (EHR) یک نسخه الکترونیکی از تاریخچه پزشکی بیمار است که ممکن است شامل تمام داده‌های کلیدی اداری مربوط به آن باشد.

داده‌های مربوط به مراقبت از بیماران تحت یک شیوه درمانی خاص، از جمله مشخصات جمعیتی، یادداشت‌های پیشرفت درمان، مشکلات، داروها، علائم حیاتی، سابقه پزشکی گذشته، واکسیناسیون، داده‌های آزمایشگاهی و گزارش‌های رادیولوژی. در حال حاضر استانداردهای زیادی برای ثبت سوابق وجود دارد، اما مشهورترین آنها FHIR (منابع تعاملی سریع بهداشت و درمان)، در حال تبدیل شدن به پروتکل اصلی است که از سوی شرکت‌هایی مانند گوگل و اپل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یکی از اهداف آن تسهیل مراقبت‌های بهداشتی قدیمی برای برقراری ارتباط با یکدیگر است تا اطلاعات را به راحتی در اختیار پزشکان و مراکز مربوطه قرار دهد. دسترسی به چنین داده‌هایی در طیف گسترده‌ای از ابزارهای دیجیتال از رایانه گرفته تا تبلت و گوشی هوشمند مجاز است و مهم‌تر از همه، به توسعه دهنده‌گان اجازه می‌دهد تا برنامه‌های پزشکی را ایجاد کنند که به راحتی در سامانه‌های موجود ادغام شوند.

با تصویب فعلی FHIR و در دسترس بودن سوابق الکترونیکی بهداشت، ارائه‌دهنده‌گان خدمات پزشکی مانند بیمارستان‌ها و مراکز خصوصی قادر به تولید مقادیر زیادی از داده‌ها هستند. اینها از اطلاعات بیوگرافی، اطلاعات تشخیصی، روش‌ها، بررسی‌های آزمایشگاهی و موارد دیگر تشکیل می‌شوند.

چنین انفجاری از داده‌ها، پایه و اساس و علت اصلی نفوذ هوش مصنوعی در سامانه بهداشت و درمان است. با استفاده از این مجموعه از داده‌های بسیار غنی، شرکت‌ها قادر خواهند بود با استفاده

یکی از صنایعی که آماده است با استفاده از هوش مصنوعی زندگی روزمره ما را بیش از هر صنعت دیگری تحت تأثیر قرار دهد، صنعت بهداشت و درمان است.

اکنون تحقیقات هوش مصنوعی در حوزه پزشکی به سرعت در حال رشد است. در ادامه نگاهی خواهیم داشت به تحولات جهانی هوش مصنوعی که در حوزه بهداشت و درمان پیش‌روی ماقرار دارد. از سال ۱۳۹۵ شمسی / ۲۰۱۶ میلادی تاکنون، پژوهش‌های هوش مصنوعی در بخش مراقبت‌های بهداشتی بیش از سایر بخش‌های اقتصاد جهانی سرمایه‌گذاری را به خود جلب کردند. این رشد انفجاری به دلایل مختلفی آغاز شده است: از آغاز پذیرش روزافزون راه حل‌های مبتنی بر کلان داده‌ها تا نیاز به راه حل‌های فناورانه برای انطباق مراقبت‌های بهداشتی با بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید ۱۹. به طور خاص، هوش مصنوعی قادر خواهد بود به پزشکان، پرستاران و کادر درمان کمک کند تا مواردی مانند شناسایی بیماری، تشخیص دقیق‌تر، خدمات درمانی و رائمه راهکارهای بهتر به بیماران و ... را دقیق‌تر، با کیفیت بیشتر و سریع‌تر انجام دهند. تا به امروز حداقل سه گرایش اصلی در فضای مراقبت و درمان با کمک هوش مصنوعی تعریف شده است:

### سوابق الکترونیکی بهداشت (EHR)

به نظر نمی‌رسد این روند کاملاً مربوط به هوش مصنوعی باشد اما در واقع مهم‌ترین آن است. زیرا تأثیر آن بر هر روند دیگری بسیار مهم است.

سوابق الکترونیکی سلامت، سوابق دیجیتالی مربوط به سابقه پزشکی، تشخیص‌ها و سفرهای بهداشتی بیمار سال‌هast مانند یک نسخه دیجیتالی از یادداشت‌های پزشکان عمل می‌کند. این موارد معمولاً ابتدا به عنوان یادداشت هنگام ویزیت بیمار جمع‌آوری شده و

احتمالی را که باعث بروز چنین علائمی شده است پیدا می‌کند. نتایج تحقیقات نشان داده است این روند که در دنیای پزشکی تریاژ نامیده می‌شود، حتی موثرتر از زمانی انجام شده است که این کار را پزشکان یا پرستاران انجام داده‌اند. یکی دیگر از جنبه‌های پزشکی از راه دور، تشخیص‌های از راه دور است که با ربات انجام نمی‌شود و متکی به نظر پزشک است. اساساً این امر شامل یک ویزیت مشترک با پزشک است. با این تقاضا که پزشک یا پرستار از راه دور و از طریق دستگاه‌هایی مانند گوشی هوشمند یا تبلت با مراجعه‌کننده در تماس هستند.

### موانع پیش روی توسعه هوش مصنوعی در پزشکی

با وجود این که به نظر می‌رسد این روند تأثیرات مثبتی در جامعه ایجاد می‌کند، چند جنبه مختلف وجود دارد که باید قبل از آنکه بتوانیم از این فرصلت به طور کامل استفاده کنیم، آنها را مورد توجه قرار دهیم.

اول از همه، فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باید از سوی متخصصان پزشکی و بیماران پذیرفته شود. بهویژه پزشکان با توجه به داده‌هایی که این مدل‌ها با آن آموزش دیده‌اند، باید با حضور سامانه‌های فناوری که بتوانند آنها را از بهترین اقدام بعدی مطلع کنند، راحت کار کنند.

پزشکان و متخصصان پزشکی باید بتوانند به چنین مدل‌هایی اعتماد کنند و تصور نکنند این مدل‌ها قرار است جایگزین آنها شوند. بلکه کاملاً بر عکس این فناوری‌ها آنها را قادر می‌سازد با داده‌های زیادی که تحت آموزش به دست می‌آورند، تشخیص‌های مناسب‌تر و سریع‌تری بدene. ثانیاً، بهترین روش‌ها برای حفظ حریم خصوصی داده‌ها باید تضمین شود که استفاده مناسب از داده‌های بیماران را تضمین و از آنها در برابر نقض احتمالی امنیت محافظت کند.

برخی از بهترین روش‌ها، مانند ناشناس‌ماندن، پیش‌تر به طور گسترده‌ای از سوی ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی مانند شرکت‌های علوم داده (Data Science) استفاده شده است. با این حال، صنعت از مجموعه روش‌های استانداردتر برای تضمین یکپارچگی داده‌ها و انتقال ایمن داده‌ها از طریق طرف‌های مختلف (بیماران، ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی، اعضای خانواده و غیره) بهره‌مند خواهد شد.

در پایان می‌توان گفت با وجود موانعی که چندان هم غیرقابل حل نیستند، بهداشت و درمان در حال تبدیل بهیکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که هوش مصنوعی قرار است آن را به‌کلی متتحول کند.

منبع: روزنامه جام جم

از تکنیک‌های یادگیری ماشین به استخراج اطلاعات مفید و تفسیر داده‌ها بپردازند و موارد ارزشمندی را برای تشخیص بهتر در اختیار پزشکان قرار دهند.

یک مثال که دقیقاً مربوط به سوابق الکترونیکی سلامت است، با اجرای الگوریتم NLP (پردازش زبان طبیعی) می‌توانیم مشخصات بالینی و تشخیص‌ها را از یادداشت‌های پزشک استخراج کرده و در قالب ساختاری ذخیره کنیم. اینها می‌توانند فهرستی از تشخیص‌های مربوط به یک بیمار خاص یا مجموعه‌ای از اقدامات باشد. علاوه بر این، الگوریتم NLP می‌تواند برای موارد بیشتری مورداستفاده قرار گیرد؛ مانند دسته‌بندی یادداشت‌ها، برچسب‌گذاری آنها با ویژگی‌های خاص برای دسترسی در آینده، یا حتی خلاصه کردن آنها.

### پیش‌بینی تشخیص

حوزه کلیدی دیگری که اثر هوش مصنوعی در بهداشت و درمان را نشان می‌دهد و در حال حاضر انقلابی در آن ایجاد کرده است، بحث پیش‌بینی و تشخیص زودرس است. این حوزه شامل استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی بیماری در شروع آن یا حتی قبل از بروز واقعی آن است. این امر با آموزش مدل‌های یادگیری ماشین با مقادیر زیادی از داده‌ها پیشرفت می‌کند.

خوب‌بختانه، پیشرفت عظیمی که در رابطه با سوابق الکترونیکی بهداشت (Electronic Health Records) شاهد بوده‌ایم این است که می‌توان اطلاعات زیادی را در اختیار این مدل‌ها قرارداد و مهم‌تر از همه با ورود بیماران بیشتر به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، این کار ادامه خواهد یافت. بسیاری از شرکت‌ها، از Google DeepMind گرفته تا IBM Watson از مدل‌های پیش‌بینی‌کننده برای تشخیص بیماری‌ها استفاده می‌کنند. به طور خاص، شرکت آبی‌بی‌ام سامانه‌ای را ایجاد کرده که قادر است سرطان پستان را با دقت بالا تشخیص دهد.

### پزشکی از راه دور

با استفاده از مدل‌های مبتنی بر یادگیری ماشین، بسیاری از شرکت‌ها در حال توسعه راهکارهایی هستند که به بیماران امکان می‌دهند خدمات درمانی مشابه حضور در بیمارستان را بدون خروج از خانه دریافت کنند.

شرکت‌هایی مانند بایبلون هلث (Babylon Health)، چترربات‌های هوش مصنوعی خاصی را توسعه داده‌اند که می‌توانند به بیماران راهنمایی‌های پزشکی ارائه دهد.

این چترربات‌ها از کاربران در مورد مسائل بهداشتی فعلی خود پیام می‌گیرند، این اطلاعات را به عنوان ورودی دریافت و بیماری



## بلاکچین و آینده بازی‌های دیجیتال

بلاکچین یکی از آن فناوری‌های جدید به شمار می‌رود که تأثیر آن در زندگی روزمره غیرقابل انکار است. در این گزارش ضمن تشریح ماهیت و ساختار آن، کاربردهایش را در آینده صنعت بازی‌های دیجیتال بررسی می‌کنیم.

در واقع بلاکچین یک دفتر حسابرسی باز است که در سراسر شبکه توزیع شده و می‌تواند تراکنش‌های بین دو گروه را به صورت کاملاً کارا و تائید شده به ثبت برساند و این داده‌ها را به صورت همیشگی در دسترس قرار دهد.

بدون شک طراحی و اختراع بلاکچین به شکلی بسیار هوشمندانه توسط ساتوشی ناکاموتو صورت گرفت؛ اما در این مدت، این فناوری به چیزی بزرگ‌تر از ایده اولیه آن تبدیل شده است؛ به طوری که سؤال اصلی هر فرد این است که بلاکچین واقعاً چیست؟

باتوجه به توزیع اطلاعات در این شبکه، در مقابل کپی کردن اطلاعات، فناوری بلاکچین زمینه را برای نوع جدیدی از اینترنت فراهم کرده است. با اینکه این فناوری در ابتدا برای ارزهای دیجیتال اختراع شده است، علاقه‌مندان به فناوری‌های نوین، سایر قابلیت‌های بالقوه این فناوری را نیز پیدا کرده‌اند که می‌توان به بهداشت و درمان، هویت دیجیتال، اینترنت اشیاء، صنعت بیمه، موسیقی و بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد.

### بلاکچین در حوزه بازی‌های دیجیتال

بلاکچین در حوزه بازی‌های دیجیتال باتوجه به پیشرفت‌های صورت گرفته، برخی بر این باورند که فناوری بلاکچین بعد از

با پیشرفت فناوری و رشد روزافزون علم، هر روز شاهد ثبت اختراقات جدید و کاربردهای آن در زندگی روزمره هستیم. بلاکچین یکی از آن فناوری‌ها است که این روزهای آن دهان‌به‌دهان می‌چرخد. اولین بار که این فناوری بر سر زیان‌ها افتاد، بی‌گمان به خاطر ارزهای دیجیتال به خصوص بیت‌کوین بود؛ چراکه به دلیل مکانیک بلاکچین مفهوم پول به معنای سنتی آن دچار تغییرات شگرف شد.

از آنجاکه تأثیر این گونه فناوری‌ها در زندگی روزمره غیرقابل انکار است، بر آن شدیم که در این گزارش از مجموعه گزارش‌های نمای دور، ابتدا تعریفی از این فناوری، ماهیت و ساختار آن ارائه کنیم و سپس کاربردهای آن در صنعت بازی‌های دیجیتال را شرح دهیم و در آخر نیز به معایب این فناوری اشاره می‌کنیم.

### بلاکچین چیست؟

بلاکچین یک فهرست همواره در حال افزایش و رشد از اطلاعات ثبت شده است که به آنها بلاک می‌گویند و توسط رمزهایی به هم متصل شده‌اند. هر بلاک دارای یک رمز به صورت هش HASH برجسب زمانی و اطلاعات تراکنش‌های است که عموماً به اسم درخت مرکل شناخته می‌شوند.

طراحی بلاکچین به صورتی است که در مقابل تغییر مقاوم باشد.

## فناوری هوشمند

درون بازی کاملاً مشخص و در هر زمانی قابل پیگیری است. ارزهای دیجیتال درون پرداخت را تسهیل می‌کند و در کارایی بازار و تمرکز دادن نقش مهمی دارند. بلاکچین فضایی امن برای بازی‌ساز ایجاد می‌کند و باعث افزایش امنیت و تغییرناپذیری می‌شود. بلاکچین امکان مبادله امن آیتم‌های بازی را فراهم می‌کند تا در کارایی بازار افزایش رخ دهد و شفافیت ایجاد شود.

بلاکچین استفاده از یک حساب کاربری را برای همه بازی‌ها فراهم می‌کند و قابلیت ارزش‌گذاری روی دارایی‌های نامشهود و مجازی را در بازی فراهم می‌کند. اجازه مالکیت حقیقی دارایی‌های درون بازی را به بازیکنان می‌دهند. اجازه کنترل بیشتر بازیکنان بر بازی را می‌دهد.

بازیکنان گاهی با کلاهبرداری از طریق تراکنش‌ها مواجه می‌شوند که در این مورد باید تغییراتی جهت جلوگیری از رخدادن چنین اتفاقی صورت پذیرد. همان‌طور که ذکر شد، الگوریتم‌های رمزنگاری و قرارداد هوشمند در بلاکچین، آنرا از حمله هکرها درمان نگه می‌دارند. با این حال این شبکه بر اساس قرارداد هوشمند همچنان می‌تواند آسیب‌پذیر باشد؛ اگر درون آن حفاظه‌های امنیتی وجود داشته باشد.

ماهیت فناوری بلاکچین، آن را به یک اختراع نوآور تبدیل کرده است به طوری که از خواص آن می‌توان در زمینه‌های مختلف استفاده کرد. شفافیت، تغییرناپذیری و نامتصرکز بودن بلاکچین، قابلیت‌های متفاوتی از جمله امنیت، دسترسی بودن اطلاعات، عدم آسیب‌پذیری در مقابل حملات سایبری و غیره را برای استفاده‌کنندگان به ارمغان آورده است. برخلاف وجود هزینه‌های مبتنی‌گری که در سیستم مت مرکز وجود دارد، بلاکچین با حذف واسطه از تراکنش‌ها باعث افزایش سهولت در انجام معاملات و تراکنش‌ها شده است. با این حال نکته منفی این فناوری هزینه‌ها برای انجام محاسبات درون بلاکچین است که نیازمند مصرف انرژی و قدرت محاسباتی ریاضیاتی است.

با این حال افزایش امنیت یکی از موضوعاتی است که درباره آن هر روز صحبت می‌شود و یک شبکه عظیم بلاکچین می‌تواند این امنیت را تأمین کند ولی یک شبکه کوچک همچنان در معرض حمله هکرها خواهد بود. این فناوری می‌تواند با توجه به آن چیزی که برای بازیکن به ارمغان می‌آورد جالب و مورد توجه باشد چراکه به آنها اجازه بازگشت پول‌های خرج شده درون بازی را می‌دهد و یا حتی می‌توانند از آن درآمدزایی داشته باشند. چیزی که بازی را می‌توانند از یک سرگرمی محض به یک منع درآمد تبدیل کنند.

منبع: ایرنا

شكل‌گیری اینترنت، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر صنعت بازی‌های دیجیتال داشته باشد. به نظر نمی‌رسد اغراقی در این موضوع باشد که بلاکچین می‌تواند باعث رخدادن یک انقلاب در صنعت بازی در سال‌های آتی شود. چراکه فناوری مذکور می‌تواند از دو جهت کارایی بازار و افزایش امنیت بر صنعت بازی‌های دیجیتال اثرگذار باشد.

بخش‌های درون پرداخت به بخش مهمی از بازی‌های دیجیتال تبدیل شده است و بازیکنان پول بسیاری را در آن خرج می‌کنند و بازی را تا حد ممکن پیش می‌برند. از جمله بازی‌هایی که در بازار ایران مطرح است، بازی Clash of Clans بازیکنان مقداری بول و زمان صرف این بازی می‌کردن و حساب کاربری خود را در ازای پیشرفتی که در بازی داشتند به فروش می‌گذاشتند. این موضوع در دنیای بازی یک امر جا افتاده است که به آن Gold farming می‌گویند.

در حال حاضر بازار سیاهی جهت این گونه از مبادلات شکل‌گرفته است که بستری برای کلاهبرداری فراهم کرده است. با این حال راه حل‌های مختلفی برای کنترل این بازار در نظر گرفته شده است و به نظر می‌رسد بلاکچین می‌تواند در راستای کارایی بازار و افزایش امنیت این گونه تبادلات و بازارهای دیجیتال را بهتر مدیریت کند.

### امکان‌هایی که بلاکچین در بازی‌های دیجیتال فراهم می‌کند

در حال حاضر تعداد بازی‌هایی که از سیستم نامتصرکز استفاده می‌کنند، بسیار محدود است و نمی‌توانند از ارزهای دیجیتال درون بازی استفاده کنند و در عین حال نیز بایستی با غول‌های بزرگی برای ورود به بازار رقابت کنند.

علاوه بر اینکه بلاکچین می‌تواند تأثیر بسزایی در بازار بازی‌های دیجیتال بگذارد، می‌توان ادعا کرد که بلاکچین، این بازار را به یک بازار امن تبدیل می‌کند که تقلب و دستکاری در آن تقریباً محال است. متأسفانه دزدی و کلاهبرداری در بازار بازی‌های دیجیتال رو به فزونی است.

در طول تاریخ، بحث‌هایی در زمینه تراکنش‌ها، مبنی بر این موضوع که کاربران هک شده‌اند و پول‌های آنها توسط شرکت‌های واسطه نظری و بیزا بازگردانده نشده، مطرح شده است. دلیل آن هم این است که هیچ آیتم فیزیکی در این تراکنش ردوبدل نمی‌شود و در نتیجه در حال حاضر دادوستد آیتم‌های مجازی از امنیت بالایی برخوردار نیست. با توجه به اینکه ماهیت شفاف بلاکچین، کلاهبرداری را غیرممکن می‌کند، هرگونه دستکاری در نتیجه رقابت‌ها نیز غیرممکن می‌شود؛ چراکه اطلاعات به سرعت توسط همه در بلاکچین اعتبارسنجی می‌شود. درنهایت می‌توان گفت که از این طریق، ماهیت آیتم‌های

## انقلاب فناوری با معجزه «اینترنت نانو اشیا»

اینترنت نانو اشیا» در واقع یکپارچه‌سازی فناوری نانو و اینترنت اشیا (IoT) است که در آن نانو ماشین‌های مختلفی مانند حسگرها از طریق شبکه‌های ارتباطی توسط اینترنت به هم متصل می‌شوند.

اطلاعات دقیق‌تر و اندازه‌گیری مؤثرتر را فراهم کنند. یک «نانو ماشین» شامل اجزای نانو برای انجام وظایف است. این ماشین به روشهای عمل می‌کند که افراد دستگاه‌ها را از طریق اینترنت اشیا به هم متصل می‌کنند، اما تقاضات عملده این است که می‌تواند اجزای نانو را متصل کند. پیش‌بینی می‌شود اینترنت نانو اشیا که در مراحل ابتدایی خود قرار دارد، در حوزه‌های مختلف اعمال شود، همان‌طور که اینترنت اشیا کاربردهای بسیاری را ارائه می‌دهد.

### کاربردهای امیدوار کننده اینترنت فناوری اشیا

تلقیف فناوری نانو و اینترنت اشیاء در کاربردهای فعلی اینترنت اشیا انقلابی ایجاد می‌کند و آنها را کاربردی‌تر، قوی‌تر و فشرده‌تر می‌کند. از آنجاکه صنایع به دنبال اتخاذ اینترنت نانو اشیا هستند، برنامه‌های کاربردی آن می‌توانند پتانسیل امیدوار کننده‌ای را ارائه داده و بهره‌وری و کارایی را افزایش دهند.

### بهداشت و درمان

با استفاده از اینترنت نانو اشیاء، هم مختصصان پزشکی و هم بیماران به داده‌های مهم مراقبت‌های درمانی به طور آنی دسترسی خواهند داشت. از اینترنت نانو اشیا می‌توان با استفاده از نانو حسگرها درون بدن برای بدن یک شبکه حسگر ایجاد کرد که بتوان سلامت و فعالیت بیولوژیکی بیماران را کنترل کرد.

### خانه‌های هوشمند

استفاده از اینترنت نانو اشیا می‌تواند خانه‌های هوشمند را هوشمندتر کند. اینترنت اشیا در حال حاضر در خانه‌های هوشمند برای کنترل دستگاه‌ها از طریق تلفن‌های هوشمند، دستیاران صوتی گوگل، آمازون و سایر موارد استفاده می‌شود. اینترنت نانو اشیا راه حل هیجان‌انگیز خانه هوشمند را پیشتر گسترش می‌دهد، زیرا نانو حسگرها می‌توانند درجه حرارت‌های خاص را در یک اتاق شناسایی و حفظ کنند، هوای مضر و گازها را شناسایی کرده و همه موارد را کنترل و نظارت کنند.

### غذا و کشاورزی

اینترنت نانو اشیا عمیقاً در پردازش مواد غذایی و کشاورزی راهیافته است. این فناوری با ردبایی داده‌ها در مورد محصولات و خاک می‌تواند به کشاورزی دقیق کمک کند. استفاده از این فناوری در زمینه مواد غذایی منجر به طراحی و توسعه غذای جدید با قابلیت اتحال پذیری بهتر، درجه حرارت موردنیاز و پایداری حرارتی خواهد شد.

علاوه بر این، گرچه تلقیف فناوری نانو و اینترنت اشیا احتمالاً امکانات هیجان‌انگیزتری را برای هر جنبه از زندگی انسان فراهم می‌کند، اما هرگز نباید خطر امنیتی آن را نادیده گرفت. هنوز تحقیق بیشتری برای ارائه قابلیت‌های امیدوار کننده باید انجام شود.

منبع: آنا

انقلاب فناوری تاکنون مفاهیم و نوآوری‌های مهم و هیجان‌انگیزی ارائه داده است. از آنجاکه اکثر فناوری‌ها وارد مرحله بلوغ خود شده‌اند، به پیشرفت خود ادامه داده و تأثیرگذاری بیشتری بر استفاده انسان از فناوری خواهند داشت. یکی از این هم‌افزایی‌ها که توسط محققان رونمایی شده، «اینترنت نانو اشیا» (IoNT) است. این نوآوری یکپارچه‌سازی فناوری نانو و اینترنت اشیا (IoT) است که در آن نانو ماشین‌های مختلفی مانند حسگرها از طریق شبکه‌های ارتباطی توسط اینترنت به هم متصل می‌شوند.

مفهوم فناوری نانو امروزه بسیار رایج است. این مفهوم توسط ریچارد فاینمن، فیزیکدان و برنده جایزه نوبل در سال ۱۹۶۵، مطرح شد. وی در سال ۱۹۵۹ در سخنرانی مشهور و نوآورانه خود در انجمن فیزیک آمریکا با عنوان «آن پایین فضای بسیاری هست!» به بررسی ایده‌های پرداخت که اکنون با نام فناوری نانو شناخته می‌شوند. فناوری نانو فراتر از صنعت بهداشت و درمان، اکنون در صنایع مختلفی مورداستفاده قرار می‌گیرد. هدف اصلی این فناوری بر جسته کردن زمینه کوچک‌سازی و ایجاد دستگاه‌های قادر تند و ریز است.

### تأثیر فناوری نانو در اینترنت اشیا

فناوری نانو راه حل‌های هوشمندانه‌ای را در حوزه‌های مختلف از جمله زیست پزشکی، صنعتی و نظامی، همراه با کالاهای مصرفی و صنعتی ارائه می‌دهد. این فناوری می‌تواند با اینترنت اشیا ادغام شود تا یک شبکه فیزیکی متشكل از نانومواد را توسعه دهد. این امر می‌تواند تبادل داده از طریق اجزای مختلفی که با یکدیگر در سطح نانو ارتباط برقرار می‌کنند، تسهیل کند. ادغام آنها، با عنوان «اینترنت نانو اشیا»، پیش از این در زمینه پزشکی، انرژی و بسیاری از بخش‌های دیگر تحول بزرگی ایجاد کرده و آنها را به بعد جدیدی منتقل کرده است.

فناوری نانو به عنوان یک حوزه فناوری که به سرعت در حال ظهور است، نه تنها مدیران شرکت‌ها بلکه دولت‌ها را نیز به طور فزاینده‌ای به خود جلب می‌کند. به عنوان مثال دولت آمریکا پتانسیل این فناوری را در زمینه‌های دفاعی، بهداشت و درمان و پارچه می‌داند و همگی از اکتشافات مشابه سود می‌برند. اخیراً رئیس جمهور این کشور برای سال ۲۰۲۱ بودجه‌ای بیش از ۱,۷ میلیارد دلار برای «طرح ملی فناوری نانو» درخواست کرده است. افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیقات بنیادی، منجر به اکتشافاتی می‌شود که در پیشبرد طیف وسیعی از حوزه‌ها از جمله صنایع اصلی آینده مفید است.

فناوری نانو بسیاری از مشکلات راحل می‌کند، از جمله نانو حسگرها می‌توانند به صرفه‌جویی در محیط‌زیست کمک کنند که فراتر از تحقیقات پزشکی و خودرویی است. نانو حسگرها می‌توانند تغییرات کوچک در فشار، دما یا ترکیب شیمیایی را تشخیص دهند و امکان جمع‌آوری

# «خانه هوشمند» در ایران فرآگیر می‌شود؟

عمادالدین قاسمی پناه

پس از سال‌ها عقب ماندن در بحث اینترنت اشیاء، سرانجام در یک همکاری مشترک تجهیزات داخلی خانه‌های هوشمند وارد فروش گسترده‌تری شده‌اند.

بیش از گذشته نمایان کرده است. به عنوان مثال، استفاده از وسایل پخت‌وپز برقی در صورتی که هوشمند باشند می‌توانند زمان کاربران را مدیریت کنند.

تصور کنید وقتی به خانه می‌رسید، بوی غذای آماده شده با وسایل هوشمند، فضای خانه را پرکرده و قرار نیست که شما با وجود خستگی ناشی از کار و ترافیک و رانندگی، برای آماده‌کردن شام بهزحمت بیفتید. امنیت خانه‌های خالی همیشه دغدغه کسانی بوده است که یا برای سفر خانه را ترک می‌کنند یا به تنایی زندگی می‌کنند.

هنگامی که در خانه حضور ندارید، شما می‌توانید تصویر افرادی که زنگ آیفون شما را به صدا درمی‌آورند بینید. اگر آتش‌سوزی در خانه اتفاق بیفتد می‌توانید از آن مطلع شوید و از آتش‌نشانی بخواهید که آن را مهار کنند. اگرچه این شرکت ایرانی اشاره مستقیمی به کنترل وسایل سرماشی و گرمایشی نکرده، اما شما برای مدیریت انرژی می‌توانید این وسایل را در صورت لزوم، خاموش یا روشن کنید تا از هوای مطبوع خانه لذت ببرید. به این ترتیب می‌توان انتظار داشت که با هوشمندسازی خانه‌ها، حتی در مصرف حامل‌های انرژی که برای همه کشورها حیاتی محسوب می‌شود، صرفه‌جویی کرد.

## دغدغه‌های خانه‌های هوشمند

اگرچه در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۵ قراردادی بین ایران و فرانسه برای توسعه خدمات تجاری فناوری اینترنت اشیاء بر بستر شبکه ملی اطلاعات منعقد شد، اما برخی از مستولان پدافند غیرعامل از توسعه این فناوری به دلایل امنیتی ابراز نگرانی کرده‌اند. با این حال، متخصصان و کارشناسان این حوزه بر این باورند که می‌توان این نگرانی‌ها و دغدغه‌ها را به لحاظ فنی برطرف کرد تا از مزایای آن بیشترین بهره را ببریم.

البته این تکنولوژی هم مانند بسیاری از تکنولوژی‌های تواند مورد سوءاستفاده‌های احتمالی قرار بگیرد. همان‌طور که گاهی در اخبار می‌شنویم که در فلان کشور پدر خانواده از وسایل هوشمند برای شنود گفت‌وگوهای داخل خانه استفاده کرده است. در واقع یکی از نگرانی‌های این فناوری دغدغه‌های مربوط به حریم خصوصی است.

منبع: همشهری

سال‌های است تجهیزات خانه‌های هوشمند در بسیاری از کشورها گسترش پیدا کرده و روزبه‌روز تعداد خانه‌هایی که می‌توان این عنوان را به آن نسبت داد به سرعت در حال افزایش است. اما در ایران استفاده از این فناوری تا امروز با معانی همراه بوده است. اگرچه تعدادی از خانه‌های لوکس از اینترنت اشیاء (InternetOfThings) برای هوشمند شدن طی سال‌های اخیر استفاده کرده‌اند، اما تجهیزات و محصولات این خانه‌های فناور محور، وارداتی بوده‌اند. در نتیجه، هزینه بالای این تجهیزات مانع از توسعه خانه‌های هوشمند در ایران می‌شود. همچنین عدم اطمینان به اینترنت پایدار در کشور، به عنوان یکی دیگر از موانع شکل‌گیری خانه‌های هوشمند و اینترنت اشیاء مطرح بود.

## محصولات وطنی خانه هوشمند

حالا یکی از اپراتورهای داخلی با تولید محصولات خانه هوشمند، پای در مسیر تحقق این تکنولوژی در کشور گذاشته است. البته محصولات این شرکت در خرداد ۹۹ با حضور محمد جواد آذری‌جهانی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات رونمایی شد و اکنون این شرکت توانسته ۳ محصول را برای عرضه عمومی به تولید انبو برساند. در ابتدا لازم است که یک اپلیکیشن را روی گوشی بارگذاری کنید تا ارتباط میان «اشیا»‌ای خانه از طریق اینترنت وای‌فای و هاب مرکزی برقرار شود.

یکی از محصولات عرضه شده از سوی این شرکت ایرانی «پریز هوشمند» است که کاربر می‌تواند با استفاده از آن، لوازم برقی را که به پریز وصل می‌شوند، با گوشی هوشمند خاموش یا روشن کند. محصول بعدی این شرکت، «سنسور در و پنجره» است. صاحبخانه با استفاده از این قابلیت می‌تواند بر رفت‌وآمدۀای مشکوک و غیرعادی نظارت کند. دست آخر «کلید برق هوشمند» تولید شده از سوی این شرکت، محصولی است که می‌تواند امکان روشن و خاموش کردن لامپ‌ها را، هنگامی که خارج از خانه هستید، برای شما فراهم کند.

## مزایای خانه هوشمند

ویژگی‌های زندگی شهری و مصاریبی چون ترافیک، خانواده‌های تکنفره و بسیاری از موارد دیگر لزوم توسعه خانه‌های هوشمند را

# بزرگ‌ترین تولیدکننده پالادیوم در جهان از بلاکچین برای زنجیره تأمین خود استفاده خواهد کرد

■ علیرضا آفازاده؛ ارز دیجیتال

شرکت نوریلسک نیکل (NorNickel)، بزرگ‌ترین تولیدکننده پالادیوم و نیکل با خلوص بالای جهان، اعلام کرد که برای مدیریت زنجیره تأمین خود از بلاکچین استفاده می‌کند.

شرکت را از معادن روسیه گرفته تا پالایشگاه‌ها در فنلاند و روسیه دربر خواهد گرفت.

نورنیکل، ادغام با RSBN را گامی دیگر در راستای دستیابی به پایداری شرکت از طریق ثبت دائمی مواد معدنی در بلاکچین عنوان کرد. این شرکت در گام بعدی توسعه قصد دارد داده‌های دیگر نظری ضریب انتشار کربن در صنایع اصلی تر و دیگر شاخص‌های ESG را نیز ردگیری کند.

هدف پلتفرم RSBN که توسط آی‌بی‌ام ایجاد شده و از هایپرلجر بنیاد لینوکس قدرت می‌گیرد، ارتقای شفافیت در زنجیره تأمین مواد معدنی از طریق فراهم کردن یک رکورد غیرقابل تغییر با امنیت بالاست که امکان اشتراک با اعضای مشخصی از شبکه را نیز دارد.

افزون بر این، گروه RCS Global هم در ابتدای ورود و هم به صورت سالانه هر یک از نهادهای مشارکت‌کننده را بر اساس ملزومات تدارکات اخلاقی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این ملزومات توسط سازمان همکاری اقتصاد و توسعه (OECD) و دیگر نهادهای صنعتی معتبر از جمله ابتكار مواد معدنی مسئولانه (RMI) تعیین شده است.

RSBN برای استفاده توسط تولیدکنندگان تجهیزات اصلی (OEM) در صنایع مختلف مثل خودروسازی، الکترونیک، هوافضا و صنایع دفاعی و همچنین شرکای زنجیره تأمین آن‌ها مانند شرکت‌های معدنی و تولیدکنندگان باطرب طراحی شده است.

اتمایز Atomyze LLC نماینده یک پلتفرم جهانی فناوری مالی در آمریکا است که فعالیتش دیجیتال کردن و مدرن‌سازی تجربه تجارت برای محصولات، دارایی‌ها و کالاهای از طریق فراهم کردن امکان سرمایه‌گذاری مستقیم و امن برای سرمایه‌گذاران است.

اتمایز با استفاده از فناوری قدرت گرفته از بلاکچین، بازاری را فراهم می‌کند که در آن سرمایه‌گذاران امکان خرید هر نوع دارایی دیجیتال را داشته باشند، صادرکنندگان بتوانند دارایی خود را در بستر بلاکچین بفروشند و امکان ایجاد قرارداد مدیریت زنجیره تأمین میان صادرکنندگان و کاربران تجاری وجود داشته باشد.

به گزارش ایتلنیوز، شرکت نورنیکل هم‌زمان با افزایش استقبال شرکت‌های راهکارهای بلاکچینی، اعلام کرد که به شبکه بلاکچینی تدارکات اخلاقی موسوم به «RSBN» می‌پیوندد. این شبکه از رهگیری تدارکات اخلاقی یا منع یابی مسئولانه و فعالیت‌های تولیدی از معدن تا بازار را پشتیبانی می‌کند.

به گفته نورنیکل، اقدام برای پیوستن به RSBN در راستای راهبرد گستره‌تر این شرکت برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته دیجیتال به منظور ایجاد زنجیره تأمین مشتری محور انجام می‌شود. این راهبرد نورنیکل شامل توکن‌های مبتنی بر فلزات در پلتفرم جهانی اتمایز (Atomyze) نیز می‌شود.

اتمایز یک پلتفرم توکن‌سازی برای ارائه دارایی‌های فیزیکی در شکل دیجیتال است. اتمایز و RSBN هر دو پلتفرم‌هایی هستند که مشارکت آی‌بی‌ام (IBM) و با استفاده از فناوری هایپرلجر (Hyperledger) ایجاد شده‌اند.

آن‌تون برلین، معاون فروش و توزیع نورنیکل، در یک بیانیه مطبوعاتی گفت: نورنیکل به عنوان یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های صنعتی جهان و تولیدکننده مواد معدنی که نقشی ضروری در انتقال به یک جهان عاری از کربن دارد، از مسئولیت خود برای پایدار و شفاف کردن زنجیره‌های تأمین فلزات به خوبی آگاه است.

ما بر این باوریم که فناوری‌های دیجیتال RSBN و اتمایز، مسیر نورنیکل و شرکایش را برای مشارکت در چرخه زنجیره ارزش، رهگیری جریان کالا در نزدیک به زمان واقعی و همچنین جایگزینی کاغذبازی دست‌وپاگیر هموار می‌کنند.

مانیش چاولا، مدیرکل جهانی محصولات شیمیایی، نفتی و صنعتی در شرکت آی‌بی‌ام، نیز درباره پیوستن نورنیکل به RSBN بیان داشت: [پیوستن] نوریلسک نیکل یک الحق مهم به RSBN است و ما چشم‌انداز همکاری آنان برای افزایش اطمینان در تدارکات اخلاقی و اهداف پایداری گروه هستیم که تأثیری مستقیم برای موفقیت و پیشرفت مسئولانه همه صنایع دارد.

با پیوستن نورنیکل به RSBN، یک سری از زنجیره‌های تأمین آن بر مبنای ملزومات اصلی تدارکات اخلاقی مورد حسابرسی RCS Global قرار خواهد گرفت. این حسابرسی همه مراحل عملیات



# اهمیت امنیت برنامه و محافظت از اطلاعات مشتری در هنگام راهاندازی یک استارت آپ

هنگامی که شما به دنبال راهاندازی یک استارت آپ هستید، موارد بی شماری وجود دارد که توجه شما را می طلبند. شما باید تلاش صدرصد خود را به کار بگیرید تا برنامه با منابع محدود به طور موثر و کارآمد کار کند.

## ۰ تعطیلی تجارت

این نکته که نقض امنیت فقط مختص شرکت های بزرگ است، تفکر اشتباہی است و برای کوچکترین کار رعایت نکات حفاظتی و امنیتی الزامی است.

## چگونه می توان یک برنامه محافظت از امنیت برنامه کاربردی موثر ایجاد کرد؟

اکنون که می دانید استارت آپ شما به اندازه شرکت های بزرگ در برابر نقض امنیت آسیب پذیر است، در اینجا اقدامات عملی است که باید برای کاهش خطرات انجام دهید:

### ۱. با انواع حملات سایبری آشنا شوید

لیستی از انواع حملات سایبری که در حال رشد است و هرساله حملات امنیتی را انجام می دهند، تهیه کنید. شما باید با رایح ترین موارد مانند فیشنینگ، DoS و DDoS، SQL تریق، بدافزار، دستگاه های به خطر افتاده / سرقت شده، برنامه نویسی بین سایت و ... آشنا باشید. این به شما کمک می کند تا زمینه های احتمالی خطر ابتدایی کار خود را درک کرده و یک برنامه جامع برای یک برنامه وب امن تهیه کنید.

### ۲. فرهنگ امنیت سایبری را در بین کارمندان ارتقا دهید

تعجب خواهید کرد اگر بدانید بسیاری از حملات به دلیل

تخلفات سایبری چگونه می تواند بر استارت آپ شما تأثیر بگذارد؟ در صورتی که امنیت استارت آپ خود را جدی نگیرید، راهاندازی شما می تواند با عواقب ناگوار حمله سایبری و مشکلاتی به شرح ذیل روبرو شود:

- ۰ از دست دادن داده های حساس مشتریان، کارمندان، اشخاص ثالث و شرکت
- ۰ خرابی سیستم، در نتیجه از دست دادن کارکنان و بهره وری سازمانی
- ۰ عقب نشینی مالی به دلیل از دست دادن درآمد یا هزینه های پاسخ به حمله سایبری
- ۰ امکان طرح دعاوی قانونی یا مجازات های عدم رعایت اقدامات حفاظت از برنامه وب
- ۰ آسیب به اعتبار در نظر مشتریان، شرکا و مهم تر از همه، سرمایه گذاران

همه آسیب‌پذیری‌ها، نقاط ضعف، خطرات و تهدیدهای احتمالی است. آزمایش امنیت در برنامه شما در چهار زمینه تمرکز است:

- امنیت شبکه
- امنیت نرم‌افزار سیستم
- امنیت برنامه سمت مشتری
- امنیت برنامه سمت سرور

آزمایش امنیت همچنین بررسی می‌کند که آیا برنامه شما در صورت حمله می‌تواند اطلاعات را محرومانه نگه دارد یا خیر؟ آزمایش امنیتی برنامه شما را در چندین سطح ارزیابی می‌کند، مانند اسکن آسیب‌پذیری، اسکن امنیتی، آزمایش نفوذ و ارزیابی ریسک. در صورت شناسایی اشکال، توسعه دهنده‌گان می‌توانند به راحتی از طریق کدگذاری آن‌ها را برطرف کنند.

#### ۵. ایجاد استراتژی پاسخگویی به حوادث و شکست‌ها

هرچند شما امورات را با کمال دقیق و اقدامات حفاظتی انجام می‌دهید، همیشه امکان ایجاد روزنه وجود دارد؛ بنابراین شما باید سناریو و طرح واکنش به حادثه را همیشه داشته باشید.

این عملیات و برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده به شما کمک می‌کند بدون ازدست‌دادن وقت هیچ‌گونه مسئله‌ای را پیشگیری، مهار و کنترل کنید.

اگر امنیت امنیت برنامه را جدی نگرفته‌اید، زمان آن فرارسیده است که سریعاً به آن عمل کنید. شما می‌توانید با کارشناسان امنیت سایبری که دارای راه حل‌های امنیتی برای استارت‌آپ‌ها است، ارتباط برقرار کرده و از مشاوره‌های آنان بهره‌مند شوید.

منبع: پلیس فتا

سهول انگاری کارمندان رخ می‌دهد! ضعف گذر واژه‌ها، استفاده از دستگاه‌های ناییمن، Wi-Fi عمومی، نادیده‌گرفتن رهنمودهای مربوط به امنیت سایبری شرکت و بازگردان ایمیل‌های فیشینگ از جمله چند نمونه از خطاهای انسانی در امنیت فناوری اطلاعات است.

از این‌رو، بسیار مهم است که از طریق برنامه‌های آموزشی اختصاصی معمول، کارکنان خود را در مورد اهمیت برنامه توجیه کنید. در صورت نیاز، برخورد اضباطی سخت‌گیرانه‌ای را علیه یک کارمند سهل‌انگار انجام دهید. اطمینان حاصل کنید که به عنوان یک اقدام امنیتی، در سیستم کارمند خود نرم‌افزار امنیتی نصب کنید.

#### ۳. در مجوز دسترسی به داده‌هارا محدود کنید.

حتی اگر در شروع کار خود با تیم کوچکی کار می‌کنید، احتمال ازبین‌رفتن یا سرقت اطلاعات کاملاً امکان‌پذیر است، خصوصاً اگر از راه دور در مکان‌های مختلف جغرافیایی کار می‌کنید. ممکن است همه شما یک گذر واژه مشترک داشته باشید، یا ممکن است داده‌ها را به صورت نامرتب ذخیره کنید. این مانند ارسال دعوت‌نامه آزاد به هکرها است. شما باید اطمینان حاصل کنید که دسترسی به اطلاعات حساس یا محرومانه را فقط به افرادی که برای انجام کار خود به آن نیاز دارند محدود کنید. بسته به میزان حساسیت داده‌ها، باید چندین سطح مجوز / اجازه را برای دسترسی به داده‌ها تنظیم کنید.

#### ۴. تست امنیت دقیق را انجام دهید

آزمایش امنیت یکی از بهترین اقدامات پیشگیرانه برای شناسایی

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

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

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



## به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار امنیت اطلاعات

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

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

تلگرام و اتساپ:  
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵  
۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

### امنیت در اینترنت اشیا

سال ۲۰۱۹ ارزش بازار جهانی امنیت سایبری ۱۱۲ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۲۷ این رقم به ۲۸۲ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت که نشان‌دهنده رشد سالانه حدود ۱۳ درصدی بین سال گذشته تا سال یادشده است. رشد بازار امنیت سایبری حاصل گسترش روزافزون پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک و ظهور فناوری‌های انقلاب گونه نظیر هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاک‌چین و... است. برای مثال یکی از روندهایی که اخیراً مشاهده شده، تصاحب شرکت‌ها برای گسترش فعالیت در حوزه فناوری‌های ابری و بالا بردن توانایی‌های امنیت این فضاهاست.

امنیت سایبری بر مدل‌های پیچیده پیش‌بینی ریاضی مبتنی هستند که در آنها میزان بالا داده تحلیل می‌شود. این تحلیل داده‌ها، تنها با فناوری ابری در یک محیط امن و قابل‌اتکا و با هزینه‌پایین قابل انجام است. بازیگران بزرگ این حوزه از جمله شرکت‌های ای‌بی‌ام، سیسکو سیستم و... بر تلفیق محاسبات ابری با راه‌حل‌های امنیت سایبری تمرکز کرده‌اند. این ابزارهای محاسبه ابری به استفاده‌کنندگان امکان می‌دهد تهدیدهای بالقوه به سرعت شناسایی کنند.

در سناریوی کنونی، امنیت مرتبط با بخش فناوری اطلاعات، به موضوع اصلی برای شرکت‌های خصوصی و دولتی تبدیل شده است. توسعه تجارت الکترونیک و پیشرفت فناوری‌های انقلاب گونه نظیر هوش مصنوعی و بلاک‌چین سبب افزایش استفاده از راه‌حل‌های امنیت سایبری در یک اکوسیستم شبکه‌های متصل شده است. به باور تحلیلگران، این بخش‌ها در سال‌های آینده رشد قابل‌مالحظه‌ای خواهند داشت. همچنین ارائه کنندگان خدمات امنیت سایبری در حال استفاده گسترده از فناوری‌های نظیر هوش مصنوعی و فناوری ابری در سیستم‌های فناوری اطلاعات و امنیت الکترونیک خود هستند.

افزایش استفاده از این فناوری‌ها برای کاستن از تهدیدهای سایبری سبب رشد تقاضا برای راه‌حل‌های امنیت سایبری می‌شود. امنیت سایبری به حوزه نوظهور و بسیار مهم تبدیل شده و موردنوجه بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی و دولت‌ها قرار گرفته است. آنها بر سرمایه‌گذاری‌های خود در راه‌حل‌های امنیتی پیشرفت‌های افزوده‌اند. در حال حاضر دولتها در اقتصادهای نوظهور جزو مشتریان بزرگ راه‌حل‌های امنیت سایبری هستند.

منبع: دنیای اقتصاد از فورچون بیزینس اینسایتس

نکته دیگر این است که انتظار می‌رود میزان استفاده از راه‌حل‌های امنیت سایبری افزایش یابد و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در این حوزه در کشورهایی نظیر هند، کانادا، اسپانیا، ایتالیا، کره جنوبی، قطر و... بشود. افزایش تقاضا برای راه‌حل‌های امنیت سایبری از سوی صنایع مختلف بهویژه بانک‌ها، بیمه‌ها، بخش‌های تولید، صنایع دفاعی و بخش‌های درمان سبب خواهد شد، اندازه بازار امنیت سایبری در سال‌های آینده با سرعت بیشتری افزایش پیدا کند.

شرکت‌ها در بازار امنیت سایبری در حال استفاده از فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیا، یادگیری ماشین و داده‌های انبوه هستند. اکثر شرکت‌هایی که در این بازار فعالیت می‌کنند به تosome عمليات‌های خود اقدام کرده‌اند. برای مثال، آنها از سیستم تشخیص بدافزار مبتنی بر امضا، به سمت سیستم یادگیری ماشین مبتنی بر اینترنت اشیا، بدون استفاده از امضا، حرکت کرده‌اند. این تحول به آن شرکت‌ها کمک می‌کند وظایف خود را بهتر انجام دهنده و سطح امنیت سایبری را بالا ببرند.

بازار اینترنت اشیا به سرعت در حال رشد است و همزمان با آن میزان استفاده از خدمات و راه‌حل‌های اینترنت اشیا در اپلیکیشن‌های امنیت فناوری اطلاعات بیشتر شده است. در نتیجه تحلیلگران معتقدند گسترش استفاده از اینترنت اشیا و یادگیری ماشین در حوزه امنیت، از روندهای اصلی در امنیت سایبری در سال‌های آینده است. از سوی دیگر، فناوری داده‌های انبوه به سازمان‌ها کمک می‌کند، ریسک‌های بالقوه را مطالعه و تحلیل کنند. با درنظرگرفتن تاثیر این فناوری‌ها، پذیرش اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در صنعت امنیت سایبری به سرعت در حال افزایش است. یکی از روندهای کلیدی که زمینه رشد بازار امنیت سایبری را فراهم کرده گسترش استفاده از محاسبات ابری است. راه‌حل‌های



## آیا نگرانی در مورد حریم خصوصی داده‌ها کافی است؟

■ مترجم: مهران بهنام نیا

اغلب افراد نگران حریم خصوصی داده‌ها هستند، اما تعداد کمی از آنها تمايل به تغییر عادات دارند. بر اساس یک نظرسنجی توسط Entrust، مشتریان امروزی مایلند داده‌های شخصی خود را برای شخصی‌سازی مبادله کنند، اما در مورد حریم خصوصی داده‌ها نیز نگرانی‌هایی دارند.

۶۰٪ از مصرف‌کنندگان، اخبار مربوط به حملات و نقض امنیت و به دنبال آن افزایش تعداد تبلیغات هدفمند بر اساس رفتار آنلاین آنها (۴۸٪) را دلیل اصلی افزایش نگرانی‌ها می‌دانند. نگرانی در مورد حریم خصوصی داده‌ها به معنای فعالیت نیست اما افزایش نگرانی در مورد حریم خصوصی داده‌ها به این معنی نیست که مصرف‌کنندگان اقدامات لازم را برای محافظت از اطلاعات شخصی خود انجام می‌دهند. در حقیقت در حالی که ۸۲ درصد از مصرف‌کنندگان خود را دست‌کم تا حدی فعال در حفظ حریم خصوصی داده‌های خود می‌دانند، ۴۳٪ گفتند قبل از دانلود برنامه جدید، شرایط و ضوابط را به‌دقیق بررسی نمی‌کنند. از بین مصرف‌کنندگانی که شرایط و ضوابط را نمی‌خوانند، ۶۹٪ مدت‌زمان لازم برای خواندن آنها را دلیل این کار دانسته‌اند در حالی که ۲۸٪ گفته‌اند که شرایط و ضوابط را نمی‌خوانند چون آنها چیزی را که توضیح می‌دهند درک نمی‌کنند.

در واقع، ۶۴٪ از مصرف‌کنندگان حداقل تا حدودی مایلند اطلاعات شخصی را با اپلیکیشن در ازای خدمات مناسب‌تر، شخصی‌تر و یا راحت‌تری به اشتراک بگذارند و ۸۳٪ از مصرف‌کنندگان با استفاده یا ذخیره داده‌های بیومتریک در برنامه‌ها و خدمات تا حدی راحت هستند. علاوه بر این، همچنین ۶۱٪ از مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که تا حدی مایلند اطلاعات شخصی را در ازای شفافیت بیشتر و کنترل بر روی داده‌هایشان با یک اپلیکیشن به اشتراک بگذارند. با این حال، در حالی که بسیاری از مصرف‌کنندگان مایل به تبادل اطلاعات شخصی خود برای مزایا هستند، هنوز نگران حریم خصوصی داده‌های خود هستند و این نگرانی‌ها به سرعت در حال افزایش است.

طبق یافته‌ها، ۷۹٪ از مصرف‌کنندگان حداقل تا حدی نگران حریم خصوصی داده‌های خود هستند و ۶۴٪ اظهار داشتند که نگرانی یا آگاهی آنها در مورد حریم خصوصی داده‌ها طی ۱۲ ماه گذشته

آنها در برنامه‌ها و سرویس‌ها زمانبر است. در حالی که ۳۷٪ از نسل هزاره (تولد این نسل در جایی در اوخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و در اوایل دهه ۲۰۰۰ به پایان رسیده است که در ایران برابر با شروع دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد است). معتقدند که کنترل زیادی روی داده‌های خود ندارند.

چهل و دو درصد از مصرف‌کنندگان Gen X (صاحب‌نظران معتقدند که تولد این نسل در اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در اوایل دهه ۱۹۸۰ به پایان رسید که در ایران مابین دهه ۴۰ تا دهه ۶۰ است) شرایط و حریم خصوصی را بعنوان بخشی از استفاده از برنامه‌های کاربردی می‌پذیرند و ۴۱٪ از Baby Boomers نمی‌دانند از نظر حفظ حریم خصوصی از کجا شروع کنند.

نسل‌های جوان‌تر خواهان شخصی‌سازی بیشتری هستند.

این بررسی نشان داد که ۶۹٪ از مصرف‌کنندگان Gen Z تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی خود (به عنوان مثال، نام، سن، مکان و غیره) در ازای خدمات مرتبطتر، شخصی و یا راحت‌تر با یک برنامه دارند. این تعداد برای نسل هزاره به ۷۰٪ می‌رسد. شصت درصد از مصرف‌کنندگان Gen X و ۴۸٪ درصد از مصرف‌کنندگان Baby Boomer همین را گفتند.

صرف‌کنندگان انگلستان بیش از همتایان آمریکایی خود به کارفرمایان، آژانس‌های دولتی و موسسات مالی خود اعتماد دارند. هنگام مقایسه انگلیس و ایالات متحده، داده‌ها نشان داد که ۳۵٪ از مصرف‌کنندگان انگلیس به کارفرمایان خود اعتماد دارند تا اطلاعات خود را ایمن نگه دارند. این تعداد برای مصرف‌کنندگان ایالات متحده به ۲۷٪ کاهش می‌یابد.

به همین ترتیب، ۳۱٪ از مصرف‌کنندگان انگلیس به آژانس‌ها و سازمان‌های دولتی خود اعتماد دارند تا اطلاعات خود را ایمن نگه دارند درحالی که تنها ۱۹٪ از مصرف‌کنندگان ایالات متحده چنین چیزی را گفته‌اند. سرانجام، ۴۱٪ از مصرف‌کنندگان انگلیس به بانک و موسسات مالی خود اعتماد دارند. این تعداد برای مصرف‌کنندگان ایالات متحده به ۳۵٪ کاهش می‌یابد.

منبع: فتا

Cindy Provin در انسټراتست، گفت: "با رشد زندگی دیجیتالی، سازمان‌ها و کاربران نهایی به طور یکسان خواستار تجربه یکپارچه و مطمئن هستند بدون اینکه داده‌ها، هویت و حریم خصوصی آنها را به خطر بیندازند."

"لازم به ذکر است که رهبران تجاری تضمین کنند که از اطلاعات مصرف‌کنندگان با رمزگذاری قوی و تایید اعتبار و احراز هویت مبتنی بر ابر محافظت می‌کنند درحالی که به مشتریان خود در مورد بهترین شیوه‌های محافظت از داده‌ها آموزش می‌دهند. انتروست مجموعه کاملی از راه حل‌های حفاظت از داده‌ها را ارائه می‌دهد و سازمان‌های تخصصی امنیت رمزگاری باید تهدیدات را به حداقل برسانند و پایه‌ای برای اعتماد به زندگی دیجیتالی ایجاد کنند."

### یافته‌های کلیدی دیگر

مصرف‌کنندگان برای آموزش در مورد حفاظت از اطلاعات شخصی به اخبار و رسانه‌های سنتی متکی هستند. طبق یافته‌ها، ۳۸٪ از مصرف‌کنندگان از سایت‌های خبری و رسانه‌ای برای یادگیری نحوه حفاظت از اطلاعات شخصی خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، هنگامی که اعتماد آنها به منابع آموزشی در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی را رتبه‌بندی کنیم، مشتریان به دوستان، خانواده و سازمان‌های خصوصی داده بیشترین اعتماد را دارند.

بر عکس، سایت‌های خبری و رسانه‌ای، ویدئو و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از لحاظ قابلیت اطمینان در پایین‌ترین رتبه قرار دارند.

اگر بخواهند اعتماد مشتری را جلب کنند، برندهای بزرگ کارهایی باید انجام دهند. طبق این تحقیق، مصرف‌کنندگان هنوز برای ایمن‌سازی داده‌های خود به مارک‌های بزرگ و جهانی اعتماد ندارند. در حقیقت، تنها ۲۱٪ از مصرف‌کنندگان برای ایمن نگهداشتن اطلاعات شخصی خود به مارک‌های جهانی اعتماد دارند. این عدم اعتماد می‌تواند به این دلیل باشد که ۳۱ درصد از مصرف‌کنندگان به طور فعل اخبار را برای هرگونه نقض احتمالی که شامل اطلاعات آنها می‌شود، نظارت می‌کنند.

نسل‌ها، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد حفاظت از داده‌های آنها دارند.

وقتی بحث حفظ حریم خصوصی داده می‌شود، ۵۴٪ از مصرف‌کنندگان نسل زد (نام گروهی از مردم است که از اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل ۲۰۱۰ زاده شده‌اند) اظهار داشتند که مدیریت داده‌های

www.elececo.ir

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار  
امنیت اطلاعات

اطلاعات

امنیت اطلاعات

www.DigiEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر: elececo\_ir@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۲۸۳۰۵۵۵۵

تلفن: ۰۹۱۲۸۴۳۷۳۷۰



## بروزرسانی گوگل را جدی بگیرید: هکرهای حمله را دارند.

گوگل کروم را همین الان بروزرسانی کنید. گوگل و وزارت امنیت داخلی هشدار دادند، در حال حاضر هکرهای با کدهای مخرب از آسیب‌پذیری‌های روز صفر سوءاستفاده می‌کنند. گوگل تایید کرده است که از گزارش‌های مبنی بر حضور کد مخرب روز صفر مرورگر کروم آگاه هست. وزارت امنیت داخلی، آژانس امنیت سایبری، CISA به کاربران توصیه کرده‌اند که هم‌اکنون به روزرسانی کنند.

درز کامل اطلاعات شوند. چیزی که در حال حاضر شناخته شده است این است که این آسیب‌پذیری در موتور جواواسکریپت و WebAssembly و ۷۸ وجود دارد. این امر به عنوان سرریزبافی توصیف می‌شود و به رایانه‌ای که نسخه بدون وصله (patch) heap مروگر را اجرا می‌کند؛ حمله می‌کند. میچ ملارد، تحلیلگر اطلاعات تهدید می‌گوید: بزرگ نشان دادن قدرت تخریب آسیب‌پذیری‌هایی که بدون هیچ‌گونه دخالتی از طرف کاربر نهایی و فراتر از بارگیری صفحه می‌تواند اعمال شود؛ دشوار است. همچین ملارد می‌گوید در بین کارشناسان امنیت شبکه نگاه خوش‌بینانه‌ای وجود دارد که با بازنیستگی اجرای Adobe Flash، سوءاستفاده‌هایی که با یک بازدید ساده در نقطه انتهایی می‌تواند به جریان بیفتند؛ کمتر و دورتر شده است. با این حال با وجود این که مدت زمان زیادی نیست Adobe Flash فعالیت نمی‌کند؛ ما آسیب‌پذیری‌هایی را مشاهده می‌کنیم که خاطرات کیت‌های بهره‌برداری در دوران اوج خود را زنده می‌کند.

آسیب‌پذیری روز صفر (zero-day) از نظر امنیتی یک رویداد نادر است و به همین دلیل برای عوامل تهدید یک امر خطرناک و ارزشمند است. منظور از آسیب‌پذیری روز صفر، آسیب‌پذیری است که قبل از کشف توسط فروشنده محصول اینترنتی یا جامعه اطلاعاتی مورد استفاده هکرهای قرار می‌گیرد. فقط در صورت کشف آسیب‌پذیری روز صفر می‌توان اقدامات مقابله‌ای را شروع کرد. همین امر راه‌های تهدید را برای هفته‌ها یا ماه‌ها برای مهاجمان بازمی‌گذارد. در طی چند ماه گذشته کروم در معرض چند حمله روز صفر بوده است. اما این تهدید اخیر چه قدر جدی است؟

**تهدید روز صفر ۲۱۱۴۸ - ۲۰۲۱ - CVE-۲۰۲۱-۲۱۱۴۸** در این برهه از زمان در سطح عمومی خیلی شناخته شده نیست. زیرا فروشنده‌گان و محققان امنیتی تا زمانی که اکثریت کاربران فرصت به روزرسانی و وصله (patch) آسیب‌پذیری‌ها را داشته باشند با هم همکاری می‌کنند تا مانع از

ارائه‌ی کند صحبت کنند و اطمینان حاصل کنند که خطرات ناشی از سوءاستفاده از این آسیب‌پذیری‌ها قابل رفع است.

### آیا این به این معنی است که باید از گوگل کروم دور شوید؟

به نظر من طبق نظر کارشناسان امنیتی، جواب منفی هست.

جواد مالک طرفدار آگاهی از امنیت در KnowBe4 می‌گوید: "ما اغلب تهدیدات روز صفر را در محصولات فن آوری خاص می‌بینیم که این امر نشانه ناامن شدن ناگهانی آن محصول خاص نیست. بلکه بیشتر ناشی از این مساله هست که یک محقق یا گروهی از محققان مدتی را صرف بررسی دقیق یک ابزار یا محصول خاص می‌کنند. مالک همچنین توضیح می‌دهد که ما شاهد تکرار یک الگوی مشابه در طول زمان هستیم. این امر یا به این دلیل است که یک محصول مشخص در طول زمان عمومیت بیشتری کسب می‌کند یا از منظر تهدید تمرکز بیشتری بر روی آن می‌شود.

دیوید کنفیک، معمار محصول Edgescan می‌گوید: "برطبق جزئیات CVE از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ گوگل کروم در معرض آسیب‌پذیری بیشتری بوده که هم مربوط به اجرای کد و هم به‌دست‌آوردن اطلاعات است، او می‌گوید به نظر من این مقدار مربوط به حجم داده‌ی قابل دسترسی توسط مهاجم است؛ بنابراین تلاش بیشتری برای کشف آسیب‌پذیری‌ها انجام می‌شود. استفان کاپ، مدیر ارشد فناوری در Cortex Insight خاطرنشان کرد: "گوگل کروم ۶۰ درصد سهم بازار را دارد و در نتیجه هدف مناسب برای کسانی هست که به دنبال آسیب‌پذیری‌های امنیتی هستند". آسیب‌پذیری در نرم‌افزار فقط بخشی از بحث است؛ وقتی چیزی به‌اندازه گوگل کروم به طور گسترده مورداستفاده قرار می‌گیرد، بررسی دقیق ضروری است که موجب بهبود نرم‌افزار در طول زمان می‌شود".

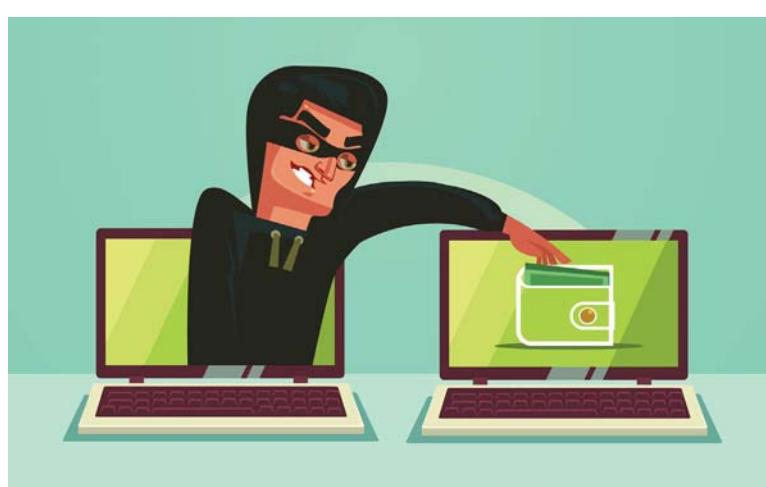
### اقدام پیشگیرانه ساده است: همین‌لان گوگل را آپدیت کنید.

آرنس امنیت سایبری Homeland می‌گوید هم کاربران و هم مدیران را تشویق می‌کند که هر چه سریع‌تر به‌روزرسانی‌های لازم را اعمال کنند. طبق گفته‌ی گوگل این به‌روزرسانی‌ها، برای نسخه‌های Mac، Windows، Linux و مرورگر کروم و آن دسته‌ی از مرورگرهای مانند Edge که با استفاده از پلت فرم Chromium ساخته شده‌اند که طی روزها و هفته‌های آینده پخش خواهد شد. نسخه patch کروم که باید مراقب آن باشید، ۴۳۲۴.۸۸۰ است.

بروز رسانی خودکار این اطمینان را ایجاد می‌کند که کروم پس از راهاندازی مجلد مرورگر به جدیدترین نسخه بروز می‌شود. البته در دستگاه‌های همه کاربران برروز رسانی خودکار فعال نیست و همه کسانی که هم برروز رسانی خودکار آنها فعال است به طور منظم کروم خود را ریبوت نمی‌کنند. برای اطمینان از این که شما از این تهدید درامان هستید، "درباره گوگل کروم" را از منوی سه‌ نقطه‌ی انتخاب کنید تا فرایند به‌روزرسانی را شروع کند. پس از اتمام فرآیند برروز رسانی، مرورگر را دوباره راهاندازی کنید؛ چون در غیر این صورت برروز رسانی اعمال نمی‌شود.

نسخه من از Edge نیز دارای یک فلش کوچک برروز رسانی هست که در بالای منوی سه‌ نقطه قرار دارد؛ این به این معنی هست که به‌روزرسانی نسخه ۷۰۵.۶۲۰.۷۰۵.۶۲ آماده نصب است. روی آن پیکان کلیک کنید و آیتم بالای منو برای به‌روزرسانی هست که من اکیدا بیشنهاد می‌کنم فقط این کار را انجام دهید. مانند کروم، به‌روزرسانی فقط با راهاندازی مجلد مرورگر اعمال می‌شود.

آسیب‌پذیری روز صفر بار دیگر بر اهمیت داشتن یک برنامه جامع امنیتی در کل شرکت که شامل افراد، فرآیندها و کنترل‌های فنی می‌شود، تاکید می‌کند. نیام مولدون، مسئول جهانی حفاظت از داده در OneLogoin، می‌گوید "CISO باید با تیم‌های رهبری در مورد وضعیت امنیتی محیط فناوری که محصولات کلیدی و خدمات رو



# گوگل دربارهی روش‌های افزایش امنیت اندروید خبر داد

گوگل دربارهی جزئیات روش‌هایی که برای افزایش امنیت سیستم عامل اندروید به کار گرفته است، توضیحاتی منتشر کرد.

استفاده‌ی بیشتر از دیگر زبان‌های موجود که در بخش حافظه امن هستند

خدمات وب آمازون (AWS) و مایکروسافت نیز به همان دلایل امنیتی، در حال توسعه دهنده‌گان برای استفاده از Rust هستند.

مزیلا این زبان برنامه‌نویسی را به منظور مقابله با مسائل امنیتی مربوط به حافظه C++ در موتور Gecko برای فایرفاکس ایجاد کرد. نسخه ۱.۰ Rust در سال ۲۰۱۵ منتشر شد؛ اما هنوز به حد نسبتاً کمی از سوی کاربران پذیرفته شده است. مایکروسافت بیشتر از اینکه به دنبال توسعه برنامه باشد، به برنامه‌نویسی سیستم توجه می‌کند. AWS از زبان مذکور برای ساخت Bottlerocket، سیستم عامل مبتنی بر لینوکس استفاده کرد.

اکثر اشکالاتی که گوگل در سال گذشته برطرف کرده مربوط به مدیا، بلوتوث و مولفه‌های NFC است. گوگل در سال ۲۰۱۵ فاش کرد که کتابخانه مدیا، یکی از گزینه‌های اصلی بود که تحت تأثیر اشکال امنیتی Stagefright قرار گرفت.

به گفته‌ی گوگل، تلاش برای قدرمندتر کردن فریم‌ورک مدیا در اندروید به این معنی است که این شرکت در سال ۲۰۲۰ حتی یک گزارش از آسیب‌پذیری‌های مهم و جدی در این بخش دریافت نکرده است.

گوگل همچنین توضیحاتی دربارهی جزئیات مبادرات امنیتی و عملکردی مهندسان خود هنگام بررسی بخش‌های مختلف به منظور کاهش آسیب‌پذیری‌های موجود ارائه کرد. طبق گفته‌ی این شرکت، به غیراز زبان‌های برنامه‌نویسی ایمن، راه‌های دیگری برای رفع آسیب‌پذیری‌های امنیتی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به لایه امنیتی سندباکس اشاره کرد. این شرکت توضیح داد:

اضافه کردن بیش از حد موارد مختلف به برخی از اجزای سازنده یا کل سیستم، می‌تواند باعث کاهش عمر باتری و پاسخگویی کمتر دستگاه و در نتیجه تجربه منفی کاربران شود. این امر خصوصاً در مورد دستگاه‌های سطح پایین که باید در بخش امنیت نیز اصلاح شوند، صادق است؛ بنابراین تلاش ما این است که بتوانیم آسیب‌پذیری‌های امنیتی را با گزینه‌های بهتر و مقبول‌تری رفع کنیم.

امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل برای کاربران دنیای فناوری است؛ به همین دلیل گوگل دربارهی شیوه‌ی بهبود امنیت اندروید و اقداماتی که برای مقابله با تهدیدات معمول انجام می‌شود، به تازگی توضیحاتی ارائه کرده است.

گوگل فاش کرده است که ۵۹ درصد آسیب‌پذیری‌های امنیتی حیاتی که سیستم عامل اندروید را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مشکلات حافظه هستند. مسائل ایمنی حافظه با بالاترین رده از مهم‌ترین آسیب‌پذیری امنیتی هستند و به دنبال آن، مشکلات مجوزهای بای‌پس وجود دارند. در واقع ۲۱ درصد مسائلی که مهندسان امنیتی گوگل در سال ۲۰۱۹ برطرف کرده‌اند، گزینه دوم تشکیل می‌دهد.

مشکلات حافظه معمولاً بالاترین رده نقص امنیتی در پلتفرم‌های بزرگ مانند جاوا، ویندوز ۱۰ و کروم است. مهندسان گوگل سال گذشته گفتند ۷۰ درصد از آسیب‌پذیری امنیتی کروم، مشکلات ایمنی حافظه است. پیش‌ازاین مهندسان مایکروسافت گفته بودند ۷۰ درصد از اشکالات رفع شده در محصولات این شرکت مربوط به آسیب‌پذیری امنیتی حافظه یا مشکلات نرم‌افزاری است. این باگ‌ها باعث می‌شود امکان دسترسی بیش از حد به حافظه وجود داشته باشد.

به تازگی گوگل گفته است در حال ترغیب توسعه‌دهنده‌گان به استفاده از زبان‌های برنامه‌نویسی امن حافظه مانند جاوا، کوتلین و Rust است، اما در عین حال تلاش می‌کند اینمی C و C++ را بهبود ببخشد. موارد ذکرشده بخشنی از تلاش‌های این شرکت برای ایمن کردن هرچه بیشتر اندروید و محافظت از این سیستم عامل در برابر بدافزارها و سودجویان است.

گوگل با انتشار پستی، از تیم امنیت و حریم خصوصی اندروید در وب‌سایت خود می‌گوید:

زبان‌های C و C++ ایمنی حافظه را به روشنی که زبان‌هایی مانند جاوا، کوتلین و Rust ارائه می‌دهند، فراهم نمی‌کنند. با توجه به اینکه بیشتر آسیب‌پذیری‌های امنیتی گزارش شده در اندروید مشکلات ایمنی مربوط به حافظه است، از رویکردی دوگانه استفاده می‌شود؛ بهبود هرچه بیشتر اینمی زبان‌های برنامه‌نویسی C و C++ و تشویق

# فناوری

باقه خبری و اطلاع رسانی  
 elececo  
اقتصاد الکترونیکی  
[www.elececo.ir](http://www.elececo.ir)

ماهnamه

ماهnamه  
اقتصاد دیجیتال  
[www.digiteco.ir](http://www.digiteco.ir)

امروزه رسانه‌های تخصصی نقشی اساسی در توسعه صنعت و دانش دارند و قدری یک رسانه تخصصی می‌تواند رسالت خود را با موفقیت انجام بدهد که بتواند کلیه نظرات، تجربیات، تحقیقات اساتید دانشگاه، متخصصان و کارشناسان دست اندر کاردار این زمینه را در رسانه خود نشر 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
- ...

تلفن: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵ - ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ شماره مستقیم دبیرخانه: ۰۶۵۲۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید





# سبز رسانه

SabzRasaneh.ir

پایگاه خبری تخصصی محیط زیست



تلفن: ۰۹۰۳۴۵۶۲۶۳۱ - ۰۹۲۲۶۴۰۰۹۶۱۲ شماره مستقیم دیرخانه: ۰۹۰۳۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



Tosesabz



Tosesabz



Tosesabz