

تپسی

بازگشت نماد تپسی به بازار سرمایه

نماد معاملاتی تپسی پس از پنج‌ماه توقف، دیروز با برچسب «تحت احتیاط» به‌بازار بازگشت. سازمان بورس اعلام کرده این بازگشایی مشروط انجام شده است. در نخستین روز معامله، بیش از ۱۰۶ میلیون سهم تپسی دادوستد شد. مصطفی سیدحسینی، مدیرعامل تپسی، در یک نشست خبری آنلاین گفت اختلاف اصلی به سرفصل «مخارج انتقالی» مربوط است؛ رویه‌ای حسابداری که از سال ۱۳۹۹ اجرا می‌شود اما با افزایش مشوق‌ها پس از ورود سهام‌دار جدید در سال ۱۴۰۲، نسبت این مخارج به دارایی‌ها تا خردادماه ۱۴۰۴ به ۸۰ درصد رسیده است. براساس توافق موقت تپسی با سازمان بورس، مانده ۳۷ هزار میلیارد ریالی مخارج انتقالی در یک‌دوره پنج‌ساله‌مستهلک‌می‌شودو تپسی تا زمان صدور رهنمود جدید، هزینه‌تازه‌ای در این سرفصل ثبت نخواهد کرد. سازمان حسابرسی نیز دوماه فرصت دارد ضوابط دقیق این مخارج را تعیین کند.



اپل آکادمی آنلاین تولید راه‌اندازی کرد

اپل نخستین مجموعه‌دوره‌های آنلاین آکادمی تولید خود را برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در آمریکا معرفی کرد. این شرکت می‌گوید این برنامه یک منبع رایگان برای تسریع نوآوری در میان تولیدکنندگان آمریکایی و بخشی از تعهد ۶۰۰ میلیارد دلاری اپل برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد آمریکا طی چهار سال آینده است. به‌گفته اپل، دوره‌های مجازی، طیفی از آموزش‌های تولید پیشرفته را پوشش می‌دهد؛ ازجمله خودکارسازی، نگهداری پیش‌بینانه، بهینه‌سازی کنترل کیفیت و کاربرد یادگیری ماشین در سامانه‌های بینایی. مهارت‌های توسعه حرفه‌ای مانند ارتباطات و ارائه نیز در آن گنجانده شده تا شرکت‌کنندگان برای نقش‌های عملیاتی و مدیریتی آماده شوند. آکادمی تولید اپل مردادماه باهمکاری دانشگاه ایالتی میشیگان آغاز به‌کار کرد و تاکنون به بیش از ۸۰ کسب‌وکار در چند ایالت، خدمات آموزشی ارائه داده است.



صادرات تراشه انویدیا به چین برداشته شد

دونالد ترامپ رئیس‌جمهور سابق آمریکا، اعلام کرد صادرات تراشه‌های H۲۰۰ ساخت شرکت انویدیا، دومین تراشه‌برتر هوش مصنوعی این شرکت، به چین مجاز است و ۲۵ درصد هزینه بابت این فروش‌ها به دولت آمریکا تعلق می‌گیرد. ترامپ گفت، این تصمیم توازن مناسبی بین امنیت ملی وتجارت ایجاد می‌کند و به شرکت‌های دیگر مانند AMD و اینتل نیز تعمیم می‌یابد. پس از اعلام خبر، سهام انویدیا در معاملات پس از ساعات کاری دو درصد رشد کرد. ترامپ گفته رئیس‌جمهور چین نیز از این تصمیم استقبال کرده است. جزئیات تعداد تراشه‌های مجاز یا شرایط صادرات اعلام نشده است. مقامات دولتی آمریکا این اقدام را مصلاحه‌ای بین عدم ارسال تراشه‌ها و قطع کامل صادرات تراشه می‌دانند. کارشناسان نگرانند فروش تراشه‌های پیشرفته AI به چین، توانایی‌های نظامی پکن را تقویت کند. چین هم‌زمان در تلاش است وابستگی خود به تراشه‌های انویدیا را کاهش دهد و شرکت‌های داخلی را به توسعه جایگزین‌های خودترغیب‌می‌کند.

فناوری

۱۴

۴ میلیون کاربر زن در میلی

و خرید و فروش ۳ تن طلا



اثر زنان همیشه بیشتر

از حضورشون بوده!



۳۳٪ سهم کاربران زن میلی در پس‌انداز طلا

۱۱/۵٪ سهم زنان از مشاغل رسمی

آتی‌ه‌سازی طلایی زنان

براساس گزارشی که پلتفرم میلی منتشر کرده زنان ۴۰ درصد درآمدشان را به خرید طلا اختصاص می‌دهند

مالي همه گروه‌های سنی را تحت‌الشعاع قرار داده است. تحلیل سنی کاربران زن پلتفرم میلی این‌ رفتار را بهتر نشان می‌دهد. براساس آمارها، ۳۰ درصد زنان فعال در میلی را نسل زد (۱۸ تا ۲۸ سال)، ۴۲ درصد را نسل هزاره (۲۹ تا ۴۴ سال) و ۲۸ درصد را نسل اکس (۴۵ تا ۶۵ سال) تشکیل می‌دهند. این ترکیب سنی گسترده نشان می‌دهد، از دانشجویان و زنان شاغل تا مادران نسل اکس، همگی به‌شکل مشترک طلا را امن‌ترین ابزار پس‌انداز می‌دانند؛ با این تفاوت که شیوه خرید و نگهداری آن از ویت‌رین‌های بازار و صندوقه‌های خانه به پلتفرم‌های دیجیتال منتقل شده است. این حضور گسترده نسل‌های مختلف را می‌توان نوعی تغییر فرهنگی در سبک پس‌انداز و نگاه زنان به آینده مالی‌شان به حساب آورد.

گزارش میلی همچنین تخمینی از وضعیت مالی کاربران زن ارائه می‌دهد که جهت‌گیری اقتصادی‌شان را روشن می‌کند. براساس داده‌های جاب‌ویژن و اعمال افزایش حقوق سال ۱۴۰۴، میانگین درآمد ماهانه زنان ایرانی ۲۶ میلیون و ۲۲۰ هزار تومان است. طبق آمار، زنان به‌طور متوسط ۲۵ درصد از درآمدشان را پس‌انداز می‌کنند؛ نرخ‌ی که با استانداردهای جهانی پس‌انداز، رقم قابل‌توجهی محسوب می‌شود. میانگین هر خرید طلا توسط زنان در میلی حدود ۷ میلیون تومان گزارش شده است. این بدان معناست که زنان در پلتفرم میلی و به احتمال زیاد در دیگر پلتفرم‌های خریدوفروش طلای آب‌شده از رویکرد «خریده‌های کوچک اما پیوسته» استفاده می‌کنند.

▼ شکاف دیجیتال همچنان وجود دارد

چرا طلا؟ چرا اکنون؟ و چرا در قالب پلتفرم‌های آنلاین؟ پاسخ این پرسش‌ها را باید در ترکیب سه عامل جست‌وجو کرد؛ نااطمینانی اقتصادی، افزایش سواد مالی زنان و بسترسازی پلتفرم‌ها برای مشارکت اقتصادی. سال‌هایی که تورم بالا، کاهش ارزش پول و محدودیت‌های مالی خانوارها فشار قابل‌توجهی ایجاد کرده، زنان بیش از گذشته به دنبال ابزارهای امن و غیرقابل‌دستکاری برای پس‌انداز بوده‌اند و طلا نیز به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین و معتبرترین دارایی امن شناخته می‌شود؛ این‌بار اما نه به‌شکل سنتی، بلکه در قالب پلتفرم‌های آنلاین.

اقتصاد دیجیتال چشم‌انداز تازه‌ای از توانمندسازی پیش روی زنان سراسر جهان گشوده است. بااین‌حال شکاف جنسیتی بر بسیاری از موضوعات سایه انداخته است. کم‌اینکه مجمع جهانی اقتصاد نیز در گزارش سال گذشته خود گفته در حوزه اقتصاد دیجیتال زنان فقط ۴۸ درصد زنان در این بخش مشارکت اقتصادی دارند. این موضوعی است که کشورهای مختلف به نسبت‌های مختلفی با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. دسترسی به وسایل و ابزارهای مالی دیجیتال، نمونه‌ای روشن از این شکاف است. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل در گزارش اقتصاد دیجیتال سال گذشته خود اعلام کرد باوجود آنکه سهم استفاده از پرداخت‌های دیجیتال در کشورهای درحال توسعه در فاصله مابین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ از ۴۴ به ۵۷ درصد رسیده، شکاف میان زنان و

۲۲/۴ درصد در بخش صنعت و تنها ۴/۳ درصد در بخش کشاورزی مشغول به کار هستند؛ آمار‌ی که نشان می‌دهد بخش خدمات، با وجود درآمد پایین و ناپایداری شغلی، مهم‌ترین حوزه مشارکت اقتصادی زنان است.

محدود بودن مشارکت اقتصادی زنان در حالی رقم خورده که طی چنددهه گذشته در آموزش و رشد سطح تحصیلات دانشگاهی زنان تغییرات زیادی صورت گرفته است. از سویی نیز با افزایش سطح دسترسی به فضای آنلاین و رشد و توسعه کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین و ابزارهای، فرصت‌های تازه‌ای برای فعالیت اقتصادی‌شان فراهم شده است. بااینکه اقتصاد دیجیتال بستری مطمئن و اثربخش برای مشارکت اقتصادی زنان است و سهم آنها را باتوجه‌به انعطاف‌پذیری و دسترس‌پذیری و نبود محدودیت‌های بازار سنتی افزایش می‌دهد. باوجوداین کفه ترازوی مردان در بازار اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر سنگین‌تر بوده است. تا آنجا که چندی پیش در مراسم روز جهانی دختران و فناوری اطلاعات و ارتباطات اعلام شد سهم زنان از بازار فناوری اطلاعات کشور ۱۶ درصد است که فاصله‌ای معنوی‌دار با ۳۲ درصد میانگین جهانی دارد. این یعنی کاهش شکاف جنسیتی دیجیتال و توانمندسازی زنان برای ورود به بازار اقتصاد دیجیتال در کشور ما چندان تفاوتی با دیگر کشورها ندارد.

داده‌های تابستان ۱۴۰۴ مرکز آمار ایران نیز نشان می‌دهد که سهم اشتغال رسمی زنان ۱۱/۵ درصد است. به‌رغم همه اینها میلی می‌گوید زنان در این پلتفرم صاحب ۳۳ درصد کل پس‌اندازهای طلا هستند؛ اختلافی که نه‌تنها از نظر اقتصادی، که اجتماعی نیز مهم است. یعنی زنان حتی در شرایطی که حضورشان در بازار کار کمتر از مردان است، موفق شده‌اند مسیرهای جدیدی برای ساختن پشته‌نوه مالی مستقل بیابند.

در مرکز این تحول، تفاوت رفتاری مهم دیگری نیز دیده می‌شود. برخلاف بسیاری از مردان که طلا را ابزار معامله‌گری کوتاه‌مدت می‌دانند، زنان رویکردی مبتنی بر نگهداری و پس‌انداز بلندمدت دارند. داده‌های میلی نشان می‌دهد کاربران زن بیشتر از سایر گروه‌ها طلای خریداری‌شده‌شان را نگه می‌دارند و بسیاری‌شان پس از خرید، اصلاً آن دارایی را نمی‌فروشند. قارونی می‌گوید: «داده‌های ما نشان می‌دهد تمایل زنان برای فروش طلا یا پس‌انداز شده، ۴۰ درصد کمتر از مردان است. به‌طور میانگین، از هر ۱۰۰ زن که نقدینگی‌شان را وارد پلتفرم میلی کرده‌اند، ۲۰ نفرشان مصمم هستند دارایی‌شان را همچنان نگه دارند و نفروشند. این یعنی طلا برای بسیاری از زنان شبیه نوعی قلک دیجیتال بلندمدت است؛ یعنی دارایی‌ای که قرار نیست به‌سرعت نقد شود، بلکه قرار است آرام‌آرام تبدیل به پشتوانه‌ای ایمن برای آینده‌شان می‌شود.

▼ تمایل نسل زد به طلای آب‌شده

از منظر مشارکت نسلی نیز، گزارش میلی داده‌های جالب‌توجهی دارد. میلی می‌گوید خرید طلای آب‌شده محدود به نسل‌های قدیمی یا جدید نیست، بلکه رفتار



زهره کریمی عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران:

طلا حوزه‌ای است که پیش‌تر سنتی بود اما در حال حاضر تغییراتی قابل‌توجه یافته است.

بسترهای دیجیتال و اینترنت فراهم شده‌اند و الگوی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را به‌ویژه در میان زنان، تغییر داده‌اند. این پدیده‌ای تازه است.

معمولاً زنان رفتار محتاطانه‌تری دارند. از گذشته حتی در خانواده‌های با درآمد کم یا متوسط، زیورآلات طلا را برای روز مبادا نگه می‌داشتند. یعنی بدون اینکه دنبال فروش فوری و کسب سود باشند. با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، خریدوفروش طلا نیز از قالب سنتی فاصله گرفته است

گروه فناوری: چهره بازار طلا در ایران تغییر کرده است. تغییرِی آرام و تدریجی که موتور محرک آن پلتفرم‌های آنلاین طلا هستند، متغیرهای ثابت سرچایشان هستند؛ قیمت‌ها آهنگ صعودی داشته و به‌تبع آن تقاضا برای این دارایی باارزش نیز بالا بوده است. پلتفرم‌های آنلاین طلا، به رونق سرمایه‌گذاری‌ها کمک کرده‌اند و در این میان زنان نقشی تعیین‌کننده دارند. گزارش تازه میلی، تصویری کم‌سابقه از حضور زنان در اقتصاد دیجیتال ایران ارائه می‌دهد؛ تصویری که تا چند سال پیش غیرقابل تصور بود.

▼ ۳۳ درصد کاربران میلی زنان هستند

براساس داده‌های میلی، هم‌اکنون چهار میلیون کاربر زن در پلتفرم میلی فعال‌اند و جمعاً بیش از سه تُن طلا معامله کرده‌اند؛ رقمی که نشان می‌دهد، طلا برای زنان ایرانی از یک کالای زینتی فراتر رفته و به یک ابزار استراتژیک پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دیجیتال تبدیل شده است.

صدف قارونی، مدیر شبکه‌های اجتماعی میلی در این‌باره می‌گوید: «میلی درواقع ۱۴ میلیون کاربر دارد که از این میان، چهار میلیون نفر آن‌ها خانم هستند؛ یعنی بیش از ۳۳ درصد کاربران میلی را زنان تشکیل می‌دهند. هدف ما این است که توضیح دهیم رفتار مالی خانم‌ها در پلتفرم میلی چگونه است. ما دسترسی کاربران را براساس جنسیت تقسیم‌بندی کردیم و متوجه شدیم زنان به‌طور میانگین، ماهانه حدود ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان طلا پس‌انداز می‌کنند و این میزان با دو بار خرید در طول ماه به‌دست می‌آید.»

بنابا محاسبات میلی، ۱۰ میلیون و ۵۰۰هزار تومان معادل ۴۰ درصد درآمد ماهانه‌شان است. قارونی می‌گوید: «اگر گزارش میلی را در کنار گزارش جاب‌ویژن درباره حقوق و دستمزد کارمندان در ایران در سال ۱۴۰۳ قرار دهیم و افزایش ۲۵ درصدی نیز برای سال ۱۴۰۴ لحاظ کنیم، مشاهده می‌شود که این ۱۰ و نیم میلیون تومان تقریباً معادل ۴۰ درصد میانگین درآمد زنان در سال جاری است. به‌عبارت دیگر، زنان شاغل در مشاغل رسمی و شرکت‌ها، حدود ۴۰ درصد از درآمد خود را پس‌انداز می‌کنند.»

▼ مشارکت محدود اقتصادی زنان

حضور گسترده زنان در پلتفرم میلی زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که آن را با آمارهای مربوط به مشارکت اقتصادی‌شان در کل کشور مقایسه کنیم. مشارکت اقتصادی یکی از چند شاخص کلیدی سنجش سلامت و کارآمدی اقتصاد هر کشور است. در ایران رقم اختلاف ظرفیت‌های بالقوه اقتصاد و حضور واقعی زنان در بازار کار زیاد است. بنا به آمارها زنان با اینکه بیش از ۶۰ درصد دانش‌آموختگان دانشگاهی کشور را تشکیل می‌دهند، نرخ مشارکت اقتصادی‌شان تنها حدود ۱۴ درصد است که در مقایسه با نرخ مشارکت ۶۸/۴ درصدی مردان، به‌معنای غیبت ۸۶ درصد زنان در عرصه رسمی اقتصاد در مقام شاغل یا جویای کار است. از میان زنان شاغل، داده‌ها حاکی از آن است که ۶۵ درصد در بخش خدمات،