

ماهنامه

اقتصاد دیجیتال

www.digiteco.ir

شماره پیاپی ۱۲۷ (دوره جدید، شماره ۱۴)، آبان ماه ۱۴۰۰
قیمت: نسخه چاپی ۴۰۰۰ تومان نسخه الکترونیکی ۱۵۰۰۰ تومان

در این شماره می خوانیم ()

یادداشت، گفت و گو، گزارش و مقاله از ()

اقتصاد دیجیتال ()

کسب و کار دیجیتال ()

فناوری مالی (فین‌تک) و ()

ارز دیجیتال ()

فناوری هوشمند ()

*هوش مصنوعی ()

*بلاکچین ()

*اینترنت اشیا ()



شماره پیاپی ۱۲۷ (دوره جدید)
شماره ۱۴ (آبان ماه ۱۴۰۰)


اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید

 elececo

 elececoir

 elececoir

 elececoir

پایگاه خبری

فنا هوشمند

fanahoosh.ir



رسانه تخصصی انقلاب صنعتی چهارم

Fanahoosh



www.fanahoosh.ir



fanahoosh

ما را در شبکه های دنیاگ کنید

فراخوان

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

ماهnamه
اقتصاد دیجیتال
www.digiteco.ir

امروزه رسانه‌های تخصصی نقشی اساسی در توسعه صنعت و دانش دارند وقتی یک رسانه تخصصی می‌تواند رسالت خود را با موفقیت انجام بدهد که بتواند کلیه نظرات، تجربیات، تحقیقات اساتید دانشگاه، متخصصان و کارشناسان دست اندر کاردار این زمینه را در رسانه خود نشر بدهد.

ماهnamه "اقتصاد دیجیتال" و پایگاه خبری و اطلاع رسانی "اقتصاد الکترونیکی" از متخصصان و دست اندر کاران این حوزه دعوت می‌نماید تا مقالات و گزارش‌های خود در زمینه‌های زیر را برای دبیرخانه این رسانه‌ها ارسال نمایند:

- کسب و کار دیجیتال
- فناوری مالی (فین تک): (بانکداری دیجیتال، ارز دیجیتال و ...)
- دولت الکترونیک
- امنیت اطلاعات
- بلاک چین، هوش مصنوعی
- انقلاب صنعتی چهارم
- شهر هوشمند
- ...

تلفن: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵ - ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶ شماره مستقیم دبیرخانه: ۰۶۵۲۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



شناختن نشریه:

دفتر نشریه

تهران- خیابان بهارجنوبی، کوچه حمید صدقی، بن بست منصور ۲، پلاک ۴، واحد ۴ کد پستی: ۱۵۶۱۸۳۹۱۷۶ تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳ تلگرام و واتس‌اپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵ ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

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

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس علیرضا خدایی

زیر نظر شورای سردبیری

ویراستار و مترجم: مریم رشیدخانی

گرافیست: اشکان یحیی خو

بازرگانی و تبلیغات:

تلفن: ۶۶۵۲۱۲۸۳

موبایل مستقیم: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶

تلگرام و واتس‌اپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵

ایمیل: Elececo.ir@gmail.com

۴.....اقتصاد دیجیتال.....

۴..... تنظیم‌گری بازار دارایی‌های دیجیتال، فرصت‌ها و دغدغه‌ها
محمد قاسمی

۷..... دستیابی به سهم دهدار صدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور؟!
محمد نیک ملکی

۱۰..... تغییر اقتصاد جهان به سمت دیجیتالی شدن
محسن سمسار پور

۱۲..... کرونا به رشد اقتصاد دیجیتال در دوران رکود اقتصادی کمک کرد

۱۴..... چین: مدیریت داده کلید رشد اقتصاد دیجیتال

۱۶..... پکن در راه توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال

۱۸..... سهم اقتصاد دیجیتال از رشد انتشار گازهای گلخانه‌ای؟

۱۹..... دولت الکترونیکی

۱۹..... آیار مازارزها به کمک خزانه می‌آیند؟

۲۰..... آینده دولت‌ها با بلاک چین؟!

۲۲..... بلاک چین و اینترنت نقش دولتها را کاهش می‌دهد

۲۴..... استراتژی انگلیس تا سال ۲۰۳۰؛ ابرقدرت جهانی در هوش مصنوعی

۲۷..... کسب و کار هوشمند

۲۷..... آیاتحول دیجیتال می‌تواند مشاغل پایدار ایجاد کند؟

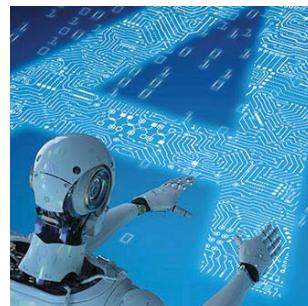
۲۸..... کسب و کارهای اینترنتی و بازار سهام

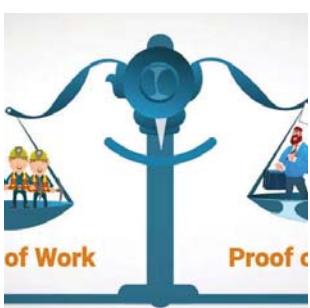
ستار هاشمی

۲۹..... آینده تأمین مالی کسب و کارها از طریق B2B BNPL

۳۰..... اجباری شدن «اینمداد» مانع جدی برای شروع کسب و کار است.

فهرست





■ هوش مصنوعی اهرم رشد سریع کسب و کارها.....	۳۲
■ الگویی گردشگری با اینترنت و بلاکچین تغییر می کند.....	۳۴
■ ویندوز ۱۱ و کسب و کارها؟.....	۳۶
ایوان ویدجایا	

■ ترندهای تولید محتوا در سال ۲۰۲۲ جاگر اگروال	۳۷
■ آیده تبلیغاتی که کسب و کارهای کوچک باید بدانند.....	۴۰
■ آنچه بازاریابها از تبلیغات کلیکی (PPC) باید بدانند علی آل علی	۴۲

■ فناوری مالی (فین‌تک)

■ بانکها واحد مطالعات و برنامه‌ریزی ارز دیجیتال راه اندازی کنند مریم سلیمانی	۴۸
■ راه حل بهبود تعامل با مشتریان در بانکداری دیجیتال.....	۵۰
■ هوش مصنوعی به شکل‌گیری بانکداری نوین کمک می کند.....	۵۲
■ بانکها و چالش‌های هوش مصنوعی.....	۵۴
■ ارز دیجیتال و بانکداری چه کمکی به یکدیگر می کنند؟.....	۵۷
■ سود ارز دیجیتال بانک مرکزی برای دولتها دکتر پوریا جهان بخشیان	۵۸
■ بهره‌برداری از اینترنت اشیاء در صنعت بیمه دکتر محمد جواد حیدری، دکتر مهناز منطقی پور	۶۰
■ تفاوت اصلی سرمایه‌گذاری و معامله‌گری هادی دادجوی	۶۳
■ همه چیز در مورد Ethereum Name Service (ENS) و توکن ENS علی شعبانی	۶۶
■ معرفی بزرگترین بازارهای توکن‌های غیر مثالی (NFT) فاطمه ندیمی	۷۰
■ هج کردن (Hedging) در ارزهای دیجیتال سپیده برون	۷۳

■ ارز دیجیتال

■ کدام سیگنال‌ها در ارز دیجیتال مهم هستند؟.....	۷۶
■ تکنیک برای ورود به بازار ارزهای دیجیتال	۷۷
■ اشتباہات بزرگ تازه‌کارها در ارزهای دیجیتال فاطمه ندیمی	۸۲
■ اثبات کار یا اثبات سهام؟ علیرضا آغازاده	۸۷

■ چگونه قیمت بیت‌کوین را با الگوریتم جنگل تصادفی پیش‌بینی کنیم؟ علیرضا جعفری	۹۰
--	----

■ امنیت اطلاعات	۹۴
■ هشدار؛ سلبریتی‌های نوظهور!	۹۴
■ امضای دیجیتال چیست؟	۹۶
■ چگونه هوش مصنوعی از حریم خصوصی محافظت می کند؟	۹۸

* مطالب نشریه لزوماً نظر نشریه اقتصاد دیجیتال نیست
* نشریه در حک، اصلاح، ویرایش و کوتاه کردن مقالات و مطالعات دریافتی آزاد است
* نقل مطالب با ذکر منبع بلا مانع است

تنظیم‌گری بازار دارایی‌های دیجیتال، فرصت‌ها و دغدغه‌ها

■ محمدقاسمی؛ بنیان‌گذار و مدیر عامل اکسچنج مزدکس

با نگاهی به گزارش‌ها و آمارهای بین‌المللی به خوبی می‌توانیم تأثیر شگفت‌انگیز اقتصاد دیجیتال را روی اقتصاد ملی کشورها ببینیم.

امروز ما شاهد پیشروی بازاری مدرن و پویا هستیم که در مقایسه با بازارهای مالی سنتی کارآمدتر، شفاف‌تر و مقرن‌به‌صرفه‌تر رفتار می‌کند. بازار مالی سنتی که شامل یک سیستم کاغذی و مراحل فیزیکی و فردی‌فرد است به علت نداشتن زیر ساخت‌های اتوماتیک و مؤثر، نیازمند به فعالیت واسطه‌هایی مانند بازارسازان، دلالان، متولیان، مبادله‌کنندگان و... است. چنین سیستمی مانع بر سر نوآوری در اقتصاد دیجیتال است.

دارایی‌های دیجیتال اکنون دیگر بخش اصلی اکوسیستم بازار مالی شده‌اند و فناوری بلاک‌چین امور مالی سنتی را متحول کرده است. ما در نقطه عطف این انقلاب فناوری ایستاده‌ایم، اما مانند روزهای ابتدایی شروع به کار اینترنت، رمزارزها در مرحله پذیرش برای مردم قرار گرفته‌اند.

اخیراً در نوشتار منتشر شده‌ای توسط یکی از معتبرترین سازمان‌های مالی دنیا در راستای برتری مالی یکی از کشورهای توسعه‌یافته ما شاهد پیشنهاد طراحی چارچوبی نظارتی برای رگولاتوری حوزه دارایی‌های دیجیتال و نحوه پیاده‌سازی و پذیرش آن در اجتماع هستیم. بر اساس این مقاله از موارد مهم در رشد اقتصاد دیجیتال، توجه به توسعه دارایی‌های دیجیتال، اقتصاد کریپتو و تکنولوژی‌های مربوط به آن است.

این حوزه یک کلاس دارایی جدید است که اقتصاد جهانی به سمت آن پیش می‌رود. کلاس دارایی که با توسعه زیرساخت‌های آن، دیگر بازار مالی نیازی به واسطه‌ها ندارد و با ایجاد شفافیت به فعالیت‌های این بازار امکان کنترل مستقیم و کارآمدتری را بر فعالیت‌های تجاری خود می‌دهد.

خلافاً قانونی و جای خالی رگولاتوری متفاوت از شیوه‌های سنتی، باعث آسیب‌پذیری کسانی که به هر شکل با این بازار در ارتباط هستند خواهد شد و با بی‌اعتمادی باعث ازدست‌رفتن فرصت‌های ارزشمندی می‌شود. این نوشتار برای روش قانون‌گذاری در این حوزه چارچوبی استاندارد را ارائه می‌کند که با بررسی همهٔ جوانب در نهایت موجب بهره‌مندی حداکثری از اقتصاد کریپتو به نفع مردم، کسب‌وکارها و دولت می‌شود.

این چارچوب اجزای زیر را در بر می‌گیرد:

• ستون‌های نظارتی

• نظارت بر دارایی‌های دیجیتال طبق یک چهارچوب مجزا

• حمایت و توانمندسازی دارندگان دارایی‌های دیجیتال

• ترویج همکاری و رقابت عادلانه

با ستون‌های نظارتی، چالش‌های بازار دارایی‌های دیجیتال برطرف می‌شوند. این ستون‌های نظارتی شامل چهار دسته هستند: در ستون نظارتی اول، نظارت دارایی‌های دیجیتال مبتنی بر یک چارچوب مجزاست. بلاک‌چین و ظهور یک کلاس دارایی متمایز، تحولی بزرگ را رقم زده‌اند. اما نمی‌توانند در سیستم مالی موجود جایگاه واقعی خود را به دست آورند چرا که این سیستم مالی سنتی بر اساس یک سری واسطه‌های بازار مالی از جمله صرافی‌ها، نمایندگی‌های انتقال پول، اتاق‌های پایاپایی، متولیان و دلالان سنتی طراحی شده است؛ بنابراین ما به یک چارچوب متفاوت برای نظارت بر دارایی‌های دیجیتال نیازمندیم.

ستون دوم، اختصاص یک قانون‌گذار واحد برای بازارهای دارایی دیجیتال است. در واقع طبق این ستون به یک نهاد قانون‌گذار در کشور برای جلوگیری از یک سیستم پراکنده، پرچالش و ناسازگار با این نوآوری نیاز است، نهادی که بتواند مسئولیت این بازار را به

عهده بگیرد. در کار این نهاد بایستی یک سازمان خودتنظیم گر در نظر گرفته شود تا سیستم نظارتی را تقویت و نظارت دقیق‌تری روی این حوزه اعمال کند. مانیز به تدوین قوانین جدیدی از سمت این نهاد داریم تا بتواند خدمات این بازار شامل تجارت، انتقال، نگهداری، تسویه‌حساب، پرداخت، سرمایه‌گذاری، وام‌دهی و اجزای جانبی این تکنولوژی جدید را در یک پلتفرم واحد فراهم کند.

این نهاد خود تنظیم گر بایستی اختیار ارائه روش‌های ثبت متفاوت برای بازارهای دارایی‌های دیجیتال بسته به فعالیتی که دارند را داشته باشد. خلق چنین نهادی، می‌تواند موجب به وجود آمدن شرکت‌های مؤثری شود که روی نظارت بهتر فعالیت کنند. با یک سازمان خود تنظیم گر می‌توان سریع‌تر قوانین این صنعت را پیاده‌سازی کرد. برای انجام این کار نهاد خود تنظیم گر، ممکن است بخشی از هزینه‌های تنظیم بازار دارایی‌های دیجیتال را به شرکت‌کنندگان این صنعت انتقال دهد.

در چنین چارچوبی تمام کسب‌وکارهای فعل در بازار ارزهای دیجیتال بایستی زیر نظر نهاد خود تنظیم گر قرار بگیرند و این نهاد با نظارت دقیقی روی فعالیت آنها در صورت لزوم، جرائم و دیگر تحریم‌هارا اعمال کند. چنین نهادی بایستی با درنظر گرفتن قوانین اجرایی، راهنمایی‌های تفسیری را به اعضا‌یش ارائه دهد.

در نمونه مشابه در کشوری توسعه‌یافته، این شیوه نظارتی بین تنظیم‌گرهای متعددی مانند SEC, CFTC, OC, CFPB و صندوق ذخیره اثلاطفی صورت می‌گیرد. این فرایند نظارت دو بعدی، می‌تواند نظمی موثر را در سیستم به وجود بیاورد. ستون سوم حمایت و توان بخشیدن به دارندگان دارایی‌های دیجیتال است. این چارچوب می‌تواند به‌هدف افزایش شفافیت، حمایت در مقابل دست‌کاری بازار، افزایش کارآمدی و انعطاف‌پذیری بازار از دارندگان دارایی‌های دیجیتال و افرادی که روی این کلاس دارایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند حمایت کند.

ستون چهارم در این چارچوب ارتقاء قابلیت همکاری و رقابت منصفانه است. در چنین بازار غیرمت مرکزی کسب‌وکارهای مرتبط با دارایی‌های دیجیتال باید قابلیت همکاری با خدمات گسترده اقتصادی را داشته باشند. با چنین شرایطی، اکوسیستم رقابتی منصفانه و نوآورانه را تجربه می‌کند.

دومین بخش از این شیوه پیشنهادی درباره نظارت بر دارایی‌های دیجیتال طبق یک چارچوب مجزا صحبت می‌کند. در چند سال اخیر، اغلب این حوزه بدون هیچ سازمان یا نهاد مرکزی بوده، گزارشی از نتایج مالی دارندگان دارایی‌های دیجیتال ارائه نشده و چارچوب نظارتی جامعی برای این کلاس دارایی جدید وجود نداشته است و صرفاً به صورت مقطعی قوانینی اعمال شده است. بدون شک برای خلق یک چارچوب نظارتی کارآمد به قانون گذاری نیازمندیم و برای تصویب قانون بایستی تعریفی مشروع برای دارایی دیجیتال داشته باشیم. دارایی دیجیتال در واقع یک دارایی مالی منتشر و انتقال‌یافته از طریق فناوری بلاک‌چین است. «دارایی مالی» شامل دارایی است که کاربردهای اولیه آن پرداخت، ابزاردادوستد، وسیله ذخیره اعتبار و یا بهره مالی است.

بر اساس سومین بخش از این طرح، برای اعتماد بیشتر و حمایت از مشتریان، بایستی چارچوبی در نظر گرفته شود که هدف آن افزایش شفافیت، رسیدگی به تقلب، جلوگیری از دست‌کاری بازار و افزایش انعطاف‌پذیری و کارآمدی باشد. امروز ما برای نظارت بر تقلب و جلوگیری از دست‌کاری بازار سیستمی حمایتی از مشتریان دارایی‌های دیجیتال نداریم. نهاد خود تنظیم گر می‌تواند با نظارت بر بازار و فراهم کردن اعتماد عمومی در بین مردم پایندی به این ساختار را ایجاد کند. مقررات بازارهای دیجیتال بایستی کارآمدی خود را در حالی که انعطاف‌پذیری و حمایت از مشتری را ارتقا دهد حفظ کنند.

آخرین بخش از این چارچوب پیشنهادی، ترویج قابلیت همکاری و رقابت منصفانه است. برای توسعه مستمر این بازار، دولت نقش مهمی در نظارت ایفا می‌کند. دولت بایستی نظارت کارآمدی روی سیستم مالی و چارچوب تنظیمی دارایی دیجیتال در اکوسیستم کریپتو را داشته باشد. این حفظ و افزایش قابلیت همکاری، اجازه توسعه مستمر پروتکل‌های غیرمت مرکز را می‌دهد.

همکاری می‌تواند باعث کمتر شدن ناکارآمدی تراکنش‌ها شود و با دموکراتیک‌سازی بیشتر سیستم‌های مالی اجازه دسترسی یکپارچه به سیستم همتا به همتا را به تمام دارندگان دارایی‌های دیجیتال دهد. در این اکوسیستم با افزایش موارد استفاده از بخش‌های غیرمالی برای دسترسی به دارایی‌های دیجیتال قابلیت همکاری نیز افزایش پیدا می‌کند.

بخش‌هایی مانند معاملات املاک، حوزه سلامت و... بخش‌هایی هستند که از طریق فناوری بلاک‌چین تعییراتی را تجربه خواهند کرد. با این رویکرد مردم حق انتخاب بیشتری برای نحوه تعامل با دارایی دیجیتال‌شان را دارند.

متأسفانه کشور ما از طرفی به علت برخی رویکردهای نامناسب در این عرصه دچار عقب‌ماندگی‌هایی شده و از طرفی دیگر به علت زیرساخت‌های غیرقابل دسترس و برخی مسائل اجتماعی فرستادهای بسیاری را از دست داده است. اکوسیستم کریپتو موقعیتی بی‌نظیر برای ما ایرانی هاست که می‌تواند با خلق خدمات متمایز توسط کسب‌وکارها به زندگی مردم کمک کند.

دغدغه من این است که حتی در کشورهای توسعه‌یافته، همچنان بسیاری از خانواده‌ها به خدمات بانکی و ساختارهای حیاتی مالی یا دسترسی ندارند و یا محدودیت دارند. از طرفی دیگر برای آن‌ها بیکاری که حتی از رشد فناوری‌های مالی مطلع هستند نیز این فرایندها به شیوه‌ستی سخت، پیچیده و زمانبر است. اجتماع این کشورهای توسعه‌یافته به دنبال جایگزینی برای تأمین مالی ستی هستند. این موضوع من را بیش از پیش نگران می‌کند، چرا که در ایران به عنوان کشوری در حال توسعه، این نیاز اساسی تر و پیاده‌سازی چنین اکوسیستم جدیدی حیاتی تراست.

در سال‌های اخیر بحث‌های بسیاری پیرامون کلاس دارایی‌های دیجیتال به خصوص درباره معامله و استخراج رمزارزها در ایران مطرح بوده اما متأسفانه به دلیل نبود یک چارچوب مشخص مخاطبان این حوزه سردرگم و بیشتر به دنبال پذیرش پروژه‌های بی‌ارزش هستند. اقتصاد دیجیتال پتانسیل انقلابی بزرگ را در ساختار مالی ما دارد. ماهیت این حوزه به خصوص فناوری بلاک‌چین دستورناظری است.

ما باید این واقعیت را بپذیریم به دلیل پویایی و سرعت بالای تغییرات این بازار نمی‌توانیم به روش‌های ستی روی آن قانون گذاری کنیم و رویکرد مجاز محو را با قوانین سخت و دست‌وپاگیر مالی را پیش بگیریم؛ بنابراین بایستی برای جان دادن دوباره به اقتصادمان سریع تر به دنبال طراحی چارچوبی منعطف و همسو با این حوزه باشیم و با تعلل‌های نابجا، فرصت‌های پیش رویمان را نسوزانیم. بهتر است از نمونه‌های پذیرش و پیاده‌سازی موفق این چارچوب در کشورهای دیگر استفاده کنیم. ما برای بهره‌مندی از این کلاس دارایی نیازمند به اعتمادسازی و ایجاد یک سازوکار نظارتی برای حمایت از مردم و کسب‌وکارهای مرتبط با این اکوسیستم هستیم. من از چارچوبی حرف می‌زنم که بایستی مبتنی بر شناخت مزایای نوآوری‌های این تکنولوژی در توانمندسازی و پشتیبانی بیشتر از اجتماع شود. قطعاً ما برای این ساختار جدید نیازمند به طراحی یک شیوه نظارتی هستیم تا با آن ثبات بیشتری به وجود بیاوریم و دسترسی همه مردم ایران را به منافع این نوآوری تأمین کنیم. متأسفانه اکنون به علت نبود یک چارچوب درست در این بازار، مردم، کسب‌وکارها و حتی قانون گذاران دچار سردرگمی شده‌اند.

این عرصه در ایران یک نهاد خود تنظیم‌گری می‌خواهد که نظارتی کارآمد را برای بازاری یکپارچه ایجاد کند تا به نفع همه مردم، دولت، بازارها و کسب‌وکارهای مرتبط با این سیستم شود.

از آنجایی که رمزارزها پتانسیل پر ریسکی دارند، از نظر من بایستی رویکرد قانون گذاری و تنظیم‌گری این بازار با نگاه مدیریت ریسک همراه شود و پس از آن چارچوبی منعطف، جامع و شفاف، تدوین و تنظیم‌گری انجام شود. ما نیز با توجه به عرصه متمایز و پویای این بازار، از ابزارهای مدرن تنظیم‌گری استفاده کنیم.

برای طراحی چنین چارچوبی پیشنهاد می‌کنم مجلس قانونی را اعمال کند که در قوانین مربوط به تجارت، تسویه‌حساب و تسویه دارایی‌های دیجیتال اعمال شود و از روش‌های مؤثر انتقال اعتبار و دادوستد توسط بلاک‌چین‌ها اطمینان حاصل شود.

از طرفی با واردکردن حوزه دارایی‌های دیجیتال به بورس و درنظر گرفتن آن به عنوان یک نهاد خود تنظیم‌گر آن را به رسمیت بشناسیم. چرا که اگر این حوزه را به رسمیت نشناشیم، نمی‌توانیم رمزارزها را وارد بازار بورس ایران کنیم تا جریانات مالی نقدینگی برقرار شود. دارایی‌های دیجیتال سرمایه‌هشتماند ما هستند. اگر نتوانیم خدمات تخصصی مشاوره صندوق ارائه کنیم و یا سبد کارگزاری‌ها تنوعی نداشته باشد از این پتانسیل سودآور منفعتی نخواهیم برد.

با ورود این حوزه به بازار بورس ایران، تبدیل و انتقال سهام‌ها به یکدیگر افزایش پیدا می‌کند و می‌توان به خوبی جریان نقدینگی را کنترل کرد. با چنین سیستمی راه تأمین سرمایه از طریق کشورهای دیگر با سرمایه‌گذاری در کشور ما هموار می‌شود.

در ادامه خواهم گفت چرا شیوه‌های مرسوم تا به امروز برای مدیریت این بازار راهکار درستی نیستند. با توجه به دستورناظری بودن این عرصه استفاده از برخوردهای سلبی روش درستی نیست. این شیوه هرگز مورد استقبال عموم مردم قرار نگرفته و در نهایت باعث ازبین‌رفتن حقوق مصرف‌کننده‌ها می‌شود. برخورد سلبی و اعمال ممنوعیت‌ها همچنین باعث به وجود آمدن یک بازارسیاه، ناکارآمد و غیرقانونی می‌شود.

نتیجه شیوه افعالی نیز، قربانی شدن آینده کسب‌وکارها خواهد بود. در روش مجاز مهور چندین مشکل از جمله محدود شدن این حوزه، شناسایی کسب‌وکارها توسط کشورهای تحریم‌کننده و ریسک محدود کردن دارایی‌های دیجیتال به وجود می‌آید. در شیوه لیست سیاه، نهاد قانون گذار مواردی که در مغایرت با قوانین اصلی است را ممنوع کرده و یک کسب‌وکار را یا داخل لیست سیاه قرار می‌دهد یا خیر که این روش هم مشکلات خود را دارد.

عمیقاً امیدوارم نهادهای قانون گذار در کشور ما از تجربه‌های موفق کشورهایی که با چنین روشی در این حوزه فعالیت می‌کنند، بهره برده و بیش از این فرصت‌های پیش روی این بازار را به تهدید تبدیل نکنند. اقتصاد ما برای جان دوباره خود به این فرصت‌ها نیازمند است.

دستیابی به سهم ۵۵ درصدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور؟!

■ پژوهشگر: محمد نیک ملکی

سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص ملی ایران از ۲.۶ درصد در سال ۹۲ به ۶.۸۷ در سال ۹۹ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود سهم آن در پایان سال ۱۴۰۰ به ۷.۴۵ درصد برسد.

مناسب نیست. در شاخص توسعه و ارتباطات و فناوری اطلاعات (IDI) رتبه ۸۱ در میان ۱۸۶ کشور، در شاخص آمادگی شبکه NRI (KEL) رتبه ۷۹ در بین ۱۳۴ کشور جهان در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد. در شاخص رضایتمندی (GCI) رتبه ۸۱ در شاخص اقتصاد دانش‌بنیان (EGDI) رتبه ۹۴ و در شاخص دولت الکترونیکی (PAP) بر اساس گزارش درگاه پایش جامعه اطلاعاتی در خصوص شاخص‌های بین‌المللی فاوا، ایران به لحاظ توسعه دولت الکترونیکی وضعیت مناسبی در مناسبات فضای مجازی ندارد و در سال ۲۰۲۰ با تنزل سه رتبه‌ای در رده ۸۹ دنیا قرار گرفته است. (<https://mis.ito.gov.ir/ictindex/international>)

بنابراین می‌توان گفت ایران به لحاظ شاخص‌های کلیدی فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین کشورهای جهان در سطح متواتر و کمتر از آن قرار دارد. از همین رو بررسی وضع موجود و روند گذشته اقتصاد دیجیتالی ایران با وجود تلاش‌های زیادی که صورت گرفته در شاخص‌های بین‌المللی جایگاه چندان رضایت‌بخشی ندارد. ویژگی‌های وضع موجود با محوریت اقتصاد دیجیتال عبارت‌اند از: اقتصاد مبتنی بر عوامل تولید، کاربرد محدود فناوری اطلاعات، وابستگی شدید به واردات محصولات دیجیتالی، استقرار گستره شبکه‌های سنتی، نهادینه شدن ساختارهای ایستا و سنتی، حاکمیت رویکردهای یادگیری گسسته و موردي، فقدان انگیزه‌های کافی برای نوآوری و پذیرش فناوری‌های نوین، فقدان توازن بین عرضه و تقاضای خدمات دیجیتالی، سهم به نسبت پایین اقتصاد دیجیتالی در ارزش افزوده کل کشور، رتبه به نسبت پایین کشور در شاخص‌های اقتصاد دیجیتالی و فقدان سیستم پرداخت الکترونیکی فرآگیر بین‌المللی برای عموم مردم.

طرح مسئله شبکه ملی اطلاعات یکی از اجزای اصلی و در واقع بستر ایجاد صنعت ملی، مولد و ارزش‌آفرین فاوا (فناوری اطلاعات و ارتباطات) است که علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر بهبود و رشد شاخص‌های اقتصادی، پشتیبان و پیشران دیگر صنایع و عناصر ارزش‌آفرین در اقتصاد ملی نیز هست؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های شبکه ملی اطلاعات، ارزش‌آفرینی اقتصادی برای کشور است که باید تأثیر مثبت بر شاخص‌های مهم اقتصاد ملی مانند تولید ناخالص داخلی و اشتغال نمودار شود.

با این اوصاف اشتغال و توسعه اقتصادی ناشی از گسترش درگاه‌های اینترنت فقط به شکل اشتغال مستقیم رساندن اینترنت به دست کاربر نهایی (مانند اشتغال در شرکت‌های PAP و مخابرات و اپراتورهای موبایل و تعمیر و نگهداری و بهره‌برداری آنها) خود را نشان می‌دهد در صورتی که اصل اشتغال در صنعت فاوا بوده و بیشتر در ایجاد خدمات و محتوا بر این بستر است که البته ربطی به پنهانی باند درگاه‌های اینترنت نداشته و مربوط به شبکه داخلی است. در واقع ارزش افزوده و بهره‌وری ناشی از خدمات و محتوا باین است که می‌تواند باعث جهش اشتغال و توسعه اقتصادی شود و غیرقابل مقایسه با تأثیرات مستقیم این حوزه است هرچند اثرات مستقیم را هم تأمین می‌کند. از همین رو یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های شبکه ملی اطلاعات، ارزش‌آفرینی اقتصادی برای کشور است که باید در تأثیر مثبت بر شاخص‌های مهم اقتصاد ملی مانند تولید ناخالص داخلی و اشتغال نمودار شود.

باتوجه به هدف‌گذاری افق ۱۴۰۴ برای دستیابی به سهم ۵۵ درصدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور، جایگاه کشور همچنان در شاخص‌های کلیدی فناوری اطلاعات و ارتباطات

عنوان سند مورد بررسی:

طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات

کالا و خدمات، پرداخت مالیات، گزارش درآمد و هزینه‌های آنها را نمی‌دهد. ماهیت این کسب و کارها نرم افزاری است برنامه دولت به منظور پوشش کامل فعالیتها و مدل درآمدی کسب و کارها، چیست؟

• برخلاف بسیاری از کشورهای منطقه، بازار محتوای وب داخلی ایران اندازه و جذابیت الزام برای سرمایه‌گذاری و توسعه را دارد، اما گسترش حضور ایران در بازار محتوای وب کشورهای منطقه و جهان مناسب با توانایی‌های ایران پیش نرفته است.

برنامه‌های دولت در این زمینه چیست؟

• با در نظر گرفتن اینکه «داده» اصلی‌ترین دارایی در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات محسوب می‌شود، تقویت بستر قانونی برای حمایت از داده‌های تولیدشده در کشور به عنوان یکی از ارکان اجرایی شدن سیاست‌های پیوست فناوری و استفاده از اهرم داده‌ها برای توسعه فناوری و پیوستن به زنجیره ارزش جهانی ضروری بوده تدبیر اتخاذی دولت در خصوص طراحی چارچوب حکمرانی داده در این زمینه چیست؟

ازدش فرآگیری و دربرگیری سند

اهمیت اقتصاد دیجیتال و حرکت به سوی دیجیتالی سازی بر هیچ کسی پنهان نبوده و بسیاری از کسب و کارها بر پایه این فناوری در حال شکل‌گیری هستند. فناوری دیجیتال با تمام ویژگی‌های خود در حال تغییر مدل‌های کسب و کار بوده و چنانچه شرکت‌ها در صدد تغییر مبنی بر فناوری دیجیتال نباشند، می‌توان گفت حداقل حدود ۴۰ درصد از این کسب و کارها طی ده سال آینده از بین خواهد رفت. از سویی گرچه از عمر اقتصاد دیجیتال چندان نمی‌گذرد، اما پیش‌بینی می‌شود که در ۵ سال آینده، سهمی معادل ۳۰ درصد از اقتصاد جهان را به خود اختصاص دهد.

چند نکته کلیدی در ارتباط با تأثیر فناوری بر اقتصادهای دنیا حائز اهمیت است، نخست، ارتباط گسترده به بسیاری از افراد اجازه داده است تا خود را با بحران و فقیه دهند. عملکرد اقتصاد دیجیتال به مانشان می‌دهد که ارتباطات افراد در طول زمان بهبود یافته است. اشتراک پنهانی باند موبایل بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ژوئن ۲۰۱۹ تقریباً سه برابر شده و از ۳۲ به تقریباً ۱۱۳ اشتراک در هر ۱۰۰ نفر رسیده است، درحالی که میانگین استفاده از داده تلفن همراه در طول چهار سال چهار برابر شده و در سال ۲۰۱۸ به ۶/۴ گیگابایت رسیده است. اگرچه اتصالات فیبر با سرعت کمتری افزایش یافته است، در عین حال با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و افزایش پنهانی باند زمینه گسترش کسب و کارهای اینترنتی را رونق بخشیده

ایده اولیه شبکه ملی اطلاعات در سال ۱۳۸۴ در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تحت عنوان «اینترنت ملی» و «شبکه ملی اینترنت» مطرح شد. مراحل مطالعاتی این پروژه در دولت نهم انجام شد، در ادامه، این پروژه در سال ۱۳۸۹ با عنوان «شبکه ملی اطلاعات» در قانون برنامه پنجم توسعه گنجانده شد. هدف مسئولان این بود که کار این برنامه تا سال ۱۳۹۵ به اتمام برسد و بهره‌برداری از آن آغاز شود.

تا پایان دولت دهم اصلاحاتی در طراحی این شبکه صورت گرفت و مرحله آزمایشی و پایلوت آن انجام شد. در دولت یازدهم، الزامات این شبکه توسط شورای عالی فضای مجازی تعیین و نسخه اولیه آن افتتاح شد. همچنین این شبکه امکان تغییریک ترافیک داخلی و خارجی شبکه را فراهم می‌کند تا رشد تولید محتوای داخلی و استفاده بیشتر از ترافیک داخلی امکان‌پذیر شود، هزینه‌های ترافیک کاهش پیدا کند و سرعت اینترنت افزایش یابد.

با این اوصاف شورای عالی فضای مجازی در جلسه شصت و ششم خود در ۲۵ شهریور ۹۹، «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» را نهایی و تصویب کرد. در طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات اهداف عملیاتی در ۴ بخش دیده شده است که در بخش اول به صورت جامع به اهداف عملیاتی شبکه ملی اطلاعات پرداخته شده و در بخش‌های دیگر، آن دسته از اهداف عملیاتی که موجب پیشرفت، ارتقا و کاربردی تر شدن شبکه می‌شود، ارائه شده است. برای اهداف عملیاتی شبکه ملی اطلاعات ۳۰ هدف برای سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ متصور شده است. یکی از این اهداف راهبردی، دستیابی به سهم دهدرصدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور است.

پیام موضوع برای پیگیری

باتوجه به تاریخ هدف‌گذاری ۱۴۰۴ برای دستیابی به سهم دهدرصدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور تعریف شده است. در این زمینه برنامه دولت سیزدهم در خصوص طرحی که بتواند شفافیت اطلاعات در نهادهای حکمرانی و تصمیم‌سازی را به منظور جلب مشارکت آحاد مردم و جذب ظرفیت‌های فکری و خلاقیت‌های ذهنی همه نخبگان داخل و خارج از کشور را در این زمینه فراهم آورده، چیست؟

• با توجه به اینکه قانون فعلی تجارت الکترونیک پوشش مناسبی از فعالیت کسب و کارهای فضای مجازی از جمله فروش

بتوان گفت حوزه فناوری تنها حوزه‌ای است که توانسته سهم خوبی از اقتصاد را به خود اختصاص دهد. (ایرنا ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۰)

با وجود تمام مشکلاتی که بهواسطه تحریم‌ها برای اقتصاد کشور پیش آمد، اما بالارفتن سهم اقتصاد دیجیتال به دلایلی از جمله ظرفیت‌های حوزه ICT در ارتقای بهره‌وری، توسعه شفافیت، ارتقای خدمات الکترونیکی دولتی و غیردولتی، رشد قابل توجه تجارت الکترونیکی و صنعت ICT در حال افزایش است. بر اساس داده‌های مرکز آمار، رشد اقتصادی کشور در سال ۹۷ به دلیل تحریم و مشکلات اقتصادی، رقم منفی ۴۴.۸ درصد را نشان می‌داد؛ اما بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در همین سال رشدی معادل ۱۷ درصد داشته است. این میزان رشد در حالی رخداده است که در سال ۹۷، رشد صنعت منفی ۹.۲ درصد و رشد بخش کشاورزی منفی ۱.۵ درصد بوده و نشانه ظرفیت‌های این حوزه برای سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به فعالان کسب‌وکارهای حوزه ICT است.

نتیجه

دولتها به طور فزاینده‌ای تحول دیجیتالی را پیشران و مرکز توجه خود قرار داده‌اند. تا اواسط سال ۲۰۲۰، کشور توسعه یافته یک استراتژی دیجیتالی ملی با همانگی در بالاترین سطوح دولت وضع کرده بودند و توجه بیشتری به فناوری‌های نوظهور دیجیتالی مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و زیرساخت ۵G اختصاص داده‌اند. تا اواسط سال ۲۰۲۰، کشور استراتژی ملی هوش مصنوعی ایجاد کرده بودند و کشورهایی همانند استرالیا، اتریش، کلمبیا، فرانسه، آلمان، کره، اسپانیا، انگلستان و ایالات متحده استراتژی‌های ملی ۵G را اتخاذ کرده‌اند. کشورهایی نیز مانند استرالیا، چین، آلمان، هند و سوئیس، یک استراتژی بلاکچین ارائه کرده‌اند، درحالی که سایر کشورها (فرانسه و ایتالیا) در حال توسعه یک استراتژی هستند.

در این راستا سؤال اصلی این است که راهبرد ملی دولت در خصوص بلاکچین و هوش مصنوعی و سایر پیشرانها در حوزه اقتصاد دیجیتال چیست و یا قوانین مربوط در این زمینه در چه وضعیتی قرار دارد؟

و با توجه به تصویب سند توسعه اقتصاد دیجیتالی باهدف تشویق و حمایت از کسب‌وکارهای نوپا در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال ۹۸ چه اقداماتی در زمینه رشد اقتصاد دیجیتالی در کشور در حوزه کسب‌وکارها انجام شده است؟

منبع: صداوسیما

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP 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 پنج ساله توسعه اقتصادی در چین که در فاصله سال‌های ۲۰۲۵ تا ۲۰۲۱ میلادی خواهد بود، توسعه فرصت‌های اقتصاد دیجیتال اهمیت زیادی دارد. در این بازه زمانی دولت موظف است تا سرمایه‌گذاری در شبکه‌های ۵G 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. (تسنیم و مشرق نیوز، ۱۴ شهریور ۱۴۰۰).

سهم اقتصاد دیجیتال در GDP ایران

سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص ملی ایران از ۲.۶ درصد در سال ۹۲ به ۶.۸۷ درصد در سال ۹۹ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود سهم آن در پایان سال ۱۴۰۰ به ۷.۴۵ درصد برسد این در حالی است که رشد اقتصادی کشور طی سال‌های گذشته همواره به دلایل مختلف از جمله تحریم‌ها منفی بوده است. به نظر می‌رسد همین امر توجه سیاستگذاران ایرانی را به اقتصاد دیجیتال جلب کرده است به گونه‌ای که بسیاری از وزرا از جمله وزیر ارتباطات و وزیر اقتصاد دولت سیزدهم در هنگام ارائه برنامه‌های خود برای گرفتن رأی اعتماد به اهمیت اقتصاد دیجیتال اشاره کردند. با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در کشور و مهیا بودن زیرساخت‌های استفاده از تکنولوژی در هشت سال گذشته سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی حدود ۵ درصد افزایش پیدا کرده است. این در شرایطی است که اغلب صنایع وضعیت مناسبی نداشته‌اند و شاید



تغییر اقتصاد جهان به سمت دیجیتالی شدن

■ محسن سمسار پور؛ پژوهشگر حوزه فناوری اطلاعات

به نظر شما پنج شرکت بزرگ اقتصادی جهان در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کنند؟ فکر می‌کنید چند درصد این کسب‌وکارها در حوزه دیجیتال، محصولات و خدمات خود را عرضه می‌کنند؟ اگر به ۲۰ سال گذشته برگردیم، فکر می‌کنید کسب‌وکارهای دیجیتالی می‌توانستند جزو قدرت‌های برتر اقتصاد جهان باشند؟ برای بررسی بیشتر این سؤالات با ما همراه باشید تا نگاهی به اقتصاد روز دنیا داشته باشیم و بینیم دیجیتالی شدن چه تأثیراتی روی کسب‌وکارها داشته است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب درآمد استفاده می‌کنند. فرایندهای دیجیتالی جایگزین فرایندهای سنتی شده است. کسب‌وکارهای مبتنی بر این اقتصاد سریع‌تر و بهتر از قبل به هم متصل می‌شوند و زمینه رشد یکدیگر را فراهم می‌کنند. اقتصاد جدید، اقتصاد دیجیتال است».

۵ کسب‌وکار بزرگ اقتصادی جهان

جالب است بدانید در سال ۲۰۱۰ میلادی سودآورترین کمپانی‌های جهان در حوزه خودرو و نفت، گاز و پتروشیمی فعالیت می‌کردند. مایکروسافت و اپل و برخی شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات مانند سیسکو تنها کسب‌وکارهایی بودند که در سال‌های گذشته جایگاهی بین پنج شرکت برتر جهان داشتند. با بررسی آمارهای سال‌های گذشته و به طور خاص آمارهای سال ۱۹۹۶، هیچ اثری از کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و اقتصاد دیجیتال در پنج شرکت برتر اقتصادی جهان نیست.

جنرال الکترونیک که در حوزه توربین‌های بادی و آبی و

قبل از رفتن به گذشته بد نیست امروز را با هم بررسی کنیم. در خانه نشسته‌ایم، در حال دیدن فیلم و سریال از طریق اپلیکیشن‌های نمایش خانگی روی تلویزیون هوشمند برتر اینترنت هستیم. برای سفارش تنقلات گوشی را بر می‌داریم و با استفاده از اپلیکیشن‌های آنلاین سوپرمارکتی سفارش خود را ثبت می‌کنیم. روز ادامه پیدا می‌کند و ما همچنان جایه‌جا نشده‌ایم. حتی برای سفارش شام یا خریدهای خاص‌تر مثل لباس و وسایل خانه هم ممکن است از خانه خارج نشویم. حضور ابزارها و فرایندهای دیجیتال آنقدر شفاف و بدیهی در زندگی احساس می‌شود که نمی‌توان منکر آن شد. با این حال اگر کمی به گذشته برگردیم، احتمالاً هیچ کدام از کسب‌وکارهای بالا وجود نداشته‌اند.

دنیا تغییر کرده است و عصر جدید عصر دیجیتال است.

تاپسکات در کتاب اقتصاد دیجیتال بیان می‌کند: «به نظر می‌رسد اقتصاد جدیدی شکل گرفته است. در این اقتصاد کسب‌وکارها از

می‌تواند جایگزین مناسبی برای چنین مواردی باشد. فرصتی که شاید در پایین ترین سطح، مردم عادی با استفاده از ابزارهای موجود مانند شبکه‌های اجتماعی کسب روزی می‌کنند.

بسیاری از خرید و فروش‌های اینترنتی از طریق همین پلتفرم انجام می‌شود. طبق آمار رسمی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۹ چیزی حدود ۶۵ درصد افراد ۱۵ ساله و بزرگ‌تر، حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند. این افراد به طور میانگین یک ساعت و نیم در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند.

به این ترتیب به نظر می‌رسد به جز سرگرمی بخش عمده‌ای از فرایندهای کسب و کار نیز در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. حضور کسب و کارهای دیجیتال در سال‌های اخیر فرصت‌های بسیار زیادی را برای جوانان جویای کار ایجاد کرده است.

تقویت این کسب و کارها و ساده‌سازی فرایندهای قانونی برای اخذ مجوز فعالیت چنین کسب و کارهایی می‌تواند فضای مناسبی را برای افزایش فرصت‌های شغلی ایجاد کند.

رویکردهای متفاوت کسب و کارها

همان‌طور که بیان شد چیزی حدود ۸۰ درصد کسب و کارهای قدرتمند اقتصادی جهان بالذات دیجیتال بوده‌اند. اپل، مایکروسافت، گوگل و آمازون کسب و کارهایی هستند که در دنیای دیجیتال ایجاد شده‌اند اما باید گفت کسب و کارهای سنتی نیز در سال‌های اخیر رویکرد دیجیتالی شدن را اتخاذ کرده‌اند. کسب و کارهای سنتی و غیردیجیتالی، به دنبال تغییر فرایندهای خود به سمت دنیای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال هستند. امروز بسیاری از بازارها فقط در دنیای دیجیتال تعریف شده هستند.

حضور فیزیکی برای خرید و فروش سهام کسب و کارها دیگر مرسوم نیست. حتی خرید و فروش محصولات بسیاری از کسب و کارها نیز در فضای دیجیتال انجام می‌شود.

نمونه‌های ایرانی

کسب و کارهای زیادی در ایران هستند که در چند سال اخیر، با تبدیل فرایندهای سنتی به دیجیتال، توانسته‌اند از نظر اقتصادی سودآوری خوبی داشته باشند.

خبرگزاری ایرنا اردیبهشت‌ماه سال جاری گزارش داده بود که سهم اقتصاد دیجیتال در GDP ایران از ۲.۶ درصد در سال ۹۲ به ۶.۸۷ درصد در سال ۹۹ افزایش یافته است که می‌توان نمود آن را در سبک زندگی مردم ایران دید.

منبع: جام جم

تجهیزات پژوهشی فعالیت می‌کند، رویال داچ شل که در حوزه نفتی فعالیت دارد، شرکت کوکاکولا که در حوزه صنایع غذایی فعالیت است، نیپتون که یک شرکت مخابراتی و تلفنی است، اکسان موبیل که یکی از کسب و کارهای نفتی بزرگ جهان، مقام اول تا پنجم اقتصاد جهان را داشتند.

طبق آخرین گزارش مؤسسه معتبر «کمپانیز مارکت کپ» چهار شرکت از پنج شرکت برتر اقتصادی جهان در حوزه دیجیتال کار می‌کنند. این آمارها نشان می‌دهد کسب و کارهای اپل (تولیدکننده ابزارهای ارتباطی و دیجیتال مانند گوشی، لپ‌تاپ)، مایکروسافت (یکی از بزرگ‌ترین کسب و کارهای نرم افزاری جهان و تولیدکننده پرفروش‌ترین سیستم‌عامل جهان)، الفبت (شرکت بالادستی گوگل که گوگل تنها یکی از زیرمجموعه‌های آن است) و آمازون (بزرگ‌ترین سایت خرده‌فروشی جهان) به ترتیب مقام اول، دوم، چهارم و پنجم را در اقتصاد جهان دارند.

شرکت آرامکو عربستان سعودی تنها شرکت غیردیجیتالی است که توانسته مقام سوم را به خود اختصاص دهد. گزارش‌های آماری نشان می‌دهد کسب و کارهایی که دو دهه قبل وجود نداشتند، امروزه به بزرگ‌ترین قدرت‌های اقتصادی تبدیل شده‌اند.

به این ترتیب می‌توان چنین برداشت کرد که حرکت اقتصاد جهان به سمت دیجیتال شدن است. نیویورک تایمز نیز اخیراً در گزارشی سهم ۵۰ درصدی اقتصاد دیجیتال از تولید جهانی را برای سال ۲۰۲۵ پیش‌بینی کرد.

تحریم‌های اقتصادی و دنیای دیجیتال

باتوجه به گزارش‌های آماری و واقعیت‌های موجود، آینده اقتصاد در اقتصاد دیجیتال تعریف می‌شود و کشورهایی که زودتر به این مسئله پی برده و زیرساخت‌های لازم برای توسعه آن را فراهم کنند، احتمالاً آینده بهتری را تجربه خواهند کرد.

در سال‌های اخیر که تحریم‌های اقتصادی گریبان‌گیر کشور شده است، حرکت به سمت اقتصاد غیرنفتی بیشتر از گذشته شده و این موضوع جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است البته در سال‌های اخیر بسیاری از کسب و کارها به دلیل تحریم‌های اقتصادی کم‌رنگ شده‌اند یا از بین رفته‌اند.

افرادی که در این کسب و کارها مشغول به کار بودند معمولاً در این روزها کار مناسبی ندارند و بسیاری از آنها فاقد شغل هستند. شاید اقتصاد دیجیتال بتواند فرصت مناسبی برای رفع این مشکلات باشد.

تقویت تولید و صادرات محصولات و خدمات غیرنفتی

کرونا به رشد اقتصاد دیجیتال در دوران رکود اقتصادی کمک کرد

همه‌گیری ناشی از شیوع کووید-۱۹ به انگیزه‌ای قوی و ناگهانی برای کسب‌وکارها و افراد بدل شد تا از ابزارهای دیجیتال برای فعالیت اقتصادی خود بیش از پیش استفاده کنند. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل موسوم به آنکتاد در گزارش خود با نام «تأثیرات همه‌گیری کووید-۱۹ بر تجارت در اقتصاد دیجیتال» تاکید کرده که با شتاب گرفتن روند دیجیتالی شدن و تعمیق اتکا به فناوری، اهمیت کالاهای و خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی در تجارت جهانی افزایش یافته است.

گرچه در دوران همه‌گیری، تجارت جهانی به شدت کاهش یافت اما سهم کالاهای حوزه فناوری و ارتباطات از حدود ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۱۶ درصد در سال ۲۰۲۰ رسید، این رشد، بزرگ‌ترین افزایش سالانه از زمان ثبت آمار از سال ۲۰۰۰ است. در این بازه زمانی، خدمات حوزه دیجیتال نیز شاهد رشدی ۱۴ درصدی بوده است؛ این در حالی است که خدمات قابل ارائه دیجیتال، سهمی ۴۶ درصدی از کل صادرات خدمات را دربرگرفته است.

از اقتصادها در دوران همه‌گیری و شرایط قرنطینه بیش از پیش به فناوری‌های دیجیتال متکی شدند. روند صعودی صادرات کالاهای ICT تنها در شرق و جنوب شرق آسیا به چشم می‌خورد که این رشد، بسیار برجسته و با رشدی ۶ درصدی همراه بوده است. سایر مناطق جهان اما شاهد رکود بودند که در این میان کشورهای کمتر توسعه یافته با کاهشی ۸۲ درصدی، در قعر جدول قرار دارند.

الصادرات کالاهای ICT از نظر جغرافیایی بسیار متصرف است و آسیای شرقی و جنوب شرق به رهبری چین، بیش از سه‌چهارم از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند. با نگاهی به ۱۰ صادرکننده برتر کالاهای ICT می‌توان دریافت که تایوان با افزایشی ۲۰ درصدی، صدرنشین افزایش صادرات در سال ۲۰۲۰ است. سنگاپور که در سال ۲۰۱۹ کاهشی ۶ درصدی در صادرات کالاهای ICT را تجربه کرده بود، با رشدی ۱۱ درصدی در سال ۲۰۲۰، رکورددار بزرگ‌ترین احیای صادرات کالاهای ICT است. در میان این ۱۰ کشور پیشرو، مکزیک با کاهش ۳ درصدی صادرات بر سکوی آخر ایستاده است. در میان سایر کشورهایی که ارزش صادرات کالاهای ICT آنان بیش از یک میلیارد دلار است، لیتوانی رشدی ۲۸ درصدی و استونی رشدی ۲۶ درصدی در صادرات داشتند و از سوی دیگر کانادا با کاهشی ۲۲ درصدی، ترکیه با کاهشی ۱۸ درصدی و استرالیا، فنلاند و هند با کاهشی ۱۳ درصدی، در این بازار ظاهر شدند.

الصادرات خدمات بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال ۲۰۲۰ با افزایشی ۶ درصدی به ۶۷۶ میلیارد دلار رسید چراکه استفاده از خدمات ارتباطی، کامپیوتری و نرم‌افزاری به دلیل محدودیت‌ها و شرایط قرنطینه افزایش یافت. بنا بر گزارش آنکتاد، فناوری‌های

بنا بر گزارش آنکتاد، قطعات الکترونیکی با سهمی ۴۴ درصدی از واردات، همچنان اصلی‌ترین عنصر در تجارت کالاهای ICT هستند. پیشرفت در قطعات الکترونیک به شتاب گرفتن نوآوری‌ها در فناوری کمک شایانی می‌کند و سبب افزایش ۶ درصدی حجم واردات کالاهای ICT نسبت به سال ۲۰۱۹ شده است. در سال ۲۰۲۰ کامپیوترها و تجهیزات جانبی برای اولین بار از سال ۲۰۱۳ در جایگاه دومین محصول پر صادرات حوزه ICT قرار گرفت. به عبارتی در سال ۲۰۲۰ شاهد افزایش ۳ درصدی صادرات رایانه و تجهیزات آن و از سوی دیگر شاهد کاهش ۱۰ درصدی واردات تجهیزات ارتباطی و تجهیزات الکترونیک مصرفی بودیم. همه‌گیری ناشی از شیوع کووید-۱۹ سبب سوق دادن مصرف‌کنندگان به خرید لپ‌تاپ‌ها و کامپیوترهای شخصی شد که کارایی بیشتری نسبت به تلفن‌های هوشمند دارند. کار در منزل، کاهش درآمد و عدم اطمینان مالی نسبت به آینده سبب شد که خرید کالاهای الکترونیک مصرفی و تلفن‌های هوشمند سرکوب شود.

بازار صادرات جهان دیجیتال

آنکتاد با اتکا به آخرین آماری که در دست دارد، استدلال می‌کند که اتکای فراینده به فناوری‌های دیجیتال سبب تقویت تجارت بین‌الملل در حوزه فناوری شده است؛ این در حالی است که تجارت در این حوزه پیش از همه‌گیری، دچار رکود شده بود. صادرات جهانی کالاهای ICT در سال ۲۰۲۰ رشدی ۴ درصدی داشت و به $\frac{2}{3}$ تریلیون دلار رسید. از سوی دیگر، واردات این محصولات نیز افزایش $\frac{1}{1}$ درصدی یافت و ارزش آن با افزایشی ۲۷ میلیارد دلاری به $\frac{2}{5}$ تریلیون دلار رسید. رشد این آمار و ارقام مهر تأییدی است بر این گزاره که بسیاری

دلار، رکورددار بیشترین هزینه کرد برای واردات خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان است، با این حال واردات این کشور نسبت به سال ۲۰۱۹ کاهشی ۴/۱ درصدی داشته است.

در میان ۱۰ واردکننده برتر خدمات، سنگاپور و هند به عنوان تنها کشورهای در حال توسعه لیست، به ترتیب رشدی ۴/۴ و ۵/۱۴ درصدی را تجربه کردند. اگر میزان واردات را به نسبت تولید ناخالص داخلی در نظر بگیریم با تصویری متفاوت روبه رو می شویم. در چنین شرایطی قبرس، پیشتر بیشترین سهم از تولید ناخالص داخلی برای واردات ICT در سال ۲۰۲۰ با سهمی ۹/۹ درصدی خواهد بود و پس از آن سنگاپور با سهمی ۴/۹ و بلژیک با سهمی ۱/۲ درصدی قرار دارند.

در دسته وسیع تر خدمات قابل ارائه دیجیتال، ایالات متحده بزرگ‌ترین واردکننده در سال ۲۰۲۰ بود و با افزایشی ۳ درصدی نسبت به سال قبل به ۳۱۷/۶ میلیارد دلار رسید.

همانند لیست واردکنندگان برتر خدمات ICT، بیشتر کشورهای واردکننده برتر خدمات قابل ارائه دیجیتال در سال ۲۰۲۰، توسعه یافته هستند، گرچه چین با افزایشی ۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۹ و با وارداتی به ارزش ۱۴۰ میلیارد دلار در جایگاه پنجم ایستاده است.

عزم جهانی برای آمادگی دیجیتال

همه گیری ناشی از شیوع کووید ۱۹- استفاده از فناوری رایش از پیش تشویق کرده و سبب افزایش تقاضا برای کالاهای خدمات ICT شده است. از سوی دیگر این بخش از اقتصاد، نقشی حیاتی در دورانی که تجارت دچار اختلال بود، بازی کرد. با این حال بهره‌مندی کشورها برای کالاهای ICT و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ادامه تجارت از طریق تحولات دیجیتال متفاوت بوده است.

تجارت کالاهای ICT در کشورهای کمتر توسعه یافته و آفریقایی در سالهای ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ به شدت کاهش یافت، این در حالی است که سایر مناطق جهان سهم محصولات دیجیتال را در تجارت خود افزایش دادند. آنکه تاکید می‌کند که این امر به تشدید شکاف دیجیتال خواهد انجامید و امروز بیش از هر زمان دیگری باید اطمینان حاصل کنیم که آمادگی دیجیتال در سراسر جهان به شکلی همگون توزیع شود. در همه کشورها، پیگیری دقیق تغییرات رخداده در سهم خدمات ارائه شده و نظارت کامل بر تأثیرات همه‌گیری بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و خدمات باید در دستور کار قرار گیرد.

منبع: دنیای اقتصاد

دیجیتال نقش مهمی در حمایت از تجارت بین‌الملل و فعالیت‌های اقتصادی در سال ۲۰۲۰ ایفا کرده است. در دورانی که صادرات خدمات با رکود بی‌سابقه از سال ۱۹۹۰ روبه‌رو شد و کاهشی ۲۰ درصدی را تجربه کرد، صادرات جهانی خدمات دیجیتال تنها کاهشی ۸/۱ درصدی را ثبت کرد. همچنین رشد خدمات ICT تا حدی رکود تجارت سایر محصولات خدماتی را تا بیش از نیم درصد جبران کرد.

تحولات در بازار واردات

شرایط در باب واردات کالاهای ICT پیچیده‌تر از صادرات است. در حالی که بیشتر نقاط جهان شاهد کاهش واردات این دست محصولات بودند اما آمریکای شمالی و آسیا رشدی ۴ درصدی در واردات داشتند.

از سوی دیگر به طور کلی واردات کالاهای ICT در مناطق توسعه یافته ثابت بود اما واردات کالاهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق در حال توسعه، افزایشی ۲ درصدی داشته است. با این وجود شرایط در میان کشورهای در حال توسعه، یکسان و یک دست نبوده است؛ به طور مثال واردات کالاهای ICT در کشورهای آفریقایی و در حال توسعه به نصف کاهش یافته است.

در سال ۲۰۲۰ و در اوج همه‌گیری، منطقه شرق و جنوب شرق آسیا ۵۷ درصد از کل واردات کالاهای ICT و مناطق توسعه یافته، ۴ درصد از سهم باقی‌مانده را به خود اختصاص دادند.

واردات برای همه ۱۰ کشور برتر واردکننده روندی افزایش داشت؛ به جز آلمان که کاهش ناچیز ۴/۰ درصدی را تجربه کرده بود. چین که سهمی ۲۱ درصدی از واردات ICT جهان را در قبضه دارد با رشدی ۱۱ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۹ صدرنشین کشورهایی بزرگ واردکننده است و بعد از آن ایالات متحده با افزایش ۵ درصدی، ایستاده است.

در میان سایر کشورهای بزرگ واردکننده عمده کالاهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، هند با کاهشی ۱۲ درصدی، مکزیک با ۹ درصد و کانادا با ۳ درصد کاهش، بیشترین میزان کاهش را تبیک کرده و در مقابل لهستان با افزایش ۲۵ درصدی و چک و تایلند با افزایش ۱۰ درصدی قرار دارند. به طور کلی شدیدترین کاهش در واردات کالاهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در بولیوی و مصر ثبت شده است که هر کدام کاهشی ۶ درصدی را ثبت کردن، در حالی که بیشترین افزایش کلی در گامبیا با ۷۵ درصد و آلبانی با ۷۰ درصد افزایش رخداده است.

در حوزه واردات خدمات، آلمان با پرداخت ۳۹ میلیارد



چین: مدیریت داده کلید رشد اقتصاد دیجیتال

یک کارشناس شاخص حوزه علوم داده در مقاله‌ای در وبگاه «China Daily»، به موضوع ارتباط مدیریت داده و دستیابی به توسعه اقتصاد دیجیتال پرداخته است.

اینترنت چین نیز مانند اقتصاد این کشور، در حال رونق است.

سال گذشته، ارزش اقتصاد دیجیتال چین به ۳۹.۲ تریلیون یوان (۶.۱۴ تریلیون دلار) رسید که بیش از ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد و این کشور را در رتبه دوم جهانی قرارداد. اقتصاد دیجیتال به موتور مهمی برای توسعه اقتصادی چین تبدیل شده است. در چنین شرایطی، جلوگیری از خطرات امنیتی موجود برای داده‌ها، ایجاد یک سیستم حفاظت از امنیت داده‌ها و بهبود مکانیسم‌های حکمرانی داده، برای پکن، اهمیت بیشتری یافته است.

از همین روی، کنگره ملی خلق چین، در ماه ژوئن، قانون امنیت داده‌ها را تصویب کرد که از اول سپتامبر اجرایی شد. این نهاد قانون‌گذار در ماه آگوست نیز، قانون حفاظت از اطلاعات شخصی را تصویب کرد که از ماه آینده اجرایی خواهد

بر اساس تحلیل‌های موجود، سیستم و مکانیسم مدیریت سایبری چین در طول سال‌های اخیر، به طور مداوم بهبود یافته است که مبنای قانونی محکمی برای تقویت بیشتر حکمرانی داده و بهبود اثربخشی حاکمیت فضای سایبری فراهم کرده است. داده، پنجمین عنصر مهم اقتصادی پس از زمین، نیروی کار، سرمایه و فناوری است. به طور کلی داده‌ها دارای مظاهر گسترده و منابع متعددی هستند. این عناصر، غیرانحصاری هستند و در مقایسه با سایر عناصر، هزینه استفاده و مالکیت آنها نسبتاً کم است. ماهیت نوظهور داده‌ها سبب شده است که در حال حاضر، هنوز کاستی‌های زیادی در تعریف حقوق مالکیت، تخصیص بازار و حمایت‌های امنیتی از آن وجود داشته باشد.

توصیه‌هایی برای تقویت حکمرانی داده

ایجاد انحصار در تجارت داده و اطلاعات، باعث می‌شود.

در حال حاضر، چین رویکردی چندجانبه برای افزایش نظارت ضد انحصاری بر پلتفرم‌های اینترنتی اتخاذ کرده است. به عبارت دیگر دولت چین، از رقابت منصفانه در بازار و همچنین از شرکت‌های نسبتاً محروم و کوچک‌تر، محافظت می‌کند. زانگ یو، چهار پیشنهاد نیز برای حل این مشکل ارائه می‌دهد.

۱. اول، حاکمیت داده و تلاش‌های ضد انحصاری در زمینه جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده باید خصوصیاتی «مردم‌محور» داشته باشند. بی‌شک بدون تأمین امنیت داده، فاکتورهای دیگری چون امنیت شبکه، امنیت ملی، امنیت اقتصادی یا ثبات اجتماعی، محقق نخواهد شد. حاکمیت داده و تلاش‌های ضد انحصاری داده باید برای حفظ منافع مردم استفاده شود.

۲. دوم، حاکمیت داده و تلاش‌های ضد انحصاری کلان‌داده باید بر ارتقای توسعه سالم بازار اقتصادی چین متتمرکز شود.

۳. سوم، نظارت بر گردش داده‌های چین باید به طور سیستماتیک تقویت شود.

۴. چهارم، چین باید فعالانه در حکمرانی دیجیتال جهانی مشارکت کند. وضعیت کنونی حاکمیت دیجیتال جهانی نشان‌دهنده روند منطقه‌ای و سیاسی شدن این امر است. کشورهای بیشتر و بیشتری «مالیات دیجیتال» وضع می‌کنند که جریان فرامرزی داده‌های جهانی را محدود می‌کند و به طور جدی بر توسعه اقتصاد دیجیتال جهانی تأثیر می‌گذارد.

سهم داده از رشد اقتصاد جهانی

بر اساس گزارش‌های منتشر شده از سوی مؤسسه بروکینگز در ۱۰ سال گذشته، جریان فرامرزی داده‌های جهانی بیش از ۱۰ درصد به رشد اقتصاد جهانی کمک کرده است. برآورد می‌شود که تا سال ۲۰۲۵، سهم اقتصادی جریان‌های فرامرزی داده در مقیاس جهانی از ۱۱ تریلیون دلار فراتر رود؛ بنابراین، دولت چین برنامه دارد که به طور فعال جریان فرامرزی داده‌های جهانی را تحت مفهوم ساختن «جامعه‌ای با آینده‌ای مشترک در فضای مجازی» برای کل بشریت، ترویج دهد.

از همین روی، بسیاری از کارشناسان حوزه فضای مجازی و علوم داده، معتقدند که همه دولتها و جوامع، باید فعالانه در ساخت و تدوین سازمان‌ها، استانداردها و قوانین مربوطه برای حاکمیت دیجیتال جهانی مشارکت کنند.

منبع: مهر

زانگ یو، کارشناس حوزه علوم داده، معتقد است که در حال حاضر، چین قوانین و مقررات مشخص و کارآمدی در زمینه حقوق مالکیت داده‌ها ندارد و فقدان مزدهای مشخص در دارایی‌های داده، ارزش و توسعه بازار داده‌ها را محدود می‌کند. در سال‌های اخیر، پلتفرم‌های اینترنتی چینی به سرعت توسعه یافته‌اند و داده‌هایی که در اختیار دارند نیز رشد تصاعدي داشته است. بی‌شک این روند تداوم خواهد داشت و در همین حال، شرکت‌های سنتی نیز تحول دیجیتال خود را تسريع خواهند کرد و شرکت‌های فناوری نیز توسعه زیست‌محیطی خود را تسريع خواهند کرد. چین روندی حجم زیادی از داده را تولید می‌کند. از سوی دیگر، توسعه شدید تجارت فرامرزی در آینده نیز حجم زیادی از داده‌های تجاری را تولید خواهد کرد. نحوه فعل کردن پتانسیل عناصر داده به یک سؤال بسیار مهم تبدیل شده است.

زانگ یو، به طرح چهار پیشنهاد اساسی برای دولت چین جهت حل مسئله فعال‌سازی پتانسیل داده‌ها، پرداخته است. این پیشنهادات به شرح زیر هستند.

- ۱. برای شروع، تلاش بیشتری برای تسريع در معرفی قوانین و مقررات مربوطه برای شفاف‌سازی حقوق داده موردنیاز است. توسعه می‌شود بخش‌های ذی‌ربط با فرض رعایت مقررات موجود، قوانین و روش‌های اجرایی دقیق را برای شفاف‌سازی حقوق داده‌ها و حمایت از حقوق مالکیت داده در بخش‌های صنعتی رونمایی کنند.

- ۲. دوم، یک پلتفرم سلسه‌مراتبی و توزیع شده برای بهاشتراک‌گذاری، گردش و تجارت داده‌ها به صورت چارچوب‌مند، باید ساخته شود.

- ۳. سوم، تلاش‌هایی لازم است تا دستورالعمل‌ها و قوانینی در مورد قیمت‌گذاری منابع داده ارائه شود.

- ۴. چهارم، ارتقا بیشتر مدیریت خود انصباطی در استفاده از داده توسط شرکت‌های تجاری، ضروری است.

توصیه‌هایی برای جلوگیری از ایجاد انحصار در بازار داده

حجم داده‌های در اختیار پلتفرم‌های آنلاین چین به سرعت در حال رشد هستند. بر اساس پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، تا سال ۲۰۲۵، داده‌های چین ۲۷.۸ درصد از کل داده‌های جهان را تشکیل می‌دهند و رتبه اول را در سراسر جهان خواهند داشت. این فرایند، اگرچه از یک سو، سبب توسعه چشمگیر اقتصاد دیجیتال و قدرت فناورانه در چین می‌شود، اما از سوی دیگر، برخی بسترها را برای



پکن در راه توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال

پیوستن به توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال به شرکت‌های چینی کمک می‌کند تا به راحتی از بازارهای خارج از کشور استفاده کنند، زیرا با سرکوب‌های فزاینده‌ای از سوی برخی کشورها به ویژه امریکا مواجه شده‌اند. اقتصاد دیجیتال چین در چند سال اخیر، شکل جدیدی از تولید را نشان داده که به توسعه اقتصادی و دستیابی به قله‌های جدید در عرصه نوآوری‌های تکنولوژیکی جهان منتهی شده است. بر همین اساس، چندی پیش، مدیرعامل صندوق بین‌المللی پول، با بیان اینکه چین پیشرفت‌های چشمگیر و بزرگی در ایجاد تحول و تغییر شکل اقتصاد خود به سمت فناوری داشته و به الگویی برای کشورهای دیگر تبدیل شده است، از پیشرفت دیجیتالی این کشور تقدیر کرده است.

ایجاد یک مکانیزم مشترک شناخته شده جهانی در جهت انجام تجارت دیجیتال فرامرزی تلاش می‌کند، مواجه شده است. بر اساس گزارش شینهوا، بر همین اساس، رئیس جمهور چین در اولین جلسه شانزدهمین اجلاس سران رهبران گروه (G20) از طریق لینک ویدئویی گفت: چین اهمیت زیادی برای همکاری بین‌المللی در اقتصاد دیجیتال قائل است و تصمیم گرفته برای پیوستن به توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال اقدام کند درحالی که آماده همکاری با همه طرفها برای توسعه سالم و منظم اقتصاد دیجیتال نیز است.

به گفته وی، بهبود مکانیسم حاکمیت اقتصادی دیجیتال با تقویت قوانین، مقررات و سیاست‌ها در کنار توجه به خودمنخاری توسعه این اقتصاد، امری مهم است.

توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال توافقی است که در ژوئن ۲۰۲۰ توسط سنگاپور، شیلی و نیوزلند امضا شد و هدف آن تسهیل تعامل اقتصادی و تجارت در عصر دیجیتال است. همچنین، این توافق شامل تعدادی مفاد است که جریان داده‌های قابل اعتماد را مانند ایجاد مکانیسم‌هایی برای محافظت از داده‌های شخصی که از طریق مرزها منتقل می‌شوند، امکان‌پذیر می‌کند.

«لیو دینگدینگ» تحلیلگر مستقل فناوری اعلام کرد: حرکت چین برای پیوستن به قراردادهای دیجیتال جهانی نشان‌دهنده مسئولیت این کشور در پرکردن شکاف‌های دیجیتال است، زیرا این کشور با توسعه صحیح صنایع آنلاین خود در سال‌های اخیر،

بعض‌های اصلی اقتصاد دیجیتال، مانند تولید اطلاعات الکترونیکی، خدمات نرم‌افزاری و فناوری اطلاعات، با ثبت نرخ رشد بیش از ۲۰ درصدی در نیمه نخست سال جاری نشان داده‌اند که اقتصاد دیجیتالی چین دارای رشد چشمگیری بوده است. گزارش‌ها حاکی از آن است که این کشور دومین اقتصاد بزرگ دیجیتال جهان با مقیاس نزدیک به ۵.۴ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۰ بود و پس از آمریکا با اقتصاد دیجیتال ۱۳.۶ تریلیون دلاری قرار گرفته بود.

در همین راستا، به تازگی، شی جین پینگ چین اعلام کرده که کشورش برای پیوستن به توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال (DEPA)، یک توافقنامه بین‌المللی که رویکردها و همکاری‌ها را در موضوعات تجارت دیجیتال ایجاد می‌کند، درخواست داده است.

DEPA می‌تواند به شرکت‌های دیجیتال چینی کمک کند تا به راحتی از بازارهای خارج از کشور استفاده کنند، زیرا با سرکوب‌های فزاینده‌ای از سوی برخی کشورها به ویژه ایالات متحده که برای ایجاد یک مکانیزم مشترک شناخته شده جهانی در جهت انجام تجارت دیجیتال فرامرزی تلاش می‌کند، مواجه شده است. بر اساس نظر کارشناسان و تحلیلگران مسائل چین این اقدام می‌تواند به شرکت‌های دیجیتال چینی کمک کند تا به راحتی از بازارهای خارج از کشور استفاده کنند، زیرا با سرکوب‌های فرایندهای از سوی برخی کشورها به ویژه ایالات متحده که برای

بر اساس پیش‌نویس دستورالعمل‌هایی که توسط اداره فضای سایبری چین در روز جمعه منتشر شد، شرکت‌هایی که بیش از یک میلیون کاربر در این کشور دارند، باید قبل از ارسال داده‌های مربوط به کاربر به خارج از کشور برای بررسی امنیتی درخواست دهنند. همچنین به شرکت‌ها گفته شد که قبل از ارسال داده‌ها به خارج از کشور، ارزیابی ریسک داخلی را انجام دهنند و موضوعاتی مانند مشروعيت و ضرورت حرکت‌های ایشان را پوشش دهنند.

فناوری‌ها و اقتصاد دیجیتال فرصت‌های پیشگیرانه‌ای را در بحبوحه یک انقلاب جهانی فناوری و تحول صنعتی ارائه می‌دهند و این امر یک حوزه حیاتی در دور جدید رقابت بین‌المللی است که چین باید از فرصت‌ها استفاده کرده و از تصاحب قله فرمانروایی توسعه آینده بهره‌مند شود.

این دستورالعمل‌ها نشان‌دهنده آخرین تلاش تنظیم‌کننده‌ها برای تشدید مقررات در مورد شرکت‌های چینی است که دارای داده‌های شخصی گسترده هستند. در ماه ژوئیه، رگولاتورهای چینی خاطرنشان کردند که هر شرکتی که داده‌های بیش از یک میلیون کاربر را داشته باشد، باید قبل از جستجوی فهرست‌های خارج از کشور، یک بازبینی امنیتی را انجام دهد؛ مدت کوتاهی پس از حذف اپلیکیشن پرکاربرد سواری Didi Chuxing از فروشگاه‌های اپلیکیشن به دلیل نقض داده‌های ادعا شده.

به گفته ژانگ، پیوستن به معاهدات و قراردادهای دیجیتال بین‌المللی با مدیریت امنیت داده چین در تضاد نیست. همچنین، فرض مقررات دیجیتال بین‌المللی این است که آنها باید به مقررات و قوانین داخلی هر کشور عضو احترام بگذارند. اگر بین این دو تضاد وجود داشته باشد، باید در آینده مذاکراتی برای یافتن دیدگاه‌های مشترک صورت گیرد.

باتوجه به مسائل مطرح شده از سوی کارشناسان اقتصادی چین درخصوص تصمیم اخیر این کشور، می‌توان دریافت که فناوری‌ها و اقتصاد دیجیتال فرصت‌های پیشگیرانه‌ای را در بحبوحه یک انقلاب جهانی فناوری و تحول صنعتی ارائه می‌دهند و این امر یک حوزه حیاتی در دور جدید رقابت بین‌المللی است که چین باید از فرصت‌ها استفاده کرده و از تصاحب قله فرمانروایی توسعه آینده بهره‌مند شود.

اقتصاد دیجیتال این کشور با فناوری‌های نوآورانه مختلف که نقش مهمی در حمایت از ظهور اقتصاد در مقابل همه‌گیری COVID-19 ایفا می‌کنند، پیشرفت قابل توجهی داشته است.

منبع: بازار

چیزهای زیادی برای ارائه به سایر کشورها چه از نظر فناوری‌ها یا محصولات دیگر، دارد.

توسعه دیجیتال چین در سال‌های اخیر جهان را رهبری کرده است، اما فقدان یک چارچوب قانونی شناخته شده بین‌المللی برای تجارت دیجیتال منجر به اصطکاک زیادی برای مشاغل مرتبط شده است.

لیو همچنین گفت: با پیوستن به چنین توافق‌هایی، کشورها می‌توانند از تجربیات دیجیتال یکدیگر بیاموزند و مزایای آن‌ها را به اشتراک بگذارند و در عین حال با بازارهای یکدیگر به شیوه‌ای عمیق‌تر تعامل کنند.

«ژانگ بی» مدیرعامل مؤسسه تحقیقاتی iiMedia نیز اظهار کرد: توسعه دیجیتال چین در سال‌های اخیر جهان را رهبری کرده است، اما فقدان یک چارچوب قانونی شناخته شده بین‌المللی برای تجارت دیجیتال منجر به اصطکاک زیادی برای مشاغل مرتبط شده است؛ از جمله تلاش‌های دولت ایالات متحده برای عملیات برخی از شرکت‌های اینترنتی چینی مانند TikTok.

ژانگ همچنین اعلام کرد که در زمانی که تجارت به طور فرایندهای دیجیتالی می‌شود، این امر یک وظیفه فوری برای کشورها است که مجموعه‌ای از قوانین یکپارچه را تدوین کنند که بر اساس آن چنین تجارتی به راحتی انجام شود ضمن اینکه عضویت چین در توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال طرح کسب‌وکار دیجیتال شرکت‌های چینی را سرعت می‌بخشد.

علی‌رغم تفاوت‌های چین و ایالات متحده و رقابت‌های شدیدی که میان دو کشور مطرح است، این دو کشور نیز تعاملات و نقاط مشترک زیادی در صنایع آنلاین خود دارند.

لیو تاکید کرد: علی‌رغم تفاوت‌های چین و ایالات متحده و رقابت‌های شدیدی که میان دو کشور مطرح است، این دو کشور نیز تعاملات و نقاط مشترک زیادی در صنایع آنلاین خود دارند. برای مثال، مایکروسافت تجارت ابری خود را به خوبی در چین توسعه داده است و قراردادهای همکاری جهانی می‌تواند زمینه‌ای را برای چین و ایالات متحده فراهم کند تا به جای انتخاب ایرادات یکدیگر، به دنبال همکاری بیشتر باشند.

تصمیم چین برای درخواست عضویت در توافقنامه مشارکت اقتصاد دیجیتال در حالی مطرح است که این کشور در حال تشدید اعمال مقررات در رابطه با پلتفرم‌های اینترنتی است که حجم زیادی از داده‌های شخصی را مدیریت می‌کنند و هدف آن قراردادن انحصارات و سایر فعالیت‌های غیرقانونی است که به حقوق و منافع مصرف‌کنندگان آسیب می‌زنند.

سهم اقتصاد دیجیتال از رشد انتشار گازهای گلخانه‌ای؟

تا سال ۲۰۲۵ میلادی ۲۰ درصد از انرژی برق تولیدی در دنیا توسط صنعت آبی‌تی مصرف می‌شود و این صنعت به تهابی مسئول انتشار ۵.۵ درصد از گازهای گلخانه‌ای خواهد بود.

این صنعت به تهابی مسئول انتشار ۵.۵ درصد از گازهای گلخانه‌ای خواهد بود. این سهم از انتشار گاز گلخانه‌ای از یک صنعت بیش از مجموع گاز گلخانه‌ای ایجاد شده در اغلب کشورهای دنیا است و به همین دلیل می‌توان به راحتی ضرورت مدیریت این معضل را دریافت. سوالی که این روزها پرسیده می‌شود این است که آیا باید مصرف اینترنت را کاهش داد و از وابستگی به آن کاست؟ آیا می‌شود راه طی شده در دنیا برای توسعه تکنولوژی و توسعه دسترسی به اینترنت و تمامی مزایای آن را نادیده گرفت و به زندگی صدسال قبل بازگشت و اینترنت را از زندگی حذف کرد؟

پاسخ به این سوال قطعاً منفی است. اینترنت بخش بزرگی از زندگی امروز ما را تشکیل می‌دهد و نمی‌توان آن را حذف کرد ولی می‌توان روند تأمین انرژی موردنیاز دنیا اینترنت را تغییر داد و از منابع پایدارتر و دوستدار محیط‌زیست برای ایجاد برق بهره برد.

در سال‌های اخیر شماری از شرکت‌های فعال در این صنعت تلاش کرده‌اند تا به سمت استفاده از منابع پایدار حرکت کنند. از جمله این شرکت‌هایی توان به گوگل اشاره کرد که در نظر دارد تا سال ۲۰۳۰ تمامی مراکز داده‌های خود را با کمک انرژی‌های احیا شدنی راهاندازی کند. اولین مرکز فعال بالانرژی پاک شرکت گوگل در سال گذشته در لاس و گاس امریکا راهاندازی شد زیرا در این شهر مدت زمان تابش نور خورشید سیار زیاد است. گوگل اعلام کرده است مراکز تازه را در شهرهایی راهاندازی می‌کند که یا امکان تولید برق خورشیدی در آن‌ها وجود دارد یا سطح ورزش باد در آن‌ها بالا است و می‌توان مزارع تولید برق بادی در آن‌ها ایجاد کرد. واحدهای فعال با برق زمین گرمایی و برق آبی توسط گوگل هم در دستور کار قرار دارد.

در پایان باید در نظر داشت همان‌طور که تمامی صنایع به سمت استفاده از انرژی‌های پاک در تأمین برق مصرفی خود حرکت می‌کنند، شمار وب‌سایت‌هایی که از این منابع استفاده می‌کنند هم افزایش یافته است. ولی باز هم یک سوال مهم وجود دارد که آیا استفاده از منابع احیا شدنی در تأمین انرژی موردنیاز وب‌سایت‌ها می‌تواند باعث کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای شود یا اینکه این تغییر بزرگ تکنولوژیکی بستر را برای افزایش مصرف کالاهای دیگری که برای تولید آن‌ها از منابع فسیلی استفاده می‌شود، فراهم خواهد کرد.

منبع: آینده‌نگر از مجمع جهانی اقتصاد

اقتصاد دیجیتال سهم زیادی از اقتصاد دنیا دارد و این سهم در جریان همه‌گیری کرونا بزرگ‌تر هم شد. دسترسی به اینترنت را می‌توان زیربنای توسعه اقتصاد دیجیتال دانست و هرچه شمار بیشتری از مردم به اینترنت دسترسی داشته باشند امکان توسعه اقتصاد دیجیتال با سرعت بیشتری فراهم می‌شود.

طبق گزارش‌های رسمی روزانه ۴.۶ میلیارد نفر در دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. در هر دقیقه ۳۵۰ هزار توییت در توییتر منتشر می‌شود و هر روز بر شمار شبکه‌های اجتماعی که در این فضا کار می‌کنند اضافه می‌شود. شاید در نگاه اول اینترنت فضایی بی‌انتها با فرصت‌های زیاد برای کار و تعامل ارزیابی شود ولی تابه‌حال به این مسئله فکر کرده‌اید که سروورهایی که میزبان تمامی این داده‌های تولیدی در دنیا هستند در تولید گازهای گلخانه‌ای دنیا چه نقشی دارند؟

امروزه بالغ بر ۳۰ میلیارد وسیله ارتباط با اینترنت در دنیا وجود دارد که این شامل کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های هوشمند، تلویزیون‌ها، تبلت‌ها و شمار زیادی از تجهیزات و دستگاه‌های فعال با اینترنت می‌شود. در یک دهه اخیر خودروهای هوشمند، سیستم‌های خانگی هوشمند و ساعت‌های هوشمند هم به جمع این تجهیزات اضافه شده‌اند و مطرح شدن موضوع اینترنت اشیا باعث شد تا دانشمندان هر روز راه تازه‌ای برای استفاده از اینترنت در بخشی از زندگی پیدا کنند. شاید تصور کنید توسعه استفاده از اینترنت باعث می‌شود تا مصرف انرژی در زندگی روزمره کاهش یابد که این نظریه تالاندازی درست است. به عنوان مثال سیستم‌های هوشمند خانگی کمک می‌کند تا مصرف انرژی در خانه‌ها کم شود و برآیند این مسئله در کاهش مصرف سرانه انرژی در مصارف خانگی سیار چشمگیر است. یا اینکه استفاده از اینترنت برای انجام کار یا برگزاری جلسات باعث می‌شود تا تقاضای سفرهای داخل شهری و حتی بین‌المللی کمتر شود و در نتیجه مصرف سوخت تنزل یابد که باز هم نتیجه مثبتی روی سرانه مصرف انرژی در صنعت حمل و نقل دارد. ولی افزایش وابستگی به اینترنت برای ارزیابی، استفاده و نگهداری داده‌ها باعث می‌شود تا مصرف انرژی برق در این سیستم با سرعت زیادی رشد کند و بخش زیادی از صرفه‌جویی در بخش‌های دیگر بی‌تأثیر بشود.

سهم ۲۰ درصدی صنعت آبی‌تی در مصرف برق دنیا

مطالعات نشان می‌دهد تا سال ۲۰۲۵ میلادی ۲۰ درصد از انرژی برق تولیدی در دنیا توسط صنعت آبی‌تی مصرف می‌شود و

آیا رمزارزها به کمک خزانه می‌آیند؟

با رونق ارزهای دیجیتال خیلی‌ها معتقدند که رمزارزها توان جبران کسری بودجه را دارند. ایران در حال قانون‌گذاری برای ارزهای دیجیتال است و مراکز مجاز از مهرماه اجازه استخراج دارند. با این روند آیا دولت برنامه‌ای برای مشخص کردن ردیف بودجه پیرامون رمزارزها دارد؟ برای پاسخ به این سؤال گفت‌وگویی با یکی از اعضای کمیسیون برنامه‌بودجه مجلس داشتیم که مشروح این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

استفاده از رمزارز ملی در تبادلات بین‌المللی

عضو کمیسیون برنامه‌بودجه مجلس تأکید کرد: ایران با خیلی از کشورها مثل روسیه، چین و کشورهای آسیایی و آفریقایی فارغ از فضای تحریم ارتباطات مالی و تجاری نزدیکی دارد. خیلی از این کشورها به سمت استفاده از ارزهای دیجیتال حرکت کرده‌اند. در حوزه استفاده از رمزارزها می‌توانیم، از رمزارزهای ملی سایر کشورها استفاده کنیم. قرار نیست، رمزارز ملی تنها در داخل کشور استفاده شود. در تفاهم‌نامه‌هایی که با بانک‌های بین‌المللی و کشورها داریم، می‌توانیم از رمزارز ملی استفاده کنیم.

رمزارز ملی کسری بودجه را جبران می‌کند؟

زنگنه در پایان گفت: رمزارزها توان تأمین کسری بودجه دولت را ندارند، به این واسطه که جنس کسری بودجه دولت متفاوت است. با شیوه‌های مرسوم رمزارزها نمی‌توان کسری بودجه دولت را تأمین کرد. اگر منظور ما از کسری بودجه، ورود ارز حاصل از صادرات باشد، رمزارز تاثیرگذار است. با این هدف که ارز حاصل از صادرات نفت و سایر فراوردها به کشور برگردد.

بودجه کشورهای مختلف برای ارزهای دیجیتال

در پایان نگاهی به بودجه کشورهای مختلف برای ارزهای دیجیتال داریم. بر اساس گزارش‌های مختلف چندین کشور برای رمزارزها بودجه مشخص کرده‌اند. جو بایدین رئیس جمهور امریکا قرار برای ارزهای دیجیتال بودجه ۶ تریلیون دلار مشخص کند. اتحادیه اروپا هم قصد دارد، حدود ۱۷۷ میلیارد دلار بودجه برای فناوری بلاکچین در نظر بگیرد. بر اساس یک قانون تازه در آلمان سرمایه‌گذاری در رمزارزها را برای ۴۰۰۰ صندوق مجاز شد و این صندوق‌ها می‌توانند یک درصد از بودجه را به ارزهای دیجیتال تخصیص دهند. خیلی از کشورها هنوز برنامه‌های خود را پیرامون ارزهای دیجیتال علنی نکرده‌اند.

منبع: تازه نیوز

آسیب‌های نگاه انفعالی به تکنولوژی

محسن زنگنه عضو کمیسیون برنامه‌بودجه مجلس شورای اسلامی گفت: ارزهای دیجیتال مزیت جدیدی هستند که نمی‌توانیم نادیده بگیریم. تا به امروز هم پیرامون پرداختن رمزارزها و نقش آفرینی این مزیت در اقتصاد تعلل کرده‌ایم. نگاه انفعالی به تکنولوژی جدید در حوزه‌های مالی ضربه به کشور وارد کرده است. خروج منابع ارزی از کشور و ضرر شهر و ندان نمونه آسیب‌های، انفعال در حوزه تکنولوژی است. می‌توانستیم در حوزه‌های تجارت، مواصلات و سایر حوزه‌ها به خوبی از تکنولوژی استفاده کنیم که متأسفانه تا به امروز انجام نشده است.

واکنش مجلس به تخصیص بودجه برای ارزهای دیجیتال

زنگنه اظهار کرد: کمیسیون برنامه‌بودجه مجلس شورای اسلامی هنوز ورود به بحث ارزهای دیجیتال نکرده است. سایر کمیسیون‌ها مثل اقتصاد، صنایع و انرژی به صورت تخصصی به این حوزه ورود کرده‌اند. در جلساتی که با وزرا داشتیم، پیرامون این موضوع صحبت شد و جز اولویت‌های کاری وزارت اقتصاد و بانک مرکزی قرار گرفته است. اگر دولت بودجه خاصی را برای رمزارزها و تکنولوژی بلاکچین در نظر بگیرد، حتماً اعضای کمیسیون بودجه و کمیسیون تلفیق حمایت خواهد کرد.

کارکرد و وظیفه ارزهای دیجیتال

وی افroot: رمزارزها چند کارکرد و وظیفه دارند. برای سهولت در تبادل اطلاعات، سهولت در نگهداری، سهولت در ارتباط با سایر فناوری‌ها و سرمایه‌گذاری کارکرد دارند. در این حوزه اگر رمزارزی در داخل کشور ایجاد شود، باز کارکرد رمزارزها را خواهد داشت. یکی از کارکردهای مهم رمزارزها تبادلات بین‌المللی است. البته در داخل کشور هم کاربرد دارد و در تبادلات داخلی نیز قابل استفاده خواهد بود.

آینده دولت‌ها با بلاکچین؟!

بر اساس تئوری‌های موجود، پیرامون آینده قدرت در جهان با کاهش توان دولت‌ها در اخذ مالیات و چاپ پول، نهاد حاکمیت ملی در تأمین هزینه‌های خود با چالش جدی مواجه خواهد شد.

بر اساس تئوری‌های موجود، پیرامون آینده قدرت در جهان با کاهش توان دولت‌ها در اخذ مالیات و چاپ پول، نهاد حاکمیت ملی در تأمین هزینه‌های خود با چالش جدی مواجه خواهد شد. اساسی‌ترین چالش‌های پیش روی دولت‌ها در زمینه توسعه فضای مجازی و بلاکچین شامل استفاده شرکت‌های بزرگ فناوری از خلاهای قانونی در راستای فرار مالیاتی است و اینکه با افزایش قدرت زنجیره بلوکی و رمزارزها، ردیابی مبادلات و اخذ مالیات از تراکنش‌ها توسط دولت روزبه‌روز دشوارتر می‌شود و همچنین توسعه شبکه مبادلات ارزی دیجیتال، استقبال و امکان چاپ پول ملی را برای دولت‌ها محدود می‌سازد.

جهان به مقطعی وارد شده است که نبردی جدی میان رویکرد تمرکزگرای موجود با دیدگاه‌های تمرکز زدا مبتنی بر زنجیره بلوکی، شکل‌گرفته است. در چنین شرایطی، ظهور پدیده‌ای چون بیت‌کوین، به عنوان جایگزینی جدید برای ذخیره ارزش طلا و شکل‌گیری ارزهای دیجیتال پایدار به عنوان جایگزینی مطمئن برای پول ملی، کفه ترازو را به نفع طرفداران عدم تمرکز، سنگین‌تر کرده است.

زندگی و جوامع بشری را تغییر خواهند داد. تضعیف دولت-ملت‌های مدرن یکی از مهم‌ترین تأثیرات توسعه فناوری‌های یادشده خواهد بود.

دولت‌ها کم‌رنگ خواهند شد

در قرن‌های ۱۹ و ۲۰، دولت‌های ملی به لطف در اختیار داشتن رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، اقتدار خود را افزایش دادند. در آن دوران، دولت دستور اعمال یک سیاست خاص را از طریق رسانه‌های غیرتعاملی، به شهروندان اطلاع می‌داد. روند یادشده در جریان بود، تا زمانی که اینترنت در دسترس قرار گرفت. پتانسیل اثرگذاری اجتماعی افراد در عصر حاضر، افزایش بی‌سابقه‌ای داشته است.

به عبارت دیگر، امروزه، هر فردی می‌تواند محتوای مدنظر خود را فارغ از میزان شهرت و قدرت، از طریق رسانه‌های اجتماعی، به گوش میلیون‌ها نفر برساند. این امر سبب محو انحصار دولت‌ها در انتشار اخبار اطلاعات شده است و رسانه نقش خود را به عنوان متکلم وحده در امر انتشار اخبار و اطلاعات ازدست داده است.

تا پیش از ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، اگر فردی به اطلاعات حساسی دست می‌یافتد، تقریباً هیچ راه مستقلی برای انتشار عمومی آن در اختیار نداشت. از همین روی، متخصصان بر این عقیده‌اند که بسط و گسترش اینترنت، با ازبین‌بردن انحصار یادشده، سبب کاهش نفوذ و اقتدار دولت‌ها در اعمال قدرت بر واحدهای سرزمینی شده است. از سوی دیگر، مسئله ناشناس بودن کاربران نیز سبب بروز چالش‌های بی‌شماری برای دولت‌های امروزی شده است. علاوه بر ناشناسی افراد در این بستر، دشواری در شناسایی و مکان‌یابی افراد نیز موضوع دیگری است که دولت‌های جهان را به عنوان نهادهایی با بیشتری حد اشراف اطلاعاتی، به چالش کشیده است.

انسان در طول تجربه پنده‌های ارساله از زیست اجتماعی در قالب یک جامعه، همواره به نهادی برای صدور مجوزها و تنظیم ارتباطات حقوقی میان افراد، نیازمند بوده است. به عنوان مثال در فرایند خرید خانه، دولت به عنوان نهادی تأییدکننده عمل می‌کند و از طریق مجوزهای صادر شده توسط دولت، خریدار از مالکیت ملک توسط فروشنده، اطمینان می‌یابد. از زمان شکل‌گیری زنجیره بلوکی و بیت‌کوین، دولت انحصار در تأیید مجوزهایی مانند اسناد مالکیت و صلاحیت ارائه خدمات را از دست داده است.

اینترنت و فناوری‌هایی چون بیت‌کوین، نیروهای غیرقابل بازگشتنی هستند که به مانند صنعت چاپ در برابر کلیسا در عصر رنسانس، اقتدار دولت ملت‌ها را در عصر حاضر به چالش می‌کشند. فرض کنید در سال ۲۰۵۰ زندگی می‌کنید. بدھی‌های دولت ایالات متحده امریکا در سال‌های اخیر بهشدت افزایش یافته است و دولتمردان از پس پرداخت هزینه‌های تأمین اجتماعی کشور بر نمی‌آیند.

بیمارستان‌ها در حال تعطیلی هستند. نظام اقتصادی نیز در حال فروپاشی است و بانک‌ها یکی پس از دیگری ورشکست می‌شوند. ارزش دلار بهشدت در حال سقوط است و تورم سبب بی‌ارزش شدن پول اغلب کشورها شده است. هر بار که بشر به یک فناوری برجسته جدید دست می‌یابد، ساختار قدرت جوامع انسانی تغییر می‌کند.

از همین روی، قدرت گفتار و تکلم، جوامع و هسته تمدن را شکل داد. خط و نوشتار، پادشاهان، امپراتوری‌ها و کلیساها را قادر تمند ساخت. صنعت چاپ، دولت‌های ملی را جایگزین کلیسای کاتولیک و فنودالیسم کرد. رادیو و تلویزیون با افزایش توان تبلیغات و پرپاگاندا، توتالیتاریسم و اقتدارگرایی قرن ۲۰ و جنگ‌های جهانی را سبب شد. به عقیده کارشناسان، ما امروزه، نه با یک، بلکه با دو فناوری بدیع و تحول‌زا مواجه هستیم. ظهور اینترنت و بلاکچین، برای همیشه شکل

ظهور شرکت‌های چندملیتی

نماید. شرایطی که در آن دولتهای ملی از بین رفته و شرکت‌های چندملیتی فعال در زمینه فناوری و فضای مجازی بر آن حکمرانی می‌کنند.

بلاکچین معایبی هم دارد

در حالی که مزایای قابل توجهی در بلاکچین وجود دارد، چالش‌های مهمی نیز برای پذیرش آن وجود دارد. موانع استفاده از فناوری بلاکچین امروزه فقط فنی نیستند. چالش‌های واقعی در اکثر موارد سیاسی و نظارتی است. اگرچه بلاکچین می‌تواند در هزینه‌های تراکنش کاربران صرفه‌جویی کند، اما این فناوری چندان هم ارزان نیست. به عنوان مثال، سیستم «اثبات کار» که بیت‌کوین برای تأیید تراکنش‌ها استفاده می‌کند، مقدار زیادی قدرت محاسباتی مصرف می‌کند. با فرض ۰۰۳ تا ۰۰۵ دلار در هر کیلووات ساعت، هزینه‌های استخراج بدون احتساب هزینه سخت‌افزار، حدود ۵ هزار تا ۷ هزار دلار در هر سکه است. این میزان به این دلیل است که وقتی ماینرها یک بلاک به بلاکچین بیت‌کوین اضافه می‌کنند، به اندازه کافی هم بیت‌کوین پاداش می‌گیرند.

در مورد بلاکچین‌هایی که از ارزهای رمزگاری شده استفاده نمی‌کنند، نیاز است برای تأیید تراکنش‌ها به ماینرها دستمزد بدنهن تا مشوق آنها باشد. اما راه حل‌هایی برای این مسائل در حال ظهر است. به عنوان مثال، برای مزارع استخراج بیت‌کوین از انرژی خورشیدی، گاز طبیعی اضافی یا نیروگاه‌های بادی استفاده می‌شود. اگرچه محرومان بودن تراکنش‌ها در شبکه بلاکچین، از کاربران در برابر نفوذ و نقض حریم خصوصی محافظت می‌کند؛ اما از طرف دیگر امکان تجارت و فعالیت غیرقانونی را نیز فراهم می‌کند.

مقررات فعلی ایالات متحده از ارائه‌دهنده‌گان خدمات مالی می‌خواهد هنگام بازگردان حساب، اطلاعات مربوط به مشتریان خود را به دست آورند. بسیاری استدلال کرده‌اند که استفاده‌های درست از رمزارزها مانند بانکداری، از کاربردهای بد رمزارزها بیشتر است. در حال حاضر بیشتر فعالیت‌های غیرقانونی هنوز از طریق پول نقد غیرقابل ردیابی انجام می‌شود.

بسیاری از مردم نگرانی خود را از مقررات دولتی در مورد ارزهای رمزگاری شده ابراز کرده‌اند. در حالی که پایان دادن به پدیده‌ای مانند بیت‌کوین با رشد شبکه غیرمت مرکز آن به طور نمایی دشوار و تقریباً غیرممکن می‌شود؛ از لحاظ نظری دولت‌ها می‌توانند مالکیت ارزهای رمزگاری شده یا مشارکت در شبکه آنها را غیرقانونی اعلام کنند. باگذشت زمان این نگرانی کوچکتر شده، زیرا شرکت‌های بزرگی مانند PayPal اجازه مالکیت و استفاده از ارزهای رمزگاری شده را در پلتفرم خود می‌دهند.

منبع: تعادل

در عصر گسترش اینترنت، به مرور، پلتفرم‌هایی جهت ارائه خدماتی چون جستجوی مطالب علمی و روزمره، انتشار داده‌ها به صوت متنی و چندرسانه‌ای، مبادلات مالی، ارتباط با آشنايان، خدمات حمل و نقل، خرید مایحتاج، هماهنگی سفرها و ... شکل گرفتند. پلتفرم‌های یادشده به مرور در مسیر توسعه قرار گرفتند و افزایش چشمگیر ثروت تعداد انگشت‌شماری از این شرکت‌ها، سبب ادغام اکثر استارتاپ‌های حوزه فناوری در این شرکت‌های بزرگ شد. شکل گیری انحصار در حوزه خدمات دیجیتال و فضای مجازی، قدرت بسیاری برای عده محدودی از فعالان این حوزه به ارمغان آورده است.

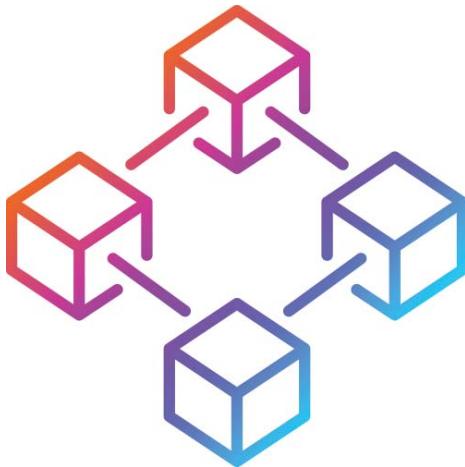
به عقیده کارشناسان، در صورت بی‌اعتنایی دولت‌ها به این روند، شرکت‌های بزرگ فناوری چون گوگل، فیسبوک، آمازون، اپل و مایکروسافت، به رشد ادامه می‌دهند و سهم بیشتری از بازار را تصاحب خواهند کرد. تداوم این رشد و آغاز تعارض منافع میان شرکت‌های بزرگ فناوری و دولت‌ها، برخوردهایی را میان طرفین شکل خواهد داد. در چنین شرایطی، دولت‌ها که به سطح بالایی از وابستگی به غول‌های فناوری رسیده‌اند، با چالش‌های نوظهوری مواجه می‌شوند.

ژیل بایینه، از فعالان حوزه فضای مجازی فرانسه و یکی از متخصصان حاضر در سازمان‌های مشاوره دهنده به اتحادیه اروپا و دولت فرانسه در زمینه فضای مجازی، طی اظهارنظری در این مورد گفت: «زمانی که در یک شرکت تجاری سنتی مسئولیت ارتباط با مقامات دولتی را بر عهده داشتم، بدون هرگونه قدرت بحث و مذاکره‌ای، از دستورالعمل‌ها پیروی می‌کردیم. بر عکس، شرکت‌های فناوری، برای اجرای یک قانون، هرگز بدون گفت‌وگو و مذاکره تسليم دولت‌ها نمی‌شوند». پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که در صورت عدم کنترل و مهار توان بیش از حد این شرکت‌های بزرگ، آنها بهزودی می‌توانند جایگزین دولت‌های ملی شوند.

دولت‌های پرس فرار از شکست

بسیاری از دولت‌های توسعه‌یافته جهان، تکاپوی خود را برای جلوگیری از تداوم و خامت اوضاع، آغاز کرده‌اند. طرح‌های کشورهای اروپایی جهت محدودسازی فرار مالیاتی شرکت‌های بزرگ فناوری، کنترل مؤثر بر بازار ارزهای دیجیتال، برنامه‌ریزی برای تجزیه غول‌های بزرگ فناوری به شرکت‌های کوچک‌تر و ... از جمله اقداماتی است که دولت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود با اینترنت و بلاکچین، صورت داده‌اند.

در این میان، پرسشی که باقی می‌ماند، این است که در نهایت کدام یک از طرفین پیروز خواهد شد و در صورت شکست دولت‌های ملی، چه چیزی جای آنها را خواهد گرفت؟ پاسخ این پرسش می‌تواند آینده ترسناکی از دوران تسلط شرکت‌های بزرگ فناوری بر جهان را تصویر



بلاکچین و اینترنت نقش دولت‌هارا کاهش می‌دهد

روند یاد شده در جریان بود، تا زمانی که اینترنت در دسترس قرار گرفت.

افزایش استقلال فردی

پتانسیل اثربخشی اجتماعی افراد در عصر حاضر، افزایش بی‌سابقه‌ای داشته است. به عبارت دیگر، امروزه، هر فردی می‌تواند محتوای مدنظر خود را فارغ از میزان شهرت و قدرت، از طریق رسانه‌های اجتماعی، به گوش میلیون‌ها نفر برساند. این امر سبب محو انحصار دولت‌ها در انتشار اخبار اطلاعات شده است و رسانه نقش خود را به عنوان متکلم وحده در امر انتشار اخبار و اطلاعات از دست داده است. تا پیش از ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، اگر فردی به اطلاعات حساسی دست می‌یافت، تقریباً هیچ راه مستقلی برای انتشار عمومی آن در اختیار نداشت. از همین روی، متخصصان بر این عقیده‌اند که بسط و گسترش اینترنت، با ازین بردن انحصار یاد شده، سبب کاهش نفوذ و اقتدار دولت‌ها در اعمال قدرت بر واحدهای سرزمینی شده است. از سوی دیگر، مسئله ناشناسی بودن کاربران نیز سبب بروز چالش‌های بی‌شماری برای دولت‌های امروزی شده است. علاوه بر ناشناسی افراد در این بستر، دشواری در شناسایی و مکان‌یابی افراد نیز موضوع دیگری است که دولت‌های جهان را به عنوان نهادهایی با بیشتری حد اشراف اطلاعاتی، به چالش کشیده است.

ظهور شرکت‌های چندملیتی

در عصر گسترش اینترنت، به مرور، پلتفرم‌هایی جهت ارائه خدماتی چون جستجوی مطالب علمی و روزمره، انتشار داده‌ها به صوت متنی و چندرسانه‌ای، مبادلات مالی، ارتباط با آشنايان، خدمات حمل و نقل، خرید مایحتاج، هماهنگی سفرها و ... شکل

فرض کنید در سال ۲۰۵۰ زندگی می‌کنید. بدھی‌های دولت ایالات متحده آمریکا در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و دولتمردان از پس پرداخت هزینه‌های تأمین اجتماعی کشور برنمی‌آیند. بیمارستان‌ها در حال تعطیلی هستند. نظام اقتصادی نیز در حال فروپاشی است و بانک‌ها یکی پس از دیگری ورشکست می‌شوند. ارزش دلار به شدت در حال سقوط است و تورم سبب بی‌ارزش شدن پول اغلب کشورها شده است.

چه اتفاقی افتاده است؟

هر بار که بشر به یک فناوری برجسته جدید دست می‌یابد، ساختار قدرت جوامع انسانی تغییر می‌کند. از همین روی، قدرت گفتار و تکلم، جوامع و هسته تمدن را شکل داد. خط و نوشتار، پادشاهان، امپراتوری‌ها و کلیساها را قادر تمند ساخت. صنعت چاپ، دولت‌های ملی را جایگزین کلیسای کاتولیک و فتووالیسم کرد. رادیو و تلویزیون با افزایش توان تبلیغات و پروپاگاندا، توتالیتاریسم و اقتدارگرایی قرن ۲۰ و جنگ‌های جهانی را سبب شد. به عقیده کارشناسان، ما امروزه، نه با یک، بلکه با دو فناوری بدلیع و تحولزا مواجه هستیم. ظهور اینترنت و بلاکچین، برای همیشه شکل زندگی و جوامع بشری را تغییر خواهد داد. تضعیف دولت - ملت‌های مدرن یکی از مهم‌ترین تأثیرات توسعه فناوری‌های یاد شده خواهد بود.

دولت‌ها کم رنگ خواهند شد

در قرن‌های ۱۹ و ۲۰، دولت‌های ملی به لطف در اختیار داشتن رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، اقتدار خود را افزایش دادند. در آن دوران، دولت دستور اعمال یک سیاست خاص را از طریق رسانه‌های غیرتعاملی، به شهروندان اطلاع می‌داد.

فرایند خرید خانه، دولت به عنوان نهادی تأییدکننده عمل می کند و از طریق مجوزهای صادر شده توسط دولت، خریدار از مالکیت ملک توسط فروشنده، اطمینان می باید.

از زمان شکل گیری زنجیره بلوکی و بیت کوین، دولت انحصار در تأیید مجوزهایی مانند استاد مالکیت و صلاحیت ارائه خدمات را از دست داده است.

چالش‌های آینده فناوری بلاک‌چین برای دولتها

بر اساس تئوری های موجود، پیرامون آینده قدرت در جهان با کاهش توان دولتها در اخذ مالیات و چاپ پول، نهاد حاکمیت ملی در تأمین هزینه های خود با چالش جدی مواجه خواهد شد. در ادامه به صورت خلاصه به بررسی اساسی ترین چالش های پیش روی دولتها در زمینه توسعه فضای مجازی و بلاک‌چین خواهیم پرداخت.

- استفاده شرکت های بزرگ فناوری از خلاهای قانونی در راستای فرار مالیاتی
- با افزایش قدرت زنجیره بلوکی و رمزارزها، ردیابی مبادلات و اخذ مالیات از تراکنش ها توسط دولت روزبه روز دشوارتر می شود
- توسعه شبکه مبادلات ارزی دیجیتال، استقبال و امکان چاپ پول ملی را برای دولتها محدود می سازد

دولتهای پس فرار از شکست

بسیاری از دولتهای توسعه یافته جهان، تکاپوی خود را برای جلوگیری از تداوم و خامت اوضاع، آغاز کرده اند. طرح های کشورهای اروپایی جهت محدودسازی فرار مالیاتی شرکت های بزرگ فناوری، کنترل مؤثر بر بازار ارزهای دیجیتال، برنامه ریزی برای تجزیه غول های بزرگ فناوری به شرکت های کوچک تر و ... از جمله اقداماتی است که دولتهای برای حفظ مزیت رقابتی خود با اینترنت و بلاک‌چین، صورت داده اند.

در این میان، پرسشی که باقی می ماند، این است که در نهایت کدام یک از طرفین پیروز خواهد شد و در صورت شکست دولتهای ملی، چه چیزی جای آنها را خواهد گرفت؟ پاسخ این پرسش می تواند آینده ترسناکی از دوران تسلط شرکت های بزرگ فناوری بر جهان را تصویر نماید. شرایطی که در آن دولتهای ملی از بین رفته و شرکت های چندملیتی فعال در زمینه فناوری و فضای مجازی بر آن حکمرانی می کنند.

منبع: مهر

گرفتند.

پلتفرم های یاد شده به مرور در مسیر توسعه قرار گرفتند و افزایش چشمگیر ثروت تعداد انگشت شماری از این شرکت ها، سبب ادغام اکثر استارتاپ های حوزه فناوری در این شرکت های بزرگ شد. شکل گیری انحصار در حوزه خدمات دیجیتال و فضای مجازی، قدرت بسیاری برای عده معدودی از فعالان این حوزه به ارمغان آورد ه است.

به عقیده کارشناسان، در صورت بی اعتنایی دولت ها به این روند، شرکت های بزرگ فناوری چون گوگل، فیسبوک، آمازون، اپل و مایکروسافت، به رشد ادامه می دهند و سهم بیشتری از بازار را تصاحب خواهند کرد. تداوم این رشد و آغاز تعارض منافع میان شرکت های بزرگ فناوری و دولتها، برخوردهایی را میان طرفین شکل خواهد داد. در چنین شرایطی، دولتها که به سطح بالایی از وابستگی به غول های فناوری رسیده اند، با چالش های نوظهوری مواجه می شوند.

ژیل بایینه، از فعالان حوزه فضای مجازی فرانسه و یکی از متخصصان حاضر در سازمان های مشاوره دهنده به اتحادیه اروپا و دولت فرانسه در زمینه فضای مجازی، طی اظهار نظری در این مورد گفت: «زمانی که در یک شرکت تجاری سنتی مسئولیت ارتباط با مقامات دولتی را بر عهده داشتم، بدون هرگونه قدرت بحث و مذاکره ای، از دستور العمل ها پیروی می کردیم. بر عکس، شرکت های فناوری، برای اجرای یک قانون، هرگز بدون گفتگو و مذاکره تسليم دولت ها نمی شوند.»

پیش بینی ها حاکی از آن است که در صورت عدم کنترل و مهار توان بیش از حد این شرکت های بزرگ، آنها به زودی می توانند جایگزین دولتهای ملی شوند.

فناوری بلاک‌چین

جهان به مقطعی وارد شده است که نبردی جدی میان رویکرد تمرکز گرای موجود با دیدگاه های تمرکز زدا مبتنی بر زنجیره بلوکی، شکل گرفته است. در چنین شرایطی، ظهور پدیده ای چون بیت کوین، به عنوان جایگزینی جدید برای ذخیره ارزش طلا و شکل گیری ارزهای دیجیتال پایدار به عنوان جایگزینی مطمئن برای پول ملی، کفه ترازو را به نفع طرفداران عدم تمرکز، سنگین تر کرده است.

انسان در طول تجربه چند هزار ساله از زیست اجتماعی در قالب یک جامعه، همواره به نهادی برای صدور مجوزها و تنظیم ارتباطات حقوقی میان افراد، نیازمند بوده است. به عنوان مثال در



استراتژی انگلیس تا سال ۲۰۳۰؛ ابرقدرت جهانی در هوش مصنوعی

استراتژی ملی هوش مصنوعی انگلیس که به تازگی منتشر شده، محققان براین اساس در نظر گرفته‌اند که انگلیس تا سال ۲۰۳۰ بتواند به ابرقدرت جهانی در حوزه هوش مصنوعی تبدیل شود. این پیش‌بینی جز با رشد اکوسيستم هوش مصنوعی، گذار به اقتصاد مبتنی بر هوش مصنوعی و گرفتن حق حاکمیت هوش مصنوعی برای محافظت از شهروندان در عین بهبود نوآوری محقق نخواهد شد.

بتواند به ابرقدرت جهانی در حوزه هوش مصنوعی تبدیل شود. این پیش‌بینی جز با رشد اکوسيستم هوش مصنوعی، گذار به اقتصاد مبتنی بر هوش مصنوعی و گرفتن حق حاکمیت هوش مصنوعی برای محافظت از شهروندان در عین بهبود نوآوری محقق نخواهد شد. «ریشی سوناک» مقام ارشد انگلیسی هم راستا با این استراتژی، به تازگی یک بسته جدید ۳۴ میلیون پوندی جهت تأمین مالی ۲۰۰۰ بورسیه تحصیلی برای دوره‌های تبدیل کارشناسی ارشد هوش مصنوعی و علوم داده برای دانشجویان محروم اعلام کرده است.

سرمایه‌گذاری عظیم انگلیسی‌ها

به گزارش techcrunch، این نخستین بسته حمایتی دولت انگلیس جهت تقویت توانمندی‌های کشور در حوزه فناوری‌های یادگیری ماشینی در درازمدت است. کارشناسان امر امیدوارند این استراتژی بتواند طی ۱۰ سال آینده منجر به افزایش تعداد و انواع فناوری‌های هوش مصنوعی و توسعه و تجاری‌سازی هر چه بیشتر این فناوری‌ها در انگلیس شود.

طرح اولویت‌بندی و سطح ارتقای توسعه و کاربردهای هوش مصنوعی از استراتژی‌های صنعتی و دیجیتالی قبلی پیروی می‌کند که وعده‌های هوش مصنوعی را تأیید می‌کرد. اما دولت بوریس جانسون اکنون مسیر پیشرفت را در پیش گرفته و برنامه‌ای ۱۰ ساله را در نظر گرفته و برای تبدیل انگلیس به ابرقدرت هوش مصنوعی در جهان سرمایه‌گذاری کرده است.

اروپا با وجود اینکه در زمینه تحقیقات هوش مصنوعی حرف اول را می‌زند اما وقتی سخن از کاربردهای این فناوری در عرصه‌های صنعتی به میان می‌آید، نام اروپا بعد از آمریکا و چین قرار می‌گیرد. به این منظور، پروژه جدید Afc ۲۰۲۰ به دنبال کاهش و حذف این شکاف بین تحقیقات هوش مصنوعی و کاربردهای آن در صنایع است.

سیستم‌های حیاتی ایمنی هوش مشترک (CISC) در قالب این پروژه، بورسیه‌های تحصیلی را با رویکرد هوش مصنوعی انسان محور اتحادیه اروپا در سطح بالایی به ۱۴ دانشمند در کلاس جهانی ارائه می‌دهد و مجموعه‌ای از مهارت‌های میان‌رشته‌ای را برای توسعه سیستم‌های اطلاعاتی مشترک و ارتباط تحقیقات با کاربردهای صنعتی ایجاد می‌کند. در حال حاضر، بسیاری از فناوری‌های روز دنیا با استفاده از هوش مصنوعی کار می‌کنند و نبود این فناوری سرعت انجام و پیشبرد بسیاری از کارها را با کندی مواجه کرده است.

زمان‌بندی ۹ ساله تا ابرقدرتی در هوش مصنوعی

در یک دهه آینده، هوش مصنوعی در آستانه ایجاد یک اثر دگرگون‌کننده در حوزه تجاری و اجتماعی است و ملت‌های دنیا خواستار آن هستند که به عنوان کشوری موفق و برتر در زمینه هوش مصنوعی فعالیت کنند و حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشند. در استراتژی ملی هوش مصنوعی انگلیس که به تازگی منتشر شده، محققان براین اساس در نظر گرفته‌اند که انگلیس تا سال ۲۰۳۰

برای هماهنگی مشارکت انگلیس در تنظیم قوانین در سطح جهانی راه اندازی کرده و با مؤسسه آلن تورینگ همکاری می کند تا دستورالعمل های مربوط به اخلاق و ایمنی هوش مصنوعی را در بخش دولتی به روزرسانی کنند. استراتژی ملی انگلیس برای استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه نیز شامل برنامه‌ای برای ارزیابی نیازها و چالش‌های تأمین بودجه خصوصی طی ۶ تا ۱۲ ماه آینده است. در این مسیر، دولت این کشور در نظر دارد طرح ویزای جدیدی را برای جذب برترین استعدادهای دنیا در حوزه هوش مصنوعی به انگلیس جذب کند.

نیاز به همکاری صنعت و دانشگاه

به گزارش timeshighereducation، تمام اینها اخبار خوشایندی هستند اما با وجود این، برای اطمینان از اینکه سرمایه‌گذاری در پژوهش و آموزش هوش مصنوعی پتانسیل لازم را برای تغییر جوامع و منافع اقتصادها در اختیار دارد، همکاری صنعت و دانشگاه ضروری است. در این میان، با وجود همکاری دانشگاه و صنعت بازهم مشکلاتی پیش روی رویکردهای دولت انگلیس در چنین همکاری‌هایی وجود دارد.

یکی از چالش‌های کلیدی، درک محدودی است که صنعت ممکن است از چگونگی مشارکت دانشگاه‌ها داشته باشد. بیشتر دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در انگلیس، فهرستی از فرصت‌های همکاری، استخدام فارغ‌التحصیلان، پژوهش‌های مشترک کارشناسی ارشد، مشاوره و پژوهش‌های تأمین شده را ارائه می‌دهند که یکی از نمونه‌های آن، مشارکت در انتقال دانش است که برای همکاری با یک شرکت، در چالشی که با آن رویه رو می‌شود، به صورت پاره‌وقت از سوی دانشگاه تحت نظرارت قرار گرفته و عملیات انتقال دانش را تأمین مالی می‌کند.

چنین برنامه‌هایی نه تنها انتقال دانش از دانشگاه به تجارت را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه دانشگاه‌های را هم برای کار روی مشکلات عملی ترغیب می‌کند. اما حتی اگر این فهرست از امکانات و قابلیت‌ها برای شرکت‌ها ارتقا می‌یافتد، هم صنایع و هم دانشگاه‌ها باید برای اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی هوش مصنوعی ملی، هم صنعت و هم دانشگاه ممکن است نیاز به اتخاذ روش‌های جدید و انعطاف‌پذیر برای همکاری پیدا کنند.

موافع موجود بر سر راه دانشگاه و صنعت

یکی از روش‌هایی که در مسیر همکاری صنعت و دانشگاه باید اتفاق بیفتد گسترش کاربردهای هوش مصنوعی است که برای تحقق

این سرمایه‌گذاری‌ها قرار است صرف ارتقای مهارت‌ها در زمینه این فناوری شود. به طور مشخص، کمبود هزینه‌ای برای حمایت از این استراتژی جدید از سوی دولت انگلیس اعلام شده است. در حال حاضر، دولت بر میزان سرمایه‌گذاری نقدی سرمایه‌گذاران در شرکت‌های هوش مصنوعی این کشور تاکید می‌کند به‌طوری‌که بین ماه‌های ژانویه تا زوئن سال جاری حدود ۱۳.۵ میلیارد پوند به بیش از ۱۴۰۰ شرکت فناوری انگلیس تعلق گرفته است و کل سرمایه‌گذاری دولت در هوش مصنوعی از سال ۲۰۱۴ هزینه‌ای بالغ بر ۲.۳ میلیارد پوند را شامل می‌شود.

اما هنوز هیچ اطلاعاتی از میزان کل بودجه‌ای که دولت انگلیس قرار است برای حمایت از توسعه هوش مصنوعی اختصاص دهد، عنوان نشده است. این سرمایه‌گذاری‌ها، حمایت مستمر از برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته برای آموزش تحصیلات تکمیلی و بازآموزی را شامل می‌شود. به دلیل تغییر قابلیت‌های این کشور در حوزه هوش مصنوعی، این کشور در آینده‌ای نزدیک به بهترین مکان برای زندگی و کار در حوزه هوش مصنوعی تبدیل خواهد شد که در راستای سیاست دیجیتال دولت انگلیس قرار می‌گیرد.

استراتژی‌ها چگونه عمل می‌کنند؟

به نظر می‌رسد نخستین مرحله از این استراتژی بر جمع آوری داده‌ها برای اطلاع از سیاست‌های آیینه‌های هوش مصنوعی متمرکز است. برخی استانداردهای ژئوپلیتیکی هم وجود دارند که پیرامون مقررات هوش مصنوعی در معاملات تجاری است و مشخص می‌کند که آیا انگلیس می‌تواند تا این اندازه در صحنه جهانی در این زمینه تلاش کند یا خیر.

در این راستا، دولت انگلیس همچنین قرار است طرح ملی نوآوری و پژوهش هوش مصنوعی را به منظور هماهنگی و همکاری میان محققان کشور اجرای کند که از این طریق به تحول توانمندی‌های هوش مصنوعی در این کشور کمک خواهد کرد. این طرح، پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در بخش دولتی و تجاری و نیز توانایی آنها برای عرضه به بازار را تقویت می‌کند.

در این مسیر، انگلیس قرار است دفتر مشترک هوش مصنوعی و برنامه تحقیقات و نوآوری انگلیس را با هدف تداوم توسعه این فناوری در بخش‌های مستقر در خارج از لندن و جنوب شرق آن راه اندازی کند. این امر بر تجاری‌سازی ایده‌ها تمرکز کرده و می‌تواند شاهد تمرکز دولت بر سرمایه‌گذاری در این حوزه باشد که پتانسیل بالایی در حوزه‌های مختلف از جمله انرژی و کشاورزی دارد. این دولت همچنین یک مرکز استاندارد هوش مصنوعی را

به دانشگاهیان اجازه می‌دهد به طور نیمه‌وقت هم در دانشگاه و هم در صنعت مشغول به فعالیت شوند و هر دو حوزه بتوانند از توانمندی‌های این متخصصان بهره‌مند شوند. این اقدام می‌تواند اقدامات شرکت‌ها را با استفاده از جدیدترین تحقیقات دانشگاهی بهبود بخشد اما همچنین، ورود تجربه کاری محققان و متخصصان به دنیای واقعی کلاس‌های درسی دانشگاهی، به نفع دانشگاه هم تمام می‌شود و دانشجویان را برای فعالیت در حرفه‌های مرتبط باهوش مصنوعی آماده‌تر می‌کند.

مشارکت دانشگاه و صنعت در مهارت‌آموزی به دانشجویان هوش مصنوعی بهسزراحت در حال تکامل است و بنابراین، یک هدف متحرک به شمار می‌رود. از این‌رو، متخصصان در قالب دانشگاه باید به طور مداوم پیشنهادهای ارائه شده را بررسی کرده تا اطمینان حاصل کنند که در قالب همکاری صنعت و دانشگاه، نسل بعدی متخصصان هوش مصنوعی و دانشمندان حوزه داده با مهارت‌های موردنیاز برای جامعه و صنعت تربیت می‌شوند.

البته تربیت این گروه از دانشمندان نباید تنها محدود به حوزه‌ها و تخصص‌های موجود باشد و باید نیاز جامعه و صنعت را هم در نظر داشت تا بتوان به درستی نیازها را برآورده کرد. به عنوان مثال، در دانشگاه «کوئین مری»، به تازگی بودجه‌هایی از سوی شورای تحقیقات بیوتکنولوژی و علوم زیستی برای مشارکت صنعتی جدید باهدف پرکردن شکاف مهارت‌های شناخته شده به محققانی تعلق گرفته است که به طور همزمان دارای مهارت‌های محاسباتی عمیق و درک کلیدی دارند.

همچنین صنعت و دانشگاه می‌توانند از نظر آموزشی به طور مشارکتی اقدام کنند. صنعت و دانشگاه قادرند سخنرانی‌ها و کل دوره‌های آموزشی را با همکاری هم طراحی کنند و نه تنها برای تجهیز بهتر دانشجویان فعلی بلکه از طریق دوره‌های آنلاین رایگان، آنها را برای زندگی آماده کنند و نیز برای الهام بخشیدن به نسل بعدی یا از طریق دوره‌های توسعه حرفه‌ای مستمر عمل کنند که کارمندان شرکت‌ها را از آخرین پیشرفت‌های هوش مصنوعی مطلع می‌کنند. اگرچه چالش‌های زیادی که در مسیر تبدیل شدن انگلیس به ابرقدرت هوش مصنوعی وجود دارد، اما زمان حاضر، مناسب‌ترین زمان برای همکاری صنعت و دانشگاه به‌منظور رفع شکاف مهارت‌های هوش مصنوعی و تقویت نوآوری‌های تحقیقاتی در سطح جهانی است.

منبع: ایسنا

این امر، طیف وسیعی از ذی‌نفعان و رشته‌های مرتبط با این حوزه باید جمع شوند تا بتوان به شیوه‌ای کاربردی از این حوزه استفاده کرد که نه تنها از نظر فنی مناسب است، بلکه الزامات اخلاقی و قانونی را نیز برآورده می‌کنند.

برای این منظور، دانشگاه‌ها باید فعالیت‌های میان‌رشته‌ای را تشویق کنند که از آن جمله می‌توان به ایجاد پیوند میان ریاضی دانان و دانشمندان حوزه کامپیوتر با متخصصان علوم انسانی و اجتماعی به‌منظور تولید سیستم‌های قابل اعتماد و مستقلی اشاره کرد که منصفانه و مسئولانه بوده و حریم خصوصی را حفظ می‌کنند. چند پیشرفت بزرگ در حوزه تعامل هوش مصنوعی و یک‌رشته متفاوت به‌تازگی اتفاق افتاده که می‌توان به استفاده موفق از هوش مصنوعی برای حل مسائل درازمدت در حوزه زیست‌شناسی اشاره کرد.

شاید دانشگاه‌ها نیز در شرایطی قرار گیرند که مجبور به برداشت موانع صنعت شوند. فراتر از دسترسی به دانشگاه‌ها و پژوهش، برخی شرکت‌ها ممکن است از دسترسی به منابع دانشگاهی مانند فضای کاری، منابع کتابخانه‌ای، محاسبات با کارایی بالا یا مجموعه سخنرانی‌های عمومی نیز بهره‌مند شوند. در حال حاضر، نه دانشگاه‌ها و نه شرکت‌ها، هیچ‌کدام به طور انحصاری برای این کار راه‌اندازی نشده‌اند.

کاهش حضور دانشجویان در صنعت

مشکل دیگری که در رویارویی دولت انگلیس برای رسیدن به ابرقدرتی در حوزه هوش مصنوعی وجود دارد، عدم حضور کافی فارغ‌التحصیلان و دانشجویان فعال در این حوزه است و کارشناسان پیش‌بینی کرده‌اند که با ورود محققان و مغزهای فعال در حوزه هوش مصنوعی از دانشگاه به صنعت می‌توان انتظار داشت این حوزه به مرور و طی چند سال رونق بالایی پیدا کند.

شرکت‌های فناورانه بزرگ اغلب مجهز به منابع محاسباتی و انسانی هستند که تحقیقات هوش مصنوعی را در مقیاسی مورد ارزیابی قرار داده و امکان‌پذیر می‌کند که محاسبات آن برای دانشگاهیان دشوار یا غیرممکن است و همین امر می‌تواند باعث فرار دانشگاهیان از دانشگاه‌ها شده و این‌گونه ممکن است یک شکاف دانشی هوش مصنوعی در دانشگاه ایجاد کند.

این در حالی است که دولت باید تلاش کند تا متخصصان هوش مصنوعی را در مؤسسات آموزشی شامل دانشگاه‌ها نگه دارد؛ متخصصان این حوزه بخش مهمی از اکوسیستم نوآوری این فناوری را تشکیل می‌دهند. اما بهترین اقدامی که در این میان می‌توان انجام داد، برقراری رابطه‌ای قوی میان دانشگاه و صنعت است که

آیا تحول دیجیتال می‌تواند مشاغل پایدار ایجاد کند؟

مشاغل از طریق سرمایه‌گذاری در تحول دیجیتال می‌توانند پایه و اساس استقامت طولانی‌مدت در برابر بحران‌های آینده را ایجاد کنند و سازمان‌ها باید برای همگام شدن با تحول دیجیتالی مواردی از جمله نوسازی زنجیره‌های تأمین تا اولویت‌بندی امنیت سایبری را در نظر داشته باشند. بهبودی از بیماری همه‌گیر کووید - ۱۹ فرصت عظیمی در اختیار جهان قرار خواهد داد تا تحول دیجیتال را در اولویت اقتصاد جهانی قرار دهند.

از زنجیره‌های تأمین آشکار کرد بنابراین سازمان‌ها باید به این مسائل رسیدگی کنند تا برای اختلالات آینده آماده شوند. مشاغل باید زمان و منابع خود را برای ارزیابی مجدد زنجیره تأمین خود و یافتن و رفع نقاط ضعف سرمایه‌گذاری کنند. هنگامی که آنها موارد آسیب‌پذیر را شناسایی کرند می‌توانند از پیشرفت‌های فناوری مانند سیستم‌های خودکار و بینش‌های داده‌محور استفاده کنند تا زنجیره تأمین خود را مدرن کنند و انعطاف‌پذیرتر شوند.

اولویت‌بندی امنیت سایبری

اولویت‌بندی امنیت سایبری بخش مهمی از تحول دیجیتال است. با توجه به اینکه جرایم سایبری سالانه ۱۰.۵ تریلیون دلار برای جهان هزینه دارد تا سال ۲۰۲۵، مشاغل باید امنیت سایبری را بخشنی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای تحول دیجیتالی خود بدانند. سازمان‌ها با حفاظت از داده‌های می‌توانند بر نوآوری و عملکرد خود متعمز شوند. فناوری‌های نوآورانه مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌توانند به سازمان‌ها در پیش‌بینی و کاهش تهدیدات امنیتی قبل از وقوع کمک کنند.

افزایش و بازآموزی مهارت برای یک اقتصاد متحول

شکاف مهارت در صنعت فناوری وجود دارد و همه‌گیری این شکاف را بیشتر کرد زیرا شرکت‌ها و نیروی کار آنها نیاز داشتند تا بهسرعت با کار از راه دور سازگار شوند. همچنین با تغییر وضعیت اقتصادی، مردم باید مهارت‌های جدیدی را فراگیرند. ما باید سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری زیرساخت‌ها و مهارت‌افزایی برای مدارس را در اولویت قرار دهیم تا اطمینان حاصل شود که نیروی کار آینده از ابزارهای لازم برای موفقیت در دنیای متحول برخوردار است. همان‌طور که به بهبودی می‌رسیم یک فرصت بزرگ برای جهان وجود دارد که تحول دیجیتالی را که با پایداری و پشتونه اقتصاد جهانی حمایت می‌شود، در اولویت قرار دهد. هر دولت و صنعتی علاقه‌مند است که زیرساخت و اقتصاد خود را برای بحران‌های بعدی آماده کند و این مورد بیش از تخصیص بودجه و منابع یا خرید سخت افزار جدید است.

موفقیت چشم‌انداز جهانی برای حفاظت و تقویت این سه حوزه باید با رویکردی قوی در برابر انعطاف‌پذیری اقتصادی پایه‌گذاری شود. امروزه قراردادن اجزای سازنده دیجیتال باعث تغییر فردا می‌شود.

منبع: ایسنا به نقل از ویفروم

در زمان شیوع بیماری همه‌گیر کووید - ۱۹ مدارس، بیمارستان‌ها، مشاغل و دولت‌ها برای انجام بسیاری از کارهای بیش از بیش به نوآوری‌های تکنولوژیکی وابسته بوده‌اند و در حالی که کشورها برای بازسازی و تقویت مجدد اقتصاد جهانی تلاش می‌کنند، برنامه‌های بهبود باید بر ایجاد مشاغل، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و ایجاد نوآوری با پایداری تمرکز کنند.

نظرسنجی‌ها نشان داده است، شرکت‌هایی که از راهبرد و زیرساخت‌های دیجیتالی در همه بخش‌های کسب و کار خود استفاده کرده‌اند، در بحران‌ها مقاوم‌تر و ماهرتر بوده‌اند و از نظر مالی نیز عملکرد بهتری داشته‌اند. در ذیل چند حوزه‌هایی که می‌توانیم در آنها سرمایه‌گذاری کنیم تا پایه و اساس مقاومت طولانی‌مدت در برابر بحران‌ها ایجاد شود، ارائه شده است.

تسريع تحول در تجارت از طریق دیجیتال

نسل بعدی اتصال 5G است و فقط به معنی اینترنت سریع تر نیست؛ 5G سطح عمیق‌تری از ارتباطات است که پایه و اساس انقلاب صنعتی چهارم را برای ایجاد کارایی بیشتر در همه صنایع ایجاد می‌کند. با این حال تاسال ۲۰۲۱، تقریباً نیمی از جمعیت جهان هنوز آفلاین هستند و بیماری همه‌گیر بر شکاف دیجیتالی تاکید کرده است زیرا جوامع هنوز پنهانی باند باکیفیت بالا موردنیاز کار از راه دور و آموزش مجازی را ندارند.

یک شبکه 5G فرصت‌های شغلی و یادگیری بیشتر و نیروی کار متنوع و توانمند جهانی بیشتری ایجاد می‌کند. شبکه‌های 5G برای ارائه اینترنت مقرن به صرفه و باکیفیت بالا و پشتیبانی کار از راه دور و یادگیری همه جوامع شهری، روتاستایی و قبیله‌ای بسیار حیاتی هستند. این نوع ارتباطات، فرصت‌های اقتصادی و امنیت شغلی بهتری ایجاد می‌کنند، حمایت تحصیلی از دانش آموزان ارائه می‌دهند و مشاغل محلی را تقویت خواهند کرد. همچنین می‌تواند راه را برای فناوری‌های نوآورانه جدید مانند وسایل نقلیه خودران، شهرهای کم مصرف و سیستم‌های کشاورزی هوشمند باز کند.

مدون سازی زنجیره تأمین برای مقابله با چالش‌های آینده

از زمان شروع همه‌گیری، بسیاری از شرکت‌ها با اختلال در زنجیره تأمین مواجه شدند و با توجه به ادامه فعالیت‌ها با مشکلاتی روبرو هستند. این همه‌گیری ناکارآمدی‌ها و آسیب‌پذیری‌ها را در بسیاری

کسبوکارهای اینترنتی و بازار سهام

■ ستار هاشمی؛ معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش قابل توجهی در رشد اقتصادی کشورهای جهان اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، ایفا کرده است و بر اساس پیش‌بینی‌ها این روند در سال‌های آینده نیز با افزایش بیشتری همراه می‌شود، به طوری که طبق برآوردها در یک دهه آینده بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی جهان مربوط به اقتصاد دیجیتال خواهد بود و کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و دسترسی سراسری به اینترنت پهن باند منجر به شکل‌گیری طیف وسیعی از استارت‌آپ‌های خدمت محور در بخش‌های مختلف نظیر حمل و نقل، سلامت، تجارت الکترونیکی و... شده که علاوه بر ایجاد تعداد قابل توجهی شغل و کمک به دولت در حل بخشی از مشکلات واقعی جامعه، منجر به افزایش رفاه مردم و بهبود کیفیت زندگی و رضایت از خدمات اجتماعی شده‌اند.

که تنها راهکار عملی و واقع‌بینانه، ورود استارت‌آپ‌های رشدیافته به بورس و اتصال آنها به بدنه اقتصاد ملی است:

* با توجه به نگاه سنتی بانک‌ها و تمرکز آنها بر اختصاص وام بر مبنای تضمین بازگشت سود (*profit gain based*)، تأمین مالی استارت‌آپ‌ها از طریق وام‌های بانکی بزرگ در عمل امکان‌پذیر نیست، زیرا به دلیل ماهیت کسبوکارهای استارت‌آپی (*capital gain based*) و تمرکز بر دارایی‌های نامشهود، سودآوری در آنها بر مبنای پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری است. علاوه‌بر این با توجه به نبود روال مخصوص برای قیمت‌گذاری دارایی‌های نامشهود، بانک‌ها در موضوع وثایق نیز توجه چندانی به این نوع دارایی‌ها نخواهند داشت.

* سرمایه‌گذاران خارجی به دلایلی نظیر تحریم‌های ظالمانه و محدودیت‌های ناشی از آن، تفاوت نظام‌های حقوقی دو طرف در حل دعاوی و دشواری‌های خروج سرمایه از کشور راغب به سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌های ایرانی نیستند.

* مجموعه‌های اقتصادی بزرگ وابسته به حاکمیت به رغم بهره‌مندی از توان بالای سرمایه‌گذاری، به دلایلی همچون نامشخص بودن ارزش استارت‌آپ‌ها و چالش در توجیه دستگاه‌های نظارتی، علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در این حوزه نیستند.

* بخش خصوصی نیز طی سال‌های اخیر تمایل چندانی برای ورود به سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ‌ها نشان نداده است. یکی از دلایل اصلی این اتفاق را می‌توان به نبود سازوکار مشخص برای کشف قیمت و عدم سهولت در نقدشوندگی (*liquidity*) سهام استارت‌آپ‌ها نسبت داد که جزء با ورود به بورس مکانیزم دیگری برای آن وجود ندارد.

جمع‌بندی دلایل مذکور نشان می‌دهد که در عمل یکی از گرینه‌های معهود تأمین مالی کلان و کشف قیمت کسبوکارهای استارت‌آپی از مسیر ورود به بورس میسر است و بیم آن وجود دارد که در صورت عدم رفع موانع آن، نه تنها توسعه بلکه بقای اکوسیستم فناوری و نوآوری و به‌تبع آن توسعه اقتصاد دیجیتال کشور نیز با چالش جدی مواجه شود.

منبع: دنیای اقتصاد

اگرچه بنابراین دلایلی نظیر فقدان متولی و فرایند مشخص برای احصای درست اطلاعات اقتصادی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، نمی‌توان آمار دقیقی از سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی کشور ارائه داد، اما بر اساس سنجش‌های صورت‌گرفته توسط مرکز آمار ایران، در حال حاضر بیش از ۶/۵ درصد از سهم تولید ناخالص داخلی کشور مربوط به اقتصاد دیجیتال است.

در سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات، دستیابی به سهم ۱۰ درصدی اقتصاد دیجیتال از کل اقتصاد کشور در افق ۱۴۰۴ هدف گذاری شده است که با توجه به ظرفیت بالای کشور در بخش‌های گوناگون نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نه تنها می‌توان به تحقق این هدف امیدوار بود، بلکه حتی امکان توسعه بیشتر اقتصاد دیجیتال و تبدیل آن به موتور رشد اقتصاد ملی طی چند سال آینده امکان‌پذیر و متصور است. نظر به ارتباط مستقیم توسعه اقتصاد دیجیتال با توسعه اکوسیستم استارت‌آپی کشور، تقویت عوامل رشد این نوع کسبوکارها، یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات است. در این بین دو عامل نیروی انسانی باکیفیت و نظام تأمین مالی کارآمد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. باعثیت به وجود جمعیت قابل توجهی از نیروی انسانی ماهر و نخبه که به پشتونه دانشگاه‌ها و ظرفیت آموزش عالی کشور، توان ایجاد و مدیریت استارت‌آپ‌ها را دارند، در حال حاضر تمرکز بر تسهیل فرایند تأمین مالی استارت‌آپ‌ها و رفع موانع موجود در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

تمرکز بر تسهیل فرایند تأمین مالی استارت‌آپ‌ها به این دلیل ضرورت دارد که مطابق شواهد موجود، طی ۳ سال گذشته، عملاً سرمایه‌گذاری بزرگ و تحول آفرینی در اکوسیستم استارت‌آپی صورت نگرفته است، درحالی‌که برآوردها و پیش‌فرض‌های موجود نشان می‌دهد که اکوسیستم فناوری کشور جهت حفظ پویایی و توسعه به سرمایه‌گذاری در حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان طی ۳ سال آینده نیاز خواهد داشت.

اگرچه برای تأمین مالی در این ابعاد اقدامات مختلفی قابل تصور است، اما با توجه به توضیحاتی که در ادامه ارائه می‌شود، می‌توان دریافت

آینده تأمین مالی کسب و کارها از طریق B2B BNPL

تعداد فزاینده‌ای از ارائه‌دهندگان خدمات مالی مبتنی بر فین‌تک اکنون در حال تلاش برای تکرار مدل پررونق B2C BNPL در دنیای B2B با ارائه فعالانه اعتباری به تجار این امکان را می‌دهد که بتوانند ارائه‌دهنده BNPL خودشان باشند و به مشتریان تجاری خود گزینه‌ای جدید و متفاوت برای پرداخت هزینه خرید ارائه دهند.

عامل دوم مدل اثبات شده B2C است که به کسب و کارها و ارائه‌دهندگان اعتبار B2B اطمینان می‌دهد که این مدل می‌تواند اثربخش باشد. با تغییر بازار مصرف B2C BNPL، کسب و کارها و ام دهنگان شروع به فکر کردن در مورد چگونگی تکرار این ایده در دنیای B2B کرده‌اند و در عین حال کاستی‌های آشکاری مانند وام دادن به افراد با سبقه اعتباری ضعیف را بهبود می‌بخشند.

سومین و آخرین عاملی که توسعه B2B BNPL را تسريع کرده است، تأثیر اقتصادی همه‌گیری کرونا بوده است. بر اساس نظرسنجی مارس ۲۰۲۱ توسط اتاق بازرگانی بریتانیا، فشار مالی به‌ویژه برای SME‌ها منجر به فشار بر جریان نقدی شده است، به طوری که اکثر مشاغل بریتانیایی تنها سه ماه یا کمتر پول نقد ذخیره دارند. بنابراین واضح است که همه چیز برای B2B BNPL کاملاً آماده شده است. با این حال، علی‌رغم موفقیت سرسام آور شرکت‌هایی مانند Klarna، نگرانی‌های قابل توجهی در مورد وام‌های غیرمسئولانه B2C، ناتوانی وام‌گیرندگان در بازپرداخت‌های خود و خطر تبدیل شدن آنها به بدھی وجود دارد.

البته کسب و کارها به‌ویژه شرکت‌های کوچک با خطرات ناشی از بدھی‌های بیش از حد بیگانه نیستند و وام‌های B2B BNPL این پتانسیل را دارد که ریسک تبدیل شدن به بدھی را افزایش دهد. به همین دلیل مسئولیت باید در قلب فرهنگ B2B BNPL باشد. البته یکی از مزیت‌های دنیای B2B این است که وام‌دهندگان وام‌گیرنده نسبت به دنیای B2C به احتمال زیاد یکدیگر را می‌شناسند و رابطه کاری بین آنها وجود دارد. با این حال، ارزیابی کیفیت اعتباری مشتریان توسط مشاغل باید انجام شود.

باتوجه به اینکه BNPL در سال‌های اخیر انقلابی در امور مالی مصرف‌کننده ایجاد کرده است، حالا نوبت به تأمین مالی کسب و کارهای است که تحول مشابهی را تجربه کنند؛ بنابراین به لطف نوآوری فین‌تک، اکنون پتانسیل مالی BNPL برای رشد و مقیاس‌پذیری بسیار زیاد مهیا است.

”اکنون بخر بعداً پرداخت کن“، حالا تبدیل به یک انقلاب جهانی در دنیای فین‌تک شده است که خریداران را قادر می‌سازد برای محصولات روزمره به صورت اقساطی پرداخت کنند و مسلماً بزرگ‌ترین اتفاق در تأمین مالی مصرف‌کننده از زمان ایجاد کارت‌های اعتباری است.

با این حال، در حالی که امثال Klarna دنیای مالی B2C را در راهکار ”اکنون بخر و بعداً پرداخت کن“ تحت تاثیر قرار داده‌اند، نوآوری یا اتفاق بسیار کمی در دنیای پرداخت‌های B2B تاکنون وجود داشته است.

تعداد فزاینده‌ای از ارائه‌دهندگان خدمات مالی مبتنی بر فین‌تک اکنون در حال تلاش برای تکرار مدل پررونق B2C BNPL در دنیای B2B، با ارائه فعالانه اعتباری به تجار B2B هستند. این خطوط اعتباری به تجار این امکان را می‌دهد که بتوانند ارائه‌دهنده BNPL خودشان باشند و به مشتریان تجاری خود گزینه‌ای جدید و متفاوت برای پرداخت هزینه خرید ارائه دهند.

آیا B2B BNPL می‌تواند موقتی همای B2C خود را تکرار کند؟

اعتبار B2B به خودی خود مفهوم جدیدی نیست - از طریق تأمین مالی، اکثر کسب و کارها می‌توانند برای خرید یک کالا یا خدمات در تاریخ بعدی پرداخت کنند. با این حال، آنچه تغییر کرده است، زمینه تکنولوژیکی، مالی و اجتماعی است که کسب و کارهای امروزی در آن فعالیت می‌کنند. در ادامه ۳ عامل کلیدی که منجر به ظهور B2B BNPL شده است را بررسی می‌کنیم:

اولین عامل بلوغ فناوری‌های مالی است که B2B BNPL را ممکن می‌کند. پیش از این، هنگام ارائه اعتبار، مشاغل باید چک‌های محکم، دستی و عموماً آفلاین را صادر می‌کردند که ممکن بود چند روز طول بکشد.

امروزه، راه حل‌های دیجیتال - مانند استفاده گسترده از بانکداری باز که امکان بررسی سریع و دقیق اعتبار و KYC و AML خودکار را فراهم می‌کند، کل فرایند را ساده کرده است، به این معنی که تصمیمات ارائه وام را می‌توان در چند دقیقه اتخاذ کرد.



اجباری شدن «اینماد» مانع جدی برای شروع کسب و کار است

چند سالی است که بر اساس مصوبه بانک مرکزی کسب و کارهای اینترنتی که به درگاه پرداخت نیاز دارند، باید درخواست خود را برای دریافت «اینماد» یا همان نماد اعتماد الکترونیکی به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت ارائه دهنده. «اینماد» که در ابتدا باهدف اعتمادبخشی به مردم پایه گذاری شد، اکنون با اجباری شدن دریافت اینماد برای شروع یک فعالیت، به یکی از مشکلات و موانع پیش روی کسب و کارهای اینترنتی تبدیل شده و فعالیت در این عرصه را با اختلال مواجه کرده است.

کرده و قطعاً در حوزه کسب و کارهای خرد و نوپا اختلال جدی ایجاد خواهد کرد.

رئیس انجمن فین‌تک با انتقاد از انحصار شکل‌گرفته در این زمینه اظهار کرد: وقتی ما می‌گوییم که اینماد اجباری است، یعنی همه کسانی که می‌خواهند فعالیت اقتصادی آنلاین را شروع کنند، برای دریافت خدمات پرداخت ابتدا باید اینماد داشته باشند. در واقع اینماد به‌نهایی و به‌صورت انحصاری، صلاحیت صدور مجوز کسب و کارهای اینترنتی را دارد؛ یعنی خودش را در تمامی حوزه‌های سلامت، دارویی، آموزش، گردشگری، مالی، رمざزو ... مبدأ و منشأ می‌داند. ضمن اینکه بسیاری از این کسب و کارها قبلاً یک پیش‌مجوزهایی را از نهادهای مختلف ذکر شده گرفته‌اند. وی گفت: به‌عنوان مثال در حوزه آموزش ابتدا باید مجوزهای

مریوطه از وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم گرفته شود تا بتوانند اینماد را دریافت کنند. مشکل اصلی اینجاست که اساساً در خیلی از حوزه‌ها مجوزی تعریف نشده است. مثلاً اگر بخواهید در حوزه فناوری‌های نوین مالی فعالیت کنید، مرکزی مانند بانک مرکزی، شرکت بورس یا شرکت بیمه مرکزی یا وزارت اقتصاد پاسخگو نیستند. حتی در حوزه کسب و کارهای خیلی بزرگ هم هنوز این اتفاق نیفتد. یک دلیل آن می‌تواند این باشد که آن نهاد نیازی نمی‌بیند که همه چیز را با نظام

در همین راستا برخی کارشناسان و فعالان اقتصادی اجباری بودن دریافت نماد اعتماد را فاقد توجیه منطقی و اقتصادی می‌دانند و معتقدند که اساساً دریافت «اینماد» باید یک اقدام اختیاری باشد و به‌عنوان یک مزیت برای کسب و کارهای اینترنتی در نظر گرفته شود. به باور این کارشناسان نباید اجازه داد این ابزار اطمینان‌بخش که می‌تواند در مسیر صحیح برای جلب اعتماد مخاطب به کار گرفته شود، کارکردی معکوس پیدا کند.

در این رابطه مهدی شریعتمداری، رئیس انجمن فین‌تک تجربه اختیاری بودن اینماد را مثبت ارزیابی کرد و گفت: تجربه «اینماد» به‌عنوان نماد اعتماد اختیاری تجربه بدی نبوده است اما الزام و اجرای دریافت این نماد قطعاً مانع تراشی است و برای مشاغل نوپا توقف ایجاد می‌کند.

وی ادامه داد: ابزار اینماد، کسب و کارها را احرار هویت و شناسایی می‌کند و این اجازه را به کاربران می‌دهد که در صورت مشاهده تخلف بتوانند عکس العمل نشان دهند و اگر شکایتی دارند، ثبت کنند. این موضوع باعث می‌شود که امتیاز آن کسب و کار از نظر کاربران بالا برود و سازوکارش شفاف شود اما این موضوع که جدیداً در حال بحث است، در رابطه با نماد اختیاری نیست. در واقع اینماد به‌صورت یک مجوز اجباری یا یک سامانه جامع مجوزهای تعریف می‌شود که طبیعتاً ماهیت «اینماد» را دچار تغییر

سامانه وجود دارد که بعضاً مربوط به بخش خصوصی است. در بحث سهولت کسب و کار هم شیوه های مختلفی در سایر کشورها مورداستفاده قرار گرفته است؛ به عنوان مثال سنگاپور به عنوان یک کشور پیشرو در این حوزه هم نظام صدور مجوز دارد و هم نهادی برای نظارت بر حوزه مالی وجود دارد که اجازه هر نوع فعالیتی را تا سطح معینی به شرکت ها می دهد؛ یعنی تا یک سطحی اصلانیازی به مجوز نیست و بعد از گذشت از این سطح، برخی ضوابط وجود دارد که شرکت ها موظف به رعایت کردن آنها و ارائه گزارش های ماهانه هستند. به هر حال در بحث تسهیل صدور مجوز کسب و کارها کشور می تواند به این سمت حرکت کند که البته باید زیر ساخت های قانونی آن ایجاد شود و عزم اجرایی هم وجود داشته باشد.

رئیس انجمن فین تک شرط مفید واقع شدن «اینماد» را در اختیاری بودن آن عنوان و دخالت در صدور مجوز و سنجش صلاحیت را عاملی برای تبدیل به ضد خود شدن اینماد معرفی کرد و گفت: اگر اینماد بخواهد فرآگیری بیشتری داشته باشد، باید از دخالت در صدور مجوز و سنجش صلاحیت کسب و کار و جلوگیری از شروع فعالیت ها چشم پوشی کند و فقط بحث احراز هویت و آدرس و ثبت نظرات کاربران را با استفاده از تبلیغات یا تشویق عمومی در دستور کار قرار دهد. به نظر من روش اجبار کردن و اینکه بخواهد از شروع فعالیت کسب و کاری جلوگیری کند، یا بدون حکم قضائی، درگاه پرداخت کسب و کاری را مسدود کند، روش درستی نیست.

منبع: مهر

مجوزدهی پیش ببرد و شاید بخواهد که نظام های نظارتی را تعویت کند؛ همچنان که بانک مرکزی در برخی حوزه ها نظام مجوزدهی راه اندازی نکرده است و نظام چارچوب محور دارد. این یک عدم هماهنگی است که باید تدبیری برای آن اندیشه شود. به هر حال صدور اینماد به معنی ضرورت دریافت و اخذ آن مجوزها است در حالی که در بسیاری از حوزه ها امکان اخذ مجوز وجود ندارد. وی همچنین با اشاره به سایر مشکلات و موانع پیش روی کسب و کارها اظهار کرد: بالاخره باید مشخص شود که کسب و کار باید به سامانه جامع مجوزهای کشور مراجعه کند یا به سامانه اینماد؟ نمی شود که هر دو وجود داشته باشد. باید یکی را حذف کنیم تا تکلیف کسب و کار مشخص شود. نکته مهمی که باید به آن توجه کنیم، تفاوت رویکرد سامانه جامع و اینماد است. سامانه جامع مجوزها می گوید آن دسته از کسب و کارهایی که مجوز برایشان تعریف شده است، ملزم هستند که برای اخذ مجوز مراجعه کنند و آن کسب و کارهایی هم که برایشان مجوز تعریف نشده است، اگر نامشروع و غیرقانونی نباشند، می توانند فعالیتشان را شروع کنند. اساساً نگاه سامانه جامع مجوزها این نیست که توقف ایجاد کند بلکه برای ساماندهی و سرعت بخشنیدن به شروع کسب و کارها شکل گرفته است ولی اینماد از ابتدا صرفاً به عنوان نماد اعتماد و یک اقدام اختیاری مطرح بوده است.

شریعتمداری درباره تجربه کشورهای دیگر در تسهیل کسب و کارها و اعتمادسازی کاربران، تصریح کرد: نماد اعتماد در خیلی از کشورها وجود دارد و کار اصلی آنها هم صرفاً احراز هویت، احراز آدرس و ثبت نظرات کاربران است و نه صدور مجوز که ماهیت متفاوتی دارد. در بعضی از کشورها حتی دو یا سه

فناوری معدن

fanahoosh.ir

رسانه تخصصی انقلاب صنعتی چهارم
با رویکرد کاربرد در صنعت، معدن و کسب و کارها

www.fanahoosh.ir

هوش مصنوعی اهرم رشد سریع کسب و کارها

این روزها دیگر هوش مصنوعی صرفاً امکانی برای کسب مزیت رقابتی نیست و استفاده از آن به یک ضرورت تبدیل شده است.

باین حال هنوز کسب و کارها با تمامی مزیت‌های این فناوری آشنا نیستند و آن‌طور که باید از تمامی پتانسیل‌های آن برای بهبود شرایط خود بهره نمی‌گیرند. گستره کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کارها بسیار وسیع است و می‌توان از این فناوری برای کارهای مختلفی اعم از اتوماسیون فرایندها، پیش‌بینی رفتار مشتریان، ارائه محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده و غیره کمک گرفت. باین حال مدیران باید در حرکت به سمت به کارگیری فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی سنجیده عمل کنند و با کسب درک درست از نیازها و ضرورت‌های کسب و کار خود، مناسب‌ترین فناوری را انتخاب کنند.

در این مقاله قصد داریم به بررسی مهم‌ترین کارایی‌های هوش مصنوعی برای کسب و کارها پرداخته و شرح مختصراً از هر یک بیان کنیم.

می‌توانند با بررسی روند بسترهای و علل آنها، نظارت و کنترل بهتری بر موضوعات مرتبط با سلامت جامعه داشته باشند و بخش‌های مدیریت خدمات شهری نیز می‌توانند پیش از آنکه خلیلی در سرویس‌دهی بخش‌های مختلف ایجاد شود، از آنها مطلع شده و برای رفع آن اقدام کنند.

تحلیل رفتار مشتریان و پیش‌بینی تقاضا

به کمک راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توان رفتار مشتریان را تحلیل و پیش‌بینی کرد و درک درستی از علایق، نیازها و خواسته‌های مشتریان به دست آورد. شرکت‌ها با دانستن چنین جزئیاتی می‌توانند تجربه کاربری بهتری برای مشتری رقم بزنند و با جلب رضایت‌وی، وفاداری مشتری به برنده و شناس خرید مجدد را افزایش دهند. از سوی دیگر با درک درست رفتار مشتری، می‌توان تقاضای آتی وی را پیش‌بینی کرد و حتی پیشنهادات شخصی‌سازی شده‌ای را متناسب با خریدها و بازدیدهای پیشین پیشنهاد داد.

با اطلاع از رفتار خرید مشتری، می‌توان کمپین‌های بازاریابی را بهینه‌تر مدیریت کرد و کانال‌های درستی برای تبلیغات انتخاب کرد. تیم‌های تحقیق و توسعه شرکت می‌توانند از این اطلاعات برای ارائه محصولات آتی و یا بهبود محصولات فعلی استفاده کنند. اصلاح سیستم قیمت‌گذاری محصولات و خدمات نیز از دیگر

اتوماسیون فرایندهای دستی

تا مدتی پیش، عمله کارهای سازمان‌ها توسط نیروی انسانی انجام می‌شدند؛ اما اکنون به لطف هوش مصنوعی می‌توان بسیاری از این کارهارا خودکارسازی کرد و علاوه بر کاهش نیاز به استفاده از انسان‌ها برای انجام کارهای تکراری و پیش‌پالافتاده، دقت و سرعت انجام آن کارها را نیز بهبود داد. اکنون کارهایی مانند تشخیص و دسته‌بندی محصولات، برچسبزنی و تولید محتواهی اختصاصی برای آنها در فروشگاه‌های اینترنتی، پاسخگویی به مشتریان از طریق هوش مصنوعی انجام می‌شود و ربات‌های زیادی در خطوط تولید به جای انسان‌ها مشغول انجام کارهای سخت، خطرناک و تکراری هستند. در سال‌های اخیر حتی تجربیات موفقی در استفاده از هوش مصنوعی برای هدایت اتومبیل نیز به دست آمده و روزبه روز بر محبوبیت خودروهای خودران افزوده می‌شود.

شناسایی الگوها

به کمک هوش مصنوعی و تحلیل تاریخچه داده‌ای موجود از افراد، می‌توان الگوهای نهفته در داده‌ها را شناسایی و رفتارها را پیش‌بینی کرد. مثلاً سازمان‌های خیریه می‌توانند روند دریافت کمک‌ها را شناسایی کرده و پیش‌بینی کنند که احتمالاً چه شخصی و به چه میزانی مبالغ جدیدی واریز خواهد کرد. بیمارستان‌ها

هوش مصنوعی، خطرات را پیش‌بینی کرده و شبکه سازمان را در برای حملات آتی محافظت کنند.

از سوی دیگر با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توان رفتارهای غیرقانونی و تخلفاتی که در هر کسب و کار در حال انجام باشد شناسایی و کنترل کرد. الگوریتم‌های کشف تخلف در سازمان‌هایی که فعالیت مالی دارند می‌تواند بسیار کارآمد باشد و هرگونه تخلف و احتمال انجام پول‌شویی را تشخیص دهد.

کشف ناهنجاری‌ها

کسب و کارها عموماً فناوری هوش مصنوعی را فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان از طریق ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و ابزاری برای کشف تهدیدهای سایبری می‌دانند. با این حال، توانایی هوش مصنوعی در تشخیص و کشف ناهنجاری‌ها، موردی است که تا امروز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. کشف ناهنجاری‌ها با استفاده از یادگیری ماشین باعث می‌شود بتوان هرگونه ناکارآمدی و نقصی را در فرایندها شناسایی و نسبت به رفع به موقع آنها اقدام کرد.

نظارت بر روند انجام کارها

با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان درک کاملی از وضعیت کسب و کار و پیشرفت فرایندها پیدا کرد. با این حال پیش از شروع به استفاده از هوش مصنوعی، باید بسترهای موردنیاز برای جمع‌آوری داده‌های لازم را فراهم کرد. گزارش وضعیت‌هایی که در دوره‌های زمانی مختلف از داده‌های جمع‌آوری شده استخراج می‌شوند و هیچ‌گونه دستکاری انسانی در آنها اعمال نشده است، می‌توانند دید کاملی از شرایط سازمان در اختیار مدیران قرار دهند تا اصلاحات لازم برای بهبود شرایط و نتایج هرچه سریع‌تر اعمال شود.

استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت بر محیط‌های کاری، از دیگر کاربردهای مهم این فناوری است. چنین کاری باعث می‌شود خطرات بالقوه‌ای که در اثر ضعف سیستم‌های نظارتی ممکن است کارکنان را تهدید کند کاهش یافته و از بروز مشکل در محیط‌هایی مانند انبار و خطوط تولید جلوگیری شود. با وجود آنکه نیروی انسانی نیز می‌تواند از عهده چنین کاری برباید، اما وجود ریسک خستگی و بی‌حوصلگی باعث می‌شود دقت عملکرد هوش مصنوعی در این کار بیش از انسان باشد.

منبع: سحاب

مواردی است که می‌تواند با استفاده از تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بهبود پیدا کند.

بهینه‌سازی زنجیره تأمین

از هوش مصنوعی می‌توان برای بهینه‌سازی فرایندهای زنجیره تأمین، کاهش هزینه‌ها و تسريع در توزیع محصول استفاده کرد. به کمک این فناوری می‌توان تقاضا و نیاز هر بخش را پیش‌بینی کرد و حتی برای مدیریت جریان این زنجیره اتوکامپیون تعریف کرد.

حمایت از تیم‌های ارائه خدمات پشتیبانی

مدیران خوش‌فکر اصولاً مرکز را بر بهبود تجربه مشتریان از تعامل با کسب و کار قرار می‌دهند و به همین دلیل با سرمایه‌گذاری در به کارگیری هوش مصنوعی در بخش ارائه خدمات پشتیبانی، در تلاش‌اند تا رضایت مشتریان را افزایش دهند. با این حال به کارگیری هوش مصنوعی برای ارائه خدمات پشتیبانی، به معنی جایگزینی تام نیروهای انسانی این بخش با ابزارهای روباتیک و هوش مصنوعی نیست. بلکه باید از هوش مصنوعی برای پرکردن شکاف‌های موجود در سرویس‌دهی از طریق نیروی انسانی استفاده کرد و سطح کیفی خدمات پشتیبانی را بهبود داد. ابزارهایی مانند چتبات‌ها از جمله راهکارهای هوشمندانه‌ای هستند که می‌توانند در کنار نیروهای پشتیبانی انسانی، تجربه مشتریان را بهبود دهند.

فرآهم کردن گزینه‌های سلف‌سرویس

تجربه نشان می‌دهد که مشتریان امروزی، به انواع مختلفی از سرویس‌دهی‌های خودکار و خدمات سلف‌سرویس واکنش مثبتی نشان داده‌اند. فناوری‌هایی مانند چتبات‌ها برای پاسخ به سوالات پر تکرار و تنظیم قرار ملاقات از طریق ابزارهای هوش مصنوعی، از جمله این خدمات‌اند که کمک می‌کنند مشتریان بتوانند با سرعت بیشتری به کار موردنظر رسیده و پاسخ مقتضی را دریافت کنند. اضافه کردن چنین امکانی باعث می‌شود پرسنل بخش پشتیبانی بتوانند وقت خود را صرف به مشتریانی کنند که مشکلات پیچیده‌تری دارند.

بهبود امنیت سایبری و کشف تخلفات

پیشرفت روزافزون فناوری‌ها و روی کار آمدن روش‌های جدید و پیچیده برای سوءاستفاده از داده‌ها، باعث شده تأمین امنیت سایبری از طرق معمول ممکن نباشد و لزوم به کارگیری هوش مصنوعی برای رصد و تشخیص حملات سایبری ضروری شود. متخصصان امنیت سایبری می‌توانند با استفاده از ابزارهای مبتنی بر

الگویی گردشگری با اینترنت و بلاکچین تغییر می‌کند

ظهور فناوری و تغییرات الگویی مبتنی بر اینترنت باعث ایجاد تغییر در صنایعی مانند صنعت گردشگری و سفر، بهویژه در تعامل شرکت و مشتریان شده است. شرکت‌های توریستی، فناوری‌های مختلفی را برای ارتقای کارایی خدمات خود و برآورده ساختن نیازهای مشتریان پیاده می‌کنند.

بررسی اطلاعات و سفارش‌ها استفاده می‌کنند.

هوش مصنوعی و اینترنت در راستای اطلاعات

هوش مصنوعی ممکن است به شرکت کمک کند تا کنترل اطلاعات دستی جامع را به عنوان تشکیل گزارش‌هایی برای مدیریت، پیروی از انواع قوانین، آسان‌تر و راحت‌تر کردن فرایند تأیید برای مشتریان ... بهینه کند. در حین سفر، مردم می‌خواهند همیشه آنلاین باشند و به اینترنت دسترسی داشته باشند تا مکان‌های دیدنی مقصد یا مکان‌هایی را برای غذا خوردن یا سرگرمی پیدا کنند و نظرات خود را با افراد دیگر در رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های ممکن به اشتراک بگذارند. این روند همچنین به تقویت امنیت و حفظ حریم خصوصی داده‌ها کمک می‌کند.

در همین راستا امروزه رزو آنلاین هتل و پرواز به یک سرویس محبوب در صنعت تبدیل گردشگری تبدیل شده است. آمارها تأیید می‌کنند که در دو سال گذشته تمام عملیات رزو بیشتر به صورت آنلاین انجام می‌شود، از جمله پرواز، تور، فعالیت‌های سرگرمی، اقامت و رزو. گردشگران این شانس را دارند که آنچه را که نیاز دارند یا انتظار دارند، انتخاب کنند. فرصت رزو آنلاین، مشتریان را جذب می‌کند و برخی از مشکلات اساسی را برای مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات نیز حل می‌کند. امروزه با وجود این تکنولوژی بسیاری از مشکلات کاربران حل شده است و وجود درگاه پرداخت اشتراک نیز کار را راحت‌تر کرده است.

واقعیت افزوده/مجازی و برنامه‌های تلفن همراه

در چند سال گذشته، رشد تغییرات الگویی مانند واقعیت افزوده/مجازی در صنعت سفر غالب شده است. این فناوری‌ها برای ارتقا و بهبود خدمات استفاده می‌شوند. فناوری پیشرفته واقعیت مجازی برای ارائه تصاویر و ویدئوهای ۳۶۰° استفاده می‌شود. این فناوری امیدوارکننده به مشتریان این امکان را می‌دهد تا به صورت مجازی

ظهور فناوری و تغییرات الگویی مبتنی بر اینترنت باعث ایجاد تغییر در صنایعی مانند صنعت گردشگری و سفر، بهویژه در تعامل شرکت و مشتریان شده است. شرکت‌های توریستی، فناوری‌های مختلفی را برای ارتقای کارایی خدمات خود و برآورده ساختن نیازهای مشتریان پیاده می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند هر مرحله از سفر را با برخی از جوانب تکنولوژیکی تطبیق دهند. با این حال، برای مدرن و موفق بود، آشنایی با تغییرات الگویی گردشگری می‌تواند بسیار مفید و کاربردی باشد. در اینجا چند روند فناوری که مربوط به صنعت سفر و گردشگری است، ارائه شده است. برخی از آنها به شرح زیر هستند:

هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

رویکردها و روندهای هوش مصنوعی که در بهبود صنعت سفر نقش دارند، رباتیک، چت ربات و یادگیری ماشینی هستند. به لطف هوش مصنوعی، برخی از عملیات‌ها بدون دخالت انسان سریع‌تر و مؤثرتر می‌شوند. آنها به دستیابی به سطح جدیدی از کیفیت و عملکرد کمک می‌کنند. چت‌بات‌ها قادرند به بسیاری از مشکلات پاسخ فوری بدهند. آنها در هنگام تعامل با مشتریان تجربه خوبی دریافت می‌کنند. هتل‌ها و سازمان‌های مختلف مسافرتی اغلب از فناوری هوش مصنوعی برای پردازش و مرتب‌سازی داده‌ها استفاده می‌کنند.

این روند به مدیریت همکاری با مشتریان و مدیریت موجودی‌ها کمک می‌کند. فناوری هوش مصنوعی قادر است با مراجعه به نظرات و رفتار مشتری نتیجه‌گیری کند. ممکن است در مورد توسعه عملکرد شرکت مشاوره دهد. حتی ربات‌هایی که دارای عملکرد تشخیص گفتار هستند اغلب جایگزین مکان‌های اطلاعاتی می‌شوند و فرایند را مؤثر و سریع می‌کنند. آنها برای اموری چون امنیت و ردیابی چمدان‌های مسافران هم کاربردی هستند. علاوه بر این، آژانس‌های مسافرتی از ربات‌هایی برای

کنترل و خودکار کند و با تمام گرایش‌های فهرست شده در صنعت به طور هم‌زمان کار کند.

ایترنوت اشیا شامل اتصال اینترنتی بین ابزارهای معمولی برای ارسال و دریافت داده است از این‌رو در صنعت گردشگری و سفر، امکان اتصال به خدمات و اطلاعات لازم را فراهم می‌کند. امکانات این گرایش فناوری ممکن است شامل تنظیم نور، گرما و سیستم‌های تهویه مطبوع، ارائه اخطرار در مورد تعییر لوازم خانگی، روند بررسی سریع و غیره باشد.

سخن پایانی

تغییرات الگویی در زمینه سفر و محور قرارگرفتن فناوری ارتباطات مبنی بر اینترنت، واقعیت گریزناپذیر جهان امروز است. بسیاری از کشورها برای ارائه سفرهای راحت‌تر و بدون دردسر، تلاش می‌کنند ضمن گسترش خدمات اینترنتی، تغییرات الگویی مبتنی بر اینترنت را هر چه بیشتر نیز به کار گیرند. چنانچه در ایران نیز شاهد این تغییرات هستیم. بسیاری از مردم با استفاده از خدمات اینترنتی، اقدامات مسافرتی خود همچون خرید بلیت، شناسایی هتل، شناسایی مکان‌های گردشگری و... را انجام می‌دهند. برای این اساس افراد از راههای مختلفی همچون خرید بسته‌های اینترنتی ارزان، بسیاری از نیازهای خود به خدمات مسافرتی را با کمترین شیوه انجام می‌دهند و از این طریق در زمان خود صرفه‌جویی می‌کنند.

منبع: رایتل

به جایی که می‌خواهند بیانند. مشتریان می‌توانند اطراف هتل، مکان‌های دیدنی و اتاق‌ها را بگردند تا نوع مناسب را انتخاب کنند. واقعیت افزوده شامل تقویت محیط فعلی مشتری و سپس در محیط غیرواقعی است. یکی از مزایای اصلی این فناوری، هزینه در دسترس است، کاربر باید فقط یک گوشی هوشمند یا تبلت داشته باشد. پژوهش‌های گرافیکی و جلوه‌های بصری ممکن است با ارائه جزئیات بیشتر سفر، تجربه مشتری را بهبود بخشد. هر دو فناوری واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و ترکیب آنها (واقعیت ترکیبی) برای تقلید مجازی از سفرها و ویژگی‌های اقامت و... استفاده می‌شود. هر ساله که هزینه ساخت افوار گران‌تر می‌شود، مشتریان بیشتری ابزار مناسبی را برای تسهیل چنین تجربه سرگرم‌کننده‌ای خریداری می‌کنند.

بلاکچین، اینترنت اشیا و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ

فناوری پیشرفته بلاکچین یک روند امیدوارکننده برای صنعت سفر است، اما به دلیل مشخصات و ساختارش همچنان افراد مختلف یک معما است. اصل فناوری بلاکچین در نگهداری و انتقال اطلاعات است و به عنوان محافظ قابل اعتماد برای داده‌ها عمل می‌کنند. به عبارتی اطلاعات در بلاکچین به شکل امن و ردیابی می‌شود.

باتوجه به ثبات و امنیت بلاکچین، اطلاعات مربوط به مشتریان بدون هیچ مشکلی در شبکه منتقل می‌شود. در آینده نزدیک، این فناوری ممکن است تمام روش‌های موردنیاز را به صورت آنلاین



آخرین مطالعات و گزارش‌ها ۸

- ۱- اقتصاد دیجیتال
- ۲- فناوری ملی (تیک تک)
- ۳- ارز دیجیتال
- ۴- بلاکچین
- ۵- ...
- ۶- کسب و کار دیجیتال
- ۷- فروش آنلاین
- ۸- دیجیتال هارکتینگ
- ۹- رسانه دیجیتال
- ۱۰- ...

اعلان

اقتصاد دیجیتال

www.DigitEco.ir

دانشگاه خرسی و اطلاعاتی

 elececo

اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo



elececoir



elececoir



elececoir

ویندوز ۱۱ و کسب و کارها؟

■ نویسنده: ایوان ویدجایا - کارشناس کسب و کار مترجم؛ علی آل علی

نسخه جدید ویندوز در نهایت پس از گمانهزنی‌های بسیار چند وقتی است که به بازار عرضه شده است. این امر موج هیجان بسیار زیادی را میان کاربران به راه انداخته است. اکنون همه‌جا صحبت از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این ویندوز است. به همین خاطر ما در این مقاله نگاهی به ویژگی‌ها و کارکرد این محصول مایکروسافت از نقطه‌نظر اهمیتش برای کسب و کارها انداخته‌ایم.

جستجوی ما در این گزارش برای پیداکردن ویژگی‌های مهم نسخه جدید ویندوز برای کاربران و بهویژه کارآفرینان است. این امر به شما برای استفاده از این نسخه در کسب و کار تان کمک شایانی خواهد کرد. در ادامه برخی از مهم‌ترین نکات در این رابطه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

آیا دسترسی به فایل‌های مشترک در کار تیمی برای کسب و کار

شما هم امر مهمی محسوب می‌شود؟ در این صورت ویندوز ۱۱ غافلگیری بسیار زیادی برای شما دارد. بسیاری از کاربران برای دسترسی به فایل‌های مشترک، بهویژه در مدیریت پروژه، ویندوز ۱۰ را یک فاجعه تمام‌عیار ارزیابی کرده‌اند. به همین خاطر مایکروسافت در نسخه جدید سیستم‌عاملش این مشکل را به طور کامل رفع کرده است.

سازمان‌ها با انتخاب نسخه ویندوز موردنیازشان به سادگی هرچه تمام‌تر امکان به اشتراک‌گذاری پروژه‌ها و فراهم‌سازی کار تیمی بر روی آنها را دارند. این امر به آنها برای جلب نظر کارمندان کمک شایانی خواهد کرد. همچنین از نقطه‌نظر جلب نظر مشتریان نیز کار با این نسخه از ویندوز اهمیت زیادی دارد.

اگر شما از آن دست کارآفرینی‌تان هستید که چند کار را به طور هم‌زمان ساماندهی می‌کنند، ویندوز ۱۱ بازهم برای شما غافلگیری به همراه دارد. شما با استفاده از این ویندوز امکان استفاده از تمام امکانات موجود را خواهید داشت. به این ترتیب دیگر خبری از عقب افتادن کارهای همزمان‌تان نخواهد بود.

دستکتاب‌های چندگانه

شما با ویندوز ۱۱ امکان طراحی دستکتاب‌های مختلف برای بخش‌های گوناگون زندگی‌تان را دارید. به عنوان مثال، یک دستکتاب فقط برای ساعت‌های کاری و رسیدگی بهتر به کارها در دسترس قرار می‌گیرد. همچنین امکان شخصی‌سازی دستکتاب مشخص برای کارهای روزمره‌تان را هم خواهید داشت. این امر آزادی عمل بسیار زیادی در اختیار کارآفرینان می‌دهد. درست به همین خاطر ویندوز ۱۱ یکی از حرفه‌ای‌ترین انتخاب‌ها برای هر کارآفرینی محسوب می‌شود.

منبع: فرست امروز

ثبات ویندوز

ویندوز ۱۱ از نظر طراحی برای کسب و کارها جذابیت بسیار زیادی دارد. نحوه ساماندهی و مدیریت محتوا در این نسخه از ویندوز به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی شده است. این امر به طور ویژه برای پاسخگویی به نیازهای مختلف کارآفرینان و سازمان‌ها مدنظر واقع شده است. نکته مهم اینکه ویندوز ۱۱ به طور پیش‌فرض برخی از توصیه‌ها برای کارآفرینان و سازمان‌ها را در خودش دارد. به این ترتیب شما امکان شخصی‌سازی تجربه‌تان از ویندوز در یک‌چشم به هم‌زدن را خواهید داشت. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندهای دارد. اگر شما به دنبال سیستم عاملی با راهکارهای ساده و کاربردی برای مدیریت فایل‌ها هستید، ویندوز ۱۱ پیشرفته‌ترین امکانات را در دسترس شما قرار می‌دهد. از این نظر نسخه جدید ویندوز شباهت زیاد به سیستم‌عامل لینوکس پیدا کرده است.

استفاده از اپ‌های اندرویدی

اگر از کاربران ویندوز ۱۰ باشید، خیلی خوب نقص‌های مایکروسافت استور در ویندوز را به یاد دارید. این استور باهدف رفع نیاز کاربران ویندوز در زمینه استفاده از اپ‌های مختلف راهاندازی شد. با این حال در عمل هیچ تأثیری بر روی روند استفاده کاربران از اپ‌ها برای رفع نیازشان نداشت. درست به همین خاطر در ویندوز ۱۱ دسترسی به اپ‌های اندرویدی به طور قابل ملاحظه‌ای گسترش پیدا کرده است. البته شما به محض دانلود ویندوز ۱۱ به امکانات تازه از این قبیل دسترسی نخواهید داشت، اما در قالب یک آپدیت تازه تمام مشکلات‌تان حل خواهد شد. این امر شما را به بهترین شکل ممکن از نظر بهره‌وری در میان سازمان‌های برتر دنیا قرار می‌دهد.

تشکیل گروه‌های کاربردی



ترندهای تولید محتوا در سال ۲۰۲۲

■ نویسنده: جاگر اگروال مترجم: امیر آل علی

تولید محتوا طی هفت سال اخیر خود را به عنوان مهم‌ترین روش بازاریابی مطرح کرده است. این امر در حالی است که تا قبل از آن، از تبلیغات به عنوان تنها روش ارتقای سطح کسب و کار و افزایش فروش نام برده می‌شد. با این حال حوزه کسب و کار تغییرات زیادی را پیدا کرده و اکنون روش‌های تبلیغاتی در مسیر منسخ شدن به سر می‌برند.

در این رابطه تولید محتوا حوزه‌ای بسیار متنوع بوده و در این زمینه نیاز است تا دقت عمل بالایی را داشته باشید. در واقع از زمان شیوع پاندمی کرونا، با توجه به اینکه شاهد قرنطینه خانگی بوده‌ایم، تنها برندهایی بدون مشکل به کار خود ادامه دادند که در زمینه تولید محتوا به صورت حرفاًی کار کرده و از این طریق فروش اینترنتی خوبی را داشته‌اند.

با این حال در هر حوزه‌ای همواره فضای بزرگ‌تر وجود دارد و می‌توانید سطح خود را بهبود بخشید. در این رابطه شناسایی ترندهای اقدامی بسیار مهم بوده و می‌تواند مسیر کار شما را دگرگون کند. با این حال شناسایی این موارد قبل از شروع سال جدید، به شما این امکان را می‌دهد که قادر به آماده کردن خود برای بهبود بیشتر باشید. بدون شک هر فردی می‌تواند ترندهایی را پیش‌بینی نماید. با این حال هنگامی که بهترین‌های حوزه تولید محتوا بر روی یکسری موارد اتفاق نظر داشته باشند طبیعی است که می‌توان به آن اعتماد بالایی را داشت. در این راستا شش تренд احتمالی در سال آینده را بررسی خواهیم کرد.

۱- محتوای مخصوص برای مشتریان اصلی داشته باشید

می‌توانید محتوای مخصوص برای مشتریان خود داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا افراد بیشتری تمایل به خرید از شما و دریافت امکانات را پیدا خواهند کرد. با این حال به صورت کلی شما می‌توانید با برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی، درآمد مستقیم هم داشته باشید. با این حال بهتر است که در ابتداء، توانایی‌های خود را به اثبات رسانده باشید و با آگاهی‌بخشی، نیاز به آموزش حرفاًی شکل گیرد.

تحت این شرایط تیم تولید محتوا می‌تواند بدون نیاز به بودجه شما، درآمد لازم را داشته باشد. با توجه به این امر که محتوا انواع مختلفی دارد، فضای بزرگی کار بسیاری وجود دارد. در این زمینه

اگرچه بسیاری از برندهای از تولید محتوا به عنوان ابزاری برای تبلیغات و فروش بیشتر استفاده می‌کنند. با این حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که از همین اقدام خود نیز کسب درآمد داشته باشید. این موضوع کمک خواهد کرد تا صرف بودجه بالاتر برای اقدامات حرفاًی تر نیز به وجود آید.

با این حال این امر به معنای دریافت پول مستقیم نیز نخواهد بود. در واقع وجود آموزش‌ها و محتواهای رایگان متفاوت، این توقع را به وجود آورده است که برای محتوا پولی پرداخت نشود. در این زمینه شما نمی‌توانید این نگاه را به یکباره تغییر دهید. با این حال



اگرچه در چند سال اخیر محتواهای ویدئویی بالاترین میزان رشد را داشته و همین امر باعث شده است تا بتواند به سلطه چندساله وبلاگنویسی پایان دهد. با این حال به نظر می‌رسد که با توجه به آمارها، بیشترین رشد در سال آینده به پادکست اختصاص پیدا می‌کند. همین امر باعث شده تا توجهات به آن افزایش پیدا کند و از این حوزه به عنوان ترنند جدید نام برده شود. تحت این شرایط در اختیار داشتن یک کanal تخصصی در حوزه کسب‌وکار شما بدون شک نتایج بسیار خوبی را به همراه خواهد داشت. نکته بسیار جالب این است که تولید پادکست اقدامی بسیار ساده بوده و به حداقل امکانات نیاز دارد. در این زمینه نیز تحلیل کanal‌های مختلف به شما کمک خواهد کرد با ایده‌های بسیار خوبی وارد کار شوید. با این حال فراموش نکنید که شما حداقل به یک اقدام نوآورانه نیاز دارید تا از دایره تقلید خارج شده و مورد توجه جدی قرار بگیرید.

۵- معیارهای سئو تغییرات گسترده‌ای را خواهد داشت

اگر تا به امروزه برای سئو سایت خود و قرار گرفتن در رتبه‌های بالاتر موتورهای جستجو از یکسری روش‌های تکراری استفاده می‌کردید. نکته جالب آن است که احتمالاً در سال ۲۰۲۲ دیگر نمی‌توانید توصیه‌های عمومی را داشته باشید. در واقع این موضوع کاملاً به منطقه، نوع فعالیت شما و معیارهای مختلف دیگری وابسته خواهد بود و عمر تأثیرگذاری روش‌ها نیز به مرتبه کمتر خواهد شد. تحت این شرایط در طول یک سال ممکن است شما به تغییر چندباره تکنیک‌های خود نیاز داشته باشید. اگرچه این شرایط در ظاهر ترسناک به نظر می‌رسد با این حال واقعیت این است که چنین موضوعی کمک خواهد کرد تا برندها بهتر بتوانند بر اساس نیاز خود اقدام کرده و نتایج بهتری را هم به دست آورند.

۶- اکثر استراتژی‌های تولید محتوا کنار گذاشته خواهد داشت

می‌توانید گروه‌بندی‌های مختلفی را هم داشته باشید. برای مثال بر اساس زمان نیز می‌توانید این اقدام را انجام دهید. در این زمینه مشتری‌هایی که بیش از یک سال در شرکت شما حضور دارند، طبیعی است که به سطح بالاتری نیز دسترسی پیدا کنند. با این اقدام شما خصوصاً در درازمدت بهترین نتایج را به دست خواهید آورده. این نکته را نیز به خاطر داشته باشید که کرونا، احتمالاً شروع پاندمی‌های جهانی جدید خواهد بود. به همین خاطر لازم است تا فروش اینترنتی را اولویت اصلی خود قرار دهید. با این اقدام در هر شرایطی شما توانایی لازم را خواهید داشت.

۲- فناوری AR نیاز ضروری خواهد بود

استفاده از تکنولوژی‌های جدید یک ترنند همیشگی محسوب می‌شود. در این زمینه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در چند سال اخیر واقعیت افزوده باعث شده است تا اعتمادسازی در مرحله خرید اینترنتی به مرتبه ساده‌تر شود. در واقع با این اقدام افراد می‌توانند محصول را به صورت کامل مشاهده کرده و شرایط امتحان کردن آن را داشته باشند.

به همین خاطر نیز توصیه می‌شود که حتماً در این زمینه فعالیت کرده و تا قبل از پایان تعطیلات سال نو، مقدمات آن را شروع نمایید. آمارها در این زمینه حاکی از آن است که نزدیک به ۶۹ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ از این فناوری برای خریدهای خود استفاده کرده‌اند و رشد دو سال اخیر آن بیش از ۲۰۰ درصد بود است. به همین خاطر شما دیگر زمانی برای خریدهای خود داشت. خوشبختانه این تکنولوژی در هر زمینه‌ای قابل اجرا بوده و می‌توانید خلاقیت‌های بسیاری را در آن اعمال نمایید. با این حال بهتر است که در ابتدا نمونه‌های موفق را مورد ارزیابی قرار دهید.

۳- استفاده از هوش مصنوعی افزایش می‌یابد

هوش مصنوعی یکی از مهم‌ترین تحولات در زمینه تکنولوژی محسوب می‌شود که انجام بسیاری از اقدامات را ساده‌تر کرده و سرعت آنها را چندین برابر کرده است. با این حال هنوز هم بسیاری از برندها از این حوزه استفاده لازم را ندارند. به همین خاطر نیاز است که سطح اطلاعات خود را در این زمینه افزایش داده و به دنبال استفاده حداقلی از این ابزار مفید باشید. برای درک بهتر این موضوع بهتر است که به عملکرد برندهای برتر خصوصاً در زمینه چتبات‌ها توجه داشته باشید.

۴- پادکست‌ها بالاترین میزان رشد را خواهد داشت

یک گروه هرچند کوچک و یا حتی محتواهای مخصوص یک شخص آماده نمایید. همچنین نیاز است که هر برنده، محتواهای را در دستور کار خود قرار دهد که مختص به خودشان است. این موضوع کمک خواهد کرد تا شما به عنوان مرجع شناخته شوید و طبیعتاً تأثیر بسزایی در کسب نتایج فوق العاده دارد. اگرچه این اقدامات به صورت محدود توسط برخی از برندها مورد استفاده قرار گرفته است، با این حال در سال آینده باید شاهد انقلابی در این رابطه باشیم.

۸- جستجوی صوتی مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد

یکی از ویژگی‌های ذاتی انسان این است که به دنبال روش‌های راحت‌تر می‌باشد. در این رابطه گفتن به مراتب ساده‌تر از تایپ کردن بوده و لازم است تا به آن به عنوان یک ترنده بسیار مهم توجه داشته باشید. در این زمینه بسترها این اقدام کاملاً مهیا است و اکثر افراد جستجوهای خود در اینترنت را از طریق گوشی‌های هوشمند خود انجام می‌دهند. تحت این شرایط تنها کافی است تا شما نیز ابزارهای لازم را در سایت و اپلیکیشن خود داشته باشید تا افراد بتوانند از آن استفاده کنند. برای مثال این امر که افراد به جای سرج کردن محصول موردنظر خود و گشتن در دسته‌بندی‌های مختلف، با بیان یک عبارت بتوانند به محصول موردنظر دست پیدا کنند، بدون شک امری بسیار جذاب است. نکته جالب دیگر این است که چنین اقدامی می‌تواند در زمینه فروشگاه‌های آنلاین جهانی نظیر آمازون نیز کاربرد بالایی را داشته باشد و شما از بین تعداد بالای محصولات مشابه، شانس دیده‌شدن بالاتری را به دست آورید.

منبع: فرصت امروز

در دو سال اخیر پاندمی کرونا باعث شده است تا رشد استفاده از اینترنت، به رقمی باورنکردنی نزدیک شود. درواقع بر اساس تحلیل‌ها سطح حال را باید ۵ سال بعد مشاهده می‌کردیم. تحت این شرایط طبیعی است که بسیاری از استراتژی‌های رایج، دیگر کاربرد لازم را نداشته باشد. در این راستا به نظر می‌رسد که برندهای موفق خواهند بود که بتوانند خود در زمینه استراتژی‌سازی فعالیت نمایند و اقدامات جدید را در دستور کار خود قرار دهند. درواقع در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، تنها برندهایی می‌توانند به موفقیت دست پیدا کنند که تفاوت‌هایی را ایجاد کرده باشند. در این راستا بدون شک استفاده از استراتژی‌های رایج، شما را به این هدف نمی‌رساند.

۷- برای نخستین بار شاهد بیشترین میزان محتواهای شخصی‌سازی شده خواهیم بود

بدون شک یک محتوا برای همه افراد کاربرد لازم را ندارد. در این زمینه برنده موفق است که بتواند سلیقه‌های مختلف را موردنظر قرار دهد. با این حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که برای تک‌تک افراد محتواهای مخصوصی داشته باشید؟ این موضوع در ابتدا یک چالش بیش از حد بزرگ و یا حتی اقدامی باورنکردنی تلقی می‌شود. با این حال واقعیت این است که مخاطب امروز باید به سریع‌ترین روش ممکن به پاسخ سوالات خود دست پیدا کند.

در این زمینه شما باید خود را برای تولید محتواهای مخصوص



مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



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

از تحول دیجیتال در کسب و کارها

بخوانیم و باخبر باشیم



جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: ۰۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۲۱۲۷۸۹۴۰۶



۱۲ ایده کسبوکارهای کوچک باید بداند

اگر شما هم به تازگی یک کسبوکار کوچک راه انداخته‌اید و به دنبال ایده‌هایی ارزان هستید که بتوانید تبلیغ کنید خواندن این مطلب را از دست ندهید. اینکه مردم از وجود شما مطلع شوند راز موفقیت کسبوکارهایتان است؛ اما ایده‌های سنتی و معمولی می‌توانند هزینه زیادی داشته باشند. اگر بودجه کمی دارید و ایده‌هایی خلاقانه و رایگان یا حداقل تقریباً رایگان برای تبلیغات می‌خواهید با ما همراه باشید.

طراح یا گرافیست حرفه‌ای بروید؛ می‌توانید از نرم‌افزارهای موبایل یا خدمات تحت وب رایگان استفاده کنید و نمودارهایی گویا و جذاب بسازید.

۴- بازاریابی یکبهیک را امتحان کنید

بازاریابی یکبهیک استراتژی بازاریابی مفیدی است که باهدف آن تقویت تعاملات با مشتریان به وجود آمده است. اگر در منطقه‌ای کوچک فعالیت می‌کنید و اکثر افراد ساکن در آنجا را می‌شناسید می‌توانید کارت پستال‌های جذاب با هدیه‌های کوچک یا پیشنهادهای تخفیف برای مشتریان ارسال کنید. اگر در محیط بزرگ‌تری کار می‌کنید به دنبال یک نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان بگردید تا این فرایند را کاملاً خودکار برای شما انجام دهد. شخصی‌سازی تعاملات با مشتریان به وفاداری آنها و بازدهی بهتر سرمایه‌گذاری که بر روی بازاریابی کرده‌اید کمک می‌کند.

۵- مسابقات آنلاین و آفلاین برگزار کنید

نیازی نیست که جوایز خیلی بزرگ و گران قیمتی در نظر بگیرید؛ چند محصول رایگان یا خدمات تکمیلی برای جذب مشتریان بالقوه کافی است. آنها تنها چند ثانیه از زمان خود را برای شرکت در قرعه‌کشی یا مسابقه اختصاص می‌دهند اما شما داده‌های ارزشمندی به دست می‌آورید. مسابقات راهی عالی برای جمع‌آوری اطلاعاتی مانند ایمیل یا شماره‌تلفن‌های مشتریان بالقوه هستند و در عین حال وجود برنده شما را به آنها یادآوری می‌کنند.

۶- قدرت بازاریابی چویکی را امتحان کنید

اگرچه این طور به نظر نمی‌رسد؛ اما بازاریابی دهان به دهان برای شناخته شدن کسبوکارهای کوچک یک راه فوق العاده قدرتمند است. به دنبال راهی باشید که در دهان مردم بیفتید؛ آنها شما را بدون دریافت هیچ هزینه‌ای به دوستان خود معرفی می‌کنند و این باعث رشدتان خواهد شد. نمونه‌های رایگان محصول، خدمات رایگان، تخفیف‌های جذاب یا دادن یک هدیه کوچک در زمان خرید می‌تواند به بازاریابان شفاهی و رایگان شما برای جذب مشتریان دیگر و خرید بیشتر انگیزه بدهد.

۷- داستان کسبوکار خود را با اعداد بگویید

اعداد و ارقام کسبوکار کوچکتان را بررسی کنید و ببینید آیا می‌توان از آمارها ایده جذابی به دست آورد؛ اگر در مدتی کوتاه بیشتر از ۱۰۰۰ مشتری به دست آورده‌اید یا خدمات را با درصدی بالاتر از استاندارد ارائه می‌دهید پس یک داستان جذاب برای گفتن دارید. آمارهای عددی را به صورت آنلاین منتشر کنید یا بر روی ویترین مغازه خود قرار دهید تا همه رهگذران آنها را بینند. مردم به اعداد توجه زیادی می‌کنند؛ پس ایده‌هایی مثل «جذب ۱۰۰۰ مشتری در طول ۱ ماه» عالی به نظر می‌رسد.

۸- اینفوگرافیک بسازید

یک راه فوق العاده برای تبلیغات کسبوکارهای کوچک ساخت اینفوگرافیک است؛ اینفوگرافیک‌ها روشی برای ارائه آمار به صورت بصری هستند و با یک نگاه ساده می‌توان همه اطلاعات آنها را به دست آورد. برای طراحی آن نیازی نیست به سراغ یک

۱- بر روی فضای مجازی سرمایه‌گذاری کنید

شاید نتوانید به سراغ تبلیغات در فضای مجازی بروید اما می‌توانید برای کسب و کار خودتان یک صفحه ایجاد کنید و سپس با یک استراتژی مناسب آن را رشد دهید. اما معمولاً زمان زیادی طول می‌کشد تا به نتیجه برسد. البته اگر روش‌های قبلی را پیش گرفته باشید می‌توانید به شناخته شدن برند خود در دنیای مجازی هم کمک کنید. ویدئوهای کوتاه و شیرینی بسازید که نشان می‌دهند کسب و کار شما چه می‌کند. همچنین مطالبی که به کسب و کارتان مربوط است یا به شناخت بیشتر محصولات کمک می‌کنند در صفحات اجتماعی خود منتشر کنید. توجه داشته باشید که شما باید با استراتژی‌های کسب رتبه در شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند یوتیوب یا اینستاگرام آشنا باشید تا بتوانید صفحه خود را رشد دهید.

۱۱- روی رابطه فعلی با مشتری سرمایه‌گذاری کنید

بیشتر از اینکه به فکر مشتریان جدید باشید باید مشتریان فعلی خود را حفظ کنید؛ به این منظور رابطه خود با مشتریان فعلی را بهبود دهید تا تبدیل به مشتریان دائمی شوند. به عنوان مثال می‌توانید به کسانی که بیشترین خرید را از شما داشته‌اند یا مشتریانی که به طور مداوم از شما خرید می‌کنند پاداش‌هایی به پاس قدردانی از همراهی آن‌ها بدهید.

۱۲- برندهای خودرویی را به کار ببرید

اگر کسب و کار شما به گونه‌ای است که باید محصولاتی را به طور مداوم در شهر جابه‌جا کنید؛ یک ایده بازاریابی رایگان این است که برند خود را بروی خودروی باربری هم معرفی کنید. داشتن یک وسیله نقلیه مخصوص کمک می‌کند که برند شما به رسمیت شناخته شود و مشتریان نیز بهتر آن را بشناسند.

سخن پایانی

برای اینکه کسب و کارهای کوچک رشد کنند و مشتریان بیشتری داشته باشند نیاز به تبلیغات دارند. مشکل اینجاست که هزینه تبلیغات به روش‌های سنتی یا در شبکه‌های مجازی اغلب زیاد است و آن‌ها نمی‌توانند از پس آن برپایند. روش‌هایی که در این مطلب بیان کردیم ایده‌هایی هستند که به صورت رایگان یا با نیاز به صرف کمترین هزینه به شما برای داشتن کسب و کاری مطمئن و روبه‌رشد کمک می‌کنند.

منبع: ۱۱۸iranwork

شاید نام بازاریابی چریکی کمی عجیب به نظر برسد؛ اما با کمی نبوغ می‌توانید از آن برای رشد کسب و کار کوچک خود استفاده کنید. منظور از این شیوه بازاریابی استفاده از فضای عمومی برای معرفی برنده است. می‌توانید با کمی گچ بر روی یک تابلو یا حتی روی زمین پیام‌هایی متفاوت بنویسید که افراد برای خواندن آن‌ها توقف می‌کنند. همچنین برچسب‌ها یا بنرهای کوچک و کم‌هزینه اما جذاب می‌توانند مشتریان را برای اطلاع از خدمات شما کنجدکاو کنند.

۷- یک رویداد یا کلاس آموزشی برگزار کنید

اگر کسب و کار شما به گونه‌ای است که افراد به یادگرفتن ایده‌ها و مهارت‌های آن علاقه نشان می‌دهند یا اطلاعات مربوط به آن مدام به روز می‌شود، می‌توانید رویدادهای آموزشی کوچک برگزار کنید. ویژه‌های رایگان یا کلاس‌های حضوری ارزان برای افرادی که به یادگرفتن حرفه شما علاقه دارند یا حتی برای بچه‌های کوچکی که به دنبال پیداکردن شغل آینده خود هستند تأثیر زیادی در جذب مشتریان بالقوه می‌گذارد. بروشورهای تبلیغاتی را چاپ و آن‌ها را در محیط بومی منتشر کنید. همچنین می‌توانید از کارکنانتان بخواهید بنر تبلیغاتی شما را در صفحات اجتماعی خود تبلیغ کنند. آشنایی با نوع کسب و کار شما در جذب مشتریان بالقوه تأثیر زیادی خواهد گذاشت.

۸- در سایتها درج آگهی تبلیغ کنید

اگر به دنبال راه حلی ارزان برای تبلیغات آنلاین می‌گردید به سراغ سایتها درج آگهی بروید. این سایتها اغلب به صورت رایگان یا با دریافت هزینه‌ای بسیار کم آگهی شما را برای مدتی طولانی درج می‌کنند و تعداد زیادی از کاربران که واقعاً به خدمات شما نیاز دارند آن را خواهند دید.

۹- در رویدادهای خیریه محلی شرکت کنید

رویدادهای خیریه مکانی عالی برای دیده‌شدن کسب و کار کوچک شما هستند؛ اگر در محله شما بازارهای خیریه وجود دارند حتماً غرفه‌ای در آن داشته باشید. علاوه بر این رویدادهای خیریه در شهرهای دیگر را از دست ندهید تا بتوانید مشتریان بیشتری جذب کنید. حضور در این رویدادها باعث می‌شود که مشتریان نگرشی مثبت به شما پیدا کنند. تنها هزینه‌ای که برای جذب مشتری از این طریق می‌پردازید مقداری زمان و احتمالاً اهدای تعدادی محصول رایگان است که قطعاً ارزشش را خواهد داشت.

آنچه بازاریاب‌ها از تبلیغات کلیکی (PPC) باید بدانند

■ نویسنده: علی آل علی - کارشناس روزنامه فرصت امروز

دیدن تبلیغات ریزودرشت در سایتها مخالف خیلی وقت است تبدیل به عادتی رایج برای کاربران سراسر دنیا شده و اتفاقاً خیلی‌ها یاد گرفته‌اند که چطور مثل آب خوردن از کنار این تبلیغات گاهاً آزاردهنده عبور کنند. خب هرچه باشد ظاهرشدن تبلیغ حین گشت و گذار در دنیای اینترنت اگر مثل آگهی‌های کسل‌کننده وسط سریال‌های محبوب تلویزیونی اعصاب خردکن نباشد، مطمئناً دست‌کمی هم از آن ندارد.

ماجرای بالا شاید برای خیلی از کاربران اصلاً اتفاق مهمی نباشد و خیلی راحت قید تبلیغات آنلاین را بزنند، اما بی‌برو برگشت یکی از وحشت‌ناک‌ترین تجربه‌های عمر هر بازاریابی را شکل می‌دهد. همان‌طور که یک سرمربی فوتبال همیشه دوست دارد تیمش برنده تمام مسابقات باشد و حتی با ترک استadioom از سوی یک هوادار هم حسابی ناراحت می‌شود، بازاریاب‌ها نیز با دیدن بی محلی کاربران به تبلیغاتی که با کلی زحمت و صدالبته هزینه بالا طراحی گردیده‌اند طوری اعتماد به نفسشان را از دست می‌دهند که شاید همان لحظه دنبال کار دیگری بروند. خب اگر بازاریابی را سراغ دارید که خیلی راحت می‌تواند با شکست تبلیغاتش در میخکوب کردن مخاطب کنار بیاید، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

احتمالاً شما به عنوان بازاریاب بارها و بارها طعم بی محلی مشتریان به تبلیغاتتان در فضای آنلاین را چشیده‌اید. این‌طور وقت‌ها آدم دوست دارد مثل شخصیت اصلی فیلم‌های اکشن هر چیزی که دم دستش است را خرد کند تا بلکه بخشی از عصیانیتش کم شود. هرچه باشد در اینجا نه تنها پای اعتبار برندهای در میان است، بلکه باید به بودجه صرف شده برای طراحی تبلیغات نیز توجه داشت. این یعنی شما با کوچک‌ترین شکستی در تبلیغات آنلاین دقیقاً حس و حال خواننده‌ای را خواهید داشت که حتی یک نفر هم بليت کنسرتش را خریداری نکرده است؛ همین‌قدر عجیب و شوکه کننده!

اگر شما فکر می‌کنید بی‌توجهی مشتریان به تبلیغات آنلاین برندتان امر کاملاً طبیعی است و فقط غول‌های بزرگی مثل سامسونگ یا کوکاکولا می‌توانند از عهده طراحی تبلیغات آنلاین خیره کنند بر بیایند، باید بگوییم که کاملاً در اشتباهید؛ چراکه ما در این مقاله پیشنهاد طلایی برایتان داریم تا یک‌بار برای همیشه از شر بی‌توجهی مشتریان به تبلیغاتتان و هزینه‌های سرسام آور نمایش تبلیغ در سایتها مختلف خلاص شوید. ماجرا کم کم دارد هیجان‌انگیز می‌شود، نه؟

تبلیغات کلیکی (Pay Per Click Ads) یا به اختصار PPC دقيقاً همان فرمولی است که بازاریاب‌ها برای خلاص شدن از شر هزینه‌های سنگین تبلیغاتی و حضور هدفمند در اینترنت به آن نیاز دارند. شما با استفاده از الگوی تبلیغات کلیکی دیگر لازم نیست از قبل پول نمایش تبلیغات تان در سایتها مختلف را بدھید و بعدش مثل فینال جام جهانی کلی استرس داشته باشید که نکند در جلب نظر مشتریان شکست بخورید. در عوض فقط و فقط با کلیک هر کاربر بر روی تبلیغ تان و بازدید او از صفحه فروز (Landing Page) آن آگهی هزینه موردنظر را پرداخت خواهید کرد. به علاوه، اگر الگوی تبلیغات کلیکی را اصولی اجرا کنید، حتی یک کاربر هم باقی نمی‌ماند که عاشق برندهای نشود؛ به همین سادگی! احتمالاً شما تابه‌حال چند باری اسم تبلیغات کلیکی به گوشتان خورده و شاید حتی پای این استراتژی جذاب به بحث‌های دوستانه با همکاران‌تان هم باز شده باشد. اگر فکر می‌کنید شما تنها کسی در دنیا هستید که هنوز تبلیغات کلیکی را یاد نگرفته است، باید خیال‌تان را راحت کنیم که بعد از خواندن این مقاله برای خودتان یک پا کارشناس حرفه‌ای تبلیغات کلیکی خواهید شد. ما با موشکافی دقیق تعریف و اهمیت این استراتژی ماجراجویی جذابمان با حضور افتخاری شما را شروع می‌کنیم و در نهایت با بررسی چند تا تکنیک طلایی برای تبلیغات کلیکی بهتر شما را تبدیل به سوپر استار دنیای تبلیغات خواهیم کرد. با این حساب اجازه دهید کم کم گشت و گذارمان را شروع کنیم.

اشتباه کوچک جام قهرمانی را از دست می‌دهد، چیزی جز شکست نصیبتان نمی‌شود. دقیقاً به همین خاطر ما می‌خواهیم در بخش بعد چند تا از مهم‌ترین مزایای تبلیغات کلیکی را برایتان فهرست کنیم تا خیال‌تان بابت استفاده از آن راحت شود. این‌طوری آخرین شک و تردیدهای شما هم درباره این استراتژی دوست‌داشتنی از بین می‌رود و آماده می‌شوید تا تخته گاز به سوی موفقیت در دنیای تبلیغات حرکت کنید.

مزایای تبلیغات کلیکی برای برندها

حالا که آشنایی مختصری با تبلیغات کلیکی پیدا کردید، باید از خودتان بپرسید واقعاً مزایای این الگوی تبلیغاتی چیست؟ آیا تبلیغات کلیکی واقعاً به درد برندهایتان می‌خورد یا مثل خیلی از استراتژی‌های دیگر سروصدایی برای هیچ است؟ در ادامه تلاش می‌کنیم تا برای این دست از سؤالات جواب قانع‌کننده‌ای دست‌پا کنیم.

خداحافظی با هزینه‌های تبلیغاتی بالا

اولین و مهم‌ترین مزیت تبلیغات کلیکی کاهش چشمگیر هزینه تبلیغاتی برندهاست. اگر شما جزو آن دسته بازاریاب‌هایی هستید که دوست دارند تا جایی که می‌شود هزینه کارشان را کاهش دهند، تبلیغات کلیکی پیشنهادی است که هیچ جوره نمی‌توانید آن را رد کنید. شما با تبلیغات کلیکی دقیقاً مثل بازی‌های کامپیوتری کترول صفر تا صد اقدامات تبلیغاتی تان را به دست می‌گیرید و فقط در صورتی که تبلیغاتتان نتیجه مناسبی به همراه داشته باشید که این کترول بالا بر روی فرایند بازاریابی از هر فیلم اکشنی هم هیجان‌انگیزتر است و می‌تواند در یک‌چشم بهم‌زدن آرنا لین خون آدم را حسابی بالا ببرد، مگر نه؟

شما با یادگیری تبلیغات کلیکی در واقع فقط در صورتی که تبلیغاتان تأثیر مشتی بر روی نرخ تبدیل داشته باشد هزینه‌ای پرداخت خواهد کرد و در غیر این صورت حتی یک دلار هم از جیب‌تان بیرون نمی‌رود؛ به همین سادگی!

سازگاری تبلیغات کلیکی با تغییرات مداوم الگوریتم گوگل

اگر از بازاریاب‌ها به طور تصادفی درباره بزرگ‌ترین ترشیان در عرصه تبلیغات سؤال کنید، احتمالاً جواب‌های بی‌نهایت متنوعی پیش روی‌تان قرار می‌گیرد. با این حال هیچ‌کدام از آنها به اندازه تغییر مداوم الگوریتم گوگل وحشت‌ناک نیست. باور کنید یا نه الگوریتم

تبلیغات کلیکی (Pay Per Click): تعریفی ساده‌ای از الگوی جذاب تبلیغات آنلاین!

همان‌طور که یک نوازنده ارکستر باید دقیقاً نقشش در گروه را بداند تا بتواند تجربه‌ای خاطره‌انگیز برای خودش و دیگران رقم بزند، شما هم به عنوان بازاریاب باید اول از همه بدانید که تکلیفتان با تبلیغات کلیکی چیست. به زبان خودمانی، اولین مرحله در تبدیل شدن به قهرمان عرصه تبلیغات کلیکی آشنایی مقدماتی با آن است.

تبلیغات کلیکی، همان‌طور که از اسمش پیداست، الگویی از تبلیغات است که برندها به جای اینکه همان اول کار تمام هزینه تبلیغات را به سایت موردنظرشان پرداخت کنند، در ازای هر کلیکی که کاربران روی تبلیغشان می‌کنند هزینه موردنظر را می‌پردازند. این‌طوری عملاً سایتها نیز وارد بازی تبلیغاتی برندها می‌شوند و سعی می‌کنند ترافیکشان را همیشه بالا نگه دارند. خب مگر یک بازاریاب به‌غیراز سایتی که دغدغه تبلیغاتش را داشته باشد و پرداخت چندمرحله‌ای هزینه تبلیغات آرزوی دیگری هم در دنیای بازاریابی دارد؟

از آنجایی که خیلی از الگوهای تبلیغاتی در دوره و زمانه کنونی تنوع زیادی پیدا کرده‌اند، تبلیغات کلیکی هم اصلاً از غافله عقب نمانده است. اگرچه شما می‌توانید اسم هر تبلیغاتی که برای سایت میزبان در ازای هر کلیک سودآوری دارد، الگوی کلیکی بگذارید، اما سوپراستار محبوب این الگو تبلیغات در صفحه نتایج جستجو در موتورهای آنلاین (SERP) مثل گوگل است. خب به‌حال سرویس‌هایی مثل گوگل درآمد اصلی شان را از طریق نمایش محتوا تبلیغاتی به دست می‌آورند و محبوبیت بی‌نظیرشان در تبلیغات کلیکی خیلی جای تعجب ندارد.

شاید شما با تعریف‌هایی که از تبلیغات کلیکی و مهم‌ترین نمونه آن یعنی نتایج جستجو در موتورهای آنلاین برایتان جفت‌وجور کردیدم، مقداری درباره پیچیدگی این استراتژی نگران شده باشید. وضعیت شما مثل دانشجوی تازه واردی است که با دید حجم کتاب‌های دوره تحصیلی اش به این فکر می‌افتد که کوله‌اش را بردارد و از در پشتی دانشکده فرار کند (امیدوارم خاطرات بدی از دوره دانشگاه نداشته باشید، و گرنه حسابی مثال بدی زده‌ایم!).

اگر شما بازاریاب باهوشی باشید، احتمالاً هنوز آنقدر شیفته تبلیغات کلیکی نشده‌اید که از همین امروز روی آن سرمایه‌گذاری کنید. خب به‌حال اینجا پای اعتبار برندهایتان در میان است و اصلاً نباید بی‌گذار به آب زد. و گرنه مثل تیمی که تا فینال مسابقات لیگ قهرمانان با بردن همه رقباً بالاً آمده اما در فینال به‌خاطر یک



اینکه به بازاریابی ارگانیک برندها توجه کنند، نگاهشان به تبلیغات رنگارنگ در گوگل دوخته می‌شود. با این حساب اصلاً جای تعجب ندارد که تبلیغات کلیکی مثل تیم‌های فوتbal بزرگ حسابی در میان بازاریاب‌ها طرفدار داشته باشد. با این حساب شما می‌توانید با اندکی هزینه بیشتر در عرصه تبلیغات کلیکی یکبار برای همیشه از شر انتظار بی‌پایان برای نتیجه‌بخشی بازاریابی ارگانیک خلاص شوید. پس منتظر چه هستید؟ اجازه دهید با هم سری به بخش بعدی مقامه‌مان بزنیم و بینیم چطور می‌شود از این الگوی تبلیغاتی معركه حسابی پول درآورد.

تبلیغات کلیکی: راهنمایی برای حرفه‌ای شدن!

تا الان شما نه تنها با تعریف تبلیغات کلیکی، بلکه مزایای آن در عرصه بازاریابی نیز آشنا شده‌اید. احتمالاً تا اینجای کار هر شک و تردید درباره استفاده از این استراتژی داشته‌اید، دیگر کاملاً از بین رفته است. شما الان مثل بازیگری هستید که زیروبم تمام متدهای بازیگری را درآورده و دست آخر یک شیوه مناسب را انتخاب کرده، اما هنوز هیچ ایده‌ای ندارد که چطور باید از متد انتخابی اش استفاده کند. شما هم تا زمانی که یاد نگیرید چطور از تبلیغات کلیکی به طور حرفه‌ای استفاده کنید، هیچ خبری از موفقیت تبلیغاتی نخواهد بود و خیلی شانس بیاورید اعتبار برندهای در بازار را به باد نخواهید داد؛ نه چیزی بیشتر.

ما برای اینکه کار شما در طراحی و مدیریت کمپین‌های PPC راحت‌تر از هر زمان دیگری شود، در این بخش چند تا از مهم‌ترین تکنیک‌ها و توصیه‌های مربوط به تبلیغات کلیکی را برایتان گردآوری کرده‌ایم. اگر شما قبل از این کلی تکنیک‌بی‌سروره درباره تبلیغات کلیکی خوانده‌اید، آماده شوید تا تصورتان از این استراتژی کاملاً عوض شود. اجازه دهید تا انگیزه‌تان برای یادگیری تبلیغات کلیکی کم نشده، بدون هیچ بحث اضافه‌ای برویم سر اصل مطلب.

گوگل برای نمایش تبلیغات به کاربران اگر هر روز در حال تغییر نباشد، دست‌کم هر چند ماه یکبار حسابی زیورو می‌شود. همین امر طوری بازاریاب‌ها را به دردسر می‌اندازد که نتواند حتی یک تبلیغ را با خیال راحت طراحی کند.

تبلیغات کلیکی دقیقاً در همین وضعیت مثل قهرمان‌های هالیوودی به داد برنده شما می‌رسد. ازانجایی که در این الگوی تبلیغات سروکار شما به جای الگوریتم گوگل با میزان کلیک کاربران است، نگرانی باابت تغییر الگوریتم دیگر هیچ ربطی به شما نخواهد داشت، بلکه این سایت‌ها و در برخی از موارد خود گوگل است که باید فکری به حال نمایش تبلیغاتتان به بهترین کاربران ممکن کند. خب بهر حال با تعریفی که از این مدل تبلیغات کردیم، اگر کاربران روی تبلیغ شما کلیک نکنند خبری از کسب درآمد برای سایت‌ها و گوگل نیست. پس به جای اینکه شما نگرانی وضعیت الگوریتم گوگل باشید، با خیال راحت دنبال طراحی تبلیغاتان می‌روید و خیالتان از باابت یکی از مهم‌ترین کابوس‌های دنیای بازاریابی راحت می‌شود؛ همین قدر ساده و هیجان‌انگیز!

نتیجه‌بخشی سریع تبلیغات PPC

خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند دنیای تبلیغات مثل بازی شطرنج یک فرایند بلندمدت است و باید کلی صبر کنند تا حتی کوچکترین موفقیتی به دست بیاورند. اگر شما هم این طور فکر می‌کنید، سومین مزیت تبلیغات کلیکی مثل شگفت‌زده‌تان خواهد کرد. راستش را بخواهید تبلیغات کلیکی مثل راننده فرمول یکی است که اصلاً حوصله پشت ترافیک ماندن را ندارد و فقط عاشق تخته گاز رفتن در پیست‌های حرفه‌ای است. به زبان خودمانی، شما با تبلیغات کلیکی به جای اینکه یک عالمه صبر کنید تا بازاریابی ارگانیک و بدون هزینه تبلیغاتی تان جواب دهد، در کمترین زمان ممکن تبدیل به برنده محبوب مشتریان خواهید شد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید که کاربران بیشتر از

راستش را بخواهید مشتریان هم همیشه این طوری خرید نمی کنند. پس گاهی اوقات تبلیغات کلیکی تان را به طور عادی و فقط باهدف فروش بیشتر پیش روی مشتریان قرار دهد. البته یادتان نزود که قرار نیست چنین تبلیغاتی خیلی ساده طراحی شود و همچنان باید به چشم یک تبلیغ مهم به آن نگاه کنید.

۰ افزایش ترافیک سایت: استراتژی سئو دیگر آنقدر سروصدای به پا کرده که حتی بازاریاب‌های آماتور هم خوب آن را بشناسند. فکر می‌کنم لازم به یادآوری نباشد که مهم‌ترین نکته در افزایش سئو سایت مربوط به ترافیک مناسب سایت است. پس طراحی تبلیغات کاربردی باهدف افزایش ترافیک سایت یکی از بهترین گزینه‌های ممکن در دنیا خواهد بود؛ به همین سادگی!

شناخت پرسونای مشتری:

تبلیغاتان برای چه کسی طراحی می‌شود؟

وقتی یک نویسنده شروع به نگارش رمان می‌کند، دقیقاً می‌داند اثرش چه کسانی را به خودش جلب خواهد کرد؛ بنابراین با خیال راحت تمام ایده‌هایش را روی کاغذ پیاده می‌کند. توصیه ما در این بخش طراحی تبلیغات کلیکی دقیقاً مثل یک نویسنده حرفه‌ای است. البته شما قرار نیست اثرباره در حد و اندازه ۱۰۰ سال تنها خلق کنید، بلکه صرف شناخت مشتری هدف و تلاش برای جلب نظرش کافی خواهد بود.

پرسونای مشتری تکنیکی است که در عرصه کسب و کار به بازاریاب‌ها برای هدف‌گذاری دقیق روی مخاطب کمک می‌کند. این اصطلاح به شخصیت ایده آلتی اشاره دارد که بازاریاب‌ها با توجه به نیاز کسب و کارشان طراحی می‌کنند و تمام تلاششان جلب نظر چنین مشتریانی است. در دنیایی که مشتریانی با هزاران سلیقه گوناگون در بازار حضور دارند، اینکه شما دقیقاً بدانید مشتری هدفتان کیست، خودش بزرگ‌ترین مزیت برندهای خواهد بود؛ به درست شنیدید، بزرگ‌ترین مزیت برندهای خواهد بود!

شما برای شناسایی پرسونای مشتری تان لازم نیست کار خیلی عجیبی انجام دهید، همین که از خودتان پرسید محصولاتتان مشکل چه کسانی را حل می‌کند، گامی رویه جلو خواهد بود. اجازه دهید از یک مثال دمدمستی استفاده کنیم. برندهایی که را در نظر بگیرید؛ محصولات این برندهای دوست‌داشتنی بیش از همه به کار ورزشکاران، از قهرمان‌های المپیک گرفته تا ورزشکاران آماتور، می‌آید. پس طبیعی است که پرسونای مشتری این برنده با مفاهیم ورزشی و ورزشکاران گره خورده باشد. ماجرا خیلی ساده‌تر از آن چیزی بود که فکرش را هم می‌کردید، مگر نه؟

انتخاب اهداف کمپین: تبلیغات بی‌هدف منوع

حتی ساده‌ترین کارهای دنیا که در نگاه اول مثل آب خوردن می‌شود انجامشان داد هم بدون برنامه تبدیل به بزرگ‌ترین چالش دنیا می‌شود. این طور وقت‌ها غالب افراد آنقدر به کارها شاخ و برگ می‌دهند تا ماجرا شبیه به قصه فیل در تاریکی شود. دقیقاً به همین خاطر ما راهنمای حرفه‌ای مان برای تبلیغات کلیکی را بالهمیت برنامه‌ریزی شروع کرده‌ایم. وقتی هم صحبت از برنامه‌ریزی می‌شود، اولین چیزی که به ذهن آدم می‌رسد اهداف کار است. خب مگر کار با برنامه بدون هدف مشخص هم می‌شود؟ یادتان باشد شما به عنوان بازاریاب مثل یک هنرمند نیستید که هر کاری با اثر هنری تان انجام دهید و دست آخر هم همه از نتیجه کارتان تعریف کنند. پس وقتی می‌خواهید اهداف تبلیغات کلیکی تان را تعیین کنید، همیشه شیوه ارزیابی میزان موفقیت در تحقق آنها را هم پس ذهنتان داشته باشید. و گرنه تبلیغاتتان هرچقدر هم که خوب و بی‌عیب و نقص باشد، باز هم شناسی برای تبدیل شدن به قهرمان مشتریان در بازار نخواهید داشت.

خیلی از بازاریاب‌ها وقتی پای تعیین اهداف کمپین به میان می‌آید، فکر می‌کنند با غول مرحله آخر بازی‌های کامپیوترا رویه رو هستند. اگر نظر ما را بخواهید، ماجرا این قدرها هم سخت و پیچیده نیست. به همین خاطر ما در اینجا بعضی از اهداف مناسب برای تبلیغات کلیکی را برایتان فهرست کرده‌ایم تا کارتان از هر زمان دیگری ساده‌تر شود:

۰ ایجاد آگاهی درباره برنده: هر برنده برای فروش محصولاتش نیاز دارد مشتریان به خوبی آن را بشناسند. این طوری شما مثل ستاره‌های سینمایی همیشه میان مشتریان محبوب خواهید بود؛ بنابراین اگر بعضی از تبلیغات کلیکی تان فقط و فقط باهدف شناخت بهتر مشتریان از برندهای خواهد شود، نه تنها ایرادی ندارد، بلکه خیلی هم خوب است.

۰ ارائه پیشنهادهای ویژه: آیا کسی را سراغ دارید که از خرید همراه با تخفیف متنفر باشد؟ بعید می‌دانم حتی یک نفر هم در دنیا پیدا شود که از جشنواره‌های تخفیف استفاده نکرده باشد. به همین خاطر طراحی تبلیغات کلیکی برای موفقیت در چنین حوزه‌ای پیشنهاد ویژه ما برای برندها خواهد بود. شما این طوری می‌توانید در یک چشم به هم‌زدن همه مشتریان حاضر در بازار را به سوی برندهای بکشانید و طوری میخواهید که هیچ برنده‌ای دیگری در بازار به چشمکشان نیاید.

۰ فروش عادی محصولات: شما قرار نیست همیشه محصولاتتان را با کلی تخفیف و شرایط ویژه به فروش برسانید.



نمایید. و گرنه نه تنها یک کلیک هم روی تبلیغاتان نمی‌شود، بلکه تا مدت‌ها باید پاسخگویی شکایت مشتریان از دست برندهایتان باشید؛ همین‌قدر عجیب و باورنکردنی!

• تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: این روزها هر کسی گوشی به دست در حال زیورو و کردن شبکه‌های اجتماعی است. شاید تا همین چند سال پیش عضویت در اینستاگرام یا فیسبوک یک انتخاب دلخواهانه بود، اما حالا دیگر تبدیل به حیاتی ترین بخش زندگی مردم شده است. با این حساب سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات کلیکی در شبکه‌های اجتماعی اصلًا جای تعجب ندارد و می‌تواند خیلی ساده‌تر از آنچه فکر شرکت کنند برندتان را در میان مشتریان حسابی مشهور کند.

• بازاریابی مجدد: ریزش مشتریان برای برندهای مثل رمان بینوایان غم‌انگیز و سخت است. دقیقاً به همین خاطر سرمایه‌گذاری بر روی جلب نظر مجدد مشتریان اقدامی منطقی از سوی کسب و کارها محسوب می‌شود. باور کنید یا نه در این‌بین هیچ گزینه‌ای به اندازه تبلیغات کلیکی به برندهای بازاریابی مشتریان کمک نمی‌کند. ماجرا از این قرار است که شما با شخصی‌سازی تبلیغات کلیکی تان برای مشتریان قدیمی امکان فروش دوباره محصول یا حتی افزایش ترافیک سایت‌تان را خواهید داشت. خب مگر بازاریابی هم هست که قید چنین فرصت طلایی خیلی را بزند؟

• تبلیغات گوگل شاپینگ (Google Shopping): گوگل دیگر آن موتور جست‌وجوی ساده قدمی نیست، بلکه تقریباً برای هر نیاز کاربرانش یک جواب حاضر و آماده در آستانه دارد. شما با استفاده از تبلیغات گوگل شاپینگ به سادگی می‌توانید مشخصات محصولاتتان را در قالب یک تبلیغ کلیکی پیش روی مشتریان قرار دهید. این طوری اگر یک مشتری از محصولتان خوشش آمد، فقط و فقط با یک کلیک ساده به فروشگاه آنلاین‌تان منتقل می‌شود. شما را نمی‌دانم، ولی من که به چنین شرایط ساده‌ای اصلاً نمی‌توانم دست

انتخاب نوع کمپین: مهم‌ترین بخش در تبلیغات کلیکی

بوکسور حرفه‌ای را در نظر بگیرید که در کار خودش خیلی ماهر است و می‌تواند حتی رقبایی در حد و اندازه مایک تایسون را با یک ضربه ناکاوت کند. اگر قرار باشد بوکسور قصه ما درآمد خوبی به جیب بزند، باید بداند دقیقاً در چه مسابقاتی شرکت کند. و گرنه شاید الکی توانش را هدر دهد و دست از پا درازتر بدون هیچ جایزه‌ای به خانه برگردد.

اگر بخواهیم از مثال بالا در حوزه تبلیغات کلیکی استفاده کنیم، باید گفت شما به‌غیراز طراحی پرسوناژ مشتری باید نوع کمپین را هم مشخص کنید. خب انتظار ندارید که استراتژی در حد و اندازه تبلیغات کلیکی فقط یک الگو داشته باشد، مگر نه؟

احتمالاً شما با توضیحات ما در این بخش کمی گیج شده‌اید. پس اجازه دهید بدون حتی یک ثانیه وقت تلف کردن برویم سراغ بعضی از مهم‌ترین الگوهای تبلیغات کلیکی تا مسیر تان به‌سوی موفقیت را همین‌طور تخته گاز ادامه دهید. لطفاً به این نمونه‌ها از تبلیغات کلیکی توجه نمایید:

• تبلیغات در موتورهای جست‌وجو: رایج‌ترین الگو در تبلیغات کلیکی شامل نمایش آدرس سایت در رتبه‌های ابتدایی نتایج گوگل است. این امر نه تنها دامنه مخاطب هدف شما را شخصی‌سازی می‌کند، بلکه امکان تعامل با مشتریان دقیقاً به هنگام جست‌وجوییان برای راه حلی برای مشکل‌شان را می‌دهد. این طوری برندهای مثل ابرقهرمان‌های مارول به نظر می‌رسد و نگاه هر مشتری را به خودش جلب خواهد کرد.

• تبلیغات نمایشی: تجربه اغلب افراد از فضای اینترنت با باکس‌های ریزودرست تبلیغات نمایشی در سایت‌های مختلف گره‌خوردده است. راستش را بخواهید، گاهی اوقات چنین تبلیغاتی بیش از هر زمان دیگری آزاردهنده می‌شود. با این حساب شما باید حواس‌تان جمع باشد تا در طراحی آنها مراعات حال مشتریان را

به غیر از کلیدواژه هایی نظیر کفش راحتی یا کفش طبی از عبارت «کفش مناسب برای بچه های هشت ساله» نیز استفاده کنید. چنین کلیدواژه ای که طولانی هم هست، به شما کمک می کند تا بدون دردرس اضافی سراغ مشتریانی بروید که قصد دارند هر چه سریع تر یک جفت کفش برای بچه های شان تهیه کنند. پس به جای اینکه خودتان را به کلیدواژه های کوتاه و کلیشه ای محدود کنید، همیشه به این فکر باشید که مشتریان چطوری برای پیدا کردن کفش های موردنیاز شان در اینترنت جست و جو خواهند کرد. این تکنیک باعث می شود تا یک سروگردان از رقبایتان فاصله بگیرید و در بازار حرف اول و آخر را بزنید.

آزمون و خطای بی پایان: همه چیز در کتاب ها پیدا نمی شود! اگر شما از آن دسته افرادی باشید که میانه خوبی با انواع و اقسام نصیحت ها ندارند، احتمالاً توصیه ما مبنی بر آزمون و خطای بی پایان در زمینه تبلیغات کلیکی چندان به مذاقتان خوش نخواهد آمد. با این حال شما هیچ راه چاره ای به غیر از اجرای این توصیه به ظاهر کلیشه ای ندارید. وضعیت شما دقیقاً مثل دانشجوی رشته کارگردانی است که انتظار دارد تمام راه و چاه ساخت یک فیلم عالی را در کلاس های درس یاد بگیرید، غافل از اینکه بعضی نکات نه در کلاس درس بلکه عرصه واقعی فیلم سازی به دست می آید! شاید پیش خودتان فکر کنید آزمون و خطای بی پایان بیشتر از اینکه یک راهکار واقعی برای تبلیغات کلیکی بهتر باشد، یک نوع دست به سر کردن بازاریاب هاست. در این صورت باید شما را با تکنیک آزمون آ/B (A/B Testing) آشنا کنیم. این تکنیک وقتی کاربرد دارد که شما دو یا چند ایده شبیه به هم داشته باشید و اصلاً ندانید که از بین آنها کدام شان را باید انتخاب کنید. این طور وقت ها بهترین راهکار اجرای هم زمان تمام ایده ها و انتخاب گزینه نهایی با توجه به بازخورد های مشتریان است. شما به این ترتیب دست کم خیالتان راحت است که بهترین تبلیغ کلیکی ممکن با توجه به سلیقه مشتریان را انتخاب کرده اید؛ به همین راحتی.

منابع:

<https://blog.hubspot.com>

<https://www.adspert.net>

<https://www.emarketer.com>

<https://startupwiseguys.com>

تهیه شده در روزنامه فرصت امروز

رد به پیشنهاد خرید بزنم. حالا که انواع الگوها در تبلیغات کلیکی را بی کم و کاست یاد گرفتید، اجازه دهید یک توصیه طلایی کارمان را تمام کنیم؛ از آن توصیه هایی که فرق بین قهرمان های المپیک و رقبای شکست خورده شان را مشخص می کند. یادتان باشد همیشه دست کم از دو الگوی بالا به طور همزمان استفاده کنید. و گرنه شاید ۱۰۰ سال طول بکشد تا کاربران متوجه حضور برنده تان در بازار شوند و بعد از آن تازه تبلیغاتتان به نتیجه بخشی برسد!

پیدا کردن کلیدواژه های دقیق: آشنایی با دنیای پیج دریج کلیدواژه ها

همان طور که ورزشی مثل والیبال اصطلاحات خاص خودش را دارد، در حوزه های کاری مختلف هم اصطلاحات و عبارت های تخصصی رنگارنگی پیدا می شود. فکر می کنم لازم به گفتن نیست که تبلیغات هدفمند بدون انتخاب کلیدواژه های مناسب مثل پیدا کردن سوزن در انبار کاه است؛ همین قدر خسته کننده و صدالبه بی نتیجه!

اگر شما فکر می کنید پیدا کردن کلیدواژه های مناسب کاری در حد و اندازه شکست دادن بزرگ ترین کشتی گیر های دنیاست، باید بگوییم خیلی دارید تند می روید. فرمول طلایی ما برای پیدا کردن کلیدواژه ها به سادگی آب خوردن استفاده از ابزار حرفه ای گوگل کی وردز (Google Keywords) است. شما با این ابزار می توانید در یک چشم به هم زدن هر چه کلیدواژه ترنده و محبوب در حوزه کارتان وجود دارد را زیورو رو کنید و بهترین هایش را برای تبلیغات کلیکتان دست چین نمایید. این طوری دیگر حتی یک مشتری هم بدون اینکه حسابی جذب برنده تان شود از کنار تبلیغات نخواهد گذشت.

شاید پیش خودتان فکر کنید با ابزاری مثل گوگل کی وردز دیگر همه مشکلات تبلیغاتی تان حل می شود و هر لحظه باید منتظر صفاتی طولانی مشتریان پشت فروشگاه های برنده تان باشید. ما اصلاً دوست نداریم وسط رؤیاهای دور و دراز تان قرار بگیریم، اما راستش را بخواهید چنین چیزی بیشتر در قصه ها اتفاق می افتد، تا دنیای واقعی کسب و کار. پس به جای اینکه الکی دلتان را خوش کنید، اجازه دهید یک تکنیک اضافی را نیز به شما یاد دهیم تا دیگر مو لای درز کارتان نرود.

تکنیکی طلایی که می خواهیم درباره اش با شما صحبت کنیم، استفاده از کلیدواژه های طولانی در تبلیغات است. مثلاً اگر می خواهید کفش های جدید برنده تان را به فروش برسانید،



بانک‌ها واحد مطالعات و برنامه‌ریزی ارز دیجیتال راهاندازی کنند

■ گفت و گو از: مریم سلیمانی

یک کارشناس اقتصاد پولی به بانک‌ها توصیه کرد تا به ایجاد واحد مطالعاتی و برنامه‌ریزی در خصوص اقتصاد ارز دیجیتال اقدام کرده و مجوز لازم برای راهاندازی صرافی عملیاتی رمز ارزها را کسب کنند.

و در نتیجه افزایش بهره‌وری بانکی خواهد شد. به طور خلاصه در بانکداری دیجیتال، مبنای کار همان پول رسمی و جاری قابل انتشار توسط بانک مرکزی کشور است.

فرشاد پرویزیان، مدرس دانشگاه و عضو انجمن اقتصاددانان ایران معتقد است که راهاندازی واحدی ویژه رمز ارزها و راهاندازی صندوق امانات رمزارزی با توجه به کارمزد متعارف برای بانک‌ها می‌تواند سودآور باشد.

■ آیا در بستر بانکداری دیجیتال می‌توان به ارائه خدماتی در قالب رمز ارزها نیز اقدام کرد؟

□ اساساً موضوع بانکداری دیجیتال را نباید با موضوع رمزارزها دقیقاً یکی دانست هرچند بستر و همپوشانی یکسان دارد. هنگامی که از رمز ارزها سخن می‌گوییم، نوع پول کاملاً متفاوت است که در همان محیط دیجیتال و شبکه اینترنت و بدون هیچ گونه تسلط بانک مرکزی و یا دولتها استخراج می‌شود. حال با توجه به فضای اقتصادی و قانونی و بانکی هر کشور، شبکه بانکی می‌تواند نسبت به راهاندازی واحد رمز ارزها تصمیم بگیرد. راهاندازی چنین بخشی قبل از هر اقدام فنی و بانکی، نیازمند اخذ مجوزهای قانونی از بانک مرکزی و دولت است. هرچند جدا از مباحث قانونی و مدیریتی، با توجه به استقبال شدید فعالان این حوزه، راهاندازی چنین بخشی احتمالاً برای بانک سودآور باشد.

● بانک‌ها واحد مطالعاتی و برنامه‌ریزی در خصوص اقتصاد ارز

دیجیتال راهاندازی کنند
● بانک‌ها برای اخذ مجوز برای راهاندازی صرافی عملیاتی رمز ارزها اقدام کنند

● برای نصب و راهاندازی خودپردازهای تخصصی دارای قدرت مبادله پول جاری با رمز ارزها اقدام شود

این متخصص در حوزه اقتصاد و رسانه، بر لزوم ایجاد واحد مطالعاتی و برنامه‌ریزی در خصوص اقتصاد ارز دیجیتال، اخذ مجوز برای راهاندازی صرافی عملیاتی رمز ارزها و نصب خودپردازهای تخصصی دارای قدرت مبادله پول جاری با رمز ارزها توسط بانک‌ها تأکید دارد.

■ از بانکداری دیجیتال و تعریفی از آن بگویید؟

□ هنگامی که از بانکداری دیجیتال سخن می‌گویید موضوع همان ارائه خدمات بانکی به صورت الکترونیک است. بانکداری دیجیتال در واقع شکل تکامل یافته بانکداری الکترونیک فعلی در کشور است. در بانکداری دیجیتال واقع شما هیچ شعبه فیزیکی از بانک و کارمندان و ساختمان‌های اداری نخواهید دید و همه امور بانکی جاری و فعلی شما از مراجعه برای افتتاح حساب تا تمامی خدمات بانکی به طور الکترونیک است.

همه این خدمات بانکی بر پایه پول رسمی و جاری هر کشور (فیات مانی) است که البته به جای پول فیزیکی، همان داده‌های الکترونیکی بین حساب‌ها جایه‌جا می‌شوند. به طور طبیعی رونق بانکداری دیجیتال، یا همان همراه بانک که درون گوشی‌های تلفن همراه افراد است بهشدت موجب کاهش هزینه‌های اداری و خدماتی بانکی و احتمالاً کاهش هزینه دریافت تسهیلات و خدمات بانکی

۳- تقویت تشکیلاتی حوزه رمز ارزها در قالب انجمن یا تشكل های قانونی و صنفی

۴- راه اندازی واحدهای معاملاتی رمزارزها به عنوان یک بازار دارایی جدید در بورس و اوراق بهادار

۵- تعیین مقررات قانونی نحوه معاملات رمزارزها در شبکه بانکی از جمله کارمزدهای مرتبط

۶- ایجاد واحدهای بیمه‌ای مرتبط جهت امنیت اقتصادی بیشتر البته به جزء مبحث رمز ارزها، هنوز حتی در حوزه بانکداری الکترونیک و دیجیتال، مشکلات فرهنگی و آموزشی به لحاظ کاربری مشتریان مشاهده می‌شود که در این زمینه کاربران و مشتریان بانک‌ها نیز شایسته است از فناوری جدید بانکداری دیجیتال استقبال کنند و البته نقش خود شبکه بانکی و بانک مرکزی در گسترش فرهنگ بانکداری الکترونیک نیز بسیار ضروری است.

■ آیا در صورت ورود بانک‌ها به حوزه رمز ارزها ممکن است سبب شود تا بانک‌ها بتوانند به آنها سود داده و یا صندوق امنیتی دیجیتالی به مشتریان خود اختصاص خواهند داد؟

□ بحث سود از دو ناحیه مطرح است نخست اینکه آیا چنین فعالیتی برای بانک سودآور است؟ در پاسخ باید گفت حداقل بر روی کاغذ می‌دانیم میزان سودآوری هر فعالیتی با میزان ریسک آن مرتبط است و افزایش ریسک یعنی افزایش احتمال سود یا زیان که در مبحث قبلی در خصوص مدیریت ریسک این فعالیت گفته شد.

اما در مورد سپرده‌گذاری از نوع ارز دیجیتال در بانک نیز به طور طبیعی بانک باید به این سپرده‌ها سود متعارف داده و یا نیز بستر الکترونیکی مناسب نگهداری از جمله صندوق امنیتی را نیز فراهم کند. از آنچاکه مقوله امنیت رمز ارزها و کیف پول الکترونیک یکی از مباحث اساسی حوزه رمز ارزها است، راه اندازی صندوق امانات رمزارزی نیز با توجه به کارمزد متعارف برای بانک سودآور خواهد بود.

■ از ضرورت‌ها با توجه به تحولات تکنولوژیکی در حوزه بانکداری بگویید.

در اینجا بهتر است بر الزامات حیاتی فراهم شدن ساختار یکپارچه بانکداری الکترونیک در بانک‌ها تأکید کنم. زیربنای دیجیتال شدن فعالیت‌های بانکی همین هسته عملیات بانکی یکپارچه است. به طور طبیعی سایر تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و نیز پروتکل‌های امنیتی عملیات بانکی و درگاه‌های متناسب دوستدار مخاطب به ویژه مبتنی بر فناوری بلاک‌چین برای توسعه بانکداری نوین حیاتی است.

منبع: تسنیم

■ چه پیشنهادی به بانک‌ها برای آمادگی برای ورود به این حوزه دارد، چه ملاحظاتی را بانک‌ها در این ارتباط باید در نظر داشته باشند؟

□ نخستین پیشنهاد به بانک‌ها راه اندازی سریع واحد مطالعاتی و برنامه‌ریزی در خصوص اقتصاد ارز دیجیتال است. کافی است به مفهوم سرعت در دنیای دیجیتال امروزی فکر کنید تا نظام بانکی متوجه شود همین فردا باید محققان و پردازشگران این واحد، پشت رایانه‌هایشان مشغول کار باشند. چرا که راه اندازی واحد مطالعاتی و آموزشی در این حوزه، چندان در گرو اخذ مجوز از بانک مرکزی نباشد.

پیشنهاد دوم، نحوه به کارگیری نیروی انسانی در این واحدهای مطالعاتی است که باید کاملاً متفاوت با نظام جاری اداری و انسانی بانک‌ها باشد. ماهیت محیط کاری دیجیتال و اینترنتی در حوزه ارز دیجیتال، کارکرد جوانان خاص و شاید بی‌علاقه به بوروکراسی اداری بانکی جاری و بیشتر از نوع فعالیت‌های استارت‌آپی است. هم‌زمان با راه اندازی واحد مذکور، بانک‌ها می‌توانند رایزنی خود را با بانک مرکزی برای اخذ مجوزهای مربوطه شروع کنند و نخستین مجوز بهتر است در حوزه راه اندازی صرافی عملیاتی رمز ارزها و سپس نصب و راه اندازی خودپردازهای تخصصی دارای قدرت مبادله پول جاری با رمز ارزها باشد.

نکته اساسی که بانک‌ها باید توجه کنند؛ در شرایط کنونی
اقتصاد جهانی، حوزه ارز دیجیتال در صدر شرایط ریسک
و مخاطره‌پذیری جهانی و نیازمند راه اندازی جدی بخش
مدیریت ریسک ارز دیجیتال در بانک است.

■ هر چند این موضوع یا دغدغه مطرح است که وقتی بانک‌های ما به هر دلیل، چندان دارای قدرت مدیریت ریسک نقدینگی در شرایط اقتصادی جاری نبوده‌اند و گواه این مدیریت ریسک ضعیف نقدینگی، مطالبات کلان لاوصول است، چگونه می‌توانند به طور تخصصی در حوزه مدیریت ریسک ارز دیجیتال فعالیت کنند؟

□ ۶ توصیه به وزارت اقتصاد و بانک مرکزی
 اما پیش از شبکه بانکی باید به بانک مرکزی و نیز وزارت اقتصاد به عنوان مولی مدیریت بانک‌ها به میزبانه بانک‌های دولتی توصیه جدی به شرح ذیل داشت:

- ۱- تعیین تکلیف دقیق و شفاف قانونی فعالیت در این حوزه
- ۲- راه اندازی ساختار فنی یکپارچه قابل رصد نقل و انتقالات دیجیتال رمزارزها از جمله شبکه‌های صرافی و پرداخت‌های الکترونیک



۵ راه حل بهبود تعامل با مشتریان در بانکداری دیجیتال

یک بانک بر جسته باید به این مرحله برسد که تعداد مشتریانی که در یک دقیقه از اپلیکیشن تلفن همراه بازدید می‌کنند، بیشتر از افرادی شود که طی یک هفته از کل شعب آن بانک بازدید می‌کنند.

مالی بسیار سخت است که آنها را متلاud کنند که در تصمیم خود تجدیدنظر کنند.

برای ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری، این سناریو در دسرساز است. اعمال اعلان‌ها می‌تواند یک ابزار ارتباطی بسیار مفید باشد، به‌ویژه زمانی که برای اطلاع‌رسانی به مشتریان درباره موجودی پایین بانک یا کلامبرداری احتمالی استفاده می‌شود. به همین دلیل بانک‌ها باید سخت تلاش کنند تا با مخاطبان اصلی خود ارتباط برقرار کنند.

اعلانی که می‌گوید "به ما اجازه می‌دهید در مورد فعالیت حساب مشکوک به شما هشدار دهیم؟" بسیار مؤثرتر از این پیام استاندارد است که "آیا می‌خواهید پیام و اعلان‌ها را دریافت کنید؟" وقتی بانک‌ها و مؤسسات مالی اجازه ارسال پیام به مشتریان را کسب می‌کنند، از میزان انتخاب بیشتر و بهبود ارتباطات در طول مدت رابطه برخوردار می‌شوند.

۲. پیام مناسب در زمان مناسب ارسال کنید!

مشتریان امروزی انتظار ارسال پیام در زمان مناسب را دارند. برای هر فرد، باید این تجربه را با استراتژی پیام‌رسانی که ارتباط مناسب در زمان مناسب دارد را ارائه دهد. نگاهی آماری به عملکرد

صنعت خدمات مالی با سرعت در حال ایجاد تغییر است بطوریکه در بیشتر موارد، دیگر لازم نیست تعاملات در شب صورت گیرد. در عوض، ترکیبی از ابزارهای دیجیتالی مانند اپلیکیشن‌های تلفن همراه، ایمیل و دستیارهای صوتی به طور فرایندهای به کانال‌های موردنیاز برای نیازهای مالی روزانه مردم تبدیل شده‌اند.

برای مؤسسات خدمات مالی بسیار مهم است که خدمات موردنیاز کاربران را در کانال‌های دیجیتالی خود ارائه دهند. آن‌ها باید در حمایت از مشتریان با راه‌حل‌های بومی دیجیتالی که روابط را عمیق‌تر و وفاداری را تقویت می‌کند، فعالانه عمل کنند. در اینجا پنج روش معرفی شده است که بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند برای عمق دادن به تعامل خود با مشتریان به کار گیرند:

۱. با مشتریان صحبت کنید!

چند بار اتفاق افتاده که برنامه‌ای را دانلود کرده و درخواست پیش‌فرض ورود به سیستم را مشاهده کرده باشید یا برای ارسال اعلان‌ها یا خواندن مکان شما درخواست مجوز کرده باشد؟ اکثر کاربران این درخواست‌ها را رد کرده و به زندگی خود ادامه می‌دهند. به محض انصراف مشتریان از اعلان‌ها، برای بازاریابان

اینکه بتوان پرسید "الکسا، موجودی بانکی امروز من چقدر است؟" و پاسخ معقولی دریافت کرد، چیزی است که مشتریان به طور فزاینده‌ای در تجربه بانکی امروز خود می‌خواهند.

فرقی نمی‌کند که تعامل با مؤسسات مالی از طریق بلندگوهای هوشمند باشد یا برنامه‌های تلفن همراه یا وب‌سایت‌ها؛ مردم معمولاً آن خدمات را "کانال‌های مجازی" نمی‌دانند. آن‌ها یک برنده واحد را می‌بینند که می‌توانند از طریق انواع مختلف کانال‌ها با آن ارتباط برقرار کنند.

پیام‌های بازاریابی باید بازتاب این دیدگاه باشد و در همه کانال‌ها، از تبلیغات بنری گرفته تا پیام‌های درون برنامه‌ای، باید یکپارچه باشد و سفری ثابت برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

ایجاد یک تجربه یکپارچه همچنین مستلزم آن است که سازمان‌ها داده‌ها را در سراسر این کانال‌ها و همچنین همه سیستم‌عامل‌ها به اشتراک بگذارند.

به عنوان مثال، اگر مشتری یک پیام درون برنامه‌ای در مورد درخواست وام مسکن دریافت کند و روی آن کلیک کند، این کلیک باید یک ایمیل با اطلاعات بیشتر به حساب مشتری ارسال کند. این نوع تعامل دقیق و قدرتمند است که واقعاً به شما در افزایش تعامل کمک می‌کند.

۵. کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتالی را شخصی‌سازی کنید

بانکی را در نظر بگیرید که یک کمپین تبلیغاتی ایجاد کرده است که جامعه هدفش دانش‌آموzan هستند ولی مزایای افتتاح حساب دانشجویی را توضیح می‌دهد. هنگامی که دانش‌آموzan روی آگهی کلیک و اپلیکیشن را دانلود می‌کنند، به جای تجربه مربوط به خودشان، با یک اپلیکیشن استاندارد بانکداری مواجه می‌شوند؛ بنابراین ۹۸ درصد دانش‌آموzan پس از بازگردان اپلیکیشن، آن را ترک می‌کنند.

اما دانشجویانی که روی آگهی کلیک و از خدمات آنلاینی استفاده می‌کنند که به طور خاص برای حساب‌های دانشجویی آنها طراحی شده است، به احتمال زیاد به یک مشتری ماندگار تبدیل می‌شوند.

بنابراین یک کمپین شخصی‌سازی‌شده که منحصر به تبلیغی است که مشتری روی آن کلیک کرده و مربوط به همان مشتری می‌شود، به طور بالقوه قدرتمندتر از یک پیام عمومی است.

منبع: عصر بانک

بانک ملی ایران در حوزه بانکداری دیجیتال به عنوان مثال، کاربران جدید باید پیام‌هایی دریافت کنند که به آنها به درک ویژگی‌های مهم اپلیکیشن شما، مانند نحوه پرداخت یا انتقال وجه کمک کند و سپس نحوه مدیریت کل اپلیکیشن را نشان دهد. پس از آموزش اصول اولیه به آنها، بازاریابان مالی می‌توانند به کاربران پیام‌هایی ارسال کنند که ویژگی‌های خاص‌تر و پیشرفته‌تر مانند مدیریت کارت اعتباری را در حین پیشروی‌شان طول مسیر به آنها نشان می‌دهند.

۳. ویژگی‌ها و قابلیت‌های سرویس‌هارا به طور کامل به مشتریان معرفی کنید، نه فقط بخشی از آن را

معرفی قابلیت‌های سرویس‌ها برای مشتریان باید یک فرایند مداوم باشد. ساده‌لوحانه است اگر تصور کنیم که وقتی شخصی وارد سیستم شده و به یک کاربر فعل تبدیل شده است، دیگر نیازی به کمک بیشتری ندارد.

اکثر مشتریان هیچ وقتی را صرف بررسی منوها در یک اپلیکیشن بانکداری نمی‌کنند تا دریابند در این برنامه چه کاری می‌توانند انجام دهند.

ارائه‌دهنده کان خدمات بانکی بیشتر از مشتریان به اپلیکیشن خود فکر می‌کنند؛ بنابراین بانک‌ها باید اطمینان حاصل کنند که آیا پیام‌ها به درستی به مشتریان منتقل می‌شوند.

ورود اولیه به اپلیکیشن ممکن است فرصتی مناسب برای معرفی ویژگی‌های اساسی یک اپلیکیشن، از جمله بررسی موجودی‌ها یا تنظیم سفارشات به نظر برسد. با این حال، مشتریان اغلب برای رسیدن به تجربه اصلی اپلیکیشن بی‌تابع هستند. به همین دلیل بسیاری از دستگاه‌های الکترونیکی دارای راهنمای راهاندازی سریع هستند.

معرفی مجموعه‌ای از ویژگی‌های قابل توجه در چرخه عمر کاربر در مراحل بعد را در نظر داشته باشید. می‌توانید از کمپین‌های درون برنامه‌ای یا از مواردی که به ویژگی‌های مفید اشاره می‌کنند استفاده کنید. برای ویژگی‌های پیشرفته‌تر، مانند برداشتن پول نقد بدون کارت، بهترین کار این است که سرنخ‌های متنی را به آنها مذکور شوید، از جمله پیام‌های درون برنامه‌ای که در هر مرحله از راه با کاربر همراه می‌شود.

۴. ارائه یک تجربه واحد و امنی چنل

مطالعات تخمین می‌زند که بیش از ۵۰ میلیون کاربر بلندگوهای هوشمند در ایالات متحده تا پایان سال ۲۰۱۸ وجود داشته است.



هوش مصنوعی به شکل‌گیری بانکداری نوین کمک می‌کند

فناوری هوش مصنوعی به سرعت در حال تکامل است. مؤسسات مالی استفاده از این فناوری را برای کاربردهایی چون کشف تقلب، مبارزه با پولشویی، شخصی‌سازی خدمات ارائه شده به مشتریان، اعتبارسنجی و ارزیابی ریسک آغاز نموده‌اند.

خود قرار داده است. شخصی‌سازی خدمات ارائه شده بر اساس تحلیل رفتار یک مشتری در گذشته و ارائه پیشنهادهای ویژه برای هر مشتری بر اساس رفتار خرید وی، نمونه‌هایی از استفاده از فناوری هوش مصنوعی در بانکداری موبایلی هستند.

بانک‌ها در دهه گذشته در حال بهبود روش‌های تعامل با مشتریان خود بوده‌اند. مفهوم دستگاه‌های خودپرداز بیش از شصت سال پیش مطرح شد. پس از آن شاهد رواج کارت‌های بانکی برای برداشت پول نقد از دستگاه‌های خودپرداز شدیم اما این تغییر به گستره عظیمی از پرداخت‌های کارت - محور منجر شد.

به همین ترتیب مطرح شدن مفهوم هوش مصنوعی در خدمات مالی، بستر بزرگی از امکانات و خدمات ایجاد کرد. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده، بانک‌ها در سال ۲۰۲۳ با استفاده از فناوری هوش مصنوعی، مبلغی بالغ بر ۴۷ میلیارد دلار صرفه‌جویی خواهند کرد. نوشتۀ زیر برخی از روندهای آتی استفاده از هوش مصنوعی در صنایع مالی را به تصویر می‌کشد.

ربات‌های گفت‌و‌گوی هوشمند

ربات‌های گفت‌و‌گو ابزارهایی هوشمند برای مکالمات بین مشتریان و مؤسسات مالی هستند. به کمک فناوری هوش مصنوعی، این ربات‌ها حجم قابل توجهی از مکالمات بین مشتریان و مؤسسات مالی را با هزینه‌ای اندک میسر می‌سازند. درک زبان طبیعی که یکی از کاربردهای رایج فناوری هوش مصنوعی است به بانک‌ها کمک می‌کند پرسش‌های مطرح شده از سوی مشتریان را درک کرده و به شکلی هوشمندانه به آنها پاسخ دهنده. با افزودن ربات‌های گفت‌و‌گو به محیط‌های عرضه خدمات بانکی، مؤسسات مالی، امکان پاسخ‌دهی به مشکلات و تقاضاهای مشتریان در محل شکل‌گیری / رخداد آنها را فراهم می‌کنند. به عنوان دو نمونه از پیاده‌سازی مؤثر این فناوری می‌توان از بانکی که فعال‌سازی

بانکداری موبایلی

استفاده از هوش مصنوعی در بانکداری موبایلی به سرعت در حال رشد است. به عنوان نمونه، یکی از بانک‌های پیشرو، ابزار دستیار صوتی Siri را با نرم‌افزار موبایلی خود ادغام نموده است و امکان صدور دستور پرداخت‌های صوتی را در اختیار مشتریان

می‌توانند خطرات احتمالی عدم ایفای تعهدات در آینده را تا حد قابل توجهی پیش‌بینی نمایند.

غنى سازی داده‌های تراکنش‌ها و امنیت داده‌ها

تبديل اطلاعات متنی موجود در اطراف یک تراکنش مالی به اطلاعات قابل تحلیل و نیز غنى سازی اطلاعات هر تراکنش در مشارکت با دیگر منابع تولید داده می‌تواند از بروز تقلب و بسیاری از تماس‌های مشتریان برای رفع ابهام در تراکنش‌ها پیشگیری نماید. به عنوان نمونه، افزودن محل فیزیکی انجام تراکنش‌های بانکی امکان کشف تقلب در صورت بروز دو تراکنش پیاپی با فاصله جغرافیایی قابل توجه را در اختیار مؤسسات مالی قرار می‌دهد. همچنین افزودن اطلاعاتی تکمیلی در خصوص کسب و کاری که تراکنش مالی از طریق ترمینال آن انجام شده است بانک‌ها را از عالیق و سبک زندگی و الگوی مصرف مشتری مطلع می‌سازد.

جمع‌بندی

در روند پیشرفت مؤسسات مالی، سازمان‌هایی که هوش مصنوعی را به عنوان ابزاری کلیدی در توسعه خدمات خود و در ارتباط با مشتریان خود در نظر می‌گیرند، از رقبای خود پیش خواهند گرفت. حجم افزونه داده‌های تولید شده در اطراف رفتار مشتریان و پیشرفت فناوری هوشمند مصنوعی، عرصه رقابت مؤسسات مالی را به گونه‌ای تغییر داده است که در آن به کارگیری این فناوری از لازمه‌های اصلی عرضه خدمات رقابتی است.

منبع: بانکداری الکترونیک از finextra.com

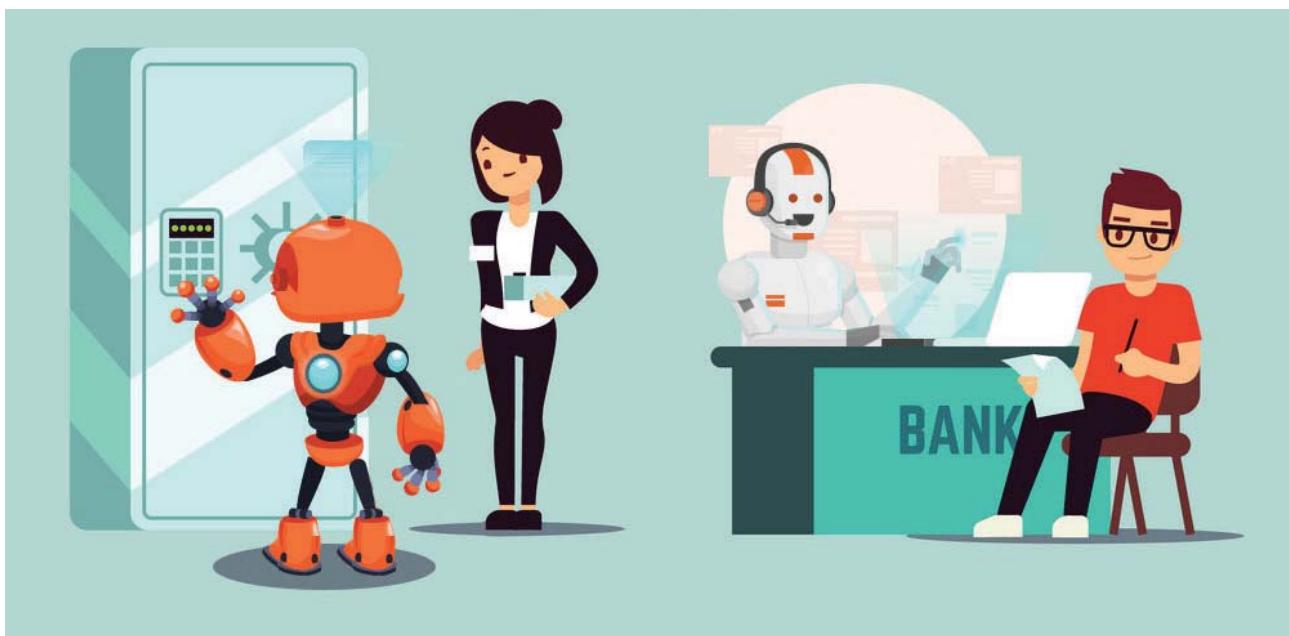
کارت‌های بانکی، تغییر رمز و دریافت موجودی را خودکارسازی نموده است و همچنین بانکی که بر اساس خریدهای انجام شده توسط هر مشتری، توصیه‌هایی را برای کاهش هزینه‌ها استخراج نموده و در قالب یک مقالمه با مشتری آنها را به وی ارائه می‌دهد، نام برده.

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

با دیجیتالی شدن هر چه بیشتر فرایندها، حجم داده‌های تولید شده در اطراف فعالیت مشتریان بهشت افزایش یافته است. این واقعیت، امکان گردآوری حجمی دوچندان از داده‌ها را - به صورت مستقیم از فعالیت‌های مالی ایشان و از طریق مشارکت‌های داده‌ای با دیگر منابع تولید و جمع‌آوری داده‌ها - در اختیار مؤسسات مالی قرار داده است. تأثیر این داده‌های افزونه، ایجاد دیدی ۳۶۰ درجه از مشتریان و اشراف به تمایلات آنها در زمینه‌های مختلفی است که ردپای تراکنش‌های مالی در آنها وجود دارد. در بسیاری از سازمان‌ها، نگاهی به استفاده از بینش خلق شده از این داده‌ها به عنوان یک منبع درآمدی نیز وجود دارد.

مدیریت ریسک

زمانی که یک مؤسسه مالی به انبوهی از داده‌های رفتاری یک مشتری نگاه می‌کند، توان بیشتری در ساخت الگوی رفتاری وی و پیش‌بینی امکان عدم ایفای تعهدات را به دست می‌آورد. هر گونه مشکل مالی آتی یک مشتری در رفتارهای مالی وی نشانه‌هایی اولیه دارد و با استفاده از تحلیل بلاذرنگ داده‌های عظیمی که هر لحظه در اثر رفتار هر مشتری در حال تولید هستند، سازمان‌های مالی





بانک‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی

کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم، رو به افزایش است و بانک‌ها به منظور ادامه فعالیت، نیازمند بهره‌گیری از این فناوری‌ها در مقیاس مناسب می‌باشند. موفقیت در این زمینه، مستلزم یک تحول همه‌جانبه است تا لایه‌های مختلف سازمان را پوشش دهد.

عملیاتی قدیمی که همکاری بین تیم‌های کسب‌وکار و فناوری را مختلط می‌سازد. همچنین، برخی روندها در تعاملات دیجیتالی در دوره شیوع کووید-۱۹ سرعت گرفته و شرکت‌های ابرقدرت فناوری به دنبال ورود به حوزه خدمات مالی به عنوان هدف بعدی خود هستند. بانک‌ها برای رقابت موفقیت‌آمیز باید به مؤسسات پیشرو در هوش مصنوعی (AI first) تبدیل شوند و از فناوری‌های هوش مصنوعی به عنوان ارزش پیشنهادی جدید و ایجاد تجربه منحصر به فرد برای مشتری استفاده کنند.

گفتنی است در ایران نیز بانک‌ها و شرکت‌های پیشرو در حوزه فناوری‌های مالی، از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای توسعه راهکارها و بهبود تجربه مشتریان شبکه باشکی کشور غافل نشده‌اند. در این میان سرمایه‌گذاری برای توسعه پلتفرم هوش مصنوعی توسعن تکنو شامل راهکارهایی نظری ربات هوشمند، چتبات، احراز هویت مبتنی بر تشخیص چهره و تشخیص گفتار با رویکرد خلق تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان، از برنامه‌های اصلی و در حال توسعه و پیاده‌سازی توسط این شرکت است.

در این مقاله، ما به چهار پرسش در چهار مطلب مجزا که با افاضله منتشر خواهد شد جواب می‌دهیم که می‌تواند به رهبران

در سال ۲۰۱۶، AlphaGo، به عنوان یک ماشین، فردی را که ۱۸ بار قهرمان جهانی تخته شده بود، شکست داد؛ این یک بازی پیچیده است که به درک شهودی، قدرت تخیل و تفکر استراتژیک نیاز دارد، قابلیت‌هایی که مدت‌هاست از ویژگی‌های خاص انسانی به شمار می‌رود. از آن‌پس، فناوری‌های هوش مصنوعی گسترش بیشتری پیدا کرده و تأثیر تحول برانگیز آن میان صنایع، روزبه روز بیشتر به چشم می‌خورد. دستگاه‌های مجهر به هوش مصنوعی برای سلیقه‌های مختلف، پیشنهادات متناسبی با مضمون دیجیتالی ارائه می‌دهند، برای فروشنده‌گان حوزه مد، پوشاك فصلی طراحی نموده و حتی به تازگی از پزشکان مجروب، در شناسایی علائم سرطان پیشی گرفته‌اند. طبق تخمین مکنزی راجع به بانکداری جهانی، فناوری‌های هوش مصنوعی احتمالاً می‌توانند تا ۱ تریلیون دلار ارزش افزوده در هرسال ایجاد کند.

با این حال، بسیاری از بانک‌ها برای حرکت به سمت عملیاتی شدن فناوری‌های هوش مصنوعی برای سازمان خود، هنوز در تلاش هستند. دلایل این امر عبارت است از عدم وجود یک استراتژی معین برای هوش مصنوعی، تغییرناپذیری مرکز فناوری و نیاز بالای آن به سرمایه‌گذاری، داده‌های گسسته و مدل‌های

را بهبود بخشدند: سود بالاتر، شخصی‌سازی در مقیاس مناسب، تجربه‌های امنی چنل متمایز و چرخه‌های سریع نوآوری. بانک‌هایی که موفق به متمرکز ساختن هوش مصنوعی در استراتژی و عملیات مرکزی خود نمی‌شوند، ریسک شکست در رقابت و ازدستدادن مشتریان خود را می‌پذیرند. این ریسک، با چهار روند، شدت می‌گیرد:

بالارفتمن توقع مشتری با افزایش به کارگیری بانکداری دیجیتال

در ماههای نخست شیوع کروید ۱۹-، استفاده از کانال‌های بانکداری آنلاین و موبایلی در کشورهای مختلف، تقریباً ۲۰ تا ۵۰ درصد افزایش داشته و انتظار می‌رود با فروکش کردن این همه‌گیری، در همین حد ادامه پیدا کند. در بازارهای مختلف جهانی، بین ۱۵ تا ۴۵ درصد از مشتریان انتظار دارند با پایان این بحران، مراجعه حضوری آنها به شبکه محدود بماند. وقتی استفاده مشتریان از خدمات بانکداری دیجیتال بیشتر شود، انتظارات آنها هم افزایش پیدا می‌کند. در ضمن، این شرکت‌های رده اول در ارائه تجارت دیجیتالی، پیوسته در حال بهبود شخصی‌سازی خدمات هستند، تا جایی که آنها گاهی نیازهای مشتری را قبل از اینکه او از آنها باخبر شود، پیش‌بینی می‌کنند و در زمان مناسب، خدمات بسیار ارزشمندی را از طریق کانال‌های بهینه ارائه می‌نمایند.

استفاده مؤسسات مالی پیش‌گام، از فناوری‌های هوش مصنوعی همواره در حال افزایش است

حدود ۶۰ درصد از افرادی که در بخش خدمات مالی در تحقیق جهانی مکنزی راجع به هوش مصنوعی پاسخگو بودند، اعلام کردند که شرکت آنها حداقل یکی از قابلیت‌های هوش مصنوعی را وارد سیستم خود نموده است. رایج‌ترین فناوری‌های هوش مصنوعی عبارت‌اند از: اتوماسیون رباتیک فرایнд (۳۶٪) برای امور عملیاتی ساختاری؛ دستیارهای مجازی یا رابطه‌ای مکالمه‌ای (۳۲٪) برای تقسیم‌بندی خدمات مشتری؛ و تکنیک‌های یادگیری ماشینی (۲۵٪) برای شناسایی کلاهبرداری و پشتیبانی از پذیره‌نویسی و مدیریت ریسک. اگرچه برای بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی، استفاده از هوش مصنوعی، غیرمنسجم و متمرکز بر موارد کاربردی خاص است، اما تعداد رو به رشدی از پیش‌گامان بانکداری، برای به کارگیری هوش مصنوعی پیشرفت‌های و استفاده از آن در کل چرخه حیات، از ادارات اجرایی گرفته تا پشتیبانی، اقداماتی جامع انجام داده‌اند (شکل ۱).

این حوزه کمک کند تا برای تبدیل شدن به یک بانک پیشروی مجهز به هوش مصنوعی طرح و برنامه داشته باشند:

● چرا بانک‌ها باید به مؤسسات پیشروی هوش مصنوعی تبدیل شوند؟

● بانک مجهز به هوش مصنوعی چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟

● چه مواردی مانع به کارگیری قابلیت‌های هوش مصنوعی در مقیاس مناسب توسط بانک‌ها می‌شود؟

● بانک‌ها برای تبدیل شدن به مؤسسات پیشرو در هوش مصنوعی، چه وظایفی دارند؟

چرا بانک‌ها باید به مؤسسات پیشرو در هوش مصنوعی تبدیل شوند؟

بانک‌ها طی چندین دهه، به طور پیوسته با آخرین نوآوری‌ها در زمینه فناوری منطبق شده‌اند تا نحوه تعامل مشتری را از نو تعریف کنند. بانک‌ها، ATM‌ها را در دهه ۱۹۶۰ و پرداخت‌های الکترونیکی و کارتی را در دهه ۷۰ معرفی نمودند. دهه اول قرن ۲۱ شاهد استفاده گسترده از بانکداری آنلاین ۲۴* بودیم و پس از آن در دهه دوم «بانکداری در لحظه» بر پایه موبایل توسعه پیدا کرد. این نکته تقریباً برای عموم مردم قابل قبول است که ما اکنون در عصر دیجیتال مجهز به هوش مصنوعی زندگی می‌کنیم و با کاهش هزینه ذخیره داده و پردازش آن، افزایش دسترسی و ارتباطات برای همگان و پیشرفت‌های سریع در فناوری‌های هوش مصنوعی، امور مربوطه تسهیل شده است. این فناوری‌ها می‌توانند منجر به تقویت اتوماسیون شوند و در صورت استقرار پس از کنترل ریسک‌ها، اغلب نسبت به تصمیمات انسانی، هم از نظر سرعت و هم صحت، بهتر عمل خواهند کرد. پتانسیل ارزش‌آفرینی هوش مصنوعی، بسیار زیاد است و هوش مصنوعی پتانسیل این را دارد که سالانه ۱ تریلیون دلار ارزش تدریجی برای بانک‌ها به ارمغان آورد.

فناوری‌های هوش مصنوعی قادرند برای پیش از ۲۵ مورد کاربردی، از طریق بهبود شخصی‌سازی خدمات قابل ارائه به مشتری و کارمندان، به افزایش درآمد بانک‌ها کمک نمایند، از طریق بازدهی ایجاد شده به‌واسطه اتوماسیون، کمتر شدن میزان خطاهای و استفاده بهتر از منابع، هزینه‌ها را کاهش دهند و با ارتقاء قابلیت پردازش وسیع داده، فرصت‌های جدیدی را کشف کنند که قبلًا ناشناخته بوده است.

از دیدگاهی وسیع‌تر، فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند به طرز چشمگیری قابلیت بانک برای دستیابی به چهار نتیجه کلیدی



▲ شکل ۱ - بانک‌ها در حال افزایش استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی هستند تا تجربه مشتری و فرایندهای ادارات پشتیبانی را ارتقاء بخشنند.

دیجیتال و استفاده از هوش مصنوعی، تجدیدنظر کنند.

غول‌های فناوری در حال ورود به خدمات مالی با مدل‌های تجاری خود هستند

این ابرقدرت‌های فناوری در سطح جهانی، با ایجاد شبکه‌ای بزرگ و منسجم از مشتریان؛ ابیوه داده، که امکان شناخت قابل اعتماد و بادقت هرچه بیشتر تک‌تک مشتریان را فراهم نموده است؛ توسعه و مقیاس کردن فناوری‌های نوآورانه (شامل هوش مصنوعی)؛ و دسترسی به سرمایه کم‌هزینه، موجب ارائه مزیت‌های خارق العاده‌ای در بازار شده‌اند؛ ابرقدرت‌های فناوری اکنون جایگاه خود را در خدمات مالی در زمینه‌های مهم به‌ویژه در پرداخت و گاهی وام و بیمه محکم کرده‌اند و شاید در آینده نزدیک به‌منظور تقویت حضور و افزایش گستره نفوذ خود، مزایای رقابتی بیشتری ارائه دهند.

منبع: عصر بانک

اکوسیستم‌های دیجیتال، در حال حذف واسطه‌های قدیمی ارائه خدمات مالی هستند

آنها با برقراری امکان دسترسی به مجموعه متنوعی از خدمات به‌واسطه یک نقطه دسترسی مشترک، روش شناسایی، ارزیابی و خرید کالا و خدمات توسط مشتری را تغییر داده‌اند. برای مثال، کاربران وی‌چت در چین، می‌توانند نه تنها برای انتقال پیام، بلکه برای درخواست تاکسی، سفارش غذا، تنظیم زمانی ارسال پیام، بازی کردن، انتقال وجه به کاربر دیگر و دسترسی به یک حساب اعتباری شخصی، از همین یک برنامه استفاده کنند. به طور مشابه، در کشورهای مختلف، کسب‌وکارهای غیربانکی و «سوپر اپلیکیشن‌ها» در حال ارائه خدمات و محصولات مالی به سیستم خود هستند تا تجارب منحصر به‌فردی برای مشتری ایجاد کنند و روش‌های قدیمی شناسایی محصولات و خدمات بانکداری را متوقف سازند. در نتیجه، لازم است بانک‌ها راجع به نحوه ورود به اکوسیستم‌های

INDUSTRY 4.0

فنا هوش
fanahoosh.ir

رسانه تخصصی اقلاب صنعتی چهارم
با رویکرد کاربرد در صنعت، معدن و کسب‌وکارها

www.fanahoosh.ir

ارز دیجیتال و بانکداری چه کمکی به یکدیگر می‌کنند؟

ارز دیجیتال و بانکداری می‌توانند دو بال یک اقتصاد پویا باشند. تأثیر بلاکچین و ارزهای دیجیتالی مانند بیت‌کوین در بانکداری یکی از مهم‌ترین موضوعات اقتصادی این روزها است. آیا این تکنولوژی بر صنعت بانکداری تأثیرگذار است؟

کاهش هزینه‌های کلان

مهم‌ترین تأثیر بلاکچین بر بانکداری این است که بقای بانک‌ها را تضمین می‌کند؛ چراکه زمینه را برای امنیت بیشتر، کارایی و بهبود رضایت مشتری فراهم می‌کند. پیش‌بینی می‌شود این فناوری فقط تا سال ۲۰۲۲ در حدود ۱۵ تا ۲۰ میلیارد دلار هزینه زیرساخت برای را برای بانک‌ها و مؤسسات مالی کم کند.

افزایش سوعت انجام تراکنش‌ها

از دیگر مزایای بلاکچین برای سیستم بانکداری، سرعت بالای معاملات در این بستر است. برای جایه‌جایی دارایی‌های مانند پول با استفاده از فناوری بلاکچین فقط به وروایی‌های دفتر نیاز است. بنابراین بانک‌ها می‌توانند از این فناوری برای کاهش زمان لازم برای تسويه معاملات استفاده کنند. مشتریان بانکی به جای اینکه یک تا سه روز صبر کنند تا تأیید انتقال وجه انجام شود، می‌توانند در عرض چند دقیقه یا چند ساعت تأیید را دریافت کنند. این همان ویژگی است که بانکداری و ارز دیجیتال را به یکدیگر نزدیک می‌کند.

امنیت بیشتر

بانک‌ها می‌توانند اطلاعات معاملات را از طریق دفترهای مشترک ایمن کنند، زیرا بلاکچین امکان معاملات سریع تر را فراهم می‌کند. این سرعت از طریق سیستم‌های متمرکز امکان‌پذیر نیست. ویژگی سرعت بالای انجام معاملات، زمان بسیار کمی برای هکرها باقی می‌گذارد تا بتوانند مداخله یا انحرافی در تراکنش ایجاد کنند یا به اطلاعات و جزئیات دسترسی داشته باشند. امنیت از مهم‌ترین چیزهایی است که یک کاربر از سیستم مالی انتظار دارد. بلاکچین آن را برای بانکداری و ارز دیجیتال فراهم می‌کند.

بهبود کیفیت اطلاعات

اطلاعات بانکی می‌تواند خیلی پراکنده باشد و همین خطری بزرگی برای امنیت بانک، سرمایه، صاحبان سرمایه و سایر موارد مهم باشد. علاوه بر خطرهای این چنینی، اطلاعات بانک‌ها ممکن است بعد از مدتی منسخ و بدون استفاده شوند.

با این حال، به لطف تأثیرات بلاکچین بر بانکداری و مؤسسات مالی می‌توانند اطلاعات خود را به گونه‌ای ذخیره کنند که فقط بر اساس قوانین از پیش تعیین شده قابل دسترسی و تغییر باشد.

منبع: سلام نو

تأثیر بلاکچین بر بانکداری را می‌توان بزرگ‌ترین انقلاب تاریخ اقتصاد دانست؛ حتی بزرگ‌تر از اختراع پول، تأسیس بانک و سایر انقلاب‌های بزرگ این حوزه. نهادهای بانکی را می‌توان مهم‌ترین منبع اقتصادی در هر جامعه دانست، پس تأثیر بلاکچین و ارزهای دیجیتالی مانند بیت‌کوین در سیستم بانکی یکی از پربحث‌ترین موضوعات این روزها است.

موافقان و معتقدان بلاکچین و خرید ارزهای دیجیتال بعد از بررسی و جستجوهای فراوان، با یک سؤال مهم مواجه هستند: «در دنیای فناوری بلاکچین، تکلیف سیستم بانکداری سنتی چیست؟» اگر شما هم می‌خواهید در این باره اطلاعات جامعی کسب کنید پیشنهاد می‌کنیم مجله آموزشی ارز دیجیتال فینیکس را مطالعه کنید.

همکاری متقابل ارزهای دیجیتال و بانکداری

طبق پیش‌بینی Harvard Business Review، بلاکچین همان کاری را که اینترنت با رسانه‌ها انجام داده با بانک‌ها انجام می‌دهد. اگر نگاهی به سال ۱۹۹۰ کنیم، می‌بینیم رسانه‌ها ابتدا جایگزین روزنامه‌های دیجیتال را با روزنامه کاغذی یک شوخی می‌دانستند اما این اتفاق افتاد و رسانه‌ها مجبور شدند آن را بپذیرند.

همین تجربه به بانکداران و صاحبان مؤسسات مالی می‌گوید که تکنولوژی را باید جدی گرفت و با آن حرکت کرد.

بلاکچین را می‌توان راه حلی برای بسیاری از مشکلات مؤسسات مالی دانست. این فناوری همه ویژگی‌های مثبتی که بانکداری به آن نیازمند است را در خود جا داده است. از مهم‌ترین اثرات بلاکچین بر بانکداری و نزدیکی بانکداری و ارز دیجیتال می‌توان به ویژگی‌های شفافیت، امنیت، سیستم غیرمت مرکز و تراکنش‌های ارزان‌تر اشاره کرد. کاربران با استفاده از فناوری بلاکچین اطمینان دارند که اطلاعات و از همه مهم‌تر سرمایه آنها در امنیت کامل است. آن‌ها همچنین می‌توانند از زیرساخت شفاف شبکه که هزینه تراکنشی کمی دارد و به تمرکز زدایی کمک می‌کند، استفاده کنند. همه این خصوصیات باعث می‌شود که صنعت ارز دیجیتال قابل اطمینان‌تر، امیدوارکننده و راه حلی موردن تقاضا برای بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی باشد.

ارز دیجیتال و بانکداری چه کمکی می‌توانند به یکدیگر بکنند؟ همکاری این دو بال اقتصادی می‌تواند کاملاً متقابل باشد. این همکاری متقابل در حقیقت بازی دو سر برای رمز ارزها و بانکداری خواهد بود. مهم‌ترین فواید این همکاری به شرح زیر است:



سود ارز دیجیتال بانک مرکزی برای دولت‌ها

■ دکتر پوریا جهان بخشیان؛ مدرس گروه بازارگانی و امور مالی دانشگاه دولتی قم
مشاور و تحلیل‌گر بانک سویس کوت در بخش بازار سهام و فارکس

این روزها جهان در گیر بحث‌هایی جدی در مورد استفاده از ارز دیجیتالی بی‌پشتونه در مبادلات تجاری است. این استدلال زمانی مطرح شد که چین برای اولین بار اعلام کرد که نسخه‌ای از ارز دیجیتال خود را می‌سازد تا به‌نوعی با هرج و مر ج مسح در این حوزه مبارزه کند، اما این تنها مشکل پیش‌آمده در باره ارزهای دیجیتال نیست. بحث سیاسی بین چین و آمریکا و سایر دولت‌ها را نمی‌توان تنها مانع در توسعه ارزهای دیجیتال دانست بلکه مواردی مانند توزیع آسان‌تر ارز و عدم اعتماد مسافران، مهاجران یا گروههای دیگر مردم که به مبادله فیزیکی ارز می‌پردازند نیز باید بررسی شده و البته استفاده از این نوع ارزها، همواره خطر پول‌شویی را به همراه دارد.

مباحث غیرتخصصی و نظریات افرادی که از ارزهای دیجیتال وحشت دارند صرف نظر کنیم، از بعد تخصصی می‌توان مزایای واضحی را در چنین سیستمی مشاهده کرد. مهم‌ترین دلیل استقبال از ارزهای دیجیتال ملی این است که انتشار پول در آینده بسیار آسان‌تر شده و توزیع پول توسط دولت‌ها هزینه‌ای جز هزینه‌های رایج تورمی نخواهد داشت. دیگر برای چاپ اسکناس کاغذی هدر نمی‌رود، بنابراین این اقدام، تلاشی برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی و حفظ محیط‌زیست خواهد بود.

شاید جدی‌ترین موضع‌گیری بین‌المللی در زمینه ارزهای دیجیتال دولتی را بتوان به وزیر دارایی آلمان منتبه کرد که به طور رسمی گفت: استفاده از یورو دیجیتال به طور قطع در درازمدت به نفع اتحادیه اروپا خواهد بود، زیرا اقتصاد در سطح جهانی در حال رسیدن به نقطه‌ای است که دیگر پول نقد ابزار مناسبی برای ایجاد

در چند وقت گذشته شنیدیم که فیس‌بوک قصد دارد که ارز دیجیتال دیم (لیبرا) را وارد بازار کند و شاهد عکس العمل منفی چین در این خصوص بودیم. مسئله اصلی چین با دیم این است که دیم بخشی از فیس‌بوک که به خاطر مسائل سیاسی رسمی در چین ممنوع شده است، محسوب می‌شود. شاید اگر هر شرکت دیگری این ارز دیجیتال را عرضه می‌کرد، چنین پاسخی از سوی دولت چین دریافت نمی‌شد. پس این نشانه‌ای است که احتمالاً دولت‌ها با ارز دیجیتال مشکلی نداشته و یا حتی با اکراه هم که شده مجبور به قبول این موضوع شده‌اند.

ارز دیجیتال ملی و رویکرد کشورهای مختلف

باید توجه داشت که این تنها مسئولان اقتصادی کشور ما نیستند که در فکر راه‌اندازی ارز دیجیتال بوده و در ماههای اخیر کشورهای دیگری نیز در این رابطه اقداماتی انجام داده‌اند. در این میان اگر از

آمارهای رسمی با احتساب تورم و موارد دیگر چاپ هر اسکناس در ایران، ۱۲۰ تومان برای دولت هزینه دارد و سالانه حدوداً ۸ میلیون قطعه اسکناس در کشور چاپ می‌شود.

حالا تصور کنید که هزینه کاغذ مورداستفاده به طور کامل حذف شود و تنها هزینه تورمی باقی بماند. از منظر فنی این عمل می‌تواند تا حدی اثرات چاپ پول بر تورم را کاهش دهد، اما نه به میزانی که در مباحثت کلان قابل توجه باشد. با این حال، هرچه میزان پول چاپ شده توسط دولت بیشتر باشد، هزینه بیشتری را نیز به همراه داشته و در نتیجه کاهش عرضه شدیدتر می‌شود.

ایجاد دیجیتالی شدن ارزها ارزشمند است؟

به طور قطعی، مزایای دیجیتالی شدن ارزهای دولتی بیشتر از پیامدهای آن برای اقتصاد کشورها است. مزایای این سیاست شامل کاهش اتلاف منابع برای چاپ اسکناس، کنترل بیشتر بر خروج و ورود پول به کشور و در نتیجه ایجاد فضایی برای بودجه‌بندی بهتر و برنامه‌های اقتصادی دقیق و در کل محیط بسیار ایمن‌تر خواهد بود.

البته این موضوع را نیز باید مدنظر قرارداد که دیجیتالی شدن جهانی ارزها باید یک تلاش مشترک باشد نه به صورت جداگذا توسط کشورها و در صورتی که یک کشور ارز دیجیتال داشته باشد و کشور و یا کشورهای دیگری آن را قبول نکنند، امکان تجارت و مرادهای مالی بین‌المللی وجود ندارد.

منبع: خبرگزاری سینا

مشارکت محسوب نمی‌شود. این موضوع به طور خاص زمانی که مبادلات بین دو نیمکره مختلف انجام می‌شود، مفید خواهد بود. با این حال، او قاطع‌انه مشروعیت دیم را انکار می‌کند، زیرا او قرار گرفتن دیم در کنار بقیه رمزارزها را تجاوز یک بخش خصوصی به قلمروئی می‌داند که قرن‌ها توسط دولت‌ها اداره شده و باید همین‌طور هم باقی بماند زیرا سیاست‌های پولی و مالی بیشتر برای ایجاد تعادل هستند و در موارد بسیار کمی برای سودآوری دولت اجرا می‌شوند، در حالی که انجام این کار توسط بخش خصوصی قطعاً با دیدگاهی منفعت‌طلبانه خواهد بود.

مزایای ارز دیجیتال دولتی

شفافیت مالی: بدون شک یکی از مهم‌ترین مزایای ارز دیجیتال دولتی این است که دسترسی به هرگونه تراکنش در شبکه‌های مجاز را برای دولت‌ها ممکن می‌سازد.

این روزها کنترل جریان نقدینگی و جلوگیری از موارد کوچک پول‌شویی در کشورهای مختلف، به ویژه در کشورهایی که هنوز پرداخت‌ها به صورت نقدی هستند، دشوارتر شده است. اگر معاملات از طریق ارز دیجیتال انجام شود، دیگر فرار از قوانین دولت و کشور غیرممکن شده و بازار سیاه تقریباً به طور کامل از بین می‌رود، زیرا طی چند دقیقه پس از معامله، امکان جستجوی داده‌های آن وجود دارد.

کاهش هزینه چاپ پول: ارز دیجیتال می‌تواند میلیون‌ها دلار هزینه روزانه برای چاپ پول در سراسر جهان را متوقف کند. طبق

پایگاه خبری و اطلاع رسانی

elececo
اقتصاد الکترونیکی
www.elececo.ir

مارادر شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



دفتر نشریه: ۹۹۵۲۱۲۸۳
ایمیل: elececo.ir@gmail.com

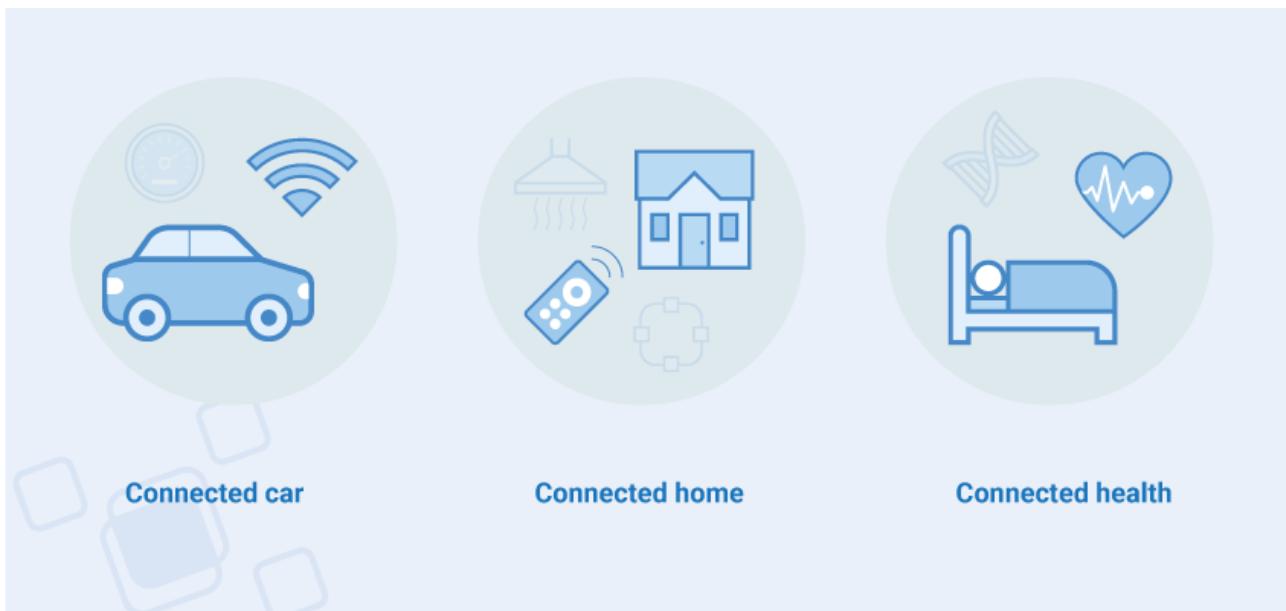
به روزترین مقالات و گزارش‌ها و آخرین اخبار

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

ماهنهام
اقتصاد دیجیتال
www.DigitEco.ir

جهت ارسال مقاله، گزارش و خبر:

تلگرام و واتساپ: ۹۳۷۳۲۶۰۹۵۵
شماره مستقیم سردبیر: ۰۹۱۲۷۸۹۴۰۶



بهره‌برداری از اینترنت اشیاء در صنعت بیمه

■ دکتر محمد جواد حیدری
■ دکتر مهناز منطقی پور

۰ خلاصه مدیریتی

اینترنت اشیا به عنوان حسگرها و عملگرهای متصل شده توسط شبکه به سامانه‌های رایانه‌ای تعریف می‌شود که می‌توانند سلامت و عملکرد اجسام را کنترل یا مدیریت کنند. ادوات متصل در این شبکه‌ها می‌توانند دنیای طبیعی، افراد، جانداران و نباتات را پایش کنند. استفاده از این فناوری شیوهٔ تعامل و تبادل اطلاعات بین مشتریان و شرکت‌های بیمه را دگرگون خواهد کرد. در این فناوری نیاز بسیار کمتری به دخالت و تصمیم‌گیری انسان وجود دارد و امکان توسعه سریع و اصلاح بلادرنگ مدل‌های تجاری موجود در راستای کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری فراهم است. رشد تصاعدی تعداد تلفن‌های همراه و دستگاه‌های هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت در دههٔ اخیر، به گسترش روزافزون این فناوری کمک شایانی نموده و دنیای کاملاً جدیدی از طیف‌های تجاری از گسترهٔ را خلق کرده است.

متصل، خانه متصل و خطوط تجاری متصل. هدف از این گزارش اینترنت یک چارچوب و نقشه راه کلی برای چگونگی توسعه استفاده از این فناوری در حوزهٔ صنعت بیمه، احصا پیش‌نیازها، موائع و ملزومات است. بدیهی است در صورت صلاح‌حدید تصمیم‌گیران و اقبال مدیران صنعت بیمه به این فناوری این نقشه راه تدقیق و تکمیل شده و در بخش‌های مختلف اقتصادی و قانونی غنی‌سازی خواهد شد. با توجه‌به اینکه امروزه بسیاری از خودروها مجهز به حسگرهای پیچیده و ادوات موردنیاز این فناوری هستند، کاربرد خودرویی اینترنت اشیا یا خودروهای متصل در بین این کاربردها، رایج‌تر بوده به یک بلوغ نسبی رسیده و نمونه‌هایی از آن در سراسر دنیا اجراشده‌اند. با درنظرگرفتن این موضوع وجود الزامات قانونی برای راننده محور کردن بیمه شخص ثالث، در این گزارش وزن بیشتری برای این کاربرد در نظر گرفته شده و تمرکز بیشتری

در صنعت بیمه، داده‌های حسگرها و دستگاه‌های مجهز به اینترنت باعث می‌شود کنترل بهتر و ارزیابی دقیق‌تری بر وسائل نقلیه، خانه‌های هوشمند، و سلامت شخصی افراد وجود داشته باشد و در مجموع خدمات بهتر و دقیق‌تری به مشتریان عرضه گردد. مسلماً نگرانی‌ها و مخاطراتی مربوط به حریم خصوصی در مورد این فناوری وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند، اما این فناوری در آینده مجموعه‌ای کامل از داده‌های مربوط به رفتار و خطرات بیمه‌گذار را ارائه می‌کند که دارای پتانسیل تجاری بالایی بوده و به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد که از تحلیل این داده‌ها قادر باشند، محصولات جدید و خاص منظوره ارائه نموده، ریسک‌ها و ادعاهای خسارت را دقیق‌تر و سریع‌تر ارزیابی کنند. بیمه متصل یا به کار گیری اینترنت اشیا در حوزهٔ بیمه، در حال حاضر در چهار زمینه اصلی مطرح است: خودرو متصل، سلامتی

گرفته شده است. بخش نخست در برگیرنده نصب ادوات روی خودروهایی است که تا کنون تولید شده‌اند و اکنون در حال آمدوشد هستند. در این مورد یک سامانه مستقل و متکی به خود پیشنهاد شده و نیازی به هیچ تغییراتی در سامانه‌های برق و ... خودرو نیست. در صورت همکاری نهادهای مختلف اعم از خودروسازان داخلی، وزارت صمت و سازمان استاندارد و پلیس راهور، اجرای فاز دوم طرح شامل تصویب استانداردها ارتباطی که امکان ارتباط با واحد کنترلی الکترونیکی خودروها را نیز داشته باشند، دور از ذهن نیست. این فاز شامل نصب ادوات توسط خودروسازان داخلی و از بدو تولید خودروها است. نکته دیگر اینکه در صورت اجرای چنین طرحی، تمهیدات لازم برای استفاده مستقیم از اطلاعات ارسالی توسط حسگرهای موجود در خودرو به واحدهای کنترل الکترونیکی خودرو و همچنین تمهیدات لازم برای استفاده از سامانه‌های برق خودرو برای تأمین انرژی و توان مصرفی این تجهیزات در زمان طراحی خودرو و به صورت دقیق در نظر گرفته خواهد شد و این قبیل سامانه‌ها در بسیاری از نقاط دنیا و توسط بسیاری از خودروسازان اجرایی شده‌اند.

در صورت تحقق این طرح و نصب و به کارگیری تجهیزات مناسب در سه مورد مذکور، از اطلاعات حاصله می‌توان در بسیاری کاربردها اعم از پلیسی و مدیریت ترافیکی، کاربردهای امدادی و اورژانس و بیمه استفاده کرد. به صورت مشخص از جمله کارکردهای موردنظر در صنعت بیمه می‌توان رصد رفتار ترافیکی رانندگان برای بیمه‌های مبتنی بر استفاده، تشخیص تقلب و گزارشات جعلی تصادفات، شناسایی رانندگان غیرطبیعی و دارای اختلالات روان را ذکر نمود.

شایسته تاکید است که طرح پیشنهادی دارای ماهیتی کاملاً مطالعاتی و پژوهشی است و بحث اجرا منحصر به نمونه‌های آزمایشی و اولیه (پروتوتایپ) خواهد بود؛ لذا پس از طی شدن فاز مطالعاتی، در مورد نحوه اجرای رسمی این طرح به صورت سراسری با سایر مراجع و ذی‌نفعان و در رأس آن‌ها پلیس راهور، توافق و راهکارهایی اتخاذ نمود. البته با توجه به وجود قوانین آمده در این خصوص، اجرای سراسری چنین طرحی ناممکن نمی‌نماید. ضمن اینکه در صورت وجود موانع، استفاده از پتانسیل کمیسیون عمران نیز یکی از گزینه‌های اصلی خواهد بود.

باتوجه به بررسی‌های اولیه پلیس راهور رغبت به اجرای این طرح دارد و نظر به صورت گرفتن طرح‌های مشابه، بنیت‌های اجرایی در این زمینه با تکیه بر توان داخلی وجود ندارد. در صورت تمایل به آغاز این طرح، نظر به گستردگی آن، بایستی انجام

برای بررسی آن صورت گرفته است.

در بخش نخست این گزارش مقدمه‌ای بر اینترنت اشیاء، مقدمات و ملزومات موردنیاز جهت برقراری این سامانه‌ها ذکر شده است. بخش دوم مشتمل بر یک طرح اولیه و کلی برای سامانه پیشنهادی اینترنت اشیا خودرویی است. در این بخش نگاه مختصری به پیشینه مطالعاتی و اجرایی سامانه‌های هوشمند ترابری صورت گرفته است. سامانه پیشنهادی مشتمل از سه عنصر اصلی خودرو، انسان و معبر است و شامل ادواتی در معابر، تجهیزاتی روی خودروها و احياناً تجهیزاتی جهت رصد راننده (نوعاً حسگرهای پوشیدنی) است که این سه مورد به صورت توان در این طرح دیده شده و در صورت نصب و به کارگیری تجهیزات مناسب در این سه مورد، از اطلاعات حاصله می‌توان در بسیاری کاربردها اعم از پلیسی و مدیریت ترافیکی، کاربردهای امدادی و اورژانس، بیمه، و استفاده کرد. این سامانه اعم از سامانه خودروهای متصل و با قابلیت رصد رفتار ترافیکی و سلامت رانندگان است. گام اول توسعه این فناوری نصب تجهیزات مربوطه بر روی خودروها است و تحقق کاربردهای بیشتر این فناوری نیاز به یک بستر مناسب ارتباطی و همچنین استانداردسازی در لایه‌های مختلف، از لایه فیزیکی تا لایه کاربردی دارد؛ لذا در این نوشه پیشنهاد اولیه جهت ایجاد یک سامانه جامع هوشمند مشتمل از رادیو شناسه، فعال، ادوات ارتباطی بستر ارتباطات سیار، انواع حسگرهای موردنیاز برای ضبط اطلاعات تلماتیک مطرح شده است.

چنین سامانه‌ای در واقع بستر اولیه برای پروژهٔ ملی خودروهای متصل خواهد بود که در صورت اجرایی شدن آن یک سنگ بنای محکم و استوار برای آینده‌ای نه‌چندان دور در حوزهٔ خودروهای متصل، هوشمند و خودران است. ذکر این نکته ضروری می‌نماید که سامانه‌های مبتنی بر امواج رادیویی و ارتباطات سیار در بسیاری شرایط و کاربردها نسبت به سایر فناوری‌ها و ابزارهایی نظری دوربین برتری دارند. مطلب مهم‌تر اینکه به کارگیری مجموعه‌ای از ابزارها و فناوری‌ها از جمله دوربین‌های تصویری هوشمند، امکانات مبتنی بر امواج رادیویی و سایر فناوری‌ها به صورت مکمل برای دستیابی به یک سامانهٔ ترابری هوشمند جامع با عملکرد مؤثر و کارایی بالا امری الزامی است؛ لذا این سامانه به صورت مکمل برای پوشش نقایص و کاستی‌های ذاتی سایر سامانه‌های موجود که تا کنون به همت کارکنان خدمون نیروی انتظامی برپاسازی و اجرا شده‌اند و مصاديق اندکی از آن‌ها در طی این پیشنهاد فنی ذکر شده، خواهد آمد و از این‌حیث یک نقطه قوت بسیار قوی است.

طرح پیشنهادی به صورت ضمنی شامل دو بخش در نظر

روی داده‌های حاصل از این بستر می‌توان به پیش‌بینی‌های خوبی در زمینه وقوع حادثه و ریسک دست‌یافت و محصولات جدید بیمه‌ای مانند بیمه‌های ترکیبی معروفی نمود.

از آنچاکه این سامانه جریمه رانندگان مختلف در محل‌های مانند محل‌های پارک مطلقاً منوع، در تخلفاتی مانند تخطی به چپ در صورت نصب علائم هوشمند و قرائت‌گر در مناطق حادثه‌ساز، عبور خطوط امدادی، عبور از چراغ قرمز یا ایستادن روی خط عابر به صورت هوشمند و بدون نیاز به حضور مأموران راهور و بدون نیاز به رویت پذیر بودن پلاک خودرو را ممکن می‌کند و آرنج‌های مطابق بندث از ماده ۲۴ قانون بیمه اجرایی خسارات وارد شده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه، بیست درصد (۲۰٪) از جریمه‌های وصولی راهنمایی و رانندگی در کل کشور به عنوان یکی از متابع مالی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی در نظر گرفته شده است؛ لذا اجرای این سامانه، موجب افزایش چشمگیر درآمدهای صندوق از طریق افزایش تعداد و مبلغ جرائم ثبت شده است.

از دیگر دستاوردهای این سامانه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

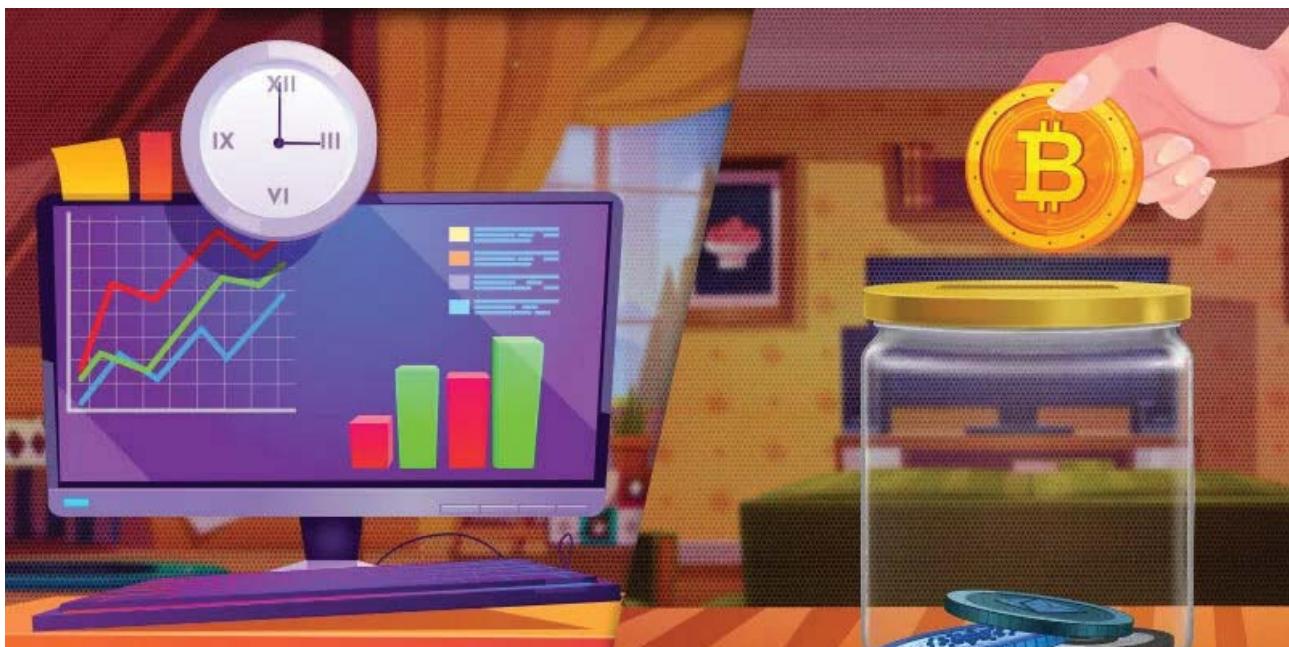
- ۱- امکان رصد و پایش ترافیک در سطح کلان
- ۲- امکان کنترل دقیق و ترافیک و اعمال هرگونه محدودیت در سطح خرد در مواردی مانند مسدودکردن جاده‌ها، ایجاد مقررات مع آمدوشد حتی در ساعتی خاص، یکطرفه کردن جاده‌ها و مواردی ازین‌دست
- ۳- امکان رصد ناوگان حمل و نقل عمومی اعم از مسافر و بار به صورت برخط و جلوگیری از قاچاق و سایر مفاسد
- ۴- امکان پایش سلامت فنی خودروها به صورت برخط و بدون نیاز به مراجعته خودرو به معاینه فنی در صورت اتصال به سامانه‌های کنترل الکترونیکی خودرو (حوزه محیط‌زیست)
- ۵- امکان ذخیره‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌های کلان جهت استفاده در راهداری، در کاربردهایی مانند رفع نقاط حادثه‌خیز (حوزه راهداری)
- ۶- امکان پایش دقیق و برخط مصرف سوخت و جلوگیری از انحراف سهمیه‌های مصرفی در خودروهای عمومی
- ۷- امکان رصد برخط و استفاده از داده‌های آب و هوایی برای نگهداری معابر، رفع مشکلات جاده‌ها به خصوص در هنگام مداخلات جوی

منبع: پژوهشکده بیمه

مطالعات آتی در این طرح را فازبندی نمود. همچنین مطالعات، حتی المقدور باشستی در قالب همکاری مشترک با سازمان‌ها و مؤسسات پژوهشی فوق‌الاشراره و سایر مؤسسات و فعالیت‌های صورت گیرد. البته در صورت عدم تمایل یا عدم امکان همکاری با سایر بخش‌ها، امکان برونشپاری برخی از فازهای تخصصی به صورت خرید خدمت نیز متصور است. از دیگر سو نظر به وجود متخصصین توانمند در حوزه مالی و اقتصادی در بین اعضای محترم هیئت‌علمی پژوهشکده بیمه، باشستی یک طرح تجاری (بیزینس پلن) دقیق و متقن تهیه و ضمن آن، تأثیرات اقتصادی و آورده‌های مالی در صورت اجرای این طرح را مشخص و فازهای اجرایی را مدون نمود.

علاوه بر فراهم شدن امکان راننده محور کردن بیمه‌های شخص ثالث از طریق ذخیره درازمدت و رصد رفتار ترافیکی رانندگان به صورت برخط پیاده‌سازی و اجرای سراسری چنین سامانه‌هایی از جنبه‌های بسیار متعددی حائز اهمیت است. اولاً عملیاتی شدن چنین سامانه‌هایی به طورقطع کاهش تخلفات حادثه‌ساز و کاهش خطای انسانی در هنگام رانندگی و به تبع آن کاهش بسزای خسارت‌ها و دیات پرداختی توسط بیمه گران را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر و در صورت وقوع حوادث جاده‌ای، نظر به تأثیر این سامانه در اطلاع بالادرنگ و دقیق سانحه به پلیس و نهادهای امدادی، این سامانه تأثیر زیادی در کاهش زمان رسیدن سرویس‌های امدادی در زمان طلایبی امداد خواهد داشت؛ لذا علاوه بر اینکه، اجرای این طرح به جهت حفظ حیات هموطنان محسن اخلاقی و شرعی متعددی دارد، با عملیاتی شدن آن، همه‌ساله از تحمیل مبالغ کلانی به بیمه‌گذاران بابت دیات پرداختی به بازماندگان فوتی‌ها و دیات پرداختی بابت نقص عضو و معلولیت آسیب‌دیدگان حاصل از تصادفات جلوگیری به عمل خواهد آمد.

ضمناً اجرای این طرح افزایش چشمگیر امنیت خودروها را در پی دارد و احتمالاً مدل ریسک در بیمه‌های سرقت حوزه خودرو تغییر نموده و امکان افزایش قابل توجه ضریب نفوذ بیمه‌های سرقت فراهم خواهد شد. همچنین با فراهم آمدن امکان رصد برخط و استفاده از داده‌های آب و هوایی، احتمال وقوع سانحه و ریسک تحمیلی به بیمه گران در چنین شرایطی کاهش خواهد یافت. نکته مهم دیگر، ایجاد بسترهای تجاری جهت انواع استارتاپ و نوآوری‌های آتی در زمینه بیمه، امکان فروش داده و امکان هر نوع تحلیل و پژوهش در آینده علی الخصوص به کارگیری روش‌های هوشمند یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی است. در صورت استفاده از این مدل‌های پیش‌بینی کننده و فناورهای یادگیری ماشینی



تفاوت اصلی سرمایه‌گذاری و معامله‌گری

■ هادی دادجو ■

اگر هر تصمیمی در زندگی را معادل یک تریدر در نظر بگیریم، همه ما به نوعی یک تریدر هستیم؛ پس تفاوت بین سرمایه‌گذاری و معامله‌گری در چیست؟ در این مطلب، به این سؤال پاسخ می‌دهیم که چه تفاوتی میان سرمایه‌گذاری و معامله‌گری از نظر فلسفی وجود دارد. درک این تفاوت برای هر کسی که در بازارهای مالی فعالیت می‌کند، ضروری است. در ادامه با ما همراه باشید.

برمی‌گردد و در بازارها سابقه طولانی دارد. پذیرفته شده است که این دو کلمه، از هم متمایزند.

نظر کارشناسان درباره تفاوت سرمایه‌گذاری و معامله‌گری چیست؟

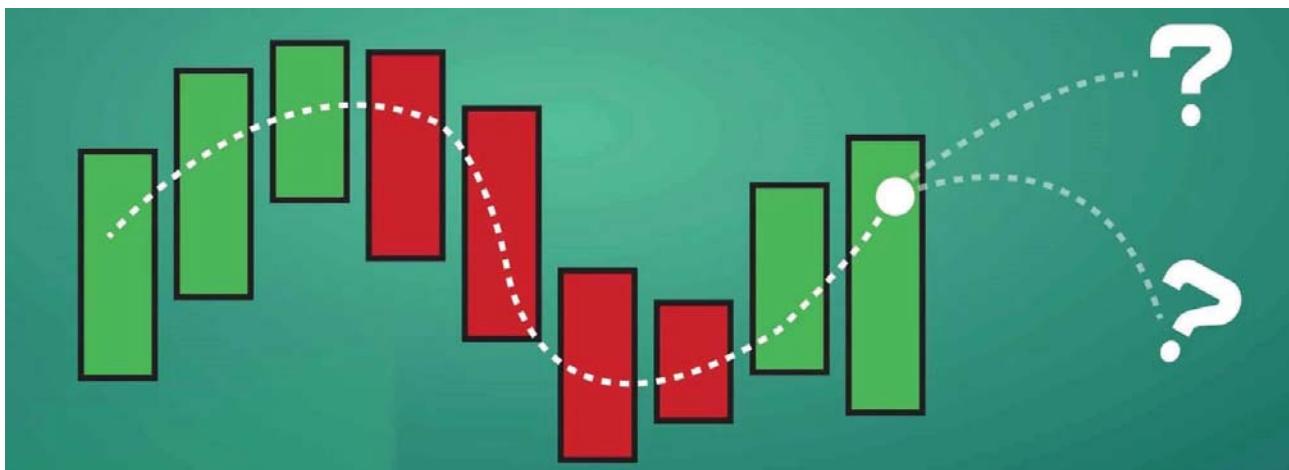
جوزف پنسو (Joseph Penso de la Vega) اولین نویسنده‌ای بود که تفاوت این دو کلمه را در کتابی به نام «سردرگمی سردرگمی‌ها» (Confusion of Confusions) در سال ۱۶۸۸، بیان کرد. ناگفته نماند که این کتاب، قدیمی‌ترین کتاب در حوزه بورس است. او در این کتاب فعالان بازار را به سه دسته تقسیم می‌کند: اربابان مالی (سرمایه‌گذاران ثروتمند)، معامله‌گران (تریدرهایی که گاهی دست به معامله می‌زنند) و قماربازان (مانند نوسان‌گیران). تمایزی که جوزف از آن صحبت می‌کند، در اندازه و میزان موفقیت این افراد است. ثروتمندان، سرمایه‌گذاران هستند. بقیه، معامله‌گران هستند.

فیلیپ کارت (Philip Carret)، نویسنده کتاب هنر سفت‌بازی (Séduction à la Bourse) در سال ۱۹۳۰، درباره تفاوت سرمایه‌گذاری و معامله‌گری، می‌نویسد: کسی که در سال ۱۹۱۵ سهام ایالات متحده را در ۶۰ سالگی،

هر فرد به نوعی یک تریدر است. هر تصمیمی که در زندگی گرفته می‌شود، صرف نظر از خوب یا بد بودنش، در نهایت نتیجه‌ای به دنبال دارد؛ بنابراین، افراد روزانه هزاران معامله انجام می‌دهند؛ خواه آن را تصدیق کنند یا نه. تصمیم به تحصیل در رشته مهندسی به جای تحصیل در رشته مالی، رفتن به سینما به جای وقت گذراندن با دوستان. هر کدام یک نوع معامله است که هر کدام نتیجه‌ای (ارزشی) در پی دارند.

در نگاه کلان، می‌توان هر تصمیم در زندگی را به عنوان یک معامله طبقه‌بندی کرد و در مورد همه انتخاب‌ها، از نظر ارزش مورد انتظار تفکر کرد. در واقع با هر تصمیم، گزینه‌ای را خریده و گزینه دیگری را از دست می‌دهیم.

با درنظر گرفتن این موضوع، قبل از درگیر شدن با بازار مالی، هر فرد را می‌توان در بالاترین سطح به عنوان یک تریدر طبقه‌بندی کرد. البته که این مفهوم، استفاده عمومی پذیرفته شده از کلمه معامله‌گر نیست. در واقع بسیاری از فعالان بازار ممکن است به این کلمه خود را بگیرند و اظهار کنند که «نه، من یک سرمایه‌گذار هستم». تاریخچه تفاوت بین سرمایه‌گذاری و معامله‌گری به مدت‌ها قبل



آیا راهی وجود دارد که مشخص کند یک رویکرد جزو معامله‌گری محسوب می‌شود یا سرمایه‌گذاری؟ آیا انگیزه نامشهود فرد در بازار مشخص می‌کند که در حال معامله‌گری یا سرمایه‌گذاری است؟ اولویت زمانی، چه نقشی در این طبقه‌بندی دارد؟ این اصطلاحات روی مختصاتی از محورهای متعدد قرار دارند و موقعیت‌های مختلف، جنبه‌هایی از سرمایه‌گذاری و معامله‌گری را بر اساس معیارها به همراه خواهند داشت. ما می‌توانیم با بررسی معیارهایی که معامله‌گران را از سرمایه‌گذاران جدا می‌کند و نمونه‌هایی که باید خواننده را در مورد تعاریف به فکر وادار کند، تجزیه و تحلیل کنیم. دو موردنی که باید انرژی خود را روی آن متمرکز کنیم، انگیزه و مدت است.

سرمایه‌گذاری و معامله‌گری

به نظر می‌رسد، اکثر مراجع تاریخی موافق هستند که اگر انگیزه شخصی برای تصمیم‌گیری، مربوط به اقتصاد واقعی کسب و کار و رشد آن باشد، سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. در حالی که اگر تصمیم‌گیری صرفاً بر اساس قیمت مورد انتظار آینده دارایی باشد، معامله‌گری و ترید محسوب می‌شود. با این رویکرد، این امکان وجود دارد که دو فرد بتوانند در ظاهر به همان شیوه عمل کنند اما در دوسته طبقه‌بندی شوند.

به عنوان مثال، دو سناریو زیر را در نظر بگیرید:

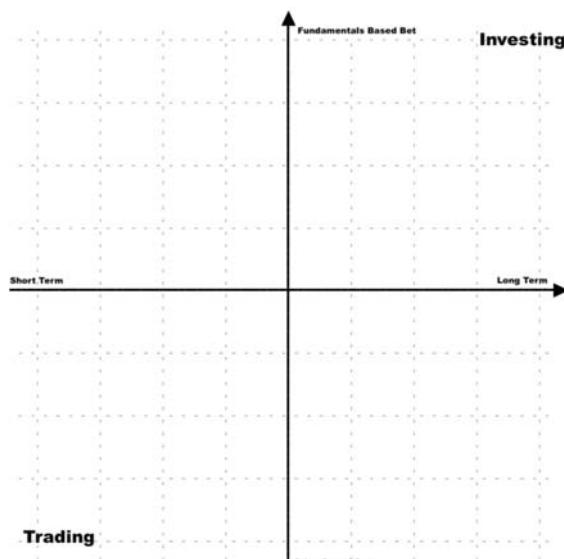
شما یک صندوق سرمایه‌گذاری خط‌پذیر (VC) هستید که در مراحل اولیه یک پروژه سرمایه‌گذاری کرده‌اید. به طور غیرمنتظره‌ای تنها دو هفته پس از سرمایه‌گذاری، توکن‌های شما تا ۱۰۰ برابر بازدهی ایجاد می‌کنند. شما احساس می‌کنید اکنون قیمت بیش از حد گران است و بنابراین آنها را در بازار آزاد می‌فروشید.

شما یک صندوق پوشش ریسک (Hedge Fund) هستید که در مراحل اولیه، سرمایه‌گذاری کرده‌اید و همان‌طور که انتظار می‌رفت دو هفته پس از سرمایه‌گذاری، بازار حرکت کرده و توکن‌های شما

به منظور فروش در قیمت بالاتر خریداری کرد، یک سفت‌هه باز یا تریدر است. از سوی دیگر، کسی که در سال ۱۹۲۱، AT&T را در ۹۵ سالگی خرید تا از سود سهام ۸ درصد برخوردار شود، یک سرمایه‌گذار است. به عبارت دیگر، Carret به انگیزه، وزن بیشتری می‌دهد. سفت‌هه باز در اینجا بر قیمت تمرکز می‌کند؛ در حالی که سرمایه‌گذار بر نوع کسب و کار تمرکز می‌کند.

جان مینارد کینز (John Maynard Keynes)، اقتصاددان مشهور، در رویکرد خود دقیق تر بود و سفت‌هه باز را اصطلاحی برای «پیش‌بینی روان‌شناسی بازار» و سرمایه‌گذاری را به عنوان «فرایند پیش‌بینی بازده احتمالی دارایی‌ها در کل دوران عمر آن‌ها» تعریف کرد. رویکرد او مشابه رویکرد Carret بود، اما با تفاوتی کوچک و آن اینکه، شرط‌بندی روی موفقیت اقتصادی یک شرکت، از نظر فلسفی با شرط‌بندی صرفاً روی قیمت یک دارایی متفاوت است.

ایجاد یک چارچوب برای درک تفاوت بین سرمایه‌گذاری و معامله‌گری



شرکت اهمیت بالایی دارد.

کارشناسان معتقدند شرط‌بندی‌های طولانی‌مدت بیشتر با سرمایه‌گذاری و شرط‌بندی‌های کوتاه‌مدت بیشتر با ترید و معامله‌گری مرتبط هستند.

سرمایه‌گذاری و معامله‌گری در رمざزها

این بحث در حوزه ارزهای دیجیتال کمی پیچیده‌تر است. طبق گفته‌های بافت (Buffet) و کینز (Keynes)، سرمایه‌گذاری در بیت‌کوین یک عنوان اشتباه است؛ زیرا هیچ اقتصاد واقعی به معنای سنتی وجود ندارد. ارزش این ارز از شرط‌بندی و پذیرش آن بین افراد نشئت می‌گیرد. از سوی دیگر، بسیاری از خریداران بیت‌کوین، آن را به‌قصد نگهداری به مدت طولانی، خریداری می‌کنند.

درک تفاوت‌های فلسفی صرفاً برای سرگرمی نیست. درک این تمایزها، برای بازیگران عادی بازار نیز مفید است. هنگامی که شخص درک کند که معامله‌گری یک بازی کوتاه‌مدت و مبنی بر قیمت است، می‌تواند قوانین را بهتر لمس کند. اولاً، پرسیدن فاندامنتال واقعی یک دارایی باعث افزایش قیمت می‌شود.

وقتی به ترید در دنیای کریپتوها نگاه می‌کنیم، باید روی معیارهایی تمرکز کنیم که مستقیماً بر قیمت تأثیر می‌گذارند؛ به‌جای معیارهایی که به طور نامحسوس روی آنها تأثیر می‌گذارد. برای مثال، معاملات پی‌درپی ارز پالیگان (MATIC)، بیشتر به دلیل احساسات فعلی، علاقه کاربران و الگوهای معاملاتی است و معامله‌گران کمتر به ارزش کل قفل شده، مدل امنیتی یا نقشه راه شش‌ماهه آن توجه می‌کنند.

جمع‌بندی

در این مطلب در مورد تفاوت میان سرمایه‌گذاری و معامله‌گری صحبت کردیم. هنگام سرمایه‌گذاری، بهتر است روندهای کوتاه‌مدت بازار را نادیده بگیرید و روی روندهای بلند‌مدت مسیر تمرکز کنید. در سرمایه‌گذاری نسبت به معامله‌گری، با توجه به اینکه مدت زمان آن احتمالاً طولانی‌تر است، باید زمان بیشتری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ایجاد انگیزه صرف کنید. داشتن درک کامل از تفاوت‌های فلسفی سرمایه‌گذاری و معامله‌گری اغلب می‌تواند به افراد کمک کند که پیش‌رفت کنند و عملکرد مناسبی داشته باشند؛ حال آنکه سرمایه‌گذار باشند یا معامله‌گر.

منبع: میهن بلاکچین

آزاد و برای کسب سود آنها را می‌فروشید.

هر دو سناریو دقیقاً روند مشابهی داشتند؛ اما شما احتمالاً آنها را به ترتیب به عنوان یک سرمایه‌گذار و معامله‌گر تلقی می‌کنید. تصمیم‌گیری داخلی در این دو سناریو کاملاً متفاوت بود؛ اما روند و نتیجه دقیقاً یکسان بود. در این مورد خاص، صندوق VC بیشتر

بر روی اقتصاد واقعی کسب‌وکار متمرکر بود، درحالی که صندوق تأمینی صرفاً روی اینکه آیا افراد با توجه به قیمت، برای دارایی ارزش قائل می‌شوند یا خیر، شرط‌بندی می‌کرد.

بیایید نگاهی به مجموعه جدایهای از شرایط بیندازیم که تفاوت کمتری در مورد این مفهوم دارند:

شما یک دارایی را به دلایل بنیادی و تحلیل فاندامنتال خریداری می‌کنید که فکر می‌کنید باعث رشد کسب‌وکار می‌شود. به عنوان مثال، شما اپل را پس از معرفی آیفون خریداری می‌کنید؛ زیرا معتقدید گوشی‌های هوشمند نفوذ اجتماعی خود را به سرعت افزایش می‌دهند و فرآیند می‌شوند و قصد دارید پس از بازدهی مدنظر آن را بفروشید.

شما دارایی را به دلیل تغییری می‌خرید که فکر می‌کنید مردم را هیجان‌زده خواهد کرد. به عنوان مثال، شما اپل را پس از معرفی آیفون خریداری می‌کنید، زیرا معتقدید مردم در مورد چشم‌انداز یک محصول پر فروش جدید، هیجان‌زده می‌شوند و بنابراین قیمت بیشتری برای هر سه‌م پرداخت می‌کنند. زمانی که قیمت اپل به هدف مد انتظار شما رسید، آن را می‌فروشید.

تفاوت بین مثال‌های بالا در جایی است که حدس و گمان در آن صورت می‌گیرد. سرمایه‌گذاری و معامله‌گری هر دو نیاز به سفت‌بازی و سوداگری دارند؛ اما سرمایه‌گذاری را می‌توان به عنوان حدس و گمان در مورد موقوفیت اقتصادی یک کسب‌وکار در نظر گرفت.

سوداگری روی قیمت در این سناریو متفاوت بود، زیرا برای بیشتر دارایی‌ها، قیمت دلیل اصلی «موقوفیت» واقعی سرمایه‌گذاری نیست. اگر روی اینکه مردم آیفون‌ها را دوست دارند و جریان‌های نقدی را برای اپل افزایش می‌دهند، شرط‌بندی کنید، متفاوت است با شرط‌بندی روی اینکه مردم فردا به دلیل هیجانشان در مورد آیفون، قیمت بالاتری برای اپل می‌پردازنند یا نه.

هر دوره رفتار انسان‌ها شرط‌بندی می‌کنند و انسان‌ها مخلوقاتی انعکاسی و تقليدی هستند که اغلب روندهای اجتماعی و فیزیکی را به یک‌شکل تکرار می‌کنند. با درنظر گرفتن این موضوع، هیچ دلیل فلسفی برای جدایکن سرمایه‌گذاری و معامله‌گری وجود ندارد. با این حال، برای یک سرمایه‌گذار، فعالیت اقتصادی

همه چیز در مورد ENS و توکن

■ علی شعبانی ■

سرویس نام اتریوم (Ethereum Name Service) پلتفرم نام‌گذاری توزیع شده، متن باز و قابل‌گسترش بر اساس بلاک‌چین اتریوم است. این سرویس الهام گرفته شده از سرویس جهانی DNS یا Domain Name System است که وظیفه تبدیل آدرس‌های IP سایت‌های مختلف را به شکلی که برای انسان‌ها قابل فهم‌تر و یادآوری باشد، به عهده دارد.

ENS نیز اهداف مشابهی با DNS دارد اما از معماری کاملاً متفاوتی سود می‌برد. در ادامه این مطلب در خصوص سرویس نام اتریوم (ENS) و توکن ENS که به تازگی وارد بازار شده است، بیشتر خواهیم گفت. با ما همراه باشید.

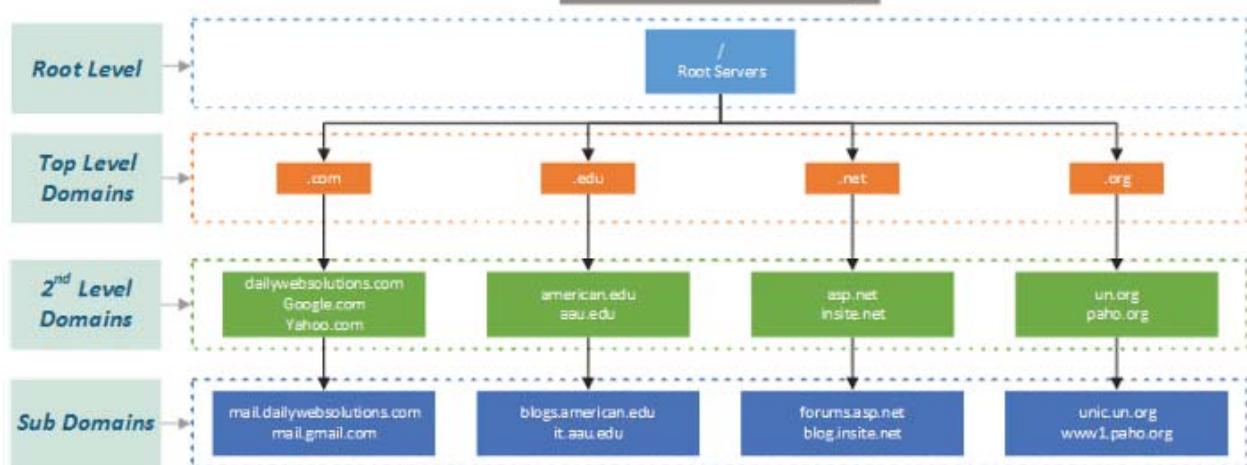
.eth وجود دارند. به جز دامنه‌های ثبت شده دات ERC-1155

می‌توان دامنه‌های رایج دیگر در DNS را به این پلتفرم وارد کرد اما باید توجه کرد که هاست‌های ارائه‌دهنده دامنه‌ها از امکان DNSSEC پشتیبانی کنند. همچنین این دامنه‌های DNS باید متعلق به شما باشد و در حال حاضر به شکل NFT در دسترس نیست اما بنا بر اعلان تیم توسعه‌دهنده تلاش‌هایی در جهت ایجاد چنین امکانی در حال انجام است.

وظیفه سرویس نام اتریوم برقراری تناظر بین نام‌های قابل فهم توسط انسان همچون ali.eth به نشانگرهای قابل فهم توسط ماشین همچون آدرس‌های شبکه اتریوم، دیگر شبکه‌های بلاک‌چین، هش‌هایی از مطالب دلخواه و متادیتا است. همانند DNS، سرویس نام اتریوم نیز مبتنی بر نام‌های سلسله‌مراتبی جدا شده با نقطه(.) است که دامنه نامیده می‌شود و صاحب آن دامنه کنترل کامل بر روی زیر

سرویس نام اتریوم (ENS) چیست؟

DNS Hierarchy



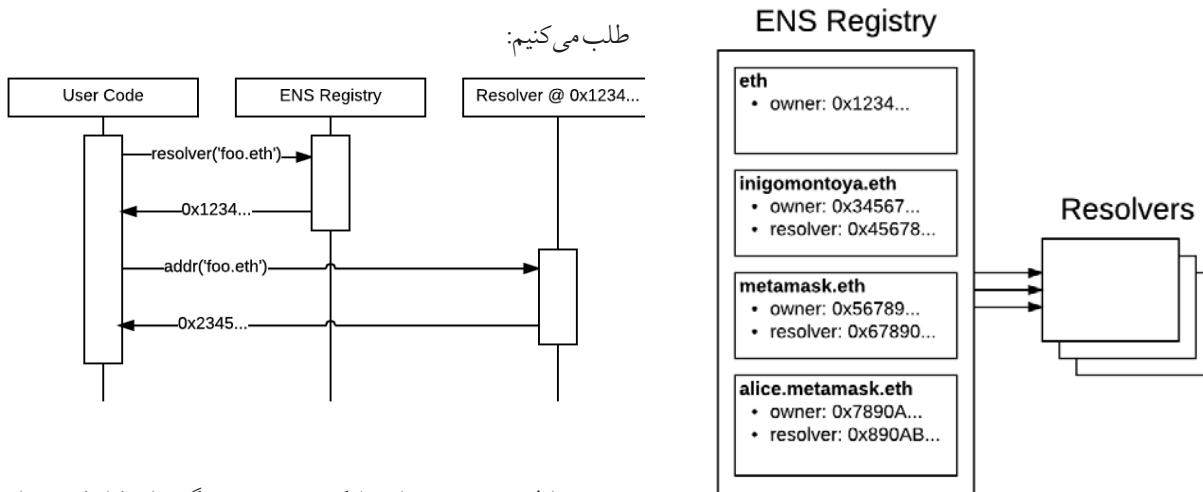
این سرویس بر روی شبکه اصلی اتریوم و سه تستنت را پشتین، رینکبی و گورلی فعال است. هزینه ثبت دامنه برای دامنه‌های پنج حرفی و بیشتر سالی ۵ دلار (معادل اتری)، برای دامنه‌های ۴ کاراکتری ۱۶۰ دلار و برای دامنه‌های سه حرفی ۶۴۰ دلار است.

دامنه‌های (subdomain) ایجاد شده بر آن دارد. برای مثال علی که صاحب دامنه ali.eth است، می‌تواند ساب دامین lend.ali.eth را برای خود یا شخص ثالث دیگری ایجاد نماید.

همچنین می‌توان از این نام‌ها به عنوان شناسه در آینده در وب استفاده کرد. علاوه بر آن هر یک از دامنه‌های سطح دو (به .eth و .com) دامنه سطح اول یا Top Level Domain گفته می‌شود و به هر یک از دامنه‌های دیگر بر روی آنها همانند مثال علی، دامنه سطح دو گفته می‌شود) به شکل یک توکن بی‌همتا مبتنی بر استاندارد

چگونه کار می‌کند؟ ENS

سرویس نام اتریوم دارای دو جزء اساسی است: دفتر ثبت (resolver) و تحلیل‌گر (registry).



به خاطر محدودیت‌های بلاکچین و پیچیدگی‌های کار کردن با انواع کارکترهای **unicode** و زبان‌های متفاوت، سرویس نام اتریوم به جای کار کردن مستقیم با نام‌ها از هش ۲۵۶ بیتی آن‌ها استفاده می‌کند. این هش به خصوصی که در این سرویس به کار گرفته شده است، **Namehash** نام دارد. این فرایند، فرایندی تکرارشونده است که می‌تواند هش منحصر به فردی از هر نام دامنه صحیحی تولید کند. خصوصیت ویژه این فرایند این است که می‌توان با شروع فرایند از namehash هر دامنه، هر زیر‌دامنه را بی‌نیاز از دانستن نام دامنه به دست آورد. این به ENS کمک می‌کند تا بدون سروکله زدن با رشته‌ها (**string**) بتواند سیستم سلسله‌مراتبی را محقق کند. پیش از هش کردن، هر نام دامنه باید نرمال شود، این پروسه تحت فرایندی به نام **46-UTS** صورت می‌گیرد که اطمینان حاصل می‌کند تا بین حروف کوچک و بزرگ تفاوتی نخواهد بود و کارکترهای اشتباه وارد نخواهد شد.

توکن ENS چیست و چه کارکرده دارد؟

در ۹ نوامبر ۲۰۲۱ (۱۸ آبان ۱۴۰۰) این سرویس خبر از ایجاد توکن خود داد. توکن ENS توکن حاکمیتی این سرویس است. از مدل حاکمیتی گیت کوین الهام گرفته است و کاربران به جای آن که مستقیماً رأی دهنند، با استیک کردن توکن‌های خود، نمایندگانی (delegates) از جانب خود برای تصمیم‌گیری در خصوص پارامترهای مهم این سرویس تعیین می‌نمایند. برای نامزد شدن در انتخابات این DAO این صفحه را مشاهده کنید.

توکن ENS توزیعی عادلانه داشت و از آن جا که بنیاد مادر این پروژه – **True Names LTD** – بنیادی غیرانتفاعی است، دارای مرحله فروش خصوصی نبود. نحوه تخصیص توکن‌های این پروژه به شکل زیر است:

خزانه‌داری DAO پروژه: ۵۰ درصد

ایدراب به دارندگان دامنه‌ها: ۲۵ درصد (بیش از ۱۳۷ هزار آدرس

رجیستری ENS از یک قرارداد هوشمند تشکیل شده است که لیست تمامی دامنه‌ها و زیر‌دامنه‌ها را نگه می‌دارد و شامل اطلاعات زیر در مورد آن‌هاست:

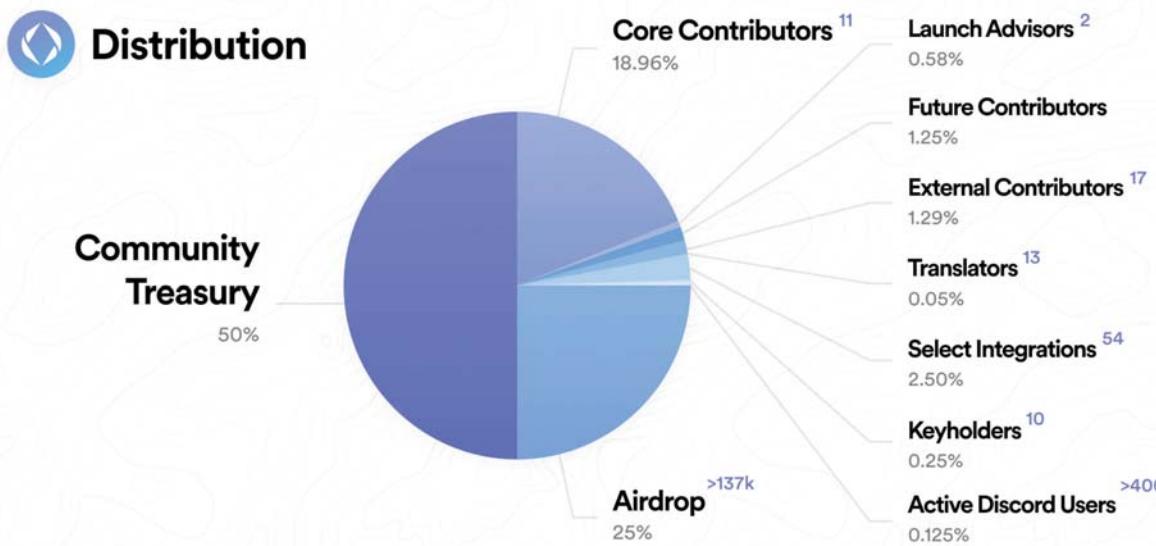
- صاحب دامنه
- تحلیل گر مشخص شده برای دامنه
- کش کردن مقدار TTL برای تمامی موارد ثبت شده ذیل دامنه صاحبان دامنه می‌توانند موارد زیر را در دفتر ثبت مشخص و یا تغییر دهنند:
- تحلیل گر را مشخص کنند و زمان TTL را برای دامنه در نظر گیرند.

• مالکیت دامنه را به آدرس دیگری منتقل نمایند.

• مالکیت زیر دامنه‌ها را تغییر دهنند.

طراحی دفتر ثبت ENS عاملانه به شکلی آسان انجام شده است و تنها شامل نگاشتی از نام دامنه به تحلیل گر مربوطه است. تحلیل گرها مسئول اصلی ترجمه نام‌ها به آدرس‌ها هستند. هر قرارداد هوشمندی که استانداردهای لازم را رعایت کند، می‌تواند به عنوان resolver در سرویس نام اتریوم فعالیت کند. تحلیل گرهای عمومی برای کاربرانی که نیازهای پیچیده‌ای ندارند – برای مثال تطبیق آدرسی که به شکل منظم تغییر می‌کند با یک نام دامنه – در نظر گرفته شده است.

هر نوع ورودی شامل آدرس شبکه‌های مختلف، هش محتوا در پروتکل IPFS و امثال‌هم – متدا برای خاصی را طلب می‌کند که تحلیل گرها باید پیش از میزانی آن نوع از داده‌ها، آن را فراهم کنند. به انواع داده‌های تازه در جریان استانداردسازی EIP پرداخته می‌شود. فرایند رسیدن تطبیق نام به دامنه در ENS فرایندی دو مرحله‌ای است. در ابتدا از دفتر ثبت در خصوص تحلیل گر مرتبط سؤال می‌شود، سپس از تحلیل گر در مورد آدرس (دیگر اطلاعات) سؤال می‌شود. در شکل زیر می‌خواهیم آدرس اتریوم دامنه foo.eth را پیدا کنیم. ابتدا از دفتر ثبت در خصوص تحلیل گر مربوطه سؤال می‌پرسیم و وقتی آدرس آن را دریافت کردیم، اطلاعات مربوط به دامنه را از او



شده است، بستگی داشت. ارزش این ایردراپ به بیش از ۲۰۰۰ دلار برای کمترین مقدار داده شده می‌رسید.

مفاد چهارگانه قانون اساسی این DAO با اکثریت قاطع آرآ به تصویب رسید؛ طبق آمارها ۸۴۳۵۰ آدرس اتریوم در رأی‌گیری شرکت کردند:

اصول این قانون اساسی به شرح زیر است:

- حقوق و مالکیت دامنه‌ها به هیچ عنوان نباید نقض شود.
- هزینه‌ها در این پلتفرم تنها مکانیزم تشویقی است و هدف ثانویه آن تأمین هزینه‌های اداره پلتفرم است.
- درآمد پلتفرم در درجه اول باید صرف پیشرفت بلندمدت ENS و دیگر پروژه‌های عالم‌منفعه شود.

برای گسترش استفاده، ENS با سیستم جهانی DNS مطابقت خواهد داشت. شرط این کار، قربانی نشدن اصل غیرمت مرکز بودن پلتفرم است.

اصل پنجم و ضمنی این قانون این است که هرگونه تغییری بر قانون مصوب، باید با تصویب حداقل دو سوم آرا صورت گیرد و حداقل یک درصد از کلیه توکن‌ها باید در رأی‌گیری مشارکت داشته باشند.

سازمان مستقل غیرمت مرکز این پروژه، نماینده‌ای در دنیای واقعی خواهد داشت. این شرکت که در جزایر کیمن به ثبت رسیده است از چند جهت به یاری این پروژه خواهد آمد:

از لحاظ قانونی مسئولیت شرکت کنندگان در DAO را کاهش خواهد داد. بدون وجود یک شخص حقوقی به عنوان نماینده، هر یک از افراد می‌توانستند مسئول اعمال DAO شناخته شوند.

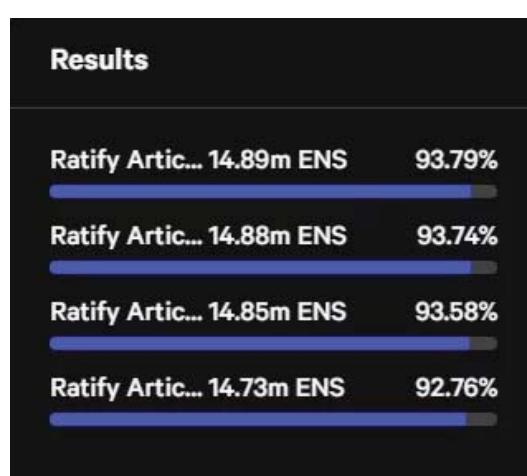
ثبت این شرکت این اجازه را به پلتفرم خواهد داد تا بر موضع مالیاتی فائز آید. بدون چنین موجودیتی، هر یک از شرکت کنندگان می‌توانستند شریک بخشی از درآمد پلتفرم شناخته شوند، بی‌آن‌که در

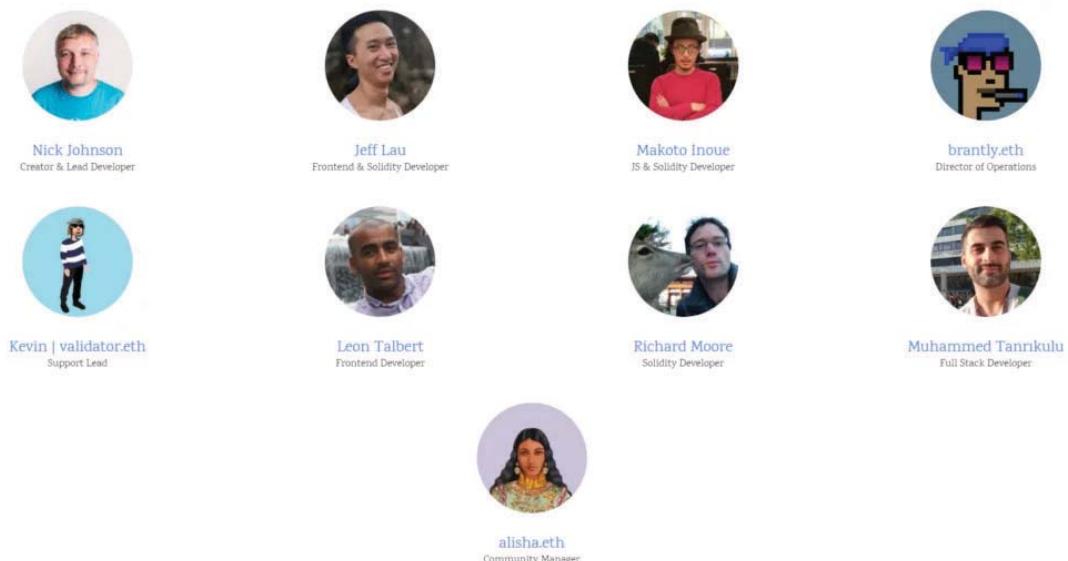
مجزاً مشارکت کنندگان پروژه ۲۵ درصد

ده درصد از توکن‌های تخصیص‌یافته به خزانه‌داری در زمان راهاندازی توکن ENS مهیای استفاده خواهد بود و مابقی طی ۴ سال آزاد خواهد شد. بخش تخصیص‌یافته به مشارکت کنندگان و مشاوران پروژه نیز طی برنامه‌ای ۴ ساله آزاد خواهد شد.

قیمت توکن ENS هم‌اکنون ۵۱.۱۶ دلار است. این توکن بر پست شبکه اتریوم و مبتنی بر استاندارد ERC-20 ایجاد شده است. عرضه کل این توکن ۱۰۰ میلیون عدد است که از آن مقدار ۱۴.۵ میلیون در حال حاضر در گردش است. در طی شش روزی که این توکن ایجاد شده است، حداقل وحدت قیمت ۲۲.۹۲ و ۸۵.۶۹ دلار برای آن ثبت شده است. ارزش بازار این توکن ۷۴۵ میلیون دلار است که از این‌حیث در رتبه ۲۳۰ بازار قرار می‌گیرد.

تیم توسعه‌دهنده این پروژه پس از ایردراپ این توکن‌ها به دارندگان دامنه‌های سطح دوم، نسخه خام قانون اساسی DAO این پروژه را برای رأی‌گیری در معرض نظرخواهی مردمی قرار دادند. مقدار توکن‌های ایردراپ شده به قدمت دامنه و مدتی که دامنه رزرو





باتوجه به حوزه کار این پلتفرم که موارد متنوعی همچون کیف‌های پول، مرورگرها و dApp‌ها را در برمی‌گیرد، این پروژه همکاران بسیاری دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مرورگر‌های بریو و اپرا، کیف پول متمامسک، تراست والت و کوین‌بیس و دپ‌هایی همچون یونی سوپ، اتراسکن و آواگوچی.

توکن ENS را از کدام صرافی تهیه کنیم؟

توکن ENS را می‌توان از صرافی‌های متمرکز بایننس، کوکوین و Gate.io تهیه کرد. همچنین یونی سوپ بزرگ‌ترین بازار این توکن در بین صرافی‌های غیرمتمرکز است.

توکن ENS را در چه کیف پولی نگهداری کنیم؟

باتوجه به استاندارد این توکن که ERC-20 است، می‌توان از گزینه‌های فراوانی برای نگهداری آن بهره برد. از گزینه‌های نام‌آشنا بریو و سیف پل گرفته تا کیف پول‌های سخت‌افزاری همچون لجر و ترزور.

جمع‌بندی

سرویس نام اتریوم (ENS) یکی از کلیدی‌ترین پروژه‌های عمومی فضای اتریوم و بلاک‌چین است. این پلتفرم با قصد ترویج ارزش‌های غیرمتمرکز به فضای دامنه‌ها و سرویس‌های نام‌گذاری قدم نهاد و جایگاهی مهم در آینده وب ۳ ایفا خواهد کرد. این پروژه با طرح حساب شده ایردراپ و واگذار کردن حق تصمیم‌گیری به جامعه فعال کاربری خود، نشان داد که به اصول اولیه خود وفادار است. حال باید دید که در سایه تغییر شیوه حاکمیت، این پروژه به رشد خود ادامه خواهد داد یا خیر.

منبع: میهن بلاک‌چین

عمل سهمی از آن برده باشد. وجود چنین موجودیتی این اجازه را به پلتفرم خواهد داد تا بتواند با دیگر سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها وارد تعامل شود و قرارداد امضا کند. چنین موضوعی در زمینه مالکیت حقوق IP و TLD مهم خواهد بود.

این شرکت سه مدیر خواهد داشت که همگی از اعضای ارشد تیم ENS هستند. این سه نفر از لحاظ قانونی موظف به اجرای تصمیمات DAO خواهند بود و حتی حق عزل و نصب برای DAO محفوظ خواهد ماند. امکان انحلال بنیاد ENS و بذل دارایی‌های آن به هر خیریه یا بنیاد دیگری نیز برای DAO پیش‌بینی شده است.

تیم توسعه‌دهنده سرویس نام اتریوم

این پلتفرم ابتدا ذیل بنیاد اتریوم در اوایل سال ۲۰۱۷ شروع به فعالیت کرد اما در سال ۲۰۱۸ به عنوان موجودیتی مستقل به فعالیت خود ادامه داد. توسعه ENS به دست شرکت غیرانتفاعی سنگاپوری True Names LTD سپرده شده است. این شرکت عام‌المنفعه بوده و به پروژه‌ای بنیادین در اینترنت است که متعلق به جامعه کاربری است. نیک جانسون (Nick Johnson) خالق و توسعه‌دهنده ارشد این پروژه است. از دیگر افراد مهم این پروژه می‌توان به برنتلی میلیگان (Brantly Milligan) اشاره کرد که مدیر عملیات این پلتفرم است. تصویر اعضا این پروژه را در تصویر بالا مشاهده می‌کنید.

همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها

باتوجه به ذات غیرتجاری این پروژه، اطلاق نام سرمایه‌گذاری احتمالاً اشتباه باشد، اما نهادهای زیر به این پروژه کمک کرده‌اند: بنیاد اتریوم، بایننس ایکس، چین لینک، Ethereum Classic Labs و Protocol Labs.

معرفی بزرگ‌ترین بازارهای توکن‌های غیرمتشابه (NFT)

■ فاطمه‌ندیمی

آیا دائمًا درباره افرادی می‌شنوید که گربه‌های دیجیتال، ویدئوهای بهیادماندنی از مسابقات بسکتبال NBA و یا نقاشی‌های دیجیتالی افراد معروف را از بازارهای NFT می‌خرند و اصلًا نمی‌دانند از کجا باید آنها را خرید؟ آیا تابه‌حال به این فکر افتاده‌اید که آثار هنری خود را به توکن‌های غیرمتشابه تبدیل کنید و آنها را در بازارهای NFT بفروشید؟ آیا توان پرداخت کارمزدهای بالای خریدوفروش و ضرب توکن‌های NFT در اتریوم را ندارید و به دنبال بلاکچین‌ها و بازارهای جایگزین می‌گردید؟ نگران نباشید؛ چون احتمالاً شما تنها نیستید.

برای دسترسی به این بازارها و استفاده از آنها، به مواردی که در زیر مطرح شده نیاز خواهید داشت:

کیف پول ارز دیجیتال: برای خرید و نگهداری توکن‌های NFT، شما باید کیف پولی را انتخاب کنید که با شبکه بلاکچین پشتیبان NFT‌های موردنظرتان سازگار باشد. برای مثال اگر قصد خرید یا فروش NFT‌هایی را داشته باشید که مبتنی بر بلاکچین اتریوم است، باید از کیف پول‌های سازگار با اتریوم نظری متماسک استفاده کنید. برای NFT‌هایی که بر روی پلتفرم سولانا ایجاد شده‌اند، شما به یک کیف پول اختصاصی شبکه سولانا نظری سولت (Sollet) نیاز خواهید داشت.

شارژ موجودی کیف پول: پیش از خرید، فهرست کردن یا ساخت یک NFT، شما باید کیف پولتان را شارژ کنید. بار دیگر باید به این موضوع توجه کنید که بازار مدنظر شما از کدام ارزهای دیجیتال پشتیبانی می‌کند.

حساب کاربری: باید در بازاری که قصد خرید یا فروش NFT در آن را دارید، یک حساب کاربری ایجاد کنید.

لازم است یادآوری کنیم که در اکثر مواقع، فهرست کردن و ساخت NFT بر روی پلتفرم‌های بازار، شامل کارمزد شبکه بلاکچین می‌شود. کارمزدها بسته به اینکه تصمیم بگیرید از کدام شبکه بلاکچین استفاده کنید، متفاوت است. برای مثال اتریوم بزرگ‌ترین اکوسیستم برنامه‌های غیرمت مرکز NFT است و در عین حال، بالاترین کارمزدها را نیز دارد.

گزینه‌های بلاکچینی برای ساخت و خریدوفروش NFT

اتریوم تاکنون محبوب‌ترین سیستم خرید، فروش و ایجاد کالاهای دیجیتال و منحصر به فرد است. با این حال، فهرستی از رقبا در این بازار وجود دارد که روزبه روز طولانی تر می‌شود. در ادامه معروف‌ترین بلاکچین‌های این حوزه معرفی شده‌اند:

- بایننس اسمارت چین

بعد از تاپستان معروف دیفای در سال ۲۰۲۰، توکن‌های غیرمتشابه یا همان NFT‌ها، به سرعت به یکی از غیرمنتظره‌ترین و محبوب‌ترین روندهای کریپتو تبدیل شدند. این محبوبیت تا حدی زیاد است که هر روزه دارندگان ارزهای دیجیتال و سرمایه‌گذاران سنتی، به این حوزه سرازیر می‌شوند و به دنبال مالکیت این دارایی‌های منحصر به فرد مبتنی بر بلاکچین و سفته بازی با آن هستند. اگر با ماهیت توکن‌های غیرمتشابه آشنا نیای ندارید، NFT‌ها توکن‌های مجازی‌ای هستند که مالکیت کالا یا محصولی ذاتاً کمیاب و متمایز را نشان می‌دهند. این کالا می‌تواند یک کالای فیزیکی یا دیجیتال نظیر آثار هنری، قطعه موسيقی، یک کلکسیون از کالاهای دیجیتالی یا املاک و دارایی‌های درون یک بازی باشد.

برخلاف ارزهای دیجیتال رایجی نظری بیت‌کوین یا پول فیات نظری دلار آمریکا، این نوع ویژه از دارایی‌های دیجیتال نمی‌تواند متقابلاً با یکدیگر مبادله شوند؛ چون هر توکن دارای ارزشی خاص است که مبتنی بر خصیصه‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد آن است.

یک نکته مهم درباره NFT‌ها، این است که آنها را نمی‌توان در صرافی‌های متمرکز یا غیرمت مرکز خریداری کرد. در عوض، این توکن‌ها در بازارهای آنلاینی که به طور خاص برای NFT‌ها ساخته شده‌اند فهرست شده و خریدوفروش می‌شوند. در این مطلب که به کمک مقاله‌ای از سایت کوین دسک گردآوری شده، بازارهای توکن‌های غیرمتشابه و نحوه کار با آنها را بررسی می‌کنیم و برخی از مهم‌ترین بازارهای NFT را معرفی خواهیم کرد.

بازارهای NFT چه هستند؟

بازارهای NFT پلتفرم‌هایی هستند که در آنها، NFT‌ها نگهداری و نمایش داده می‌شود. همچنین در این بازارها امکان خریدوفروش و در برخی موارد، ایجاد NFT نیز فراهم است. این نوع بازارها برای NFT‌ها شبیه آمازون و ای‌بی (eBay) برای کالاهای فیزیکی هستند.

ERC-721 استاندارد توکن اتریوم برای NFT هاست، پشتیبانی کننده.

متامسک، تراست والت و کوین بیس والت از جمله این کیف پول‌ها هستند. همچنین شما باید کیف پول خود را با چیزی در حدود ۵۰ تا ۱۰۰ دلار اتر شارژ کنید تا کارمزد تراکنش‌ها را پوشش دهد. کارمزد پرداختی بسته به ازدحام شبکه، کم‌وزیاد می‌شود. در واقع هر چه شبکه شلوغ‌تر باشد، میزان کارمزد پرداختی هم بیشتر می‌شود. پس از اتمام این مراحل، می‌توانید به پلتفرم‌هایی نظیر اوینسی (OpenSea)، رابیل (Rarible) یا میتبل (Mintable) دسترسی داشته باشید و از آنها استفاده کنید. در اغلب این پلتفرم‌ها در گوشه بالای سمت راست، گزینه «ساخت» (CREATE) وجود دارد که شما را به صفحه‌ای هدایت می‌کند که می‌توانید NFT‌های خود را ایجاد کنید.

NFT خرید یک

NFT‌ها معمولاً با قیمتی ثابت و یا از طریق حراج خریداری می‌شوند. در برخی از پلتفرم‌ها، خریداران بالقوه می‌توانند پیشنهادهای خود را به مالک ارائه دهند تا بر سر قیمت بهتری مذاکره کنند. توجه داشته باشید که اگر در حراج یک NFT شرکت می‌کنید، قیمت پیشنهادی شما باید با موجودی کیف پولتان هم خوانی داشته باشد. برای مثال، اگر موجودی کیف پولتان ۲۰ اتر است و می‌خواهید در حراج یک نقاشی دیجیتال شرکت کنید، سقف قیمت پیشنهادی شما (با احتساب کارمزد خرید)، همان ۲۰ اتر است. در صورتی که قیمت پیشنهادی شما تا پایان مدت زمان حراج، بالاترین قیمت باشد، پلتفرم به صورت خودکار خرید را انجام خواهد داد. پس اگر واقعاً قصد خرید ندارید، در حراجی‌ها شرکت نکنید.

NFT فروش یک

فروش دارایی‌های دیجیتال منحصر به فرد می‌تواند از نظر فنی بسیار پیچیده‌تر از فرایند خرید آنها باشد؛ بهویژه اگر کاربری قصد داشته باشد توکن غیرمتشابه (ناظیر اثر هنری، توییت، قطعه صوتی و...) را بفرمود که خالق آن خود است. برای این کار شما باید: دارایی دیجیتال مدنظر خود را در پلتفرم بازار بارگذاری کنید، برای آن قیمتی ثابت در نظر بگیرید و یا تصمیم بگیرید آن را از طریق حراج به فروش برسانید؛ سپس پلتفرم، دارایی مذکور را تأیید می‌کند. پس از تأیید، این دارایی برای فروش در فهرست پلتفرم قرار می‌گیرد؛ وقتی که فروشنده قیمت پیشنهادی را می‌پذیرد، بازار فرایند انتقال مالکیت از فروشنده به خریدار را انجام می‌دهد.

- فلو
 - ترون
 - ایاس
 - سولانا
 - پولکادات
 - تروس
 - الگورند
 - کازماس
 - وکس
 - هدرا هش گراف
- برخی از این سیستم‌های بلاک‌چینی تعامل پذیر هستند. برای مثال شما می‌توانید توکن‌های غیرمتشابه شبکه اتریوم را با توکن‌های مبتنی بر اتریوم یا همان توکن‌های ERC20 خریداری کنید. تتر، یواس‌دی کوین، بایننس کوین (ERC20) و دای از جمله توکن‌های مبتنی بر اتریوم هستند.

برخی دیگر از این گزینه‌ها نظیر فلو، سیستم‌های بسته‌ای دارند. به عنوان مثال شما نمی‌توانید NFT‌های انبوی ای تاپ‌شات (NBA Topshot) که مبتنی بر بلاک‌چین فلو هستند را با تتر یا بایننس کوین خریداری کنید.

NFT چطور کار می‌کند؟

در این قسمت از مقاله، نگاهی کلی به نحوه کار بازارهای NFT (از ثبت‌نام تا ایجاد و خرید و فروش NFT) خواهیم داشت.

ثبت‌نام

ثبت‌نام در یک بازار NFT ممکن است از پلتفرمی به پلتفرم دیگر، اندکی متفاوت باشد؛ اما ایجاد حساب یا اتصال کیف پول دیجیتال که بازار مذکور از آن پشتیبانی کند، جزو مراحلی هستند که در همه بازارها باید انجام شوند.

معمولًا در گوشه سمت راست بالای صفحه اصلی بازار NFT، گزینه‌ای وجود دارد که با کلیک کردن بر روی آن می‌توانید فرایند ثبت‌نام را شروع کنید. هنگام اتصال کیف پولتان، اعلانی از سوی کیف پول نمایش داده می‌شود که از شما می‌خواهد رمز عبور کیف پول خود را وارد کنید تا مراحل تکمیل شود.

NFT ساخت یک

اگر می‌خواهید یک NFT بسازید، ممکن است کار خود را با اتریوم آغاز کنید؛ چراکه اتریوم بزرگ‌ترین سیستم برای این نوع از دارایی‌هاست. شما باید کیف پول اتریومی داشته باشید که از

معرفی بزرگ‌ترین بازارهای NFT

در حالی که انواع مختلفی از بازارها وجود دارند، پلتفرم‌های عمومی و متمرکز بر آثار هنری، از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند. همچنین بازارهای NFT خاصی هم وجود دارند که انواع ویژه‌ای از دارایی‌های غیرماثلی نظیر محصولات درون یک بازی، کارت‌های کلکسیونی دیجیتال و املاک مجازی را فهرست می‌کنند.

در ادامه ۶ بازار NFT عمومی پرطرفدار و متمرکز بر آثار هنری را معرفی می‌کنیم:
اوپن‌سی

اوپن‌سی (OpenSea) یکی از مشهورترین بازارهای NFT است. شما با جستجو در این بازار می‌توانید توکن‌های غیرماثلی را که نماینده طیف گسترده‌ای از اقلام نظیر آثار هنری، کلکسیون‌های ورزشی، جهان‌های مجازی، کارت‌های مسابقه و نام دامنه است پیدا کنید.

رربیل

رربیل (Rarible) یک بازار NFT است که به اعضای جامعه دارندگان توکن‌های RARI تعلق دارد. این بازار بر روی آثار هنری متمرکز است؛ اما شما می‌توانید طیف گسترده‌ای از سایر NFT‌ها را هم در آن پیدا کنید.

سوپرریر

سوپرریر (SuperRare) بازار دیگری است که بر روی هنر دیجیتال متمرکز است و با تعداد انگشت‌شماری از هنرمندان مفهومی بر جسته همکاری می‌کند.

نیفتی گیتوی

نیفتی گیتوی (Nifti Gateway) یکی از بزرگ‌ترین بازارها در حوزه NFT است. در این بازار شما می‌توانید آثار هنری معروف‌ترین هنرمندان از جمله بیبل (Beeple)، استیو آوکی (Steve Aoki) و deadmau5 را خریداری کنید. گفتنی است بیبل رکورد گران‌ترین NFT فروخته شده به مبلغ ۶۹ میلیون دلار را در اختیار دارد.

فاندیشن

فاندیشن (Foundation) که در ماه فوریه ۲۰۲۱ (بهمن ۱۳۸۹) تأسیس شد، به سرعت به یکی از محبوب‌ترین بازارهای NFT برای خالقان این آثار تبدیل شده است. حجم معاملات این بازار در طول دوران فعالیت خود، بر اساس داده‌های وبسایت dapp radar به بیش از ۵۹ میلیون دلار رسیده است.

بیکری سوپ

بیکری سوپ (BakerySwap) اولین صرافی غیرمتمرکزی

است که بازار NFT مخصوص خود را راه‌اندازی کرده است. پلتفرم خریدوفروش NFT بیکری سوپ هم مانند صرافی غیرمتمرکز آن، بر روی باینس اسپرت چین کار می‌کند. یکی از مزایای این پلتفرم، کارمزدهای اندک شبکه نسبت به سایر پلتفرم‌های خریدوفروش NFT است.

معرفی سایر پلتفرم‌های NFT

برای کالاهای دیجیتال خاص نظیر آواتارهای جهان مجازی و یا کارت‌های فوتbal فانتزی دیجیتال، تعداد در حال رشدی از پلتفرم‌های نوظهور در گوشوه و کنار بازار وجود دارند. پنج پلتفرم اصلی که اغلب خریدوفروش‌ها در آنها انجام می‌شود، شامل موارد زیر هستند: انبی‌ای تاپ‌شات (NBA Top Shot): یک بازار NFT که بر روی پلتفرم فلو ایجاد شده و در آن افراد کارت‌های کلکسیونی دیجیتالی را که فیلم‌هایی از لحظات بهادماندنی لیگ NBA را نشان می‌دهد، خریدوفروش می‌کنند.

اکسی اینفینیتی (Axie Infinity): این پلتفرم میزبان شخصیت‌های کارتونی بازی اکسی اینفینیتی است. در این بازی، بازیکنان حیوانات خانگی دیجیتالی با نام اکسی (Axie) را پرورش داده و خریدوفروش می‌کنند. برخی افراد حتی به صورت حرفه‌ای و به عنوان یک شغل در این بازی فعالیت می‌کنند.

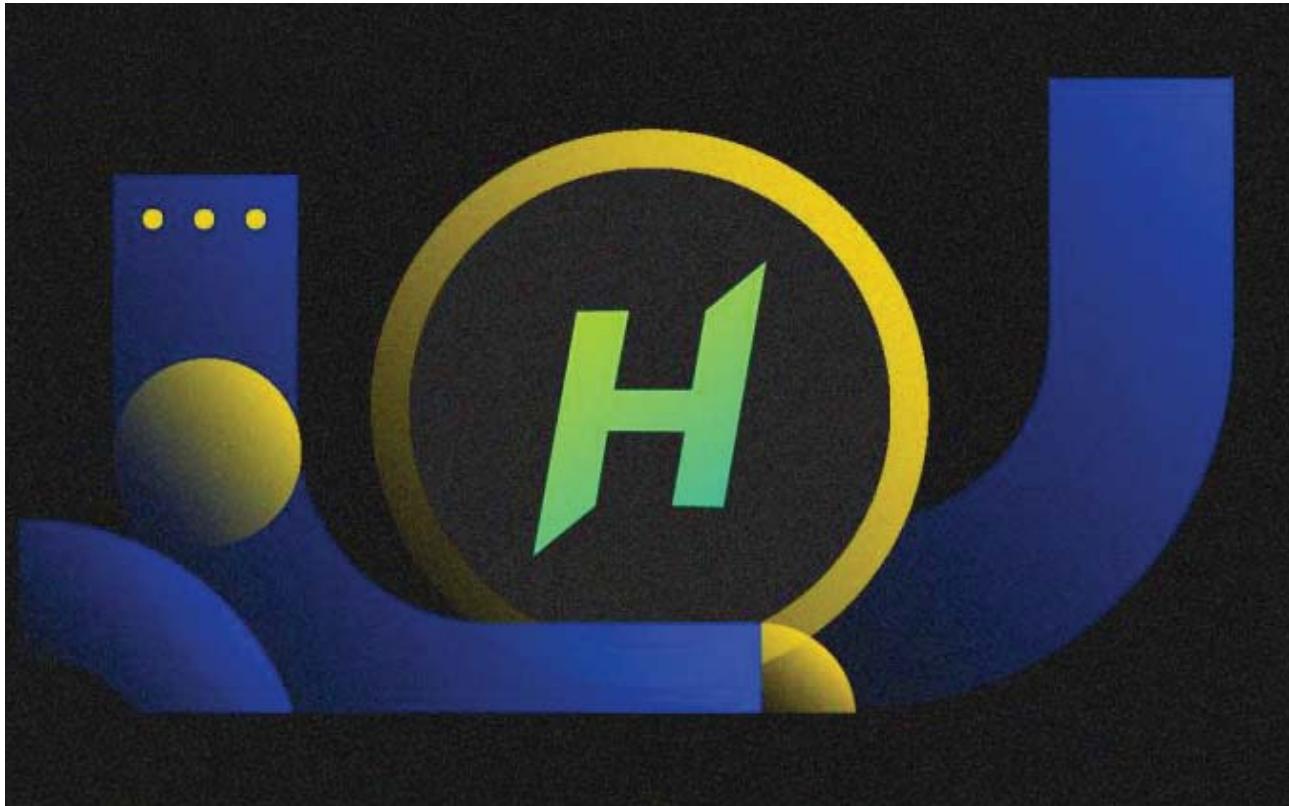
سوریر (Sorare): در این پلتفرم شما می‌توانید کارت‌های مجازی‌ای را که تصاویر بازیکنان فوتbal بر روی آن حک شده است خریداری کرده و از آن در بازی سوریر استفاده کنید. سوریر یک بازی فوتbal فانتزی جهانی است.

دسترالت (Decentraland): این پلتفرم یک بازار داخلی دارد که کاربران در آن می‌توانند زمین‌های مجازی و یا افلام درون بازی نظیر لباس یا سایر پوشیدنی‌ها را خریدوفروش کنند.

ولیویلز (Valuables): سایتی است که در آن کاربران می‌توانند توییت‌ها را توکنیزه کرده و آنها را به عنوان یک NFT بفروشند. جک دورسی، مدیر عامل توییتر، اولین توییت تاریخ را به قیمت ۲.۹ میلیون دلار در این پلتفرم فروخت.

امیدواریم با مطالعه این مقاله، بخشی از پرسش‌های شما درباره بازارهای NFT را پاسخ داده باشیم. اگر پرسش یا پیشنهادی درباره موضوعات مطرح شده در این مقاله دارید، آن را در بخش کامنت‌های همین مقاله، با ما به اشتراک بگذارید.

منبع: ارز دیجیتال



هج کردن (Hedging) در ارزهای دیجیتال

سپیده برون

رشد و گسترش روزافزون بازار ارزهای دیجیتال موجب پیدایش راههای جدید برای کسب درآمد شده است. اما به همان نسبت احتمال از دست رفتن سرمایه و ضرر هم افزایش پیدا می کند؛ بنابراین به عنوان یک سرمایه‌گذار باید به طور مداوم دنبال راههایی برای حفظ سرمایه یا به حداقل رساندن ریسک معاملات خود باشید. ایده هج کردن (Hedging) در بازار رمزارزها هم از همین جا شکل گرفته است. هج کردن در واقع نوعی استراتژی برای پوشش ریسک است. در ادامه این مقاله به این می‌پردازیم که Hedging چیست، چه اهمیتی دارد، انواع هج کردن چیست و مزایا و معایب آن را بررسی می‌کنیم. با ما همراه باشید.

معنای فروش بیت‌کوین به منظور کاهش ریسک هودل کردن آن است. در حالت ایده‌آل، با این اقدام سود خود را افزایش داده یا به حداقل می‌رسانید. البته نباید فراموش کرد که ممکن است سودی که با استراتژی هج کردن به دست می‌آورید نسبت به زمانی که بدون پوشش ریسک عمل می‌کنید، کمتر باشد.

سؤالی که پیش می‌آید این است که چرا و چه زمانی باید از Hedging استفاده کنیم؟ مثلاً وقتی بازار صعودی است و قیمت بیت‌کوین افزایش می‌یابد، شما کوین‌های خود را هولد می‌کنید. اما زمانی که افت قیمت را پیش‌بینی می‌کنید، می‌خواهید تا جایی که می‌شود رمزارزهای خود را به قیمت بالاتر بفروشید. سپس زمانی که قیمت افت کرده و آغاز مجدد افزایش قیمت را پیش‌بینی

هج کردن یا Hedging چیست؟

بیشتر وقت‌ها دانستن معنای لغوی یک کلمه باعث می‌شود مفهوم آن کلمه را بهتر درک کنیم؛ Hedging به فارسی به معنی پوشش دادن و مصونیت بخشی از چیزی به کار می‌رود. مثلاً شاید عبارت Hedge Fund یا صندوق پوشش ریسک راشنیده باشد. صندوق پوشش ریسک نوعی ساختار سرمایه‌گذاری است که سرمایه‌گذاران کلان دارایی‌های خود را در آن سرمایه‌گذاری کرده و از استراتژی‌های مختلف سود به دست می‌آورند.

هج کردن را می‌توان نوعی استراتژی پوشش ریسک قلمداد کرد. به عبارت ساده Hedging اقدامی است که برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری انجام می‌شود. مثلاً در مورد بیت‌کوین، هج کردن به

ارزیابی نقدینگی

تریدرها و سرمایه‌گذاران برای تعیین یکپارچگی بازار، سرعت معاملات و قدرت نقدشوندگی دارایی، نقدینگی رمزارزهای جدید را بررسی می‌کنند. اهمیت این کار در معامله دارایی در سریع‌ترین زمان ممکن و بدون لغزش یا اسلیپیج (Slippage) است.

تنوع بخشی

مشخص است که تنوع بخشی به پرتفولیو یکی از بهترین تکنیک‌های مدیریت سرمایه است. شما می‌توانید پوزیشن‌های مختلف را برای بیت‌کوین، اتریوم، Link و سایر توکن‌های موجود بازار بازکرده تا سبدی متنوع داشته باشید.

معرفی انواع استراتژی‌های هج کردن

حال که متوجه شدید مفهوم Hedging چیست، لازم است بدانید که روش‌های مختلفی برای کسب سود از هج کردن وجود دارد. در ادامه به ۴ استراتژی هج کردن محبوب می‌پردازیم:

فروش استقراضی یا Short Selling

فروش استقراضی نوعی تکنیک معاملاتی است. معامله‌کننده در این استراتژی پیش‌بینی می‌کند که قیمت دارایی موردنظر خود کاهش خواهد یافت؛ بنابراین آن را قرض می‌گیرد تا بفروشد. سپس با قیمت کمتر دارایی را باخرید کرده و علاوه بر پرداخت قرض، از اختلاف قیمت فعلی سود می‌کند.

معاملات آتی در Hedging

قراردادهای آتی (Futures) بخشی از ابزارهای معاملاتی هستند که به عنوان معاملات مشتقات شناخته می‌شوند. اصطلاح قرارداد آتی به توافقی برای خرید یا فروش دارایی در تاریخ مشخص در یک قیمت معین اشاره دارد. از آنجایی که بازار ثانویه وجود دارد، قراردادهای آتی را می‌توان قبل از تاریخ توافق شده فروخت.

به دلیل نوسانات ارزهای دیجیتال، اکثر تریدرها زمانی که قیمت‌ها پایین است خرید می‌کنند و زمانی که قیمت‌ها بالا هستند می‌فروشند. با این حال، چنین خرید و فروش‌هایی می‌تواند باعث شود سرمایه‌گذاران سود احتمالی خود را از دست بدهند. معاملات آتی ارزهای دیجیتال به شما این امکان را می‌دهد که پوزیشن خود را تا تاریخ معینی حفظ کرده و با این کار سود احتمالی حاصل از سرمایه‌گذاری را به حداقل برسانید.

قراردادهای دائمی

قراردادهای دائمی، نوعی از معاملات مشتقات هستند که به شما امکان می‌دهند ارزش یک دارایی پایه را بدون تعیین تاریخ

می‌کنید، بیت‌کوین را در نرخ کمتر می‌خرید. اگر بتوانید این کار را انجام دهید، در نهایت بیت‌کوین‌های بیشتر و احتمالاً سود بیشتری خواهید داشت. در واقع با هج کردن می‌خواهید از ضررهای بزرگ در بازار نزولی جلوگیری کنید.

کاربرد Hedging چیست؟

هج کردن روشی برای کسب سود در زمانی است که یک تغییر احتمالی نامطلوب در قیمت دارایی پیش‌بینی می‌شود و شما مجبور هستید که از شانس دستیابی به سودهای بسیار بیشتر برای حفظ دارایی کنونی، چشم‌پوشی کنید. Hedging در معاملات کریپتو به دلایل زیر ضرورت دارد:

محافظت از دارایی برای جلوگیری از ضردهای بزرگ

همان‌طور که می‌دانید بازار کریپتوکارنسی بسیار پرنوسان است و قیمت ارزهای دیجیتال در عرض چند دقیقه افزایش یا کاهش چشم‌گیری را تجربه می‌کند. این نوسانات قیمت باعث افزایش ریسک از دست دادن یک پوزیشن می‌شود؛ بنابراین تریدرها برای جلوگیری یا حتی معکوس کردن فرایند ضرردهی در چنین رویدادهایی از تکنیک هج کردن استفاده می‌کنند.

محافظت از سود

اهمیت حفاظت از سود بیشتر زمانی است که مثلاً سود کسب شده حاصل از پامپ قیمت رمزارز باشد. در این صورت، تریدر از استراتژی پوشش ریسک برای حفاظت از سود به دست آمده در برابر سقوط یا اصلاح استفاده می‌کنند. با این حال، این کار مقدار سود احتمالی که می‌توان به دست آورد را کاهش می‌دهد. اما کسب سود کم بسیار بهتر از دست دادن تمام دارایی هاست.

اصول Hedging چیست؟

اگر درباره پوزیشن خود بیش از حد نگرانید، بستن کامل یا کاهش اندازه آن گزینه مطمئن‌تر است. اما اگر می‌خواهید دارایی خود را حفظ کنید و سودی واقع‌بینانه کسب کنید هج کردن می‌تواند به شما کمک کند. پیش از اعمال استراتژی‌های پوشش ریسک، اصول زیر را به یاد داشته باشید:

بازگردن پوزیشن‌های معکوس

تریدر باید پوزیشنی را باز کند که بر عکس پوزیشن فعلی او باشد. مثلاً اگر افزایش قیمت را پیش‌بینی می‌کنید، باید در موقعیت خرید یا لانگ قرار بگیرید.

- در این استراتژی باید بازار را رصد کنید.
- به عنوان استراتژی کوتاه‌مدت مفید نیست.
- از آنجایی که برای هج کردن باید یک پوزیشن دیگر باز کنید، اسپرد (اختلاف قیمت میان بالاترین قیمت خرید و پایین‌ترین قیمت فروش) از هر دو معامله حاصل می‌شود. اگر بازار تغییر نکند، اجرای معامله Hedge ضرورتی ندارد و اسپرد بیشتری کسر می‌شود.

آیا Hedging هیچ ریسکی ندارد؟

مفهوم Hedging و اصول آن بسیار ساده به نظر می‌رسد. مگر چیزی جز فروش در قیمت بالا و خرید در قیمت پایین‌تر است؟ واقعیت این است که هج کردن یک استراتژی معاملاتی پیشرفته است. شما باید به طور مداوم بازار را رصد کنید، اخبار را دنبال کنید، پروژه را از نظر تکنیکال و فاندامنتال تحلیل کنید، چارت قیمتی را بررسی کنید و از همه مهم‌تر تجربه ترید داشته باشید. باید اصول تحلیل تکنیکال را بدانید تا بتوانید پیش‌بینی کنید چه زمانی قیمت برای هج کردن کاهش می‌یابد.

درست است که سرمایه‌گذاران از استراتژی هج کردن برای کاهش ریسک استفاده می‌کنند، اما هیچ تضمینی برای بدون ریسک بودن این روش نیست. بهترین رویکرد هنگام به کارگیری این استراتژی، درنظر گرفتن مزایا و معایب پوشش ریسک برای هر دارایی به صورت جداگانه است.

همچنین باید بررسی کنید که آیا مزایای Hedging به هزینه‌هایی که به همراه خواهد داشت می‌ارزد یا خیر. باید فراموش کنید در برخی موارد، مثل زمانی که بازار خنثی است هدج کردن می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد.

جمع‌بندی

در این مقاله به این پرداختیم که چگونه تریدرها می‌توانند با به کارگیری Hedging از دارایی‌های خود در برابر ریسک محافظت کنند. در واقع این استراتژی پوشش ریسک، احتمال ضررها هنگفتی که ممکن است در بازار پرنوسان ارزهای دیجیتال متحمل شوید را کاهش می‌دهد. آیا تابه‌حال از مفهوم Hedging در معاملات خود استفاده کرده‌اید؟

منبع: میهن بلاکچین

خرید یا بفروشید. شما می‌توانید انتخاب کنید که کی وارد شوید یا از آن خارج شوید. قراردادهای دائمی قدرت خرید بیشتری (به کمک معاملات اهرمی) را نسبت به معاملات اسپات به شما ارائه می‌دهند. چون می‌توانید بهتر از بازار نوسان‌گیری کنید.

معاملات آپشن

آپشن نوع دیگری از معاملات مشتقات در کریپتو هستند. تریدرها این حق را دارند که دارای اصلی را با قیمتی خاص قبل از یک تاریخ معین بخرند یا بفروشند. اما اجباری برای این کار وجود ندارد. می‌توانید از معاملات آپشن به عنوان راهی برای محدود کردن ضرر در بازارهای نزولی استفاده کنید.

مفهوم Fully Hedged یعنی چه؟

عبارت Fully Hedged در معاملات رمزارزها به معنای این است که تریدر به صورت همزمان پوزیشن شورت و لانگ بازکرده است. معامله‌گران این کار را زمانی انجام می‌دهند که پیش‌بینی مسیر حرکت قیمت بسیار دشوار باشد. مثلاً با کاهش ناگهانی قیمت اتریوم، معامله‌گر در پوزیشن شورت سود در حالی که بازکردن پوزیشن لانگ ضرر می‌کند. زمانی که تریدر مطمئن می‌شود که قیمت از این پایین‌تر نمی‌رود می‌تواند پوزیشن خود را ببندد. در مورد لانگ هم تریدر صبر می‌کند تا قیمت در نقطه ورود اصلاح شود و سپس از پوزیشن لانگ خارج شود یا منتظر می‌ماند تا قیمت بالاتر رفته و از آن سود کسب کند.

مزایای Hedging چیست؟

- استفاده از ابزارهای مشتقات مانند معاملات آتی به سرمایه‌گذاران و معامله‌گران امکان می‌دهد تا ریسک را کاهش دهند.
- این استراتژی یک روش مؤثر برای کسب سود واقع‌بینانه است.
- تأثیر نوسانات قیمت بر پرفولویوی تریدر را کاهش می‌دهد.
- هج کردن بینش جدیدی را در مورد تحرکات بازار ایجاد می‌کند.
- شروع و استفاده از این استراتژی آسان است.
- برای رمزارزهای بسیاری می‌توانید از این استراتژی استفاده کنید.

معایب هج کردن چیست؟

- هج کردن، میزان سود احتمالی را محدود می‌کند.

کدام سیگنال‌های در ارز دیجیتال مهم هستند؟

در بازار رمزارز همه افراد زمان ندارند که خودشان بازار را بررسی کنند و موقعیت‌های ترید را پیدا کنند؛ به همین دلیل گروههای ایجاد شده‌اند که سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. این کانال‌های و گروههای سیگنال‌دهی در ازای حق عضویتی که از کاربران خود دریافت می‌کنند، سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال را در اختیار آنها قرار می‌دهند. این گروههای سیگنال‌دهی از ابزارهای تحلیل تکنیکال، تحلیل فاندامنتال و تحلیل سنتیمنتال برای بررسی بازار و به دست آوردن سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال استفاده می‌کنند. در ادامه مقاله همراه ما باشید تا با این مفاهیم آشنا شوید.

در حال حاضر سیگنال‌های ترید در بازار ارزهای دیجیتال بسیار رایج شده‌اند. طرفداران این نوع سیگنال‌ها ترجیح می‌دهند به جای اینکه خودشان در چارت نمودار رمزارزهای مختلف جستجو کنند تا موقعیت‌های معاملاتی را پیدا کنند، از سیگنال‌های آماده و مهم ارز دیجیتال استفاده کنند. با این حال، معامله‌گران ارزهای دیجیتال باید مدیریت حساب‌های خود را به دست بگیرند و دارایی خود را مدیریت کنند. شما می‌توانید سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال را از یک گروه سیگنال بگیرید و سپس خودتان این سیگنال‌ها را بررسی کنید. همچنین باید معاملات خود را به طور مؤثر مدیریت کنید و از روش‌های مناسب مدیریت ریسک بهره بگیرید.

اکثر گروههای معاملاتی ارز دیجیتال یک هزینه دسترسی ماهانه یا حق عضویت از اعضای خود دریافت می‌کنند؛ بنابراین، قبل از پرداخت حتماً این گروههای سیگنال ارز دیجیتال را بررسی کنید.

چرا سیگنال‌های ارز دیجیتال برای معامله‌گران مهم هستند؟

مهم‌ترین مزیت گروه سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال این است که آنها به صورت گروهی و حرفه‌ای داده‌های بازار را بررسی می‌کنند و نتایج تحلیل‌ها و بررسی‌های خود را در اختیار اعضای خود قرار می‌دهند. با استفاده از این گروههای سیگنال و دانش خودتان می‌توانید به طور مستمر دارایی خود را افزایش دهید.

سیگنال‌ها، به شما حد ضررها را نشان می‌دهد، اهداف را مشخص می‌کند و نقاط مناسب برای خروج و ورود به ترید را مشخص می‌کنند. سیگنال‌ها اطلاعات دقیق‌تری نسبت به آینده در اینترنت یا از طریق تجزیه و تحلیل‌ها در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورید، به شما ارائه می‌دهند.

در این مقاله گروههای سیگنال‌دهی و سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال را بررسی کردیم. همان‌طور که گفتیم، سه ابزار مهم برای پیداکردن سیگنال‌های مهم ارز دیجیتال تحلیل تکنیکال، فاندامنتال و سنتیمنتال است. اگر می‌خواهید خودتان هم مقداری با این ابزارها آشنا باشید تا بتوانید بهتر از این کانال‌های سیگنال‌دهی استفاده کنید، باید آگاهی و دانش خود را در حوزه ارزهای دیجیتال افزایش دهید.

منبع: ارزنیوز

تحلیل تکنیکال چیست؟

تحلیل تکنیکال ارزهای دیجیتال روندهای آماری قیمت را مطالعه می‌کند. در تحلیل تکنیکال داده‌های قیمت و زمان بررسی می‌شود تا موقعیت‌های مناسب برای ترید مشخص شود. تحلیلگرانی که بازار را با روش‌های تکنیکال تحلیل می‌کنند از الگوهای حرکات قیمت، اندیکاتورها و ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی قدرت و ضعف در قیمت یک ارز دیجیتال استفاده می‌کنند. البته از تحلیل تکنیکال می‌توان در مورد هر گونه دارایی مانند رمزارز، فارکس، قیمت کالاها و سهامها استفاده کرد. همچنین مقایسه قیمت صرافی‌های ارز دیجیتال موقع خرید، می‌تواند گاهی تا ۵٪ برای شما سودآور باشد!

تحلیل فاندامنتال چیست؟

بسیاری از رمزارزها در واقع نوعی شبکه بلاکچینی هستند. صرف نظر از اینکه آیا یک ارز دیجیتال یک شبکه منطقی یا فیزیکی است، ارزش اصلی یک ارز دیجیتال از ماهیت شبکه آن نشست می‌گیرد. به بیان دیگر هرچه شبکه یک ارز دیجیتال قوی‌تر و پیشرفته‌تر باشد و امکانات و خدمات بیشتری داشته باشد، از نظر فاندامنتال ارزش بیشتری دارد. افرادی که از تحلیل فاندامنتال ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری و ترید روی یک ارز دیجیتال استفاده می‌کنند، این ویژگی‌های بنیادی، تیم توسعه ارز دیجیتال، رویدادها و توسعه‌های پیش روی این پروژه را بررسی می‌کنند.

تحلیل سنتیمنتال چیست؟

احساس افراد و جو حاکم بر جامعه، در نوسانات بازارهای مالی اثربخش است. انسان موجودی دارای احساس است و تصمیماتش نیز از این احساسات اثر می‌پذیرد. تحلیل و تشخیص احساسات عمومی حاکم بر بازار می‌تواند به یک تریدر در پیش‌بینی درست قیمت یک رمزارز کمک کند. تحلیل احساسات یا سنتیمنت آنالیز (Sentiment Analysis) در بازار رمزارزها که بازار جوانی است کاربرد فراوانی دارد.

سیگنال معاملاتی ارز دیجیتال چیست؟

یک سرویس سیگنال معاملاتی توسعه گروهی از معامله‌گران و تحلیلگران متخصص ارائه می‌شود که توصیه‌هایی در زمینه خرید، فروش و معامله رمزارزی برای به حداقل رساندن سود کاربرانشان ارائه می‌دهند.

۱۰ تکنیک برای ورود به بازار ارزهای دیجیتال

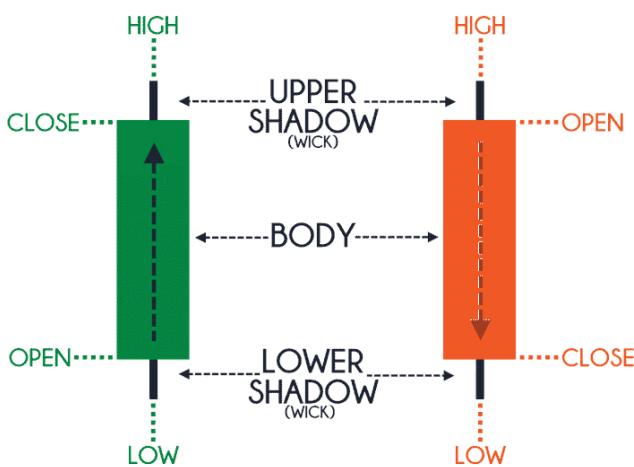
در این مقاله سعی داریم با بیانی بسیار ساده موضوعات مربوط به تحلیل تکنیکال ارزهای دیجیتال و حتی موضوعات تکنیکالی مربوط به فعالیت در بازار بورس ایران را بیان کنیم به گونه‌ای که سادگی کار در این بازارهای مالی برای شما هم روشن شود.

این چهار قیمت که شامل قیمت افتتاح و شروع معاملات (OPEN)، بالاترین حد قیمت (HIGH)، پایین‌ترین حد قیمت (LOW) و در نهایت قیمت بسته‌شدن (CLOSE) است. گاهی کلمه یا عبارت (OHLC) را در موضوعات آموزش ارز دیجیتال یا بازار بورس به چشم می‌خورد که به اختصار بیان‌گر اولین حرف از کلمات بیان شده بالاست.

این چهار قیمت بیان‌گر این است که سهم یا ارز دیجیتال در چه قیمتی افتتاح قیمت شده و معاملات آن آغاز شده است، قیمت این سهم تا چه قیمتی افزایش یا کاهش یافته است و در نهایت در چه قیمتی بسته شده و معاملات آن پایان یافته است. در شکل نمونه‌هایی از این ۴ قیمت را ملاحظه می‌کنید که تعاریف بالا درباره آن صادق است.

۱-۱. ترکیب ۴ قیمت اصلی و ساخت یک کندل باشمع

ترکیب این قیمت‌ها یا (OHLC) اصطلاحاً به صورت یک کندل یا شمع عنوان می‌شود که شکل آن را در بالا مشاهده می‌نمایید. این شمع یا کندل ممکن است به هر شکلی در آید زیرا تغییرات قیمت در یک روز معاملاتی بسیار نوسانات زیادی را می‌تواند از خود



منظور از تحلیل تکنیکال چیست و چه کاربردی دارد؟
تحلیل تکنیکال گرچه از نظر اهمیت از بقیه موضوعات تحلیلی در بازارهای ارز دیجیتال یا بازار بورس مهم‌تر است. ولی به یاد داشته باشید هرگز بدون انجام یا درنظرداشتن موضوعات تحلیل بنیادی در بازارهای مالی فعالیت نکنید.

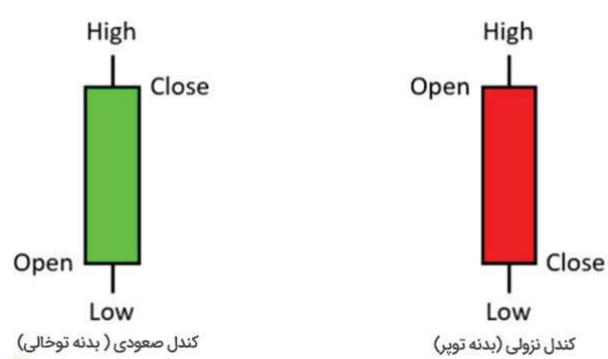
تحلیل تکنیکال نوعی از تحلیل در بازارهای مالی است که تمام توجه خود را بر روی تغییرات قیمت سهم معطوف می‌دارد و سعی دارد از طریق بررسی تغییرات قیمت سهم در گذشته، روند قیمت سهم در آینده را پیش‌بینی نماید.

تحلیل تکنیکال گستردگی زیادی دارد و معمولاً موضوعات مختلف و فراوانی را شامل می‌شود.

۱. چهار قیمت اصلی

حتماً دیده‌اید که قیمت سهم در بازار بورس و یا ارز دیجیتال در بازارهای بین‌المللی دارای بهای خاصی است که از طریق این قیمت سهم یا ارز در حال معامله است.

ولی جالب است بدانید که چهار نوع قیمت در هر سهم یا ارز دیجیتال وجود دارد که در آموزش بازارهای مالی و آموزش ارز دیجیتال دارای اهمیت فراوانی است.



در تعریف بازار در علم اقتصاد آمده است: بازار محل تلاقي عرضه و تقاضا است.

عرضه و تقاضا دو سمت اصلی بازارهای مالی اعم از بورس یا ارز دیجیتال است. در آموزش ارز دیجیتال و یا بازارهای مالی مانند بورس همواره با این دو عامل به عنوان سازنده معاملات مواجه هستید.

فروزنی یا کاهش این دو عامل نسبت به هم معمولاً باعث افزایش و کاهش قیمت سهم یا ارز دیجیتال می‌شود و گاه چنان این فروزنی یا کاهش افزایش می‌یابد که تمامی سهم یا ارزهای دیجیتال در طرف مقابل را در خود بلعیده و محروم نماید. در مواردی هم ممکن است قیمت مدنظر عرضه‌کنندگان و قیمت مدنظر تقاضاکنندگان از هم فاصله زیادی داشته باشد که در این صورت معامله‌ای در بازار اتفاق نمی‌افتد. این حالت از عرضه و تقاضا گرچه زیاد اتفاق رایجی نیست ولی به‌هرحال ممکن است در آموزش ارز دیجیتال یا بازارهای مالی و بورس و یا در عمل هنگام معاملاتتان با آن مواجه شوید.

عرضه و تقاضا به عنوان موتور محرک بازارهای مالی و یا در کل هرگونه بازاری عمل می‌نماید.

۴. انواع مقاومت‌ها و حمایت‌ها

حتماً در هنگام رصد بازار هنگامی که نمودار یک ارز دیجیتال را نگاه می‌کنید، متوجه می‌شوید که قیمت‌ها یا نمودارها از یک حد خاص بالاتر و یا پایین‌تر نرفته‌اند. به بیان ساده‌تر حتماً با عنایون سقف یا کف حمایتی و مقاومتی مواجه شده‌اید.

قیمت یا سقف مقاومتی همان قیمتی است که یک ارز دیجیتال سعی داشته است در یک تایم فریم مشخص مثلاً روزانه از آن قیمت عبور کرده و بالاتر برود ولی عواملی مانند نبود تقاضا و یا بالعکس نبود عرضه حرکت نمودار را متوقف نموده است. این عمل ممکن است بارها در نمودارها تکرار شود و نمودار ارز بارها به نقطه قیمتی خاصی برخورد داشته و باز برگشته است.

و یا بالعکس شاید نموداری را ببینید که قیمت‌ها علی‌رغم کاهش از نقطه خاصی عبور نکرده‌اند و به‌اصطلاح قیمت از نقطه خاصی کمتر نشده است. این مورد هم ممکن است مانند مورد قبلی بارها در نمودارها تکرار شود.

به نقطه یا قیمتی که نمودار سهم یا ارز دیجیتال چه در کاهش قیمت و چه در افزایش قیمت‌ها با آن مواجه شده و نمی‌تواند از آن عبور کند سقف یا کف حمایتی یا مقاومتی می‌گویند. البته که تمامی سقف‌ها و کف‌ها در نمودار سهام یا ارز دیجیتال روزی

نشان دهد.

لذا گاهی ممکن است کندل یا شمع را به صورتی ببینید که قیمت بسته‌شدن یا پایان معاملات آن از قیمت بازشدن یا آغاز معاملات آن هم کمتر بوده است که در این حالت کندل یا شمع را با رنگ قرمز مشاهده خواهید کرد.

بدین ترتیب کندل یا شمع با رنگ سبز بیانگر این است که معاملات این سهم یا ارز دیجیتال رو به‌رشد بوده و روز خوبی برای این سهم یا ارز پشت سر گذاشته شده است. خطی عمودی که در موضوعات آموزش ارز دیجیتال یا آموزش بورس اصطلاحاً به آن (SHADOW) یا سایه می‌گویند، تغییرات قیمت سهم در بیشترین یا کمترین حد آن است.

اگر قیمت بسته‌شدن سهم یا ارز دیجیتال (CLOSE) از پایین‌ترین قیمت (LOW) بیشتر باشد به‌اندازه‌ای که قیمت سهم یا ارز کمتر شده است سایه در زیر شمع مشاهده می‌شود. شاید بتوان گفت در اکثر موقع وجود سایه در زیر کندل نشانه‌ای از رشد در کندل بعدی خواهد بود زیرا سایه زیر کندل فشار خرید را نشان می‌دهد.

به همین ترتیب سایه در بالای بدن شمع نشان‌دهنده کاهش قیمت از بالاترین قیمت (HIGH) تا قیمت بازشدن سهم (OPEN) بوده است.

۲. انواع نمودارها

نشان‌دادن نقاط چهارگانه سهم همواره به صورت کندل یا شمع صورت نمی‌گیرد.

ممکن است با نمودارهایی به شکل خطی یا ستونی نیز مواجه شوید. اساس کار نمایش نقاط چهارگانه سهم به صورت همان کندل‌هاست. یعنی نقطه شروع پایان و بالاترین و پایین‌ترین حد قیمت را به شما نشان می‌دهد.

در نمودارهای میله‌ای شما نقاط چهارگانه به صورت یک میله می‌بینید که نقاط چهارگانه در آن نشان‌داده شده است. ولی در نمودار خطی این طور نیست. معمولاً فقط یکی از نقاط چهارگانه مدنظر است. بدین‌گونه که نقاط پایانی یا مثلاً بالاترین حد قیمت را در تایم فریم مشخص در نظر گرفته و نقاط مدنظر را به هم وصل می‌کنند. بدین ترتیب شما نمودار را به صورت خطی مشاهده می‌کنید. نمودار خطی معمولاً برای نشان‌دادن روند سهم کاربرد بیشتری دارد.

۳. مفهوم عرضه و تقاضا

فتح خواهند شد ولی همواره نمودار قیمت‌ها درگیر این دو عنوان می‌گویند.

در کتاب چگونه در بورس دو میلیون دلار به دست آوردم نوشته نیکلاس داروس، کانال‌ها که از آن با عنوان چارچوب یاد شده است این گونه تعریف می‌شوند.

می‌دیدم که قیمت‌ها به طور مداوم مابین دونقطه بالایی و پایینی در نوسان هستند و مادامی که در این فاصله تغییر می‌کنند در واقع حرکت خاصی انجام نداده‌اند. من فضایی که این حرکات بالا و پایین را در بر می‌گرفت چارچوب نامیدم.

ضمن اینکه مطالعه این کتاب ارزشمند را به تمامی فعالان بازار بورس و ارزهای دیجیتال و بخصوص کسانی که در حال آموزش ارز دیجیتال و بازارهای مالی و بورس هستند توصیه اکید می‌نماییم، توصیف جالبی از کانال‌ها یا به قول نویسنده این کتاب چارچوب‌ها داشتیم.

کانال‌ها ممکن است زمان کوتاه یا طولانی را در بر گیرند ولی عبور قیمت از سقف یا کف کانال احتمالاً نقطه‌ای برای افزایش یا ریزش قیمت می‌تواند باشد.

به تدریج پس از بارها نگاه کردن به نمودارها این کانال‌ها را به‌آسانی و فقط با چشم خواهید دید ولی در اکثر نرم‌افزارهای تحلیل بازار مالی، ابزاری برای رسم کانال‌ها وجود دارد. اگر تمامی کف و سقف‌های قیمتی را با خطی فرضی به هم وصل کنید کانال قیمتی شما تشکیل می‌شود.

۶. مفهوم الگوهای نموداری

خب. حال که با مفاهیمی مانند عرضه و تقاضا و قیمت و روند

بسیاری از معامله گران بازارهای دیجیتال و یا کسانی که در حال آموزش بازارهای مالی هستند همین نقاط را به عنوان ملاک خرید و فروش‌های خود قرار می‌دهند.

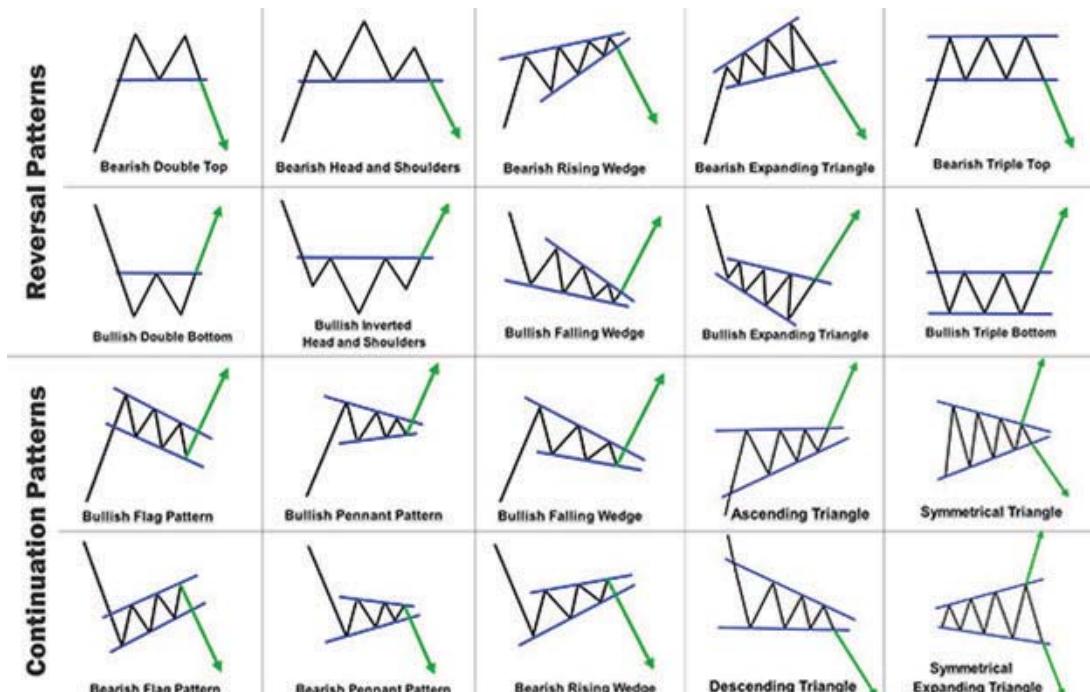
۴-۱. حمایت‌های داینامیک و استاتیک

حتماً در هنگام مشاهده روندها یا کانال‌های قیمتی به این موضوع برخورد کرده‌اید که مقاومت‌ها و یا حمایت‌ها یکبار در کانال اتفاق افتاده‌اند. به عبارت دیگر قیمت ارز برای یکبار بر روی این مقاومت یا حمایت توقف کرده (به آن برخورد نموده است) و آن را پشت سر گذاشته و به سطح بعدی حمایت یا مقاومت رسیده است. به این نوع از حمایت‌ها و مقاومت‌ها داینامیک یا شناور می‌گوییم.

برای شناخت بهتر مفهوم داینامیک و استاتیک این را در نظر داشته باشید که برای تشخیص حمایت یا مقاومت استاتیک، از یک خط افقی استفاده می‌شود. اما برای رسم یک حمایت یا مقاومت داینامیک، از خطوط روند استفاده می‌کنیم. اینکه بگوییم کدام یک از این نوع مقاومت و حمایت‌ها اعتبار بیشتری دارند، امکان‌پذیر نیست و اعتبار آن‌ها بستگی به پارامترهای بسیار زیاد دیگری دارد.

۵. کانال‌های قیمتی

به مجموعه‌ای از حمایت‌ها یا مقاومت‌های هم مسیر (افزایشی یا کاهشی) که در نگاه کلی نمودار ارز دیجیتال از آن تعیت کرده و همگام با آن پیش می‌رود، کانال‌های قیمتی (price channels)



شاید اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار شما برای فعالیت در بازارهای مالی، بخصوص ارز دیجیتال همین اندیکاتورها و اسیلاتورها باشند. تشخیص روند حرکت سهم و یا نمودار ارز دیجیتال معمولاً کار آسانی نیست و استفاده از اندیکاتورها و اسیلاتورها اینجا به کمک می‌آید.

اندیکاتورها و اسیلاتورها با استفاده از الگوریتمی که برای آنان تعریف شده است می‌توانند ادامه روند سهم یا ارز دیجیتال را تا حدودی پیش‌بینی نمایند. البته این پیش‌بینی در تمامی موارد درست از آب درنمی‌آید و یا دقیقاً روند موردنظر را دنبال نمی‌کند. ولی با این وجود بسیاری از فعالان بازارهای مالی به این اندیکاتورها به عنوان تسهیل‌کننده فرایند تحلیل اعتماد بسیاری دارند.

۱-۸. اندیکاتورهای روند

مهم‌ترین دغدغه فعالان بازار بورس و بازارهای مالی و ارزهای دیجیتال تشخیص روند بازار است. زیرا بناست از طریق دانستن آینده سهم یا ارز دیجیتال و خرید و یا فروش سهم یا ارز دیجیتال به سود دست یابیم.

تشخیص روند سهم یا ارزهای دیجیتال معمولاً کار ساده‌ای نیست. ولی از طریق ابزارهایی مانند اندیکاتورهای روند و پیگیری الگوهای قبلی روند در اندیکاتورها می‌توان تا حدودی حرکت و روند را پیش‌بینی نمود.

یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین اندیکاتورهای روند اندیکاتور ایچیموکو است که در بازارهای مالی خارجی و فارکس و ارزهای دیجیتال کارایی بیشتری از خود نشان داده است. البته این اندیکاتور در بازار مالی و بورس ایران نیز به کار گرفته شده و نتایج خوبی نیز نشان داده است.

۲-۸. اندیکاتورهای حجم

گونه‌ای دیگر از اندیکاتورهای پراستفاده و کارا در بازارهای مالی و بورس اندیکاتورهای حجم هستند. از طریق بررسی حجم‌های مثبت و منفی که در بازارهای مالی به وقوع پیوسته است می‌توان اقبال موجود در بازار را تا حدودی متوجه شد و حتی بیش از این نیز می‌توان برنامه و هدف سهامداران عمده و عملکرد حقوقی بازار را نیز به‌وضوح مشاهده نمود.

هرگاه در بازارهای مالی حجم‌های مثبت به وقوع پیوندد نشان از آن خواهد بود که خرید در سهم یا ارز دیجیتال موردنظر شدت گرفته است و بالعکس حجم‌های منفی در بازار نشان از وقوع فروش شدید خواهد بود.

اندیکاتورهای حجم معمولاً به صورت (VOLUME) بیان می‌شود و می‌توان حجم‌های مثبت و منفی را معمولاً با رنگ‌های

و کanal و سقف و کف آشنا شدیم باید این‌ها را در تحلیل خود به کار گیریم. مجموعه این عناوینی که گفته شد یک الگوی نموداری را تشکیل می‌دهد.

الگوی نموداری (chart pattern) همان چیزی است که تحلیل‌کننده و یا دنبال‌کننده روند سهم انتظار دارد قیمت سهم از آن تبعیت نموده و به‌نوعی حرکت بعدی روند سهم یا ارز دیجیتال را پیش‌بینی می‌کند.

دقت کنید از کلمه پیش‌بینی استفاده شد. یعنی ممکن است قیمت سهم یا ارز دیجیتال از پیش‌بینی تحلیل‌کننده (بهتر بگوییم الگوی نموداری) تبعیت ۱۰۰ درصدی نکند. ولی طبق تجربه و علم کندل استیک معمولاً الگوهای نموداری در بیشتر مواقع درست عمل می‌کنند.

نام برخی از الگوهای نموداری را در اینجا برای آشنایی شما می‌آوریم:

- الگوی سقف یا کف دوقلو
- الگوی سر و شانه
- الگوی مثلث یا پرچم (آرایش یا شکل‌های زیادی در این گونه الگو وجود دارد)
- الگوی مستطیلی
- الگوی فنجان و دسته
- ...

۷. مفهوم الگوهای کندلی

مانند آنچه درباره الگوهای نموداری بیان شد، قرار گیری تعدادی از کندل‌ها در کنار هم نیز می‌تواند بیانگر حرکت‌های بعدی نمودار باشد. قرار گیری کندل‌ها با الگوهای خاص شاید کمی دقیق‌تر و قابل اتکاتر از الگوهای نموداری نیز باشند. به‌طورکلی کنار هم بودن چند کندل مثبت و منفی با سایه‌ها و بدن‌های مختلف می‌تواند راهنمای خوبی برای پیش‌بینی روند سهم یا ارز دیجیتال باشد.

نام چند الگوی کندلی پرکاربرد را در زیر بیان می‌کنیم:

- الگوی چکش
- الگوی ستاره قطبی
- الگوهای پوشاننده
- الگوهای دوجی
-

۸. اندیکاتورها (Indicators)

چیزی است که قدرتمندترین ابزار در دست هر فردی که در بازارهای مالی فعالیت می‌کند باید وجود داشته باشد.

استراتژی تکنیکالی یا استراتژی معاملاتی باید با استفاده از تمامی ابزارهای ممکن نقاط مشخص و شفافی از نقطه ورود به معاملات، نقطه خروج از معاملات، حد ضرر و نگهداشت سود شما باشد. هر آنچه که به عنوان چراغ راه به دنبال آن هستید را شاید بتوان در همین استراتژی‌های تکنیکالی یافت.

البته استراتژی معاملاتی یا تکنیکالی باید با روحیات فرد معامله‌گر همسان بوده و دقیقاً از همان روحیه ریسک‌پذیر یا ریسک‌گریز معامله‌گر نشئت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

دنیای بازارهای مالی مانند بورس و فارکس و ارزهای دیجیتال دریای وسیعی از اطلاعات است که ورود به آن بدون ابزارها و امکانات لازم و تجربه و دانش مانند آن است که با دست‌بسته وارد دریای موج شده باشید که نتیجه آن از قبل معلوم است.

منبع: افکار نیوز

قرمز و سبز در این اندیکاتورها مشاهده نمود.

۹. اسیلاتورها (Oscillator)

اسیلاتورها یا نوسان‌ساز یا نوسان‌گرها بر خلاف اندیکاتورها که نمودار آن‌ها بر روی نمودار اصلی نمایان شده و تحلیل می‌شود، نموداری در پنجره‌ای جداگانه ایجاد می‌کند و معمولاً با استفاده از شاخصه‌های نموداری شرایط هیجانی بازار را بررسی نموده و در قالب یک عدد یا یک بازه به تحلیل گر نشان می‌دهد.

استفاده از اسیلاتورها معمولاً یک دید نسبی به شما می‌دهد و در لحظه می‌تواند شرایط کلی سهم یا ارز دیجیتال را به شما نشان دهد.

برخی از معروف‌ترین اسیلاتورهای مورداستفاده در تحلیل بازارهای مالی به شرح زیر است.

- اسیلاتور مکدی (MACD)
- استوکاستیک (STOCHASTIC)
- آر اس آی (RSI)
- و ...

۱۰. استراتژی‌های تکنیکالی

استراتژی تکنیکالی هنر استفاده از آموخته‌های است. هر آنچه که به عنوان آموخته‌هایتان از بازارهای مالی و بازارهای فارکس و ارز دیجیتال آموخته‌اید اینجا باید به معرض ظهر بگذارید. به عبارت دیگر وجود استراتژی معاملاتی یا تکنیکالی همان

آخرین مقالات و گزارش‌ها

اقتصاد دیجیتال

فناوری مالی (فین‌تك)

اور دیجیتال

بلک دیجیتال

و...

کسب و کار دیجیتال

فروش آنلاین

دیجیتال مارکتینگ

روشهای دیجیتال

و...

www.DigitEco.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

elececo elececoir elececo.ir elececoir

www.elececo.ir

ماهنه

پایه خبری و اطلاع رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی



اشتباهات بزرگ تازه‌کارهای دیجیتال

■ فاطمه‌نديمي

جداییت ارزهای دیجیتال، روزبه روز در حال افزایش است. از یک سو، بالارفتن آگاهی عمومی و افزایش پذیرش این نوع ارزها، باعث شده قیمت آن‌ها هم افزایش پیدا کند. از سوی دیگر اما این حوزه همچنان برای تازه‌واردان، دلهره‌آور و ترسناک است؛ چراکه بیشتر فرایندها و اصطلاحات، ملموس و واضح نیستند. به طور خلاصه دسته‌گل به آب دادن در این حوزه بسیار راحت است؛ بنابراین برای کمک به کسانی که نمی‌خواهند تجربه‌های گران‌قیمت را از مسیری سخت به دست آورند، در این مقاله، اشتباهات رایج و پرهزینه‌ای را که معمولاً تازه‌واردان حوزه ارزهای دیجیتال مرتکب آن می‌شوند، توضیح داده‌ایم.

باشد، احتمال بازگشت و اصلاح مجدد قیمت بیشتر است؛ اما اگر تسلیم احساسات خود شدید و خرید کردید، خواهشًا از فروش هیجانی خودداری کنید و اشتباه دوم را مرتکب نشوید.

درگیر فومو نشوید

فومو (FOMO) یا ترس جاماندن، از سروژه‌های عبارت انگلیسی fear of missing out تشکیل شده و اصطلاحی رایج در حوزه ارزهای دیجیتال است. این اصطلاح انگیزه خرید ارزهای دیجیتال را هنگامی که بازارها در حال پامپ شدن هستند، توصیف می‌کند.

این در حالی است که عقل سلیم می‌گوید که افزایش قیمت‌ها به نقطه‌ای رسیده که بسیاری در پی کسب سود و خروج از بازار هستند و منطقی است برای ورود به بازار، منتظر کاهش قیمت‌ها ماند. بسیاری از تازه‌واردان نمی‌توانند با این احساس خود مبارزه کنند که از این ضیافت جامانده‌اند. ظاهراً تا بخواهید خود را به این قافله برسانید، دیگر خیلی دیر شده است. به یاد داشته باشید: هرچقدر روند صعودی شدیدتر و قابل توجه‌تر

هنگام معامله در بازار بی‌ثباتی مانند ارزهای دیجیتال، باید قلب بزرگی داشته باشید. اغلب مبتدیان با دیدن اولین کنال قرمز بزرگ، دستپاچه می‌شوند و دکمه فروش را می‌زنند. شما با استفاده از حد ضرر یا همان استاپ لاس (Stop Loss)، می‌توانید جلوی ضرر بیشتر خود را بگیرید. برای این کار شما باید قبلاً در مورد آن تصمیم گرفته و استراتژی خود را تعیین کرده باشید؛ نه اینکه وقتی در حال تماشای آب رفتن سرمایه‌تان هستید، یک واکنش نسنجیده و بی‌مالحظه از خود نشان دهید.

ارزهای دیجیتال نوسانی هستند و چک کردن قیمت‌ها در فواصل زمانی کوتاه، مثل این است که خود را مجبور به سوارشدن در یک ترن هوایی کنید! پس بهتر است که این موضوع را در پس زمینه ذهن خود قرار دهید و در فواصل طولانی‌تری قیمت‌ها را چک کنید (اگر یک تریدر روزانه هستید، این توصیه را جدی نگیرید). [این کار مانند مراقبت کردن از یک گیاه است؛ با این تفاوت که بیت‌کوین به آبیاری منظم احتیاجی ندارد و فقط برای این نگهداری آن باید حواستان به آن باشد.](#)

ارزهای دیجیتال بی ثبات هستند و اگر نمی‌توانید با این مسئله کنار بیایید، نباید در این حوزه سرمایه‌گذاری کنید. هیچ تضمینی وجود ندارد که روند نزولی معکوس شود، اما بیت‌کوین در طول تاریخ کوتاه خود با سقوط‌های قیمتی متعددی مواجه شده و پس از آن اوج تاریخی جدیدی را ثبت کرده است.

[و حشت نکنید؛ هر موقع احساس کردید زمان مناسبی برای کسب سود یا متوقف کردن ضرر است، دست به فروش بزنید؛ اما اقدام ناشی از ترس و چک کردن مداوم قیمت‌ها اشتباه است.](#)

از کلیدهای خصوصی خود محافظت کنید

کاربران ارزهای دیجیتال برای محافظت از سرمایه‌هایشان، باید از امنیت کلید خصوصی خود اطمینان حاصل کنند. کلید خصوصی یک‌رشته طولانی و منحصر به فرد از کاراکترهای است که دسترسی به وجوده را امکان‌پذیر می‌کند. کلید خصوصی می‌تواند در یک عبارت بازیابی (Seed Phrase) خلاصه شود. عبارت بازیابی، کلمات منحصر به فردی هستند که کلید دسترسی به گنجینه ارزهای دیجیتال شما به حساب می‌آیند. این عبارات معمولاً بیت ۱۲ تا ۲۴ کلمه هستند.

[کلید خصوصی و عبارت بازیابی، سرمایه شما را از گزند کلاهبرداران و هکرها مصون نگه می‌دارد؛ بنابراین نباید هرگز آن را با کسی به اشتراک بگذارید. برای دریافت هرگونه خدمتی، هیچ نیازی به بازگو کردن این دو مورد نیست، پس فریب نخورید.](#)

یک مثال کلاسیک از چنین اشتباہی در سال ۲۰۱۵ (۱۳۹۳) و در تلویزیون بلومبرگ رخ داد. مجری برنامه به دو مجری دیگر یک بسته حاوی کد کیوآر (QR code) داد که مقداری بیت‌کوین در آن بود. یکی از آن‌ها هدیه را باز کرد و کد کیوآر کلید خصوصی باکیفیت اچ‌دی (HD) در تصاویر تلویزیونی به نمایش درآمد. یک کاربر شبکه اجتماعی ردیت با اسکن کد، هدیه را دریافت کرد. درس این ماجرا این است که همواره کلید خصوصی خود را خصوصی نگه دارید.

نه؛ لازم نیست یک واحد کامل از یک ارز را بخرید

اغلب تازه‌واردان فکر می‌کنند اگر بخواهند وارد فضای ارزهای دیجیتال شوند، باید هزاران دلار برای خرید یک بیت‌کوین هزینه کنند. این موضوع نه تنها یک سوء‌برداشت است، بلکه یک مانع روانی برای پذیرش ارزهای دیجیتال محسوب می‌شود. در هر حال چنین چیزی صحت ندارد.

بیت‌کوین و سایر ارزهای دیجیتال تعویض‌پذیر، قابل تبدیل

نوسانات را دست کم نگیرید

هر چیز در خشانی، طلا نیست. اغلب ارزهای دیجیتال بی ثبات هستند و حتی محبوب‌ترین ارزها مانند بیت‌کوین و اتر هم از این قاعده مستثنی نیستند. تغییر قیمت ۵ تا ۱۰ درصدی طی یک روز، اتفاقی کاملاً معمولی در بازار ارزهای دیجیتال است. بیت‌کوین در ماه مارس سال ۲۰۲۰ (اسفند ۱۳۹۸)، فقط طی چند روز ۵۰ درصد ارزش خود را از دست داد.

بازار همیشه چه به سمت بالا و چه به سمت پایین در حال حرکت است. این احتمال وجود دارد که بازار ارزهای دیجیتال برای ماهها و سال‌ها نزولی باقی بماند؛ بنابراین اگر در حال ورود به صنعت ارزهای دیجیتال هستید، برای نوسانات شدید و بازارهای خرسی آماده باشید.

به قول یکی از کاراکترهای سریال تلویزیونی ماندلوین (Mandalorian)، «رسم روزگار اینه»! پس آماده باشید؛ چون به یکباره همه چیز ترسناک و زشت می‌شود و در عین حال، یادتان باشد:

تاریک‌ترین ساعت شب، درست قبل از سپیدهدم است.

به اعصاب خود رحم کنید و هر ۵ دقیقه یکبار

قیمت‌هارا چک نکنید

سرمایه‌گذاری در بازار ارزهای دیجیتال، برخی موقع و بهویژه هنگامی که قیمت‌ها بالا می‌روند و ثروت خالص شما هم افزایش پیدا می‌کند، می‌تواند بسیار هیجان‌انگیز باشد. اولین باری که چنین چیزی را تجربه می‌کنید، سطح دوپامین مغرتان بهشدت بالا می‌رود و احساس سرخوشی زیادی به شما دست می‌دهد و حتی بدون اینکه خودتان متوجه شوید، هر ۵ دقیقه یکبار قیمت‌ها را بررسی می‌کنید تا چنین احساسی مجدد باشد. سراغتان بیاید.

زمانی که روی دیگر سکه نشان داده شود، احتمالاً نامید خواهید شد و بدتر از آن احساس درماندگی و یأس می‌کنید.

غیر این صورت، تراکنش ممکن است با مشکل مواجه شده و یا به طور کلی از دست برود.

بدون هیچ دانشی وارد بازار ارزهای دیجیتال نشود

بازار ارزهای دیجیتال تفاوت قابل ملاحظه‌ای با بازارهای مالی استی دارد. این صنعت به سرعت پیشرفت می‌کند و به روزرسانی‌ها به طور مداوم قوانین بازی را تغییر می‌دهند. ضروری است خود را با دنیای ارزهای دیجیتال آشنا کنید تا بدانید در کجا سرمایه‌گذاری می‌کنید.

وقتی این فناوری را درک کردید، می‌توانید قبل از سرمایه‌گذاری در ارز یا پروژه‌ای، وايت پیپر (Whitepaper) آن را مطالعه کرده، موارد کاربرد آن را شناخته و از این موضوع اطمینان حاصل کنید که به صورت تصادفی بر روی ارزی سرمایه‌گذاری نمی‌کنید. افراد زیادی بدون رعایت کردن قانون DYOR که یکی از مهم‌ترین قوانین در دنیای ارزهای دیجیتال است، وارد این حوزه می‌شوند. Do Your Own Research است و یعنی:

«خودت راجع بهش تحقیق کن».

در دام کلاهبرداران نیفتد

ارزش کل بازار ارزهای دیجیتال هم اکنون از دو تریلیون دلار عبور کرده و طبیعی است در جایی که ثروت زیادی وجود دارد، افرادی بخواهند برای به دست آوردن آن دست به کلاهبرداری بزنند. فضای ارزهای دیجیتال مملو از اسکمرها و اسپرهاست. این موضوع هنگامی اهمیت پیدا می‌کند که بدانید در دنیای غیرمتمنکر، چیزی تحت عنوان پشتیبانی مشتری وجود ندارد. با یک اشتباه ممکن است تمام ارزهای دیجیتال خود را از دست بدهید. در ادامه برخی از رایج‌ترین کلاهبرداری‌ها در این حوزه معرفی شده‌اند:

کلاهبرداری‌های سرمایه‌گذاری: کلاهبرداران در این روش وعده سود بالا با ریسک اندک می‌دهند. نمونه‌های شاخص چنین کلاهبرداری‌هایی طرح‌های پانزی و هرمی است. حتی برخی از عرضه‌های اولیه سکه (ICO) هم کلاهبرداری هستند. در برخی موارد، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی نیز در تبلیغ این کلاهبرداری‌ها مشارکت می‌کنند؛ بنابراین، خودتان راجع به هر پروژه یا طرحی تحقیق کنید، وايت پیپرها را مطالعه کنید و با جامعه ارز دیجیتال ارتباط برقرار کنید تا بتوانید شک و تردیدهای خود را بطرف کنید.

کلاهبرداری اهدای رایگان: در این روش کلاهبرداران وعده می‌دهند که اگر مقدار مشخصی ارز دیجیتال به کیف پولی که

به واحدهای کوچک‌تر هستند (دقیت کید؛ این ویژگی شامل توکن‌های غیرمتشابه نمی‌شود). برای مثال یک بیت‌کوین را می‌توان ۱۰۰ میلیون ساتوشی (کوچک‌ترین واحد بیت‌کوین) تقسیم کرد. کاربران می‌توانند با خرید چند صد ساتوشی، به دنیای ارزهای دیجیتال پا بگذارند.

کدهای بازیابی دو عاملی خود را ذخیره کنید

استفاده از تأیید هویت دو عاملی (2FA) برای محافظت از خدمات حساب‌های متمنکر (نظیر برنامه‌ها و یا صرافی‌های امانی) و همچنین امنیت شخصی ضروری است. با این حال کاربران ارزهای دیجیتال معمولاً فراموش می‌کنند که از اطلاعات موردنیاز خود نسخه پشتیبان تهیه کنند تا اگر به هر دلیلی (مثل گم کردن گوشی، سرقت و یا ارتقای نرم‌افزاری) دسترسی شان به تلفن همراه خود مسدود شد، مشکلی برایشان به وجود نیاید.

شما بدون داشتن این اطلاعات، برای اثبات اینکه صاحب حقیقی یک حساب هستید، با مشکلات فراوانی مواجه خواهید شد. باید انتظار این را داشته باشید که یک ویدئو ضبط کنید، تاریخ آن روز را بگویید، گذرنامه خود و یک متن دست‌نویس را در دست داشته باشید و احتمالاً شجره‌نامه خانوادگی تان را هم تهیه کنید (این مورد آخر شوختی بود!) تا بتوانید احراز هویت خود را مجدداً انجام دهید. پس همیشه از کدهای بازیابی خود نسخه پشتیبان تهیه کنید.

حوالستان باشد؛ وجهه را به آدرس اشتباه نفرستید

تراکنش‌های بلاکچین برگشت‌ناپذیر هستند. اگر تراکنشی انجام دهید و کاشف به عمل بیاید که اشتباهی رخداده است، هیچ راهی برای اینکه بتوانید ارزهای دیجیتال خود را پس بگیرید، وجود ندارد. علاوه بر این هیچ قانونی وجود ندارد که نفر سوم را موظف به بازگرداندن وجهه کند.

بنابراین باید دقیق‌تر باشید در ارسال ارزهای دیجیتال به آدرس‌های صحیح و همچنین ارائه آدرس صحیح به دیگران برای دریافت وجهه، به خرج دهید.

از برچسب‌های آدرس برای به حداقل رساندن خطاهای استفاده کنید و همچنین خود را به استفاده از تگ‌های آدرس (یا Memo) برای تشخیص دقیق آدرس‌های مقصد، عادت دهید؛ چراکه ارزهای دیجیتالی نظیر ایکس آرپی، استلار و ایاس برای تشخیص هویت گیرنده تراکنش به آن نیاز دارند. برای انتقال هر یک از این ارزهای دیجیتال، شما مجبور هستید یک برچسب مقصد وارد کنید؛ در

پول یکسان، خرید یک کوین کامل نسبت به کسر کوچکی از کوین گران‌تر، احساس بهتری به سرمایه‌گذار می‌دهد. هر چند شاید خرید یک واحد کامل از یک ارز جذاب به نظر برسد، ارزش آن ارتباطی به قیمت اسمی ندارد. با این حال تنوع بخشیدن به پرتفوی تان و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های دیجیتال متعدد تا زمانی که تحقیق و بررسی‌های لازم را انجام داده باشید، ضرری ندارد.

همیشه کارمزدها و هزینه‌های گس را مدنظر قرار دهید

کارمزد تراکنش‌ها، بخش جدایی‌ناپذیری از استفاده از ارزهای دیجیتال است. برای انجام هر معامله، شما باید مبلغ کمی را به عنوان کارمزد، به پلتفرم‌های تبادل و همچنین شبکه بلاک‌چینی که از آن استفاده می‌کنید پرداخت کنید. به طور کلی کارمزدها در صنعت ارزهای دیجیتال در مقایسه با کارمزدهایی که در جهان مالی سنتی دریافت می‌شود، نسبتاً پایین‌تر است. با این حال ظهور دیفای و همچنین تقاضای زیاد برای استفاده از قراردادهای هوشمند، کارمزدها را بسیار افزایش داده است. اگر به کارمزدها و هزینه‌های گس بی‌توجه باشید، بعید نیست که گاهی کارمزد پرداختی از ارزش معامله‌تان بیشتر شود.

در گیر فاد (FUD) نشوید

اصطلاح FUD از سروואژه‌های کلمه‌های لاتین *fear* (ترس)، *uncertainty* (بلاتکلیفی) و *doubt* (تردید) ایجاد شده و برای توصیف گزارش‌ها و اخبار منفی کم‌اهمیتی استفاده می‌شود که پیرامون صنعت ارزهای دیجیتال منتشر می‌شوند. یکی از مثال‌های اخیر در این رابطه، ممنوعیت ارزهای دیجیتال در هند است. اگرچه دولت هند هیچ گونه ممنوعیتی را به طور رسمی اعلام نکرده است، سایتها خبری به طور پیوسته مطالبی منتشر می‌کنند که این اتفاق را حتمی و قریب الوقوع نشان می‌دهد. چنین اخباری شک و تردید را در دل دارندگان ارزهای دیجیتال می‌اندازد. فاد باعث می‌شود که این افراد دارایی‌های خود را بفروشند که ممکن است اشتباه پر هزینه‌ای باشد. تا زمانی که به طور قطعی از موضوعی اطلاع پیدا نکرده‌اید، یا در مورد اخبار تحقیق کافی به عمل نیاورده‌اید، به فاد واکنش نشان ندهید.

در حال حاضر اثرات زیست‌محیطی استخراج بیت‌کوین و پشتونه عرضه تتر، دو موضوعی هستند که می‌توان در دسته فاد قرار دارد.

آن‌ها اعلام می‌کنند، واریز کنید، در ازای آن ارز دیجیتال رایگان (اغلب دوبرابر میزانی که کاربر ارسال کرده) به شما می‌دهند. چنین روش‌هایی که تحت عنوان «کلاهبرداری‌های اهدایی» از آن‌ها یاد می‌شود، در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر و تلگرام بسیار رایج هستند. کلاهبرداران می‌توانند حساب‌های جعلی ایجاد کرده یا حساب افراد مشهور را هک کنند تا همچنان چنین کلاهبرداری‌هایی را ادامه دهند.

کلاهبرداری فیشینگ: این نوع کلاهبرداری صرفاً به دنیای ارزهای دیجیتال محدود نیست. کلاهبرداران از تکنیک‌های فیشینگ برای گرفتن حساب ایمیل افراد، حساب شبکه اجتماعی و دیگر حساب‌هایی که با رمز عبور از آن‌ها محافظت شده، بهره می‌برند. در دنیای ارزهای دیجیتال هدف کلاهبرداران دسترسی به دارایی‌های دیجیتال شماست. روش رایج این است که کاربران را فریب داده و از یک وب‌سایت جعلی به جای وب‌سایت اصلی استفاده کنند. کاربر اطلاعات خود را در وب‌سایت جعلی وارد کرده و در واقع در اختیار کلاهبردار قرار می‌دهد؛ بنابراین بهتر است قبل از وارد کردن اطلاعات شخصی، آدرس وب‌سایت را دوباره بررسی کنید.

کلاهبرداری‌های مرتبط با عرضه اولیه سکه: ICO مخفف عبارت Initial Coin Offering است. ICO یک طرح جمع‌آوری سرمایه برای ایجاد یک پروژه مرتبط با ارزهای دیجیتال است. در کلاهبرداری‌های مرتبط با ICO صاحبان پروژه افراد را متقاعد می‌کنند تا توکن‌های جدیدی را از طریق ICO خریداری کنند. به محض آنکه مقدار قابل توجهی توکن فروخته شد، کلاهبرداران به همراه پول‌های جمع‌آوری شده، ناپدید می‌شوند. هیچ روش خاصی برای تشخیص کلاهبرداری ICO وجود ندارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود قبل از سرمایه‌گذاری بر روی توکن‌ها، آن‌ها را به طور کامل بررسی کنید.

مراقب سوگیری واحد کامل باشید

منظور از سوگیری واحد کامل (Unit Bias) در حوزه ارزهای دیجیتال این است که سرمایه‌گذار ارزش بیشتری برای داشتن کل یک واحد از ارز دیجیتال قائل شود تا اینکه بخواهد کسری از آن را داشته باشد.

به عنوان مثال فردی که وارد فضای ارزهای دیجیتال می‌شود، می‌تواند ۴۰۰۰ دلار برای خرید یک اتریوم هزینه کند یا می‌تواند مبلغ مشابهی را برای خرید کسری از یک بیت‌کوین (برای مثال ۰.۰۶۳۴ بیت‌کوین) هزینه کند. با این حال گاهی اوقات با مقدار

به ورطه پامپ و دامپ نفاطید

ارمغان می‌آورد را در نظر بگیریم.

مهم‌ترین انتقال ثروت طول تاریخ در حال رخدادن است، بنابراین نترسید؛ هر چند کمی ترسناک به نظر می‌رسد. فقط از این موضوع مطمئن شوید که تحقیقات زیادی انجام داده‌اید و پس از آن در این حوزه فعالیت بیشتر و بیشتری انجام دهید.

اشتباهات رایجی که در این مقاله مطرح شد، منعکس کننده تصورات غلط درباره ارزهای دیجیتال و یا کاری است که آن‌ها انجام می‌دهند. کلاهبرداران نسبت به عموم مردم آگاهی بیشتری از سازوکار این نوع ارزها دارند و به همین دلیل است که آن‌ها سعی می‌کنند افراد تازه‌کار را هدف قرار دهند.

از سوی دیگر جامعه ارزهای دیجیتال حمایتگر و یاری‌رسان است و کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی ردیت و یا توییتر هستند، اشتیاق زیادی دارند که به سرمایه‌گذارانی که تازه به دنیای ارزهای دیجیتال وارد می‌شوند، کمک کرده و یا آن‌ها را تشویق کنند.

بهتر است یک سؤال به ظاهر احمقانه پرسید تا اینکه یک اشتباه پرهزینه انجام دهید. جامعه ارزهای دیجیتال بیش از آنچه تصور می‌کنید، سخاوتمند است. فقط کافی است گام‌هایتان را بادقت بردارید و از اشتباهات پیش‌گامان شجاعی که قبل از شما در این مسیر قدم گذاشته‌اند، درس بگیرید.

منبع: ارز دیجیتال

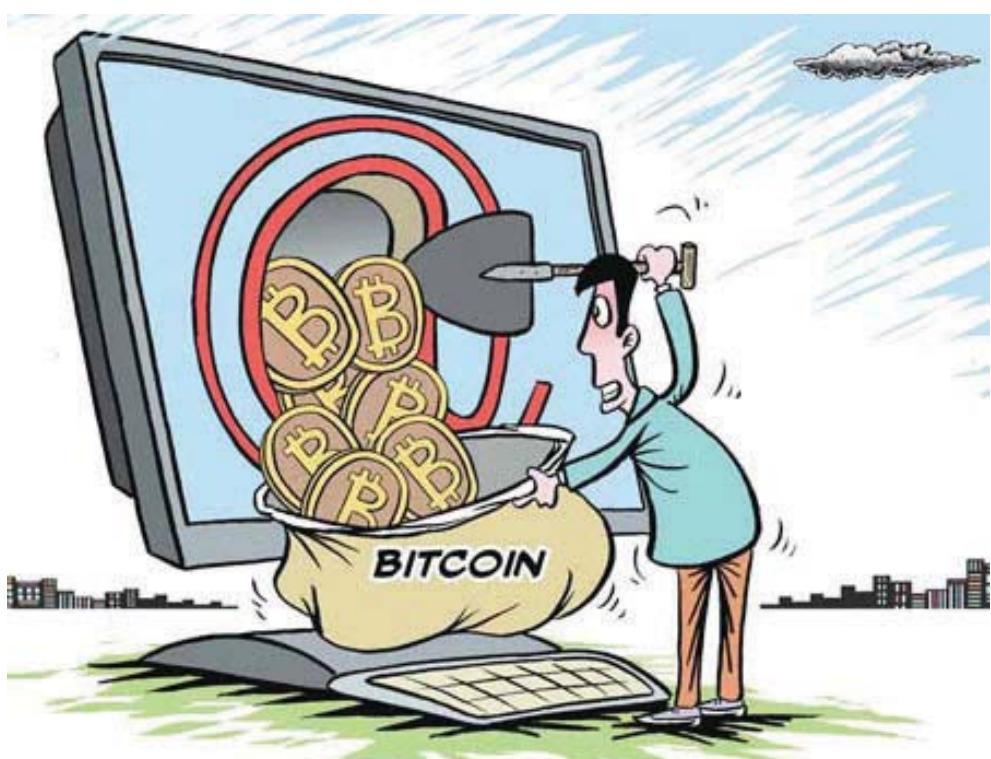
گروه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارند، سیگنال‌هایی برای خرید و فروش ارزهای دیجیتال ارائه می‌دهند. اما آیا این سیگنال‌ها مفید هستند؟ پاسخ یک نه بزرگ است. این گروه‌ها اغلب ناکارآمد و به درد نخور هستند؛ زیرا هیچ راهی برای پیش‌بینی دقیق بازار و به ویژه بازار ارزهای دیجیتال وجود ندارد.

بیایید نحوه عملکرد این گروه‌ها را بررسی کنیم. به عنوان مثال یک گروه تلگرامی با ۵۰ هزار عضو، تصمیم می‌گیرد یک کوین را پامپ کند. آن‌ها توافق می‌کنند که در زمانی معین پول‌های خود را بر روی یک کوین خاص سرمایه‌گذاری کنند. این اقدام هماهنگ به ورود حجم عظیمی از پول به بازار منجر می‌شود. تا خریداران جدید به خودشان بیایند و متوجه شوند که بازی در حال تمام شدن است، بازیگران و نهنگ‌های هوشمند با سود زیاد از بازار خارج شده‌اند و تازه‌واردان را با کوین‌هایی که بیش از حد ارزش گذاری شده و در حباب قیمتی فرورفته، تنها می‌گذارند.

این نکته را به یاد داشته باشید که قیمت‌ها از طریق پله‌ها بالا می‌روند ولی با آسانسور پایین می‌آیند.

نترسید

اگرچه هدف این مقاله بر جسته کردن مواردی است که می‌تواند تازه‌واردان دنیای ارزهای دیجیتال را به اشتباه وادارد، مهم است که همه موارد مثبتی که ورود به دنیای ارزهای دیجیتال برای ما به





اثبات کار یا اثبات سهام؟

■ علیرضا آقازاده

اوایل ژوئیه سال ۲۰۲۱، بانک جی‌پی‌مورگان گزارشی را منتشر کرد که در آن دو تن از تحلیلگران این بانک پیش‌بینی کرده بودند پاداش‌های صنعت سهام‌گذاری تا سال ۲۰۲۵ معادل ۴۰ میلیارد دلار خواهد بود. این گزارش همچنین پیش‌بینی کرده بود که وقتی شبکه اتریوم ۲ فرایند انتقال از اثبات سهام را تکمیل کند، مجموع پاداش‌های پرداختی بیش از دوبرابر خواهد شد؛ یعنی پاداش‌ها از ۹ میلیارد دلار فعلی به ۲۰ میلیارد دلار خواهد رسید و علاوه بر آن، در چهار سال آینده بازهم دوبرابر خواهد شد.

چهار ارز دیجیتال دیگر، یعنی کاردانو (Cardano)، اتریوم ۲ (Ethereum 2.0)، سولانا (Solana) و پولکادات (Polkadot) در خلال همین ۱۵ ماه گذشته سهام‌گذاری را فعال کرده‌اند. این در حالی است که این پلتفرم‌ها اکنون حدود نیمی از کل ارزش قفل شده در سهام‌گذاری را به خود اختصاص داده‌اند. این رشد چشمگیر، سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر را به فضای ارزهای دیجیتال سرازیر کرده است. اکنون در دیفای یا امور مالی غیرمت مرکز به عنوان یکی از بخش‌هایی که قابلیت رشد خود را اثبات کرده، شکل سرمایه‌گذاری‌ها به سمتی می‌رود که توجه نهادهای جریان اصلی را جلب کرده است. روزنامه فاینشال تایمز در گزارشی در این باره نوشت که سرمایه‌گذاران خصوصی از ابتدای سال جاری میلادی تاکنون از ۷۲ شرکت دیفای پشتیبانی کرده‌اند. این رقم با اینکه هنوز به سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۲۱ هم نرسیده‌ایم، از آمار کل سال ۲۰۲۰ بالاتر است.

بهترین ارزهای دیجیتال برای سرمایه‌گذاری

اکثر این برنامه‌های دیفای مبتنی بر پلتفرم‌های اثبات سهام هستند. این حاکی از آن است که در ماه‌ها و سال‌های آینده شاهد

مفهوم اثبات کار و اثبات سهام در یک نگاه

تعجب آور نیست که سهام‌گذاری با رشد سریع خود در چند سال اخیر، توجه تحلیلگران امور مالی سنتی را جلب کرده است. پیش‌بینی تحلیلگران جی‌پی‌مورگان از رشد مدام بازار سهام‌گذاری درست است؛ اما حتی تخمین ۴۰ میلیارد دلاری آنها نیز می‌تواند برآورده محافظه کارانه باشد.

پاداش‌های سهام‌گذاری می‌توانند خیلی بیشتر از این مقدار افزایش پیدا کنند. برای اثبات این ادعا، می‌توانیم نگاهی به سرعت رشد بازار فعلی سهام‌گذاری در چند سال گذشته داشته باشیم. در همین راستا و به کمک مقاله‌ای از وبسایت کوین تلگراف، وضعیت بازار سهام‌گذاری در چند سال گذشته و در چند پرروزه برتر ارزهای دیجیتال را بررسی می‌کنیم و نگاهی به روند رشد آنها خواهیم داشت.

بررسی رشد بازار سهام‌گذاری در پلتفرم‌های برتر

از میان شش پلتفرم برتر سهام‌گذاری، فقط کازماس (Cosmos) و الگورند (Algorand) قبل از سال ۲۰۲۰ قابلیت سهام‌گذاری خود را راهاندازی کردند.

مشکلات مقیاس‌پذیری اتريوم که ناشی از الگوریتم اثبات کار آن است، مستند شده و بحث‌های زیادی پیرامون آن صورت گرفته است. اثبات سهام توان عملیاتی بالاتر و کارمزدهای کمتر را به ارمغان می‌آورد. در همین حال، رویدادهای اخیر بیش از پیش نشان می‌دهد که چرا اثبات کار روش مناسبی برای پلتفرم‌های ارز دیجیتال در جهت رسیدن به اهدافشان نیست.

اقدامات سخت‌گیرانه دولت چین در راستای غیرقانونی کردن ارزهای دیجیتال باعث مهاجرت گسترده ماینرها شده است. برخی از این ماینرها به کشورهای دیگر رفتند و برخی دیگر تجهیزات خود را برای فروش وارد بازار کردند؛ به طوری که شرکت تولید دستگاه‌های استخراج بیت‌مین (Bitmain) مجبور شده است فروش مدل‌های جدید خود را متوقف کند.

در چنین شرایطی، به عقیده بسیاری از تحلیل‌گران، اگر بیت‌کوین توانسته قیمت خود را حفظ کند، فقط به اعتبار خود بیت‌کوین برمی‌گردد و این نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و بلوغ بازار ارزهای دیجیتال است؛ اما رویدادهای چین نشان داد که اثبات کار در برابر نوعی از سانسور که قرار است بلاک‌چین در مقابل آن مقاومت کند، آسیب‌پذیر است.

از سوی دیگر، در ماههای اخیر ثابت شد که مصرف برق بیت‌کوین بزرگ‌ترین نقطه ضعف آن است. این سناپویی است که می‌تواند در هر کشور دیگری که استخراج‌کنندگان اثبات کار برای استفاده از برق ارزان انتخاب می‌کنند، تکرار شود.

اثبات کار در مقابل اثبات سهام



اوین ماینری که مسئله ریاضی پلاک را حل کند، انتخاب می‌شود. رقابت بین ماینرها برای حل این مسئله است.

در مقابل



از فرآیند انتخاب جبری استفاده می‌شود و روابط بین انتشارسنج‌ها برای انتخاب شدن است.



برای بهینه‌سازی قدرت محاسباتی به تجهیزات پیشرفته نیاز است.



نیاز به توان محاسباتی زیادی ندارد.



به سرمایه اولیه برای خرید سخت‌افزار نیاز است.



به سرمایه اولیه برای خرید سهام و کسب اعتبار نیاز است.



صرف انرژی بسیار زیادی دارد.



صرف انرژی در حد معمول و استاندارد است.

▲ مفهوم اثبات کار و اثبات سهام در یک نگاه

افزایش تصاعدی سطح ترافیک در این شبکه‌ها خواهیم بود. ترافیک بیشتر به معنای کارمزدهای دریافتی بیشتر و در نتیجه پاداش‌های گسترده‌تر برای انتشارسنج‌ها و مشارکت‌کنندگان است. این باعث می‌شود که سهام‌گذاری به گزینه‌ای بدیهی برای درآمد غیرفعال تبدیل شود.

آسیب‌پذیری اثبات کار در مقابل سخت‌گیری دولت‌ها

دلایل تمایل پژوهه‌ها به اثبات سهام کاملاً روشن است.

بهترین ارزهای دیجیتال برای سهام‌گذاری (استیکینگ)

سود سالانه	الگوریتم اجماع	ارز دیجیتال	پلتفرم
۸.۹۰ %	(اثبات سهام) PoS	ETH ⓢ	(Ethereum) اتریوم
۴.۲۴ %	(اثبات سهام نمایندگی‌شده) Ouroboros	ADA ☀️	(Cardano) کاردانو
۱۳.۲۹ %	(اثبات سهام نامحدوده) NPoS	DOT ⚡	(Polkadot) پولکادات
۱.۷۳ %	(اثبات سهام نمایندگی‌شده) DPoS	EOS 🔒	(EOSIO) ایاس
۰.۳۶ %	(اثبات سهام شناور) LPoS	XTZ ⚡	(Tezos) تزوں
۹.۲۴ %	(اثبات سهام - تحمل خطای بیزنس) Tendermint (BFT-PoS)	ATOM ⚡	(Cosmos) کازمز
۳.۲۴ %	(اثبات سهام نمایندگی‌شده) DPoS	TRX 🚩	(Tron) ترون
۳.۹۱ %	VBFT (PoS, VRF, BFT)	ONT 💙	(Ontology) اوونتولوژی
۷.۱۹ %	(اثبات سهام خالص) PPoS	ALGO ⚡	(Algorand) الگورند
۱.۱۱ %	(تحمل خطای بیزنس نمایندگی‌شده) DBFT	NEO 💚	(NEO) نتو
۱۶.۵۷ %	(تحمل عملی خطای بیزنس) PBFT	ZIL ⚡	(Zilliqa) زیلیکا
۹.۵۶ %	(اثبات سهام) PoS	AVAX 💯	(Avalanche) اولچ

▲ تا خرداد ۱۴۰۰

می‌رسد نابودی بسیاری از پلتفرم‌های اثبات کار به دلیل ضعف کاربرد، امری اجتناب‌ناپذیر است.

به‌طورکلی، حرکت از اثبات کار به اثبات سهام برای صنعت بلاکچین مفید است. فارغ از اتهامات بی‌پایانی که درباره تخریب محیط‌زیست به صنعت بلاکچین وارد می‌شود، انتقال به اثبات سهام مقاومت این اکو‌سیستم را در مقابل عوامل خارجی تضمین می‌کند.

از این‌گذشته، روش اثبات سهام با حذف نیاز به تجهیزات گران‌قیمت استخراج، مشارکت در شبکه‌های بلاکچینی را دموکراتیک‌تر و موانع ورود به این فضای را برطرف می‌کند. همچنین، جذابیت سهام‌گذاری باعث می‌شود که اعتبارستجوهای بیشتری به شبکه ملحق شوند و در نتیجه، امنیت آن بالاتر برود.

سود قابل دستیابی در بازارهای مالی سنتی در سال‌های آینده کاهش خواهد یافت و دولت‌ها نیز در پی جبران بدھی‌های خواهند بود که در یکی دو سال گذشته بالا آورده‌اند. این مسئله جذابیت سهام‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران دوچندان خواهد کرد. برای ما که شاهد رشد بی‌وقفه سهام‌گذاری در یکی دو سال گذشته بوده‌ایم، شک و تردیدی درباره تداوم رشد این حوزه وجود ندارد. تنها پرسشی که باید مطرح کنیم این است که پیش‌بینی جی‌پی‌مورگان چقدر دقیق است؟ آیا رشد صنعت سهام‌گذاری به مقداری که جی‌پی‌مورگان پیش‌بینی کرده بسندنده خواهد کرد یا از آن فراتر خواهد رفت؟

منبع: ارز دیجیتال

تغییرات اقلیمی

صرف انرژی بیت‌کوین پاشنه آشیل دیگری هم دارد که امسال بحث‌های زیادی درباره آن شکل گرفت و آن تأثیر بیت‌کوین بر تغییرات اقلیمی است. اگرچه انرژی‌های تجدیدپذیری یکی از راه حل‌های این مشکل هستند، اما امکانی که روش اثبات سهام ارائه می‌کند، راهکار بسیار جذاب‌تری است که مشکل صرف انرژی را از اساس حذف می‌کند.

بسیاری از حامیان محیط‌زیست برای نشان‌دادن خطرات اثبات کار آن را با نیروگاه‌های برقی قیاس می‌کنند که از زغال‌سنگ در آنها استفاده می‌شود. اگر این قیاس را تعیین دهیم، می‌توان اثبات کار را مانند موتوری دانست که صنعت ارزهای دیجیتال را وارد مرحله «انقلاب صنعتی» آن کرد؛ اما ما در عصر دیجیتال به موتوری پایدارتر و مقاوم‌تر نیاز داریم که بتواند در طولانی مدت بدون ازدست‌دادن انرژی یا ایجاد خسارات جانبی ناشناخته، به سرعت‌های بالادست یابد.

اثبات سهام و سهام‌گذاری، مدلی برای آینده

هیچ‌یک از مواردی که عنوان کردیم، نقد بیت‌کوین یا اثبات کار نیست. هم بیت‌کوین و هم الگوریتم اثبات کار در طول عمر خود، توانایی‌های خود را به اثبات رسانده‌اند. انعطاف‌پذیری بیت‌کوین این تضمین را به ما می‌دهد که تا آینده دور به حضور خود ادامه خواهد داد؛ اما پلتفرم‌ها و پروژه‌های جدید از روش اثبات کار دوری می‌کنند و به اثبات سهام روی می‌آورند. از این‌رو، به نظر



آخرین مطالب و گزارش‌ها

اقتصاد دیجیتال

شاوری طلی (فین‌تک)

ارز دیجیتال

باکی دیجیتال

و...

گسب و گار دیجیتال

فروش آنلاین

دیجیتال مارکتینگ

روش دیجیتال

و...

اقتصاد دیجیتال

www.DigitEco.ir

پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

elececo

اقتصاد الکترونیکی

www.elececo.ir

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید



elececo



elececoir



elececo.ir



elececoir

چگونه قیمت بیت‌کوین را با الگوریتم جنگل تصادفی پیش‌بینی کنیم؟

علیرضا جعفری

رندوم فارست (Random Forest) یا جنگل تصادفی یکی از الگوریتم‌های پرکاربرد یادگیری ماشین (Machine Learning) است. این الگوریتم که توسط دو متخصص علم آمار یعنی لئو برایمن (Leo Breiman) و ادل کاتلر (Adel Cutler) ابداع شده است، خروجی چندین درخت تصمیم (Decision Tree) را برای رسیدن به یک نتیجه واحد، ترکیب می‌کند. جنگل تصادفی با استقبال خوبی روبرو شده است؛ زیرا علاوه بر سهولت در استفاده و انعطاف‌پذیری، مشکل گروه‌بندی و رگرسیون را نیز توانسته حل کند. در ادامه به توضیح اینکه الگوریتم جنگل تصادفی چیست و چگونه در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین مورداستفاده قرار می‌گیرد، می‌پردازیم.

خواهند کرد.

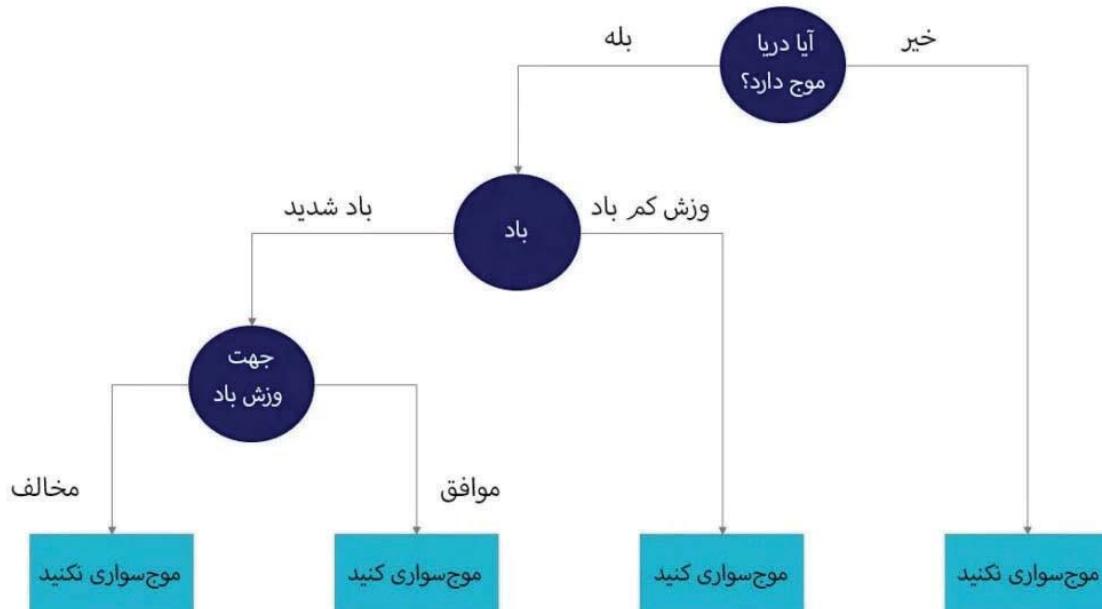
الگوریتم جنگل تصادفی چیست؟

درخت‌های تصمیم به دنبال یافتن بهترین تقسیم برای زیرمجموعه داده‌ها هستند و معمولاً از طریق الگوریتم "درخت گروه‌بندی و رگرسیون" (Classification and Regression Tree) "این کار را انجام می‌دهند. کیفیت تقسیم‌بندی انجام شده از طریق به کار گیری روش‌هایی مانند جینی ناخالص، افزایش اطلاعات یا خطای میانگین مربوطات اندازه‌گیری می‌شود.

نمونه از یک درخت تصمیم

این درخت تصمیم، مثالی برای مسئله گروه‌بندی است که گروه‌ها تحت عنوان «موج سواری کنید» و «موج سواری نکنید» جدا می‌شوند. درخت‌های تصمیم می‌توانند مستعد مشکلاتی مانند خطای شناختی و برآذش بیش از حد باشند. با این حال، زمانی که چندین درخت تصمیم در گروه‌های مختلف (Ensemble)، الگوریتم

از آنجایی که مدل جنگل تصادفی متشکل از چندین درخت تصمیم است، در ابتدا به توضیح مختصراً درباره این مفهوم می‌پردازیم. درخت تصمیم همواره با یک سؤال کلی مانند «آیا امروز برای موج سواری مناسب است؟» شروع می‌شود و در ادامه برای پیدا کردن پاسخ مناسب، سلسله‌ای از پرسش‌ها مانند «آیا دریا موج دارد؟» یا «آیا باد موافق است یا مخالف؟» پرسیله می‌شود. این سوالات گره‌ها یا نودهای تصمیم‌گیری درخت تصمیم را تشکیل می‌دهند و وسیله‌ای برای تقسیم داده‌ها هستند. لازم به ذکر است منظور از نود، نودهای ساختمان داده است و ارتباطی با نودهای شبکه‌های بلاکچینی ندارد. هر سؤال به فرد کمک می‌کند که به تصمیم نهایی برسد که با نود برگ مشخص شده‌اند. عمده‌تاً پاسخ این پرسش‌ها به دو صورت به یا خیر داده می‌شوند. مشاهداتی که با معیارها مطابق دارند از شاخه «بله» و مشاهداتی که با معیارها تطابق ندارند، مسیر جایگزین را دنبال



تصمیم و جنگل‌های تصادفی است. درخت تصمیم تمام ویژگی‌های تقسیم‌شده ممکن را در نظر می‌گیرد، درحالی که جنگل تصادفی تنها زیرمجموعه‌ای از آن ویژگی‌ها را انتخاب می‌کند.

اگر به مثالی که قبل‌تر زدیم یعنی «موچ سواری» برگردیم، ممکن است سؤالاتی که فرد اول نسبت به فرد دوم می‌پرسد، کامل‌تر و جامع‌تر نباشد. با درنظر گرفتن تنوع‌های احتمالی در داده‌های جمع‌آوری شده، می‌توانیم خطر برآذش بیش از حد، خطای شناختی و واریانس کلی را کاهش دهیم و در نتیجه، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری انجام دهیم.

الگوریتم جنگل تصادفی چگونه کار می‌کند؟

الگوریتم رندوم فارست دارای سه متغیر اصلی است که باید قبل از به کار گیری، تنظیم شوند. این متغیرها شامل اندازه نودها، تعداد درختان و تعداد ویژگی‌های نمونه‌برداری شده می‌شود. طبقه‌بندی جنگل تصادفی می‌تواند برای حل مشکلات رگرسیونی یا گروه‌بندی مورد استفاده قرار گیرد.

الگوریتم جنگل تصادفی از چندین درخت تصمیم ساخته می‌شود. هر درخت در هر گروه، شامل نمونه داده‌ایی از یک مجموعه داده برآورده کننده ساخته شده است. یک‌سوم از مجموعه داده‌های که در برآورده نمونه استفاده می‌شوند، به عنوان داده‌های آزمایشی کنار گذاشته می‌شوند و آن‌ها را به عنوان نمونه‌های خارج از کیسه یا Out of Bag می‌شناسند. برای این‌که تنوع بیشتری به مجموعه داده‌ها اضافه شود، از کیسه ویژگی‌ها نمونه‌های تصادفی دیگری به فرایند پیش‌بینی اضافه می‌شود. این کار منجر به کاهش همبستگی میان درختان تصمیم می‌شود.

باتوجه به نوع مشکل، تعیین پیش‌بینی متفاوت خواهد بود. برای مواردی که به حالت رگرسیونی یا بازگشتی هستند، درختان تصمیم

جنگل تصادفی را تشکیل می‌دهند، نتایج دقیق‌تری پیش‌بینی می‌کنند؛ مخصوصاً زمانی که هر کدام از درختان با یکدیگر همبستگی نداشته باشند.

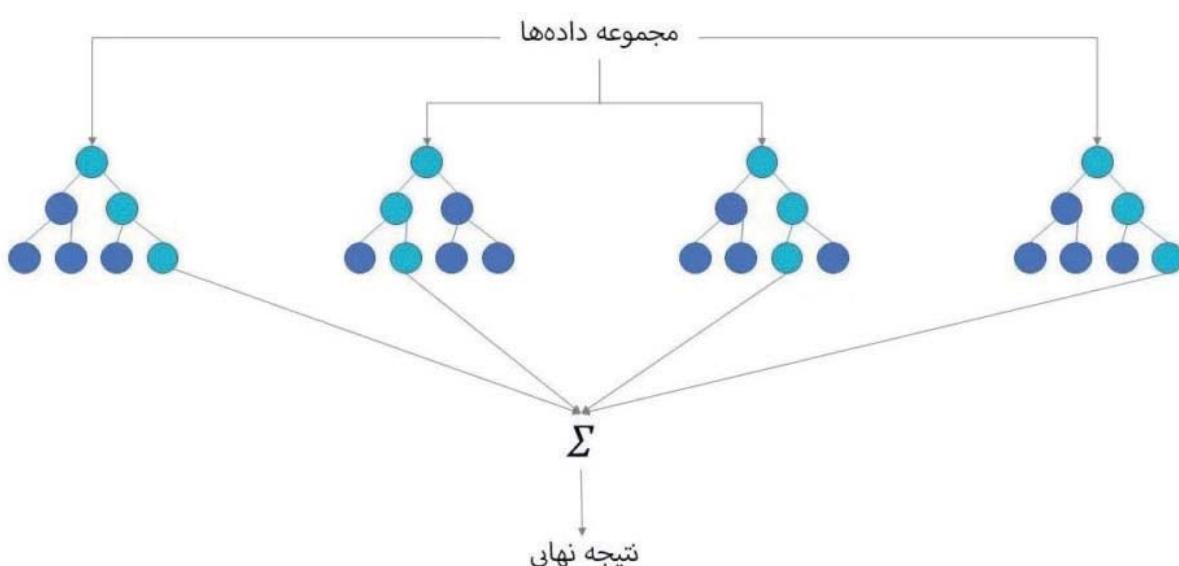
روش گروهی (Ensemble Methods)

روش‌های یادگیری گروهی از مجموعه‌ای از روش‌های طبقه‌بندی کننده مانند درختان تصمیم تشکیل شده‌اند و پیش‌بینی‌های آن‌ها برای شناسایی محبوب‌ترین نتیجه، تجمعی می‌شوند. شناخته‌شده‌ترین «روش‌های گروهی» کیسه یا Bagging نام دارد.

در روش گروهی، یک نمونه تصادفی از داده‌ها در یک مجموعه با امکان جایگزینی انتخاب می‌شود. این به این معنی است که هر کدام از داده‌ها را می‌توان بیش از یکبار انتخاب کرد. پس از ایجاد چندین نمونه داده، مدل‌ها به طور مستقل برآورده می‌شوند و با توجه به نوع برآورده آن‌ها، یعنی رگرسیون هستند یا طبقه‌بندی کننده، میانگین یا اکثریت آن پیش‌بینی‌ها، دقیق‌تر تخمین می‌زنند. این رویکرد به طور متناول برای کاهش واریانس در داده‌های پراکنده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رندول فارست چیست؟

الگوریتم جنگل تصادفی یا همان Random Forest یک مدل توسعه‌یافته از روش کیسه است؛ زیرا در این الگوریتم از هر دو روش کیسه و ویژگی‌های تصادفی برای ایجاد یک جنگل بدون همبستگی از درختان تصمیم، استفاده می‌شود. ویژگی‌های تصادفی به عنوان ویژگی کیسه شناخته می‌شوند. این ویژگی، زیر مجموعه‌های تصادفی از ویژگی‌ها می‌سازد که همبستگی کم را میان درخت‌های تصمیم، تضمین می‌کند. این یکی از تفاوت‌های کلیدی میان درخت



تشخیص اهمیت یا میزان سهم متغیرها را در الگو آسان می‌کند. راههای مختلفی برای این کار وجود دارد. معمولاً جینی (Gini) و میانگین کاهش در ناخالصی (Mean Decrease in Impurity) برای اندازه‌گیری میزان کاهش دقت مدل در هنگام حذف یک متغیر استفاده می‌شود. یکی دیگر از معیارها برای مشخص کردن اهمیت ویژگی‌ها، «جایگشت اهمیت» است که به عنوان میانگین کاهش دقت (MDA) نیز شناخته می‌شود. MDA میانگین کاهش دقت را به وسیله جایگشت تصادفی مقادیر ویژگی‌ها، در نمونه‌های خارج از کیسه اندازه‌گیری می‌کند.

میانگین گیری می‌شوند و برای زمانی که قرار است روی مورد دسته‌بندی شده پیش‌بینی انجام شود، با توجه به رأی اکثریت یعنی متداول‌ترین متغیر گروهی، پیش‌بینی شکل می‌گیرد. در انتها نمونه‌های خارج از کیسه برای اعتبارسنجی و نهایی‌سازی پیش‌بینی مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

مزایا و چالش‌های Random Forest

استفاده از الگوریتم جنگل تصادفی مزایا و چالش‌هایی به همراه دارد. در ادامه به بررسی هر کدام خواهیم پرداخت.

چالش‌های استفاده از الگوریتم رندوم فارست

زمان بر بودن فرایند: از آنجایی که الگوریتم جنگل تصادفی می‌تواند مجموعه‌ای از داده‌های بزرگ را مدیریت کند، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری نیز ارائه می‌کند؛ اما به دلیل محاسبه داده‌ها برای هر درخت تصمیم‌گیری، فرایند آهسته‌ای محاسبه می‌شود.

منابع زیادی نیاز دارد: از آنجایی که جنگل تصادفی مجموعه‌داده‌های بزرگ‌تری را پردازش می‌کنند، برای ذخیره این داده‌های به منابع بیشتری نیاز دارد.

پیچیدگی: تفسیر پیش‌بینی یک درخت تصمیم آسان‌تر از تفسیر نتایج حاصل از یک جنگل مملو از درخت‌های پیش‌بینی است.

چگونه قیمت بیت‌کوین را به وسیله الگوریتم جنگل تصادفی پیش‌بینی می‌کنند؟

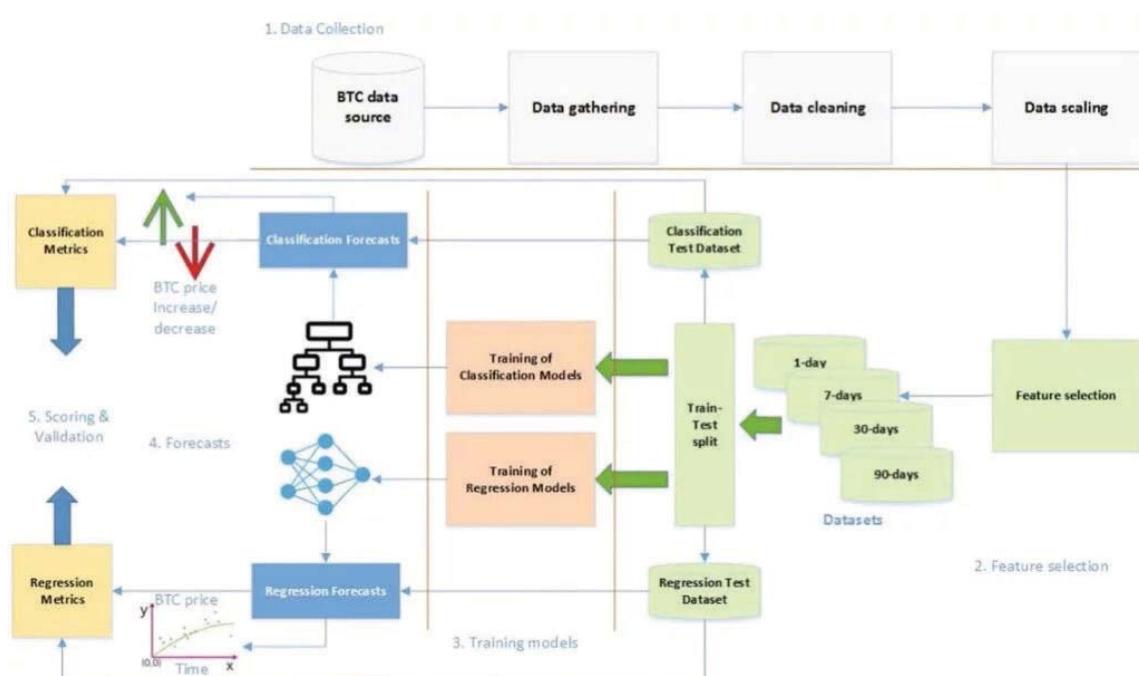
الگوریتم جنگل تصادفی در حوزه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای اینکه به صورت ملموس‌تر نحوه کاربرد الگوریتم رندوم

مزایای استفاده از الگوریتم جنگل تصادفی

کاهش ریسک برآذش بیش از حد: درختان تصمیم در مدل خود سعی دارند تمام داده‌ها را به صورت مناسب نمایش دهند و این ریسک برآذش بیش از حد را افزایش می‌دهند. هنگامی که تعداد زیادی درخت تصمیم، در یک جنگل تصادفی وجود داشته باشد، تا زمانی که میانگین درختان غیرمرتب کمتر از واریانس کلی و خطای پیش‌بینی باشد، طبقه‌بندی انجام شده مدل را بیش از حد متناسب نشان خواهد داد.

انعطاف‌پذیری: از آنجایی که جنگل تصادفی می‌تواند برآوردهای رگرسیونی و طبقه‌بندی را با درجه بالایی از دقت انجام دهد، یک روش محبوب میان علاقه‌مندان به علوم داده است. ویژگی Bagging گروه‌بندی جنگل تصادفی را به ابزاری کارآمد برای تخمین مقادیر از دست رفته تبدیل می‌کند؛ زیرا در این صورت یعنی از دست رفتن بخشی از داده‌ها همچنان دقیق باقی می‌ماند.

سهولت در تعیین اهمیت ویژگی‌ها: الگوریتم جنگل تصادفی



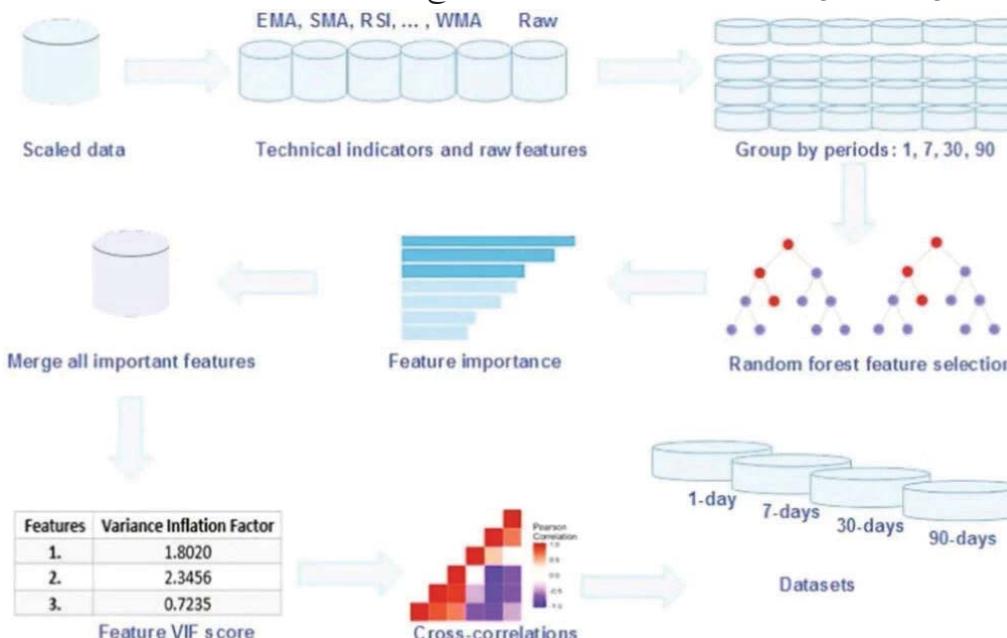
و بعد از ادغام (Merge)، بر اساس آزمون Variance Inflation Factor یا همان عامل تورم واریانس رتبه‌بندی می‌شوند. آزمون VIF شدت هم خطی میان متغیرهای مستقل را اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر به چه میزان هر کدام از متغیرهای مستقل نسبت به متغیرهای مستقل دیگر، تحت تأثیر قرار گرفته است.

در آخر با بررسی همبستگی میان تمام متغیرها، داده‌هایی که از نظر ویژگی و درستی در محاسبه، عملکرد بهتری داشته باشند، به عنوان مجموعه داده‌ها (Datasets) در اختیار سیستم قرار می‌گیرند. پس از تشکیل مجموعه داده‌ها، فرایند وارد فاز سوم می‌شود (باتوجه به تصویر شماره یک) و باتوجه به دو مدل گروه‌بندی یا رگرسیونی، شروع به پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین می‌کند. پس از اتمام، داده‌هایی که به صورت خارج از کیسه، کنار گذاشته شده بودند، برای اینکه صحت و درستی برآورد را آزمایش کنند، در مدل به کار گرفته می‌شوند. همان‌طور که در تصویر شماره یک مشاهده می‌کنید، در مدل رگرسیونی، خروجی در قالب یک نمودار و در مدل گروه‌بندی به صورت افزایش یا کاهش، نمایش داده می‌شوند.

جمع‌بندی

در این مقاله سعی کردیم به توضیح یکی از الگوریتم‌های پر طرف‌دار یادگیری ماشین، یعنی الگوریتم جنگل تصادفی یا RNDM فارست بپردازیم. جنگل تصادفی از مجموع چند درخت تصمیم تشکیل شده است. با استفاده از این الگوریتم، می‌توان داده‌ها را به دو صورت دسته‌بندی شده یا رگرسیونی پیش‌بینی کرد. الگوریتم جنگل تصادفی در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این الگوریتم در پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین نیز استفاده می‌شود.

منبع: میهن بلک چین



فارست را متوجه شویم، استفاده از این الگوریتم را برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین مثال می‌زنیم.

تصویر روند کلی پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین با استفاده از الگوریتم جنگل تصادفی را نشان می‌دهد. این روند شامل پنج بخش جمع‌آوری داده، انتخاب ویژگی‌ها، برآورد مدل‌ها، پیش‌بینی و نهایی‌سازی و ارائه نتیجه می‌شود.

در بخش اول که مربوط به جمع‌آوری داده می‌شود، باید متغیرهایی را که می‌خواهیم برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین استفاده کنیم، انتخاب کنیم. این داده‌ها می‌توانند قیمت شروع، قیمت پایانی، بیشترین قیمت، کمترین قیمت، حجم مبادلات یا هر متغیر دیگری که مربوط به قیمت بیت‌کوین می‌شود، باشد. بعد از جمع‌آوری و یک دست کردن داده‌ها، نوبت به هم مقیاس کردن داده‌ها (Data Scaling) می‌شود. گروهی از داده‌ها بزرگ و گروهی بسیار کوچک هستند. با هم مقیاس کردن داده‌ها، بازه اعداد در یک مقدار مشخص قرار خواهد گرفت.

از مرحله Scaling به بعد، الگوریتم جنگل تصادفی وارد فرایند می‌شود و به دسته‌بندی داده‌ها می‌پردازد. همان‌طور که در تصویر بالا مشاهده می‌کنید، بعد از داده‌های هم مقیاس شده، باید ویژگی‌ها و معیارهای اندازه‌گیری را که می‌خواهیم استفاده کنیم، معرفی کنیم. پیش از ۴۰ اندیکاتور مانند شاخص جریان پول (MFI)، میانگین وزنی حجم قیمت (VWAP)، میانگین متحرک ساده (SMA)، ایچیموکو، شاخص قدرت نسبی (RSI) و غیره در تحلیل تکنیکال مورداستفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر آن تایم فریم‌های هر کدام از موارد نیز باید در نظر گرفته شود. به عنوان مثال می‌توان از تایم فریم‌های روزانه، هفتگی، سی‌روزه و ۹۰ روزه استفاده کرد.

پس از اینکه داده‌ها بر اساس زمان گروه‌بندی شدند، الگوریتم جنگل تصادفی آغاز می‌شود. ویژگی‌ها بر اساس اهمیت مرتب شده

هشدار؛ سلبریتی‌های نوظهور!

حمیدرضا بیژنی جامعه‌شناس درباره ظهور اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی هشدار داده و گفته است که بهبود سعادت‌بخشی کودکان و ایجاد انعطاف‌پذیری ذهنی در آنها بهترین راه برای توانمندسازی شان جهت حرکت در دنیای آنلاین به صورت ایمن و مستحکمه است در این باره اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه اقتصادی شرکت‌های بزرگ بهره‌مندی از داده‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی روایت می‌شود. مقصود از داده، در واقع هرگونه محتوای متنی، صوتی و تصویری است که مردم در طول روز توسط آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. بهره‌مندی فراوان شرکت‌های گوناگون از این داده‌ها سبب شد تا آنها بیش از گذشته برای توسعه و گسترش نفوذ و کنترل خود بر داده‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

وی ادامه داد: اینفلوئنسرهای نوظهور با استفاده از امکان «هویت مجازی» در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. آنها بسیار واقعی به نظر می‌رسند و احساسات و رفتارهای انسان کاملاً مانند انسان است. فرضی که زمینه تعامل و هم‌دردی آسان دیگر مخاطبان مجازی با آنها را محیا می‌کند و از این ماجرا زمینه بهره‌مندی کسب و کارهای قدرتمند را فراهم می‌آورد. این اینفلوئنسرهای نوظهور از یکسو با به دست آوردن داده‌های موردنظر زمینه داده کاوی‌های مرتبط با سلایق و گرایش‌های گروه‌های مختلف را فراهم می‌کنند و از سوی دیگر با بهره‌مندی از قدرت خلاقانه هوش مصنوعی که هر عمل غیرممکنی را ممکن می‌سازد، با ارائه مطلوبیتی فراتر از هر ایده‌آل قابل دستیابی، به تأثیرگذاری و شکل‌دهی بر تصمیمات آنها دست می‌زنند.

این جامعه‌شناس با بیان اینکه این پدیده نوظهور بیش از هر گروهی، گروه‌های سنی کودک و نوجوان را مورد هدف و آسیب خود قرار می‌دهد عنوان کرد: بدین ترتیب روزبه روز شرکت‌های بیشتر و بیشتری با ایجاد حساب‌های اینفلوئنسری مجازی، به تولید آرزوهای رؤیایی، تصاویر مشخصی از بدن یا سبک‌های عالی زندگی دست می‌زنند و به آسان‌ترین شیوه گروه‌های سنی موردنظر خود و به عبارتی مخاطبانشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

بیژنی افروز: تحقیقات جدید نشان داده است که دو سوم والدین نگران این هستند که زندگی به تصویر کشیده شده در ویلاگ‌های آنلاین، انتظارات غیرواقعی را در مورد زندگی واقعی به کودکان ارائه می‌دهد. این در حالی است که بخش قابل توجهی از والدین اذعان می‌کنند تشخص اینکه آیا ویلاگ‌ها یا ویلاگ‌نویس‌های خاصی برای فرزندانشان مناسب هستند یا خیر، برایشان مشکل است. موضوعی که بر اساس دیدگاه متخصصان این حوزه، تأثیرات

وی افروز: یکی از نخستین ابزارهای آنها برای این بهره‌مندی استفاده از قدرت سلبریتی‌ها بود تا از شهرت و قدرت دیده شدن آنها جهت کنترل افکار عمومی استفاده کنند. اما این سطح برای آنها کافی نبود و آنها در راستای دستیابی به قدرت کنترلی بالاتر، دست به تولید اینفلوئنسرهایی زندگ که تمام شئونشان را در اختیار داشته باشند؛ اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی. اینفلوئنسرهایی که به سبب ماهیت انبیمه‌بودنشان از قضا بیشترین تأثیر را نیز بر گروه‌های سنی کودک و نوجوان می‌گذارند.

این جامعه‌شناس با بیان اینکه لیل میکوئلا [Lil Miquela]، بلاوکو [Blawko] و شادو [Shudu] تنها برخی از اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی هستند که در جهت تغییر مسیر آینده سلبریتی‌های آنلاین حرکت می‌کنند گفت: موضوعی که هوشیاری هرچه بیشتر والدین نسبت به وضعیت پیش رو را در جهت حراست از فرزندانمان طلب می‌کند. هشداری که الیه پیش از والدین باید به سمع و نظر مسئولین امر و سیاستگذاران تربیتی و فرهنگی برسد. بیژنی در پاسخ به این پرسش که آیا اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی در ایران فراگیر شده‌اند؟ اظهار کرد: این امر، درون‌مرزی نیست و میزان فراگیری اش می‌تواند همانند بازی‌های آنلاین باشد که در کشور ما استفاده می‌شود. الیه اکنون صنایعی که از این اینفلوئنسرها استفاده می‌کنند، خارجی هستند. درباره این مسئله آنچه اهمیت دارد این است که یکباره به جای آنکه عقب بیفتد به موقع درباره این موضوع هشدار بدهیم. مهم است که به موقع هشدار دهیم؛ همان‌طور که شاهد بودیم تکنولوژی‌های دیگر به سرعت زیادی از کشورهای دیگر به کشورهای در حال توسعه می‌رسند. این موضوع اگر امروز وجه پررنگی نداشته باشد بالاخره چند ماه دیگر بیش از امروز با آن درگیر خواهیم شد.

موجود در حساب را بررسی کید تا بینید چه چیزی واقعی است و چه چیزی نیست. هنگامی که بیش از یک عکس را مشاهده می‌کنید، این واقعیت که آنها توسط رایانه‌ها تولید شده‌اند، از طریق ظاهر و همچنین زیرنویس‌ها و هشتگ‌های آنها با مضمون ربات مشخص می‌شود. توضیح دهید که چرا برندها از حساب‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. به فرزند خود اطلاع دهید که این حساب‌ها توسط تیمی از افراد ایجاد شده است تا توسط برندها مورد استفاده قرار بگیرد. با آنها درباره هدف این تأثیرگذاران و چگونگی و چرا بی وجود آنها بحث کنید.

وی با اشاره به اینکه گاهی اوقات ممکن است در ویدئویی یک اینفلوئنسر واقعی در کنار یک اینفلوئنسر هوش مصنوعی باشد، تشخیص این ویدئوها در نگاه اول بسیار دشوار است گفت: فرزندتان را تشویق کنید تا از نزدیک به افراد حاضر در ویدئو نگاه کند، آیا آنها در مقایسه با شخص دیگر در ویدئو شبیه یک شخصیت بازی ویدئویی هستند؟ آیا صدای آنها با حرکات دهانشان مطابقت دارد. مطمئن شوید که آنها می‌دانند که اگر مطمئن نیستند باید از شما بپرسند. به فرزندتان بگویید که اگر مطمئن نیست که اینفلوئنسر مشخص شده یک شخص واقعی است یا نه همیشه می‌تواند به شما مراجعه کند. در مورد اینکه چه کسی کنترل این «اینفلوئنسرهای دیجیتال» را در دست دارد صحبت کنید. به فرزندتان یادآوری کنید که با یک نفر ارتباط برقرار نمی‌کند، بلکه با یک تیم کامل از افرادی که این محظوظ را ایجاد کرده‌اند، در تعامل است. او را تشویق کنید تا درباره منشأ ویدئو و آنچه می‌خواهد منتقل کند بیاندیشد.

این جامعه‌شناس همچنین توصیه کرد که با فرزند خود در مورد تفاوت وجود فن پیچ‌ها یا صفحه طرف‌داران و صفحات اصلی صحبت کنید. بچه‌ها را تشویق کنید قبل از پذیرش درخواست، به هویت درخواست‌کننده توجه کنند. آنها را تشویق کنید تا به اهداف کسانی که فن پیچ‌ها را مدیریت می‌کنند توجه داشته باشند. اگر فرزند شما عضو هر صفحه هواداران اینفلوئنسر مجازی است، به آنها یادآوری کنید که می‌تواند توسط هر کسی اداره شود و هنوز فضای امنی نیست. در مورد اینکه چگونه و با چه کسانی به صورت آنلاین تعامل دارند و در مجموع پیرامون مژوهات دیجیتال گفت و گو کنید. محدودیت‌هایی را برای تعداد حساب‌هایی که می‌تواند در آن عضویت داشته باشند تعیین کنید و مطمئن شوید که قبل از پیوستن به حساب‌های جدید با شما چک می‌کنند.

منبع: ایسا

مخرب بسیاری بر عزت نفس، تصویر بدن و درک «زنگی واقعی» کودک خواهد گذاشت.

وی ضمن تصریح این مطلب که به روزرسانی پیوسته تولیدات جدید اینفلوئنسرها در قالب‌های متنوع این امکان را به برندها و شرکت‌ها می‌دهد که روزبه روز سایه خود را بر ابعاد گوناگونی از زندگی روزمره کودکان و نوجوانان و البته خانواده‌هایشان بگستراند و از این مجرما آسیب‌های اجتماعی مخرب‌تر و نوین‌تری را برای ما به ارمغان آورند، اظهار کرد: از این‌رو است که والدین باید فرزندان خود را برای توانمند شدن در برابر این آسیب‌ها آماده کنند. مسیری که بیش از پیش لزوم توجه به آموزش شیوه‌های نوین تفکر انتقادی برای ذهن کودکان را آشکار می‌کند. بر اساس مطالعات صورت گرفته، یکی از راهکارهای شناسایی و معرفی برخی از حساب‌های الگوریتمی، ارائه پرسش‌هایی کلیدی است: چه کسی این پست‌ها را ایجاد می‌کند؟ چه کسانی را هدف قرار می‌دهند؟ چرا آن لباس‌ها را می‌پوشند و آن محصولات را تبلیغ می‌کنند؟ بدین ترتیب آنچه والدین به عنوان گام نخست می‌توانند انجام دهند، تقویت روحیه پرشیشگری و کاشتن بذر تردید در ذهن فرزندانشان است.

این جامعه‌شناس در ادامه تاکید کرد که ضروری است والدین با آخرین روندهای نوظهور آنلاین آشنا شوند و با فرزندان خود در مورد آنچه به صورت آنلاین می‌بینند و مصرف می‌کنند گفت و گوهای منظم، باز و صادقانه داشته باشند. بهبود سعادت دیجیتالی کودکان و ایجاد انعطاف‌پذیری ذهنی در آنها بهترین راه برای توانمندسازی شان جهت حرکت در دنیای آنلاین به صورت ایمن و مسئولانه است. لازمه بهبود سعادت دیجیتال و انعطاف‌پذیری کودک چیزی نیست جز آنکه والدین را تشویق کنیم تا فرزندان خود را به سمت تفکر انتقادی در مورد آنچه به شکل آنلاین مصرف می‌کنند حرکت دهند. برای مثال فرزند خود را تشویق کنید تا به بیوگرافی اینستاگرام اینفلوئنسرها را نگاه کند، بسیاری از این حساب‌های اینفلوئنسر مجازی در این بخش بیان می‌کنند که آنها در واقع «ربات» هستند. اگر فرزندتان با تصویری در صفحه جست‌وجوی خود یا در جدول زمانی حسابی که نمی‌شناسد مواجه شد، مطمئن شوید که صفحه اصلی حساب آن شخص را کلیک کرده و مشاهده می‌کند.

بیزنسی افزود: اجازه دهید فرزندتان بداند هر صفحه‌ای فقط به این دلیل که «تیک آی» دارد و نشان می‌دهد توسط اینستاگرام به عنوان یک شخصیت تأیید شده است، به این معنی نیست که واقعی هستند. به آنها توصیه کنید توضیحاتشان را بخوانند. تصاویر

امضای دیجیتال چیست؟

با مجازی شدن تجارت و کسبوکار، نیاز به انجام معاملات امن در این فضا بیش از پیش احساس می‌شد از این رو محققان و کارآفرینان حوزه رایانه به سراغ ابداع روش‌های جدید برای انجام این تراکنش‌ها رفتند که منجر به ابداع امضای دیجیتال گردید.

می‌شود.

۳. حال سند شما همراه با هش رمزنگاری شده که در واقع همان امضای دیجیتال شماست به گیرنده ارسال می‌شود. علاوه بر این که بی‌همتا، زمان امضای نیز ثبت می‌شود. حال اگر محتویات سند حین ارسال به هر دلیلی تغییر کند، هش تغییر می‌کند و معلوم می‌شود که سند دست‌کاری شده است. حتی اگر این دست‌کاری از سوی خود شما انجام شود، امضا بی‌اعتبار می‌گردد و باید دوباره امضای جدیدی (هش جدید) با کلید خصوصی تان ایجاد کنید.

۴. با انتقال سند، شما رونوشتی از کلید عمومی خود را نیز در اختیار گیرنده قرار می‌دهید. رایانه گیرنده می‌تواند با استفاده از کلید عمومی شما، کدهای هش را رمزگشایی کرده و آن را اعتبارسنجی کند. اگر او نتواند کد هش متصل شده به سند را شناسایی کند یا کد هش ارسالی با کد هشی که کلید عمومی اعلام می‌کند، مطابقت نداشته باشد به این معناست که سند یا از سوی شما ارسال نشده (مثلاً کاریک کلاهبردار است) یا آنکه سند در مسیر، دست‌کاری شده است. در هر دو صورت اعتبار سند ارسالی زیر سؤال می‌رود.

مزایای استفاده از امضای دیجیتال

امنیت مهم‌ترین مزیت امضای دیجیتال است. با استفاده از این روش، فرستنده و گیرنده مطمئن می‌شوند که امکان دست‌کاری داده وجود ندارد و همچنین اصالت هویت امضاینده تغییر نمی‌کند. برخی ویژگی‌های امنیتی امضای دیجیتال شامل موارد زیر است:

- استفاده از نام کاربری و گذرواژه شخص امضاینده برای تعیین هویت و اصالت امضای وی.
- رمزنگاری غیرمتقارن:** استفاده از الگوریتم‌های ریاضی بسیار پیچیده و غیرقابل تقلید.

مرجع اعتبار: مرجع اعتبار (CA) نهادی سوم شخص است که با ارائه خدماتی مانند صدور گواهی اعتبار کلیدها خصوصی و عمومی به متقارنی، اعتبار و اصالت امضای را برای طرفین تضمین می‌کند؛ بنابراین امكان ساخت امضاهای عمومی یا خصوصی جعلی وجود نخواهد داشت.

از دیگر مزایای این امضای توافق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

امضای دیجیتال چیست؟

امضای دیجیتال چیزی بی‌همتا مشابه اثر انگشت یا امضای کاغذی شماست، با این تفاوت که در قالب کدها و رمزهای رایانه‌ای صورت‌بندی شده است. امضا این امضا با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی ساخته و به داده‌هایی متصل می‌شود که قصد انتقال آنها را دارد. فرد دریافت‌کننده با بررسی امضای شما، به اصالت داده منتقل شده پی‌می‌برد و هویت شمارا به عنوان ارسال‌کننده تأیید می‌کند.

امضای دیجیتال چگونه کار می‌کند؟

برای درک نحوه عملکرد امضای دیجیتال باید به سراغ مراحل ساخت و ارسال آن برویم. فرض کنید شما می‌خواهید سندی را به صورت الکترونیکی برای فردی ارسال کنید. البته لازم است که سند به شیوه‌ای امن به فرد برسد و خیالتان از بابت دست‌کاری آن حین ارسال راحت باشد. برای این کار باید به سراغ امضای دیجیتال بروید. در مرحله اول و بر مبنای یک پروتکل استاندارد موسوم به PKI دو کلید ساخته می‌شوند. یک کلید خصوصی است و فقط در اختیار شما قرار دارد. یک کلید هم عمومی است که شما می‌توانید آن را برای گیرنده ارسال کنید. می‌توان چنین گفت که کلید خصوصی مانند رمز کارت بانکی شماست و کلید عمومی همچون شماره کارت منحصر به فرد شماست که در اختیار دیگران قرار می‌دهید. حال شما با استفاده از کلید خصوصی خود، سند را امضای کنید. توجه کنید که وقتی می‌گوییم امضا، به این معنا نیست که چیزی می‌نویسید یا قلمی را حرکت می‌دهید. این فرایند در رایانه یا تلفن همراه شما و از طریق نرم‌افزارهایی که بستر امضای دیجیتال را فراهم کرده‌اند، رخ می‌دهد.

مراحل انجام کار

اگر بخواهیم دقیق‌تر این فرایند را توضیح دهیم باید مراحل زیر را بیان کنیم:

- وقتی شما سندی را برای امضای زدن انتخاب می‌کنید، رایانه شما داده‌ای منحصر به فرد به نام «هش» تولید می‌کند.
- سپس این هش به کمک کلید خصوصی شما رمزنگاری

تجارت جهانی می‌تواند با کمک این روش با سرعتی بسیار بیشتر، امنیتی به مراتب بالاتر و هزینه‌ای بسیار کمتر از شیوه‌های رایج انتقال پول انجام شود.

۵. رمز ارزها

یکی از حوزه‌هایی که این ابزار در آن نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، رمزارزهاست. برای حضور در این بازار و مبادله رمزارزها شما حتماً باید از امضای دیجیتال استفاده کنید. با استفاده از کلید خصوصی است که شما به حساب خود دسترسی و امکان انجام تراکنش خواهید داشت.

کلید خصوصی در کجاذب خیره می‌شود؟

گفته‌یم که برای استفاده از امضای دیجیتال، به دو نوع کلید نیاز است که یکی از آن‌ها خصوصی است و فقط باید در اختیار شما باشد. اما این کلید مجازی را چگونه می‌توان ذخیره و نگهداری کرد؟ شاید بگویید آن را مانند گذرواژه‌ها در حافظه حفظ می‌کنم، اما کلید خصوصی تنها یک گذرواژه معمولی نیست بلکه مجموعه‌ای از اعداد و حروف خاص و طولانی است که بعد از استفاده از آن را حفظ کند. از این‌رو لازم است تا روشی مطمئن برای نگهداری آن ایجاد شود. در سال‌های اخیر فلش مموری‌های خاص برای این کار طراحی و عرضه شده‌اند که به آن توکن کلید خصوصی یا توکن امضای دیجیتال می‌گویند. با استفاده از این فلش‌ها شما می‌توانید کلید خصوصی خود را هر زمان که بخواهید مورداستفاده قرار دهید. تنها نکته اینجاست که باید از فلش خود مراقبت کنید و آن را به هیچ عنوان در اختیار دیگری قرار ندهید.

تفاوت بین امضای دیجیتال و امضای الکترونیکی چیست؟

در پایان جا دارد که به تفاوت دو نوع امضای مجازی اشاره کنیم که گاهی با یکدیگر اشتباه گرفته می‌شوند. امضای الکترونیکی همان امضای کاغذی است که اسکن و تصویر آن در رایانه ثبت می‌شود. برای مثال برخی از بانک‌ها یا ادارات پست برای انجام امور بانکی یا تحويل مرسوله از قلم نوری برای ثبت امضای الکترونیکی افراد استفاده می‌کنند. این روش هرچند امنیت بیشتری نسبت به امضای کاغذی دارد، اما همچنان قابل جعل است. در حالی که امضای دیجیتال علاوه بر همه مزیت‌های گفته شده، شامل کدهای رایانه‌ای منحصر به فرد است که نمی‌توان آن‌ها را جعل کرد یا تغییر داد مگر آنکه شما کلید خصوصی را در اختیار دیگری گذاشته باشید.

منبع: صراط

زمان‌بندی کردن امضا: با ثبت تاریخ و زمان در این روش، می‌توان از امضای دیجیتال برای انجام معاملاتی مانند خرید و فروش سهام بورس که زمان در آن‌ها نقش مهمی دارد استفاده کرد.

پذیرش جهانی و اعتبار حقوقی: با توجه به اینکه امضای دیجیتال از پروتکل بین‌المللی به نام PKI بهره می‌برد، کشورهای بیشتری در

حال به رسمیت شناختن این روش در قوانین حقوقی خود هستند. صرف‌جویی در هزینه‌ها: تسهیل تجارت و کاهش هزینه‌های حقوقی و تدارکاتی که در معامله به شیوه سنتی رواج دارد.

تأثیر مثبت روی محیط‌زیست: با کاهش استفاده از کاغذ و سوخت موردنیاز برای حمل و نقل آنها، ردپای کربنی کاهش می‌یابد. ردیابی: با ثبت و ضبط دیجیتالی داده‌ها، امکان ردیابی سریع‌تر و دقیق آن‌ها فراهم می‌شود.

امضا دیجیتال در چه حوزه‌هایی کاربرد دارد؟

این امضا در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم:

۱. خدمات دولتی

روزبه‌روز به شمار کشورهای جهان که امضای دیجیتال را به رسمیت می‌شناسند افزوده می‌شود. با استفاده از این امضا دولتها می‌توانند اسناد و مدارک دولتی را با امنیت بالا و هزینه کم جایه‌جا کنند. همچنین این امضا با توجه به ساده‌تر کردن تراکنش‌ها، گزینه‌ای مناسب برای افزایش سهولت کسب و کار از سوی دولت‌هاست. با کمک این امضا می‌توان سرعت ثبت شرکت، اظهارنامه‌های مالیات و دیگر خدمات دولتی را افزایش داد.

۲. بهداشت و سلامت

در این حوزه ظرفیت‌های بالقوه زیادی برای استفاده از امضای دیجیتال وجود دارد. برای مثال می‌توان فرایند تجویز و دریافت دارو را با استفاده از این روش امن و سریع کرد. همچنین برای ثبت و انتقال اسناد پزشکی می‌توان از آن استفاده کرد.

۳. تولید و صنعت

در این بخش نیز می‌توان از امضای دیجیتال برای حراست از اسناد کارخانه و طرح‌های تولیدی استفاده کرد. این امضا می‌تواند جلوی جاسوسی صنعتی را بگیرد و مانع از دزدی و تقلب در طرح‌های صنعتی شود.

۴. خدمات مالی

شاید بتوان گفت گستردگرین کاربرد امضای دیجیتال در این حوزه است. بانک‌ها و مؤسسات مالی با استفاده از این روش می‌توانند اسناد را بین بانک و مشتریان به شیوه‌ای امن و سریع جابه‌جا کنند.

چگونه هوش مصنوعی از حریم خصوصی محافظت می‌کند؟

هوش مصنوعی با پیشرفت‌های چشمگیری که داشته موجب شده دسترسی آسان افراد به داده‌های خصوصی محدود شود.

است.

استفاده اخلاقی از داده‌ها برای تحقیقات پژوهشی

رویکردهای جدید مزایایی مشابه با ادغام داده‌ها دارند، اما بهاشترانک‌گذاری سوابق بیماران یا مدل‌های هوش مصنوعی ارزشمند به شرکت‌ها متکی نیستند. این را می‌توان با جداکردن دقیق آنچه هر شریک می‌بیند درحالی که نتایج پیش‌بینی را بهبود می‌بخشد به دست آورده.

اکنون می‌توان الگوریتم‌هایی را طراحی کرد که یکدیگر را در تحلیل‌های جمعی خود بدون تبادل داده‌ها تقویت کنند. این با محاسبه و بهاشترانک‌گذاری ویژگی‌های فنی انجام می‌شود که به منظور حفظ حریم خصوصی بیمار و مالکیت معنوی داده‌ها و مدل‌های اساسی است.

تکنیک‌های جدید آموزش هوش مصنوعی را بدون اشتراک‌گذاری داده‌های حساس یا مدل‌های هوش مصنوعی ارزشمند در بین سازمان‌ها ممکن می‌سازد. به عبارت دیگر، این الگوریتم‌ها بدون به اشتراک گذاشتن اطلاعات حساس با یکدیگر صحبت می‌کنند و سپس بینش مشترک خود را با ما به اشتراک می‌گذارند.

پس راه حل روشی است: با ادغام بینش به جای داده‌ها، شهر و ندان می‌تواند حریم خصوصی خود را داشته باشند درحالی که شرکت‌ها و محققان پژوهشی را پیش می‌برند.

با جمع‌آوری بینش به جای داده، شهر و ندان می‌توانند از حریم خصوصی خود برخوردار باشند درحالی که شرکت‌ها و محققان دارو را پیش می‌برند.

سرعت اجرای اقدامات مؤثر و توسعه واکسن‌ها در پاسخ به همه‌گیری کووید-۱۹، نتیجه تعهد جهانی برای بهاشترانک‌گذاری آسان داده‌های موجود بود. نیاز به اشتراک‌گذاری داده‌ها تنها با افزایش وابستگی به هوش مصنوعی در پژوهشی تقویت می‌شود، اما بینش‌های بالقوه انقلابی اغلب برای جامعه تحقیقاتی بین‌المللی در دسترس باقی نمی‌مانند. این به این دلیل است که داده‌ها در سیلوهای فردی پژوهشکان عمومی، بیمه‌گذاران، آزمایشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و شرکت‌های داروسازی ذخیره می‌شوند که اغلب در حجم بسیار کم برای رسیدن

طرح‌های بحث‌برانگیز در انگلیس برای جمع‌آوری داده‌های مراقبت‌های بهداشتی منجر به اعتراض عمومی شد و NHS را مجبور کرد برنامه‌های خود را متوقف کند، این حادثه نشان داد که مسائل مربوط به حریم خصوصی و رضایت در ارتباط با تحقیقات پژوهشی چقدر مهم است.

پیشرفت‌های تغییردهنده بازی در یادگیری ماشینی که نیازی به اشتراک‌گذاری داده‌ها ندارند، انقلابی در مراقبت‌های بهداشتی ایجاد می‌کنند. سرویس بهداشت ملی انگلیس (NHS) اخیراً با اعلام برنامه‌هایی برای جمع‌آوری و به اشتراک گذاشتن سوابق پژوهش عمومی بیش از ۵۵ میلیون بیمار با اشخاص ثالث برای اهداف تحقیقاتی، تحت نظرارت شدید قرار گرفت. استدلال می‌شد که تقریباً همه جزئیات حساس زندگی بیماران در این پرونده‌ها از جمله گزارش سقط‌جنین‌های گذشته، مشکلات زناشویی و سوءصرف مواد یافت می‌شود.

اگرچه مقامات اعلام کردند که NHS نام مستعار داده‌ها را می‌گذارد، اما شناسایی بیماران بدون توجه به این امر ممکن است و باعث می‌شود پژوهشکان عمومی از ارائه سوابق خود خودداری کنند و میلیون‌ها نفر از این داده‌ها انصراف دهند. این طرح قرار بود در ماه سپتامبر اجرا شود، اما خشم عمومی NHS را مجبور کرد تا گرفتن اطلاعات خود را متوقف کند.

انگیزه جمع‌آوری داده‌های پژوهشی واضح است: زندگی‌ها را نجات می‌دهد. هوش مصنوعی (AI) این پتانسیل را دارد که درک ما از زیست‌شناسی را تغییر دهد و در تشخیص و انتخاب درمان از انسان‌ها بهتر عمل کند. از آنجایی که هوش مصنوعی با داده‌های بیشتر بهبود می‌یابد، مجموعه داده‌های NHS می‌تواند به طور قابل توجهی بر تحقیقات پژوهشی و تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد.

اما متوجه کردن پرونده‌های پژوهشی میلیون‌ها نفر با حریم خصوصی بیمار ناسازگار است و بنابراین غیراخلاقی است. نه تنها مجموعه داده NHS در برابر هک و نقض آسیب‌پذیر است، بلکه می‌تواند منجر به سوءاستفاده از داده‌ها توسط شرکای خود شود.

متأسفانه، بحث عمومی بر حفاظت از حریم خصوصی بیماران یا بهبود مراقبت‌های بهداشتی متوجه نمی‌شود. این یک دوگانگی نادرست

می تواند به اهداف دارویی و درمان های جدید نیز منجر شود. هوش مصنوعی همچنین برای مقابله با هزینه های بیهووده بسیار مهم خواهد بود. به عنوان مثال، در آمریکا، هزینه های پزشکی مربوط به سرطان بیش از ۲۰۸ میلیارد دلار در سال تخمین زده می شود. این نتایج تعجب آور باشد: ایمونوتراپی ها اغلب از ۱۰۰ هزار دلار برای هر بیمار فراتر می روند و زمانی که خدمات جانبی در نظر گرفته می شوند، چندبرابر می شوند. اگرچه ایمونوتراپی می تواند بسیار مؤثر باشد، اما در تعداد قابل توجهی از موارد کار نمی کند و ممکن است عوارض جانبی مضری ایجاد کند. با داده های کافی، پژوهشگران قادر خواهند بود تا درمان های بهینه را از قبل شناسایی کنند، نتایج و کیفیت زندگی بیماران را افزایش دهند و در عین حال از مداخلات و هزینه های پزشکی غیر ضروری جلوگیری کنند.

اما مهم‌تر از همه، تغذیه داده‌های مدل‌های هوش مصنوعی توانایی آن‌ها را برای نجات جان افراد بهبود می‌بخشد. با این حال، بیماران نگران هستند که پرونده‌های پزشکی آن‌ها که حاوی اطلاعات حساس در مورد سلامت جسمی، روانی و باوری آن‌هاست، هنگامی که متمرکز یا به اشتراک گذاشته شود، مورد نقض، هک یا سوءاستفاده قرار گیرد. قانون گذاران باید درک کنند که ما تنها زمانی از مزایای کامل مراقبت‌های بهداشتی هوش مصنوعی بهره‌مند می‌شویم که داده‌ها را بدون آسیب رساندن به حریم خصوصی یا منافع تجاری متصل کنیم. تا آن زمان، طرح‌های به اشتراک گذاری داده‌ها مملو از بحث و جدل خواهد بود.

منبع: باشگاه خبرنگاران جوان، به نقل از مدیکال اکسپرس،

به نتایج مفید هوش مصنوعی ذخیره می شود.
با هاشتاراک گذاری دادهها نه تنها بحث برانگیز است. به دلیل قوانین
حفظ حریم خصوصی، اغلب غیرممکن است. علاوه بر این ذخیره و
مدیریت دادهها هزینه بر است و مجموعه داده گسترده یا مدل هوش
مصنوعی پیچیده می تواند سیار ارزشمند باشد. پس چرا هر شرکت یا
محققی این موارد را با رقبا به اشتراک می گذارد؟
قانون گذاران می توانند با پیاده سازی سیستمی که به احزاب اجازه
می دهد بینش هایی را در سیلوهای داده ایجاد کنند، بر این موضع غلبه
کنند. انجام این کار می تواند تأثیری دگرگون کننده بر تحقیقات پژوهشکی
داشته باشد و در عین حال از اعتماد بیماران و مالکیت معنوی شرکا
محافظت کند.

جهان به یک تنظیم کننده داده مستقل نیاز دارد

ما معتقدیم که اکنون زمان ایجاد یک آژانس مستقل، بی طرف و شفاف است که بتواند به عنوان یک میانجی داده عمل کند. یک ناظر اخلاقی که بر استانداردهای فنی نظارت می کند و سیلوهای داده را به هم متصل می کند. هنگامی که احزاب کافی به آن ملحق شوند، هر سازمانی به تجزیه و تحلیل های قدرمندتر در مورد مناسب ترین تشخیص یا درمان دسترسی خواهد داشت.

اتصال سیلوهای داده پیشرفت پیشکو را به میزان قابل توجهی

اتصال سیلوهای داده پیشرفت پزشکی را به میزان قابل توجهی تسريع می کند. برای مثال، با مطالعه ژنوم انسان در مقیاس بی سابقه‌ای، دانشمندان می‌توانند داده‌های جدیدی را برای کشف افرادی که در معرض خطر ابتلا به سرطان یا بیماری‌های عفونی مانند کووید-۱۹ هستند، باز کنند. این نه تنها اطلاعات بیشتری در مورد اینکه چه کسی باید به طور پیشگیرانه غربالگری و محافظت شود را رائه می‌دهد، بلکه





Digital Economy

اشتراك

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

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

ارسال نسخه چايني يا بست سفارشي مي باشد و چنانچه تمایل ارسال با بست بيشتاز و يك داري دهد هر چنده ارسال اضافه مي 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 واتس‌پ و تلگرام وجود دارد
و شماره تماس پیام رسان خود را در قسمت شماره همراه وارد نمایید

..... نام شرکت / نام:

..... نام خانوادگی:

شیعیان: از شماره: تاریخ اشتراک:

نیشن: شهر: کد بسته:

تلفه: صندوق، سمت: شماره همان: سمت الکت ونیک:

¹⁰ See also the discussion of the relationship between the concept of ‘cultural capital’ and the concept of ‘cultural value’ in the section on ‘Cultural Capital’ above.

زناده ایشان اکنون حامی

بازاریابی
کارگاه‌های آموزشی
تصویرت آفلاین و مجازی

تماس:
۰۱۰۵۷۴۱۹۵۵۰-۰۹۳۷۲۹۹۵۵۰
همراه: ۰۹۰۵۷۴۱۹۵۵۰

انی

Digital Marketing
Search Engine Optimization (SEO) Marketing
Social Media Marketing Platforms
Influencer Marketing
Email Marketing
Content Marketing
Pay-per-click (PPC)
Affiliate Marketing



تصویرسازی
طراحی لوگو
طراحی جلد کتاب و نشریات
صفحه‌بندی و صفحه آرایی انواع کتاب و مجله
چاپ بروشور و کاتالوگ
چاپ بنر
ساخت تیزر و اینیمیشن
عکاسی صنعتی
طراحی انواع وبسایت
خبری، فروشگاه و
مشاوره دیجیتال مارکتینگ
تولید محتوی



سبز رسانه

SabzRasaneh.ir

پایگاه خبری تخصصی محیط زیست



تلفن: ۰۹۰۳۴۵۶۲۶۳۱ - ۰۹۲۲۶۴۰۰۹۶۱۲ شماره مستقیم دبیرخانه: ۶۶۵۲۱۲۸۳

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

