ماهنامه

اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

شماره پیاپی ۱۲۵ (دوره جدید، شماره ۱۲)، شهریور ماه ۱۴۰۰،
قیمت: نسخه چاپی ۴۰۰۰۰ تومان نسخه الکترونیکی ۱۵۰۰۰ تومان

در این شماره می‌خوانیم

- یادداشت، گفت‌وگو، گزارش و مقاله از
- اقتصاد دیجیتال
- کسب وکار دیجیتال
- فناوری مالی (فین‌تک)و
- ارز دیجیتال
- فناوری هوشمند
  - *هوش مصنوعی
  - *بلاک‌چین
  - *اینترنت اشیا

ماهنامه اقتصاد دیجیتال

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

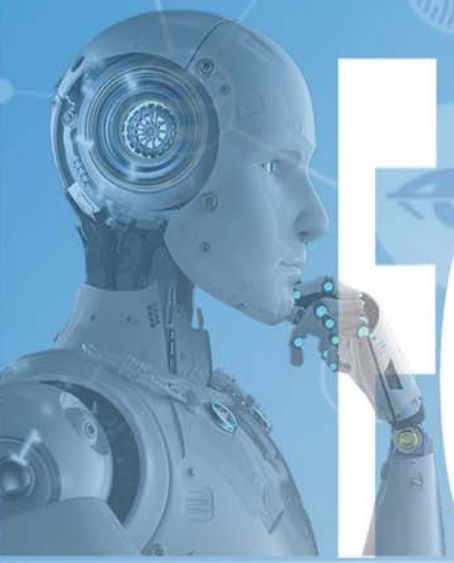
elececo
elececoir
elececo.ir
elececoir

پایگاه خبری

فناوری هوشمند

fanahoosh.ir

رسانه تخصصی انقلاب صنعتی چهارم



Fanahoosh

هوش مصنوعی
اینترنت اشیا
بلاک چین
اتوماسیون
و ...

در

کسب و کار
صنعت و معدن
محیط زیست و توسعه پایدار
شهر هوشمند
و ...

www.fanahoosh.ir

ما را درشبکه‌های دنبال کنید fanahoosh

https://elececo.ir

شنبه ، ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۰ | یادداشت مقاله گفت و گو درباره ما تماس با ما | جستجو

elececo
اقتصاد الکترونیکی

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

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

ماهنامه اقتصاد دیجیتال | کسب و کار دیجیتال | فناوری مالی (فین‌تک) FinTech | دولت الکترونیک | فناوری هوشمند | امنیت اطلاعات | اپلیکیشن و نرم افزار

ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۵، دی‌ماه ۱۳۹۹
ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۴، آذرماه ۱۳۹۹
ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۳، آبان‌ماه ۱۳۹۹
ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۲، مهرماه ۱۳۹۹
ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۱، مرداد و شهریور ۱۳۹۹
محتوی اختصاصی ماهنامه اقتصاد دیجیتال

ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۶، بهمن و اسفندماه ۱۳۹۹
۳۰ فروردین ۱۴۰۰

ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۵، دی‌ماه ۱۳۹۹
۱۷ اسفند ۱۳۹۹

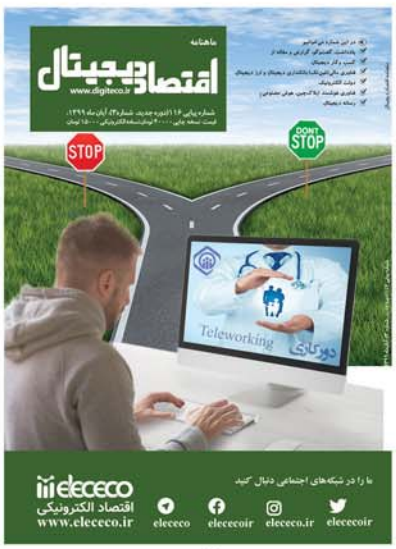
ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۴، آذرماه ۱۳۹۹
۶ اسفند ۱۳۹۹

ماهنامه " اقتصاد دیجیتال" شماره ۳، آبان‌ماه ۱۳۹۹
۱۲ بهمن ۱۳۹۹

شماره ۶، بهمن و اسفندماه ۱۳۹۹

شماره ۵، دی‌ماه ۱۳۹۹

شماره ٤، آذرماه ۱۳۹۹



شماره ۳، آبان‌ماه ۱۳۹۹

شماره ۲، مهرماه ۱۳۹۹

شماره ۱، مرداد و شهریور ۱۳۹۹

ماهنامه
اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

دوره جدید (سال هجدهم) ، شماره پیاپی ۱۲۵ (دوره جدید ۱۲)
شهریورماه سال ۱۴۰۰

پایگاه خبری و اطلاع رسانی
elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir
ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید
elececo
elececoi
elececo.ir
elececoir

شناسنامه نشریه:

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی
زیر نظر شورای سردبیری
ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی
گرافیست: اشکان یحیی‌خو
بازرگانی و تبلیغات:
تلفن:۶۶۵۲۱۲۸۳
موبایل مستقیم: ۰۹۱۲۲۷۸۹۴۰۶
تلگرام و واتساپ:۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

دفتر نشریه
تهران-خیابان آزادی، خیابان دکتر هوشیار، بن بست یزدی، پلاک ۷، واحد ۷
تلفن:۶۶۵۲۱۲۸۳
تلگرام و واتساپ:۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

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

فهرست

اقتصاد دیجیتال ۴

■ اصلاح زیرساخت‌ها، لازمه دستیابی به اقتصاد دیجیتال ؛ ضرورت افزایش سواد اقتصاد دیجیتال در بین مردم ۴
مهدی شامی زنجانی

■ ارزش ۴۵ میلیارد دلاری بازار اقتصاد دیجیتال ایران ۵

■ سهم ۶.۸۷ درصدی اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی ایران؛ چین در صدر اقتصادهای دیجیتال دنیا قرار دارد ۶

■ توسعه اقتصادی در عصر فناوری با منطقه آزاد مجازی ۷

■ رشد اقتصادی از فضای مجازی ؛اینترنت بستری برای رشد اقتصاد کشورها ۱۰

■ کشورهای «ASEAN» درصدد توسعه اقتصاد دیجیتال منطقه‌ای هستند ۱۳

■ مانع اصلی بر سر راه اقتصاد دیجیتال خود دولت است ۱۴

■ معاونت دیجیتال در وزارت ICT تشکیل شود ۱۶

■ دولت الکترونیکی ۱۹

■ آنچه درباره دولت الکترونیک باید بدانیم ۱۹

■ تعارض منافع؛ سدی در برابر توسعه دولت الکترونیک ۲۱

■ شکاف دیجیتال در میان کشورها رو به افزایش است ۲۳

■ کسب و کار هوشمند ۲۵

■ تحول کسب‌وکار با دوقلوهای دیجیتال ۲۵

■ قانون‌های کاربردی بازاریابی ایمیلی در B۲B ۲۸
نویسنده: سیلی کلارک کین مترجم: علی آل علی

■ ۴ استراتژی بازاریابی؛ جهت کمپین‌های مهیج و جذاب بازاریابی ۳۲

■ ۱۲ سایت استراتژی پست مهمان.....۳۳
نویسنده: الکساندرا تچالوا

■ آیا تمامی برندها نیاز به تولید پادکست دارند؟.....۳۶
نویسنده: ری بلکنی

■ فروش بیشتر با عکس‌های تبلیغاتی؟.....۳۸

■ **فناوری مالی (فین‌تک).....۴۰**

■ افزایش رشد سرعت فین‌تک به بیش از ۲۲ برابر پس از کرونا.....۴۰

■ لزوم درک منطق تحول دیجیتال در شبکه بانکی کشور.....۴۲

■ پنج سناریوی کاربردی هوش مصنوعی در بانکداری.....۴۴

■ از "کیف پول الکترونیک" چه خبر؟.....۴۶

■ فراگیر ی استفاده از کیف الکترونیک؛ ضرورت تغییر رفتار مردم برای استفاده از خدمات نوین.....۴۷

■ ایجاد شفافیت در اقتصاد با اقتصاد دیجیتال و ارز دیجیتال بانک مرکزی.....۴۹

■ ورود بانک مرکزی به طراحی رمزارز داخلی و طراحی آئین‌نامه‌های آن.....۵۰

■ ورود «روپیه دیجیتال» از انتهای ۲۰۲۱ به بازار.....۵۲

■ سرمایه‌گذاری در بورس بهتر است یا ارزهای دیجیتال؟.....۵۳

■ دسنترالند چیست؟.....۵۴
تینا سلطانی

■ **ارز دیجیتال.....۶۴**

■ "اصلاح قیمت" و تفاوت آن با "سقوط قیمت"؟.....۶۴
فرهاد کمانگر

■ چگونه کارمزد کمتری در تراکنش‌های ارز دیجیتال پرداخت کنیم؟.....۶۶

■ چطور قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی کنیم؟.....۶۸
میثم مقیسه

■ معرفی ۵ راه درآمدزایی، بدون نیاز به ترید از ارزهای دیجیتال.....۷۷
فاطمه ندیمی

■ اتریوم ۲ چه بلایی بر سر لایه دوم نظیر پالیگان می‌آورد؟.....۸۰
محمدامین علی‌یاری

■ **فناوری هوشمند.....۸۳**

■ بازتاب تلفیق هوش مصنوعی و فناوری 5G.....۸۳

■ آیا بازارهای داده اقتصاد را متحول می‌کنند؟.....۸۴

■ بازار اینترنت اشیا و رباتیک پردرآمد خواهد بود.....۸۶

■ ابداع ربات‌های نرم با الهام از نوعی مارمولک.....۸۷

■ رشد روزافزون اقتصادهای مجازی (Virtual Economy) و فرصت‌های فناورانه جدید.....۸۸

■ ۳ کاربرد فناوری‌های دیجیتال در سلامت.....۹۰

* مطالب نشریه لزوما نظر نشریه اقتصاد دیجیتال نیست
* نشریه در حک، اصلاح، ویرایش و کوتاه کردن مقالات و مطالب دریافتی آزاد است
* نقل مطالب با ذکرمنبع بلامانع است

اصلاح زیرساخت‌ها، لازمه دستیابی به اقتصاد دیجیتال

ضرورت افزایش سواد اقتصاد دیجیتال در بین مردم

■ مهدی شامی زنجانی کارشناس و پژوهشگر اقتصاد دیجیتال

هرچه از اقتصاد دیجیتال صحبت کنیم تا زمانی که زیرساخت‌ها درست نشود به نتیجه‌ای که به دنبال آن هستیم نخواهیم رسید.

در خصوص موانع سوق دادن اقتصاد کشور به سمت اقتصاد دیجیتال چند مورد را می‌توان ذکر کرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها در کشور ما نوع تفکر و نگرش مسئولین است که هنوز اقتصاد دیجیتال را به‌عنوان یک فرصت برای نجات اقتصاد کشور قبول ندارند و به نظر می‌رسد که حتی در بعضی موارد به این نوع اقتصاد بدبین هم هستند.

تا زمانی که این دیدگاه‌ها عوض نشود و توجه مسئولین و مدیران را به این مسئله که چگونه کشورهای منطقه مانند قطر، امارات و حتی عربستان و بحرین با بهره‌گیری از اقتصاد دیجیتال خود را جلو انداخته و پیشرفت کرده‌اند را جلب نکنیم، پشتیبانی کافی از سوی آنها برای این جریان اتفاق نمی‌افتد.

مشـــکل بعدی در قســـمت توانمندسازها است که باید بیشـــتر روی آن کارکنیم. یکی از مهم‌ترین مباحث در این موردتوجه به زیرساخت و اینترنت است که هنوز برای توسعه آن در کشور خیلی جاداریم به‌عنوان‌مثال در دوره شیوع بیماری کرونا و در ۲ سال گذشـــته در بخش آموزش که کلاس‌ها باید در بســـتر اینترنت و به‌صورت غیرحضوری انجام می‌شد خیلی از اساتید، دانشجویان و دانش‌آموزان دچار مشکل بودند به این دلیل که نمی‌توانستند با خیال راحت یک کلاس بدون قطعی ارتباط و بهره‌گیری هم‌زمان از ارسال صوت و تصویر را برگزار کنند.

هرچه از اقتصاد دیجیتال صحبت کنیم تا زمانی که این زیرساخت درست نشود به نتیجه‌ای که به دنبال آن هستیم نخواهیم رسید.

بخش دیگر هم سواد اقتصاد دیجیتال است که باید در این زمینه سواد و آگاهی مردم را بالا برد و در مدارس و دانشگاه‌ها سواد تخصصی اقتصاد دیجیتال را آموزش بدهند و همچنین به کار جدی در مباحث سکوریتی (امنیتی) و هویت نه با نگاه بسته بلکه با نگاهی که بتوانیم فضای بهتر در فضای مجازی داشته باشیم نیاز داریم تا فضای مناسب‌تری را برای کسب‌وکار به وجود بیاوریم.

این‌ها مواردی اســـت که اگر به آن‌ها پرداخته شود به توانمندسازهای خوبی برای اقتصاد دیجیتال در کشور می‌رسیم. ما در این زمینه ظرفیت‌های خوبی داریم البته این ظرفیت‌ها خیلی ادامه‌دار نخواهد بود، زیرا نیروی جوان ما تا ۵ الی ۱۰ سال دیگر به نیروی میان‌ســـال تبدیل می‌شوند که دیگر نیروی مســـاعدی برای اقتصاد دیجیتال نیستند و در حقیقت ما فقط ۱۰ سال وقت داریم تا ریل اقتصادی کشور را عوض کنیم و به سمت اقتصاد دیجیتال ببریم.

ما یک بازار بزرگ ۸۵ میلیونی در کشـــور و همچنین بازار کشـــورهای منطقه و کشـــورهای اسلامی راداریم که اگر روی این‌ها درست برنامه‌ریزی شود به رشد و پیشرفت جوانان کمک خواهد شد و باتوجه‌به این که جوانانی که تازه‌وارد بازار کار می‌شوند از نسل دیجیتال، هستند. باید با توسعه اقتصاد دیجیتال برای آنان فرصت‌هایی ایجاد کنیم، تا با اطمینان به اینکه می‌تواند آینده خود را در کشور خودمان دنبال کنند، با تلاش بیشتر در کشور بمانند و این تأثیر جدی بر آینده اقتصادی کشور خواهد داشت.

ارزش ۴۵ میلیارد دلاری بازار اقتصاد دیجیتال ایران

طبق بررسی‌ها، ارزش بازار اقتصاد دیجیتال کشور بین ۲۵ تا ۴۵ میلیارد دلار است و بیشتر استارتاپ‌ها ناظر به حوزه واسطه‌ای و خدمات‌اند.

در جهان کنونی یکی از مؤلفه‌های که محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کشـــورها قرار گرفتـــه، فناوری اطلاعات و ارتباطات اســـت که این روزها به‌عنوان موتـــور محرکه در امر کارآفرینی در فضای دیجیتالی مطرح اســـت، البته با توجه توسعه و رشـــد انقلاب دیجیتالی در دنیای امروز زمینه‌های بروز انقلاب صنعتی چهارم نمایان شده و تحولات گسترده‌تری نسبت به گذشته را پیش روی خواهیم داشـــت که دامنه گســـترده آن در بخش‌های بزرگی از کسب‌وکارها در حال ظهور و بروز است.

آنچه که در این حوزه قابل‌توجه است، وجود لیستی از میلیون‌ها شـــغل که اگر خود را به فناوری نوین مجهز نکنند، از این گردونه کار خارج و یا کسب‌وکارشـــان با هزینه‌های گزافی مواجه خواهد گشت، از سوی دیگر، میزان ســـرمایه‌گذاری در ایجاد مشاغل در حـــوزه های صنعتی و معدنی و ســـاختمانی و غیـــره که به حدی فزونی یافته که طالبان واقعی خود را ازدســـت‌داده، در مقابل ایجاد و راه‌اندازی مشاغل و کســـب‌وکارهای حوزه ICT به دلیل صرفه اقتصادی و ارائه خدمات بهینه با اقبال فراوانی در میان مردم مواجه شده است.

مؤسســـه اینتربرند به‌عنوان صاحب‌نظر در استانداردســـازی و ارزش‌گذاری برند درجهان طی ســـال ۲۰۱۷ برای هجدهمین سال متوالی لیســـت برندهای برتر و ارزشـــمند دنیا را اعلام کرده و که شـــرکت‌های اپـــل و گوگل در صدر این جدول بـــا ۳ تا ٦ درصد رشد نسبت به قبل در ارزش‌گذاری مواجه بوده و همچنین ازجمله بخش‌های برتر که بیشترین برندها رادراین لیست ۱۰۰ تایی پیشتاز کرده بخش تکنولوژی اطلاعات و فناوری بوده است.

با درنظرگرفتن جمعیت ۸۰ میلیونی در کشـــورمان اینکه یک درصد جمعیت دنیا را داریم اگر با وجود بسترهای زیرساختی در بخش فنـــاوری اطلاعات و ارتباطات همین اندازه از اقتصاد حوزه ICT را برخوردار شـــویم، باید بازار آن در کشورمان بین ۲۵ تا ٤٥ میلیارد دلار برسد، اما آمارها حکایت از این دارد که تا سال ۱۳۹۷ حجم بازار فعلی در حدود ٤٠ هزار میلیارد تومان اســـت و در طی این سال‌ها تا ۱۰۰ هزار میلیارد تومان هم برآورد می‌شود که با این احتساب، با وضعیت مطلوب با این بازار فعلی شکاف زیادی داریم.

آنچه که ناخوشایند است، در بخش تولید محتوا در زبان، خط و گویش فارسی است، با کمبودهای عدیده‌ای در این فضا مواجه‌ایم زیرا تعداد محتوای وب فارسی حدود یک هزارم وب جهانی است با توجه با ظرفیت‌های نیروی انسانی پیش‌گفته، علی‌رغم ظرفیت‌ها، اقدامات مطلوبی به دســـت نیامده اســـت؟!! مطالعات و بررسی‌ها نشـــان می‌دهد که فقط ۲۵٪ محتوی تولیدی وب فارســـی مطالبی قابل اعتناء، مفید و علمی دارد و ۷۵٪ مابقی فاقد توجه تکراری و کپی‌برداری شده است.

آمارهـــای دراین‌رابطـــه اشـــاره دارد بـــه انـــواع فعالیت‌های ایجادشده اســـتارت‌آپ‌ها تا سال ۱۳۹۷، اســـتارت‌آپ‌های بخش خریدوفـــروش کالا و ایجـــاد فروشـــگاه‌های اینترنتی ۲۰درصد، خدمات فنـــاوری اطلاعات و ارتباطات ۱۲درصد، مشـــاوره‌های آموزشـــی و سرگرمی‌ها ۱۰درصد،اطلاع‌رســـانی و درج آگهی‌هـــا ۷درصد،حمل‌ونقـــل ولجیســـتک ۵/۵ درصـــد، تبلیغـــات، غذا، گردشـــگری ٤/٤ درصد را شامل شـــده‌اند. لازم به ذکر است که بیشترین محدوده فعالیت کاری این استارت‌آپ‌ها بیش از ۵۰درصد در داخل کشور ٤٠ درصد در بازارهای استانی، درصد در بازارهای محلـــی و تنها فقط یک درصد در بازارهای منطقه و ٦ دهم درصد در بازارهای جهانی حضور دارند. حال چرا استارت‌آپ‌ها بیشتر در فضای واســـطه‌ای و توزیعی گام برداشته‌اند و حوزه تولید محتوی به‌طورجدی جایش خالی اســـت و ودراین رابطه با شکاف زیادی در تولیـــد محتوی علمی مواجه ایم! جای بحـــث دارد که در این یادداشـــت نمی‌گنجد، در پایان شایســـته است با عنایت به شرایط و امکانات ایجاد شـــده در برنامه‌های استارتاپی، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و پژوهشـــی و شـــتاب‌دهنده‌ها، توجهات بیشتری به تولید محتوی بومی مفید، علمی برای کشور و توسعه کسب‌وکارها باشیم.

منبع: تسنیم

سهم ۶.۸۷ درصدی اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی ایران؛
چین در صدر اقتصادهای دیجیتال دنیا قرار دارد

سهم اقتصاد دیجیتال ایران از تولید ناخالص داخلی حدود ۶.۸۷ درصد است و چین با رقم ۳۸ درصدی در صدر کشورهای دنیا قرار دارد.

نیویورک‌تایمز در سال ۲۰۱۲ طی گزارشی اشاره کرده بود دنیا در آستانه «انفجاری بزرگ» است. منظور از این انفجار بزرگ، رشد سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد جهانی بود. در این مطلب پیش‌بینی شده بود تا پایان سال ۲۰۳۰، نیمی از اقتصاد جهان در چنگال اقتصاد دیجیتال خواهد بود. اما اوضاع مطابق پیش‌بینی‌ها پیش نرفت. با شروع همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۱۹ گرایش مردم به استفاده از اینترنت بیش از گذشته رشد کرد. نیویورک‌تایمز این بار در گزارش دیگری به این مسئله پرداخت و سهم ۵۰ درصدی اقتصاد دیجیتال از تولید جهانی را برای سال ۲۰۲۵ پیش‌بینی کرد.

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP[1] چین

طبق «گزارش توسعه اینترنت در چین ۲۰۲۰» در سال گذشته، اقتصاد دیجیتال چین به ۳۹.۲ تریلیون یوان (۶ تریلیون دلار) رسیده که ۳۸.۶ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. بر اساس این گزارش، پنج کشور چین، ایالات متحده، آلمان، انگلستان و سنگاپور در رتبه‌بندی کلی در صدر قرار گرفته‌اند.

دولت چین اعلام کرده است در جریان چهاردهمین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی در چین که در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ میلادی خواهد بود، توسعه فرصت‌های اقتصاد دیجیتال اهمیت زیادی دارد. در این بازه زمانی دولت موظف است تا سرمایه‌گذاری در شبکه‌های 5G را افزایش دهد و کل سیستم صنعتی کشور را وارد دنیای دیجیتال کند.

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP آمریکا

آخرین گزارش منتشر شده توسط اداره پژوهش‌های اقتصادی دولت آمریکا (BEA) در آگوست ۲۰۲۰ خبر از سهم ۹ درصدی اقتصاد دیجیتال در GDP ایالات متحده در سال ۲۰۱۸ می‌دهد. در واقع یک تریلیون و ۸۴۹ میلیارد دلار از بزرگ‌ترین اقتصاد جهان به اقتصاد دیجیتال متعلق است. این رقم چیزی نزدیک به حجم کل اقتصاد ایتالیا در سال ۲۰۲۰ است. در سال ۲۰۰۵، ۳/۷ درصد از اقتصاد آمریکا، معادل ۹۴۸ میلیارد دلار مربوط به حوزه اقتصاد دیجیتال می‌شد.

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP ایران

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP ایران از ۲.۶ درصد در سال ۹۲ به ۶.۸۷ درصد در سال ۹۹ افزایش‌یافته است. با آنکه متوسط رشد در این بخش از متوسط رشد در سایر بخش‌های اقتصاد ایران بیشتر بوده، اما هنوز فاصله زیادی تا میانگین ارزش آن در اقتصاد جهان دارد. سهم ۶.۸۷ درصدی کل اقتصاد دیجیتال از اقتصاد ملی در کشورمان نشان می‌دهد که تقریباً هسته اقتصاد دیجیتال (بخش ICT) به نقطه بلوغ خود نزدیک شده است، اما سهم کل اقتصاد دیجیتال کشور فاصله زیادی در مقایسه با متوسط جهان و کشوری مانند چین دارد. طبق اعلام وزیر پیشنهادی ارتباطات و فناوری اطلاعات، قرار است «اقتصاد دیجیتال» در تولید ناخالص ملی به سهم ۱۰ درصدی برسد.

به گفته کارشناسان این حوزه، روند روبه‌رو رشد به‌کارگیری فناوری‌های نوین و برنامه‌های حمایتی از بنگاه‌های حوزه اقتصاد دیجیتال، در کنار فراهم‌کردن بستر تحقق الزامات توسعه اقتصاد دیجیتال، چشم‌انداز روشنی از تحقق سهم ۱۰ درصدی اقتصاد دیجیتال در افق ۱۴۰۴ را به تصویر می‌کشد.

منبع: تسنیم

۱ تولید ناخالص داخلی (GDP)، به مجموع ارزش پولی کالاهای نهایی و خدمات تولید شده در درون مرزهای یک کشور در یک بازه زمانی مشخص (معمولاً یک سال) گفته می‌شود.

توسعه اقتصادی در عصر فناوری با منطقه آزاد مجازی

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور طی سال‌های گذشته با انجام مطالعات و بررسی‌های تخصصی، طرحی به نام «منطقه آزاد مجازی» را آماده کرده است که به گفته او، نه‌تنها می‌تواند گره‌گشای مشکلات کشور در حوزه فاوا باشد، بلکه دروازه‌ای جدید برای توسعه اقتصادی کشور بر پایه اقتصاد دیجیتال نیز خواهد بود و همگان از مزیت‌هایش بهره‌مند خواهند شد.

نیاز به توسعه ظرفیت‌های داخلی فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک سو و اهمیت تعامل با جهان فناوری از سوی دیگر، کشور ما را در شرایطی قرار داده که مدیریت و برنامه‌ریزی این حوزه را برای تصمیم‌سازان دشوار کرده است. از یک سو شرکت‌ها و فناورانی را داریم که جزو نخبگان و سرآمدان جهانی هستند و حضورشان غنیمتی برای کشور است تا مسیر توسعه را با سرعت بیشتری طی کنیم و عاملی باشند برای توسعه اقتصاد دیجیتال، از سوی دیگر با مشکلاتی مانند تحریم‌ها مواجه‌ایم که مانع تعاملات بین‌المللی این نخبگان و بهره‌وری اقتصادی کشور باتکیه‌بر این سرمایه انسانی شده است.

این وضعیت گاهی با برخی تعارض‌ها و اختلاف‌نظرها مانند بحث‌های چند ماه اخیر درباره «طرح صیانت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» نیز همراه بوده است. بااین‌حال آنچه کمتر به آن توجه شده، نظر کارشناسان بخش خصوصی است که راهکاری تخصصی در این حوزه دارند.

«سیدحسن هاشمی» رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور طی سال‌های گذشته با انجام مطالعات و بررسی‌های تخصصی، طرحی به نام «منطقه آزاد مجازی» را آماده کرده است که به گفته او، نه‌تنها می‌تواند گره‌گشای مشکلات کشور در حوزه فاوا باشد، بلکه دروازه‌ای جدید برای توسعه اقتصادی کشور بر پایه اقتصاد دیجیتال نیز خواهد بود و همگان از مزیت‌هایش بهره‌مند خواهند شد.

جلسه دیدار وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با فعالان بخش خصوصی عرصه ارتباطات و فناوری اطلاعات، یکشنبه ۲۱ شهریورماه ۱۴۰۰، با حضور مدیران سندیکای صنعت مخابرات ایران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، انجمن واردکنندگان موبایل و فدراسیون فن آوری اطلاعات و ارتباطات ایران برگزار شد.

سیدحسن هاشمی، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، جزئیات بیشتر این طرح را تشریح کرده است که این گفت‌وگو در ذیل آمده است:

از مناطق آزاد اقتصادی تا منطقه آزاد مجازی

هاشمی پیرامون اهمیت این طرح پیشنهادی گفت: تجربه مناطق آزاد اقتصادی در نقاط مختلف جهان از جمله کشور ما موفق بوده و ثابت کرده است که در این مناطق، تلاش بر این است که همه روال‌های دست‌وپاگیر و فرسایشی اداری کنار گذاشته شود و حمایت از سرمایه‌گذار و بخش خصوصی در اولویت قرار بگیرد. به همین

دلیل است که با وجود برخی اشکالات و کاستی‌های موجود در این مناطق و در مجموع می‌توان گفت ایجاد آن، نتایج مثبت متعددی از جمله ایجاد فرصت‌های شغلی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارزآوری و مهم‌تر از این‌ها، بسترسازی برای ورود ما به بازارهای جهانی را به همراه داشته است.

رئیس سازمان نصر کشور افزود: ما در قرن ۲۱ با تحولات گسترده‌ای در جهان مواجه‌ایم که بخش قابل توجهی از آن در بستر اینترنت و فضای مجازی در جریان است. همان‌طور که تا به امروز شرکت‌های تجاری نیازمند بستر مشترک برای ارتباطات و تعاملات بین‌المللی بوده‌اند، امروز نیز شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه شرکت‌های نرم‌افزاری، نیاز به بستر مناسب ارتباطی داشته تا بتوانند محصولات و خدمات خود را معرفی و وارد بازار جهانی کنند. در این شرایط وجود یک منطقه آزاد روی بستر فضای مجازی با نام اختصاری WFCZ (World Free Cyber Zone)، برای این صنعت لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

استفاده از بستر بلاک‌چین

هاشمی به مسائل فنی پیرامون چگونگی ایجاد منطقه آزاد مجازی هم اشاره کرد و گفت: در طرح منطقه آزاد مجازی فرایند ثبت شرکت‌ها و قراردادها همگی روی بستر بلاک‌چین انجام می‌شود چرا که میزان استفاده از فناوری بلاک‌چین در جهان روزبه‌روز در حال افزایش است و به دلیل عدم وابستگی آن به بخش دولتی، علاوه بر شفافیت، میزان امنیت آن نیز در سطح بسیاری بالایی است.

وی در ادامه افزود: همچنین شرکت‌های ثبت شده در این منطقه از مزایای شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور بهره‌مند می‌شوند و از پرداخت مالیات معاف خواهند بود؛ اما در نقطه مقابل، زمینه مناسبی برای توسعه همکاری آن‌ها با شرکت‌های بین‌المللی فراهم می‌شود که در نهایت به افزایش بهره‌وری اقتصادی کشور در عرصه فاوا می‌انجامد و همگان از مزایای آن بهره‌مند خواهد شد.

بستری برای کمک به توسعه اقتصادی کشور

هاشمی پیرامون ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد منطقه آزاد مجازی، اظهار کرد: با پیاده‌سازی طرح پیشنهادی ما، می‌توان فضایی ایجاد کرد که کلیه شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کشورمان، آزادانه و با استفاده از حداکثر امتیازهایی که در مناطق آزاد تجاری وجود دارد، ارتباطات و معاملات خود با شرکت‌های بین‌المللی را توسعه داده و با ارتقای سطح درآمدزایی خود، بتوانند در رونق اقتصادی کشور نیز نقش‌آفرینی کنند.

اکوسیستم و ظرفیت موجود در کشور

رئیس سازمان نصر ادامه داد: خوشبختانه طی سال‌های گذشته بسترهای مناسب برای توسعه فعالیت‌های حوزه فاوا در کشور ایجاد شده و در حال حاضر به یک اکوسیستم مناسب در این حوزه دست‌یافته‌ایم. شکل‌گیری و فعال‌شدن پارک‌های علم و فناوری، پارک‌های فناوری اطلاعات، مراکز ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها، مراکز رشد و نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین واحدها فناور و مراکز پژوهشی، ثمره تلاش‌های بخش خصوصی و حمایت‌های دولتی در این عرصه بوده و سبب شده از نظر ظرفیت‌های داخلی، به سطح قابل قبولی در عرصه فاوا برسیم. اما حالا زمان آن رسیده که بتوانیم همه این اعضای جامعه فاوا را در منطقه آزاد مجازی گرد هم آوریم تا هم زمینه توسعه ارتباطات بین‌المللی آن‌ها فراهم شود و هم بتوانیم از دیگر مزیت‌های آن، از جمله کم‌اثر کردن تحریم‌های ظالمانه دشمنان استفاده کنیم.

توانایی ارائه یک رمزارز ملی با پشتوانه غیر ارزی

رئیس سازمان نصر پیرامون نوع تبادلات مالی در این منطقه آزاد، گفت: باتوجه‌به فراگیر شدن استفاده از رمزارزها در فضای مجازی، می‌توان یک رمزارز ملی با پشتوانه غیر ارزی ارائه کرد و با حمایت از آن، ارزش این رمزارز داخلی را در بازار جهانی نیز ارتقا بخشید تا علاوه بر شرکت‌های داخلی، شرکت‌های خارجی نیز به استفاده از آن ترغیب شوند.

وی ادامه داد: با طراحی این پلتفرم، سرمایه‌گذاران بین‌المللی بدون نگرانی از تحریم‌ها و موانع موجود قادر خواهند بود با شرکت‌های فناور ایرانی همکاری داشته باشند و ازآنجایی‌که کل قراردادها و پلتفرم بر پایه بستر شفاف بلاک‌چین است، در نتیجه هیچ‌گونه شک و شبهه‌ای درباره عملکرد شرکت‌ها وجود نخواهد داشت و تمام اعضا می‌توانند به‌راحتی نقل و انتقالات مالی و تجاری را مشاهده کنند.

چگونگی کمک به صیانت از فضای مجازی

هاشمی به یکی دیگر از مزیت‌های این طرح اشاره کرد و گفت: شاید این سؤال مطرح شود که ایجاد منطقه آزاد مجازی چه کمکی به طرح صیانت از کاربران فضای مجازی و طرح‌های این حوزه خواهد کرد؟ پاسخ این است که تدوین‌کنندگان این‌گونه طرح‌ها، یکی از شرایط و ضوابط مهم خود برای عقد قراردادها را مجبور کردن شرکت‌های بزرگ آی. تی به همکاری با ما و پذیرش قوانین داخلی‌مان عنوان می‌کنند درحالی‌که باید بپذیریم، بسیاری از این شرکت‌ها به دلیل عدم امکان هماهنگ شدن با برخی ضوابط اداری

داخل کشـــور است که از همکاری با ما اجتناب دارند؛ بنابراین اگر ما بتوانیم ایده منطقه آزاد مجازی را اجرایی کنیم، بســـتر همکاری امن و آســـان با این شـــرکت‌ها نیز فراهم خواهد شد و می‌توانیم بسیاری از مشـــکلات و دغدغه‌ها را رفع کنیم. با این کار، هم دسترسی به برخی خدمات جهانی مسدود نخواهد شد و هم شرکت‌های خارجی خود را موظف به همکاری دوجانبه با ما خواهند کرد.

تضمینی برای درآمد ارزی چشمگیر کشور

وی در ادامه گفت: در حال حاضر دغدغه بسیاری از شرکت‌های فعـــال در حـــوزه صـــادرات، مبـــادلات ارزی اســـت و تحریم‌ها و سیاســـت‌های متغیر و بی‌ثباتی در منطقه، منجـــر به عدم امنیت برای شـــرکت‌های خصوصی و فعالان کســـب‌وکارهای نوین در کشـــور شـــده است درحالی‌که اجرای طرح منطقه آزاد مجازی می‌تواند گامی بلند برای ایجاد بستر ایمن و آســـان مبادلات ارزی باشد. منطقه آزاد مجازی همچنین علاوه بر ارزآوری، می‌تواند مرزهای انتقال دانش و صادرات نرم‌افزار را به روی شـــرکت‌های IT باز کند و با فراگیر شدن آن، شـــرکت‌های دیگر نیز می‌توانند از زیرساخت‌های به وجود آمده بهره‌مند شوند؛ بنابراین بدون تردید ایجاد WFCZ با حمایت از نیروی متخصص داخلی، تولیدکنندگان و صادرکنندگان می‌تواند تضمین‌کننده درآمد ارزی قانونی و قابل‌توجهی برای کشور باشد.

افزایش صادرات خدمات فنی و مهندسی، تولید ثروت و ایجاد اشتغال برای کشور

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، خاطرنشان کرد: بدون شـــک مزیت‌های ایجاد منطقه آزاد مجـــازی، تنها مختص به فناوری اطلاعات و ارتباطات کشـــور نخواهد بود و می‌تواند نجات‌بخش و توسعه‌دهنده دیگر صنایع کشور از قبیل کشاورزی و صنایع‌دستی نیز باشد.

هاشـــمی افزود: نکته مهم اینکه باتوجه‌بـــه ظرفیت‌های موجود در کشـــور، شـــرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فنی مهندسی ما از توان صادراتی ویژه‌ای برخوردار هستند و طی این سال‌ها توانسته‌اند بخشی از بازار منطقه را در اختیار بگیرند، اما منطقه آزاد مجازی بســـتر لازم برای توسعه و تقویت این بازارهای صادراتی ایجاد خواهد کرد که ثمره نهایی آن، تولید ثروت و ایجاد اشتغال برای کشور خواهد بود.

ارائه طرح به وزیر ارتباطات

هاشـــمی، اظهار کرد: در حال حاضر فعالان بخش خصوصی فاوا برای ایجاد و توسعه منطقه آزاد مجازی آماده همکاری هستند و طرح پیشـــنهادی خود را هم ارائه کرده‌اند، بنده نیز در جلســـه وزیر محترم ارتباطات و فناوری اطلاعات با فعالان بخش خصوصی به بخشی از ویژگی‌ها و مزیت‌های این طرح اشاره کردم.

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور افزود: برای تدوین طرح منطقه آزاد مجازی، مطالعات بین‌المللی لازم انجام و همه جوانب آن سنجیده شده است، بنابراین امیدواریم شرایطی فراهم شود تا در تعامل با دولت، بستر ایجاد آن را فراهم کنیم و قبل از اینکه این فرصت طلایی در بازار جهانی را از دســـت بدهیم، بتوانیـــم جایگاه خود را در نظام جهانی تعاملات اقتصادی جدید تثبیت کنیم.

منبع: باشگاه خبرنگاران جوان

رشد اقتصادی از فضای مجازی؛ اینترنت بستری برای رشد اقتصاد کشورها

رشد اقتصاد دیجیتال ایران در سال ۹۹ در حالی به عدد۶,۸۷ درصد رسید که کشور هم‌زمان با دو بحران جدی تحریم و پاندمی کرونا دست‌به‌گریبان بود. نتایج یک مطالعه در این زمینه نشان داده است که افزایش ضریب نفوذ اینترنت به شکل چشم‌گیری می‌تواند بر تولید، تأثیر بگذارد و در ادامه به رشد اقتصاد کشور بینجامد.

در سال‌های ابتدای گسترش اینترنت، کمتر کسی تصور می‌کرد فضای مجازی به این سرعت بتواند با زندگی روزمره افراد گره بخورد و چنین تأثیرات چشمگیری بر ابعاد مختلف زندگی و حتی اقتصاد کشورها بگذارد. باوجودآنکه تا مدتی قبل نگرش غالب نسبت به فضای مجازی، فضایی صرفاً برای فراغت و سرگرمی بود، اما اکنون آمارها نشان می‌دهند که به طور میانگین، ۵,۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها مربوط به کسب‌وکارهای اینترنتی بوده است.

این سهم در اقتصاد کره جنوبی برابر۱۰,۷ و در کشور ما معادل ٤,٤ درصد است. بااین‌حال نقش فضای مجازی در اقتصاد کشورها محدود به کسب‌وکارهای اینترنتی نمی‌شود و مطالعات اخیر از اثرگذاری این فضا بر بهبود نهاده‌های تولید نیز حکایت دارد. در بخشی از مطالعه‌ای که اخیراً در کشور و در سطح استان‌های مختلف انجام شد، مشخص شد که حذف فضای مجازی به‌عنوان یک نهاده تولیدی باعث افت حداقل ۸,٦درصدی کارایی تولید می‌شود.

اینترنت و بهره‌وری

شاید اکنون که توجه سیاستگذاران بیش‌ازپیش به مسئله مدیریت و ساماندهی فضای مجازی جلب شده است، صحبت درباره ابعاد اقتصادی این فضا و نقش قابل‌توجه آن بر برون‌رفت کشور از شرایط فعلی ضروری باشد. طبق اعلام سازمان فناوری اطلاعات ایران، در سال ۹۹ و شرایطی که رشد اقتصادی کشور منفی ٤,٦ بود، اقتصاد دیجیتال توانست رشد مثبت ٦,٨٧ درصدی را رقم بزند. در دهه‌های اخیر سهم افزایش بهره‌وری در رشد اقتصادی در کانون توجه قرار داشته و اثرات فضای مجازی بر این موضوع همواره موردبحث بوده است.

حال مطالعه‌ای که اخیراً توسط گروهی از محققان کشور انجام شده، ثابت کرده است که فضای مجازی با ارتقای بهره‌وری می‌تواند به خلق فرصت‌های جدید و ایجاد ارزش افزوده منجر شود. در مطالعه انجام‌شده با عنوان «ارزیابی اثر بهره‌گیری از فضای مجازی بر بهره‌وری و کارایی تولید ملی در ایران» مشخص شد که فضای مجازی را می‌توان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تولید به‌حساب آورد که توسعه و بهبود آن تأثیر مستقیمی بر ارتقای

بهره‌وری خواهد داشت. در این مطالعه تاکید شده است که افزایش ضریب نفوذ فضای مجازی در اقتصاد ایران، می‌تواند در بهبود کارایی تولید ملی نقش بسزایی داشته باشد.

نیلوفر مرادحاصل، از پژوهشگران مطالعه مذکور، از چگونگی تأثیر افزایش ضریب نفوذ فضای مجازی بر کارایی و بهره‌وری تولید ملی سخن گفته است.

وی در این باره می‌گوید: «ورود مقوله فناوری در مبانی نظری اقتصادی می‌تواند از مجاری مختلفی صورت گیرد اما مهم‌ترین و مؤثرترین کانال اثرگذاری فناوری در فرایندهای اقتصادی، مقوله تولید کالا و خدمات است. به‌عبارت‌دیگر می‌توان مهم‌ترین حوزه اثرگذاری فناوری به معنای عام آن را در تحلیل‌های اقتصادی در حوزه تولید دانست.»

مرادحاصل، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و فضای مجازی را در گرو توسعه شبکه پهن‌باند ثابت و سیار، خدمات گسترده‌ای همچون بانکداری الکترونیک، خرید الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، خدمات بیمه‌ای، گمرک الکترونیکی، خزانه‌داری الکترونیکی، نظام الکترونیکی مالیاتی، نظام بودجه‌ریزی الکترونیکی، سیستم امضای الکترونیکی، پول الکترونیکی و امثال آن می‌داند. وی معتقد است این عامل در کنار افزایش مهارت جامعه در استفاده از اینترنت، می‌تواند بر خانوارها، کسب‌وکارها و در نهایت تولید ملی تأثیرگذار باشد. این پژوهشگر حوزه کسب‌وکار با اذعان اینکه در سال‌های اخیر کشور از نظر مهارت و دسترسی به اینترنت در وضع قابل‌قبولی قرار داشته است تاکید می‌کند که شیوع کرونا و ضرورت انطباق زندگی روزمره با شرایط جدید، بهبود این روند را تسریع کرده است.

وی از کرونا به‌عنوان عامل شتاب‌دهنده‌ای برای گسترش استفاده از فضای مجازی در کشور یاد می‌کند و می‌افزاید: محدودیت کرونا، شرایطی را فراهم کرد که بخش‌های مختلف اقتصادی مانند آموزش، خرده‌فروشی، بهداشت و دیگر موارد با سرعت بیشتری برای ارائه خدمات خود از بستر اینترنت و فضای مجازی بهره گیرند که این امر باعث بهبود معیار استفاده در سال‌های اخیر شد.

افزایش سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد ملی

طبق آمارهای ارائه شده، نتایج بررسی‌های رسمی نشان می‌دهد که در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۵ با افزایش سرمایه‌گذاری در بخش ICT (هسته اقتصاد دیجیتال)، اثرات سرریز آن در کلان اقتصاد نیز افزایش‌یافته است و منجر به افزایش سهم ۳,۷۹ درصدی اقتصاد دیجیتال از اقتصاد ملی در سال ۱۳۹۵ به رقم ٦,٨٧ درصد در سال ۱۳۹۹ شده است. البته در همین دوره زمانی سهم خود بخش ICT به‌عنوان هسته اقتصاد دیجیتال از رقم ۲,۲٤ درصد به رقم ٤,۳٥ درصد در سال ۱۳۹۹ افزایش‌یافته است.

به گفته مرادحاصل، در سطح جهانی سهم هسته اقتصاد دیجیتال برابر ٤,٥ درصد است که این سهم در ایالات متحده آمریکا٦,٩ درصد و در چین ٦ درصد است. در مفهوم گسترده اقتصاد دیجیتال که علاوه بر هسته شامل لایه‌های دوم و سوم نیز می‌شود، در سطح جهانی دارای سهم ۱٥,٥ درصدی از اقتصاد دنیاست که این سهم در ایالات متحده آمریکا ۲۱,٦ درصد و در چین بالغ بر ۳۰ درصد است؛ بنابراین باتوجه‌به سهم هسته اقتصاد دیجیتال می‌توان گفت بخش هسته در ایران به مرحله بلوغ خود نزدیک می‌شود و باید توسعه اقتصاد دیجیتال از مجرای توسعه کاربردها و کسب‌وکارها در کشور دنبال شود.

طبق بررسی‌های این پژوهشگر، در حال حاضر «خدمات» نسبت به تولید و صنایع بیشترین سهم را از اقتصاد کشور دارد. باتوجه‌به آنکه خدمت‌رسانی به‌شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است، هرگونه تأثیر در میزان دسترسی کاربران و نفوذ این حوزه در جامعه، بر رشد اقتصادی کشور تأثیر مستقیم خواهد گذاشت.

چالش‌ها و فرصت‌ها

رشد مثبت اقتصاد دیجیتال کشور در شرایطی که رشد کلی کشور در سال‌های اخیر به‌واسطه شرایطی مانند تحریم و کرونا منفی بوده، سرنخ خوبی برای سیاست‌گذاران در راستای اصلاح سیاست‌ها و رویکردهاست. مرادحاصل معتقد است که باتوجه‌به ارتباط درهم‌تنیده بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات با سایر بخش‌های اقتصادی کشور، رفع چالش‌ها و موانعی که در مسیر تولید و سرمایه‌گذاری و توسعه بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات وجود دارد، می‌تواند علاوه بر تأثیر مستقیم بر بخش، به طور غیرمستقیم نیز بر سایر بخش‌های اقتصادی تأثیرگذار باشد.

وی تصریح می‌کند که سرعت‌بخشی به توسعه اقتصاد دیجیتال در ایران در گرو شتاب بخشی به ورود بخش دولتی و خصوصی جهت بهره‌برداری از مزایای زیرساخت‌های فراهم‌شده از طریق افزایش پیاده‌سازی سرویس‌ها و خدمات و کاربردهای جدید است. همچنین بخش دولتی از طریق تحقق کامل دولت الکترونیک نقش مهمی در توسعه اقتصاد خواهد داشت.

این پژوهشگر معتقد است که بخش‌های صنعت، آموزش، کشاورزی و بهداشت، بانکداری و بیمه گردشگری به‌خوبی

می‌توانند از مزایای این تحول بهره‌مند شوند. به‌علاوه فرهنگ‌سازی و آموزش شهروندان در کنار سرعت‌بخشی به تنظیم قوانین حقوقی مناسب در این حوزه اثرگذار است.

مرادحاصل با اشاره به چالش‌های پیش‌روی کشور در راستای توسعه اقتصاد دیجیتال می‌گوید: اکنون کشور و فعالان این حوزه در زمینه ساختارهای و بسترهای فنی با چالش‌ها و مشکلاتی مانند تخصیص ارز و ثبت سفارش، نبود قوانین گمرکی، تعرفه‌های غیرکارشناسی برای واردات محصولات حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات مواجه‌اند. وی تاکید می‌کند که کندی روند توسعه پهن‌باند ثابت در کشور به دلیل وجود نداشتن شرایط رقابتی در این حوزه، مشکلات کسب‌وکارهای حوزه نرم‌افزار و سخت‌افزار در حوزه بیمه و سیاست‌ها، ضعف در جذب و بومی‌سازی فناوری‌های موجود و انتخاب درست سرمایه‌گذاری‌های فناوری و... نیز از دیگر مواردی هستند که بر این موضوع تأثیرگذارند.

وی کمبود نیروی انسانی متخصص متناسب با روند تحول اقتصاد دیجیتال از دیگر چالش‌های پیش‌رو می‌داند. کندی شکل‌گیری کسب‌وکارهای پلتفرمی و اشتراکی به‌عنوان دو نوع اساسی از کسب‌وکارهای دیجیتال چالش دیگر این حوزه ذکر شده و این پژوهشگر معتقد است با بهبود مقررات و شفاف‌سازی بیشتر قوانین این حوزه می‌توان به بهبود این امر کمک کرد. مرادحاصل، نبود یا ضعف در اجرای قوانین و مقررات در مواردی چون خرید گروهی، پول الکترونیکی، حمایت از مالکیت معنوی و فکری، عدم تناسب نظامات اداری و استخدامی کشور با حوزه‌های فناورانه، تعدد نهادهای قانون‌گذار در زمینه تحول دیجیتال و عدم چابکی نهادهای قانون‌گذار در این زمینه را از جمله از چالش‌های مهم در حوزه قوانین و مقرراتی می‌داند که فضای مجازی کشور با آن مواجه است.

از چالش‌های موجود در ساختارهای فرهنگی و اجتماعی نیز به‌عنوان دیگر چالش شاخص توسعه اقتصاد دیجیتال یاد شده است. وی معتقد است که کشور با نداشتن یک نظام و سازوکار پویا و پایدار مبتنی بر همکاری‌های مشترک بین‌المللی در حوزه پژوهش و نوآوری، عدم احساس نیاز کافی برای دیجیتالی شدن در بخش‌های اقتصادی کشور، پایین بودن سواد دیجیتالی، کندی پذیرش ICT در جامعه و دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارها، فناوری‌هراسی در بخش‌های سنتی جامعه و مقاومت شرکت‌ها در مقابل ایده‌ها، نوآوری‌ها و محصولات نوین و ضعف سازمان‌ها در حوزه خلق ارزش از طریق فناوری‌های دیجیتال روبه‌رو است.

این پژوهشگر حوزه کسب‌وکار و اقتصاد دیجیتال معتقد است که دولت‌ها می‌توانند با بازتعریف جایگاه خود متناسب با شرایط فعلی، در راستای بهره‌برداری از اقتصاد دیجیتال برای بهبود اقتصاد ملی گام بردارند. وی تصریح می‌کند که دولت‌ها باید باتوجه‌به نقش «فناوری‌های نوین» در ایجاد ارزش و قدرت و اثرگذاری قابل‌توجه بر مدل‌های تجاری و ساختارهای تعاملی اجتماعی، مدل‌های سیاستگذاری خود را تغییر دهند تا بستر «حکمرانی اقتصادی پویا و صالح» فراهم شود.

منبع: دنیای اقتصاد

کشورهای «ASEAN» در صدد توسعه اقتصاد دیجیتال منطقه‌ای هستند

توسعه اقتصاد دیجیتال در این روزها از اهمیت بالایی برخوردار است ولی آنچه بیش از آن اهمیت دارد، تمرکز روی توسعه روابط اقتصادی و تجاری با همسایگان است.

اقتصاد دیجیتال نقش مهمی در اقتصاد این روزهای دنیا دارد و تلاش برای توسعه آن در تمامی دنیا بالا گرفته است. گفته می‌شود کشورهایی که در توسعه دیجیتالی اقتصاد خود از دیگر کشورهای دنیا عقب بمانند، نخواهند توانست در دنیای آینده سهم زیادی در تجارت و اقتصاد دنیا داشته باشند.

به همین دلیل سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های دیجیتالی، بسترسازی برای رشد اقتصادی دیجیتال و افزایش شمار قوانینی که به استارت‌آپ‌ها امکان فعالیت در این عرصه را می‌دهد از مهم‌ترین و اصلی‌ترین مسائلی است که این روزها دنبال می‌شود.

روند دیجیتالی شدن اقتصاد دنیا از قبل از همه‌گیری کرونا شروع شده است و انتظار می‌رفت یک دهه برای گذر از این دوران زمان صرف شود ولی همه‌گیری کرونا شرایط را تغییر داد و سبب شد تا اقتصاد دنیا با سرعت بیشتری در مسیر دیجیتالی شدن حرکت کند. این همان مسیری است که در چهارمین انقلاب صنعتی در دنیا طی شده است.

به همین دلیل وزرای اقتصاد کشورهای عضو «آ س ان» اخیراً جلسه‌ای برای بحث در مورد زمینه‌سازی برای توسعه اقتصاد دیجیتال برگزار کردند. جلسه‌ای که قرار است ضمن آماده‌سازی زمینه برای توسعه اقتصاد دیجیتال بستر لازم برای ایجاد چارچوب‌های قانونی را نیز فراهم کند.

وزرای تجارت و اقتصاد کشورهای عضو ASEAN در جلسه متعهد شدند تا زمینه را برای توسعه منطقه‌ای اقتصاد دیجیتال فراهم کنند و قرار است این بسترسازی تا سال ۲۰۲۳ انجام شود.

پیش‌بینی می‌شود سهم اقتصاد دیجیتال در اقتصاد کشورهای این منطقه تا سال ۲۰۲۳ به بالغ بر ۴۰ درصد برسد درحالی‌که هم اکنون کمتر از ۱۰ درصد از اقتصاد این کشورها را تشکیل می‌دهد.

وزیر تجارت کشور سنگاپور که در این جلسه حضور داشت در مورد مسائل مطرح شده در جلسه گفت: «هدف اصلی زمینه‌سازی برای جریان مداوم و بدون اخلال کالاها، خدمات و داده‌ها در منطقه است که می‌تواند بستر را برای تقویت جایگاه کشورهای آ س آن در تجارت دنیا فراهم کند و جذابیت این کشورها را برای سرمایه‌گذاران خارجی افزایش دهد.»

وی با تاکید بر این نکته که کشورهای ASEAN به تداوم شرایط تجارت آزادانه در دنیا متعهد هستند افزود: «ما مصمم هستیم تا روابط اقتصادی خود را در منطقه تقویت کنیم و سهم تجارت درون منطقه‌ای را افزایش دهیم. بحران کرونا نشان داد که اصلی‌ترین شرکای اقتصادی یک کشور باید همسایگانش باشد و ما هم مصمم هستیم تا از این بحران درس بگیریم.»

توسعه اقتصاد دیجیتال در کشورهای آسیایی می‌تواند زمینه را برای ایجاد فرصت‌های جدید رشد اقتصادی فراهم کند. توسعه دیجیتالی شدن صنایع و کسب‌وکارها در کنار سرمایه‌گذاری روی صنایع پایدار و دوستدار محیط‌زیست می‌تواند گام مهمی باشد که دنیا در صدد برداشتن آن است و کشورهای منطقه ASEAN هم برای اینکه از دنیا عقب نمانند باید در این مسیر حرکت کنند.

کشورهای منطقه در نظر دارند تا چارچوب لازم برای تسهیل فعالیت‌های اقتصادی دیجیتال را در منطقه ایجاد کنند و سیستم‌های اقتصادی دیجیتال که در دو یا چند کشور فعال هستند را راه‌اندازی کنند.

این سیاست می‌تواند باعث شود تا سرعت رشد اقتصادی در کشورها افزایش یابد، فرصت‌های شغلی تازه‌ای ایجاد شود، توسعه دیجیتالی کشورها با استفاده از مهارت‌ها و توانمندی‌های کشورهای دیگر عضو ASEAN با سرعت بیشتری انجام شود و جایگاه کشورهای منطقه در تجارت جهانی حفظ شود.

منبع: بازار

مانع اصلی بر سر راه اقتصاد دیجیتال خود دولت است

عضو هیئت‌مدیره شرکت ملی پست ایران با بیان اینکه محدودکردن فضا و حذف کسب‌وکارها، آسیب اقتصادی در پی دارد و طبیعی است که در مقابل طرح‌هایی مثل "صیانت" از کاربران فضای مجازی مقاومت و تنش ایجاد می‌شود، گفت: اگر واقعاً بخواهیم از حقوق کاربران و کسب‌وکارها در فضای مجازی صیانت کنیم، کسی با آن مخالفت نمی‌کند و آسیب نمی‌بیند.

محمدرضا قادری با بیان اینکه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، متولی توسعه فناوری در کشور است، گفت: بخش عمده‌ای از حوزه‌های مربوط به فناوری در کشور و برنامه‌ها و مأموریت‌هایش، باید بر اساس برنامه‌های بلندمدت و اسناد چشم‌انداز بالادستی که قبلاً تدوین شده، پیش برود. تکمیل شبکه ملی اطلاعات، تحقق دولت الکترونیکی و نقطه‌ای که شاید در اسناد چشم‌انداز توجه ویژه‌ای به آن نمی‌شود، یعنی بخش‌های گوناگون اقتصاد دیجیتال، از جمله این مأموریت‌هاست.

وی ادامه داد: ما در شرایطی قرار گرفته‌ایم که موج اقتصاد دیجیتال دنیا را فرامی‌گیرد و این فرصت را داریم که کشور را به‌عنوان یک کشور پیشرو در این زمینه معرفی کنیم و باید برای این هدف برنامه‌ریزی داشته باشیم. نقش وزارت ارتباطات، هم در حوزه رگولاتوری و تنظیم‌گری و هم در زمینه زیرساخت‌ها و حمایت‌هایی که انجام می‌دهد، موجب تقویت اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کشور می‌شود و این سه اولویتی است که وزارتخانه باید به دنبال آن باشد.

دولت باید فضا را برای اقتصاد دیجیتال بخش خصوصی باز کند

عضو هیئت‌مدیره شرکت ملی پست با بیان اینکه بخش عمده‌ای از اقتصاد در دست دولت است و کسب‌وکارها باید در تعامل با اقتصاد دولتی کارشان را پیش ببرند، اظهار کرد: دولت بازیگر اصلی اقتصاد است که سهم بزرگی از آن دارد. در بحث اقتصاد دیجیتال هم با مسائل گوناگونی روبه‌رو هستیم. اصلی‌ترین کاری که باید برای توسعه کسب‌وکارها در عصر دیجیتال انجام دهیم، این است که دولت تصمیمش را بگیرد و اگر واقعاً می‌خواهد اقتصاد دیجیتال راه بیفتد، فضا را برای بخش خصوصی باز کند. دولت باید اول درون خودش اقتصاد دیجیتال را پیاده‌سازی کند؛ چراکه بازیگر اصلی این حوزه باید به اقتصاد دیجیتال مسلط باشد تا اقتصادهای حواشی هم بتوانند دیجیتالی شوند.

قادری خاطرنشان کرد: دولت باید چشم‌انداز، راهبرد و نقشه راهی را برای اقتصاد دیجیتال تعریف کند. پس از اینکه این کارها انجام شد، آن‌وقت می‌توان گفت زمینه اقتصاد دیجیتال فراهم شده است. بر اساس اصل ٤٤، دولت باید نفس تولیت خودش را حداقل کند و این رابطه حداقلی در اقتصاد دیجیتال هم تعریف شود. در دنیای اقتصاد دیجیتال نوعی مفاهیم کسب‌وکاری و مدل‌هایی از همکاری وجود دارد، اما ما زیرساخت‌های تعاملی این بخش با دولت را نداریم.

مانع اصلی راه اقتصاد دیجیتال، دولت است

وی با بیان اینکه مانع اصلی بر سر راه اقتصاد دیجیتال، خود دولت است، گفت: دولت از نظر اقتصاد دیجیتالی از بخش خصوصی عقب است. نگاه دولتمردان با فهم قابلیت‌های دنیای دیجیتال و امکانات آن و بازنگری در دنیای کسب‌وکارشان، می‌تواند زمینه را برای فعالیت و همکاری بخش خصوصی در این بسترها فراهم کند. باید مدیریت و برنامه‌ریزی یکپارچه و یک نوایی در سازمان‌ها شکل بگیرد. برخی ادارات و سازمان‌ها پیشروتر هستند، برخی عقب‌تر و با این شرایط نمی‌توان به هدف رسید. به‌خصوص در سازمان یا اداره‌ای که مجبور است با چند ارگان دیگر طرف باشد.

راهبر حوزه برنامه‌ریزی و توسعه فناوری اطلاعات شرکت پست ادامه داد: عصر حاضر، دوره اشتراک‌گذاری داده‌هاست، با وجود این، در کشور ما تعامل روشنی بین اقتصاد دیجیتال و دولت وجود ندارد و باید هرچه سریع‌تر این تعامل شکل بگیرد. توسعه اقتصاد را باید به استارت‌آپ‌ها و بخش خصوصی سپرد و آنها باید نقش اصلی را بازی کنند؛ چراکه آنها چالاکی بیشتری دارند، مسلط‌تر هستند و به‌کارگیری فناوری برای آنها راحت‌تر است. فارغ از این موارد در نهایت از نظر قانونی نقش دولت باید در اقتصاد به حداقل برسد.

پیچیدن نسخه‌های ضربتی در طرح صیانت، چاره کار نیست

قادری با اشاره به طرح صیانت از فضای مجازی، بیان کرد: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در زمینه صیانت از کاربران

فضـــای مجازی که همه نگران آن هســـتیم، نقش مهمی دارد. این وزارتخانه باید هم هوای بخش خصوصی را داشـــته باشـــد، هم مزایایی مثل توســـعه شبکه ملی و حفاظت از داده‌های کشور را در دستور کار قرار بدهد. پیچیدن یک نسخه ضربتی مثل گران کردن ترافیک بین‌المللی برای روی‌آوردن کاربران به بســـترهای اینترنت ملی، چاره کار نیست.

وی ادامه داد: بـــرای تحقق صیانت واقعـــی برنامه همه‌جانبه لازم است. زیرساخت‌های این حوزه نیازمند توانمندسازی است. کسب‌وکارها اصراری ندارند در پلتفرم‌های خارجی با همه معضلاتی که وجود دارد، کار کنند، اما به شـــرطی به پلتفرم‌های داخلی روی می‌آورند که این پلتفرم‌های جایگزین دارای فناوری‌های قابل‌اتکا و توســـعه‌یافته‌ای باشند. رســـیدن به چنین امکانی جزئی از بخش خصوصی اســـت که تا امروز حمایت و توجه لازم به آن نشده. ما باید برای فضای مجازی برنامه مشخصی داشته باشیم.

عضو هیئت‌مدیره شـــرکت ملی پســـت خاطرنشـــان کرد: ما نمی‌توانیم اینترنـــت را حکمرانی کنیم، به ایـــن دلیل که اینترنت فضای مشترکی بین همه دولت‌هاست. گام اول صیانت واقعی این اســـت که درگاه‌های دنیای مجازی به فیزیکی را در اجرا، درست حکمرانی کنیم. همین حالا کســـب‌وکارها جهت گرفتن سرویس از فضـــای فیزیکی برای دنیای مجازی، معضـــل دارند؛ درگاه‌های پرداخت، درگاه‌های حمل، درگاه‌های شناسایی و تشخیص اصالت. ما هنوز نتوانســـته‌ایم درگاه‌ها را مدیریت کنیم؛ بنابراین اولین قدم این است که استراتژی درستی داشته باشیم. باید ببینیم از حکمرانی فضای مجازی چه می‌خواهیم و قرار اســـت بـــه کجا برویم؟ اول باید راهبردها مشخص شود، بعد در مسیر برنامه‌ای همه‌جانبه پیش برویم.

مقاومت در برابر طرح‌هایی مثل صیانت، طبیعی است

قادری با بیان اینکه اگر به‌خاطر مصلحت، فضا را محدود کنیم و برخی کسب‌وکارها حذف شوند، آسیب اقتصادی در پی دارد و طبیعی است که در مقابل طرح‌هایی مثل صیانت از کاربران فضای مجازی مقاومت و تنش ایجاد می‌شود، افزود: وزارت ارتباطات که فضا را می‌شناســـد و تخصص دارد و می‌تواند راهبرد تدوین کند، باید برنامه منســـجمی پیرامون فضای مجازی و طرح صیانت ارائه دهد. اگر در طرح صیانت، به نام صیانت، مؤمن باشـــیم و بگوییم واقعاً می‌خواهیم از حقوق کاربران و کسب‌وکارها در فضای مجازی صیانت کنیم، کسی با آن مخالفت نمی‌کند و آسیب نمی‌بینند.

وی ادامه داد: دنیای فیزیکـــی هنوز به فضای مجازی بدهکار اســـت. تا امروز حمایت و سرویســـی نبوده که به‌واسطه آن حس کنیم برای کســـب‌وکارها تســـهیلگری صورت‌گرفته است. اینکه می‌گوییم فضای مجازی رهاســـت، چیز غلطی نیست، اما فضای فیزیکی هم در مورد کسب‌وکارها به‌اندازه فضای مجازی رهاست و باید برنامه‌ریزی شـــفافی صورت بگیرد. بازیگران اصلی فضای مجـــازی باید در تصمیم‌گیری در مـــورد طرح صیانت امکان بروز عقیده داشـــته باشد. همه این افراد ایرانی هستند و حقوقی دارند و اقتصاد و اقتدارشان برایشان مهم است. مردم و دولتمردان می‌توانند با هم صحبت کنند و به نتیجه مشـــخصی برسند، ولی وقتی حرف همه شـــنیده نمی‌شـــود، مقاومت و مخالفت در برابر طرح صیانت شکل می‌گیرد.

مقاومت یک‌جانبه، فضا را به سمت نارضایتی می‌برد

راهبر حوزه برنامه‌ریزی و توســـعه فناوری اطلاعات شرکت پست با بیان اینکه باتوجه‌به امکانات و قابلیت‌های جدید فناوری، باید انعطاف‌پذیری داشته باشیم و خودمان را تغییر دهیم، افزود: اگر یک‌جانبه مقاومت کنیم، فضا ناخودآگاه به سمت نارضایتی می‌رود و حتی ممکن است منافع ملی کشور آسیب ببیند. اگر هم بخواهیم کوتاه بیاییم و بی‌برنامه پیش برویم، نقش حکمرانی و رگولاتوری به‌خوبی انجام نمی‌شود. فناوری‌ها باید شناخته شده و قابلیت‌های آنها روشن شـــود و بر مبنای تأثیری که می‌توانند بر کسب‌وکارها بگذارند و تغییراتی که ایجاد می‌کنند، برایشان قوانین وضع شود.

قادری در ادامه خاطرنشان کرد: متأسفانه این روند قانون‌گذاری بسیار طولانی می‌شـــود و فعالان حوزه فناوری مدام منتظر هستند ببینند بالاخره قانونی برای کســـب‌وکار آنها آمده یا نه. باید با همان سرعتی که فناوری‌ها می‌آیند، فعالانه عمل کنیم و قوانین نیز با همان سرعت تدوین شـــوند. با این روند، فناوری‌ها خطری برای کشور ندارند و کسب‌وکارها هم به‌واسطه فناوری‌ها توسعه پیدا می‌کنند.

وی با بیان اینکه دولت باید مســـئولیت‌پذیر باشـــد و در برابر فناوری‌ها استراتژی مشخصی داشته باشد، گفت: اگر در کشور نوعی فناوری هســـت که نمی‌توان برای آن قوانین وضع کرد، دولتمردان بایـــد از ابتدا ایـــن نکته را اعلام کنند تا برخـــی افراد بیهوده روی این فناوری‌ها وقت و ســـرمایه نگذارند. امروز شرایط به صورتی است که بخشـــی از بدنه دولت و اقتصاد در زمینه فناوری خاصی جلو می‌رود، بعد در میانه راه، بخش دیگری مانع آن می‌شود. باید همگرایی و راهبرد همه ما مشـــخص باشد و بدانیم قرار است چه رویکردی نسبت به فناوری‌های نوین داشته باشیم.

منبع: ایسنا

معاونت دیجیتال در وزارت ICT تشکیل شود

جلسه دیدار وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با فعالان بخش خصوصی عرصه ارتباطات و فناوری اطلاعات با حضور مدیران سندیکای صنعت مخابرات ایران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، انجمن واردکنندگان موبایل و فدراسیون فن آوری اطلاعات و ارتباطات ایران برگزار شد.

رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، طی هم‌اندیشی تشکل‌های مختلف حوزه ICT با وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، در راستای پیشبرد برنامه‌های وزارت ارتباطات، در حوزه صادرات خدمات فنی مهندسی و محصولات فناورانه، آمادگی این اتحادیه برای همکاری با دولت سیزدهم را اعلام کرد.

جلسه دیدار وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با فعالان بخش خصوصی عرصه ارتباطات و فناوری اطلاعات با حضور مدیران سندیکای صنعت مخابرات ایران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، کمیسیون اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، انجمن واردکنندگان موبایل و فدراسیون فن آوری اطلاعات و ارتباطات ایران برگزار شد.

زندگی مردم به فضای مجازی گره‌خورده است

عیسی زارع پور، در این جلسه با بیان اینکه ابزار حل بیشتر مشکلات کشور و آنچه به‌عنوان چالش وجود دارد، فناوری اطلاعات است، گفت: به اعتقاد کارشناسان، همه مشکلات اقتصادی، فرهنگی و حتی حل معضل اشتغال را با راهکارهای فناوری پایه و عمدتاً فناوری اطلاعات پایه می‌توان حل کرد.

وی افزود: بنابراین اگر ما به‌عنوان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و همه‌کسانی که در حوزه فناوری اطلاعات فعال هستند، دست‌به‌دست هم دهیم، می‌توانیم مشکلات کشور را با هزینه بسیار کم و سرعت بالا حل کنیم که دراین‌رابطه نقش بخش خصوصی بسیار کلیدی است. بخش خصوصی می‌تواند پیشران این حوزه باشد و تمام ظرفیت‌های خود را پای‌کار بیاورد تا به اهدافمان در حل مشکلات کشور از طریق فناوری اطلاعات دست پیدا کنیم.

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در ادامه با اشاره به دغدغه فعالان بخش خصوصی نسبت به طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» گفت: هیچ‌کسی در کشور قائل به این نیست که فضای مجازی باید رها باشد چون همه زندگی مردم به این فضا گره‌خورده است و پیگیری حقوق مردم در این فضا در شرایط فعلی به‌صورت کامل امکان‌پذیر نیست. ولی نظام‌مند کردن این فضا نباید منجر به ایجاد مشکل برای

کسب‌وکارها و مایه نگرانی عموم مردم شود.

زارع پور ادامه داد: بنابراین من نسبت به این طرح احساس نگرانی نمی‌کنم چراکه معتقدم با تعامل خوب میان مجلس، دولت و همه فعالان این حوزه، می‌توان ضمن نظام‌مند کردن فضای مجازی کشور، دغدغه‌های فعالین این بخش را هم مرتفع نمود و در نهایت این طرح منجر به بالندگی بیشتر فضای مجازی کشور شود.

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، گفت: بار دیگر تأکید می‌کنم که ما در کنار بخش خصوصی هستیم و سعی‌مان بر این است که تمام تصمیماتمان برای شما مزیت ایجاد کند. تمام تلاشمان را می‌کنیم که ریل‌گذاری‌ها به سمتی باشد که حداکثر استفاده را از ظرفیت‌های فناوری برای کشور بکنیم تا مشکلات کشور را حل کنیم.

سخت‌گیری‌های غیرمنطقی در تجهیزات فاقد نمونه مشابه داخلی

در ادامه این دیدار، دکتر داوود ادیب، رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، خطاب به وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، گفت: خوشبختانه، برنامه‌های جنابعالی دربرگیرنده موضوعات اساسی، کالبدی و راهبردی قابل‌توجهی در زمینه‌های اقتصادی و زیرساختی حوزه ICT کشور است و همان‌طور که پیش‌تر نیز، گزارش تحلیلی این اتحادیه در خصوص برخی موارد مهم این برنامه، مشتمل بر ۱۱ صفحه که قبل از رأی اعتماد جنابعالی منتشر شد، در خصوص حفظ حریم خصوصی و امنیت فضای تبادل اطلاعات "که توضیحات تکمیلی تلویزیونی و مصاحبه ۱۶ شهریور شما در راستای نگرانی‌های فعالان اقتصادی، این موضوع را شفاف‌سازی کرد که این طرح به منزله ایجاد محدودیت نخواهد بود"، ما نیز با جنابعالی هم‌عقیده‌ایم که موارد مرتبط با وابستگی‌های شدید کشور به محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خارجی در لایه‌های اصلی و زیرساختی، آسیب‌پذیری زیرساخت‌های حساس و حیاتی کشور و برنامه‌ریزی مستمر بیگانگان، برای ازکارانداختن این زیرساخت‌ها که در چند ماه اخیر نیز شاهد این موارد بوده‌ایم، ضعف در قوانین و مقررات به‌منظور التزام به ارتقاء امنیت زیرساخت‌های فاوا (علی‌رغم توصیه‌های سازمان پدافند غیرعامل کشور و افتا)، دلایل متعددی در دولت‌های پیشین داشته است که جا دارد در دولت سیزدهم، در خصوص تأمین تجهیزات زیرساختی کشور و به‌کارگیری محصولات، خدمات، مشاوران و پیمانکاران داخلی به جد، توجه خاصی صورت گیرد.

وی، ادامه داد: البته گاهاً می‌بینیم که در خصوص تجهیزات فاقد نمونه مشابه داخلی هم، سخت‌گیری‌های غیرمنطقی صورت پذیرفته و جلوی واردات آنها را گرفته و به این دلیل چرخه تکمیلی کسب‌وکارهای داخلی متوقف می‌شود و در جای دیگر با وجود ده‌ها تولیدکننده داخلی، با عمق دانش بالا، اجازه ورود به تجهیزات خارجی را داده و ممنوعیت واردات کالاهای خارجی دارای نمونه مشابه داخلی نادیده گرفته می‌شود که دراین‌خصوص نیز می‌بایست راهکار اساسی اتخاذ گردد.

رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، در ادامه سخنان خود خطاب به وزیر ارتباطات، اظهار کرد: جای خوشحالی است که در دولت جدید و بعد از شروع به کار جنابعالی، فراخوان‌های متعددی را از سوی اپراتورهای بزرگ و از جمله شرکت ارتباطات همراه اول می‌بینیم که بخش تحقیق و توسعه این اپراتورها، فراخوان‌های متعددی را داشته و اقدامات قابل‌توجهی را در ارتباط با همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی برنامه‌ریزی و سعی کرده‌اند تا از پتانسیل ظرفیت‌های داخلی در راستای توسعه و بهینه‌سازی شبکه‌های خود استفاده کنند. امیدوار هستیم که در سایر مجموعه‌های مرتبط با وزارت ارتباطات و حتی در تمامی سازمان‌ها نیز به همین منوال عمل شود.

ادیب، خاطرنشان کرد: در بخش چالش‌های مطروحه توسط جنابعالی، با عنوان "نبود سند اولویت‌ها و ظرفیت‌های صادراتی دانش‌بنیان در بخش‌های مختلف و عدم حضور فعال در بازارهای منطقه و بین‌المللی و در نتیجه پایین بودن سهم صادرات محصولات دانش‌بنیان با وجود ظرفیت بالای موجود در کشور به‌خصوص در بخش تولید سامانه‌های نرم‌افزاری و خدمات فنی و مهندسی، فقدان بسته‌های قانونی حمایتی ویژه، برای کسب‌وکارهای حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات، فقدان زیرساخت‌های فنی و حقوقی لازم برای حضور قدرتمند محصولات و خدمات فناوری اطلاعات ایرانی در عرصه بین‌الملل؛ باور اتحادیه بر این است که ما مشکلات فراوانی را پیش روی صادرات داشته و داریم که امیدواریم دولت جدید و علی‌الخصوص وزیر ارتباطات به‌عنوان متولی برنامه‌های حوزه ICT بخشی از آن‌ها را مرتفع سازند و ما نیز این آمادگی را داریم که به‌عنوان تخصصی‌ترین تشکل صادراتی کشور در حوزه ICT در ارتباط با این برنامه‌ها هم‌راستا و همراهی نماییم.

رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، گفت: اتحادیه آمادگی خود را جهت هرگونه همکاری در راستای پیشبرد برنامه‌های وزیر، در حوزه صادرات خدمات فنی مهندسی و محصولات فن آورانه اعلام می‌نماید و در خصوص راهبرد اعلام شده در برنامه شما، در بخش اقتصاد دیجیتال مبنی بر تسهیل فعالیت شرکت‌ها و هلدینگ‌های داخلی در کشورهای همسایه و

همسو به‌منظور راه‌اندازی سرویس‌ها و سکوهای ایرانی متناسب با نیازمندی آن کشورها، مجدداً تاکید می‌نماید که دراین‌خصوص نیز اتحادیه دارای ظرفیت‌های مناسبی بوده که از جمله می‌توان به دفتر اتحادیه در برخی کشورها و از جمله کشور کنیا اشاره کرد.

باور اتحادیه بر این است که ما مشکلات فراوانی را پیش روی صادرات داشته و داریم که امیدواریم دولت جدید و علی‌الخصوص وزیر ارتباطات به‌عنوان متولی برنامه‌های حوزه ICT بخشی از آن‌ها را مرتفع سازند و ما نیز این آمادگی را داریم که به‌عنوان تخصصی‌ترین تشکل صادراتی کشور در حوزه ICT در ارتباط با این برنامه‌ها هم‌راستا و همراهی نماییم.

ادیب، اظهار کرد: اتحادیه صادرکنندگان خدمات فنی مهندسی، مشاوران و پیمانکاران صنعت مخابرات ایران با دارابودن بیش از ۱۶۰ عضو، متشکل از اپراتورهای بزرگ کشور و FCPها، شرکت‌های تولیدی، مشاورین و پیمانکاران حوزه ICT، شرکت‌های EPC و GC و همچنین کمیسیون‌های صادرات، کمیسیون ظرفیت‌سازی و نوآوری، کمیسیون مالی- حقوقی، کمیسیون اپراتورهای پروانه ارتباطات ثابت و کمیسیون رتبه بندی، آمادگی دارد تا ظرفیت خود را در راستای اهداف و برنامه‌های وزیر محترم که طی هشت رویکرد ارایه گردیده است، قرار داده و به‌عنوان بازوی مشورتی وزارت خانه ، انجام وظیفه نماید.

معاونت دیجیتال در وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات تشکیل شود

بخش دیگری از این مراسم، دکتر اسماعیل ثنایی، نایب‌رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران، خطاب به وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، گفت: به دلیل اهمیت تحول و اقتصاد دیجیتال که بخش بزرگی از برنامه‌های وزیر محترم ارتباطات را دربرگرفته است، اتحادیه، پیشنهاد ایجاد و تشکیل معاونت دیجیتال را در وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات، اعلام می‌کند. بدیهی است که با تشکیل این معاونت علاوه بر پیاده‌سازی شبکه‌های ملی اطلاعاتی و خدماتی داخلی و دولت الکترونیک، در کنار سایر وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها، به تعریف و پیاده‌سازی تحول دیجیتال در تمامی بدنه دولت، همکاری نموده و به‌سوی دولت همراه و سپس دولت هوشمند، گام برداشته خواهد شد.

وی، ادامه داد: این معاونت بخصوص در تفاهم‌نامه ۲۵ ساله با چین می‌تواند نقش بسزایی ایفا کند تا تجارب تلخ گذشته تکرار نشده و ضمن استقبال از فناوری‌ها و تجارب شرکت‌های چینی، شرکت‌های داخلی نه‌تنها نابود نشده، بلکه در آستانه این تفاهم‌نامه، هر یک و در عرصه‌های فعالیت خود رشد کنند.

منبع: روابط‌عمومی اتحادیه صادرکنندگان صنعت مخابرات ایران (IRICTU)

آنچه درباره دولت الکترونیک باید بدانیم

دولت الکترونیکی پدیده‌ای روبه‌رشد است؛ اما افراد به دلیل دسترسی ناعادلانه به زیرساخت فناوری اطلاعات به طور مساوی نمی‌توانند از آن بهره ببرند.

دولت الکترونیکی (E-government) به دولتی گفته می‌شود که از ابزارهای فناوری و وسایل ارتباطی مانند کامپیوتر و اینترنت برای ارائه خدمات عمومی به شـــهروندان در یک کشور یا استان استفاده می‌کند. دولت الکترونیکی فرصت‌های جدیدی را برای دسترســـی مستقیم و راحت شهروندان به دولت و ارائه خدمات مستقیم آنلاین فراهم می‌کند.

از لحاظ فنی عبارت دولت الکترونیکی شـــامل حالات مختلف تعاملات دیجیتالی می‌شـــود، از جمله تعاملات دیجیتالی بین یک شهروند و دولت (C2G)، بین دولت و نهادها و سازمان‌های وابسته به آن (C2G)، بین دولت و شهروندان (C2C)، بین دولت و کارکنان آن (C2E) و همچنین در نهایت بین دولت و مشاغل/کسب‌وکارهای گوناگون (C2B). دولت‌ها از طریق حالات فوق، سرویس‌های خود را عرضه و کنترل می‌کنند.

هدف دولـــت الکترونیکی برقراری ارتباط شـــهروندان با تمام سطوح دولتی (شهر، ایالت/استان و کشور) و تسهیل مشارکت آنها در حکومت‌داری با اســـتفاده از اطلاعات و ارتباطات است. فناوری اطلاعات (IT) و مهندســـی مجدد فرایندهای تجاری (BPR)امکان پیاده‌سازی ابزارهای دولت الکترونیک را مقدور ساخته است.

واژه‌شناسی دولت الکترونیکی

هرچند عبارت دولت الکترونیکی در ایران جاافتاده اســـت؛ اما در کشورهای مختلف اسامی گوناگونی از جمله حکومت اینترنتی، دولت دیجیتال، دولت آنلاین، دولت متصل و... به آن اطلاق می‌شود. به دلیل اســـتفاده مستمر از کلان‌داده، نامی که دیجیتالی بودن دولت را نشـــان دهد منطقی‌تر به نظر می‌رسد، بااین‌حال نام شناخته‌شده و رسمی این راهکار در ایران، دولت الکترونیک است.

ســـازمان ملل متحد از ســـال ۲۰۰۶، دولت الکترونیک یا دولت دیجیتال را به‌کارگیری اینترنت و شبکه جهانی برای ارائه اطلاعات و خدمات دولتی به شهروندان تعریف کرده است. برای پیاده‌سازی دولت الکترونیک به‌کارگیری فنـــاوری اطلاعات (IT)، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) و ســـایر فناوری‌های مخابراتی مبتنی بر وب برای بهبود و افزایش کارایی و اثربخشـــی خدمات ضروری اســـت. دولت الکترونیکی مشارکت گسترده شهروندان و ذی‌نفعان را در توســـعه ملی و اجتماعی در پی دارد و همچنین تعمیق فرایند حکمرانی ارتقاء و بهبود می‌بخشد.

در سیســـتم‌های الکترونیکی دولتی، عملیات دستگاه‌ها توسط

خدمات مبتنی بر وب پشتیبانی می‌شود. این راه ارتباطی شامل استفاده از فناوری اطلاعات، به‌ویژه اینترنت برای تسهیل ارتباط بین دولت و شهروندان است.

دولت ۲.۰ یا Gov 2.0 به سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی اشاره دارد که هدفشان استفاده از فناوری‌های مشارکتی و ابزارهای اینترنتی تعاملی برای ایجاد یک بستر محاسباتی منبع‌باز است که در آن دولت، شهروندان و شرکت‌های نوآور می‌توانند شفافیت و کارایی را افزایش دهند. به بیان ساده‌تر Gov 2.0 در مورد «در دسترس قراردادن دولت در دست شهروندان» است. Gov 2.0 اصول تعاملی وب ۲.۰ را با دولت الکترونیک ترکیب می‌کند و مشارکت شهروندان را با استفاده از پلتفرم‌های منبع‌باز افزایش می‌دهد. این مسئله به توسعه برنامه‌ها، وب‌سایت‌ها و ابزارهای ابتکاری کمک می‌کند. وظیفه دولت ارائه داده‌های منبع‌باز، خدمات وب و بسترهای نرم‌افزاری است.

مسیر دولت الکترونیکی به کدام سمت است؟

اولین ارجاع به‌اصطلاح «دولت الکترونیکی» در کنار اصطلاح مردم‌سالاری الکترونیکی در سال ۱۹۹۲ به کار برده شد. طی ۲ دهه گذشته دولت‌های سراسر جهان باهدف افزایش کیفیت و کاهش هزینه خدمات عمومی در فناوری اطلاعات و ارتباطات سرمایه‌گذاری زیادی کرده‌اند. طی این زمان، حتی کم‌توسعه‌ترین کشورها به سمت وب‌سایت‌ها، خدمات الکترونیکی و راهبردهای دولت الکترونیک حرکت کرده‌اند. بااین‌وجود به دلیل گوناگونی مشخص شده است که دولت الکترونیک تمام مزایایی را که انتظار می‌رفت را به دست نیاورده است. یک مطالعه نشان داده است که ۳۵ درصد از پروژه‌های دولت الکترونیک در کشورهای درحال‌توسعه منجر به شکست کامل شده است.

در واکنش به این نتایج ضعیف، برخی دولت‌ها تحقق اهداف خود را فراتر از جنبه‌های صرفاً فنی تعریف کرده و توانمندسازی بهتر فرایندهای دولت الکترونیک در جهت رفع موانع فرهنگی و سازمانی که مانع تحقق منافع خدمات عمومی می‌شود را در دستور کار قرار داده‌اند.

سازمان پیشرفت استانداردهای اطلاعات ساختاریافته (OASIS) گزارشی را منتشر کرده که در آن طیف وسیعی از مشکلات رایج دولت الکترونیک را که مانع از دستیابی بسیاری از دولت‌ها به تأثیرات مهم سرمایه‌گذاری‌های دولت الکترونیک شده را برشمرده است.

مزایا و معایب دولت الکترونیک

ایراد اصلی دولت الکترونیک در حال حاضر، عدم دسترسی برابر مردم نقاط مختلف جهان به کامپیوتر و اینترنت است. کارشناسان از این اختلاف به‌عنوان «شکاف دیجیتالی» یاد می‌کنند. شکاف دیجیتالی اشاره به این واقعیت دارد که افرادی که درآمد پایینی دارند، بی‌خانمان هستند و/یا در مناطق دورافتاده زندگی می‌کنند، نمی‌توانند به‌اندازه سایر شهروندان از خدمات دولت الکترونیک بهره ببرند زیرا معمولاً دسترسی چندانی به اینترنت ندارند.

اعتماد به حکمرانی الکترونیکی نیز بستگی زیادی به عملکرد و نحوه اجرای آن دارد که می‌توان آن را از طریق اثربخشی اقدامات فعلی اندازه‌گیری کرد. سرویس‌های دولت الکترونیک بسیار مستعد نوسان است.

مزیت اصلی دولت الکترونیکی در هدف نهایی آن خلاصه شده و آن این است که طی آن مجموعه‌ای از خدمات عمومی به طور کارآمد و مقرون‌به‌صرفه به شهروندان ارائه می‌شود. دولت الکترونیکی به شفافیت دولت کمک می‌کند. شفافیت دولت ازآن‌جهت حائز اهمیت است که به مردم این امکان را می‌دهد تا از آنچه دولت در حال کار بر روی آن است و همچنین سیاست‌هایی که سعی در پیاده‌سازی آن دارد مطلع شود.

از این طریق، انجام کارهای ساده اما سودمند با دسترسی الکترونیکی آسان‌تر می‌شود. بسیاری از تغییرات در زندگی شخصی یک فرد ممکن است تأثیر زیادی بر ارکان مختلف تعاملش با دولت داشته باشد. برای مثال وقتی فرد به یک‌خانه جدید می‌رود باید اداره برق و آب و گاز و مخابرات و... را مطلع سازد و حسابی اسیر کاغذبازی می‌شود. اما دولت الکترونیک می‌تواند کل این فرایند را به فشردن یک دکمه محدود کند و نیاز به‌صرف زمان، انرژی و پول را برای انجام امور رفع نماید.

طبیعتاً برپایی دولت الکترونیک راهی آسان برای مشارکت عموم مردم در دولت است و می‌تواند آگاهی رأی‌دهندگان را افزایش دهد که این مسئله به افزایش مشارکت شهروندان در انتخابات می‌انجامد.

منبع: آنا

تعارض منافع؛ سدی در برابر توسعه دولت الکترونیک

توسعه خدمات دولت الکترونیک علاوه بر تسهیل فعالیت‌های روزانه مردم تأثیر به سزایی در افزایش سهم کسب‌وکارهای نوپا در اقتصاد دیجیتال دارد.
دولت الکترونیک یکی از بزرگ‌ترین و درعین‌حال بااهمیت‌ترین پروژه‌های ملی است و اگرچه بیش از یک دهه از زمان آغاز این طرح فراسازمانی در کشور می‌گذرد ولی هنوز بخش‌هایی از آن تکمیل نشده و برخی از دستگاه‌های دولتی تا این لحظه عمده سرویس‌های خود را به‌صورت آنلاین ارائه نمی‌دهند.

شـــیوع بیماری کرونا در ایران و سایر نقاط جهان موجب شده عموم مردم و قانون‌گذاران بیش از گذشـــته متوجه اهمیت صنعت فناوری اطلاعات و خدمات آنلاین در بخش‌های مختلف شوند. با وجود واکسیناسیون گسترده در جهان هنوز هم بسیاری از کشورهای دنیا به‌سختی با ویروس کووید -۱۹ درگیر هستند و نتوانسته‌اند این بیماری را به طور کامل کنترل کنند از همین رو کارشناســـان به همه مردم توصیه می‌کنند ضمن رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی حدالمقدور فعالیت‌های روزانه خود را بدون خروج از خانه و به‌صورت آنلاین انجام دهند. قطعاً سرویس‌هایی که در دولت الکترونیک به کاربران ارائه می‌شود می‌تواند نقش چشمگیری در کاهش مراجعات مردم به دستگاه‌های دولتی داشته باشد.

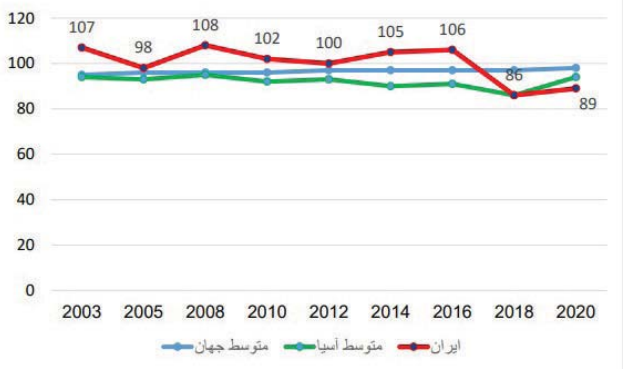
وضعیت دولت الکترونیک در ایران از نظر شاخص‌های جهانی

در ایران نیز دستگاه‌های توسعه‌دهنده دولت الکترونیک همگام با سایر کشورهای جهان زیرساخت‌ها و خدمات بخش‌های مختلف این پروژه را ارتقاء می‌دهند. طبق آخرین گزارش منتشر شده (مربوط به ســـال ۲۰۲۰) از سوی سازمان فناوری اطلاعات ایران از بین ۱۹۳ کشور مشمول ارزیابی خدمات دولت الکترونیک از نظر شاخص‌های مورد تأیید ســـازمان ملل متحد در جایگاه ۸۹ قرار گرفت. در همین گزارش کشورهای دانمارک، کره جنوبی، استونی و فنلاند بیشترین امتیاز در زمینه توسعه دولت الکترونیک از نظر شاخص‌های جهانی را دارا هستند.

روند صعودی رتبه ایران در ارزیابی توســـعه دولت الکترونیکی (EGDI) از ســـال ۲۰۰۳ تاکنون در نمودار زیر نمایش‌داده‌شـــده که بهترین جهش امتیازی ایران با ۲۰ پله بهبود مربوط به ارزیابی ســـال ۲۰۱۸ بوده است. ایران در ارزیابی سال ۲۰۲۰ به نسبت دوره گذشته (۲۰۱۸) معادل ۳ پله نزول در جایگاه داشـــته است اما کماکان رتبه ایران از متوسط رتبه منطقه آسیا بهتر است.

باتوجه‌به اینکه هرســـاله بخش قابل‌توجهی از بودجه کشور به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اختصاص می‌یابد و از طرفی این وزارتخانه درآمدزایی کلانی از سازمان‌ها و مجموعه‌های زیر نظر خود دارد انتظار می‌رود توســـعه خدمات دولت الکترونیک از سوی این نهاد دولتی و با همکاری ســـایر دستگاه‌ها به‌سرعت ادامه داشته باشد و دسترسی عموم مردم به سامانه‌های یکپارچه کشوری فراهم شود. بدون شک نزول ۳ پله‌ای ایران در شرایطی که مسئولان وزارت ارتباطات در دوره دولت دوازدهم همواره مدعی ایجاد بسترهای لازم برای افزایش کیفیت سرویس‌های دولت الکترونیک بوده‌اند موضوع قابل تأملی است و باید پاسخ مناسبی برای آن ارائه شود.

طبق اطلاعات منتشر شده از سوی سازمان ملل متحد کشورهایی نظیر ترکیه و ارمنســـتان از نظر توســـعه دولت الکترونیکی جایگاه بین‌المللـــی بالاتری از ایـــران دارند. به اعتقاد کارشناســـان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای توسعه دولت الکترونیکی افزایش سطح درآمد ملی اســـت یعنی هرچه درآمد در کشور بیشتر باشد خدمات دولت الکترونیک نیز با سرعت بیشتری افزایش پیدا می‌کند. چنین مثالی را می‌توان در مقایسه جایگاه ۸۹ ایران و ۶۸ ارمنستان در ارزیابی جهانی توسعه دولت الکترونیک درک کرد. ارمنستان از لحاظ سطح درآمد ملی تقریباً با ایران وضعیت یکسان دارد ولی بر اساس معیارهای مورد



▲ نمودار مقایسه رتبه دولت الکترونیکی ایران با متوسط آسیا و جهان

سطح درآمد ملی	شاخص سرمایه انسانی HCI	شاخص زیرساخت های مخابراتی TII	شاخص خدمات آنلاین OSI	شاخص توسعه دولت الکترونیکی EGDI	نام کشور	رتبه در سال ۲۰۲۰
درآمد بالا	۰.۹۵۸۸	۰.۹۹۷۹	۰.۹۷۰۶	۰.۹۷۵۸	دانمارک	۱
درآمد بالا	۰.۷۳۲	۰.۹۳۴۴	۰.۹	**۰.۸۵۵۵**	امارات متحده عربی	۲۱
درآمد بالا	۰.۸۴۳۹	۰.۸۳۱۹	۰.۷۸۸۲	**۰.۸۲۱۳**	بحرین	۳۸
درآمد بالا	۰.۸۶۴۸	۰.۸۴۴۲	۰.۶۸۸۲	**۰.۷۹۹۱**	عربستان سعودی	۴۳
درآمد بالا	۰.۷۴۷	۰.۷۸۵۸	۰.۸۴۱۲	**۰.۷۹۱۳**	کویت	۴۶
درآمد بالا	۰.۷۷۵۱	۰.۶۹۶۷	۰.۸۵۲۹	**۰.۷۷۴۹**	عمان	۵۰
درآمد متوسط به بالا	۰.۸۲۸۷	۰.۶۲۸	۰.۸۵۸۸	**۰.۷۷۱۸**	ترکیه	۵۳
درآمد بالا	۰.۶۶۹۸	۰.۸۲۳۳	۰.۶۵۸۸	**۰.۷۱۷۳**	قطر	۶۶
درآمد متوسط به بالا	۰.۷۸۷۲	۰.۶۵۳۶	۰.۷	**۰.۷۱۳۶**	ارمنستان	۶۸
درآمد متوسط به بالا	۰.۷۷۱۳	۰.۶۵۲۸	۰.۷۰۵۹	**۰.۷۱**	آذربایجان	۷۰
درآمد متوسط به بالا	۰.۷۶۸۶	۰.۶۲۱	۰.۵۸۸۲	**۰.۶۵۹۳**	جمهوری اسلامی ایران	۸۹

▲ نسبت جایگاه و رتبه ایران با اول جهان و کشورهای منطقه غرب آسیا در ارزیابی EGDI

تأیید سازمان ملل متحد توانسته توسعه خدمات دولت الکترونیک را با سرعت بیشتری پیگیری کند.

شورای اجرایی فناوری اطلاعات به‌عنوان نهاد ناظر و قانون‌گذار در حوزه دولت الکترونیک شناخته می‌شود و اعضای این شورا باتوجه‌به نیازهای جامعه و دستگاه‌های مختلف قوانین متنوعی را تصویب و ابلاغ می‌کنند. در دومین روز هفته دولت برای اطلاع از آخرین وضعیت توسعه دولت الکترونیک در ایران و چالش‌های موجود برای تکمیل این پروژه با رضا باقری اصل گفت‌وگو کردیم.

دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات در گفت‌وگویی گفت: تلاش‌های انجام شده برای توسعه دولت الکترونیکی در چند سال گذشته موجب شد در دوره شیوع بیماری همه‌گیر کرونا با وجود تمامی مشکلات دچار اختلال در خدمات دولتی نشویم. دولت الکترونیک توانسته است بهره‌وری حداقل ۳۰ درصد کارکنان دولت را ارتقاء دهد.

مهم‌ترین چالش در مسیر تکمیل دولت الکترونیک چیست؟

وی افزود: مهم‌ترین مشکل برای توسعه دولت الکترونیک تعارض منافع بین سازمان‌های مختلف است. این عامل موجود شده تعدادی از دستگاه‌های دولتی بر خلاف شاخص‌های توسعه فناوری به سمت افتتاح و راه‌اندازی دفاتر فیزیکی بروند. این‌چنین شیوه‌ای اکثراً از سوی نیروهای پرنفوذ سازمان‌های دولتی که بازنشسته شده یا همچنان مشغول کار هستند پیگیری می‌شود. این مراکز عموماً با مشکلاتی نظیر بحران کارآمدی مواجه می‌شوند که در دوره کرونا مصادیق آن را به‌صورت شهودی مشاهده کردیم. به نظر بنده هم اکنون چالش زیرساختی در دولت الکترونیکی وجود ندارد و با رفع مشکل تعارض منافع روند الکترونیکی شدن خدمات دولتی تسریع خواهد شد.

افزایش دسترسی مردم به اینترنت پرسرعت

ستار هاشمی در برنامه شب گذشته تهران ۲۰ رسانه ملی بیان کرد: زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات کشور در سال‌های اخیر تا حد قابل‌توجهی ارتقاء یافته است و اکنون تمامی شهرها و بیش از ۹۰ درصد روستاهای بالای ۲۰ خانوار به اینترنت پرسرعت متصل هستند. مشکلی که اکنون وجود دارد و مانع توسعه شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات می‌شود نوع و کیفیت اشتراک‌گذاری داده در سامانه‌های جامع کشوری است.

تا زمانی که به بخش خصوصی برای مشارکت در طرح‌های کلان ملی مثل دولت الکترونیک فرصت داده نشود چالش‌های متعدد در مسیر توسعه خدمات آنلاین برای عموم مردم وجود خواهد داشت.

وی ادامه داد: سازمان‌های مختلف تعلق خاطر خاصی به داده‌های خود دارند و از همین رو در زمینه اشتراک‌گذاری داده‌ها مشکلاتی به وجود آمده است. قطعاً آزادکردن داده یکی از ارکان شکل‌گیری شفافیت در جامعه و به‌خصوص در بحث دولت الکترونیک است. در خصوص راه‌اندازی و تکمیل دولت الکترونیک نباید تنها دولت را موظف به فعالیت بدانیم بلکه نهادهایی نظیر شهرداری‌ها و دستگاه‌های خدماتی و فعالان بخش خصوصی باید در این زمینه همکاری کنند.

معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات عنوان کرد: تا زمانی که به بخش خصوصی برای مشارکت در طرح‌های کلان ملی مثل دولت الکترونیک فرصت داده نشود چالش‌های متعدد در مسیر توسعه خدمات آنلاین برای عموم مردم وجود خواهد داشت. باید برای تکمیل سرویس‌های دولت الکترونیک به حریم خصوصی کاربران احترام گذاشته شود و نباید امنیت کاربران را قربانی سرعت توسعه کنیم. بسیاری از فرایندهایی که هنوز به‌صورت کامل آنلاین نشده‌اند و در مواردی مشاهده می‌کنیم که همچنان مردم برای دریافت خدمت موردنظر خود به دستگاه‌ها و ادارات مختلف مراجعه حضوری می‌کنند به‌تدریج تغییر کرده و چنین تحولی در کوتاه‌مدت اتفاق نمی‌افتد.

هاشمی تأکید کرد: در بحث آموزش مجازی زیرساخت‌های دولت الکترونیک توانست کمک زیادی به عدم توقف فرایندهای تحصیلی در دانشگاه‌ها و سایر مقاطع کند و از همان نخستین روزهای شیوع بیماری کرونا به‌سرعت کلاس‌های درس به‌صورت مجازی برگزار شد.

منبع: آنا

شکاف دیجیتال در میان کشورها رو به افزایش است

چین تلاش جامعی را برای کارآفرینی و نوآوری پیاده کرده است. با ابتکار عمل «چین ۲۰۲۵» این دولت از ۱۰ بخش کلیدی که هدف آنها تبدیل‌شدن به رهبری جهانی است، حمایت می‌کند. کشورهای دیگر هم چشم‌انداز بلندپروازانه‌ای برای آینده دیجیتال خود تدوین کرده‌اند؛ ویتنام می‌خواهد اقتصاد دیجیتالی‌اش تا سال ۲۰۳۰، ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص دهد.

همه‌گیری کووید ۱۹ نشـــان داده است که فناوری‌های دیجیتال نه‌تنها پیشرفت یا عدم پیشرفت کشورها را تعیین می‌کند، بلکه میزان توانایی آنها در حرکت در زمان‌های سخت را هم مشخص می‌کند. فناوری‌های دیجیتال به طور مؤثر نه‌تنها آموزش و کار را از مدارس و ادارات به خانـــه منتقل کرده‌اند، بلکه راه‌هـــای کارآمدتری برای ســـازماندهی فرایندها در شرکت‌ها و دولت‌ها ارائه می‌دهند. مجمع جهانی اقتصاد در گزارشی کشورهایی که در رقابت دیجیتال سرآمد هستند را معرفی کرده است.

فناوری‌های جدید مانند چاپ ســـه‌بعدی، واقعیـــت افزوده و مجازی، حسگرها، هوش مصنوعی، محاسبات کوانتومی و روباتیک همچنین می‌توانند هر صنعتی را دچار اختلال کنند. رقابت کشورها در این فناوری‌ها تعیین می‌کند که آنها در دهه‌های آینده چقدر آباد خواهند بود.

در این زمینه، ما نحوه رقابت کشورها در سه سال گذشته را مورد تجزیه‌وتحلیل قرار داده‌ایم. در نسخه جدید Digital Riser Report رقابت دیجیتالی ۱۴۰ کشور تجزیه‌وتحلیل شده و رتبه‌بندی جهانی برای آن ارائه شده است.

ما نشان می‌دهیم که کدام کشورها موقعیت خود را ازدست‌داده و کدام کشـــورها عملکرد خوبی داشته و موقعیت خود را نسبت به همتایان خود ارتقا داده‌اند. ما همچنین آنچه را که می‌توان از بهترین‌ها آموخت را برجسته کرده و اقدامات سیاسی‌ای را که باعث موفقیت کشورها در عرصه رقابت دیجیتال می‌شود را مطرح کرده‌ایم.

در گروه هفت، کانادا توانست بیشترین پیشرفت را از نظر رقابت دیجیتال نسبی بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ داشته باشد. این وضعیت باعث می‌شـــود که این کشور برترین رتبه Digital Riser را در این گروه داشته باشد. برعکس، ژاپن و آلمان بیشترین کاهش را در این گروه داشته‌اند. ایتالیا هم توانست موقعیت خود را در گروه هفت از آخرین مکان در سال قبل به مقام دوم در سال ۲۰۲۱ ارتقا دهد.

در گروه ۲۰ هم رتبه پویایی قوی نشان می‌دهد که دو ابرقدرت دیجیتال جهانی در چه شرایطی قرار دارند. چین در رقابت دیجیتال، رشد قابل‌توجهی داشته است، درحالی‌که ایالات متحده در همین بازه زمانی شکست‌هایی داشته است.

سه کشـــور برتر Digital Risers در گروه ۲۰، چین، عربستان سعودی و برزیل بوده‌اند و هند و ژاپن و آلمان در رده‌های آخر قرار دارند.

این گزارش تغییراتی را که کشورهای جهان در رقابت دیجیتال خود در سه سال گذشته مشاهده کرده‌اند را تجزیه‌وتحلیل و رتبه‌بندی کرده است.

این شاخص توسط دو فاکتور اصلی رقابت دیجیتال، اکوسیستم کشورها و طرز فکر آنها بر اســـاس داده‌های گزارش رقابت‌پذیری جهانی که توســـط مجمع جهانی اقتصاد منتشر می‌شود و همچنین پشـــتیبانی از داده‌های ارائه شـــده توســـط بانک جهانی و اتحادیه بین‌المللی مخابرات اندازه‌گیری می‌شود.

دو تفاوت عمده میـــان گزارش رقابت‌پذیری جهانی و گزارش Digital Riser وجـــود دارد. ابتدا درحالی‌که گزارش رقابت‌پذیری جهانی، رقابت‌پذیری کلی کشورها را تجزیه تحلیل می‌کند، گزارش Digital Riser تنها رقابت دیجیتالی آنها را تجزیه‌وتحلیل می کند. دوم اینکه درحالی‌که گـــزارش رقابت‌پذیری جهانی تغییرات را در بازه زمانی یک ساله تجزیه‌وتحلیل می کند، گزارش Digital Riser وضعیت کشورها در سه سال گذشته را نشان می‌دهد.

به‌این‌ترتیب در این گزارش، دو عامل تجزیه‌وتحلیل شده است، اول میزان پیشرفت کشورها نســـبت به همتایان جهانی آنها در سه ســـال گذشته و بهترین شیوه برتر Digital Riser در منطقه یا گروه کشورها.

کشورهایی که برنامه‌های جامعی را با اهداف بلندپروازانه دنبال می‌کنند

به‌عنوان‌مثـــال، چین تلاش جامعی را برای کارآفرینی و نوآوری پیاده کرده است. با ابتکار عمل «چین ۲۰۲۵» این دولت از ۱۰ بخش کلیدی که هدف آنها تبدیل‌شـــدن به رهبری جهانی است، حمایت می‌کند. کشورهای دیگر هم چشـــم‌انداز بلندپروازانه‌ای برای آینده دیجیتال خود تدوین کرده‌اند: ویتنام می‌خواهد اقتصاد دیجیتالی‌اش تا سال ۲۰۳۰، ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص دهد. مجارســـتان هم هدف خود را برای تبدیل‌شدن به یکی از ۱۰ کشـــور پیشـــرو در زمینه فناوری‌های دیجیتال در اروپا تا پایان دهه تعیین کرده است.

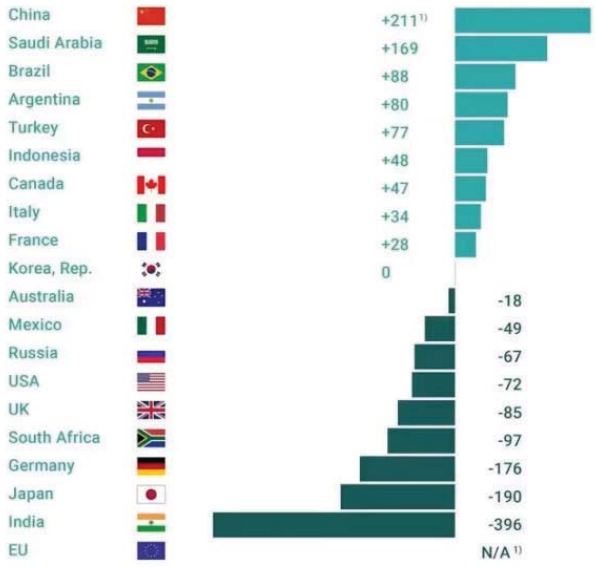
Digital Risersهـــای موفق هم ابتکارات مشـــخصی را برای حمایت از اهدافشان مشـــخص کرده‌اند. به‌عنوان‌مثال، ایتالیا برنامه Repubblica Digitale را آغـــاز کرده که برنامه جدیدی برای غلبه بر شکاف دیجیتالی، ترویج دیجیتالی و تقویت مهارت‌های دیجیتالی در میان شهروندان است.

آنها بر کارآفرینی تمرکز می‌کنند

به‌عنوان‌مثال، برزیـــل تلاش‌های مختلف دولتی و خصوصی را برای تحریک کارآفرینی در کشـــور آغاز کـــرده و برنامه‌هایی مانند InovAtiva Brasil، StartOut Brasil را در نظر دارد.

در مصر، دولت از توســـعه شـــش پارک فناوری برای تقویت نـــوآوری و کارآفرینی رونمایی کرده اســـت. همچنین دولت کانادا بیش از ۱.۲ میلیارد دلار به برنامه موسوم به «ابرخوشه های نوآوری» برای تسریع نوآوری‌های تجارت محور با پتانسیل انرژی بخشیدن به اقتصاد سرمایه‌گذاری کرده است.

بااین‌حال گزارش مجمع جهانی اقتصاد شکاف فزاینده‌ای را در سرعت تحول دیجیتال نشان می‌دهد. در اروپا تحولات در دو سطح ادامه دارد. همان‌طور که در گزارش ســـال گذشـــته مشخص است، فرانسه پیشرفت قابل‌توجهی در زمینه رقابت دیجیتال خود انجام داده، درحالی‌که آلمان در همین بازه زمانی به میزان قابل‌توجهی ضرر کرده است.



رتبه دیجیتال کشورهای دنیا

پایگاه خبری و اطلاع رسانی
elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir
ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید
elececo
elececo.ir
elececoir
elececoir

در

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار
دولت الکترونیک و شبکه ملی اطلاعات
ماهنامه اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:
تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶
دفتر نشریه: ۶۶۵۲۱۲۸۳
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

تحول کسب‌وکار با دوقلوهای دیجیتال

در یک نگاه کلی؛ دوقلوی دیجیتال مفهومی هست که در روزگار ما برای کسب‌وکارها مورد اهمیت قرار گرفته است. این فناوری فرایندهای قدیمی همچون روش کار، طراحی، ساخت، برنامه‌ریزی، شبیه‌سازی و پیش‌بینی را تغییر داده است. اگر کسب‌وکار دارید یا علاقه‌مند به این فناوری هستید، در ادامه همراه ما باشید تا بیشتر با دوقلوهای دیجیتال آشنا شوید.

علیرضا چابکرو پژوهشگر و استاد دانشگاه گفت: در ابتدا باید به‌سرعت تحولات، ضریب و اثرگذاری رسانه‌ها از گذشته تا به امروز نگاهی اجمالی داشته باشیم. بدون شک این سرعت از گذشته تابه‌حال بیشتر شده است و در بین مخاطبان خودش ضریب نفوذ بیشتری پیدا کرده است. به طور مثال؛ زمانی شیپورها و طبل‌ها در جنگ‌ها و سپس کبوترهای نامه‌رسان در انتقال پیام به‌طرف دیگر نقش مؤثر ولیکن آهسته‌ای را داشتند، اثرگذاری آنها با تولد روزنامه و کتاب بیشتر شد. تا جایی که دنیای بشری امروز ما به عصر ظهور رسانه‌های الکتریکی و سپس الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون وارد شد.

نکته قابل‌توجه در این بخش این است که فاصله زمانی مابین تحولات رسانه‌ای از ابزارهای ابتدایی تا صنعت چاپ و ورود به عرصه‌های الکتریکی قابل‌توجه بوده است اما باگذشت زمان این فاصله کاهش پیدا کرده است. برای مثال اگر برای گذر از ابزارهای ابتدایی تا صنعت چاپ بیش از یک‌صد سال طول کشیده است اما از صنعت چاپ (نقطه تکاملی آن) تا رادیو، تلویزیون این فاصله کمتر شد و تا دستیابی به اینترنت کوتاه‌تر نیز شده است. خلاصه آنکه؛ هرچه زمان می‌گذرد، سرعت تحولات و ضریب نفوذ رسانه‌ها بیشتر می‌شود.

آیا در بین رسانه‌های سنتی و مدرن رفاقت وجود دارد یا رقابت؟

چابکرو اظهار کرد: سؤال اساسی این هست که رسانه‌های گذشته با رسانه‌های فعلی رقیب هستند یا رفیق؟ رسانه‌های قدیمی یا سنتی (Traditional media) و رسانه‌های دیجیتال (New Media) در ابتدا شکلی رفاقت آمیز به خود گرفته بودند؛ یک هم‌پوشانی جدی بین این دو سبک دیده می‌شد اما به‌واسطه ویژگی‌های رسانه‌ها نوین مانند چندرسانه‌ای بودن، ضریب نفوذ فراوان و رشد روزافزون تکنولوژی این رفاقت در حال تبدیل‌شدن به یک رقابت جدی است.

به تعبیر دیگر؛ رسانه‌های نوین ویژگی‌های خاصی دارند که منجر به برتری آن‌ها نسبت به رسانه‌های سنتی می‌شود. مالتی مدیا (Multimedia) بودن رسانه‌های نوین، انعطاف‌پذیر در پذیرش تکنولوژی و استفاده بهینه، از ویژگی‌های مهم شناختی و همچنین بهره‌جویی نسل نوین رسانه‌ها از تمامی دستاوردهای انسانی است که رسانه‌های نوین برتری خود را بر رسانه‌های قدیمی اعمال کنند.

رسانه‌های نوین فضای زندگی نوین انسان‌ها

وی افزود: با مرور زمان، رسانه‌های قدیمی از رسانه‌های نوین که زمانی با یکدیگر تلاقی و هم‌پوشانی داشتند، از یکدیگر فاصله گرفتند و در نتیجه رسانه‌های سنتی رفته‌رفته به گوشه‌ای رانده

می‌شوند. این در حالی است که در این مسیر رسانه‌های نوین با سرعت و دقت همچنان به راه خودشان ادامه می‌دهند. آنها در این مرحله باقی نمی‌مانند و هر روز شکل جدیدی از خودشان را به نمایش می‌گذارند. چندی پیش اصطلاحی مرتبط با فضای سایبری متولد شد، به نام «هویت دوم انسان‌ها». به این معنی که انسان‌ها عمدتاً درگیر فضایی شده‌اند که اغلب جلوه‌های زندگی روزمره آنها را دچار خودکرده است. کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی و سرگرمی انسان‌ها در این فضا است. فضایی که در دوران کرونا به طور زائدالوصفی تشدید شده است.

سیطره تکنولوژی بر ابزارها

این پژوهشگر و استاد دانشگاه تأکید کرد: هرچند که این تکنولوژی‌ها درگذشته متولد شده‌اند اما ما انسان‌ها اکنون شاهد رشد کمی و کیفی شدید آنها هستیم. به‌طوری‌که در حال حاضر نحوه عملکرد آنها سیستماتیک و شبکه‌ای شده است. هر کلیک شما در کامپیوتر و فضای اینترنت یک ویژگی شما را به دنیای پردازش گرها و دیتاسنترها انتقال می‌دهد. بانک‌های اطلاعاتی در نهایت از شما و یا دستگاه موردنظر شما در حافظه سرورها و یا پردازشگرهایی خودشان یک تصویر مجازی می‌سازند. این تصویر تشکیل شده، حلقه ارتباطی مابین شما و یا دستگاه با مرکز داده‌ها است. در واقع یک تصویر مجازی از واقعیت در زمینه‌های مختلف مانند عملکردها، علائق، تصمیم‌گیری‌ها و... ایجاد می‌شود.

برای مثال؛ شبکه‌های اجتماعی بزرگ مثل فیس‌بوک، واتس‌اپ، تلگرام، توییتر و لینکدین در زمان ورود شما به این شبکه‌ها دنبال ساخت یک چهره مجازی از شما هستند. تا از طریق جمع‌آوری ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مخاطب و تجزیه تحلیل داده‌های حاصل از آن بتوانند کنش و واکنش‌های فرد را حدس بزنند و یا پیش‌بینی کنند اما پیشرفت تکنولوژی تنها در درون این کلیک‌ها محبوس نمی‌شود. کمتر از یک دهه هست که تکنولوژی از سایر ابزارها نیز استفاده کرده است تا سیطره خود را بر اشیا نیز تحمیل کند. در شبکه‌های اجتماعی دریافت اطلاعات از طریق کلیک کردن مخاطب بر روی آیکون‌های اینترنتی است اما در اینترنت اشیاء این اطلاعات از طریق سنسورها و حسگرها به مرکز داده‌های و پردازشگرها انتقال داده می‌شود. برای مثال اشیایی مانند یخچال، ماشین و... توسط حسگرهایی که از پیش در آنها تعبیه شده است، اطلاعات موردنیاز را دریافت کرده و به پردازشگرها برای تجزیه تحلیل داده‌ها و یا عیب‌یابی و... انتقال می‌دهد.

استفاده از اینترنت اشیا در تمامی وسایل

چابکرو در ادامه گفت: همان‌طور که اشاره شد، حلقه ارتباطی بین اشیا و ساختار سایبرنتیک سنسورها هستند. سنسورها حسگرهایی هستند که اطلاعات موردنیاز شما را به فضای مجازی ارائه می‌دهند. حسگرهایی که در جاهای مختلف تعبیه می‌شوند. اینترنت اشیا (Internet of Things) را می‌توان در هر شیی بنا بر ضرورت تعبیه کرد. حسگرها می‌تواند در داخل لوازم‌خانگی مثل یخچال اطلاعات آن بخش از یخچال را دریافت کنند و به پردازشگر متصل به خودش انتقال بدهد. در آن صورت شما به‌سهولت می‌توانید از طریق موبایل خودآگاه شوید که تخم‌مرغ ندارید و باید آن را از فروشگاه خریداری کنید و یا همین اینترنت اشیاء می‌تواند واقعیت مجازی را برای مخاطب به وجود آورد.

دوقلوهای دیجیتال بدون اینترنت اشیا محدود خواهد بود

وی افزود: دوقلوهای دیجیتال (digital twin) بدون اینترنت اشیا و هوش مصنوعی قابل‌درک و جامع نیستند. در یک‌شکل ساده شده هوش مصنوعی اطلاعات دریافتی را تقسیم‌بندی کرده و در یک الگوریتم تعاملی با داده‌های گذشته خودش نتیجه‌گیری را انجام می‌دهد. ازآنجایی‌که در هوش مصنوعی موضوع دیگری بنام تربیت و آموزش ماشین وجود دارد، ماشین و یا مرکز دادها با استفاده از اطلاعات پیشین و همچنین بازخوردهای خودش یاد می‌گیرد تا نقطه‌ضعف‌های خود را شناسایی کرده و آنها را ترمیم کند.

آیا ماشین‌ها بر انسان‌ها مسلط خواهند شد؟

این پژوهشگر و استاد دانشگاه خاطرنشان کرد: دوقلوهای دیجیتال با فیزیک، فرایندها، انسان‌ها، مکان‌ها، سیستم‌ها و تکنولوژی‌ها ارتباط‌های مستمر و پویا پیدا می‌کنند. نگاه خوش‌بینانه این هست که فرایندها در تکامل دوقلوها؛ قابل تصحیح بود و

خطای انسانی و یا فنی موجود در آنها روزبه‌روز کمتر می‌شود اما در این هنگامه؛ ما در آینده شاهد یک اتفاق پارادوکسیکال و متناقض خواهیم بود. در بطن هوش مصنوعی و دنیای دیجیتال نوین مؤلفه‌های غیرفیزیکی انسانی چه می‌شود؟ حاکمیت آینده از آن چه کسی خواهد بود؟ آیا انسان در این فضا سرگردان و حیران نخواهد شد؟ تا به امروز ما ماشین‌ها را تربیت کرده‌ایم اما به نظر می‌رسد که در حال ورود به عصری هستیم که این اجازه را داده‌ایم که ماشین‌ها ما را تربیت کنند. بدون شک ماشین‌ها اخلاق، کنش و واکنش‌ها و ارتباطات ما را دستخوش تغییر قرار داده‌اند و این دست‌کاری اینترنت روز بروز بیشتر خواهد شد. نگران آینده هستم اما از شرایط کنونی نمی‌توانم بگریزم. گویی در یک تله تاریخی و غیرقابل‌اجتناب گیر افتاده‌ایم. معمولاً فعالان تکنولوژی پاسخی به این پرسش‌ها نمی‌دهند و سرمست نوآوری‌های آنها شده‌اند. هنگامی که می‌خواهم برای فهم هر چه بیشتر معادله پیچیده و همه سویه کنونی آن را ساده کنم؛ آن را مانند جوان‌هایی تصور می‌کنم که در حالت رانندگی با سرعتی سرسام‌آور در سراشیبی، سرمست از فناوری اتومبیل خود پیچ‌های جاده زندگی را یکی پس از دیگری در می‌نوردند، آیا آنها می‌توانند پیچ نادیده بعدی را به‌سلامتی رد کنند؟

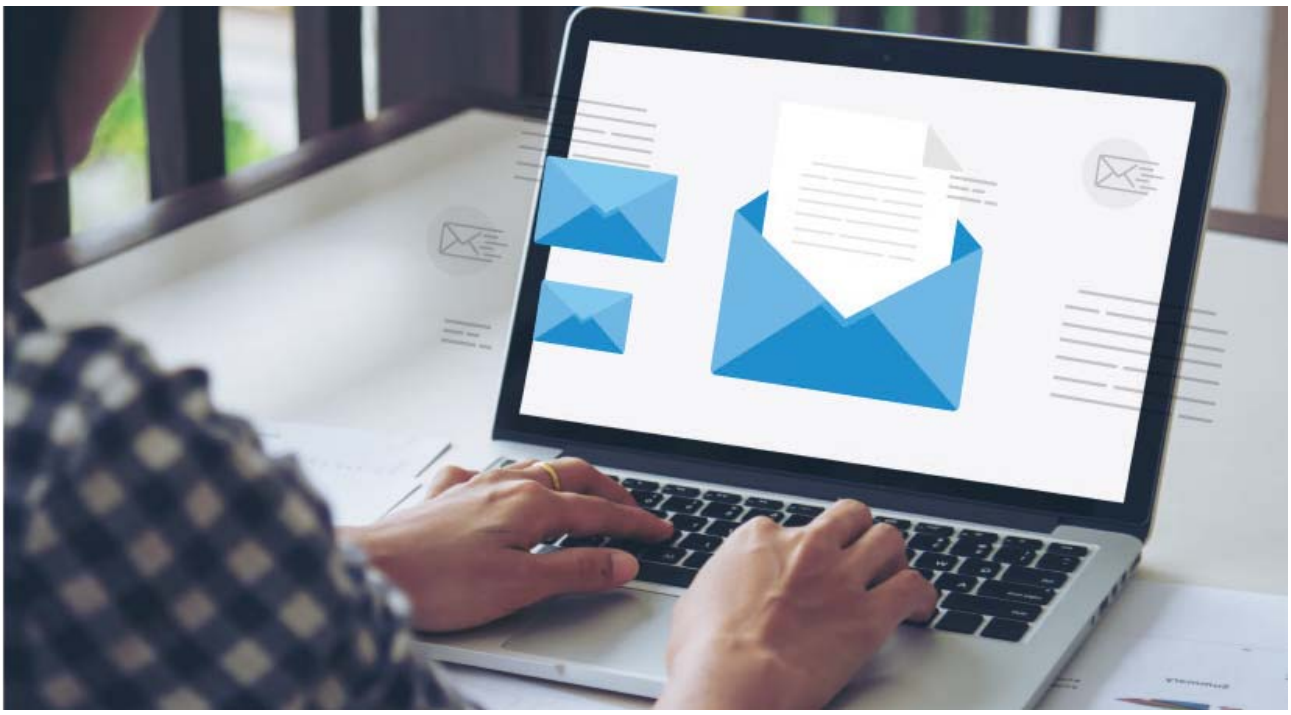
دوقلوهای مجازی در کسب‌وکارها

چابکرو در پایان گفت: شرکت‌های فنی و مهندسی و حتی خدماتی نیز همانند دیگر مشتریان؛ یک ابزار برای دوقلوهای مجازی تلقی می‌شوند. آنها هر اطلاعاتی را که می‌توانند جمع‌آوری می‌کنند؛ بعد از داده‌کاوی، انتقال داده و تجزیه‌وتحلیل نتیجه آن را مورداستفاده قرار می‌دهند. لاجرم، نتیجه حاصله شکل منطقی‌تری خواهد داشت.

هرچه داده‌کاوی منطقی‌تر باشد، پیشرفت بیشتری نصیب آنها خواهد شد. هوش مصنوعی در این قضیه دقت را بالا می‌برد و تعیین استراتژی کاری متناسب با تاکتیک‌های موردنیاز را ساده‌تر می‌کند. درهرحال راستی و درستی نتایج به این وابسته است که دوقلوهای مجازی از چه سنسورهایی استفاده کنند. (اعم از انسانی و یا فیزیکی) این سنسورها لزوماً سخت‌افزاری نیستند. به دست آوری اطلاعات به‌موقع برای شرکت‌ها حائز اهمیت هست. به طور مثال، هوش مصنوعی نحوه خرید کالاها و یا واکنش‌های مشتریان به کالاهای مختلف و همچنین تراکنش‌های مالی شرکت را رصد می‌کند و به صاحب کسب‌وکار بهترین استراتژی را پیشنهاد می‌دهد تا در زمان مناسب و وابسته به متغیرهایی که برایش تعریف شده است، استراتژی ارائه کند.

این روند بستگی به آن دارد که سنسورهای انتخابی (اعم از سخت‌افزار، نرم‌افزار و حتی انسان‌ها...) کجا قرار گیرند و روند و سرعت انتقال داده‌ها به چه صورت باشد. ما می‌توانیم برای این دوقلوهای تازه‌متولدشده آینده‌ای مانند شبیه‌سازی‌های پیچیده از رخدادها، گرافیک‌های مهیج و غیرقابل‌باور، دخالت‌های پیش‌بینی نشده را متصور باشیم.

منبع: گسترش



قانون‌های کاربردی بازاریابی ایمیلی در B2B

■ نویسنده: سیلی کلارک کین مترجم: علی آل علی

داستان بازاریابی ایمیلی درست ۴۰ سال پیش با ارسال اولین ایمیل به طور سازمانی شروع شد. تمام فناوری‌های بعدی حتی شبکه‌های اجتماعی نیز در طول سال‌های اخیر به‌نوعی پیشرفت آن فناوری محسوب می‌شود. بدون تردید امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای ایجاد ارتباط میان مردم وجود دارد، اما هنوز هم ایمیل یکی از مهم‌ترین گزینه‌ها برای تمام مردم است. دلیل این امر سهولت استفاده از سرویس‌های ایمیل و امکان ارسال محتوای مختلف برای دیگران است.

استفاده از ایمیل در بازاریابی نیز کاربردهای زیادی دارد. بسیاری از برندها برای دنبال‌کردن کمپین‌های بازاریابی‌شان از ایمیل استفاده می‌کنند. این امر امکان تعامل با مشتریان و پیگیری امور مختلف کسب‌وکار را به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم می‌سازد. با این حساب مشاهده استقبال گسترده برندها نسبت به سرویس‌های ایمیل و استفاده بازاریابی از آن جای تعجب ندارد. کسب‌وکارهای B2B نیز در این میان استفاده‌های بسیار زیادی از سرویس‌های ایمیل می‌کنند.

بازاریابی ایمیلی در عرصه B2B دردسرهای خاص خودش را دارد. ازآنجایی‌که تعامل با شرکت‌های مختلف تفاوت آشکاری با تعامل با مشتریان نهایی دارد، باید به طور ویژه‌ای نکات اختصاصی در این حوزه را مدنظر قرارداد، در غیر این صورت شاید کسب‌وکار شما هیچ شانسی برای کسب موفقیت بازاریابی در این حوزه نداشته باشد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهم‌ترین نکات دررابطه‌با بازاریابی B2B در پلتفرم‌های ایمیلی است. این امر به شما برای آشنایی هرچه بهتر با قانون‌های کاربردی این حوزه و تأثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. در ادامه برخی از مهم‌ترین تکنیک‌های این حوزه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

دسته‌بندی مخاطب هدف

شـــما در عرصه بازاریابی باید دســـته‌بندی درستی از مخاطب هدفتان داشته باشـــید، به‌ویژه اگر پای شرکت‌ها به‌عنوان مشتریان هدفتان در میان باشد. بسیاری از کسب‌وکارها به ایمیل‌های سطحی و غیرتخصصی بازاریابی هیچ توجهی نشان نمی‌دهند؛ بنابراین شما باید درک درستی از انتظارات مخاطب هدفتان داشته باشید.

یک برند به طور معمول دامنه گوناگونی از مشتریان را پیش روی خودش دارد. بسیاری از کسب‌وکارها در این میان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفشـــان هیچ ایده خاصی ندارند. توصیه ما در این بخش دســـته‌بندی مخاطب هدف و ارسال ایمیل‌های متفاوت بر اساس ویژگی هر دسته از مخاطب هدفتان است. این امر نوعی شخصی‌سازی ابتدایی محسوب می‌شود و به مخاطبتان اجازه درک درست از محتوایتان را می‌دهد.

بدون تردید وقتی یکی از برندهای هدف شـــما در زمینه تولید

تجهیـــزات خودرو و دیگری در زمینـــه لوازم‌خانگی فعالیت دارد، ارســـال یکی ایمیل مشابه برای آنها هرگز ایده جذابی نخواهد بود. درســـت به همین خاطر باید به دنبال جلب نظر مخاطب هدف با استفاده از شیوه‌های متفاوت باشید.

دسته‌بندی مخاطب هدف شـــاید در نگاه نخست کار سختی به نظر برســـد، اما در صورت پیگیری درست این شیوه کاملاً ساده خواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش برای شناســـایی برندهای شـــبیه به هم در فرایند بازاریابی و تلاش برای تعامل با آنها به طور متفاوت است. این امر به شـــما برای تأثیرگذاری منحصربه‌فرد بر روی هر دسته از برندهای هدفتان کمک خواهد کرد.

توصیه موردبحث در این بخش شباهت بسیار زیادی به حوزه بازاریابی B2C دارد. با این حســـاب شـــما ماننـــد این عرصه باید مشتریانتان را خیلی خوب شناسایی کرده و سپس دسته‌بندی کنید. این امر حتی امکان اجرای کمپین‌های اختصاصی برای جلب نظر مخاطب هدف را نیز به همراه خواهد داشـــت. با این حساب هیچ بهانه‌ای پیش روی شما برای پرهیز از تعامل مناسب با مشتریان و ارسال ایمیل‌های جذاب برای آنها نخواهد بود.

امروزه برخی از کسب‌وکارها برای استفاده از مزایای دسته‌بندی مشتریان در عرصه B2B به سراغ برخی از موسسه های تخصصی می روند. این امر شاید در نگاه نخست خیلی ساده باشد، اما هزینه های بسیار زیادی برای شما به همراه خواهد داشت. بنابراین بهترین ایده برای چنین کاری تلاش بـــرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با اختصاص زمان مناسب و پیگیری فرآیند دسته‌بندی شان به طور شـــخصی خواهد بود. این امر به شما امکان نظارت بهتر بر فرآیند کار و همچنین نتیجه گیری مناسب در پایان را خواهد داد.

معیارهای شـــما برای دسته‌بندی مخاطب هدف باید بر اساس موقعیت جغرافیایی، میزان درآمد و همچنین تحلیل روان‌شـــناختی و رفتار آنها صورت گیرد. این امر به شما برای دسته‌بندی مناسب مشـــتریانتان کمک خواهد کرد. امروزه بســـیاری از خریداران در عرصه B2B نسبت به عدم توجه کافی فروشندگان به نکات جزئی و تحلیل درست وضعیتشان اظهار نارضایتی می‌کنند. با این حساب اگر شـــما به‌خوبی در این حوزه عمل نمایید، شانس بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفتان خواهید داشت.

ارسال خبرنامه برند

خبرنامـــه یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد ارتباط با مخاطب هدف است. اغلب برندها برای ایجاد ارتباط اولیه مشکلات بسیار زیادی پیش رو دارند. نکته مهم در این میان تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با ارسال خبرنامه برند است. این امر به شما امکان شروع ارتباطی مؤثر با مشتریان را می‌دهد. نکته مهم در این میان ضرورت کسب رضایت کاربران برای عضویتشان در خبرنامه است، در غیر این صورت شاید مشکلات حقوقی زیادی پیش روی شما قرار گیرد.

اگر برند شما به‌اندازه کافی برای مشتریان جذابیت داشته باشد، آنها خودشان به‌ســـوی تعامل با شما ترغیب خواهند شد. این امر بسیاری از مشـــکلات شما برای افزایش تعداد برندهای حاضر در خبرنامه‌تان را رفع خواهد کرد؛ بنابراین شـــما باید همیشه به دنبال راهکارهایی برای ترغیب مخاطـــب هدفتان به‌منظور عضویت در خبرنامه‌تان باشـــید، در غیر این صورت شاید تأثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را پیدا نکنید.

انتخاب موضوع و محتوای مناسب برای خبرنامه همیشه یکی از دغدغه‌های بازاریاب‌ها محســـوب می‌شود. اگر شما برای مدت زمانی کوتاه محتوای نامناسب و غیر جذاب برای مخاطب هدفتان ارسال کنید، خیلی زود آمار عضویت در خبرنامه‌تان سقوط خواهد کرد. درست به همین خاطر باید همیشه در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن باشید. این امر شامل انتخاب محتوای جذاب برای خبرنامه برند است.

شـــاید شما موضوعات بسیار زیادی برای محتوای خبرنامه‌تان مدنظر داشـــته باشید، اما توصیه ما به شـــما استفاده بازنشر بخشی از محتـــوای وبلاگی برند، مطالعات مـــوردی و همچنین محتوای ویدئویی است. این موارد بیشـــتری تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد. با این حساب اگر شما به دنبال تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدفتان هستید، باید به طور قابل‌ملاحظه‌ای این نکات را مدنظر قرار دهید.

بدون تردید فرمت‌های محتوایی بســـیار زیادی برای استفاده در قالـــب خبرنامه برند وجود دارد. نکتـــه مهم در این میان توجه به ســـلیقه مخاطب هدف است. شـــاید گاهی اوقات حتی ارسال پادکست انحصاری برند نیز ایده مناسبی برای جلب نظر مخاطب هدف باشد. این امر به شـــما برای تأثیرگذاری بهینه برای کاربران کمک خواهد کرد.

پیروی از قانون‌های کلیدی

شما در عرصه ایمیل مارکتینگ، به‌ویژه وقتی با برندهای مختلف ســـروکار دارید، باید به طور قابل‌ملاحظـــه‌ای آگاهی از قانون‌های کلیدی را مدنظر قرار دهید. در هر بازاری برخی از قوانین اساسی برای رعایت حقوق کاربران و پیشگیری از انتشار محتوای اسپم در

قالب ایمیل وجود دارد. با این حساب اگر محتوای شما به‌عنوان اسپم شناسایی شود، خیلی زود با برخوردهای جدی سرویس‌های ایمیلی و حتی نهادهای دولتی مواجه خواهید شد.

امروزه بسیاری از برندهای بزرگ نسبت به قوانین کلیدی در حوزه مدیریت کسب‌وکار و همچنین ایمیل مارکتینگ آگاهی دارند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. مشتریان همیشه از برندهایی که به‌خوبی خواسته‌هایشان را شناخته و به حقوقشان احترام می‌گذارند، تحسین می‌کنند؛ بنابراین شما به‌سادگی هرچه‌تمام‌تر با رعایت قوانین کلیدی و پرهیز از انتشار محتوای اسپم امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفتان را خواهید داشت.

تمرکز بر روی برندتان

گاهی اوقات کسب‌وکارها در عرصه ایمیل مارکتینگ به دنبال جلب نظر مخاطب هدف هستند، اما تمرکزشان خیلی راحت از بین می‌رود. این امر شامل حواس‌پرتی ناشی از توجه به ترندهای مختلف و ناتوانی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بر اساس نمایش ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند است. این امر بزرگ‌ترین مشکل برای برندها در زمینه بازاریابی ایمیلی محسوب می‌شود.

شما در تمام فرایند تولید محتوای بازاریابی باید حواستان معطوف به تعامل با مخاطب هدف بر اساس ارزش‌ها و نکات مرتبط با برندتان باشد، در غیر این صورت جذابیتتان برای مشتریان به‌سرعت از بین خواهد رفت. این امر در مورد عرصه B2B بیش از هر حوزه دیگری مصداق دارد؛ بنابراین اگر شما می‌خواهید همیشه در کانون توجه مشتریان باشید، باید فقط درباره کسب‌وکارتان و نکات مرتبط با برند خود صحبت کنید. این امر به‌اندازه کافی ساده به نظر می‌رسد، اما در عمل همیشه چالش‌برانگیز است.

توصیه ما در این بخش برای شما استفاده از نظرات دیگران پیش از ارسال نهایی یک ایمیل برای مشتریان است. این امر امکان بهره‌مندی از نظرات مختلف و اصلاح ایرادات کلی محتوای ایمیلی شما را فراهم می‌کند. همچنین در صورت انحراف تمرکزتان از موضوعات مربوط به برند خود به‌سرعت امکان رفع آن را خواهید داشت. این امر کیفیت نهایی فرایند ایمیل مارکتینگ شما را به طور قابل‌ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

اگر شما به‌سادگی تمرکزتان در محیط کار به هم می‌خورد، باید فکری اساسی برای این نکته کنید. استفاده از همکاری دیگران در فرایند تولید محتوای بازاریابی شاید راهکاری موقتی باشد، اما شما در بلندمدت چاره‌ای به جز همکاری با مشتریان و تلاش برای جلب نظرشان با اتکا به توانایی‌های خودتان نخواهید داشت؛ بنابراین شاید شرکت کردن در کلاس‌های حفظ تمرکز یا تلاش برای کنارگذاشتن هرآنچه حواستان راپرت می‌کند، دست‌کم در ساعت‌های کاری، ایده خوبی باشد.

استفاده از تقویم بازاریابی ایمیلی

استفاده از تقویم در همه شرایط ایده جذابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به برنامه‌ریزی دقیق می‌کنند. اگر شما هم به دنبال تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدفتان هستید، باید این نکته مهم را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای جلب نظر مخاطب هدفتان پیدا نکنید. امروزه بسیاری از برندها از تقویم‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست این ایده شما را یاد تقویم‌های سنتی بیندازد، اما مطمئن باشید که در اینجا خبری از خاطرات گذشته نیست.

تقویم‌های بازاریابی و به‌ویژه ایمیل مارکتینگ به طور معمول در قالب دیجیتال در دسترس برندها قرار دارد. این امر به بازاریاب‌ها امکان برنامه‌ریزی پیش از موعد برای پیگیری فرایند طراحی و سپس تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را می‌دهد. نکته مهم اینکه بسیاری از تقویم‌های بازاریابی به طور رایگان در دسترس برندها قرار دارد؛ بنابراین شما با جست‌وجویی ساده امکان پیداکردن چندین قالب برای تقویم بازاریابی را دارید.

شاید در نگاه نخست کارکردن با تقویم بازاریابی امر سختی باشد، اما در بلندمدت کار شما نظم بسیار دقیقی پیدا خواهد کرد. این امر به شما برای تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف و جلب نظر کاربران کمک شایانی می‌کند. با این حساب شما دیگر نیازی به نگرانی نسبت به وضعیت کسب‌وکار و تأثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت. استفاده از تقویم بازاریابی یکی از مهم‌ترین مزیت‌های شما نسبت به رقبایتان خواهد بود؛ بنابراین اگر همیشه از بی‌برنامگی‌تان در عرصه بازاریابی ناراضی هستید، حتماً استفاده از تقویم‌های کاربردی را مدنظر قرار دهید.

گاهی اوقات برندها با مشکل آماده نبودن محتوایشان برای ارسال ایمیل به مشتریان مواجه می‌شوند. این امر با استفاده از تقویم محتوایی به طور قابل‌ملاحظه‌ای رفع خواهد شد. با این حساب شما نیازی برای نگرانی دراین‌رابطه نخواهید داشت.

توجه به متن تبلیغات ایمیلی

تلاش برای تبلیغ کسب‌وکار در متن ایمیل امر تازه‌ای نیست.

متأسفانه بسیاری از برندها در این زمینه عملکرد چندان جالبی ندارند. درست به همین خاطر همیشه مشتریان نسبت به کیفیت ایمیل‌های ارسالی از سوی برندها شکایت دارند. این امر در حوزه B2B به طور قابل‌ملاحظه‌ای به چشم می‌خورد. با این حساب کسب‌وکار شما در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید این نکته مهم را مدنظر قرار دهید.

بهترین راهکار برای بهبود کیفیت تبلیغات متنی شما باید اول‌ازهمه تیتر اصلی‌تان را مدنظر قرار دهید. کاربران همیشه جلب تیتر اصلی یک ایمیل می‌شوند؛ بنابراین اگر شما در این بخش یک تیتر کوتاه و مطابق باسلیقه کاربران داشته باشید، تأثیرگذاری بر روی آنها چندان دشوار نخواهد بود. بسیاری از برندها در این مسیر حتی از رقبای بزرگشان در بازار الگوبرداری می‌کنند. اگر الگوبرداری شما در نهایت بدل به کپی‌کردن صرف از دیگران نشود، ایده بسیار عالی خواهد بود.

برخی از کسب‌وکارها در زمینه تعامل با مخاطب هدف همیشه مشکلات زیادی پیش روی خودشان دارند. این امر در حوزه B2B بیشتر ناشی از ناتوانی برای درک تفاوت واکنش برندها در مقایسه با مشتریان نهایی است. با این حساب شما باید همیشه حواستان به عملکردتان در حوزه B2B و تلاش برای پرهیز از شبیه شدن کارتان به حوزه B2C باشد، در غیر این صورت شاید کمتر کسی حتی محتوای ایمیلی شما را مدنظر قرار دهد.

آزمون‌وخطا را فراموش نکنید

آزمون‌وخطا برای پیداکردن بهترین ایده ممکن همیشه باید مدنظر شما قرار داشته باشد. بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به جست‌وجوی بی‌وقفه ایده‌های مناسب دارند. تنها راهکار مناسب در این میان نیز آزمون‌وخطا برای ایده‌های مختلف است. شما با چنین کاری امکان پیداکردن بهترین ایده‌های ممکن برای بازاریابی ایمیلی را خواهید داشت.

امروزه بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفشان به دنبال ایده‌های عالی هستند. اگر شما آشنایی مناسبی با آزمون A/B نداشته باشید، به احتمال زیاد شانسی برای پیداکردن بهترین ایده نخواهید داشت. آزمون A/B شامل امتحان دو ایده متفاوت در حوزه بازاریابی برای پیداکردن بهترین نمونه است. این امر شما را نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با بهترین ایده‌های ممکن در شرایط عالی قرار می‌دهد.

شاید در ابتدا استفاده از آزمون A/B امر سختی به نظر برسد، اما پس از اندکی تمرین و تکرار شما به‌راحتی هرچه‌تمام‌تر فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. با این حساب همیشه در فرایند ایمیل مارکتینگتان به چنین تکنیکی کاربردی توجه نشان دهید.

امروزه ایمیل مارکتینگ همچنان ابزاری بسیار مؤثر و کاربردی برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود. بسیاری از برندها هنوز هم از این الگو برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند. در حوزه B2B نیز سرویس‌های ایمیل ابزار مهمی محسوب می‌شوند. اگر شما هم در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفتان در عرصه B2B هستید، استفاده از توصیه‌های موردبحث در این مقاله برای شما کاربردی خواهد بود.

منبع: فرصت امروز

۴ استراتژی بازاریابی؛ جهت کمپین‌های مهیج و جذاب بازاریابی

همه ما از اصول اولیه بازاریابی آگاه هستیم. اگر بخواهیم خدمات خود را به طور مؤثرتری ارتقا دهیم، مشتریان جدید داشته باشیم و مشاغل خود را توسعه دهیم، باید از این اصول آگاهی داشته باشیم.
در ابتدایی‌ترین شکل آن، چیزهای زیادی برای دانستن وجود ندارد، بازاریابی به‌سادگی صرفاً جهت افزایش آگاهی از نام تجاری افراد است. ما به‌عنوان صاحبان مشاغل امیدواریم این آگاهی به مشتریان جدید و افزایش درآمد تبدیل شود.

بسیاری از ما مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی خود را ایجاد کرده‌ایم که تمایل داریم به‌مرور به آن‌ها بازگردیم، فعالیت‌هایی که ممکن است آن‌طور که می‌خواهیم موفق نباشند، اما فعالیت‌هایی که انجام آن‌ها بسیار راحت است. اگر بیشتر تمرکز بازاریابی خود را صرف انجام همان کار قدیمی کنید، ممکن است نه‌تنها مخاطب خود را خسته کنید، بلکه زمان و پول زیادی را هم هدر دهید.

وقتی می‌خواهیم تجارتی را شروع کنیم، بازاریابی مانند هر عمل دیگری است که باید در کسب‌وکار خود روی آن تمرکز کنید. درحالی‌که می‌خواهید سیستم‌ها و فرایندهایی برای مقرون‌به‌صرفه بودن آن در نظر گرفته شده باشد، باید هرازگاهی اقدامات خود را تجزیه‌وتحلیل کنید تا مطمئن شوید که به نقطه مطلوب رسیده‌اید و بعضی اوقات در دام یکنواختی و تکراری شدن نوع بازاریابی خود می‌افتیم.

بنابراین در این مقاله، ما بر چهار نوع استراتژی بازاریابی تمرکز می‌کنیم که شما می‌توانید از آن‌ها برای شروع برنامه‌های بازاریابی در سال جدید استفاده کنید، مخاطبان خود را به شیوه‌ای جدید هدف قرار دهید و به کمپین‌های راکد دیگر روحیه بدهید.

هر یک از چهار موضوع بعدی بر نوع متفاوتی از استراتژی بازاریابی متمرکز می‌شود که زمینه این تکنیک را پوشش می‌دهد، نمای کلی از نحوه استفاده از آن را مشخص می‌کند و ایده‌هایی در مورد نحوه استفاده از آن برای بازاریابی مشاغل به شما ارائه می‌دهد.

در اینجا خلاصه‌ای از چهار نوع استراتژی بازاریابی است که قصد دارم به آن‌ها بپردازم تا نگاهی به آینده شغلی خود داشته باشید.

بازاریابی سببی یا حمایتی

بازاریابی سببی که به آن بازاریابی مرتبط با علت یا علت محور نیز گفته می‌شود، در این نوع بازاریابی یک شرکت و محصولات و خدمات آن را به یک علت یا مسئله اجتماعی پیوند می‌زند.

بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌ای بر حفظ و رضایت مشتری تمرکز دارد تا باعث افزایش روابط شما با مشتریان فعلی شود و نیز وفاداری‌شان آن‌ها به شما افزایش دهد.

بازاریابی کمیابی یا کمبود

بازاریابی کمیابی، درک کمبود را ایجاد می‌کند که هدف آن ترغیب مشتریان به خرید است و ترسی را در مشتریان ایجاد می‌کند که انگار در آینده نتوانند آن محصول را تهیه کنند.

بازاریابی پنهان

بازاریابی پنهانی که به آن بازاریابی مخفیانه نیز می‌گویند، شامل بازاریابی برای مصرف‌کنندگان به نحوی است که آن‌ها متوجه نشوند که شما در حال بازاریابی هستید.

دو مورد اول – بازاریابی سببی و رابطه‌مند، آن‌هایی هستند که من آن‌ها را تکنیک‌های بازاریابی "مثبت" می‌دانم و دارای مزایا هستند. دو مورد آخر، بازاریابی کمیابی و بازاریابی پنهانی، بیشتر تکنیک‌های غیرمتعارف و حقیقتاً بحث برانگیزی هستند.

منبع:اقتصادآنلاین

۱۲ سایت استراتژی پست مهمان

■ نویسنده: الکساندرا تچالوا – کارشناس تولید محتوا مترجم: امیر آل علی

امروزه اگر بخواهید صرفاً به سایت خود برای انتشار محتواها بسنده کنید، سرعت رشد بسیار پایینی را تجربه خواهید کرد. در این راستا یکی از راهکارهای بسیار مناسب، استفاده از استراتژی پست مهمان است که باعث خواهد شد تا محتوای مدنظر شما با بازدید چند برابری مواجه شود. فراموش نکنید که اگر محتوای شما در سایت‌های معتبر قرار گیرد. احتمال بازنشر آن توسط سایرین به‌مراتب بیشتر خواهد شد که این امر به معنای دیده‌شدن محتوای مدنظر شما تا میزانی فراتر از حد تصور است. بااین‌حال یکی از چالش‌های همیشگی افراد، شناسایی سایت‌هایی است که از پست مهمان استقبال می‌کنند. در ادامه ۱۲ سایت برتر دراین‌رابطه را بررسی خواهیم کرد. نکته‌ای که در همین ابتدا باید به آن توجه داشته باشید این است که شما در ابتدا باید نسبت به کیفیت کار خود اطمینان داشته باشید، در غیر این صورت طبیعی است که محتوای شما پذیرفته نشود.

۱– Woorise

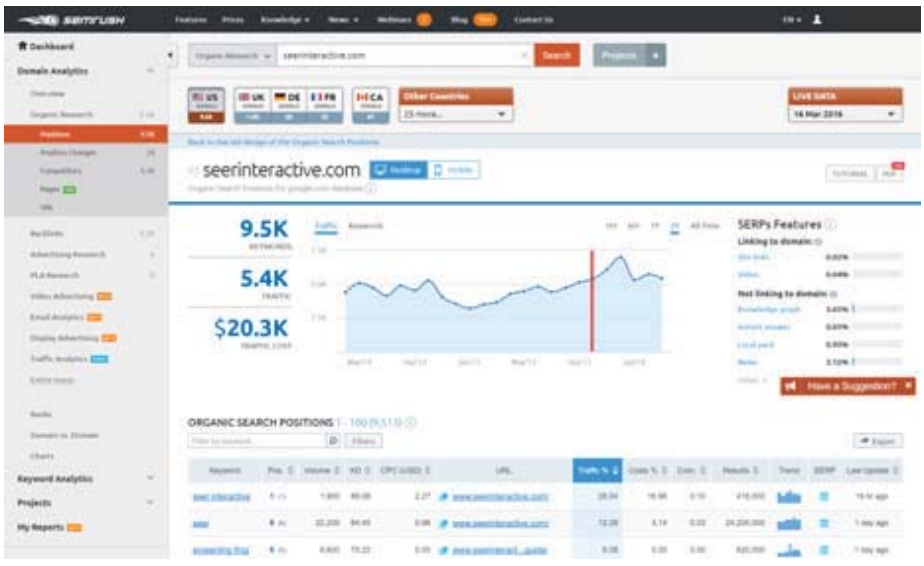
این سایت به دنبال محتواهای جذاب، به روز و کاربردی در زمینه تکنولوژی است. مزیت جالب این سایت عدم محدودیت تعداد کلمات است که باعث شده تا مورد توجه هر برندی قرار گیرد. از نکاتی که لازم است تا به آن توجه داشته باشید، تکراری نبودن محتوا است. به همین خاطر توصیه می‌شود که مطالعه محتواهای این سایت را به عادت روزانه خود تبدیل نمایید. همچنین یکسری نکات وجود دارد که در بخش قوانین درج شده است و مطالعه آنها باعث می‌شود تا زمان خود را از دست ندهید. این نکات به ظاهر ساده ممکن است مانع از انتشار محتوای شما شود که به معنای از دست رفتن تلاش های شما خواهد بود.

۲- OnCrawl

این سایت به صورت تخصصی در زمینه سئو فعالیت دارد. به همین خاطر نیز شما تنها می توانید محتواهای مرتبط با این حوزه را منتشر نمایید. نکته جالب این است که مدیر این سایت خانم ربکا باربل، از متخصصین حوزه سئو است که به خوبی راهنمایی های لازم برای بهبود متن های شما را انجام می دهد. همچنین از وی می توانید برای انتخاب موضوع و یا راهنمایی گرفتن برای پیدا کردن منابع و بهبود سطح کار خود استفاده نمایید. تلاش های وی در این زمینه باعث شده است تا تمامی مقالات موجود در سایت او، از کیفیت بسیار خوبی برخوردار باشند. توصیه می‌شود که حتماً بخش قوانین و توضیحات را به صورت کامل مطالعه نمایید و توجه داشته باشید که ممکن است تا یک ماه آینده نیز محتوای شما منتشر نشود. به همین خاطر اگر نسبت به زمان حساس هستید، این سایت نمی تواند گزینه مناسبی باشد.

۳- Semrush

بدون شک هر فردی که در زمینه بازاریابی اینترنتی فعالیت می‌کند، نام این برند را شنیده است که نرم‌افزاری قدرتمند در زمینه



ســـئو در اختیار دارند. سایت این شرکت نیز به‌خوبی تلاش کرده تا محتواهای مرتبط را پوشش دهد. بااین‌حال موضوعات آن تنها به سئو محدود نبوده و به‌صورت کلی تمامی موارد مرتبط با بازاریابی اینترنتی را دربر می‌گیرد که این امر باعث شده است تا تعداد مقالات آن، بسیار زیاد باشد. بااین‌حال اصول ویراستاری و نوشتن مقاله در این سایت ابداً ســـاده نبوده و لازم است که حتماً قوانین آن را مطالعه نمایید. در این راستا حتی پس از قبول شدن اولیه، ممکن است در رقابت با سایر مقالات، بازنده شـــوید و موضوع شما رد شود. در این زمینه توصیه می‌شود که قبل از ارسال و منتظر ماندن، حتماً با ادمین‌های این سایت ارتباط برقرار کرده و درباره شـــانس موفقیت خود، سؤال نمایید. در این زمینه توصیه می‌شـــود که حتماً چند نمونه از مقالات منتشرشده را مطالعـــه کنید تا با اصول مدنظر آنها، آشـــنایی بهتری را پیدا کنید. به‌صورت کلی در این ســـایت تنها افراد متخصص باکیفیت محتوای بالا شانس دارند. به همین خاطر اگر تازه‌کار و یا فاقد مهارت و دانش کافی هستید، بهتر است که به سراغ این سایت نروید.

Moz-۴

در این سایت محبوب مخاطب تعیین کننده همه چیز خواهد بود. درواقع آنها ســـایت های خود را به صورت مداوم براساس خواست مخاطبـــان خود تغییر می دهند. این حجم از توجه به مخاطب باعث شده است تا نحوه بیان محتوا، مهمترین اصل باشد. درواقع اگر قلمی روان ندارید و نمی توانید با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید و آنها را به واکنش نشان دادن ترغیب نمایید، این سایت فضای مناسبی برای فعالیت شـــما نخواهد بود. نکته جالب این اســـت که اگر استقبال از محتواهای شما مناسب نباشد، دیگر اجازه فعالیت نخواهید داشت.

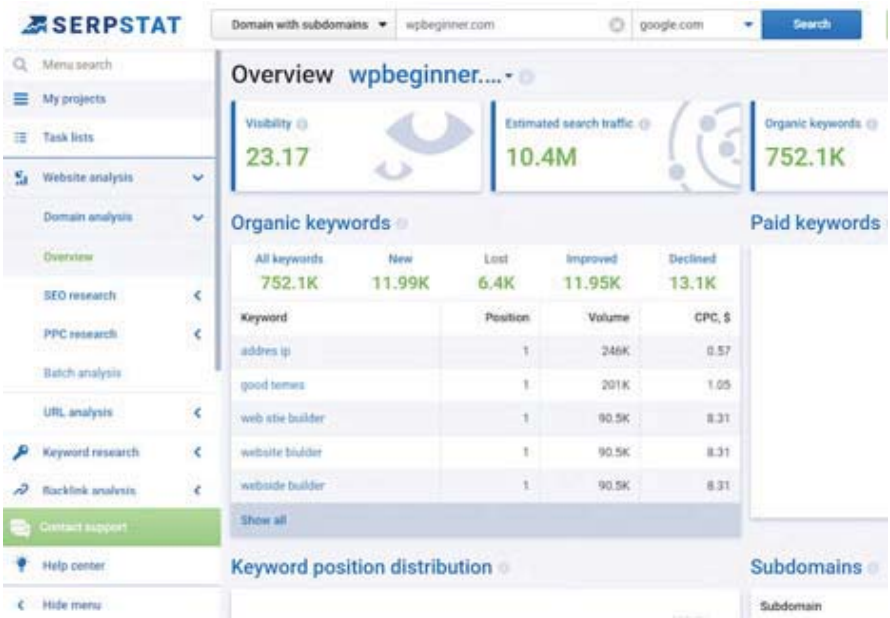
Community 2 Business-۵

برخلاف گزینه های قبل، این سایت تمامی حوزه های مرتبط با کســـب و کار را مورد توجه قرار داده است. با این حال ترندها، مورد توجـــه جدی قرار دارد. به همین خاطر شـــما باید بدانید که چه نوع محتواهایی را در چه زمانی برای آنها ارسال نمایید در غیر این صورت شـــانس خود را از دست خواهید داد. به صورت کلی محبوب ترین نویســـندگان مهمان در این سایت افرادی هستند که از نرم افزارهای مختلف برای شناسایی ترندها استفاده می کنند. همچنین در صورتی که نمونه کار قبلی نداشته باشید، شانسی برای فعالیت نخواهید داشت. در این زمینه طبیعی است که کیفیت کار سابق شما نیز یکی از معیارهای انتخابی مهم خواهد بود.

Serpstat-۶

بیشـــتر دیده شدن ســـایت و محتواها، قانون اصلی این سایت محسوب می‌شود. درواقع از شما خواسته می‌شود که بازنشرهای لازم را در سایت خود نیز داشته باشید. همچنین شما باید محتوای خود را حداقل برای ۱۰ نفر از دوستان خود ارسال نمایید و اشتراک گذاری را در پایـــان تمامی محتواها از مخاطبان خـــود بخواهید. با این حال محدودیتی در زمینه موضوع محتواهـــا وجود ندارد و می توانید در تمامی حوزه های کسب و کار، محتوای خود را منتشر کنید. رعایت اصول سئو نیز از دیگر مواردی است که در این سایت به آن توجه ویژه می‌شود. در این زمینه یک دوره آموزشی نیز برای علاقه مندان پست مهمان، تعیین شده است. از نکات جالب این است که در محتواهای خود حداقل باید از یک نقل قول مشهور استفاده کنید که خود باعث بهتر دیده شدن محتوا در موتورهای جست و جو خواهد شد.

HubSpot-۷



در این سایت شما در قالب چهار موضوع کلی می توانید فعالیت نمایید که شـــامل: بازاریابی، فروش، خدمت رســـانی به مشتری و مدیریت سایت است. برای مدیران این سایت بسیار مهم است که شما در محتواهای خود از تصاویر، اینفوگرافی و آمار استفاده کنید. همچنین محتواهایی که تحلیلی هستند، از شانس انتشار بالایی برخوردار هستند. در این زمینه فراموش نکنید که اولویت اول برای مدیران این سایت، همکاری با افرادی است که شهرت لازم در زمینه کاری خود را دارند.

Blogging Wizard-۸

محتواهای آموزشـــی، مورد توجه جدی مدیران این سایت قرار دارد. در این سایت شما می توانید ارتباط لازم با سایر نویسنده ها را هم داشته باشید که خود اقدامی بسیار جالب محسوب می‌شود.

SingleGrain-۹

در زمینه سئو، تبلیغات، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک این ســـایت پذیرای انواع محتواها است. باتوجه‌به اینکه آمازون از اسپانســـرهای آن محسوب می‌شود، بخشـــی ویژه برای محتواهای مرتبط با این برند نیز وجود دارد. نکته مهم و مورد انتظار مدیران این ســـایت، جمع‌بندی حرفه‌ای اســـت. درواقع مقالاتی که حداقل ســـه خط جمع‌بندی ندارند، ابداً شانسی برای فعالیت در این سایت نخواهند داشت. همچنین در این سایت محتوای شما زودتر از دو ماه آینده منتشر نخواهد شد.

Ahrefs-۱۰

در این سایت هم محدودیتی در رابطه با انتخاب موضوع وجود ندارد. با این حال محتوای شما به صورت آزمایشی منتشر می‌شود و در صورتی که استقبال ها از آن مناسب باشد، برای همیشه باقی خواهد ماند. این امر باعث شده اســـت تا محدودیت خاص دیگری وجود نداشته باشد که خود باعث خواهد شد تا حتی افراد تازه کار نیز بتوانند از این بستر برای اشتراک محتواهای خود استفاده نمایند.

Mention-۱۱

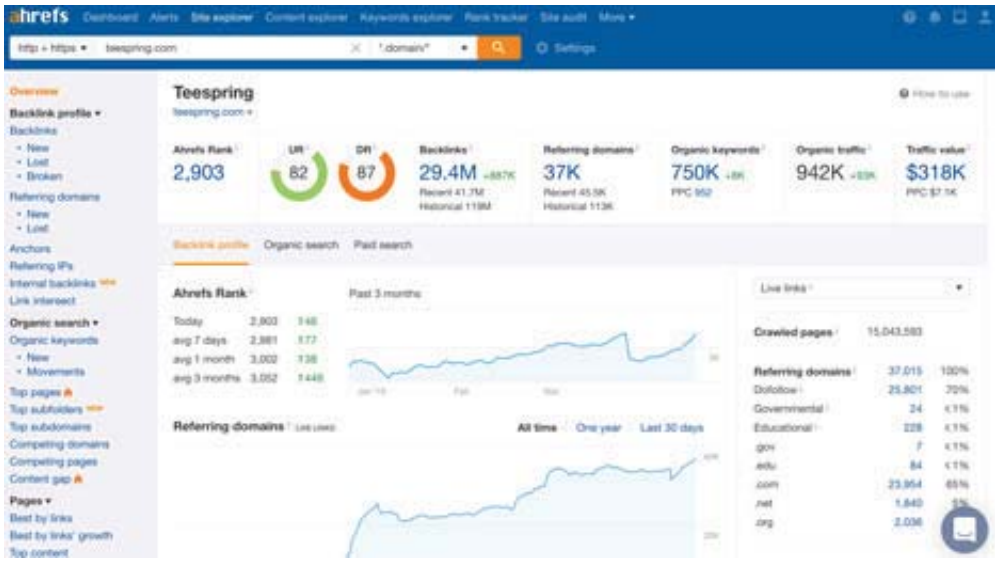
این ســـایت به صورت تخصصی در زمینه شبکه های اجتماعی فعالیت دارد. در این زمینه موضوعات روز نظیر اخبار، بالاترین شانس قبولی را دارند. نکته جالب این است که آموزش های رایگانی وجود دارد که شـــما را با تمامی اصول های مورد تایید این سایت، آشنا می سازد. همچنین محتواهای منتخب در شبکه های اجتماعی این برند نیز منتشر می‌شود که یک اقدام بسیار جالب محسوب می‌شود.

Advanced Web Ranking-۱۲

در این سایت تنها موضوعات مرتبط با سئو و راهکارهای رشد ســـایت، منتشر می‌شـــود. با این حال آنها محتواهای تصویری نظیر اینفوگرافی را ترجیح می دهند. به همین خاطر اگر خواهان نوشـــتن مقاله های طولانی هســـتید، این سایت ابدا مناسب شما نخواهد بود. پس از مدتی فعالیت اگر امتیاز خوبی را به دســـت آورید، امتیازهای جالبی نیز در نظر گرفته خواهد شد.

در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشـــته باشـــید این است که تعداد سایت‌هایی که در زمینه پست مهمان فعالیت می‌کنند، بسیار زیاد اســـت. به همین خاطر اگر موضوعات موردنظر شما در هیچ یک از این ۱۲ سایت وجود ندارد، ابداً نباید ناامید شوید. همچنین بهتر است که محتوای خود را برای چند سایت به‌صورت هم‌زمان ارسال نمایید. این امر باعث خواهد شد که حداقل از انتشار آن در یکی از سایت‌ها اطمینان داشته باشید.

منبع: فرصت امروز



آیا تمامی برندها نیاز به تولید پادکست دارند؟

■ نویسنده: ری بلکنی مترجم: امیر آل علی

یکی از دغدغه‌های همیشگی افراد این است که چه محتواهایی را تولید نمایند. در این زمینه بسیاری از کارشناسان توصیه می‌کنند که تاحدامکان تمامی گزینه‌ها را موردتوجه قرار دهید. بااین‌حال واقعیت این است که رشد کردن در بازار به‌شدت رقابتی حال حاضر بسیار سخت بوده و اگر نخواهید در یک بخش تمرکز داشته باشید، شانس موفقیت بسیار پایین خواهد بود. درواقع فعالیت ضعیف، ابداً نتیجه‌ای را برای شما به همراه نخواهد داشت. بااین‌حال شما همچنان به فعالیت در تمامی انواع محتواها نیاز خواهید داشت. تحت این شرایط یک پارادوکس شکل می‌گیرد و سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان در کنار تمرکز بر روی یک نوع محتوا، در سایر بخش‌ها نیز حضور فعال داشت؟ در ادامه راهکار این موضوع بررسی می‌شود.

تولیدپادکست

در هر شبکه شما نیاز دارید تا شناخته‌شده‌تر شوید. در این راستا می‌توانید به‌عنوان مهمان در برنامه‌های پرمخاطب حضور داشته باشید. این مسئله اگرچه ممکن است پرهزینه باشد، بااین‌حال برای پادکست کاملاً متفاوت است. درواقع با مقایسه تعرفه تبلیغاتی این نوع از محتوا در پلتفرم‌های مختلف با سایر گزینه‌ها، متوجه مقرون‌به‌صرفه بودن تبلیغات خواهید شد. نکته جالب این است که گوش‌دادن به پادکست، به یکی از ترندهای اصلی در حوزه محتوا تبدیل شده است.

در این راستا شما می‌توانید به‌عنوان مهمان در برنامه‌های مختلف حضور پیدا کنید و بدون هزینه، برند شـــخصی خود را قدرتمندتر نمایید. در کنار این موضـــوع می‌توانید برند اصلی خود را نیز تبلیغ نمایید. فراموش نکنید که عضوی مشهور در یک شرکت، در نهایت به نفع کل مجموعه خواهد بود. بااین‌حال شما نباید منتظر بمانید تا برنامه‌ها به سراغ شما بیایند.

در این زمینه لازم است تا برنامه‌هایی که با حوزه کار شما ارتباط لازم را دارند شناسایی کرده و به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، مسیر حضور خود را هموار نمایید. با این اقدام شما بدون نیاز به طی شدن زمان، زحمت و هزینه به مخاطبان موردنظر خود دسترسی پیدا خواهید کرد. در نهایت از این بستر می‌توانید برای حوزه فعالیت اصلی خود که می‌تواند یک سایت و یا صفحه‌ای در اینستاگرام باشد، استفاده نمایید. بااین‌حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که در برنامه‌هایی که در آنها حضور دارید چه رفتارهایی را باید داشته باشید تا بالاترین حد نتایج را به دســـت آورید؟ در ادامه به نکات مهم دراین‌رابطه خواهیم پرداخت.

۱–خودتان را معرفی نکنید

اشتباه بزرگی که بسیاری از مهمان‌ها تلاش می‌کنند تا برای چندین مرتبه تکرار نمایند، معرفی خودشان، سوابق و نام برند است. این امر در حالی است که شما باید به معرفی مجری در ابتدای برنامه بسنده نمایید و در آخر صفحه برند را معرفی کنید. درواقع هدف شما تنها باید تحت تأثیر قراردادن مخاطب باشد تا به‌وسیله آن بتوانید مخاطب را با خود درگیر نمایید. درواقع به هر میزان که بیشتر موردتوجه قرار بگیرید، طبیعی است که کنجکاوی نسبت به کسب‌وکار شما نیز بیشتر خواهد شـــد. بدون شک مهمان برنامه‌ای که صرفاً به دنبال تعریف و تبلیغ برای خود است، ابداً جذاب نخواهد بود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که متنی از پیش تعیین شده داشته باشید. درواقع شما باید بدانید که چه موضوعاتی بیشتر به کار مخاطب می‌آید و نحوه بیان به چه صورت باشـــد. در بســـیاری از موارد یک شروع ضعیف، همه چیز را نابود می‌کند.

۲–سؤالات را از قبل بررسی نمایید

این امر که از قبل نسبت به سؤالات آگاه شوید به یک اقدام رایج تبدیل شـــده است. در این زمینه شـــما هم باید نظرات خود را اعلام نمایید. درواقع دلیلی وجود ندارد که تمامی سؤالات مدنظر مجری، پاسخ داده شود و می‌توانید پیشـــنهاد موارد جایگزین را بدهید. این نکته را همواره به‌خاطر داشته باشید که ممکن است مجری صرفاً به فکر بازدیدکنندگان برنامه خود باشـــد و این امر می‌تواند باعث شود تا سؤالات کم‌اهمیت مطرح شود. بااین‌حال این نکته را نیز فراموش نکنید که هر برنامه، شیوه کاری خاص خود را دارد و نمی‌توانید انتشار تغییرات زیادی را داشته باشید. در این زمینه توصیه می‌شود که چند پادکست از کانال‌های موردنظر را گوش دهید تا با سبک برنامه آشنا باشید.

۳–از معجزه صدا غافل نشوید

تنها عملی که در پادکست می‌تواند برای مخاطب جذابیت ایجاد نماید، صدای شـــما خواهد بود. دراین‌رابطه منظور این نیست که در دوره‌های دوبلری شرکت کنید. بااین‌حال صدای شما باید دربرگیرنده احساسات باشد. برای مثال این امر که در حین صحبت از برند خود، شـــور خاصی را به صدا اضافه کنید، بدون شـــک تأثیرگذار خواهد بود. دراین‌رابطه توصیه می‌شود که نگاهی به افراد حرفه‌ای در زمینه پادکست داشته باشید و محبوب‌ترین اپیزودهای پلتفرم‌های مختلف را مورد بررسی قرار دهید.

۴–مخاطب را رها نکنید

در نهایت این امر که مخاطب را رها کنید، باعث خواهد شـــد تا تأثیر اقدام شما کاهشی محسوس را داشته باشد. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود که از افراد دعوت کنید که سؤالات خود را در صفحه شخصی و یا صفحه تجاری برند، مطرح نمایند. همچنین لازم است تا با دانش بالا وارد جلسات شوید تا اپیزودی که با حضور شما ایجاد شده است، ارزش گوش‌دادن بالایی را داشته باشد.

در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که نه‌تنها دررابطه‌با پادکست، بلکه دررابطه‌با هر نوع از محتوا، می‌توانید سیاست مهمان شدن را پیاده‌سازی نمایید.

منبع: فرصت امروز

فروش بیشتر با عکس‌های تبلیغاتی؟

بازاریابی یکی از مهم‌ترین مسائل در عرصه کسب‌وکارهای مختلف است. این مسئله از زمان پیدایش کسب‌وکارها وجود داشته و موردتوجه قرار گرفته است چون تمام صاحبان مشاغل مختلف هدف برند شدن و فروش عالی و در نهایت رسیدن به درآمدزایی فوق‌العاده را در سر می‌پرورانند. روش‌های تبلیغاتی بسیار زیادی وجود دارد که کسب‌وکارهای مختلف آن‌ها را اجرا می‌کنند. آنچه که اهمیت دارد میزان موفقیت این کمپین‌های تبلیغاتی است. دراین‌بین می‌توان بهترین نتیجه را از عکس‌های تبلیغاتی دریافت کرد. عکس‌های تبلیغاتی به‌نوعی عکس‌های تجاری گفته می‌شود که باهدف بازاریابی و فروش بیشتر از محصولات و خدمات مختلف گرفته می‌شود. حتماً این سؤال برایتان پیش می‌آید که چگونه یک عکس می‌تواند هدفمندتر از کمپین‌های مختلف عمل کند و به فروش بیشتر منجر شود. عکاسی حرفه‌ای نقشی تأثیرگذار در بازاریابی و افزایش فروش دارند که در ادامه به بررسی این موضوع می‌پردازیم.

تأثیر عکس‌های تبلیغاتی در فروش بیشتر مسئله‌ای غیرقابل‌انکار است. هر کسب‌وکاری برای فروش بیشتر به بازاریابی نیاز دارد اما ازآنجاکه نمی‌تـــوان روش‌های مختلف را امتحان و اجرا کرد، باید همواره به دنبال بهترین روش بود. این که چگونه یک عکس باعث افزایش فروش می‌شود، چندان موضوع پیچیده‌ای نیست. طبیعت بصری مسئله‌ای اســـت که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. باتوجه‌به این طبیعتی که در ذات انســـان وجـــود دارد، همواره جلوه بصری بهتر در ذهن ثبت و ماندگار می‌شود. گاهی یک تصویر چنان گویا است که شاید یک محتوای متنی با هزار لغت به‌وضوح آن نباشد. عکس‌های تبلیغاتـــی تأثیری متفاوتی بر ذهن مخاطبان می‌گذارند. این عکس‌ها می‌توانند افـــراد را مجذوب یک کالا کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب کنند. البته زمانی یک عکس تأثیرگذار خواهد بود که علاوه بر جذابیت و ایده‌پردازی، متفاوت و خلاقانه باشـــد. در نتیجه هیچگاه عکس‌های آماده گوگل نمی‌توانند ذهن مخاطب را درگیر کنند.

ویژگی عکس‌های تبلیغاتی

نکته مهمی که دررابطه‌با عکس‌های تبلیغاتی مطرح می‌شـــود، ویژگـــی این عکس‌ها برای تأثیرگذاری بیشـــتر بـــر مصرف‌کننده محصول یا خدمات است. باتوجه‌به این که مشاغل مشابه بسیاری هم‌زمـــان در حال فعالیت‌اند، طبیعتاً مخاطبان هدف روزانه با موج عظیمی از تبلیغات مواجه‌اند. در نتیجه زمانی یک عکس تبلیغاتی مانا و ماندگار می‌شـــود که نسبت به ســـایر تبلیغات برتری داشته باشـــد. به همین دلیل باید نورپـــردازی و ترکیـــب و چیدمان به

شـــکلی حرفه‌ای رعایت شود. باید خلاقیت و نوآوری، استفاده از تکنیک‌های عکاســـی و تجربه و تبحر در تهیه این عکس‌ها لحاظ شود. به همین خاطر عکاســـی حرفه‌ای در حوزه تبلیغات اهمیت بســـیار زیادی دارد. عکس‌های تبلیغاتی در واقع مانند یک ســـند هویت یک شرکت را نشان می‌دهند؛ بنابراین هر چه کیفیت تصویر بهتر باشد، قدرت شرکت یا برند موردنظر را بهتر و بیشتر به نمایش می‌گذارد. تصور کنید شرکتی بهترین محصولات را عرضه می‌کند و تلاش‌های بســـیاری در این حوزه به کار می‌بندد اما ازآنجاکه در به نمایش گذاشـــتن محصولات خود خلاقیـــت و نوآوری به کار نمی‌گیرد، نمی‌تواند به‌درستی جامعه هدف را جذب کند.

عکس‌هـــای محصولات قبل از این که یـــک تصویر معمولی از محصول باشـــند، باید بتوانند تمام ویژگی‌ها، مزایا، کاربردها و قابلیت‌های محصـــول موردنظر را نمایش دهند؛ بنابراین باید تمام جزئیات در تصویر لحاظ شود. به این نکته توجه کنید که مشتری با مشاهده تصویر می‌خواهد از مزایای محصول مطلع شود. باتوجه‌به همه این موارد تجربه و تبحر عکاس در این زمینه بسیار مهم است. عکاس باید بتواند به‌صورت سفارشی محصول یا خدمات موردنظر را در عکس نشـــان دهد. عکس باید به‌گونه‌ای باشد که مشتری با دیدن آن به این نتیجه برســـد که با خرید محصول می‌تواند حس خوبی را تجربه کند. در واقع عکس‌های تبلیغاتی باید با نیاز مشتری همخوانی داشته باشـــند. از دیگر ویژگی‌های یک عکس تبلیغاتی بهبود ارتباط کسب‌وکارها با مخاطبان هدف است. وقتی یک تصویر کیفیت مطلوبی داشته باشد، تلاشی که برای تهیه آن صورت‌گرفته به‌خوبی هویدا می‌شود. وقتی شرکتی برای یک عکس چنین تلاش می‌کند، قطعاً محصول استثنایی برای فروش خواهد داشت، همین مســـئله باعث ایجاد حس اعتماد در مشـــتری و در نتیجه افزایش فروش خواهد شد.

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم روزانه پیام‌های تبلیغاتی بسیاری به شکل‌های مختلف به مشتریان می‌رسد. در سال‌های گذشته هوش بصری جامعه رشد پیدا کرده، به همین دلیل به عکس‌های تبلیغاتی تکراری و بدون ایده و خلاقیت توجه نمی‌کنند؛ بنابراین یک عکس در صورتی می‌تواند پیام هر کسب‌وکاری را به جامعه هدف برساند که بسیار حرفه‌ای باشد. عکس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای در یک نگاه پیام شرکت موردنظر را به مصرف‌کننده می‌رسانند و ازآنجاکه این عکس‌ها در ذهن افراد ثبت می‌شـــوند، مشتریان بالفعل به مشتریان بالقوه تبدیل شده و تعداد مخاطبان روزبه‌روز گسترش می‌یابد. این همان چیزی است که در نهایت به فروش بالا منجر شده و صاحبان کسب‌وکارها را به هدفشان می‌رساند.

نتیجه

باتوجه‌بـــه مطالب فوق در مورد تأثیـــر عکس‌های تبلیغاتی به صحت این جمله می‌رسیم که یک عکس همه چیز است. با استفاده از عکس‌های باکیفیت و حرفـــه‌ای می‌توان حس هیجان، علاقه و اعتماد را در مشـــتری ایجاد کرد و او را نســـبت به خرید تحریک و ترغیـــب کرد. هیچ فرقی نمی‌کند که عکس شـــما در چه قالبی باشد. عکس‌های تبلیغاتی در قالب بیلبورد، بروشور، کاتالوگ و یا عکس‌هایی که در سایت شما ارائه می‌شوند. مهم آن است که بتوان احساسات درست مشتری را نسبت به خود جلب کرد و به اهداف بازاریابی دست پیدا کرد.

منبع: بازار

افزایش رشد سرعت فین‌تک به بیش از ۲۲ برابر پس از کرونا

انتظار می‌رود صنعت پرداخت‌های دیجیتال جهانی در سال ۲۰۲۱ به ۶.۶ تریلیون دلار برسد. ارزش این بخش در سال ۲۰۲۰ حدود ۴.۵ تریلیون دلار بود.

انتظار می‌رود صنعت پرداخت‌های دیجیتال جهانی در سال ۲۰۲۱ به ٦.٦ تریلیون دلار برسد. ارزش این بخش در سال ۲۰۲۰ حدود ٤.٥ تریلیون دلار بود.

پیش از ظهور کرونا صنعت بانکداری دیجیتال، حدوداً سالانه ١٦ درصد رشد می‌کرد، اما به‌یک‌باره و با شیوع کرونا، سرعت آن به بیش از ۲۲ برابر افزایش یافت. پیش‌بینی می‌شود در چهار سال آینده، ارزش بازار پرداخت‌های دیجیتال به ۱۰.۵ تریلیون دلار برسد. این رشد پایدار ناشی از نیاز به تأمین رفتار تکامل‌یافته مصرف‌کننده و پیشرفت‌های فناوری است. در نتیجه، صنعت پرداخت شاهد روندهای خلاقانه‌ای است که برای سال ۲۰۲۱ تعیین‌کننده خواهد بود.

در حال حاضر، شش ماه دیگر به سال ۲۰۲۱ به اتمام می‌رسد و احتمالاً متوجه شده‌اید که برخی از این روندها در صنعت افزایش‌یافته است. در ادامه به پنج مورد از روندهایی که می‌بایست در صنعت پرداخت موردتوجه باشد، خواهیم پرداخت.

افزایش محصولات پرداخت نوآورانه

باتوجه‌به تمامی اتفاقاتی که در سراسر جهان در حال وقوع است، امروزه مردم سعی می‌کنند کمترین ملاقات حضوری را با یکدیگر داشته باشند. طبق اعلام فدراسیون ملی خرده‌فروشی (The National Retail Federation)، ٦٧ درصد از خرده‌فروشان آمریکایی در حال حاضر، حداقل نوعی از پرداخت‌های الکترونیک را می‌پذیرند. در اروپا، ویزا (VISA) گزارش می‌دهد که ۷۵ درصد از پرداخت‌های موجود در فروشگاه، بدون حضور است. نه‌تنها این، بلکه طبق آمار مستر کلاس (Masterclass) در مارس ۲۰۲۰، امارات متحده عربی رشد ۱۰۰ درصدی در پرداخت‌های بدون حضور را نسبت به سال گذشته ثبت کرده است.

در نتیجه، متوجه رونق EMV NFC (Near-field communication) -فناوری‌ای که پرداخت‌های بدون حضور را فراهم می‌سازد، خواهید شد. این امر، امکان پرداخت هزینه از تلفن‌های همراه هوشمند را برای کاربران عملی می‌نماید. بنابراین، استفاده از کدهای QR می‌تواند جذاب‌تر، کاربردی‌تر و بهتر شود. حتی دستگاه‌هایی مانند ساعت‌های هوشمند و بلندگوهای هوشمند -که امکان پرداخت‌ها را به همان شیوه ممکن می‌کند- می‌توانند در آینده گسترده‌تر شوند. شرکت‌های فناوری مانند اپل، سامسونگ و گوگل در گذشته پرداخت‌های بدون تماس حضور خود را برای بخش‌های مختلفی از جغرافیای دنیا آماده کرده‌اند و ممکن است به زودی همین روند به کشورهای MENA نیز برسد.

تمرکز بر امنیت بالاتر

بدون شک هر چیزی در بستر وب، مستعد تهدید سایبری است. ازاین‌رو، به نظر می‌رسد باتوجه‌به اینکه پرداخت‌های دیجیتال راهی برای پیشرفت است، ضروری است با حجم

استقبال زیاد از آن، بر امنیت نیز تمرکز کنیم. در آینده، شرکت‌های پرداختی به طور قابل‌توجهی بر بهبود چارچوب امنیت سایبری فعلی خود تمرکز خواهند کرد. با انجام این کار، سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) و ML (Machine Learning) می‌توانند پیش‌رو باشند. طبق آمار منتشر شده از TCS، ٤٤ درصد از شرکت‌ها از این فناوری‌ها برای تشخیص و جلوگیری از نفوذهای امنیتی استفاده می‌کنند.

علاوه بر این، فرایند CA (Customer Authentication) نیز ممکن است برای افزودن لایه‌ای متفاوت از امنیت به پرداخت‌ها ضروری باشد. تشخیص چهره، پرداخت‌های بیومتریک و فناوری استفاده از صدا از جمله عوامل ضروری در اطمینان از یک فرایند CA قدرتمند است.

پرداخت‌های یکپارچه

پیش‌ازاین، میان ارائه‌دهندگان خدمات مالی و تجار، تمایز آشکاری وجود داشت. امروزه تجار، خدمات پرداختی را در بسترهای مختلف ادغام می‌کنند. هدف اصلی پرداخت‌های یکپارچه، ارائه یک مرحله خرید یکپارچه برای مشتریان است. آن‌ها انتظار ندارند که پرداخت، بخشی جدا از مبادله باشد، بلکه آن را به‌عنوان بخشی از تجارت در نظر گرفته و بنابراین می‌خواهند از مراحل اضافی برای تکمیل آن اجتناب کنند.

ازاین‌رو، تجار، می‌توانند به‌راحتی PIS (Payment Initiation Services) را در بستر خود فعال کنند. PIS به آن‌ها امکان می‌دهد از طریق API باز با بانک مشتری خود ارتباط مستقیم برقرار کرده و تراکنش‌ها را با پذیرش و بررسی پیشین انجام دهند. باتوجه‌به داده‌های آماری Accenture، ٥٠ درصد از بزرگسالان ترجیح می‌دهند از طریق روش‌های نوین پرداخت استفاده کنند.

بازتعریف پرداخت B2B

باتوجه‌به پیشرفت‌های فین‌تک و صنعت پرداخت – که بیشتر بر زندگی روزمره متمرکز است – بخش پرداخت B2B عقب‌افتاده است. فراموش می‌کنیم که افراد B2B همان افرادی هستند که در زندگی روزمره به خدمات مالی درجه یک دسترسی دارند و کارایی نامناسب و ناکارآمدی B2B آن‌ها را از فناوری دلزده می‌کند. ازاین‌رو، صنعت پرداخت می‌بایست روند خود را تغییر داده و کیفیت، امنیت و سرعت یکسان و متناسب‌تری را در پرداخت‌های B2B ایجاد کند. در آیندهٔ نزدیک، باتوجه‌به افزایش نیاز به فناوری، می‌توانیم تمرکز قابل‌توجهی بر شخصی‌سازی، سفارشی‌سازی و سرعت در B2B داشته باشیم.

همچنین، انتظار داشته باشیم پرداخت‌های یکپارچه رایج شود؛ چه سیستم‌عامل‌های فناوری B2B هرساله بخش قابل‌توجهی از معاملات B2B را انجام می‌دهند و هنوز از آن‌ها سود نمی‌برند. پرداخت‌های یکپارچه به آن‌ها امکان می‌دهد با تسهیل‌کنندگان پرداخت ارتباط برقرار کرده و درآمد حاصل از تراکنش را کاهش دهند.

تکامل پرداخت‌های P2P

از زمان شیوع بیماری کرونا، مخاطبان پرداخت P2P از نسل جدید و کاربران عموماً جوان فناوری به نسل قدیمی‌تر گسترش چشم‌گیری داشته و بدین خاطر، محبوبیت و حجم معاملات پلتفرم‌هایی نظیر PayPal، Razorpay افزایش‌یافته است. بااین‌حال، گام بعدی برای آن‌ها، گسترش پیشنهادات و افزایش درآمد است. بسیاری از سیستم‌عامل‌های پرداخت در حال حاضر خدمات اضافی مانند سرمایه‌گذاری و تجارت، معاملات ارزهای رمزنگاری شده و ارائه کارت‌های بدهی را عرضه می‌کنند. آن‌ها در حال تبدیل‌شدن به یک بانک هستند. این روند گسترش فین‌تک‌ها را در سیستم‌عامل‌ها بیشتر کرده و به سبب توجه گسترده کاربران، فرصت‌های تجاری برای رشد را فراهم می‌سازد.

افزایش خدمات پرداخت در MENA

با این اوصاف، صنعت پرداخت ممکن است به‌ویژه در خاورمیانه شاهد روند صعودی باشد، چراکه شورای همکاری خلیج‌فارس به‌شدت در حال ترویج پذیرش پرداخت‌های دیجیتالی است. علاوه بر این، به دلیل دسترسی آسان به چنین خدماتی، فرصت وسیعی در شمال آفریقا وجود دارد.

علاوه بر این، جمعیت این منطقه از فناوری آگاه بوده و حدود ٣٠ درصد آن‌ها، در گروه سنی ١٥ تا ٢٩ سال قرار دارند. با وجود همه احتمالات، به نفع منطقه است که میلیون‌ها دلار در بودجه VC در استارتاپ‌هایی که در این منطقه فعالیت می‌کنند ریال سرمایه‌گذاری شود و ما، به‌عنوان شرکای برخی از شرکت‌های فین‌تک و پرداخت در منطقه، رشد آن را حس کرده‌ایم؛ بنابراین به نظر می‌رسد در آینده نزدیک پرداخت‌ها با ایده‌ها و فناوری‌های نوآورانه همراه با فرصت‌های روبه‌رشد در مناطقی مانند MENA شکل خواهد گرفت.

منبع: بانکداری الکترونیک از Finaria.it

لزوم درک منطق تحول دیجیتال در شبکه بانکی کشور

اگرچه مدت‌هاست زندگی بشر دستخوش تحول دیجیتال و نفوذ فناوری‌های هوشمند شده و این روند به طور پیوسته در حال افزایش است، اما موضوع شکل‌گیری اقتصاد هوشمند و تحول دیجیتال در عرصه‌های کلان اقتصاد جهان، از حساسیت، اهمیت، نفوذ و عمق بسیار بیشتری برخوردار است.

وقتی از هوشمندسازی اقتصاد سخن به میان می‌آید، «تحول دیجیتال» نخستین و مهم‌ترین فاکتور موردنیاز است و مسائل دیگری مانند سرمایه، مواد اولیه، ملزومات و مایحتاج دیگر، در مراحل بعدی قرار می‌گیرند. حقیقت این است که اقتصاد هوشمند اعم از اقتصاد دیجیتال است و در صورت تحقق کامل آن، به‌خودی‌خود نوعی خلق ارزش محسوب می‌شود.

هوش مصنوعی، بلاک‌چین، تحلیل داده و بهره‌برداری از نتایج آن، رایانش ابری، اینترنت اشیاء، اتوماسیون فرایندها موارد مطرحی از تکنولوژی‌ها و راهکارهای بی‌شماری هستند که امروزه کسب‌وکارهای مختلف از جمله بانک‌ها برای دیجیتالی کردن خود به آن نیاز دارند.

یک کارشناس تحول دیجیتال در این باره، با اشاره به این که تحول دیجیتال نه در سطح که در عمق کسب‌وکارها، مخصوصاً بانک‌ها باید شکل گیرد، می‌افزاید: «امروزه به نظر می‌رسد اکثر بانک‌های ایرانی، به میزان زیادی با جریان تحول دیجیتال همسو شده و تلاش کرده‌اند محصولات و خدمات خود را با راهکارهای دیجیتالی و بر بسترهای ارتباطی مدرن به مشتریان خود ارائه کنند و یا در حال آماده‌سازی برای ورود به فضای دیجیتال هستند، اما متأسفانه حرکت متوازن به سمت تحول دیجیتال در تمامی لایه‌های سازمانی و کسب‌وکاری بانک‌ها مشاهده نمی‌شود و در نتیجه نمی‌توان عبارت «بانکداری دیجیتال» را باتوجه‌به استانداردهای بین‌المللی برای بانک‌های ایرانی استفاده نمود.»

ایمان برادری، بنیان‌گذار دیجی وایز و مشاور ارشد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری، در ادامه می‌افزاید: «همان‌طور که تحول دیجیتال تمام جنبه‌های زندگی افراد یک جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای کسب‌وکارها از جمله بانک‌ها نیز باید این تحول نه در قالب صرفاً داشتن اینترنت بانک و موبایل بانک و انجام تراکنش‌های آنلاین، بلکه به شکل بنیادین در تمام شاکله سازمان تحقق یابد.»

به‌هرحال مدتی است که اقتصاد دیجیتال به معنای واقعی در کشور در حال شکل گرفتن است و این تحول باعث شده است مفاهیم جدید در بانکداری نظیر بانکداری باز، نحوه ارتباطات میان بانک و مشتری و سایر مقوله‌ها نظیر شعب بانکی مدرن، در صدر اخبار و رویدادهای این حوزه قرار گیرند. توسعه روزافزون فناوری بلاک‌چین و ورود رمزارزها به فضای اقتصادی کشور و حضور بازیگران جدید و نوآور نظیر فین‌تک‌ها و سایر شرکت‌های برتر فناوری در اکوسیستم مالی و بانکی ایران حاکی از سرعت تحولات و اهمیت تغییراتی است که فرهنگ جدیدی را در کسب‌وکار بانک‌ها و تغییر ماهیت زنجیره ارزش آنها ایجاد کرده است.

ایمان برادری، کارشناس تحول دیجیتال با اشاره به اهمیت و الزام‌آور بودن پذیرش تحول دیجیتال از سوی بانک‌های ایرانی و همسویی با سونامی تحولات جهانی، تصریح می‌کند: «تجربه‌ها و مطالعات گسترده دیجی وایز که حاصل نزدیک به یک دهه فعالیت

ما در اکوسیستم مالی و بانکی کشور است، نشان می‌دهد که هرگونه تعلل و انعطاف‌ناپذیری در برابر تحول دیجیتال و برداشت اشتباه از ماهیت و شیوه درست اجرای این تحول، منجر به شکست و در برخی از مواقع ازبین‌رفتن فرصت‌های جدید تجاری برای بانک‌ها و سایر ارائه‌کنندگان خدمات مالی می‌شود.»

بنیان‌گذار دیجی وایز با ذکر این مسئله که تولید محصولات جدید و ارائه خدمات دیجیتال از سوی بانک‌ها به معنای تحقق کامل تحول دیجیتال نیست، تصریح می‌کند: مکانیزاسیون فرایندها و استفاده تجاری گسترده از هوش مصنوعی و بهره‌مندی بانک‌ها از موهبت تحلیل داده‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند ضمن بهینه‌سازی ارتباط فیزیکی با مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی خود، رضایت مشتریان و تجربه مشتریان را نیز بهبود دهند. این تحولات در کنار تولید و ارائه محصولات مدرن بانکی و فرا بانکی، «تحول دیجیتال و بانکداری دیجیتال» را در بانک‌های ایرانی رقم می‌زند.

ایمان برادری معتقد است که اکوسیستم بانکداری ایرانی، اگرچه ظاهراً نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی کشور، پیشرو به نظر می‌رسد، اما هنوز تحول دیجیتال در ساختار این اکوسیستم به‌عنوان یک «پارادایم و تغییر نگاه در مدیران و بدنه اجرایی بانک» جا نیفتاده است. در واقع آن چه که تاکنون در شبکه بانکی تحت عنوان تحول دیجیتال رخ‌داده است، دریافتی تک‌بعدی و ناقص از این مفهوم است. برای تکمیل و ترمیم این فهم ناقص، بانک‌های ما نیاز به شناخت ۳۶۰ درجه از تحول دیجیتال در بخش‌های مختلف کسب‌وکاری و سازمانی دارند که این امر با الگوبرداری از نمونه‌های موفق بین‌المللی و استفاده از چارچوب‌های استاندارد مدیریتی حوزه دیجیتال امکان‌پذیر است.

قدر مسلم این که تحول دیجیتالی تأثیر عمیقی بر آینده بانکداری ایران بر جای خواهد گذاشت و این به معنای مجموعه تحولات جدی در ساختار و فرایندهای سازمانی، قوانین و مقررات رگولاتوری، معماری تکنولوژی و مدل‌های کسب‌وکار بانک‌هاست که در نهایت منجر به بزرگ‌تر شدن کیک اقتصاد مالی کشور و افزایش رضایت مردم خواهد داشت.

دراین‌رابطه، این کارشناس تحول دیجیتال با تاکید بر این که تحول دیجیتال در صنعت بانکداری و خدمات مالی نه‌تنها به‌عنوان یک «مزیت رقابتی» بلکه به‌عنوان «عامل بقا» تلقی می‌شود، یادآور شد: تغییر در مدل ذهنی سنتی حال حاضر مدیران ارشد شبکه بانکی کشور می‌بایست صورت گیرد تا بتوان این صنعت استراتژیک کشور را هم‌راستا با تحول دیجیتال در شبکه بانکی بین‌الملل حرکت داد تا کشور از فرصت‌های متنوع و جدید تجاری این حوزه بهره‌مند شود.

این کارشناس تحول دیجیتال در پایان یادآور شد: «مهم‌ترین خطر پیش روی مدیران بانکی، بی‌عملی در برابر تحولات و عدم توجه به الزامات توسعه بانکداری دیجیتالی از سوی بانک‌ها و مقاومت در برابر توسعه اکوسیستم‌های جدید در حوزه بانکداری باز و فرا بانک‌داری است.»

منبع: اخبار رسمی

پنج سناریوی کاربردی هوش مصنوعی در بانکداری

عصر دیجیتال فرصت‌های جدیدی مثل استفاده از هوش مصنوعی را برای صنایع مختلف ایجاد کرده است. در این روند تا سال ۲۰۲۳، بانک‌ها با استفاده از اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی ۴۴۷ میلیارد دلار در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کنند.

در دهه‌های گذشته، بانک‌ها شیوه‌های تعامل خود با مشتریان را بهبود بخشیده‌اند. آنها تکنولوژی مدرن را بر اساس نیاز و تمایلات مشتریان توسعه داده‌اند. در این روند، در دهه ۱۹۶۰ ، اولین دستگاه‌های خودپرداز ظاهر شد و ده سال بعد، کارت‌هایی برای پرداخت ایجاد شد. در آغاز قرن جدید، کاربران با بانکداری آنلاین شبانه‌روزی آشنا شدند و در سال ۲۰۱۰ ، آنها درباره بانکداری تلفن همراه شنیدند. اما توسعه سیستم مالی به همین‌جا ختم نشد، زیرا عصر دیجیتال فرصت‌های جدیدی مثل استفاده از هوش مصنوعی را برای صنایع مختلف ایجاد کرده است. در این روند تا سال ۲۰۲۳، بانک‌ها با استفاده از اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی ٤٤٧ میلیارد دلار در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کنند.

این در حالی است که در ایران نیز بانک‌ها و شرکت‌های پیشرو در حوزه فناوری‌های مالی، از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای توسعه راهکارها و بهبود تجربه مشتریان شبکه بانکی کشور غافل نشده‌اند.

در این مطلب به چگونگی استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی در راهکارهای بانکی اشاره خواهد شد.

چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی

چت‌بات‌ها رابط‌های مکالمه‌ای دارای هوش مصنوعی هستند. این یکی از رایج‌ترین موارد استفاده از هوش مصنوعی در بانکداری است. ربات‌ها از طرف بانک بدون نیاز به هزینه‌های زیاد با هزاران مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. محققان برآورد کرده‌اند که بانک‌ها برای هر ارتباطی که چت‌بات انجام می‌دهد چهار دقیقه در وقت صرفه‌جویی می‌کنند.

ازآنجاکه مشتریان از اپلیکیشن‌های تلفن همراه برای انجام تراکنش‌های پولی استفاده می‌کنند، بانک‌ها خدمات چت‌بات را در آنها تعبیه می‌کنند. این امر باعث جلب‌توجه کاربران و ایجاد یک برند معتبر در بازار نیز می‌شود.

به‌عنوان‌مثال، بانک آمریکا یک چت‌بات راه‌اندازی کرده که نوتیفیکیشن‌ها را برای کاربران ارسال می‌کند، موجودی حساب را به آنها اطلاع می‌دهد، توصیه‌هایی برای پس‌انداز پول ارائه می‌دهد، گزارش‌های اعتباری را به‌روز می‌کند و غیره. با این خدمت، بانک به مشتریان خود در تصمیم‌گیری آگاهانه کمک می‌کند.

مثال دیگر، راه‌اندازی چت‌بات Ceba است که موفقیت بزرگی را برای بانک مشترک‌المنافع استرالیا به ارمغان آورده است. با کمک Ceba، حدود نیم‌میلیون مشتری توانستند بیش از دویست مسئله بانکی را حل کنند، کارت‌های خود را فعال کنند، موجودی حساب‌ها را چک کنند و پول نقد را برداشت کنید.

ارائه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه

عملکرد هوش مصنوعی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه، فعال‌تر، شخصی‌تر و پیشرفته‌تر شده است. به‌عنوان‌مثال، رویال بانک کانادا، "Ciri" را در اپلیکیشن iOS خود قرار داده است. اکنون، برای ارسال پول به کارت دیگری، کافی است چیزی شبیه به این را بگویید: "سلام، سیری، ۳۰ دلار برای لیزا بفرست! " و بعد تراکنش را با استفاده از Touch ID تأیید کنید.

به لطف هوش مصنوعی، بانک‌ها از طریق بانکداری موبایلی، ٦٦ درصد بیشتر از زمانی که مشتریان به شعب مراجعه می‌کنند، درآمد کسب می‌کنند؛ بنابراین بانک‌ها توجه زیادی به این فناوری دارند تا کیفیت خدمات خود را ارتقا دهند و در بازار رقابتی باقی بمانند.

جمع آوری و پردازش اطلاعات

بانک‌ها روزانه میلیون‌ها تراکنش تجاری را ثبت می‌کنند. حجم اطلاعات تولید شـــده توسط بانک‌ها بسیار زیاد است، بنابراین جمع‌آوری و ثبت آن برای کارکنان به یک کار طاقت‌فرســـا تبدیل شده است. ساختار و ثبت این داده‌ها تا زمانی که برنامه‌ای برای استفاده از آن وجود نداشته باشد، غیرممکن اســـت؛ بنابراین، تعیین رابطه بین داده‌های جمع‌آوری شده چالش‌برانگیز است، به‌ویژه هنگامی که یک بانک هزاران مشتری دارد.

درگذشـــته این رویکرد وجود داشت که یک مشتری با کارمند بانک ملاقات می‌کرد و نام و سابقه مالی آنها را می‌دانست و گزینه‌هایی قابل‌ارائه را پیشنهاد می‌داد. اما حالا با انبوه داده‌های حاصل از تراکنش‌های بی‌شمار، بانک‌ها ســـعی می‌کنند ایده‌های تجاری نوآورانـــه و راه‌حل‌های مدیریت ریسک را پیاده‌سازی کنند.

اپلیکیشـــن‌های مبتنی بر هـــوش مصنوعی، داده‌هـــا را جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل می‌کنند. این قابلیت باعث بهبود تجربه کاربر می‌شـــود. از این اطلاعات می‌توان برای اعطای وام یا تشـــخیص تقلب اســـتفاده کرد. شـــرکت‌هایی که ســـود خود را از تجزیه‌وتحلیل داده‌های بزرگ به دست می‌آورند، متوســـط افزایش درآمد را تا ۸ درصـــد و کاهش هزینه‌ها را ۱۰ درصد گزارش کرده‌اند.

مدیریت ریسک

تمدید اعتبار برای بانکداران یک کار چالش‌برانگیز است. اگر بانکی به مشتریان ورشکسته پول بدهد، ممکن است دچار مشکل شود. اگر وام‌گیرنده درآمـــد پایدار خو را از دســـت بدهد، این امر منجر بـــه عدم پرداخت وام می‌شود. طبق آمار، در سال ۲۰۲۰ ، معوقات کارت اعتباری در ایالات متحده در مدت شش ماه ۱.٤ ٪ افزایش‌یافته است.

سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند سابقه اعتباری مشتریان را بادقت بیشتری ارزیابی کنند تا از این سطح پیش‌فرض جلوگیری شود.

اپلیکیشـــن‌های بانکداری تلفن همراه تراکنش‌های مالی را ردیابی کرده و داده‌های کاربران را تجزیه‌وتحلیل می‌کند. این کار به بانک‌ها کمک می‌کند تا خطرات مربوط به صدور وام مانند ورشکســـتگی مشتریان یا تهدید به کلاهبرداری را پیش‌بینی کنند.

امنیت داده‌ها

بر اساس گزارش‌های مختلف در سال ۲۰۲۰، تقلب در کارت اعتباری رایج‌ترین نوع سرقت اطلاعات شخصی است.

سیســـتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعـــی در برابر عوامل مخرب، مؤثر هستند. این اپلیکیشـــن‌ها، رفتار مشتری، موقعیت مکانی و عادات مالی را تجزیه‌وتحلیل کرده و در صورت تشـــخیص هرگونه فعالیت غیرمعمول، مکانیزم امنیتی ایجاد می‌کند. تحقیقات ABI تخمین می‌زند که هزینه‌های مربوط به هوش مصنوعی و امنیت سایبری تا پایان سال ۲۰۲۱ به ۹٦ میلیارد دلار خواهد رسید.

جمع‌بندی

روش‌های بیشتری برای اســـتفاده از هوش مصنوعی در صنعت مالی وجود دارد. بر اســـاس یک نظرسنجی OpenText ، ۸۰ درصد از بانک‌ها مزایای هوش مصنوعی را تشخیص می‌دهند، ۷۵ درصد آنها از این فناوری استفاده می‌کنند و ٤٦ درصد قصد دارند در آینده نزدیک سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را پیاده‌سازی کنند.

راه‌حل‌هـــای مبتنی بـــر هوش مصنوعـــی بخشـــی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های توســـعه بانک‌ها و شرکت‌ها هستند و به آنها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی باقی بمانند. این فناوری هزینه‌های عملیاتی را به حداقل می‌رساند، پشتیبانی مشتری را بهبود می‌بخشد و فرایندها را خودکار می‌کند.

منبع: عصر بانک

از "کیف پول الکترونیک" چه خبر؟

درحالی‌که پیش‌ازاین معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی از ارائه نوع جدید کیف پول‌های الکترونیک مبتنی بر تعامل‌پذیری در سال جاری خبر داده بود، اکنون معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی از آمادگی این بانک برای عملیاتی کردن این خدمت و تسریع آن می‌گوید.

کیف پول الکترونیکی یک ابزار پرداختی با قابلیت ذخیره پول الکترونیکی است که سابقه حضور آن در نظام بانکی کشور به سال ۱۳۹۲ برمی‌گردد و این کیف پول سه نوع بسته، نیمه‌بسته و بازدارد که در کشـــور ما عموماً کیف پول الکترونیک از نوع بسته در قالب کارت‌های هدیه ارائه می‌شود و مبالغ از قبل مشخصی در آنها قرار دارد.

همچنین، نمونه‌ای از کیف پول الکترونیکی نیمه‌بسته در ایران، اپلیکیشن‌هایی هستند که می‌توان در آن‌ها حساب کاربری خود را با استفاده از کارت‌های بانکی شارژ و در خریدها از آن استفاده کرد.

اما با ابلاغ ضوابط جدید صدور کیف پول الکترونیک در اوایل شـــهریورماه سال گذشـــته اجازه صدور نوع جدیدی از کیف پول الکترونیک (کیف پول الکترونیک از نوع باز) از سوی بانک مرکزی صادر شد که فقط از طریق بانک‌ها یا در همکاری با بانک‌ها صادر می‌شود و از این کیف پول‌ها می‌توان در تمام تراکنش‌ها استفاده و همچنین می‌توان با اســـتفاده از آن‌ها از دستگاه‌های خودپرداز پول دریافت کرد.

به‌عبارت‌دیگر، کیف پول‌ها با ذخیره اطلاعات حســـاب شما و ذخیره پول به‌صورت دیجیتال به شـــما ایـــن امکان را می‌دهند که بتوانید به‌راحتی بدون نیـــاز به پول نقد و یا کارت بانکی خود عملیات پرداخت را در هر زمانی فقط با اســـتفاده از تلفن همراه، لپ‌تاپ و ... انجام دهید.

پیش‌ازاین، در سال گذشته برای جویا شدن از وضعیت صدور نوع جدید کیف پول الکترونیک معـــاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکـــزی اعلام کرد که کیف پول‌هـــای الکترونیک مبتنی بر تعامل‌پذیری در سال جاری ارائه خواهند شد.

اکنون، معاون فناوری‌هـــای نوین بانک مرکزی از آمادگی این بانک برای عملیاتی‌ســـازی کیف پول الکترونیک و استفاده از تمام ابزارها در جهت تســـریع در این امـــر باتوجه‌به تصویب مقررات مربوطه و آماده‌شدن زیرساخت‌های لازم خبر می‌دهد.

طبق اعلام معاون بانک مرکزی، از هفته آینده برای شرکت‌هایی که open loop هســـتند، ســـوییچ تعامل پذیری فعال می‌شود و شـــرکت‌های close loop نیز باید به تدریج وارد فرآیند شوند و بتوانند سایر خدمات را نیز به مشتریان ارایه دهند.

علاوه بر این، بر اســـاس گفته‌های مســـئولان بانک مرکزی در فازهای بعدی کیف پول الکترونیک، تدابیری برای توسعه و افزایش سقف تراکنش‌ها در این کیف پول‌ها و داشتن هر شخص از کیف پول الکترونیک در بیش از سه راهبر اندیشه خواهد شد.

دراین‌بین، گفته می‌شود که سهولت در استفاده، امن و مطمئن بودن، ســـرعت بالا، ارتباط آســـان با ســـایر حســـاب‌ها و تجمیع تراکنش‌های خرد از جمله مزایای استفاده از کیف الکترونیک پول است که از طریق آن می‌توان تراکنش‌هایی چون افزایش موجودی، کاهـــش موجودی، کاهش موجودی با وجـــه نقد، کیف به کیف، خرید، برگشت از خرید و... انجام داد.

لازم به ذکر است که سقف تراکنش‌ها در کیف پول الکترونیک معادل ۵۰۰ هزار تومان اســـت و هر فرد تنها می‌تواند در هر راهبر سه کیف پول الکترونیک داشته باشد.

در این زمینه، برای آشـــنایی با راهبـــران کیف پول الکترونیک باید گفته شـــود که باتوجه‌به توسعه فضای کسب‌وکار و شناسایی نیازهای جدیـــد در حوزه پرداخت، نهادهای جدید که در الزامات فعالیت مؤسسات اعتباری و راهبران کیف الکترونیک پول در نظام پرداخت کشـــور، راهبران کیف الکترونیک پول نامیده می‌شـــوند، به‌منظور تسهیل پرداخت‌های بســـیار خرد (پرداخت ریز) و برون خط ظهور کرده‌اند.

براین‌اساس، مؤسســـات اعتباری می‌توانند «کیف الکترونیک پول» مبتنی بر حســـاب را صادر کنند و برخی از خدمات پرداخت را از طریق انعقاد قرارداد با راهبران «کیف الکترونیک پول» و انجام تراکنش‌های برون‌خط در شبکه پرداخت کشور، میسر سازند.

منبع: ایسنا

فراگیری استفاده از کیف الکترونیک؛
ضرورت تغییر رفتار مردم برای استفاده از خدمات نوین

استفاده از ابزارها و فن آوری های نوین در دنیای پیشرفته الکترونیک این روزها دستیابی به همه خدمات لازم را برای مردم آسان کرده است طوری که هرگونه خدماتی را می‌توان به‌راحتی و در کمتر از چند دقیقه از قاب موبایل خود دریافت کرد. حذف حضور فیزیکی دربانک ها و شرکت‌های بیمه برای انجام امور، پرداخت قبوض و کرایه حمل‌ونقل، خرید کالا، رزرو هتل و...بخشی از محاسن استفاده از فن آوری های نوینی است که زندگی را برای مردم آسان کرده است.
پیشرفت‌ها در بخش ارائه خدمات نوین باید هم‌تراز و همراه با توسعه خدمات الکترونیک در دنیا صورت گیرد چرا که نباید از خدمات‌رسانی‌های مدرن دنیا که روزبه‌روز بر آن افزوده می‌شود غافل شد و یا در این عرصه عقب‌ماندگی حس شود.

پیشرفت در عرصه ارائه خدمات نوین باید هم‌تراز با پیشرفت جهانی باشد

ازآنجایی‌که حدود ۲ دهه از عمر بانکداری الکترونیک در کشور به شکلی گسترده می‌گذرد و یک دهه است که همه خدمات بانکی و... به‌خوبی بر بستر الکترونیک نشسته است، بنابراین پیشرفت‌ها در این بخش مهم باید هم‌تراز و همراه با توسعه خدمات الکترونیک در دنیا صورت گیرد چرا که نباید از خدمات‌رسانی‌های مدرن دنیا که روزبه‌روز بر آن افزوده می‌شود غافل شد و یا در این عرصه عقب‌ماندگی حس شود.

به طور مثال اکنون یک سال از تصویب مقررات کیف الکترونیک پول در شورای پول و اعتبار، می‌گذرد اما به گفته معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی طی این مدت تغییرات این حوزه مطابق با سطح انتظارات بانک مرکزی انجام نشده است این در حالی است که بانک مرکزی باتوجه‌به تصویب مقررات مربوطه و آماده‌سازی زیرساخت‌های لازم در خصوص کیف الکترونیک پول، عملیاتی‌سازی این خدمت مهم را در دستور کار دارد و از تمام ابزارهای خود برای تسریع در این امر استفاده خواهد کرد.

کیف الکترونیک پول آینده خدمات پرداخت و تسهیل گیرامور در دریافت سرویس‌های مختلف بوده و نباید نسبت به آن کم‌توجه بود چرا که بانک مرکزی در این زمینه ابزارهای لازم زیرساختی را برای توسعه هر چه بیشتر بانکداری الکترونیک با خدمات متنوع و مدرن و به‌کارگیری خدمات آنلاین و آسان ایجاد کرده است

زیرساخت‌های کیف الکترونیک پول در بانک مرکزی مهیا است

مهران محرمیان، مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی در درباره اینکه آیا بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت موظف به راه‌اندازی کیف پول الکترونیک شده‌اند گفت: ما هیچ‌وقت بانک‌ها را موظف به ورود به این کارنکرده‌ایم اما ازآنجایی‌که زیرساخت‌های کیف الکترونیک پول در بانک مرکزی مهیا است بنابراین به بانک‌ها اعلام شده است از این فرصت مناسب استفاده کنند تا قدرت رقابت را از رقبا در این بخش بگیرید.

وی با بیان اینکه حرکت در مسیر پیشرفت الکترونیک و استفاده از ابزارهای نوین در عرصه بانکداری ضرورتی اجتناب ناپذیراست گفت: کیف الکترونیک پول آینده خدمات پرداخت و تسهیل گیرامور در دریافت سرویس‌های مختلف بوده و نباید نسبت به آن کم‌توجه بود چرا که بانک مرکزی در این زمینه ابزارهای لازم زیرساختی را برای توسعه هر چه بیشتر بانکداری الکترونیک با خدمات متنوع و مدرن و به‌کارگیری خدمات آنلاین و آسان ایجاد کرده است.

مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی بانک مرکزی گفت: البته سری بانک‌ها و شرکت‌های پرداختی که در این زمینه پیشرو می‌شوند حتماً باید تشویق و مورد حمایت قرار گیرند، تا استفاده از کیف الکترونیک پول و مزایای آن در خدمات‌رسانی آسانی که دارد مرور در کشور فراگیر شود.

بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت باید با ارائه ابزارهای لازم در عرضه خدمات‌رسانی بانکی و... و. مقدمات تغییر رفتار مردم را

در این زمینه ایجاد کنند تا مردم همچون نظام کارمزدها و استفاده از کارت‌های الکترونیکی بانکی و ... که اکنون این خدمات برای همه مردم جاافتاده است به‌خوبی استفاده کنند

تغییر تدریجی در عرضه خدمات‌رسانی نوین با ارائه سرویس‌های نوآورانه

محرمیان افزود: استفاده از کیف الکترونیک پول تغییری تدریجی در عرصه خدمات‌رسانی نوین است ودر همه کشورهای دنیا این خدمات نوآورانه به‌تدریج در جامعه جاافتاده است حال باتوجه‌به پیشرفت‌های دنیا در عرصه خدمات‌رسانی الکترونیک در چنین شرایطی بازار باید به این سمت سوق داده شود و مقدمات آن به‌درستی ایجاد شود.

وی اضافه کرد: بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت باید با ارائه ابزارهای لازم در عرضه خدمات‌رسانی بانکی و... و. مقدمات تغییر رفتار مردم را در این زمینه ایجاد کنند تا مردم همچون نظام کارمزدها و استفاده از کارت‌های الکترونیکی بانکی و ... که اکنون این خدمات برای همه مردم جاافتاده است به‌خوبی استفاده کنند. استفاده از خدمات کیف الکترونیک پول هم مثل استفاده از کارت‌های بانکی البته در سطحی بسیار وسیع‌تر و آسان‌تر که هم اکنون در کشور به‌صورت محدود مورداستفاده قرار می‌گیرد فراگیر و همگانی شود.

محرمیان در دیدار با مدیران شرکت‌های راهبر در زمینه کیف الکترونیک پول گفت: امیدواریم که این هم‌اندیشی آغاز فصل جدیدی از تحولات در این خدمت باشد. در این راستا، برای شرکت‌هایی که open loop هستند سوییچ تعامل پذیری فعال می‌شود و شرکت های close loop نیز باید به تدریج وارد فرآیند شوند و بتوانند سایر خدمات را نیز به مشتریان ارایه دهند.

معاون فناوری‌های نوین این بانک با تاکید بر لزوم همکاری شرکت‌های psp در پیشبرد فرآیند تعامل پذیری گفت: همکاری بانک‌ها و شرکت های راهبر در عملیاتی شدن این موضوع سازنده خواهد بود و اگر بانک‌ها همکاری لازم را در این مورد نداشته باشند بانک مرکزی ملزم به تغییر مقررات خواهد شد. وی تصریح کرد: در صورت عدم همکاری شرکت های psp، قطعا بازیگران جدیدی وارد عرصه می شوند که کل بازار را از آن خود خواهند کرد.

اگرچه هنوز کسب‌وکارهایی وجود دارند که از فناوری‌های پردازش قدیمی‌تر استفاده می‌کنند که برخی از محصولات یا دسترسی به خدمات را محدود می‌سازد اما تعداد خرده‌فروشان که

دسترسی به این روش را فراهم می‌کنند، هرساله افزایش پیدا می‌کند

مزایای استفاده از کارت الکترونیک پول

یک کیف پول الکترونیکی که گاهی "کیف پول دیجیتال" یا "e-wallet" نامیده می‌شود، یک نسخه الکترونیکی از کارت پرداخت است که می‌توانید با آن پرداخت‌های آنلاین خود را انجام بدهید. کیف پول دیجیتال معمولاً بر روی یک دستگاه قابل‌حمل، مثل گوشی‌های هوشمند، نصب می‌شود. هرچند که کامپیوترهای رومیزی و لپ‌تاپ‌ها نیز می‌تواند کیف الکترونیکی داشته باشند.

زمانی که یک کیف پول الکترونیکی دارید، نیازی به استفاده از کارت‌های متعدد فیزیکی ندارید. هم چنین دیگر نیازی نیست که مقدار زیادی پول نقد با خود به همراه داشته باشید. تمام‌کاری که شما باید انجام دهید این است که با استفاده از کیف پول الکترونیک خود مبلغ را پرداخت کنید.

با یک کیف پول الکترونیکی، اطلاعات از طریق یک ارائه‌دهنده شخص ثالث ذخیره می‌شود. این اطلاعات با گذرواژه یا بیومتری شما قفل شده است. حتی اگر گوشی تلفن هوشمند خودتان را گم کنید، بازهم با یک گوشی جدید به همان به کیف پول الکترونیکی خود دسترسی خواهید داشت. در چند سال گذشته، کیف پول الکترونیک به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است. اغلب مکان‌هایی که کارت‌ها را قبول می‌کنند به شما این امکان را می‌دهد که با کیف پول الکترونیکی خودپرداخت کنید. اگرچه هنوز کسب‌وکارهایی وجود دارند که از فناوری‌های پردازش قدیمی‌تر استفاده می‌کنند که برخی از محصولات یا دسترسی به خدمات را محدود می‌سازد اما تعداد خرده‌فروشان که دسترسی به این روش را فراهم می‌کنند، هرساله افزایش پیدا می‌کند.

منبع: بازار

ایجاد شفافیت در اقتصاد با اقتصاد دیجیتال و ارز دیجیتال بانک مرکزی

وزیر امور اقتصادی و دارایی گفت: استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه پول دیجیتال و قراردادهای هوشمند در تعامل با بانک مرکزی می‌تواند امکان بی‌نظیری برای شفافیت ایجاد کند.

سید احسان خاندوزی وزیر امور اقتصاد و دارایی در اولین روز برگزاری سی و یکمین همایش بانکداری اسلامی با عنوان "بانکداری اسلامی با نگاهی به بیانیه گام دوم انقلاب" اعلام کرد فناوری‌های نوین نظیر زنجیره بلوک، قراردادهای هوشمند و پول دیجیتال بانک مرکزی، امروز امکانی را فراهم می‌کند که هم مدیران بانک در لحظه متوجه شوند در سراسر نقاط کشور ترازنامه آنها چگونه در حال تغییر است و هم کنترل بانک مرکزی بر جریان وجوه مالی را افزایش می‌دهد و این امکان بی‌نظیری را برای شفافیت، مبارزه با پول‌شویی، فرار مالیاتی و نظایر آن ایجاد می‌کند.

خاندوزی اذعان داشت: اگر بانک را صرفاً واسطه وجوه تلقی کنیم، قاعدتاً بانک نقش بسیار محدود و منفعلی در پشتیبانی از تولید پیدا می‌کند، ولی اگر بانک را نهادی بدانیم که ۹۷ درصد پول و نقدینگی کشور را منتشر می‌کند و به موارد مصرف آن تخصیص می‌دهد، آنگاه تصویر تغییر می‌کند. آنگاه می‌توانیم بپرسیم بانکی که با بدهکار کردن خود پول خلق کرده است در ازای آن کدام دارایی‌ها را اکتساب کرده و ترکیب ترازنامه‌اش را چگونه تغییر داده است.

وزیر امور اقتصاد و دارایی در سخنان خود به مسئله «حکمرانی شرکتی در بانک‌ها و مسئله نظارت» اشاره کرد و اظهار داشت: در این زمینه دو سؤال قابل طرح است یکی آنکه اگر منافع بانک‌ها اقتضا نکند که وارد تأمین مالی تولید بشوند، چه مسئولیتی متوجه آنها است؟ و دوم آنکه نهاد ناظر چه زمانی متوجه تصمیمات بانک‌ها در خصوص نحوه تخصیص اعتبارات می‌شود؟

وی برای توضیح این مسئله سؤالاتی را مطرح کرد. خاندوزی با بیان اینکه سؤال اول، من را به محور دوم صحبتم در خصوص حکمرانی بانک‌ها می‌رساند که محور دیگر همایش امروز است، بیان کرد: کاملاً ممکن است یک بانک منابع خود را صرف ساختن مجتمع‌های فروشگاهی بزرگ مقیاس کرده و هزاران میلیارد تومان نقدینگی جدید را صرف این کار کند، ممکن است یک بانک پول جدید را برای تأمین واحد مسکونی یا پرداخت حقوق به کارکنان شاغل در نهادی کند که سهامدار بانک است، ممکن است یک بانک منابع خود را صرف ایجاد حباب در بازار ثانویه کند، ممکن است یک بانک پول جدید را برای پرداخت بهره‌وری سپرده‌هایی کند که در ازای آنها در سمت راست ترازنامه بانک‌ها، دارایی وجود ندارد.

وی تاکید کرد همه این اقدامات نقدینگی مخرب و خودافزا را در کشور افزایش می‌دهد و سؤال این است که مسئولیت بانک‌ها در قبال آثار سوء چنین تخصیص‌هایی چیست؟ تفاوت بین مدیرانی که نقش مؤثری در تأمین مالی فعالیت‌های مولد بازی کرده‌اند و مدیرانی که این‌چنین منابع حیاتی کشور را از بین می‌برند و سفته‌بازی را به زیان تولید و کارآفرینی سودآور می‌کنند، چیست؟ آیا نظام حکمرانی و تدبیر امور تمایزی بین این نوع بانک‌ها قائل می‌شود یا به سودآوری ناشی از فعالیت‌های سوداگرانه به همان نسبت پاداش می‌دهد که به سودآوری ناشی از پشتیبانی تولید.

خاندوزی افزود: قاعده‌گذاری و اجرای قواعد حکمرانی شرکتی از برنامه‌های محوری ما در وزارت امور اقتصادی و دارایی است و خوشبختانه در حال حاضر لایحه‌ای برای این منظور در وزارتخانه تهیه شده است که باقوت بیشتر پیگیری خواهد شد.

نقش فناوری بلاک‌چین در نظارت بر امور بانکداری

وزیر امور اقتصادی و دارایی گفت: سؤال دوم من را به مسئله نظارت می‌رساند، نظارت ابعاد بسیاری دارد که مجال آن نیست در اینجا به آنها بپردازم و صرفاً می‌خواهم به دو نکته اساسی اشاره کنم. یکی اینکه مقام ناظر و سیاستگذار نباید واحد باشد وگرنه امکان نظارت مؤثر فراهم نمی‌آید.

وی یادآور شد: در این شرایط باید به این سمت پیش برویم که سیاستگذار برای تعقیب اهداف خود سیاست‌هایی را اتخاذ کند و مقام ناظر، از اجرای درست آنها حصول اطمینان کند، این موضوع را باید در قالب لایحه قانون بانک مرکزی تعقیب کنیم.

خاندوزی اظهار داشت در دورانی که لایحه قانون بانک مرکزی در مجلس شورای اسلامی حضور داشت فراخوان مؤثری برای پیشنهادهای ایجابی طرح بانک مرکزی ارسال شد و اکنون از موضع وزارت امور اقتصادی و دارایی همچنان دست یاری به سمت صاحب‌نظران بانکداری اسلامی و سیاستگذاری پولی دراز می‌کنم.

وزیر امور اقتصادی و دارایی افزود: نکته دوم اینکه فناوری‌های نوین نظیر زنجیره بلوک، قراردادهای هوشمند و پول دیجیتال بانک مرکزی، امروز امکانی را فراهم می‌کند که هم مدیران بانک در لحظه متوجه شوند در سراسر نقاط کشور ترازنامه آنها چگونه در حال تغییر است و هم کنترل بانک مرکزی بر جریان وجوه مالی را افزایش می‌دهد و این امکان بی‌نظیری را برای شفافیت، مبارزه با پول‌شویی، فرار مالیاتی و نظایر آن ایجاد می‌کند.

گفتنی است سی و یکمین همایش بانکداری اسلامی با عنوان "بانکداری اسلامی با نگاهی به بیانیه گام دوم انقلاب" روزهای ۹ و ۱۰ شهریورماه به برگزار شد.

محورهای اصلی همایش بر اساس مصوبات شورای راهبردی و کمیته علمی شامل "اصلاح قوانین بانکی: زمینه‌ها و ضرورت‌ها"، "حکمرانی بانکی: نقد و ارزیابی"، "مدل کسب‌وکار بانکی: ارزیابی و آسیب‌شناسی" و "مانع‌زدایی و پشتیبانی از تولید: نقش و مسئولیت نظام بانکی" است که در قالب میزگردهای تخصصی و با حضور کارشناسان، صاحب‌نظران و رؤسای قبلی بانک مرکزی موردبحث و بررسی قرار می‌گیرد.

منبع: گسترش

ورود بانک مرکزی به طراحی رمزارز داخلی و طراحی آئین‌نامه‌های آن

اسماعیل لله گانی در همایش بانکداری اسلامی در خصوص نگاه بانک مرکزی به رمزارزها گفت: بانک‌های مرکزی در دنیا به این سمت رفته‌اند که به رمزارزها توجه کنند. صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی نیز به مسئله رمزارزهـــا توجه کرده و ۸۰ بانک مرکزی دنیا نســـبت به صدور رمزارز با پشتیبانی بانک مرکزی اقدام کردند.

مدیرعامل بانک وابسته به وزارت رفاه با بیان اینکه بانک مرکزی نیز باید رمزارز اختصاصی منتشر کند، تصریح کرد: رمزارزهای بانک مرکزی معادل دیجیتال برای پول رسمی هر کشور است که باید شرایطی همچون پذیرش جهانی را دارا باشند و از سوی بانک‌های مرکزی منتشر شده باشند.

وی تأکید کرد: رمزارزهـــای اختصاصی هر بانک مرکزی یا CBDC در دو نوع عمده‌فروشـــی و خرده‌فروشی از سوی بانک‌های مرکزی منتشر می‌شـــود که در کشورهای پیشرفته به دلیل امکان عرضه نوع عمده‌فروشی آن در شبکه‌های بین‌المللی بیشتر به سمت استفاده از این مدل حرکت شده است.

لله گانی با بیان اینکه CBDCها به‌صورت آفلاین قابل‌استفاده هستند، گفت: برخلاف رمزارزها CBDCها مانند سکه و اسکناس رایج هر کشور دارای رقم رســـمی هستند و از اعتبار و پشتوانه بانک مرکزی برخوردارند. بانک‌های مرکزی CBDCها را یا مستقیماً منتشر کرده و در اختیار مشتری می‌گذارند که در این صورت نقش بانک‌ها کم‌رنگ می‌شود و یا اینکه بانک مرکزی صرفاً صادرکننده است و نهادهای مالی به‌عنوان واسطه CBDCها را عرضه می‌کنند.

وی از دیگر مزایای انتشـــار رمزارزهای ملی را کاستن از هزینه چاپ پول و کاهش ریسک تبادلات الکترونیکی بخش خصوصی دانست و افزود: CBDCها تهدیدهایی هم دارند که شـــامل احتمال نبود امنیت در شبکه، سختی در جلب اعتماد مردم، احتمال سوءاستفاده و پول‌شویی با رمزارز و کم‌رنگ‌شدن نقش بانک‌ها می‌شود.

مدیرعامل این بانک نیمه‌دولتی تصریح کرد: دررابطه‌با حفظ ارزش پول ملی CBDCها می‌توانند مؤثر باشند. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم مردم به این رمزارزها توجه کرده و در حال ورود به بازار رمزارز هستند و اگر بانک مرکزی وارد عمل نشود، ممکن است حفظ ارزش پول ملی ضربه ببیند.

وی با تأکید بر اینکه CBDCها در بســـتر بلاک‌چین عرضه می‌شوند، خاطرنشان کرد: امکان استفاده هم‌زمان از CBDC به‌عنوان پول رایج ملی صادره از بانک مرکزی و رمزارزهای رایج در دنیا وجود دارد اما بانک مرکزی می‌تواند با CBDC در مدیریت نقدینگی به‌صورت فعال وارد شود.

لله گانی افزود: در مقابله با رمزارزها که هر روز در حال گسترش هستند و ایراداتی دارند، باید فعالانه‌تر عمل کرد. البته در سطح کشور برای ماینینگ رمزارزها مجوزهایی صادر شـــده ولی برای نقل و انتقالات آن و نقدکردن رمزارزها دستورالعملی نداریم.

وی تأکید کرد: باید بتوانیم ریال را در قالب رمزارز منتشـــر کنیم و در قراردادهای دوجانبه با کشورهای همسایه از این ابزار استفاده کنیم؛ CBDC ها نیازی به سوئیفت ندارند و حتی به بلاک‌چین جهانی نیز نیاز نیست. بانک مرکزی ایران در حال راه‌اندازی CBDC اســـت و ازآنجایی‌که بلاک‌چین یک بستر و شبکه جهانی است که مانند سوئیفت و مخابرات می‌توان از آن اســـتفاده کرد، می‌توانیم به سمت استفاده از CBDCها در بستر بلاک‌چین

داخلی حرکت کنیم. این بستر مختص کشور ماست و در حوزه قراردادهای بین‌المللی می‌توانیم از ظرفیت بلاک‌چین داخلی استفاده کنیم.

حرمت بانک مرکزی را می‌شکنند

رئیس‌کل اسبق بانک مرکزی نیز ضمن اشاره به شروط استقلال بانک مرکزی، گفت: حرمت بانک مرکزی و سیستم بانکی توسط کسانی که به کارکردها و اهمیت بانک مرکزی واقف نیستند با بدترین کلمات شکسته می‌شود.

محمدحسین عادلی در حاشیه سی و یکمین همایش بانکداری اسلامی در محل بانک مرکزی در حال برگزاری است، اظهار کرد: اولین سمینار بانکداری اسلامی را برگزار کردم و خوشحالم که این سمینار هرساله برگزار می‌شود که ثمراتی هم داشته و امیدواریم ثمرات بیشتری داشته باشد.

رئیس‌کل اسبق بانک مرکزی افزود: در مورد دو نکته می‌خواهم صحبت کنم؛ یک نکته در مورد بانکداری اسلامی و دیگری در مورد استقلال بانک مرکزی. هدف ما از بنیان‌گذاری سمینار بانکداری اسلامی، تبیین و تکامل مسائل مربوط به بانکداری اسلامی ذکر شده در قانون بانکداری بدون ربا، بود. تکامل بانکداری اسلامی نیز در دو نکته است؛ نکته اول اینکه باید مفاهیم جدید پولی در مسائل مربوط به بانکداری اسلامی تبیین شود و نکته دوم اینکه ابزارهای جدید در بانکداری اسلامی به وجود آوریم.

وی ادامه داد: در مورد بانکداری اسلامی از همان ابتدا سؤالی مطرح کردیم که هنوز هم پاسخی به آن داده نشده است و آن اینکه از نظر فقهی، تفاوت بین پول اعتباری امروز که در دنیا مورداستفاده است با پولی که قبلاً به‌صورت طلا و مسکوکات بود چیست؟ و باتوجه‌به اینکه این پول اعتباری در برابر تورم قرار دارد، حکمش چیست؟ آیا می‌توان پولی را در یک زمانی گفت ارزشش آن‌قدر است و در زمان دیگری قدری دیگر. آیا ارزش پول می‌تواند نادیده انگاشته شود؟

فقهای شیعه مسئله ارزش پول در برابر تورم را حل کنند

عادلی گفت: به‌هرحال امروز پدیده تورم خصوصاً در کشور ما پدیده بزرگی است؛ امروز دغدغه مردم نگهداری ارزش پولشان است. آیا می‌توانیم همچنان به پس‌اندازکنندگان که ستون اصلی سرمایه‌گذاری در کشور هستند بی‌اعتنا باشیم؟ اگر می‌خواهیم رشد اقتصادی داشته باشیم باید به سرمایه‌گذاری توجه کنیم. سرمایه‌گذاری نتیجه پس‌انداز ملی است و برای رشد کشور باید پس‌انداز ملی را افزایش دهیم. سیستم بانکی باید ارزش روز پول پس‌اندازکنندگان را نگهداری و تشویق به پس‌انداز گذاری کند. وقتی این اقدام انجام نمی‌شود مردم به دنبال ارز و طلا و ... می‌روند.

وی افزود: البته در عین حالی که هنوز این مسئله از نظر مفاهیم شرعی و فقهی رشد نیافته است درگذشته یک حکمی دادند که اگر کسی به کسی دِین داشته باشد و این دِین را بعد از زمانی بدهد قضات باید این دِین را با شاخص بانک مرکزی اندازه‌گیری کنند. پس اگر اشخاص بتوانند این کار را انجام دهند چرا بانک نتواند؟ باید برای این موضوع فکری شود.

رئیس‌کل اسبق بانک مرکزی گفت: این سمینار یک محصول بسیار بزرگی داشت که در بانکداری اسلامی در سطح جهان تحول ایجاد کرد و آن اوراق مشارکت است. با همراهی فقهای شورای نگهبان و علما و کارشناسان بانک مرکزی اوراق مشارکت را به دنیا عرضه کردیم؛ آن موقع هنوز سکوک و ... مطرح نبود. فقهای شیعه باید پیشران بانکداری اسلامی باشند و اگر مسئله تورم را حل کنند مسلماً در تمام کشورهای اسلامی اثرگذار خواهد بود کمااینکه سکوک و اوراق مشارکت در دنیا مطرح شده است.

به گفته وی، یکی از مسائل کنونی کشور منفی بودن نرخ واقعی سود است که مسائل متعدد دراین‌رابطه داریم.

عادلی در مورد استقلال بانک مرکزی، تصریح کرد: استقلال بانک مرکزی نیاز به‌شرط لازم و کافی دارد؛ شرط کافی این است که قانونی مترقی برای حفظ استقلال داشته باشیم منتهی این قانون شرط لازم نیست. اگر به بانک مرکزی ژاپن، آلمان، هلند و انگلیس نگاه کنید می‌بینید قانون این بانک‌ها از قوانین کشورهای درحال‌توسعه از استقلال کمتری برخوردار است یعنی از سیاست‌گذاران مالی در ارکان تصمیم‌گیری پولی هم هستند ولی شرط لازم این است که درک صحیحی در بین سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اصلی کشور از کارکرد بانک مرکزی وجود داشته باشد؛ یعنی اگر تصمیم‌گیران اصلی کشور درک صحیحی از بانک مرکزی نداشته باشند و اهمیت کار بانک مرکزی را ندانند مسلماً قانون هر چه بگوید یا گوش نمی‌دهند یا برای دورزدن قانون میان بر می‌زنند.

وی افزود: در دنیا بانک مرکزی را به دلیل داشتن مهمات مهم از جمله پول به نیروی نظامی تشبیه می‌کنند و برخی هم بانک مرکزی را به قوه قضائیه تشبیه کرده‌اند. الان حرمت بانک مرکزی و سیستم بانکی توسط کسانی که به کارکردها و اهمیت بانک مرکزی واقف نیستند با بدترین کلمات شکسته می‌شود. آیا همین آقایان جرئت دارند همین حرف‌ها را در مورد ارتش، سپاه و قوه قضائیه بگویند؟

عادلی ادامه داد: بنابراین فهم و درکی از کارکرد و اهمیت بانک مرکزی داشته باشید. همچنین داشتن کارشناسان قوی در بانک مرکزی الزامی است و این افراد باید در میان کسانی که دارای معدل و هوش بالایی هستند انتخاب شوند و ابتکار عمل داشته باشند.

رئیس‌کل اسبق بانک مرکزی گفت: همچنین باید قانون جدیدی تدوین شود. در قانون هم باید به یک موضوع توجه شود و آن اینکه چه بخواهید و چه نخواهید مسئولیت بانک مرکزی گردن رئیس‌کل بانک مرکزی است. در نتیجه باید اختیارات رئیس‌کل متناسب با این مسئولیت باشد. قانونی نگذارید که رئیس‌کل انتخاب کنید و چندین شورا هم زیرمجموعه قرار دهیم. پس رئیس‌کل چه‌کاره است؟ لذا اگر شما مسئولیت را به رئیس‌کل بانک مرکزی می‌دهید باید اختیارات لازم هم بدهید.

منبع: مهر

ورود «روپیه دیجیتال» از انتهای ۲۰۲۱ به بازار

عرضه پول‌های دیجیتال در کشورها برای حفاظت از اقتصاد در عصر دیجیتال سیاستی است که با جدیت پیگیری می‌شود. هند در نظر دارد روپیه دیجیتال را به‌صورت آزمایشی در دسامبر ۲۰۲۱ وارد بازار کند.

در این روزها که اقتصاد دیجیتال در تمامی بخش‌های اقتصاد دنیا رخنه کرده است و رمز ارزها به‌تدریج به‌عنوان یکی از ابزارهای مبادله در اقتصاد دنیا پذیرفته می‌شـــوند، کشورها برای ایجاد پول دیجیتـــال به‌منظور افزایش نظارت بر گردش مالی در دنیای آنلاین با هم رقابت می‌کنند.

اولین کشـــوری که پول دیجیتال خود را وارد بازار کرد کشور چین بود. از ماه‌ها قبل یوان دیجیتال وارد بازار شـــده است و شمار زیادی از شـــهرهای بزرگ این کشور در طرح آزمایشی استفاده از یوان دیجیتال شرکت کرده‌اند.

پیش‌بینی می‌شـــود نتایج این طرح آزمایشـــی تا انتهای امسال مشـــخص شـــود و عرضه یوان دیجیتال در سطح کشور از انتهای امسال آغاز شود. قرار بر این است در المپیک زمستانی چین، یوان دیجیتال به‌عنوان تنها واحد پول در اختیار مردم قرار بگیرد.

چین باهدف نظارت بیشـــتر بر نظام مالی کشور فعالیت مزارع رمزارز و شـــرکت‌های فعال در زمینه مبادله رمز ارزها را در کشور ممنوع کرد و خبرهای رســـیده از چین نشان می‌دهد افراد فعال در این حوزه از چین خارج شده‌اند.

اما علاوه بر چین، کشـــور هند هم وارد این عرصه شده است. اخیراً بانک مرکزی هند اعلام کـــرد پول دیجیتال هندی از انتهای امسال به طور آزمایشی در اختیار مردم قرار می‌گیرد.

رئیس بانک مرکزی هند به سی ان‌بی‌سی گفت: «بانک مرکزی در حال مطالعه در مورد نحوه تأمین امنیت پول دیجیتال و تأثیرات کلان عرضه آن روی اقتصاد کشور است. بدون شک پول دیجیتال هندی به بازار عرضه می‌شـــود زیرا اقتصاد دنیا به سمت استفاده از پول‌های دیجیتال در حال حرکت است و نمی‌توان از مسیر فاصله گرفت ولی عرضه آن باید در زمان مناســـب و با کمترین آسیب به اقتصاد ســـنتی انجام شود و بســـتر برای گذر تدریجی از پول‌های کاغذی به پول‌های دیجیتال فراهم شود.»

بانک مرکزی کشور هند در گزارش رسمی خودنوشت: «هنوز در مورد این مسئله که آیا روپیه دیجیتال باید از تکنولوژی بلاک‌چین استفاده کند یا ساختار متمرکزتری داشته باشد تصمیم‌گیری نشده است و مطالعه در این زمینه ادامه دارد. پول دیجیتال باعث کاهش استفاده از پول نقد می‌شود و از شهروندان در مقابل نوسانات زیاد ارزهای مجازی حفاظت می‌کند. به همین دلیل در ضرورت عرضه آنها تردیدی وجود ندارد.»

از دیگر کشـــورهایی که در زمینه عرضه پول دیجیتال فعالیت می‌کنند می‌توان به کره جنوبی و سوئد اشاره کرد. این کشورها در مقایسه با دیگر کشورهای دنیا از جایگاه بهتری برخوردار هستند و گزارش‌ها نشان می‌دهد بخش مطالعاتی در این دو کشور به انتهای خود رسیده است. دولت کره جنوبی در نظر دارد از اواسط سال بعد پول دیجیتال را وارد بازار کند ولی سوئد هنوز زمان‌بندی مشخصی در این زمینه ارائه نکرده است.

ســـؤال مهمی که این روزها پرســـیده می‌شود این است که آیا پول‌های دیجیتال رقیبی جدی برای رمز ارزها هســـتند یا خیر؟ آیا دولت‌ها به رمز ارزها اجازه رشد می‌دهند یا مانعی در مسیر افزایش ارزش آن ایجاد خواهند کرد؟

سی ان‌بی‌سی در این زمینه نوشت: «در این مورد که رمز ارزها در گذر از نظام مالی ســـنتی به سمت نظام مالی مدرن نقش مهمی داشته‌اند تردیدی نیست ولی باتوجه‌به اینکه توسعه استفاده از آنها به معنای ازبین‌رفتن قدرت نظارت دولت‌ها بر اقتصاد کشور است، نمی‌تـــوان آینده‌ای برای آنها متصور بود. رمـــز ارزها می‌توانند در دنیای سرمایه‌گذاری باقی بمانند ولی اینکه به ارز غالب در کشورها تبدیل شـــوند و قدرت کنترل دولت‌ها را بر ســـازوکار اقتصاد کم کنند، مسئله‌ای دور از انتظار است و در صورت تحقق آن می‌تواند آسیب‌های اقتصادی زیادی را نیز به همراه داشته باشد.»

منبع: بازار

سرمایه‌گذاری در بورس بهتر است یا ارزهای دیجیتال؟

وجه تمایز بازار بورس با بازار ارزهای دیجیتال در این است که در بازار ارزهای دیجیتال یک بازار دوطرفه را شاهد هستیم که در این بازار می‌توان از روند صعودی و از روند نزولی کسب منفعت داشت.
در ادامه بازار بورس و بازار ارزهای دیجیتال بازارهایی جذاب برای سرمایه‌گذاری ما ایرانی‌ها قلمداد می‌شوند را بررسی خواهیم کرد. در پایان هم انتخاب را به دوستان و مطالعه‌کنندگان این یادداشت می‌سپاریم که کدام بازار باتوجه‌به ذائقه‌ای که دارند، برای سرمایه‌گذاری مناسب است.

تفاوت بازار بورس و بازار ارزهای دیجیتال

اگر بخواهیم در خصوص بازار بورس صحبت کنیم، بازار بورس یک بازار یک‌طرفه است، بازاری که فقط می‌شود در روند صعودی از آن آورده داشت و سود کسب کرد. بازاری که دامنه نوسان محدود دارد و یک سازمان با سازوکار مشخص به نام سازمان بورس اوراق بهادار دارد. همه این‌ها عواملی هستند که تأثیرگذار بر روند بازار سرمایه هستند. باید بررسی شود که چگونه می‌توان درباره این‌ها صحبت کنیم.

وجه تمایز بازار بورس با ارزهای دیجیتال

وجه تمایز بازار بورس با بازار ارزهای دیجیتال در این است که در بازار ارزهای دیجیتال یک بازار دوطرفه را شاهد هستیم که در این بازار می‌توان از روند صعودی و از روند نزولی کسب منفعت داشت. در معاملات بازار ارزهای دیجیتال می‌توانیم از طریق اسپات خرید کنیم تا یک ارز دیجیتال را برای خود کنیم. همچنین می‌توانیم به‌صورت فیوچرز خریدی در معاملات اهرمی انجام دهیم.

البته فراموش نکنید که خرید به این معنا نیست که ارز دیجیتال برای ما شود بلکه به‌صورت شرط‌بندی کردن روی صعود یک قیمت و یا روی نزول قیمت کسب منفعت می‌کنیم.

بازار ارزهای دیجیتال نهاد مشخص ندارد

در بازار بورس درباره سازمان یا نهاد مشخص صحبت کردیم اما بازار ارز دیجیتال نهاد مشخصی برایش وجود ندارد، ساتوشی ناکوموتو در سال ۲۰۰۹ ارز دیجیتالی به نام بیت‌کوین معرفی کرد تا خلأهای بازارهای مالی را پر کند و مشکلات بازارهای مالی و نظام‌های بانکی را برطرف کند. به‌عنوان‌مثال یک مشکل نظام بانکی عدم شفافیت هست که در بازار ارزهای دیجیتال این مؤلفه پوشش داده شد.

چشم‌بسته وارد بازار ارزهای دیجیتال نشوید

مبدأ بازار ارزهای دیجیتال مشخص نیست، این بازار توسط هیچ نهاد مالی‌ای تأیید نشده است؛ یعنی سازمان مشخصی ندارد و در نتیجه ریسک سرمایه‌گذاری بالایی برای بازار ارزهای دیجیتال وجود دارد، این ریسک بالا نشان‌دهنده این موضوع است که نباید چشم‌بسته وارد بازار ارزهای دیجیتال شد.

بازار ارزهای دیجیتال برای افرادی که در بازار یک‌طرفه بورس ضرر کردند، یک مدینه فاضله برای جبران ضررشان است؛ اما سؤال اساسی اینجا است که آیا واقعاً می‌توانیم با بازار ارزهای دیجیتال ضرر بازار بورس را جبران کنیم؟ پاسخ به این سؤال کمی سخت است. پاسخ به مهارت افراد بستگی دارد و نمی‌شود با چشم‌بسته سرمایه‌گذاری کرد.

جذابیت‌های بازار ارزهای دیجیتال

جذابیت بازار ارزهای دیجیتال به‌واسطه دوطرفه بودن روند بازار است که استفاده از معاملات اهرمی و فیوچرز ریسک سرمایه‌گذاری شما را بالا و بالاتر می‌برد و این بالابردن ریسک سرمایه‌گذاری توأم با هیجان سرمایه‌گذار برای جبران ضرر در بورس است.

خیلی از افراد می‌خواهند به هر طریقی در این بازار سرمایه‌گذاری کنند که این‌گونه سرمایه‌گذاری اشتباه است. حتماً باید مدنظر قرارداد که ریسک‌هایی در بازار ارزهای دیجیتال هست.

نتیجه‌گیری

پس اگر بخواهیم جمع‌بندی داشته باشیم؛ بازار بورس بازار یک‌طرفه است و سازوکار مشخصی دارد، فقط در روند صعودی می‌توان سود کرد و در روند نزولی زیان خواهیم کرد و از همه مهم‌تر می‌توان به این موضوع اشاره کرد که سازمان بورس و اوراق بهادار وجود دارد تا پاسخ گوی مشکلات سرمایه‌گذاران این بازار باشد. درحالی‌که در بازار ارزهای دیجیتال چنین سازمانی وجود ندارد. امیدوارم بازار ارزهای دیجیتال را به‌عنوان یک بازار جبران ضرر بورس تلقی نکنیم و با چشم‌بسته در این بازار سرمایه‌گذاری نکنیم. باید بدانیم در این بازار با چه ریسکی مواجه هستیم و چه مقدار سرمایه‌ای را باید وارد بازار کنیم.

دسنترالندچیست؟

■ تیناسلطانی

دسنترالند (Decentraland) یک پلتفرم بازی آنلاین واقعیت مجازی (VR) غیرمتمرکز است. این بازی کاربران علاقه‌مند به فناوری بلاک‌چین و همچنین گیمرها را بسیار هیجان‌زده کرده است. خبر طراحی این پلتفرم در سال ۲۰۱۸، یعنی هنگامی که این پروژه هنوز در مراحل اولیه بود، توجهات بسیاری را به خود جلب کرد.
دسنترالند اکنون به طور کامل راه‌اندازی شده و در حال اجراست. هرچند که این پروژه هنوز در مراحل اولیه توسعه است و همچنان قابلیت رشد دارد، اما اکنون زمان خوبی است که دسنترالند را با وجود تمام کم و کاستی‌های آن بادقت بیشتری بررسی کنیم.

اگر شما هم به دنبال پلتفرمی هستید که هم‌بازی و سرگرمی باشد و هم روشی برای کسب درآمد، مقاله درستی را برای مطالعه انتخاب کرده‌اید. در این مطلب که با استفاده از مقاله‌ای در وب‌سایت کوین بیورا گردآوری شده است، ابتدا توضیح می‌دهیم که پلتفرم دسنترالند دقیقاً چیست و چگونه کار می‌کند؛ سپس با توکن‌های بومی این پلتفرم آشنا می‌شوید. در نهایت هم شروع کار در این بازی را یاد می‌گیرید.

دسنترالندچیست؟

همان‌طور که در بالا نیز اشاره کردیم، دسنترالند یک متاورس (جهان مجازی) غیرمتمرکز است. این بازی تا حدودی مشابه بازی سکند لایف (Second Life) است؛ اما تفاوت بزرگ دسنترالند با سکندلایف این است که دسنترالند روی بستر بلاک‌چین اجرا می‌شود.

این بازی بر بستر بلاک‌چین اتریوم فعالیت می‌کند و برای حمایت از ایجاد، توسعه، میزبانی و فروش اموال مجازی ایجاد شده است. بازی‌هایی که این قابلیت را فراهم می‌کنند، کاربران را به یک جهان دیجیتال جذاب هدایت می‌کنند که در آن امکان خریدوفروش و ساخت هرآنچه که فکرش را بکنید برای آنها فراهم شده است.

دسنترالند هم برای کاربران خود، امکان خریداری اموال مجازی را فراهم می‌کند. کاربران این بازی می‌توانند اموال خود را به‌عنوان یک کسب‌وکار آنلاین و مجازی و منبعی برای کسب درآمد توسعه دهند. آنها می‌توانند ساختمان‌ها و جاذبه‌های مختلف را در زمین‌های مجازی خود ایجاد کنند و از طریق آنها به درآمد برسند. علاوه بر این، کاربران با فروش یک‌جای سازه‌های خود نیز به سودهای خوبی دست پیدا می‌کنند.

دو متخصص بلاک‌چین به نام‌های آری میلیش (Ari Meilich) و استبان اوردانو (Esteban Ordano) این پروژه را طراحی کرده و توسعه داده‌اند. آنها چندین سال را صرف توسعه بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند دسنترالند کردند و سرانجام در سال ۲۰۲۰ موفق به راه‌اندازی پلتفرم و شبکه اصلی شدند.

▲ در دسنترالند جهان می‌تواند مال شما باشد. تصویر از Decentraland Game

میلیش و اوردانو پس از آن به‌عنوان مشاور پروژه، فعالیت خود را در دسنترالند ادامه دادند. در حال حاضر فعالیت این دو، در مسیر پیشرفت این پلتفرم و سازمان خودگردان غیرمتمرکز (DAO) دسنترالند است.

دسنترالند چگونه کار می‌کند؟

دسنترالند به بازیکنان اجازه می‌دهد تا با معامله توکن‌های غیرمثلی (NFT) موسوم به لند (Land)، در این بازی فعالیت داشته باشند. در مجموع ۹۰٬۰۰۰ عدد توکن لند وجود دارد. این توکن‌ها قابل خریدوفروش نیز هستند. Land در لغت به‌معنی زمین است. در این بازی نیز توکن‌هایی که مالکیت زمین‌های مجازی را نشان می‌دهند، Land نام‌گذاری شده‌اند.

علاوه بر این، صاحبان لندها می‌توانند هر چیزی را که اراده کنند در زمین‌های خود بسازند. زمین‌های قابل خریدوفروش می‌توانند به‌عنوان محلی برای اجرای بازی، اپلیکیشن‌های مختلف، شرط‌بندی، نمایش تصاویر خلاقانه سه‌بعدی، سایت‌های آموزنده و به معنای واقعی کلمه، هر چیزی که فکر می‌کنید استفاده شوند.

هریک از زمین‌ها یا لندها در این بازی، دارای اندازه مشخص ۳۳ فوت در ۳۳ فوت هستند. جالب اینجاست که درحالی‌که طول و عرض هر لند محدود است، هیچ محدودیتی برای ارتفاع لند وجود ندارد؛ بنابراین مالک یک لند می‌تواند همیشه ارتفاع زمین خود را بیشتر و بیشتر کند.

اجتماعی از چند لند، یک منطقه را ایجاد می‌کند. در واقع این منطقه‌ها مجموعه‌ای از زمین‌هایی هستند که کاربرد مشابهی دارند.

▲ هر مربع کوچک یک قطعه LAND است. تصویر از Decentraland Game

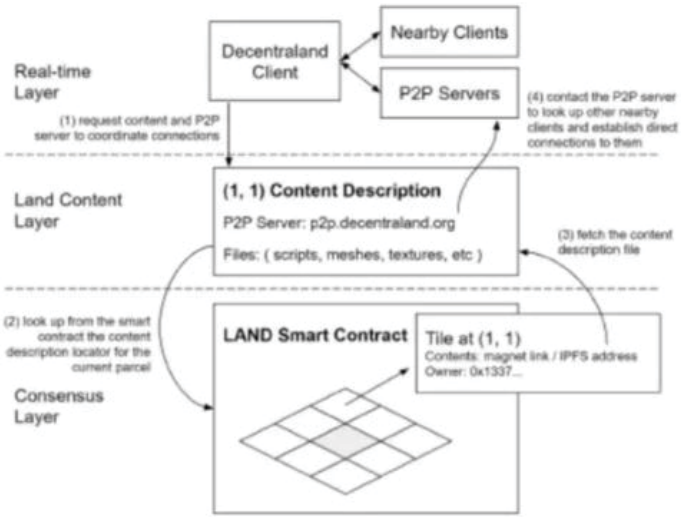


Figure 3: The Decentraland protocol for simultaneous users in a decentralized virtual world.

▲ پروتکلی که دسنترالند را اجرا می‌کند. عکس از وایت پیپر دسنترالند

به‌عنوان‌مثال، زمین‌های مخصوص شرط‌بندی، شهربازی یا دزدان دریایی، هریک در منطقه‌ای مجزا قرار دارند.

در بازی، چند توکن بومی تعریف شده است. یکی از این توکن‌ها «مانا» (MANA) نام دارد. دارندگان توکن مانا اعضای مهمی در پلتفرم دسنترالند هستند؛ چراکه به‌عنوان بخشی از حاکمیت شبکه (DAO) در هر منطقه شناخته می‌شوند. آنها با داشتن توکن مانا می‌توانند درمورد مسائلی که بر این مناطق تأثیر می‌گذارد رأی دهند. مجموع مقدار توکن مانا که هر عضو نگهداری می‌کند، وزن رأی او را مشخص می‌کند.

توکن‌های مانا قدرت پشت این پلتفرم هستند. در واقع همه چیز در این پلتفرم، از توکن مانا قدرت می‌گیرد و ارزش پیدا می‌کند. مانا یک توکن مبتنی بر اتریوم یا همان ERC – ۲۰ است که روی کیف پول‌های اتریوم ذخیره می‌شود. علاوه بر کاربرد حاکمیتی آن در این بازی، می‌توان برای خرید زمین یا هر تعداد دارایی و خدمات مجازی دیگری در دسنترالند نیز از مانا استفاده کرد.

طراحی پیش‌زمینه دسنترالند شبیه به اکثر پروژه‌های بلاک‌چین است. این پلتفرم یک پروتکل دارد که دارای سه‌لایه است. لایه‌ها شامل لایه اجماع، لایه محتوای زمین و لایه زمان واقعی (Real Time) هستند.

لایه اجماع محل قرارگیری قراردادهای هوشمندی است که مالکیت لند را ردیابی و کنترل می‌کنند. لایه محتوای زمین وظیفه ارائه محتوایی که هنگام ورود به دسنترالند مشاهده می‌کنید را بر عهده دارد. لایه زمان واقعی (Real–time) نیز ارتباطات همتابه‌همتا (P2P) که برای تعامل کاربران با یکدیگر لازم است را فراهم می‌کند.

تاریخچه‌دسنترالند

دسنترالند به طور رسمی در تاریخ ۲۰ فوریه ۲۰۲۰ (۱ اسفند ۹۸) برای استفاده عموم راه‌اندازی و اجرا شد. سازمان خودگردان غیرمتمرکز آن نیز پس از گذشت مدت کوتاهی از راه‌اندازی پلتفرم، پیاده‌سازی شد.

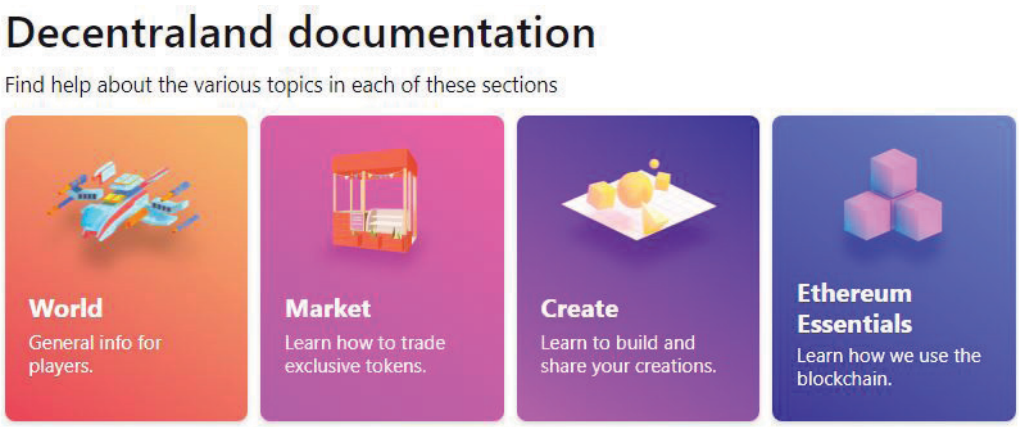
با راه‌اندازی DAO، توسعه این جهان مجازی بدون نیاز به هیچ کنترل متمرکزی ادامه یافت. پلتفرم دسنترالند در هنگام راه‌اندازی، دارای سه توکن بومی مختلف بود. **توکن‌های پلتفرم دسنترالند عبارت‌اند از: توکن مانا، توکن لند و توکن استیت (Estate)**.

توکن مانا یک توکن ۲۰– ERC است و به‌عنوان واحد پول در دسنترالند استفاده می‌شود؛ اما دو توکن لند و استیت توکن‌های استاندارد ۷۲۱– ERC هستند. استیت توکنی است که نشان‌دهنده مجموعه‌ای از لندهاست.

استاندارد ۷۲۱– ERC به این معناست که هر دو توکن لند و استیت توکن‌های غیرمثلی (NFT) هستند. به‌بیان ساده‌تر، این دو توکن دارایی‌های دیجیتالی منحصربه‌فردی هستند که روی بلاک‌چین اتریوم ثبت شده‌اند.

احتمالاً شما هم حداقل با یکی از بازی‌های مجازی مانند دنیای وارکرفت (World of Warcraft)، سکند لایف (Second Life) و سایر بازی‌های آنلاین «نقش‌آفرینی» آشنا هستید. می‌دانید که انجام چنین بازی‌هایی مانند این است که در خانه خود نشسته‌اید، اما در دنیای دیگری زندگی می‌کنید.

شما زندگی در یک‌دنیای دیگر را در قالب یک آواتار تجربه می‌کنید. از این آواتار برای زندگی و جست‌وجو در دنیای دسنترالند و تجربه همه جذابیت‌های دیجیتالی آن استفاده می‌شود.



▲ مباحث آموزشی در وب‌سایت دسنترالند. تصویر از Decentraland.org.

آواتار شـــما می‌تواند کارهای مختلفی انجام دهد؛ کارهایی از جمله خرید آثار هنری، معامله با سایر کاربران دسنترالند، شرط‌بندی در کازینو یا حضور در دانشگاه دسنترالند.

دائماً امکانات جدیدی به پلتفرم دســـنترالند اضافه می‌شـــود. هنـــگام ورود بـــه این دنیای مجـــازی، بازدید از جنســـیس پلازا (Genesis Plaza) بهترین نقطه شروع است. جنسیس پلازا جایی است که می‌توانید برخی از عملیات و تاریخچه اولیه دسنترالند را بیاموزید.

توکن‌های لند، مانا و استیت

قبل از اینکه نگاه دقیق‌تری به چگونگی قدرت‌بخشیدن توکن مانا به اقتصاد مجازی دســـنترالند بیندازیم، بیایید تفاوت توکن‌های ERC -۲۰ مانند مانا و توکن های ERC -۷۲۱ مانند لند و استیت را مرور کنیم.

توکن‌هـــای ERC -۲۰ که مانا یکی از آنهاســـت، توکن‌های مثلی یا قابل تعویض (Fungible) محسوب می‌شوند. این توکن‌ها به‌سادگی با یکدیگر قابل تعویض هستند. هر توکن مانا دقیقاً مشابه توکن‌های مانای دیگر اســـت. هیچ‌یک از این نوع توکن‌ها ویژگی منحصربه‌فردی که دیگری نداشته باشـــد را ندارند. این امر باعث می‌شود مانا یک ارز دیجیتال ایده‌آل برای استفاده در اقتصاد مجازی دسنترالند باشد.

یکی از استانداردهای دیگر توکن‌های پلتفرم اتریوم، استاندارد ERC -۷۲۱ است که توکن‌های لند و استیت طبق این استاندارد طراحی شـــده‌اند. این توکـــن ها غیرمثلـــی (Non-fungible) یا به‌عبارتی غیرقابل‌تعویض هستند.

توکن‌های غیرمثلی ویژگی‌هایی دارنـــد که هر توکن را کاملاً منحصربه‌فرد می‌کند. به همین دلیل، توکن‌های ERC -۷۲۱ قابل تعویض نیستند و برای استفاده به‌عنوان ارز هم مناسب نیستند. آنها موارد اســـتفاده دیگری در این دنیای مجازی دارند. به‌عنوان‌مثال، توکن‌هـــای غیرمثلی برای تولید مـــواردی ماننـــد آواتارها، اقلام پوشـــیدنی و بخش‌های منحصربه‌فرد زمین‌ها در دسنترالند بسیار مناسب هستند.

دسنترالند در ابتدا با ۹۰٬۰۰۰ توکن لند (که می‌تواند در آینده و با تصمیم DAO افزایش پیدا کند) ایجاد شـــد. همه ۹۰٬۰۰۰ توکن

▲ قدرت پلتفرم دسنترالند در دستان توکن ماناست. عکس از Decentraland DAO.

در حراج اولیه دسترالند خریداری شدند. هر لند ۳۳ فوت عرض، ۳۳ فوت طول و ارتفاع نامحدود دارد.

لندهای مجاور می‌توانند برای ایجاد اســتیت با یکدیگر ادغام شــوند. اگرچه تمام توکن‌های لند در همان ابتدا به حراج گذاشته شــدند، اما همچنــان می‌توان آنها را با اســتفاده از مانا در مارکت دسترالند خرید. همچنین می‌توان موارد دیگری مانند پوشیدنی‌ها یا حتی نامی برای آواتار خود نیز از این مارکت خریداری کرد.

ویژگی‌هایی که مانا، لند و استیت را از یکدیگر تفکیک می‌کنند، در سه قرارداد هوشمند تنظیم شده است. این قراردادهای هوشمند عبارت‌اند از قــرارداد MANAtoken، قرارداد LANDregistry و قرارداد EstateRegistry.

نکته جالب این است که تیم مؤسس دسترالند، کلید خصوصی قرارداد MANAtoken را از بین بردند. ازبین‌رفتن این دسترسی به این معنی است که دیگر هیچ تغییری در این قرارداد ایجاد نخواهد شد.

تمام فضای مجازی طراحی شــده در دسترالند، از لند تشکیل شــده اســت. این لندها که همان زمین‌ها هســتند، به‌وسیله مانا خریداری می‌شوند. ترکیب چند لند با یکدیگر، قطعات بزرگ‌تری به نام استیت‌ها را تشکیل می‌دهد.

کاربران می‌تواننــد از توکن مانا برای خرید لباس و تجهیزاتی مانند کفش یا کلاه یا عینک برای آواتار خود نیز اســتفاده کنند. هر مورد پوشیدنی در دسترالند، یک NFT است؛ به این معنی که هر یک از آنها منحصربه‌فرد هستند و مالکیتشان روی بلاک‌چین ثبت می‌شود.

صاحبان لندها مختارند هر کاری که دوست دارند با آنها انجام دهند. آنها می‌توانند محیط‌های دیجیتالــی در لندها ایجاد کنند یا برنامه‌هایــی مانند بازی را به آنها اضافه کنند. ســپس این قطعات اضافه شده، می‌توانند برای بازیکن درآمدزایی داشته باشند.

تعدادی از شرکت‌های حوزه بلاک‌چین (از جمله MakerDAO، Rarible و SuperRare) وجــود دارنــد کــه توکن‌های لند را خریداری کرده‌اند و به این وسیله، گالری‌ها و دفاتر مجازی خود را در دسترالند ایجاد کرده‌اند.

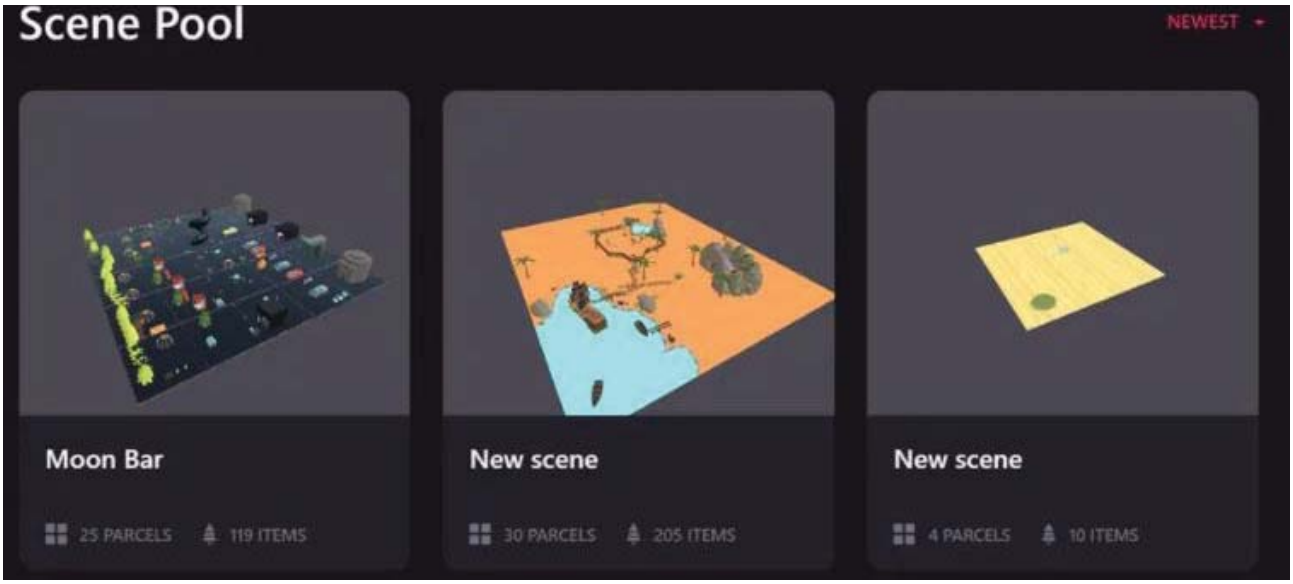
ویژگی‌های کلیدی دسترالند

همان‌طور که احتمالاً تا به اینجا نیز متوجه شــده‌اید، دسترالند به دنبال ایجاد یک بازار آزاد غیرمتمرکز در دنیای مجازی با استفاده از فناوری تغییرناپذیر بلاک‌چین است. در کنار آن، چندین ویژگی کلیدی دیگر نیز در این پلتفرم وجود دارد که ذکر آنها خالی‌ازلطف نیست.

آواتارها

وقتی وارد فضای دســترالند می‌شــوید، یک نماد مجازی و قابل‌طرحــی از کاراکتر خودتان ایجاد می‌کنید. در این بازی صدها لباس رایگان برای انتخاب وجود دارد. اگر مایل به استفاده از اقلام آماده نباشید، می‌توانید با پرداخت توکن مانا، کاراکتر منحصربه‌فرد خودتان را بسازید. هر آواتار دارای یک پاسپورت دسترالند است. این پاسپورت به کیف پول سازگار با اتریوم متصل می‌شود و تمام موجودی توکن مانا و موارد دیگر در آن ثبت می‌شوند.

▲ شما می‌توانید مالک قطعه‌ای از دسترالند شوید. عکس از Decentraland Marketplace.



▲از Builder برای انتخاب منظره‌ها و سفارشی‌سازی LAND خود استفاده کنید. عکس از Decentraland Builder.

سازنده‌ها

هنگامی که صاحب تعدادی زمین در پلتفرم دسترالند هستید، می‌توانید یک سازنده (Builder) شوید. سازنده‌ها می‌توانند منظره‌ها و محیط‌های خاصی را به زمین خود اضافه کنند. هیچ کدنویسی خاصی برای این کار لازم نیست.

دسترالند دارای یک مجموعه بزرگ از منظره‌های ازپیش‌ساخته‌شده است که می‌توان آنها را در هر زمین جای‌گذاری کرد. این موارد را افرادی خارج از تیم دسترالند توسعه داده‌اند و به آن اضافه کرده‌اند. به لطف فناوری منبع‌بازی که این پلتفرم ارائه داده است، امکان افزودن چنین ویژگی‌هایی برای افراد خارج از تیم توسعه نیز فراهم شده است.

از مارس ۲۰۲۱ هزاران منظره برای انتخاب در این بازی وجود خواهد داشت. این مناظر شامل زمین‌های ساده تا جنگل‌ها، ساختمان‌ها و حتی ویلاهای پیشرفته و مدرن است.

بازار

اگر نمی‌توانید شخصاً آواتار و زمین‌های خود را توسعه دهید یا نمی‌خواهید از اقلام رایگان موجود استفاده کنید، نگران نباشید. همیشه می‌توانید برای خرید به بازار دسترالند بروید و از یک عینک آفتابی برای آواتار خود گرفته تا یک منطقه کامل را خریداری کنید.

معاملات زمین‌ها و مناطق دسترالند در بازار، از اولین مواردی بود که در هنگام توسعه این پلتفرم پیشنهاد شد. علاوه بر این، کاربران می‌توانند برای خرید یک نام خاص یا خرید اقلام پوشیدنی مختلف به بازار بروند.

سازمان خودگردان غیرمتمرکز

مدت کوتاهی پس از انتشار عمومی دسترالند، کنترل آن در قالب یک سازمان خودگردان غیرمتمرکز (DAO) به کاربران واقعی واگذار شد. این امر ماهیت اقتصاد آزاد پلتفرم را تقویت می‌کند. DAO به کاربران اجازه می‌دهد تغییراتی را در جهت تقویت این فضای مجازی در شبکه اعمال کنند.

مهم‌ترین قراردادها و دارایی‌های هوشمند دسترالند در سازمان خودگردان غیرمتمرکز آن قرار دارند. این قراردادها شامل قرارداد LAND، قرارداد Estates، پوشیدنی‌ها، سرورهای محتوا و بازار هستند. علاوه بر این، بخش عمده‌ای از ذخایر توکن‌های مانا در این سازمان قرار دارند (۲۲۲ میلیون توکن که در طی ۱۰ سال واگذار می‌شوند) که این باعث استقلال بیشتر پلتفرم می‌شود و مزایایی از جمله پاداش‌ها و تخفیفات را برای کاربران به همراه دارد.

حاکمیت دسترالند

اکثر فضاهای مجازی که تاکنون توسعه یافته‌اند متمرکز هستند و از سوی شرکتی که آنها را ایجاد کرده است کنترل می‌شوند. دسترالند با سایر بازی‌ها متفاوت است؛ چراکه کاملاً غیرمتمرکز است. دسترالند را دارندگان توکن‌های مانا و از طریق DAO کنترل می‌کنند. این DAO با استفاده از فناوری ارائه‌شده از سوی شرکت Aragon ایجاد شده است.

دارندگان لند، مانا و استیت می‌توانند به پیشنهاداتی که از طریق حاکمیت مطرح می‌شود رأی دهند. هر توکن مانا، ۱ واحد قدرت رأی‌دهی و هر توکن لند و استیت نیز ۲۰۰۰ واحد قدرت رأی‌دهی را ارائه می‌دهند؛ بنابراین هرچه تعداد بیشتری توکن در اختیار

داشته باشید، متعاقباً قدرت رأی شما در DAO بیشتر است.

به‌منظور استفاده از مانا برای رأی دادن، باید ابتدا آن را در شبکه قفل کنید و به یک توکن دیگر به نام wMANA (که مخفف Wrapped MANA است) تبدیل کنید. توکن‌های مانا را در طول این زمان نمی‌توان منتقل یا خرج کرد؛ اما بعد از رأی‌گیری می‌توانید در هر زمان دلخواه، wMANAهای خود را آزاد کنید و سپس آنها را خرج یا منتقل کنید.

اما در مورد توکن‌های لند و استیت، وضعیت کمی متفاوت است. برای استفاده از قدرت رأی‌دهی توکن‌های لند و استیت، لازم است که این توکن‌ها در DAO ثبت شوند؛ اما نیازی به قفل شدن ندارند. پس از ثبت‌نام می‌توان طبق روال معمول از آنها استفاده کرد.

مانا را می‌توان به‌راحتی از صرافی‌های ارز دیجیتال خریداری کرد. برای خرید توکن لند باید ابتدا مانا بخرید و از بازار دسترالند برای خرید لند استفاده کنید. توکن‌های استیت از ادغام توکن‌های لند ایجاد می‌شوند و با خرید دو یا چند توکن لند مجاور خریداری یا ایجاد می‌شوند.

علاوه بر DAO، یک هیئت مشاور امنیتی (SAB) در دسترالند وجود دارد که بر امنیت قراردادهای هوشمند روی این پلتفرم نظارت می‌کند. این هیئت همچنین مسئول بررسی پیشنهادهای حاکمیتی است تا خطر کلاهبرداری به حداقل مقدار ممکن کاهش یابد.

SAB متشکل از پنج نفر است که جامعه دسترالند به آنها رأی داده‌اند. به‌عنوان بخشی از فرایند بررسی پیشنهادات، درصورتی‌که این پیشنهادها به نظر آنها تأثیر منفی بر دسترالند داشته باشد، SAB این قدرت را دارد که هرگونه پیشنهاد حاکمیتی را به تأخیر بیندازد یا رد کند.

دسترالند راه را برای نوع جدیدی از فضای مجازی که حاکمیت آن برعهده کاربران است هموار می‌کند. این نوع جدید، مالکیت ارزش ایجادشده در فضای مجازی را به کاربران خود اهدا می‌کند. جالب‌تر اینکه ارزش ایجادشده قابلیت انتقال به دنیای واقعی را نیز دارد.

علاوه بر موارد ذکرشده، دسترالند به کاربران اجازه می‌دهد تا در فعالیت‌های زیادی شرکت کنند. مسابقه‌دادن با اتومبیل، مبارزه با اژدها و تبدیل‌شدن به یک صاحب‌خانه یا تاجر در دسته این فعالیت‌ها جای می‌گیرند. کاربران از هر یک از این فعالیت‌ها سودهای قابل‌توجهی کسب می‌کنند. این باعث می‌شود دسترالند بسیار فراتر از یک بازی چندنفره نقش‌آفرینی باشد.

تیم دسترالند

پروژه دسترالند را دو توسعه‌دهنده به نام‌های آری میلیش (Ari Meilich) و استبان اوردانو (Esteban Ordano) توسعه داده‌اند. هر دوی آنها قبلاً در پروژه‌های بلاک‌چینی موفق دیگری مانند استریمیوم (Streamium) و بیتکور (Bitcore) مشارکت داشته‌اند.

استریمیوم یک پلتفرم پخش ویدئو غیرمتمرکز است که از کانال‌های پرداخت بیت‌کوین استفاده می‌کند. بیتکور نیز یک فول‌استک برای بیت‌کوین و برنامه‌های مبتنی بر بلاک‌چین است.

از دیگر تجربیات قبلی آری میلیش می‌توان به بنیان‌گذاری بنچ‌رایز (Benchrise) اشاره کرد. بنچ‌رایز یک ابزار مدیریت ارتباط با مشتری است که هدف آن، پیداکردن استعدادهای برتر و تعامل با آنها بر اساس آخرین پروژه‌ها، علایق و ارتباطات متقابل آنهاست.

او همچنین به‌عنوان تحلیلگر تحقیقات بازار در CRV که یک شرکت سرمایه‌گذاری خصوصی است فعالیت داشته است. میلیش فارغ‌التحصیل رشته علوم اعصاب و اقتصاد عصبی از دانشگاه نیویورک است.

استبان نیز قبلاً بنیان‌گذار زپلین سولوشنز (Zeppelin Solutions) بود. زپلین سولوشنز ابزارهایی را برای ارتقا و حفاظت

Ari Meilich

Project Lead

Esteban Ordano

Tech Lead

▲ بنیان‌گذاران دسترالند

▲ بنیاد دسنترالند تمام ابزارهای موردنیاز متاورس را در دسترس قرار می‌دهد. عکس از Decentraland.org.

از زیرساخت‌های اصلی اقتصاد باز جهانی که از فناوری بلاک‌چین بهـــره می‌گیرند ایجاد می‌کند. قبل از آن نیز، او مهندس نرم‌افزار در گوگل و بیت‌پی (Bitpay) بود.

از آوریل ۲۰۲۰، هر دو بنیان‌گذار مجدداً به فعالیت خود تحت عنوان مشاور پروژه در دسنترالند ادامه دادند. با این کار، آنها فرصت بر عهده گرفتن مدیریت و توســعه پلتفرم را به DAO و همچنین بنیاد دسنترالند واگذار کردند.

بنیاد دسنترالند (Decentraland Foundation) به‌طور کلی در جهت تأمین منافع جامعه دســنترالند عمــل می‌کند. این بنیاد حقوق مالکیت معنوی کلاینت DCL، کیت توسعه نرم‌افزار نسخه ۵.۰ (SDK ۵.۰)، بازار، بخش مربوط به ســازندگی، بلاگ، آگورا (Agora)، فــروم (Forum)، مدیریت لنــد، رویدادها، رابط خط فرمان و هاب توسعه‌دهندگان را فراهم می‌کند.

این بنیاد، ابزارها و سایت را به‌صورت رایگان در دسترس عموم قرار می‌دهد. هدف آنها افزایش تعاملات با پلتفرم دسنترالند است. البته فراموش نکنید که این بنیاد مالک دســنترالند نیســت؛ چراکه مالکیت این پلتفرم به‌صورت غیرمتمرکز در بین اعضای جامعه آن توزیع شده است.

توکن مانا

دسنترالند در جریان عرضه اولیه ســکه (ICO) خود، تنها در ۳۵ ثانیه موفق شد ۲۴٬۰۰۰٬۰۰۰ دلار جمع‌آوری کند. این ICO در ۸ آگوســت ۲۰۱۷ (۱۷ مرداد ۹۶) برگزار شد و یکی از موفق‌ترین ICOهای دوران خود بــود. تقریباً ۱۰ هزار ســرمایه‌گذار تلاش کردند تا در این ICO شرکت کنند؛ اما به‌دلیل حجم زیاد مشارکت، تقریبــاً ۷ هزار نفر از آنها موفق به خرید نشــدند و ۳ هزار نفر از مشارکت‌کنندگان، دارندگان اولین توکن‌های مانا شدند.

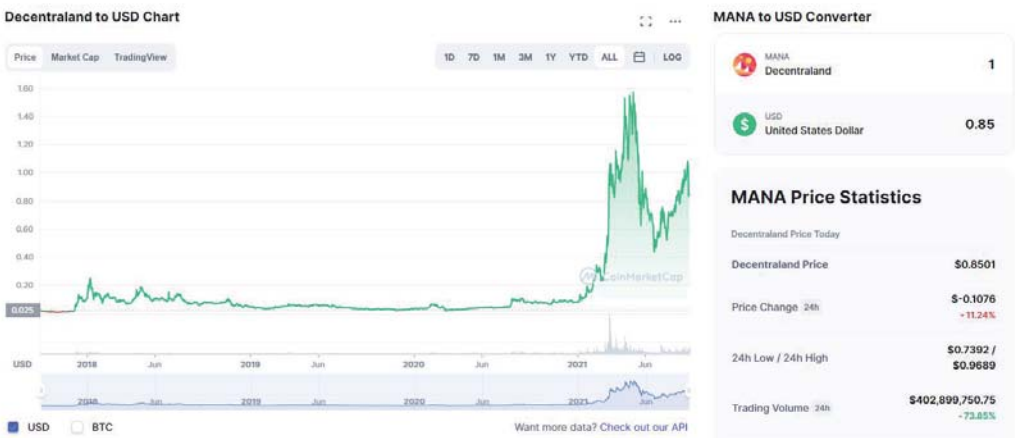
در ICO، هر ۱۰۰۰ توکن مانا معادل ۲۴ دلار فروخته شــد. در آن زمان از هر ۱۰۰۰ توکن مانا می‌شد برای خرید یک لند استفاده کرد؛ اما این وضعیت در تقریباً چهار ســالی که از ICO گذشــته، بسیار متحول شده است.

وقتی توکن مانا عرضه شد و معامله آن در صرافی‌ها آغاز شد، فقط ۰.۰۲ دلار قیمت داشــت. این عدد به‌سرعت افزایش یافت و تا ژانویه ۲۰۱۸ به سقف خود در ۰.۲۶ دلار رسید. سپس با کاهش قیمت در محدوده معاملاتی ۰.۰۷ دلار تا ۰.۱۱ دلار قرار گرفت.

قیمت مانا مجدداً شروع به عقب‌نشینی آرامی کرد و تا اواسط ســال ۲۰۲۰ به زیر ۰.۰۴ دلار رسید. ارزش مانا تا پایان سال ۲۰۲۰ دوبرابر شــد و در ســطح ۰.۰۸ تا ۰.۰۹ دلار باقی ماند. با نزدیک شدن به ســال ۲۰۲۱، ارزش این توکن همراه با کل بازار ارزهای دیجیتال افزایش یافت و در تاریخ ۱۴ مارس ۲۰۲۱ (۲۴ اسفند ۹۹) به بالاترین سطح خود در ۱.۱۹ دلار رسید.

کیف پول دسنترالند (مانا)

مانا به‌عنوان یک توکن ERC-۲۰ می‌تواند در هر کیف پول



▲ روند رشد قیمت توکن مانا از ابتدا تاکنون. تصویر از CoinMarketCap.

نام	نوع	تعداد کوین‌های پشتیبانی‌شده
Myetherwallet	نرم‌افزاری (کیف پول‌ساز تحت وب)	اتریوم و توکن‌هایش
Metamask	نرم‌افزاری (افزونه مرورگر)	اتریوم و توکن‌هایش
Trust wallet	نرم‌افزاری (موبایل)	بیش از ۱۰۰۰ کوین و توکن
Ledger	سخت‌افزاری	بیش از ۱۰۰۰ کوین و توکن
Trezor	سخت‌افزاری	بیش از ۱۰۰۰ کوین و توکن
Enjin wallet	نرم‌افزاری (موبایل)	بیش از ۱۰۰۰ کوین و توکن
Mycelium wallet	نرم‌افزاری (موبایل)	بیت کوین و اتریوم و توکن‌هایش
Atomic wallet	نرم‌افزاری (دسکتاپ و موبایل)	اتر و بیش از ۳۰۰ کوین و توکن
Exodus wallet	نرم‌افزاری (دسکتاپ و موبایل)	اتر و بیش از ۱۲۰ ارز دیجیتال دیگر
Blockchain.com	نرم‌افزاری (تحت وب)	بیت کوین، اتر، بیت کوین کش، استلار، تتر و پکس

▲ بهترین کیف پول‌ها برای ذخیره مانا

سازگار با اتریوم ذخیره شود. معمولاً استفاده از کیف پول متامسک برای اتصال به پلتفرم دسترالند توصیه می‌شود.

در میان کیف پول‌های اتریومی که برای ذخیره توکن‌های اتریومی مانند مانا هم کاربرد دارد، دو کیف پول متامسک و تراست والت بیشترین تعداد کاربر را به خود اختصاص می‌دهند.

فراموش نکنید مانا یک توکن مبتنی بر اتریوم است، بنابراین اگر این توکن را روی کیف پول شخصی ذخیره کنید، برای انتقال آن به مقداری اتر هم نیاز خواهید داشت تا بتوانید کارمزد شبکه را پرداخت کنید.

برای استفاده از کیف پول‌های شخصی، حتماً از کیف پول خود بک‌آپ بگیرید تا در صورت هرگونه مشکل برای نرم‌افزار یا دستگاه، بتوانید دارایی‌های خود را بازیابی کنید.

خرید توکن مانا در ایران

برای خرید MANA بهترین روش مراجعه به یک سایت صرافی ارز دیجیتال است. کاربران ساکن ایران برای خرید این توکن از یک صرافی آنلاین معمولاً از یکی از دو روش زیر استفاده می‌کنند:

- خرید مستقیم مانا از سایت‌های ایرانی با ریال و کارت بانکی
- خرید بیت‌کوین یا تتر از سایت‌های ایرانی با ریال و کارت بانکی و سپس تبدیل آن به مانا در صرافی‌های خارجی مانند بایننس

با یک جستجوی ساده در گوگل می‌توانید وب‌سایت‌های ایرانی را که با ریال مانا می‌فروشند پیدا کنید و پس از ثبت‌نام در آنها، به طور مستقیم با کارت بانکی خود این توکن را بخرید. بااین‌حال، ازآنجایی‌که اغلب سایت‌های ایرانی مانا را در فهرست ارزهای خود ندارند و یا هزینه تمام‌شده خرید بالا است، بیشتر سرمایه‌گذاران از روش دوم استفاده می‌کنند؛ خرید بیت‌کوین یا تتر از سایت‌های داخلی و سپس تبدیل آن به مانا در صرافی‌های خارجی ارز دیجیتال مانند کوکوین.

توجه داشته باشید که صرافی‌های بین‌المللی به دلیل تحریم‌ها اجازه فعالیت به کاربران ساکن ایران نمی‌دهند و ریسک مسدودشدن حساب وجود دارد. بااین‌حال، بیشتر کاربران ایرانی در حال حاضر با تغییر آی‌پی خود از کوکوین استفاده می‌کنند.

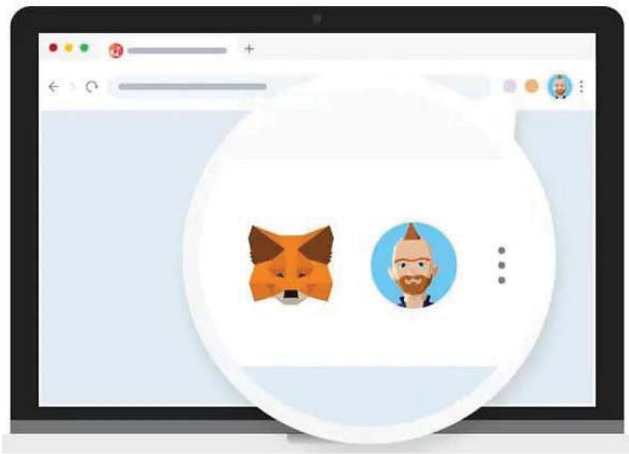
شروع کار با دسترالند

برای ساخت حساب و فعالیت در دسترالند فقط کافی است از طریق مرورگر کامپیوتر خود وارد سایت play.decentraland.org شوید.

اقلام بسیاری در دسترالند وجود دارد که می‌توانید با استفاده از توکن مانا آنها را خریداری کنید؛ اما برای ورود به دنیای دسترالند و شروع بازی به حتی یک توکن نیز نیاز ندارید. این یک پلتفرم مبتنی بر وب است که می‌توانید با یک کلیک در مرورگر خود به آن دسترسی پیدا کنید.

دسترالند در ابتدا از شما می‌خواهد کیف پول خود را متصل کنید. اگر قبلاً از کیف پول متامسک یا فورتماتیک (Fortmatic) استفاده کرده‌اید، می‌توانید آن را به دسترالند متصل کنید. همچنین می‌توانید بدون کیف پول شروع به کار کنید؛ اما بدانید که هر کاری که در این حالت انجام می‌دهید فقط روی دستگاه شما ذخیره می‌شود.

همچنین توجه داشته باشید که دسترالند هنوز از دستگاه‌های تلفن همراه پشتیبانی نمی‌کند؛ هرچند که این امکان قطعاً در آینده به این بازی افزوده خواهد شد.



▲ کیف پول متامسک برای اتصال به دسترالند توصیه می‌شود. عکس از Decentraland Docs.

بنابراین، اگر در سایت Play Decentraland هستید و کیف پول خود را متصل کرده‌اید، وقت آن است که روی دکمه "Play" کلیک کرده و وارد این جهان مجازی و جذاب شوید. اگر این اولین ورود شما به این بازی است، اولین کاری که باید انجام دهید این است که آواتار خود را ایجاد کنید.

ایجاد آواتار یک فرایند سریع و آسان است و گزینه‌های سفارشی زیادی برای بازی وجود دارد. پس از انجام این کار، از شما خواسته می‌شود که با شرایط و ضوابط دسنترالند موافقت کنید و سپس به جمینی پلازا منتقل می‌شوید.

یک ربات پرنده کوچک به نام آلیس در این مرحله وجود دارد. این ربات اصول اولیه رفت‌وآمد در دسنترالند را به شما توضیح می‌دهد. اگر تاکنون یک بازی نقش‌آفرینی آنلاین و گروهی و یا حتی یک بازی تیراندازی تک‌نفره انجام داده باشید، حتماً با کلیدهای W، A، S، D برای حرکت آشنا هستید. همچنین از موس برای کنترل زوایای دوربین و از اسپیس برای پرش استفاده می‌شود. به‌علاوه، می‌توانید با فشردن کلید "V" بین نمای اول‌شخص و سوم‌شخص جابه‌جا شوید. چند کلید کنترلی اساسی دیگر نیز وجود دارد که با شروع بازی، خودتان به آنها تسلط پیدا خواهید کرد.

گشت‌وگذار در فضای این بازی بسیار جالب است و به شما این فرصت را می‌دهد که با برخی سازه‌های سرگرم‌کننده برخورد کنید؛ اما برای کسب سود واقعی از فضای دسنترالند باید مقداری مانا تهیه کنید. یکی از نکات منفی این بازی در حال حاضر، قیمت نسبتاً بالای ماناست. مورد دیگر این است که ازآنجاکه دسنترالند روی شبکه اتریوم اجرا می‌شود، هزینه گس تراکنش‌ها هم بسیار زیاد است.

جمع‌بندی

در این مقاله دسنترالند را به زبان ساده توضیح دادیم و خرید و نگهداری توکن مانا، ارز دیجیتال داخلی دسنترالند را آموزش دادیم.

نمی‌توان انکار کرد که دسنترالند یک پروژه بسیار هیجان‌انگیز و منحصربه‌فرد در فضای بلاک‌چین است. بدون شک روند پیشرفت این پروژه، برای هر بازی واقعیت مجازی، سه‌بعدی یا شبیه‌ساز زندگی واقعی که در آینده ایجاد شود، تعیین‌کننده خواهد بود.

دسنترالند از برخی جهات ما را به یاد بازی آنلاین انتروپیا یونیورس (Entropia Universe) می‌اندازد؛ با این تفاوت که در دسنترالند تیراندازی وجود ندارد. البته تفاوت اصلی دسنترالند با انتروپیا یونیورس و بسیاری از بازی‌های مشابه که باعث برتری دسنترالند هم می‌شود، غیرمتمرکز بودن آن است. این بازی را کاربران آن اداره می‌کنند و می‌توانند از فضای آن برای ایجاد هر چیزی که دوست دارند استفاده کنند.

درعین‌حال، انتقاداتی هم نسبت به پلتفرم دسنترالند وجود دارد که مهم‌ترین آنها، هزینه‌های بسیار بالای گس در این بازی است. خرید اقلام پوشیدنی راهی سرگرم‌کننده برای سفارشی‌سازی آواتار شماست؛ اما نه وقتی که مجبور باشید ۶۰ دلار کارمزد برای آن پرداخت کنید.

البته گفتنی است که علاوه بر کارمزد، قیمت خود اقلام پوشیدنی هم بسیار بالاست و باید به واقعیت نزدیک‌تر شود. هیچ شلوار، پیراهن، کفش یا جنس پوشیدنی دیگری در دنیای واقعی وجود ندارد که ارزش آن به چند هزار دلار برسد.

همچنین اگر فعالیت‌های تعاملی بیشتری به دسنترالند اضافه شوند، به جذابیت آن افزوده خواهد شد. در حال حاضر فضای دسنترالند بسیار شبیه مکانی است که گردشگران به آنجا سر می‌زنند و برمی‌گردند؛ چراکه فعالیت‌هایی که می‌توان در آن انجام داد محدود است. از طرف دیگر، کاربران دسنترالند ممکن است در این فضا احساس تنهایی کنند؛ چراکه می‌توان ساعت‌ها در دسنترالند گشت‌وگذار کرد و هیچ آواتار دیگری ندید.

با وجود همه نکاتی که بیان کردیم، به‌طورکلی می‌توان گفت که بازدید از دسنترالند لذت‌بخش است و احتمالاً سرگرمی کافی برای مدتی مشغول نگه‌داشتن هرکسی در این بازی وجود دارد. به‌عنوان نکته پایانی دوباره یادآور می‌شویم که کل این پلتفرم بر بستر شبکه اتریوم فعالیت می‌کند.

منبع: ارز دیجیتال

▲ نمایی از بازی دسنترالند.

"اصلاح قیمت" و تفاوت آن با "سقوط قیمت"؟

■ فرهاد کمانگر

اگر از کاربران تازه‌وارد دنیای ارزهای دیجیتال باشید، ممکن است درک تفاوت بین «سقوط قیمت» و «اصلاح قیمت» برایتان دشوار باشد. هر دو این عبارت‌ها، جزو اصطلاحات رایج و پراستفاده در دنیای ارزهای دیجیتال هستند.

وقتی قیمت بیت‌کوین کاهش پیدا می‌کند، برخی می‌گویند که بازار سقوط کرده و برخی دیگر می‌گویند که قیمت وارد فاز اصلاح شده است. این دو عبارت حتی در بسیاری از مواقع به‌اشتباه، به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند؛ درحالی‌که مفهوم آنها با یکدیگر بسیار متفاوت است. در این مطلب که به کمک مقاله‌ای از وب‌سایت کوین دسک گردآوری شده، مفاهیم سقوط و اصلاح قیمت را توضیح می‌دهیم و تفاوت‌های آنها را بررسی می‌کنیم.

سقوط قیمت و اصلاح قیمت به چه معناست؟

اصطلاحات سقوط و اصلاح قیمت هریک معانی جداگانه‌ای دارند؛ و این چیزی است که ممکن است حتی تریدرهای حرفه‌ای ارزهای دیجیتال هم از آن مطلع نباشند. در این قسمت از مقاله، معنای دقیق این دو عبارت را بررسی خواهیم کرد.

سقوط قیمت

طبق تعاریفی که از بازارهای سنتی داریم، زمانی که قیمت یک دارایی در یک روز بیشتر از ۱۰ درصد کاهش پیدا کند، می‌گوییم که قیمت «سقوط» کرده است.

این کاهش قیمت‌ها، در بازار ارزهای دیجیتال اغلب با تغییرات تأثیرگذار و ناگهانی همراه هستند و مجموعه این عوامل باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران زیادی با ترس از بازار خارج شوند.

اگرچه عوامل تکنیکال می‌توانند تأثیرات چشمگیری بر قیمت بیت‌کوین داشته باشند، اما سقوط‌های بزرگ بیشتر ناشی از اتفاقات بنیادی مانند رویدادهای کلان اقتصادی، اطلاعیه‌های شرکت‌های بزرگ و تغییرات ناگهانی در قوانین و سیاست‌های بین‌المللی هستند.

بزرگ‌ترین سقوط بیت‌کوین در تاریخ ۱۰ آوریل ۲۰۱۳ (۲۱ فروردین ۹۲) رخ داد؛ پس از آنکه شبکه جرایم مالی ایالات متحده (FinCEN)، صرافی ارز دیجیتال بیت‌فلور (Bitfloor) را تعطیل و اعلام کرد که صرافی‌های بیت‌کوین باید به‌عنوان «انتقال‌دهنده پول» ثبت شوند. براساس داده‌های بیت‌استمپ، قیمت بیت‌کوین با سقوط ۷۳.۱ درصدی در طی ۲۴ ساعت، از ۲۵۹.۳۴ دلار به ۷۰ دلار کاهش پیدا کرد.

در ۱۲ مارس ۲۰۲۰ (۲۲ اسفند ۹۸) هم پس از اعلام پاندمی

▲ بزرگ‌ترین سقوط قیمت بیت‌کوین در آوریل ۲۰۱۳

▲ سقوط قیمت بیت کوین در پنج‌شنبه سیاه

جهانی ویروس کرونا از سوی سازمان بهداشت جهانی، در روزی موسوم به «پنج‌شنبه سیاه»، قیمت بیت‌کوین با ٤٠ درصد کاهش از ۷,۹٦۹ دلار به ٤,۷۷٦ دلار سقوط کرد.

اصلاح قیمت

اصلاح قیمت زمانی رخ می‌دهد که قیمت یک دارایی به‌صورت تدریجی و در طول چندین روز، بیش از ۱۰ درصد کاهش داشته باشد.

این اتفاق معمولاً نشان می‌دهد که معامله‌گران بازار گاوی خسته شده‌اند و نیاز به استراحت و تجدید انرژی دارند. این خستگی زمانی اتفاق می‌افتد که اکثریت خریداران، دارایی موردنظر را خریده‌اند و خریداران جدیدی برای حمایت از روند صعودی وجود ندارند. اگر سفارش‌های فروش انباشت شود و کسی نباشد که آنها را بخرد، قیمت‌ها به‌تدریج کاهش می‌یابند.

▲ نمونه‌ای از اصلاحات پی‌درپی قیمت بیت کوین در ماه‌های آغازین سال ۲۰۲۱

اصلاح قیمت بیت‌کوین می‌تواند تحت تأثیر رویدادهای کوچک هم اتفاق بیفتد؛ اما در ابتدا با عوامل تکنیکالی مانند ورود خریداران به سطوح مقاومت قوی، تخلیه حجم معاملاتی و اختلاف بین جهت قیمت و شاخص‌هایی مانند شاخص قدرت نسبی (RSI) که تکانه آن را اندازه می‌گیرند، آغاز می‌شود.

نوسان بالای ارزهای دیجیتال

بیت‌کوین به‌عنوان یک دارایی بسیار پرنوسان شناخته شده است. این یعنی قیمت آن در مقایسه با دارایی‌های دیگر، در دوره‌های کوتاه‌مدت نوسان چشمگیری دارد. به همین دلیل است که برخی سرمایه‌گذاران سنتی از جمله وارن بافت (Warren Buffet) و کارل آیکان (Carl Icahn)، آن را یک سرمایه‌گذاری پرریسک می‌دانند.

بر اساس داده‌های اخیر، نوسان یک‌ساله بیت‌کوین عدد ۳۲.۷

▲ نوسانات صعودی و نزولی قیمت بیت‌کوین در ۴ ماه ابتدایی ۲۰۲۱؛ منبع: TradingView

درصد را نشان می‌دهد که اختلاف چشمگیری با دارایی‌های پرنوسان بعد از خود مانند نفت (با نوسان ۱۸.۸ درصد)، بورس سهام ایالات متحده (با نوسان ۸.٤۱ درصد) و املاک و مستغلات ایالات متحده (با نوسان ۷.۱۵ درصد) دارد.

اگرچه نوسان بالا به‌ویژه در چرخه‌های صعودی که قیمت‌ها به شکل چشمگیری بالا می‌روند، مزایای خاص خود را دارد، اما به معنای سقوط و اصلاح مکرر قیمت نیز هست.

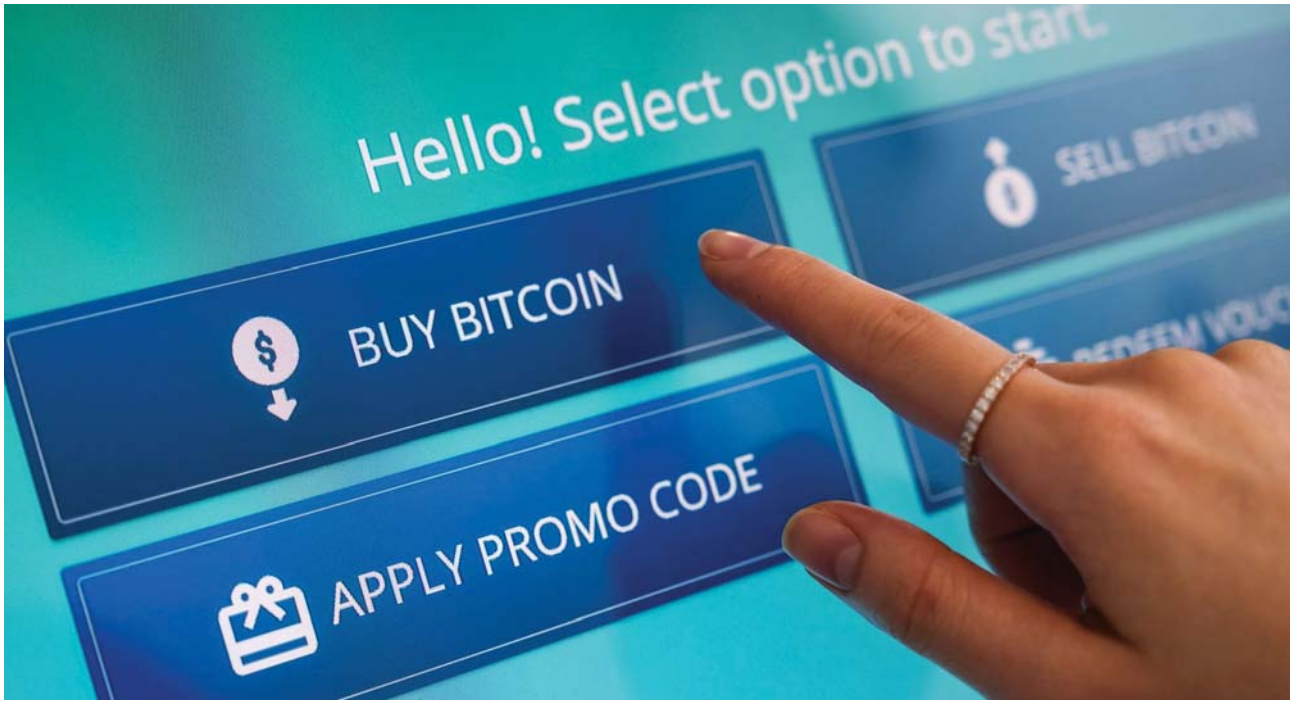
از ۱ ژانویه ۲۰۲۱ (۱۲ دی ۹۹) تا پایان ماه آوریل، بیت‌کوین ۷ تغییر قیمت قابل‌توجه را در نمودار معاملات روزانه خود با دلار آمریکا تجربه کرده است. چهار مورد از این تحرکات با میانگین افت ۲۵.۹٤ درصد نزولی بوده‌اند (باکس‌های قرمز) و سه مورد دیگر با میانگین افزایش ۵۸.۳٦ درصد صعودی بوده‌اند (باکس‌های آبی).

آگاهی از اینکه کدام روندهای نزولی «سقوط» هستند و کدام‌یک «اصلاح»، به شما کمک می‌کند بازار و نحوه واکنش معامله‌گران بیت‌کوین به عوامل بنیادی و تکنیکال خاص را بهتر درک کنید.

گاهی سقوط می‌تواند پیش‌بینی‌کننده یک بازار خرسی و دوره‌ای طولانی از رکود قیمت باشد؛ اما اصلاحات قیمتی را می‌توان نشانه حرکت یک‌روند صعودی سالم، به سمت سطح حمایت خود دانست؛ درحالی‌که قیمت پس از این اصلاح دوباره برای شکستن اوج قبلی خود اقدام خواهد کرد.

بنابراین دفعه بعدی که کاهش قیمت بیت‌کوین را مشاهده کردید، باید بتوانید تشخیص دهید که آیا این یک اصلاح است یا یک سقوط؛ و اینکه آیا بازار در حال تجربه یک دوره ریکاوری سالم است، یا در حال واکنش نشان‌دادن به یک خبر یا اتفاق ناگهانی.

منبع: ارز دیجیتال



چگونه کارمزد کمتری در تراکنش‌های ارز دیجیتال پرداخت کنیم؟

سگویت امکانی را فراهم کرده که حجم تراکنش‌ها را کاهش می‌دهد و در نتیجه تعداد تراکنش بیشتری در یک بلاک بیت‌کوین قرار می‌گیرد و همین مسئله باعث افزایش سرعت و کاهش کارمزد تراکنش می‌شود.

حتماً تاکنون تجربه کرده‌اید که در انجام تراکنش‌های بانکی، مبلغی را به‌عنوان کارمزد شبکه بانکی پرداخت می‌کنید. در دنیای ارزهای دیجیتال نیز چنین چیزی وجود دارد برای مثال هنگامی که شما تراکنش خرید اتریوم یا فروش آن را انجام می‌دهید، قیمت اتریوم شامل مبلغی به‌عنوان کارمزد خرید یا فروش می‌باشد و اصلاً همین کارمزد تراکنش‌ها است که انگیزه برای ایجاد و چرخش شبکه‌های بلاک‌چینی است.

سیستم‌های ارزهای دیجیتال ادعا می‌کنند که می‌خواهند میزان کارمزد تراکنش نسبت به بانک‌های سنتی را کاهش دهند؛ زیرا در بانک‌ها، به‌خصوص اگر شما بخواهید تراکنش‌های بین مرزی داشته باشید، کارمزد بسیار بالایی باید پرداخت کنید، درحالی‌که در شبکه‌های ارزهای دیجیتال کارمزد بین مرزی بسیار کمتر از بانک‌ها است. بااین‌حال، شبکه‌های ارز دیجیتال مختلف کارمزدهای متفاوتی دارند و گاهی اگر تراکنش مالی شما داخل یک کشور باشد و مقدارش هم کم باشد، نقل‌وانتقال توسط شبکه ارزهای دیجیتال اصلاً مقرون‌به‌صرفه نیست. ازاین‌رو، شناخت درست شبکه‌های ارز دیجیتال مختلف به شما در پرداخت کارمزد کمتر تراکنش کمک می‌کند. در این مقاله ما به شما کمک می‌کنیم که بتوانید پرداخت کارمزد کمتر در تراکنش‌های ارز دیجیتال داشته باشید.

کارمزد تراکنش (Transaction fee) چیست؟

بیایید ابتدا مفهوم کارمزد تراکنش را بررسی کنیم. ثبت و تأیید تراکنش‌های رمزارزی بر بستر یک شبکه بلاک‌چینی انجام می‌شود. مسئولیت ثبت و تأیید تراکنش‌ها در این شبکه‌ها بر عهده ماینرهای شبکه است. برای اینکه ماینرها انگیزه لازم برای فعالیت در شبکه بلاک‌چینی را داشته باشند، هر شبکه مقداری کارمزد تراکنش در نظر گرفته که به ماینرها تعلق می‌گیرد.

پرداخت کارمزد کمتر برای تراکنش‌های رمزارزی

بسیاری از شبکه‌های بلاک‌چینی به دنبال این هستند که هزینه انجام تراکنش‌های خود را کاهش دهند؛ زیرا بالا بودن هزینه تراکنش یکی از معیارهای منفی است که باعث ناراضی بودن کاربران شبکه می‌شود. در دنیای رقابتی ارزهای دیجیتال، یکی از معیارهایی که کاربران برای انتخاب شبکه بلاک‌چینی موردنظر خود دارند، پرداخت کارمزد کمتر برای تراکنش‌ها است.

بهترین روش برای پرداخت کارمزد کمتر تراکنش استفاده از شبکه‌هایی است که ذاتاً کارمزد کمتری برای انجام تراکنش‌ها دریافت می‌کنند. به‌عنوان‌مثال بلاک‌چین ترون یا شبکه هوشمند بایننس کارمزد به‌مراتب کمتری از بلاک‌چین اتریوم دریافت

می‌کنند. پس منطقی اســت که در یک خریدوفروش ترون شــما کارمزد کمتری بــر روی قیمت ترون پرداخــت کنید. در جدول زیر متوســط کارمزد تراکنش در شــبکه‌های بلاک‌چینی مختلف را مشــاهده می‌کنید. البته این مقدار برای شــبکه‌های مختلف در زمان‌های مختلف و مقدار تراکنش تغییر می‌کند.

معمولاً دو تا از شبکه‌هایی که پرکاربردتر هستند و برای انتقال ارزهای دیجیتال به طور گسترده از آنها استفاده می‌شود، شبکه ترون و بایننس است.

Monero	۲,۵۸۷$
Bitcoin	۱,۱۸٤$
Dash	۰,۳٦۳$
Ethereum	۰,۳٤۷$
Litecoin	۰,۱۹۸$
Bitcoin Cash	۰,۰۹۷$
EOS	۰,۰۱۰٥$
Ripple	۰,۰۰۳۷$

چگونگــی پرداخت کارمزد کمتر تراکنــش در کیف پول‌های متفاوت

کیــف پول‌های مختلف هم کارمزدهــای متفاوتی برای انجام خدمات خــود دریافت می‌کنند. برخی کیف پول‌ها درصد کارمزد کمتری دارند و برخی کارمزد بیشــتری دریافت می‌کنند. زمانی که شما یک رمزارز را از کیف پول خود انتقال می‌دهید، کیف پول شما به‌صورت پیش‌فرض مقداری از آن رمزارز را به‌عنوان کارمزد انتقال کم می‌کند. برخی از کیف پول‌ها به شــما این امکان را می‌دهند که بتوانید کارمزد انتقال خود را به‌صورت سفارشی مشخص کنید. اما هر چه کارمزد تراکنش خود را کمتر تعیین کنید، اولویت تراکنش شــما پایین می‌آید و ممکن اســت زمان انتظار شــما برای انجام تراکنش خیلی زیاد شود. اگر کارمزد تراکنش را بیشتر تعیین کنید، تراکنش ســریع‌تر انجام می‌شود. به طور مثال اگر در زمان شلوغی شــبکه کارمزد انتقال خود را ۲ ساتوشی بر بایت قرار دهید، تقریباً ده روز طول می‌کشد تا تراکنش انتقال بیت‌کوین شما تأیید شود.

حال باتوجه‌به این شــرایط حتماً برایتان سؤال ایجاد شده که چه کارمزدی را مشــخص کنیم که هــم از نظر اقتصادی به‌صرفه باشــد و هم زمان انجام انتقال رمزارز معقول باشــد و بیش از حد طولانی نشود. سایت‌هایی وجود دارند که میزان کارمزد تراکنش‌ها را تحلیل می‌کنند و به شما بهترین گزینه‌ها را پیشنهاد می‌دهند. یکی از معروف‌ترین این ســایت‌ها سایت اتر اسکن است. می‌توانید به بخش Gas Tracker مراجعه کنید و بررسی کنید که چه کارمزدی مناسب‌ترین هزینه و بالاترین سرعت را برای انجام تراکنش بر بستر اتریوم فراهم می‌کند. برای مشخص‌کردن بهترین کارمزد در شبکه بیت‌کوین می‌توانید به سایت bitcoinfees.net مراجعه و بهترین میزان کارمزد را انتخاب کنید.

البته توجه کنید که تمام این کارمزد برای کیف پول نیســت و بیشتر آن کارمزد شبکه است و حتی اکثر کیف پول‌های ارز دیجیتال کارمزد تراکنش دریافت نمی‌کنند و هزینه نقل‌وانتقال در آنها صفر است.

برخی از کیف پول‌های رمزارزی هستند که استاندارد سگویت (Segwit) در آنها فعال شــده که در نتیجه باعث می‌شــود زمان تراکنش و هزینه تراکنش بیت‌کوین کمتر شود.

ســگویت امکانی را فراهم کرده که حجم تراکنش‌ها را کاهش می‌دهد و در نتیجه تعداد تراکنش بیشتری در یک بلاک بیت‌کوین قرار می‌گیرد و همین مسئله باعث افزایش سرعت و کاهش کارمزد تراکنش می‌شــود. برای آشنایی بیشتر با این مفهوم می‌توانید مقاله سگویت (Segwit) در سایت رمزارز نیوز را مطالعه کنید.

سخن پایانی

فاکتورهای مختلفی برای پرداخت کارمزد کمتر تراکنش وجود دارد. دو تا از مهم‌ترین این فاکتورها، موارد زیر هستند:

تعداد تراکنش‌ها و شلوغی شبکه هر رمزارز: وقتی شبکه شلوغ باشد میزان کارمزد شبکه افزایش می‌یابد.

کارمزدهای تعیین‌شــده توسط ســایر کاربران شبکه. در اکثر شــبکه‌های رمزارزی کاربران می‌توانند میــزان کارمزد تراکنش را تعییــن کنند. کاربرانی که عجله دارند کارمزد تراکنش بالاتری قرار می‌دهند تا تراکنش آنها سریع‌تر تأیید شود.

منبع: رمزارزنیوز

به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار
ارزدیجیتال در
پایگاه خبری و اطلاع رسانی
elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elecеco.ir
ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید
elecеco
elecеco.ir
elecеcoir
elecеcoir

چطور قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی کنیم؟

میثم مقیسه

به نظرتان پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین در واقعیت امکان دارد یا فقط حدس و گمان است؟ چرا این روزها تحلیلگران زیادی سعی می‌کنند وضعیت قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی کنند؟ به‌طورکلی آیا روشی برای پیش‌بینی روند قیمت اولین رمزارز بازار وجود دارد؟ در این مقاله به سراغ این سؤال خواهیم رفت؛ چگونه قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی کنیم؟

پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین

همان‌طور که می‌دانید در سال ۲۰۱۷ قیمت بیت‌کوین به ۲۰ هزار دلار رسیده بود. قیمتی که در آن روزها بسیار رؤیایی بود. اکنون که قیمت لحظه‌ای بیت‌کوین در محدوده ٤٦,٥٠٠ دلار معامله می‌شود و حتی این کوین قیمت ٦٤,٨٠٠ دلار را لمس کرده، سقف ۲۰ هزاردلاری عدد بزرگی نیست. اما باید بدانید که این قیمت بیت‌کوین باعث شد که برای پیش‌بینی قیمت آن تحلیل‌های زیادی صورت بگیرد و تحلیلگران به تحلیل این دارایی جدید روی آورند. از همان زمان دودسته تحلیل برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین ارائه می‌شد؛ پیش‌بینی روند قیمت بیت‌کوین با استفاده از تحلیل‌های فاندامنتال و همچنین استفاده از ابزارهای تحلیل تکنیکال برای پیش‌بینی وضعیت بیت‌کوین و حالت بعدی اظهار نظرهایی است که تنها فقط خیال‌پردازی تحلیلگران بوده و که عموماً بدون ارائه دلیل، عددهای عجیب‌وغریبی برای قیمت این ارز دیجیتال ارائه می‌دهند. به تحلیل‌هایی که در دسته دوم قرار می‌گیرند کاری نداریم. اما تحلیلگرانی که از روش‌های تحلیل فاندامنتال و تکنیکال استفاده می‌کنند، چگونه قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی می‌کنند؟ در واقع، تحلیل فاندامنتال و تکنیکال روش‌ها و ابزارهای متنوعی دارند؛ کدام یک از این ابزارها، برای پیش‌بینی روند قیمت بیت‌کوین مناسب است؟ پیش از معرفی این روش‌ها، بهتر است به تحلیل‌های تحلیلگران بزرگ در مورد بیت‌کوین رجوع کرده و اهداف قیمتی که این افراد برای بیت‌کوین در نظر گرفته‌اند را باهم مرور کنیم.

آیا پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین امکان‌پذیر است؟

اگر پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین توسط افراد سرشناس حوزه تکنولوژی را دنبال کرده باشید، حتماً پیش‌بینی جان مکافی فقید را دیده‌اید. او پیش‌بینی کرده بود که قیمت بیت‌کوین در سال ۲۰۲۰ میلادی به قیمت ۱ میلیون دلار خواهد رسید! البته این تحلیل اشتباه بود. علی میزانی اسکویی، تحلیلگر و فعال ایرانی در حوزه رمز ارزها، تحلیلگر دیگری است که او پیش‌بینی کرده که قیمت بیت‌کوین در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار دلار خواهد رسید.

خیلی اوقات پیش‌آمده است که تحلیلگران برای جلب‌توجه رسانه‌ها در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین بیش از اندازه اغراق کنند و اظهار نظرهای جسورانه‌ای ارائه کنند. حتی ممکن است ازروی تعصب خودشان قیمت این ارز را در آینده پیش‌بینی کنند. بیت‌کوین ماکسیمالیست، اصطلاحی است که به تعصب برخی افراد به این دارایی دیجیتال اشاره دارد. طبیعتاً این افراد، برای ارائه تحلیل‌های خود دلایلی را نیز ارائه می‌دهند. اما نباید فراموش کرد که همه ما (افرادی که به بیت‌کوین علاقه داریم) حتی اگر هیچ بیت‌کوینی نداشته باشیم، وقتی اهداف چند صدهزار دلاری برای بیت‌کوین را می‌بینیم احساس خوبی داشته و خوشحال می‌شویم. در واقع، چون ما چیزی را قلباً دوست داریم، شنیده‌ایم و طبیعی است که از شنیدن آن لذا ببریم. اما این یک اشتباه بزرگ است. سؤال اصلی که باید در این مورد از سرمایه‌گذاران پرسید این است که پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین چقدر با عددهای اصلی فاصله داشته‌اند؟ علاوه بر این، آیا اصلاً باید نظر این تحلیلگران و صاحب‌نظران را حائز

اهمیت شمرد؟ شما چه فکر می‌کنید؟ برای پاسخ به این سؤال، به سراغ پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین توسط افراد شناخته شده این بازار می‌رویم.

پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین توسط CZ

CZ موسس و بنیانگذار صرافی بزرگ بایننس، در اوایل نوامبر سال ۲۰۱۹ میلادی اعلام کرد که قیمت بیت‌کوین به زودی به ۱۶,۰۰۰ دلار می‌رسد. هر چند مشخص نبود که منظور او از "به زودی" یک روز دیگر یا یک ماه، یا حتی چند ماه دیگر است، بااین‌حال در زمانی که او این هدف قیمتی را اعلام کرد، قیمت بیت‌کوین ۹۱۳۰ دلار بود. اما نتیجه چه شد؟ قیمت بیت‌کوین تقریباً سه ماه بعد به ۱۰۵۰۰ دلار رسید. دقیقاً یک سال بعد و در نوامبر ۲۰۲۰، قیمت بیت‌کوین به ۱۶,۰۰۰ دلار رسید.

پیش‌بینی روند قیمت بیت‌کوین توسط ویلی وو

Willy woo یکی از تحلیلگران مطرح بازار رمز ارزها است. او پیش‌بینی کرده بود که قیمت بیت‌کوین قبل از هاوینگ سوم بیت‌کوین به محدوده ۳,۵۰۰ دلار ریزش خواهد داشت. او همچنین پیش‌بینی کرده بود که این ریزش از محدوده ۱۲,۸۰۰ دلار آغاز می‌شود. در زمانی که او این پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین را ارائه داد، قیمت بیت‌کوین معادل ۸,۱۰۰ دلار بود. این پیش‌بینی تقریباً درست بود. هرچند او گفته بود قیمت بیت‌کوین پیش از ریزش تا ۱۲۸۰۰ دلار رشد خواهد کرد، اما قیمت تا ۱۰,۵۰۰ دلار صعود کرد و سپس به دلیل بحران کرونا تا ۳,۷۰۰ دلار ریزش داشت و همه این اتفاق‌ها پیش از هاوینگ سوم بیت‌کوین رقم خورد، همان‌طور که ویلی وو پیش‌بینی کرده بود.

پیش‌بینی وضعیت بیت‌کوین توسط پیتر شف

Peter Schiff یکی از تحلیلگران مشهور در حوزه اقتصاد است که به دلیل پیش‌بینی بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ میلادی، شهرت زیادی را کسب کرد. هرچند فعالان حوزه رمز ارزها و مخصوصاً بیت‌کوینرها دل‌خوشی از او ندارند. او در سال ۲۰۱۹ میلادی و با نشان‌دادن یک الگوی ریزشی در نمودار قیمت بیت‌کوین، برای اولین رمزارز بازار، قیمت ۱۰۰۰ دلار را پیش‌بینی کرد. او برای این تحلیل خود بازه زمانی مشخصی را تعیین نکرده بود. بااین‌حال، بسیاری در همان زمان اعتقاد داشتند که برای این الگوی نموداری به‌طورکلی یک بازه ۳ ماه منطقی به نظر می‌رسد. در آن زمان قیمت بیت‌کوین، ۷,۶۰۰ دلار بود.

هرچند قیمت بیت‌کوین پس از این تحلیل کاملاً ریزش بود، اما هیچ‌گاه قیمت آن به ۱۰۰۰ دلار نرسید. همان‌طور که در بالا اشاره شد، قیمت بیت‌کوین نهایتاً تا ۳,۷۰۰ دلار کاهش یافت. در نتیجه این تحلیل نیز، از دقت کافی برخوردار نبود.

پیش‌بینی بیت‌کوین ۲۷,۰۰۰ دلاری توسط تام لی

Tom lee یکی دیگر از تحلیلگران بازار در مصاحبه با یاهو اعلام کرد که بیت‌کوین پس از هاوینگ سوم خود، سه برابر خواهد شد. این تحلیل در ٤ فوریه ۲۰۲۰ میلادی و زمانی که قیمت بیت‌کوین ۹۱۰۰ دلار بود مطرح شد. او نیز برای این تحلیل خود، بازه زمانی مشخصی را تعیین نکرده بود. بااین‌وجود قیمت بیت‌کوین پس از هاوینگ رشد بالایی را به ثبت رساند و ۲۷,۰۰۰ دلار را نیز لمس کرد.

پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین توسط پلن بی

Plan B یکی از تحلیلگران نام آشنا و خالق مدل S2F برای بیت‌کوین است. او نیز در فوریه سال ۲۰۲۰ میلادی پیش‌بینی کرده بود که قیمت بیت‌کوین پیش از هاوینگ سوم، به ۱۰,۰۰۰ دلار خواهد رسید. البته او پیش‌بینی کرده بود که قیمت بیت‌کوین هیچگاه زیر ۸۲۰۰ دلار نخواهد آمد. هر چند بخش اول تحلیل او درست بود و قیمت پیش از هاوینگ به ۱۰,۰۰۰ دلار رسید اما بخش دوم، اشتباه بود.

خب تا اینجا تحلیل برخی از تحلیلگران به نام حوزه رمز ارزها را دیدیم. در ادامه روش‌هایی را معرفی خواهیم کرد که با استفاده از آن‌ها می‌توان به پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین پرداخت.

پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین بر اساس امواج الیوت

Ross Ulbricht یکی از تحلیلگران و معامله‌گرانی است که از این روش برای تحلیل و خریدوفروش بیت‌کوین استفاده می‌کند. آنچه در ادامه آمده، تجربیات این تریدر در مورداستفاده از روش الیوت برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین است.

در یکم اکتبر ۲۰۱۳، قیمت بیت‌کوین اوج گرفت و به حدود ۱۰۰۰ دلار رسید. بعد از آن بود که بازار خرسی شروع شد و بیت‌کوین حدوداً ۸٦ درصد ارزش خود را از دست داد و قیمت آن به حدوداً ۱۷۵ دلار رسید. این کاهش قیمت در کمی بیش از یک سال روی داد. من توانستم با استفاده از داده‌های ضعیفی که در آن زمان موجود بود، متوجه شوم که بازار خرسی بیت‌کوین به پایان رسیده است.

در آن زمان، من افکارم را برای خودم نگه داشتم و نمی‌خواستم بر اساس ظن و گمان و اطلاعاتی ضعیف، چیزی به مردم بگویم. حدس من به وقوع پیوست و قیمت بیت‌کوین به ۲۰,۰۰۰ دلار رسید. در این زمان بود که بسیاری از مردم شروع به صحبت‌کردن در مورد بیت‌کوین و ارزهای دیجیتال کردند و مقالات زیادی در

این مورد نوشته شد. من در تعجب بودم که چگونه توانسته‌ام با این دقت حرکات بازار را پیش‌بینی کنم. اخبار زیادی روزانه در بازار ردوبدل می‌شد که من از آنها دور بودم و تنها بر اساس شهود خود و تئوری Elliot Waves کار می‌کردم. من متوجه شدم که امواج الیوت برای بیت‌کوین بسیار خوب جواب می‌دهد.

امواج الیوت در نمودار بیت‌کوین

تصویر نمودارهایی که من دریافت می‌کنم، قیمت لحظه‌ای بیت‌کوین را بر اساس دلار نشان می‌دهند. نشان‌دادن قیمت بر اساس دلار، بهتر از ارزهای دیگر مانند یورو است؛ زیرا بیشترین حجم معاملات بر اساس همین دلار است. تئوری امواج الیوت ریشه در یک روان‌شناسی جمعی دارد و هر چه بازار بزرگ‌تر باشد، این تئوری بهتر عمل می‌کند.

مبانی امواج الیوت

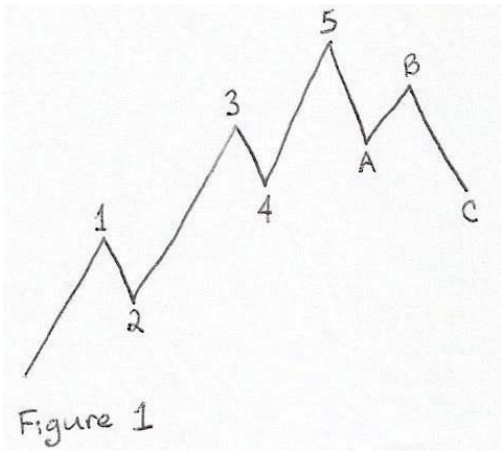


Figure 1

تئوری امواج الیوت به توصیف نحوه تغییر قیمت‌ها در بازارهای سرمایه می‌پردازد و مبتنی بر روان‌شناسی جمعی و هندسه فراکتال (fractal) است. داشتن معلوماتی در این زمینه خالی‌ازلطف نیست و به شما کمک می‌کند که تاریخچه تغییرات قیمت بیت‌کوین را بهتر درک کنید و بتوانید درکی به نسبت حرکات احتمالی آن در آینده داشته باشید.

تئوری امواج الیوت فرض را بر این می‌گیرد که انتظارات سرمایه‌گذاران عامل حرکات قیمت است. در واقع نیز چنین است و تا سرمایه‌گذاران به نسبت چیزی خوش‌بین نباشند، اقدام به خرید آن نمی‌کنند؛ این خوش‌بینی و فشار خرید است که قیمت‌ها را بالا می‌برد.

این خوش‌بینی، سرمایه‌گذاران دیگر را جذب می‌کند و همچنان ورود سرمایه باعث افزایش قیمت می‌شود. بعد از مدتی، قیمت به اوج خود می‌رسد و دیگر همه افراد علاقه‌مند اقدام به خرید کرده‌اند. سپس فشار فروش ایجاد می‌شود و رفته‌رفته خوش‌بینی جای خود را به بدبینی می‌دهد و قیمت افت می‌کند و در روند نزولی قرار می‌گیرد.

این چرخه خوش‌بینی و بدبینی همچنان ادامه پیدا می‌کند و در همه کف و سقف‌های برجسته نمایان می‌شود؛ بنابراین، خرید در هنگام خوش‌بینی و فروش در هنگام بدبینی عامل اصلی بسیاری از ضررهاست.

بسیاری از افراد دلیل این افت‌وخیزها را در اخبار جستجو می‌کنند، اما این کار مفید نیست. اخبار نیز مانند سرمایه‌گذاران در این سیکل‌ها گیرکرده است. در هنگام اوج قیمت، خبرهای خوب و پیش‌بینی‌های عجیب‌وغریب زیادی شنیده می‌شود و بالعکس، در هنگام افت قیمت نیز خبرها بد هستند. ما نمی‌گوییم که امواج الیوت یک راه‌حل سحرآمیز است، اما در این‌گونه سیکل‌های بازار، می‌تواند بسیار به ما کمک کند.

امواج الیوت برای دنبال‌کردن این موج‌های خوش‌بینی و بدبینی، از هندسه فراکتال استفاده می‌کند. این هندسه بر اساس این اصل است که الگوهای کوچک مینیاتوری از الگوهای بزرگ‌تر هستند و در دل این الگوهای بزرگ‌تر نهفته هستند.

در طبیعت نیز مثال‌های زیادی را می‌توانیم ببینیم؛ مثلاً برگ‌های یک درخت سرخس را اگر نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که الگوهای کوچک‌تر در دل الگوهای بزرگ‌تر جای دارند و دقیقاً مانند این الگوهای بزرگ‌تر هستند. الگوهای فراکتال در سیستم‌های پر هرج‌ومرجی مانند بازار بیت‌کوین و بلاک‌چین به‌وفور دیده می‌شود.

این هندسه فراکتال در بازارهای سرمایه، به‌صورت موج در داخل موج جواب می‌دهد و موج‌های کوچک‌تر در داخل موج‌های بزرگ‌تر هستند. این دوره‌های خوش‌بینی در داخل همه موج‌های بازار موجود است؛ از امواج بلند گرفته تا موجهای روزانه و یا دقیقه‌ای و ثانیه‌ای. الگوی اصلی این موج‌ها متشکل از ۵ موج صعودی و سه موج نزولی است.

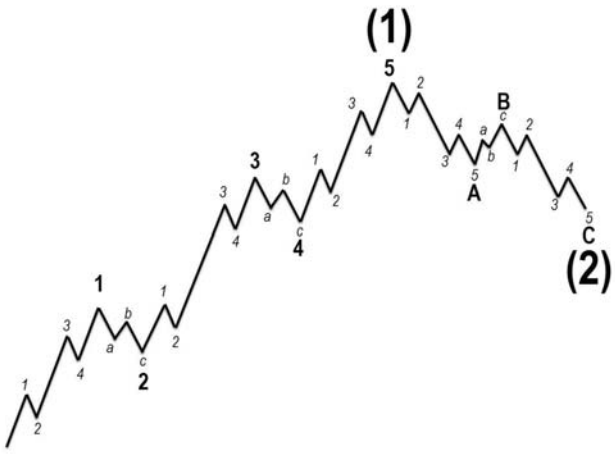
امواجی که در جهت روند بزرگ‌تر بعدی حرکت می‌کنند را موج‌های ضربه‌ای (Impulse) می‌نامند و آنها را در نقاط انتهایی خود با عدد نشان می‌دهند. امواجی را هم که در برابر روند بزرگ‌تر بعدی حرکت می‌کنند، موج‌های اصلاحی می‌نامند که آنها را در نقاط انتهایی خود با حروف A و B و C نشان می‌دهند. این الگو اختیاری نیست و تعداد موج‌های گفته شده برای ایجاد این الگو ضروری هستند.

هر موج بخشی از موج بزرگ‌تر است و خود نیز از امواج کوچک‌تری تشکیل می‌شود؛ اگر این موج در جهت روند بزرگ‌تر

بعدی باشد، متشـــکل از ۵ موج کوچک‌تر است و اگر در خلاف جهت روند بزرگ‌تر بعدی باشد، متشکل از ۳ موج کوچک‌تر است.

قوانین و رهنمودهایی برای نحوه شـــمارش صحیح این امواج در بازارهای واقعی وجود دارد. کتاب‌ها و مقالات زیادی در مورد امواج الیوت وجود دارد؛ بنابراین در اینجا وارد جزئیات نمی‌شویم و تنها به ذکر پاره‌ای از مهم‌ترین این قوانین پرداخته می‌شود.

۱۸ قانون امواج الیوت



قانون اول: موج دوم و چهارم در حرکت جنبشـــی، موج‌های اصلاحی هســـتند و موج b در حرکت برگشتی یا اصلاحی، موج اصلاحی است.

قانون دوم: انتهای موج دوم، هرگز از شـــروع موج اول بیشتر توسعه پیدا نمی‌کند.

قانون ســـوم: انتهای موج ٤ محرکی است که هرگز از شروع موج ۲ بیشتر نمی‌رود.

قانون چهارم: موج ۳ هرگز کوچک‌ترین موج حرکت نیست (معمولاً بزرگ‌ترین است).

قانون پنجم: اصلاحات ممکن است دستخوش تغییر باشند و با هم تداخل کنند. در این حالت، ممکن است شمارش آنها مشکل باشد.

قانون ششم: حرکات جنبشی معمولاً واضح و برجسته هستند و تشخیص آنها از اصلاحات ساده‌تر است.

قانـــون هفتم: نقطه ورود به بازار، ابتـــدای موج ۳ در حرکت جنبشی است که تشخیص این نقطه را می‌توان با اندیکاتور ابرهای ایچیموکو انجام داد.

قانون هشـــتم: انتهای تمام حرکات جنبشی (نقطه خروج از بازار) در صورت تشـــخیص درســـت موج ۱ و ۲، قابل پیش‌بینی هستند.

قانـــون نهم: در انتهای حرکات جنبشـــی، معمـــولاً الگوهای Double Top، Triple Top، Double Bottom، Triple Bottom یا Head & Shoulders تشـــکیل می‌شـــود؛ در این حالت، شما متوجه می‌شـــوید که امواج الیوت جنبشـــی در کجا تمام شـــده و حرکت اصلاحی شروع می‌شود.

قانون دهم: نقطه ورود در حرکات اصلاحی، باتوجه‌به الگوی تشکیل شده (که در نکته قبل اشاره شد) انجام می‌شود؛ اما تشخیص نقطه خروج بسیار دشوار است و به تجربه زیادی نیاز دارد.

قانون یازدهم: با استفاده از فیبوناچی اصلاحی (Retracement) و فیبوناچی انبساطی (Expansion) می‌توان این موج‌ها را شمرد و برای ورود و خروج از بازار بسیار مفید هستند.

قانون دوازدهم: امواج جنبشی همیشه صعودی نیستند و ممکن اســـت نزولی باشند؛ اما همیشـــه امواج اصلاحی، معکوس امواج جنبشـــی حرکت می‌کنند. به همین دلیل است که باید صبر کنید تا موج ۲ تکمیل شـــود (تا روند تأیید شود) و سپس، در ابتدای موج ۳ وارد بازار شوید.

قانون سیزدهم: ترید با استفاده از امواج الیوت، نیاز به صبر و حوصله زیادی دارد و برای تریدرهای روزانه به کار نمی‌آید؛ زیرا هر پوزیشن باز شده توســـط امواج الیوت روزها، هفته‌ها و شاید ماه‌ها به طول می‌انجامد.

قانون چهاردهم: یادگیری کامـــل و دقیق امواج الیوت به این دلیل که بر روان‌شناســـی بازار استوار است، ممکن است سال‌ها به طول بیانجامد.

قانون پانزدهم: اگر موج ۲ اصلاح ســـریعی انجام داد (با چند کندل)، موج ٤ بســـیار طولانی خواهد بود؛ و برعکس، اگر موج ۲ طولانی باشد، موج ٤ کوتاه خواهد بود.

قانون شـــانزدهم: پس از هر سیکل کامل امواج الیوت (شامل حرکات جنبشی و اصلاحی)، قیمت مدتی بدون روند (Range) می‌ماند و سپس دوباره یک سیکل جدید را شروع می‌کند.

قانون هفدهم: برای شمردن درست امواج الیوت، شما بایستی تمام الگوهای تکنیکال و کندل استیک‌ها را بشناسید.

قانون هجدهم: مـــوج ۵ می‌تواند پایین‌تـــر از انتهای موج ۳ باشـــد که در این حالت به آن کاهشی (Decsending) می‌گویند. همچنین این موج می‌تواند بالاتر از انتهای موج ۳ بسته شود که به آن افزایشی (Ascending) می‌گویند.

جزئیات بسیار بیشتری به نســـبت امواج الیوت وجود دارد و اگر نیاز باشـــد، برای تحلیل بیت‌کوین از آنها بهره خواهم گرفت. تشـــخیص این که روان‌شناسی سرمایه‌گذار در حال حاضر در چه

مرحله‌ای قرار دارد، به همراه یک شـــمارش موج دقیق، احســـاس اعتمادبه‌نفس در پیش‌بینی حرکت‌های آینده قیمت را ایجاد می‌کند؛ البتـــه در این میان بایـــد صبور بود و فراموش نکرد که هرکســـی می‌تواند اشتباه کند. حال، تئوری امواج الیوت را در مورد بیت‌کوین اعمال می‌کنیم.

چرخه‌های بلندمدت بیت‌کوین

Figure 1

اگرچه هنوز کاملاً واضح نیست، اما روند کلی قیمت بیت‌کوین صعودی است. قیمت بیت‌کوین در اواخر سال ۲۰۱۰ معادل تقریباً ٦ ســـنت بود و چند ســـال قبل به قله ۲۰۰۰۰ دلار رسید. ما همه تاریخچـــه قیمت این ارز دیجیتال را در اختیـــار داریم و این چیز خاصی است. ما می‌توانیم به اندازه‌گیری ارزش بیت‌کوین بپردازیم، زیرا از هیچ به مقدار قابل‌توجهی رسیده است.

مـــا کل تاریخچه بیت‌کوین را در اختیـــار داریم و می‌دانیم که روند نیز صعودی است؛ بنابراین فضا کاملاً مشخص است. در این حالت، امواج الیوت می‌تواند بسیار کمک کند و ما را به درک خوبی از موقعیت برساند.

در نمودار بالا، مجموعه‌ای از ۵ موج کلاسیک موجود است که با شـــماره‌های ۱ تا ۵ نشان داده شده‌اند. این نوع شماره‌گذاری، در امواج الیوت مرسوم است.

یـــک عدد رومی بـــزرگ (I) را هم در این شـــکل می‌بینید که برچســـبی برای اولین موج از درجه دوره است. در آنجا و در موج ۵، علامت‌های ســـؤال وجود دارد؛ زیرا مطمئن نیستیم که جاهایی که برچسب را قرار داده‌ایم، درست است یا نه.

موج اول که اولین موج صعودی است، خود متشکل از ۵ موج دیگر است که انتظار می‌رود در جهت روند حرکت کنند. این امواج میانی در نمودار بعدی، از ۱ تا ۵ شماره‌گذاری شده‌اند.

موج ۲ اصلاحی است و ریزموج‌های آن مشخص نیستند؛ اما

Figure 2

در کل، یک اصلاح قوی اســت و بیش از ۹۰ درصد از رشد موج اول را اصلاح می‌کند.

زیرســاخت موج ۳ مانند موج ۱ مشخص نیست؛ اما قطعاً این یک موج جنبشــی اســت و قیمت را نیز به بالای ۱۰۰۰ دلار برده است. ریزموج‌های آن هم پرتابی بوده‌اند. تشخیص ریزموج‌ها در اینجا دشوار است. موج ٤ یک اصلاح کلاسیک زیگزاگ است که ریزموج‌های آن را می‌توان با حروف A و B و C نمایش داد.

امواج ۱ تا ٤ تکمیل شده‌اند و چالشی که ما با آن روبرو هستیم، تحلیل موج ۵ است. ما مطمئن نیستیم که آیا این موج شروع شده است یا نه. شمارش این موج‌ها در تئوری آسان، اما در عمل دشوار اســت. شمارش صحیح، به شــما در پیش‌بینی قیمت آینده کمک خواهد کرد.

انتهای دوره یا فضا برای حرکت؟

حال ما می‌دانیم که در موج ۵ هستیم و می‌دانیم که این موج از انتهای موج ٤ شروع شده است و کف اصلی آن در سال ۲۰۱۵، در حدود ۱۷۵ دلار بود. برای بیش از سه سال است که شاهد پیشرفت قیمت از این نقطه هستیم و اوج قیمت بیت‌کوین نیز تا زمان انجام این تحلیل، نزدیک ۲۰,۰۰۰ دلار بوده است. البته قیمت بیت‌کوین موفق به شکســت این مقاومت شــد و در حال حاضر قله جدید قیمت بیت‌کوین معادل ٦۸۰۰۰ دلار اســت. اما این تحلیل پیش از رشد قیمت بیت‌کوین در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱ میلادی انجام شده که ما برای بررســی صحت این دست از تحلیل‌ها آن را در این مقاله ذکر کرده‌ایم.

مــوج ۵ بیت‌کوین بیش از موج‌های دیگــر موردتوجه عموم قرار گرفته اســت و خوش‌بینی در مــورد قیمت آن در میان عموم شایع شده است. بیت‌کوین تقریباً برای دو سال است که در الگوی اصلاحی بوده است.

موج ۵ را به شــیوه‌های مختلفی می‌توان تعبیر کرد و شمارش ریزموج‌های آن دشــوار است. خوشبختانه علی‌رغم این دشواری، بازهم می‌توان بــه نتیجه‌گیری‌هایی کلی دســت‌یافت. چیزی که می‌توانیم در مورد آن مطمئن باشــیم این اســت کــه، حرکت به ۲۰,۰۰۰ دلار را نمی‌توان یکی از ریزموج‌های موج ۵ دانست.

این حرکــت برای قرارگرفتن در ریزموج‌های موج ۵ بســیار بزرگ است؛ بنابراین اگر ریزموج اول از موج ۵ قبل از قله ۲۰,۰۰۰ تمام شده باشد، ریزموج ۲ باید به‌طرف پایین باشد. پس ریزموج ۳ باید ما را به قله برساند و موج‌های ٤ و ۵ نیز احتمالاً همین رویداد را تکرار می‌کنند.

اگر قله ۲۰,۰۰۰ دلار انتهای موج ۳ باشد، پس اصلاحی که ما حالا در آن هســتیم را می‌توان به موج ٤ تعبیر کرد و انتظار داشته باشــیم که موج ۵ ما را به یک قله جدید برســاند. اما اگر این قله انتهای موج ۵ بوده باشــد، پس مــوج اصلی آخر یا همان موج ۵، تمام شده اســت. این یعنی که این اصلاح، بزرگ‌ترین اصلاح در تاریخچه بیت‌کویــن خواهد بود و تمامی حرکات بیت‌کوین را از ابتدا اصلاح خواهد کرد.

سه عامل در تشخیص اعتبار این دو تفسیر به ما کمک خواهند کــرد. عوامــل اول و دوم در ارتباط با اندازه و شــکل موج ۵، در مقایســه با دو موج جنبشی دیگر در موج ۱ است و عامل سوم نیز مربوط به ساختار موج از زمان قله ۲۰,۰۰۰ دلاری است.

اجــازه دهید ابتدا نگاهی به دامنه قیمت در موج‌های ۱، ۳ و ۵ بیندازیم. موج ۱ از ٦ ســنت شروع شــد و تا ۳۲ دلار رفت و این یعنی ۵۳۰ برابر شــدن دارایی. موج ۳ از تقریباً ۲ دلار شروع شد و تا ۱۲٤۰ دلار رســید که به معنی یک رشد ٦۲۰ برابری است. موج ۵ تقریباً از ۱۷۵ دلار شــروع شــد و اگر آن را تا قله ۲۰,۰۰۰ دلار شمارش کنیم، رشدی ۱۱۰ برابری صورت‌گرفته است.

این برای هر دارایی دیگری بسیار بزرگ است؛ اما تنها کسری از حرکت‌های موج‌های ۱ و ۳ انجام شــده است. اگر بخواهیم که این حرکت قیمت در موج ۵ با موج‌های ۱ و ۳ تطابق داشته باشد، باید حدود ۹۳,۰۰۰ دلار تا ۱۰,۹۰۰۰ دلار تمام شــود. پس در این حالت می‌توان هدف خوبی را برای موج ۵ متصور بود.

حــال اجازه دهید که مدت‌زمان تکمیل شــدن موج‌های ۱، ۳ و ۵ را مورد بررســی قرار دهیم. موج ۱ حدوداً ۲۵۱ روز به طول انجامیده اســت. موج ۳ نیز حدوداً ۷٤۲ روز طول کشیده است و موج ۵ نیز اگر تا قله ۲۰,۰۰۰ دلار محاسبه شود، حدوداً ۱۰٦۸ روز به طول انجامیده است. پس مشاهده می‌کنیم که مدت‌زمان تکمیل شدن این موج‌ها، به ترتیب بیشتر شده است.

البته اگر طبق الگوی امواج الیوت به بررســی بپردازیم و میزان افزایش موج ۳ به نسبت موج ۱ را در نظر بگیریم و همچنین تفاوت موج‌های اصلاحی ۲ و ٤ را لحاظ کنیم، متوجه می‌شویم که احتمالاً موج ۵ در تاریخی بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ تکمیل شود.

البتــه هیچ قانونی وجــود ندارد که بگوید بازار همیشــه باید متناسب حرکت کند و این‌ها همگی احتمالات و پیش‌بینی هستند. این احتمالات بر پایه سابقه بیت‌کوین به‌دست‌آمده و دقیق نیست. در ادامه به روشــی دیگر برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین را ارائه خواهیم داد.

الگوریتم رندوم فارست برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین

هدف ما، پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین به طور دقیق نیست. در عوض می‌خواهیم بررسی کنیم چگونه می‌توانیم از الگوریتم یادگیری ماشینی به اسم رندوم فارست (Random Forest) استفاده کنیم تا مدلی ایجاد کنیم که می‌تواند با استفاده از اطلاعات گذشته در خصوص عرضه و تقاضای بیت‌کوین، قیمت این ارز دیجیتال را پیش‌بینی کند.

در این مقاله به طور ویژه می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که عوامل زیر چه تأثیری بر میانگین قیمت بیت‌کوین در صرافی‌های بزرگ دارد.

۱- مجموع بیت‌کوین‌هایی که تاکنون استخراج شده است.

۲- مجموع پاداش‌های بلاک که به ماینرها پرداخت شده است.

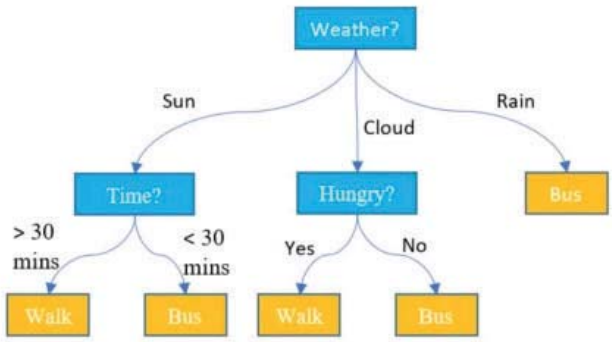
۳- سنجش میزان سختی یافتن بلاک جدید بیت‌کوین

٤- مجموع کارمزد تراکنش‌های پرداخت‌شده به ماینرها

۵- مجموع آدرس‌های منحصربه‌فرد استفاده‌شده در بلاک‌چین بیت‌کوین

نحوه عملکرد رندوم فارست در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین

رندوم فارست از درخت‌های تصمیم‌گیری استفاده خواهد کرد تا مشخص شود که این عوامل چه تأثیری بر قیمت بیت‌کوین درگذشته داشته است. به عبارت ساده‌تر، درخت تصمیم‌گیری یک مپینگ مشابه با نمودار از ورودی‌ها و خروجی‌ها است و با این اطلاعات به دنبال پیش‌بینی قیمت این رمزارز هستیم.



الگوهای این درخت‌های تصمیم‌گیری همان چیزی است که مدل پیش‌بینی قیمت ما را مشخص می‌کند. هرچه اطلاعات بیشتری به الگوریتم رندوم فارست وارد کنیم، فرصت‌های بیشتری برای یافتن الگوهای جدید و بررسی الگوهای موجود خواهد داشت. این الگوریتم سپس میانگین پیش‌بینی هر درخت را محاسبه خواهد کرد تا پیش‌بینی مطمئن‌تری ایجاد کند. سپس بررسی خواهیم کرد که مقادیر پیش‌بینی‌شده تا چه اندازه نزدیک به مقادیر واقعی هستند. این موضوع بدان معنا است که مقداری از اطلاعات مجموعه اطلاعات خود را ذخیره خواهیم کرد تا پیش‌بینی‌های الگوریتم رندوم فارست را برای ارزیابی عملکرد قیمت بیت‌کوین آزمایش کنیم.

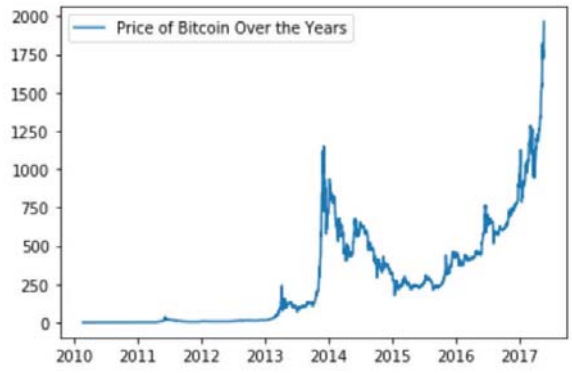
قبل از انجام این کار، ابتدا بررسی می‌کنیم که در مجموعه اطلاعات خود چه مواردی داریم.

بررسی سریع اطلاعات

مجموعه اطلاعات (dataset) ما ۲,٦٤۳ ردیف دارد. این ردیف‌ها بیانگر تمام روزهای حدفاصل ۲۳ فوریه ۲۰۱۰ الی ۱۹ می ۲۰۱۷ است. تصویر زیر، خلاصه‌ای از حداقل، حداکثر و میانگین مقادیر هر عامل و همچنین مقادیر ۲۵، ۵۰ و ۷۵ درصدی است.

	btc_total_bitcoins	btc_difficulty	btc_rewards	btc_transaction_fees	btc_n_unique_addresses
count	2.643000e+03	2.643000e+03	2.643000e+03	2643.000000	2643.000000
mean	1.098740e+07	6.218348e+10	9.093880e+05	33.333482	153955.058267
std	4.061838e+06	1.175207e+11	9.868998e+05	49.163436	166262.002818
min	2.110700e+06	2.527738e+00	-9.350000e+00	0.000000	110.000000
25%	7.884950e+06	1.498294e+06	4.169890e+04	7.381066	12813.500000
50%	1.180285e+07	1.892812e+08	6.689191e+05	16.809432	75208.000000
75%	1.443624e+07	5.227830e+10	1.521425e+06	39.861463	244903.500000
max	1.633998e+07	5.600000e+11	5.117325e+06	485.936112	691480.000000

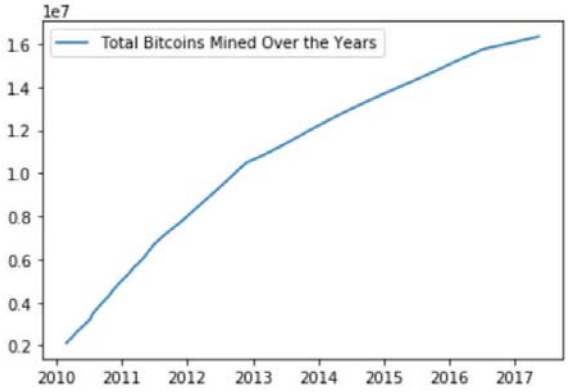
طبق این اطلاعات، قیمت بیت‌کوین از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ به طور مستمر در حال افزایش بوده است:

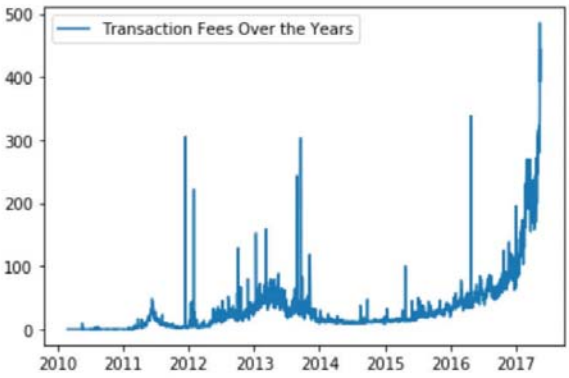


در ادامه به تأثیر این عوامل بر پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین می‌پردازیم:

مجموع بیت‌کوین‌های استخراج‌شده (btc_total_bitcoins): کل موجودی بیت‌کوین برای استخراج، ۲۱ میلیون کوین است. تا تاریخ ۱۹ می ۲۰۱۷ تقریباً ۱٦.۳ میلیون بیت‌کوین استخراج شده بود.

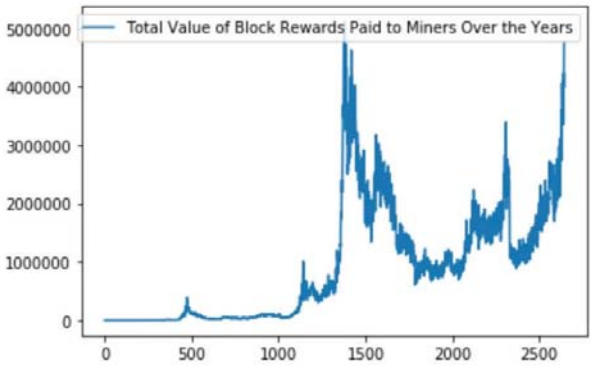
مجموع کارمزد تراکنش‌های پرداخت‌شده به ماینرها (btc_transaction_fees): هنگامی که فردی به خرج کردن بیت‌کوین می‌پردازد، تراکنش موردنظر باید توسط مجموعه‌ای از رایانه‌های متعلق به ماینرهای شبکه بیت‌کوین بررسی و تأیید شود.



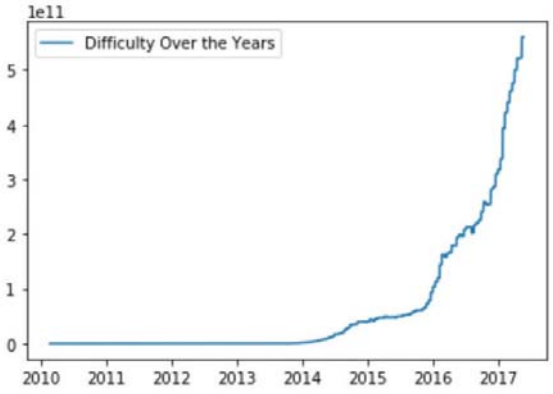


به‌منظور پردازش این تراکنش‌ها توسط ماینرها، باید کارمزد پرداخت شود. ارسال‌کننده تراکنش می‌تواند میزان کارمزد را مشخص کند، امـا ماینرها فقط می‌توانند ۱ مگابایـت تراکنش در هر بلاک تأیید کنند. اگر تعداد تراکنش‌های در انتظار تأیید بیشتر از مقداری شود که در یک بلاک می‌توانند جای بگیرند، ماینر می‌تواند تصمیم بگیرد کـه تراکنش‌ها را با کارمزد زیاد تأیید کند. این مجموعه اطلاعات، دومین فاکتور در پیش‌بینی قیمت به روش رندوم فارست است.

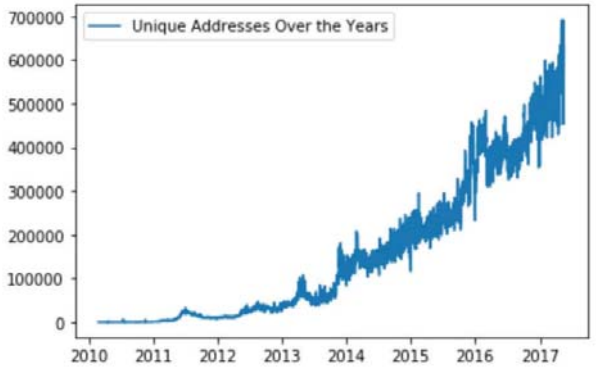
مجمـوع پاداش‌هـای بـلاک پرداخت‌شـده بـه ماینرهـا (btc_rewards):اسـتخراج بیت‌کویـن به معنای مشـارکت در بررسی و تایید اطلاعات تراکنش بیت‌کوین است. پیش‌بینی می‌شود که این فرایند به توان محاسباتی بسیار زیاد نیاز دارد و ماینرها برای تراکنش‌های موفق، به عنوان پاداش بیت‌کوین دریافت می‌کنند.



سنجش سختی یافتن بلاک جدید یا بررسی و تأیید موفقیت‌آمیز تراکنش‌ها (btc_difficulty): سـختی ماینینـگ بیت‌کوین بدین منظور طراحی شده اسـت تا تعداد مشخصی از بلاک‌ها را تنظیم و مرتب کند.



مجموع آدرس‌های منحصربه‌فرد استفاده‌شـده در بلاک‌چین بیت‌کویـن (btc_n_unique_addresses): ایـن عامل بیانگر تعداد کیف پول‌هایی اسـت که طی سال‌های موردنظر ایجاد شده است. پیش‌بینی می‌شود این آدرس‌ها در سال ۲۰۲۰ به ۱۰۰ میلیون کاربر رسیده اسـت. افزایش قیمت بیت‌کوین و تبدیل‌شدن آن به یک دارایی ذخیـره ارزش، یکی از دلایل ایـن افزایش در تعداد ولت‌هاست.

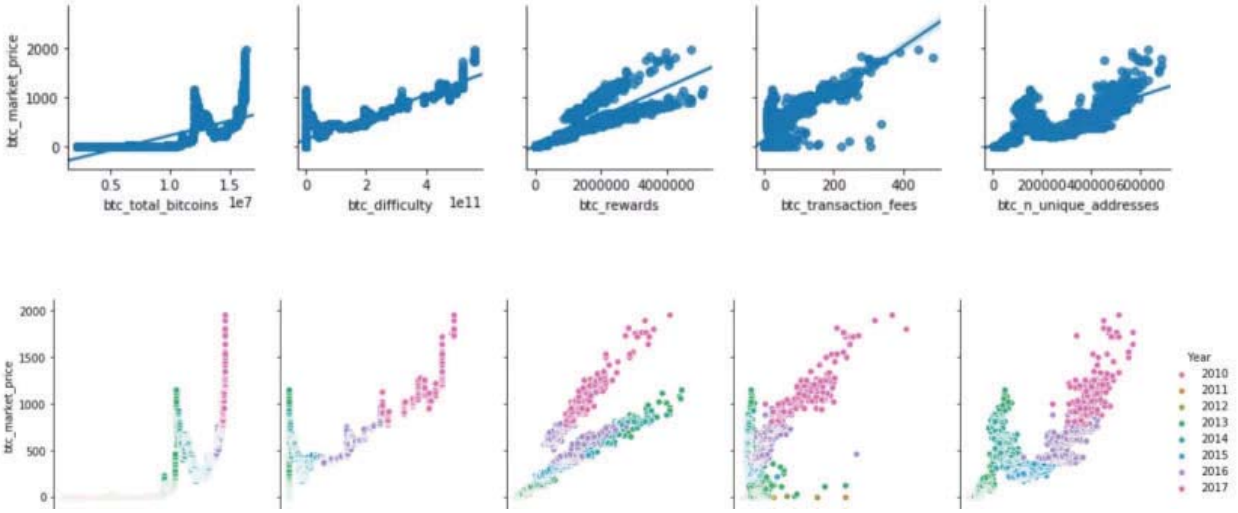


نرخ رشد سالانه

بررسـی نرخ رشد سـالانه هر یک از فاکتورهای بالا، گویای رابطه آنها با پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین است. برای مثال، هنگامی که تعداد کیف پول‌ها در سال ۲۰۱٤ نسبت به سال ۲۰۱۳ به میزان ۱۵۰ درصد افزایش یافت، شـاهد افزایش قیمـت تقریباً ۲۷۰ درصدی بودیم. در ماه می ۲۰۱۲، مجمـوع بیت‌کوین‌های موجود در بازار نسـبت به سال گذشـته ٤۵ درصد افزایش یافت و در این مدت، قیمـت بیت‌کوین نیز ۳۰ درصد کاهش پیـدا کرد. این موضوع از اصـول اولیه اقتصاد پیروی می‌کند که طی آن، افزایش تقاضا منجر به افزایش قیمت و افزایش عرضه منجر به کاهش قیمت می‌شود.

هرچند، بررسی دقیق‌تر نمودارهای رگرسیون نشان می‌دهد افزایش تعداد بیت‌کوین‌های موجود در بازار به حدی نبوده است که قیمت این ارز دیجیتال را کاهش دهد. دراین‌بین، عوامل دیگر نظیر سختی ماینینگ، پاداش ماینینگ بلاک، کارمزد تراکنش‌ها و افزایش تعداد کاربران بیت‌کوین بیانگر رابطه مستقیمی با قیمت بیت‌کوین بوده‌اند.

نمودار فراوانی سیبورن چشم‌انداز دقیق‌تری از نحوه تغییر قیمت در ارتباط با پنج عامل موردنیاز در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین که در بالا ذکر شد را نشان می‌دهد. می‌توان مشاهده کرد که اکثر نوسانات قیمت بر قسمت‌های سبز، بنفش و صورتی رنگ متمرکز بوده که گویای سال‌های ۲۰۱۳، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ هستند.



پرسش‌وپاسخ

■ آیا پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین دقیق است؟

□ خیر نه‌تنها پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین، بلکه پیش‌بینی قیمت هیچ دارایی در جهان دقیق نیست. اقتصاد علم عدم قطعیت است. در چنین فضایی، پارامترهای زیادی بر قیمت دارایی‌ها تأثیر دارند که شناسایی تمام آن‌ها غیرممکن است. تحلیل‌های بسیاری از قیمت بیت‌کوین ارائه شده که همواره با خطا همراه بوده است.

■ آیا می‌توان به پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین توسط افراد مطرح اعتماد کرد؟

□ این تحلیل‌ها همواره با خطا همراه است؛ بنابراین تصمیم‌گیری بر اساس تحلیل دیگران ریسک سرمایه‌گذاری ما را افزایش خواهد داد. یکی از بهترین راه‌ها برای سرمایه‌گذاری، ایجاد استراتژی معاملاتی شخصی است. ممکن است تمام سود بازار را کسب نکنید و یا زمان زیادی برای تنظیم این استراتژی صرف کنید اما در بلندمدت این روش، سودآور خواهد بود.

■ آینده بیت‌کوین چطور خواهد بود؟

□ نظر در مورد آینده بیت‌کوین کار دشواری است. بسیاری معتقدند که بیت‌کوین یک پارادایم شیف در اقتصاد بشر است و آینده اقتصاد دنیا، مبتنی بر دارایی‌های دیجیتال است. از طرفی تحلیلگران مطرحی نیز هستند که برای بیت‌کوین در آینده اقتصاد دنیا نقشی قائل نیستند. بااین‌حال نمی‌توان از تأثیرگذاری بیت‌کوین در یک دهه اخیر چشم‌پوشی کرد. این تأثیرگذاری، نشان‌دهنده پتانسیل بالای این دارایی دیجیتال است.

سخن پایانی

ما در این مقاله به سراغ روش‌های استفاده شده برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین رفتیم. اینکه چگونه می‌توانیم قیمت بیت‌کوین را پیش‌بینی کنیم و روند قیمت آن را شناسایی کنیم. برای این منظور از روش‌های تحلیل تکنیکال و تحلیل فاندامنتال استفاده می‌شود. ما در این مقاله ابتدا به سراغ تحلیل تحلیلگران مطرح بازار رفتیم و با معرفی روش امواج الیوت و همچنین الگوریتم رندوم فارست (Random Forest) راهکار پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین را با استفاده از این روش‌ها باهم مرور کردیم.

منبع: میهن بلاک‌چین

معرفی ۵ راه درآمدزایی، بدون نیاز به ترید از ارزهای دیجیتال

■ فاطمه ندیمی

امروزه بسیاری از افراد به دنبال کسب درآمد از ارزهای دیجیتال هستند. برخی حتی از این هم فراتر می‌روند و رویای میلیاردر شدن از طریق ارزهای دیجیتال را در سر می‌پرورانند. آنها در پی جهش‌های بزرگ قیمتی و سودهای ۱۰۰ درصدی هستند و در یک‌کلام، می‌خواهند یک‌شبه پول‌دار شوند.

شاید جهش قیمت بیت‌کوین و سود خوبی که سرمایه‌گذاران اولیه آن به دست آوردند، دلیل پدیدآمدن این رؤیا باشد؛ اما حقیقت این است که فرصت‌های این‌چنینی اندک و دور از دسترس هستند. فقط تعداد معدودی از تریدرها می‌توانند بر روی موج‌های قیمتی سوار شده و به‌موقع از بازار خارج شوند و پولی که زندگی آنها را دگرگون می‌کند را به دست آورند.

بااین‌حال، خوشبختانه افزایش ناگهانی قیمت، تنها راهی نیست که سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال می‌توانند از آن کسب درآمد کنند. ظهور اکوسیستم دیفای (DeFi)، توکن‌های غیرمثلی (NFT) و پیشروی آهسته پذیرش ارزهای دیجیتال در جریان اصلی اقتصاد، فرصت‌های سرمایه‌گذاری تقریباً نامحدودی را برای ما به ارمغان آورده‌اند.

در همین راستا، به کمک مقاله‌ای از وب‌سایت کوین تلگراف، نگاهی به ۵ روشی خواهیم داشت که هودلرهای ارزهای دیجیتال می‌توانند بدون تردیدکردن و به‌آسانی از آنها کسب درآمد کنند.

سهام‌گذاری

سهام‌گذاری یکی از بهترین راه‌های کسب سود از دارایی‌هایی است که در یک پرتفوی مبتنی بر ارز دیجیتال نگهداری می‌شوند. در این روش، کاربران توکن‌های خود را به‌عنوان وثیقه در یک پروتکل قفل می‌کنند. کاربران با این کار می‌توانند نقشی در تأیید تراکنش‌ها داشته باشند و همچنین پاداش دریافت کنند.

تمامی شبکه‌های بلاک‌چینی که امنیت آن‌ها از طریق روش اثبات سهام (PoS) و همچنین روش‌های مشتق‌شده از آن مانند DPoS، PBFT، DBFT، LPoS، NPoS و PPoS تأمین می‌شود، قابل سهام‌گذاری و کسب سود هستند. در تمامی این روش‌ها، کاربران می‌توانند بدون اینکه مستقیماً نقش اعتبارسنج را در شبکه ایفا کنند، با سهام‌گذاری در استخرها و نمایندگی نودهای اصلی، به نسبت سهم خود از کل سهام‌گذاری شبکه، درآمد کسب کنند.

در آینده‌ای نه‌چندان دور، شبکه اتریوم از مدل اجماع مبتنی بر اثبات کار به مدل اثبات سهام کوچ می‌کند و دارندگان اتر که در قرارداد هوشمند اتریوم ۲.۰ سهام‌گذاری کرده‌اند، می‌توانند تا ۵.۸۳ درصد سود به دست آورند.

دارندگان توکن اتر در سیستم جدید اثبات سهام اتریوم، به طور فعالانه‌ای در تأیید تراکنش‌ها مشارکت می‌کنند. آنها با قفل‌کردن ارزهای خود در نودهای شبکه، در جست‌وجوی شانسی برای تأیید تراکنش‌ها، ایجاد بلاک جدید و دریافت پاداش‌هایی هستند که همراه آن است.

داده‌های استیکینگ ریواردز (Staking Rewards) نشان می‌دهد که در حال حاضر، سهام‌گذاری ۱۰ اتر می‌تواند درآمد هفتگی ۰.۰۰۷۵ اتری به همراه داشته باشد که با قیمت‌های فعلی، ارزش آن برابر با ۱۷.۹۶ دلار است. همچنین بازدهی یک‌ساله این سرمایه‌گذاری به ۰.۳۸۷۶ اتر می‌رسد که معادل ۹۳۳.۶۹ دلار می‌شود.

هر چه توکن‌های بیشتری در شبکه قفل شود، درصد بازدهی اترهای سهام‌گذاری‌شده کاهش می‌یابد و در نتیجه این احتمال وجود دارد که درآمد نهایی تغییر کند. در حال حاضر کاردانو (ADA)، اتر (ETH)، سولانا (SOL)، یواس‌دی‌کوین (USDC) و پولکادات (DOT) به‌ترتیب پنج دارایی دیجیتالی هستند که ارزش سهام‌گذاری‌شده بیشتری دارند.

▲ پاداش‌های سهام‌گذاری محاسبه‌شده برای اتر

#	Asset	Price	24h	Reward	Staked Value	Market Cap	Total Staked	7d Price Change
1	Cardano ADA	$1.27	-0.78%	6.33%	$29,509,749,058	$40,839,693,262	70.55%	
2	Ethereum 2.0 ETH	$2,345.49	+0.98%	5.92%	$14,871,677,568	$274,533,825,056	5.44%	
3	Solana SOL	$30.76	+3.83%	5.83%	$11,702,919,577	$8,464,860,152	75.98%	
4	USD Coin USDC	$1	+0%	4.9%	$11,001,748,393	$27,322,607,828	N/A	
5	Polkadot DOT	$14.74	-2.39%	13.29%	$10,029,644,292	$14,964,098,713	62.56%	

▲ پنج دارایی رمزنگاری شده از منظر ارزش سهام‌گذاری‌شده

با درنظرگرفتن این موارد می‌توان گفت سهام‌گذاری یکی از بهترین و کم‌ریسک‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار ارزهای دیجیتال است. با سهام‌گذاری می‌توان بدون توجه به احساسات حاکم و عملکرد بازار، بازدهی مناسبی به دست آورد و درعین‌حال از امنیت شبکه نیز حمایت کرد.

وام‌دهی ارز دیجیتال

رشد صنعت مالی غیرمتمرکز (دیفای) به توسعه اکوسیستم‌های وام‌دهی متنوعی منجر شده که مبتنی بر ارزهای دیجیتال هستند. در این اکوسیستم کاربران می‌توانند ارزهای دیجیتال خود را در پروتکل‌های وام‌دهی مختلف سپرده‌گذاری کنند و در ازای آن، پاداش‌هایی در قالب توکن اصلی یا دارایی‌های متفاوتی نظیر بیت‌کوین، اتر و یا سایر آلت‌کوین‌ها دریافت کنند.

در حال حاضر، پلتفرم آوی (Aave) در صدر لیست پروتکل‌های وام‌دهی قرار دارد. این پلتفرم با فعالیت بر روی شبکه‌های اتریوم و پالیگان، فرصت‌های کسب سود مناسبی را برای کاربران ایجاد کرده است.

نمودار زیر نشان‌دهنده هفت استخر وام‌دهی برتر است که از طریق پروتکل آوی بر روی شبکه پالیگان در دسترس هستند. پاداش سپرده‌گذاری در این استخرها از طریق توکن رَپدماتیک (WMATIC) پرداخت می‌شود.

درصد سود سالیانه سپرده‌گذاری در حال حاضر ۱.۹۲ درصد است و تخمین زده شده که تا پایان سال، تا ٦.١ درصد نیز برسد. کرو (CRV)، کامپاند (COMP) میکردائو (MKR) و یرن فایننس (YFI) از دیگر پروتکل‌های مطرح وام‌دهی هستند.

تأمین‌نقدینگی

یکی از مؤلفه‌های اصلی پلتفرم‌های دیفای، تأمین نقدینگی است. سرمایه‌گذارانی که مایل هستند نقدینگی پلتفرم‌های نوظهور را تأمین کنند، اغلب سود خوبی از مبالغ سپرده‌گذاری شده خود کسب می‌کنند؛ همچنین تأمین‌کنندگان نقدینگی صرافی‌های غیرمتمرکز، بخشی از کارمزدهای معاملاتی که از طریق بازار ساز خودکار انجام می‌گیرد را نیز به خود اختصاص می‌دهند.

همان‌طور که در تصویر بالا مشاهده می‌کنید، یک سرمایه‌گذار

Assets	Market size	Total borrowed	Deposit APY	Variable Borrow APY
Matic (MATIC)	160.41M	63.06M	1.92 % 3.90 % APR	6.11 % 1.10 % APR
DAI	835.01M	669.31M	3.31 % 1.39 % APR	4.59 % 2.60 % APR
USD Coin (USDC)	1.03B	861.9M	2.82 % 1.03 % APR	3.73 % 1.84 % APR
USDT Coin (USDT)	170.68M	154.31M	5.26 % 2.47 % APR	6.46 % 4.10 % APR
Wrapped ETH (WETH)	435.62K	44.39K	0.12 % 1.19 % APR	1.25 % 1.29 % APR
WBTC Coin (WBTC)	10.57K	404.99	0.01 % 0.28 % APR	0.47 % 0.81 % APR
Aave (AAVE)	205.54K	–	– 0.72 % APR	–

▲ هفت استخر وام‌دهی برتر آوی بر روی شبکه پالی‌گان

▲ پاداش‌های استخر نقدینگی جفت ارز اتر؛ یواس‌دی‌سی بر روی پلتفرم کوییک سواپ

با تأمین نقدینگی استخر اتر/ یواس‌دی‌سی بر روی پروتکل کوییک سواپ (QuickSwap)، می‌تواند سهمی از مجموع پاداش روزانه ۲۳,۰۹۸ دلاری داشته باشد که در این پروتکل توزیع می‌شود؛ او همچنین می‌تواند درآمد سالیانه ۳۳۸۱ درصدی مربوط به کارمزد را نیز دریافت کند.

سرمایه‌گذارانی که رویکرد بلندمدت دارند، می‌توانند درباره استخرهای موجود در بازار تحقیق کنند و مناسب‌ترین استخر را برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد انتخاب کنند. اگر یک جفت ارز برای تأمین نقدینگی متشکل از پروژه‌های قابل‌اطمینان و یا حتی متشکل از یک جفت استیبل کوین نظیر یواس‌دی‌سی/ تتر باشد و گزینه‌ای جذاب برای سرمایه‌گذاری به نظر برسد، این پتانسیل را دارد که به نسخه بلاک‌چینی حساب پس‌انداز شما تبدیل شود. گاهی این حساب‌های بلاک‌چینی از هر گزینه‌ای که در بانک‌ها یا مؤسسه‌های مالی سنتی ارائه می‌شود، بازدهی بهتری دارند.

کشت سود

کشت سود (Yield Farming) مفهومی است که دارایی‌های دیجیتال را به‌گونه‌ای به کار می‌گیرد تا بالاترین بازدهی ممکن را ایجاد کرده و درعین‌حال، ریسک را به حداقل برساند.

معمولاً پروتکل‌ها و پلتفرم‌های جدید، در بدو راه‌اندازی مشوق‌های زیادی را برای سپرده‌گذاران در نظر می‌گیرند تا از این طریق، استخراج نقدینگی و ارزش کل قفل‌شده (TVL) بر روی پروتکل را افزایش دهند.

این سودهای بالا اغلب در قالب توکن اختصاصی پلتفرم پرداخت می‌شوند. همان‌طور که در تصویر بالا مشاهده می‌کنید، کاربری بخشی از نقدینگی استخر STKGHS-WETH را تأمین کرده است. نرخ سود سالیانه این سرمایه‌گذاری ۱۸۹.۲ درصد است و تاکنون ۳.۳۱۲ توکن دینو (DINO) را به‌عنوان پاداش دریافت کرده است.

کشت سود برای سرمایه‌گذاران بلندمدتی که پرتفویی متشکل از انواع توکن‌ها دارند، روشی برای فعالیت در پروژه‌های جدید و به‌دست‌آوردن توکن‌های جدید بدون نیاز به‌صرف بودجه است.

بازی‌های بلاک‌چینی و NFT

بازی در اکسی اینفینیتی (Axie Infinity) پاداش‌هایی در قالب توکن SLP که مخفف Smooth Love Potion است به دنبال دارد. SLP توکن اختصاصی (بومی) این بازی است که می‌توان از آن برای پرورش اکسی استفاده کرد.

این توکن همچنین در صرافی‌های ارز دیجیتال بزرگ خرید‌وفروش می‌شود. کاربران می‌توانند SLP را با استیبل کوین‌های مبتنی بر دلار و همچنین سایر ارزهایی که ارزش بازار بالایی دارند، مبادله کنند.

بر اساس داده‌های yourcryptolibrary.com، امروزه بازیکنان متوسط بازی اکسی اینفینیتی در روز بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ SLP پاداش دریافت می‌کنند. باتوجه‌به ارزش فعلی این توکن در بازار، این پاداش‌ها بین ۴۰ تا ۵۳.۵۰ دلار ارزش دارد.

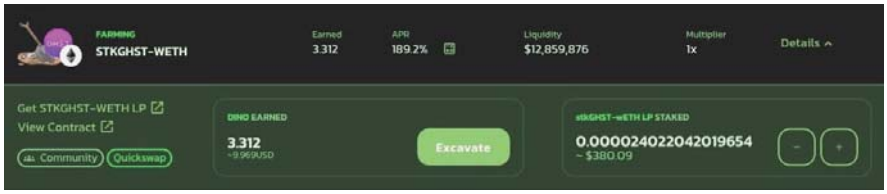
در برخی مناطق جهان، چنین درآمدی معادل درآمد یک شغل تمام‌وقت محسوب می‌شود. به همین دلیل، اکسی اینفینیتی در کشورهایی مانند ونزوئلا و فیلیپین با استقبال گسترده کاربران مواجه شده است.

جمع‌بندی

به‌عنوان نکته پایانی، باید اشاره کنیم که سود حاصل از سهام‌گذاری، وام‌دهی، تأمین نقدینگی، کشت سود و شرکت در بازی‌های بلاک‌چینی، در پروژه‌ها و پلتفرم‌های گوناگون متفاوت است. بااین‌حال مانند هر سرمایه‌گذاری دیگری، در دنیای بلاک‌چین هم پلتفرم‌های مطمئن‌تر و کم‌ریسک‌تر بازدهی منطقی‌تر و پروژه‌های نوپا و جدید سودهای بیشتری به کاربران می‌دهند. حال اینکه در کدام پروژه‌ها سرمایه‌گذاری کنید، به میزان اطلاعات شما از حوزه ارزهای دیجیتال و همچنین ریسک‌پذیری شما بستگی خواهد داشت.

آیا شما راه دیگری را برای کسب درآمد از ارزهای دیجیتال سراغ دارید؟ نظرات و دیدگاه‌های خود را با ما در میان بگذارید.

منبع: ارز دیجیتال



▲ سود ۱۸۹ درصدی تأمین نقدینگی جفت ارز STKGHST-WETH در دینوسواپ

اتریوم ۲ چه بلایی بر سر لایه دوم نظیر پالیگان می‌آورد؟

■ محمدامین‌علی‌یاری

شاید این‌طور به نظر برسد که با راه‌اندازی نسخه دوم شبکه اتریوم، راهکارهای مقیاس‌پذیری لایه دوم، مانند پالیگان (Polygon)، که اکنون به کاهش تراکم در بلاک‌چین اتریوم کمک می‌کنند، ازرده‌خارج شوند و دیگر کاربردی نداشته باشند. بااین‌حال کارشناسان معتقدند که شبکه‌هایی مانند پالیگان از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردارند که حتی با راه‌اندازی نسخه دوم اتریوم هم همچنان می‌توانند نقش مهمی در اکوسیستم ارزهای دیجیتال، به‌ویژه صنعت امور مالی غیرمتمرکز (DeFi) داشته باشند.

به گزارش دیکریپت، به‌روزرسانی اتریوم نسخه دوم شبکه این ارز دیجیتال را بسیار کارآمدتر از گذشته خواهد کرد. امنیت بیشتر، تراکنش‌های سریع‌تر، ارزان‌تر و دردسر کمتر برای مطمئن شدن از انجام تراکنش‌ها از ویژگی‌های نسخه دوم اتریوم است. به طور خلاصه می‌توان گفت نسخه دوم باعث بهبود مقیاس‌پذیری شبکه اتریوم خواهد شد.

چند ماهی می‌شود که کاربران برنامه‌های غیرمتمرکز از پالیگان استفاده می‌کنند. پالیگان یک راهکار مقیاس‌پذیری لایه دوم است که باهدف کاهش ازدحام در شبکه اتریوم طراحی شده است. پالیگان در ماه‌های آوریل (فروردین) و مه (اردیبهشت) توجه بسیاری از رسانه‌ها را به خود جلب کرده بود. در آن زمان به نظر می‌رسید شبکه پالیگان به‌واسطه راهکاری که برای حل مشکل کارمزدهای نجومی و پاسخ به تقاضای کاربران اتریوم ارائه کرده است، پله‌های موفقیت را یکی‌یکی بالا می‌رود و همکاری خود با سایر شرکت‌های فعال در این حوزه را گسترش می‌دهد.

اکنون که اتریوم هاردفورک لندن را پشت سر گذاشته است و توسعه‌دهندگان در حال تکمیل مراحل انتقال شبکه به سازوکار اثبات سهام هستند، چه سرنوشتی در انتظار پالیگان و دیگر راهکارهای لایه دوم خواهد بود؟ آیا پالیگان می‌تواند ثابت کند که چیزی بیشتر از یک راهکار موقت برای حل مشکلات اتریوم است یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال لازم است ابتدا سازوکار شبکه پالیگان را مورد بررسی قرار داده و سپس درباره جایگاه این شبکه در نسخه دوم اتریوم صحبت کنیم.

پالیگان چیست و چگونه کار می‌کند؟

شبکه پالیگان که درگذشته با نام ماتیک (Matic) فعالیت می‌کرد، یک راهکار مقیاس‌پذیری تبادلی برای اتریوم است، به این معنی که می‌تواند با سایر بلاک‌چین‌ها ارتباط برقرار کرده و مشکلات مربوط به افزایش تراکم در شبکه را برطرف کند. پالیگان روش‌های افزایش مقیاس‌پذیری متعددی را به برنامه‌های غیرمتمرکز

ارائه می‌دهد که سرعت پردازش تراکنش‌ها را بیشتر می‌کند. این ویژگی برای برنامه‌های فعال در حوزه امور مالی غیرمتمرکز اهمیت زیادی دارد. باوجوداینکه برنامه‌های غیرمتمرکز امکان دریافت و اعطای وام و معامله بدون واسطه ارزهای دیجیتال را فراهم می‌کنند، پردازش تراکنش‌ها در زمان نامناسب می‌تواند باعث ضررهای چند هزاردلاری کاربران این پروتکل‌ها شود.

می‌توان راهکارهای مقیاس‌پذیری لایه دوم را به دودسته کلی شبکه‌های تجمعی (Rollups) و جانبی (Sidechains) تقسیم کرد. فعالیت شبکه‌های تجمعی مستقل از بلاک‌چین اتریوم است و پردازش تراکنش‌ها به‌جای آنکه یکی‌یکی و به‌صورت جداگانه باشد، به شکل گروهی انجام می‌شود و هر گروه از تراکنش‌ها به‌عنوان یک تراکنش به شبکه اصلی ارسال می‌شود. اشکال مختلف شبکه‌های تجمعی شامل آپتیمیستیک (Optimistic)، پلاسما (Plasma)، ولیدیوم (Validium) و «ZK-rollups» است که تفاوت اصلی آنها در روش گروه‌بندی و تأیید تراکنش‌هاست، بااین‌حال در تمامی شبکه‌های تجمعی، گروهی از تراکنش‌ها به‌صورت یک تراکنش درآمده و برای تأیید نهایی به شبکه اصلی ارجاع داده می‌شود.

در مقابل شبکه‌های جانبی اساساً نمونه‌های شبیه‌سازی‌شده شبکه اصلی اتریوم هستند که کار انتقال و پردازش تراکنش‌ها را به طور کامل در شبکه خود انجام می‌دهند ولی در صورت لزوم امکان ارسال تراکنش به شبکه اصلی هم وجود دارد. در واقع در شبکه‌های جانبی بر خلاف زنجیره‌های تجمعی، الزامی برای تأیید تراکنش‌ها در شبکه اصلی اتریوم وجود ندارد.

شبکه پالیگان در حال حاضر تنها یکی از این راهکارهای مقیاس‌پذیری را ارائه می‌دهد؛ شبکه تجمعی پلاسما یا همان اثبات سهام ماتیک که با بلاک‌چین اتریوم سازگار است. درحالی‌که زنجیره‌های تجمعی و جانبی هر دو راهکاری برای افزایش مقیاس‌پذیری هستند، از نظر سطوح امنیتی با یکدیگر تفاوت دارند. زنجیره‌های جانبی از ساختار امنیتی شبکه اتریوم استفاده می‌کنند و این در حالی است که شبکه‌های جانبی از پروتکل‌های امنیتی خود بهره می‌برند.

جایگاه پالیگان در نسخه دوم اتریوم

برخی معتقدند که راهکارهای مقیاس‌پذیری مانند پالیگان، تنها ابزارهای موقتی هستند که برای برطرف‌کردن مشکلات مقیاس‌پذیری قبل از تکمیل به‌روزرسانی اتریوم به نسخه دوم ساخته شده‌اند. این به‌روزرسانی که عده زیادی انتظارش را می‌کشند، سازوکار شبکه اتریوم را از اثبات کار به اثبات سهام منتقل می‌کند و علاوه بر کاهش تراکم، امنیت شبکه را هم افزایش می‌دهد. در نسخه دوم از روش متفاوتی برای بهبود مقیاس‌پذیری استفاده می‌شود که به آن شاردینگ (Sharding) یا پارتیشن‌بندی افقی می‌گویند.

به بیان ساده‌تر، شاردینگ یک راهکار مقیاس‌پذیری است که با تقسیم بلاک‌چین به بخش‌های مختلف کارایی شبکه را افزایش می‌دهد. در این سیستم کار هر شارد با شارد دیگر متفاوت است. این ساختار شبکه را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مختلفی مانند تراکنش‌های درون زنجیره‌ای مخصوص بازی‌های بلاک‌چینی را به‌صورت جداگانه مدیریت کرده و از سایر تراکنش تفکیک دهد.

باید به این نکته توجه کرد که راه‌اندازی شاردینگ به معنی پایان کار سایر راهکارهای مقیاس‌پذیری نخواهد بود.

پارتیشن‌بندی شبکه مبتنی بر اثبات سهام اتریوم در آینده، خود به‌تنهایی می‌تواند توان پردازشی شبکه را از ۱۵ به ۳,۰۰۰ تراکنش در ثانیه برساند. برای محاسبه توان پردازشی اتریوم باید رقم ۵۰ تراکنش در ثانیه که توان پردازشی پایه در شبکه‌های مبتنی بر اثبات سهام است را در ٦٤ ضرب کنید. عدد ٦٤ مربوط به تعداد شاردهایی است که برای ساختار نسخه دوم شبکه اتریوم در نظر گرفته است. ویزا (Visa) در پلتفرم خود می‌تواند حدود ۱,۷۰۰ تراکنش را در هر ثانیه پردازش کند، بنابراین می‌توان گفت که توان پردازشی نسخه دوم شبکه اتریوم رقم قابل‌قبولی است.

ترکیب شاردینگ با دیگر راهکارهای مقیاس‌پذیری، می‌تواند توان پردازشی شبکه اتریوم را به ۱۰۰,۰۰۰ تراکنش در ثانیه برساند. این همکاری علاوه بر افزایش کارایی اتریوم در تراکنش‌های همتا به همتا، توان شبکه در پردازش تراکنش‌های متمرکزتر مانند بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر بلاک‌چین، مزایده توکن‌های غیرمثلی (NFT) و پروتکل‌های امور مالی غیرمتمرکز را هم بالا می‌برد.

قدم بعدی پالیگان چیست؟

پالیگان تاکنون بیکار نبوده است. شبکه این ارز دیجیتال نقشه راه بلندپروازانه‌ای دارد که شامل راه‌اندازی زنجیره‌های تجمعی آپتیمیستیک، ZK-rollups و ولیدیوم است.

شبکه‌های ZK-rollups مجموعه‌ای از تراکنش‌ها را که به‌صورت برون زنجیره‌ای پردازش شده به یک تراکنش تبدیل می‌کنند و برای ثبت عمومی آنها در شبکه اصلی اتریوم از روش اثبات بدون دانایی (Zero-Knowledge Proofs) استفاده می‌کند. اثبات بدون دانایی یک روش رمزنگاری است که در آن

تراکنش‌ها بدون نیاز به افشـــا و ثبت عمومی اطلاعات در شـــبکه پردازش می‌شـــوند. این اطلاعات شـــامل آدرس فرستنده و دیگر جزئیات مربوط به تراکنش‌های ارز دیجیتال است.

شـــبکه‌های ولیدیوم هم از روش اثبات بدون دانایی اســـتفاده می‌کنند، بـــا این تفاوت که در این نوع شـــبکه‌ها داده‌های مربوط به تراکنش‌ها به‌صورت برون زنجیره‌ای ذخیره می‌شـــود. بااین‌حال شبکه‌های آپتیمیســـتیک از روش اثبات تقلب (Fraud Proofs) بهره می‌برند که در آن با قراردادن مطالبه تراکنش‌ها در شبکه اصلی اتریوم و تعیین یک دوره چالشی به اپراتورهای شبکه امکان می‌دهند تا اعتبار تراکنش‌ها را بررسی کرده و مورد اعتراض قرار دهند.

پالیگان در تلاش اســـت تا راهکارهای نام‌برده‌شـــده را هرچه سریع‌تر راه‌اندازی کند. قرارداد همکاری ۲۵۰ میلیون دلاری که اوت (مرداد) ســـال جاری بین پالیگان و هرمز (Hermez)، پروژه بهبود مقیاس‌پذیری منبع‌بـــاز (Open-Source) مبتنی بر ZK-rollups منعقد شد، اولین ادغام کامل دو بلاک‌چین در تاریخ صنعت ارزهای دیجیتال است. پس از ادغام دو شبکه این اختیار به دارندگان توکن هرمز (HEZ) داده شد تا دارایی خود را به توکن‌های پالیگان تبدیل کنند.

ازآنجاکه ویتالیک بوترین، خالق اتریوم، بارها گفته است که این شبکه به زنجیره‌های تجمعی پلاسما، آپتیمیستیک و ZK-rollups نیـــاز دارد، اگر پالیگان بتواند همان‌طور که وعده داده اســـت این زنجیره‌های تجمعی را در آینده‌ای نزدیک راه‌اندازی کند، مشکلی در پیداکردن جایگاه خود در نســـخه دوم اتریوم نخواهد داشت و چه‌بسا که در آینده به یکی از بخش‌های مهم این شبکه تبدیل شود.

چرا شبکه‌های تجمعی مهم هستند؟

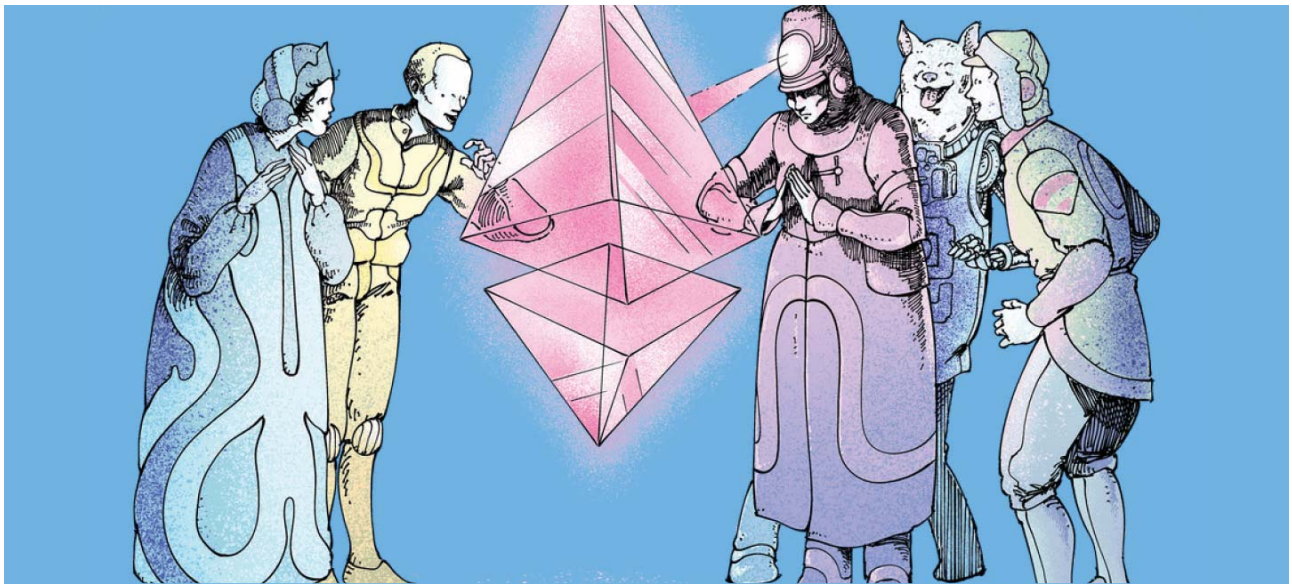
پالیگان می‌توانـــد هزینه تراکنش‌ها را کاهـــش دهد و اتریوم را بـــه شـــبکه‌ای مقرون‌به‌صرفه‌تر تبدیل کند. حســـیب قرشـــی (Haseeb Qureshi)، یکی از مدیران شرکت دراگون‌فلای کپیتال (Dragonfly Capital)، ۸ ژوییـــه (۱۷ تیر) مقاله را تحت عنوان «نگرانم که کسی به شبکه‌های تجمعی اهمیت نمی‌دهد» منتشر کرد و در آن هزینه تراکنش‌ها را در شبکه اتریوم و پالیگان مقایسه کرد.

او در مقاله خود نوشته است: شبکه پالیگان در حال حاضر برای انجام یک تراکنش مانند معاملات یونی سواپ، کارمزدی ۰.۰۰۰۱ دلاری دریافت می‌کند. [هزینه چنین معامله‌ای] در اســـمارت چین بایننس ۰.۲۰ دلار و در شـــبکه اتریوم ۷ دلار است. [این در حالی اســـت که] راهکارهای تجمعی آپتیمیستیک اتریوم این هزینه را به حدود ۰.۶۸ دلار کاهش می‌دهند.

این موضوع نشـــان می‌دهد که هزینه پـــردازش تراکنش‌ها در شـــبکه‌های سازگار با اتریوم مانند اسمارت چین بایننس و پالیگان بسیار ارزان‌تر از شبکه اصلی اتریوم است، هرچند که این اختلاف هزینه می‌تواند با کاهش امنیت شبکه همراه باشد. بااین‌حال انجام تراکنش در شـــبکه‌های تجمعی امن‌تر هم تنها به‌اندازه کســـری از چیزی که اکنون دریافت می‌شود به کارمزد تراکنش‌ها اضافه می‌کند که رقم قابل‌توجهی نخواهد بود.

برای جمع‌بندی باید گفت که پالیگان باتوجه‌به برنامه‌هایی که برای توسعه ابزارهای شبکه‌ای خود تدارک دیده است، حتی پس از راه‌اندازی نسخه دوم اتریوم در ماه‌های آینده هم می‌تواند همچنان به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های پیشتاز در حوزه امور مالی غیرمتمرکز به فعالیت خود ادامه دهد.

منبع: ارز دیجیتال



بازتاب تلفیق هوش مصنوعی و فناوری 5G

فناوری نسل پنجم به‌عنوان کاتالیست و تسریع‌کننده پیشبرد هوش مصنوعی در صنایع گوناگون عمل می‌کند و این دو فناوری استفاده سریع، ایمن و مقرون‌به‌صرفه از ابزار و محصولات مبتنی بر اینترنت اشیا و شبکه‌های هوشمند را ممکن می‌کنند.

صاحب‌نظران حوزه فناوری اطلاعات می‌گویند ظرف ۱۰ سال آینده هوش مصنوعی تمام صنایع جهان را متحول می‌کند و تلفیق آن با فناوری مخابراتی نسل پنجم انبوهی از خلاقیت‌ها را ایجاد می‌کند.

به گفته رونی واسیشتا معاون ارشد شرکت «اِن ویدیا»، شبکه‌های نسل پنجم مبتنی بر هوش مصنوعی، شکل‌گیری موج چهارم انقلاب صنعتی را تسریع کرده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را در حوزه کسب‌وکار و نیز در جامعه خلق می‌کنند.

میلیاردها شیء در کل شبکه اینترنت و در مراکز داده قرار دارند. یک شبکه نسل پنجم فراگیر این مراکز داده و اشیای هوشمند را به یکدیگر مرتبط می‌کند و این کار با سرعت، شتاب، هزینه و قدرتی متناسب با نیاز هر برنامه و نرم‌افزار صورت می‌گیرد.

وی می‌افزاید: تمامی این شبکه‌ها به‌تدریج تغییر می‌کنند تا با استانداردهای نسل پنجم سازگار شوند. این تحول نه‌تنها مبتنی بر خلاقیت‌های برگرفته از هوش مصنوعی است، بلکه مستلزم مدیریت، سازمان‌دهی و افزایش بهره‌وری خود این شبکه است.

شبکه‌های نسل پنجم بر خلاف استانداردهای قدیمی‌تر شبکه‌های مخابراتی بی‌سیم، در عصر همه‌گیری خدمات کلود و اینترنت اشیا متولد شده‌اند و می‌توانند میلیاردها حسگر مانند دوربین‌های ویدئویی را به یکدیگر متصل کنند. از این طریق مراکز داده به اطلاعات کافی برای انجام پردازش‌های موردنیاز سیستم‌های هوش مصنوعی دسترسی دارند.

پیامدهای ترکیب هوش مصنوعی و فناوری 5G

در ادامه چهار مثال عینی از پیامدهای ترکیب هوش مصنوعی و فناوری نسل پنجم ارائه می‌شود:

۱. هزاران دوربین بر روند تولید و ساخت خودروهای خودران نظارت می‌کنند: در آینده از نرم‌افزارهای بررسی و کنترل بصری با قابلیت خودآموزی و هوش مصنوعی برای شناسایی آسیب‌ها و نقص‌های خودروها در خط تولید استفاده می‌شود. خودروسازان از این طریق قادر به تحلیل و شناسایی مشکلات مربوط به کیفیت خودروها در خط تولید خواهند بود.

۲. کمک به برنامه‌ریزی شهری و مدیریت ترافیک در شهرهای هوشمند: در محیط‌های شهری که تعداد زیادی از افراد و اشیا در تعامل با یکدیگر هستند، نرم‌افزارهای هوش مصنوعی بازرسی بصری، قادر به کنترل تمامی موجودات و اشیای متحرک و غیر متحرک بوده و از این طریق امنیت شهر و فضاهای شهری ارتقا یافته و مدیریت شهر و ترافیک تسهیل می‌شود.

۳. استفاده از هوش مصنوعی برای مکالمه و پردازش زبان‌های طبیعی ارائه خدمات پیشرفته را ممکن می‌کند: چت‌بات‌های گفتگو در اینترنت، دستیارهای صوتی هوشمند و دیگر خدمات پیام‌رسان به صنایع مختلف کمک می‌کنند تا روندهای پشتیبانی از مشتریان را ارتقا دهند. استفاده از هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات گپ تحت وب، ارتباط هوشمندانه‌تر با انسان‌ها را از طریق درک حالات چهره آنها و آگاهی از واکنش‌های آنها امکان‌پذیر می‌سازد.

٤. ارتقای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی: ارائه خدمات واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در آینده بدون استفاده از رایانه‌های غول‌پیکر و سیم و کابل ممکن خواهد بود. فناوری بی‌سیم نسل پنجم، به صنایع حرفه‌ای امکان می‌دهد تا به طور آنی تغییرات جدیدی در خدمات واقعیت افزوده و واقعیت مجازی ایجاد کرده و آنها را به‌صورت بی‌سیم در هر زمان و مکان ارائه دهند.

فناوری هوش مصنوعی و نسل پنجم در ترکیب با یکدیگر اکوسیستم جدیدی را برای استفاده نرم‌افزارنویسان مستقل و استارتاپ‌های خلاق به وجود می‌آورند. اِن ویدیا به‌تازگی با همکاری سرویس کلود گوگل یک آزمایشگاه خلاقیت به نام 5G -AI-on راه‌اندازی کرده که در آن اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی مبتنی بر خدمات نسل پنجم راه‌اندازی و بررسی می‌شوند.

در این آزمایشگاه یک پلتفرم یکپارچه طراحی شده و سرورها، شبکه‌های مجازی نرم‌افزاری مبتنی بر نسل پنجم، اپلیکیشن‌های تجاری هوش مصنوعی، کیت‌های توسعه نرم‌افزار و غیره در دسترس قرار گرفته‌اند. قرار است نسخه تجاری این خدمات در نیمه دوم سال جاری میلادی در دسترس صاحبان صنایع قرار بگیرد.

تحولات مذکور ارائه خدمات کلود را نیز متحول خواهد کرد و مشاهده و انتقال داده‌ها را با سرعت بسیار زیادی در نقاط مختلف تسهیل می‌کند.

بر همین مبنا، اپلیکیشن‌های جدیدی نیز طراحی خواهند شد که وابستگی بیشتری به خدمات کلود خواهند داشت. درعین‌حال انتظار می‌رود ایمن‌سازی، کاهش هزینه استفاده و اتکاپذیری این خدمات نیز به میزان قابل‌ملاحظه‌ای افزایش یابد.

منبع: مهر به نقل از زد دی نت

آیا بازارهای داده اقتصاد را متحول می‌کنند؟

در حال حاضر بسیاری از فناوری‌های لازم برای ایجاد رضایت و اعتماد در بازارهای داده می‌توانند پیشرفت کنند و این فرصت وجود دارد تا به‌منظور حمایت بهتر از کنترل شهروندان بر کاربرد داده‌های خود با استفاده از فناوری‌های انقلاب صنعتی چهارم (IR4) نوآوری ایجاد کرد. با فراتر رفتن از مرحله مفهومی، باید یک ساختار حکومتی قوی نیز طراحی کنیم که اعتماد ایجاد کند.

داده‌ها به‌عنوان منبع انرژی (نوآوری در هویت دیجیتالی تا اطلاع‌رسانی درباره همه‌گیری و حتی نزدیک شدن به اهداف آب‌وهوایی صفر خالص) برای کسب‌وکارها و فناوری‌های امروزی می‌توانند برای مردم و کره زمین پیشرفت بی‌نظیری ایجاد کنند. بااین‌وجود، درحالی‌که عرضه و تقاضا برای داده‌ها در بالاترین حد خود قرار دارد اما ممکن است فرصت استفاده از داده‌ها برای نتایج بهتر را از دست بدهیم زیرا که اکوسیستم داده، یک شبکه پیچیده و شکننده از روابط و ذی‌نفعان است و این ارتباطات مانند هر رابطه قوی به اعتماد نیاز دارد.

ایجاد یک اکوسیستم اشتراک‌گذاری اخلاقی و ایمن

در حال حاضر به‌اشتراک‌گذاری داده‌ها در سطح جهانی اعتمادی نیست و افراد به مشارکت در اقتصاد داده‌محور ترغیب نمی‌شوند، اما فرصت‌هایی برای ایجاد اعتماد در اکوسیستم اشتراک‌گذاری داده‌ها وجود دارد و یکی از این موارد بازارهای داده است. بازارهای داده (مبادله داده‌ها) می‌توانند تبادل مسئولانه و استفاده از داده‌ها را برای حل چالش‌های مهم و نوآوری برای جامعه تسریع کنند. با کاربردهای متفکرانه فناوری‌های نوظهور مانند بلاک‌چین و تکنیک‌های افزایش حریم خصوصی، اپراتورهای بخش خصوصی و دولتی بازارهای داده می‌توانند افراد را قادر سازند تا با میل و آگاهی مجوز استفاده از داده‌های خود را صادر کنند.

در اوایل سال جاری زیرساخت فیزیکی مرکز داده (DCPI) در گزارش «اقتصاد مبتنی بر داده: مبانی آینده مشترک ما» برای استفاده از داده‌ها به نفع جامعه پنج الزام ایجاد کرد. بازارهای داده که برخلاف اشتراک‌گذاری سنتی داده‌ها هستند، اجازه می‌دهند داده‌ها برای مجموعه وسیع‌تری از پیامدهای اجتماعی مورداستفاده قرار گیرند. این الزامات را می‌توان مستقیماً برای طراحی زیرساخت بازار داده به کاربرد و برای ایجاد اعتماد از منظر فردی که داده‌های او جمع‌آوری، ذخیره و در بازار داده به اشتراک گذاشته می‌شود، مورداستفاده قرار می‌گیرد.

بیشتر مقررات افراد را ملزم می‌کنند که مجوزهای مستقیم (رضایت) را برای جمع‌آوری، ذخیره یا به‌اشتراک‌گذاری داده‌های خود ارائه دهند. چون همه داده‌ها توسط یک فرد قابل‌شناسایی تولید نمی‌شوند بنابراین، همه مبادله داده‌ها به مجوزهای مستقیم نیاز ندارند. اگرچه، بخشی از چارچوب ایجاد اعتماد با افراد از طریق به‌اشتراک‌گذاری داده‌های مجاز همراه با فعال‌کننده‌های فناوری مناسب می‌تواند در یک بازار داده برای روابط بین سازمان‌های شرکت‌کننده استفاده شود.

فناوری‌های انقلاب صنعتی چهارم (IR4) قصد دارد مکانیسم‌های رضایت و مجوز را به روش‌های مختلف و اینکه برخی از مبتکران حتی به دنبال راه‌هایی برای اطمینان از حفظ حریم خصوصی و دورزدن همه آنها هستند را ارائه کند. هنوز درمورد مجوزهای فردی برای به‌اشتراک‌گذاری داده‌ها در زمینه سیاست جاری سؤالات مهم بسیاری وجود دارد. دو حوزه‌ای که (IR4) در آن به اوج می‌رسد پیش‌بینی نتایج با استفاده از قراردادهای هوشمند و تقویت دامنه پردازش از طریق مستعارسازی است.

پیش‌بینی نتایج با استفاده از قراردادهای هوشمند

درباره پردازش غیرمتمرکز در میان احزاب متعددی که ممکن است یکدیگر را نشناسند اما همچنان به یکدیگر اعتماد دارند، می‌توان برای افزایش احتمال نتایج قابل پیش‌بینی از فناوری دفتر کل توزیع‌شده (عمدتاً بلاک‌چین) به همراه سایر تکنیک‌ها استفاده

کرد. یکی از ابزارها ممکن اســت قراردادهای هوشمندی باشد که طبق شرایط یک توافق‌نامه، به طور خودکار اقدامات مشخص شده را اجرا، کنترل یا مستند می‌کند.

اســتفاده از بلاک‌چین به طرفین اجازه می‌دهد تعیین کنند که چه اطلاعاتی را با چه کســانی و با چه هدفی به اشتراک بگذارند. باتوجه‌به اینکه همه طرف‌ها بر سر منبع حقیقت مشترک به توافق می‌رسند و می‌توانند به طور مستقل بر روند کار نظارت داشته باشند بدون اینکه قواعد پلتفرم یا دفتر کل تغییر کند می‌توانند از قابلیت پیش‌بینی و در نتیجه افزایش اعتماد به نتیجه اطمینان حاصل کنند. در نتیجه، نیاز احتمالی واسطه‌های مسئول واسطه‌گری تبادل داده‌ها بین طرف‌های مختلف به حداقل می‌رسد و هزینه اجرای آن و خطر کلاهبرداری کاهش می‌یابد.

دامنه پردازش از طریق مستعارسازی

فرایندی که بخشی از اطلاعات مهم با مقادیر تصادفی جایگزین می‌شــوند و استفاده از داده‌ها به اهداف مجاز محدود شود و برای پردازش غیرمجاز دیگر استفاده نشود. اقدامات انطباق محدودکننده دامنه پردازش را می‌توان با اســتفاده از فناوری حفاظتی پیشــرفته (IR4) فراتر از اقدامات قراردادی و ســازمانی ســنتی گسترش داد. ایــن فناوری حفاظتی می‌تواند هرجــا که می‌خواهد با داده‌ها حرکت کند تا از دامنه ایمن پردازش اطمینان حاصل شود و امکان توزیع داده‌های توزیع شده، ترکیب، تجزیه‌وتحلیل، هوش مصنوعی یا یادگیری ماشــینی فراهم شود. مستعارسازی از لحاظ عملکردی ارزش اطلاعــات را از هویــت جدا می‌کند که نیــاز به وضعیت جدیدی از داده‌ها دارد.

پشتیبانی از بازارهای داده فراتر از مرحله مفهومی

این فناوری‌هــای (IR4) (انقلاب صنعتی چهــارم) قابلیت پیش‌بینی نتایج و دامنه پــردازش را برای اطمینان از اعتماد پایدار در اقتصاد داده‌محور حفظ می‌کند. اینها نمونه‌های امیدوارکننده‌ای از فناوری نوظهور موردنیاز برای تحقق چشم‌انداز برنامه‌هایی مانند تبادل داده(IR4 C) هند است. محافظت یکی از اصول اساسی در رویکرد اوراق ســفید برای ایجاد چارچوب حکومتی است که در صورت بروز اختلاف با طراحی، حفاظت در برابر سوءاســتفاده از داده‌ها و حسابرســی لازم برای ارائه راهنمای فردی یا سازمانی به حریم خصوصی نیاز دارد. هدف DCPI این اســت که با بررسی پیامدهای تکنولوژیکی سیاســت‌ها در حوزه‌های قضایی و اتصال نقــاط بین بازارهای داده تحت رهبری دولت در هند، ژاپن، کلمبیا و دیگر کشورها یک چشم‌انداز جهانی ایجاد کرده و مسیر مشترک را پیش برد.

(IR4 C) ژاپن، چارچوبی را با هماهنگی DCPI به‌ســوی اقتصــاد داده‌ها، یک چارچوب توانمند و توســعه یک ســاختار حکومتی مســئولانه و طراحی‌شــده برای بازارهای داده و تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌های ارائه‌دهندگان خدمات بازار داده (DMSP) و یک زیرســاخت کلیدی برای بازارهای داده موفق ایجاد می‌کند. درک عمیق از قابلیت‌هــای مختلف و ترکیبات بالقوه فناوری‌های نوظهــور موجود به‌عنــوان DMSPs برای تضمیــن بی‌طرفی به اطمینان از ایجاد ساختار حکومتی جامع کمک خواهد کرد.

منبع: ایسنا به نقل از ویفروم،

بازار اینترنت اشیا و رباتیک پردرآمد خواهد بود

بر اساس پیش‌بینی‌های بازار فناوری‌های نوین، تا ۱۰ سال آینده حوزه اینترنت اشیاء بیشتر کسب درآمد را به خود اختصاص خواهد داد و پس از آن رباتیک است که بازار آن به حدود ۴۹۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید و فرصت‌های شغلی در فناوری نانو رشد ۶ درصدی را تجربه خواهد کرد.

امیرعباس محمدی کوشکی، سرپرست تیم اختراعات ایران، فناوری‌هایی چون هوش مصنوعی (AI)، اینترنت اشیاء، بیگ دیتا، بلاک‌چین،5G، چاپ سه‌بعدی، رباتیک، پهپادها، مهندسی ژنوم، فناوری نانو و فتوولتائیک خورشیدی را از جمله فناوری‌های پیشرو نام برد که غالب آنها در دوران نزول قیمت ذخیره سازهای داده‌ها و قیمت انرژی خورشیدی، ظهور کردند و باعث افزایش بهره‌وری و بهبود معیشت بشر شدند.

وی با تاکید بر آنکه با استفاده از این فناوری‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فعال در کشورهای درحال‌توسعه توانستند به رشد اقتصادی خود کمک کنند، خاطرنشان کرد: به‌عنوان‌مثال در نیجریه از فناوری "اینترنت اشیاء" در توسعه تکنیک‌های کشاورزی و در گامبیا از چاپگرهای سه‌بعدی در صنعت مد بهره گرفته شد.

سرپرست تیم اختراعات ایران افزود: بنا بر برخی برآوردها، فناوری‌های پیشرو در حال حاضر بازار ۶۵۰ میلیون دلاری دارد که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ ارزش این بازار به ۲.۳ تریلیون دلار ارتقاء یابد. در این میان بازار جهانی لپ‌تاپ در حال حاضر ارزش ۱۰۲ میلیون دلاری و تلفن‌های هوشمند سهمی ۵۲۲ میلیون دلاری دارند.

به گفته وی در میان فناوری‌های پیشرو، اینترنت اشیاء بیشترین کسب درآمد را از آن خودکرده است، به‌گونه‌ای که تنها در سال ۲۰۱۸ این فناوری ۱۳۰ میلیون دلارفروش داشته و در ۱۰ سال آینده می‌تواند تا ۱.۵ تریلیون دلار نیز رشد کند.

محمدی با بیان اینکه این درآمد حیرت‌انگیز به آن علت است که اینترنت اشیاء طیف گسترده‌ای از دستگاه‌ها در جهان را زیر چتر خود قرار داده است، یادآور شد: در سال ۲۰۱۷ تعداد دستگاه‌هایی که از اینترنت اشیاء استفاده می‌کردند، از تعداد انسان‌های روی کره خاکی بیشتر بود و به رقمی بالغ بر ۸.٤ میلیارد دستگاه رسید.

وی گفت: در سال ۲۰۱۷ شرکت‌های مرتبط با اینترنت اشیا به حدود ۲۸۸۸ کمپانی در جهان رسید که بالغ بر ۳٤۲ هزار تن را وارد بازار کارکرد. بیشترین شغل‌های مرتبط با اینترنت اشیاء در کمپانی IBM تعریف شده است و پس از آن، کمپانی‌های اینتل و مایکروسافت قرار دارند.

سرپرست تیم اختراعات ایران به بازار رباتیک اشاره کرد و ادامه داد: بازار رباتیک همچون سایر فناوری‌های پیشرفته بر توسعه خود افزوده و پیش‌بینی می‌شود سهم ۳۲ میلیارد دلاری این فناوری در سال ۲۰۱۸ به حدود ٤۹۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ برسد.

به گفته این فعال حوزه فناوری، بر اساس پیش‌بینی‌های آنکتاد (کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل UNCTAD) استفاده از ربات‌ها در تولید، بسته‌بندی و همچنین صنعت خودرو در مقیاسی بزرگ گسترش می‌یابد و احتمالاً شرکت‌های کوچک و متوسط که با هزینه‌های بالای نیروی کار روبه‌رو هستند، به استفاده از ربات‌ها روی می‌آورند.

محمدی خاطرنشان کرد: در سال ۲۰۱٦ تنها در ایالات متحده بالغ بر ۱۳۲ هزار مهندس رباتیک وارد بازار کار شدند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲٦ این عدد رشدی ٦.٤ درصدی را تجربه کند.

وی اضافه کرد: رشد فرصت‌های شغلی در فناوری نانو نیز احتمالاً به عدد ٦ درصد نزدیک خواهد شد.

محمدی با بیان اینکه فناوری فتوولتائیک خورشیدی از میدان رقابت دور نمانده و به‌سرعت در حال ارتقاء است، یادآور شد: در پی افزایش تقاضا برای انرژی‌های تجدیدپذیر، تنظیم مقررات از سوی دولت‌ها برای بهره‌برداری از انرژی‌های تجدیدپذیر و همچنین تغییر الگوی مصرف، اقبال به استفاده از فناوری فتوولتائیک خورشیدی روبه‌رشد است. این فناوری در سال ۲۰۱۸ بازاری به ارزش ۵۵ میلیارد دلار داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲٦ ارزش آن به ۳٤ میلیارد دلار برسد. گرچه تلاطم‌های سیاسی کمی از شتاب فناوری فتوولتائیک خورشیدی کاست، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت به‌سرعت در سال‌های آتی پیشرفت کند.

وی با تاکید بر اینکه "آنکتاد" برآورد می‌کند که احتمالاً رشد مشابهی در سایر حوزه‌های فناوری‌های پیشرو در انتظار بشر است، اضافه کرد: سرعت رشد فناوری، مشاغل موردنیاز آنان را نیز رونق بخشیده است. در بازه زمانی ژوئن ۲۰۱۵ تا ژوئن ۲۰۱۸ پیشنهادهای شغلی برای پست‌های مرتبط باهوش مصنوعی در یک موتور جست‌وجو نزدیک به ۱۰۰درصد افزایش داشت که غالب آن را مهندسان نرم‌افزار تشکیل می‌دادند.

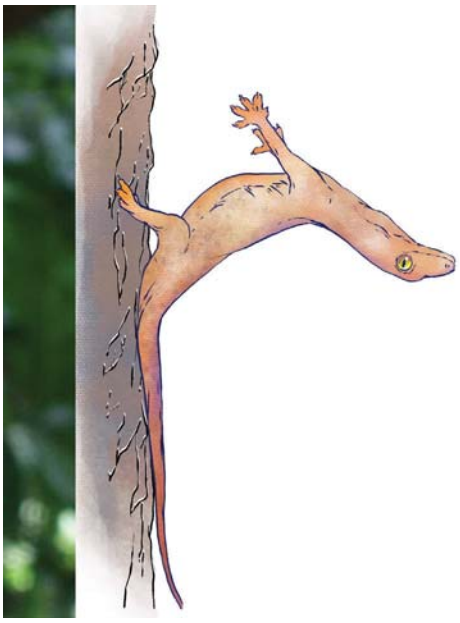
محمدی اظهار کرد: بنا بر مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۹ انجام شد، چین بزرگ‌ترین خانه متخصصان هوش مصنوعی است که ۱۲ هزار و ۱۱۳ شغل را اشغال کرده‌اند و به دنبال آن، آمریکا با ۷ هزار و ٤٦۵ شغل و ژاپن با ۳ هزار و ۳٦۹ شغل قرار دارند.

علاوه‌برآن در فاصله زمانی ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ تقاضا برای مهندسان بلاک‌چین تنها در ایالات متحده رشدی ٤۰۰درصدی داشت. متوسط درآمد یک مهندس بلاک‌چین اکنون به ۱۵۰ تا ۱۷۵ هزار دلار در سال رسیده و میان آمازون، مایکروسافت، فیس‌بوک و IBM رقابت شدیدی برای جذب مهندسان درگرفته است.

منبع: گسترش

ابداع ربات‌های نرم با الهام از نوعی مارمولک

هنگامی که مارمولک‌های جهنده موسوم به "گکو" (Gecko) با سطوح عمودی مانند تنه درختان برخورد می‌کنند، می‌توانند به‌جای تکان خوردن و افتادن روی زمین، از آن سطح آویزان شوند. دانشمندان، آنچه را که این توانایی را به گکوها می‌دهد، کشف کردند و این توانایی را در یک ربات کوچک به کار گرفتند.



این پژوهش به سرپرستی پروفسور "رابرت فول" (Robert Full)، استاد "دانشگاه کالیفرنیا، برکلی" (UC Berkeley)، "اردیان یوسفی" (Ardian Jusufi)، پژوهشگر موسسه "ماکس پلانک" (Max Planck) آلمان، دکتر "رابرت سیدال" (Robert Siddall)، پژوهشگر "دانشگاه ساری" (University of Surrey) انگلستان و دکتر "گرگوری برنز" (Gregory Byrnes)، پژوهشگر "کالج سینا" (Siena College) در نیویورک انجام شده است.

یوسفی طی فصول گوناگون در سنگاپور، چندین فیلم آهسته از نوعی کگوی آسیایی موسوم به "Hemidactylus platyurus" ثبت کرد که از تنه یک درخت به تنه درخت دیگری می‌پرید. گکوها تلاش می‌کردند تا از فرود ناخوشایند دوری کنند. آنها هنگام انجام‌دادن این کار، با سرعتی حدود شش متر در ثانیه حرکت می‌کردند.

درحالی‌که سر، شانه‌ها و پاهای جلو از درخت جدا شد، مارمولک‌ها توانستند تنه درخت را با پای عقب خود بگیرند. این کار به آنها امکان داد تا دم بلند خود را روی درخت فشار دهند تا بدین ترتیب عقب رفتن و سقوط آنها روی زمین اتفاق نیفتد.

دانشمندان این مکانیسم مهار را در یک ربات نرم چاپ سه‌بعدی بازسازی کردند. این ربات به چهارپا، یک دم و یک تاندون داخلی مجهز است که به‌صورت خودکار راه‌اندازی می‌شود تا هرگاه که پاهای جلو، تماس شدیدی با یک سطح داشتند، دم را به سمت پایین فشار دهد.

هنگامی که ربات روی یک دیوار پوشیده از نمد پرتاب شد، توانست در ۵۵ درصد از مواقع، بدون سقوط کردن به دیوار بچسبد. اگرچه ممکن است این کار، فوق‌العاده به نظر نرسد اما میزان موفقیت ربات با حذف دم، تا ۱۵ درصد کاهش یافت. این موضوع با آنچه در گکوهای وحشی دیده شد، مطابقت دارد. گکوهای دم‌دار، ۸۷ درصد موفقیت داشتند اما گکوهایی که دم خود را هنگام مبارزه با شکارچیان یا در حوادث دیگر ازدست‌داده بودند، تقریباً ناموفق بودند.

یوسفی گفت: ما با استفاده از این ربات توانستیم به بررسی چیزی بپردازیم که نمی‌توانیم با استفاده از گکوها آنها را بررسی کنیم. نیروهای واکنشی دیوار هنگام فرود آمدن، تأیید کردند که دم، بخش مهمی در فرود آمدن به شمار می‌رود. فرودگر رباتیک ما نه‌تنها در این زمینه تأثیر می‌گذارد، بلکه با افزایش استحکام و ساده‌سازی کنترل، به بهبود حرکات ربات کمک می‌کند.

این پژوهش، در مجله "Communications Biology" به چاپ رسید.

منبع: ایسنا و به نقل از نیواطلس،

رشد روزافزون اقتصادهای مجازی (Virtual Economy) و فرصت‌های فناورانه جدید

به زبان ساده اقتصاد مجازی یا Virtual Economy یک اقتصاد نوظهور است که در دنیای کاملاً مجازی اتفاق می‌افتد و معمولاً کالاهای مجازی را درون بازی‌های آنلاین (به‌ویژه بازی‌های آنلاین چندنفره و گروهی – MMO) مبادله می‌کند. مردم به‌جای ضرورت، بیشتر به‌منظور تفریح و سرگرمی وارد این اقتصادهای مجازی می‌شوند. این بدان معنی است که اقتصاد مجازی فاقد جنبه‌های جدی اقتصاد واقعی است (مثلاً آواتارها درون زندگی و اقتصاد مجازی برای زنده ماندن نیازی به خرید غذا ندارند و معمولاً هیچ نیاز بیولوژیکی ندارند). اگرچه جهان مجازی و متاورس به سمتی در حرکت است که انسان‌ها در جهت کسب منافع اقتصادی واقعی، وارد اقتصاد مجازی شده و با آن در تعامل هستند. علی‌رغم اینکه داستان از تبادلات درون بازی‌ها آغازشده، امروز بخش بزرگی از آن فروش دارایی‌های دیجیتال و مجازی در قبال پول واقعی است.

به زبان ساده اقتصاد مجازی یا Virtual Economy یک اقتصاد نوظهور است که در دنیای کاملاً مجازی اتفاق می‌افتد و معمولاً کالاهای مجازی را درون بازی‌های آنلاین (به‌ویژه بازی‌های آنلاین چندنفره و گروهی – MMO) مبادله می‌کند. مردم به‌جای ضرورت، بیشتر به‌منظور تفریح و سرگرمی وارد این اقتصادهای مجازی می‌شوند. این بدان معنی است که اقتصاد مجازی فاقد جنبه‌های جدی اقتصاد واقعی است (مثلاً آواتارها درون زندگی و اقتصاد مجازی برای زنده ماندن نیازی به خرید غذا ندارند و معمولاً هیچ نیاز بیولوژیکی ندارند). اگرچه جهان مجازی و متاورس به سمتی در حرکت است که انسان‌ها در جهت کسب منافع اقتصادی واقعی، وارد اقتصاد مجازی شده و با آن در تعامل هستند. علی‌رغم اینکه داستان از تبادلات درون بازی‌ها آغازشده، امروز بخش بزرگی از آن فروش دارایی‌های دیجیتال و مجازی در قبال پول واقعی است.

در حال حاضر بزرگ‌ترین بخش اقتصاد مجازی درون بازی‌های کامپیوتری و آنلاین یافت می‌شوند. درون بازی‌های شبیه‌ساز زندگی می‌توان فعالیت‌های اقتصادی مجازی را مشاهده کرد که رادیکال‌ترین شکل اتصال جهان مجازی با دنیای واقعی هستند. با رشد روزافزون بازی‌های ویدئویی آنلاین، اکنون تمام چشم‌ها به اقتصادهای مجازی دوخته‌شده که در اطراف این جوامع مجازی اولیه درحال‌رشد و شکل‌گیری هستند.

هرروزه میلیون‌ها نفر در سراسر کره خاکی، جهان‌های مجازی را تجربه می‌کنند و شیوه‌های ارتباط آن‌ها با این جهان‌های مجازی و دیگر بازیکنان و ساکنان آن همواره به شکل غیرمنتظره‌ای در حال تغییر است. برای مثال قرنطینه جهانی طی شیوع کرونا باعث شده تا پرفروش‌ترین بازی سایت (Animal Crossing)، Nintendo به مد روز تبدیل شود. بازیکنان پول‌های واقعی را برای خرید لباس آواتارهای خود درون بازی هزینه می‌کنند. سایر بازی‌های فوق‌العاده محبوبی مانند Fortnite، Minecraft و Roblox هم به شبکه‌های اجتماعی قدرتمندی متشکل از میلیون‌ها کاربر فعال تبدیل‌شده‌اند.

منابع مجازی درون بازی‌ها به شکل فزاینده‌ای سرمایه‌گذاران زیرک را به خود جذب نموده‌اند تا از فرصت‌ها برای تولید پول واقعی استفاده کنند. گزارش اقتصاد مجازی از سوی مؤسسه L'Atelier نشان می‌دهد که بازی‌های ویدیویی مدرن روش‌های جدیدی برای پول درآوردن و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و واقعی ارائه می‌کنند. ازاین‌رو کسانی که به بازیکنان حرفه‌ای این بازی ها تبدیل می‌شوند (مثلاً کشاورزان دیجیتال)، درآمد و حقوق‌های قابل‌توجهی کسب می‌کنند. بازارهای مجازی دربازی‌های ویدیویی، فعالیت‌های اقتصادی بسیار واقعی ایجاد می‌کنند.

از دسامبر ۲۰۱۷ تا ژانویه ۲۰۱۸، بیش از ۳۴۳۵۶ قطعه زمین در یک حراج املاک و مستغلات تنها در یک شهر به خریدارانی از سراسر جهان فروخته شد. این حراج برخی ویژگی‌های عجیب و

غیرعادی را در خود داشـــت. شاید نامعمول‌ترین اتفاق این بود که املاک فروخته‌شـــده هیچ وجود فیزیکی و واقعی نداشتند و صرفاً مجازی بودند. این قطعات در یک شـــهر دیجیتالی واقع‌شده بودند که به شـــکل واقعی ساخته نشـــده و تنها از طریق صفحه مرورگر قابل‌دســـترس بوده و توســـط یک بازار پیچیده و رمزنگاری شده اختصاصی حمایت می‌شود. از زمان شروع این حراج ده‌ها میلیون دلار گردش مالی چنین بازارهایی بوده است.

البته این موضوعی منحصربه‌فرد نیســـت. در سال ۲۰۱۰ یک کلاب شـــبانه در بازی Entropia Universe به قیمت ۶۳۵ هزار دلار فروخته شـــد. نسخه دیجیتالی شهر آمســـتردام هم در بازی Second Life طی سال ۲۰۰۷ به قیمت ۵۰ هزار دلارفروش رفت. در همان ســـال یک آواتار elf بانـــام Zeuzo در بازی World of Warcraft به قیمت ۹۵۰۰ دلار فروخته شـــد. یک گربه دیجیتالی هم در سپتامبر ۲۰۱۸ باقیمت ۱۷۰ هزار دلار معامله شد.

مجموع این اتفاقات همان اقتصاد مجازی اســـت. این شـــکل اقتصاد مجموعه‌ای از پلتفرم‌های پیچیـــده، بازارهای نوپا و اغلب نامطمئن، فعالان اقتصادی پاره‌وقت ماهـــر، دارایی‌های ناپایدار و پیش‌گامان بلندپروازی است که در محیط‌های مجازی هم حضور دارند یا به طور منحصربه‌فرد فقط در آن فعالیت می‌کنند.

اقتصاد مجازی جایی اســـت که حـــدود ۲.۵ میلیون نفر کاربر از طریق موبایل، کنســـول‌های بـــازی، لپ‌تـــاپ و کامپیوترهای رومیزی با میزان مشغله و درگیری‌های متفاوت، به آنجا رفت‌وآمد می‌کنند. زیستگاهی نوظهور که ظرفیت فناوری‌های نوظهور مانند بلاک‌چین، واقعیـــت مجازی (VR)، دید رایانـــه‌ای(Computer Vision)، رمز ارزها و توکن غیرقابل تعویض (NFT)۱ را به منصه ظهور می‌رساند.

توکن‌های غیر قابل تعویض یا (NFT) را می‌توان اولین نمونه از کالاهای جدی در دنیای دیجیتال دانست. اگرچه اقتصاددانان سنتی هنوز اعتقادی به آن‌ها ندارند، امـــا مجموعه‌داران فراوانی در حال جمع‌آوری چیزهای کمیاب زندگی دیجیتال هســـتند. قابلیت‌های متعدد NFT باعث شده که به دنیای غیرقابل‌دسترس هنرهای زیبا هم نفوذ کند. اولین حراج دیجیتال خانه حراج ۲۵۵ ساله Christie، یک شاهکار دیجیتالی است که در لیست ۱۰۰ اثر هنری ارزشمند فروخته‌شـــده در کریســـتی حضور دارد، اما هیچ شکل ملموس و قابل‌مشاهده فیزیکی ندارد.

NFT بـــازار چند میلیارد دلاری جدیـــدی در کنار حرفه های الکترونیک و بازی‌های آنلاین و تجارت پرســـود خریدهای درون برنامـــه‌ای و دارایی‌های آنلایـــن ایجاد کرده اســـت. هنرمندان و تولیدکنندگان محتوا در عصر اینترنت مدت‌ها اســـت از اجتماعی شدن دسیسه‌آمیز خلاقیت و مالکیت معنوی خود توسط حراج‌ها و ناشران استثمارگر رنج می‌برند؛ اما به نظر می‌رسد که رشد پیاپی و سریع NFT قرار است زمین‌بازی را عوض کند.

علاوه بـــر این دارندگان ارزهای دیجیتالی و توکن‌های رمزارز گوناگون هم‌زمان با خرید و نگهداری این دارایی‌های دیجیتال، به دنبال خریدوفروش و کســـب درآمد بیشتر از دارایی‌های مجازی خود هستند. بازار خریدوفروش رمز ارزها امروزه به مارکتی پیشرو و رقیبی سرسخت برای بازارهای سهام و فارکس تبدیل‌شده است که امکان کســـب درآمد و مدیریت سرمایه به همراه پس‌انداز را در هراندازه و حجمی ممکن ساخته است.

نوآوری‌های شرکت LG برای اقتصادهای مجازی در دنیایی تماماً دیجیتال

ال‌جـــی الکترونیکس همـــواره همپای تمامی پیشـــرفت‌های تکنولوژیک روز اســـت و علاوه بر اینکه یک‌ســـروگردن از رقبا جلو بوده، خود زمینه‌ساز، مخترع و مبتکر بسیاری از پیشرفت‌ها و تکنولوژی‌های جهان امروز بوده است.

لپ‌تاپ‌های LG gram و LG gram ۲-in-۱ابزارهایی ایده‌آل برای سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال و NFT و همین‌طور هنرمندان خالق هنرهای دیجیتال هستند که دائماً با آن‌ها همراه خواهند بود. دوام و ســـبکی این لپ‌تاپ‌ها تنها نکته قابل‌توجه و ستایش آن‌ها نیست، بلکه استفاده از پلتفرم قابل‌اعتماد Intel EvoTM و پردازنده نســـل یازدهم Intel CoreTM و کارت‌های گرافیکی Iris Xe به همراه حافظه‌های LPDDR٤x، آن‌ها را به ابزارهایی بسیار قدرتمند و قابل‌اعتماد تبدیل ساخته است. باتری‌های ظرفیت بالا و قدرتمند ایـــن لپ‌تاپ‌ها به هنرمندان اجازه می‌دهند در هر زمان و مکانی به خلاقیت خود اجازه بروز داده و به تولید آثار ماندگاری بپردازند.

همچنیـــن در کنار خریـــد و نگـــه‌داری NFT، دنیای ارزهای رمزنگاری‌شـــده همچـــون بیتکویـــن و اتریـــوم فرصت‌هـــای ســـرمایه‌گذاری کوتاه و بلندمدت فراوانی را خلق نموده است؛ و ســـرمایه‌گذاران فراوانی به دنبال نمایشگرهایی عالی هستند تا در کنترل دقیقه‌به‌دقیقه ارزش لحظه‌ای دارایی‌های‌شان کمک کند. در این میان مانیتورهای LG UltraWide صاحب بزرگ‌ترین فضای قابل‌اســـتفاده صفحه‌نمایش در دنیا هستند که جای کافی برای هر نمودار و جدولی را فراهم می‌آورند، تا سرمایه‌گذاران برای ثانیه به ثانیه دارایی‌شان تصمیمات درستی اخذ کنند.

منبع: نوآوران

۳ کاربرد فناوری‌های دیجیتال در سلامت

فناوری‌های دیجیتال در تمامی عرصه‌ها نقش‌آفرین شده‌اند و سلامت یکی از همین حوزه‌ها به شمار می‌رود که با کمک شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق متحول می‌شود.

یکی از بخش‌های مهم و اقتصاد آفرین صنعت سلامت، حوزه دارویی است و فناوری‌های دیجیتال به این حوزه راه یافته‌اند تا ضمن سرعت بخشیدن به خدمات، کیفیت زندگی را بهبود ببخشند.

اگر فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، رایانش ابری و محاسبات زیستی به‌درستی اجرا شوند، صنعت سلامت عصر جدیدی را در شناخت بیماری‌ها، کشف و تولید دارو به شکلی سریع‌تر، ارزان‌تر و اثرگذارتر آغاز خواهد کرد.

باتوجه‌به این‌که فناوری‌ها در حوزه دارو به دلیل شیوع بیماری کووید ۱۹ به‌شدت درگیر فعالیت‌های تحقیقاتی در زمینه کشف دارو و واکسن است، فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به کسب‌وکارهای زیستی، پزشکی و دارویی برای رشد در حال حاضر و آینده کمک کند. در ادامه ۳ روند فناورانه که این عرصه را متحول می‌کند خواهیم شناخت:

۱. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین کشف دارو را متحول می‌کند

صحبت‌کردن از توسعه فناوری زیستی و دارویی بدون توجه به نقش هوش مصنوعی و یادگیری ماشین ممکن نیست. آن‌طور که حسین جان‌پناه مدیرعامل یک شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری زیستی عنوان می‌کند: نقش فناوری یادگیری ماشین و هوش مصنوعی در فناوری زیستی رو به گسترش است و نقش مؤثری در پژوهش‌های دارویی و بهبود کارایی فرایند تولید ایفا کرده است.

در توسعه فناوری دارو، هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که با افزایش نظارت بر تولید، امکان تأیید یک فرآورده دارویی از مراجع نظارتی را ۱۲ درصد بهبود ببخشد و صرفه‌جویی مالی قابل‌توجهی را در توسعه یک محصول دارویی به ارمغان بیاورد.

به گفته جان‌پناه، توانایی فناوری در تجزیه‌وتحلیل داده‌های موجود بیماران برای شبیه‌سازی فعل‌وانفعالات شیمیایی و پیش‌بینی رفتار بر اساس ویژگی‌های ژنتیکی آن‌ها بیش‌تر از انسان است. هوش مصنوعی همچنین می‌تواند اقدامات کنترل کیفیت را انجام دهد، زمان طراحی را کوتاه کند، ضایعات مواد را کاهش داده و استفاده مجدد از تولید را بهبود بخشد.

۲. رایانش ابری نوآوری را در داروسازی افزایش می‌دهد

بدنه‌های نظارتی داروسازی به دلیل ظهور رایانش ابری که متمرکزسازی داده‌ها را تضمین کرده و امنیت داده‌ها و حاکمیت داده‌ها را ممکن می‌سازد، دستخوش تحول شده‌اند. شرکت‌های داروسازی از رایانش ابری برای ذخیره، تجزیه‌وتحلیل و مدیریت حجم بیشتری از اطلاعات بدون نیاز به خرید سخت‌افزار کامپیوتر گران‌قیمت استفاده می‌کنند.

این امر به تولیدکنندگان، دانشمندان و متخصصان داروسازی امکاناتی برای نظارت بر عملکرد محصول و اطمینان از کیفیت محصول ارائه می‌دهد که این موضوع پیگیری نوآوری در فناوری را تسهیل می‌کند. رایانش ابری زمان و هزینه نوآوری در فناوری زیستی را کاهش می‌دهد، به‌طوری‌که شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه دارویی، می‌توانند هزینه‌های کمتری صرف کرده و عمده تمرکز خود را بر تحقیق و توسعه قرار دهند.

۳. محاسبات مولکولی آینده پزشکی را می‌سازد

با پیشرفت فناوری دیجیتال، رایانه‌ها از قابلیت پردازش و محاسبات در ابعاد سلولی و مولکولی برخوردار شده‌اند. فعالان زیست‌فناوری در حال توسعه فناوری پروتئین‌هایی هستند که قابلیت کنترل به‌وسیله رایانه برخوردار است و در ارتقای ایمنی بدن و مقابله با بیماری‌های خاص کاربرد دارد.

پژوهشگر حوزه زیست‌شیمی با بیان این‌که پیوند فناوری‌های دیجیتال و زیست‌فناوری آینده پزشکی را رقم می‌زند، در این باره می‌گوید: فرآورده‌های زیستی که از پروتئین‌هایی با طراحی جدید ساخته شده‌اند، منعطف‌تر و کارآمدتر هستند و می‌توانند در طیف وسیعی از کاربردهای زیست‌پزشکی مورداستفاده قرار گیرند.

به گفته وی، ماشین‌های مولکولی همچنین می‌توانند آینده پزشکی شخصی و از راه دور محقق کنند. داروهایی اختصاصی برای هر بیمار که طول عمر بیشتر و برنامه‌ریزی بهتر را به ارمغان می‌آورد.

توسعه فناوری‌های دیجیتال در تولیدات پزشکی ایران ساخت

در ایران نیز پژوهش‌ها در حوزه فناوری‌های دیجیتال، به تولید سامانه‌های هوشمند پزشکی، تجهیزات هوشمند و توسعه فناوری رایانش ابری و هوش مصنوعی در حوزه پزشکی منجر شده است.

سامانه تحلیل تصاویر اسکن ریه که به‌صورت هوشمند اطلاعات تصویر را در اختیار پزشک قرار می‌دهد نمونه‌ای موفق از همین ابزارها است که در تشخیص عارضه ریوی ناشی از کرونا مورداستفاده قرار گرفت.

سامانه‌های کمک دستیار جراحی، توان‌بخشی از راه دور و گوشی‌های پزشکی هوشمند نمونه‌های دیگری از تولیدات ایران ساخت پزشکی با استفاده از فناوری دیجیتال هستند.

معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری در قالب ستادهای توسعه فناوری از جمله ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی زمینه را برای پیوند میان این فناوری و سایر فناوری‌ها همچون بیوتکنولوژی، پزشکی و داروسازی با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق فراهم کرده است.

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

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

مارا درشبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo | elececoir | elececo.ir | elececoir

ماهنامه

اقتصاد دیجیتال

www.DigitEco.ir

Digital Economy

اشتراک

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

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

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

جهت اشتراک ماهنامه اقتصاد دیجیتال فرم زیر را تکمیل نمایید

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

نام شرکت / نام: .....

نام خانوادگی: .....

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

نشانی: ..... شهر: ..... کدپستی: .....

صندوق پستی: ..... تلفن: ..... شماره همراه: ..... پست الکترونیک: .....

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

نوع اشتراک: چاپی ☐ الکترونیکی ☐

پس از واریز حق اشتراک به حساب جاری ۱۷۷۶۳۰۰۹۳۱۵۰۸ (شماره کارت ۶۰۴۶-۷۹۵۳-۱۰۱۱-۵۸۹۲) بانک سپه شعبه سلیمان خاطر به نام علیرضا خدایی،
شبا: IR۲۳-۰۱۵۰-۰۰۰۰-۰۱۷۷-۶۳۰۰-۹۳۱۵-۰۸ - این فرم را تکمیل و به همراه فیش واریزی نقدی به دفتر نشریه ارسال (نمابر/پست الکترونیک) نمایید.
شماره مستقیم:۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ تلفکس: ۶۶۵۲۱۲۸۳(۰۲۱) پست الکترونیک: Elececo.ir@gmail.com شماره تلگرام و واتساپ:۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

تصویرسازی
طراحی لوگو
طراحی جلد کتاب و نشریات
صفحه‌بندی وصفحه آرایی انواع کتاب و مجله
چاپ بروشور و کاتالوگ
چاپ بنر
ساخت تیزر و انیمیشن
عکاسی صنعتی
طراحی انواع وبسایت
خبری، فروشگاه و
مشاوره دیجیتال مارکتینگ
تولید محتوی

مانی

برگزاری نمایشگاه
همایش
کارگاه‌های آموزشی
بصورت آنلاین و مجازی

Digital Marketing
Search Engine Optimization (SEO) Marketing
Social Media Marketing Platforms
Influencer Marketing
Email Marketing
Content Marketing
Pay-per-click (PPC)
Affiliate Marketing

تماس
۰۲۱-۷۷۶۳۸۰۶۵-۷۷۶۳۰۸۹۴
همراه:۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

سبزرسانه

SabzRasaneh.ir

پایگاه خبری تخصصی محیط زیست

تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳ شماره مستقیم دبیرخانه:۰۹۲۲۶۴۰۰۹۶۱۲ تماس با واتساپ و تلگرام:۰۹۰۳۴۵۶۲۶۳۱

ما را درشبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

Tosesabz Tosesabz Tosesabz