

بلوغ بانکداری دیجیتال در ایران تا سال ۲۰۳۰ طول می کشد

در این مقاله ما به بررسی موضوع **Co-Creation** و چگونگی استفاده از آن برای ساخت محصولات و ارائه خدمات بهتری می‌پردازیم. ابتدا این سوال مطرح می‌شود که چگونه کسب و کارهای جهانی می‌توانند از تمام شدن ایده‌های خود جلوگیری کنند؟ حتی شرکت‌هایی که در صدر زنجیره غذایی قرار دارند، برای مدت طولانی فقط می‌توانند به موفقیت‌های منکی باشند. این شرکت‌ها چگونه می‌توانند از زوایای تازه به مشکلات نگاه کنند و محصولات را که مصرف‌کنندگان واقعاً می‌خواهند به‌طور مداوم ارائه دهند؟ نیاز به نوآوری وجود دارد و بیش از آن، به اطلاعاتی از دنیای بیرون کسب و کارها نیاز است. ما به این موضوع **Co-Creation** می‌گوییم. **Co-Creation** فرایند نوآوری شما را با طیف وسیعی از نظرات و رویه‌رو می‌کند که معمولاً به کار گرفته نمی‌شوند. به مهم در میان این‌ها مشتریان اصلی هستند، افرادی که در نهایت بیشترین اهمیت را دارند. اما شما طور که خواهیم دید، **Co-Creation** می‌تواند شامل طیف وسیعی از شرکت‌ها و افرادی باشد که هر کدام ویژگی‌های و ویژگی‌های به همراه دارند. نتایج نهایی، محصولات و خدماتی هستند که با نیازهای خریداران شما مطابقت دارند و مشکلات را حل می‌کنند. ما قصد داریم به بررسی چرایی و چگونگی **Co-Creation** بپردازیم. و همچنین به بررسی برخی از کسب و کارهایی بپردازیم که اگر می‌خواهید در صدر قرار بگیرید، باید آنها را الگوی خود قرار دهید.

📌 **نگرانی‌های موجهی درباره استفاده از صفحه‌نمایش رسانه‌های دیجیتال برای کودکان**

خردسال وجود دارد اما از این دوران، می‌توان برای ارتقای سواد، علوم و یادگیری ریاضی استفاده کرد. کودکان خردسال، یادگیری را در زمینه‌های فیزیکی مختلفی از جمله خاوه و مدرسه‌السته و فروشگاه مواد غذایی یا پارک محله‌شان تجربه می‌کنند. رسانه‌های دیجیتال، برنامه‌ها، فیلم‌ها و بازی‌ها و انگه‌ها جذاب و سرگرم‌کننده هستند و زمینه‌های دیگری فراهم می‌کنند که از آن برای یادگیری استفاده کرد. کودکان خردسال معمولاً روزانه حدود دو ساعت از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند که البته این میزان از زمان شروع محدودیت‌های کودک ۱۶ افزایش یافته است. به جای نگرانی درباره مدت زمان استفاده کودکان از رسانه‌های دیجیتال، معلمان والدین، می‌توانند اطمینان حاصل کنند: **نشدنِ بومی‌سپری** شیء است. این کار با رسانه‌های آموزشی طرح‌شده با کیفیت شروع می‌شود. برنامه‌های با کیفیت در سراسر حوزه‌های محتوایی از جمله سواد، علوم و ریاضیات وجود دارد. تحقیقات، بسیاری از مسیرهایی را که بزرگسالان می‌توانند از رسانه‌های دیجیتال برای تقویت یادگیری کودکان استفاده کنند، پرورسته کرده است. رسانه‌های دیجیتال، منبع خوبی برای یادگیری از راه دور هستند زیرا اشتراک‌گذاری صفحه در طول کنفرانس ویدیویی و برنامه‌های دوفرهه تعاملات سرگرم‌کننده و در عین حال آموزشی فراهم می‌کنند.

www.BOOKTOON.ir



۵۰ میلیون تومان

جایزه‌ات رو خودت انتخاب کن!

۶۰ جایزه ۵۰ میلیون تومانی، تا پایان اسفند

من همراه **شرکت در قرعه‌کشی از طریق اپلیکیشن**

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

واردات گوشی ۳ میلیارد دلاری شد کاهش ۶۰ درصدی گوشی مسافری



در ادامه روند رو به رشد واردات گوشی تلفن همراه، در ۱۰ ماهه امسال بیش از ۳ میلیارد دلار گوشی وارد ایران شده است.

به گزارش ایسنا، واردات گوشی تلفن همراه اغلب در صدر واردات ایران قرار دارد، به عبارتی کالایی است که حجم واردات آن از هر یک از اقلام وارداتی حتی کالای اساسی بیشتر است.

بررسی تازه‌ترین گزارش گمرک ایران نشان می‌دهد که در ۱۰ ماهه امسال، بیش از ۱۴۶ میلیون دستگاه گوشی به ارزش ۳.۳ میلیارد دلار وارد کشور شده است.

واردات گوشی نسبت به مدت مشابه سال قبل از نظر تعداد ۲۷ درصد و ارزش ۹۳.۷ درصد افزایش داشته است.

در دوره مورد بررسی حجم گوشی‌هایی که همراه مسافر وارد شده ۲۱۰ هزار و ۱۴۳ دستگاه بوده است نسبت به مدت مشابه سال قبل حدود ۶۰ درصد کاهش دارد.

این در حالی است که در ۹ ماهه امسال نیز واردات گوشی افزایش ۱۱۷ درصدی داشت؛ به‌طوری‌که بالغ بر ۱۳۶ میلیون دستگاه به ارزش بیش از ۲.۹ میلیارد دلار وارد شده بود که از نظر تعداد هم رشد ۴۲.۵ درصدی داشته است.

از مدتی پیش بحث‌هایی در مورد محدودیت واردات انواعی از گوشی مطرح بود ولی آنطور که باقری‌پور -مدیر کل دفتر فناوری و امنیت فضای مجازی گمرک ایران- به تازگی اعلام کرده است در حال حاضر محدودیتی در فهرست گوشی‌های ورودی به کشور توسط مسافران چه به صورت مسافری و تجاری وجود ندارد و تنها موضوع مورد توجه این است که در رویه مسافری حقوق ورودی گوشی‌های با ارزش کمتر از ۶۰۰ دلار و ۶ درصد و با ارزش بالای ۶۰۰ دلار ۱۲ درصد، محاسبه می‌شود.

اکثر خانواده‌ها از راه اینترنت امرار معاش می‌کنند

یک فعال حوزه کار با بیان اینکه بیشتر مشاغلی که در دوران کرونا در حال نابودی بودند، از طریق فضای مجازی رونق گرفتند، می‌گوید: با توجه به آنکه معیشت بسیاری از خانواده‌ها از طریق اینترنت و فضای مجازی می‌گذرد، علاوه بر رفع محدودیت از فعالیت مشاغل اینترنتی، باید نظارت بر این کسب و کارها به جهت حفظ حقوق افراد هم صورت گیرد.

فتح‌الله بیات در گفت و گو با ایسنا، با اشاره به موضوعات مطرح شده درباره کلیات طرح صیانت از فضای مجازی در خصوص فعالیت کسب و کارهای اینترنتی اظهار کرد: مجلس باید قوانینی را مصوب کند که از شغل و حقوق افراد صیانت کند، به‌خصوص افرادی که درصدد راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی هستند و از فضای مجازی برای امرار معاش استفاده می‌کنند.

وی ادامه داد: در حال حاضر صاحبان مشاغل بسیاری از جمله مشاغل خانگی برای کسب درآمد به اینترنت و فضای مجازی پناه آورده‌اند و کسب و کارهایی که در دوران کرونا در حال نابودی بودند، از این طریق رونق گرفتند. این فعال حوزه کار، فعالیت تاکسی‌های اینترنتی را از جمله مصدایق کسب و کارهای اینترنتی عنوان کرد و گفت: خیلی از مشاغل هستند که به‌طور خانوادگی از این طریق در حال فعالیت است و نباید به معیشت آنها آسیب وارد شود چون فضای کسب و کار مساعد نیست و افراد به دلیل نبود درآمد ناچار به فضای مجازی روی آورده‌اند که البته بیشتر مشاغل خدماتی و خانگی هستند.

بیات گفت: در شرایطی که هزینه ایجاد شغل بالاست و نمی‌توانیم متناسب با نیاز جامعه، فارغ‌التحصیلان و جوانان شغل ایجاد کنیم تا شغل‌شان را خودشان انتخاب کنند و افراد از روی اجبار و برای گذران زندگی به هر شغلی با حداقل حقوق تن می‌دهند، باید فضا برای فعالیت‌های اینترنتی را فراهم کنیم و به جای محدود کردن کسب و کارهای اینترنتی، بر آنها نظارت داشته باشیم.

وی تاکید کرد: وقتی فضای کسب و کار، ایده‌آل نیست و نمی‌توانیم بازار کار مناسبی برای نیروی کار آماده کنیم، نباید دست و بال کسانی که در این زمینه کار می‌کنند را ببندیم.

به گفته این فعال حوزه کار، نظارت بر کسب و کارهای مجازی هم باید صورت گیرد تا قانونمند عمل کنند چون هر کاری که نظارت و کنترل بر آن نباشد، دچار هرج و مرج می‌شود بنابراین در عین رفع محدودیت، باید کنترل و اعمال نظارت بر مشاغل اینترنتی نیز صورت گیرد تا هم به لحاظ اقتصادی معیشت شاغلان این حوزه دچار تنگنا نشود و هم حقوق افراد حفظ و رعایت شود.

نحوه محاسبه تعرفه نیم‌بها اختیاری می‌شود؟

مدل جدید نرخ گذاری برای اینترنت داخلی



روحانی نژاد اظهار داشت: موضوع از اینجا شروع شد که هم اپراتورهای شبکه و هم تولیدکنندگان محتوای مکتباتی با سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، خواستار بررسی و اصلاح مدل تعرفه نیم‌بهای ترافیک داخلی شدند. هزینه ترافیک بین‌الملل اپراتورهای ثابت (یعنی پولی که به زیرساخت بابت پهنای باند می‌دهند) حداکثر ۲۰ درصد و برای اپراتورهای موبایل ۵ درصد است. این به معنای آن است که اپراتور ثابت وقتی هزینه‌های خود را حساب می‌کند، ماکسیمم هزینه‌ای که بابت پهنای باند به زیرساخت می‌دهد حدود ۲۰ درصد است (سهام شرکت ارتباطات زیرساخت در سبد هزینه اپراتور ثابت ۲۰ درصد است) و اپراتورهای موبایل ۵ درصد هزینه را صرف پهنای باند می‌کنند. به همین دلیل اپراتورها معتقدند که ترافیک نیم‌بها در سبد هزینه آنها منطقی نیست و به نوعی به ضرر آنها است.

● دلیل اپراتورها برای مخالفت با تعرفه ترجیحی

مشاور عالی‌رییس رگولاتوری با اشاره به اینکه اپراتورها پیشنهاد داشتند که تعرفه ترافیک نیم‌بهای داخلی، عادلانه و مبتنی بر هزینه اپراتورها تعیین شود، گفت: از طرف دیگر ما جلساتی را در وزارت ارتباطات با عنوان بررسی مدل اقتصادی در تعرفه ترجیحی داشتیم و در آن جلسات برخی از دارندگان محتوا نیز بر این عقیده بودند که از این تعرفه نیم‌بها متضرر می‌شوند.

وی گفت: آن زمان که شورای عالی فضای مجازی این تعرفه را تصویب و به وزارت ارتباطات ابلاغ کرد و کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات نیز وظیفه ابلاغ آن به اپراتورها را عهده‌دار شد، هدف حمایت از محتوای داخلی بود اما هم‌اکنون صاحبان محتوا می‌گویند که این مدل حمایت را نمی‌خواهند و از این حمایت به نوعی متضرر می‌شوند زیرا در این مدل اقتصادی صاحبان محتوا برای مثال پلتفرم‌های VOD و نمایش آنلاین باید با اپراتور شبکه وارد مذاکره شده و بخشی از درآمد اپراتور را از قبال VOD دریافت کنند اما موضوع اینجاست که اپراتور می‌گوید از این بخش ضرر داشته و نمی‌تواند بخشی از درآمد خود را به صاحب محتوا بدهد. در این روال، عملارزش محتوای دارندة محتوا دیده نشده و این محتوا نیز کم‌ارزش تلقی می‌شود چرا که قیمت آن نصف (۵۰ درصد) محاسبه می‌شود.

روحانی‌نژاد خاطر نشان کرد: به بیان دیگر چون کاربر بابت محتوا، ۵۰ درصد هزینه پرداخت می‌کند، ارزش آن محتوا به چشم نمی‌آید. باید توجه داشت که آن زمان که مصوبه تعرفه ترجیحی ابلاغ شد، حاکمیت به دنبال مزیت‌بخشی برای محتوای داخلی بود اما هم‌اکنون شواهد نشان می‌دهد که درصد این محتوای داخلی پایین مانده و حاکمیت هم به هدفش نرسیده است.

دولت‌ها و مسوولان می‌آیند و می‌روند، اما طرح‌ها، پروژه‌ها و مشکلات همواره می‌مانند. رسانه‌ها و افکار عمومی هم به علت انباشت مشکلات قبلی و زایش طرح‌ها و پروژه‌های جدید، با فراموشی مواجه بوده و هستند. ما اما تلاش کرده‌ایم تا به شکلی ثابت پیگیر سرنوشت مسایل و طرح‌های حوزه کاری خود باشیم. به همین منظور فهرست حاضر که در آینده اصلاحات بیشتری روی آن اعمال شده و موضوعات بیشتری به آن اضافه خواهد شد، صرفا به عنوان یک حافظه عمل خواهد کرد و هر از گاهی اقدام به باز نشر آن خواهیم کرد. در دوره این باز نشر ها طبعاً

با وجود آنکه قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات سال ۸۸ تصویب شده اما تا تیرماه سال ۹۶ با وجود الزام قانون و ابلاغ آیین‌نامه آن، راه‌اندازی سامانه به تعویق افتاده بود. حال اما با وجود راه‌اندازی سامانه همچنان بسیاری از ۴۸۰ دستگاهی که باید در این سامانه عضو شوند به آن متصل نشده‌اند.

هشتم خرداد ۱۳۹۶ دبیرکل بانک مرکزی از راه‌اندازی سامانه‌های چکاوک ۲ و چکاوک ۳ خبر داد. چکاوک ۲ قرار بود موجب تجمع‌آمار چک‌های درون‌بانکی با آمار چک‌های بین‌بانکی، توسط بانک مرکزی شود. ایجاد امکان واگذاری چک به مقصد حساب‌های دولتی نزد بانک مرکزی از شعب بانکی قصه‌لقاط کشور نیز قابلیت ویزایی بود که قرار بود چکاوک ۳ ایجاد کند اما همچنان نسخه‌های ۲ و ۳ چکاوک عملیاتی نشده‌اند.

نحوه محاسبه تعرفه نیم‌بها اختیاری می‌شود؟

مدل جدید نرخ گذاری برای اینترنت داخلی

وی در پاسخ به این سؤال که چرا با وجودی که کاربران محتوای ارزان‌تری خریداری می‌کنند اما به سمت محتوای داخلی نرفته و درصد محتوای داخلی نسبت به محتوای خارجی همچنان پایین مانده است؟ گفت: آمار به‌طور متوسط از سهم حدود ۲۵ درصد محتوای داخلی حکایت دارد و دلیل آن نیز این است که چون کیفیت محتوای داخلی بالا نبوده، مورد استقبال کاربران قرار نگرفته است. ● **ارایه پیشنهاد تغییر مدل تعرفه گذاری به مرکز ملی فضای مجازی** وی گفت: در نهایت در جمع‌بندی این جلسات، رگولاتوری با موضوع اختیاری شدن نرخ ترافیک داخلی موافقت کرد اما این تعرفه چون از سوی رگولاتوری مصوب نشده، امکان تغییر نیز ندارد و باید این تغییر از سمت مرکز ملی فضای مجازی اعمال شود.

این مقام مسوول با اشاره به اظهارات پیشین دبیر شورای عالی فضای مجازی در این خصوص، گفت: به نظر می‌رسد این موضوع در دستور کار مرکز ملی فضای مجازی نیز قرار دارد و مانیز در رگولاتوری با توجه به اینکه نماینده مرکز ملی فضای مجازی نیز در جلسات حضور داشت، این جمع‌بندی از درخواست فعالان این حوزه را به مرکز ملی فضای مجازی منعکس کرده‌یم؛ در نهایت این مرکز باید تصمیم‌بگیرد که کار به چه صورت پیش رود.

وی گفت: قبلاً هم کمیسیون تنظیم مقررات به صورت مستقل تعرفه گذاری در این زمینه را انجام نداده بود بلکه ابتدا شورای عالی فضای مجازی موضوع را تصویب و به وزارت ارتباطات ابلاغ کرده بود و وزارت ارتباطات آن را به سازمان تنظیم مقررات تکلیف کرد که تعرفه‌گذاری در نهایت در کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات انجام و به اپراتورها ابلاغ شد. هم‌اکنون نیز اگر قرار باشد این مصوبه تغییر یابد باید همین مسیر را طی کند.

روحانی‌نژاد در پاسخ به سایر موضوعات مربوط به اصلاح مدل اقتصادی شبکه ملی اطلاعات نیز گفت: آنچه که موضوع سازمان تنظیم مقررات ارتباطات در آن جلسات بود بحث تعرفه ترجیحی است و سایر مباحث درباره مدل اقتصادی شبکه ملی اطلاعات، مربوط به این سازمان نیست. هم‌اکنون سازمان فناوری اطلاعات با توجه به مسوولیتی که در حوزه خدمات شبکه ملی اطلاعات دارد، در حال کار روی مدل اقتصادی شبکه ملی اطلاعات است.

وی گفت: مدل اقتصادی در لایه زیرساخت و سرویس و محتوای شبکه ملی اطلاعات باید اصلاح شود که تعرفه ترجیحی مربوط به لایه زیرساخت است اما چالش اصلی و قسمت مهم این مدل اقتصادی، در لایه سرویس و محتوا و مربوط به مباحثی از جمله دیپتاسنتر، کلود، پیام‌رسان و مباحثی از این قبیل می‌شود. برای مثال بحث بر سر این است که چه باید کرد که پیام‌رسان‌های بومی اقتصادی شوند. البته این موارد در حیطه وظایف سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نیست.

به گزارش مهر، با وجودی که حمایت از محتوای داخل و افزایش سهم ترافیک داخلی نسبت به ترافیک بین‌الملل یکی از الزامات اصلی تحقق شبکه ملی اطلاعات محسوب می‌شود، باید ساز و کار رسیدن به این هدف به گونه‌ای رقم بخورد که در کنار در نظر گرفتن تمهیداتی برای افزایش کیفیت محتوای بومی در کشور، کاربران نهایی نیز از این تصمیم متضرر نشوند و راهکاری اتخاذ شود تا کاربران در قبال برخی مکاتبیم‌های تشویقی، ترغیب شوند که به سمت محتوای داخل بروند.

موضوعات و سوژه‌هایی از «حافظه حوزه ICT کشور» کم یا اضافه خواهد شد که اطلاع‌رسانی لازم در خصوص آنها را انجام خواهیم داد. تحریریه هفته‌نامه عصر ارتباط معتقد است که این فهرست قطعاً ناقص بوده و موضوعات متعددی باید به آن اضافه شود تا به عنوان شاخص و داشبوردی در مقابل مردم و مسوولان بخش‌های متخلف‌کشور عمل کند. لذا از تمامی علاقه‌مندان و فعالان نیز دعوت می‌شود موارد مدنظر خود را از طریق ایمیل report@asreertebat.com یا شماره تلفن ۰۲۱۴۷۴۵۲۸۸ به ما اعلام کنند.

مهلت شش ماهه اصلاح سامانه‌های دولتی شورای اجرایی فناوری اطلاعات در جلسه ۲۸ فروردین ۱۳۹۶ براساس پیشنهاد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات آیین‌نامه اجرایی استقرار چارچوب تعامل پدیس دولت الکترونیکی را به تصویب رساند. براین اساس تمامی دستگاه‌های اجرایی موظف شدند حداکثر ظرف مدت شش ماه پس از ابلاغ مصوبه نسبت به اصلاح یا تکمیل پایگاه اطلاعاتی و یا بازطراحی سامانه‌های اطلاعاتی اقدام کنند که البته همچنان بسیار بازدستگاه‌ها این کار را نکرده‌اند.

ایجاد شهر هوشمند خوارزمی ۱۶ خرداد ۱۳۹۶ یکی از اعضای هیات‌مدیره شرکت عمران شهرهای جدید از رازی‌نی با کسره جنوبی برای امکان‌سنجی ایجاد شهر هوشمند برای شهر جدید «خوارزمی» خبر داد که قرار بود در جنوب شرقی تهران احداث شود. همچنین توسعه مشترک تحقیقات روی تکنولوژی ساختمان‌ها نیز یکی دیگر از قراردادهای امضاشده در تفاهم‌نامه با کره جنوبی بود که تا این لحظه هیچ گزارشی در خصوص دستاوردهای عملی این تفاهم‌نامه‌های امضاشده یا کره‌ای‌ها منتشر نشده است.

اتصال منازل به فیبر نوری وزیر وقت ارتباطات و فناوری اطلاعات در اوایل بهمن‌ماه سال ۹۴ وعده اتصال منازل به فیبر نوری را مطرح کرد و گفت فیبررسانی به منازل و محل کار مردم از ابتدای سال ۹۵ آغاز خواهد شد. این وعده البته جزو ماموریت‌های اپراتور چهارم ایرانیان‌نت بود که محقق نشده و حتی سرنوشت این اپراتور هم در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

سامانه‌های چکاوک ۲ و ۳ هشتم خرداد ۱۳۹۶ دبیرکل بانک مرکزی از راه‌اندازی سامانه‌های چکاوک ۲ و چکاوک ۳ خبر داد. چکاوک ۲ قرار بود موجب تجمع‌آمار چک‌های درون‌بانکی با آمار چک‌های بین‌بانکی، توسط بانک مرکزی شود. ایجاد امکان واگذاری چک به مقصد حساب‌های دولتی نزد بانک مرکزی از شعب بانکی قصه‌لقاط کشور نیز قابلیت ویزایی بود که قرار بود چکاوک ۳ ایجاد کند اما همچنان نسخه‌های ۲ و ۳ چکاوک عملیاتی نشده‌اند.

فیلترینگ هوشمند فیلترینگ هوشمند طرحی بود تا در عین حال که دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مقدور باشد صفحات غیر اخلاقی و مغایر با موازین نظام فیلتر شود. آن‌طور که منابع رسمی وزارت ارتباطات گفته‌اند، برای اجرای طرح فیلترینگ هوشمند احتمالاً بیش از ۱۱۰ میلیارد تومان قرارداد میان وزارت ارتباطات و متخصصان در بحث فیلترینگ هوشمند پیش از این منعقد شده که البته اطلاعی از سرنوشت و خروجی آن نیست.

«ناتمام‌های فاوای کشور»

بیماری گوگل و تله اعتیاد آوری آن



عباس پورخصالیان

«بیماری گوگل» (و در اصل Morbus Google) اصطلاحی است که دکتر مانفرد اشمپتزر در کتاب چاپی، الکترونیک و گویای خود (به آلمانی)، تحت عنوان Cyberkrank به مثابه یک عارضه فراگیر یاد می کند.

بنا به تعریف وی، بیماری گوگل، احساس هر گونه اختلال در عملکرد طبیعی بدن کاربری است که فاقد تخصص در رشته های دانش پزشکی و داروشناسی است، اما به هر دلیل خیالی/القائی یا واقعی/حقیقی، و از هر راه ممکن (از طریق رسانه های چاپی، شبکه های اجتماعی یا کانال های رادیو تلویزیونی یا مراوده رو در رو با دوستان و آشنایان) برانگیخته و ترغیب شده است که در مورد ناملایمات مشکوک و مظنون خود، پرس و جو کند و کجا در پی چاره بگردد؟ بله، طبق معمول در اینترنت و به لحاظ فراگیری جویشر گوگل، فرض بر این است که وی به جویشر گوگل روی می آورد، به جای آن که به پزشک مربوط مراجعه کند و مشاوره مراجع رسمی و مراکز بهداشت عمومی در دسترس را بچوید و به خدمت گیرد. تعداد چنین کاربرانی البته که کم نیست، بلکه جمعیت آنها، اکثریتی چند میلیون نفری در کشور ایران و جماعتی چند میلیارد نفری در جهان را تشکیل می دهند! پس، بیماری گوگل باید پدیده ای رایج و معضلی جدی باشد! چنین کاربرانی هر قدر از دانش پزشکی و داروشناسی به میزان کمتری برخوردار باشند، معمولاً کلیدواژه های جست و جوهای شان نیز بیشتر «الله بختکی» و نامرتبط هستند! همچنین، گزینش یک یا چند پاسخ از میان ده ها و صدها پاسخ مربوط و معمولاً نامربوط توسط جویشر گوگل به پرسش ایشان هم بیشتر «مهندسی شده» است.

گره خوردن حریم کاربران به نفع مالکان موتورهای جست و جو

خواننده محترم، شاید بپرسد پاسخ گوگل چرا «مهندسی شده» است؟ و «پاسخ مهندسی شده» اصلاً یعنی چه؟ می دانیم که دریافت خدمات عمومی از موتورهای جست و جو مثل عضویت در دیگر رسانه های اجتماعی، معمولاً مجانی است. مدل کسب و کاری مالکان رسانه های اجتماعی ایجاب می کند که از کاربران معمولی بابت حق عضویت در رسانه اجتماعی مربوط پولی دریافت نکنند ولی به جای دریافت پول از ایشان، وقت و عمر کاربران را بگیرند آن هم نه فقط چند بار یا هر از چند گاه، بلکه مادام العمر! یعنی کاربران را چنان به اینترنت معتاد و وابسته کنند که بسامد مراجعه هر کاربر به رسانه اجتماعی، همواره بیشتر شود؛ تناوب

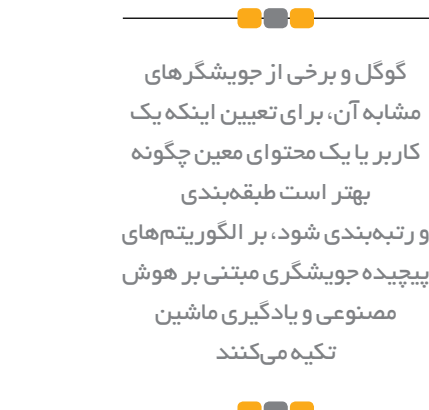
شرایط پیشگیری از زوال مغزی جست و جو کردن در گوگل و جویشرهای دیگر، امروزه یک «باید» است که در مقابل حجم عظیم انواع محتواها و اطلاعات و آمار پراکنده در فضای سایبری و در واقعیت، از آن گریزی نیست. اما پیش شرط اول جویشری خوب در موتورهای جست و جوی اینترنتی، داشتن رشد مغزی مناسب و بلوغ فکری برای رسیدن به شناخت کافی، حداقل در دو مورد است: ۱) داشتن شناخت لازم از ویژگی های جویشر مورد استفاده؛ و ۲) داشتن شناخت زمینه ای از موضوع مورد جست و جو.

میلیاردها کاربر پایانه های رایانه ای، از این دو پیش شرط محروم و در این دو مورد دچار کمبود و کاستی شدید هستند. اگر فردی به یمن آسانی کار با پایانه های رایانه ای موبایلی، کاربر اینترنت باشد و به رشد مغزی مناسب و بلوغ فکری برای رسیدن به شناخت کافی هم رسیده باشد اما هیچ شناختی (حتی حداقلی) در دو مورد فوق نداشته باشد، به احتمال قوی اصلاً به این یا آن موتور جست و جوی اینترنتی روی نمی آورد؛ حتی اگر پرسشی داشته باشد، آن را از مرجعی غیر اینترنتی می پرسد! حسن چنین کاربری این است که بدیهی است، مصون از بیماری گوگل است. همچنین بدیهی است که کاربر، به هر میزانی که در دو مورد مذکور کمتر و سطحی تر آشنایی داشته باشد، بیشتر احتمال دارد دچار بیماری گوگل شود. باید توجه داشت که قوی ترین روشی که موتورهای جست و جو از هوش مصنوعی استفاده می کنند، طبقه بندی کاربران بر اساس تاریخچه رفتار تاکنونی و سطح و عمق کلیدواژه های مورد پرسش آنها، به علاوه رتبه بندی صفحات وب، ویدیوها و دیگر انواع محتوا در نتایج جست و جو است.

گوگل و برخی از جویشرهای مشابه آن، برای تعیین اینکه یک کاربر یا یک محتوای معین چگونه بهتر است طبقه بندی و رتبه بندی شود، بر الگوریتم های پیچیده جویشری مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین تکیه می کنند. این عوامل با هم به هوش مصنوعی جویشر کمک می کنند تا حداقل دو مطلب را تعیین کند: ۱) کدام نشانی ها و چه محتواهایی را در پاسخ به درخواست جست و جوی یک کاربر معین بهتر است ارایه کند تا کاربر ارضا شود؛ و ۲) کدام نشانی ها و چه محتواهایی برای عرضه بعدی بهتر است به کاربر پیشنهاد شوند تا کاربر، پای پایانه های رایانه ای میخکوب شود و بیشتر از پیش برخط و متصل بماند!

اگر به پاسخ یوتیوب در قبال رفتار کاربر توجه کرده باشید می دانید که وقتی رؤیت یک ویدیوی مورد پرسش و علاقه کاربر به پایان می رسد و نوبت به پیشنهاد ویدیوی بعدی از سوی یوتیوب می رسد، یوتیوب ویدیویی صدرصد مغایر مطلب و محتوای ویدیوی قبلی به کاربر پیشنهاد می کند. برای برنامه نویسان یوتیوب به تجربه ثابت شده است که:

«غافلگیر کردن = تله اعتیاد آوری است برای طولانی تر کردن مدت به دام انداختن کاربران نسبت عنصر»



سنتی انسان (مثل قلم به دست گرفتن و خوشنویسی کردن) به پایانه های رایانه ای، نه تنها مانع رشد موزون و انسداد توسعه هدفمند شبکه پیوندهای می انیاخته ای بین سلول های عصبی مغز انسان است، بلکه تداوم و شدت گرفتن میزان اعتیاد انسان به این وسایل و ابزار، باعث زوده شدن تدریجی پیوندهای قبلاً موجود در شبکه های میان یاخته ای بین سلول های عصبی مغز انسان و در نتیجه فراموشی فرایند می شود.

از منظر دکتر مانفرد اشمپتزر «انسان، رایانه دارد و رایانه نیست! در صورتی که انسان، «مغز» ندارد؛ بلکه «انسان، مغز است!».

«بیماری گوگل» فقط تمام یا بخشی از یک اندام کاربر را تحت تاثیر قرار نمی دهد، بلکه در صورت به کارگیری مداوم پایانه های رایانه ای توسط کودکان و نوجوانان می تواند فراگیر و به ایجاد ضایعات مغزی در عموم افراد جامعه منجر شود، و حتی ممکن است فراموشی زودرس در بزرگسالان و فروپاشی نهایی فرهنگ در جوامع بشری را در پی داشته باشد.

لوايح پنج گانه حقوق فناوری اطلاعات

پنجم اسفند ماه ۱۳۹۶ پنج لایحه مرتبط با نظام حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ارایه به هیات دولت رونمایی شد. حمایت از اطلاعات و حریم خصوصی افراد در فضای مجازی، مسوولیت ارایه دهنده گان خدمات حوزه فناوری اطلاعات، شناسه های الکترونیکی، حکمرانی الکترونیکی و تراکنش های الکترونیکی از جمله این پنج لایحه بودند که قرار بود در مجلس مصوب و به قانون تبدیل شوند که البته همچنان خبری از سرنوشت آن نیست.

ارز دیجیتالی داخلی

چهارم اسفند ۱۳۹۶ بود که وزیر ارتباطات در توییتی وعده ایجاد ارز دیجیتالی داخلی توسط پست بانک را مطرح کرد. جهرمی، هشتم اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۷ این بار از آماده سازی مدل آزمایشی ارز دیجیتالی ایرانی خبر داد. با این وجود تا این لحظه همچنان خبری از سرنوشت، کارکرد و خروجی ارز دیجیتالی ملی نیست.



۱۰ برابر کردن محتوای الکترونیکی

پروژه ۱۰ برابر کردن تولید محتوای داخلی با رویکرد کسب و کار دیجیتالی در سال ۱۳۹۵ به تأیید ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی رسید. در این مقطع حدود ۴۰ میلیارد تومان به این پروژه اختصاص یافت و قرار شد با توسعه محتوا تأثیر قابل توجهی بر حوزه های علمی، پژوهشی و اقتصادی کشور گذاشته شود. آخرین خبر از این طرح اما این است که ظاهراً اجرای آن به طور کلی از اولویت های پروژه اقتصاد مقاومتی خارج شده است.

ماهواره های ایرانی

از ۱۵ اسفند ۱۳۸۴ که اولین تلاش ها برای ساخت ماهواره داخلی صورت گرفت تا کنون ۹ ماهواره ساخته شده که علی رغم صرف هزینه های میلیون دلاری، وضعیت هر یک نامعلوم تر از دیگری است. در آخرین مورد رییس سازمان فضایی اعلام کرده، طبق بررسی های کارشناسانه در مورد ماهواره مصباح به این نتیجه رسیده ایم که هزینه های پرتاب این ماهواره بسیار بالاست و ارزش ندارد که آن را به فضا بفرستیم.

زباله های الکترونیکی

سال ۱۳۸۹ مصوبه ای قانونی تکلیف زباله های الکترونیکی را در کشور مشخص کرد با این وجود این مسوولیت همیشه پاسکاری شده است. پس از آن، هجدهم اسفندماه ۱۳۹۴ وزارت ارتباطات با سازمان محیط زیست یک تفاهنامه در خصوص این زباله ها به امضا رساندند که البته همان طور که قابل پیش بینی بود این تفاهنامه نیز تکلیف زباله های الکترونیکی در کشور را مشخص نکرد.



طرح GNAF

در ۲۱ تیر ماه ۱۳۹۴ محمود واعظی وزیر وقت ارتباطات مصوبه مربوط به «نظام ملی آدرس گذاری کشور» (GNAF) را برای اجرا به تمام دستگاه های اجرایی کشور ابلاغ کرد. در این نظام امکان بررسی و صحت سنجی آدرس به همراه موقعیت جغرافیایی مقدور است و همین امر می تواند باعث بالا رفتن ضریب ایمنی سایت های دولتی شود که پیشرفت دقیق و نتیجه این طرح که اجرای آن به عهده شرکت پست بود، مشخص نیست.

برنامه دفاع سایبری

رییس مجلس شورای اسلامی در ۲۸ اسفند ماه ۱۳۹۵، قانون برنامه ششم توسعه کل کشور را که توسط شورای نگهبان تأیید نهایی شده بود، به منظور اجرا به رییس جمهور ابلاغ کرد. در قانون برنامه ششم توسعه کشور، برنامه دفاع سایبری مناسبی برای افزایش چتر امنیت سایبری پیش بینی شده بود که البته تا این لحظه هیچ آماری از پیشرفت آن منتشر نشده است.



طرح تکاپو

از دی ماه سال ۱۳۹۳ با مصوبه شورای عالی اشتغال برای توسعه اشتغال مبنی بر «مزیت های استانی» با عنوان «توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار» یا «تکاپو» در دستور کار قرار گرفت و آنگونه که مجربان طرح می گفتند بهمن ماه ۹۴ در کار گروه شورای برنامه ریزی استان تصویب و از سال ۹۵ وارد فاز اجرایی شد. با این وجود تاکنون نتیجه مشخصی از میزان اشتغال به وجود آمده از جمله ایجاد ۱۳۰ هزار شغل در بخش ICT نیست.

سند مراقبت از کودکان در فضای مجازی

دوم آبان ماه سال ۱۳۹۶ وزیر ارتباطات از رونمایی سند مراقبت از کودکان در فضای مجازی در روز ۱۳ آبان و همزمان با روز دانش آموز خبر داد. با این وجود تاکنون خبری در خصوص رونمایی این سند منتشر نشده است. تولید محتوای متناسب با کودک و نوجوان در این فضا نیز در این سند پیش بینی شده بود که از میزان پیشرفت آن اطلاعی در دست نیست.



الزام دولتی ها به نصب پادویش

هجدهم بهمن ماه سال ۱۳۹۶ وزیر ارتباطات ابلاغ استفاده از آنتی ویروس پادویش در دستگاه های دولتی را به عنوان یک دستور حاکمیتی اعلام کرد. اگر چه از همان زمان تاکنون انتقادات متعددی به مخاطر استفاده انحصاری از تنها یک آنتی ویروس مطرح شد لیکن همچنان گزارشی از میزان پیشرفت و اجرای این دستور حاکمیتی از سوی دستگاه های دولتی نیست.



ایمن سازی علاءالدین

۲۸ اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۷ معاون پیشگیری سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی تهران با اشاره به ضرورت ایمن سازی اماکن ناایمن پایتخت، گفت: از مسوولان ذی ربط می خواهیم که فشار بیشتری بیاورند تا ساختمان علاءالدین ایمن سازی اش نهایی شود. با وجود آنکه پایتخت تجربه حادثه تلخ پلاسکو را پشت سر گذاشته اما به نظر می رسد هشدارها درباره علاءالدین جدی گرفته نشده و این موضوع نیز همچنان بلا تکلیف بماند.

خروج زیر ساخت از مکالمات بین الملل

پنجم خرداد ماه سال ۱۳۹۷ مدیرعامل شرکت ارتباطات زیر ساخت از کاهش نرخ مکالمات بین الملل از طریق دوصفر، در صورت آزادسازی ارایه این خدمات در کشور خبر داد. بر این اساس به جای آنکه شرکت زیر ساخت به صورت مستقیم با اپراتورهای بین الملل قرارداد ببندد، فرست اپراتورهای داخلی با طرف خارجی قرارداد بسته و شرکت زیر ساخت تنها بحث تحویل ترافیک را عهده دار باشد.



نظام جامع مالیاتی

حکم مربوط به اجرای طرح نظام جامع مالیاتی به ماده ۵۹ قانون برنامه سوم توسعه و تحت عنوان محدود تر طرح جامع مالیاتی باز می گردد. به همین منظور در سال ۱۳۸۳ اعلام شد که شرکت دیلویت کانادا برای برنامه ریزی و تدوین نقشه راه این طرح دعوت به همکاری شده و در برنامه اجرایی طرح جامع مالیاتی ۳۷ پروژه در پنج محور سازماندهی شده بود که این طرح هنوز به سرانجام کامل نرسیده است.



پروانه اپراتور ماهواره ای

مطالعات اولیه نیازسنجی، امکان سنجی اپراتور ماهواره مخابراتی بومی از سال ۱۳۹۴ توسط سازمان فضایی ایران آغاز شد و چارچوب کلی آن در گولانوری به تصویب رسید. سیزدهم تیر ماه ۱۳۹۷ امامدیر کل سازمان فضایی ایران پس از گذشت سه سال اعلام کرد که بررسی و صدور مجوز پروانه تدوین شده برای فعالیت اپراتور ماهواره مخابراتی در کشور، در دستور کار کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات قرار دارد.



لوايح قمار و شرط بندی

۲۳ تیر ماه ۱۳۹۷ یک عضو کمیسیون مصادیق مجرمانه اعلام کرد که وزارت ارتباطات، وزارت اقتصاد، بانک مرکزی و پلیس نیروی انتظامی با هماهنگی یکدیگر لوایحی را به منظور مبارزه با سایت های قمار و شرط بندی به دولت ارایه کرده اند و انتظار می رود در آینده ای نزدیک در صورت تصویب لوایح مذکور، تبدیل به قانون شوند. این لوایح نیز در زمره ناتمام های حوزه فو ا قرار دارند.



در میز گرد آنلاین با حضور مدیران بانکی کشور عنوان شد

بلوغ بانکداری دیجیتال در ایران، تا سال ۲۰۳۰ طول می کشد

به این سو، مرتباً در جریان است. بنابراین در مشتریان توقع ایجاد می شود که کیفیت خدمات ارتقا پیدا کند و سرعت زمان ارایه خدمات و امنیت بیشتر شود. از طرف دیگر، ما با رقبا مواجه هستیم، هم رقبای هم صنف و هم رقبای غیر صنف. الان فین تک ها و سازمان های فناوری بزرگ، رقبای ما هستند. اگر ساکت باشیم، ذی نفعان مان را چه کار کنیم؟! ذی نفعان، سهامداران، مشتریان، کارکنان و جامعه از ما توقع دارند. بنابراین برای توجه به شرایط رقابتی باید در سیر تحول بانک ها قرار بگیریم و از اتفاقات بانکداری دنیا دنبال ه روی کنیم. همچنین تغییرات محیطی مرتباً در جریان است و تکنولوژی در حال تحول است. زمانی تمرکز کار در شعبه بود و سپس به بانک متمرکز رسیدیم و از بانک متمرکز به سمت تلفیق یا آمیختگی کسب و کار حرکت کردیم. بانک ها متوجه شدند اگر بخواهند فقط با کسب و کار خودشان اداره شوند، در مقابل رقیب، عقب می مانند. بنابراین با آمیختگی با سایر کسب و کارها، قدم برداشتند چون خواسته مشتریان، سهولت، سادگی و سرعت است. زمانی محصول تولید می کردیم و در بازار می فروختیم اما امروز خواسته و توقع مشتری، مطرح است. اقتصاد و وضعیت سیاسی - اجتماعی در حال تحول است. همه این ها دست به دست هم می دهند تا تحولات نظام بانکی از بانکداری سنتی به سمت دیجیتال حرکت کند. آقای دکتر معمار نژاد به نکته درستی اشاره کردند که تغییر به سمت بانکداری دیجیتال، یک کار تکلیفی نیست. الان درگیر دوم سوم مشتری سنتی هستیم که چسبندگی آنها به شعبه زیاد است. تعداد کثیری از همکاران بانکی با تفکرات سنتی و شعبه ای داریم. جداسازی تفکر آنها از شعبه و اینکه مشتری با شعبه کاری نخواهد داشت، متصور نیستند. همچنین هنوز به نسلی که شعبه را به عنوان پایگاه دریافت خدمات قبول نکنند و انتظار خدمات فول غیر حضوری داشته باشد، یعنی همان نسل Z نرسیده ایم. ما در حوزه بانکداری دیجیتال در دوران طفولیت هستیم و حتی در دوران بلوغ هم نیستیم و به همین دلیل، امروز نمی توانیم ارزبایی کاملی از آن داشته باشیم. در این سیر تحول، بعضی بانک ها، پیشرو، برخی میانه رو و بعضی دیگر، پیرو هستند. بانک ملت به دلیل ایجاد بسترهای تحول و جامعه مخاطب تحول پذیر و بانک پاسارگاد باآوری کردن و تعریف محصولات برای سرزمین هوشمند یاد، به این سمت حرکت می کنند اما اینکه فکر کنیم به محض تعریف محصول، خریدار آن هم به سرعت پیدا می شود، این گونه نیست و ترویج آن باید تدریجی باشد. فکر می کنم سیر تحول بانکداری دیجیتال تا سال ۲۰۳۰ طول می کشد و شاید در حوالی این سال، به بلوغ بانکداری دیجیتال برسیم. طبیعتاً وجود شعبه، پرداخت دستمزد به پرسنل، اجاره غیر منقول و سرمایه گذاری زیاد در شعبه برای بانک، هزینه است و رها سازی از این هزینه، قابلیت است که بانک ها ناگزیرند به آن سمت بروند و در غیر این صورت نمی توانند رضایت سهامدار را فراهم کنند. علاوه بر این ها، بانکداری دیجیتال، دستوردهای دیگری مانند هوش مصنوعی دارد که در حوزه مالی و ستاد بانک ها، تحول ایجاد می کند.

همان طور که آقای سارو خانی به درستی اشاره کردند وقتی از تحول دیجیتال در اقتصاد صحبت می کنیم، تمام ارکان دولت باید در قالب پنجره واحد در کنار هم در یک مسیر مشخص حرکت کنند. حضر تعالی تا چند وقت پیش در بدنه دولت حضور داشتید و قطعاً شنیده اید که در بسیاری جاها، درگیر موازی کاری و نبود هماهنگی هستیم. مثلاً در خصوص مستند اخیر درباره احراز هویت غیر حضوری که به شورای عالی پول و اعتبار رفت، وزارت ارتباطات در شورای اجرایی فناوری اطلاعات، یک مستند آماده کرده و در شورای عالی فضای مجازی، مستند دیگری آماده شده و مستند بعدی توسط آقای دکتر تبریزی به عنوان رییس کمیته احراز هویت بانکداری دیجیتال بانک مرکزی، در تیرماه

سال گذشته آماده شده که مورد قبول معاونت فناوری های نوین بانک مرکزی نیز قرار گرفت. متأسفانه این موازی کاری ها، نبودن پنجره واحد و عدم ارتباط مناسب باعث گرفتاری می شود. به عنوان مثال در حوزه اعتبارسنجی، بانک قصد دارد بدون ضامن، بنده را اعتبارسنجی کند. دیتای بنده و ورودی و خروجی های آن، اگر در آن بانک باشد، دسترسی دارا ما اگر این دیتا نباشد، چه کار کند؟ چگونه می تواند میزان درآمد یا رفتارهای پرخطر بنده را که ریسک بزرگی درآینده خواهد بود، ارزیابی کند؟ با این مشکلات، فکر نمی کنم بتوانیم به تحول دیجیتال برسیم. نظر شما چیست؟ عملکرد دولت را در این فضا چگونه ارزیابی می کنید؟ معمار نژاد: وقتی بحث فراگیری مالی مطرح شد، مادر دولت، مشغول تدوین یک استراتژی بودیم که معمولاً در آن استراتژی، نقش و جایگاه سازمان های مختلف دولتی در حوزه بانکی، وزارت اقتصاد، بانک مرکزی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای حوزه زیرساخت در خصوص فراگیری مالی مشخص می شد. البته نکته جنابعالی و دوستان درست است که موازی کاری زیاد است. بنده سال ۱۳۸۳، مسوول پروژه امضای الکترونیکی در وزارت بازرگانی بودم. همان زمان که بحث طرح تکفا مطرح بود، وزارت بازرگانی، دعوی عجیبی با بانک مرکزی داشت. آنها به دنبال مرکز ریشه جداگانه بودند و وزارت بازرگانی می گفت مرکز ریشه ما هستیم. این مشکل، هنوز بعد از ۱۷ سال رفع نشده



محمدرضا ساروخانی

حوزه بانک های پیشرو در زمینه بانکداری الکترونیکی و بانکداری دیجیتال بوده است، در اواخر سال ۹۸، اپلیکیشن فرا بانک را عملیاتی کرد. الان مباحث بدون ضامن و وثیقه را مطرح می کنیم اما آن زمان، در این اپلیکیشن، بین ۲۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان با استفاده از اعتبارسنجی تسهیلات می دادند. اینکه شما چرا حرکت به سمت بانکداری دیجیتال را احساس نکردید، یک مقدار به این برمی گردد که کرونا، دستیابی به نقشه راه را طولانی کرد. تصور ما این بود که تا اواسط سال ۹۹ نقشه راه تنظیم خواهد شد و بانک ها حرکت خود را پیاده سازی و اجرای پروژه ها شروع خواهند کرد ولی عملاً در اردیبهشت و خرداد امسال، نقشه راه بانک ها را داشتیم که مشتمل بر یک سری پروژه ها و شرح خدمات آنها بود. امیدوارم بانک ها با توجه به اهمیت بانکداری دیجیتال، کار خود را بر اساس همین نقشه راه ادامه دهند.

اگر اجازه بدهید بخشی از اظهارات تان را اصلاح کنم. آن بخش که فرمودید «اپلیکیشن فرا بانک» بانک ملت باید عرض کنم اپلیکیشن نیست بلکه یک سرویس در اینترنت بانک این بانک است.

معمار نژاد: بله درست است.

البته عدد وام هم خیلی بالا نیست و اخیراً در تلاش هستند تا بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون وام بدهند. در آنجا هم بانک ملت، به مشتریان خودش بر اساس ارزیابی و اعتبارسنجی به صورت ناقص اقدام می کند. بنده با اینکه مشستری ۱۵ ساله بانک ملت هستم، به دلیل اینکه قبلاً تسهیلاتی را از بانک نگرفته بودم و دیتایی از بنده در حوزه اعتبارسنجی شرکت ایرانیان نبود، نتوانستم از وام بدون ضامن استفاده کنم اما برای گام اول و اینکه این اراده در بانک ها ایجاد شود،

خوب بود. آقای سارو خانی! حضر تعالی نیز قبلاً در بانک ملت مشغول به فعالیت بوده اید و الان در بانک پاسارگاد حضور دارید. تصور بر این است بانک های خصوصی به واسطه ابعاد کوچک تر و تخصصی کار کردن نسبت به بانک های دولتی و بزرگ کشور، چابک تر عمل کنند. در وضعیت فعلی، ارزیابی جنابعالی از بحث تحول دیجیتال در نظام بانکی چیست؟

سارو خانی: اجازه بدهید بنده ابتدا به موضوعی که اول بحث درباره حمایت آقای دکتر معمار نژاد از بانکداری دیجیتال اشاره کردید، گریزی بزنم. حمایت سازمان های دولتی و حاکمیتی به عنوان قانون گذار، برای پیشرفت تکنولوژی بانکی یک ضرورت است. در سال های ۷۸ تا ۷۹ که استارت کرپنکینگ در بانک ملت، مطرح و گروهی برای راه اندازی کر آن بانک،

تشکیل شد، اگر بسترهای مخابراتی فراهم نمی شد، آن کار شکل نمی گرفت. لازمه این کار، فراهم شدن بسترهای مخابراتی و مجهز بودن شبکه فیبر نوری در اقصی نقاط کشور بود تا کرپنکینگ شکل بگیرد، چون اساس کرپنکینگ با حمایت سیستم های مخابراتی کامل می شد. اگر بانکداری دیجیتال بخواهد سیر و سلوک خود را در کشور ادامه دهد و به مرحله بلوغ برسد، رگولاتور و وزارت دارایی باید حمایت کنند. چون وقتی وارد بانکداری دیجیتال می شویم، به کسب و کارهای دیگر هم باید متصل باشیم و امنیت لازم را نیز داشته باشیم. در غیر این صورت، با نداشتن امنیت دیجیتال، بانکداری دیجیتال به بلوغ نمی رسد. بنابراین ابتکار عمل آقای دکتر معمار نژاد، اگر در مسیر تکامل پنجره واحد قرار داشته باشد، کار بسیار شایسته ای است زیرا آن پنجره واحد، می تواند این بخش را کامل کند. اینکه بحث امضای دیجیتال یا اعتبارسنجی مشتریان، مطرح می شود، موید همین موضوع است. اگر سایر پنجره ها ناظر حسن اجرای این تکنیک نباشند، این کار ناقص می شود و نظام بانکی به تنهایی قادر نیست این فرایند را کامل کند. در زمینه سیر تحول بانکداری، چندان کمک های دولتی نداشتیم، بلکه یک تکلیف و اجبار بود چون بانک ها ناگزیرند به سمت مشتری مداری بروند و چرخنده شان با چرخنده آنور آب در همدیگر چفت است. بانک ها سازمان های مالی نادر هستند که با دنیا ارتباط دارند، چه از نظر بانکداری بین الملل و چه از این نظر که آمدن و خروجی مشتریان از آن طرف آب



عباس معمار نژاد

نقاط کشور، شعبه ایجاد کرد. بنابراین با گروه مشاوران به این جمع بندی رسیدیم که باید بانک ها را به سمت بانکداری دیجیتال حرکت دهیم. قطعاً بانک مرکزی به عنوان رگولاتور باید این موضوع را پیگیری می کرد اما در وزارت اقتصاد از منظر کننده سهم دولت در بانک های دولتی و نیمه دولتی و رییس مجمع بودن این موضوع را پیگیری کردیم. اشتباه برداشت این بود که ما به عنوان وزارت اقتصاد برای بانک ها، نقشه راه می نویسیم. آقای دکتر سارو خانی که سابقه طولانی در بانک ملت داشته و اکنون هم در بانک پاسارگاد حضور دارند، می توانند تایید کنند ما اصلاً به دنبال این نبودیم که به جای بانک بنشینیم و برای آن، نقشه راه تدوین کنیم، بلکه عملاً مستندی را تدوین کردیم که بر مبنای آن، بانک ها با توجه به ویژگی های خودشان، نقشه راه را تدوین کنند. مستند ما ۷۰ تا ۸۰ صفحه بیشتر نبود و سه چهار فصل داشت. فصل اول درباره اقتصاد هوشمند و جایگاه نظام بانکی در آن و اقتصاد بدون پول و فصل دوم درباره روندهای آینده صنعت بانکداری و اینکه بانکداری دیجیتال چیست، بود. نهایتاً متدولوژی را پیشنهاد داده بودیم. البته متدولوژی های مختلف را مطرح کرده بودیم، مثلاً اینکه دیلیت یا کمکنزی چگونه کار را پیش می برند و در نهایت، پیشنهاد داده بودیم که اگر از متدولوژی as is to be gap analysis roadmap استفاده شود، می توان به یک نقشه راه مناسب رسید. بنابراین در پاسخ به سوال شما باید عرض کنم دوستانی که این ایراد را به ما گرفتند، تصورشان این بود که ما به جای بانک ها نشستیم و برای آنها نقشه راه می نویسیم در حالی که چنین چیزی نبود. نقشه راه را خود بانک ها نوشتند. اگر فرصت شد، بخشی از نتایج آن نقشه راه ها و پیگیری مان در آن مقطع دو سه ساله را عرض خواهم کرد.

حق باشماست. بنده سوال را اصلاح می کنم. نکته درستی را اشاره کردید. البته اوایل اخبار، بیانگر این بود که وزارت اقتصاد قرار است برای بانک ها تعیین تکلیف کند اما بعداً همان طور که اشاره کردید مسیر، عوض و قرار شد بانک ها، خودشان نقشه راه بیاورند و نقشه راه بانک سپه، ملی، ملت و تجارت در مقطعی که حضر تعالی در وزارتخانه حضور داشتید، مورد تایید قرار گرفت.

معمار نژاد: همه بانک ها، مورد تایید قرار گرفتند اما کتاب این چهار بانک، تحت عنوان یک مجلد منتشر شد و فرصتی برای انتشار کتاب دوم مهیا نشد. البته کتاب دوم را آماده کردیم ولی چاپ نشد. در مستندی که در فروردین ماه ۱۳۹۸ منتشر و به بانک ها ارایه کردیم، نیز نیامده بود که ما قرار است برای بانک ها، نقشه راه تدوین کنیم، چون نقشه راه در بانک را باید خود مدیران و پرسنل بانک، با همکاری مشاوران خود استخراج کنند

زیرا ویژگی ها و مختصات هر بانک، ویژه خودش است و این طور نیست که ما بتوانیم برای همه بانک ها، یک نقشه راه تنظیم کنیم. اصلاً نه امکانات برای نوشتن نقشه راه و نه دانش آن وجود داشت که برای ۸ یا ۹ بانک، نقشه راه در حوزه بانکداری دیجیتال بنویسیم.

بانک ها در حوزه عملیاتی چه اقداماتی انجام دادند؟ فارغ از مصوب شدن نقشه راه آنها، واقعیت این است که در بسیاری جاها، حتی برای بنده به عنوان یک مخاطب که به طور تخصصی در این حوزه کار می کنم، اتفاق عملیاتی سمت بانک ها به طور محسوس رخ نداد که درک کنیم بانک ها واقعاً با یک برنامه مشخص به سمت دیجیتالی شدن حرکت می کنند. علت این موضوع و ارزیابی تان از آن چیست؟ معمار نژاد: جنابعالی و خوانندگان این میزگرد و همه متخصصان امر، مطلع هستند که تحول دیجیتال، چیزی نیست که در یکی دو هفته یا یکی دو سال اتفاق بیفتد. در برخی موارد، چهار پنج سال زمان نیاز است تا تحول دیجیتال شروع شود. مادر همین مباحث با بانک ها، گزارشی را از دیلیت دریافت کرده بودیم که باید یک minimum viable transformation را دنبال کنیم. در این زمینه، اگرچه کرونا برای ما و جامعه جهانی تبعات بدی داشت اما کاهش ارتباطات فیزیکی، منجر به این شد که بانک ها، محصولات دیجیتالی خود را بیشتر گسترش دهند و پیشرفت هایی ایجاد شد. بانک ملت که همیشه

آینده تمام صنایع و بخش ها، دیجیتال خواهد بود و این آینده، نزدیک تر از آن است که تصور می شود. دیجیتالی شدن تنها مختص صنایع خاص مانند های تک، تلکام و سرگرمی نیست، بلکه طوفان فناوری های تحول آفرین، یکایک صنایع و بخش ها همانند بانک، بیمه، تورسم، خرده فروشی، تولیدی، دارویی، معدن و صنایع دریایی را در خواهد نوردد.

اقتصاد دیجیتال، پدیده نوظهوری است که به واسطه آن، تحول دیجیتال شکل می گیرد. در تعریف ساده اقتصاد دیجیتال می توان گفت اقتصاد دیجیتال، فعالیت های اقتصادی، تراکنش های تجاری و ارتباطاتی است که بر اساس فناوری های دیجیتال بنا نهاده شده یا با آن توانمند شده است. سه رکن اساسی که اقتصاد دیجیتال در آنها خلق ارزش می کند، افراد، صنایع و سازمان ها هستند. آنچه از نتایج مطالعات صورت گرفته می توان بیان کرد این است که اقتصاد دیجیتال یک مقصد است و تحول دیجیتال راه رسیدن به این مقصد. برای نیل به اقتصاد دیجیتال، باید حوزه های اصلی تحول دیجیتال را به خوبی شناخت. این حوزه های اساسی تحول دیجیتال برای موفقیت کسب و کارها در اقتصاد دیجیتال، محیط کار، تجربه مشتری، شبکه های تامین و اینترنت اشیا را شامل می شوند که باید با تدوین و اجرای یک استراتژی دیجیتال واحد و یکپارچه، به آنها پرداخته شود تا بتوان در این فضا، ارزش آفرینی کرد. به نظر می رسد با وجود استفاده از فناوری های نوین، به دلیل نبود هماهنگی و نیز موازی کاری دستگاه های مختلف کشور، تا رسیدن به این اهداف، همچنان راه درازی در پیش داریم.

از این رو، در نود و یکمین میزگرد آنلاین از سلسله نشست های تخصصی بانکداری و اقتصاد دیجیتال، با عنوان «فراز و فرود تحول دیجیتال در نظام بانکی و اقتصاد کشور» که با حضور محمدرضا سارو خانی، عضو هیات مدیره بانک پاسارگاد و عباس معمار نژاد، معاون سابق امور بانکی و بیمه وزارت امور اقتصادی و دارایی برگزار شد، چالش ها و راهکارهای تحقق تحول دیجیتال، مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. ماحصل این گفت و گو، پیش روی شماست.

همان طور که می دانید چند سالی است بحث تحول دیجیتال رانه تنها در نظام بانکی بلکه در اقتصاد کلان کشور هم می شنویم. سخنرانی های متعددی در جاهای مختلف مطرح شده و در «عصر ارتباط»، طی دو سال اخیر هم به این موضوع پرداخته شده و از این منظر، جدید نیست. اکنون که شما سمت دولتی ندارید و از این هم بیرون آمده اید، نقد کنید! احتمالاً حضر تعالی هم شنیده اید در دوره ای در وزارت اقتصاد تصمیم گرفته شد نقشه راه دیجیتال برای بانک ها ترسیم شود و وزارتخانه به این واسطه، حداقل بانک هایی که تحت سیطره خودش هستند، به سمت دیجیتالی شدن سوق دهد. در

آن مقطع، بسیاری از کارشناسان معتقد بودند این رویکرد از سمت وزارتخانه، درست نیست. البته اینکه از این روند حمایت کند، خیلی خوب است اما به نظر کارشناسان، اینکه وزارت اقتصاد نقشه راه را ترسیم کند و اینکه بانک ها با چه مدلی به این حوزه ورود کنند، چندان درست نبود. ضمن توضیح در این زمینه، لطفاً ارزیابی تان را از وضعیت کنونی تحول دیجیتال، به طور مشخص هم در بانک ها و هم در کشور بفرمایید.

معمار نژاد: اگر اجازه بدهید ابتدا با مقدمه ای شروع کنم و سپس به سوال جنابعالی پاسخ دهم. من قبل از اینکه به عنوان معاون بانک و بیمه به وزارت اقتصاد وارد شوم، عضو هیات مدیره بانک صنعت و معدن بودم و مسوولیت پیاده سازی کرپنکینگ این بانک به عنوان

ناظر آن بخش، به بنده واگذار شده بود. ما دو سه سال تلاش کردیم تا توانستیم با حمایت مدیران و کارکنان بانک، این سیستم را پیاده کنیم. وقتی وارد وزارت اقتصاد شدم، با مطالعات انجام شده و مشورت با دوستان، مشاهده کردیم دورانی که ما از بانک ها برای پیاده سازی کرپنکینگ پیگیری کنیم، واقعاً گذشته و روندهای دنیا در صنعت بانکداری، روندهایی است که ما را به سمت تحول دیجیتال رهنمون می کند. به طور واضح، تغییر رفتار مشتریان، به ویژه مشتریان جوان که به عنوان نسل Z مطرح می شوند، درخواست محصولات بانکی روی گوشی هوشمند، تغییر فناوری از الکترونیکی به دیجیتالی و گسترش استفاده از ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاک چین، رایانش ابری و در نهایت حرکت از یک سیستم بانکی به اکوسیستم بانکی مطرح بود. مطالعات ما به این نتیجه رسید که صنعت بانکداری حتماً باید به سمت دیجیتالی شدن حرکت کند. لازم دیگر این بود که در دنیا، بحث فراگیری مالی بسیار مطرح است. معنای شمولیت مالی این است که تمام مردم کشور با هر سطح سواد، دانش و وضعیت مالی و اقتصادی به خدمات بانکی، بیمه و بورس در اقصی نقاط کشور دسترسی داشته باشند. ما به دنبال این موضوع بودیم که استراتژی فراگیری مالی را برای کشور تدوین کنیم. با مطالعه روی سند G20 در حوزه فراگیری به این جمع بندی رسیدیم که آنها هم از طریق تحول دیجیتال و دیجیتالی سازی به سمت فراگیری مالی حرکت کردند، چون نمی توان در همه روستاها و اقصی



است. اخیرا در اخبار با مستندات دیدم که بانک مرکزی اعلام کرده مابرای برخی اقدامات نظام بانکی به امضای الکترونیکی که منشا آن در بانک مرکزی باشد، نیاز داریم ولی برای بقیه می توانیم از همان امضای دیجیتالی که وزارت بازرگانی برای افراد منتشر کرده و در اختیار آنها قرار داده، استفاده کنیم. بعد از ۱۷ سال، این حرف درستی است که دوستان به زبان می آورند؛ یعنی ناهماهنگی بین دستگاه های دولتی مختلف و عدم تامین زیر ساخت ها در بسیاری موارد این مشکلات را ایجاد کرده است. متاسفانه این تصور اشتباه در نظام بانکی وجود دارد که وقتی صحبت از تحول دیجیتالی می کنیم، نگاه بسیاری از افراد به سمت استفاده از فناوری های نوین در ارایه خدمات بانکی می رود. این موضوع، یکی از اجزای تحول دیجیتال است. در تحول دیجیتال، اولین و مهم ترین نکته این است که مدل کسب و کار بانک باید مبتنی بر تجربه مشتری اصلاح شود. الان بانک هایی داریم که هنوز خودشان نمی دانند بانکداری تجاری هستند یا تخصصی یا شخصی یا سرمایه گذاری یا شرکتی یا جامع؟! تا زمانی که مدل کسب و کاری را دقیقاً مشخص نکنیم، مباحث دیگر مانند فرایندهای عملیاتی، تجربه مشتری و تحلیل رفتار مشتری برای تحول دیجیتال عقیم است. اقدام ما که خوشبختانه حداقل در سطح مدیران ارشد نظام بانکی فراگیر شد، این بود که در تحول دیجیتال، هم باید مدل کسب و کار را اصلاح و تدقیق، هم فرایندها را بازمهندسی، هم به تجربه مشتری، توجه و هم از فناوری های نوین برای همه این ها استفاده کرد. در بحث احراز هویت الکترونیکی و دیجیتال، زمان رشد بورس در تابستان ۱۳۹۹، این موضوع توسط شرکت سپرده گذاری مرکزی، عملیاتی شد و همان زمان، افراد مسن از روستاها، احراز هویت دیجیتال می شدند که کد بورسی یا مانند آن در یافت کنند. بنابراین زیر ساخت ها باید آماده شود. درباره اعتبارسنجی، نکته شمار دست است. هنوز اطلاعات مادر باره افراد، تشخیص و تعیین اعتبار آنها در سطح کشور یکپارچه نیست و این موضوع، از معضلاتی است که باید به آن توجه کنیم. درباره نقش راه اولیه بانک ها هم باید عرض کنم که ما از بانک ها خواسته بودیم ابتدا بلوغ یا آمادگی دیجیتال خود را اندازه گیری کنند که این کار بر اساس مدل های مختلف در حوزه هایی مانند راهبردها، داده ها، فرهنگ سازمانی و کارکنان، نوآوری، همسویی سازمانی، تجربه مشتری و نظایر آن انجام می شود. بلوغ دیجیتال در پنج مرحله قابل بررسی است. آن موقع، هنوز هیچ بانکی از مرحله دو جلوتر نرفته بود. بخشی از بانک ها هنوز در مرحله یک بودند و تعداد اندکی از بانک ها، مرحله دوم را به تازگی سپهری می کردند. این موضوع را عرض کردم تا تاکید کنم فرایند تحول دیجیتال، طولانی مدت است و معمولاً در هر

سازمانی، در نظام بانکی باید چهار فاز مورد توجه قرار گیرد. فاز اول اینکه ما چه چیزی را می خواهیم تغییر دهیم. این تغییر در حوزه فناوری، فرهنگ سازمانی، نیازسنجی مشتری و مانند آن است که فاز یادگیری است. فاز دوم این است که چگونه قرار است این تغییر را انجام دهیم؛ یعنی سازماندهی کسب و کار، ساختار سازمانی، نیروی انسانی و مانند آن مهم است. فاز سوم پیاده سازی آن تغییر است که باید انعطاف پذیر باشد، شتابزدگی در آن نباشد و همه جوانب ساختار سازمان و سامانه ها در آن مورد توجه قرار گیرد. فاز چهارم بهبود مستمر است. بنابراین تحول دیجیتال، نه شروع آسانی دارد و نه پایان مشخص بلکه فرایند مستمر است. متأسفانه بسیاری از سازمان های ما، حتی بانک ها، قصد داشتند تحول دیجیتال را از فاز سوم شروع کنند! ما فاز اول و دوم را به آن اضافه کردیم. وقتی قرار است از فاز سوم یعنی پیاده سازی تغییر شروع کنیم، عملاً مانند همان مثال معروف «راه بینداز و جایبنداز» است که عملاً بسیار هزینه ساز است. در مجموع، ناهماهنگی بین دستگاه های اجرایی، کاملاً صحیح است. علت این است که ما برای تحول دیجیتال در کشور، نقشه راه نداریم. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با سازمان فناوری اطلاعات، آن پروژه ای را که با همکاری مرکز دیجیتال از قبل شروع کرده بود تا نقشه راه اقتصاد دیجیتال کشور را تنظیم کنند، نهایی نکرده اند یا هنوز نتایج آن استخراج نشده و بنده اطلاعی از آن ندارم. اگر این اتفاق بیفتد، این ناهماهنگی ها باید در استراتژی ها و مستندات مرتفع شده باشد.

در بخشی از اظهارات تان به مشکل ۱۷ ساله امضای دیجیتال بین بانک مرکزی و وزارت صمت فعلی اشاره کردید. مسوولیت آسیبی که همین یک موضوع به مردم و کشور وارد کرد و دعوی دونهاد دولتی که زیر مجموعه دولت هستند، با کیست؟ چطور کشور، طی ۱۷-۱۸ سال، معطل یک امضای دیجیتال است؟! البته اخیراً اخبار خوبی مطرح شده ولی هنوز اطلاع رسانی نشده است. امیدوارم به زودی، نتیجه و جزئیات توافق اعلام شود. واقعا چرا در بدنه دولت، به عنوان یک شهروند یا کارمند دولت باید منتظر بمانیم؟ تازه هر هشت سال یکبار هم که معمولاً دولت ها عوض می شوند، طیف جدید بر سر کار می آید. اگر نام این کار را ترک فعل بگذاریم، آیا قبول دارید به کل اقتصاد کشور و مردم آسیب می زند و در نهایت، باید راه حلی برای آن ارایه شود. نظر تان چیست؟

معمار نژاد: حتماً درست است. جالب است بدانید مجری این پروژه، ابتدا در وزارت بازرگانی، در سال ۱۳۸۳، شرکت خدمات انفورماتیک بانک مرکزی بود! ولی به خاطر همین اختلاف نظر، مجبور شدیم با این شرکت قطع همکاری کنیم چون موضوع، در آن زمان به اختلاف بانک مرکزی و وزارت بازرگانی رسیده بود و کارها به خوبی پیش نمی رفت. فکر می کنم باید یک جایی باشد تا اختلاف بین سازمان ها و دستگاه های دولتی را زین ببرد. متأسفانه چنین نهادی را نداریم و اختلافات دامنه دار بین دستگاه های دولتی، از سالیان متمادی می ماند و مشکل، ایجاد می کند. یادم هست از سال ۱۳۸۳ به این سمت، مرتباً می گفتیم فرقی

نمی کند چه کسی متولی این کار باشد بلکه این سروس باید ارایه شود. البته وزارت بازرگانی، کار خود را جلو برد و تا الان هم برای تعداد زیادی از افرادی که دنبال کار هستند و نیاز داشتند، امضای الکترونیکی صادر کرده است. مهم این است که الان نظام بانکی و بانک مرکزی ما، همان امضای الکترونیکی وزارت صمت فعلی و وزارت بازرگانی قبلی را بپذیرد تا مشکل برطرف شود. یادم هست به ایرلند رفته بودیم تا این فناوری را وارد کنیم. آن زمان فکر می کردیم فناوری امضای الکترونیکی، بسیار مهم است و ۸۰ درصد قضیه، فناوری است و ۲۰ درصد بقیه موارد است! اما در جلسات، به این جمع بندی رسیدیم که ۷۰ درصد امضای الکترونیکی، فرایندها، قوانین و مقررات و روال هایی است که تعریف می کنیم و حدود ۳۰ درصد آن، فناوری و تکنولوژی است. ما طی این ۱۵-۱۶ سال، گرفتار این روال ها و فرایندها برای امضای الکترونیکی بوده ایم و امیدواریم این مشکل، حل شود.

جناب عالی به عنوان کسی که در این حوزه مسوولیت داشتید و از ابتدای این ماجرا تا الان در جریان هستید، لطفاً بفرمایید اصل دعوا چه بود؟!

معمار نژاد: اصل دعوا این بود که بانک مرکزی می گفت اگر قرار است ما در نظام بانکی، بر مبنای امضای الکترونیکی، خدمات ارایه کنیم، آن امضای الکترونیکی را باید خودمان منتشر کنیم.

خب وزارت صمت فعلی که خارج از دولت نیست.

معمار نژاد: ما هم همین حرف را می زدیم. بنده آن زمان، کننده وزارت بازرگانی در این پروژه بودم و آقای جهانگرد هم مسوول طرح تکفابود. آقای دکتر شهریار هم آمدند و دوباره همین بحث، ادامه پیدا کرد. همین نکته ای که الان بانک مرکزی پذیرفته، اگر ۱۰ یا ۱۵ سال قبل پذیرفته بود، بسیاری از زیر ساخت های امضای الکترونیکی حل می شد و به راحتی می توانستیم از امضای الکترونیکی در نظام بانکی استفاده کنیم.

آیا این موضوع، از بابت در آمدی که این حوزه می توانست ایجاد کند، بحث زرگری نبود؟!

معمار نژاد: خیر به نظر می نبرد. درآمد نبود. نگاه سازمانی یکی از ایرادات اساسی در کشور ماست؛ یعنی سازمان ها به جای اینکه نگاه ملی داشته باشند، نگاه سازمانی دارند. وقتی نگاه و تعصب سازمانی داشته باشیم، نتیجه این است که مردم آن خدمت را در موعد مقرر دریافت نمی کنند. پروژه امضای الکترونیکی در سال های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ تعریف شده اما هنوز در نظام بانکی کشور، امضای الکترونیکی استفاده نمی شود. آن زمان ما باید یک گواهی ریشه داشتیم و چند مرکز میانی، به بانک مرکزی و نظام بانکی می گفتیم مرکز میانی خودش را راه اندازی کند اما آنها معتقد بودند باید یک مرکز ریشه برای نظام بانکی درست کنند. اختلاف از اینجا شروع شد و حالا بعد از ۱۷ سال، در حال حل و فصل شدن است.

اگر ما مجرا، بحث در آمدی بود، خوشحال تر می شدیم تا اینکه این نگاه و دعوا، به خاطر مسایل سیاسی باشد!

معمار نژاد: به نظر می نبرد درآمدی نبود چون این موضوع، بحث در آمدی ندارد. کار مزد نیست که بگوییم در آمد، زیاد است. حداقل در زمان حضور و مسوولیت ما، بحث در آمدی مطرح نبود بلکه تعصبات سازمانی وجود داشت.

آقای ساروخانی! لطفاً جناب عالی بفرمایید همین یک موضوع خاص، چه آسیبی بر نظام بانکی کشور وارد کرد؟ امروز وقتی از تحول دیجیتال صحبت می کنیم، این چالش ها خنده دار نیست؟

ساروخانی: وقتی نگاه حرفه ای خصوصی بانگاه دولتی تلفیق می شود، حاصل آن، همین است. دولت، نگاه کسب و کاری و سود و زیان ندارد و به همین دلیل، زمان برایش مهم نیست در حالی که برای بانک ها مهم است وقتی پروژه ای تعریف می کنند، آن پروژه در چه زمانی به ثمر برسد. اگر امضای دیجیتال نباشد، نتوانک، فرایانک، یاد و غیره ابتر است چون قرار است ما پروژه ای تعریف کنیم که A تا Z آن غیر حضوری و مجازی باشد. بعد به احراز هویت می رسیم که بانک مرکزی اعلام کرده احراز هویت را نمی توان مجازی انجام داد. در این وضعیت، باز هم مشتری باید به شعبه مراجعه کند! الان نتوانکی مانند بلوبانک و عناوین مختلف دیگر مطرح است که شعبه و ایستگاهی در اقصى نقاط کشور ندارند. در این حالت، مثلاً فردی در یک نقطه ایران قصد دارد در سرزمین هوشمند یاد پاسارگاد، افتتاح حساب کند. وی باید فرم هایی را از طریق سایت تکمیل کند. در این مسیر، می توان چک برگشتی و مطالبات معوق را کنترل کرد تا اینکه فرد به مرحله امضا می رسد که در این حالت مثلاً فردی که در میناب زندگی می کند، باید به شعبه بانک پاسارگاد در بندر عباس برود تا امضای فیزیکی انجام دهد و برای تایید توسط بانک، احراز هویت شود! این در حالی است که در بانک های خصوصی، تکنیک های نقد ر با کیفیت شده و ارتقا پیدا کرده که احراز هویت دیجیتال از آن، عقب افتاده است. ما محصولی را در بانک پاسارگاد به نام ویدئو بانکینگ داریم تا هر وقت، مشتری که در هر نقطه کشور از محصولات سرزمین هوشمند یاد استفاده می کند، با ابهام مواجه شد، از این تکنیک استفاده کند و با بانکداری که در تهران به خاطر همین موضوع، حضور دارد و به خوبی مشتری را از روی کد ملی، شماره مشتری، شماره موبایل و چهره اش، احراز هویت می کند، ارتباط برقرار کند. وقتی دوستان ما این دمو را ارایه می دادند، خودم لذت بردم و مشاهده کردم چقدر این روش برای مشتری، خوشحال کننده است که بدون مراجعه به بانک و حل مشکل با کمترین معینی با کاربر ارتباط برقرار کرده و به خوبی وی را احراز هویت می کند. در این حالت، بانک اطمینان می یابد وی همان فردی است که صاحب حساب و متقاضی دریافت یک خدمت است. فاصله ما در بانکداری الکترونیک با دنیا خیلی کم است. البته تحریم ها از یک جهت برای نظام بانکی، خیر و برکت داشت و موجب

شد متخصصان ما این پکیج اعم از کربنکینگ و تکامل بانکداری الکترونیک رایه طور کامل، با دست پر توان خودشان انجام دهند. اگر این فرایند تکامل بانکداری بر عهده خود بانک ها گذاشته شود، آنها قادر ند این کار را انجام دهند، چون در بسیاری از مواقع، بانک مرکزی، دنباله رو بانک ها بوده و بانک ها، پیشرو بوده اند. ما زمانی در بانک ملت، در زمینه شناسایی ذی نفع واحد مشکل داشتیم و ناگهان گروهی از مشتریان به هم پیوسته به لحاظ مالی و مدیریتی، به شعب مختلف مراجعه کرده و تسهیلات دریافت کردند. زمانی متوجه شدیم که خسارت هنگفت و مطالبات بزرگی اتفاق افتاده و فهمیدیم فقط یک نفر، دنبال این ۱۰ شرکت می آید! بنابراین شناسایی ذی نفع واحد را در سال های ۸۳ و ۸۴ مدنظر قرار دادیم و خودمان به دنبال تهیه ترافاز ذی نفع واحد رفتیم اما همان طور که در بحث پنجره واحد عرض کردم، مشاهده کردیم نمی توانیم این پکیج را کامل کرده و باید تغییرات شرکت ها را از اداره ثبت اسناد دریافت کنیم. با این اداره، مذاکره کردیم که گفتند سیستم ماستی است و قادر نیستیم اطلاعات تغییراتی که در هیات مدیره شرکت ها و سهامداری آنها اتفاق می افتد، در اختیار شما قرار دهیم. بنابراین سود و زیان را محاسبه کردیم که از این بابت، به طور مثال، ۱۰ میلیارد تومان در آن زمان، خسارت می دیدیم. از این رو به اداره ثبت اسناد گفتیم ما هزینه را پرداخت می کنیم و شما تکنیک ها را آماده کنید تا تغییراتی که اتفاق می افتد، به صورت اتوماتیک در اختیار ما قرار گیرد که این کار انجام شد. فایده این کار برای نظام بانکی، بسیار زیاد و به همین دلیل نسبت به این موضوعات بسیار حساس است، چون بحث سود و زیان مهم است. ما فردا، با نسل Z مواجه هستیم که علاقه مندند صفر تا صد کار را در بستر مجازی انجام دهند اما ما باز هم می گوییم باید بخشی از آن در بانک به صورت حضوری انجام شود و امضای فیزیکی و احراز هویت حضوری داشته باشد، در حالی که این ها نقض غرض است و بالاخره مشتری، متوجه می شود این کار، به صورت کامل اجرائی می شود. ذات بخش خصوصی با نظام های دولتی و ادبیات تولیدی مغایر است. زمان و مکان برای دولتی ها چندان مهم نیست ولی در بخش خصوصی، کار با سرعت زیاد و کیفیت خوب انجام می شود چون علاقه مندند به رضایت مشتری که اهمیت فوق العاده ای دارد، دست پیدا کنند.

متأسفانه در کشور، در بسیاری از سخنرانی ها، در حوزه دیجیتالی شدن اقتصاد، حرف های شیک و زیبای می زنند مبنی بر اینکه اگر اقتصاد را دیجیتالی کنیم، می تواند بسیاری از مشکلات کشور را حل کند.

اینکه دوستان فقط درباره آن صحبت می کنند اما در حوزه عملیات و اجرا گام بزرگی اتفاق نمی افتد، علت چیست؟ بخش خصوصی هم اخیراً با دولت همراه شده، هر چند شاید تقصیری نداشته باشد، چون در بسیاری از موارد، مسوولیت ها بر عهده دولت است و باید زنجیره این مسیر را درست کند و بخش خصوصی نیز همراهی کند و سروسیس بدهد. در این وضعیت فعلی که همیشه در «قطعه حساس کنونی» قرار داریم! بهتر نیست به جای سخنرانی، اقدامات عملی انجام دهیم؟ راه حل چیست؟

معمار نژاد: علاوه بر نقطه حساس کنونی، می گوییم باید یک «کار اساسی» انجام دهیم و تعبیر «کار اساسی» هم به این معناست که کاری انجام ندهیم! مثال عرض می کنم. فکر می کنم سال گذشته در شورای عالی مبارزه با پولشویی، اینکه خدمات پایه بانک ها به صورت الکترونیکی و غیر حضوری ارایه شود، در وزارت

اقتصاد و در دولت هم تصویب شده بود، با این حال، این مصوبه حتماً تایید رییس قوه قضاییه را لازم داشت. این موضوع، مدت ها در قوه قضاییه مانده بود تا اینکه در یک جلسه، بنده و آقای محرمیان، معاون فناوری بانک مرکزی، خدمت آقای زارع پور رفتیم که الان وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات هستند و آن زمان، معاون فناوری قوه قضاییه بودند. آقای زارع پور از قبل می شناختم ز بر اقبال از آن، رییس مرکز توسعه دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بودند. این موضوع را در یک جلسه ۱.۵ ساعته با بیشتر توضیح دادیم و از ایشان خواستیم که رییس قوه قضاییه آن را تایید کند. خوشبختانه الان به جایی رسیده که طی یکی دو هفته گذشته تصویب شد. حالا شما می فرمایید چرا در حوزه اقتصاد کشور، مدام حرف می زنیم؟! فکر می کنم ما چه در داخل دولت و چه خارج از دولت، هر کاری را که قرار است به نتیجه برسانیم، باید در قالب یک پروژه به آن نگاه کنیم. وقتی به شکل پروژه نگاه کنیم، ابتدا و انتها، زمان، شرح خدمات، نتیجه و ابزار و لوازم دارد. وقتی کارها را به شکل پروژه نمی بینیم، نهایت این می شود که معلوم نیست نتیجه بگیریم یا نگیریم. نکته دیگر اینکه الان بیش از دو سال است که تدوین نقشه راه اقتصاد دیجیتال با اقتصاد هوشمند کشور، در وزارت ارتباطات به عنوان متولی و شورای اجرایی فناوری اطلاعات پیگیری می شود اما هنوز مستند آن نهایی نشده است. وقتی این مستند را نداریم، می گوییم این کارها هیچ کدام به نتیجه نرسیده یا عقب است.

فرض کنیم شورای اجرایی فناوری اطلاعات کشور، این مستند و نقشه راه را آماده کند. به نظر شما دستگاه های دیگر آن را انجام می دهند؟ آیا وزارت ارتباطات، ضمانت و قدرت اجرایی دارد؟ بنده فکر می کنم اول اینکه موازی کاری زیاد شده و دوم اینکه اگر فرداصبح شورای اجرایی فناوری اطلاعات، مستند را انجام دهد، با چه ضمانت

معمار نژاد: ببینید رییس شورای فناوری اطلاعات، رییس جمهوری است و دبیر خانه شورای فناوری اطلاعات در وزارت ارتباطات است. بنابراین وقتی این مصوبه بیرون می آید، مصوبه دولت است و رییس جمهور، به عنوان رییس شورای فناوری اطلاعات کشور، آن را تنظیم کرده است. البته همه چیز را هم نباید به گردن دولت انداخت. قوانین و مقررات ما هم نیازمند اصلاح هستند تا خودمان را

برای ورود به اقتصاد دیجیتال و اقتصاد هوشمند آماده کنیم. حتماً باید قوانین و مقررات از طرف مجلس شورای اسلامی، تدقیق و آنجا که لازم است اصلاحات، انجام شود تا آن را پیگیری کند.

نکته شما درست است اما چه کسی می سنجد که اولویت چندم است؟ خودتان به تبصره ۳ قانون مبارزه با پولشویی اشاره کردید. اسفند ۱۳۹۹، تبصره، اصلاح و مقرر شد ممنوعیت برداشته شود، مشروط بر اینکه یک دستورالعمل ارایه شود تا اصلاح لازم صورت گیرد. تدوین دستورالعمل، بر عهده وزارت صمت و ارتباطات قرار داده شد تا از شورا مصوب بگیرند. فعلاً که همه دوستان ژست می گیرند کار ما بوده! درباره مصوبه ای که اعلام شد، جلسه ای در ۲۴ بهمن ماه برگزار شد، هنوز متن مصوبه و پیش نویس دستورالعمل همین موضوع مشخص که همه نظام بانکی هم منتظر آن بودند، بیرون نیامده است! مطلبی را در سایت مرکز اطلاعات مالی وزارت اقتصاد پیدا و در گروه واتس اپ و خدمت حضر تعالی هم ارسال کردم. این، برای اولین بار بود که یک متن مصوبه قانونی که محرمانه نیست، به صورت ناقص بارگذاری شده، هر کس تفسیر خودش را می کند و همه منتظرند مصوبه یا دستورالعمل اصلی بیاید تا تعیین تکلیف شود. این چه روش حکومت داری و مملکت داری است که مردم نزدیک به دو سال جان خودشان را در ایام کرونا تا دست دادند اما ما یک مصوبه را بعد از دو سال در شورا تصویب می کنیم. واقعا این کار، خیلی سخت بود؟! با تلاش آقای دکتر تبریزی و تیم شان در کمیته بانک مرکزی، تیر ماه ۱۳۹۹، مستند دستورالعمل توسط بانک مرکزی آماده شد اما از آن طرف، مسوولیت بر عهده وزارت صمت و وزارت ارتباطات بود. با این حال، این سه نهاد در کنار هم قرار نگرفتند که مثلاً بانک مرکزی بگوید اگر این مستند اولویت شمانیست، اولویت ماست و آن را در کمیته های کارشناسی با هم مصوب کنند و سپس به شورا ارسال شود تا مصوب بگیرند. واقعا چند درصد تاوان جان مردم و کارمندان بانک های کشور در ایام کرونا به همین مشکل احراز هویت بر می گردد که تازه الان به سمت حل شدن می رود؟! البته به خاطر همین مصوبه هم خدا را شاکریم.

معمار نژاد: بنده هم موضوع را پیگیری کردم. دوستان مرکز مبارزه با پولشویی گفتند این مصوبه دستورالعمل مربوطه، احتمالاً ظرف یکی دو روز آینده توسط بانک مرکزی به شبکه بانکی ابلاغ خواهد شد که با همه تاخیرها، جای خوشحالی دارد و امیدوارم هماهنگی بیشتر در این دولت و هماهنگی بین دولت، مجلس و قوه قضاییه، به پیشبرد کارها کمک کند و مردم از این خدمات، بیشتر استفاده کنند. در این زمینه بد نیست به بحث بانکداری دیجیتال درون بانک ها برگردیم. بنده چند آموخته از نقشه راه بانک ها را خدمتتان عرض می کنم. نکته اول اینکه در بحث تحول دیجیتال، چالش رهبری داریم؛ یعنی در بانک ها، مدیر ارشد بانک باید رهبری تحول دیجیتال را بر عهده بگیرد. بنده یکی از مواردی که در زمان حضور در وزارت اقتصاد پیگیری می کردم، این بود که حتماً در هیات مدیره بانک ها، یک عضو مسلط بر فناوری اطلاعات وجود داشته باشد تا مباحثی مانند تحول دیجیتال را پیگیری کند. متأسفانه در بسیاری از بانک ها، این کار، به مدیران میانی واگذار می شود و آنها هم به پایین تر واگذار می کنند و این

موضوع، ابتر می ماند. بنابراین یکی از درس آموخته ها این است که در حاکمیت قضیه باید حتماً مدیریت ارشد بانک ها دخیل باشند. نکته دوم اینکه بین بخش فناوری و کسب و کار، همیشه هماهنگی کامل وجود نداشت و هر کدام توپ را به زمین دیگری شوت می کرد. مثلاً وقتی می گفتیم چرا سیستم این گونه است، بخش کسب و کار می -گفت فناوری، مقصر است و بخش فناوری معتقد بود کسب و کار، به درستی، موضوع را تعریف نکرده است! بنابراین در بحث تحول دیجیتال، یکپارچه کردن کسب و کار و فناوری مهم است؛ یعنی باید توجه شود که افراد فنی و کسب و کار، هر دو یک هویت دارند و متعلق به یک بانک هستند. نکته سوم اینکه چه کسی باید این تحول دیجیتال را در بانک، عملیاتی کند؟ پاسخ، کارکنان بانک ها هستند. پس باید با آموزش، فرهنگ سازمانی را در بانک ها، به فرهنگ دیجیتالی تبدیل کنیم و مشتری مداری باید در خون کارکنان بانک ها باشد تا خدمات دیجیتالی را ارایه کنند. سلسله مراتب طولانی بانک ها، موجب می شود قادر به تصمیم گیری و اقدام سریع نباشند. نکته چهارم مشارکت است.

در کشور ما، وضعیت همکاری، مشارکت و شراکت، مناسب نیست. ما یک سری فین تک، استارت آپ مالی و بانک داریم. قرار نیست بانک ها همه اقدامات مربوط به تحول دیجیتال و خدمات دیجیتالی را خودشان انجام دهند بلکه باید از فین تک ها و استارت آپ های مالی که اپلیکیشن های خوبی دارند و خدمات بسیار خوبی هم ارایه می کنند، استفاده کنند. بنابراین باید فرهنگ مشارکت، شراکت و همکاری در بانک ها نهادینه شود و استارت آپ ها هم بتوانند این کار را پیگیری کنند و جلوگیری کنند. البته نکته جناب عالی مبنی بر اینکه باید یک هماهنگی ملی برای ارایه خدمات داشته باشیم، درست است. نمی دانم دوستان، کتابی که در آن نقشه راه چهار بانک ارایه شده، ملاحظه کرده اند یا خیر. فکر می کنم فایل آن در سایت وزارت اقتصاد وجود دارد اما اگر وجود نداشت، می توانم فایل را در اختیار دوستان قرار دهم. ما در تحول دیجیتال، یک پارادایم شیفت داریم؛ یعنی نگاه مدیران ارشد، میانی و کارکنان ما به موضوع خدمات باید تغییر پیدا کند و اساس این کار، باید در استراتژی های سازمان دیده شود. فکر می کنم در این کتاب و آن مستند، توانستیم این موضوع را در نظام بانکی فراگیر کنیم.

ادامه این میزگرد را در سایت هفته نامه عصر ارتباط به نشانی asreeretat.com بخوانید.

چگونه فناوری به پایداری کسب و کار کمک می کند؟

رنژیکار ادمهر

در تمام صنایع و مکان ها و زمان ها، مشاغل سخت تلاش می کنند تا پایدار تر باشند. تمرکز پایدار به محیط زیست و نتیجه کسب و کار کمک می کند. یک کسب و کار پایدار، ارزش برند و مزیت رقابتی را به همراه دارد و در عین حال هزینه عملیاتی را کاهش می دهد. شرکت های بزرگی مانند مایکروسافت و اپل متعهد شده اند، خنثی باشند و بسیاری از کسب و کارهای کوچک تر از آن پیروی می کنند. با این حال، تبدیل شدن به یک کسب و کار پایدار کار ساده ای نیست و به زمان و برنامه ریزی قابل توجه نیاز دارد. اگر قصد دارید کسب و کارتان پایدارتر باشد، با ما همراه باشید.

در ابتدا، زیرساخت داخلی خود را به آژور (Azure) که پلتفرم ابری شرکت مایکروسافت است، منتقل کنید. مهاجرت به پلتفرم ابری آژور (Azure Cloud)، مزایای زیادی برای یک تجارت دارد. انتقال به آژور، به کسب و کارها این امکان را می دهد که فقط به ازای آنچه استفاده می کنند، پرداخت کنند. کسب و کارها با وجود زیرساخت های قدیمی در محل، هزینه های اولیه، تعمیر و نگهداری قابل توجهی خواهند داشت. زمانی که کسب و کار نیاز به ارتقا دارد، باید تمام سخت افزار را ارتقا دهد و این فرایند ممکن است ماه ها طول بکشد. این موضوع به طور مستقیم به تاثیر زیست محیطی زیرساخت های داخلی مربوط می شود. هنگامی که یک کسب و کار زیرساخت های داخلی را نصب می کند، تاثیر کربن در ساخت و زیرساخت وجود دارد. اجرای این ظرفیت کاری در آژور، تاثیر کربن موجود را کاهش می دهد زیرا نیازی به ایجاد زیرساخت های جدید برای ارتقای منابع نیست. کربن عملیاتی نیز کاهش می یابد زیرا مایکروسافت، نسل بعدی روش های خنک کننده سرور که مصرف انرژی را کاهش می دهد، اجرا کرده است.

در سال ۲۰۱۹، یک کارمند متوسط حدود ۸ هزار صفحه در سال، پرینت یا چاپ می کرد. بدیهی است که این امر از طریق تولید چاپگر، کاغذ و جوهر، تاثیر زیست محیطی قابل توجهی دارد. با مایکروسافت ۳۶۵، همه اسناد می توانند به صورت الکترونیکی به اشتراک گذاشته شوند و نیازی به چاپ ندارند. البته کسب و کارها، هنوز اسناد و قراردادهایی را برای امضای کارکنان جدید، فروشندگان و سایر سهامداران کلیدی چاپ می کنند. با این حال، کسب و کارها می توانند از طریق راهکار امضای الکترونیکی، مانند DocuSign، بدون کاغذ، فعالیت کنند تا انتشار کربن و هزینه های کلی خود را کاهش دهند. در سال ۲۰۲۱، انتشار پیش نمایش Microsoft Cloud for Sustainability مطرح شد. این راه حل، منابع داده فوری را برای ارایه حسابداری دقیق کربن، اندازه گیری عملکرد در برابر اهداف و امکان بینش هوشمند برای انجام اقدامات موثرتر به هم متصل می کند. این کار به کسب و کارها کمک می کند تا انتشار گازهای گلخانه ای خود را ردیابی کنند تا مطمئن شوند در مسیر رسیدن به اهداف پایدار خود هستند یا خیر.

در غیر این صورت، راه حل های عملی برای نیل به اهداف ارایه می دهد.

در طول دهه آینده، داشتن استراتژی پایداری برای کسب و کارها اهمیت فزاینده ای پیدا خواهد کرد. این امر به محیط زیست کمک می کند و سودآوری را افزایش می دهد زیرا مصرف کنندگان همچنان اهمیت بیشتری برای پایداری کسب و کار قائل می شوند.

ممنوعیت حضور شرکتهای روسیه

در کنگره جهانی موبایل

انجمن GSMA حضور شرکتهای روسی در نمایشگاه کنگره جهانی موبایل ۲۰۲۲ (MWC) که از ۲۸ فوریه (۹ اسفند) آغاز شد را ممنوع خواهد کرد. به گزارش ایسنا، انجمن GSMA اعلام نکرد حضور کدام شرکت های روسی ممنوع شده است و تنها گفت پایوبن روسیه وجود نخواهد داشت تا محصولات موبایل این کشور را نمایش دهد. جان هافمن، رییس GSMA به روتیرز گفت: هیچ برنامه ای برای لغو یا تأخیر انداختن نمایشگاه کنگره جهانی موبایل ۲۰۲۲ وجود ندارد. با این حال این سازمان در سایت خود اعلام کرد همه سیاست ها و تحریم هایی که روسیه را هدف می گیرند رعایت خواهد کرد. بعضی از شرکت ها در فهرست تحریم ها هستند. تحت بعضی از تحریم ها، ارسال تلفن های همراه امکان پذیر است البته تا زمانی که به کارکنان دولتی روسیه یا وابسته های آنها ارسال نشوند. مانند بعضی از نمایشگاه های تجاری، شرکت های روسی نظیر «ویمپل کام» می توانند فضای اختصاصی برای حضور در نمایشگاه خریداری کنند اما ممنوعیت اصلی عمده تا شامل شرکت هایی می شود که برای حضور از پایوبن روسیه استفاده می کنند. بر اساس گزارش سایت انگجت، این ممنوعیت در حالی اعلام می شود که فناوری به میزان فزاینده ای در جنگ میان روسیه و اوکراین مورد استفاده قرار گرفته است. شرکت های فیس بوک و توییتر اقداماتی را برای حمایت از کاربران اوکراینی و کسانی که حرکت ارتش روسیه را دنبال می کنند، انجام داده اند. روسیه هم به نوبه خود دسترسی به فیس بوک را به تلافی اقدام این شبکه اجتماعی در محدود کردن رسانه های روسی، محدود کرده است. انجمن GSMA خواسته یا ناخواسته در گیر سیاست هایی شده که به طور کلی روی دنیای موبایل تاثیر می گذارد.



سعید میرشاهی

نگرانی های موجهی درباره استفاده از صفحه نمایش رسانه های دیجیتال برای کودکان خردسال وجود دارد اما از این دوران، می توان برای ارتقای سواد، علوم و یادگیری ریاضی استفاده کرد. کودکان خردسال، یادگیری را در زمینه های فیزیکی مختلفی از جمله خانه و مدرسه و البته در فروشگاه مواد غذایی و پارک محله شان تجربه می کنند.

رسانه های دیجیتال، برنامه ها، فیلم ها، بازی ها و آهنگ ها، جذاب و سرگرم کننده هستند و زمینه دیگری فراهم می کنند که می توان از آن برای یادگیری استفاده کرد. کودکان خردسال معمولاً روزانه حدود دو ساعت از رسانه های دیجیتال استفاده می کنند که البته این میزان از زمان شروع محدودیت های کووید ۱۹، افزایش یافته است. به جای نگرانی درباره مدت زمان استفاده کودکان از رسانه های دیجیتال، معلمان و والدین، می توانند اطمینان حاصل کنند این زمان به خوبی سپری شده است. این کار با رسانه های آموزشی طراحی شده با کیفیت شروع می شود. برنامه های باکیفیت در سراسر حوزه های محتوایی از جمله سواد، علوم و ریاضیات وجود دارد.

تحقیقات، بسیاری از مسیرهایی را که بزرگسالان می توانند از رسانه های دیجیتال برای تقویت یادگیری کودکان استفاده کنند، برجسته کرده است. رسانه های دیجیتال، منبع خوبی برای یادگیری از راه دور هستند زیرا اشتراک گذاری صفحه در طول کنفرانس ویدیویی و برنامه های دوفره، تعاملات سرگرم کننده و در عین حال آموزشی را فراهم می کنند. در اینجا راهکارهای عملی و تکنیک های کاربردی که معلمان و والدین می توانند با استفاده از رسانه های دیجیتال، یادگیری را تشویق کنند، شامل مهارت های کلیدی سواد پیش دبستانی مانند واژگان، تشخیص حروف/صدا و نیز مهارت های گفتگمانی مانند رعایت نوبت در صحبت، آرایه شده است.

۱. اقدامات آماده سازی را انجام دهید

رسانه های دیجیتال زیادی وجود دارد و همه آنها، باکیفیت نیستند. برای شناسایی منابعی که مهارت ها و محتواهایی را با روش های جالب و سرگرم کننده،



هدف قرار می دهند که قصد دارید روی آنها تمرکز کنید، مدتی را با یک منبع خوب، مانند Common Sense Media یا فهرست رسانه های دیجیتال کودکان، مورد تأکید انجمن کتابخانه های آمریکا، سپری کنید. یک برنامه تعاملی مانند PBS Kids Play and Learn Science می تواند افراد بدون انگیزه را درگیر و آنها را تشویق کند تا از طریق فعالیت هایی مانند ساختن انواع سایه ها با استفاده از خورشید یا چراغ قوه، یا لباس پوشیدن برای آب و هوای مختلف، مطالعات خود را گسترش دهند.

۲. با همدیگر در رسانه ها مشارکت کنید

در حالی که کودکان می توانند از تماشای یک ویدیو یا بازی، اقدامات زیادی بیاموزند، هدفمند کردن توجه آنها، تاثیر این تعاملات را افزایش می دهد. شما می توانید واژگان یا مفاهیم جدید را بررسی کرده، عبارات را دوباره بیان کنید یا از سوالات باز، برای گسترش یادگیری کودکان یا ایجاد ارتباط با چیزهایی که قبلاً می دانستند، استفاده کنید. برای مثال، با استفاده از برنامه «فطره ها»، می توانید واژگان جدید را جستجو کنید. این امر به گسترش دایره رو به رشد واژگان فعال کودک و همچنین دانش پیش زمینه که باید برای فعالیت های آینده از آنها استفاده کند، کمک می کند.

۳. فرصت های سوادآموزی را در فعالیت های روزمره بیابید

کلمات و حروف همه جا هستند. سواد فقط به کتاب ها محدود نمی شود. شمامی توانید در مسیر پارک، به حروف و واژگان اشاره کنید یا وقتی با اشیای آشنا در رسانه های دیجیتال روبه رو می شوید، از واژگان جدید استفاده

کنید. برای مثال، اگر بچه ها عاشق حیوانات هستند، «ماجراجویی آلاسکایی مولی دنالی» را امتحان و به آنها کمک کنید یادداشت های مربوط به حیوانات خود را بسازند و آنچه را که مولی در سفر در اطراف آلاسکا یا آنچه در بیرون از پنجره می بیند، مستند کنند.

۴. تشویق والدین برای مشارکت؛ تخصص کودکان را بشناسید

والدین، اولین معلمان کودکان هستند و بهتر می دانند فرزندان شان چه کاری می توانند انجام دهند و کجا مشکل دارند. فعالیت های خود را به خانه بفرستید تا والدین انجام دهند. برای مثال، برنامه ای مانند Map Adventures را توصیه کنید که به دو نفر امکان می دهد نقشه ها را پیمایش کنند و با هم از مکان های دیدنی دیدن کنند. بر این اساس، در حین بازی با برنامه، برای والدین، نقش خاصی لحاظ می شود و به آنها اجازه می دهد تا بازی را برای فرزند خردسال خود مدل کنند. اگر درباره آب و هوا صحبت و با کودکان، خورشید و ابرها را مشاهده می کنید، والدین و کودکان را تشویق کنید تا یک مجله Shadows داشته باشند تا بتوانند آنچه را که می بینند، مستند کنند. توصیه دیگر، برنامه علمی اولیه Plants Journal است که استفاده از ابزار دوربین روی تبلت یا تلفن برای ثبت رشد گیاه از کودکان را شامل می شود. همچنین می توانید والدین بخوانید رسانه های دیجیتالی پیشنهاد کنند که فرزندان شان از آن لذت می برند و آنها را به کلاس درس دعوت کنند تا نشان دهند چگونه فرزندان خود را با این رسانه ها با روش های فرهنگی مناسب درگیر کنند.



تاثیر مثبت رسانه های دیجیتال بر یادگیری کودکان

۵. خانواده ها را تشویق کنید از زبان های مادری خود استفاده کنند

بسیاری از مهارت های اولیه گفتاری و سواد، به زبان ها منتقل می شوند. علاوه بر این، ایجاد ارتباط با دانش قبلی کودکان، باعث می شود مفاهیم و کلمات جدید بهتر در ذهن شان باقی بمانند. برخی از منابع برای کودکان خردسال مانند Peep and the Big Wide World، شامل همه ویدیوها، بازی ها و پشتیبانی والدین و معلمان، به زبان اسپانیایی و انگلیسی است. آهنگ ها به طور خاص یک مسیر عالی برای کمک به کودکان در یادگیری واژگان جدید هستند. از خانواده ها، نام آهنگ های مورد علاقه به زبان مادری شان را بپرسید و آهنگ های ضبط شده را به صورت آنلاین جستجو کنید.

۶. سوالات باز بپرسید و منتظر پاسخ بچه ها باشید

کودکان، مهارت های نوبت گیری و مکالمه را از طریق مدل سازی یاد می گیرند. معلمان و والدین می توانند از تماشای ویدیوی مشترک یا بازی، به عنوان زمانی برای تمرین نوبت گیری، استفاده کنند. پس از مشاهده موارد جالب، در مورد آن بپرسید و منتظر پاسخ باشید. در لحظه جالب بعدی در ویدیو یا بازی، کودکان را تشویق کنید تا از شما سوالی بپرسند و سپس منتظر پاسخ شما بمانند. حتماً بعد از پرسیدن سوال، مکث کنید تا زمان کافی برای فکر کردن بچه ها درباره پاسخ آنها فراهم شود. حتی می توانید با زمان بندی، مکث ها آن را به یک بازی تبدیل کنید تا ببینید چه کسی با یک شریک مکالمه خوب، «برنده» است.

۷. بر اساس علایق کودکان کار کنید

وقتی رسانه ها به علایق و تجربیات کودکان متصل می شوند، بچه ها بهتر یاد می گیرند. مهارت های نوشتاری اطلاعاتی را با شرکت در جستجوی آنلاین برای رسانه های دیجیتالی با توجه به علاقه مندی کودکان ایجاد کنید. اگر بچه ها بگویند می خواهند درباره چه مملکت ها مطالعه کنند، می توانید عکس ها، نقاشی ها، فیلم ها و داستان هایی در مورد آنها پیدا کنید. این موضوع از طریق گوگل، یوتیوب یا فهرست های آنلاین کتابخانه محلی شما میسر می شود. والدین و مربیان، اغلب درباره استفاده کودکان خردسال از رسانه های دیجیتال نگران هستند. با این حال، مانند هر موضوع دیگر، اعتدال و انتخاب مواد تشکیل دهنده مناسب همه، تفاوت هایی را به همراه دارد.

وزیر ارتباطات اعلام کرد

افزایش تعرفه های پستی در ۱۴۰۱

بیش از گذشته به صورت حضوری کار کردند. در حالی که وظایف بقیه کسب و کارها به واسطه دور کاری کاهش یافت اما شرکت ملی پست سه برابر گذشته با سیل مرسولات و بسته های پستی روبه رو شد. وی با بیان اینکه همت مجموعه پستی کشور در زمان شیوع کرونا قابل تقدیر است، اظهار کرد: شرکت ملی پست در دوران شیوع کرونا تنها تعطیل نشد، بلکه بیشتر از گذشته به فعالیت پرداخت و در زمانی که کشور به آن نیاز داشت، توانست نمره قبولی بگیرد. در دوره جدید مدیریتی شرکت ملی پست که به تازگی آغاز شده است، نیز انتظار داریم چشم اندازهای پست هوشمند در کشور ما محقق شده و پست جمهوری اسلامی ایران به اپراتور پست هوشمند تبدیل شود. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات خاطر نشان کرد: لازمه دستیابی به این هدف توجه به سرمایه های انسانی و حفظ اعتماد مردم به این نهاد ملی است. در حکم مدیر عامل شرکت ملی پست ذکر کرده ام باید برای بالا بردن کیفیت معاش کارمندان تلاش کرد. شرکت ملی پست باید به پستخانه توسعه اقتصاد دیجیتال کشور تبدیل شود. برای دستیابی به این هدف، نیاز است از زمان قبول مرسوله تا توزیع آن، از فناوری های روز استفاده کرده و کارمندان را کاهش دهیم تا آنها طعم شیرین فناوری را بچشند.

زارع پور تأکید کرد: تفکیک هوشمند پست که بزرگترین مرکز آن را در کشور افتتاح کردیم، کمک می کند به این چشم انداز دست پیدا کنیم. انتظار داریم با ارتقای سطح کیفی خدمات پست، رضایتمندی مردم از این مجموعه افزایش پیدا کند تا بلندخ رضایت را بر لبان مردم ببینیم. همچنین تا کنون جلسات متعددی با مدیران، هیات مدیره و مدیران استانی مجموعه پستی کشور داشتیم و در جریان مشکلاتی که در این شبکه وجود دارد، قرار گرفته ایم.

وی همچنین در جمع خبرنگاران گفت: امروز شاهد افتتاح بزرگترین مرکز هوشمند تفکیک محصولات پستی در کشور هستیم که با تلاش بی وقفه کارکنان شرکت پست طی پنج ماهه گذشته راه اندازی شده است. به دنبال این هستیم که با استفاده حداکثری از فناوری های جدید و به روز در تمامی فرایندهای پستی از دریافت مرسوله، تفکیک و رهسپاری شاهدان تقای کیفیت و تحقق پست هوشمند در آینده نزدیک باشیم. با استفاده از سیستم سورتینگ هوشمند پستی می توان

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفت: افزایش تعرفه های پستی از اولین روزه های سال ۱۴۰۱ اتفاق می افتد و امیدواریم بخشی از مشکلات پستی را حل کند. به گزارش ایسنا، عیسی زارع پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در آیین افتتاح سیستم سورتینگ هوشمند مرکز تجزیه و مبادلات کشور با بیان اینکه یکی از مواردی که می تواند به رضایتمندی همکاران پستی در زمینه معیشت شان کمک کند، بحث تعرفه های پستی است، گفت: در دو سال ونیم گذشته تعرفه های پستی تغییری نکرده، آن هم در شرایطی که شاهد تورم های ۴۰ و ۵۰ درصدی بودیم. الان هزینه هایی که برای ارسال بسته های پستی انجام می شود، بیش از تعرفه های پستی است که پرداخت می کنند. وی با بیان اینکه تعرفه های پستی نیازمند بازنگری بوده، افزود: در ماه آبان در کمیسیون تنظیم مقررات، جلسه هایی مربوط به تعرفه بر گزار شده و بحث افزایش تعرفه، آزادسازی و رقابتی کردن آنها را به تصویب رساندیم، اما اعلام عمومی نکردیم چون دولت اعلام کرده بود که هرگونه افزایش قیمت باید علاوه بر مراجع تخصصی خودش باید در ستاد تنظیم بازار هم تصویب شود، در نهایت هم دولت تصمیم گرفت تا پایان سال افزایش قیمتی از سوی دولت اتفاق نیفتد. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ادامه داد: در اولین روزه های سال ۱۴۰۱، این افزایش تعرفه محقق خواهد شد که قطعاً کمک می کند برخی از مشکلات شرکت ملی پست حل شود، اما با پهنه سازی و افزایش بهره وری و استفاده بهتر از فناوری می توان هزینه های تمام شده را کاهش داد و از این طریق بخشی از مشکلات شرکت پست حل می شود. سخنی کارمو عین را پیگیری کرده و آن را در کمیسیون اجتماعی دولت الکترونیکی مطرح کردیم اما با آن موافقت نشد، اما مجدداً آن را پیگیری می کنیم. اگرچه وزارت ارتباطات از فیرهای درپایی زیر آبر گرفته تا مدارهای بالای ۳۶ هزار کیلو متر مشغله دارد، اما هیچگاه مشکلات پست کشور را فراموش نخواهیم کرد. زارع پور با اشاره به نقاط قوت، ضعف و مشکلات شرکت ملی پست و تلاش برای حل این مشکلات گفت: امروز فناوری اطلاعات زندگی بشر را دگرگون کرده و همه چیز متأثر از این فناوری است. در این دوره وابستگی بشر به این فناوری کلیدی بیش از گذشته شده است. با شیوع کرونا تمام کسب و کارها تعطیل شدند و فرایندها به سمت غیرحضوری شدن رفت، اما شرکت ملی پست

در سال بیش از ۷۰ میلیون مرسوله را بدون دخالت دست و کاملاً هوشمند تجزیه و تفکیک کرد و در نتیجه کیفیت خدمات پستی افزایش می یابد.

زارع پور ادامه داد: برنامهریزی کردیم که چنین سیستمی در تمامی مراکز استان ها راه اندازی شود. رضایتمندی مردم از خدمات پستی در اولویت فعالیت های وزارت ارتباطات قرار دارد و این رضایتمندی به واسطه استفاده حداکثری از فناوری های هوشمند محقق می شود. سیستم های استفاده شده در این مرکز جزو پیشرفته ترین تجهیزاتی است که هم اکنون در اپراتورهای لجستیک سراسر دنیا استفاده می شود. سیستمی که امروز مشاهده می کنیم ترکیبی از اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و کلان داده ها است. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در خصوص کیفیت و سرعت اینترنت کشور گفت: سرعت اینترنت معمولاً در ساعات های اوج مصرف کاهش پیدا می کند و در بقیه ساعات روز مردم کمتر مشکل دارند. این یعنی مشکل در زیرساخت های شبکه است، چون زیرساخت های پهن باند ثابت در کشور توسعه پیدا نکرده است مردم از شبکه سیار استفاده می کنند و زیرساخت های این شبکه نیز ظرفیت این حجم از استفاده را ندارند و همین مساله باعث کندی سرعت اینترنت می شود. زارع پور ادامه داد: همچنین تقاضای مردم برای ترافیک بین الملل و داخلی بسیار بیشتر از گذشته شده است و از همین رو به نقطه بحرانی در شبکه اینترنت رسیدیم. البته وزارت ارتباطات با واگذاری باند فرکانسی ۲۳۰۰ مگاهرتز به اپراتورها، به دنبال افزایش کیفیت و سرعت اینترنت است که تجهیزات برای نصب روی این فرکانس به سرعت وارد و در شبکه نصب شود تا ظرفیت یک با دو ماه آینده کیفیت اینترنت بهتر شود. وی بیان کرد: بخش زیادی از تجهیزات اپراتورها در شهرهای مختلف کشور دچار مشکل است و شهر دارها به آنها امکان اجازه نصب BTS را نمی دهند. پیگیر حل مشکلات سایت BTS اپراتورها در شهرهای مختلف هستیم. برخی از این سایت ها نیاز به تعمیر دارند و برای برخی دیگر از سمت شهرداری حکم قلع و قمع صادر شده که با شهردار تهران در حال مذاکره هستیم تا این حکم لغو شود. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با بیان اینکه راهکار اساسی برای حل مشکل سرعت اینترنت کشور توسعه شبکه پهن باند ثابت است، افزود: برای تحقق این هدف، هفته آینده نیم میلیون پورت فیبر نوری در چند شهر کشور راه اندازی می شود و پروژه بزرگ فیبر نوری نقاط را تا پایان دولت سیزدهم به صورت کامل راه اندازی می کنیم. ما هیچ مشکلی برای تامین پهن باند در کشور نداریم و اپراتورهایی که این موضوع را بیان می کنند، می خواهند کار کمی و نقصان خود را به گردن وزارت ارتباطات بیندازند.



Co-Creation چیست و چرا اینقدر ارزشمند است؟



رئاسامیج زاده، هیات علمی دانشگاه الزهرا
Rezasamizadeh@me.com

سحر وطنخواه: دکترای مهندسی
صنایع دانشگاه الزهرا

در این مقاله ما به بررسی موضوع Co-Creation و چگونگی استفاده از آن برای ساخت محصولات و ارائه خدمات بهتر می‌پردازیم.

ابتدا این سوال مطرح می‌شود که چگونه کسب و کارهای جهانی می‌توانند از تمام شدن ایده‌های خود جلوگیری کنند؟ حتی شرکت‌هایی که در صدر زنجیره غذایی قرار دارند، برای مدت طولانی فقط می‌توانند به موفقیت خود متکی باشند. این شرکت‌ها چگونه می‌توانند از زوایای تازه به مشکلات نگاه کنند و محصولات را که مصرف کنندگان واقعا می‌خواهند به‌طور مداوم ارائه دهند؟

نیاز به نوآوری وجود دارد و بیش از آن، به اطلاعاتی از دنیای بیرون کسب و کارها نیاز است. ما به این موضوع Co-Creation می‌گوییم. Co-Creation، فرایند نوآوری شما را با طیف وسیعی از نظرات روبه‌رو می‌کند که معمولا به کار گرفته نمی‌شوند. بخش مهم در میان این‌ها مشتریان اصلی هستند، افرادی که در نهایت بیشترین اهمیت را دارند. اما همان‌طور که خواهیم دید، Co-Creation می‌تواند شامل طیف وسیعی از شرکت‌ها و افرادی باشد که هر کدام ویژگی‌های ویژه‌ای را به همراه دارند. نتایج نهایی، محصولات و خدماتی هستند که با نیازهای خریداران شما مطابقت دارند و مشکلات را حل می‌کنند.

ما قصد داریم به بررسی چستی و چرایی Co-Creation بپردازیم. و همچنین به بررسی برخی از کسب و کارهایی بپردازیم که اگر می‌خواهید در صدر قرار بگیرید، باید آنها را الگوی خود قرار دهید.

ابتدا با تعریف کلاسیک Co-Creation شروع می‌کنیم.

Co-Creation چیست؟

Co-Creation، زمانی به وجود می‌آید که کسب و کارها، افراد خارج از شرکت را در فرایند ایده‌پردازی و توسعه خود قرار می‌دهند. اکثر شرکت‌ها محصولات و فرایندهای جدید را کاملا داخلی نگه می‌دارند و برخی حتی سخت تلاش می‌کنند تا آنها را مخفی نگه دارند. اما Co-Creation به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در خارج از کسب و کار برای جمع‌آوری ایده‌های جدید و خروج از وضعیت موجودشان با یکدیگر همکاری کنند. آنها تایید می‌کنند که نمی‌توانند تمام مشکلات را داخل شرکت برطرف کنند، و Co-Creation حل مسایل توسط دیگران را آسان می‌کنند.

Co-Creation ایده جدیدی نیست. در واقع، این اصطلاح توسط مقاله هاروارد بیزینس ریویو در سال ۲۰۰۰ رایج شد. در این مقاله، نویسندگان بر رابطه بین کسب و کار و مشتریان آن تمرکز کردند به لطف اینترنت، مصرف کنندگان به‌طور فزاینده‌ای خود را درگیر گفت‌وگوی فعال و صریح با تولید کنندگان محصولات و خدمات کرده‌اند.

و این مساله کاملا درست است؛ بیشتر اوقات ما Co-Creation را بین یک شرکت و مصرف کنندگان می‌دانیم، اما Co-Creation می‌تواند شامل موارد زیر نیز باشد:

- **کارکنان**
- **خربداران احتمالی (نه فقط خرداران فعلی)**
- **تامین کنندگان (همکاری برای بهبود زنجیره)**
- **رقبا**
- **تأثیرگذاران صنعت**

هدف این است که با مسایل از منظری جدید روبه‌رو شویم و به محصولات و فرایندهای بهتری دست یابیم. در حالی که بیشتر کسب و کارها هنگام کار کردن با مشتریان فعلی خود احساس راحتی بیشتری می‌کنند، اما ممکن است فرصت‌های بیشتری در جاهای دیگر وجود داشته باشد.

چگونه Co-Creation داشته باشیم؟

راه‌های مختلفی وجود دارد که می‌توانید از افراد خارجی به عنوان بخشی از فرایندهای ایده‌پردازی و توسعه خود استفاده کنید. در واقع، بسیاری از تکنیک‌های تحقیق و توسعه «قدیمی» - گروه‌های کانونی، بررسی‌ها و نظر سنجی‌ها

- در نوع خود تلاش‌هایی برای Co-Creation هستند، اما نرم‌افزارهای مدرن مانند Braineet و Crowdsourcing مشارکت دادن کارمندان و مشتریان را در مراحل و گام‌های اولیه آسان‌تر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌های اینترنتی و پورتال‌های آنلاین به این معناست که Co-Creation می‌تواند در هر مرحله از فرایند توسعه از ایده اولیه تا بررسی محصولات پس از ورود به بازار، رخ دهد. کسب و کارها باید بهترین راه را برای مشارکت دادن مشتریان در نوآوری محصول بیابند. در بسیاری از موارد، ساده‌ترین راه حل استفاده از پلتفرمی است که در آن کاربران می‌توانند ایده‌های خود را پیشنهاد دهند، به یکدیگر بازخورد داده و به همه پروژه‌های Co-Creation متصل بمانند. این یک راه عالی برای ایجاد یک جریان بی‌پایان از ایده‌های محصولات جدید است. همچنین باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شود و رضایت مشتری را در بلندمدت افزایش می‌دهد. وقتی خریداران احساس می‌کنند که مورد توجه قرار می‌گیرند، طبیعتا سرمایه‌گذاری بیشتری برای موفقیت کسب و کار شما می‌کنند.

مزایای Co-Creation چیست؟

یک فرایند Co-Creation به خوبی طراحی شده گامی به سوی ایجاد ارزش در سراسر شرکت است. در اینجا پنج راه برای کسب ارزش وجود دارد:

- محصولات بهتر بر اساس خواسته‌های مشتری**
واضح‌ترین (و احتمالا بهترین) دلیل برای سرمایه‌گذاری در Co-Creation، ایجاد چیزی جدید است. هر کسب و کاری می‌خواهد منحصر بفرد باشد، مسیری را ایجاد کند و تحول بیافریند اما با وجود نظرات یکسانی که همیشه ایده‌های مشابهی را مطرح می‌کنند، احتمالا در نهایت با تغییرات چندانی نسبت به آنچه قبلا تولید می‌شد، مواجه نخواهند شد.
- Co-Creation دیدگاه‌های جدیدی را برای کمک به کسب و کارها ایجاد می‌کند تا خود را متحول کنند.**
لازم نیست پیش‌بینی کنید که مصرف کنندگان یا افراد تأثیرگذار چه چیزی می‌خواهند، آنها خودشان به شما خواهند گفت و نتیجه، محصولات جدیدی است که منعکس کننده طرز فکر مصرف کنندگان واقعی است. در یک مطالعه‌ای انجام شده، ۶۱ درصد از کسب و کارها اذعان داشتند که Co-Creation منجر به محصولات موفق‌تری می‌شود. ممکن است صرف انرژی بیشتری را نسبت به سال‌های گذشته نیاز داشته باشد، اما نتیجه می‌تواند بسیار مهم‌تر باشد.

عملکرد مالی بهتر

تنها نکته بسیار مهمی که باید مورد توجه قرار بگیرد این است که تلاش‌های Co-Creation همواره برای نتیجه شما خوب هستند.

۵۱ درصد از کسب و کارهایی گویند که Co-Creation عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را در تحقیق و توسعه، هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی می‌کنند و شاهد ریزش مشتریان کمتری هستند.

به عنوان مثال DHL را در نظر بگیرید. به گفته فوربس، مدیران اجرایی در ابتدا تردید داشتند که ایده‌های جمع‌سپاری ارزشی داشته باشند، اما نتیجه حاصل شده ارزش را داشت. میزان شاخص رضایت مشتری (CSAT) بیش از ۸۰ درصد و عملکرد تحویل به موقع نیز بالای ۹۷ درصد در سراسر جهان است. نرخ ریزش مشتریان کاهش یافته و درآمد حاصل از خدمات و محصولات جدید افزایش داشته است. علاوه بر درآمد خالص، ۵۴ درصد از کسب و کارها می‌گویند که Co-Creation تأثیر اجتماعی را نیز بهبود می‌بخشد. Co-Creation مشتری، به نزدیک‌تر

این مساله برای شرکت‌هایی که واقعا می‌خواهند مشتری محور باشند، بسیار مهم است، و صرفا صحبت کردن در مورد آن کافی نیست.

۵. رفع موانع بین صنایع

«اثر سیلو» یک اصطلاح رایج در کسب و کارهای سراسر جهان است. ما بیشتر به سیلوهایی فکر می‌کنیم که بین تیم‌های مختلف شرکتی وجود دارد؛ برای مثال، تیم بازاریابی شما شامل بخش‌های فروش یا محصول می‌شود. اما «اثر سیلو» بین صنایع نیز وجود دارد. یک شرکت نرم‌افزاری به آخرین روندهای خرده‌فروشی یا تحویل فکر نمی‌کند. کارکنانی را با مجموعه‌ای از مهارت‌ها استخدام می‌کند که آنها را محدود و اصلاح می‌کنند تا در حوزه تخصصی خود استثنایی باشند.

Co-Creation مهارت‌های کاملا جدیدی را به شرکت می‌آورد. شاید حتی متوجه نباشید که چگونه یک متخصص زنجیره تامین یا مهندس مکانیک می‌تواند به شما در طراحی کیف دستی، جای کیسه‌ای یا کیسه خواب کمک کند. نکته مهم این است که شما بدون ریسک به این مهارت‌ها دسترسی دارید و اگر ایده‌های آنها خوب نباشد، به سادگی به سراغ ایده بعدی می‌روید.

چهار نمونه عالی از Co-Creation

Co-Creation اشکال مختلفی دارد و برای انواع کسب و کارها مناسب است. ما پنج شرکت را شناسایی کرده‌ایم که به روش‌های مختلف خارج از کسب و کار خود با دیگران همکاری می‌کنند و هر کدام تأثیر مثبتی بر کسب و کار دارند.

۱. Sodexo

دیدن نام Sodexo در این لیست عجیب نیست. این شرکت خدمات غذایی جز اولین شرکت‌هایی بود که برنامه مدیریت نوآوری و ایجاد Co-Creation آنلاین را شروع کرد و شتاب‌دهنده‌های خود را راه‌اندازی کرد. Innovhub، پلتفرم آنلاین Sodexo که توسط Braineet طراحی شده است، به کارمندان و مشتریان این امکان را می‌دهد تا بهترین پیشنهادات و بهترین شیوه‌های خود را ارائه دهند و از چالش‌های نوآوری و کاتالوگ‌های بهترین شیوه‌ها در مقیاس جهانی و محلی پشتیبانی می‌کنند. برای رسیدن به این هدف، Sodexo با نرم‌افزار جمع‌سپاری، یک پلتفرم سراسری جهت توانمندسازی همه همکاران Sodexo، برای اشتراک‌گذاری و تحقق ایده‌های نوآورانه و راه‌اندازی طرح‌های جمع‌سپاری ایجاد کرد. ده‌ها هزار شرکت‌کننده (به صورت دیجیتالی) به هاب پیوستند که منجر به صدها ایده متمایز برای محصولات و خدمات شد. یکی از شگفت‌انگیزترین نوآوری‌ها، تحویل غذا با روبات در محوطه دانشگاه و اطراف آن بود.

جالب‌ترین جنبه هاب Sodexo Co-Creation، ایده منحصر به فرد آن و یا صدها محصول جدیدی که کشف شدند، نیست، مهم‌تر از این‌ها، ایجاد یک جامعه آنلاین است که در پیرامون این پلتفرم رشد کرد. صدها ایده از کشورهای مختلف ارسال شده و صدها ایده را بی‌پای می‌شود. کاربران وب نه تنها ایده‌های خود را ارسال می‌کنند، بلکه به Sodexo نشان می‌دهند که چگونه خلاقیت‌های جدید را ارزیابی کنند.

۲. DEWALT (دیوالت)

بر اساس تعداد کاربران خالص، پنل دیدگاه DEWALT بسیار بزرگ است و بیش از ۱۲ هزار ذی‌نفع روی پلتفرم با هم تعامل دارند که اکثر آنها تاجران فعال هستند. هدف این انجمن بسیار واضح است؛ استفاده از نظرات کاربران نهایی DEWALT در توسعه و بهبود ابزارهایی که هر روز از آنها استفاده می‌کنند. بر خلاف دو نمونه قبلی، این مورد حول محور مسابقه نمی‌چرخد. انجمن درست مانند هر انجمن آنلاین کاری می‌کند. کاربران در خصوص ابزارهای مورد علاقه خود، آنچه می‌خواهند در آینده از DEWALT ببینند بحث کرده و به یکدیگر کمک می‌کنند تا مشکلات DIY را حل کنند. تفاوت این است که DEWALT فعالانه از این مکالمات برای بهبود محصولا‌ش استفاده می‌کند. می‌تواند بازخورد و بازخورد را در مورد بسته‌بندی و طراحی جدید و حتی به‌روزرسانی وب‌سایت دریافت کند. برای تقویت نوآوری، این انجمن یک سیستم عرضه خلاقیت نیز دارد. کاربران می‌توانند محصولات جدیدی را که می‌خواهند ببینند پیشنهاد دهند و دیگران می‌توانند درباره این پیشنهادات نظر بدهند.

نتیجه این کار این است که تست‌های محصول سریع‌تر پاسخ می‌دهند، تحقیقات برای تصمیم‌گیری در مورد چرخه عمر محصول قدرت یافته است و DEWALT بیش از یک

گزارش



میلیون دلار در هزینه‌های مطالعه در سال ۲۰۱۶ و نزدیک به ۶ میلیون دلار از زمان تاسیس پنل دیدگاه DEWALT صرفه‌جویی کرده‌است.

این روش یک چرخه نوآوری سراسری ایجاد می‌کند که مشتریان را به‌طور کامل درگیر می‌سازد. از ایده اولیه، طراحی‌های اولیه، تولید و سپس بازبینی کاربران، همه این‌ها داخل انجمن اتفاق می‌افتد.

۳. IKEA

امپراتوری مبلمان سوئدی، IKEA، شاید واضح‌ترین نمونه از Co-Creation طولانی‌مدت و پایدار در این لیست باشد. این شرکت یک پلتفرم واقعا قوی ایجاد کرده است به نام Co-IKEA Create که از طریق آن می‌تواند به‌طور مستقیم با مصرف کنندگان در هر پروژه‌ای که انتخاب می‌کند، کار کند. فعالیت‌ها همیشه حداقل یکی از سه حوزه اصلی زیر را پوشش می‌دهند:

۱. **بررسی کیفیت زندگی در خانه:** نظر سنجی‌ها، رای‌گیری‌ها و سایر بازخورد‌های مشتریان برای درک «نیازهای عاطفی و عملکردی» در زندگی عادی افراد.

۲. **ایده‌ها و نمونه‌های اولیه:** بر اساس نتایج مرحله اول، تیم IKEA مدل‌های کاری را با کمک مشتریان توسعه می‌دهد.

۳. **رای‌گیری و بازخورد:** کاربران پلتفرم در خصوص نمونه اولیه در حال اجرا بازخورد مستقیم می‌دهند و به انتخاب محصولات نهایی کمک می‌کنند.

این شرکت در زمینه‌هایی که به‌طور خاص به آن علاقه‌مند است، پذیرای پیشنهادات است.

IKEA ابزارها و منابعی را برای کمک به کاربران به منظور ارائه بهترین ایده‌های ممکن فراهم می‌کند و پیشنهادات برنده حتی واجد شرایط دریافت جوایز نقدی هستند. بنابراین جای تعجب نیست که این پورتال Co-Creation بسیار محبوب است. این مورد یک مثال عالی از شرکتی است که با ارائه دستورالعمل‌های واضح و چارچوبی که از طریق آن ایجاد می‌کند مشتری را وارد فرایند تولید می‌کند و جایزهای پولی گاه به گاه فقط می‌تواند این معامله را شیرین کند.

۴. کوکاکولا

همان‌طور که دیدیم، حتی شرکت‌هایی که در صدر قرار دارند نیز باید به نوآوری ادامه دهند. کوکاکولا قهرمان بلامناع فروش نوشابه است، اما هنوز باید راه‌های جدید و هیجان‌انگیزی برای فروش محصولات خود به ویژه در بازارهای نوظهور، پیدا کند.

در سال ۲۰۱۸، این غول نوشیدنی کمپین Co-Creation را در بازار آسیای جنوب شرقی آغاز کرد. هدف این بود که «یک پروتکل نوآوری تفکر طراحی چابک برای شناسایی محصولاتی که تأثیر واضحی در بازار ایجاد می‌کنند» ساخته شود. به عبارت دیگر، کوکاکولا اگر می‌خواهد کماکان حرف اول را بزند باید بداند که برای مصرف کنندگان آسیای جنوب شرقی چه چیزی واقعا اهمیت دارد.

تا کنون، اطلاعات زیادی در خصوص آنچه که این شرکت واقعا راه‌اندازی کرده است، وجود ندارد. کوکاکولا همیشه برای ایجاد کمپین‌های جدید به آژانس‌ها متکی بوده است و این روش را تغییر نداده است. اما به عنوان راهی برای جمع‌سپاری ایده‌های جدید در آسیا، «اطلاعات مختصری را برای همگان منتشر کرد». به‌طور ملموس‌تر، این شرکت، کافه‌های محلی را اجاره و مشتریان را به تست محصولات جدید ترغیب کرد. تمرکز ویژه روی مشتریانی است که از این تعاملات استقبال می‌کنند و به تیم تحقیق و توسعه کوکاکولا اجازه می‌دهند نظرات و ایده‌ها را جمع‌آوری کنند. ما باید منتظر بمانیم و ببینیم که این ابتکار چه نتیجه‌ای خواهند داشت. اما تاکید زیادی که کوکاکولا بر Co-Creation دارد به ما می‌گوید که آنها در مورد این استراتژی جدی هستند.

● **برای ایجاد هاب Co-Creation خود آماده‌اید؟**
در اصل، Co-Creation صرفا همکاری با کارمندان و مشتریان برای ایجاد محصولات و خدماتی است که می‌دانید آنها را دوست خواهند داشت. به جای اینکه منتظر بمانید تا محصول جدید تمام شود، می‌توانید از همان ابتدا نظرات و ایده‌های مشتریان را محور توسعه قرار دهید.

ما ۴ نمونه مختلف از این روش را در عمل دیدیم که شامل کمپین‌های بازاریابی پرشور، جوامع اینترنتی فعال که بازخورد‌های همیشگی دارند و پلتفرم‌های نوآوری است که مشتریان را در هر مرحله از توسعه محصول درگیر می‌کند.

در شرایط فعلی، به سستی می‌توان به کسب و کاری فکر کرد که نتواند از کارمندان یکپارچه‌تر و بازخورد مصرف‌کننده بهره‌مند شود. تنها مساله‌ای که باید بررسی شود این است که امروز چه چیزی مانع از سرمایه‌گذاری در Co-Creation برای بازگشت سریع سرمایه است؟

منبع:

https://www.braineet.com/blog/co-creation

خبر

تاثیر کاهش سرعت اینترنت بر حجم صادرات

نایب رییس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق بازرگانی ایران گفت: کاهش سرعت اینترنت در ماه های اخیر روی برخی کسب و کارها تاثیر منفی گذاشته و حجم صادرات در صنعت چاپ و بسته بندی را کاهش داده است.

بابک عابدین در گفت و گو با ایلنا، با بیان اینکه دغدغه های ما در بهره گیری از فضای مجازی ابتدایی است، گفت: در دهه گذشته بیشتر محیط های کسب و کاری اعم از صنایع، خدماتی و تولیدی به نحوی وابسته به فناوری اطلاعات و فضای مجازی شده اند و بر کسی پوشیده نیست که سرعت اینترنت نقش مهمی در رد و بدل کردن اطلاعات و داده های کاری دارد. وی با اشاره به نقش اینترنت در صنعت چاپ و بسته بندی، خاطر نشان کرد: سرعت اینترنت در برخی کسب و کارها بسیار اهمیت دارد به عنوان مثال بحث «اینترنت و چاپ» از این فضا بسیار تاثیر می پذیرد. سفارش دهندگان از طریق اینترنت ایده پر خازی، طراحی و گرافیک را انجام می دهند تا در نهایت به نتیجه مطلوب برسند. متأسفانه کاهش سرعت اینترنت در کشور باعث شده است که فعالان در این کسب و کار با چالش های جدی مواجه شوند.

عابدین با بیان اینکه کاهش سرعت اینترنت در بحث صادرات نیز تاثیر گذاشته است، افزود: در صنعت چاپ و بسته بندی امکان حضور فیزیکی برای دریافت فایل ها از کشورهای دیگر وجود ندارد از این رو سرعت اینترنت در صادرات این حرفه نیز تاثیر گذاشته و میزان سفارش ها از سوی کشورهای عراق و دیگر کشورهای همسایه کاهش پیدا کرده است. یک فایل که قرار است تبدیل به اثر چاپی شود حجم زیادی دارد و اگر سرعت اینترنت پایین باشد در سیستم سفارش گیرنده نمی نشیند بنابراین سفارش دهندگان از ثبت سفارش منصرف می شود. این فعال اقتصادی ادامه داد: تصمیم بر این است که ایران به یکی از قدرت های اقتصادی در منطقه تبدیل شود و هاب انتقال تجاری از شرق آسیا به غرب آسیا شود اگر اینترنت ما که مهم ترین بحث انتقال داده در مبادلات اقتصادی محسوب می شود مختل باشد؛ این فرصت را کشور های رقیب از ما خواهند گرفت. تردید نداشته باشید که اگر زیر ساخت های فناوری اطلاعات در کشور ضعیف شوند اقتصاد کلان کشور متضرر خواهد شد.



آسیه فروردین

استفاده از رایانه در مهد کودک، به معنای استفاده از مهارت های جدید برای یادگیری است. ما علاقه مندیم از بازی های مهد کودک برای آموزش استاندارد ها به جای آموزش مهارت های صفحه کلید یا رایانه استفاده کنیم. با این حال، فراگیران مهد کودک، برای انجام موفقیت آمیز آن و درک عیب یابی اولیه، باید چیزهای زیادی بیاموزند. آموزش آنها در این زمینه که چگونه فکر کنند و اینکه هنگام استفاده از رایانه، چه چیز منطقی است، علاوه بر استفاده از آن برای آموزش محتوایی مانند ریاضی یا استفاده از مهارت ها در آزمایشگاه رایانه، بسیار مهم است. چه چیزهایی به موفقیت کودکان در مهد کودک کمک می کند؟ در این مطلب، انواع مهارت های اساسی رایانه ای مورد نیاز و نکاتی برای آموزش به فراگیران مهد کودک ذکر شده است.

یادگیری استفاده از ماوس، هم برای دانش آموزانی که قبلاً از دستگاه دیجیتال استفاده نکرده اند و هم برای آنهایی که فقط با صفحه نمایش های لمسی مواجه شده اند، یک چالش است. اگر مدرسه شما، به روزترین دستگاه ها را ندارد، به احتمال زیاد دانش آموزان، باید یاد بگیرند که چگونه از ماوس استفاده کنند. همچنین علاوه بر مهارت های ابتدایی، یادگیری مهارت های متوسط و کمی پیشرفته تر درباره نحوه استفاده از رایانه و اینترنت و نیز فعالیت های مبتنی بر کار مهم است.

● مهارت های اولیه رایانه ای مورد نیاز کودکان مهد کودک ها

دانستن نام قسمت های رایانه، نحوه خروج از پنجره، اینکه چگونه ماوس را با دقت حرکت دهند، نحوه ثابت نگه داشتن ماوس هنگام کلیک کردن، چگونه کلیک کردن، دوبار کلیک کردن و کشیدن، اینکه کودکان چگونه یک کلید را به آرامی فشار دهند تا فقط یک حرف/رقم باشد، log in/ log off، نحوه ورود، روشن/ خاموش کردن کامپیوتر و مانیتور، اینکه



با خیال راحت چگونه روی نماد میانبر دوبار کلیک کنند، همگی از مهارت های اولیه رایانه ای مورد نیاز فراگیران در مهد کودک ها به شمار می رود.

● **مهارت های متوسط رایانه ای مورد نیاز کودکان مهد کودک ها**
اینکه کودکان چگونه تشخیص دهند چندین پنجره اینترنتی همزمان باز هستند و از یک یا همه آنها می توان خارج شد، نحوه استفاده از بک اسپیس، کلید ورود و نوار فاصله، نحوه دستکاری سطح صدا از طریق هدفون، نحوه باز کردن/ استفاده از یک پوشه، نحوه استفاده از دکمه پیمایش یا نوار پیمایش روی صفحه، چگونه وب سایت ها را با استفاده از طرح سایت های قبلی خود پیمایش کنیم، از جمله مهارت های متوسط رایانه ای مورد نیاز کودکان در مهد کودک ها است.

● **مهارت های پیشرفته رایانه ای مورد نیاز کودکان مهد کودک ها**
نحوه تایپ موارد اساسی (نام، اطلاعات ورود به سیستم) با استفاده از صفحه کلید و نحوه استفاده از نوار وظیفه برای جابجایی بین پنجره های باز، برخی از مهارت های پیشرفته رایانه ای مورد نیاز کودکان در مهد کودک ها است. البته این فهرست مهارت ها، بر اساس تعامل با دانش آموزان می تواند متفاوت باشد. همچنین می توانید روش های عمومی آزمایشگاه کامپیوتر را به این فهرست اضافه کنید، زیرا بالا بردن دست ها، هدفون و نشستن روی صندلی ها، همگی بخشی از این موضوع هستند.

مهارت های کلیدی رایانه ای برای آموزش در مهد کودک ها

● نکات مهم درباره آزمایشگاه کامپیوتر

از گوگل کروم به عنوان مرورگر اینترنت خود استفاده کنید. این شیوه، سریع ترین، تمیزترین و شهودی ترین برنامه برای نسل های آینده است. افزونه های مفیدی مانند Ad Block را برای گوگل کروم نصب کنید تا نگران مشاهده آگهی های دانش آموزان هنگام کار مستقل نباشید. ویدیوهای یوتیوب را دانلود کنید و آنها را در یک پلتفرم ابری مانند Dropbox یا Google Drive برای تماشای دانش آموزان قرار دهید. با این روش، نگران نمایش ویدیوهای دیگر در نوار کناری یا پس از مشاهده نخواهید بود. همیشه بپرسید «چه چیزی منطقی است؟» یا بگویید: «به من نشان بده، چگونه آن را امتحان می کردی؟» برای کمک به دانش آموزان در درک عیب یابی و مشاهده مشکلاتی که تجربه می کنند، به آنها کمک کنید. وقتی آنها می گویند «نمی شنوم»، به آنها پاسخ دهید: «شما نمی توانید آن را خیلی بلند بشنوید یا اصلاً نمی شنوید؟» این پرسش، به شما کمک می کند بفهمید هدفون ها بالقوه مشکل دارند یا اینکه باید سطح صدا را بررسی کنید. همچنین ضد عفونی کننده دست را هنگام کار با رایانه آماده داشته باشید. ضمناً یک میانبر دسک تاپ یا میانبر پوشه برای کمک به فراگیران مهد کودک تنظیم کنید تا آنها به سرعت به فعالیت های خود برسند. در پایان مهد کودک، کودکان معمولاً می توانند دنباله ای از پیمایش حداکثر پنج پیوند را به ترتیب پیگیری کنند تا به یک فعالیت برسند. برای مثال، دانش آموزان می توانند از وب سایت مدرسه که هنگام راه اندازی یک مرورگر اینترنتی ظاهر می شود، استفاده کنند. بر این اساس، انجام اقدامات زیر توسط فراگیران مهد کودک قابل توجه است:

- ۱- روی فهرست منو برای مدارس خاص کلیک کنند.
- ۲- روی مدرسه خاص خود کلیک کنند.
- ۳- آیتم منوی صحیح را در صفحه وب مدرسه خود بیابند.
- ۴- گزینه صحیح در منوی کشویی را پیدا کنند.
- ۵- به فعالیت های تعریف شده دست یابند.

در مجموع، اگر به برنامه های درسی رایانه ای مهد کودک برای روخوانی و ریاضی (مانند استفاده در آزمایشگاه کامپیوتر) نیاز دارید، می توانید به راحتی برنامه های خود را با صفحات آماده ویرایش کنید.



به قطر سفر کنید!

۳۰ کمک هزینه سفر به جام جهانی
برای هر نفر ۵۰۰ میلیون ریال

با تراکنش در
«فروشگاه
اینترنتی ایرانسل»

shop.irancell.ir



رسپینا
ارتباط ارزش ها

سهم اختصاصی سازمانتان را از رسپینا بخواهید
رسپینا، بزرگترین ارائه دهنده پهنای باند اختصاصی در کشور

www.respina.net
۰۲۱-۹۱۰ ۷۰۰۰۰

دارای پروانه FCP به شماره ۱۰۰۹۴۰۸
از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی