

بیمه سامان، نوآوری در عمل  
 غرفه بیمه سامان، سالن ۶  
 منتظر دیدارتان هستیم



بیمه سامان

با زندگی بهادار  
 هم خودت هم سرمایه‌ات بیمه است



باشما، برای جبران  
 ۰۰۷۰۰

بیمه  
 day insurance

IRAN  
 FINEX

بیمه؛ حق شهروندی

بیمه‌داریک



نسخه الکترونیک

ویژه‌نامه چهاردهمین نمایشگاه صنعت مالی - دوم تا پنجم مرداد ۱۴۰۱ - روز چهارم



نمایشگاه بازارهای مالی امسال هم به پایان خود رسید

# خدا حافظ نمایشگاه چهاردهم

در صفحه ۲ بخوانید



نمایشگاه صنعت مالی (بیمه، بورس و بانک) زمینه‌ساز تعاملات داخلی و  
 بین‌المللی فعالان صنعت بیمه کشور است

این نمایشگاه فرصت‌های بسیار خوبی را در جهت پویایی صنعت بیمه در اختیار ذی‌نفعان آن قرار می‌دهد



سندیکای بیمه‌گران ایران  
 IRAN INSURERS SYNDICATE



برای تحقق یک رویداد نمایشگاهی موفق زمینه سازی حضور بازیگران مختلف یک بازار ضروری است. در صنعت بیمه این مأموریت توسط دو نهاد بیمه مرکزی و سندیکای بیمه گران به خوبی به انجام رسید. روابط عمومی بیمه مرکزی و کارگروه روابط عمومی سندیکای بیمه گران در یک همکاری فشرده و چند ماهه شرایط حضور شرکت های بیمه را فراهم کردند و به واسطه حضور شرکت های بیمه بود که فعالان اکوسیستم بیمه گری بتوانند در این گرد همایی بزرگ بیمه شرکت کنند. تردیدی نیست که صنعت و بازار بیمه در نقطه زمانی حال نیاز به برنامه یزیزی های گروهی دارد به تعبیر دیگر اگر تلاش دو نهاد مورد اشاره باعث شد تا شاهد چنین رویداد پر رونقی باشیم.

به عبارت دیگر سیاست هایی که زمینه حضور جمعی را در رویدادها فراهم می کند در شرایط فعلی یک استراتژی کلیدی برای توسعه فرهنگ بیمه است. فرهنگی که در آن بازیگران یک بازار و صنعت با همی بیشتر به گفتگو می نشینند و در سایه همین گفتگو حاصل عمل کل صنعت به صمت اصلاح و رونق پیش خواهد رفت. کم کم زمان آن رسیده که نگاه دیگری به بازار و صنعت بیمه داشته باشیم نگاهی که در آن تلاش آگاهانه و در عرصه ای پر رقابت به یک ضرورت گریزناپذیر تبدیل شده است.

## خدا حافظ نمایشگاه چهاردهم

نمایشگاه چهاردهم هم امروز یعنی ۵ مرداد ۱۴۰۱ به پایان می رسد. چهار روز فشرده برای گفتگو و تعامل و البته خلق فرصت. آنانی که با ایده آمده بودند خوشحال می روند و آنانی که تنها تماشاگر بودند خسته از چهار روز تکراری غرفه ها را وامی گذارند و دعا می کنند سال بعد چنین حضوری اتفاق نیفتد. رویدادهای نمایشگاهی، اساساً ظرفیت های بالقوه است و شرکت کنندگان هستند که می توانند با طرح ها و ایده های این ظرفیت ها را فعالیت بخشند. روز اول نمایشگاه نوشتیم که «تعامل آفرینی است» و هر آفرینشی هم اراده می خواهد هم فکر و هم تیم مجیز. به عبارت دیگر، در سه ضلعی اراده - فکر - تیم مجیز است که موقعیت ها خلق می شوند و غیبت هر یک از این اضلاع ضریب موفقیت را کم یا ناقص خواهد کرد. **اراده:** اراده ها به یکباره شکل نمی گیرند؛ بلکه حاصل برنامه ریزی بلندمدت بر اساس راهبردها و اهداف شرکت هستند. شرکت های اعم از بیمه یا فعال در بازار بیمه امروزه دریافته اند که اراده مقله های است از جنس برنامه و برنامه ریزی حاصل داشتن یک نگرش بلندمدت است. در عین حال در کنار اراده، شرکت ها باید برای هر رویداد متناسب با همان رویداد و بازیگران و روندهایش فکر و ایده آماده کنند. دقیقاً مثل یک بازی فوتبال لیگ برتر که سرمربی برای دقیقه به دقیقه بازی فکر آماده کرده است و بر اساس فکر استراتژی تعریف کرده و تیم را آماده می کند. اکنون که روز آخر است شرکت های حاضر در نمایشگاه می توانند خود را قضاوت کنند که برای این چهار روز چقدر و چطور فکر کرده بودند و استراتژی داشتند. آیا منتظر بودند ببینند در نمایشگاه چه اتفاقی می افتد بعد واکنشی برنامه بریزند و آن را اجرا کنند یا بر اساس آنالیز بازار و بازیگران و خواست های آینده شان کنش گران وارد رویداد شدند؛ به تعبیر فوتبالی، بازی خود را بر حریف تحمیل کردند.

**تیم مجیز:** یک تیم مجیز، شامل تیم مذاکره کننده قوی، پشتیبانی مناسب و غرفه ای متناسب با اکوسیستم فکر و رفتاری بازدیدکنندگان. وقتی صحبت از تیم مذاکره کننده می کنیم منظورمان آن است که وقتی یک مدیر ارشد از شرکت دیگری وارد غرفه می شود طرف گفتگو برای وی همیشه باید یک شخص در حد مدیر ارشد باشد. بر همین اساس در غرفه همیشه یک تا دو تن از مدیران ارشد شرکت حتماً باید حضور داشته باشند. نکته دیگر اینکه نباید منتظر بمانند تا مدیران دیگر به غرفه سر بزنند؛ بلکه با ابزاری فراتر از یک دعوت نامه کاذبی یا الکترونیک قرارهایی را به همین منظور در نمایشگاه هماهنگ کنند. فراموش نکنیم که تنها در رویدادهای نمایشگاهی می توانیم عصاره از مدیران و کارشناسان یک صنعت را در یک مدت زمان کوتاه چند روزه در یک مکان جمع ببینیم. شاید برخی از همایش صحبت کنند؛ اما همایش ها محل مناسبی برای مذاکره نیستند؛ بلکه اساساً یک ارتباط غالباً یک طرفه با موضوعات علمی یا جشنواره ای است. تنها نمایشگاه ها هستند که این فرصت را برای مدیران فراهم می کنند که بدون تشریفات خاص به دیدار یک دیگر بروند و زمینه تعامل فراهم آید؛ بنابراین رویدادهای نمایشگاهی را باید یک فرصت بسیار کلیدی برای تحقق اهداف سازمان مان بدانیم نکته اساسی آن است که زیبایی غرفه باید در خدمت اهداف شرکت در رویداد باشد. مشتریانی که قرار است از غرفه بازدید کنند دقیقاً دارای چه خصوصیات رفتاری، علمی و پایگاه حرفه ای و اجتماعی هستند؟ اینها نکات مهمی است که در زمان قبل از طراحی غرفه باید آنالیز شده باشد و به غرفه ساز منتقل شود. الان در روز چهارم شرکت ها و مؤسسات حاضر در نمایشگاه می توانند به ارزیابی تیم و غرفه بپردازند که چقدر در خدمت اهداف آنان بوده است.

**جمع بندی:** نهایت اینکه در رویدادهای نمایشگاهی که ترکیبی از مشتریان خرد، شرکتی و دولتی حضور پیدا می کنند باید برای هر سه گروه راهبردهای مختلف داشت. نمایشگاه بازارهای مالی از جمله رویدادهای است که برای هر دو طیف مورد اشاره جذاب است؛ بنابراین برنامه های هر شرکت کننده در رویداد در حوزه B2C، B2B و B2G باید از قبل طراحی شده باشد و در عین حال آماده پذیرش اتفاقات غیر منتظره باشد. شانس هایی که تنها شرکت کنندگان آماده می توانند تبدیل به فرصت کنند. حال شرکت کنندگان بازار بیمه متشکل از ذی نفعان مختلف باید بعد از نمایشگاه به ارزیابی خود بنشینند تا برای سال آینده یعنی ۱۴۰۲ حضور بهتری داشته باشند. فراموش نکنیم که بازار بیمه نسبت به قبل از کووید ۱۹ به شکل معناداری عمیق تر و گسترده تر شده است.

## همکاری این دو نهاد



محمود فراهانی  
مدیر مسئول



## در پیل بررسی بیمه نامه های مسئولیت های حرفه ای چه گذشت

# مسئولیت نماها

موضوع بحث پیل، عدم هماهنگی واحدهای صدور بیمه ای با واحدهای خسارت بوده که اغلب در هنگام عقد قرار داد به گونه ای متفاوت از آنچه جامعه مهندسی اظهار داشته، اعمال می کنند. این در حالی است که یکی از فعالان صنفی ساختمان این ناهماهنگی را زیاده خواهی شرکت های بیمه ای و نیز عدم تعهد به آنچه در ابتدای قراردادها بیمه ای مطرح می کنند، دانسته و ریشه همه این مشکلات را در دانش پایین نمایندگان صنعت بیمه عنوان کرد. در این پیل کامیاب رضوی، مهندس عمران و فعال صنفی سخنانی را عنوان کرد که به دلیل اینکه از نظر حقوقی می توانست مصداق توهین و افترا باشد از متن پیل حذف شد.

سریال دریافت نشد. باید مشخص کنید که در سال های پیش رو چه برنامه های دارید و این مسئله را از طریق رسانه ها عنوان کنید. وی افزود: اگر صنعت بیمه وارد بحث آموزش شود و دست اندرکاران صنعت ساختمان را نیز تحت آموزش قرار دهد خود صنعت بیمه هم ذی نفع خواهد بود.

معجزاتی تصریح کرد: بحث حوادث ناشی از کار بخش بزرگی از صنعت ساختمان را شامل می شود که مهندسی ناظر هم در موارد ایمنی مقاومت هایی را دارند و چاره ای غیر از گزارش دادن نمی بینند که با آموزش ها امیدواریم تولید محتوای خوبی در این زمینه داشته باشیم.

وی ادامه داد: میان این بحث ها کمی سردرگم شده ام چرا که آقای میررضوی مستندات دارند که می توانند صحبت های شان را تأیید کند و از طرفی بیمه گران به گونه ای دیگر برای حرف های شان استدلال دارند. اکنون نظام مهندسی به جایی رسیده است که برای بیمه گران در مدل بیمه نامه ها تعیین و تکلیف می کند.

معجزاتی متذکر شد: باید ببینیم چه محتوای آموزشی بیمه ها برای همکاران ما در شرکت های خودشان آموزش داده اند و بعد اعلام کنند که در زمینه آموزش کوتاهی نکرده اند.

## فراز و فرود بیمه مسئولیت روی میز نقدکارشناسان

توصیه می شود برای بررسی بیشتر موضوع رشته مسئولیت، میزگردی را که از سوی بیمه داری نوین در شماره ۲۴ برگزار شد در لینک مجدداً بخوانید.



این مطلب را از طریق لینک بالا بخوانید.

در سومین روز از نمایشگاه صنعت مالی پیل با موضوع بررسی بیمه نامه های مسئولیت حرفه ای (مهندسان طراح، ناظر و مجری) با حضور مصطفی آقارضا، مدیر بیمه های مسئولیت شرکت بیمه البرز؛ محمد بابا کردی، مدیر ریسک شرکت بیمه نوین؛ کامیاب میررضوی، مهندس عمران و فعال صنفی و فریبرز معجزاتی، مهندس عمران و مستندساز برگزار شد. به گزارش ریسکنیوز آقارضا گفت: تا سال ۹۱ در دانشگاهها base را تدریس می کردند؛ ولی این مسئله در حد تئوری بود؛ اما اکنون claim base در بیمه نامه ها برقرار است. وی افزود: در صنعت بیمه در بحث آموزش به دنبال نمایش نیستیم و کارهای آموزشی و تحقیقی قابل توجهی در حوزه صنعت انجام می گیرد. قطعاً آموزش کم بوده و هر چه در این زمینه آموزش داده شود و آموزش دیده شود کافی نیست. لازم است آموزش ها تقویت شود تا سطح مطالبات به درستی مشخص شود. واقعاً بی آموزش و بی تفاوت نبوده ایم و مستندات آن وجود دارد؛ اما آن طور نبوده که بخواهیم آموزش های داده شده را پررنگ کنیم. آقارضا گفت: طرح این موضوع میان سندیکای بیمه گران و بیمه گذاران بسیار مناسب است تا برخی شبهات برطرف شود منتها اگر بخواهیم دوستان بیمه گذار را به عنوان اعضای ثابت در سندیکا داشته باشیم خلاف مقررات سندیکاست و باید اعضا تغییر کنند. از طرفی کارگروه جدیدی در حوزه مسئولیت های بیمه حرفه ای تشکیل شده که طرح این موضوع در این کارگروه بسیار مناسب است. وی ادامه داد: بحث بیمه های مسئولیت مبانی فقهی و حقوقی متعددی دارد. تمام افراد جامعه در رابطه با رفتار و عملکرد خودشان پیامون فعل و فاعل را به لحاظ قانونی مبانی تعریف شده ای دارد.

بیهوده ای است. بیمه نامه مسئولیت بیمه گذارانی که حقوقی هستند به صورت حقیقی ثبت نمی شود چرا که ممکن است در شرکت تغییر سمت و تصدی به وجود آید. وی اضافه کرد: به دلیل آنکه در تغییرات اشتباهی صورت نگیرد بیمه نامه ها باید حقوقی صادر شوند و ما حق بیمه را بر اساس مترای اخذ می کنیم در واقع مترای که سازمان نظام مهندسی آن را تعیین می کند. معنی تصریح اظهار داشت: مگر می شود در واحد صدور، بیمه نامه ای با یک شرایطی بیمه صادر کند و سپس آن را پرداخت نکند؟ اکنون بیمه گذاران برای ما تعیین و تکلیف می کنند و می گویند دقیقاً چه چیزی را می خواهند. وی افزود: ما همگی از یک جامعه هستیم و اگر مشکلی پیش آید می خواهیم در این زمینه رفع شود. شرایطی که به ما از طرف سازمان نظام مهندسی اعلام می شود شرایطی است که به غلط عنوان شده است.

## خسارت متناسب با پرداخت

محمد بابا کردی، مدیر ریسک شرکت بیمه نوین بیان کرد: در سندیکای بیمه گران درباره بیمه نامه های مسئولیت عنوان شد که مسئولیت ناظر و مجری تا زمانی که ساختمان سرپا هست مفید است.

بابا کردی افزود: در مورد بیمه گذار حقیقی زمانی که ۲ نفر مطرح باشند نام یکی از آنها را به عنوان شریک درج می کنیم؛ اما اگر حقوقی باشد به دلیل آنکه ممکن است تغییر وضعیت در شرکت رخ دهد چنین امکانی برای ثبت بیمه نامه وجود ندارد.

وی تصریح کرد: آن طور نیست که مهندسان هر مطالبه ای داشته باشند صنعت بیمه آن را پوشش دهد. آن طور نیست که کسی پول برآید دهد و خسارت بنز را بخواهد.

## تحقق منفعت دو جانبه

فریبرز معجزاتی، مهندس عمران و مستندساز در این پیل اظهار داشت: جدیداً سریالی به نام پلاک ۱۳ ساخته شده که نشان می دهد در حوزه آموزش هزینه می شود؛ اما باز خورد خوبی از این

## اعلام غلط نظام مهندسی

محمد رضا معینی، مدیر بیمه های مسئولیت بیمه البرز در ادامه این پیل عنوان کرد: اینکه یک نماینده ای عنوان کرده که نام مدیر عامل و اعضای شرکت را در بیمه نامه مسئولیت درج کنیم کار



## بررسی مقایسه‌ای تبلیغات در سبد هزینه بیمه‌ها

# غفلت از محتوا

تحولات ایجادشده در زمینه کسب و کار در دهه‌های اخیر فضایی متفاوت در اغلب صنایع به وجود آورده به گونه‌ای فضای حاکم بر صنعت را به صورت کامل نسبت به دهه‌های قبل دگرگون کرده است. یکی از مهم‌ترین تغییراتی که بسیاری از صنایع به ویژه صنایع رقابتی در دهه‌های اخیر با آن عجزین شده‌اند پدیده تبلیغات و بازاریابی است. موضوعی اجتناب‌ناپذیر که مدیران در بسیاری از صنایع ناچارند برای ماندن در چرخه رقابت بخش اعظم تمرکز خود را بر روی آن قرار دهند. هر چند که بخش عمده‌ای از اهداف تعریف‌شده برای تبلیغات و بازاریابی جهت پیشی گرفتن از رقبای در بازار رقابتی یا معرفی کالای جایگزین صورت می‌پذیرد؛ اما این، تنها هدف تعریف شده برای بروز و ظهور پدیده تبلیغات نیست. در بسیاری از مواقع تبلیغات انجام شده برای جذب افزودن سهام بازار و ظهور مشتریان سایر رقبا، بلکه ترویج و گسترش یک عمل یا یک فرهنگ است که این قسم از تبلیغات عمدتاً از سوی نهادهای غیرانتفاعی یا نهادهای حاکمیتی صورت می‌پذیرد. با این همه، برای ارزیابی کارایی تبلیغات انجام شده و میزان نیل به اهداف تعیین شده از این طریق، عموماً معیار معینی مشخص می‌شود.

صنعت بیمه نیز از گزاره فوق استثناء نبوده و در این صنعت نیز با توجه به ماهیت صنعت در سال‌های اخیر هر دو نوع تبلیغات اشاره شده در بند پیشین ساری و جاری است. از یک سو نهادهایی همچون بیمه مرکزی در تلاش‌اند هزینه‌های تبلیغاتی خود را برای ترویج فرهنگ بیمه صرف کنند و از سوی دیگر شرکت‌های بیمه در تلاش‌اند با توجه به رقابت شدید موجود با استفاده از ابزار تبلیغات سهم بیشتری از بازار کسب کنند.

هر چند با توجه به عدم انتشار صورت‌های مالی بیمه مرکزی و بیمه ایران برای سال ۱۴۰۰، اطلاعات جامع و کاملی در مورد هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی در صنعت بیمه در دسترس نیست با این وجود انتشار اطلاعات شرکت‌های بیمه در سامانه کدال باعث شده در تا بررسی عملکرد شرکت‌ها در این حوزه تا حدودی امکان‌پذیر شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه خصوصی (به جز شرکت‌های بیمه سینا، سرمد و آرمان که تا زمان نگارش نوشتار پیوست صورت‌های مالی سالانه خود برای سال ۱۴۰۰ را در سامانه کدال منتشر نکرده است) در مجموع ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۰ رقمی حدود ۲،۹۱۸ میلیارد ریال در حوزه تبلیغات هزینه کرده‌اند. این عدد در سال ۱۳۹۹ برای بانک‌های مورد بررسی رقم ۱،۸۵۰ میلیارد ریال بوده که حکایت از رشد حدود ۵۸ درصدی دارد. این هزینه‌ها طیف وسیعی از روش‌های از جمله آگهی تلویزیونی، بیلبوردهای میدانی و چاپ بروشور و ... را در بر می‌گیرد. (در سال ۱۳۹۹، هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی بیمه مرکزی ۱۰۴ میلیارد ریال و بیمه ایران ۴۳ میلیارد ریال بوده است)

### افت و خیز هزینه تبلیغات در شرکت‌های بیمه

بر طبق صورت‌های مالی منتشرشده برای سال ۱۴۰۰، شرکت بیمه کوثر با ۷۵۳ میلیارد ریال با اختلاف فراوان نسبت به سایر شرکت‌های هم‌گروه بیشترین هزینه تبلیغات را در میان شرکت‌های بیمه‌ای داشته است. بیمه معلم که هزینه تبلیغاتی حدوداً نصف بیمه کوثر داشته در این رده‌بندی در جایگاه دوم قرار گرفته و شرکت‌های بیمه البرز، تجارت نو و آسیا در رده‌های بعدی جای دارند. در سوی مقابل، شرکت‌های بیمه حافظ، میهن و ملت کمترین هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی را در بین شرکت‌های بیمه در سال ۱۴۰۰ به ثبت رسانده‌اند. در میان شرکت‌های مورد بررسی، بیمه تجارت نو با افزایش حدود هفت برابری، بیشترین نرخ رشد هزینه‌های تبلیغات را در بین شرکت‌های بیمه‌ای مورد بررسی داشته است. میزان رشد هزینه تبلیغات در دو شرکت بیمه دی و کارآفرین نیز به ترتیب بیشتر ۴ و ۳ برابر بوده است. در سوی مقابل هزینه تبلیغات در شرکت‌های حافظ، ما و رازی با افت قابل توجه همراه شده است.

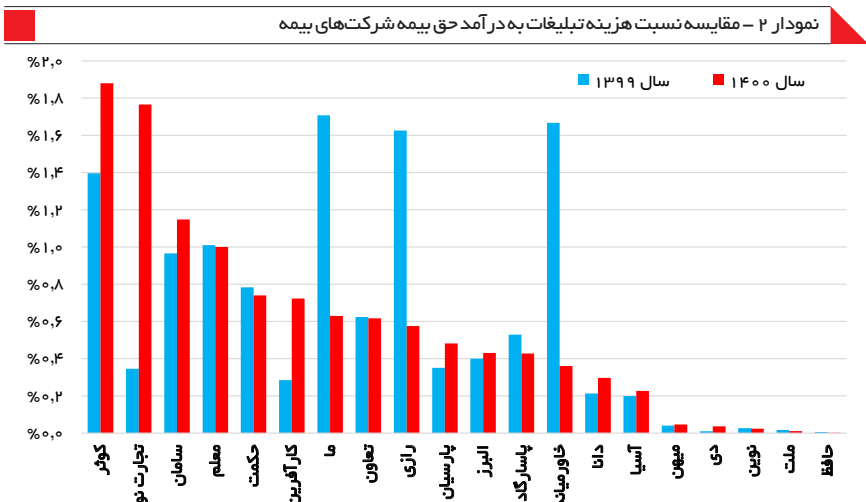
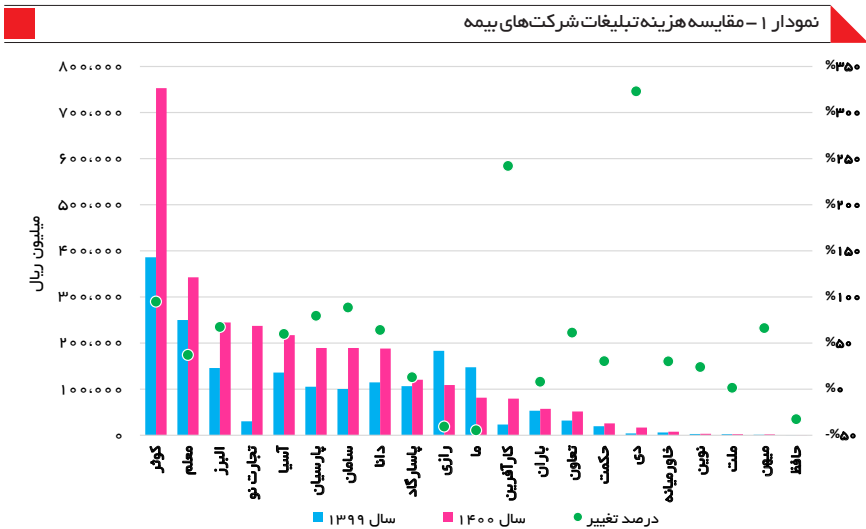
با توجه به آنکه اندازه هر شرکت در میزان هزینه‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی و تبلیغات تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین بهتر از هزینه‌های انجام‌شده به نسبتی از درآمدهای حق بیمه در نظر گرفته شود. این نسبت نشان می‌دهد مدیران شرکت‌ها حاضرند چه میزان از درآمدهای خود را به امر تبلیغات اختصاص دهند. میانگین نسبت هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات به درآمد بیمه در شرکت‌های مورد بررسی در سال ۱۴۰۰، حدود ۰،۵ درصد بوده این در حالی است که این عدد در ۱۲ ماهه سال ۹۹ حدود ۰،۶ درصد بوده است. (در محاسبه این نسبت علاوه بر شرکت‌هایی که

(خسارت و ...) بلکه به نسبت هزینه‌های عمومی و اداری محاسبه شوند. در بین شرکت‌های مورد بررسی، شرکت بیمه زندگی باران (به جهت تازه تأسیس بودن) با ثبت وزن ۴۱ درصدی هزینه‌های تبلیغات نسبت به کل هزینه‌های عمومی و اداری، از این نظر پیشتاز سایر شرکت‌ها بوده است. بیمه کوثر نیز با ثبت نسبت حدود ۱۴ درصدی رده دوم را به خود اختصاص داده است. شرکت‌های بیمه حافظ، ملت، نوین، میهم و دی کمتر از یک درصد از کل هزینه‌های عمومی و اداری خود را صرف تبلیغات و بازاریابی کرده‌اند. میانگین سهم‌های تبلیغات و بازاریابی از کل هزینه‌های عمومی و اداری در میان شرکت‌های مورد بررسی در سال ۱۴۰۰ حدود ۵،۶ درصد بوده این در حالی است که این عدد در سال ۱۳۹۹، حدود ۵،۸ درصد بوده است. بدون در نظر گرفتن اطلاعات مربوط به شرکت بیمه زندگی باران، اعداد مورد اشاره به ترتیب ۴،۳ درصد و ۴،۱ درصد بوده است.

با تکیه بر اعداد داده شده فراتر رفتن کل هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها (به همراه بیمه مرکزی) به عدد ۳۵۰۰ میلیارد ریال بسیار بعید است که این عدد با توجه به گردش مالی صنعت، فضای رقابتی و ... در مقایسه با دیگر صنایع رقم بسیار پایینی است. هر چند که این هزینه روندی رشدی داشته است. با این همه مشاهدات میدانی نشان می‌دهد تبلیغات گسترده از سوی اپلیکیشن‌های مربوط به واسطه‌گری فروش خدمات بیمه، در زمینه تبلیغات بسیار بیشتر از بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه‌ای فعال بوده و به نوعی جوهر تبلیغات صنعت را به دوش می‌کشند.

روند هزینه‌های شرکت‌های بیمه به تفکیک هر شرکت در ادامه ارائه شده است که می‌تواند هزینه کرد تک‌تک شرکت‌ها طی سال‌های اخیر را به نمایش درآورد. در یک نگاه کلی میزان هزینه‌های مربوط به تبلیغات در اغلب شرکت‌ها با روندی صعودی مواجه شده است.

### ادامه این مطلب را با QR کد بالا دنبال کنید.



## همکاری از کی‌وام پایا اعتبار



مراسم رونمایی از امضای تفاهم‌نامه اعتباردهی خرید خودرو در ازکی‌وام با همکاری لیزینگ پایا اعتبار، سه‌شنبه، ۴ مردادماه در محل نمایشگاه بورس، بانک و بیمه، غرغه ازکی‌وام برگزار شد.

محمد مهدی مومنی، مدیرعامل ازکی‌وام در مورد همکاری با مجموعه پایا اعتبار گفت: «موضوعی که اخیراً درباره آن با مجموعه پایا اعتبار وارد مذاکره شده‌ایم بحث خرید اقساطی خودرو است که امیدوار هستیم بتوانیم شرایطی را به وجود آوریم که در اوضاع اقتصادی که امکان خرید اقساطی خودرو نو وجود ندارد امکان خرید اقساطی خودروی دست دوم را فراهم کنیم و تجربه خوبی را که در فضای آنلاین و حوزه لوازم خانگی و کالای دیجیتال داشته‌ایم در موضوع خرید خودرو نیز ایجاد کنیم تا کاربران بتوانند خرید مناسبی را در حوزه خودرو تجربه کنند.

در این مجموعه یک رویکرد نوین و کاملاً تکنولوژیک وجود دارد که کاربر می‌تواند با حفظ شأن و شخصیت و با فرایندی ساده، اعتبار دریافت کند و کالا یا خودرو را به صورت اقساطی خریداری کند.»

در ادامه داوود کاغذگران، رئیس هیئت مدیره لیزینگ پایا اعتبار مطرح کرد: «لیزینگ پایا اعتبار در زمینه ارائه تسهیلات خرد و کمک به کسب و کارهای خانگی و تولیدات داخل مشغول فعالیت است تا بتواند باری از دوش مردم بردارد.

بعد از تجربه فعالیت در حوزه لوازم خانگی و کالای دیجیتال به این فکر افتادیم که در بحث خودروهای اقتصادی وارد شویم، چراکه این خودروها بخشی از نیاز جامعه و محل کسب و کار هم‌وطنان هستند.

در گذشته نیز این طرح را به شکل دیگری اجرا کرده بودیم اما قصد ما این است که بدون حضور فیزیکی مشتریان و با حداقل مراجعه، با توجه به آخرین آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های بانک مرکزی در زمینه احراز هویت، کلیه این اقدامات را در بستر دیجیتال انجام داده تا از مراجعه مکرر مشتریان خودداری شود و بتوانیم باری از دوش آنها برداریم.»

### قائم مقام مدیرعامل بیمه تجارت نو:

## دنبال کسب و کار نوین هستیم

قائم مقام مدیرعامل شرکت بیمه تجارت نو از غرغه این شرکت در نمایشگاه صنعت مالی بازدید کرد.



حسین حسینی، قائم مقام مدیرعامل در غرغه این شرکت در نمایشگاه صنعت مالی (بورس، بانک و بیمه) حضور یافت.

قائم مقام مدیرعامل بیمه تجارت نو در غرغه این شرکت، ضمن دیدار با کارشناسان و عوامل شرکت، از زحمات آنها تقدیر و تشکر کرد. وی همچنین به سؤالات برخی از مراجعه‌کنندگان و مشتریان نیز پاسخ داد و در جریان روند فعالیت‌های غرغه بیمه تجارت نو قرار گرفت. قائم مقام مدیرعامل بیمه تجارت نو در حاشیه این بازدید بر ترویج فرهنگ بیمه تأکید کرد و گفت: ما مدیری خلاق و تیمی جوان در بیمه تجارت نو داریم که بسیار به روز هستند. بر اساس سیاست‌گذاری انجام شده، تیم جوان ما به دنبال ارائه کسب و کار نوین و به روز خود به عموم مردم هستند تا برند تجارت نو را بیش از پیش شناخته‌تر کنند. نمایشگاه صنعت مالی (بورس، بانک و بیمه) از یکشنبه هفته جاری آغاز شده و تا فردا ادامه دارد. غرغه شرکت بیمه تجارت نو در سالن شماره ۶ نمایشگاه بین‌المللی تهران قرار دارد.



این مطلب را از طریق لینک بالا بخوانید.





# چالش جعل داده‌ها

**Misinformation** اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده است که عمدتاً اطلاعات فریبنده را شامل می‌شود متمایز است. شایعات، اطلاعاتی هستند که به منبع خاصی نسبت داده نمی‌شوند؛ بنابراین غیر قابل اعتماد و اغلب تأیید نشده‌اند؛ اما می‌توانند درست یا نادرست باشند. **Misinformation** از زمانی که تمدن‌های بشری وجود داشته‌اند، همواره وجود داشته است؛ اما رشد خود را در عصر دیجیتال پیدا کرده است. انگیزه‌های پشت آن انواع فراوانی دارد، از استراتژی سیاسی گرفته تا بازیگران بدخواه تا بررسی ضعیف حقایق. بررسی **Misinformation** می‌تواند راهکارهایی را به منظور افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان در کسب و کارهای مختلف فراهم آورد. باید دانست که چرا **Misinformation** ارائه می‌شود و چه اهداف اقتصادی یا سیاسی پشت آن است؛ همچنین شرکت‌هایی تکنولوژیکی نیز می‌توانند نقش بزرگی برای کاهش این نوع از اطلاعات بازی کنند. کلید واژه‌ها: اطلاعات نادرست، **Misinformation**، اخبار جعلی، مصرف‌کننده، کسب و کار، ریسک، محتوای دست‌کاری شده همه **Misinformation** با نیت بدخواهانه ارائه نمی‌شوند. به طور کلی این یک اصطلاح چتری است که هر اطلاعاتی را که نادرست است، صرف نظر از اینکه عمدتاً ایجاد یا منتشر شده باشد، پوشش می‌دهد. در حالی که جامعه مدرن با اخبار جعلی که به سرعت در شبکه‌های دیجیتال منتشر می‌شود دست و پنجه نرم می‌کند، **Disinformation**، فرزند متقلب **Misinformation** ظهور کرده است. این به معنای نادیده گرفتن ارائه نادرست و ناآگاهانه حقایق نیست. حقایق نادرست تصادفی نیز می‌توانند به اخبار جعلی بال و پر دهند تا گسترش یابند. به همین دلیل، کسب و کارهایی که به طور منظم تخصص خود را به اشتراک می‌گذارند، می‌توانند به کاهش ریسک **Misinformation** کمک کنند. برای آنها ممکن است کنترل آنچه دیگران در مورد آنها می‌گویند دشوارتر باشد؛ اما حداقل منبع اصلی را کنترل می‌کنند.



این مطلب را از طریق لینک بالا بخوانید.

محافظةت کنند. بخش مراقبت‌های بهداشتی در طول همه‌گیری کووید ۱۹ در کانون توجه قرار گرفت. از آن زمان وقتی صحبت از **Misinformation** به میان می‌آید، با بررسی دقیق‌تری مواجه می‌شود. برداشت‌های مربوط به عملکرد شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی را در هنگام مبارزه با **Misinformation** به ویژه مرتبط با کووید ۱۹ مورد بررسی قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان در تمام حوزه‌ها فکر می‌کنند که شرکت‌های آنها بسیار یا نسبتاً خوب عمل می‌کنند (۷۵ درصد در آسیا و اقیانوسیه، ۶۶ درصد در آمریکای شمالی و ۶۱ درصد در اروپا). اکنون شاهد بزرگ‌ترین شکاف در پاسخ‌ها از ایتالیا بودیم، جایی که ۶۸ درصد از مردم فکر می‌کردند که شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی **Misinformation** مرتبط با سلامت عمومی را خیلی یا نسبتاً خوب مدیریت می‌کنند؛ اما تنها ۵۰ درصد درباره نحوه برخورد این کسب و کارها با **Misinformation** کووید ۱۹ همین فکر را داشتند؛ از سوی دیگر پاسخ‌دهندگان هندی احساس کردند که کسب و کارهای مراقبت‌های بهداشتی **Misinformation** در مورد کووید ۱۹ را بهتر از ادعاهای نادرست عمومی مرتبط با سلامت (۹۰ درصد در مقابل ۸۴ درصد) مدیریت می‌کنند. شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی باید بتوانند سطوح فعلی ریسک ناشی از **Misinformation** را مدیریت کنند و هم پیش‌بینی کنند و هم از خود در برابر انتشار اخبار جعلی که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر بیماران و خود شرکت‌ها داشته باشد، محافظت کنند.

می‌دهد مصرف‌کنندگان در چین بیشتر از محتوای ساختگی آگاه بودند. به غیر از برخی اختلافات منطقه‌ای، به طور کلی به نظر می‌رسد که رهبران کسب و کار بیشتر نگران همان نوع **Misinformation** هستند که مصرف‌کنندگان بیشتر از آن آگاه هستند. این ممکن است تعجب‌آور نباشد، چرا که اخبار جعلی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، جایگاه محکمی را در دستور کار خبری ایجاد کرده است و از آن زمان این اصطلاح به زبان رایج و گفتمان عادی نفوذ کرده است و آگاهی عمومی را از محتوای دست‌کاری شده افزایش داده است.

بزرگ‌تری خواهد بود. (به طور کلی، ۴۶ درصد از مصرف‌کنندگانی که مورد بررسی قرار گرفتند فکر می‌کردند که همچنان نیز یک مشکل خواهد بود؛ اما تقریباً در سطح فعلی باقی می‌ماند) بنابراین کسب و کارها چقدر برای مبارزه با **Misinformation** و کاهش ریسک خود آماده هستند؟ شکل ۴- چه نوع **Misinformation** بر کسب و کار بیشترین تأثیر را دارد؟

## محتوای بزرگ‌ترین تهدید دست‌کاری‌شده

ما پیش از این نشان داده شد که از میان تمام دسته‌بندی‌های اطلاعات نادرست، مصرف‌کنندگان بیشتر از محتوای دست‌کاری شده آگاه بودند. اکثر رهبران کسب و کار نیز آن را بزرگ‌ترین تهدید می‌دانند. ۳۷ درصد از مصرف‌کنندگان و رهبران مشاغل معتقدند که محتوای دست‌کاری شده بیشترین تأثیر را بر جامعه و مشاغل دارد. از این منظر مشاهده می‌شود که این روند در سراسر صنایع رخ می‌دهد و رهبران تجاری در خدمات مالی (۴۳ درصد)، مراقبت‌های بهداشتی (۳۷ درصد)، بازاریابی و ارتباطات (۳۴ درصد) و فناوری اطلاعات و خدمات (۳۳ درصد) نگران هستند و همین نظر را دارند.

محتوای دست‌کاری شده همچنین تأثیرگذارترین شکل **Misinformation** در اکثر حوزه‌های مورد بررسی است، به غیر از آسیا و اقیانوسیه که محتوای ساختگی بیشترین نگرانی را در نظر گرفته است.

همچنین به نظر می‌رسد که محتوای ساختگی بیشترین تأثیر را در میان رهبران تجاری در چین دارد (جایی که ۵۰ درصد بیشتر نگران محتوای ساختگی هستند در مقابل ۲۰ درصد در مورد محتوای دست‌کاری شده نگران هستند)، ژاپن (۳۷ درصد در مقابل ۳۰ درصد) و سنگاپور (۴۳ درصد در مقابل ۳۷ درصد). این با داده‌های نشان داده شده در قسمت ۱ مرتبط است، که نشان

## مرزهای تهدید در اطلاعات غلط

برای درک بهتر این موضوع، احساسات ۱۰۰۰ مصرف‌کننده و ۶۰۰ رهبر کسب و کار از یک نظرسنجی جهانی مقایسه شد. به طور کلی هر دو گروه موافق هستند که **Misinformation** یک مشکل بسیار بزرگ یا حداقل یک مشکل «مرسوم» است. در نیمی از کشورهایی که در این تحقیق شرکت کردند، مصرف‌کنندگان بیشتری به نسبت رهبران کسب و کار این موضوع را بیان کردند که بیشترین شکاف در میان پاسخ‌دهندگانی از ایتالیا (۹۴ درصد از مصرف‌کنندگان در مقابل ۸۰ درصد از رهبران کسب و کار) و پس از آن فرانسه (۸۲ درصد از مصرف‌کنندگان در مقابل ۷۰ درصد از رهبران کسب و کار) و سنگاپور (۷۸ درصد از مصرف‌کنندگان در مقابل ۷۰ درصد از رهبران کسب و کار) مشاهده شد.

از سوی دیگر در کشورهایی که برعکس است (یعنی که نسبت بالاتری از رهبران کسب و کار به نسبت مصرف‌کنندگان اظهار نظر می‌کنند)، بیشترین شکاف ادراکی را در ژاپن می‌بینیم (۶۴ درصد مصرف‌کنندگان در مقابل ۸۰ درصد رهبران تجاری) و پس از آن چین (۷۴ درصد از مصرف‌کنندگان در مقابل ۸۷ درصد از رهبران کسب و کار) قرار دارد.

**Misinformation** هنوز یک تهدید بزرگ برای هر دو گروه است؛ اما به نظر می‌رسد **Misinformation** تهدید بزرگ‌تری برای مصرف‌کنندگان نسبت به رهبران کسب و کار در اکثر کشورهای مورد بررسی باشد.

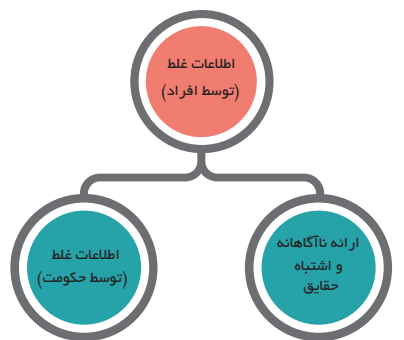
## آینده و رهبران کسب و کار

با توجه به اینکه نسبت بیشتری از مصرف‌کنندگان نسبت به رهبران کسب و کار، **Misinformation** را یک مشکل می‌دانستند، جالب است بدانید که نسبت بیشتری از رهبران کسب و کار (۵۴ درصد) نسبت به مصرف‌کنندگان (۴۴ درصد) احساس می‌کنند که **Misinformation** طی بیست سال آینده مشکل

## کلاهبرداری‌های مالی

داده‌های بارکلیز نشان می‌دهد که در حالی که نسل‌های مسن‌تر (بالای ۷۱ سال) معمولاً آسیب‌پذیرترین افراد در برابر کلاهبرداری‌ها هستند؛ اما این گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ ساله هستند که بیشترین ریسک را متحمل می‌شوند. به هر حال همان‌طور که بررسی این مقاله نشان می‌دهد، به نظر می‌رسد گروه‌های سنی جوان‌تر اعتماد بیشتری می‌کنند. مطالعه جداگانه که در سال ۲۰۲۱ با ۵۰۰ مشتری بانکداری بریتانیا انجام شد این داده‌ها را تأیید می‌کند. از میان پاسخ‌دهندگانی که هنگام استفاده از خدمات دیجیتال به بانک خود اعتماد داشتند، ۹۷ درصد از جمعیتی جوان‌تر، ۱۸ تا ۳۹ ساله تشکیل شده بودند؛ همچنین داده‌های بررسی **Misinformation** نشان می‌دهد که قربانیان کلاهبرداری‌های مالی شامل **Misinformation**، در میان گروه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال (۳۲ درصد)، در مقایسه با گروه بالای ۵۶ (۶ درصد)، شایع‌ترین افرادی بودند که از آنها کلاهبرداری شد. اگر روند کنونی ادامه یابد، افراد در گروه‌های سنی جوان‌تر به نسل‌های قدیمی‌تر تبدیل خواهند شد که اعتماد کمتری دارند بنابراین شرکت‌هایی که قادر به مبارزه با **Misinformation** نیستند، هنوز زمان زیادی مانده تا اعتماد این گروه‌ها را از دست بدهند.

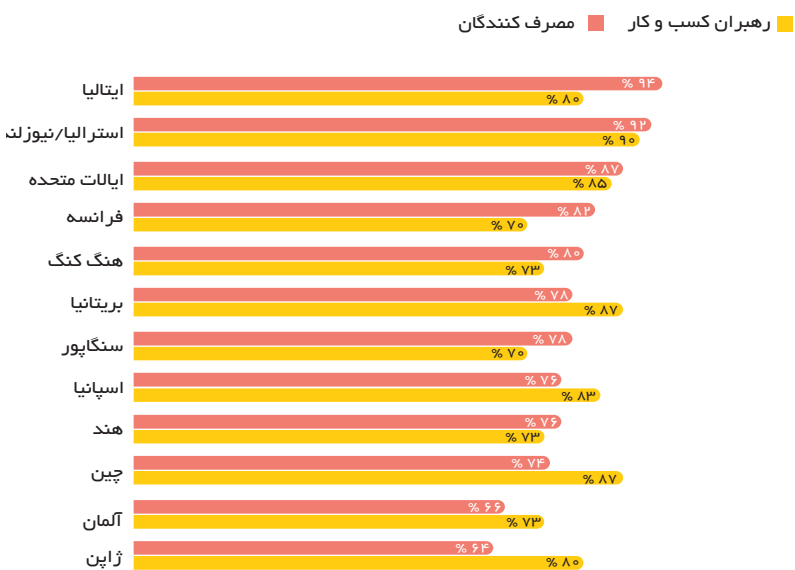
شکل ۱- اطلاعات غلط (Misinformation) چیست؟







شکل ۲- Misinformation مشکلی مشترک است: مصرف‌کنندگان در برابر رهبران کسب و کار



دارند، جالب است بدانید که خود شرکت‌های فناوری نیز تلاش‌های صنعت خود را در بالاترین میزان رتبه‌بندی می‌کنند و ۴۹ درصد گفته‌اند که به اندازه کافی برای مبارزه با Misinformation کار انجام می‌دهند. در مقابل تنها ۲۷ درصد در خدمات مالی، ۲۱ درصد در بازاریابی و ارتباطات و ۱۸ درصد در بخش مراقبت‌های بهداشتی همین را در مورد تلاش‌های این بخش بیان کردند. این نشان می‌دهد که دانش گسترده‌تری در خارج از صنعت فناوری در مورد تلاش‌هایی که این بخش برای از بین بردن Misinformation انجام می‌دهد مورد نیاز است؛ همچنین می‌تواند نشان دهد که سایر صنایع به کندی شاهد هرگونه تأثیر مستقیم تلاش‌های بخش فناوری بر کسب و کار خود هستند.

### میزان آمادگی

اکثر رهبران کسب و کارها در سراسر جهان احساس می‌کنند که شرکت‌ها به اندازه کافی برای مبارزه با Misinformation آماده هستند و تنها اسپانیا در این زمینه کمتر از ۸۰ درصد، یعنی ۷۳ درصد امتیاز کسب کرده است؛ همچنین در ایالات متحده آمریکا (۹۴ درصد) بیشترین اعتماد را نشان دادند.

کسب و کارها در مناطقی که مورد بررسی قرار گرفته شد اظهار داشتند که اعتمادسازی با کارمندان، مشتریان و شرکت‌های وابسته گام اصلی آنها برای مبارزه با Misinformation است (۸۹ درصد در آمریکای شمالی و آسیا و اقیانوسیه و ۸۶ درصد در اروپا). با این حال، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، بخش بازاریابی و ارتباطات احساس کرد که در این زمینه از سایر صنایع عقب مانده است. این موضوع این نکته را مجدداً بیان می‌کند که باید کار بیشتری توسط شرکت‌ها برای انتقال اطلاعات قابل اعتماد انجام شود.

مورد بعدی در لیست اولویت برای مشاغل در آسیا و اقیانوسیه و آمریکای شمالی، مشارکت در سیاست و حاکمیت مربوط به Misinformation است (۸۵ درصد و ۸۳ درصد). از سوی دیگر شرکت‌های اروپایی روی پیام‌رسانی و ارتباطات برند قابل اعتماد سرمایه‌گذاری کردند (۸۲ درصد). به نظر می‌رسد که داده‌های ابهام‌زدایی برای اکثر شرکت‌ها اولویت پایین‌تری دارد، ۸۲ درصد در منطقه آسیا و اقیانوسیه، ۷۸ درصد در آمریکای شمالی و ۷۴ درصد در اروپا. تنها ۳۵ درصد از رهبران کسب و کار به طور کلی گفتند که شرکت‌های آنها فعالانه اقداماتی را برای ابهام‌زدایی از داده‌ها انجام می‌دهند تا ریسک Misinformation را کاهش دهند.

### سخن‌پایانی

همان‌طور که گفته شد برای کاهش ریسک در کسب و کارها و افزایش اعتماد مصرف‌کننده باید Misinformation را شناخت و راهکارهایی را ارائه داد؛ همچنین می‌توان انواع ریسک‌های مرتبط با Misinformation در دسته‌بندی کرد و برای هر یک راهکاری را ارائه داد که می‌تواند یاری‌رسان کسب و کارها باشد. لزوم آمادگی برای مقابله با این نوع از اطلاعات نادرست نیز امری مداوم است و باید همواره منابعی را به جهت مواجهه با آن اختصاص داد. یک بحث مهم در این زمینه بحث بهداشت و درمان است که Misinformation می‌تواند مخاطرات جدی را برای آن پدید بیاورد. نه تنها در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ بلکه این موضوع در زمینه‌های دیگری از جمله تزریق واکسن‌های مختلف نیز صدق می‌کند.

همان‌طور که بارها گفته شد، ایجاد اعتبار یک ابزار کلیدی در زرادخانه یک کسب و کار در مبارزه با Misinformation است. یکی از عناصر کلیدی این امر توانایی برقراری ارتباط داده‌ها (hard facts) به شیوه‌ای متقاعدکننده و جذاب است. از طریق ارائه داده‌های قانع‌کننده، می‌توان شرکت‌ها را به عنوان کارشناسان قابل اعتماد در زمینه‌های خود و به عنوان منابع قابل اعتمادی که می‌توانند علیه Misinformation اظهار نظر کنند، مشاهده کرد. از آنجایی Misinformation در حال گسترش است، شرکت‌ها باید بتوانند هم از خود در برابر خطر محافظت کنند و هم بتوانند تخصص خود را به اشتراک بگذارند تا خود را به عنوان کارشناسان معتبر و قابل اعتماد، به ویژه در حوزه دیجیتال، معرفی کنند. Misinformation، راه‌حلی را برای کمک به کسب و کارها در کاهش ریسک ارائه می‌دهد. برای دستیابی به این هدف، شرکت‌ها باید بتوانند محتوای معتبر و با کیفیت بالا را برای تثبیت موقعیت خود به عنوان کارشناسان صنعت ارائه کنند.

Misinformation در خدمات مالی وجوه بسیاری دارد. در این گزارش، بر کلاهبرداری‌های مالی مربوط به Misinformation تمرکز می‌شود. این یک موضوع عمیقاً شخصی است، چرا که می‌تواند به معنای کلاهبرداری مصرف‌کنندگان از جوهی باشد که به سختی به دست آورده‌اند.

در اکثر حوزه‌ها مشاهده شد که کشورهایی که اکثر مردم احساس می‌کنند ممکن است در معرض کلاهبرداری مالی ناشی از Misinformation قرار بگیرند، معمولاً کشورهایی قرار دارند که بخش بزرگی از پاسخ‌دهندگان پیش از این قربانی چنین کلاهبرداری‌هایی شده‌اند؛ مثلاً ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان در هند معتقد بودند که ممکن است در معرض چنین کلاهبرداری‌هایی قرار بگیرند و ۷۸ درصد گفتند که پیش از این مورد چنین کلاهبرداری‌هایی قرار گرفته‌اند. این بالاترین نرخ در بین کشورهایی است که مورد بررسی قرار گرفت. کمترین میزان در استرالیا و نیوزلند است، جایی که تنها ۵۴ درصد از مصرف‌کنندگان فکر می‌کردند که ممکن است قربانی این نوع کلاهبرداری‌ها شوند و تنها ۲۴ درصد اذعان کردند که این اتفاق برای آنها افتاده است.

با وجود این ۹۱ درصد از رهبران کسب و کارهای خدمات مالی احساس کردند که کسب و کار آنها در مبارزه با Misinformation به خوبی عمل می‌کند. این نشان می‌دهد که هنوز کارهای زیادی باید انجام شود تا درک صنعت مطابق با واقعیت مشتریانانش باشد.

### چه کسی بیشترین مسئولیت را برای مبارزه با Misinformation بر عهده دارد؟

کسب و کارها و مصرف‌کنندگان در مورد اینکه چه کسی مسئولیت مبارزه با Misinformation را بر عهده دارد، نظر متفاوتی دارند. در حالی که سهم بیشتری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که دولت‌ها باید در این زمینه پاسخگو باشند (۳۴ درصد از مصرف‌کنندگان در مقابل ۲۲ درصد از رهبران کسب و کار چنین نظری دارند)، رهبران کسب و کار سهم بیشتری از مسئولیت را به دنیای کسب و کار اختصاص می‌دهند (۱۷ درصد از رهبران کسب و کار در مقابل ۱۰ درصد مصرف‌کنندگان این عقیده را دارند). با این حال بیشترین سهم از پاسخ‌دهندگان این بود که مسئولیت مبارزه با Misinformation چند وجهی و جمعی است و اساساً همه مسئولیت دارند به این مبارزه ببینوند (۲۸ درصد از مصرف‌کنندگان و ۳۶ درصد از رهبران کسب و کار چنین نظری را به همراه یکدیگر بیان می‌کنند).

### کسب و کارها به اندازه کافی اقدام می‌کنند؟

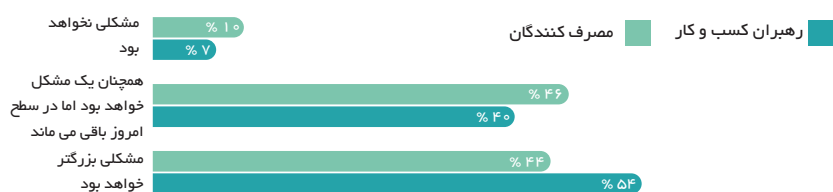
رهبران کسب و کار از بخش‌های مختلف، چگونه تلاش‌های خود را برای جلوگیری از Misinformation ارزیابی می‌کنند؟ اکثریت آنها فکر می‌کردند که «نسبتاً خوب» کار می‌کنند. از نظر کسانی که فکر می‌کردند «خیلی خوب» عمل می‌کنند، رهبران کسب و کار در فناوری اطلاعات و خدمات بیشترین اطمینان را به تلاش‌های بخش خود داشتند (۴۱ درصد). با توجه به فشاری که صنعت برای از بین بردن اخبار جعلی و سایر روش‌های Misinformation تحت فشار قرار می‌گیرد، جای تعجب ندارد که این‌طور فکر کنند. پس از آن متخصصان خدمات مالی (۳۴ درصد) و مراقبت‌های بهداشتی (۳۰ درصد) قرار گرفتند. کمترین نسبت در میان کسانی که در زمینه بازاریابی و ارتباطات بودند (۲۱ درصد) مشاهده شد که نشان می‌دهد هنوز کارهای زیادی برای انجام دادن وجود دارد. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، برای کسب و کارها کافی نیست که به طور فعال اقدامات محافظتی در برابر Misinformation انجام دهند. آنها همچنین باید تخصص خود را به اشتراک بگذارند تا به عنوان کارشناسان معتبر و قابل اعتماد دیده شوند.

### عملکرد کسب و کارهای مرتبط با تکنولوژی

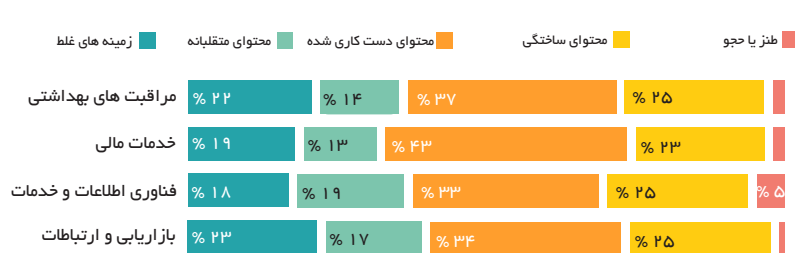
شرکت‌های فناوری در خط مقدم مبارزه با Misinformation در نظر گرفته می‌شوند. به طور متوسط، ۹۱ درصد از رهبران کسب و کار در همه بخش‌ها معتقدند که بخش فناوری مسئولیت «کامل» یا «تا حدی کامل» به جهت مبارزه با Misinformation دارد. با این حال تنها ۸۰ درصد فکر می‌کنند که کسب و کارهای فناوری به اندازه کافی اقدام نمی‌کنند که نشان می‌دهد این صنعت هنوز کار زیادی برای انجام دادن دارد.

در حالی که داده‌ها یک اجماع قوی را نشان می‌دهند که شرکت‌های فناوری در قبال مصرف‌کننده مسئولیت

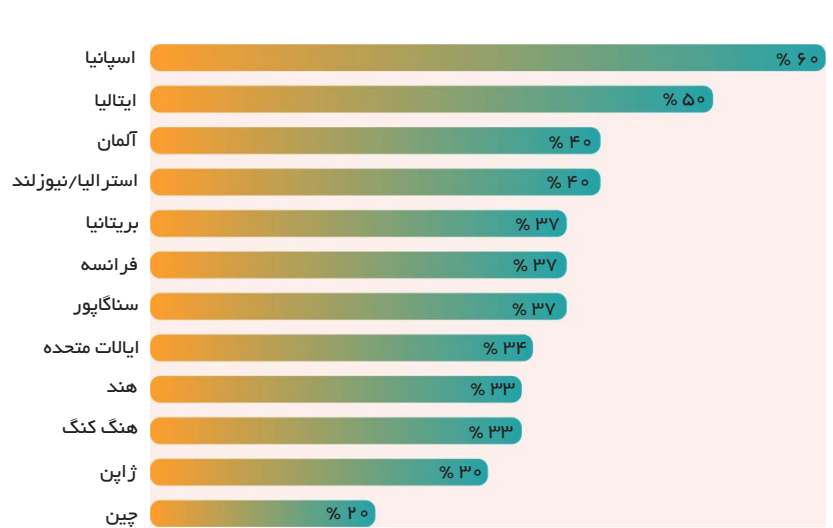
شکل ۳- مصرف‌کنندگان در برابر رهبران کسب و کار: آیا Misinformation مشکلی بزرگ طی ۲۰ سال آینده خواهد بود؟



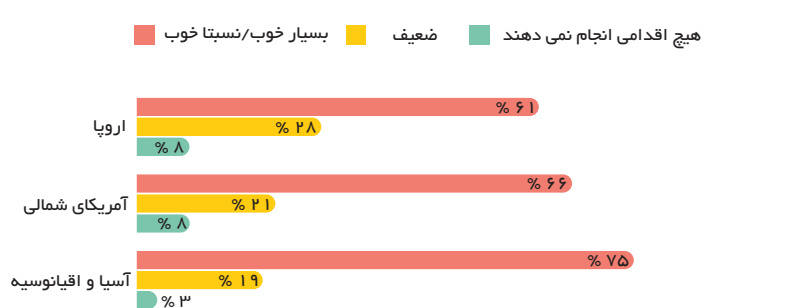
شکل ۴- چه نوع Misinformation بر کسب و کار بیشترین تأثیر را دارد؟



شکل ۵- درصد رهبران کسب و کاری که محتوای دست‌کاری‌شده را بزرگ‌ترین تهدید می‌دانند



شکل ۶- شرکت‌های مراقبت‌های درمانی چقدر خوب با Misinformation مقابله می‌کنند؟ / بر اساس منطقه





## صندوق توسعه فناوری های نوین



# شریک هوشمند کسب و کار

استفاده از منابع خارج از زیست بوم فناوری کشور از مهم ترین حمایت های صندوق در زیست بوم فناوری کشور است.

### شرکت توانمندسازان فناوری های نوین

شرکت توانمندسازان فناوری های نوین (General Partner) و راهبر سرمایه گذار صندوق توسعه فناوری های نوین، با حمایت و پشتوانه تجربی صندوق توسعه فناوری های نوین و با بهره مندی از شبکه مشاوران، استارت آپ ها و شرکت های تسهیل گر در حوزه فناوری با هدف ارائه خدمات در حوزه تأمین مالی، توانمندسازی، توسعه بازار به طرح های فناور و شرکت های دانش بنیان، در دی ماه سال ۱۳۹۴ در پارک فناوری پردیس تأسیس شد.

شرکتی که با توجه به پتانسیل و ظرفیت صندوق توسعه فناوری های نوین در حوزه سرمایه گذاری و مشارکت جسورانه این شرکت توانسته تا با بهره مندی از نخستین سامانه ارزیابی تخصصی آنلاین در کشور زمینه سرمایه گذاری مناسب در زیست بوم فناوری را فراهم آورد.

این شرکت با شناسایی، جذب و مدیریت منابع مالی نهادهای اشخاص حقیقی و حقوقی برای سرمایه گذاری استارت آپ ها و طرح های فناورانه، شناسایی، ارزیابی و ارزش گذاری و تأمین مالی استارت آپ ها، طرح های فناورانه و شرکت های دانش بنیان راهبری و توانمندسازی استارت آپ ها و طرح های فناورانه رسالت خود را در توانمندسازی و ارتقاء سطح فعالیت مخاطبان و مشتریان خود فراهم کند.

### شرکت فاینو

با هدف ارائه خدمات غیر حضوری به مشتریان و صرفه جویی در وقت آنان، صندوق توسعه فناوری های نوین با همکاری برخی صندوق های پژوهش و فناوری اقدام به ایجاد و بهره برداری از سامانه کاملاً مکانیزه برای ارائه خدمات به مشتریان کرده است. این سامانه اکنون پس از فعالیت موفق خود در اختیار سایر صندوق های پژوهش و فناوری نیز قرار گرفته است. شرکت فاینو بر اساس برنامه توسعه ای خود بر روی دو محصول فاینوون و مدیریت وجوه اداره شده فعالیت می کند و با بهره گیری از این دو محصول، نیاز صندوق های سرمایه گذاری جسورانه و خطرپذیر در حوزه زیرساخت های نرم افزاری و همچنین نیاز وزارتخانه ها در زمینه مدیریت وجوه اداره شده را پاسخ داده است.

### تاپلند

شرکت نوین اعتبار هوشمند پردیس با نام تجاری تاپلند (TOPLEND) با هدف توسعه و حمایت از کسب و کارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک و همچنین تسهیل شرایط خرید اقساطی برای متقاضیان اقدام به ایجاد سامانه فروش اقساطی انواع کالا و خدمات در بستر اینترنت و به صورت غیر حضوری را کرده است. شرکت تاپلند با طراحی پلتفرم وام دهی یا لندینگ (Lending) به کاربران این امکان را می دهد تا بتوانند با کارمزد پایین برای خرید کالای مورد نیاز خود، از اعتبار در قالب عقد مرابحه بهره مند شوند. مشتریان تاپلند می توانند بدون معطلی و با فراهم کردن وثیقه در قالب چک های صیادی و سفته با مراجعه به سایت مجموعه تاپلند به نشانی WWW.Toplend.ir ضمن ثبت نام و تکمیل حساب کاربری خود با دریافت کارت با کد اعتباری اقدام به سرمایه گذاری، دریافت اعتبار و خرید کنند.

### اطلاعات تماس

آدرس: تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، نبش نوآوری هشتم، پلاک ۸۲  
شماره های تماس:  
دفتر پارک (پارک فناوری پردیس): ۷۵۰۷۶۰۰۰  
دفتر تهران (صندوق نوآوری و شکوفایی): ۸۶۰۸۸۲۴۸  
فکس: ۷۶۲۵۱۱۲۴  
ایمیل: info@htdf.ir  
آدرس تارنما (وب سایت): www.htdf.ir

خدمات صندوق					
گرمی	تعهد پرداخت	حسن انجام تعهدات	حسن انجام کار	پیش پرداخت	شرکت در مناقصه و مزایده
تأمین محل کار	لیزینگ با استصناع	سرمایه در گردش	تولید صنعتی	ارتقای محصول	نمونه سازی
سرمایه گذاری جسورانه در شرایط دشوارها	سرمایه گذاری جسورانه در استارت آپ ها	مشارکت در شرکت های جسورانه	مشارکت در صندوق های تخصصی	مشارکت در مدل هم سرمایه گذاری	پروژه های راهبردی
تأمین مالی جمعی (CrowdFunding)					
مشارکت جمعی	وام دهی جمعی با Debt	توسعه زیرساخت			

بانک های همکار	
مجموعه ۱۴ بانک همکار	
کارفرمایان دولتی پذیرنده ضمانتنامه و بیش از ۸۳۰ کارفرمای معتبر	
دستگاه های اجرایی طرف قرارداد	
مجموعه ۸۷ کارفرما	
کارگزاری مالی شرکت های فناور	
بیش از ۱۵ شرکت معتبر	

صندوق توسعه فناوری های نوین به عنوان ارائه کننده متنوع ترین خدمات مالی در تجاری سازی محصولات فناورانه در کشور، بر مبنای آیین نامه اجرایی ماده ۱۰۰ قانون برنامه سوم توسعه کشور و اساسنامه مصوب هیئت محترم وزیران از بهمن ۱۳۸۶ تأسیس شده است. این صندوق تاکنون توانسته است از طریق بهره مندی از مشاوران خبره و شبکه همکاران خود در زیست بوم فناوری کشور نقش قابل توجهی برای رفع دغدغه های تأمین مالی شرکت های دانش بنیان و فناور ایفا کند. از آنجایی که یکی از مهم ترین دغدغه های نهادهای متولی توسعه فناوری و سایر نهادهای مالی، نحوه تخصیص و هزینه کرد منابع مالی به صورت مؤثر، سریع، هدفمند و تخصصی به طرح های فعال در حوزه علم و فناوری است، صندوق همواره توانسته است با دارا بودن اختیارات قانونی و با حمایت دستگاه های اجرایی و پارک فناوری پردیس ریاست جمهوری و بانکها، شرکت های فناور را در تجاری سازی محصولات خود یاری کند.

صندوق توسعه فناوری های نوین به عنوان ارائه کننده متنوع ترین خدمات مالی در تجاری سازی محصولات فناورانه در کشور، بر مبنای آیین نامه اجرایی ماده ۱۰۰ قانون برنامه سوم توسعه کشور و اساسنامه مصوب هیئت محترم وزیران از بهمن ۱۳۸۶ تأسیس شده است. این صندوق تاکنون توانسته است از طریق بهره مندی از مشاوران خبره و شبکه همکاران خود در زیست بوم فناوری کشور نقش قابل توجهی برای رفع دغدغه های تأمین مالی شرکت های دانش بنیان و فناور ایفا کند. از آنجایی که یکی از مهم ترین دغدغه های نهادهای متولی توسعه فناوری و سایر نهادهای مالی، نحوه تخصیص و هزینه کرد منابع مالی به صورت مؤثر، سریع، هدفمند و تخصصی به طرح های فعال در حوزه علم و فناوری است، صندوق همواره توانسته است با دارا بودن اختیارات قانونی و با حمایت دستگاه های اجرایی و پارک فناوری پردیس ریاست جمهوری و بانکها، شرکت های فناور را در تجاری سازی محصولات خود یاری کند.

### رتبه یک صندوق های پژوهش و فناوری

با توجه به اعتبار ایجاد شده نزد نهادهای طرف قرارداد و همچنین بهره مندی از سایر ظرفیت های صندوق، بیشترین حجم خدمات مالی در طی سال های گذشته در میان صندوق های پژوهش و فناوری، توسط صندوق توسعه فناوری های نوین به جامعه شرکت های دانش بنیان و فناور ارائه شده است. این صندوق افتخار تأمین مالی بیش از ۱۹۰۰ شرکت را از ابتدای تأسیس داشته است که ۶۰ درصد از این شرکت ها دانش بنیان هستند.

### اهم فعالیت های صندوق

مهم ترین فعالیت های صندوق توسعه فناوری های نوین ارائه خدمات تأمین مالی به شرکت های دانش بنیان و فناور از طریق ارائه ضمانت نامه بانکی، اعطای تسهیلات، لیزینگ، تأمین مالی جمعی، سرمایه گذاری و مشارکت است. همچنین این صندوق ضمن هم افزایی با زیست بوم فناوری کشور همچون پارک های علم و فناوری و صندوق های پژوهش و فناوری و ارائه سبد جامع خدمات به زیست بوم فناوری کشور، سهم پُررنگی در تأمین مالی این زیست بوم را داراست.

### ضمانت نامه

اخذ ضمانت نامه از بانکها با شرایط مناسب و سریع، از جمله دغدغه های صاحبان شرکت های دانش بنیان و فناور برای ارائه به کارفرمایان است. صندوق توسعه فناوری های نوین، با دارا بودن اختیارات قانونی از بانک مرکزی و سازمان برنامه، ضمن بهره مندی از توانمندی شرکت های مشاوره ای متخصص در حوزه های متنوع فناوری، ضمانت نامه هایی را مطابق با شرایط ویژه این شرکت ها صادر می کند. انواع ضمانت نامه صادر شده توسط این صندوق شامل ضمانت نامه شرکت در مناقصه و مزایده، ضمانت نامه حسن انجام تعهد، ضمانت نامه پیش پرداخت، ضمانت نامه تعهد پرداخت است.

### تسهیلات

صندوق توسعه فناوری های نوین با بهره مندی از منابع داخلی خود و اعتبارات اخذ شده از کارفرمایان مالی همچون معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، صندوق نوآوری و شکوفایی و سایر نهادهای مالی ... اقدام به ارائه وام و تسهیلات به شرکت های دانش بنیان و فناور می کند.

### لیزینگ محصولات دانش بنیان

صندوق توسعه فناوری های نوین با همکاری صندوق نوآوری و شکوفایی و با هدف تحریک تقاضای محصولات دانش بنیان، طرح لیزینگ محصولات دانش بنیان را در سراسر کشور اجرا می کند. این طرح که برای افزایش فروش و توسعه محصولات دانش بنیان تدوین شده است.

### تأمین مالی جمعی (Crowd Fundig)

تأمین مالی جمعی (Crowd Funding) یکی از بهترین روش های جذب سرمایه کسب و کار است که علاوه بر افزایش سطح مشتریان پایه به اقتصاد کشور نیز کمک می کند. این روش به عنوان یک راهکار، برای تأمین سرمایه سریع کسب و کارها، مورد بهره برداری می گیرد. به این ترتیب صاحبان کسب کارها، اجرای پروژه تجاری خود را به یکی از پلتفرم های جمع سپاری مالی می سپارند.

### سرمایه گذاری و مشارکت

مشارکت همواره سبب تقویت فعالیت های تجاری می شود؛ از این رو صندوق توسعه فناوری های نوین با هدف ارزش آفرینی از استارت آپ های کشور برای تقویت اقتصاد دانش بنیان، توسعه و یکبارگیری ابزارهای مالی مناسب برای توسعه زیست بوم فناوری کشور، ایجاد





چگونه بیمه پارامتریک مبتنی بر بلاک چین صنعت بیمه را متحول می‌کند

# قراردادهای دیجیتال



این مطلب را از طریق لینک بالا بخوانید.



## بیمه ایران پشتوانه دانش بنیان‌ها

بیمه ایران به عنوان بزرگ‌ترین بیمه کشور که مدیریت صنعت بیمه را بر عهده دارد با انعقاد تفاهم‌نامه امروز با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پشتوانه محکمی برای شرکت‌های دانش بنیان است. سید عباس حسینی، معاون بانک، بیمه و شرکت‌های دولتی وزارت امور اقتصادی و دارایی با بیان این مطلب در بازدید از غرفه بیمه ایران در چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت مالی (بورس، بانک و بیمه)، گفت: تمام توان نظام بیمه‌ای و شبکه بانکی کشور در خدمت و پای کار سیاست‌های کلان دولت برای تحقق مسئولیت‌های دولت هستند.

وی که دقایقی قبل از امضای تفاهم‌نامه بین بیمه ایران و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در غرفه بیمه ایران مورد استقبال مدیران ارشد این دو دستگاه قرار گرفت، در سخنانی، با اشاره به اینکه مجموعه وزارت امور اقتصاد و دارایی، بیمه‌ها و بانک‌ها در خدمت شرکت‌های دانش بنیان هستند، اضافه کرد: یکی از اقدامات مهمی هم که در زمینه حمایت از شرکت‌های دانش بنیان صورت داده‌ایم همین بازگشت از پیوند بین شرکت‌های دانش بنیان و صنعت بیمه است تا بتوانند برنامه‌ها را به سرعت جلو ببرند.

دکتر حسینی افزود: بیمه ایران هم که به عنوان بزرگ‌ترین بیمه کشور مدیریت صنعت بیمه را بر عهده دارد با انعقاد تفاهم‌نامه امروز با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این زمینه کمک و پشتوانه محکم و خوبی برای شرکت‌های دانش بنیان است.

معاون بانک، بیمه و شرکت‌های دولتی وزارت امور اقتصادی و دارایی در ادامه اقدام بیمه ایران در رابطه با انعقاد تفاهم‌نامه همکاری برای خدمت‌رسانی به جامعه ناشنویان کشور را قابل قدردانی دانست.

بنا به این گزارش، در جریان دیدار معاون وزیر اقتصاد و هیئت همراه از غرفه بیمه ایران، سید محمدناصر مبرقعی، عضو هیئت مدیره بیمه ایران توضیحات مختصری از جدیدترین اقدامات بیمه ایران در ایفای

به تعهدات در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی شرکت داد و اضافه کرد: در تازه‌ترین این اقدامات، با همت مدیریت بازاریابی بیمه ایران و همسو با سیاست‌های کلان شرکت در چارچوب پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی، همین امروز در اقدامی اساسی و به اعتقاد بنده ممتاز، تفاهم‌نامه‌ای برای ارائه خدمات ویژه بیمه‌ای به جامعه ناشنویان و کم شنوایان کشور امضا می‌رسد.

وی با اشاره به اینکه بررسی‌های کارشناسی همکاران حوزه بازاریابی شرکت مؤید این نکته بود که متأسفانه به دلیل اختلال ارتباطی جامعه ناشنویان و کم شنوایان کشور اطلاعات بسیار ناچیزی از خدمات بیمه‌ای دارند، افزود: هدف از این اقدام که برای نخستین بار در کشور صورت می‌گیرد برطرف ساختن موانع برقراری ارتباط مؤثر با عزیزان ناشنوا به منظور دریافت حداکثر خدمات بیمه‌ای موجود است.

تأمین که عملیاتش در برابر طوفان‌های زمستانی آسیب‌پذیر است، ممکن است بیمه‌نامه‌ای برای محافظت در برابر این‌گونه اختلالات تنظیم کند. ممکن است مشخص نباشد که طوفان بیخ چه زمانی و تا چه اندازه می‌تواند منجر به تأخیر در فرایند ارسال خدمات و محصولات شود. بیمه‌نامه پارامتریک می‌تواند داده‌های NOAA درباره انباشته شدن یخ در منطقه مربوطه را تهیه کند و بر اساس آن خسارات را پرداخت کند. NOAA داده‌های زمان واقعی را از ماهواره‌ها، شناورها، ایستگاه‌های هواشناسی، دانشمندان و غیره جمع‌آوری می‌کند. اگر طوفان زمان ارسال خدمات و محصولات را ساعت‌ها یا روزها به تأخیر بیندازد، به هر حال، تأمین‌کننده محافظت می‌شود. اتصال داده‌های دستگاه اینترنت اشیا به بلاک چین از طریق شبکه اوراکل می‌تواند کیفیت داده‌های ارسال شده را بهبود بخشد؛ اگر نوسانات دما ایمنی محصول را به خطر بیندازد، حسگرها می‌توانند اطلاعات را به بیمه‌نامه پارامتریک انتقال دهند و خسارت پرداخت شود. اوراکل‌های متصل به حسگرهایی مانند PingNET پرداخت‌ها را تسهیل می‌کنند. از طریق این قراردادها، پرداخت‌ها بسیار سریع‌تر از زمانی صورت می‌پذیرد که آزمایش‌های کیفی برای آزمایش کالاها فاسد انجام می‌شود؛ همچنین دانستن این نکته که وقتی محموله‌ای وارد می‌شود، در شرایط خوبی است، یک مزیت دیگر محسوب می‌شود، زیرا مسائل ایمنی قبل از تحویل در زنجیره ثبت می‌شود.

### بیمه رویدادهای زنده

رویدادهای زنده مانند کنسرت‌ها و مسابقات ورزشی نسبت به آب و هوای نامناسب (و همچنین رویدادهای نادر و فاجعه‌بار مانند همه‌گیری‌ها) حساس هستند. بیمه پارامتریک می‌تواند در این شرایط به کمک بیاید، زیرا این رویدادهای خاص به احتمال زیاد از طریق کارگزاران سنتی بیمه نیستند. برگزارکنندگان رویداد می‌توانند از بیمه پارامتریک برای دریافت هزینه خسارت ناشی از لغو برنامه‌ها استفاده کنند. بیمه پارامتریک همچنین می‌تواند به آنها در کاهش ریسک و هموارسازی تأثیر رویدادهای لغو شده کمک کند.

بیمه پارامتریک در صورت لغو رویداد از سازمان‌دهندگان محافظت می‌کند که مجبور هستند تمام هزینه‌ها را به شرکت‌کنندگان پرداخت کنند یا رویدادی جایگزین را مجدداً زمان‌بندی کنند، که چالش‌های لجستیکی بیشتری ایجاد می‌کند. با این حال، اگر حضور شرکت‌کنندگان در رویداد کم باشد، بیمه پارامتریک همچنان می‌تواند کمک کند (برای مثال، اگر شرایط یخبندان طوری باشد که ۲۰ درصد از شرکت‌کنندگان تمایل نداشته باشند که برای دیدن رویداد زنده رانندگی کنند). تنوع را نیز می‌توان در قرارداد بیمه پارامتریک گنجانده و این امر به برگزارکنندگان رویداد اجازه می‌دهد تا میزان دقیق پوشش مورد نیاز خود را تضمین کنند.

مترجم: فرزانه اسکندریان

و هر کسی با گوشی هوشمند می‌تواند بیمه شود. Arbol از Chainlink برای ایجاد قراردادهای بیمه بر اساس داده‌های آب‌وهوایی (NOAA) استفاده می‌کند. برای مثال، اگر داده‌های شبکه اوراکل نشان می‌دهد که منطقه آن‌ها در یک دوره دو ماهه کمتر از ۲۰ اینچ باران باریده است، می‌توانند مبلغی را دریافت کنند.

دسترسی به بیمه باعث می‌شود که کشاورزان در سال‌هایی که با شرایط نامساعد جوی مواجه می‌شوند، نیاز به جابجایی خانواده‌های خود و ترک زمین‌های کشاورزی خود نداشته باشند. آنها همچنین می‌توانند از کمک‌های پرداخت‌شده به سرعت بهره‌مند شوند، در حالی که ارائه‌دهندگان بیمه اطمینان دارند که این فرآیند قابل اعتماد، شفاف و مقاوم در برابر تقلب است زیرا تمام فعالیت‌ها در زنجیره بلاک چین انجام می‌شود و پرداخت‌ها بر اساس شرایط خارجی تأیید شده تعیین می‌شود.

### بیمه تأخیر در پرواز و مسافرت

هر کسی که با هواپیما سفر می‌کند، با این نگرانی آشنا است که ممکن است پرواز تأخیر داشته باشد یا لغو شود. اگرچه خطوط هوایی برای لغو پروازها جبران خسارت می‌کنند، اما تأخیر ممکن است باعث شود که مسافران رویدادهای مهم یا پروازهای بعدی را از دست بدهند و مجبور خواهند بود پرواز دیگری با قیمت بالاتر را در آخرین لحظه خریداری کنند. اینشور تک‌ها سعی دارند تا نیازهای بیمه‌ای پروازها را برآورده کنند و ارائه‌دهندگانی که از فناوری بلاک چین استفاده می‌کنند، مانند Ensuro و Etherisc، به پیشرفت بیشتر شرایط کمک خواهند کرد. بیمه پارامتریک به مسافر این امکان را می‌دهد که با سرعت وجوه خود را مدیریت کند و یک بلیط جدید خریداری کند، زیرا به محض لغو یا تأخیر پرواز، غرامت به طور خودکار برگردانده می‌شود.

### بیمه تدارکات و زنجیره تامین

کسب و کارها اغلب در برابر حوادث غیر محتمل که احتمال دارد فاجعه‌بار باشند، بیمه نمی‌شوند. برای مثال، قبل از همه‌گیری کووید ۱۹، تعداد بسیار کمی از کسب و کارها بیمه پاندمی را خریداری کرده بودند (تعداد اندکی از آنها انتخاب خرید این بیمه را داشتند). همین باعث شد تقاضا در لحظه آخر افزایش بیاید. بیمه پارامتریک لجستیکی می‌تواند رویدادهای بسیار متغیر و نادر از همه‌گیری تا تغییرات شدید آب‌وهوایی را پوشش دهد. علاوه بر این، شرکت‌های زنجیره تامین با استفاده از شبکه‌های اوراکل برای اتصال داده‌های حسگر اینترنت اشیا به بلاک چین می‌توانند بیمه پارامتریک را برای کاهش هرگونه مشکل احتمالی کنترل کیفیت مانند ضرر ناشی از مشکلات کیفیت حمل و نقل، به ویژه برای کالاهای فاسد شدنی، خریداری کنند. یکی از مزایای بیمه پارامتریک، قابلیت تنظیم قراردادهای است. برای مثال، یک شرکت زنجیره

در سال ۲۰۲۰، بیش از ۳۰ درصد از کسب و کارهای کوچک بیمه نشده بودند. لازم به ذکر است که ۷۵ درصد از صاحبان کسب و کارها گزارش دادند که در همان سال با رویدادی مواجه شده بودند که نیاز به بیمه داشت. یکی از دلایل اصلی این است که بازار بیمه سنتی می‌تواند برای کسب و کارهای کوچک چالش برانگیز باشد، چرا که مطالبات بیمه فرآیندهای طولانی و پیچیده‌ای دارد؛ البته اگر در وهله اول بتوانند بیمه را تضمین کنند. بیمه پارامتریک مبتنی بر بلاک چین می‌تواند به رفع برخی از این نیازها کمک کند، زیرا مبالغ پرداختی را به‌طور خودکار بر اساس رویدادهای از پیش تعیین شده صادر می‌کند (نه از طریق فرآیند دستی و ناکارآمد مطالبات). پیشرفت‌ها در حوزه فناوری بلاک چین، راه‌حل‌های بیمه پارامتریک ارائه‌دهندگان تخصصی را برای منافع اجتماعی ارزان‌تر، سریع‌تر و در دسترس‌تر می‌کند. قراردادهای هوشمند بیمه‌های پارامتریک، قراردادهای دیجیتالی بر بستر بلاک چین هستند که شرایطی برای اجرای آن‌ها وجود دارد (یعنی اگر X رخ داد، اقدام Y را باید اجرا کنید). شبکه‌های اوراکل، مانند Chainlink، پیشرو در صنعت بیمه، اطلاعات واقعی لازم را از خارج از شبکه بلاک چین ارائه می‌کنند تا تأیید کنند که شرایط پرداخت برآورده شده است و بنابراین شرکت بیمه باید خسارت را پرداخت کند. بلاک چین‌ها سابقه تغییرناپذیری از تراکنش‌ها را حفظ می‌کنند و قابلیت حسابداری را فراهم می‌کنند. قراردادهای هوشمند با خودکار کردن قراردادهای کارایی را بهبود می‌بخشد و شبکه‌های اوراکل، نیز که زنجیره‌های بلاک چین را به داده‌های دنیای واقعی متصل می‌کند، تأیید می‌کنند که یک رخداد واقعاً اتفاق افتاده است و پرداخت خودکار قابل دستکاری نیست.

در ادامه چهار محصول بیمه پارامتریک مبتنی بر بلاک چین ذکر شده است که کسب و کارهای کوچک می‌توانند از آنها برای به حداکثر رساندن امنیت عملیاتی خود و به حداقل رساندن ریسک استفاده کنند.

### بیمه محصولات زراعی

به گفته ارائه‌دهنده بیمه پارامتریک محصولات کشاورزی، Arbol، یک هزار میلیارد دلار ریسک در حوزه کشاورزی وجود دارد که بیمه نشده است. بخش اعظم این ریسک در کشورهای در حال توسعه است، جایی که بسیاری از کشاورزان اصلاً به بیمه دسترسی ندارند. کشاورزان کوچک‌تر یا آنهایی که با شرایط آب و هوایی بسیار متغیر مواجه هستند، ممکن است برای دریافت پوشش بیمه مورد نیاز خود دچار مشکل شوند. تغییرات آب‌وهوایی نیاز به بیمه محصولات کشاورزی را تشدید می‌کند زیرا الگوهای آب و هوا کمتر قابل پیش بینی هستند و ریسک وقوع اتفاقات آب و هوایی بالاتر می‌رود.

بیمه پارامتریک محصولات زراعی به کشاورزان کمک می‌کند تا از حفاظت اقتصادی برخوردار باشند. ارائه‌دهندگانی مانند Arbol این دست از بیمه‌ها را در دسترس همگان قرار می‌دهد

## استقبال گسترده از غرفه بیمه پارسیان



در روزهایی که نمایشگاه صنعت مالی کشور در حال برگزاری است یکی از پررفت و آمدترین غرفه‌های نمایشگاه غرفه بیمه پارسیان است که با یک جانمایی هوشمندانه و طراحی زیبا توجه بازدیدکنندگان زیادی را به خود جلب کرده است. بر اساس این گزارش در روز افتتاحیه که با حضور مدیرعامل شرکت همراه بود رفت و آمد مسئولان و مدیران بیمه‌ای و به ویژه مسئولان بیمه مرکزی و همچنین استقبال تعداد قابل توجهی از خبرنگاران از غرفه بیمه پارسیان نشان از برنامه ریزی این شرکت برای حضور توانمند در بزرگ‌ترین نمایشگاه صنعت مالی کشور داشت. در سه روز گذشته همچنان این استقبال ادامه داشته و به گفته کارشناسان حاضر در غرفه بیمه پارسیان حجم بازدیدها و دیدارها و همچنین مراجعاتی که به نحوی دنبال کسب اطلاعات بیمه‌ای و آشنایی بیشتر با این شرکت بودند کاملاً مشهود بوده است. بیمه پارسیان همواره جزو بزرگان صنعت بیمه کشور بوده و حضور چنین شرکت‌هایی باعث هرچه پربار شدن نمایشگاه امسال شده است.



