

ماهنا�ه اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

ماهناامه

شماره پیاپی ۱۲۰ (دوره جدید، شماره ۷)، فروردین ماه ۱۴۰۰،
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 (بلاکچین، اینترنت اشیا)
- املت سایبری

قوانين و مقررات ارزهای دیجیتال در ایران



جهت انتقال مستقیم به صفحه
ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" از
کد QR فوق استفاده نماید

جهت دانلود شمارهای پیشین ماهنامه "اقتصاد دیجیتال"
به سایت **Elececo.ir** رجوع نمایید و بر روی قسمت
ماهنهامه اقتصاد دیجیتال کلیک کنید و بر روی تیتر هر شماره
که تمایل دارید کلیک نمایید.



ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۵، دیماه ۱۳۹۹

ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۲، شهریور ۱۳۹۹



ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۳، آبان ۱۳۹۹
۱۳۹۹ ۱۲ بهمن



ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۴، آذرماه ۱۳۹۹
۱۳۹۹ ۷ اسفند



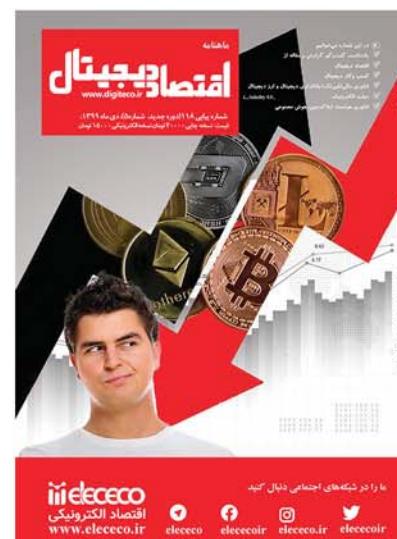
ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۵، بهمن ۱۳۹۹
۱۳۹۹ ۱۷ اسفند



ماهنهامه "اقتصاد دیجیتال" شماره ۲، مهرماه ۱۳۹۹
۱۳۹۹ ۱۰ فروردین



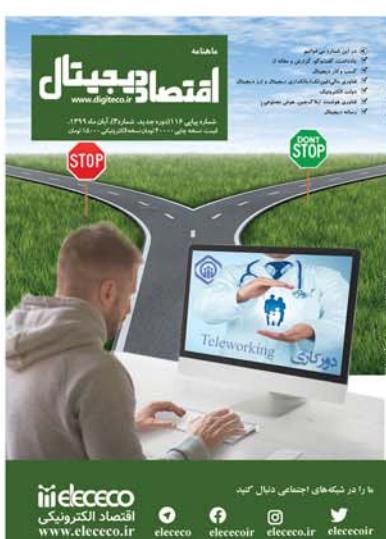
شماره ۳، بهمن و اسفندماه ۱۳۹۹



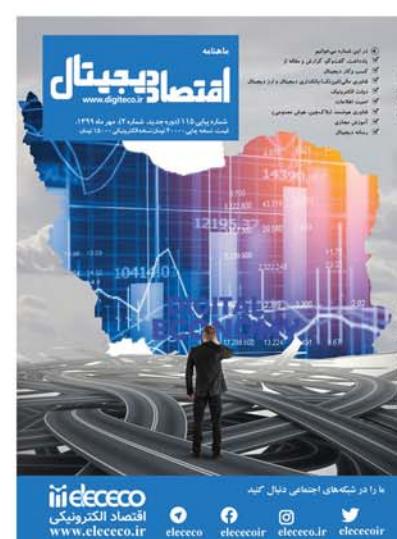
شماره ۵، دیماه ۱۳۹۹



شماره ۴، آذرماه ۱۳۹۹



شماره ۳، آبان ۱۳۹۹



شماره ۲، مهرماه ۱۳۹۹



شماره ۱، مرداد و شهریور ۱۳۹۹



Digital Economy

اشتراك

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

ننسخه چاپی تعداد ۱۲ شماره ۵۰۰/۰۰۰ تومان	ننسخه الکترونیکی ۱۲ شماره ۱۵۰/۰۰۰ تومان
جهت خرید تک ننسخه و پس از چاپ:	
ننسخه چاپی تعداد ۱ شماره ۴۰/۰۰۰ تومان	ننسخه الکترونیکی ۱ شماره ۱۵/۰۰۰ تومان

ارسال نسخه جايي يا بست سفارشي مي باشد و جنابجه تمایل ارسال با بست بيشتاز و يك داريid هز يته ارسال اضافه مي گردد

جهت اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتا، فرم زیر را تکمیل نماید

مشترکان الکترونیکی نیاز به تکمیل آدرس ندارند فقط کافی است که پست الکترونیکی خود را وارد نمایید چنانچه تمایل به دریافت از طریق پیام رسان دارید این امکان فقط از طریق واتس‌اپ و تلگرام وجود دارد و شماره تماس پیام رسان خود را در قسمت شماره همراه وارد نمایید

..... نام شرکت / نام:

..... نام خانوادگی :

شناختی: این شعبه ایشان ایشان را می‌شناسند.

نیشنر : شعب : کدست :

تلفن: شماره همراه: سمت: نسبت الکترونیک: صندوق پست:

صلخه: موه: خ: ای: بانک: شعبه: آن شماره: ای: شد: ادسا:

نوع اشتراك: حالي، الكتروني، الكتروني

شناختن نشریه:

دفتر نشریه

تهران- خیابان آزادی، خیابان دکتر هوشیار، بن بست بزدی، پلاک ۷، واحد ۷

تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳

تلگرام و واتس‌آپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

چاپ علوی: خیابان جمهوری- خیابان سی تیر- پلاک ۵
۷۷۵۱۰۸۳۱

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی

زیر نظر شورای سردبیری

ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی

گرافیست: اشکان یحیی خو

بازرگانی و تبلیغات:

تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳

موبایل مستقیم: ۰۹۱۲۲۷۸۹۴۰۶

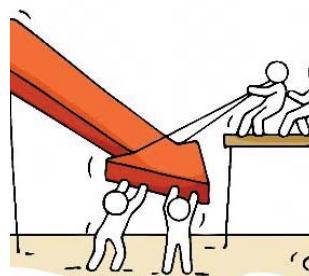
تلگرام و واتس‌آپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

۴..... اقتصاد دیجیتال.....

۴.....	تحول به مرز..... دکتر قربانعلی تنگ شیر
۵.....	لاقتصاد دیجیتال به کمک شرکت‌ها آمد مسئولیت اجتماعی سازمان‌هادر بحران.....
۶.....	آموزش سفیران نوآوری برای ایجاد تحول در ۵۰ بنگاه اقتصادی بزرگ.....
۷.....	دیجیتالیسم، حامی اقتصاد دنیا بر بحران افزایش تاب آوری؛ محصول اقتصاد صفر و یکی.....
۸.....	لاقتصاد دیجیتال، فرصت بزرگ برای دولت آینده است.....
۱۰.....	اینترنت، اقتصاد دیجیتال و توسعه اجتماعی زنان..... حاجیه سامعی
۱۲.....	لاقتصاد دیجیتال و سیستم‌های حمایت اجتماعی..... مترجم: راهله حزب‌الله
۱۴.....	مسئولان درک درست از اقتصاد دیجیتال ندارند و مانع تراشی می‌کنند.....
۱۶.....	چین، تصویب اولین دستورالعمل اقتصاد پلتفرمی نسل جدید برای جلوگیری از انحصار در بازارهای دیجیتال..... امیرحسین صالحی
۱۸.....	رقابت سنگین آمریکا و چین بر سر اقتصاد دیجیتال ۳۰۰۰ میلیارد دلار ارزش بازار پلتفرم‌های هوشمند آنلاین.....
۱۹.....	۱۹..... دولت الکترونیکی.....
۱۹.....	شهر هوشمند و شهر وند هوشمند..... فرزاد فلاحیان
۲۰.....	توسعه هوشمند شهر و جنبه‌های اقتصادی آن..... محسن صیدی
۲۱.....	استفاده شهر وندان از خدمات الکترونیک وضعیت خوبی ندارد.....
۲۴.....	مقررات نظارتی کشورها برای تولید و مصرف بازی‌های دیجیتال.....
۲۶.....	قراردادهای هوشمند، مانند قراردادهای عادی در ایالت آیووا آمریکا به رسمیت شناخته شدند..... بهزاد ناصرفلح

فهرست



■ کسب و کار هوشمند.....**۲۷**



■ آیارشد اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود؟ تاثیر دوگانه پلتفرم‌های اجتماعی بر درآمد ناخالص ملی کشورها**۲۷**

■ تکاپوی بشر برای غلبه بر مشکلات، چرا سال ۲۰۲۱، سال خوبی برای کارآفرینی است؟**۳۰**

■ شغل‌های دیجیتالی در لیست شغل‌های رو به افزایش در سال ۲۰۲۱**۳۲**

■ دنیای بازی‌های مجازی در آینده، آرزوهای کودکی شما را برآورده خواهد کرد! فرزاد تمیی فرد**۳۴**

■ درس‌هایی از تولید محتوا زبان تولیدکنندگان آن**۳۷**

■ با بازاریابی محتوایی به چه مزایا و اهداف می‌رسیم؛ ۹ گام که باید بدانیم**۴۳**

■ **بانکداری دیجیتال.....۵۰**

■ ۴ گام اساسی برای حمایت از پرداخت‌های برون‌مرزی و رشد تجارت دیجیتال مترجم: راهله حزب‌الله**۵۰**

■ سودآوری پرداخت‌بازارها از کیف پول الکترونیکی در گرو فرهنگ‌سازی امید آقاجانی**۵۲**

■ امور مالی غیر مرکز در سال ۲۰۲۱ به بلوغ کامل می‌رسد! فرزاد تمیی فرد**۵۴**

■ **ارز دیجیتال.....۵۷**

■ خطر تجارت زیرزمینی در کمین بازار ارزهای دیجیتال ایران**۵۷**

■ قوانین لازم در مورد رمزارزها تدوین شود**۶۰**

■ حل مشکل بورس با ممنوعیت ارزهای دیجیتال ممکن نیست**۶۲**

■ ارزهای دیجیتال ریسک بالا یا پول آینده دنیا؟**۶۴**

■ بهترین سرور مجازی باینس را ز کدام کدام کشور بخریم؟**۶۶**

■ **فناوری هوشمند.....۶۸**

■ ۵ فناوری مدرن و تاثیرگذار بر تولیدکنندگان**۶۸**
ترجمه: علیرضا خدابی

■ ۵ دلیل برای پیاده‌سازی فناوری IoT در کارخانه‌ها**۷۰**
مارک کاکس ترجمه: علیرضا خدابی

■ اینترنت اشیا و کاربردش، هدف کلی اینترنت اشیا بهبود کیفیت زندگی انسان است**۷۳**

■ فناوری‌های هوشمند در مسیر هموار کردن تجارت**۷۵**

■ آیا هوش مصنوعی به رشد بهره‌وری اقتصادی کمک می‌کند؟ دکتر حسین سبزیان**۷۷**

■ روبات‌ها و فرصت‌های شغلی جدید**۷۹**

■ با ۹ اشتباه متدال در مورد بلاکچین و نحوه اجتناب از آنها آشنا شوید! هادی دادجوی**۸۱**

■ **امنیت اطلاعات.....۸۳**

■ چگونه مراقب تجارت هوش مصنوعی باشیم؟**۸۳**

■ دستکاری تصاویر به وسیله‌ی هوش مصنوعی؛ دلگرمکننده یا خطرناک و قتی احراز هویت به یک شوخي تبدیل می‌شود**۸۵**

■ پروژه نیم (NYM) به‌زودی راه اندازی می‌شود**۸۷**

* مطالب نشریه ازوما نظر نشریه اقتصاد دیجیتال نیست

* نشریه در حق، اصلاح، ویرایش و کوتاه کردن مقالات و مطالب دریافتی آزاد است

* نقل مطالب با ذکر منبع بلامانع است



تحول بی مرز

■ دکتر قربانعلی تنگ شیر مدرس دانشگاه



توسعه زیرساخت و امنیت اطلاعات باید توسعه یابد توسط کشورهایی که هزینه زیادی دارد. تنش‌های اجتماعی زیاد می‌شود و بازار کار تغییرات زیادی خواهد داشت از جمله مثلاً مهارت کم/درآمد اندک و مهارت زیاد/درآمد بالا زیرا باید کمک کرد برای تأمین مالی زیرساخت‌ها و اهمیت آن جهت بهره‌مندی بیشتر از انقلاب چهارم صنعتی از بین رفتن بعضی از مشاغل و فراموش خواهند شد و مشاغل جدید جایگزین خواهند شد چون سرعت توسعه به شدت زیاد و غیرقابل باور خواهد بود و افراد بمناچار باید در حد بالاتر از متوسط بتوانند از این تکنولوژی‌ها استفاده کنند البته به کمک فناوری‌های بنیادین این تحول جهانی به شرح زیر استفاده کنیم.

- ۱- اینترنت اشیا: برقراری ارتباط بین دنیای فیزیکی و دیجیتال و اتصال دستگاه‌ها به هم
- ۲- کوبات‌ها یا همان روبات‌ها: همکاری برای تعامل فیزیکی با انسان در محیط‌های کاری
- ۳- کلان‌داده اطلاعات: قدرت تبدیل داده‌ها به اطلاعات امکان مدیریت و تغییر داده‌ها

۴- چاپ سه‌بعدی و چهاربعدی: این فناوری چاپ کمک به توسعه و فروش کالا خواهند نمود در معماری، پزشکی، مهندسی اهمیت فرایندی پیدا خواهد کرد و به طور خلاصه باید گفت که در آینده خیلی نزدیک روبات‌ها و هوش‌های مصنوعی جایگزین عامل انسانی شده و در نهایت منجر به بیکاری بشر شود. کلاوس شواب بنیان‌گذار مجتمع جهانی اقتصاد می‌گوید: انقلاب چهارم صنعتی می‌تواند بشریت را به یک آگاهی جمعی اخلاقی جدید مبتنی بر درک سرنوشت مشترک برساند.

انتخاب با ماست

منبع: شارا

کلاوس شواب بنیان‌گذار مجتمع جهانی اقتصاد می‌گوید: انقلاب چهارم صنعتی می‌تواند بشریت را به یک آگاهی جمعی اخلاقی جدید مبتنی بر درک سرنوشت مشترک برساند. انقلاب صنعتی تحولی است که با سرعت باورنکردنی مرزا را در سراسر جهان پشت سر می‌گذارد. انقلابی بدون مرزا که امکانات بی حد و حصری را پیش روی بشر خواهد گذاشت البته تحت تاثیر پیشرفت در محاسبات، قدرت اتصال و تعامل، هوش مصنوعی، بیوتکنولوژی و سایر فناوری‌های نوآور برای یک تغییر اساسی و بزرگ در نحوه زیستن، شرایط کاری، روابط ما با یکدیگر و با تکنولوژی جهت توسعه انسانی است.

نباید انقلاب چهارم صنعتی را تنها به عنوان تغییر در دنیای فناوری محدود کنیم بلکه باید فرصت باشد برای رهبران، سیاست‌گذاران و اقتصاددانان تا به تحولی بر دامنه فناوری اما فراتر از اینترنت را درک کند و از آن به عنوان بستری برای توسعه اقتصادی و کسب و کارها بهره بگیرند که می‌توانند سبک زندگی و کیفیت زندگی ملت‌ها را دگرگون کند.

انقلاب چهارم صنعتی تعامل در حوزه‌های فیزیکی دیجیتالی و بیولوژیکی است که بیانگر تغییرات اساسی در شیوه زندگی، کار ارتباطات بشر است به کمک اینترنت اشیا و اینترنت سیستم‌ها که در حال ایجاد شدن است. در انقلاب چهارم صنعتی باعث ارتقای کیفیت زندگی برای جمعیت جهان و افزایش سطح درآمد عمومی برای شهروندان است که بتوانند از مزایای دنیای متصل به تکنولوژی و تولیدات محصولات و خدمات جدید این فناوری بهره‌مند شوند.

کار در فضای هوشمند اشیاء به کارآمدتر و سازمان‌هایی که تعامل بیشتری ایجاد می‌کنند و آمادگی بیشتر را برای مقابله با بلایی‌ای طبیعی و حفظ محیط زیست و ذخایر طبیعی از دیگر مزایای ارزشمند این تحول بی مرز است البته باید گفت که هر پدیده نوظهور و ناشناخته خطراتی نیز به همراه دارد.

اقتصاد دیجیتال به کمک شرکت‌ها آمد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در بحران

در این روزها که تکنولوژی در تمامی بخش‌های اقتصاد مشاهده می‌شود، استفاده از پتانسیل‌های آن برای خدمات رسانی به جامعه ضرورت دارد. به همین دلیل می‌توان از آن برای اطلاع‌رسانی به جامعه در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و در نهایت کسب سود از این طریق استفاده کرد.

در سال‌های اخیر در مورد پتانسیل‌های اقتصاد دیجیتال در دنیا بسیار صحبت شده است ولی در مورداستفاده از این ابزار در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی اطلاعات زیادی در دست نیست.

در شرایط کنونی که بحران کرونا آسیب زیادی به کسب و کارها و مردم وارد کرده است، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است.

این روزها بخش زیادی از اطلاعات از طریق فضای مجازی به افراد منتقل می‌شود؛ اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی به معنای حرکت در مسیر درست اطلاع‌رسانی است. امروزه مردم از فضای مجازی استفاده‌های زیادی می‌کنند و بهتر است آگاه‌سازی جامعه در مورد پژوهش‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها هم در این حوزه انجام شود. از طرف دیگر باید زمینه برای حضور داوطلبانه افراد در این فضا فراهم شود زیرا تجربه افرادی که داوطلبانه با شرکت برای رساندن منفعت به جامعه همکاری می‌کنند، می‌توانند نقش مهمی در نمایش توانمندی‌های شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته باشند. افزایش فروش شرکت‌های فعال در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های فعال در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی محبوبیت بیشتری در جامعه به دست می‌آورند و افراد توانمند و ماهر تمايل بیشتری برای همکاری با آنها خواهند داشت. در این شرایط است که امکان استخدام بهترین و توانمندترین نیروهای کاری را خواهند داشت. به کار گیری این نیروها به معنای افزایش راندمان کار شرکت و افزایش میزان تولید به ازای هر واحد زمان و انرژی صرف شده در شرکت است که معیار مهمی در موفقیت‌های آتی شرکت محسوب می‌شود.

تأثیر انجام مسئولیت‌های اجتماعی در جذب سرمایه هم غیرقابل اغماض است. مطالعات انجام شده توسط نشریه سی اس آر نشان داده است ۶۱ درصد از سرمایه‌گذاران بزرگ برای سرمایه‌گذاری، شرکت‌هایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین فعالیت را در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی دارند و تصویر بهتری از آنها در میان مردم وجود دارند.

در واقع عملکرد مثبت و زیاد شرکت‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی نمادی از آینده اقتصادی شرکت، میان تقاضا برای محصولات شرکت و حتی میزان تمايل برای خرید سهام شرکت در صورت عرضه به بازار است و همه این فاکتورها می‌توانند نقش بسزایی در آینده اقتصادی شرکت بر جای بگذارند.

منبع: پژوهشکده تحقیقات راهبردی

در واقع در همین زمان است که شرکت‌ها می‌توانند وظیفه خود را در مقابل مردم یا جامعه انجام دهند و بستر را برای رشد آنها فراهم کنند. انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها در روزهای کرونایی یک ضرورت است و تاکنون گزارش‌های زیادی در این زمینه ارائه شده است. در این دوره که دنیا با چالش‌های زیادی رویرو است و بی‌ثباتی در اقتصاد مشاهده می‌شود، حضور شرکت‌ها در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد و مطالعات نشان داده است ۸۵ درصد از مردم بر این باورند که شرکت‌ها باید تأثیر مثبت خود را روی جامعه بر جای بگذارند.

به گزارش مرکز مطالعاتی پورتر نولی ۶۳ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند حتی در روزهای کرونایی هم به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی توجه کنند و بودجه‌های مسئولیت اجتماعی خود را در این حوزه صرف کنند. اما در دنیایی که فضای مجازی و ارتباطات آنلاین سهم زیادی در تعاملات مردم دارد، چگونه می‌توان در این زمینه اطلاع‌رسانی دقیقی انجام داد.

نشریه فوریس در گزارش اخیر خودنوشت: «در دنیای امروز ارتباط با کاربران در فضای مجازی اهمیت زیادی دارد و به همین دلیل اطلاع‌رسانی در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و نتایج آن در دنیا مجازی می‌تواند تأثیر زیادی در عملکرد کشورها داشته باشد.»

از پتانسیل‌های اقتصاد دیجیتال و فضای مجازی استفاده کنید

اما سوال این است که آیا شرکت‌ها باید در فضای مجازی در زمینه فعالیت‌هایی که در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی انجام می‌دهند اطلاع‌رسانی کنند یا خیر؟ اگر قرار است این اطلاع‌رسانی بهصورت مستمر انجام شود، چگونه باید این کار انجام شود و چه نتایج مثبتی برای جامعه به همراه دارد؟ فوریس در این مورد نوشت: «ضرورت دارد که شرکت‌ها از پژوهه‌هایی که در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی انجام می‌دهند، عکس و فیلم تهیه کنند و یا با افرادی که در جریان این کار متفق شده‌اند ارتباط برقرار کنند و در مورد تأثیر این طرح روی جامعه یا



آموزش سفیران نوآوری برای ایجاد تحول در ۵۰ بنگاه اقتصادی بزرگ

نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران می‌گوید که برنامه راهبردی درازمدت مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران با عنوان «مدیریت نوآفرینی» تدوین شده که این برنامه قرار است به دو بخش اکوسیستم نوآوری کشور، مجموعه‌های استارت آپی و بنگاه‌های اقتصادی متقدم کمک کند.

با مدرسه کسب و کار اتاق تهران قرار است، برنامه آموزش سفیران نوآوری را در شرکت‌های بزرگ آغاز کنیم؛ کسانی که بتوانند نقش مدیر ارشد نوآوری (CHIEF INNOVATION OFFICER) یا CEO را در سازمان خود ایفا کرده و به ایجاد تغییر و بازآفرینی در آن سازمان کمک کنند.

این عضو شورای راهبردی مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران افزود: دوره ویژه‌ای با همکاری مدرسه کسب و کار اتاق تهران در حال طراحی است که به‌موجب آن، شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و متوسط، یک یا دو نیروی دارای پتانسیل خود را معرفی می‌کنند که در این برنامه و در قالب یک دوره آموزشی توانند شوند و بتوانند نقش مدیر ارشد نوآوری را در سازمان خود بازی کنند. بر این اساس، ۵۰ بنگاه اقتصادی، یعنی ۵ بنگاه در ۱۰ صنعت متفاوت برای مشارکت در این برنامه مدنظر قرار گرفته شده است؛ بنگاه‌هایی که برای اقتصاد کشور از اهمیت استراتژیک برخوردار هستند.

او با بیان اینکه «تدوین برنامه آموزش سفیران نوآوری مراحل نهایی را پشت سر می‌گذارد» ادامه داد: تربیت سفیران نوآوری یکی از برنامه‌هایی است که در قالب برنامه ۱۴ محوری مرکز نوآوری اتاق تهران اجرایی می‌شود. در عین حال، حدود سه‌الی چهار ماه است که با همکاری روابط عمومی اتاق تهران، کلان پژوهه اطلاع‌رسانی آغاز شده است و هر هفته محتواهای صوتی، تصویری و رسانه‌ای برای ترویج فرهنگ نوآوری و ابزارهای نوآوری و فناوری‌های توانمندساز در رسانه‌های اتاق منتشر می‌شود.

منبع: اتاق تهران

فرزین فردیس، عضو هیئت نمایندگان و عضو شورای راهبردی مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران از آموزش سفیران نوآوری در ۵۰ بنگاه اقتصادی متوسط و بزرگ خبر داد و گفت که این افراد آموزش دیده قرار است نقش مدیران ارشد نوآوری را در سازمان خود بازی کرده و به ایجاد تغییر و بازآفرینی در آن سازمان کمک کنند.

فردیس با اشاره به اینکه مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران از شهریورماه امسال کار خود را آغاز کرده است، توضیح داد: در ماههای نخست فعالیت این مرکز، استخراج برنامه‌های کاری کوتاه‌مدت در قالب همکاری با سایر واحدهای اتاق استخراج شد. گام بعدی، تهیه و تدوین ساختار مرکز بود که با توجه به ارزش‌های مصوب و رعایت کلیات آین نامه‌های داخلی اتاق، در جلسه اخیر شورای راهبردی مرکز ارائه شد. سومین اقدام این مرکز نیز تدوین برنامه راهبردی درازمدت با عنوان «مدیریت نوآفرینی» است که این برنامه شامل ۱۴ کلان برنامه مرکز نوآوری و تحول دیجیتال بوده و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و پروژه‌های کوچک‌تر را دربر می‌گیرد. او در معرفی برنامه مدیریت نوآفرینی به این نکته اشاره کرد که این برنامه قرار است، به دو سمت اکوسیستم نوآوری کشور کمک کند تا آنها بتوانند فعالیت‌ها و قابلیت‌های خود را ارتقا دهند. فردیس ادامه داد: یکسوی اکوسیستم، مجموعه‌های استارت آپی، فوپا و کسب و کارهای نوآورتر هستند که نیاز به توانمندسازی و تامین مالی دارند. اما بخش مهم‌تر و غنی‌تر برنامه ما مربوط به شرکت‌های متقدم و بزرگ اقتصاد است که نیاز دارند، در داخل خود فرایند نوآوری را کلید بزنند و تقویت کنند. در این بخش از طریق همکاری

دیجیتالیسم، حامی اقتصاد دنیا در بحران افزایش تاب آوری؛ محصول اقتصاد صفر و یکی

اقتصاد دیجیتال نقش مهمی در اقتصاد امروز دنیا دارد و سهم آن به سرعت در حال افزایش است. توسعه اقتصاد دیجیتال زمینه را برای افزایش نرخ رشد اقتصادی و افزایش تاب اوری اقتصاد در مقابل بحران‌ها فراهم می‌کند.

البته باید در نظر داشت برای اینکه یک کشور بتواند اقتصاد دیجیتال توسعه یافته‌ای داشته باشد، باید دسترسی به اینترنت در آنها افزایش یابد و پنهانی باند اینترنت هم در این کشورها ارتقا یابد. فعالیت تخصصی در زمینه صادرات کالاهای خدمات دیجیتال در سال گذشته افزایش زیادی پیدا کرد و رسانه‌های دیجیتال محبوبیت بیشتری نسبت به رسانه‌های سنتی پیدا کردند. نکته مهمی که در سال ۲۰۲۰ مأ شاهد آن بودیم، توسعه همکاری دانشگاه‌ها و کسب و کارها با هدف توسعه دیجیتال کسب و کارها بود. در این زمان کشورها تلاش کردند تا از دانش موجود در دانشگاه‌ها بیشترین استفاده بکنند و این تغییر بزرگ می‌تواند بستر تحولات زیادی در جهان باشد.

افزایش تاب آوری محصول اقتصاد دیجیتال

در جریان همه‌گیری کرونا، مسئله تاب اوری اقتصادی در مقابل تحولات منفی به یک مسئله بسیار مهم تبدیل شد. کشورها در این‌افتند تنها در صورتی می‌توانند در اقتصاد به عنوان عضوی فعال باقی بمانند که تاب آوری خود را در مقابل تحولات منفی افزایش دهند و توسعه دیجیتالی و به کارگیری تکنولوژی‌های روز دنیا در زندگی یکی از راههایی بود که باعث افزایش تاب آوری اقتصاد و در نهایت افزایش قدرت رقابت آنها شد.

نشریه بیزینس هاروارد ریویو نوشت: «توسعه دیجیتالی و حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال در جهان باعث افزایش ۲۰ درصدی تاب اوری اقتصاد در مقابل بحران‌های بزرگ شد. به عنوان مثال کشورهایی که اقتصاد دیجیتال توسعه یافته‌ای دارند، سهم شرکت‌های فعال در بخش تکنولوژی در تولید ناخالص داخلی آنها بیشتر است و در این شرکت‌ها نیروی کار امکان دور کاری را دارند و می‌توانند بدون حضور در محیط کار خود بالاترین بهره‌وری را تجربه کنند. این وضعیت در دو کشور کره جنوبی و تایوان مشاهده شده است و به همین دلیل بود که در این دور کشور تاثیر اقتصادی کرونا کمتر از دیگر کشورها بود.»

با وجود اینکه در سال قبل شمار زیادی از کشورها توانستند با بهره‌گیری از دنیای دیجیتال میزان زیان اقتصادی خود را به حداقل برسانند ولی هنوز هستند کشورهایی که امکانات لازم برای فعالیت در این حوزه را ندارند و به همین دلیل در سال‌های آتی و در مواجهه با بحران‌های آتی با چالش‌های زیادی روبرو خواهند شد.

منبع: بازار

اقتصاد دنیا به سرعت به سمت دیجیتالی شدن حرکت می‌کند. در سال گذشته که دنیا با بحران کرونا روپرورد و مشکلات اقتصادی زیادی به دلیل تعطیلی‌های گسترده فعالیت‌های اقتصادی مشاهده شد، سرعت دیجیتالی شدن اقتصاد دنیا افزایش یافت. گزارش‌ها نشان می‌دهد تاب آوری اقتصادی کشورها در فضای دیجیتال بیش از فضای عادی است که این مسئله خبر خوبی برای اقتصاد جهان است.

مطالعات نشان می‌دهد بسیاری از کشورها در زمینه توسعه دیجیتالی سرمایه‌گذاری کردند زیرا در این‌افتند برخورداری از این امکان می‌تواند سرعت رشد اقتصادی را افزایش دهد و تاب اوری اقتصاد در مقابل بحران‌ها را افزایش دهد و در بسیاری از کشورها هم که بسترها لازم برای دیجیتالی شدن فراهم شده بود، زمینه برای تسريع روند دیجیتالی فراهم شده است. اما سوال این است که کشورها در این سال چه سیاست‌هایی اجرا کردن و کدام کشورها بیشترین موفقیت را به دست آورده‌اند؟

دانشگاه تافتس آمریکا اخیراً مطالعه‌ای را با همکاری شرکت مستر کارت انجام داده است و در این مطالعه به بررسی روند توسعه اقتصاد دیجیتال در دنیا طی یک سال اخیر پرداخت. در این مطالعه شرایط عرضه، شرایط تقاضا، فضای سازمانی و سیر تحولات و نوآوری‌های عرصه دیجیتال در ۹۰ کشور دنیا مورد بررسی قرار گرفته است.

آمار نشان می‌دهد کشورهای کره جنوبی، سنگاپور و هنگ‌کنگ در این سال با سرعت زیادی در مسیر توسعه دیجیتالی اقتصاد حرکت کردند و کشورهایی مانند تایوان و استونی و امارات زیرساخت‌های تازه‌ای برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن اقتصاد را ایجاد کردند.

کشورهای برای توسعه اقتصاد دیجیتال در سال قبل چه کردند

در درجه اول کشورها برای تقویت روند توسعه اقتصاد دیجیتال از ابزارهای مصرفی مختلف مانند تجارت الکترونیک، پرداخت‌های دیجیتال و فضای سرگرمی دیجیتال استفاده کردند. همچنین برای اینکه بتوانند این تحولات را با سرعت بالاتری انجام دهنند زمینه را برای جذب و آموزش استعدادهای برتر در دنیای دیجیتال فراهم کردند.

برای اینکه روند توسعه دیجیتالی در کشورهای دنیا تسريع شود، شمار زیادی استارت‌آپ فعال در حوزه دیجیتال در دنیا راه اندازی شد و سرمایه‌های زیادی در این حوزه صرف شد. سرمایه‌گذاری‌هایی که توسط صندوق‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای صنعتی انجام شد و هدف آنها زمینه سازی برای آماده کردن کشور در حرکت به سمت چهارمین انقلاب صنعتی عنوان شد.

اقتصاد دیجیتال، فرصت بزرگ برای دولت آینده است

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفت: اقتصاد دیجیتال در دولت آینده فرصت بسیار بزرگی برای رشد است و اگر کسی در این مسیر پیش نرود، جلوی توسعه دولت خود را می‌گیرد.
«محمدجواد آذری جهرمی» در یکی از اتفاق‌های گفت‌وگوی کلاب‌هاوس که در خصوص بازار سرمایه‌گذاری برگزار شد، حضور یافت و به تشریح مسائل پیرامون اقتصاد دیجیتال پرداخت.

وی ادامه داد: در ابتدای وزارت من از مالیات ۲۸ درصدی که به دولت پرداخت می‌شد، سه درصد برای توسعه روستایی درنظر گرفته شد که ما سه درصد را به خود اپراتورها بازگرداندیم و به این صورت پرداخت را به تعهد تبدیل کردیم.
آذری جهرمی افزود: چهار درصد نیز از سال ۹۹ کم کردیم و دولت به طور تقریبی هفت درصد سهم درآمد را به عنوان سهمش در توسعه مناطق کمتر برخوردار آورد.

وی گفت: مجموعه اتفاق‌هایی که افتاد و سیاست‌گذاری‌هایی که در عرصه توسعه اقتصادی انجام شد، موجب افزایش این بازار از ۳۰ میلیون مشترک به ۷۰ میلیون مشترک شد و RPO مشترکان (متوسط درآمد اپراتور به ازاء هر مشترک) هم با توجه به رشد حوزه آی‌اسی.تی، رشد قابل توجهی پیدا کند.

این مقام مسئول تاکید کرد: متوسط درآمد مخابرات بهزای هر مشترک ADSL نزدیک به ۱۱ هزار تومان بود که اکنون این عدد چیزی در حدود ۲۶ هزار تومان است.

وی اضافه کرد: با کاهش تعریفه‌های بخش دولتی، در سه مرحله هزینه اپراتورها را مدیریت کردیم و در کنار آن با تثبیت قیمت در بخش مدیریت هزینه تلاش کردیم با ترویج اقتصاد اشتراکی بین اپراتورها و به اشتراک‌گذاری منابع کاری کنیم که هزینه‌هایشان کاهش پیدا کند.

توجه به نسل پنجم ارتباطات

وزیر ارتباطات افزود: در شرایط کنونی اپراتورها به سمت توسعه ۵G رفته‌اند و اپراتورهای ثابت به فکر توسعه VDSL و FTTH (اتصال شبکه فیبر نوری به منازل مسکونی) هستند، بحث بر این است که در این سرویس‌ها بتوانیم تعرفه بالاتری بگیریم که سرمایه‌گذاری و برگشت سرمایه ما توجیه داشته باشد.

وی بیان داشت: سیاست ما در همه این سال‌ها تثبیت قیمت برای رشد بازار بوده است، اکنون نیز بازار رشد و به بلوغ خوبی رسیده است و ارزش آن در این مدت هم به لحاظ اشتراک و هم درآمدی حدود ۲ برابر شده است.

آذری جهرمی گفت: تصور نباید این باشد که وقتی ۵G می‌آید

وی اظهار داشت: فرصت اقتصاد دیجیتال در دولت آینده فرصت بسیار بزرگی برای رشد است، زیرا ما پتانسیل داخلی را داریم و این جای خالی را می‌توانیم به راحتی پر کنیم.
این مقام مسئول گفت: هر کاندیدای ریاست جمهوری که برنامه اقتصادی داشته باشد و به این ظرفیت نگاه کند مجبور است ۵G و FTTTH را توسعه بدهد، چراکه اگر در این مسیر پیش نرود جلوی توسعه دولت خود را می‌گیرد.

آذری جهرمی با بیان این که مسیر اقتصاد دیجیتال یک مسیر برگشت‌ناپذیر است، گفت: در سال ۹۶ سهم اقتصاد دیجیتال ۲.۷ درصد بود که در سال ۹۹ به ۶.۴ درصد رسید و رشد قابل توجهی را تجربه کرد.

به گفته وی، بخش اقتصاد دیجیتال یک بخش امیدوارکننده است و جز پیروی از آن چاره‌ای نداریم. با توجه به مجموع شرایط به نظر من کسی در اداره این کشور موفق است که روی بهره روی کار کند. راه نجات اقتصاد کشور بهبود بهره‌وری است و یکی از ابزارهای مهم در این زمینه فناوری اطلاعات و توسعه اقتصاد هوشمند است.

وزیر ارتباطات تاکید کرد: در سال ۱۴۰۰ رشد قابل توجهی را برای اقتصاد دیجیتال پیش‌بینی می‌کنیم. با رفع موانعی که از سوی وزارت صفت انجام شده بهزودی دو استارت‌اپ بزرگ وارد حوزه بورس خواهند شد.

وی افزود: ۲.۵ برابر کردن بازار آی‌اسی.تی تکلیفی است که در برنامه ششم توسعه بر عهده وزارت ارتباطات گذاشته شده است، پس استراتژی ما ۲.۵ برابر کردن بازار بود که می‌توانست با افزایش تعرفه و تورم در بخش آی‌اسی.تی با تعداد مشترک ثابت یا تثبیت نرخ و افزایش مشترکان حاصل شود.

توسعه اقتصادی کشور

وزیر ارتباطات اظهار داشت: استراتژی ما برای توسعه بازار در بیش از سه سال گذشته، مبنی بر تثبیت قیمت بوده است. کاهش نرخ تسهیم درآمد اپراتورها به دولت را به چهار درصد کاهش دادیم.

اقتصاد دیجیتال

آذربایجانی بیان داشت: این فرکانس در اختیار صدا و سیما است که به دنبال تبدیل این فرکانس به پول است، فرکانس جزو انفال است و صدا و سیما می‌خواهد انفال را به درآمد تبدیل کند.

وزیر ارتباطات گفت: متابع این انفال عمومی باید در اختیار مردم قرار بگیرد، اما صدا و سیما به این مسئله نگاه اقتصادی دارد؛ ما می‌گوییم این گنج برای مردم است و نگهداری این فرکانسی که شما به آن نیاز ندارید ضریبه جدی به اقتصاد کشور است و این دعوا ۱۲ سال است که ادامه دارد.

وی ادامه داد: «در این مدت رویکرد صدا و سیما این بود که اگر ماسک در کشور وجود نداشت اعلام می‌کرد زدن ماسک اصلاً ضرورت ندارد، مواد ضد عفونی کننده نبود می‌گفت مردم از واکسن استفاده کنند. اما به بحث شبکه که می‌رسید می‌گفت این وزارت ارتباطات بی‌کفاایت شبکه درستی دست مردم نداده است.»

این مقام مسئول گفت: با الارفتن دور از انتظار ترافیک شبکه فشار زیادی به وزارت ارتباطات و اپراتورها وارد شد و ما در پاسخ به تهاجمات صدا و سیما گفتیم اگر دنبال رفاه مردم است به احتکار فرکانس پایان دهد.

وی خاطرنشان کرد: اگر فرکانس در اختیار اپراتورها بود این مشکلات به وجود نمی‌آمد و می‌توانستیم ترافیک بالای شبکه را کنترل کنیم.

آذربایجانی افزود: به دنبال این بی‌انصافی که صدا و سیما همیشه به وزارت ارتباطات داشته، مجبور شدیم بخشی از واقعیاتی که وجود دارد را مطرح کنیم و بگوییم صدا و سیما خودش یکی از مشکلات است.

وی تصریح کرد: موضوع فرکانس به شورای عالی امنیت ملی رفته است و جلساتی نیز برگزار شده و راهکاری هم داده است و فکر می‌کنم شاید در این دولت به خاطر حضور شخص من حل نشود اما بعدها حل خواهد و این فرکانس به شبکه ارتباطی کشور بازخواهد گشت.

اینترنت ماهواره‌ای

این عضو کابینه بیان داشت: در مورد اینترنت ماهواره‌ای نیز باید بگوییم مدل اقتصادی که الان در موردها صحبت می‌شود برای مردم مقرن به صرفه نیست، مگر اینکه یک برنامه فرا اقتصادی برای ایران بینند؛ یعنی با یک نگاه سیاسی در فضای ایران با قیمت کمتری آن را ارائه دهند.

وی خاطرنشان کرد: جذایت سرویس‌های ماهواره‌ای الان برای مردم از جنس سرعت نیست، بلکه از جنس رهایی برخی از دردسرها و محدودیت‌هایی است که برایشان به وجود آمده است؛ بنابراین از لحاظ اقتصادی مخاطره جدی برای اپراتورها ندارد.

منبع: ایرنا



همان خدمات 4G و درآمد 4G را دارد، بلکه وقتی نسل پنجم ارتباطات بیابد خود مصرف در اپراتورها با رشد همراه می‌شود.

وی اظهار داشت: پیش‌بینی ما در سال ۱۴۰۰ ۱۴۰۰ مورد انداره گیری قرار دهد. بازار نسبت به سال گذشته است، درست اتفاقی که سال ۹۹ به واسطه کرونا در بازار اینترنت کشور رخ داد. زمانی که 5G می‌آید درآمد 4G باقی نمی‌ماند و افزایش پیدا می‌کند.

رشد اقتصاد دیجیتال

این عضو کابینه دولت تصریح کرد: بر اساس تکالیفی که در برنامه ششم توسعه بر عهده ما گذاشته شد، از مرکز آمار ایران خواستیم رشد بخش آی. سی. تی را برای مبدأ سال ۹۵ مورد انداره گیری قرار دهد.

وی گفت: بنا بر برنامه ششم توسعه رشد ارزش افزوده بخش فناوری اطلاعات باید ۱۹.۱ درصد باشد، اکنون سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی جهان ۲۶ تا ۲۷ درصد و در کشورهای در حال توسعه ۱۶.۵ درصد است. در کشور ما این میزان ۶.۵ درصد است که در سال ۱۴۰۰ پیش‌بینی ۷.۵ درصد را داریم.

آذربایجانی بیان داشت: در کشورهای پیشرفته، هسته اصلی اقتصاد دیجیتال ۶.۵ درصد است زیرا شرکت‌های سخت افزاری و وندورهای (فروشنده‌گان) قوی دارند.

وی تاکید کرد: سلامت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و صنعت توریست در کشور ما جای رشد دارند، یکی از دلایل کنندی پیشرفت شرکت‌های این حوزه عدم حضور در بورس است که دلیلش عدم شناسایی دارایی‌های نامشهود بود که اکنون برخی از آن‌ها رفع شده است.

وزیر ارتباطات تصریح کرد: حوزه‌هایی مانند کشاورزی، سلامت و انرژی حوزه‌هایی هستند که می‌توانند اقتصاد دیجیتال را به اندازه ۱۰ درصد رشد دهند.

دعوای ۱۲ ساله فرکانسی با صدا و سیما

وی درباره فرکانس ۸۰۰-۷۰۰ افزود: متخصصان فنی اپراتورها معتقد هستند اگر فرکانس ۸۰۰-۷۰۰ را در اختیار داشته باشند می‌توانند با همین میزان دکل به پوشش سه برابر شبکه دست پیدا کرده و شبکه را با شرایط مناسبی ایجاد کنند.

اینترنت، اقتصاد دیجیتال و توسعه اجتماعی زنان

■ حانیه سامعی؛ مشاور وزیر ارتباطات در امور زنان و خانواده

در این سفرها روبانی پاره نمی‌شود، جشن و هلهله‌ای به راه نمی‌افتد و خبری هم از آن در صدا و سیما منتشر نمی‌شود، اما مردمان سخت کوش مناطق حاشیه‌ای کشور، از عمق روستاهای بلوچستان گرفته تا بشکردن در هرمزگان، امروز با یک کلیک به تهران که نه، به همه ایران و جهان وصل می‌شوند و لذت اتصال به شبکه جهانی را تجربه می‌کنند؛ سؤالی که خیلی‌ها ممکن است در ذهن داشته باشند این است خب که چه؟

بنابراین سخنی گراف نیست اگر بگوییم توسعه اینترنت می‌تواند جلوتر از سایر زیرساخت‌ها حرکت کند. اینترنت پهن باند نوعی دسترسی همزمان به همه امکانات آموزشی، بهداشتی و کسب‌وکاری فراهم می‌آورد که در شهرهای بزرگ موجود است؛ محتوای همان کلاس درسی که در بهترین مدارس در تهران برگزار می‌شود به طور هم‌زمان می‌تواند در دسترس بچه‌های دورافتاده‌ترین روستای بلوچستان قرار بگیرد.

بهترین پژوهشکان پایتخت می‌توانند بیماران در اقصی نقاط کشور را به صورت آنلاین ویزیت کنند. این عنصر همزمانی، عامل زمان و مکان را در دسترسی به بسیاری از خدمات از میان برمی‌دارد. اینترنت همچنین صدای گویای مردم را از اقصی نقاط به گوش مسئولان می‌رساند و روند توسعه سایر زیرساخت‌ها و دسترسی به خدمات سایر بخش‌ها را در نتیجه همین نظرارت و مطالبه مردمی سرعت می‌بخشد.

خوشبختانه امروز زیرساخت شبکه اینترنت همراه در کشور ما به سطح مطلوبی از توسعه رسیده است. ۱۰۰ درصد شهرهای ایران و حدود ۹۰ درصد از روستاهای اینترنت پرسرعت دسترسی دارند. هم‌اکنون ضریب نفوذ اینترنت (مجموع همراه و ثابت) در ایران ۹۴ درصد است و از این جهت به عنوان یک کشور پیشرو در منطقه به حساب می‌آید. امروز می‌توان ادعا کرد که در ایران مشکل اساسی برای «دسترسی» به اینترنت تقریباً وجود ندارد و تنها ۱۰ درصد از روستاهای بالای ۲۰ خانوار هنوز به اینترنت متصل نشده‌اند که روند تامین دسترسی آنان نیز با سرعت در حال انجام است، اما در این میان فایده اینترنت برای زنان چیست؟

یکی از شاخص‌های مهمی که در ارزیابی شکاف جنسیتی مورد بررسی قرار می‌گیرد، میزان مشارکت اقتصادی زنان در جامعه است. متسفانه در مقایسه با کشورهای همسایه در منطقه، زنان

روستای محرومی که هنوز جاده آسفالته ندارد یا آب آشامیدنی سالم در دسترسی نیست، مردمانی که در فقر و محرومیت زندگی می‌کنند و آه در بساط ندارند، اینترنت پرسرعت به چه کارشان می‌آید؟ اصلاً شاید ضرر این اتصال از فوایدش بیشتر باشد! در این مجال به برخی از ابعاد و مزایای مهم دسترسی روستاهای محروم به اینترنت بهویژه برای زنان اشاره می‌کنم.

ابتدا لازم است به نقشی که اینترنت پهن باند در تامین واقعی عدالت اجتماعی ایفا می‌کند اشاره کنیم. برخلاف توسعه سایر بخش‌های زیرساختی مانند شبکه حمل و نقل، در توسعه اینترنت، تاثیر بعد زمانی و مکانی به حداقل کاهش می‌یابد. در اینجا با مثالی منظور خود را روشن می‌کنم؛ در کشور چین با جمعیتی بالغ بر یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر در سرزمینی به وسعت شش برابر ایران، تنها ۲۰۰ هزار متخصص سونوگرافی وجود دارد و بیشتر این متخصصان در شهرها متمرکز هستند. امروزه چین توانسته با استفاده از مزیت اینترنت ۵G دسترسی عادلانه مردم در مناطق روستایی را به امکان بهره‌برداری از دستگاه سونوگرافی برای بیماران فراهم آورد.

حال تصور کنید که باید چه مدت زمان صرف شود تا یک بیمار یا زن باردار در روستا برای انجام یک تست ساده سونوگرافی از طریق جاده و با تحمل مشقات مختلف خود را به مرکز استان یا در برخی موارد به پایتخت برساند. در کشور هند با دارابودن جمعیت روستایی بسیار گسترده، اینترنت پهن باند به عنوان ابزاری برای از میان برداشتن فاصله میان شهر و روستا در دسترسی به خدمات موردنوجه جدی دولت قرار گرفته است. بر اساس برنامه هند دیجیتال، ۸۰۰ میلیون نفر از مردم هند تا سال ۲۰۲۳ به اینترنت پرسرعت متصل خواهند شد.

اینترنت در دنیای امروز به عنوان مادر توسعه شناخته می‌شود،

فعالیت‌های اینترنتی بازار سرمایه بی‌اطلاع بوده و در صد بسیار اندکی با مزیت‌هایی مانند «درآمدزایی» و «انجام و بهبود فعالیت‌های شغلی» از طریق اینترنت آشنا نیست.

بر اساس تحلیل‌های ثانوی صورت گرفته، علت اینکه کاربران «هزینه»‌های استفاده از اینترنت را بالا می‌دانند به این جهت است که هنوز از امکانات کسب درآمد در فضای اینترنت بی‌اطلاع و بی‌بهره‌اند. اگر زنان بتوانند از اینترنت کسب درآمد کنند، در آن صورت مشکلی تحت عنوان هزینه بالا مطرح نخواهد شد، چراکه هزینه استفاده از اینترنت در برابر سود حاصل از کسب و کار در آن، چندان قابل توجه نخواهد بود.

در حال حاضر بیش از چهارصد هزار صفحه شخصی در یکی از پلتفرم‌های مجازی با متوسط دنبال‌کنندگان ۵۰۰۰ نفر وجود دارد که به خرده‌فروشی از صنایع دستی تا مواد غذایی تولید خانگی اشتغال دارند. با یک حساب سرانگشتی، یعنی حدود ۲ میلیون نفر سرگرم خرید و فروش خرد در این پلتفرم مجازی هستند. یکی از وظایف اصلی دولتها در حکمرانی دیجیتال، پیاده‌سازی مدل دولت به مثابه پلتفرم (GaaP) است، یعنی اینکه دولت پلتفرم‌های بزرگی را در فضای مجازی فراهم آورد تا کسب و کارهای خرد توسعه بخش خصوصی و اقشار مردم در بستر آن شکل بگیرد. هدف بعدی توسعه فضای مجازی در ایران پس از دستیابی به هدف تامین دسترسی، بدون هیچ تردیدی باید در جهت تسهیل و ترغیب تجارت الکترونیکی باشد تا بدین‌وسیله سهم اقتصاد دیجیتال در اقتصاد کشورمان نیز همپای سایر کشورهای منطقه افزایش یابد.

تصویری که وزیر ارتباطات در صفحه شخصی خود از زنان هرمزگانی گوشی به دست در لباس و حجاب محلی منتشر کرده است، قابل تأمل است. زنان هرمزگانی، بلوج، کرد، لر، عرب، آذری و زنان ایرانی از چهارگوشه این کشور پنهانور، امروز بیش از هر چیز به آموزش و حمایت برای یادگیری نحوه کسب و کار در فضای مجازی نیازمندند؛ کسب‌وکاری که نه تنها فرهنگ محلی و بومی آنان را تهدید نمی‌کند، بلکه ابزاری برای ترویج و تبلیغ تولیدات بومی (از صنایع دستی و لباس و غذای محلی گرفته تا انواع تولیدات دیگر) در اختیارشان قرار می‌دهد و مردم پایتحت نشین را بیش از پیش با تکثر و تنوع قومی و فرهنگی در ایران پنهانور آشنا می‌سازد.

اینترنت پهن باند در بشما گرد تصویر یک کالای لوکس در یک قاب تبلیغاتی نیست. عدالت ارتباطی اولین گام برای ساختن آینده اقتصاد ایران و ایجاد عدالت اجتماعی واقعی برای زنان و مردان ایران است.

منبع: ایرنا

ایرانی سهم بسیار اندکی در اقتصاد ایران دارند. کمتر از ۱۷ درصد از زنان ایرانی دارای کار و فعالیت اقتصادی هستند در حالی که این عدد در ترکیه ۳۴ درصد، در امارات ۵۲ درصد، در قطر ۵۷ درصد و حتی در عربستان و افغانستان حدود ۲۲ درصد درصد است.

یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که به وسیله آن می‌توان جهشی قابل توجه در نقش زنان در اقتصاد ایران ایجاد کرد، فناوری اطلاعات است. کسب و کارهای اینترنتی فضای بسیار مساعد و با پتانسیل بالا برای مشارکت اقتصادی زنان ایجاد می‌کند. تاکنون شاید مهم‌ترین توسعه بخش ICT در ایران مربوط به تامین و توسعه دسترسی به شبکه بود. این دسترسی اکنون تا حد زیادی فراهم شده است. قدم بعدی تنواع بخشی به کاربردهای اینترنت در جامعه است. کسب و کارهای اینترنتی یکی از مهم‌ترین کارکردهایی است که می‌تواند بر ستر اینترنت پرسرعت شکل بگیرد.

بر اساس آمارها، تا سال ۲۰۲۵، بیش از ۵۵ درصد از تولید ناخالص داخلی عظیم چین از اقتصاد دیجیتال تامین خواهد شد. امروزه بیشتر کشورهای دنیا به توسعه سهم اقتصاد دیجیتال در اقتصاد خود توجه کرده‌اند. در کشورهای منطقه پیرامونی ما، تجارت الکترونیکی در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته است. بازار تجارت الکترونیکی در مصر به ۴۰ میلیارد پوند مصری (۲/۵۴ میلیارد دلار) رسیده است. تخمین زده می‌شود که رشد سالانه مصرف تجارت الکترونیکی مصر تا ۲۰۲۲ به بیش از ۳۰ درصد بررسد. ترکیه نیز در حال ایجاد سکوهای نرم‌افزاری است تا به تولید کنندگان خود اجازه ایجاد صفحات آنلاین دهد و خدمات خرید غیرحضوری را برای گستره وسیع تری از مشتریان ارائه دهد.

زنان در ایران می‌توانند نقش مهمی در اقتصاد دیجیتال ایفا کنند، اما ابتدا لازم است تا مزیت کسب و کاری اینترنت به خوبی در اقسام مختلف جامعه و بخصوص زنان درک شود. بر اساس یک پیمایش ملی با نمونه آماری ۴۰۰۰ نفری که اخیراً به سفارش وزارت ارتباطات و توسط جهاد دانشگاهی انجام گرفت، حدود نیمی از زنان ایرانی به رغم دسترسی به اینترنت، تمایلی به استفاده از گوشی هوشمند و اینترنت همراه نداشته‌اند.

مهم‌ترین دلیل این امر، ناشی از مقاومت‌های فرهنگی یا سنتی نبوده، بلکه «هزینه بالا»ی استفاده از گوشی و اینترنت را به عنوان دلیل اصلی برای عدم استفاده از آن عنوان کرده‌اند. جالب اینکه «عدم پوشش شبکه» یا «عدم داشتن اجازه برای استفاده از گوشی هوشمند» تنها از سوی ۱ تا ۲ درصد پاسخ دهنده‌گان مورد اشاره قرار گرفته است که نشان می‌دهد زنان ایرانی برای استفاده از اینترنت مشکل زیرساختی یا فرهنگی ندارند، اما بیشتر مشکل به موضوع انگیزش و مهارت بازمی‌گردد. اکثریت زنان مصاحبه شده در این پیمایش از



اقتصاد دیجیتال و سیستم‌های حمایت اجتماعی

■ مترجم: راهله حزب‌الله (کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و تحلیل سیستم‌های اقتصادی)

شكل‌گیری اقتصاد دیجیتال باید به گونه‌ایی باشد که در شکاف دیجیتالی قرار دارند را نیز به سیستم‌های حمایت اجتماعی در موقع بحران تضمین کند. بنا بر گفته شهرآشوب رضوی مدیر بخش حمایت‌های اجتماعی در سازمان بین‌المللی کار^۱، اطمینان از اینکه هر گونه گذار به اقتصاد دیجیتال، سازوکارهایی غیر دیجیتالی نیز برای منطق محروم از فناوری داشته باشد، بسیار مهم است.

اجرا یا اعلام کردند. وی افزود: «اکنون بیش از هر زمان دیگری سرمایه‌گذاری در سیستم‌های حمایت اجتماعی اهمیت دارد. او در ادامه بر اهمیت در نظر گرفتن آسیب‌پذیرترین جوامع بهویژه آنهایی که تحت تاثیر تغییرات آب‌وهواهای قرار دارند، در بحث سیستم‌های حفاظت اجتماعی تاکید کرد. وی گفت سوال اصلی این است که چگونه این حمایت‌ها باید انجام شود و ادامه پیدا کند؟» اما بیش از آن سوال مهم‌تر و اساسی‌تری در مورد چگونگی انتقال موفقیت‌آمیز به اقتصاد دیجیتال در جهانی که در آن شکاف دیجیتالی آشکار وجود دارد مطرح است. شکافی که تحت شیوع بیماری همه‌گیر حتی بیشتر نیز شده است.

شکاف‌های دیجیتالی نگران‌کننده است و اگر سیستم‌های حفاظت اجتماعی کاملاً به مکانیزم‌های دیجیتالی متکی باشند، احتمالاً مناطقی که دسترسی کافی به چنین فناوری‌هایی ندارند، به طور کل از این حمایت‌ها محروم می‌مانند.

رضوی هنگام پرداختن به ابن نگرانی‌ها گفت: «این مسئله

رضوی در یک میزگرد با عنوان طبقه‌های حفاظت اجتماعی در اقتصاد دیجیتال که با حضور جمعی از مشاوران و مدیران کار حفاظت اجتماعی تشکیل شد به بررسی موضوع مهم نحوه کمکرسانی سیستم‌های حمایت اجتماعی به جوامع در جهت بهتر کنار آمدن با بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ پرداخت. آدرین هالوری^۲، معافون نماینده دائمی سوسیس در سخنرانی افتتاحیه گفت: «طبقه‌های حفاظت اجتماعی می‌توانند بسیاری از آسیب‌پذیری‌ها را کاهش داده و از کسانی که حتی محروم از فناوری و در شکاف دیجیتالی قرار دارند نیز محافظت کنند.»

آلیلن اودونوان^۳، رهبر سیاست حفاظت اجتماعی در ایرلند، به این نکته اشاره کرد که واکنش‌های محافظت اجتماعی تحت این بیماری همه‌گیر افزایش یافته است. به طور مشخص، ۲۰۹ کشور تا پایان ماه نوامبر ۲۰۲۰، ۱۵۹۶ اقدام برای حفاظت اجتماعی را

¹ ILO (International Labour Organization)

² Adrian Hauri

³ Aileen Odonovan

اقتصاد دیجیتال

و اتخاذ سیاست‌هایی است که باعث شود محیط مناسب و پایدار برای شرکت‌ها و همچنین رشد اقتصادی و اشتغال برای همگان فراهم شود».

وی اشاره کرد: «در واقع هدف اصلی، افزایش نرخ اشتغال و همچنین افزایش کیفیت اشتغال در عصر دیجیتال است. وی اهمیت طراحی یک شبکه اجتماعی ایمن را که برای همگان قابل دسترسی باشد، برجسته کرد و افزود که تنظیم یک بازار کار انعطاف‌پذیر، ایجاد مشارکت اجتماعی مناسب و سیاست‌های فعل بازار کار برای ایجاد تغییرات ساختاری بسیار مهم است. اما چالش‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد که باید برطرف شود. مهم‌ترین چالشی که وجود دارد این است که چگونه می‌توان بسیاری از این اقدامات موقتی را به قوانین و برنامه‌های مناسب پایدار و با حمایت مالی کافی تبدیل کرد».

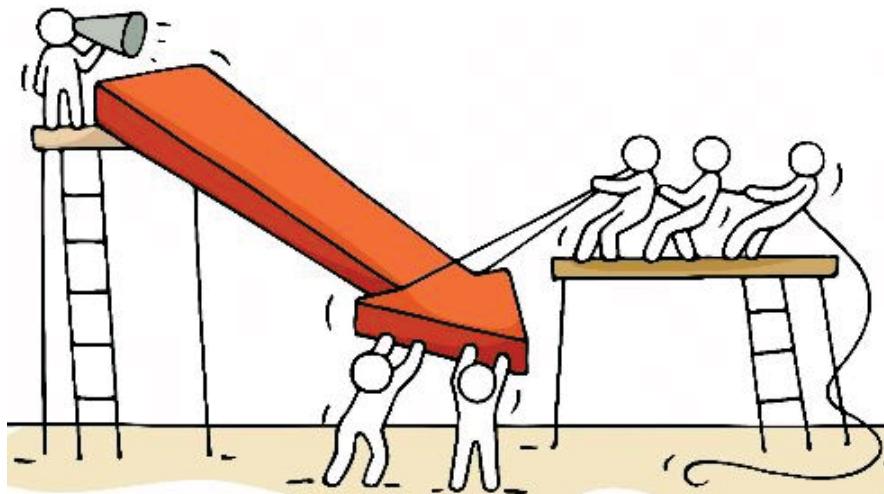
رضوی بیان کرد این یک چالش بزرگ در زمینه اختلافات عمده اقتصادی و کاهش مالیات و سایر درآمدهای دولت است. او عنوان کرد سیستم‌های حمایت اجتماعی با وجود این چالش‌ها می‌تواند پاسخ و راه حلی مناسب برای بحران باشد. در واقع ایجاد واکنش‌های حفاظت اجتماعی راهی است که می‌توان به وسیله آن، گاهی اوقات حتی بدون هیچ سیستم و برنامه‌ای، دولتها را با یکدیگر بسیج نمود.

منع: تهیه شده در گروه مطالعات اقتصادی پژوهشگاه فضای مجازی

خیلی مهم است که مکانیزم‌های غیر دیجیتالی نیز برای مناطق محروم و کسانی که سواد دیجیتالی کافی ندارند و یا به اینترنت، تلفن‌های همراه و غیره دسترسی ندارند، فراهم باشد. برست بیرچر، عضو اداره کار در دبیرخانه امور اقتصادی سوئیس گفت که این بیماری همه‌گیر بسته به سیستم‌های حمایت اجتماعی در کشورهای مختلف، بر کارگران تاثیرات متفاوتی گذاشته است. به عنوان مثال ما توانسته‌ایم برای کشورهایی مانند سوئیس (کشورهایی با درآمد بالا) که دارای سیستم‌های محافظت اجتماعی طولانی مدت و قوی هستند، دسته‌های بیشتری از کارگران را در مدت زمان بیشتری تحت پوشش قرار دهیم».

وی افزود: «در بسیاری از نقاط جهان، کشورها قادر به سرمایه‌گذاری کافی در بسته‌های حمایتی نبودند و بنابراین نمی‌توانستند از مشاغل و میزان دستمزد به اندازه کافی حمایت کنند. وی در این سخنرانی بر لزوم رویکرد انسان محور در آینده جهان تاکید کرد. رویکردی که در آن سرمایه‌گذاری در مهارت‌های شغلی و حمایت اجتماعی در اولویت قرار گیرد و اطمینان حاصل شود که از همه کارگران محافظت می‌شود و همه آنها می‌توانند از مزایای تغییرات در بازار کار بهره‌مند شوند. بریچر به عنوان رئیس هیئت سوئیس در این جلسه، به توضیح رویکرد انسان محور پرداخت و بیان نمود این رویکرد به معنای سرمایه‌گذاری در نهادهای بازار کار





مسئولان در ک درست از اقتصاد دیجیتال ندارند و مانع تراشی می‌کند

امروزه اقتصاد دیجیتال با توجه به شرایط کرونا مورد توجه بسیار زیادی قرار گرفته و شاید بتوان گفت که یکی از معده عرصه‌هایی است که کرونا بر آن تاثیر مثبتی داشته و سبب بیداری و آگاهی مردم شده است. کارشناسان معتقدند که حتی بعد از کرونا، سرعت و شتاب در عرصه دیجیتال مارکتینگ بیشتر هم خواهد شد؛ از سویی دیگر ظرفیت فضای اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های وب در ذخیره کردن زمان و هزینه‌ها بسیار کمک‌کننده است.

بر این اساس می‌توان گفت کرونا برای تجارت الکترونیک دستاوردهای مهمی به همراه داشت و سبب شد مسیر ۱۰ ساله را یک‌ساله طی کند. در همین راستا با غلامرضا دهقانی مسئول واحد تجارت الکترونیک و شتاب‌دهنده دیجیتال مارکتینگ اتاق بازرگانی اصفهان در ارتباط با مسائل مرتبط با اقتصاد دیجیتال و تأثیرگذاری آن در اقتصاد کشور به گفت و گو پرداخته‌ایم.

میان مشکلات مخابراتی و اینترنتی رخ می‌دهد، اما باز هم نمی‌توان به عنوان معايب و چالش اصلی به آن نگاه کرد.

فقدان متخصص در حوزه اقتصاد دیجیتال یک شکاف بزرگ است و به نوعی که در هفته گذشته ۲۰۰ مصاحبه شغلی در این زمینه صورت گرفت که حدود ۱۵۰ نفر از آنها حیطه شغلی مجزایی از اینترنت داشتند؛ باید با برنامه‌ریزی این شکاف شغلی موجود در فضای اینترنت پر شود.

■ آیا امکان ورود مردم عادی به حوزه دیجیتال مارکتینگ وجود دارد؟

بله همه مردم می‌توانند به این حوزه بسته به شرایط حوزه کاری آنها ورود کنند؛ دیجیتال مارکتینگ در حوزه فروش و بازرگانی باعث شده مردم به خرید اینترنتی روی آورند و حدود ۵۰ درصد این نوع خریدها رشد پیدا کرده است. من اعتقاد دارم با وجود اینکه کلاهبرداری و فیشینگ در این عرصه جای خود را دارد نباید از این امر

■ وضعیت اقتصاد دیجیتال و تأثیر آن در اقتصاد به ویژه در شرایط کرونا چگونه است؟

□ اقتصاد دیجیتال یکی از حوزه‌هایی بود که تهدید کرونا آن را به یک فرصت تبدیل کرد و در واقع فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی در این حوزه بهوسیله این بحران ایجاد شد و مسیر دیجیتال مارکتینگ هموارتر شده است؛ البته در این حوزه نیاز به آموزش زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری وجود دارد و تنها از فاز اعتماد و فرهنگ‌سازی آن عبور کرده است.

■ توسعه اقتصاد دیجیتال چه دستاوردهای را به همراه داشته است؟

□ در مسائل سازمانی نیز بین مسئولان و مردم همه مصاحبه‌ها و جلسات به صورت حضوری برگزار می‌شوند و مدیران اعتقادی به برگزاری جلسات مجازی نداشتند؛ در حالی که با سازوکار دیجیتال در هزینه و زمان صرفه‌جویی شد و اکنون می‌توانند با شبکه‌های مجازی و ابزارهای ساده جلسات را برگزار کنند. هرچند که در این

شغل‌های بسیاری از بین رفت اما ممکن نبود با برنامه‌ریزی ساده در راستای حفظ شیوه‌نامه‌های مدنظر به این فضا برگردیم. در واقع موافع باید از سوی دولت برداشته شود، قیمت هزینه اینترنت کاهش پیدا کند تا سرعت و شتاب در این حوزه را بالا ببرد.

بهراسیم بلکه باید انجام تمامی ملاحظات امنیتی و جوانب به راحتی از امکانات وسیع و گسترده‌ای که اینترنت در اختیار ما قرار می‌دهد استفاده کنیم؛ حتی خرید از شبکه‌های اجتماعی باید رونق بگیرد و بهجای حضور در نمایشگاه‌ها از این طریق صرفه‌جویی کنیم.

■ بهبود شرایط اقتصاد دیجیتال نیاز به چه زیرساخت‌هایی دارد؟ آیا صرفاً به توسعه فناوری و ارتباطی خلاصه می‌شود؟

- توسعه زیرساخت‌های فناوری و ارتباطی یکی از نیازهای است اما زیرساخت‌های دیگری از جمله آموزش، فرهنگ‌سازی، اجتماعی و امنیتی وجود دارد که در حال حاضر هیچ مرجع امنیتی برای فیشینگ اینترنتی نداریم. همچنین زیرساخت حقوقی، مالیات الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و غیره تاکنون مطرح و پرداخته نشده در صورتی که در دنیا این موارد جزو زیرساخت حساب می‌شود.
- اقتصاد دیجیتال این روزها در مسیر مناسبی پیش می‌رود و فقط نیازمند حمایت‌های دولتی است؛ البته شاید بتوان به این نکته نیز اشاره کرد که گاهی اگر دولت مانع تراشی نکند برای پیشرفت این حوزه کفایت می‌کند.

■ وضعیت اینترنت اشیاء در کشور ما چگونه است؟ آیا ذیل اقتصاد دیجیتال قرار دارد؟

- تا حدودی بحث‌های تجاری آن در ذیل این موضوع قرار دارد اما در ایران همچنان بازار کار آن شکل نگرفته است و ماهیت تجاری پیدا نکرده است. به عبارتی اینترنت اشیاء در ایران هنوز به حق خودش نرسیده و همچنان به آن بی‌اعتنتی می‌شود. دلیل آن این است که در یک سری حوزه‌ها مانند واقعیت ارزش افزوده، فضای مجازی و اینترنت اشیاء در حقشان کم‌لطفی شده و همچنین سطح دانش آکادمی و کیفی دانش آموختگان افت کرده است؛ علاوه بر آن اساتید و دانش آموختگان تمایلی به سمت موضوعات پیچیده مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء ندارند و البته متخصصی هم در این حوزه وجود ندارد.

■ راه حل و پیشنهادی برای گسترش این حوزه دارید؟

- اقتصاد دیجیتال این روزها در مسیر مناسبی پیش می‌رود و فقط نیازمند حمایت‌های دولتی است؛ البته شاید بتوان به این نکته نیز اشاره کرد که گاهی اگر دولت مانع تراشی نکند برای پیشرفت این حوزه کفایت می‌کند. مسئولان باید توجه داشته باشد که توسعه اقتصاد دیجیتال می‌تواند اقتصاد کشور را متحول کند و مسیر اقتصاد ایران را با زاویه مناسبی تغییر دهد، به ویژه در حوزه‌هایی مانند گردشگری که از کرونا به شدت آسیب دیده است.

منبع: بازار

■ آیا توسعه دیجیتال مارکتینگ برای استارت‌آپ‌ها و کارآفرینی موثر بوده و چه نتایجی به همراه داشته است؟

- شغل‌های بسیار زیادی در حوزه استارت‌آپ‌ها و دیجیتال مارکتینگ ایجاد شده و در حال حاضر درخواست‌های بسیاری در این حوزه ایجاد شده تا دوره‌های آموزشی را برای مقاضیان تبیین کنیم چراکه کارشناسان و فعالان این حوزه بسیار کم هستند و به یکباره با حجم زیادی از کسب و کارهای اینترنتی در شغل‌های جدید مواجه شدیم که البته فقدان متخصص در این حوزه یک شکاف بزرگ است و باید با برنامه‌ریزی این شکاف شغلی موجود در فضای اینترنت پر شود؛ حتی در هفته گذشته ۲۰۰ مصاحبه شغلی در این زمینه صورت گرفت که حدود ۱۵۰ نفر از آنها حیطه شغلی مجازی از اینترنت داشتند.

در واقع وارد شدن به حوزه دیجیتال مارکتینگ تنها سایت زدن و راهاندازی کanal و پیچی در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ از این رو باید درک درستی از فضای تجارت الکترونیک در بین فعالان این حوزه ایجاد شود

■ اقتصاد دیجیتال چقدر از سهم اقتصاد کشورمان را شکل داده و آیا با توسعه این بخش می‌توان گفت وضعیت اقتصاد بهبود پیدا می‌کند؟

به‌هر حال حجم زیادی از اشتغال و کارآفرینی در این زمینه فراهم شده و بخشی از افراد جویای کار را به این حوزه هدایت کرده است. از سویی دیگر در جامعه ما زمانی که یک موجی ایجاد می‌شود و همه به سمت آن سوق پیدا می‌کنند، ممکن است بحث اشیاع و پایین آمدن کیفیت مطرح شود.

در واقع وارد شدن به حوزه دیجیتال مارکتینگ تنها سایت زدن و راهاندازی کanal و پیچی در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ از این رو باید درک درستی از فضای تجارت الکترونیک در بین فعالان این حوزه ایجاد شود.

■ آیا توسعه اقتصاد دیجیتال می‌تواند در راستای اقتصاد مقاومتی هم مورد استفاده قرار بگیرد؟

- بله یقیناً می‌تواند مورد استفاده باشد و البته با برنامه‌ریزی‌های مدیریتی و طراحی‌های مختلف این دو باید در یک راستا و مطابق نیازهای داخلی کشور استفاده شود؛ برای نمونه با فیلترینگ تلگرام



چین، تصویب اولین دستورالعمل اقتصاد پلتفرمی نسل جدید برای جلوگیری از انحصار در بازارهای دیجیتال

■ نویسنده: امیرحسین صالحی؛ کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل دانشگاه شهید بهشتی

در تاریخ ۱۰ نوامبر ۲۰۲۰، اداره‌ی تنظیم مقررات بازار چین که اصلی‌ترین نهاد متولی حقوق رقابت در چین است پیش‌نویس مقرراتی را برای تنظیم اقتصاد پلتفرمی منتشر کرد که به سرعت و در اقدامی کم‌سابقه در ۷ فوریه‌ی ۲۰۲۱ تصویب و لازم‌الاجرا شد.

با وجود این که قانون ضد انحصار چین به مدت دوازده سال است که تصویب شده، با این حال چین به نسبت سایر حوزه‌های قضایی من‌جمله اتحادیه‌ی اروپا و ایالات متحده آمریکا، تا زمان تصویب هیچ شکایتی را علیه شرکت‌های حوزه دیجیتال خود در این خصوص تنظیم نکرده بود و از همین رو با توجه به رشد بسیار زیاد بازار دیجیتال در این کشور با انتقادهای زیادی مبنی بر عدم استفاده از اختیارات قانونی خود در خصوص مبارزه با انحصار در بازار دیجیتال مواجه شده بود. از همین رو می‌توان تصویب مقررات جدید را نقطه‌ی عطفی برای قانون‌گذاران چینی در این خصوص دانست.

از راهکارها و ابزارهای فنی برای تعیین خودکار قیمت‌ها، استفاده از قواعد و مقررات پلتفرم‌ها برای یکسان‌سازی قیمت‌ها و یا استفاده از داده‌ها و الگوریتم‌ها برای محدود کردن مستقیم یا غیرمستقیم قیمت‌ها صورت پذیرد که در هر صورت ممنوع خواهد بود. نکته قابل توجه در ذیل ماده‌ی ۷ این دستورالعمل این است که آن دسته از رفتارهای پلتفرم‌ها که به نوعی استفاده‌کنندگان از پلتفرم را ملزم می‌کند تا با شرایط بهتر و یا اقلًا مساوی نسبت به سایر رقبا، با آن‌ها تعامل کنند. مانند این که قیمت اجناس و محصولات آن‌ها در پلتفرم آن‌ها اقلًا مساوی و یا بهتر از قیمت همان اجناس در سایر پلتفرم‌های رقیب باشد. ممکن است نوعی قرارداد انحصاری تلقی شود و یا سوءاستفاده از موقعیت مسلط در بازار باشد. مطابق دکترین تجهیزات ضروری، انحصارگران موظف‌اند تا آن

دستورالعمل جدید، تنظیم قراردادهای انحصاری در حوزه بازارهای دیجیتال و همچنین هرگونه هماهنگ‌سازی قیمت‌ها را بر قبای تجاری را چه توسط الگوریتم‌ها و چه سایر ابزارهای فنی صورت گرفته باشد، مصدق قراردادهای ضدرقبای می‌داند حتی اگر قصد طرفین هیچ‌گاه به صورت صریح بیان نشده باشد. همچنین در خصوص قراردادهای افقی که به منظور کاهش رقابت در بازار پلتفرم‌ها صورت می‌گیرد، مانند قراردادهایی که به منظور ثبیت قیمت‌ها، تقسیم‌بندی بازار، محدودیت در تولید و سایر اقدامات ضدرقبای صورت می‌گیرد را ممنوع می‌کند.

در خصوص قراردادهای عمودی نیز دستورالعمل بیان می‌دارد که قراردادهای ضد رقابت عمودی مانند قرارداد ثبیت قیمت‌های باز فروش و یا تعیین حداقل قیمت باز فروش ممکن است با استفاده

است، از مصاديق سوءاستفاده از موقعیت مسلط دانسته شده و به صراحت منع شده است. در ذیل این ممنوعیت، دستورالعمل به تعریف «کاربران با شرایط مشابه» پرداخته است و مشخصه‌های مرتبط با حريم خصوصی و سلایق و ترجیحات شخصی و متفاوت کاربران را به هیچ عنوان مبنایی برای نشان دادن قیمت‌های مختلف یا شرایط مختلف به کاربران نمی‌داند.

در بخش دیگری از دستورالعمل، شرایط اطلاع‌رسانی فعالیت‌های ادغام و تملک به سازمان تنظیم‌گر بیان شده است که با توجه به قوانین پیشین چین، فعالیت‌های بیشتری را مشمول الزام به اطلاع‌رسانی قلمداد می‌کند. همچنین به صراحت تملک‌های کشته (۱) منع شده است.

رویکرد خاص قانون‌گذاران چینی که در سال‌های اخیر تفاوت و تمایز خود را با نظام‌های حقوقی اتحادیه‌ی اروپا و آمریکا نشان داده است، در این دستورالعمل تازه تصویب‌شده نیز مشهود است. چین به عنوان اولین کشوری که سندي لازم‌الاجرا را در خصوص رقابت در بازارهای دیجیتال تصویب کرده است، زودتر از سایر کشورها تعهدات و محدودیت‌های سنگینی را به دوش شرکت‌های بزرگ تکنولوژی فعال در خاک خود گذاشته است. هر چند که ممکن است به دلیل جدایی نسبی چین از بازار پلتفرم‌های جهانی مانند گوگل و فیس‌بوک، این شرکت‌ها از تصویب این دستورالعمل آنچنان متاثر نشوند اما تجربه‌ی چین، می‌تواند زنگ خطر و هشداری برای شرکت‌های بزرگ بین‌المللی در خصوص متابعت از قوانین رقابت نسل جدید در بازارهای دیجیتال باشد.

پی‌نوشت: (۱) Killer Acquisition

منبع: اقتصاد آنلайн

دسته از تجهیزات و امکاناتی را که در اختیار دارند و برای فعالیت در آن بازار ضروری است باز گذارند تا سایر رقبا بتوانند به صورت معقولی از آن‌ها استفاده کنند. این قاعده در ماده‌ی ۱۴ دستورالعمل تحت عنوان ممنوعیت رد تعامل با رقبا گنجانده شده است. مطابق این ماده آن دسته از شرکت‌هایی که در بازار موقعیت مسلط دارند حق ندارند تا بدون توجیه معقول از دادن اجازه‌ی دسترسی به دیگران به تجهیزات ضروری خود سریاز زنند.

در ماده‌ی ۱۵ این دستورالعمل، به صراحت آن دسته از سیاست‌های پلتفرم‌های آنلاین که مطابق آن کاربران را ملزم می‌کنند تا تنها از یکی از پلتفرم‌های رقیب استفاده کنند، منع شده و این رفتار را مصادق سوءاستفاده از موقعیت مسلط در بازار دانسته است. این دستورالعمل در اقدامی فراتر نیز عنوان کرده است که اگر پلتفرمی به بهانه‌ی استفاده کاربر از پلتفرم رقیب، حساب کاربر را مسدود کند و یا آن را در نتیجه‌ی جست‌وجوی کاربران در موقعیتی پایین‌تر نشان دهد و یا با انجام اعمال تنبیه‌ی هرگونه محدودیتی را بر این اشخاص اعمال کند؛ از موقعیت مسلط خود در بازار سوءاستفاده کرده است و مشمول جرائم سنگینی خواهد شد.

در ادامه‌ی دستورالعمل، سوءاستفاده از موقعیت مسلط شامل جمع‌آوری اجباری داده‌های کاربران و یا تحمیل سیاست‌های حريم خصوصی اجباری به بهای عدم بهره‌مندی از خدمات و محصولات نیز دانسته شده است. در نتیجه، آن دسته از شرکت‌هایی که در بازار از موقعیت مسلطی برخوردار هستند باید در خصوص جمع‌آوری داده‌های شخصی کاربران و تجمعی آن‌ها با داده‌های به دست آمده از سایر محصولات‌شان حساسیت بیشتری به خرج دهند.

عبارت «کشن آشنایی» که در متن چینی دستورالعمل به کار رفته است و به معنای نشان دادن قیمت‌های مختلف به «کاربران مشابه»



بایتاه شیری و اطلاع رسانی

مارادرشکه‌های اجتماعی دنیال گنبد



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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

در



جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: ۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۱۷۷۸۹۴۰۶

رقبات سنگین آمریکا و چین بر سر اقتصاد دیجیتال ۳۰۰۰ میلیارد دلار ارزش بازار پلتفرم‌های هوشمند آنلاین

امروزه اقتصاد دیجیتال یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که با توسعه زیرساخت‌های دیجیتال در کشورهای مختلف، افزایش قابل توجه حجم داده‌ها در عصر اطلاعات و تاثیرپذیری حوزه‌های مختلف کسب و کار از این تغییرات، توجه بسیاری از دولت‌ها و سیاستگذاران و فعالان اقتصادی را به خود جلب کرده است.

آمازون (آمریکا) ۴۳۱ میلیارد دلار
فیس بوک (آمریکا) ۴۳۱ میلیارد دلار
علی‌بaba (چین) ۲۷۶ میلیارد دلار
تنسنت (چین) ۲۷۰ میلیارد دلار
نتفلیکس (آمریکا) ۶۲ میلیارد دلار
بايدو (چین) ۶۰ میلیارد دلار
یاهو (آمریکا) ۴۵ میلیارد دلار
تدوین راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال کشورها

امروزه بسیاری از کشورها در حال تدوین راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال بوده و یا آن را تدوین کرده اند. طی ۵ سال گذشته، میزان بهره‌گیری شرکت‌های چندملیتی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تولید بین‌المللی به طور چشمگیری افزایش یافته است.

در این باره تعداد شرکت‌های فناوری محور در رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت چندملیتی برتر آنکた، بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۵ بیش از دو برابر شده است و دارایی این شرکت‌ها تا ۶۵ درصد افزایش یافته و درآمدهای عملیاتی و تعداد کارکنان آنها برخلاف روند معمول دیگر ۱۰۰ شرکت برتر چندملیتی حدود ۳۰ درصد رشد داشته است. همچنین اهمیت شرکت‌های چندملیتی دیجیتال، شامل پلتفرم‌ها، تجارت الکترونیک و شرکت‌های محتوا دیجیتال به سرعت در حال افزایش است. در واقع شرکت‌های چندملیتی فناوری اطلاعات محور فعال‌ترین بازیگران در میان بزرگ‌ترین شرکت‌های چندملیتی جهان هستند.

شرکت‌های چندملیتی حدود ۷۰ درصد از فروش خود را در خارج از مرزهای خود انجام می‌دهند و تنها حدود ۳۰ درصد از دارایی آنها در داخل کشور خودشان است. تاثیر این دسته از شرکت‌ها بر کشورهای میزان به طور مستقیم در سرمایه‌گذاری فیزیکی و ایجاد شغل قابل مشاهده نیست، اما سرمایه‌گذاری آنها می‌تواند اثرات غیرمستقیم مهم و بهره‌وری را به دنبال داشته و به توسعه دیجیتال کمک کند.

منبع: تسنیم

اقتصاد دیجیتال را می‌توان انجام فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات تعریف کرد که در این اقتصاد نوین، شبکه‌سازی دیجیتالی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، بسترهای جهانی فراهم می‌آورد که در آن افراد و سازمان‌ها با تجهیز به راهبردهای به تعامل با یکدیگر، برقراری ارتباط، انجام فعالیت‌های اقتصادی، همکاری و جستجوی اطلاعات می‌پردازنند. فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، رایانه‌ها، نرم افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی استوار است.

در این میان پلتفرم‌های هوشمند آنلاین به عنوان یکی از ابزارهای اقتصاد دیجیتال، تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد خواهند داشت. بر اساس برخی مطالعات، این پلتفرم‌ها می‌توانند تا سال ۲۰۲۵، تولید ناخالص داخلی جهانی را تا ۲۷ تریلیون دلار افزایش دهند و ۷۷ میلیون شغل تمام وقت جدید ایجاد نموده و نتایج کار را برای ۵۴۰ میلیون نفر بهبود پختند.

پلتفرم‌های هوشمند دیجیتالی می‌توانند راه حل‌هایی برای چالش‌هایی مانند عدم هماهنگی مهارت، اشتغال غیررسمی، بیکاری جوانان و عدم استفاده از مهارت نیروی کار ارائه دهند. این پلتفرم‌ها همچنین این امکان را دارند فرستهایی را برای طراحان وب، برنامه‌نویسان، بهینه‌سازان موتورهای جستجوگر، طراحان، مترجمان، بازاریابان، حسابداران و هزاران نفر از متخصصین دیگر برای فروش خدمات خود به مشتریان در خارج از کشور ارائه دهند.

رقبات سنگین آمریکا و چین در بازار پلتفرم‌های هوشمند

طبق بررسی‌ها ارزش بازار ۱۵ پلتفرم اول دنیا بیش از ۳۰۰۰ میلیارد دلار است که تمرکز و سلطه شرکت‌های آمریکایی و چینی در این حوزه بسیار قابل توجه بوده و بررسی رفتار آنها می‌تواند حاوی نکات سیاستی مهمی باشد. رفتار این شرکت‌ها در سال‌های اخیر نشان داده است که شرکت‌های چینی در حال نزدیک شدن به غول‌های آمریکایی اقتصاد دیجیتال هستند.

طبق آمار ارزش بازار پلتفرم‌های بزرگ به ترتیب زیر است:

اپل (آمریکا) ۷۴۳ میلیارد دلار
گوگل (آمریکا) ۵۷۴ میلیارد دلار

شهر هوشمند و شهر وند هوشمند

■ فرزاد فلاحیان؛ مدیر حوزه کسب و کار

برای تحقق واقعی شهر هوشمند باید پلتفرم‌هایی با مازولارهای مختلفی راه‌اندازی شود و این پلتفرم‌ها، خدمات مختلف و متنوعی را به شهر وند هوشمند ارائه دهند که بخشی از این خدمات می‌تواند دولتی و حکومتی باشد.

کشور ما اقداماتی در این حوزه صورت گرفته، به خصوص در فضای مجازی که فعالیت در این حوزه زیر نظر شورای فضای مجازی است؛ همچنین کنترل، حضانت از فضای مجازی، نظارت، ارتباط دهنی یا فرآیندسازی بر عهده این شورا است.

در حوزه شهر هوشمند نیز «مرکز تعالی شهرهای هوشمند ایران» وجود دارد که قرار است که این وظیفه را عهده‌دار باشند. به هر حال نیاز هر «شهر وند هوشمند» در «شهر هوشمند» این است که بتواند در هرجایی که حضور دارد خدماتی را به صورت هوشمند و از راه دور یا نیابتی دریافت نماید.

حال سوالی که برای مردم ساکن کلان‌شهرهای ایران به وجود می‌آید این است که در کشور ما و در کلان‌شهرها چرا این موضوع تحقیق نمی‌یابد، در پاسخ به این سوال دو مشکل عمده وجود دارد، اولین موضوع در ارتباط با عدم یکپارچگی خدمات است.

در کشور ما فعالیت‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد، به صورت منسجم و یکپارچه نیست و شرکت‌ها یا سازمان‌های مختلف، خدمات موادی ارائه می‌دهند و گاهما از خدمات هم‌دیگر بی‌اطلاع هستند؛ بنابراین تا زمانی که برنامه متمرکز و یکپارچه‌ای وجود نداشته باشد، تحقق هوشمندسازی شهر به تاخیر می‌افتد.

دومین موضوع رول‌ها و قوانینی است که در کشور ما وجود دارد و اکثر آنها بر پایه سُستی است. هنوز قوانینی که متناسب برای شهر و شهر وند هوشمند باشد وجود ندارد. همچنین قوانین ما سنتی هستند و شکل جامعه مدرن به خود نگرفته‌اند و به همین دلیل دریافت خدمات مناسب به شهر وندان از طریق امکانات شهر هوشمند وجود ندارد.

بته ناگفته نماند جامعه ما برای دریافت این خدمات آمده نیست و بسیاری از شهر وندان در این زمینه اطلاع خاصی ندارند. زمانی ما می‌توانیم این ادعای را داشته باشیم که می‌توانیم شهر هوشمند و شهر وند هوشمند داشته باشیم که زیرساخت‌ها فراهم باشند.

منبع: آرمان ملی

این روزها و با توجه به اتفاق وقت شهر وندان در ترافیک شهرهای بزرگ مانند تهران و شرایط کشور در مواجهه با ویروس کرونا، باید بسیاری از خدمات موردنیاز مردم به صورت مجازی یا نیابتی صورت بگیرد و این امر نیازمند هوشمندسازی شهرها و ارتقای سطح زیرساخت‌های کشور است.

شهر هوشمند، بخشی از «حکومت هوشمند» و «دولت هوشمند» به حساب می‌آید و به همان میزان نیز شهر وند باید نقش «شهر وند هوشمند» را در یک شهر ایفا نماید تا به تحقق رسیدن به شهر هوشمند کمک کند. این ایفای نقش به صورت نیابتی و مجازی است، پس خدماتی که موردنظر آن شهر وند است باید از راه دور و در بسترها مختلف سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مانند پلتفرم‌هایی که برای انجام این کارها وجود دارد، به شکل مطلوب و بدون صرف وقت و خطر ابتلا به بیماری دریافت شود.

برای تحقق واقعی شهر هوشمند باید پلتفرم‌هایی با مازولارهای مختلفی راه‌اندازی شود و این پلتفرم‌ها، خدمات مختلف و متنوعی را به شهر وند هوشمند ارائه دهند که بخشی از این خدمات می‌تواند دولتی و حکومتی باشد.

برای اینکه بتوانیم این خدمات را در شهر هوشمند گسترش دهیم نیاز به پلتفرم‌هایی داریم که در زمان‌های مشخص، میزان شیوع بیماری، اندازه و مسافت، و اگر شهر وند نیاز به مراجعات مکرر به آن مکان را داشته باشد، بتواند هزینه‌های زمانی و مالی را محاسبه کرده و خدمات قابل ارائه از این پلتفرم‌ها را دریافت نماید. لذا پایه و اساس یک شهر هوشمند، پلتفرم‌هایی است که توانایی این را داشته باشد تا از شرایط خاصی که در شهر و جامعه وجود دارد یا در آینده به وجود می‌آید، شهر وند بتواند از خدمات آن بهره‌مند شود یا به تعبیر دیگر، سرویس‌هایی که قرار است به شهر وندان ارائه شود به شکلی طراحی شده باشد که شرایط خاص ارائه خدمت برای آن و پشتیبانی ارائه خدمت را پیش‌بینی کرده باشد.

برای این کار باید رول‌ها یا قوانینی وجود داشته باشد که در

توسعه هوشمند شهر و جنبه‌های اقتصادی آن

■ محسن صیدی - کارشناس ارشد اقتصاد محیط‌زیست

گرایش فزاينده جهانی نسبت به مفهوم توسعه شهری هوشمند، این مفهوم را به یکی از محبوب‌ترین مفاهیم شهری مبدل ساخته است. از ابتدای قرن ۲۱ ایده شهرهای هوشمند به‌واسطه تلفیق ICT و کارکردهای دیجیتال، با مشارکت شهروندان و راهبری شهری، به طور قابل توجهی گسترش یافته است.

راحدود ۵۵۰ میلیارد دلار در ۲۰۱۶ نشان داده و پیش‌بینی می‌کنند به ۲/۵۷ تریلیون دلار تا ۲۰۲۵ افزایش یابد؛ این موضوع حاکی از تبدیل شهرهای هوشمند به جایگاهی برای سرمایه‌گذاری است و باز شدن فضا برای مشارکت بازیگران جدید بخش خصوصی در فضاهایی است که پیش‌تر توسط نهادهای دولت محلی اداره می‌شدند.

در این مسیر «چه گروههایی، منفع می‌شوند؟» و «چگونه منافع خود را برداشت و توزیع می‌کنند؟» سوالات بسیار مهمی هستند؛ چراکه اعتماد عمومی - بهویژه به‌واسطه سوءاستفاده از اطلاعات شخصی کاربران - به طور کلی در حال کاهش است.

۲- در شرایط ایدئال، پروژه‌های شهر هوشمند تفاوتی با سایر پروژه‌های زیرساخت‌های عمومی ندارند و باید مانند آنها مورد تحلیل هزینه فایده قرار بگیرند. در حال حاضر دستورالعمل‌ها و مستندات محدودی در این باره وجود دارد که ارائه هر ارزیابی از مزایای زیرساخت‌های شهر هوشمند مانند سیستم‌عامل‌های ابری یا ایجاد مراکز داشت را چالش‌برانگیز می‌نمایند.

۳- به‌واسطه تسلط چند بازیگر بزرگ بر بازار شهرهای هوشمند و تصویرسازی صورت گرفته از پروژه‌های شهر هوشمند، رقابت انحصاری بزرگ‌ترین مشکل پیش روست. در این مسیر فقدان نهادهای نظارتی که برای مدیریت چنین بازاری، به‌قدر کافی تکامل یافته باشند نیز از موانع است. لازم به توضیح است که در حال حاضر عموماً رگولاتورهای تلفن همراه که صلاحیت آنها در حوزه خدمات دیجیتال، تلفن همراه و پهنای باند است، عملاً به عنوان سیاستگذاران شهرهای هوشمند عمل می‌کنند.

۴- چگونه یک پروژه هوشمند شهری می‌تواند نقاط قوت اقتصاد محلی را تحکیم بخشدید یا ارتقاء دهد و یا به شهر برای رویارویی با چالش‌های مانند بیکاری جوانان، کمبود مهارت در میان بخشی از جمعیت بزرگ‌سال و... کمک کند؟ بسیاری از این‌ها موضوعات عمیق اجتماعی و اقتصادی هستند و به راحتی نمی‌توان راه حلی سریع برای یک پروژه شهر هوشمند قلمداد کرد. اما شهرهای هوشمند واقعی آنها بی‌هستند که می‌توانند از مزایای IT به عنوان پیشran رشد اقتصادی استفاده کنند؛ امری که مستلزم اتخاذ روشکردی نظام گونه به نوآوری، با دخیل کردن طیف گسترده‌ای از نهادها و بازیگران است.

منبع: همشهری

لکن در نبود برنامه‌ای راهبردی، این محبوبیت با هزینه‌های همراه بوده که شکل‌گیری انتظارات و تمایلات احساسی، انتزاعی و شدیداً شعارگونه به مقوله هوشمندی و همچنین سیاستگذاری‌هایی که با فرستاده‌سوزی، در پی حل برخی از مشکلات سطحی برآمده‌اند، از این دست‌اند.

از این رو به رغم غلبه نگاه خوش‌بینانه نسبت به شهر هوشمند، باید در نظر داشت که نسل کنونی شهرهای هوشمند با چالش‌های متعدد بحران مشروعیت، حریم شهرهای و... روبرو هستند. در این مسیر برخی از چالش‌ها فارغ از زمینه، عمومیت دارند؛ مانند «چه تناوبی را باید از هوشمندی در مسیر مدیریت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی انتظار داشت؟»، «چگونگی نحوه تولید و جمع‌آوری داده‌های معنی‌دار و تحلیل آنها به نحوی که بتوان از امنیت و صحت پردازش‌ها مطمئن بود»، «چگونگی حفظ حریم خصوصی» یا «چگونگی طراحی سیستمی که قادر به ارتباط با طیف گسترده‌ای از دیگر سیستم‌ها، سهامداران و... باشد». اما ابوهی از چالش‌ها نیز وجود دارد که بسته به زمینه متفاوت‌اند؛ مانند «چگونگی نحوه مقابله با شکافهای اجتماعی - اقتصادی در بهره‌مندی از خدمات دیجیتال و مقابله با نابرابری‌ها»، «چه کسی، چگونه هزینه سیستم شهر هوشمند را پرداخت می‌کند؟» و «چگونه متأثرشدن سایر سیاست‌های پراولویت و سرمایه‌گذاری‌های جاری شهری، از سیاست توسعه هوشمند شهری؟».

بنابراین باید انتظار داشت تا نوآوری‌های بروز یافته در این مسیر، هم پاسخگوی چالش‌های عمومی و هم پاسخگوی چالش‌های برآمده از زمینه باشند.

تا به امروز حجم وسیعی از پژوهش‌های شهر هوشمند پیرامون ابتکارات و پروژه‌های فناوری اطلاعات انجام گرفته است که البته از مهم‌ترین عناصر شهرهای هوشمند نیز هستند؛ لکن ضرورت پرداخت به آن در بسترهای باید انسان محور باشد، چالش بزرگ‌تری است؛ تاحدی که تعیین سیاست‌های مناسب و درگیر کردن شهرهای و... کلید موقوفیت در ابتکارات شهر هوشمند است؛ موضوعی که پیشran ایجاد مفهوم جدید شهرهای دیجیتال در شهری شفاف، باز و برای همه، است. در خوانشی اقتصادی از شهرهای هوشمند نیز باید بیان داشت که: ۱- برآوردهایی وجود دارد که ظرفیت بازار جهانی شهرهای هوشمند



استفاده شهروندان از خدمات الکترونیک وضعیت خوبی ندارد

اگرچه فاز نخست الکترونیکی شدن خدمات دولت به نحو مطلوب انجام شده است، اما استفاده شهروندان از خدمات دولت الکترونیک وضعیت خوبی ندارد و چون دستگاهها به سمت ارائه خدمات به کاربران نمی‌روند، دولت کاربرمحور ضعیف است.

امیر ناظمی؛ معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در رئیس سازمان فناوری اطلاعات با بیان اینکه مطابق برآوردها، فاز نخست الکترونیکی شدن خدمات دولت به نحو مطلوب انجام شده است، گفت: با وجود این، استفاده شهروندان از خدمات دولت الکترونیک وضعیت خوبی ندارد و به بیان دیگر دستگاهها به سمت ارائه خدمات به کاربران نمی‌روند و دولت کاربرمحور ضعیف است.

رشد ۵۰ درصدی تعداد دستگاه‌هایی که خدماتشان را الکترونیکی ارائه می‌دهند

ناظمی با اشاره به رتبه‌بندی خدماتی که از سوی دستگاه‌های دولتی به صورت الکترونیکی انجام می‌شود، بیان کرد: هم‌اکنون ۱۵۴ دستگاه، ۱۴۳۹ خدمت و ۵۴۶۷ زیر خدمت را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند که در مقایسه با دور قبل رشد ۵۰ درصدی را در تعداد دستگاه‌ها و رشد سه برابری را در تعداد زیر خدمات داشتیم. همچنین میزان تراکنش روی مرکز ملی تبادل خدمات (NIX) به ۱۵۰ میلیون تراکنش در ماه رسیده است، حدود ۲.۵ سال پیش

نشست ارائه نتایج ارزیابی خدمات دولت الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی که در دبیرخانه شورای اجرایی فناوری اطلاعات برگزار شد، به تشریح شاخص‌های این دوره ارزیابی پرداخت و گفت: این شاخص‌ها نسبت به دوره‌های قبل با توجه به مدل بلوغ سازمان‌ها تغییر کرده است. در ششمین دوره ارزیابی خدمات الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی اولویت را بر مبنای شاخص‌های «دولت کاربرمحور»، «دولت شفاف»، «دولت یکپارچه» و «دولت مشارکتی» در نظر گرفته‌ایم.

وی ادامه داد: مطابق با شاخص دولت کاربرمحور قابلیت استفاده مردم از خدمات و میزان ارائه آنلاین خدمات مورد ارزیابی قرار گرفته است، در شاخص دولت یکپارچه دسترسی به زیرساخت‌های توانمندساز و ارائه خدمات الکترونیکی یکپارچه دستگاه‌های دولتی مدنظر بود در همین حال در شاخص دولت شفاف، شفافیت فرایند ارائه خدمات و میزان شفافیت دستگاه‌های اجرایی و در شاخص دولت مشارکتی میزان الکترونیکی بودن مشارکت دستگاه‌ها و تصمیم‌گیری آنها مورد پایش قرار گرفته

وی گفت: مطابق با نتایج ارزیابی خدمات الکترونیکی دستگاههای اجرایی وزارتخانه‌های کار، ورزش، ارتباطات، اقتصاد و سازمان برنامه‌ویودجه رتبه‌های نخست را در الکترونیکی کردن خدمات به خود اختصاص داده است. در این جدول بانک مرکزی هیچ‌گونه همکاری نداشته است. مطابق این بررسی‌ها، ۱۰ دستگاه برتر شامل بیمه مرکزی، سازمان نقشه‌برداری، سازمان فناوری اطلاعات، سازمان بیمه سلامت، وزارت تعاون، شرکت زیرساخت، شرکت مادر تخصصی حمل و نقل، بنیاد شهید، وزارت اقتصاد و شرکت آزمایشگاه فنی و مکانیک خاک می‌شوند.

دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات خاطرنشان کرد: البته در عین حال خدمات مهمی نیز بوده‌اند که تاکنون الکترونیکی نشده‌اند، این خدمات شامل خدمات سازمان هدفمندی یارانه‌ها، سازمان نظام دامپزشکی، سازمان غذا و دارو، سازمان بهزیستی، سازمان پزشکی قانونی، وزارت بهداشت در حوزه آموزش الکترونیک و سازمان راهداری و حمل و نقل می‌شود.

ارتقای رتبه شاخص توسعه دولت الکترونیک، نیازمند الکترونیکی شدن خدمات است

باقری اصل با اشاره به رتبه‌بندی سال ۲۰۲۰ سازمان ملل در شاخص توسعه دولت الکترونیک (EGDI) گفت: مطابق با این شاخص که مربوط به خدمات پایه دولتی می‌شود، برخی خدمات دستگاه‌های تاکنون الکترونیکی نشده و پیشرفتی نداشته و این در حالی است که این خدمات در اغلب کشورها به صورت الکترونیکی ارائه می‌شود، برای مثال در خواست مجوز ساخت به عنوان سرویسی از سوی شهرداری و درخواست گواهینامه رانندگی به عنوان سرویسی از سوی نیروی انتظامی تاکنون الکترونیکی نشده است.

وی ادامه داد: مطابق این آمار، ۲۰ سرویس باید به صورت الکترونیکی ارائه شوند تا رتبه ما در این شاخص بین المللی افزایش یابد که هم‌اکنون ۴ سرویس الکترونیکی نشده و سایر سرویس‌ها



▲ امیر ناظمی؛ معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات

که تبادلات اولیه در این مرکز آغاز شده بود تعداد تراکنش هفت میلیون بود که هم‌اکنون این رقم نشان از الکترونیکی شدن فرایندها و برقراری ارتباط میان دستگاه دارد.

وی با بیان اینکه هم‌اکنون ۱۸۰ دستگاه اجرایی و دولتی به این مرکز تبادل اطلاعات متصل و نیمی از این دستگاه‌ها ارائه دهنده سرویس هستند، اظهار کرد: طی دو سال گذشته هر روز یک خدمت دولتی تبدیل به خدمت الکترونیکی شده است و خدمات بین دستگاه‌های حاکمیتی هم‌اکنون به صورت الکترونیکی تبادل می‌شود اما وضعیت سرویس دریافت شده برای شهروندان خوب نیست و وقتی فرد می‌خواهد خدمات الکترونیکی را دریافت کند این سرویس به شهروند ارائه نمی‌شود.

رئیس سازمان فناوری اطلاعات بیان کرد: هم‌اکنون حدود ۱۴۰۰ سرویس رسمی و شناسنامه‌دار در حوزه دولت الکترونیک وجود دارد که حدود ۹۸۰ خدمت به صورت الکترونیک و با اتصال به مرکز NIX ارائه می‌شود و تا رسیدن به عدد ۱۰۰ درصد فاصله‌ای نداریم. همچنین طبق آخرین جلسه‌ای که حدود یک ماه پیش با قوه قضاییه داشتمیم، بهزودی گواهی سوءپیشینه به صورت الکترونیکی ارائه خواهد شد، در همین حال تدوین آین نامه برای برگزاری جلسات آنلاین دادگاهها در حال انجام است.

۳۴ دستگاه در جلسات کارگروه تعامل پذیری شرکت نداشته‌اند

در این نشست همچنین رضا باقری اصل؛ دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات با اشاره به کارنامه دولت الکترونیک دستگاه‌های اجرایی گفت: گزارش ما از همکاری سازمان‌ها و دستگاه‌ها و حضور آنها در جلسات کارگروه تعامل پذیری نشان می‌دهد که حدود ۳۴ دستگاه در این جلسات یا شرکت نکرده و یا عدم همکاری داشته‌اند، از جمله دستگاه‌هایی که عدم همکاری داشته‌اند می‌توان به وزارت نیرو، بانک‌های عامل و استانداردها و پالایشگاه گاز اشاره کرد.



▲ رضا باقری اصل؛ دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات

دولت الکترونیکی



▲ همچنین بهنام ولیزاده، معاون دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات اشاره کرد. در صد تحقق از میان ۲۰ دستگاه ارزیابی شده حدود ۲۵ درصد است و ارزیابی‌ها نشان می‌دهد وزارت تعاون با ۴۷ درصد، وزارت فرهنگ با ۴۱ درصد، وزارت راه با ۳۵ درصد و وزارت صنعت با ۲۹ درصد دارای شفافیت هستند.

همچنین بهنام ولیزاده، معاون دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات گفت: ۵۴۶۷ سرویس به صورت شناسنامه‌دار از سوی اداری استخدامی تایید شده‌اند و طی چهار سال گذشته توافقیم حدود ۵۰ درصد خدمات را الکترونیکی کنیم. میانگین وضعیت بلوغ الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی برای ۶۰ دستگاه در سال ۹۵ حدود ۴۵ درصد بود که امسال با ارزیابی ۱۵۴ دستگاه به متوسط ۵۰ درصد الکترونیکی شدن خدمات دولت رسیده‌ایم. برای مثال حضور دستگاه‌ها در وب به دو برابر افزایش پیدا کرده است. در محور یکپارچگی و مشارکت دستگاه‌ها نیز شاهد افزایش از ۸ درصد به ۴۵ درصد هستیم.

منبع: ایسنا

نیز ۱۰۰ درصد نیست. برخی دستگاه‌ها تمایل به همکاری در حوزه یکپارچگی و مشارکت‌پذیری ندارند و عامل عدم توفیق آنها در دولت الکترونیک، عدم تمایل مدیران و ساختار ناکارآمد آنهاست. ما معتقدیم که هیچ مشکلی در زمینه منابع مالی، مشکلات فنی و حتی موانع قانونی وجود ندارد.

دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات با اشاره به برگزاری هفت جلسه این شورا طی یک سال اخیر و با حضور رئیس جمهوری گفت: پیگیری شخص رئیس جمهوری برای اجرای اولیه دولت الکترونیک نشان از اهمیت این بخش دارد و ما ادله خود را در مورد عدم همکاری برخی دستگاه‌ها به صورت شفاف به رئیس جمهور ارائه خواهیم کرد. در خصوص ۲۳ پروژه اولیه‌دار مورد تأکید رئیس جمهور نیز جلسه‌ای با سازمان فناوری اطلاعات، سازمان اداری استخدامی و برنامه‌وپردازی انجام شد و وضعیت سامانه‌های مدنظر و پیشرفت آنها مورد بررسی قرار گرفت و گزارش آن به رئیس جمهوری ارائه می‌شود.

باقری اصل ادامه داد: برای مثال در حوزه سلامت الکترونیک، نسخه الکترونیک به صورت پایلوت اجرا شده است و ۲۰ هزار مرکز سلامت به این سامانه متصل شده‌اند. پیش‌بینی می‌شود تا آخر اردیبهشت هیچ پرداختی بدون نسخه الکترونیک انجام نشود. وی درباره نحوه اجرای مصوبه ۷۷.۹۹ شورای اجرایی فناوری اطلاعات برای ارتقا شفافیت و دسترسی داده‌ها گفت: مطابق با این مصوبه ۱۲ دسته داده‌ای که دستگاه‌ها ملزم به انتشار آن هستند را ارزیابی کردیم از جمله این دسته‌ها می‌توان به عملکرد مالی سالانه دستگاه‌های اجرایی و هزینه‌کرد آنها، برنامه توسعه و راهبری، معاملات دولتی، تفاهم‌نامه‌ها و قراردادها و صورت جلسات شوراهای

پایگاه خبری و اطلاع رسانی


اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

دولت الکترونیک و
شبکه ملی اطلاعات

ماهنه


اقتصاد الکترونیکی
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر: تلگرام و اتساب: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

مقررات نظارتی کشورهای توکلید و مصرف بازی‌های دیجیتال

بازی‌های دیجیتال در حالی که زمینه‌ای برای توسعه اقتصادی و اجتماعی است، اما در عین حال نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق برای نظارت بر وضعیت تولید، توزیع و مصرف آن و آثار و تعاتی که محتوای بازی برای جامعه به همراه خواهد آورد، است.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، مقررات نظارتی کشورهای حاضر در مناطق جغرافیایی مختلف شامل خاورمیانه، آسیا شرقی، اروپا، استرالیا و آمریکا در حوزه تولید، توزیع و مصرف بازی را بررسی کرده و اطلاعاتی از اقدامات انجام‌شده این کشورها در این خصوص را در اختیار قرار داده است.

و فریب مشتری بپرهیزد، در کشورهای کره جنوبی و آلمان نظارت بر محتوای تبلیغات صورت می‌گیرد.

قوانين نظارت بر مساله پول‌سازی از بازی، بدین صورت است که در برخی کشورها اقدامات دقیقی برای نظارت بر وضعیت پول‌سازی از بازی و شفافیت شرایط و نحوه هزینه‌کردها اعمال می‌شود. این سیاست‌ها عمدتاً ارائه اطلاعات مربوط به قیمت و درون پرداخت و امکان بازپرداخت وجه به والدین در مواردی که کودک بدون اجازه پرداخت انجام داده است را الزام‌آور می‌کند.

کشورهای چین و بریتانیا این قانون نظارتی را دارند. نظارت بر مصرف کودکان و نوجوانان به این شیوه که دولت از طریق قوانین مختلف بازی‌سازان و بازیکنان را وادار به کنترل زمان مصرف بازی می‌کند. کشورهای کره جنوبی و چین به این شیوه به مصرف کودکان نظارت دارند.

در بخش نظارت بر حفظ امنیت اطلاعات کاربران و دسترسی‌های کاربری، دولت بر دسترسی‌هایی که بازی از کاربران می‌گیرد، نظارت دارد و در کشورهای آلمان و بریتانیا این نظارت انجام می‌شود.

برای جلوگیری از شیوع بازی‌های قمار آنلاین هم دولت از توسعه و ترویج بازی‌های قمارگون جلوگیری کرده یا بر مصرف آنها نظارت می‌کند که در کشورهای کره جنوبی، چین، آلمان، استرالیا و بریتانیا این اقدام صورت می‌گیرد.

تنوع در نوع و شدت اقدامات نظارتی: برخی کشورها همچون چین و کره جنوبی، نظامهای مدون‌تر و پیچیده‌ترین برای نظارت بر اکوسیستم بازی دارند و در نقطه مقابل برخی کشورها مانند مالزی یا سنگاپور، نظارت‌های کمتری را اعمال می‌کنند. در مورد اول، سیستم به شکل برنامه‌ریزی شده بر همه ابعاد اکوسیستم نظارت دارد و در حالت دوم، ممکن است دخالت دولت در حد اقدامات منع کننده در موارد خاص باشد.

گلوگاه نشر مشروط بر مجوز فعالیت: اگرچه در میان

مقررات پیش از نشر

در بخش مجوز فعالیت در حوزه بازی‌سازی، برای فعالیت در حوزه تولید و نشر، لازم است تا پیش از آغاز به کار مجوز دریافت شود. در کشورهای کره جنوبی، امارات متحده عربی، ایالات متحده آمریکا (در برخی از ایالت‌ها) این روند لازم است.

رده‌بندی سنی الزامی بازی‌ها که باید پیش از انتشار صورت پذیرد، در این موارد نظارت‌های جدی پس از انتشار بازی برای جلوگیری از فروش بازی‌های غیرمجاز صورت می‌گیرد. در کره جنوبی، چین، آلمان، امارات متحده عربی، بریتانیا، ایالات متحده آمریکا، فرانسه، استرالیا، سنگاپور، بریتانیا، رده‌بندی سنی اجباری است.

در خصوص مجوز انتظار بازی، علاوه بر مجوزهای مربوط به تاسیس شرکت یا مجوز رده‌بندی سنی، در مواردی به شکل خاص از مجوز انتشار بازی، چه برای بازی‌های داخلی و چه بازی‌های خارجی استفاده می‌شود. اگرچه این اقدام طیفی از مجوز بازی هر بازی تا جلوگیری از انتشار برخی از بازی‌های خاص را در بر می‌گیرد. در کشورهای چین، آلمان، امارات متحده عربی، بازی‌ها به این مجوز نیاز دارند.

رصد فعلان صنعت، به صورت تعامل و رصد مداوم اقدامات فرهنگی بازی‌سازان و ناشران و اخذ گزارش‌های عملیاتی از تلاش‌های آنان برای توسعه فرهنگ مصرف که در کره جنوبی این نظارت صورت می‌گیرد.

رصد محتوایی مبتنی بر اصول قانونی که در این اقدام، بازی پس از نشر، در صورتی که محتوای ناقض قوانین کشور را داشته باشد (مانند محتوای جنسی، مذهبی، نژادی، سیاسی و ...) با توجه به مقیاس تخلفات با واکنش حاکمیتی مواجه می‌شود و در مالزی این رصد انجام می‌شود.

نظارت بر محتوای تبلیغات به این صورت است که تبلیغات بازی باید در مورد محتوای آن شفافسازی کرده و از ترویج قمار

می‌توان برای اعطای مجوزهای مشروط در شرایط مختلف همچون رویدادهای ورزش‌های الکترونیک استفاده کرد.

حمایت از حقوق مصرف: بخش قابل توجهی از فعالیت‌های نظارتی برخی از کشورها، معطوف به حمایت از حقوق بازیکنان است. به شکل خاص، نظارت بر اطلاعات و دسترسی‌هایی که بازی از بازیکن هنگام نصب می‌گیرد، نقطه بر جسته‌ای از اقدامات نظارتی محسوب می‌شود. علاوه بر این نظارت بر شفافیت هزینه‌های بازی و تبلیغات آن با هدف جلوگیری از کلاهبرداری نیز از سایر اقدامات مشابه برای حفظ حقوق مصرف کنندگان است.

نظارت بر مصرف بازی: باتوجه به اهمیت میزان مصرف بازی برای کودکان و نوجوانان که قاعده‌تا باید در یک بازه مشخص باشد، برخی کشورها اقداماتی را برای کترول میزان مصرف اتخاذ می‌کنند. این اقدامات ممکن است به شکل ايجابي، از طریق دخالت در طراحی بازی و ارائه پیشنهاد و پاداش در صورت مصرف بهینه باشد و یا به صورت سلبی، بازیکن را مجبور به ترک بازی پس از مدت‌زمان مقرر کند.

پدیده قمار: علاوه بر این به جز اقداماتی که مستقیماً بر فرایند تولید، توزیع و مصرف بازی‌ها ناظر هستند، به شکل خاص بسیاری از کشورها بر مساله قمار آنلاین به دلیل تبعات منفی متعددی که دارد، نظارتی جدی و شدید داشته و تا مقیاس زیادی این‌گونه بازی‌ها را در داخل مرزهای کشور خود محدود کرده‌اند. این مساله خصوصاً از این‌جهت حائز اهمیت است که متسفانه در ایران نیز جوانان و نوجوانان تحت تاثیر تبلیغات مرتبط به قمار و شرط‌بندی هستند و به جز قوانین عمومی در این حوزه به شکل خاص برنامه دقیقی برای فضای قمار آنلاین ترتیب داده نشده است.

منبع: ايسنا

کشورهای مختلف تنها کشور امارات با مجوز تولید مشاهده شده است. برخی کشورها مجوز تاسیس و فعالیت شرکت دارند. اگرچه باتوجه به ماهیت بازی‌های دیجیتال که امکان کترول و نظارت بر تولید آنها میسر نیست. با هدف شناسایی و رصد مداوم شرکت‌ها و تیم‌های فعال می‌توان از گلوگاه نشر مشروط بر دارابودن مجوز فعالیت استفاده کرد. بدین صورت که تولید بازی بدون پروانه تولید مجاز و منوط به دریافت رده‌بندی سنی است؛ اما لازم است هر تیم یا شرکتی که تصمیم بر انتشار بازی دارد، مجوز فعالیت خود را پیش از آن کسب کرده باشد.

رده‌بندی سنی: ویژگی تمام کشورهای بررسی شده وجود یک حداقل نظام رده‌بندی سنی است که عموماً به صورت اجرایی و در موارد محدودی به شکل اطلاعی بر بازی‌ها الصاق می‌شوند. اگرچه این سند در مورد سایر کشورها اظهار نظر نمی‌کند؛ اما می‌توان تاکید کرد که حداقل در کشورهای با بازار بزرگ برای بازی، مساله رده‌بندی سنی جزو الزامات پیش از نشر بازی محسوب می‌شود. اگرچه در برخی کشورها ممکن است این نظام فراگیر نبوده و مثلاً برای پلتفرم‌های گوناگون از لحاظ اجرایی یا اختیاری بودن و نظام رده‌بندی دارای تنوع باشد (مانند بریتانیا)، نکته حائز اهمیت این است که در کشورهای دارای رده‌بندی سنی اجرایی، نظارت شدیدی بر توزیع بازی و جلوگیری و مجازات برای بازی‌های با توزیع غیرقانونی اعمال می‌شود.

مجوزهای نشر بدون رده‌بندی سنی به صورت موقعیتی: در برخی کشورها همچون بریتانیا، دولت می‌تواند در مواردی به بازی مجوز نشر مشروط ارائه کند که از اصول کلی نشر همچون دریافت رده‌بندی سنی معاف است. این بازی‌ها معمولاً در رویدادها و یا برای آموزش مورداً استفاده قرار می‌گیرند و باتوجه به شرایط خاص استفاده، مسیر معمول برای نشر بازی را طی نمی‌کنند. از این ایده





قراردادهای هوشمند، مانند قراردادهای عادی در ایالت آیووا آمریکا به رسمیت شناخته شدند

■ بهزاد ناصرفلح؛ ارز دیجیتال

مجلس نمایندگان ایالت آیووا لایحه‌ای را تصویب کرده است که نقل و انتقالات و اسناد ثبت شده روی قراردادهای هوشمند را به رسمیت می‌شناسد.

کل توزیع شده برای ثبت این اطلاعاتی استفاده کند که متعلق به اوست یا حق استفاده از آن را دارد، کماکان حق مالکیت یا استفاده از همان اطلاعات را خواهد داشت. مگر آنکه در ارتباط با معامله‌ای باشد که شرایط آن صرحتاً انتقال حقوق مالکیت یا حق استفاده از چنین اطلاعاتی را اعلام می‌دارد.

این لایحه قانونی روز دوشنبه بدون مخالفت نمایندگان و با ۹۴ رأی موافق تصویب شد. اوایل ماه مارس سال جاری میلادی (اسفند ۹۹) هم مجلس سنای این ایالت با ۴۷ رأی موافق و بدون رأی مخالف، این لایحه را تصویب کرده بود.

استیو هانسن (Steve Hansen)، نماینده دموکرات مجلس نمایندگان آمریکا، اعلام کرده بود که تصویب و عملیاتی شدن این لایحه در نهایت می‌تواند به قانون گذاری گسترده‌تر ارزهای دیجیتال، از جمله بیت‌کوین، بینجامد. جف شیپلی (Jeff Shipley)، نماینده جمهوری خواه این مجلس هم اعلام کرد که این لایحه بیش از آنکه به قانون گذاری مرتبط باشد، به تعریف این حوزه در زمان فعلی مربوط است. به گفته وی، بیت‌کوین هم تحت رویکرد این تعریف قرار می‌گیرد.

به گزارش کوین تلگراف، مجلس نمایندگان ایالت آیووا، روز دوشنبه لایحه‌ای را تصویب کرد که بر اساس آن، تراکنش‌ها و اسناد ثبت شده روی قراردادهای هوشمند بلاک‌چین را به رسمیت می‌شناسد. این لایحه قانونی SF541 نام دارد و اوایل ماه جاری میلادی به تصویب مجلس سنای این ایالت رسیده بود.

طبق این لایحه، قراردادهای هوشمند هم وجهه‌ای قانونی نظیر قراردادهای عادی پیدا می‌کنند. فناوری دفتر کل توزیع شده هم به عنوان یک ابزار ذخیره سوابق قابل اتکا و الکترونیکی عمل می‌کند. در بخشی از این لایحه آمده است: طبق این لایحه قانونی، یک قرارداد نباید تنها به این دلیل که یک قرارداد هوشمند است یا دارای بخش‌هایی از یک قرارداد هوشمند است، دارای مشروعيت و الزام اجرایی نباشد.

این لایحه همچنین عنوان می‌کند هر گونه ثبت حقوق یا مالکیت را نمی‌توان با اتکا بر این مسئله که در یک شبکه بلاک‌چینی منتشر شده است، نادیده گرفت، مگر آنکه تراکنش مذکور مشخصاً با انتقال حقوق موردنظر در ارتباط باشد. در بخش دیگری از این لایحه می‌خوانیم: اگر یک شخص، در یک تجارت خارجی یا بین‌المللی درگیر باشد یا نقشی در آن داشته باشد و از فناوری دفتر



آیا رشد اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود؟ تأثیر دوگانه پلتفرم‌های اجتماعی بر درآمد ناخالص ملی کشورها

با آنکه شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند ابعاد مختلفی از کسب و کارها را متحول کنند و بر آن تاثیر مثبت بگذارند، اما تازه‌ترین پژوهش‌ها نشان می‌دهد افزایش تعداد کاربران در برخی پلتفرم‌ها، می‌تواند بر رشد اقتصادی کشورها هم تاثیر مثبت داشته باشد هم تاثیر منفی. گفته می‌شود حجم انبوه اطلاعات تولید شده در این رسانه‌ها، می‌تواند حواس کارکنان را پرت کند.

در ۱۹۸ کشور بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رشد اقتصادی، هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و پیترست بر رشد اقتصادی تاثیر منفی داشته‌اند و تاثیر دو شبکه توییتر و یوتیوب بر رشد اقتصادی کشورها مثبت بوده است. بر اساس همین گزارش سهم بازار شبکه‌های اجتماعی، توییتر، پیترست و یوتیوب در ماه مارس ۲۰۲۰ به ترتیب، ۱۴/۲۹، ۶۴/۹۹، ۳۱/۸ و ۳/۱۰ درصد برآورد شده‌اند. استدلال پژوهش فرق در تحلیل اثرگذاری منفی شبکه‌های اجتماعی بر رشد اقتصادی، آن است که حجم زیاد داده‌ای که در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود، می‌تواند هزینه‌های مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اطلاعات موردنظر و هزینه‌های شرکت‌ها برای کسب رتبه‌های خوب در نتایج جستجو را افزایش دهد. استدلال دیگر آن است که شبکه‌های اجتماعی با پرت کردن حواس و کاهش تمرکز کارکنان، موجب کاهش بهره‌وری آنها می‌شوند. با این وجود آنچه در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته آن

تازه‌ترین پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های اجتماعی نشان‌گر تاثیر متفاوت و متضاد شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری شرکت‌ها و اقتصاد کشورهای متعدد شده‌اند. تحلیلگران معتقد‌اند شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و عرض اندام برای کسب و کارهای کوچک می‌شوند، اما در عین حال رشد انبوه محتوا در این شبکه‌ها به دلایل مختلف هزینه‌های سربار اضافی به شرکت‌ها تحمیل می‌کند. عمده‌ترین دلایل این افزایش هزینه‌ها ناشی از رشد قابل توجه داده‌ها در این شبکه‌ها و پیچیده شدن رقابت و همچنین پرت کردن حواس کارکنان و افت بهره‌وری آنهاست. مطالعات بدینانه در این زمینه نشان می‌دهد که هر یک درصد افزایش در تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش ۰/۰۶ تا ۰/۰۲ درصدی در GDP کشورهای مختلف می‌شود.

تأثیر برخی شبکه‌های اجتماعی در کاهش GDP

در یکی از پژوهش‌های اخیر که در سال ۲۰۲۰ در ژورنال بین‌المللی اقتصاد، کسب و کار و مدیریت منتشر شده است، تاثیرات اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، پیترست و توییتر

۲۰۲۰، این مبلغ در سال ۲۰۲۱ مجدداً رشد کرده و به ۳۸۹ میلیارد دلار برسد.

ایнстاگرام، محبوب‌ترین پلتفرم برای اینفلوئنسر مارکتینگ

بررسی‌های بیزنس‌اینسایدر از وضعیت صنعت جهانی اینفلوئنسر مارکتینگ نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی این بازار به شدت در حال افزایش است به طوری که ارزش این صنعت در سال ۲۰۱۹، مبلغ ۸ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی شده این عدد در سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار برسد. در گزارش بیزنس‌اینسایدر از این صنعت به داده‌های آژانس اینفلوئنسر مارکتینگ مدیاکیکس استناد شده است. در بررسی‌های مدیاکیکس از وضعیت بازار اینفلوئنسر مارکتینگ در سال ۲۰۱۹ مشخص شده که حدود ۱۷ درصد از شرکت‌ها، پیش از نیمی از بودجه تبلیغاتی خود را به پلن‌های اینفلوئنسر مارکتینگ تخصیص می‌دهند. همچنین ۸۹ درصد شرکت‌ها معتقدند نرخ ROI (بازده به نسبت سرمایه‌گذاری) اینفلوئنسر مارکتینگ از دیگر کانال‌های بازاریابی بهتر است.

با وجود آنکه هر رسانه اجتماعی به اقتضای امکانات خود به محلی برای مانور اینفلوئنسرها تبدیل شده‌اند، اما می‌توان اینستاگرام را محبوب‌ترین پلتفرم برای این گروه افراد دانست. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نزدیک به ۸۰ درصد شرکت‌ها برای اجرای کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ خود به سراغ اینفلوئنسرهای اینستاگرامی می‌روند. این عدد برای فیسبوک ۴۶ درصد، یوتیوب ۳۶ درصد، توییتر ۲۴ درصد و برای لینکدین ۱۲ درصد برآورد شده است. در میان فرمتهای مختلف تبلیغات اینفلوئنسری، پست و استوری اینستاگرام با درصدهای ۷۸ و ۷۳، بیشترین محبوبیت را نسبت به دیگر انواع فرمتهای تبلیغاتی دارا هستند و ویدئوهای یوتیوب با ۵۶ درصد در رتبه سوم قرار دارند. از آنجا که استوری‌های اینستاگرامی بالاکشیدن صفحه، به سرعت امکان دسترسی به سایت مقصد را فراهم می‌کنند، به عنوان یکی از ساده‌ترین و سریع‌ترین روش‌ها برای اجرای کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ شناخته شده است. سرعت دسترسی مخاطب به صفحات هدف، در تبلیغات استوری ۵ برابر تبلیغات در فید است.

عموماً پلتفرم‌های پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رایگانی هستند که همین امر باعث کسب تعداد زیادی مخاطب و مشارکت بالای آنها در تبادل اطلاعات در این پلتفرم‌ها می‌شود. از طرف دیگر، بسیاری از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان ارائه راهکارهای اختصاصی برای خرید و پرداخت آنلاین در این

است که تأثیرات اقتصادی مثبت رسانه‌های اجتماعی و آنلاین، بسیار پررنگ‌تر از تأثیرات منفی آن است و با تأثیری که این پلتفرم‌ها در فعالیت کسب‌وکارها و تعامل آنها با مشتریانشان دارند، بهبود قابل توجهی در این موارد ایجاد شده است که نهایتاً این امر موجب شکل‌گیری گردش مالی فراوان در اقتصاد کشورها می‌شود.

تأثیرات مثبت اقتصادی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. اکنون هر فرد به طور میانگین ۹ ساعت از روز را در فضاهای آنلاین اعم از صفحات اینترنت یا در داخل پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی در حال جست‌وجو، مشاهده و تعامل با دیگر کاربران است.

آمارهای استاتیستیک نشان می‌دهد، هر کاربر به طور میانگین روزانه حدود ۱۴۵ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد. پیش از گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید هزینه جدایگانه‌ای به طرف سومی پرداخت می‌کردند تا به واسطه آن شخص یا رسانه، اطلاعات آن کسب‌وکار به جامعه هدف رسانده شود اما اکنون کسب‌وکارها می‌توانند با تولید محتوای مناسب و انتشار آن در فضاهای رسانه‌ای آنلاین خود اعم از سایت شرکت و صفحات شبکه اجتماعی، تا حد خوبی اطلاعات خود را به جامعه هدف خود برسانند.

هر چند که اکنون هم برای تسريع و تمیق این اطلاع‌رسانی، هنوز به طرف سومی می‌تواند نیاز باشد. رسانه‌های آنلاین اکنون موجب شکل‌گیری شغل‌های جدیدی شده‌اند که پیش‌تر وجود نداشت. اکنون دیجیتال مارکتینگ به یکی از شاخه‌های مهم در هر کسب‌وکاری بدل شده و تقریباً هر شرکت بزرگی بخشی اختصاصی برای ساماندهی امور کسب‌وکارش در این حوزه دارد. با توجه به خیل گسترده مخاطبان رسانه‌های اجتماعی و آنلاین در سراسر دنیا، اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات در مقایسه جهانی بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر شده است. بر اساس آمارها، تعداد کاربران جهانی رسانه‌های اجتماعی مختلف در سال ۲۰۲۰ بیش از سه میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر بوده است و همین باعث شده مقیاس‌پذیری کسب‌وکارها در سطح جهانی بسیار ساده‌تر شود.

پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۵ به ۴ میلیارد و ۴۱۰ میلیون نفر برسد. بر اساس داده‌های سایت استاتیستیک، در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار جهانی تبلیغات دیجیتال چیزی بالغ بر ۳۲۵ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی شده پس از افت مقطعي ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا در سال

کسب و کار هوشمند

اساس این لیست، دواین جانسون، بازیگر آمریکایی با داشتن بیش از ۱۸۷ میلیون فاللور، گران قیمت ترین اینفلوئنسر اینستاگرام است. جانسون در ازای درج هر پست تبلیغاتی در اینستاگرام، مبلغ حدود یک میلیون و ۱۵ هزار دلار دریافت می‌کند.

رتبه دوم این لیست در اختیار کایالی جنر با بیش از ۱۸۱ میلیون فاللور است. وی در ازای درج هر تبلیغ اینستاگرامی مبلغی در حدود ۹۸۶ هزار دلار دریافت می‌کند. کریستیانو رونالدو، فوتبالیست معروف نیز با داشتن بیش از ۲۲۴ میلیون فاللور در رتبه سوم این لیست قرار دارد و در ازای هر پست تبلیغی اینستاگرام، مبلغ ۸۸۹ هزار دلار دریافت می‌کند.

کیم کارداشیان، آریانا گرانده، سلنا گومز، بیانسه، جاستین بیبر، تیلور سوئیفت و نیمار در رده‌های چهارم تا دهم این لیست قرار دارند. نیمار، فوتبالیست برزیلی که در آخرین رتبه ۱۰ اینفلوئنسر گران قیمت اینستاگرامی قرار دارد، با داشتن بیش از ۱۳۹ میلیون فاللور، در ازای درج هر پست تبلیغی در اینستاگرام مبلغی در حدود ۷۰۴ هزار دلار دریافت می‌کند.

جدیدترین آمارهای IZEA (از شرکت‌های مطرح فعلی در صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ) نشان می‌دهد که در پنج سال اخیر، حدود ۹۰ درصد از گردش مالی از بازار اینفلوئنسر مارکتینگ از آن زنان بوده است. همچنین بررسی‌های این شرکت نشان می‌دهد که به طور معمول درآمد اینفلوئنسرهای زیر ۱۷ سال فعلی در شبکه‌های اجتماعی از هر پستی که درج می‌کنند، بیش از دوباره درآمد اینفلوئنسرهای ۴۵ تا ۵۴ سال است.

منبع: دنیای اقتصاد

پلنفرم‌ها را فراهم می‌آورند و این امر می‌تواند تاثیر بسزایی در سهولت تعامل کاربران با پیشنهادهای خرید ارائه شده داشته باشد. با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی امکان هدف قراردادن مخاطبان بر اساس مکان جغرافیایی، علایق، سوابق جستجو و... وجود دارد، نرخ بازده تبلیغات در این شبکه‌ها بسیار بالاتر است و از هدررفتن بودجه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها روی مخاطبان غیرمرتبط جلوگیری می‌شود.

در آمد اینفلوئنسرها چقدر است؟

چند صد میلیون کاربر در شبکه‌های اجتماعی مختلف خصوصاً اینستاگرام، دنبال‌کننده شیوه گذران اوقات فراغت، نوع پوشش، شیوه مدیریت بدن، روابط میان‌فردی و الگوی مصرف صدھا اینفلوئنسر و سلبریتی هستند. به این ترتیب سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها تبدیل به طبقه الگو شده‌اند و همین امر نقش آنها را در صنعت تبلیغات نیز پررنگ کرده است.

به طوری که سالانه شرکت‌ها مبالغ قابل توجهی از بودجه‌های تبلیغاتی خود را به تبلیغات اینفلوئنسری اختصاص می‌دهند. از آنجا که هرچه تعداد فاللورهای صفحات اینفلوئنسری بیشتر باشد، احتمال دیده شدن پست‌های تبلیغاتی بیشتر است، عموماً با بالارفتن تعداد فاللورهای هزینه درج پست‌های تبلیغاتی بیشتر می‌شود. هرچند که گاهی برخی اینفلوئنسرها از فاللور فیک استفاده می‌کنند و تعداد فاللور لزوماً معیار خوبی برای سنجش اثرگذاری آن صفحه نیست.

در یکی از جدیدترین آمارهایی که توسط مجله Elle ارائه شده، لیستی از ۱۰ اینفلوئنسر گران قیمت اینستاگرام آورده شده است. بر

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

مارکار شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo

@elececo.ir

elececoir

elececoir

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

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر: تلفن: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵ | شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

ماهنامه

DigitEco

اکتساد دیجیتال

www.DigitEco.ir



تکاپوی بشر برای غلبه بر مشکلات چرا سال ۲۰۲۱، سال خوبی برای کارآفرینی است؟

وقتی شرایط سخت‌تر می‌شود، ذهن ما به تکاپو می‌افتد تا راههای غلبه بر سختی‌ها را پیدا کند. اوبر، ایر بی اند بی و زالاندو محصول همین فرایند هستند، شرکت‌هایی که به غول‌های اقتصاد دیجیتال تبدیل شدند. هرچند، دلایل بروز رکود امروز از رکود سال ۲۰۰۷ متفاوت است اما به نظر می‌رسد، فرصت‌های تازه‌ای برای کارآفرینی ایجاد شده است.

بیشتری در آن با الهام از ایده‌های جدید راهاندازی می‌شود. اما چرا؟

۱. مشکلات تازه‌ای برای حل کردن ایجاد شده است

تغییر ابعاد مختلفی از زندگی در ماههای گذشته، یکی از چیزهایی بود که با همه‌گیری کرونا به ما تحمیل شد. یکی از مهم‌ترین تغییرات، هرچه بیشتر انجام‌دادن کارها به طور آنلاین است. برای به حداقل رساندن تعاملات اجتماعی، استفاده از خدمات و محصولات آنلاین در حال افزایش است. هرچند برای انجام آسان‌تر کارها راه‌حل‌های زیادی پیدا شده اما راه‌حل‌های بسیاری هنوز خلق نشده است. انتظار داریم راه‌حل‌های فناوری محور بیشتری در اقتصاد دیجیتال در سال جاری میلادی مطرح شود که علاوه بر ساده کردن زندگی انسان‌ها، سودآور خواهد بود.

۲. سازگاری بیشتر با تجارت الکترونیک

بررسی‌های فوربز در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد تجارت الکترونیک در این سال، معادل ۴ تا ۶ سال رشد کرده است. مانند در خانه‌ها نقشی اساسی در این‌بین ایفا کرده است. خرید آنلاین

سال گذشته میلادی، برای همه سال چالش برانگیزی بود. زندگی و کار همه ما ساکنان کره خاکی از همه‌گیری کرونا اثر پذیرفت. کرونا باعث شد یک واقعیت را پذیریم؛ اینکه کترولی بر هیچ چیز نداریم. در سال گذشته بعضی از ما راههای تازه یا برای انجام کارها یافتیم و هم چنین ابهامات زیادی درباره آینده شغل و اقتصاد مطرح شده است. پس از غلبه بر آخرین رکود اقتصادی در سال ۲۰۰۷، جهان به نظر به ثبات رسیده بود. تا اینکه اقتصاد جهانی با همه‌گیری کرونا تغییر کرد. اکنون رکود تازه‌ای متولد شده که ناشی از همه‌گیری یک ویروس است.

ما نمی‌خواهیم درباره ابعاد منفی ماجرا فکر کنیم. اوبر، ایر بی اند بی، زالاندو و واتس آپ، همه از کسب و کارهایی بودند که در دوره رکود قبلی در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ ایجاد شدند. این شرکت‌ها اکنون از بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان به شمار می‌روند. این ثابت می‌کند زمانی که مشکلات به سراغ اقتصادها می‌آید، یافتن راه حل برای غلبه بر موقعیت‌های منفی به ارزش آفرینی می‌انجامد. فرصت‌های کارآفرینی در موقعیت‌های نه‌چندان با ثبات است که ساخته می‌شود؛ بنابراین سال ۲۰۲۱، سالی است که کسب و کارهای



۵. بودجه ریزی هوشمندانه

در میانه یک بحران اقتصادی و سلامت قرار گرفتیم. آنچه باید بیاموزیم، چگونه زندگی کردن در این بحران است. بودجه ریزی به دلیل کمبود دسترسی به پول اهمیت دارد چراکه در شرایط رکود، انتخاب است که ارجحیت پیدا می کند. این نه تنها نکته منفی نیست بلکه مثبت هم هست. پول کمتر به معنای سرمایه گذاری برایدهای بر جسته تر و پروژه هاست. وقتی شرایط سخت تر می شود، ذهن ما به تکاپو می افتد تا راههای غلبه بر سختی ها را پیدا کند. اوبر، ایر بی اند بی و زالاندو محصول همین فرایند هستند، شرکت هایی که به غول های اقتصاد دیجیتال تبدیل شدند. هرچند، دلایل بروز رکود امروز از رکود سال ۲۰۰۷ متفاوت است اما به نظر می رسد، فرصت های تازه ای برای کارآفرینی ایجاد شده است.

منبع: اتاق ایران

رشد کرده و اعمال محدودیت های بیشتر در کشورهای بیشتر تجارت الکترونیک را رونق داده است. خرید آنلاین چیز جدیدی نیست اما رشد تقاضا در این بخش نکته مهمی است. فرصت های بسیاری برای توسعه برنامه ها، خدمات و راه حل ها در این زمینه فراهم شده است.

۳. سیارهای سبزتر

در کنار همه ابعاد همه گیری کرونا در جهان که بیشتر منفی است، یک خبر خوب هم در این بین وجود دارد. اینکه قرنطینه آدم ها تا چه اندازه آثار مثبتی بر محیط زیست جهان بر جای گذاشته است. هرچند مبارزه برای داشتن سیارهای سبزتر با محیط زیستی پایدارتر سال هاست که شروع شده اما در سال گذشته، کارآفرینان و سرمایه گذاران و حتی شرکت های بزرگ به این مبارزه پیوستند. مبارزه ای که با حضور آنان متفاوت شده است.

۴. دسترسی بهتر به استعدادهای برق

پیدا کردن حرفه ای ها یکی از مشکلات بزرگ استارت آپ هاست. در دوره همه گیری بسیاری از استارت آپ ها و شرکت ها مجبور به تعديل بخشی از نیروی کار شدند. اکنون بعضی از نیروها دنبال کار جدیدند و بعضی دیگر می خواهند برای خودشان کار کنند. این فرصتی برای همه استارت آپ هاست که از فرصت استعدادها استفاده کنند. با این حال همه گیری کرونا باعث شده رویکرد نیروهای با استعداد هم تغییر کند. اگر پیشتر با قهوه رایگان زمینه جذب نیروهای خوب را فراهم می کردیم، این روزها باید در ساعت کار و شرایط اشتغال انعطاف بیشتری به خرج بدھید.

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

مارادر شبکه های اجتماعی دنبال کنید

elececo
elececo.ir
elececoir
elececoir

از تحول دیجیتال در

کسب و کارها

بخوانیم و باخبر باشیم

در

ماهnamه

اقتصاد دیجیتال

www.DigitEco.ir



شغل‌های دیجیتالی در لیست شغل‌های رو به افزایش در سال ۲۰۲۱

شغل‌های ترنده شده پانزده کشور را بررسی کرده است. وجه اشتراک این شغل‌ها در این بود که تقريباً می‌شد همه آن‌ها را از راه دور انجام داد و این یعنی افرادی که مهارت‌های دیجیتالی بالایی دارند در بازار کار از مزیت بیشتری برخوردارند.

از زمان قرنطینه خانگی یعنی ماه مارس ۲۰۲۰، تعداد افرادی که در انگلستان به صورت آنلاین مواد غذایی می‌خریدند، دو برابر شده است که این امر تا حد زیادی به رشد تجارت الکترونیک کمک می‌کند. در تمام وظایف مربوط مواد غذایی از مسئول بسته‌بندی گرفته تا متخصصان زنجیره تامین، میزان استخدام کارمند تا ۱۴۳ درصد افزایش یافته است. همچنین قرنطینه باعث شده است که پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید مانند پادکست‌ها به اوچ خود برسند به طوری که در سال ۲۰۲۰ تعداد مخاطبین آن‌ها به بیش از پانزده میلیون نفر رسید. این امر باعث شد که موقعیت‌های مناسبی برای فریلنسرهای محتوا دیجیتال به وجود بیاید.

در کشور هند که ضریب نفوذ یوتیوب در آن ۸۲ درصد است و امارات که در سال گذشته رشد ۱۹۷ درصدی در استخدام فریلنسرهای محتوا دیجیتال داشته است، تقاضا برای تولیدکنندگان محتوا دیجیتال به شدت بالاست.

از آنجایی که در حال حاضر هفتاد درصد مردم در جنوب شرقی آسیا به صورت آنلاین فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند،

اگر به دنبال شغل جدیدی هستید و در حوزه‌های تجارت الکترونیکی، بهداشت و درمان یا محتوا دیجیتال مهارت دارید، شما فردی خوش‌شانس هستید زیرا این حوزه‌ها در لیست پیش‌بینی‌های لینکداین برای داغترین شغل‌های سال ۲۰۲۱ قرار دارند.

- بر اساس تجزیه تحلیل‌های به عمل آمده روی شغل‌های ترنده شده در پانزده کشور جهان، داغترین شغل‌ها در سال ۲۰۲۱ کاملاً دورکاری هستند.

- پیش‌بینی می‌شود که در پنج سال آینده ۱۵۰ میلیون شغل در حوزه فناوری وجود خواهد داشت.

- طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۸۴ درصد از کارفرمایان شاهد افزایش قابل توجه دورکاری هستند.

- تحول دیجیتالی برای بسیاری از افراد به معنای تغییر شغل است.

اگر به دنبال شغل جدیدی هستید و در حوزه‌های تجارت الکترونیکی، بهداشت و درمان یا محتوا دیجیتال مهارت دارید، شما فردی خوش‌شانس هستید زیرا این حوزه‌ها در لیست پیش‌بینی‌های لینکداین برای داغترین شغل‌های سال ۲۰۲۱ قرار دارند.

لينکداین برای تهیه گزارش شغل‌های رو به افزایش خود،

استفاده از سرویس‌های دیجیتال به طرز چشمگیری در این مناطق وابسته هستند.

تحول دیجیتال یعنی موقعیت جدید

علاوه بر این، یافته‌های لینکداین با گزارش مجمع جهانی اقتصاد با عنوان گزارش آینده شغل‌ها ۲۰۲۰ همخوانی دارند. در این گزارش آمده است که پیشتر از کسب و کار بازهم روی تحول سریع دیجیتال تمرکز خواهد کرد. بر اساس این گزارش، ۸۴ درصد از کارفرمایان شاهد افزایش قابل توجه دورکاری‌ها هستند و یک‌سوم از آن‌ها برای ایجاد همکاری و اجتماعی‌سازی، ابزارهای دیجیتالی جدید را به کار می‌گیرند.

همچنین این گزارش نشان می‌دهد تعداد افرادی که به دنبال موقعیت‌هایی برای یادگیری آنلاین هستند تا چهار برابر، تعداد کارفرمایانی که آموزش‌های آنلاین فراهم می‌کنند تا پنج برابر و تعداد مخاطبان آموزش آنلاین که به واسطه دولت به این برنامه‌های آموزشی دسترسی دارند تا نه برابر افزایش یافته است. افراد بدون شغل، بیشتر بر یادگیری مهارت‌های دیجیتالی از جمله تحلیل داده و فناوری اطلاعات تمرکز هستند.

بر اساس گزارش‌های لینکداین، دورکاری در بازار کار تحول ایجاد خواهد کرد. دورکاری فرصتی برای کارمندانی است که در شهرهای اصلی مستقر نیستند، همچنین به کارفرمایان امکان می‌دهد که به افراد مستعد دسترسی پیدا کنند.

این تحول همچنین مسیر شغل بسیاری از افراد را تغییر می‌دهد؛ مثلاً از بخش فروش به بخش شبکه‌های اجتماعی، از بخش پژوهش به بخش نویسنده‌گی مقاله‌های پزشکی و از بخش کارآفرینی به بخش مشاوره.

تهیه شده در گروه علوم و فناوری‌های نوین پژوهشگاه فضای مجازی

افزایش یافته است. همچنین دو حوزه جدید به نام فناوری سلامت (HealthTech) و فناوری آموزش (EdTech) روی کار آمده‌اند که موقعیت‌های شغلی جدیدی را ایجاد می‌کنند. در سال جاری تقاضا برای داروسازان، تکنسین‌های پزشکی و آموزگاران فناوری اطلاعات افزایش خواهد یافت.

مواقبت از ذهن، جسم و روح

مانند بسیاری از کشورها، در استرالیا هم با شیوع ویروس کرونا، تقاضا برای متخصصان سلامت روان افزایش یافته است. بخش سلامت و بهداشت و مددکاری اجتماعی استرالیا با استخدام بیش از ۱ و نیم میلیون نفر سریع ترین رشد را در میان بخش‌های دیگر این کشور داشته است.

در کنار فراخوانی که در آمریکا برای جذب متخصصان بیشتر در حوزه سلامت و بهداشت (هر فرد متخصص در زمینه بیماری کرونا) داده شد، شغل‌هایی در حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی نیز به سرعت در حال افزایش هستند.

طبق پیش‌بینی‌های لینکداین در پنج سال آینده، ۱۵۰ میلیون شغل در حوزه فناوری در جهان وجود دارد و در آمریکا، مشاغلی مانند دانشمند داده و مهندس داده سالانه تا ۳۵ درصد رشد خواهد داشت. با توجه به افزایش نگرانی‌ها درباره برابر نژادی و جنسیتی، در سال ۲۰۲۰ شاهد افزایش ۶۴ درصدی در استخدام کارشناسان متنوع در محل کار بوده‌ایم.

تمرکزی که اکنون روی فناوری است با یافته‌های لینکداین در مقاله ده شغل برتر پر تقاضا (که در سال ۲۰۲۰ منتشر شد) مطابقت دارد و تمام این شغل‌ها به شدت به قابلیت‌های دیجیتالی از جمله توسعه نرم‌افزار، تحلیل داده، بازاریابی دیجیتال و طراحی گرافیک





دنیای بازی‌های مجازی در آینده، آرزوهای کودکی شمارا برآورده خواهد کرد!

■ فرزاد تمیمی فرد؛ میهن بلاکچین

امروزه این امکان وجود دارد تا دنیای بازی‌های مجازی یا همان بازی را به یکدیگر متصل کنیم و به رویای دوران کودکی خود در راستای ورود به فضای فانتزی تلویزیون جامه عمل بپوشانیم. پیش از این، بازیکنان بازی‌های ویدئویی به این عادت کرده بودند که به راحتی با بازی‌های متفاوتی که فضاسازی آنها را بر روی صفحه‌نمایش مشاهده می‌کردند ارتباط برقرار کنند اما در حال حاضر شاهد انتقال پیدا کردن این افراد به زمینه تجربیات مجازی آنلاین هستیم.

تا نه تنها بتوانند بازی کنند بلکه به نحوی صاحب و مالک تجربه گیمینگ خود نیز باشند. لازم به ذکر است که مالکیت داشتن در حیطه بازی به سطح عمیق‌تری از تعامل داشتن با زمینه بازی حتی بیشتر از هر زمان دیگری، منجر می‌شود. با وجود تمام این تفاسیر، باید بدانیم که مالکیت داشتن بر روی تجربه بازی خودمان در اکوسیستم گیمینگ بسته، مقوله‌ای محدود برای بازیکنان به حساب می‌آید. به طور مثال اگر در چنین محیطی شما دارایی‌های درون بازی خود را در یک برنامه غیرمت مرکز (Dapp) گیمینگ A به فروش برسانید، قادر نخواهید بود تا توکن‌های غیرمنعطف (NFT) این بازی را در برنامه غیرمت مرکز گیمینگ B یا C مجدداً مورداً استفاده قرار دهید یا آنها را تریید کرده و یا بتوانید دوباره بازی کنید. لازم است بدانید که حتی نمی‌توانید در چنین حالتی بازی‌ها و یا کالاهای دیجیتال خود را در پلتفرم‌های دیگر به فروش برسانید. به بیان دیگر باید گفت

همواره زمان کودکی ما صرف این می‌شد که در مورد پریدن به داخل صفحه‌نمایش تلویزیون و بازی کردن در کنار Smurf‌ها (موجودات آبی رنگی که کارتون و بازی‌های زیادی در مورد آنها ساخته شده است) و سواری کردن در Batmobile به همراه بتمن (Batman) رویا پردازی کنیم. جالب است بدانیم که امروزه در حقیقت می‌توانیم تمامی این کارها را در دنیای بازی‌های مجازی به انجام برسانیم.

تجربه بازی کردن در دنیای بازی‌های مجازی موجب شده است تا توسعه‌دهنده‌گان بازی و سطح بازیکنان مختلف وارد مرحله جدیدی بشود. با این وجود، گیمینگ مجازی در حال حاضر به مقوله‌ای بسیار فراتر از تجربیات عمیق ایجاد شده توسط واقعیت مجازی و واقعیت افزوده مبدل شده است. با توجه به تعداد روزافزون پژوهش‌های بازی که راه خود را به زمینه بلاکچین بازکرده‌اند، این فرصت برای گیمرها یا همان بازیکنان این بازی‌ها ایجاد شده است

نحوی مالک بخشی از پلتفرم گیمینگی که در آن فعالیت دارد نیز به حساب می‌آید. به عنوان مثال در The Sandbox، در صورتی که هولدر توکن‌های LAND و SAND باشد یک مالک به حساب می‌آید. در نتیجه با کسب درآمد هرچه بیشتر این پلتفرم، شما نیز درآمد بیشتر به دست می‌آورید.

هنگامی که شما در یک دنیای مجازی سرزمهین را خریداری می‌کنید، در حقیقت مالک بخشی از یک متاورس (LAND) هستید. بر اساس مختصاتی که درون نقشه بازی و یا یک فضای مجازی وجود دارد، بازیکنان دیگر قادر خواهند بود تا به سرزمهین شما تلپرت (Teleport) کنند، نقشه سرزمهین شما را کاوش کنند و تجربه‌هایی که توسط کاربران ایجاد شده‌اند را بازی کنند. درست شبیه به دارایی افراد در دنیای واقعی، یک سرزمهین توکنیزه شده، بازی‌ها و دارایی‌های گیمینگ از ارزش حقیقی برخوردار هستند. این امر موجب فراهم شدن فرصت سرمایه‌گذاری گسترده‌تری می‌شود بنابراین شما تمایل کمتری نسبت به ترک کردن آن و رفتن به سرزمهین‌ها و متاورس‌های مختلف دیگر نشان می‌دهید.

در واقع می‌توان گفت که شما به شکلی به این دنیای مجازی وابسته شده و با آن عجین شده‌اید. همچنین می‌توانید با آواتار (شخصیت شما درون فضای مجازی) خود و با استفاده از پرتابل‌ها به دنیاهای دیگر بروید و به سرزمهین‌های همسایه تلپرت کنید. سایر بازیکنان و سازندگان نیز به محتوای ارزشی که تولید می‌کنند وابسته بوده و انگیزه به انجام رساندن فعالیت‌های اقتصادی در دنیای مجازی را به دست می‌آورند.

بدون شک، موقعیت قرار داشتن سرزمهین شما بر روی ارزش آن تاثیر دارد. اگر محتویات بازی شما در نزدیکی Atari و یا Playdapp، SBS Game Academy (یکی از شرکای کره‌ای) و غیره) واقع شده باشد احتمالاً توسط سایر بازیکنان قابل دسترسی است و آن را پیدا می‌کنند. موقعیت جغرافیایی دیجیتال تا حد زیادی از موقعیت مکانی دنیای واقعی الگوبرداری کرده است و صنایع املاک و مستغلات مسکونی، تجاری و یا صنعتی نیز گواهی بر این موضوع هستند.

روند ریابی مالکیت دارایی گیمینگ دیجیتال

تمامی معاملات صورت گرفته در دفتر کل دیجیتال بلاک‌چین از طریق یک دفتر کل دیجیتال کاملاً شفاف عمومی، قابل ریدیابی هستند. برخوردار بودن از قابلیت به اثبات رساندن حق مالکیت کالاهای دیجیتال و خدمات مختلف این امکان را فراهم می‌کند تا اقتصادی شبیه به اقتصاد دنیای واقعی را بر مبنای دارایی‌های بازی

که بازیکنان در این صورت در یک دنیای مجازی یا در اصطلاح متاورس (metaverse) محبوس می‌شوند.

دنیای بازی‌های مجازی باز و تجربه افراد در آن

قابلیت همکاری بلاک‌چین‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا بتوانیم انواع گوناگون دنیای بازی‌های مجازی را به یکدیگر متصل کنیم. تجربیاتی که از طریق بازی به دست می‌آیند و فرسته‌های متفاوت کسب درآمد می‌توانند از این طریق در هر یک از پلتفرم‌های بازی مهیا باشند و این شانس را به بازیکنان بدنهنده‌تر آزادی و ارزش بیشتری را در خریدهای گیمینگ خود به دست بیاورند.

در یک متاورس باز شما دیگر با مقامات مرکزی مثل توسعه‌دهندگان بازی که کارهایی که می‌توانید (یا نمی‌توانید) انجام دهید را در کنار چگونگی استفاده از محتوای خرید شما تعریف و برنامه‌نویسی می‌کنند، مواجه نیستید. در واقع شما مالکیت حقیقی تمام محتوایی که به دست آورده یا به عنوان یک بازیکن تولید کردید را خواهید داشت.

به عنوان مثال در The Sandbox تمامی محتویات، توکن‌ها و ارزها به کمک حساب‌های کاربری و کیف پول‌ها، متعلق به کاربران خواهند شد و همه چیز در بستر یک بلاک‌چین به صورت تایید شده و شفاف وجود خواهد داشت. به طور خلاصه هر چیزی که ایجاد و تولید کنید در نهایت متعلق به شما است. علاوه بر این، محتوایی که تولید می‌کنید نیز دارای ارزش خواهد بود. از طریق توکنیزه کردن دارایی‌های دیجیتال خود می‌توانید به آسانی هرچه بیشتر بسترهای قدردانی از کار خود را ریدیابی کرده و از مزایا، کمبود و یا نایاب بودن محتوای تولید شده خود و میزان تقاضای موجود در قبال آن استفاده کنید.

کسب درآمد از تجربه گیمینگ مجازی

تا به امروز، هیچ‌یک از خریدهای درون برنامه‌ای و یا ارزهای مجازی خریداری شده در بازی‌های رایگان را نمی‌توانستیم برداشت یا استفاده مجدد کنیم و حتی قادر به فروش مجدد و یا استفاده از آن در شیوه‌های متفاوتی که سایر بازی‌ها و پلتفرم‌ها ارائه می‌کنند نیز نبودیم. در حقیقت می‌توان آنها را کالاهای مصرفی دارای تاریخ انقضای دانست.

در متاورس‌های باز، بازیکنان می‌توانند این ارزش را به پول تبدیل کنند. همچنین تمام محتوای تولید شده در این فضای مجازی توسط کاربران ایجاد می‌شود. نه تنها در چنین بستری شما صاحب دارایی‌های گیمینگ و تجربیاتی که ایجاد می‌کنید هستید بلکه به



مبتنی بر بازی قرار می‌دهند. از طرف دیگر، سازندگان و بازیکنان نیز ذخایر عرضه و تقاضا را ایجاد می‌کنند. در ادامه می‌توانند خصوصیت‌های بازی و دارایی‌های مبتنی بر بازی را مطابق با اولویت‌های بازیکنان بهینه‌سازی کنند. برخی اوقات نیز در شرایطی که تقاضا برای دارایی‌های کمیاب وجود داشته باشد، پاداش بالارزش‌تری نیز به افراد تعلق می‌گیرد.

در چنین شرایطی بازیکنان در مدل اقتصادی جدیدی به نام Play to Earn یا «بازی کن تا درآمد کسب کنی» مشارکت می‌کنند. بهزودی این قابلیت فراهم می‌شود تا بتوانیم شغل‌های متفاوتی را در این اقتصاد مجازی بیابیم و یا حتی کسب و کار خود را راهاندازی کنیم. در واقع در این موقعیت چرخه‌ای از اقتصاد در حال شکل‌گیری است که طی آن مجموعه‌ای از منابع جمع‌آوری شده توسط دسته‌ای از بازیکنان، توسط دسته دیگری از بازیکنان و یا سازندگان خردباری شده و یا به فروش می‌رسند. در بستر Play to Earn، بازی‌کردن می‌تواند به یک شغل تبدیل شود و در نتیجه می‌تواند در قالب محصولی جانبی برای خرید و فروش خدمات توسط سایر بازیکنان نیز ظاهر شود.

در فضای اقتصادی دنیای بازی‌های مجازی شما می‌توانید یک معمار باشید و محیط بصری بازی مجازی را بسازید. در همین راستا می‌توانید لباس‌های متفاوتی را طراحی کنید و کشت‌کنندگان یا در اصطلاح فارمرها نیز می‌توانند نوع مشخصی از منابع را جمع‌آوری کنند و آن را در فروشگاه بازی به فروش برسانند. حتی می‌توانید یک مریب باشید و لیست قابلیت‌ها و پیشه‌های متفاوت، شامل موارد بسیاری نظری این می‌شود.

امروزه نه تنها گیمرها می‌توانند حق مالکیت دیجیتال اثبات شده محتوای تولیدی خود را داشته باشند بلکه در فضای متاورس در قالب استیک هولدر عمل می‌کنند و این همان بستری است که محتوای تولید شده بازیکنان در آن زندگی می‌کند.

در حال حاضر، تقریباً به درجه‌ای رسیده‌ایم که انگار واقعاً می‌توانیم وارد تلویزیون دوران کودکی خود شویم و در Batmobile (اتوموبیل بتمن) و در کنار بتمن رانندگی کنیم. این یکی از قابلیت‌هایی است که دنیای بازی‌های مجازی تا به امروز برای ما فراهم کرده است.

دیجیتال ایجاد کنیم. می‌توان این طور در نظر داشت که یک انقلاب صنعتی مجازی در راه است. بهزودی یک‌لایه اقتصادی مجازی ظهور می‌کند که بر مبنای تمامی دارایی‌های بازی که توسط کاربران ساخته شده‌اند بنا شده است و بازیکنان می‌توانند آنها را به دست بیاورند. علاوه بر این بهزودی شاهد تحولات گسترده‌ای در سایر صنایع نیز خواهیم بود و بسیاری از همین تغییرات هم‌اکنون در حال اتفاق افتادن هستند.

کالاهای دیجیتالی که سوابق مالکیت قابل ردیابی دارند از ارزش بیشتری برخوردار هستند. اگر یکی از آیتم‌های بازی کمیاب هستند و به عنوان مثال فقط ۱۰ عدد از یک شمشیر جادویی خاص در یک بازی موجود است، پیش از هر چیز شما باید به توسعه‌دهنده بازی اعتماد کنید که آیا واقعاً ۱۰ نسخه از آن آیتم خاص در بازی تولید کرده است یا خیر. در بستر یک دفتر کل دیجیتال، شما می‌توانید ارزش حقیقی و میزان نادر بودن یک دارایی را به اثبات برسانید. علاوه بر این، شما می‌توانید در همین راستا چنین دارایی‌هایی را به سایر بازیکنان انتقال بدهید.

باید بدانیم که نایاب و یا کمیاب بودن، یکی از المان‌ها و عوامل کلیدی The Sandbox به حساب می‌آید. این دنیای مجازی از ۱۶۶۴ سرزمین به صورت کلی تشکیل شده است و هیچگاه بیشتر از این، سرزمین دیگری ساخته نخواهد شد. دلیل این امر قرارداد بلاک‌چین است که اجازه تولید و ساخت LAND بیشتری در بستر The Sandbox را صادر نکرده است. این در حقیقت بخشی از زیبایی استفاده از تکنولوژی بلاک‌چین است.

ساخت یک اقتصاد گیمینگ مجازی

از همین لایه اقتصادی نوین در دنیای بازی‌های مجازی، جهانی نوظهور برمی‌خizد. در گذشته شما می‌توانستید محتوای تولید شده خود را در حین ساخت به صورت آنلاین استریم و یا بازی کنید و منابع مختلف را جمع‌آوری کنید و این منابع را در راستای سرگرمی یا رقابت ترید کنید. با این حال، نمی‌توانستید از این شیوه‌ها پولی را به دست بیاورید. هیچ شخصی نمی‌توانست کالاهای دارایی‌های دیجیتال و یا آیتم‌های بازی که به دست آورده و یا تولید کرده را به فروش برساند و اگر هم موفق به انجام این کار می‌شدیم، باز هم در معرض محدودیت‌های اعمال شده توسط آن پلتفرم بودیم.

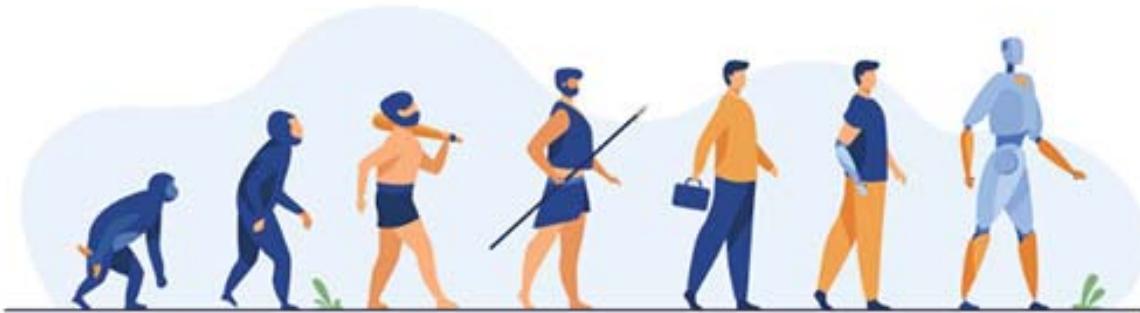
در دنیای مجازی The Sandbox شما از امتیاز حقوق مالکیت برخوردار هستید. ثبت سوابق دیجیتال معاملات در بطن توکن‌های غیر منعطف و توکن‌هایی که در بلاک‌چین موجود هستند موجب پدیدآمدن قابلیت‌ها و پتانسیل‌های نوینی شده است. NFT‌ها شناسه‌های دیجیتال منحصر به فردی را روی هر یک از دارایی‌های

درس‌هایی از تولید محتوا از زبان تولیدکنندگان آن

■ گردآوری و تدوین: فرصت امروز

محتوا هر چیزی است که پیامی را به مخاطب منتقل می‌کند. انسان‌ها همیشه به دنبال این بوده‌اند که با هم ارتباط برقرار کنند و اطلاعاتشان را به یکدیگر منتقل کنند، این کار در طول زمان مثل همه چیزهای دیگر دچار تغییرات زیادی شده است. یک روز اطلاعات را روی دیوارهای غار نقاشی می‌کردند، یک روز تصمیم گرفتند زبان را اختراع کنند.

تا وقیعی که تمایل انسان‌ها برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات وجود دارد، محتوا هم ادامه دارد. هر موجودی که بتواند سریع‌تر اطلاعات را منتقل کند، قطعاً قادر ترین دارند خواهد بود؛ بنابراین، نه تنها تمایل انسان برای برقراری ارتباط و فرستادن اطلاعات از بین نمی‌رود، بلکه تلاش می‌کند راهی پیدا کند تا این اطلاعات را سریع‌تر منتقل کند. محتوا تا ابد ادامه دارد، چون انسان تا ابد به انتقال اطلاعات نیاز دارد.



تا وقتی تمایل انسان‌ها برای برقراری ارتباط و منتقل کردن اطلاعات وجود دارد، محتوا هم ادامه دارد.

هنوز تعریف دقیقی برای محتوا وجود ندارد و بین علماء اختلاف فراوان است!

اگر بخواهیم به طور کلی به شما یک توضیح کوتاه از محتوا بدهیم، می‌توانیم این طور بگوییم:

محتوا شکلی از اطلاعات ارزشمند است که در قالبی مناسب به مخاطب

هدف ارائه می‌شود.

بیایید این جمله را دقیق‌تر بخوانیم.

گفتیم که محتوا شکلی از اطلاعات است؛ این اطلاعات می‌تواند یک آموزش مفید باشد یا یک موضوع طنز داشته باشد. حالا این اطلاعات باید در بستری مناسب قرار بگیرد تا بتوانید آن را ارائه دهید؛ آموزش مفید بالا می‌تواند به شکل یک مقاله منتشر شود.

بسته به نوع کسب و کار، اهداف و رسانه‌ای که قرار است محتوا

در آن ارائه شود، قالب محتوای ما قابل تغییر است. محتوا می‌تواند

در قالب یک عکس یا اینفوگرافیک هم منتشر شود. بعد از پیدا کردن

قالب مناسب، نوبت به مشخصه سوم می‌رسد، یعنی مخاطب هدف.

مخاطبان هدف همان افرادی هستند که محتوای شما برایشان ارزش دارد و نیازشان را رفع می‌کند. مثلاً فردی که مقاله راهنمای



محتوا شکلی از اطلاعات ارزشمند است که بین انسان‌ها رد و بدل می‌شود.

محتوا چیست؟

قبل از اینکه بگوییم تولید محتوا به چه معناست، لازم است تعریف واضحی از محتوا داشته باشیم؛ اما خب راستش را بخواهید

تولید محتوا، مرحله‌ای از بازاریابی محتوایی است که ایده‌ها و موضوعاتی را که باتوجه به نیازها و سؤالات مخاطب ساخته‌اید، واقعی می‌کند. محتوایی که تولید می‌کنید، می‌تواند در هر نوع و قالبی باشد، مثلاً یک عکس باشد یا یک مقاله.

پس در یک تعریف دقیق و تمیز از تولید محتوا می‌گوییم: ساختن هر نوعی از محتوا، برای پاسخ‌دادن به نیاز مخاطب در راستای اهداف بازاریابی محتوایی.

بدون نقشه نمی‌توانید یک خانه بسازید، پس زمان آن رسیده که از نقشه‌ای که قبلاً کشیده‌اید استفاده کنید. استراتژی محتوایی، نقشه راه شما برای رسیدن به اهدافی است که انتخاب کردید. در این استراتژی موضوعاتی که می‌خواهید درباره‌شان محتوا تولید کنید، نوع محتوایی که باید تولید کنید، لحنی که تصمیم دارید در محتوای خود داشته باشید و در کل اینکه محتوا چه چارچوبی داشته باشد را مشخص می‌کنید.

حالا اگر مراحل بالا را برای تولید محتوا در دنیای دیجیتال و مثلاً اینترنت پیش ببریم، ما محتوای دیجیتال تولید کرده‌ایم؛ محتوایی که برای مخاطبان هدف ما در فضای آنلاین است و در وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی و دیگر کانال‌های دیجیتال منتشر می‌شود.



چرا تولید محتوا اهمیت دارد؟

تولید محتوا فرصت خوب و تقریباً نامحدودی برای جذب مخاطب فراهم می‌کند، وقتی که محتوای مفیدی را به صورت رایگان در دسترس مخاطبان قرار می‌دهید، تخصصتaran را به مخاطبان نشان می‌دهید و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کند، این اعتماد می‌تواند باعث شود آن‌ها محصولات شما را بخزند. در واقع توانسته‌اید با استفاده از تولید محتوا مشتریان بالقوه را به مشتریان حقیقی تبدیل کنید. تولید محتوا علاوه بر اینکه شما را به اهداف بازاریابی محتوایی تان می‌رساند و به رشد کسب و کارتان کمک می‌کند، برای شما ارزش هم می‌آفریند.

استفاده از محصولات را می‌بیند و استفاده می‌کند، مخاطب هدف شماست.

حالا محتوای دیجیتال چیست؟

ممکن است فکر کنید این عبارت یک تعریف دیجیتالی هم دارد، اما این طور نیست، تمام مواردی که بالا ذکر شد، درباره محتوای دیجیتال هم صدق می‌کند. تنها تفاوت این دو مفهوم در رسانه‌ای است که محتوا در آن منتشر می‌شود. به عبارتی محتوای دیجیتال شکلی از اطلاعات ارزشمند است که در قالبی مناسب به مخاطب هدف در رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌شود. مقاله آموزشی بالا اگر در یک وب‌سایت منتشر شود، یک محتوای دیجیتال است. اینفوگرافیکی که ساخته‌اید اگر در یک پیج اینستاگرامی با مخاطبان به اشتراک گذاشته شود، یک محتوای دیجیتال است.

گفتیم که محتوا انواع مختلفی دارد و می‌تواند در قالب‌های مختلفی ارائه شود. انواع محتوا را در جدول زیر می‌بینید و در مقابل آن هم می‌توانید نمونه‌ای از قالب‌های موجود برای آن نوع از محتوا را ببینید.

قالب محتوا	انواع محتوا
مقاله و بلاگ کپشن اینستاگرام	محتوای متنی
عکس کمپکت اینفوگرافیک	محتوای تصویری
بادکست کتاب صوتی	محتوای صوتی
ویدئوهای واقعی موشن گرافیک	محتوای ویدئویی

تولید محتوا چیست؟

در بخش قبلی گفتیم که محتوا شکلی از اطلاعات ارزشمند است که مخواهیم به مخاطب هدف ارائه کیم و تولید محتوا هم همان طور که از نامش پیداست تولید این اطلاعات ارزشمند است.



کسب و کار هوشمند

• در بازاریابی محتوایی محصولات و خدمات را به صورت مستقیم معرفی نمی‌کنید؛ اما در تبلیغات همه چیز درباره محصولات برند شما است.

• در بازاریابی محتوایی مشتری به دنبال کسب و کار است؛ در تبلیغات کسب و کار به دنبال مشتری است.



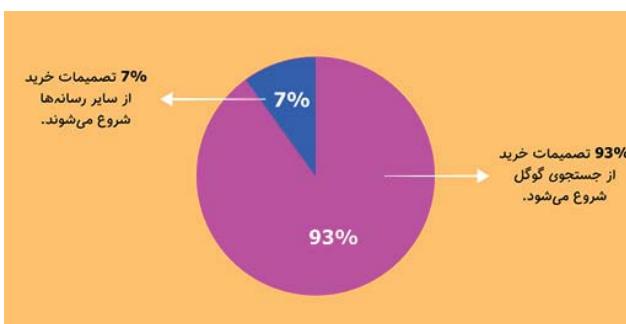
چرا تولید محتوای وبسایت مهم است؟

با رشد فوق العاده شبکه‌های اجتماعی و استقبال کاربران از آن، کسب و کارهای زیادی در آن جا شروع به فعالیت کردند. فضای شبکه‌های اجتماعی یک مکان عالی برای افزایش تعامل با مخاطب است و موقعیتی خوب برای ترویج و افزایش آگاهی نسبت به برندتان است. با این وجود، بازهم از اهمیت تولید مستمر محتوا برای وبسایت کم نمی‌شود.

هر قدر هم حضور پررنگی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید، نمی‌توانید نتیجه‌ای را که لازم است بگیرید. وبسایت شما یک رسانه است که کنترل همه بخش‌های آن در دست خودتان خواهد بود؛ از طرف دیگر، می‌توانید فعالیت مخاطبان خود را بهتر ارزیابی کنید.

اگر می‌خواهید از مزایای تولید محتوای سایت بیشتر بدانید این بخش را از دست ندهید!

۱.۹۳٪ تصمیمات خرید از جستجوی گوگل شروع می‌شود



بسیار از مردم وقتی مشکلی دارند، در گوگل به دنبال راه حل می‌گردند. حالا فرض کنید شما محصولی دارید که می‌تواند یکی از این مشکلات را حل کند. وقتی در نتایج جستجو اثری از شما و نام محصولتان نیست چطور می‌خواهید مشتری‌های جدید داشته باشید؟ شما تنها در ۷٪ باقی مانده، شанс فروش محصول خود را دارید!

وقتی وبسایت داشته باشید می‌توانید در معرض دید کسانی قرار بگیرید که به دنبال محصول شما می‌گردند.

تفاوت تبلیغات با تولید محتوا!

تولید محتوا هرگز همان تبلیغات نبوده و در آینده هم نخواهد بود. در بخش قبل گفتیم که بازاریابی محتوایی فرایندی است که با استفاده از محتوا می‌خواهد به اهدافش برسد و تولید محتوا یکی از مراحل این فرایند است که در آن محتوای ارزشمندی تولید می‌شود. قاعده‌تا تبلیغات هم یک فرایند است که به رشد کسب و کار کمک می‌کند اما ...

از همه این حرف‌ها می‌خواهیم نتیجه بگیریم اصلاً مقایسه تبلیغات با تولید محتوا اشتباه است. مثل این است که بخواهید نوشتن یک فیلم‌نامه را با ساختن یک فیلم مقایسه کنید. نوشتن فیلم‌نامه فقط یکی از مراحل ساختن فیلم است و ساخت یک فیلم قطعاً بیش از این‌هاست. اگر بخواهید درست مقایسه کنید، مثلاً می‌توانید عکاسی و نقاشی را با هم مقایسه کنید. یک فرایند را با فرایندی دیگر مقایسه کنید و یک کل را با کلی دیگر. برای مقایسه درست باید تبلیغات را با بازاریابی محتوایی مقایسه کنید.

• بازاریابی محتوایی یک فرایند بلندمدت است و می‌تواند تا پایان عمر یک کسب و کار ادامه داشته باشد؛ اما تبلیغات کوتاه‌مدت است. چون تبلیغات زودبازده‌تر است و با یک کمپین چندماهه می‌توانید به اهدافی که تعیین کرده‌اید، برسید.

• در بازاریابی محتوایی در پی ایجاد یک رابطه دوطرفه میان برنده و مخاطبان هستیم؛ اما تبلیغات با مخاطب ارتباطی یک‌طرفه دارد.

• هدف بازاریابی ایجاد یک رابطه ارزشمند است؛ اما هدف تبلیغات افزایش فروش است.



وبسایت شما قلمروی شماست و همه امور تحت کنترلن این پیش می‌روند.

۲. حرفه‌ای بودن خود را نشان می‌دهید

حالا می‌خواهید وبسایت خود را به یک مرکز اطلاعات تبدیل کنید. لیست تمام محصولات را در وبسایت قرار دهید، با این کار مشتریان می‌توانند محصول موردنظرشان را پیدا کنند و آن را سفارش بدهند و دیگر نیازی به گذاشتن یک کاتالوگ از محصولاتتان در بسته‌های چای و قهوه نیست؛ فروش محصولاتتان هم راحت‌تر و بیشتر می‌شود چراکه دسترسی مشتریان به این محصولات آسان‌تر شده است.

همچنین می‌توانید در وبلاگ سایتتان درباره خواص چای و قهوه، نحوه خوشمزه آماده‌کردن مشتقات اسپرسو و ... مقاله بنویسید. این کار به وبسایت شما کمک می‌کند در نتایج جستجوی گوگل رتبه بالایی داشته باشید و مدام در معرض دید مخاطبان قرار خواهید گرفت.

این مشتریان با یک خرید آسان و همین‌طور کسب اطلاعاتی درباره محصولی که خریده‌اند، با رضایت وبسایت شما را ترک می‌کنند، حالا که خوشحال و راضی هستند به احتمال زیاد برای خرید دوباره به وبسایت شما می‌گردند.

حتی ممکن است قهوه‌شان را با روشی که شما در وبلاگتان آموزش داده‌اید، آماده کنند و باز هم به یاد وبسایت شما بیافتدند و در نهایت وبسایت شما را به دوستانشان معرفی کنند.

چیزی که خواندید یک مثال واقعی بود که شرکت Gold Roast آن را اجرا کرد و توانست به جایگاه عالی‌ای نزد مخاطبانش دست پیدا کند.

تولید محتوا سئو شده چیست؟

اگر همین‌لان یک کلمه را در گوگل سرچ کنید، می‌بینید که یک سری نتایج به ترتیب برای شما ردیف می‌شود. این لیستی که می‌بینید را گوگل بر اساس کیفیت و مرتبط بودن محتوای وبسایت‌ها با کلمه‌ای که سرچ شده، ساخته است.

گوگل می‌خواهد بهترین و مناسب‌ترین پاسخ را برای سؤالات کاربرانش پیدا کند، در نتیجه باید همه چیز را درباره محتوای شما بداند.



وقتی وبسایتی ندارید در ذهن مردم جایگاه خوبی نمی‌گیرید، داشتن یک سایت علاوه بر اینکه شما را به خوبی به مخاطبان معرفی می‌کند، به برنده‌تان اعتبار و شخصیت بهتری می‌دهد. بسیاری از مخاطبان شما برایشان مهم است که از آن خرید می‌کنند، رفتار حرفه‌ای داشته باشد و داشتن یک وبسایت چنین پیامی را به مخاطب می‌رساند.

۳. دسترسی به شما ساده‌تر می‌شود

داشتن یک وبسایت، مسیر درست را به مخاطبان نشان می‌دهد، شخصیت و نوع برنده‌تان را به او معرفی می‌کند و اطلاعات کامل‌تری در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. اگر زمانی قصد داشتید از تبلیغات استفاده کنید، مخاطبان را به صفحه فروش وبسایت خود هدایت می‌کنید.

ممکن است آدرس دفتر شما تغییر کند، اما آدرس وبلاگ شما همیشه ثابت است!

۴. ارزش آن ماندگار است

وقتی که در وبسایت خود سرمایه‌گذاری می‌کنید، آن را برای همیشه دارید و به عبارتی ارزش آن در درازمدت نه تنها حفظ می‌شود، بلکه بیشتر هم می‌شود. به مرور زمان می‌توانید حتی از سایت و محتوای خود درآمدی جداگانه داشته باشید.

چند روش تبلیغاتی می‌شناسید که با یکبار هزینه برایتان سود همیشگی داشته باشد؟



۵. یک مرکز اطلاعات دائمی دارید

وبسایت شما می‌تواند یک پایگاه اطلاعاتی برای مخاطبان و حتی خود شما باشد. مخاطب در این پایگاه به دنبال اطلاعات موردنظر خود است و با یافتن آن در ذهنش به یک مرجع کامل برای سؤالاتش تبدیل خواهد شد.

تصویر کنید که یک شرکت تولید محصولات و خدمات مربوط به چای و قهوه دارید؛ چای، قهوه و اسپرسو می‌فروشید، دستگاه چهوه‌ساز و چای‌ساز می‌سازید و خدمات تعمیر این دستگاه‌ها را

کسب و کار هوشمند

می‌کنند، متراffد کلمات را تا حد زیادی می‌شناسند و می‌توانند تشخیص دهنده آیا این مقاله سؤال مخاطب را به درستی پاسخ داده است و تمام بخش‌های آن را بررسی کرده و یا اینکه صرفاً مقاله را با کلمات کلیدی به صورت اسپم پرکرده‌اند.

مثلاً در این مقاله:

• محتوا چیست؟ محتوا یعنی چه؟

• تولید محتوا چیست؟ تولید محتوا یعنی چه؟

• تولید محتوای دیجیتال چیست؟

• محتوای سئو شده چیست؟

• تولید محتوای سایت چیست؟

عبارت‌های کلیدی هستند و تلاش می‌کنیم، تمام موضوعات مربوط به تولید محتوا که ممکن است سؤال شما باشد و یا در فهم بهتر تولید محتوا به شما کمک کند را بیان کنیم.

این الگوریتم‌های گوگل فاکتورهای بسیار زیادی برای سنجش یک مقاله دارند تا مردم را به آن متصل کنند. گفته می‌شود حدود ۲۰۰ عامل در رتبه‌بندی سایتها تأثیرگذارند. فاکتورهای دقیقی وجود دارد که محتوای شما را می‌سنجند و نمی‌توانید سر گوگل را کلاه بگذارید!

گوگل برای بررسی کیفیت مقاله یک وبسایت به این سؤالات پاسخ می‌دهد:

• مردم از چه کلماتی استفاده می‌کنند تا به مقاله موردنظرشان برسند؟

• چه کلماتی در این مقاله وجود دارد؟

• آیا این مقاله برای سؤال کاربر مناسب است یا خیر؟

• آیا صفحه کاربری این وبسایت برای کسانی که با موبایل سروچ می‌کنند هم مناسب است؟

• آیا این صفحه به سرعت بارگذاری می‌شود؟

• این محتوا چقدر به اشتراک گذاشته می‌شود؟

برای اینکه بتوانید به اهداف بازاریابی محتوایی تان برسید، باید مخاطبان به سایت شما وارد شوند و برای اینکه ترافیک ارگانیک (مخاطبانی که مستقیم و با سروچ کردن مفاهیم کلیدی، مقاله شما را پیدا می‌کنند) خوبی بگیرید، باید در صفحه اول نتایج گوگل باشید، چون فقط ۲۵٪ از جستجوگران به صفحه دوم گوگل سر می‌زنند، این‌ها هم احتمالاً حوصله‌شان سر رفته است!

حتی باید در همان صفحه اول هم رتبه خوبی داشته باشد. برای اینکه سایتتان رتبه و ترافیک خوبی بگیرد سعی کنید مقاله‌تان را به درستی به گوگل نشان دهید.

دیتابیس گوگل یک کتاب
خیلی بزرگ با میلیاردها میلیارد صفحه است.

گوگل ربات‌هایی دارد که نقش یک بازرس را دارند و به محض اینکه شما یک محتوای جدید در وب‌سایتتان می‌گذارید، این ربات‌ها را می‌فرستند تا اطلاعاتی درباره این مقاله جدید جمع کنند. این ربات‌ها تمام مقاله‌های جدید را بررسی می‌کنند تا موضوع مقاله را متوجه شوند و کیفیت این مقاله را ارزیابی کنند. این اطلاعات که برای رتبه‌بندی کردن مقالات جمع شدند، در بانک اطلاعاتی گوگل ذخیره می‌شوند.

برای اینکه میزان بزرگی این کتاب را متوجه شوید، به موضوعاتی که می‌توانید درباره‌شان محتوا تولید کنید، فکر کنید؛ حالا ببینید برای هر کدام از این موضوعات حدوداً چه تعداد محتوای فارسی تولید شده است، توجه کنید که احتمالاً محتواهایی با همین موضوعات، در زبان‌های دیگر هم تولید شده و اطلاعات آن‌ها هم در دیتابیس گوگل موجود است. به نظر شما گوگل یکی از فوق العاده‌ترین ساخته‌های بشر نیست؟ این حجم از دقت و هوش بکار رفته در موتور جستجوی گوگل شما را سر شوق نمی‌آورد؟

وقتی چیزی را سرج می‌کنید و کلمه‌ای را در بخش جستجو می‌نویسید، گوگل به سرعت شروع به ورق زدن این کتاب بزرگ می‌کند تا به مقاله یا محتوایی برسد که فکر می‌کند بهترین پاسخ برای سؤال مخاطب است. اما این بهترین پاسخ‌ها چطور به بهترین پاسخ از نظر گوگل تبدیل می‌شوند؟

گوگل برای رتبه‌بندی مقالات بر اساس کیفیت از الگوریتم‌های خاصی استفاده می‌کند. گوگل اطلاعات چندین مقاله را به چندین الگوریتم خود می‌دهد و این الگوریتم‌ها بر اساس فاکتورهای از پیش تعیین شده‌ای، این مقالات را به ترتیب کیفیت، رتبه‌بندی می‌کند. این الگوریتم‌ها با دقت و سرعت بالایی کلمات را بررسی



چطور محتوا را سئو کنیم؟

حالا که یک اسکلت محکم برای سئو ساختید وقت آن رسیده یک نمای معماری شده روی آن بسازید تا درستی و کیفیت مقاله‌تان را به گوگل نشان دهید.

اشتراک گذاشته شود، گوگل آن را یک مقاله خوب ارزیابی می‌کند. اما سئو فقط لیست کردن وب‌سایتها در صفحه نتایج گوگل نیست. چیزی را در گوگل سرچ کنید، وقتی صفحه نتایج آمد، به بالای این صفحه نگاه کنید، آن بخش **News, Images, Videos** و ...



به این نوار بالای صفحه نتایج گوگل فضای عمودی سرچ (Vertical search space) می‌گویند، حتماً با خودتان می‌گویید اینکه افقی است، پس چرا اسمش عمودی است؟ گوگل موتورهای جستجویی دارد که می‌توانند انواع محتوا را تشخیص دهند، به این موتورها، موتورهای عمودی گفته می‌شود، به همین دلیل به این نوار هم که در آن محتواها از نظر تخصصی دسته‌بندی می‌شوند، قسمت عمودی می‌گویند. شما باید نوع محتواهایتان را به گوگل نشان دهید، آیا محتواهای شما از نوع خبری است؟ آیا محتواهای شما باید در قسمت ویدئوها قرار بگیرد؟

باید با بهینه‌کردن محتواهایتان به گوگل نشان دهید که محتوا شما به کدام قسمت تعلق دارد.

سعی کردیم ...

در این مقاله تمام زوایای تولید محتوا را برایتان باز کنیم تا بهتر بدانید از کجا می‌توانید شروع کنید. چند نکته کوچک هم برایتان داشتیم تا محتوا خوبی بسازید و بهترین نتیجه را بگیرید. این مقاله قدم اول و ابتدایی مسیر بود!

درست است که محتوا کلید موفقیت در بازاریابی محتواهای است اما فراموش نکنید که تنها تولید محتوا نمی‌تواند به رشد برنده شما کمک کند، در بازاریابی محتواهای پاییندی به تمام اصول، لازم و حیاتی است.

این نمای معماری شده از مفاهیم کلیدی، لینک‌ها و رفتار کاربران ساخته می‌شود و برای اینکه یک نمای زیبا بسازید، باید هر کدام را به درستی استفاده کنید.

همان‌طور که گفتیم هدف گوگل پیدا کردن بهترین جواب برای سؤالات جستجوگران است، گوگل مدام الگوریتم‌های خود را بهبود می‌دهد و محتواها را با دقت بیشتری موشکافی می‌کند تا متناسب با موضوع و جستجوی کاربر، بهترین رتبه را به آن‌ها بدهد. تصور کنید با توجه به سرعت پیشرفت دانش هوش مصنوعی گوگل، در آینده چقدر بهتر و مؤثرer عمل خواهد کرد.

پیشنهاد ما به شما این است که اطلاعاتتان را در حوزه کسب و کار و همچنین درباره سئو و بازاریابی محتواهای بهروز نگه دارید.

اگر شما یک فیلم صامت با بهترین سناپریو و بهترین سینماتوگرافی بسازید، مثلاً فیلم‌ها و کمدی‌های چارلی چاپلین، بعد آن را در رادیو بخشن کنید، در آخر به هیچ نتیجه‌ای نخواهید رسید به جز سکوت. به این دلیل که رادیو برای نشان‌دادن این فیلم محدودیت‌هایی دارد و رسانه مناسبی نیست.

موتورهای جستجو هم برای نشان‌دادن محتوای شما محدودیت‌هایی دارند، ممکن است شما بهترین محتوا را تولید کرده باشید، اما موتورهای جستجو متوجه همه یا بخشی از آن نشوند، سئو به شما کمک می‌کند محتوا را هم به گوگل و هم به مخاطبانتان نشان دهید.

مفاهیم کلیدی را به درستی در بخش‌های مختلف مقاله‌تان استفاده کنید. همین‌طور به مقالات مرتبط و مفید دیگر خود لینک بدهید.

همین‌طور محتواهایی که تولید می‌کنید آن‌قدر خوب باشد که کاربران آن را با دیگران به اشتراک بگذارند، وقتی مقاله‌تان به

با بازاریابی محتوایی به چه مزایا و اهداف می‌رسیم ۹ گام که باید بدانیم

■ گردآوری و تدوین: فرصت امروز

در دنیایی که همه روزبه‌روز در حال پیشرفت هستند و دست از تلاش برای توسعه خود و برنده شان برنمی‌دارند، شما هم باید در کنار روش‌های قدیمی، کمی به فکر عمق دادن به روابتان با مخاطب باشید. در بازاریابی محتوایی تلاش افراد بر این است که مشکلات مخاطب را پیدا کنند و با ارائه راه حل به نیاز او بهترین پاسخ را بدeneند. تاثیری که این فرایند بر مخاطب دارد باعث می‌شود او بازهم به سراغ شما بیاید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که در استراتژی خود مهره‌ها را درست بچینید.

راهایی برای گرفتن مچ کلاهبردارها دارند؛ نمی‌توانید کلاع رنگی را به جای قناری به او قالب کنید! دقت کنید مجبور به پرداخت جریمه نشوید.

در ادامه با مزایای بازاریابی محتوایی بیشتر آشنا می‌شوید، برایتان اهداف اساسی آن را بیان می‌کنیم و در ۹ نکته طلایی به شما می‌گوییم چطور از بازاریابی محتوایی برای رشد خود استفاده کنید.



در استراتژی محتوا موضوعاتی را انتخاب کنید که عبارات و کلمات کلیدی تخصصی کسب و کارتان را پوشش دهد. با این کار دقیقاً مخاطب هدف را به سمت خود می‌آورید؛ با دست گذاشتن روی نیازهای اساسی او، پاسخی درخور به سوالات و دغدغه‌هایش بدهید.

هزینه‌های اضافی کم می‌شود

شاید شما هم فکر می‌کنید هزینه تبلیغات و بازاریابی سنتی نسبت به بازاریابی محتوایی کمتر است و سودآوری بیشتری برایتان دارد؛ اما این یک تفکر کاملاً اشتباه است! بازاریابی محتوایی در خیلی از موارد نه تنها از نظر اقتصادی، بلکه از لحاظ سودآوری مالی، هم به صرفه‌تر است.



همه چیز یکاشیه اتفاق
نمی‌افتد.
در بلندمدت نتیجه
هزینه‌های خود را
می‌بینید.

اهمیت بازاریابی محتوایی را می‌توانید در بلندمدت به چشم بینید، تاثیری که این فرایند بر برنده شما دارد یک روزه شما را به قله نمی‌رساند اما وقتی برندتان اوج گرفت، رقبا به سختی می‌توانند شما را کنار بزنند.

در این بخش سعی کرده‌ایم مزایای بازاریابی محتوایی را دقیق‌تر بررسی کنیم تا با اثرات آن بر حوزه کسب و کار بیشتر آشنا شوید.

سئوی سایت شما بهبود می‌یابد

هر چقدر محتوایی که تولید می‌کنید با کیفیت‌تر باشد و بهتر نیاز مخاطب را هدف قرار دهد، تاثیر آن بر سئو (SEO) ملموس تر است. بهترین فرصت برای بهبود جایگاه سایت در میان جستجوها، بهینه‌سازی پست‌های وبلاگ است.

موتورهای جستجو پاسخگو بودن را دوست دارند؛ اگر شما به شکل موثری پاسخ سوالات بازدیدکنندگان را بدهید، پاداش این تلاش را با بالاتر رفتن جایگاه خود در نتایج جستجوی کاربران می‌گیرید. در مقابل، اگر در کارهای شما رد پایی از کارشناسکنی باشد، موتور جستجو متوجه آن می‌شود؛ بگذارید این طور بگوییم: موتورهای جستجو زرنگ‌تر از این حرف‌ها هستند و همیشه

ممکن است ابتدا تاثیر زیادی نبینید و حتی نامید شوید اما قرار نیست همه چیز یکشیه اتفاق بیافتد. باید برای بازاریابی محتوایی وقت بگذارد و طبق استراتژی جلو بروید؛ آنوقت است که، نتیجه هزینه‌هایی را که کرده‌اید، می‌بینید.

• وسط قیف (MOFU): سنجش و ارزیابی (Evaluation)

در این مرحله می‌بینید که تعداد مخاطبان، ریزش نسبی داشته و از اینجا به بعد تنها کسانی که در جلب توجه شان موفق بوده‌اید، مخاطبان هدف ما هستند. این قسمت از قیف نقطه حساس ماجراست؛ اینجا مخاطب تصمیم به حذف گزینه‌های نامناسب می‌گیرد.

باید با نشان‌دادن چشم اندازی از مراحل بعد، به مشتری‌های احتمالی ثابت کنید که انتخاب شما، بهترین کار است و اعتماد او را جلب کنید؛ اطلاعات تکمیلی و آموزش‌های تخصصی موردنیازش را به او بدهید تا به حرکتش به سمت خرید ادامه دهد.

• پایین قیف (BOFU): اقدام و خرید (Purchase)

در انتهای زمانی که فرد تصمیم به خرید گرفت، به مشتری تبدیل می‌شود. وظیفه شما چیست؟ با ساخت یک تجربه خرید خوب کاری کنید که مشتری برای خرید دوباره تردید نکند و به برندتان وفادار بماند.

حالا که با مفهوم قیف فروش یا همان قیف بازاریابی آشنا شده‌اید می‌توانید حدس بزنید بازاریابی محتوایی در این مسیر چه کمکی به ما می‌کند.

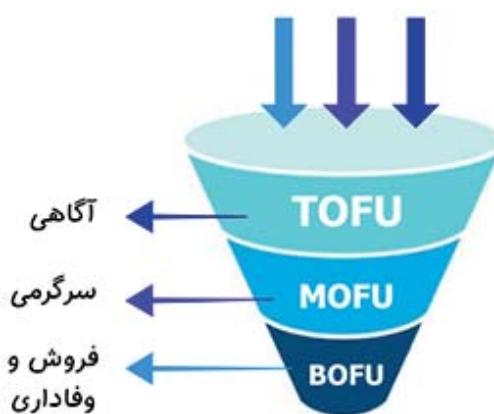
داده‌هایی که از قیف فروش به دست آورده‌اید را به درستی

نرخ بازگشت سرمایه (ROI) افزایش پیدا می‌کند

محتوایی که طبق استراتژی بازاریابی محتوایی و بر اساس نیازهای مخاطب هدفتان ایجاد و منتشر کرده‌اید، می‌تواند سال‌ها برای شما سودآوری داشته باشد. این مسئله در طولانی مدت سود زیادی برای شما دارد و از یک جایی به بعد تمام هزینه به جیتان بر می‌گردد. کلید افزایش نرخ بازگشت سرمایه (ROI)، بازاریابی محتوایی است.

قیف بازاریابی و نقاط مشترک را کنترل می‌کنید

قیف بازاریابی (Marketing funnel) سفر مشتری و تجربه خرید او را شرح می‌دهد. این قیف با آگاهی فرد از برنده شروع می‌شود و در آخر به مرحله خرید می‌رسد. با تجزیه و تحلیل این قیف و مسیری که فرد طی کرده است، می‌توانید نقاط ضعف و قوت اقدامات خود را پیدا کنید و برای گام‌های بعدی خود، تصمیم‌های بهتری بگیرید.



- آگاهی: با محتوای آموزش و رایگان پاسخ سوالات مخاطب را می‌دهیم. ✓
- ارزیابی: با نشان‌دادن تخصصمان، به او ثابت می‌کنیم بهترین هستیم. ✓
- خرید: با ایجاد یک تجربه خرید خوب، او را به مشتری وفادار خود تبدیل می‌کنیم. ✓

قیف بازاریابی به طور کلی سه قسمت دارد:

• بالای قیف (TOFU): آگاهی (Awareness)

در این مرحله است که باید برنده خود را به مخاطب معرفی کنید. مخاطب به دنبال پیدا کردن راه حل برای یک مشکل یا رسیدن به پاسخ سوالات خود است، بهترین زمان است که با محتوای آموزشی، مفید و رایگان توجه او را جلب کنید، پاسخ سوالات او را بدهید و با ارائه خدمات او را به قسمت بعدی قیف بفرستید.

کسب و کار هوشمند

در ذهن مخاطب ایجاد کنید که شما را نسبت به رقبا متمایز نشان

دهد.

به دنبال ایده‌ای باشید
که شما را
از رقبا متمایز کنند.
مردم همیشه
به دنبال تمایز هستند؛
آن‌ها به دنبال چیزی می‌روند
که جای دیگر
نتوانند به دست بیاورند.



می‌توانید با محتوای که تولید می‌کنید، لحن و زبان برنده و نحوه ارائه محتوا این تفاوت را ایجاد کنید. اینکه چطور این مسیر را با موفقیت طی کنید، بستگی به شما و فعالیت‌های بازاریابی محتوایی شما دارد و نمی‌توانید بدون آن، انتظار رخدادن اتفاقات بزرگ برای برنده خود داشته باشید.

به مخاطب دلیلی برای بازگشت به سایت می‌دهید

حتماً برایتان پیش‌آمده مطلبی را ذخیره کنید تا دوباره به آن بازگردید. همین حالا در بوکمارک مرورگر تان یک لیست طویل از این‌گونه سایتها دارید و حتی گاهی دلتان نمی‌آید آنها را حذف کنید.

محتوای عالی مخاطب را به شما برمی‌گرداند و این توانایی را دارد که او را به مشتری و فدار شما تبدیل کند. هنگامی که مخاطب از حضور در سایت شما تجربه مثبتی داشته باشد و به محتوا شما توجه کند، دوست دارد بازهم این حسن را تجربه کند.

اهداف بازاریابی محتوایی چیست؟

حالا می‌دانید بازاریابی محتوایی چطور کسب و کار شما را زیورو می‌کند و به دنیای برندهای رنگ و بوی دیگری می‌دهد؛ اما در هر کاری برای به نتیجه رسیدن، به اهدافی مشخص نیاز دارید. شما می‌خواهید برنامه‌ای بچینید که همه فرایندهای برندهای شما را کنترل کند، عاقلانه است پیش از شروع، درک درستی از هدف‌های



آگاهی از برنده، پلی میان کسب و کار و
دیگر اهداف شماست.
تا زمانی که مخاطب شما را نشناسد،
چطور انتظار دارید ترافیک ورودی خوب
و فروش عالی داشته باشید؟

اعتماد ایجاد می‌کنید

مخاطبان از شما اعتماد می‌خرند. پس سعی کنید اعتماد آن‌ها را جلب کنید، این اعتماد یک ابزار قوی برای شماست.

هر چه اطلاعات و آموزش‌هایی که در قالب محتوا در اختیار مخاطب می‌گذارید، درست‌تر باشد، بازدیدکننده حس بهتری نسبت به شما خواهد داشت و در درازمدت به شما اعتماد می‌کند. نقش محتوا در اعتمادسازی قابل انکار نیست و نباید نادیده گرفته شود. مخاطب محتوای شما را می‌خواند، با توجه به آن کسب و کار و ارزش‌هایتان را درک می‌کند، در نتیجه برنده شما را به رسمیت می‌شناسد و در ذهن او جایگاه کسب می‌کنید. بدون بازیابی محتوا و برنامه درست، رسیدن به هیچ‌کدام از این مراحل ممکن نیست.



رابطه مشتری با برنده عمیق می‌شود

در قسمت‌های قبل گفتیم محتوا بخشی جدانشدنی در ایجاد اعتماد است. قطعاً قبل از ایجاد این رابطه باید اعتماد مخاطب را جلب کنید.

وقتی شخص خود را با مخاطبان شریک می‌شوید و صادقانه با آن‌ها حرف می‌زنید، متوجه ارزشی که برایشان قائل هستید می‌شوند و متقابلاً پاسخ شما را می‌دهند. در بازاریابی محتوایی تعامل با مخاطب دوطرفه است.

استفاده از فاکتورهای شخصی یکی از راههای نزدیک کردن برنده با مخاطب است. هرچقدر به دغدغه‌های آن‌ها بیشتر تسلط داشته باشید، بهتر می‌توانید این رابطه را مدیریت کنید.

خود را از رقبا جدا می‌کنید

دنیای امروز پر از برندهای کوچک و بزرگ تجاری است. در یک جایی از مسیر متوجه می‌شوید دیگر نمی‌توانید تنها با ارائه خدمات و محصول، فروش خود را تضمین کنید. مردم همیشه به دنبال تمایز هستند؛ آن‌ها به دنبال چیزی می‌روند که جای دیگر نتوانند به دست بیاورند.

بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند شخصیتی از برنده خود

آنها با وفاداری خود، پاداش شما را می‌دهند.

بازاریابی محتوایی داشته باشید تا بدانید باید چه گام‌هایی بردارید، در ادامه این گام‌ها را یکی‌یکی بررسی می‌کنیم.

افزایش نرخ تبدیل

نرخ تبدیل یکی از پارامترهای حیاتی برای سنجیدن وضعیت وبسایت و عملکرد بازاریابی محتوایی شmas است.

حالا این نرخ تبدیل دقیقاً چیست؟ در صدی از افراد، در میان کل بازدیدکنندگان وبسایت هستند که کار موردنظر شما را انجام داده‌اند و در نزدیک‌ترین حالت برای تبدیل به مشتری هستند. زمانی می‌توانید از سرمایه‌گذاری خود بیشترین بهره را ببرید که نرخ تبدیل سایتتان بالا باشد.

مثلاً از ۱۰۰۰ بازدیدکننده امروز، ۲۰ نفر روی دکمه عضویت در خبرنامه کلیک کرده‌اند؛ در اینجا نرخ تبدیل برابر با ۲ می‌شود.

سه عامل در افزایش نرخ تبدیل موثر است:

- آگاهی از برنده

- سئو و رتبه سایت

• محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذاردید هر سه مورد نتیجه بازاریابی محتوایی است. محتوایی که موجب افزایش آگاهی از برنده‌تان می‌شود، سئو سایتتان را بهبود می‌دهد و به شما کمک می‌کند در موتورهای جستجو جایگاه خوبی بگیرید. محتوای شبکه‌های اجتماعی است که مخاطبان را تشویق می‌کند تا از سایتتان بازدید کنند و در نهایت این محتوا بازاریابی محتوایی است که نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

افزایش آگاهی از برنده

همیشه کسانی هستند که با شنیدن نام برنده شما چندثانیه‌ای نگاهشان خیره می‌شود و وقتی چیزی با این نام در ذهنشان پیدا نکردن، دست از تلاش بردارند، کمی بعد هم اصلاً یادشان نمی‌آید به چه موضوعی فکر می‌کرند!

اما اصلاً آگاهی از برنده اهمیتی دارد؟ تا زمانی که مخاطب برنده را نشناسد چطور می‌توانید انتظار داشته باشید از شما خرید کنند، از خدمات شما استفاده کنند یا حتی به آموزش‌هایی که ارائه می‌دهید، توجهی نشان دهند؟

به عبارتی، آگاهی از برنده راه رسیدن به اهداف دیگر را هموار می‌کند. با آگاهی از برنده، ترافیک ورودی بیشتر می‌شود، می‌توانید لینک‌های خوبی بگیرید، رهبری افکار را از آن خود کنید و نهایتاً به فروش خوبی هم برسید.

مخاطبان خود را مشخص کنید، نیازهای آنها را بشناسید، برای پاسخ سوالاتشان محتوای ارزشمند و راه حل کاربردی ارائه دهید. در محتوایی که تولید می‌کنید با مخاطب صادق باشید و با بخشندگی داشن خود را در اختیار او بگذارید. فکر نکنید با دادن نیمی از اطلاعات به مخاطبان چیزی را برای خود حفظ کرده‌اید. همان چیزی که شما نمی‌گویید به نقطه تمایز رقبای شما تبدیل می‌شود!

افزایش وفاداری به برنده

همان‌طور که پیش تر گفتیم، یکی از مزایای بازاریابی محتوایی این است که مخاطب بازهم به سراغ شما می‌آید؛ البته مخاطب قطعاً عاشق چشم و ابروی برنده نشده است، او به دنبال پاسخ سوالات خود می‌گردد و از شما انتظار دارد او را به خواسته‌اش برسانید.

سودی که مشتری‌های قدیمی برای شما دارند، خیلی بیشتر از آن است که بتوانید آن را نادیده بگیرید. طبق آماری که شرکت BIA Kelsey در یکی از تحقیقات خود جمع‌آوری کرده است، ۶۱ درصد کسب‌وکارهای متوسط و کوچک، نیمی از درآمدشان را از مشتری‌های وفادار خود به دست می‌آورند.

هدف بازاریابی محتوایی، ایجاد این وفاداری به برنده در افراد بیشتر است. وظیفه شما این است که مخاطبان خود را درک کنید، از دید آنها به خودتان نگاه کنید و ببینید با چه چیزهایی در سایت شما ماندگار می‌شوند. اگر موفق شوید فکر مخاطبانتان را بخوانید،



افزایش ترافیک وبسایت

افزایش ترافیک وبسایت، به صورت موازی با دیگر اهداف جلو می‌رود؛ یعنی وقتی می‌گویید ترافیک وبسایت پایین است، باید بررسی کنید و علت را مشخص کنید، مثلاً می‌تواند این معنی را بددهد که آگاهی از برنده را به خوبی انجام نداده‌اید، قابل اعتماد نبوده‌اید و یا در شبکه‌های اجتماعی محتوای جذابی تولید نکرده‌اید. بالا بودن ترافیک ورودی بسیار مهم است اما باید به یک نکته توجه کنید؛ تنها بالا بودن عدد بازدید کافی نیست. ممکن است

کسب و کار هوشمند

خرید گذرانده‌اند و همه بخش‌های این مسیر با بازاریابی محتوایی مدیریت شده است.

باید کاری کنید آن‌ها شما را انتخاب کنند، شاهراه اصلی رسیدن به این مرحله بهره گرفتن از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی است.

۹ نکته طلایی در بازاریابی محتوایی

حالا که می‌دانید بازاریابی محتوایی چه مزایایی برایتان دارد و اهدافی که باید مدنظر قرار دهید را شناختید، وقت آن است در ۹ نکته کلیدی به شما بگوییم چطور مسیر بازاریابی محتوایی را بگذرانید تا بیشترین اثر را بر مخاطبان خود داشته باشید.

۱. مشکلات خوانندگان خود را حل کنید

یک بازاریاب محتوایی، از نزدیک با مزایای محصول خود آشنا است؛ او باید در محتواهای خود تمامی این نکات و مزایا را به مخاطب خود انتقال دهد؛ اما باید در نظر بگیرید که خوانندگان مقاله شما، به مشکلات خودشان بیشتر علاقه دارند تا مزایایی که نیاز آن‌ها را رفع نمی‌کند. بهترین راه برای ایجاد محتوایی که واقعاً نتیجه بدهد، شناخت این مشکلات و کمک به مخاطبین در یافتن پاسخی برای دغدغه‌هایشان است.

یکی از بهترین راه‌ها برای شناسایی نقاط درد مخاطب شما، پرسیدن است. برای اینکه می‌توانید با درست‌کردن پرسش‌نامه‌هایی در قالب یک ایمیل یا حتی در سایت خود، با مشکلات و سوالات مخاطبان آشنا شوید و محتوای مناسبی برای پاسخ‌گویی به سوالات آن‌ها، ارائه دهید.

از بخش پشتیبانی خود غافل نشوید. آنچه منبعی از سوالات مخاطبان شماست. کسانی که می‌خواهند محصول شما را تهیه کنند و آن‌ها باید که خرید کرده‌اند و بازهم سوالی برایشان پیش‌آمده که سعی در حل آن داشته‌اند.

مطلوبی که روی چالش‌های مهم مخاطب تمرکز دارد، نه تنها به شما در تولید یک محتوای مفید و کاربردی کمک می‌کند، بلکه عامل شکل‌گیری ارتباطی صمیمی و بهتر با آن‌ها نیز می‌شود.

یک مقاله ۱۰۰۰ بازدید داشته باشد، اما تنها ۲ نفر به فراخوان عمل شما پاسخ مثبتی بدهنند؛ گاهی هم مطلبی که تنها ۱۰۰ بازدید داشته است، توانسته چند کامنت خوب بگیرد و نزدیک به ۲۰ نفر همکار موردنظرتان را انجام داده باشند.

بعضی اوقات لازم است بی‌خيال اعداد فضایی جذابی شوید که برایتان سودی ندارد. جذب ترافیک هدف، باید در اولویت‌ان باشد. هر چه مخاطبین هدف بیشتری جذب کنید، نرخ تبدیل شما بهبود پیدا می‌کند.

رهبری افکار

بازاریابی محتوایی می‌تواند به شما این جسارت را بدهد که به نقطه‌ای بالاتر از فروش فکر کنید. رهبری افکار یعنی در میان متخصص‌های صنعت خود، به چنان مقبولیتی پرسید که حرف شما سنند و آموزش‌های شما مرجعی برای دیگران باشد.



برای رسیدن به این مرحله باید درک درستی از برنده و کسب و کار تان داشته باشید، بدانید که کجا می‌روید و چه اهدافی را دنبال می‌کنید؛ تا زمانی که خودتان از درستی مسیر تان مطمئن نیستید، چطور انتظار دارید در یک گروه جایگاه رهبری افکار را به دست بیاورید؟

حواستان باشد، لازم نیست به دنبال اثرگذاری بر همه باشید، باید افرادی را پیدا کنید که دغدغه‌ها و نیازهای مشابهی با شما دارند. این افراد حرف شما را بهتر و سریع‌تر درک می‌کنند؛ وقتی پاسخ سوال هایشان را در صحبت‌های شما پیدا می‌کنند، در ذهن آن‌ها فقط شمایید که لایق رهبری هستید!

افزایش فروش

در نهایت، هدف هر کسب و کاری فروش است. به عبارتی اگر اقدامات یک کسب و کار در بازاریابی محتوایی به فروش منجر نشود، معنایی ندارد.

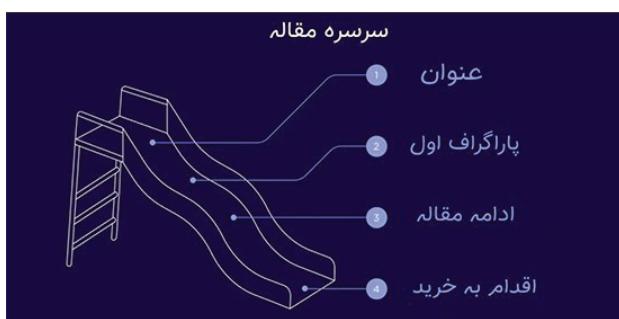
افرادی که از شما خرید می‌کنند، در همان برخورد اول، شما را انتخاب نکرده‌اند. مخاطبان هدف فرایندی را برای رسیدن به مرحله



چیزی که دنبالش هستند، در مقاله شما وجود دارد. این قانون آنقدر ساده و اساسی است که به نظر واضح می‌رسد اما، بیشتر موقع توسط نویسنده‌گان تفضیل شود.

۵. یک سرمهه درست کنید!

هدف از نوشتن عنوان این است که مخاطب ترغیب شود پاراگراف اول متن را بخواند؛ هدف از پاراگراف اول هم این است که خواننده به سراغ ادامه متن برسد. هرچقدر که جلو می‌روید، هدف از جمله‌ها این است که خواننده بیشتر درگیر مقاله شود تا در نهایت به تهیه محصول فکر کند. این محصول می‌تواند خرید یک کالا یا رفتن به یک صفحه و لینک دیگر باشد.



مقاله یک سرمهه است که خواننده را به سمت هدف نهایی سوق می‌دهد. این کار را می‌توانید، با نوشتن یک داستان درگیر کننده انجام دهید؛ مخاطب با قهرمان داستان آشنا می‌شود، چالش‌هایی که با آن‌ها رو به روست را می‌شناسد و راههایی که قهرمان برای حل آن‌ها دارد را نیز بررسی می‌کند. در این روش می‌توانید ارتباطی صمیمی با مخاطب برقرار کنید و هدف خود را با این قصه به مخاطب انتقال دهید.

۶. از جزئیات بگویید ولی طومار ننویسید

شاید کمی این عنوان شما را گیج کرده باشد، اما بگذارید برایتان موضوع را باز کنیم. به طور کلی، مقاله‌هایی که به تمام جزئیات یک موضوع می‌پردازنند، مقاله‌های خوبی هستند. این مطالب می‌توانند تمامی سوالات را پاسخ دهند و مبحثی را از قلم نیندازد. اما ایده پشت آن مقاله مهم است؛ قرار است به چه نیازی پاسخ داده شود؟ بسیاری از نویسنده‌گان فقط برای نوشتن کلمات زیاد در مقاله‌هایشان، جواب یک سوال ساده را در مقاله‌ای بلند می‌دهند که حتی خودشان، وقتی برای خواندن آن مقاله ندارند. یک مقاله ۱۰۰۰ کلمه‌ای، نوشته کوتاهی است اما مخاطب به راحتی در مدت زمان کمی می‌تواند آن را بخواند و پاسخ سوالاتش را در آن پیدا کند.

۲. ایده‌هایتان را در فضای آنلاین پیدا کنید

ایده‌های خود را در میان گفتگوهای مخاطبان خود بیابید. یکی از روش‌های شناسایی دغدغه‌های مخاطب، پیوستن به انجمن‌های آنلاینی (Forum) است که مخاطبانتان در آنجا فعال هستند. در انجمن‌هایی که با کسب کار شما همخوانی دارد، به راحتی می‌توانید به علایق و مشکلات مخاطبان خود گوش بدید و همچنین در بحث آن‌ها شرکت کنید.

شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنید. اگر موضوع کسب و کار خود را در فضایی مثل توییتر جستجو کنید، حجم زیادی پیام از مخاطبان خود می‌بینید، همه این پیام‌ها می‌توانند در پیدا کردن ایده به شما کمک کنند.

قسمت نظرات را دریابید؛ چه در سایت خود و چه در سایت رقیبان خود. کاربران سوالات خود را مستقیم می‌پرسند و شما دقیقاً می‌فهمید کاربر به چه چیزی احتیاج داد.

۳. گروه‌های مختلف مخاطبان را در نظر بگیرید

مخاطب در تمام مراحل خرید، محتواهای شما را می‌خواند. بعضی از مخاطبان تابع حال سایت شما را ندیده‌اند، گروهی دیگر شاید چند بار مقالات شما را خوانده باشند و در حال تصمیم‌گیری در مورد محصولاتتان باشند و گروهی دیگر نیز آماده خرید هستند. هدف این است که محتواهای شما تک‌تک این گروه از مخاطبان را هدف قرار دهد و احتمال خرید محصول و خدمات شما را افزایش دهد.

۴. عنوان‌های جذاب بنویسید

پیروزی یا شکست یک مقاله تا حد زیادی به عنوان و هلدينگ‌های آن بستگی دارد؛ اگر به اندازه کافی برای نوشتن عنوان‌های جذاب و گیرا وقت نگذارید، احتمال دارد گروه زیادی از مخاطبان خود را از دست بدهید.

قوی‌ترین روش برای نوشتن یک عنوان جذاب، وعده دادن است؛ مشکل مخاطب را بیان کنید و وعده بدید راه حل شما برای حل آن بهترین است و نباید آن را از دست بدهد. به یاد داشته باشید حتماً به وعده‌ای که داده‌اید، عمل کنید، صادق باشید و حقیقت را بیان کنید.

آقای جان کپلس اظهارنظر جالبی درباره عنوان‌های تبلیغاتی دارد، او بعد از بررسی و آزمایش عنوان‌های تبلیغاتی گفت: "اول، سعی کنید عنوان‌هایی که می‌نویسید مناقع شخصی خودتان را نیز جلب کنند. عنوان‌ها را به خواننده‌گان پیشنهاد دهید و به آن‌ها اطمینان دهید

کسب و کار هوشمند

شبکه‌های اجتماعی پر موت کنید و آن‌ها را در صفحه اصلی سایت قرار دهید تا در دیدرس بازدیدکنندۀ‌های جدید باشد.

محتوای با کیفیت را فدای تعداد کلمات نکنید. اگر می‌شود در مقاله‌ای کوتاه جواب تمام سوالات داد، نیازی به نوشتن یک طومار نیست.

۹. در مقاله خود از CTA‌های جذاب استفاده کنید

از آن جایی که بسیاری از مخاطبان فقط نگاهی سطحی به مقاله می‌اندازند، بهتر است چندین بار از فراخوان عمل (CTA)، در قسمت‌های مختلف، استفاده کنید. به نکات زیر توجه کنید:

- به رنگ دکمه‌های خود دقت کنید و آن‌ها را در جای مناسب بگذارید.

از جمله‌های واضح و روشن برای فراخوان عمل استفاده کنید.

- CTA‌ها را با شکل‌های گرافیکی، جذاب‌تر کنید.
- با چند دکمه کاربران را برای کلیک ترغیب کنید.

کلام‌پایانی

به کمک بازاریابی محتوایی می‌توانید خود را از رقبا جدا کنید، سئوی سایت خود را بهبود دهید، از مخارج سنگین بازاریابی سنتی خلاص شوید و از افزایش نرخ بازگشت سرمایه خود مطمئن باشید. در کنار همه این موارد با ایجاد اعتماد، یک رابطه عمیق با مخاطب داشته باشید.

با درک کامل از اهداف برنده‌تان قدم در مسیر بگذارید، مطمئن باشید اگر همه چیز را بر اساس استراتژی محتوایی خود جلو ببرید، نتیجه آن را می‌بینید.

به نظر شما کدام‌یک از اهداف اهمیت بیشتری دارد؟ در میان مزایای بازاریابی محتوایی کدام‌یک را نمی‌توانید نادیده بگیرید؟ اگر شما هم نکته‌ای برای تاثیر بهتر برند دارید، برایمان بنویسید.

بیشتر مخاطبان مقاله را اسکن می‌کنند.



۷. ساختار مقاله را مرتباً بچینید

بیشتر افراد وقتی صفحه‌ای را باز می‌کنند، تمام متن را نمی‌خوانند و فقط نگاهی سطحی به مقاله می‌اندازند. لازم است ساختار مقاله را طوری بنویسید که این افراد را جذب کنید. برای این کار می‌توانید موارد زیر را رعایت کنید:

- مقاله را با عنوان‌های متنوع و لیست‌های عددی و بولتی، خرد کنید.
- تعداد کلماتی که در هر جمله می‌نویسید، محدود کنید.
- پاراگراف‌های کوتاه بنویسید.
- فاصله هر خط را برای خواندن آسان‌تر، کمی بیشتر کنید.
- از محتوای تصویری (اینفوگرافیک، عکس، نمودار و ...) حتماً استفاده کنید.

۸. محتواهای قبلی را بهینه کنید

اطلاعات، خیلی آهسته و به مرور زمان بیرون می‌شوند. با کمی تغییرات و بهینه‌سازی، می‌توانید محتوایی که قبلاً بارگذاری کرده‌اید را به روزرسانی کنید. همیشه نباید روی محتواهای جدید خود سرمایه‌گذاری کنید.

می‌توانید مقالات قدیمی خود را کمی اصلاح کنید و در



ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



elececo



elececoir

elececoir



elececoir



elececoir

۴ گام اساسی برای حمایت از پرداخت‌های برون‌مرزی و رشد تجارت دیجیتال

■ مترجم: راهله حزب‌الهی؛ کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و تحلیل سیستم‌های اقتصادی

پرداختن به چالش‌های پرداخت‌های برون‌مرزی برای حفظ رشد اقتصاد دیجیتال در آینده بسیار مهم است. توافقنامه‌های تجاری مدرن و همچنین قابلیت همکاری و نظارت هماهنگ، برخی از اقداماتی است که می‌تواند رشد سریع در اقتصاد دیجیتال را تضمین کند. ما امروزه شاهد یک تغییر بی‌سابقه در اقتصاد جهانی هستیم. بحران بیماری کووید ۱۹ در حال سرعت بخشیدن به تجارت دیجیتال است و با کاهش تجارت کالاها و خدمات سنتی، تجارت کالاها و خدمات دیجیتال قطعاً اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

توسط ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت، جلوگیری می‌کند. علاوه براین، درحالی که فناوری‌های جدید پرداخت میزان رقابت را در بازار افزایش داده‌اند، متفاوت بودن استانداردهای فنی و نظارتی، ایجاد ارتباط موثر بین سیستم‌های پرداخت و بازارهای مختلف را دشوارتر کرده است.

یکی دیگر از مشکلات اساسی این است که پرداخت‌های فرامرزی عموماً به طور نامناسبی توسط حملات سایبری و کلاهبرداری مورد هدف قرار می‌گیرند و مشاغل کوچک در این موارد آسیب‌پذیرتر هستند. متاسفانه بسیاری از سیاست‌های با هدف بهبود امنیت سایبری، یا بی‌اثر هستند و یا نتیجه مثبتی تاکنون به همراه نداشته‌اند.

درحالی که همواره نظارت کافی بر سیستم‌های پرداخت برای ایجاد ثبات سیستم مالی امری ضروری است، سیستم نظارتی برای شرکت‌هایی که در بازارهای مختلف فعالیت می‌کنند، غالباً منفصل و ناهمانگ است و منجر به ناکارآمدی و موافع افزایش رقابت می‌شود.

برنامه‌های مجمع جهانی اقتصاد در مورد تجارت دیجیتال

خوب‌بختانه مجمع جهانی اقتصاد یکسری راهکار و دستورالعمل در زمینه تجارت دیجیتال ارائه داده است که کشورها با به کارگیری آنها می‌توانند موانع و مشکلات مربوط به پرداخت‌های فرامرزی را

این تغییر در نوع تجارت تا حدی ناشی از گسترش سریع دسترسی به پرداخت‌های دیجیتالی است که مصرف‌کنندگان و بازرگانان را قادر می‌سازد تا به راحتی بتوانند محصولات خود را در سراسر جهان خرید و فروش نمایند. اما اطمینان از در دسترس بودن، سازگاری و امنیت پرداخت‌های برون‌مرزی کاری دشوار است و با چالش‌های زیادی روبرو است.

پرداختن به این چالش‌ها به‌منظور حمایت از یک منبع کلیدی (تجارت دیجیتال) برای رشد اقتصاد جهانی بسیار حیاتی است. قبل از بحران، تجارت الکترونیکی برون‌مرزی به سرعت در حال گسترش بود، اما از زمان بحران به بعد این رشد ملایم شده است. به عنوان مثال، در ایالات متحده و کانادا، میزان تجارت الکترونیک در کل نسبت به گذشته ۱۲۹ درصد افزایش یافته است؛ بنابراین به همین ترتیب انتظار می‌رود بازار پرداخت دیجیتال نیز امسال ۱۱ درصد در سراسر جهان رشد نماید و در مکان‌هایی مانند چین این میزان رشد به ۱۵.۹ درصد هم برسد. رشد خدمات دیجیتال و تجارت دیجیتال برای بهبود اقتصاد جهانی بسیار مهم است اما چالش‌هایی بر سر راه پرداخت‌های آزادانه برون‌مرزی وجود دارد. تعداد فرایندهایی از اقدامات حمایت‌گرایانه مانند الزامات استفاده از زیرساخت‌های داخلی، بومی‌سازی داده‌ها، قوانین سخت‌گیرانه ارائه مجوزها و قراردادن حداقل حقوق صاحبان سهام برای شرکت‌های خارجی، از ارائه خدمات به بازارهای بین‌المللی

افزایش میزان مشارکت بخش دولتی و خصوصی در زمینه امنیت سایبری به منظور ایجاد هماهنگی در استانداردهای امنیت و کاهش تهدیدات در بلندمدت است. همکاری بخش دولتی و خصوصی برای حمایت از مصرف‌کننده در برابر تقلب و کلاهبرداری‌های سایبری بسیار مهم و موردنیاز است. علاوه بر این، همکاری‌های فرامرزی بین آژانس‌های اجرای قانون نیز برای کاهش تهدیدات بسیار مهم است. یک روش خوب برای افزایش همکاری بین آژانس‌های فرامرزی نوسازی قوانین و تعهدات حقوقی و ایجاد سهولت در به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین حوزه‌های قضایی است. دولتها هم در ایجاد برنامه‌هایی برای بهبود امنیت سایبری و آگاهی از کلاهبرداری نقش مهمی دارند.

۴- ایجاد نوآوری در پرداخت‌های فرامرزی از طریق نظارت هماهنگ

نظرران مالی می‌توانند از طریق ایجاد هماهنگی در نظارت بر فناوری‌های مالی (فین‌تک‌ها) که خدمات پرداخت فرامرزی را ارائه می‌دهند، میزان رقابت را افزایش دهند. این هماهنگی باز الزامات نظارتی زائد را که در حال حاضر گسترش کار در خارج و ارائه خدمات پرداخت فرامرزی توسط تازه‌واردان را دشوار می‌کند، تا حد زیادی کاهش می‌دهد. یک نمونه جالب از هماهنگی نظارت برای ایجاد نوآوری در پرداخت‌ها، ایجاد شبکه جهانی نوآوری مالی^۲ است که شبکه‌ای مشکل از ۴۳ ناظر سیستم مالی است. این شبکه به دنبال ارائه راهکارهای کارآمدتر برای فین‌تک‌ها از طریق ایجاد هماهنگی بین مرزی است. کشورها و دولتها می‌توانند علاوه بر ایجاد هماهنگی‌های نظارتی برونو مرزی، امکان ارائه فین‌تک‌هایی که دارای تأییدیه قانونی هستند را به طور یکپارچه در بازارهای شریک فراهم کنند.

تسهیل در پرداخت‌های خردۀ فروشی فرامرزی امری پیچیده و دشوار است و به ارتباطاتی بین مجموعه‌ای مرکب از بانک‌ها، برنامه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت داخلی و بین‌المللی و البته مصرف‌کنندگان و بازارگانان نیاز دارد. اما با توجه به نیاز فوری به رشد فرآگیر و رقابت در اقتصاد جهانی، تسهیل در این پرداخت‌ها نیز بیش از هر زمان دیگری مهم است.

ایجاد نوآوری در سیستم پرداخت‌ها باید متناسب با تغییر در نیازها باشد. در نتیجه سیاست‌گذاران باید از طریق همکاری با بخش خصوصی و همچنین شرکای تجاری در زمینه ایجاد قوانین، ضوابط و مکانیزم‌های جدید تلاش خود را برای رفع مشکلات و جلوگیری از بروز موانع و پیچیدگی‌ها دوچندان کنند.

تهیه شده در گروه مطالعات اقتصادی پژوهشگاه فضای مجازی

کاهش داده و تجارت دیجیتالی خود را گسترش دهند.

۱- توافقنامه‌های تجاری مدرن موانع بازار را برای خدمات پرداخت از میان برمی‌دارند.

دولت‌ها می‌توانند از طریق تقویت تعهدات تجاری موجود و جدید در مورد پرداخت‌های دیجیتال، قدم‌های موثری را برای تقویت تجارت دیجیتال بردارند. اولین گام مهم برای جلوگیری از ایجاد تبعیض در مورد شرکت‌های خارجی، ایجاد یک رفتار ملی برای اطمینان از دسترسی تمامی مصرف‌کنندگان به خدمات فرامرزی در بازارهای مربوطه است. به همین ترتیب ایجاد تعهدات برای محافظت از جریان آزاد داده‌ها، ضمن اطمینان از محافظت از حریم خصوصی و دسترسی نظارتی به این داده‌ها، این اطمینان را می‌دهد که مصرف‌کنندگان محلی می‌توانند به محصولات و خدمات جدید دسترسی پیدا کنند. توافقنامه تجاری ایالات متحده - مکزیک - کانادا^۱ که اخیراً مورد مذاکره قرار گرفته است، بهترین مثال در مورد چگونگی حمایت از تجارت دیجیتال مرزی است زیرا یک رفتار و درمان ملی ایجاد می‌کند و از جریان آزاد داده‌ها برای انجام خدمات مالی حمایت می‌کند.

۲- ارتقاپاییت همکاری از طریق استانداردهای پذیرفته شده بین‌المللی

دولت‌ها از طریق ارتقا استانداردهای پذیرفته شده بین‌المللی برای پرداخت‌های دیجیتال، اطمینان می‌یابند که بازارهای مربوطه می‌توانند به طور یکپارچه با اقتصاد جهانی گستردۀ ارتباط برقرار کنند. تعهدات تجاری جدید نیز در اینجا از طریق ارائه تعهدات صریح و ترویج استانداردهای بین‌المللی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. دولت‌ها همچنین می‌توانند با همکاری بخش خصوصی به منظور گسترش بانکداری آزاد، به تشویق ارتباط و همکاری بیشتر پردازنند. بانکداری آزاد از طریق اجازه دادن به مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن داده‌های بانکی خود از طریق اپلیکیشن‌های متفاوت، رقابت و ارتباط بیشتر را تشویق و همچنین امکان دسترسی به خدمات مالی جدید و نوآورانه را فراهم می‌کند. دولت‌ها همچنین می‌توانند استانداردهای بین‌المللی مانند استانداردهای پیام‌رسانی پرداخت را برای زیرساخت‌های بانکی و همچنین استانداردهای گروه ویژه اقدام مالی را برای مبارزه با بولشویی و تامین مالی تروریسم، اتخاذ نمایند.

۳- ایجاد امنیت کافی در سیستم‌های پرداخت

ایجاد اعتماد و امنیت در سیستم پرداخت جهانی بسیار اهمیت دارد و سیاست‌گذاران می‌توانند چندین گام اساسی در این مورد برای حمایت از مصرف‌کنندگان و مشاغل بردارند. اولین گام حیاتی



سودآوری پرداخت‌یارها از کیف‌پول الکترونیکی در گرو فرهنگ‌سازی

■ امید آقاجانی؛ مدیر بازاریابی شرکت تجارت الکترونیکی ارتباط فردا

مادامی که مدل درآمدی در نظر گرفته شده برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کیف‌پول، محدود به اخذ کارمزد راهبری از کاربران باشد، صرف هزینه برای فرهنگ‌سازی استفاده از کیف‌پول الکترونیکی توجیه اقتصادی ندارد.

رول کاغذ کارت‌خوان توسط شرکت‌های پرداخت بیانگر تحمیل هزینه‌های بالا برای زنده نگهداشت شبکه فروش است. با نگاهی به آمار رسمی شاپرک و تعداد تراکنش‌هایی که بابت خرید، پرداخت قبض و مانده گیری انجام شده، برآورد می‌شود که در سال گذشته، حدود ۴۰۰۰ تن کاغذ حرارتی مخصوص کارت‌خوان‌ها مصرف شده است. جدا از بحث زیست‌محیطی و قطع درختان که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را زیر سوال می‌برد، هزینه‌های سرسام‌آور تهیه رول هم برای شرکت‌های پرداخت جای بسی تامل دارد.

باید عزم جدی داشته باشیم و شرایط را به نحوی پیش ببریم که همه ذی‌نفعان، به اندازه خدماتی که دریافت می‌کنند هزینه پرداخت کنند و سرویس‌دهنده هم درآمد خدماتش را کسب کنند. یکی از راه‌هایی که در بسیاری از کشورهایی که خدمات پرداخت الکترونیک در سطح گسترده‌ای ارائه می‌دهند، انجام می‌شود سهیم کردن استفاده‌کنندگان از خدمات پرداخت الکترونیک به میزان نفع و استفاده‌ای که می‌برند در پرداخت هزینه‌های ارائه و پایداری آن است.

در این طرح استفاده‌کنندگان کارت‌خوان‌ها علاوه بر اینکه کارمزد مشخصی پرداخت می‌کنند، دستگاه کارت‌خوان را می‌خرند و ماهانه هزینه‌ای هم برای تعمیر و نگهداری از دستگاه می‌پردازنند.

مادامی که مدل درآمدی در نظر گرفته شده برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کیف‌پول، محدود به اخذ کارمزد راهبری از کاربران باشد، صرف هزینه برای فرهنگ‌سازی و جانانداختن استفاده از کیف‌پول الکترونیکی توسط مردم، برای بازیگران صنعت کیف‌پول الکترونیکی توجیه اقتصادی نخواهد داشت.

تأثیرات همه‌گیری کرونا در صنعت پرداخت کشور

در جریان این همه‌گیری، تهدید بزرگی برای جامعه بشری ایجاد شد ولی در کنار هر تهدیدی، همواره یک سری فرصت هم ایجاد می‌شود که از مهم‌ترین آنها می‌توانیم به تغییر فرهنگ مردم به سمت استفاده خدمات غیرحضوری در نظام بانکی و پرداخت اشاره کنیم. خلق سرویس‌های ارزش افزوده برای شرکت‌های پرداخت در همه کشورها مستلزم هزینه‌های زیادی هست و در کشور ما تا زمانی که ارائه سرویس‌ها به سرویس‌گیرنده رایگان است و یا در برخی موارد حتی رقابت بر سردادن کارمزد به سرویس‌گیرنده وجود دارد، امکان ارائه سرویس‌های نوآورانه به مشتری محدود می‌شود. برای رفع این‌گونه مشکلات و چالش‌ها، بایستی همه بزرگان این صنعت کمک کنند.

ما در بدنه جامعه خصوصاً در حوزه پرداخت با فرهنگ عدم پرداخت کارمزد رو به رو هستیم. نگاهی اجمالی به هزینه‌های تهیه

قوانین رگولاتوری هم باید برای شروع هر کسب و کار ساده و یکپارچه باشد و فرایندهای قانونی به هیچ عنوان نباید شروع فعالیت کسب و کارها را متوقف کند. برای مثال ممکن است رگولاتور چارچوب فعالیت برخی کسب و کارها را تعریف نکرده باشد و طبیعتاً آنها در این لحظه نمی‌توانند جواز کسب دریافت کنند و به همین دلیل هم نمی‌توانند کد مالیاتی و ای نماد دریافت کنند. اگر به بمانه تعریف نشدن نوع فعالیت کسب و کارها در قانون، شروع فعالیت آنها با مشکل همراه شود، نوآوری ازین خواهد رفت زیرا اصولاً چارچوبی برای طرح‌های نوآورانه در قانون از ابتدا تعریف نشده است.

الزام شدن دریافت کد مالیاتی برای دریافت ابزار پرداخت باعث از میان رفتن سرعت و سهولت ارائه خدمات خواهد شد. وظیفه رگولاتور در شرایط سخت اقتصادی و شیوع ویروس کرونا حمایت از کسب و کارهایت و طبیعی است زمانی که رگولاتور مانع اخذ ابزارهای قانونی پرداخت می‌شود، کسب و کارها به سمت استفاده از ابزارهای دیگری همچون پرداخت نقدی و کارت به کارت خواهند رفت که هر کدام ریسک‌های مخصوص به خود را دارد و بر روی تراکنش‌های آنها نظراتی نخواهد شد.

یکی از معضلات اساسی پرداخت یاری، رقابت ناسالم بین پرداخت یاران و شرکت‌های PSP در همه زمینه‌ها مانند کارمزد، اطلاعات تراکنش و تسویه حساب با پذیرنده است که این تبعیض بین شرکت‌های PSP و پرداخت یار باید رفع شود.

شرکت‌های PSP در کنار پرداخت یارها نسبت ایجاد سرویس‌های جدید اقدام کنند و شرکت‌های PSP فقط وظیفه هدایت تراکنش‌های پرداخت یاران را داشته باشند. مادامی که شرکت‌های پرداخت، شرکت‌های پرداخت یار را به عنوان رقیب خود تلقی می‌کنند مدل‌های جدید ارزش افزوده که مبتنی بر راهکارهای نوآورانه است، شکل نمی‌گیرد. شرکت شاپرک به عنوان نهاد رگولاتور، عملاً می‌بایست نقش نظارتی خود را حفظ کند و در مدل‌های درآمدی کسب و کارها ورود نکند و همچنین با حمایت از پرداخت یارها نسبت به اصلاح نظام کارمزد اقدام کند.

همچنین با اعتماد و اطمینان به آنها، اطلاعات تراکنش‌ها را با شیوه‌های امن و مطمئن که در حال حاضر در اختیار PSP‌ها است را در اختیار پرداخت یارها نیز قرار دهد. همچنین هرچه زودتر بزرگ‌ترین مشکل این شرکت‌ها را که در اختیار گذاشتن و بسرویس دریافت کد مالیاتی و زمان و مدل تسویه است را اصلاح کند.

منبع: روابط عمومی شرکت تجارت الکترونیکی ارتباط فردا

این همان ضرورتی است که مدت‌هاست کارشناسان از آن به عنوان اصلاح نظام کارمزد و شیوه ارائه خدمات پرداخت الکترونیک نام می‌برند. بدیهی است فرهنگ‌سازی چنین موضوعاتی می‌بایست توسط شاپرک و بانک مرکزی مورد حمایت قانونی قرار گیرد.

واعنش صنعت پرداخت نسبت به ابلاغ دستور العمل کیف پول الکترونیکی

یکی از چالش‌های اصلی کیف پول الکترونیکی، محبوبیت پرداخت به وسیله کارت در میان عامه مردم است. در نتیجه به سادگی حاضر به پذیرش تغییر نوع پرداخت خود از کارت به کیف پول نیستند و از سویی دیگر شرکت‌های ارائه‌دهنده کیف پول هم حاضر به رسیدگردن برای فرهنگ‌سازی و تغییر ذائقه مخاطبان نیستند.

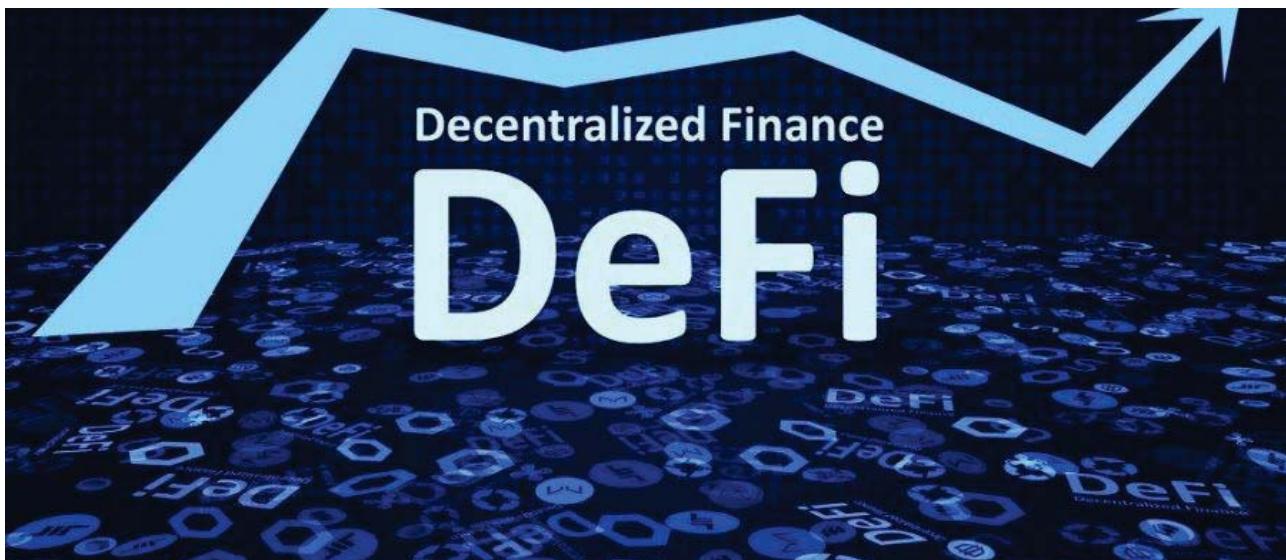
بانک مرکزی در تدوین سند کیف پول الکترونیکی مقرر کرده که بانک‌ها به حسابی که مبالغ تراکنش تا پایان تسویه روزانه به آن منتقل می‌شود، سود تخصیص ندهند و منبع درآمد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کیف پول، اخذ کارمزد از کاربران باشد. این کارمزد قرار است در ازای ارزش افزوده ایجاد شده طی این سرویس جدید و تحت عنوان هزینه صدور، نگهداری و راهبری کیف پول اخذ شود.

به همین دلایل با روش درآمدی تعریف شده برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کیف پول مخالفم. چراکه این مهم به فرهنگ‌سازی و تغییر سبک پرداخت نیاز دارد. بدیهی است هرگونه اخذ هزینه اضافه از کاربران برای ارائه خدمات کیف پول، موجب ناموفق شدن این روش می‌شود. زیرا کاربر به راحتی می‌تواند با وجود روشی مثل پرداخت با کارت که هیچ هزینه اضافه‌ای را به خریدار و پذیرنده تحمیل نمی‌کند اقدام کند و تمایل کاربر را به استفاده از این سرویس جدید کم می‌کند.

مادامی که مدل درآمدی در نظر گرفته شده برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کیف پول، محدود به اخذ کارمزد راهبری از کاربران باشد، صرف هزینه برای فرهنگ‌سازی و جانبداری استفاده از کیف پول الکترونیکی توسط مردم، برای بازیگران صنعت کیف پول الکترونیکی توجیه اقتصادی نخواهد داشت.

جایگاه و عملکرد پرداخت یاران در صنعت پرداخت و الزام دریافت کد مالیاتی برای پذیرنده‌گان

اصولاً هدف بازاریابی پرداخت یارها، کسب و کارهای نوظهور است که برای ورود به بازار نیاز به حمایت دارند. بدیهی است



امور مالی غیرمت مرکز در سال ۲۰۲۱ به بلوغ کامل می رسد!

■ فرزاد تمیمی فرد؛ منبع: میهن بلاک چین

با تغییر و تحول یافتن خدمات مالی و آینده پول به نحوی که ما امروزه آن را می بینیم، سال ۲۰۲۱ سالی موثر در روند رشد امور مالی غیرمت مرکز خواهد بود.

فرایند قابل توجه رشد امور مالی غیرمت مرکز یا همان دیفای در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ باعث شده است تا ما از خود بپرسیم که رویدادهای بعدی این حیطه قرار است به چه شکلی باشند. چه چیزی لازم است تا دیفای بتواند رشدی فراتر از دارایی‌های بومی رمزارز جوامع مرتبط با آن داشته باشد و روند کنار زدن تمام خدمات امور مالی که می‌شناسیم را شروع کند؟

نیمه دوم سال ۲۰۲۰ ورای بسیاری از انتظارات ما پیش رفت و از آن زمان تا به امروز شاهد شتاب گرفتن نوسان‌های موجود در بازار هستیم. میزان سرمایه لاک شده در بستر دیفای که کمتر از ۱ میلیارد دلار در ماه ژوئن بود تا پایان سال به ۱۳ میلیارد دلار رسید و از آن زمان تا به امروز به بیش از ۲۷ میلیارد دلار افزایش داشته است. با راه اندازی توکن COMP که متعلق به کامپوند است شاهد موجی از یلد فارمینگ و تسريع تولیدات و جریانات پرشتابی در زمینه دارایی‌ها بودیم.

این موضوع هستند. در حال حاضر، دیفای یک زیرمجموعه کوچک از کاربران و دارایی‌های رمزارز بومی به حساب می‌آید که از دیدگاه متقدان، خیلی به غرب وحشی شباهت دارد. آیا این دیدگاه قابل تغییر است؟ در ادامه، مطالبی از تفکرات پیش روی این زمینه مطرح شده است.

أنواع نوين دارايي ها در حوزه امور مالی غيرمت مرکز

از جمله اولین چالش‌های پیش روی صرافی‌های غیرمت مرکز می‌توان به مسائل مربوط به حیطه نقدینگی اشاره کرد. افرادی که در اولین روزهای ظهور و مطرح شدن نام صرافی‌های غیرمت مرکز به این حوزه روی آوردند با مشکلاتی مثل لگهای متعدد یا همان قطعی لحظه‌ای ارتباط اینترنتی با صرافی و محدودیت جفت توکن‌ها روبرو بودند. سازندگان اتو ماسیون شده بازار و استخراج‌های نقدینگی از جمله راه حل‌های گستره‌های بودند که برای همین موضوع ارائه شدند.

باتوجه به اینکه امروزه شاهد به انجام رسیدن حجم معاملات

موضوع هیجان‌انگیزتر اینجاست که باتوجه به افزایش میزان فعالیت برنامه‌هایی که دسترسی داشتن به هر زمینه‌ای از صرافی‌های خودگردان گرفته تا وام‌دهی و وام‌گیری، پرداخت‌ها، مدیریت پرتفولیو و بیمه را در اختیار ما قرار می‌دهند، شاهد شکل گرفتن پایه و اساس یک سیستم مالی جدید هستیم. در همین راستا می‌توان دید که اشکال نوینی از ارزش در حال ساخته شدن هستند. نه تنها وعده یلد کردن در محیطی با نرخ پایین بلکه دسترسی داشتن به خدمات امور مالی برای مشاغل و اشخاص یا به صورت کلی برای تمام زیرمجموعه‌های بانکی که با رمزارز سروکار دارند گواهی بر

و در مجموع این دیدگاه خوشبینانه را در اختیار ما می‌گذارند که قرار است تا سال ۲۰۲۱ سال پیشرفت قابل ملاحظه‌ای برای زمینه مقیاس‌پذیری امور مالی غیرمت مرکز باشد.

میزان تقاضای موسساتی

به تازگی شاهد این هستیم که سرمایه‌گذاران موسساتی حوزه رمزارز بومی در تلاش‌اند تا بتوانند ییلددهای بالاتری از طریق استیبل کوین‌ها بیابند. بسیاری از این سرمایه‌گذاران از صرافی‌های مت مرکز استفاده می‌کنند و حداقل در ابتدای دوران فعالیت خود این کار را انجام داده‌اند اما در همین حین، تعداد اندکی از محصولات خودگردان مت مرکز بر بسترها موسساتی در همین راستا ظهرور کردن.

هم‌زمان با این ماجرا، قانون گذاران و تنظیم‌کنندگان در سراسر دنیا قوانین سخت‌گیرانه‌تری را برای ارائه‌دهندگان حساب‌های خدماتی مثل صرافی‌های رمزارز مت مرکز وضع کردند. قانون سفر کارگروه (The Financial Action Task Force) ویژه اقدامات امور مالی (Financial Action Task Force) و پنجمین حکم مبارزه با پول‌شویی در اروپا نشان‌دهنده روند حرکتی ما به سمت استانداردهای شناخت مشتری سخت‌گیرانه‌تری در زمینه ارز دیجیتال است. به عنوان مثال، اتهامات BitMEX در ماه اکتبر نمونه‌ای برای زدن مهر تایید بر این موضوع بود. این روند در نهایت دامن‌گیر امور مالی غیرمت مرکز نیز می‌شود؛ انتظار داریم تا در مدت زمان کوتاهی شاهد از راه رسیدن راه حل‌های محصولات موسساتی با هویت جعلی (مخفي) و مبتنی بر دانش صفر باشیم که در راستای هویت خود - حاکم عمل می‌کنند.

در همین راستا سوالات ایدئولوژیک و کاربردی نیز مطرح شده است. آیا KYC از نظر فاندامنتل با امور مالی غیرمت مرکز سازگار است؟ و اینکه کدامیک از قواعد و چهارچوب‌های نظارتی امر روزه و در آینده در حیطه دیفای اعمال می‌شوند؟ مقوله عدم نیاز به وجود فضای اعتماد نیز بر اساس همین موضوعیت تعریف می‌شود و ما مشاهده‌گر تولید یک بستر محصول به محصول کاملاً غیرمت مرکزی خواهیم بود که بر مبنای هویت مخفی و ناشناس بودن ساخته شده و در خارج از محدوده اقدامات مجرمانه بانک مورداً استفاده قرار می‌گیرند و پایگاه‌داده این بستر از سوی هر دو طرف مشارکت کننده مورد تایید قرار گرفته است.

رابط کاربری بهتر برای کاربران

برای بسیاری از کاربران، ورود به سرآشیبی دیفای امری راحت به حساب می‌آید. در راستای این فرایند ما نیاز داریم تا علاوه

روزانه ۲ میلیاردی در بستر صرافی‌های غیرمت مرکز هستیم و پروژه‌های امور مالی غیرمت مرکز نیز به روند پیداکردن راه‌های نوآورانه برای ایجاد انگیزه و تامین نقدینگی ادامه می‌دهند، می‌توان دلیل محبوبیت دوراه حلی که پیش از این بیان کردیم را آسان‌تر درک کرد. بدون شک این فرایند ادامه خواهد داشت. در ابتداء با وام‌گیرندگان نیز معتقدیم که هنوز این نیاز به قوت خود پایه جاست که میزان ویژه‌گذاری و نیازمندی‌های مربوط به آن باید کاهش بیابد و به حتم، نیاز داریم تا از شیوه‌های جایگزینی برای ویژه استفاده کنیم.

شاید بتوان این طور فرض که بزرگ‌ترین فرصت، جایی در بیرون از جهان دارایی‌های بومی رمزارز واقع شده است. تریلیون‌های دلار از دارایی‌های واقعی و فیزیکی وجود دارند که می‌توان از آنها به عنوان ویژه استفاده کرد؛ کاربران همواره این نیاز را دارند تا بتوانند در ازای دارایی‌هایی که در حال حاضر دارند پول قرض بگیرند و معمولاً نمی‌توانند از طریق راه‌های رایج امروزی به نقدینگی موردنیاز خود دسترسی داشته باشند. توکنیزه کردن دارایی‌های دنیای واقعی یا همان دارایی‌های فیزیکی می‌تواند به صورت چشمگیری منجر به افزایش پهنه جهان دیفای شود.

مقیاس‌پذیری مشکلاتی که در لایه اول و لایه دوم مطرح هستند محدودیت‌های مقیاس‌پذیری اتریوم معمولاً به دید عاملی برای محدود کردن میزان پذیرش عمومی امور مالی غیرمت مرکز یا دیفای در نظر گرفته می‌شود. میزان بالای نرخ کارمزد تراکنش‌ها و بدون شک قیمت بالای اتر (ETH) می‌تواند موجب به انجام نرسیدن معاملاتی باشد که ارزش مالی پایینی دارند. این موضوع موجب کم شدن میزان جذابیت بازارهای مبتنی بر توکن‌های غیرمنعطف و سایر خدمات مت مرکز بر امور خرد و با سرمایه‌های محدود می‌شود. در همین هنگام لازم به ذکر است که تبادلات حرفه‌ای با فرکانس بالا به دلیل محدود بودن توان معاملات درون زنجیره‌ای نیاز به راه حل‌هایی در سطح دو دارند.

نکته قابل تقدیر اینجاست که کل این موضوعات در سال ۲۰۲۱ بر طرف می‌شوند زیرا تمام مسائل مطرح شده با استفاده از حداقل سه شیوه، قابل حل شدن هستند:

- عملکرد موقوفیت آمیز اتریوم

• از راه رسیدن راه حل‌های برجسته مقیاس‌پذیری در بستر اتریوم

• پذیرش عمومی گستره راه حل‌های مبتنی بر قابلیت همکاری بین زنجیره‌ای

این سه پدیده نیاز ندارند تا مقوله‌هایی جدا از یکدیگر باشند

موسساتی نیز لازم به ذکر است که این بهره‌برداری‌ها به صورت اجتناب‌ناپذیری به تغییر پیداکردن درک افراد نسبت به فرصت‌های کاربردی که با مدیریت بحران و خطرهای احتمالی تنظیم می‌شوند منجر خواهد شد.

این امر یکی از عوامل بسیار مهمی است که بر روی میزان پذیرش عمومی امور مالی غیرمت مرکز و حوزه رمزارز تاثیر گذار بوده و موجب افزایش میزان تقاضا برای حساب‌رسی قراردادهای هوشمند و بیمه می‌شود. تا به امروز سرمایه‌گذاری محدودی در هر دو زمینه‌ای که ذکر کردیم صورت گرفته است. ارتقا یافتن سطوح همکاری بین پروژه‌های دیفای نیز یکی از عواملی است که می‌تواند پاسخی در خور برای دلیل افزایش میزان بهره‌برداری‌ها به حساب بیاید. چنین مشارکتی این اجازه را به پروژه‌های متفاوت می‌دهد تا استعدادها و ایده‌های نهفته، تامین امنیت و خزانه‌داری درون پروژه‌ای را بسترسازی و تقویت کنند و در همین راستا به کاهش میزان تاثیر بهره‌برداری‌های آتی کمک کرده و از وقوع آن پیشگیری کنند.

ظهور رمزارز در طول دهه گذشته موجب تغییر و تحول یافتن دیدگاه و طرز فکر ما نسبت به ذخایر مقادیر ارزشی شد. لازم به ذکر است که از راه رسیدن امور مالی غیرمت مرکز در سال ۲۰۲۰ نیز منجر به تحول پیداکردن شیوه تفکر ما در مورد آینده خدمات امور مالی و نوآوری حقیقی در فضایی شد که معمولاً به کنندی پذیرای تغییر و تحول است. با گذر زمان و نشستن گرد و غبار تاریخ بر روی اتفاقات و رویدادهای سال ۲۰۲۰ و با توجه به جلب توجه دیفای از جانب نهادهای نظارتی و موسساتی، امروزه انتظار داریم تا افزایش گسترده میزان مقیاس‌ها و حرفة‌ای سازی بسترها متفاوت این حوزه را شاهد باشیم.

بر برخوردار بودن از سطح مشخصی از مهارت، یک کیف پول متامسک (MetaMask) بسازیم، توکن‌های ERC-۲۰ خریداری کنیم و روند وام‌دهی را آغاز کنیم. در همین حین، بسیاری از محصولات متمرکز به لطف رویکردهای بصری مشابه با محصولات سنتی بانکداری دیجیتال، رشد قابل توجهی داشته‌اند. هم‌اکنون ما شاهد شکل گرفتن این روند و به بار نشستن آن در بستر دیفای هستیم و اشخاص مختلف می‌توانند از سرعت بیشتر و تجربه آثیرد واضح‌تر در شرایط غیاب KYC لذت ببرند. به عنوان مثال می‌توان به Yearn.finance تحت عنوان یکی از پیش‌گامان این حوزه اشاره کرد که بر روی کارایی و کاهش دادن میزان محدودیت‌های ورود که در زمان پیش از راه‌اندازی آن وجود داشتند تمرکز دارد.

علاوه بر این، سایر برنامه‌های مبتنی بر اتریوم مثل بازارهای NFT که در زمینه دارایی‌های قابل جمع‌آوری و دارایی‌های دیجیتال مورداستفاده قرار می‌گیرند نیز به روند نوآورانه خود در راستای فراهم کردن تجربه بهتر کاربری ادامه خواهد داد. در سال ۲۰۲۱، انتظار داریم تا ظهور برنامه‌های مبتنی بر اتریوم بیشتری را بینیم و این دقیقاً همان بستری است که کاربران فعلی درون این برنامه‌ها به هیچ عنوان اطلاع ندارند که در حال معامله کردن در یک بلاک‌چین هستند.

با ورود سرمایه بیشتر، بهره‌برداری بیشتر می‌شود

با توجه به افزایش میزان سرمایه در گرددش استیک شده، تعجب‌آور نیست که شاهد افزایش میزان بهره‌برداری‌ها هستیم. در سال ۲۰۲۰، به صورت تقریبی به مقدار ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه را به دلیل اتفاقات ناشی از هک شدن‌ها، حملات قابل توجه وام‌دهی فلش (Flash Loan) از دست دادیم و این طور به نظر می‌رسد که این روال ادامه خواهد داشت. در رابطه با سرمایه‌گذاران

پایگاه خبری و اطلاع رسانی



اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

در

ماهنشکه‌های اجتماعی دنال کنید

elececo
elececo.ir
elececoir
elececoir

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

ماهنه



www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: +۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردیگر: +۹۳۱۷۷۸۹۴۰۶



خطر تجارت زیرزمینی در کمین بازار ارزهای دیجیتال ایران

وارن بافت نشده‌یم؛ شاید ایلان ماسک شویم. شهروندان ایرانی این روزها با یک چالش تازه، البته این بار در سطحی متفاوت مواجه هستند؛ برخی زودتر از دیگران وارد بازار رمزارزها و تجارت آن شده‌اند، برخی در استخراج این رمزهای پرمزوراز وارد شده و مزارع استخراج تأسیس کرده‌اند، تعدادی در ماههای گذشته و حتی هفته‌های اخیر وارد چرخه خرید بیت‌کوین شده‌اند و الگوی همه آنها دیگر نه وارن بافت، سهام‌دار و چهره جذاب بازارهای سهام دنیا که این بار ایلان ماسک، مدیرعامل شرکت خودروسازی Tesla و برنامه فضایی اسپیس ایکس است که با هر توییت خود دنیای رمزارزها را با نوسان مواجه می‌کند. در دنیایی که برآورد می‌شود یک میلیون شهروندان ایرانی وارد خریدوفروش بیت‌کوین شده‌اند، تصمیم‌گیرندگان در سطوح مختلف همچنان سردرگم هستند.

یک روز پس از آنکه محمدرضا مانی یکتا، معاون اداره نظامهای پرداخت بانک مرکزی از ممنوع بودن مبادله رمزارزها در کشور خبر داد، مرکز ملی فضای مجازی هم در اطلاعیه‌ای اعلام کرد رمزارزهایی مانند بیت‌کوین از هیچ‌گونه پشتونه و تضمینی برخوردار نیستند و همچنین تاکنون تصمیمی برای اعطای مجوز به درگاهها و سایت‌های فعلی خریدوفروش رمزارزها و بیت‌کوین در کشور گرفته نشده است.

دفاع از دنیای رمزارزها

مرکز بررسی‌های استراتژیک نهاد ریاست‌جمهوری به تازگی با انتشار یک گزارش مهم نسبت به تأخیر در تصمیم‌گیری هشدار داده و می‌گوید فعالیت استخراج دارای فرصت‌های مناسبی برای اقتصاد ایران بوده، البته بیان این فرصت‌ها به این معنا نیست که در

در ماههای نخست امسال با رونق بازار سهام، خیلی‌ها بدون آگاهی از قاعده بازار سهام و به امید یک‌شبه ره صداساله را طی کردن، دارایی‌های خود را بر اساس روند بازده سهام و البته توصیه‌ها و حمایت‌های دولتمردان وارد بازار کردند و الگوی آنها شاید وارن بافت، سهام‌داران شناخته‌شده جهان بود و با ریزش شاخص سهام و رونق گرفتن تجارت بیت‌کوین به عنوان ارز برتر دنیای رمزارزها، ایرانی‌های علاقه‌مند به یک‌شبه پول‌دار شدن، ناامید از وارن بافت شدن، الگوی تازه‌ای یافتند؛ ایلان ماسک.

سیاست و نوع مواجهه نهادهای تصمیم‌گیرنده در ایران همچون مواجهه با هر پدیده‌ای در دنیای امروز، مخالفت و نه گفتن بوده و حالا اصلی‌ترین مسئله اینجاست که چگونه اجازه سرمایه‌گذاری و استخراج رمزارز در ایران داده می‌شود اما تجارت آن غیرقانونی است؟



شود، ورود تجهیزات استخراج از مبادی غیررسمی افزایش یافته و نیز دستگاه‌های مستعمل با مصرف انرژی بالاتر وارد کشور خواهد شد.

افزون بر این، در چنین شرایطی امکان رهگیری دستگاه‌ها میسر نیست و نظارت کمتری بر فعالیت استخراج وجود خواهد داشت. این گزارش به صراحت می‌گوید: سیاست‌گذاری دولت نباید به گونه‌ای باشد که موجب فساد و رانت شود؛ یعنی به طور عملی تنها یک گروه خاص بتواند فعالیت استخراج را انجام دهند.

دنیای بدون متولی رمزارزها

هنوز دنیا نمی‌داند که نخستین بار چه کسی یا کسانی بیت‌کوین را خلق کرد یا کردن و حتی برخی حدس می‌زنند که ایلان ماسک همان ساتووشی ناکاموتو است که از او به عنوان خالق بیت‌کوین یاد می‌شود. در ایران اما هنوز مشخص نیست که کدام نهاد متولی و سیاست‌گذار است و دغدغه نخست تصمیم‌سازان روشن کردن تکلیف استخراج رمزارزها و مقررات ناظر بر آن است.

همین مسئله باعث شده تا وزارت‌خانه‌های نیرو، نفت، اقتصاد، صمت، ارتباطات، مرکز ملی فضای مجازی، سازمان امور مالیاتی، سازمان ملی استاندارد، گمرک و دیگر نهادها در یک وضعیت سردرگم قرار گیرند.

در دنیای بدون صاحب رمزارزهای جهان، تصمیم‌گیری برای برخورد سلبی و نفی تجارت رمزارزها در داخل کشور راه را برای زیرزمینی شدن آن فراهم خواهد کرد و زیرزمین فسادها افزایش، درآمدهای دولت کاهش، هزینه‌های کشور افزایش، سود سودجویان افزایش و سرخوردگی مردم جهش پیدا می‌کند.

شاید رونمایی از تدبیر بانک مرکزی یا تصمیم نظام در ارتباط با تجارت و دادوستد رمزارزها در جهانی که هنوز بسیاری از بانک‌های مرکزی دنیا در ابهام برای تصمیم‌گیری قرار دارند،

حوزه فعالیت استخراج هیچ چالشی وجود ندارد بلکه سیاست‌گذار با تنظیم‌گری مناسب بایستی شرایط و سازوکاری ایجاد کند که استفاده از این فرصت‌ها برای اقتصاد بیشتر شود و چالش‌های آن نیز به حداقل میزان خود برسد. بازوی تحقیقاتی نهاد ریاست‌جمهوری به صراحت می‌گوید: به طور کلی دولت در حوزه اقتصاد فضای مجازی معمولاً با تعلل، خود موجب فرصت‌سوزی و تهدیدسازی می‌شود و تعلل دولت که ناشی از ناگاهی برخی از سیاست‌گذاران و نبود دوراندیشی صحیح در کنار محافظه‌کاری آنها بوده موجب سردرگمی فعالان این حوزه نیز شده است.

این گزارش با اشاره به اینکه تنظیم‌گری در فضای رمزارزها متفاوت از سایر حوزه‌ها بوده چراکه اغلب، ساختار آن غیرمت مرکز است و لذا نحوه مواجهه با آن نیز باید متفاوت باشد می‌افزاید: هم‌اکنون فعالیت استخراج رمزارزها بایستی بیشتر به صورت یک فعالیت صنعتی نگریسته شود و نه یک فعالیت در سطح خرد و خانگی تا به این ترتیب بخش خصوصی مطمئن با نظارت دولت، سرمایه‌های خرد را جمع کرده و تجهیزات استخراج را در مکان‌های مناسب با شرایط خاص قرار داده تا از تجمعی آنها، هزینه‌ها کاهش یابد.

دولت دچار سردرگمی

مرکز تحقیقات استراتژیک ریاست‌جمهوری در گزارش خود تأیید می‌کند که دولت بیشتر در بخش استخراج مت مرکز شده در حالی که بخش‌های مهم دیگری همانند مبادله رمزارزها، صرافی‌ها، بخش عرضه اولیه سکه یا تأمین مالی شرکت‌ها با رمزارزها و کسب‌وکارهای مرتبط وجود دارد که فعالان آنها در سردرگمی به سر می‌برند.

این نهاد پژوهشی با اشاره به ضرورت ارتقای سطح آگاهی مردم در حوزه رمزارزها و بلاک‌چین می‌افزاید: متأسفانه نوع انتشار اخبار این حوزه در فضای رسانه‌ها باعث تشدید این ناگاهی شده به‌نحوی که بسیاری از فعالان استخراج با توجه به رویکرد مثبت سال ۹۲ در این حوزه سرمایه‌گذاری کردند اما در تابستان سال ۹۸ برخوردهای انتظامی و قضایی سختی با آنان صورت گرفت.

خط روافت در دنیای رمزارزها

یکی از توصیه‌های مهم مرکز تحقیقات استراتژیک ریاست‌جمهوری به سیاست‌گذاران در حوزه رمزارزها این است که سیاست‌گذاری نباید نبود شفافیت را افزایش دهد و فعالیت در این حوزه را زیرزمینی کند زیرا بدون آنکه درآمد گمرکی نصیب دولت

برای تصمیم‌گیری نهایی آمده کنند. اما مانع یکتا، معاون نظامهای پرداخت بانک مرکزی به مردم نسبت به خطرات حضور در دنیای رمزارزها هشدار داده و می‌گوید: ۳.۵ درصد از کل قدرت پردازش شبکه بیت‌کوین جهانی در ایران است.

به گفته او، دستورالعمل استخراج رسمی رمزارزها و صرافی‌های مجاز این هفته در بانک مرکزی نهایی می‌شود و نام صرافی‌های مجاز در اختیار استخراج کنندگان رسمی رمزارزها قرار می‌گیرد.

برخورد با سایت‌ها

اقتصاد ایران از زیرزمینی شدن فعالیت‌ها، ایجاد سامانه‌های موازی و برخوردهای سلبی در سال‌های اخیر کم آسیب‌نده است؛ از برخورد با سایت‌های اعلام‌کننده قیمت در حوزه بازار خودرو و مسکن گرفته تا برخورد با سایت‌ها و افراد فعال در زمینه بازار سرمایه و ارز. حالا هم قرار است با سایت‌های فعال در زمینه خرید و فروش بیت‌کوین و دیگر رمزارزها برخورد شود؛ سیاستی که به جای واقع‌بینی و چاره‌اندیشی، فقط نفی یک واقعیت را هدف گرفته است و به جای شناسنامه‌دار شدن فعالیت‌ها و شفافیت در اقتصاد، به فعالیت بی‌شناخته‌ها کمک می‌کند.

دیروز مرکز ملی فضای مجازی اعلام کرد: تاکنون تصمیمی برای اعطای مجوز به درگاه‌ها و سایت‌های فعال خرید و فروش رمزارزها و بیت‌کوین گرفته نشده است. در این اطلاعیه آمده است: فعالیت در بازار این نوع ارزهای دیجیتال شفاف نیست، ازین‌رو، اکیدا توصیه می‌شود همگان در این زمینه احتیاط‌های لازم را به خرج دهند.

منبع: همشهری

زود باشد اما چشم‌پوشی از واقعیتی که اکنون یک میلیون ایرانی را درگیر کرده، چالش جدی خواهد بود زیرا هرچند در دنیای ارزهای دیجیتال، مال‌باختگان دیگر نمی‌توانند به نهادهای حاکمیتی اعتراض کنند اما هزینه‌های غیرمستقیمی متوجه کشور خواهد شد. هم‌اکنون به نظر می‌رسد که تمام تمرکز دولت و نهادهای تصمیم‌گیری بر سر سفرهای است است که به نام مزرعه استخراج ارزهای دیجیتال پهن شده اما دنیای این ارزها، دنیای متفاوت از آنچه در ذهن تصمیم‌سازان می‌گذرد، خواهد بود. آیا تصویری واقعی و شفاف از آینده تجارت رمزارزها وجود دارد و مقررات محدود‌کننده تجارت رمزارزها کافی خواهد بود؟

بازندگان و برندهای احتمالی

مرکز تحقیقات استراتژیک ریاست جمهوری می‌گوید که سیاست‌گذاران باید قاعده بازی را مشخص کنند که نتیجه آن هم برنده شدن دولت و هم برنده شدن بخش خصوصی برای فعالیت در زمینه استخراج رمزارزها باشد. این نهاد از اینکه نیروهای استخدامی ارگان‌های دولتی آگاهی و دانش لازم را در رابطه با فناوری‌های نوظهور ندارند، ابراز تأسف می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که از کارشناسان و فعالان عرصه ارزهای دیجیتال دعوت شود و با کمک آنها قاعده بازی در حوزه رمزارزها و بلاکچین تعریف شود.

واکنش بانک مرکزی

چندی قبل عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در واکنش به تحولات دنیای ارزهای دیجیتال تأکید کرد: بانک مرکزی ایران ویرایش اولیه سند جامع رمز پول را تهیه کرده است. به گفته عبدالناصر همتی، قرار است کارشناسان بانک مرکزی مقررات انتشار رمز پول بانک مرکزی را بررسی و گزارش خود را

پایگاه خبری و اطلاع رسانی


اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادرشکده‌های اجتماعی دنیال کنید


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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرين اخبار

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

مله‌نامه
اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و اتساب: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵



قوانين لازم در مورد رمزارزها تدوین شود

رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس با اشاره به افزایش تمایل مردم به معامله رمزارزها برای جبران ناکامی‌هایشان در بازار بورس، خواستار اقدام سریع بانک مرکزی و سازمان بورس در زمینه رمزارزها و تدوین قوانین لازم در این زمینه شد.

متعدد از بین مردم ایجاد خواهد شد که خواهند گفت اگر معنی یا مقرراتی وجود داشت ما در این حوزه متضرر نمی‌شدیم. توانگر تصریح کرد: خلا مقرراتی می‌تواند با افزایش قابل ملاحظه ریسک فعالیت، شدت برندۀ یا بازنده بودن را بالا ببرد و فضای کسب‌وکار را شبیه به یک فضای مبهم و غبارآلود کند که قطعاً به نفع افراد ناسالم خواهد بود. در این فضای امنیت اقتصاد به نظر می‌افتد و بلا تکلیفی مردم هم باعث تشدید فضای رفتارهای هیجانی در اقتصاد می‌شود که مانند سمی برای اقتصاد است. این عضو شورای اقتصاد درباره تاثیر نوسانات بورس در اقبال مردم به رمزارزها گفت: سقوط بورس فارغ از این موضوع باعث ایجاد ضربه شدید به سرمایه اجتماعی مردم شده است. جایی که می‌شد سکوی پرتایی برای اصلاح سیاست‌گذاری و اقتصاد باشد تبدیل به یکی از نقاط ضعف جدی اقتصادی کشور شد.

وی در ادامه گفت: فضای نیمه نخست امسال در بورس، این انتظار غلط را در ذهن مردم ایجاد کرد که باید یکشبیه پول‌دار شوند و راه درست پول‌دار شدن از تلاش نمی‌گذرد. ضرر وارد شده به مردم هم باعث ایجاد حس عقب‌افتادگی از برخی از دوستان و

مجتبی توانگر با اشاره به افزایش تمایل برخی اقتشار مردم به معامله رمزارزها گفت: قوانین داخلی در این زمینه باید تدوین شود و مقررات و آئین‌نامه‌های اجرایی متناسب هم به دنبال آن تصویب شود. قطعاً نمی‌توان بدون مشخص بودن محدوده و قواعد فعالیت در این زمینه، انتظار رفتار مسئولانه از فعالان این حوزه و مردم داشت چراکه برخی از آنها که علاقه‌مند به فعالیت قانونمند هستند، هم‌اکنون مطالبه دارند که چارچوب‌های فعالیت را اعلام کنند.

وی افزود: در همه حوزه‌های اقتصادی هم همین‌گونه است و ابهام در مقررات، و بی‌عملی سیاستگذار و رگولاتور، باعث ازدست‌رفتن فرصت فعالیت بخش خصوصی در کنار ایجاد پرونده‌های متعدد قضایی می‌کند که با هیچ معیاری برای کشور مطلوب نیست.

این عضو کمیسیون اقتصادی مجلس ادامه داد: خلاء قانونی هم می‌تواند باعث گسترش فعالیت‌های اغواگرایانه برخی افراد ناسالم ناشی از این خلاء قانونی شود و برخی مردم فریب این موضوع را بخورند. در این شرایط هم نمی‌توان فعالان مسئولیت‌پذیر و درستکار و توانمند را از کلاهبرداران تشخیص داد و هم مدعیان

است. نتیجه آن هم باید کاهش نوسانات و تلاطمات غیرمعقول باشد. یعنی اول باید مسئولان ما خودشان درک درستی از اقتصاد پیدا کنند. ابهام مقرراتی، تغییرات مداوم مقررات، بلا تکلیفی سرمایه‌گذاران، موانع زیاد بروکراتیک جلوی پای کسب‌وکارها و تشویق مردم به فضاهای هیجانی توسط مسئولان از موانع هدایت سرمایه به سمت تولید است.

وی مسئله قیمت‌گذاری و دخالت‌های بی‌جا در فرایندهای اقتصادی را مانع بزرگی برای رونق بورس دانست و افزود: سرمایه در صورتی به سمت تولید حرکت می‌کند که مزیت در تولید و تلاش باشد نه سفت‌بازی و مواردی از این دست. رانت‌ها در کشور باید کم شود یا به سمتی برود که تقویت تولید و فعالیت مولد را به دنبال داشته باشد. به نظر می‌رسد تقویت تولید و اقتصاد موضوعی کلان و همه‌جانبه است که باید به صورت جامع‌تر به آن نگاه شود. این عضو شورای عالی اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ یادآور شد: از جمله عوامل تقویت تولید، اصلاح سیستم مالیاتی و رفع موانع تولید و ایجاد ثبات در مقررات و اصلاح نظام حکمرانی در کشور است. البته فرهنگ سرمایه‌گذاری و انتظارات مردم از کار اقتصادی هم بسیار موثر و با اهمیت است و باید به طور اساسی روی آن کار شود.

توانگر در پایان خاطرنشان کرد: در زمینه رمزارزها هم هرچه سریع‌تر باید بانک مرکزی و سازمان بورس اقدام نمایند و اگر دولت مایل است لایحه به مجلس تقدیم کند.

منبع: ایسنا



نژدیکان خود شد که این‌گونه پول‌دار شده بودند. برای جبران این موضوع دنبال یک ابزار می‌گشتند که رمزارزها وارد شد و خود را به عنوان گزینه راحت پول‌دار شدن معرفی کرد. خب طبیعی است که در این فضای این موضوع طرف‌دار پیدا می‌کند.

توانگر یادآور شد: جالب است بدانید برخی افراد با شame قوی هستند که هم در بورس در قیمت‌های بالا سهام فروختند و هم در این بازار بهموقع وارد شده و در حال فروختن رمزارزهای خود به این سیل مردم متقاضی هستند و به قول معروف همه‌جا از مردم «نوسان می‌گیرند». خلاصه اینکه این بازار هم احتمالاً جای خواهد بود که خیلی‌ها به خیال راحت پول‌دار شدن به آن هجوم می‌آورند. اما این‌که این پول‌دار شدن از جیب چه کسانی است، باید زمان بگذرد. خلاصه اینکه احتمالاً در بازار ثانویه رمزارزها هم حاصل جمع بازی خیلی متفاوت از عدد صفر نخواهد بود.

این نماینده مجلس همچنین درباره چگونگی جلوگیری از خروج سرمایه از کشور و جذب سرمایه در بخش تولید، تاکید کرد: راه جلوگیری از خروج سرمایه در کشور، عاقلانه رفتار کردن

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادرشکده‌های اجتماعی دنبال کنید



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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

ماهنامه
اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و اتساب: ۰۹۳۷۳۷۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۶۱۷۷۸۹۴۰۶

حل مشکل بورس با ممنوعیت ارزهای دیجیتال ممکن نیست

مسودود کردن در گاههای پرداخت رمزارز که از سوی بانک مرکزی انجام گرفته است با انتقادهای بسیاری مواجه شده است.

ممنوعیت‌های بانک مرکزی و محدود کردن حوزه رمزارزها به بهانه‌های مختلف باعث بدگمانی مردم فعالان این حوزه شده است. یکی از گمانه‌زنی‌ها مبنی بر ممنوعیت‌های پی‌درپی دولت در حوزه ارز دیجیتال اقبال مردم بعد از شکست در بورس و روی آوردن آن‌ها به سمت بازارهای موازی است.

دیبر انجمن صنفی فناوری‌های نوین مالی ایران (فین‌تک) با انتقاد شدید از مسدود کردن پرداخت یارها می‌گوید: همان‌طور که مشکل فرهنگی ما با ممنوع کردن ویدیو و ماهواره حل نشد مشکل بورس هم با ممنوع کردن رمزارزها حل نخواهد شد. مصطفی نقی‌پور معتقد است: مشکل بورس در جای دیگری است و مدیریت دولتی حاکم بر بورس مشکل اصلی آن است. پر واضح است که بورس در اختیار دولت است. دولت در سال جاری برای تأمین منافع مالی خود از بورس استفاده کرد. ارزآوری‌های زیاد و با مدیریت بازار توسط دولت بعد از مدتی واقعیت‌ها روشش شد. بعد از مشخص شدن هدف دولت از تشویق مردم به بورس، به یکباره حباب بسیاری از سهام‌ها ترکید. مردم از بورس به دلیل شکست و زیان بسیار، خارج شدند.

مدیریت غلط دولت و فرار متخصصان حوزه رمزارزها

این خطری جدی برای حوزه ارز دیجیتال و این فناوری نوین در کشور است. دیبر انجمن صنفی فناوری‌های نوین مالی ایران (فین‌تک) در این خصوص می‌گوید: تصمیم‌های یکباره و بدون کارشناسی دولت و بانک مرکزی بر آینده اشتغال تأثیر ناگواری خواهد داشت.

کما اینکه در سال‌های گذشته نیز شاهد چنین تصمیم‌های یکشبه و غیرتخصی بوده‌ایم. متاسفانه ما در اکثر حوزه‌های اقتصادی به شدت دچار کمبود متخصص هستیم. از طرفی شاهد یکباری روزافزون افراد تحصیل‌کرده و متخصص در حوزه‌های مختلف کاری هستیم.

به گفته نقی‌پور، این پارادوکس از اینجا ناشی می‌شود که وقتی افراد سرمایه‌گذار، متخصص، کارآفرین و حرفه‌ای با چنین محدودیت‌های دولت مجبور به مهاجرت و خروج از کشور می‌شوند. زیرا کشورهای اطراف از جمله: ترکیه، امارات و آذربایجان با حمایت از این افراد و ایجاد شرایط ویژه برای مثلا

عمل هجوم مردم به سمت حوزه رمزارزها

این فعال حوزه ارز دیجیتال با اشاره به اقبال به فضای رمزارز و بالارفتن قیمت بیت‌کوین در چند ماه گذشته می‌گوید: حرکت‌های افرادی چون ایلان ماسک در حمایت از بیت‌کوین روزبه‌روز در تمام دنیا بیشتر شد. قیمت بیت‌کوین و بسیاری از رمزارزها در فضای جهانی افزایش یافت. یکی از گمانه‌زنی‌های ما این است که دولت در صدد مسدود کردن حرکت این بازار موازی است. البته باید گفت این کار کمکی به بورس نخواهد کرد.

نقی‌پور معتقد است: تکنولوژی‌های نوین در هر کشوری باعث رشد و پیشرفت آن می‌شود. وقتی دولت‌ها مانع پیشرفت‌های تکنولوژی‌های نوین می‌شوند عقب‌ماندگی کشور خود را عمیق‌تر می‌کنند. باعث می‌شوند مردم مصرف‌کننده آن تکنولوژی و فناوری شوند. از مشاغل با ارزشی که در آن حوزه به وجود خواهد آمد محروم می‌شوند. افراد متخصص در آن حوزه مجبور به مهاجرت



متاسفانه دولت فقط به دید ابزار به هر حوزه‌ای نگاه می‌کند و تنها حریبه‌اش کنترل اوضاع و محدود کردن است. در بورس هم با مدیریت غلط و ترکیدن حباب‌ها، حال اشتباه را به گردن رمزارزها و بازارهای موازی بورس انداختند. از طرفی رمزارز در دنیا رشد بسیار جدی کرده است.

محدود کردن مردم در این حوزه باعث می‌شود در آینده در این حوزه هم هیچ جایگاهی نداشته باشیم. به همین خاطر سوالی که اینجا مطرح می‌شود اینکه آیا تقصیر از رمزارزهاست یا از مدیریت ضعیف و غلط؟ اگر وزارت‌خانه‌های در این حوزه درست عمل کنند دیگر نمی‌توان تقصیر را به گردن رمزارز انداخت.

وقتی ارزش دارایی‌های مردم با مدیریت غلط دولت روزبه‌روز در حال سقوط است طبیعی است که مردم به حوزه رمزارزها هجوم آورند. مردم با هجوم به این حوزه می‌خواهند حداقل دارایی خود را حفظ کرده و زندگی آبرومندتری داشته باشند.

منبع: سیارنیوز

برنامه‌نویس‌ها را بسیار ساپورت می‌کنند.

این تصمیمات باعث می‌شود مشاغل حوزه فناوری و همچنین مشاغلی که در این حوزه در آینده به وجود خواهد آمد بسیار در معرض خطر جدی قرار گیرند. به عبارتی ارزش افزوده و سرمایه‌گذاری به راحتی در کشورهای اطراف به وجود خواهد آمد و روزبه‌روز حتی از کشورهای همسایه‌مان عقب‌تر خواهیم افتاد. در ۴۰ سال گذشته به بدترین شکل ممکن اقتصاد کشور مدیریت شد. با نگاهی به رشد اقتصادی کشور در همین ۵ یا ۶ سال اخیر وضعیت بسیار اسفبار است. مدیریت دولتی ضعیف و بی‌اهمیت به معیشت مردم، بی‌توجه به کارآفرینی حتی علیه کارآفرینی باعث رشد منفی اقتصادی کشور شده است. ما سهم عمده‌ای از رمزارز دنیا نداریم.

با اشتیاق مردم و متخصصان و روشنان به حوزه رمزارز، این امکان وجود دارد که بتوانیم در آینده در این حوزه حرفی برای گفتن داشته باشیم. متاسفانه با بهانه‌های مختلف در کار مردم در حوزه تخصصی مردم از سمت دولت کارشکنی می‌شود.

افتتاح بورس تقصیر رمزارزهاست یا بی‌تدبیری دولت؟

تصور اینکه رمزارزها باعث خروج مردم از بورس شده تصور غلطی است. اگر مدیریت صحیح در حوزه اقتصاد و بورس انجام می‌شد چنین فاجعه‌ای به بار نمی‌آمد. بسیاری از شرکت‌ها ارزش واقعی پیدا کرده بودند و اگر به شکل صحیح، بورس مدیریت می‌شد مردم این چنین متضرر نمی‌شدند.





ارزهای دیجیتال ریسک بالا یا پول آینده دنیا؟!

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و الکترونیکی شدن بسیاری از امور که هدف "دولت الکترونیک" است، رمزارزها که یکی از همین فناوری‌های نوپدید هستند، به تازگی سروصدای زیادی به پا کرده و تگاههای بسیاری را به خود معطوف کرده است.

فرمنش در ادامه اظهار داشت: از طرف دیگر، شرکت‌های بزرگ همیشه بخشی از درآمد خود را به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های دیگر مثل املاک، طلا، سهام و... اختصاص می‌دهند که در طی سال‌های اخیر و به‌ویژه^۱ یک سال گذشته، به‌واسطه رشد نجومی قیمت بیت‌کوین، ارزهای دیجیتال نیز برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، مورد توجه این شرکت‌ها قرار گرفته‌اند. شرکت‌هایی همچون تسلا، مایکرو استراتژی، گری اسکیل از جمله این شرکت‌ها هستند.

سود و زیان در حوزه رمزارزها

عضو "کریپتو ولی" سوئیس گفت: از دو جنبه می‌توان به سود و ضررهای ارزهای دیجیتال نگاه کرد. اول اینکه افرادی که از ارزهای دیجیتال استفاده می‌کنند از آزادی مالی، سرعت انتقال، عدم وابستگی به واسطه‌ها و بانک‌ها، سهولت در استفاده و همچنین امنیت بالای آن‌ها برخوردارند، چون این موارد از مزایای استفاده از ارزهای دیجیتال هستند.

فرمنش افزود: البته نوسانات قیمت و برگشت‌ناپذیری ارزهای دیجیتال می‌تواند گاهی افراد را دچار مشکل کند. بسیاری از افراد فقط به دلیل اشتباه وارد کردن آدرس کیف پول مقصد یا گم کردن کلید خصوصی کیف پولشان، دارایی خود را ازدست داده‌اند.

این کارشناس ارشد ارزهای دیجیتال ادامه داد: دو مین نکته نیز اینکه شرکت‌هایی هستند که ارائه خدمات و فروشگاه را از

اکثراً ما رمزارزها را با نام بیت‌کوین می‌شناسیم، بیت‌کوینی که هنوز هم نمی‌توان قطعی گفت از کجا پدید آمده اما به تازگی به یکی از ابزارهای نقل و انتقالات مالی تبدیل شده است، هر چند طبق گفته‌ها این ارز دیجیتال در محیط دارک وب هم استفاده می‌شود، اما به‌خاطر مزایایی که در ادامه آمده، ارزهای دیجیتال از محبوبیت قابل قبولی برخوردار شده‌اند.

محسن فرمنش کارشناس ارشد ارزهای دیجیتال و عضو "کریپتو ولی" سوئیس گفت: با توجه به دربرگیری ارزهای دیجیتال، بسیاری از شرکت‌ها این مدل ارزها را مبنای فعالیت‌های خودشان قرار داده‌اند.

فرمنش بیان داشت: بیت‌کوین به‌واسطه آزادی‌های مالی که به افراد می‌دهد، بسیار مورد استقبال عموم قرار گرفته است.

دلیل محبوبیت ارزهای دیجیتال

این کارشناس ارشد ارزهای دیجیتال افروزد: در چند سال اخیر شرکت‌های بزرگی برای ارائه خدمات و فروش خود، حاضر به دریافت هزینه‌ها از طریق بیت‌کوین و ارزهای دیجیتال شده‌اند. چراکه از این طریق می‌توانند به فروش بیشتر و بازارهای خارجی نزدیک‌تر شوند. با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت اسم شرکت‌های بزرگ و کوچکی را می‌بینیم که امروزه خدمات خود را در ازای دریافت بیت‌کوین ارائه می‌دهند که شامل شرکت‌های بزرگی، همچون مایکروسافت، پی‌پال، تسلا و... هستند.

آیا ارزهای دیجیتال پول آینده دنیا است؟

این کارشناس ارشد ارزهای دیجیتال گفت: من فکر می کنم ارزهای دیجیتال آینده مالی و پول آینده دنیا است. همان طور که کارت های اعتباری جای پول نقد را گرفتند، ارزهای دیجیتال هم جایگزین کارت های اعتباری خواهند شد و این موضوع به دلیل کارایی ارزهای دیجیتال است. اگر همان طور که خیلی ها ارزهای دیجیتال را سرگرمی، حباب و ... می خوانند بود، مردم به این میزان از آنها استفاده نمی کردند. در نهایت این مردم هستند که تصمیم می گیرند چه چیزی برای آنها مفید است و چه چیز مضر.



طریق دریافت ارزهای دیجیتال انجام می دهنند. باید با این حقیقت رو به رو شویم که دیریازود همه شرکت ها مجبور به پذیرش ارزهای دیجیتال به عنوان پول می شوند. اما شرکت هایی که در این امر پیش قدم هستند، طبیعتاً فروش و بازار خود را از این طریق گسترش خواهند داد.

فرمتش تاکید داشت: به جز راحتی در پرداخت با ارزهای دیجیتال که از طرف عموم مورد استقبال قرار گرفته و هر روز بیشتر و بیشتر می شود، افراد زیادی هم هستند که علاقه مند و طرفدار پرداخت از طریق ارزهای دیجیتال هستند و شرکت ها نمی توانند این افراد را که عموماً آشنایی زیادی هم به تکنولوژی دارند را نادیده بگیرند. اما موضع قانونی زیادی هم بر سر راه شرکت ها برای پذیرش ارزهای دیجیتال وجود دارد. ناشناس بودن تراکنش های ارزهای دیجیتال همواره حساسیت های قضایی زیادی را به همراه داشته است.

رقبه ایران در توسعه ارزهای دیجیتال

فرمتش بیان داشت: ما با دنیای جدیدی رو به رو هستیم. از زمان پیدایش بیت کوین تا به امروز تنها حدود ۱۲ سال گذشته است. نوظهور بودن این حوزه باعث شده ما نسبت به کشورهای پیشرفته خیلی عقب نباشیم؛ و حتی اگر زود دست به کار شویم می توانیم از پیشگامان این حوزه نیز باشیم. او افزود: امروزه در کشور فعالیت های خوبی در زمینه ارزهای دیجیتال و تکنولوژی بلاک چین در حال انجام است و افراد مستعد و علاقه مند زیادی در حال کار یا فراغیری در این حوزه هستند. همچنین ایرانیان زیادی هم در عرصه بین الملل در شرکت ها و دانشگاه های خارجی در این حوزه مشغول به فعالیت هستند و به طور کلی احتمالاً ایران جایگاه خوبی در این حوزه به دست خواهد آورد.

منبع: ، باشگاه خبرنگاران





بهترین سرور مجازی بایننس را از کدام کشور بخریم؟

با توجه به رونق گرفتن بازار ارزهای دیجیتال، بسیاری از کاربران به دنبال انتقال سرمایه خود به وبسایت بایننس در امنیت کامل هستند، برای حفظ امنیت در بایننس و جلوگیری از بسته شدن حساب بایننس باید با اینترنت کشوری جز ایران به وبسایت بایننس مراجعه کرد. به این منظور باید از سرور مجازی بایننس استفاده نمود.

با استفاده از سرور مجازی بایننس مخصوص هر کشور،

موقعیت کاربر به همان کشور تغییر پیدا می‌کند، این یکی ویژگی‌های بارز سرور مجازی بایننس است.

سرور مجازی بایننس از چه کشورهای قابل تهیه است؟

سرور مجازی بایننس از کشورهای زیادی قابل تهیه است، تقریباً از هر کشوری که بایننس آن را تحریم نکرده باشد، شما می‌توانید سرور مجازی ترید تهیه کنید و در بایننس به فعالیت پردازید.

کشورهای ایران و آمریکا توسط وبسایت بایننس به طور کامل تحریم شده است، به شکلی که اگر حتی ۱ بار با آی پی و موقعیت کشور آمریکا یا ایران وارد حساب بایننس خود بشوید، حسابتان با تمام دارایی داخل آن مسدود می‌شود، پس بسیار محظاً ترید رفتار کنید.

سرور مجازی بایننس در وبسایت تخصصی ارائه سرور

سرور مجازی بایننس چیست؟

سرور مجازی بایننس در واقع یک کامپیوتر ۲۴ ساعته روشن در کشور دیگری است که شما آن را از داخل کشور ایران اجاره می‌کنید و به مدیریت آن می‌پردازید.

از راه دور می‌توانید آن را کنترل کنید و به وبسایتها مختلفی از جمله وبسایت Binance.com بروید و آی پی و لوکیشن شما یک کشور خارجی دیگر نظری کشور هلند نشان داده شود.

چرا یک تریدر ایرانی به سرور مجازی بایننس نیاز دارد؟

تریدرهای ایرانی که از داخل کشور ایران به ترید می‌پردازند، به دلیل تحریم‌های ظالمانه ایجاد شده علیه ایران، حق فعالیت در وبسایتها بایننس و سایر صرافی‌های ارز دیجیتال را ندارند. بنابراین برای مخفی نمودن موقعیت مکانی خود باید حتماً و حتماً از سرور مجازی ترید استفاده کنند.

مجازی بایننس آلمان را ارائه می کند، در نتیجه بهترین کاری که شما می توانید انجام بدید استفاده از سرور مجازی هایی در خارج از کشورهای آلمان و فنلاند است.

سرور مجازی بایننس چه سرعت اینترنتی دارد؟

سرور مجازی بایننس دارای سرعت اینترنت با پورت ۱ تا ۱۰ گیگابیت بر ثانیه است، سرعتی که می توانید کارهای خود را خیلی سریع تر از اینترنت معمولی کنونی که دارید با آن انجام بدید.

پینگ و Latency کمتر از ۱ میلی ثانیه تا وب سایت بایننس، سرعت دانلود و آپلود ۱ تا ۱۰ گیگابیت بر ثانیه، از جمله ویژگی های بارز و فوق العاده ای است که روی هر سرور مجازی بایننس ارائه می شود.

اگر شما در داخل ایران برای کار با کارگزاری های بورس کشور ایران نیاز به سرعت اینترنت بالا دارید، می توانید از سرور مجازی بورس استفاده کنید.

VPS مناسب بایننس چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟

وی پی اس مناسب فعالیت در بایننس، باید از لحظه فنی حداقل ۴ گیگابایت رم و ۲ هسته سی پی یو داشته باشد، باید در کشورهای اروپایی و آسیایی که بایننس آنها را تحریم نکرده قرار داشته باشند. وی پی اس مدنظر شما باید توسط فروشنده بارها در بایننس تست شده باشد که هیچ مشکلی پس از خرید برای شما به وجود نیاورد.

باید فروشنده تضمین بدهد که آی پی تا مدت ها تغییری نمی کند و اگر شما درخواست تغییر داشتید، تغییر را پذیرد، مثلا سرور مجازی بایننس آلمان گرفته اید و الان می خواهید به هلند تغییر بدهید، به سادگی باید این کار توسط فروشنده صورت گیرد و اگر هزینه ی مجازایی این ارتقا نیاز دارد پرداخت کنید.

آی پی ثابت برای بایننس را از کجا تهیه کنیم؟

IP ثابت برای بایننس یکی از مواردی است که شما در تمام طول دوران فعالیت خود نیاز خواهید داشت. آی پی IP ثابت بایننس را باید از کشورهای اروپایی و آسیایی به جز ایران و آمریکا خریداری کرد.

منبع: webdade

مجازی بایننس که وب داده نام دارد از کشورهای زیر ارائه می شود:

- سرور مجازی بایننس آلمان
 - سرور مجازی بایننس هلند
 - سرور مجازی بایننس فنلاند
 - سرور مجازی بایننس انگلیس
 - سرور مجازی بایننس فرانسه
 - سرور مجازی بایننس سنگاپور
 - سرور مجازی بایننس ترکیه
 - سرور مجازی بایننس امارات
- در بین سرورهای بالا و کشورهایی که از آن سرور مجازی بایننس ارائه می شود، بهترین کشور قابل انتخاب در حال حاضر کشور هلند است، یعنی شما باید به دنبال خرید سرور مجازی بایننس هلند باشید.

پس از هلند می توانید از کشورهای فرانسه، انگلیس، ترکیه، امارات و سنگاپور استفاده کنید.
کشورهای آلمان و فنلاند با توجه به آلمانی بودن شرکت ارائه کننده سرورهای این دو کشور برای بایننس مناسب نیستند.

چرا سرور مجازی بایننس آلمان مناسب نیست؟

سرور مجازی بایننس آلمان، با توجه به استفاده زیادی که بین کاربران در کشورهای ایران و سایر کشورها داشته است و تخلف هایی که کاربران انجام داده اند، باید برای آلمانی بودن خود مدارک احراز هویتی به بایننس ارائه کنید.

در اینجاست که شما گیر می کنید و نمی توانید مدارک احراز هویتی که بایننس از شما می خواهد را ارائه کنید، در نتیجه حساب بایننس شما مسدود می گردد تا زمانی که مدارک احراز هویت خود را ارائه دهید.

مدارک احراز هویتی که بایننس درخواست می کند معمولاً مدارک سختی است که در دسترس همه نیست.

برای مثال شما باید حتما یک کارت شهر وندی / گواهی نامه / پاسپورت از کشوری که با IP آن به حساب بایننس خود وارد شده اید، به بایننس ارائه کنید.

بهترین کاری که می توانید انجام بدهید، از همین ابتدا کشوری جز آلمان و فنلاند را برای ایجاد حساب بایننس انتخاب کنید،

چرا ممکن است با فنلاند هم به مشکل بخوریم؟ سرور مجازی بایننس فنلاند توسط همان شرکتی ارائه می شود که سرور



۵ فناوری مدرن و تاثیرگذار بر تولیدکنندگان

■ ترجمه: علیرضا خدایی؛ مدیر مسئول اقتصادی‌جیتال

امروزه صنایع تولیدی اشتیاق به استفاده از فناوری‌های نوین و هوشمند دارند، به کارگیری تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ تا استفاده از ربات‌های پیشرفته در واحدهای تولیدی نمونه آن است. مزایای این تغییر بازی و به کارگیری فناوری‌های مدرن به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا مداخله انسانی را کاهش داده و بهره‌وری کارخانه را افزایش و مزیت رقابتی کسب کنند.

مانند نت کنسلگرانه و پیشگویانه^۱، نظارت بلاذرنگ^۲، بهینه‌سازی منابع، زنجیره تامین، تجزیه و تحلیل عملیات متقابل و اینمنی استفاده می‌شود و مدیران کارخانه را قادر می‌سازد تا زمان خرابی را به حداقل رسانده و بهره‌وری فرایند را افزایش دهند.

به عنوان مثال، نگهداری و تعمیر منظم برای عملکرد روان و خوب کارخانه ضروری است. با این حال، همه تجهیزات و دستگاهها به طور همزمان به تعمیر و نگهداری نیاز ندارند. IoT به مدیران کارخانه اجازه می‌دهد تا به راحتی نظارت و پیش‌بینی تجهیزات را انجام و جهت نگهداری و تعمیرات استفاده کنند. نظارت بر عملکرد در زمان واقعی اجراء آنها کمک می‌کند تا برنامه تعمیر و نگهداری خود را تقریباً در موقع ضروری برنامه‌ریزی کرده و احتمال قطع و خرابی برنامه‌ریزی نشده و از دست رفتن بهره‌وری را کاهش دهند.

به طور مشابه، داده‌های تجهیزات مجهر به IoT و سنسور تعییه شده در تجهیزات می‌توانند به تیم زنجیره تامین کمک کند تا اموال و دارایی‌ها را با استفاده از سنسورها و فناوری‌هایی مانند RFI و GPS ردیابی کند تا فهرست موجودی، پیش‌بینی، سنجش روابط فروش و برنامه‌های نگهداری پیش‌بینی را برنامه‌ریزی کنند.

آینده تولید را فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و پرینت ۳ بعدی در میان دیگر فناوری‌ها در صنایع با کاهش هزینه تولید، بهبود سرعت عملیات و به حداقل رساندن خطاهای شکل می‌دهند، با توجه به اینکه بهره‌وری برای موقفيت یک کارخانه تولیدی حیاتی است، انتظار می‌رود که هر تولیدکننده سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این فناوری‌ها انجام دهد. در اینجا پنج فناوری که تأثیر مثبتی بر صنعت تولید دارند بررسی شده‌اند:

۱. اینترنت صنعتی اشیا

قابلیت‌های اینترنت اشیا (IoT) به سرعت در حوزه‌های صنعتی و تولیدی پیاده‌سازی می‌شود، این فناوری راههایی برای مدیران کارخانه‌ها جهت افزایش بهره‌وری و کاهش پیچیدگی‌های فرایندها ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۲۰ تعداد دستگاه‌های مجهز به اینترنت اشیا به مرز ۲۵ میلیارد رسید.

اینترنت صنعتی اشیا (IoT) ادغام فناوری‌های مختلفی از جمله یادگیری ماشین^۳، داده‌های بزرگ^۴، داده‌های حسگر^۵، ادغام رایانش ابری^۶ و اتوماسیون ماشین^۷ است. این فناوری‌ها در بخش‌های

1 machine learning

2 big data

3 sensor data

4 cloud integration

5 machine automation

برای چاپ اشیا واقعی استفاده کرد. چاپ سه بعدی بیولوژیکی، تولید بافت زنده و اندام‌های عملکردی را برای تحقیقات پزشکی امکان‌پذیر کرده است.

برخلاف فرایند ساخت سنتی، چاپگرهای ۳ بعدی می‌توانند اشکال و طرح‌های پیچیده‌ای را بدون هزینه اضافی ایجاد کنند و آزادی بیشتری را برای طراحان و مهندسان فراهم می‌کنند. علاوه بر این، افزایش کاربردهای چاپ ۳ بعدی در ساخت، تولید به صورت یک سرویس (MaaS) را به وجود آورده است و شرکت‌ها را قادر ساخته تا زیرساخت‌های به روز داشته باشند و پاسخگوی چندین مشتری باشند و نیازی به خرید تجهیزات جدید برای تولیدات مختلف را حذف یا کاهش دهند.

۵- واقعیت مجازی

واقعیت مجازی (VR) ساده‌سازی فرایند طراحی محصول است و نیاز به ساخت نمونه‌های اولیه پیچیده را حذف کرده است. طراحان و مهندسان از VR برای ایجاد مدل‌های واقعی محصول استفاده می‌کنند، به آنها اجازه می‌دهد قبل از شروع تولید، طرح‌های خود را به صورت دیجیتالی ببینند و مشکلات احتمالی را برطرف کنند. مشتریان همچنین می‌توانند این طرح‌های دیجیتالی، شبیه‌سازی‌ها و دستگاه‌های یکپارچه را بررسی کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند، به طور قابل توجهی زمان موردنیاز برای طراحی محصول نهایی را کاهش دهند.

به عنوان مثال، تولیدکنندگان اتومبیل اکنون از واقعیت مجازی استفاده می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که اتومبیل آنها در مرحله اولیه فرایند ساخت خودرو آزمایش می‌شود و باعث کاهش زمان و هزینه تغییر در طرح‌ها و ویژگی‌های اینمی می‌شود.

از آنجاکه پیش‌بینی تجزیه و تحلیل برای بهره‌وری عملیاتی یک مرکز تولید بسیار مهم است، انتظار می‌رود مدیران کارخانه برای بررسی روند کار به طور فزاینده‌ای به VR وابسته شوند، فرایندهای معیارگذاری و حفظ انطباق از طریق پروتکل‌های آموزشی بهبود یابند.

در حالی که تولیدکنندگان برای کنترل تمام جنبه‌های فرایند تولید به اجرای این فناوری‌های مدرن ادامه می‌دهند، می‌توان انتظار داشت پیشرفت‌هایی در بهره‌وری و سودآوری کلی وجود داشته باشد. شرکت‌هایی که قصد دارند در بازارهای همیشه رقباتی مطرح باقی بمانند نمی‌توانند تأثیر مثبت هر یک از این فناوری‌ها را نادیده بگیرند.

منابع

1-Sophisticated Technologies Shaping the Future of Electronics Manufacturing
2-www.reliableplant.com

۶- تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ^۸

تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ این امکان را ایجاد کرده است تا چندین روش برای بهبود عملکرد دارایی، ساده‌سازی فرایندهای تولید و تسهیل سفارشی‌سازی محصول ارائه دهد. طبق نظرسنجی اخیر هانیول^۹، ۶۸ درصد از تولیدکنندگان آمریکایی در حال حاضر در تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این تولیدکنندگان قادر هستند تا آگاهانه با استفاده از داده‌های بهره‌وری و عملکرد ضایعات ارائه شده توسط تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ تصمیم‌گیری کنند و نتیجه آن کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش عملکرد کلی بوده است.

۳- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

برای چندین دهه، رباتیک و مکانیزاسیون برای افزایش بهره‌وری و به حداقل رساندن هزینه‌های تولید در هر واحد، توسط کارخانه‌های سازنده به کار گرفته شده است. به نظر می‌رسد هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشین موج بعدی تولید باشد. هوش مصنوعی به تیم‌های تولیدی در تجزیه و تحلیل داده‌ها کمک می‌کند و از اطلاعات به دست آمده برای جایگزینی موجودی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و ارائه کنترل بی‌نظیر کیفیت بر کل فرایند تولید استفاده کنند.

دوران ربات‌های غیرهوشمند که در کارهای چرخه تولید درگیر بودند به پایان رسیده است. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین این امکان را برای ربات‌ها و انسان‌ها فراهم می‌کند تا با یکدیگر همکاری کنند، ایجاد فرایندهای تولید سریع تا یادگیری، بهبود و تصمیم‌گیری هوشمندانه در زمینه ساخت را به دست آورند. در نتیجه، تولیدکنندگان می‌توانند از رباتیک صنعتی و اتوماسیون هوشمند برای مدیریت کارهای روزمره و پیش‌پا افتاده استفاده کنند و وقت و منابع خود را بروی کارهای درآمدزا مانند تحقیق و توسعه، گسترش خط تولید و خدمات بهتر به مشتری متوجه کنند.

۴- پرینت سه‌بعدی

ساخت سه‌بعدی یا فناوری تولید لایه افزودنی تأثیر بسزایی در صنایع پیشرفته مانند هواپضا، ماشین‌آلات معدنی، اتومبیل، سلاح گرم، بازرگانی و خدماتی ماشین‌آلات و سایر تجهیزات صنعتی خواهد داشت. این فناوری انقلابی به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا محصولات فیزیکی با طراحی‌های پیچیده را با کمک رایانه و برنامه‌هایی نظیر (CAD) به صورت 3D طراحی و با تجهیزات پیشرفته دیجیتال ایجاد کنند.

از موادی مانند لاستیک، نایلون، پلاستیک، شیشه و فلز می‌توان

8 Big Data Analytics

9 Honeywell



۵ دلیل برای پیاده‌سازی فناوری IIoT در کارخانه‌ها

- مارک کاکس، خدمات فناوری پیشرفته
- ترجمه: علیرضا خدابی؛ مدیر مسئول اقتصادی‌جیتال

امروزه همه صنایع و کسب و کارهای توسعه یافته از اینترنت اشیا (IoT) استفاده می‌کنند. در مطالبی که در چند سال اخیر نوشته شده و به تولید هوشمند، تحول در زنجیره تامین، تدارکات، اتوماسیون کارخانه یا جمع‌آوری داده‌ها می‌پردازد احتمال اینکه به IoT یا اینترنت صنعتی (IIoT) اشاره نکند بسیار کم است.

وارسالی فوری به تلفن همراه و اعلان‌ها تنها بخشی از راههایی است که IIoT می‌تواند کارخانه شما را کارآمدتر کند. گرچه دلایل بسیار زیادی وجود دارد، اما پنج عامل زیر شرکت‌های بیشتری را به سمت پیاده‌سازی IIoT در کارخانه‌ها هدایت می‌کند.

۱. هزینه سخت‌افزار پایین‌تر

در درجه اول به دلیل تولید انبوه هزینه‌های سخت‌افزار در مقایسه با گذشته کاهش یافته و پایین است و تأثیر قابل توجهی بر IIoT داشته است. در گذشته، نیاز به نصب چندین سنسور و دستگاه سخت‌افزاری مختلف در مقیاس‌های بزرگ هزینه‌ها به صورت قابل توجهی گران تمام می‌شد. البته امروزه هم به این سادگی نیست. قسمت دشوار کار این است که تعیین کنید به کدام سنسورها احتیاج دارید، کجا از آنها استفاده کنید، چه موارد و نکات و محدودیت‌هایی را می‌خواهید در آنها واکنش نشان دهند و چگونه از اطلاعات استفاده خواهید کرد.

هنوز افرادی هستند که شناختی از IoT یا IIoT ندارند؛ اینترنت اشیا (IoT) را می‌توان اتصال دستگاه‌ها و تجهیزات مختلف از طریق اینترنت با به کارگیری دستگاه‌های محاسباتی جاسازی شده در تجهیزاتی که روزمره استفاده می‌شود و آنها را قادر به ارسال و دریافت داده می‌کند تعریف کرد. IIoT شبکه‌ای است از کامپیوترهای هوشمند، تجهیزات و اشیا که داده‌ها را در کف کارخانه جمع‌آوری و به اشتراک می‌گذارند.

أنواع مختلف سنسورها قلب پنده اینترنت اشیا هستند و نقشی اساسی در کارایی و کمک بیشتر به حل مسائل و کاربردهای مربوط به اینترنت اشیا دارند. نصب سنسورها در کلیه بخش‌ها و اجزای کارخانه حتی جزئی ترین بخش‌ها می‌تواند داده‌های ارزشمندی را بدون وقفه به مدیران و رهبران کارخانه ارائه دهد. هشدارها را می‌توان بر اساس پارامترهای از پیش تعریف شده تولید کرد و برای هر کسی که نیاز است تا به اطلاعات دسترسی داشته باشد ارسال شود. تجزیه و تحلیل پیشگویانه، نظارت بلادرنگ، هشدارها

روش‌های گزارش داده، پروتکل‌های ارتباطی و سوالات فراوان
بسیاری وجود دارد.

۴. ابزار تحلیلی کم‌هزینه

اکنون بسیاری از تولیدکنندگان سنسور ابزار تحلیلی نرم‌افزار با هزینه کم یا بدون هزینه در دسترس قرار داده‌اند. از نظر قابلیت‌های کلی تفاوت زیادی دارند اما در بیشتر موارد خدمات بالقوه زیادی را رائه می‌دهند. در جایی که داده‌ها از حسگرهای متعددی به دست می‌آیند با استفاده از این ابزارها که با هم کار می‌کنند می‌توان الگوریتم‌هایی را برای نظارت بدون وقفه و انجام پیش‌بینی‌ها و اقدامات اصلاحی تقریباً بلافصله و هم‌زمان طراحی و بکار گرفت. این مورد یکی از بهترین پیشنهادهای استفاده از این فناوری است.

تصویر زیر داده‌های لرزشی را از یک سنسور روی یک موتور حیاتی در کارخانه نشان می‌دهد. کدام تیم از مهندسان سازمان شما برای نظارت بر این اطلاعات ۲۴ ساعته در روز و هفت روز هفته وقت اختصاص می‌دهد و آماده است تا این اطلاعات را جمع‌آوری نماید. چه اقدامات اصلاحی را می‌توان از داده‌های زیر شناسایی کرد؟ آیا کسی را می‌توانید استخدام کنید که بتواند داده‌ها را بخواند؟

۵. خدمات مبتنی بر ابر ارزان‌تر

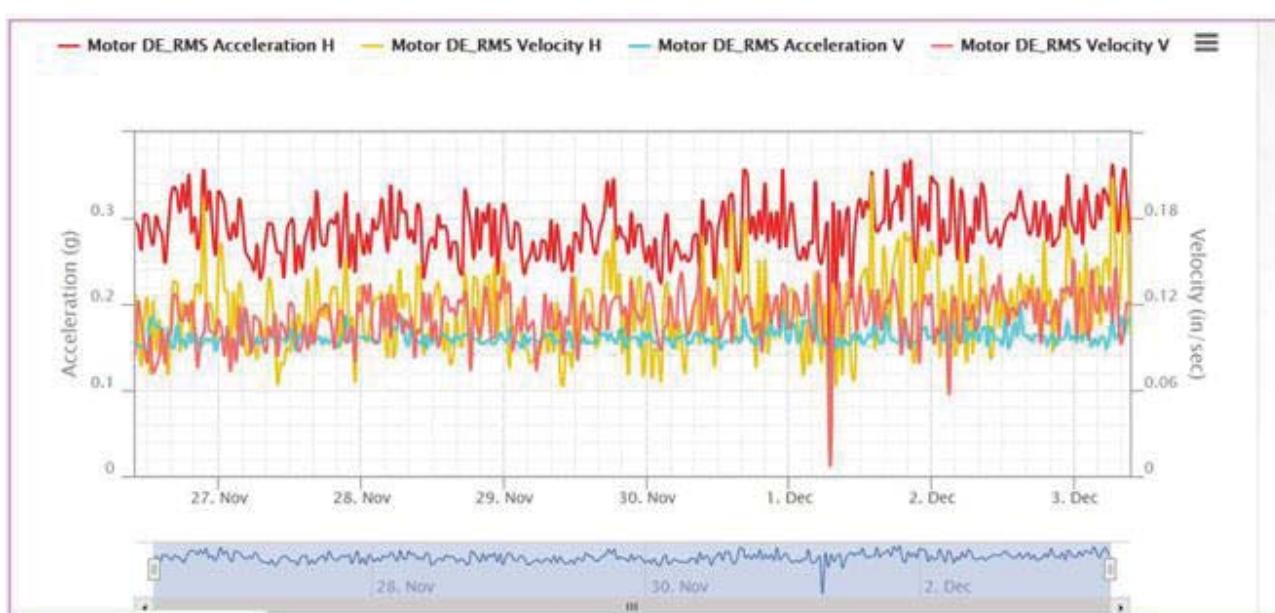
سخت‌افزار به هم پیوسته، دستگاه‌های قابل حمل دستی مشابه تلفن همراه و دسترسی به اطلاعات از طریق سرویس‌های مبتنی بر ابر، استفاده و توجیه ساخت فناوری IoT را به میزان قابل توجهی تغییر داده است. خدمات مبتنی بر ابر ارزان‌تر با اطلاعات بلاذرنگ

۶. اتصال جهانی اینترنت

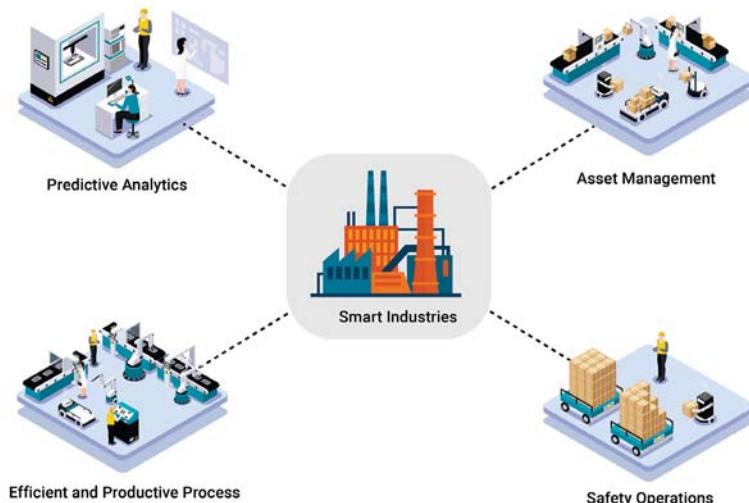
اتصال جهانی اینترنت دسترسی به اطلاعات را آسان، سریع و نسبتاً ارزان کرده است. از هرچای دنیا می‌توانیم وارد شبکه شرکت خود شویم و هرچه می‌خواهیم ببینم. ارزشی که این دسترسی و انعطاف‌پذیری برای مشاهده اطلاعات به کف کارخانه می‌آورد باورنکردنی است. در ادامه برخی از سوالات پیش‌خواهد آمد که به شرح زیر است: چه اطلاعاتی می‌خواهیم؟ چگونه می‌خواهیم نمایش داده شود؟ به چه کسی اجازه دسترسی به داده‌ها را می‌دهیم؟ اطلاعات را در کجا ذخیره کنیم؟ نقش فناوری اطلاعات (IT) در ساخت داده‌ها و پشتیبانی چیست؟ آیا مسئله امنیتی در این نوع دستگاه‌ها وجود دارد؟

۳. دستگاه‌ها و سنسورهای بیشتر آماده IoT

همواره تعداد زیادی دستگاه و سنسور آماده جهت استفاده روزمره در IoT به بازار می‌آیند. اینها شامل سنسورهایی برای اندازه‌گیری فشار، تقریب، ارتباط و تماس، لرزش، جابه‌جایی، موقعیت، سرعت، دما، جریان و غیره هستند. این سنسورها از انواع ورودی‌ها مانند سیگنال‌های الکترومغناطیسی، فتوالکتریک، نوری، رادیویی و ... استفاده می‌کنند. علاوه بر این، آنها با انواع مختلف پروتکل‌های اینترنت، بی‌سیم و بلوتوث ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین صدھا مارک یا تنوع در هر یک وجود دارد و کارمندان شما انتظار دارند که این دستگاه‌های رابط عملکردی مشابه تلفن‌های هوشمند و تبلت‌های شخصی به آنها ارائه دهد. اگرچه این دانش به پیچیدگی علم موشک نیست، اما استانداردهای سخت‌افزاری،



▲ داده‌های لرزش از یک سنسور روی کمپرسور اصلی



در آن روزها بسیاری از ما می‌دیدیم که یک دستگاه فوق العاده گران‌قیمت برای ارائه اطلاعات بسیار کمی که هیچ‌کس از آنها استفاده نمی‌کرد بکار گرفته می‌شود. تغییر در هزینه و توانایی‌ها از هر آنچه در آن روزها تصور می‌کردم فراتر رفته است. حسگرهای بی‌سیم ارزان‌قیمت همراه با تجزیه و تحلیل و رسانه‌های ارتباطی موجود در کف کارخانه امروزه این فناوری را به ابزاری مناسب و مقرون‌به‌صرفه تبدیل کرده است که می‌تواند هزینه‌های تولید را کاهش داده و سودآوری کلی را بهبود بخشد.

البته، شما باید در این مورد هوشمند بوده و مایل باشید که نقاط قوت و ضعف شرکت خود را صادقانه درک کنید. با توجه به سال‌ها تجربه، توصیه‌ام این است که اعتماد کنید و از نقاط قوت شرکت خود استفاده کرده و به نقاط ضعف دیگران کمک کنید.

منابع

۱-www.reliableplant.com

و بدون وقفه ترکیب شده و امکان استفاده انواع و اقسام امکانات را برای شما ایجاد کرده است. البته در برخی موارد به جای پذیرفتن این چالش‌ها در کنار فعالیت‌های روزمره مقرر به صرفه است که با یک سازمان ثالث که تخصص در جمع‌آوری داده‌ها، حسگرهای و نظارت از راه دور دارد همکاری نماید.

دققت در این امر مهم خواهد بود. شرکت‌هایی که این فناوری را بکار می‌گیرند باید ارزش اطلاعات جمع‌آوری شده برای کارخانه خود را بدقت بستجند و پاسخ کامل و مفصلی به این سوال داشته باشند "ما قصد داریم با اطلاعات جمع‌آوری شده برای بهبود بهره‌وری کارخانه خود چه کار کنیم؟" فقط به صرف استفاده از تکنولوژی بدون آنکه عملکرد آن و نیاز به آن را بدانید استفاده نکنید. اگر پاسخ روشمنی به سوالات بالا ندارید یا از کارهایی که می‌توان انجام داد آگاهی ندارید، با یک متخصص مشورت کنید تا به شما کمک کند ابتدا باید ارزش این داده‌ها را برای کارخانه خود درک کنید.

اولین تلاش من در زمینه سنسورها اوایل دهه ۱۹۸۰ بود.

پایگاه خبری و اطلاع رسانی
elececo
 اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



در

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

**فناوری
هفتمند**
www.fanahoosh.ir



اینترنت اشیا و کاربردش

هدف کلی اینترنت اشیا بهبود کیفیت زندگی انسان است.

اینترنت اشیا (IoT) به هر دستگاه فیزیکی اشاره دارد که قادر است با یک شناسه‌ی منحصر به فرد (uids) در یک شبکه، به تبادل اطلاعات پردازد (بدون تعامل انسان). اشیا در اینترنت اشیا می‌توانند یک زیست‌ترابه در بدن حیوانات مزرعه برای شناسایی، دستگاه قهوه‌ساز هوشمند و یا سنسوری در خودرو باشد که در صورت کم‌باد شدن لاستیک خودرو به راننده هشدار دهد. ایده اضافه کردن حس‌گر به اشیا از موضوعات مهم موربد بحث در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بود (البته برخی از پژوهه‌ها قبل از شروع شده بود، اما به دلیل اینکه تکنولوژی هنوز آماده نبود پژوهه‌ها به کندی پیش می‌رفتند).

اطلاعات است وارد مرحله جدیدی شود. هدف کلی اینترنت اشیا بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها است. اینترنت اشیا در حوزه‌ها و صنایع مختلفی کاربرد دارد در زیر برخی از این حوزه‌ها را بررسی می‌کنیم.

سلامتی

هم‌اکنون بسیاری از مردم IoT‌های پوشیدنی برای نظارت بر ورزش، خواب و دیگر عادات سلامتی استفاده می‌کنند. دستگاه‌های پایش بیمار، سوابق الکترونیکی و سایر لوازم جانی در بیمارستان مانند سنسورهایی که میزان دما و رطوبت را به صورت خودکار تنظیم می‌کنند از دیگر کاربردهای اینترنت اشیا هستند. آمارها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۰ سهم مربوط به اینترنت اشیا در پزشکی به ۱۱۷ میلیارد دلار خواهد رسید. شرکت‌های زیادی نیز با تجهیز کردن کارگران به IoT‌های پوشیدنی می‌توانند از محل استقرار و فعالیت و در معرض مواد شیمیایی نبودن نیروی انسانی خود اطمینان حاصل کنند.

خانه‌ها

- مدیریت انرژی: ترمومترات‌ها و حس‌گرهایی که رفتارها را بررسی و بهترین دما را برای خانه‌ها فراهم می‌کنند.
- امنیت و ایمنی: جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از دوربین و

مفهوم اینترنت اشیا همراه با فرآیند شدن اینترنت بی‌سیم رشد کرد و از آن زمان سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای، در انواع مختلف صنایع برای عملکرد بهتر، درک بهتر مشتریان و ارائه خدمات جامع‌تر، تصمیم‌گیری راحت‌تر افزایش ارزش کسب و کار از اینترنت اشیا استفاده می‌کنند. اینترنت اشیا مفهوم این که فناوری می‌تواند علاوه بر اینکه ابزاری برای توسعه کسب و کار باشد ابزاری برای مصرف شخصی نیز باشد را ارائه کرد.

بر اساس پیش‌بینی موسسه‌ی گارتنر، در سال ۲۰۱۷ میلادی، حدود هشت میلیارد و چهارصد میلیون وسیله به اینترنت متصل بودند. عددی که نسبت به سال قبل خود، حدود ۳۰ درصد افزایش یافته بود.

اکوسیستم IoT از دستگاه‌های تشکیل شده است که در آن‌ها پردازنده، حسگر و سخت‌افزارهای ارتباطی برای جمع‌آوری، ارسال و آنالیز داده به کاررفته است. IoT داده‌هایی که از محیط خود جمع‌آوری کردن با اتصال به دروازه اینترنت با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و گاهی اوقات بر اساس اطلاعاتی که از یکدیگر می‌گیرند، اقدام می‌کنند. این دستگاه‌ها اغلب کارها را بدون مداخله انسان انجام می‌دهند. اینترنت اشیا دارای پتانسیل ایجاد تغییرات اساسی در روش تعامل انسان با محیط اطرافش است. توانایی نظارت و مدیریت، بهینه‌سازی عملکرد سیستم‌ها و فرایندها، این امکان را فراهم می‌آورد که تصمیم‌گیری‌هایی که مبتنی بر داده و

استفاده خودروها، ماشین‌ها، قطارها، کامیون و حتی هواپیما خواهد داشت. تأثیر IoT بر عملکرد، طراحی و سرویس‌دهی وسایل نقلیه غیرقابل انکار است. برای مثال نصب IoT برای بررسی و نظارت سلامت وسایل نقلیه و اعلام هشدار در صورت بروز اختلال و یا دزدی، طراحی ماشین‌های Self-driving، اعلام میزان ترافیک و فراهم کردن سرگرمی برای ایجاد تجربه خوب برای مسافر و ... میسر است.

انرژی

کنترل‌های هوشمند نه تنها به طور خودکار داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند بلکه این امکان را فراهم می‌آورند که با تجزیه و تحلیل میزان استفاده از انرژی به مدل‌سازی پیشگویانه‌ای برای زمان‌بندی استفاده از انرژی کارآمد برسند و مصرف انرژی را بهینه سازند.

شهرها

مفهوم شهرهای هوشمند با تکامل حوزه‌هایی که پیش‌تر گفتیم، در حال تبدیل شدن به یک واقعیت است خدمات شهرهای هوشمند مانند بیمارستان‌های هوشمند، ساختمان‌های هوشمند، شبکه‌های پارکینگ هوشمند، کارخانه‌های هوشمند و ... در حال شکل‌گیری است. با توسعه حس‌گرها، دوربین‌های امنیتی، چراغ‌های کنترل ترافیک در سطح شهر و اتصال آن‌ها به یکدیگر اطلاعات جامعی برای آنالیز رفتار انسان در شهر به دست می‌آید که برنامه‌ریزان شهری بر اساس آن می‌توانند شهری سالم و پویا برای شهروندان (نه ماشین) بسازند.

منبع: خبرگزاری صداوسیما

حس‌گرهای آنالیز داده و هشدار به کاربر در موقعی که نیاز است.
- انجام امور خانه: لوازم برقی هوشمند می‌توانند به طور مستقل (بدون دخالت انسان) عمل کنند تا کارهایی مانند درست کردن قهوه، خورد کردن غذا، جاروبرقی کشیدن را به صورت خودکار و بر اساس آنالیز رفتارهای انسانی انجام دهند.

شرکت‌ها و خودفروشی‌ها

- مدیریت انرژی و محیط‌زیست: وسایل گرمایشی و سرمایشی هوشمند به طور خودکار دما را تنظیم و در صورت خالی بودن دفتر از اتلاف انرژی جلوگیری می‌کنند.

- امنیت ساختمان: دوربین، یک سیستم هوشمند می‌تواند به طور خودکار الگوهای غیرعادی را در ویدئو شناسایی و داده‌ها را فوراً برای مقامات رسمی ارسال کند. چنین سیستم‌های امنیتی می‌توانند باعث کاهش هزینه، خطاهای انسانی شود.

- بهبود عملکرد کارمندان: اندازه‌گیری و کنترل، استخراج داده و انجام کارهای روتین باعث بهبود عملکرد کارمندان می‌شود. تولیدات

صنعت تولید بیشترین سود را از IoT کسب کرده است. سنسورهای جمع‌آوری داده در قفسه‌های کارخانه یا قفسه‌های انبار می‌توانند مشکلات احتمالی را با مسئول مربوطه به اشتراک بگذارند. با IoT، تولیدکنندگان می‌توانند یک برنامه جامع برای بهینه‌سازی عملیات، تعمیر و نگهداری، کنترل موجودی انبار، بهداشت و ایمنی و فرایند تولید داشته باشند.

وسایل نقلیه

اینترنت اشیا تأثیرات گسترده‌ای بر روی موضوع چگونگی

پایگاه شیئی و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

مارکارشکه‌های اجتماعی دنیا کنید

در

د

elececo
elececo.ir
elececoir
elececoir

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



جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلکرام و واتس‌اپ: +۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

شماره مستقیم سردبیر: +۹۳۱۲۷۸۹۴۰۶

فناوری‌های هوشمند در مسیر هموار کردن تجارت

روبات‌ها، بلاک‌چین و اتوماسیون تنها شماری از ابزارهایی هستند که فناوری در اختیار اقتصاد قرار داده است. اخبار حوزه فناوری را نه تنها علاقه‌مندان به تکنولوژی، بلکه صاحبان پول و سرمایه نیز دنبال می‌کنند. فناوری، فرصت‌هایی را در اختیار تجارت قرار داده که نه تنها سرعت و میزان تولید و خدمات را ارتقا بخشیده، بلکه آن را بهینه‌تر نیز کرده است. سازمان تجارت جهانی (WTO) در گزارش اخیر خود به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی تجارت الکترونیک پرداخته و میراث فناوری برای تجارت را ستوده است، گرچه نسبت به چالش‌های آن نیز هشدار می‌دهد.

افزایشی، تازه در ابتدای راه خود قرار دارد. تجزیه و تحلیل کیفی می‌تواند برای شناسایی روش‌هایی که در این فناوری‌های جدید و دیجیتال‌سازی بر تجارت اثر می‌گذارند، مورد استفاده قرار گیرند. مدل تجارت جهانی که در گزارش سازمان تجارت جهانی، ابزار تجزیه و تحلیل است به بررسی تاثیر سه روند فناوری، بر میزان و الگوهای تجارت بین‌الملل می‌پردازد. اولین روند، روبات‌سازی و استفاده از هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان توانایی کامپیوتر دیجیتال یا روبات کنترل شده توسط کامپیوتر برای انجام کارهایی که معمولاً با انسان در ارتباط است، تعریف کرد؛ توانایی‌هایی همچون توانایی استدلال، تعیین یا آموختن از تجربه گذشته.

شاخه‌های مهم هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین، به قدرت محاسبات برای غربالگری داده‌های بزرگ برای شناسایی الگوها و ارائه پیش‌بینی‌ها متکی هستند. دومین روند، استفاده گسترده‌تر از خدمات ICT در بخش‌های دیگر اقتصاد است که آن را سرویس‌دهی (Servicification) می‌نامند. سومین روندی که در گزارش سازمان تجارت جهانی به آن پرداخته شده، کاهش هزینه‌های تجارت به دلیل فناوری‌های جدید دیجیتالی است. انتظار می‌رود در آینده‌ای نزدیک، فناوری‌های دیجیتال با بهبود رویه‌های گمرکی، افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌های ارتباطات و اجرای قراردادها (به طور مثال، استفاده از بلاک‌چین‌ها)، هزینه‌های تجارت را کاهش دهند. ضمن آنکه مطالعات نشان داده است که هزینه‌های تجارت با استفاده از تجارت آنلاین، نسبت به تجارت آفلاین، مقرن‌به‌صرفه‌تر است.

تأثیر روبات‌ها بر روند تجارت جهانی

نخستین روندی که گزارش سازمان تجارت جهانی به آن پرداخته است، بهره‌گیری از روبات‌ها و اتوماسیون‌ها در روند تجارت است. این گزارش تاکید می‌کند که با بهره‌گیری از این فناوری، تولید در سراسر جهان روندی افزایشی را تجربه می‌کند.

سازمان تجارت جهانی در گزارش خود از مدل تجارت جهانی موسوم به GTM که یک مدل تعادل عمومی قابل محاسبه و پویاست بهره گرفته تا تأثیرات احتمالی آینده فناوری‌ها بر تجارت را در قالب روبات و هوش مصنوعی بررسی کند. افزایش استفاده از بازارها و سیستم‌عامل‌های آنلاین در تجارت کشورهای در حال توسعه، ضرورت تولید بیشتر و کاهش هزینه‌های این فناوری‌ها را به همراه داشته است.

شبیه‌سازی‌های انجام شده با این مدل نشان می‌دهد که تغییراتی که در حوزه فناوری رخداده، سبب افزایش رشد تجارت، کاهش هزینه‌های تجارت و استقبال بیشتر از خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) شده است. بنا به گزارش سازمان تجارت جهانی، به طور متوسط، از امسال تا سال ۲۰۳۰ رشد تجارت جهانی در نتیجه فناوری‌های دیجیتال، سالانه ۲ درصد خواهد بود. ضمن آنکه رشد تجارت کشورهای در حال توسعه در پی استفاده از فناوری، سالانه ۵/۰ درصد خواهد بود و افزایش سهم آنان از تجارت جهانی مسبب پیشرفت سریع‌تر آنها در حوزه تکنولوژی خواهد شد.

استفاده از مدل تجارت جهانی موسوم به GTM در شبیه‌سازی، یافته‌های دیگری را نیز در دسترس قرار می‌دهد. از جمله آنکه در آینده‌ای نزدیک، صادرات خدمات به بخش بزرگی از تجارت جهانی بدل خواهد شد و بیش از یک‌چهارم از کل تجارت را تا سال ۲۰۳۰ در برخواهد گرفت. رشد فناوری همچنین باعث افزایش سهم واردات خدمات در خروجی ناچالص تولیدی (manufacturing gross output) می‌شود. سازمان تجارت جهانی تاکید می‌کند که آینده فناوری‌ها می‌توانند با ادامه روند جهانی شدن همسو و هم‌راستا شود.

در ۳۰ سال گذشته، پیشرفت‌های فناوری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، با حمایت از توسعه بازارها و سیستم‌عامل‌های دیجیتال، بر نحوه خرید، فروش و مبادله کالاهای خدمات و اطلاعات تاثیر بسزایی داشته است. تجارت در ابعاد جهانی بیش از پیش ماهیت دیجیتال به خود گرفته است و این روند



خدمات ICT دارند، در آینده با سرعت بیشتری رشد خواهند کرد.

کاهش هزینه‌های تجارت در عصر دیجیتال

روند سوم، کاهش هزینه‌های تجارتی حاصل از دیجیتالی شدن و تجارت الکترونیکی است. انتظار می‌رود فناوری‌های جدید با بهبود کارایی در حوزه‌هایی مانند امور مالی تجارت، تدارکات و مدیریت ریسک به کاهش هزینه‌های تجارت کمک کنند. به عنوان مثال، بلاکچین می‌تواند هزینه‌ها و زمان لازم برای تسهیل معاملات مالی تجارت را که به وام‌های شخص ثالث یا بیمه بستگی دارد را کاهش دهد. این فناوری همچنین می‌تواند در مدیریت زنجیره‌های تامین از طریق ارائه اطلاعات در مورد مبدأ و نحوه جایه‌جایی کالا، مورد استفاده قرار گیرد. بلاکچین همچنین می‌تواند برای شناسایی جریان‌های تجارت غیرقانونی و جلوگیری از تلاش‌های نامشروع برای دورزدن قوانین تجارت استفاده شود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه در حال بهبود عملکرد خود در استفاده از فناوری در این حوزه هستند و سازمان تجارت جهانی برآورد کرده است که این کشورها، عملکرد خود را ۷۵ درصد ارتقا می‌دهند.

منبع مهم دیگر کاهش هزینه‌های تجارت از طریق فناوری‌های دیجیتال، ایجاد و رشد بازارهای آنلاین است. با مراجعت به بیشتر مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به سایت‌ها، اقبال به این دست فناوری‌ها افزایش یافته است. بنا به گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد موسوم به آنکتاب، تخمین زده است که حجم مبادلات تجارت الکترونیک جهانی در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۲۹ تریلیون دلار آمریکا بوده است. تعداد افرادی که در این سال اقدام به خرید آنلاین کرده‌اند به بیش از ۱/۳ میلیارد نفر رسیده است. آمار رو به رشد استفاده از فناوری‌های دیجیتال نشان می‌دهد، تجارت بین‌الملل گریزی جز همراه شدن با فناوری ندارد.

منبع: دنیای اقتصاد

بنا بر آمار منتشر شده از فدراسیون بین‌المللی روباتیک، بیش از ۲/۴ میلیون روبات صنعتی در کارخانه‌های سراسر جهان فعال هستند و سبب شتاب بخشی به فرایند تولید شدن. تنها در بخش تولید، در حال حاضر، ۹۹ واحد روبات به‌هزای ۱۰ هزار کارمند وجود دارد که تا چند سال پیش این رقم ۶۶ واحد به‌هزای ۱۰ هزار کارمند بود.

در صنعت خودروسازی که بیشترین بهره را از روبات‌ها و فرایندهای اتوماسیونی می‌برد، ۳۰ درصد از کل فرایند را روبات‌ها بر عهده دارند. در این صنعت ۲۵ درصد روبات‌ها در بخش‌های الکتریکی، ۱۰ درصد در حوزه ماشین‌آلات و فلز و ۵ درصد نیز در بخش محصولات شیمیایی فعال هستند. در میان مناطق مختلف جهان، آسیا بزرگ‌ترین بازار روبات‌های صنعتی را دارد و پس از آن اروپا و قاره آمریکا قرار دارند.

در حالی که استفاده از فناوری روزبه روز در حال افزایش است، هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یک جریان اصلی در حوزه دیجیتال است. می‌توان این جریان اصلی را نوعی اتوماسیون دانست که در آن توانایی محاسبه ماشین‌آلات جایگزین هوش و تخصص انسان می‌شود. سازمان تجارت جهانی بر این باور است که روبات و هوش مصنوعی، بهره‌وری و ظرفیت تولید را ارتقا می‌دهند. در این میان اما نگرانی‌ها و چالش‌هایی نیز وجود دارد چراکه این احتمال هست که محصولاتی که اکنون در کشورهای فقیر تولید می‌شوند در آینده در کشورهای ثروتمند تولید شوند چراکه روبات‌ها و هوش مصنوعی، تولید را در آنجا به صرفه‌تر می‌کنند.

تحویل خدمات دهی در عصر دیجیتال

دومین روندی که سازمان تجارت جهانی آن را بررسی کرده است، «سرویس‌دهی» است. یکی از تاثیراتی که دیجیتالی شدن، بر ساختار بخش تولید خواهد گذاشت، احتمالاً در حوزه خدمات دهی است. این تاثیر به سرعت در حال افزایش حیطه نفوذ خود است و به مرور سایر بخش‌های اقتصاد را نیز با خود همراه خواهد کرد. گزارش سازمان تجارت جهانی با استفاده از شبیه‌سازی GTM داده‌های جهانی را در بازه سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ بررسی کرده که نتیجه این بررسی، دوبرابر شدن سهم برنامه‌نویسی کامپیوتری، مشاوره و خدمات اطلاعات در فعالیت‌های تجاری در این فاصله زمانی است. احتمالاً سهم خدمات ICT در بخش‌های اقتصادی با سرعت ثابت ۸/۳ درصد در تمام مناطق جهان رشد خواهد کرد که این به معنای آن است که در طی ۱۵ سال، سهم این خدمات در اقتصاد دوبرابر خواهد شد. کشورهایی که اکنون سهم کمتری در



آیا هوش مصنوعی به رشد بهره‌وری اقتصادی کمک می‌کند؟ تجربه شرکت‌های تکنولوژی در مبارزه با فقر

■ دکتر حسین سبزیان متخصص هوش مصنوعی

در خارج از ایالات متحده، هر فردی که روزانه کمتر از ۱/۵ دلار درآمد داشته باشد فقیر محسوب می‌شود. با توجه به این موضوع و عزم جدی دولت‌ها برای پایان دادن به فقر و این نکته که در ۳۰ سال گذشته بیش از یک میلیارد نفر از فقر نجات پیدا کرده‌اند، بازهم بالغ بر ۷۳۶ میلیون مرد، زن و کودک در شرایط فقر زندگی می‌کنند. اهمیت این موضوع و مقارن شدن مواردی نظیر گرمای جهانی، همه‌گیری‌های جهانی و رشد جمعیت جهان باعث شده که تمامی نهادهای در گیر به دنبال راهکارهای نوآورانه و پایدار برای این مسئله باشند. در این راستا، یکی از پرظرفیت‌ترین حوزه‌ها فناوری هوش مصنوعی و زمینه‌های مرتبط با آن است که به مدد آن تاکنون نوآوری‌های جالبی صورت گرفته که در ادامه به برخی از آنها پرداخته شده است.

برای رفع چنین چالشی، محققان دانشگاه استنفورد (Stanford) با بهره‌گیری از تصاویر عمومی ماهواره‌ای و پردازش آنها با روش‌های هوش مصنوعی موفق شده‌اند با صحت بیشتری مناطق جغرافیایی فقیر (مکان‌های فقر) را شناسایی کنند. برای این کار، مارشال بورک (Marshall Burke) و همکارانش به صورت آزمایشی تصاویر بسیاری از مناطق آفریقا (روآندا، نیجریه، اوگاندا، ملاوی و تانزانیا) را در شب و روز تهیه کردند. سپس با گنجاندن داده‌های اقتصادی موجود در کنار آنها و ایجاد یک مجموعه داده جدید و پردازش آن مجموعه از طریق یک سیستم هوش مصنوعی - یک شبکه عصبی پیچشی (Convolutional Neural Network) بسیار مناسب برای پردازش تصویر - توانستند مناطق فقیر را با صحت ۸۱ تا ۹۶ درصد پیش‌بینی کنند. این میزان صحت می‌تواند

شناسایی فقر با بهره‌گیری تصاویر ماهواره‌ای و یادگیری عمیق در بسیاری از کشورهای جهان سوم، داده‌های قابل انتکابی از متغیرهای اقتصادی مختلف در دست نیست زیرا بسیاری از این کشورها دارای زیرساختی ضعیف بوده و از دقت کافی در جمع‌آوری داده نیز برخوردار نیستند.

افرون بر این، ساختارهای قدرت سیاسی نیز برنامه خاص خود را دارند و از این رو داده‌ها می‌توانند تعاملی به نشان دادن اعداد خوش‌بینانه‌تر یا اعداد ساخته شده داشته باشند. بدون تردید، چنین وضعیتی مهلک‌ترین سم برای پیشرفت اقتصادی است زیرا اولین لازمه برنامه‌ریزی درست اقتصادی در هر کشوری، داشتن داده‌های باکیفیت است و کمبود داده‌های با کیفیت مانع توسعه و رشد اقتصادی می‌شود.

داده‌هایی را که برای استراتژی‌های کاشت و برداشت بهینه تجزیه و تحلیل می‌شود، را دریافت و ضبط می‌کنند.

امید است که از طریق حسگرهای هوشمند، یک سیستم جامع اصلاح نزد و مدیریت گیاه تولید شود و با این کار چرخه رشد «دانه‌های مقاوم در برابر خشکسالی و گرما» که در مناطق «فقطی زده» کاشته می‌شوند را تسريع و بهبود دهد و در نتیجه آن غذای بیشتری برای منطقه فراهم شود و منع اصلی درآمد افراد نیز افزایش یابد.

علی بابا و مبارزه با فقر

شرکت چینی علی بابا (Alibaba) که به عنوان بزرگ‌ترین شرکت خرد فروشی جهان شناخته می‌شود و در زمینه‌هایی نظیر رایانش ابری و هوش مصنوعی نیز به شدت فعال است، در زمینه مبارزه با فقر اقدامات متعددی انجام داده است. به عنوان نمونه، در سال ۲۰۱۷، علی بابا و برنامه جهانی غذای سازمان ملل متحد (WFP) در یک پروژه مشترک کاهش فقر کار کردن که این پروژه کشاورزان استان آنهوی (Anhui) در شرق چین را از طریق تجارت الکترونیکی به مصرف‌کنندگان متصل می‌کرد.

متخصصان علی بابا بر این باورند که این پروژه به کشاورزان اعم از تولیدکنندگان کوچک و مستقل، اجازه داد تا به بازار گسترش‌های نسبت به منطقه محلی خود دست یابند و قیمت‌های بهتری را برای محصولات خود به دست آورند. افزون بر این علی بابا در سال ۲۰۱۸ نیز یک پروژه بسیار بزرگ دیگر را با WFP کلید زد. این فناوری که از آن به عنوان «Hunger Map LIVE» یاد می‌شود در واقع یک سیستم پیش‌گام جهانی نظارت بر گرسنگی است که از هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی و رصد میزان و شدت گرسنگی در بیش از ۹۰ کشور استفاده می‌کند. به گفته کارشناسان این رصد تقریباً در زمان واقعی یا نزدیک به آن صورت می‌پذیرد.

به گفته اقتصاددان ارشد WFO «عدم امنیت غذایی Food Insecurity» معمولاً به صورت ایستا اندازه‌گیری می‌شود گرچه ما می‌دانیم پویا است زیرا همیشه تغییر می‌کند. با استفاده از فناوری Hunger Map LIVE، جامعه جهانی می‌تواند به برآوردهای دقیقی از نامنی غذایی دسترسی پیدا کند که این یک انقلاب مهم در حوزه برنامه‌ریزی امنیت غذایی است. منبع: دنیای اقتصاد

شدیداً اثربخشی برنامه‌ریزی‌های اقتصادی را افزایش داده و منجر به بهبود مدیریت توزیع کالا و خدمات شود.

آبی‌ام و مبارزه با بی‌سادی

تصور کنید روزی روبات‌های چت (Chatbot) هوشمند جایگزین معلمان در مناطق فقیر شوند. معلمان هوش مصنوعی (AI-teacher) می‌توانند دانش آموزان را بر اساس برنامه درسی کنترل شده (Controlled syllabus) آموزش دهند.

این کار از دو مزیت برخوردار است: اول اینکه خلاً مهارتی (Skill Gap) در مناطق فقیرنشین کم می‌شود یعنی اینکه روبات‌ها می‌توانند مطالب دست اولی را به دانش آموزان تدریس کنند و دوم اینکه متناسب با هر دانش آموز یک ارزیابی عملیاتی صورت می‌گیرد و سطح دانش او با دقت بیشتری اندازه‌گیری می‌شود. در راستای همین موضوع، شرکت معروف IBM اقدام به تاسیس

بخشی به نام Social Good DirectiveSGD کرده است.

رسالت اصلی این بخش بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی برای حل مسائل اجتماعی است که در صدر آنها موضوع فقر قرار دارد. یکی از نوآوری‌های فنی این شرکت فناوری Simpler Voice است، این فناوری که با مشارکت انجمن انتلای سواد تکراس مرکزی (LCCT) توسعه یافته است به دنبال ریشه‌کن کردن بی‌سادی و کم‌سوادی است و در فاز اول ۳۲ میلیون والدین کم‌سواد آمریکایی را مورد هدف قرار داده است.

مبارزه با فقر از طریق کشاورزی هوشمند در تامین غذا

دانشگاه کارنگی ملون (CMU) بر اساس پیش‌بینی جمعیت ۹/۶ میلیاردی جهان در سال ۲۰۵۰، با استفاده از روباتیک و هوش مصنوعی در بخش کشاورزی بر ریشه‌کن کردن فقر تمرکز کرده است.

پروژه دانشگاه CMU موسوم به FarmView با استفاده از هوش مصنوعی همراه با روبات‌هایی مانند هوایپیماهای بدون سرنشین، در حال تحقیق در مورد رشد ذرت خوش‌های (Sorghum) و سایر محصولات اصلی غذایی در کشورهای در حال توسعه جهان سوم است. ذرت خوش‌های به عنوان منبع غذایی و در تولید سوخت‌های زیستی استفاده می‌شود.

ذرت خوش‌های پنجمین محصول غلات پراهمیتی است که با پروتئین غنی شده، در دنیا رشد می‌کند و از آنچه که بیش از ۴۲ هزار نوع گونه (واریته) دارد، حتی اگر در شرایط غیر ایده‌آلی نیز کاشته شود از نظر ژنتیکی مقاوم است. هوایپیماهای بدون سرنشین



روبات‌ها و فرصت‌های شغلی جدید

ورود روبات‌ها به عرضه‌های مختلف صنعت و تجارت، موجب شده نیروی کار انسانی، از انجام کارهای دستی و روتین که قدرت فکر و خلاقیت را از آنان می‌گرفت رها شده و بتوانند بر ایجاد توسعه و تحول شرکت‌ها در صنایع مختلف تمرکز کنند. روبات‌ها نه تنها کمک می‌کنند تا انسان‌ها بتوانند کارها را بهتر انجام دهند، بلکه باعث می‌شوند انجام کارهایی که پیش‌تر برای انسان‌ها مقدور نبود، مبسر شوند.

سال‌های آتی به مرتب افزایش سریع‌تری داشته باشد و تا سال ۲۰۳۰، بیش از ۲۰ میلیون روبات در بخش‌های مختلف مشغول به کار باشند. پیش‌بینی می‌شود از این ۲۰ میلیون روبات، نزدیک به ۱۴ میلیون آن متعلق به چین باشد.

اما امروزه و در قرن ۲۱، شاهدیم که بسیاری از کارمندان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اطلاعاتی، همچنان همانند روبات‌ها کار می‌کنند. این افراد که اغلب در بخش‌های مربوط به ارائه خدمات مالی، پاسخ به مشتریان، ارائه خدمات حرفه‌ای و... فعالیت می‌کنند، به جای پاسخ‌دادن به سوالات اساسی مشتریان و کمک به رفع نیازهای آنها، بخش زیادی از زمان خود را به کارهای تکراری همچون کپی و پیسٹ کردن اطلاعات اولیه در قالب‌ها مشغول هستند؛ کاری که می‌توان از طریق روبات و به صورت خودکار انجام داد.

این کارهای یکنواخت و همیشگی شامل ارسال ایمیل‌های مرتبط با تماس مشتری به وی بعد از قطع ارتباط، بررسی فاکتورها، واردکردن شماره‌تلفن‌ها و صدها کار کوچک دیگر از بازدهی و اثربخشی نیروی کار کم می‌کند. ما اکنون در عصر اطلاعات زندگی

همه چیز توسط روبات‌ها با دقت بالایی انجام می‌شود و شرکت‌های مختلف نیز توانسته‌اند با به کارگیری این روبات‌ها، علاوه بر افزایش سرعت تولید، هزینه‌ها را نیز تا حد زیادی کاهش دهند. با ورود این روبات‌ها، انسان‌ها دیگر برای کارهای کم‌اهمیت و تکراری به کار گرفته نشانند و مشاغل بالارزش و حساس‌تر به آنها سپرده شد. با آنکه در اکثر مواقع تکنولوژی‌های هوش‌مصنوعی مانند اتفاقات فیلم‌های علمی تخیلی به نظر می‌رسند، اما اکنون به سرعت در حال ورود به زندگی روزانه ما هستند. کارآمدی هوش‌مصنوعی در کسب و کارها تا حد زیادی وابسته به بیک دیتاست و روبات‌ها باید اطلاعات میلیون‌ها منبع اطلاعاتی را بررسی کرده تا بتوانند الگوها و روندهای نهفته در آن اطلاعات را استخراج کنند و برای انجام بهینه کارها به کار گیرند.

بر اساس اعلام آکسفورد اکونومیکس، اکنون تعداد روبات‌هایی که در سراسر جهان در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند نسبت به دو دهه پیش حدود ۳ برابر شده و به ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار روبات رسیده است؛ پیش‌بینی می‌شود گرایش جهانی برای به کارگیری روبات‌ها در صنایع و فعالیت‌های مختلف، طی



کردن اطلاعات مدام از جای خود بلند شوند و سیستم‌های مختلف را بررسی کنند. اما سیستمی مبتنی بر فناوری RPA طراحی شده که درگیری کمتر انسان‌ها را در چنین فرایندهایی به دنبال دارد. به این معنی که می‌تواند امکان دسترسی به تمامی اطلاعات موجود روی دستگاه‌های مختلف را برای کاربر فراهم کند.

حذف اشتباهات انسانی

حسابداری این روزها در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها به صورت دستی صورت می‌گیرد و کارمندان باید فاکتورها را پرینت گرفته، موارد موجود در آن را بررسی کرده و هر کدام از این موارد را در بخش جداگانه و مختص به خود وارد کنند. این فرایند ممکن است با اشتباهات انسانی در واردکردن اطلاعات و... همراه شود.

بنابراین فناوری RPA می‌تواند این مشکلات را برطرف کرده و به آنها در انجام سریع‌تر و دقیق‌تر کارها کمک کند. این‌ها تنها بخشی از کاربردهای فناوری RPA و دیگر فناوری‌های روباتیک بود که به آن اشاره شد. حال سوال اینجاست که چرا همچنان در عصر اطلاعات و پیشرفتهای گسترده در حوزه روباتیک و خودکار شدن امور، برخی از شرکت‌ها در برابر ورود این فناوری‌ها به شرکت‌های خود مقاومت می‌کنند.

در واقع، به کارگیری این فناوری‌ها می‌تواند تا حدی زیادی در وقت آنها صرف‌جهجوی و از صرف هزینه‌های اضافی جلوگیری گنند. همچنین با کمک RPA و محول کارهای تکراری و خسته‌کننده به این فناوری، می‌توان فرصت کافی را در اختیار کارمندان قرار داد تا بتوانند به مهارت‌های خود اضافه کنند و با تصمیم‌گیری‌های بهتر، به کیفیت کاری که در حال انجام آن هستند، اضافه کنند.

منبع: دنیای اقتصاد

می‌کنیم و دیگر لزومی به کارکردن همانند کارگران کارخانه‌های متعلق به گذشته نداریم. طبیعی است که این فرایندها باید به صورت خودکار و اتومات انجام شوند.

این همان جایی است که Robotic Process Automation که به اختصاری RPA نام دارد، می‌تواند مفید واقع شود. این فناوری که اخیرا در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته، توانسته تحولی عظیم را در خودکارسازی بسیاری از فرایندها و کمک به انسان‌ها برای خلاصی از شرکارهای تکراری و خسته‌کننده به وجود آورد. فناوری RPA از مزایای بسیاری برخوردار است که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهیم کرد:

پیشبرد بینه و سریع‌امور

در بسیاری از شرکت‌ها، برای هر چیزی یک تیکت زده می‌شود. به این معنی که اگر اتفاقی درون آبدارخانه شرکت بیفت و چیزی بشکنند یا نیاز به تعمیر داشته باشد، یک تیکت برای تعمیر زده می‌شود و سپس بخش خدمات، برای تعمیر آن اقدام می‌کند. اقداماتی ازین دست، در شرکت‌ها زیاد دیده می‌شود و بعد از هر ارسال هر تیکت، یک کاربر باید به صورت دستی تمامی تیکت‌ها را بررسی و صحت و درستی انجام کار را تایید کند، در حالی که او حتی ممکن است نداند که کار به درستی انجام شده یا خیر.

اینجاست که RPA می‌تواند به کمک شرکت‌ها بیاید و این فرایند را بسیار ساده کند به‌طوری که فرایند بررسی تیکت‌ها به صورت خودکار انجام می‌شود و بعد از درست بودن انجام کار، تیکت‌ها بسته خواهند شد.

ارتقای ارتباط سیستم‌های دیجیتال

بخش زیادی از زمان کارمندان در شرکت‌ها و سازمان‌ها، به اموری همچون کپی و پیست کردن و وارد شدن به سیستم‌های مختلف می‌گذرد. در واقع، بسیاری از شرکت‌ها یا بانک‌ها که سیستم‌های آنها به یکدیگر متصل نیست، افراد باید برای چک



با ۹ اشتباه متدائل در مورد بلاکچین و نحوه اجتناب از آنها آشنا شوید!

■ هادی دادجوی؛ میهن بلاکچین

این روزها، بسیاری از شرکت‌ها با امید ایجاد تحولی در فرایندهای کاری خود، سعی در پیاده‌سازی فناوری بلاکچین در حیطه کاری خود دارند. متاسفانه، بسیاری از این پیاده‌سازی‌ها هرگز به مرحله محصول نهایی نمی‌رسند. با اینکه این تکنولوژی جذابیت زیادی برای سرمایه‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها دارد، اما فاصله زیادی بین این جذابیت زیاد و واقعیت موجود بازار است. اگر شما هم به فکر پیاده‌سازی این تکنولوژی هستید، در این مقاله به ۹ مورد از رایج‌ترین اشتباهات در مورد بلاکچین و راه‌های اجتناب از آنها خواهیم پرداخت.

۱- یک راه حل کامل

یکی از بزرگ‌ترین دلایل شکست پروژه‌های بلاکچینی، این است که کسب‌وکارها اکثراً آن را به عنوان یک راه حل کامل برای کسب‌وکار خود می‌دانند که درست نیست. با اینکه این تکنولوژی می‌تواند در بسیاری از صنایع و ساریوهای مورد استفاده قرار گیرد، اما ویژگی‌هایی مانند منطقه کسب‌وکار، رابط کاربری، مکانیسم‌های قابلیت همکاری و ... را شامل نمی‌شود؛ بنابراین، عاقلانه است که بلاکچین را به عنوان یک پروتکلی در نظر بگیریم که می‌تواند در قسمتی پروژه‌های مختلف استفاده شود.

۲- فناوری همیشه غالب

کسب‌وکارها فکر می‌کنند که فناوری بلاکچین برای همیشه یک فناوری غالب باقی خواهد ماند که تصور نادرستی است. این فناوری هم در تکنولوژی و هم در کاربردها در حال پیشرفت است، بنابراین، بهتر است آن را به عنوان یک گزینه کوتاه‌مدت برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار در نظر بگیریم.

۳- محل ذخیره‌سازی مخصوص

بلاکچین به منظور ارائه بستری تغییرناپذیر، قابل اعتماد و معتر، برای ثبت اطلاعاتی که توسط ارگان‌های غیرقابل اعتماد تولید

۷- اشتباه گرفتن مسائل آینده با سناریو حال حاضر

اطمینان از برنامه و طرح شما برای پیاده‌سازی بلاکچین با قابلیت‌های رو به رشد آن بسیار حیاتی است. حوزه بلاکچین هنوز محدود است و شما نباید آن را راهی برای مقابله با اقتصاد جهانی در نظر بگیرید.

۸- نادیده گرفتن اهمیت فرایند یادگیری

مانند سایر فناوری‌ها، فناوری بلاکچین هم دارای منحنی یادگیری است که اغلب توسط کسب و کارها نادیده گرفته می‌شود. بهتر است برای موفقیت در پیاده‌سازی، تعامل عملی با پروژه‌های بلاکچین داشته باشید.

۹- نادیده گرفتن هدف واقعی

شما نباید به دلیل ترند بودن بلاکچین آن را دنبال کنید، در عوض، شما باید اهداف اصلی آن را بررسی کنید تا بیشترین بهره را از آن ببرید.

نتیجه‌گیری

اگر در آستانه پیاده‌سازی پروژه بلاکچینی هستید، در صورت اینکه نکات بالا را مد نظر قرار دهید، باید بتوانید بدون زحمت از آن پروژه عبور کنید. این فناوری نیز همانند هوش مصنوعی، ماشین لرنینگ و دیگر فناوری‌های نوین در حال توسعه است و الزاماً بلاکچین، برترین و تنها فناوری پیرو در جهان نیست. محدود کردن تمام فعالیت‌ها به بلاکچین یکی از اشتباهات رایج در این حوزه است.

۴- قراردادهای هوشمند به بلوغ کافی رسیده‌اند

رهبران کسب و کارها اغلب فرض می‌کنند که قراردادهای هوشمند کاملاً بالغ شده‌اند، در حالی که این گونه نیست. ممکن است قراردادهای هوشمند قدرتمندترین جنبه‌های بلاکچین را نشان دهند.

اما قراردادهای هوشمند از نظر مفهومی فقط کدهای برنامه‌نویسی هستند؛ بنابراین، به جای اینکه آنها را کاملاً اتخاذ کنید، ابتدا باید آنها را با توجه به اهداف خود آزمایش کنید.

۵- قابلیت همکاری

در حالی که برخی از ارائه‌دهندگان پلتفرم‌های بلاکچینی سعی دارند استاندارهای قابلیت همکاری را ارتقا دهند، اما به دلیل اینکه بسیاری از این پلتفرم‌ها هنوز در حال توسعه هستند، تصور ارتفاع سریع این استاندارد سخت است؛ بنابراین عاقلانه است که مباحثی پیرامون قابلیت همکاری را به عنوان استراتژی‌های بازاریابی در نظر بگیرید، زیرا ممکن است لزوماً نتوانند مزایایی را که به دنبال آن هستید، فراهم نمایند.

۶- نادیده گرفتن مسائل حاکمیتی

فناوری بلاکچین ممکن است گزینه کم‌هزینه‌تری نسبت به راه حل‌های دیگر به نظر برسد، اما سوالات زیادی پیرامون مباحث حاکمیتی بر می‌انگذارد. از آنجا که این فناوری هنوز نوپاست، احتمالاً پیش‌بینی همه سناریوهای ممکن نباشد؛ بنابراین، توصیه می‌شود از قبل کاملاً برنامه‌ریزی کنید و به این فناوری به عنوان گزینه کوتاه‌مدت نگاه کنید.

پایگاه خبری و اطلاع رسانی


اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

ما در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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


www.fanahooosh.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و اس‌پی‌سی: +۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

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

چگونه مراقب تجارت هوش مصنوعی باشیم؟

در حال حاضر یکی پردرآمدترین تجارت‌ها، تجارت با ابزار هوش مصنوعی است. اما سود حاصل از این تجارت به جیب همهٔ سهامداران اصلی این تجارت سرازیر نمی‌شود! سوال اینجاست که چگونه چنین امری ممکن است؟ در ادامه به واکاوی این مسئله می‌پردازیم.

تمامی انجام داده‌اند. مثلاً برخی شرکت‌ها برای رعایت موادین اخلاقی به هنگام استفاده کاربر، از او اجازه دسترسی به اطلاعاتش را اخذ می‌کنند. اما آیا کاربر راه دیگری جز پذیرش این درخواست دارد؟! صرف نظر از این پرسش، به طرح این سوال می‌پردازیم که آیا اخذ اجازه از کاربر راه حلی برای درامان‌ماندن اطلاعات اوست؟ ماده خام هوش مصنوعی، اطلاعات است.

به عنوان مثال بسیاری از ما فکر می‌کنیم که «یک ایمیل، اطلاعات خاصی ندارد». اما اگر ایمیل‌های یک سال و نهاده‌ای یک‌عمر فرد را در نظر بگیرید، در مجموع، اطلاعات زیادی به همراه دارد. در نتیجه این اطلاعات ارزشمند می‌شوند. این اطلاعات می‌گویند که کجا بوده‌ایم، با چه کسانی ملاقات کرده‌ایم، و حتی این که به چه فکر می‌کنیم! اما بخش ترسناک ماجرا این است که اطلاعات ما برای همیشه باقی می‌مانند. این یعنی عمر اطلاعات شما از خودتان بیشتر است! و بدتر از آن، این است که ما کنترلی بر روی داده‌ها و حریم خصوصی مان نداریم.

حریم خصوصی یا حریم عمومی؟

البته امروز، مفهوم حریم خصوصی برای کاربرها در حال تغییر است. این سیر تغییر باعث می‌شود ارزشمندی این داده‌ها در نظر کاربران از بین برود، یعنی کاربران آینده راحت‌تر از پیش اطلاعاتشان را در اختیار این سایتها قرار می‌دهند. به عنوان مثال در گذشته نه چندان دور اگر سایتی برای عضویت، درخواست ثبت شماره‌تلفن فرد را داشت، خیلی‌ها از ثبت‌نام صرف‌نظر می‌کردند. در دنیای امروز حریم خصوصی بیش از پیش مورد تهدید واقع می‌شده است.

ولی امروز همه اپلیکیشن‌های داخلی و خارجی با خط تلفن حساب کاربری می‌سازند و این مسئله برای عموم قابل پذیرش شده است. در گذشته شماره‌تلفن برای ما حریم خصوصی بود که آن را به هر شخص و نهادی نمی‌دادیم ولی در حال حاضر و با تغییر معنای حریم خصوصی، به راحتی آن را در اختیار دیگران می‌گذاریم.

در سال‌های اخیر مباحثه فنی مرتبط با هوش مصنوعی پیشرفت‌های قابل توجهی داشته است. همچنین نقش این پیشرفت‌ها در اقتصاد روزبه‌روز مشهودتر می‌شود. امروزه هوش مصنوعی مسیرهای جدیدی برای کسب درآمد، پیش روی شرکت‌ها و نهادهای اقتصادی قرار داده است؛ به طوری که هر گروهی که بتواند داده‌های پیشتری را جمع‌آوری کند، سود اقتصادی بیشتری از این داده‌ها خواهد برد.

هوش مصنوعی به تمامی حوزه‌های صنعتی، علمی و تجاری نگاه سرمایه‌گذاری دارد.

نقش داده‌ها و اطلاعات در هوش مصنوعی بسیار مهم و کلیدی است. به طوری که می‌توان از آن به عنوان ماده‌ی خام این صنعت نام برد. به گونه‌ای که رقابت بر سر جمع‌آوری و انباست داده‌ها مثل رقابت بر سر استخراج نفت خام برای صنایع پتروشیمی است.

کلان داده‌ها و نقش آن‌ها در صنایع امروزی

شاید امروزه تعداد زیادی با اصطلاح کلان‌داده آشنا باشند. کلان‌داده به معنای اطلاعاتی است که حجم بالا، سرعت بالا و تنوع بالا دارند. استفاده از این داده‌ها نیاز به ابزارهای نو در پردازش اطلاعات دارد و هوش مصنوعی دارای چنین ابزاری است. اما کمتر کسی در زندگی روزمره به ارزش این داده‌ها توجه دارد و در صورت آگاهی، ابزار استفاده از آن را در اختیار ندارد.

در حقیقت در این میان، پرسش‌هایی وجود دارد که توجه افراد محدودی را به خود جلب می‌کند؛ مانند: اطلاعات چگونه به دست این نهادها می‌رسد؟! سهم صاحبان این اطلاعات از سود حاصل از آن چه خواهد شد؟!

در پاسخ باید گفت افراد جامعه نه تنها از عواید جانی فناوری‌های نوظهور و خوش آئیه! بهره‌ای نمی‌برند بلکه از وجود چنین استثماری بی‌خبرند.

هوش مصنوعی و اطلاعات کاربران

اخیراً برخی سازندگان این گونه فناوری اقدامات جدید و قابل

فرهنگ خصوصی زدایی

نخواهند کرد. اگر بخواهیم حریم خصوصی آنلاین داشته باشیم، باید خودمان برای داشتنش تلاش کنیم. تا زمانی که کاربران مطالبه‌ای در این زمینه نداشته باشند طبیعی است که اتفاقی نخواهد افتاد. همچنین حق داشتن حریم خصوصی باید در نهادهای قانونی بیش از پیش موردنویجه قرار بگیرد و راهکارهای جلوگیری از نقض آن سیاست‌گذاری شود.

با فهم نقش اطلاعاتمن در سودهای کلان هوش مصنوعی، محظاوه‌تر عمل می‌کنیم.

از طرفی باید اهمیت این اطلاعات و حریم خصوصی برای عموم مردم روشن شود. گاهی اوقات افراد تصور می‌کنند اگر دادهایشان را در اختیار سرویس‌های خارجی قرار دهند، خطیری را به لحاظ نقض حریم دربی ندارد. اما باید گفت این تلقی نیز اشتباه است.

ایده‌ی دیگر، طراحی مدل تجاری دیگری برای اینترنت است. مدلی که در آن حریم خصوصی و توانایی کنترل داده‌هایمان بیشترین اولویت را داشته باشد. اینترنتی که در آن حریم خصوصی تنها یک گزینه نیست، بلکه یک پیش‌فرض است. در حال حاضر چندین پروژه در سراسر دنیا برای حفظ حریم خصوصی در حال پیگیری‌اند و باینکه به‌واسطهٔ میلیاردها دلار هزینه تبلیغ، پشتیبانی نمی‌شوند، پشتیبانی مردم سراسر جهان را همراه خود دارند. این پشتیبانی بسیار مهم است چراکه داده‌های آنلاین مانها تعدادی صفر یک هستند. این زندگی ما، داستان‌های خصوصی ما، دوستان ما، خانواده‌های ما، و همچنین آرزوهای ماست و در صورت خصوصی نبودن آن، آزادی انسان زیر سؤال می‌رود.

اما گام بعدی این است که در ازای اطلاعاتمن بخواهیم سهم مالی داشته باشیم. زیرا سود شرکت‌ها از داده‌های ما بیشتر از خدماتی است که داده می‌شود. ما نیازمند سامانه‌های جدیدی هستیم که رفت‌وآمد اطلاعات در آن شفاف باشد و در ازای استفاده از اطلاعات هر فرد هزینه آن به او پرداخت شود.

با هوشیاری بیشتر کاربران می‌توان به عدالت اقتصادی تجارت هوش مصنوعی رسید!

همان گونه که تاکنون در جوامع صنعتی، رشد اقتصادی منجر به افزایش اختلاف طبقاتی شده است؛ به نظر می‌رسد با ظهور کاربردهای جدید هوش مصنوعی، نوع جدیدی از بی‌عدلی پا به ظهور گذاشته است. اگر درگذشته طبقات پایین‌تر جامعه سود کمتری نسبت به سرمایه‌داران داشتند. به نظر می‌رسد امروزه همه‌ی سود به کمپانی‌های بزرگی همچون گوگل و امثال آن می‌رسد.

منبع: فارس

این فرهنگ‌سازی و تغییر مفاهیم باعث می‌شود کاربرها هرچه بیشتر و راحت‌تر اطلاعات خود را در اختیار این شرکت‌ها قرار دهند و در مقابل آن انتظاری نداشته باشند. (در حقیقت تنها موقع این است که افراد در آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها عضویت مجازی داشته باشند). در آینده ممکن است آدرس و کد پستی هم لازمه‌ی ثبت حساب‌های کاربری شود و ثبت آن بدیهی تلقی شود! کما اینکه سایت‌های علمی یا خرید خارجی هم برای ثبت‌نام این اطلاعات را درخواست می‌کنند. این هم یک پیشروی دیگر برای جمع‌آوری بی‌حساب اطلاعات ماست. در این راستا شرکت‌های بزرگ به دنبال روش‌های جدیدی برای به‌دست‌آوردن هر چه آسان‌تر و بیشتر اطلاعات هستند. برنامه‌های مسیریابی و تاکسی اینترنتی هم اکنون تمام داده‌های مربوط به محل سکونت و رفت‌وآمد های ما را دارند؛ ولی دریغ از یک لایحه قانونی برای پیشگیری و جلوگیری از سوءاستفاده از این داده‌ها!

با ادامه این وضعیت دنیای امروزی دیگر تصوری از حریم خصوصی نخواهیم داشت.

حریم خصوصی! حریم خصوصی دیگر چیست؟!

از دست‌دادن حریم خصوصی مشکل بزرگی است اما از آن خطرناک‌تر این است که ما دیگر تصوری از حریم خصوصی نداریم! بسیاری از ما به یاد می‌آوریم که زندگی پیش از اینترنت چگونه بود؛ بنابراین حریم خصوصی را هرچند دیگر نباشد، در ذهنمان می‌توانیم بازسازی کنیم. ولی نسل‌های جدید همان‌که چشم به دنیا باز می‌کنند، برای اجتماعی شدن باید اطلاعات خود را در اختیار شرکت‌ها و نهادها و ... بگذارند. نتیجه اینکه هیچ تصوری از حریم خصوصی نخواهند داشت. این مسیری است که داریم پیش می‌رویم! ۲۰ سال دیگر، «حریم خصوصی» معنایی کاملاً متفاوت از آنچه من و شما می‌دانیم، خواهد داشت.

مردم، سهامدار حقیقی سود تجارت هوش مصنوعی‌اند!

به نظر می‌رسد حق مردم فراتر از این است. مگر نه اینکه با اطلاعات فردی‌فرد جامعه این سود عاید این گونه شرکت‌های چندملیتی شده است؟ پس کلیه مردم سهامداران این تجارت هستند. با این نگاه توزیع عادلانه سود چگونه باید انجام بگیرد؟!

چگونه حقمان را از تجارت‌های هوش مصنوعی بگیریم؟!

به نظر می‌رسد قدم اول این است که انسان‌ها بدانند که اطلاعات به‌ظاهر بی‌اهمیت آنها چه فوایدی برای شرکت‌های بزرگ دارد بنابراین خواهند فهمید، این شرکت‌ها حریم خصوصی‌مان را رها



دست کاری تصاویر به وسیلهٔ هوش مصنوعی؛ دلگرم‌کنندهٔ یا خطرناک وقتی احراز هویت به یک شوخي تبدیل می‌شود!

پدر بزرگمان را زنده می‌بینیم احساس خارق‌العاده‌ای به ما دست می‌دهد که کمی ترسناک نیز هست. مغز پیچیده ما از مدت‌ها قبل به چیزهایی که تقریباً مشابه انسان هستند اما انسان نیستند واکنش نشان می‌دهد. این واکنش به نام "دره‌ی وهمی" (uncanny valley) شناخته می‌شود و دیپ‌فیک‌ها و تصاویری که به وسیلهٔ هوش مصنوعی ساخته شده‌اند این بخش زنگ خطر قدیمی مغز را به صدا درمی‌آورند.

حتی برنامه‌ی "MyHeritage" نیز این موضوع را توضیح داده است و نوشت: اگرچه نتایج می‌تواند بحث‌برانگیز باشد و سخت است که نسبت به این فناوری بی‌تفاوت باشیم اما هنگامی که یکی از کسانی که دوست داریم در محیطی کمی واقعی قرار می‌گیرد هر دو بخش مغز ما که مسئول ترس و عشق هستند فعال می‌شوند حتی اگر بدایم که چیزی که به آن نگاه می‌کنیم واقعی نیست.

فرید می‌گوید: مغز ما تصاویر افراد را متفاوت از اشیاء بی‌جان پردازش می‌کند این موضوع در شبکه‌ی عصبی ما انجام می‌شود. لامار جورل برروس (La Marr Jurelle Bruce)، استاد دانشگاه میلیتلند که تصویری متحرک از فردیک داگلاس (یکی از رهبران بزرگ ضد برده‌داری در آمریکا) به اشتراک گذاشت و توجه بسیاری را جلب کرد می‌گوید: احساس شگفتی من با کمی احساس ترس همراه بود.

"دیپ‌فیک‌ها" (Deepfakes) که ترکیبی از تصویر و صدا هستند برای سال‌ها مورد بحث اخلاق‌گرایان در حوزهٔ دیجیتال بوده‌اند مخصوصاً زمانی که این موضوع در ساخت فیلم‌های جعلی

توضیح دادن حجم احساساتی که بعد از دیدن زنده شدن عکس قدیمی یکی از عزیزان از دست رفته‌مان تنها با زدن یک دکمه تجربه می‌کنیم کار دشواری است. در حالی که به‌گونه‌ای چشمک می‌زند و سرش را تکان می‌دهد که انگار همین دیروز زنده بوده است و سال‌ها پیش یعنی قبل از آنکه فیلم‌برداری به امری عادی تبدیل شود، از دنیا نرفته است.

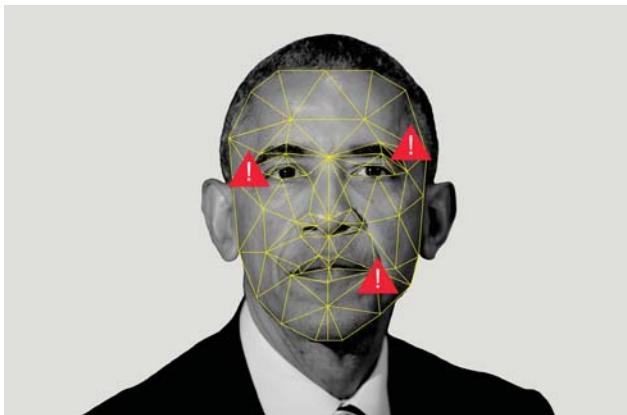
این تصاویر متحرک که احساساتی ناراحت‌کننده و کمی هیجان‌انگیز ایجاد می‌کند توسط برنامهٔ هوش مصنوعی به نام "نوستالژی عمیق" (Deep Nostalgia) ساخته می‌شوند که از پلتفرم "مای هریتج" (MyHeritage) آمده است.

فناوری ساخت این تصاویر با هوش مصنوعی پیچیده نیست. از کاربران دعوت می‌شود تا عکس‌های قدیمی افراد محبوبشان را ارائه دهند تا این برنامه با استفاده از یادگیری عمیق حرکاتی از پیش تعیین شده را بر روی بخش‌های صورت آن‌ها اعمال کند.

این برنامه همچنین لحظاتی که در تصویر اصلی ثبت نشده مانند لبخند با دندان‌های پیدا و بخش‌های کناری سر را نیز ایجاد می‌کند و همه‌ی این‌ها تصویری می‌سازند که شاید کاملاً طبیعی نباشد اما عمیقاً تاثیرگذارند.

پاسخ ما به این تصاویر نوستالژیک می‌تواند ریختن اشک به دیدن تصویر لبخند زدن مادر بزرگ و یا احساس عجیب از دیدن یک شخصیت تاریخی باشد.

هینی فرید (Hany Farid)، مدیر دانشکده اطلاعات دانشگاه برکلی (Berkeley) می‌گوید: هنگامی که ما مادر بزرگ یا



در آینده شاید برنامه‌های دیگری این خلل را پر کنند تا ما بتوانیم افرادی که برای مدت‌ها ندیده‌ایم را ببینیم با آن‌ها صحبت کنیم. چنین فناوری چالش‌های فراوانی در برابر امنیت و باورپذیری خواهد داشت اما هنگامی که می‌بینیم کسانی که دوستشان داریم به ما لبخند می‌زنند مقاومت در برابر این فناوری بسیار دشوار خواهد شد.

این متن حاوی فیلم می‌باشد جهت مشاهده فیلم به استفاده از QR زیر به سایت elececo.ir رجوع نمایید.



منبع: ایسنا

و هرزنگاری استفاده شود می‌تواند موسسات ملی و مالی را تهدید کند.

قضیه وقتی خطرناک‌تر می‌شود که تصویر کنیم با پیشرفت فناوری "دیپ‌فیک" چه سوءاستفاده‌هایی می‌توان از این فناوری انجام داد تا جایی که شاید روزی مقوله هویت و احراز آن به یک شوخی تبدیل شود.

برای استفاده مثبت از این فناوری شرکت‌ها از آن برای ساخت کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند که برای افراد شخصی‌سازی شده است. به گفته‌ی متخصصان بازده تبلیغات زمانی بیشتر می‌شود

که مصرف‌کننده با آن برنده یا محصول ارتباط بیشتری برقرار کند و بینند که آن محصول به گونه‌ای خاص در زندگی اش نقش دارد و مدلی شبیه به خودش و با زبان خودش آن را نمایش می‌دهد. چنین برنامه‌هایی ارتباطی مشابه "نوستالژی عمیق" ایجاد می‌کنند اما در حقیقت هیچ‌چیز انسانی در هوش مصنوعی وجود ندارد.

"فرید" تاکید می‌کند که یادگیری ماشینی که به گسترش فناوری‌های متحرک ساز کمک می‌کند مانند فناوری "نوستالژی عمیق" بخشی از دنیای بزرگ هوش‌های مصنوعی است. یادگیری ماشینی داده‌ها را با دقت بررسی می‌کند و الگوها را پیدا می‌کند. در حالی که یک برنامه با دریافت اطلاعات بیشتر می‌تواند پیشرفت کند اما هیچ هوش یا تجزیه و تحلیلی در نحوه استفاده از این الگوها وجود ندارد. اپلیکیشن‌های زیادی وجود دارند که از این داده‌ها سود زیادی می‌برند.

ایجاد گرافیک رایانه‌ای هوش‌های هوش مصنوعی از صورت انسان‌ها خطری دیگر برای امنیت ما در محیط مجازی است اگرچه گاهی هم ایرادات آن هنگامی که نمی‌داند با بخش‌های غیرعادی مثل عینک و گوش‌ها چه کند خندهدار است و حتی در پیچیده‌ترین "دیپ‌فیک"‌ها مثل دیپ‌فیک تام کروز (Tom Cruise) نیز تناظر‌های جزئی وجود دارد که باعث می‌شود به حقیقت آن شک کنیم. با این حال این مشکلات جزئی با پیشرفت این فناوری از بین خواهد رفت و فرید می‌گوید زمان آن رسیده تا شرکت‌ها به پیامدهای اخلاقی این فناوری نگاهی نقادانه داشته باشند.

او ازvod: ما باید ساختن چنین چیزهایی را متوقف کنیم و در مورد آن‌ها سوال کنیم پیش از آن که خیلی دیر شود.

برنامه‌ی "نوستالژی عمیق" MyHeritage پیش از استفاده به افراد در مورد استفاده بدون اجازه از عکس دیگران هشدار می‌دهد و می‌گوید برای حفظ امنیت افراد این شرکت گزینه‌ی افزودن صدا به تصاویر قرار نداده است.



پروژه نیم (NYM) بهزودی راهاندازی می‌شود

■ فاطمه ندیمی؛ ارز دیجیتال

شرکت نیم تکنولوژیز (Nym Technologies) در پاسخ به پدیده‌هایی نظیر فروش داده‌های کاربران و دزدی‌های اینترنتی، در حال ساخت یک شبکه حریم خصوصی است که به گفته تیم سازنده می‌تواند نحوه استفاده مردم از اینترنت را تغییر دهد. با انتشار وایت پیپر این پروژه، می‌توان انتظار داشت که بهزودی راهاندازی کامل آن باشیم.

کارماла ترونکاس در این زمینه می‌گوید: من مدت‌زمان زیادی است.

کارمالا ترونکاس در این زمینه می‌گوید: من مدت‌زمان زیادی را صرف کاربر روی بهبود سیستم‌های ارتباطی ناشناس ترکیبی کردم. دیدن اینکه چگونه تیم نیم که از مهندسان نرم‌افزار ماهر و کارشناسان حریم خصوصی تشکیل شده است، طرح میکس‌نت (Mixnet) را به یک واقعیت تبدیل کرده‌اند، هیجان‌انگیز است.

طبق ادعای سازندگان، شبکه نیم زیرساختی عمومی، غیرمت مرکز و مبتنی بر تشویق و ارائه پاداش است. این شبکه حریم خصوصی بسیاری از اپلیکیشن‌ها و خدمات (از جمله بلاکچین‌ها) را تأمین می‌کند. یک جزء اصلی از نیم، میکس‌نتی است که از فراداده‌های (Metadata) بسته‌های اینترنتی که به آن ارسال شده، محافظت می‌کند. این میکس‌نت به لحاظ حفظ حریم خصوصی عملکرد بهتری نسبت به تور و شبکه‌های مجازی خصوصی دارد.

فراداده به داده‌هایی گفته می‌شود که جزئیات یک داده دیگر را تشریح می‌کنند؛ به عبارت دیگر فراداده‌ها، داده‌هایی درباره

به گزارش کریپتوپویتیو، چلسی مانینگ (Chelsea Manning) متخصص فناوری و افساگر معروف در این زمینه می‌گوید: از آنجا که در دهه گذشته روش‌های تجزیه و تحلیل ترافیک شبکه به طور چشمگیری بهبود یافته است، بارها خواهان تحقیق (به خصوص در سال ۲۰۱۶) در خصوص روش‌های جایگزین شبکه تور (Tor) بوده‌ام تا از افشاگران استفاده از چنین تجزیه و تحلیل‌هایی در شبکه جلوگیری شود. نیم (Nym) یکی از شبکه‌های کارآمد است که ارزش تحقیق و توسعه را دارد.

نیم در سال ۲۰۱۷ (۱۳۹۶) پا به عرصه وجود گذاشت و اولین پروژه با محوریت حریم خصوصی بود که از طرف بایننس لبز (Binance Labs) در سال ۲۰۱۸ (۱۳۹۷) تأمین مالی شد. در ادامه نیز سرمایه‌گذاران شناخته شده دیگر ۲/۵ میلیون دلار در آن سرمایه‌گذاری کردند. امروزه طرح فعلی نیم پس از بازبینی‌های گسترده توسط متخصصان فناوری چون چلسی مانینگ، افراد دانشگاهی مانند کارمالا ترونکاس (Carmela Troncoso) و شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیری چون پالی چین کپیتال



انتقال داده‌ای از طریق اینترنت که می‌تواند به نشت فراداده منجر شود، محافظت می‌شود.

هم‌اکنون نیم در حال اجرای یک شبکه آزمایشی تشویقی با سقف ۱,۵۰۰ نود بر روی شبکه لیکویید (Liquid) است؛ اما این محدودیت به دلیل تقاضای زیاد افرادی که می‌خواهند به شبکه ملحق شوند و ویژگی‌های آن را آزمایش کنند، در نسخه اصلی افزایش می‌یابد.

در طول تاریخ بشر، مسئله حریم خصوصی یک دارایی بزرگ و یک پیش‌نیاز برای آزادی در نظر گرفته شده است. با این حال از آنجا که حریم خصوصی در بطن اینترنت تعییه نشده است، قدرت اکنون در اختیار چند بازیگر بزرگ قرار دارد. نیم در تلاش است تا این شرایط را تغییر دهد و قدرت را به کاربران برگرداند تا بتوانند تصمیم بگیرند که با چه شرایطی و چطور می‌خواهند داده‌های خود را فاش کنند. برای آگاهی بیشتر در خصوص مشخصات فنی پروژه نیم، واپتیپیر آن را بخوانید و یا به کانال تلگرام نیم بپیوندید.

داده‌های دیگر هستند. فراداده‌ها شامل آدرس IP کاربران، موقعیت جغرافیایی، اطلاعاتی در خصوص اینکه چه کسی با چه کسی، چه زمانی و چند بار صحبت کرده است، می‌شود. از همه این فراداده‌ها می‌توان بدون اطلاع کاربران درآمدزایی کرد و یا استفاده‌های دیگری از آن به عمل آورد. اکنون نیم می‌تواند از این اطلاعات محافظت کند.

توسعه‌دهندگان پروژه مدعی شدند که هر کسی می‌تواند با اجرای یک نود به شبکه نیم ملحق شود و به دلیل تأمین حریم خصوصی شبکه، توکن‌های نیم را به عنوان پاداش دریافت کند. نودها اقدامات مفیدی برای ناشناس شدن بسته‌ها برای کاربران و خدمات انجام می‌دهند.

توکن‌های نیم را می‌توان اعتبارنامه‌های ناشناسی در نظر گرفت که به کاربران اجازه می‌دهد به طور محروم «حق استفاده» از خدمات را به صورت غیرمت مرکز و قابل تأیید ثبات کنند. این مسئله به کاربران این امکان را می‌دهد تا در سطح شبکه و لایه اپلیکیشن‌ها، حریم خصوصی خود را حفظ کنند. کازماس (Cosmos) و کمیسیون اروپا از کاربرد اعتبارنامه‌های ناشناس نیم حمایت کرده‌اند.

اپلیکیشن‌ها و خدمات شخص ثالثی که سیستم‌های خود را با شبکه نیم ادغام کنند، می‌توانند از کاربران خود در برابر عوامل مخرب محافظت کرده و محدوده حریم خصوصی آن‌ها را از اپلیکیشن‌های حوزه ارزهای دیجیتال (کیف پول‌ها و پروژه‌های دیفای) تا اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و دستگاه‌های اینترنت اشیا گسترش دهند. به معنای واقعی کلمه، با استفاده از شبکه نیم هر

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



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

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

انقلاب صنعتی چهارم، بلاکچین، اینترنت اشیا،
هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و... با رویکرد
کاربرد در صنعت و کسب و کارها

فن‌آری
معنومند
www.fanahoosh.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلکرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
سواره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

فناوری هوشمند - فناوری هوشمند - اینترنت و شبکه اطلاعات - اپلیکیشن و نرم افزار - اینترنت و شبکه اطلاعات - اینترنت و شبکه اطلاعات - دولت الکترونیک - فین تک - کسب و کار الکترونیک



elececo اقتصاد الکترونیکی

کسب و کار الکترونیک

کووید-۱۹ از سه منظر عملیات، فروش و
اشغال بر کسب و کارها اثر گذاشت

باکن دیجیتال میکنند

کووید-۱۹ در عصر دیجیتال

بیشتر بخواهد

باکن دیجیتال

کسب و کار

کسب و کار

پلیکیشن و نرم افزار

پلیکیشن

اینترنت و شبکه

اینترنت

عرضه ویکی و فوق دقیق

عرضه

آموزش و همایش الکترونیکی

آموزش

شهر هوشمند

شهر

سلامت و پزشکی هوشمند

سلامت

تبلیغات

<div data-bbox="970 685 9



سبز رسانه

SabzRasaneh.ir

پایگاه خبری تخصصی محیط زیست



تلفن: ۰۹۰۳۴۵۶۲۶۳۱ - ۰۹۲۲۶۴۰۰۹۶۱۲ - شماره مستقیم دییرخانه: ۶۶۵۲۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

