دریچه

سهم فروش آنلاین از خرده‌فروشی کشور به ۵،۶ درصد رسید

گزارش تجارت الکترونیک ۱۴۰۳ از سهم ۵.۶ درصدی فروش آنلاین و بازار ۸۸.۸ همتی اینستاگرام خبر می‌دهد. انجمن تجارت الکترونیک تهران در نشست ارایه «گزارش تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۴۰۳» اعلام کرد سهم فروش آنلاین از خرده‌فروشی کشور به ۵.۶ درصد رسیده و بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی نیز حدود ۸۸.۸ همت برآورد شده است؛ هم‌زمان مدیران پلتفرم‌ها با اشاره به محدودیت‌های عرضه، مالیات و تبلیغات، خواستار برقراری شرایط رقابتی برابر میان تجارت رسمی و اجتماعی شدند. به گزارش دیجیاتو، انجمن تجارت الکترونیک تهران در نشست تشریح نتایج «گزارش تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۴۰۳»، از رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشور و رسیدن بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی به حدود ۸۸.۸ هزار میلیارد تومان در سال مذکور خبر داد. مجموع بازار خرده‌فروشی کشور (به‌جز کالاهای تندمصرف یا FMCG) در سال ۱۴۰۳ به ۱۶۶۳ همت رسید و سهم پلتفرم‌های تجارت الکترونیک از این بازار، بدون احتساب طلا، از ۱.۷ درصد در سال ۱۳۹۷ به ۵.۶ درصد در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است. این سهم با احتساب طلا ۴.۸ درصد اعلام شده است. با این حال، سهم تجارت الکترونیک از خرده‌فروشی در ایران همچنان فاصله قابل توجهی با متوسط جهانی دارد. طبق داده‌های مطرح‌شده در نشست، میانگین جهانی این نسبت ۲۲.۵ درصد و سهم آن در چین ۳۸ درصد است. مریم نجفی، دبیر انجمن تجارت الکترونیک تهران، در ابتدای نشست گفت انتشار این گزارش‌ها با هدف تولید شناخت برای بازیگران مختلف اکوسیستم انجام می‌شود، نه صرفاً تولید یک گزارش. به گفته او، کسب‌وکارها می‌توانند از این داده‌ها برای تصمیم‌گیری بهتر، انجمن برای مطالبه‌گری دقیق‌تر، سیاست‌گذار برای مقررات‌گذاری هوشمند و سرمایه‌گذاران برای ارزیابی چشم‌انداز بازار استفاده کنند. نجفی تأکید کرد تهیه گزارش‌های تخصصی به برنامه‌ای مستمر در انجمن تجارت الکترونیک تبدیل خواهد شد. همچنین انجمن قصد دارد در زمستان امسال گزارش سلامت دیجیتال را منتشر کند.

■ رشد ۳۲ درصدی تجارت آنلاین

فرشاد فاطمی، اقتصاددان و مشاور تهیه گزارش، در تشریح بخش مربوط به خرده‌فروشی آنلاین گفت یکی از اهداف اصلی مطالعه، ارایه تصویری منصفانه از اندازه تجارت الکترونیک و نسبت آن با بازار غیررسمی بوده است. او با اشاره به رشد فروش آنلاین در سال ۱۴۰۳ گفت سهم تجارت الکترونیک از بازار خرده‌فروشی افزایش پیدا کرده، اما رقابت اصلی میان بازیگران فعلی برای گرفتن سهم از یکدیگر نیست؛ بلکه در بزرگ‌تر کردن بازاری است که هنوز ظرفیت رشد بالایی دارد. فاطمی همچنین به اثر شوک‌های بیرونی بر بازار اشاره کرد و گفت رخدادهایی مانند اعتراضات آبان ۱۳۹۸، رویدادهای مهر ۱۴۰۱ و تحولات اسفند ۱۴۰۳، در روند بازار تجارت الکترونیک وقفه یا افت ایجاد کرده‌اند. به گفته او، فروش موبایل نیز پس از اوج‌گیری در دوره کرونا، تحت تأثیر محدودیت واردات آیفون کاهش یافته است.

■ بازار ۸۸.۸ همتی فروشگاه‌های اینستاگرامی

انجمن تجارت الکترونیک تهران حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه فعال اینستاگرامی را تا پایان سال ۱۴۰۳ شناسایی کرده و در جریان پژوهش، اطلاعات قابل مشاهده آنها را استخراج کرده است. در این فرآیند، حدود ۶۸.۸ میلیون پست نیز پایش شده است. پس از نمونه‌گیری، برقراری ارتباط تلفنی و پیامکی با صاحبان کسب‌وکارها و مدل‌سازی آماری، اندازه اسمی بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی در سال ۱۴۰۳ در بازه ۷۶.۶ تا ۱۰۰.۹ همت برآورد شد. مقدار میانی این برآورد ۸۸.۸ همت است.

■ تجارت الکترونیکی هنوز کم‌عمق است

سعید محمدی، نایب‌رییس هیات‌مدیره انجمن تجارت الکترونیک تهران، در پنل اول این نشست با عنوان آینده تجارت الکترونیک در ایران، رشد سالانه ۳۴ درصدی این بازار را در قیاس با بسیاری از صنایع قابل توجه توصیف کرد، اما گفت تجارت الکترونیک ایران با وجود نفوذ کاربری مناسب، همچنان «کم‌عمق» است. به گفته او، تعداد کاربران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران به بیش از ۵۰ میلیون نفر رسیده و تنها دیجی‌کالا حدود ۴۵ میلیون کاربر دارد، اما تعداد و تکرار خرید کاربران پایین است. محمدی گفت مشتریان فعال در ایران به‌طور متوسط در سال کمتر از ۱۰ خرید آنلاین انجام می‌دهند و سهم کمی از هزینه کرد خانوار خود را به خرید اینترنتی اختصاص می‌دهند. محمدی همچنین برآورد کرد که حجم تجارت الکترونیکی ایران بدون کالاهای تندمصرف در سال ۱۴۰۵ به بیش از ۱۰۰۰ میلیارد تومان خواهد رسید.

■ تهران در صدر مصرف آنلاین رشد استفاده از خرید اعتباری

بر پایه یافته‌های گزارش، تهران و کرج از نظر مصرف سرانه در پلتفرم‌های آنلاین فاصله محسوسی با سایر استان‌ها دارند؛ موضوعی که در نشست، بخشی از آن به تفاوت در زیرساخت لجستیک و تمرکز عرضه نسبت داده شد. همچنین سهم هزینه کرد خانوارهای تهرانی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک حدود ۵ درصد اعلام شده است، در حالی که چهارمحال و بختیاری در انتهای این رتبه‌بندی قرار دارد. یکی دیگر از روندهای مورد اشاره، رشد سریع استفاده از مدل «الان بخر، بعداً پرداخت کن» یا BNPL بود. سهم این روش از سفارش‌های آنلاین از نزدیک به صفر در سال ۱۳۹۸، به ۳ درصد در سال ۱۴۰۰ و ۲۵ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. محمدی رشد BNPL را یکی از عوامل اثرگذار بر افزایش فروش آنلاین دانست، اما هم‌زمان هشدار داد افزایش استفاده از خرید اعتباری می‌تواند نشانه‌ای از کاهش قدرت خرید خانوارها هم باشد. او معتقد است اگر این ابزار با فناوری، اعتبارسنجی و طراحی مناسب تجربه مشتری همراه شود، می‌تواند به توسعه خرید اعتباری و جبران بخشی از نبود شبکه فراگیر کارت اعتباری کمک کند.

■ مد و پوشاک؛ نقطه قوت تجارت اجتماعی

بزرگ‌ترین دسته کالایی در فروشگاه‌های اینستاگرامی، مد و پوشاک است که فروش آن در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۴ همت برآورد شده است. این رقم در مقایسه با فروش حدود ۴.۴ همتی پلتفرم‌های رسمی در این گروه، نزدیک به شش برابر بیشتر است. پس از مد و پوشاک، گروه‌های خانه و آشپزخانه و محصولات هنری و فانتزی، از مهم‌ترین دسته‌های فروش در تجارت اجتماعی محسوب می‌شوند. همچنین حدود یک‌سوم فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی در تهران متمرکز شده‌اند.

بیت‌کوین پس از ماه‌ها افت دوباره به کانون توجه بازار برگشت

سوخت تازه برای صعود ارزهای دیجیتال

بیت‌کوین پس از ماه‌ها نوسان و افت، بار دیگر در کانون توجه بازارهای مالی قرار گرفته است. بزرگ‌ترین رمزارز جهان در روزهای اخیر با جهشی حدود ۲۳ درصدی در یک هفته، از محدوده ۶۰ تا ۷۰ هزار دلار فاصله گرفت و برای نخستین‌بار از ماه مه تاکنون از مرز ۸۰ هزار دلار عبور کرد؛ هرچند این صعود پایدار نماند و قیمت در ادامه به محدوده ۷۹ هزار دلار بازگشت. ورود دوباره سرمایه به صندوق‌های قابل معامله بیت‌کوین، کاهش ارزش دلار، نگرانی درباره بدهی دولت امریکا، تحولات سیاست پولی و افزایش امیدها به تصویب قوانین روشن‌تر برای بازار رمزارزها، مجموعه عواملی هستند که موتور این صعود ناگهانی را روشن کرده‌اند. با این حال، توقف قیمت در نزدیکی ۸۰ هزار دلار این پرسش را مطرح کرده که آیا بیت‌کوین در آستانه آغاز یک موج صعودی تازه قرار گرفته یا بازار پس از یک جهش سنگین، در حال آماده شدن برای اصلاح است.

حرکت اخیر بیت‌کوین را می‌توان یکی از مهم‌ترین تغییرات کوتاه‌مدت بازار رمزارز در سال ۲۰۲۶ دانست. این رمزارز که در ماه‌های گذشته تحت فشار فروش قرار داشت و حتی در ژوئن به زیر ۶۰ هزار دلار سقوط کرده بود، در چند روز گذشته مسیر متفاوتی را در پیش گرفت. بیت‌کوین تنها طی حدود یک هفته بیش از ۲۳ درصد رشد کرد و در جریان معاملات سه‌شنبه ۲۵ اوت، قیمت آن برای نخستین‌بار از ماه مه از مرز ۸۰ هزار دلار عبور کرد. قیمت در مقطعی تا حدود ۸۱ هزار و ۲۳۸ دلار بالا رفت، اما پس از آن بخشی از رشد خود را پس داد و در محدوده ۷۹ هزار دلار قرار گرفت. اهمیت این حرکت فقط به عبور از یک عدد رُند محدود نیست. بیت‌کوین در ماه‌های گذشته بخش قابل توجهی از جذابیت خود را از دست داده بود و در مقطعی از محدوده ۹۵ هزار دلار در ژانویه به زیر ۶۰ هزار دلار در ژوئن رسید. بنابراین جهش اخیر را می‌توان تغییر محسوسی در فضای روانی بازار دانست؛ بازاری که تا همین چند هفته پیش بیشتر تحت تأثیر نگرانی‌های اقتصادی، کاهش تقاضا و خروج سرمایه از برخی صندوق‌های رمزارزی قرار داشت. با این حال، عبور از ۸۰ هزار دلار هنوز به معنای تثبیت بیت‌کوین در سطوح بالاتر نیست. این محدوده از منظر تکنیکال و روانی به یک مقاومت مهم تبدیل شده و واکنش قیمت به آن می‌تواند مسیر هفته‌های آینده را مشخص کند. تحلیلگران محدوده ۸۰ تا ۸۲ هزار دلار را منطقه‌ای مهم برای سنجش قدرت خریداران می‌دانند؛ به‌خصوص آنکه بخشی از رشد اخیر با موجی از خریدهای هیجانی و بسته‌شدن موقعیت‌های فروش همراه بوده است.

◀ دلار ضعیف‌تر، بیت‌کوین جذاب‌تر

یکی از مهم‌ترین عوامل پشت این صعود، تغییر نگاه سرمایه‌گذاران به وضعیت دلار و بازار اوراق قرضه امریکا بوده است. وزارت خزانه‌داری امریکا اخیراً برنامه بازخرید اوراق بلندمدت را افزایش داده؛ اقدامی که به کاهش بازدهی اوراق کمک کرده و همزمان نگرانی‌هایی درباره مسیر آینده ارزش دلار و سیاست‌های مالی امریکا ایجاد کرده است. کاهش بازدهی اوراق خزانه معمولاً جذابیت دارایی‌های بدون بازده مانند بیت‌کوین و طلا را افزایش می‌دهد، زیرا هزینه فرصت نگهداری آنها کاهش پیدا می‌کند. در واقع، بخشی از تقاضای اخیر برای بیت‌کوین را می‌توان در قالب همان چیزی توضیح داد که در بازارهای مالی با عنوان «معامله کاهش ارزش پول» یا Debasement Trade شناخته می‌شود. سرمایه‌گذاران در چنین شرایطی به دارایی‌هایی روی می‌آورند که تصور می‌کنند می‌توانند در برابر کاهش قدرت خرید ارزهای فیات یا افزایش بدهی دولت‌ها نقش پوشش ریسک داشته باشند. در همین مدت، طلا نیز در کنار بیت‌کوین با افزایش تقاضا مواجه شده است. از سوی دیگر، بازار در انتظار داده‌های جدید تورمی امریکا و نشست جکسون‌هول است؛ دو رویدادی که می‌توانند انتظارات درباره سیاست پولی فدرال رزرو را تغییر دهند. کاهش بازدهی اوراق و افت ارزش دلار در روزهای اخیر به سود بیت‌کوین تمام شده، اما هرگونه نشانه از تداوم سیاست پولی سخت‌گیرانه می‌تواند بار دیگر فشار را بر دارایی‌های پرریسک افزایش دهد. به همین دلیل، حرکت بیت‌کوین در روزهای آینده تا حد زیادی به داده‌های اقتصاد امریکا و برداشت سرمایه‌گذاران از مسیر نرخ بهره وابسته خواهد بود.

◀ بازگشت پول نهادی و نقش ETFها

در کنار متغیرهای کلان، یکی دیگر از نشانه‌های مهم تغییر وضعیت بازار، بازگشت سرمایه به صندوق‌های قابل معامله بیت‌کوین در امریکا است. بر اساس گزارش‌های اخیر، صندوق‌های اسپات بیت‌کوین در روزهای گذشته چندین روز متوالی شاهد ورود سرمایه بوده‌اند و مجموع ورود سرمایه به این صندوق‌ها در هفته گذشته به حدود ۱.۹۲ میلیارد دلار رسیده است؛ رقمی که بهترین عملکرد هفتگی آنها در سال ۲۰۲۶ محسوب می‌شود. همچنین مجموع ورود سرمایه به ETFهای بیت‌کوین در ماه اوت از ۳ میلیارد دلار عبور کرده است. اهمیت این جریان پول در آن است که رشد قیمت بیت‌کوین دیگر صرفاً به خرید سرمایه‌گذاران خرد وابسته نیست. ETFها امکان ورود سرمایه‌گذاران بزرگ و نهادی به بازار بیت‌کوین را از مسیرهای سنتی بازار سرمایه فراهم کرده‌اند و بنابراین تغییر جریان پول در این صندوق‌ها به یکی از شاخص‌های مهم سنجش تقاضای واقعی برای بیت‌کوین تبدیل شده است. روند صعودی ETFها نیز نشانه‌هایی از تغییر احساسات سرمایه‌گذاران دارد. بزرگ‌ترین ETF بیت‌کوین امریکا، iShares Bitcoin Trust، در روزهای اخیر هفت جلسه معاملاتی متوالی رشد کرده و ارزش آن طی این دوره نزدیک به ۲۶ درصد افزایش یافته است. این روند نشان می‌دهد که رشد اخیر بیت‌کوین تنها یک جهش مقطعی در بازار معاملات رمزارز نیست و بخشی از سرمایه‌گذاران نهادی نیز در این حرکت مشارکت داشته‌اند. البته هنوز نمی‌توان با اطمینان گفت که این جریان سرمایه آغاز یک روند پایدار است. برخی تحلیلگران تأکید دارند که برای تثبیت صعود، ورود سرمایه به ETFها باید ادامه پیدا کند. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که صندوق‌های بیت‌کوین در مجموع سال ۲۰۲۶ را با فشار خروج سرمایه آغاز کرده بودند و هنوز فاصله زیادی میان وضعیت فعلی و یک روند صعودی کاملاً تثبیت‌شده وجود دارد.

◀ جهش سریع، هشدار اصلاح را هم به همراه دارد

با وجود نشانه‌های مثبت، رشد نزدیک به ۲۳ درصدی بیت‌کوین در یک هفته نمی‌تواند بدون افزایش ریسک تلقی شود. بخش مهمی از این جهش با بسته‌شدن موقعیت‌های فروش معامله‌گران همراه بوده است. گزارش‌ها از حدود ۳ میلیارد دلار لیکوئید شدن موقعیت‌های فروش در جریان این حرکت خبر می‌دهند؛ اتفاقی که به «فشار فروش معکوس» یا Short Squeeze منجر شده و سرعت افزایش قیمت را بیشتر کرده است. این موضوع دو پیام متفاوت برای بازار دارد. از یک سو، لیکوئید شدن موقعیت‌های فروش می‌تواند سوخت لازم برای عبور قیمت از مقاومت‌ها را فراهم کند و نشان دهد فروشندگان در برآورد مسیر بازار اشتباه کرده‌اند. از سوی دیگر، بخشی از رشد ناشی از همین معاملات اجباری است و لزوماً به معنای ایجاد تقاضای پایدار در سطوح بالاتر نیست. بنابراین اگر ورود سرمایه جدید کاهش پیدا کند، بازار می‌تواند پس از پایان موج شورت‌اسکوییز با فشار فروش مواجه شود. از منظر بنیادی نیز هنوز چند ابهام مهم باقی مانده است. مسیر نرخ بهره فدرال رزرو، وضعیت اقتصاد امریکا، ارزش دلار، سیاست‌های مالی دولت این کشور و روند تصویب قوانین جدید برای صنعت رمزارز، همگی می‌توانند بر قیمت بیت‌کوین اثر بگذارند. در حوزه قانون‌گذاری نیز حمایت دولت دونالد ترامپ از قانون موسوم به CLARITY Act امیدها درباره شفاف‌تر شدن چارچوب قانونی دارایی‌های دیجیتال را افزایش داده، اما تا زمانی که این تحولات به مقررات قطعی تبدیل نشوند، بازار همچنان با ریسک سیاست‌گذاری مواجه خواهد بود. در چنین شرایطی، بازار بیت‌کوین پس از یک دوره طولانی ضعف دوباره نشانه‌هایی از حیات نشان داده است. عبور از ۸۰ هزار دلار، بازگشت سرمایه به ETFها، کاهش ارزش دلار و افزایش نگرانی درباره بدهی دولت امریکا، مجموعه‌ای از محرک‌ها را در کنار یکدیگر قرار داده‌اند که می‌توانند زمینه‌ساز ادامه صعود باشند. اما سرعت بالای رشد اخیر نیز هشداری است که نمی‌توان از کنار آن گذشت. اکنون سوال اصلی بازار دیگر این نیست که آیا بیت‌کوین می‌تواند از ۸۰ هزار دلار عبور کند؛ این اتفاق رخ داده است. مساله مهم‌تر این است که آیا خریداران می‌توانند این سطح را حفظ کنند و آن را به سکویی برای حرکت به سمت قیمت‌های بالاتر تبدیل کنند یا خیر. بیت‌کوین در حال حاضر در نقطه‌ای قرار گرفته که همزمان دو روایت قدرتمند در بازار شکل گرفته است: روایت نخست، آغاز دوباره یک روند صعودی با پشتوانه ورود سرمایه نهادی و تضعیف دلار است و روایت دوم، یک جهش سریع و پرقدرت پس از ماه‌ها افت که ممکن است پیش از ادامه مسیر نیازمند اصلاح باشد. به همین دلیل، رفتار قیمت در محدوده ۸۰ تا ۸۲ هزار دلار و همچنین جریان ورود و خروج سرمایه از ETFهای بیت‌کوین در روزهای آینده اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. اگر ورود سرمایه نهادی ادامه پیدا کند و همزمان دلار و بازدهی اوراق تحت فشار باقی بمانند، بیت‌کوین می‌تواند شانس بیشتری برای تثبیت در سطوح بالاتر داشته باشد. در مقابل، کاهش تقاضای ETFها، بازگشت قدرت به دلار یا افزایش دوباره بازدهی اوراق می‌تواند این رالی را متوقف کند. در نتیجه، بیت‌کوین پس از ماه‌ها دوری از سقف‌های قبلی، بار دیگر به یکی از مهم‌ترین دارایی‌های مورد توجه بازار تبدیل شده است؛ اما هنوز برای اعلام آغاز قطعی یک موج صعودی تازه زود است. آنچه در چند روز آینده اهمیت دارد، نه صرفاً لمس دوباره مرز ۸۰ هزار دلار، بلکه توانایی بیت‌کوین برای ماندن بالای این محدوده و تبدیل موج هیجانی اخیر به تقاضایی پایدار و عمیق‌تر است.

چرا تبلیغات در فضای مجازی محبوب شده است؟

با گسترش روزافزون فضای مجازی، دیگر تبلیغات جای خود را از روزنامه به فضای اینترنت داده است. این روزها تبلیغ در فضای مجازی به یکی از موثرترین روش‌ها برای معرفی مشاغل، پیدا کردن مشتریان جدید و کسب درآمد تبدیل شده است. به گزارش ایسنا، امروزه تبلیغات در فضای مجازی به یکی از محبوب‌ترین شیوه‌های تبلیغات تبدیل شده است زیرا از طریق تبلیغات مجازی امکان معرفی کسب و کارها فراتر از منطقه سکونت وجود دارد و می‌توان افراد بیشتری را با زمینه کاری خود آشنا کرد. تصویب سند «توسعه و ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی» موجب سالم‌سازی و شفاف‌سازی شده و انگیزه کسب و کارها به فعالیت در پیام‌رسان‌ها و سکوهای داخلی را تقویت خواهد کرد. تبلیغات در فضای مجازی از جمله زیرشاخه‌های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود و یکی از راه‌های تأثیرگذار برای دستیابی به مخاطبان هدف و افزایش فروش شرکت‌هاست. از دیگر مزایای فضای مجازی، متنوع بودن محتوای آن است که چشمگیر بوده و باعث ایجاد و رشد انواع کسب و کار در محیط اینترنتی می‌شود و زمینه‌های متنوعی برای بازاریابی و تبلیغات فراهم می‌کند. از آنجا که روزانه میلیون‌ها نفر در شبکه‌های مجازی و اجتماعی در حال فعالیت هستند، می‌توان کسب و کارها را به این شیوه به دیگران معرفی و محصولات خود را معرفی کرد؛ از این رو بازاریابی اینترنتی باعث افزایش محبوبیت و رشد و ارتقاع انواع کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی شده است. در راستای تنظیم‌گری و ایجاد شفافیت در بازار تبلیغات فضای مجازی کشورمان، پیش‌نویس سند «توسعه و ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی» در سال ۱۴۰۳ تدوین و جهت بررسی و تصویب به مرکز ملی فضای مجازی ارایه شد. در دنیای امروز که تبلیغات دیجیتال جای پای خود را باز کرده حضور بازیگران و کنشگران عرصه تبلیغات کشورمان در تبلیغات دیجینال امری ضروری است. این سند مصوب سال ۱۴۰۱ در شورای عالی فضای مجازی است که کلیات آن مهرماه سال گذشته به تصویب کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوا رسید و سرانجام پس از برگزاری جلسات مختلف و بررسی و تصویب بندهای مختلف آن برابر ماده ۶۵ قانون برنامه هفتم توسعه پس از دو سال مطالعه و کار کارشناسی توسط کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور تصویب شد. در همین راستا حجت‌الاسلام تجریشی ـ معاون فرهنگی و محتوای مرکز ملی فضای مجازی معتقد است تصویب این سند با شفافیتی که ایجاد می‌کند به توسعه تبلیغات تجاری کمک می‌کند و باعث می‌شود مشتریان و مخاطبان عام با تولیدات و کالاهای تجاری مختلف در ایران آشنا شوند. به گفته وی اجرای این سند هم موجب رونق اقتصادی می‌شود و هم از آسیب‌های ناشی از تبلیغات غیرمنضبط و دارای محتوای غلط و دروغ تاحد زیادی جلوگیری می‌کند تا مخاطب اعتماد بیشتری به تبلیغات تجاری پیدا کند به شرط آنکه تبلیغ از کانال‌های مجوزدار و منضبط باشد. این سند که متولی تدوین آن وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، به دنبال ساماندهی و نظام‌مند کردن تبلیغات تجاری در فضای مجازی در راستای ارتقای اعتماد و اطمینان، رعایت ارزش‌های اسلامی و ایرانی و مهم‌تر از همه حفظ حقوق مصرف‌کنندگان و مردم است و تصویب آن موجب سالم‌سازی و شفاف‌سازی شده و انگیزه کسب و کارها به فعالیت در پیام‌رسان‌ها و سکوهای داخلی را با توجه به شکل‌گیری فضای امن و قانونمند تقویت خواهد کرد. یکی از مهم‌ترین بخش‌های این سند، مشارکت واسطه‌های تبلیغاتی از جمله بازارگاه‌ها و کنشگران تبلیغاتی است که در هماهنگی و تنظیم‌گری بازار تبلیغات در فضای مجازی همکاری دارند. رعایت حریم خصوصی کاربران، حمایت از تشکیل انجمن صنفی تخصصی فعالان حوزه تبلیغات مجازی، مقابله با رفتارهای ضدرقابتی و شفاف‌سازی عملکرد تبلیغاتی کنشگران (اینفلوئنسرها) از دیگر بخش‌های سند است.

مدت زمان اجرای این برنامه راهبردی ۲ سال پیش‌بینی شده و دلیل این امر آن است که تحولات عرصه تبلیغات در فضای مجازی به ویژه توسعه هوش مصنوعی به سرعت در حال انجام است و لذا این بازه زمانی درنظر گرفته شده تا همزمان با تحولات بازار امکان بازنگری و به‌روزرسانی سند وجود داشته باشد. در دنیای امروز که تبلیغات دیجیتال جای پای خود را باز کرده حضور بازیگران و کنشگران عرصه تبلیغات کشورمان در تبلیغات دیجینال امری ضروری است. در کنار تبلیغات دیجیتال، صنعت تبلیغات دیجیتال محیطی نیز طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی یافته، هرچند هنوز بخش بزرگی از این ظرفیت مورد استفاده قرار نگرفته است، صنعتی که کشور ما نیز می‌تواند در آن حرف زیادی برای گفتن داشته باشد. تبلیغات دیجیتال به ویژه در محیط پیرامونی راهکاری مدرن و پویا برای کسب‌وکارهاست تا از طریق نمایشگرهای دیجیتال در فضاهای عمومی، ارتباطی موثر با مخاطبان هدف خود برقرار کنند. برخلاف تبلیغات سنتی که به مواد چاپی ثابت متکی هستند با بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند نمایشگرهای LED و بیلبوردهای دیجیتال، محتوایی زنده و جذاب به مخاطبان ارایه می‌شود که نظر آنها را در لحظه به خود جلب می‌کند. در دنیای پرشتاب امروز این روش به ابزاری کلیدی برای برندهایی تبدیل شده که به دنبال متمایز شدن از رقبا و ایجاد تأثیری ماندگار هستند. به اعتقاد کارشناسان، اندازه بازار تبلیغات دیجیتال دیگر صرفا تابع افزایش بودجه نیست، بلکه به‌شدت به تغییر رفتار مصرف‌کننده وابسته شده است. افزایش زمان حضور کاربران در موبایل و شبکه‌های اجتماعی نیز باعث شده تبلیغات موبایلی و ویدیویی به موتور اصلی رشد تبدیل شود. با رشد بازار تبلیغات در فضای مجازی به ارزشی معادل ۳۰ تا ۵۰ همت در سال، موضوع توسعه بازار قانونمند و شفاف تبلیغات در فضای مجازی به یک مساله مهم تبدیل شده و حکمرانی این عرصه با همکاری دولت و بخش خصوصی و استفاده از رویکرد هم‌تنظیم‌گری، به عنوان خط‌مشی پیشرو و کارآمد برای تحقق اهداف توسعه و ساماندهی بازار تبلیغات معرفی می‌شود. به گزارش ایسنا، سال ۲۰۲۶ میلادی نقطه‌ای است که در آن هوش مصنوعی، داده‌های کلان، شبکه‌های اجتماعی نسل جدید و رفتارهای متغیر کاربران درهم می‌آمیزند تا اکوسیستم تازه‌ای از بازاریابی اینترنتی شکل گیرد. در این دوره برندها دیگر نمی‌توانند تنها با تبلیغات رشد کنند بلکه با درک عمیق از انسان، داده و فناوری تجربه‌ای متمایز را خلق می‌کنند. پیش‌بینی وب‌سایت Mordor Intelligence حاکی از آن است که بازار تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۶ به حدود ۰.۷۲ تریلیون دلار و با رشدی پایدار و ساختار یافته تا سال ۲۰۳۱ به ارزش ۱.۱۷ تریلیون دلار خواهد رسید.

دنیای فناوری

بیل گیتس در پی ملاقات با رییس جمهور چین

بیل گیتس خواستار ملاقات با شی جین پینگ رییس جمهور چین در سال جاری میلادی است تا اقداماتی جهانی برای کاهش ریسک‌های فزاینده ناشی از هوش مصنوعی را پیشنهاد دهد. به گزارش مهر به نقل از رویترز، بیل گیتس، هم‌بنیانگذار مایکروسافت در مصاحبه‌ای گفت اگر امریکا نخست ابتکار عمل را به دست گیرد، احتمالاً چین نیز با محدودسازی عرضه مدل‌های هوش مصنوعی خطرناک موافقت خواهد کرد. گیتس در این باره اظهار کرد: «کل جهان با این امر موافق خواهند شد.» وی همچنین پیشنهاد کرد کشورها قابلیت‌های هوش مصنوعی برای طراحی مولکول‌ها و انجام حملات بیولوژیکی را تحت نظارت قرار دهند. کارکنان گیتس در حال برنامه‌ریزی برای نهایی کردن دیدار او با رییس جمهور چین در جریان سفر آینده وی به این کشور هستند. هم‌بنیانگذار مایکروسافت همچنین گفت: چین اقداماتی برای محافظت از کودکان در برابر اعتیاد به همراهان هوش مصنوعی انجام می‌دهد، اما به اعتقاد او، در سطح جهانی رهبران اندکی برای مقابله پیشگیرانه با طیف گسترده‌ای از آسیب‌های احتمالی هوش مصنوعی، به‌طور مناسب وارد عمل شده‌اند. گیتس افزود: «بله، فناوری در گذشته هرگز چنین عملکردی نداشته است. اما این بار متفاوت است. این شبیه یک نقطه عطف تکاملی است که جامعه به عنوان یک کل، به سیاست‌گذاری فوق‌العاده‌ای برای مدیریت آن نیاز دارد.»

کلود حالا مکالمات کاربران را به‌خاطر می‌سپارد

شرکت آنتروپیک قابلیت حافظه کلود را به‌روزرسانی کرده است تا این هوش مصنوعی بتواند اطلاعات و زمینه گفت‌وگوهای قبلی کاربران را در محیط کاری Claude Cowork نیز به یاد داشته باشد. به گزارش مهر به نقل از تک‌کرانچ، شرکت آنتروپیک قابلیت حافظه کلود را به‌روزرسانی کرده است تا اطلاعاتی که کاربر در جریان گفت‌وگو با این هوش مصنوعی مطرح می‌کند، میان بخش گفت‌وگو و محیط کاری Claude Cowork به اشتراک گذاشته شود. پیش از این، کاربرانی که در جریان گفت‌وگو با کلود درباره یک پروژه ایده‌پردازی یا اطلاعاتی را مطرح می‌کردند، هنگام انتقال به محیط Cowork مجبور بودند جزییات پروژه را دوباره برای هوش مصنوعی توضیح دهند. با به‌روزرسانی جدید، کلود می‌تواند اطلاعات مرتبط با یک پروژه را میان این دو محیط حفظ کند و تجربه‌ای یکپارچه‌تر ارایه دهد. برای مثال، اگر کاربر پیش‌تر درباره برگزاری یک کنفرانس با کلود گفت‌وگو کرده باشد، Cowork می‌تواند اطلاعاتی مانند تعداد شرکت‌کنندگان، شهر محل برگزاری و سخنرانان را از مکالمات قبلی در اختیار داشته باشد و هنگام تهیه برنامه یا متن مربوط به کنفرانس، نیازی به دریافت دوباره این اطلاعات نداشته باشد. آنتروپیک همچنین امکان مشاهده و مدیریت حافظه کلود را در اختیار کاربران قرار داده است. کاربران می‌توانند اطلاعات ذخیره‌شده را مشاهده، ویرایش یا حذف کنند. این شرکت می‌گوید کلود به‌طور پیش‌فرض اطلاعات شخصی و حساس مانند داده‌های مربوط به سلامت، نژاد، قومیت، باورهای مذهبی و دیدگاه‌های سیاسی را در حافظه ذخیره نمی‌کند؛ هرچند کاربران می‌توانند در تنظیمات، ذخیره برخی از این اطلاعات را فعال کنند. کلود همچنین هر زمان که یک موضوع حساس در حافظه ذخیره شود، کاربر را مطلع می‌کند. قابلیت جدید از ۲۵ اوت برای کاربران طرح‌های رایگان، Pro و Max در نسخه‌های وب، دسکتاپ و موبایل فعال شده است. کاربران iOS و اندروید برای دسترسی به آن باید برنامه را به آخرین نسخه به‌روزرسانی کنند.

هوش مصنوعی نه به‌عنوان جایگزین بلکه در کنار تجربه کارکنان بیشترین بازدهی را دارد

یافته‌های این تحقیق به همکاری هوش مصنوعی در کنار تجربه کارکنان اشاره دارد که به شیوه‌های مختلفی باعث بهبود بازدهی در Instacart شده است. به گزارش دیجیاتو، در شرایطی که شرکت‌ها با شتاب زیادی به‌دنبال ورود هوش مصنوعی به محیط‌های کاری هستند، پژوهشی جدید نشان می‌دهد که بیشترین بازدهی این فناوری زمانی به دست می‌آید که هوش مصنوعی در کنار تجربه کارکنان قرار بگیرد، نه اینکه جایگزین آنها شود این مقاله با عنوان «همکاری انسان و الگوریتم در مشاغل شناور: نقش تجربه، سطح مهارت و پیچیدگی وظایف» در نشریه معتبر Information Systems Research منتشر شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که راهنمایی‌های هوش مصنوعی توانسته بهره‌وری، کیفیت خدمات و انعطاف‌پذیری کاری ماموران خرید در پلتفرم اینستاکارت (Instacart) را به‌طور محسوسی ارتقا دهد. با این حال، پژوهشگران متوجه شده‌اند که سابقه و تجربه کاری کارکنان عامل اصلی تعیین‌کننده در میزان اثربخشی این ابزارهاست. پژوهشگران برای بررسی دقیق عملکرد این فناوری در دنیای واقعی، آزمایشی میدانی را با حضور نزدیک به ۶ هزار نیروی خرید اینستاکارت در حدود ۱۶۰ فروشگاه مواد غذایی در امریکا ترتیب دادند. در این آزمایش، هوش مصنوعی مسیر حرکت در فروشگاه و محل دقیق کالاها را تنها به گروهی از افراد پیشنهاد می‌داد تا نتایج آن با دیگران مقایسه شود. محققان مشاهده کردند که تجربه کاری، شیوه استفاده موثر از هوش مصنوعی را تغییر می‌دهد. افراد کم‌تجربه وابستگی شدیدی به هوش مصنوعی پیدا کردند اما لزوماً خروجی بهتری نداشته‌اند. در نقطه مقابل، نیروهای باتجربه توانستند پیشنهادات سیستم را با تحلیل و درک شخصی خود ترکیب کنند؛ به‌ویژه در خریدهای دشوار یا زمان‌هایی که حجم کار به‌شدت سنگین بود. «بنجامین نایت»، از نویسندگان این مقاله و پژوهشگر شرکت Maplebear می‌گوید: «این دیدگاه در حال گسترش است که هوش مصنوعی با بی‌اثر کردن تخصص، شرایط کاری را برای همه یکدست می‌کند، اما نتایج ما چنین چیزی را رد می‌کند. هوش مصنوعی زمانی بیشترین اثر را دارد که نیروها تجربه کافی داشته باشند تا بفهمند چه زمانی به سیستم اعتماد کنند و چه زمانی بر پایه قضاوت خود تصمیم بگیرند.» این یافته‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای بهره‌گیری واقعی از هوش مصنوعی باید در کنار هزینه‌های خرید فناوری، روی مهارت‌آموزی و رشد کارکنان نیز سرمایه‌گذاری کنند. این ماجرا تن