

یادداشت

بازاندیشی در نظام بیمه‌ای ونگرانی‌های پیش‌رو

سازمان تامین اجتماعی در ذهن بخش بزرگی از جامعه، صرفا یک دستگاه اجرائی دولتی نیست. میلیون‌ها کارگر و کارمند طی دهه‌ها حق بیمه پرداخت کرده‌اند، با این‌تصور که این منابع متعلق به خود آنان و اول

نسل‌های بعدی بیمه‌پرداز است، نه بخشی از بودجه عمومی دولت. به همین دلیل، ورود کامل منابع به خزانه، حتی اگر با تضمین‌های حقوقی همراه باشد، این نگرانی را ایجاد می‌کند که تأمین اجتماعی به تدریج استقلال مالی خود را از دست بدهد و منابع آن در معرض استفاده برای جبران کسری‌های عمومی قرار گیرد. این نگرانی صرفا ناشی از بی‌اعتمادی سیاسی نیست، بلکه ریشه در تجربه تاریخی اقتصاد ایران دارد. دولت سال‌هاست با کسری بودجه ساختاری مواجه بوده و بدهی انباشته سنگینی نیز به خود سازمان تأمین اجتماعی دارد. در چنین شرایطی، طبیعی است که بیمه‌پردازان و بازنشستگان بپرسند اگر دولت در پرداخت تعهدات گذشته خود با مشکل روبه‌رو بوده، چگونه می‌توان اطمینان داشت که در آینده، سهم جدید و گسترده‌تری از تعهدات را منظم و پایدار پرداخت کند؟ در واقع یکی از مهم‌ترین نقاط ابهام این لایحه، وابسته‌ترشدن صندوق‌ها به وضعیت مالی دولت است. در ساختار پیشنهادی، بخشی از منابع باید به‌طور مستقیم از محل درآمدهای دولت تأمین شود. اما در اقتصادی که همواره با فشارهای بودجه‌ای، نوسانات درآمدی و تورم بالا مواجه بوده، این وابستگی می‌تواند به یک ریسک بلندمدت تبدیل شود. مسئله دیگر، تمرکز فزایندهٔ قدرت اداری و مالی است. در بخش‌هایی از لایحه، اختیارات گسترده‌ای برای اصلاح آیین‌نامه‌ها، ادغام صندوق‌ها و بازطراحی ساختارهای مدیریتی پیش‌بینی شده و برخی ارکان نظارتی نیز تضعیف یا حذف می‌شوند. شاید هدف از این اقدامات، افزایش هماهنگی و کاهش بوروکراسی باشد، اما در کشوری که نهادهای مستقل و نظارت عمومی هنوز با چالش روبه‌رو هستند، تمرکز بیش از حد منابع و اختیارات می‌تواند زمینه‌ساز سیاسی شدن تصمیمات رفاهی شود. تجربه جهانی نشان می‌دهد نظام‌های متمرکز رفاهی زمانی موفق‌اند که بر پایه شفافیت، انضباط مالی، نظارت مستقل و اعتماد عمومی شکل گرفته باشند. در بسیاری از کشورهای اروپایی، اگرچه دولت نقش محوری در مدیریت رفاه دارد، اما سازوکارهای قدرتمند حقوقی و نظارتی مانع از آن می‌شود که منابع بیمه‌ای به ابزاری برای سیاست‌گذاری کوتاه‌مدت یا جبران مشکلات بودجه‌ای تبدیل شوند. تفاوت اصلی، نه در اصل تمرکز، بلکه در کیفیت حکمرانی است. به همین دلیل، مقایسه صرف ساختار پیشنهادی با الگوهای موفق جهانی، بدون توجه به تفاوت شرایط نهادی ایران، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. مسئله فقط طراحی یک مدل اقتصادی نیست؛ مسئله ظرفیت اجرائی، شفافیت و اعتماد اجتماعی است. موضوع ادغام درمان تأمین اجتماعی با ساختار درمانی دولت نیز از همین زاویه قابل بررسی است. دولت معتقد است این اقدام می‌تواند دسترسی بیمه‌شدگان را به خدمات گسترده‌تر درمانی افزایش دهد و از موازی‌کاری‌ها بکاهد. این استدلال، در سطح عدالت اجتماعی، قابل فهم است، اما از نگاه بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی، مسئله فقط دسترسی نیست؛ مسئله تناسب میان حق بیمه پرداختی و کیفیت خدمات دریافتی است.

کارگری که سال‌ها سهم درمان پرداخت کرده، طبیعی است انتظار داشته باشد منابع درمانی متعلق به بیمه‌پردازان، کیفیت و مزیتی مشخص برای آنان ایجاد کند. اگر این احساس شکل بگیرد که منابع درمانی در یک ساختار عمومی ادغام شده ولی سطح خدمات کاهش یافته یا دسترسی دشوارتر شده است، سرمایه اجتماعی نظام بیمه‌ای آسیب خواهد دید. در حوزه رفاه اجتماعی، احساس عدالت گاه به اندازه خود عدالت اهمیت دارد. در این میان، نگرانی تشکل‌های کارگری نیز قابل درک است. بسیاری از فعالان کارگری معتقدند تأمین اجتماعی آخرین سازمان مستقل متعلق به جامعه کارگری است و هرگونه تمرکز بیشتر منابع در دولت، می‌تواند توازن تاریخی میان دولت، کارگر و کارفرما را بر هم بزند. از سوی دیگر، تشکل‌های کارفرمایی نیز اگرچه از کاهش هزینه‌ها بیمه استقبالی می‌کنند، اما نسبت به آینده پایداری صندوق‌ها و تبعات اقتصادی بحران بازنشتگی بی‌تفاوت نیستند. هیچ اقتصاد پایداری نمی‌تواند بر بستر صندوق‌های بازنشستگی دچار ناترازی مزمن و جامعه بازنشستگان نگران شکل بگیرد. با این همه، مخالفت مطلق با هر نوع اصلاح نیز راه‌حل نیست. واقعیت این است که ادامه وضع موجود نیز می‌تواند به بحرانی بزرگ‌تر منجر شود. اگر روند فعلی بدون اصلاح ادامه یابد، احتمال افزایش ناترازی صندوق‌ها، کاهش کیفیت خدمات، فشار بیشتر بر بودجه عمومی و حتی بحران‌های اجتماعی در آینده دور از ذهن نخواهد بود. بنابراین جامعه ایران ناگزیر از ورود به مسیر اصلاحات است؛ بااین‌حال، اصلاحاتی که با شتاب‌زدگی، تمرکزگرایی افراطی یا بی‌توجهی به اعتماد عمومی همراه شود، ممکن است خود به منبع بحران جدید تبدیل شود. شاید مهم‌ترین نکته این باشد که تأمین اجتماعی صرفا یک مسئله مالی نیست؛ نوعی قرارداد اجتماعی میان نسل‌هاست. بیمه‌پرداز امروز باید اطمینان داشته باشد که در آینده، نظمی پایدار و منصفانه از او حمایت خواهد کرد. اگر این اعتماد آسیب ببیند، تمایل به بیمه‌پردازی کاهش می‌یابد. قرار بیمه‌ای بیشتر می‌شود و کل نظام رفاهی تضعیف خواهد شد.

یادداشت کامل را در سایت شرق بخوانید.

افقی:

۱- از آن شکلات تهیه می‌شود- امضای حکم مسئولیت- جوی خون ۲- باطل‌کردن- درخشان و تابان- نوعی ماهی خوراکی جنوب ۳- واحد اندازه‌گیری گرما- پسندگی- نقطه تقاطع دو ضلع زاویه ۴- قطب کشاورزی استان هرمزگان- تعیین‌کننده درجه وضوح تصویر ۵- تجهیزشده- دستور زبان خارجی- سخت‌پوست آبزی ۶- داخل- ضمیر جمع- از درجات نظامی- موی مجعد ۷- کلمه پرش- هدایت‌شدن- بازیگان ۸- از نام‌های قدیمی یزد- از مراحل مهم چرخه تولید سوخت هسته‌ای ۹- بی‌باکی- القای امری از سوی خداوند به دل فراوان‌ترین خزنده ۱۰- فلز سرخ- مثل هم- غارت و چپاول- بله آلمانی ۱۱- از قالب‌های مرسوم موسیقی دستگاهی ایران- ظلم و ستم- راست‌گو ۱۲- عرض- پایتخت ژاپن ۱۳- باداش- بر خورد- پرنده‌ای شکاری ۱۴- حدس- کامیون حمل مایعات- پیش‌مقدمه مکالمه تلفنی ۱۵- دست در زبان آذری- منطقه خوش‌آب‌وهوای تابستانی- میکروسکپ

عمودی:

۱- قلم‌نی - بالش- از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا
۲- لقب خواجه‌سرایان بود- ورزشی برای دفاع از خود- در این جنگ طلحه و زبیر کشته شدند ۳- نوعی ماهی در آب‌های شمال ایران- دومین مهره گردن- از شناخته‌شده‌ترین فرم‌های موسیقی کلاسیک
۴- ریخته‌شدن- گوشواره- گیاه مرداب ۵- سمت راست- ارث- نهی‌کننده ۶- غوزه پنبه- پلیس مبارزه با سارقان و تبهکاران- کوه‌ها ۷- رهگذر- برابربودن- از حروف یونانی ۸- زیرانداز خواب- صورت پنجم فلکی- از القاب اشرفی اروپایی- هیچ‌کاره ۹-

سایش، وصف- شهر رصدخانه- گازی قابل اشتعال ۱۰-

ششرق: قطعی و اختلال اینترنت که حالا وارد سیزدهمین هفته خود شده، نسلی را هدف گرفته که می‌توانست با ابزارهای رایگانی که هوش مصنوعی در اختیارش می‌گذارد، بدون سرمایه و دفتر، کسب‌وکار بسازد. در حالی که جهان با هوش مصنوعی هزینه راه‌اندازی کسب‌وکار را به صفر نزدیک کرده، قطع اینترنت در ایران مسیر فرصت را مسدود کرده است. از فریلنسرها تا تولیدکنندگان محتوا؛ خاموشی اینترنت دسترسی‌شان را به مهم‌ترین ابزارهای هوش مصنوعی جهان کاملا قطع یا مختل کرده است. اینترنتی که قرار بود سکوی جهش نسل تازه کارآفرینان باشد، حالا به بزرگ‌ترین مانع تأسیس، رشد و توسعه یک کسب‌وکار تازه‌نفس تبدیل شده است. نسلی که می‌توانست با لپ‌تاپ و چند ابزار AI کسب‌وکار جهانی بسازد، حالا برای بازکردن ساده‌ترین سرویس‌ها هم با مشکلاتی مواجه است.

بر اساس داده‌های تحلیل‌شده، اقتصاد دیجیتال ایران در این بازه با یکی از طولانی‌ترین قطعی‌های سراسری اینترنت در جهان مواجه شده که خسارات مستقیم آن در یک بازه ۶۰روزه به بیش از ۳۰۰ هزار میلیارد تومان (معادل حدود چهار میلیارد دلار) رسیده است. در این شرایط، نه تنها دسترسی به اینترنت جهانی محدود شده، بلکه ظهور پدیده‌ای به نام «اینترنت پرو» یا اینترنت طبقاتی، هزینه‌های عملیاتی را برای تیم‌های نرم‌افزاری به شدت افزایش داده است، به طوری که بسته‌های حجیم اینترنتی برای کاربران ویژه با قیمت‌هایی فراتر از دو میلیون تومان عرضه می‌شوند. این گزارش با رویکردی کارشناسانه، به تبیین استراتژی‌هایی می‌پردازد که یک تیم نرم‌افزاری کوچک، با تمرکز بر توسعه سریع (MVP) و بازاریابی مستقیم B2B، می‌تواند در این بازار پر‌نوسان به سودآوری پایدار برسد.

تحلیل محیط کلان: اینترنت طبقاتی و اقتصاد مقاومتی دیجیتال

شرایط حاکم بر بازار ایران در اردیبهشت ۱۴۰۵، تحت تأثیر مستقیم خیزش‌های اجتماعی و فشارهای بین‌المللی، به وضعیتی منجر شده که در آن اینترنت بین‌الملل دیگر یک ابزار عمومی نیست، بلکه به عنوان یک کالای لوکس و سازمانی شناخته می‌شود. گزارش‌ها حاکی از آن است که روزانه ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیون دلار خسارت مستقیم به کسب‌وکارهای وابسته به اینترنت وارد می‌شود. در چنین اتمسفری، تیم‌های نرم‌افزاری با دو چالش اساسی روبه‌رو هستند: اول، افزایش هزینه‌های زیرساخت و دوم، محدودیت شدید کانال‌های بازاریابی سنتی نظیر گوگل (جدول ۱).

در این شرایط، نرخ تورم و افزایش قیمت دلار باعث شده است مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر درآمد‌های ارزی با کاهش وابستگی به زیرساخت‌های بین‌المللی، به اولویت اول تبدیل شوند. از سوی دیگر، تقاضا برای ابزارهای «تاب‌آوری دیجیتال» که امکان ادامه فعالیت در زمان قطعی کامل اینترنت جهانی را فراهم می‌کند، به شدت افزایش یافته است.

چگونه قطعی اینترنت فرصت‌های ایجاد کسب‌وکارهای جدید را در عصر سلطه هوش مصنوعی از بین می‌برد

توقف تازه‌نفس‌ها

انقلاب هوش مصنوعی و کاهش هزینه‌های تولید نرم‌افزار

در حالی که محدودیت‌های اینترنت چالش‌برانگیز شده است، پیشرفت خیره‌کننده هوش مصنوعی در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵، مانع بزرگی به نام «هزینه تولید» را از پیش پای تیم‌های کوچک برداشته است. ابزارهای هوش مصنوعی نظیر GitHub Copilot و دستیارهای پیشرفته کدنویسی، سرعت تولید نرم‌افزار را تا ۵۰ درصد افزایش داده و نیاز به نیروهای انسانی متخصص در سطوح پایین (Junior) را به حداقل رسانده‌اند. تحلیل‌های فنی نشان می‌دهد هوش مصنوعی در سال ۱۴۰۵ به مرحله‌ای رسیده که می‌تواند فرایندهای تکراری نظیر نوشتن تست‌های واحد، مستندسازی و حتی طراحی رابط کاربری اولیه (UI) را بر عهده بگیرد. این موضوع برای تیمی که در زمینه‌های عملیاتی (Opera-tions) قوی نیست، یک مزیت رقابتی است؛ چراکه تمرکز تیم می‌تواند از «نحوه کدنویسی» به «حل مسئله و تحلیل نیاز کاربر» تغییر یابد.

فرمول بهینه‌سازی تولید نرم‌افزار در عصر AI

اگر هزینه سنتی تولید یک نرم‌افزار را با *traditional C* نشان دهیم و ضریب بهره‌وری هوش مصنوعی را *A*، در نظر بگیریم، هزینه تولید جدید (*new C*) به صورت زیر تعریف می‌شود: *A = new C × (labor C + (1 - AI) × infrastructure*
با توجه به اینکه در سال ۱۴۰۵، *AI* برای تیم‌های کوچک به حدود ۰.۶ رسیده است، هزینه‌های انسانی به شدت کاهش یافته، اما هزینه‌های زیرساختی به دلیل قیمت دلار و سرور افزایش یافته است. بنابراین، سودآورترین ایده‌ها آنهایی هستند که کمترین وابستگی را به ساخت‌افزار گران‌قیمت و بیشترین بهره را از ابزارهای تولید محتوا و کد هوشمند می‌برند.

تحلیل ایده‌های نرم‌افزاری پل‌ساز بازاریابی ساده

با توجه به شرایط بازار و محدودیت‌های ذکرشده، چهار حوزه کلیدی برای فعالیت یک تیم نرم‌افزاری با تمرکز بر MVP و بازاریابی هدفمند شناسایی شده است:

۱. راهکارهای واسط سامانه مؤدیان مالیاتی (Tax-Tech)

از ابتدای سال ۱۴۰۴ و با گسترش الزامات قانونی در سال ۱۴۰۵، تمامی اصناف و اشخاص حقیقی که مجموع فروش سالانه آنها از ۱۴.۴ میلیارد تومان فراتر رود، ملزم به صدور صورت‌حساب الکترونیکی در سامانه مؤدیان هستند. این موضوع یک «بازار اجباری» بسیار بزرگ ایجاد کرده است. بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک و متوسط (SMEs) به دلیل پیچیدگی‌های فنی، توانایی کار مستقیم با سامانه را ندارند.

- فرصت نرم‌افزاری:** طراحی یک اپلیکیشن سبک و پندوزی با افزونه ووکامرس که تنها با چند کلیک، فاکتورهای فروش را به سامانه مؤدیان ارسال کرده و شناسه یکتا دریافت کند.
- اندازه‌بازار:** بیش از سه میلیون واحد صنفی و صدها هزار فریلنسر و کسب‌وکار خانگی

نوع منبع / سرویس	واحد هزینه	متوسط قیمت (تومان)	ملاحظات عملیاتی
اینترنتن پرو (ویژه)	هزینه ثابتنام – هزینه هر گیگ	۲,۰۰۰,۰۰۰	محدود به گروه‌های خاص و اصناف
سرور ابری (پایه)	ماهانه	۷۶۰,۰۰۰ تا ۱,۵۰۰,۰۰۰	مناسب برای میزبانی MVP
پردازنده اختصاصی (vCore)	ماهانه	۶۴۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰	ضروری برای پردازش‌های سنگین AI
ترافیک دریافت (بین‌الملل)	هر گیگابایت	۱,۲۰۰	افزایش هزینه در صورت وابستگی به خارج
فیلترشکن اختصاصی (Fixed IP)	ماهانه	۵۰۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰	ضروری برای دسترسی به ابزارهای توسعه

کانال بازاریابی	نوع مخاطب	مزیت رقابتی	نحوه دسترسی
لینکدین (LinkedIn)	مدیران، متخصصان IT	اعتبار بالا و بازاریابی B۲B رایگان	تولید محتوای تخصصی و اسپیدنامه
بانک ۱۱۸ / شمارتو	صاحبان مشاغل، اصناف	دسترسی مستقیم به شماره موبایل و آدرس	خرید دیتابیس‌های صنفی و پیامک
پیام‌رسان‌بله	کاربران با قدرت خرید بالا	رویکرد مالی و حمایت بانکی	تبلیغات در تب گفت‌وگو و رسید خرید
ایتا	توده مردم، کسب‌وکارهای خانگی	پایداری و هزینه‌های بسیار پایین	ایجاد کانال و تبلیغات‌کلیکی
افیلیت‌مارکتینگ	وب‌مسترها، آدمنین‌ها	پرداخت به ازای فروش (بدون ریسک)	همکاری با پلتفرم‌های واسط

ایده	هزینه تولید (MVP)	پیچیدگی عملیاتی	پتانسیل درآمد (ماهانه)	ریسک تغییر قوانین	واسط سامانه مؤدیان
چت‌بات هوش مصنوعی	پایین (۱۰/۹)	بسیار پایین	بسیار بالا (اجباری)	سختی بازاریابی	متوسط
مدیریت فروش آفلاین	متوسط (۱۰/۷)	متوسط	بالا (اشترکلی)	۱۰/۱ (بازار تشنه)	پایین
میکروسرویس بهینه‌سازی	بسیار پایین (۱۰/۱۰)	پایین	متوسط (حججی)	۱۰/۴	بسیار پایین
				۱۰/۳	پایین

جدول ۵۳۲۶ :طراح: میژن گورانی

حل سودوکو ۴۳۲۱

۸	۱	۵	۶	۴	۹	۳	۲	۷
۶	۳	۷	۳	۲	۵	۱	۸	۹
۲	۹	۱	۷	۱	۸	۶	۴	۵
۴	۶	۱	۵	۳	۷	۲	۹	۸
۵	۳	۸	۱	۹	۲	۴	۷	۶
۷	۲	۹	۴	۸	۶	۵	۱	۳
۹	۵	۴	۷	۳	۸	۶	۱	۵
۱	۸	۶	۹	۵	۴	۷	۳	۲
۳	۷	۲	۸	۶	۱	۹	۵	۴

۲	۸	۴	۱	۵	۷	۹	۳	۶
۵	۶	۷	۱	۳	۱	۴	۲	۸
۱	۳	۹	۶	۴	۲	۵	۸	۷
۴	۷	۵	۸	۶	۳	۱	۹	۲
۹	۵	۳	۴	۷	۱	۲	۶	۸
۶	۱	۸	۲	۹	۳	۷	۵	۴
۸	۴	۶	۷	۲	۵	۹	۳	۱
۷	۹	۱	۳	۶	۴	۸	۲	۵
۳	۲	۵	۱	۸	۴	۷	۶	۹

حل جدول ۵۳۲۵

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲
۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳
۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴
۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵
۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱۳	۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱۴	۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴

شرق

که مشمول قوانین جدید مالیاتی شده‌اند.

- مخاطب هدف:** پلافروشان، خزازی‌های آنلاین، پرنسکان و شرکت‌های خدماتی کوچک.

نحوه یافتن مشتری: بدون نیاز به تبلیغات گوگل، می‌توان از بانک‌های اطلاعاتی مشاغل نظیر «بانک ۱۱۸» یا «شمارتو» استفاده کرد. ارسال پیامک هدفمند یا برقراری تماس مستقیم با مدیران مالی شرکت‌ها، نرخ تبدیل بسیار بالایی در این حوزه دارد.

۲. چت‌بات‌های پشتیبانی و فروش هوشمند (B2BAI Chatbots)

با افزایش هزینه‌های نیروی انسانی و تمایل کسب‌وکارها به کاهش خطاهای انسانی، تقاضا برای ابزارهای خودکارسازی پاسخ‌گویی در پیام‌رسان‌های بومی (ایتا، بله، روبیکا) به شدت رشد کرده است. پلتفرم‌هایی نظیر موجت نشان داده‌اند که یک چت‌بات هوشمند می‌تواند تا ۸۰ درصد درخواست‌های تکراری را پاسخ دهد.

- فرصت نرم‌افزاری:** توسعه چت‌بات‌هایی که به طور اختصاصی برای زبان فارسی و لهجه‌های بومی بهینه‌سازی شده‌اند و قابلیت اتصال به API‌های فروشگاه‌های را دارند.
- MVP سریع:** استفاده از مدل‌های آماده NLP بومی (مانند دانساوان) و ادغام آنها در پیام‌رسان‌های ایرانی برای مدیریت سفارش‌ها و پاسخ به سوآلات متداول.
- مخاطب هدف:** آدمنین‌های پیج‌های فروشگاه‌هی در اینستاگرام و کانال‌های پرمخاطب ایئا و تلگرام که روزانه با هزاران پیام مواجه هستند.

- نحوه یافتن مشتری:** شناسایی کانال‌های فروشگاه‌های در ایئا و بله و ارائه دموهای رایگان هفت‌روزه. این پلتفرم‌ها خود دارای پنل‌های تبلیغاتی با تکنیک جنسیت و موقعیت مکانی هستند که برای بازاریابی هدفمند عالی عمل می‌کنند.

۳. سیستم‌های مدیریت فروش و انبار (آفلاین-فرست) (Resilient POS)

در سال ۱۴۰۵، قطعی‌های مکرر اینترنت بین‌الملل باعث شده کسب‌وکارهای فیزیکی که از نرم‌افزارهای ابری استفاده می‌کنند، در مدیریت موجودی دچار بحران شوند. نیازی مبرم به سیستم‌هایی وجود دارد که در زمان قطعی اینترنت، به صورت کاملا آفلاین کار کنند و به محض برقراری ارتباط (حتی از طریق اینترنت ملی)، داده‌ها را با دیتابیس مرکزی سینک کنند.

فرصت نرم‌افزاری: یک سیستم POS (پایانه فروش) تحت وب که از قابلیت PWA و IndexedDB برای ذخیره‌سازی محلی استفاده می‌کند.

- اندازه بازار:** هزاران فروشگاه فیزیکی، انبار کالا و مراکز پخش میوه‌گی که از نرم‌افزارهای قدیمی یا ابری ناپایدار استفاده می‌کنند.

- نحوه یافتن مشتری:** تمرکز بر بازارهای سنتی و صنوف خاص (مانند لوازم بدکی یا مواد غذایی). بازاریابی از طریق «بانک اطلاعات ساختمان» یا «کارخانجات» برای ارائه راهکارهای مدیریت انبار.

۴. میکروسرویس‌های بهینه‌سازی و تبدیل محتوا برای شبکه ملی

با توجه به محدودیت پهنای باند و هزینه‌های بالای ترافیک، وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که محتوای سنگین (تصویر و ویدئو) دارند، با ریزش مخاطب مواجه می‌شوند. خدماتی که به صورت خودکار محتوا را برای نمایش در شبکه‌های کم‌سرعت بهینه می‌کنند، در این سال‌ها بسیار پول‌ساز شده‌اند.

- فرصت نرم‌افزاری:** یک API ساده که تصاویر را دریافت کرده و با حفظ کیفیت، حجم آنها را ۹۰ تا درصد کاهش داده و به فرمت‌های مدرن (WebP/AVIF) تبدیل می‌کند.

- مخاطب هدف:** طراحان سایت وردپرسی، آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ و خیرگزاری‌های داخلی.

- نحوه یافتن مشتری:** حضور در مارکت‌پلیس‌های افزونه و همکاری با شرکت‌های میزبانی وب (Hosting) به عنوان سرویس جانبی.
- استراتژی مارکتینگ هدفمند:** عبور از سد فیلترینگ

با توجه به اینکه گوگل‌اِذ و سنودر سال ۱۴۰۵ کارایی سابق را ندارند، تیم‌های نرم‌افزاری باید از متدهای «بازاریابی مستقیم و داده‌محور» استفاده کنند. (جدول ۲) تحلیل رفتار خریداران در سال ۱۴۰۵ نشان می‌دهد که اعتماد به «نظرات کاربران» و «ارائه راه‌حل‌های ملموس برای مشکلات ناشی از تحریم و فیلترینگ»، بیشترین تأثیر را در فروش محصولات نرم‌افزاری دارد. به جای تبلیغات بنری گسترده، تیم باید روی «محتوای فعال‌ساز فروش» نظیر ویدئوهای آموزشی کوتاه در آپارات و وبینارهای رایگان تمرکز کند.

مقایسه و انتخاب بهترین ایده برای تیم نرم‌افزاری

با در نظر گرفتن محدودیت‌های تیم (ضعف در عملیات و تمایل به MVP سریع)، ایده‌های مطرح‌شده در جدول زیر مقایسه شده‌اند تا بهترین گزینه متناسب با روحیات تیم انتخاب شود. (جدول ۳) تحلیل نهایی: ایده «واسط سامانه مؤدیان» به دلیل اجبار قانونی، بازار هدف مشخص و سهولت دسترسی به مشتریان از طریق بانک‌های اطلاعاتی، پول‌سازترین و کم‌هزینه‌ترین گزینه برای تیمی است که نمی‌خواهد درگیر عملیات سنگین یا تبلیغات گسترده شود. در مقابل، «چت‌بات‌های هوش مصنوعی» به دلیل ماهیت مدرن و جذابیت برای کسب‌وکارهای آنلاین، پتانسیل رشد برندی بالاتری دارند، اما نیازمند به‌روزرسانی مداوم مدل‌ها هستند.

گزارش کامل را در سایت «شرق» بخوانید.

۶	۸	۳			
			۱	۱	
۵		۸	۳	۹	۳
			۲		
۷					۲
		۷			
			۹		۱